

# 인터넷 티켓팅 시스템의 사용과 만족에 영향을 미치는 요인\*

우성화\*\*, 김경규\*\*\*, 신호경\*\*\*\*, 장항배\*\*\*\*\*

## A Study on the Factors Affecting the Use and Satisfaction of Internet Ticketing Systems

Sung Hwa Woo, Kyung Kyu Kim, Ho Kyoung Shin, Hang Bae Chang

With the development of information technology (IT), various information systems (IS) such as Web-based systems and mobile systems have appeared utilizing different technologies. However, recent studies on IS use and user satisfaction rarely account for technological differences among IS and environmental characteristics where IS are intended to be used.

The purpose of this research is to investigate the determinants of the use of Web-based ticketing systems for cultural activities and to empirically validate their relationships. Environmental psychology suggests that human beings respond to external stimuli from environments with their emotions, and their emotional states influence human actions, e.g., IS use in this research. Applying environmental psychology to the use of Web-based systems in the culture and entertainment industry, we propose that web site characteristics first influence a user's internal state of mind (i.e., flow) and then the flow state influences the IS use. Studies related to the state of flow collectively affirm the key role played by the flow construct in shaping individual attitudes and behaviors toward IS.

Users' flow states are captured by their shopping enjoyment, perceived behavioral control, and the level

---

\* 본 연구는 21세기 프론티어 연구개발사업의 일환으로 추진되고 있는 정보통신부의 유비쿼터스 컴퓨팅 및 네트워크 원천 기반기술 개발사업의 지원에 의한 것임.

\*\* 티켓링크

\*\*\* 연세대학교 정보대학원 교수

\*\*\*\* 교신저자, 연세대학교 정보대학원 연구 교수

\*\*\*\*\* 대전대학교 사회과학대학 경영학과 교수

of concentration on the IS use. Referring to social presence theory, we have included such web site characteristics as content quality, context of web site, and community quality. In our research model, a second order construct is utilized to represent web site quality, because flow theory suggests that holistic experiences with web-based systems (rather than individual characteristics of the web site) are important in explaining the IS use. Further, we have included trust as another important factor influencing the IS use since business transactions on the web encompass higher uncertainty comparing to offline transactions.

In order to test our hypotheses, we have conducted an online survey which results in 1,141 valid responses in the final sample. The data were collected from respondents who have experiences in Internet ticketing systems. Although it was a convenient sample, the sample represents a wide variety of user demographics. Validity and reliability of the research instrument were tested and research hypotheses were examined using PLS Graph 3.0.

The results indicate that web site characteristics significantly influence the level of user concentration, user's enjoyment in shopping, and perceived behavioral control. Further, the use of Internet ticketing systems is influenced by users' flow states and trust in the web channel. User satisfaction is turned out to be affected by the use of Internet ticketing systems.

Unlike extant research on the relationship between web site characteristics and its use, our study has found that, in the culture and entertainment industry, the impact of web site characteristics on IS use is mediated by a user's flow state. This finding has a practical implication that web site design should include as many features that enhance shopping enjoyment and concentration. Other practical implications of these findings and future research implications are also discussed.

**Keywords :** Internet Ticketing Systems, Web Site Characteristics, Flow, Trust in Web Channel, System Use, User Satisfaction

## I. 서론

최근 각 산업에서 나타나는 다양한 정보시스템 사용과 관련하여 많은 연구들이 Davis[1986]의 기술수용모형(TAM: Technology Acceptance Model)에 기반을 두고 시스템 사용 및 성공요인들을 밝혀내고 있다[Agarwal and Karahanna, 2000; Davis *et al.*, 1989; Taylor and Todd, 1995]. 그러나 기존 연구들은 주로 조직내 정보시스템 사용에 대한 것이며, 일반적으로 많이 사용되고 있는 웹 기반 정보시스템에 대한 사용 및 만족요인을 설명하기에는 부족한 면이 있다[Venkatesh and Davis, 2000]. 한편, 웹 기반 정보시스템의 질을 연구하는 문헌들은 웹 시스템 사용의 영

향요인으로 주로 웹사이트의 질을 제시하였으나 [Rayport and Jaworsky 2001; Hong *et al.*, 2004], 웹 기반 정보시스템 질과 웹사이트의 질이 종합적으로 시스템 사용에 미치는 영향에 대한 연구가 미흡한 실정이다[Albert *et al.*, 2004]. 특히 문화 활동과 관련된 웹사이트의 경우 고객의 감성적 반응과 정보시스템 사용이 연관되어 있기 때문에, 기존의 연구와 다른 접근 방법을 적용할 필요가 있다. 문화 시설 사이트의 일환인 인터넷 티켓팅 시스템은 인터넷을 이용하여 문화/여가(Entertainment) 이벤트의 선택, 문화시설 입장권 거래, 커뮤니티 활동 등의 서비스를 제공하는 시스템을 의미한다.

환경심리학(Environmental Psychology) 이론

에 의하면 인간은 외부의 환경으로부터 주어지는 자극에 감성적 반응을 하며, 이러한 감성적 상태가 인간의 행동에 영향을 미친다고 주장한다 [De Young, 1999]. 웹상에서 문화/여가 활동을 하는 고객들은 문화 웹사이트의 질(환경의 자극)에 따라 감성적 반응을 일으키며, 이러한 반응이 고객의 시스템 사용 행위에 영향을 미치게 되는 것이다. 문화 정보시스템의 사용에 대한 기존 연구들은 플로우(Flow) 이론에 근거하여 정보시스템 사용자의 감성적 반응이 시스템 이용에 영향을 미치는 것을 발견하였다 [Trevino and Webster, 1992; Hoffman and Novak, 1996; Agarwal and Karahanna, 2000]. 플로우는 어떤 보상이나 댓가를 바라지 않고 일 자체에 몰두하여 즐거움을 느끼는 상태인데 [Csikszentmihalyi, 1977; Mannell et al., 1988; Ghani et al., 1991], 사용자의 즐거움을 추구하는 문화산업의 질상 정보시스템 사용에서도 사용자의 내면적 요인인 플로우 개념이 고려될 필요가 있다. 예를 들어, Koufaris[2002]는 온라인 쇼핑 시스템 사용에 관한 연구에서 플로우 이론과 기술수용모형 이론을 동시에 고려하였으며, 이 때 플로우는 재구매의도 및 시스템 사용에 대한 만족도에 영향을 미치는 것으로 나타났다.

본 연구에서는 문화산업에서의 정보시스템 질과 웹 기반 시스템이라는 두 가지 질을 지닌 인터넷 티켓팅 시스템을 대상으로, 인터넷 티켓팅 시스템의 사용과 만족에 영향을 미치는 요인들을 규명해 보고자 한다. 이를 위해 환경심리 이론, 웹사이트 질, 플로우 등의 이론들을 적용하였다. 구체적으로 웹사이트의 질이 고객의 플로우에 어떠한 영향을 미치며, 고객의 감성적 상태가 문화시스템 사용에 미치는 영향에 대해 실증적으로 고찰하는 것이 본 연구의 목적이다. 본 연구 결과는 문화산업의 정보시스템 사용과 관련하여 고객만족에 영향을 미치는 요인을 제시하는 한편, 시스템의 효율적 관리를 위해서 중점을 두어야 하는 웹사이트의 질과 기능에 대해 실무에 도움이 되는 제안을 할 수 있을 것이다.

## II. 이론적 배경

환경과 인간 행동의 관계를 연구하는 환경심리학 이론에 의하면 환경으로부터의 자극에 대한 인간의 감성적 반응이 환경과 인간 행동간의 관계를 매개한다고 주장한다 [Mehrabian and Russell, 1974]. 즉, 환경으로부터 주어지는 물리적(예, 기온, 색깔) 혹은 사회적(예, 분위기, 관습) 자극이 인간의 감성적 상태에 영향을 미치고, 각 개인의 감성적 상태는 자신의 행동에 영향을 미친다고 본다. 본 연구에서 사용자의 감성적 상태는 Flow 이론에 근거하여 온라인 상에서 고객이 문화/여가 활동을 선택하고 거래를 실행하는 행위와 관련하여 느끼는 즐거움, 집중, 인지된 행동 통제 정도로 정의한다. 웹상에서 문화 활동과 관련된 행위를 하는 사용자의 감성적 상태에 영향을 미치는 환경적 자극은 웹사이트의 질로 볼 수 있다. 온라인 상에서 문화와 관련된 활동을 하는 고객들은 물리적 공간과는 매우 다른 환경적 질을 경험하게 된다. 예를 들어, 고객이 물리적 공간에서 문화 활동에 참여하면 풍부한 경험을 할 수 있고 감성적으로 상당한 만족감을 얻을 수 있으나 웹상에서는 기술적 제약 때문에 이러한 경험을 하기가 쉽지 않다. 따라서 웹상의 문화 사이트들은 물리적 공간에 근접한 경험을 제공하기 위해 자사의 웹사이트 설계에 많은 노력을 경주하고 있다. 한편, 가상 공간에서는 많은 정보를 용이하게 경험할 수 있기 때문에 웹사이트에 어떠한 기능과 내용이 포함되는가에 따라 고객의 감성적 반응은 달라질 수 있다 [Jarvenpaa and Todd, 1997; Tracy, 1998]. 예를 들어, 웹사이트를 재구성하고, 방문 고객의 질에 맞게 사이트의 내용을 세분화하거나, 커뮤니티 활동의 지원 등을 통하여 특정 고객 집단의 요구를 충족시킨다면 가상 공간에서 문화 활동과 관련된 행위를 하는 고객의 즐거움과 몰입이 증대할 것이다 [Baty and Lee, 1995; Hoffman and Novak, 1996]. 이러한 감성적 상태는 사용자의 행위인 정보시스템 사용 정도에 영향

을 미치는 것이다. 따라서 본 연구는 가상 환경에서 중요한 자극이 되는 웹사이트의 질에 관한 문헌을 고찰하고, 이에 대한 문화 고객의 감성적 반응을 설명하기 위해 플로우 이론을 고찰한다.

## 2.1 플로우(Flow)

많은 연구자들이 인간과 컴퓨터의 상호작용에 있어서 플로우 개념의 중요성을 강조하였다[Csikszentmihalyi, 1990; Hoffman and Novak, 1996; Trevino and Webster, 1992]. 특히 인터넷을 이용한 상거래가 보편화된 오늘날 사용자가 웹상에서 어떤 경험을 하는가가 기업의 성공에 매우 중요하다. 예를 들어, Hoffman and Novak[1996]은 인터넷 마케팅의 성공이 고객들이 플로우를 경험할 수 있도록 기회를 제공하는 능력에 달려 있다고 하였다.

플로우는 어떤 행위 자체가 보상이 되는 심리적 경험을 의미한다[Csikszentmihalyi, 1977]. 즉, 어떤 행위를 할 때 외부적인 보상이 주어지지 않더라도 자신의 능력을 최대한 발휘할 수 있고 이로 인해 즐거움을 느끼게 되는 심리 상태를 말하는데, 주어진 일에 대한 도전감과 개인의 기술이나 숙련도가 어느 수준 이상이고 이 두 요소가 적절하게 균형을 이룰 때 경험하는 감정을 말한다[Csikszentmihalyi, 1977]. Mannell *et al.*[1988]은 작업에 대한 도전감을 느끼는 정도와 숙련도가 균형을 이루었다고 느끼는 상태에서 작업에 집중하게 될 때 플로우를 경험하게 된다고 설명했다. 즉, 해당 작업에 대한 명확한 피드백과 함께 작업 자체와 주위 환경을 통제할 수 있다는 자신감과, 근심이나 압박감 같은 부정적 감정이 없이 순수하게 즐거운 정서를 느끼는 것을 의미한다. Ghani *et al.*[1991]은 플로우의 개념을 어떤 행위에 완전히 집중하여 느끼는 즐거운 기분이며, 통제감과 도전감이 직접적으로 플로우에 영향을 미친다고 하였다.

최근 정보시스템 사용자의 행동에 대한 연구

들에 의하면, 인터넷 시스템의 지속적인 사용이 유를 시스템적 관점뿐 아니라 플로우 개념을 통한 인간의 심리적 요인으로 설명하고 있다. 즉, 정보시스템 사용자가 새로운 매체를 이용할 때 그 시스템 이용을 위한 기술과 자신이 지닌 능력이 알맞게 조화를 이룰 때 느끼는 긍정적인 감성적 반응 자체가 시스템을 이용하게 한다는 것이다. Hoffman and Novak[1996]은 웹상에서의 플로우를, 컴퓨터로 매개되는 상호작용 과정에서 본질적인 즐거움을 느끼며 자기 몰입과 자기강화를 경험하게 되는 것으로 정의하고, 컴퓨터를 통해 매개되는 환경과 다른 매체를 통해 매개되는 환경에서의 플로우를 비교하였다. Agarwal and Karahanna[2000]는 플로우의 단계에 인지적 열중이 정보시스템 사용에 미치는 영향요인임을 제시하였다. 웹 기반 정보시스템과 관련하여 Koufaris[2002]는 온라인 쇼핑물 이용자들이 전통적인 관점의 소비자라와 컴퓨터 사용자라는 두 가지 속성을 지닌다고 보았다. 그는 특정 온라인 쇼핑물에 재방문하고 계획에 없던 구매를 하게 되는 원인을 연구한 결과, 플로우의 요소인 즐거움과 집중이 온라인 쇼핑물의 재방문 의도 및 구매에 대한 긍정적인 영향요인임을 제시하였다.

정보시스템의 사용과 관련된 플로우 연구들에서 나타난 플로우의 개념을 정리해보면 다음 <표 1>과 같다.

<표 1> 정보시스템 사용과 관련된 플로우(Flow) 개념

연구자	플로우(Flow)의 개념
Ghani <i>et al.</i> [1991]	집중, 즐거움
Trevino and Webster[1992]	통제, 주의집중, 호기심, 내재적 흥미
Ghani and Deshpande[1994]	집중, 즐거움
Hoffman and Novak[1996]	사용자의 몰입 상태
Agarwal and Karahanna[2000]	조절, 주의집중, 호기심, 내재적 흥미
Koufaris[2002]	인지된 통제, 쇼핑의 즐거움, 집중

한편, Agawal and Karahanna[2000]는 플로우 개념을 사용한 정보시스템 연구를 다음과 같이 두 종류로 구분하였다: (1) 플로우가 다차원적인 하위 개념들로 구성되어 있다고 보는 연구(예, Webster *et al.*[1993], Ghani and Deshpande [1994])와, (2) 다른 개념들과 복잡한 연관 관계를 갖는 단일 차원(Uni-dimensional) 개념으로 보는 연구(예, Hoffman and Novak[1996]) 등이다. 먼저 플로우를 다차원 개념으로 본 연구로서 Trevino and Webster[1992]는 인간과 기술의 상호작용을 이해하는데 플로우 개념의 중요성을 강조하면서 플로우가 통제, 집중, 호기심, 본질적 흥미 등으로 구성된다고 보았다. 또한 Ghani and Deshpande[1994]는 플로우가 집중과 즐거움으로 구성된다고 주장하였다. 반면, Hoffman and Novak[1996]은 World Wide Web과 같은 Hypermedia 환경에서 마케팅의 역할을 연구하면서 통제, 호기심, 흥미, 집중 등은 플로우의 선행 변수라고 규정하고, 플로우를 단일 차원의 상태로 주장하였다. 그러나 Hoffman and Novak[1996]은 플로우 개념의 구체적 측정 도구를 제시하지 않았고[Agarwal and Karahanna, 2000], Novak, Hoffman, and Yung[2000]은 후속 연구에서 단순히 “웹에서 플로우를 경험하였는가?” 또는 “내가 웹을 사용할 때 플로우를 느낀다” 등으로 측정하였다.

본 연구는 다음과 같은 이유에서 플로우를 다차원 개념으로 정의한 기존 연구와 동일한 관점을 취한다. 먼저 대부분의 주요 정보시스템 연구가(예, Agarwal and Karahanna[2000], Koufaris [2002], Webster and Martocchio[1992], Zhenhui and Benbasat[2004; 2005])플로우를 다차원 개념으로 정의하고 있다. 이러한 이유는 플로우 개념을 사용하는 정보시스템 연구의 목적이, 플로우 자체에 대한 설명이 아니라, 시스템 사용을 결정하는 요인을 규명하는 것이기 때문인 듯하다. 즉, 정보시스템의 특성이 플로우의 구성 요소인 즐거움, 인지된 행동통제, 집중 등에 어떠한 영향을 미치고, 어떠한 플로우 요인들이 사용자의 태도

에 영향을 미치는가를 연구하고자 하는 것이다. 이러한 연구들은 정보시스템 설계에 중요한 학문적 실무적 시사점을 가진다. 본 연구에서도 플로우를 웹사이트의 질과 시스템 사용 사이의 매개 변수로 설정하여, 웹사이트의 질이 각각의 플로우 구성 요소에 어떠한 영향을 미치는가를 연구하고자 한다. 따라서 플로우를 다차원 개념으로 설정하였다.

본 연구의 대상인 문화/여가 활동 관련 정보시스템의 사용은 주요 목적이 즐거움을 추구하는 것이기 때문에 플로우가 더욱 중요하다. Bloch *et al.*[1986]의 연구에 의하면 이러한 경우 정보 탐색 자체가 즐거운 행위이며, 효과적으로 구성된 시스템은 가상 공간의 경험을 더 즐겁고 보람되게 만들 수 있다고 하였다. 즉, 고객이 잘 구성된 문화 정보시스템을 이용하여 자신이 원하는 예술/스포츠 이벤트를 발견하고, 이에 참여할 수 있는 거래를 실행한다면 고객의 플로우는 극대화될 수 있을 것이다. 본 연구는 기존 연구에서 나타난 플로우의 개념 중에서, 문화 활동에 참여하고자 하는 정보시스템 사용자가 느끼는 (1) 즐거움과, 해당 문화 활동에 대한 정보를 찾고 이에 참여하는 과정에 대한 (2) 집중 정도, 그리고 (3) 인지된 행동 통제 정도로 플로우의 개념을 한정하여 사용하고자 한다. 플로우 이론에서 인지된 행동 통제는 환경이나 자신의 행위에 대해 스스로 통제할 수 있는 정도를 의미하고, 이는 기술 수용모델의 인지된 행동 통제와도 매우 유사한 개념이다.

## 2.2 웹사이트 질

웹사이트 질에 관한 기존의 연구는 연구 목적에 따라 다양한 정의를 사용하고 있다. Ghosh [1998]는 웹사이트의 경쟁 우위 요소로 편의성, 정보, 개인 취향화, 상호작용성의 네 가지를 제시하였다. Margherio *et al.*[1998]은 소비자에게 가치를 줄 수 있는 인터넷 쇼핑몰 웹사이트의 질로

선택의 폭, 편의성, 양질의 완전한 정보, 낮은 가격, 고객 취향화 등 5가지의 질을 제시하였다. Hanna[1997]는 성공적인 웹사이트 개발에 대한 4대 가이드라인으로 심미적으로 즐거움을 줄 수 있어야 하고, 정보와 지식을 줄 수 있어야 하고, 명확하고 직관적인 항해가 가능해야 하며, 정보 검색은 쉽고 빨라야 함을 제시하였다. 또한, Jarvenpaa and Todd[1997]는 온라인 구매 경험자들 대상으로 온라인 쇼핑에서 구매에 영향을 미치는 웹사이트의 질을 제품인식(가격, 품질, 제품 다양성), 쇼핑 경험(쇼핑노력, 양립성), 고객서비스(대응성, 신뢰성, 신용성, 가속성, 공감성), 소비자 위험(경제적 위험, 개인적 위험, 성과 위험, 사회적 위험)등의 4가지 차원으로 제시하였다.

한편, Rayport and Jaworsky[2001]는 웹사이트에 관한 기존 연구를 포괄하여 고객의 웹 인터페이스를 구성하는 7가지 'C'에 대하여 정의하고 있다. 이들은 컨텍스트(context), 상거래(commerce), 연결(connection), 의사소통(communication), 콘텐츠(contents), 커뮤니티(communitiy), 고객맞춤화(customization) 등으로 구성된다. 웹 인터페이스는 기업이 추구하는 목적을 가상적으로 보여주는 표현물이다. 소매점에서의 매장과 마찬가지로 웹사이트는 현재 혹은 미래의 잠재적인 목표 고객에게 중요한 정보를 제공한다. 비즈니스 모델을 잘 반영하여 설계된 웹사이트는 목표로 하는 고객들을 유인할 수 있을 뿐만 아니라 동시에 목표 대상이 아닌 고객들의 접근을 막을 수도 있다. 또한 기업이 추구하는 핵심 가치가 무엇인지 전달해 줄 뿐만 아니라 웹사이트를 방문하고, 구매하는 근본적인 이유나 근거를 제공한다[Rayport and Jaworsky, 2001]. 그러므로 이러한 7Cs는 웹사이트 품질에 대한 평가의 기준으로 활용될 수 있으며, 인터넷 티켓팅 시스템 사용 정도를 설명하는 요인들로 볼 수 있다.

본 연구에서는 위 7가지의 요소 중 사용자의 플로우 상태에 직접적 영향을 미치는 컨텍스트, 콘텐츠, 커뮤니티 등 세 가지 질만을 고려하고자 한다.1)

**(1) 컨텍스트(Context):** 컨텍스트는 고객이 화면을 통한 인터페이스에서 느낄 수 있는 느낌(look-and-feel)으로 정의된다. 즉, 웹사이트들이 차별성을 위해 눈에 띄는 강렬한 색상이나 흥미를 유도할 수 있는 문구를 사용하는 상황 등을 컨텍스트 질이라고 볼 수 있다. Context는 웹 사이트의 심미적인 측면과 기능적인 측면을 나타내며, 흥미 유도를 위한 그래픽과 같은 디자인적인 특징들이나 검색의 편리함과 같은 실용적인 면도 포함한다.

**(2) 콘텐츠(Contents):** 콘텐츠 질은 웹사이트가 담고 있는 모든 디지털 정보를 의미하며, 텍스트, 비디오, 오디오, 그래픽과 같은 형태뿐만 아니라 상품이나 서비스 나아가 정보의 제공까지도 포함한다. 컨텍스트가 주로 사이트의 디자인이 어떻게 이루어져 있는가에 초점을 두고 있다면, 콘텐츠는 무엇을 전달하고 표현하고 있는가에 중점을 둔다.

**(3) 커뮤니티(Community):** 커뮤니티는 사이트 사용자간의 상호작용을 의미한다. 사용자간의 의사소통은 이메일이나 게임 등을 통해 두 명의 사용자간에 일어날 수도 있고, 채팅 룸 등을 통해 한 명의 사용자가 다수의 사용자를 대상으로 일어날 수도 있다. 커뮤니티(communitiy)는 그룹에 관련된 멤버들끼리의 강한 소속감과 공통 관심사를 중심으로 멤버들간의 지속적인 관계를 형성하여 폭넓은 의견 교환이 이루어진다는 특징을 지니고 있다.

1) 본 연구의 대상인 인터넷 티켓팅 시스템의 기능인 상거래 실행 기능은 웹사이트간 차이가 크지 않을 것으로 판단하여 제외하였다. 고객맞춤화(Customization)는 일반적으로 문화 웹사이트에서 방문자가 자기 임의대로 사이트의 Design을 바꿀 이유가 없고, 거래와 관련된 의사소통은 주로 Offline으로 이루어지기 때문에 본 연구에서는 제외하였다. 한편, 현존하는 인터넷 티켓팅 사이트는 이미 안정화 되어 있어 상거래를 위해 다른 사이트로 이동시키는 경우가 거의 없기 때문에 커넥션도 본 연구에서는 제외하였다.

## 2.3 정보시스템 사용 및 사용자 만족

DeLone and McLean[1992]는 정보시스템 사용에 영향을 미치는 요인에 관한 연구에서 시스템의 질과 정보의 질은 시스템의 사용과 만족도에 영향을 주고, 이 영향력은 그 시스템을 사용하는 조직에까지 파급된다고 주장하였다. 또한 그들은 온라인 거래시스템의 사용에 대한 후속 연구에서 시스템의 질과 정보의 질 이외에 서비스의 질을 포함시켰다. 시스템의 질은 전자상거래 시스템에서 유용성, 사용 용이성, 신뢰성, 적합성, 응답 시간 등 전자상거래 시스템 사용자에게 의해 평가되는 품질을 의미한다. 정보의 질은 온라인 거래시스템에서의 웹 콘텐츠를 의미한다. 서비스의 질이란 서비스 공급자에 의해 전달되는 전반적인 도움의 정도를 의미하는 것으로 전통적인 환경보다 전자상거래에서 더욱 중요해 졌다. DeLone and McLean[2003]은 시스템의 질을 최종 사용자의 관점에서도 규정할 수 있다고 했으므로 웹사이트 질이나 사용자 인터페이스와 같은 내용을 정의하고 있다고 말할 수 있다. 그러므로 시스템의 질은 인터넷 티켓팅 시스템이 구현된 웹사이트의 질로 측정될 수 있다. 한편, 본 연구에서는 환경심리이론과 문화 활동의 질을 고려하여 시스템의 질이 직접 시스템 사용에 영향을 미치는 것이 아니라 플로우 변수들에 의해 매개된다고 본다.

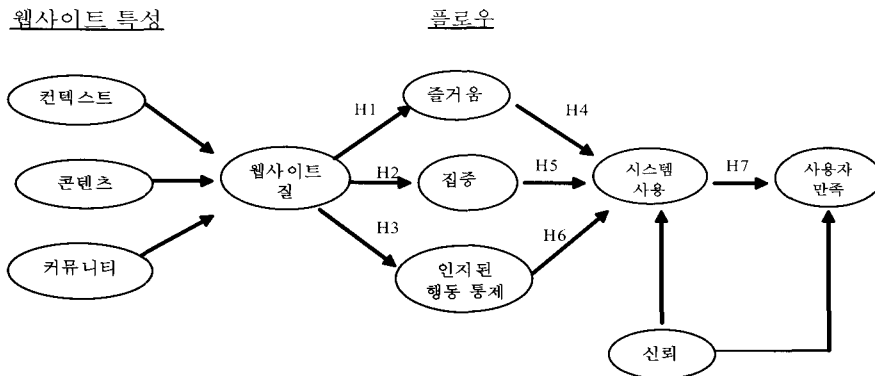
## Ⅲ. 연구 모형 및 가설

### 3.1 연구 모형

본 연구는 인터넷 티켓팅 시스템 사용과 관련된 제반 이론, 즉, 웹사이트 질 연구, 플로우 이론, 그리고 시스템의 사용과 사용자 만족을 중심으로 <그림 1>과 같은 연구 모형을 제안한다. 본 연구 모형에서는 인터넷 티켓팅 시스템을 이용함에 있어서 웹사이트의 질, 쇼핑의 즐거움 및 집중, 인지된 행동 통제 등이 인터넷 티켓팅 시스템 사용에 긍정적인 영향을 미쳐 시스템 사용자의 만족도가 높아지게 될 것이라고 예측한다. 그리고 시스템 사용과 만족에 대한 통제 변수로 정보 시스템에 대한 신뢰를 추가하였다.

### 3.2 연구 가설

웹사이트의 특성과 플로우에 관한 기존 연구들은 Social Presence 이론에 근거하여 이들의 관계를 설명한다(예, Sicilia, Ruiz, and Munuera [2005]). Social Presence란 사용자들이 웹시스템을 사용할 때 거래상대방이 현장에 실제 현존하는 것처럼 느끼는 것을 의미한다. 웹 환경에서 Social Presence는 커뮤니티, 메시지 보드, 또는



<그림 1> 연구 모형

Chat 기능 등을 통하여 실제로 다른 사람과 상호작용을 할 수 있게 함으로써 달성할 수도 있고, 콘텐츠나 개인화된 인사, 동영상, 지능형 에이전트 등을 통하여 달성할 수도 있다. 이러한 Social Presence는 거래 채널로서 웹이 제공하는 상호작용성에 의해서 가능해진다. Chen, Wigand, and Nilan[1999]에 의하면 웹시스템의 상호작용성이 더 높은 강도의 플로우를 가능하게 하며, 이는 정보의 양방향 교류가 사용자에게 자유와 통제를 경험할 수 있게 하기 때문이다. Hassanein and Head[2005; 2006]는 온라인 상에서 그림과 문자 콘텐츠를 이용한 가상의 상호작용을 통해서 Social Presence를 향상시킬 수 있음을 경험적으로 검증하였다. 이러한 Social Presence는 웹시스템과 사용자간에 인간적 접촉이나 사회적 관계를 느끼게 하여 웹사이트와 사용자의 심리적 연결을 가능하게 하고, 플로우 상태에 이르게 한다. 한편, Webster and Trevino and Ryan[1993]은 사용자가 웹시스템 사용중 플로우를 느끼게 되면 향후 시스템 사용시 플로우 경험을 기대하게 되어 사이트를 다시 방문하게 된다고 한다. 따라서 고객이 플로우를 느낄 수 있도록 웹사이트를 설계하는 것이 중요하다.

웹사이트의 질에 관한 기존 연구(예, Lee and Benbasat[2004], Schmidt[2000] 등)에 의하면 웹사이트의 다양한 질에 따라 사용자의 흥미, 작업 성과 사용 효율 등이 영향을 받는다고 나타났다. Hoffman and Novak[1996]은 플로우에 영향을 미치는 선행변수로 기술과 사용자의 도전을 제시하고, 플로우는 기술과 도전이 동등하게 균형을 이룰 때에 일어나게 된다고 주장했다. Koufaris[2002]는 정보 탐색 과정이 즐거움을 찾는 경험이라고 묘사하고 있다. 특히, 웹에서는 사용자가 필요하고 가치 있는 정보를 오프라인에서 보다 쉽게 얻을 수 있으며, 이로 인해 웹 쇼핑 경험이 많을수록 쇼핑에 대한 집중력이 높아진다고 하였다. 또한 정보에 용이하게 접근하는 것은 의사결정의 질을 향상시킬 수 있으며 웹에서의 구

매에 대한 자신감을 제공하여 사람들이 온라인 쇼핑을 하게 하는 중요한 동기가 될 수 있다고 말하고 있다.

인터넷 티켓팅 시스템은 다양한 문화/스포츠 이벤트에 대한 정보를 제공하고, 고객이 편리하게 이러한 이벤트에 참여할 수 있도록 하는 여러 기능을 제공하고 있다. 구체적으로 웹사이트 화면 디자인의 질을 의미하는 컨텍스트는 고객의 감성적 반응을 유발하고, 웹사이트에 포함된 콘텐츠는 정보 탐색 과정을 통하여 사용자의 플로우에 영향을 미치게 된다. 또한 웹사이트의 구성과 기능성은 사용자가 시스템을 통제할 수 있다고 느끼는 정도에 영향을 미칠 것이다. 커뮤니티는 공연, 영화, 스포츠 등의 문화/여가 활동 참여자들 사이의 상호작용 또는 소속감을 제공한다. 관심 분야가 동일한 여러 사람들과 함께 형성하는 온라인 커뮤니티는 웹 기반 시스템 사용의 즐거움과 집중, 인지된 통제 정도를 향상시킬 것이다. 따라서 다음과 같은 가설을 설정하였다.

- 가설 1: 웹사이트의 질이 높아질수록 쇼핑의 즐거움이 높아질 것이다.
- 가설 2: 웹사이트의 질이 높아질수록 웹사이트에 대한 집중이 높아질 것이다.
- 가설 3: 웹사이트의 질이 높아질수록 인지된 행동 통제가 높아질 것이다.

Koufaris[2002]는 온라인 고객이 특정 온라인 쇼핑물을 재방문하고 계획에 없던 구매를 하게 되는 원인을 쇼핑을 하면서 느끼는 즐거움에 그 원인이 있다고 설명했다. 그는 플로우의 범위가 매우 넓기는 하지만 대부분의 선행연구에서 플로우를 즐거움, 집중, 인지된 행동 통제의 개념으로 사용한다는 관점에서 플로우가 온라인 고객의 경험을 측정하는 방안이라고 보았다. 고객이 인터넷 티켓팅 시스템을 이용하여 문화활동에 참여하면서 느끼는 즐거움이 커질수록 인터넷 티켓팅 시스템의 사용에 긍정적인 영향을 미친



다고 볼 수 있다. 따라서 본 연구에서는 다음과 같은 가설을 설정하였다.

가설 4: 웹사이트로부터 얻는 즐거움이 클수록 인터넷 티켓팅 시스템 사용이 증가할 것이다.

개인이 플로우 상태가 된다는 것은 집중된 상태를 의미한다. 본 연구에서 집중이란 인터넷 티켓팅 시스템의 사용자가 시스템을 이용하여 문화 활동에 참여하고자 할 때 시스템 사용 행위에만 집중하는 상태로 정의하였다. 집중은 인터넷 티켓팅 시스템 사용을 효율적으로 완수하도록 하는데 중요하다고 볼 수 있다. Koufaris[2002]는 온라인상에서의 구매는 오프라인에서와 달리 다른 일들로 인해 방해 받기 쉽고, 컴퓨터는 사용자들이 컴퓨터를 통해 여러 가지 일을 한꺼번에 할 수 있다는 장점을 지니지만 이러한 장점이 오히려 집중을 방해할 수도 있다고 하였다. 즉, 사용자가 시스템을 사용하는 목적에 제대로 집중할 수 있도록 하는 것이 중요하며, 사용자가 집중할 수 있다면 시스템 사용에 긍정적인 영향을 미칠 것이라고 판단된다. 따라서 다음과 같은 가설을 설정하였다.

가설 5: 사용자의 집중도가 높을수록 인터넷 티켓팅 시스템 사용이 증가할 것이다.

계획 행동 이론에 의하면 인지된 행동 통제 정도에 따라 기술 사용 행위가 달라진다고 한다. 기존 연구에 의하면 인지된 행동 통제 개념은 새로운 정보기술을 자신이 통제할 수 있다고 믿는 정도를 의미하며 이러한 인지된 행동 통제는 시스템 사용에 영향을 미치는 것으로 나타났다[Davis, 1989; Davis *et al.*, 1989; Gefen and Straub, 2000; Venkatesh and Davis, 2000]. 즉, 시스템 사용자가 새로운 정보기술이나 웹사이트를 사용해야 할 때 스스로 시스템 사용 행위를 통제할 수 있

고, 또 문제가 발생할 경우 스스로 해결할 수 있다고 느끼면 시스템 사용이 많아질 수 있다. 이러한 기존 연구를 바탕으로 본 연구에서는 인터넷 티켓팅 시스템의 사용을 자신이 통제할 수 있다고 믿을 때 인터넷 티켓팅 시스템 사용이 증가할 것이라는 가설을 설정하였다.

가설 6: 인지된 행동 통제가 높아질수록 인터넷 티켓팅 시스템 사용이 증가할 것이다.

DeLone and Mclean[1992]은 시스템 사용의 긍정적 경험은 사용자의 만족을 향상시킨다고 하였다. 여기서 사용자 만족은 전반적인 웹사이트 검색 경험의 결과로서 나타나는 심리적 상태를 의미하며[Cadotte *et al.*, 1987] 시스템의 사용의 결과로 볼 수 있다[Hogue, 1987; Nelson and Cheney, 1987]. 따라서 본 연구에서는 다양한 목적을 충족시키기 위해 인터넷 티켓팅 시스템을 사용할수록, 사용으로 인한 긍정적 경험이 사용자의 기대를 충족시킴으로써 사용자 만족으로 이어질 것이라고 가정하였다.

가설 7: 인터넷 티켓팅 시스템 사용이 증가할수록 사용자 만족도가 높아질 것이다.

### 3.3 통제 변수: 시스템 신뢰

인간의 신뢰와 행동의 관계를 조직적인 관점에서 고찰한 Mayer *et al.*[1995]에 의하면 서로 신뢰하고 있는 거래의 당사자들은 중요한 거래 행위를 할 때 상대방에 대한 감시나 통제에 상관없이 상대방의 행동을 전적으로 믿는다고 한다. 신뢰는 특별히 상거래 관계에서 필요하다고 강조되고 있다[Fukuyama, 1995; Gulati, 1995; Williamson 1985]. 즉 신뢰가 구매자와 판매자 사이의 인지된 위험을 줄여줌으로써 구매경향을 직접적으로 증가시킨다는 점에서 그 중요성이 더욱 강조되고 있다[Jarvenpaa and Tractinsky, 1999; Kol-

lock, 1999].

온라인상의 거래의 경우, 거래과정에서 일어날 수 있는 위험 요소들로 인해 신뢰가 더욱 중요하다. 인터넷을 통해 이루어지는 비즈니스에서는 인터넷 자체가 지니는 채널 질 때문에 소비자들은 막연한 불안감을 느끼게 된다[Jarvenpaa and Todd, 1996]. 예를 들어, 인터넷 상에서는 판매자가 구매자보다 정보를 더 많이 가지고 있고 고객의 정보를 판매자에게 유리한 쪽으로 이용하거나 정보를 동의 없이 제 3자에게 넘기는 등의 기회주의적 행동을 하는 것이 오프라인의 경우보다 더 쉽기 때문에 인터넷을 이용한 거래 행위에 신뢰가 중요한 선행요인으로 작용한다[Reichheld and Scheffer, 2000; Gefen and Straub, 2000]. 그러므로 온라인을 통한 거래에서 고객 획득 및 유지에 있어서 중요한 요인은 고객이 거래하는 업체를 신뢰하도록 하는 것이다[Mishra and Morrissey, 1990; Morgan and Hunt, 1994; Reichheld and Scheffer, 2000]. 본 연구 분야인 인터넷 티켓팅 시스템에서 문화 활동과 관련된 거래를 하는 경우 고객은 개인 정보를 시스템에 제공해야 한다. 이 때 인터넷 티켓팅 채널에 대한 신뢰가 형성되면 인터넷 티켓팅 시스템의 사용이 많아질 것을 예상할 수 있다. 그러므로 인터넷 티켓팅 사업자의 채널에 대한 신뢰가 클수록 인터넷 티켓팅 시스템의 사용과 고객의 만족도가 증가할 것이다.

## IV. 연구 방법

### 4.1 표본 및 자료 수집

본 연구의 목적은 문화활동과 관련된 인터넷 티켓팅 시스템의 사용과 만족에 영향을 미치는 요인을 규명하는 것이다. 따라서 본 연구의 표본은 인터넷 이용자 중 인터넷 티켓팅 시스템을 이용해 본 경험이 있는 일반인으로 구성하였다. 인터넷 티켓팅 시스템은 인터넷을 이용하여 문화/여가 활동의 선택, 문화 시설 입장권 예매, 발권,

결제 등의 업무를 처리하는 시스템으로 설명된다. 즉, 콜센터, 예매처, 인터넷, 모바일 기기 등에 문화 시설과 관련된 시스템을 설치하고 이를 통합 네트워크로 연결하여 실시간으로 사용할 수 있도록 한 시스템을 말한다.

본 연구를 위해 변형된 설문 항목들과 새로 개발된 항목들의 적절성을 검토하기 위해서 최종 자료 수집 전에 사전 테스트를 실시하였다. 사전 테스트는 2단계로 실시되었는데, 먼저 사전 테스트 대상자는 실제 상황과 같이 응답자의 입장에서 32개항의 설문을 응답하도록 하고, 이를 요인 분석을 통하여 각 항목들이 서로 내재된 개념들을 측정하는지를 검사하였다. 또한 사전 테스트 응답자들의 설문지 작성을 직접 참관하였고, 작성 후 상세 인터뷰를 통해서 설문 항목들의 이해도와 구성에 대해서 심층 조사를 하였다. 사전 조사에서는 인터넷 티켓팅 시스템 이용 경험이 있는 사람들 50명이 참여하였다. 그 결과 몇 개의 설문 문항은 재서술하였으며 2개의 문항은 연구자의 의도와 다르게 해석된 것으로 판단되어 삭제하였다. 최종적으로 본 연구에 쓰인 설문서는 인구 통계학적인 문항을 제외하고 총 30문항으로 구성되었다.

설문조사는 인터넷을 통해 이루어졌으며 응답자들이 동일한 내용과 순서로 제시된 질문에 직접 응답하도록 구성된 구조화된 설문지를 사용하여 실시되었다. 설문의 첫 문항에서 인터넷 티켓팅 시스템 이용 여부를 묻고, 이용 경험이 있는 응답자를 대상으로 설문을 실시하였다. 온라인으로 설문을 진행하는 경우 중복응답을 통제하기 위해 자동으로 IP 주소와 쿠키값을 체크하도록 설정하였다. 총 1,429개의 응답자 중 미완성되거나 부적절하다고 판단되는 설문을 제외하고 총 1,141개의 응답을 자료분석에 사용하였다.

#### 4.1.1 표본의 질

본 연구에 사용된 표본의 구성은 <표 2>와 <표

3>에 나타나 있다.

<표 2> 표본의 질

구 분		빈 도	%
성별	남자	665	58.3%
	여자	476	41.7%
연령	만 19세 이하	42	3.7%
	만 20~25세	218	19.1%
	만 26~30세	295	25.9%
	만 31~40세	453	39.7%
	만 41~50세	119	10.4%
	만 50세 이상	14	1.2%
학력	고등학교 미만	40	3.5%
	고등학교 졸업	178	15.6%
	대학교재학/졸업	813	71.3%
	대학원재학/졸업	110	9.6%
직업	학 생	193	16.9%
	주 부	81	7.1%
	회사원	628	55.0%
	전문직	88	7.7%
	자영업	79	6.9%
	농수산업	1	0.1%
	무 직	53	4.6%
	기 타	18	1.6%

<표 3> 응답자의 인터넷 및 인터넷 티켓팅 사용 분포

항 목		빈 도	%
하루평균 인터넷 사용시간	30분 미만	15	1.3%
	30분~1시간 미만	66	5.8%
	1시간~2시간 미만	216	18.9%
	2시간~4시간 미만	418	36.6%
	4시간~6시간 미만	206	18.1%
	6시간~8시간 미만	91	8.0%
	8시간 이상	129	11.3%
인터넷 티켓팅 시스템 사용 빈도	매 일	19	1.7%
	주 1~2회	215	18.8%
	월 1~2회	545	47.8%
	분기 1~2회	181	15.9%
	6개월 1~2회	111	9.7%
	년 1~2회	64	5.6%
	기 타	6	0.5%

## 4.2 연구 변수의 측정

본 연구에서 사용된 측정 도구들은 기존 연구에서 이미 타당성과 신뢰성이 검증된 것들이다. 각 연구 변수들의 조작적 정의와 원천은 <표 4>에 정리되어 있다. 모든 연구 변수들은 Likert 7점 척도(1 = 전혀 그렇지 않다, 4 = 보통이다, 7 = 매우 그렇다)를 이용하여 측정하였다.

## V. 연구의 분석 및 결과

본 연구에서 사용한 측정도구의 신뢰성과 타당성 검증을 위해 확인적 요인 분석을 실행하였으며, 구조방정식을 통해 연구모형의 적합성을 검증하였다. 자료 분석은 PLS(Partial Least Squares) Graph version 3.00을 사용하였다. PLS는 변수들 사이의 인과 관계 검증에 유용한 도구이며 [Barclay *et al.*, 1995], 특히 연구 변수가 Formative Measure로 구성된 경우에 적합하다. 측정 모형(Measurement model)과 구조 모형(Structural model)의 검증 과정 및 결과는 다음과 같다.

### 5.1 측정 모형의 검증

연구 변수들의 측정도구에 대한 신뢰성(reliability)과 개념 타당성(construct validity)을 검증하기 위하여 확인적 요인분석(confirmatory factor analysis)을 실행하였다. 이를 위해 기본적으로 각 변수별 개별항목 신뢰성(individual item reliability), 내적 일관성(internal consistency), 그리고 판별 타당성(discriminant validity)을 분석하였다. 수렴 타당성(convergent validity)으로도 간주되는 개별항목 신뢰성은 측정하고자 하는 개념(construct)과 관련된 설문 항목들의 요인 적재 값(factor loading)으로 평가한다. 개별항목들은 요인 적재값이 0.6이상의 경우 신뢰성이 있는 것으로 간주된다[Yoo *et al.*, 2001]. 내적 일관성은 종합요인 신뢰성 지수(composite scale reliability

<표 4> 변수의 조작적 정의 및 측정도구

변수	조작적 정의	출처
웹사이트 질	문화활동 입장권 구매를 위한 인터넷 티켓팅 시스템의 콘텐츠(Content), 화면 디자인(Context), 사용자들 사이의 상호작용(Community) 정도가 적절하게 구현되어 있는 정도	Rayport and Jaworki[2001] (9항목)
쇼핑의 즐거움	문화활동 입장권을 구매하기 위해 인터넷 티켓팅 시스템이 제공하는 기능 등의 이용자체에 즐거움을 느끼게 되는 정도	Koufaris[2002] (3항목)
집중	인터넷 티켓팅 시스템을 이용하여 티켓을 구매할 때 다른 일에 방해 받지 않고 문화활동 입장권 구매 행위에만 집중할 수 있는 정도	Koufaris[2002] (3항목)
인지된 행동통제	인터넷 티켓팅 시스템 사용에 대한 충분한 지식을 보유하고 있어 다른 사람의 도움 없이도 인터넷 티켓팅 시스템을 이용할 수 있고 이용과 관련된 문제 발생을 스스로 해결 할 수 있다고 믿는 정도	Taylor and Todd[1996] (4항목)
인터넷 채널에 대한 신뢰	인터넷 티켓팅 시스템을 통해 문화활동 입장권을 구매하는 과정을 믿을 수 있고 인터넷 티켓팅 시스템이 제공하는 서비스가 기대 수준에 부응 할 것이라는 믿는 정도	김경규 등[2003] (5항목)
인터넷 티켓팅 시스템 사용	문화활동 입장권 구매를 위해 인터넷 티켓팅 시스템을 사용하는 정도	Ginzberg[1981], Taylor and Todd[1995], Gefen and Straub [2000] (4항목)
사용자 만족도	문화활동 입장권을 구매하기 위해 인터넷 티켓팅 시스템을 사용한 후 인터넷 티켓팅 시스템에 대한 기대가 충족된 정도	Solomon <i>et al.</i> [2003], Suh <i>et al.</i> [1994] (2항목)

index)를 사용하여 평가하는데 신뢰성 지수가 0.7 이상이면 각 변수의 측정이 내적 일관성이 있다고 판단된다[Fornell and Lacker 1982]. 판별 타당성의 평가는 추출된 평균분산(AVE: average variance extracted)의 제곱근 값을 사용한다[Barclay *et al.*, 1995]. 우선 판별타당성을 검증하기 위해 확인적 요인 분석을 통해 추출된 구성 개념들에 대한 상관관계 분석을 실시하였다. 일반적으로 판별타당성 분석을 위해 추출된 평균분산(average variance extracted: AVE) 값이 개념들 간 상관계수의 제곱 값을 상회하는지의 여부와 평균분산의 제곱근 값이 상관계수 값보다 크고, 0.7 이상이면 타당성이 있는 것으로 평가된다

[Barclay *et al.*, 1995]. 판별 타당성의 또 다른 평가는 교차요인 적재값(cross-factor loading)과 요인 적재값의 비교를 통해서 이루어 질 수 있다. 각 측정항목의 요인 적재값은 교차요인 적재값보다 높아야 판별타당성이 존재하는 것으로 평가된다.

본 연구에서는 위의 세 가지 분석을 수행하였다. 웹사이트 질은 2차 요인변수로 직접적으로 측정할 수 없으며, 컨텍스트, 콘텐츠, 커뮤니티에 관한 설문 항목을 통해서 간접적으로만 측정이 가능하다[박충신 외, 2005]. 따라서 웹사이트 질은 1차 요인 변수인 컨텍스트, 콘텐츠, 커뮤니티 등으로 구성되는 Formative Measure로 설정하였

다. Reflective Measure와는 달리 웹사이트 질을 구성하는 세 가지 구성 요인들 사이에 본원적인 상관관계가 없기 때문이다.

측정모형 검증 과정은 먼저 웹사이트 질의 1차 요인 변수에 대해서 신뢰성과 타당성을 분석한 이후에, 각 요인 변수의 요인값(latent variable score)을 웹사이트 질의 1차 요인 변수의 측정치로 간주하여 최종 연구 변수의 신뢰성과 타당성을 분석하였다. <표 5>와 <표 6>에는 웹사이트 질의 1차 요인인 컨텍스트, 콘텐츠, 커뮤니티의 신뢰성과 타당성 분석 결과가 정리되어 있다. <표 5>에서 볼 수 있듯이 각 측정 항목의 요인 적재값이 모두 0.6보다 크며, 교차 요인 적재값보다도 크다. <표 6>은 이 측정항목들이 내적일관성 및 판별타당성을 가진 측정치임을 보여준다. 종합요인 신뢰성 지수가 모두 0.7이상으로 각 측정항목은 신뢰성이 있다고 볼 수 있다. 또한, 추출된 평균분산의 제공근 값이 모두 0.7이상이며, 다른 변수와의 상관계수 값보다 모두 크기 때문에 해당 측정 항목들이 판별타당성 조건을 만족한다고 볼 수 있다. 이 <표 6>의 행렬은 각 개념의 상관관계수 행렬 (correlation matrix)에서 추출된 평균분산의 제공근 값을 동일변수의 상관관계수의 자리에 입력한 것이다.

<표 5> 웹사이트 질의 1차 요인 변수의 요인 적재값과 교차요인 적재값

측정 항목	컨텍스트	콘텐츠	커뮤니티
컨텍스트 1	0.883	0.615	0.350
컨텍스트 2	0.899	0.614	0.317
컨텍스트 3	0.896	0.661	0.362
콘텐츠 1	0.682	0.886	0.437
콘텐츠 2	0.569	0.886	0.474
커뮤니티 1	0.325	0.462	0.851
커뮤니티 2	0.295	0.425	0.884
커뮤니티 3	0.348	0.429	0.809
커뮤니티 4	0.329	0.417	0.821

<표 6> 웹사이트 질의 1차 요인 변수의 내적 일관성 및 판별타당성

변수	측정 항목 수	종합 신뢰성 지수	추출된 평균분산의 제공근 값		
			컨텍스트	콘텐츠	커뮤니티
컨텍스트	3	0.922	0.893		
콘텐츠	2	0.879	0.706	0.885	
커뮤니티	4	0.906	0.384	0.514	0.841

<표 7>과 <표 8>에는 최종 연구 변수들에 대한 신뢰성과 타당성 분석 결과가 정리되어 있다. <표 7>에서는 연구 변수들에 대한 측정 항목들의 요인 적재값이 교차요인 적재값을 보여준다. 분석 결과, 신뢰를 측정하는 5번째 항목의 요인 적재값이 0.6이하로 나타나 측정 모형 분석에서 제외하였다. 다른 모든 항목의 요인 적재값은 동일항목의 교차요인 적재값보다 크고, 그 크기도 모두 0.6이상이다. 이는 측정항목의 개별항목 신뢰성과 판별 타당성의 분석 결과를 보여준다. <표 8>은 내적 일관성과 판별 타당성의 분석 결과를 보여준다. <표 8>에서 알 수 있듯이 모든 종합요인 신뢰성 지수가 0.7이상으로 각 측정 항목은 신뢰성이 있다고 볼 수 있다. 또한 추출된 평균분산의 제공근 값이 모두 0.7이상이며, 다른 개념의 상관관계수 값보다 모두 높은 것을 보여준다. 이는 본 연구의 측정 항목들이 판별 타당성 조건을 만족한다고 볼 수 있다.

### 5.3 구조 모형의 검증

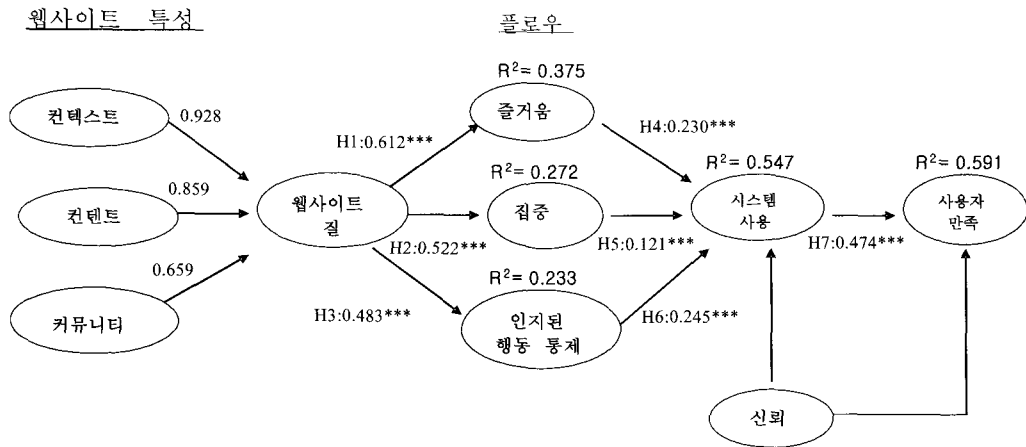
구조 모형의 경로 분석 결과가 <그림 3>과 <표 9>에 요약되어 있다. 본 연구모형의 경로계수의 통계적 유의성을 평가하기 위하여 PLS의 bootstrapping 기법을 사용하였다. 잠재변수들간의 인과관계를 분석한 구조모형의 결과는 <그림 3>과 같다. 분석 결과에 의하면, 웹사이트 질은 플로우의 즐거움에 유의한 영향을 미쳤다. 따라서 가설 1이 채택되었다( $t = 29.560, p = 0.000$ ). 웹

<표 7> 구조 모형 연구 변수의 요인 적재값과 교차요인 적재값

측정 항목	웹사이트질	즐거움	집중	인지된 행동통제	신뢰	사용	사용자 만족도
컨택스트	0.928	0.507	0.515	0.492	0.581	0.511	0.557
콘텐츠	0.859	0.502	0.438	0.455	0.520	0.510	0.532
커뮤니티	0.659	0.565	0.284	0.177	0.295	0.334	0.300
즐거움 1	0.616	0.831	0.389	0.343	0.439	0.497	0.446
즐거움 2	0.428	0.834	0.308	0.138	0.330	0.325	0.277
즐거움 3	0.468	0.869	0.416	0.203	0.374	0.416	0.373
집중 1	0.362	0.361	0.725	0.363	0.399	0.395	0.350
집중 2	0.424	0.365	0.856	0.480	0.483	0.427	0.427
집중 3	0.480	0.368	0.863	0.596	0.555	0.537	0.530
인지된 행동통제 1	0.423	0.217	0.555	0.881	0.604	0.536	0.554
인지된 행동통제 2	0.453	0.330	0.524	0.875	0.583	0.545	0.530
인지된 행동통제 3	0.383	0.180	0.511	0.894	0.608	0.538	0.553
인지된 행동통제 4	0.410	0.261	0.480	0.812	0.601	0.475	0.495
신뢰 1	0.448	0.341	0.507	0.702	0.819	0.566	0.580
신뢰 2	0.522	0.372	0.545	0.648	0.874	0.594	0.604
신뢰 3	0.534	0.411	0.508	0.572	0.890	0.578	0.614
신뢰 4	0.437	0.407	0.384	0.312	0.706	0.458	0.439
사용 1	0.472	0.367	0.533	0.606	0.664	0.861	0.667
사용 2	0.480	0.414	0.528	0.565	0.620	0.890	0.666
사용 3	0.350	0.386	0.302	0.269	0.326	0.644	0.343
사용 4	0.431	0.450	0.348	0.384	0.414	0.731	0.513
사용자 만족도 1	0.540	0.405	0.501	0.584	0.640	0.684	0.943
사용자 만족도 2	0.550	0.434	0.519	0.577	0.648	0.670	0.942

<표 8> 구조 모형 연구 변수의 내적 일관성 및 판별타당성

변 수	측정 항목수	종합 신뢰성 지수	추출된 평균분산의 제곱근 값						
			웹사이트 질	즐거움	집 중	인지된 행동통제	신뢰	사 용	사용자 만족도
웹사이트 질	3	0.861	0.823						
즐거움	3	0.882	0.612	0.845					
집 중	3	0.857	0.522	0.445	0.817				
인지된 행동통제	4	0.923	0.483	0.286	0.598	0.866			
신뢰	4	0.895	0.589	0.460	0.593	0.691	0.825		
사 용	4	0.865	0.553	0.502	0.561	0.606	0.668	0.787	
사용자 만족도	2	0.941	0.579	0.445	0.542	0.616	0.683	0.719	0.942



주) \* P < 0.10, \*\* p < 0.05, \*\*\* p < 0.01.

<그림 3> PLS 분석 결과

<표 9> 연구모형의 가설검증결과

경로	경로계수값	T-값	P값	가설검증결과
H1	0.612***	29.560	0.000	채택
H2	0.522***	18.054	0.000	채택
H3	0.483***	16.842	0.000	채택
H4	0.230***	7.609	0.000	채택
H5	0.121***	3.258	0.001	채택
H6	0.245***	5.865	0.000	채택
H7	0.474***	11.624	0.000	채택

주) \* P < 0.10, \*\* p < 0.05, \*\*\* p < 0.01.

사이트 질은 집중에 유의한 영향을 미쳤으며(가설 2의 채택,  $t = 18.054, p = 0.000$ ), 인지된 행동 통제에도 유의한 영향을 미쳤다(가설 3의 채택,  $t = 16.842, p = 0.000$ ).

플로우 변수들인 즐거움( $t = 7.609, p = 0.000$ ), 집중( $t = 3.258, p = 0.001$ ), 인지된 행동통제  $t = 5.865, p = 0.000$ )는 시스템 사용에 유의한 영향을

미쳤으며, 시스템 사용의 54.7%를 설명하였다. 인터넷 티켓팅 시스템 사용은 사용자 만족에 유의한 영향을 미쳤으며, 사용자 만족의 59.1%를 설명하였다. 따라서 가설 7이 채택되었다( $t = 11.624, p = 0.000$ ).

본 연구 분석 결과, 인터넷 티켓팅 웹사이트의 질은 해당 웹사이트 화면 디자인의 질 및 인터페

이스를 의미하는 컨텍스트, 웹사이트에서 제공하는 정보 콘텐츠, 그리고 웹사이트 사용자간의 상호작용을 의미하는 커뮤니티로 구성된다. 인터넷 티켓팅 사이트 이용자의 즐거움과 집중 및 인지된 행동 통제에는 인터넷 티켓팅 사이트의 질이 영향을 미치며, 인터넷 티켓팅 시스템 사용에는 사이트 이용자의 즐거움과 집중 및 인지된 행동 통제가 영향을 미침을 알 수 있다. 또한 인터넷 티켓팅 시스템 사용이 증가할수록 시스템 사용자의 만족도가 높아짐을 알 수 있다.

### 5.3 웹사이트 특성과 플로우의 개별 변수 간 관계 분석

문화시스템 사용자인 고객에게는 정보 탐색 자체가 즐거운 행위이며, 효과적으로 구성된 시스템은 가상 공간의 경험을 더 즐겁고 보람되게 만들 수 있다[Bloch *et al.*, 1986]. 따라서 웹사이트의 어떠한 특성이 플로우의 어떠한 측면에 영향을 미치는 가를 알아볼 필요가 있다. 이를 위해 컨텍스트, 콘텐츠, 커뮤니티로 제시된 웹사이트 특성이 플로우 변수인 즐거움, 집중 및 인지된 행동 통제에 미치는 각각의 영향에 대해 회귀 분석을 하였다. 예를 들어, 컨텍스트가 즐거움에 미치는 영향, 콘텐츠가 인지된 행동 통제에 미치는 영

향 등 9 번의 회귀 분석을 통하여 웹사이트 특성과 플로우의 개별 변수간 관계를 분석하였다.

통계 분석결과가 <표 10>에 정리되어 있다. <표 10>에서 알 수 있듯이 웹사이트 특성을 구성하는 개별 변수들은 플로우의 개별 변수들과 모두 통계적으로 유의한 관계를 가지고 있는 것으로 나타났다. 다만 웹사이트 특성 중 커뮤니티와 플로우 변수 중 집중의 관계는 통계적으로 유의하지 않은 결과를 보여준다. 즉, 문화 사이트 참여자간의 상호작용을 의미하는 커뮤니티는 사용자의 즐거움과 인지된 행동통제에는 영향을 미치나, 시스템 사용행위에만 몰두하는 집중과는 관계가 적은 것으로 나타났다. 이러한 분석 결과는 2차 요인으로 구성된 본 연구모델 검증 결과와 유사하며, 이에 보완적인 의미를 갖는 것으로 볼 수 있다.

## VI. 결론 및 향후 연구 과제

### 6.1 결론 및 시사점

인터넷 티켓팅 시스템은 정보시스템이면서 동시에 문화/여가 행위를 위한 계획 및 실행의 도구로 사용된다. 그러므로 본 연구에서는 인터넷 티켓팅 시스템 사용과 만족에 영향을 미치는 요

<표 10> 웹사이트 특성과 플로우의 개별 변수간 관계 검증결과

변수간 관계	Regression Coefficient	t-값	확률
컨텍스트 → 즐거움	0.278	8.213***	0.000
콘텐츠 → 즐거움	0.119	3.235***	0.001
커뮤니티 → 즐거움	0.399	14.276***	0.000
컨텍스트 → 집중	0.424	11.105***	0.000
콘텐츠 → 집중	0.106	2.555**	0.011
커뮤니티 → 집중	0.047	1.487	0.137
컨텍스트 → 인지된 행동 통제	0.360	9.523***	0.000
콘텐츠 → 인지된 행동 통제	0.272	6.648***	0.000
커뮤니티 → 인지된 행동 통제	-0.115	-3.672***	0.000

주) \*p < 0.10; \*\* p < 0.05; \*\*\* p < 0.01.



인을 정보시스템 측면과 인간 내면의 감성적 측면에서 접근하고자 하였다. 인간 내면의 감성적 측면과 환경의 관계를 규명하기 위해 환경심리학이론에 근거하여 웹사이트의 특성(환경의 자극)이 즐거움, 집중, 인지된 행동 통제를 포함하는 플로우(감성적 상태)에 미치는 영향을 조사하였다. 이러한 감성적 상태가 고객의 정보시스템 사용 행위에 어떠한 영향을 미치는가도 연구하였다. 선행 연구(예, DeLone and McLean, 2003)들은 정보시스템 사용이 웹사이트의 질에 의해 직접적인 영향을 받는다고 주장한데 반하여, 본 연구에서는 사용자의 감성적 상태가 이들 사이를 매개한다고 규정하였다. 즉, 웹사이트 특성이 플로우 경험인 즐거움, 집중, 인지된 행동통제에 영향을 미치고 이들이 인터넷 티켓팅 시스템 사용에 영향을 미치며, 시스템 사용은 사용자 만족에 긍정적인 영향을 미친다는 연구 모형을 제시하였다. 그리고 선행연구들이 위의 이론들을 서로 다른 영역에서 다루고 있는 데 반해 본 연구에서는 이들 내용을 하나의 연구 모형으로 통합하여 제시하였다는데 학문적인 의미가 있다.

연구 결과 인터넷 티켓팅 웹사이트의 특성, 특히 컨텍스트, 콘텐츠, 커뮤니티의 질이 웹 공간에서 문화/여가와 관련된 활동의 즐거움, 집중, 인지된 행동 통제 정도에 영향을 미치는 것으로 나타났다. 이는 웹사이트 특성 중 어떤 요소가 플로우에 영향을 미쳐 인터넷 티켓팅 시스템 사용에 영향을 미치는지를 밝혔다는 점에서 의의가 있다. 이러한 결과는 정보시스템 사용과 관련된 기존 연구들의 연구 결과가 문화 활동에서도 적용될 수 있다는 것을 확인하였고, 웹사이트 특성과 시스템 사용의 관계를 플로우가 매개한다는 내용을 규명하였다는 데서 본 연구의 학문적 의의를 찾을 수 있다.

본 연구 결과를 바탕으로 디지털 환경에서 문화 소비자들과 관련된 기관 및 산업 분야에 대해 고객 만족을 위한 시사점을 추출할 수 있다. 인터넷으로 대변되는 디지털 환경에서 문화산업 중

사자들은 문화 소비자들을 사로 잡을 수 있는 새로운 패러다임 속에서 새로운 전략을 수립할 수 있어야 할 것이다. 즉, 문화와 관련된 정보시스템의 효율적 관리와 사용을 위해 어떤 점에 집중해야 하는가에 대한 실질적인 시사점을 제공하게 될 것이다. 인터넷 티켓팅 서비스를 제공하는 기업은 고객이 더욱 쉽게 문화/여가 활동에 대한 의사결정을 하고 티켓을 구매할 수 있도록 함으로써 고객의 충성도가 높아져 고객의 이탈을 막을 수 있으며, 이로 인해 궁극적으로 판매수익을 증가시킬 것으로 판단된다. 또한 인터넷 티켓팅 시스템 사용 고객의 정보를 데이터베이스화 할 수 있으므로 고객의 요구를 파악할 수 있고, 이를 바탕으로 개인화된 서비스를 제공할 수 있기 때문에 효과적인 데이터베이스 마케팅이 가능하다. 인터넷 티켓팅 시스템은 이를 이용하는 개인에게는 언제 어디서나 사용자가 원하는 시간과 장소에서 티켓팅할 수 있는 장점을 가지고 있다. 고객 측면에서뿐 아니라 인터넷 티켓팅 시스템을 통해 수집된 정보를 바탕으로 문화산업 분야에 대한 객관적 자료를 얻을 수 있어 이를 기반으로 문화산업의 현황 및 발전가능성 등에 대해 파악할 수 있어 안전하고 성공적인 투자를 할 수 있게 된다. 결론적으로 본 연구를 통해 인터넷 티켓팅 시스템 사용을 활성화시키기 위한 요인을 강화하고 단점을 보완하여 문화 산업 및 문화 시설에 보다 실질적인 도움을 줄 수 있을 것으로 생각된다.

## 6.2 연구의 한계 및 향후 연구 방향

본 연구의 한계는 우선 표본의 편의성에 있다. 본 연구의 대상이 인터넷 티켓팅 시스템이므로 인터넷 이용자를 대상으로 표본을 추출하였으나 인터넷 이용자의 인구통계학적 특성과 인터넷 티켓팅 시스템 이용자의 인구통계학적 특성이 정확하게 일치한다고 볼 수는 없다. 따라서, 본 연구의 결과를 인터넷 티켓팅 시스템을 이용하는 전체 인구에 확일적으로 적용하기에는 어려

운 점이 있다. 향후 연구에서는 인터넷 티켓팅 시스템 이용자의 인구통계학적 특성을 고려하여 표본을 추출해야 할 것이다. 또한 본 연구는 디지털 티켓팅 시스템 중 인터넷 티켓팅 시스템으로 연구의 대상을 한정하였다. 디지털 티켓팅 시스템은 입장권 인프라스트럭처를 바탕으로 다양한 정보기술을 활용하여 고객에게 티켓팅 과정의 편의를 제공하는데 주 목적이 있다. 그런데 디지털 티켓팅 시스템의 범위에는 본 연구의 대상인 인터넷 티켓팅 외에도 전화예매, 입장권 자동 발매기, 예매처, 모바일, 현장 티켓팅 인프라스트럭처를 통한 예매 등 다양한 방법이 존재하고 있어 본 연구 결과를 다른 유형의 디지털 티켓팅 시스템에 적용할 수는 없을 것이다. 따라서 후속 연구는 디지털 티켓팅 시스템의 다양한 정보시스템을 대상으로 본 연구의 결과를 검증할 필요가 있다.

본 연구에서는 인터넷 티켓팅 시스템을 사용하는 개인을 대상으로 하였으나 티켓팅 시스템의 또 다른 사용자인 기업 및 기관을 대상으로 시스템 사용에 대한 만족도 및 영향 요인에 대한 후속 연구가 필요할 것으로 판단된다. 인터넷 티켓팅 시스템은 티켓을 필요로 하는 구매자와 티켓을 판매하는 기업 및 관련 기관이 상호작용하는 시스템이다. 인터넷 티켓팅 시스템을 사용함으로써 발생하는 작업효율 향상으로 인한 기업 및 기관에 속한 직원들의 만족도는 기업 및 기관의 경영 성과에 긍정적인 영향을 미칠 것으로 판단된다. 조직내 개개인의 정보시스템의 사용은 작업의 성과에 영향을 미치며 이는 조직적인 영향을 갖는 것으로 나타났다[Dickson *et al.*, 1977; DeLone and McLean 1992]. 즉, 조직원 개개인의 작업 수행에 있어 효율성과 생산성의 증가는 개개인의 차원에 머무르지 않고 조직적 차원의 성과에 영향을 미칠 수 있다[Mason, 1978, DeBrabander and Thiers, 1984]. 향후 연구에서는 관련 기업 및 기관의 구성원이 느끼는 만족도가 조직적 차원의 성과에 어떻게 영향을 미치는 지에 대한 연구를 시도할 필요가 있다.

본 연구의 대상인 인터넷 티켓팅 시스템은 정보시스템의 특성을 지닐 뿐 아니라 공연이나 영화 등과 같은 문화 소비를 위한 시스템이라는 점에서 인간의 감성이나 심리측면을 고려하여 연구를 진행하였다. 플로우 이론이 이러한 측면을 반영한 것인데 플로우 이론은 심리학 분야에서 이미 오래전부터 독자적으로 연구가 진행되고 있던 분야이다. 본 연구에서는 인터넷 티켓팅 시스템과 관련하여 플로우를 구성하는 여러 요소 중 쇼핑의 즐거움과 집중 및 인지된 행동 통제를 연구의 대상으로 삼았으나 후속 연구에서는 다양한 정보시스템 사용에 있어서 플로우의 다른 요소들이 시스템 사용과 어떠한 영향을 미치는 지에 대해 통합적으로 규명해 볼 필요가 있다. 또한 본 연구의 결과를 다른 유형의 e-Business 모델(예, 인터넷 쇼핑몰)과 비교 분석하는 것도 의미가 있을 것이다.

마지막으로 인터넷 티켓팅 시스템이 다양한 정보시스템과 결합될 때 어떠한 요소가 시스템 사용자의 사용과 만족에 영향을 미치는지를 생각해 볼 수 있다. 향후 인터넷 티켓팅 시스템은 정보통신기술의 발전과 함께 변화될 것으로 판단된다. 그러한 시스템 환경에서는 다양한 디지털 디바이스들이 서로 호환되어 안전한 통신을 가능하게 하기 때문에 인터넷 티켓팅 시스템을 사용하는 고객 역시 때와 장소에 구애를 받지 않고 언제 어디서나 다양한 디바이스를 이용하여 원하는 티켓팅 서비스를 안전하게 제공받을 수 있게 될 것이다. 예를 들어, 현재의 인터넷 중심의 티켓팅 시스템에서 모바일 등 다양한 디지털 디바이스를 활용하여 인터넷 티켓팅 시스템을 활용할 수 있을 것이다. 또한 유비쿼터스 사회는 기기 조작에 있어서 사람의 노력을 최소화 하도록 인터페이스 환경이 변화된다. 따라서 인터넷 티켓팅 시스템 역시 누구나 쉽게 사용할 수 있도록 쉬운 인터페이스로 변화됨으로써 사용자가 시스템을 사용하는데 필요한 노력이 최소화될 것이며 이는 인터넷 티켓팅 시스템에 대한 접근성의

향상을 가져올 것이다. 본 논문의 설문조사에서도 많은 응답자들이 모바일을 통한 티켓팅 시스템이 향후 인터넷 티켓팅 시스템의 발전방향이 될 것이라고 예상했으므로 보다 사용자의 편의성에 적합한 시스템 개발 연구가 필요할 것으로

판단된다. 이와 더불어 본 연구에서는 Rayport and Jaworski의 7C중 컨텍스트, 콘텐츠, 커뮤니티 만을 대상으로 연구하였으나 새로운 정보기술 환경에서는 다른 요인도 함께 고려하여 연구를 진행할 필요가 있을 것이다.

## 〈참 고 문 헌〉

- [1] 김경규, 이정우, 김혜선, "인터넷 बैं킹 채택 행위에 있어서 신뢰와 위협의 영향," *경영학 연구*, 제32권, 제6호, 2003, pp. 1771-1797.
- [2] 박충신, 김준석, 임건신, "정보기술 투자의 사결정의 포괄적 고려가 기업성과에 미치는 영향," *경영정보학연구*, 제15권, 제3호, 2005, pp. 163-186.
- [3] Agarwal, R. and Karahanna, E., "Time flies when you're having fun: cognitive absorption and beliefs about information technology usage," *MIS Quarterly*, Vol. 24, No. 4, 2000, pp. 665-694.
- [4] Albert, T.C, Goes, P.B., and Gupta, A., "GIST: a Model for Design and Management of Content and Interactivity of Customer-Centric Web Sites," *MIS Quarterly*, Vol. 28, No. 2, 2004, pp. 161-181.
- [5] Barclay, D., Higgins, C., and Thomson, R., "The Partial Least Squares Approach to Causal Modelling, Personal Computer Adoption and Use as an Illustration," *Technology Studies*, Vol. 2, No. 2, 1995, pp. 285-309.
- [6] Cadotte, E.R., Woodruff, R.B., and Jenkins, R.L., "Expectations and Norms in Models of Consumer Satisfaction," *Journal of Marketing Research*, Vol. 24, No. 3, 1987, pp. 305-314.
- [7] Chen, H., Wigand, R., and Nilan, M. "Exploring Web Users' Optimal Flow Experiences," *Computers in Human Behavior*, Vol. 15, No.5, 1999, pp. 585-608.
- [8] Csikszentmihalyi, M., *Beyond Boredom and Anxiety*, San Francisco: Jossey-Bass, 1977.
- [9] \_\_\_\_\_ and Csikszentmihalyi, I.S., *Optimal Experience: Psychological Studies of Flow in Consciousness*, Cambridge: Cambridge University Press, 1988.
- [10] Davis, F.D., "Perceived Usefulness, Perceived Ease of Use and User Acceptance of Information Technology," *MIS Quarterly*, Vol. 13, No. 3, 1989, pp. 319-340.
- [11] Davis, F.D., Bagozzi, R.P., and Warshaw, P.R., "User Acceptance of Computer Technology: A Comparison of Two Theoretical Models," *Management Science*, Vol. 35, No. 8, 1989, pp. 982-1003.
- [12] De Young, R., *Environmental Psychology*. In D. E. Alexander and R.W. Fairbridge, eds., *Encyclopedia of Environmental Science*, Hingham, MA: Kluwer Academic Publishers, 1999.
- [13] DeBrabander, B. and G. Thiers, "Successful Information Systems Development in Relation to Situational Factors Which Affect Effective Communication Between MIS-Users and EDP-Specialists," *Management Science*, Vol. 30, No. 2, 1984, pp. 137-155.
- [14] DeLone, W.H. and McLean, E.R., "Infor-

- mation Systems Success: The Quest for the Dependent Variable," *Information Systems Research*, Vol. 3, No. 1, 1992, pp. 60-95.
- [15] \_\_\_\_\_, "The DeLine and McLean Model of Information Systems Success: A Ten-Year Update," *Journal of Information Systems*, Vol. 19, No. 4, 2003, pp. 9-30.
- [16] Dickson, G. N. Chervany and J. Senna "Research in MIS: The Minnesota Experiments". *Management Science*, Vol. 28, No. 9, 1977, pp. 913-923.
- [17] Fishbein, M. and Ajzen, I., *Belief, Attitude, Intention and Behavior: An Introduction to Theory and Research*, Addison-Wesley, Reading, MA., 1975.
- [18] Fornell, C. and Lacker, D., "Evaluating Structural Equation Models with Unobservable Variables and Measurement Error," *Journal of Marketing Research*, Vol. 19, pp. 440-452, 1982.
- [19] Fukuyama, F., *Trust: The Social Virtues and the Creation of Prosperity*, New York: The Free Press, 1995.
- [20] Gefen, D. and Silver, M "Lessons Learned from the successful adoption of an ERP System," *Proceedings of the 5th International Conference of the Decision Sciences Institute*, Athens, Greece, 1999, pp. 1054-1057.
- [21] Gefen, D. and Straub, D., "The relative importance of perceived ease of use in IS adoption: A study of e-commerce adoption," *Journal of the Association for Information Systems*, Vol. 1, No. 1, 2000, pp. 1-28.
- [22] Gefen, D., Karahannas, E., and Straub, D. W., "Trust and TAM in Online Shopping: an Integrated Model," *MIS Quarterly*, Vol. 27, No. 1, 2003, pp. 51-90
- [23] Ghani, Jawaid A., Supnick, R., and Rooney P., "The Experience of Flow in Computer-Mediated and in Face-to-Face Groups," *Proceedings of the Twelfth International Conference on Information Systems*, DeGross, J.I, Benbasat, I., DeSanctis, G., and Beath, C. M., Eds.. New York, December 1991.
- [24] Ginzberg MJ, "Early diagnosis of MIS implementation failure; promising results and unanswered questions," *Management Science*, Vol. 27, No. 4, 1981, pp. 459-478.
- [25] Ghosh, S., "Making Business Sense of the Internet," *Harvard Business Review*, March-April 1998, pp. 127-135.
- [26] Gulati, R., "Social structure and alliance formation: A longitudinal analysis," *Administrative Science Quarterly*, Vol. 40, 1995, pp. 619 - 652.
- [27] Hanna, J., "Interactive Branding," *Design Management Journal*, 1997, pp. 34-39.
- [28] Hassanein, K. and Head, M., "The Impact of Infusing Social Presence in the Web Interface: An Investigation Across Product Types," *International Journal of Electronic Commerce*, Vol. 10, No. 2, Winter 2005/2006, pp. 31-55.
- [29] Hoffman, Donna L. and Thomas P.N., "Modeling the Structure of the Flow Experience among Web Users," Presented at Interval Research Corporation, 1996.
- [30] Hogue, D.T., "A Framework for the Examination of Management Involvement in Decision Support Systems," *Journal of Management Information Systems*, Vol.4, No. 1, pp. 96-111.
- [31] Hong, W., Thong, J.Y.L., and Tam, K.Y., "Does Animation Attract Online User's Attention? The Effects of Flash on Information Search Performance and Perceptions,"

- Information Systems Research*, Vol. 15, No. 1, 2004, pp. 60-86.
- [32] Jarvenpaa, S.L., Todd, P.A., "Consumer Reactions to Electronic Shopping on the World Wide Web," *International Journal of Electronic Commerce*, Vol. 1, No. 2, 1997.
- [33] Jarvenpaa, S.L., and Tractinsky N., "Consumer Trust in an Internet Store: A Cross-Cultural Validation," *Journal of Computer Mediated Communication*, Vol. 5, No. 2, 1999, pp. 1-35.
- [34] Kollock, P. The Production of Trust in Online Markets, *Advances in Group Processes*, Vol. 16, 1999, pp. 99-123.
- [35] Koufaris, M., "Applying the Technology Acceptance Model and Flow Theory to Online Consumer Behavior," *Information Systems Research*, Vol. 13, No. 2, 2002, pp. 205-223.
- [36] Kumar, N. and Benbasat, I., "Para-social presence and communication capabilities of a Web site: A theoretical perspective," *e-Service Journal*, Vol. 1, No. 3, 2002, pp. 5-24.
- [37] Lee, Y.E. and Benbasat, I., "A Framework for the Study of Customer Interface Design for Mobile Commerce," *International Journal of Electronic Commerce*, Vol. 8, No. 3, 2004, pp. 79-102.
- [38] Mannell, R.C., Zuzanek, J., and Larson, R. "Leisure States and 'Flow' Experience: Perceived Freedom and Intrinsic Motivation Hypotheses," *Journal of Leisure Research*, Vol. 20, No. 4, 1988, pp. 289-304.
- [39] Margherio, L., "The Emerging Digital Economy, Secretariat on Electronics," *U.S. Department of Commerce*, 1998.
- [40] Mason, Richard O., "Measuring Information Output: A Communication Systems Approach," *Information and Management*, Vol. 1, No. 5, 1978, pp. 219-234.
- [41] Mayer, R.C., Davis, J.H., and Schoorman, F.D., "An Integrative Model of Organizational Trust," *Academy of Management Review*, Vol. 20, No. 3, 1995, pp. 709-734.
- [42] Mishra, J. and Morrissey, M.A., "Trust in Employee/Employer Relationship: A Survey of West Michigan Managers," *Public Personnel Management*, Vol. 19, No. 4, 1990, pp. 443-487.
- [43] Morgan, R.M., and Hunt, S.D., "The Commitment-Trust Theory of Relationship Marketing," *Journal of Marketing*, Vol. 58, No. 3, 1994, pp. 20-38.
- [44] Negash, S., Ryan, T., and Igbaria, M., "Quality and effectiveness in Web-based customer support systems," *Information Systems Research*, Vol. 40, No. 8, 2003, pp. 757-768.
- [45] Nelson, R.R. and Cheney, P.H., "Training End Users: An Exploratory Study," *MIS Quarterly*, Vol. 11, No. 4, 1987, pp. 546-560.
- [46] Novak, T, Hoffman, D., and Yung, Y., "Measuring the Customer Experience in Online Environments: A Structural Modeling Approach," *Marketing Science*, Vol. 19, No. 1, 2000, pp. 22-42.
- [47] Nunnally, *Psychology Theory*, 2<sup>nd</sup> ed., McGraw-Hill, 1978.
- [48] Rayport, J.F. and Jaworski, B.J., *e-Commerce*, McGraw-Hill, 2001.
- [49] Reichheld, F.F., and Scheffer, P., "E-loyalty: Your Secret Weapon on the Web," *Harvard Business Review*, Vol. 78, No. 4, 2000, pp. 105-113.
- [50] Sicilia, M., Ruiz, S., and Munuera, J. "Effects of interactivity in a web site: The Moderating Effect of Need for Cognition,"

- Journal of Advertising*, Vol. 34, No. 3, Fall 2005, pp. 31-45.
- [51] Suh, K., Kim S., and Lee J., "End-user's dis-confirmed expectations and the success of information systems," *Information Resources Journal*, Vol. 7, No. 4, 1994, pp. 31-39.
- [52] Taylor, S. and Todd, P.A., "Understanding Information Technology Usage: a Test of Competing Models," *Information Systems Research*, Vol. 6, No. 2, 1995, pp. 144-176
- [53] Torkzadeh, G., Dhillon, G., "Measuring factors that influence the success of Internet Commerce," *Information System Research*, Vol. 13, No. 2, 2002, pp. 187-204.
- [54] Trevino, L., Webster, J., "Flow in computer-mediated communication," *Communication Research*, Vol. 19, No. 5, 1992, pp. 539-573.
- [55] Venkatesh, V. and Davis, F., "A Theoretical Extension of the Technology Acceptance Model: Four Longitudinal Field Studies," *Management Science*, Vol. 46, No. 2, 2000, pp. 186-204.
- [56] Webster, J. and Martocchio, J. "Microcomputer playfulness: Development of a measure with workplace implications," *MIS Quarterly*, Vol. 16, No. 2, 1992, pp. 201-226.
- [57] Webster, J., Trevino, L., and Ryan L., "The dimensionality and correlates of flow in human-computer interactions," *Computers in Human Behavior*, Vol. 9, No. 4, Winter 1993, pp. 411-426.
- [58] Williamson, O. *The Economics Institutions of Capitalism: Firms, Markets, Relational Contracting*, Free Press, New York, NY, 1985.
- [59] Yoo, Y.J. and Alavi, M., "Media and Group Cohesion: Relative Influences on Social Presence, Task Participation, and Group Consensus," *MIS Quarterly*, Vol. 25, No. 5, 2001, pp. 371-390.
- [60] Zaheer, A., McEvily, B., and Perrone, V., "Does Trust Matter? Exploring the Effects of Interorganizational and Interpersonal Trust on Performance," *Organization Science*, Vol. 9, No. 2, 1998, pp. 123-142.
- [61] Zhenhui, J. and Benbasat, I., "Virtual Product Experience: Effects of Visual and Functional Control of Products on Perceived Diagnosticity and Flow in Electronic Shopping," *Journal of Management Information Systems*, Vol. 21, No. 3, Winter 2004 ~ 2005, pp. 111-147.

<부록> 측정변수와 설문 항목

측정 변수	설문문항
웹 사이트 질	<p>내가 방문하는 웹사이트는 전체적으로 통일된 디자인으로 되어 있어 구매 도중에도 원하는 페이지로 쉽게 이동할 수 있다.</p> <p>나는 웹사이트의 주요 메뉴를 통해 티켓 구매의 전 과정을 한번에 파악할 수 있다.</p> <p>내가 방문하는 웹사이트 각 단계의 페이지들은 구조적으로 간결하고 보기 쉽게 정리되어 있다.</p> <p>내가 방문하는 웹사이트는 언제나 참신하고 유익한 정보를 제공하여 티켓 구매에 도움을 준다.</p> <p>나는 인터넷 티켓팅 시스템을 이용해 티켓을 구매할 때 문자나 이미지는 물론 동영상 등의 자료를 통해 원하는 정보를 충분히 얻을 수 있다.</p> <p>내가 방문하는 웹사이트에서는 동호회나 클럽 활동 등을 통해 이용자들끼리의 공감대를 형성할 수 있다.</p> <p>인터넷 티켓팅 시스템은 동호회나 클럽 활동을 하기 위한 다양한 기능을 제공한다.</p> <p>인터넷 티켓팅 시스템이 제공하는 정보는 다른 곳에서 얻을 수 없는 독창적인 것이다.</p> <p>인터넷 티켓팅 시스템의 동호회나 클럽 활동을 통해 얻은 정보는 실제 티켓 구매에 도움을 준다.</p>
즐거움	<p>나는 인터넷 티켓팅 시스템의 여러 기능을 사용하는 것이 흥미롭고 재미있다.</p> <p>나는 꼭 티켓 구매(또는 예매) 때문이 아니라 인터넷 티켓팅 시스템을 이용한다는 것 자체가 흥미롭고 재미있다.</p> <p>나는 인터넷 티켓팅 시스템으로 티켓을 구매(또는 예매)하는 과정이 전반적으로 흥미롭게 여겨진다.</p>
집중	<p>나는 인터넷 티켓팅 시스템을 이용할 때 티켓 구매에 집중하는 경향이 있다.</p> <p>나는 인터넷 티켓팅 시스템을 이용하여 티켓을 구매할 때 티켓구매와 관련된 모든 절차를 중단 없이 처리한다.</p> <p>나는 인터넷 티켓팅 시스템으로 티켓을 구매할 때 다른 일에 방해 받지 않고 일을 처리할 수 있다.</p>
인지된 통제	<p>나는 인터넷 티켓팅 시스템의 사용법을 가르쳐 주는 사람이 없어도 인터넷 티켓팅 시스템을 이용할 수 있다.</p> <p>나는 인터넷 티켓팅 시스템의 사용에 관련된 제반 지식을 충분히 보유하고 있다고 생각한다.</p> <p>나는 주변의 도움 없이도 인터넷 티켓팅 시스템을 통해 티켓을 구매할 수 있다.</p> <p>나는 인터넷 티켓팅 시스템 사용 도중 나의 실수로 발생하는 문제를 스스로 해결할 수 있다.</p>
신뢰	<p>나는 전화와 같은 기술들과 마찬가지로 인터넷도 티켓 구매 처리에 있어서 정확하게 작동할 것으로 기대한다.</p> <p>나는 인터넷 티켓팅 시스템의 서비스를 중단 없이 편리하게 이용할 것이라고 기대한다.</p> <p>나는 인터넷 티켓팅 시스템이 내가 기대하는 대로 신뢰성 있게 작동할 것이라고 자신한다.</p> <p>나는 천재지변과 같은 상황에서도 인터넷 티켓팅 시스템이 기대 수준에 부합하는 질 좋은 서비스를 제공할 것이라고 생각한다.</p> <p>나는 인터넷 티켓팅 시스템이 티켓 구매와 관련된 데이터 및 서비스를 위협할 만한 해킹 등의 공격에 대응할 수 있다고 믿는다.</p>
인터넷 티켓팅 시스템 사용	<p>나는 앞으로도 인터넷 티켓팅 시스템을 사용해서 티켓을 구매(또는 예매)할 것이다.</p> <p>나는 인터넷 티켓팅 시스템을 자주 사용할 것이다.</p> <p>나는 인터넷 티켓팅 서비스를 다른 인터넷 장치(Mobile, PDA 등)를 통해서도 사용할 것이다.</p> <p>나는 인터넷 티켓팅 시스템을 티켓 구매(또는 예매) 이외에 문화정보를 얻는 등의 다른 용도로도 확장해서 사용할 것이다</p>
사용자 만족	<p>나는 인터넷 티켓팅 시스템을 통해 티켓을 구매(또는 예매)하는 것에 대해 전반적으로 만족했다.</p> <p>인터넷 티켓팅 시스템을 통해 티켓을 구매(또는 예매)하는 과정은 전반적으로 나의 기대를 충족시켰다.</p>

◆ 저자소개 ◆



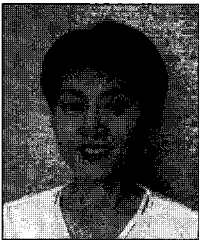
우성화 (Woo, Sung Hwa)

현재 (주)티켓링크 대표이사이며 (사)벤처기업협회 부회장과 숙명여자대학교 문화재단 이사를 역임하고 있다. 숙명여자대학교 수학과와 연세대학교 언론홍보대학원을 졸업하였고, 연세대학교 정보대학원에 재학 중이다. 문화와 e-business 관계에 관심이 많다.



김경규 (Kim, Kyung Kyu)

미 University of Utah에서 경영정보 박사를 취득하고 미 Pennsylvania State University, University of Cincinnati 및 Nanyang Technological University 교수를 역임했다. 현재 연세대학교 정보대학원 교수로 재직 중이며, MIS Quarterly, Journal of Management Information Systems, Accounting Review, Decision Science, Information and Management 등에 논문을 게재한 바 있다. 주요 관심분야는 유비쿼터스 컴퓨팅, 공급망 관리, 지식관리 등이다.



신호경 (Shin, Ho Kyoung)

이화여자대학교를 졸업하고 연세대학교 정보대학원에서 정보시스템 박사를 취득했다. 현재 연세대학교 정보대학원 연구 교수로 재직 중이며 서울시립대학교 경영학과 강사를 역임하고 있다. 주요 관심분야는 지식관리, 유비쿼터스 컴퓨팅, IT 아웃소싱 등이다.



장 항 배 (Chang, Hang Bae)

연세대학교 정보대학원 정보시스템 관리 전공으로 박사를 취득하였으며, 현재 대진대학교 경영학과 전임강사로 재직 중이다. Computer and Informatics, Journal of Computational Information System, Lecture Notes in Computer Science 등의 국제학술지 및 중소기업 연구, 한국 CAD/CAM 학회 논문지, 한국IT서비스학회 논문지, 한국공간정보시스템 학회 논문지 등의 국내학술지에 논문을 게재한 바 있다. 주요 관심분야는 유비쿼터스 컴퓨팅, 내부정보 유출방지 기술, 정보보호 관리체계 등이다.

◆ 이 논문은 2006년 12월 12일 접수하여 3차 수정을 거쳐 2007년 08월 08일 게재확정되었습니다.