

## 박물관의 정보기술 용이성, 상호작용, 즐거움이 방문객의 만족도 및 재방문에 미치는 구조적 영향관계에 관한 연구\*

- 국립 중앙박물관을 중심으로 -

A Study on the structural relationships between perceived ease of use of Information Technology, Interactivity, enjoyment, Satisfaction and Revisit of Museum Visitors: A focus on National Museum of Korea

朴 令 娥\*

Park, Young-A

### ABSTRACT

*This study was to examine the structural relationships between museum visitors' perceived easiness of information technology use, experience of interactivity and enjoyment, satisfaction and revisit intention. Based on a review of related literature, a structural equation model among the constructs was developed and tested. In particular, information technology was conceptualized in terms of kiosk, visual media, and PDA and a total of 500 questionnaires were distributed to visitors at the National Museum of Korea. The usable 378 samples were analyzed for the structural equation modelling analysis. Results found that the respondents' perceived easiness of information technology use had a positive influence on their experience of interactivity and enjoyment. Results also indicated that both of the respondents' experience of enjoyment and interactivity positively influenced on their level of visit satisfaction. Finally, results also showed that the respondents' level of visit satisfaction had a positive influence on their revisit intention to national museum of Korea.*

**핵심용어(Key words) :** 정보기술(Information technology), 즐거움(Enjoyment), 용이성(Perceived ease of use), 재방문(Revisit), 상호작용(Interactivity), 만족(Satisfaction)

\* 이 논문은 2010년도 정부재원(교육과학기술부 인문사회연구역량강화사업비)으로 한국연구재단의 지원을 받아 연구되었음(NRF-2010-332-20102066)

\*\* 대구가톨릭대학교 경영학과 조교수. e-mail: yapark@cu.ac.kr

## I. 서 론

박물관은 전시물을 통해 사람들에게 자기성장, 교육, 위락에 이바지하는 시설로 모든 대중을 위한 문화공간으로써의 역할을 하고 있다. 특히, 박물관 관람은 역사와 문화를 이해하는 중요한 관광자원으로 오늘날 이미 대중의 보편적인 여가활동의 한 방식으로 정착되어 가고 있다고 할 수 있다(정익준, 2008; 장현중, 2009). 그러나 국내 박물관은 그 수가 부족할 뿐만 아니라 몇몇 수도권의 박물관을 제외하고는 민간 참여 부족 및 운영 전문성 부족 등의 문제점들을 안고 있다(정재명, 김대건, 2009). 지금까지 디자인, 예술, 민속학 등 다양한 학문에서 박물관 운영 및 관리에 많은 관심을 가져왔으나(배영동, 2000; 정익준, 2008) 박물관 관람을 관광과 여가의 관점에서 바라보고 이러한 문제점을 파악하고 조사한 연구는 미흡하다고 할 수 있다.

최근 들어 정보, 통신, 멀티미디어 등의 급속한 발달은 대중의 눈높이와 기대감을 높여 사회전반에 큰 변화를 가져왔으며 기존에는 생각할 수 없었던 새로운 방식의 전시매체 및 전시기법들을 보여주고 있다(이보아, 2006). 이미 소수의 박물관에서는 정보기술 등을 활용해 전시의 효과성 및 학습방법을 높이며 다양한 시각, 청각적 요소를 활용해 관객들에게 즐거움을 주고 있다. 프랑스 파리의 과학 산업 박물관 등 세계의 많은 박물관들은 단순히 전시물을 보는 위주의 관람이 아니라 직접 만지고 몸으로 역사와 과학, 건강, 환경, 산업 등 다양한 주제들을 체험해 볼 수 있도록 하고 있다(한국경제, 2009). 즉, 단순히 전시를 통한 관람과 교육에서 벗어나 새로운 기술 테마와 체험을 통해 전시와 상호작용을 하며 방문객들의 호기심을 충족시키고 있으며 더불어 즐거움까지 제공하고 있다고 할 수 있다.

우리나라는 빠른 경제성장과 한 때 정보기술의 강국이라는 위상을 떨쳤음에도 불구하고 아직까지 박물관에 정보기술을 활용하여 운영의 문제점을 극복하고 박물관 방문객들의 만족과 재방문을 유도하는 방법에 관한 관심은 많이 부족하다. 정보기술이 관광객들의 의사결정은 물론 만족도 및 재방문에도 중요한 영향을 미치는 것으로 밝혀져 왔지만(Buhalis & Law, 2008; Aldebert, Dang & Longhi, 2010) 박물관 정보기술이 방문객의 상호작용, 즐거움, 만족도 및 재방문에도 중요한 영향을 주는지에 대한 연구는 아직 미흡하다고 할 수 있다. 상호작용은 마케팅, 광고, 인터넷, 커뮤니케이션 등 다양한 관점에서 소비자들의 만족도에 영향을 미치는 중요한 요소로 다루어져왔으며(권상희, 2004; Davis & Sajtos, 2008), 즐거움 또한 학습효과 및 만족도에 영향을 미치는 중요한 역할을

하는 것으로 밝혀져 왔다(고동우, 2004; 장성일·김기동·김용준·박호섭·이명우, 2006).

본 연구는 첫째, 전시키오스크, 영상매체, 전시안내시스템 등의 용이성이 상호작용과 즐거움에 영향을 미치는지 알아보고, 둘째, 이러한 상호작용과 즐거움이 방문객들의 박물관 만족도에 영향을 미치는지 조사하고자 한다. 마지막으로, 박물관 만족이 박물관 재방문의도에 영향을 미치는지를 알아보고자 한다. 정보기술 및 과학기술을 통해 학습적 효과와 만족도를 상승시켜 박물관 관람객의 만족 및 재방문을 유도하는지에 대한 연구는 박물관 기능과 역할을 더욱 확장시켜 향후 박물관 운영 및 관광산업의 활성화 정책을 뒷받침하는 유용한 기초적 자료 활용될 것으로 기대된다.

## II. 이론적 배경

### 1. 박물관 정보기술(전시키오스크, 영상매체, 전시도우미(PDA, MP3)) 용이성 측정의 필요성

정보기술의 발달, 욕구의 다양화, 주 5일 근무제 확산, 생활 수준향상 등과 같은 사회문화적인 환경의 변화는 사람들의 교양·문화 및 여가생활에 대한 관심과 욕구에도 많은 변화를 가져오고 있다. 특히 모바일화, 디지털화, 컨버전스화, 유비쿼터스화 등 IT산업을 둘러싼 환경여건과 디지털 및 네트워크 기술과 같은 첨단기술의 발전은 현대 관광산업의 촉매 역할 및 박물관의 활성화 수단으로써도 중요한 역할을 하고 있다(황동열, 2007). 박물관도 이제는 효율성과 속도만의 성장을 이뤄내는 시대가 아니라, 그 나라의 발전에 중요한 개인의 창의력과 문화적 역량의 발전에 중요한 요소가 되기 위해 정보 및 과학기술을 이용한 박물관 활성화가 필요하다 할 수 있다.

국내에서 박물관에 관한 연구로는 방문동기와 몇몇 만족도에 대한 연구가 대부분이며(여동기·최승담, 2003; 심원섭·이연택, 2008, 손일화, 2009), 국외에서도 박물관 관람을 여가와 관광의 관점에서 연구한 논문은 부족한 상황이다. 아직까지 정보기술을 활용한 박물관 운영이 관람객들의 박물관 관람에 어떠한 영향을 미치는가에 대한 관심은 극히 적으며, 최근 정보기술의 발전에도 불구하고 이러한 정보기술을 박물관 운영 및 서비스에 응용할 경우 과연 관람객의 만족도 및

재방문에 영향을 미치는 가에 대한 연구는 거의 이루어지지 않고 있는 실정이다.

손일화(2009)의 연구에 따르면 사람들이 박물관을 방문하는 이유는 지적동기, 문화유산학습동기등으로 나타났으나, 아무리 내용이 좋은 전시물이라도 전시위주의 기존 관람방식을 벗어나 시뮬레이션이나 과학적 기법을 이용한 전시프로그램이 필요하다고 결론지었다. 또한 대부분의 여행자들이 방문 지역의 박물관을 일정표에 채기기도 하지만 박물관에 아무리 매력적인 디자인과 유서 깊은 유물이 전시되어 있다고 하더라도 한 번 방문했던 사람들을 같은 공간으로 끌어들이는 건 쉽지 않다(배영동, 2000). 정보기술로 인해 전시물과 방문객들과의 상호작용을 유도하고 방문객들에게 즐거움을 더하여, 박물관 관람의 만족은 물론 재방문을 유도하는 지를 알아보는 것은 급속도로 발전하고 있는 IT 및 멀티미디어 기술에 대한 대중의 눈높이를 맞추고 기대감을 만족시키기 위한 박물관 운영 및 관리에 있어서 중요하다 할 수 있다.

본 연구에서는 박물관에서 가장 활발하게 활용되고 있는 전시키오스크, 영상매체 및 전시도우미의 사용의 용이성을 측정하고자 한다. 인지된 용이성은 정보기술의 기능, 내용, 사용에 있어서 쉽게 배우고 이해하는 것과 관련이 있으며, Rogers(1983, 1995)에 의해 제시된 인지된 복잡성의 반대된 개념이기도 하다. 인지된 용이성은 인지된 유용성과 함께 기업이나 회사가 새로운 기술을 수용하는 이유를 연구하는데 가장 중요한 요인으로 작용되어져 왔으며(Davis *et al.*, 1989; Chen & Tan, 2004), 주로 소비자의 인터넷 서비스 수용(Shen & Chiou, 2010)과 온라인 구매의도(Hernandez, Jimenez & Martin, 2009)에 직·간접적으로 영향을 미치는 중요한 역할을 해왔다. 기존의 연구가 주로 인지된 용이성에 직·간접적으로 영향을 주는 다양한 요인들에 대해 연구해왔는 반면에 본 연구에서는 정보기술 수용모델의 인지된 용이성이라는 변수를 이용하여 관람객들이 박물관에서 정보기술 사용에 대한 용이성을 인지하면 관람객과 전시물과의 상호작용과 즐거움에 영향을 주는지 알아보하고자 한다. 본 연구에서 인지된 용이성은 박물관에서 정보기술을 이용하는 것이 쉽고 이용에 있어서 신체적, 정신적으로 적은 노력이 드는 것으로 정의한다 (Davis, 1989; Davis *et al.*, 1989).

정보키오스크는 관람 안내 등의 기능을 수행하는 전시보조도구로 공공장소에서 볼 수 있는 무인 정보 안내시스템을 지칭한다. 최근에는 터치스크린 및 음성 등 첨단 멀티미디어 기술이 접목되어 음성 및 동화상 등이 가능하도록 되어있다. 박물관 영상매체는 음성과 동영상 기능을 동시에 갖추고 관람체험과 정보의 효율적인 전달을 위해 박물관에서 사용하고 있다. 또한 가장 활발히 사용되고 있는 전시 도

우미인 전시안내시스템은 네비게이션 기술을 활용하여 관람객의 현 위치와 최적화된 관람동선에 대한 정보를 제공하는 관람객 서비스인 동시에 보조해석매체이다.

## 2. 상호작용, 즐거움

박물관은 사회 발전에 이바지하고 대중에게 공개되는 비영리적이고 항구적인 기관이며, 문화·예술·학문의 발전과 일반 공중의 문화 향수 증진에 이바지하기 위하여 역사·고고·인류·민속·예술·동물·식물·광물·과학·기술·산업 등에 관한 자료를 수집·관리·보존·조사·연구·전시하는 시설이다<sup>1)</sup>. 박물관의 중심은 전시 그 자체에서 찾아야 하고, 그 목적을 이루기 위해서는 입체적·동적·종합적인 전시매체를 동원하여 전시내용을 이해하기 쉽고 즐거움 있게 구성하여야 한다. 또한 박물관 관람의 진수는 전시물을 관람하고 이해하는 일이기 때문에 직접 만져보거나 조작할 수 있는 체험전시의 확대를 통한 관람객의 참여를 유도해야한다(배봉균, 2006). 즉, 현대 박물관에 요구되어지고 있는 새로운 역할은 단순히 실제 자료와 현실적 정보를 제공하는 차원을 넘어서 모든 관람객들과 상호작용을 하면서 여가 활용과 학습활동을 유지해야 할 것이다. 학자들에 의해 이미 상호작용은 마케팅적 관점에서 고객의 구매 의도는 물론 재방문 및 고객만족과도 밀접한 관련이 있는 것으로 밝혀졌고(Teo, Oh, Liu & Wei, 2003; Jiang & Benbasat, 2007), 따라서, 박물관에서도 정보기술을 이용하여 정보 전달의 용이는 물론 양방향 서비스 제공을 통해 커뮤니케이션 활성화를 도모해야한다(황동열, 2007).

상호작용은 인터넷 마케팅 커뮤니케이션의 중심적인 역할을 하고 있지만 개념이 너무 범용적이고 명확성도 부족해서 정의하기가 어렵다. 즉, 어느 수준의 상호작용적인지 그리고 무엇(기술, 사용자, 메시지)과 무엇의 상호작용인지에 대한 논의인지 불분명할 수 있기 때문이다(Kim & McMillan, 2008). Rust & Espinoza (2006)에 따르면 향상된 정보기술은 소비자와의 상호작용을 돕고 나아가 고객과의 관계를 형성하는데 중요한 역할을 한다고 했다. 상호작용은 커뮤니케이션 양식의 기본으로 박물관은 소장품을 메시지화하여 관람객에게 일방적으로 전달하는 기능뿐만 아니라, 필요한 정보를 수집하여 최종적으로 관람자와 커뮤니케이션 활동을 하는 기능도 한다(정재명·김대건, 2009). Srinivasan, Anderson & Ponnayolu (2002)는 상호작용은 웹사이트와 고객들과 쌍방향 커뮤니케이션 활성화를 위해 고객들을 원활히 돕는 웹사이트의 유용하고 효과적인

1) 법률 제7217호 『박물관 및 미술관진흥법』 제1조 제1항(일부개정2007년 7월 27일)

도구으로써 정의하였다. 본 연구에서는 주로 온라인과 웹 사이트상에서 중요한 요인으로 인식되어 정의되어진 상호작용을 박물관의 전시물 내용을 이해하고 관람을 효과적으로 할 수 있는 의사소통으로 정의하고자 한다.

거의 모든 여가 활동에서 즐거움 또는 재미가 공통적으로 추구하는 요소(고동우, 2004)임을 고려 할 때, 박물관 관람이 만족과 동시에 재방문이 이루어지기 위해서는 즐거움의 역할이 중요하다고 할 수 있다. 하지만, 아직까지 박물관 관람에 있어서 즐거움 요소를 중요시하고 이러한 즐거움 요인이 박물관 관람객의 행동에 어떠한 영향을 미치는 지에 대한 주제는 아직까지 국·내외적으로 관심을 받지 못하고 있다.

즐거움은 마케팅에서 소비자가 다른 사람들에 비해 좀 더 즐겁게 경험할 수 있는 개인의 특성으로 많이 정의 되어져왔다(Reynolds & Beatty, 1999; Odekerken Schroder, Wulf & Schumacher, 2003). 어떤 소비자는 이러한 즐거움을 느끼기 위해 진심으로 쇼핑을 즐기기도 하는 것으로 밝혀졌다 (Arnold & Reynolds, 2003; Kim, Sullivan & Forney, 2007). Guiry, Magi & Lutz(2006)에 따르면 쇼핑은 그러한 소비자들에게는 가장 좋아하는 레저활동의 하나로 인식된다고 하였다. 즐거움은 특정 활동의 동기요소로도 많이 연구되어져왔고 영화홍보 사이트의 경우 그래픽, 게임 등을 통해서 고객들이 즐거움을 느낄 수 있다고 주장하였으며(이경희 & 정홍인, 2009) 기존의 용이성, 편리성에 즐거움 요소가 추가된다면 한 층 더 활동을 활발하게 할 수 있다고 밝혀졌다(Carroll, 2004). 고동우(2004)는 최근 재미나 즐거움은 관광을 포함한 여러 가지 여가 경험에서 핵심적이고 공통적으로 추구되는 중요한 요인으로 작용하고 있다고 하였다. 하지만, 아직까지 관광 분야 및 특히 박물관에 적용된 사례는 드물다고 할 수 있으며, 본 연구에서는 주로 교육적, 학습적인 목적의 박물관 관람이 정보기술 활용을 통해 즐거움도 제공하는 박물관 관람이 된다면 쇼핑과 마찬가지로 관람객들의 만족도는 물론 재방문 의도에도 영향을 미치는지 알아보고자 한다. 여가적인 측면에서 즐거움은 놀이적 접근으로 무엇인가를 함으로써 만들어지는 즉각적이고 즐겁고 유쾌한 경험이라고 정의되어 지기도 하지만(Kelly, 1987), 본 연구에서 즐거움은 박물관 관람에 흥미와 즐거움을 느끼는 마음의 상태 정도로 정의한다.

관람객들은 박물관안의 기본적인 동선 체계를 따라 이동하면서 전시물을 관람하기 때문에 전시실의 혼잡을 피하고 전시물과의 커뮤니케이션을 극대화하기 위해서는 전시키오스크, 영상매체, 전시도우미 전시매체 등 정보기술을 활용해서 대상물에 대한 지각적 정보들을 즐거움을 통한 보다 효율적인 관람환경을 만들어 관람

에 대한 만족도와 재방문을 유도가 필요하다고 할 수 있다. 즉, 정보와 지식의 형태가 텍스트만이 아닌 소리, 문자 영상 등의 다른 형식으로 전달하여 좀 더 효과적으로 박물관 전시물과의 상호작용은 물론 즐거움을 통해 일방적인 제시가 아닌 관람객의 참여를 적극적으로 유도하는 것이 필요하다.

### 3. 만족도, 재방문 의도

박물관 관람은 여가활동의 하나로써 심리적 만족이 일종의 목적이 될 수도 있으며 (정익준, 2008), 이러한 만족도는 개인적으로 형성된 감정 또는 일반적인 경험이나 상황에 대해 즐거워하는 정도라고 할 수 있다(Beard & Ragheb, 1998; Gibson, 2005). Gibson(2005)은 관광·여가산업에서 만족한 소비자는 제품과 서비스의 재구매자가 되고 그들의 경험에 대해 긍정적인 피드백을 다른 사람에게 제공한다고 했다. 박물관관람은 대표적인 여가활동의 하나로써 박물관 관람에 대한 전반적인 만족은 여가자체가 의미와 가치가 있는 것이라 생각되어 자기 만족이 될 수도 있다고 하였다(배영동, 2000). 어떤 경우든 박물관 관람객의 만족도는 박물관관람행위의 궁극적인 목표 중의 하나로써 중요한 역할을 하고 있으며 개인이 자신의 의지로 관심, 호기심, 흥미 등을 가지고 자기 결정에 의해 박물관을 관람할 경우 어떤 욕구가 충족되면 여가활동으로써 더욱 심리적 만족을 가져올 수 있다(정익준, 2008). 따라서, 관람자 만족도에 영향을 미치는 요인들이 무엇인지를 이해하는 것은 박물관 운영자들이 관람객들의 수요에 부응하기 위한 적절한 제공물을 설계하고 전달하는데 효과적일 것이다.

방문 의도는 주로 실제 행동을 측정하는 대신 사용 되어진다(Fishbein & Ajzen, 1975). 방문 의도는 타인에게 경험해본 서비스에 대한 추천(Reichheld & Sasser, 1990)과 긍정적인 구전효과(Boulding, Kalra, Staelin & Zeithaml, 1993)를 가져올 뿐만 아니라, 충성(Rust & Zahorik, 1993)으로 남을 가능성도 있다. 하지만, 아무리 유명 박물관이라고 하더라도 대부분의 사람들이 한 번 관람한 박물관은 다시 찾지 않을려는 경향이 있다(배영동, 2000). 본 연구는 단순히 나열된 전시물의 관람보다는 정보기술이 관람객과 전시물과의 효과적인 상호작용 및 흥미와 호기심에 대한 욕구를 충족시킨다면 즐거운 체험으로 승화시킬 수 있어 만족도도 상대적으로 높이고, 더 나아가 이러한 만족도가 관람객의 재방문을 유도 할 수 있다고 보고 이에 대해 조사하고자 한다.

#### 4. 연구모형 및 가설

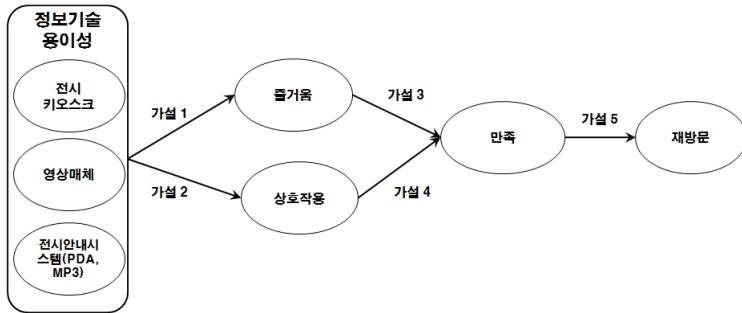
최근 연구에서 Cyr, Head & Ivanov(2009)와 Chang & Chen(2008)은 여러 선행 연구에서 밝혀졌듯이 원활한 상호작용은 고객들의 만족도에도 영향을 미친다고 결론지었다. Teo *et al.*(2003)은 상호작용결과 웹 사이트 사용자의 만족도는 물론 효과성정도 관련이 있는 것을 밝혀냈다. 놀이성, 선택, 연결성, 정보수집 등 상호작용에 영향을 미치는 다양한 요인들이 밝혀졌고(Ha & James, 1998), 최근에는 통제, 응답, 실시간 상호대화, 연결, 개인화/고객화, 유희성 등을 상호작용에 영향을 미치는 요인들로 규정하고 있다(Dholakia, Miao, Dholakia, & Fortin, 2000; Cyr, Head, & Ivanov, 2009).

상호작용에 관한 연구의 대부분은 온라인상 즉, 웹 사이트에서 고객과의 상호작용 측정과 관련이 있어왔다. 본 연구에서는 기존연구들과 다르게 Davis(1989)의 기술수용모델의 주요 변수인 인지된 용이성을 상호작용에 영향을 미치는 변수로 정하고 사용자가 인지하는 새로운 정보기술 사용에 대한 용이성이 관람객의 박물관 전시물과의 상호작용에 영향을 주는지를 알아보고자 한다. 즉, 관람객이 박물관에 새로이 도입된 전시키오스크, 영상매체, 전시도우미 전시매체 등을 쉽게 사용할 수 있다면 관람객들과 전시 매체물과의 원활한 상호작용에 영향을 미치고 이는 관람객들의 관람만족도에 영향을 준다고 전제한다.

즐거움은 소비의 감정중의 하나로 지금까지 수많은 연구에서 중요한 요인으로 인식되어져 왔다 (Westbrook & Oliver, 1991; Cox, Cox & Anderson, 2005; Andreu, Bigne, Chumpitiz & Swaen, 2006). 몇몇 연구들이 즐거움을 소비자들의 한 유형으로만 활용하는 동안(Dholakia, 1999, Reynolds & Beatty, 1999) 최근 Leischning, Schwertfeger & AnjaGeigenm(2010)는 즐거움을 소비자들의 만족을 결정하는 중요한 요인으로 보고 즐거움과 만족도의 영향관계를 조사하였다. Leischning *et al.*(2010)의 연구결과에 따르면 즐거움을 느낀 소비자들은 자신이 참여한 이벤트에 대한 만족도와 강한 긍정적인 관계가 있다는 것을 보여주었다. 아직까지 관광 및 여가 분야에서 즐거움과 만족도와의 관계를 살펴 본 연구는 많이 부족하고 특히 박물관 내에서의 즐거움과 만족도라는 관계는 거의 관심을 받지 못하고 있다. 본 연구에서는 선행연구를 바탕으로 전시 키오스크, 영상매체, 전시도우미 전시매체 등의 사용이 용이하고 정보기술 활용을 통해 관람의 흥미와 즐거움을 느낄 수 있다면 관람객들의 박물관 관람 만족도는 증가할 것으로 전제한다. 많은 선행연구들에 의해 만족은 재방문에 영향을 미치는



것으로 밝혀져 왔으며(Westbrook & Oliver, 1991; Oliver, 1999; Namkung & Jang, 2009), 따라서, 본 연구에서는 선행연구를 바탕으로 정보기술의 용이성이 상호작용 및 즐거움과 밀접한 관계가 있고, 이러한 상호작용과 즐거움은 관람객이 박물관에서 느끼는 전반적인 만족도에 영향을 미치며, 또한 만족도는 재방문 의도에 영향을 미친다는 연구가설을 제시하였다. 연구모형은 <그림 1>과 같다.



<그림 1> 연구모형

[가설 1] 정보기술 (전시키오스크, 영상매체, 전시도우미 전시매체)의 용이성은 관람객의 즐거움에 긍정적인 영향을 미칠 것이다.

[가설 2] 정보기술 (전시키오스크, 영상매체, 전시도우미 전시매체)의 용이성은 관람객과 매체물의 상호작용에 긍정적인 영향을 미칠 것이다.

[가설 3] 즐거움은 관람객의 만족도에 긍정적인 영향을 미칠 것이다.

[가설 4] 상호작용은 관람객의 만족도에 긍정적인 영향을 미칠 것이다.

[가설 5] 관람객의 만족은 박물관 재방문에 긍정적인 영향을 미칠 것이다.

### III. 연구방법

#### 1. 자료수집

본 연구는 국립중앙박물관에 박물관 관람을 하기위해 방문한 국내 방문객을 대상으로 편의표본추출 방법을 바탕으로 2009년 9월 4일-9월 17일 간 관람객이 가장 많은 주말 동안 설문조사가 이루어졌다. 본 조사가 실시되기 전에 국립중앙박물관을 방문하여 박물관의 정보기술을 이용해 본 20세 이상의 성인 35명을 대상

으로 예비조사가 실시되었으며, 예비조사를 통해 본 연구가 의도하는 내용이 관람객들에게 잘 전달될 수 있도록 문항들을 검토한 후 최종설문지를 확정하였다.

설문조사는 사전에 설문에 대한 취지와 설문방법에 대해 교육을 받은 조사원을 이용하였다. 조사원들은 설문지를 배포하기 전에 전시코요스크, 영상매체, 전시안내시스템 등 정보기술을 이용하여 관람을 했는지 여부를 사전에 확인 하였고 이후 설문조사의 내용을 설명하는 절차를 거친 후 설문서를 배포하고 회수하였다. 본 조사에서는 동질성 및 이질성을 고려하여 조사원들이 응답대상자의 성별 및 연령대를 고려하여 선정하도록 노력하였으며, 설문을 성실히 응답해준 응답자에게는 소정의 선물이 주어졌다. 총 500부의 설문서를 배부하여 432부를 회수하였으며, 응답이 불성실한 54부를 제외한 378부를 최종 분석대상으로 이용하였다.

## 2. 변수의 추출 및 측정방법

용이성 측정항목 (5문항)은 Davis(1989), Venkatesh와 Davis(2000)의 연구에서, 상호작용 (4문항)은 Cyr *et al.*(2009)와 Johnson, Bruner & Kumar(2006)의 연구에서, 즐거움(3문항)은 Hwang & Kim(2007)의 연구에서 추출하였다. 만족도 항목(4문항)은 Anderson & Srinivasan(2003), Oliver(1997)의 연구에서 박물관 재방문의도(3문항) 항목은 Zeithaml, Berry & Parasuraman(1996)의 연구에서 도출하였다. 측정방법으로는 7점 리커트 척도(Likert Scale; 5=매우 그렇다, 1=전혀 그렇지 않다)를 사용하였다.

본 연구에서는 수집된 자료를 바탕으로 표본의 인구통계적 특성을 파악하기 위한 기술통계분석(descriptive analysis)과 항목을 요인으로 분류하기 위한 요인 분석(factor analysis)을 하였다. 정보기술의 용이성이 상호작용 및 즐거움에 영향을 주고 박물관 관람객들의 박물관 관람 만족과 재방문의도의 영향을 검증하기 위해 SEM(structural equation model)을 실시하였으며, 분석을 위하여 SPSS 12.0과 AMOS 5.0이 사용되었다.

## IV. 연구결과

### 1. 표본의 인구통계학적 특성

본 연구의 표본은 박물관에서 전시코요스크, 영상매체, 전시도우미 전시매체 등

정보기술을 이용하여 전시물 관람을 한 경험이 있는 방문객 총 378명을 대상으로 하였으며, 이들을 대상으로 빈도분석을 실시하여 얻은 인구통계적 특성은 다음과 같다. 응답자의 나이는 19-24세(36%)가 가장 많았고, 다음으로 25-34세(30%), 35-44세(25%) 순인 것으로 조사되었다. 60%가 여성, 40%가 남성으로 나타났으며, 학력은 대학교 재학 및 졸업이 76%로 제일 많고, 고졸이하가 11%, 대학원 재학 및 졸업 이상이 12% 순으로 조사결과가 나타났다. 직업은 학생이 가장 많았고, 다음으로 주부, 전문직, 사무직/기술직 순이고, 월평균 소득수준은 200만원 미만이 29%, 300만원에서 400만원이 18%, 17%가 500만원 이상을 차지하고 있는 것으로 조사결과 알 수 있었다.

## 2. 모델 구성개념에 대한 탐색 요인 분석 및 확인요인 분석

본 연구를 위한 측정도구의 타당성 검증을 위하여 탐색적 요인분석을 실시하였으며, 요인회전방식은 Varimax 방식을 사용하였고, 요인적재량(factor loading)은 0.5이상이면 의미있는 변수로 판단하였다. 도출된 요인들의 내적일관성을 살펴보기 위하여 Cronbach's  $\alpha$  계수를 산출하였다. 정보기술의 용이성, 상호작용, 즐거움, 만족도, 재방문의도에 대한 요인분석과 신뢰도 검증 결과는 다음 <표 1>과 같다.

신뢰도 검증 결과 5요인 모두 Cronbach's  $\alpha$  계수가 0.8이상으로 나타나 요인들이 내적일관성이 있는 항목으로 구성되었음을 확인되었다. 탐색적 요인분석의 모형 적합도 결과인 KMO=.868, Bartlett's test=4281.070\*\*\* ( $p<.01$ )에 의거 이후 분석에 문제가 없을 것으로 판단되었다. 다음 단계로 구조방정식의 2단계 접근법 중 첫 번째 단계인 측정모델 개발을 위해 탐색적 요인분석과 신뢰도 검증을 통해 선정된 변수들을 바탕으로 연구 개념별 단일 차원성을 확인하기 위하여 공분산 행렬을 이용하여 확인적 요인분석 (Confirmatory Factor Analysis: CFA)을 실시하였다. 내적 일관성을 확인하는 기준인 총합적 알파계수 (Composite  $\alpha$ )가 0.7을 상회하고 있고, 또한 대체적으로 요인들의 AVE값이 0.5를 넘어 내적일관성이 확보되었다. 확인요인 적합도의  $\chi^2$ 값(296.097,  $p<0.01$ )이 유의미하여 모델은 적합하지 않은 것으로 판단되나, 보조적 모델 적합도 수치들인 GFI=.918, AGFI=.885, TLI=.948, CFI=.958, RMSEA=.067, SRMR=.044,로 모든 기준치에 부합하고 있음을 알 수 있다. 따라서 연구모델에서 제시되었던, 정보기술의 용이성, 상호작용, 즐거움, 만족도, 재방문의도 등 5개 요인이 최종 확인되었다.

〈표 1〉 모델 구성 요인에 대한 탐색 및 확인요인분석

요인명(a) 변수	EFA 적재치	공통성	아이겐 값	CFA 적재치	AVE (Ca)
상호작용 (.888)	박물관 정보 기술은 나에게 적합한 내용을 제공한다.	.817	.812	.846	.668 (.889)
	박물관 정보기술은 나의 욕구에 맞는 내용을 제공한다	.808	.813	.852	
	일반적으로 박물관 정보기술은 내가 원하는 전시물을 볼 수 있게 도와준다	.759	.751	7.396	
	박물관 정보기술이 제공하는 내용들은 내가 필요로 하는 내용을 선택할 수 있도록 해준다	.636	.656	.732	
용이성 (.831)	정보를 획득하기 위해 많은 노력이 필요하지 않다	.838	.742	.856	.558 (.841)
	정보 획득 방법을 쉽게 배울 수 있다	.816	.763	1.786	
	정보 획득 방법이 쉽다	.744	.631	.762	
재방문 의도(.928)	정보 획득 방법은 기억하기가 쉽다	.635	.544	.652	.809 (.926)
	가까운 미래에 국립중앙박물관을 방문할 것이다.	.905	.916	.941	
	다음에 용산 방문시 박물관에 올 것이다..	.866	.868	1.710	
방문만족 (.922)	박물관 방문 계획이 있으면 다른 박물관 보다. 국립중앙 박물관에 들리겠다.	.819	.845	.880	.806 (.925)
	박물관 방문은 만족했다	.908	.891	.933	
	박물관 방문은 전반적으로 즐거웠다	.877	.862	1.268	
즐거움 (.846)	박물관을 방문해서 아주 기뻐다	.867	.835	.853	.688 (.855)
	정보기술을 사용하는 것이 기쁘다	.840	.862	.922	
	정보기술을 사용하는 것이 즐거움이 있다.	.800	.809	1.121	
	정보기술을 사용하는 것이 즐겁다.	.766	.682	.655	

참조: \*\*\*p< .001, a=표준화 계수 b= Critical Ratio(C.R), α=신뢰도 계수

### 3. 개념 타당도 분석

〈표 2〉에서 본 연구의 모델 개념 타당도를 살펴보았다. 타당성은 관찰변수가 측정하려 하는 개념을 정확하게 측정하는 정도라 정의되며(Hair, Anderson, Tatham, & Black, 1998), 이론적 잠재개념들은 실제로 관찰되지 않고 간접적으로 관찰변수들에 의해 측정됨으로써 구성개념들에 대한 타당성 확보는 더욱 중요하다 할 수 있다(Ping, 2004). 개념 타당성(construct validity)은 측정변수들의 신뢰도, 집중 타당성(convergent validity), 판별타당성(discriminant validity)으로 측정이 되며, 각 잠재요인의 내적 일관성을 측정하는 AVE값이 잠재요인들 간의 상관계수를 제곱한 값 (R<sup>2</sup>)보다 크면 요인들 간 판별타당도가 확보되었다고 할 수 있다. 〈표 2〉에서 구성개념 간 상관계수에 대한 제곱 값들이 해당 개념의 AVE의 값을 넘지 않아 판별타당도가 확보된 것으로 밝혀졌으며, 모든 개념 간 상관 계수가 0.8을 넘지 않아 다중 공선성이 없는 것으로 판단된다.

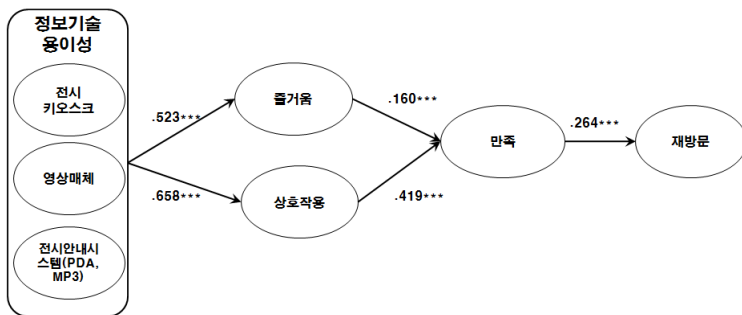
〈표 2〉 개념 타당성 (construct validity) 분석

구성 요인	1	2	3	4	5
(1) 상호작용	.668*				
(2) 정보기술의 용이성	.606	.558*			
(3) 정보기술 재사용 의도	.560	.421	.809*		
(4) 방문만족	.490	.446	.417	.806*	
(5) 즐거움	.624	.449	.502	.390	.688*

\* 해당개념의 AVE 값임

#### 4. 가설검증

정보기술의 용이성이 상호작용과 즐거움에 영향을 미치고 상호작용과 즐거움은 박물관 관람 만족도 및 만족도와 박물관 재방문의도 간에 영향을 미치는지를 알아보고자 AMOS 5.0을 이용하여 공분산 구조방정식 모형분석을 실시하였다. 〈표 3〉에 가설검증 결과가 제시되어 있다. 최종 연구모형의 적합지수는 〈표 3〉에서 제시된 바와 같이  $\chi^2=403.308(df=113, p<.001)$ 으로써 연구모형이 적합하지 않은 것으로 나타나고 있으나, SRMR=.102를 제외한 GFI=.889, AGFI=.849, TLI=.922, CFI=.935, RMSEA=.083 적합도 대부분의 수치가 모형적합성 기준에 충족되어 가설검증을 위한 경로분석이 실시되었다. 용이성이 상호작용 ( $\beta=.658, p<.01$ )과 즐거움( $\beta=.523, p<.01$ )에 유의한 영향을 주고 있는 것으로 나타나 가설 1과 가설 2이 채택되었으며, 상호작용과 즐거움이 방문 만족도 ( $\beta=.419, p<.01; \beta=.160, p<.01$ )에도 유의미한 영향을 주는 것으로 나타나 가설 3과 가설 4가 채택되었다. 또한 방문만족과 재방문 의도( $\beta=.264$ )간의 영향 관계가 유의수준 .01에서 유의함이 나타나 가설 5가 채택되었다. 따라서, 본 연구에서 제시된 5개의 가설이 모두 채택되었는 것으로 나타났다.



〈그림 2〉 가설 검증 결과

## V. 결 론

국내 박물관은 아직까지 박물관 관람에 방문객과의 상호작용과 즐거움이라는 요소를 추가하여 박물관 활성화와 만족도 상승을 추구하여 박물관 관람과 방문이 관광과 여가의 보편적인 대중 활동으로 자리 잡을 수 있는 노력이 많이 부족한 실정이다. 본 연구는 최근 정보기술의 발달과 더불어 박물관에 점차 도입되고 있는 전시키오스크, 영상매체, 전시도우미 전시매체 등과 같은 정보기술의 용이성이 관람객들과의 상호작용과 즐거움에 영향을 주는지 알아보고 정보기술 사용으로 인해 상호작용과 즐거움을 느낀 관람객들이 그들의 박물관 방문 만족도 상승과 재방문에는 어떠한 영향을 미치는지 알아보았다.

본 연구를 통해 제시된 결과에 대한 학문적·실무적 시사점을 정리하면 다음과 같다. 첫째, 본 연구결과에서 정보기술의 용이성은 상호작용과 즐거움에 정의 영향을 미치는 것으로 나타나 제시된 가설을 지지하는 것으로 밝혀졌다. 이는 정보기술의 용이성이 전시물과 관람객들과의 상호작용 및 관람자체의 즐거움을 느끼게 하는데 중요한 요인임을 밝혀주었다. 따라서 박물관은 관람객들이 새롭게 제공되는 다양한 정보기술을 어려움 없이 쉽게 사용할 수 있도록 서비스 도우미와 가이드라인을 병행하여 관람객들에게 사용방법을 전해 줄 수 있도록 하여야 하고 가능한 많이 정보기술을 활용할 수 있도록 정보기술의 존재와 사용방법을 인터넷은 물론 스마트폰을 활용하여 널리 홍보하고 적극적으로 반영하는 태도가 필요하다.

둘째, 상호작용과 즐거움은 관람객들의 전반적인 관람만족도와 긍정적인 관계가 있는 것으로 나타났다. 이는 박물관 전시 공급자가 전시키오스크, 영상매체, 전시도우미 전시 매체 등을 제공하는 업체들과 협의를 통하여 관람객들이 전시물 콘텐츠를 정보기술을 통해 쉽게 해석·이해 할 수 있도록 박물관에 맞는 정보기술을 제공할 수 있도록 노력해야 할 것이다. 또한 관람객들이 정보기술 사용에 있어서 어려운 점 및 개선점을 실시간으로 접할 수 있는 온·오프라인 피드백 시스템을 마련하여 관람객들의 필요와 욕구에 맞는 정보기술 활용을 통해 관람객들이 전시물과의 상호작용 및 즐거움을 추구할 수 있도록 세심한 관심을 기울이도록 하여야 할 것이다.

셋째, 전반적인 관람만족도는 박물관 재방문 의도에 영향을 미치는 것으로 나타나 선행연구와 마찬가지로 만족도와 재방문간의 긍정적인 관계를 지지하는 것으로 밝혀졌다. 이는 한 번 방문한 박물관 관람객들의 재방문을 유도하고 새로운 관람객들의 방문의도를 높이기 위해서 기존의 전시물만을 통한 박물관 관람의 목적을

떠나 정보기술 활용을 통한 전시물과의 다양한 상호작용과 흥미와 재미 추구를 통한 학습적 효과를 추구하여 만족도 상승과 재방문을 유도할 수 있다는 것을 보여주고 있다.

본 연구는 지금까지 관심을 받지 못했던 박물관 내에서 활용되는 정보기술 활용을 통한 관람객들의 만족도 상승 및 재방문 유도에 대해 알아보았는데 그 의의가 있다. 단순히 안내원의 서비스와 콘텐츠의 전시만으로 관람이 이루어지던 기존의 박물관 운영에서 벗어나 새로운 방식의 전시기법과 안내를 제공하는 전시키오스크 및 해석매체의 적극적인 활용은 관람객들과의 상호작용을 활성화하고 전시효과성 및 정보전달의 효과성을 높여 단순한 학습 및 교육의 효과를 벗어날 수 있음을 밝혀주었다. 또한 수동적이고 정적인 박물관 관람이라는 기존의 이미지에서 벗어나 즐거움뿐만 아니라 더 나아가 엔터테인먼트 적인 요소를 정보기술을 통해 추가한다면 관람객들의 박물관에 대한 심리적 접근성의 어려움을 탈피하고 좀 더 친근한 이미지의 박물관의 모습을 접해 볼 수 있을 것임을 알 수 있다.

박물관은 앞으로 스마트폰과 연계한 정보기술 등을 박물관에서도 활용함으로써 방문객들이 전시물과의 상호작용과 즐거움을 추구하고 더 나아가 관람만족도 및 재방문의도에 긍정적인 영향을 미침으로써 교육, 학습과 여가생활이라는 두 가지 효과를 누릴 수 있는 가능성을 열어주도록 노력하여야 할 것이다. 또한 앞으로 박물관은 정보기술 사용 초보자들도 스스로가 박물관내에서의 정보기술 쉽게 활용할 수 있도록 구체적인 가이드라인을 미리 제시하여 전시실내에서의 관람객들의 흐름을 조절하고 박물관 서비스의 질적 수준 및 박물관 관람의 대중화에 기여할 수 있도록 하여야 할 것이다.

본 연구의 한계점과 후속연구의 방향은 다음과 같다.

첫째, 아직까지 박물관 내에서 관람객들의 정보기술의 활용이 대중화가 되어 있지 않아서 박물관 내에서 활용되는 전시키오스크, 영상매체, 전시도우미 전시매체 등 각각에 대한 관람객들의 용이성에 대해 조사해 보지 못한 한계점이 있다. 후속 연구는 이러한 점을 고려하여 각각 새로운 정보기술에 대한 조사와 수요분석을 통해 정보기술의 발달 및 시대의 흐름을 고려한 박물관 내의 정보기술의 활용에 대해 좀 더 구체적이고 의미 있는 결과를 보여주기를 기대해 본다.

둘째, 박물관 내에서의 정보기술 사용 여부는 개인의 정보기술사용 수준과 경험에 따라 다를 것으로 예상된다. 향후 연구에서는 개인의 정보기술 수용정도에 따른 정보기술의 활용과 관람 만족도 및 재방문등과의 관계도 조사해 본다면 전략적인 박물관 운영과 관리에 필요한 아이디어를 제공 할 수 있을 것으로 사료된다.

## 참고문헌

- 고동우(2004). 재미진화모형을 적용한 여가체험: 프로야구와 프로축구를 중심으로. 『관광·레저연구』, 16(2), 85-105.
- 권상희(2007). 인터넷 미디어의 상호작용성(Interactivity) 차원 연구: 미디어양식별 이용자의 인식특성에 따른 차이분석 중심으로. 『한국방송학보』, 21(2), 46-97.
- 매일경제(2010). 'CIT 접목한 지하철은 다르다'. 2월 9일자
- 한국경제(2009). '파리 박물관은 재미있는 곳. 아이들로 북적'. 12월 25일자
- 배영동(2000). 박물관 관광의 의미와 역사·문화의 탐색적 이해. 『민속연구』, 10, 37-71.
- 배봉균(2006). 박물관 교육의 전문 인력 양성 및 활성화 연구. 『경주사학』, 24/25, 449-482.
- 손일화(2009). 박물관 방문동기와 만족, 추천의 관계연구: 부산 박물관 방문객을 중심으로. 『관광·레저연구』, 21(2), 145-165.
- 심원섭·이연택(2008). 박물관 방문행동에 있어서 친숙성과 문화애호의 영향: 방문동기, 방문경험반응, 방문이미지를 중심으로. 『관광·레저연구』, 20(3), 47-66.
- 여동기·최승담(2003). 박물관 방문동기 유형과 해설매체 유효성과의 관계. 『관광학연구』, 27(2), 13-28.
- 이경희·정홍인(2004). 영화홍보 웹사이트의 Fun-재미 요인 분석. 한국디자인학회 「학술대회 발표 논문집」. 5, 72-73.
- 이보아(2006). 모바일 기술과의 융합을 통한 박물관 커뮤니케이션의 활성화 연구. 『인문콘텐츠』, 7, 23-50.
- 장성일·김기동·김용준·박호섭·이면우(2006). 학습과정에서의 재미와 불확실성과의 관계에 관한 연구. 대한인간공학회 「춘계학술대회논문집」. 5, 225-230.
- 장현중(2009). 국립박물관의 기록물 관리 현황과 개선방안. 『한국기록관리학회지』, 8(2), 153-179.
- 정익준(2008). 박물관 관람객의 몰입경험이 만족도에 미치는 영향 연구. 『실천민속학연구』, 12, 331-352.
- 정재명·김대건(2009). 국립박물관 환경변화에 따른 기능재설계에 관한 연구: 국립중앙박물관 사례를 중심으로. 『한국거버넌스학회보』, 16(1), 295-319.
- 황동열(2007). U-도서관/박물관의 기능변화 및 활용방안에 관한 연구. 『한국문헌정보학회지』, 41(4), 181-199.
- Alderbert, B., Dang, B., & Longhi, C.(2010). Innovation in the tourism industry: The case of tourism. *Tourism Management*, 1-10.
- Anderson, R. E., & S. S. Srinivasan.(2003), E-satisfaction and e-loyalty: A contingency framework, *Psychology & Marketing*, 20(2), 123-128.



- Andreu, L., Bigne, E., Chumpitiz, R., & Swaen, V.(2006). How does the perceived retail environment influence consumers' emotional experience? Evidence from two retail settings. *International Review of Retail, Distribution and Consumer Research*, 6(5), 559-578.
- Arnold, M. J., & Ragheb, M. G.(1998). Measuring leisure satisfaction. *Journal of Leisure Research*, 2(1), 20-23.
- Beard, J. B., & Ragheb, M. G.(1998). Measuring leisure satisfaction, *Journal of Leisure Research*, 2(1), 20-23.
- Buhalis, D., & Law, R.(2008). Progress in information technology and tourism management: 20 years on and 10 years after the Internet: The state of eTourism research. *Tourism Management*, 29(3), 609-623.
- Carroll, J. M.(2004). Beyond fun. *Interactions*, 11(5), 38-40.
- Chen, L., & Tan, J.(2004). Technology adaptation in e-commerce: key determinants of virtual stores acceptance. *European Management Journal* 22(1), 74-76.
- Cox, A. D., Cox, D., & Anderson, R. D.(2005). Reassessing the pleasures of store shopping. *Journal of Business Research*, 58(3), 250-259.
- Cyr, D., Head, M., & Ivanov, A.(2009). Perceived interactivity leading to e-loyalty: Development of a model for cognitive-affective user response. *International Journal of Human-Computer Studies*, 67, 850-869.
- Chang, H. H., & Chen, S. W.(2008). The impact of customer interface quality, satisfaction and switching costs on e-loyalty: internet experience as a moderator. *Computers in Human Behavior*, 24, 2929-2944.
- Dholakia, R. R.(1999). Going shopping: key determinants of shopping behaviors and motivations. *International Journal of Retail & Distribution Management* 27(4), 154-165.
- Guriry, M., Magi, A. W., & Lutz, R. J.(2006). Defining and measuring recreational shopper identity. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 34(1), 74-83.
- Srinivasan, S. S., Anderson, R., & Ponnnavolu, K.(2002). Customer loyalty in e-commerce: An exploration of its antecedents and consequences. *Journal of Retailing*, 78(1), 41-50.
- Boulding, W., Kalra, A., Staelin, R., & Zeithaml, V.(1993). A dynamic process model of service quality: From expectations to behavioral

- intentions. *Journal of Marketing Research*, 30, 7-27.
- Dholakia, R., Miao, Z., & Fortin, D.(2000). Interactivity and revisits to websites: a theoretical framework. *RITIM Working paper*, available at. <http://ritim.cba.uri.edu/wp/>.
- Davis, F. D.(1989). Perceived usefulness, perceived ease of use and user acceptance of information technology. *MIS Quarterly*, 13(3), 319-340.
- Davis, F. D., Bagozzi, R. P., & P. R. Warshaw(1989), User acceptance of computer technology: A comparison of two theoretical models, *Management Science*, 35(8), 982-1003.
- Davis, R., & Sajtos, L.(2008). Conceptualizing and measuring consumer interactivity in response to campaigns-coupling the mobile and television media. *Journal of Advertising Research*, 48(3), 375-391.
- Fishbein, M., & Ajzen, I.(1975). *Belief, attitude, intention, and behavior: An introduction to theory and research*. Addison-Wesley, Reading, MA.
- Gibson, H.(2005). Towards an understanding of why sport tourist do what they do. Sport in Society Special Issues, *Sport Tourism: Concepts and Theories* 8(2), 198-217.
- Ha, L., & James, E.(1998). Interactivity reexamined: A baseline analysis of early business web sites. *Journal of Broadcasting and Electronic Media* 42, 457-474.
- Hair, J. F., Anderson, R. E., Tatham, R.L., & Black, W. C.(1998). *Multivariate data analysis (5th ed)* Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall.
- Hernandez, B., Jimenez, J., & Martin, J.(2009). The impact of self-efficacy, ease of use and usefulness on e-purchasing: an analysis of experienced e-shoppers. *Interacting with Computers*. 21(1&2), 146-156.
- Hwang, Y., & Kim, D. J.(2007). Customer self-service systems: The effects of perceived web quality with service contents on enjoyment, anxiety, and e-trust. *Integrated Decision Support*, 43(3), 746-760.
- Jiang, Z., & Benbasat, I.(2007). Investigating the influence of the functional mechanism of online product presentation. *Information Systems Research* 18(2), 1-16.
- Johnson, G. J., Bruner, G. C., & Kumar, A.(2006). Interactivity and its facets revisited. *Journal of Advertising*, 35(4), 35-52.
- Kim, Y. K., Sullivan, P., & Forney, J. C.(2007). *Experiential Retailing:*

- Concepts and Strategies that Sell*. Fairchild Publications, New York.
- Kelly, J. R.(1987). *Freedom to be: A new sociology of leisure*. Macmillan.
- Kim, J., & McMillan S.(2008). Evaluation of Internet advertising research: a bibliometric analysis of citations from key sources. *Journal of Advertising*37(1), 99-112.
- Leischning, A., Schwertfeger, M., & Anja Geigenm, A.(2010). Shopping events, shopping enjoyment, and consumers' attitudes toward retail brands-An empirical examination. *Journal of Retailing and Consumer*, in press.
- Namkung, Y., & Jang, S.(2009). The effects of interactional fairness on satisfaction and behavioral intentions: Mature versus non-mature customers. *International Journal of Hospitality Management*, 28(3), 397-405.
- Odekerken-Schroder, G., Wulf, D., & Schumacher, P.(2003). Strengthening outcomes of retailer-consumer relationships: the dual impact of relationship marketing tactics and consumer personality. *Journal of Business Research*56(3), 177-190.
- Oliver, L. R.(1999). Whence consumer loyalty? *Journal of Marketing*, 63(1), 33-44.
- Ping, R. A.(2004). On assuring valid measures for theoretical models using survey data. *Journal of Business Research*, 57, 125-141.
- Rogers, E. M.(1983). *Diffusion of innovations*. Free Press, New York.
- Rogers, E. M.(1985). *Diffusion of innovations*. Free Press, New York.
- Rust, R. T., & Francine, E.(2006). How technology advances influence business research and marketing strategy. *Journal of Business Research*, 59(10-11), 1072-1078.
- Shen, C., & Chiou, J.(2010). The impact of perceived ease of use on internet service adoption: The moderating effects of temporal distance and perceived risk. *Computers in Human Behavior*, 26(1), 42-50.
- Teo, H., Oh, L., Liu, C., & Wei, K.(2003). An empirical study of the effects of interactivity on web user attitude. *International Journal of Human-Computer Studies*58, 281-305.
- Reichheld, F., & Sasser, Jr. W. E.(1990). Zero defections: Quality comes to service. *Harvard Business Review*, 68(5), 105-111.
- Reynolds, K. E., & Beatty, S. E.(1999). A relationship customer typology.

*Journal of Retailing*, 75(4), 509-523.

Rust, R. T., & Zahorik, A. J.(1993). Customer satisfaction, customer retention, and market share. *Journal of Retailing*, 69(2), 193-215.

Westbrook, R. A., & Oliver, R. L.(1991). The dimensionality of consumption emotion patterns and consumer satisfaction. *Journal of Consumer Research* 18(1), 84-91.

Zeithaml, V. A., Berry, L. L., & Parasuraman, A.(1996). The behavior consequences of service quality. *Journal of Marketing*, 60, April, 31-46.

2011년 3월 24일 최초투고논문 접수  
2011년 4월 19일 최종심사완료 및 게재확정 통보  
2011년 5월 9일 최종논문 도착  
3인 익명심사 畢