

헤도닉 정보시스템의 지속적인 사용에 관한 연구: UCC를 중심으로*

서 호 철**, 안 중 호***, 양 지 윤****

IS Continuance of Hedonic Information Systems

Hocheol Seo, JoongHo Ahn, Jiyoun Yang

The Expectation Confirmation Model (ECM) of information systems investigates the continued information systems usage behavior. This paper expands the original post-adoption beliefs and searches the applications in the emerging hedonic information systems. Previous IS researches focused on the organizational environments. However as the information technology (especially internet) evolves, information systems have not only emerged for the organizations but also for the individual users, such as internet portals, internet communities, on-line games etc. These information systems so called Hedonic Information Systems aims to provide self-fulfilling value rather than instrumental value to the users.

Researches in other disciplines, including marketing and consumer behavior research, illustrate that the hedonic and utilitarian perspective of goods and services have different influence on the consumer behavior. Goods and services used to be classified into either hedonic or utilitarian aspect but now they may belong to both aspects simultaneously. Moreover consumer's goals or tasks have both hedonic utilitarian aspects. When a consumer makes a decision to purchase or repurchase goods or services, he/she compares the hedonic and utilitarian perspectives of goods to find most suitable ones to satisfy their goals/tasks. Finally, consumer's behavior is determined by the trade-off between what the goods can provide to the consumers and in what extent the goods fulfill consumer's purchase behavior. Consumer also shows that the salience of hedonic perspective is relatively greater when consumer decides which of several items to give up (forfeiture choices) than the time when they decide which item to acquire (acquisition choices).

Some researches in MIS discipline have found out that the information systems also have both hedonic and utilitarian perspectives. The decision process of whether to use information systems or not is similar

* 본 논문은 서울대학교 경영연구소 연구비 지원에 의해서 작성되었음.

** 서울대학교 경영대학 석사

*** 서울대학교 경영대학 및 경영전문대학원 교수

**** 교신저자, 한국항공대학교 산학협력단 BK21 Post-Doc

to that of a consumer's decision of purchasing or repurchasing goods or services. However most of researches in MIS tend to focus on the extrinsic motivation variables which only cover the utilitarian perspective of information systems. It is only recent that researches start to investigate the intrinsic motivation variable - Perceived Enjoyment - for the hedonic perspective. Considering the consumer's purchasing decision process, users of information systems evaluate the systems through balancing between intrinsic (hedonic) and extrinsic (utilitarian) variables according to their main tasks or tendencies.

This paper proposes a model that is based on the ECM of IS Continuance model modified from Expectation Confirmation Model to fit into the continued usage of information system. It first started from the decision process regarding hedonic and utilitarian perspectives in the consumer behavior literatures. The model deals with continued usage of information systems beyond the mere technology adoption as in most of the previous MIS researches. This research is particularly important to the hedonic information systems, because their business model depends on the frequent usages rather simple adoption at the beginning. Because the basic model only considered the extrinsic motivations (perceived usefulness) to explain the users' behavior and as the information systems can have both hedonic and utilitarian dimensions, it should consider both perspectives. Therefore, this newly proposed model considers intrinsic variable (perceived enjoyment) as well. Since the individual user can have a preference on either aspects that is between the hedonic and utilitarian perspective depending on his/her main tasks or goals, some variables (Hedonic Orientation and Utilitarian Orientation) meaning the extents of users' pursuing from the information system were additionally studied.

An empirical test was carried out using the user created content (or user generated content) services which contain both of utilitarian perspectives and hedonic perspectives. This article focused on the effects between the hedonic and utilitarian dimensions of information systems and the user's extent to which perspective is preferred, and finally the user's behavior whether to use or not. The proposed model was empirically validated with data collected from a survey of 224 existing users of UCC services. Survey items were taken from existing TAM, TAM2 and ECM of IS Continuance Model and their antecedent researches. Some items are excluded in the data analysis stage, because of the reliability and validity problems.

The Data analysis shows that all paths are supported except Perceived Usefulness to Confirmation path. Findings demonstrate that Perceived Usefulness, Perceived Enjoyment, and Satisfaction had strong effects on continuance intention. Consistent with the existing many TAM-based researches, Perceived Usefulness have strong effect on the users' continuance intentions. At the same time, Perceived Enjoyment also has strong effect on the users' continuance intentions. And the results prove that the relation between Utilitarian Orientation and Perceived Usefulness variables are significant. Similarly Hedonic Orientation and Perceived Enjoyment variables are significant. The only insignificant path, Perceived Usefulness to Confirmation, is in some existing ECM based researches and thus more study should be carried. Including this paper, researches which show the insignificant results of Perceived Usefulness to Confirmation path are tested with the information systems relatively high on hedonic dimensions. This paper concludes that both utilitarian and hedonic aspects of information systems should be considered in the continued usages of individual users. The second conclusion from the empirical study is that the users' extents of hedonic and utilitarian aspects also should be considered. These conclusions provide the implications for the researchers carrying out the research about the hedonic information systems while it can clarify which is the dominant object between hedonic or utilitarian for the practitioners.

Keywords : Hedonic Information Systems, Perceived Enjoyment, IS Continuance, UCC, Intrinsic Motivation, Extrinsic Motivation

I. 서론

정보시스템은 거래와 사용자의 과업의 특성상 다양한 목적으로 사용이 된다[Fang *et al.*, 2005]. 이런 개인 측면에서의 정보시스템은 온라인 बैं킹과 같이 실용적 특성이 강한 정보시스템, UCC와 같은 헤도닉 특성이 강한 정보시스템, 웹 포털 같이 실용적 특성과 헤도닉 특성이 모두 강한 정보시스템이 존재한다. 기존의 많은 소비자가 직접 이용하는 정보시스템 사용에 대한 연구는 온라인 बैं킹 같은 비즈니스 정보시스템[Bhattacharjee, 2001]에 주로 초점이 맞추어져 연구가 진행이 되었고 최근 들어 웹 포털 같은 두 가지의 특성을 모두 가지고 있는 정보시스템[Lin *et al.*, 2005]에 연구가 진행되고 있다. 그러나 아직까지는 UCC 같은 헤도닉 특성이 강한 정보시스템에 대한 연구는 별로 없는 실정이다. 정보시스템을 구축하기 위해서는 많은 비용이 필요하다. Weill과 Broadbent[1998]에 따르면 7개국 27개 회사의 54개의 사업을 분석한 결과, 수익의 4.1%와 비용의 7.7%를 매년 IT 관련해서 기업들이 투자를 했다. 따라서 기업은 이에 따른 수익을 얻는 것에 관심을 기울이고 있다[Ayyagari, 2006]. 이러한 관점에서 정보시스템의 가치를 평가하는 방법으로, 거시 경제학적 관점에서 평가하거나[Panko, 1991], 투자비용과 조직 효율성간의 관계를 파악하거나[Banker *et al.*, 1993], 개인의 기술 수용과 여기에 영향을 미치는 요인을 연구하는 방법[Davis *et al.*, 1989] 등이 있다. 이러한 기존의 연구들은 주로 조직이라는 환경에 초점을 맞추고 있다. 그러나 정보 기술의 발달 및 인터넷의 급격한 보급과 더불어 개인에 초점을 맞춘 정보시스템들이 등장하기 시작하였다. 온라인 게임, 음성 및 동영상 콘텐츠 서비스 시스템은 물론 Wikipedia¹⁾와 같이 개인 사용자들의 자발적인 참여에 의해 운영되는 정보시스템들이 등장하기 시작하였다. 특히

UCC 같은 헤도닉 정보시스템의 관심이 집중되고 있는 중이다. 이와 관련해서 소비자 연구 분야에서는, 제품 또는 서비스를 헤도닉(Hedonic) 또는 실용적(Utilitarian)인 것으로 구분하여 많은 연구가 이루어졌다[Hirschman and Holbrook, 1982; Holbrook and Hirschman, 1982]. 또한 이러한 구분에 의하여 소비자의 결정은 상대적으로 다른 양상을 보인다고 설명하고 있다[Babin *et al.*, 1994; Mano and Oliver, 1993; Dhar and Wertenbroch, 2000]. 이런 측면에서 정보시스템 역시 헤도닉 또는 실용적 정보시스템으로 구분할 수 있다. 실용적 정보시스템은 사용자들에게 도구적인 혜택을 제공하는 것을 목적으로 하는 반면에, 헤도닉 정보시스템은 자기 충족감을 제공하는 것을 목적으로 하는 것으로 분류할 수 있다[Heijden, 2004]. 정보시스템에 대한 연구에서 실용적 또는 헤도닉 특성에 대한 구분은 주로 개인의 정보시스템 사용 동기에 대한 관점에서 외적인 동기와 본질적인 동기로 구분하여 기술수용모형과 기대확증이론을 기반으로 연구되어 왔다. 그러나 기술수용모형을 기반으로 한 연구들 중에서도 실용적 특성과 관련된 외적인 동기에 대해서는 많은 연구가 이루어진 반면에 헤도닉 특성과 관련된 본질적인 동기에 대해서는 상대적으로 많이 다루어지지 않았으며, 연구 대상에 따라 주요 영향 요인이 서로 다른 결과를 보여주고 있다. 대부분의 연구에서 외적인 동기와 관련된 지각된 사용용이성, 지각된 유용성 등이 기술수용의 주요 요인으로 나타났지만[Davis *et al.*, 1992; 1994; Igarria *et al.*, 1996], 이와 달리, 일부 연구에서는 본질적인 동기와 관련된 지각된 즐거움의 영향력이 더 크다는 결과가 나타났다[Atkinson and Kydd, 1997; Moon and Kim, 2001]. 또한, 외적인 동기와 본질적인 동기를 함께 고려한 여러 연구에서, 외적인 동기와 관련된 요인들은 기술의 수용에 영향을 주고, 본질적인 동기는 주로 시스템의 지속적인 사용에 영향을 준다고 예상하였지만[Davis *et al.*, 1992; Heijden, 2004], 이

1) <http://www.wikipedia.org>.

에 대한 자세한 연구는 거의 이루어지지 않았다.

또한 기본적으로 기술수용모형은 개인 사용자들의 정보시스템 수용에 초점을 맞추고 있다. 하지만, 정보시스템의 성공은 수용뿐만 아니라, 사용자들의 지속적인 사용 역시 고려해야 한다[Lyttinen and Hirschheim, 1987]. 개인에 초점을 맞춘 정보시스템들의 수익 기반은 주로 사용자들의 트래픽(Traffic)에 기반을 두고 있다[Hanson, 2000]. 그렇기 때문에 이러한 정보시스템을 성공적으로 운영하기 위해서는 더 많은 트래픽을 발생시키는 것이 주요한 목적이 되고 있다[Quelch and Klein, 1996]. 그러나 이를 위한 요인들에 대해서는 잘 알려져 있지 않다[Kraut et al., 1999]. 그럼에도 불구하고, 정보시스템의 수용에 대해서는 많은 연구가 이루어졌지만, 수용 이후에 사용자들이 지속적으로 정보시스템을 사용하는 것에 대해서는 일부 선행적인 연구[Bhattacharjee, 2001; Lin et al., 2005; Thong et al., 2006]들 이외에는 잘 알려져 있지 않다.

따라서 본 연구에서는 첫째, 기존 문헌 연구를 통하여 정보시스템의 헤도닉 특성과 실용적 특성에 따른 개인 사용자의 태도나 행동의 차이점에 대해 연구하고, 이를 바탕으로 헤도닉 정보시스템의 지속적인 사용에 대한 모형을 제시하고, 둘째, 제시한 모형에서 주요 요인들 간의 관계에 대해 규명하며, 마지막으로, 개인 사용자들의 자발적인 참여를 기반으로 하는 UCC(User Created Contents)에 대해서 제시한 모형을 실증적으로 분석하여 학문적 또는 실무적인 시사점을 도출해 내고자 한다.

<표 1> 헤도닉 특성과 실용적 특성의 구분

헤도닉 특성	실용적 특성	연구자
미학적인 또는 감각적인 즐거움, 판타지, 재미 등의 경험을 통해 특성이 형성되는 제품으로 경험적인 측면이 강함	인지적으로 이루어지며, 도구적이며 목적 지향적이고, 특정 기능 또는 임무를 수행하기 위한 제품 또는 서비스	Hirschman and Holbrook[1982], Strahilevits and Myers [1998]
감정적인 측면에서 선호 ("wants")	인지적, 이성적인 측면에서 선호 ("should")	Bazerman and Tenbrunsel[1998]
경험을 통하여 얻어진 지각을 통하여 형성	제품이 제공하는 기능에 의하여 형성	Voss et al.[2003]

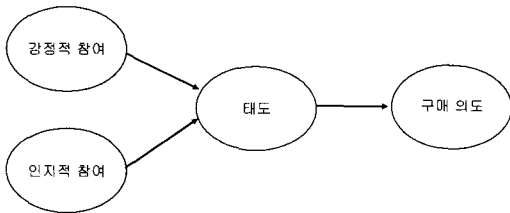
II. 문헌 연구

2.1 헤도닉 특성과 실용적 특성

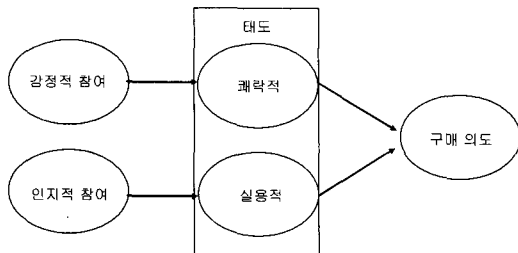
Levy[1959]에 의하면 소비자들의 제품 구입은 제품이 주는 기능적 측면뿐만 아니라 제품이 주는 의미에 의해서도 이루어진다고 하였다. 이러한 관점에서 소비자 연구 분야와 마케팅 분야에서는 특정 제품 또는 서비스의 헤도닉 특성과 실용적 특성에 대하여 오래 전부터 많은 연구가 이루어져 왔다. 우선, 특정 제품 또는 서비스가 갖는 헤도닉, 실용적 특성을 측정하기 위한 연구들이 시도되었으며, 이를 바탕으로 이러한 특성이 소비자의 행동에 미치는 영향에 대한 연구들이 이루어 졌다.

일반적으로 헤도닉 또는 실용적 특성은 제품 또는 서비스의 본질적인 특성이며, 이 두 가지 특성을 동시에 모두 포함한다[Batra and Athola, 1991]. 그러나 이러한 경우에도 상대적인 중요도에 따라 헤도닉인지 실용적인지 구분할 수 있다[Dhar and Wertenbroch, 2000]. 또한 이러한 차이를 좀 더 상세하게 구분하여, 어떤 제품이나 서비스가 갖는 속성 차원에서 헤도닉 특성과 실용적 특성을 구분할 수 있는데, 예를 들어 아이스크림의 맛은 헤도닉 특성을 갖는 요소이며, 아이스크림에 들어있는 영양 성분들은 실용적 특성을 갖는 요소라고 보았다[Kivetz and Simonson, 2002]. 이처럼 다양한 연구에서 제품 또는 서비스의 헤도닉 특성과 실용적 특성으로 다양하게 구분하고 있다.

이러한 구분에 의하여 특정 제품 또는 서비스의 특성을 측정했다[Batra and Athola, 1991; Babin et al., 1994]. 그러나 이들 연구에서는 단일차원(Uni-Dimension)의 구조로 헤도닉 특성과 실용적 특성을 측정하고자 하였기 때문에 타당도에 문제가 발생할 수 있다는 견해도 있다[Chaudhuri and Holbrook, 2001; Crowley et al., 1992]. 즉, 특정 제품 또는 서비스에 대한 소비자의 태도는 헤도닉 또는 실용적 어느 한 가지로 결정되는 문제가 발생할 수 있으며, 사용자 태도의 하부 차원(Sub-Dimension)으로서 헤도닉 차원과 실용적 차원으로 좀 더 세부적으로 구분한 이차원(Bi-Dimension)의 프레임워크가 제시되었다[Voss et al., 2003].



<그림 1> 사용자 태도의 단일차원 프레임워크



<그림 2> 사용자 태도의 이차원 프레임워크

이와 같이 개인이 인지하고 있는 특정 제품 또는 서비스의 헤도닉 특성 또는 실용적 특성을 측정하고자 하는 연구들뿐만 아니라, 이러한 특성들을 개인이 인지하게 되는 과정에 대한 연구들도 이루어 졌다. 이들 연구들에서는 공통적으로 헤도닉 특성은 제품 또는 서비스에 대한 경험을 통해서 주로 이루어지며, 실용적 특성은 제품 또

는 서비스의 도구적, 기능적인 유효성에 의하여 이루어진다고 설명하고 있다[Babin et al., 1994; Hirschman and Holbrook, 1982; Holbrook and Hirschman, 1982; Mort and Rose, 2004; Strahilevitz and Myers, 1998]. 또한, 헤도닉 특성은 보다 감정적이고, 오락적인 경험을 통해서 생성되며, 실용적 특성은 업무와 관련된 이성적인 경험을 통해서 인지하게 된다고 하였다[Batra and Ahtola, 1991; Engel et al., 1993].

특정 제품 또는 서비스의 헤도닉 특성 및 실용적 특성을 파악하려는 노력은, 이러한 특성이 소비자의 태도 및 행동에 영향을 미치기 때문이다. 우선, 헤도닉 또는 실용적 특성의 상대적인 정도에 따라 서로 다른 마케팅 전략을 실행하는 것이 효과적일 수 있다[Park et al., 1986]. 또한 브랜드 간의 차이 및 포지션에 대해 파악하는 데 있어서도 유용한 지표가 될 수 있다[Dillon et al., 2001; Machleit et al., 1993]. 이러한 특성의 상대적인 정도를 기반으로 가격 결정에 이용할 수도 있으며, 특히 헤도닉 특성이 높을 경우에는 가격 프리미엄 전략을 추구하는 데 유리하다. 이와 같이 헤도닉 특성과 실용적 특성에 대한 서로 다른 전략의 추구는, 이러한 특성들이 의해 개인의 태도나 감정, 행동에 서로 다르게 영향을 미치기 때문이다[Dhar and Wertenbroch, 2000].

헤도닉 또는 실용적 제품에 대한 소비자의 행동에 관한 비교 연구를 살펴보면, 소비자는 제품을 사용함으로써 얻을 수 있는 결과, 즉 가치를 제품의 속성을 기반으로 인지적으로 평가하고, 자신이 중요하게 고려하는 가치를 얻을 수 있는 지에 대한 유효성에 의해 결정을 내린다[Gutman, 1997]. 따라서 소비 행위에 대한 동기는 제품 또는 서비스가 제공할 것으로 예상되는 혜택과 개인의 목적을 달성할 수 있다는 예상에서 이루어진다고 설명할 수 있으며, 이때 개인이 추구하는 목적은 헤도닉이거나 실용적일 수 있으며, 이 두 가지를 모두 포함하기도 한다[Mano and Oliver, 1993; Mort and Rose, 2004]. 그러므로 소비자는

자신이 추구하는 각 속성의 상대적인 정도와, 제품 또는 서비스가 제공할 것으로 예상되는 각각의 본질적인 속성의 정도를 비교하여 만족과 같은 태도를 결정하고, 재구매와 같은 행동을 결정하게 된다[Mort and Rose, 2004]. 이 과정에서 헤도닉 차원과 실용적 차원 간에 트레이드오프가 발생하게 되며, 이는 주로 개인의 주요 목적이 무엇인지에 의해결정이 이루어지게 된다[Dhar and Wertenbroch, 2000; Lee et al., 2006].

또한, 헤도닉 특성과 실용적 특성이 개인의 의사결정에 영향을 미치는 부분이 다르다. 이를 좀더 세부적으로 살펴보면, 헤도닉 특성과 실용적 특성은 소비자가 느끼는 손실에 대한 반감(Loss Aversion)이 서로 다르다[Tversky and Kahneman, 1991]. 이러한 차이로 인하여 소비 행위에 대한 획득(Acquisition) 의사결정에서는 실용적 특성이 상대적으로 높이 평가되어 의사결정의 주요 요인이 되며, 포기(Forfeiture) 의사결정에서는 헤도닉 특성이 상대적으로 높이 평가되어 의사결정의 주요 요인이 된다[Dhar and Wertenbroch, 2000].

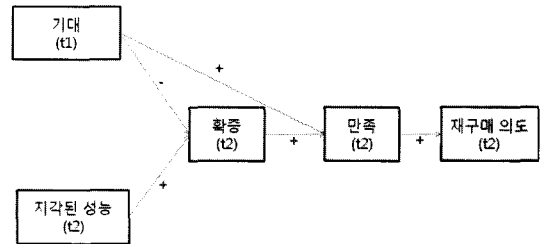
이러한 연구 결과들을 종합해 보면, 특정 제품 또는 서비스는 헤도닉 특성과 실용적 특성을 동시에 가지고 있으며, 개인이 추구하는 목적 역시 두 가지 특성을 모두 포함하고 있다. 따라서 개인이 추구하는 목적의 헤도닉 특성이 상대적으로 높은 경우에는, 개인이 소비하고자 하는 제품 또는 서비스가 제공하는 본질적인 특성 중에서 헤도닉 특성이 높을 때에만 긍정적인 태도나 행동을 취하게 되며, 그렇지 못할 경우에는 상대적으로 부정적인 태도나 행동을 취하게 된다.

2.2 기대 확증 이론과 기술 수용 모형

정보시스템의 수용에 대한 연구는 아주 다양한 환경에서, 많은 연구자들에 의하여 이루어 졌지만, 상대적으로 수용 이후에 대한 연구는 많이 알려져 있지 않다. 대표적인 것으로는 기대확증

이론(Expectation Confirmation Theory)을 기반으로 하여 만들어진, IS 지속적 사용의 기대확증 모델(ECM of IS Continuance)이 있다.

기대 확증 이론(Expectation-Confirmation Theory)은 소비자가 재구매 의도에 도달하는 과정을 설명하는 이론[Oliver and DaSarbo, 1988]으로 고객 만족과 구매후 행동, 서비스 마케팅[Oliver, 1980], 온라인 banking 사용자의 정보시스템 재사용을 연구할 때 널리 사용되어왔다[Bhattacharjee, 2001]. 즉, 단지 사전 행위만 가지고 분석하기 보다는 사전 행위(기대)와 사후 행위(지각된 성능) 모두를 고려하는데 사용이 되어 왔다[Lin et al., 2005].



<그림 3> 기대 확증 이론(t1 = 사전 소비 변수, t2 = 사후 소비 변수)

기대 확증 이론은 소비자 행동 및 서비스 마케팅 연구 분야에서 소비자의 만족과 구매 이후의 행동(예를 들면 재구매, 불만) 등에 대해서 연구하는 데 널리 이용되는 것으로, 다양한 제품 및 서비스를 대상으로 연구가 이루어 졌다[Bhattacharjee, 2001].

기대확증이론에 따르면, 소비자의 행동은 다음과 같이 이루어지게 된다[Bhattacharjee, 2001].

- (1) 소비자는 구매 또는 소비 이전에 기대를 갖는다.
- (2) 소비자는 소비 행위를 경험하면서 제품 또는 서비스의 성과에 대한 인식을 형성한다.
- (3) 소비자는 기대와 인식을 비교하여 확증(Confirmation) 또는 불일치(Disconfirmation)를 형성한다.
- (4) 확증이 높을 경우에는 만족이 높아지고, 재구매 의도를 형성하게 된다.

이 이론을 기반으로 마케팅과 소비자 행동 연구 분야에서는 자동차, 캠코더, 레스토랑 서비스 및 전문적인 비즈니스 서비스 등 다양한 제품과 서비스에 대하여 주로 사용자의 만족에 관한 연구들이 이루어 졌다[Oliver and DeSarbo, 1988; Patterson *et al.*, 1997; Spreng *et al.*, 1996; Swan and Trawick, 1981; Tse and Wilton, 1988].

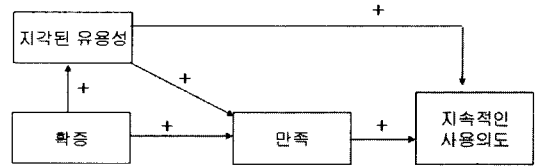
그러나 이 이론에는 몇 가지 문제점이 있다. 첫째, 기대확증이론에서는 소비 행위를 경험함으로써, 나타날 수 있는 기대의 변화 및 그에 따른 인지적인 과정에 대해서 고려하지 않고 있다. 일반적으로 수용 이전에 형성된 기대는 주로 주변 사람 또는 대중 매체 등을 통한 정보를 기반으로 이루어지지만, 수용 이후에는 소비자의 직접적인 경험을 통해 형성되게 된다. 이로 인해 수용 이전의 기대는 상대적으로 불확실성이 크지만, 수용 이후에는 자신의 직접적인 경험이라는 새로운 정보를 습득함으로써, 수용 이전에 가졌던 기대를 수정하여 좀더 실제적으로 수정된다[Fazio and Zanna, 1981]. 즉, 수용 이전과 이후에 따라 사용자의 기대는 변하게 되는데, 수용 이전에 형성된 기대(Initial Expectation)보다는 수용 이후에 변화된 기대(Modified Expectation)가 이후의 의사 결정에 영향을 미치게 되지만, 기대확증이론에서는 이를 제대로 반영하지 못하고 있다. 둘째로는, 만족을 개념화하는 데 있어서, 연구자에 따라 서로 다르게 정의하기도 하며, 동일한 연구자가 서로 다르게 정의하는 경우도 있다[Yi, 1990]. 일부에서는 만족을 태도와 동일하게 보기도 하지만, 두 가지 개념이 서로 다른 것이라는 견해도 있으며, 일부에서는 결과적인 측면을 강조하지만, 일부에서는 과정적인 측면을 강조하기도 한다. 대표적인 것으로, Oliver[1980]의 연구에서는 “고객의 욕구 및 요구를 충족시키는 정도에 대한 평가, 고객의 사전 기대와 제품의 실제 성과 또는 소비 경험에서 판단되는 불일치 정도 등 일련의 소비자의 인지적 과정에 대한 평가”라고 정의하였지만, Tse and Wilton[1988]의 연구에서는 “다양한

인지적 처리과정 후 형성되는 정서적 반응”으로 정의하였다. 이처럼 만족의 개념화에 대해서는 아직까지 논란의 여지가 많다. 마지막으로는 기대의 개념화에 대한 것으로, 이것에 대해서도 명확한 개념적 합의가 이루어지지 않고 있다[Spreng *et al.*, 1996]. 여러 연구자들은 기대를 “어떤 사건의 발생 가능성의 지각” 또는 “어떤 사건의 발생 확률에 대한 지각”으로 개념화하는 반면에 다른 연구자들은 기대를 “특정 사건의 발생가능성에 대한 추정” 또는 “그 사건의 좋고 나쁨에 대한 평가”가 포함되어 있는 개념으로 정의하고 있다[Oliver, 1980; Tse and Wilton, 1988]. 정보시스템의 지속적인 사용(IS Continuance)이라는 개념은 완전히 새로운 것이 아니며, “구축(Implementation)”[Zmud, 1982], “체내화(Incorporation)”[Kwon and Zmud, 1987], “고착화(Routinization)”[Cooper and Zmud 1990] 등 여러 가지 용어로 연구자에 따라 서로 다른 이름으로 정의되어 왔다. 그러나 기존의 연구들은 지속적인 사용을 수용의 연장으로 보고[Davis *et al.*, 1989; Karahanna and Straub, 1999], 기술수용모형에서 일반적으로 이용되는 지각된 유용성과 지각된 사용용이성과 같은 수용 이전의 변수들을 통하여 사용자의 수용 이후의 행동을 설명하고자 하였다. 하지만, 기술수용모형을 이용한 연구로는 사용자들이 수용 이후에 정보시스템 사용을 중지 하는 “수용 - 단절 이상(Acceptance-Discontinuance Anomaly)” 현상을 제대로 설명하지 못하였다. 그리고 근본적으로 수용 이전의 변수들이 사용자의 직접적인 경험을 통하여 수용 이후에 변화할 수 있는 가능성과 그에 따른 결과를 설명하지 못한다는 문제가 있다.

이러한 관점에서, Bhattacharjee[2001]는 기대확증이론을 기반으로 정보시스템의 지속적인 사용에 대한 모형을 제시하고, 실증적인 분석을 통하여 이 모형의 유효성을 증명하였다. 정보시스템 사용자들의 지속적인 사용에 대한 결정은 소비자의 재구매 의사 결정과 비슷하다. 이 두 가지

의사 결정은 모두, 수용 또는 구매라는 초기 의사 결정 이후에 나타나며, 개인의 직접적인 경험에 의해 영향을 받으며, 마지막으로 잠재적으로 최초의 결정과 반대되는 결과가 나타날 수 있다는 점에서 서로 유사한 개념으로 볼 수도 있다. 이러한 관점에서 여러 연구자들에 의해, 기대확증이론을 기반으로 정보시스템에 대한 사용자들의 행동에 대한 연구가 이루어지기도 하였다. 그러나 정보시스템이라는 새로운 환경에 대해서 기대확증이론을 적용시키기 위해서는 몇 가지 이론적인 확장이 필요하며, 중요한 사항들은 다음과 같다[Bhattacharjee, 2001].

첫째로는, 기대확증이론에는 수용 이전(예 - 기대)과 이후의 변수(예 - 지각된 성과, 확증, 만족 등)들이 모두 포함되어 있다. 하지만, 수용 이전의 변수는 확증과 만족을 통해 이미 반영되어 있으므로 기대와 같은 수용 이전의 변수를 굳이 고려하지 않아도 된다. 둘째로는, 앞에서 살펴보았듯이 사용자의 기대(Ante Expectation)는 사용자의 직접적인 경험을 통하여 수용 이후에 변화할 수 있으며, 수용 이후 기대(Post Expectation)가 사용자의 행동에 더 중요한 요인이므로, 이와 관련된 요인이 추가되어야 한다. 셋째로는, 기대확증이론에서 기대는 개인의 신념() 또는 신념의 합(Σ)으로 정의하고 있으므로, 기술수용모형에서 널리 이용되고 있는 신념 변수들(예 - 지각된 유용성, 지각된 사용용이성)이 사용 이후의 기대를 나타내는 변수로서 이용될 수 있다. 그러나 지각된 사용용이성의 경우 수용 이후에는 사용자의 행동에 유의한 영향을 미치지 못한다는 여러 연구 결과[Davis et al., 1989; Karahanna and Straub, 1999]에 따라서, 수용 이후의 기대를 개념화하기 위한 변수로는 지각된 유용성만이 이용될 수 있다. 이러한 이론적인 확장을 통해 기대확증이론을 기반으로 정보시스템이라는 새로운 환경에 적용시킨 모형은 <그림 4>와 같다[Bhattacharjee, 2001].



<그림 4> IS 지속적 사용의 기대확증모형

IS 지속적 사용의 기대확증모형[Bhattacharjee, 2001]의 등장 이후에 이를 기반으로 헤도닉 정보시스템의 지속적인 사용에 대한 연구들이 행해지기도 하였다[Chiu et al., 2004; Hong et al., 2006; Lin et al., 2005; Thong et al., 2006]. Lin et al.[2005]은 기대확증이론에 즐거움이라는 변수를 추가를 해본 결과, 웹사이트의 지속적 사용을 설명하는데 더 좋은 모델이 된다는 것을 밝혀냈다. 즉, 지각된 즐거움과 만족 사이에 관계를 추가한 확장된 기대 확증 모델이 지각된 유용성부터 만족까지의 단순한 경로보다는 더 적절한 모형이라는 것이다. 그러나 지각된 유용성과 만족 사이에는 어떤 중요한 관계를 발견하지 못했다. 이는 웹 포털의 유용성이 무시되어도 된다는 의미가 아니라 웹 포털을 더욱 재미있고 즐겁게 하는 것은 사용자의 만족도를 증가시킨다는 의미로 해석될 수 있다[Lin et al. 2005]. 이처럼 공통적으로 만족이 사용자의 지속적인 사용의도의 가장 유의한 선행 요인임을 확인할 수 있다. 그러나 기술수용모형에서와 달리, 지각된 유용성이 지속적인 사용의도에 직접적인 영향은 상대적으로 높지 않았으며 일부 연구에서는 지각된 유용성과 만족과의 관계가 유지하지 못한 경우도 있었다[Hong et al., 2006].

헤도닉 정보시스템에 대한 연구는 앞에서 설명한 기대 확증 이론과 더불어 기술수용모형[Technology Acceptance Model, Davis et al., 1989]을 중심으로 개인이 정보시스템을 이용하는 동기에 대한 관점에서 왔다. 기술수용모형이 처음 제시 되었을 때에는 실용적 특성에 대응되는 외적인 동기와 관련된 변수들만이 고려되었지만, 이후에 다양한 연구자들에 의해 헤도닉 특성에 대응되는 내재적인 동기에 대한 변수들이 추가

<표 2> IS 지속적 사용의 기대확증모델에 관한 연구들

연구자	연구 대상	추가 변수	연구 내용
Chiu <i>et al.</i> [2005]	웹기반 세금관리 서비스	PQ, PV	지각된 성과를 PU, PQ, PV로 분해하여 분석
Hong <i>et al.</i> [2006]	모바일 인터넷	PEOU	PEOU를 추가한 모형과 기술수용모형을 비교
Lin <i>et al.</i> [2005]	웹 포털	PF	PF를 추가하여 기본 모형과 비교
Thong <i>et al.</i> [2006]	모바일 인터넷	PE, PEOU	PE와 PEOU를 추가한 모형을 분석

되었다. 그리고 이를 바탕으로 헤도닉 정보시스템의 수용에 대한 연구들이 이루어져 왔다.

기술수용모형을 이용한 헤도닉 정보시스템에 대한 연구는, 대부분 기본 모형에 사용자가 정보시스템을 이용하는 동기에 대한 관점에서 외적인 동기와 본질적인 동기를 함께 고려하여 이루어졌다. 외적인 동기는 행위 그 자체와는 직접적으로 연관되지 않은, 가치 있는 결과를 달성하는데 도구적인 것으로 인지된다는 점에서 행위의 성과와 관련된 것이라 할 수 있으며, 작업 효율성의 증대, 보상, 승진 등이 있다[Lawer and Porter, 1967; Mitchel and Biglan, 1971; Vroom, 1964]. 이에 반하여, 본질적인 동기는 행위 그 자체를 수행하는 과정만을 고려하며, 이외의 추가적인 향상을 배제한 성과와 관련된 것이다[Berlyne, 1966; deCharms, 1968].

외적인 동기에 대한 변수들로는 기술수용모형에 포함되어 있는 지각된 사용용이성과 지각된 유용성 등이 있으며, 기본 모형에 본질적인 동기에 대한 변수를 추가하여 확장된 기술수용모형을 제시하기도 하였다[Davis *et al.*, 1992].

2.3 UCC와 헤도닉 정보시스템

UCC(User Created Contents)라는 용어는 사용자들의 자발적인 참여에 의해 생성된 텍스트나 이미지, 음성, 동영상 등의 여러 가지 형태의 콘텐츠를 일컫는 말이다. 이 용어에 대한 공통된 견해는 아직 이루어지지 않았으며, 미국에서는 UGC(User Generated Contents), 일본에서는 CGM

(Consumer Generated Media) 등으로 불리기도 한다[고토오 야스노리, 오가와 히로시, 2006]. 일반적으로는 비전문적인 사용자들에 의해 만들어진다는 점에서 기존의 전문적인 지식을 보유한 개인이나 기업 또는 조직에 의해서 만들어진 제조된 콘텐츠와 구별된다고 본다[Crawford, 2001]. 일부에서는 온라인 게임이나 컴퓨터용 게임에서 사용자들에 의해 창조된 아이템이나 등장인물 등에 대한 그래픽과 게임을 위한 맵, 시나리오 등까지도 포함시키기도 한다. 공통된 견해는 서비스나 제품을 제공하는 기업 또는 조직에 의한 것이 아니라, 이를 사용하는 아마추어 사용자들이 자발적으로 창조한 것을 통칭하는 용어로 사용되기도 한다. UCC 정보시스템은 이처럼 사용자들의 자발적 참여에 의해 생성된 다양한 콘텐츠를 다른 사용자들과 공유하는 것을 주목적으로 하는 것이라 할 수 있으며, 국내에서는 판도라 TV²⁾와 해외에서는 YouTube³⁾가 대표적인 예이다. 이런 UCC 정보시스템은 최근에 가장 빠르게 성장하는 헤도닉 정보시스템 서비스로 각광을 받고 있다.

본 연구에서는 UCC를 상업성이 없이 사용자들의 자발적인 참여에 의해 창조된 동영상을 기반으로 하는 다양한 콘텐츠를 인터넷을 통하여 다른 사용자들과 공유하는 것으로 한정한다.

헤도닉 정보시스템에 대한 연구들은 주로 기대 확증 모형과 기술수용모형을 기반으로, 연구자에 따라 본질적인 동기와 관련된 변수를 지각

2) <http://www.pandora.tv>.

3) <http://www.youtube.com>.

<표 3> 본질적 동기에 관한 변수들

변수	정의	연구자
지각된 즐거움	예상되는 어떠한 부가적인 결과를 배제하고, 그 자체로 즐거움을 인지하게 되는 정도	Davis <i>et al.</i> [1992]
지각된 유희	PE 보다 확장된 개념으로, 정보시스템의 이용에 있어서 행동 그 자체에 집중하고 있으며, 호기심을 발생시키며, 즐거움이나 흥미로움을 느끼는 정도	Moon and Kim[2001]
플로우	행동에 완전히 몰입하였을 때 느끼는 총체적인 경험	Csikszentmihalyi[1975]
인지적 몰입	소프트웨어 이용에 깊이 몰두한 상태	Agarwal and Karahanna[2000]

된 즐거움(Perceived Enjoyment), 지각된 유희(Perceived Playfulness), 인지적 몰입(Cognitive Absorption), 플로우(Flow) 등 다양하게 정의하여 사용하기도 하였으며 각각에 대한 정의는 <표 3>에서 확인할 수 있다.

이러한 연구들은 크게 두 가지 형태로 분류할 수 있는데, 첫 번째는 기존의 지각된 유용성이나 지각된 사용 용이성과 같은 신념 변수로서 지각된 즐거움, 지각된 유희, 플로우 등과 같은 새로운 변수를 추가하는 경우이다[Davis *et al.*, 1992; Heijden, 2003, 2004; Hsu and Lu, 2004; Igarria *et al.*, 1996; Moon and Kim, 2001; Koufaris, 2002]. 두 번째는 외생 변수로서 지각된 유용성과 지각된 사용용이성에 영향을 주는 변수로서 인지적 몰입을 추가한 경우이다[Agarwal and Karahanna, 2000; Saade and Bahli, 2005; Shang *et al.*, 2005]. 이렇게 헤도닉 정보시스템에 대한 연구들에 대해서는 <표 4>에서 확인할 수 있다.

그러나 기술수용모형을 기반으로 한 연구들을 살펴보면, 기본적으로 기술수용모형은 기술의 수용 전 또는 초기 단계에서 개인 사용자의 행동을 예측하는 데 적합한 모형이지만, 이미 기술을 수용한 경험자들을 조사 대상으로 하여 종속 변수를 수용이 아닌 사용으로 보고, 사용자들의 행동을 설명하기도 하였는데, 기술수용모형이 기술의 수용 및 초기 단계에서는 개인 사용자들의 행동을 설명하는 데 유용하다는 것은 많은 연구를 통하여 검증되었지만, 상당기간의 경험을 가진 사

용자들에 대해서도 유용한지에 대해서는 타당도가 부족하다.

또한, 일부 연구에서는 정보시스템의 헤도닉 특성을 전혀 고려하지 않고, 기존의 외적인 동기와 관련된 요인들만을 고려하는 배제의 오류(Error or Exclusion)가 나타나기도 한다[Ayyagari, 2006]. 이러한 배제의 오류는, 정보시스템이 본질적으로 갖는 헤도닉 특성에 대한 논의가 아직 초기 단계이기 때문인 것으로 생각된다. 그러므로 정보시스템의 지속적인 사용을 살펴보기 위해서는 기술수용모형과 더불어 기대확증이론을 모두 고려해서 파악해야 한다.

<표 4>에서 외적인 동기와 본질적인 동기를 모두 고려한 연구들의 결과를 살펴보면, 연구의 대상에 따라서 지각된 유용성과 지각된 즐거움과 태도 또는 의도와 의 관계가 서로 다르게 나타나고 있음을 확인할 수 있다. 여러 연구에서, 여전히 지각된 유용성이나 지각된 사용용이성과 같은 외적인 동기와 관련된 것들이 지배적인 요인이었지만, 일부 연구에서는 본질적인 동기와 관련된 지각된 즐거움이나 지각된 유희 등이 더 중요한 요인이 되기도 하였다.

이러한 상반된 결과는 주로 연구의 대상이 되는 정보시스템이 무엇인지에 따라 관찰할 수 있으므로, 연구의 대상이 되는 정보시스템이 갖는 본질적인 특성의 차이로 인하여 이러한 차이가 발생한 것이라고 생각할 수 있다. 하나의 제품 또는 서비스는 헤도닉 특성과 실용적 특성을 모두

<표 4> 헤도닉 정보시스템에 관한 연구

연구자	연구 대상	추가 변수	연구 결과
Igbaria <i>et al.</i> [1996]	마이크로컴퓨터	Playfulness	PU가 가장 중요한 요인이다
Atkinson and Kydd [1997]	WWW	Perceived Enjoyment	오락이 목적인 집단에서는 PE가, 업무가 목적인 집단에서는 PU가 더 중요한 요인이다
Teo <i>et al.</i> [1999]	WWW	Perceived Enjoyment	PU가 PE보다 더 중요한 요인이다
Agarwal and Karahanna[2000]	WWW	Cognitive Absorption	CA는 PU와 PEOU의 선행 요인이다
Moon and Kim[2001]	WWW	Perceived Playfulness	PU와 PF 모두 중요한 요인이며, 상대적인 차이도 크지 않다
Chen <i>et al.</i> [2002]	온라인 쇼핑	없음	PU와 PEOU의 영향력이 비슷하며, PU와 의도의 직접적인 관계는 유의하지 못하다
Koufaris[2002]	온라인 쇼핑	Flow	PU와 Flow 모두 중요한 요인
Gefen <i>et al.</i> [2003]	온라인 쇼핑	없음	PU가 가장 중요한 요인이다
van der Heijden[2003]	웹 포털 사이트	Perceived Enjoyment	태도에 대해서는 PU보다 PE가 더 중요한 요인이지만, 의도에 대해서는 그렇지 못하다
van der Heijden[2004]	영화 포털 사이트	Perceived Enjoyment	PU보다 PE가 더 중요한 요인이다
Vijaysarathy[2004]	온라인 쇼핑	없음	PU가 태도에 대해서는 중요한 요인이지만, 의도에 대해서는 유의하지 못하다
Shih[2004b]	온라인 쇼핑	없음	PU가 태도의 주요 요인이다
Deng <i>et al.</i> [2005]	스프레드시트 및 그래픽 S/W	없음	S/W의 종류에 따라 약간씩 차이는 있지만, 상대적으로 PU가 더 중요한 요인이다
Lee <i>et al.</i> [2005]	e-Learning	Perceived Enjoyment	PE와 태도의 관계가 PU보다 유의하며, PE, PU와 의도의 관계는 비슷하다
Saade and Bahli[2005]	e-Learning	Cognitive Absorption	CA가 PEOU보다 PU에 더 큰 영향을 미치며, PU가 PEOU보다 의도에 더 중요한 요인이다
Shang <i>et al.</i> [2005]	온라인 쇼핑	Cognitive Absorption	PU보다 CA가 더 중요한 요인이다
Yu <i>et al.</i> [2005]	T-Commerce	Perceived Enjoyment	경험자 집단에서는 PE가 PU보다 더 중요한 요인이다
Wu and Wang[2005]	M-Commerce	없음	PU가 의도의 중요한 요인이다
Hong <i>et al.</i> [2006]	모바일 인터넷	없음	PU와 PEOU가 의도에 미치는 영향이 비슷하다

주) Ayyagari R., "Examination of Hedonism in TAM Research," The 2006 Southern Association for Information Systems Conference, Jacksonville, Florida, 2006, pp. 199-201에 정리되어 있는 표를 일부 수정 가공한 것.

가질 수 있다는 점을 고려해보면, 정보시스템 역시 헤도닉 특성과 실용적 특성을 동시에 가질 수 있다[Batra and Athola, 1991; Voss *et al.*, 2003]. 이와 같은 추론은 주로 상반되는 결과를 보여주는 온라인 쇼핑에 대하여 자세히 살펴보면 확인

할 수 있다. 상품 구매가 아닌 경우에도 온라인 쇼핑 사이트를 이용하는 경우에는 본질적인 동기 즉, 헤도닉 특성과 관련된 것이라 할 수 있지만, 더욱 저렴한 가격과 시간을 절약할 수 있다는 장점 때문에 온라인 쇼핑을 이용하는 경우에는

외적인 동기 즉, 실용적 특성과 관련된 것이라 할 수 있다. 이는 쇼핑 채널 선택에 영향을 미치는 요인에 대한 실증적인 연구에서 실용적 요인에 의해 온라인 쇼핑을 선호한다는 분석 결과에서도 확인할 수 있다[Overby and Lee, 2006]. 이처럼 정보시스템 역시 헤도닉 특성과 실용적 특성을 동시에 가질 수 있다. 따라서 정보시스템의 이용에 대해서도, 개인 사용자들은 특정 정보시스템에 대하여 자신이 인지하고 있는 헤도닉, 실용적 특성과 자신의 목적이나 주요 임무 등이 추구하는 헤도닉, 실용적 특성을 비교하여, 각 특성의 상대적인 차이 대한 트레이드오프(Trade-Off)를 통하여 행동을 결정하게 된다. 즉, 정보시스템의 헤도닉 특성이 높더라도, 개인 사용자가 추구하는 특성이 실용적일 경우에는 지각된 유용성이 행동을 결정하는 주요 요인이 될 수 있으며, 이러한 현상 일부 연구에서 확인할 수 있다. 인터넷의 이용에 대해 사용자의 목적 또는 임무에 따라 집단을 분류하여 결과를 비교한 연구들의 결과를 살펴보면, 오락이 주요 목적인 집단에서는 상대적으로 지각된 유희가 중요한 요인이었으며, 업무와 관련된 작업이 주요 목적인 집단에서는 상대적으로 지각된 유용성이 중요한 요인이 확인될 수 있다[Atkinson, 1997; Moon and Kim, 2001]. 또한, 모바일 서비스의 이용에 대해서, 구체적으로 서비스를 구분하여 각각에 대하여 주요 요인들의 상대적인 영향력을 비교한 연구를 살펴보면, 정보의 탐색이나 금융 업무 처리 등이 목적일 경우에는 지각된 유희는 크게 영향을 미치지 못하였지만, 게임이 목적일 경우에는 지각된 유용성보다 더 중요한 요인임을 확인할 수 있다[Fang et al., 2005].

이와 같이 정보시스템이 본질적으로 가질 수 있는 헤도닉, 실용적 특성 이외에도, 사용자가 정보시스템으로부터 기대하는 혜택 역시 두 특성을 모두 포함하기도 한다[Dhar and Wretembroch, 2000; Mano and Oliver, 1993]. 이때, 사용자의 주요 목적이나 임무에 의해 두 특성의 상대적인 차이가 발생할 수 있으며, 이 중에서 더욱 중요하게

생각하는 특성에 의하여 헤도닉 또는 실용적인 것으로 특징지을 수도 있다. 이와 같이 개인이 상대적으로 중요하게 고려하는 특성에 따라, 사용자들을 헤도닉 지향(Hedonic Orientation) 집단과 실용적 지향(Utilitarian Orientation) 집단으로 분류하여, 이 두 집단 간에 개인의 태도나 행동에 중요한 영향을 미치는 요인이 다르다는 것을 확인되기도 하였다[Hong et al., 2004; Lee et al., 2006]

Ⅲ. 연구 모형 및 가설

3.1 연구 모형

장기적인 관점에서 정보시스템의 궁극적인 유효성은 개인사용자들의 지속적인 사용과 관련이 있다[Karahanna and Straub, 1999]. 많은 B2C 관련 서비스를 제공하는 기업들에게는 사용자들의 지속적인 사용이 장기적인 수익성을 얻기 위해 필수적인 요소이다[Parthasarathy and Bhattacharjee, 1998; Reichheld and Schfter, 2000; Bhattacharjee, 2001]. Fang et al.[2005]은 개인이 수행하는 과업을 크게 일반과업(general task), 게임과업(gaming task), 거래과업(transactional task)로 구분했다. 즉, 일반과업을 수행하는 사용자 의도는 지각된 유용성과 지각된 사용 편리성에 영향을 받고, 게임을 하는 사용자 의도는 지각된 즐거움에 영향을 받으며, 거래를 하려는 사용자 의도는 지각된 유용성과 지각된 보안성에 의해 영향을 받는다. 본 연구에서는 게임 과업을 헤도닉 특성으로, 거래 과업은 실용적 특성으로, 일반 과업은 헤도닉과 실용적 특성을 모두 가진 것으로 간주한 후에, UCC를 헤도닉 정보시스템의 대표적인 예로 보고 지속적인 사용에 대한 살펴보려고 했다.

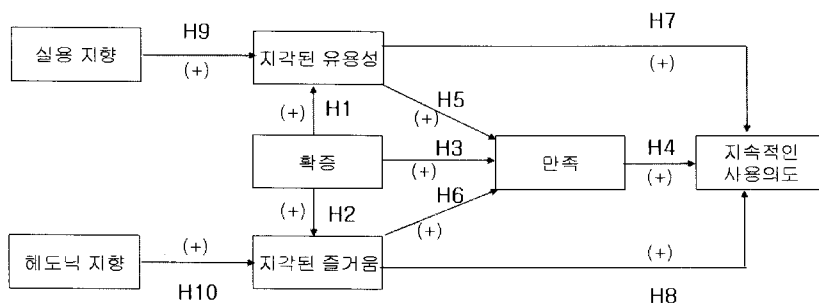
Bhattacharjee[2001]는 실용적 특성이 강한 온라인 बैं킹 정보시스템의 지속적인 사용에 대한 모형을 이용하여 수용 이후의 개인의 행동을 예측 및 설명하고자 하는 IS 지속성의 기대확증모델(ECM of IS Continuance)을 제시했다[Bhattacharjee, 2001]. 그러나 이 모형에서는 개인이 정

보시시스템을 사용하게 되는 이유를 외적인 동기 변수들만을 포함시켰기 때문에, 정보시스템이 본질적으로 가질 수 있는 헤도닉 특성이 사용자의 행동이나 태도에 미치는 영향을 제대로 반영하지 못하는 문제를 가지고 있다[Ayyagari, 2006].

따라서 본 연구에서는 헤도닉과 실용적 특성을 모두 가진 웹 포털을 대상으로 한 Lin et al. [2005]의 연구를 기반으로 실용적 지향과 헤도닉 지향의 변수를 추가해서 헤도닉 정보시스템의 지속적 사용에 대해 파악해보고자 했다. 개념적 차원에서 볼 때 기대확증이론에서의 기대는 개인의 신념(B_i) 또는 신념의 합($\sum B_i$)으로 정의함으로, 기술수용모형에서 널리 이용되고 있는 지각된 유용성과 같은 신념 변수가 사용 이후의 기대를 나타내는 변수로서 이용될 수 있다고 하였으며, 지각된 유용성과 마찬가지로 개인의 신념에 대한 변수인 지각된 즐거움 역시 수용 이후의 기대를 의미하는 변수로서 사용될 수 있다[Bhattacharjee, 2001; Lin et al. 2005].

이론적으로도, 기술수용모형에서 외적인 동기와 본질적인 동기를 모두 고려한 일부 연구자들은 지각된 즐거움이 지각된 유용성보다 정보시스템의 지속적인 사용에 더 큰 영향을 미칠 것이라고 예측하였다[Bauer et al., 2006; Davis et al., 1992; Heijden, 2004] 또한, 헤도닉 특성이 개인의 포기(Forfeiture) 의사결정에 더 큰 영향을 미친다는 연구 결과 역시 헤도닉 특성과 관련된 지각된 즐거움의 추가가 타당함을 알 수 있다[Dhar

and Wertenbroch, 2000]. 그러나 개인이 정보시스템을 사용하는 주요 목적이나 임무에 의하여 개인이 추구하는 헤도닉 또는 실용적 특성의 상대적인 정도가 다를 수 있다[Dhar and Wertenbroch, 2000; Holbrook et al., 1986; Mano and Oliver, 1993]. Babin et al.[1994]에 따르면 헤도닉 특성을 지향하는 것은 재미나 즐거움과 같은 경험적인 가치를 추구하는 경향이고, 실용적 특성을 지향하는 것은 도구적이고 기능적인 가치를 추구하는 경향이라고 구분하기도 하였다. 그리고 이러한 차이로 인하여 개인의 태도나 행동에 중요한 영향을 미치는 요인이 달라 질 수도 있다[Mort and Rose, 2004; Voss et al., 2003]. 특히 개인이 컴퓨터와 연관된 환경에서는 획득하는 가치는 실용적 가치와 헤도닉 가치로 분류될 수 있다[Hoffman and Novak, 1996]. 온라인 बैं킹[Bhattacharjee, 2001]은 헤도닉보다는 실용적 지향이 상대적으로 높을 것이고 웹 포털[Lin et al., 2005]은 실용적 혹은 헤도닉 지향인지는 개인적인 목적에 따라 다를 것이며 UCC같은 정보 시스템은 실용적보다는 헤도닉 지향의 성격이 강한 시스템이다. 따라서 개인이 추구하는 헤도닉 특성과 실용적 특성의 상대적인 정도를 의미하는 헤도닉 지향과 실용 지향이라는 변수를 추가하고자 한다. 즉, 헤도닉 지향은 지각된 즐거움의 선행변수로, 실용 지향은 지각된 유용성의 선행변수로 추가했다. 이를 바탕으로 본 연구에서는 <그림 5>와 같은 연구모형을 만들었다.



<그림 5> 연구모형

3.2 연구 가설의 설정

기대확증이론에 의하면 지각된 유연성은 확증에 의해 영향을 받는다. 개인들은 외재적 및 내재적으로 동기부여가 되는데, 지각된 즐거움은 내재적인 동기이고 지각된 유용성은 외재적인 동기이다[Deci and Ryan, 1985]. 기술수용모형에서 널리 이용되는 인지적 신념에 대한 변수들은, 개인의 직접적인 경험을 통해 변화할 수 있다.

확증이 지각된 유용성과 지각된 즐거움에 영향을 주는 것은 인지부조화 이론(Cognitive Dissonance Theory) 측면에서 살펴볼 수 있다. 이 이론 따르면, 사용자들은 수용 이전에 가졌던 인식과 실제 사용을 통해 인지하게 된 것과 불일치될 경우에 인지적 불일치 또는 심리학적 긴장(Psychological Tension)을 경험하게 된다. 그러므로 합리적인 사용자는 지각된 즐거움이나 지각된 유용성에 대한 초기 인식을 수정하거나 왜곡함으로써 이러한 부조화를 감소시키려고 한다[Lin et al., 2005]. 따라서 기술수용 모형에서 일반적으로 사용되는 지각된 유용성과 지각된 즐거움과 같은 인지적 신념에 대한 요인들은 확증 또는 불일치에 의해서 영향을 받게 된다. 따라서 다음과 같은 가설을 도출할 수 있다.

가설 1: 확증은 정보시스템의 이용에 대한 지각된 유용성에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

가설 2: 확증은 정보시스템의 이용에 대한 지각된 즐거움에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

기대확증이론에서 사용자의 만족은 기대와 확증에 의해서 결정된다. 사용자가 기대했던 혜택들이 실제 경험을 통하여 확증되면 사용자가 느끼는 만족의 정도가 높아지고, 반대로 기대했던 만큼의 혜택을 경험하지 못할 경우에는 기대와의 불일치(Disconfirmation)로 인하여 만족이 낮아지게 된다. 이러한 관계는 기대확증이론을 기반으로한 여러 연구에서 실증적으로 증명되었다[Hsu et al., 2004; Mark and Janelle, 1998]. 이러

한 관계는 사용자들의 정보시스템 이용에 대해서도 마찬가지이다[Sliwa and Collett, 2000]. 따라서 다음과 같은 가설을 도출할 수 있다.

가설 3: 확증은 정보시스템의 이용에 대한 만족에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

기대확증이론이나 확장된 기대확증 이론에서 소비자의 지속적 사용은 만족에 의해 결정된다[Oliver and DeSarbo, 1988; Patterson et al., 1997; Spreng et al., 1996; Swan and Trawick, 1981; Tse and Wilton, 1988]. 헤도닉 정보시스템의 지속적인 사용에 대한 의사결정도 온라인 banking[Bhattacharjee, 2001]이나 웹 포털[Lin et al., 2005]와 같은 정보시스템이므로, 지속적인 사용에 대한 의도는 주로 만족에 의해 영향을 받게 된다고 볼 수 있다. 따라서 다음과 같은 가설을 도출할 수 있다.

가설 4: 만족은 정보시스템의 지속적인 이용에 대해 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

실용적 측면이 강한 온라인 banking을 대상으로한 Bhattacharjee[2001]의 모형에서, 수용 이후의 기대를 의미하는 변수로서 지각된 유용성이 사용되었으며, 지각된 유용성이 만족에 긍정적인 영향을 미친다는 결과를 보여주었다. 그러나 실용적이고 헤도닉 특성이 모두 강한 웹 포털을 대상으로 한 Lin et al.[2005]의 연구에서는 지각된 유용성과 만족의 관계가 유의하지 않는 결과를 보여줬다. 이는 웹 포털의 실용적 특성보다는 헤도닉 특성이 강한 것에 기인한다고 볼 수 있다. 이처럼 정보시스템이 헤도닉 혹은 실용적 특성의 상대적 정도는 지각된 유용성과 만족의 관계와 깊은 관련이 있다고 볼 수 있다. 본 연구의 대상이 되는 헤도닉 정보시스템인 UCC도 상대적으로 헤도닉 특성이 강할 것으로 예상되지만 실용적 특성도 무시할 수 없다. 따라서 다음과 같은 가설을 도출할 수 있다.

가설 5: 지각된 유용성은 정보시스템의 이용에 대한 만족에 정(+)¹의 영향을 미칠 것이다.

사용자가 정보시스템을 이용하는 동기는 외적인 동기뿐만 아니라 본질적인 동기 때문일 수도 있다[Davis *et al.*, 1992; Heijden 2004; Igbaria *et al.*, 1996]. 일반적으로 즐거움은 긍정적인 분위기와 만족 같은 즉각적이고 주관적인 경험에 영향을 미친다고 밝혀졌다[Webster *et al.*, 1993]. 이는 헤도닉과 실용적 특성을 모두 가지고 있는 웹 포털을 대상으로 한 연구 결과와도 일치한다[Lin *et al.*, 2005]. 특히 헤도닉 정보시스템에서 즐거움은 사용자의 만족에서 매우 중요한 변수라 볼 수 있다. 따라서 다음과 같은 가설을 도출할 수 있다.

가설 6: 지각된 즐거움은 정보시스템의 이용에 대한 만족에 정(+)¹의 영향을 미칠 것이다.

Bhattacharjee[2001]은 지각된 유용성이 지속적 사용의도에 긍정적인 영향을 미치는 것을 밝혔고, Lin *et al.*[2005]도 지각된 즐거움과 지각된 유용성이 지속적 사용의도에 긍정적인 영향을 미치는 것을 증명했다. 플로우 이론에 따르면, 긍정적이고 주관적 경험은 활동을 수행하는데 중요한 이유가 된다. 실용적이고 헤도닉 특성을 모두 가지고 있는 웹 포털을 사용하고 즐거움을 경험하는 개인들은 상호작용에 더욱 몰입하고 재방문을 하게 한다[Lin *et al.*, 2005]. 이와 더불어 지각된 즐거움이 정보시스템 사용 의도에 중요한 영향을 준다는 연구도 많다[Davis *et al.*, 1989; Davis *et al.*, 1992]. 이들의 관계는 인간은 잠재적으로 실용적인, 그리고 헤도닉 특성을 추구하며 이러한 경향은 시간과는 크게 상관이 없다. 그러므로 다음과 같은 가설을 도출할 수 있다.

가설 7: 지각된 유용성은 정보시스템의 지속적인 사용의도에 정(+)¹의 영향을 미칠 것이다.

가설 8: 지각된 즐거움은 정보시스템의 지속적인 사용의도에 정(+)¹의 영향을 미칠 것이다.

하나의 제품 또는 서비스는 헤도닉 특성과 실용적 특성을 모두 가질 수 있다는 점을 고려해보면, 정보시스템 역시 헤도닉 특성과 실용적 특성을 동시에 가질 수 있다[Batra and Athola, 1991; Voss *et al.*, 2003]. 따라서 정보시스템의 이용에 대해서도, 개인 사용자들은 특정 정보시스템에 대하여 자신이 인지하고 있는 헤도닉, 실용적 특성과 자신의 목적이나 주요 임무 *et al.*이 추구하는 헤도닉, 실용적 특성을 비교하여, 각 특성의 상대적인 차이에 대한 트레이드오프(Trade-Off)를 통하여 행동을 결정하게 된다. 즉, 정보시스템의 헤도닉 특성이 높더라도, 개인 사용자가 추구하는 특성이 실용적일 경우에는 지각된 유용성이 행동을 결정하는 주요 요인이 될 수 있는 것이다. 소비 과정에서 이러한 상대적인 차이에 의해 동일한 제품 또는 서비스를 소비한 이후에 개인의 행동, 태도, 감정 등이 다르다[Dhar and Wertenbroch, 2000; Lee *et al.*, 2006]. 즉, 헤도닉인 가치를 중요하게 고려하는 사용자는 본질적 동기와 관련된 요인들을 중요하게 평가하고, 외적인 동기와 관련된 요인들을 상대적으로 크게 고려하지 않는다. 반대로, 실용적 가치를 중요하게 고려하는 사용자는 외적인 동기와 관련된 요인들을 중요하게 평가하고, 본질적인 동기와 관련된 요인들을 중요하게 고려하지 않는다. 이와 같은 차이로 인하여 정보시스템 사용자들은 자신이 중요하게 고려하는 특성이 무엇인지에 따라 정보시스템이 제공하는 혜택들 중에서 헤도닉인 측면과, 실용적인 측면을 상대적으로 다르게 평가하게 된다. 즉, 아무리 헤도닉 성격이 강한 헤도닉 정보시스템이라도 사용자의 실용적 성향을 무시할 수 없다. 그러므로 사용자의 실용지향은 지각된 유용성에 영향을 미치고, 헤도닉 지향은 지각된 즐거움에 영향을 주게 된다. 따라서 다음과 같은 가설을 도출해 낼 수 있다.

가설 9: 사용자의 실용 지향은 지각된 유용성에 정(+)¹의 영향을 미칠 것이다.

가설 10: 사용자의 헤도닉 지향은 지각된 즐거움에 정(+)¹의 영향을 미칠 것이다.

IV. 연구 방법론

4.1 변수의 조작적 정의 및 측정 방법

각각의 변수들에 대한 측정 척도는 신뢰도와

타당도를 검증 받은 기존 연구의 측정척도들을 번안하여 사용하였다. 변수에 대한 조작적 정의와 관련 연구는 <표 5>와 같다.

본 연구에서 사용된 설문 문항의 구성은 인구 통계변수를 제외한 모든 문항이 7점 리커트 척도

<표 5> 변수의 조작적 정의

변수	조작적 정의	문항	측정 항목	관련문헌
지각된 유용성	정보시스템을 이용하여 업무 능력을 향상시킬 것이라는 믿음의 정도	PU1	□□□를 사용하는 것은 나의 생활에 전반적으로 유용하다.	Heijden[2003]
		PU2	□□□를 사용하여 관심 있는 정보를 빠르고 쉽게 얻을 수 있다.	
		PU3	□□□는 나의 생활에 사용할 만한 가치가 있다.	
		PU4	□□□를 사용함으로써 나의 업무를 효과적으로 수행할 수 있다.	Agarwal[2000]
		PU5	□□□를 사용하는 것은 나의 업무 능력을 향상시켜 준다.	
지각된 즐거움	정보시스템을 이용하는 그 자체로부터 얻는 즐거움의 정도	PE1	□□□는 엔터테인먼트 서비스이다.	Heijden[2003]
		PE2	□□□를 사용하는 것은 즐거움을 준다.	
		PE3	□□□를 사용하는 것은 시간을 보내는 데 적절하다.	
		PE4	□□□를 사용하는 것은 흥미진진 하다,	Davis <i>et al.</i> [1992]
		PE5	□□□를 이용하는 것은 기분 좋은 일이다,	
		PE6	□□□를 이용하는 것은 재미 있는 일이다,	
확증	정보시스템에 대해 기대했던 혜택들과 실제 성과 사이의 일치 정도	CF1	□□□는 내가 기대했던 만큼의 서비스를 제공한다,	Bhattacharjee[2001], Lin <i>et al.</i> [2005]
		CF2	□□□는 내가 기대했던 것보다 훌륭하다.	
		CF3	□□□는 나의 기대를 충족시킨다.	
만족	정보시스템을 이용한 경험을 통하여 형성된 느낌들에 대한 감정	SA1	□□□를 사용하는 것에 만족한다.	Spreng[1995] Bhattacharjee[2001]
		SA2	□□□를 사용하는 것이 기쁘다.	
		SA3	□□□를 선택한 것은 올바른 결정이었다.	
지속적인 사용의도	정보시스템을 계속적으로 사용하고자 하는 의도	CN1	앞으로도 □□□를 계속 이용할 것이다.	Mathieson[1991]
		CN2	다른 것들보다 □□□를 지속적으로 사용할 것이다.	
		CN3	가능하면 □□□를 계속 사용하지 않을 것이다(Reverse).	
헤도닉 지향	정보시스템을 사용하는 데 있어서 추구하는 헤도닉 혜택들에 대한 정도	HO1	□□□는 주로 여가 시간에 사용한다	Hong and Kim [2004]
		HO2	□□□는 여러 가지 재미 있는 콘텐츠를 제공한다.	
실용 지향	정보시스템을 사용하는 데 있어서 추구하는 실용적 혜택들에 대한 정도	UO1	□□□는 주로 업무와 관련된 정보를 제공한다.	
		UO2	□□□는 나의 업무를 완료하는 데 효과적이다.	

(전혀 아니다(1)~매우 그렇다(7))로 측정되었다. 각 변수 별 설문 문항 수는 지각된 유용성 5개, 지각된 즐거움 6개, 실용 지향 2개, 헤도닉 지향 2개, 확증 3개, 만족 3개, 지속적인 사용의도 3개와 기타 인구 통계변수 4개로 총 28 문항으로 이루어져 있다.

4.3 자료의 수집 및 표본의 구성

본 연구에서는 앞서 제시한 모형 검증을 위한 자료 수집 방법으로 자기 보고식 설문지를 이용하였다. UCC(User Created Contents) 정보시스템을 사용한 경험이 있는 사람들을 대상으로 하여, 지각된 유용성, 지각된 즐거움, 확증, 만족, 지속적인 사용의도 등 각각의 변수를 측정하는 질문에 응답하게 하였다. 연구를 위한 설문지는 온라인과 오프라인을 통해 약 300여부가 배포되었으며, 온라인을 통해 84개, 오프라인을 통해 162부가 회수되었고, 최종 분석에는 224부가 이용되었다. 회수된 설문지 중 제외된 22부는 UCC 정보시스템을 이용한 경험이 없거나, 질문 내용에

<표 6> 설문 응답자 빈도 분석

구분	범주	표본	비율
성별	남성	135	60%
	여성	89	40%
연령	20세 미만	5	2.2%
	20세 이상 25세 미만	78	34.8%
	25세 이상 30세 미만	91	40.6%
	30세 이상 35세 미만	35	15.6%
	35세 이상 40세 미만	12	5.5%
	40세 이상	3	1.3%
교육	고졸	82	36.6%
	전문대졸	12	5.3%
	대졸	105	46.8%
	대학원졸	25	11.3%
하루 평균 인터넷 사용시간	30분 미만	17	7.6%
	30분 이상 1시간 미만	79	35.3%
	1시간 이상 2시간 미만	106	47.3%
	2시간 이상	22	9.8%
전체 표본 수(N)		224	

성실히 답하지 않고 특정 번호에 일관되게 기재하거나 일부 문항을 누락하여 응답한 것이다. 설문 응답자들의 특성을 파악하기 위해 인구통계학적 변수들에 대해 빈도분석을 실시하였다. <표 6>은 설문 대상의 빈도분석 결과를 보여 준다.

V. 자료 분석 및 가설 검증

5.1 신뢰도와 타당도

신뢰도는 측정의 안정성, 일관성, 예측가능성, 정확성이 내포된 개념으로서 측정결과가 어느 정도 일관성 있게 측정되었는지 또는 측정결과에 오차가 존재하는지를 의미한다[채서일, 1990]. 또한, 측정 항목들이 측정하고자 하는 개념이나 속성을 얼마나 정확하게 측정하였는지에 대한 타당도를 검증할 필요가 있다.

신뢰도 검증은 조사결과가 부정확한 측정 자료에 의해서 우연히 발견된 것이 아니라는 결과에 대한 확신성을 규명하는 것이고, 타당도 검증은 측정도구가 측정하고자 하는 것을 얼마나 정확하게 측정하였는가를 살펴보는 것이다. 신뢰도 검증을 위해 가장 많이 사용되고 있는 방법은 동일한 개념을 나타내는 항목의 값이 얼마나 일관성이 있는가를 평가하는 내적 일관성의 개념이라 할 수 있다. 본 연구에서도 내적 일관성을 평가하는 대표적인 방법인 Cronbach's α 값을 이용하였다.

타당도를 검증하기 위해서, 우선 하위 변수에 대한 단일차원성 여부를 판단하기 위해 탐색적 요인 분석을 실시하였다. 그리고, 요인 분석을 실시하기 전에 자료가 요인분석에 적합한 것인가를 조사해 보아야 하는 데 이것을 검토하는 방법으로는 상관행렬의 상관계수 분석과 Bartlett 검정과 Kaiser-Meyer-Olkin의 표본적합도를 이용할 수 있다. 이 방법들을 이용하여 수집된 자료가 요인 분석에 적당한지를 검토하고, 요인 분석을 실시하였다.

요인추출은 정보의 손실을 최소화하면서 요인의 수를 줄이기 위한 주성분분석방식을 사용하였다. 이러한 방법은 상관관계가 높은 항목들을 하나의 요인으로 묶어내고 요인들 간에는 상호독립성을 유지하도록 하기 위한 방법이다. 또한, 배리맥스 회전을 사용하여 각 요소들 간의 독립성을 가정하고 각 변수들을 회전시켜 그 결과 값을 통해서 분석을 실시하였다. 이를 통해 하나의 요인에 의해서만 높게 평가되는 변수의 수를 줄여주어 요인의 해석을 용이하게 하는 방식이다. 그리고 요인을 분석하는 데 있어 각 변수와 요인간의 상관관계 정도를 나타내는 요인 적재량을 검증하였으며, 최종적으로 확인요인분석을 실시하였다.

이와 같은 절차에 의해 집중타당도와 판별타당도를 검증하였다. 검증 결과 대부분의 항목들이 대체로 만족할 만한 신뢰도와 타당도를 보였지만, 일부 기준을 만족시키지 못하는 항목들(4)을 제거하여, 연구 모형의 실증 분석에 이용하였다.

가설을 검증하는 과정에서 각 변수들 간의 관계를 살펴보기 위하여 상관관계 분석을 실시하였으며, 변수들 간의 인과관계를 검증하기 위하여 구조방정식 모형을 이용하였다.

각 변수 별 신뢰도에 대한 결과는 <표 7>과 같다.

<표 7> 신뢰도 분석 결과

변수	측정 항목수	신뢰도 지수 (Cronbach's α)
지각된 유용성	3	.907
지각된 즐거움	3	.904
확증	3	.896
만족	3	.900
실용 지향	2	.882
헤도닉 지향	2	.816
지속적인 사용의도	3	.868

- 4) 신뢰도와 타당도 검증 결과 문제가 있는 일부 항목, 지각된 유용성에 대한 항목 PU4, PU5와 지각된 즐거움에 대한 항목 PE1, PE2, PE3을 제거하고 최종 연구 결과 분석에 이용하였다.

Cronbach's α 값은 일반적으로 0.60이상이면 신뢰도를 보장하는 것으로 본다[Ven de Van and Ferry, 1980]. 본 연구에서도 이 기준을 적용하였으며 전반적으로 양호한 값을 보여준다.

요인 분석을 실시하기 전에 수집된 자료가 이에 적합한지를 검증하기 위해 상관행렬과 Bartlett 검정 및 K-M-O 표본 적합도 검증을 실시하였으며 그 결과는 <표 8> 및 <표 9>과 같다.

<표 8> Bartlett 검정과 K-M-O 표본적합도 결과

범주	결과	
Kaiser-Meyer-Olkin 표본적합도	.936	
Bartlett의 검정	근사 Chi-square	3694.458
	자유도	171
	유의확률	.000

<표 9> 측정 변수들 간의 상관행렬

	평균	표준 편차	PU	PE	UO	HO	CF	SA	CN
PU	4.47	1.28	1						
PE	4.50	1.03	.530	1					
UO	3.71	1.41	.626	.432	1				
HO	4.78	1.16	.352	.558	.077	1			
CF	4.40	1.02	.660	.667	.689	.484	1		
SA	4.35	1.09	.597	.673	.606	.460	.774	1	
CN	4.90	1.08	.681	.685	.527	.527	.743	.730	1

K-M-O 표본 적합도의 경우 0.9이상이면 아주 이상적이라고 할 수 있으며, Bartlett의 검정에서도 $p = 0.000 < \alpha = 0.05$ 이므로 모상관행렬이 단위행렬이 아니라는 충분한 증거를 보여주기 때문에 요인분석을 계속 진행할 수 있다.

일반적으로 상관계수가 0.2~0.4사이에 있으면 낮은 상관관계, 0.4이상이면 높은 상관관계, 0.8이상이면 다중 공선성의 가능성이 있다. 본 연구에서 측정된 자료들의 상관관계가 대체로 높기는 하지만, 모두 0.8이하이기 때문에 큰 문제가 되지는 않는다. 또한, 일반적으로 상관계수 값이 0.9

<표 10> 요인 분석 결과

측정 항목	성분						
	PU	PE	UO	HO	CF	SA	CN
PU1	.847	.132	.231	.036	.052	.218	.126
PU2	.812	.192	.169	.127	.181	.173	.201
PU3	.796	.203	.228	.158	.175	.159	.183
PE1	.256	.797	.091	.161	.021	.284	.232
PE2	.152	.797	.123	.140	.254	.279	.158
PE3	.190	.770	.163	.342	.181	.191	.166
UO1	.399	.147	.753	-.069	.147	.270	.159
UO2	.261	.129	.850	-.041	.184	.229	.086
HO1	.106	.153	-.223	.771	.380	.190	.157
HO2	.148	.306	.077	.878	-.038	.150	.146
CF1	.454	.212	.291	.260	.592	.247	.190
CF2	.225	.297	.380	.197	.549	.409	.190
CF3	.191	.287	.373	.090	.597	.367	.274
SA1	.357	.196	.255	.116	.264	.688	.192
SA2	.146	.275	.180	.178	.110	.818	.204
SA3	.239	.318	.228	.168	.183	.738	.103
CN1	.474	.260	.165	.289	.059	.335	.584
CN2	.271	.260	.188	.128	.245	.493	.522
CN3	.243	.261	.113	.174	.190	.169	.808

이상이면 판별타당도를 의심할 수 있지만, 모든 변수들간의 상관계수 값들이 이보다 작으므로 판별타당도에 문제가 없음을 알 수 있다. 이와 같은 결과는 요인분석을 실시하는 데 문제가 없음을 알려주므로, 요인분석을 실시하였다.

사회과학 분야에서 일반적으로 인정되고 있는 기준인 아이겐 값이 1.0이상인 요인만을 추출하여 개별 문항 내에서의 요인 수를 결정하였다. 요인 적재량에 대한 절대적인 기준은 없으며, 보통 0.4 이상이 되면 유의한 변수로 간주되고, 0.5가 넘으면 아주 중요한 변수로 본다[체서일, 1997]. 본 연구에서 사용된 측정 항목들은 대부분 0.5보다 크므로 대체로 양호하다고 볼 수 있다.

확인요인분석 결과 주요 지표들은 $X^2/df = 1.65$,

RMR = .054, GFI = .017, AGFI = .869, NFI = .948, CFI = .978, RMSEA = .054 등의 값을 가졌다. 이때, RMR(Root Mean square Residual)의 경우 일부 연구에서는 0.05보다 작아야 한다고 하기도 하지만, 연구에 따라 조사자가 스스로 수용 가능 수준을 결정하는 것이 적절하며, 대체로 0.1보다 작으면 충분하다[배병렬, 2000]. AGFI(Adjusted GFI)에 대해서도 일부 연구자들은 0.9를 수용 가능한 수준으로 제시하기도 하지만[Schumacker and Lomax, 1996], 정보시스템 연구 분야에서는 0.8정도면 충분하다는 의견도 있다[Taylor and Todd, 1995]. RMSEA(Root Mean Square Error of Approximation)에 대해서도 0.05미만일 경우 좋은 적합도(Close Fit), 0.08미만이면 합리적인

적합도(Reasonable Fit), 0.1이상이면 나쁜 적합도(Unacceptable Fit)로 구분하기도 한다[Browne and Cudeck, 1993]. 측정 자료에 대한 적합도 지수들이 대부분 양호한 수준이며, RMR(0.054), RMSEA(0.054) 값이 통계적으로는 수용 가능한 수준에 미치지 못한다고 할 수도 있지만, 이 정도의 수치는 대체로 양호한 수준이며, 대부분의 연구에서 이는 충분히 수용 가능한 수준이다. 또한, 집중타당도를 검증하기 위한 방법으로 다중상관제곱값(Squared Multiple Correlations: SMC > 0.5)을 살펴본 결과 모든 항목이 기준치 보다 높은 값을 보여 주었다.

5.2 연구 모형의 적합도

측정도구의 타당도와 신뢰도 검증을 통해 문제가 있는 일부 항목을 제거한 뒤, 제시한 모형의 적합성에 대하여 AMOS 5.0를 이용하여 살펴보았다. 그 결과는 대부분의 항목이 기준치를 충족 시킴을 확인하였다.

모형이 자료에 부합하는지를 나타내는 적합도 지수들은 많으나 여기에서는 대표적인 몇 가지를 살펴보았다. 전체적으로 모든 값들이 일반적으로 인정될 만한 수준의 값을 보여주었다. GFI와 AGFI 값이 전통적인 통계 기준(0.9) 보다 작기는 하지만, 이 값들은 이상적인 가정하에서도 통계적 분포가 알려져 있지 않은 경우 비교할 수

있는 절대적인 기준이 없다. 이로 인해 사회과학 연구에서는 0.8이상이면 충분한 기준으로 보기도 하며, 제시한 모형은 GFI = .878, AGFI = .831로 비교적 양호한 값을 보여준다.

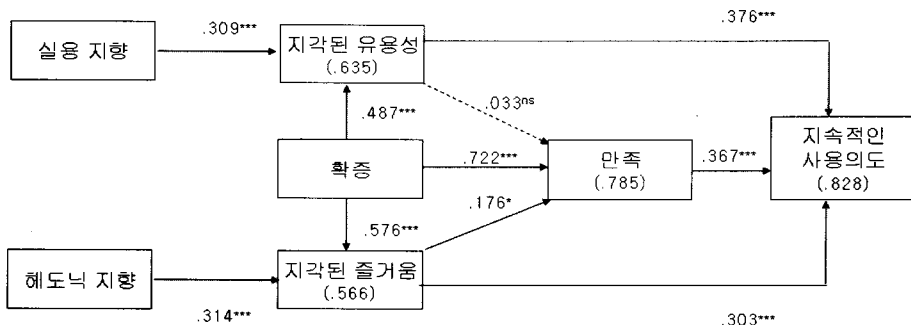
<표 11> 연구 모형의 적합도 분석 결과

Model-Fit Index	Default Model
χ^2/df	2.217(p = 0.00)
RMR	.076
GFI	.878
AGFI	.831
NFI	.920
CFI	.954
RMSEA	.074

5.3 가설의 검증

본 연구에서 제시한 모형이 적합한 것으로 판단할 수 있으므로, 구조방정식을 통하여 가설에서 설정된 각 경로에 대한 분석 결과를 살펴볼 수 있다. 각 경로계수의 추정치는 최우도추정법(Maximum Likelihood)으로 추정된 값들이며, 각각의 경로에 대한 분석 결과는 <그림 6>과 같다.

경로 분석 결과 지각된 유용성-만족의 경로는 유의하지 않게 나타났다. 지각된 즐거움-만족의 관계는 $p < 0.05$ 수준에서 유의한 결과를 가졌다. 이외의 모든 가설에서 설정한 경로는 $p < 0.001$



주) ***: $p < 0.001$, **: $p < 0.01$, *: $p < 0.05$, n = 224, standardized estimates.

<그림 6> 연구 가설의 구조 방정식 모형

수준에서 유의한 관계를 가지는 것으로 나타났다. 즉, 사용자의 헤도닉 지향이 높을수록 지각된 즐거움이 높아지며, 사용자의 실용 지향이 높을수록 지각된 유용성이 높아지게 된다. 또한, 확증이 높을수록 지각된 유용성, 지각된 즐거움, 만족이 높아지게 된다. 그리고 만족이 높을수록, 지각된 즐거움이 높을수록, 지각된 유용성이 높을수록, 사용자의 지속적인 사용의도가 높아지는 것으로 나타났다. 따라서 가설 5만이 기각되었다.

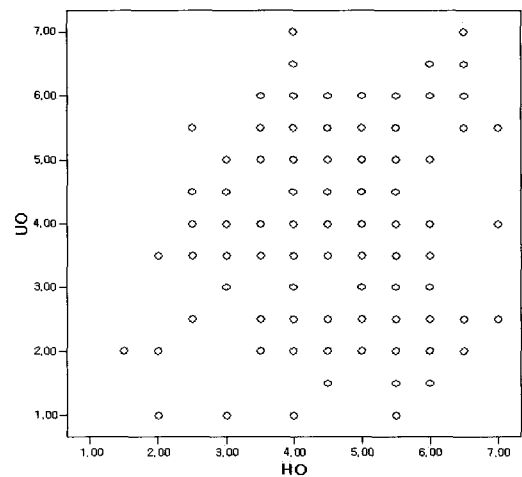
VI. 결론 및 제언

6.1 연구 결과의 요약

헤도닉 정보시스템의 경우에는 실용적 정보시스템의 지속적인 이용에 관한 모형[Battacherjee, 2001]의 결과와는 다르게 일부 경로(지각된 유용성->만족)에서 가설이 기각되었다. 이는 헤도닉과 실용적 특성이 모두 강한 정보시스템 지속적인 이용에 관한 모형[Lin et al., 2005]의 결과와 일치한다고 볼 수 있다. 이는 대부분 선행 연구들을 바탕으로 예상했던 것과 일치하지만, 지각된 유용성과 만족의 관계가 유의하지 못한 점에 주목할 필요가 있다. 헤도닉 정보시스템은 실용적 정보시스템과는 달리 지각된 유용성이 만족과는 별 관계가 없는 것으로 보인다. 즉, 정보시스템이 헤도닉 특성이 강할수록 지각된 유용성은 만족에 영향을 미치지 못한다는 것이다. 이를 증명하기 위해서 본 연구에서 사용된 표본의 특성을 살펴봤다. 즉, 표본이 실용적 측면보다는 헤도닉 측면에 치우쳐있기 때문에, 상대적으로 지각된 유용성과 만족의 관계가 유의하지 않은 것으로 나타날 수 있다. 이를 확인하기 위해, 본 연구에서 수집한 자료들중 사용자들의 실용 지향과 헤도닉 지향에 대한 데이터 산포도는 <그림 7>과 같다.

전반적으로 헤도닉 지향과 실용 지향 모두 1~7점 사이에 고르게 분포되어 있지만, 상대적으로 헤도닉 지향에 더 많이 몰려 있는 것으로 나

타났다. 이는 연구의 대상으로 삼은 UCC 정보시스템이 제공하는 혜택이 상대적으로 기능적이고 도구적인 측면보다는 재미나 즐거움과 관련된 것이 많기 때문인 것으로 보이며, 이 때문에 지각된 유용성과 만족의 관계가 유의하지 못한 것으로 나타났을 수도 있다. 다른 의미로, 헤도닉 정보시스템 사용자의 만족도를 높이기 위해서는 유용성보다는 더 많은 즐거움을 느끼게 해줘야 하는 것이다.



<그림 7> 실용 지향과 헤도닉 지향 응답치의 산포도

6.2 결론 및 시사점

본 연구는 헤도닉 정보시스템의 지속적인 사용에 영향을 미치는 요인들에 대하여 실증적으로 분석하였다. 그 결과, 사용자에게 따라 헤도닉인 혜택들뿐만 아니라 실용적인 혜택 역시 함께 추구할 수 있으며, 개인에 따라 그 상대적인 정도가 다를 수 있었다. 또한, 이러한 차이로 인하여 상대적으로 지각된 유용성이나 지각된 즐거움과 같은 요인을 높이 평가함을 알 수 있었다. 또한, 정보시스템을 지속적으로 사용하는 데에는, 만족과 지각된 유용성, 지각된 즐거움이 모두 긍정적인 영향을 미치는 것을 알 수 있었고, 각각

의 상대적인 영향력도 크게 차이가 나지 않았다.

이와 같은 결과는 다음과 같은 시사점을 준다. 첫째, 학문적으로, 사용자들이 정보시스템을 사용하는 동기는 기존에 주로 논의 되어온 유용성 뿐만 아니라, 즐거움이나 재미 등의 요소도 함께 고려해야 한다. 이는 특히, 조직이라는 환경을 벗어나 개인 사용자들을 주요 대상으로 하는 정보시스템이 증가하면서, 중요하게 고려해야 하는 요소라고 할 수 있다. 그리고 유용성과 즐거움과 같은 여러 가지 요인들을 함께 측정할 경우에는 요인들 간의 관계에 대해서 좀더 신중히 고려하는 것이 필요하다. 또한, 정보시스템을 이용함으로써 사용자가 추구하는 혜택이 개인이나 집단에 따라 차이가 날 수 있기 때문에, 연구 모형의 설계나 자료의 분석 과정에서 고려할 필요가 있다.

둘째, 실무적으로는 사용자들이 헤도닉 정보시스템을 지속적으로 사용하게 하기 위해서는, 재미나 즐거움 같은 혜택들뿐만 기능적인 유용성에 대한 전략도 필요하다는 점이다. 단, 헤도닉 정보시스템의 만족도는 지각된 유용성이 아니라 지각된 즐거움이 영향을 미치기 때문에 사용자의 즐거움에 중점을 두고 설계되어야 한다는 점이다. 이는 사용자가 지향하는 바에 따라 상대적으로 높이 평가하는 요소가 다를 수 있기 때문이며, 정보시스템의 주요 사용자들이 추구하는 요소를 중요하게 고려해야 한다. UCC 같이 헤도닉인 측면을 추구하는 성향이 큰 경우에는 상대적으로 유용성 측면은 크게 고려하지 않아도 될 수 있다. 그러나 웹 포털의 사용은 재미나 즐거움 같은 내재적인 동기와 정보 습득, 물건 구매와 같은 외적인 동기에 의해서 일수도 있으며, 만약 이런 사용자들의 비중이 적지 않거나, 이들로부터 얻는 수익이 큰 비중을 차지할 경우에는 유용성에 높이기 위한 전략이 필요할 수도 있다. 즉, 이러한 사용자들에게 편리한 기능을 제공하거나, 금전적인 형태의 보상을 제공하는 전략이 유효할 수도 있다. 반대로, 사용자들이 정보시스템을 사용하기는 하지만, 이것이 지속적으로 이루어지지

않는 경우에, 즐거움이나 재미 등과 같은 헤도닉인 기능을 제공함으로써, 이러한 문제를 해결하는 데 도움이 될 수도 있을 것이다.

6.3 연구의 한계점 및 향후 연구 방향

본 연구에서는 헤도닉 정보시스템의 지속적인 사용에 관하여, 일반적으로 많이 이용되는 지각된 유용성과 지각된 즐거움을 중심으로 살펴보았다. 이러한 요인들 이외에 자기효능감이나, 주관적 규범 등과 같이 기술수용모형에서 널리 이용되는 여러 요인들을 함께 고려하는 것이 필요할 것으로 보인다.

그리고 본 연구에서는 지각된 유용성이나 지각된 즐거움의 영향력에 대해서는 살펴보았지만, 이들에게 영향을 미치는 요인에 대해서는 자세히 살펴보지 못하였다. 특히 정보시스템이 헤도닉인지 실용적 특성이 강한지에 따라 이러한 요인들에 영향을 미치는 요인에 대해서도 더 많은 고려가 필요할 것으로 보인다. 정보시스템을 구축하거나 운영하는 실무자의 입장에서는 정보시스템 자체 또는 사용자 인터페이스의 어떠한 부분이 지각된 유용성이나 지각된 즐거움에 영향을 미치는 지에 대해 살펴보는 것이 더 유용할 수도 있다.

Agarwal[2000]은 정보기술의 발전과 더불어 정보시스템의 사용자 인터페이스 역시 텍스트 위주에서, 이미지나 애니메이션, 동영상 등 더욱 풍부하고 매력적인 것으로 변화하고 있으며, 이에 따라 정보시스템의 헤도닉 특성이 중요한 요인이 될 것이라고 예견하였으며, Childers[2001]는 사용자 인터페이스의 차이에 따라, 텍스트 위주의 단순한 인터페이스를 제공할 경우에는 지각된 유용성을 높이 평가하고, 그래픽 위주의 보다 풍부한 인터페이스에서는 지각된 즐거움을 높이 평가하는 것을 확인하였다. 따라서 정보시스템을 사용하는 과정에서, 사용자들이 헤도닉인 가치를 인식하게 되는 원인에 대해서 연구가 이

루어져야 할 것으로 보인다. 즉, 헤도닉 정보시스템의 형태에 대한 좀더 구체적인 연구와 더불어

사용시간과의 관계도 살펴볼 필요가 있을 것으로 보인다.

〈참 고 문 헌〉

- [1] 이순목, *공변량 구조 분석*, 성원사, 1990.
- [2] 배병렬, *구조방정식모델: 이해와 활용*, 대경, 2000.
- [3] 채서일, *사회과학조사방법론*, 학현사, 1997.
- [4] 고토오 야스나리, 아가와 히로시, WEB 2.0 이노베이션 권민 역, 브라이언앤컴퍼니, 2006.
- [5] 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.
- [6] Ahtola, O.T., "Hedonic and Utilitarian Aspects of Consumer Behavior: an Attitudinal Perspective," *Advances in Consumer Research*, Vol. 12, No. 1, 1985, pp. 7-10.
- [7] Ajzen, I. and Fishbein, M., "Understanding Attitudes and Predicting Social Behavior," Englewood Cliffs, NJ, Prentice-Hall Inc., 1980.
- [8] Atkinson, M.A. and Kydd, C., "Individual characteristics associated with world wide web use: an empirical study of playfulness and motivation," *The DATABASE for Advances in Information Systems*, Vol. 28, No. 2, 1997, pp. 53-62.
- [9] Ayyagari, R., "Examination of Hedonism in TAM Research," *the 2006 Southern Association for Information Systems Conference*, Jacksonville, Florida, 2006.
- [10] Babin, B.J., Darden, W.R., and Griffin, M., "Work and/or Fun: Measuring Hedonic and Utilitarian Shopping Value," *Journal of Consumer Research*, Vol. 20, No. 4, 1994, pp. 644-656.
- [11] Banker, R.D., Rajiv, D., and Kauffman, R., *et al.*, "Strategic Information Technology Management: Perspective on Organizational Growth and Competitive Advantage," Harrisburg, PA, Idea Group Publishing, 1993.
- [12] Batra, R. and Ahtola, O.T., "Measuring the Hedonic and Utilitarian Sources of Consumer Attitudes," *Marketing Letters*, Vol. 2, No. 2, 1991, pp. 159-170.
- [13] Bazerman, M.H., Tenbrunsel, A.E., and Wade-Benzoni, K., "Negotiating with Yourself and Losing: Understanding and Managing Conflicting Internal Preferences," *Academy of Management Review*, Vol. 23, 1998, pp. 225-241.
- [14] Bhattacharjee, A., "Understanding Information Systems Continuance: an Expectation-Confirmation Model," *MIS Quarterly*, Vol. 25, No. 3, 2001, pp. 351-370.
- [15] Browne, M.W. and Cudeck, R., "Alternative ways of assessing model fit," K.A. Bollen, J.S. Long(ed.), *Testing structural equation models*, Newbury Park, CA, Sage, 1993.
- [16] Chau, P. and Hu, P., "Examining a model of information technology acceptance by individual professionals: an exploratory study," *Journal of Management Information*

- Systems*, Vol. 18, No. 4, 2002, pp. 191-229.
- [17] Chaudhuri, A. and Holbrook, M.B., "Product-class effects on brand commitment and brand outcomes: The role of brand trust and brand affect," *Journal of Brand Management*, Vol. 10, No. 1, 2002, p. 33.
- [18] Chen, L.D., Gillenson, M.L., and Sherrell, D.L., "Enticing online consumers: an extended technology acceptance perspective," *Information & Management*, Vol. 39, No. 8, 2002, pp. 705-719.
- [19] Chernev, A., "Goal-Attribute Compatibility in Consumer Choice," *Journal of Consumer Psychology*, Vol. 14, 2004, pp. 141-150.
- [20] Childers, T.L., Carr, C.L., Peck, J., and Carson, S., "Hedonic and utilitarian motivations for online retail shopping behavior," *Journal of Retailing*, Vol. 77, No. 4, 2001, pp. 511-535.
- [21] Chiu, C.M., Hsu, M.H., Sun, S.Y., Lin, T.C., and Sun, P.C., "Usability, quality, value and e-learning continuance decisions," *Computers and Education*, Vol. 45, No. 4, 2005, pp. 399-416.
- [22] Crowley, A.E., Spangenberg, E.R. and Hughes, K.R., "Measuring the Hedonic and Utilitarian Dimensions of Attitudes Toward Product Categories," *Marketing Letters*, Vol. 3, No. 3, 1992, p. 239.
- [23] Csikszentmihalyi, M., "Flow: The Psychology of Optimal Experience," New York, Harper and Row, 1990.
- [24] Davis, F.D., Bagozzi, R.P., and Warshaw, P.R., "User Acceptance of computer technology: a comparison of two theoretical model," *Management Science*, Vol. 35, No. 8, 1989, pp. 982-1003.
- [25] Davis, F.D., Bagozzi, R.P. and Warshaw, P.R., "Extrinsic and intrinsic motivation to use computers in the workplace," *Journal of Applied Social Psychology*, Vol. 22, 1992, pp. 1111-1132.
- [26] Deci E.L., "Intrinsic Motivation," New York, Plenum Press, 1975.
- [27] Deci, E.L. and Ryan, R.M., "Intrinsic motivation and self-determination in human behavior," Plenum Press, New York, 1985.
- [28] Delone, W.H. and McLean, E.R., "Information Systems Success: The Quest for the Dependent Variable," *Information Systems Research*, Vol. 3, No. 1, 1992, pp. 60-95.
- [29] Deng, X.D., Doll, W.J., and Hendrikson, A.R., *et al.*, "A Multi-group analysis of structural invariance: an illustration using the technology acceptance model," *Information & Management*, Vol. 42, No. 5, 2005, pp. 745-759.
- [30] Devaraj, S., Fan, M., and Kohli, R., "Antecedents of B2C channel satisfaction and preference: Validating e-commerce metrics," *Information & Management*, Vol. 13, No. 3, 2002, pp. 316-333.
- [31] Dhar, R. and Wertenbroch, K., "Consumer Choice Between Hedonic and Utilitarian Goods," *Journal of Marketing Research*, Vol. 37, No. 1, 2000, pp. 60-71.
- [32] Dillon, W., Thomas, R., and Madden, J., *et al.*, "Understanding What's in a Brand Rating: A Model for Assessing Brand and Attribute Effects and Their Relationship to Brand Equity," *Journal of Marketing Research*, Vol. 38, 2001, pp. 415-419.
- [33] Engel, J.F., Blackwell, R.D., and Miniard, P.W., "Consumer Behavior," Chicago, Dryden, 1993.
- [34] Fang, X., Chan, S., Brzezinski, J., and

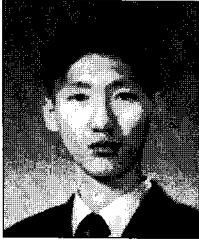
- Shuang, X., "Moderating Effects of Task Type on Wireless Technology Acceptance," *Journal of Management Information Systems*, Vol. 22, No. 3, 2005.
- [35] Fazio, R.H. and Zanna, M.P., "Direct Experience and Attitude-Behavior Consistency," *Advances in Experimental Social Psychology*, New York, Academic Press, 1981.
- [36] Festinger, L.A., "A Theory of Cognitive Dissonance," IL, Row and Peterson, 1957.
- [37] Gefen, D., Karahanna, E., and Straub, D.W., "Trust and TAM in online shopping: An integrated model," *MIS Quarterly*, Vol. 27, No. 1, 2003, pp. 51-90.
- [38] Gutman, J., "Means-ends chains as goal hierarchies," *Psychology & Marketing*, Vol. 14, No. 6, 1997, pp. 545-560.
- [39] Heijden, H., "Factors influencing the usage of websites: the case of a generic portal in The Netherlands," *Information & Management*, Vol. 40, No. 6, 2003, pp. 541-549.
- [40] Heijden, H., "User Acceptance of hedonic information systems," *MIS Quarterly*, Vol. 28, No. 4, 2004, pp. 695-704.
- [41] Hirschman, E.C. and Holbrook, M.B., "Hedonic Consumption: Emerging Concepts, Methods and Propositions," *Journal of Marketing Research*, Vol. 46, No. 3, 1982, pp. 92-101.
- [42] Hoffman, D.L. and Novak, P.T., "Marketing in hypermedia computer-mediated environments: conceptual foundation," *Journal of Marketing*, Vol. 60, 1996, pp. 50-68.
- [43] Holbrook, M.B. and Hirschman, E.C., "The Experiential Aspects of Consumption: Consumer Fantasies, Feelings and Fun," *Journal of Consumer Research*, Vol. 9, 1982, pp. 132-140.
- [44] Hong, S. and Kim, J., "Architectural criteria for website evaluation - conceptual framework and empirical validation," *Behaviour and Information Technology*, Vol. 23, No. 5, 2004, pp. 337-357.
- [45] Hong, S., Thong, J.Y.L., and Tam, K.Y., "Understanding continued information technology usage behavior: A comparison of three models in the context of mobile internet," *Decision Support Systems*, Vol. 42, No. 3, 2006, pp. 1819-1834.
- [46] Hsu, C.L. and Lu, H.P., "Why do people play on-line games? An extended TAM with social influences and flow experience," *Information & Management*, Vol. 41, 2004, pp. 853-868.
- [47] Igbaria, M., Parasuraman, S., and Baroudi, J.J., "A motivational model of microcomputer usage," *Journal of Management Information Systems*, Vol. 13, No. 1, 1996, pp. 127-143.
- [48] Karahanna, E. and Straub, E.W., "The psychological origins of perceived usefulness and ease of use," *Information & Management*, Vol. 35, 1999, pp. 237-250.
- [49] Kivetz, R. and Strahilevitz, M., "Factors Affecting Consumer Choices Between Hedonic and Utilitarian Options," *Advances in Consumer Research*, Vol. 28, No. 1, 2001, p. 325.
- [50] 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.
- [51] Kraut, R., Mukhopadhyay, T., Szczypula, J., Kiesler, S., and Scherlis, B., "Information and Communication: Alternative Uses of

- the Internet in Households," *Information Systems Research*, Vol. 10, No. 4, 1999, pp. 287-303.
- [52] Kwon, T.H. and Zmud, R.W., "Unifying the Fragmented Models of Information systems Implementation," R.J. Boland and R.A. Hirschheim(ed.), New York, John Wiley and Sons, 1987.
- [53] Lee, H.H., Ann, M.F., and Kim, J., "The role of the technology acceptance model in explaining effects of image interactivity technology on consumer responses," *International Journal of Retail & Distribution Management*, Vol. 34, No. 8, 2006, p. 621.
- [54] Lee, M.K.O., Cheung, C.M.K., and Chen, Z., "Acceptance of Internet-based learning medium: the role of extrinsic and intrinsic motivation," *Information & Management*, Vol. 42, 2005, pp. 1095-1104.
- [55] Levy, S., "Symbols for sale," *Harvard Business Review*, Vol. 37, 1959.
- [56] Lin, C.S., Wu, S., and Tsai, R.J., "Integrating perceived playfulness into expectation-confirmation model for web portal context," *Information and Management*, Vol. 42, No. 5, 2005, pp. 683-693.
- [57] Lyytinen, K. and Hirschheim, R., "Information Systems Failures: A Survey and Classification of the Empirical Literature," *Oxford Surveys in Information Technology*, Vol. 4, 1987, pp. 257-309.
- [58] Machleit, K.A., Allen, C.T., and Madden, T.J., "The Mature Brand and Brand Interest: An Alternative Consequence of Ad-Evoked Affect," *Journal of Marketing*, Vol. 57, 1993, pp. 72-87.
- [59] Mano, H. and Oliver, R.L., "Assessing the dimensionality and structure of the consumption," *Journal of Consumer Research*, Vol. 20, No. 3, 1993, pp. 451-466.
- [60] Mathieson, K., "Predicting User Intentions: Comparing the Technology Acceptance Model with the Theory of Planned Behavior," *Information Systems Research*, Vol. 2, No. 3, 1991, pp. 173-191.
- [61] Moon, J.W. and Kim, Y.G., "Extending the TAM for a WWW context," *Information & Management*, Vol. 38, 2001, pp. 217-230.
- [62] Mort, G.S. and Rose, T., "The effect of product type on value linkages in the means-end chain: Implications for theory and method," *Journal of Consumer Behaviour*, Vol. 3, No. 3, 2004, pp. 221-234.
- [63] Oliver, R.L., "A Cognitive Model for the Antecedents and Consequences of Satisfaction," *Journal of Marketing Research*, Vol. 17, 1980, pp. 460-469.
- [64] Oliver, R.L. and DeSarbo, W., "Response determinants in satisfaction judgment," *Journal of Consumer Research*, Vol. 14, 1988, pp. 495-507.
- [65] Overby, J.W. and Lee, E.-J., "The effects of utilitarian and hedonic online shopping value on consumer preference and intentions," *Journal of Business Research*, Vol. 59, No. 10/11, 2006, p. 1160.
- [66] Panko, R.R., "Is Office Productivity Stagnant," *MIS Quarterly*, Vol. 15, No. 2, 1991.
- [67] Park, C., Bernard, W., Jaworski, J., and MacInnis, D.J., "Strategic Brand Concept Image Management," *Journal of Marketing*, Vol. 50, 1986, pp. 135-145.
- [68] Parthasarathy, M. and Bhattacharjee, A., "Understanding Post-Adoption Behavior in the Context of Online Services," *Information Systems Research*, Vol. 9, No. 4, 1998,

- pp. 362-379.
- [69] Patterson, P.G., Johnson, L.W., and Spreng, R.A., "Modeling the Determinants of Customer Satisfaction for Business-to-Business Professional Services," *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol. 25, No. 1, 1997, pp. 4-17.
- [70] Quelch, J.A. and Klein, L.R., "The internet and international marketing," *Sloan Management Review*, Spring 1996.
- [71] Saade, R. and Bahli, B., "The impact of cognitive absorption on perceived usefulness and perceived ease of use un on-line learning: an extension of technology acceptance model," *Information & Management*, Vol. 42, 2005, pp. 317-327.
- [72] Schumacker, R. and Lomax, R., "A Beginner's Guide to Structural Equation Modeling," Mahwah, NJ, Lawrence Erlbaum, 1996.
- [73] Segars, A.H. and Grover, V., "Re-examining perceived ease of use and usefulness: a confirmatory factor analysis," *MIS Quarterly*, Vol. 17, No. 4, 1993, pp. 517-527.
- [74] Shang, R.A., Chen, Y.C., and Shen, L., "Extrinsic versus intrinsic motivations for consumers to shop on-line," *Information & Management*, Vol. 42, 2005, pp. 401-413.
- [75] Shih, H.P., "An empirical study on predicting user acceptance of e-shopping on the Web," *Information & Management*, Vol. 41, No. 3, 2004, pp. 351-368.
- [76] Sliwa, C. and Collett, S., "Consumers Gripe About Web Shopping," *Computerworld*, Vol. 34, No. 2, 2000, p. 6.
- [77] Spreng, R.A., MacKenzie, S.B. and Olshavsky, R.W., "A Reexamination of the Determinants of Consumer Satisfaction," *Journal of Marketing*, Vol. 60, 1996, pp. 15-32.
- [78] Strahilevitz, M.A. and Myers, G., "Donations to Charity as Purchase Incentives: How Well They Work May Depend on What You Are Trying to Sell," *Journal of Consumer Research*, Vol. 24, 1998, pp. 434-446.
- [79] Taylor, S. and Todd, P., "Understanding Information Technology Usage: A Test of Competing Models," *Information Systems Research*, Vol. 6, No. 2, 1995, pp. 144-176.
- [80] Teo, T.S.H., Lim, V.K.G., and Lai, R.Y. C., "Intrinsic and extrinsic motivation in Internet usage," *Omega*, Vol. 27, No. 1, 1999, pp. 25-37.
- [81] Thong, J.Y L., Hong, S. J., and Tam, K.Y., "The effects of post-adoption beliefs on the expectation-confirmation model for information technology continuance," *International Journal of Human-Computer Studies*, Vol. 64, 2006, pp. 799-810.
- [82] Tse, D.K. and Wilton, P.C., "Models of Consumer Satisfaction: An Extension," *Journal of Marketing Research*, Vol. 25, 1988, pp. 204-212.
- [83] Tversky, A. and Kahneman, D., "Loss Aversion in Riskless Choice: A Reference-Dependent Model," *Quarterly Journal of Economics*, Vol. 106, No. 4, 1991, pp. 1039-1061.
- [84] Vijayarathy, L.R., "Predicting consumer intentions to use on-line shopping: the case for an augmented technology acceptance model," *Information & Management*, Vol. 41, No. 6, 2004, pp. 747-762.
- [85] Voss, K.E., Spangenberg, E.R. and Grohmann, B., "Measuring the Hedonic and Utilitarian Dimensions of Consumer Attitude," *Journal of Marketing Research*, Vol. 40, No. 3, 2003, pp. 310-320.

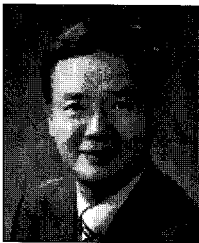
- [86] Vroom, V., "Work and motivation," New York, Wiley, 1964.
- [87] Webster, J. and Martocchio, J.J., "Micro-computer playfulness: development of a measure with workplace implications," *MIS Quarterly*, Vol. 16, No. 2, 1992, pp. 201-226.
- [88] Webster, J., Trevino, L., and Ryan, L., "The dimensionality and correlates of flow in human-computer interactions," *Computer in Human Behavior*, Vol. 9, No. 4, 1993, pp. 411- 426.
- [89] Weill, P. and Broadbent, M., "Leveraging the new infrastructure: how market leaders capitalize on information technology," Boston, Massachusetts: Harvard Business School Press, 1998.
- [90] Wertebroch, K., "Consumption Self-Control by Rationing Purchase Quantizes of Virtue and Vice," *Marketing Science*, Vol. 17, No. 4, 1998, pp. 317-337.
- [91] Wu, J.H. and Wang, S.C., "What drives mobile commerce? An empirical evaluation of the revised technology acceptance model," *Information & Management*, Vol. 42, No. 5, 2005, pp. 719-729.
- [92] Yi, Y., "A Critical Review of Consumer Satisfaction," V.A. Zeithmal(ed.), *Review of Marketing*, Chicago, American Marketing Association, Vol. 4 1990.
- [93] Yu, J., Ha, I., Choi, M., and Rho, J., "Extending the TAM for a t-commerce," *Information & Management*, Vol. 42, No. 7, 2005, pp. 965-976.
- [94] Zmud, R.W., "Diffusion of Modern Software Practices: Influence of Centralization and formalization," *Management Science*, Vol. 25, No. 10, 1982, pp. 966-979.

◆ 저자소개 ◆



서호철 (Seo, Hocheol)

서울대학교 지구환경시스템공학부를 졸업하고, GPS 관련 시스템 개발 업체에 근무한 경력이 있으며, 서울대학교 경영대학 MIS 석사학위를 취득하였다. 주요 관심분야는 System Design and Development, e-Business Strategies, Database 등이다.



안중호 (Ahn, JoongHo)

현재 서울대학교 경영대학 및 경영전문대학원 교수로 재직하고 있다. 한국 CEO학회 회장을 맡고 있으며, 한국경영정보학회와 한국퍼실리티매니지먼트학회 회장을 역임하였다. 귀국 전에 미국 Fordham University, University of Baltimore, 등에서 조교수로 재직한 바 있다.

서울대학교 문리과대학 외교학과를 졸업하였고(정치학사), 서울대학교 행정대학원(행정학 석사)과 미국 New York University, Stern School of Business에서 Information Systems를 전공(경영학 석사, 박사)하였다.

Georgetown 대학 Medical School, Imaging Science and Information Systems Center 연구원, 그리고 동 대학 McDonough Business School의 MBA 강의교수로도 근무한 바 있다. 일본동경이과대학, 홍콩과학기술대학 등에서 연구 및 강의교수로 초빙되어 활동하였다.

주요 관심분야는 정보기술과 기업 혁신 전략, m비즈니스, e비즈니스 등이며, 주요저서로 『경영정보론[제4판]』(홍문사, 2005), 『디지털 경영과 정보 통신』(홍문사, 2003), 『경영을 위한 정보통신기술 입문[제2판]』(법문사, 2006), 『경영을 위한 PC와 인터넷 활용[제4판]』(홍문사, 2006), 『인터넷과 전자상거래[제5판]』(홍문사, 2006), 『네트워크 경제의 실험과 형성: 한국 인터넷 기업의 변천사』(2006, 서울대출판부) 외 다수가 있다.



양지윤 (Yang, Jiyoun)

현재 한국항공대학교 경영학과에서 BK Post-Doc과 서울대학교 경영학과 강사로 재직 중이며, 서울대학교 연구조교, 서울 창업보육센터 연구원, LG-CNS에서 DBA로 근무 하였다. 전남대학교 경영학과를 졸업하였고, 서울대학교 경영학과에서 MIS 석사학위와 박사학위를 취득하였다. 주요 관심분야로는 IT 거버넌스, IS 효과성 평가, 웹서비스 등이고 저서로는 『경영정보론[제4판]』(홍문사, 2005) 등이 있다.

◆ 이 논문은 2007년 01월 15일 접수하여 1차 수정을 거쳐 2007년 06월 19일 게재확정되었습니다.