

## 디지털아카이브 전시장 관람객의 감정반응요인이 몰입과 만족을 통해 전시성과에 미치는 영향

김인환\* · 황찬규\*\* · 황인진\*\*\* · 홍순근\*\*\*\*

### *Influence of Emotional Responding Factors of Visitors to Digital Archive Exhibition Venues on Exhibition Success through Immersion and Satisfaction*

Kim Inhwan · Hwang Changyu · Hwang Injin · Hong Soongeun

#### 〈Abstract〉

Recently, the exhibition industry based on digital archive has been rapidly growing and the industry sees an innovative change with diverse digital archive exhibition venues emerging. Enabling visitors to enjoy new and varied exhibition provides a turning point to the exhibition environment. In today's world where IT (Information Technology) leads social changes, new framework and contents are required to establish digital culture that connects traditional culture with advanced information telecommunications.

The objective of this study is to identify factors that influence the audience in a digital archive exhibition venue and to analyze impacts of these factors on exhibition success based on immersion and satisfaction. The study presents a research model that applies significant variables of emotional response theory in which fundamental psychological desire of humans is emphasized. To empirically verify the research model, the author conducted a survey for students of S university in Seoul and for ordinary people who have been to digital archive exhibition venues.

Key Words : Digital Archive Venues, Immersion, Satisfaction, Exhibition Success, Emotional Response Theory

## I. 서론

최근 디지털 아카이브를 기반으로 하는 전시 산업은 빠른 성장세에 있으며, 다양한 디지털 아카이브 전시장의 출현으로 전시 산업은 혁신적인 변화를 일

으키고 있다. 또한 관람객들에게 새롭고 다양한 전시 관람을 통해 전시환경에 새로운 전환점을 제공하고 있다. 그리고 급격한 사회 변화를 주도하는 정보통신 기술(IT: Information Technology)환경에서 전통적인 문화와 첨단 정보통신을 접목한 디지털 문화구축을 위해서 새로운 틀과 내용들이 요구되고 있다. 이에 디지털 기술에 의해 가공된 멀티미디어 문화 콘텐츠인 디지털 아카이브는 글로벌 경쟁력의 확보가 요구

\* 서울벤처대학원대학교 융합산업학과 박사과정(주저자)

\*\* 서울벤처대학원대학교 융합산업학과 교수(교신저자)

\*\*\* 주성건축(주) 설계부 대리

\*\*\*\* 서울벤처대학원대학교 융합산업학과 조교수

되는 현시점에서 통합적 개념의 필수적인 요소라 할 수 있다[1].

디지털 아카이브(Digital Archive)의 정의는 디지털 기술이나 컴퓨터 네트워크 기술을 활용하여 기존의 기록 보관소에 실체가 보관되어 있는 역사적인 회화나 귀중한 문서, 전통문화재, 전통공예품 등을 전자적인 멀티미디어 정보로 변환한 것을 의미한다[1]. 디지털 아카이브의 특징은 시간의 경과에 의해 질이 떨어지거나 흩어져 일부가 없어질 우려가 있는 정보들을 디지털화함으로써 항구적인 기록과 보존, 이용 등을 가능하게 하는 시스템을 일컫는다. 디지털 아카이브는 소장품이나 자료 등을 디지털 정보로 바꾸어 보관하며, 자료간의 관련을 유지하고 관리하는 데이터베이스의 일종이기도 하다[2].

국내에서의 디지털 아카이브는 국회도서관, KERIS, KISTI 등의 국가기관과 북토피아, DBPIA 등의 개인기업체에서 디지털 콘텐츠를 저장 관리하고 있다. 정부에 시행한 디지털 아카이브 구축 사업으로는 국가적으로 보존 및 이용가치가 있으며, 학술 및 문화 또는 과학 기술 등에 관한 디지털화의 필요성이 인정되는 자료를 데이터베이스화 하여 구축하는 사업을 추진하였다. 2008년 말 2억 5천만건의 정보자원이 연계, 서비스되고 있다. 각 분야별로는 교육학술이 46.7%, 과학기술 정보통신 42.1%, 문화 역사 8.8%, 기타 2.3% 순이다. 해외에서는 디지털 아카이브에 관한 연구가 활발하게 진행되고 있다[2].

디지털 아카이브가 전시장에 효용성과 미치는 영향이 크며 향후 전시산업에 있어 다양하게 보급될 것이며 관람객의 인식이나 문화예술분야에 크게 이바지 하며 전시 기반 서비스에 알맞게 제공하고 있다. 이를 계기로 국내 전시에도 디지털 아카이브는 지속적으로 관심이 증대하고 있으나 지방에 있는 국·공립 전시장에 규모나 서비스 보급이 약해서 매우 열악한 실정이다. 국내 디지털 아카이브 활성화와 실증적

연구가 거의 없는 실정이다.

최근까지 진행된 디지털아카이브 전시장 관련 연구들은 관람객 입장에서 인간의 감정적인 특성을 고려한 연구가 거의 진행되지 않고 디지털아카이브를 기술적인 관점으로 구축하는 중심으로 연구가 진행되었다[3-6]. 기존 디지털아카이브 국·내외 현황 관련 연구가 진행되어 왔다[7-10]. 그리고 디지털아카이브 사례연구만 이루어진 실정이다[1-2, 11-12].

본 연구의 차별화는 다음과 같다. 첫째, 이용자 측면에서의 디지털 아카이브 전시 서비스 지속이용의도에 영향을 미치는 주요 요인들을 고찰하고, 국내 디지털아카이브 시장의 활성화 및 경쟁력 강화 방안에 대해 전략적인 제언하고자 한다. 둘째 디지털 아카이브 전시와 같은 새로운 개념의 서비스 연구는 디지털의 특성, 개인의 행위적, 감정적 반응, 그리고 관람객의 반응을 이해하고 판단할 수 있는 특성 등을 복합적으로 살펴보아야 하므로 감정 행동학적 접근 연구는 필요하다.

이를 통해 본 연구의 목적은 소비자가 느끼는 감정을 강조한 감정반응(PAD: Pleasure, Arousal, Dominance) 이론의 주요 변수들을 통해 지각된 유용성, 만족이 지속이용의도에 영향을 미치는 요인들에 대한 인과관계를 실증 연구하고자 한다. 이를 통해 디지털 아카이브 전시 산업에서의 효과적이고 효율적인 서비스 발전방안을 제시하고자 한다.

## II. 이론적 배경

### 2.1 디지털 아카이브(Digital Archive)

디지털 환경에서의 아카이브는 다양한 디지털 정보자원의 소장 및 보존, 접근기능을 지는 시스템 또는 그러한 기능을 가진 프로그램 자체를 일컫는 것이

다[13]. 일반적으로 다양한 유형의 디지털 정보는 체계적이며 효율적으로 보존 활용할 수 있도록 하기 위하여 디지털 정보자원의 평가 및 선택, 데이터 관리 및 기술, 보존, 접근, 네트워크 기반의 시스템 운영, 시스템을 통한 생산자와 이용자의 연결을 지원하는 전반적 시스템을 지칭한다[14]. 김수영·임준근[2]의 연구에서는 전자 문서 자원들의 미래 접근을 위하여 보존을 지원하는 시스템, 장기적이고 오프라인 성격의 전자적 저장으로서 디스크나 마그네틱테이프 저장 매체를 이용, 장기적으로 디지털 자료에 대한 저장, 유지, 접근, 이것은 기술 보존, 기술 에뮬레이션, 디지털 정보의 마이그레이션과 같은 디지털 보존 전략을 포함, 디지털 정보를 소장한 디지털 매체의 보존이라 정의하였다.

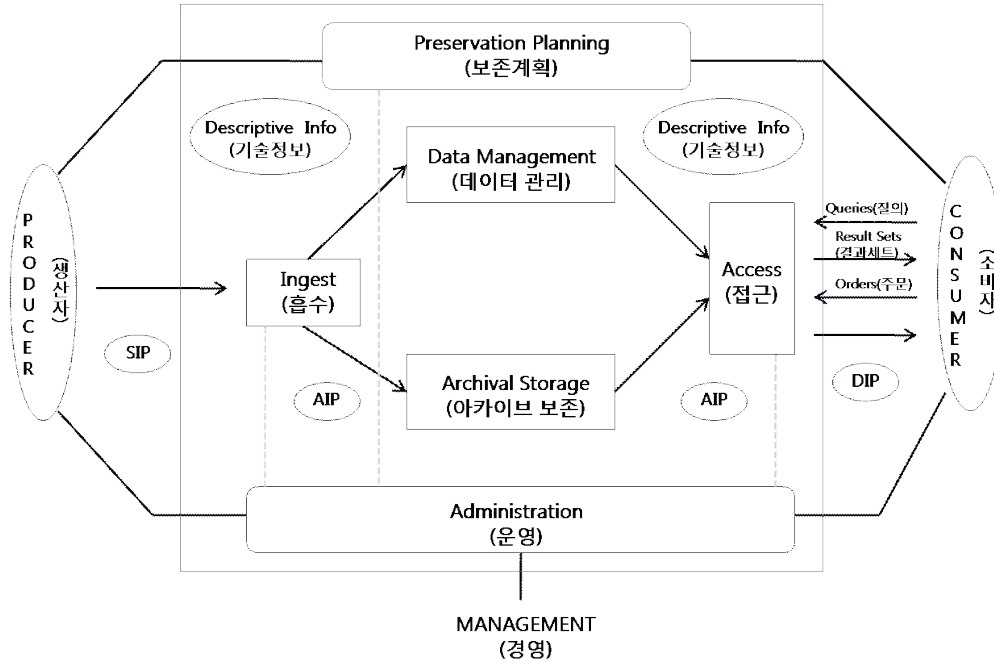
그리고 디지털아카이브의 특징은 아날로그 형태의 자료를 디지털 형태로 변환시키는 작업이 중요하다. 또한 데이터의 형태가 안전하게 관리되어 변하지 않고 장기 보존되도록 유지되어야 한다. 따라서 디지털 아카이빙을 위한 아날로그 정보를 디지털화함으로써 디지털 보존이 가능하도록 유도한 시스템이라 할 수 있다[15]. 기존의 아카이브가 문서 중심의 기록물을 수집, 보관하는 일에 중심을 두었다면, 디지털 아카이브는 문서의 영구보존은 물론이고 이용자들의 접근성을 향상시키는 장점을 가지고 있다[16]. 이를 통해 새로운 기술과의 접목을 통해서 거듭나게 되는 디지털아카이브는 단순히 자료를 모아놓는 보관 창고의 이미지를 넘어서고 있다.

디지털 아카이브에서는 OASIS 참조모형이 핵심이다. OASIS 참조모형은 장기간에 걸쳐 디지털 정보를 보존하여 지속적 접근을 제공하고자 하는 기록보존 시스템, 즉 아카이브를 위한 개념적 구조 틀이다[16]. ISO(International Organization for Standardization)의 요청으로 NASA(National Aeronautics and Space Administration)의 CCSDS(Consultative Committee

for Space Data Systems)가 개발하였다. OASIS(Open Archival Information System) 정의는 장기적인 정보 보존과 접근기능을 수행 하는 시스템이나 기관이다. 사람이나 시스템의 조직으로 구성되며, 정보를 보존하여 지정된 공동체가 이용할 수 있도록 하는 아카이브이다.

그리고 OASIS 참조모형에 대해 세부적으로 살펴보면, Produce, Management, Consumer의 3가지 역할이 있다. 첫째, Producer는 보존해야 할 정보를 제공하는 사람이나 클라이언트 시스템이 수행하는 역할이다. 둘째, Management는 OASIS 정책을 보다 광범위한 정책 영역의 한 요소로 설정하는 주체가 수행하는 역할을 지칭한다. 또한 여러 아카이브가 연합체를 구성했을 때 외부 의사결정기구 역할을 담당하는 객체로 설명하고 있다. 그리고 아카이브의 일상적인 운영에는 간여하지 않는다. 이는 전통적인 아카이브 환경에서 모기관의 주요 의사결정자들이 수행하는 역할이라고 생각된다. OASIS 내부에서 이루어지는 경영책무는 OASIS의 Management 기능에 포함되어 있다. 셋째, Consumer는 보존된 정보를 찾거나 얻기 위하여 OASIS와 상호작용하는 사람이나 클라이언트 시스템을 지시한다.

<그림 1>을 통해 Produce, Management, Consumer의 3가지 역할을 기반한 OASIS 참조모형의 6가지 기능 영역을 살펴보면 다음과 같다. 첫째, Producer가 SIP를 Ingest Entity에 제공한다. 둘째, Ingest Entity는 AIP를 생성하여 Archival Storage Entity로 전달한다. 셋째, Ingest Entity는 AIP에서 관련된 DI를 추출하여 Data Management Entity로 넘긴다. 넷째, Consumer는 적절한 DI와 Access Aids를 활용하여 정보를 탐색하고 요청한다. Access Aids는 Consumer가 필요한 Preservation Information Package의 소재를 확인하고, 분석하고, 요청할 수 있도록 하는 소프트웨어 프로그램이나 문서를 말한다.



<그림 1> OAIS 참조모형

넷째, Access Entity는 Archival Storage Entity에서 Consumer가 탐색하여 요청한 적절한 AIP를 적절한 DIP로 변형한다. 다섯째, 이러한 모든 활동은 Administration Entity의 지침에 따라 수행된다. 여섯째, Preservation Planning Entity가 보존 전략과 기법을 안내하여 제 자리에 위치시킨다고 설명하고 있다 [17]. 이를 통해 디지털 아카이브에서 OAIS 참조모형이 디지털 아카이브를 기록물을 저장 및 보존해주고 생산자와 소비자에게 쉽게 접근할 수 있도록 체계적인 구조가 중요하다는 것을 확인하였다.

국내에서도 디지털 콘텐츠의 중요성이 점차 인식되면서 국가적 차원으로 디지털 정보자원에 대한 아카이빙 체제를 구축하고 견고히 운영하고자 하는 움직임이 나타나고 있다. 국내의 경우 국립중앙도서관, 국가기록원, 국회도서관, KISTI, KERIS 등의 공공기

관과 한국학술정보, DBPIA 등의 상업기관에서 디지털 콘텐츠에 대한 데이터베이스화 및 관리서비스를 진행 중이다. 하지만 아직까지는 장기적인 보존 및 이용에 대한 체계적인 접근은 부족한 상태로 아카이브 역할을 수행하고 있진 못한 것이 현실이다[18]. 우리나라에서도 영상기록물의 보존과 활용을 활성화시키는 것이 국가 영상산업발전의 중요한 축을 이룬다는 인식이 널리 퍼지면서 정부에서는 영상산업 진흥대책의 일환으로, 디지털 기술을 이용한 영상자료 보관소 설립계획을 발표하였다. 이에 따라 KBI(한국방송영상산업진흥원)에서는 첨단 디지털 시스템을 이용하여 문화유산으로서 방송 프로그램을 더욱 충실히 보존하고, 디지털 영상을 이용한 멀티미디어 산업의 육성을 도모하기 위한 목적으로 디지털아카이브 센터를 설립 운영하게 되었다[19].

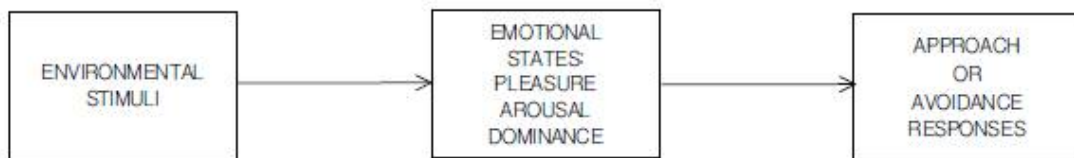
## 2.2 감정반응 이론(Pleasure, Arousal, Dominance, PAD)

감정이란 외적 자극에 의해 신체적 리듬이 고조되어 나타나는 행동적 반응으로 매우 포괄적인 경험이라 할 수 있다. 감정 활동에서 만들어지는 단일차원의 상태이지만 감정은 과거의 경험, 느낌과 해석을 포함하는 넓은 개념이다[20]. 즉, 감정은 외적 자극에 따라서 신체적 흥분이 고조되어 나타나는 행동적인 반응으로 단순히 쾌나 불쾌가 아닌 매우 복잡하고 풍부한 좀 더 포괄적인 감정경험이라 한다.

Mehrabian & Russell[21]의 연구에서는 <그림 2>의 S-O-R(Stimulus-Organism-Response) 개념적 모델을 이용하여 유기체는 자극과 반응 사이에서 감정과 인식에 의해 나타난다는 감정반응(Pleasure, Arousal, Dominance) 요인을 제시하였다. 인간은 특정한 환경 조건에서 반응적인 행동을 하기 전에 정서적인 반응을 경험하며 이로 인해 행동이 유도된다는 환경에 대한 반응과정을 즐거움(Pleasure), 각성(Arousal), 주도권(Dominance)의 세 가지 감정차원으로 측정하였다. 즉, 인간은 환경적 자극에 대하여 정서적 반응이 일어나고 이들 정서적 반응이 행동에 영향을 미친다는 것이다[22].

그리고 <표 1>은 감정반응의 3가지 세부항목을 18개의 형용사로 구성한 것이다. 첫째, 즐거움은 어떤 자극에 대해 즐겁다고 느끼는 정도를 의미한다. 즐거움은 행복함, 흡족함, 희망적인, 유쾌함을 느끼는 정도로 정의되며, 불행한-행복한, 짜증나는-즐거움, 불

만족한-흡족한, 우울한-만족한, 절망적인-희망적인, 불쾌함-유쾌함과 같은 척도로서 측정할 수 있다. 디지털아카이브 전시장 이용자의 이용 동기는 즐거움을 느끼기 위해 디지털아카이브 전시장을 이용하고 이를 통해 유발된 즐거움은 재방문할 수 있도록 유도되며, 재방문 시 더 높은 자극을 찾기 위해 노력하게 된다. Kahn[23]의 연구에서는 소비자는 평가에 대한 명확한 목표를 가지지 않으면 그들이 어떠한 표적을 평가하는 동안의 지침으로 감정적 기분을 사용하며, 그들은 대상 자극에 대한 반응 시 이를 기존의 감정적 상태로 잘못 오인하게 된다는 연구결과를 제시하였다. 개인은 또 다른 정보나 명확한 정보를 이용할 수 있는 익숙한 대상과는 달리 새로운 자극과 조우할 경우 그들의 감정이 평가를 도울 수 있는 유일한 정보가 된다고 주장하였다[24]. 둘째, 각성은 사람이 자극 받고, 흥분하거나, 열광적인, 기민한 혹은 활동적이라고 느끼는 정도를 의미한다. Mehrabian & Russell[21]의 연구에서는 각성의 개념을 졸림에서 열광에 이르기까지의 기분이 활성화된 정도로 정의하였고, 이지훈 외[24]의 연구에서는 각성을 활동적 각성과 긴장적 각성으로 나누어 정의하기도 하였다. 셋째, 주도권은 개인이 다양한 방법으로 행동하기 위해 제약이 없거나 자유로운 기분을 느끼는 정도를 말한다. 개인은 자신이 속해 있는 상황에 영향을 미칠 수 있거나 제어할 수 있을 때 환경을 통제하는 느낌을 가지게 되고, 환경이 자신에게 영향을 미칠 때 복종적인 느낌을 가지게 된다[21]. Ward & Barnes[25]의 연구에서는 주도권을 지각적 통제로 정의하였고, 소매환경에



<그림 2> S-O-R 모델[21]

<표 1> 감정반응요인(PAD)의 18가지 세부항목

즐거움(Pleasure)	각성(Arousal)	주도권(Dominance)
① 불행한-행복한 (unhappy-happy)	① 긴장이 풀린-자극되어진 (relaxed-stimulated)	① 억제된-주도권적인 (controlled-controlling)
② 짜증나는-즐거운 (annoyed-pleased)	② 차분한-흥분된 (calm-excited)	② 영향 받는-영향력 있는 (influenced-influential)
③ 불만족한-흡족한 (unsatisfied-satisfied)	③ 둔한-열광적인 (sluggish-frenzied)	③ 조절이 가능한 (cared for-in control)
④ 우울한-만족한 (melancholic-contented)	④ 무딘-가만히 있지 못하는 (dull-jittery)	④ 의경심에 사로잡힌 (awed-important)
⑤ 절망적인-희망적인 (despairing-hopeful)	⑤ 졸리는-정신을 바짝 차린 (sleepy-wide awake)	⑤ 복종하는-주도권적인 (submissive-dominant)
⑥ 지루한-느긋한 (bored-relaxed)	⑥ 각성되지 않은-각성된 (unaroused-aroused)	⑥ 유도된-자율의 (guided-autonomous)

서의 지각적 통제가 소비자의 감정을 유발시킨다고 주장하였다. Lunardo & Mbengue[26]의 연구에서는 주도권은 지각된 통제와 밀접한 관련이 있는 개념으로 정의하였고, 지각된 통제는 영향력이 크고, 강인하고, 자신감이 있는 느낌에서부터 주위환경에서 통제의 부족을 극도로 느끼는 범위까지 이르는 감정적 반응이라고 주장하였다[24].

감정반응을 정보통신기술에 적용한 선행연구를 살펴보면, 김상희 외[27]의 연구에서는 온라인 쇼핑동기를 기반으로 한 감정적 반응의 차이와 감정적 반응에 영향을 미치는 온라인 쇼핑물 특성요인의 차이와 행동에 영향을 미치는 감정적 반응 무엇인지 차이를 살펴보고자 하였다. 방효근 외[28]의 연구에서는 두 프로그램 사이의 동등한지를 판단하는 컴퓨터프로그램 저작권 관련 분쟁해결의 중요한 기술적 판단이 제시되는 제도를 연구하고자 하였다. 서문식·김상희[29]의 연구에서는 인터넷 쇼핑 동기를 가지고 있는 소비자들의 의사결정 하는데 있어서 인터넷 쇼핑에서 경험하는 감정을 중요한 요인으로 보고 이를 실증적으로 연구하였다. 박민정[30]의 연구에서는 공동구매형 소셜커머스 정보품질이 소비자의

인지적·감정적·행동적 반응에 미치는 영향에 대해 기술수용모형을 이용하여 실증 검증하였다. 김진옥[31]의 연구에서는 감정 표현에서 중요한 자세 특징을 통해 감정을 연구하였다.

### 2.3 몰입

몰입은 Csikszentmihalyi[32-34]에 의해 개발되어 마케팅 분야의 소비자 구매, 재방문, 유보의 동인이라고 의미한다. 몰입은 사전적인 의미로 ‘흐름’이란 뜻으로 사람이 행하는 모든 행동에 있어서 의식하지 못한 채 자연스럽게 몰두, 주의집중을 하게 되는 현상을 일컬으며 발전이나 만족, 행복감과 같은 긍정적인 결과를 양산한다. 플로우는 정신적, 심리적, 신체적으로 완전히 빠져드는 느낌으로 심리적 측면에 초점을 둔 관여도 보다는 포괄적인 개념이다.

Csikszentmihalyi[32]의 연구에서는 몰입은 행위 그 자체 말고는 어떤 외부적 보상이나 목표도 필요로 하지 않는 내재적으로 보상을 받는 경험이라는 의미에서 몰입을 내재적 동기구인이라고 제시한다. 그리

고 지각된 도전과 지각된 능력이 균형을 이룰 때 몰입을 경험한다고 보고한다. 몰입은 사람들의 수행에 긍정적인 영향을 미친다고 보고한다[3,32,34-35]. 몰입은 행동, 그 자체가 흥미롭고 즐거운 것이다. 그러므로 외부적인 보상이 없더라도 지속되는 행동을 통해 얻는 전체적인 경험이기 때문에 시간과 공간개념을 의식하지 않고, 활동 그 자체에 몰두하다보면 모든 것이 자연스럽게 흐르는 느낌을 갖게 되기 때문에 이러한 상태를 비유적으로 표현한 것이라 할 수 있다. 몰입을 경험할 때 인간들은 어떤 활동에 깊이 집중하고 있어 시간의 흐름이나 공간, 자의식까지도 잊어버리게 된다. 몰입을 유발하는 활동은 너무나 만족스럽기 때문에, 스스로 그 활동을 계속하게 되는 것이다. 심지어 그 활동이 어렵거나 위험한 경우에도 그로 인해 초래될 결과에 대해 고민하지 않는다고 한다[36].

몰입은 스포츠, 업무, 쇼핑, 게임, 컴퓨터 사용 등 많은 분야에서 사용되고 있으며, 특히 인간과 컴퓨터 간의 상호작용을 묘사하는데 유용한 개념으로 주지되어 왔다[37].

## 2.4 만족

Oliver[38]의 연구에서의 만족은 불일치된 기대와 소비자가 소비경험에 대해 사전적으로 가지고 있던 감정이 복합적으로 결합하여 발생된 종합적 심리상태라고 정의하였다. 그리고 Satis(충분)+Facere(만들다, 하다)에 시작되어 “성취하거나 무엇을 일으켜 세우는 것”으로 볼 수 있다[39]. 또한 개인의 과거와 현재의 경험 그리고 개인의 기대에 따라 강한 영향을 받으며 이러한 만족감은 지극히 개인적인 경험이다[40]. 그리고 개인의 기대와 개인의 경험 충족도 여부라 정의하였다[41]. Iso-Ahola[42]의 연구에서는 다른 사람의 도움을 받아 개인 것으로 의미 있는 활동으로 내면화시킴으로써 발생하는 결과를 만족이라 정의하

였다.

만족의 특징은 두 가지로 나누어 살펴볼 수 있다. 만족의 인지적 반응과 감정적 반응이다. 만족의 인지적 반응은 “사전 기대와 제품 사용 후 인지된 실제 성과와의 지각된 불일치에 대한 소비자의 반응”을 의미한다[43]. 그리고 만족의 감정적 반응은 “전반적인 시장과 쇼핑이나 구매행동 등의 행동패턴, 소매점의 전시상태, 구매되는 제품과 서비스의 사용 결과로 나타나는 감정적 반응”을 의미한다[44-45].

만족은 심리학에서 사용되어 왔지만 현재는 전 산업분야의 행동학적 접근에 있어서 유용한 개념과 변수로 사용되었다. 이는 개인의 경험으로 인한 충족의 평가가 필요하다고 볼 수 있듯이 만족은 항상 중요한 개념으로 쓰이고 있다. 그리고 Gruca & Lopo[46]의 연구에서는 고객만족이 높은 기업의 영업활동으로 인한 현금흐름 규모가 크고 그 변동성은 적었다는 실증분석 결과를 제시하였다. 또한 고객만족도 향상은 주식수익률(Stock Returns) 자료에 기초한 체계적 위험(Systematic Risk, 시장베타)까지 낮추었다고 보고하였다[47]. 이를 통해 만족은 기업 가치에도 긍정적으로 작용하고 있다고 설명하였다.

## 2.5 전시성취

사전적 의미로서 성과(performance)는 의도된 목적의 수행능력, 효율, 효과를 뜻한다. Venkatraman & Vasudevan[48]의 연구는 이론적으로는 성과는 목표달성의 설정여부에 따라 행위의 방향이 결정되므로 행위의 중심이 되는 개념이고, 경험적으로는 성과측정을 통해 행위의 구조나 설계, 실행과정 및 시행상의 문제 등 여러 측면에 관해 점검 할 수 있다고 주장하였다. 전시참가기업의 성과는 전시참가기업이 주관적으로 지각하는 참가목표의 달성정도라고 정의한다[49]. 전시성과는 기업이 전시회 참가목표의 달성정도

에 따라 전시회의 효율성과 효과성을 측정하는 것이다. 기업은 전시회의 성과정도에 따라 전시회의 예산과 투자를 정당화할 수 있으면 전시회를 지속적인 마케팅 수단으로 이용가능한가를 판단할 수 있다[49].

전시성과의 특징을 살펴보면, 기업체에서 자사 제품 및 서비스를 홍보하는 활동은 아마도 마케팅활동에서 가장 가치적인 요소일 것이다. 이러한 프로모션 활동은 소비자들에게 자사 제품과 서비스에 대한 관심을 자극하고 정보를 제공하며 구매에 대한 인센티브를 제공하여 제품 및 서비스를 구매하도록 설득하기도 한다. 이러한 점에서 전시회는 여러 프로모션활동 가운데 유망 예상고객을 직접 만날 수 있는 효율적인 마케팅 활동으로 중요하게 인식되어 왔다. 따라서 기업체에서 많은 비용과 노력이 소요되는 전시회의 참여성과를 무엇보다 중요하게 인식하게 됨에 따라 이에 대한 연구가 활발하게 진행되어 왔다[50].

이처럼 전시회에 참가하는 기업은 신제품 동향, 시장정보, 최근기술 동향 등에 초점을 맞추어 전시회에 참가하는데[51], 전시 참가업체가 마케팅 성과를 높이기 위해서는 전시회가 끝나면 전시회 성과를 측정하여 차후 전시회 의사결정에 반영하여야 한다. 기업이 전시회 참가성과를 높이기 위해서는 가장 중요한 관리요소 중 하나가 참가목표의 설정이며 전시회 참가경험이 많을수록 거래를 성사시키려는 목적으로 전

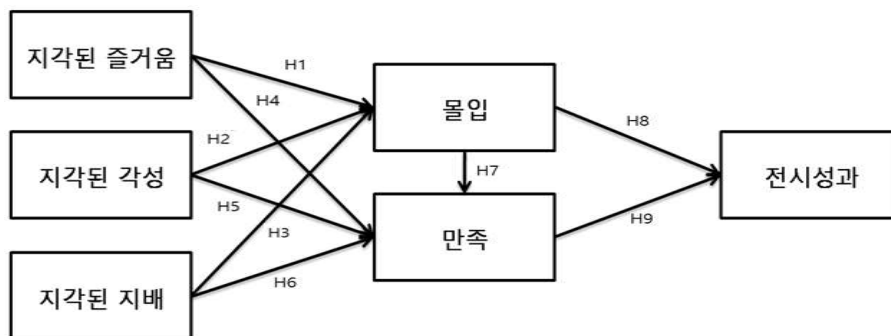
시회에 참가한다[52-55].

전시성과에 대한 선행연구를 살펴보면, Kerin R.A & Cron W.L.[56]의 연구에서는 전시참가목표를 명시하는 기업일수록 전시성과와 전시회 이용횟수가 많다는 것을 실증적으로 보여주었다. 전시회 목표를 설정하지 않는 기업의 대부분은 부수에 대한 사전 홍보나 전문 인력의 배치, 전시장에서의 판매를 위한 리드(Lead)생성과 사후처리가 부적절하게 이루어지는 경우가 많아 전시회 자체에 대하여 회의적인 반응을 보이게 된다. 따라서 참가업체가 어떤 목표를 가지고 어떻게 전시회를 준비하고 운영·관리하는가에 따라 기업의 전시성과는 달라질 수 있다[49].

### III. 연구모형 및 가설설정

#### 3.1 연구모형의 설정

본 연구는 국내 디지털아카이브 전시장 관람객들의 전시장 서비스 영향요인들에 대해 파악하고 이들 요인이 몰입과 만족을 통하여 전시성과에 영향을 미치는 요인들에 대한 인과관계를 실증 연구함으로써 디지털아카이브 전시장 서비스에서 효과적이고 효율적인 발전방안을 제시하고자 한다. 이를 위해 소비자



<그림 3> 연구모형



가 느끼는 감정을 강조한 감정만응(PAD: Pleasure, Arousal, Dominance) 이론의 변수들을 적용한 연구 모형을 제시하였다.

## 3.2 연구가설의 설정

### 3.2.1 감정반응요인과 몰입

본 연구에서는 디지털아카이브 전시장의 전시성취에 관한 영향요인으로 즐거움, 각성, 지배의 3가지 요인을 제시하고자 한다. 이들 영향요인들이 몰입에 미치는 영향에 관한 연구가설은 다음과 같다.

Mehrabian & Russell[21]의 연구는 S-O-R (Stimulus-Organism-Response)의 개념적 모델을 이용하여 유기체는 자극과 반응 사이에서 감정과 인식에 의해 나타난다는 감정반응(Pleasure, Arousal, Dominance) 요인을 제시하였다.

첫째, 즐거움(Pleasure)은 관람객이 디지털 아카이브를 이용하는 동안 즐거움, 기분 전환을 느끼는 것을 의미한다. Hsu & Lu[57]의 연구에서는 엔터테인먼트지향의 IT이용은 직무지향의 IT이용과는 달리 유용성, 사용용이성보다 플로우 경험과 관련된 변수들이 중요하다고 주장하였다. 강형길·조희태[58]의 연구에서는 대학생의 신체 여가활동에서의 여가태도, 즐거움, 몰입경험에 대한 분석모형 연구에서는 즐거움이 몰입에 영향을 미치는 것으로 나타났다. 오세이·곽호경[59]의 연구에서는 초등학교 스포츠클럽활동 참가자의 몰입경험과 학교생활만족 간에 여가조절감의 조절효과 연구에서는 초등학교 스포츠클럽활동 즐거움이 몰입에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타났다. 윤승욱[60]의 연구에서는 게임 이용 동기와 게임특성을 중심으로 스마트폰 게임몰입에 영향을 미치는 요인에 관한 연구에서는 스마트폰 게임 이용자들이 즐거움을 느낄수록 게임 몰입도가 높아지는

것을 확인하였다. 박수진·이수범[61]의 연구에서는 외식정보를 제공하는 SNS 특성이 관계몰입과 관계유지의도에 미치는 영향에 관한 연구에서는 외식정보를 제공하는 SNS 특성인 지각된 즐거움이 계산적 몰입에 영향을 미치는 것으로 나타났다.

둘째, 각성(Arousal)은 디지털 아카이브 전시장을 이용하는 동안 느끼는 흥분된 감정을 말한다. 차재홍·김인형[62]의 연구에서는 미식축구 참여자들의 각성추구성향이 운동몰입 및 운동중독에 미치는 영향 연구에서는 미식축구 참여자들의 각성추구성향이 운동몰입의 인지적, 행위적 몰입에 영향을 미치는 것으로 나타났다. 송기현·허진영[63]의 연구에서는 생활체육 참여자의 각성추구성향과 운동몰입 및 여가만족의 관계 연구에서는 각성추구성향 요인이 운동몰입의 인지몰입과 행위몰입에 영향을 미치는 것으로 나타났다. 김기상 외[64]의 연구에서는 스키, 스노우보드 참가자의 각성추구성향이 몰입경험과 참가지속의도에 미치는 영향 연구에서는 스키, 스노우보드 참가자의 각성추구성향이 몰입경험에 영향을 미치는 것으로 나타났다. 이지은[65]의 연구에서는 앤 해밀턴의 설치와 퍼포먼스를 몰입과 각성 사이에 관계를 담은 형식으로 나타났다.

셋째, 지배(dominance)은 개인이 행동하기에 제약이 없거나 또는 자유로운 환경을 통하여 느끼는 기분의 정도라고 정의하였다[66]. 즉, 환경에 따라 개인은 자신이 통제가능하다는 느낌을 가질 수 있거나, 환경에 의해 개인이 통제 받는 느낌을 가질 수 있다고 하였다 또한 Ryan & Deci[67]의 연구에서는 자신이 결정할 수 있는 행위가 삶에 대한 흥미, 즐거움, 내재적 만족감을 통해 자신을 통제하고 조절할 수 있다고 주장하였다.

이상의 논의를 기반으로 하여, 디지털 아카이브 전시장 이용자의 감정반응요인과 몰입에 유의한 영향을 미칠 것으로 예상되는 가설은 다음과 같다.

가설 1: 디지털 아카이브 전시장 이용자의 지각된 즐거움은 몰입에 유의한 영향을 미칠 것이다.

가설 2: 디지털 아카이브 전시장 이용자의 지각된 각성은 몰입에 유의한 영향을 미칠 것이다.

가설 3: 디지털 아카이브 전시장 이용자의 지각된 지배는 몰입에 유의한 영향을 미칠 것이다.

### 3.2.2 감정반응요인과 만족

본 연구는 디지털아카이브 전시장 만족의 영향요인으로 감정반응요인을 제시하였고, 이들 요인이 이 만족에 유의한 영향을 미칠 것이라는 가설을 아래와 같이 제시하고자 한다. 첫째, 즐거움은 만족에 유의한 영향을 미친다는 연구결과가 보고되었다. 백현 외[68]의 연구에서는 감정반응(PAD) 요인이 문화예술 웹사이트 서비스에서의 만족과 구전을 통해 충성도에 미치는 영향 연구에서는 환기와 지배가 만족에 영향을 미치는 것으로 나타났다. Venkatesh et.al.,[69]의 연구에서는 즐거움 요인이 있어야 정보통신기술에 대한 사용자들의 이용혼련이 효과적이라고 주장하였고, 그리고 정민우[70]의 연구에서는 소셜 네트워크 게임의 지속 이용과 아이템 구매의도에 관한 연구에서는 인지된 즐거움이 만족의 유의하게 영향을 미치는 것으로 나타났다. Koufaris et.al.,[71]의 연구에서는 온라인 소비자행동 연구에서 쇼핑의 즐거움, 각성, 주도권이 소비자만족도에 긍정적인 영향을 미친다고 주장하였다. 권두순 외[72]의 연구에서는 감정반응(PAD) 요인이 소셜커머스 서비스 지속이용의도에 미치는 영향 연구에서 즐거움과 지배는 만족에 영향을 미치는 것으로 나타났다. 또한 권업·김규정[22]의 연구에서는 기업의 정서자본과 지식자본의 상관관계분석에 관한 연구에서 근무환경에 대한 종업원들의 각성과 주도권이 애착행위와 만족에 영향을 미치는 것으로 나타났다. Bigne et.al.,[73]의 연구에서는 테마파크 이

용객들의 각성과 주도권이 만족에 유의한 영향을 미치는 것으로 주장하였다.

이상의 논의를 기반으로 하여, 디지털 아카이브 전시장 이용자의 감정반응요인과 만족에 유의한 영향을 미칠 것으로 예상되는 가설은 다음과 같다.

가설 4: 디지털 아카이브 전시장 이용자의 지각된 즐거움은 만족에 유의한 영향을 미칠 것이다.

가설 5: 디지털 아카이브 전시장 이용자의 지각된 각성은 만족에 유의한 영향을 미칠 것이다.

가설 6: 디지털 아카이브 전시장 이용자의 지각된 지배는 만족에 유의한 영향을 미칠 것이다.

### 3.2.3 몰입과 만족 그리고 전시성과

Davis et.al.,[74]의 연구에서는 정보통신기술에서 플로우 요인이 이용의도에 유의한 영향을 미치는 것으로 주장하였으며, Webster & Hackley[75]의 연구에서는 이러닝 환경에서 플로우 요인이 이러닝 교육의 성과에 긍정적인 영향을 미친다고 주장하였다. 또한 Zhang & Sun[76]의 연구에서는 플로우 경험이 IT 사용에 대한 이용자 만족에 영향을 미침을 규명하였다. 오인수 외[77]의 연구에서는 직무만족, 조직몰입, 성과, 이직의도 간의 관련성 연구에서는 직무만족, 조직몰입, 성과는 관련이 있는 것으로 나타났다. 전희원·이호길[78]의 연구에서는 호텔 직원의 개인특성, 조직몰입, 직무만족, 직무성과에 관한 연구에서는 호텔 직원의 직무몰입과 조직몰입은 직무성과에 영향을 미치는 것으로 나타났다.

그리고 전시성과를 전시관 이용의 재방문, 충성도를 볼 수 있다. 강희택·김승운[79]의 연구에서는 쾌락적 정보시스템의 지속적 사용의도에 관한 연구에서 지각된 유용성과 만족이 지속이용의도에 유의하게 영향을 미치는 것으로 나타났다. 권두순 외[80]의

연구에서는 자기결정성 요인이 온라인 게임 몰입이 [81]의 연구에서는 온라인 게임에서 몰입과 중독이 충성도에 관한 연구에서 몰입과 만족이 충성도에 유 사용자 만족을 통해 충성도에 유의한 영향을 미치는 의하게 영향을 미치는 것으로 나타났다. 이상철 외 것으로 나타났다. 하동현·이효희[84]의 연구에서는

<표 2> 변수 측정항목

연구 변수	구성 개념	설문 내용	관련 연구
지각된 즐거움 (PLA)	PLA1	나는 디지털 아카이브 전시회를 관람하는 동안 즐거움을 느꼈다	Kakn[21], 권두순 외[72]
	PLA2	나는 디지털 아카이브 전시회를 관람하는 동안 흡족함을 느꼈다.	
	PLA3	나는 디지털 아카이브 전시회를 관람하는 것이 신난다.	
	PLA4	나는 디지털 아카이브 전시회를 관람하는 동안 행복감을 느꼈다.	
	PLA5	나는 디지털 아카이브 전시회를 관람하는 것이 유쾌하다.	
	PLA6	나는 디지털 아카이브 전시회를 관람하는 동안 흥미로움을 느꼈다.	
지각된 각성 (ARO)	ARO1	나는 디지털 아카이브 전시회를 관람하는 동안 분위기에 압도당했다.	Kakn[21], 권두순 외[72]
	ARO2	나는 디지털 아카이브 전시회를 관람하는 동안 자극적인 기분을 느꼈다.	
	ARO3	나는 디지털 아카이브 전시회를 관람하는 동안 몰두하곤 한다.	
	ARO4	나는 디지털 아카이브 전시회를 관람하는 동안 편안함을 느꼈다.	
	ARO5	나는 디지털 아카이브 전시회를 관람하는 동안 전체적인 분위기에 흥분함을 감출수 없었다.	
	ARO6	나는 디지털 아카이브 전시회를 관람하는 동안 주변 분위기 이끌리는 듯한 느낌이 들었다.	
지각된 지배 (DOM)	DOM1	나는 디지털 아카이브 전시회에 지속적인 참가에 대한 의무감이 느껴진다.	Kakn[21], 권두순 외[72]
	DOM2	나는 디지털 아카이브 전시회 분위기에 따라 통제(조절)된 기분을 느꼈다.	
	DOM3	나는 디지털 아카이브 전시회 분위기에 내가 자발적으로 이용하게 한다.	
	DOM4	나는 디지털 아카이브 전시회 분위기는 내가 자율적으로 행동하도록 한다.	
	DOM5	나는 디지털 아카이브 전시회를 원하는 대로 이용했다.	
	DOM6	나는 디지털 아카이브 전시회의 불편한 점을 잘 수용하였다.	
몰입 (FLO)	FLO1	나는 디지털 아카이브 전시회의 작품(그림, 조각, 영상)을 관람하는 동안 집중한다.	Csikszentmihalyi[32], 석일복[82]
	FLO2	나는 디지털 아카이브 전시회의 작품(그림, 조각, 영상)에 대해 알리고 노력한다.	
	FLO3	나는 디지털 아카이브 전시회를 관람하는 동안 적극적인 자세로 관람한다.	
	FLO4	나는 디지털 아카이브 전시회의 새로운 작품을 깊이 있게 관람한다.	
	FLO5	나는 디지털 아카이브 전시회의 새로운 작품을 이해하려고 노력한다.	
	FLO6	나는 디지털 아카이브 전시회의 작품에 대한 강한 소속감을 느낀다.	
만족 (SAT)	SAT1	나는 디지털 아카이브 전시회에 대해 전반적으로 만족한다.	Oliver & Deshpande[38], 권두순·김진화 [82]
	SAT2	나는 디지털 아카이브 전시회 직원서비스에 대해 만족한다.	
	SAT3	나는 디지털 아카이브 전시회를 이용하기로 결정한 것에 대해 만족한다.	
	SAT4	나는 디지털 아카이브 전시회에서 제공된 서비스에 대해 전반적으로 만족한다.	
	SAT5	나는 디지털 아카이브 전시회에 상주하는 학예사(큐레이터)와 작품설명에 대해 만족한다.	
	SAT6	나는 디지털 아카이브 전시회에 참가하지 않으면 이익보다 손실이 크다 생각한다.	
전시성공 (PER)	PER1	나는 디지털 아카이브 전시회의 작품을 구입할 의향이 있다.	권두순 외[83]
	PER2	나는 디지털 아카이브 전시회가 다시 개최된다면 다시 찾고 싶다.	
	PER3	나는 디지털 아카이브 전시회를 정기적으로 이용 할 것이다.	
	PER4	나는 디지털 아카이브 전시회를 주위사람들에게 추천하고 싶다.	
	PER5	나는 디지털 아카이브 전시회와 다른 디지털 아카이브 전시회가 있다해도 현재 전시회를 참여할 것이다.	
	PER6	나는 디지털 아카이브 전시회에 대해 긍정적으로 이야기 할 것이다.	

박물관 브랜드개성 구성요인과 체험이 감정적 애착을 통해 브랜드 충성도에 대한 연구에서 브랜드 애착이 충성도에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다.

이상의 논의를 기반으로 하여, 디지털 아카이브 전시장 이용자의 몰입과 만족 그리고 전시성과에 유의한 영향을 미칠 것으로 예상되는 가설은 다음과 같다.

가설 7: 디지털 아카이브 전시장 이용자의 몰입은 만족에 유의한 영향을 미칠 것이다.

가설 8: 디지털 아카이브 전시장 이용자의 몰입은 전시성과에 유의한 영향을 미칠 것이다.

가설 9: 디지털 아카이브 전시장 이용자의 만족은 전시성과에 유의한 영향을 미칠 것이다.

#### IV. 연구방법

##### 4.1 연구변수의 조작적 정의

본 연구는 선행연구들을 기반으로 도출된 디지털 아카이브 전시장 전시성과 영향요인에 관한 개념적 정의를 내리고 선행연구를 통해 타당성이 충분히 입증된 항목만을 이용하여 본 연구에 맞게 연구문항을

구성하였다. <표 2>, <표 3>은 연구 변수에 대한 개념적 정의 및 측정항목을 정리한 것이다. <표 2>에서 보는 바와 같이 독립변수인 디지털 아카이브 전시장 영향요인은 지각된 즐거움, 지각된 각성, 지각된 지배의 감정반응 요인으로 정의하였다. 매개변수는 몰입과 만족이며, 종속변수는 디지털 아카이브 전시장 전시성과이다.

##### 4.2 표본선정 및 자료수집 방법

본 연구는 제시된 가설을 검증하기 위해 디지털 아카이브 전시장을 이용한 경험이 있는 이용자를 대상으로 설문조사를 실시하였다. 설문조사는 디지털 아카이브 전시장을 이용한 경험이 있는 서울 소재 S대학의 대학생과 일반인들을 대상으로 실시하였으며, 직접 방문하여 설문을 배포, 회수하였다. 설문조사는 2015년 8월 10일부터 21일까지 2주간 실시되었다. 이 기간에 총 190부의 설문이 회수되었으며, 이중 불성실한 답변이 포함된 11부를 제외한 179부의 설문지가 자료 분석에 사용되었다. 설문응답의 단순화를 위해 모든 측정항목에 단일 균형 리커트 5점 척도를 사용하였고 설문은 익명으로 실시되었다. 디지털아카이브는 S 대학교 내 50주년 기념물관에 설치되어 있고, 상설전과 기획특별전에 소통의 장으로 연결되며 50주

<표 3> 변수의 조작적 정의

변 수	조작적 정의	선행연구
지각된 즐거움	디지털아카이브 전시장을 이용하는 동안 즐거움, 기분 전환을 느낄 수 있으며, 즐거움이 계속적으로 유발되면 시스템에 쉽게 적응 된다는 것으로 정의한다.	Mehrabian & Russell[21]
지각된 각성	디지털아카이브 전시장을 이용하는 동안 느끼는 흥분된 감정이 된다는 것으로 정의한다.	Mehrabian & Russell[21]
지각된 지배	디지털아카이브 전시장을 이용하는 동안 개인이 행동하기에 제약이 없거나 또는 자유로운 환경을 통하여 느끼는 기분의 정도라고 정의한다.	Mehrabian & Russell[21]
몰입	디지털아카이브 전시장을 이용하는 동안 푹 빠져있는 정도를 의미한다.	Bhattacharjee[85]
만족	디지털아카이브 전시장을 이용하는 동안 전반적인 평가를 의미한다.	Bhattacharjee[85]
전시성과	디지털아카이브 전시장을 이용하는 동안 2번 이상 이용하는 정도라고 정의한다.	Bhattacharjee[85]

년 역사 일대기의 자료와 거대한 문서를 디지털화해서 문서를 공유하는 프로세스라고 응답자에게 설명하였다. 그리고 디지털아카이브가 어떻게 만들어졌는지 설명을 하였는데, 이는 전시의 주제에 맞게 콘텐츠 자료를 수집하고 연구하여 이를 디지털화해서 영상과 함께 제공하는 서비스라고 설명하였다.

본 연구는 앞 절의 구성개념의 조작적 정의에 제시된 것처럼 선행연구를 통해 그 타당성이 충분히 입증된 항목만을 이용하였다. 또한 설문지 문항에 대한 국내 디지털 아카이브 전시장 서비스 운영자 및 콘텐츠

개발자와 전시공간 개발자 등의 실무자와 관련 연구자들의 내용 검토, 설문지에 대한 사전 조사 등을 실시하여 구성개념의 내용 타당성(Face Validity) 및 가독성(Readability)을 확보하였다.

## V. 연구결과

### 5.1 표본의 기술적 특성

<표 4> 표본의 인구통계학적 특성

구분	항목	빈도(N=179)	비율(%)
성별	남성	72	40.2
	여성	107	59.8
연령	10대	6	3.4
	20대	84	46.9
	30대	39	21.8
	40대	27	15.1
	50대	21	11.7
	60대이상	2	1.1
방문정도	1번	28	15.6
	2번	37	20.7
	3~5번	50	27.9
	6~9번	24	13.4
	10번이상	22	12.3
	없다	18	10.1
경로	인터넷	63	35.2
	라디오/TV	9	5.0
	신문/잡지	29	16.2
	현수막/홍보물	21	11.7
	초청장	30	16.8
	기타	27	15.1
방문 목적	상품구매	10	5.6
	새로운 정보 및 지식습득	67	37.4
	학습활동(본인또는자녀)	36	20.1
	여가생활	53	29.6
	기타	13	7.3

<표 4>는 자료 분석에 사용된 총 179개 표본의 성별 분포, 연령 분포, 학력분포, 직업, 방문정도, 경로, 방문 목적에 대한 응답자의 특성을 보여준다. 표본의 성별 분포는 남자가 72명(40.2%), 여자가 107명(59.8%)이며, 연령 분포는 20대가 84명(46.9%)으로 가장 많았고, 10대가 6명(3.4%)으로 전체 표본의 50.3%가 20대 초·중반이었고, 30대가 39명(21.8%)으로 그 다음으로 많았고, 40대가 27명(15.1%), 50대가 21명(11.7%), 60대 이상이 2명(1.1%)으로 조사 되었다. 전시장 방문횟수로는 3~5정도 방문한다는 응답자가 50명(27.9%)으로 가장 많았고, 2번 이상 방문한다는 응답자도 37명(20.7%)인 것으로 나타나 전체 표본의 48.6%가 적어도 1번 이상은 전시장을 방문하는 것으로 나타났고 1번이 28명(15.6%), 6~9번이 24명(13.4%), 10번이상이 22명(12.3%), 없다가 18명(10.1%)으로 조사되었다. 전시장을 방문하게 된 경로는 인터넷을 통한 방문이 63명(35.2%)으로 가장 많았고, 신문이나 잡지를 통해 방문하게 된 경로가 29명(16.2%)으로 나타났으며 초청장을 통한 경로가 30명(16.8%), 기타가 27명(15.1%), 현수막/홍보물이 21명(11.7%), 라디오/TV가 9명(5%)으로 조사되었다. 마지막으로 전시장 방문 목적이 새로운 정보 습득 및 지식습득을 위한 방문이 67명(37.4%)이고, 여가생활을 위한 방문은 53명(29.6%)로 나타났으며 학습활동(본인 또는 자녀)을 위한 방문이 36명(20.1%), 기타가 13명(7.3%), 상품구매가 10명(5.6%)으로 조사되었다.

## 5.2 측정모형(Measurement Model) 검증

가설 검증에 앞서 본 연구에서 사용된 변수들의 측정도구에 대한 신뢰성과 타당성을 검증하였다. 이를 위해 확증적 요인 분석 도구인 PLS Graph version 3.0을 사용하였다. PLS는 구조모형과 측정모형을 함께 분석할 수 있다는 점에서 LISREL과 비슷하나,

LISREL과 비교하여 다소 구분되는 점이 있는데 이는 다음과 같다.

첫째, LISREL은 모형의 적합도, 즉 카이자승을 최대화하는 분석방법인데 비해 PLS는 상관계수(R2)를 최대화하는데 목적이 있다. 즉, LISREL은 관측된 공분산 행렬에 가장 근접한 공분산 행렬과 상관되는 파라미터를 찾기 위해 파라미터 평가절차를 이용하는 반면, PLS는 내생변수(Endogenous Construct)의 오차를 최소화하는 것을 목적으로 한다는 것이다. 따라서 PLS를 이용한 통계분석에서는 연구모형 전체의 적합성을 측정하기보다는 원인-예측(Causal-Prediction) 분석을 할 경우나 이론 개발의 초기 단계에서 사용하는 것이 적절하다고 할 수 있다(Higgins & Howel, 1990)[86]. 또한, PLS는 컴포넌트(Component) 기반 접근방식으로 추정하기 때문에 표본 크기와 잔차 분포(Residual Distribution)에 대한 요구 사항이 비교적 엄격하지 않는 기법이기도 하다[87]. 둘째, LISREL은 견고한 이론적 배경이 필요한데 비해 PLS는 LISREL에 비해 비교적 약한 이론적 배치 모형 적합도 보다는 구성개념의 설명력을 측정하고자 한 최근의 정보통신기술 관련 연구에서도 PLS를 분석도구로 채택하고 있다.

가설 검증 이전에 측정모형의 검증을 통해 각 변수의 신뢰성과 타당성을 먼저 체크하였다. 이를 위해 개별항목 신뢰성(Individual Item Reliability), 내적 일관성(Internal Consistency), 수렴 타당성(Convergent Validity), 그리고 판별 타당성(Discriminant Validity)을 분석하였다. 본 연구에서 사용한 측정항목은 동일 변수내의 다른 측정항목과의 상관관계가 높기 때문에 반영항목(Reflective Indicators)으로 설정하여 분석하였다[88].

### 5.2.1 신뢰성, 타당성 검증 및 구조모형의 적합성 평가

<표 5> PLS 구조모형의 전체 적합도

최종 연구 변수	평균분산추출 (AVE)	복합신뢰도 (CSRI)	분산설명력(R2)	공통성 (Communality)	중복성 (Redundancy)
지각된 즐거움(PLA)	0.756	0.925		0.579	
지각된 각성(ARO)	0.743	0.920		0.558	
지각된 지배(DOM)	0.736	0.918		0.548	
몰입(FLO)	0.825	0.934	0.666	0.621	0.544
만족(SAT)	0.815	0.930	0.789	0.602	0.633
전시성과(PER)	0.739	0.919	0.641	0.550	0.469
평균	0.769	0.924	0.699	0.576	0.549
모형전체적합도	0.619				

신뢰성 검증을 위해 크론바흐 알파(Cronbach's Alpha)값과 유사한 종합요인 신뢰성 지수(Composite Scale Reliability Index, CSRI)값을 산출하였다. CSRI 값이 0.7이상이면 변수의 측정이 내적으로 일관성이 있다고 판단된다[89]. <표 5>에서 알 수 있듯이, 모든 변수의 종합요인 신뢰성 지수 값이 0.6이상이므로, 본 연구의 측정항목들은 신뢰성이 있다고 볼 수 있다.

PLS 구조모형에 대한 적합성에 대한 평가 지표들은 <표 5>에 나타나 있다. 첫째, 구조모형의 전체 적합도를 살펴보기 위한 지표는 Stone-Geisser Q2 test 통계량으로써 교차 검증된 중복성(Redundancy) 값이다[90]. 이 지표는 구조모형의 적합성을 나타내며, 기준치는 중복성 값이 모두 양수이어야 한다. 본 연구에서 중복성 값은 모두 양수를 나타내고 있기 때문에 구조모형의 전체 적합성에 대한 조건을 만족한다.

둘째, 각 구성개념의 분산설명력(R2)은 심리자본에 대해서 28.8%, 직무만족이 59.3%, 그리고 조직몰입이 61.4%로서의 연구가 제시한 임계치인 10%를 상회하고 있는 것으로 나타났기 때문에 구성개념의 설명력에 대한 조건을 만족시키고 있다.

셋째, PLS 경로모형의 전체 적합도(Goodness of Fit)는 모든 내생변수의 분산설명력(R2)값의 평균과 공통성의 평균값을 곱한 뒤에 이를 다시 제곱근해서

산출한다[91]. 이 적합도의 크기는 최소 0.1 이상이어야 하는데, 본 연구의 PLS 경로모형의 전체 적합도는 0.58을 나타내고 있으므로 경로모형의 적합도는 유의한 수준으로 볼 수 있다. 지금까지 살펴본 바와 같이, PLS 구조모형은 전체적인 적합성을 평가하기 위한 기준을 충족하고 있다. 연구모형에 포함되어 있는 각 변수들의 측정항목에 대한 개념 타당성을 알아보기 위해 수렴 타당성과 판별 타당성을 조사하였다. 이를 위해 각 측정항목과 관련 변수와의 요인 적재값과 다른 변수와의 교차요인 적재값을 구하여 <표 6>에 정리하였다. <표 6>에서 보듯이 각 측정항목의 해당 변수에 대한 요인 적재값이 모두 0.6이상이므로 이는 수렴 타당성이 있음을 나타내는 것이다.

판별 타당성 측정을 위해 Fornell & Larcker[89]의 연구가 제안한 평균분산추출(Average Variance Extracted, AVE)값을 사용하였다. <표 7>에서 별표(\*)로 표시한 값은 AVE 제곱근 값이며 나머지 행렬에서의 값은 각 변수의 상관계수 값을 나타낸다. AVE 제곱근 값이 0.7이상이고, AVE 제곱근 값이 다른 변수의 상관계수 값보다 커야 판별 타당성이 있는 것으로 판단할 수 있다. 본 연구에 사용된 항목들은 모두 0.7보다 큰 AVE 제곱근 값을 보여주고 있고, 나머지 변수간의 상관계수가 AVE 제곱근 값보다 작게 나타나

<표 6> 최종 연구 변수의 요인 적재값과 교차요인 적재값

	ARO	DOM	FLO	PER	PLA	SAT
ARO1	0.846	0.637	0.648	0.630	0.722	0.691
ARO2	0.884	0.722	0.705	0.635	0.727	0.716
ARO3	0.859	0.655	0.619	0.592	0.738	0.652
ARO6	0.858	0.659	0.614	0.571	0.662	0.621
DOM3	0.646	0.827	0.621	0.646	0.633	0.643
DOM4	0.700	0.882	0.670	0.638	0.656	0.687
DOM5	0.670	0.866	0.680	0.627	0.657	0.687
DOM6	0.646	0.854	0.628	0.614	0.600	0.651
FLO1	0.726	0.702	0.896	0.669	0.700	0.791
FLO4	0.663	0.673	0.911	0.703	0.673	0.796
FLO5	0.660	0.691	0.918	0.637	0.665	0.746
PER2	0.632	0.624	0.616	0.857	0.581	0.680
PER3	0.593	0.632	0.583	0.855	0.544	0.641
PER4	0.605	0.628	0.688	0.859	0.609	0.690
PER5	0.597	0.645	0.645	0.867	0.522	0.711
PLS1	0.744	0.657	0.679	0.548	0.863	0.666
PLS2	0.730	0.641	0.659	0.576	0.871	0.630
PLS5	0.685	0.613	0.597	0.582	0.863	0.622
PLS6	0.715	0.669	0.662	0.579	0.879	0.655
SAT1	0.751	0.688	0.786	0.718	0.692	0.915
SAT2	0.686	0.703	0.761	0.728	0.643	0.894
SAT4	0.672	0.717	0.774	0.701	0.670	0.900

주) ARO : 지각된 각성, DOM : 지각된 지배, FLO : 몰입, FER : 전시성공, PLA : 지각된 즐거움, SAT : 만족.

<표 7> 최종 연구 변수의 AVE(평균분산추출) 값을 통한 판별 타당성 검증

	ARO	DOM	FLO	PER	PLA	SAT
ARO	0.862*					
DOM	0.776	0.858*				
FLO	0.752	0.758	0.908*			
PER	0.706	0.736	0.738	0.859*		
PLA	0.827	0.743	0.748	0.657	0.869*	
SAT	0.779	0.778	0.857	0.793	0.741	0.903*

주) \*AVE 제곱근 값(Square Root of the AVE).

ARO : 지각된 각성, DOM : 지각된 지배, FLO : 몰입, FER : 전시성공, PLA : 지각된 즐거움, SAT : 만족.

판별 타당성의 조건을 만족시키고 있다. 이상의 결과로 본 연구에서 사용한 측정항목은 개념적으로 타당한 것으로 볼 수 있다.

이상의 측정모형의 분석 결과를 통해 측정항목의 신뢰성과 타당성이 검증되었다. 이 측정모형 하에서 각 변수간의 경로에 대한 유의성 검증을 실시하여 가설을 검증하였다. 경로분석 결과와 가설채택 여부는 <표 8>, 직접효과, 간접효과, 총 효과 결과는 <표 9>

### 5.2.2 구조모형(Structural Model) 분석



와 같다.

먼저, 지각된 각성과 관련된 가설 결과를 살펴보면, 첫째, 지각된 즐거움은 몰입에 영향을 미치는 것으로 나타났으나 만족에는 영향을 미치지 않는 것으로 나타났다(H1,H4). 둘째, 지각된 각성은 몰입과 만족에 영향을 미치는 것으로 나타났다(H2,H5). 셋째, 지각된 지배는 몰입과 만족에 영향을 미치는 것으로 나타났다(H3,H6). 넷째, 몰입은 전시성과와 만족에 영향을 미치는 것으로 나타났다(H7,H8). 다섯째, 만

족은 전시성과에 영향을 미치는 것으로 나타났다(H9).

## VI. 결론 및 시사점

본 연구는 국내 디지털 아카이브 전시장 이용자들의 디지털 아카이브 전시장 영향요인들에 대해 파악하고 이들 요인이 몰입과 만족을 통해 전시성과에 어

<표 8> 경로분석 결과와 가설채택 여부(단측검정)

가설	인과관계	경로계수	T 값	P 값	검증
H1	지각된 즐거움 → 몰입	0.282	3.111	0.002	채택
H2	지각된 각성 → 몰입	0.233	2.186	0.029	채택
H3	지각된 지배 → 몰입	0.368	4.407	0.000	채택
H4	지각된 즐거움 → 만족	0.028	0.393	0.694	기각
H5	지각된 각성 → 만족	0.202	3.053	0.002	채택
H6	지각된 지배 → 만족	0.192	3.099	0.002	채택
H7	몰입 → 만족	0.538	8.779	0.000	채택
H8	몰입 → 전시성과	0.221	2.305	0.022	채택
H9	만족 → 전시성과	0.603	7.026	0.000	채택

<표 9> 경로분석 직접효과, 간접효과, 총 효과

경로	직접효과		간접효과		총효과	
	경로계수	t 값	경로계수	t 값	경로계수	t 값
지각된 즐거움 → 몰입	0.282	3.111**			0.282	3.111**
지각된 즐거움 → 만족	0.028	0.393	0.152	2.971**	0.180	1.939
지각된 즐거움 → 전시성과			0.171	2.349*	0.171	2.349*
지각된 각성 → 몰입	0.233	2.186*			0.233	2.186*
지각된 각성 → 만족	0.202	3.053**	0.126	2.149*	0.327	3.745***
지각된 각성 → 전시성과			0.249	3.504***	0.249	3.504***
지각된 지배 → 몰입	0.368	4.407***			0.368	4.407***
지각된 지배 → 만족	0.192	3.099**	0.198	3.840***	0.390	5.175***
지각된 지배 → 전시성과			0.317	4.887***	0.317	4.887***
몰입 → 전시성과	0.221	2.305*	0.325	6.154***	0.546	7.545***
몰입 → 만족	0.538	8.779***			0.538	8.779***
만족 → 전시성과	0.603	7.026***			0.603	7.026***

\* p<0.05 \*\* p<0.01 \*\*\* p<0.001

떠한 영향을 미치는지 분석하고자 하였다. 인간의 본연적인 심리 욕구를 강조한 감정반응 이론의 주요 변수들을 적용한 연구모형을 제시하였다. 위 연구모형을 실증적으로 검증하기 위해 디지털 아카이브 전시장을 이용한 경험이 있는 서울 소재 S대학의 대학생과 일반인들을 대상으로 설문조사를 실시하였다.

본 연구의 주요 연구결과는 다음과 같다. 첫째, 디지털아카이브 전시장의 지각된 즐거움은 몰입에 영향을 미치는 것으로 나타났으나 만족에는 영향을 미치지 않는 것으로 나타났다. 이는 디지털아카이브를 관람하는 관람객 입장에서 자극적인 디자인으로 신기하고 원하는 서비스를 제공해주면서 나의 욕구를 잘 반영하였지만, 관람객이 원하는 만족에는 유의한 영향을 미치지 못하였다. 따라서 관람객이 직접 참여할 수 있는 콘텐츠의 개발과 재미있는 스토리텔링을 전개하여 소비자들에게 감성적으로 접근하여 관람객들의 즐거움을 향상시키고 만족을 이끌어 내는 것이다. 그리고 디지털아카이브를 체험할 수 있는 콘텐츠 개발에 집중하여 고객을 즐겁게 하고 다시 방문할 수 있도록 유도하는 것이 매우 중요하다.

둘째, 디지털아카이브 전시장의 지각된 각성은 몰입과 만족에 영향을 미치는 것으로 나타났다. 이는 디지털아카이브가 화려한 디자인에 구체적이고 실용적인 콘텐츠 집중했기 때문에 흥미와 자극적인 감정을 유발시키는 것이라고 설명할 수 있다. 즉, 디지털아카이브가 관람객에게 디자인 측면으로 강조하는 구조로 이루어져 있는 것으로 사료된다. 이를 통해 디지털아카이브 콘텐츠의 다양화와 관람객의 호기심을 자극할 수 있는 구성내용, 관람객 맞춤 콘텐츠 추천 등을 통해 소비자의 만족을 높이는 것이 중요하다. 그리고 고객의 선호하는 것을 제대로 파악하고 정보를 적절하게 제공할 수 있도록 최선을 다해야 할 것이다.

셋째, 디지털아카이브 전시장의 지각된 지배는 몰

입과 만족에 영향을 미치는 것으로 나타났다. 이는 환경에 따라 개인은 자신이 통제가 가능하다는 느낌을 가질 수 있다는 것이다. 또한 자기가 스스로 결정할 수 있는 행위가 삶에 대한 흥미, 즐거움, 내재적 만족감을 통해 자신을 통제하고 조절할 수 있다는 것이다. 이를 통해 관람객이 원하는 만족도가 높은 콘텐츠와 서비스 그리고 고객의 자율적인 참여가 중요하다. 또한 디지털아카이브를 접해본 고객들에게 감정과 기분을 극대화 할 수 있는 감성마케팅을 실시해야 할 것이다.

넷째, 디지털아카이브 전시장의 몰입은 만족과 전시성공에, 만족은 전시성공에 영향을 미치는 것으로 나타났다. 이는 관람객들이 디지털아카이브 전시장에서 관람객 들이 몰입할 수 있도록 감정 생태계를 형성하는 것이 만족도와 전시성공에 매우 중요하다고 할 수 있다. 따라서 디지털아카이브를 체험할 수 있는 다양한 프로그램을 신설하여 선택형으로 고객이 느낄 수 있는 장을 마련해야 할 것이다.

위 결과는 본 연구에서 의도한대로 디지털 아카이브 전시장 이용객들의 감정반응 요인이 전시성공에 긍정적으로 미치게 되고 이용자들의 만족도를 향상시킨다는 것을 입증해 보이는 연구결과이다. 따라서 국내 디지털 아카이브 서비스의 운영자 및 전시 개발자들은 이용자들이 느낄 수 있는 감정과 즐거움을 공유할 수 있도록 유희성을 가미한 지속적인 디지털 아카이브 전시장의 개발이 필요하다.

본 연구는 다음과 같은 시사점을 제시한다. 최근까지 진행된 디지털아카이브 전시장의 연구들은 인간의 본연적인 심리적 특성을 고려하지 않고, 기술적인 특성과 관련된 연구가 주를 이루어 왔다. 디지털아카이브는 새로운 개념의 전시 콘텐츠로 이와 관련된 서비스 및 매체의 특성, 개인의 심리적인 특성, 그리고 사회적 영향 등을 복합적으로 살펴보아야 하기에 본 연구는 이들을 반영한 이론적 모델을 제시하였다. 이

러한 연구모델은 디지털아카이브 서비스의 수용의도에 대한 좀 더 풍부한 예측 설명을 제시할 수 있는 이론적 기반이 될 것이다. 또한 디지털아카이브 전시장 관람객의 감정반응요인이 몰입과 만족을 통해 전시성과에 미치는 영향이 크다는 연구결과를 제시하였다는 점이다.

차후 연구에서는 다양한 측면에서 보완이 이루어져야 할 필요성이 있다. 첫째, 연구 표본의 일반화와 측정도구에 관련된 것이다, 즉, 연구의 표본이 일반화가 가능할 정도의 대표성을 지니고 있는지의 문제이다. 둘째, 감정반응이론이 감정에 초점을 맞춘 이론이다 보니 사람의 감정이 복합적으로 작용하여 설문설계를 문항이 상관관계가 높게 연구결과 나타났다. 추후에 감정에 대한 세부적인 문항이 필요한 것으로 보인다. 본 연구는 디지털아카이브 전시장의 익숙할 것으로 생각되는 20대 대학생들과 일반인들로 표본을 한정하였다. 또한 측정도구에 있어서도 설문지법을 이용하였는데, 이 방법은 설문지의 내용과 응답자의 반응태도에 따라 조사결과가 좌우된다는 것을 완전히 통제할 수 없다는 한계점이 있다. 따라서 개별면담이나 관찰법 등의 탐색적 조사를 병행 실시하여 각각의 결과를 비교함으로써 연구결과의 타당성을 향상시켜야 할 필요성이 있다. 셋째, 본 연구는 디지털아카이브 전시장과 관련된 선행연구가 부족하여 주로 전자상거래와 관련한 감정반응 요인이나 전시참가 기업의 참여성과 만족도 연구 등을 토대로 연구모형을 구축하였다. 향후 연구에서는 디지털아카이브 전시장 관람객들의 감정반응 연구가 필요할 것으로 생각된다.

따라서 향후 연구에서는 첫째, 감정에 대한 다각도적인 설문 문항 설계가 필요한 것으로 사료된다. 둘째, 다양한 인구통계학적 대상을 선정한 후 다양한 계층에 대한 표본을 확보하고 사용자 특성별로 디지털아카이브 전시장 관람객들의 감정반응요인이 몰입

과 만족을 통해 전시성과에 미치는 영향에 관한 연구와 더불어 지속적 연구를 통해 이론적 토대의 구축이 필요하다.

## 참고문헌

- [1] 박윤성, 박유선, "디지털 아카이브 구축 방안 연구:장성군 홍길동 문화 콘텐츠를 중심으로," 디지털디자인학 연구, 제10권, 제1호, 2010, pp. 419-428.
- [2] 김수영, 임준근, "디지털 향토문화 콘텐츠를 위한 XML 기반의 아카이브 시스템에 관한 연구: 한국향토문화전자대전 사례를 중심으로," 인문콘텐츠, 제15호, 2009, pp. 147-173.
- [3] 이남희, "인문학 디지털아카이브 전망과 과제:구축과 활용 방안을 중심으로," 원불교사상과 종교문화 제56집, 2013, pp. 189-216.
- [4] 현문수, 전보배, 이동현, "참여형 디지털 아카이브 구축 실행 방안:부산 영도 지역 조선 노동 아카이브 구축을 위하여," 한국기록학연구, 제42호, 2014, pp. 245-285.
- [5] 설문원, "로컬리티 기록화를 위한 참여형 아카이브 구축에 관한 연구," 한국기록학연구, 제32호, 2012, pp. 3-44.
- [6] 송정숙, 허정숙, 이예린, "오픈소스를 이용한 부산항 사진 아카이브의 구축 방안," 한국기록관리학회지, 제14권, 제3호, 2014, pp. 127-151.
- [7] 명현, 김현옥, "국립국악원의 전통공연예술자료 수집현황과 전망-국악아카이브 수집현황을 중심으로," 한국전통공연예술학, 제3집, 2014, pp. 7-26.
- [8] 유동환, "제4의 공간과 전시스토리텔링: '사이버 안동읍성' 복원콘텐츠 사례를 중심으로," 인문콘

- 텐츠, 제31호, 2013년, pp. 193-210.
- [9] 김용의, "일본의 디지털 아카이브 구축 현황과 활용," 일본어문학, 제53집, 2012년, pp. 273-292.
- [10] 최원태, "디지털 아카이브의 현황 및 구성 요소에 관한 연구," 한국문헌정보학회지, 제35권, 제2호, 2001, pp. 23-40.
- [11] 김명훈, 현종철, "사진 디지털아카이브 구축에 관한 연구:민주화운동 사진기록을 중심으로," 정보관리연구, 제37권, 제3호, 2006, pp. 139-163.
- [12] 이선수, "한국형 디지털 콘텐츠물 구축 방안 연구: 이미지와 동영상 클립을 중심으로," 한국의국어 대학교, 2006.
- [13] CCSDS, "Reference model for an open archival information system(OAIS)," CCSDS 650. 1975, 0-B-1, Blue Book.
- [14] 서은경, "디지털 아카이브의 영구적 보존을 위한 개념적 모형 설계에 관한 연구," 한국문헌정보학회지, 제38권, 제1호, 2004, pp. 13-34.
- [15] 장윤이, "인천의 근현대 역사기록물의 디지털 아카이브 구축방법 연구," 인천학연구, 제20권, 2014, pp. 147-192.
- [16] 함한희, 박순철, "디지털 아카이브즈의 문제점과 방향:문화원형 중심으로," 한국비블리아 제17권, 제2호, 2006, pp. 23-42.
- [17] 이소연, "디지털 아카이빙의 표준화와 OAIS 참조 모형," 정보관리연구, 제33권, 제3호, 2002, pp. 193-227.
- [18] 신재민, 곽승진, "디지털 콘텐츠 아카이빙 정책수립을 위한 문헌 및 사례 고찰," 사회과학연구, 제24권, 제1호, 2013, pp. 305-330.
- [19] 김창유, "디지털 시대의 영상자료 보존을 위한 디지털 영상 아카이브의 필요성에 대한 연구," 조형논총, 제9호, 2004, pp. 56-73.
- [20] 권두순, 이미영, 함유근, "전자상거래 산업에서의 감정반응(PAD) 요인이 쇼셜커머스 서비스 지속 이용의도에 미치는 영향," 생산성논집, 제 27권, 제3호, 2013, pp. 457-489.
- [21] Mehrabian, A. and Russell, J. A., An Approach to Environmental Psychology, MIT Press, Cambridge, MA. 1974.
- [22] 권엽, 김규정, "종업원의 감정반응(PAD), 애착행위, 지식공유 및 신제품 혁신성간의 상호작용에 관한 연구," 경영학연구, 제31권, 제4호, 2002, pp. 1039-1068.
- [23] Kahn, B. E., "Consumer Variety-Seeking among Goods and Services: An Integrative Review," Journal of Retailing and Consumer Services, 2 (3), 1995, pp. 139-148.
- [24] 이지훈, 구동모, 이미정, "온·오프라인 매장 쇼핑 고객의 지배력, 환기, 즐거움 등 감정요인간의 인과관계와 이들 요인이 행동의도에 미치는 영향의 차이 분석," 마케팅관리연구, 제16권, 제1호, 2011, pp. 89-123.
- [25] Ward, J. C. and Barnes, J. W., "Control and Affect: The Influence of Feeling in Control of the Retail Environment on Affect, Involvement, Attitude, and Behavior," Journal of Business Research, 54(2), 2001, pp. 139-144.
- [26] Lunardo, R., and Mbengue, A., "Perceived Control and Shopping Behavior: The Moderating Role of the Level of Utilitarian Motivational Orientation," Journal of Retailing and Consumer Services, 16(6), 2009, pp. 434-441.
- [27] 김상희, 김경애, 박만석, 양지훈, "인터넷 쇼핑동기에 따른 인터넷 쇼핑물 특성과 고객감정 및 행동과의 관계," 대한경영정보학회 경영교육저널, 제30권, 제1호, 2011, pp. 1598-2459.
- [28] 방효근, 차태원, 정태명, "소프트웨어 복제도 감정

- 기법의 표준화 모델에 관한 연구,” 정보처리학회 논문지D, 제13-D권, 제6호, 2006, pp. 823-832.
- [29] 서문식, 김상희, “성별에 따른 인터넷 쇼핑상황에서의 감정적 반응이 쇼핑행동에 미치는 영향,” *Journal of Global Academy of Marketing Science*, 제9집, 2002, pp. 101-128.
- [30] 박민정, “공동구매형 소셜커머스의 정보품질이 소비자의 인지적·감정적·행동적 반응에 미치는 영향 : 기술수용모형을 중심으로,” *한국디자인문화학회지*, 제19권, 제3호, 2013, pp. 293-303.
- [31] 김진옥, “감정 자세 인식을 위한 자세특징과 감정 예측 모델,” *한국인터넷정보학회논문지*, 제12권, 제6호, 2011, pp. 83-94.
- [32] Csikszentmihalyi, M, “Play and Intrinsic Rewards,” *Journal of Humanistic Psychology*, 15(3), 1975, pp. 41-63.
- [33] Csikszentmihalyi, M, “Reflections on Enjoyment,” *Perspectives in Biology and Medicine*, 28(4), 1985, pp. 469-497.
- [34] Csikszentmihalyi, M, “Finding Flow: The Psychology of Engagement with Everyday Life,” Basic Books, 1998.
- [35] 석임복, “학습 몰입의 성격 분석 연구 : 학습동기, 학업성취도 및 Csikszentmihalyi의 몰입 모델 중심으로,” *교육공학연구*, 제24권, 제1호, 2008, pp. 187-212.
- [36] 황재성, “TV드라마의 유형과 몰입경험에 따른 시청자 만족에 관한 연구,” *동의대학교 박사학위논문*, 2011.
- [37] Ghani, J. A. and Deshpande, S. P. “Task Characteristics and the Experience of Optimal Flow in Human-Computer Interaction,” *The Journal of Psychology*, 128(4), 1994, pp. 381-391.
- [38] Oliver, Richard L. *Journal of Retailing*, “Measurement and evaluation of satisfaction processes in retail setting,” 57(3), 1981, pp. 25-48.
- [39] 김제연, “중학교 학생들의 체육 수업에 대한 만족도 조사,” *한국인터넷정보학회논문지*, 제12권, 제6호, 2009.
- [40] 손현숙, “주부의 가정생활에서의 의사결정 공동 참여와 가정생활만족도 - 대구시 거주 30~40대 주부를 대상으로 -,” *한국가정관리학회지*, 제13권, 제1호, 1995, pp. 35-46.
- [41] 최용구, “문화예술교육프로그램 참여 노인의 문화예술활동만족도에 영향을 미치는 요인,” *대구한의대학교 박사학위논문*, 2012.
- [42] Iso-Ahola, S. E., “Social psychological perspectives on leisure and recreation,” 1980, p. 432.
- [43] Tse and Peter C. Wilton, “Models of Consumer satisfaction Formation : An Extension,” *Journal of Marketing Research*, 25(2), 1988, pp. 204-212.
- [44] Westbrook, Robert A. ; Reilly, Michel D, “Value-percept disparity:an alternative to the disconfirmation of expectations theory of consumer satisfaction,” *Advances in Consumer Research*, 10, pp. 256-261.
- [45] 윤용기, “IT아웃소싱 고객만족도 평가시스템 개발 및 활용에 관한 연구,” *연세대학교 대학원 박사학위논문*, 2005.
- [46] Gruca, T. S & Lopo L. R. Customer Satisfaction, Cash Flow, and Shareholder Value. *Journal of Marketing*, 69(3), 2005, pp. 1-130.
- [47] 임대규, “고객만족이 기업가치 및 수익성에 미치는 영향,” *경희대학교 박사학위논문*, 2010.
- [48] Venkatraman, Natarjan, and Vasudevan Ramanujam. “Measurement of business

- performance in strategy research: A comparison of approaches," *Academy of management review*, 11(4), 1986, pp. 801-814.
- [49] 정미혜, 최병호, "전시참가기업의 부스인적자원관리가 전시성과에 미치는 영향," *인적자원관리연구*, 제15권, 제4호, 2008, pp. 207-227.
- [50] 광대영, 임형택, "전시업체의 전시회 참여성과에 영향을 미치는 요인에 관한 연구-국제관광전시회 및 나노융합대전을 중심으로," *컨벤션연구*, 제35권, 2013, pp. 17-67.
- [51] Sethi, Smith & Park, "Cross-functional product development teams, creativity, and the innovativeness of new consumer products," *Journal of Marketing Research*, 38(1), pp. 73-85.
- [52] Bonoma, Thomas V. "Get more out of your trade shows," *Harvard Business Review*, 61(1), 1983, pp. 75-83.
- [53] Kerin, Roger A., and William L. Cron. "Assessing trade show functions and performance: an exploratory study," *The Journal of Marketing*, 1987, pp. 87-94.
- [54] 이창현, "기업의 무역전시회(Trade Show) 참가목표 설정 및 성과평가에 관한 탐색적 연구," *무역학회지*, 제33권, 제1호, 2008, pp. 205-224.
- [55] 김홍렬, "전시회 참가결정요인과 이미지가 참가성과에 미치는 영향 연구-참가업체를 중심으로-," *관광연구*, 제27권, 제1호, 2012, pp. 15-91.
- [56] Kerin R. A & Cron W. L, "Assessing Trade Show Functions and Performance: An Exploratory Study," *Journal of Marketing*, 51(3), 1987, pp. 87-94.
- [57] Hsu, C. L. and Lu, H. P., "Consumer Behavior in On-Line Game Communities: A Motivational Factor Perspective," *Computers in Human Behavior*, 23, 2007, pp. 1642-1659.
- [58] 강형길, 조희태, "대학생의 신체 여가활동에서의 여가태도, 즐거움, 몰입경험에 대한 분석모형," *한국여가레크리에이션학회지*, 제38권, 제1호, 2014, pp. 10-33.
- [59] 오세이, 광호경, "초등학교 스포츠클럽활동 참가자의 몰입경험과 학교생활만족 간에 여가조절감의 조절효과," *한국여가레크리에이션학회지*, 제37권, 제4호, 2013, pp. 110-129.
- [60] 윤승욱, "스마트폰 게임몰입에 영향을 미치는 요인에 관한 연구 : 게임 이용동기와 게임특성을 중심으로," *청운대학교 방송예술연구소*, 제9권, 제1호, 2014, pp. 69-96.
- [61] 박수진, 이수범, "외식정보를 제공하는 SNS특성이 관계몰입과 관계유지의도에 미치는 영향에 관한 연구:외식정보 이용자를 대상으로," *관광연구저널*, 제29권, 제6호, 2015, pp. 19-213.
- [62] 차재홍, 김인형, "미식축구 참여자들의 각성추구성향이 운동몰입 및 운동중독에 미치는 영향," *한국스포츠사회학회지*, 제24권, 제2호, 2011, pp. 151-168.
- [63] 송기현, 허진영, "생활체육 참여자의 각성추구성향과 운동몰입 및 여가만족의 관계," *한국여가레크리에이션학회지*, 제34권, 제1호, 2010, pp. 93-102.
- [64] 김기상, 민왕식, 김우진, "스키, 스노우보드 참가자의 각성추구성향이 몰입경험과 참가지속의도에 미치는 영향," *한국안전교육학회지*, 제8권, 제2호, 2012, pp. 171-196.
- [65] 이지은, "몰입과 각성 사이:앤 해밀턴의 설치/퍼포먼스," *현대미술사연구*, 제27집, 2010, pp. 223-251.
- [66] Liu, Y., "Word of Mouth for Movies: Its Dynamics and Impact on Box Office Revenue,"

- Journal of Marketing, 70(3), 2006, pp. 74-89.
- [67] Ryan, R. and Deci, E., "Self-Determination Theory and the Facilitation of Intrinsic Motivation, Social Development, and Well-Being," *American Psychology*, 52, 2000, pp. 141-166.
- [68] 백현, 권두순, 이재범, 김진화, "감정반응(PAD)요인이 문화예술 웹사이트 서비스에서의 만족과 구전을 통해 충성도에 미치는 영향," *information Systems Review*, 제14권, 제1호, 2012, pp. 105-128.
- [69] Venkatesh, Viswanath, Cheri Speier, and Michael G. Morris., "User acceptance enablers in individual decision making about technology: Toward an integrated model," *Decision Sciences*, 33(2), 2002, pp. 297-316.
- [70] 정민우, "소셜 네트워크 게임의 지속적 이용 및 아이템 구매 의도에 관한 연구," *Kaist*, 2013.
- [71] Koufaris, Marios, and William Hampton-Sosa., "Customer trust online: examining the role of the experience with the Web-site," *Department of Statistics and Computer Information Systems Working Paper Series, Zicklin School of Business, Baruch College, New York*, 2002.
- [72] 권두순, 이미영, 함유근, "전자상거래 산업에서의 감정반응 (PAD) 요인이 소셜커머스 (Social Commerce) 서비스 지속이용의도에 미치는 영향," *생산성논집*, 제27권, 제3호, 2013, pp. 33-457.
- [73] Bigné, J. E., Andreua, L., and Gnoth, J., "The Theme Park Experience: An Analysis of Pleasure, Arousal and Satisfaction," *Tourism Management*, 26(6), 2005, pp. 833-844.
- [74] 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*, 22(14), 1992, pp. 1111-1132.
- [75] Webster, J. and Hackley, P., "Teaching Effectiveness in Technology-Mediated Distance Learning," *Academy of Management Journal*, 40(5), 1997, pp. 1282-1309.
- [76] Zhang, P., Li, N. and Sun, H., "Affective Quality and Cognitive Absorption: Extending Technology Acceptance Research," *Proceedings of the 39th Hawaii International Conference on System Sciences(HICSS 2006)*, 4(7), 2006.
- [77] 오인수, 김광현, Todd C. Darnold, 황종오, 유태용, 박영아, 박량희, "직무만족, 조직몰입, 성과, 이직의도 간의 관련성: 문헌고찰 및 메타분석," *인사조직연구*, 제15권, 제4호, 2007, pp. 43-86.
- [78] 전희원, 이호길, "호텔 직원의 개인특성, 조직몰입, 직무만족, 직무성과의 영향관계 검증," *동북아 관광연구*, 제10권, 제2호, 2014, pp. 45-67.
- [79] 강희택, 김승운, "쾌락적 정보시스템의 지속적 사용의도에 영향을 미치는 요인에 관한 연구," *information Systems Review*, 제8권, 제3호, 2006, pp. 153-174.
- [80] 권두순, 이상철, 서영호, "자기결정성 요인이 온라인 게임 몰입에 미치는 영향," *경영과학지*, 제27호, 제3호, 2010, pp. 71~86.
- [81] 이상철 외, "심리적 유인과 사이트 품질, 공동체 의식이 온라인게임에 미치는 영향," *Asia Pacific Journal of Information Systems*, 제13권, 제4호, 2003, pp. 207-227.
- [82] 권두순, 김진화, "온라인 커뮤니티에서 자기결정성이 사회적 실재감에 미치는 영향," *디지털융복합연구*, 제9권, 제3호, 2011, pp. 81-94.
- [83] 권두순, 이미영, 함유근, "전자상거래 산업에서의

감정반응(PAD) 요인이 소셜커머스(Social Commerce) 서비스 지속이용의도에 미치는 영향," 제27권, 제3호, 2013, pp. 457-490.

- [84] 하동현 · 이효희, "박물관 관람객의 브랜드개성과 체험이 감정적 애착 및 충성도에 미치는 영향," 관광연구, 제27권, 제1호, 2012, pp. 375-395
- [85] Bhattacharjee, A, "Understanding Information Systems Continuance: An Expectation-Confirmation Model," MIS Quarterly, 25(3), 2001, pp. 351-370.
- [86] Higgins C. A, Howell J. M., Champions of Technological Innovation, 35(2), 1990, pp. 317-341.
- [87] Chin, W. W, "Issues and Opinion on Structural Equation Modeling," MIS Quarterly, 22(1), 1998, pp. 7-16.
- [88] Wixom, B. & Watson, H., "An Empirical Investigation of the Factors Affecting Data Warehousing Success," MIS Quarterly, 25(1), 1981, pp. 17-41.
- [89] Fornell, C. & Larcker, D. F., "Evaluating Structural Equation Models with Unobservable Variables and Measurement Error," Journal of Marketing Research, 18(1), 1981, pp. 39-50.
- [90] Chin, W. W., "The Partial Least Squares Approach to Structural Equation Modeling" in Marcoulides, G. A. (Eds), Modern Methods for Business Research, Lawrence Erlbaum Associates, NJ, 1988, pp. 295-336.
- [91] Tenenhaus, M., V. E. Vinzi, Y. M. Chatelin, and C. Lauro, "PLS Path Modeling," Computational Statistics and Data Analysis, 48(1), 2005, pp. 159-205.

■ 저자소개 ■



김인환  
Kim Inhwan

2012년 10월~현재  
주성건축(주)대표이사  
2014년 8월 서울벤처대학원대학교  
융합산업학과 박사과정  
2012년 2월 연세대학교 공학대학원  
건축공학전공 석사  
관심분야 : 디지털 아카이브, 전시분야  
E-mail : kih5595@hanmail.net



황찬규  
Hwang Changyu

2004년 3월~현재  
서울벤처대학원대학교  
융합산업학과 교수  
1999년 2월 코벨대학교 토목환경공학과  
(공학박사)  
1990년 2월 서울대학교 토목공학과(공학석사)  
1998년 2월 서울대학교 토목공학과(공학사)  
관심분야 : 유비쿼터스 및 IT기술  
E-mail : hwang@svu.ac.kr



황인진  
Hwang InJin

2014년 2월~현재  
주성건축 주식회사 대리  
2013년 2월 경인여자대학교 정보미디어과  
[전문학사]  
관심분야 : 디지털 아카이브  
E-mail : daedlswls@hanmail.net



홍순근  
Hong Soongeun

2013년 3월~현재  
서울벤처대학원대학교  
융합산업학과 조교수  
2008년 2월 한국과학기술원 경영공학과  
(공학박사)  
1990년 2월 한국과학기술원 산업공학과  
(공학석사)  
1988년 2월 서울대학교 경제학과(경제학사)  
관심분야 : 빅데이터, 데이터마닝  
E-mail : dcmlab@hanmail.net

논문접수일: 2016년 8월 19일  
수정일: 2016년 8월 31일  
게재확정일: 2016년 9월 7일