

인터넷 경매에서 플로우의 형성요인과 브랜드 자산에 미치는 영향

이 승 창^a, 정 종 원^b, and 이 호근^c

^aSmall Business Train Institute, Small Business Corporation
Tel: +82-31-490-1266, Fax: +82-31-490-1118, E-mail: lee_seungchang@yonsei.ac.kr

^bLEXKEN Corporation

^cSchool of Business, Yonsei University ← 10pt, italic
Tel: +82-2-2123-4470, Fax: +82-2-393-7430, E-mail: h.lee@yonsei.ac.kr ← 10pt, italic

Abstract

본 연구는 인터넷 비즈니스 모델 중에서 가장 성공한 비즈니스 모델이며, 고객의 참여가 가장 능동적이고 적극적이라고 할 수 있는 인터넷 경매를 대상으로 개인 특성, 정보기술 특성, 그리고 인터넷 경매 특성 차원에서 어떠한 요인들이 인터넷 경매 과정에서 플로우에 영향을 미치는지 탐색하고, 이러한 플로우가 브랜드 자산에 유의한 영향을 미치는지를 실증분석 하였다. 인터넷 경매 이용자 350명을 대상으로 온라인 설문 조사를 실시하였으며, 수집된 자료를 기초로 LISREL 8.50을 이용한 공변량 구조 분석을 실시하였다.

연구 결과, 인터넷 경매 사이트의 브랜드 자산 구축을 위해서는 고객에게 최적의 경험을 제공하는 것이 중요하고, 이를 위해서는 사이트 이용자의 개인 특성, 정보기술 특성, 인터넷 경매 특성을 향상시켜야 함을 확인할 수 있었다. 다시 말해, 이용자 개인의 도전감, 사이트의 정보 품질과 시스템 품질, 인터넷 경매의 상호작용성을 증대시킬 수 있는 다양한 노력을 함으로써 고객에게 최적의 경험을 제공할 수 있을 것이고 이를 통해 브랜드 자산을 구축할 수 있을 것이다.

Keywords:

플로우, 브랜드 자산, 인터넷 경매

서론

한국전자거래진흥원 조사보고서에 따르면 2006년 국내 전체 인터넷 쇼핑물 사업체수가 4,491개이고 전체 거래액도 약 13조 원으로 전망하고 있다. 또한 인터넷 업체들은 2007년 매출증가 전망요인으로 '마케팅 활동 강화'를 가장 높게 뽑았다. 이는 인터넷 확산과 더불어 인터넷 업체들의 비즈니스 모델들은 다양해지고, 업체들간 경쟁 또한 치열해지고 있다는 것을 말한다.

특히 인터넷 경매는 인터넷 비즈니스 모델 가운데 가장 인기 있는 업종으로 자리 잡고

있다(이호근 등, 2003). 기존 경매방식은 상품과 서비스의 양과 범위가 상당히 제한되어 있으며, 운영에 소요되는 거래비용이 크고 시간과 공간의 제약을 받았다. 하지만 인터넷 경매는 이러한 근본적인 문제점을 상당부분 해결되면서 다시 한번 각광받게 되었다. 위 보고서에서도 알 수 있듯이 시간이 지남에 따라 인터넷 업체들 간의 기술 능력이 평준화되고 경쟁은 가중됨에 따라 인터넷 업체들은 치열한 경쟁에 대한 새로운 경쟁 수단을 모색하고 있다. 이에 등장한 개념이 온라인 브랜드 자산이다. 브랜드는 수익창출을 보장하는 무형자산으로써 장기적이고 전략적으로 구축될 필요가 있다(최동궁, 박영봉, 2002). 인터넷 경매는 거래 전 과정이 온라인상에서 이루어지기 때문에 거래 상대방과 대면하지 않고, 시공간이 상이한 상황에서 서로 거래를 한다. 따라서 이러한 전체적인 경험을 토대로 고객은 인터넷 경매 사이트에서의 구매의도와 선호도 등을 결정하게 된다.

이 가운데 가장 중요한 이슈가 "고객에게 단순히 저렴한 제품을 구매하는 것 외에 어떻게 최적의 경험을 통해 즐거움을 줄 수 있는가" 하는 것이다. 다시 말해, 인터넷 경매업체들은 고객과의 신뢰관계 형성은 기본이고 이러한 기반위에서 인터넷 경매 업체들은 정보기술을 활용하여 자사의 비즈니스 특성에 맞는 웹사이트를 구축함으로써 고객에게 최적의 경험을 제공하고 이를 통해 브랜드 자산을 구축해야 한다. 즉, 이러한 온라인 브랜드 자산의 구축을 위해서는 온라인상에서 고객 경험을 효과적으로 관리하는 것이 중요하다(Dayal 등, 2000).

본 연구의 목적은 인터넷 비즈니스 모델 중에서 가장 성공한 비즈니스 모델이며, 고객의 참여가 가장 능동적이고 적극적이라고 할 수 있는 인터넷 경매를 대상으로 개인 특성, 정보기술 특성, 그리고 인터넷 경매 특성 차원에서 어떠한 요인들이 인터넷 경매 과정에서 플로우에 영향을 미치는지 탐색하고, 이러한 플로우가 브랜드 자산에 유의한 영향을 미치는지를 살펴보고자 한다.

본 연구의 목적은 다음과 같이 두 개의 세부 연구 목적을 갖는다. 첫째, 인터넷 경매에서의 플로우

형성요인은 개인 특성뿐만 아니라 거래기반 환경이 되는 정보기술 특성과 독특한 인터넷 경매 특성도 포함한 다차원적인 영향 관계에서 살펴보고자 한다. 지금까지 온라인상에서 고객 경험에 관한 연구는 개인이 몰입하는 최적의 심리상태를 뜻하는 '플로우' 변수를 중심으로 개인의 인지적, 행위적 차원에서의 연구가 주를 이루어 왔다. 특히 인터넷 경매는 기존 인터넷 쇼핑몰과 달리 판매자, 구매자, 거래 중개자 3자가 있기 때문에 경매특유의 거래 특성을 가지고 있다고 본다. 둘째, 플로우가 브랜드 자산에 유의한 영향을 미치는지를 살펴보고자 한다. 기존 연구에서 플로우는 구매의도나 재방문의사 등 브랜드 충성도 관련 변수에도 유의한 영향을 미치는 것으로 주장하고 있다(Koufaris, 2002; 김명소, 1999; 한상린 & 박천교, 2000; 두정완, 2003; 박철, 2003; 김종호 & 신용섭, 2004; 장정부, 2004). 브랜드 충성도는 브랜드 자산의 중요한 구성 요소이다. 따라서 브랜드 자산측면에서 브랜드 자산에 대한 정의와 함께 보다 포괄적 접근이 필요하다고 본다.

본 연구는 고객이 인터넷 경매에 참여하면서 경험하는 플로우의 형성요인과 플로우가 브랜드 자산에 미치는 영향에 대한 개념적 연구 모델을 제시하고 실제 이용 고객을 대상으로 연구 모델을 실증적으로 검증하고자 한다. 본 연구에서 제시하는 연구모델은 독립변수로서 개인 특성(도전감, 숙련도), IT 특성(정보 품질, 시스템 품질), 인터넷 경매 특성(가격변동성, 상호작용성)을 설정하였고, 매개변수는 플로우 그리고 종속변수로 브랜드 자산을 설정하여 구성하였다. 본 연구 모델의 실증분석을 통해 인터넷 경매 사이트에서의 플로우는 다양한 특성에 의해 형성되며, 플로우는 인터넷 경매 사이트의 브랜드 자산에 유의한 영향을 미친다는 사실을 확인하고자 한다.

연구 모형 및 가설

연구 모형

본 연구는 플로우의 형성요인(독립변수)인 개인 특성(도전감, 숙련도), IT 특성(정보품질, 시스템 품질), 그리고 인터넷 경매 특성 요인(가격변동성, 상호작용성)을 선택했다. 매개변수는 플로우, 종속 변수로는 브랜드 자산을 설정하였다. 연구 모형은 그림 1과 같다.

변수 정의

개인특성: 도전감, 숙련도

플로우의 형성요인으로서 도전감과 숙련도는 플로우의 초기 연구부터 꾸준히 제시되어 온 개념이다. 플로우와 관련된 많은 연구가 도전감과 숙련도를 영향 변수로 구성하여 연구하였다. 개인의 숙련도와 도전감이 플로우의 중요한 예측변수임을 확인하였다(Csikszentmihalyi, 1977; Trevino, Webster, 1992; Webster 등, 1993; Ghani, Deshpande, 1994; Novak,

Hoffman, 1996; Novak 등, 2000). 플로우 개념을 인터넷 쇼핑 환경에 적용한 한상린과 박천교(2000), 두정완(2003) 등의 연구에 있어서도 도전감과 숙련도는 플로우의 영향 변수인 것이 실증되었다. 이들 변수가 일반적인 인터넷 이용뿐만 아니라, 인터넷 쇼핑과 같은 특정 서비스 이용에도 적용될 수 있는 개념임을 알 수 있다.

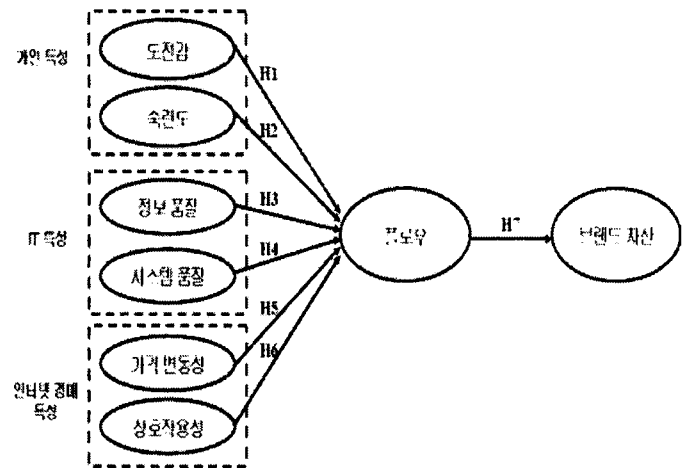


그림 1-연구모형

본 연구에서는 인터넷 경매를 이용함에 있어 고객이 경험하는 플로우에 영향을 미치는 개인특성 요인으로서 도전감과 숙련도를 채택하였다. 측정방법은 Novak 등(2000)의 연구와 한상린과 박천교(2000)의 연구에서 제시된 항목들을 채택하였다. 도전감은 '인터넷 경매사용에 대한 도전의식' 과 '사용능력을 시험할 수 있는 기회의 정도' 를 의미한다. 숙련도는 '이용자의 인터넷 경매 사용에 대한 숙련 정도' 와 '탐색의 용이성' 을 의미한다. 이를 토대로 항목을 구성하여 측정하고자 한다.

IT 특성: 정보 품질, 시스템 품질

인터넷 경매는 제공하는 제품에 대한 정보를 보고 구매여부를 결정하게 되므로 제품에 대한 정보의 정확성이나 완전성은 매우 중요하다. 그동안 많은 연구에서 상업적 웹사이트의 성공요인으로서 정보 품질 변수를 연구하였으며(Eighmey, 1997; Lederer 등, 2000; Lin & Lu, 2000; Liu & Arnett, 2000; McKinney 등, 2002; 서창교 등, 2003; 임미희 등, 2004), 정보 품질에 대한 다양한 측정항목을 제시하였다. 특히 McKinney(2002)는 실증연구를 통해 정보 품질 요인으로 관련성, 이해가능성, 신뢰성, 적합성, 범위, 유용성을 제시하였다. 임미희 등(2004)은 적절성, 이해가능성, 정확성, 신뢰성, 깊이, 넓이, 미디어 사용성, 최근성, 적시성, 유용성이라는 측정항목을 가지고 정보품질을 측정하였다.

정보시스템 관점에서 사용자가 결과물을 효율적으로 얻도록 시스템 설계를 하는 것이 중요하므로 인터넷 경매 사이트도 제품 검색이나

구매활동이 용이하도록 시스템을 설계해야 한다. Lederer 등(2000), Lin & Lu(2000), 그리고 Liu & Arnett(2000) 등 여러 연구에서 시스템 설계의 질이 웹사이트 성공에 영향을 미치는 요인 중 하나라고 주장하였다. 이후 McKinney 등(2002)은 시스템 품질 요인으로서 기존 연구에서 제시된 접근성, 편리성, 엔터테인먼트, 하이퍼링크, 탐색성, 그리고 상호작용성을 선택하고 실증연구를 하였다. 서창교 등(2003)은 인터넷 쇼핑몰의 시스템 품질 요소로서 접속속도, 검색속도, 주문처리 속도, 항해편리성, 그리고 다양한 검색기능 등을 제시하였으며, 임미희 등(2004)은 속도, 네비게이션, 신뢰성, 접근성, 그리고 사용 용이성을 제시하였다.

이와 같은 선행연구들을 토대로 하여 본 연구는 정보 품질을 정보의 신뢰성, 이해가능성, 유용성으로, 시스템 품질을 시스템의 편리성, 탐색성, 그리고 유용성으로 구성하였다. 측정항목은 McKinney 등(2002)의 연구와 임미희 등(2004)의 연구에서 사용된 측정방법을 참고하여 항목을 도출하고 측정하였다.

가격 변동성, 상호작용성

인터넷 경매가 인터넷 쇼핑과 다른 점은 가격 결정이 구매자의 입찰 결과로 인해 결정되며, 판매자와 구매자간 상호작용에 의해 거래가 성사된다는 점이다. 본 연구는 플로우에 영향을 미치는 거래 특성을 고려하기 위해 인터넷 경매의 특성으로서 가격 변동성과 상호작용성을 고려하였다.

가격 변동성은 인터넷 경매 과정에서 제품 가격의 변동성 정도로 정의할 수 있다. 박철(2003)은 온라인 쇼핑에서 헤도닉 경험가치의 영향 변수와 결과 변수에 대한 연구에서 인터넷 쇼핑몰 서비스의 품질을 측정하기 위해 저렴한 가격제시를 영향 변수 중의 하나로 제시하였다. 그는 가격제시의 항목으로서 저렴한 상품 구매 기회 제공, 상품가격의 변동성과 유연성, 상품가격의 매력성, 경매/역경매 방식의 제공, 공동구매 방식의 제공을 제안하였다.

상호작용성은 인터넷 경매 참여자간의 거래적 상호작용 정도라고 정의할 수 있다. 상호작용성은 인간적 상호작용성과 기계적 상호작용성으로 구분할 수 있다(Novak & Hoffman, 1997). 본 연구의 초점은 인간적 상호작용이다. 이두희 등(2001)은 인터넷 쇼핑몰의 상호작용성 척도 개발에 관한 연구에서 인간적 상호작용을 B-C 상호작용과 C-C 상호작용으로 구분하였다. C-C 상호작용은 사이트를 통한 커뮤니티 활동으로서 거래, 이해, 그리고 관계적 관점에서 구분 가능하다고 주장하였다. 인터넷 경매의 경우, 기존의 인터넷 쇼핑몰과는 달리 직접적인 거래의 성사를 위한 거래 관점에서의 상호작용성이 가장 중요하기 때문에 거래적 관점에서의 상호작용성을 영향변수로 채택하였다.

따라서 본 연구는 박철(2003)과 이두희 등(2001)의 연구를 참고하여 인터넷 경매의 특성인 가격 변동성을 저렴한 구매 기회 제공과 상품 가격의 변동 정도로, 상호작용성을 경매 사이트에서의 거래 활동 수준으로 정의하고 항목을 구성하였다.

플로우

플로우란 소비자가 인터넷을 사용하면서 주관적인 최적의 경험을 하게 될 때 얻어질 수 있는 것으로서 개념적 정의에 대한 접근방법의 차이로 인하여 플로우 경험의 측정방법에 대해서 다양한 의견이 제시되고 있다(김소영 & 주영혁, 2001). Novak & Hoffman(1997, 2000)은 플로우의 측정방법으로서 설문 방법을 제시하였다. 이 방법은 사후적으로 데이터를 수집할 수 있다는 편리함으로 인하여 많은 연구자들이 이 방법을 사용하고 있다(Webster 등, 1993; Novak & Hoffman, 1997; Novak 등, 2000; 한상린 & 박천교, 2000; 김소영 & 주영혁, 2001; 두정완, 2003). 하지만, 개념적 추상성과 복잡성으로 인해 연구자 별로 측정항목이 다르고 통일된 측정 도구가 존재하지 않는 것이 현실이다.

Csikszentmihalyi(1990)는 소비자들의 자발적 흥미 정도는 플로우의 중요한 척도이고, 개인의 즐거움과 심리적 자극 또는 관심의 인지를 포함하는 복합적인 변수이라고 지적하였다. 이러한 관점에서 한상린과 박천교(2000)은 플로우를 인터넷 사용시의 흥미성, 새로운 것에 대한 느낌, 자발적 참여도 등으로 측정하였고, 두정완(2003)은 자유로운 느낌, 상상력 발휘 정도, 재미있음, 자발적 참여 정도를 사용하였다. 한편, Novak 등(2000)은 플로우 개념에 대한 이론적 검토와 영향 관계의 검증을 통해 플로우 개념에 대한 타당한 척도를 제시하고 있는데, 플로우 개념을 직접적으로 측정 가능한 도구를 제시하고 있다는 점에서 의의가 있다 할 수 있다.

그래서 본 연구에서는 Novak 등(2000)의 연구와 김소영, 주영혁(2001)의 연구에서 제시한 플로우에 대한 조작적 정의를 바탕으로 하여 사이트에 깊이 몰두하는 정도, 시간 왜곡의 정도, 컴퓨터 세계에 있음을 느끼는 정도 등 3개의 측정항목을 통해 플로우 경험을 측정하였다.

브랜드 자산

플로우에 관한 기존 연구에 따르면 고객의 플로우 경험은 구매 의도나 재방문 의사에 유의한 영향을 주는 것으로 밝혀졌다(Koufaris, 2002; 두정완, 2003; 박철, 2003). 하지만 일부 연구(한상린 & 박천교, 2000)에서는 상반된 결론을 주장하여 플로우 결과 변수에 대한 통일된 관계가 정의되지 않고 있는 것으로 볼 수 있다(장정무 등, 2004). 이에 대해 본 연구는 플로우의 결과 변수로서 기업의 무형적 자산인 브랜드 자산을 고려함으로써 온라인상에서 활발하게 논의되고 있는 고객 경험의 사이트에 대한 중요성을 살펴보고자 한다. 인터넷 비즈니스에서의 브랜드 자산에 대해 기존 연구는 오프라인 브랜드

자산의 개념을 그대로 적용할 수 있다는 입장(최동궁 & 박영봉, 2002; 이종호 등, 2000)과 온라인의 특성을 새롭게 반영해야 한다는 입장(이홍승, 2001; 성희승 & 강민아, 2001)으로 나눌 수 있다. 그런데, 브랜드 자산의 개념은 산업 전 영역의 브랜드로 확대 적용될 수 있고(Aaker, 1996), 현재까지 온라인 브랜드 자산의 새로운 구성 요인으로 제시된 변수들의 타당성이 인정받지 못하고 있다는 점을 고려할 때, 전통적인 브랜드 자산의 구성요소가 온라인에도 적용 가능한 것으로 생각된다(안주아, 2003).

브랜드 자산의 구성 요인에 대해서는 많은 연구가 있었으나, 이론적 합의점은 없는 상태이다. 다만, 많은 연구에서 브랜드 충성도, 브랜드 인지도, 브랜드 연상, 지각된 품질 등의 차원으로 구성된 브랜드 자산을 제시하고 있으며, 이는 많은 선행 연구를 통해 타당한 것으로 판단된다. 이에 본 연구는 브랜드 자산 측정에 대한 타당성을 검증하고 측정 도구를 개발한 Yoo 등(2001)과 안주아(2003)의 연구를 근거로 하여 브랜드 자산을 브랜드 인지도/연상, 브랜드 충성도, 그리고 지각된 품질 등 3가지의 하부 차원으로 구성된 6개 항목으로 설정하여 측정하였다.

조사결과의 분석 및 가설 검증

자료 조사 및 응답자 통계 분석

자료의 수집을 위해 인터넷 경매 사이트를 통한 구매 경험이 있는 20~40대의 이용자를 대상으로 인터넷을 통한 온라인 설문조사를 실시하였다. 인터넷 쇼핑을 이용하는 대부분의 사람이 구매력이 있는 20~40대이기 때문에 연령대를 20~40대로 한정하였다(KISDI, 2004). 온라인 설문조사를 통해 총 350부의 응답을 받았으며, 이 중 신뢰성이 떨어지거나 일관성이 부족한 38부를 제외하고 총 312부를 최종 분석 대상으로 선정하였다.

응답자가 주로 이용하는 인터넷 경매 사이트를 알아보기 위해 방문자 순위 사이트인 랭키닷컴의 인터넷 경매 사이트 순위를 참고하여 상위 5개 업체를 문항 보기로 제시하고 선택하게 하였다. 이 결과 응답자의 281(90.1%)명이 옥션을 이용하는 것으로 나타났으며, G마켓, 온켓, 그리고 와와 등을 이용한다는 응답자의 비율은 현저히 낮았다. 랭키닷컴에 따르면 인터넷 경매 사이트 방문자 점유율은 옥션이 약 70%, G마켓이 15%, 온켓 5%, 와와 3%, eSale 1%의 순위로서 옥션이 압도적인 우위를 점하고 있는 상황이다. 이용 기간 측면에서 보면, 인터넷 경매를 이용한 지 6개월 미만인 이용자가 83명, 6개월에서 1년인 이용자가 68명, 1년에서 2년인 이용자가 71명, 2년 이상인 이용자가 90명으로 이용 기간별 비율이 크게 차이나지 않아 이용 기간에 따른 편의는 존재하지 않는 것으로

판단되었다.

측정 도구의 신뢰성 및 타당성 분석

본 연구는 LISREL 8.50을 이용하여 측정모델과 구조모델을 동시에 추정하는 일단계(one-step) 분석을 통해 신뢰성 및 타당성 분석을 실시하였다.

먼저 2개 이상의 설문 문항들로 구성된 구성 항목들 간에 내적 일관성이 존재하는지를 확인하기 위해 신뢰도와 평균분산추출(AVE)값을 이용하여 측정 도구의 신뢰성을 검토하였다. 일반적으로 신뢰도가 0.60이상이고, 평균 분산 추출값이 0.50을 상회하면 신뢰도가 있는 것으로 판단할 수 있다(Fornell, Larcker, 1981). 신뢰성을 분석한 결과 모든 신뢰성 판단 지수가 기준값을 상회하여 측정 도구의 신뢰성이 있는 것으로 판단되었다.

표 4-신뢰성 분석 결과

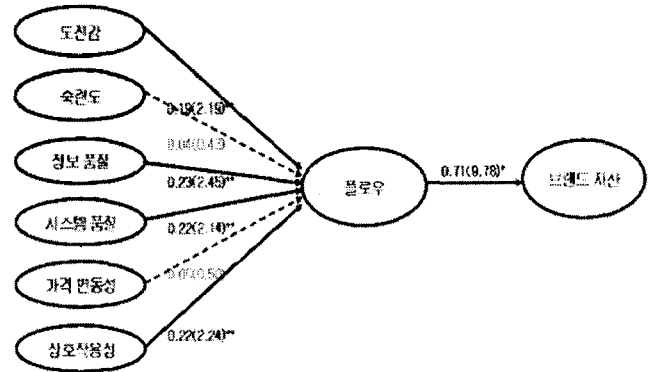
변 수	개념 신뢰도	평균분산추출(AVE)
도전감	0.805	0.674
숙련도	0.728	0.576
정보 품질	0.886	0.609
시스템 품질	0.884	0.603
가격 변동성	0.814	0.687
상호작용성	0.847	0.649
플로우	0.813	0.592
브랜드 자산	0.899	0.597

본 연구에서 사용된 측정 도구들은 대부분 선행연구를 통해 그 타당성이 입증되었으나 측정 도구를 해석하고 연구 상황에 맞게 수정하는 과정에서의 변질이 되었는가를 판단하기 위해 수렴타당성과 판별타당성을 평가하였다. 수렴타당성의 경우 일반적으로 각 측정항목의 요인적재량이 0.6 이상이면서 유의적이면 수렴타당성이 있는 것으로 판단하는데(Bagozzi, Yi, 1998), 분석 결과 모든 측정지표의 요인적재량이 0.6이상이고 유의적이므로 수렴타당성이 있다고 판단하였다.

표 5-수렴타당성 분석 결과

변 수	항목	요인적재량 (t-value)	변 수	항목	요인적재량 (t-value)
도전감	Ch1	0.83(16.11)	가격 변동성	Var1	0.87(17.45)
	Ch2	0.81(15.69)		Var2	0.79(15.50)
숙련도	Sk1	0.84(14.80)	상호 작용성	Int1	0.78(15.43)
	Sk2	0.67(11.91)		Int2	0.78(15.80)
				Int3	0.86(17.84)

정보 품질	Info1	0.79(16.28)	플로우	Flow1	0.81
	Info2	0.76(15.37)			
	Info3	0.78(16.12)			
	Info4	0.78(15.88)			
	Info5	0.79(16.16)			
시스템 품질	Sys1	0.76(15.29)	브랜드 자산	Brand1	0.69
	Sys2	0.75(15.25)		Brand2	0.79(16.48)
	Sys3	0.79(16.21)		Brand3	0.75(12.21)
	Sys4	0.80(16.36)		Brand4	0.78(12.69)
	Sys5	0.78(15.85)		Brand5	0.78(12.69)
				Brand6	0.84(12.10)



* $p < 0.01$, ** $p < 0.05$

판별타당성은 평균 분산 추출값을 이용하여 분석한다. AVE값이 개념들 간 상관계수의 제곱값을 상회하면 판별타당성이 있다고 판단할 수 있는데(Fornell, Larcker, 1981), 모든 변수간의 상관계수의 제곱값이 각 변수의 평균 분산 추출값을 상회하지 않으므로 판별타당성이 있음이 입증되었다.

연구 모형의 적합도 평가 및 가설검증

연구 변수의 인과관계를 분석한 구조모형의 분석 결과는 그림 2와 같다. 본 연구에서 구조모형의 적합도 지수는 Gefen et al.(2000) 기준에 비추어 볼 때, 모형의 전반적인 적합도가 수용할만한 수준이라고 판단하였다.

구조 모형을 통하여 개별 잠재변수들 간의 인과관계를 분석한 결과, 독립변수인 도전감, 정보 품질, 시스템 품질, 상호작용성이 유의수준 0.05($p=0.05$)에서 매개변수인 플로우에 유의한 영향을 미치고, 매개변수인 플로우는 종속변수인 브랜드 자산에 유의수준 0.01($p=0.01$)에서 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 하지만, 독립변수 중 속련도(개인특성 요인)와 가격 변동성(인터넷 경매 특성)은 플로우에 직접적인 영향을 미치지 않았다. 이러한 결과로 미루어 볼 때, 인터넷 경매 사이트에서 플로우는 개인 특성, 사이트 특성, 인터넷 경매 특성 요인에 의해 형성되고, 브랜드 자산에 유의한 영향을 미친다고 할 수 있겠으나, 속련도와 가격 변동성이 유의하지 않으므로 연구 결과에 대한 타당한 해석이 요구된다 하겠다.

연구결과와 시사점

지금까지 인터넷 경매를 대상으로 개인 특성, 정보기술 특성, 그리고 인터넷 경매 특성 차원에서 어떠한 요인들이 인터넷 경매 과정에서 플로우에 어떻게 영향을 미치고, 이러한 플로우가 브랜드 자산에 유의한 영향을 미치는지를 실증연구를 통해 살펴보았다. 연구 결과를 크게 네가지 측면에서 요약하면 다음과 같다.

그림 2-구조모형 분석 결과

첫째, 개인 특성(도전감), IT 특성(정보 품질, 시스템 품질), 그리고 인터넷 경매 특성(상호작용성)이 고객의 플로우 경험에 유의적인 영향을 미치는 것으로 밝혀졌다. 이는 인터넷 경매 사이트에서 플로우는 개인 특성뿐만 아니라 IT 특성이나 인터넷 경매 특성과 같은 다차원적인 관계로 형성되는 것임을 알 수 있다. 즉, 인터넷 경매는 인터넷 쇼핑과는 달리 다른 요인에 의해 플로우에 영향을 받을 것으로 판단된다.

둘째, 속련도와 가격 변동성은 플로우에 유의적인 영향을 주지 않는 것으로 나타났다. 속련도 경우, 전반적인 인터넷 이용 행태의 변화에 기인한다고 판단된다. 플로우와 관련된 초기 연구가 이루어질 당시에는 인터넷이 현재처럼 보편화되지 않은 상황이었기 때문에 인터넷 이용의 속련 정도가 온라인상에서의 경험을 결정하는 중요한 요소로 고려되었다. 하지만 최근 인터넷 환경이 보편화되고 이용자의 전반적인 인터넷 이용 능력이 향상됨에 따라 새로운 서비스 이용에 대한 학습 시간이 짧아지고 개인별 속련도 차이도 크게 줄어들었다고 판단된다. 따라서 인터넷 경매 사이트 이용 기간이 짧은 이용자라 할지라도 경매 사이트 이용에 능숙할 수 있고, 본인 스스로 불편함 없이 사이트를 이용하므로 속련도를 통한 이용자의 구분이 모호했던 것으로 판단된다. 기존 인터넷 쇼핑의 강점이 단연 편리함과 가격경쟁력이다. 책상에 앉아 필요로 하는 물건을 비교적 저렴하게 구입할 수 있을 뿐만 아니라 다양한 물품을 쉽게 만날 수 있다. 반면, 인터넷경매는 가격 알아맞히기 게임에 참여하고 있는 것처럼 여러 사람이 참가하는 오락과도 같은 쇼핑이기 때문에 '단지 산다는 만족감' 외에도 오락적인 요소를 추가함으로써 주는 '재미있는 쇼핑'이다. 따라서 가격 변동성은 비록 본 연구에서 플로우에 유의한 영향을 미치지 못했지만 플로우를 경험하는데 있어서 매우 중요한 변수라고 생각한다.

셋째, 가격 변동성의 경우, 측정항목 선정 상의 문제로 인하여 플로우에 유의적인 영향을 주지 않는

것으로 판단된다. 본 연구는 인터넷 쇼핑에 관한 기존 연구를 참고하여 가격 변동성을 ‘저렴한 구매 기회의 제공’ 과 ‘상품 가격의 변동성’ 으로 정의하고 가설을 설정하였다. 그러나 인터넷 쇼핑을 대상으로 한 연구이기 때문에 일반 쇼핑물이 제공하지 못하는 가격 변동성이라는 특성 자체가 고객에게 집중하고 재미있는 경험을 제공할 수 있었다. 하지만, 인터넷 경매의 경우에는 이용자 입장에서 기본적으로 가격 변동성이 높다고 지각하고 있기 때문에 단순히 가격이 변동한다는 특성 자체로는 자료의 변동성이 부족했던 것으로 생각된다. 현재 공동구매나 가격비교 등 물품을 저렴하고 변동적인 가격으로 제시하는 다른 비즈니스 모델이 존재하기 때문에 고객 입장에서 가격 변동성이 인터넷 경매만의 주된 특징이 아니라 일반적인 인터넷 쇼핑의 특성으로 생각하여 인터넷 경매에서의 최적 경험에는 영향력이 크지 않은 것으로 판단된다. 따라서 단순히 물품 가격의 변동성을 묻기보다는 ‘원하는 물품에 대한 가격의 변동 폭’ 과 같이 보다 인터넷 경매의 특성에 맞는 측정 도구를 개발함으로써 인터넷 경매 환경에서의 가격 변동의 영향을 보다 정확하게 측정할 수 있을 것으로 판단된다.

넷째, 최근 인터넷 기업들은 기업의 새로운 경쟁력의 원천으로서 브랜드를 고려하고 있으나, 브랜드 자산 구축을 위해 가장 중요하다고 할 수 있는 고객의 경험의 영향에 대한 연구는 거의 없는 상황이다. 플로우에 대한 기존 연구는 플로우의 결과 변수로서 탐험적 행동과 같이 개인의 인지적, 행위적 차원에서의 영향을 연구하거나 구매 의도와 같이 브랜드 자산의 한 가지 차원만 고려함으로써 플로우와 브랜드 자산과의 관계를 확인할 수 없었다. 본 연구에서 실증 분석 결과, 인터넷 경매에서 형성된 플로우가 고객이 인식하는 충성도, 인지도, 지각된 품질 등 브랜드 자산에 유의적인 영향을 미치는 것으로 밝혀졌다. 이러한 결과는 그 의미가 크다고 생각된다. 이러한 사실은 플로우의 형성요인으로서 개인특성, IT 특성, 인터넷 경매 특성이 영향을 미친다는 사실을 가정한다면, 온라인상에서의 브랜드 자산 구축을 위한 고객 경험의 역할과 고객 경험의 형성 원인에 대해 체계적인 이해를 제공한다는 측면에서 더욱 의미가 크다고 할 수 있다.

실증연구 결과를 통해 인터넷 경매 사이트의 브랜드 자산 구축을 위해서는 고객에게 최적의 경험을 제공하는 것이 중요하고, 이를 위해서는 사이트 이용자의 개인 특성, IT 특성, 인터넷 경매 특성을 향상시켜야 함을 확인하였다. 이를 위해 인터넷 경매업체는 다음과 같은 노력을 해야 할 것이다.

첫째, 국내 인터넷 경매 사이트들을 보면 기술적인 측면에서 큰 차이가 없고 고객들은

얼마든지 이용하던 경매 사이트에서 다른 사이트로 쉽게 옮겨갈 수 있다. 즉, 고객은 인터넷 경매를 하고자 할 때 머릿속에 어느 한 사이트가 떠오를 것이고 그 사이트로 가게 될 것이다. 그렇다면 치열한 경쟁 속에서 생존하기 위해서는 무엇을 신경 써야 하나 그것은 브랜드 자산이라고 생각한다. 브랜드 자산을 확보하는데 있어 여러 방법이 있겠지만 무엇보다 인터넷 경매에서는 고객에게 거래에 있어서 즐거움 경험을 할 수 있어야 할 것이다. 단순히 저렴한 가격에 좋은 물품을 구매한다는 이상의 즐거움을 줄 수 있어야 고객들은 지속적으로 인터넷 경매에 참여 할 것이다. 이러한 즐거운 경험은 고객들로 하여금 그 사이트를 지속적으로 방문하여 경매에 참여하게 될 것이다. 따라서 경매 참여자로 하여금 ‘참여하고 싶다는 생각이 드는’ 사이트가 되도록 인터넷 경매 사이트는 판매자와 구매자의 경매 참여를 독려하기 위한 다양한 마케팅적 노력(예, 독특한 물품 경매, 이벤트 경매, 명사들의 자선 또는 기부 경매)을 수행해야 할 것이다.

둘째, 인터넷 경매 사이트에서 제공하는 정보(거래 진행 정보, 참여자 정보 등)의 내용과 표현 방식 등 정보품질에 주의를 기울여야 할 것이며, 판매자가 제공하는 물품 정보도 신뢰성 제고를 하는데 노력해야 할 것이다. 즉, 인터넷 경매 이용자는 경매 거래를 위해 사이트에서 제공하는 다양한 정보를 접하게 된다. 이러한 정보가 유용하지 않거나, 이해하기 어렵거나, 믿을 수 없다면 이용자는 거래에 선뜻 참여하지 않을 것이고 플로우 경험 또한 하지 못할 것이기 때문이다.

셋째, 높은 정보품질과 함께 시스템 품질도 고려해야 할 것이다. 인터넷 경매 진행에 있어서 시스템 품질(웹사이트 설계시 접근성, 편리성, 탐색성)이 부적절하다면, 고객은 플로우를 경험하지 못할 것이다. 따라서 인터넷 경매 기업은 사이트 운영을 위한 IT 인프라 구축과 함께 고객중심의 편리한 사이트 구조, 편안한 화면구성, 그리고 효과적인 항해(navigation) 방법 등 웹 사이트 설계가 인터넷 경매 진행이 원활을 위한 편리한 환경 구축에 관심을 가져야 할 것이다.

넷째, 인터넷 경매 사이트의 상호작용성은 고객의 플로우 경험에 중요한 선행요인이라 할 수 있다. 다시 말해, 인터넷 경매는 판매자의 참여에 의해 물품 목록이 구성되고, 구매자의 참여에 의해 물품 가격이 결정된다. 고객은 원하는 품목에 대해 많은 물품이 등록되어 있고, 다양한 가격대가 제시되어 있을 때 자유로운 의사결정을 하며 몰입적 경험을 할 수 있을 것이다.

Acknowledgement

본 연구는 21 세기 프론티어 연구 개발사업의 일환으로 추진되고 있는 정보통신부의 유비쿼터스컴퓨팅및네트워크원천기반기술개발사업의 지원에 의한 것임.

참고문헌은 지면관계상 생략하오니 필요하신 분들은 아래 이메일로 연락주시기 바랍니다.

e-mail: lee_seungchang@yonsei.ac.kr