

인터넷 경매에서 플로우의 형성요인과 브랜드 자산에 미치는 영향

Flow and Brand Equity on the Internet Auction

이승창(Seung Chang Lee)*, 정종원(Jung Jong Won)**, 이호근(Ho Geun Lee)***

초 록

인터넷 경매는 인터넷 비즈니스 모델 중에서 가장 성공한 비즈니스 모델이며, 고객의 참여가 가장 능동적이고 적극적이라고 할 수 있다. 인터넷 경매에서 중요한 이슈는 “고객에게 단순히 저렴한 제품을 구매하는 것 외에 어떻게 최적의 경험을 통해 즐거움을 줄 수 있는가”하는 것이다. 즉, 고객과의 신뢰형성은 기본이고, 이를 토대로 인터넷 경매 업체들은 정보 기술을 활용하여 고객에게 최적의 경험을 제공하고, 이를 통해 브랜드 자산을 구축해야 한다.

이에 본 연구는 개인 특성(도전감, 숙련도), 정보기술 특성(정보품질, 시스템품질), 그리고 인터넷 경매 특성(가격변동성, 상호작용성) 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 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.

ABSTRACT

The topic on Flow is generating increased interests in e-commerce studies. Flow has been identified as a key component in e-commerce. Studies on Flow have so far focused on internet shopping mall, but scarcely looked at the Flow of Internet auction. The purpose of study is to find out which factors play a major role in building Flow on internet auction and how the built-up Flow affect Brand Equity. Therefore, the research model investigates what factors influence Flow. Furthermore, the research is designed to understand how the Flow influences Brand Equity. The antecedents of Flow classifies into three types such as personal (Challenge, Skill), IT characteristic, Internet Auction characteristic.

The results of this empirical study shows that three characteristics significantly affected the flow : personal (Challenge), IT (information quality, system quality), and Internet Auction (interactivity). And also Flow has significant effect on the brand equity. This result indicates that customer's optimal experience is important to increase brand equity. That is, the flow is influenced by multi dimensional factors and plays an important role in increasing brand equity. Finally, the finding of this study suggests that personal challenge, information quality, system quality, and interactivity should be enhanced preferentially.

키워드 : 플로우, 브랜드 자산, 인터넷 경매
Flow, Brand Equity, Internet Auction

본 연구는 21세기 프론티어 연구개발사업의 일환으로 추진되고 있는 정보통신부의 유비쿼터스컴퓨팅 및 네트워크원천기술개발사업의 지원에 의한 것임. 직결한 지원으로 본 논문의 완성도를 높여주시는 익명의 심사위원들에게 감사한 감사를 표합니다.

* 중소기업진흥공단 중소기업인수원 조교수

** 유진투자증권(주)

*** 연세대학교 경영대학 교수

1. 서 론

한국전자거래진흥원 조사보고서¹⁾에 따르면 2006년 국내 전체 인터넷 쇼핑몰 사업체 수가 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, 업체들 간 경쟁 또한 치열해지고 있다는 것을 말한다.

특히 인터넷 경매는 인터넷 비즈니스 모델 가운데 가장 인기 있는 업종으로 자리 잡고 있다[13]. 기존 경매방식은 상품과 서비스의 양과 범위가 상당히 제한되어 있으며, 운임에 소요되는 거래비용이 크고 시간과 공간의 제약을 받았다. 하지만 인터넷 경매는 이러한 근본적인 문제점을 상당부분 해결되면서 다시 한 번 각광받게 되었다. 최근에는 인터넷 경매 사이트 e베이에서 닷컴기업이 경매물품으로 올라 매각되기도 했다(전자신문, 2007. 05. 22).

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[18].

인터넷 경매는 거래 전 과정이 온라인상에서 이루어지기 때문에 거래 상대방과 대면하지 않고, 시공간이 상이한 상황에서 서로 거

레를 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 경매 업체들은 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[36].

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 형성요인을 개인 특성뿐만 아니라 거래기반 환경이 되는 정보기술 특성과 인터넷 경매 특성도 포함한 다차원적인 영향 관계에서 살펴보고자 한다. 지금까지 온라인상에서 고객 경험에 관한 연구는 개인이 붙입하는 최적의 심리상태를 뜻하는 ‘플로우’ 변수를 중심으로 개인의 인지적, 행위적 차원에서의 연구가 주를 이루어 왔다. 특히 인터

1) 한국전자거래진흥원(<http://www.kicc.or.kr>) 전자상거래 BST보고서(2006).

넷 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[1, 3, 4, 5, 17, 20, 47]. 브랜드 충성도는 브랜드 자산의 중요한 구성요소이다. 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 선정하였고, 매개변수는 플로우 그리고 종속변수로 브랜드 자산을 선정하여 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.

2. 이론적 배경

2.1 플로우(flow)

플로우는 Csikszentmihalyi[33]에 의해 개

발되어 최근 인터넷 환경에서 소비자들의 행동을 설명하는 개념으로 많이 사용되고 있다. 특히, 인간과 컴퓨터간의 상호작용을 묘사하는데 유용한 개념으로 주지(周知)되어 왔다 [17, 41, 43]. 최근 플로우는 온라인 쇼핑이나 온라인 게임 분야에서 고객의 경험을 이해하기 위한 주요한 개념으로 폭넓게 이용되고 있다[2, 4, 17, 41].

플로우란 개인이 어떤 활동을 하는 과정에서 시간 가는 줄 모르고 즐거움에 몰입한 심리적 상태이다. Csikszentmihalyi[34]는 플로우는 '최적경험(optimal experience)의 과정으로 보고 있다. 그는 플로우의 특성을 활동에 대한 '몰입'과 '즐거움'으로 보고 있다. 이는 '어떤 행위에 깊게 몰입하여 시간의 흐름이나, 공간, 더 나아가서는 자신에 대한 생각까지도 잊어버리게 되는 심리적 상태'를 말한다.

Hoffman and Novak[43]은 인터넷 환경에 맞게 수정하며, "네트워크 항해과정에서 발생하는 심리적 최적상태"로 정의하였다. 이는 기계적 상호작용성에 의해 촉진되며, 지속적인 응답과정에서 초래되며, 본질적으로 즐거운 느낌을 동반한다.

이들은 인터넷에서 도전을 주는 활동과 이를 해결하고자하는 개인의 인터넷 능력이 일정수준에서 조화를 이룰 때, 자신의 주변 환경을 잊어버릴 정도의 온라인 경험이 플로우라고 말하고 있다. 본질적으로 플로우는 즐기는 최적의 상태라고 설명하고 있다.

Hoffman and Novak[43]은 인터넷을 지속적으로 항해하거나 특정 사이트를 재방문하게 하는 가장 큰 동기를 플로우 경험이라고 말하고 있다. 인터넷 이용자가 지속적으로 특정한 사이트를 방문하는 것은 '즐거움'과 '만

족'이 수반되는 플로우 경험여부에 의해 결정된다. 예컨대, 인터넷 경매가 단지 저렴한 가격만을 강조한다면 버지않아 인터넷 경매는 온라인 대형 쇼핑몰에 의해 사라질 것이다. 인터넷 경매 사이트는 단순히 저렴한 물품 구매가 아니라 경매 과정에서 참여자(판매자, 구매자)가 플로우를 경험할 수 있도록 경매의 즐거움을 갖도록 해야 할 것이다. 따라서 본 연구는 플로우에 대한 개념적 정의는 Hoffman and Novak[43]의 정의를 따르고자 한다.

박철[5]은 플로우 개념이 온라인 소비자의 경험을 설명하는 변수로 많은 연구가 되어왔으나, 개념의 모호성과 복잡성을 들어 경험변수로써 적절치 않다는 주장도 있다. 그러나 세 가지 측면에서 플로우 변수가 보다 타당한 변수라고 생각된다. 첫째, 플로우에 대한 학술연구가 지금까지 지속적으로 수행되고 인정받고 있다. 둘째, 플로우의 대체변수 역시 포괄적이고 추상적인 개념이다. 셋째, 플로우의 영향 요인이 개인 특성에 국한되지 않는 만큼 플로우 개념이 유용적일 수 있다.

2.2 플로우 선행변수

인터넷에서의 상거래는 소비자에게 기능적 욕구(functional need)²⁾는 충족시키지만, 기존 상거래에 비해 경험적 욕구(experiential need)³⁾와 사회적 욕구(social need)⁴⁾ 충족

은 낮은 편이다. 이러한 두 욕구의 충족을 위해서는 고객들이 거래과정이 즐겁고 몰입할 수 있도록 해야 하기 때문에 플로우 경험은 매우 의미가 있다고 본다. 최근 인터넷 쇼핑과 인터넷 게임 등 특정 환경에 있어서의 플로우 연구가 이루어지고 있다 (<표 1> 참조).

김명소[1], Koufaris[47], 그리고 부정완[4] 등은 인터넷 쇼핑에서 도전감, 숙련도, 상호작용성 등에 의해 영향 받는 플로우 경험은 고객의 구매의도와 재방문 의사에 영향을 미친다고 주장하고 있다. 그러나 한상린과 박천교[20]는 선행연구와는 다르게 흥미성, 새로움 추구, 그리고 사반성으로 측정된 플로우는 구매의도와 직접적인 관련이 없다고 주장하였다.

도전감이나 숙련도와 같은 개인 특성 외에 쇼핑몰 특성 차원에서 플로우 개념을 적용한 연구도 수행되었다. 김종호와 신용섭[3]은 탐색의 편리성, 구조적 간결성, 정보의 충실성, 그리고 정보 디자인으로 정의된 콘텐츠 특성은 플로우에 영향을 미치고, 전형성(typically)에는 유의적인 영향이 없다고 주장하였다. 반면, 상품제시, 보상, 상호작용, 그리고 명성으로 정의된 쇼핑복 특성은 소비자로서 하여금 흥미나 자유로움을 이끌어내지 못하고, 전형적인 측면에서만 유의적인 영향을 미친다고 주장하였다. 이처럼 기존 연구에서 개인 특성(도전감, 숙련도)과 환경적 특성(김종된 관심, 텔레프레전스⁵⁾, 상호작용성 등)이 플로우 선행변수로 선택되었다.

2) 삶의 일부분이 편해지기를 기대하면서 물건이나 서비스를 구입.

3) 개인적인 인생이나 쾌락, 즐거움을 추구하기 싶은 욕구.

4) 남들에게 인정받고 싶고 존경받고 싶은 사회적인 욕구.

5) 정보기술 및 멀티미디어 기술을 응용하여 존재하지 않는 환경을 실제로 존재하는 것처럼 느끼게 하는 것을 말한다.

〈표 1〉 플로우의 선행변수와 결과변수

시 자	변 수	구상 차원	선행변수	결과변수
Ghani and Deshpande[41]	Flow	집중, 즐거움	통제, 도전감	탐험적 행동
Trevino and Webster[58]	Flow	통제, 집중, 호기심, 내세워 관심	컴퓨터 능력, 기술 타입 사용 용이성	태도, 효율성, 양, 장벽 해소
Hoffman and Novak[43]	Flow	-	기술/도전감, 집중된 관심 텔레프레전스, 상호작용성	학습, 지각된 행동 통제 능동적인 정서, 시간왜곡
Koufaris[47]	Flow	지각된 통제, 쇼핑 즐거움, 집중	도전감, 숙련도, 관여도, 시지 메카니즘 타입	계획하지 않은 구매 세방문 의사
한상린, 박찬교[20]	Flow		도전감, 숙련도	관여도, 구매의도
부정완[1]	Flow		도전감, 숙련도, 환기, 통제, 상호작용성	긍정적 감정, 이용기대 구매의도
박 철[5]	헤도닉 경험 가치	-	상품진열/구매, 가격제시, 사이트디자인, 상호작용, 개인화, 그래픽/멀티미디어 고객서비스, 구매 길제	재방문의도, 구매의도, 구전의도
김중호, 신용섭[3]	Flow	-	쇼핑몰 특성, 콘텐츠 특성	몰확도, 충성도

〈표 1〉에서 볼 수 있듯이, 기존 연구에서 플로우 형성요인으로 도전감과 숙련도는 플로우의 초기 연구부터 꾸준히 제시되어 왔다. 개인의 숙련도와 도전감이 플로우의 중요한 예측변수임을 확인 할 수 있다[33, 41, 43, 54, 58, 59]. 플로우 개념을 인터넷 쇼핑 환경에 적용한 연구도 도전감과 숙련도를 플로우의 중요한 영향 변수인 것으로 실증되었다[4, 20]. 이들 변수가 일반적인 인터넷 이용뿐만이 아니라, 인터넷 쇼핑과 같은 특정 서비스 이용에도 적용될 수 있는 개념임을 알 수 있다.

부정완[4]은 인터넷 환경과의 상호작용성은 플로우에 대한 직접적인 영향은 없으나 이용자의 숙련도와 도전감에 영향을 주며, 이 변수들은 다시 플로우에 영향을 미치는 것으로 주장하였다. 또한, 이용자의 높은 도전감과 중간 수준의 숙련도도 플로우 수준을 높게 하며, 이러한 플로우 상태는 인터넷에 대

한 긍정적 감정과 향후 이용 기대에 긍정적인 영향을 미쳐, 인터넷을 통한 구매의도를 높게 한다고 말하고 있다.

플로우 경험을 하기 위해서는 숙련도(skill)와 도전감(challenge)이 일정 수준 이상으로 높고, 조화를 이루어야 할 것이다[43]. 고객이 인터넷 경제에 참여하는 과정에서 그들 자신의 숙련도와 조화를 이루는 도전감을 지각할 때 플로우를 경험하게 될 것이다. 현재 많은 인터넷 이용자들이 인터넷에 대한 어느 정도 친숙해진 상태이고 국내 인터넷 환경도 우수하기 때문에 인터넷 경제 사이트는 그에 상응하는 도전감을 줄 수 있어야 고객들은 플로우를 경험할 수 있을 것이다. 따라서 어떻게 보면 인터넷 경제에서는 도전감이 더 중요할 수도 있을 것이다.

Hoffman and Novak[43]은 플로우 경험은 인터넷 상거래에서 소비자 행동을 이해하는

데 중요한 개념이며, 다양한 웹사이트에서 적용 가능하다고 주장하였다. 또한, 웹사이트의 종류별로 플로우 적용이 달라질 수 있다고 말하고 있다. 하지만, 이들이 제시한 연구모형이 구체적인 웹사이트에서도 적용 가능하다고 주장하였으나, 웹사이트의 특성요인이 반영되지 않아 일반적인 인터넷 이용의 관점에서 분석이라는 한계점을 갖고 있다[2].

<표 1>에서 볼 수 있듯이, 인터넷 쇼핑 환경에서 플로우의 형성요인과 결과에 대한 연구 결과들이 상이함을 알 수 있는데, 그 이유는 추상적인 플로우 개념에 대한 일반화된 측정 도구가 아직 개발되어 있지 않았기 때문이다. 다시 말해, 플로우에 대한 기존 연구에서 플로우 측정이 각각 달랐고, 플로우의 선행요인과 결과요인에 대한 관계가 통일되지 정의되지 않았기 때문이다[17]. 마지막으로 연구자의 관점에 따라 개인 혹은 사이트 관점에서의 영향만을 살펴보기나 기준 없이 영향요인을 나열하고 있어 고객의 사이트 경험에 대한 통합적인 이해를 도모하기에는 부족하다고 판단된다. 따라서 플로우를 중심으로 영향요인에 대한 체계적인 접근이 필요하다고 본다.

그래서 본 연구는 선행연구에서 제시한 플로우의 형성요인들을 분류하여 크게 세 가지 차원으로 구분하고자 한다. 기존 연구에서 볼 수 있고, Hoffman and Novak[43]의 연구에서 언급되었듯이 전자상거래 환경에서 소비자는 개인 특성뿐만 아니라 정보기술 특성이나 기러 특성에 따라 플로우 경험은 다를 것으로 생각된다. 따라서 플로우와 관련된 연구에서 전통적으로 강조해 온 도전감이나 숙련도와 같은 개인 특성 이외에 기존 연구에서

제시되었던 가격변동성과 상호작용성 같은 기러 특성도 플로우 영향 요인으로 고려해야 한다. 또한 인터넷 구매는 인터넷을 통해 구매가 진행되기 때문에 정보품질과 시스템 품질 같은 정보기술 특성도 함께 플로우 영향 요인으로 주요하게 고려되어야 할 것이다.

2.3 정보기술 특성 : 정보품질, 시스템 품질

정보기술 특성은 다양한 관점에서 정의할 수 있다. 본 연구에서는 플로우에 영향을 미치는 정보기술 특성을 의미한다. 즉, 사이트 품질과 관련된 것이다.

정보시스템의 성공요인 파악을 위한 시도는 정보시스템 분야에서 지속적으로 이루어지고 있으며 특히 시스템 품질과 정보품질 측정은 어느 정도 모형이 정립된 상태라고 할 수 있다[16]. Shannon and Weaver[56]는 정보 처리 성공을 위한 변수를 ‘기술적’, ‘의미적’, ‘효과적’이라는 세 가지 측면에서 제시하였다. 기술적 수준은 정보를 제공하는 시스템의 정확성과 효과성을 의미하며, 의미적 수준은 보다 넓은 의미로 진화되어 진화되는 정보의 수준을 말하고, 효과적 수준은 수신자에게 발생되는 정보의 효과를 말한다. 정보 품질은 의미적 측면, 시스템 품질은 기술적 측면에 해당된다.

정보시스템 성공요인으로서 정보품질과 시스템 품질은 주요성공변수로 선택되어 왔다. 많은 연구자들이[28, 29, 56, 57] 정보 품질과 시스템 품질에 관한 연구를 수행하였으며, DeLone and McLean[37, 38]은 정보시스템 성공에 관한 기존 연구를 검토하여 시스템

성공 평가를 위한 항목을 도출하고 체계적으로 정리하였다. 이들이 제시한 정보 품질과 시스템 품질은 이후 많은 MIS 연구에서 참조되었으며, 웹사이트 평가를 포함한 다양한 정보시스템 평가에 활용되었다. 이달[38]은 기존 분류에 서비스 품질과 사용의도를 추가하여 통합적인 모델을 구축하였다. 이들은 일반적인 정보시스템 뿐만 아니라 전자상거래에도 성공적으로 적용 가능하다고 주장하였다.

기존 연구에서 정보 품질과 시스템 품질 요소는 일반적인 정보시스템의 품질을 평가하기 때문에 웹사이트 시스템 품질 평가항목으로 그대로 이용되기에는 부적절하다. 이러한 비비점을 보완하여 웹사이트에 적용 가능한 정보 품질과 시스템 품질 평가에 대한 연구가 진행되었다[7, 16, 23, 24, 44, 50, 52, 55].

McKinney et al.[52]은 온라인 쇼핑 상황에서 쇼핑객 사이트에 적용 가능한 타당성 있는 정보 품질과 시스템 품질 척도를 개발하였다. 이들은 온라인 쇼핑 환경에서 구매결정을 하는데 있어 사이트의 정보 품질과 시스템 품질에 의해 영향 받으며, 웹사이트의 가장 중요한 기능은 정보 전달이라고 말하고 있다. 정보 품질은 전자상거래에 있어 중요하게 고려되어야 하는 요소이며, 동시에 정보 전달이라는 기능적 측면에서 웹사이트의 성능은 정보 품질과 다른 측면에서 이해될 수 있다. 결국 웹사이트의 정보품질과 시스템 품질 간에 명확한 구분이 가능하다고 주장하였다. 이들은 측정 모델을 개발하고 검증하였다.

정보품질 측정항목으로 관련성, 이해 가능성, 신뢰성, 적합성, 범위, 유용성을 제시하였고, 시스템 품질 측정항목으로 접근성, 편리성, 엔터테인먼트, 하이퍼링크, 탐색성, 상호

작용성을 제시하였다. 상대적 중요성에 따라 정보 품질은 관련성, 이해가능성, 유용성을, 시스템 품질은 편리성, 탐색성, 접근성을 세부 항목으로 한 측정 모델을 개발하고 검증하였다.

플로우 기존 연구 검토 결과, 인터넷 쇼핑 환경에서 플로우 경험은 정보기술 특성에 의해 영향 받는다. 정보기술 특성은 인터넷 사이트에서 제공하는 콘텐츠(정보)와 콘텐츠를 고객에게 전달하는 사이트 기능(시스템)으로 구분할 수 있다. 이에 본 연구는 McKinney et al.[52] 연구를 토대로 플로우 영향요인으로 정보기술 특성 변수인 정보 품질과 시스템 품질로 구성하여 살펴보고자 한다.

2.4 인터넷 경매의 거래 특성

인터넷 경매는 인터넷 비즈니스 모델 가운데 가장 빠르게 성장하고 있는 비즈니스 모델이다. 전통적인 경매 방식은 상품과 서비스의 양과 범위가 상당히 제한되어 있으며, 운영에 소요되는 거래비용이 크고 시·공간의 제약을 받는다. 그러나 인터넷 경매는 시간과 공간의 제약을 넘어서 의사소통을 가능하게 하고 거래조정에 소요되는 비용을 획기적으로 감소시켰다. 이는 상거래 방식으로서 경매 제도가 지닌 근본적인 문제점을 상당부분 해결할 수 있는 중요한 변화라고 할 수 있다[13].

본 연구의 대상이 되는 인터넷 경매 방식은 인터넷 쇼핑과 같이 일반 소비자를 대상으로 하여, 판매자가 물품을 등록하고 최고가에 따라 물품이 낙찰되는 영국식 경매 방식이다. 특히, 인터넷 경매는 판매자가 인터넷 경매 사이트 품목란에 팔고자 하는 품목을

기재하고 사이트에 불품 등록 수수료를 지급한 후 이를 구매자들에게 연락하게 한다. 그리고 입찰이 시작되어 입찰 참가자들이 구매 희망 가격을 제시하고, 최고 가격을 부른 입찰자에게 최종 낙찰이 되어 물품이 인도된다. 마지막으로 구매자가 물품 수령을 하고 나면 경매 사이트는 판매자에게 대금을 지급한다. 이러한 경매 프로세스는 기존의 인터넷 쇼핑에 비해 동적인 가격 결정 메커니즘을 제공함으로써 고객 만족도와 구매의도를 높이고, 경매가 진행되는 과정에서 이용자들이 상호작용을 통해 게임과 같은 모험을 체험할 수 있게 해 준다는 특징이 있다[10, 42, 51].

가격 측면에서 볼 때, 인터넷 쇼핑에서는 불품의 검색이나 가격 견적을 판매업체가 임의로 결정하게 되는 반면, 인터넷 경매는 상품 검색이 판매자의 참여정도에 따라 결정되고 가격 결정 또한 구매자의 입찰 결과로 인해 결정되는 변동적인 특징을 가지고 있다. 인터넷 경매에서의 동적인 가격제시 방법은 그 자체로 재미있고, 매력적인 가격에 상품을 구매할 수 있는 기회를 갖게 되어 고객의 만족도와 구매의도를 높인다[35].

상호작용성 측면에서 볼 때, 이두희 등[11]은 인터넷 쇼핑몰에서 이루어지는 상호작용을 체계적으로 구분하여 상호작용성에 대한 척도를 개발하였다. 이들은 상호작용성을 기

업 소비자간 상호작용성과 소비자 소비자간 상호작용성으로 구분하였다. 다시, 기업 소비자간 상호작용은 쇼핑몰 측면 상호작용(가입 활동의 개인화, 소비자 참여에 대한 반응)과 소비자 측면 상호작용(개인정보 제공의지, 마케팅 활동한 참여 의지)으로 구분하였다. 그리고 소비자 소비자간 상호작용은 공동체의 일반적인 활동수준, 공동체의 욕구만족수준(기대, 이해(interest), 관계공동체 활동수준), 소비자의 공동체 활동 참여의지(거래, 이해, 관계 공동체 참여의지)로 구분하였다. 이 연구는 일반적인 인터넷 쇼핑을 대상으로 한 연구이기 때문에 소비자 소비자간 상호작용의 내용이 이해와 관계 중심의 공동체 활동일 수밖에 없으나, 인터넷 경매는 직접적인 거래가 소비자 간의 상호작용에 의해 이루어지기 때문에 거래 활동 수준에서의 상호작용성이 매우 중요하다 할 수 있다. 다시 말해, 인터넷 쇼핑은 직접적인 거래와는 상관없이 구매자가 사이트에 불품 정보를 문의하거나 사이트를 통해 거래 과정을 확인하는 고객 사이트 간에 상호작용이 주를 이룬 반면, 인터넷 경매에서는 경매 메커니즘으로 인하여 거래의 성립 자체가 구매자와 판매자간 의사소통으로 이루어지기 때문에, 구매 정보를 교환하는 수준인 인터넷 쇼핑에서의 상호작용과는 근본적으로 차이가 있으며 거래 행위

〈표 2〉 인터넷 쇼핑과 인터넷 경매의 차이점

기능	인터넷 쇼핑	인터넷 경매
상품 검색	쇼핑몰 입체가 긴장	판매자의 참여정도에 따라 긴장
가격 결정	쇼핑몰 입체가 긴장	구매자의 입찰 결과로 결정
상호 작용	고객 사이트 간 상호작용	고객(판매자) - 고객(구매자) 상호작용 고객 - 사이트 상호작용

관점에서의 참여자간(판매자-구매자) 상호작용성이 매우 중요하다고 볼 수 있다.

지금까지 인터넷 경제는 인터넷 쇼핑물의 한 분류로 연구가 진행되어 왔을 뿐이다. 인터넷 경제 특성에 대한 개념적 동의는 하고 있으나 구체적인 실증 연구가 거의 없는 상황이다. 그래서 본 연구는 인터넷 경제의 특성을 가격 변동성과 상호작용성으로 구성하여 플로우 영향변수로 살펴보고자 한다.

2.5 브랜드 자산

브랜드는 제품을 구별하기 위한 단순한 동기에서 시작되었으나, 오늘날에 이르러서는 복잡한 개념으로 자리 잡고 있다. 인터넷 기업간 기술 격차가 크지 않고, 경쟁이 심화되면서 많은 기업들은 주요 경쟁우위 요소로 브랜드를 고려하고 있다. 즉, 브랜드를 수익 창출을 보장하는 무형자산으로 인식하고, 장기적이고 진략적으로 구축하고자 한다. 이렇게 구축된 브랜드의 가치는 결국 이익으로 연결되기 때문에 브랜드 자산의 구축은 중요한 의미를 갖는다 할 수 있다[18].

브랜드 자산의 개념이 유형적인 동시에 무형적인 것이기 때문에 이를 어떻게 바라보느냐에 따라 그 개념과 구성요소에 대해 다양하게 논의되어 왔다. 그동안 브랜드 자산은 기업 경영의 관점에서 수익률이나 시가총액, 무채비율 등 계량적인 방법으로 측정하는 것이 일반적이었으나, 1980년대 이후 브랜드 마케팅이 정착됨에 따라 소비자에 근기한 브랜드 자산 개념이 대두되었다. 그리고 1990년대 이후 많은 인터넷 기업들이 브랜드 전략을 온라인상에 적용하면서 투자대비 성과요인으

로 웹사이트를 평가하는 투자성과 관점(ROD)에서 특정 브랜드를 소비자의 인식에 근기하여 평가하는 브랜드 관점으로 전환되고 있다[9].

브랜드 자산과 관련하여 지금까지 다양한 관점에서 많은 연구가 진행되어 왔는데, 대부분의 연구는 Aaker[21, 22]과 Keller[46]의 연구를 바탕으로 진행되어왔다. Aaker[21, 22]는 브랜드 자산을 “브랜드의 이름 및 상징에 관련된 자산과 무체의 총합”로서 소비자가 특정 브랜드에 대하여 호감을 가지게 됨으로써 그 브랜드를 붙이고 있는 제품의 가치가 증가된 부분이라고 정의하고 브랜드 자산이 브랜드 충성도, 브랜드 인지, 지각된 품질, 브랜드 인상, 기타 독점적 자산으로 구성된다고 하였다. 구성요소들을 살펴보면, 브랜드 충성도는 소비자의 특정 브랜드에 대한 지속적인 재구매 성향을 말한다. 예를 들면, 브랜드 충성도가 높다면 기록 유사한 경제 사이트가 있다 할지라도 기존 이용하던 경제 사이트를 지속적으로 이용하는 것을 의미한다. 브랜드 인지도는 잠재 구매자가 어떤 제품군에 속한 특정 브랜드를 회상 또는 제언할 수 있는 능력을 의미한다. 브랜드 인지도는 브랜드 제언(브랜드가 단서로 주어질 때 브랜드를 떠올릴 수 있는 소비자의 능력)과 브랜드 인상(제품 명주 등이 단서로 제공될 때 브랜드를 떠올릴 수 있는 소비자의 능력)으로 구성된다. 다시 말해 국내 여러 인터넷 경제 사이트 중에서 고객이 이용하는 경제 사이트를 제일 먼저 떠올리는 것을 의미한다. 고객에게 지각된 품질은 반드시 그 브랜드에 대한 자세한 지식에 바탕을 둔 것은 아니다. 소비자 중심적인 모델을 제시한 Keller[46]는 브랜드 자산의 원칙을 브랜드에 대해 소비자가 가지고

있는 지식구조(knowledge structure)로 보았다. 즉, 소비자들은 브랜드에 관한 지식에 따라 기업의 브랜드 마케팅 활동에 대해 보다 호의적인 반응을 보이는데 여기서 브랜드 지식이 유도하는 차별적인 효과가 바로 브랜드 자산이며 브랜드 자산을 브랜드 인지도와 이비지로 구성된다.

브랜드 자산과 관련된 여러 연구들이 Aaker와 Keller의 연구를 바탕으로 진행되었는데, 브랜드 자산에 대한 정의는 포괄적으로 “브랜드에 의한 제품의 증가 가치”로 일치하고 있으나, 그 구성 차원에 대해서는 통일적 정의가 없이 매우 다양하게 제시되고 있다[9].

온라인 브랜드 자산의 구성 요인에 관한 연구는 두 가지의 연구 관점이 존재하는데, 온라인 브랜드 자산의 구성 요인에 관한 연구는 온라인의 특수성을 감안하여 오프라인과는 다른 구성요인이 존재한다는 연구와 오프라인의 브랜드 자산 구성요인이 온라인에도 적용될 수 있다는 연구로 구분할 수 있다. 이에 대해 안주아[9]는 오프라인과 온라인 브랜드 자산과 관련된 선행연구들을 종합하여 통합적인 구성 차원을 제시하고 측정 도구의 타당성을 검증하고자 하였다. 그는 온라인 브랜드 자산에 대해 새로운 구성요인을 제시한 연구[8, 14]들은 기존 오프라인의 브랜드 자산 구성 요인과 유사하거나 하부차원의 요소를 제시하고 있어 온라인 브랜드 자산의 새로운 구성요인으로 보기에는 무리가 있다고 말하고 있다. 안주아[9]는 실증 분석을 통해 브랜드 자산의 새로운 구성요인으로서 충성도, 개성, 조직, 그리고 인지도를 제안하였다. 하지만, 이 연구 역시 새로운 구성요인을 개발하였으나, 타당성이 인정받고 있는 기존 이

론에 대한 검토와 해석이 부족하여 보다 세부적인 검토가 필요하다고 생각된다. 이상의 연구 이외에도 최동궁과 박영봉[18], 이종호 등[12]도 오프라인 브랜드의 베커니즘이 온라인에서도 상당 부분 적용되는 것으로 보고 있으며, 브랜드 인지도, 품질, 충성도, 연상 등과 같은 개념들이 적용 가능하다고 주장하고 있다. Aaker[22] 역시 자신이 제시한 브랜드 자산 측정 항목이 진 브랜드에 걸쳐 적용될 수 있음을 시사하고 있다. 따라서 기존의 오프라인에서 논의된 브랜드 자산 구성요인이 온라인으로 확장 적용 가능하다고 생각된다.

한편, Yoo and Donthu[60]은 브랜드 자산에 대한 보다 타당성 있는 측정 도구를 제시하고 있다. 이들은 기존 연구를 종합하여 브랜드 자산을 브랜드 인지도/연상, 브랜드 충성도, 지각된 품질 3가지 차원으로 구성하고, 이에 대한 다차원, 단일 차원 측정 도구를 개발하였다. 특히 이 연구는 한국과 미국 양국에서 설문 조사와 분석을 실시함으로써 문화적 차이까지 포함한 측정 도구의 타당성을 검증하고 있으며, 이를 통해 브랜드 측정에 있어 객관적인 측정 도구로 활용될 수 있음을 주장하고 있다.

3. 연구 모형 및 가설

3.1 연구 모형

본 연구는 인터넷 경제 사이트에서 고객이 경험하는 플로우의 형성요인을 탐색하고, 플로우가 브랜드 자산에 미치는 영향을 살펴보는 것이다. 이를 위해 플로우의 형성요인(독

〈표 3〉 온라인 브랜드 자산의 구성요인 및 영향변수에 관한 선행연구

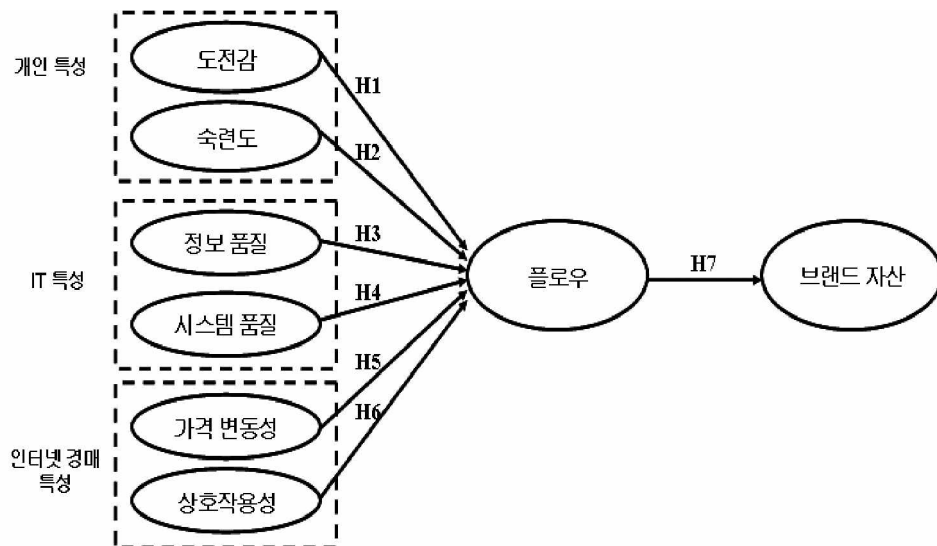
시 자	온라인 브랜드 자산의 영향변수	온라인 브랜드 자산의 구성요인
이훈영, 박기남[15]	웹 서비스 품질 (정보제공 서비스 품질/광고제공 서비스 품질)	인지적 차원(상징적/기능적/경험적) 태도적 차원(태도/선호도) 행위적 차원(재방문 의도/구매의도/ 애호도/착마크)
이종호 등[23]	TV광고/로고/패블리시티/메너교환/ 브랜드명의 적절성, 기능성, 경험, 상호작용성, 신뢰	인지도, 이미지, 충성도, 지각된 품질
이홍승[14]	쇼핑 절차, 방문 매력성, 상호작용성, 프리젠테이션	지각된 품질, 인지도/인상, 소비자의 경험
심희승, 장민애[8]	웹사이트의 특성 (오락적가치, 정보적가치)	친밀감, 지각된 품질, 지각된 인상
최동궁, 박영봉[18]	-	충성도, 인지, 이미지, 관계
안주애[9]	-	인지도, 개성, 조직 이미지, 충성도

립변수)인 개인 특성(도전감, 숙련도), IT 특성(정보품질, 시스템 품질), 그리고 인터넷 경매 특성 요인(가격변동성, 상호작용성)을 선택했다. 매개변수는 플로우, 종속변수로는 브랜드 자산을 설정하였다. 본 연구 모형은 <그림 1>과 같다.

3.2 변수 정의

3.2.1 개인특성 : 도전감, 숙련도

플로우의 형성요인으로서 개인 특성인 도전감과 숙련도는 플로우의 초기 연구부터 구



〈그림 1〉 연구 모형

준히 제시되어 온 개념이다. 플로우와 관련된 많은 연구가 도전감과 숙련도를 영향변수로 구성하여 연구하였으며, 플로우의 중요한 예측변수임을 확인하였다[33, 41, 43, 54, 58, 59]. 또한, 이러한 플로우 개념을 인터넷 쇼핑 환경에 적용한 한상린, 박천교[20], 두정완[4] 등의 연구에 있어서도 도전감과 숙련도는 플로우의 영향 변수인 것이 실증되어, 도전감과 숙련도 변수가 일반적인 인터넷 이용의 범주에서만 아니라 인터넷 쇼핑과 같은 특정 서비스 이용에도 적용될 수 있는 개념임을 알 수 있다.

본 연구에서는 인터넷 경매를 이용함에 있어 고객이 경험하는 플로우에 영향을 미치는 개인특성 요인으로서 도전감과 숙련도를 채택하였다. 측정방법은 Novak et al.[54]의 연구와 한상린, 박천교[20]의 연구에서 제시된 항목들을 채택하였다(<표 4>). 도전감은 '인터넷 경매사용에 대한 도전의식'과 '사용능력을 시험할 수 있는 기회의 정도'를 의미한다. 숙련도는 '이용자의 인터넷 경매사용에 대한 숙련 정도'와 '탐색의 용이성'을 의미한다.

3.2.2 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[7, 16, 39, 48, 49, 50, 52], 정보 품질에 대한 다양한 측정항목을 제시하였다. 특히 McKinney et al.[52]는 실증연구를 통해 정보 품질 요인으로 관련성, 이해가능성, 신뢰성,

적합성, 범위, 유용성을 제시하였다. 임미희 등[16]은 직질성, 이해가능성, 정확성, 신뢰성, 길이, 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. 여러 연구에서 시스템 설계의 질이 웹사이트 성공에 영향을 미치는 요인 중 하나라고 주장하였다[48, 49, 50]. 이후 McKinney et al.[52]은 시스템 품질 요인으로서 기존 연구에서 제시된 접근성, 편리성, 엔터테인먼트, 하이퍼링크, 탐색성, 그리고 상호작용성을 선택하고 실증연구를 하였다. 서창교 등[7]은 인터넷 쇼핑물의 시스템 품질 요소로서 접속 속도, 검색속도, 주문처리 속도, 항해편리성, 그리고 다양한 검색기능 등을 제시하였으며, 임미희 등[16]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 et al.[52]과 임미희 등[16]의 연구에서 사용된 측정항목을 가지고 측정하고자 한다(<표 4>).

3.2.3 가격 변동성, 상호작용성

인터넷 경매가 인터넷 쇼핑과 다른 점은 가격 결정이 구매자의 입찰 결과로 인해 결정되며, 판매자와 구매자간 상호작용에 의해 거래

가 성사된다는 점이다. 선행연구에서 살펴보았듯이, 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[5]은 온라인 쇼핑에서 헤도닉 경험가치의 영향 변수와 결과 변수에 대한 연구에서 인터넷 쇼핑몰 서비스의 품질을 측정하기 위해 지렘하고 동적인 가격제시를 영향 변수 중의 하나로 제시하였다. 그는 가격제시의 항목으로서 지렘한 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[43]. 본 연구의 초점은 인간적 상호작용이다. 이누히 등[11]은 인터넷 쇼핑몰의 상호작용성 척도 개발에 관한 연구에서 인간적 상호작용을 기업-소비자간 상호작용과 소비자-소비자간 상호작용으로 구분하였다. 소비자-소비자간 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[5]과 이누히 등[11]의 연구를 참고하여 인터넷 경매의 특성인 가격 변동성을 지렘한 구매 기회 제공과 상

품 가격의 변동 정도로, 상호작용성을 경매 사이트에서의 거래 활동 수준으로 정의하고 항목을 구성하였다(<표 4>).

3.2.4 플로우

플로우란 소비자가 인터넷을 사용하면서 주관적인 최적의 경험을 하게 될 때 얻어질 수 있는 것으로서 개념적 정의에 대한 접근 방법의 차이로 인하여 플로우 경험의 측정방법에 대해서 다양한 의견이 제시되고 있다[2]. Novak and Hoffman[53, 54]은 플로우의 측정방법으로서 설문 방법을 제시하였다. 이 방법은 사후적으로 데이터를 수집할 수 있다는 편리함으로 인하여 많은 연구자들이 이 방법을 사용하고 있다[2, 4, 20, 53, 54, 59]. 하지만, 이들 연구자들[2, 4, 20, 53, 54, 59]은 플로우의 개념적 추상성과 복잡성으로 인해 통일된 측정 도구를 제시하고 있지 못하고 연구자 별로 측정항목이 다르게 제시하고 있다.

Csikszentmihalyi[34]는 소비자들의 자발적 흥미 정도는 플로우의 중요한 척도이고, 개인의 즐거움과 심리적 자극 또는 관심의 인지를 포함하는 복합적인 변수이라고 지적하였다. 이러한 관점에서 한상린과 박천교[20]은 플로우를 인터넷 사용시의 흥미성, 새로운 것에 대한 느낌, 자발적 참여도 등으로 측정하였고, 누정완[4]은 자유로운 느낌, 상상력 발휘 정도, 재미있음, 자발적 참여 정도를 사용하였다. 한편, Novak et al.[54]은 플로우 개념에 대한 이론적 검토와 영향 관계의 검증 등을 통해 플로우 개념에 대한 타당한 척도를 제시하고 있는데, 플로우 개념을 직접적으로 측정 가능한 도구를 제시하고 있다는 점에서 의의가 있다 할 수 있다.

그레시 본 연구에서는 Novak et al.[54]의 인구와 김소영과 주영혁[2]의 인구에서 제시한 플로우에 대한 조작적 정의를 바탕으로 하이 사이트에 깊이 몰두하는 정도, 시간 왜곡의 정도, 컴퓨터 세계에 있음을 느끼는 정도 등 3개의 측정항목을 통해 플로우 경험을 측정하였다(<표 4>).

3.2.5 브랜드 자산

플로우에 관한 기존 연구에 따르면 고객의

플로우 경험은 구매 의도나 재방문 의사에 유의한 영향을 주는 것으로 밝혀졌다[4, 5, 47]. 하지만 일부 연구[20]에서는 상반된 결론을 주장하여 플로우 결과 변수에 대한 통일된 관계가 정의되지 않고 있는 것으로 볼 수 있다[17]. 이에 본 연구는 플로우의 결과 변수로서 기업의 무형적 자산인 브랜드 자산을 고려함으로써 온라인상에서 활발하게 논의되고 있는 고객 경험의 사이트에 대한 중요성을 살펴보고자 한다.

<표 4> 변수의 조작적 정의

변수	조작적 정의	항복수	출처
도전감	<ul style="list-style-type: none"> ◦ 도전의식(관심있는 물품이 있을 경우 적극적으로 입찰) ◦ 사용능력(경매에 참여하는 것은 내 이용능력을 시험하는 기회) 	2	[20, 54]
숙련도	<ul style="list-style-type: none"> ◦ 인터넷 사용 숙련 정도(인터넷 경매 사이트를 능숙하게 이용) ◦ 정보 탐색의 용이성(내가 원하는 물품이나 정보를 찾는 방법을 알고 있음) 	2	
정보 품질	<ul style="list-style-type: none"> ◦ 정보의 신뢰성(제공하는 정보가 믿을 만하다. 제공하는 정보가 정확하다) ◦ 정보의 이해가능성(제공하는 정보는 의미가 명확하다. 제공하는 정보는 이해하기 쉽다) ◦ 정보의 유용성(제공하는 정보는 내가 경매 참여의사를 결정하는데 있어 유용) 	5	[16, 52]
시스템 품질	<ul style="list-style-type: none"> ◦ 사이트의 접근성(응답성이 좋음, 텍스트와 그래픽이 빠르게 로딩) ◦ 사이트의 편리성(사이트 구조가 체계적으로 잘 구성) ◦ 사이트의 탐색성(웹페이지간 이동이 쉬움, 적은 클릭 수로 원하는 정보에 접근할 수 있음) 	5	
가격 변동성	<ul style="list-style-type: none"> ◦ 원하는 물품을 저렴한 가격에 구입이 가능 ◦ 물품 가격의 변동성 	2	[5]
상호 작용성	<ul style="list-style-type: none"> ◦ 내가 관심있는 여러 물품이 등록 ◦ 나의 관심 품목에 여러 사람이 입찰 ◦ 내부분의 물품에서 경매서레가 활발히 이루어지고 있음 	3	[11]
플로우	<ul style="list-style-type: none"> ◦ 매물로 정매 사이트에 깊게 몰입 ◦ 시간 왜곡의 정도(시간가는 줄 모르고 이용) ◦ 이용할 때 현실 세계보다는 컴퓨터 세계에 있음을 느끼고 함 	3	[2, 54]
브랜드 자산	<ul style="list-style-type: none"> ◦ 브랜드 충성도(유사한 웹사이트가 있다 할지라도 본 사이트를 계속이용, 자주 이용할 것) ◦ 브랜드 인지도/연상(제일 먼저 떠올림, 쉽게 떠올림) ◦ 전반적인 사이트에 대한 지각된 품질(전체적인 품질이 높다고 생각, 사이트로서 기능이 우수하다고 생각) 	6	[9, 60]

인터넷 비즈니스에서의 브랜드 자산에 대해 기존 연구는 오프라인 브랜드 자산의 개념을 그대로 적용할 수 있다는 입장[12, 18]과 온라인의 특성을 새롭게 반영해야 한다는 입장[8, 14]으로 나눌 수 있다. 그런데, 브랜드 자산의 개념은 산업 전 영역의 브랜드로 확대 적용될 수 있고[22], 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[9].

브랜드 자산의 구성 요인에 대해서는 많은 연구가 있었으나, 이론적 합의점은 없는 상태이다. 다만, 많은 연구에서 브랜드 충성도, 브랜드 인지도, 브랜드 인상, 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 and Donthu[60]와 안주아[9]의 연구를 근거로 하여 브랜드 자산을 브랜드 인지도/인상, 브랜드 충성도, 그리고 지각된 품질 등 3가지의 하부 차원으로 구성된 6개 항목으로 선정하여 측정하였다(<표 4>).

3.3 가설 설정

3.3.1 개인 특성(도전감과 숙련도)과 플로우에 관한 가설

많은 기존 연구에서 도전감과 숙련도는 플로우에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다[33, 41, 43, 54, 58, 59]. 플로는 개인의

심적 상태로 인터넷 경매 사이트와의 상호작용을 통한 몰입 상태를 의미한다. 그러므로 본인의 의지가 무엇보다 중요하게 작용한다. 인터넷 경매 사이트를 이용하는 것에 대해 적극적인 자세를 갖고 있고, 이용에 주지하지 않는 이용자들이 플로우 상태를 자주 경험할 것이다. 뿐만 아니라, 개인의 인터넷 경매 사이트 이용 능력도 중요한 요인으로 작용한다. 원하는 물품을 찾는 방법을 모르고 있거나 기타 사이트 이용 방법에 익숙하지 않은 사용자는 플로우 상태의 경험이 상대적으로 힘들기 때문이다.

- 가설 1: 인터넷 경매에 대한 도전감이 클수록 플로우를 자주 경험할 것이다.
- 가설 2: 인터넷 경매에 대한 숙련도가 높을수록 플로우를 자주 경험할 것이다.

3.3.2 IT 특성과 플로우에 관한 가설

정보 품질은 인터넷 경매 사이트에서 제공하는 정보 신뢰성, 이해가능성, 유용성으로 정의하였다. 사이트에는 물품 정보, 거래 정보, 참여자 정보 등 다양한 정보가 존재한다. 하지만 아무리 많은 정보가 제공된다 할지라도 이용자 입장에서 원하지 않거나 이해할 수 없는 정보라면 아무런 의미가 없는 정보가 될 것이다. 따라서 이용자 입장에서 이용 목적에 적합하고, 정보 자체를 쉽게 이해할 수 있으며, 믿을 수 있는 정보를 제공할 때 미르소 이용자는 해당 정보를 충실히 이용할 것이다. 이러한 정보가 플로우에 유의한 영향을 미칠 것이다.

정보 콘텐츠의 품질이 높지할 지라도 제공되는 웹사이트 설계가 부적절하다면 사이트들 통한 고객경험은 제한적인 수밖에 없다. 즉, 사이트로의 접속이 원활하지 않거나 페이지 간 이동이 자유롭지 않다면 이용자는 이용 과정의 단절을 통해 불만이 생긴 것이고 결과적으로 최적의 경험을 하지 못할 것이다. 또한, 사이트의 구조가 너무 복잡하여 이용하기가 힘들거나 사이트 탐색이 어려운 경우에도 이용자는 플로우 상태를 경험하지 못할 것이다. 따라서 본 연구는 시스템 품질로서 사이트의 접근성, 편리성, 탐색성을 제시하였다.

- 가설 3: 사이트의 정보 품질이 높을수록 플로우를 자주 경험할 것이다.
- 가설 4: 사이트의 시스템 품질이 높을수록 플로우를 자주 경험할 것이다.

3.3.3 인터넷 경매 특성과 플로우에 관한 가설

인터넷 경매의 독특한 거래 메커니즘으로 인하여 물품 가격이 수시로 변동하며, 일반적인 쇼핑물에 비해 저렴한 가격으로 물품을 구매할 수 있다. 이러한 가격적 매력으로 인해 이용자들은 인터넷 경매 사이트를 이용하며 보다 저렴한 가격으로 구매하기 위해 입찰 과정에 집중하여 참여하게 된다. 그러므로 인터넷 경매에 있어 가격 변동성의 지각 정도는 사용자로 하여금 최적의 경험을 하게 하는 요인이 될 것이다.

인터넷 경매의 또 다른 중요한 특성은 기

레 참여사간의 상호작용을 통해 거래가 진행된다. 경매 메커니즘이 가격의 변동성을 지원하긴 하나, 실제로 많은 사람이 참여하지 않는다면 이러한 가격적 매력은 무의미하게 된다. 예를 들어 새로운 물품이 자주 등록되지 않는다면, 등록된 물품에 대해 입찰이 거의 없다면, 가격이 변동될 여지는 있지만, 헌신적으로 이용자가 느끼는 경험은 깊지 않을 것이다. 거래 활동 수준이 높을 때 이용자는 보다 많은 관심 물품에 대한 비교와 입찰을 할 것이고 이러한 과정이 결국 이용자에게 최적의 경험을 제공할 것이다.

- 가설 5: 인터넷 경매 사이트의 가격 변동성이 클수록 플로우를 자주 경험할 것이다.
- 가설 6: 인터넷 경매 사이트의 상호작용성이 클수록 플로우를 자주 경험할 것이다.

3.3.4 플로우와 브랜드 자산에 관한 가설

지금까지 플로우에 관한 여러 기존 연구가 플로우의 결과 변수로서 구매 의도나 재방문 의사 등 충성도 관련 변수를 채택하였다[4, 5, 47]. 그러나 최근 들어 기업들은 새로운 경쟁 수단으로서 브랜드 자산을 고려하고 있다. 즉, 충성도라는 단일 구성요인에의 영향을 살펴보는 것이 아닌 브랜드 자산이라는 총체적인 개념의 작용이 필요하다.

인터넷 경매 사이트를 이용하면서 플로우를 경험한 이용자는 경험하지 않은 이용자에 비해 사이트에 대한 충성도나 인지도, 인상 정도, 지각하는 사이트의 품질 등이 높을 것

이다. 따라서 인터넷 경제 사이트에서의 플로우는 사이트의 브랜드 자산에 유의한 영향을 미칠 것이다.

- 가설 7: 플로우를 자주 경험한 고객일수록 고객이 지각한 사이트의 브랜드 자산은 클 것이다

4. 조사결과와 분석 및 가설 검증

4.1 데이터 수집 및 표본 특성

연구모형과 가설을 검증하기 위해, 설문조사를 통한 실증연구를 수행하였다. 설문조사는 예비조사를 통해 내용 타당성 감증을 한 후에 본격적인 설문조사에 들어갔다. 표본조사 대상은 인터넷 경제에서 플로우 경험을 질문해야 하기 때문에 인터넷 경제 이용경험

이 있는 사람은 배제하였다. 또한 2004년 KISDI 인터넷 쇼핑 시장 보고서에 따르면, 경제를 포함한 전체 인터넷 쇼핑 이용자의 평균 연령이 32세이고 국내 인터넷 쇼핑을 이용하는 대부분의 사람이 구매력이 있는 20~40대로 나타났다. 따라서 본 연구는 인터넷 경제 경험이 있는 20~40대 이용자를 대상으로 인터넷을 통한 온라인 설문조사를 실시하였다.

2주간 실시한 온라인 설문조사를 통해 총 350부의 응답을 받았다. <표 5>와 같이, 이 중 신뢰성이 떨어지거나 일관성이 부족한 38부를 제외하고 총 312부를 최종 분석 대상으로 선정하였다. 성별로 나누어 보면 총 남자는 204명, 이자는 108명이었다. 그리고 연령別に 따라 분류하면 20~29세가 117명, 30~39세가 147명, 40세 이상이 48명으로 30대가 상대적으로 많은 반면, 40세 이상의 응답은 적었다는 것을 알 수 있다.

<표 5> 표본의 성별 및 연령 분포

성 별	빈도수	비 율	연 령	빈도수	비 율
남	204	65.4%	20~29세	117	37.5%
여	108	34.6%	30~39세	147	47.1%
			40세 이상	48	15.4%
계	312	100%	계	312	100%

<표 6> 주이용 사이트 및 이용 기간

주 이용 사이트	빈도수	비 율	이용 기간	빈도수	비 율
옥션	281	90.1%	6개월 미만	83	26.6%
G마켓	16	5.1%	6개월~1년	68	21.8%
온켓	14	4.5%	1년~2년	71	22.8%
와와	1	0.3%	2년 이상	90	28.8%
계	312	100%	계	312	100%

응답자가 주로 이용하는 인터넷 검색 사이트를 알아보기 위해 방문자 순위 사이트인 랭키닷컴의 인터넷 검색 사이트 순위를 참고하여 상위 5개 업체를 문항 보기로 제시하고 선택하게 하였다. <표 6>의 조사결과와 같이 응답자의 281(90.1%)명이 옥션을 이용하는 것으로 나타났으며, G마켓, 온켓, 그리고 와와 등을 이용한다는 응답자의 비율은 현저히 낮았다. 랭키닷컴에 따르면 인터넷 검색 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 검색을 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 편차는 존재하지 않는 것으로 판단되었다.

4.2 측정 모델 : 확인적 요인분석

본 연구에서 측정 및 분석단위는 개인 수준이다. 구조 타당성은 수렴타당성과 판별타당성을 가지고 판단한다. 본 연구는 요인들의 타당성을 확인하기 위하여 LISREL8.50을 이용하여 최우추정법(Maximum Likelihood)에 의한 확인적 요인분석(confirmatory factor analysis ; CFA)을 통해 수렴타당성과 판별타당성 분석을 실시하였다. 측정모형은 개념 타당성에 대한 전반적인 평가를 가능하게 하고, 수렴타당성과 판별타당성에 대해서도 확인평가를 가능하게 해 준다.

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. LISREL에서 수렴타당성 평가는 요

<표 7> 수렴타당성 분석 결과

변수	항목	요인적세량(t-value)	변수	항목	요인적세량(t-value)
도전감	Ch1	0.83(16.11)	가격 민감성	Var1	0.87(17.45)
	Ch2	0.81(15.69)		Var2	0.79(15.50)
속린도	Sk1	0.84(14.80)	상호작용성	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)	관료우	Flow1	0.81
	Info2	0.76(15.37)		Flow2	0.73(13.20)
	Info3	0.78(16.12)		Flow3	0.77(14.08)
	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)

인적재량 λ 와 표준오차의 곱토를 통해 이루어진다. 즉, 요인적재량들이 통계적으로 유의적이면($t > 1.96$), 수렴타당도가 있다고 할 수 있다[25]. 또한 각 측정항목의 요인적재량이 0.6이상이면서 유의적($t > 2.00$)이면 수렴타당성이 있는 것으로 판단할 수 있다[26]. <표 7>의 분석결과와 같이, 모두 유의하므로 수렴타당성은 확보되었다고 할 수 있다.

판별타당성 검증은 위해 먼저, AVE(Average Variance Extracted) 접근법을 이용하였다. 판별타당성은 VE 검증으로 판단한다. 판별타당성을 만족하려면 이론적으로 상이한 구성개념 간에 상관관계가 없다면 관측된 데이터도 각 구성개념 간에 상관관계가 없어야 한다. VE 검증은 AVE 자승근 값을 이용하였다. 확인적 요인분석을 한 후, 각 AVE의 자승근이 0.5이상[26, 40]이어야 하고, 다른 구성개념과의 상관관계 값보다 커야 한다[27].

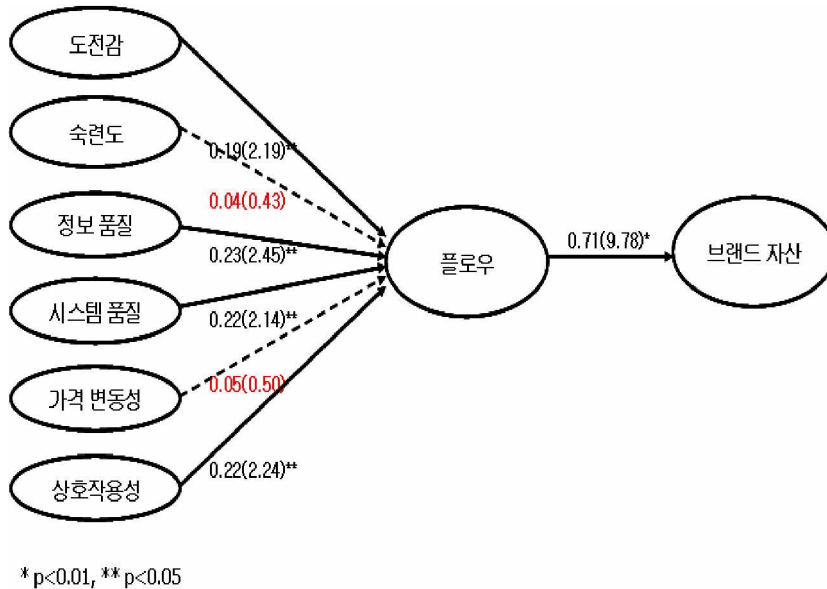
먼저 확인적 요인분석을 통해 요인적재량과 오차변수 값을 구하고, 이 값을 이용하여 구성개념과 그 지표들 사이의 공유된 변량 값을 추정하였다. <표 8>는 확인적 요인분석 후 도출된 요인들 간의 상관관계와 AVE의

제곱근 값을 나타내고 있다. 대각선에 있는 값은 각 구성개념의 AVE 자승근이다. <표 8>에서 볼 수 있듯이, AVE 자승근 모두 0.5 이상이고 각 구성개념의 AVE 자승근 값이 구성개념들 사이의 상관계수보다 크므로 구성개념들 간에 판별 타당성이 존재한다는 것을 알 수 있다.

구조방정식 모형에서 측정 모형의 신뢰성을 평가하는데 주로 사용되는 측정치로 각 구성개념의 합성신뢰도(composite construct reliability)와 평균분산추출(average variance extracted ; AVE)을 들 수 있다. 합성신뢰도는 측정항목의 표준적재값을 이용하여 하나의 구성개념을 이루는 측정항목의 내적 일관성을 계산하며, 측정치가 0.7이상일 경우 수용 가능하다. 또한, 평균분산추출은 구성개념에 의해서 설명되는 분산의 크기를 의미하는 것으로 측정치가 0.5이상일 경우 수용 가능한 수준으로 판단한다[40]. <표 8>에 나타난 바와 같이 본 연구의 측정모형은 합성신뢰도와 평균분산추출 값이 모두 양호한 수준으로 나타나 연구모형의 내적일관성이 충분한 것으로 판단되었다.

<표 8> 판별타당성, 신뢰성 분석 결과

	플로우	브랜드	속련도	도전감	가격 변동성	상호 작용성	정보품질	시스템 품질	합성 신뢰도 (> 0.60)
플로우	0.592								0.813
브랜드	0.510	0.597							0.809
속련도	0.334	0.171	0.576						0.728
도전감	0.383	0.195	0.477	0.674					0.805
가격변동성	0.372	0.190	0.264	0.228	0.687				0.814
상호작용성	0.428	0.218	0.243	0.295	0.616	0.649			0.847
정보품질	0.460	0.234	0.394	0.284	0.318	0.311	0.609		0.886
시스템품질	0.504	0.257	0.320	0.356	0.438	0.424	0.587	0.603	0.884



〈그림 2〉 구조모형 분석 결과

4.3 구조모델 : 경로분석

측정 변수들에 대한 타당성과 신뢰성 분석을 통해 타당성과 신뢰성이 확보되었다고 판단되었기 때문에 LISREL8.50을 이용하여 가설 검증에 위한 경로분석을 실시하였다. 경로분석 결과를 〈그림 2〉에 보이고 있다. 연구모델의 적합도 지수는 모델의 신뢰도를 평가하기 위한 것이다. 연구모델의 적합도 지수(6)는 모든 적합도 지수 기준(7)에 부합하지

는 않으나 다른 적합도 지수들이 전체적으로 기준값을 상회하므로 모형의 전반적인 적합도가 수용할만한 수준이라고 판단하였다[6, 30, 31, 32, 45]

〈그림 2〉에 나타나 있듯이, 모두 7개의 경로 중 숙련도와 플로우, 가격변동성과 플로우 간의 경로 두 개만 $\alpha=0.05$ 하에서 유의적이지 않고, 나머지 5개의 경로는 모두 유의적인 것으로 판명되었다. 플로우 선행 변수인 도전감, 정보품질, 시스템 품질, 상호작용성은 플로우에 직접적으로 유의한 영향을 미치고, 다시 플로우는 브랜드 자산에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다.

하지만, 독립변수 중 숙련도(개인특성 요인)와 가격 변동성(인터넷 경제 특성)은 플로우에 직접적인 영향을 미치지 않았다. 이러한 결과로 미루어 볼 때, 인터넷 경제 사이트에서 플로우는 개인 특성, 사이트 특성, 인터넷

6) $\chi^2=539.00$, $df=328$, $RMSEA=0.045$, Normed $\chi^2=1.64$, $GFI=0.888$, $AGFI=0.881$, $PGFI=0.717$, $RMR=0.053$, $NNFI=0.953$, $CFI=0.960$.

7) GFI(Goodness of Fit Index) 값은 보통 크기 200이상에서 0.90이상일 때 우수하며, RMSEA(Root Mean Square Error of Approximation)는 0.05~0.08의 범위를 보일 때 수용할 수 있는 것으로 간주된다(메빙렬[6]). 그리고 RMR(Root Mean Square Residual)은 0.05이하, AGFI는 0.80 이상, PGFI는 0.50이상, NNFI는 0.90이상, CFI는 0.90이상일 때 모형 적합도가 우수하다고 평가한다.

<표 9> 가설 검증 결과

가 설	경 로	경로계수	T-value	결 과
H1	도전감 → 플로우	0.19	2.19	채택
H2	속련도 → 찰로우	0.04	0.43	기각
H3	정보 품질 → 플로우	0.23	2.45	채택
H4	시스템 품질 → 찰로우	0.22	2.14	채택
H5	가격 변동성 → 찰로우	0.05	0.50	기각
H6	상호작용성 → 플로우	0.22	2.24	채택
H7	찰로우 → 브랜드 자산	0.71	9.78	채택

주) 플로우의 R² = 0.701, 브랜드 자산의 R² = 0.490.

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. 연구가설에 대한 검증 결과를 <표 9>에 정리하였다.

5. 결 론

5.1 연구결과 요약과 시사점

지금까지 인터넷 경매를 대상으로 개인 특성, 정보기술 특성, 그리고 인터넷 경매 특성 자원에서 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.

첫째, 개인 특성(도전감), IT 특성(정보 품질, 시스템 품질), 그리고 인터넷 경매 특성(상호작용성)이 고색의 플로우 경험에 유의적인 영향을 미치는 것으로 밝혀졌다. 이는

인터넷 경매 사이트에서 플로우는 개인 특성 뿐만 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 장점이 단연

편리함과 가격 경쟁력이다. 책상에 앉아 필요로 하는 물건을 비교적 저렴하게 구입할 수 있을 뿐만 아니라 다양한 물품을 쉽게 만날 수 있다. 반면, 인터넷 경매는 가격 알아맞히기 세임에 참이하고 있는 것처럼 이리 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 경합하는데 있어서 매우 중요한 변수라고 생각한다.

셋째, 가격 변동성의 경우, 측정항목 선정상의 문제로 인하여 플로우에 유의적인 영향을 주지 않는 것으로 판단된다. 본 연구는 인터넷 쇼핑에 관한 기존 연구를 참고하여 가격 변동성을 '지리한 구매 기회의 제공'과 '상품 가격의 변동성'으로 정의하고 가설을 설정하였다. 그러나 인터넷 쇼핑을 대상으로 한 연구이기 때문에 일반 쇼핑복이 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 가격미교 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 느끼보다는 '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 언뜻 보면 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 이미 방법이 있겠지만 무엇보다도 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 든다' 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 실패할 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 항해방법 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 설정된다. 고객은 원하는 품목에 대해 많은 물품이 등록되어 있고, 다양한 가격대가 제시되어 있을 때 자유로운 의사결정을 하며 몰입적 경험을 할 수 있을 것이다.

5.2 연구의 한계 및 향후 연구 방향

지금까지 본 연구는 인터넷 경매를 대상으로 하여 플로우 형성요인을 독립변수로 구성하여 영향 관계를 살펴보았다. 본 연구의 한계점 및 향후 연구 방향은 다음과 같다.

첫째, 플로우 변수에 대한 동일한 측정 도구 개발이 필요하다. 플로우의 개념은 추상적이며 복합적인 개념이기 때문에 현재까지 통일되게 인정되는 측정 도구가 없는 상황이다. 본 연구는 선행연구를 검토하여 신중분석을 통해 타당성이 확보된 측정 도구를 채택하였으나, 플로우 개념의 모호성과 복잡성으로 인

한 문제는 여전히 존재한다고 생각한다. 플로우 개념에 대한 보다 타당성 있고 정교한 측정 도구의 개발은 온라인상에서의 경험을 효과적으로 살펴볼 수 있을 것이다.

둘째, Novak et al.[54]은 플로우가 시간이 지남에 따라 감소할 수 있으며, 또한 이용의도(목적 지향적 이용, 경험 지향적 이용)에 따라 플로우 형성이 다를 것이라고 주장하였다. 본 연구는 전체적인 인터넷 경제 사이트 이용자를 대상으로 하이 플로우의 형성요인과 결과를 살펴보는 것이 목적이었기 때문에 시간 경과나 이용 의도에 따른 고려는 하지 않았다. 하지만, 단순 방문, 가격 비교, 구매 목적과 같은 사이트 이용 목적이나 이용 기간에 따라 사이트 경험 정도나 패턴이 달라질 수도 있으므로, 종단 연구(longitudinal study)를 통해 온라인상에서의 플로우의 유지나 변화에 대해 살펴보는 것이 필요하다고 생각한다.

참 고 문 헌

[1] 김명소, "인터넷 사용시의 flow 경험과 전자상거래를 통한 구매의도와 의 관계모형 개발", 한국심리학회지 : 산업 및 조직, 제12권, 제1호, 1999, pp. 197-225.
 [2] 김소영, 주영혁, "지각된 상호작용성과 웹사이트 충성도에 관한 연구 : 매개변수로써 플로우(flow)의 역할을 중심으로", 소비자학연구, 제12권, 제4호, 2001, pp. 185-208.

[3] 김종호, 신용섭, "인터넷 쇼핑몰에서의 플로우와 진형성이 밀착도와 충성도에 미치는 영향", 한국마케팅지널, 제6권, 제1호, 2001, pp. 17-42.
 [4] 두정완, "Flow 개념과 인터넷상의 소비자 구매의도와 의 관계 및 Flow유형에 따른 구매행동 차이 분석", 경영학연구, 제32권, 제1호, 2003, pp. 87-118.
 [5] 마철, "온라인 쇼핑에서 헤도닉 경험 가치 : 영향변수와 결과변수", 경영정보학연구, 제13권, 제4호, 2003, pp. 73-96.
 [6] 배병렬, 구조방정식모델 이해와 활용, 대경, 2002.
 [7] 시장교, 김지연, 이형식, "인터넷 쇼핑몰의 정보기술적 특성이 사용자의 방문 및 이용 빈도에 미치는 영향", 경영정보학연구, 제13권, 제3호, 2003, pp. 195-211.
 [8] 성희승, 장민아, "인터넷 브랜드 자산가치에 관한 연구", 인터넷비즈니스 연구, 제2권, 제2호, 2001, pp. 163-185.
 [9] 안주아, "소비자에 근거한 브랜드 자산 측정의 타당성 검증", 광고학연구, 제14권, 제2호, 2003, pp. 253-278.
 [10] 오정숙, "인터넷 경제 현황과 전망", 정보통신정책, 제12권, 제8호, 2000, pp. 23-44.
 [11] 이누희, 구지은, "인터넷 쇼핑몰에서의 상호작용성에 관한 연구 : 척도개발 및 효과 분석", 마케팅연구, 제16권, 제2호, 2001, pp. 115-140.
 [12] 이종호, 김문태, 김미혜, "인터넷 브랜드 자산 구축방안에 대한 연구", 부산대 경영·경제연구, 제19권, 제1호, 2000, pp. 263-279.
 [13] 이호근, 이승창, 강훈철, "인터넷 경제의 신뢰형성요인과 경제참여의도에 관한 연

- 구”, *경영학연구*, 제32권, 제1호, 2003, pp. 149-180.
- [14] 이홍승, “웹브랜드 자산의 구성요인 및 결정요인에 관한 실증적 연구”, *서울시립대학교 석사학위논문*, 2001.
- [15] 이훈영, 박기남, “웹 서비스품질이 사이버 브랜드자산의 구축에 미치는 영향에 관한 연구”, *마케팅연구*, 제15권, 제1호, 2000, pp. 163-186.
- [16] 임비희, 최수영, 이희식, “웹 사이트 성공 영향요인 도출과 웹 사이트 유형별 비교 분석”, *경영정보학연구*, 제14권, 제2호, 2004, pp. 1-20.
- [17] 장정부, 김종욱, 김태웅, “부선인터넷서비스 수용의 영향요인 분석 : 플로우이론을 가미한 기술수용모델의 확장”, *경영정보학연구*, 제14권, 제3호, 2004, pp. 93-120.
- [18] 최동강, 박영봉, “웹 특성 변수가 웹 브랜드자산 형성요인에 미치는 영향에 관한 연구”, *마케팅연구*, 제17권, 제3호, 2002, pp. 123-146.
- [19] 한국정보통신정책연구원, KISDI 이슈리포트 : 국내 인터넷 시장 분석 및 전망, 한국정보통신정책연구원, 2004.
- [20] 한상린, 박천교, “FLOW 개념을 이용한 인터넷 환경에서의 소비자 구매의도 결정요인 분석”, *마케팅연구*, 제15권, 제1호, 2000, pp. 187-204.
- [21] Aaker, D., *브랜드 자산의 전략적 관리*, 마케팅 커뮤니케이션 연구회 역, 나남, 1992.
- [22] Aaker, D., *강력한 브랜드의 구축*, 한국상표자료센터 역, 한국상표자료학회, 1996.
- [23] Agarwal, R. and Venkatesh, V., “Assessing a firm’s web presence : a heuristic evaluation procedure for the measurement of usability,” *Information Systems Research*, Vol. 13, No. 2, 2002, pp. 168-186.
- [24] Aladwain, A. M. and Palvia, P. C., “Developing and valuating an instrument for measuring user-perceived web quality,” *Information and Management*, Vol. 39, No. 6, 2002, pp. 467-476.
- [25] Anderson, J. C. and Gerbing, D. W., “Structural Equation Modeling in Practice : A Review and Recommended Two step Approach,” *Psychological Bulletin*, Vol. 103, No. 3, 1988, pp. 411-423.
- [26] Bagozzi, R. P. and Yi, Y., “On the evaluation of Structural Equation Models,” *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol. 16, No. 1, 1998, pp. 74-94.
- [27] Barclay, D., Higgins, D., and Thompson, R., “The Partial Least Squares Approach to Causal Modeling : Personal Computer Adoption and Use as an Illustration,” *Technology Study*, Vol. 2, No. 2, 1995, pp. 285-309.
- [28] Bailey, J. E. and Pearson, S. W., “Development of a tool for measuring and analyzing computer user satisfaction,” *Management Science*, Vol. 29, No. 5, 1983, pp. 530-545.
- [29] Belardo, S., Karwan, K. R., and Wallace, W. A., “DSS component design through field experimentation : an application to emergency management,” *Proceedings of the Third International Conference on Information Systems*, December 1982, pp. 93-108.

- [30] Bentler, P. M., "Comparative Fit Indexes in Structural Models," *Psychological Bulletin*, Vol. 107, 1990, pp. 238-246.
- [31] Bentler, P. M. and Bonnet, D. G., "Significance Tests and Goodness-of-Fit in the Analysis of Covariance Structures," *Psychological Bulletin*, Vol. 88, 1980, pp. 588-606.
- [32] Boudreau, M., Gefen, D., and Straub, D. W., "Validation in IS research : A state of the art assessment," *MIS Quarterly*, Vol. 25, No. 1, 2001, pp. 1-16.
- [33] Csikszentmihalyi, M., *Beyond boredom and anxiety*, second printing, San Francisco, CA, Jossey-Bass, 1977.
- [34] Csikszentmihalyi, M., *Flow : The Psychology of Optimal Experience*, New York, Harper and Row, 1990.
- [35] Chui, K. and Zwick, R., "Auction on the Internet : A Preliminary Study," *International Symposium on Electronic Commerce*, Beijing, China, 1999.
- [36] Dayal, S., Landesberg, H., and Zeisser, M., "Building digital brands," *McKinsey Quarterly*, Vol. 2, 2000, pp. 42-51.
- [37] DeLone, W. H. and McLean, E. R., "Information system success : the quest for the dependent variable," *Information Systems Research*, Vol. 3, No. 1, 1992, pp. 60-95.
- [38] DeLone, W. H. and McLean, E. R., "The DeLone and McLean model of information system success : A ten year update," *Information Systems Research*, Vol. 19, No. 4, 2003, pp. 9-30.
- [39] Bigham, J., "Profiling user responses to commercial web sites," *Journal of Advertising Research*, Vol. 37, No. 3, 1997, pp. 59-66.
- [40] Fornell, C. and Larcker, D. F., "Evaluating Structural Equation Models with unobservable variables and measurement error," *Journal of Marketing Research*, Vol. 18, No. 1, 1981, pp. 39-50.
- [41] Ghani, J. A. and Deshpande, S. P., "Task Characteristics and the experience of optimal flow in human computer interaction," *Journal of Psychology*, Vol. 128, No. 4, 1994, pp. 381-391.
- [42] Herschlag, M. and Zwick, R., "Internet Auctions : a popular and professional literature review," *Quarterly Journal of Electronic Commerce*, Vol. 1, No. 2, 2002, pp. 161-186.
- [43] Hoffman, D. L. and Novak, T. P., "Marketing in hypermedia computer mediated environments : conceptual foundations," *Journal of Marketing*, Vol. 60, No. 3, 1996, pp. 50-68.
- [44] Huizingh, E. K. R. E., "The content and design of web site : an empirical study," *Information and Management*, Vol. 37, No. 3, 2000, pp. 123-131.
- [45] Jöreskog, K. G. and Sörbom, D., *LISREL 8 User's Reference Guide*, Chicago : Scientific Software International, 1996.
- [46] Keller, K., "Conceptualizing, measuring and managing customer based brand equity," *Journal of Marketing*, Vol. 57, No. 1, 1993, pp. 1-22.

- [47] 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.
- [48] Lederer, A. L., Maupin, D. J., Sena, M. P., and Zhuang, Y., "The technology acceptance model and the world wide web," *Decision Support Systems*, Vol. 29, No. 3, 2000, pp. 269-282.
- [49] Lin, J. C. and Lu, H., "Towards an understanding of the behavioral intention to use a web site," *International Journal of Information Management*, Vol. 20, No. 3, 2000, pp. 197-208.
- [50] Liu, C. and Arnett, K. P., "Exploring the factors associated with web site success in the context of electronic commerce," *Information and Management*, Vol. 38, No. 1, 2000, pp. 23-33.
- [51] Massad, V. J. and Tucker, J. M., "Comparing bidding and pricing between in person and online auctions," *Journal of Product and Brand Management*, Vol. 9, No. 5, 2000, pp. 325-332.
- [52] McKinney, V., Yoon, K. H., and Zahedi, F. M., "The measurement of web-customer satisfaction : An expectation and disconfirmation approach," *Information Systems Research*, Vol. 13, No. 3, 2002, pp. 296-315.
- [53] Novak, T. P. and Hoffman, D. L., "New metrics for new media : toward the development of web measurement standards," *World Wide Web Journal*, Vol. 2, No. 1, 1997, pp. 213-246.
- [54] Novak, T. P., Hoffman, D. L., and Yung, Y. F., "Measuring the customer experience in online environments : A structural modeling approach," *Marketing Science*, Vol. 19, No. 1, 2000, pp. 22-42.
- [55] Palmer, J. W., "Web site usability, design, and performance metrics," *Information Systems Research*, Vol. 13, No. 2, 2002, pp. 151-167.
- [56] Shannon, C. E. and Weaver, W., *The Mathematical Theory of Communication*, Urbana, University of Illinois Press, 1949.
- [57] Srinivasan, A., "Alternative measures of system effectiveness : associations and implications," *MIS Quarterly*, Vol. 9, No. 3, 1985, pp. 243-253.
- [58] Trevino, L. K. and Webster, J., "Flow in computer mediated communication," *Communication Research*, Vol. 19, No. 5, 1992, pp. 539-573.
- [59] Webster, J., Trevino, L. K., and Ryan, L., "The dimensionality and correlates of flow in human computer interactions," *Computers in Human Behavior*, Vol. 9, No. 4, 1993, pp. 411-426.
- [60] Yoo, B. H. and Donthu, N., "Developing and validating a multidimensional consumer-based brand equity scale," *Journal of Business Research*, Vol. 52, 2001, pp. 1-14.

저 자 소 개



이승창

(E mail : lee_seungchang@yonsei.ac.kr)

연세대 경영대학 경영학 박사(정보시스템 전공)

연세대 경영연구소 전문연구원

현재

중소기업진흥공단 중소기업연수원 교수

관심분야

인터넷 비즈니스, 기업혁신/변화관리, 정보시스템 전략



정종원

(E mail : jwjung@eugenefn.com)

연세대 경영학과 (학사)

연세대 경영대학원 경영학 석사(정보시스템 전공)

현재

유진투자증권 영업추진팀 대리

관심분야

인터넷 비즈니스, 전자상거래, 온라인 브랜드 전략



이호민

(E mail : h.lee@yonsei.ac.kr)

서울대학교 산업공학 (학사)

한국과학기술원 경영과학 (석사)

텍사스 오스틴 주립대학 경영학 (박사)

에라스무스대학(네덜란드) 경영대학 방문교수

홍콩과학기술대학 경영대학 경영정보학과 조교수

현재

연세대학교 경영대학 교수

관심분야

인터넷 비즈니스, 전자 상거래, 유비쿼터스 컴퓨팅 등