

## 플로우 경험이 휴대폰 서비스 이용에 미치는 영향에 관한 연구

박윤서\* · †이승인\*\* · 이호선\*\*\*

### A Study on the Effects of Flow on the Utilization of Mobile Phone Service

Yoonseo Park\* · †Seungin Lee\*\* · Hyosun Lee\*\*\*

#### ■ Abstract ■

The purpose of this study is to segment the mobile phone users based on the flow types and to understand the differences in mobile phone usage behavior between the segmented groups. The 'flow' construct, which was introduced first in marketing by Hoffman and Novak[44], has been used as an important keyword for understanding consumer behavior on the World Wide Web. In this paper, we will try to use the flow aspect for the mobile market segmentation, which is one of the most fundamental tools for developing a successful marketing strategy on the mobile phone service market.

We collected survey data from consumers and analyzed the data with the SPSS 12.0 package where we did  $\chi^2$ -test, factor analysis, one-way ANOVA and cluster analysis. Main results of this study are as follow. First, the flow types of the mobile phone users were classified into five types, which are named as the 'Flow' type, 'Apathy' type, 'Anxiety' type, 'Boredom' type, 'Control' type. Second, most of the results related to the usage of mobile phone service showed statistically significant differences between flow types. These findings suggest that the mobile phone service marketers should consider the various flow types of users and work out effective market segmentation strategies based on these consumer flow types.

Keywords : Mobile Phone Service, Flow, Market Segmentation

논문접수일 : 2010년 05월 04일    논문수정일 : 2010년 08월 17일    논문게재확정일 : 2010년 09월 20일

\* 전북대학교 경영학부

\*\* 전북대학교 대학원 경영학과

\*\*\* 전북대학교 경영대학원

† 교신저자

## 1. 서 론

휴대폰은 카메라와 음악, 게임 등 멀티미디어 기능이 내장되면서 단순한 음성 통신 수단을 넘어 그 가치가 더욱 확대되고 있다. 즉 휴대폰은 단순 통화 수단이 아닌 음악, 캐릭터 등의 다운로드 서비스, SMS, MMS와 같은 메시징 서비스, 게임, 동영상 외에 위치기반 서비스, 텔레메틱스, 휴대폰 결제 등 다양한 콘텐츠를 소비자에게 제공하며 그 영역을 확대해 나가고 있다(배진한[13]). 특히 2002년부터 본격화 된 제 3세대 서비스는 기존의 음성, 문자 중심의 서비스에서 영상 및 멀티미디어 서비스로 패러다임을 전환하는 계기를 마련해 주었으며(김상훈 외 6), 이러한 개인 생활에 가장 밀착된 기기인 휴대폰을 통한 다양한 서비스는 우리에게 PC(데스크탑, 노트북)와는 차별화된 개인형 정보서비스를 지속적으로 제공하여 우리들의 삶의 질을 증대시킬 것으로 전문가들은 기대하고 있다(이성호 외[26]).

또한, 카메라와 mp3, 인터넷, 방송까지 융합된 디지털 컨버전스의 총아인 휴대폰은 종합적인 개인 단위의 영상, 정보, 음악, 통신매체로 진화하여 단순히 의사소통의 도구를 넘어서 표현의 자유, 소통의 욕망을 분출하는 매체로써 자리매김 하고 있다. 게임폰을 가지고 있는 사람은 게임이, DMB폰을 갖고 있는 사람은 TV가 중요한 여가활동 수단의 지위를 차지하며, 문자 메시지를 중시하는 사람은 자판과 LCD가 큰 휴대폰을, 휴대폰을 패션 액세서리로 생각하는 사람은 휴대폰의 두께, 색깔, 트렌드 반영을 통해 패션 감각을 뽐내려 한다. 그 사람이 어떤 휴대폰을 사용하느냐에 따라서 그 사람이 어떠한 사람인지 예상가능하게 된 것이다(송은아[16]).

이렇게 휴대폰이 우리 일상생활에 미치는 영향력이 증대됨에 따라 그와 관련한 다양한 연구들이 수행되었다. 이들 휴대폰에 관한 연구는 크게 이동통신 서비스에 관한 연구와 휴대폰 단말기에 관한 연구로 분류할 수 있다(김중훈, 박정균[9]). 이동통신 서비스에 관한 연구로는 서비스 품질과 고객만족에 관한 연구(권기대, 김승호[1]), 이용자 불평행동

에 관한 연구(김영숙, 심미영[4]), 소비자 태도, 사용비용 및 소비자만족에 관한 연구(유소이[19]), 이용자 위험인지와 만족에 관한 연구(허경옥[35]), 휴대폰 사용의도에 영향을 미치는 요인 연구(이상근 외 [23]) 등이 있다. 휴대폰 단말기 연구로는 휴대폰 평가기준에 관한 연구(이상협, 김영신[24]), 단말기 구매 영향요인 분석(이용학[22]), 휴대폰의 연령별 사용실태에 관한 연구(윤훈용 외[20], 장준혁 외[30]), 소비자 특성이 추구편익 및 내구재 속성의 중요도 인식에 미치는 영향(김상훈, 강지운[5]) 등이 있다.

소비자들이 휴대폰 단말기 및 서비스를 이용하면서 경험하는 생각 또는 느낌이 휴대폰 단말기 및 서비스에 관한 태도, 만족, 필요성 등을 형성하게 되어 이후의 행동에 영향을 미치게 되기 때문에(김명소[2]), 이러한 연구들은 대부분 휴대폰과 관련하여 소비자를 좀 더 잘 이해하기 위한 것으로 소비자 경험과정을 이해하기 위한 연구들이라고 볼 수 있다. 이러한 경험론적 관점에 기초해서 다양한 개념과 이론들이 등장하였는데, 그 중에서도 특히 인간과 컴퓨터의 일반적인 상호작용 이해를 통한 온라인 소비자 행동을 이해하는 중요 개념으로 플로우(flow) 이론이 주목을 받아왔다. 그리고 이러한 플로우(flow) 개념은 컴퓨터와 인터넷 사용 환경 외에도, 모바일 게임·무선인터넷·모바일 뱅킹·메시징 서비스 등이 가능한 휴대폰 사용 환경으로 자연스럽게 확장이 되었다.

플로우(flow)란 '무아지경 상태로 의식이 경험으로 가득 차 다른 것을 생각할 수 없는 상태로, 시간 감각도 변화가 오고 자신감도 커지며, 그 일에서 가치를 발견하는 상태'로 정의할 수 있다(Csikszentmihalyi[40]). 이러한 플로우(flow)는 인터넷과 e-비즈니스 발전으로 온라인 소비자 행동을 설명하는 대표적인 이론으로 부상하였다.

휴대폰 서비스와 관련한 연구들에서도 플로우(flow) 개념이 사용되었는데, 대부분 즐거움과 재미가 수반되는 '플로우(flow)' 경험여부에 의해 휴대폰 서비스 이용여부가 결정된다는 관점에서 '플로우(flow)' 개념을 측정하여 휴대폰 이용과의 인과관계를 밝

히려는 연구들이 진행되었다(김병철, 최수호[3], 김소영, 주영혁[8], 두정완[10], 한상린, 박천교[33], 장정무 외[29], 유상진 외[18], 손준상[14], 예종석, 김동욱[17], 허명숙, 천면중[34]). 그러나 플로우(flow) 개념을 활용한 이러한 단순 인과관계 분석은 마케터에게 통제가능성을 제공할 수 있지만, 휴대폰 서비스 이용과 관련한 구체적인 ‘플로우(flow)’의 실체를 이해하기 어렵고, 마케터에게 소비자의 다양한 니즈를 반영한 상품 개발에 필요한 정보를 제공하는데 여전히 한계를 갖고 있어 좀 더 다양한 관점에서의 연구가 병행되어야 할 필요성이 있다.

특히, 휴대폰 서비스의 경우 그 산업의 특성상 ‘플로우(flow)’ 유형별 차이를 통한 시장세분화 연구가 무엇보다도 필요하다고 판단된다. 시장세분화는 소비자의 욕구나 구매동기를 보다 정확히 파악하여, 마케팅 담당자에게 세분화된 소비자 집단들의 욕구를 충족시킬 수 있는 제품 개발에 도움을 줄 수 있으며, 또한 경쟁사와 비교하여 보다 유리한 시장을 선택하는데 유용한 정보를 제공해 준다(이석규[25]). 따라서 경기침체와 수요 포화상태에 있는 현재의 휴대폰 시장에도 시장 세분화에 바탕을 둔 표적 마케팅 전략이 보편적으로 실행되고 있으며 이러한 마케팅전략이 전체적인 시장 확보에도 효과적이라는 의견이 지배적이다. 최근에 LG전자가 중장년층을 겨냥해 출시한 ‘와인폰’의 선풍적인 인기는 그 대표적인 사례라고 할 수 있다.

기존의 플로우 유형 연구는 숙련도(skill)와 도전감(challenge)의 관점에서 플로우(flow)를 정의한 Csikszentmihalyi and Csikszentmihalyi[38]에 기초하고 있으며, 3채널 모형, 4채널 모형, 그리고 8채널 모형으로 발전하였다. 그러나 이후에 플로우 개념에 대한 많은 연구가 이루어졌고 그 개념이 발전을 이루었다(Novak, Hoffman and Yung[50]). 따라서 숙련도와 도전감만을 가지고 플로우 유형을 구분하는 것은 이러한 최근의 플로우 개념 발전을 반영하지 못하는 한계를 가지고 있다. 또한 기존의 플로우 유형 분류 연구들이 단순히 개념적 분류 수준에 머무르고 있거나 또는 플로우(flow) 유

형을 구분할 때 단순히 숙련도와 도전감 항목만을 측정하여 중간 척도를 분류 기준점으로 임의로 분류하는 방식을 적용하여 왔다(두정완[10]). 하지만 본 연구는 최근에 발전된 다차원적 플로우 개념을 반영하여 좀 더 많은 변수들을 플로우 유형 분류에 사용하고자 하였으며, 또 좀 더 엄밀한 유형 분류를 위해 요인분석과 군집분석 등의 통계적 시장조사 기법 등을 활용해 시장세분화를 시도하고자 하였다.

한편 응용측면에서는 휴대폰 서비스 이용자들의 ‘플로우(flow)’ 유형이 휴대폰 서비스 이용에 어떠한 영향을 미치는가를 분석하는데 연구의 목적을 두고 있다. 즉 휴대폰 서비스를 이용하는 소비자의 ‘플로우(flow)’ 경험에 따른 ‘플로우(flow)’ 유형을 규명하고, ‘플로우(flow)’ 유형에 따른 세분시장의 특성과 세분시장별 휴대폰 이용에 대한 차이를 규명하고자 한다. 본 연구를 통하여 밝혀질 휴대폰 서비스 이용자들의 ‘플로우(flow)’ 유형에 따른 특성과 ‘플로우(flow)’ 유형별 휴대폰 서비스 이용행태 분석은 마케터에게 향후 휴대폰 서비스 시장을 대상으로 마케팅 전략 수립 시 유용한 시사점을 제공해 줄 것으로 판단된다.

## 2. 이론적 배경

### 2.1 플로우(flow)의 정의

플로우(flow)는 Csikszentmihalyi[37]에 의해 처음으로 정의된 개념으로 쉽게 말해 ‘특정 대상에 빠져들어 다른 것들을 잊고 그 순간을 즐기는 경험’으로 이해할 수 있다(이문규 외[21]). 즉, 특정 활동에 몰두하여 외부적인 보상 없이도 행동 그 자체가 즐거운 것으로 시·공간 개념을 의식하지 않고 일체화된 상태로, 한 개인이 경험할 수 있는 최고의 경험이라고 할 수 있다(Csikszentmihalyi[37]).

이러한 플로우(flow)는 운동, 작업, 쇼핑, 게임, 취미, 컴퓨터 이용 등 일상생활에서 발생가능하며 이와 관련하여 다양한 연구가 진행되어져 왔다. 특히

Hoffman and Novak[44]의 컴퓨터가 매개된 환경(Computer-Mediated Environment)에서의 플로우(flow) 모형 연구 이후 마케팅적 관점에서 소비자가 경험하는 플로우(flow)에 대한 활발한 연구가 진행되고 있다. <표 1>은 플로우(flow)에 대한 선행연구들과 다양한 정의를 나타내고 있다.

### 2.2 플로우(flow)의 구성개념

플로우(flow)는 일차원적 단일개념으로 정의하기 힘들고 선행변수들과 핵심변수, 결과변수들이 다차원적으로 구성된 개념이라고 할 수 있다(김명소[2], 박철[12]). 플로우(flow) 구성개념 연구는 Csikszentmihalyi[36]가 제시한 도전감(challenge)과 숙련도(skill) 변수로부터 출발하여, 다양한 학자들에 의해 플로우(flow) 구성개념에 대한 연구가 진행되었다. 특히 Novak, Hoffman and Yung[50]은 플로우(flow) 구성개념을 선행요인과 핵심요인,

그리고 결과요인으로 나누고 구성개념들의 이론적, 경험적 관계성을 고려하여 플로우(flow) 모형을 설정하였으며, 숙련도(skill), 도전감(challenge), 환기(arousal), 통제(control), 탐색적 행동(exploratory behavior), 주의집중(focused attention), 상호작용(interactivity), 관여도(involvement), 최적자극수준(optimal stimulus level), 즐거움(playfulness), 긍정적인 감정(positive effect), 텔레프레젠스(telepresence), 그리고 시간왜곡(time distortion) 등 기존 플로우 구성개념 관련 변수들을 포함하는 13가지 구성개념을 제시하였다. <표 2>는 다양한 학자들이 제시한 플로우(flow) 구성개념과 관련한 변수들을 요약하고 있다.

### 2.3 플로우(flow) 유형 분류 모형

플로우(flow) 유형 분류 모형은 숙련도(skill)와 도전감(challenge)의 관점에서 플로우(flow)를 정의

<표 1> 플로우(flow)에 대한 정의

저자	정의
Csikszentmihalyi[37]	인간이 완전히 몰입하였을 때 느끼는 전체적인(holistic) 감정이나 기분
Csikszentmihalyi and Csikszentmihalyi[38]	도전감(challenge)과 숙련도(skill)가 일정수준 이상이고 이 둘이 서로 조화를 이룰 때 느끼는 최적 경험
Mannell, Zuzanek and Larson[48]	플로우(flow)는 정서, 영향력, 집중, 도전감과 숙련도에 대한 균형의 인지를 측정함으로써 조작적으로 정의
LeFevre[46]	수행과제나 활동 수준이 평균 이상일 때, 도전감(challenge)과 숙련도(skill)의 균형비율
Csikszentmihalyi[39]	개인이 어떠한 것에도 방해받지 않는 행위로 매우 극도로 몰입하는 최적 경험의 과정
Ghani, Supnick and Rooney[42]	플로우(flow)는 행위에 대한 완전한 집중과 이를통해 얻게 되는 즐거움을 특징으로 하며, 도전감(challenge)과 숙련도(skill)의 균형이 선행조건임
Webster, Trevino and Ryan[52]	플로우(flow)의 4가지 차원은 사용자가 컴퓨터 상호작용에서 통제감을 지각할 경우, 사용자 자신의 주의가 상호작용에 집중된다고 지각할 경우, 상호작용과정에서 호기심이 발생할 경우, 사용자가 상호작용 그 자체를 흥미로워 하는 경우임
Ellis, Voelkl and Morris[41]	플로우(flow)는 주어진 상황에서 도전감(challenge)과 숙련도(skill)에 대한 개인의 지각에서 발생하는 최적의 경험
Lutz and Guiry[47]	특정상황, 사건, 활동에 깊이 관여 또는 몰입되었을 때의 상태이며 실제로 시간이 머물러 있는 것처럼 느껴 시간의 흐름을 의식하지 못하며 자신이 몰두하고 있는 사건 이외에는 관심을 두지 않는 상태
Hoffman and Novak[44]	컴퓨터를 매개로 한 환경에서 기계적 상호작용 속에서의 지속적인 반응과정이 이루어지며, 즐거우며, 이러한 과정속에서 자아상실이 수반되며 내재적 보상으로 인해 자기강화를 하는 상태

출처 : 한상린, 박천교[33]가 제시하고 박철[12]이 재검토하여 정리한 문헌 재인용.

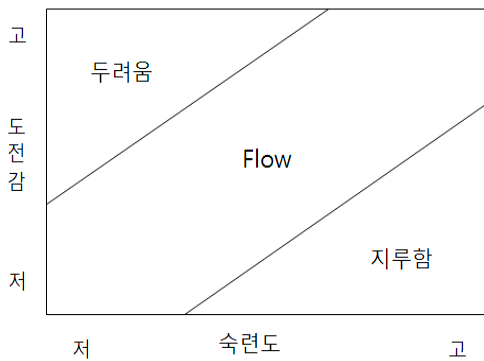
〈표 2〉 플로우(flow) 구성개념과 관련한 변수

연구자	숙련도	도전감	환기	통제	탐색적 행동	주의 집중	상호 작용	관여도	최적자극수준	즐거움	긍정적 감정	텔레프 레젠스	시간 왜곡
Csikszentmihalyi [37]				●		●	●	●					
Mannell, Zuzanek and Larson[48]	●	●		●		●		●			●		
Ghani, Supnick and Rooney[42]	●	●		●		●					●		
Ellis, Voelkl and Morris[41]	●	●	●					●			●		
Ghani and Deshpande[43]	●	●		●		●					●		
Hoffman and Novak[44]	●	●				●	●		●			●	●
Novak, Hoffman and Yung[50]	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●

출처 : 유상진 외[18]가 정리한 문헌 인용.

한 Csikszentmihalyi and Csikszentmihalyi[38]에 기초하고 있으며, 3채널 모형, 4채널 모형, 그리고 8채널 모형으로 발전하였다. 3채널 모형의 경우, ‘플로우(Flow)’는 도전감(challenge)과 숙련도(skill)가 둘 다 높거나 둘 다 낮을 때 발생하며, ‘두려움(anxiety)’은 도전감(challenge)이 높고 숙련도(skill)가 낮을 경우에, ‘지루함(boredom)’은 도전감(challenge)이 낮고 숙련도(skill)가 높을 경우에 발생한다고 주장하고 있다<그림 1>.

3채널 모형



〈그림 1〉 3채널 플로우(flow) 모형

4채널 모형



〈그림 2〉 4채널 플로우(flow) 모형

초기의 3채널 모형 이후 ‘플로우(flow)’는 높은 수준의 도전감(challenge)과 숙련도(skill)로, ‘무관심(apaty)’은 낮은 도전감(challenge)과 숙련도(skill)로 표현되는 4채널 모형이 대두되었으며, 연구자들의 실증적 연구로 지지를 받게 되었다<그림 2>. 즉 Ellis, Voelkl and Morris[41] 등 많은 연구자들은 ‘플로우(Flow)’는 다른 상태와는 명백하게 구별되는 상태로, 도전감(challenge)과 숙련도(skill)가 모두 높은 경우일 때의 긍정적인 지표로 특징지어 질 수 있으며, 도전감(challenge)과 숙련도(skill)

가 낮은 상태에서는 ‘무관심(apaty)’이 강하게 나타나 플로우(Flow)와 정반대에 위치한다고 주장하고, 4채널 모형이 3채널 모형보다 더 적절하다는 연구결과를 제시하였다(Novak and Hoffman[49]).

이후 4채널 모형은 도전감(challenge)과 숙련도(skill)의 중간 수준을 고려하여 ‘환기(arousal)’, ‘통제(control)’, ‘편안함(relaxation)’, 그리고 ‘걱정(worry)’의 4가지 부가적인 채널들이 도입되어 도전감(challenge)과 숙련도(skill)의 합과 차를 이용하여 심리적 상태가 어떻게 변화하고 ‘플로우(flow)’가 어떤 상태에서 형성되는지를 다양한 채널별로 보여주는 8채널 모형으로 발전되었다<그림 3>.

**8채널 모형**

고  도 전 감   저	두려움	환기	Flow
	걱정		통제
	무관심	편안함	지루함
	저	숙련도	고

〈그림 3〉 8채널 플로우(flow) 모형

플로우(flow) 개념을 처음 도입한 Csikszentmihalyi[37]는 숙련도(skill)와 도전감(challenge)이 조화를 이룰 때 플로우(flow)가 경험된다고 하였고, 기존의 채널분할모형들이 이에 근거한 모형들을 제시하고 있다. 그만큼 플로우(flow)에 있어 숙련도와 도전감이 중요한 영향을 미치는 것은 사실이라고 할 수 있다. 그러나 Hoffman and Novak[44]은 개념적 모형을 통하여 플로우(flow)에 숙련도와 도전감 이외에도 여러 변수들이 영향을 미친다고 주장하였으며 최근의 많은 연구들은 이를 지지하고 있다(김명소[2], Novak et al.[51], 두정환[10], 정재진, 김태용[31], 손준상[15]). 따라서 숙련도와 도전감만을 가지고 플로우 유형을 구분하는 것은 이러

한 최근의 플로우 개념 발전을 반영하지 못하는 한계를 가지고 있다.

### 3. 연구문제 및 방법

#### 3.1 연구문제

모든 마케팅 전략은 STP, 즉 세분화(segmentation), 표적화(targeting), 포지셔닝화(positioning)를 바탕으로 수립된다(Kotler and Keller[45]). 이 중 시장세분화는 소비자의 욕구나 구매동기를 보다 정확히 파악하여 마케팅 담당자에게 세분화된 소비자 집단들의 욕구를 충족시킬 수 있는 제품 개발에 도움을 줄 수 있으며 또한 경쟁사와 비교하여 보다 유리한 시장을 선택하는데 유용한 정보를 제공한다(이석규[25]). 사실상 1970년대 후반부터 최근에 이르기까지 시장세분화에 관한 연구는 국내외 많은 학자들에 의해 이루어져 왔다. 그러나 휴대폰의 경우 ‘휴대폰단말기의 시장세분화 분석에 관한 연구’(김종훈, 박정균[9])를 제외하고는 마케팅 전략에 있어서 가장 중요하고 기초적인 시장세분화에 대한 연구가 매우 부족한 실정이다.

본 연구는 휴대폰 이용자 시장세분화를 위해 기존에 시장세분화 변수로 많이 사용되어져 왔던 라이프스타일이나 인구통계학적 기준을 대신하여 플로우 개념을 이용하고자 한다. 서비스 이용자들은 휴대폰 서비스를 이용할 때 ‘고도로 집중하여 몰입하는 상태’인 플로우를 경험하게 되는데 휴대폰 서비스 이용자들이 어떤 상태에서 플로우(flow)가 형성되는지 이해하고, 이를 토대로 플로우 유형별 특성과 플로우(flow) 유형별 휴대폰 서비스 이용행태를 이해하는 것은 마케팅 관리자에게 매우 의미있는 시사점을 제공할 것으로 기대된다. 또한 선행연구에서 두정환[10]은 ‘플로우(flow) 유형에 따른 구매행동 차이 분석’을 시도한 바가 있으나 그 연구에서는 시장세분화가 주된 연구 목적이 아니었기 때문에 플로우(flow) 유형을 구분할 때 단순히 5점 리커트 척도에서 중간점인 ‘3점’을 플로우(flow) 유

형의 분류 기준점으로 4채널 모형을 활용하는 임의적인 분류 방식을 적용하였다. 하지만 본 연구는 요인분석과 군집분석 등의 과학적 시장조사 기법 등을 활용해 시장세분화를 시도함으로써 좀 더 통계적으로 유의한 시장세분화를 시도하였다는 점에서 이론적인 측면에서도 이전 선행연구와는 구별되는 연구의 의의를 갖고 있다.

이를 위하여 본 연구에서는 다음과 같은 연구문제를 설정하였다.

연구문제 1 : 휴대폰 서비스 사용자들의 플로우(flow) 경험에 따른 플로우(flow) 유형은 어떻게 세분화 되는가?

연구문제 2 : 휴대폰 서비스 사용자들의 플로우(flow) 유형에 따른 세분화 특성은 무엇이며, 세분시장별 휴대폰 이용에 있어 어떠

한 차이가 존재하는가?

### 3.2 연구방법

제시된 연구문제를 해결하기 위하여 설문조사를 통해 자료를 수집하였고 다음과 같은 과정을 통해 자료 분석을 실시하였다.

첫째, 본 연구에서는 휴대폰 서비스 이용자 집단에 대한 플로우(flow) 유형을 측정하기 위해서, Novak, Hoffman and Yung[51]의 연구를 바탕으로 플로우(flow) 경험을 직접적으로 느끼게 해 주는 것으로 밝혀진 7가지 플로우 개념변수들을 활용하여 플로우(flow) 유형을 측정하기로 하였다. 즉 본 연구에서는 도전감과 숙련도 이외에도 5가지 개념변수들(통제, 환기, 텔레프레젠스, 시간왜곡, 상호작용성)을 플로우(flow) 유형 측정에 포함시켰다.

〈표 3〉 플로우(flow) 유형 측정 항목과 구성개념 분류

측정 항목	flow 구성개념
<ul style="list-style-type: none"> <li>매우 능숙하게 휴대폰 서비스를 이용하고 있다고 생각한다.</li> <li>서비스를 이용하는 방법에 대해 잘 알고 있다.</li> <li>다른 사람들보다 휴대폰 서비스를 잘 이용하지 못한다고 생각한다(R).</li> <li>서비스를 이용하여 내가 원하는 정보를 잘 찾았다고 생각한다.</li> </ul>	숙련도 (skill)
<ul style="list-style-type: none"> <li>서비스를 이용할 때 내가 마음 먹은대로 잘 통제된다고 느꼈다.</li> <li>내 의지대로 자발적으로 이용하였다.</li> <li>내 뜻대로 잘 다루어지기보다는 내가 끌려다니는 것 같았다(R).</li> </ul>	통제 (control)
<ul style="list-style-type: none"> <li>서비스를 이용하는 것은 무언가 새로운 것에 도전하는 것 같다.</li> <li>나의 능력을 최고로 발휘하는 것 같다.</li> <li>휴대폰 관련 지식을 시험해보는 것 같다.</li> <li>나의 한계를 시험해보는 것 같다.</li> <li>서비스를 이용하는 것이 도전적이라고 생각한다.</li> </ul>	도전감 (challenge)
<ul style="list-style-type: none"> <li>서비스 이용은 나를 자극한다.</li> <li>서비스 이용은 나를 흥분시킨다.</li> <li>서비스 이용은 나를 열정적이게 한다.</li> </ul>	환기 (arousal)
<ul style="list-style-type: none"> <li>서비스를 이용하는 동안 실제 세계보다는 가상 세계에 있는 것 처럼 느낀다.</li> <li>서비스를 이용하는 동안 내 주변의 일에 대해 잊어버리고 말았다.</li> <li>서비스 이용시 새로운 세계가 만들어지고 종료 시 사라져 버리는 것 같다.</li> <li>서비스 이용시 내가 어디에 있는지 잊어버리게 만든다.</li> </ul>	텔레프레젠스 (telepresence)
<ul style="list-style-type: none"> <li>서비스 이용시 시간이 매우 빨리 간다.</li> <li>서비스 이용시 시간 감각이 없다.</li> </ul>	시간왜곡 (time distortion)
<ul style="list-style-type: none"> <li>서비스 반응 사이에 대기시간이 적다</li> <li>서비스와의 상호작용성은 느리고 지루하다(R).</li> <li>서비스 속도는 만족스러운 편이다.</li> </ul>	상호작용성 (interactivity)

주) (R)은 자료코딩 시 역변환되는 측정문항임.

<표 3>은 본 연구에서 휴대폰 서비스 이용자들의 플로우(flow) 유형 측정을 위해 사용한 24개의 측정항목과 플로우(flow)를 구성하는 개념에 따른 항목을 분류해서 나타내고 있으며 이들 측정문항들은 구체적으로 Novak, Hoffman and Yung[51]의 연구에 기초하고 있다.

측정문항은 숙련도(skill) 관련 4개 문항, 통제(control) 관련 3개 문항, 도전감(challenge) 관련 5개 문항, 환기(arousal) 관련 3개 문항, 텔레프레젠스(telepresence) 관련 4개 문항, 시간왜곡(time distortion) 관련 2개 문항, 상호작용성(interactivity) 관련 3개 문항으로 구성되어 있다.

둘째, 휴대폰 서비스 이용자들의 플로우(flow) 유형 측정을 위해 설문된 24개 문항들에 대해서 보다 적은 수의 동질적인 차원으로 묶고 자료에 대한 이해도를 높이기 위하여 요인분석(factor analysis)을 실시하였다. 요인분석(factor analysis)은 일반적으로 변수들간에 높은 상관관계가 존재하는 경우 정보의 손실을 최소화하면서 보다 간결한 요인들을 제공하는 장점이 있다(임종원 외[28]).

셋째, 마케팅에서는 목표시장 결정과 관련하여 세분 시장별 특성을 이해하기 위해서 소비자들을 여러 개의 집단으로 세분화하는 경우가 자주 있다. 시장을 세분화하는 경우 일반적으로 인구통계학적 변수 등을 이용하여 비교적 단순하게 이루어지는 경우가 많다. 이러한 단순 분류도 소비자 세분시장 결정에 대해 의미있는 시사점을 주는 경우가 많이 있다. 그러나 이 방법 이외에 군집분석(cluster analysis)을 이용하면 시장 세분화의 기준 변수들을 복합적으로 고려하면서 각기 뚜렷한 특성을 지닌 세분시장으로 구분해 낼 수 있어 시장을 세분화하고 이해하는데 많은 도움을 얻을 수 있다(박윤서[11]). 따라서 플로우(flow) 유형에 따라 휴대폰 서비스 이용자들을 유형화하기 위하여 플로우(flow) 관련 요인변수들을 대상으로 군집분석(cluster analysis)을 실시하였다. 또한 이를 토대로 군집별로 요인변수들의 수준을 분석하고 분산분석을 통해 군집들

의 플로우(flow) 유형을 결정하였다.

마지막으로, 휴대폰 가입 통신사 및 주로 이용하는 서비스, 휴대폰 서비스 이용 동기, 통신회사 선택시 고려 요인, 휴대폰 이용 행태에 있어서 플로우(flow) 유형별로 유의한 차이가 존재하는지 분석하기 위해 교차분석과 일원분산분석 방법들을 이용하였다.

## 4. 연구결과

### 4.1 자료수집

본 연구는 앞서 제시한 연구문제를 해결하기 위하여 지방 소재의 한 국립대학교 재학생들을 대상으로 설문조사를 실시하였다. 전국을 대상으로 전 연령대에 걸쳐 골고루 설문 표본을 확보해야 표본에 의한 편향(bias) 없는 결과를 얻을 수 있겠지만 시간과 비용을 감안한 연구의 한계상 대학생 그룹을 특정 표본집단으로 선정하였다. 그럼에도 대학생 그룹은 중고등학생 그룹과 함께 모바일 인터넷 등 휴대폰 서비스를 적극적으로 이용하는 그룹임이 많은 연구를 통해 알려져 있으므로(박윤서[11], 한국인터넷정보센터[32] 등 참조) 본 연구의 목적인 휴대폰 이용자의 플로우 행동 연구를 위한 적당한 표본 집단이 된다고 판단하였다.

자료수집은 2008년 봄 실시되었으며, 회수된 설문지 300부 중 불성실하게 응답한 34부를 제외한 총 266부가 분석에 이용되었다. 실증분석을 위해 SPSS 12.0 통계 패키지를 활용하여 빈도분석, 탐색적 요인분석, 신뢰도 분석, 군집분석, 그리고 일원분산분석을 실시하였다.

설문조사 결과 나타난 표본의 일반적 특성은 <표 4>와 같다. 총 응답자 중 남성 응답자는 150명으로 전체의 56.4%를, 여성 응답자는 116명으로 전체의 43.6%를 차지하였다. 나이에서는 19세 이상 23세 이하가 175명(65.8%), 24세 이상 28세 이하가 87명(32.7%), 그리고 29세 이상 33세 이하가 4명(1.5%)으로 나타났다.



<표 4> 표본 구성의 특성

구 분		빈도	백분율 (%)
성별	남성	150	56.4
	여성	116	43.6
나이	19세~23세	175	65.8
	24세~28세	87	32.7
	29세 이상	4	1.5
월 평균 용돈	10만 원 미만	2	0.7
	10만 원 이상~30만 원 미만	101	38.0
	30만 원 이상~50만 원 미만	124	46.6
	50만 원 이상~70만 원 미만	14	5.3
	70만 원 이상~90만 원 미만	5	1.9
	90만 원 이상 무응답	7 13	2.6 4.9

4.2 플로우(flow) 측정문항에 대한 요인분석

<표 5>는 휴대폰 서비스 이용자들이 느끼는 플로우(flow) 경험을 측정하기 위해서 설문된 24개 변수들에 대해서 요인분석(factor analysis)을 실시한 결과를 나타내고 있다. 요인수를 최소화하면서 정보손실을 최대한 막고 측정의 타당성을 저해하는 변수들을 제거하기 위해서 주성분분석(principle component analysis)을 실시하였고 변수들의 요인분류를 보다 명확히 하기 위해서 직교회전법(varimax)을 사용하였다. 분석과정에서 요인적재량이 0.4미만으로 나타난 상호작용성 관련 1개 문항을

<표 5> 플로우 경험 측정 항목에 대한 요인분석 결과

요인명	요인구성 변수	요인 적재치	고유값	설명된 분산값	신뢰도계수 (Cronbach's <i>a</i> )
요인 1 도전감	◦ 휴대폰 서비스를 이용하는 것은 무언가 새로운 것에 도전하는 것 같다.	.829	3.525	15.327	.866
	◦ 휴대폰 서비스를 이용하는 것은 나의 능력을 최고로 발휘하는 것 같다.	.782			
	◦ 휴대폰 서비스를 이용하는 것은 내가 가지고 있는 휴대폰 관련 지식을 시험해 보는 것 같다.	.778			
	◦ 휴대폰 서비스를 이용하는 것은 나의 한계를 시험해보는 것과 같다.	.734			
	◦ 나는 스포츠나 게임을 할 때와 비교하더라도 휴대폰 서비스를 이용하는 것이 도전적이라고 생각한다.	.691			
요인 2 가상 현실 체험	◦ 서비스를 이용할 때, 나는 시간이 흘러가는지 잊어버리는 경향이 있다.	.822	3.505	15.240	.844
	◦ 내가 휴대폰 서비스를 이용하는 동안 시간이 매우 빨리 지나간 것 같다.	.767			
	◦ 나는 휴대폰 서비스를 이용하는 동안 내 주변의 일에 대해 잊어버리고 있었다.	.728			
	◦ 휴대폰 서비스 이용은 내가 어디에 있는 지를 잊어버리게 만드는 것 같다.	.705			
	◦ 나는 휴대폰 서비스를 이용하는 동안 실제 세계보다는 가상 세계에 있는 것처럼 느낀다.	.616			
◦ 휴대폰 서비스를 이용할 때 나를 위한 새로운 세계가 만들어지며, 이 세계는 휴대폰 서비스를 종료하면 갑자기 사라져 버리는 것 같다.	.614				
요인 3 숙련도	◦ 나는 휴대폰 서비스를 이용하는 방법에 대해 잘 알고 있다고 생각한다.	.892	3.355	14.588	.900
	◦ 나는 매우 능숙하게 휴대폰 서비스를 이용하고 있다고 생각한다.	.877			
	◦ 나는 휴대폰 서비스를 이용하여 원하는 정보를 잘 찾았다고 생각한다.	.820			
	◦ 나는 대부분의 다른 사람들보다 휴대폰 서비스를 잘 이용하지 못한다고 생각한다(R).	.800			
요인 4 환기	◦ 휴대폰 서비스 이용은 나를 흥분시킨다.	.815	2.463	10.709	.906
	◦ 휴대폰 서비스 이용은 나를 자극한다.	.798			
	◦ 휴대폰 서비스 이용은 나를 열정적이게 한다.	.750			
요인 5 통제	◦ 휴대폰 서비스를 내 의지대로 자발적으로 이용하였다.	.785	2.000	8.696	.773
	◦ 휴대폰 서비스를 이용할 때 내가 마음 먹은대로 잘 통제된다고 느꼈다.	.736			
	◦ 휴대폰 서비스가 내 뜻대로 잘 다루어지기 보다는 내가 끌려 다니는 것 같았다(R).	.729			
요인 6 상호 작용성	◦ 휴대폰이 제공하는 서비스 속도는 만족스러운 편이다.	.846	1.536	6.679	.630
	◦ 휴대폰 서비스와의 상호작용성은 느리고 지루하다(R).	.777			

주) (R)은 자료코딩 시 역변환 되는 측정문항임.

연구의 타당성을 높이기 위해서 제거하고 총 23개의 문항을 사용하였다. 고유값(eigenvalue) 1이상을 기준으로 하여 모두 6개의 요인이 추출되었으며 추출된 6개의 요인들은 총 분산 중 71.24%의 설명력을 갖는 것으로 나타났다.

한편, 추출된 6개 요인들에 대한 신뢰도 검증을 위하여 크론바하 알파(Cronbach's Alpha)값을 산출하였다. <표 5>에서 볼 수 있듯이 6개 요인 모두 0.6 이상인 것으로 나타났다. 크론바하 알파(Cronbach's Alpha)값이 보통 0.6이상이면 수용할 만한 것으로 여겨지므로(이학식[27]), 본 연구에서 사용되는 변수들의 신뢰성은 확보되었다고 판단하였다.

각각의 요인들을 살펴보면 상호작용성 관련 측정문항 1개가 제거되었으나, 그 밖의 다른 변수들은 기존 연구와 동일한 결과가 도출되었다. 다만 요인 2는 텔레프레젠스(telepresence)와 시간왜곡(time distortion)이 하나로 합쳐진 결과를 보여주고 있다. 이는 Novak, Hoffman, and Yung[51]의 연구에서도 2차 요인분석을 통해 하나로 묶이는 결과를 보여주고 있어 기존 연구의 결과와 배치되는 결과로 볼 수는 없다. 이에 본 연구에서는 텔레

프레젠스(telepresence)와 시간왜곡(time distortion)이 합쳐진 요인을 '가상현실체험'이라고 명명하기로 하였다.

#### 4.3 휴대폰 서비스 이용자 세분화

본 연구에서는 플로우(flow) 유형에 따라 휴대폰 서비스 이용자를 비슷한 특성을 지닌 집단으로 묶기 위해서 군집분석(cluster analysis)을 실시하였다. 군집분석(cluster analysis)은 앞에서 구한 6개의 요인들의 요인 점수(factor score)를 이용한 K-평균법(K-means)을 사용하였다. 군집분석(cluster analysis)에 있어서는 일반적으로 군집의 수를 결정하는 문제가 발생하는데 여기에는 여러 가지 기준이 있지만 지배적인 기준은 없다(임종원 외[28]). 본 연구에서는 군집의 수를 여러 가지 유형별로 뽑아 각각에 대한 요인 점수 값의 평균과 군집별 특성을 구해 서로 간에 특징이 뚜렷하게 구분되는 결과를 선택하였다. 그 결과 <표 6>과 같이 다섯 가지 집단으로 분류되었다. 다섯 집단으로의 유형화가 타당한지를 살펴보기 위하여 이 다섯 가지 유형 분류의 기준이 된 여섯 가지 요인에 대한 점수를

<표 6> 군집분석을 통해 추출된 서비스 이용자의 플로우(flow) 유형

	군집 1 Flow (58명)	군집 2 통제 (71명)	군집 3 지루함 (32명)	군집 4 무관심 (70명)	군집 5 두려움 (35명)	요인별 분산분석 결과 F값(p값)
점수부호	(++++++)	(-+---+)	(---+--)	(----+-)	(+-----)	
요인 1(도전감)	.5817	-.3407	-.1065	-.6369	1.0984	38.834 (.000)
요인 2(가상현실체험)	.4524	.4449	-.4936	-.4464	-.3079	15.550 (.000)
요인 3(숙련도)	.1541	.5498	1.0571	-.7915	-.7543	55.993 (.000)
요인 4(환기)	1.3599	-.5510	-.4430	-.0733	-.5842	81.821 (.000)
요인 5(통제)	.1689	-.3772	.7597	.3801	-.9697	24.931 (.000)
요인 6(상호작용성)	.1060	.5862	-1.1499	-.0014	-.3105	23.762 (.000)

바탕으로 일원분산분석(one-way ANOVA)을 실시하였다.<sup>1)</sup> 그 결과 1% 유의수준( $p < .01$ )에서 모든 요인에 대하여 집단 간에 유의적인 차이가 있는 것으로 나타났다.

이제 분류된 5가지 유형별로 그 특성을 살펴보고자 한다. 군집별 특성에 대한 이해를 돕기 위해 6가지 차원(요인)에 대한 요인 값의 부호를 나타내는 점수부호를 <표 6>에 제시하였다. 여기서, 정(+ )의 값은 평균적으로 각 해당 요인에 대하여 성향이 강함을 의미하고, 부(-)의 값은 성향이 약함을 의미한다.

플로우(flow)에 영향을 미치는 요인 중에서 전통적으로 도전감(요인 1)과 숙련도(요인 3)가 중요한 변수로서 인식되었고 이에 근거하여 플로우(flow) 채널 모형이 제시된 바가 있음을 앞서 이야기한 바 있다. 따라서 먼저 이해를 쉽게 하기 위해 도전감과 숙련도 요인부터 살펴보았다. 그 결과 군집 1은 도전감과 숙련도가 모두 높은 집단으로 나타났으며 이는 4채널 모형에서 'Flow'로 명명된바 있다. 또한 군집 1의 다른 요인 값들도 살펴보면 모두 정(+ )의 값을 갖고 있음을 알 수 있다. 따라서 군집1은 플로우(flow) 성향이 가장 강한 집단으로 판단되며 전통적인 명명에 따라 'Flow' 집단으로 명명하기로 하였다. 'Flow' 유형은 58명으로 전체 응답자 가운데 21.8%에 해당하였다.

한편 군집 4는 도전감과 숙련도가 모두 부(-)의 값을 갖는 집단으로 나타났으며 이는 4채널 모형에서 '무관심'으로 명명된바 있다. 이 집단은 숙련도도 떨어지고 도전감이 낮기 때문에 휴대폰 이용에 있어 무관심할 수밖에 없는 유형이라고 생각되어진다. 다른 요인 값들도 살펴보면 통제를 제외한 모든 변수들이 부(-)의 값을 갖고 있음을 확인할 수 있다. 따라서 군집 4는 플로우 성향이 가장 약

한 집단으로 판단되며 전통적인 명명에 따라 '무관심' 집단으로 명명하기로 하였다. '무관심' 유형은 70명으로 전체 응답자 가운데 26.3%에 해당하였다.

군집 5는 도전감은 높지만 숙련도는 낮은 집단으로 이는 4채널 모형에서 '두려움'으로 명명된바 있다. 다른 요인들도 보면 모두 낮게 나타났음을 확인할 수 있다. 즉, 이 집단은 휴대폰을 적극 이용할 의사는 있지만 숙련도가 낮기 때문에 휴대폰 서비스를 즐기지는 못하고 두려움을 갖고 있는 집단이라고 할 수 있다. 군집 5는 전통적인 명명에 따라 '두려움' 집단으로 명명하기로 하였다. '두려움' 유형은 35명으로 전체 응답자 가운데 13.2%에 해당하였다.

이제 군집 2와 군집 3이 남았는데 이들 두 집단은 모두 도전감은 부(-)의 값을 갖고 숙련도는 정(+ )의 값을 갖는 집단이다. 4채널 모형에서는 '지루함'으로 명명된 집단이다. 휴대폰 서비스에 대한 숙련도가 너무 높아 도전감을 느끼지 못하는 유형이다. 그런데 본 연구에서는 이들 집단이 2개의 유형으로 다시 구분될 필요가 있음을 시사하고 있다. 숙련도 정도를 보면 군집 3이 군집 2보다 더 강함을 알 수 있어 군집 3이 더 지루함을 느끼는 정도가 강할 것으로 생각되어진다. 또 다른 요인들에 있어서도, 군집 2와 군집 3간의 극명한 차이를 보여주는 요인인 가상현실체험과 상호작용성에 있어서는 군집 2는 높고 군집 3은 낮은 것으로 나타나고 있으며, 통제에 있어서는 군집 2가 낮고 군집 3이 높은 것으로 나타났다. 이들 결과를 종합해보면 군집 3이 군집 2보다 더 숙련도가 강해 더 지루하게 느끼는 집단으로 판단할 수 있다. 그리고 군집 2는 플로우를 느끼는데 있어 'Flow' 유형보다는 낮지만 군집 3보다는 높은 집단으로 판단할 수 있다. 따라서 군집 3을 '지루함' 집단으로 명명하고, 군집 2는 8 채널모형에서 'Flow' 유형과 '지루함' 유형의 중간형으로 명명한 '통제' 집단으로 명명하기로 하였다. '지루함' 유형은 32명으로 전체응답자의 12.0%를 차지하였으며, '통제' 유형은 71명으로 전체 응답자의 26.7%를 차지하였다.

1) 본 논문 전체에 걸쳐 분산분석은 모두 33회 실시되었다. 따라서 분산분석 후 사후분석 결과는 지면 관계상 생략하였다. 다만 개별적인 사후분석 결과가 궁금한 독자는 저자들에게 문의 바란다.

4.4 플로우(flow) 유형별 휴대폰 서비스 이용  
차이 분석

먼저 인구통계학적 특성에 있어서 플로우(flow)

유형별로 차이가 있는지 알아보기 위해 교차분석  
과 분산분석을 실시하였다. <표 7>을 보면 플로우  
(flow) 유형 간에 ‘개인 월 평균용돈’에 있어서는  
통계적으로 유의한 차이가 없는 것으로 나타났다

<표 7> 인구통계학적 특성에 따른 군집별 차이 분석(교차분석·분산분석)

군집		군집 1	군집 2	군집 3	군집 4	군집 5	전체	x <sup>2</sup> /F (p값)	
군집이름		Flow	통제	지루함	무관심	두려움			
표본 수 (%)		58 (21.8%)	71 (26.7%)	32 (12.0%)	70 (26.3%)	35 (13.1%)	266 (100%)		
성별	남자 (열 %)	27 (46.6%)	29 (40.8%)	23 (71.9%)	46 (66.7%)	25 (71.4%)	150 (56.4%)	18.073 (.001)	
	여자 (열 %)	31 (53.4%)	42 (59.2%)	9 (28.1%)	24 (34.3%)	10 (28.6%)	116 (43.6%)		
개인월평균용돈 (단위 만원)		평균 (표준편차)	30.82 (17.58)	30.74 (23.24)	32.72 (25.42)	31.39 (19.93)	39.91 (43.21)	32.35 (25.17)	.891 (.470)

<표 8> 플로우(flow) 유형별 가입통신회사 및 주 이용서비스 차이 분석(교차분석)

군집		군집 1	군집 2	군집 3	군집 4	군집 5	전체	x <sup>2</sup> (p값)
군집이름		Flow	통제	지루함	무관심	두려움		
표본 수 (%)		58 (21.8%)	71 (26.7%)	32 (12.0%)	70 (26.3%)	35 (13.1%)	266 (100%)	
가입 통신회사	SKT	27 (46.6%)	43 (60.6%)	21 (65.6%)	38 (54.3%)	19 (54.3%)	148 (55.6%)	6.902 (.547)
	KTF	29 (50.0%)	23 (32.4%)	9 (28.1%)	26 (37.1%)	13 (37.1%)	100 (37.6%)	
	LG	2 (3.4%)	5 (7.0%)	2 (6.3%)	6 (8.6%)	3 (8.6%)	18 (6.8%)	
통화 외에 주로 이용하는 휴대폰 서비스	뮤직/영화	11 (19.0%)	9 (12.7%)	7 (21.9%)	10 (14.3%)	8 (22.9%)	45 (16.9%)	29.014 (.618)
	스포츠/운세/유머	2 (3.4%)	3 (4.2%)	2 (6.3%)	1 (1.4%)	0 (.0%)	8 (3.0%)	
	위치/교통/여행	1 (1.7%)	2 (2.8%)	0 (.0%)	0 (.0%)	0 (.0%)	3 (1.1%)	
	e-mail/메세지	20 (34.5%)	30 (42.3%)	12 (37.5%)	27 (38.6%)	10 (28.6%)	99 (37.2%)	
	캐릭터/벨소리/사진	12 (20.7%)	15 (21.1%)	5 (15.6%)	11 (15.7%)	7 (20.0%)	50 (18.8%)	
	증권/복권/금융	1 (1.7%)	0 (.0%)	0 (.0%)	0 (.0%)	1 (.0%)	2 (.0%)	
	모바일 게임	7 (12.1%)	6 (8.5%)	3 (9.4%)	5 (7.1%)	1 (2.9%)	22 (8.3%)	
	학습	0 (.0%)	1 (1.4%)	0 (.0%)	1 (1.4%)	1 (2.9%)	3 (1.1%)	
기타	4 (6.9%)	5 (7.0%)	3 (9.4%)	15 (21.4%)	7 (20.0%)	34 (12.8%)		

(유의수준 5%). 반면에 ‘성별’에 있어서는 유의수준 5%에서 통계적으로 유의한 차이가 있는 것으로 나타났는데 ‘Flow’나 ‘통제’ 유형에 있어서 상대적으로 여학생의 비율이 높게 나타났다. 이는 여학생들이 남학생에 비해 좀 더 휴대폰 이용에 있어 플로우를 느끼는 경향이 높음을 나타내는 결과이다. 그리고 이러한 결과물은 휴대폰이 매우 ‘여성 친화적’이고 여성 중심적인 커뮤니케이션 매체’라는 것을 의미하며, 뉴미디어 테크놀로지 수용 및 이용이 남성 위주라는 기존 연구결과가 더 이상 적용되지

않음을 의미한다(김선남, 나미수[7]).

다음으로 플로우(flow) 유형별로 휴대폰 서비스 이용에 있어 어떠한 차이가 있는지를 알아보기 위해 여러 가지 변수들을 분석하였다. 먼저 <표 8>은 ‘가입통신회사’와 ‘통화 외에 주로 이용하는 휴대폰 서비스’에 있어서 플로우(flow) 유형별로 차이가 있는지를 알아보기 위해 교차분석을 한 결과를 나타내고 있다.

그러나 교차분석 결과 이들 변수들에 있어서는 플로우(flow) 유형별로 유의한 차이가 없는 것으로 나

<표 9> 플로우(flow) 유형별 휴대폰 이용 동기 차이 분석(분산분석)

휴대폰 이용 동기 (7점 척도)	군집	군집 1	군집 2	군집 3	군집 4	군집 5	전체	F값 (p값)
	군집이름	Flow	통제	지루함	무관심	두려움		
일상의 필요한 정보를 얻기 위해	평균 (표준편차)	4.55 (1.453)	3.93 (1.505)	3.72 (1.800)	3.04 (1.583)	3.49 (1.821)	3.75 (1.673)	7.559 (.000)
시간을 보내기 위해	평균 (표준편차)	4.41 (1.499)	4.00 (1.773)	3.53 (1.646)	3.63 (1.866)	3.46 (1.788)	3.86 (1.752)	2.678 (.032)
기분전환을 위해	평균 (표준편차)	4.47 (1.327)	4.00 (1.586)	3.03 (1.694)	3.26 (1.717)	3.51 (1.669)	3.73 (1.663)	6.830 (.000)
호기심을 채우기 위해	평균 (표준편차)	4.03 (1.389)	3.24 (1.478)	2.13 (1.185)	2.36 (1.263)	2.74 (1.540)	2.98 (1.528)	15.986 (.000)
시대에 뒤떨어지지 않기 위해	평균 (표준편차)	4.28 (1.412)	4.01 (1.617)	2.81 (1.839)	2.94 (1.550)	3.37 (1.610)	3.56 (1.677)	8.975 (.000)
재미있고 즐거워서	평균 (표준편차)	4.64 (1.165)	4.41 (1.271)	3.66 (1.842)	3.16 (1.510)	3.49 (1.463)	3.92 (1.532)	11.963 (.000)
외로움을 덜기 위해	평균 (표준편차)	4.05 (1.583)	3.97 (1.549)	2.75 (1.666)	2.94 (1.735)	3.74 (1.704)	3.54 (1.713)	6.940 (.000)
e-mail을 사용하기 위해	평균 (표준편차)	2.33 (1.343)	1.93 (1.524)	1.50 (.880)	1.71 (1.253)	1.77 (.942)	1.89 (1.298)	2.857 (.024)
뉴스서비스를 이용하기 위해	평균 (표준편차)	2.53 (1.592)	2.39 (1.824)	2.53 (1.951)	1.94 (1.503)	2.06 (1.494)	2.28 (1.675)	1.472 (.211)
일상적인 지식습득을 위해	평균 (표준편차)	2.64 (1.530)	2.20 (1.420)	2.09 (1.634)	1.77 (1.038)	2.00 (1.372)	2.14 (1.402)	3.274 (.012)
취미활동을 위해	평균 (표준편차)	3.52 (1.570)	2.56 (1.519)	1.88 (1.289)	2.07 (1.386)	2.37 (1.516)	2.53 (1.566)	9.937 (.000)
외국어공부를 위해	평균 (표준편차)	2.62 (1.374)	2.13 (1.383)	1.88 (1.289)	1.89 (1.460)	2.20 (1.549)	2.15 (1.430)	2.537 (.041)
국제화 감각을 익히기 위해	평균 (표준편차)	2.55 (1.379)	1.82 (1.199)	1.50 (.762)	1.51 (.864)	2.03 (1.224)	1.89 (1.183)	8.160 (.000)
세상 돌아가는 것을 알기 위해	평균 (표준편차)	3.48 (1.603)	2.42 (1.738)	2.66 (1.961)	1.86 (1.354)	2.31 (1.388)	2.52 (1.689)	8.510 (.000)
학습과 관련한 자료의 예(복)습을 위해	평균 (표준편차)	2.17 (1.094)	1.63 (.881)	1.72 (1.054)	1.49 (.756)	1.77 (.973)	1.74 (.962)	4.624 (.001)

타났다(유의수준 5%). ‘가입통신사회사’나 ‘통화 외에 주로 이용하는 휴대폰 서비스’는 현재 가입통신 회사에 따른 서비스 품질과 콘텐츠에 있어서 유사성을 보이고 있으며, 이용할 수 있는 콘텐츠 역시 많지 않은 상황이다. 따라서 이들이 차별화된 특성 변수로 작용하지 못하여 플로우(flow) 유형별로 유의적인 차이가 발생하지 않은 것으로 생각된다.

한편 <표 9>는 플로우(flow) 유형별로 ‘휴대폰 이용 동기’에 있어서 차이가 있는지를 알아보기 위해서 분산분석을 실시한 결과이다. 15개의 이용 동기들에 있어서 차이가 있는지 알아본 결과 ‘뉴스서비스를 이용하기 위해’서 휴대폰을 이용한다는 동기를 제외한 모든 동기에 있어서 군집 간에 유의한 차이가 있는 것으로 분석되었으며(유의수준 5%), 특히 모든 ‘휴대폰 이용 동기들’에 있어서 ‘Flow’ 유형의 이용 동기가 가장 강한 것으로 나타났다. 이는 플로우(flow) 유형 별로 ‘휴대폰 이용 동기’에 있어서 분명한 강약의 차이가 있으며, 특히 ‘Flow’ 유형의 휴대폰 이용 동기가 가장 강하다는 점을 시

사한다. 플로우(flow)란 간단히 말해 “어떤 활동을 하면서 깊이 몰두하여 외부적인 보상이 없더라도 활동 자체가 즐거운 현상”으로 강한 ‘휴대폰 이용 동기’는 플로우(flow) 체험과 밀접한 연관이 있는 것으로 생각된다. 즉 강한 ‘휴대폰 이용 동기’는 이용자의 도전감(challenge)과 숙련도(skill)에 영향을 주어 플로우(flow) 유형별 차이를 발생시키는 것으로 생각되어 진다.

다음으로 <표 10>은 플로우(flow) 유형별로 이동통신회사를 선택할 때 고려하는 요인들에 있어서 고려하는 정도의 차이가 있는지를 알아보기 위해서 분산분석을 실시한 결과이다. 분석결과 ‘초기 가입비용’과 ‘회사이미지’에 있어서는 차이가 없는 것으로 나타났는데(유의수준 5%), 이는 ‘초기 가입 비용’이나 ‘회사이미지’ 등에 있어서는 이동통신회사들 간에 차별화된 요소가 되지 못하고 있음을 보여주는 결과이다. 한편 ‘월 사용료’나 ‘통화품질’, ‘다양한 부가서비스’ 등 나머지 7개 고려사항들에 있어서는 군집간에 유의한 차이가 있는 것으로 분

<표 10> 플로우(flow) 유형별 통신회사 선택 시 고려요인 차이 분석(분산분석)

통신회사 선택시 고려요인 (7점 척도)	군집	군집 1	군집 2	군집 3	군집 4	군집 5	전체	F값 (p값)
	군집이름	Flow	통제	지루함	무관심	두려움		
초기가입비용	평균 (표준편차)	5.38 (1.182)	4.90 (1.640)	5.47 (1.814)	4.97 (1.579)	4.63 (1.957)	5.06 (1.616)	1.952 (.102)
월 사용료	평균 (표준편차)	5.79 (1.088)	5.72 (1.375)	6.56 (.716)	5.99 (1.198)	5.74 (1.597)	5.91 (1.259)	2.992 (.019)
회사인지도	평균 (표준편차)	5.47 (1.203)	5.11 (1.430)	5.34 (1.638)	4.64 (1.660)	4.66 (1.679)	5.03 (1.535)	3.290 (.012)
통화품질	평균 (표준편차)	6.10 (.852)	5.82 (1.356)	6.38 (.793)	5.54 (1.337)	5.49 (1.579)	5.83 (1.261)	3.901 (.004)
다양한 부가서비스	평균 (표준편차)	4.02 (1.670)	4.35 (1.891)	4.69 (1.891)	3.16 (1.823)	3.54 (1.900)	3.90 (1.894)	5.855 (.000)
서비스지역의 범위	평균 (표준편차)	5.43 (1.512)	5.52 (1.501)	6.16 (1.019)	5.11 (1.790)	5.57 (1.668)	5.48 (1.579)	2.519 (.042)
회사이미지	평균 (표준편차)	5.17 (1.365)	5.00 (1.444)	4.81 (2.007)	4.43 (1.869)	4.49 (1.869)	4.80 (1.695)	2.125 (.078)
주위사람의 권유	평균 (표준편차)	4.24 (1.615)	3.89 (1.728)	3.03 (1.805)	3.51 (1.576)	4.06 (1.878)	3.79 (1.725)	3.369 (.010)
판촉 및 이벤트	평균 (표준편차)	4.64 (1.575)	4.35 (1.860)	3.03 (1.909)	3.74 (1.839)	4.06 (2.114)	4.06 (1.892)	4.908 (.001)

석되었는데(유의수준 5%), 이러한 요인들은 주로 경험론적 관심에서 이용자들이 향후 이용하는 동안 느낄 수 있는 연속적인 특성을 지닌 요인이기 때문에 유의적인 차이가 발생한 것으로 판단된다.

마지막으로 <표 11>은 플로우(flow) 유형별로 휴대폰 서비스에 대한 ‘서비스 품질 평가’ 정도와 ‘고객만족도’ 수준에 있어서 차이가 있는지를 알아보기 위해서 분산분석을 실시한 결과이다. 분석결과, 서비스 품질 평가에 있어서는 유형 간에 차이가 없는 것으로 나타났으나, 고객만족에 있어서는 유의한 차이가 있는 것으로 나타났다(유의수준 5%). 고객만족도 수준을 보면 ‘Flow’ 유형이 가장 만족도가 높은 것으로 나타났고, 그 다음으로 ‘통제’ 집단인 것으로 나타났다. 한편 ‘서비스 품질 평가’ 정도가 플로우(flow) 유형별로 차이가 있는 중요한 변수로 생각할 수 있는데 유의적인 차이가 발생하지 않은 것은 휴대폰 이용 서비스에 대한 통신사 및 이용 콘텐츠의 서비스 품질이 거의 유사성을 보이고 있기 때문으로, 플로우(flow) 유형별 가입 통신사 및 주 이용서비스에 대한 차이분석 결과와 일치하는 결과를 보여주고 있다.

## 5. 결 론

### 5.1 연구결과의 요약 및 논의

본 연구는 경기침체와 수요 포화상태의 휴대폰 시장에서 ‘플로우(flow)’ 개념을 도입하여 휴대폰 서비스 이용자의 플로우(flow) 유형에 따른 시장세분화 전략 수립의 토대를 제공하고 있다. 즉 본 연

구는 휴대폰 서비스를 이용하는 소비자들의 ‘플로우(flow)’ 경험에 따른 ‘플로우(flow)’ 유형의 특성과 유형별 휴대폰 서비스 이용행태를 통해 마케팅자들이 차별화된 마케팅 전략 수립에 필요한 유용한 정보를 제공하는데 목적을 두고 있다. 본 연구의 결과를 정리하면 다음과 같다.

첫째, 플로우(flow) 유형에 따라 휴대폰 서비스 이용자들을 세분화한 결과, ‘Flow’ 유형, ‘무관심’ 유형, ‘두려움’ 유형, ‘지루함’ 유형, ‘통제’ 유형 등 상이한 성향을 보이는 집단들로 구분해 낼 수 있었다. ‘Flow’ 유형은 휴대폰 서비스 이용과 관련해서 도전감과 숙련도를 비롯한 가상현실체험, 환기, 통제, 상호작용성 등 모든 요인 값에서 (+)로 강한 성향을 보인 이용자가 속해 있는 집단인 반면, ‘무관심’ 유형은 모든 요인 값에서 (-)로 나타나 전혀 핸드폰 서비스 이용에 대해 도전감과 숙련도를 비롯한 가상현실체험, 환기, 통제, 상호작용성에서 약한 성향을 보이는 이용자가 속해 있는 집단이라 할 수 있다. ‘두려움’ 유형은 도전감은 높지만 다른 요인에서 약한 성향을 보이는 이용자가 속해 있는 집단이라 할 수 있다. 마지막으로 ‘지루함’ 유형과 ‘통제’ 유형은 휴대폰 서비스 이용에 있어 도전감은 낮고, 숙련도는 높은 이용자들이 속한 집단으로, 숙련도 관점에서 바라보면 ‘지루함’ 유형은 ‘통제’에 비해 숙련도가 더 강해 지루하게 느껴지는 집단인 반면, ‘통제’ 유형은 플로우(flow)를 경험하는데 ‘Flow’ 유형보다는 낮지만 ‘지루함’보다 높은 집단이라 할 수 있다. 본 연구는 리커트 척도에 의한 임의적인 단순 플로우 유형 도출이 아닌, 플로우(flow) 경험에 따른 ‘플로우(flow)’ 유형을 군집분

<표 11> 플로우(flow) 유형별 휴대폰 이용 행태 차이 분석(분산분석)

휴대폰 이용 행태	군집	군집 1	군집 2	군집 3	군집 4	군집 5	전체	F값 (p값)
	군집이름	Flow	통제	지루함	무관심	두려움		
서비스 품질 평가(7점 척도)	평균 (표준편차)	4.6437 (1.039)	4.6620 (1.150)	4.3125 (1.733)	4.2333 (1.291)	4.3429 (1.359)	4.4612 (1.281)	1.478 (.209)
고객만족도(7점 척도)	평균 (표준편차)	4.5172 (.877)	4.3052 (1.088)	3.7812 (1.348)	3.8048 (1.038)	3.8190 (1.175)	4.0927 (1.115)	5.401 (.000)

석에 의해 통계적으로 도출하였다는 점에서 이론적 의의가 있다고 할 수 있다.

둘째, 플로우(flow) 유형별 휴대폰 서비스 이용에 있어 차이가 있는지 알아보기 위해서 교차분석과 일원분산분석을 실시하였다. 소비자의 플로우(flow)의 유형이 인구통계학적 특성에 따라 차이가 있는지를 분석한 결과 개인 월 평균용돈에 있어서는 통계적으로 유의한 차이가 없는 것으로 나타난 반면 성별에 있어서는 유의한 차이가 있는 것으로 나타났다. 'Flow'나 '통제' 유형에서 남학생보다 여학생의 비율이 높게 나타났는데, 이는 여학생들이 남학생에 비해 좀 더 휴대폰 이용에 있어 플로우(flow)를 느끼는 성향이 높음을 나타내 주는 결과라고 할 수 있으며, 이것은 김선남, 나미수[7]의 휴대폰이 매우 '여성 친화적이고 여성 중심적인 커뮤니케이션 매체'라는 연구결과와 일맥상통한다고 할 수 있다.

그리고 가입통신회사와 주로 이용하는 휴대폰 서비스에 있어서 플로우(flow) 유형별 차이가 있는지를 알아본 결과 유의한 차이가 없는 것으로 나타났는데, 이것은 가입통신회사나 휴대폰 서비스와 관련하여 플로우(flow)를 느끼는 성향이 동일하다는 것을 의미하며, 세분화 전략을 위한 의미있는 정보를 제공해 주지는 못할 것으로 생각된다.

한편 휴대폰 이용 동기에 관해서는 대부분의 동기에 있어(15개의 이용 동기 중 14개 동기) 플로우(flow) 유형별로 유의한 차이가 있는 것으로 나타났다. 이것은 플로우(flow) 유형별로 휴대폰 이용 동기가 다르다는 것을 보여주고 있으며, 휴대폰 시장에서 잠재고객을 휴대폰 이용 동기를 기준으로 세분화하여 관리하면 효과가 있을 것으로 생각된다.

또한 플로우(flow) 유형별로 통신회사를 선택할 때 고려 요인에 차이가 있는지를 알아본 결과, '초기가입비용'과 '회사이미지'에 있어서는 차이가 없는 것으로 나타난 반면, '월사용료'나 '통화품질', '다양한 부가서비스' 등 나머지 7개 고려사항들에 있어서는 군집간 유의한 차이가 있는 것으로 나타났다. 이는 플로우(flow) 유형별로 통신회사를 선택

할 때 여러 요인들에 대해 고려하는 정도가 다르다는 것을 의미하며, 통신회사 선택 시 고려요인별 표적마케팅을 플로우(flow) 유형별로 달리하는 전략을 구사할 필요가 있다는 것을 보여준다.

끝으로 플로우(flow) 유형별로 휴대폰 서비스에 대한 서비스 품질 평가정도와 고객만족도 수준에 있어서는 차이를 알아본 결과 서비스 품질 평가에 있어서는 유형 간에 차이가 없는 것으로 나타났으나 고객만족에 있어서는 유의한 차이가 있는 것으로 나타났다. 고객만족도 수준을 보면 'Flow' 유형이 가장 만족도가 높은 것으로 나타났고, 그 다음으로 '통제' 집단인 것으로 나타났다. 휴대폰 서비스 이용과 관련하여 고객만족도가 높게 나타난 'Flow' 유형과 '통제' 유형의 적극적인 구전활동 유도를 통해 잠재고객의 휴대폰 서비스 이용을 활성화 할 수 있도록 전략적 접근이 필요하다고 생각한다.

## 5.2 연구의 한계 및 향후 연구방향

본 연구의 한계점 및 향후 연구방향을 살펴보면 다음과 같다.

첫째, 본 연구는 설문조사가 소비자 전체를 대표할 만한 정도의 다양한 계층에서 이루어지지 않아 표본 집단의 편향(bias) 가능성 및 일반화의 한계를 갖고 있다고 생각한다. 향후 좀 더 폭넓은 고객층을 대상으로 추가 연구가 진행된다면 좀 더 유용한 연구가 되리라고 생각된다.

둘째, 온라인 소비자행동이라는 새로운 영역을 이해하고 예측하기 위해 플로우(flow) 개념에 많은 학자들이 관심을 가지고 다양한 연구를 진행하였으나, 플로우(flow)에 대한 개념조차 명확히 정의되지 않고 있고 학자들 간에 다양한 의견이 존재한다. 본 연구에서 사용한 플로우(flow) 요인들도 플로우(flow) 유형들을 세분화하는데 불완전하며 향후 계속적인 검토와 개발이 필요하다는 것을 인식할 필요가 있다.

셋째, 본 연구의 결과에 대한 추가 연구가 진행되어야 한다. 예를 들어 휴대폰 서비스가 '여성친



화적이고 여성중심적인 커뮤니케이션 매체'라는 연구결과에 대해 인터뷰 등의 추가 자료 수집을 통해 '왜 그런 현상이 일어나는지?', '왜 여학생이 남학생보다 더 몰입하는지?'에 대한 구체적인 해답을 얻는 일련의 추가 연구를 수행할 필요가 있다.

## 참 고 문 헌

- [1] 권기대, 김승호, “이동통신서비스 산업의 서비스품질과 고객만족 : 상품력과 관여도의 선행효과를 중심으로”, 『소비문화연구』, 제3권, 제2호(2000), pp.29-47.
- [2] 김명소, “인터넷 사용시의 flow 경험과 전자상거래를 통한 구매의도와의 관계모형 개발”, 『한국심리학회지 : 산업 및 조직』, 제12권, 제1호(1999), pp.197-225.
- [3] 김병철, 최수호, “플로우(Flow) 경험이 구매의도에 미치는 영향”, 『조사연구』, 제3권, 제2호(2002), pp.17-45.
- [4] 김영숙, 심미영, “이동통신 서비스의 소비자 불평행동에 관한 연구 : 부산지역 대학생을 중심으로”, 『한국생활과학회지』, 제9권, 제3호(2000), pp.1-17.
- [5] 김상훈, 강지윤, “소비자 특성이 추구편익 및 내구재 속성의 중요도 인식에 미치는 영향 : 소비자 혁신성, 대인적 민감도, 소비자 지식을 중심으로”, 『마케팅연구』, 제20권, 제4호(2005), pp.209-230.
- [6] 김상훈, 심소연, 이승환, 주은혜, “기술 전환기의 마케팅 전략 : SK텔레콤과 3세대 이동통신 서비스”, 『경영교육연구』, 제12권, 제1호(2008), pp.59-82.
- [7] 김선남, 나미수, “휴대폰 이용에서의 성차 연구”, 『언론과학연구』, 제8권, 제3호(2008), pp.165-200.
- [8] 김소영, 주영혁, “지각된 상호작용성과 웹사이트 충성도에 관한 연구 : 매개 변수로서 플로우(flow)의 역할을 중심으로”, 『소비자학연구』, 제12권, 제4호(2001), pp.185-208.
- [9] 김종훈, 박정균, “휴대폰단말기의 시장세분화 분석에 관한 연구”, 『한국마케팅저널』, 제9권, 제4호(2008), pp.43-78.
- [10] 두정완, “Flow 개념과 인터넷상의 소비자 구매의도와의 관계 및 Flow 유형에 따른 구매 행동 차이 분석”, 『경영학연구』, 제32권, 제1호(2003), pp.87-118.
- [11] 박운서, “소비자 특성이 무선인터넷 이용에 미치는 영향에 관한 연구”, 『경영과학』, 제20권, 제2호(2003), pp.61-80.
- [12] 박철, “온라인 소비자행동에서 플로우(Flow) 연구에 대한 비판적 검토”, 『소비자학연구』, 제19권, 제2호(2008), pp.65-92.
- [13] 배진한, “공적공간의 유형과 성별·연령·라이프스타일 등 수용자의 인적 속성이 휴대폰 콘텐츠의 이용에 미치는 영향”, 『언론과학연구』, 제45권, 제4호(2006), pp.133-171.
- [14] 손준상, “인터넷 게임에서 감정반응이 플로우(flow)에 미치는 영향에 관한 탐색연구”, 『마케팅관리연구』, 제11권, 제1호(2006), pp.1-19.
- [15] 손준상, “긍정감정과 주의(Attention)가 온라인 게임충성도에 미치는 영향”, 『마케팅관리연구』, 제12권, 제1호(2007), pp.113-130.
- [16] 송은아, “표현의 자유, 소통의 욕망을 분출하다”, 『광고정보』, 제7호(2006), pp.20-21.
- [17] 예종석, 김동욱, “인터넷 이용충족, 플로우 및 개인적 성향이 인터넷 중독에 미치는 영향”, 『소비자학연구』, 제14권, 제2호(2003), pp.45-83.
- [18] 유상진, 최은빈, 김효정, “모바일 인터넷 특성이 플로우 경험에 미치는 영향에 관한 연구”, 『Information Systems Review』, 제18권, 제1호(2006), pp.125-139.
- [19] 유소이, “휴대폰 서비스에 대한 소비자태도, 사용비용 및 소비자만족에 관한 연구”, 『소비자학연구』, 제3권, 제1호(2002), pp.119-138.
- [20] 윤훈용, 윤우순, 남창수, “연령별 휴대폰 사용 실태에 관한 연구”, 『대한인간공학회지』, 제23

- 권, 제2호(2004), pp.105-120.
- [21] 이문규, 안광호, 김상용, 『인터넷 마케팅』, 법문사, 2004.
- [22] 이용학, “청소년의 이동전화 구매 영향요인 분석”, 『상품학연구』, 제26권(2002), pp.1-21.
- [23] 이상근, 박석두, 송영일, “휴대폰 사용의도에 영향을 미치는 요인들에 관한 국가별 비교 연구”, 『대한경영학회지』, 제53권(2005), 2509-2540.
- [24] 이상협, 김영신, “소비자들의 이동전화 구매시 품질평가와 소비자 만족”, 『소비문화연구』, 제4권, 제3호(2001), pp.1-20.
- [25] 이석규, 『마케팅관리』, 박영사, 2006.
- [26] 이성호, 박성배, 권기덕, “휴대폰산업의 進化와 경쟁구도 변화”, 『CEO Information』, Vol.670 (2008), 삼성경제연구소.
- [27] 이학식, 『마케팅조사』, 법문사, 2001.
- [28] 임종원, 박형진, 강명수, 『마케팅조사방법론』, 법문사, 2001.
- [29] 장정무, 김종욱, 김태웅, “무선인터넷 서비스 수용의 영향요인 분석: 플로우 이론을 가미한 기술수용모델의 확장”, 『경영정보학연구』, 제14권, 제3호(2004), pp.93-120.
- [30] 장준혁, 윤훈용, 이상도, “우리나라 중·고령층에 대한 휴대폰 사용현황에 관한 연구”, 『대한인간공학회』, 2002년 창립 20주년 기념 학술대회논문집, 제11호(2002), pp.21-26.
- [31] 정재진, 김태웅, “국내 온라인 게임의 게이머 형태 분석을 통한 성공요인 연구”, 『정보처리학회논문지』, 제10권, 제6호(2003), pp.1049-1058.
- [32] 한국인터넷정보센터, 『2002 무선인터넷 이용 현황 및 실태조사-요약보고서』, 2002.
- [33] 한상린, 박천교, “FLOW 개념을 이용한 인터넷 환경에서의 소비자 구매의도 결정요인 분석”, 『마케팅연구』, 제15권, 제1호(2000), pp.187-204.
- [34] 허명숙, 천명중, “플로우(Flow)의 구성요인, 조직몰입, 지식공유와 직무만족과의 관계에 대한 실증연구”, 『정보시스템연구』, 제16권, 제4호(2007), pp.1-31.
- [35] 허경옥, “소비자 위험인지가 소비자 만족도에 미치는 영향: 이동전화 사용을 중심으로”, 『마케팅과학연구』, 제11권(2003), pp.165-182.
- [36] Csikszentmihalyi, M., *Beyond Boredom and Anxiety*, Jossey-Bass, SanFrancisco, 1975.
- [37] Csikszentmihalyi, M., “Play and Intrinsic Rewards,” *Journal of Humanistic Psychology*, Vol.15, No.3(1977), pp.41-63.
- [38] Csikszentmihalyi, M. and I.S. Csikszentmihalyi, *Optimal Experience: Psychological Studies of Flow in Consciousness*, Cambridge University Press, Cambridge, UK, 1988.
- [39] Csikszentmihalyi, M., *Flow: The Psychology of Optimal Experience*, Harper and Row, New York, 1990.
- [40] Csikszentmihalyi, M., *Finding Flow: The Psychology of Engagement with Every Day Life*, Basic Books, New York, 1997.
- [41] Ellis, G.D., J.E. Voelkl, and C. Morris, “Measurement and Analysis Issues with Explanation of Variance in Daily Experience Using the Flow Model,” *Journal of Leisure Research*, Vol.26, No.4(1994), pp.337-356.
- [42] Ghani, J.A., R. Supnick, and P. Rooney, “The Experience of Flow in Computer-Mediated and in Face-to-Face Groups,” in *Proceedings of the 12th International Conference on Information Systems*, J.I. DeGross, I. Benbasat, G. DeSantis and C.M. Beath (Eds.), New York: ICIS, (1991), pp.229-237.
- [43] Ghani, J.A. and S.P. Deshpande, “Task Characteristics and the Experience of Optimal Flow in Human-Computer Interaction,” *The Journal of Psychology*, Vol.128, No.4(1994), pp.381-391.
- [44] Hoffman, D.L. and T.P. Novak, “Marketing in Hypermedia Computer-Mediated Environ-

- ments : Conceptual Foundations," *Journal of Marketing*, Vol.60(1996), pp.50-68.
- [45] Kotler, P. and K.L. Keller, *Marketing Management*, 12nd, Prentice Hall, 2006.
- [46] LeFevre, J., "Flow and the Quality of Experience During Work and Leisure," in *Optimal Experience : Psychological Studies of Flow in Consciousness*, M. Csikszentmihaly and I. Csikszentmihaly (Eds.), NY : Cambridge University Press, (1988), pp.245-267.
- [47] Lutz, R.J. and M. Guiry, "Intense Consumption Experience : Peaks, Performance and Flows," *Proceedings of AMA Winter Marketing Educators' Conference*, St. Petersburg, FL, 1994.
- [48] Mannell, F.C., J. Zuzanek, and R. Larson, "Leisure States and 'Flow' Experiences : Testing Perceived Freedom and Intrinsic Motivation Hypotheses," *Journal of Leisure Research*, Vol.20(1988), pp.289-304.
- [49] Novak, T.P. and D.L. Hoffman, "Measuring the Flow Experience among Web Users," *Unpublished Working Paper*, Vanderbilt University, Nashville, 1997.
- [50] Novak, T.P., D.L. Hoffman, and Y.-F. Yung, "Modeling the Structure of the Flow Experience Among Web Users," *Paper presented for Marketing Science and Internet Conference*, MIT, March, 1998.
- [51] Novak, T.P., D.L. Hoffman, and Y.-F. Yung, "Measuring the Customer Experience in Online Environments : A Structural Modeling Approach," *Marketing Science*, Vol.19, No.1 (2000), pp.22-42.
- [52] Webster, J., L.K. Trevino, and L. Ryan, "The Dimensionality and Correlates of Flow in Human-Computer Interactions," *Computers in Human Behavior*, Vol.9(1993), pp.411-426.