
모바일 애플리케이션의 상호작용성이 플로우(flow)와 구매의도에 미치는 영향에 관한 연구

-구매등급을 조절효과로-

곽동성*, 임기흥**, 권진희***

Study on the Influence of Mobile Application Interactivity on flow and purchase intention

Dong-sung Kwak*, Ki-heung Yim**, Jin-Hee Kwon***

요 약 모바일 보급률이 증가함에 따라 모바일 쇼핑 시장이 점차 성장하고 있음에도 불구하고 모바일 쇼핑 애플리케이션 시장에 대한 실증적인 연구는 부족하다. 소비자들이 모바일 쇼핑으로 백화점 브랜드 제품을 많이 구매한다는 점과 그 성장률이 높다는 관점에서 본 연구는 인터넷 쇼핑에서 기본적인 변수인 상호작용을 세 가지 차원으로 분류하고 상호작용성이 플로우에 미치는 영향과 플로우가 구매의도에 미치는 영향, 그리고 구매등급의 조절효과를 검증하였다. 그 결과 상호작용성의 세 가지 차원 중 소비자-소비자 상호작용성과 콘텐츠-소비자 상호작용성은 플로우에 유의미한 영향을 미쳤으나 기업-소비자는 플로우에 영향을 미치지 않았다. 반대로 소비자-소비자 상호작용성과 콘텐츠-소비자 상호작용성은 플로우에 유의한 영향을 미친다. 그리고 플로우는 구매의도에 유의한 영향을 미쳤다. 상호작용성이 구매의도에 직접 영향을 미치는지에 대해 검증한 결과 콘텐츠-소비자 상호작용성만 구매의도에 유의한 영향을 미치며, 마지막으로 구매등급의 조절 효과를 살펴보면 구매등급은 소비자-소비자 상호작용성이 플로우에 영향을 미칠 때 조절효과를 갖는다.

주제어 : 상호작용성, 플로우, 구매등급, 구매의도

Abstract Despite the gradual growth of mobile markets according to an increased mobile distribution rate, empirical studies on the mobile shopping application markets are not sufficient. From the viewpoint of a large number of purchase of brand product in department store by customers and a high growth rate of mobile shopping by means of mobile shopping, we classified a principle variable, the interactivity, into three levels and verified the effects of the interactivity on the flow, effects of the flow on the purchase intention and the control effect of purchase level. In conclusion, among the three levels of the interactivity the customer-customer interactivity and the content-customer interactivity have positive effects on the flow, but company-customer has not. On the other hand, the customer-customer interactivity and the content-customer interactivity have a positive effect on the flow. Furthermore, the flow affects the purchase intention positively. After the verification of the direct effect of interactivity on the purchase intention, the content-customer interactivity only has a positive effect on the purchase intention. Lastly, the purchase level has a control effect when the customer-customer interactivity has a positive effect on the flow.

Key Words : the interactivity, the flow, the purchase level, the purchase intention

*중앙대학교 경영학과 교수

**광주여자대학교 교수

***중앙대학교 경영학과 박사과정

논문접수: 2012년 10월 13일, 1차 수정을 거쳐, 심사완료: 2012년 11월 15일

1. 서론

1.1 문제제기

온라인상의 쇼핑물은 소비자가 한 곳에서 다양한 상품 목록을 접할 수 있으며, 같은 제품도 더 저렴하게 살 수 있도록 제품 간 가격 비교도 가능하다. 2011년 상반기 온라인 쇼핑물의 방문자 수를 살펴보면, 오픈마켓과 홈쇼핑사들이 운영하는 온라인 몰의 방문자는 줄어든 반면 백화점 온라인 몰의 방문자는 증가한 것으로 나타났다[19]. 이러한 현상은 온라인 쇼핑물의 진화 방향인 콘텐츠의 다양화와 고급화에 있다고 할 수 있다.

온라인상의 쇼핑물은 인터넷에 기반을 두고 있으나 오프라인에 백화점이라는 모기업이 존재한다. 쇼핑물 모기업에 대한 신뢰는 소비자로 하여금 온라인 쇼핑물을 방문 하였을 때, 온라인 쇼핑물의 신뢰가치를 평가하게 하는 단서가 되며[36], 쇼핑물의 모기업인 백화점들은 소비자들의 요구에 맞춰 온라인뿐만 아니라 모바일에서도 제품을 구매할 수 있도록 모바일 애플리케이션을 제공하고 있다. Siau, Lim & Shen(2001)[51]의 연구에서 밝힌 이전의 전자상거래와 다른 모바일 상거래 고유의 특성을 보면 다음과 같다.

(1) 편재성(ubiquity) : 기업들은 언제 어디서나 고객에게 도달할 수 있고, 고객입장에서 자신의 위치에 구애받지 않고 관심 있는 정보를 모바일 기기를 통해 받아들 수 있다. (2) 개인화(personalization) : 모바일 기기 소유자들이 다른 애플리케이션이나 서비스를 요구하기 때문에, 특정 개인의 요구에 맞춰 정보나 서비스를 제공할 수 있도록 애플리케이션이 개인화될 수 있다. (3) 유연성(flexibility) : 모바일 기기는 휴대성이 있기 때문에 인터넷을 통해 거래를 수행하거나 정보를 다운받는 동안에도 회의, 여행 등과 같은 활동이 가능하다. (4) 전이성(dissemination) : 특정 지역 내에 있는 모바일 이용자들에게 동시에 데이터를 전송하는 것이 가능하므로, 대규모 소비자들에게 정보를 전달하는 효율적 수단이 될 수 있다.

이와 같은 애플리케이션의 특징들과 활성화로 기업들은 소비자들이 모바일로 쇼핑을 할 수 있는 애플리케이션들을 출시하게 되었고, 이러한 실제 모바일 애플리케이션 쇼핑물 이용자들의 소비 경험에서의 쇼핑 경험이 갖는 즐거움과 관련된 요인을 규명하는 것은 이론적 의미뿐만 아니라 실제 온라인 전자 상거래에서의 소비자들

을 플로우로 유도할 수 있는 전략을 찾을 수 있다는 점에서 중요한 연구라 할 수 있다. 또한 소비자들이 애플리케이션을 사용하는 주요 요인들에 대해 고찰하고, 국내 애플리케이션 시장의 활성화 방안과 국내 모바일 애플리케이션 관련 기업의 마케팅 전략에 활용할 수 있는 정보를 제공하고자 한다.

1.2 연구목적

애플리케이션(application)은 모바일에서 사용할 수 있는 ‘응용 프로그램’으로, 스마트폰의 빠른 보급률과 모바일 애플리케이션 스토어를 통한 애플리케이션의 활성화로 모바일을 통한 마케팅이 중요시 되고 있다. 이러한 특징은 광고→구매→결제가 실시간으로 이루어질 수 있는 모바일 전자상거래인 M-커머스(mobile commerce)의 기반이 된다[04],[15]. 예전에도 인터넷에서 정보를 검색하고 구매하였으나, 스마트폰이 등장하고 애플리케이션이 활성화되면서 애플리케이션이 지금의 인터넷 쇼핑물과 같은 역할을 수행하고 있는 것이다. 현재의 애플리케이션은 제품정보의 검색부터 구매까지 모두 모바일을 통해 이루어지고 있다.

이처럼 모바일 애플리케이션의 발달과 활성화로 많은 기업에서 자사의 제품을 광고, 판매하기 위한 애플리케이션을 만들고 보급하고 있지만 아직까지 애플리케이션을 통한 구매에 대해 실증적인 연구는 거의 이루어지지 않았다. 그리하여 본 연구에서는 첫째, 소비자들이 애플리케이션을 이용하는 주된 요인들에 대해 고찰하고자 하며 소비자가 애플리케이션을 사용하는 목적을 상호작용성이라는 차원에 근거를 두고 실제 쇼핑 애플리케이션 사용자를 대상으로 실증적인 분석을 통해 특징을 파악하는데 그 목적이 있다. 둘째, 애플리케이션 상호작용과 플로우의 관계에서 구매등급이 갖는 조절효과를 살펴보고, 셋째, 플로우(Flow)이론을 바탕으로 구매의도에 대한 애플리케이션의 영향력을 검증하고자 한다. 넷째, 이와 함께 애플리케이션의 상호작용이 직접적으로 구매의도에 어떻게 영향을 미치는지에 대해서도 알아보하고자 한다.

2. 이론적 배경

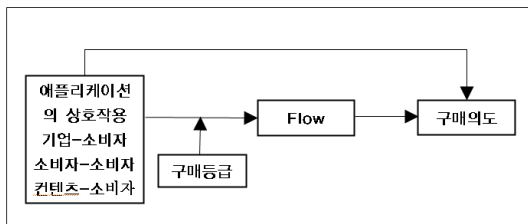
본 논문은 문헌적 연구와 실증적 연구로 구성되었습니다. 문헌적 연구부분은 웹상(<http://me2.do/GLc2xdd>)

password:1234)에 게재하였으며, 따라서 본 학회지에는 실증적 연구를 중심으로 게재하고자 한다.

3. 연구모형 및 가설

3.1 연구모형

본 연구는 모바일 쇼핑 애플리케이션(App)을 사용하는 소비자들의 사용경험을 바탕으로 애플리케이션의 편익과 관계형성이 구매의도에 미치는 영향을 관계형성 경로를 제시하고 구매등급에 따른 조절효과를 규명하려 한다. 이러한 본 연구의 목적을 달성하기 위해 기존의 문헌적 연구를 바탕으로 설정한 연구 모형은 다음 [그림 1]과 같다.



[그림 1] 연구모형

3.2 가설 설정

3.2.1 애플리케이션 상호작용성과 플로우

온라인에서의 상호작용성은 ‘기업과 소비자 간의 상호작용성’과 ‘소비자와 소비자 간의 상호작용성’, 그리고 ‘컨텐츠와 소비자 간의 상호작용성’으로 구분되며, 이러한 상호작용성은 소비자들에게 즐거움을 제공하고[17], 이러한 즐거움을 통해 플로우를 경험한 소비자는 온라인 쇼핑물에 지속적인 방문을 한다[32]).

가설 1. 애플리케이션 상호작용성은 플로우에 영향을 줄 것이다.

가설 1-1. 기업-소비자간 상호작용성은 플로우에 정(+)의 영향을 줄 것이다.

가설 1-2. 소비자-소비자간 상호작용성은 플로우에 정(+)의 영향을 줄 것이다.

가설 1-3. 컨텐츠-소비자간 상호작용성은 플로우에 정(+)의 영향을 줄 것이다.

3.2.2 플로우와 구매의도

상호작용성은 소비자의 플로우 경험에 중요한 선행요인으로 연구한 엄명용, 김태웅[10]에 의하면 플로우는 향후 이용의도에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 김소영, 주영혁[01]의 연구에서도 소비자들의 플로우 경험은 인터넷 쇼핑물 방문빈도나 구매에 영향을 미친다는 것을 밝혔다. 이러한 연구결과는 온라인 환경에서 형성된 높은 플로우는 구매의도에 영향을 미친다는 것을 알 수 있다.

가설 2. Flow가 높을수록 구매의도에 정(+) 영향을 줄 것이다.

3.2.3 애플리케이션 상호작용성과 구매의도

애플리케이션 상호작용성이 플로우에 영향을 미치기도 하지만 구매의도에도 직접 영향을 미칠 것으로 예상된다. Cho & Reckenby[27]는 상호작용성을 인간-인간 상호작용과 인간-컨텐츠 상호작용으로 나누어 연구를 진행하였는데, 연구결과 소비자의 관여도, 배너광고와 타겟 광고와의 관련성, 타겟 광고의 개인화가 높은 집단이 상호작용활동을 활발히 하고 구매의도가 높다는 것이 밝혀졌다.

가설 3. 애플리케이션 상호작용성은 구매의도에 영향을 줄 것이다.

가설 3-1. 기업-소비자간 상호작용성은 구매의도에 정(+) 영향을 줄 것이다.

가설 3-2. 소비자-소비자간 상호작용성은 구매의도에 정(+) 영향을 줄 것이다.

가설 3-3. 컨텐츠-소비자간 상호작용성은 구매의도에 정(+) 영향을 줄 것이다.

3.2.4 구매등급에 따른 애플리케이션 상호작용성과 플로우의 관계

기업과 소비자의 관계에서 플로우가 형성되기 위해서는 소속감, 심리적 애착, 장기적인 혜택, 충성도 등이 고려되어야 하며, 이렇게 형성된 플로우는 미래 구매의도에 긍정적인 영향을 미친다[30]. 박성연 & 심지미[03]의 연구에서 상호작용성은 기업과 고객 간의 관계몰입뿐 아니라 기업의 수입에도 영향을 미친다고 하였다. 그러므로 소비자의 구매등급이 높고 낮음에 따라 고객의

상호작용성과 플로우의 상태가 어떻게 달라지는가를 살펴보고자 한다.

가설 4. 구매등급은 애플리케이션 상호작용성과 플로우 관계에 영향을 줄 것이다.

가설 4-1. 구매등급이 높은 경우 기업-소비자간 상호작용성이 Flow 관계에 정(+의 영향을 줄 것이다.

가설 4-2. 구매등급이 높은 경우 소비자-소비자간 상호작용성이 Flow 관계에 정(+의 영향을 줄 것이다.

가설 4-3. 구매등급이 높은 경우 콘텐츠-소비자간 상호작용성이 Flow 관계에 정(+의 영향을 줄 것이다.

4. 연구방법 및 실증분석

4.1 자료수집 및 표본구성

본 연구는 모바일 쇼핑경험이 있는 소비자들을 대상으로 설문지 응답을 통해 자료를 수집하였다. 총 회수된 405부의 설문지 중 완전하게 답변이 이루어지지 않은 31부를 제외하고 총 364부가 본 연구에 이용되었다. 응답자의 인구 통계학적 특성을 살펴보면 총 응답자 364명 중 남자 247명(67.9%), 여성 117명(32.1%)이 응답에 참여하였으며, 연령은 20~25세가 96명(26.4%), 26~30세가 117명(32.1%), 31~35세가 100명(27.5%), 36~40세가 32명(8.8%), 41세 이상 19명(5.2%)이었다. 직업은 회사원 123명(33.8%), 대학(원)생 119명(32.7%), 주부 68명(18.7%), 전문/기술직 33명(9.1%), 자영업 21명(21%)순으로 나타났다.

4.2 탐색적 요인분석

측정모델 검증을 위해 탐색적 요인분석을 사용하였다. 측정항목들의 타당성을 검증하기 위해 주성분분석(principal component analysis)과 VARIMAX 회전을 실시하였다. 탐색적 요인분석을 통해 설문 항목들은 모두 6개의 요인으로 추출되었으며 상호작용성의 경우 표준화 요인적재치가 0.5보다 작게 나타난 문항은 제거되었다. 요인 모두 각 요인별 적재량이 대부분 0.5 이상이기 때문에 각 측정항목은 타당성에 문제가 없다.

<표 1> 측정문항에 대한 탐색적 요인분석 결과

		Component					
요인명	구분	1	2	3	4	5	6
플로우	flow3	0.82	0.14	0.181	0.144	0.055	0.089
	flow4	0.807	0.122	0.035	0.054	0.063	0.163
	flow5	0.726	0.082	0.191	0.191	0.018	-0.005
	flow1	0.704	0.143	0.075	0.138	0.112	0.151
	flow2	0.681	0.295	0.165	0.14	0.098	0.138
	flow6	0.639	0.302	0.175	0.244	0.11	0.115
구매의도	purchase5	0.198	0.758	0.145	0.169	0.089	0.136
	purchase3	0.17	0.748	0.11	0.187	0.103	0.14
	purchase2	0.153	0.741	0.168	0.098	0.083	0.248
	purchase1	0.15	0.73	0.054	0.139	0.198	0.257
	purchase4	0.266	0.68	0.148	0.16	0.112	0.06
상호작용성 소비자- 소비자	interconsumer2	0.082	0.23	0.705	-0.081	0.104	0.007
	interconsumer3	0.174	0.07	0.702	0.032	0.291	0.043
	interconsumer4	0.047	0.067	0.695	0.092	0.208	0.128
	interconsumer1	0.122	0.15	0.686	0.136	0.246	0.176
	interconsumer6	0.208	-0.036	0.643	0.332	0.071	0.006
	interconsumer5	0.184	0.181	0.595	0.262	-0.077	0.123
구매등급	bestcustomer1	0.138	0.312	0.173	0.746	-0.003	0.015
	bestcustomer3	0.176	-0.113	0.166	0.722	0.204	-0.207
	bestcustomer2	0.138	0.307	0.087	0.696	-0.033	0.029
	bestcustomer4	0.19	0.237	0.02	0.655	-0.054	0.353
	bestcustomer5	0.231	0.137	0.138	0.63	0.169	0.229
상호작용성 기업- 소비자	intermanager1	0.036	0.153	0.198	0.107	0.765	0.076
	intermanager3	0.164	0.059	0.221	0.081	0.763	0.081
	intermanager2	0.092	0.206	0.183	-0.017	0.727	0.022
상호작용성 콘텐츠- 소비자	intersystem5	0.105	0.145	0.146	0.16	0.109	0.769
	intersystem6	0.169	0.186	0.071	-0.051	-0.051	0.724
	intersystem4	0.086	0.286	0.129	0.074	0.162	0.666
요인적재량		31.753	8.565	7.702	6.296	4.704	4.101
누적분산비율		31.753	40.318	48.02	54.316	59.019	63.12

4.3 구성개념의 신뢰도 및 타당성 검증

가설검증에 앞서 본 연구에 사용된 각 구성개념에 대한 측정항목들의 신뢰성을 검토하기 위해 신뢰도 분석을 실시하였다. 요인으로 추출된 항목들을 중심으로 분석하였으며 결과는 <표 2>에 제시하였다. 측정항목들의 Cronbach's α 값이 모두 0.7을 넘고 있어 측정문항들의 신뢰성을 갖추었다고 할 수 있다

〈표 2〉 구성 항목에 대한 신뢰도 분석 결과

구성개념	항목설명	Cronbach's a
애플리케이션 상호작용성	기업-소비자	3문항 .747
	소비자-소비자	6문항 .817
	컨텐츠-소비자	3문항 .712
플로우	6문항	.878
구매등급	5문항	.810
구매의도	5문항	.873

본 연구에 사용된 항목들은 대부분 관련 문헌연구를 통해 추출되었으며, 탐색적 요인분석으로 얻은 결과를 토대로 전체 잠재요인의 타당성을 평가하기 위해 확인적 요인분석(confirmatory factor analysis)을 실시하였다 [23]). 전체 모형에 대한 확인 요인 분석 결과는 <표 3> 과 같이 제시되었으며 대부분의 적합도를 충족시키는 것으로 나타났다(chi-square/df=1215/666, GFI=.854, AGFI=.829, NFI=.840, TLI=.911, CFI=.920, RMSEA=.054). 그리고 구성개념의 집중 타당성을 소자하기 위해 평균분산 추출값(average variance extracted: AVE)을 계산하여, 분산 추출지수가 0.5이상이면 집중 타당성이 있다고 할 수 있는데, 본 연구 제안 모형은 대체로 표본 자료에 적합하다고 판단된다.

〈표 3〉 측정항목들의 확인적 요인분석 결과

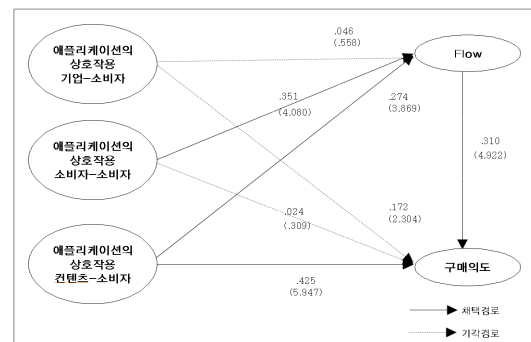
구성개념	측정변수	요인 부하량	C.R	개념 신뢰도	평균 추출값 (AVE)
상호작용 기업-소비자	기업-소비자 상호작용1	1.000	-	0.747	0.502
	기업-소비자 상호작용2	.928	10.440		
	기업-소비자 상호작용3	.995	10.560		
상호작용 소비자-소비자	소비자-소비자 상호작용1	1.000	-	0.812	0.521
	소비자-소비자 상호작용2	.819	11.174		
	소비자-소비자 상호작용3	1.036	12.867		
	소비자-소비자 상호작용4	.906	11.950		
	소비자-소비자 상호작용5	.859	9.996		
	소비자-소비자 상호작용6	.970	10.757		

상호작용 컨텐츠-소비자	컨텐츠-소비자 상호작용4	1.000	-	0.716	0.508
	컨텐츠-소비자 상호작용5	1.033	10.260		
	컨텐츠-소비자 상호작용6	.803	8.955		
플로우	플로우1	1.000	-	0.878	0.547
	플로우2	1.124	13.300		
	플로우3	1.355	14.499		
	플로우4	1.198	12.888		
	플로우5	1.186	11.641		
	플로우6	1.120	13.203		
구매등급	구매등급1	1.000	-	0.802	0.533
	구매등급2	.954	12.324		
	구매등급3	.876	10.372		
	구매등급4	.854	10.587		
	구매등급5	.912	11.832		
구매의도	구매의도1	1.000	-	0.853	0.538
	구매의도2	.975	15.100		
	구매의도3	.968	15.087		
	구매의도4	.975	13.768		
	구매의도5	1.012	15.297		

chi-square/df=1215/666, GFI=.854, AGFI=.829, NFI=.840, TLI=.911, CFI=.920, RMSEA=.054

4.4 가설검증

본 논문의 가설을 검증하기 위하여 구조방정식 모형을 설정하고 탐색적 요인 분석과 확인적 요인분석을 통해 얻은 문항들로 구성개념간의 관계에 대한 경로분석을 실시하였다. 경로분석의 경로계수 추정은 최대우도법(Maximum Likelihood Estimation)을 채택하였으며, 일반적으로 GFI, AGFI, NFI의 경우 0.8 이상이면 적절하며, 0.9 이상일 경우 이상적이며, RMR과 RMSEA의 경우 0.05~0.08 사이가 적절한 것으로 제시된다[22],[25].



chi-square/df=451.424/220, GFI=.903, AGFI=.878, NFI=.882, TLI=.925, CFI=.935, RMSEA=.054

〈그림 2〉 연구가설 검증결과

실증분석 결과 각 구성개념 간의 경로계수는 <그림 2>와 같이 나타났다. 애플리케이션의 상호작용성(소비자-소비자, 콘텐츠-소비자)은 플로우에 유의미한 영향이 나타나 기존의 연구[01]과 맥락을 같이 한다. 본 연구에서 제안한 가설 1의 경우 상호작용성 세 가지 중 소비자-소비자(p=.000, S.E=.078 C.R=4.080)와 콘텐츠-소비자(p=.000, S.E=.067 C.R=3.869)는 유의미한 영향을 미치는 것으로 나타났으나 기업-소비자(p=.577, S.E=.085 C.R=.558)는 영향이 나타나지 않아 가설 1은 부분적으로 지지되었다. 또한 애플리케이션의 상호작용성이 구매의도에 직접영향을 미치는지에 대해 검증한 결과 상호작용성(콘텐츠-소비자;p=.000, S.E=.070 C.R=5.947)은 구매의도에 영향을 미친다. 하지만 상호작용성 중 기업-소비자(p=.021, S.E=.080 C.R=2.304), 콘텐츠-소비자(p=.757, S.E=.073 C.R=.309)는 구매의도에 직접적으로 영향을 미치지 않아 가설 3은 부분적으로 지지되었다.

다음으로 경로분석을 통해 플로우(p=.000, S.E=.065 C.R=4.922)는 구매의도에 영향을 미치는 것[13]으로 나타났다. 그리고 높은 플로우가 구매의도에 영향을 미치는지를 검증하기 위해 평균값을 기준으로 두 집단으로 나누어 회귀분석을 실시한 결과<표 4> 높은 플로우를 경험한 집단(p: .000)이 낮은 구매의도를 가진 집단(p: .136)보다 더 많은 구매의도를 더 많이 가진다는 가설 2은 지지되었다.

<표 4> 플로우에 따른 구매의도

모형	비표준화 계수		표준화 계수	t	유의확률
	B	표준오차			
1 (상수)	9.281	1.700	.410	5.458	.000
flow-hi	.453	.070		6.454	.000
1 (상수)	14.793	1.642	.121	9.009	.000
flow-low	.152	.101		1.499	.136

a. 종속변수: 구매의도

4.5 애플리케이션 상호작용성과 플로우의 관점에서 구매등급의 조절효과 검증

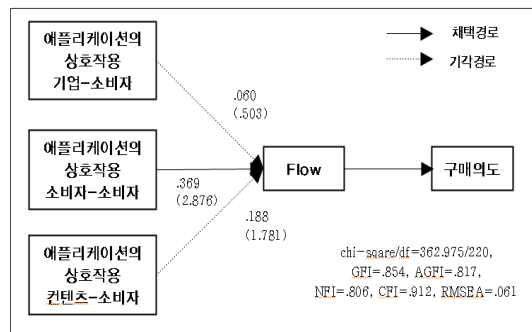
본 연구에서는 애플리케이션의 상호작용성과 플로우의 관계에서 구매등급이 갖는 조절효과를 검증하기 위해 응답자들은 구매등급에 따라 분류하였다. 소비자들을 구매등급 분류를 위해 spss 기술통계를 이용하여 측정변수들의 평균값(2.98)을 기준으로 평균값보다 높은 집단(구

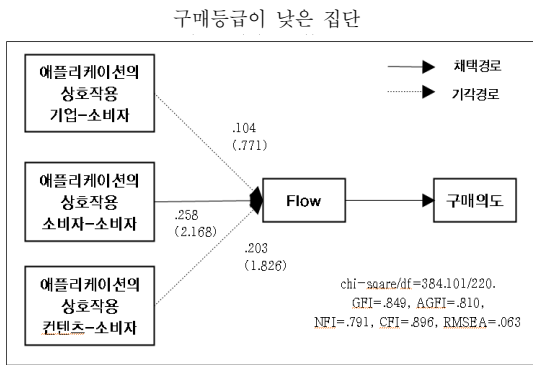
매등급 High-189명)과 낮은 집단(구매등급 low-175명)으로 분류하였으며, 애플리케이션의 상호작용성과 플로우 간의 조절효과를 분석하기 위하여 χ^2 차이검증($\Delta\chi^2=3.84$ 이상)을 실시하였다. 먼저 인과관계를 보여주는 경로계수를 free로 정하고(free모형), 두 구성개념간의 경로계수 값이 동일하다는 제약모형과의 χ^2 변화량을 살펴본다(<표 5> 참조). 기업-소비자 상호작용성과 플로우는 $\Delta\chi^2$ 값이 1.343으로 두 모형간의 차이가 유의하게 나타나지 않았다. 다음으로 소비자-소비자 상호작용성과 플로우는 $\Delta\chi^2$ 값이 9.638로 확인되어 경로계수 값에서 유의한 차이가 있는 것으로 나타났다. 마지막으로 콘텐츠-소비자 상호작용성과 플로우는 $\Delta\chi^2$ 값이 0.668로 확인되어 유의하지 않았다.

<표 5> 상호작용성과 플로우 간의 구매등급에 따른 $\Delta\chi^2$ 차이검증

모형	χ^2	df	CFI	RMSEA	$\Delta\chi^2$	P-value
Free 모형	737.960	440	.857	.043	-	.000
제약모형 (기업-소비자 상호작용성 →플로우)	6739.303	441	.857	.043	1.343	.760
제약모형 (소비자-소비자 상호작용성 →플로우)	747.588	441	.851	.044	9.638	.000
제약모형 (콘텐츠-소비자 상호작용성 →플로우)	738.628	441	.917	.043	0.668	.000

구매등급이 높은 집단





[그림 3] 구매등급에 따른 경로분석

상호작용성이 플로우에 미치는 영향을 구매등급이 높은 집단과 낮은 집단으로 나누어 검증하기 위해 모형 적합도를 확인한 결과 구매등급이 높은 집단(chi-square/df=362.975/220, GFI=.854, AGFI=.817, NFI=.806, CFI=.912, RMSEA=.061)은 적합한 모형이라 할 수 있고, 구매등급이 낮은 집단(chi-square/df=384.101/220, GFI=.849, AGFI=.810, NFI=.791, CFI=.896, RMSEA=.063)은 NFI=.791로 기준치인 0.8과의 차이가 크지 않으므로 모형 적합도는 성립된다고 본다. 두 집단의 경로계수를 비교해보면 구매등급이 높은 집단과 낮은 집단 모두 소비자-소비자 상호작용성이 플로우에 영향을 미치는 것으로 나타났다. 하지만 경로계수가 구매등급이 높은 집단이 $t = .369$ 이고 낮은 집단은 $t = .258$ 로 구매등급이 높은 집단의 상호작용성이 플로우에 더 많은 영향을 미친다고 하겠다(그림 3 참조). 따라서 가설 4-1과 4-3은 기각되었으며, 가설 4-2는 지지되었다.

[표 6] 가설의 검증결과

	경로	Estimate	S.E.	C.R.	검증결과
가설1-1	기업-소비자 상호작용성→플로우	.046	.085	.558	기각
가설1-2	소비자-소비자 상호작용성→플로우	.351	.078	4.080	채택*
가설1-3	콘텐츠-소비자 상호작용성→플로우	.274	.067	3.869	채택*
가설 2	플로우 → 구매의도	.310	.065	4.922	채택*
가설3-1	기업-소비자 상호작용성→구매의도	.172	.080	2.304	기각
가설3-2	소비자-소비자상호작용성→구매의도	.024	.073	.309	기각
가설3-3	콘텐츠-소비자상호작용성→구매의도	.425	.070	5.947	채택*
가설4-1	기업-소비자상호작용성→플로우 조절효과	0.84	.086	.980	기각
가설4-2	소비자-소비자상호작용성→플로우조절효과	.258	.072	3.562	채택*
가설4-3	콘텐츠-소비자상호작용성→플로우조절효과	.260	.133	1.954	기각

애플리케이션의 상호작용이 플로우에 미치는 영향에 관한 연구를 검증한 결과 소비자-소비자 상호작용성과 콘텐츠-소비자 상호작용성이 플로우에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났으며, 애플리케이션의 상호작용성이 구매의도에 미치는 영향에 대한 검증한 결과 콘텐츠-소비자 상호작용성만이 유의한 영향이 있었다. 그리고 플로우는 구매의도에 영향을 미치는 것으로 나타났으며, 가설의 검증 결과는 <표 6>에 제시되어있다.

5. 결론

5.1 연구결과의 요약 및 시사점

현재 국내 유명 백화점들은 인터넷 쇼핑몰과 모바일 쇼핑 애플리케이션을 운영하고 있으며 쇼핑 애플리케이션의 매출은 큰 폭으로 증가하고 있다. 이는 편리성과 이동성을 강조한 모바일의 특성을 이용하여 소비자들에게 언제 어디서든 브랜드 제품을 구매할 수 있는 기회를 제공하므로 기업에서는 쇼핑 애플리케이션이 중요한 판로로 대두되고 있다. 또한 기존에 온라인에서 판매하던 저렴한 제품대신 백화점에서 판매되는 브랜드 제품을 온라인에서 판매하고 있으며 이러한 브랜드 제품은 쇼핑몰 전체 매출의 약 50%에 달한다. 이렇듯 온라인에서의 브랜드 상품 판매가 증가하고 모바일 애플리케이션으로 상품을 구매하는 소비자가 늘어나고 있다.

본 연구에서는 상호작용성을 플로우의 선행요인으로 제시하고 상호작용성과 플로우 간의 관계에 대해 연구하였다. 그 결과 소비자-소비자, 콘텐츠-소비자 상호작용성은 플로우에 유의한 영향을 미쳤으나 기업-소비자 상호작용성은 플로우에 유의한 영향을 미치지 않았다. 이는 Hung[34]의 연구에서 상호작용성이 플로우에 긍정적인 유의한 영향을 미치는 것과 기본적으로는 같은 결과이나 Hung의 연구는 상호작용성을 하나의 변수로 하여 플로우의 관계를 검증하였고, 본 연구는 상호작용성을 세 가지 차원으로 분류하여 검증함으로써 기존의 연구와는 차이가 있다.

본 연구의 결과를 살펴보면 기업-소비자 상호작용성이 플로우에 영향을 미치지 않는 것으로 나타났다. 기업-소비자 상호작용성이 플로우에 영향을 미치지 않는 이유로 기업-소비자 상호작용성을 개별 고객에 대한 개인화된 서비스를 제공하는 기업의 활동[14]으로 규정하였는

데, 이는 기업이 제공하는 서비스는 쇼핑 애플리케이션들 사이에 차이가 없이 모두 동일하며, 소비자가 제공받는 획일적인 서비스에서는 소비자가 즐거움이나 몰입을 경험 할 수 없는 것으로 보인다.

소비자-소비자 상호작용성은 플로우에 영향을 미치는 것으로 나타났다. 소비자-소비자 상호작용성은 소비자 간에 형성된 온라인 공동체로 공통의 관심사나 경험을 가지고 상호작용 하는 사람들의 집단을 말하며[32], 소비자들 간의 정보교환이나 유대감이 플로우를 형성한다고 할 수 있다. 현재 유명 쇼핑 애플리케이션 기업들은 소비자들 간의 소통을 위해 자사 애플리케이션 내 혹은 트위터 등과 같은 대화 창구를 만들어 운영하고 있으며, 기업의 이러한 노력들이 소비자들의 플로우 형성에 많은 도움이 된다고 할 수 있다.

컨텐츠-소비자 상호작용성은 소비자에게 제공되는 컨텐츠를 읽거나 보거나 듣는 행위로 소비자에게 정보를 빠르고 효율적으로 찾게 하는 가치를 제공하고 또한 무엇인가에 몰두하여 재미있고 흥미로운 가치를 제공해 준다[06]. 즉 인터넷 쇼핑물 측면에서 컨텐츠와 소비자와의 상호작용성이 높다는 것은 소비자가 사이트에서 제공되는 정보를 탐색하는 과정에서 일어나는 컨텐츠 교환이 신속하고 적절하게 이루어진다는 것을 의미한다[52],[55]. 그러므로 기업은 쇼핑 애플리케이션 기능 중 소비자들 간의 소통을 원활하게 하고 소비자들에게 제공되는 컨텐츠를 다양화하는 상호작용성[40]에 대한 고려가 필요하다.

두 번째로 본 연구에서는 높은 플로우는 구매의도에 영향을 미치는 것으로 나타났다. 이진창, 정남호[13]의 연구와 박찬원[05]의 연구와 동일한 결과로 상호작용성이 플로우에 직접적으로 영향을 미치고, 이러한 높은 플로우 된 상태는 더 많은 브라우징을 일으키며 궁극적으로 구매의도를 높이게 된다[32]는 것을 알 수 있다. 이로써 기업이 소비자의 높은 플로우 된 상태를 지속할 수 있다면 소비자의 구매가 늘어날 것으로 예상된다.

세 번째로 본 연구에서는 상호작용성이 구매의도에 미치는 영향에 대해 검증하였다. 연구 결과 먼저, 기업-소비자 상호작용성은 구매의도에 유의하지 않았다. 기업-소비자 상호작용성이 구매의도에 영향을 미친다는 것을 검증한 박성연 & 심지미[03]의 연구와는 다른 결론이다. 그 이유는 쇼핑업체가 대형화되고 체계화 되면서 모든 쇼핑물들이 동일한 서비스를 제공하고 있는것 때문에 연유되는 것으로 사료된다. 특히 본 연구에서 조사한 쇼

핑물들은 일반 개인 간 거래의 옥션형 쇼핑물이 아닌 대형 백화점 쇼핑물로 소비자 서비스면에서 우수하다. 이런 측면에서 이미 서비스품질을 자각하고 있는 소비자가 기업이 제공하는 서비스 때문에 구매를 결정하는 것은 아닌 것으로 보인다. 또한 소비자-소비자 상호작용성 역시 구매의도에 유의하지 않았고, 박성연 & 심지미[03]의 연구와는 다른 결론이다. 본 연구에서 기존의 연구와 다른 결론이 발생한 이유는 일반 쇼핑물을 대상으로 한 기존의 연구와 달리 본 연구에서는 유명 백화점 쇼핑 어플리케이션을 대상으로 조사하였다. 이는 유명 백화점 제품에 대한 신뢰가 이미 형성되어 있기 때문에 다른 소비자들의 평가에 대해 덜 민감하다고 할 수 있다. 컨텐츠-소비자 상호작용성 구매의도에 유의한 영향을 미쳤다. 컨텐츠-소비자 상호작용성이 유의한 영향을 미친 결과는 인터넷과 모바일 애플리케이션의 차이로 인해 생긴 현상이라 할 수 있는데, 모바일 특성상 화면이 작고 보여지는 정보의 양이 한정되어 있어 소비자들은 자신들에게 필요한 정보만을 찾고, 본인에게 필요한 이벤트에만 참여하는 경향이 있어 화면이 작아 보여지는 부분이 작을 수 있으나 그 때문에 정보에 더 집중할 수 있기 때문이다. 그러므로 기업은 즉각적인 결과를 알려줄 수 있는 마케팅이나 이벤트를 기획하고 1:1 마케팅을 강화하여 소비자가 원하는 제품을 제공하려는 노력을 해야 할 것이다.

마지막으로 본 연구에서는 상호작용성과 플로우 간의 관계에서 구매등급의 조절효과를 살펴보았다. 구매등급의 조절효과는 기업-소비자 상호작용성, 컨텐츠-소비자 상호작용성은 플로우에 유의하지 않은 결과가 나타났고, 소비자-소비자 상호작용성은 구매등급이 플로우에 유의한 영향을 미쳤다. 각 쇼핑물들은 고객의 거래 데이터를 바탕으로 거래의 최근성, 거래의 빈도성, 거래금액([26],[38],[44])등을 기준으로 소비자들의 구매등급을 분류한다. 이러한 분류를 기준으로 상호작용이 플로우에 영향을 미칠 때 구매등급의 조절효과를 갖는 변수는 소비자-소비자 상호작용성 뿐이었다. 소비자-소비자 상호작용은 소비자들 간의 커뮤니케이션으로 기업의 조작이나 의도가 없는 순수한 소비자들의 정보교환의 장소인 반면 기업-소비자 상호작용성, 컨텐츠-소비자 상호작용성은 기업이 소비자들에게 제공하는 일방적인 서비스와 정보이다. 이로써 기업은 쇼핑 애플리케이션 상에 소비자들 간의 커뮤니케이션 공간을 활성화하고 소비자들의 잦은 쇼핑 애플리케이션의 방문을 유도한다면 소비자들

의 플로우 형성이 가능하다. 그리고 소비자들을 구매등급이 높은 집단과 낮은 집단으로 분류하여 그 플로우 되는 차이를 살펴본 결과 구매등급이 낮은 집단 보다 높은 집단이 소비자-소비자 상호작용성에서 더 많은 플로우를 형성한다는 것을 알 수 있었다. 구매등급이 높다는 것은 구매횟수나 금액이 많다는 것이고 다른 고객들보다 더 많은 제품정보를 가지고 있다는 것이며, 현재 기업들은 고객의 구매횟수와 금액으로 구매등급을 결정한다. 하지만 구매금액이나 횟수에 대한 등급뿐만이 아니라 상품평, 구매후기 등의 소비자 커뮤니티 참여에 대한 등급도 함께 활용한다면 높은 등급의 소비자는 참여에 대한 등급으로 더 많은 혜택을 누리게 되고 활발해진 커뮤니티는 구매에 도움이 될 수 있으므로 기업에서는 다양한 구매등급의 기준을 마련할 필요가 있겠다.

5.2 연구의 한계점 및 향후 연구방향

본 연구의 한계점 및 향후 연구방향은 다음과 같다.

첫째, 국내 쇼핑 애플리케이션이 제공하는 서비스 및 제품 등이 매우 세분화 있음에도 불구하고 국내 백화점 제품을 판매하는 유명 백화점 애플리케이션 기업 세 군데로 국한해 연구하였으며, 다양하게 분포되어있는 업체별, 제품별 표본 특성에 관해서 체계적으로 정리하지 못한 점이 본 연구의 한계점으로 지적될 수 있겠다.

둘째, 플로우 개념을 이용한 모형의 구성에 있어서, 선행연구에서 살펴봤듯이 플로우의 선행변수는 통제성, 사용용이성, 주의집중, 원거리실체감, 다양성, 신뢰성[32] 등 다양한 선행변수가 고려될 수 있고, 결과변수도 탐색적 행동, 태도, 탐험적 사용, 시간왜곡[56] 등이 고려될 수 있으나 본 연구의 목적 상 직접적인 관련 요인으로 생각되는 상호작용성만을 변수로 선별하여 측정하였다. 그러므로 쇼핑 애플리케이션에 대한 다른 관점의 요소들을 고려하여 파악해 볼 필요가 있다.

셋째, 상호작용성과 플로우의 조절효과를 검증하기 위해 구매등급을 조절변수로 사용하였다. 하지만 상호작용성과 플로우의 관계에 영향을 미칠 수 있는 다양한 조절변수들을 추가적으로 고려할 필요가 있다. 구매등급 이외에도 플로우를 형성 할 수 있는 쇼핑 애플리케이션 신뢰 또는 소비자 가격 민감도 등의 변수들을 검증한다면 모바일환경에서의 플로우를 설명하는데 유용한 지침이 될 것이다.

마지막으로 이러한 모바일 애플리케이션의 상호작용성

을 활성화시킬 수 있는 선행 변수들에 대한 연구가 필요하다. 상호작용을 강화하는 선행변수들이 존재하고 이러한 상호작용성의 선행연구에 대한 연구가 이루어진다면 모바일 애플리케이션의 상호작용성을 향상시킬 수 있는 선행요인들을 밝혀 모바일 비즈니스를 수행하는 실무자들에게 유용한 전략적 시사점을 제공할 수 있을 것이다.

참 고 문 헌

- [01] 김소영·주영혁 (2001). 지각된 상호작용성과 웹사이트 충성도에 관한 연구: 매개변수로서 플로우(flow)의 역할을 중심으로. 소비자학 연구, 12(4), 185-208.
- [02] 김진우 (1999). 인터넷 비즈니스의 출현과 모델: 인터넷 비즈니스 전략. 경영과 컴퓨터, 269, 282-287.
- [03] 박성연·심지미 (2006). 인터넷 쇼핑몰에서의 상호작용성이 관계몰입과 구매의도에 미치는 영향. 경영논집, 24(1), 19-46.
- [04] 박재관·양병화 (2004). 모바일 광고의 표현 형태에 대한 탐색적 실험연구. 광고학연구, 15(5), 7-27.
- [05] 박찬원 (2000). 인터넷 사용행동에 관한 이중경로 모형. 박사학위논문, 고려대 대학원.
- [06] 박철 (2000). 인터넷 정보탐색 가치가 인터넷 쇼핑행동에 미치는 영향에 관한 연구: 쇼핑몰 방문빈도와 구매의도를 중심으로. 한국마케팅학회, 15(1), 143-162.
- [07] 방송통신위원회 (2011). 2010년 방송매체이용행태 조사 결과 발표 보도자료, 1-3.
- [08] 백인수 (2010). IT 신기술 트렌드. Local information magazine, 63, 16-19.
- [09] 송창식·신종철 (1999). 인터넷상의 상호작용성 제고 방안에 관한 연구. 마케팅연구, 14(3), 69-95.
- [10] 엄명용·김태웅 (2004). 온라인 게임의 향후 이용의도, 플로우, 상호작용성에 관한 실증적 연구. 기술경영경제학회, 12(1), 241-269.
- [11] 유일·이경근 (2009). 온라인 커뮤니티에서 플로우 및 사회적 영향 요인이 이용의도에 미치는 영향. 한국비즈니스리뷰, 2(1), 1-24.
- [12] 유창조·정혜은 (2002). 인터넷 쇼핑몰에서의 쇼핑경험의 질이 재방문의사와 구매의사에 미치는 영향에 관한 연구. 소비자학연구, 13(4), 77-100.
- [13] 이건창·정남호 (2000). 가상현실 기법을 적용한 인터

- 넷 쇼핑몰과 소비자 구매의도에 관한 연구. *경영학연구*, 29(3), 377-406.
- [14] 이두희·구지은 (2001). 인터넷 공동구매의 수요집적 특성에 관한 연구. *한국마케팅학회 춘계학술논문집*, 117-192.
- [15] 이시훈 (2010). 모바일 광고 연구경향과 이론화. *커뮤니케이션 이론*, 6(1), 6-49.
- [16] 이한일 (2010). 시장선도 NB제조업체의 이중적 브랜드 정책이 소비자의 신뢰와 NB제품의 (재)구매의도에 미치는 영향연구. *한국유통학회 발표논문집*, 2010(2), 3-31.
- [17] 최동궁·박영봉 (2002). 웹 특성 변수가 웹 브랜드자산 형성요인에 미치는 영향에 관한 연구. *한국마케팅학회*, 17(3), 123-146.
- [18] 한국인터넷진흥원 (2010). 2010년 무선 인터넷 이용 실태 조사 보고서. 1-28.
- [19] 한국체인스토어협회 (2011). 유통통업체연감 2011. 한국체인스토어협회 출판부.
- [20] 허웅 (2007). 웹사이트로서 eBrand의 소비자-브랜드 관계형성 과정에 관한 연구. *한국광고학회*, 18(4), 111-141.
- [21] Ariely, Dan. (2000). Controlling the Information Flow: Effects on Consumers' Decision Making and Preferences. *Journal of Consumer Research*, 27(2), 233-248.
- [22] Bagozzi, R. P. and Yi, Y. (1988), "On the Evaluation of Structural Equation Models," *Journal of the Academy of Marketing Science*, 16(Spring), 74-94.
- [23] Bagozzi, R. P., & Yi, Y. (1991). Multitrait - multimethod matrices in consumer research. *Journal of Consumer Research*, 17, 426 - 439.
- [24] Bagozzi, Richard P.(1992), "The Self-regulation of attitudes, intentions, and behavior," *Social Psychology Quarterly*, 55(2), 178.
- [25] Bagozzi, Richard P. and Utpal Dholakia (1999), "Goal Setting and Goal Striving in Consumer Behavior," *Journal of Marketing*, Special issue, 63(4).
- [26] Bolton. Ruth N. and Katherine N. Lemon (1999). A Dynamic Model of Customers' Usage as an Antecedent and Consequence of Satisfaction. *Journal of Marketing Research*, 30(February), 7-27.
- [27] Cho, Chang-Hoan and John D. Reckenby (1999). Interactivity As a Measure of Advertising Effectiveness. proceeding in Annual Conference of the American Academy of Advertising in Albuquerque. New Mexico in March.
- [28] Engel, J. F., R. D. Blackwell, & P. W. Miniard. (1995). *Consumer Behavior*(8th ed.). TX: Dryden Press.
- [29] Farley, John U. (1964). Brand Loyalty and the Economics of Information. *Journal of Business*, 37(4), 370-381
- [30] Garbarino, E. , Johnson, M. S.(1999). "The Different Roles of Satisfaction, Trust, and Commitment in Customer Relationships" *Journal of marketing*, Vol.63 No.2
- [31] Havitz, M. E. & Manell, R. C. (2005). Enduring Involvement, Situational Involvement, and Flow in Leisure and Non-leisure Activities. *Journal of Leisure Research*, 37(2), 152-177.
- [32] Hoffman, D. & Novak. T. P. (1996). Marketing in Hypermedia Computer-mediated Environments :Conceptual Foundations. *Journal of Marketing*, 60(3), 50-68.
- [33] Hoffman, D., Novak, T. P. and Yung Y. F. (2000). Measuring the Customer Experience in Online Environments: A Structural Modeling Approach. *Marketing Science*, Winter, 19(1), 22-44.
- [34] Huang, M. (2003). Designing Website Attributes to Induce Experiential Encounters. *Computers in Human Behavior*, 19, 425 - 42.
- [35] Huang, M. (2006). Flow, Enduring, and Situational Involvement in the Web Environment: A Tripartite Second-Order Examination. *Psychology & Marketing*, 23(5), 383-411.
- [36] Javenpaa, S. J. and T. Noan,(1999), "Consumer Trustinan Internet Store. A Cross Cultural Validation", *JCMC*, Iss1, November.
- [37] Jacoby, J., Chestnut, and Fisher, W.A. (1978). A Behavioral Process Approach to Information Acquisition in Nondurable Purchasing, *Journal of Marketing Research*, 15(4), 532-544.

- [38] Jones, Thomas O. and W. Earl Sasser, Jr. (1995). Why Satisfied Customers Defect. *Harvard Business Review*, November–December, 88–99.
- [39] Kannan P. K, Chang A, Whinston A (2001). Wireless Commerce: Marketing Issues and Possibilities, In: *Proceedings of the 34th Hawaii International Conference on System Sciences*. Los Alamitos, CA: IEEE Computer Society Press.
- [40] Ko, Hnjun, Chang-Hoan Cho. and Marilyn S. Roberts (2005). Internet uses and gratifications: A structural equation model of interactive advertising. *Journal of Advertising*, 54(2), 57–70,
- [41] Koufaris, M. (2002). Applying the Technology Acceptance Model and Flow Theory to Online Consumer Behavior. *Information System Research*, 13(2), 205–223.
- [42] Lal, R. , Bell, D. E.(2003). “The Impact of Frequent Shopper Programs in Grocery Retailing”: *Quantitative Marketing And Economics*, Vol.1 No.2
- [43] Lutz, R. J. & Guiry, M. (1994). Intense Consumption Experience: Peaks, Performance, and Flows. *Proceedings of AMA Winter Marketing Educators’ Conference*, 576–577, St. Petersburg, FL.
- [44] Magui, Anne W.(2003). Share of Wallet in Retailing: the Effects of Customer Satisfaction, Loyalty Cards and Shopper Characteristic, *Journal of Retailing*, 79(2), 97–106.
- [45] Marr, Arthur J. (1998). The Flow Experience: Or What Occurs When Bad Science Happens to Good Observations. working paper.
- [46] Newell, F. and Lemon, K. N. (2001). *Wireless Rules: New Marketing Strategies for Customer Relationship Management Anytime, Anywhere*. McGraw-Hill.
- [47] Novak, T. P., Hoffman, D. L. & Yung, Y. (2000). Measuring the Customer Experience in Online Environments: A Structural Modeling Approach. *Marketing Science*, 19(1), 22–42.
- [48] Oliver, Richard L.(1999), “Whence Consumer Loyalty,” *Journal of Marketing*, 63(4), 33–44.
- [49] Palmatier, R. W.; Gopalakrishna, S.; Houston, M. B(2006), “Returns on Business-to-Business Relationship Marketing Investments: Strategies for Leveraging Profits” :*Marketing science*, Vol.25 No.5
- [50] Rafaeli, S., and Sudweeks F. (1997). Networked Interactivity. *Journal of Computer Mediated Communication*, 2(4), available at <http://www.ascusc.org/jcmc/vol2/issue4/rafaeli.sudweeks.html>
- [51] Siau, K., Lim, E. and Shen, Z. (2001). Mobile commerce: promises, challenges and research agendas. *Journal of Database Management*, 12(3), 3–10.
- [52] Steuer, J. S. (1992). Defining Virtual Reality: Dimensions Determining Telepresence. *Journal of Communication*, 42(4), 73 – 93.
- [53] Uncles, M.(1997). “Retail Power Plays: From Trading to Brand Leadership”: *Journal Of Brand Management*, Vol.5 No.2
- [54] Wang, L. C., Baker, J., Wagner, J. A. & Wakefield, K. (2007). Can a Retail Web Site Be Social. *Journal of Marketing*, 71(3), 143 – 157.
- [55] Wu, Guohua (1999). Perceived Interactivity and Attitudes toward Web Sites. in *Proceedings of the 1999 Conference of the American Academy of Advertising*, Marilyn S. Roberts, ed., Gainesville, FL: American Academy of Advertising, 254–262.
- [56] Wu J-H. & Chang Y-S. (2005). Towards Understanding Members Interactivity, Trust, and Flow in Online Travel Community. *Industrial Management & Data Systems*, 105(7), 937–954.
- [57] Venkatesan, R. , Kumar, V. (2004). “A Customer Lifetime Value Framework for Customer Selection and Resource Allocation Strategy”: *Journal of marketing*, Vol.68 No.4

곽 동 성



- 1978년 2월 : 와이드너 경영 대학 (MBA 졸업)
- 1981년 2월 : 중앙대학교 경영학과 (경영학박사)
- 1983년 : 하와이대학 경영대학 객원 교수
- 1979년 ~ 현재 : 중앙대학교 경영학과 교수

- 관심분야 : 소비자 행동론, IMC
- E-Mail : kwak@cau.ac.kr

임 기 흥



- 1983년 : 중앙대학교 경영학과 (경영학 석사)
- 1991년 : 중앙대학교 경영학과 (경영학 박사)
- 1984년 ~ 1997년 : 한국생산성본부 (책임전문위원)
- 1997년 ~ 현재 : 광주여자대학교 교수
- 관심분야 : 인력 및 조직개발, 창업, 경영혁신, 정보전략, 중소기업정보화,
- E-mail : khyim15@hanmail.net

권 진 희



- 2008년 8월 : 중앙대학교 경영학과 졸업 (석사과정)
- 2012년 11월 ~ 현재 : 중앙대학교 박사과정
- 관심분야 : 소비자 행동론
- E-Mail : terry1220@hanmail.net