

서비스경영에 있어 모바일 애플리케이션의 편익이 사용-확산과 이용의도에 미치는 영향에 관한 연구

임기흥*, 권진희**, 전지현***

광주여자대학교 실버케어학과 교수*, 중앙대학교 경영학과**, 광주여자대학교 대체의학과 교수***

The Effect of Benefits of Mobile Application Use-Diffusion and Purchase Intention in Service Management

Ki-Heung Yim*, Jin-Hee Kwon**, Zhi-xuan Quan***

Dept. of Silver Care, Kwangju Women's University*

Dept. of Management, Chung-Ang University**

Dept. Alternative Medical, Kwangju Women's University***

요약 최근 통신 시장의 가장 큰 이슈는 스마트폰의 폭발적인 보급이다. 서비스경영에 있어 스마트폰이 이렇게 급속도로 보급될 수 있었던 이유는 기존의 공급자가 선정한 기능만을 탑재한 피쳐폰과는 달리 사용자가 개인의 취향에 맞춤화(customizing)되도록 구성하여 시간과 장소에 구애 받지 않고 즉시 온라인상에 접속 가능하게 되었다는 점이고 또 하나의 이유는 애플리케이션 때문이다.

본 연구는 서비스경영에 있어 모바일 애플리케이션의 각기 다른 편익 유형들이 사용량과 사용다양성에 어떤 영향을 주는지 실증적으로 파악하여, 모바일 애플리케이션의 사용확산 과정에 대해 고찰하며, 또한 편익유형 간에 사용-확산에 미치는 영향력에 차이가 있는지도 알아 보고자 하였다.

본 연구에 대한 분석 결과는 첫째, 편익 유형에 따라 사용-확산에 미치는 영향은 다른 것으로 나타났으며 둘째, 모바일 애플리케이션의 다양한 기능을 사용할수록 사용량은 증가한 것으로 나타났다.

주제어 : 모바일 어플리케이션, 편익유형, 사용량, 사용다양성

Abstract One of the biggest recent issues in the communication market is the explosive distribution of smartphones. One of the reasons why a smartphone could have seen this rapid distribution in terms of the service management is because it enables the access to the Internet without getting restricted by place and time through customization by a user, unlike a feature phone which only has the existing functions mounted on that were already chosen by a supplier. The other reason is because of its applications. This study aimed to make an empirical investigation of the impact of each of the different convenience types of mobile applications on the usage and the use diversity, consider the process of use diffusion, and find out whether there is a difference in the effect of each convenience type on the use-diffusion. According to the findings of this study, it was firstly shown that the effect of each convenience type on the use-diffusion is different, and secondly, it appeared that the more various functions of the mobile applications are used, the more usage increases.

Key Words : mobile applications, convenience type, the usage, use diversity.

*본 논문은 2016학년도 광주여자대학교 교내연구비 지원에 의해 연구되었음

Received 25 November 2015, Revised 27 December 2015

Accepted 20 March 2016, Published 28 March 2016

Corresponding Author: Ki-Heung Yim

(Kwangju women's University)

Email: khyim15@hanmail.net, yueshunquan@hotmail.com

ISSN: 1738-1916

© The Society of Digital Policy & Management. All rights reserved. This is an open-access article distributed under the terms of the Creative Commons Attribution Non-Commercial License (<http://creativecommons.org/licenses/by-nc/3.0>), which permits unrestricted non-commercial use, distribution, and reproduction in any medium, provided the original work is properly cited.

1. 서론

최근 통신 시장의 가장 큰 이슈는 스마트폰의 폭발적인 보급이다. 스마트폰이 이렇게 급속도로 보급될 수 있었던 이유는 기존의 공급자가 선정한 기능만을 탑재한 피쳐폰과는 달리 사용자가 개인의 취향에 맞춤화(customizing)되도록 구성하여 시간과 장소에 구애 받지 않고 즉시 온라인상에 접속 가능하게 되었다는 점이고 또 하나의 이유는 애플리케이션 때문이다. 대중 마케팅 시대에는 TV, 신문, 잡지 등의 매체를 활용하는 일방적인 마케팅 커뮤니케이션만을 사용하였으나 지금은 일방적 커뮤니케이션이 감소하고 인터넷을 기반으로 하는 쌍방 커뮤니케이션이 활성화되고 있다. 이러한 이유를 기반으로 애플리케이션의 수요가 늘어나면서 이를 적극적으로 활용하고자 하는 기업들의 관심이 집중되고 있는 것이다. 또한 우리가 이용하는 매체 중에 인간과 가장 가까이 존재하는 고객 밀착형 모바일 매체를 통해, 시간과 공간의 한계를 극복할 수 있는 특징이 있으며, 현재의 애플리케이션은 제품정보의 검색부터 구매까지 모두 모바일을 통해 이루어지고 있다. 특히 첨단 기술 제품은 제품 수명주기가 짧기 때문에 소비자들에 제품을 구매한 후에 얼마나 많이 다양하게 사용하느냐가 판매기업의 관심사이며 소비자와의 장기적인 관계를 형성하는 데에 많은 영향을 미치는 수용-확산 연구들은 수용 후 사용단계의 소비자 행동을 설명하고 소비자와의 장기적인 관계를 형성하기 위한 전략을 수립하는 전략이라 할 수 있다.

최근에 이러한 필요성을 인식하여 소비자가 기술제품을 수용한 후, 사용하는 상황을 이론적, 실증적으로 검증하려는 연구가 시도되고 있다. 일반 소비자 분야에서 Shih & Venkatesh(2004)가 기존 수요-확산모델의 한계점을 지적하면서 사용-확산 모델을 제시하였다.[1] 따라서 본 연구는 기존의 Shin & Venkatesh(2004)의 연구[1]에서 제시된 사용-확산 이론을 중심으로 컨버전스의 제품 편익 유형과 관계에 대해 실증적으로 연구하고자 하며, 기술 제품 마케팅들이 기대하는 것처럼 소비자의 사용-확산이 빠르게 일어날 때, 해당 브랜드와 소비자의 관계가 발전하는가를 알아보고자 한다.

2. 이론적 배경

2.1 편익의 개념

편익이란 특정 제품의 속성과 관련하여 소비자들이 주관적으로 느끼게 되는 욕구(need)나 욕망(want)로서 제품사용과 관련하여 소비자들이 원하는 주관적 보상이나 기대이다. 또한 편익이란 소비자가 상품으로부터 얻고자 하는 효용이다. 제품에 대한 지각된 편익은 개인적 특성과 상황에 따라 소비자들마다 달라진다고 하였다[2]. Keller(1998)는 편익과 관련되어 있는 기본적인 동기들에 따라 편익을 기능적 편익, 상징적 편익 그리고 경험적 편익 등 세 가지 차원으로 구분하였다. 기능적 편익은 재화나 서비스의 소비로 얻을 수 있는 보다 본질적인 편익들이며, 일반적으로 제품관련 속성과 일치한다[3]. 이러한 편익들은 심리적 욕구와 안전의 욕구 같은 상당히 기본적인 동기와 관련되어 있으며, 문제를 해결하거나 회피하고자 하는 욕구와도 관련이 있다.

Peter & Olson(1987)는 서비스 분야에 관한 연구에서 편익이란 특정 제품이나 서비스의 속성과 관련하여 소비자들이 주관적으로 느끼게 되는 욕구나 욕망으로서 제품이나 서비스 사용과 관련하여 소비자들이 원하는 주관적 보상이나 기대라고 정의하고, 편익을 세분화하였는데, 제품 또는 서비스의 사용에 관련하여 기능적 편익, 심리적 편익, 사회적 편익으로 구분하였다. 기능적 편익은 제품 또는 서비스를 사용하고 소비함으로써 얻는 직접적 효용을 의미한다. 반면 심리적 편익은 잘 드러나지 않는 개인적으로 간접적인 효용을 말하며, 사회적 편익 역시 간접적으로 얻어지는 효용으로, 개인이 인지하는 자산에 대한 타인의 반응과 관련된다고 설명하였다[2]. Holbrook & Hirschman(1992)은 편익은 소비자의 제품에 대한 기능적이고 실용적인 편익뿐만 아니라 구매를 통한 경험을 만족시키는 것까지 포함시켜야 한다고 하였다[4]. 또한 Bloch & Ridgway(1996)은 소비자의 구매행위를 제품의 실용적인 편익에만 국한시키는 것보다 주관적인 측면을 고려한 쾌락적, 감정적인 편익을 함께 고려해야 한다고 하였다[5].

Berry(1995)는 기업과 고객 간의 관계를 통해 양측 모두가 편익을 얻게 될 때 지속적인 관계가 유지될 뿐만 아니라 관계의 질이 향상될 수 있기 때문에 양측 모두의 관계적 편익이 양자간 관계 지속에 필수적인 요소라고 하

였다[6].

이 밖에 Park & Kim(2006)은 온라인 쇼핑사이트를 대상으로 한 연구에서 고객과 사이트의 관계적 편익을 고객이 이 쇼핑사이트에 대한 몰입에 긍정적인 영향을 미친다는 결과를 얻었다[7].

2.2 사용-확산에 관한 선행연구

관계 마케팅 관점을 기술제품에 도입한 사용-확산 연구는 Kim & Srivastava(1998)의 연구가 대표적이다. 이 연구는 확산 개념을 조직 내에 국한하여 보았는데 산업 마케팅 상황에서 기업이 혁신제품을 수용한 것에만 관심을 가질 것이 아니라 수용 후 조직 내 다수의 사용자들이 사용하도록 하는 것이 중요하며 이를 통해 구매기업과 판매기업이 장기적인 관계를 형성할 수 있다고 보았다[8]. Kim & Srivastava(1998)는 사용 확산을 조직 내에서 혁신제품을 사용하는 사용자의 비율로 보았다. 그런데 장대련, 조성도(2000)의 연구에서는 조직 내 확산을 조직 내 사용자의 비율로 보지 않고 소비자행동 분야의 Ram & Jung(1990)의 연구[10]를 기초로 사용양과 사용종류로 정의하고 혁신저항을 극복하고 사용확산을 촉진하는 것이 장기적인 관계 형성에 중요하다고 주장하였다[9].

2.2.1 기능적 편익과 사용-확산과의 관계

휴대폰 기능의 다양화와 복잡화는 사람들이 일하는 습관, 때로는 문화를 변화시키고 사용에 대한 노력을 줄여줌으로써, 사람들에게 효율적, 실용적 효용가치를 주고 있다고 할 수 있다. 또한 이러한 지각된 기능 향상은 사용 혁신을 증가시킨다는 연구도 있다[11]. 즉, 최근의 기술의 컨버전스를 통한 최근의 휴대폰은 실용적 기능들(통신기능, 정보처리기능, 전자상거래기능)을 포함한 실용적 가치를 주는 기능적 편익 제품이라 할 수 있다. 또한 기능적 편익은 제품사용을 통한 소비문제 해결관점에서 보면, 근본적으로 품질 인식, 문제해결능력과 같은 기본적인 기능적 속성에 대한 연상차원을 의미하기도 한다.

따라서 최근 컨버전스의 휴대폰은 품질인식, 문제해결력, 사용용이성, 경제적 효용성을 가진 기능적 편익 제품이라 할 수 있다. 한편 이러한 기능의 복잡화와 다양화는 기술이 어느 정도 정교화 되고 있는 것을 말해준다. 즉, 기술의 정교성으로 사람들은 보다 편리한 기술의 효용적

가치를 느끼는 것이다. 따라서 이는 Shin & Venkatesh(2004)의 연구에서 검증된 기술의 정교화가 사용-확산에 정(+)의 영향을 미친다는 가설과 연관된다고 할 수 있다[1] 이러한 상황에 비추어 볼 때, 휴대폰의 실용적, 효율적 효용가치는 고객들이 보다 자주, 다양한 용도를 가지고 사용하는데 정(+)의 영향을 미친다고 예상할 수 있다.

2.2.2 경험적 편익과 사용-확산과의 관계

휴대폰의 엔터테인먼트 기능들이 점차 다양화되고, 소비자들은 휴대폰의 엔터테인먼트 기능을 사용하면서 즐거움, 쾌감 등의 효용가치를 느끼기를 원한다. 따라서 휴대폰의 엔터테인먼트 기능들은 고객들에게 경험적 편익을 주는 제품이라 할 수 있다. 또한 박수경, 박지혜, 차태훈(2007)은 엔터테인먼트 요소들이 고객에게 즐거움을 주고, 만족과 재구매의도, 추천의도에 긍정적인 영향을 미친다는 연구를 실증하였다[12]. 이 연구에서는 Pine & Gilmore(1998)의 체험경제이론을 통해 체험의 즐거움과 만족도, 재구매의도에 미치는 영향을 실증하였는데, 엔터테인먼트 요소란 즐거운 기분 전환의 상태를 자극, 촉진하거나 만들어내는 모든 것, 보편적으로 흥미 있고 호소력 있는 것이라 정의하였다[13]. 박수경 외 2명의 연구[12]를 통해 휴대폰의 엔터테인먼트 기능들이 고객들에게 만족을 주는 것뿐만 아니라, 자주 사용하거나 보다 다양한 기능들을 사용하도록 할 것이라 예상할 수 있다.

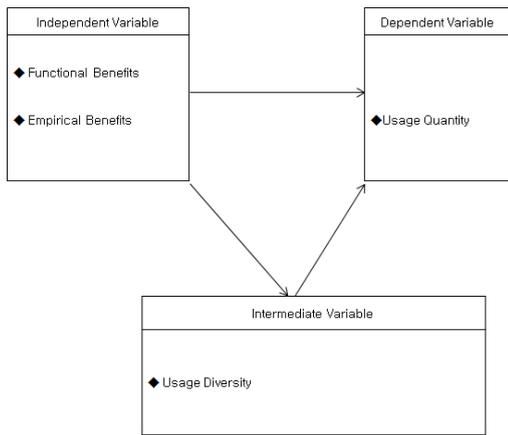
2.2.3 사용다양성-사용량과의 관계

Shin & Venkatesh(2004)는 가족 내 사용 확산 상황에서 사용다양성과 사용량의 관계에 있어서 사용다양성이 많아질수록 사용량이 증가할 것이라고 보았다. 가족 구성원들이 컴퓨터를 다양한 용도로 사용할 때 사용량이 증가할 것이라고 본 것이다[1]. 또한 조성도, 김경은(2007)연구도 사용다양성-사용량과의 관계를 검증하였는데, 사용다양성이 높다고 하더라도 사용량이 증가하지는 않았다[14]. 따라서 본 연구는 이러한 선행연구들을 바탕으로 사용다양성-사용량의 관계를 다시 한번 확인하고자 한다.

3. 연구 모형 및 가설설정

3.1 연구모형

본 연구는 서비스경영에 있어 모바일 애플리케이션의 각기 다른 편익 유형들이 사용량과 사용다양성에 어떤 영향을 주는지 실증적으로 파악하여, 모바일 애플리케이션의 사용-확산 과정에 대해 고찰하며, 또한 편익유형 간에 사용-확산에 미치는 영향력에 차이가 있는지도 알아보고자 한다. 기존의 문헌적 연구를 바탕으로 설정한 연구 모형은 다음 [Fig. 1]과 같다.



[Fig. 1] Research Model

3.2 가설설정

앞의 선행연구를 바탕으로 다음과 같이 가설을 설정하였다.

- [가설 1] 애플리케이션의 기능적 편익은 사용량에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.
- [가설 2] 애플리케이션의 기능적 편익은 사용다양성에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.
- [가설 3] 애플리케이션의 경험적 편익은 사용량에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.
- [가설 4] 애플리케이션의 경험적 편익은 사용다양성에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.
- [가설 5] 사용다양성은 사용량에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

4. 실증 분석

4.1 인구통계적 특성

본 연구에 이용된 설문표본은 온라인 쇼핑 애플리케이션을 이용한 경험이 있는 사람들을 대상으로 설문조사를 실시하였다. 인구통계학적 특성을 살펴보면 총 215명 중 여성은 174명(82.3%)으로 남성은 41명(7.7%)보다 월등히 높지만, 쇼핑물의 주요 이용 고객이 여성이라는 측면에서 크게 문제가 되지 않는다고 본다. 연령별로는 20세 이상 25세 미만이 44.7%로 가장 높았고, 25세 이상 30세 미만이 25.6%였다. 교육 정도는 대학 졸업이 47.4%로 압도적 비율을 보여주고 있으며 대학 재학이 36.8%를 보였다.

4.2 구성개념의 신뢰성과 타당성 분석

설정된 가설과 모형을 검증하기 위해서 본 연구는 Cronbach's Alpha 계수를 이용하여 신뢰성을 평가하였고, 대부분의 변수들이 0.8을 상회하는 값을 나타내 높은 신뢰성이 확보되었음을 알 수 있다. 가설검증에 앞서 본 연구에 사용된 각 구성개념에 대한 측정항목들의 신뢰성을 검토하기 위해 신뢰도 분석을 실시하였다. 요인으로 추출된 항목들을 중심으로 분석하였으며 결과는 <Table 1>에 제시하였다. 신뢰성 검증을 위한 분석은 Cronbach's α를 사용하였으며, 측정항목들의 Cronbach's α 값이 모두 0.7을 넘고 있어 측정항목들의 신뢰성을 갖추었다고 할 수 있다.

<Table 1> Reliability analysis of the configuration item

construction concept	component detail	Cronbach's- Alpha
Functional Benefits	3item	.895
Empirical Benefits	3item	.813
Usage Quantity	3item	.873
Usage Diversity	3item	.915

본 연구에 사용된 항목들은 대부분 관련 문헌연구를 통해 추출되었으며, 항목의 정교화 등 조경과정을 거쳤으므로 외적타당성(face validity)은 확보하였다. 또한 측정항목들에 대한 확인적 요인분석(confirmatory factor analysis)을 통해 타당성을 살펴보았다. 전체 모형에 대한 확인 요인 분석 결과는<Table 2>와 같이 제시되었으

며 대부분의 적합도를 충족시키는 것으로 나타났다 (chi-square/df=154.764/140, GFI=.808, AGFI=.813, NFI=.832, TLI=.937, CFI=.935, RMSEA=.057). 따라서 전체 모형은 대체로 표본 자료에 적합하다고 판단하고, 구성개념의 집중 타당성을 소구하기 위해 평균 분산추출값(average variance extracted: AVE)을 계산하였으며, 분산 추출지수가 0.5이상이므로 집중 타당성이 있다고 할 수 있다[15,16,17]. 그러므로 전체 연구 제안 모형은 대체로 표본 자료에 적합하다고 판단된다.

<Table 2> Confirmatory factor analysis of the metrics

construction concept	Measured variable	Load Factor	C.R	Concept Confidence	The average extraction value (AVE)
Functional Benefits	Functional Benefits1	1.000	-	0.854	0.598
	Functional Benefits2	.929	10.420		
	Functional Benefits3	.919	10.261		
Empirical Benefits	Empirical Benefits1	1.000	-	0.813	0.535
	Empirical Benefits2	.983	15.087		
	Empirical Benefits3	.925	13.764		
Usage Quantity	Usage Quantity1	1.000	-	0.801	0.543
	Usage Quantity2	.876	10.372		
	Usage Quantity3	.851	10.597		
Usage Diversity	Usage Diversity1	1.000	-	0.716	0.528
	Usage Diversity2	.824	10.587		
	Usage Diversity3	.918	11.832		

chi-square/df=154.764/140, GFI=.808, AGFI=.813, NFI=.832, TLI=.937, CFI=.935, RMSEA=.057

4.3 가설의 검증

본 논문의 가설을 검증하기 위하여 구조방정식 모형을 설정하고 구성개념간의 관계에 대한 경로분석을 실시하였다. 경로계수 추정은 최대우도법(Maximum Likelihood Estimation)을 채택하였으며, 일반적으로 GFI, AGFI, NFI의 경우 0.8 이상이면 적절하며, 0.9 이상일 경우 이상적이다. RMR과 RMSEA의 경우 0.05~0.08 사이가 적절

한 것으로 제시된다[15,16,17].

본 연구의 연구 모형의 적합도 지수는<Table 3>에 제시되어 있으며(GFI=.913, AGFI=.978, NFI=.832, TLI=.825, CFI=.934, RMSEA=.058) 적합도 분석결과 모든 적합도 수치가 연구 모형으로 타당한 것으로 나타나고 있어 본 연구 모형은 표본 데이터에 적합한 모형으로 인정된다.

본 연구에 의하면, 모바일 애플리케이션의 기능적 편익은 사용량(p=.059, S.E=.084 C.R=0.558), 사용다양성(p=.132, S.E=.070 C.R=0.394) 모두에게 유의한 영향을 미치지 않는 것으로 나타나, 가설 1과 가설 2는 기각되었다. 다음으로 경험적 편익은 사용량(p=.000, S.E=.062 C.R=3.899), 사용다양성(p=.000, S.E=.088 C.R=4.180)에 모두 유의한 영향을 미치는 것으로 밝혀졌으며, 가설 3과 가설 4는 채택되었다. 마지막으로 모바일 애플리케이션의 다양한 기능을 사용할수록 사용양(p=.000, S.E=.078 C.R=4.080)은 증가한다는 결론을 얻었고 가설 5는 채택되었다.

<Table 3> Hypothesis Testing Results

	path	Estimate	S.E.	C.R.	Verification Results
Hypot-hesis1	Functional Benefits → Usage Quantity	.043	.084	.558	Reject
Hypot-hesis2	Functional Benefits → Usage Diversity	.172	.070	.394	Reject
Hypot-hesis3	Empirical Benefits → Usage Quantity	.294	.062	3.899	Accept
Hypot-hesis4	Empirical Benefits → Usage Diversity	.313	.061	4.923	Accept
Hypot-hesis5	Usage Diversity → Usage Quantity	.381	.088	4.180	Accept
chi-sqa-re/df=253.424/120, GFI=.913, AGFI=.978, NFI=.832, TLI=.825, CFI=.934, RMSEA=.058					
*: p<.05.					

5. 결론 및 시사점

본 연구는 모바일 애플리케이션의 각기 다른 편익 유형들이 사용량과 사용다양성에 어떤 영향을 주는지 실증적으로 파악하여, 모바일 애플리케이션의 사용확산 과정에 대해 고찰하며, 또한 편익유형 간에 사용-확산에 미치는 영향력에 차이가 있는지도 알아 보고자 하였다. 연구 가설에 대한 분석 결과는 다음과 같다.

첫째, 편익 유형에 따라 사용-확산에 미치는 영향은

다르다. 즉, 본 연구에 의하면, 모바일 애플리케이션의 기능적 편익은 사용량, 사용다양성 모두에게 유의한 영향을 미치지 않는 것으로 나타났지만, 경험적 편익은 사용량, 사용다양성에 모두 유의한 영향을 미치는 것으로 밝혀졌다. 즉, 이를 통해 모바일 애플리케이션의 오락적 기능, 즐거움을 주는 요소가 소비자들의 사용빈도와 사용다양성에 보다 큰 영향을 미치고 있다는 것을 알 수 있다. 이는 최근 휴대폰이 점점 발전하면서, 기업의 마케팅 담당자들이 단순히 쇼핑의 실용적, 효율적 통신 기기로서가 아니라, 오락적 요소나 감성적인 편익을 기반으로 커뮤니케이션하고 있기 때문이라 할 수 있다. 둘째, 모바일 애플리케이션의 다양한 기능을 사용할수록 사용량은 증가한다. 연구 결과에 의하면, 모바일 애플리케이션의 사용 다양성은 사용량에 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났다. 사용다양성과 사용량과의 관계는 Shin & Venkatesh(2004)의 연구[1]와 조성도, 김경은(2007)연구[14]에서 각각 실증 분석을 실시하였는데, Shin & Venkatesh(2004)연구[1]의 경우, 가족 내 사용 확산 상황에서 사용다양성과 사용량의 관계에 있어서 사용다양성이 많아질수록 사용량이 증가할 것이라고 보았다. 그러나 조성도, 김경은(2007)연구[14]에서는 사용다양성이 높다고 하더라도 사용량이 증가하지는 않았다는 결과를 밝혀냈는데, 이러한 차이의 이유는 연구대상으로 선정된 제품의 차이가 하나의 원인이라 생각된다. 위의 두 연구의 경우, PC를 대상으로 한 연구라서 휴대성, 접근용이성이 보다 떨어지는 점이 있을 것으로 추측된다. 그러나 본 연구대상인 휴대폰의 경우, 개인미디어 기기로서 개인용 PC보다 휴대성, 접근편이성이 무엇보다도 월등하다고 할 수 있다.[18,19]. 따라서 보다 사용량이 많을뿐더러 사용기능에 대해 접할 기회가 많아, 이는 사용량의 증가에도 긍정적인 영향을 주었을 것이라 판단된다.

ACKNOWLEDGMENTS

This paper was supported by RESEARCH FUND offered from KwangJu Women's University in 2016.

REFERENCES

- [1] Shin Chuan-Fong, Alladi Venkatesh(2004), "Beyond Adoption:Development and Application of a Use-Diffusion Model", *Journal of Marketing*, Vol.(68), pp. 59-72.
- [2] Peter, J. P. and Olspn, J. C.(1987), "Consumer Behavior", *Marketing Strategy Perspectives*, IL: Irwin.
- [3] Keller, Kevin Lane(1993), "Conceptualizing, Measuring, Managing Customer-Based Brand Equity", *Journal of Marketing*, 57(1), pp.1-22.
- [4] Holbrook, Morris B. and Hirschman, Elizabeth C.(1982), "The Experiential Aspects of Consumption : Consumer Fantasies, Feelings and Fun", *The Journal of Consumer Research*, Vol.9, pp. 132-140.
- [5] Bloch & Ridgway(1996), "The shoppingmall as consumer habitat", *Journal of Retailing*, 70(1), pp.23-42.
- [6] Berry, Lenard L.(1995), "Relationship Marketing of Services: Growing Interest, Emerging Perspectives", *Academy of Marketing Science*, Vol.23, pp. 97-107.
- [7] Park, C., & Kim, Y.(2006) , "the effect of information satisfaction and relational benefit on consumers online shopping site commitments' *Journal of electronic commerce in organization*, 4(1), 70-90.
- [8] Kim, N. W. and Rajendra K. Srivatava(1998), "Managing Intradorganizational Diffusion of Technological Innovations", *Industrial Marketing Management*, Vol.(27), pp. 229-246.
- [9] Dae-Ryeon JangSung-Do Cho (2000), "A Study on the organization innovation resistance in the purchase situation of technology product - focused on the enterprise resource planning", *Marketing Research*. pp. 75-97.
- [10] Ram S. and Hyung-Shik Jung (1990), "The conceptualization and measurement of product usage," *Journal of the Academy of Marketing Science*, 18(1), 67 - 76.
- [11] Greenberg, Marshall and McDonald, Susan Schwartz(1989), "Successful Need, Benefits Segmentation : A User's Guide", *The Journal of Consumer Marketing*, Vol.6, pp.29-36.
- [12] Su-Gyeong, Park, Ji-Hae Park, Tae-Hun Cha (2007), "Experience factor (4Es) affect the re-visit

and the experience joy and satisfaction," Ad Research pp. 56-78.

- [13] Pine, B. J., And Gilmore, J. H. (1998). Welcome To The Experiences Economy. Harvard Business Review, 97-107.
- [14] Sung-Do Cho, Yeong-Eun Kim(2007), "A Study on the factors that affect the spread of using technology products : using sheep, using the right kind of diversity standpoint," Marketing Research.
- [15] Bagozzi, Richard P.(1992), "The Self-regulation of attitudes, intentions, and behavior," Social Psychology Quarterly, 55(2), 178.
- [16] Bagozzi, Richard P. and Utpal Dholakia(1999), "Goal Setting and Goal Striving in Consumer Behavior," Journal of Marketing, Special issue, 63(4).
- [17] Blackwell, Roger D., Miniard, Paul W. and Engel, James F.(2001), "Consumer Behavior",Harcourt.
- [18] Lark Sang Kim, "Convergence of Information Technology and Corporate Strategy", Journal of the Korea Convergence Society, Vol. 6, No. 6, pp. 17-26, 2015.
- [19] MyounJae Lee, Khoe Kyung-II, "Development Method of Digital Content Finance-Focused on by Technical Value Evaluation", Journal of the Korea Convergence Society, Vol. 6, No. 6, pp. 111-117, 2015.

임 기 흥(Yim, Ki Heung)



- 1983년 2월 : 중앙대학교 경영학과 (경영학 석사)
- 1991년 1월 : 중앙대학교 경영학과 (경영학 박사)
- 1984년 6월 ~ 1997년 2월 : 한국생산성본부(책임전문위원)
- 1997년 3월 ~ 현재 : 광주여자대학교 교수

- 관심분야 : 인력 및 조직개발, 창업경영혁신, 정보전략, 중소기업정보화
- E-Mail : khyim15@hanmail.net

권 진 희(Kwon, Jin Hee)



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

전 지 현(Quan, Zhi xuan)



- 1999년 8월 : 전북대학교 경영학과 (경영학 석사)
- 2005년 8월 : 전북대학교 경영학과 (경영학 박사)
- 1985년 7월 ~ 1997년 2월 : 중국연변대학교 교수
- 2000년 3월 ~ 현재 : 광주여자대학교 교수

- 관심분야 : 관광소비자 행동, 프랜차이즈 마케팅, 교육경영, 대학 국제교류 전략, 중국시장 마케팅 전략
- E-Mail : yueshunquan@hotmail.com