

인터넷사이트의 애호도와 동일시의 매개적 효과에 관한 탐색적 연구

김도일

경영학부 경영학 전공

<요 약>

본 연구는 인터넷사이트의 애호도와 동일시의 매개적 효과를 추정하고자 하였다. 인터넷 사이트중에서 검색엔진에 대하여 애호도와 동일시가 마케팅 성과 즉 관계유지와 구진활동에 미치는 영향을 알아보며 애호도와 동일시를 높이기 위한 선행변수를 살펴보고 이들이 애호도와 동일시에 미치는 영향을 추정하였다. 따라서 전체적인 모형은 애호도와 동일시를 중심으로 이들의 선행변수와 결과변수를 포함하므로 구조방정식모형으로 추정하였다. 전체 모형의 추정결과는 만족스럽게 나오지 않았으나 시사점은 제공해 줄 수 있을 것으로 생각된다. 애호도와 동일시는 모두 마케팅 성과에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타나 애호도와 동일시를 높이면 마케팅성고가 좋아지는 것으로 볼 수 있다. 그러나 선행변수들은 일부는 유의하나 유의하지 않은 변수들이 있어 전체적으로 일관된 시사점을 제공해 주기는 어려운 것으로 나타나고 있다. 앞으로 마케팅성과에 영향을 미치는 변수들에 대한 연구가 더욱 필요할 것이다.

An Exploratory Study on the Intervening Effects of Likeness and Identification on Marketing Performance

Kim, Doyle

Professor of Management School of Business Administration

<Abstract>

This study aims to estimate the intervening effects of likeness of internet sites and

identification with them. Search engine is chosen as a study item. The effects of these likeness and identification on marketing performance such as relationship and word of mouth are investigated. In addition, the antecedents of likeness and identification are also studied. Therefore, the whole model includes the antecedents and outcome variables of likeness and identification. As a result, the structural equation is used for estimation. The result is not good but some implication can be made. The effects of likeness and identification on marketing performance are significant. So to raise marketing performance, internet sites must make users to like the site and identify themselves with it. However, some antecedents are significant and others are not. Therefore some consistent suggestion about antecedents is not easy to make. In the future, the further study about variables affecting marketing performance is necessary.

I. 서론

국내 인터넷 인구가 2002년 6월 기준으로 2565만명에 이르고 인터넷 사이트를 운영하는 기업도 계속적으로 늘어나고 있다. 또한 온라인상에서만 영업을 하는 순수 인터넷업체들도 늘어가고 있는 실정이다.

이렇게 인터넷에 대한 수요가 커지고 있는 시점에서 여러 주제들이 연구될 수 있겠으나 가장 관련된 과제로는 인터넷사이트의 마케팅성파에 영향을 미치는 변수들이 어떠한 것들이 있으며 이러한 변수들의 마케팅효과는 어느 정도인가 하는 것이다.

이러한 연구과제들을 해결하기 위하여 본 연구는 지금까지 연구되어온 변수들을 종합하여 인터넷사이트의 애호도와 인터넷사이트의 동일시가 마케팅성파에 영향을 미치는 주요 매개변수의 역할을 추정하고자 하는 것이다.

인터넷사이트의 성파는 우선적으로 인터넷사이트의 애호도에 의하여 영향을 받을 것이다. 사이트에 대한 애호도가 높은 경우에는 당연히 그 사이트에 대한 이용도가 높아질 것이며 반대로 사이트에 대한 애호도가 낮은 경우에는 사이트 이용도가 낮을 것이다. 그러므로 사이트에 대한 감정적 애호도는 사이트의 성파를 높이는데 우선적으로 파악되어야 할 변수라고 할 수 있다.

이러한 사이트에 대한 성파는 또한 그 사이트가 얼마나 이용자의 생활의 일부분이 되고 있느냐 하는냐에 따라 달라질 것이다. 사이트가 이용자의 일부분이 되었을 때 즉 이용자가 그 사이트를 동일시하게 될 때 이용자는 그 사이트에 대한 이용도가 증가될 것이고 다른 사람들에게 사이트를 알리는 일도 하게 될 것이다.

이렇게 마케팅 성파에 영향을 미치는 여러 변수들중에서 인터넷에 대한 애호도와 동일시는 매개변수로서 역할을 할 것으로 생각되며 따라서 본 연구에서는 이러한 매개적 역할에 대한 검증은 하고자 하는 것이다. 본 연구에서는 인터넷 사이트중 검색엔진을 선택하여 검색엔진에 대하여 애호도와 동일시가 마케팅성파에 미치는 영향을 조사하였다.

검색엔진은 야후코리아, 네이버의 벅서치, 엠파스, 라이코스, 한미르, 심마니, 다음 등 매우 많은 검색엔진이 있어서 서로간에 이용자 유치를 위한 경쟁을 하고 있는 실정이다. 콘텐츠의 정보제공은 물론 e-mail 주소 제공, 채팅서비스, 동호회서비스, 쇼핑 및 경매서비스

등을 제공하며 회원제를 통하여 자기 검색엔진을 계속적으로 이용하게끔 하고 있다.

II. 이론적 고찰

본 연구에서 매개변수로 설정된 사이트 애호도와 사이트 동일시에 대하여 개념적으로 살펴보고자 한다. 사이트 애호도는 태도모형에서 그 이론적 기초를 둘 수 있으며 사이트 동일시는 조직동일시개념을 원용하여 설명할 수 있다.

2.1 사이트 애호도

태도를 제품에 대한 호불호의 감정적 요소로 정의한다면 인터넷 사이트에 대한 호불호의 감정적 태도는 사이트 애호도라고 명명할 수 있을 것이다. 이러한 경우 태도의 선행변수가 인지적요소가 되고 결과변수가 행동적 요소가 되는 것처럼 사이트 애호도의 경우도 인지적 요소들이 선행변수로 작용하게 되며 사이트 애호도는 마케팅성과와 같은 행동적 요소에 영향을 미치게 된다.

온라인상에서의 정보탐색은 인터넷 사이트상에서 이루어지므로 인터넷 사이트의 영향을 받게 된다. 인터넷 사이트가 정보통제자의 역할을 수행하게 되므로 이용자는 사이트상에서 제공되는 정보로 사이트를 평가하게 된다. 이는 인터넷 쇼핑물의 경우 제품구매에 있어서도 제품의 특성이 주로 영향을 미칠 것이나 쇼핑물에 대한 태도나 신뢰도가 매개적인 변수로 영향을 미치는 것과 같다고 할 수 있다. 이는 광고에서 제품이 소개될 때 상표태도가 제품특성에 의하여 영향을 받을 뿐 아니라 광고에 대한 태도에도 영향을 받는 것처럼 인터넷 사이트에 대한 태도가 마케팅 성과에 맥락(context)적인 영향변수로 작용하게 된다.

전달영·경중수(2000)는 인터넷 쇼핑물 애호도를 쇼핑물 자체에 대한 태도를 포함하는 것으로 정의하여 마케팅성과에 미치는 영향을 연구하였다. 이와 같이 인터넷 상에서 쇼핑물 애호도를 중요시해야 하는 이유를 든다면 온라인상에서 여러 쇼핑물중에서 하나의 쇼핑물을 선택하여 제품구매를 한다는 것이다. 따라서 쇼핑물태도가 높은 경우 쇼핑물의 방문횟수가 높아질 것이고 결과적으로 제품구매도 일어나게 될 것이다. 그러므로 높은 쇼핑물태도는 쇼핑물의 재방문 및 방문횟수를 높이게 될 것이다. 따라서 사이트에 대한 애호도를 높이는 것은 사이트에 대한 성과를 높이는 방법이 될 것이다.

2.2 사이트 동일시

사이트동일시에는 조직동일시의 연구들을 원용하여 설명할 수 있다. 조직동일시는 개인이 어떤 집단에 대하여 느끼는 소속감 즉 집단과의 동일시를 의미한다(Mael and Ashforth 1992). 개인은 자신을 그 집단의 실제적 또는 상징적인 구성원으로 인식하며 이러한 동일시를 통하여 개인은 집단의 운명과 심리적으로 묶여져 있다고 인식하게 된다. 개인은 긍정적인 사회적 자아를 유지하려고 하는 경향이 있으므로 이러한 동일시를 통하여 자아이미

지를 높일려고 한다. 또한 개인이 느끼는 동일시의 강도는 개인마다 정도의 차이가 있을 수 있다.

Bhattacharya, Rao와 Glynn(1995)은 동일시의 선행변수로 서비스 기대에 대한 성과의 부합성, 회원의 가입기간, 소속의 가시성, 조직과의 접촉빈도와 조직에의 기부(donation)를 들었다. Mael과 Ashforth(1992)는 조직내의 경쟁은 부의 영향을 가져오는 것으로 간주하였으며 유사조직에의 가입을 특정조직에의 동일시에 부정적인 영향을 주는 것으로 예상하였다.

인터넷상에서는 특히 복수의 사이트를 이용하는 것이 공간적 지리적 영향을 받지 않으므로 전환이 오프라인 상에서 보다 쉬우며 사이트간 경쟁이 매우 중요하게 된다. 따라서 다른 사이트를 이용하지 않고 특정 사이트를 계속적으로 이용하게 하기 위한 방안이 고려되어야 한다. 이러한 의미에서 사이트에 대한 동일시는 사이트의 계속적 이용에 매우 중요한 개념으로 제시될 수 있다. 사이트에 대한 동일시는 이용자가 사이트를 자기의 일부분으로 간주하고 있는지를 의미하게 된다. 특정사이트를 자기와 동일시하게 되므로 특정사이트의 성공이나 실패를 자기의 것으로 간주하게 되며 남들이 이 사이트에 대해서 이야기하는 것에 대하여 관심이 높게 된다.

또한 동일시는 동일시를 느끼는 사람으로 하여금 그 조직에 대하여 이로운 행동을 하게 한다. Ashforth와 Mael(1989)은 조직의 가치의 내면화, 집단에 대한 태도나 행동을, Dutton, Hukerich와 Harquail(1994)은 협동, 외부조직에 대한 경쟁심, 조직접촉의도, 조직에 이로운 행동을 주요 결과변수로 들었다. 이러한 결과변수들을 높이기 위해서는 동일시를 제고할 필요가 있을 것이다.

III. 모형설정 및 가설

사이트 애호도 및 동일시에 대하여 위에서 살펴본 이론을 기초로 하여 <그림>과 같은 전체적인 모형을 설정하였다.

3.1 결과변수에 대한 가설설정

전체적으로 사이트애호도 및 동일시는 마케팅 성과에 매개적인 역할을 담당하는 것으로 가설을 설정하였다. 태도모형에서 태도가 좋으면 결과변수인 구매의도가 높아지는 것으로 설명되어지고 있다. 따라서 사이트 애호도가 높으면 사이트를 계속적으로 이용하게 될 것이고 또한 사이트에 대하여 다른 사람들에게 호의적으로 전하게 될 것으로 생각되어진다. 따라서 다음과 같은 가설을 설정하였다.

가설1: 사이트애호도 및 동일시가 높으면 마케팅 성과 즉 사이트에 대한 관계유지 및 구전이 제고될 것이다.

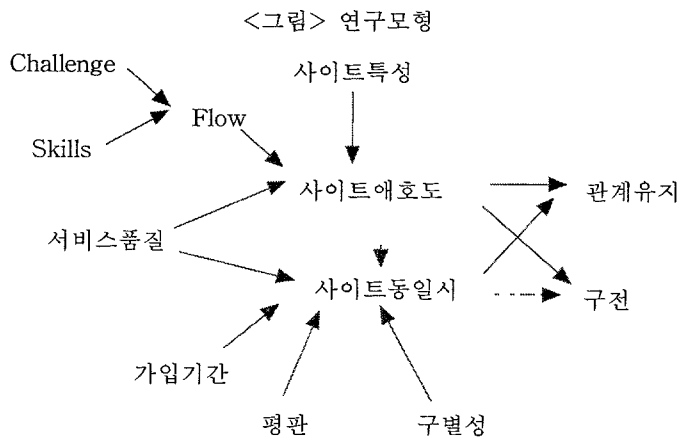
3.2 선행변수에 대한 가설 설정

사이트 애호도 및 사이트 동일시에 대한 선행변수들의 인지적 평가가 높아지면 사이트 애호도 및 동일시는 높아질 것으로 생각되어진다. 이는 인지적 평가가 높으면 태도가 높아진다는 태도모형의 하이어나키(hierachy)와 같이 관련된 선행변수의 평가가 높아지면 이들 선행변수에 영향을 받는 결과변수가 높아지게 될 것이다. 따라서 문헌적 고찰을 통하여 이들 결과변수에 영향을 미치는 선행변수들을 추출하였다.

우선적으로 사이트애호도는 우선적으로 사이트 특성의 평가가 좋으면 높아질 것이다. 이는 태도모형에서 인지적 요소가 감정적 요소에 영향을 미치는 것으로 설명되고 있듯이 사이트에 대한 인지적 평가는 사이트애호도에 영향을 미치는 것으로 생각할 수 있다. 또한 이러한 인지적 요소에는 사이트가 제공하는 서비스품질도 포함되어진다.

인터넷의 특성상 이용자는 인터넷을 탐색하면서 즐거움을 느낄 수 있다. 따라서 최적 경험 또는 즐거움으로 표현되는 Flow는 사이트애호도에 또한 긍정적인 영향을 미치는 것으로 생각할 수 있다. 또한 Csikszentmihalyi(1977)이 설명하고 있듯이 Challenge와 Skill이 Flow의 선행변수로 작용하게 된다.

또한 사이트동일시에는 조직동일시의 개념에서 설명하여듯이 조직동일시의 연구들을 이용하여 선행변수들을 추출하였다. 서비스품질은 사이트애호도에도 영향을 미치지만 사이트 동일시에도 영향을 미친다고 볼 수 있다. 이는 Bhattacharya, Rao와 Glynn(1995)가 서비스에 대한 기대와 성과의 비교가 조직동일시에 영향을 미친다고 제시하고 있듯이 서비스품질이 높으면 사이트에 대한 동일시도 높아질 것으로 생각되어진다. 또한 가입기간이 길수록 동일시가 높아지는 것으로 보고되고 있으며 평판이 좋을수록 당연히 사이트 동일시는 높아질 것이다. 또한 경쟁적 측면에서 다른 사이트가 구별적일수록 사이트동일시가 높아질 것으로 생각되어진다. 이는 제품위치화(Product positioning)에서 경쟁적 우위를 갖기 위해서는 경쟁자와 차별화될 필요가 있으므로 다른 사이트와의 구별성은 이러한 차별화의 한 수단이 될 수 있을 것이다. 따라서 다음과 같은 가설을 설정하였다.



가설2: 사이트애호도 및 동일시의 선행변수는 사이트애호도 및 동일시에 각각 영향을 미칠 것이다.

추가적으로 사이트애호도가 사이트 동일시에 어떠한 영향을 미치는지 살펴보았다. 이는 태도가 높아지면 이용도가 높아지고 그 사이트를 자신의 일부분으로 간주할 수 있기 때문에 사이트애호도가 사이트동일시에 영향을 미치는지 살펴보았다.

IV. 실증분석

본 연구모형에 대하여 실증적 분석을 실시하였다. 울산대학교 및 서울의 한 대학교를 선정하여 경영학과 학생들을 대상으로 설문지를 배포하여 검색엔진에 대한 애호도, 동일시 및 관련 선행변수와 결과변수에 대하여 조사하였다. 무응답 및 미비한 설문지를 제외하고 총 227부의 설문지가 분석에 사용되었다. 응답자로 하여금 가장 많이 이용하는 사이트에 대하여 각 변수들의 측정항목에 대하여 7점 척도로 동의정도를 응답하게 하였다.

4.1 변수의 측정

각 변수들은 이전 연구에서 이용된 항목들과 이론적 고찰에서 관련된 항목들을 추출하여 다항목으로 측정하였다. 사이트 애호도는 특정 검색엔진이 마음에 드는지, 그 검색엔진에 접속하기를 좋아하는지, 그 검색엔진을 좋게 생각하는지에 대한 항목으로 측정하였다. 또한 사이트 동일시는 조직동일시의 전형적인 측정항목을 이용하여 측정하였다. 즉 다음과 같은 항목들이 이용되었다. 남들이 이 검색엔진을 비난하면 내가 비난받은 것 같다. 이 검색엔진이 잘되면 내가 잘 된 것 같다. 남들이 이 검색엔진에 대하여 이야기하는 것에 대하여 관심이 많다. 이 검색엔진을 좋게 이야기 하면 내가 칭찬받은 것 같다. 나는 이 검색엔진을 우리 검색엔진이라고 부른다. 언론에서 이 검색엔진을 비난하는 이야기가 나오면 나는 당혹스러울 것이다.

관계유지는 이 검색엔진 및 제공되는 서비스를 많이 이용할 것이며 행사에 참여하며 지원을 하고 싶으며 검색엔진이 잘되도록 제안을 하고 싶다고 측정하였다.

구전은 다른 사람들에게 이 사이트에 가입을 추천하거나 이용을 권하거나 좋았던 경험을 이야기하고 온라인 게시판에 이 사이트의 좋은 점을 올린다고 측정하였다.

사이트 특성은 정보검색의 용이성, 풍부한 정보제공, 디자인, 채팅, 쇼핑, 경매 등 다양한 서비스의 제공 그리고 전송속도 및 정보의 갱신이 빠름 등으로 측정하였다.

서비스품질은 전반적인 서비스의 정도, 기대와의 비교, 최신의 정보와 서비스의 제공, 정보와 서비스의 신뢰성 등으로 측정하였다.

Flow는 정보탐색의 즐거움, 몰두, 반대적인 지루함으로 측정하였으며, Skill은 인터넷 사용능력의 뛰어난, 정보탐색방법의 숙지, 원하는 정보의 검색으로 측정하였다. Challenge는 사이트의 정보탐색욕구의 자극, 인터넷 능력의 검증기회 제공, 능력발휘로 측정하였다.

평판은 이 사이트의 평판이 좋은지 그리고 얼마나 알려져 있는지로 측정하였다. 구별성은 이미지, 내용 면에서의 다른 검색엔진과의 차이성으로 측정하였다. 끝으로 이용기간은 이용한 개월수로 측정하였다.

각 개념의 신뢰성검증으로 크론바하 알파값을 구한 결과 Challenge만 0.516이고 다른 변수들은 0.633에서 0.898사이로 양호하게 나타났다.

4.2 추정 결과

모형을 추정한 결과 통계치는 만족할 수준으로 나오지 않았다. Chi-square 값은 1255.83 (p=0.0), GFI=0.78, NFI=0.78, CFI=0.87, RMR = 0.074으로 p값은 0.05이하로 나왔으며 다른 통계치도 0.9이상으로 나오지 않았다. 그러나 RMR은 0.05보다는 크나 0.08이하로 나왔다.

모형이 유의하게 나오지 않았으나 각 경로의 유의성을 살펴보면 동일시와 애호도가 마케팅 성과에 미치는 영향은 모두 유의하고 양의 값을 갖는 것으로 나타나 가설 1은 수용되고 있다. 특히 관계유지에 미치는 영향에 있어서 동일시가 애호도보다 계수값이 더 크게 나타나고 있으며 구전에는 애호도가 앞서나 큰 차이는 나타나지 않고 있다.

동일시와 애호도의 선행변수들중 일부는 유의하고 일부는 유의하지 않게 나타나고 있어 가설2는 부분적으로 수용되고 있다. 애호도의 선행변수를 살펴보면 서비스품질은 유의하게 영향을 미치는 것으로 나타나고 있으며 Flow 및 사이트특성은 애호도에 유의한 영향을 미치지 않는 것으로 나타나고 있다. 또한 Flow의 선행변수를 보면 Skill은 음의 값을 가지나 Challenge는 양의 값을 가지고 있는 것으로 나타나고 있다. 그러나 Skill은 유의하지 않게 나타나고 있다.

동일시의 선행변수를 살펴보면 모든 선행변수가 유의하지 않게 나타나고 있다. 그러나 그 부호를 살펴보면 서비스품질, 구별성, 이용기간은 양의 값을 가지나 평판은 음의 값을 가지고 있어 이론적 방향과 반대되고 있다. 서비스품질은 애호도에는 유의한 영향을 미치나 동일시에는 유의한 영향을 미치지 않고 있다.

또한 애호도가 동일시에 미치는 영향을 보면 애호도는 음의 값을 가지나 유의하지 않게 나타나고 있어 관계가 없는 것으로 나타나고 있다.

<표> 추정결과

경로	추정계수(표준오차)
동일시 -> 관계유지	0.66* (0.27)
애호도 -> 관계유지	0.22* (0.06)
동일시 -> 구전	0.48* (0.20)
애호도 -> 구전	0.55* (0.09)
애호도 -> 동일시	-0.22 (0.24)
FLOW -> 애호도	0.08 (0.08)
서비스품질 -> 동일시	0.60 (0.67)
서비스품질 -> 애호도	0.82* (0.17)
사이트특성 -> 애호도	0.03 (0.09)
SKILL -> FLOW	-0.17 (0.10)
CHALLENGE -> FLOW	0.96* (0.22)
평판 -> 동일시	-1.40 (1.41)
구별성 -> 동일시	1.19 (1.03)
이용기간 -> 동일시	4.48 (4.87)

주: *는 유의수준 0.05에서 유의.

Chi-square 값은 1255.83 (p=0.0), GFI=0.78, NFI=0.78, CFI=0.87.

V. 결론 및 시사점

본 연구는 사이트 애호도와 동일시의 매개적 역할을 측정하고자 하였다. 그러나 전체적으로 모형이 만족스럽지 않게 나와서 본 연구결과를 가지고 결론을 내기가 쉽지 않으나 시사점은 제시할 수 있을 것이라 생각한다.

애호도 및 동일시가 마케팅 성과 즉 관계유지 및 구전활동에 미치는 영향은 유의하게 나타나고 있어 인터넷 기업은 마케팅성고를 높이기 위해서는 사이트에 대한 애호도 및 동일시를 증진시킬 필요가 있다. 또한 애호도 및 동일시를 증진시키기 위해서는 어떠한 선행변수들이 있는지 찾아야 할 것이다.

본 연구에서 애호도 및 동일시에 영향을 미치는 선행변수들을 살펴보면 애호도에 있어서는 서비스품질만이 유의한 영향을 미치고 사이트특성이나 Flow는 유의한 영향을 미치지 않는 것으로 나타나고 있다. 그러나 사이트특성이나 Flow의 부호는 양의 값을 갖는 것으로 나타나고 있다. 따라서 사이트에 대한 애호도를 높이기 위해서는 우선적으로 서비스 품질을 높이는 데 주력해야 할 것이며 이론적으로 사이트애호도에 영향을 미치는 것으로 제시되고 있는 사이트 특성이나 사이트를 탐색하면서 느끼게 되는 Flow도 제고할 필요가 있을 것이다.

동일시를 살펴보면 관련된 선행변수들이 모두 유의하게 나오지 않고 있다. 가장 큰 계수 값을 갖는 이용기간은 표준오차값도 크게 나와 유의하지 않게 나타나고 있다. 그러나 기존의 연구에서는 동일시의 선행변수들이 동일시에 영향을 미치고 있는 것으로 나타나고 있다. 오프라인에서의 연구결과를 그대로 온라인상에 적용하는데 무리가 있을 것이나 계속적으로 이에 대한 연구가 필요할 것이다. 경쟁이 심화되고 있는 현 상황에서 사이트에 대한 동일시를 높일 필요가 있을 것이며 그러기 위해서는 관련된 선행변수들에 대한 탐색 및 이들 변수의 수준을 높이는 노력이 필요할 것이다.

Challenge가 Flow에 미치는 영향은 유의하게 나타나고 있으며 양의 값을 갖고 있으나 Skill은 유의하게 나타나고 있지 않으나 음의 값을 갖는 것으로 나타나고 있다. 이는 인터넷 검색능력이 뛰어난 경우 사이트의 특성상 검색이 용이하도록 디자인되어야 하므로 Flow를 느끼지 못하는 것으로 해석할 수 있다.

결론적으로 본연구는 마케팅성과에 사이트애호도와 동일시가 미치는 영향을 알아보고자 하는 탐색적인 성격을 가지고 있으므로 보다 광범위한 변수의 탐색이 이루어지지 못하였다. 따라서 미래연구로 마케팅 성과에 영향을 미치는 변수에 대한 포괄적인 연구가 이루어져 보다 실제적인 모형탐색이 이루어져야 할 것이다.

참고문헌

1. 김상용·박성용(1999), “전자상거래서의 구매의도 결정영향 요인에 관한 연구,” 소비자학연구, 10(3), 45-66.
2. 김명소 (1999), “인터넷 사용시의 flow 경험과 전자상거래를 통한 구매의도와의 관계모형 개발,” 한국심리학회지: 산업 및 조직, 12(1), 197-225.
3. 박철 (2000), “인터넷 정보탐색 가치가 인터넷 쇼핑행동에 미치는 영향에 관한 연구,” 마

케팅연구, 15(1), 143-162.

4. 성희승 (1998), “소비자의 조직에 대한 동일시가 마케팅 활동에 미치는 영향,” 서울여자대학교 박사학위논문
5. 이학식, 김영, 정주훈 (1999), “실용적/쾌락적 쇼핑가치와 쇼핑만족: 구조모델의 개발과 검증,” 경영학 연구, 28(2), 505-538.
6. 임채운 (2000), “전자상거래와 유통분야의 연구과제,” 한국유통학회 추계학술대회 발표논문집, 109-118.
7. 전달영 · 경종수 (2000), “인터넷 쇼핑몰에서 쇼핑가치와 쇼핑몰 애호도의 결정요인: 엔터테인먼트 상품을 중심으로,” 한국유통학회 춘계학술대회 발표논문집, 177-185.
8. 정보통신부, 한국인터넷정보센터, 인터넷총이용자수, www.svis.co.kr.
9. Ashforth, Blake E. and Fred Mael (1989), “Social Identity and the Organization,” *Academy of Management Review*, 14(1), pp20-39
10. Babin Barry J., William R. Darden, and Mitch Griffin (1994), “Work and/or Fun: Measuring Hedonic and Utilitarian Shopping Value,” *Journal of Consumer Research*, 20(March), 644-656.
11. Bhattacharys, C. B., Hayagreeva Rao, and Mary Ann Glynn (1995), “Understanding the Bond of Identification: An Investigation of its Correlates among Art Museum Members,” *Journal of Marketing*, 59, pp46-57
12. Csikszentmihalyi, Mihaly (1977), *Beyond Boredom and Anxiety*, Second Printing, Jossey-Bass, San Francisco, CA.
13. Csikszentmihalyi, Mihaly (1990), *Flow: The Psychology of Optimal Experience*, New York, Harper & Row Publisher.
14. Csikszentmihalyi, Mihaly and Csikszentmihalyi, I. (1998), *Optimal Experience: Psychological Studies of Flow in Consciousness* Cambridge, Cambridge University Press.
15. Csikszentmihalyi, M. & LeFevre, J. (1989) “Optimal Experience in Work and Leisure,” *Journal of Personality and Social Psychology*, 56, 815-822.
16. Dutton, Jane E., Janet M. Dukerich, and Celia V. Harquail (1994), “Organizational Images and Member Identification,” *Administrative Science Quarterly*, 39, pp239-263
17. Ellis, Gary D., Judith E. Voelkl, and Catherine Morris (1994), “Measurement and Analysis Issues with Explanation of Variance in Daily Experience Using the Flow Model,” *Journal of Leisure Research*, 26(4), 337-356.
18. Fisher, Robert J., Elliot Maltz, and Bernard J. Jaworski (1997), “Enhancing Communication between Marketing and Engineering: the Moderating Role of Relative Functional Identification,” *Journal of Marketing*, 61, 54-70.
19. Hoffman Donna L. and Thomas P. Novak (1996), “Marketing in Hypermedia Computer-Mediated Environments Conceptual Foundations,” *Journal of Marketing*, 60(July), 50-68.
20. Joreskog, Karl G. and Dag Sorbom (1997), *LISREL 8 User's Reference Guide*, Scientific Software International.
21. Kats, R. and Kahn, R. L. (1978), “The Social Psychology of Organizations, 2nd ed.

New York: Free Press

22. Mael, Fred B. and E. Ashforth (1992), "Alumni and Their Alma Mater: A Partial Test of the Reformulated Model of Organizational Identification," *Journal of Organizational Behavior*, 13, 103-123.
23. Mannel, Roger C. and Jiri Larson (1988), "Leisure States and "Flow" Experiences: Testing Perceived Freedom and Intrinsic Motivation Hypotheses," *Journal of Leisure Research*, 20(4), 305-324.
24. Novak, Thomas P. and Donna L. Hoffman (1997), "Measuring the Flow Experience Among Web Users," working paper, Vanderbilt University.
25. Novak, Thomas P., Donna L. Hoffman and Yiu-Fai Yung (2000), "Measuring the Customer Experience in Online Environments: A Structural Modeling Approach," *Marketing Science*, 19(Winter), 22-42.
26. O'Reilly III, Charles and Jennifer Chatman (1986), "Organizational Commitment and Psychological Attachment: The Effects of Compliance, Identification, and Internalization of Prosocial Behavior," *Journal of Applied psychology*, 71, pp492-499
27. Sheth, Jagdish N. and Atul Parvatiyar (1995), "Relationship Marketing in Consumer Markets: Antecedents and Consequences," *Journal of the Academy of Marketing Science*, 23(4), pp255-271
28. Tajfel, H. and Turner J. C. (1985), *The Social Identity Theory of Intergroup Behavior*. In S. Worchel and W. G. Austin (Eds.), *Psychology of Intergroup Relations*, 2nd ed. Chicago: Nelson-Hall
29. Wagner III, John A. and John R. Hollenbeck (1998), *Organizational Behavior*, Prentice Hall.
30. Webster, Jane and Joseph J. Martocchio (1992), "Microcomputer Playfulness: Development of a Measure With Workplace Implications," *MIS Quarterly*, 16(June), 201-226.
31. Webster, Jane, L. K. Trevino, and L. Ryan (1993), "The Dimensionality and Correlates of Flow in Human Computer Interactions," *Computers in Human Behavior*, 9(Winter), 411-426.