

Flow 개념과 인터넷상의 소비자 구매의도와 의 관계 및 Flow 유형에 따른 구매행동 차이 분석*

두정완

전북대학교 상과대학 강사
(djw2828@chollan.net)

본 연구는 Hoffman & Novak(1996)이 제시한 반복적인 웹사이트 방문을 용이하게 하는 개념인 flow를 중심으로 이의 몇 가지 선행요인과 결과요인과의 관계를 확인하고, 특히 flow와 인터넷 환경에서 소비자의 구매의도와 의 관계를 규명하고자 하였다. 또한, flow의 유형에 따른 소비자들의 구매행동 차이에 대한 이해를 얻기 위하여 숙련도와 도전감 이라는 flow의 두 영향요인에 의한 flow유형이 소비자의 상품구매목적, 정보탐색 및 구매방법 선택에 있어서 차이가 있는지를 알아보고자 하였다.

각계의 인터넷 이용자 244명으로부터 얻은 응답을 LISREL과 SPSSWIN 7.5의 교차분석(Crosstabulation), 일원 분산분석(one-way ANOVA)과 다변량 분산분석(MANOVA)방법으로 분석하였다.

분석결과에 의하면, 이용자와 인터넷 환경과의 상호작용성은 이용자의 웹 이용관련 숙련도의 지각과 도전감의 지각에 영향을 미치며 높은 숙련도와 도전감 지각의 균형은 인터넷 환경에서 웹사이트의 반복적인 방문을 용이하게 하는 flow상태에 이르게 한다. 이제 flow상태는 인터넷 환경에 대한 긍정적 감정과 이용기대에 긍정적 영향을 미치며, 이용기대는 인터넷 환경에서의 구매자의 상품 구입의도에 긍정적 영향을 미친다.

소비자의 flow 수준이 인구 통계적 특성과 웹 이용정도에 따라 차이가 있는지를 알아본 결과 응답자의 인구 통계적 특성에 따라서 flow수준의 유의적 차이는 발견되지 않았으나, 응답자의 웹 이용정도, 즉 주당 인터넷 사용시간과 인터넷 이용경력에 따라서 유의적 차이가 나타났다. Flow 유형에 따라 구매목적과 상품구매 관련 정보탐색 방법은 유의적 차이가 있었으나, 상품구입 방법은 기대와는 달리 유의적 차이가 없었다.

1. 서론

최근에 인터넷은 사회 각 분야에 지대한 파급효과를 가져오고 있다. 그 중 가장 경이적인 변화예측의 하나가 전자상거래(electronic commerce)와 관련한 것이다. 혹자는 40년 내에 전자소매업이 물리적 점포의 필요성을 없앨 것으로 예측한다. 앤더슨 컨설팅(Anderson Consulting)은 앞으로 10년 내에 슈퍼마켓 구매의 20%는 비 점포 전자

거래를 통해 이루어질 것으로 예견했다(McGrath 1994).

마케팅관리자는 인터넷이 전통적인 유통경로 중간상의 기능을 대체 할만큼 생동감 있고 매력적인 특징을 갖는 경우 대부분 인터넷을 이용할 것이다. 이는 인터넷 가상시장의 소비자 특성에 관한 연구가 이루어져야 함을 시사한다. 그러나 인터넷에 관한 관심의 증가에도 불구하고, 소비자 행동 측면에서 인터넷의 영향에 관한 연구는 거의 이루어지지 않았다. 비록 마케팅 관리자들이 이용자들을 웹사

논문 접수일 : 2001.5 게재확정일 : 2002.8

* 본 논문은 한국경영학회가 주관한 제1회 경영학 분야 시간강사 대상 우수논문 공모에서 우수상 수상작 임.

본 논문에 대해 좋은 조언을 주신 익명의 심사자님께 깊이 감사 드립니다.

이트로 끄는 전략에 대한 이해는 시작했지만, 이미 온 그들을 어떻게 유지시킬 것인가와 무엇이 그들의 효율적 상호작용을 가능케 하는가에 대해서는 마케팅 학계 및 인터넷 실무계에 거의 알려져 있지 않다.

이 분야의 연구로 최근 Hoffman & Novak (1996)은 “반복적인 웹사이트 방문은 flow를 용이하게 하는 것에 의존한다”고 주장하고, 온라인 환경 하에서 마케팅 목표는 이 “flow 기회”를 제공하는데 모아져야 한다고 제안하였다. 그들은 또한 flow는 고객 학습의 증가, 탐색적 행동 및 호의적 감정과 같은 많은 긍정적 마케팅 결과를 가져온다고 주장하였다. 최근 국내 연구자들(한상린·박천교 2000)도 ‘flow개념에 의한 인터넷 환경에서의 소비자 구매의도 결정요인에 관한 연구’를 수행하였다. 이 연구에서 이들은 인터넷 환경에서 소비자들의 구매의도를 결정짓는 요인들 중 소비자들이 얼마나 관심을 갖고 몰입하는가와 인터넷 환경에서 지각하는 위험의 정도가 영향을 미치고 있음을 확인하였으나, 정작 관심의 초점이 되고 있는 flow의 구매의도에 대한 유의적 영향은 확인하지 못하였다. Hoffman & Novak(1996)도 flow가 마케팅과 관련이 있을 많은 긍정적 결과들을 가져 올 것으로 추정하였지만, flow와 인터넷 환경에서 소비자의 구매의도와와의 관계를 검토하지는 못하였다. 그러나, 이들의 관계를 명확히 하는 것은 전자상거래의 발전을 위해 학계 및 실무자 모두에게 매우 필요한 일이라 생각한다. 또한, 소비자들의 flow유형에 따른 인구통계적 특성, 인터넷 이용정도 및 구매행동 차이에 대한 이해는 시장세분화에 의한 표적마케팅을 가능케 할 것이며, 가상시장의 마케팅 효율성을 극대화시키는데 큰 도움이 될 것이다. 그러므로, 본 연구는 flow개념을 중심으로 이의

몇 가지 선행요인 및 결과요인과의 관계를 확인하고, 특히 flow와 인터넷 환경에서 소비자 구매의도와와의 관계를 규명하고자 한다. 또한, flow의 개념과 모형에 관하여 알아보고, 숙련도와 도전감 이라는 flow의 두 영향요인에 의한 flow 유형과 소비자의 인구통계적 특성, 인터넷 이용정도, 상품구매 품목, 정보탐색 및 구매방법과의 관계를 연구하고자 한다.

II. 이론적 고찰 및 가설

1. Flow(유동)의 개념

컴퓨터 매개 환경과의 관련성에도 불구하고, flow는 정의하기가 미묘한 개념으로 알려져 왔다. 지금까지 많은 연구자들이 이에 대한 정의와 설명을 해왔으며 이로부터 flow는 “전적으로 몰입하여 행동할 때 사람이 느끼는 심신 일체적 느낌” 또는 “사람이 어떤 사건, 사물 또는 활동에 깊숙이 관여할 때 가끔 경험하는 마음의 상태”라고 볼 수 있다.

LeFevre(1988)는 flow를 “일정한 수준을 능가하는 도전감(challenge)과 숙련도(skill)의 균형 잡힌 비율을 말한다”고 정의했다. Ghani, Supnick과 Rooney(1991)는 “flow에 대한 두 가지 중요한 특성은 행위에 대한 완전한 집중과 행위로부터 도출된 즐거움이다. Flow의 선행조건은 주어진 상황에서 지각된 도전감(challenge)과 개인이 지닌 숙련도(skill)의 균형이다.”라고 설명하였다. 여기에서 도전감은 인터넷 환경에서 “이용자에게 가능한 행동의 기회”로, 숙련도는 “이용자의 행동능력”으로 정의된다.(Csikszentmihalyi 1990)

그러나, flow를 정의하기 위한 지금까지의 많은 시도들의 고찰은 다소 현혹적 이라고 볼 수 있다. Trevino & Webster(1992)와 Csikszentmihalyi & Csikszentmihalyi(1988)가 제안한 두 가지 정의를 고려해 보자. Trevino & Webster는 flow를 통제(control), 주의(attention), 호기심(curiosity), 그리고 본질적 관심(intrinsic interest)의 네 가지 특징의 선형결합으로 조작적 정의하였다. 그러나, 이와 같은 네 가지 특징이 이용되어야 하는 이유에 대해서는 분명하지가 않다. 또한, 이것들이 flow를 정의하는지 아니면 flow의 선행변수와 결과변수로 생각해야 더 좋을지 분명하지 않다. Csikszentmihalyi & Csikszentmihalyi (1988)의 정의는 이와 사뭇 다른데, 이는 일정한 활동에 대해 지각된 도전감과 숙련도의 조화에 초점을 맞추고 있다. 이 정의는 또한 숙련도와 도전감이 넘어야 되는 임계값(critical value)이 있으며 이것들이 단순히 조화를 이루는 것뿐만 아니라 높아야 한다고 기술한다. 이는 숙련도와 도전감 조화의 견지에서 많은 초기의 flow정의와 다른데 초기의 정의는 낮은 숙련도와 낮은 도전적 활동도 역시 flow상태가 될 수 있다고 여겼었다.

Hoffman & Novak(1996)은 컴퓨터를 매개로 한 환경에서 flow경험을, 1) 기계적 상호작용에 의해 촉진되는 반응의 지속적인 과정에 의해 특징지어지고, 2) 본질적으로 즐겁고, 3) 자의식의 상실이 수반되며, 4) 자기강화인 네트워크 향해 동안 발생하는 상태로 정의하였다.

본 연구에서는 인터넷 웹 이용동안 flow 경험의 필요조건으로 웹 이용의 높은 숙련도와 도전감에 초점을 맞춘다. 또한, flow의 선행변수와 결과변수의 정확한 인과관계를 다루기보다는 숙련도와 도전감의 더욱 한정된 연구문제에 초점을 맞출 것이다.

2. Flow 모형

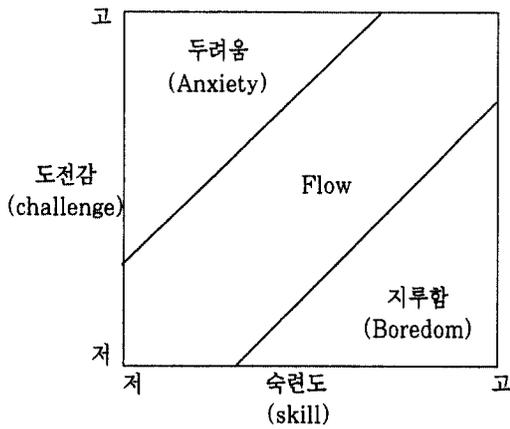
이제 flow모형의 구축에 대한 접근방법을 고려해 본다. 이 모형들은 앞에서 토론한 flow의 정의와 flow측정의 방법론과도 관련되어 있다. Flow모형은 flow의 원인, 결과 및 상관관계를 설명함으로써 flow의 정의보다도 더 세부적이다. 여기에서는 flow모형을 구성하기 위한 두 가지 접근방법을 소개한다. Flow경로 세분화 모형과 개념적 모형이 그것이다.

1) Flow 경로 세분화 모형

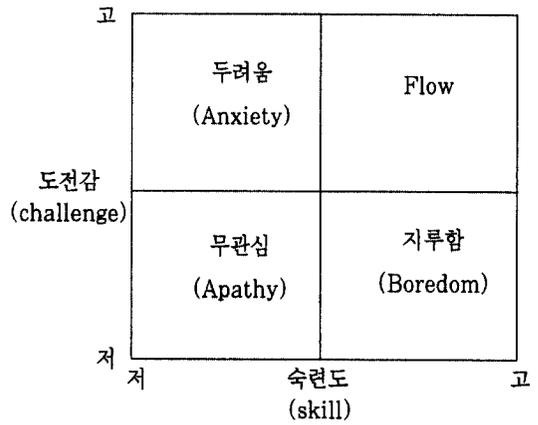
Flow 경로 세분화 모형은 숙련도와 도전감의 관점에서 Csikszentmihalyi & Csikszentmihalyi (1988)의 flow 정의에 기초하고 있다. 그러나 고/저 숙련도와 도전감의 모든 가능한 조합(경로)을 설명하고 있다. 여기에는 두 개의 단순한 모형이 있다. 초기의 3경로 모형(three channel model)은 다음에 보이는 것처럼 'Flow'를 높은 숙련도와 도전감, 낮은 숙련도와 도전감의 조화로 정의한다. '두려움(Anxiety)'은 높은 도전감과 낮은 숙련도로 정의되고, '지루함(Boredom)'은 높은 숙련도와 낮은 도전감으로 정의된다.

그 후 <그림 2>에 보인 변형된 4경로 모형(four channel model)에 대해 많은 실증적 지지가 모아졌는데, 여기에서는 'Flow'가 높은 숙련도와 높은 도전감 그리고 '무관심(Apathy)'은 낮은 숙련도와 낮은 도전감으로 정의된다. '지루함(Boredom)'은 높은 숙련도와 낮은 도전감으로, '두려움(Anxiety)'은 높은 도전감과 낮은 숙련도로 정의된다. 많은 연구자들(예, Ellis, Voelkl & Morris 1994; LeFevre 1988; Nakamura 1988; and Wells 1988)이 4가지 세분 경로간에 분명한 차이를 받

〈그림 1〉 3경로 Flow 모형



〈그림 2〉 4경로 Flow 모형



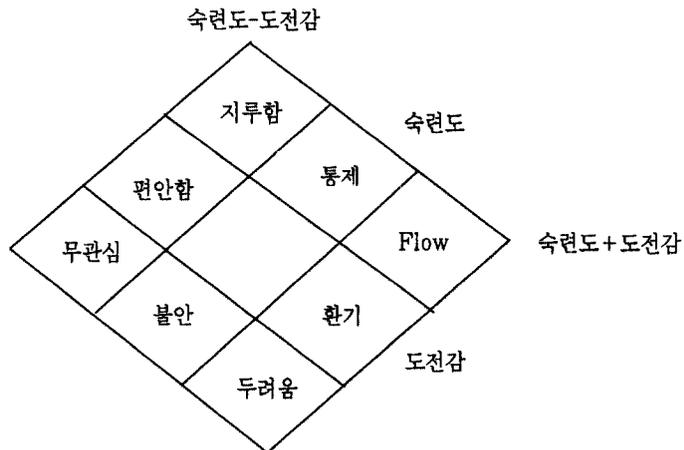
견하였다. 이들 실증적 증거는 낮은 도전감/낮은 숙련도의 활동인 '무관심(Apathy)'은 'Flow'활동과 반대임을 제시하고 4경로 모형이 3경로 모형보다도 더 적절함을 보였다(Novak & Hoffman 1997).

4경로 모형의 자연스러운 확장이 8경로 모형(Massimini & Carli 1988; Ellis, Voelkl & Morris 1994)인데, 이는 숙련도와 도전감의 중간 수준을 고려하여 '환기(Arousal)', '통제(Control)',

'편안함(Relaxation)' 그리고 '불안(Worry)'의 4가지 부가적인 경로들을 도입하였다. '환기'는 중간 수준의 숙련도와 높은 도전감, '통제'는 높은 수준의 숙련도와 중간 수준의 도전감, '편안함'은 중간 수준의 숙련도와 낮은 도전감으로 '불안'은 낮은 수준의 숙련도와 중간 수준의 도전감으로 각각 정의될 수 있다.

〈그림 3〉은 숙련도와 도전감의 2차원으로 이루

〈그림 3〉 8경로 Flow 모형



어진 8경로 모형(eight channel model)의 개념화를 보인다. <그림 3>은 수평적 방향이 숙련도와 도전감의 합(무관심: Flow)과 상응하고, 수직방향은 숙련도와 도전감의 차이(지루함: 두려움)와 상응하도록 <그림 2>를 45도 회전시켰음을 보인다.

남서쪽에서 북동쪽 방향은 숙련도(통제 : 불안)에 상응하고, 반면에 북서쪽에서 남동쪽 방향은 도전감(환기 : 편안함)에 상응한다. 8경로 모형은 2차원 공간에 놓여있는 4개의 양극단 개념을 제시하며, 여기에서 공간은 숙련도와 도전감의 직교벡터(orthogonal vectors)에 의해 펼쳐있다.

2) Flow의 개념적 모형과 가설

(1) Flow와 선행요인의 관계 및 가설

Flow 상태를 경험하기 위해서는 두 가지의 주요 선행조건이 필요한데, 숙련도(skill)와 도전감(challenge)이 일정 수준 이상으로 높고, 조화를 이루는 것으로 지각되어야 한다.(Hoffman & Novak 1996) 초기의 flow 연구는 낮은 숙련도와 낮은 도전적 활동도 flow상태가 될 수 있다고 여겼으나, Csikszentmihalyi & Csikszentmihalyi의 연구(1988)는 숙련도와 도전감의 지각이 모두 높아야 함을 명시하였다. 소비자가 인터넷 환경에서 그들 자신의 숙련도와 조화를 이루는 도전감을 지각할 수 있을 때 flow상태가 발생할 수 있다. Csikszentmihalyi & LeFevre(1989)도 "flow는 개인이 일상적인 경험의 전형적인 수준을 초과하는 도전감과 숙련도를 지각하며, 도전감과 숙련도 조화의 경험상황에서 연유한다."고 갈파하였다.

Flow의 견지에서, Lieberman(1977)은 개인이 하나의 활동에서 일정수준의 능력을 얻은 후에 더욱 재미있게 된다고 주장하였다. 어느 개인이 컴퓨

터 시스템과 처음으로 상호작용 할 경우, 실습이나 훈련을 통하여 그 시스템과 친근해질 때까지는 근심상태가 될 수 있다. 그러나, 일단 시스템과 친숙한 수준에 도달하게 되면 그는 시스템의 능력을 탐구하는데 보다 자유롭게될 것이다. 결과적으로 컴퓨터 숙련도는 컴퓨터매개 환경과의 상호작용 동안에 flow의 지각에 긍정적으로 영향을 미칠 것이다. 숙련도와 조화를 이루는 도전감 지각의 경우 flow는 증가할 것이다. 그러므로, flow는 높은 숙련도와 도전감에 의해 결정된다고 보고 다음과 같은 가설을 설정하였다.

가설 1a: 지각된 숙련도가 높아지면 flow는 증가할 것이다.

가설 1b: 지각된 도전감이 높아지면 flow는 증가할 것이다.

숙련도와 도전감의 조화로운 지각의 경우에 상호작용성(interactivity)은 flow상태를 향상시킬 것이다(Hoffman & Novak 1996). 상호작용성을 Rafaeli(1988)는 '반응성(responsiveness)'으로, Novak, Hoffman & Yung(1998)은 '웹 매체 고유의 내용특성(content characteristic)'으로 정의하였다. 이는 홀로 flow 상태를 가져오는데 충분하지는 않지만, 소비자의 flow 상태의 주관적 강도를 강화시킬 것이다. 상호작용성은 강한 의미의 원격실제감(telepresence; 즉, 환경의 매개된 지각)을 유도한다. 하이퍼미디어 컴퓨터매개 환경의 이용자는 항상 어느 정도의 원격실제감과 상호작용성은 경험하지만, 더 높은 수준은 flow를 부추길 수 있다. 그러나 원격실제감이 너무 높을 때, 예를 들면 매체가 너무 '자극적'일 때(Mcluhan, 1964, p.36), 도전감은 숙련도 보다도 더 커질 수 있고

flow상태가 되지 않을 수 있다(Steuer 1992). 원격실제감이 너무 낮을 때는 이와 반대의 현상이 나타날 것이다.

숙련도와 도전감의 조화는 인터페이스의 설계에 의해 용이하게 될 수 있을 것이다. 예를 들어, 이용자 중심의 난이도 수준의 조절은 초급이용자의 근심(anxiety)과 경험이 있는 이용자의 지루함(boredom)을 피하도록 설계될 수 있다. 조화의 결여가 소비자로 하여금 컴퓨터 매개 환경을 떠나도록 할 수 있기 때문에 소비자가 능동적으로 조화를 느낄 수 있는 활동을 선택할 수 있는 기회를 제공하는 것도 중요하다. 상호작용성과 같은 내용특성은 원격실제감을 가져오게 되고 인터페이스 설계시 고려를 통하여 직접적으로 영향을 줄 수 있다. 그러므로, 인터넷 환경과의 상호작용성은 이용자의 숙련도와 도전감의 지각에 영향을 주며, flow에도 영향을 미칠 것이다. 이와 관련한 가설을 다음과 같이 설정한다.

- 가설 1c: 인터넷 환경과의 상호작용성이 높아지면 숙련도의 지각은 높아질 것이다.
- 가설 1d: 인터넷 환경과의 상호작용성이 높아지면 도전감의 지각은 높아질 것이다.
- 가설 1e: 인터넷 환경과의 상호작용성이 높아지면 flow는 증가할 것이다.

Ghani, Supnick & Rooney(1991)는 인과적 모형 검토에서 통제(Control)와 도전감(Challenge)은 flow를 예측하는 것으로 확인하였다. Flow의 경험에 영향을 미치는 하나의 요인이 환경에 대한 통제의 느낌이다. 인간-컴퓨터 상호작용에 대한 연구(Lepper & Malone, 1987)는 사람이 컴퓨터 게임에 빠져드는 중요한 이유 중의 하나가 이러한

게임들이 게임자에게 주는 강한 통제의 느낌임을 보인다. Ghani & Deshpande (1994)는 도전감 뿐만 아니라 숙련도도 포함시켰는데, 숙련도는 통제를 가져오고 이는 flow에 이르며, 숙련도는 또한 도전감과 마찬가지로 직접적으로 flow에 영향을 미치기 때문에 숙련도와 도전감이 둘 다 높을 때 flow상태가 발생함을 명시하는 flow의 정의에 대한 경험적 지지를 제공하였다. 만약 숙련도가 너무 낮다면, 그 개인은 환경에 대한 통제의 결여를 느낄 것이고 근심하고 좌절하게 된다. 만약 숙련도가 너무 높다면 그 개인은 흥미를 잃을 것이다.

앞의 제 2절의 '8경로 Flow 모형'에서 보이는 것처럼 통제는 숙련도의 상관요인이고, 환기는 도전감의 상관요인이다. Ghani & Deshpande(1994)의 연구는 숙련도가 통제를 가져오고 이는 flow에 이름을 밝힌바 있다. 같은 맥락에서 도전감은 환기의 선행요인이고 환기는 flow에 대한 영향요인으로 간주할 수 있다. 그러므로, 지각된 숙련도와 통제, 통제와 flow, 지각된 도전감과 환기 그리고 환기와 flow간의 관계에 대한 가설을 다음과 같이 설정한다.

- 가설 1f: 지각된 숙련도가 높아지면 지각된 통제는 높아질 것이다.
- 가설 1g: 지각된 도전감이 높아지면 지각된 환기는 높아질 것이다.
- 가설 1h: 통제 수준이 높아지면 flow는 증가할 것이다.
- 가설 1i: 환기 수준이 높아지면 flow는 증가할 것이다.

(2) Flow와 결과요인의 관계 및 가설

기존문헌에 입각해서 인터넷 환경에서 flow를 경

협하는 소비자는 대상에 대한 긍정적 감정과 더 높은 이용기대를 보일 것이다. Webster, Trevino & Ryan(1993, P.42)은 “더 높은 flow는 긍정적 분위기와 만족과 같은 즉각적인 주관적 경험을 초래한다”고 지적하였다(Csikszentmihalyi 1977; Levy 1983; McGrath and Kelly 1986). 인간-기계 상호작용에 관한 연구들(Sandelands and Buckner 1989; Starbuck and Webster 1991; Webster & Martocchio 1992)은 컴퓨터와 상호작용 동안의 더 높은 정도의 기쁨과 관여도는 긍정적 감정과 분위기의 동시적인 주관적 지각에 이르게 함을 보였다. Gardner, Dukes & Discenza (1993)에 의해 수행된 연구는 사람이 더 많이 컴퓨터를 사용하면 그들의 컴퓨터에 대한 자기확신(self-confidence)은 더 증가할 것임을 보였다. 이는 이제 컴퓨터에 대한 더 호의적인 태도를 야기한다. Csikszentmihalyi (1977, P.36)은 flow 그 자체를 추구하는 사람은 flow 그 자체가 긍정적 강화제로 작용하여 하이퍼미디어 컴퓨터매개 환경의 이용 가능성을 높인다고 언급하였다. Flow를 용이하게 하는 컴퓨터 매개 환경의 이용자는 그 매체와의 상호작용에 더 몰입하고 관심을 갖게 될 것이다. 그러므로, 그들은 그 매체를 더 많이 이용할 것으로 기대할 수 있다. 소비자의 flow수준은 인터넷 환경에 대한 긍정적 감정과 이용기대에 긍정적인 영향을 미칠 것이다.

가설 1j: 소비자의 flow수준이 높아지면 인터넷 환경에 대한 긍정적 감정은 증가할 것이다.

가설 1k: 소비자의 flow수준이 높아지면 인터넷 환경에 대한 이용기대는 증가할 것이다.

소비자의 인터넷 환경에 대한 호의적 감정은 인터넷상의 구매의도에 긍정적인 영향을 미칠 것이다. 일찍이 Achenbaum(1966)은 “대상에 대한 호의적 태도는 구매의도를 높인다”고 갈파한바 있다. Flow 이론에 의하면 flow의 긍정적인 주관적 경험은 하나의 활동을 수행할 중요한 이유가 된다(Csikszentmihalyi, 1975). 만약 하나의 활동이 좋게 느껴진다면, 그것은 본질적으로 동기를 유발시키고, 사람들은 그 활동과 관련 있는 활동을 할 가능성이 높아진다.

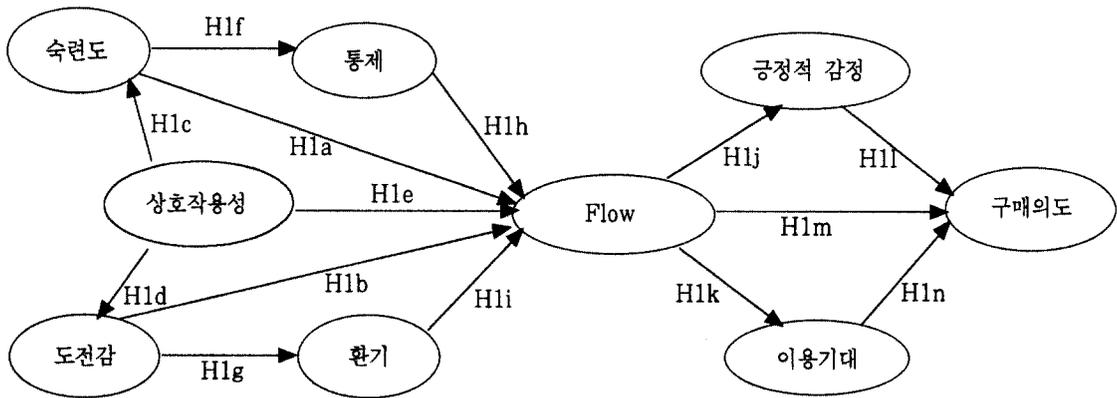
한상린과 박천교(2000)는 소비자의 flow수준이 높을수록 구매의도는 높아질 것으로 보았다. 그러나, flow의 구매의도에 대한 영향을 밝히지 못하고 flow가 온라인 구매의도에 직접적으로 영향을 주기 보다는 먼저 웹사이트 방문의도를 높여주며 이러한 웹사이트 방문의도가 결과적으로 구매의도를 높여 줄 수 있을 것으로 추정하였다. 인터넷 웹에 대한 이용기대는 인터넷 전자상거래의 편의성과 구매자극 등으로 인터넷 환경에서의 구매의도를 높일 것으로 볼 수 있다. 그러므로, 인터넷 환경에 대한 긍정적 감정, 소비자의 flow수준, 이용기대와 구매의도와의 관계에 대한 가설을 다음과 같이 설정한다.

가설 1l: 인터넷 환경에 대한 긍정적 감정이 높을수록 소비자의 인터넷 환경에서의 구매의도는 증가할 것이다.

가설 1m: 소비자의 flow수준이 높을수록 소비자의 인터넷 환경에서의 구매의도는 증가할 것이다.

가설 1n: 인터넷 환경에 대한 이용기대 수준이 높을수록 소비자의 인터넷 환경에서의 구매의도는 증가할 것이다.

〈그림 4〉 Flow의 선행요인과 구매의도와의 관계의 개념적 모형



이상의 논의를 바탕으로 인터넷 환경 하에서 flow의 몇 가지 선행요인과 flow, flow와 구매의도와의 관계를 나타내는 개념적 모형을 위와 같이 구축한다.

3. Flow와 소비자의 인구통계적 특성, 구매행동과의 관계 및 가설

소비자들은 컴퓨터 매개 환경에서 flow를 경험하는 능력에 있어 차이가 있다. Csikszentmihalyi (1977, pp.21~22)는 자기만족적 경험(autotelic experience), 활동(activities) 그리고 개성(personalities)을 구별하였다. Flow는 자기만족적 경험이고, 자기만족적 활동은 상대적으로 flow에 이를 가능성이 더 높은 활동이다. 그리고 자기만족적 개성특성(autotelic personality trait)은 한 사람을 “외부적 보상을 받을 것인지에 관계없이 그가 하는 일을 즐길 수 있는 사람”으로 특성화한다 (Csikszentmihalyi, 1977, p.22). 이리하여 그는 일정한 활동에 flow를 경험할 가능성이 더 높아진다. Csikszentmihalyi(1988)는 후에 flow를

경험할 수 있는 능력은 가족으로부터 학습될 수 있고, 실습을 통하여 개발되거나, 신경학적인 구성요소 까지도 가질 수 있음을 제시하였다. 마케팅관리자에게 중요한 암시는 사람들의 flow를 경험할 상대적인 가능성은 컴퓨터 매개 환경에서 시장세분화의 중요한 기초라는 것이다.

1) Flow와 소비자의 인구통계적 특성, 인터넷 이용정도와와의 관계 및 가설

Novak & Hoffman(1997)은 인터넷 웹 이용에 대한 숙련도와 도전감 간의 합과 차이는 4 및 8경로 모형에 내재하는 개념과 일관성이 있으며, 이러한 차원에 따라 이용자의 인구 통계적 특성 및 인터넷 웹 이용정도의 차이가 있을 것으로 보았다. 그들은 남성은 여성보다도 'Flow'와 '지루함(Boredom)'유형에 더 많이 포함될 것이고, 여성들이 남성보다 인터넷 웹을 더 도전적인 것으로 지각할 것이라 보았다. 숙련도와 도전감의 합인 'Flow'는 컴퓨터 관련 직종에 종사하는 사람이 더 높을 것으로 보았으며, 숙련도와 도전감의 차이인 '지루

함(Boredom)'유형은 상대적으로 젊은 이용자들에게 많을 것으로 보았다. 그리고 장기 이용자(2년 이상)들 중 인터넷의 다량이용자들이 'Flow'나 '지루함' 유형에 더 많이 속할 것으로 보았다. Flow수준은 이용자가 인터넷을 이용하는 시간정도에 따라 높아질 것으로 보았다.

이두희·윤희숙(2000)은 1999년 한국 인터넷 사용자 조사(Korea Netizen Profile, 1999 하반기)에서 수집된 6,953명의 표본을 대상으로 실시한 '인터넷 사용자의 세분화 및 전자상거래의 행동에 관한 연구'에서 인터넷 사용자가 주로 이용하는 인터넷 서비스를 기준으로 집단을 8개로 세분화하였다.¹⁾ 각 세분 집단별로 응답자의 인구 통계적 변수의 차이를 알아보기 위해 각 집단별 특성을 비교하였다. 성별, 연령, 학력, 소득수준, 거주지의 다섯 가지 기준에 따라 각 집단별 응답자의 특성을 살펴본 결과 집단에 따라 매우 다른 차이점을 발견하였다. 그리고, 각 세분집단별로 인터넷 이용시간과 이용경력이 차이가 있음도 확인하였다.

이상의 논의를 바탕으로 인터넷환경에서 시장세분화에 의한 표적마케팅 수행에 필요한 지침을 얻기 위하여 flow유형과 소비자의 인구통계적 특성, 인터넷 이용정도와의 관계에 관한 연구가설을 다음과 같이 설정한다.

가설 2a: Flow유형은 응답자의 인구 통계적 특성에 따라 차이가 없을 것이다.

가설 2b: 응답자의 인터넷 이용시간은 flow유형에 따라 차이가 없을 것이다.

가설 2c: 응답자의 인터넷 이용경력은 flow유형에 따라 차이가 없을 것이다.

2) Flow와 소비자의 구매품목, 정보탐색, 구매방법과의 관계 및 가설

Novak & Hoffman (1997)은 'Flow'상태는 모든 제품부류의 온라인 정보탐색과 온라인 구매와 긍정적으로 관련되어 있을 것이나, 신문·잡지를 통한 정보탐색, 직접우송물을 통한 정보탐색, 소매점포 구매나 컴퓨터 이외의 품목의 카타로그 구매와는 관련이 없을 것으로 보았다. 또한, 'Flow'상태는 온라인 이외의 매체를 통한 컴퓨터 관련 품목의 구매와 긍정적으로 관련될 것으로 보았다. '지루함(Boredom)'유형은 컴퓨터 관련 제품과 서비스의 온라인 정보탐색과 온라인구매를 제외하고는 온라인 정보탐색과 구매와는 크게 관련이 없을 것으로 보았다. 숙련도가 도전감을 증가하는 사람(지루함: Boredom)은 컴퓨터 제품에 대한 온라인 탐색과 구매를 할 가능성이 높는데, 이는 웹 이용의 숙련도가 지각된 도전감 보다 더 높은 사람은 컴퓨터 하드웨어와 소프트웨어를 온라인으로 효율적으로 탐색하고 구매하는 효율적 목적에서 웹을 이용하는 기술 지향적인 사람일 것이기 때문이다. 웹을 그들의 숙련도 수준보다도 더욱 도전적인 것으로 인식하는 사람(두려움: Anxiety)은 직접우송물을 통하여 모든 제품 부류에 관한 정보탐색을 하는 경향이 있고, 카타로그를 통하여 오락관련 제품과 다른 제품들을 구매할 가능성이 더 높을 것으로 보았다. 또한, 그들은 신문과 잡지를 통하여 나머지 다른 제품에 대한 정보탐색을 할 가능성이 더 많을 것으로 보았다. 웹을 너무 도전적인 것으로 인식하는 사람들은 그들이 전통적인 매체를 통하여 구매를 하기보다는 제품에 관한 정보를 전통적 매체를 통해 탐색할 가능성이 더 높을 것으로 보았다.

1) 생활지향, 전문정보지향, 오락지향, (전문정보+오락)지향, (생활+오락)지향, (생활+전문정보)지향, (생활+전문정보+오락)지향, 무(無)지향형

이두희·윤희숙(2000)은 8개의 세분집단별 향후 6개월 동안 인터넷을 통해 구매할 의사가 있는 계층군의 비교분석에서 의미있는 차이를 확인하였다. PC소프트웨어, 하드웨어, PC용품, 음악·영화(CD,테이프)등의 인터넷을 통한 구매의도는 (생활+전문정보+오락)지향형 소비자가 제일 높았고, (전문정보+오락)지향형 소비자가 그 다음으로 높았다. 가전제품과 자동차도 (생활+전문정보+오락)지향형 소비자가 제일 높았고, 그 다음이 (생활+오락)지향형 소비자였다. 영화·공연티켓의 구매의도는 (생활+전문정보+오락)지향형과 (전문정보+오락)지향형 소비자가 똑같이 높았다. 책·잡지는 (생활+전문정보+오락)지향형 소비자가 제일 높았고, 그 다음이 (생활+전문정보)지향형 소비자였다.

이상의 논의를 바탕으로 인터넷 환경에서 flow유형과 소비자의 구매품목, 정보탐색 방법, 구매방법과의 관계에 관한 연구가설을 다음과 같이 설정한다.

가설 2d: 소비자의 구매품목은 flow유형에 따라 차이가 없을 것이다.

가설 2e: 소비자의 정보탐색 방법은 flow유형에 따라 차이가 없을 것이다.

가설 2f: 소비자의 구매방법은 flow유형에 따라 차이가 없을 것이다.

III. 연구방법

1. 변수의 조작적 정의 및 측정

다음은 본 연구에 이용된 변수들에 대한 조작적 정의와 측정방법에 관한 설명이다.

1) 숙련도와 도전감

숙련도는 개념적으로 "소비자의 행동능력"으로 정의되며, 본 연구에서는 소비자의 숙련도 정도를 알아보기 위하여 Novak, Hoffman & Yung (1998)의 측정방법을 참고하여 '웹 이용의 기능 정도', '웹 이용에 관한 지식'과 '정보탐색의 용이성' 등을 리커트(Likert) 5점 척도법으로 측정하였다. 도전감(challenge)은 컴퓨터매개 환경에서 "소비자에게 가용한 행동의 기회"로 정의된다. 도전감의 측정도 Novak, Hoffman & Yung(1998)의 측정방법을 참고하여 '인터넷 웹 이용의 도전감 부여정도'와 '기능의 시험기회 제공 정도'를 리커트(Likert) 5점 척도법으로 측정하였다.

2) 통제와 환기

통제는 개념적으로 '높은 수준의 숙련도와 중간 정도의 도전감'을 가지는 상태이다. 통제의 측정에는 Havlena & Holbrook(1986)에 의해 이용된 4항목 중 '인터넷 웹 이용 시 자율적' 인지와 인터넷 웹 이용을 '통제해 나가는 정도'를 5점 의미차이(semantic differential)척도법으로 측정하였다. 환기는 '중간정도의 숙련도와 높은 수준의 도전감'을 가질 때 나타나는 상태이다. 환기 역시 Havlena & Holbrook(1986)의 측정방법을 참고로 인터넷 웹 이용이 '자극하는' 정도와 '흥분시키는' 정도를 5점 의미차이 척도법으로 측정하였다.

3) 상호작용성

상호작용성은 '반응성과 웹 매체 고유의 내용특성'으로 적절하게 높은 수준의 상호작용성은 이용

자의 원격실제감(telepresence)을 높여 flow 상태가 되게 할 것이다. 상호작용성의 측정은 Steuer(1992)의 방식을 중심으로 주로 반응성을 측정하였다. 그러므로, 인터넷 환경과 상호작용할 때 '컴퓨터반응의 대기시간' 정도와 인터넷 웹과의 '상호작용 속도'를 측정하였다.

4) Flow

Flow의 측정을 위하여 '자발적 흥미(playfulness)'개념을 도입하였으며, flow의 선행요인과 결과변수는 또한 자발적 흥미의 선행 및 결과변수가 될 수 있을 것으로 보았다. 단일 차원의 자발적 흥미 개념은 flow의 중심 구성요소이고, 숙련도, 도전감 그리고 긍정적 감정과 같은 개념과 flow가 관련되어 있음을 연구자들(예, Webster and Ho, 1997; Webster and Martocchio, 1995; Webster, Trevino and Ryan, 1993; Starbuck and Webster, 1991)이 제시한 것과 같이 이들 개념이 자발적 흥미와도 관련되어 있을 것이다. 그러므로, 본 연구는 Webster & Martocchio(1992)와 Novak, Hoffman & Yung(1998)의 측정방법을 참고하여 자발적 흥미(playfulness)를 소비자들의 인터넷 이용 시 '자유로운 느낌,' '상상력 발휘정도,' '재미있음'과 '자발적인 참여도' 정도를 5점 리커트 척도형태로 측정하였다.

5) 긍정적 감정과 이용기대

긍정적 감정은 인터넷 이용 중 소비자가 가지게 되는 인터넷 환경에 대한 호의적 태도로 이의 측정은 Havlena & Holbrook(1986)의 척도를 근간으로 하여 웹 이용 시 느끼는 '행복감,' '기쁜 정도'

와 '만족감'을 5점 의미차이 척도법으로 측정하였다. 인터넷에 대한 앞으로의 이용기대는 Novak, Hoffman & Yung(1998)의 측정방법을 이용하여 앞으로 '인터넷에 대한 의존 기대'와 '현재의 이용 정도와 비교한 인터넷 이용기대' 정도를 리커트(Likert) 5점 척도법으로 측정하였다.

6) 구매의도

구매의도는 소비자가 '인터넷 환경에서 제품이나 서비스를 구입할 구매의향'으로 보고, '앞으로 인터넷에서 상품을 구매할 의향'을 리커트 척도법으로 측정하였고, '인터넷 웹을 통하여 상품을 구매할 확률'을 비율 척도법으로 측정하였다.

7) 구매 품목, 정보탐색과 구입방법

소비자의 구매품목은 컴퓨터 관련 제품 중 6가지 품목, 오락관련 제품 및 서비스 중 3가지 품목, 그리고 기타 제품 및 서비스 12가지 품목의 지난 한 달 동안 구입한 정도를 3점 등급법으로 측정하였으며, Novak & Hoffman의 연구(1997)에서의 분류방법을 참고하였다.

소비자의 그 상품 구입과 관련한 정보탐색 방법은 기업 제공정보로 제한하여 7개의 정보원천을 제시하여 그 이용정도를 역시 3점 등급법으로 측정하였다. 본 연구의 목적 중의 하나가 소비자의 flow유형에 따른 구매행동 차이 분석으로 기업의 마케팅관리에 대한 시사점을 제시하기 위한 것이다. 소비자가 상품구입과 관련한 정보를 얻는 방법은 실로 많은 다른 정보원천, 예를 들면, 개인적 원천, 경험적 원천과 중립적 원천 등이 있을 수 있으나 문항수의 증가와 연구목적 상 이들을 전부 포

합시키지는 못하였다.

소비자의 상품 구입방법에 관한 문항으로 전통적 인 판매 방식 6가지와 통신 판매 및 온라인 마케팅 방식 4가지를 포함하여 총 10가지 종류의 판매 방식을 제시하여 각 방법에 대한 의존정도를 3점 등급법으로 측정하였다.

이외에도 응답자의 '주당 인터넷 이용시간,' '인터넷 이용경력,' '지난 6개월간 인터넷에서 상품을 구입한 횟수와 총 금액,' 그리고 마지막으로 응답자의 인구 통계적 변수를 물어보았다.

본 연구는 flow의 측정방법으로 응답자가 선정된 활동에 참가한 후 설문도구를 이용하여 그들의 경험을 회고적으로 평가하도록 요구하는 활동 후 설문방법(Activity/Survey method)을 적용하였다. 이 활동 후 조사방법은 특정 활동에 대한 flow 경험의 측정을 동시적으로나 회고적으로 하는데 유용한 방법이다(Novak & Hoffman 1997). 하나의 가능한 질문은 응답자가 활동 중 보다 활동 후에 flow를 신뢰성있게 평가할 수 있는가 이다. 그러나 하나의 활동을 완료한 후 즉각적으로 수행된 조사는 그 사람이 오랫동안 해온 활동을 설명하도록 하는 조사보다도 더 큰 타당성을 가질 수 있다(Novak & Hoffman 1997).

2. 표본의 선정, 자료수집 및 분석방법

기존 연구의 검토와 통합과정을 거쳐 총 72문항으로 구성된 설문지가 개발되었다. 설문지는 42명의 인터넷 이용 대학생들을 대상으로 사전조사를 실시하여 설문항목들에 대한 용어의 적절성, 질문의 순서, 설문지의 구성과 신뢰성 등을 검토하였으며 그 결과에 따라 설문지를 수정하였다.

본 연구는 인터넷 이용자의 flow유형과 이의 인터넷상의 구매의도와 의 관계 및 flow유형에 따른 구매행동 차이를 분석하고자 하는 것이 목적이므로 인터넷 이용자들을 표본대상으로 삼았다. 인터넷 이용자 중 다양한 표본대상의 필요성 때문에 전북 지역의 남, 여 고등학생, 대학생, 직장인 및 일반인을 상대로 특정 인터넷 쇼핑물을 지정해 주고 관심이 있는 상품을 구매한다고 가정하여 최소 1시간 이상 향해 이후 응답하도록 하였다. 선정된 인터넷 쇼핑물은 응답자의 숙련도와 도전감을 측정하는데 적절할 것으로 사전에 평가되었다. 응답자들에게 방문 사이트의 지정과 향해 지침의 제시는 조사결과의 일관성을 유지하는데 필요할 것으로 판단되었다. 표본대상은 조사자가 직접 방문하여 조사하였으며, 그 중 일반인은 K대학 부설 정보통신교육원에 수강중인 사람들을 대상으로 응답하도록 하였다. 응답자들의 사용 컴퓨터는 펜티엄급 이상이었으며, 컴퓨터의 인터넷 접속환경은 LAN (Local Area Network) 방식 이었다.

각 표본 대상에 적용된 총320부의 설문지 가운데 287부가 회수되었고(회수율 89.6%), 그 중 불성실 응답자 43부의 설문을 제외한 244부의 설문지가 분석에 적용되었다. 본 조사 기간은 2000년 11월 12일부터 12월 2일 까지 이었다.

수집된 자료는 척도의 신뢰성과 타당성의 검토를 위하여 SPSSWIN 7.5의 신뢰도 분석과 확인적 요인분석을 이용하였으며, 가설1의 검증을 위하여 LISREL 윈도우형 패키지를 사용하였다. 가설 2의 검증에는 SPSSWIN 7.5의 교차분석(Crosstabulation), 일원 분산분석(one-way ANOVA), 다변량 분산분석(MANOVA)등을 이용하였다.

IV. 실증분석 결과

1. 표본의 특성

전체 응답자 244명 중 남성은 48%(n=117), 여성은 52%(n=127)이었다. 응답자의 평균연령은 22.5세 이었는데, 10대가 19.2%, 20대가 42.6%, 30대가 31.9%, 40대가 5.7%, 50대가 0.4% 이었다. 응답자의 학력분포는 초등학교 졸업이 1.2%, 중학교 졸업이 7.7%, 고등학교 졸업이 37.3%, 대학교 졸업이 46.3% 이었고 대학원 졸업 이상은 7.3% 이었다. 직업은 고등학생이 19.6%, 대학생이 37.3% 회사원이 7.4%, 공무원이 9%, 전문직이 6.1%, 기타(가정주부 포함)가 20.5% 이었다. 응답자의 월 소득은 50만원 이하가 54.9%, 51~100만원이 16.8%, 101~200만원이 13.9%, 201~300만원이 9.8%, 301~400만원 2.5%, 그리고 400만원 이상이 2.1% 이었다.

표본의 주당 인터넷 평균 사용 시간은 7.7시간이었으며, 인터넷 이용경력 1년 미만이 34%, 1~2년 미만이 25%, 2~3년 미만이 23%, 3~4년 미만이 14.3%이고 4년 이상이 3.7% 이었다. 또한 지난 6개월간 인터넷에서 상품을 구입한 횟수는 '전혀 없다'가 53.2%, 1~2회가 25.4%, 3~5회가 15.5%, 6~9회가 2%, 10~14회가 1.6% 15회 이상도 2%이었다. 지난 6개월간 인터넷에서 상품을 구입한 총 금액은 '전혀 없다'가 53.7%, 3만원 미만이 12.7%, 3~10만원이 18.8%, 10~50만원 미만이 10.6%, 50~100만원 미만이 2% 이었고, 100만원 이상도 2%이었다.

기존의 대형 표본조사(KNP 2000 봄)의 결과와

비교할 때 여성의 비율이 높으며, 연령층이 다소 낮으며 직장인의 비율이 낮았다. 주당 인터넷 사용 시간은 KNP조사와 큰 차이는 없었으나, 이용 경력면에서 장기 이용경력자(3년 이상)의 비율은 낮았다. 인터넷을 통한 구매 빈도와 구입 총 금액의 전반적인 분포에 있어서는 큰 차이가 없었으나, 구입 경험이 전혀 없는 응답자의 비율이 본 조사가 다소 높았다.

2. 신뢰성 및 타당성 검토

다항목으로 측정된 척도들의 신뢰성과 타당성을 확인하기 위하여 Gerbing & Anderson(1988)의 연구에서 제시된 척도정제 절차를 따랐다. 이 연구에서는 다항목으로 측정된 항목에 대한 신뢰성 검증을 하기 위해 Cronbach's α 에 의한 신뢰도 분석을 실시하고, 타당성을 알아보기 위하여 확인적 요인분석과 상관관계 분석을 실시하였다.

1) 신뢰성 분석

신뢰성 분석을 위하여 먼저 도전감, 통제, 상호작용성, flow, 긍정적 감정, 숙련도, 이용기대와 구매의도 항목들에 대하여 Cronbach's α 를 계산하였다. α 계수는 0.6을 기준(Nunnally 1978, Van de Ven & Ferry 1980)으로 신뢰성을 저하시키는 항목을 제외하는 방법을 사용하였다. 분석 결과 flow 측정 항목 중 신뢰성을 저하시키는 1개 항목이 제외되었고 남은 항목에 대한 α 계수는 0.630~0.816로 나타나 가설 검정에 필요한 최소한의 신뢰성을 갖는 것으로 평가된다.

2) 타당성 분석

척도들의 집중 타당성(convergent validity)과 판별 타당성(discriminant validity)을 검증하기 위하여 신뢰성 검토에서 부적절한 항목으로 판정된 flow 관련 문항 한 개를 제외하고, 나머지 항목들을 이용하여 연구에 포함된 모든 연구 단위

들에 대한 확인적 요인 분석(confirmatory factor analysis)을 실시한 결과 아이젠 값(eigen value)이 최소 1.27 이상인 9개의 요인에 구성개념 관련 항목이 0.6이상의 적재치로 적재되어 있어 척도의 집중 타당성이 있는 것으로 분석되었다<표 1 참조>.

판별 타당성을 알아보기 위해 구성개념간 상관

<표 1> 측정변수의 신뢰성과 타당성 분석

측정 변수		요인분석결과		Cronbach 알파
		적재값	아이젠값	
환기 (arousal)	인터넷 웹 이용은 나를, 자극한다/느슨하게 한다. 흥분시킨다/차분하게 한다.	0.823 0.905	1.688	0.768
도전감 (challenge)	나의 능력의 최선을 다하도록 한다. 나의 기능의 좋은 시험기회를 제공한다.	0.840 0.844	1.665	0.735
통제 (control)	나는 인터넷 웹을 이용할 때, 자율적이다/이끌려 다닌다. 지배적이다/복종적이다.	0.854 0.848	1.600	0.634
상호작용성 (interactivity)	나의 행동과 컴퓨터의 반응간에는 대기시간이 적다. 인터넷 웹과의 상호작용은 느리고 지루하다.	0.698 0.826	1.271	0.630
Flow	웹을 이용할 때 자유로움을 느낀다. 웹을 이용할 때 재미를 느낀다. 웹을 이용할 때 자발적임을 느낀다.	0.606 0.710 0.846	1.967	0.741
긍정적 감정 (positive affect)	나는 인터넷 웹을 이용할 때, 행복하다/불행하다. 기쁘다/화난다. 만족한다/불만족한다.	0.795 0.871 0.755	2.285	0.816
숙련도 (skill)	나는 웹을 이용하는데 있어 대단히 기능이 있다. 대부분의 이용자들 보다 웹 이용에 관해 다소 덜 안다. 나는 웹에서 내가 찾고자 하는 것을 어떻게 찾는지 안다.	0.690 0.819 0.656	1.839	0.670
이용기대 (expected use)	나는 앞으로 인터넷에 더욱 의존하게 될 것이다. 현재와 비교하여 내년에 얼마나 인터넷을 이용하게 될 것인가?	0.820 0.777	1.722	0.651
구매의도 (buying intention)	앞으로 인터넷에서 상품을 구매할 의향은? 인터넷 웹을 통하여 상품을 구매할 확률은?	0.822 0.888	1.590	0.715

관계 행렬을 검토하였다(Bagozzi 1981). 표준 오차를 두 배하여 변수간 상관관계와 합한 결과(Bagozzi 1981, p.200), 변수간 관계 모두에서 상관관계가 0.95를 초과하지 않고 있어 구성개념간 판별타당성이 있는 것으로 평가된다.

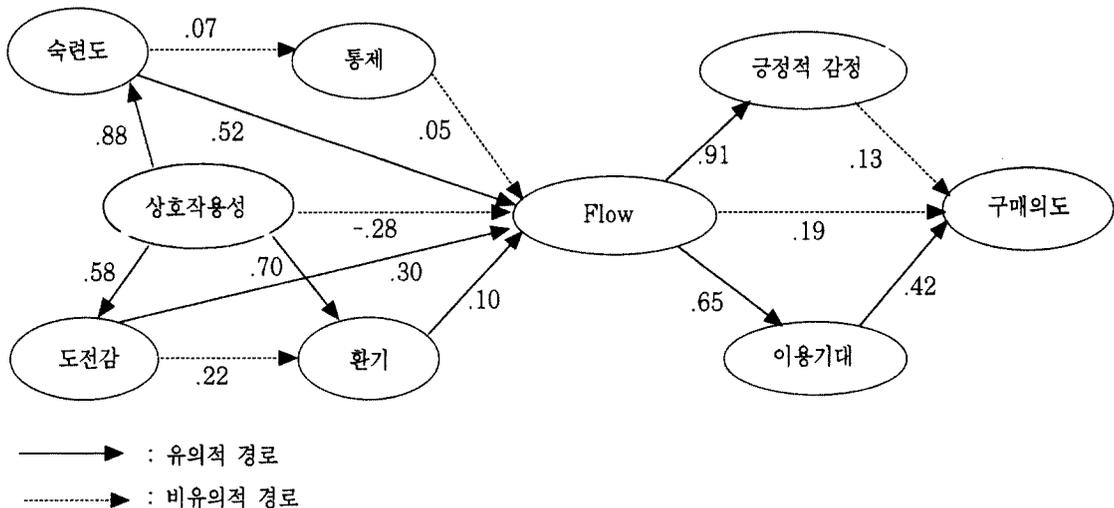
3. 가설 검증 결과 및 논의

본 연구에서는 가설 1의 검증을 위하여 LISREL8 (Joreskog and Sorbom, 1993) 프로그램을 이용하였다. 구조 방정식 모형은 연구자가 설정한 인과 관계에 대한 모델을 검증하기에 가장 적합한 분석 기법으로 이론변수와 측정변수 사이의 관계를 검증할 수 있는 것이 큰 장점이라고 할 수 있다. 가설 2의 검증에는 교차분석(Crosstabulation), 일원 분산분석(one-way ANOVA), 다변량 분산분석(MANOVA) 방법을 각각 이용하였다.

1) 가설 1의 검증

본 연구에서 제시한 연구모형을 분석한 결과 숙련도의 지각이 통제에 영향을 미치고, 통제가 flow에 영향을 미치며 상호작용성이 flow에 영향을 미친다는 가설과 도전감이 환기에 영향을 미치며 긍정적 감정과 flow가 구매의도에 영향을 미칠 것이라는 가설이 통계적으로 유의하지 않은 것으로 나타났다. 그러므로, Fornell & Larker(1984)가 주장했듯이 본 연구에서 제시된 실증자료를 더 잘 설명할 수 있는 다른 연구 모형이 있을 수 있어 본 연구 모형을 수정한 다른 모형들을 검증해 보았다. 그 결과 최종적인 수정 모형을 구성하였으며 분석 결과는 다음의 <그림 5>와 같다. 구조모형의 모수는 최우추정방법을 이용하였으며, 구조모형 검증결과 모형의 적합도는 기초부합지수(GFI)가 0.90, 조정부합지수(AGFI)가 0.87, 표준부합지수(NFI)가 0.83, 원소평균자승 잔차(RMSR)가 0.058,

<그림 5> Flow의 수정모형



비표준부합지수(NNFI)가 0.91로 조정부합지수와 표준부합지수가 기준에 다소 미달되지만 비교적 적합한 모형이라 할 수 있다.

LISREL분석을 통한 가설검증 결과, 상호작용성의 지각된 도전감에 대한 유의적 영향과 숙련도에 대한 영향은 나타났으나 flow에 대한 유의적 영향은 나타나지 않았다(가설 1c와 가설 1d 채택, 가설 1e 기각).

숙련도의 통제에 대한 유의적 영향은 나타나지 않았으나 flow에 대한 유의적 영향은 나타났다(가설 1f 기각, 가설 1a 채택). 같은 맥락에서 지각된 도전감의 환기에 대한 유의적 영향은 없었으나 flow에 대한 영향은 나타났다(가설 1g 기각, 가설

1b 채택). 통제의 flow에 대한 유의적 영향은 없었으나 환기의 flow에 대한 유의적 영향은 나타났다(가설 1h 기각, 가설 1i 채택). Flow의 긍정적 감정 및 이용기대에 대한 유의적 영향은 나타났지만 이의 구매의도에 대한 유의적 관계는 나타나지 않았다(가설 1j, 1k 채택, 가설 1m 기각). 인터넷 환경에 대한 긍정적 감정의 인터넷상의 구매 의도에 대한 유의적 영향은 나타나지 않았지만 이용기대의 구매의도에 대한 유의적 영향은 확인되었다(가설 1l 기각, 가설 1n 채택).

이상의 가설검증 결과로부터, 이용자와 인터넷 환경과의 상호작용성은 이용자의 웹 이용관련 숙련도와 도전감의 지각에 영향을 주며 숙련도와 도전

〈표 2〉 연구단위들 간의 관계분석 결과

가설	경로	경로명칭	경로계수	t 값	채택여부
H1a	숙련도 → Flow	β_{51}	.52	3.50	○
H1b	도전감 → Flow	β_{52}	.30	3.42	○
H1c	상호작용성 → 숙련도	γ_{11}	.88	3.68	○
H1d	상호작용성 → 도전감	γ_{21}	.58	2.97	○
H1e	상호작용성 → Flow	γ_{51}	-.28	-1.06	×
H1f	숙련도 → 통제	β_{31}	.07	.80	×
H1g	도전감 → 환기	β_{42}	.22	1.60	×
H1h	통제 → Flow	β_{53}	.05	.72	×
H1i	환기 → Flow	β_{54}	.10	2.13	○
H1j	Flow → 긍정적 감정	β_{65}	.91	7.13	○
H1k	Flow → 이용기대	β_{75}	.65	5.33	○
H1l	긍정적 감정 → 구매의도	β_{86}	.13	1.23	×
H1m	Flow → 구매의도	β_{85}	.19	1.01	×
H1n	이용기대 → 구매의도	β_{87}	.42	2.92	○
	상호작용성 → 환기	γ_{41}	.70	2.72	유의적

감은 인터넷 환경에서 웹사이트의 반복적인 방문을 용이하게 하는 flow에 영향을 미치는 것으로 볼 수 있다. 또한, 인터넷 웹에 대한 이용자의 높은 도전감과 중간 수준의 숙련도 지각이라 할 수 있는 '환기'정도도 flow수준을 높게 한다. 이제 flow상태는 인터넷 환경에 대한 긍정적 감정과 앞으로의 이용기대에 긍정적인 영향을 미치며, 인터넷 웹의 이용기대 정도는 인터넷을 통한 구매의도를 높게 한다.

인터넷 환경과의 상호작용성은 flow에 직접적으로 영향을 미치기보다는 숙련도와 도전감의 지각에 영향을 미침으로서 작용한다고 볼 수 있다. 지각된 숙련도의 통제에 대한 영향과 통제의 flow에 대한 유의적 영향을 확인하지 못함은 Ghani, Supnick & Rooney의 연구(1991)결과와는 다르므로 추후 더 밀도있는 인과관계에 대한 연구가 필요하다. Flow의 인터넷 환경에서의 구매의도와 의 유의적 관계가 나타나지 않은 것은 한상린·박천교의 연구(2000)와 일관성이 있으나, 인터넷 환경에 대한 긍정적 감정의 구매의도에 대한 유의적 영향 확인 실패는 '대상에 대한 호의적 태도는 구매의도를 높인다'는 견해(Achenbaum, 1966)와 일관적이지 않아 역시 추가적인 연구가 필요하다.

2) 가설 2의 검증

소비자의 flow유형이 인구 통계적 특성과 웹 이용 정도와 관계가 있는지와 flow유형에 따라 상품 구매 품목, 정보 탐색 방법 및 구매 방법이 차이가 있는지를 밝히기 위하여 응답자의 flow유형을 flow의 4경로 세분화 모형에 따라 숙련도와 도전감이 모두 '3'보다 큰 응답자를 flow유형 'Flow'로 도전감이 '3'보다 크고 숙련도가 '3' 미만인 경우를 '두려움(Anxiety)'으로 도전감이 '3' 미만이고 숙련도가 '3' 보다 큰 경우를 '지루함(Boredom)'으로 도전감과 숙련도 모두가 '3' 미만인 경우를 '무관심(Apathy)'형으로 분류하였다.²⁾ 분류된 flow유형을 성별, 직업, 연령, 학력, 월 소득 등 응답자의 인구 통계적 특성과 각각 교차분석(Crosstabulation)을 하였으나 유의적 관계를 발견하지 못하였다(가설 2a 채택).

'응답자의 인터넷 사용시간은 flow유형에 따라 차이가 없을 것이다' 라는 가설 2b를 검증하기 위하여 응답자의 주당 인터넷 사용시간을 종속변수로 하고 flow의 네 가지 유형을 요인으로 하여 일원 분산분석(one-way ANOVA)을 하였다. 그 결과

〈표 3〉 Flow유형과 주당 인터넷 사용시간과의 관련성

Flow유형	사례 수	주당평균 사용시간	표준편차	자유도 (d.f.)	평균제곱 (M.S)	F값	유의도
무관심(Apathy)	74	5.250	6.089	3	273.3	4.920	.002**
두려움(Anxiety)	68	7.706	6.546	240	55.5		
지루함(Boredom)	36	9.111	8.747				
Flow	66	9.849	8.837				
전 체	244	7.748	7.631				

** $p \leq 0.01$

2) 본 설문문의 해당 응답 항목이 5점 리커트 척도로 이루어 졌으므로, 그 중간점인 '3'을 flow유형의 분류 기준점으로 채택하였다.

〈표 4〉 Flow유형과 인터넷 이용경력과의 관련성

Flow유형	사례 수	이용경력 평균(개월)	표준편차	자유도 (d.f)	평균제곱 (M.S)	F값	유의도
무관심(Apathy)	74	16.837	12.906	3	1452.05	8.255	.000**
두려움(Anxiety)	68	18.676	12.126	240	175.9		
지루함(Boredom)	36	27.722	15.195				
Flow	66	25.060	13.656				
전 체	244	21.180	13.843				

** p≤0.01

유의도 1% 수준에서 주당 인터넷 사용시간은 flow유형에 따라 차이가 확인되었다(가설 2b 기각).

‘응답자의 인터넷 이용경력은 flow유형에 따라 차이가 없을 것이다.’라는 가설 2c를 검증하기 위하여 역시 일원분산분석을 실시하였으며, 그 결과 1% 이하의 유의수준에서 응답자의 인터넷 이용경력과 flow유형과는 유의적 관계가 있었다(가설 2c 기각).

‘Flow유형에 따라서 구매품목은 차이가 없을 것이다’라는 가설 2d를 검증하기 위하여 투입될 종속 변수들간의 상관관계가 나타났기 때문에 종속변수의 조합에 대한 효과의 동시검정을 할 수 있도록 다변량 분산분석(MANOVA)을 실시하였다.

그러므로, 컴퓨터 관련 상품 6가지, 오락관련 상품 3가지 그리고 기타의 12가지를 포함한 총 21개 품목을 종속변수로 하고 flow의 네 가지 유형을 요인으로 하여 다변량 분산분석을 실시하였다. 그 결과 구입품목의 flow유형에 따른 평균 백터가 5% 유의수준에서 차이가 있었다(가설 2d 기각).

구매 품목별로 보면, 보수적 기준에서 10%의 유의수준을 적용할 때, 50,000원 이상의 컴퓨터 하드웨어를 ‘Flow’상태인 응답자가 더 많이 구매한 것으로 나타났다. 그러나, 식품/조미료/음료 품목은 ‘Flow’ 상태의 응답자보다도 ‘두려움(Anxiety)’과 ‘무관심(Apathy)’ 유형이 더 많이 구매한 것으로 나타났다. 의류·신발류에 있어서는 ‘Flow’상태인 응답자가 ‘두려움(Anxiety)’과 ‘무관심(Apathy)’ 유형의 응답자보다 더 많이 구매한 것으로 나타났다.(유의수준 5%) 부동산의 경우에도 flow유형에 따른 유의적인 평균차이가 있었는데 주로 ‘무관심(Apathy)’유형에 속하는 응답자들이 구매하였다. 기타 용품은 ‘무관심(Apathy)’과 ‘두려움(Anxiety)’ 유형의 구매평균이 상대적으로 약간 더 높는데, 이 품목들은 주로 PCS, 화장품, 스포츠용품, 아동용품 등이었다.

응답자들의 제일 많은 구매품목은 음악/영화(CD, 테이프 등)로 71명(29%)의 응답자가 해당

〈표 5〉 Flow유형과 구매품목과의 MANOVA 분석결과

Wilks Lamda 값	F값	가설자유도	오차자유도	유의확률
.530	1.464	63.000	388.890	.017*

* p≤0.05

〈표 6〉 Flow유형에 따른 구매품목 평균차이

구매 품목	구매자 수 (%) N=244	구매정도의 응답 평균 ^{a)}				F값	유의 확률
		무관심 n=74	두려움 n=68	지루함 n=36	Flow n=66		
50,000원 이하의 컴퓨터 하드웨어	7 (2.8)	1.00	1.00	1.083	1.106	1.159	.327
50,000원 이상의 컴퓨터 하드웨어	16 (6.6)	1.014	1.00	1.110	1.212	2.210	.089*
50,000이하의 컴퓨터 소프트웨어	10 (4)	1.00	1.044	1.140	1.060	.602	.615
50,000이상의 컴퓨터 소프트웨어	11 (4.5)	1.00	1.073	1.083	1.090	.823	.483
50,000이하의 가정용 전자제품	15 (6.1)	1.038	1.088	1.083	1.106	.400	.753
50,000이상의 가정용 전자제품	18 (7.4)	1.054	1.073	1.083	1.106	.227	.878
음악/영화(CD, 테이프 등)	71 (29)	1.216	1.411	1.138	1.590	1.138	.336
책/잡지	68 (27.8)	1.230	1.338	1.444	1.575	.840	.474
연주회/연극공연티켓	8 (3.3)	1.00	1.044	1.055	1.045	.602	.615
법률서비스	6 (2.4)	1.00	1.00	1.027	1.076	1.361	.257
식품/조미료/음료	31 (12.7)	1.194	1.323	1.153	1.121	2.813	.041**
투자자문서비스	5 (2)	1.054	1.00	1.00	1.060	.700	.553
여행서비스	14 (5.7)	1.00	1.044	1.083	1.196	1.061	.367
의류/신발	59 (24.2)	1.269	1.220	1.027	1.621	3.090	.029**
선글래스/개인용품	15 (6.1)	1.081	1.073	1.00	1.151	.476	.599
부동산	3 (1.2)	1.067	1.00	1.00	1.00	3.463	.018**
보험서비스	11 (4.5)	1.00	1.029	1.056	1.106	1.361	.257
자동차/자전거	6 (2.4)	1.027	1.015	1.027	1.030	0.710	.547
보석/시계	5 (2)	1.027	1.029	1.027	1.00	.908	.439
가구용품	13 (5.3)	1.068	1.044	1.00	1.075	1.063	.367
기 타	20 (8.2)	1.190	1.147	1.028	1.090	3.121	.028**

^{a)} 해당품목의 구매정도 : '1' 구매 없음, '2' 약간 구매, '3' 많이 구매

* $p \leq 0.1$

** $p \leq 0.05$

품목을 구매하였으며, 68명(27.8%)의 응답자가 책·잡지를, 59명(24.2%)의 응답자가 의류·신발류를 18명(7.4%)의 응답자가 50,000원 이상의 가정용 전자제품을 16명(6.6%)의 응답자가 50,000원 이상의 컴퓨터 하드웨어를 구매하였고, 31명(12.7%)의 응답자는 식품·조미료·음료를 구매한 것으로 나타났다.

"Flow유형에 따라 상품에 관한 정보탐색 방법은 차이가 없을 것이다"라는 가설 2e를 검증하기 위하

여 7가지의 마케터 제공 정보원천의 flow유형에 따른 평균차이를 다변량 분산분석(MANOVA)법을 이용하여 검증하였다. 그 결과 1% 유의수준에서 정보탐색 방법의 평균백터가 flow유형에 따라 차이가 있는 것으로 나타났다(가설 2e 기각).

직접우송 광고물의 flow유형에 따른 평균차이는 5% 수준에서 유의적 이었는데 직접우송 광고물에 대한 의존은 '무관심(Apathy)'형이 제일 높고, 그 다음이 '두려움(Anxiety)'형 순 이었다. 전자우편

〈표 7〉 Flow유형과 정보탐색 방법과의 MANOVA 분석결과

Wilks Lamda 값	F값	가설자유도	오차자유도	유의확률
.706	2.203	24.00	415.345	.001**

** p≤0.01

〈표 8〉 Flow유형에 따른 정보탐색 방법 평균차이

정보탐색 유형	이용자수 (%) N=244	의존정도의 응답 평균 ^{a)}				F값	유의확률
		무관심 n=74	두려움 n=68	지루함 n=36	Flow n=66		
판매원의 설명	27 (11)	1.243	1.132	1.056	1.075	1.987	.118
상품전시회	22 (9)	1.054	1.147	1.028	1.181	.954	.416
직접우송 광고물	24 (9.8)	1.216	1.132	1.00	1.060	2.927	.036*
신문/잡지 광고	59 (24.1)	1.108	1.353	1.333	1.575	.883	.452
라디오/TV 광고	35 (14.3)	1.297	1.235	1.083	1.196	1.753	.159
전자우편 광고	17 (7)	1.027	1.00	1.167	1.181	2.819	.041*
인터넷 웹 광고	83 (34)	1.216	1.338	1.417	2.090	.649	.585
기 타	38 (15.6)	1.263	1.132	1.167	1.333	1.281	.283

^{a)} 정보탐색 의존정도: '1' 의존하지 않음, '2' 약간 의존, '3' 많이 의존.

* p≤0.05

광고의 flow유형에 따른 평균차이도 5% 수준에서 유의적 이었는데 해당 정보탐색 방법에 대한 의존도는 'Flow'상태와 '지루함(Boredom)'유형의 평균이 높았다.

응답자의 상품구입과 관련한 가장 많은 정보탐색 방법은 인터넷 웹 광고가 83명(34%)이었고, 신문·잡지광고가 59명(24.1%), 라디오·TV광고가 35명(14.3%), 판매원의 설명이 27명(11%), 직접우송광고물 24명(9.8%), 상품전시회가 22명(9%), 전자우편 광고 17명(7%), 그리고 기타가 38명(15.6%) 순 이었다. '기타'라고 응답한 응답자들은 주로 '매장에 직접 방문하여,' '개인의 경험으로부터,' 그리고 '친구로부터' 관련정보를 얻은 것으로 확인되었다.

"Flow 유형에 따른 상품구입 방법에는 차이가 없다"는 가설 2f를 검증하기 위하여 동일한 방법으로 분석하였다. 그 결과 응답자의 상품 구입방법은 응답자의 flow 유형에 따른 평균백터 차이가 나타나지 않았다(가설 2f 채택).

상품구입과 관련한 응답자들의 가장 많은 구입 방법은 전문점을 통한 구입으로 93명(38.1%)이 구입하였으며 55명(22.5%)은 할인점에서, 47명(19.3%)은 전자상거래(인터넷마케팅)를 통하여 구매하였으며, 36명(14.8%)은 통신(우편)판매를 통하여 구매하였고, 19명(7.8%)은 슈퍼마켓에서 12명(5%)은 백화점에서 10명(4.1%)은 텔레비전 마케팅을 통하여 구매한 것으로 나타났다.

이상의 가설 검증을 통하여 'Flow' 상태의 소비자일수록 주당 인터넷 사용시간이 많고 인터넷 이용경력은 '지루함(Boredom)'유형 다음으로 많은 것으로 나타났다. 그러나, flow 유형은 소비자의 인구 통계적 특성에 따라서는 차이가 나타나지 않았다. 'Flow' 상태의 소비자일수록 50,000원 이상의 컴퓨터 하드웨어를 구매하는 경향이 있었으나 식품·조미료·음료와 같은 잡화품은 'Flow' 상태의 구매자보다도 '두려움'과 '무관심' 유형의 소비자가 더 많이 구매하였다. 이는 flow유형에 따른 구매품목의 차이가 Novak & Hoffman(1997)의 견해와 일관적인 결과로 볼 수 있으나, 의류·신발류에 있어 'Flow'상태의 구매자가 제일 많이 구매한 것은 그들의 견해와 일치하지 않는다. 부동산의 구매를 주로 '무관심(Apathy)'형이 한 것은 재미 있는 사실이다.

소비자의 상품구입과 관련한 정보탐색 방법으로 가장 많은 소비자들이 인터넷 웹 광고를 이용하고 있으며, 신문·잡지 광고가 그 다음이고 라디오·TV광고 순 이었다. 특히 '무관심'과 '두려움'유형은 직접우송광고물을 통하여 상품에 관한 정보를 얻는 경향이 두드러지며 '지루함' 유형과 'Flow'상태의 소비자들은 전자우편광고를 통하여 상품 정보를 얻는 경향이 있음을 확인함은 유용한 성과라 하겠다.

Flow유형에 따라서 소비자의 상품 구입 방법은 차이가 없었으나 인터넷을 통한 전자상거래가 전문점, 할인점을 통한 구입 다음으로 상품 구입의 주

〈표 9〉 Flow유형과 상품 구입방법과의 MANOVA 분석결과

Wilks lamda 값	F 값	가설자유도	오차자유도	유의확률
.759	1.227	33.000	413.170	.186*

* n.s.

〈표 10〉 Flow유형에 따른 상품 구입방법 평균차이

상품 구입방법	구매자 수 (%) N=244	이용정도의 응답 평균 ^{a)}				F값	유의확률
		무관심 n=74	두려움 n=68	지루함 n=36	Flow n=66		
편 의 점	5 (2)	1.00	1.073	1.055	1.00	.831	.479
슈 퍼 마 켓	19 (7.8)	1.192	1.136	1.111	1.030	2.325	.077
할 인 점	55 (22.5)	1.324	1.264	1.333	1.363	1.328	.257
전 문 점	93 (38.1)	1.283	1.500	1.389	1.712	.990	.399
백 화 점	12 (5)	1.027	1.088	1.00	1.106	.572	.634
방 문 판 매	9 (3.7)	1.094	1.029	1.027	1.030	1.153	.330
통신(우편)판매	36 (14.8)	1.027	1.323	1.333	1.242	1.814	.147
텔레마케팅	7 (2.8)	1.040	1.015	1.00	1.060	.440	.725
텔레비전마케팅	10 (4.1)	1.081	1.073	1.111	1.045	.719	.542
전자상거래 (인터넷 마케팅)	47 (19.3)	1.054	1.264	1.277	1.500	.675	.569
기 타	8 (3.3)	1.014	1.103	1.055	1.00	2.088	.104

^{a)}이용정도: '1' 이용하지 않음, '2' 약간 이용, '3' 많이 이용

요 방법이 되고 있으며 통신(우편)판매, 텔레비전 마케팅과도 심한 경쟁 상황하에 있음을 알 수 있다. 인터넷은 소비자에게 상품구입과 관련하여 유용한 정보탐색 원천이 되고 있으며 전자우편 광고와 같은 경우는 'Flow' 상태의 소비자들에게 친근한 정보탐색 원천이 되고 있다. 인터넷 웹 광고는 flow유형에 관계없이 상품관련 정보탐색의 원천이 되고 있다.

V. 결 론

1. 결론 및 논의

인터넷이라는 가상 공간에서 수행되는 전자상거래의 전체 경제에서 차지하는 비중은 날로 커지고 있는 실정이다. 이에 따라 가상공간에서의 소비자

행동에 관한 연구 또한 절실히 필요하다 하겠다. 이용자들을 웹사이트로 끄는 것 뿐만 아니라 이미 온 그들을 어떻게 유지시킬 것 인가도 매우 중요한 의미를 갖는다. 소비자를 참여시키고 방문 지속시간의 연장, 반복방문, 그리고 인터넷 구매와 같은 중요한 마케팅 목표를 충족시키는 상업적 인터넷 환경을 어떻게 만들 것인가를 결정하는 일은 매우 중요한 마케팅과업이다.

본 연구는 Hoffman & Novak(1996)이 제시한 반복적인 웹사이트 방문을 용이하게 하는 개념인 flow를 중심으로 이의 몇 가지 선행요인과 결과요인과의 관계를 확인하고, 특히 flow와 인터넷 환경에서 소비자의 구매의도와 의 관계를 규명하고자 하였다. 또한 인터넷 가상시장에서 시장세분화를 통한 표적마케팅 수행에 필요한 지침을 얻기 위하여, 숙련도와 도전감이라는 flow의 두 영향요인에 의한 flow유형이 응답자의 인구통계적 특성, 인터넷 이용정도에 따라 차이가 있는지를 알아보려 하였다. Flow의 유형에 따른 소비자들의 구매행동 차이에 대한 이해를 얻기 위하여 소비자의 상품 구매품목, 정보탐색 및 구매방법 선택이 flow유형에 따라 차이가 있는지를 알아보려 하였다.

본 연구결과에 의하면 이용자와 인터넷 환경과의 상호작용성은 이용자의 웹 이용관련 숙련도와 도전감의 지각에 영향을 미치며, 높은 숙련도와 도전감 지각의 균형은 인터넷 환경에서 웹사이트의 반복적인 방문을 용이하게 하는 'Flow'상태에 이르게 한다. 인터넷 환경과의 상호 작용성은 인터넷 웹에 대한 이용자의 높은 도전감과 중간 수준의 숙련도 지각이라 할 수 있는 '환기' 정도에도 긍정적인 영향을 미치며 '환기'는 flow에 영향을 미친다. 이제 flow는 인터넷 환경에 대한 긍정적 감정과 이용기대에 긍정적인 영향을 미치며 이용기대는 인터넷

환경에서 구매자의 상품 구입의도에 긍정적인 영향을 미친다. 기존연구(Novak, Hoffman & Yung 1998, 한상린·박천교 2000)에서 확인하지 못한 flow개념과 구매의도와 의 관계확인 은 본 연구의 성과라고 하겠다.

소비자의 flow 유형이 인구 통계적 특성과 웹 이용정도에 따라 차이가 있는지를 알아본 결과 응답자의 성별, 직업, 연령, 학력과 월 소득 등 인구 통계적 특성에 따라서 flow유형의 유의적 차이는 발견되지 않았으나, 응답자의 웹 이용정도, 즉 주당 인터넷 사용시간과 인터넷 이용능력에 따라서 유의적 차이가 나타났다. 주당 인터넷 사용시간이 많은 응답자일수록 'Flow'상태를 경험하는 응답자가 많았으며, 인터넷 이용경력이 상대적으로 많은 응답자 중에서 'Flow'상태를 경험하는 응답자가 많았다.

Flow유형에 따라 구매품목이 차이가 있는지를 알아본 결과 유의적 차이가 있었다. 보수적인 기준에서 50,000원 이상의 컴퓨터 하드웨어를 'Flow'상태인 응답자가 더 많이 구매하는 경향이 있었고, 식품·조미료·음료 등의 품목은 'Flow'상태의 응답자보다 '두려움(Anxiety)'과 '무관심(Apathy)'유형이 더 많이 구매한 것으로 나타났다. 의류·신발류는 'Flow'상태인 응답자가 '무관심'과 '두려움' 상태의 응답자보다도 더 많이 구매한 것으로 나타났다.

Flow유형에 따라 정보탐색 방법이 차이가 있는지를 알아본 결과 역시 유의적 차이를 발견하였다. 직접우송광고물의 flow유형에 따른 차이는 유의적이었는데 이에 대한 의존은 '무관심(Apathy)'형이 제일 높았고 그 다음이 '두려움(Anxiety)'형 순이었다. 전자우편 광고에 대한 의존의 flow유형에 따른 평균차이 역시 유의적 이었는데 'Flow'상태와

'지루함(Boredom)' 유형의 평균이 높았다. Flow 유형에 따른 상품 구입방법은 기대와는 달리 유의적 차이가 없었다. 다만 응답자들의 가장 많은 구입방법은 전문점, 할인점, 전자상거래(인터넷마케팅), 통신(우편)판매 등의 순 이었다. 국내 소비자들을 대상으로 Novak & Hoffman(1997)의 연구결과와는 다른 이상의 발견점들을 확인함은 본 연구의 성과라 할 수 있다. 이는 가상시장에서 마케팅 효율성을 높이는데 많은 도움을 줄 수 있을 것으로 믿는다.

Flow와 구매의도와의 관계가 확인되었으며 flow 유형에 따른 인터넷 웹 이용정도의 차이가 있었고 구매품목 및 정보탐색 방법의 차이가 있었기 때문에 앞으로 flow상태가 되게 되는 소비자의 경향과 관련 있는 변수를 확인하여야 한다. 그러한 정보는 소비자로서 하여금 flow상태가 되게 하기 위한 마케팅 노력의 설계와 개발에 유용하게 쓰일 것이다. 반복 소비 행동, 즉 인터넷 환경에 대한 반복적인 방문은 만약 환경적 요인들이 flow를 용이하게 하면 증가할 것이기 때문에 시도되는 마케팅 목표는 이러한 flow기회를 제공해야 한다.

2. 관리적 시사점

이제 본 연구결과를 중심으로 마케팅 관리적 시사점을 제시하고자 한다.

첫째, 컴퓨터 매개 환경과의 상호작용성은 숙련도와 도전감의 지각 그리고 '환기'에 긍정적인 영향이 있으므로 마케터 측 사이트의 콘텐츠(contents) 구성에 이를 반영하여야 할 것이다. 즉 적절히 빠른 로딩(loading) 속도의 유지는 높은 숙련도와 도전감의 지각을 가져오고 환기 수준에 긍정적 영향을 미쳐 쉽게 flow상태에 이르게 할 것이다.

둘째, '환기(Arousal)'의 flow에 대한 긍정적인 영향은 적절히 인터넷 환경이 도전적일 때 flow상태에 쉽게 이르게 될 수 있음을 알 수 있다. 그러므로 콘텐츠 구성에 있어 적절히 도전적인 특성, 즉 창의적이면서 흥미 있는 구성으로 이용자의 도전의식을 유발시킬 수 있음은 이용자를 쉽게 flow상태에 이르게 하는데 효과가 있을 것이다.

셋째, 인터넷환경에 대한 이용기대의 flow와 인터넷상에서의 구매의도와 매개적 역할이 확인된 만큼, 한번 찾아온 잠재고객을 다시 찾을 수 있도록 하는 것은 중요하다 하겠다. Flow 이외의 재방문의도에 영향을 미칠 수 있는 요인을 확인하여 이를 높일 수 있는 관리가 필요하다.

넷째, flow유형이 소비자의 인구 통계적 특성에 따라서는 차이가 없었으나 인터넷 사용정도에 따라서는 차이가 있었으므로, 가상시장에서의 잠재고객을 인터넷 사용시간과 인터넷 이용경력 등을 기준으로 세분화하여 관리하는 것은 효과가 있을 것이다.

다섯째, 상품종류별 표적마케팅을 flow유형에 따라 달리하는 것은 효과가 있을 것이다. 즉 컴퓨터 관련 하드웨어나 소프트웨어와 의류·신발류 상품은 "Flow"상태의 잠재고객에게 집중적으로 소구하고, 반면 식품·조미료·음료나 부동산 등의 구매는 '두려움(Anxiety)'과 '무관심(Apathy)' 유형의 잠재고객에게 소구하는 것이다.

여섯째, 잠재고객의 flow유형에 따라 상품구입과 관련한 정보제공 방법을 달리하는 것은 효과가 있을 것이다. 즉, '무관심(Apathy)'과 '두려움(Anxiety)' 유형의 잠재고객에게는 직접 우송광고를 주로 하고 신문·잡지광고를 병행하며, 'Flow'와 '지루함(Boredom)' 유형의 잠재고객에게는 전자우편 광고와 인터넷 웹 광고를 실시하는 것이 마케팅 효율성

을 높이는 방법일 것이다.

일곱째, 본 연구결과에 의하면 잠재고객의 flow 유형에 따라 판매경로를 차별적으로 관리하는 것은 현재 시점에서는 효과가 없을 것으로 보인다. 그러므로, 상품특성에 따라 전문점, 할인점, 전자상거래(인터넷마케팅), 통신(우편)판매 방법 등을 병행하여 잠재고객에게 다원적으로 접근하는 것이 효과적인 것으로 평가된다.

3. 연구의 한계점 및 향후 연구과제

본 연구는 인터넷 환경에서 소비자 행동에 관한 몇 가지 사항들을 확인할 수 있는 기회를 제공하였지만 연구상의 한계점들을 가지고 있으며 이와 관련한 향후 연구과제를 논의하도록 한다.

먼저, 표본의 대표성과 관련한 문제이다. 표본의 크기가 인터넷 이용자의 전체 모집단과 비교하여 적으며, 표본의 구성비율에 있어서도 문제가 지적될 수 있다. 거주 지역에 있어서도 전북지역 이용자로 한정된 것은 문제점으로 지적될 수 있다.

둘째, flow 개념모형의 구성에서 가능한 선행변수는 중요성(importance), 관심의 집중(focused attention), 원격실제감(telepresence), 최적자극수준(optimum stimulus level)등이 고려될 수 있고, 결과변수도 탐색적 행동(exploratory behavior)과 시간왜곡(time distortion)등이 고려될 수 있으나 문항수의 증가와 본 연구 목적 상 직접적인 관련 요인들만 포함시켰다.

셋째, flow의 개념 모형의 검증에서 지각된 숙련도의 통제에 대한 영향과 통제의 flow에 대한 영향, 그리고 도전감의 환기에 대한 유의적 영향을 확인하지 못한 한가지 가능한 이유로 해당 개념의 측정 방법상의 문제를 생각할 수 있다. Flow의 결

과변수 중 긍정적 감정(positive affect)의 구매의도에 대한 유의적 영향을 확인하지 못한 것도 같은 맥락에서 그 원인을 볼 수 있다.

넷째, 자료가 다양한 표본대상을 상대로 각기 다른 장소에서 일정 시간 인터넷 향해 후 조사하는 방법으로 수집되었기 때문에, 최대한 컴퓨터 사양과 인터넷 접속환경을 균일화하려고 했음에도 불구하고 조사 장소별로 컴퓨터 성능과 인터넷 접속속도가 다소 차이가 있어 응답자의 도전감과 숙련도의 지각에 영향을 미쳤을 수 있음은 조사과정상의 한계점이다.

본 연구결과는 많은 향후 연구과제를 암시한다. 첫째, 통제(control), 상호작용성(interactivity), 숙련도(skill)개념에 대한 보다 신뢰성 있는 측정도구의 마련으로 flow를 중심으로 한 이들간의 정확한 인과관계 규명이 필요하다. 긍정적 감정(positive affect)의 구매의도에 대한 관계도 마찬가지이다.

둘째, 본 연구에서는 응답자의 flow유형과 인구통계적 특성, 인터넷 이용정도와의 관계 및 구매행동차이 분석을 위하여 flow유형을 4가지로 분류하였으나, 8 경로 세분화 모형의 타당성을 실증적으로 검증해 볼 필요가 있다.

셋째, 본 연구는 웹에서 제공되는 도전감과 숙련도 지각의 평가 시 매우 일반적인 응답자 평가에 기초하고 있다. 그러나, 특정 사이트에 대한 숙련도와 도전감의 응답자 지각이 웹사이트 간에 상당한 차이가 있을 것으로 예측할 수 있다. 또한, 각기 다른 웹 이용 경우(예, 경험과 목표지향적 이용)의 웹 이용에 대한 숙련도와 도전감의 지각이 각기 다를 수 있으므로 이에 대한 연구가 필요하다.

넷째, flow의 가능한 모든 선행변수와 결과변수 간의 관계를 설명하는 가상공간에서 소비자행동을

설명할 수 있는 종합적인 인터넷 구매자 행동 모형의 구축과 이의 타당성 검토가 필요하다.

참고 문헌

- 강병서, 김계수(1998), **사회과학 통계분석**, SPSS아카데미.
- 박 철(2000), "인터넷 정보탐색 가치가 인터넷 쇼핑행동에 미치는 영향에 관한 연구; 쇼핑물 방문빈도와 구매 의도를 중심으로," **마케팅 연구**, 15(1), 143-162.
- 윤성준(2000), "웹 쇼핑물 사이트 신뢰도의 결정 요인과 구매 의향에 미치는 영향에 관한 시뮬레이션 접근 방법," **경영학 연구**, 29(3), 353-376.
- 이건창, 정남호(2000), "가상현실 기법을 적용한 인터넷 쇼핑물과 소비자 구매의도에 관한 연구," **경영학 연구**, 29(3), 377-405.
- 이두희, 윤희숙(2000), "인터넷 사용자의 세분화 및 전자상거래의 행동에 관한 연구," 한국소비자학회, **하계 학술발표논문집**, 227-251.
- 이훈영, 박기남(2000), "웹 서비스 품질이 사이버 브랜드 자산의 구축에 미치는 영향에 관한 연구," **마케팅 연구**, 15(1), 163-186.
- 임종원, 전종근, 강명수(2000), "소비자의 가상 점포 선택 행위에 대한 실증 연구," **마케팅 연구**, 15(1), 85-102.
- 정충영, 최이규(1997), **SPSSWIN을 이용한 통계분석**, 무역경영사.
- 한상린, 박천교(2000), "Flow개념을 이용한 인터넷 환경에서의 소비자 구매 의도 결정 요인 분석," **마케팅 연구**, 15(1), 187-204.
- Achenbaum, Alvin A.(1966), "Knowledge is a Thing Called Measurement," In Lee Adler and Irving Crespi, eds., *Attitude Research at Sea*(New York: American Marketing Association), 113.
- Alba, Joseph, John Lynch, Barton Weitz, Chris Janiszewski, Richard Lutz, Alan Sawyer & Stacy Wood(1997), "Interactive Home Shopping : Consumer, Retailer, and Manufacturer Incentives to Participate in Electronic Marketplaces." *Journal of Marketing*, Vol. 61, 38-53.
- Armstrong, Arthur and John HagelIII(1996), "The Real Value of On-Line Communities," *Harvard Business Review*, May-June, 134-141.
- Bagozzi, R. P. (1981), "Causal Modeling: A General Method for Developing and Testing Theories in Consumer Research," *Advances in Consumer Research*, 8, 195-202.
- Burke, Raymond R.(1996), "Virtual Shopping : Breakthrough in Marketing Research," *Harvard Business Review*, Mar.-Apr., 120-131.
- Burke, Raymond R.(1997), "Do You See What I See? The Future of Virtual Shopping." *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol.25, No.4, 352-360.
- Csikszentmihalyi, Mihaly(1975), *Beyond Boredom and Anxiety*, San Francisco, CA: Jossey-Bass.
- Csikszentmihalyi, Mihaly(1977), *Beyond Boredom and Anxiety*, Second Printing, San Francisco CA: Jossey-Bass.
- Csikszentmihalyi, Mihaly(1988), "The Future of Flow," in *Optimal Experience: Psychological Studies of Flow in Consciousness*, Mihaly Csikszentmihalyi and Isabella Selega Csikszentmihalyi, eds., Cambridge: Cambridge University Press, 364~383.
- Csikszentmihalyi, Mihaly(1990), *Flow: The Psychology of Optimal Experience*, New York: Harper and Row.
- Csikszentmihalyi, Mihaly and Isabella Csikszentmihalyi (1988), "Introduction to Part IV" in *Optimal Experience : Psychological Studies of Flow in Consciousness*, Mihaly Csikszentmihalyi and Isabella Selega Csikszentmihalyi, eds., Cambridge,

- Cambridge University Press.
- Csikszentmihalyi, Mihaly and LeFevre, J.A.(1989), "Optimal Experience in Work and Leisure," *Journal of Personality and Social Psychology*, 56, 815-822.
- Deighton, John(1996), "The Future of Interactive Marketing," *Harvard Business Review*, Nov.-Dec., 151-162.
- Ducoffe, Bert H.(1996), "Advertising Value and Advertising on the Web," *Journal of Advertising Research*, Sep.-Oct., 21-35.
- 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.
- Fornell, C., and D. Larcker(1984), "Misapplications of Simulations in Structural Equation Models: Reply to Acito and Anderson," *Journal of Marketing Research*, 21(Feb.), 113-117.
- Gardner, Donald G., Richard L. Dukes, and Richard Discenza(1993), "Computer Use, Self-Confidence, and Attitudes: A Causal Analysis," *Computers in Human Behavior*, 9(4), 427-440.
- Geissler, Gary L., George M. Zinkhan(1998), "Consumer Perceptions of the World Wide Web : An Exploratory Study Using Focus Group Interviews," *Advances in Consumer Research*, Vol.25, 386-392.
- Gerbing, David A. and James C. Anderson(1988), "An Updated Paradigm for Scale Development Incorporating Unidimensionality and Its Assessment," *Journal of Marketing Research*, 25(May), 186-192.
- Ghani, Jawaid A., and Satish P. Deshpande(1994), "Task Characteristics and the Experience of Optimal Flow in Human-Computer Interaction," *The Journal of Psychology*, 128(4), 381-391.
- Ghani, Jawaid A., Roberta Supnick, & Pamela Rooney (1991), "The Experience of Flow in Computer-Mediated and in Face-to-Face Groups." *Proceeding of the Twelfth International Conference on Information Systems*, J. I. DeGross, I. Benbasat, G. DeSanctis, and C. M. Beath, eds., New York, New York, December, 16-18.
- Hammond, Kathy, Gil Mcwilliam, & Andrea Narhoiz Diaz(1998), "Fun and Work on the Web : Differences in Attitudes between Novices and Experienced Users," *Advances in Consumer Research*, Vol.25, 372-378.
- Havlena, William J. and Morris B. Holbrook(1986), "The Varieties of Emotion in Consumer Behavior," *Journal of Consumer Research*, 13(Dec.), 394-404.
- Hoffman, Donna L. and Thomas P. Novak(1996), "Marketing in Hypermedia Computer-Mediated Environments : Conceptual Foundations," *Journal of Marketing*, July, 50-68.
- Joreskog, Karl G. and Dag Sorbom (1993), *LISREL8: User's Reference Guide*, Scientific Press, Chicago.
- Joreskog, Karl G. and Dag Sorbom(1987), *LISREL : Analysis of Linear Structural Relationships*, Preliminary Version.
- LeFevre, Judith(1988), "Flow and the Quality of Experience During Work and Leisure." in M. Csikszentmihalyi and I. Csikszentmihalyi(eds.), *Optimal Experience : Psychological Studies of Flow in Consciousness*, New York : Cambridge University Press.
- Lepper, M.R., & Malone, T.W.(1987), "Intrinsic Motivation and Instructional Effectiveness in Computer based Education," in R.E. Snow & M. J. Farr(Eds.), *Attitude, Learning and Instruction*, (pp.255-286), Hillsdale, N.J.: Erlbaum.
- Levy, J.(1983), *Play Behavior*, Malabar, FL; Robert E. Krieger.
- Lieberman, J.N.(1977), *Playfulness*, New York: Academic

- Press.
- Massimini, Fausto, and Massimo Carli(1988), "The System Assessment of Flow is Daily Experience," in M Csikszentmihalyi and I. Csikszentmihalyi(eds.), *Optimal Experience: Psychological Studies of Flow in Consciousness*,(pp. 288-306), New York: Cambridge University Press.
- McGrath, Betsy Grover(1994), "Food Shopping for Couch Potatoes," *Catalog Age*, July.
- McGrath, J. E. and J. R. Kelly(1986), *Time and Human Interaction*, New York: Guilford.
- Mckenna, Regis(1995), "Real-Time Marketing," *Harvard Business Review*, July-August, 87-95.
- Mcluhan,M.(1964), *Understanding Media: The Extensions of Man*, New York: Penguin Press.
- Nakamura, J.(1988), "Optimal Experience and the Uses of Talent." In M. Csikszentmihalyi & I. Csikszentmihalyi(eds.), *Optimal Experience : Psychological Studies of Flow in Consciousness* (pp.319-326), New York : Cambridge University Press.
- Novak, Thomas P., Donna L. Hoffman & Yiu-Fai Yung(1998), "Measuring the Flow Constructs in Online Environment : A Structural Modeling Approach," <http://www.zoo.ogsm.vanderbilt.edu/novak/years/flow/mks.final.may22.html/>
- Novak, Thomas P., Donna L. Hoffman(1997), "Measuring the Flow Experience Among Web Users," <http://ecommerce.vanderbilt.edu/novak/flow.july.1997/flow.htm>.
- Nunnally, J. C. (1978), *Psychometric Theory*, Second eds., New York: McGraw-Hill.
- Peterson, Robert A., Sridhar Balasubramanian, & Bart J. Bronnenberg(1997), "Exploring the Implications of the Internet for Consumer Marketing," *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol.25, No.4, 329-346.
- Rafaeli,S.(1988), "Interactivity: From New Media to Communication," in R.P. Hawkins, J. M. Viernann & S. Pingree, *Advancing Communication Science: Merging Mass and Interpersonal Processes* (pp.110-134), Newbury Park, CA: Sage.
- Rayport, Jeffrey F., and John J. Sviokla(1995), "Exploiting the Virtual Value Chain," *Harvard Business Review*, Nov.-Dec., 75-85
- Sandelands, L. E. and G. C. Buckner(1989), "Of Art and Work: Aesthetic Experience and the Psychology of Work Feelings," in *Research in Organizational Behavior*, L. L. Cummings and B. M. Staw, eds., Greenwich, CT: JAI Press.
- Starbuck, W. J., and J. Webster(1991), "When is Play Productive?" *Accounting, Management, and Information Technology*, 1, 71-90.
- Steuer, Jonathan(1992), "Defining Virtual Reality: Dimensions Determining Telepresence," *Journal of Communication*, 42(4), 73-93.
- Trevino, Linda Klebe, and Jane Webster(1992), "Flow in Computer-Mediated Communication," *Communication Research*, 19(5), 539-573.
- Van De Ven, A. H. & D. L. Ferry(1980), *Measuring and Assessing Organization*, New York.
- Venkatesh, Alladi(1998), "Virtual Spaces as Consumer Environment : Theoretical and Applied Issues," *Advances in Consumer Research*, Vol.25, 60-61.
- Webster, Frederick E. Jr.(1992), "The Changing Role of Marketing in the Corporation," *Journal of Marketing*, Vol. 56, 1-17.
- Webster, J., L. K. Trevino, and L. Ryan(1993). "The Dimensionality and Correlates of Flow in Human Computer Interactions," *Computers in Human Behavior*, 9(4), Winter, 411-426.
- Webster, Jane and Hayes Ho(1997), "Audience Engagement in Multimedia Presentations," *The DATA BASE for Advances in Information Systems*,

- 28(2), 63-77.
- Webster, Jane and Joseph J. Martocchio(1992), "Micro-computer Playfulness: Development of a Measure With Workplace Implications," *MIS Quarterly*, 16(June), 201-226.
- Wells, A.(1988), "Self-Esteem and Optimal Experience." In M. Csikszentmihalyi & I. Csikszentmihalyi (eds.), *Optimal Experience : Psychological Studies of Flow in Consciousness* (pp.319-326), New York : Cambridge University Press.

The Relationship between the Flow Construct and Consumers' Buying Intention over the Internet, plus the Difference Test of Buying Behavior by Flow Type

Doo, Jeong Wan*

Abstract

The objective of this study is to delineate the relationship of some antecedents and consequences of flow. The flow itself is the construct essential to understand consumers' navigation behavior in online environment proposed by Hoffman & Novak(1996). The objective clarify the relationship between flow and consumers' buying intention over the internet. Also, in order to get some insights on the differences of consumer behavior by flow type(i.e., Flow, Boredom, Anxiety and Apathy), it was performed that the difference test of consumers' purchase item, information search and purchase activity by flow type which influenced by two factors: skill and challenge. We applied LISREL8, Crosstabulation, One-way ANOVA and MANOVA of SPSSwin7.5 to the responses from 244 internet users in various areas.

According to the analysis results, the interactivity between the internet environment and web user was influenced by the perceived skill and challenge of user's web use, the balance of high skill and perceived challenge lead to flow situation which make customers easier to visit an web site repeatedly over the internet. Then, flow affects positively to the positive affection and use expectation over the internet, now the use expectation affects positively to the consumers' buying intention over the internet environment.

From the difference test of flow type by consumers' demographics and web use level, there did not appear to be any significant difference by demographics but revealed

* A Lecturer, College of Commerce, Chonbuk National University.

significant differences by respondents' web use level(that is, web use time per week and web use career.)

It revealed significant differences in purchase item and information search for purchasing by flow type. However, it was not revealed any significance for purchase activity of goods contrary to our expectation.

Key words: Flow, Internet, Consumer navigation behavior, Skill, Challenge, Buying intention.