

플로우(Flow) 경험이 구매의도에 미치는 영향 (Effect of Flow on Purchase Intension)

국문초록

본 연구는 Flow 경험이 인터넷 사용자의 상황이나, 목적에 따라서 인터넷을 향해하는데 어떠한 영향을 미치는지, 그리고 기존의 구매의도 관련 변인들과 어떠한 차이를 보이는가를 고찰하기 위해 이루어 졌다.

연구결과 첫째, 인터넷 사용자의 (On-line)구매의도는 인터넷 사용자의 경험의 정도에 따라 증가하는 것으로 나타났다. 둘째, 인터넷 쇼핑몰을 향해하는 동안 경험하게 되는 Flow는 인터넷 쇼핑몰을 탐색하는 동기에 따라 다른 것으로 나타났다. 셋째, Flow경험을 높게 인지한 사용자일수록 온라인을 통한 구매의도(또는 구매의도 관련변인)는 증가한 것으로 나타나 온라인을 통한 구매과정을 설명하는데 Flow가 영향을 미치는 것으로 나타났다. 넷째, 목적적 Flow를 경험하는 인터넷 사용자의 경우 Flow 변인이 다른 구매의도 관련 변인들(태도, 효용, 위험) 보다 온라인을 통한 구매의도에 가장 높은 영향을 미치는 것으로 나타났으며 경험적 Flow를 경험하는 인터넷 사용자는 인터넷 쇼핑몰을 구매장소로 인지하기 보다는 즐거움(fun)의 장소로 인지하는 것으로 나타났다.

영문초록

The purpose of this study is to examine the effect of the Flow experience on purchase intention.

The results of this study show that (1) the purchase intention through internet is increased in proportion to the degree of cognition of users' experience. (2) The "Flow" experiences during the time of navigating internet shopping-mall sites lead to different results due to the separate motive of searching internet shopping-mall sites. (3) It should analyze the market segmentation of internet users, using Flow experience in the future based on the relationship between Flow and on-line and off-line purchase intention. (4) Finally, It should study more profoundly on "experiential" Flow and "goal-directed" Flow that it has to analyze the difference in Flow experiences between separate purposes of searching internet shopping-mall sites.

I. 서론

1. 문제제기

인터넷을 통한 구매경험은 소비자에 따라 많은 차이를 나타낸다. 어떤 인터넷 사용자는 인터넷을 이용하게 된지 수개월이내에 인터넷을 통해 상품이나 서비스를 구매하기도하고, 또 다른 인터넷 사용자는 인터넷 사용경험이 1~2년이 경과해도 구매 경험이 존재하지 않기도 한다.

인터넷 사용자가 인터넷을 향해하면서 경험하는 어떠한 특성이나 상황이 인터넷 사용자에게 이러한 차이를 나타나게 하는 것일까? 이러한 현상과 영향요인을 설명할 수 있다면 인터넷 사용자들이 보다 전자상거래를 이용하는데, 그리고 인터넷 사이트나 인터넷 쇼핑물에 보다 오랫동안 머물며 탐색하도록 유도하고 구매를 일으키는데 많은 영향을 미칠 수 있을 것이다.

소비자의 구매행동을 설명하기 위한 기존 연구들에서의 변인들은 가치(value)나 효익(benefit)에 따른 변인으로 거래과정, 경제적 규모, 효용, 위험에 관련된 변인들과, 판단(judgement)이나 태도(attitude)에 따른 변인으로 감정, 정보, 탐색비용, 사고비용에 관련된 변인들을 들 수 있다.

그러나, 이러한 기존의 연구들에서의 변인들은 선택(choice)에 있어서의 소비자의 정신적인 면(mental space)을 간과하고 있다. 소비자는 선택과정(choice process)에 있어 그 상황에 잘 적응하기 위해 노력하고 상품이나 서비스를 선택하기 위해 정신적인 비용이나 노력을 지불한다. 특히, 사이버 공간상의 선택과 관련된 소비자 행동을 설명하기 위해서는 전통적인 구매행동 관련 변인 이외에 앞서 제시한 소비자의 인터넷 사용에 있어서의 특성이나 상황에 따른 차이를 설명하기 위해 심리적 경험을 설명하는 변인이 요구되고 있다.

인터넷 향해 시에 소비자가 경험하는 심리적 경험을 보다 마케팅론적인 관점에서 본격적으로 연구하기 시작한 것은 호프만(Hoffman)과 노박(Novak)의 '인터넷 사용자의 Flow 경험'에 대한 연구이다. 그들의 경험적 연구에 따르면 인터넷에 대한 사용 경험이 증가할수록, 인터넷에 사용되는 기술(skill)에 보다 숙련될수록 전자상거래를 통한 구매의도는 높아지는 것으로 나타난다(Hoffman & Novak, 1996). 이러한 경험론적 관점은 1990년 이후 Flow경험이 인간과 컴퓨터간의 일반적인 상호작용을 이해하는데 중요한 구성개념으로 부각되기 시작하였고, (예 : Ghani, Supnick & Rooney, 1991; Trevino & Webster, 1992) 최근 마케팅 분야에서도 사이버공간의 소비자 행동을 이해하고 EC를 활성화시키는데 있어서 경험론적 관점의 중요성이 재조명되고 있다.

그러나, Flow 및 EC를 통한 소비행동에 관련된 연구가 별로 이루어지지 않아 Flow

경험이 구매행동에 미치는 영향에 대한 이론적 기반이 매우 부족하며, 인터넷 및 인터넷 쇼핑물 향해 시 인터넷 사용자가 경험하는 Flow경험이 인터넷 사용자의 향해목적이나 인지과정에 따라 구매행동에 어떤 영향을 미치는지에 대한 연구가 필요하다.

2. 연구목적

본 연구는 Novak, Hoffman의 1999년 연구를 기반으로 인터넷 사용자가 인터넷을 향해하면서 겪는 Flow경험이 인터넷을 통한 구매의도에 미치는 영향에 대한 ‘탐색적 연구’를 목적으로 하며 구체적인 목적은 다음과 같다.

첫째, 이전의 연구가 대부분 Flow경험이 인터넷 향해에서 어떠한 역할을 하는지를 연구하였는데, 본 연구에서는 인터넷을 향해할 경우나 전자상거래를 이용할 경우에, 소비자의 특성이나 주어진 상황에 따라 Flow 경험 및 Flow 관련 변인, 구매의도 관련 변인이 어떠한 역할을 하는지를 알아보하고자 한다.

둘째, 기존의 전통적 상거래 상에서의 구매의도와 관련되어 연구되어져 왔던 설명 변인들과 Flow 경험이 구매의도에 어떠한 영향을 미치는 알아보하고자 한다.

셋째, 인터넷을 이용하는 소비자의 목적이나 상황에 따른 ‘Flow 경험, 기존의 구매의도 설명변인들, 구매의도’간의 관계 모형을 연구하여 향후의 보다 발전적인 연구의 제안을 제공하고자 한다.

II. 이론적 배경

1. Flow의 정의

기존 연구에서 제공된 Flow에 대한 정의는 일차원적이고 개념적인 정의를 내리는데 어려움이 있다. 어떤 학자들은 Flow를 경험하기 위한 선행조건을 바탕으로 (Csikszentmihalyi & Lefevre, 1989), 또는 Flow상태와 가장 가까운 변인(playfulness)으로(Trevino & Webster, 1992; Hoffman & Novak, 1996), 혹은 Flow경험 후의 심리적 상태를 중심으로(Mannell, Zuzanek & Larson, 1988; Clarke & Haworth 1994) Flow를 정의했다(<표 1> 참조).

<표 1> Flow의정의

참고문헌	개념적 혹은 조작적 정의
Csikszentmihalyi (1977)	"사람들이 완전히 몰입했을 당시에 느끼는 전체적인(holistic) 감정이나 기분" (p36) Flow상태에 있을 때란, "사람들이 어떤 활동 자체에 몰두하다 보면 일반적으로 경험하게 되는 상태를 의미한다. (p72)
LeFevre (1988)	"수행과제나 활동의 수준이 평균 이상일 때, 그 과제나 활동의 도전적 수준과 개인이 가진 숙련도(skill)·능력 수준과의 균형비율 혹은 함수관계" (p307)

Csikszentmihalyi (1990)	“우리는 자신의 행위에 대한 통제감(control), 삶의 주도자라는 느낌, 활기차고 고양된 즐거움을 경험한다.” (p3)
Trevino and Webster (1992)	“Flow는 컴퓨터가 매개가 되는 환경(Computer-Mediated-Circumstance : CME)에서의 테크놀로지와 상호작용을 통해 즐거움이나 새로운 것을 발견한 느낌과 이 환경이 제공해주는 많은 기회와 새롭게 상호작용할 수 있는 가능성을 느끼게 해준다. 또, Flow는 전혀 경험하지 못할 수도 있고 매우 강렬하게 경험할 수도 있는 연속변인이다.” [p540]
Webster, Trevino and Ryan (1993)	“Flow상태는 4개의 차원으로 특징 지워진다. (a) 사용자가 컴퓨터와의 상호작용에 대해 통제감(control)을 지각하고, (b) 사용자 스스로 컴퓨터와의 상호작용에 자신의 주의를 집중되어 있다는 것을 지각하며, (c) 상호작용을 하는 동안 사용자의 호기심이 고양되고, (d) 사용자가 컴퓨터와의 상호작용 그 자체를 흥미 있어 하는 정도를 의미한다.“ [p413]
Lutz and Guiry (1994)	“심리학자들은 사람들이 특정 사건이나 대상 또는 활동에 깊이 관여되어 있을 때, 혹은 완전히 몰두, 몰입하게 될 때 경험하는 마음의 상태를 기술하는 용어로 Flow를 사용하였다. 이때는 실제로 시간이 머물러 있는 것처럼 느껴 시간의 흐름을 의식하지 못하며 자신이 몰두하고 있는 사건 이외에는 관심을 두지 않는다.”
Hoffman and Novak (1996, 1999)	“Flow란 네트워크 항해과정 동안에 발생하는 상태로 1) 컴퓨터와 상호작용 하면서 계속 반응하고 피드백을 받는 특징이 있으며 2) 그 자체가 즐겁고, 3) 자의식을 경험하지 않으며, 그리고 4) 내재적 보상으로 인해 자기 강화를 하게 된다. 이것은 playfulness란 정서를 확장시킨 개념이다. 소비자는 컴퓨터와의 상호작용에 주의를 집중하고, 또한 자신의 숙련도(skill)· 능력과 과제의 도전 사이에 균형을 지각해야 한다.”

출처 : Thomas P. Novak & Donna L. Hoffman, "Measuring the Flow Experience Among Web User", paper presented at Interval Research Corporation, July 31, 1997, pp.2~6에서 참조

위 표에서 볼 수 있듯이 Flow란 일차원적 단일개념으로 설명하기 어려운 복잡한 다차원적 구성개념으로서 이러한 구성개념들은 Flow 상태를 경험하게 하는 원인이 되기도 하고 Flow 상태에 있을 때 경험하게 되는 결과 변인이기도 하다.

2. Flow 구성 개념에 대한 이론적 모형들

1) Flow 경로 세분화 모형

숙련도(skill)와 도전감(challenge)의 일치에 관점에서 이루어진 Flow에 대한 Csikszentmihalyi(1975)의 정의에 기반해 이루어진 “경로 세분화 모형(Flow channel segmentation models)”은 보다 단순한 구조모형을 제공한다(e.g., Ellis, Voelkl & Morris 1994; LeFevre 1988; Nakamura 1988; and Wells 1988). 이 세분화 모형은 숙련도(skill)와 도전감(challenge)의 높고 낮음의 각 모든 가능한 혼합(channels)으로 Flow경험을 설명한다.

2) 인과적 모형

인과적 모형은 아래의 개념적 모형과 매우 유사하지만 가설화된 관계들의 경험적 검증을 제공한다. 첫째 Ghani, Supnick & Rooney(1991)에 의한 인과적 모형에서는 Flow를 예측하기 위하여 통제감(control)과 도전감(challenge)이 사용되었으며 Flow는 즐거움(enjoyment)과 집중(concentration)의 각 4가지 항목으로서 조작화되었다. 통제감(control)과 Flow는 탐색적 행동의 예측변수로 사용되었으며 탐색적 행동은 사용의 정도를 예측했다. 둘째, Ghani & Deshpande(1994)는 도전감(challenge)뿐 만 아니라 숙련도(skill)도 포함된다. 결과적으로 인과적 모형은 단순하지만 숙련도(skill)가 Flow를 리드하는 통제감(control)을 이끈다는 점을 시사한다. Flow는 숙련도(skill)와 도전감(challenge)이 Flow에 독립적으로 공헌하기 때문에 둘 다 높은 경우에 발생한다고 보았다. 셋째, Trevino & Webster(1992)에 의하여 적합화된 최종 인과적 모형은 Flow에 대한 다른 조작적 정의를 내렸으며 그 정의는 본 연구에서 사용된다. 그들의 연구에서 Flow는 조절감(control), 주의집중(focused intention), 호기심(curiosity), 본질적 흥미(playfulness)의 4가지 항목으로 구성되어있다. 숙련도(skill)는 측정되지만 도전감(challenge)은 측정되지 않는다. 또한 사용의 편리성은 숙련도(skill)와 Flow사이의 매개변수로서 정의되었다.

3) 개념적 모형

컴퓨터가 매개된 환경(CMEs ; Computer-Mediated Environments)에서 Flow모형의 개념적 모형은 Hoffman과 Novak(1996)에 의해 체계화되었다. 이 모형의 중요한 특징은 숙련도(skill)·능력과 도전감(challenge) 및 주의집중에 의해서 결정된다는 것이며 상호작용성과 원격 실제감에 의해서 강화된다는 점이다.

3. Hoffman과 Novak의 연구모형

1) 이전의 모형들과의 비교

개념적 모형인 Hoffman과 Novak의 Flow에 관한 연구모형이 이전의 다른 모형들에 비해 주목 받고 있는 이유는 다음 세가지 특징에 기인한다.

첫째, Flow의 직·간접적 영향을 위해 명확한 구조를 설명하며 또한 모형의 개념들이 외부 마케팅 변수들과 관계성 및 관계의 정도를 결정하는 메커니즘을 제공한다. 둘째, 모형의 주요 개념들의 정확한 조작적 정의를 제공하고 포괄적인 측정 틀(frame)에서의 신뢰성 및 타당성을 설립한다. 셋째, 상업적 웹 환경에 기반해 CME(computer-mediated environments)에서의 Flow를 구체화한다.

이러한 Hoffman과 Novak의 Flow모형은 웹 사용의 관점에서 구성개념을 조작화하는 것에서 이루어 졌고 웹 사용 경험에 밀접하게 관계하는 새로운 개념을 소개하고 있는데 중요한 의의가 있다.

2) 관련 변인들

(1) 인터넷 사용자 배경변인(background variables)

① 인터넷 사용경력(time use · start use)

인터넷 사용시간(time use)은 일주일동안 인터넷을 사용하는 시간을 의미하며, 컴퓨터 사용 숙련도(skill) · 능력에 영향을 미친다고 예측되며, 인터넷 사용경력(start use)은 인터넷을 시작한지 얼마나 되었는지를 나타내고, 컴퓨터 사용 숙련도(skill) · 능력과 인터넷에서 받는 도전감(challenge)에 영향을 주는 것으로 본다.

② 중요도 · 관여(importance · involvement)

관여는 소비자행동을 이해하는데 매우 중요한 개념으로서 인터넷 관여란 인터넷이 개인에게 얼마나 중요하고, 필요하며, 의미가 있는지 또는 개인과 관련되어 있는지 등의 개인적 중요성을 의미한다. 인터넷에 대한 관여도가 높을수록 사용시간이 많아지고, 사용자는 숙련도(skill) · 능력 및 도전감(challenge)을 높게 지각하며 주의집중을 하는 것으로 기대되었으며 구매목적의 탐색을 위한 목적지향적(goal-directed) 과정과 인터넷 경험을 위한 경험적 과정에 영향을 받는 것으로 본다.

(2) 인터넷 환경의 내용변인(content variables)

① 상호작용성(interactivity) 및 속도감(Speed)

상호작용성은 원래 인터넷이 다루기가 얼마나 직관적이고 편리한가(ease of use), 접속 속도 혹은 정보제공속도(speed)가 얼마나 빠른가, 상호작용방법이 얼마나 다양한가의 세가지 측면을 의미하였는데 속도감요인만 Flow와 관련이 있는 것으로 밝혀졌다(Novak & Hoffman, 1997). 그 결과, 사용자가 지각하는 속도가 사용자의 통제감(control)과 도전감(challenge)에 직접적인 영향을 미치는 것으로 예측된다.

(3) 일차적 선행변인(Primary antecedents)

① 숙련도(skill)

숙련도(skill)는 개인의 인터넷 사용능력을 의미하는 것으로 숙련도가 높을수록 Flow 상태를 높게 경험하는 것으로 연구되어 졌다(Csikszentmihalyi, 1977).

② 도전감(challenge)

인터넷이 개인의 능력을 확장시키고 새로운 것을 시도하게 하는 정도를 나타낸다. 인터넷에서는 일상적인 수준을 넘는 도전감을 주는 활동이 주어지고 이를 해결하려는 능력이나 기술이 조화를 이룰 때 Flow를 경험한다고 한다(Csikszentmihalyi & Csikszentmihalyi, 1988). 구체적으로 개인의 기술 · 능력은 인터넷 환경에 대한 통제감(control)을, 도전감은 호기심이나 기대감과 같은 정서적 각성(arousal)을 예측하는 것으로 기대된다.

③ 조절감 · 통제감(control)

통제감은 기술을 발휘할 때 지각하는 심리적 상태로 이용자의 기술에 영향을 받는다. Trenino와 Webster는 이용자가 시스템에 대해 통제감을 느끼게 되면 시스템과의

상호작용 그 자체만으로도 즐거운 일로 여기게 되며, 컴퓨터를 통제하는 것 자체가 목적이 될 수 있다고 보았다(Webster, J., L.K. Trevino, L. Ryan, 1992).

인터넷에서는 일상적인 수준을 넘는 도전감(challenge)을 주는 활동이 주어지고 이를 해결하려 하는 능력이나 숙련도(skill)가 조화를 이룰 때 Flow를 경험하며(Csikszentmihalyi & Csikszentmihalyi, 1988) 개인의 숙련도·능력은 인터넷 환경에 대한 통제감(control)을 예측하는 것으로 기대된다.

④ 정서적 각성(arousal)

각성은 무언가에 흥미를 느끼거나 호기심이 발동될 때 지각되는 심리적 상태를 말한다. Mannell, Zuzanek와 Larson (1988)은 자신의 활동과 인터넷 환경에 대한 통제감(control)을 경험할 때, Webster와 Ryan(1993)은 사용자의 호기심과 호기심이 유발한 정서적 각성이 일어나게 될 때 Flow를 경험하게 된다고 주장하였다.

(4) 이차적 선행변인(secondary antecedents)

① 주의집중(focused attention)

Flow상태에서, 주의를 개인이 관여하고 있는 행위에 집중된다. 개인의 초점이 제한된 자극의 장으로 좁혀지고, 결과적으로 부적절한 생각과 지각은 배제된다. 이런 방식으로 개인은 자의식을 상실하고 그 행위에 몰입하게 되며 더욱 더 강렬하게 정신적 과정에 대한 인식을 경험하게 된다. Csikszentmihalyi(1997)에 의하면 한 개인이 주의집중할 때, 즉 자신의 행동에 완전히 몰입할 때 Flow를 경험하게 된다고 보았으며 이 수준이 증가할수록 자발적 흥미(playfulness)를 경험한다고 예측되었다.

② 원격실제감(Telepresence)

사이트(site)의 특성을 나타내는 변인으로서 steuer(1992)가 정립하고 Hoffman & Novak(1996)이 적용한 것이다. 원격실제감은 즉각적인 물리적 환경이 아닌 매개된 환경에 존재한다고 느끼는 정도이며 커뮤니케이션 매체를 수단으로 한 환경에의 실제감 경험으로 정의된다.

(5) 결과변인(Flow consequences)

① 인터넷 사용기대(Expect use Web)

Flow경험이 증가할수록 상대적으로 인터넷을 많이 사용할 것을 기대하는 것을 말한다.

② 탐색 행동(exploratory behavior)

Flow는 소프트웨어에 대한 적용성과 소프트웨어에 대해 알아보려는 여러 가지 시도나 탐색들과 정적으로 상관되어 있는 것으로 나타났으므로 인터넷에서 Flow상태를 경험한 사람일수록 그렇지 않은 사람보다 사이트 및 정보탐색행동을 많이 할 것이다. 또한 자발적 흥미는 탐색행동에 영향을 미치는 것으로 가정하고 있다.

③ 시간왜곡(Time distortion)

시간 왜곡은 인터넷 활동을 하는 동안 주의집중하고 몰입하면 시간의 흐름을 의식하지

못하는 상태를 의미한다. 따라서 Flow 경험상태에 있으면 오랜 시간동안 활동을 했지만 짧은 시간이 흐른 것 같은 착각을 경험하는 것이다.(Lutz & Guiry, 1994) 또, 이런 상태에서는 탐색적 행동을 하는 확률이 증가될 것으로 기대된다.

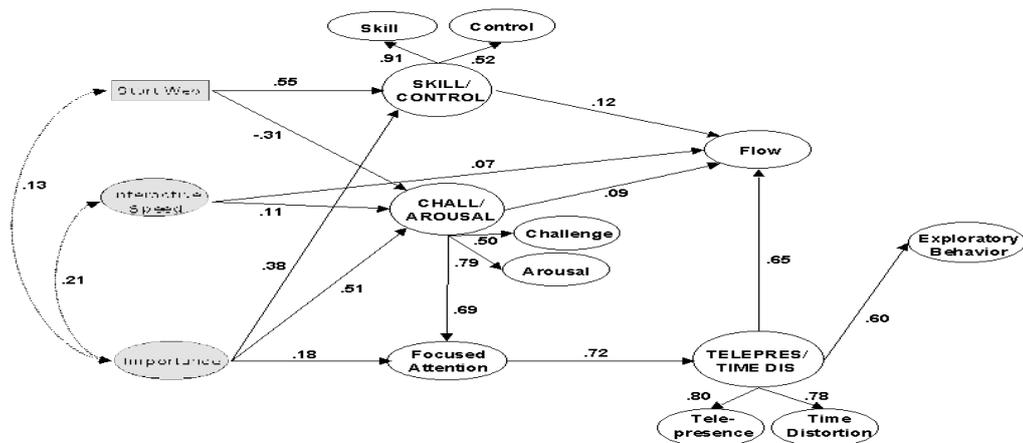
3) 연구모형

Novak과 Hoffman의 1999년도의 첫 번째 연구목표는 Flow모형의 정밀화이다. 따라서 모형을 구축하고 검증하기 위해 two-step approach를 적용했다.

첫째, 초기 CFA(Confirmatory Factor Analysis)모형에 의하여 적합하지 않은 측정변수 또는 잠재요소를 제거함으로써 측정모형을 정밀화하였다. 둘째, 이론모형과 수정된 모형들을 1단계에서 유지된 측정변수들을 위해 적합화했다. 그리고 모형의 수정은 이전의 모형의 수정방법과 동일하게 라그랑지(LM : Lagrange Multiplier) 테스트를 이용하여 복잡한 잠재요소(multiple latent factors)가 적재된 측정변수 및 다양한 이질적인 측정변수들이 적재된 잠재요소를 수정하기 위하여 사용되었다.

이러한 일련의 모형수정검증과정을 거쳐 모형의 적합도를 향상하기 위하여 연구를 진행하였으며 수정된 이론모형을 제안하였다.

<그림 1> 수정된 이론모형 B (1999)



*출처 : Thomas P. Novak, Donna L. Hoffman, Yiu-Fai Yung, "Measuring the Flow Construct in Online Environments: A Structural Modeling Approach", 1999.

<그림 1> 수정된 모형 B의 적합도는 'CFI=0.911, RMSEA=0.042'이며, 탐색적 행동과 원격 실제감/시간왜곡, Flow 사이의 관계의 설명을 제공한다. 탐색적 행동은 Flow 보다는 원격 실제감/시간왜곡의 변인으로서 이들 데이터를 적합하게 모형화하였다.

즉, Novak과 Hoffman의 정의에 기반한 본 연구에서는 인터넷 사용자가 인터넷을 향해할 경우 Flow경험을 통해 즐거움과 자의식을 경험하지 않음에 따라 그리고 자신

의 정보탐색을 최적화하는 과정에서 받게 되는 내재적 보상을 위하여 많은 사이트를 방문하게 되는 탐험적 행동을 보일 것으로 보인다.

4. 인터넷 항해시의 행동과 인지적 과정

1) 목적적(goal-directed) 행동과 경험적(experiential) 행동

소비자가 컴퓨터가 매개된 환경에서 항해하는 동안 행하는 행동은 목적적(goal-directed) 그리고 경험적(experiential) 행동의 2가지로 분류할 수 있으며(Donna L. Hoffman, Thomas P. Novak 1996), Flow 상태는 목적적 행동과 경험적 행동을 관여와 탐색 행동에 따라 구분할 수 있다.(<표 2> 참조)

<표 2> 탐색동기 및 관여에 따른 Flow 경험

탐색 동기	관여	Flow
업무의 수행	목적에 따른 상황적 관여	목적적
구매를 위한 탐색	제품에 따른 상황적 관여	목적적
정보 구축	제품에 따른 지속적 관여	경험적
의견 선도자	제품에 따른 지속적 관여	경험적
오락	과정에 따른 지속적 관여	경험적

인터넷 사용자가 특정 목적하에 인터넷을 항해할 경우의 목적적 행동자들은 상황적 관여하에 직접적인 탐색을 하는 경향이 있다. 반면에 제품 및 제품 카테고리에 지속적 관여를 나타내는 소비자들은 잠재적 미래사용을 위해 관련된 정보를 구축하기 위하여 탐색할 것이다(Bettman 1979). 또한 지속적 관여를 나타내는 소비자들은 의견선도자인 경우가 많은데 이들은 제품관련 정보를 확산시키기 위하여 경험적 행동을 할 것이다.

2) 자동적(automatic) 과정과 전략적(strategic) 과정

인지적 사고(cognitive thinking)의 과정(process)은 자동적 과정과 전략적 과정으로 구분할 수 있다. 자동적 과정은 특정한 목적 없이 무의식적(unconscious)인 사고에서 이루어지는 인지적 과정(cognitive process)을 말하며 전략적 과정은 특정 목적을 가지고 집중된 상태에서 이루어지는 것을 말한다(Grunert 1996; Fiske and Taylor 1991).

인터넷을 항해하는 인터넷 사용자가 자동적 과정하에 있다면 그는 언제나 특정 제약 없이 어떤 주어진 투입(input)에 무의식적인 사고하에 자동적으로 반응하게 된다. 반면에, 전략적인지 과정하에 인터넷을 항해하는 인터넷 사용자는 의식적이며 단계적인 과정을 겪게 되며, 주어진 과업(task) 환경에 적응하게 된다.

목적적 Flow 상태에 있는 소비자는 전략적 인지과정을 통해 다른 반응보다는 웹(web) 상의 내용(contents)에 집중할 것이고 경험적 Flow 상태에 있는 소비자는 자동적 인지과정을 웹(web)을 조절하는데 집중할 것이다. 반면에 Flow 상태에 있지 않은

소비자들은 구매 의사 결정에 집중하지 않고 마우스의 클릭에 따른 반응에 시간을 보낼 것이다. 즉, 인터넷을 향해서 하는 소비자들이 Flow상태를 많이 경험할수록 온 라인(on-line)을 통해 상품이나 서비스를 구매하고자 할 것이다.

III. 연구모형 및 연구 설계

1. 연구 가설 및 연구 모형

1) Flow

Hoffman과 Novak의 1999년 연구에 기반하여 피험자들에게 실험 후 설문지를 통해 Flow경험(<표 1> 참조)을 설명하고 그에 대한 3가지 측정항목('인터넷 쇼핑물 향해서 Flow 경험 여부, 빈도, 지각 정도'에 대한 7점척도 측정)를 통해 인터넷 향해서 Flow 경험에 대해 측정하였다.

인터넷 향해서의 Flow경험이 높을수록 인터넷 쇼핑물에 대한 태도가 긍정적이고 탐색적 행동을 하며, On-line 구매의도가 높아질 것으로 가설화하였다.

2) 구매의도

구매의도란 소비자가 구매행동의 직접적인 결정요인으로서 구매행동을 수행하려는 의도(Engel & Blackwell 1982)를 말하며 행동에 대한 태도와 주관적 규범의 상대적 중요성은 행위에 대한 의도에 따라 차이가 난다고 볼 수 있어 의도를 결정함에 있어 태도와 규범적 요인의 상대적 중요성은 개인마다 차이가 있다고 할 수 있다. 본 연구에서의 구매의도는 소비자의 인터넷 및 인터넷 쇼핑물을 통한 구매의향(on-line purchase intention) 과 반대로 전통상거래를 통한 구매의도(off-line purchase intention)의 두 가지로 구분되어 측정된다.

3) 구매의도 영향요인

(1) 태도(attitude)

태도는 “어떤 대상에 대해 일관성있게 호의적 또는 비호의적으로 반응하려는 학습된 경향(learned predisposition)”이라 정의할 수 있다. 즉, 태도는 어떤 대상에 대한 전반적이고 지속적으로 갖게 되는 긍정적 또는 부정적 느낌을 나타낸다. 본 연구에서의 태도는 인터넷 또는 쇼핑물에 대한 태도로서 조작화되며 인터넷 및 쇼핑물이 이용자에게 주는 속성신념이 태도에 영향을 미치는 것으로 가설화 되었다. 또한 인터넷 및 쇼핑물에 대한 부정적인 태도는 인터넷 및 쇼핑물을 통한 구매의도에 반해 전통적인 상거래를 통한 구매의도(off-line purchase intention)를 나타낼 것이다.

(2) 지각된 위험(perceived risk)

소비자행동은 본질적으로 선택의 문제이며 그러한 선택에는 위험이 따르기 마련이다(Taylor, 1974). 소비자 행동 연구에서 위험이란 현실적 내지 객관적으로 존재하는 위험이 아니라 소비자가 선택상황에서 주관적으로 지각하는 위험 즉 ‘지각위험

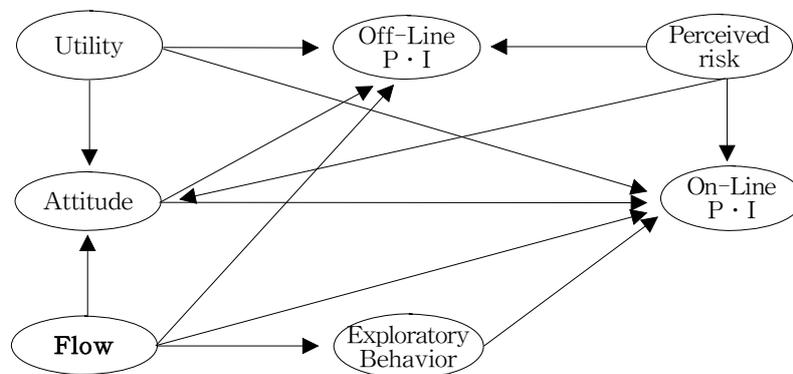
(perceived risk)‘을 의미하는 것이다. 인터넷 사용자는 인터넷 및 인터넷 쇼핑물을 이용하면서 위험을 지각하게 되며 (예를 들어 개인정보제공, 제품구매, 정보의 신뢰성 등으로 인한 위험 지각), 지각된 위험은 구매의도에 영향을 미칠 것이다.

(3) 효용(Utility)

효용이란 ‘효험’, ‘어떤 물건의 쓸모, 용도’, ‘사람의 욕망을 만족시킬 수 있는 재화의 능력’으로 정의된다. 본 연구에서는 사용자가 인터넷 및 인터넷 쇼핑물을 이용하면서 소비자가 지각하는 효용(예를 들어 정보탐색의 편리성, 이용상의 잇점)으로 조작화되며 지각된 위험과 마찬가지로 구매의도에 영향을 미칠 것이다.

앞에서 제시한 이론적 배경 및 연구가설에 의한 본 탐색적 연구의 기본 연구 모형 (Exploratory covariance structure model)은 아래와 같다.

<그림 2> 연구모형



2. 연구설계

1) 연구방법

연구 방법인 활동/조사법(Activity/ Survey Method; Ghani, Supnick, and Rooney 1991)은 선택된 활동에 참여했던 응답자들에게 서베이 도구를 사용해 그들의 경험을 평가하기를 요구하는 것으로서 특정 활동의 완결 후, 즉각적으로 이루어진 조사를 통해 사람들이 장기간 참가했던 활동을 서술하는 서베이보다 타당성이 높은 것으로 연구되었으며, 응답자들이 자신의 경험을 즉각적으로 기입할 수 있게하여 상호작용과정에서 획득하는 심리적상태를 잘 반영할 수 있다.

2) 조사 설계

본 연구는 **대학교 국제교육관 C동 멀티미디어실에서 2~4학년 대학생들을 대상으로 이루어 졌다. 대학생들을 대상으로 실험을 진행하되 조사의 구성 및 진행과정을 고려해 학생들의 자발적인 참여를 도모함과 동시에 실험환경의 심리적 압박감을 느끼지 못하도록 조사를 진행하였다.

본 연구의 실험은 3 그룹으로 구분되어 진행되었으며 실험에 참여한 피험자는 group

1에 170명, group 2에 85명, group3에 90명이었으나 질문응답이 누락된 질문지와 불성실응답을 제외하고 1차조사에 164명, 2차조사에 81명, 3차조사에 83명 총 326명의 응답이 본 연구에 활용되었다. 실험 목적 및 구체적으로 주어진 과제는 아래 표와 같다. 각 그룹간의 차이 및 주어진 과제의 영향을 피하기 위하여 각 그룹의 절반은 주어진 첫 번째 실험과 1주일 후 진행된 두 번째 실험을 역으로 진행하였다. 즉, 3그룹이 두 가지 실험을 절반씩 구분하여 참여함으로써 총 12번의 실험을 진행하였다.

<표 3> 실험 그룹 및 과제

	첫 번째 실험	두 번째 실험(1주일 후)	비고
group 1	자유롭게 인터넷을 향해	주어진 10개의 쇼핑물을 탐색하며 자유롭게 향해	각 그룹의 절반은 각기 반대의 순서로 실험이 주어 졌음
group 2	주어진 10개의 쇼핑물을 탐색하며 자유롭게 향해	주어진 5개의 쇼핑물을 향해하며 특정 과제(목적)를 실행	
group 3	주어진 5개의 쇼핑물을 향해하며 특정 과제(목적)를 실행	자유롭게 인터넷을 향해	

그룹별로 주어진 과제 중 ‘자유롭게 인터넷을 향해하시오(free surfing)’의 과제가 주어진 실험은 경험적 Flow의 상태를 측정하기 위하여, ‘주어진 5개의 쇼핑물을 향해하며 여자친구에게 사줄 생일 선물을 선택하시오(choice processing)’의 과제는 목적적 Flow의 상태를 측정하기 위하여, 그리고 ‘주어진 10개의 쇼핑물을 탐색하며 자유롭게 향해하시오(shopping mall surfing)’의 과제는 경험적 Flow와 목적적 Flow의 중간단계의 상태를 측정하기 위하여 주어졌다.

IV. 분석결과

1. 조사방법 평가(Manipulation check)

각 그룹들의 피험자들이 각 실험에서 본 실험의 설계에 따라 주어진 요구를 적절히 수행하였는지를 분석하였으며 이를 통해 적절히 피험자들이 실험자가 의도하는 대로 주어진 과제를 실행하였음을 알 수 있다.

<표 4> 피험자의 실험참여 행태 분석 (free surfing)

		SITE				전체
		취미	구매·경매	메일·통신	정보·서치	
활동	관련정보	23.6%	11.3%	5.7%	17.9%	58.5%
	구매정보	2.8%	26.4%	2.8%	3.8%	35.8%
	정보검색	.9%	1.9%	.9%	1.9%	5.7%
전체		27.4%	39.6%	9.4%	23.6%	100.0%

인터넷을 자유롭게 향하게 유도한 실험에 참여한 피험자들의 경우 대체로 특정사

이트를 향해하거나 특정 정보를 검색하지 않고 다양한 사이트에서 관련정보, 구매 정보 또는 기타 정보를 검색하여 실험자가 의도한대로 자유롭게 인터넷을 향해하였음을 알 수 있다.

<표 5> 피험자의 실험참여 행태 분석 (shopping mall surfing)

		활동			전체
		제품정보탐색	이벤트참여	관련정보탐색	
SITE	Samsung	10.5%		5.3%	15.8%
	HansolCS	10.5%	2.6%		13.2%
	Shinsegae		2.6%		2.6%
	freeshop	10.5%		5.3%	15.8%
	LG	5.3%		5.3%	10.5%
	Shopping21	2.6%			2.6%
	Uniplaza	5.3%	2.6%		7.9%
	Metaland	7.9%			7.9%
	Interpark	18.4%	2.6%		21.1%
	DDnet	2.6%			2.6%
전체 SITE의 %		73.7%	10.5%	15.8%	100.0%

주어진 10개의 쇼핑몰을 특정 과제 없이 탐색하도록 유도한 실험에 참여한 그룹의 경우, 비록 인지도가 높은 쇼핑몰(삼성, 한솔 CS, 인터파크 등)을 그렇지 않은 기업보다 많이 탐색한 경향을 보였으나 특정 쇼핑몰을 집중적으로 탐색하지 않고 대체로 다양한 쇼핑몰을 탐색하였음을 알 수 있다.

<표 6> 피험자의 실험참여 행태 분석 (choice processing)

		활동			전체
		정보탐색	구매시도	특정제품비교	
SITE	Argo2000		4.8%	1.2%	6.0%
	Samsung	6.0%	45.8%	10.8%	62.7%
	Kmall	2.4%	4.8%	1.2%	8.4%
	Metaland	1.2%	7.2%	6.0%	14.5%
	HansolCs	1.2%	6.0%	1.2%	8.4%
전체 SITE의 %		10.8%	68.7%	20.5%	100.0%

주어진 5개의 쇼핑몰을 탐색하며 특정과제를 수행하도록 유도한 실험의 경우, 68.7%의 피험자가 특정제품을 선택해 구매를 시도하였으며, 20.5%가 구매하기 위하여 주어진 시간동안 여러 쇼핑몰을 탐색하며 제품을 비교하였다고 응답해 총 89.2%의 피험자가 실험자의 의도대로 실험에 참여하였음을 알 수 있다. 단, 62.7%의 피험자가 삼성쇼핑몰을 주로 탐색하였다고 응답하였으나 이는 삼성쇼핑몰이 다른 쇼핑몰에 비해 높은 인지도와 다양한 상품을 구비한 때문인 것으로서 실험 목적에는 영향을 미치지

지 않는다.

2. 인터넷 향해시의 Flow의 영향에 관한 실험 결과

1) 실험 집단간 차이 분석

인터넷을 자유롭게 향해하도록 유도해 인터넷 향해시의 Flow를 경험하게 했던 그룹(free surfing group), 특정 과제 없이 인터넷 쇼핑물을 자유롭게 향해하면서 Flow를 경험하게 했던 그룹(shopping mall surfing group), 인터넷 쇼핑물을 탐색하면서 주어진 특정 과제를 수행하면서 Flow를 경험하게 했던 그룹(choice processing group)에서 본 연구의 첫 번째 목적에서 밝힌 바와 같이 각 그룹별로 Flow 관련 변인 및 구매의도 관련변인이 차이가 있는지 분석하기 위하여 one sample t-test를 실시하였다.

실험집단간 유의적인 차이가 나타난 변인들은 아래 <표 7>와 같다.

<표 7> free surfing group vs shopping mall surfing group

변인		평균차(free-shopping)	표준오차	유의확률	
Flow 관련 변인	인터넷 환경의 내용변인	상호작용속도	.7001	.168	.000
	직접 영향 변인	도전감	1.0342	.173	.000
		정서적 환기	.7849	.175	.000
		원격실제감	.6578	.152	.000
		시간왜곡	.8497	.165	.000
	간접 영향 변인	주의집중	.9693	.164	.000
	Flow	Flow	.6800	.168	.000
결과 변인	탐색행동	.3074	.153	.045	
구매의도 영향 변인	태도	.7734	.150	.000	
	지각된 효용	1.0197	.156	.000	

주어진 15개의 쇼핑물을 향해하도록 유도한 그룹에 비해 제약이 없이 자유롭게 다양한 인터넷 사이트를 향해하도록 한 그룹의 경우 유의한 차이를 보인 모든 변인들의 평균이 높음을 알 수 있다.

<표 8> free surfing group vs choice processing group

변인		평균차(free-choice)	표준오차	유의확률	
Flow관련변인	인터넷 환경의 내용변인	상호작용속도	.4935	.167	.003
구매의도 영향 변인	태도	.6429	.149	.000	
	지각된 효용	.6465	.155	.000	

태도와 지각된 효용은 인터넷 쇼핑물을 향해하면서 구매를 유도한 경우(choice processing group)나 그렇지 않은 경우(free surfing group) 모두 인터넷을 자유롭게

향해한 경우(free surfing group)와 유의한 차이를 나타냈다. 이는 한정된 인터넷 쇼핑물 사이트 탐색에 비해 다양한 인터넷 사이트 탐색의 경우에 긍정적인 태도와 높은 효용을 지각하고 있음을 나타낸다.

<표 9> shopping mall surfing group vs choice processing group

변인		평균차(shopping-choice)	표준오차	유의확률	
Flow 관련 변인	직접 영향 변인	도전감	-.7984	.199	.000
		정서적 환기	-.9032	.201	.000
		원격실제감	-.7551	.175	.000
		시간왜곡	-.5887	.190	.002
	간접 영향 변인	주의집중	-.7977	.189	.000
	Flow	Flow	-.6730	.193	.001
	결과변인	탐색행동	-.3689	.176	.037
구매의도 영향 변인	지각된 효용	-.3732	.179	.038	

Flow관련 변인에 있어 <표 7>에서 제시된 유의한 차이를 보인 변인들이 모두 <표 9>에 동일하게 제시되어있다. <표 8>와 비교해 피험자들이 구매목적으로 인터넷 쇼핑물을 향해할 경우에 경험적으로 향해할 경우 높은 Flow를 경험함을 나타낸다. Flow변인의 경우는 free surfing group와 choice processing group에 있어 유의한 차이를 나타내지 않아 인터넷 사용자들이 인터넷을 자유롭게 향해할 경우의 Flow경험은 구매목적으로 인터넷 쇼핑물을 향해할 경우의 Flow경험과 유사함을 나타낸다.

특히 구매를 유도한 choice processing group과 그렇지 않은 shopping mall surfing group 모두 인터넷 쇼핑물에 대한 태도가 유의한 차이를 나타내지 않았지만 지각된 효용의 경우 choice processing group의 경우 유의한 차이를 나타냈으며 높은 효용을 지각함을 알 수 있다.

2) Flow와 실험 변인간의 상관관계

Flow 변인과 Flow 관련 변인 및 구매의도 관련 변인간의 상관관계 분석을 통해 Flow 상태의 경험과 인터넷 향해 시의 경험간 상호 관련성을 살펴보면 다음과 같다.

첫째, Flow 상태에 직접적인 영향을 미치는 변인(직접 영향 변인) 중 조절감, 도전감, 정서적 환기, 원격 실제감, 시간왜곡과 간접적인 영향을 미치는 변인(간접 영향 변인)인 주의 집중을 높게 느낄수록, 높은 Flow 상태를 경험하는 것으로 나타났다. 둘째, 모두, Flow 상태를 높게 경험할수록 탐색행동과 향후 사용기대를 나타내는 것으로 나타났다. 즉, Flow를 경험하는 피험자는 그렇지 않은 사용자에게 비해 특정 사이트를 방문할 경우나 자유롭게 인터넷을 향해 할 경우 탐색행동을 많이 하는 것으로 나타났다. 셋째, Flow상태를 경험한 피험자일수록 온라인(on-line)을 통한 구매의도가 높았으며, 그렇지 않은 경우일수록 전통상거래(off-line)를 통한 구매의도를 나타냈다. 넷째, Flow 상태를 경험한 피험자일수록 전통상거래의 구매의도 관련 변인인 태

도와 지각된 효용이 높은 것으로 나타났으나 지각된 위험의 경우는 유의한 관계를 나타내지 않았다.

<표 10> Flow와 관련 변인간의 상관 관계

변인 그룹	배경 변인	환경 변인	직접 영향 변인						
	사용경력	관여, 중요도	상호 작용 속도	숙련도	조절감	도전감	정서적 환기	원격 실제감	시간 왜곡
free surfing group	.365 (**)	.308 (**)	.148	.471 (**)	.382 (**)	.492 (**)	.647 (**)	.591 (**)	.480 (**)
shopping mall surfing group	.013	.124	.214	.134	.288 (**)	.494 (**)	.512 (**)	.579 (**)	.566 (**)
choice processing group	.060	.164	.288 (**)	.143	.366 (**)	.354 (**)	.563 (**)	.527 (**)	.582 (**)

변인 그룹	간접 영향 변인	결과 변인		구매의도 변인		구매의도 관련 변인		
	주의 집중	탐색 행동	향후 사용 기대	Off-line 구매의도	On-line 구매의도	태도	지각된 효용	지각된 위험
free surfing group	.625 (**)	.491 (**)	.234 (**)	-.185 (*)	.326 (**)	.181 (*)	.395 (**)	.057
shopping mall surfing group	.657 (**)	.545 (**)	.337 (**)	-.575 (**)	.463 (**)	.397 (**)	.486 (**)	-.138
choice processing group	.566 (**)	.420 (**)	.437 (**)	-.483 (**)	.641 (**)	.332 (**)	.433 (**)	-.178

(* 상관계수는 0.05 수준(양쪽)에서 유의, ** 상관계수는 0.01 수준(양쪽)에서 유의)

3. Flow와 구매의도 관련 변인간의 탐색적 관계 모형 연구 결과

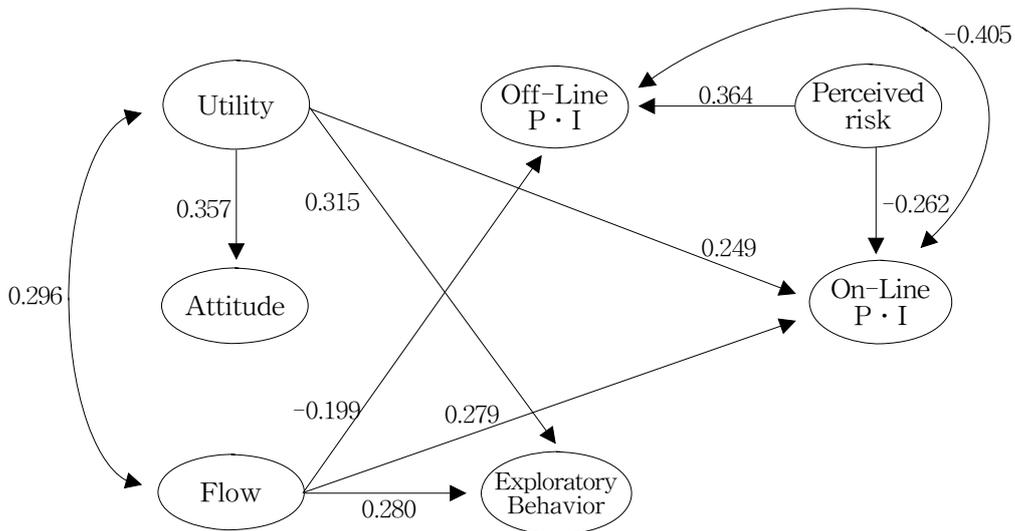
서론에서 밝힌 바와 같이 본 연구의 연구목적 중의 하나는 탐색적 연구를 통한 Flow변인과 구매의도 관련 변인들과의 관계모형을 연구하는 것이다. 이를 위해 LISREL을 이용해 각 실험간 최적의 모형을 찾기 위하여 모델찾기를 시도하였다. 먼저 가설적 모형에서 관계가 무의미한 것의 연결을 삭제해 나가면서 최적의 모형을 적합도에 근접하고자 하였으며 이후 모델 수정지수를 통해 이론적 배경에 근거해 경로의 의의가 있는 경로에 한해 경로를 추가하였다.

1) 최적 모델 찾기 결과

각 실험간 Flow경험과 구매의도와의 모델찾기 결과 가장 높은 적합도를 나타낸 모

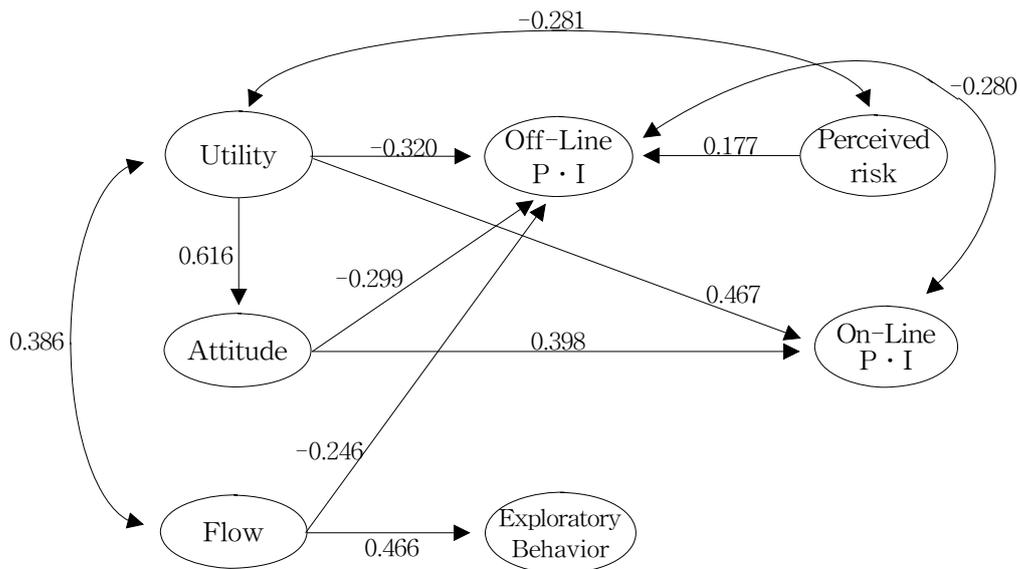
형은 아래 <그림 3~5>와 같으며 제시된 값은 경로계수를 나타낸다.

<그림 3> 인터넷을 자유롭게 향제한 경우(free surfing group)의 모델찾기 결과



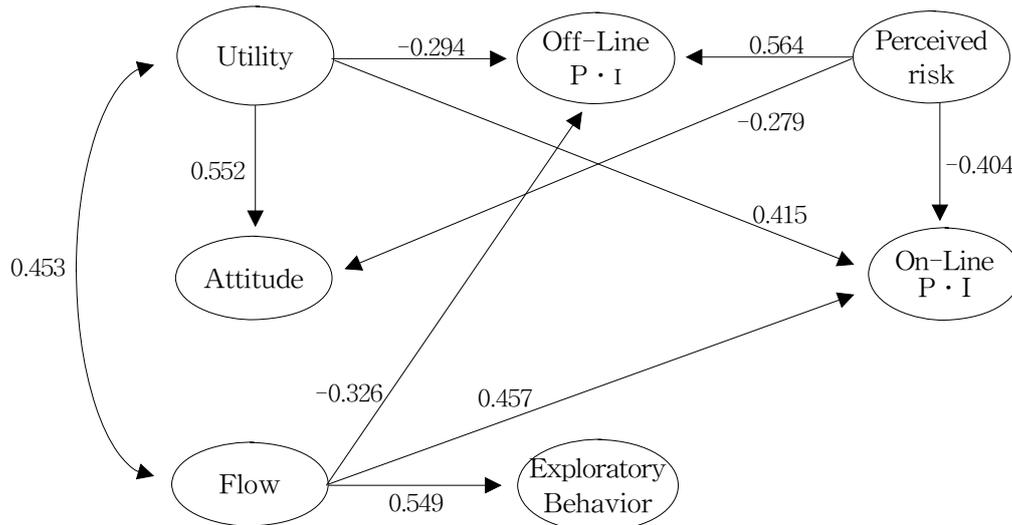
모델 적합도는 χ^2 (자유도 240)가 375.308 (P=0.51624)로서 P값이 0.05이상이므로 좋은 모델이라고 할수있으며 GFI는 0.8510, AGFI는 0.814, NNFI는 0.935로서 GFI와 AGFI는 다소 낮게 나타났으나 NNFI가 0.9이상으로서 대체로 좋은 모델이라고 할 수 있다.

<그림 4> 인터넷 쇼핑물을 탐색한 경우의 모델찾기 결과



모델 적합도는 χ^2 (자유도 241)가 366.501 (P=0.32420)로서 P값이 0.05이상이므로 좋은 모델이라고 할수 있으며 GFI는 0.750, AGFI는 0.688, NNFI는 0.907로서 GFI와 AGFI는 다소 낮게 나타났으나 NNFI가 0.9이상으로서 대체로 좋은 모델이라고 할 수 있다.

<그림 5> 인터넷 쇼핑물을 통해 상품을 구매한 경우(choice processing group)의 모델찾기 결과



특정 과제를 주어 인터넷 쇼핑물을 통해 물건을 구매 단계까지 향해하도록 유도한 실험의 모델 적합도는 χ^2 (자유도 239)가 403.189 (P=0.0000)로서 P값이 0.05이하로 적합도가 좋지 않은 모델로 나타났으며 GFI 0.743, AGFI 0.677, NNFI 0.865로서 낮게 나타났다.

2) 모델 찾기 결과의 주요 의의

첫째, 인터넷 쇼핑물을 통해 상품을 구매하도록 유도해 목적적 Flow 상태를 경험하도록 유도한 경우(choice processing group)의 모델찾기 결과(그림 5)에 따르면 Flow의 경험이 인터넷을 통한 구매의도와 전통상거래를 통한 구매의도에 둘 다, 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 특히, 전자상거래를 통한 온라인(on-line) 구매의 경우 지각된 효용, 지각된 위험에 비해 Flow가 가장 높은 영향을 미치는 것으로 나타났으며 태도는 유의한 영향을 미치지 않았다. (On-line purchase intension : $\text{Flow}(0.457) > \text{utility}(0.415) > \text{perceived risk}(-0.404)$) 또한 전통적 상거래를 통한 구매의도의 경우 Flow 상태를 적게 경험한 피험자일수록 전통상거래를 통한 구매의도를 높게 나타냈으며 실험결과 지각된 위험이 가장 높은 영향을 미치는 것으로 나타났다. (Off-line purchase intension : $\text{perceived risk}(0.564) > \text{Flow}(-0.326) > \text{utility}(-0.294)$)

둘째, 경험적 Flow(free surfing group-그림 3-)를 경험한 피험자 (On-line

purchase intension : Flow (0.279) > utility (0.249) > perceived risk(-0.262), Off-line purchase intension : perceived risk(0.364) > Flow(-0.199))와 목적적 Flow(choice processing group-그림 5-)를 경험한 피험자는 구매의도에 차이를 보였다. 경험적 Flow 상태의 피험자와 목적적 Flow 상태의 피험자의 Flow 경험이 구매의도에 영향을 미치는 유형은 유사하였으나, 목적적 Flow 상태를 경험한 피험자가 높은 영향을 미치는 것으로 나타났다(Flow의 경우 목적적 Flow 0.457, 경험적 Flow 0.279).

셋째, 전통상거래를 통한 구매의도의 경우 인터넷 및 인터넷 쇼핑몰 사이트(site)에 대한 지각된 위험에는 영향을 받는 것으로 나타났으나 지각된 효용으로부터는 영향을 받지 않았다 즉, 인터넷 사용자의 경우 인터넷을 통한 구매 시 위험이 높다고 지각할 경우 전통상거래를 통한 구매의도를 보이나, 인터넷 및 인터넷 쇼핑몰을 이용하면서 지각하게 되는 효용이 온라인을 통한 구매에 영향을 미치기보다는 즐거움(fun)의 관점에서 바라보는 지각이 존재하는 것으로 고려된다.

넷째, 인터넷 쇼핑몰을 자유롭게 탐색하도록 유도한 실험(shopping mall surfing group)에서의 피험자들의 Flow경험은 다른 실험과 차이를 나타냈다. 전통상거래(off-line)를 통한 구매의도에 대해 Flow 경험보다는 전통적인 구매의도 관련 변인들이 많은 영향을 미쳤으며 온라인을 통한 구매의도에 대해서는 Flow 경험은 유의한 영향을 미치지 않았다. (On-line purchase intension : utility (0.467) > attitude (0.398), Off-line purchase intension : utility(-0.320) > attitude (-0.299) > Flow (-0.246) > perceived risk (0.177))

따라서, 인터넷 쇼핑몰을 자유롭게 탐색하는 경우에 피험자들은 Flow 경험보다는 효용과 태도가 구매의도에 많은 영향을 미쳤다고 볼 수 있다.

V. 결론

1. 연구 결과 및 시사점

본 연구의 주된 목적은 Flow 경험이 인터넷 사용자의 상황이나, 목적에 따라서 인터넷을 향해하는데 어떠한 영향을 미치는지, 그리고 기존의 구매의도 관련 변인들과 어떠한 차이를 보이는가를 분석하는 것이다.

연구결과를 종합하면 첫째, 인터넷 사용자들은 인터넷을 향해할 때 Flow를 경험하는 것으로 나타났다.

둘째, Flow 상태를 경험하는 인터넷 사용자 중 전략적 인지과정을 겪는 사용자는 웹 내용(contents)에 집중하며 자동적 인지과정을 겪는 사용자는 무의식적으로 마우스를 클릭(clicking)함으로써 컴퓨터를 조작하는 것으로 나타났다. 셋째, Flow경험을 높게 인지한 사용자일수록 온라인을 통한 구매의도(또는 구매의도 관련변인)는 증가한 것으로 나타나 온라인을 통한 구매과정을 설명하는데 Flow가 영향을 미치는 것으로 나

타났다. 넷째, 목적적 Flow를 경험하는 인터넷 사용자의 경우 Flow 변인이 다른 구매의도 관련 변인들(태도, 효용, 위험) 보다 온라인을 통한 구매의도에 가장 높은 영향을 미치는 것으로 나타났으며 경험적 Flow를 경험하는 인터넷 사용자는 인터넷 쇼핑몰을 구매장소로 인지하기보다는 즐거움(fun)의 장소로 인지하는 것으로 보인다. 다섯째, 인터넷을 향배하는 인터넷 사용자의 경우 Flow를 경험하지만, 목적적 Flow와 경험적 Flow의 중간단계의 상태에서는 Flow를 경험한다고 말할 수 없다.

본 연구의 시사점을 살펴보면 첫째, 기존의 국내외 Flow 관련 연구가 Flow 관련 변인의 관계연구에 국한되었던 것에 반해 본 연구는 Flow경험과 구매의도 및 구매의도 관련변인에 대한 포괄적인 연구를 진행하였던 점을 들 수 있다. 둘째, 부분적으로 Flow와 구매의도와의 관계를 연구했던 기존의 연구들이 단지 인터넷 향해 경험 후에 구매의도를 측정했던 것과는 달리 본 연구에서는 인터넷 향해와 인터넷 쇼핑몰 향배의 경우로 구분해 연구를 진행하여 인터넷 쇼핑몰에서의 Flow와 구매의도와의 관계 연구를 시도한 점을 들 수 있다. 셋째, 경험적 Flow와 목적적 Flow로 구분하여 구매의도 및 구매의도 관련변인과의 연구를 진행하고 인터넷 사용자의 인지적 과정을 연구함으로써 향후 인터넷 및 인터넷 쇼핑몰에서의 소비자 행동을 설명하는데 시사점을 줄 수 있다.

2. 연구의 한계 및 향후 연구 방향

본 연구의 한계점을 포함하여 향후 연구방향을 제안하면 첫째, Flow 상태에 대한 심층적인 연구를 위하여 자동적 인지과정과 전략적 인지과정에 대한 특히, 전략적 인지과정으로부터 자동적 인지과정으로의 전환(반대의 경우를 포함해)에 대한 연구가 진행되어야 할 것이다. 둘째, 경험적 Flow와 목적적 Flow에 대한 심층적 연구가 이루어져 인터넷 쇼핑몰의 탐색목적에 따른 Flow경험의 차이에 대한 분석을 통해 본 연구에서 제시된 최종 수정모형의 모델 찾기 결과에 대한 발전된 제안이 진행되어야 할 것이다. 마지막으로 웹 내용(contents)의 특성에 따른 인터넷 사용자의 전략적 인지과정과 자동적 인지과정에 대한 연구가 필요하다고 본다.

<참고문헌>

- 김종배. 1996. “마케팅 믹스, 상표태도, 그리고 구매의도 간의 영향관계에 관한 연구“. 《부산여자대학교 논문집》. 제 12권.
- 김훈·권순일. 1999. “인터넷 사용자의 라이프스타일과 구매의사결정에 관한 탐색적 연구“. 《경영학연구》, 제 28권 2호.
- 박성준. 1998. “전자상거래에서의 소비자의 지각위험에 관한 연구: Web을 이용한 전자물에서의 지각위험을 중심으로“. 서울대학교 석사논문.
- 손용석·안광호. 1999. “소비자의 지식수준이 전자상거래 시장의 수용에 미치는 효과에 관한 이론 및 실증적 연구“. 《마케팅연구》. 제 14권 제 1호.
- 송창석. 1997. “웹사이트특성이 몰입에 미치는 영향에 관한 실증적 연구“. 한국상품학회. 《상품학연구》. 제 17권.
- 오철진. 1996. “서버비스에서 관계적 거래와 고객의 지각된 위험의 관계에 관한 연구“. 서울대학교 석사논문.
- 이순목. 1990. 《공변량구조분석》. 성원사.
- 이학식·안광호·하영원. 1997. 《소비자행동》. 법문사. 제2판.
- 임종원. 1997. 《마케팅조사 이렇게》. 법문사.
- 임종원. 1995. 《현대 마아케팅 관리론》. 무역경영사.
- 조선배. 1995. 《LISREL 구조방정식 모델》. 영지문화사.
- 황용석. 1998. “웹 이용과정에서 플로우 형성에 관한 이론적 모델 연구“. 성균관대학교 대학원 박사학위논문.
- 한상린·박천교. 1998. “인터넷 환경에서의 소비자 구매의도 분석“. 《경영논집》. 14권.
- Baumgartner, Hans and J.-B. E.M. Steenkamp. 1996. “Exploratory Consumer Buying Behavior. : Conceptualization and Measurement”. *International Journal of Research in Marketing*.
- Chen, Hsiang, Rold Wigand, and Michael Nilan. 1999. “Flow Experiences on the Web. forthcoming”. *Computers in Human Behavior*.
- Csikszentmihalyi, Mihaly. 1990. *Flow: The Psychology of Optimal Experience*. NY: Harper and Row.
- Csikszentmihalyi, Mihaly. 1997. *Finding Flow : The Psychology of Engagement With Everyday Life*. Basic Books.
- 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).
- Hoffman, Donna L. and Thomas P. Novak. 1996. “Marketing in Hypermedia

- Computer-Mediated Environments: Conceptual Foundations". *Journal of Marketing*. 60 (July). 50-68. .
- Hoffman. D.L., W.D. Kalsbeek and T.P. Novak. 1996. "Internet and Web Use in the United States: Baselines for Commercial Development. Special Section on Internet in the Home". *Communications of the ACM*. 39 (December).
- Hoffman. Donna.L., Thomas.P. Novak. and Patrali Chatterjee5). 1995. "Commercial Scenarios for the Web: Opportunities and Challenges." *Journal of Computer-Mediated Communication*. Special Issue on Electronic Commerce. 1(3).
- J. Steuer. 1992. "Defining Virtual Reality: Dimensions determining Telepresence". *Journal of Communication*.
- K. Gigy. 1990. "Recognizing the symptoms of Hypertext and What to Do About it". in *The Art of Human-Computer Interface Design*.
- Kim. Taoyong and Frank Biocca. 1997. "Telepresence via Television: Two Dimensions of Telepresence May Have Different Connections to Memory and Persuasion". *Journal of Computer-Mediated Communication*. 3(2). September. [<http://www.asusc.org/jcmc/vol3/issue2/kim.html>]
- Trevino. Linda Klebe and Jane Webster. 1992. "Flow in Computer-Mediated Communication". *Communication Research*. 19(5).
- Webster. J., L.K. Trevino. L. Ryan. 1992. "Flow in computer-Mediated Communication" *Communication Research*. Vol.19. No.5.. October.