

WWW 항해시의 Flow 경험과 구매의도와의 관계 연구

Study on the relationship between the flow experience and
purchase intention when navigating World Wide Web

* 김 병 철

Abstract

Nowadays, there is a huge need of an extensive study to understand features and behavior modes of consumers who have an indefinite potential of purchase and to make EC a bullish market.

Recently, the flow construct has been proposed as important for understanding consumer behavior on the cyber space. The purpose of this study is threefold. To investigate (1) the effect of the flow experience when navigating Internet shopping-mall sites and Internet on purchase intention and relational factors of this (2) the difference in the flow experiences between during the time of navigating Internet and during the time of navigating Internet shopping-mall sites. (3) the difference in purchase intention and relational factors of this between an experiential flow and a purposeful flow.

The results show that (1) increase of the purchase intention on EC (or relational factors of this) in proportion to the degree of cognition of users' flow experience (2) By the separate motive of searching Internet shopping-mall sites, the flow experiences during the time of navigating Internet lead to different results (3) Although the difference in the purchase intention on EC between subjects is nonsignificant, it suggests that we need to focus on the fact that the correlation between the purchase intention on EC and the purposeful flow experience on

* 국민대학교 대학원 경영학과

Internet shopping-mall sites is greater than any other correlation.

In the end of this study, The theoretical and practical implications of the study, limitations of the study, and future research implications are discussed.

I. 서론

인터넷이라는 사이버 공간 내의 무한한 잠재 구매력을 소유한 개인 소비자의 특성 및 행동 양식을 이해하고 이를 바탕으로 EC를 활성화시키기 위한 종합적인 연구가 매우 절실한 실정이다.

1990년 이후 flow경험이 인간과 컴퓨터간의 일반적인 상호작용을 이해하는데 중요한 구성개념으로 부각되면서 (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 거의 이루어지지 않아 인터넷 및 전자상거래 향해서 flow경험이 쇼핑몰에서의 구매행동에 영향을 미치는지에 대한 연구가 매우 절실한 실정이다.

따라서 본 연구는 Novak, Hoffman의 1999년 연구모형에서 사용된 flow관련 변인을 기반으로 월드와이드웹 향해서 소비자의 flow경험이 구매의도에 미치는 영향에 대해 파악하고 나아가 인터넷 향해서와 인터넷 쇼핑몰향해서의 flow경험이 구매의도 및 구매의도 영향요인에 유의한 차이를 미치는지 그리고 인터넷 향해서의 경우와 인터넷 쇼핑몰향해서의 경우에 flow경험 및 구매의도에 차이가 존재하는지에 대해 연구하고자 한다.

II. 관련 문헌 연구

2. 1 flow와 관련된 선행 연구

2. 1. 1 정의

기존 연구에서 제공된 flow에 대한 폭넓은 설명의 범위는 flow의 단순한 일차원적 개념적 정의를 특화하는 것을 불가능하게 한다. 어떤 학자들은 flow를 경험하기 위한 선행조건을 바탕으로 flow에 관한 정의를 내렸고(예 : Csikszentmihalyi & Lefevre,

1989), 또 몇몇 학자들은 flow상태와 가장 가까운 변인으로(예 : Trevino & Webster, 1992; Hoffman & Novak, 1996), 혹은 flow경험 후의 심리적 상태를 중심으로(Mannell, Zuzanek & Larson, 1988; Clarke & Haworth 1994) flow를 정의했다. 결론적으로 flow란 일차원적 단일개념으로 설명하기 어려운 복잡한 다차원적 구성개념이라고 할 수 있다.

그럼에도 불구하고 Hoffman과 Novak(1996)의 연구에 따라서 본 연구는 flow의 선행 및 결과변수들로 분류된다고 생각하며 따라서 flow가 복잡한 다차원개념이며 다양한 연구자들에게 의해 제안되어진 flow 구성개념에 따라 다양한 일차원적 개념들의 집합들 사이의 관계에 의하여 가장 적절하게 flow를 특징화한 Hoffman과 Novak의 정의에 기반해 연구의 진행을 이루기로 한다.

<표 1> Flow의 정의

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. 이때 의식이나 지각을 한곳에 집중하게 되고, 자의식(self-consciousness)을 잊게되며, 명확하고 명료한 목표와 피드백에만 반응하게 되며, 또한 주위 환경에 대한 통제감(control)을 경험하게 된다. 그 결과 자신이 집중하고 있는 일이나 활동과 무관한 사고나 지각을 하지 않게 된다. 사람들이 특정활동을 수행하는 주된 이유는 바로 이러한 flow 경험에 기인한다." (p72)
Privette and Bundrick (1987)	"내재적으로 즐거운 경험으로 정의되는 flow는 최상의 경험이나 최고의 수행과 비슷하며, 최상의 경험을 한 가치에 관한 즐거움과 최고의 수행을 했을 때의 행동으로 나타날 수 있다. flow 그 자체는 최상의 즐거움이나 수행 중 어느 하나로 단정짓기 보다는 두가지 중 어느 한가지 경험을 의미할 수도 있고 혹은 둘다를 포함하기도 한다." [p316]
Csikszentmihalyi & Csikszentmihalyi (1988)	"flow 경험은 활동이나 과제의 도전적 수준과 개인의 숙련도(skill)·능력이 일정 수준이상이고 이들이 서로 균형을 이룰 때 나타난다." [p260]
Mannell, Zuzanek, and Larson (1988)	"Csikszentmihalyi(1975)는 한 개인이 자신이 하고 있는 활동에 대해 완전히 몰입하는 것"으로 flow 경험을 정의하였다(p. 36). 그리고 그는 flow의 형성과 강도를 나타내는 여러 가지 요인들을 규명하였는데 다음과 같다. 개인적인 숙련도(skill)·능력과 과제의 도전성의 균형에 관한 지각, 주의집중, 자의식 상실, 행동에 대한 명확한 피드백, 자신의 행위와 환경에 대한 통제감(control), 그리고 불안과 압박과 같은 부정적 정서가 없는 상태, 즐거움 또는 기쁨 등이 flow를 규명한다고 제시하였다." [p291] "flow는 정서, 영향력, 집중 그리고 숙련도(skill)·도전의 균형에 관한 지각 등을 측정함으로써 조작적으로 정의될 수 있다." [p292]
Massimini and Carli (1988)	일상적 수준 이상의 도전감(challenge)과 숙련도(skill)·능력의 조화
LeFevre (1988)	"수행과제나 활동의 수준이 평균 이상일 때, 그 과제나 활동의 도전적 수준과 개인이 가진 숙련도(skill)·능력 수준과의 균형비율 혹은 함수관계" (p307)
Csikszentmihalyi and LeFevre (1989)	"한 개인이 수행하는 활동이나 과제의 도전적 수준과 그가 가지고 있는 능력수준이 모두 어느 정도 높을 때, 그사람은 그 순간을 즐길 뿐 아니라 새로운 숙련도(skill)을 학습하여 그의 능력을 확장시키고, 새로운 것을 시도하게 되며 그 결과 자존감과 만족감이 증가된다. 이러한 최적의 경험과정을 flow라고 한다.."
Csikszentmihalyi (1990)	"우리는 자신의 행위에 대한 통제감(control), 삶의 주도자라는 느낌, 활기차고 고양된 즐거움을 경험한다." (p3) "주어진 활동에 깊이 몰입되어 있어 다른 것은 전혀 눈에 들어오지 않는 상태에서 서는경험 그 자체가 너무 즐거워서 사람들은 다른 것을 희생하더라도 그 일에 주의집중하고 몰입하게 된다."
Ghani, Supnick and Rooney (1991)	"flow의 두가지 특징은 행위에 대한 완전한 집중과 이로부터 얻게되는 즐거움"이고, flow의 선행조건은 "특정 상황에서 지각된 과제의 도전성 정도와 이를 달성할 수 있는 개인의 숙련도(skill)·능력 사이의 균형"이다.(p230) 관련된 요인으로 는 "자신의 환경에 대한 통제감(control)"이다. (p231)

Trevino and Webster (1992)	<p>"flow는 컴퓨터가 매개가 되는 환경(Computer-Mediated-Circumstance : CME)에서의 테크놀로지와 상호작용을 통해 즐거움이나 새로운 것을 발견한 느낌과 이 환경이 제공하는 많은 기회와 새롭게 상호작용할 수 있는 가능성을 느끼게 해준다. flow 이론에 의하면 flow상태에 있으면, 놀이를 하는 것처럼 즐겁고 (playful) 탐색적인 경험에 몰입되면 활동 그 자체가 흥미롭고 즐거운 것이므로 자기 동기화(self-motivating) 혹은 내재적으로 동기화된다. 즉, 외부적인 보상이 없더라도 그 활동은 계속된다. 또, flow는 전혀 경험하지 못할 수도 있고 매우 강렬하게 경험할 수도 있는 연속변인이다." [p540]</p> <p>"flow는 (a) 사용자가 컴퓨터와의 상호작용에 대해 통제감(control)을 지각하고, (b) 사용자 스스로 컴퓨터와 상호작용에 자신의 주의를 집중되어 있다는 것을 지각하며, (c) 상호작용을 하는 동안 호기심이나 기대가 생기고, (d) 사용자가 컴퓨터와의 상호작용 그 자체를 흥미있어 하는 정도에 따라 나타난다." [p542]</p>
Webster, Trevino and Ryan (1993)	<p>"flow상태는 4개의 차원으로 특징 지워 진다... (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 흥미있어 하는 정도를 의미한다." [p413]</p>
Clarke and Haworth (1994)	<p>"주어진 과제나 활동의 도전성 정도와 자신의 숙련도(skill)·능력 수준이 일치하는 상황에서 수행을 할 때 수반하는 주관적인 경험이며, flow를 경험한 사람들은 재미있다는 것 이상의 총체적인 만족감을 느꼈다."고 진술하였다. [p511]</p>
Ellis, Voelkl and Morris (1994)	<p>"특정 상황에서 숙련도(skill)·능력과 도전성의 균형에 관한 지각을 할 때 발생하는 최적의 경험이며, 이러한 상황은 긍정적인 정서와 높은 수준의 정서적 각성, 내재적 동기화와 자유감 지각 등과 같은 요인들을 경험하도록 돕는다." [p337]</p>
Ghani and Deshpande (1994)	<p>"두개의 핵심적인 flow 특징은 (a) 활동에 대한 완전한 집중과 (b) 집중된 활동에서 오는 즐거움이다. 숙련도(skill)·능력 수준과 부합되는 과제의 최적수준이 존재한다. 그 외에 flow 경험에 영향을 미치는 요인은 자신의 환경에 대한 통제감(control)이다." [p383]</p>
Lutz and Guiry (1994)	<p>"심리학자들은 사람들이 특정 사건이나 대상 또는 활동에 깊이 관여되어 있을 때, 혹은 완전히 몰두, 몰입하게 될 때 경험하는 마음의 상태를 숙련도(skill)라는 용어로 flow를 사용하였다... 이때는 실제로 시간이 머물러 있는 것처럼 느껴 시간의 흐름을 의식하지 못하며 자신이 몰두하고 있는 사건 이외에는 관심을 두지 않는다."</p>
Hoffman and Novak (1996)	<p>"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. flow를 향상시키는 부가적인 두 개의 선행변인은 상호작용성(interactivity)과 가상공간성(telepresence)이다."</p>

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 재인용

2. 1. 2 탐색행동과 flow 경험

소비자가 컴퓨터가 매개된 환경에서 항해하는 동안 행하는 행동은 목적적(goal-directed) 그리고 경험적(experiential) 행동의 2가지로 분류할 수 있다. 목적적 행동과 경험적 행동은 '비본질적(extrinsic) 동기 대 본질적(intrinsic) 동기, 수단적(instrumental) 지향성 대 의례적(ritualized) 지향성(Rubin 1984; Rubin and Perse

1987), 상황적(situational) 관여 대 지속적(enduring) 관여, 효용적(utilitarian) 효익 대 쾌락적(hedonic) 효익(Havlena and Holbrook 1986; Srinivasan 1987), 직접적(directed) 탐색 대 간접적(nondirected) 탐색, 목적적(goal-directed)선택 대 항해적(navigational) 선택'으로 특성이 구분될 수 있다.

2. 1. 3 탐색동기와 관여에 따른 경험적 및 목적적 flow

일반적으로 목적적 행동자들은 상황적 관여하에 직접적인 탐색을 하는 경향이 있다. 반면에 제품 및 제품 카테고리에 지속적 관여를 나타내는 소비자들은 잠재적 미래 사용을 위해 관련된 정보를 구축하기 위하여 탐색할 것이다 (Bettman 1979). 또한 지속적 관여를 나타내는 소비자들은 의견선도자인 경우가 많은데 이들은 제품관련 정보를 확산시키기 위하여 경험적 행동을 한다.

<표 2> 탐색동기 및 관여에 따른 flow경험

탐색동기	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

2. 2 Hoffman과 Novak의 연구(1999)의 flow관련 변인

2. 2. 1 인터넷 소비자 배경변인(background variables)

① 인터넷 사용경력(start use)

인터넷을 시작한지 얼마나 되었는지를 나타내며, 컴퓨터 사용 숙련도(skill)·능력과 인터넷에서 받는 도전감(challenge)에 영향을 주는 것으로 예측되었다.

② 관여(invovement·importance)

관여는 소비자-행동을 이해하는데 매우 중요한 개념으로서 인터넷 관여란 인터넷이 개인에게 얼마나 중요하고, 필요하며, 의미있는지 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 인터

넷 경험을 위한 경험적 과정에 영향을 받는 것으로 보았다.

2. 2. 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 3측면을 의미하였는데 속도감요인만 flow와 연관이 있는 것으로 밝혀졌다 (Novak & Hoffman, 1997). 그 결과, 사용자가 지각하는 속도가 사용자의 통제감(control)과 도전감(challenge)에 직접적인 영향을 미치는 것으로 예측되었다.

2. 2. 3 일차적 선행변인(Primary antecedents)

① 숙련도(skill)

숙련도(skill)는 개인의 인터넷 사용능력을 의미한다.

② 도전감(challenge)

인터넷이 개인의 능력을 확장시키고 새로운 것을 시도하게 하는 정도를 나타낸다.

③ 통제감(control)

flow상태에서, 개인은 인간과 커뮤니케이션 기술에 관해 통제감을 경험한다. 컴퓨터 매개 커뮤니케이션 기술을 사용하는 개인은 그들 자신의 행동뿐만 아니라, 그 기술자체와의 상호작용에 대해서도 통제하려는 잠재력을 가지고 있다. 이것은 웹의 매체 특성과 관련된 개념으로서 웹이 소비자의 정보탐색이나 구매활동에 있어서 가상공간에 직접 참여하여 자신의 행동을 컴퓨터를 통하여 제어할 수 있는 정도를 나타낸다.

④ 정서적 각성(arousal)

각성은 무언가에 흥미를 느끼거나 호기심이 발동될 때 지각되는 심리적 상태로서 개인의 도전감(challenge)은 호기심이나 기대감과 같은 정서적 각성을 예측하는 것으로 기대되었다. 또 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 주장하였는데, 각각의 변인인 flow의 핵심요소인 자발적흥미(playfulness)에 영향을 미치는 것을 예측되었다.

2. 2. 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 더욱더 강렬하게 정신적 과정에 대한 인식을 경험하게 된다.

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. 다시 말하면, 실제감은 환경에 대한 자연스런 지각이며 원격실제감은 환경에 대한 매개된 지각을 지칭한다. 이러한 환경은 시간적으로 또는 공간적으로 떨어져 환경(예를 들어 비디오 카메라를 통해 보이는 원거리 공간)일 수도 있고 또는 컴퓨터가 합성한 생동하나 존재하지 않는 가상세계일 수도 있으며 가상현실연구에서의 원격실제감은 상호작용성(interactivity)과 생동감(vividness)이라는 두가지 차원으로 구성된다(Steuer 1992).

2. 2. 5 결과변인(Flow consequences)

① 인터넷 사용기대(Expect use Web)

flow경험이 증가할수록 상대적으로 인터넷을 보다 많이 사용할 것을 기대하는 것을 말한다.

② 탐색 행동(exploratory behavior)

이전 연구자들에 의해서 flow는 소프트웨어에 대한 적응성과 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 증가될것으로 기대된다.

2. 3 구매의도 및 구매의도 영향요인

2. 3. 1 구매의도

구매의도란 소비자가 구매행동의 직접적인 결정요인으로서 구매행동을 수행하려는 의도를 말하며 일반적으로 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 두가지로 구분되어 측정된다.

2. 3. 2 구매의도 영향요인

① 태도(attitude)

태도 “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 나타낼것으로 본다.

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.

③ 효용(Utility)

효용이란 '효험', '어떤 물건의 쓸모, 용도', '사람의 욕망을 만족시킬 수 있는 재화의 능력'으로 정의된다. 본 연구에서는 인터넷 및 전자상거래로 인해 소비자가 지각하는 효용으로 서 정의된다.

④ 지각된 행동통제(perceived behavioral control)

계획된 행동이론은 지각된 행동통제(perceived behavioral control)가 행동의도와 행동에 영향을 미칠 수 있는 것으로 본다. 여기서 지각된 행동통제는 개인이 그 행동을 수행하는 것을 얼마나 쉽게 혹은 어렵게 생각하는 것을 말한다.(perceived ease or difficulty of performing the behavior).

본 연구에 있어서 지각된 행동통제(perceived behavioral control)는 flow의 선행변인인 통제감(control)으로 조작화된다. 컴퓨터 매개 커뮤니케이션 기술을 사용하는 개인은 그들 자신의 행동뿐만 아니라, 그 기술자체와의 상호작용에 대해서도 통제하려는 잠재력을 가지고 있으며 웹의 매체 특성과 관련된 개념으로서 웹이 소비자의 정보탐색이나 구매활동에 있어서 가상공간에 직접 참여하여 자신의 행동을 컴퓨터를 통하여 제어할 수 있는 정도를 나타내는 통제감(control)은 바로 컴퓨터 매개된 환경하에서의 지각된 행동통제를 나타낸다고 보았다. 즉, 웹상에서 발생하는 현상들을 자의적으로 통제할 수 있다고 느끼는 사용자는, 계획된 행동이론이 의미하는 바와 같이 웹상에서 자신이 행동을 수행하는 것이 용이하다고 생각할 것이다.

III. 조사설계

3. 1 예비조사(Pretest)

예비조사는 1차와 2차에 걸쳐서 진행되었다.

1차 예비조사의 목적은 첫째, 본 연구의 실험방법인 Activity/Survey법으로 인한 flow경험의 차이 확인, 둘째 측정항목의 정밀화, 셋째 인터넷 항해의 적정시간의 결정을 위하여 이루어 졌다. 1차 예비조사 결과 Activity/Survey법에 의한 측정시 보다 아래 <표 4>와 같이 피험자들이 flow경험을 높게 지각하는 것으로 나타났으며 30분정도가 적절한 항해시간으로 나타났다.

<표 3> 1차 예비조사 결과(1차조사의 경우)

	숙련도 · 조절감	도전감 · 정서적각성	주의집중	원적실제감 · 시간왜곡	flow	
인터넷 향해 경험이 요구되지 않음 (5명)	3.8	3.2	4.6	3.6	3.2	
인터넷 향해 경험이 요구됨 (6명)	10분	3.8	3.6	3.0	3.0	4.7
	20분	4.2	3.6	6.1	5.2	6.0
	30분	4.6	4.2	6.5	5.4	5.0
	평균	4.2	3.8	5.2	4.5	5.2

* 각 항목은 7점척도로 측정되었으며 제시된 측정치는 구성항목의 평균치이다.

2차 예비조사의 목적은 향후 2차 및 3차조사의 적정 향해시간의 측정 및 향해행태의 분석을 위하여 이루어 졌다. 조사대상으로서는 경영학과 및 대학원생 12명으로 6명은 2차조사를 위한, 나머지는 3차조사를 위한 예비조사가 이루어 졌다.

인터넷 쇼핑몰 향해시의 경험적 flow 및 구매의도와의 관계모형을 연구하기 위한 2차조사의 경우 각기 2명씩 20분, 30분, 40분으로 향해시간이 구분되어 조사가 이루어 졌으며 응답 후 '인터넷 쇼핑몰을 탐색하는데 주어진 시간이 적정하다고 생각하십니까?'라는 질문에 1차조사의 경우와 같이 30분 정도가 적정한 측정시간으로 평가되었다.

그리고 동일한 방법으로 목적적 flow 및 구매의도와의 관계모형을 연구하기 위한 3차조사의 경우 주어진 과제('애인에게 사줄 생일선물을 제시된 5개의 인터넷 쇼핑몰을 탐색하여 결정한 후 구매단계까지 진행해 보시기 바랍니다.'라는 요구가 제시 되었다.)를 수행하기 위해 제시된 5개의 인터넷 쇼핑몰을 탐색하는데 20분은 매우 부족, 30분은 약간부족, 40분은 적정하다고 응답해와 3차조사의 측정시간은 40분이 적정한 것으로 나타났다으며 '~까지 과제를 수행하시기 바랍니다.'라는 요구가 제시되어야 응답자들이 과제를 수행하는데 용이하다고 판단되어 실험시 정확한 시간을 공지해 주기로 했다.

3. 2 본 조사

본 조사는 1999년 11월초에서 11월 중순에 걸쳐 이루어 졌으며 피험자들의 인터넷 및 인터넷 쇼핑몰 향해경험을 유도하기 위하여 국민대학교 멀티미디어실에서 이루어지는 강의를 수강하는 학생들을 대상으로 실시되었다. 학생들의 자발적인 참여를 유도하기 위하여 실험의 목적 및 진행과정, 보상을 설명한 후 참여의 의지가 없는 사람은 자유롭게 의사를 표현하도록 하여 제외하였다. 실험은 공간상의 제약으로 인하여 각 1, 2, 3차조사를 1주일의 간격을 두고 진행하였으며 이에따른 실험처리효과의 존재여부는 아래에서 제시되었다.

1차조사는 피험자들이 자유롭게 인터넷을 향해하도록(인터넷향해시의 경험적 flow), 2차조사는 국내 15개 쇼핑몰을 자유롭게 탐색하며 쇼핑몰의 구조, 쇼핑몰간 비교, 상품 정보, 구매방법 등을 알아보도록(인터넷 쇼핑몰향해시의 경험적 flow), 3차조사는 국내 5개 쇼핑몰을 주어진 시간동안 탐색하며 제시된 과제(애인에게 사줄 생일선물을 구매 직전단계까지 진행해 보시기 바랍니다.)를 수행하도록(인터넷 쇼핑몰 향해시의 목적적 flow) 유도하였다.

각 조사에 따른 구성 및 진행, 보상, 시간은 아래 <표 5>를 참조하기 바란다.

<표 4> 실험설계의 구성 및 진행과정

	Group		조사일 및 표본의 수				피험자의 수	보 상	실험시간
	A	B	8일	12명	15일	13명			
1차→2차	I	A	8일	12명	15일	13명	1차 : 170명 2차 : 85명 3차 : 90명	1차 : 검정색 볼펜 2차 : 파란색 볼펜 3차 : 시계	1차 : 30분 2차 : 30분 3차 : 40분
		B	8일	17명	15일	15명			
2차→1차	II	C	2일	43명	9일	37명			
		D	4일	15명	11일	11명			
3차→1차	III	E	5일	56명	12일	41명			
1차→3차	IV	F	2일	52명	9일	34명			

3차 조사의 보상의 경우 주어진 과제('제시된 인터넷 쇼핑몰을 탐색하여 애인에게 사 줄 생일선물을 선택하고 구매직전단계까지 진행하여 주시기 바랍니다.')의 수행도를 높이기 위하여 실험자의 평가를 통하여 피험자들의 참여율을 높이기 위하여 1위 1명에게는 벽시계를, 그리고 25위(F 반의 경우 20위)에게 탁상시계를 제시하였다. 또한 실험의 진행에 있어 실험시간은 최소 20분이상(3차는 30분)으로 하여 진행하되 학생들 중 실험에 집중하지 않는 학생이나 지루해하는 학생들이 나타날 경우 유동적으로 조절하였다.

본 조사의 설문지 구성 및 진행과정은 설문의 질문의 양이 많은 관계로 설문지를 Part1과 Part2로 구분하여 조사를 진행하여 인터넷 향해경험 후에 측정하지 않아도 되는 변인들은 향해경험 전에 Part1설문지를 통해 조사하였으며 구체적인 내용은 다음과 같다.

<표 5> 본 조사의 설문지 구성 및 진행과정

설문단계	피험자 선정단계	피험자의 인터넷 향해 전	피험자의 인터넷 향해 후
진행내용	-설문의 목적·절차·보상 설명	Part I 질문지 응답 (인터넷 이용의 개인차 변수들로 구성, 인터넷 이용량, 중요도, 숙련도, 인터넷 이용동기 등)	Part II 질문지 응답 (flow 선행변수, flow, flow 결과변수, 구매의도, 구매의도 관련변수 등)
	-조사에 대한 동의 요청 -질문지 응답방법 가이드		

3. 2. 1 피험자의 특성

<표 6> 피험자의 특성

조사	성별		인터넷 구매경험	
	항목	빈도	예	아니오
1차	남성	121명 (73.8%)	28명 (23.1%)	93명 (76.9%)
	여성	43명 (26.2%)	3명 (7.0%)	40명 (93.0%)
	합계	164명 (100%)	31명 (18.9%)	133명 (81.1%)
2차	남성	66명 (81.5%)	15명 (22.7%)	51명 (77.3%)
	여성	15명 (18.5%)	4명 (26.7%)	11명 (73.3%)
	합계	81명 (100%)	19명 (23.5%)	62명 (76.5%)
3차	남성	53명 (63.9%)	10명 (18.9%)	43명 (81.1%)
	여성	30명 (36.1%)	1명 (3.3%)	29명 (96.7%)
	합계	83명 (100%)	11명 (13.3%)	72명 (86.7%)
총합	남성	240명 (73.2%)	53명 (87.0%)	187명 (70.0%)
	여성	88명 (26.8%)	8명 (13.0%)	80명 (30.0%)

실험에 참여한 피험자들은 남성이 73.2%, 여성이 26.8%였으며 인터넷 구매경험이 있는 피험자의 경우 남성이 87%를 차지해 아직은 여성의 경우 인터넷을 통한 구매가 남성에 비해 상대적으로 매우 낮음을 알 수 있다.

3. 2. 2 조사방법 평가

각 1~3차의 조사방법이 연구목적에 맞게 적절히 조작화되었는지 피험자의 실험참여 형태분석을 통해 알아보았다.

1차조사의 결과 인터넷을 자유롭게 항해하도록 유도한 결과 '실험에 참여한동안 주로 방문한 사이트는 어떤 사이트였습니까?'라는 질문에 취미활동 관련 사이트(음악사이트, 영화사이트 등)가 27.4%, 구매·경매관련 사이트에 39.6%, 메일·통신 관련 사이트(한메일, 천리안 등)에 9.4%, 정보·서치 사이트(신문, 방송, 알타비스타, 심마니, 야후코리아 등)에 23.6%를 응답해와 전체적으로 특정 사이트에 치우치지 않고 피험자들이 다양한 사이트를 방문한 것으로 나타났다.

<표 7> 피험자의 실험참여 행태분석 (1차조사)

			SITE				전체
			취미	구매·경매	메일·통신	정보·서치	
활동	관련정보	활동의 %	40.3%	19.4%	9.7%	30.6%	100.0%
		SITE의 %	86.2%	28.6%	60.0%	76.0%	58.5%
		전체 %	23.6%	11.3%	5.7%	17.9%	58.5%
	구매정보	활동의 %	7.9%	73.7%	7.9%	10.5%	100.0%
		SITE의 %	10.3%	66.7%	30.0%	16.0%	35.8%
		전체 %	2.8%	26.4%	2.8%	3.8%	35.8%
	정보검색	활동의 %	16.7%	33.3%	16.7%	33.3%	100.0%
		SITE의 %	3.4%	4.8%	10.0%	8.0%	5.7%
		전체 %	.9%	1.9%	.9%	1.9%	5.7%
전체	활동의 %	27.4%	39.6%	9.4%	23.6%	100.0%	
	SITE의 %	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	
	전체 %	27.4%	39.6%	9.4%	23.6%	100.0%	

2차 조사의 경우 역시 주어진 15개의 쇼핑몰 중 특정 쇼핑몰에 편중지 않고 다양한 쇼핑몰을 탐색하였음을 알 수 있으며 또한 '실험동안 주로 어떤 활동을 하셨습니까?'라는 질문에 제품정보탐색에 73.7%가 응답해와 주어진 과제(15개의 쇼핑몰을 자유롭게 탐색하시며 쇼핑몰의 구조, 제품정보, 구매방법 등을 탐색해보시기 바라며 혹 특정제품에 구매의도가 있으신 분은 구매단계까지 진행해보시기 바랍니다.)를 적절히 수행하였다고 평가할 수 있다.

<표 8> 피험자의 실험참여 행태 분석 (2차조사)

			활동			전체
			제품정보탐색	이벤트참여	관련정보탐색	
SITE	Samsung	SITE의 %	66.7%		33.3%	100.0%
		활동의 %	14.3%		33.3%	15.8%
		전체 %	10.5%		5.3%	15.8%
	HansolCS	SITE의 %	80.0%	20.0%		100.0%
		활동의 %	14.3%	25.0%		13.2%
		전체 %	10.5%	2.6%		13.2%
	Shinsegae	SITE의 %		100.0%		100.0%
		활동의 %		25.0%		2.6%
		전체 %		2.6%		2.6%
	freeshop	SITE의 %	66.7%		33.3%	100.0%
		활동의 %	14.3%		33.3%	15.8%
		전체 %	10.5%		5.3%	15.8%
	LG	SITE의 %	50.0%		50.0%	100.0%
		활동의 %	7.1%		33.3%	10.5%
		전체 %	5.3%		5.3%	10.5%
	Shopping21	SITE의 %	100.0%			100.0%
		활동의 %	3.6%			2.6%
		전체 %	2.6%			2.6%
	Uniplaza	SITE의 %	66.7%	33.3%		100.0%
		활동의 %	7.1%	25.0%		7.9%
		전체 %	5.3%	2.6%		7.9%
	Metaland	SITE의 %	100.0%			100.0%
		활동의 %	10.7%			7.9%
		전체 %	7.9%			7.9%
	Interpark	SITE의 %	87.5%	12.5%		100.0%
		활동의 %	25.0%	25.0%		21.1%
		전체 %	18.4%	2.6%		21.1%
DDnet	SITE의 %	100.0%			100.0%	
	활동의 %	3.6%			2.6%	
	전체 %	2.6%			2.6%	
전체 SITE의 %			73.7%	10.5%	15.8%	100.0%

3차조사에 피험자들에게 주어진 과제는 '제시된 5개의 쇼핑물을 비교탐색하여 애인에게 사줄 생일선물을 구매직전단계까지 수행하여 주시기 바랍니다.'였다. 그 결과 <표 4-8>에서 확인할 수 있듯이 3차조사에 참여한 전체 피험자 중 68.7%가 주어진 과제를 충실히 수행한 것으로 나타났으며 또한 20.5%는 쇼핑물간에 특정제품에 대한 정보를 비교평가한 것으로 응답해와 일반적으로 피험자들이 주어진 과제를 적절히 수행하였다고 볼 수 있다.

'오늘 이용한 쇼핑물 중 가장 지속적으로 이용하고 싶은 의향이 있는 쇼핑물은 무엇입니까'라는 질문에 피험자들의 62.7%가 삼성쇼핑물로 응답해와 2차조사와 달리 특정 쇼핑물에 편중된 결과를 나타냈다. 이러한 이유는 애인에게 줄 생일선물을 구매하는 30~40분에 걸쳐 15개의 쇼핑물로 구성된 2차조사에 비해 5개의 쇼핑물에 대한 심도깊은 탐색결과 삼성쇼핑물이 상대적으로 상품정보의 폭과 깊이가 넓고 깊으며 상품정보의 탐색이 보다 용이하고 사이트구성이 보다 선호도가 높게 구성되었기 때문인 것으로 응답하였다.

<표 9> 피험자의 실험참여 행태 분석 (3차조사)

			활동			전체
			정보탐색	구매시도	특정제품비교	
SITE	Argo2000	SITE의 %		80.0%	20.0%	100.0%
		활동의 %		7.0%	5.9%	6.0%
		전체 %		4.8%	1.2%	6.0%
	Samst.ng	SITE의 %	9.6%	73.1%	17.3%	100.0%
		활동의 %	55.6%	66.7%	52.9%	62.7%
		전체 %	6.0%	45.8%	10.8%	62.7%
	Kmall	SITE의 %	28.6%	57.1%	14.3%	100.0%
		활동의 %	22.2%	7.0%	5.9%	8.4%
		전체 %	2.4%	4.8%	1.2%	8.4%
	Metaland	SITE의 %	8.3%	50.0%	41.7%	100.0%
		활동의 %	11.1%	10.5%	29.4%	14.5%
		전체 %	1.2%	7.2%	6.0%	14.5%
	HansolCs	SITE의 %	14.3%	71.4%	14.3%	100.0%
		활동의 %	11.1%	8.8%	5.9%	8.4%
		전체 %	1.2%	6.0%	1.2%	8.4%
전체 SITE의 %			10.8%	68.7%	20.5%	100.0%

3. 3 실험처리효과(Experimental treatment effect) 분석

독립된 T-검정을 통해 각 실험에 따른 변인들의 그룹간 평균차이검정을 실시한 결과 유의한 차이를 보이는 변인은 아래와 같다.

<표 10> 실험처리효과 분석 결과 요약 (one sample t-test)

		Group	평균	표준편차	평균차	t값	P
1차조사	Importance	I · IV	5.8718	.8595	.5051	2.932	.004
		II	5.3667	1.0570			
	Interactive Speed	I · IV	3.5897	1.1927	-.4380	-1.988	.049
		II	4.0278	1.2142			
	Attitude	II	5.2760	1.3140	-.5924	-2.356	.021
		III	5.8684	.9222			
	Time Distortion	II	4.4688	1.0127	-.4655	-2.051	.043
		III	4.9342	1.0854			
	Telepresence	II	2.9833	1.1913	-.5746	-2.429	.017
		III	3.5579	.9440			
Utility	II	5.1615	1.0512	-.4438	-2.174	.033	
	III	5.6053	.7768				
2차조사	Expect Use	I	4.9615	1.5292	-.6748	-2.117	.037
		II	5.6364	1.2415			
	Interactive Speed	I	4.0000	1.1926	1.2970	4.439	.000
		II	2.7030	1.2434			
3차조사	Challenge	III	4.0523	1.2656	.5731	2.169	.033
		IV	3.4792	1.0016			
	Forcused Attention	III	4.4069	1.2175	.5553	2.181	.032
		IV	3.8516	.9690			

1차조사의 경우 6개의 변인이 각 그룹에 따라 차이를 보이고 있음을 알 수 있다. 그러나 위에서 제시된 변인 중 중요도(Importance)와 상호작용속도(Interactive Speed)를 제외한 변인들의 차이는 실험처리효과가 존재하는 변인으로서 (차후 Factorial Design을 통해 분석되겠지만) 고려되지 않을 것이다. 왜냐하면 그 변수들의 경우 그룹 I · IV과는 평균의 차이가 95%신뢰수준에서 유의적이지 않아 선 실험이 실행되지 않은 그룹의 변인과 평균의 차이가 없다고 말할 수 있기 때문이다.

1차조사에서 그룹 I · IV과 II간에 중요도가 실험처리효과가 존재하는 이유는 먼저 행해졌던 2차조사에서 쇼핑물을 자유롭게 탐색하게 유도한 후 1주일 후 1차조사에서

다시 유사한 과제(인터넷을 자유롭게 향해서하기 바랍니다.)를 제시했기 때문인 것으로 추정된다. 또한 1차 및 2차조사에서 상호작용속도의 경우는 실험그룹에 따라 실험시 국민대학교 서버(server)의 속도가 이전의 실험에 비해 상대적으로 저하되었던 경우가 있기 때문인 것으로 보인다.

결과적으로 비록 몇 몇 변수에 따라 실험처리효과가 존재하였지만 전체적으로 그 효과가 낮다고 판단되었다.

3. 4 타당성 및 신뢰도 분석

요인분석을 통하여 변인의 집중타당성 및 판별타당성을 그리고 Cronbar α 계수를 통하여 신뢰도를 검증하였다.

3. 4. 1 인터넷 소비자 배경변인

<표 11> 인터넷 소비자 배경변인의 타당성 및 신뢰도분석결과

	문항	요인적재치			공통값			Eigen-values			%			Cum Pct			Cronbach α			제외문항수		
		1차	2차	3차	1차	2차	3차	1차	2차	3차	1차	2차	3차	1차	2차	3차	1차	2차	3차	1차	2차	3차
중 요 도	I1	.882	.875	.869	.778	.766	.756	3.80	3.62	3.39	76.0	72.4	67.8	76.0	72.4	67.8	.91	.89	.89	.	.	.
	I2	.905	.887	.882	.819	.787	.703															
	I3	.906	.911	.838	.821	.830	.777															
	I4	.910	.861	.848	.828	.742	.718															
	I5	.744	.705	.662	.554	.495	.439															

3. 4. 2 인터넷 환경의 내용변인(content variables)

<표 12> 인터넷 환경의 내용변인의 타당성 및 신뢰도분석결과

	문항	요인적재치			공통값			Eigen-values			%			Cum Pct			Cronbach α			제외문항수		
		1차	2차	3차	1차	2차	3차	1차	2차	3차	1차	2차	3차	1차	2차	3차	1차	2차	3차	1차	2차	3차
상호 작용 속도	S1	.887	.910	.862	.787	.829	.743	2.26	2.40	2.19	75.2	80.1	72.9	75.2	80.1	72.9	.83	.87	.81	.	.	.
	S2	.821	.858	.791	.673	.736	.625															
	S3	.891	.916	.905	.794	.839	.819															

3. 4. 3 flow의 일차적 선행변인(Primary antecedents)

<표 13> flow의 일차적 선행변인의 타당성 및 신뢰도분석결과

	문항	요인적재치				공통값	Cronbach α	제외문항수
		속련도	조절값	도전값	정서적각성			
1차조사	Ar1	.290			.772	.680	.9081	.
	Ar2	.191			.842	.745		
	Ar3	.246			.833	.754		
	Ar4	.185			.766	.620		
	Ch1	4.281E-02			.880	.776	.9252	.
	Ch2	7.744E-02			.880	.781		
	Ch3	.128			.808	.670		
	Co1	.721			.216	.566	.9072	.
	Co2	.789			.235	.678		
	Co3	.755			.307	.665		
	Sk1	.902			.115	.826	.9401	.
	Sk2	.889			.110	.802		
	Sk3	.889		5.219E-02		.794		
	Sk4	.808			.169	.682		
Sk5	.830			.119	.702			
Eigenvalues		7.392		3.350				
%		49.280		22.330				
Cum Pct		49.280		71.610				
2차조사	Ar1	6.785E-02	.117	.284	.806	.748	.9129	.
	Ar2	-5.412E-02	6.317E-02	.258	.880	.848		
	Ar3	8.222E-02	.122	8.699E-02	.928	.891		
	Ar4	-.134	.170	.257	.808	.766		
	Ch1	-.103	-.147	.820	.264	.774	.9046	.
	Ch2	-5.130E-02	-4.364E-02	.889	.262	.865		
	Ch3	-8.394E-02	6.318E-03	.916	.234	.901		
	Co1	.268	.867	-.127	5.071E-02	.842	.9049	.
	Co2	.147	.919	-6.197E-02	.194	.907		
	Co3	.355	.811	2.764E-02	.195	.823		
	Sk1	.936	.177	-5.212E-02	1.048E-02	.909	.9538	.
	Sk2	.948	.135	-1.266E-02	-9.336E-02	.925		
	Sk3	.939	9.721E-02	-2.662E-02	-8.175E-02	.898		
	Sk4	.802	.306	-9.647E-02	7.762E-02	.751		
Sk5	.875	.200	-.134	5.796E-02	.827			
Eigenvalues		5.291	1.092	1.863	4.429			
%		35.275	7.278	12.418	29.527			
Cum Pct		35.275	84.499	77.221	64.802			
3차조사	Ar1	.141	.135	.822		.714	.9153	.
	Ar2	.122	8.620E-02	.812		.681		
	Ar3	4.211E-02	6.069E-02	.885		.788		
	Ar4	6.472E-02	.151	.810		.683		
	Ch1	1.436E-02	.191	.786		.655	.9034	.
	Ch2	-9.079E-03	.125	.830		.704		
	Ch3	-7.932E-02	4.091E-02	.835		.704		
	Co1	.192	.918	.157		.905	.9327	.
	Co2	.221	.899	.208		.899		
	Co3	6.367E-02	.902	.156		.841		
	Sk1	.943	3.588E-02	-4.912E-02		.893	.9131	.
	Sk2	.921	5.580E-02	5.238E-02		.854		
	Sk3	.935	-5.110E-03	4.905E-02		.876		
	Sk4	.692	.269	.101		.561		
Sk5	.782	.266	6.531E-02		.687			
Eigenvalues		3.723	1.947	5.776				
%		24.817	12.977	38.506				
Cum Pct		63.323	76.300	38.506				

3. 4. 4 flow의 이차적 선행변인(secondary antecedents)

<표 14> flow의 이차적 선행변인의 타당성 및 신뢰도분석결과

	문항	요인적재치			공통값	Cronbach α	제외문항수
		주의집중	원격실제감	시간예측			
1차조사	FA1	.860	.209	.204	.825	.9342	.
	FA2	.875	.231	.175	.850		
	FA3	.891	.218	.198	.880		
	FA4	.842	.232	.131	.780		
	TE1	.431	.755	.180	.788	.8992	.
	TE2	.339	.818	.154	.807		
	TE3	.217	.857	7.439E-02	.787		
	TE4	8.153E-02	.746	.178	.595		
	TE5	.128	.827	-2.010E-03	.701		
	TD1	.252	9.099E-02	.866	.822	.7861	.
	TD2	.186	.184	.873	.830		
		Eigenvalues	5.753	1.755	1.157		
	%	52.303	15.953	10.516			
	Cum Pct	52.303	68.255	78.771			
2차조사	FA1	.866	.191	.325	.891	.9383	.
	FA2	.902	.226	.202	.906		
	FA3	.848	.279	.339	.912		
	FA4	.812	.223	7.498E-02	.714		
	TE1	.381	.804	8.812E-02	.799	.9089	.
	TE2	.383	.724	-1.301E-02	.671		
	TE3	.164	.854	.245	.816		
	TE4	.167	.840	.147	.755		
	TE5	7.695E-02	.854	.242	.793		
	TD1	.269	.149	.865	.842	.8478	.
	TD2	.253	.238	.859	.858		
		Eigenvalues	1.765	6.105	1.088		
	%	16.045	55.497	9.891			
	Cum Pct	71.543	55.497	81.433			
3차조사	FA1	.778	.378	.131	.765	.9241	.
	FA2	.905	.260	.146	.908		
	FA3	.887	.148	.251	.873		
	FA4	.786	.281	.237	.753		
	TE1	.532	.661	7.807E-02	.726	.8759	.
	TE2	.317	.746	.246	.717		
	TE3	.394	.750	.216	.765		
	TE4	.127	.851	3.024E-02	.741		
	TE5	.160	.725	.220	.599		
	TD1	.265	.217	.865	.865	.8451	.
	TD2	.173	.161	.899	.864		
		Eigenvalues	6.102	1.295	1.179		
	%	55.472	11.772	10.716			
	Cum Pct	55.472	67.244	77.960			

3. 4. 5 flow 및 flow 대체 변인

<표 15> flow 및 flow 대체 변인(playfulness)의 타당성 및 신뢰도분석결과

	문항	요인적재치		공통값	Cronbach α	재의문항수
		Flow	Playfulness			
1차조사	F1	.870	.280	.836	.9265	.
	F2	.917	.274	.916		
	F3	.892	.243	.854		
	P1	.262	.762	.649	.8840	.
	P2	.154	.842	.733		
	P3	.246	.818	.729		
	P4	.233	.776	.657		
	P5	.441	.713	.702		
	Eigenvalues	1.284	4.793			
	%	16.052	59.908			
Cum Pct	75.960	59.908				
2차조사	F1	.242	.919	.902	.9389	.
	F2	.224	.950	.953		
	F3	.369	.826	.818		
	P1	.831	.301	.781	.9037	.
	P2	.803	.234	.700		
	P3	.854	.109	.742		
	P4	.771	.335	.707		
	P5	.736	.473	.765		
	Eigenvalues	1.289	5.078			
	%	16.113	63.481			
Cum Pct	79.594	63.481				
3차조사	F1	.361	.830	.819	.8993	.
	F2	.166	.927	.887		
	F3	.176	.877	.801		
	P1	.799	.199	.677	.9033	.
	P2	.866	.166	.778		
	P3	.883	.119	.794		
	P4	.748	.525	.835		
	P5	.705	.408	.664		
	Eigenvalues	1.407	4.849			
	%	17.590	60.613			
Cum Pct	78.203	60.613				

3. 4. 6 flow의 결과변인(Flow consequences)

<표 16> flow 결과변인의 타당성 및 신뢰도분석결과

	문항	요인적재치		공통값	Cronbach α	제외문항수
		Exploratory Behavior	Expect Use			
1차조사	EB1	.773	4.967E-02	.600	.8132	.
	EB2	.819	.225	.721		
	EB3	.829	.228	.740		
	EB4	.744	9.981E-03	.553	.7018	.
	EB5	.579	1.760E-02	.336		
	EU1	5.790E-02	.884	.785		
	EU2	.138	.859	.756		
	Eigenvalues	3.108	1.382			
%	44.404	19.749				
Cum Pct	44.404	64.153				
2차조사	EB1	-	-	-	.7282	1개 (EB1)
	EB2	.600	.400	.520		
	EB3	.773	.257	.663		
	EB4	.783	-6.755E-02	.618	.7643	.
	EB5	.703	.148	.517		
	EU1	-2.495E-02	.931	.867		
	EU2	.377	.802	.785		
	Eigenvalues	2.786	1.184			
%	46.435	19.735				
Cum Pct	46.435	66.171				
3차조사	EB1	.865	8.196E-02	.754	.8606	.
	EB2	.852	.142	.746		
	EB3	.800	8.105E-02	.646		
	EB4	.646	.155	.441	.8372	.
	EB5	.815	8.645E-02	.672		
	EU1	7.513E-02	.930	.870		
	EU2	.182	.915	.869		
	Eigenvalues	3.488	1.511			
%	49.832	21.585				
Cum Pct	49.832	71.417				

3. 4. 7 구매의도(On-line & Off-line Purchase Intention)

<표 17> 전통상거래 및 전자상거래 구매의도의 타당성 및 신뢰도분석결과

	문항	요인적재치			공통값			Eigen-values			%			Cum Pct			Cronbach α			제외문항수		
		1차	2차	3차	1차	2차	3차	1차	2차	3차	1차	2차	3차	1차	2차	3차	1차	2차	3차	1차	2차	3차
Off-line	OF1	-.76	-.91	-.85	.578	.830	.719	2.80	3.05	2.82	69.9	76.3	70.5	69.9	76.3	70.5	.686	.803	.752	.	.	.
P · I	OF2	-.82	-.81	-.79	.665	.655	.630															
On-line	ON1	.88	.33	.88	.775	.859	.774	2.80	3.05	2.82	69.9	76.3	70.5	69.9	76.3	70.5	.876	.852	.825	.	.	.
P · I	ON2	.88	.34	.83	.781	.710	.696															

3. 4. 8 구매의도 영향요인

<표 18> 구매의도 영향요인의 타당성 및 신뢰도분석결과

	문항	요인적재치			공통값	Cronbach α	제외문항수
		Attitude	Utility	Perceived Risk			
1차조사	A1	.822	.266	-5.157E-03	.747	.9259	.
	A2	.909	.120	-4.786E-02	.842		
	A3	.915	8.479E-02	-1.515E-02	.844		
	A4	.908	.178	-2.511E-02	.857		
	U1	.130	.893	2.689E-02	.816	.8966	.
	U2	.180	.888	.113	.834		
	U3	.206	.839	7.994E-02	.753		
	U4	.116	.808	-3.686E-02	.669		
	R1	-.139	9.521E-02	.782	.640	.7449	1개 (R3)
	R2	-1.455E-02	-2.487E-02	.599	.359		
	R3	-1.462E-02	.242	.516	.325		
	R4	-5.049E-02	-.143	.835	.721		
	R5	.124	3.310E-02	.747	.574		
		Eigenvalues	4.343	2.642	1.996		
	%	33.409	20.325	15.355			
	Cum Pct	33.409	53.735	69.089			
2차조사	A1	.847	.372	-.132	.874	.9546	.
	A2	.896	.276	-.138	.898		
	A3	.928	.193	-8.942E-02	.906		
	A4	.850	.344	-.142	.860		
	U1	.361	.858	-.123	.882	.9315	.
	U2	.265	.865	-.170	.847		
	U3	.215	.894	-.155	.870		
	U4	.253	.826	-2.638E-02	.747		
	R1	-.119	-.195	.777	.655	.8059	.
	R2	-.236	-.312	.676	.611		
	R3	6.883E-03	-.110	.708	.514		
	R4	-.337	-1.784E-02	.694	.595		
	R5	4.498E-02	7.968E-02	.807	.659		
		Eigenvalues	6.200	2.254	1.464		
	%	47.689	17.341	11.259			
	Cum Pct	47.689	65.030	76.289			
3차조사	A1	.821	.215	-.183	.754	.9162	.
	A2	.813	.301	-.168	.780		
	A3	.845	.290	-1.437E-02	.798		
	A4	.851	.243	-.255	.849		
	U1	.364	.815	-.132	.813	.8854	.
	U2	.485	.721	-.136	.773		
	U3	.328	.782	-5.401E-02	.722		
	U4	9.351E-02	.855	-.155	.764		
	R1	-.297	-8.246E-02	.756	.666	.8231	1개 (R3)
	R2	-.313	-.180	.682	.596		
	R3	.172	-.230	.666	.526		
	R4	-.128	-.136	.796	.668		
	R5	-.123	9.807E-02	.799	.663		
		Eigenvalues	5.891	1.284	2.198		
	%	45.313	9.880	16.905			
	Cum Pct	45.313	72.098	62.217			

IV. 분석결과

4. 1 상관관계 분석 결과

본 연구의 목적에 따라 flow경험이 구매의도 및 구매의도 관련 변인에 영향을 미치는지를 분석하기 위하여 상관분석을 실시하였다.

아래에서 제시된 바와 같이 flow경험은 인터넷을 통한 구매의도(+) 및 전통상거래를 통한 구매의도(-)에 대해 1~3차조사 모두 상관관계가 존재하는 것으로 나타났다. 특히 1차->2차->3차에 따라 flow경험에 따라 보다 관계가 높아짐을 알 수 있다.

<표 19> 변수들간 상관관계분석 (1차조사)

변수	각성	태도	도전감	조절감	시간 왜곡	사용 기대	탐색 행동	Flow	주의 집중	중요도	OFF	ON	위험	속련 도	상호 속도	사용 경력	원격 실제
태도	.208 (**)																
도전감	.727 (**)	.202 (**)															
조절감	.435 (**)	.286 (**)	.313 (**)														
시간 왜곡	.421 (**)	.244 (**)	.336 (**)	.381 (**)													
사용 기대	.321 (**)	.214 (**)	.225 (**)	.237 (**)	.144												
탐색 행동	.452 (**)	.094 (**)	.521 (**)	.300 (**)	.400 (**)	.256 (**)											
Flow	.647 (**)	.181 (*)	.492 (**)	.382 (**)	.480 (**)	.234 (**)	.491 (**)										
주의 집중	.673 (**)	.250 (**)	.533 (**)	.428 (**)	.448 (**)	.092 (**)	.485 (**)	.625 (**)									
중요도	.351 (**)	.348 (**)	.365 (**)	.463 (**)	.212 (**)	.201 (**)	.276 (**)	.308 (**)	.417 (**)								
Offline	-.215 (**)	-.05 (**)	-.22 (**)	-.029 (**)	-.113 (**)	-.505 (**)	-.18 (*)	-.185 (*)	-.07 (*)	-.198 (*)							
Online	.347 (**)	.186 (*)	.344 (**)	.182 (*)	.188 (*)	.658 (**)	.326 (**)	.326 (**)	.224 (**)	.235 (**)	-.691 (**)						
위험	-.003 (**)	-.056 (**)	-.029 (**)	.047 (**)	.007 (**)	-.077 (**)	.037 (**)	.057 (**)	.026 (**)	-.064 (**)	.302 (**)	-.194 (*)					
속련도	.358 (**)	.243 (**)	.225 (**)	.698 (**)	.323 (**)	.192 (*)	.236 (**)	.471 (**)	.360 (**)	.442 (**)	-.058 (**)	.210 (**)	-.005				
상호 속도	.122 (**)	.194 (*)	.204 (**)	.231 (**)	.184 (*)	-.008 (**)	.129 (**)	.148 (**)	.184 (**)	.087 (**)	-.008 (**)	.084 (**)	-.057 (**)	.171 (*)			
사용 경력	.150 (**)	.184 (*)	.081 (**)	.284 (**)	.179 (*)	-.040 (**)	.113 (**)	.231 (**)	.114 (**)	.142 (**)	-.045 (**)	.051 (**)	.041 (**)	.418 (**)	.114		
원격 실제감	.572 (**)	.104 (**)	.555 (**)	.250 (**)	.344 (**)	.225 (**)	.406 (**)	.591 (**)	.526 (**)	.337 (**)	-.270 (**)	.343 (**)	-.159 (**)	.194 (**)	.136 (**)	-.02 4	
효용	.461 (**)	.349 (**)	.457 (**)	.399 (**)	.308 (**)	.321 (**)	.444 (**)	.395 (**)	.453 (**)	.435 (**)	-.148 (**)	.353 (**)	.049 (**)	.298 (**)	.206 (**)	.091 (**)	.342 (**)

** 상관계수는 0.01 수준(양쪽)에서 유의합니다. * 상관계수는 0.05 수준(양쪽)에서 유의합니다. N=164

<표 20> 변수들간 상관관계분석 (2차조사)

	각성	태도	도전감	조절감	시간 왜곡	사용 기대	탐색 행동	Flow	주의 집중	중요 도	OFF	ON	위험	속련 도	상호 속도	사용 경력	원격 실제
태도	.392 (**)																
도전감	.493 (**)	.361 (**)															
조절감	.263 (*)	.224 (*)	-.095														
시간 왜곡	.387 (**)	.254 (*)	.331 (**)	.232 (*)													
사용 기대	.309 (**)	.532 (**)	.250 (*)	.141	.271 (*)												
탐색 행동	.341 (**)	.346 (**)	.317 (**)	.271 (*)	.257 (*)	.429 (**)											
Flow	.512 (**)	.397 (**)	.494 (**)	.288 (**)	.566 (**)	.337 (**)	.545 (**)										
주의 집중	.671 (**)	.355 (**)	.445 (**)	.216	.535 (**)	.287 (**)	.477 (**)	.657 (**)									
중요도	.021	.193	-.008	.254 (*)	-.004	.163	.230 (*)	.124	.190								
Offline	-.368 (**)	-.618 (**)	-.454 (**)	-.113	-.290 (**)	-.539 (**)	-.450 (**)	-.575 (**)	-.379 (**)	-.056							
Online	.481 (**)	.641 (**)	.401 (**)	.158	.355 (**)	.607 (**)	.463 (**)	.463 (**)	.450 (**)	.078	-.783 (**)						
위험	-.166	-.320 (**)	-.249 (*)	-.034	-.050	-.176	-.077	-.138	-.134	.041	.390 (**)	-.290 (**)					
속련도	-.014	.067	-.168	.461 (**)	.029	.123	.273 (*)	.134	.079	.395 (**)	-.140	.101	-.084				
상호 속도	.104	.191	.362 (**)	-.069	.070	-.114	.130	.214	.168	-.034	-.152	.127	-.158	.064			
사용 경력	-.216	-.039	-.330 (**)	.268 (*)	-.153	-.067	-.019	-.097	-.081	.178	.078	-.182	.104	.570 (**)	-.056		
원격 실제감	.552 (**)	.390 (**)	.444 (**)	.101	.430 (**)	.278 (*)	.398 (**)	.579 (**)	.530 (**)	.082	-.541 (**)	.544 (**)	-.192	.015	.252 (*)	-.184	
효용	.552 (**)	.591 (**)	.434 (**)	.122	.354 (**)	.600 (**)	.283 (*)	.486 (**)	.492 (**)	.069	-.607 (**)	.669 (**)	-.289 (**)	.027	.093	-.137	.429 (**)

** 상관계수는 0.0 수준(양쪽)에서 유의합니다. * 상관계수는 0.05 수준(양쪽)에서 유의합니다. N=81

<표 21> 변수들간 상관관계분석 (3차조사)

	각성	태도	도전감	조절감	시간 왜곡	사용 기대	탐색 행동	Flow	주의 집중	중요도	OFF	ON	위험	속련도	상호 속도	사용 경력	원격 실제
태도	.304 (**)																
도전감	.454 (**)	.152															
조절감	.316 (**)	.321 (**)	.209														
시간 왜곡	.538 (**)	.213	.344 (**)	.380 (**)													
사용 기대	.279 (*)	.640 (**)	.279 (*)	.278 (*)	.228 (*)												
탐색 행동	.443 (**)	.392 (**)	.248 (*)	.362 (**)	.349 (**)	.279 (*)											
Flow	.563 (**)	.332 (**)	.354 (**)	.366 (**)	.582 (**)	.437 (**)	.420 (**)										
주의 집중	.568 (**)	.311 (**)	.376 (**)	.287 (**)	.476 (**)	.426 (**)	.423 (**)	.566 (**)									
중요도	.138	.224 (*)	-.014	.176	.150	.201	.136	.164	.155								
Offline	-.383 (**)	-.502 (**)	-.344 (**)	-.220 (*)	-.386 (**)	-.428 (**)	-.375 (**)	-.483 (**)	-.389 (**)	-.013							
Online	.527 (**)	.597 (**)	.405 (**)	.303 (**)	.466 (**)	.563 (**)	.480 (**)	.641 (**)	.554 (**)	.171	-.704 (**)						
위험	-.122	-.409 (**)	-.058	.036	-.109	-.205	-.216	-.178	-.235 (*)	.034	.551 (**)	-.465 (**)					
속련도	.149	.299 (**)	.109	.310 (**)	.207	.122	.145	.143	.126	.441 (**)	.010	.231 (*)	.101				
상호 속도	.225 (*)	.295 (**)	.285 (**)	.218 (*)	.194	.244 (*)	.305 (**)	.288 (**)	.270 (*)	.075	-.237 (*)	.363 (**)	-.016	.178			
사용 경력	-.106	-.001	.021	.077	-.013	-.132	.057	.027	.015	.243 (*)	.135	.037	.068	.333 (**)	-.113		
원격 실제감	.656 (**)	.244 (*)	.371 (**)	.247 (*)	.452 (**)	.392 (**)	.418 (**)	.527 (**)	.647 (**)	.058	-.356 (**)	.476 (**)	-.214	.163	.300 (**)	-.111	
효용	.510 (**)	.614 (**)	.334 (**)	.165	.420 (**)	.489 (**)	.408 (**)	.433 (**)	.497 (**)	.260 (*)	-.539 (**)	.694 (**)	-.322 (**)	.224 (*)	.329 (**)	-.033	.451 (**)

** 상관계수는 0.01 수준(양쪽)에서 유의합니다.

* 상관계수는 0.05 수준(양쪽)에서 유의합니다.

N=83

4. 2 1~3차조사간 차이 분석

인터넷 향해를 통한 경험적 flow(1차조사)와 쇼핑몰 향해를 통한 경험적 flow(2차조사) 및 목적적 flow(3차조사)에 따라 flow 및 구매의도와 구매의도 관련변인에 차이가 있는지 분석하기 위하여 one sample t-test를 실시하였다.

실험집단간 유의적인 차이가 나타난 변인들은 아래 <표 22>와 같다.

<표 22> 실험집단간 차이분석 결과 요약

변인	실험구분		평균차(I-J)	표준오차	유의확률	95% 신뢰구간	
	I	J				하한값	상한값
arousal	1차실험	2차실험	.7849	.175	.000	.4414	1.1284
	2차실험	3차실험	-.9032	.201	.000	-1.2983	-.5082
attitude	1차실험	2차실험	.7734	.150	.000	.4780	1.0688
		3차실험	.6429	.149	.000	.3499	.9358
challenge	1차실험	2차실험	1.0342	.173	.000	.6942	1.3741
	2차실험	3차실험	-.7984	.199	.000	-1.1894	-.4074
Time Distortion	1차실험	2차실험	.8497	.165	.000	.5256	1.1739
	2차실험	3차실험	-.5887	.190	.002	-.9615	-.2158
flow	1차실험	2차실험	.6800	.168	.000	.3492	1.0109
	2차실험	3차실험	-.6730	.193	.001	-1.0535	-.2925
focused attention	1차실험	2차실험	.9693	.164	.000	.6463	1.2922
	2차실험	3차실험	-.7977	.189	.000	-1.1691	-.4263
exploratory behavior	1차실험	2차실험	.3074	.153	.045	6.243E-03	.6086
	2차실험	3차실험	-.3689	.176	.037	-.7153	-2.2519E-02
playfulness	1차실험	2차실험	.5107	.151	.001	.2131	.8084
	2차실험	3차실험	-.5996	.174	.001	-.9419	-.2572
interactive speed	1차실험	2차실험	.7001	.168	.000	.3694	1.0307
		3차실험	.4935	.167	.003	.1655	.8215
telepresence	1차실험	2차실험	.6578	.152	.000	.3588	.9568
	2차실험	3차실험	-.7551	.175	.000	-1.0990	-.4112

utility	1차실험	2차실험	1.0197	.156	.000	.7128	1.3266
		3차실험	.6465	.155	.000	.3420	.9509
	2차실험	3차실험	-.3732	.179	.038	-.7262	-2.0280E-02

one sample t-test결과 실험집단간 유의한 차이를 보이지 않은 변인은 ‘조절감(control), 향후 사용기대(expect use), 탐색행동(exploratory behavior), 전통상거래 구매의도(off-line purchase intention), 인터넷(또는 인터넷 쇼핑몰) 구매의도(on-line purchase intention), 인지된 위험(perceived risk), 숙련도(skill)’ 이었다.

V. 논의 및 향후 연구방향

5. 1 논의

본 연구는 첫째, 인터넷 및 인터넷 쇼핑몰 향해시의 flow경험이 구매의도 및 구매의도 관련 변인에 어떠한 영향을 미치는지? 둘째, 인터넷 향해시의 flow경험과 인터넷 쇼핑몰 향해시의 flow경험의 차이가 존재하는지? 셋째, 경험적 flow와 목적적 flow의 경험에 따라 구매의도 및 구매의도 관련 변인에 차이가 존재하는지? 등에 대한 해답을 얻고자 시도되었다.

연구결과를 종합하면 첫째, flow경험을 높게 인지한 사용자일수록 인터넷을 통한 구매의도(또는 구매의도 관련변인)은 증가하였다. 구체적으로 인터넷 사용자들은 일반적으로 비록 인터넷(또는 인터넷 쇼핑몰)을 이용시 위험을 지각함에도 불구하고 지속적으로 사용하고자 하는 기대는 높은 편이며 또한 월드와이드 웹 향해시 flow를 경험한 소비자는 인터넷을 통한 구매의도를 반대로 flow를 경험하지 못한 소비자는 전통상거래를 통한 구매의도를 나타냈다. 둘째, 인터넷 향해시의 flow경험은 사용자의 인터넷 쇼핑몰에 대한 탐색동기에 따라 다른 결과를 나타냈다. 즉, 목적적 탐색시에 인지하는 flow경험은 인터넷 향해시의 flow경험과 유사한 결과를 나타냈으며 반대로 경험적 탐색시에는 인터넷 향해시의 flow경험이 높은 것으로 나타났다. 셋째, 비록 전자상거래 구매의도가 각 실험집단간에 차이가 유의적이지 못한 것으로 나타났지만 전자상거래 구매의도와 인터넷 쇼핑몰에서의 목적적 flow경험의 상관관계가 가장 높게 나타났음에 주목할 필요가 있다. 이러한 이유는 flow의 일차적 선행변인인 도전감(challenge)과 정서적 각성(arousal) 및 원격실제감(telepresence)이 2차조사에 비해 높게 나타난데에 기인한 것으로 보인다.

본 연구의 시사점을 살펴보면 우선 실무적인 측면에서 첫째, 피험자들은 일반적으로 인터넷 및 인터넷 쇼핑몰의 중요도(전체 평균, 5.72, 7점척도)를 높게 지각하고 있으며 또한 긍정적인 태도(전체 평균 5.15, 7점척도)를 나타냈음에도 불구하고 대체로 위험(전체평균 4.2, 7점척도)을 인지하고 있는 것으로 나타났다. 반면에 상관관계분석 결과 flow경험과 전자상거래(+) 및 전통상거래(-) 구매의도와 상관관계가 모두 유의적으로 나타났다. 따라서 인터넷 사용자들은 비록 인터넷 및 인터넷 쇼핑몰에 대한 중요성을 높게 인지하고 태도가 우호적일지라도 어느정도 위험을 인지하고 있으며, 특히 flow를 경험한 사용자일수록 전자상거래를 통한 구매의도를, 그렇지 않은 사용자일수록 전통상거래를 통한 구매의도를 나타냈음을 알 수 있다. 그러므로 인터넷 사용자는 flow를 경험하느냐에 따라 전통상거래가 아닌 전자상거래를 통한 구매의도 및 지속적 사용기대를 나타낼것이므로 인터넷 및 인터넷 쇼핑몰이용의 확산을 위해서 사이트 구성자는 사용자가 flow를 경험할 수 있도록 유도해야 할 것이다. 둘째, 인터넷 쇼핑몰 사이트 구

성원은 인터넷 사용자의 인터넷 쇼핑물을 통한 구매의도를 높이기 위해서 flow의 핵심 변인인 도전감 및 정서적 각성, 원격실제감을 지각할 수 있도록 사이트를 구성해야 할 것이다. 즉, 사이트 방문시 얼마나 도전감 및 정서적 각성, 원격실제감을 지각하였는가에 따라 flow를 경험하게 될 것이고 나아가 단지 1회성 방문이 아닌 지속적인 방문을 통한 특정 쇼핑물에 대한 탐색행동을 유도하게 되고 나아가 구매의도 및 구매행동을 나타나게 될 것이다. 셋째, 다양한 사이트의 인터넷 항해시(1차조사)와 인터넷 쇼핑물의 경험적 항해시(2차조사)에 차이가 나타난 변인들이 모두 인터넷 항해시에 더 높게 지각한 것으로 분석됐는데 이는 다양한 인터넷 사이트 항해가 인터넷 쇼핑물의 한정된 사이트를 항해하도록 유도한 것에 기인한 것으로 추정되지만 현재 국내 인터넷 쇼핑물의 경우 사이트의 구성 및 콘텐츠에 있어 flow를 경험하기에 소수 쇼핑물을 제외하고 아직은 미비한 점이 많다는 점을 시사하기도 한다.

학문적인 시사점을 정리하면 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, 비록 부분적으로 flow와 구매의도와와의 관계를 연구했던 기존의 연구들이 단지 인터넷 항해 경험 후에 구매의도를 측정했던 것과는 달리 본 연구에서는 인터넷 항해와 인터넷 쇼핑물 항해의 경우로 구분해 연구를 진행하여 인터넷 쇼핑물에서의 flow와 구매의도와의 관계연구를 시도한 점을 들 수 있다. 셋째, 나아가 경험적 flow와 목적적 flow로 구분하여 구매의도 및 구매의도 관련변인과의 연구를 진행함으로써 향후 인터넷 및 인터넷 쇼핑물에서의 소비자 행동을 설명하는데 시사점을 줄 수 있다.

5. 2 향후 연구방향

본 연구의 한계점을 포함하여 향후 연구방향을 제언하면 첫째, 본 연구 결과의 일반화에 대한 문제이다. 연구방법상 제약점으로 인하여 대학생들만을 대상으로 연구가 이루어진 점과 응답자의 수가 적은 점으로 인하여 일반화에 어려운점이 있다. 따라서 향후 연구는 보다 다양하고 많은 사람들을 대상으로 연구가 이루어져야 할 것이다. 둘째, 인터넷 쇼핑물에서의 flow 및 flow 핵심변인에 대한 보다 심층적인 연구가 진행되어야 할 것이다. 인터넷 쇼핑물의 콘텐츠의 구성 및 구조에 따른 조사가 이루어져 향후 인터넷 쇼핑물을 구성하는데 시사점을 제시해야 할 것이다. 셋째, flow와 전통상거래 및 전자상거래 구매의도의 관계에 기반하여 향후 flow경험을 중심으로 인터넷이용자에 대한 시장서분화 분석이 이루어져야 할 것이다. 마지막으로 본 연구의 결과를 기반으로 차후 월드와이드웹 항해시의 flow경험과 구매의도와의 관계 모형이 연구되어야 할 것이며 나아가 연구의 시사점에서 밝힌바와 같이 인터넷에서의 소비자행동모형으로 발전하는데 연구가 진행되어야 할 것이다.

참 고 문 헌

강준구, “제품선택에 있어서 상표이미지의 영향에 관한 연구“, 중앙대학교 대학원 석사학위논문, 1993.

박성준, “전자상거래에서의 소비자의 지각위험에 관한 연구: Web을 이용한 전자물에서의 지각위험을 중심으로“, 서울대학교 석사논문, 1998.

오철진, “서버비스에서 관계적 거래와 고객의 지각된 위험의 관계에 관한 연구“, 서울대학교 석사논문, 1996.

이순목, *공변량구조분석*, 성원사, 1990.

이용효, 안승원, *EC환경하에서의 소비자 행태분석에 관한 연구*, 한국전산원, 1998.

이학식, 안광호, 하영원, *소비자행동*, 법문사, 제2판, 1997.

임중원, *현대 마케팅 관리론*, 무역경영사, 1995.

황용석, “웹 이용과정에서 플로우 형성에 관한 이론적 모델 연구“, 박사학위논문, 성균관대학교 대학원, 1998.

CALS/EC학회 세미나, “電子商去來 推進에 關하여“, 日本 通商産業省, 1997.

사이버 마케팅 Symposium 프로시딩, 1997.5, 한국 마케팅학회

인터넷 용어사전, 정보시대, 신세대출판 연구소, 1996.

한국CALS/EC학회, 한국CALS/EC협회 세미나 프로시딩, 1997.9., “日本 電子商去來 實證推進 協議會 新技術發表會”.

Bauer, R.A.(1960). "Consumer Behavior as Risk Taking" in Hancock, R.s., ed., *Dynamic Marketing for a changing World*, Chicago: Amercian Marketing Association,

Csikszentmihalyi(1983), *Beyond Boredom and Anxiety*, Jossey-Bass, 1975 ; J. Levy, *Play Behavior*, Malabar ; Ashford and J. E. Dutton(1992), "Reconceptualizing the over justification Effect", *Motivation and Emotion*, pp.229~255 ; Trevino & Webster.

Csikszentmihalyi, Mihaly (1977), *Beyond Boredom and Anxiety*, second printing. San Francisco: Jossey-Bass.

- 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.
- 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 Judith LeFevre (1989), Optimal Experience in Work and Leisure, *Journal of Personality and Social Psychology*, 56 (5), 815-822.
- Hoffman, Donna L. and Thomas P. Novak, Yiu-Fai Yung (1999), Measuring the Flow Construct in Online Environments: A Structural Modeling Approach, (<http://www2000.orgsm.vanderbilt.edu/novak/flow.july.1999.flow.htm>)
- 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), 36-46.
- Hoffman, Donna.L., Thomas.P. Novak, and Patrali Chatterjee (1995), "Commercial Scenarios for the Web: Opportunities and Challenges," *Journal of Computer-Mediated Communication*, Special Issue on Electronic Commerce, 1(3).
- H. Bornman and S. H. von Solms, "Hypermedia, Multimedia and Hypertext-Definition and Overview", *Electronic Library*.
- Icek Ajzen(1988), *Attitudes, Personality, and Behavior*, Open University Press.
- Icek Ajzen, Martin Fishbein(1980), *Understanding Attitude and Predicting Social Behavior*, Englewood Cliff, N. J, Prentice-Hall.
- J. A. Ghani(1991), "Flow In Human-Computer Interaction", *Human Factors in Management Information System*, Norwood.
- J. Steuer(1992), "Defining Virtual Reality: Dimensions determining Telepresence",

Journal of Communication.

J. Webster(1989), *Playfulness and Computers at Work*, Unpublished doctoral dissertation, New York University, New York, Trevino and Webster.

K. Gigy(1990), "Recognizing the symptoms of Hypertext and What to Do About it", in *The Art of Human-Computer Interface Design*.

Reed Larson(1988), "Low and Writing", Mihaly Csikszentmihalyi & Isabella Selega Csikszentmihalyi(eds.), *Optimal Experience : Psychological Studies of Flow in Consciousness*.

T. Nelson(1967), "Getting it Out of Our System", in *Information Retrieval an Critical Review*.

Taylor, J.W(1974). "The Role of Risk Consumer Behavior", *Journal of Marketing Research*

Webster, J., L.K. Trevino, L. Ryan(1992), "Flow in computer-Mediated Communication" *Communication Rsearch*, Vol.19, No.5., October.