

# 인터넷에서 플로우(Flow)의 선행변수와 결과변수에 관한 연구

김 성 진\*

인터넷 이용자들은 수많은 사이트 중에서 늘 방문하는 사이트만을 방문하는 경향이 있다. 이는 이용자들이 그들이 주로 방문하는 사이트에 빠져들기 때문이다. 이러한 상태를 플로우(Flow)라는 개념을 사용하여 설명해 보고자 한다. 인터넷 이용자들이 플로우에 빠져들기 위해서는 매체친밀도, 관여도, 숙련도, 도전의욕이라는 변수들이 선행되어야 한다. 그리고 플로우를 느낀 사용자들은 재방문이나 구전이라는 형태로 이후 행동을 하게 된다.

## I. 서 론

### 1. 문제의 제기

인터넷 이용자들은 인터넷을 이용함에 있어서 특정 분야에서 특정 사이트만을 방문하는 경향이 있다. 인터넷이라는 정보의 바다 속에서 이용자들은 왜 늘 같은 곳만을 방문하는 것인가? 이러한 점을 설명하기 위해서는 플로우라는 Construct에 대해 연구해 보고자 한다. 본 논문에서는 이러한 플로우 Construct란 무엇이며, 플로우의 선행변수와 결과 변수를 확인해 보고자 한다.

### 2. 연구의 목적

본 연구는 인터넷에서 소비자의 행동에 커다란 영향을 미치는 플로우 Construct를 중심으로 플로우의 선행 변수와 결과 변수를 찾아내는데 그 목적을 두고자 한다.

---

\* 서울시 성북구 안암동 고려대학교 경영학과 박사과정  
전화 : 016-506-2857, 팩스 : 02-549-0091, socialre@korea.ac.kr

이러한 목적을 좀 더 자세히 살펴보면 다음과 같다.

첫째, 인터넷에서 소비자들이 플로우를 느낄 수 있도록 하는 선행변수들인 매체친밀도, 숙련도, 관여도, 도전의욕이 어떠한 방식으로 플로우에 영향을 미치는지를 살펴볼 것이다.

둘째, 플로우를 느낀 소비자들이 이후 어떠한 행동을 하게 되는지에 관한 결과변수에 대해 연구, 분석할 것이다.

### 3. 연구 방법 및 구성

본 연구는 선행 연구들을 고찰하고 이를 이론적으로 체계화시키는 문헌연구를 토대로 하여 소비자들을 대상으로 실증분석을 시도하였다. 연구의 주제에 나타나 있는 것처럼 본 연구는 국내 인터넷 사용자들을 대상으로 하고 있다. 인터넷 사용자들은 이미 인구의 절반에 육박하고 있으며, 주된 이용계층은 초기 20대와 30대에서 전 연령층으로 확대되고 있다. 따라서 본 논문은 인터넷 이용자들의 정확한 특성을 반영하기 위해 인터넷에서 직접 설문 조사를 실시하며, 이를 바탕으로 SPSSWIN과 LISREL 8.0을 이용하여 통계 분석을 실시하였다.

## II. 플로우에 대한 이론적 고찰

### 1. 플로우 Construct

#### 1) 플로우 Construct의 등장

Csikszentmihalyi(1977)는 행동의 내적 보상으로 작용하는 주관적인 경험의 질에 대해 관심을 가졌다. 그는 내적 보상은 어떻게 느껴지며, 왜 보상을 받고자 하는지를 규명하고자 하였다. 이를 위해 그는 사람들이 무슨 일을 하고 있으며 어떤 상태에 있는지를 통해 내적 동기화를 연구하였다. 그는 일상에서 내적 보상을 받는 활동을 하는 것으로 여겨지는 2백명의 사람들을 대상으로 심층인터뷰를 실시하였다. 이들은 돈을 버는 것과는 무관하게 노력하는 활동에 많은 시간을 보내는 사람들이었다. 여기에는 아마추어 운동선수, 체스 마스터, 암벽 등반가, 무용수, 고등학교 농구 선수, 음악 작곡가들이 포함되었다.

Csikszentmihalyi는 피험자들에게 자신들의 활동이 특히 잘 수행될 때의 상태를 기술하도록 하였으며 이를 바탕으로 플로우 개념의 논리적 진술을 구성하였다. 그 결과는 다양한 피험자들의 활동에도 불구하고 공통의 경험 즉, 응답자들이 자기 목적적(Autotelic)으로 또는 그 자체가 보상이 되는 심리적 경험을 하였다는 점이다. Csikszentmihalyi는 이를 '플로우'라고 이름 붙였다.

Csikszentmihalyi는 피험자들이 내적으로 동기화된 상황을 어떻게 느끼는가를 기술하도록 한 후, 내적 보상을 제공하는 활동들의 특성을 탐구하였다. 암벽을 오르는 것과 작곡이라는 행동에는 명백한 차이가 있음에도 불구하고 플로우라는 공통의 주관적인 경험을 한다는 것을 확인하였다. Csikszentmihalyi의 초기 연구가 갖는 의미는 단순한 놀이 뿐만이 아니라 레저, 그림 그리기와 같

은 창조적 활동이 플로우를 형성한다는 것이다. 또한 직장생활에서도 이러한 플로우는 경험되는 것으로 나타났다.

## 2) 플로우 개념의 확장과 적용

Csikszentmihalyi는 그의 초기 저서인 “beyond Boredom and Anxiety”를 통해 여가활동 - 놀이(재미), 스포츠, 레저, 레크레이션에 관한 문헌에서 - 에 대한 심리학적 사회학적 함의를 연구하는 학자들에게 많은 영향을 미쳤다.

이 영역에서 플로우 개념은 새로운 시각을 제공했다. 그것은 주관적 경험의 관점에서, 직장에서의 작업과 레저활동이 결코 대립적이지 않다는 것을 말해주는 것이다. 전통적인 관점에 따르면 레저는 경험의 주관적 질보다는 여가시간을 활용한 활동으로 정의 내려졌다. 그러나 많은 사람들이 여가시간에서의 레저활동보다 자신들의 일상직업활동에서 더 큰 내적 보상을 경험한다는 것을 알 수 있었다. 이는 비록 직업활동이라도 자신이 그 과정에서 높은 도전의욕과 능력발휘가 이루어진다면 높은 심리적 만족을 얻을 수 있다는 것을 말해주는 것이다.

“Beyond Boredom and Anxiety”의 출간 이후에 플로우 개념은 직업활동 뿐만 아니라 다양한 영역에서 적용되었다. 문화 인류학 분야, 심리학, 사회문화적 이론, 신경학상의 탐구, 그리고 교육 분야에 까지도 적용이 되었다.

## 3) 컴퓨터와의 상호작용에 있어 플로우 개념의 적용

Csikszentmihalyi가 플로우 개념을 제시한 이래 컴퓨터 이용과정에 플로우를 측정하고자하는 시도들이 등장했다. 그 대표적인 연구자로는 Trevino and Webster(1992) 등을 들 수 있다.

이들은 플로우가 보다 일반적인 컴퓨터 상호작용을 기술하는데 유용하다고 지적하고 있다. Trevino와 Webster(1992)는 플로우가 “어떤 미디어와의 상호작용을 재미있고, 탐색적인 것으로 여기는 이용자의 인식”이라고 말한다. 더 나아가 이들은 하이퍼미디어 환경에서 이용자는 ① 하이퍼미디어 환경에서 자신들의 상호작용에 대한 통제감(a sense of control)을 인지하며 ② 그 상호작용에 주목하게 되고 ③ 상호작용의 인지적 즐거움을 발견한다고 주장했다.

플로우 개념을 인터넷에 적용시킨 Hoffman and Novak(1996)은 플로우를 “네트워크 항해를 하는동안 일어나는 상태로 정의 내리면서, 동시에 ① 기계와의 상호작용을 통해 촉진되는 끊임없는 반응의 연속, ② 본능적으로 즐거우며, ③ 자기의식의 상실을 동반하며, ④ 자기강화를 특징으로 한다”고 정의 내린다. 활동에 있어서 나타나는 플로우를 경험하기 위해, 소비자들은 활동에 대한 숙련도와 도전의욕 사이의 균형을 지각해야만 하며, 숙련도와 도전의욕들 모두 기준 수준을 넘어 서야만 한다. 또한, 플로우는 증가된 소비자 학습, 탐색행동, 그리고 긍정적인 주체적 경험을 포함한, 마케팅 관점으로부터, 수많은 긍정적 결과를 가지는 것으로 나타났다.

이처럼 플로우는 하이퍼미디어인 WWW를 설명하는 새로운 개념으로 주목받고 있다. 따라서 본 논문은 인터넷과의 상호작용과정을 분석하는 개념으로 플로우를 사용하고자 한다.

활동에 있어서 나타나는 플로우를 경험하기 위해, 소비자들은 활동에 대한 숙련도와 도전의욕 사이의 균형을 지각해야만 하며, 숙련도와 도전의욕들 모두 기준역을 넘어서야만 한다. Csikszentmihalyi에 따르면 이러한 플로우를 경험하게 되면 자신의 능력을 최대한 발휘하고, 이때 외적 보상은 필요없고 그 과제를 수행하는 자체가 보상 즉 즐거움이 된다. 플로우 상태는 학자들마다 다양하게 정의내려지고 있지만, 기본적으로 이것이 즐거운 심리상태이며 몰두하고 있는 상태라는 데에는 동의하고 있다.

#### 4) 플로우 Construct에 대한 연구의 필요성

인터넷은 마케팅 활동에 있어서 기본적으로 전통적 매체와 소위 상호작용 멀티미디어와는 다른 환경을 나타낸다. 인터넷은 多-대-多 커뮤니케이션 모델을 가능하게 한다. 이러한 多-대-多 커뮤니케이션 모델은 一-대-多 커뮤니케이션에 기반한 대중매체 광고에 대한 전통적 원리를 바꿔, 수동적이고, 대상으로서의 소비자라고 가정을 하는 전통적 마케팅과 마케팅 접근법들의 맹목적인 적용은 불가능하게 한다. 그러므로, 마케터들은 조심스럽게 상호작용적, 多-대-多 매체에 대해 마케팅과 커뮤니케이션 모델을 적용하고 재구축할 수 있는 방법을 고려해야만 한다. 새로운 커뮤니케이션 모델에서, 소비자들은 인터넷 사이트를 통해 회사의 정보를 수집할 지에 대해 선택할 수 있고, 상호작용기능을 통해 콘텐츠에 대한 관리 전반에 걸쳐 전례없는 통치력을 가질 수 있다. 인터넷을 통해 전례없는 고객과의 상호작용의 기회를 가진다. 이것은 ① 신제품 설계, ② 제품 개발과 마케팅 전략, 그리고 ③ 콘텐츠의 혁신을 포함한, 수많은 방법이 유용하게 사용될 수 있다. 인터넷에 있어서 콘텐츠의 발전은 전통적 매체에서의 커뮤니케이션 코드의 발전 뿐만 아니라, 매체 자체의 가능성에 있어서 새로운 기술과 고유 협약(Protocol)에 의존한다. 여기에 내포된 의미는 인터넷에서 성공하기 위해서 콘텐츠는 아직 발견되지 않은 것이어야 하며, 현존하는 콘텐츠의 단순하고, 지속적인 변화 이상을 요구한다.

소비자들은 플로우에 도달하는 능력이 다양하기 때문에 인터넷에서 마케팅은 시장 세분화를 위한 새로운 기준을 요구한다. 이를 위해 플로우 상태에 들어서기 위한 소비자들의 성향과 관련된 변수들을 결정해야만 한다. 이러한 정보는 소비자들이 플로우 상태에 들어서려는 기회를 최대화하기 위한 마케팅 노력을 개발하는데 유용할 수 있다. 환경이 플로우 상태를 촉진한다면, 인터넷 페이지에 대한 방문이 반복될 것이고, 이로인해 소비 행동이 반복되기 때문에, 마케팅 목적은 이러한 플로우 기회를 제공해야만 한다.

#### 5) 플로우 Construct의 정의

플로우에 대한 정의는 다양하다. <표 2-1>은 16가지의 플로우에 대한 정의를 보여준다.

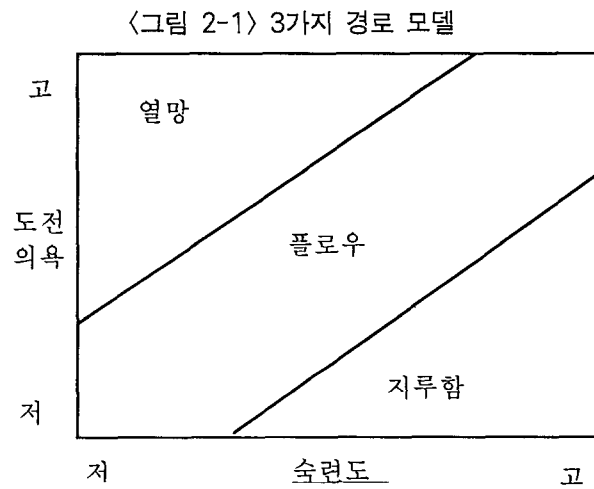
〈표 2-1〉 플로우에 대한 정의

학자	플로우에 대한 개념 혹은 조작적 정의
Csikszentmihalyi (1977)	"사람들이 총체적으로 관여되어 행동할 때 느끼는 폭 빠진 감정"(p.36) 플로우 상태에서는 "선수들은 자신들의 경기에 몰입할 때 보편적인 방식을 경험한다. 이 보편적인 방식은 선수들의 의식이 집중되는 것을 말하는데, 이때 부적절한 의식과 생각을 걸러낸다. 이는 자기의식의 상실, 명백한 목표의식과 상대에 대한 확실한 반응 및 주변상황에 대한 통제감 때문에 사라지는 것이다. 이러한 공통된 플로우 경험은 사람들이 행동을 수행하는 주된 이유로 인용하게 하는 것이다."(p.72)
Privette and Bundrick (1987)	"내적으로 즐거운 경험으로 정의되는...플로우는 절정의 경험과 성취와 유사하다. 이것은 마치 절정의 경험을 평가하는 즐거움과 절정의 성취행위를 공유하는 것과 같다. 플로우는 단지 최적의 기쁨이나 성취를 의미하단다기 보다는 기쁨과 성취 혹은 모두를 포함할 수도 있다."(p.316)
Csikszentmihalyi and Csikszentmihalyi (1988)	"플로우 경험은 상황이 부여하는 도전의욕과 행위자의 숙련도가 특정 수준을 넘어설 때 일어나며, 그것은 균형상태이다."(p.260)
Mannell, Zuzanek, and Larson (1988)	"Csikszentmihalyi(1975)는 플로우 경험을 '개인 행위자가 자신의 활동에서 겪게 되는 최상의 관여상태 중의 하나'로 정의내린다.(p.36) 그리고 플로우의 발생과 강도를 나타내는 지표가 되는 몇 가지 요소들을 제시하였다. 이러한 지표는 : 활동 중에 필요한 개인적 숙련도와 도전의욕이 균형적이라는 지각, 주의집중, 자기의식의 소멸, 타인에 대한 명백한 피드백, 행동과 주위 환경에 대한 통제감 그리고 근심과 속방의 순간적 소멸과 즐거움 혹은 쾌감이 그 요소에 속한다."(p.291) 또한, "플로우는 정서, 잠재능력, 집중력 그리고 숙련도/도전의욕의 균형감의 지각을 측정함으로써 조작화된다."(p.292)
LeFevre (1988)	"주당 개인의 활동 중 평균수준을 넘어서는 숙련도에 대한 도전의욕의 균형된 비율이다."(p.307)
Massimini and Carli (1988)	"각각의 피험자들의 주당 평균 수준을 넘어서는 균형적인 숙련도와 도전의욕이다."
Csikszentmihalyi and LeFevre (1989)	"숙련도와 도전의욕이 모두 높을 때 사람은 그 순간을 즐길 뿐 아니라 자신의 능력을 새로운 숙련도를 학습하는데 필요한 정교함을 신장시키고 있는 것이며, 자부심과 개인적 복잡성을 증가시키는 것이다. 이러한 최적의 경험과정을 플로우라 한다."
Csikszentmihalyi (1990)	"우리는 우리 스스로의 운명을 지배하는 사람처럼 스스로의 행동을 통제하는 것을 느낀다." 또한, "사람들이 강력하게 활동에 관여하는 상태로서 다른 어떤 것도 중요하게 여기지 않는 상태이며, 경험 그 자체가 너무나 즐거워서 그것을 위해 큰 비용을 물더라도 기꺼이 참여하는 상태이다."

Ghani, Supnick and Rooney (1991)	“플로우에는 두 가지 핵심적인 특성이 있다. 활동에 전적으로 집중하는 것과 그 활동으로부터 행위자가 획득하게 되는 즐거움이다. ... 플로우를 위한 사전 전제조건은 주어진 상황에서 인지된 도전의욕과 개인이 그것을 수행하기 위한 개인의 숙련도간의 균형에 있다.”(p.230) “또 다르게 관련된 요인은 행위자를 둘러싸고 있는 환경에 대한 통제감이다.”(p.231)
Trevino and Webster (1992)	“플로우는 다소 재미있고 탐사적인 CMC 숙련도과정을 통해 지각된 상호작용으로 기술할 수 있다. .... 플로우 이론은 재미있고, 탐사적인 경험, 즉 플로우 상태에서의 관여는 자기 동기적이라고 주장한다. 그 이유는 이것이 유쾌한 일이며, 반복적인 행동을 부추기기 때문이다. 플로우는 무에게 격렬함에 이르는 연속변수이다.”(p.540) “플로우는 1) 이용자가 컴퓨터와의 상호작용에 관해 통제감을 지각하는 정도와 2) 이용자가 자신의 주의가 컴퓨터와의 상호작용에 집중되어 있다는 것을 지각하는 정도 3) 상호작용하는 동안 이용자의 호기심이 환기되는 정도 4) 이용자가 그 상호작용이 갖는 본능적인 흥미를 발견하는 정도를 제시해 준다.”(p.542)
Webster, Trevino and Ryan (1993)	“플로우 상태는 4가지 차원으로 특징지어진다. 1) 이용자가 컴퓨터와 상호작용에 대해 통제감을 지각하는 것, 2) 이용자가 자신의 주의가 상호작용에 집중되어있음으로 지각하는 것, 3) 이용자의 호기심이 컴퓨터와의 상호작용하는 동안 환기되어 있는 것, 4) 이용자가 상호작용이 본능적으로 재미있다는 것을 발견하는 것”(p. 413)
Clarke and Haworth (1994)	“개인의 숙련도와 조화를 이루는 상황에서 도전의욕이 행위를 수반하는 주관적 경험이다. 플로우 느낌에 대한 기술은 즐거운 감정을 넘어서는 총체적으로 만족하는 경험을 가리킨다.”(p.51)
Ellis, Voelkl and Morris (1994)	“플로우는 주어진 상황에서 자신의 도전의욕과 숙련도가 균형을 이루고 있음을 지각하는 최적의 경험이다. 도전의욕과 숙련도가 동등하게 지각되는 상황은 긍정적인 감정과 높은 수준의 각성과 내적인 동기화와 지각된 자유와 같은 플로우의 지표들이 나타나는 것을 촉진시킨다.”(p.337)
Ghani and Deshpande (1994)	“플로우의 두가지 핵심적인 특성은 1) 하나의 활동 상에서 총체적인 집중화와 2) 행위자가 그 활동에서 얻게되는 즐거움이다...여기에는 특정 숙련도수준과 관련된 최적의 도전의욕 의욕이 있다....플로우 경험에 영향을 미치는 두 번째 요소는 행위자가 처한 환경에 대한 통제감이다.
Lutz and Guiry (1994)	“심리학자들은 어떤 사건이나 대상 또는 활동에 깊이 관여된 사람들에게 의해 때때로 경험되는 마음의 상태를 기술하는데 '플로우'개념을 사용하였다. 이러한 상황에 있는 사람들은 전적으로 그 대상에 빠져 있다. 실제로, 시간이 정지한 것 같고 어떤 것도 자신이 그 상황에 빠져 있는 동안에는 중요하게 여겨지지 않는다.“
Hoffman and Novak (1996)	“네트워크 항해 동안 일어나는 상태는 1) 컴퓨터와의 기계적 상호작용에 의해 구해되는 반응의 연속으로 특징지어지며, 2) 내적으로 즐거운 상태이며, 3) 자기 의식의 상실을 동반하며, 4) 자아에 대한 재강화의 상태로 정의하고 있다.“

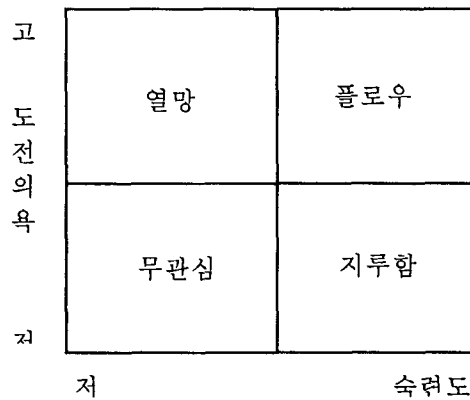
## 2. 플로우에 대한 개념적 모델

플로우 경로 세분화 모델은 숙련도와 도전의욕이라는 용어에 기반한 Csikszentmihaly의 플로우 정의에 기반한다. 그러나, 이 세분화 모델은 높은 혹은 낮은 숙련도와 도전의욕의 모든 가능한 조합을 설명하고자 하는 의도였다. 플로우 경로 세분화 모델에서는 플로우에 대한 예측변수로서 숙련도와 도전의욕을 핵심적 위치에 두고 있다. <그림 2-1>은 초기 3가지 경로 모델을 보여준다. <그림 2-1>에서 보이는 것처럼 숙련도와 도전의욕의 수준이 비슷하면 플로우가 나타나며 숙련도가 높을 경우 지루함에 나타나며, 도전의욕이 높을 경우 열망이 나타나는 것을 알 수 있다.



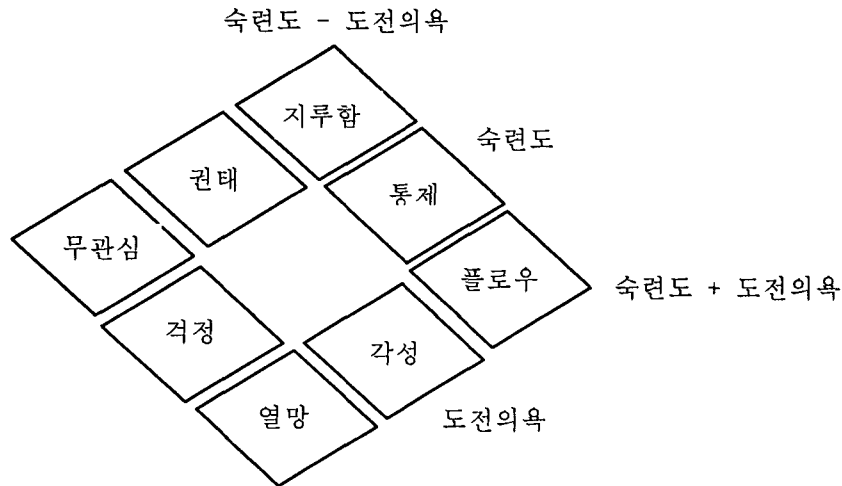
더 많은 실증연구는 <그림 2-2>에서처럼 재구성된 4가지 경로모형을 찾아냈는데, 플로우는 숙련도와 도전의욕이 모두 높을 경우에 나타나며, 숙련도와 도전의욕이 모두 낮을 경우 무관심이 나타난다.

〈그림 2-2〉 4가지 경로 모델



이 3가지 경로 모델을 확장하면 8가지 경로모델이 된다. 다음의 <그림 2-3>는 이 8가지 경로 모델을 보여주는 것이다.

<그림 2-3> 8가지 경로 모델



여기서 수평의 방향은 숙련도와 도전의욕의 합을 말하며(무관심 vs 플로우), 수직 방향은 숙련도와 도전의욕의 차이를 나타낸다(지루함 vs 열망). 좌측 하단에서 우측 상단으로의 방향은 숙련도와 관련이 있고 우측 하단에서 좌측 상단으로의 방향은 도전의욕과 관련이 있다.

즉, 숙련도와 도전의욕의 합이 높으면 플로우를 느끼지만 숙련도와 도전의욕의 합이 낮으면 무관심하게 된다. 그리고 숙련도에 비해 도전의욕이 높으면 열망을 느끼지만, 반대로 도전의욕이 숙련도에 비해 낮으면 지루함을 느끼게 된다. 이처럼 8가지 경로 모델은 이차원 상에서 4개의 상반되는 construct에 대해 보여주며 기존의 경로 모델이 확장되었음을 알 수 있다.

### 3. 플로우의 선행변수

#### 1) 숙련도와 도전의욕

숙련도란 인터넷에서 소비자가 원하는 정보를 얼마나 빨리, 그리고 정확하게 찾을 수 있는가를 의미하며, 도전의욕이란 원하는 정보를 찾고자 하는 소비자의 열망을 의미한다. Hoffman and Novak(1995)에 의하면 플로우를 발생시키기 위해 가장 필요한 상태가 숙련도와 도전의욕의 수준이다. 소비자들이 인터넷에서 도전의욕에 대한 충분한 기회를 지각하고, 그들 자신의 숙련도 능력과 일치할 때, 잠재적으로 플로우가 발생한다. Csikszentmihalyi의 초기 모델은 플로우가 개인이 숙련도와 도전의욕의 일치를 지각하고, 숙련도와 도전의욕이 비슷한 수준에서 높거나 낮을 때 발생한다고 했다. 이는 앞에서 언급한 3가지 경로 모델에 기반한 것이다.



이후의 Ellis, Voelkl, and Morris(1994)는 플로우를 발생시키기 위해서는 숙련도와 도전의욕이 일정 수준 이상을 넘어서야 가능하다고 하였다. 숙련도와 도전의욕이 수준 이하일 경우 무관심의 상태로 간다고 하였다. 이는 앞의 4가지 경로 모델에 기반한다.

또한 Csikszentmihaly and Nakamura(1989)는 8가지 경로 모델을, Massimini and Carli(1995)는 16가지 모델을 이야기하였다. 이처럼 숙련도와 도전의욕의 수준에 따른 상태에 대해서 통일된 견해는 없다. 그러나 플로우를 발생시키는 가장 중요한 요인이 숙련도와 도전의욕이라 점에는 모두 동의하고 있다.

## 2) 매체친밀도

매체친밀도는 특정매체에 대한 이용자의 태도와 관련이 있다. Heikkinen and Reese(1990)에 따르면 매체친밀도는 매체 이용의 중요한 지표로 작용되어 왔다. 특히 배진한(1994)에 의하면, 컴퓨터 매개 커뮤니케이션과 같이 상호작용적인 미디어에 있어서 매체친밀도는 이 매체를 이용하는 데 사용되는 커뮤니케이션 숙련도와 높은 상관관계를 보였다.

## 3) 관여도

관여도(Involvement)란 제품이나 구매에 대해 소비자가 부여하는 관심이나 개인적 중요성의 정도를 의미한다. 관여도가 높은 경우 소비자는 매우 신중한 의사결정을 하게되며, 의사결정에 비교적 오랜 시간이 걸린다. 관여도가 낮은 경우는 소비자가 그 상품에 대해 잘 알고 있거나, 상품이 자신에게 미치는 중요도가 관심이 적기 때문에 정보의 탐색을 거의 하지 않으며, 의사결정과정에서 걸리는 시간도 별로 걸리지 않는다.

Palmgree(1984)에 의하면 관여도는 매체 이용에서 시간적 배열에 따라 노출 전 단계에서는 의도성(intentionality)이나 계획적 노출(planning exposure)로서 매체 내용이 얼마나 자신에게 중요한가에 대한 신념을 반영하는 것이다. 노출 중의 관여도는 매체 내용에 대한 주의(attention)와 밀접한 관련성을 맺는 것으로 나타났다. 그리고 노출 후의 관여도는 정교화(elaboration) 즉, 매체 내용에 대한 숙고와 관련이 있다.

## 4. 플로우의 결과변수

### 1) 구전

구전은 준거집단의 구성원들, 고객과 판매원 등과 같은 둘 이상의 개인들 사이에서 일어나는 대인간 커뮤니케이션을 말한다. 이들 개인들은 이러한 커뮤니케이션을 통하여 친구나 친척들에게 구매영향력을 미치게 된다.

Wells(1996) 등은 구전을 소비자의 욕구를 충족시킬 수 있는 제품과 서비스에 대한 소비자들간의 비정형적 커뮤니케이션이라고 하였으며, 이러한 구전은 커뮤니케이션 정보의 내용, 정보수집시 수신자의 의도, 정보제공자의 의도, 정보원의 신뢰성, 제품에 대한 정보원의 평가, 커뮤니케이

선 상대자의 유형, 제품 유형 등 상황에 따라 다르다고 하였다.

Engel 등(1995)은 기존 연구를 종합하여 소비자들이 구전커뮤니케이션을 언제 수용하고, 이에 반응할 가능성이 가장 큰가에 대해 다음과 같은 상황조건을 들고 있다.

첫째, 소비자가 의사결정을 할 경우 내부정보탐색만으로는 정보가 충분하지 않은 경우이다. 둘째, 제품이 복잡하고, 객관적 기준을 이용하여 평가하기가 어려울 경우이다. 그래서 타인의 경험이 '대리사용(vicarious trial)'의 역할을 하게 된다. 셋째, 정보가 널리 퍼져 있더라도 소비자 개인이 제품과 서비스를 평가할 능력이 부족할 경우이다. 넷째, 다른 정보원의 신빙성이 낮은 것으로 지각될 경우이다. 다섯째, 영향력 있는 사람이 다른 정보원들보다 가까이 있고, 그에게 자문을 구함으로써 시간과 노력을 절약할 수 있을 경우이다. 여섯째, 구전 전달자와 수신자 사이에 강한 사회적 유대가 있을 경우이다. 마지막으로 소비자 개인이 사회적 인정에 대한 강한 욕구를 가지게 될 경우이다.

자동차 구매의사결정의 경우에 Richins and Root-Shaffer(1987)는 지속적 관여를 가지는 소비자는 의견선도자가 될 가능성이 크다는 사실을 발견하였다. 이를 지속적 관여 소비자는 제품뉴스, 조언, 개인적 경험 등에 대해 주위 사람들에게 구전을 할 가능성이 좀 더 높다. 또한 소비자가 구매시에 위협을 지각할 경우, 그 소비자는 제품에 관련된 대화를 하거나 친구나 친척 등으로부터 정보를 구할 가능성이 높아진다.

## 2) 재방문 의도

특정 사이트에서 플로우를 경험한 인터넷 이용자들은 이후에도 그 사이트에 다시 방문을 하려고 할 것이다. 이를 재방문 의도라고 하다.

고객만족은 태도에 영향을 미치고 이는 다시 재구매 의도에 영향을 미친다는 주장이 오랫동안 제기되어왔다. 이는 태도와 행동간의 관계를 명확하게 설명해 주고 있는 피쉬바인 모델과 유사하다. Oliver(1980)는 고객만족이 태도에 영향을 미치고 이 태도에 대한 영향이 계속해서 재구매 의도에 영향을 미친다는 것을 발견하였다.

## 5. 플로우에 대한 기존 연구

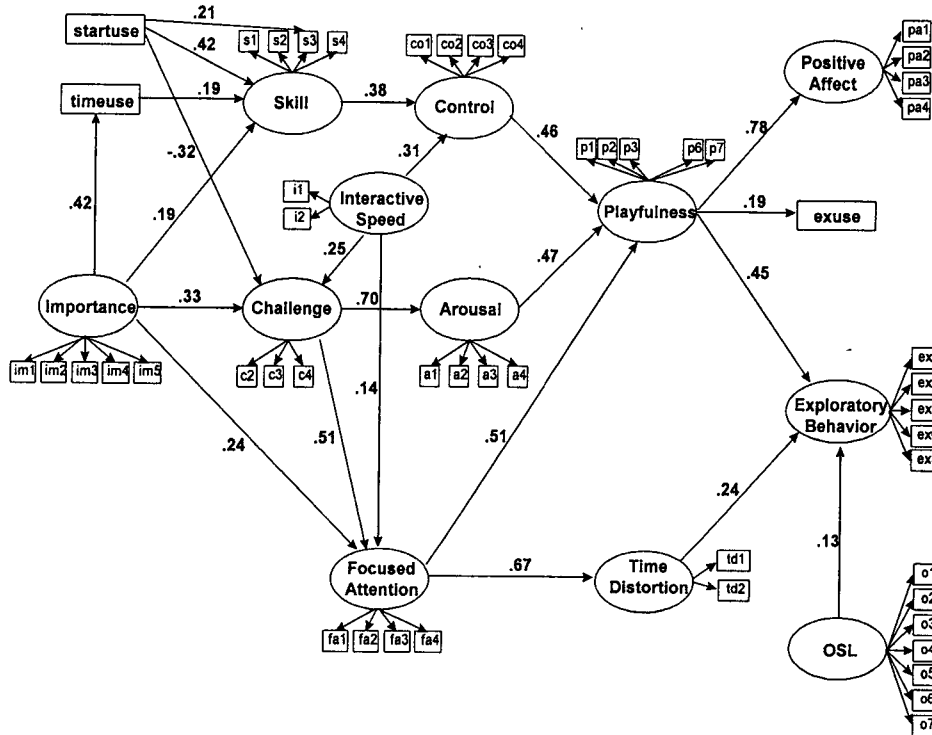
### 1) Hoffman and Novak의 연구

Hoffman and Novak(1997)는 인터넷에서의 플로우의 선행변수로 처음 인터넷 사용 시기(When first used Web), 일일 사용량(Time per day used Web), 숙련도(Skill), 도전의욕(Challenge), 상호작용(Interactivity), 텔레프레젠스(Telepresence), 주의집중(Focused Attention)을 확인하였고, 결과변수로, 통제감(Control), 긍정적 영향(Positive Affect), 그리고 탐색적 행동(Exploratory Behavior)을 확인하였다.

1998년 연구에서는 플로우의 선행변수로 사용시작시기(Start use), 사용시간(Time use), 관여도(Involvement/Importance), 숙련도(Skill), 도전의욕(Challenge), 상호작용 속도(Interactive Speed), 주의

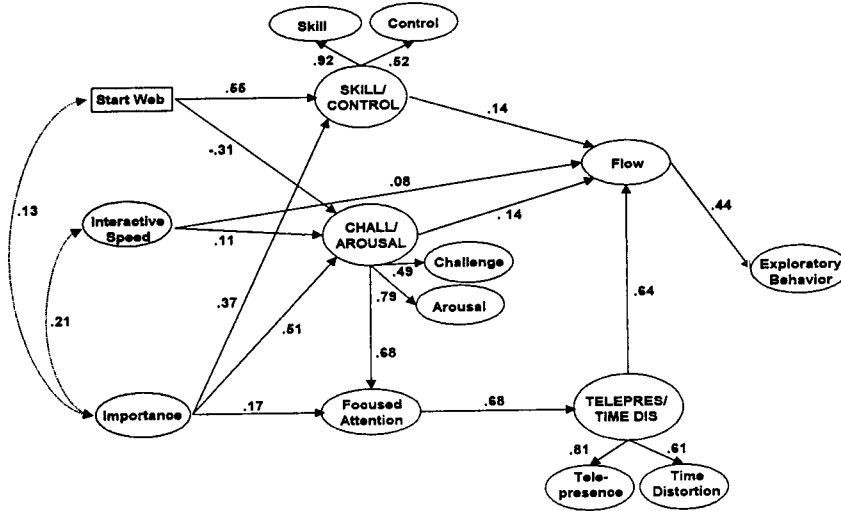
집중(Focused Attention)을 확인하였고, 결과변수로 긍정적 영향(Positive Affect), 탐색적 행동(Exploratory Behavior), 그리고 기대 사용량(exuse)을 확인하였다.

〈그림 2-6〉 Hoffman, Novak, and Yung의 1998년 수정모델

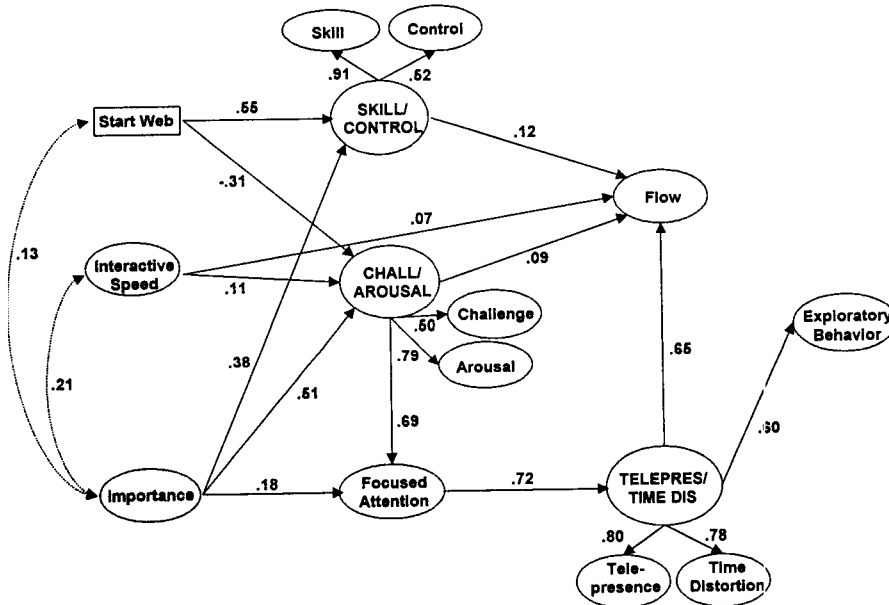


1999년의 연구에서 플로우의 선행변수로 인터넷 처음 사용시기(Start web), 상호작용 속도(Interactive Speed), 중요도(Importance), 숙련도와 통제(Skill/Control), 도전의욕과 자각(Challenge/Arousal), 주의집중(Focused Attention), 그리고 텔레프리젠스(Telepresence)와 시각 왜곡(Time Distortion)을 확인하였다. 그리고 결과변수로 탐색적 행동(Exploratory Behavior)를 확인하였다.

〈그림 2-7〉 Hoffman, Novak, and Yung의 1999년 1차 수정모델



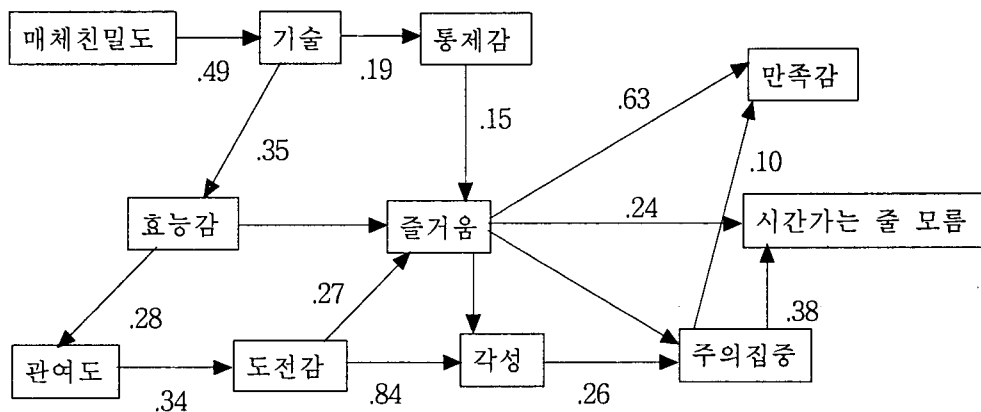
〈그림 2-8〉 Hoffman, Novak, and Yung의 1999년 2차 수정모델



## 2) 황용석(1998)의 연구

황용석은 플로우의 선행변수로 이용양/경력, 매체 친밀감, 기술, 통제감, 탐색동기, 관여, 도전감, 각성을, 매개변수로 자기효능감과 인지적 개인차 변수인 인지욕구를 설정하였고, 결과변수로 만족감, 긍정적 감정, 시간가는 줄 모름을 설정하였다. 이러한 변수들의 관계를 확인하기 위해 183명의 학생을 대상으로 실험을 실시하였다. 조사자들의 응답을 바탕으로 분석을 실시하였고, 그 결과는 다음의 <그림 2-5>와 같다.

<그림 2-5> 웹 이용의 플로우 형성 과정에 대한 수정모델



또한, 플로우를 측정하기 위해 즐거움, 텔레프레젠스, 주의집중이라는 변수를 측정하였고, 이 중에서 즐거움이 가장 큰 영향을 미치는 것으로 나타났다. 전반적으로 기술범주의 변수들간의 관계, 즉 매체 친밀감과 기술, 그리고 통제감을 거쳐 플로우에 영향을 미치는 과정은 도전감 범주에 비해 낮은 경로계수를 보였다. 그는 플로우의 선행변수로 매체친밀도, 기술, 통제감, 효능감, 관여도, 도전감을 확인하였고, 결과변수로 만족감, 시간가는 줄 모름, 주의집중을 확인하였다.

## 3) Trevino and Webster(1992)의 연구

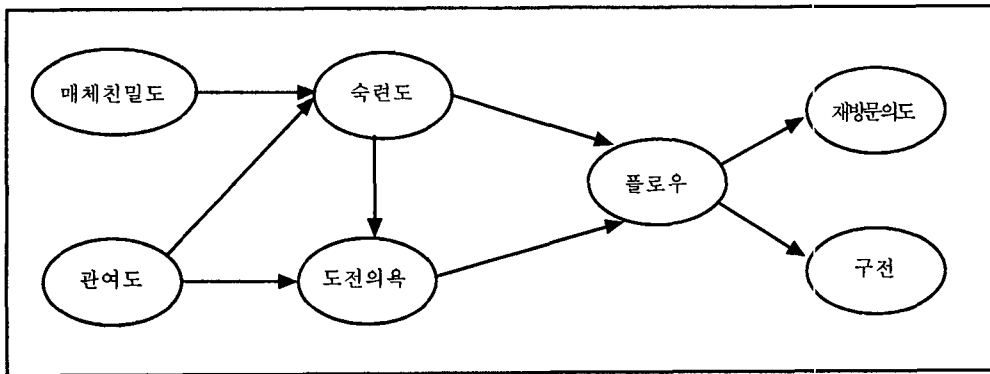
Trevino and Webster는 플로우의 선행변수와 결과변수를 확인하기 위해 154명의 응답자를 대상으로 조사를 실시하였다. 그는 플로우의 선행 변수로 통제감과 주의집중을 확인하였고, 결과변수로 탐색적 행동과 긍정적 영향을 확인하였다.

### Ⅲ. 연구모형 설계 및 가설

#### 1. 연구모형 설계

본 절에서는 선행 연구에 근거하여 인터넷에서 사용자들이 지각하는 플로우에 영향을 미치는 선행 변수와 플로우의 결과 변수에 대해 알아보고자 연구모형을 설계하였다.

〈그림 3-1〉 연구모형



인터넷에 관한 다양한 연구들이 이루어지고 있으나, 플로우에 관한 연구는 활발하게 진행되지 못하고 있다. 본 연구에서는 Hoffman and Novak의 연구를 기초로 하여 인터넷에서 소비자들이 지각하는 플로우에 대한 선행변수와 결과변수에 대해 살펴보고자 한다. 먼저, 플로우에 영향을 미치는 선행변수들인 매체 친밀도, 숙련도, 관여도, 도전의욕에 대해서 가설 설정을 하였다. 다음으로 결과변수인 구전과 재방문 의도에 관한 가설을 설정하였다.

#### 2. 가설 설정

##### 1) 매체친밀도와 숙련도에 관한 가설

Heikkinen과 Reese 등은 매체친밀도를 매체 이용의 중요한 지표로 사용하였고, 배진한(1994)도 컴퓨터 매개 커뮤니케이션과 같이 상호작용적인 매체에 있어서 친밀도는 커뮤니케이션 숙련도와 높은 상관관계를 보였다.

Hoffman, Novak and Yung(1999)은 숙련도에 영향을 미치는 요인으로 “처음 인터넷을 사용하기 시작한 시기”와 “매일 인터넷 사용에 사용되는 시간”을 사용했다.

인터넷은 매체의 특성상 오래 사용한 사람이 숙련도가 뛰어날 수밖에 없다. 즉, 인터넷에서의 숙련도이란 얼마나 자기가 원하는 정보를 정확히, 빠르게 찾을 수 있는가 이다. 그러므로 매체 친밀도는 숙련도에 영향을 미칠 것이다.

가설 1. 인터넷 환경에 있어서 매체친밀도는 숙련도에 영향을 미칠 것이다.

## 2) 숙련도와 플로우에 관한 가설

숙련도이란 소비자들이 인터넷 항해 과정 동안 인터넷 이용자들이 자기가 원하는 정보를 얼마나 정확하고 빠르게 찾을 수 있는지를 의미한다. Hoffman and Novak(1997)에 의하면 플로우 경로 모델에서 숙련도가 특정 수준 이상으로 높을 때 플로우가 발생한다. 그러므로 숙련도가 플로우에 영향을 미친다고 할 수 있다. 이를 바탕으로 숙련도가 플로우에 영향을 미칠 것이라는 가설을 세웠다.

가설 2. 인터넷 환경에 있어서 숙련도는 플로우에 영향을 미칠 것이다.

## 3) 관여도와 도전의욕에 관한 가설

Palmgreet(1984)에 의하면 관여도는 매체 이용에서 시간적 배열에 따라 노출 전 단계에서는 의도성(intentionality)이나 계획적 노출(planning exposure)로서 매체 내용이 얼마나 자신에게 중요한가에 대한 신념을 반영하는 것이다. 그러므로 인터넷을 사용함에 있어서 관여도의 수준에 따라서 도전의욕의 수준도 달라질 것이다.

가설 3. 인터넷 환경에 있어서 관여도는 도전의욕에 영향을 미칠 것이다.

## 4) 관여도와 숙련도에 관한 가설

Hoffman, Novak and Yung(1998)는 그들의 연구에서 관여도가 기술에 직접적인 영향을 미치는 것으로 확인하였다. 관여도와 숙련도 간의 t값이 정(+)의 값을 가지는 것으로 분석되었는데, 이는 관여도가 높을수록 숙련도가 높다고 할 수 있다. 그러나 황용석(1998)은 논문에서 Hoffman, Novak and Yung의 결과와는 반대로 숙련도가 효능감이라는 심리적 상태를 거쳐 관여도에 영향을 미치는 것으로 나타났다. 본 논문에서는 Hoffman, Novak and Yung의 결과를 따라서 관여도가 숙련도에 영향을 미친다는 가설을 설정하였다.

가설 4. 인터넷 환경에 있어서 관여도는 숙련도에 영향을 미칠 것이다.

## 5) 숙련도와 도전의욕에 관한 가설

황용석(1998)은 논문에서 숙련도가 효능감이라는 심리적 상황을 거쳐서 관여도를 통해 도전의욕에 영향을 미치는 것으로 결과를 보았다. 그러나 본 연구에서는 효능감이라는 심리적 상태를 사용하지 않는다. 또한 기존에 확인된 적이 없는 숙련도와 도전의욕간의 직접적인 관계를 확인하기 위해 다음과 같은 가설을 설정하였다.

가설 5. 인터넷 환경에 있어서 숙련도는 도전의욕에 영향을 미칠 것이다.

## 6) 도전의욕과 플로우에 관한 가설

Hoffman and Novak(1997)에 의하면, 플로우 경로 모델에서 가장 중요한 변수 중 하나가 도전의욕이었다. 연구 결과에 의하면, 도전의욕이 플로우에 영향을 미치는 것으로 나타났으며, 도전의욕

이 일정 수준을 넘어설 때 플로우를 느낄 수 있다. 그렇지 못할 경우 무관심이 될 수 있다. 그러므로 도전의욕은 플로우에 영향을 미친다는 가설을 설정하였다.

가설 6. 인터넷 환경에 있어서 도전의욕은 플로우에 영향을 미칠 것이다.

#### 7) 플로우와 구전에 관한 가설

플로우를 느낀 사람들은 즐거움을 느낀다. 이러한 즐거움을 느낀 사람들은 자신의 경험을 다른 사람들에게 이야기 할 것이고, 그들이 느낀 즐거움을 다른 사람들도 느끼도록 인터넷 사용을 권할 것이다. 그러므로 플로우는 구전에 영향을 미친다고 볼 수 있다.

가설 7. 인터넷 환경에 있어서 플로우는 구전에 영향을 미칠 것이다.

#### 8) 플로우와 재방문 의도에 관한 가설

재방문 의도란 특정 사이트에서 즐거움을 느낀 인터넷 이용자들이 이후에 다시 그 사이트에 방문하고자 하는 생각을 가지고 있는 것을 말한다. 즉, 인터넷을 사용하면서 즐거움을 느끼고, 그 즐거움으로 인해 이후에도 그 사이트에 다시 방문하게 되는 것이다. 그러므로 플로우가 재방문 의도에 영향을 미친다고 볼 수 있다.

가설 8. 인터넷 환경에 있어서 플로우는 재방문 의도에 영향을 미칠 것이다.

## IV. 연구조사방법

### 1. 변수의 조작적 정의

#### 1) 숙련도

숙련도는 응답자가 인터넷 이용능력의 수준을 어떻게 평가하는가를 말한다. Hoffman and Novak(1997)은 인터넷 이용에 있어서 숙련도를 이용자가 지각하는 인터넷 이용의 용이성 차원에서 정의 내렸다. 그리고 황용석(1998)은 Hoffman 등이 제시한 숙련도 측정 문항과 함께 보다 구체적으로 인터넷 검색능력과 컴퓨터 프로그램에 대한 일반적 능력을 함께 측정하였다. 본 논문은 황용석의 설문에서 신뢰도가 확인된 9개 문항을 사용하였다.

#### 2) 도전의욕

도전의욕은 소비자들이 인터넷에서 원하는 정보를 찾고자 하는 열망을 말한다. Hoffman, Novak, and Yung(1999)은 이 도전의욕을 측정하기 위해 6가지 항목을 개발하였다. 그 항목들은 개인이 인터넷 사용에 있어서 얼마나 도전의욕이 있는가를 측정하는 항목으로 총 6개의 항목으로 구성되어 있다. 본 논문에서는 이들이 사용한 6개의 항목을 이용하여 인터넷 이용자들의 도전의욕을 측정하였다.



### 3) 매체친밀도

매체친밀도는 이용자가 인터넷을 일상생활에서 어느 정도 중요하게 인식하는지, 어느 정도 자주 사용하는지를 나타낸다. 매체 친밀도를 측정하기 위해서 황용석이 사용한 4가지 설문 문항과 Hoffman 등(1999)이 사용한 “인터넷 이용률”을 혼합해서 총 6개의 문항을 사용하였다.

### 4) 관여도

탐색 내용에 있어서 관여도는 이용자가 탐색하고자 하는 내용을 얼마나 중요하게 여기고 있고 관심을 두는가로 정의 내려졌다. 관여도는 Zaichkowsky(1990)가 관여도 측정을 위해 사용하였던 PII(Personal Involvement Inventory)항목 가운데 9개의 설문 문항을 사용하였다.

### 5) 플로우

플로우에 대한 다양한 개념 정의 가운데 Webster and Martocchio(1991)은 플로우를 가장 잘 대변할 수 있는 단일 차원의 척도로 ‘즐거움(playfulness)’를 사용하여 플로우를 측정하였다.

황용석은 Webster 등의 척도를 실제 실험해본 결과 “인터넷을 이용하는 동안 자유스런 기분을 느꼈다”는 항목은 신뢰도를 저하시키는 것으로 나타나 분석에서 제외시켰다. 본 논문은 황용석의 논문에서 사용되었던 플로우의 단일 척도로서 사용된 5개의 즐거움 측정 항목을 척도로 사용하였다.

### 6) 구전

구전은 둘 이상의 개인들 사이에 일어나는 대인간 커뮤니케이션을 말한다. 앞선 통계에서 보여준 것처럼 인터넷 사이트를 방문하는데 가장 큰 영향을 미치는 것이 구전으로 나타났다. 즉, 인터넷에서 성공적인 사이트 구축을 위해서는 소비자들을 통한 구전이 일어나도록 해야 한다. 본 연구에서는 구전을 특정 인터넷 사이트를 이용한 소비자들이 그 사이트의 좋은 점들을 주위 사람들에게 권유할 것인지를 묻는 항목과 일상생활에서 구전을 할 것인지를 측정하였다.

### 7) 재방문 의도

인터넷에서 즐거움을 느낀 사람들은 즐거움을 느낀 사이트에 다시 방문할 것이다. 즐거움을 느낀 사이트에 대해서는 재방문 의도를 가질 것이다. 본 논문에서는 이러한 재방문 의도를 측정하기 위해 “귀하는 인터넷에서 원하는 정보를 얻은 사이트에 다시 방문하실 것입니까?”와 “귀하는 즐거움을 느낀 사이트에 다시 방문하실 것입니까?”라는 두가지 질문을 사용하였다.

## 2. 표본 설계 및 자료수집

본 연구는 인터넷에서 소비자들이 지각하는 플로우 Construct와 그에 영향을 미치는 선행 변수들과 결과 변수들을 측정하기 위해 인터넷에서의 온라인 설문을 이용하였다. 본 조사는 모든 인터

넷 사용자들을 표본 대상으로 하였다. 설문지는 홈페이지를 이용하여 이용자들에게 보여졌다. 그리고 연구조사 기간은 1999년 10월 1일부터 10월 7일까지로 일주일간 진행되어졌다.

인터넷에서의 설문 방식에는 여러 가지 분류가 있다. Batagelj and Vehovar, 그리고 Kottler는 E-mail 설문조사와 HTML Form-based 설문조사로 나누며, 김광용과 김기수(1999)는 HTML Form-based 설문조사를 다시 Pop-Up Menu Survey와 Radio 버튼만의 Plain Html Survey로 나누었고, 이를 다시 다수의 설문지로 연결된 Multiple Survey Mode와 구분하여 Single Survey Mode로 정의하였다. 그리고 HTML Survey Mode에 관한 다양한 비교연구가 이루어져 왔다.

김광용과 김기수 이들간에 비교연구를 하였는데, 그 결과를 정리하면, E-Mail 만의 응답률보다 HTML 방식의 설문에 대한 만족도가 높게 나타났다. 또한 설문 전체의 완성률을 보면 Pop-Up Menu보다는 Radio 버튼을 사용한 설문의 완성률이 높았으며, Multiple보다는 Singlerk 높게 나타났다.

그러므로 본 연구는 김광용과 김기수의 연구에 따라 HTML 방식의 Radio버튼을 사용한 설문을 진행하였다. 총 151명의 응답을 얻었으며, 결측치나 무응답은 전혀 없는 것으로 나타났다.

응답자들의 인구통계적 특성은 다음의 <표 4-2>과 같다.

<표 4-2> 응답자의 인구통계적 특성

특성	구 분	빈도	구성비(%)
성별	남 자	100	66.2
	여 자	51	33.8
연령	10대	4	2.6
	20대	121	80.1
	30대	22	14.0
	40대	5	3.3
학력	초등학교 졸	1	.7
	고등학교 졸	4	2.6
	대학교 졸(대학 재학 포함)	121	80.1
	대학원 이상	25	16.6
직업	학생	112	74.2
	컴퓨터 관련직	16	10.6
	공무원	2	1.3
	전문직/기술직	12	7.9
	금융업	1	.7
	무역/제조업	4	2.6
	서비스직	3	2.0
	자영업	1	.7

응답자의 성별을 보면 남성이 100명으로 전체의 66% 정도를 차지하며, 연령별로 보면 20대가 가장 많고 다음으로 30대가 많은 것으로 나타났다. 학력을 보면 대부분이 고졸 이상으로 대학교 졸(대학 재학 포함)이 가장 많은 것으로 나타났으며, 직업 역시도 학생이 가장 많고 다음이 전문직/기술직인 것으로 나타났다.

## V. 연구분석 결과

### 1. 측정도구의 검증

#### 1) 타당성 검증

변수의 타당성 검증을 위해 선택된 변수가 각각 분리되어 고유한 특성을 측정하고 있는지를 알아보고자, 각각의 변수를 구성하고 있는 항목에 대하여 요인분석을 실시하였다. 이 때 기대되는 것처럼 각각의 요인에 대하여 각 변수의 항목들이 자신이 속하는 요인에 높은 적재치를 가지고 있어야만 변수가 타당성이 높다고 볼 수 있다. 요인분석은 정보의 손실을 최소화하면서 다수의 변수들을 소수의 요인으로 축소시켜 정보를 압축하는데 그 목적이 있다. 좀 더 구체적으로 말하자면 변수들의 차원 규명, 회귀분석과 판별분석과 같은 추가적 분석을 위한 요인점수로의 환산, 타당성 저해 변수의 추출 등을 위해 이용된다.

본 연구에서는 플로우의 선행변수와 결과변수에 대해 각각 요인분석을 실시하였다. 요인 추출 방법은 주성분 분석을 이용하였고 고유값 1.0을 기준으로 요인을 추출하였다. 그리고 Kaiser 정규화가 있는 베리맥스(Varimax) 회전 방법에 따른 직각회전법을 이용하여 회전하였다.

본 논문에서는 타당성 검증 결과를 효과적으로 확인하기 위해 선행변수들과 결과변수들로 나누어 타당성 검증을 실시하였다.

우선 선행변수들에 대한 타당성 검증결과는 <표 5-1>과 같이 나타났다.

<표 5-1> 선행변수들에 대한 요인분석 결과

	관여도	속련도	도전의욕	매체친밀도
IV7	.911	-.168	-2.551E-02	-4.862E-02
IV6	.852	-9.040E-02	-1.414E-02	-9.704E-02
IV9	.847	-8.680E-02	-5.672E-03	.114
IV3	.835	-.102	1.497E-02	-1.540E-02
IV8	.803	-5.421E-02	-.118	-9.242E-02
IV2	.794	-.114	-.181	-.225
IV4	.786	-.251	-8.558E-02	-.212
IV5	.784	-.154	-.121	-.174

IV1	.694	-.236	-.150	-.242
II2	-.115	.876	.212	.178
II6	-.198	.828	.123	.224
II1	-.247	.823	.221	.190
II4	-.146	.815	.154	.147
II5	-.179	.802	2.389E-04	.130
II7	-.157	.787	.237	.183
II3	-9.012E-02	.784	.238	6.008E-02
I1	-2.282E-02	.464	-9.253E-02	.339
III3	2.612E-02	9.383E-02	.843	.107
III2	-.140	8.343E-02	.819	.166
III4	5.733E-02	.159	.783	.152
III1	-.199	.221	.728	9.163E-02
I5	-.102	9.245E-02	.209	.820
I6	-.135	.371	.113	.769
I4	-.244	.277	.123	.727
I2	-2.558E-02	.240	-4.250E-03	.720
I3	-.214	6.084E-02	.340	.622
고유치	10.118	4.132	2.390	1.950
총분산	37.473	15.304	8.852	7.222
III5	-.232	.312	.504	1.526E-02

전체 26개의 변수를 이용하여 요인분석을 실시한 결과 총 4개의 요인으로 묶였다. 전체적인 요인 적재량을 보면 요인 2에 묶인 I1만이 .50 이하로 나왔을 뿐 나머지의 모든 변수들은 요인 적재량이 .50을 넘는 것으로 나타났다. 요인 적재량이 낮은 I1은 이후 신뢰성 검증에서 제거될 것으로 예상된다. 그리고 분산을 보면, 총 누적 분산이 68.851로 전체의 약 69% 정도를 설명하고 있음을 알 수 있다. 이상의 결과를 보면 선행 변수에 대한 타당성에는 별 문제가 없는 것을 알 수 있다. 다음으로 결과변수에 대한 요인분석을 실시하였다. 결과는 다음의 <표 5-2>와 같다.

전체 11개의 변수가 사용되어 3개의 요인으로 묶였다. 요인 적재량을 보면 요인 1에 묶인 V5만이 .507보다 낮을 뿐 나머지 모든 변수들은 요인 적재량이 높게 나타났다. V5 항목은 이후 신뢰성 검증에서 제거될 것으로 예상된다. 총분산을 보면 전체가 65.520으로 나타났음을 알 수 있다. 그러므로 결과변수에 대한 타당성 역시 문제가 없는 것으로 나타났다.

〈표 5-2〉 결과변수에 대한 요인분석 결과

	플로우	구전	재방문 의도
V3	.877	9.304E-02	.270
V4	.840	.125	.133
V1	.759	.244	4.380E-02
V2	.744	.155	.187
V5	.478	.457	-.122
V4	.122	.860	.104
V3	.196	.817	.162
V2	.136	.741	.258
V1	.183	.710	.330
V5	3.360E-02	-2.058E-03	.763
V6	.331	3.656E-02	.668
고유치	4.441	1.482	1.285
총분산	40.368	13.471	11.681

2) 신뢰성 검증

요인분석을 통해 타당성 검증을 한 7개의 요인들에 대한 신뢰성 검증을 위해 Cronbach's alpha 계수를 사용한 신뢰도 분석을 실시하였다. 신뢰도 분석을 실시할 경우 전반적인 신뢰도를 해치는 변수를 찾아내 제거함으로써 신뢰도를 높일 수 있다. 신뢰성 여부의 판단 기준으로는 일반적으로 alpha 계수가 .60 이상일 경우 신뢰성이 있는 것으로 판단을 내리며, 좀 더 엄격한 경우 .80 이상일 경우 신뢰성이 있는 것으로 판단한다. 본 논문에서는 .60 이상일 경우에 신뢰성에 문제가 없는 것으로 판단을 내린다.

〈표 5-3〉은 선행변수들에 대한 신뢰도 분석 결과를 보여주고 있다. 모든 요인들에 대해 신뢰도가 .80 이상으로 매우 높게 나타나고 있음을 알 수 있다. 그리고 요인 적재량이 .50 이하였던 I1은 신뢰도 분석결과 신뢰도를 저해하는 항목으로 나타났다. 그리고 III5 또한 신뢰도를 저해하는 항목으로 나타났다. 그래서, 이후 분석에서는 I1과 III5 항목을 제거한 후 분석을 진행하였다.

〈표 5-3〉 선행변수들에 대한 신뢰도 분석 결과

	Cronbach's Alpha	비고
IV7, IV6, IV3, IV9, IV2, IV4, IV8, IV5, IV1	.9453	제거되는 변수 없음
II2, II1, II6, II4, II7, II3, II5, I1	.9286	I1 제거 후 $\alpha=.9438$
III2, III3, III1, III4, III5	.8380	III5 제거 후 $\alpha=.8490$
I5, I6, I4, I2, I3	.8555	제거되는 변수 없음

<표 5-4>는 결과변수들에 대한 신뢰도 분석결과를 보여주고 있다. 전반적으로 Cronbach's Alpha 계수가 .60 이상으로 매우 높게 나타남을 알 수 있다. 또한 요인적재량이 낮게 나타났던 V5 항목이 신뢰도를 저해하는 항목으로 나타나 이후 분석에서는 V5 항목을 제거한 후 분석을 실시하였다.

<표 5-4> 결과변수들에 대한 신뢰도 분석 결과

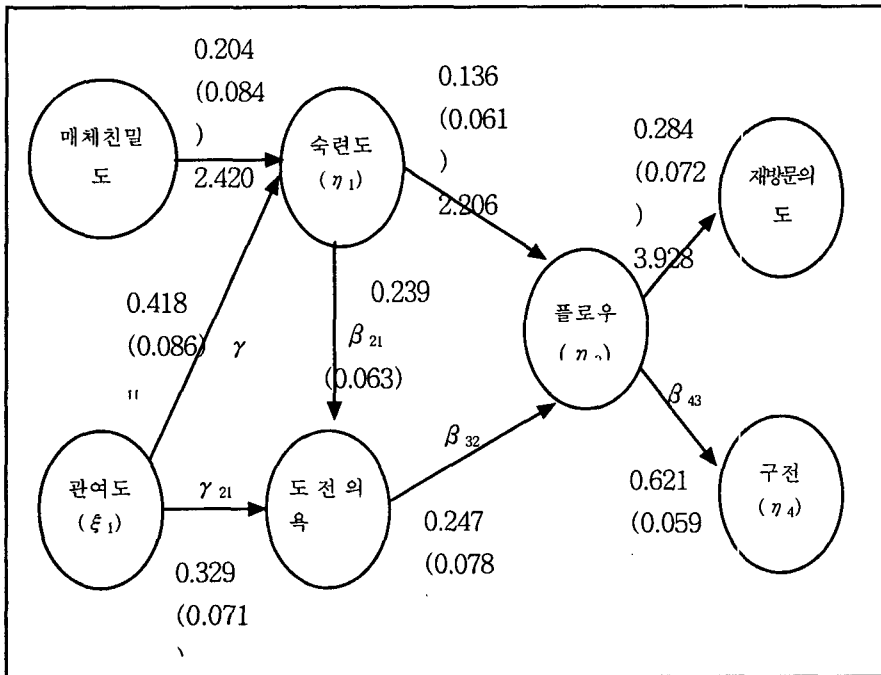
	Cronbach's Alpha	비고
V4, V2, V1, V5	.8376	V5 제거 후 $\alpha = .8543$
VI4, VI3, VI2, VI1	.7155	제거되는 변수 없음
VI5, VI6	.6632	제거되는 변수 없음

## 2. 연구가설 검증

본 연구에서는 실증분석모델에서 제시된 변수들 간의 상호인과성을 검증하는데 중점을 두었으므로 연구의 신뢰도를 높이기 위해 각 연구단위(construct)들을 복수항목으로 측정하였고 이들 연구단위들의 관계확인을 위해 LISREL 8을 사용하여 경로분석(Path Analysis)를 실시하였다.

엣전체모형에 대한 적합도 검증결과를 보면  $\chi^2=67.047$ , 자유도=9, P값=0.00, GFI=.898, AGFI=.681, RMSR=0.0973, NFI=.883을 갖는 <그림 5-1>과 같은 모형이 도출되다.

<그림 5-1> 전체모형에 관한 경로 분석 결과



일반적으로 최적의 모형 적합도는 GFI, AGFI, NFI는 높을수록 좋고, RMSR,  $\chi^2$ 는 작을수록, P값은 클수록 바람직하다고 언급하고 있으나, 이에 대해 절대적인 기준은 아직 없다. 그러므로 전반적으로 모형의 적합도는 문제가 없다고 볼 수 있다.

그리고 각 요인들 간의 관계가 어떤 방향이며, 어느 정도의 관계를 갖는지를 알아보기 위해 상관관계 분석을 실시하였고 그 결과 다음의 <표 5-5>과 같이 나타났다.

<표 5-5> 요인들 간의 상관관계분석

	매체 친밀도	숙련도	도전 의욕	관여도	플로우	구전	재방문 의도	평균	표준 편차
매체 친밀도	1.000							3.5563	.7988
숙련도	.329**	1.000						2.7868	.8006
도전 의욕	.250**	.695**	1.000					3.2748	.6707
관여도	.299**	.127	.264**	1.000				4.1209	.7788
플로우	.184*	.351**	.498**	.283**	1.000			3.5381	.6183
구전	.458**	.341**	.455**	.223**	.457**	1.000		3.2566	.6645
재방문 의도	.247**	.268**	.353**	.268**	.392**	.410**	1.000	4.1325	.5529

\*\* P≤.01

\* P≤.05

### 1) 매체친밀도와 숙련도의 인과관계에 관한 가설검증

매체친밀도와 숙련도에 관한 분석 결과 경로계수값이 .204이고 t값이 2.420으로 유의적으로 나타났다. 그러므로 인터넷 환경에서 매체친밀도가 숙련도에 영향을 미친다는 가설 1은 지지되었다.

### 2) 숙련도와 플로우의 인과관계에 관한 가설검증

숙련도와 플로우의 관계에 관한 분석결과 경로계수값이 .136이고 t값이 2.206, 표준오차가 .061로 유의적으로 나타났다. 그러므로 인터넷 환경에서 숙련도가 플로우에 영향을 미친다는 가설 2는 지지되었다.

### 3) 관여도와 도전의욕의 인과관계에 관한 가설검증

관여도와 도전의욕의 관계에 관한 분석결과 경로계수값이 .329이고, 표준오차가 .071, t값이 4.630으로 매우 유의적으로 나타났다. 그러므로 인터넷 환경에서 관여도가 도전의욕에 영향을 미친다는 가설 3은 지지되었다.

#### 4) 관여도와 숙련도의 인과관계에 관한 가설검증

관여도와 숙련도의 관계에 대한 분석결과 경로계수값이 .418, 표준오차가 .086, t값이 4.850으로 매우 유의적으로 나타났다. 그러므로 인터넷 환경에서 관여도가 숙련도에 영향을 미친다는 가설 4는 지지되었다.

#### 5) 숙련도와 도전의욕의 인과관계에 관한 가설검증

숙련도와 도전의욕의 관계에 대한 분석결과 경로계수값이 .239, 표준오차가 .063, t값이 3.802로 유의적으로 나타났다. 그러므로 인터넷 환경에서 숙련도가 도전의욕에 영향을 미친다는 가설 5는 지지되었다.

#### 6) 도전의욕과 플로우의 인과관계에 관한 가설검증

도전의욕과 플로우의 관계에 대한 분석 결과 경로계수값이 .247, 표준오차가 .078, t값이 3.159로 유의적으로 나타났다. 그러므로 인터넷 환경에서 도전의욕이 플로우에 영향을 미친다는 가설 6은 지지되었다.

#### 7) 플로우와 구전의 인과관계에 관한 가설검증

플로우와 구전의 관계에 대한 분석결과가 경로계수값이 .621, 표준오차가 .059, t값이 10.505로 매우 유의적이어서, 인터넷 환경에서 플로우가 구전에 영향을 미친다는 가설 7은 지지되었다.

#### 8) 플로우와 재방문 의도의 인과관계에 관한 가설검증

플로우와 재방문 의도에 대한 분석결과 경로계수값이 .284, 표준오차가 .072, t값이 3.928로 유의적인 것으로 나타났다. 그러므로 인터넷 환경에서 플로우가 재방문 의도에 영향을 미친다는 가설 8은 지지되었다.

#### 9) 변수들의 설명력

변수들이 얼마나 설명되는가를 알아보기 위해 다중상관 자승값(Squared Multiple Corresation)을 보았다. 그 결과 모든 변수들의 다중상관 자승치가 .10을 넘어 최소한 10% 이상의 설명력을 갖는 것으로 나타났다. 특히 플로우와 구전은 50% 이상의 설명력을 갖는 것으로 나타났다.



<표 6-15> 다중상관 자승치

변수	다중상관 자승치(SMC)
숙련도	.222
도전의욕	.303
플로우	.552
구전	.578
재방문 의도	.130

## VI. 결론

### 1. 연구결과의 요약

본 연구는 인터넷 환경 하에서 이용자들이 느끼는 플로우의 선행변수인 관여도, 도전의욕, 매체 친밀도, 숙련도와 결과변수인 구전과 재방문 의도를 확인하고 이들간의 관계를 살펴보았다.

본 연구에 이용된 선행변수들은 기존 연구의 척도를 이용하거나 기존 문헌을 참고로 척도를 일부 수정하여 사용하였다. 그러나 결과변수에 대해서는 인터넷 관련 연구에서는 적절한 마케팅 변수가 확인된 것이 없었다. 그래서 기존의 마케팅 관련 연구에서 변수를 도입하였고, 그 유의성을 살펴보았다. 연구에 이용된 척도들은 요인분석과 신뢰도 분석을 통하여 신뢰성과 타당성이 검증되었다.

기존 연구를 바탕으로 수립한 연구모형을 실증적으로 검증한 결과 모든 변수들이 유의한 관계를 가지는 것으로 나타났다.

플로우를 느끼기 위해서는 숙련도와 도전의욕이 높아야 하는 것으로 나타났다. 숙련도가 높기 위해서는 매체친밀도가 높아야 하는데, 이는 인터넷을 사용한 경험이 많을수록 숙련도가 높아지는 인터넷의 특성을 잘 반영하고 있다. 또한 관여도가 숙련도에 영향을 미치는 것으로 나타났는데, 이는 관여도가 높을수록 인터넷 사용에 있어서 많은 지식을 가지기 때문이다. 또한 도전의욕이 높기 위해서는 관여도가 높아야 한다. 이를 위해서는 인터넷 사이트들이 인터넷 이용자들을 세분화하여 포지셔닝을 잘 해야 함을 보여준다. 즉, 인터넷 사이트를 제작할 경우 사이트가 제공하는 정보에 높은 관여도를 보일 수 있는 이용자들의 특성을 잘 파악하여야 함을 보여준다.

이렇게 플로우를 느낀 인터넷 이용자들은 구전효과를 가지며, 재방문 의도를 가지는 것으로 나타났다. 즉, 이용자들이 플로우를 느끼게 함으로 이 이용자들이 구전을 통해 다른 사람들에게 이야기 하고, 이의 결과로 더욱 많은 인터넷 이용자들이 방문을 할 것이다. 그리고 플로우를 느낀 이용자들은 이후에도 지속적인 방문을 함으로 충성도가 높아질 것이다.

## 2. 본 논문의 시사점

본 연구는 플로우의 선행변수인 이용목적, 관여도, 도전의욕을 확인함으로써 이용자들이 플로우를 느낄 수 있도록 하는 방법을 어느 정도나마 확인할 수 있었다. 즉, 이용자들에게 플로우를 느끼게 하기 위해서는 도전의욕을 제시할 수 있는 환경을 제시해야 한다. 다양한 이벤트와 많은 정보 등을 제공함으로써 도전의욕을 높일 수 있을 것이다. 그리고 이 도전의욕이 높기 위해서는 관여도가 높아야 한다. 즉, 관여도가 높은 사람들은 도전의욕이 더 높다. 그러기 위해서는 이용목적에 따라 이용자들을 분류하고 사이트의 목적에 맞는 이용자들을 택하여 시장을 세분화하고 포지셔닝해야 한다. 그렇게 하여 관여도가 높은 사람들이 도전의욕을 가지도록 해야 한다.

이렇게 플로우를 느낀 이용자들은 구전을 하게 된다. 즉, 주변의 사람들에게 이야기를 함으로 방문자들이 더욱 많이 늘어날 것이다. 그리고 이들은 인터넷 상에서도 구전을 함으로 구전효과가 훨씬 더 커질 것이라는 것을 본 논문에서 확인하였다.

그리고 플로우를 느낀 사람들은 재방문 의도를 가지는 것으로 나타났는데, 이는 이용자들이 이후에 지속적으로 방문함으로 충성고객이 될 수 있다는 것이다.

인터넷 사업에서의 성공을 위해서는 많은 방문자수가 필수적이다. 방문자수가 많을수록 배너광고 등을 통한 이익창출이 용이하며, 이용자들의 제품구매 또한 높아진다. 그러므로 인터넷 이용자들에게 알맞은 정보를 제공함으로써 관여도를 높이고, 관여도가 높은 이용자들은 숙련도와 도전의욕이 높아지며, 이 경우 플로우를 느끼게 된다. 플로우를 느낀 이용자들은 재방문 의도를 가지게 되고, 또한 일상생활에서의 구전 뿐만 아니라 인터넷 상에서도 채팅이나 게시판 등을 통해 다른 이용자들에게 이야기함으로 많은 방문객을 얻을 수 있게 된다. 그러므로 플로우는 인터넷 이용자들이 최대한 느낄 수 있게 해야 한다.

인터넷 이용자들은 플로우에 도달하는 능력이 다양하기 때문에, 인터넷에 기초한 새로운 마케팅 노력들을 필요로 할 것이다. 본 연구는 플로우의 선행변수와 결과변수를 확인함으로써 인터넷 이용자들이 플로우에 도달하도록 하는 기회를 최대화하기 위해 설계되어지는 마케팅 노력을 개발하는데 사용될 수 있다. 플로우 상태를 활용할 수 있다면, 재방문과 구전을 증가시킬 수 있다.

## 3. 본 논문의 한계점 및 미래의 연구방향

본 연구의 한계점은 다음과 같다.

첫째, 응답자들의 인구통계적 특성이다. 대부분의 응답자들이 학생이고, 20대가 많았다. 즉, 응답자들의 인구통계적 특성이 한 부분으로 치우쳤다는 것이다. 이로 인해 본 연구는 일반화가 가장 어려울 것으로 생각된다. 그러므로 기존의 인터넷 이용자 특성과 비슷한 표본들을 추출하여 연구 결과를 일반화시킬 수 있도록 해야 할 것이다.

둘째, 각 사이트마다 플로우를 제공할 수 있는 단서들이 각기 다를 것이다. 이러한 차이점을 확인하고, 플로우에 영향을 미치는 변수들을 세분화시켜서 확인하는 과정이 필요할 것이다.

셋째, 본 연구에서 플로우를 검증하기 위한 만족스런 방법론을 찾지 못했다는 점이다. Hoffman

and Novak는 그들의 연구에서 온라인 서베이를 수행하였다. 본 연구에서 역시도 온라인 서베이를 수행하였다. 그러나 플로우는 행위가 이루어지는 상황 속에서 얻어지는 심리적 경험이라는 점을 고려한다면, 기존의 기억을 통대로 실시한 연구방법이 문제가 될 수도 있다. 황용석의 연구와 Webster 등의 연구에서 실시한 실험연구 역시도 피험자에게 심리적으로 긍정 또는 부정적 영향을 미칠 수 있으므로 문제가 된다. 그러므로 플로우를 검증하기 위한 새로운 만족스런 방법을 찾아내야 할 것이다.

## 참 고 문 헌

- 김광용과 김기수, 1999, "다양한 인터넷 설문방식 비교와 설문만족에 관한 실증연구," 한국 경영정보학회 99 춘계학술대회 논문집, pp. 181-190.
- 배진한, 1994, "컴퓨터 매개 커뮤니케이션이 대인커뮤니케이션 채널 및 정보이용에 미치는 영향," 서울대 신문방송학과, 박사학위논문.
- 황용석, 1998, "웹 이용과정에서 플로우(flow) 형성에 관한 이론적 모델 연구," 성균관대 신문방송학과, 박사학위논문.
- Csikszentmihaly, Mihaly, 1997, "Play and Intrinsic Rewards," *Journal of Humanistic Psychology*, vol.15, No.3, pp. 41-63.
- \_\_\_\_\_ and J. Nakamura, 1989, "Optimal Experience in Work and Leisure," *Journal of Personality and Social Psychology*, Vol. 56, No. 5, pp 15-22.
- Elizabeth M. Reid, 1994, "Electropolis: Communication and Community on Internet Relay Chan," *Honours Thesis*, University of Melbourne, Department of History.
- 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), pp. 337-356.
- Engel, James F., Roger D. Blackwell, and Paul W. Miniard, 1995, *Consumer Behavior*, 8th ed., The Dryden Press, pp. 725-726.
- Heikkine, K. J. and S. D. Reese, 1990, "Newspaper Readers and a New Information Medium: Information Need and Channel Orientation as Predictors of Videotex Adoption," *Communication Research*, Vol.13, No.1, p.35.
- Hoffman, Donna L. and Thomas P. Novak, 1996, "A New Marketing Paradigm for Electronic Commerce," *working paper*.
- \_\_\_\_\_ and \_\_\_\_\_, 1996, "Marketing in Hypermedia Computer-Mediated Environments: Conceptual Foundation," *Journal of Marketing*, 60(July).
- \_\_\_\_\_ and \_\_\_\_\_, 1995, "Marketing in Hypermedia Computer-Mediated Environments: Conceptual Foundations," *working paper*.
- \_\_\_\_\_ and \_\_\_\_\_, 1997, "Measuring the Flow Experience Among Web Users," *working paper*.
- \_\_\_\_\_, \_\_\_\_\_, and Yiu-Fai Yung, 1998, "Measuring the Flow Construction in Online Environment: A Structural Modeling Approach," *working paper*.
- \_\_\_\_\_, \_\_\_\_\_, and \_\_\_\_\_, 1999, "Measuring the Flow Construction in Online Environment: A Structural Modeling Approach," *working paper*.

- Palmgrec, Philip, "Use and Gratifications: A Theoretical Perspective," 1984, in *Communication Yearbook*, Robert N. Bostrom & Bruce H. Westley(eds), London: Sage, pp. 20-55.
- Richins, Marsha L. and Teri Root-Shaffer, 1987, "The Role of Involvement and Opinion Leadership in Consumer Word-of-Mouth: An Implicit Model Made Explicit," *Advances in Consumer Research*, Vol. 15, pp. 32-36.
- Trevino, Linda Klebe and Jane Webster, 1993, "Flow in Computer-Mediated Interaction: Relational Perspective," *Computers in Human Behavior*, Vol.9, NO.4, Winter.
- Wells, William D. and David Prentsky, 1996, *Consumer Behavior*, John Wiley & Sons, pp. 457-463.
- Webster, 1991, Jane and Joseph J. Martocchio, "Microcomputer Playfulness: Development of a Measure With Workplace Implications," *MIS Quarterly*, 16(June), p. 201-226.
- Zaichkowsky, Judith L., 1990, "Measuring the Involvement Construct," *Journal of Consumer Research*, Vol. 12, December, pp.341-352.