

# 플로우가 관광객의 인터넷 정보처리에 미치는 영향에 관한 연구 (A Study of Flow Influence on Web Information Management of Tourists)

김 윤 숙\*  
(Yoon-Sook Kim)

## 요 약

본 연구는 플로우(Flow)의 개념이 인터넷이용에 있어서 중요한 역할을 하고 있음을 선행연구와 실증분석을 통하여 파악하였다. 인터넷이 마케팅활동에 주요한 의사소통매체의 도구로써 사용되어감에 따라 인터넷상에서의 효과적인 마케팅활동의 새로운 패러다임을 고려할 필요가 있다는 것을 문제로 제기하고, 제주도의 관광산업을 대상으로 실증분석을 하였다. 관광객들에게 편리하고 빠른 정보매체인 인터넷이 널리 이용될 수 있다면 관광사업자에게는 저렴한 비용과 큰 기대를 가져올 수 있는 좋은 기회가 될 것이다.

## ABSTRACT

This paper is to find out that the concept of Flow has been a key role on the use of internet by using the pre-test and analysis.

As the internet has been used as the key way of communication on the marketing, we discuss that the new paradigm of the effective marketing on internet is taken to consideration and analyze tourism of jeju do to prove that paradigm.

if the internet ,the convenient and fast information communication, is widely used for tourist, the managers of tourism company will have the chance to reduce the cost and the expectation to grow.

## 1. 서 론

인터넷 사용의 보편화로 인하여 인터넷은 이제 TV, 라디오, 신문, 잡지 등과 같은 대중매체와 같이 위력 있는 커뮤니케이션 수단으로 등장하였다. 그리고 인터넷이 가진 양방향성과 범세계성은 고객을 대상으로 한 기업의 마케팅 활동에 새로운 가능성을 열어 주고 있다. 전자 상거래, 포털 사이트에 게재하

는 배너 광고, 자사의 홈페이지를 통한 대고객 홍보, 게시판 등을 통한 고객의 의견수렴 등과 같은 활동은 이러한 가능성을 현실화하는 수단들이라고 할 수 있다.

인터넷을 기반으로 한 제반 마케팅 활동을 지칭하는 “인터넷마케팅” 개념이 이미 일반화되었고 인터넷마케팅의 효과를 향상시키기 위한 필요성은 다양한 학술적 연구과제를 만들어내고 있다. 기존의

\* 정회원 : 제주산업정보대학 경영정보과 조교수

대중매체와 관련하여 정립된 마케팅 이론을 인터넷 마케팅에 적용하려는 시도는 자연스러운 연구 경향이다. 그러나 인터넷마케팅은 기존의 대중매체가 갖지 못한 특징이 있다. 즉 인터넷마케팅에서는 고객이 능동적으로 자신이 원하는 정보를 탐색할 수 있기 때문에 어떻게 하면 고객들이 자발적으로 자사가 원하는 정보를 탐색토록 동기를 제공하고 이를 구매와 연결시키느냐 하는 점이 새로운 연구분야를 이루고 있다.

그러나 인터넷의 갑작스러운 출현과 빠른 발전으로 인하여 국내의 많은 기업들은 인터넷의 새로운 가능성에 대한 인식이 부족한 형편이다. 제주도의 양대 산업을 형성하고 있는 관광산업에 종사하는 기업 및 사업자들도 예외가 아니다. 관광산업의 특성을 고려할 때 관광산업이야말로 인터넷마케팅의 최대 수혜산업이라고 할 수 있다. 그러므로 제주도 내의 관광사업자들이 인터넷 마케팅에 대한 소홀로 인하여 잃는 잠재적인 손실은 지대하다고 할 수 있다.

이러한 관점에서 본 연구는 선진 연구 사례에서 제기된 플로우 개념을 중심으로 하여 관광객의 경우에 그 결정요인을 규명하고 소비자만족과 재구매 의도에 미치는 효과를 검증함으로써 효과적인 인터넷 마케팅을 위한 이론적 기초를 제공하기 위하여 수행되었다. 본 연구의 궁극적인 목적은 제주도내 관광산업의 인터넷마케팅 능력을 제고하여 경쟁력을 시키기 위한 것이다.

이를 위하여 실증연구를 통해 제주지역을 방문한 관광객들의 인터넷활용실태를 파악하되 인터넷의 적극적인 활용을 자극하는 요인들을 규명하려고 하였다. 연구의 결과 발견되는 사실들은 제주지역의 관광사업자들이 홈페이지를 제작시 고려되어야 할 지침이 되도록 의도하였다.

## 2. 플로우에 대한 이론적 고찰

플로우란 행동 그 자체가 흥미롭고 즐거운 것으로 외부적인 보상이 없더라도 지속되는 행동을 통해 얻는 전체적인(holistic) 경험으로 시간과 공간개념을 의식하지 않고 활동자체에 몰두하다 보면 모든 것이 자연스럽게 흐르는 듯한 느낌을 갖게되는 상태를 표현한 것이다.

플로우개념(Csikszentmihalyi 1977)은 최근에 Novak과 Hoffman(1996)에 의하여 WWW(World Wide Web)과 같은 온라인 환경에서의 소비자 향해 행동을 이해하는데 필수적인 개념으로 제안되었다. 이전의 연구자들(e.g. Csikszentmihalyi 1990; Ghani, Supnick and Rooney 1991; Trevino Webster 1992; Webster, Trevino and Ryan 1993)은 플로우가 보다 일반적인 인간과 컴퓨터의 관계(human-computer interactions)를 설명하기 위한 유용한 개념임을 언급하였다. Hoffman과 Novak은 네트워크 항해동안에 발생하는 상태에서 '첫째 상호작용성에 의하여 촉진되는 연속적인 반응의 결과의 특징을 갖으며 둘째, 본질적으로 재미있으며 셋째 자의식의 망각을 동반하며 넷째, 자발적 강화(self-reinforcing)'의 특징을 갖는 것으로 플로우를 정의하였다. 플로우를 경험하기 위한 소비자들은 활동(activity)의 숙련도(skill)와 도전감(challenge) 사이의 균형을 지각해야만 하며 숙련도와 도전감은 일상적수준 이상이어야 한다. Hoffman과 Novak(1996)은 플로우가 마케팅 관점으로 부터 수많은 긍정적 결과를 갖는다고 제안하였으며 이는 소비자 학습, 탐색 행동, 긍정적 감정의 증가를 포함한다.

기존 연구에서 제공된 플로우에 대한 설명의 범위는 플로우의 단순한 일차원적 개념적 정의로 특화하는 것을 불가능하게 한다. 어떤 학자들은 플로우를 경험하기 위한 선행조건을 바탕으로 플로우에 관한 정의를 내렸고, 또 몇몇 학자들은 플로우 상태와 가장 가까운 변인으로, 혹은 플로우 경험 후의 심리적 상태를 중심으로 플로우를 정의했다. 결론적으로 플로우란 일차원적 단일개념으로 설명하기 어려운 복잡한 다차원적 구성개념이라고 할 수 있다.

이러한 이유로 지금까지 플로우에 관한 정의는 학자들마다 다양하다. 플로우에 관한 학자들의 정의를 요약하면 다음과 같이 나타낼 수 있다.

- Csikszentmihalyi(1977); 사람들이 완전히 몰입했을 당시에 느끼는 전체적인(holistic)감정이나 기분
- Privette and Bundrick(1987); 내재적인 즐거운 경험
- Csikszentmihalyi & Csikszentmihalyi; 활동이나 과제 의 도전적 수준과 개인의 숙련도·능력이 일정 수준이상인 되고 서로 균형을 이룰 때 나타남
- Mannell, Zuzanek, and Larson(1988); 한 개인이

- 자신이 하고 있는 활동에 완전히 몰입하는 것
- Massimini and Carli(1988); 일상적 수준 이상의 도전감과 숙련도·능력의 조화
- LeFevre(1988); 수행과제나 활동의 수준이 평균 이상일 때, 그 과제나 활동의 도전적 수준과 개인이 가진 숙련도·능력 수준과의 균형비율 혹은 함수관계
- Csikszentmihalyi and LeFevre(1989); 수행하는 활동이나 과제에서의 최적의 경험과정
- Csikszentmihalyi(1990); 자신의 행위에 대한 통제감, 삶의 주도자라는 느낌, 활기차고 고양된 즐거움을 경험하는 것
- Ghani, Supnick and Rooney(1991); 행위에 대한 완전한 집중과 이로부터 얻게되는 즐거움
- Webster, Trevino and Ryan(1993); (a) 사용자가 컴퓨터와의 상호작용에 대해 통제감을 지각하고, (b) 사용자 스스로 컴퓨터와의 상호작용에 자신의 주위가 집중되어 있다는 것을 지각하며, (c) 상호작용을 하는 동안 사용자의 호기심이 고양되고, (d) 사용자가 컴퓨터와의 상호작용 그 자체를 흥미 있어 하는 정도를 의미함
- Clarke and Haworth(1994); 주어진 과제나 활동의 도전성 정도와 자신의 숙련도·능력 수준이 일치하는 상황에서 수행을 할 때 수반하는 주관적인 경험
- Ellis, Voelkl and Morris(1994); 특정 상황에서 숙련도·능력과 도전성의 균형에 관한 지각을 할 때 발생하는 최적의 경험
- Ghani and Deshpande(1994); 활동에 대한 완전한 집중과 집중된 활동에서 오는 즐거움
- Luts and Guiry(1994); 사람들이 특정 사건이나 대상 또는 활동에 깊이 관여되어 있을 때, 혹은 완전히 몰두, 몰입하게 될 때 경험하는 마음의 상태
- Hofman and Novak(1996); 플로우란 네트워크 상호작용 동안에 발생하는 내적 상태

이처럼 플로우는 컴퓨터에 기반한 환경(CME : Computer-mediated environments)에 대해 명백히 적절한 개념임에도 불구하고 플로우는 정의하기에 어려운 개념이다. 그러나, 인터넷의 성장과 더불어 인터넷마케팅의 역할이 커져가고 있는 실정에서, 과거

의 마케팅 개념과는 다른 새로운 마케팅 개념으로 부각하고 있는 플로우 개념의 중요성은 더욱 커져가고 있다고 볼 수 있다. 즉, 기존의 마케팅활동에서 얻을 수 있는 가치보다 높은 부가가치를 소비자에게 제공해 줄 수 있는 새로운 패러다임으로 자리잡고 있는 것이다.

### 3. 연구의 설계

#### 3.1 연구모형 및 가설의 설정

##### 3.1.1 연구의 모형

일반적으로 전통적인 방식에서 소비자 행동에 영향을 미치는 요소는 문화, 사회계급, 하위문화와 같은 문화적 요소, 나이, 라이프사이클, 직업, 라이프스타일 등의 개인적 요소, 준거집단, 가족, 역할과 신분 등과 같은 사회적 요소 그리고 동기, 인지, 학습, 신념 및 태도와 같은 심리적 요소로 구성되고 있다.

그러나 소비자의 소비환경이 급격히 변하고 있는 상황에서는 소비자행동에 영향을 미치는 요소가 다를 수 있다. 즉, 기존의 오프라인 상태와는 달리 온라인 소비자들은 사이버기술에 근거한 온라인상의 소비활동에 몰두하는데, 웹서핑을 이용한다. 이들은 인터넷 환경이 마치 실제환경인 것으로 인지하여 가상체험[29] 또는 삼매(Flow)[25]라는 사이버 경험을 한다고 보고 이들 변수가 소비자태도에 대한 영향을 미치고 있는지 연구하고 있다.

특히 Novak과 Hoffman의 연구[25]에서 플로우는 여러 변수들의 영향을 받아 나타나는 변수이며, 여기에는 숙련감과 도전감이 1차적인 선행변인으로 이용되고 있고, 인터넷 사용시간, 인터넷 사용경력, 관여도 등은 인터넷소비자 배경변인으로 이용되고 있다. 또한 주의력은 숙련감 및 도전감과 함께 많은 학자들에 의해 중요시되고 있는 변수들이다.

관광서비스를 제공하는 기업은 경쟁자나, 자사의 적합성은 물론 소비자인 고객에 대한 이해를 하고 있어야 한다. 즉, 누가 관광객이 되어 관광서비스를 구매하며, 그들은 어떤 문제, 필요 및 욕구를 가지고 있고, 이를 해결하기 위해 어떤 해결안을 원하며, 어떤

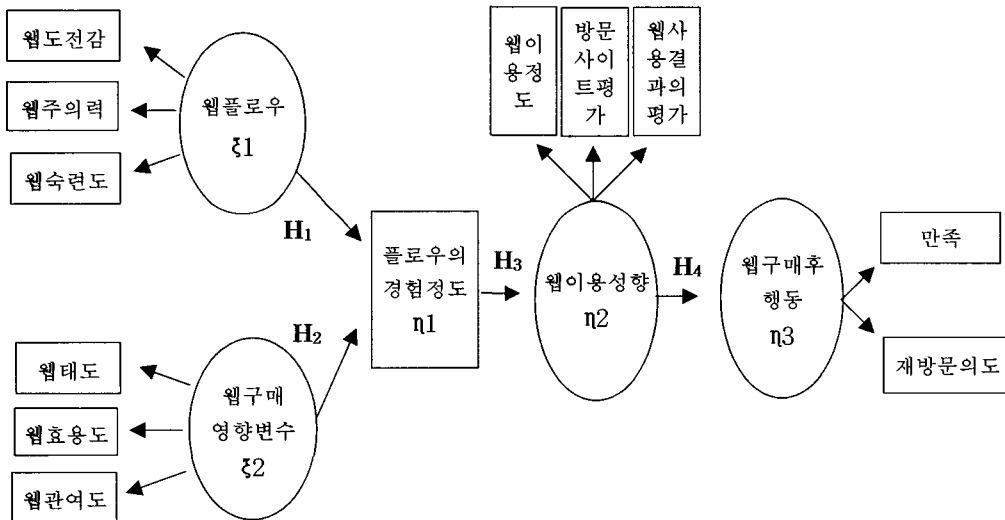
게 관광정보를 탐색하고 평가하며, 구매에 이르고, 이에 따른 만족이나 불만을 형성하는지 파악해야 한다.

따라서 본 연구모형에 종속변수로 이용된 관광서비스에 대한 여행만족도나 재방문은 관광객의사결정모델[16]에서 나타나는 관광경험과 평가로써 관광서비스라는 상품을 구매한 후에 나타나는 구매후 행동이라고 할 수 있다. 즉, [그림 1]에 나타난 본 연구모형은 전통적 마케팅활동에서 중요시되고, 웹과도 관련을 가지는 관광서비스 상품에 대해 소비자가 가지는 태도, 가치나 효용성, 관여도, 지각위험 등의 요인과 함께 인터넷이라는 통신매체 이용시 느낄 수 있는 플로우의 개념이 웹에 대한 성향과 그리고 관광서비스의 이용결과인 여행만족도 및 재방문 의도와 가지는 관련성을 실증분석을 통해 파악하기 위해 설정된 것이다.

서 플로우와의 관계를 파악하기 위해 가설 1을 설정하였다.

H1: 플로우의 원인 변수에 따라 플로우의 경험 정도가 다를 것이다.

Howard-Sheth모형에서 태도는 산출변수로 사용되고 있으며, Kerby모형에서는 외생변수로써 이용되고 있다. Marshallian 경제모형은 효용가치설에 근거를 두고 있으며, Black Box모형에서는 태도와 지각이 매개변수로 이용되고 있다. 한편 Engel-Blackwell모형은 고관여 제품과 저관여 제품 등 관여수준, 즉 관여도 수준에 따라 소비자행동을 구성하는 요소간의 관계가 다르게 나타난다고 하고 있다.



[그림 1] 연구모형

[Fig. 1] The Concept of the Study

3.1.2 연구 가설

Novak과 Hoffman의 연구를 포함한 여러 연구에서 플로우의 경험정도를 3채널이나 4채널, 8채널 등 다양하게 구분하고 있다. 이러한 연구에서 원인변수로 이용되고 있는 핵심변수는 숙련도와 도전성향을 이용하고 있다. 본 가설에서는 이들 변수 이외에도 웹사용기간 및 빈도 그리고 주의력도 동일한 수준에

또한 소비자행동과 영향요인과의 관계에서 관여도와 사회문화적 요인 및 개인적 요인은 구매의사결정 정보처리에 영향을 주어 태도를 형성하고, 이어 행동으로 나타나는 것으로 보고 있다.[8]

가설 2는 이와같이 전통적인 마케팅의 주요한 변수중 인터넷과 관련성이 있는 변수들과 플로우의 경험간의 관계를 파악하기 위해 설정되었으며, 그 구체적인 내용은 다음과 같다.

H<sub>2</sub>: 웹탐색에 대한 전통적 구매영향변수에 따라 플로어의 경험이 다를 것이다.

온라인상호작용에 관한 연구중 하나는 사람과 컴퓨터에 관한 것인데, 이는 사람과 기계간의 상호작용이 어떻게 가상체험, 플로어, 브리콜라지(Bricolage)에 영향을 미치는지 연구하고 있다.[1]

가설 3은 이중 플로어의 경험정도에 따라 웹에 대한 활용성, 평가 및 만족도 등 웹탐색 성향과의 관계를 파악하기 위해 설정하였으며, 그 내용은 다음과 같다.

H<sub>3</sub>: 플로어의 경험정도에 따라 웹탐색 성향이 다를 것이다.

소비자의사결정과정을 단순화시킨 모델[23]에서는 이 과정을 인풋, 처리, 아웃풋 등 3가지 요소로 구분하고 있는데, 소비자의사결정의 처리과정은 욕구의 인식, 구매전 탐색, 대안의 평가가 해당된다. 이러한 정보처리하는 웹에 대한 활용성, 평가 및 만족도 등 웹탐색 성향과 관련된다. 한편 여행만족도는 소비자의사결정의 아웃풋과정에 포함되는 구매 및 구매후 평가에 해당된다. 따라서 본 가설은 의사결정과정의 처리단계와 결정후의 행동간의 관계를 파악하기 위해 설정되었고, 다른 한편으로 구매후 평가과정은 소비자의 기억에 저장되어 있는 경험의 폭을 넓혀주고, 소비자 스스로가 그의 구매행동이 올바른 것이었는지 점검해 하며, 더욱 중요한 것은 소비자의 미래구매전략을 다시 조정하게 해주는 피드백구실을 한다.[12] 특히 소비자의 만족·불만족 개념에 나타난 바와 같이 소비자가 만족했을 때 나타날 수 있는 재구매, 즉 재방문은 구매후에 나타나는 또다른 형태의 결과이다. 따라서 의사결정과정의 처리단계와 결정후의 재방문이라는 행동간의 관계를 파악하기 위한 가설이 설정되었으며, 이를 정리하면 다음과 같다.

H<sub>4</sub>: 웹성향에 따라 여행만족도 및 재방문 의사가 다를 것이다.

## 3.2 변수의 정의

### 3.2.1 웹 플로어의 결정요인

많은 플로어 모형들이 ‘도전감’과 ‘속련도’ 수준의 조합으로 플로어를 경험하는 상황을 설명하고 있다. Hoffman과 Novak의 연구(1999)에서는 이 외에도 ‘생동감’, ‘상호작용성’, ‘속도감’, ‘통제감’, ‘정서적 각성’, ‘주의력’, ‘원격실체감’ 등의 변수들이 직접 혹은 간접적으로 플로어에 영향을 미치는 것으로 보았다. 본 연구에서는 플로어의 결과변수에도 관심을 두기 위하여 선행변수로는 일부를 선택하였다. 결과적으로, 웹탐색에 대한 ‘도전감’, ‘주의력’, ‘속련도’ 등 3개 변수를 플로어의 1차 선행변수에 포함시켰다. 이 변수들은 하나의 설문 항목으로 측정되기에는 복잡한 구성개념이라고 판단된다. 본 연구에서는 Hoffman과 Novak의 연구(1999)에서 사용한 설문항목을 그대로 인용하였다. 즉 응답자가 7점 척도로 나타난 다수의 설문항목에 응답하도록 하여 응답한 수치를 평균으로 이러한 변수의 값을 측정하였다.

### 3.2.2 웹구매의 영향변수

마케팅 이론에서 구매에 영향을 미치는 변수로 자주 인용되고 있는 ‘태도’, ‘지각효용’, ‘관여도’ 3개의 변수를 선정하였다. 즉, 일반적인 홈페이지의 웹탐색 과정에서 경험했던 사항들을 중심으로 태도, 지각효용, 관여도의 변수들에 대한 7점 척도 설문항목을 주고 응답한 수치의 평균으로 정의하였다.

### 3.2.3 웹구매의도에 관한 변수

관광객의 웹 구매의도를 나타내는 변수로는 ‘웹사이트에 대한 평가’, ‘웹 정보에 대한 만족도’를 포함하였다. 이러한 변수들은 플로어의 경험 여부, 관광객의 인구 통계적 특성이나 관광특성 변수의 영향을 받을 것으로 예상되는 변수들이다.

‘웹사이트에 대한 평가’의 긍정성은 응답자가 이번의 제주도 관광을 위한 정보를 찾기 위해 방문한 웹사이트에 대한 평가를 의미하며, ‘웹정보 만족도’는 제주도 관광을 위한 정보를 찾기 위해 인터넷을 사용한 결과에 대한 만족감을 의미한다.

### 3.2.4 관광객의 웹이용성향 변수

인터넷 이용성향은 관광정보와 관련해서 조사되었는데, 여기엔 웹서비스 사용기간, 웹탐색 빈도, 웹사이트 용 증가 기대치, 정보습득 위한 웹이용, 습득한 관광정보내용, 웹접속 경로, 웹사이트평가, 웹사이트 만족도, 웹의 비이용 이유, 여행만족도 등 많은 변수가 조사되었으나 본 연구에서는 웹이용정도, 방문한 웹사이트의 평가 그리고 인터넷 사용결과의 평가 변수만이 포함되었다.

### 3.2.5 관광객의 웹구매 후 행동 관련 변수

소비자의 구매후 행동을 나타내는 변수로는 다양한 것이 있으나, 관광지에서 보면, 결국 관광객이 관광결과에 대해 만족하고 더 나아가 다시 방문할 의도가 있는지가 가장 중요한 관심사이다. 이러한 맥락에서 관광후 행동을 기술하는 변수로서 '관광후 만족도'와 '재방문 의도'를 관심의 대상에 포함시켰다.

## 4. 실증분석

### 4.1 연구표본의 특성

본 연구에서는 실증분석을 위한 자료를 수집하기 위하여 제주도를 방문한 관광객을 대상으로 하여 표본조사를 실시하였다. 2000년 8월 21일부터 8월 31일까지 150매의 설문을 배포하여 예비조사를 한 후, 2000년 9월9일부터 9월 23일까지 15일간 제주도를 관광하고 떠나는 관광객을 대상으로 총 700매의 설문을 배포하였다. 배포된 설문지 중에서 635매가 회수되었고, 그 중 불성실 응답이 포함된 37매를 제외한 598매의 설문지에서 얻은 자료를 실증분석에 이용하였다.

본 연구의 실증분석에 이용한 표본집단의 특성은 <표 1>에 보인 바와 같이, 응답자의 63.4%가 남성이었다. 연령은 30대가 39.3%로 가장 많았으나 20대 이하나 40대 이상의 연령층도 다소 낮은 비율이지만 많은 비중을 차지하였다.

<표 1> 인구 통계적 변수별 응답자 특성  
<Table 1> Demographic Characteristics of Data

구분		빈도	백분비(%)	누적백분비(%)
성 별	남성	379	63.4	63.4
	여성	219	36.6	100.0
연 령	20대 이하	196	32.8	32.8
	30대	235	39.3	72.1
	40대 이상	167	27.9	100.0
학 력	고졸 이하	117	19.6	19.6
	대졸	442	73.9	93.5
	대학원 이상	39	6.5	100.0
현재 거주지	대도시	263	44.0	44.0
	중소도시	276	46.2	90.1
	기타 읍면 농어촌	59	9.9	100.0
월 평균 소득	100만원 이하	55	9.2	9.2
	101-200만원	162	27.1	36.3
	201-300만원	115	19.2	55.5
	301만원이상	266	44.5	100.0
직 업	학생	109	18.2	18.2
	주부	89	14.9	33.1
	사무직	186	31.1	64.2
	자영업	107	17.9	82.1
	생산직/농축수산	107	17.9	100.0
Total		598	100.0	

학력 측면에서 보면 응답자의 73.9%가 대학졸업자로 나타나 고학력자가 대부분이었으며, 현재의 거주지는 대도시 및 중소도시가 전체의 90%를 넘었다. 소득수준 별로 보면, 301만원 이상이 전체의 44.1%로 나타난 반면 100만원 이하는 전체의 9.2%에 불과하여 비교적 여유 있는 관광객이 표본집단의 주류를 이루었다. 직업별 분포를 보면, 사무직이 31.1%를 차지하여 5개의 직업유형 중에서 가장 높은 비율을 보였다.

## 4.2 분석도구의 신뢰성 및 타당성

웹 플로우, 웹 구매영향변수, 웹 구매의도, 웹 구매 후 행동의 관련요인들을 구성하는 변수들의 유효성을 고려함으로써, 신뢰도를 향상시키고 각 변수들의 설명력을 높일 수 있는 변수를 추출하고자 주요 인분석을 실시하였다.

웹 플로우는 3개요인, 웹 구매영향변수도 3개요인, 웹 구매의도는 2개요인, 웹 구매 후 행동은 단일 차원의 요인으로 채택되었다. 웹 플로우의 요인1은 '웹 도전성', 요인2는 '웹 숙련도', 요인3은 '웹 도전성'으로 명명하였으며, 웹 구매영향변수는 요인1은 '웹 태도', 요인2는 '웹관여도', 요인3은 '웹 효용도'로 명명하였다. 또한 웹 구매의도의 요인1은 '웹사이트 평가', 요인2는 '웹 정보만족도'로, 구매 후 행동은 요인1은 '관광 후 만족도', 요인2는 '재방문 의사'로 명명하였다.

또한 요인분석의 신뢰도를 확보하기 위해서는 선정된 각 요인이 측정치가 일관성 없는 오차를 내포하고 있지 않는지, 측정하고자 하는 개념이나 속성을 정확히 내포하고 있는지를 분석하여야 한다. 이러한 신뢰성을 측정하기 위해 여러 가지 방법이 있으나 본 연구는 내적 일관성에 의한 신뢰도 검증 방법을 채택하였다. <표 2>에는 웹 플로우, 웹 구매영향변수, 웹 구매의도, 웹 구매 후 행동의 하위 구성 요인에 대한 신뢰성을 측정 결과가 나타나 있다. 모든 구성 요인들이 신뢰성계수(Cronbach's alpha)가 0.6이상으로 비교적 신뢰성을 유지하고 있다.

## 4.3 연구모형 및 가설검증

### 4.3.1 연구모형의 적합성

웹 플로우 및 구매영향변수가 웹 구매의도에 영향을 미치고 구매의도는 다시 웹 구매 후 행동에 영향을 미치는 본 연구의 구조모형을 검증한 결과  $\chi^2 = 40.048$ (d.f.: 23,  $p=0.015$ ), GFI = 0.984, AGFI = 0.946, NFI = 0.926, CFI = 0.964, RMR = 0.03를 갖는 모형이 도출되었다.

이 연구모형은 공분산 구조방정식의 일반적 평가 기준과 비교할 때,  $\chi^2$ 값에 대한 p값이 요건을 충족시키지 않으나( $p<0.05$ )  $\chi^2$ 값의 유의적인 차이가 존재하더라도 실제로 제안모형이 현실을 제대로 반영하는 부합도가 좋은 모델일 가능성이 크며, 모델 검증의 다른 많은 조건들이 위배되었을 경우가 있기 때문에 이러한 판단을 전적으로  $\chi^2$ 값에 의존하는 것은 위험하며, 다른 여러 가지 부합지수들을 함께 고려하여 궁극적인 결론을 내려야 한다(조선배, 1996).

구조방정식 모형의 GFI, AGFI, NFI, CFI 는 모형 적합도 판정 권장수준이 모두 0.9이상이며 RMR은 0.05이하의 범위에서 수용한다. 본 구조방정식 모형은 GFI, AGFI, NFI, CFI가 0.9이상이고 RMR이 0.03이므로 본 연구의 모형의 적합도는 별 무리가 없다고 판단된다(Hair et al., 1995).

### 4.3.2 연구 가설 검증

가. 플로어의 원인변수와 플로어의 경험 정도

제주를 관광한 관광객들이 가진 도전성의 정도, 주의력의 정도 그리고 숙련정도에 따라 플로어의 경험정도가 다르게 나타나고 있으며, 이러한 결과는 통계적으로  $\alpha=0.01$ 수준에서 유의적인 것으로 나타났다.<표 3>참조) 도전성 측면에서는 웹에 대한 도전성, 주의력, 숙련도 등이 중간인이거나 높은 경우가 낮은 경우보다 플로어의 경험정도가 더 높으며, 특히 도전성, 주의력 그리고 숙련도가 매우 높지 않고 중간일 때에 플로어의 경험정도가 높게 나타나고 있다.

<표 2> 변수의 요인 및 신뢰성 분석  
 <Table 2> Analysis of Reliability and Factor

		변수 및 변수의 내용	요인 적재치	신뢰성	Alpha
유용성	내전성	V12_4 웹의 이용은 나의 한계능력을 늘려준다	0.794	84.46	.9541
		V12_3 웹은 내 기술을 시험할 수 있는 좋은 기회를 준다	0.786		
		V12_5 컴퓨터로 하는 다른 일에 비해 웹은 도전적이다	0.779		
		V12_1 웹 탐색은 원가 도전하는 것 같다	0.776		
		V12_6 잘하는 스포츠 등 다른 일에 비해 웹은 도전적이다	0.773		
		V12_2 웹의 이용은 내 능력을 최고로 발휘하는 것 같다	0.743		
	사용성	V14_3 다른 웹이용자보다 웹이용실력이 더 높다	0.857		.9594
		V14_2 관광정보사이트 검색기술이 뛰어나다	0.851		
		V14_5 다른 일에 비해 웹이용 능력이 뛰어나다	0.845		
		V14_4 컴퓨터의 타용도에 비해 웹이용능력 뛰어나다	0.832		
		V14_1 나는 웹을 탐색하는데 능숙하다	0.795		
	편의성	V13_3 웹을 탐색할 때 주위가 집중된다	0.811		.9464
		V13_1 나는 웹을 탐색할 때 깊게 몰두한다	0.792		
V13_4 웹을 탐색할 때 완전히 전념해 버린다		0.785			
V13_2 웹을 탐색할 때 의도적으로 열중한다		0.756			
구매영향변수	태만	V16_1 웹을 통한 정보습득은 내게 많은 잇점이 있다	0.805	86.35	.9450
		V16_4 웹을 통한 정보습득은 상품선택폭을 넓혀 준다	0.801		
		V16_3 웹을 통한 정보습득은 내게 정보를 제공해 준다	0.789		
		V16_2 웹을 통한 정보의 습득은 편리하다	0.734		
	편견	V19_3 나에게서 웹을 통한정보 습득이 필요하다	0.800		.9647
		V19_4 나는 웹을 통한 정보습득을 원한다	0.778		
		V19_2 나는 웹을 통한 정보습득에 관심이 많다	0.739		
	비효율	V19_1 웹을 통한 정보습득은 나에게 중요하다	0.700		.9248
		V18_4 웹을 통한 정보습득은 필요시 쉽게 얻을수 있다	0.790		
		V18_2 웹을 통한 정보습득은 타매체보다도 신속하다	0.768		
		V18_3 웹을 통한 정보습득은 타매체보다도 편리하다	0.742		
		V18_1 나의 웹 이용은 수년내에 급증할 것이다	0.487		
	구매의도	웹사이트평가	VV8_1 제공하는 정보가 다양하다		0.789
VV8_2 제공하는 정보가 정확하다			0.783		
VV8_3 제공하는 정보가 새롭다			0.781		
VV8_4 접근방법이 쉽다			0.756		
VV8_5 접근경로가 다양하다			0.698		
VV8_6 화면 구성이 흥미롭다			0.695		
웹정보만족도		VV9_1 전반적으로 만족스럽다.	0.870		
		VV9_2 향후에(는) 관광하기 전에 때 웹을 통해 관광정보를 얻으려고 시도할 것이다.	0.851		
		VV9_3 웹을 통한 관광정보의 입수는 매우 효과적이다.	0.748		
		구매후 행동	만족도	VV11_1 전반적으로 만족스럽다	0.888
재방문의도	VV11_2 다시 제주도를 관광하고싶다	0.888			



나. 웹탐색에 대한 구매영향변수와 플로우의 경험

구매의도 영향변수에 따라 플로우의 경험정도가 어떻게 나타나는지를 분석한 결과, 웹에 대한 태도, 효용 그리고 관여도에 따라 플로우의 경험정도가 다르게 나타나고 있으며, 이러한 결과는 통계적으로  $\alpha=0.01$ 수준에서 유의적인 것으로 나타났다.(<표 3>참조) 즉, 웹에 대하여 긍정적일수록 플로우의 경험정도의 평균치도 증가하고 있으며, 효용이 적다고 생각하는 집단보다는 크다고 생각할수록 그리고 웹탐색에 대하여 저관여적인 것보다는 고관여적일수록 플로우의 경험정도에 대한 평균치도 증가하고 있다.

다. 플로우의 경험정도와 웹탐색 성향

플로우의 경험정도에 따라서 웹활용정도, 웹에 대한 평가 그리고 웹정보에 대한 만족도가 다르게 나타나는지를 분석한 결과, 플로우의 경험정도에 따라서 웹활용정도, 웹에 대한 평가 그리고 웹정보에 대한 만족도가 통계적으로  $\alpha=0.01$ 수준에서 유의적인 것으로 나타났다.(<표 3>참조) 즉, 플로우를 거의 항상 느낀다고 응답한 집단이 웹활용 정도, 웹에 대한 평가 그리고 웹정보에 대한 만족도가 다른 집단보다 가장 높게 나타나는 것은 아니지만 대부분 플로우 경험의 정도가 강할수록 웹활용 정도, 웹에 대한 평가 그리고 웹정보에 대한 만족도도 높게 나타나고 있는 것으로 분석된다.

라. 웹성향과 여행만족도 및 재방문 의도

1) 웹성향과 여행만족도

웹 활용정도, 웹에 대한 평가 그리고 웹정보에 대한 만족도 등의 웹성향에 따라 관광객들의 여행만족도가 다른지를 분석한 것이다. 그 결과 웹성향에 따라 여행만족도는 다르게 나타났으며, 이는 통계적으로  $\alpha=0.01$ 수준에서 유의적이었다.(<표 3>참조) 웹의 활용을 많이 이용하거나 전혀 이용하지 않는 경우의 여행만족도가 웹을 조금이용하는 집단보다 높게 나타나고 있으며, 웹에 대한 평가는 긍정적일수록 여행만족도는 높은 것으로 나타났다. 또한 웹정보만족도에 만족할수록 여행만족도도 높아지는 것으로 나타났다. 따라서 웹에 대한 평가나 웹을 통한 정보에 대한 만족도는 여행의 만족도와 관련성이 있는 것으로 실증되고 있으며, 웹의 활용성이 부족한 상태에서는 여행의 만족에 영향을 주고 있지 않음을 추정할 수 있다.

2) 웹성향과 재방문 의사

웹 활용정도, 웹에 대한 평가 그리고 웹정보에 대한 만족도 등의 웹성향에 따라 관광객들의 재방문 의사가 다르게 나타나는지를 분석한 결과, 웹성향에 따라 재방문 의사는 다르게 나타났으며, 이는 통계적으로  $\alpha=0.01$ 수준에서 유의적이었다.(<표 3>참조)

<표 3> 가설검증의 요약  
<Table 3> Summary of Hypotheses

구분	종속변수 독립변수	플로우경험		웹활용도		웹평가		웹정보만족도		여행만족도		재방문의도	
		F-ratio	p.	F-ratio	p.	F-ratio	p.	F-ratio	p.	F-ratio	p.	F-ratio	p.
H <sub>1</sub>	도전성 추진력 속련도	20.989***	0.00	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
		8.029***	0.00	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
		24.203***	0.00	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
H <sub>2</sub>	태도 효용 관여도	21.462***	0.00	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
		15.297***	0.00	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
		21.835***	0.00	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
H <sub>3</sub>	플로우경험	-	-	36.18***	0.00	9.21	0.00	5.35***	0.00	-	-	-	-
H <sub>4</sub>	웹활용정도	-	-	-	-	-	-	-	-	3.850***	0.00	3.760***	0.00
	웹평가	-	-	-	-	-	-	-	-	2.152***	0.00	0.636***	0.00
	웹정보만족	-	-	-	-	-	-	-	-	22.408***	0.00	21.002***	0.00

주) \*\*\* p<0.01

즉, 웹활용을 많이 한 집단의 재방문의사도 높게 나타나지만 이용하지 않은 집단이 조금이용한 집단보다 재방문 의도가 높게 나타났고, 웹에 대한 평가와 관련해서는 웹평가가 부정적이기보다는 긍정적인수록 재방문 의사도 높아지고 있다. 한편 웹정보와의 관계에서는 웹정보에 대한 평가가 만족스러운 경우에 재방문 의도가 가장 높게 나타나고 있다.

## 5. 결 론

본 연구는 플로우의 개념이 인터넷이용에 있어서 중요한 역할을 하고 있음을 선행연구와 실증분석을 통하여 파악해 보았다. 인터넷이 마케팅활동에 주요한 의사소통매체의 도구로써 사용되어감에 따라 인터넷상에서의 효과적인 마케팅활동의 새로운 패러다임을 고려할 필요가 있다는 것을 문제로 제기하고, 제주도의 관광산업의 활성화방안의 일환으로 인터넷이 널리 이용될 수 있다면 저렴한 비용과 큰 기대를 가져올 수 있는 좋은 기회가 될 것이다.

이에 따라 설정한 가설을 검증한 결과를 토대로 본 연구는 다음과 같은 사실을 시사해 준다.

첫째, 웹사용기간이나 빈도가 증가함에 따라 플로우 경험정도가 증가하고 있음이 실증되었다. 현재의 인터넷 기반시설의 급속한 발전과 사회적 분위기는 국내 뿐만 아니라 제주를 찾는 모든 사람들이 웹사용이나 사용빈도가 증가될 것이 지난 추세로 보아 확실시 되고 있으므로, 제주의 자연적 자원뿐만 아니라 사회문화 등 각 분야의 자원을 관광자원화하여 데이터베이스화하고 웹을 통해 자원이 널리 알려질 수 있도록 전문인력을 양성하고 자료를 준비해 나가야 할 것이다.

둘째, 웹에 대하여 긍정적일수록 플로우의 경험정도의 평균치도 증가하고 있으며, 효용이 크고 웹에 대해 고관여적일수록 플로우의 경험정도에 대한 평균치도 증가하는 것으로 나타나고 있다. 이는 무형의 상품인 관광서비스가 웹상에서 효과적으로 어필할 수 있는 형태로 가공되도록 지속적인 실증연구가 필요하다.

셋째, 웹상에서의 인터넷이용자들의 플로우 경험에 관한 정보수집이 지속적으로 이루어져 향후 수년 내에 이용할 수 있는 기초자료의 마련이 시급하다.

그러나, 본 연구의 결과를 해석하는 데에는 두 가지 한계점이 있다고 평가된다. 첫째, 관광 시에는 인터넷을 사용한 후 상당한 시간이 경과하기 때문에 웹 탐색활동을 할 때 느끼는 도전성이나 자각된 숙련도 등에 대한 답변이 정확성을 상실할 가능성이 있다는 점이다. 둘째는, 표본추출의 대상을 제주지역의 관광객으로 한정하였기 때문에 검증된 가설을 전국적으로 일반화하는 데 취약점이 있다는 점이다.

따라서 향후의 연구에서는 다음과 같은 과제들이 연구되면 바람직할 것이다. 우선 모집단을 전국의 주요 관광지로 확대하여 유사한 검증이 있어야 할 것이다. 그러나 표본추출방법상 응답자들이 인터넷을 사용한 직후에 설문을 작성하게 하는 것은 불가능할 것이다. 그리고 플로우의 선행 변수들이 관광객의 관광 만족도나 재방문 의도에 미치는 직·간접효과에 대한 추가적인 분석도 흥미 있는 연구과제가 될 것이다.

※ 참고문헌

- [1] 김정구, 「미래형 e마케팅」, 영진Biz.com, 2000, p.143.
- [2] 김정옥, “호텔선택에 있어서 관여의 영향에 관한 영향”, 세종대학교 대학원 박사학위논문, 1993.
- [3] 김형길, “전자상거래에서의 소비자 지각위험에 관한 실증연구”, 「경영연구」 제2권, 2000.
- [4] 김형길·김정희, “전자상거래에서 사이버고객의 정보탐색행동에 관한 연구”, 「한국마케팅관리학회 추계학술발표대회」, 2000.
- [5] 유동근, 「현대마케팅관리론」, 석정, 1985.
- [6] 이시훈, “인터넷 광고효과와 인과적 모델에 관한 연구-플로우경험의 결정요인을 중심으로”, 경희대학교 대학원 박사학위논문, 1999.
- [7] 이재규의 3인, 「전자상거래원론」, 법영사, 1999.
- [8] 이학식·현용진, 「마케팅」, 법문사, 1999, p.156.
- [9] 조선배, 「LISREL구조방정식모델」, 영지문화사, 1996.
- [10] 조현철, 「LISREL에 의한 구조방정식 모델」, 도서출판 석정, 1999.
- [11] 지용선, “항공서비스의 구매의사결정과정과정에 관한 연구-정보탐색을 중심으로”, 동국대학교 대학원 박사학위논문, 1995.
- [12] 최병룡, 「소비자행동론」, 박영사, 1997, p.611.
- [13] 한상린·박천교, “인터넷 환경에서의 소비자 구매의도 분석”, 충남대학교 「경영논집」 제14권, 1998.
- [14] 허준·최인규, 「구조방정식 모형과 경로분석」, SPSS아카데미, 2000.
- [15] 황용석, “웹이용과정에서 플로우형성에 관한 이론적 모델연구”, 성균관대학교 대학원 박사학위논문, 1998.
- [16] Alister Mathieson & Geoffrey Wall, “Tourism: Economic, Physical and Social Impacts”, London and New York: Longman, 1982, pp.23~34.
- [17] Bauer R.A., “Consumer Behavior as Risk Taking in Risk Taking and Information Handling in Consumer Behavior”, ed. Donald F. Cox; and James W. Taylor, The Role of Risk in Consumer Behavior, *Journal of Marketing*, April 1974.
- [18] Bauser R.A., “Consumer Behavior as Risk Taking” in R.S. Hancock, *Dynamic Marketing for a Changing World*, Chicago: American Marketing Association, 1960.
- [19] Cox D.F. “Risk Handling in Consumer Behavior-An Intensive Study of Two Cases”, 1988.
- [20] Hoffman Donna L. & Novak Thomas P. , “Marketing in Hypermedia Computer-Mediated Environments; Conceptual Foundations”, *Journal of Marketing*, Vol.60, July 1996
- [21] Holbrook M. B., “A Synthesis of the Empirical Studies”, in Farley, Howard, and Ring, (eds.), *Consumer Behavior Theory And Application*, Boston: Allyn and Bacon, 1974.
- [22] Howard J. A. *Consumer Behavior in Marketing Strategy*, London: Prentice-hall, 1989.
- [23] Leon G. Schiffman and Leslie L. Kanuk, *Consumer Behavior*, Englewood Cliffs, N.J.: Prentice-Hall, Inc., 1978, p.538.
- [24] Novak Thomas P & Donna L. Hoffman. “Measuring the Flow Experience Among Web Users”, Project 2000, Vanderbilt Univ. 2000.
- [25] Novak Thomas P., Donna L. Hoffman, Yiu-Fai Yung “Measuring the Flow Construct in Online Environments: A structural Modeling Approach”, 1999.
- [26] Novak Thomas P., Hoffman Donna L. & Schlosser, Ann “Consumer Control in Online Environments”, Working Paper, February 25, 2000.
- [27] Runyon K. E. and Stewart D. W., *Consumer Behavior*, 2nd ed., Columbus Ohio: Charles E.Merrill, 1980.
- [28] Schumacker R. E. and Lomax, R. G. A, *Beginners's Guide to Structural Equation Modeling*, Lawrence Erlbaum Associates, 1996.
- [29] Shih, Chuan-Fong, “Conceptualizing Consumer Experiences in Cyberspace”, *European Journal of Marketing* 32, 1998, 7/8, pp.655-663.

김 윤 숙



1989년 2월 한국방송통신대  
학교 경영학과(경영학사)

1994년 2월 동국대학교 경  
영대학원 전자계산학과 시  
스템시뮬레이션전공(경영  
학석사)

2000년 2월 제주대학교 대  
학원 경영학과 MIS전공  
(경영학박사)

1995년 3월 현재 제주산업  
정보대학 경영정보과 조교  
수