

인터넷쇼핑몰에서 Flow가 소비자 구매의도에 미치는 영향에 관한 연구

안운석^{*†}, 박종원^{**}

^{*}남서울대학교 경영세무학부, ^{**}수원여자대학 전자상거래과

A Study on the Effects of Flow on Customer Purchase Intention in Internet Shopping Malls

Un-Seok, An^{*†}, Jong-Won, Park^{**}

^{*}Professor, Dep of Business Administration, Namseoul Univ

^{**}Professor, Dep of e-Commerce, Suwon Womens's College

Key Word : Flow, Involvement, Perceived risk, Perceived service quality, Purchase intentions, Electronic commerce.

ABSTRACT

In order for electronic commerce to be successful, it must have a theoretical framework that considers the characteristics of the internet user who are consumers in the cyber space and impacts their purchase intentions. We were able to obtain participations of 316 people, and derived statistics by means of SPSS/PC version 10.0 and Amos 4.0 statistics package.

We found that, the higher the degree of skill and the sense of challenge, the level of involvement and perceived service quality increased. And the degree of skill has a negative influence on awareness of perceived risk than the sense of challenge. Perceived service quality, perceived risk and involvement has a influence on purchase intentions.

1. 서론

2003년 우리나라의 전자상거래 시장 규모는 238조 3,882억원으로 전체 상거래규모 중 16.7%를 차지하는 것으로 조사되었다.

이는 전년도에 비해 34%정도 증가한 것으로 나타났다(산업자원부, 2004). 사이버 쇼핑몰은 2002년을 기준으로 볼 때 2,896개이며, 운영형태는 online몰이 1,111(38.4%), on/offline몰이 1,785(61.6%)로 사이버쇼핑몰

† 교신저자 gousa@nsu.ac.kr

을 통한 거래액은 6조 299억원으로 2001년에 비해 약 80.2%가 증가한 것으로 나타났다(통계청, 2003). 한편 인터넷 사용인구는 2,861만명으로 전체인구의 64.1%가 이용하는 것으로 조사되었으며(정보통신부 & 한국인터넷정보센터, 2003), 전체 인터넷 사용자 가운데 73%정도가 온라인 쇼핑을 한 것으로 분석돼 현재 많은 소비자들이 전자상거래가 제공하는 혜택을 이용하고 있는 것으로 파악된다(한국인터넷정보센터, 2003).

인터넷은 전세계에 걸친 광범위한 연결성, 정보공유의 용이성, 거래비용의 절감 등을 제공해주고, 기업으로 하여금 주문 및 고객서비스의 신속성을 갖추도록 해준다. 또한 소비자는 인터넷을 통하여 많은 정보를 신속하게 한번에 제공받을 수 있고, 가상공간을 이용한 제품 및 서비스의 구매로 구매의 편리성을 갖추게 되었다. 이러한 미래시장으로 떠오르고 있는 사이버 마켓에서 기업 및 국가경쟁력을 확보하기 위해서는 인터넷 환경에서의 소비자특성에 대한 연구가 절실하다고 할 수 있으며 현재 활발한 연구가 진행되고 있다.

전자상거래 구매의도와 관련한 초기 연구들은 인터넷(또는 인터넷 쇼핑물)이용자특성(Maignan and Lukas 1997 ; Swaminathan et al., ; Eighmey 1997 ; Lin 1999)등과 소비자 구매의사결정과정 단계별로 인터넷이 소비자행동에 미치는 영향을 살펴본 연구(McGaughy and Mason 1998) 등을 들 수 있다. Peterson et al., (1997)은 상품유형별로 인터넷이 마케팅에 상이하게 미치는 영향을 연구하였는데, 경험재보다 탐색재의 경우가 인터넷을 통한 마케팅 적합성이 더 높다고 주장하였다. Alba et al.,(1997)은 수요자와 공급자 양 측면에서

상호작용적 홈쇼핑에 참여를 유도하는 요인에 대하여 연구했으며, 인터넷 정보탐색과 소비자 반응에 관한 연구들도 있다(Hoque and Lohse 1999 ; Rowley 2000 ; Ward and Lee 2000).

이처럼 인터넷은 소비자의 구매행동에 혁신적인 변화를 주게 되었으며, 인터넷 환경에서의 소비자의 구매의도에 대한 연구가 절실하다고 할 수 있다. Cox(1967)는 소비자들은 상황과 관련시켜 갖게 되는 지각위험이나 이로부터 갖게되는 관심의 정도에 따라 구매의사결정을 밟는다고 하였으며, Hoffman and Novak(1996)도 인터넷상에서 구매의도도 관여도와 관련이 있음을 제시하고 있다. 일반적으로 인터넷상을 돌아 다니는 사이버소비자를 목적지향적 행동과 다른 하나는 경험적인 행동으로 나누어 설명하고 있는데 목적지향적인 행동은 일반적으로 상황적 관여로 구분하였으며, 인터넷 환경을 이리 저리 정보를 탐색하는 것은 지속적 관여로 나누어 이는 구매의도에 관련이 있다고 주장하고 있다. 따라서 전자상거래 상황에서 이루어지는 전자상거래는 인지된 위험과 관여도에 따라 구매행위는 다르게 나타날 것이라고 예측할 수 있다.

또한 한상린, 박천교(2000)는 소비자에 의해 지각된 서비스 품질이 인터넷 환경하에서 관여도와 구매환경에 적용된다고 하였다.

본 연구에서는 Hoffman and Novak (1996)을 중심으로 마케팅 분야에서 연구되기 시작하는 Flow 개념을 인터넷 환경에서 소비자들의 구매의도 관련변수를 중심으로 하여 지각된 위험, 관여도와 서비스품질에 어떠한 영향을 미치며 더 나아가 구매의도에 미치는 영향력을 파악하기 위해 연구를 진행하였다.

본 연구의 구체적인 목적은 첫째, 선행연구를 기초로 전자상거래에서 Flow 개념을 이해하기 위해 기존의 Flow 관련 연구를 고찰하여 접근한다. 둘째, Flow 개념이 지각 위험, 관여도 더 나아가 구매의도와 상호 관계를 정립하여 이를 모형화하고 검증한다. 즉, Flow가 지각된 품질, 지각된 위험과 관여도와의 영향관계를 파악하고 구매의도와 영향관계를 파악하기 위해서이다.

본 연구는 인터넷 환경에서 소비자의 구매행동을 파악하고 특히 어떤 요인들이 소비자들의 구매의도를 결정짓는지를 파악하기 위해 최근에 연구되고 있는 Flow 개념이라는 이론적 틀에 바탕을 두어 소비자 구매의도 결정요인들을 분석하였다. 또한 본 연구결과를 통하여 인터넷을 활용한 마케팅 전략에 효과적으로 적용할 수 있도록 하는데 본 연구의 또 다른 의의가 있다.

2. 이론적 배경

2.1 Flow 개념

Flow 개념은 주로 심리학 분야에서 인간과 기계와의 상호작용을 설명하는 심리분석의 이론적 개념으로 활용되어 오다가 마케팅 분야에서 최근 Novak and Hoffman (1997, 2000)에 의해 최초로 연구되었으며, 국내에서도 몇몇 연구자들에 의해 연구되었다.

Flow 개념은 컴퓨터를 매개로 하는 시장환경에서 무엇이 판매기업과 온라인 고객과의 효과적인 상호작용을 가능하게 하는가를 설명할 수 있는 이론적 개념으로 (Csikszentmihalyi, 1990, Clark and Haworth, 1994) 사용할 수 있다. 최근

Hoffman and Novak(1996)은 웹사이트의 반복적인 방문은 Flow를 용이하게 하는데 달려있다고 제안하였고 온라인 환경에서 시도되는 성공적인 마케팅 활동은 이러한 Flow를 충분히 활용할 수 있어야 한다고 주장하였다.

이와 같이 Flow 개념은 인간과 컴퓨터간의 상호작용을 묘사하는데 유용한 개념으로서 이전부터 주지되어 왔으며(Ghani and Desphande, 1994 : Marr, 1988), Hoffman and Novak(1996)은 하이퍼 미디어 컴퓨터 매개 환경에서 인터넷 사용자의 네트워크 향해 모형을 제시하면서 Flow 개념을 설명하였다. 이들에 의하면 컴퓨터를 매개로 한 환경에서 Flow 경험을 기계적 상호작용에 의해 촉진되는 응답의 지속적인 과정에 의해 특징지어지는 상태라 하였으며, Flow가 증가된 소비자의 학습, 탐색적 행동, 긍정적 효과를 포함한 많은 긍정적인 마케팅적 중요성을 지니고 있다고 제안하였다. 또한 Csikszentmihalyi(1990)는 Flow는 '최적 경험의 과정이다'라고 간단히 정의하였으며, 이는 마치 아이들이 컴퓨터게임에 몰두하고 있을 때의 심리적 상태와 비슷하게 비유될 수 있을 것이다. 한상린과 박천교(2000)에 의해 재정의된 Flow 개념 연구들을 살펴보면 <표 1>과 같다.

이러한 Flow는 크게 도전감(challenge)과 숙련도(skill)라는 두 가지 선행요인에 의해 설명되어질 수 있다(Ghani and Desphande, 1994). Challenge(도전감)는 컴퓨터를 매개로 한 환경에서 소비자에게 가능한 행위에 대한 기회로서 정의될 수 있고, Skill(숙련도)은 행위에 대한 소비자의 능력이라 정의될 수 있다. 숙련도(skill)는 인지된 도전감(challenge)이 Flow에 영향을 주듯이 역시

<표 1> Flow개념의 정의에 대한 기존의 연구들

연구자	개념적 또는 조작적 정의
Csikszentmihalyi (1977)	인간이 완벽한 몰입을 지니고 행동할 때 느끼는 일관적인 감각이다.
Csikszentmihalyi and Csikszentmihalyi (1988)	Flow 경험은 도전감과 숙련도가 어느 수준을 능가하고 균형을 이룰때에만 시작된다.
Mannell, Zuzanek and Larson(1988)	Flow는 감정, 잠재력, 집중력, 도전감과 숙련도에 대한 균형의 인지를 측정하므로써 정의되어진다.
LeFevre(1988)	일정한 수준을 능가하는 도전감과 숙련도의 균형 잡힌 비율을 말한다.
Csikszentmihalyi and LeFevre(1989)	Flow는 최적 경험의 과정이다.
Csikszentmihalyi (1990)	개인이 어떠한 것에도 방해 받지 않는 행위로 매우 극도로 몰입하는 상태를 말한다.
Ghani, Supnick and Rooney(1991)	Flow에 대한 두가지 중요한 특성은 행위로의 완전한 집중과 행위로부터 도출된 즐거움이다. Flow의 선행조건으로는 주어진 상황에서 지각된 도전감과 개인이 지닌 숙련도의 균형이다.
Webster, Trevino and Ryan(1993)	Flow상태는 1)사용자가 컴퓨터 상호작용을 능가하는 조절감각을 지각할 경우, 2) 사용자가 그들의 주의를 상호작용에 집중된다고 지각할 경우, 3) 상호작용이 일어나는 동안 사용자의 호기심이 자극되어질 경우, 4) 사용자가 상호작용이 본질적으로 흥미로움을 발견하는 경우의 네가지 차원으로 특징지어질 수 있다.
Clarke and Haworth (1994)	Flow에 대한 느낌은 재미있는 감정 이상의 전적으로 만족한 경험을 가리킨다.
Ellis, Voelkl and Morris(1994)	주어진 상황에서 도전감과 숙련도에 대한 개인의 지각으로부터 발생하는 최적의 경험이다.
Ghani and Deshpande (1994)	Flow의 두가지 핵심적인 특징은 1) 행위에 전적으로 집중하고, 2) 행위로부터 유도되는 즐거움이다.
Lutz and Guiry(1994)	심리학자들은 "Flow"란 용어를 어떠한 사건, 대상 또는 행위에 깊게 몰입하는 상태를 묘사하기 위해 사용한다.
Hoffman and Novak(1996)	Flow경험은 1) 기계적 상호작용에 의해 촉진되는 응답의 지속적인 과정에 의해 특징지어지고 2) 본질적으로 즐겁고 3) 자의식의 손실에 의해 동반되며 4) 자기강화된 네트워크 향해 동안 발생하는 상태이다.

직접적으로 Flow에 영향을 준다. 즉, 도전감과 숙련도가 모두 높을 경우 Flow 상태로 진행한다고 할 수 있다.

Csikszentmihalyi(1990)의 최적 경험에 대한 오리지널 Flow 모형에 의하면 Flow는 행위자가 도전감(challenge)과 숙련도(skill) 간에 동등한 조화를 지각하는 경우 일어나는 것임을 알 수 있다. 즉, 이들은 Flow가 도전감과 숙련도의 증가라는 합성현상으로

써 시간이 지남에 따라 어떻게 변화하는가를 지적하면서 초기 Flow모형을 설명하였다. Novak, Hoffman and Yung(1998)은 구조방정식 모형을 이용하여 온라인 환경에서 소비자들의 Flow 개념을 측정하였다. 그들은 많은 문헌검토와 조사를 통해 다층적 개념인 Flow와 관련된 개념들을 분해해 내고 이들에 대한 측정도구를 개발하였다. 그들은 제 8차 웹사용자 조사를 통해 2,037명의

데이터를 수집하여 분석한 결과 인터넷에 대한 중요도가 컴퓨터에 관한 숙련도와 도전감을 높이고 이것이 인터넷 사용의 통제, 환기, 집중도를 높여 소비자의 인터넷 사용 재미를 증가시키는 것을 증명하였다.

그러나 <표 1>에서 보는 바와 같이 Flow개념은 주로 인간의 심리연구에서 사용된 약간은 추상적인 개념이다. 마케팅 관점에서는 이러한 Flow개념이 인터넷 환경에서의 소비자 행동을 분석하기 위한 이론적 뒷받침으로 사용될 때 실질적으로 Flow를 어떻게 측정하느냐가 중요한 관심사로 대두되고 있다.

최근에 Novak and Hoffman(1997, 2000)이 Flow를 측정하기 위한 방법론과 측정항목들을 제시하였으나 아직까지는 일반적인 측정방법이 확립되지 않은 상태라 할 수 있다. 따라서 Flow 상태를 나타내주는 대표적인 지표라 할 수 있는 Playfulness(자발적 흥미)라는 개념이 사용된다(Csikszentmihalyi, 1990).

Csikszentmihalyi(1990)는 'Playfulness는 Flow의 중요한 척도이고, 개인의 즐거움과 심리적 자극 또는 관심의 인지를 포함하는 복합적인 변수이다'라고 정의하고 있다. 본 연구에서는 연구의 목적상 Flow 개념의 구성요인인 도전감, 숙련도와 Playfulness를 사용하지 않고 Hoffman and Novak(1996)이 연구한 개념적 모델을 준용하여 Flow 자체 요인을 측정척도로 사용하였다.

2.2 지각된 위험, 관여도, 지각된 품질

구매의사결정에서 소비자들은 위험을 극소화하는 의사결정을 한다. 위험이 구매의사결정에 미치는 영향은 위험이 실제로 존

재하는가 보다 위험을 지각하는가이다. 지각위험이란 소비자가 특정 구매목적 달성하기 위하여 상표선택, 점포선택 및 구매방식선택 등을 할 때 선택상황에서 지각하는 주관적이고 심리적인 위험을 말한다. 지각위험 개념의 기본이 되는 것은 구매목적이다. 소비자는 구매목적 달성하기 위해 구매를 하도록 동기부여 된다. 즉, 위험은 소비자가 구매를 하기 전까지는 의도된 구매 목적을 충족시킬 수 있는지를 확신할 수 없다는데서 나타난다.

전자상거래에 있어 개인정보 노출에 대한 위험, 주문 및 지불에 따른 위험, 화면을 통해 전달되는 상품과 서비스 품질에 대한 차이에서 느끼는 위험 등 소비자들이 전자상거래에서 제품을 구매할 때 느끼는 위험은 인터넷이라는 전자시장에서 다양하게 지각할 수 있다. 소비자가 얼마만큼 위험을 인지하느냐와 그 자신의 위험에 대한 처리처세가 구매결정에 영향을 준다. 그렇지만 중요한 것은 소비자는 단지 그런 위험이 실제로 존재한다 해도 본인이 위험을 느끼지 않는다면 그런 위험에 대하여 어떠한 영향도 받지 않는다. 즉, 실제의 위험이 아무리 중요하다고 하더라도 인지되지 못하고 있는 한 그러한 위험은 아무런 영향을 주지 못하고 있다는 것이다. 따라서 소비자들은 상황과 관련시켜 갖게 되는 지각위험이나 이로 부터 갖게 되는 관심의 정도에 따라 구매의사결정을 하게 된다. 그러므로 전자상거래 상황하에서 이루어지는 전자상거래는 인지된 위험에 따라 구매행위는 다르게 나타날 것이라고 예측할 수 있다.

관여도는 "소비자가 어떤 대상에 대하여 관심을 갖는 정도"로서 상대적이며, 연속적인 개념이지만 그 수준에 따라 고관여와 저

관여로 구분된다. 다시 말하면 관여도는 ‘주어진 상황에서 특정대상에 대한 개인의 중요성 지각정도 또는 관심도(interest)’ 혹은 ‘주어진 상황에서 특정대상에 대한 개인의 관련성 지각정도’라고 정의될 수 있으며 소비자 행동분야에서 가장 많이 연구되어온 주제중의 하나(Zaichkowsky, 1990)라고 할 수 있다.

본 연구에서는 관여도를 “대상이 개인의 심리적 욕구와 가치표현 욕구에 중요한 것으로 지각됨으로써 개인의 내면에서 야기되는 에너지 활성화, 관심, 혹은 동인 등의 정도”나 “주어진 상황에서 특정대상에 대한 개인의 관련성 지각정도”라고 정의한다. 이는 인터넷 환경이라는 상황에서 소비자는 위험의 중요도와 위험의 확률을 다르게 지각할 것이며, 이는 결국 인터넷에 대한 관여도에 영향을 미친다고 보기 때문이다.

전자상거래와 관련해서 지각된 품질이 구매의도에 미치는 영향에 관해서는 많은 연구가 있지는 않다. 박유식, 한명희(2001)는 인터넷 쇼핑몰에서 판매되는 제품들에 대한 품질지각이 높을수록 구매의도가 높을 것이라는 가설을 검증하였다. 이 연구에서는 인터넷 쇼핑몰 운영자는 구매와 관련된 위험을 감소시키기에 앞서 양질의 제품을 판매하고 있다는 인식을 심어주는 것이 매우 중요하다는 것을 시사하였다.

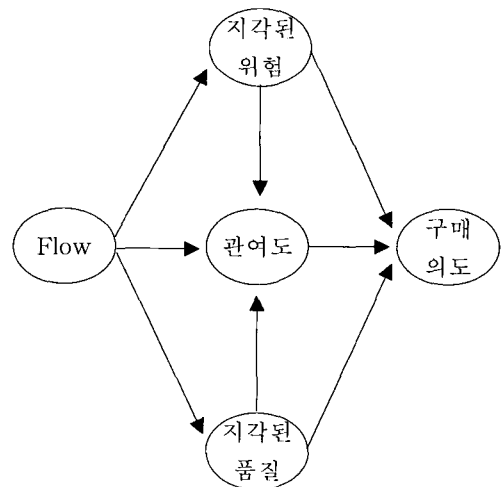
또한 한상련과 박천교(2000)는 서비스 품질을 객관적인 품질보다는 주관적인 품질의 개념, 즉 소비자에 의해 ‘지각된 서비스 품질’의 의미로 정의하여 인터넷 구매환경에서 소비자에 의해 지각된 서비스 품질을 측정하기 위해 고객서비스에 대한 평가와 인터넷 쇼핑시 보증 및 반환제도에 대한 소비자의 인식정도를 사용하였다. 이 연구에서

그들은 지각된 서비스 품질이 관여도에 유의한 영향을 미친다는 것을 검증하여 지각된 서비스 품질이 인터넷 구매환경에서도 적용됨을 밝혔다.

3. 연구모형

3.1 연구모형

앞서 설명한 바와 같이 본 연구의 목적은 인터넷 환경에서 소비자 특성을 파악하여 이들 특성을 설명하는 요인들간의 인과관계를 설정하고 연구모형을 검증하는 것이다. 앞서 제시한 이론적 배경 및 선행연구를 토대로 인터넷 구매환경에서 Flow의 구성요인인 도전감과 숙련도가 지각된 위험과 지각된 서비스품질, 그리고 관여도에 어떠한 영향을 미치고 다시 구매의도에 어떠한 영향을 미치는지를 파악하기 위해 연구가설을 제시하였고 이를 정리하여 <그림 1>과 같은 연구모형을 설정하였다.



<그림 1> 연구모형

3.2 연구가설의 설정

본 연구에서는 인터넷 구매환경에서 Flow의 구성요소인 도전감과 숙련도가 지각된 위험과 서비스품질, 관여도에 어떠한 영향을 미치고, 나아가 구매의도에 어떠한 영향을 미치는지를 분석하기 위해 다음과 같이 7개의 연구가설을 설정하였다.

- 가설 1 : Flow는 지각된 위험에 부(-)의 영향을 미칠 것이다.
 가설 2 : Flow는 지각된 품질에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.
 가설 3 : Flow는 관여도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.
 가설 4 : 지각된 품질은 관여도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.
 가설 5 : 지각된 위험은 관여도에 부(-)의 영향을 미칠 것이다.
 가설 6 : 지각된 품질은 구매의도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

가설 7 : 지각된 위험은 구매의도에 부(-)의 영향을 미칠 것이다.

가설 8 : 관여도는 구매의도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

3.3 표본설계

본 연구에서는 이론적 연구모형을 설정하고, 이를 검증하기 위한 연구대상으로서 인터넷 이용자들을 선정하였다. 인터넷 구매환경에서 이들의 특성을 연구하기 위한 방법으로 설문지법과 미리 확보된 이메일 주소로 이메일을 보내 설문을 회수하는 비자발적 방식의 두 가지 방법을 병행하였다. 결국 본 연구의 표본은 서울 인천 경기지역의 총 350여명의 응답자가 설문에 참여하였다. 설문지 350부 중 응답이 불성실한 34부를 제외한 316부의 설문지가 실제 통계분석에 이용되었다. 수집된 자료의 통계처리를 위해 SPSS 10.0과 AMOS를 이용하여 자료의 빈도분석과 신뢰성 및 타당성 분석, 구조분석이 수행되었다.

<표 2> 신뢰성과 타당성 분석결과

차원	요인	설문문항	요인 적재치	아이겐값	신뢰계수
Flow	Flow	Flow 경험	.878	2.494	0.8973
		Flow 종종 경험	.954		
		Flow 느낌	.901		
관여도	관여도	사용재미	.790	2.002	0.7491
		구매행위 관심	.796		
		생활의 일부	.863		
지각된 품질	지각된 품질	제품 품질 우수	.899	2.188	0.7957
		제품의 질 높음	.809		
		제품 품질 신뢰	.852		
지각된 위험	지각된 위험	재무적 위험	.847	2.224	0.7210
		사회적 위험	.870		
		심리적 위험	.519		
		성능적 위험	.693		
구매의도	구매의도	구매의향	.894	1.599	0.7451
		현재 재이용	.894		

* 신뢰계수는 신뢰성분석의 Cronbach's α 값임

3.4 변수의 조작적 정의와 측정

3.4.1 Flow

Flow를 측정하는 도구로는 단일차원의 개념인 Playfulness를 사용하기도 하지만 본 연구에서는 Hoffman and Novak(1996)의 연구를 참조하여 Flow의 측정을 인터넷 사용자의 Flow의 경험, 매번 사용할때마다 경험여부, 그리고 사용자의 느낌으로 구분하여 측정하였다.

3.4.2 지각된 위험

지각된 위험(perceived risk)이란 선택상황에서 지각하는 주관적이고 심리적인 위험으로 정의되는데, 본 연구에서는 지각된 위험을 신용카드의 보안, 상품 및 서비스품질에 대한 판단의 모호성, 개인정보의 유출 등으로 측정하였다.

3.4.3 지각된 서비스품질

서비스품질이란 '서비스에 대한 소비자의 기대와 지각 사이의 불일치 정도와 그 방향'이라고 정의할 수 있다(Parasuraman, Zeithaml, and Berry, 1985). 그러나 서비스 품질은 객관적인 품질보다는 주관적인 품질의 개념, 즉 소비자에 의해 '지각된 서비스 품질(perceived service quality)'의 의미로 정의되며 본 연구에서는 소비자에 의해 지각된 서비스 품질을 측정하기 위해 고객서비스에 대한 평가와 인터넷 쇼핑시 보증 및 반환제도에 대한 소비자의 인식정도를 사용하였다.

3.4.4 관여도

관여도는 '주어진 상황에서 특정대상에 대한 개인의 중요성 지각정도 또는 관심도

(interest)' 혹은 '주어진 상황에서 특정대상에 대한 개인의 관련성 지각정도'로 정의할 수 있으며 본 연구에서는 전반적인 온라인 환경에서의 상품구매에 대한 소비자들의 관여의 정도를 의미하며, 변수의 측정을 위해 Zaichkowsky(1990)의 연구를 참고하여 인터넷을 통한 구매행위에 대한 관심, 호기심, 자기 생활과의 관련성 등으로 측정하였다.

3.4.5 구매의도

구매의도란 소비자가 구매행동의 직접적인 결정요인으로서 구매행동을 수행하려는 의도를 말한다. 일반적으로 행동에 대한 태도와 주관적 규범의 상대적 중요성은 행위에 대한 의도에 따라 차이가 난다고 볼 수 있으며 의도를 결정함에 있어 태도와 규범적 요인의 상대적 중요성은 개인마다 차이가 있다고 할 수 있다. 본 연구에서는 구매의도를 소비자가 인터넷환경에서 제품이나 서비스를 구입할 구매의향으로 측정하였다.

4. 자료분석

4.1 신뢰성과 타당성 분석

인터넷 이용자들을 대상으로 한 자료수집의 결과, 표본의 연령은 20대와 30대의 비중이 높았다. 그리고 인터넷을 사용하는 주요한 요인으로는 개인적 필요에 의한 정보수집과 시간을 보내기 위해서가 가장 많은 응답을 보였으며, 1일 평균 인터넷 사용시간은 1시간에서 2시간이, 인터넷 쇼핑의 유용성은 유용하다는 응답이 가장 많았다.

측정문항의 신뢰도를 검증하기 위하여 크론바하 알파계수(Cronbach's α)를 산출하여

개별항목과 전체항목에 대한 신뢰성을 평가하였다. <표 2>에서 보는 바와 같이 측정 문항들에 대한 크론바하 알파계수(Cronbach's α)가 Flow 요인은 0.8973이며, 관여도는 0.7491, 지각된 품질은 0.7957, 지각된 위험은 0.7210, 구매의도는 0.7451로 비교적 신뢰성이 있는 것으로 판단된다.

한편 타당성분석은 <그림 1>에 제시된 연구모형과 같이 Flow의 구성요인과 각각의 이론변수들을 측정하기 위해 요인분석을 수행하여 검증하였다. 예비조사의 결과와 마찬가지로 연구목적의 달성하기 위해 Flow요인, 관여도, 지각된 품질, 지각된 위험, 구매의도 등을 측정하였다. 요인분석을 통해 각각의 변수들의 추출된 요인의 각 요인 적재치는 <표 2>와 같다.

4.2 척도의 정제

본 연구는 다항목을 이용한 각 측정항목들에 대한 단일차원성을 검증하기 위해 AMOS를 이용하여 연구단위별로 확인요인 분석(confirmatory factor analysis : CFA)을 실시하였으며, 그 결과는 <표 3>과 같다. 관여도, 지각된 품질, 구매의도는 적합도가 1로 수렴하는 결과를 보였고, 지각된 위험과 Flow는 적합도가 모든 조건을 만족하여 측정항목을 그대로 사용하였다. 즉, 대

부분의 연구단위의 항목들은 적합도 평가기준을 거의 충족시키는 것으로 나타나 단일차원성을 저해하지 않는 것으로 판단하고 다음 단계의 분석을 실시하였다.

4.3 가설검증

4.3.1 연구모형 검증

Flow와 지각된 위험, 관여도, 지각된 품질, 구매의도간의 관계를 파악하기 위해 공분산구조분석을 이용하여 본 연구에서 제시한 구조모형을 검증한 결과는 <표 4>와 같다.

구조방정식 모형을 판단해 보면 $\chi^2=58.280$, 자유도(d.f.)=57, $p=0.148$, GFI=0.976, AGFI=0.950, RMR=0.073, RMSEA=0.008을 갖는 모형이 도출되었다. 이 모형은 공분산구조분석의 일반적인 평가기준을 고려하였을 때 만족할 만한 수준으로 나타났기 때문에 적절한 모형으로 판단된다.

4.3.2 가설 검증

본 연구에서 설정한 가설을 검증한 결과는 <그림 2>와 <표 5>에 표시하였다. Flow가 지각된 위험과 지각된 품질, 관여도에 영향을 미칠 것이라는 <가설 1>과 <가설 2>, <가설 3>은 <그림 2>에서처럼 (Flow→지각된 위험 : 인과계수 = 0.08, CR

<표 3> 확인요인 분석결과

연구단위	CFA이전 항목수	CFA이후 항목수	GFI	AGFI	RMR	RMSEA	χ^2	p
Flow	3	3	0.999	0.999	0.008	0.000	0.090	0.764
관여도	3	3	-	-	-	-	-	-
지각된위험	4	4	0.993	0.967	0.058	0.034	4.100	0.129
지각된품질	3	3	-	-	-	-	-	-
구매의도	2	2	-	-	-	-	-	-

<표 4> 구조방정식 모형의 적합도

통계량	GFI	AGFI	RMR	RMSEA	χ^2	d.f	p
수 치	.976	.950	.073	.008	58.280	57	.428

= 1.70, Flow→지각된 품질 : 인과계수 = 0.11, CR = 4.24, Flow→관여도 : 인과계수 = 0.44, CR = 6.59)로 나타나 <가설2>와 <가설3>만 채택되었다.

또한 지각된 품질은 관여도(인과계수 = 0.22, CR = 1.36)에, 지각된 위험은 관여도(인과계수 = 0.05, CR = 0.51)에 영향을 미칠 것이라는 <가설 4>와 <가설 5>는 기각되었다. 그리고 지각된 품질이 구매의도에 영향을 미칠 것이라는 <가설6>과 지각된 위험이 구매의도에 영향을 미칠 것이라는 <가설7>과 관여도는 구매의도에 영향을 미칠 것이라는 <가설8>은 CR 값이 각각 7.61, -3.25, 6.09로 나타나 통계적으로 유의적인 영향을 미치는 것으로 나타나 모두 채택되었다.

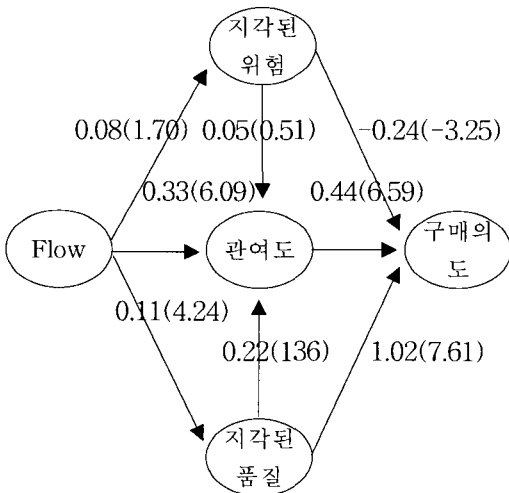
<표 5> 각 연구단위들간의 관계분석결과

가설	인과 계수	표준오차	기각비 (C.R.)	채택여부
1	0.088	0.052	1.706	
2	0.118	0.028	4.246	○
3	0.449	0.068	6.594	○
4	0.227	0.166	1.366	
5	0.050	0.097	0.514	
6	1.028	0.135	7.614	○
7	-0.237	0.073	-3.259	○
8	0.337	0.055	6.090	○

5. 결론

본 연구는 네트워크상에서 제품을 구매할 때 항해과정모델을 제시한 연구인 Novak and Hoffman(1996)에 의해 개발된 Flow 개념을 근거로 하여 소비자들의 구매의도 결정요인들을 실증적으로 파악하기 위해 인터넷 이용자를 대상으로 연구를 진행하였다. 이러한 연구결과의 내용을 요약하면 다음과 같다.

첫째, Flow는 지각된 품질과 관여도에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 그 중에서도 관여도에 더 높은 설명력을 보이고 있다. 결국 Flow가 관여도와 지각된 품질에 긍정적으로 영향을 미친다는 것은 전자상거래 관리자들에게 인터넷 사용자의 특성을 분류할 필요가 있다는 것이다. 이는 나중에 구매행동과 직결되는 중요한 변수이기 때문이다. 특히, 본 연구결과에서 주목할 만한 사실은 결국 Novak and Hoffman



* ()안은 C.R. 값

<그림 2> 구조방정식 모형

(1996)이 지적했듯이 Flow가 증가된 소비자의 학습, 탐색적 행동, 긍정적 효과를 포함한 많은 긍정적인 마케팅적 중요성을 지니고 있다고 제안한 그들의 연구결과와 일맥상통한다고 할 수 있다. 따라서 구매의도에 많은 영향을 미치는 관여도와 지각된 품질에 영향을 미치는 요인들을 유형화된 정보로서 기업에서 이용할 수 있다는 것은 기업이 고객의 행동을 동태적으로 파악하고 편리한 웹사이트 선택에 유용한 정보를 제공할 수 있다는 것을 시사한다.

둘째, 지각된 위험은 구매의도에 부정적 영향을 미치는 것으로 나타났다. 즉, 기업에서는 지각위험을 줄일 수 있는 제도적, 정보시스템적 등의 요소(예를 들면, 개인정보 유출 방지를 위한 방화벽설치와 법적인 제도 등)를 갖추어 소비자들에게 위험을 줄일 수 있는 방법을 강구하여야 한다는 것이다. 또한 소비자의 위험을 줄이기 위해 웹사이트에서 제품의 속성들을 잘 나타내기 위한 시각환경을 구축해야 할 필요성이 있다. 뿐만 아니라 소비자들이 긍정적 구매경험을 쌓을 수 있도록 다양한 마케팅 기법을 활용하여 소비자 구매행동 정보를 판매에 이용해서 고객에게 차별화된 서비스를 제공함으로써 소비자들의 잠재적인 위험지각을 줄일 수 있도록 해야 할 것이다.

셋째, 지각된 품질은 구매의도에 유의한 영향력을 미치는 것으로 나타났다. 따라서 기업은 소비자들이 자사의 제품이나 서비스에 대한 지각된 품질을 높일 수 있는 다양한 방안(시용, 공인기관의 검증, 구체적인 만족 사례 제시 등)을 모색하고 이를 통한 적극적인 마케팅 전략을 수행하여야 할 것이다.

넷째, 관여도는 구매의도에 유의한 영향력을 미치는 것으로 나타났다. 이 연구 결

과는 인터넷의 Flow는 관여도를 높이고 구매의도와도 밀접한 관련성이 있는 것으로 판단된다. 따라서 전자상거래 기업들의 마케팅 담당자들은 관여도를 높이기 위해 인터넷 쇼핑몰을 쉽게 검색할 수 있는 프로그램을 개발이나, 다양한 지불수단 등을 개발하여 소비자들을 웹사이트의 구경꾼에서 구매자로 전환할 수 있도록 전략을 개발하여야 할 것이다.

그리고 본 연구의 한계점 및 향후 연구방향으로는 첫째, Flow 개념이 아직 마케팅 분야에서 이론적으로나 실증적으로 많이 연구된 개념이 아니어서 보다 세밀한 이론적 고찰이 필요하다는 점이다. 즉, Flow 개념을 이용하여 소비자의 구매행동 특성을 깊이 연구하여 전자상거래에 있어서 소비자 행동을 예측하는 모델을 개발하는 것이 필요하다. 따라서 본 연구에서 다루어진 Flow 개념을 바탕으로 심리적, 상태 및 특성을 보다 깊이 연구하여 인터넷 환경과 같은 새로운 시장에서 소비자 행동을 예측하고 구매의도를 높이기 위한 요인들을 발견할 수 있는 연구들이 요구되어진다고 할 수 있다.

둘째, Flow에 관한 측정지표를 측정함에 있어 설문지조사법에 의존함으로써 외생적 영향력을 고려하지 않았다는 점과 다양한 이용상황 등을 고려하지 못한 점 등이 본 연구의 한계이다. 따라서 차후에는 특정사이트(일반몰, 전문몰, 종합몰)에 따라 구매의도에 미치는 영향력을 비교함과 동시에 다양한 실험방법들이 요구되어진다. 또한 Novak and Hoffman(1996)의 연구에서 사용한 Flow 변수뿐만 아니라 Playfulness에 대해서도 추가적인 연구가 필요하다고 할 수 있다.

참고문헌

- [1] 박유식과 한명희(2001), “인터넷 쇼핑물에서 위험지각과 품질지각이 구매의도에 미치는 영향 - 보증신뢰성, 지각된 업보의 양, 주관적 지식을 중심으로”, *마케팅연구*, 16(1), 59-84.
- [2] 산업자원부(2004), “2003년 e-비즈니스 및 전자상거래 실시현황”.
- [3] 정보통신부와 한국인터넷정보센터(2003), www.seri.org.
- [4] 한상린과 박천교(2000), “Flow개념을 이용한 인터넷 환경에서의 소비자 구매의도 결정요인 분석,” 「*마케팅연구*」, 제15권, 제1호, pp.187-204.
- [5] 한국인터넷정보센터, <http://www.nic.or.kr>, 2003
- [6] 한국인터넷정보센터(2003), “인터넷 통계 뉴스 : (기사 : 연합신문)”, (http://isis.nic.or.kr/sub05/sub05_index.html?sub=01V&id=254&pageno=1&type=&keyword=, 2003.2.28
- [7] 통계청(2003.6), “2002 4/4분기 및 연간 전자상거래 통계조사 결과”.
- [8] Alba, J., J. Lynch, B. Weitz, C. Janiszewski, R. Lutz, A. Sawyer, and S. Wood(1997), “Interactive Home Shopping : Consumer, Retailer, and Manufacturer Incentive to Participate in Electronic Marketplaces,” *Journal of Marketing*, Vol.61, July, pp.38-53.
- [9] Cheskin Research (1999), “*eCommerce Trust Study*,” A Joint Research Project by Cheskin and Studio Archetype/Sapient (January) (<http://www.studioarchetype.com/cheskin/>)
- [10] Clarke, Sharon G. and John T. Haworth (1994), “‘Flow’ Experience in the Daily Lives of Sixth-Form Collect Students,” *British Journal of Psychology*, Vol.85, pp.511-523.
- [11] Csikszentmihalyi, Mihaly (1990), *Flow: The Psychology of Optimal Experience*, New York : Harper and Row.
- [12] Eighmey, John(1997), “Profiling User Responses to Commercial Web Sites”, *Journal of Advertising Research*, 37(May-June), 59-66.
- [13] Ghani, Jawaid A. and Satish P. Deshpande (1994), “Task Characteristics and the Experience of Optimal Flow in Human-Computer Interaction,” *The Journal of Psychology*, Vol.128(4), pp.381-391.
- [14] Hoffman, D. F. and T. P. Novak (1996), “Marketing in Hypermedia Computer-Mediated Environments: Conceptual Foundations,” *Journal of Marketing*, Vol.60, July, pp.50-68.
- [15] Hoque, Abeer Y. and Lohse, Gerald L. (1999), “An Information Search Cost Perspective for Designing Interfaces for Electronic Commerce”, *Journal of Marketing Research*, 36(August), 387-394.
- [16] Lin, Carolyn A. (1999), “Online-Service Adoption Likelihood”, *Journal of Advertising Research*, 39(2), 78-89.
- [17] Maignan, Isabelle and Lukas, Bryan A. (1997), “The Nature and Social Uses of the Internet : A Qualitative

- Investigation", *Journal of Consumer Affairs*, 31(2), 346-371.
- [18] Marr, Arthur J. (1998), The Flow Experience: Or What Occurs When Bad Science Happens to Good Observations, working paper (personal communication).
- [19] McGaughey, Ronald E. and Mason, Kevin H. (1998), "The Internet as a Marketing Tool", *Journal of Marketing Theory and Practice*, 6(3), 1-11.
- [20] Novak, Thomas P and Donna L. Hoffman (1997), "Measuring the Flow Experience Among Web Users", working paper, Vanderbilt University.
- [21] Novak, Thomas P., Donna L. Hoffman and Yiu-FaiYung (1998), "Measuring the Flow Construct in Online Environment", working paper, Vanderbilt University.
- [22] Novak, Thomas P., Donna L. Hoffman and Yiu-FaiYung (2000), Modeling the Structure of the Flow Experience Among Web Users, *Paper prepared for Marketing Science and the Internet Mini-Conference, MIT, March*.
- [23] Parasuraman A., V. A. Zeithaml and L. L. Berry(1985), "A Conceptual Model of Service Quality and Its Implication for Future Research," *Journal of Marketing*, Vol.49(Fall), pp.41-50.
- [24] Peterson, R. A., S. Balasubramanian, and B. J. Bronnenberg(1997), "Exploring The Implications of The Internet for Consumer Marketing," *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol. 25(4), pp. 329-346.
- [25] Rowley. Jennifer (2000), "Product Search in E-shopping : A Review and Research Propositions", *Journal of Consumer Marketing*, 17(1), 20-35.
- [26] Schiffman Leon G. and Leslie Lazar Kanuk(1994), *Consumer Behavior*, 5th edition, Prentice Hall. 562.
- [27] Swaminathan, Vanitha, Lepkowska-White, Elzbieta and Rao, Bharat P. (1999), "Browsers or Buyers in Cyberspace? An Investigation of Factors Influencing Electronic Exchange", *JCME*, 5(December).
- [28] Ward, Michael R. and Lee, Michael J. (2000), "Internet Shopping, Consumer Search and Product Branding", University of Illinois, working paper.
- [29] Zaichkowski, Judiyl L.(1990), "Meaning the Involvement Construct", *Journal of Consumer Reaserch*, Vol.12, December. pp. 341-352.
- [30] Zeithaml, Valarie A.(1988), "Consumer Perceptions of Price, Quality and Value : A Mean-End Model and Synthesis of Evidence", *Journal of Marketing*, 52(July), 2-22.