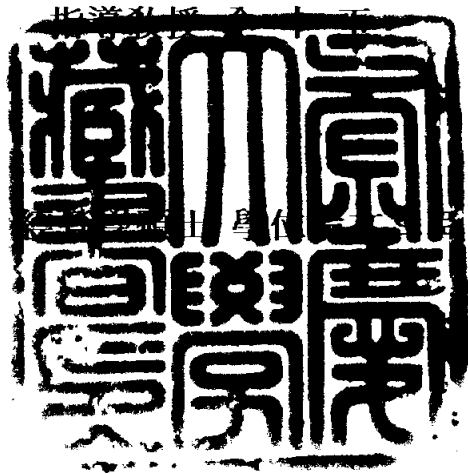


經營學碩士 學位論文

온라인에서의 지각된 가치와 플로우가
구매의도에 미치는 영향에 관한 구조적 연구

이 論文을 經營學碩士學位 提出함



2004年 2月

釜慶大學校 大學院

經 營 學 科

朴 垠 勳

朴珉勁의 經營學碩士學位論文을 認准함

2003年 12月

主 審 經營學博士

裴 尙 郁



委 員 經營學博士

金 完 敏



委 員 經營學博士

全 中 玉



【 목 차 】

제 1 장 서론	1
제 1 절 연구의 배경 및 목적	1
제 2 절 연구의 구성	4
제 2 장 이론적 배경	5
제 1 절 온라인에서의 플로우(Flow)에 관한 연구	5
1. 플로우의 개념	5
2. 플로우의 구성요소 및 측정	9
3. 플로우의 선행변인	11
4. 플로우의 모형	12
(1) 플로우의 채널 모형	12
(2) 플로우의 개념적 모형	14
(3) 플로우의 인과관계의 모형	16
제 2 절 온라인에서의 지각된 가치(Perceived Value)에 관한 연구	20
1. 가치와 지각된 가치의 개념	20
2. 지각된 가치의 개념적 모형 및 인과관계 모형	23
3. 지각된 가치의 선행변인	26
(1) 서비스 품질	26
(2) 지각된 위험	29
4. 지각된 가치와 플로우의 관계	30

제 3 절 온라인에서의 상호작용성(interactivity)	30
1. 상호작용성	30
2. 상호작용성과 매개변수와의 관계	33
제 4 절 온라인에서의 구매 의도에 관한 연구	34
제 3 장 연구가설 및 연구방법	36
제 1 절 연구가설 및 연구모형	36
1. 연구가설	37
2. 연구모형	40
제 2 절 연구 방법	42
1. 변수의 조작적 정의	42
2. 조사 대상 및 실험 방법	48
(1) 조사 대상 및 제품 선정	48
(2) 실험방법	49
3. 자료의 분석방법	52
제 4 장 실증연구 결과	52
제 1 절 표본의 인구 통계적인 특성	53
제 2 절 측정항목의 신뢰성과 타당성 분석	55
1. 신뢰성 검증	55
2. 타당성 검증	56

제 3 절 연구모형의 적합도 분석	58
제 4 절 가설 검증	60
제 5 절 수정모형의 제시	66
제 5 장 결론	68
제 1 절 연구 결과 및 시사점	68
제 2 절 연구의 한계점 및 향후 연구방향	71
【 참고문헌 】	72
부록 I (설문지)	79
부록 II (실험 사이트)	83
부록 III (Abstract)	85

【 표 차례 】

<표 2-1> 플로우의 개념에 대한 기존의 연구들	8
<표 2-2> 연구자별 플로우의 구성요소	10
<표 2-3> 플로우 측정의 구분	10
<표 2-4> PZB의 서비스 품질 결정요인	27
<표 2-5> PZB의 서비스 품질 결정요인	28
<표 2-6> e-SERVQUAL의 평가 차원	28
<표 2-7> 학자별 지각된 위험(Perceived Risk)의 구성요소 및 측정항목 ..29	
<표 2-8> 송창석(1999)의 인터넷상의 마케팅 상호작용 유형의 분류	32
<표 3-1> 연구가설 1	38
<표 3-2> 연구가설 2	39
<표 3-3> 연구가설 3	40
<표 3-4> 서비스 품질에 관련된 질문 문항	42
<표 3-5> 지각된 위험에 관련된 질문 문항	43
<표 3-6> 지각된 가치에 관련된 질문 문항	44
<표 3-7> 상호작용성에 관련된 질문 문항	45
<표 3-8> 숙련도에 관련된 질문 문항	45
<표 3-9> 도전감에 관련된 질문 문항	46
<표 3-10> 플로우에 관련된 질문 문항	47
<표 3-11> 구매의도에 관련된 질문 문항	47
<표 3-12> 예비조사의 신뢰성 계수	51
<표 3-13> 실험 설계	52
<표 4-1> 응답자의 특성	54
<표 4-2> 측정 변인들의 신뢰도 계수	55

<표 4-3> 확인적 요인분석(Confirmatory Factor Analysis:CFA)	57
<표 4-4> 적합도 판단지수	59
<표 4-5> 연구모형의 적합도 평가	60
<표 4-6> 선행변인과 지각된 가치의 경로계수	61
<표 4-7> 선행변인과 플로우의 경로계수	62
<표 4-8> 선행변인과 구매의도의 경로계수	63
<표 4-9> 수정모형의 적합도 평가	67
<표 4-10> 수정모형의 전체 경로계수	67

【 그림 차례 】

<그림 2-1> 3 채널 플로우 모형	12
<그림 2-2> 4 채널 플로우 모형	13
<그림 2-3> 8채널 플로우 모형	13
<그림 2-4> Hoffman과 Novak(1996)의 플로우 개념적 모형	15
<그림 2-5> Hoffman, Novak과 Yung(1999)의 플로우 개념적 모형	15
<그림 2-6> Ghani와 Deshpande(1994)의 모형	16
<그림 2-7> 한상린과 박천교의 인과관계 모형	17
<그림 2-8> 이명수, 박종희와 김도일의 인과관계 모형	18
<그림 2-9> 두정완의 인과관계 모형	19
<그림 2-10> 지각된 가치의 개념적 모형	24
<그림 2-11> 감정적 지불(Emotional Payoff)의 모형	24
<그림 2-12> 서비스 환경에서 가치에 관한 모형	25
<그림 3-1> 연구모형	41
<그림 4-1> 연구모형의 경로계수	65
<그림 4-2> 수정 연구모형의 경로계수	66

제 1 장 서론

제 1 절 연구의 배경 및 목적

인터넷은 원래 군사적 목적으로 구 소련의 공격에 대비하여 미 국방부가 알파넷(ARPANet)이라는 이름의 인터넷을 출발시켜 컴퓨터통신 시스템을 보호하였으나, 현재는 인터넷을 일반 대중도 손쉽게 사용할 수 있게 소프트웨어의 비약적인 발전과 함께 이용자 수의 폭발적 증가로 수많은 기업체들이 상업적 용도로 사용하는 것에 대한 관심을 보이기 시작하였다(이현우, 1997).

이러한 인기를 끌고 있는 주된 이유는 이용자들 간의 커뮤니케이션에 따른 편리성, 정보 공유의 용이성, 거래 비용의 절감 등의 효용성을 기업이 발견했기 때문이다. 전통적인 마케팅 커뮤니케이션은 일방적인 메시지를 불특정 다수에게 전달하는 것이 목적이지만 쌍방향 커뮤니케이션이 가능해짐에 따라 상호간의 관계 지향적 메시지의 전달이 가능하게 되었다(Chen and Dubinsky, 2003).

따라서 마케터들은 인터넷 환경에서 커뮤니케이션의 주체가 기업에서 인터넷이용자로 이동되고 있음을 인식하고 있다. 또한 이들은 커뮤니케이션을 통하여 수집할 수 있는 소비자, 원료공급자, 유통업자, 제품 등과 관련된 구체적인 정보를 체계적으로 수집, 보관, 관리함은 물론 고객가치의 극대화과 높은 수익성을 실현하기 위한 고객관계마케팅의 중요성을 인식하고 있다(Chen and Dubinsky, 2003).

인터넷 쇼핑물에서의 접점 관리란 소비자의 심리 동선을 읽어 소비자의 욕구에 직접적으로 부합하는 제품이나 서비스의 정보를 제공하여 지속적 거래의 유지로 고객의 로열터를 높이는 것이다. 이러한 소비자

의 행동을 이해하기 위하여 거시적 접근과 미시적 접근이 필요하다. 그러나 거시적 접근보다는 미시적 접근으로 소비자의 심리분석을 마케팅에 적용하는 것이 온라인에서 소비자의 행동을 이해하는데 도움이 될 수 있다.

온라인에서는 전환비용이 거의 없기 때문에 빈번한 사이트의 전환으로 형성된 자신만의 사이트 지식과 욕구에 대한 태도가 형성으로 인지적 평가의 차이가 발생하게 된다(신명희, 1995). 이와 같은 인지적 정보처리가 비용과 혜택의 교환 관점에서 소비자가 지각하는 대안보다 공급자가 제공하는 가치가 더 높을 경우 소비자는 구매를 위한 노력을 기울이게 되며 이로 인하여 감정적 선택 과정에 접근하게 된다(Anderson and Narus, 1998).

따라서 쇼핑몰 운영자는 경쟁자와 차별화 될 수 있는 정보를 소비자에게 제공함으로써 소비자는 특정 쇼핑몰에 대한 가치를 형성하게 된다. 이러한 가치에 대해 Chen과 Dubinsky(2003)는 온라인에서의 경험, e-소매상의 평판, 제품 품질, 지각된 위험, 제품 가격 등의 요인들이 지각된 소비자 가치를 통하여 구매의도에 영향을 미치게 되는 개념적 모형을 제시하였다. 그들의 연구에서 쇼핑몰의 세팅, 제품의 품질, 상호작용성 등이 가치의 지각 정도를 설명하는데 유용하게 사용되었다.

소비자가 새로운 매체의 채택 여부에 대한 태도를 결정하는 변인으로 상대적 이점(relative advantage), 적합성(compatibility), 복잡성(complexity), 시험 가능성(triability), 관찰가능성(observability)의 요인을 만족하는 매체가 인터넷이다(Rogers, 1986). 요인들은 인터넷에서 소비자가 경험함으로써 평가한다(Hoffman and Novak, 1996). 즉 기업은 소비자의 탐색활동을 증가시키기 위하여 서비스의 차별화 및 다변화 전략이 필요하다(Jarvenpaa and Todd, 1997; Dennis, 1998).

온라인에서 가치의 기존 연구는 쾌락적 측면과 효용적 측면에서 쇼

평가치와 탐색가치로 구분하여 구매의도에 대하여 연구하였다(노형창, 2000; 박철, 2000; 이명수 외 2명, 2001; 안광호와 이윤주, 2002; Babin, Darden and Griffin, 1994).

본 연구는 지각된 가치를 쾌락적, 효용적 가치로 구분하지 않고 교환의 관점에서 접근하였다.

지각된 가치를 인터넷 환경에 적용할 경우 소비자의 구매 행동은 수많은 정보의 노출정도에 따라 지각한 정보가 장기 기억에 보관될 가능성이 높아지게 되며 구매를 위한 방문 경험의 빈도를 증가하는 요인으로 구매의도에 긍정적인 영향을 미칠 수 있다(박권생, 2000; 이명수 외 2명, 2001). 즉 소비자는 기업이 제공하는 정보에 선택적 지각이 반복되면 학습을 경험하게 된다.

따라서 본 연구는 무차별적 경쟁 상황에서의 쇼핑몰이 제공하는 서비스와 위험의 지각 정도가 인터넷 사용자의 쇼핑몰 이용 경험에 어떤 영향을 미치며 또한 구매의도를 유도하는 요인이 무엇인가를 구체적으로 분석, 이해, 예측하기 위하여 아래와 같은 연구목적을 제시한다.

첫째, 인터넷 쇼핑몰에서의 지각된 가치와 플로우는 선행 변인들로부터 어떤 영향을 받는지를 분석한다.

둘째, 인터넷 쇼핑몰에서의 이용경험으로 축적된 정보를 통하여 형성된 지각된 가치가 플로우에 어떤 영향을 미치는가를 확인한다.

셋째, 인터넷 쇼핑몰에서의 지각된 가치가 플로우를 통하여 간접적으로 구매의도에 영향을 미치는가를 검증하고자 한다.

제 2 절 연구의 구성

본 연구는 다음과 같이 구성되었다.

제 2 장에서는 온라인에서의 플로우, 지각된 가치, 상호작용성 등의 선행 연구에 의해서 구매 의도를 알아보았고 이와 관련된 기존 문헌을 검토하여 모형을 구성하는데 필요한 구성개념의 토대를 마련하였다.

제 3 장은 기존 문헌의 검토로 형성된 모형과 가설을 설정하였다. 이를 측정하는데 도움이 되는 변수의 조작적 정의 및 실험 설계를 통하여 통계적 검증을 위한 방법 등을 제시하였다.

제 4 장은 수집된 자료의 분석의 인구 통계적 특성, 요인의 신뢰성과 타당성을 검증하여 모형의 적합성을 측정하였다. 이를 통하여 가설을 검증하였고 적합한 모형을 구성하기 위하여 수정모형을 제시하였다.

마지막 제 5 장에서는 연구의 결과 및 시사점, 연구의 한계점과 향후 연구 방향을 제시하였다.

제 2 장 이론적 배경

제 1 절 온라인에서의 플로우(Flow)에 관한 연구

1. 플로우의 개념

최근 하이퍼미디어 컴퓨터를 매개로 하는 환경에서 사용자가 최적의 경험 상태와 같은 몰입을 이해하는데 중요한 변인으로 플로우가 여러 학자에 의하여 대두되었다(Csikszentmihalyi, 1990; Trevino and Webster, 1992; Hoffman and Novak, 1996; 등). 플로우는 최초로 도입된 개념이 아니라 Csikszentmihalyi(1977)에 의해 20년 전부터 심리학 분야에서 연구되기 시작하여 현재 온라인 환경의 소비자 네비게이션 행동(consumer navigation behavior)을 연구하는데 중요한 변인으로 인식되고 있다(Hoffman and Novak, 1996).

Csikszentmihalyi(1977)의 플로우(flow) 개념은 “사람들이 전반적으로 관여되어 행동할 때 느끼는 홀에 빠진 감정적 상태”라고 심리학 영역에서 정의한 후에 Trevino와 Webster(1992)는 인간과 컴퓨터의 일반적인 상호작용을 연구하는데 적용하였고, Hoffman과 Novak(1996)는 사용자의 심리적 상태를 연구하는데 학문적 진보가 있었다. 그러나 학자들마다 플로우의 개념, 측정방법, 구성개념의 차이가 있다(예: Csikszentmihalyi, 1977; Privette and Bundrick, 1987; Mannell, Zuzanek and Larson, 1988; Trevino and Webster, 1992; Ellis, Voelkl and Morris, 1994; Hoffman and Novak, 1996).

Trevino와 Webster(1992)는 재미있고 탐색적인 컴퓨터 매개 커뮤니케이션(CMC: computer-mediated communication)의 기술 과정으로 지각된 상호작용으로 자기 동기적인 상태로 통제, 주의, 호기심, 본질

적인 즐거움의 4개 변수가 반복적인 행동을 유도하는 연속변수로 정의하였고, Hoffman과 Novak(1996)은 플로우를 네트워크 네비게이션하는 동안에 발생하는 도전감과 숙련도가 균형된 상태이며, 컴퓨터와 사람의 상호작용에 의해 촉진되는 일련의 반응이며, 내재적으로 즐겁고, 자아의식을 상실하고, 자의식의 강화 네트워크가 이루어지는 상태라고 정의하였다. 이들의 플로우 개념은 온라인 환경에서 소비자의 네비게이션 행동을 이해하는데 중요한 개념으로 강조되고 있다.

따라서 소비자가 항해하는 동안에 플로우를 경험하기 위해서는 숙련도와 도전감의 균형을 인지 상태가 높을 때 ‘최적의 상태를 경험한다’라고 하였다. 또한 마케팅 관점에서 플로우로 소비자 학습, 탐색적 행동, 긍정적 감정 등에 정의 결과를 가져왔다. 즉 사이트의 방문 동기는 주관적인 평가에 의해 소비자가 사이트를 반복적으로 방문할 여부를 확인하거나, 그 사이트가 제공하는 혜택의 인지 정도에 따라 구매의도, 재방문, 만족 등의 종속 변수에 어떤 영향을 미치는가에 관한 연구가 진행되고 있으며, 플로우의 개념은 소비자의 행동을 예측하는 데 유용한 변수이다.

한상린과 박천교(2000)는 플로우를 ‘자발적 흥미의 정도’로 정의하면서 인터넷 사용시의 흥미성, 새로운 것에 대한 느낌, 자발적 참여도로 측정을 하였으나, 플로우가 관여도에 직접적 영향 정도와 구매의도에 직접적 또는 간접적인 영향의 정도를 조사하였다. 또한 두정완(2003)은 플로우를 ‘자발적 흥미’로 정의하였고 인터넷 이용 시 자유로운 느낌, 상상력 발휘 정도, 재미정도와 자발적 참여도의 정도로 측정하였으나, 숙련도와 도전감의 영향으로 플로우를 통하여 인터넷을 이용할 기대가 구매의도에 영향을 미치는 것으로 나타났다.

한상린과 박천교(2000), 두정완(2003)은 플로우가 구매의도에 직접적인 영향을 미친 것이 아니라, 관여도 또는 다른 요인에 의하여 간접

적인 영향을 미치는 것으로 연구되었다. 최근 플로우에 관련된 국내 연구가 진행 중이며, 인터넷 마케팅에서 소비자의 내비게이션 행동을 설명하는데 중요한 변수로 인식되고 있다.

한편 플로우 개념에 대한 기존 연구들 Csikszentmihalyi(1988), Trevino과 Webster(1992), Hoffman와 Novak(1996), 한상린과 박천교(2000), 두정완(2003)에 의하면 플로우에 대한 일관된 정의는 이루어지지 못하는 한계점이 있다.

최근에 Csikszentmihalyi(2000)은 몰입은 내재적 동기화로 자기목적적인 활동의 보상으로 재미라는 심리적 반응을 발생하는 작업이라고 하였으며, 그의 연구가 Hoffman과 Novak(2000)의 연구에 도입되어 온라인 상에서의 소비자 행동을 설명하며 플로우의 일관성 있는 개념을 찾기 위하여 학자들의 활발한 연구가 진행 중이다. <표 2-1>에서 최근까지의 플로우 개념을 정리하여 제시하였다.

<표 2-1> 플로우의 개념에 대한 기존의 연구들

연구자	개념적 정의 및 조작적 정의
Csikszentmihalyi (1977)	"사람들이 전반적으로 관여되어 행동할 때 느끼는 흐름에 빠진 감정적 상태" 플로우 상태에서는 선수가 경기에 몰입할 때 의식 집중하는데, 이는 자기의식의 상실, 명백한 목표 의식과 상대에 대한 반응 및 주변 상황에 대한 통 제감으로 인해 부적절한 의식과 생각을 걸러냄.
Csikszentmihalyi (1988)	플로우 경험은 상황이 부여하는 도전감과 숙련도 가 일정 수준을 능가하고 균형을 이룰 때에만 시 작함.
Trevino and Webster(1992)	플로우는 사용자가 컴퓨터와의 상호작용에 대해 통제감을 지각하고 사용자 스스로 컴퓨터와의 상 호작용에 자신의 주의가 집중되어 있다는 것을 지 각하며, 상호작용을 하는 동안 호기심이나 기대가 생기고, 사용자가 컴퓨터와의 상호작용 그 자체를 흥미있어 하는 정도에 따라 나타남.
Ellis, Voelkl and Morris (1994)	특정 상황에서 기술·능력과 도전성의 균형에 관 한 지각을 할 때 발생하는 최적의 경험이며, 이러 한 상황은 긍정적인 정서와 높은 수준의 정서적 각성, 내재적 동기화와 자유감의 지각 등과 같은 요인들을 경험하도록 돕는다.
Hoffman and Novak(1996)	플로우는 온라인 상에서 향해 경험 상태의 인지로 써1)기술과 통제의 높은 수준 2)도전과 환기의 높 은 수준 3)주목 4)상호작용성과 원격실재감의 강 화로서 본질적 즐거움을 느끼는 최적의 경험이라 고 정의함.
한상린·박천교 (2000)	플로우는 도전감과 숙련도가 높을 때 자발적인 흥 미가 형성되며, 플로우는 관여도에 영향을 줌으로 간접적으로 구매의도에 영향을 줌.
이명수 외 2명 (2001)	플로우는 완전히 몰입된 상태로 일상의 감각이 마 비된 일종의 무아상태로써 쾌락적인 측면을 포괄 하는 의미임.
두정완(2003)	플로우는 도전감과 숙련도의 상호작용으로 긍정 적 감정과 이용기대가 형성됨.

출 처) Hoffman, Novak and Yung(1999), p.3~6의 내용을 참고하고 국내연구를 추가.

2. 플로우의 구성요소 및 측정

플로우는 인간의 내재적 행동을 설명하는데 중요한 변수로서 단일 차원으로 인간의 심리적 상태를 설명하기 어렵기 때문에 대부분의 연구는 2차원 변수로 소비자의 태도를 설명하였다. 최근의 연구에 의하면 플로우의 구성요소로는 관여(involverment), 최적 자극 수준(optimal stimulus level), 상호작용(interactivity), 환기(arousal), 도전(challenge), 기술(skill), 통제(control), 집중된 주목(focused attention), 원격실재감(telepresence), 재미(playfulness), 긍정적 영향(positive affect), 탐색적 행동(exploratory), 시간 왜곡(time distortion) 등의 변수를 적용하여 검증을 하였다.

대부분의 연구에서는 숙련도와 도전감의 변수로 플로우를 측정하였다. 특히 Hoffman과 Novak은 1996년도 연구에서 네비게이션 행동의 개념적 모델에서는 4채널의 사용으로 플로우를 설명하였으며, 1999년도 연구는 소비자의 네비게이션(인터넷 사용 행동)을 설명하기 위해 8채널의 적용으로 플로우를 측정하였다.

플로우의 채널 모형 중에서 4 채널보다는 8 채널이 플로우를 상세하게 설명하였지만 모형의 복잡성과 측정상의 문제로 인하여 4 채널을 본 연구에서는 사용하고자 하였다. 또한 다른 연구에서는 플로우를 설명하는 변인으로 상호작용성 외에 관여도, 집중된 주목(예: 이명수 외 2명, 2001; 이상원, 2002; 두정완, 2003)등을 적용하였다. 이와 관련된 변인을 <표 2-2>에서 제시하였다.

이러한 플로우의 개념을 측정하는 방법으로 서사/설문 조사, 활동/설문 조사, 경험 표집 방법으로 3가지로 구분하여 이전 학자들이 사용하는 측정방법을 <표 2-3>에서 제시하였다. 특히 Hoffman과 Novak은 온라인에서의 응답자의 경험으로 플로우를 측정하였다. 본 연구에서는 실험 사이트에서의 구매를 위한 정보 탐색 경험으로 플로우의 형성

과정을 설명하고자 하였다.

<표 2-2> 연구자별 플로우의 구성요소

연구자	환 기	도 전	통 제	기 술	관 여	최적 자극 수준	상호 작용	집중된 주목	원격실 재감	재 미	긍정적 감정	탐색적 행동	시간 왜곡
Csikszentmihalyi (1977)					○		○	○					
Csikszentmihalyi (1988)		○	○	○	○			○			○		
Mannell, Zuzanek & Lanson(1988)		○	○	○	○			○			○		
Csikszentmihalyi (1990)			○		○			○			○		
Ghani, Supnick & Rooney(1991)		○	○					○	○		○		
Trevino & Webster (1992)			○					○		○	○	○	
Ellis, Voelkl & Morris(1994)	○	○		○	○						○		
Hoffman &Novak (1996)		○		○		○	○	○	○				○
Hoffman &Novak (1999)	○	○	○	○	○	○	○	○	○	○	○	○	○
김명소(1999)		○		○	○				○			○	
한상원·박진교 (2000)		○		○	○					○			
이상원(2002)		○		○			○			○			
두정완(2003)	○	○	○	○			○			○	○	○	

출 처) Hoffman, Novak and Yung(1999), p.9~11의 내용을 참고하여 국내연구 추가.

<표 2-3> 플로우 측정의 구분

측정방법	기존 연구
서사/설문 조사	Privette & Bundrick(1987), Lutz & Guiry(1994)
활동/설문 조사	Trevino & Webster(1992), Webster, Trevino & Ryan(1993), Ghani, Supnick & Rooney(1991), Ghani & Deshpande(1994)
경험 표집 방법	Csikszentmihalyi & Csikszentmihalyi(1988), Mannell, Zuzanek & Larson(1988), Clarke & Haworth(1994), Ellis, Voelkl & Morris(1994)

출 처) Hoffman and Novak(1997), p.5~6의 내용을 참고.

3. 플로우의 선행변인

플로우를 설명하는 가장 중요한 선행요인들은 숙련도(skill)와 도전감(challenge)이다. Csikszentmihalyi(1977)는 통제, 집중된 주목, 상호작용성, 관여도로 플로우를 설명하고 있으나, 그의 이후 연구에서는 플로우가 임계점을 능가한 숙련도와 도전감이 균형을 이루는 최적의 경험 상태라고 하였다 (Csikszentmihalyi, 1988). Hoffman과 Novak(1996)는 Csikszentmihalyi(1988)의 플로우 개념을 정리하여 숙련도와 도전감의 두 변수로 3개의 채널 모형을 구성하였으며 인터넷 사용자의 플로우 상태를 설명하는데 중요한 변수가 되었다. 또한 플로우를 연구하는 학자들마다 측정변수와 측정방법의 차이를 보이고 있다.

숙련도는 사용 행위에 대한 소비자의 수용능력이라고 정의하였고, 도전감은 컴퓨터를 매개로 하는 환경에서 소비자에게 가능한 행위에 대한 기회로 정의하였다(Hoffman and Novak, 1966). 즉 플로우는 한 시점에서 형성되는 태도가 아닌 지속적인 경험으로 형성됨으로서 인터넷 쇼핑물에서의 소비자의 태도를 설명하는데 유용한 변수로 사용되어졌다.

Hoffman과 Novak(1996)는 플로우의 결과변수 중에서는 소비자 학습, 탐색적 행동에 마케팅적 중요성을 지니고 있다고 제안한 이론적인 틀을 구성하고 숙련도와 도전감은 플로우에 긍정적인 영향을 미치며, 국내의 연구에서도 숙련도와 도전감가 플로우에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 검증되고 있다(Hoffman, Novak and Yung, 1999, 이명수 외 2명, 2000; 한상린과 박천교, 2000; 이상원, 2001; 두정완, 2003).

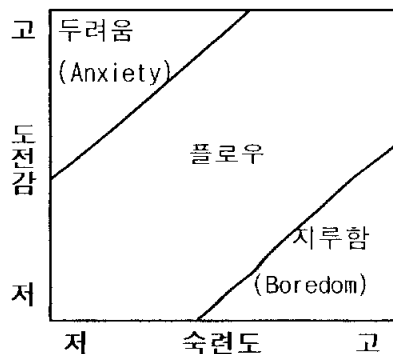
4. 플로우의 모형

(1) 플로우의 채널 모형

인터넷 환경에서의 플로우는 도전감과 숙련도의 정도에 의하여 소비자 행동 또는 구매의도에 관하여 연구(예: Csikszentmihalyi and Csikszentmihalyi, 1988; Mannell, Zuzanek, 1988; Ghani, Supnick and Rooney, 1991; Ellis, Voelkl and Morris, 1994; Hoffman and Novak, 1997; 한상린과 박천교, 2000; 이상원, 2001; 두정완, 2003)가 진행 중이다.

특히, Hoffman과 Novak(1996)의 연구는 인터넷 환경에서 플로우 채널 모형을 적용하여 플로우의 개념적 모형을 제시하였으며, 플로우가 사용자의 경험 상태를 설명하는데 도움이 된다. 플로우를 설명하는데 유용한 도전감과 숙련도를 사용하여 3개의 채널 모형을 제시하고 있다(Hoffman and Novak, 1996).

<그림 2-1> 3 채널 플로우 모형



출 처) Hoffman and Novak(1997), "Measuring the Flow Experience Among Web Users,"
<http://www2000.ogsm.vanderbilt.edu/>

초기 3채널 모형은 도전감과 숙련도가 조화를 이루며, 도전감이 높고 숙련도가 낮을 때 두려움을 경험하고 도전감은 낮고 숙련도가 높을

때 지루함을 경험하고 도전감과 숙련도가 합쳐되는 지점에서 플로우를 경험하는 것으로 설명하였고 이 모형은 인터넷 환경에서의 소비자가 경험하는 극단적인 플로우 상태를 나타내는 한계점이 있다. 또한 도전감과 숙련도가 낮을 경우 플로우 상태로 설명되어진다.

<그림 2-2> 4채널 플로우 모형

고 도 전 감 저	두려움 (Anxiety)	FLOW
	무관심 (Apathy)	지루함 (Boredom)
	저	숙련도 고

출 처) Hoffman and Novak(1997), "Measuring the Flow Experience Among Web Users,"
<http://www2000.ogsm.vanderbilt.edu/>

4채널 모형은 3채널 모형을 기본으로 채널이 도전감과 숙련도가 낮을 때 무관심을 경험하는 변수가 추가되었다. 4채널 모형은 3채널 모형에 비해 실증적인 지지를 더 받았지만, 도전감과 숙련도의 중간 수준에 관하여 설명하지 못하는 한계점이 있다.

<그림 2-3> 8채널 플로우 모형

고 도 전 감 저	두려움 (Anxiety)	환기 (Arousal)	FLOW
	불안 (Worry)		통제 (Control)
	무관심 (Apathy)	편안함 (Relaxation)	지루함 (Boredom)
	저	숙련도	고

출 처) Hoffman and Novak(1997), "Measuring the Flow Experience Among Web Users,"
<http://www2000.ogsm.vanderbilt.edu/>

8 채널 플로우 모형은 4 채널 플로우 모형의 진화된 형태로 통제, 환기, 불안함, 편안함의 변수가 추가되었다. Hoffman과 Novak(1998)은 실증적 연구를 통하여 3채널 모형과 4채널 모형보다 8 채널 모형이 소비자의 인터넷 행동을 설명하는데 타당하다고 주장하였다. 또한 4 채널에서는 플로우가 형성되지 않은 상태를 두려움과 지루함으로 표현하였으며, 8 채널에서는 플로우의 상태를 세부적으로 분류한 통제, 환기, 불안, 편안함으로 소비자 태도를 분석하는 연구가 진행되고 있다.

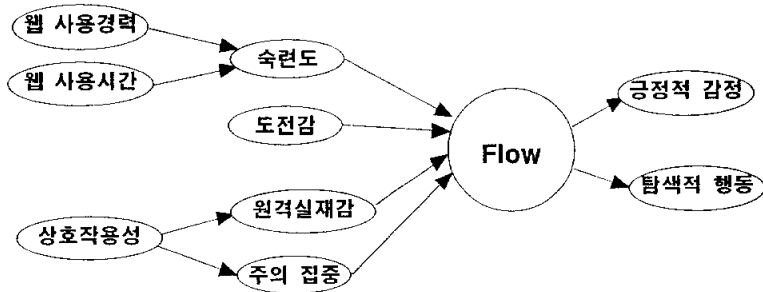
본 연구에서는 소비자의 플로우 경험 상태를 설명하기 위한 4 채널 모형을 기준으로 플로우를 숙련도와 도전감이 높을 때 유희성(playfulness)을 경험하는 최적의 상태로 정의한다. 플로우를 설명하기 위한 선행변인은 숙련도와 도전감이며 이 변인의 영향을 받아서 지루함과 두려움, 무관심과 플로우를 경험을 한다.

(2) 플로우의 개념적 모형

Hoffman과 Novak(1997)은 인터넷 상에서의 태도 형성을 설명하기 위하여 플로우를 매개 변수로 적용하였고 소비자의 행동을 4채널 플로우 모형을 사용하여 실증적인 검증을 하였다. 플로우의 개념적 모형은 현재 인터넷 쇼핑물에서 사용자의 구매의도를 검증하는데 필요한 변수로 대두되고 있다(김명소, 1999; 한상린과 박천교, 2000; 이명소 외 2명, 2001; 두정완, 2003).

Hoffman과 Novak(1996)은 플로우의 개념적 모형의 적합도(GFI=0.720)로 측정 결과 상당히 낮게 나타났으며, <그림 2-4>와 같은 개념적 모형에서 플로우는 탐색적 행동과 긍정적 감정에 유의한 관계를 갖고 있는 것으로 나타났다. 플로우 상태를 경험한 소비자는 그 사이트에 관하여 부정적인 감정보다는 긍정적인 감정이 형성됨을 알 수 있었다.

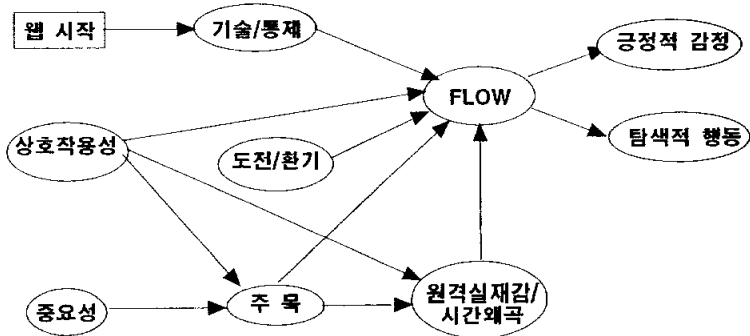
<그림 2-4> Hoffman과 Novak(1996)의 플로우 개념적 모형



출 처) Hoffman and Novak(1997), " Measuring the Flow Experience
Among Web Users,"<http://www2000.ogsm.vanderbilt.edu/>, p.8.

한편 플로우의 수정된 개념적 모형을 제시하고 <그림 2-5>와 같이 플로우의 결과변수인 긍정적인 감정과 탐색적 행동이 나타날 것이라 가설을 세웠지만 분석 결과는 플로우는 탐색적 행동에만 영향을 미치며, 그들의 연구에 의하면 인간과 기계의 상호작용으로 사용자는 본질적인 즐거움을 느껴 자의식 상실을 통한 시간 왜곡으로 인터넷 상에서 네비게이션 행동을 하는 것으로 나타났다. 또한 수정 모형에서는 원격실재감이 탐색적 행동에 영향을 미치는 것으로 조사되었다.

<그림 2-5> Hoffman, Novak과 Yung(1999)플로우 개념적 모형



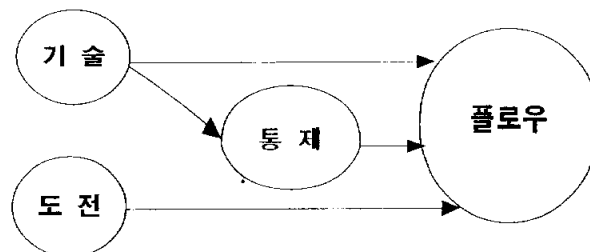
출 처) Hoffmn, Novak and Yung(1999), "Measuring the Customer Experience in Online Environment: A Structural Modeling Approach," Paper addepted for publication in Marketing Science. p.7.

(3) 플로우의 인과관계의 모형

앞에서와 같이 Hoffman과 Novak(1996)의 개념적 모형을 기본으로 플로우 연구의 변천 과정을 살펴보았다. 이와 같이 플로우는 채널 모형, 개념적 모형, 인과관계 모형으로 구성되어 있으며 인과관계 모형을 기존 연구의 분석으로 플로우의 중요성과 방향성을 경험적 실험에 의해 조사되었다.

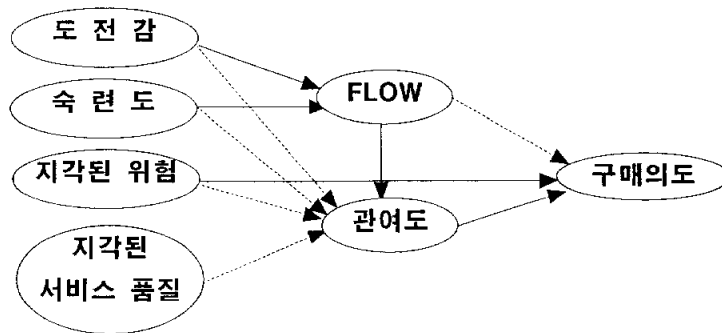
<그림 2-6>과 같이 플로우의 인과관계에 관련한 최초 연구는 Ghani, Supnick과 Rooney의 모델의 모형에 의해 연구되기 시작하였으나, 플로우의 구성요소인 숙련도를 측정하지 않고 도전감과 통제에 변인으로 플로우를 측정하였다. 이후 연구에서 Ghani과 Deshpande(1994)는 숙련도와 도전감을 통하여 플로우를 측정함으로서 기초적인 틀을 만들었다. 숙련도는 통제에 의해서 플로우에 영향을 미치며, 도전감은 직접적으로 플로우에 영향을 미치는 것으로 조사되었다. Hoffman과 Novak(1996)의 연구와 같은 숙련도와 도전감이 높은 상태일 경우 플로우가 형성됨을 증명하였다.

< 그림 2-6 > Ghani과 Deshpande(1994)의 모형



출 처) 이시훈(1999), "인터넷 광고효과와 인과적 모델에 관한 연구",
경희대학교 박사논문, p.54.

< 그림 2-7 > 한상린과 박천교의 인과관계 모형



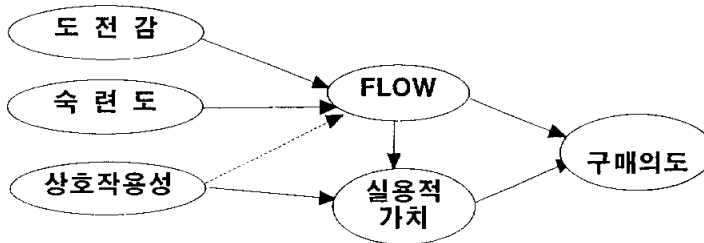
출 처) 한상린·박천교(2000), "FLOW개념을 이용한 인터넷 환경에서
의 소비자 구매의도 결정요인 분석", 마케팅 연구, p.195.

한상린과 박천교(2000)의 연구에서는 지각된 위험과 지각된 서비스 품질의 선행변수를 부가함으로서 관여도와 같은 매개변수에 의해서 구매의도에 영향을 미치는 연구를 하였다. 즉 인터넷 환경하에서는 플로우 상태가 구매의도에 직접적인 영향을 미치는 것이 아니라, 관여도(involverment)에 의해서 간접적으로 구매의도에 영향을 미치는 것으로 조사되었다. 또한 지각된 위험이 구매의도에 영향을 미침으로서 사이트의 위험관리의 필요성을 강조하였다.

이명수 외 2명(2000)와 같이 <그림 2-8>은 상호작용성의 선행변수를 적용하여 플로우와 실용적 가치가 구매의도에 미치는 영향에 관한 연구를 하였다. 플로우의 선행변인은 도전감과 숙련도이며 이것이 긍정적인 영향을 미쳤으나, 고객에 대한 응답과 마케팅상의 고객의 참여로 측정된 상호작용성은 플로우에는 유의하지 않았다. 또한 상호작용성은 쇼핑의 실용적 가치에 긍정적인 영향을 주었다. 구매의도의 매개변인인 플로우와 실용적 가치는 구매의도 긍정적인 영향을 미쳤다. 따라서 이명수 외 2명(2001)의 연구를 통하여 구매의도에 영향을 줄 수 있는 매개변수를 쇼핑의 실용적 가치와 플로우의 두 변수를 사용한 것이 기존의

연구의 차이를 보이고 있다. 또한 인터넷 쇼핑의 경험적 측면과 실용적 측면 가운데 어떤 요인이 구매의도에 더 영향을 주는지는 플로우보다는 실용적 가치가 구매의도에 영향을 주는 것으로 나타났다.

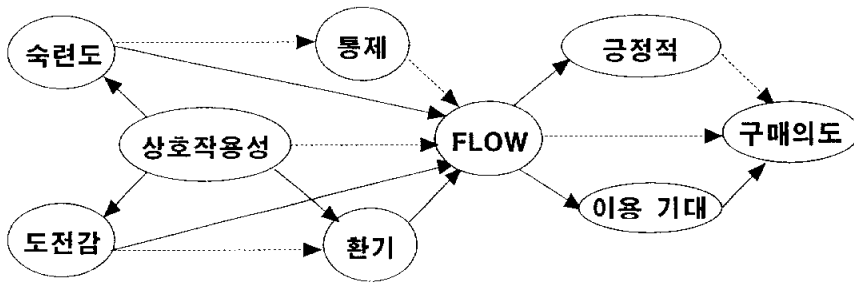
<그림 2-8> 이명수, 박종희와 김도일의 인과관계 모형



출 처) 이명수 · 박종희와 김도일(2001), "인터넷상에서 지각된 플로우와 실용적 가치가 구매의도에 미치는 영향에 관한", 마케팅관리연구, p.72.

<그림 2-9>과 같이 두정완(2003)은 플로우를 자발적 흥미에서 보았으며, 이를 '자유로운 느낌'과 '상상력 발휘정도'로 측정하였으나, 플로우는 이용기대를 통해서 구매의도에 간접적인 영향을 미쳤다. 두정완(2003)의 연구는 Hoffman과 Novak(1997)의 플로우 채널 모형 중에서 8채널을 이용하여 긍정적 감정과 이용 기대가 구매의도와 관계를 확인하였다. 그러나 그의 연구는 기존의 연구와 비슷한 결과인 플로우는 이용기대에 의해서 구매의도에 간접적인 영향을 미치는 것으로 조사되었다. 상호작용성의 측정은 원격 실재감의 정도를 통하여 플로우 형성에 직접적인 영향을 미치지 못하는 못하였지만, 환기를 통하여 플로우에 영향을 미치는 것으로 조사되었다.

<그림 2-9> 두정완의 인과관계 모형



출 처) 두정완(2003) "Flow 개념과 인터넷상의 소비자 구매의도와의 관계 및 Flow유형에 따른 구매행동 차이 분석", 경영학연구, p.101.

앞에서 제시한 연구들을 살펴보면, 숙련도가 높고 도전감이 낮거나, 숙련도가 낮고 도전감이 높은 상태와 도전감, 숙련도가 다 높은 경우 모두를 플로우 상태에 빠지는 것으로 측정하여 플로우의 정확한 측정이 어렵기 때문에 본 연구는 4채널 플로우 모형을 기본으로 숙련도와 도전감의 정도에 따른 플로우 상태를 측정하였다. 특히 플로우의 선행변인으로 숙련도, 도전감과 상호작용성을 대부분의 연구에서 사용되는 것으로 나타났다

제 2 절 온라인에서의 지각된 가치(Perceived Value)에 관한 연구

1. 가치와 지각된 가치의 개념

가치는 일상생활의 여러 가지 상황에 대하여 결정을 내릴 때 작용하는 판단의 기준이며, 소비자 행동의 정보처리 과정 중 환경적 요인과 개인적 요인이 영향을 미친다. 특히 개인적 요인은 소비자 행동을 설명하는 데 중요하며, 가치가 개인의 행동과 태도를 예측하는 기준으로 사용되고 있다(남승규, 1999). 또한 가치는 소비자 행동의 내적 기준으로 각 개인 행동을 정당화시켜 주는 역할을 하며, 개인의 지속적인 신념체계로 좀처럼 변화하지 않는 소비자 태도를 설명하는데 유용하다.

가치에 관련된 많은 연구가 이루어졌으나, 가치를 측정하는데 학자들마다 차이를 보이고 있다. 가치에 대한 연구를 살펴보면, 비교적 거시적 관점에서 가치의 연구가 이루어졌음을 알 수 있다. 그러나 거시적 관점의 가치연구는 포괄적으로 소비자 행동을 예측하는데 유용하지만, 소비자별 제품과 쇼핑에 관련된 미시적 연구가 필요하였다(김래원, 2001).

Anderson(1998)은 가치를 ‘공급자 입장에서 중요성을 인식하지만, 소비자는 결코 중요성을 인식하지 못한다’라고 하였다. 기업은 가치를 소비자에게 인식시키기 위해서는 비용적인 측면과 혜택적인 측면을 고려해야 하고 이를 통해서 소비자가 인식하는 대안보다 가치가 높아야만 구매로 연결된다. 즉 마케팅 관점에서 가치는 교환을 설명하는데 핵심이다(Eggert, 2002).

따라서 가치는 상호 간의 트레이드 오프 관계측면에서 기업은 소비자에게 가치를 인식시키기 위하여 무형 및 유형의 서비스 개발, 흥

보, 유지 등의 활동을 하게 되고 소비자는 기업이 제공하는 서비스에 학습됨으로써 더 좋은 서비스를 요구하게 됨으로서 시너지 효과가 발생하게 된다.

인터넷 쇼핑몰에서 서핑 또는 네비게이션 등의 활동으로 직접 또는 간접적 구매 경험을 하게 되고 소비자의 내적 및 외적동기로 가치가 형성됨으로서 기업은 소비자의 선택적 경험을 스펙트럼처럼 인지한다(Mathwick *et al.*, 1998).

또한 Zeithaml(1988)는 지각된 가치를 소비자가 제품의 유용성을 전체적으로 평가하여 무엇을 주고 무엇을 받는가를 지각하는 것으로 정의하였다. 특히 마케팅 분야에서 가치를 4가지 측면에서 설명하였다. 첫째, ‘가치는 가격이다’라고 하였으며, 이러한 정의는 가치를 단순한 가격에 비하여 상대적으로 느끼는 만족감으로 보았다. 둘째, ‘가치는 포기하는 것에 대하여 상대적으로 획득하는 것이다’라고 하였다. 셋째, ‘가치는 지불하는 가격에 대하여 획득하는 지각된 제품품질의 트레이드 오프이다’라고 정의하였다. 이 둘의 정의는 가치를 교환과정의 핵심적인 방법으로 보았으며, 비용과 혜택 사이의 상쇄 효과를 개념화하는데 유의하다. 네 번째, ‘가치는 모든 관련된 평가기준을 고려한 상태에서 주관적 가치 대상에 대한 전반적인 평가이다’라고 정의하였다.

Woodruff(1997)는 소비자 가치를 “소비자의 사용 목적에 맞는 목적을 달성하는데 이용 가능한 제품의 속성, 제품의 성과를 평가하기 위한 소비자의 지각된 성과를 달성하기 위한 것이다”라고 정의하였다. 특히 Parasuraman(1997)는 지각된 가치에 대한 풍부한 정의를 제공하였다. 따라서 가치의 개념은 학자들마다의 차이가 있으며, 가치를 측정하는 목적에 의해서 다양한 정의를 적용하였다.

즉 인터넷 쇼핑몰에서의 소비자가 지각하는 가치는 혜택과 위험의 교환 관계를 통하여 느끼는 주관적인 태도를 알 수 있는 하나의 방법 중

에 하나이며, 또한 사이트가 제공하는 기업의 광고, 특정 사이트의 디자인, 사이트 서비스와 같은 정보를 소비자가 노출됨으로서 소비자의 지각 정도를 알아보는 데 유용하였다. 그러나 가치는 소비자 자신만 알 수 있기 때문에 이러한 지각된 가치의 정교한 측정이 필요하며, 구매 의도에 어떤 영향을 미치는지 알아보려고 하였다.

인터넷 환경 하에서 가치 측면에서 구매의도에 영향을 미치는 국내의 연구가 진행되고 있다(박철, 2000; 이병수 외 2명, 2001; 안광호와 이윤주, 2002; 유창조와 정혜은, 2002; Zeithaml, 1988; Chen and Dubinsky, 2003). Chen과 Dubinsky(2003)는 지각된 가치를 온라인에서 구매 전 경험을 통해서 형성된 태도라고 하였다. 그는 지각된 가치를 인터넷 쇼핑몰에서 형성된 경험이 지각된 제품, 지각된 가격, 지각된 위험 등의 관계로 설명하였다.

지각된 가치를 사이트 접근 용이성, 관련된 정보, 소비자 서비스, 지각된 제품 품질, 제품 가격, 지각된 위험의 요인으로 개념적 모형을 구성하였다(Chen and Dubinsky, 2003). 지각된 가치의 선행변인으로 사이트 접근 용이성, 관련된 정보, 소비자 서비스이다. 황은애와 이승신(2002)은 인터넷 상에서 정보탐색가치요인을 살펴본 후에 소비자 유형을 분류하였다. 인터넷 소비자정보의 특성을 구분하고 정보탐색가치요인을 혜택가치와 위험가치로 분류하여 소비자의 인지수준에 따라 고혜택고 위험의 소비자가 인터넷정보 제공에 긍정적인 인지를 하는 것으로 조사되었다. 따라서 인터넷 쇼핑몰을 방문하는 방문자는 고관여도의 태도가 형성된 상태이기 때문에 기업이 소비자에게 제품과 관련된 정보 제공의 질적인 측면을 고려하여야 할 것이다.

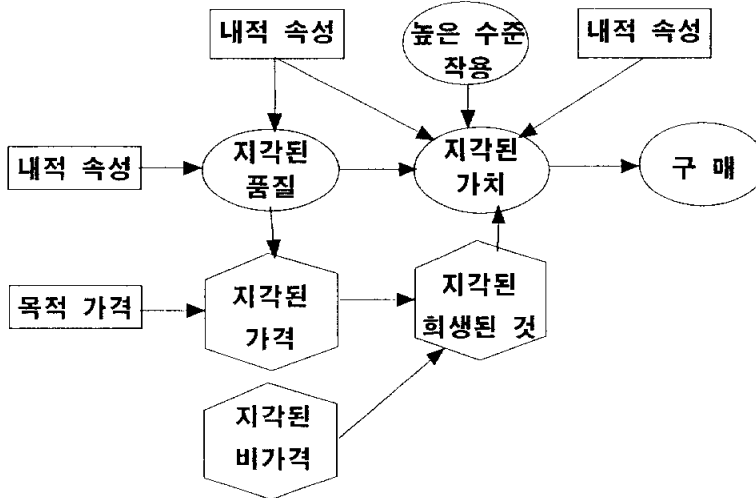
2. 지각된 가치의 개념적 모형 및 인과관계 모형

지각된 가치는 소비자의 쇼핑 행동과 제품 선택을 하는데 중요하게 고려되어졌다. 특히 B-to-C환경에서 소비자에게 기업의 가치를 인식시키기 위하여 많은 연구가 진행하고 있다(예: Sawyer and Dickson, 1984; Zeithaml, 1988; Anderson and Narus, 1998; Cronin, Brady and Hult, 2000; Sweeney and Soutar, 2001; Chen and Dubinsky, 2003).

그러나 소비자의 의사결정과정에서 가치는 추상적일뿐만 아니라 주관적이기 때문에 기업이 제시하는 가치는 소비자 관심의 정도에 따라 인식의 정도가 달라지게 된다. 소비자가 제품과 서비스를 구매하는 데 가격과 품질의 균형 관계로 인식할 때 지각된 가치가 형성되어 구매로 연결될 것으로 간주하고 Zeithaml(1988)은 지각된 가치의 개념적 모형을 <그림 2-10>에서 제시하였다.

지각된 가치는 내적 동기와 외적 자극에 의해서 형성되는 것으로 구매에 영향을 미치게 되며, 소비자가 지각하는 제품의 품질을 평가 정도와 지각하는 가격이 지각된 가치에 영향을 주는 것으로 조사되었다(Zeithaml, 1988). 지각된 가치는 구매를 하는데 높은 수준의 정보처리를 이끌어내었다.

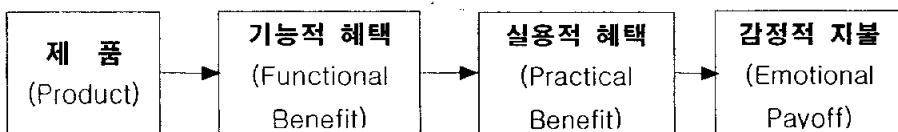
<그림 2-10> 지각된 가치의 개념적 모형



출 처) Valarie A. Zeithaml(1988) "Consumer Perceptions of Price, Quality, and Value: A Means-End Model and Synthesis of Evidence," Journal of Marketing, vol.52, p.4.

지각된 가치는 지각된 품질과 지각된 희생된 것이 구매에 영향을 미치는 것으로 조사되었다. 제조업자가 제시하고자 하는 제품의 품질과 소비자의 주관적 품질의 차이가 없을 때 구매에 긍정적인 영향을 미치며, Young과 Feigen(1975)은 지각된 가치를 혜택 체인이라고 하였는데, 제품은 혜택 체인을 통하여 감정적 지불로 연결되어 있기 때문이다. 이렇게 소비자는 의사결정을 위하여 낮은 수준에서 제품의 속성을 평가하였다.

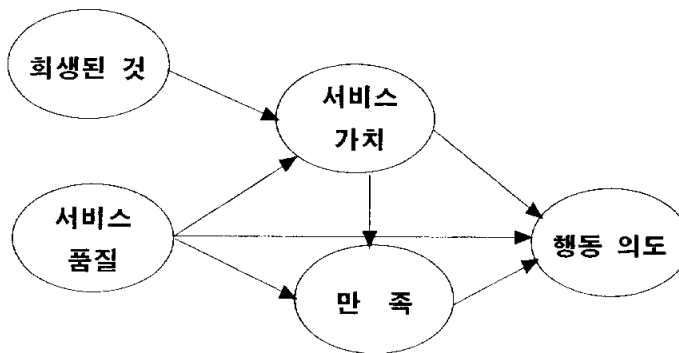
<그림 2-11> 감정적 지불(Emotional Payoff)의 모형



출 처) Valarie A. Zeithaml(1988) "Consumer Perceptions of Price, Quality, and Value: A Means-End Model and Synthesis of Evidence," Journal of Marketing, vol.52, p.6.

또한 지각된 가치는 제품의 전체적인 품질 평가를 통하여 형성된다(Olshavsky, 1985). 소비자는 제품의 품질을 높은 수준에서의 인지적인 판단을 하게 된 이유는 소비 경험을 통하여 형성된다. 이를 통하여 자신의 경험으로 생긴 환기상표군 중에서 가치 있고 우수한 제품 및 서비스를 구매하게 된다.

<그림 2-12> 서비스 환경에서 가치에 관한 모형



자료원) Cronin, Brady and Hult(2000), "Assessing the Effects of Quality, Value, and Customer Satisfaction on Consumer Behavioral Intentions in Service Environments," *Journal of Retailing*, vol.76, p.207.

<그림 2-12>의 모형은 서비스 환경에서 지각된 가치에 관한 연구로서 기존 연구의 차이점은 만족이라는 변수를 통하여 간접적으로 행동 의도를 영향을 미친 것으로 조사되었다. 인터넷 쇼핑몰은 서비스를 제공하는 환경이기 때문에 Cronin *et al.*(2000)의 연구 모형을 인과 관계를 본 연구의 모형을 이해하는데 중요하다.

이후 Chen과 Dubinsky(2003)의 연구에서 지각된 가치를 인터넷 쇼핑몰에 적용하여 사이트 접근 용이성, 관련된 정보, 소비자 서비스 등의 경험이 소비자의 지각된 가치에 영향을 미치는 것이 차이점으로 지각된 위험과 지각된 제품 품질은 지각된 가치를 통하여 구매 의도에 영

향을 미치는 것으로 모형을 구성하였다.

따라서 위의 연구 모형을 분석하여 지각된 가치의 선행 변인을 찾았으며, 지각된 가치는 구매의도를 예측하는데 강력한 변인임을 알 수 있었다.

3. 지각된 가치의 선행변인

(1) 서비스 품질

경쟁적 환경에서는 차별적인 우의를 획득하기 위하여 높은 수준의 서비스 품질이 필수적이다(Parasuraman, Zeithaml and Berry, 1985; Parasuraman, Zeithaml and Berry, 1996). Parasuraman 외 2명(1985)의 연구에 의하면 서비스 품질은 기대한 서비스 품질과 지각한 서비스 품질을 전반적인 평가로 소비자가 서비스에 관하여 감동, 만족, 수용 불가능의 태도를 보이게 되었다. 따라서 소비자의 지각에 서비스 품질을 인식시킴으로서 기업의 수익 중요한 역할을 하게 되었다.

Parasuraman *et al.*(1985)는 서비스 품질을 신뢰성, 반응성, 능력, 접근성, 예법성, 의사소통, 신용성, 안전성, 고객이해, 유형성 등으로 구분하였다. 이후 연구에서는 1988년도에 신뢰성, 대응성, 확신성, 공감성, 유형성으로 구분하여 서비스 품질의 보편성과 융통성 때문에 많은 분야에서 적용되고 있다. 이와 관련된 내용을 <표 2-4>, <표 2-5>에서 제시하였다.

그러나 SERVQUAL를 이용한 서비스 품질의 측정은 인터넷 환경에 적용하는데 한계로 인하여 e-SERVQUAL을 적용하였다. 기존의 서비스 품질에 관련된 연구가 무형의 제품을 소비자의 인지와 기대를 비교하는 것으로 조사하였지만, 최근의 연구는 서비스의 적용이 가상현실

이라는 차이로 본 연구는 이문규(2002)의 연구를 적용으로 서비스 품질의 항목을 인터넷 환경에 적용하여 웹 사이트는 오프라인의 종업원에 비유함으로서 고객과 서비스 제공자를 연결해주는 매개 역할을 하였다. 즉 인터넷 서비스 품질 측정을 위한 평가기준을 시스템에서의 정보, 디자인, 사용성, 안정성 등의 항목으로 Jarvenpaa와 Todd(2000)는 e-SERVQUAL로 구분한 것을 인터넷 쇼핑물에 적용하였다. 이문규(2002)의 연구 결과로 정보, 거래, 디자인, 의사소통, 안정성으로 서비스 품질의 평가 측정 항목으로 구분된 것을 <표 2-6>에서 제시하였다.

<표 2-4> PZB의 서비스 품질 결정요인

결정요인	내 용
신뢰성 (Reliability)	서비스 수행의 일관성과 확실성을 말한다. 제시된 약속의 이행과 대금청구와 기록의 정확성, 예정된 서비스 시간의 엄수 등을 포함한다.
반응성 (Responsiveness)	서비스를 제공하는 서비스 요원의 열의와 준비성을 말한다. 신속한 서비스의 제공, 고객의 요구에 대한 신속한 응답조치 등 서비스의 적시성을 포함한다.
능력(Competence)	서비스 수행하는 데 필요한 지식과 기술의 소유를 말한다. 고객접속요원이나 영업지배요원들의 지식과 기술, 조직의 조사능력을 포함한다.
접근성(Access)	서비스 조직에 대한 접근 가능성과 접속의 용이성을 말한다. 전화를 이용한 접근의 용이성, 대기시간, 영업시간이나 지위의 편리성을 말한다.
예범성(Courtesy)	고객접속요원의 친절성이나 정중함, 사려심을 말한다. 고객접속요원들의 단정한 용모, 고객에 대한 배려 등을 포함한다.
의사소통 (Communication)	의사소통은 고객이 이해할 수 있는 언어로 된 정보를 제공하고, 또 고객들에게 귀를 기울여야 함을 말한다. 서비스 자체나 서비스 비용에 대한 설명, 대고객 고충처리보장 등을 포함한다.
신용성 (Credibility)	서비스의 진실성과 정직성, 신용성을 말한다. 회사의 사명이나 명성, 접객요원들의 인성 등이 신용성을 결정짓는다.
안전성(Security)	거래에 따른 위험성이나 의심이 없어야 함을 말한다. 육체적, 금전적, 안전성과 서비스 관련 비밀성 보장 등을 말한다.
고객 이해 (Understanding the Customer)	고객의 욕구를 이해하려는 노력을 말한다. 이것은 고객의 구체적인 요구에 대한 학습, 개인화 된 관심(서비스), 단골고객의 확인 등을 포함한다.
유형성 (Tangibles)	서비스의 물적 증거를 말한다. 물리적 시설, 구성원들의 용모, 서비스 제공에 이용되는 각종시설, 신용카드 등 서비스의 물적 표현물, 해당서비스를 이용하는 여타 고객들 등을 포함한다.

출 처) Parasuraman, Zeithaml and Berry(1985) "A Conceptual Model Service Quality and Its Implication for Future Research," Journal of Marketing, Vol. 49, p.47.

<표 2-5> PZB의 서비스 품질 결정요인

결정요인	내 용
신뢰성(Reliability)	약속한 서비스를 믿을 수 있고, 정확하게 이해할 수 있는 능력
대응성 (Responsiveness)	고객을 기꺼이 돕고, 즉시 서비스를 제공하겠다는 마음가짐
확신성(Assurance)	종업원의 지식과 정중함 예절 및 신뢰와 확신을 주는 그들의 능력
공감성(Empathy)	고객에 대한 배려와 개인적 관심, 접근 가능성, 민감성, 노력
유형성(Tangibles)	물리적 시설, 장비, 인력, 통신의 확보(물적 환경)

출 처) Parasuraman, Zeithaml and Berry(1988) "SERVQUAL: A Multiple Item Scale for Measuring Customer Perceptions of Service Quality," Journal of Retailing, Vol. 64, p.47.

<표 2-6> e-SERVQUAL의 평가 차원

평가 차원	해당 항목	세부 설명
정보(Information)	상품 및 정보	상품과 서비스 구색, 상품 정보의 최신성·정확성
거래(Transaction)	거래 과정 배송 및 사후 서비스	주문단계의 적정성, 주문용이성, 상품과 서비스의 가격, 배송의 적절성, 문제해결의 용이성
디자인(Design)	사이트와의 상호작용 사이트 디자인	사이트 구조의 이해용이성, 정황정보 제공여부, 메뉴 구조의 편리성, 화면 구성, 정보제공 일관성
의사소통 (Communication)	이용자간 의사소통	기업과 이용자간, 혹은 이용자간의 의사소통, 개인화 서비스
안전성(Security)	시스템 안전성 소비자 보호 신뢰, 보안	시스템 안정성, 이용속도, 화면 전송 시간, 개인 정보 보호, 거래 안정장치의 유무, 거래 신뢰감

출 처) 아문규(2002), "e-SERVQUAL: 인터넷 서비스 품질의 소비자 평가 측정 도구", 마케팅 연구, Vol. 17, p.87.

(2) 지각된 위험

소비자들은 제품 및 서비스를 구매하기 위하여 선택의 문제와 같은 선택과정을 경험하게 된다. 이러한 선택은 위험(risk)을 뒤따르게 마련이며 소비자가 주관적으로 지각되지 않은 위험은 의사결정에 영향을 미치지 못하는 것으로 조사되었다(임종원 외, 1999).

소비자가 위험을 어느 정도를 지각하는 것과 위험수용성 등이 구매결정에 영향을 주게 된다. 박유식과 한명희(2001)는 지각된 위험이 구매의도에는 유의하지 않은 결과로 나타났으며, 소비자가 구매의사결정을 하는데 위험보다는 사이트가 제공하는 품질에만 유의하였다. 따라서 소비자들은 인터넷 쇼핑몰에서의 위험에 관한 인식 정도가 낮은 것으로서 인터넷 비즈니스의 발전 가능성을 엿볼수 있다.

이렇게 지각된 위험의 구성요소는 불확실성, 결과, 중요성 등으로 구분되고 있었다. 아래에 학자들마다 지각된 위험의 구성요소와 측정항목에 제시된 것처럼 미래에 발생할 상황이 불확실하다는 가정 하에서의 주관적으로 위험을 지각하는 정도에 의해서 결과, 중요성 등의 변인이 구매를 결정하는 요인으로 영향을 미치는 것으로 조사되었다.

<표 2-7> 학자별 지각된 위험(Perceived Risk)의 구성요소 및 측정항목

학 자	구성요소	측정항목
Cox & Rich (1964)	불확실성, 결과	주관적 확실성의 정도, 부담의 정도
Cunningham (1971)	불확실성, 결과	재무적 손실, 신체적 손실, 불편함 또는 시간상실, 사회 심리적 손실
Jacoby & Kaplanm(1972)	불확실성, 결과	재무적 위험, 기능적 위험, 신체적 위험, 심리적 위험, 사회적 위험
Schiffman et al.(1994)	불확실성, 중요성	재무적 위험, 신체적 안전의 위험, 성능의 기능적 위험, 사회적 위험, 심리적 위험, 시간 낭비 위험
Jarvenpaa & Todd(1997)	불확실성, 결과	경제적 위험, 사회적 위험, 성과에 대한 위험, 개인적 위험, 사생활에 대한 위험

출 처) 박유식 · 한명희(2001) "인터넷 쇼핑몰에서 위험 지각과 품질 지각이 구매의도에 미치는 영향", Vol. 16

4. 지각된 가치와 플로우의 관계

인터넷 환경에서는 소비자가 지각한 가치와 경험의 연결이 사용자의 사이트 태도를 설명하는데 중요하였다(Morgan and Hunt, 1994; 송창석, 1997; Hoffman and Novak, 1999). 소비자는 쇼핑몰에서의 전반적인 평가를 통해서 적극적인 탐색 노력을 기울이게 되었다(김상희, 2003).

Hoffman과 Novak(1999)의 플로우 정의는 도전감과 숙련도의 균형된 정도에서 발생하는 최적의 경험 상태라고 하였으며, Zeithaml(1988)은 소비자가 제품의 유용성을 전체적으로 평가하는 트레이드 오프의 관계라고 하였다. 이들의 연구에서 중요 변수를 소비자의 효과 계층 모형에 적용하여 인지(cognitive)-감정(affective)-행동(active)의 과정으로 설명하고자 한다. 즉 사이트가 제공하는 서비스와 소비자가 지각하는 위험의 평가가 인지적, 감정적으로 지각하게 되는 것으로 조사되었다(한상린과 박천교, 2000; 박철, 2000). 이를 통해서 긍정적인 평가를 하게 되며 적극적인 탐색활동과 재방문의 의도가 형성되는 것으로 연구되었다.

제 3 절 온라인에서의 상호작용성(interactivity)

1. 상호작용성

상호작용성 개념은 비교적 넓게 정의되는 경향이 커뮤니케이션 분야에서 발견되고 있으며, Hoffman과 Novak(1996)는 상호작용을 인간-인간 상호작용뿐만 아니라 매체 내에서 인간-기계의 상호작용을 포함하는 효과적인 커뮤니케이션 도구로 활용하였다. Rogers(1986)는 상호작용성을 커뮤니케이션이 이루어지는 과정에서 참가자들간의 상호대화를 통제하는 정도와 서로의 역할 교환을 가능하게 하는 정도라고 정의하였

고, Rafael(1988)은 상호작용성을 “일련의 주어진 커뮤니케이션 교환에서 전달의 전후 과정의 연결정도”로 정의하였는데, 순환적인 관점에서 상호작용성을 설명하고 있다. Mohr과 Sohi(1995)는 커뮤니케이션 빈도, 양방향성과 공식성이 커뮤니케이션 질의 지각에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 주장하였다. Rafeali과 Sudweeks(1999)는 상호작용성을 ‘커뮤니케이션의 과정과 관련된 구성개념으로 서로 순차적인 메시지의 관계로서 순서상 뒤에 위치한 메시지가 앞의 메시지와 관련성 있게 연결되는 정도’라고 정의하고 있다. 이들은 상호작용성을 응답성(Responsiveness) 측면에서 강조하였다. 이들에 의하면, 상호작용성은 즉각적인 응답성과 응답가능성으로 정의할 수 있다.

송창석(1999)은 상호작용성을 지각된 참여수준과 지각된 공동체 수준으로 분류하였고, 두 개념의 측정 항목은 신속한 반응과 맞춤화 차원으로 설명되고 있다. 이는 소비자의 의견의 적극 반영, 불만 사항 및 문의 사항의 신속한 처리, 고객의 관심사에 대한 정보 획득 및 제공 등으로 설명할 수 있다. 앞에서 제시한 Rafeali과 Sudweeks(1999)의 연구와 비슷한 개념이라고 할 수 있으나, 소비자와 소비자의 상호작용성을 설명하지 못하는 단점이 있다. 이후 이두희와 구지은(2001)의 연구에서 기업-소비자 상호작용과 소비자-소비자 상호작용의 두 가지 측면에서 전자는 상호작용성을 개인화와 반응의 적절성으로 보았으며, 후자는 온라인 공동체를 구분하여 신속성, 적절성, 협동성의 연구 결과 상호작용성이 높으며, 점포-자아이미지 일치도와 전환 장벽이 높았고 사이트에 자주 방문에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 조사되었다.

Steuer(1992)는 가상현실을 상호작용성과 생동감(vividness)을 제시하였고, 이후 Hoffman과 Novak(1996)의 연구에 소비자-기계의 상호작용성으로 적용되었다. 상호작용성은 매개 환경과의 동화 속도, 일정 시간에 가능한 행동, 시스템 환경의 변화를 통제하는 구도화 등으로 설

명하였다. 송창석(1999)의 연구에서는 상호작용성을 마케팅적 측면에서 기계-상호작용성, 소비자-기업 상호작용성, 소비자-소비자의 상호작용성으로 분류하고 이것을 지각된 참여수준과 지각된 공동체 수준으로 조작적 정의를 하였다. 지각된 참여수준은 ‘기업의 마케팅 과정에 참여할 기회를 제고하는 정도’라고 정의하였고 측정항목은 ‘고객욕구에 신속하게 반응하는 정도’, ‘고객 의견을 적극적으로 반영하는 정도’, ‘문의사항을 신속하게 처리하는 정도’의 3개의 이용하였다. 또한 지각된 공동체 수준은 ‘인터넷을 통하여 다양한 관심사를 공유할 수 있는 정도’라고 정의하였고, 측정항목으로 ‘제품에 관한 토론/취미 그룹을 제공하는 정도’, ‘재미있는 제품 경험담을 얻을 수 있는 정도’, ‘제품관련 사람들을 만날 기회’의 3개를 이용하였다.

이와 같은 상호작용을 <표 2-8>과 같이 아래에 제시하였다.

<표 2-8> 송창석(1999)의 인터넷상의 마케팅 상호작용 유형의 분류

	소비자-기업간 상호작용		소비자-소비자간의 상호작용
	간접적 상호작용	직접적 상호작용	네트워킹
사이버스페이스적 의미	가상현실	네트워킹	네트워킹
상호작용의 당사자	기계-상호작용성	인간-상호작용성	인간-상호작용성
인터넷 커뮤니케이션	웹사이트	전자우편	게시판, 토론그룹

출 처) 송창석(1999), "인터넷상의 상호작용성 제고방안에 관한 연구", 마케팅 연구, p.74.

2. 상호작용성과 매개변수와의 관계

상호작용성의 핵심은 교환이다. 기업-소비자의 상호작용성, 소비자-소비자의 상호작용성으로 쌍방향의 교환이 이루어지고 있다 (Haeckel, 1998; 송창석과 신종철, 1999; 이두희와 구지은, 2001).

상호작용성의 접근방법은 가상공간에서 현실화시키는 시스템적 접근법과 면대면의 직접적인 커뮤니케이션 교환활동 등으로 구분되어졌다 (Steuer, 1992; Hoffman and Novak, 1996; Rafael and Sudweeks, 1997; Haeckel, 1998). 전자의 경우는 미디어의 형식이나 내용의 접근 속도, 조작범위, 조작반응 등의 기계와 인간 사이의 이용 용이적인 측면이며, 후자는 커뮤니케이션 과정에서의 정보 수집을 통하여 형성된 자신만의 지식 교환 및 메시지의 교환의 측면으로 연구하였다.

소비자-소비자의 상호작용성으로 형성된 온라인 공동체의 활동에 참여 의식이 높으면 인터넷 쇼핑몰의 방문 빈도가 높은 것으로 나타났다 (이두희와 구지은, 2001). Haeckel(1998)은 시간과 흥미의 정도에 따라 상호작용성의 변화를 단계별로 보았다. 초기에 인터넷 사용의 효율성과 편리함은 사용자간의 이메일과 게시판으로 서로의 정보가 교환이 이루어지고, 또한 정보 및 기술의 진보를 통하여 인터넷 사용자는 계속 늘어나면서 전자쇼핑몰의 발전을 통하여 인터넷 사용의 효과성을 인지하여 이와 같은 과정이 장기적으로 지속되면 무의식(unthinkable)의 상태를 경험하게 되는 것으로 나타났다.

Steuer(1992)는 가상현실에서의 상호작용성을 ‘사용자가 실시간으로 매개된 환경의 형식과 내용을 수정하는 데 참여할 수 있는 정도’로 정의하였다. 그의 상호작용성의 정의를 Hoffman과 Novak(1996)이 인용하여 인간-기계의 상호작용을 3가지 구분하였다. 첫째, 투입된 내용 또는 활동이 매개된 환경에 동화될 수 있는 속도이다. 둘째, 일정 시간

에 가능한 행동 수이다. 셋째, 시스템이 매개된 환경에서의 변화를 자연스럽게 통제하는 구도와 등으로 구분하여 플로우에 직접적인 영향을 미치는 것으로 나타났다.

제 4 절 온라인에서의 구매 의도에 관한 연구

구매 의도란 소비자의 예기된 혹은 계획된 미래행동을 의미하는 것으로, 신념과 태도가 행위로 옮겨지고자 하는 정도라고 할 수 있다(Engel and Blackwell, 1990). 이런 구매 의도는 단순한 필요에 의하여 나타날 수도 있고, 상황적 특성 때문에 형성될 수도 있다(남승규, 1999).

남승규(1999)는 구매의도의 유발요인을 내적요인과 외적요인으로 구분하였다. 전자는 소비자 자신이 스스로 인식하는 동기, 성격, 태도, 가치 등의 요인 등이 있으며, 후자는 Statt(1997)에 의하여 재고의 소진 혹은 부족, 기존 제품에 대한 불만족, 환경적 여건의 변화, 재무적 여건의 변화, 마케팅 활동, 부가적 필요제품 등으로 구분하였다. 즉 구매의도를 유발하는 것은 내부적 심리적 자극 요인과 자신이 아닌 외부의 요인의 가족, 참조집단, 환경적 영향요인, 광고, 판촉 등의 외부 자극을 통하여 형성되었다.

이와 같은 자극 요인에 영향을 받은 소비자는 합리적인 문제해결을 위한 대안을 찾게 되며 구매로 연결 될 것이다. Fishbein과 Ajzen(1980)은 합리적 행동이론을 제시함으로서 구매 행동의 이론적인 틀을 형성하는데 영향을 미치게 되었다. 이 모형의 특징은 첫째, 행동에 영향을 미치는 것은 '대상에 대한 태도'보다 '대상과 관련된 행동에 관련된 태도'라 보는 점이고, 둘째, 행동에 영향을 미치는 변수로서 태도뿐만 아니라 주관적 규범을 고려한다는 점이며 마지막으로, 확장된 Fishbein모델의 또 다른 특징은 주관적 규범이 행동에 영향을 미치는 데

있어서 행동 의도가 매개하는 것으로 개념화한 것이다. 이들의 연구를 기본으로 하는 이견창과 정남호(2000)의 연구에 의하면 가상현실에서는 실제감과 몰입감의 경험으로 인터넷 쇼핑물에 비하여 2배 정도의 구매의도를 증진시키는 결과가 나타났다.

Jarvenpaa와 Todd(1997)는 제품인식, 쇼핑경험, 고객 서비스, 소비자 위험을 기준으로 구매의도를 살펴보았다. 첫째, 인터넷 쇼핑에서 제품에 대하여 중요하게 인식하는 것은 가격이다. 쇼핑물에 다양한 제품이 제공하지만 소비자도 인식하는 것은 한계가 있기 때문에 소비자가 판단하는 유일한 기준이 된다. 둘째, 쇼핑경험이다. 쇼핑물에서 탐색정도, 편리성, 즐거움이 구매의도에 중요한 영향을 미친다는 연구가 있다 (Jarvenpaa and Todd, 1997). 인터넷 쇼핑물을 사용하는 사람의 특징이 시간과 노력을 최소화해 목적이 있기 때문에 이들의 경험을 증가시키기 위한 노력이 필요하였다. 셋째, 고객서비스는 반응성, 확산성, 신뢰성, 가촉성, 공감성 등이 인터넷에서도 모두 적용될 수 있는 주요한 변수이다. 넷째, 기존 쇼핑에서의 위험은 경제적 위험, 사회적 위험, 실행 위험, 개인적 위험 등이 존재하며 특히 인터넷 쇼핑에서는 사생활의 위험이 매우 중요하였다. Jarvenpaa와 Todd(1997)는 이러한 요인이 구매의도에 영향을 미친다라고 하였다. 특히 인터넷 쇼핑물에서는 사생활의 위험을 중요하다고 하였다.

제 3 장 연구가설 및 연구방법

본 연구는 기존 문헌을 토대로 해서 개념간의 인과관계를 구성하였으며, 특히 Hoffman, Novak과 Yung(1999)의 연구모형과 Cronin, Brady와 Hult(2000)의 연구모형을 확장하여 온라인 환경에서의 소비자가 쇼핑물이 제공하는 서비스와 위협의 지각 형성과 소비자의 경험으로 형성되는 플로우와의 관계를 검증하고자 하였다. 한편 상호작용성이 지각된 가치와 플로우에 영향을 주는지를 검증하였다. 또한 전체 모형의 적합성을 선행변수, 매개변수와 구매의도의 관계를 인과 효과(직접효과+간접효과)로 검증하고자 하였으며, 이들 모형의 인과효과를 경로계수로 측정하였다.

개념은 추상적이고 비관찰된 변인이며 이것을 측정하기 위해서는 관찰 가능한 지표로 구성하였다. 신뢰성 검증은 각각의 개념을 구성하는 지표의 신뢰성 계수(Cronbach's alpha)로 분석하였다. 또한 타당성 검증은 탐색적 요인분석과 확인적 요인분석으로 지표가 개념에 포함되었는지를 검증하였고 이와 같은 결과는 개념간의 집중 타당성과 판별 타당성을 검증하는데 유용하였다. 또한 요인과 요인의 관계는 경로계수로 측정하였다.

제 1 절 연구가설 및 연구모형

소비자는 인지적 평가에 의해서 감정적 선택을 한다. 인지적 평가는 제품에 대한 태도를 형성하기 위해서 제품에 대한 지식을 통합한 결과로서 형성된다. 제품지식의 단서(sign)를 통합화하는 과정에 의해 소비자는 제품에 대한 현저한 신념들을 검토하여 형성된 정보를 결합하였다. 이와 같은 자극에 대한 태도가 인지적 자극과 감정적 반응의 이

중경로에 의해 형성되었다(박찬원, 2000). 인지의 합리적인 정보처리 과정을 통하여 선택행동에 있어서 분위기, 정서, 느낌의 상태와 같은 비합리적인 과정으로 구매의도에 연결됨을 주장하였다(김상희, 2003).

인터넷 쇼핑물 사이트에서 자극에 노출된 소비자의 정보처리과정을 본 연구에 적용하여 소비자의 태도 형성에 관련된 내용을 연구가설과 연구모형에 제시하였다.

1. 연구 가설

국내외의 서비스 품질을 측정하는 지표 연구에 있어 학자들마다 차이가 있다. Parasuraman, Zeithaml과 Berry(1985)의 서비스 품질 측정 변인 10개에서 1988년도 5개로 측정하였다. 또한 서비스 품질을 인터넷 환경에 적용함으로써 e-서비스 품질 측정하는 평가 차원을 5가지 구분하였다(이문규, 2002). 온라인에서의 서비스 품질 측정 차원에는 정보, 거래, 디자인, 의사소통, 안전성의 요인에 의해서 평가를 하였다(이문규, 2002).

Bogazzi(1992)는 서비스 품질과 서비스 가치에 의해서 인지적 평가가 감정적 반응에 비해 선행된다고 주장하였다. Cronin, Brady와 Hult(2000)의 연구에 의하면 희생된 것(sacrifice)과 서비스 품질은 서비스 가치와 만족에 의해서 행동의도에 영향을 미치는 것으로 나타났다. 즉 소비자는 인터넷 쇼핑물에 대한 비용 우위가 있다고 판단되면 적극적인 탐색활동을 하였다.

또한 Fishbein모형은 어떤 대상에 대한 전반적인 태도로서 대상과 관련된 신념의 강도와 신념의 평가에 의해 결정되었다. 소비자는 인터넷 쇼핑물에서의 경험으로 형성된 혜택과 위험의 교환에 의해서 지각된 가치가 형성될 것이다.

인터넷 환경에서의 상호작용은 커뮤니케이션의 빈도와 질이다 (Mohr and Sohi, 1995). 이 특성은 소비자의 몰입을 증가시키는 요인으로 송창석과 신종철(1999)이 주장하였다. 즉 가상현실에서의 기계와 인간의 상호작용을 경험함으로서 방문빈도와 상호작용성 정도의 질의 영향으로 플로우를 증가시켰다.

<표 3-1> 연구가설 1

- H 1-1) 소비자는 쇼핑물 환경에 대한 서비스 품질이 높을수록 지각된 가치는 정(+)의 영향을 미친다.
 - H 1-2) 소비자는 쇼핑물 환경에 대한 지각된 위험이 높을수록 지각된 가치는 부(-)의 영향을 미친다.
 - H 1-3) 소비자의 쇼핑물 환경에 대한 상호작용성이 높을수록 지각된 가치는 정(+)의 영향을 미친다.
-

온라인에서의 플로우 연구는 Ghani과 Deshpande(1994), Hoffman, Novak과 Yung(1999), 한상린과 박천교(2000), 이상원(2001), 두정완(2003) 등에 의하여 이루어졌다. 이전의 연구는 온라인에서의 네비게이션 경험으로 소비자의 감정적인 측면을 설명하는데 유용하였다. 특히 Csikszentmihalyi(1977)의 연구에서 사용되어진 숙련도(skill), 도전감(challenge)의 변인으로 소비자의 태도를 설명하는데 한계가 있기 때문에 기존 연구자들의(예: Hoffman and Novak, 1996; Haeckel, 1998; 송창석과 신종철, 1999; 이두희와 구지은, 2001) 연구에서 사용되어진 상호작용성 변인을 추가하였다.

Haeckel(1998), 송창석과 신종철(1999), 이두희와 구지은(2001)의 연구는 상호작용성을 기업-소비자, 소비자-소비자로 분류로 특정 사이트에 상호작용성 높을수록 사이트의 친밀감이 높은 것으로 조사되었다.

본 연구에서는 상호작용성을 기업과 소비자의 간접적 커뮤니케이션 정도에 의해서 플로우와의 관계를 알아보고자 하였다. 또한 인터넷 쇼핑물에서의 지각된 가치가 긍정적이며 플로우와의 관계를 <표 3-2>에서 살펴보았다.

<표 3-2> 연구가설 2

-
- H 2-1) 소비자는 쇼핑물에 대한 숙련도가 높을수록 플로우는 정(+)의 영향을 미칠 것이다.
 - H 2-2) 소비자는 쇼핑물에 대한 도전감이 높을수록 플로우는 정(+)의 영향을 미칠 것이다.
 - H 2-3) 소비자는 쇼핑물에 대한 상호작용성이 높을수록 플로우는 정(+)의 영향을 미칠 것이다.
 - H 2-4) 소비자는 지각된 가치가 높을수록 플로우는 정(+)의 영향을 미칠 것이다.
-

Oliver(1980)는 소비자가 제품을 구매한 후 긍정적인 태도는 재구매 의도에 영향을 미치는 것으로 실증분석을 하였다. 또한 유창조 외 2명(1997)의 연구는 매장의 시설, 분위기의 경험으로 매장내 감정이 형성되며 마케터는 부정적 감정을 줄이고 긍정적 감정이 형성을 위한 적절한 관리가 필요하다고 하였다. 즉 소비자의 효용적 평가와 플로우가 구매의도에 직접적 또는 간접적으로 영향을 줄 것이다.

<표 3-3>과 같이 지각된 가치와 플로우에 관련된 연구 가설을 제시하였다. 즉 개인의 소비생활과 관련된 지식의 축적으로 형성되어진 지각된 가치는 인터넷 쇼핑물 환경에 적용하여 사용자의 항해하는 동안에 발생하는 경험의 정도가 플로우 형성에 영향을 미치게 되고 이것이 구매의도에 간접적으로 영향을 미칠 뿐만 아니라, 지각된 가치와 플로

우가 직접적으로 영향을 미칠 것이다라는 가설을 설정하여 <표 3-3>의 연구가설을 제시하였다.

<표 3-3> 연구가설 3

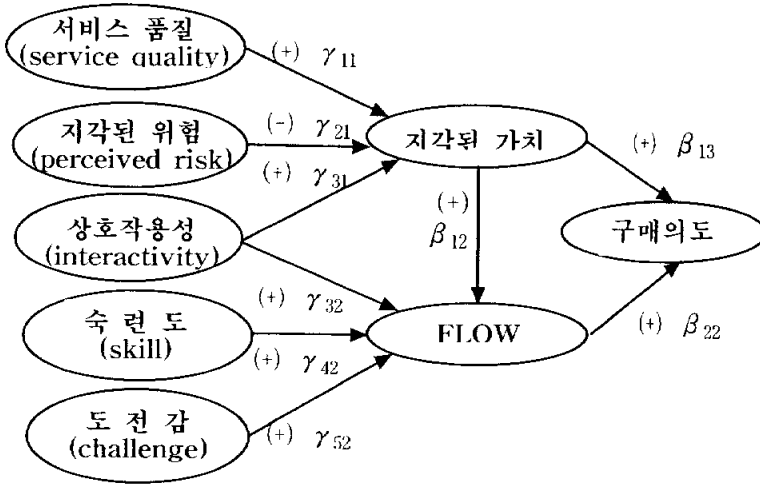
-
- H 3-1) 소비자는 쇼핑몰에서의 지각된 가치가 높을수록 구매의도에 직접적으로 정(+)의 영향을 미칠 것이다.
 - H 3-3) 소비자는 쇼핑몰에서의 플로우가 높을수록 구매의도에 직접적으로 정(+)의 영향을 미칠 것이다.
 - H 3-4) 소비자는 쇼핑몰에서의 지각된 가치가 높을수록 플로우를 통하여 간접적으로 정(+)의 영향을 미칠 것이다.
-

2. 연구 모형

본 연구는 인과관계로 주요변인들의 관계를 제시하였다. 인터넷 쇼핑몰에서의 소비자는 제품에 관련된 정보를 검색하는 인지정보처리과정을 경험하게 된다. 이와 같은 평가 단계에서 소비자가 혜택과 위협의 인식정도에 의해서 적극적인 네비게이션의 경험할 선택 과정을 경험하게 된다. 소비자의 태도를 설명할 수 있는 변인을 기존 문헌으로 플로우와 지각된 가치의 선행변인으로 숙련도, 도전감, 상호작용성, 서비스 품질, 지각된 위협을 찾았다. 본 연구모형은 소비자의 심리적인 측면에서 태도를 접근하였고 결과 변수인 구매의도에 직접적 또는 간접적으로 영향을 미치는지 심리적인 측면에서 접근하였다.

구성개념의 인과관계를 <그림 3-1>와 같이 구성개념과 관련해서 연구모형을 제시하였고 이와 관련된 이론방정식모형만을 나타내었다. 본 연구 모형은 구성개념과 경로에 의해서 구성하였다.

<그림 3-1> 연구 모형



연구모형을 근거로 구조방정식 모형(Structural Equation Model)을 아래에 제시하였으며, 특히 구조방정식 모형은 이론 모형과 측정 모형으로 구성되지만 본 논문에서는 이론 모형만을 아래와 같이 제시한다.

$$\eta_1 = \gamma_{11} \xi_1 + \gamma_{21} \xi_2 + \gamma_{31} \xi_3 + \zeta_1$$

$$\eta_2 = \gamma_{32} \xi_3 + \gamma_{42} \xi_4 + \gamma_{52} \xi_5 + \beta_{12} \eta_1 + \zeta_2$$

$$\eta_3 = \beta_{13} \eta_1 + \beta_{23} \eta_2 + \zeta_3$$

여기서, η_1 = 지각된 가치

η_2 = FLOW

η_3 = 구매의도

ξ_1 = 서비스 품질

ξ_2 = 지각된 위험

ξ_3 = 상호작용성

ξ_4 = 숙련도

ξ_5 = 도전감

그리고 γ, β 는 측정되는 모수를 나타내며, ζ 는 구성개념의 오차이다. 이를 통하여 구조방정식과 측정방정식의 결합된 형태인 구조방정식모형을 검증한다. 특히 구조방정식 모형은 오차 측정이 가능한 것이 장점이다.

제 2 절 연구 방법

1. 변수의 조작적 정의

(1) 서비스 품질

서비스 마케팅 분야에서는 Parasuraman, Zeithaml과 Berry(1985)는 소매 환경에서 소비자의 쇼핑 행동과 제품 선택에 있어서 무형의 품질을 평가하는데 SERVQUAL을 적용하여 서비스 품질을 평가하는 항목 10개를 개발하였으나, 이후 연구에서는 5개의 항목으로 축정하였다.

서비스 품질(service quality)은 ‘객관적 품질이 아닌 주관적 품질의 전반적으로 평가하는 수준의 정도’로 정의하였고, 이문규(2002)의 연구에 의하면 서비스 품질은 정보, 거래, 디자인, 의사소통, 안전성의 항목을 재조정하여 6개 항목으로 구성하였다.

<표 3-4> 서비스 품질에 관련된 질문 문항

변수	측정요인	질문항목
서비스 품질 (ξ_1)	C1	전체적인 분위기나 화면의 조화가 잘 이루어져 있다.
	C2	이 쇼핑물은 주문 내역을 쉽게 확인할 수 있다.
	C3	디지털 카메라가 다양하게 구색을 갖추고 있다.
	C4	디지털 카메라에 관한 정보를 정확하게 제공하고 있다.
	C5	디지털 카메라의 정보는 이해하기 쉽게 구성되었다.
	C6	이 쇼핑물 내에서 나의 현재 위치를 쉽게 파악할 수 있다.

(2) 지각된 위험

일반적인 점포, 인터넷 쇼핑몰에서의 제품을 구매하고자 하는 소비자는 구매위험을 최소화하기 위하여 정보 탐색 노력을 기울이게 된다. 그러나 소비자가 위험을 지각하지 않는다면 위험을 줄이기 위한 탐색 노력을 기울이지 않을 것이다. 지각된 위험(perceived risk)은 차대련(2000), 박유식과 한명희(2001) 등의 연구를 통하여 가상 점포에서 지각된 위험에 관련된 설문문항을 인용하여 설계하였다.

또한 노형창(2000)은 제품거래의 위험, 배달의 위험, 계약의 위험, 지불의 위험의 4개의 차원을 사용되어졌다. 앞에서 제시한 연구를 종합하여 5개의 질문 문항을 재구성하였다.

<표 3-5> 지각된 위험에 관련된 질문 문항

변수	측정요인	질문항목
지각된 위험 (ξ_2)	D1	아직은 대중화된 구입 방법이 아니라서 왠지 불안하다.
	D2	이 쇼핑몰의 구조 파악이 안 되어 불안하다.
	D3	사진이나 내용만으로는 품질을 믿을 수가 없다.
	D4	개인정보가 다른 목적으로 사용될지 걱정이다.
	D5	쇼핑시 나의 거래 정보가 유출될까 불안하다.

(3) 지각된 가치

인터넷 쇼핑몰에서 소비자가 제품을 구매하는 과정은 주관적 및 객관적 정보 처리를 통하여 구매하고자 하는 제품 및 사이트의 평가를 하게 된다. 이와 같은 평가는 미래의 선택 행동 여부를 결정하게 되며 이런 과정이 반복됨으로서 주관적 가치를 형성하게 되는 것을 소비자의 지식이라고 한다(Peter and Olson, 1984). 이는 이전의 구매 경험, 관련된 제품 및 서비스의 평가함으로서 소비자는 인지적인 학습을 경험하게 된다.

그러나 소비자는 소매상인보다 가치의 중요성을 인식하지 않는다. 왜냐하면 소매상인은 마케팅 전략으로 단기적 판매율의 증가에 중점을 두므로써 소비자의 일시적 구매에만 집중적 투자가 이루어져 왔다. 즉 소비자는 가치의 인식보다는 기업의 활동을 비용 측면에서 보기 때문이다(Anderson and Narus, 1998).

따라서 지각된 가치(perceived value)를 혜택(benefit)과 위험(risk)의 교환을 지각하는 정도로서 Hoffman, Novak과 Yung(1999), 김연희(2001)의 연구에서 측정항목을 인용하여 본 설문에 맞게 4가지 항목으로 재조정하였다.

<표 3-6> 지각된 가치에 관련된 질문 문항

변수	측정요인	질문항목
지각된 가치 (η_1)	E1	이 쇼핑몰은 편안한 쇼핑분위기를 제공한다.
	E2	이 쇼핑몰을 이용함으로써 구매비용을 절약할 수 있다.
	E3	이 쇼핑몰은 사용자의 개인 정보를 잘 보호한다.
	E4	이 쇼핑몰은 구매결정에 도움이 될만한 유용한 정보를 제공한다.

(4) 상호작용성

상호작용성(interactivity)의 조작적 정의는 이론적 배경에서 살펴본 바와 같이 ‘커뮤니케이션이 이루어지는 과정에서 기계와 상호작용 정도’로 정의하였다.

Rogers(1986)은 커뮤니케이션이 이루어지는 과정에서 참가자들간의 상호대화를 통제하는 정도와 서로의 역학 교환을 가능하게 하는 정도라고 하였다. 송창석과 신종철(1999)은 참가자를 기업-소비자, 소비자-소비자 등으로 구분하여 상호작용성의 효과를 측정하였다. 송창석과 신종철, 이두희와 구지은(2001)의 연구에 의하면 기업-소비자의 상호작용

성을 측정하는 항목을 본 연구에 맞게 재조정 구성하였다.

<표 3-7> 상호작용성에 관련된 질문 문항

변수	측정요인	질문항목
상호 작용성 (ξ_3)	F1	이 쇼핑몰은 신경을 써서 배려하고 있는 것 같다.
	F2	디지털 카메라의 상세한 정보를 받기 위해서 이 쇼핑몰이 원하는 나의 신상 정보를 제공할 수 있다.
	F3	이 쇼핑몰은 기업마케팅 활동에 고객을 적극적으로 참여하게 하려는 이벤트를 열심히 하고 있다.
	F4	나는 이 쇼핑몰에서 실시하는 설문, 의견조사 등에 적극적으로 참여하고 싶다.

(5) 숙련도

Hoffman과 Novak(1997)은 플로우 4채널 모형에서 숙련도가 높고 도전감이 낮을 때 지루함을 느끼는 것으로 나타났으며, 플로우 형성에 숙련도의 변수가 매우 중요하였다.

숙련도(skill)는 쇼핑몰 항해하는 행위 능력의 정도를 의미하는 것으로 Hoffman과 Novak(1996), 한상린과 박천교(2000), 이명수 외 2명(2001) 등의 연구에 의하여 본 설문문항에 맞게 재조정하여 구성하였다.

<표 3-8> 숙련도에 관련된 질문 문항

변수	측정요인	질문항목
숙련도 (ξ_4)	G1	이 쇼핑몰을 탐색할수록 익숙해진다.
	G2	나는 이 쇼핑몰에서 능숙하게 탐색할 수 있는 지식을 가지고 있다.
	G3	나는 다른 사용자보다 이 쇼핑몰의 이용방법을 잘 알고 있는 편이다.
	G4	나는 이 쇼핑몰에서 디지털 카메라를 어떻게 찾는지를 안다.

(6) 도전감

인간이 몰입하는 심리적인 행동을 설명하기 위하여 Csikszentmihalyi(1988)가 숙련도와 도전감의 개념을 도입하였다. 이후 인터넷을 이용한 가상시장의 발달로 인하여 Hoffman과 Novak(1996)에 의하여 인터넷 환경하에서의 소비자 행동을 설명하기 위한 변수로 도입하게 되었다.

본 연구에서는 도전감(challenge)은 소비자가 자신의 능력발휘에 대한 기회 등으로 조작적 정의를 하였고, Hoffman과 Novak(1996), 한상린과 박천교(2000), 이명수(2001) 등의 연구에서 사용되어진 문항들은 본 연구에 맞게 재조정하여 4개의 문항으로 구성하였다.

<표 3-9> 도전감에 관련된 질문 문항

변수	측정요인	질문항목
도전감 (ξ_5)	G5	나는 이 쇼핑몰에서 디지털 카메라를 어떻게 찾는지를 안다.
	G6	이 쇼핑몰을 탐색하는 것이 나에게서는 하나의 도전이다.
	G7	이 쇼핑몰은 나의 탐색 능력을 최대한 발휘하도록 한다.
	G8	이 쇼핑몰에서의 경험은 나의 탐색 능력을 테스트하는 기회가 된다.

(7) 플로우

플로우는 단일차원으로 소비자의 심리적 행동을 설명하기는 한계가 있기 때문에 숙련도와 도전감이 높은 상태에서의 즐거움이라는 소비자의 느낌의 정도로 생각하였다.

플로우는 자발적 흥미의 정도로 조작적 정의를 하였고, Hoffman과 Novak(1996), 이명수(2001) 등의 연구에서 사용되어진 문항들은 본 연구에 맞게 재조정하여 4개의 문항으로 구성하였다.

<표 3-10> 플로우에 관련된 질문 문항

변수	측정요인	질문항목
플로우 (η_2)	G9	이 쇼핑몰에서 탐색을 할 때 사용목적과 상관없이 놀이처럼 신나고 재미있다고 느낀다.
	G10	이 쇼핑몰에서 쇼핑을 하면서 무엇이든지 선택하거나 시도해 볼 수 있다는 자유를 느낀다.
	G11	이 쇼핑몰에서 탐색할수록 가상세계에 빠져든다.
	G12	이 쇼핑몰에 몰두하는 것이 유용하다고 느낀다.

(8)구매의도

구매의도는 피쉬바인의 이론에 따라서 소비자는 합리적인 소비생활을 하기 위하여 제품 및 서비스의 속성을 평가하며, 이 이론을 인터넷 쇼핑몰에 적용하여 소비자가 제품이나 서비스를 구매할 의향의 평가를 통하여 구매의도가 형성되는 것으로 구매의향과 구매충동성 정도의 차원으로 구분하여 3개의 질문으로 구성하였다.

<표 3-11> 구매의도에 관련된 질문 문항

변수	측정요인	질문항목
구매 의도 (η_3)	H1	나는 디지털 카메라의 구입을 위해서 이 쇼핑몰에 들어 가 한번 살펴볼 의향이 있다.
	H2	나는 이 쇼핑몰에서 판매하는 디지털 카메라를 사고 싶 은 충동을 느낀다.
	H3	나는 이 쇼핑몰에서 디지털 카메라를 구입해 보고 싶다.

2. 조사 대상 및 실험 방법

(1) 조사 대상 및 제품 선정

본 연구는 실험을 통해 인터넷 쇼핑물에서의 지각된 위험(perceived risk), 서비스 품질(service quality), 도전감(challenge), 숙련도(skill), 상호작용성(interactivity), 지각된 가치(perceived value), 플로우(flow)의 구성개념에 대한 인과관계를 밝히는 데 주목적이 있기 때문에 편의표본추출에 의하여 표본을 선정하였다.

조사 대상은 부산 소재 대학교에 재학중인 학생으로서 인터넷 이용하는 시간과 이용하는데 있어서 불편함을 느끼지 않은 표본이 본 연구의 목적에 적합하여 구성하였다. 설문에 응답한 사람은 총 192명 중 측정 항목에 적절한 응답을 한 사람은 모두 172명으로 이들의 응답을 분석에 이용하였다.

본 연구는 상품의 범주에 따른 효과, 제품·쇼핑몰 선정의 선후관계, 특정 사이트의 충성도를 배제하기 위하여 잘 알려지지 않은 쇼핑몰을 선정하였다. 또한 제품 선정을 위하여 설문 조사를 실시한 결과 가전 및 전자제품 구매 비율이 전체의 39.4%로 구매액의 차지 비율이 높은 것으로 조사되었다(KNP, 2003). 대학생들이 갖고 싶은 제품으로 디지털 카메라라고 인터넷 검색어 1위에 선정되었으며, 학생들이 이 제품에 관하여 적극적인 탐색 활동을 하는 것으로 예측할 수 있다. 따라서 제품의 특성상 기능에 관련된 정보를 얻기 위해서는 탐색 활동이 필요하며, 상당 수준의 위험 지각이 동반되며 이 제품은 본 연구의 조사에 적절한 제품이다.

(2) 실험방법

본 연구는 인터넷 쇼핑몰이 제공하는 서비스 품질과 소비자가 지각하는 위험의 트레이드 오프로 지각된 가치 형성이 구매의도에 어떤 영향을 미치는가를 조사하기 위하여 인터넷 쇼핑몰이 제공하는 자극과 같은 빛의 자극이 스펙트럼에 투영으로 여러 개의 가시광선을 나타내듯이 소비자의 반응을 알아보기 위해서는 인위적인 실험 환경이 필요하였다.

본 조사는 효과적으로 자료를 수집하기 위하여 3단계로 구성하였다. 첫째, 표적집단면접법(Focus Group Interview)을 통하여 온라인 환경에서 경험 활동, 개념에 관련된 질문 항목의 적절성, 적절한 실험 사이트 찾기 위하여 예비조사를 실시하였다.

둘째, 실험 순서의 배열을 위하여 예비 실험(pilot experiment)을 실시하였다. 특정한 실험 사이트를 선정하여 5-10분간의 경험을 한 후에 설문문항에 응답하는 순서로 예비 실험 실시하였다. 이를 통하여 설문 문항의 수정 및 실험 사이트에서 발생하는 문제점을 개선과 실험의 순서와 실험의 통제요인을 찾는데 용이하였다.

셋째, 본 설문지의 구성은 (1)인터넷 쇼핑몰의 과거 구매 경험과 이용 성향, (2)인터넷 쇼핑몰의 이용 경험과 인구통계적인 질문으로 구성된 설문지로 응답자의 경험 정도를 측정하였다. 이와 같이 나눈 이유는 응답자들이 설문에 응답하는 지루함을 통제하기 위해 2부분으로 나누어 실험을 실시하였다.

연구 1: 표적 집단 면접법

대학원생 및 대학생의 표적 집단은 7명으로 구성되었으며, 제작한 실험 사이트에서 약 10분간 경험이 끝나면 설문지 문항에 응답하게 하였

다. 설문이 완료되며 표적 집단과 10분 정도 설문에 응답하면서 실험 방법, 설문 순서에 관련한 의견을 수렴하였다.

1차 조사는 연구자가 직접 제작한 사이트 경험을 한 후 설문지에 응답하는 태도를 관찰하였지만, 응답자들은 도전감 및 상호작용성에 관한 의구심이 생겼다. 즉 사이트가 제공하는 것이 디지털 카메라와 같은 전문물의 수준으로 구성되었기 때문에 응답자가 네비게이션 활동의 한계를 극복하기 어렵다고 인식되었다.

또한 52개 항목으로 구성된 설문지는 소비자의 인지적, 감성적 정보 처리과정을 질문하였다. 응답자들 의견을 수렴한 결과 문항의 부적 절성으로 인해서 사용자의 인터넷 쇼핑물의 과거 경험 여부를 묻는 항목 4개를 부가 또는 제거하였다.

2차 조사는 몇 개의 일반적 쇼핑물을 선정하여 조사자가 임의적으로 경험하게 하였다. 그러나 기존의 유명한 쇼핑물은 이전 경험으로 인하여 지각된 위험이 낮게 나왔으며 그 사이트에 대한 매력성을 지각함에 따라 사전효과의 발생으로 본 실험 쇼핑물은 유명하지 않으면서 시각적, 상호작용성, 정보성, 위험성 등을 고려하여 사용자의 네비게이션 활동의 한계를 극복한 사이트로 선정하였다. 또한 인터넷 쇼핑물의 최초 방문은 상호작용성을 조사하는데 어려움으로 기업의 상호작용 노력 정도로 재조정하여 조사하였다.

또한 응답자마다의 성향에 따라 인터넷 이용 경험에 따라 달라지기 때문에 인터넷 쇼핑물의 이용 성향의 항목 9개 재조정하였다. 즉 최초 설문지 구성은 전체적으로 재조정과 응답자의 응답률을 높이기 위한 방안을 찾았다. 조사기간은 2주정도 실시하여 실험의 문제점을 찾는 데 목적이 있었다.

연구 2: 예비 실험

본 연구의 실험을 실시하기 전에 실험의 오류, 변인들간의 관계의 문제점을 찾기 위하여 30명의 표본을 대상으로 임의적인 실험을 실시하였다. 연구 1에서는 제작한 사이트의 문제, 설문 문항의 문제, 실험 순서의 문제 등으로 특정 실험 사이트를 찾은 후에 실험 순서와 설문 문항의 재조정하여 실험을 실시하였다. 실험 순서는 실험 사이트를 보여주기 전에 Part1의 설문을 실시하였고, 응답을 한 응답자는 특정 실험 사이트에서 5~10분 경험을 마친 후에 Part2의 설문에 응답하도록 하였다.

예비조사의 인구통계학적 결과는 남자가 13(43.3%)명, 여자는 16(53.3%)명이며, 12(40%)명의 대학원생과 재학생 18(60%)명으로 구성되었으며, 이들의 한달 용돈이 21-30만원으로 11(36.7%)명으로 나왔다. 특히 41만원 이상이 7(23.5)명으로 비율을 차지하였다.

표본 30명을 대상으로 항목의 내적 일관도를 Cronbach's alpha계수를 사용하여 신뢰성 분석을 한 결과를 아래에 표에 제시하였다.

<표 3-12> 예비조사의 신뢰성 계수

측정변인	신뢰도 계수
소비자 성향(b1-b9)	0.8052
서비스 품질(c1-c6)	0.7062
지각된 위험(d1-d5)	0.7958
지각된 가치(e1-e4)	0.6072
상호작용성(f1-f4)	0.7014
숙련도(g1-g4)	0.8485
도전감(g5-g8)	0.8791
flow(g9-g11)	0.8349
구매의도(h1-h3)	0.8603

연구 3: 실험 조사

본 연구는 실험을 하기 전에 실험의 목적, 유의사항을 설명한 후에 실시하였다. 본 연구의 사이트 구성은 제품에 관련된 가격, 제품 설명 및 사용자의 평이 포함된 것으로 구성되었다. 실험 조사 Part 1에서 사용되는 설문지는 소비자의 과거 구매, 성향을 묻는 질문이기 때문에 실험 사이트를 경험하기 전에 응답하도록 하였다. 그리고 실험 사이트에서 소비자가 5-10분 정도 경험한 후에 응답자가 느낀 것을 설문지에 응답하도록 하였다. 응답을 다한 응답자에게는 소정의 상품을 제공하였다.

<표 3-13> 실험 설계

실험방법	파일럿 조사(연구1, 연구2)		실험조사(연구3)	
	FGI	예비실험	1차	2차
실험기간	1차:9.29~10.1 2차:10.6~10.8	10.12~10.17	10.20~10.30	10.20~10.30
실험내용	설문 및 실험 방법 설계	설문지 구성 및 실험 방법의 타당성	과거구매경험	자극 후 반응
표본구성	7	30	192	192

3. 자료의 분석방법

최종 실험으로 수집된 자료를 SPSS 10.0, AMOS 4를 이용하여 빈도분석, 요인분석, 구조방정식 등을 분석하였다. SPSS 10.0을 이용해 수집된 자료의 인구통계적인 특성과 신뢰성, 타당성을 검증하였고, AMOS 4를 이용하여 연구모형을 검증하였다. 연구모형은 단일 차원이 아니라 다차원, 입체적인 인과관계를 보이기 때문에 확인적 요인분석과 경로분석이라는 두 분석기법을 통합하면서, 경로분석의 장점을 살릴 수 있는 구조방정식모델 또는 공분산구조분석이 유용한 방법이다(조현철, 2001).

제 4 장 실증연구 결과

제 1 절 표본의 인구 통계적인 특성

자료의 분석에 이용된 응답자의 속성을 인구통계학적 요인과 쇼핑물에서의 과거 구매 경험 요인으로 구분하여 살펴보았으며, 그 결과는 <표 4-1>와 같이 통계적으로 제시하였다.

첫째, 인구통계학적 요인으로 성별, 연령, 학년, 용돈으로 측정하였다. 성별로는 남자가 86명 여자가 85명으로 비슷한 분포를 이루고 있다. 연령은 '18-21세'가 가장 많은 92명(53.5%)이었고 '22-24세'는 57명(33.1%)을 차지해 전체 응답자 중에서 86.6%가 20대로 구성되었다. 이와 같은 결과는 대학생들을 대상으로 하였기 때문이다. 학년은 2학년이 81명(48.3%), 1학년 45(26.8%)로 과반수이상을 차지하였다. 용돈은 21-30만원이 62명(36.3%), 11-20만원 정도가 58명(33.9%), 50만원 이상은 10명(5.8%)으로 조사되었다.

둘째, 쇼핑물에서의 과거 구매 경험의 요인으로 방문빈도, 구매빈도, 탐색경험, 구매경험으로 측정하였다. '쇼핑물의 한 달에 몇 회 방문'하는 질문에 '거의 방문하지 않는 것'으로 36명(20.9%), '일주에 1-2회 방문'하는 것으로 73명(42.4%), '일주일 2-3회방문'하는 것으로 35명(20.3%)으로 한 달에 방문빈도가 아주 낮은 것으로 조사되었다(86.6%). 6개월 동안에 쇼핑물에서의 구매 빈도를 묻는 질문에서는 '1-2회'는 65명(37.8%)으로 가장 높았으며, '구매하지 않음'은 60명(34.9%)으로 거의 구매를 하지 않은 것으로 조사되었다. 디지털 카메라에 대하여 탐색한 경험이 있는 질문에서는 '있다'가 112명(64.1%)으로 조사되었다. 대부분의 대학생들은 인터넷 쇼핑물에 가끔 방문하여 자신이 원하는 제품에 관련한 탐색을 통하여 구매를 신중하게 하는 것으로

추정된다.

<표 4-1> 응답자의 특성

설문내용	설문 구성항목	빈도	구성비(%)
성별	남성	86	50.0
	여성	85	49.6
	무응답	1	0.4
나이	18-21세	92	53.5
	22-24세	57	33.1
	25-27세	14	8.2
	28세 이상	9	5.2
학년	1학년	45	26.8
	2학년	81	48.3
	3학년	16	9.5
	4학년	12	7.1
	대학원이상	14	8.3
용돈	10만원이하	11	6.4
	11-20만원	58	33.9
	21-30만원	62	36.3
	31-40만원	24	14.0
	41-50만원	6	3.5
	51만원이상	10	5.8
방문빈도	거의 방문하지 않음	36	20.9
	일주일에 1-2회	73	42.4
	일주일에 2-3회	35	20.3
	일주일에 4-5회	15	8.7
	거의 매일 방문	13	7.6
구매빈도	구매하지 않음	50	29.1
	1-2회	65	37.8
	3-4회	38	22.1
	5-6회	7	4.1
	7회 이상	12	7.0
탐색경험	있다	112	64.1
	없다	60	34.9
구매경험	있다	131	76.8
	없다	38	22.4
	무응답	2	0.8

제 2 절 측정항목의 신뢰성과 타당성 분석

측정 항목의 정밀성과 정확성 수준에서 속성들간의 차이가 얼마나 세밀한지를 정확하게 하는 것이 중요하다. 그러나 정확하지 않다면 정밀하게 구성하는 것이 더 낫다. 본 연구의 측정 개념들간의 신뢰성과 타당성으로 고려하고자 한다(Babbie, 2002).

1. 신뢰성 검증

신뢰성은 동일한 개념에 대해 측정을 되풀이했을 때 동일한 측정값을 얻을 가능성을 말한다. 이러한 신뢰성을 검증하는 방법으로 동일측정도구 2회 측정상관도, 동등한 2가지 측정도구에 의한 측정치의 상관도, 항목분할 측정치의 상관도, 내적일관도 등이 있다. 특히 본 논문에서는 Cronbach's alpha계수를 이용한 내적 일관도의 방법을 사용하고 자 한다. 신뢰도를 저해하는 요인을 제거하면서 신뢰도를 높이하고자 한다. 이명수 외 2명(2001), 이상원(2002), 두정완(2003) 등의 연구에서 사용되어졌다.

<표 4-2> 측정 변인들의 신뢰도 계수

측정변인	신뢰도 계수	항목 제외시 신뢰도 계수	제외 항목
서비스 품질(c1-c6)	0.7536	0.7541	c6
지각된 위험(d1-d5)	0.6718	0.7089	d2, d3
지각된 가치(e1-e4)	0.6078	0.6850	e1
상호작용성(f1-f4)	0.5893	-	-
숙련도(g1-g4)	0.6790	0.6915	g4
도전감(g5-g8)	0.5495	0.7975	g7
flow(g9-g11)	0.7927	-	-
구매의도(h1-h3)	0.7936	0.8107	h1

이와 같이 각 항목들이 전체 신뢰도에 공헌하는 정도를 평가하여 신뢰도를 저해하는 항목을 삭제함으로써 측정도구의 신뢰도를 향상시키게 되었으며, α 계수가 0.6 이상이 되면 비교적 신뢰도가 높다고 보고 저해하는 요인을 제거하였다. <표 4-2>에서 보는 바와 같이 제시되었다.

2. 타당성 검증

개발된 설문에 대한 개념이나 속성을 정확히 검정하기 위해서 기준 타당성, 내용 타당성, 개념 타당성 등 타당성 검정을 사용하였다. 특히 논리적인 분석과 이론적 체계 하에서 개념간의 관계를 밝히는 데 중점을 두고 평가하는 것이 개념 타당성이다. 개념 타당성은 집중 타당성(convergent validity), 판별 타당성(discriminant validity), 이해 타당성(nomological validity)으로 구분되어진다.

본 연구에서는 이론적 배경 하에서 변수들간의 기존관계를 설정하고 요인분석을 이용하여 그 관계가 성립하는지 여부를 실증하기 위하여 확인적 요인분석을 실시하였다. 요인 부하값 0.4 이하에 있는 E3, F1, F2를 삭제하였다.

<표 4-3> 확인적 요인분석(Confirmatory Factor Analysis:CFA)

잠재변수	관측변수	경로계수	표준화 요인부하값	표준오차	t-value
서비스 품질	C1	1.000	0.530	-	-
	C2	0.987	0.510	0.181	5.469
	C3	1.282	0.504	0.226	5.682
	C4	1.633	0.737	0.247	6.617
	C5	1.389	0.669	0.232	5.980
지각된 위험	D1	1.000	0.629	-	-
	D4	2.537	0.819	0.623	4.072
	D5	2.902	0.922	0.771	3.763
지각된 가치	E2	1.000	0.473	-	-
	E4	1.080	0.569	0.230	4.688
상호작용성	F3	2.399	0.410	1.167	2.055
	F4	3.190	0.417	1.523	2.095
숙련도	G1	1.000	0.423	-	-
	G2	2.472	0.851	0.542	4.559
	G3	2.422	0.707	0.513	4.718
도전감	G5	1.000	0.771	-	-
	G6	0.949	0.758	0.114	8.343
	G8	0.943	0.724	0.114	8.242
플로우	G10	1.000	0.588	-	-
	G11	1.115	0.611	0.171	6.516
	G12	1.144	0.619	0.170	6.714
구매의도	H1	1.000	0.527	-	-
	H2	1.069	0.576	0.156	6.870

제 3 절 연구모형의 적합도 분석

구조방정식 모형은 이론적 추론(theoretical reasoning)이나 실질적 지식(substantive knowledge)에 근거하여 구성개념을 구성하며, 구성개념은 추상적 의미로서 측정이 힘들다. 지표를 통하여 구성개념의 추상적 의미가 측정이 가능한 의미로 된다.

본 연구에서는 기존 문헌에서 구성 개념을 구성하는 지표들에 대한 측정모형(Measurement Model)과 구성 개념간의 관계를 측정하는 구조모형(Structural Model)을 결합으로 인과관계 혹은 영향관계를 분석하는데 의의가 있다.

구조방정식 모형은 모형의 적합성 평가에 절대적합지수, 증분적합지수, 간명부합지수로 적합도를 평가하였다. 절대적합지수는 모델의 전반적인 부합도를 평가하는 것으로 카이제곱(χ^2), 적합도 지수(Goodness of Fit Index), 수정적합지수(Adjusted GFI), 평균잔차제곱근(Root Mean-Square Residual)이 있다. 증분적합지수는 기초모형에 대한 제안모형의 부합도를 평가하는 것으로 비표준적합지수(Non-Normed Fit Index), 표준적합지수(Normed Fit Index) 등으로 구성되었다.

카이제곱 검정은 정규분포를 근거하여 모형의 완전성, 모형이 모집단 자료에 완전하게 적합하다는 귀무가설을 검정한다. 즉 귀무가설은 ‘모형은 모집단 자료에 적합하다’와 대립가설은 ‘모형은 모집단 자료에 적합하지 않다’의 가설 중에서 유의확률(p)이 0.05보다 작을 경우에 귀무가설을 채택함으로써 모형이 적합하다고 해석하게 된다. 그러나 카이제곱의 값이 나쁘게 나와도 무조건 귀무가설을 기각하기보다는 개선의 여지가 있다고 파악하였다(이시훈, 1999).

기초 적합도지수(GFI)은 0.9이상인 경우 받아들일만한 모형이며

0.95이상인 경우는 좋은 모형이라고 한다. 기초 적합도지수는 주어진 모형이 전체 자료를 얼마나 잘 설명하는지를 나타내는 지표로 회귀분석에서 다중상관치(R^2)와 관련이 된다. 수정적합지수(AGFI)는 0.9이상이면 좋은 모형이고 대체적으로 GFI가 AGFI보다 높은 관계가 성립된다. 평균잔차제곱근(RMR)은 GFI, AGFI와는 반대로 작을수록 좋으며, 그 값이 0.05에서 0.08이하이면 적절한 모형으로 판단한다.

증분적합지수는 기초모형에 대한 제안모형의 부합도를 평가하여 모형의 개선정도를 파악하는 지수로서 연구모형을 수정한 모형이라고 한다. 비표준적합지수(NNFI=TL)는 기초모형의 카이자승치, 자유도를 수정한 카이자승치 자유도를 의미하며 표준적합지수(NFI)는 표준화시킨 부합치로 0.9보다 크면 적당한 모형이라고 판단한다.

<표 4-4> 적합도 판단지수

	부합지수	최악모델	최적모델
절대부합지수	카이제곱 (χ^2)	확률값 0.05이하	0.05이상 (확률치가 큰 경우)
	적합도 지수 (GFI)	0	1
	수정적합지수 (AGFI)	0	1
	평균잔차제곱근 (RMR)	0.05이상	0.05이하
증분부합지수	NFI (표준부합지수)	0	1
	NNFI (비표준적합지수)	0	1

출처) 김계수(2001), 구조방정식 모형분석, 아카데미, p.380.

본 연구에서는 송창석(1999), 이시훈(1999), 이상훈(2002)등의 연구에서 사용한 기준들을 토대로 모형적합도를 평가하였다.

χ^2 의 값이 작고 유의도가 0.05인 수준에서 귀무가설의 채택 여부를

판단한다. 또한 일반적으로 GFI, AGFI가 0.9이상이면 적합한 모형이라 한다. 사회과학 분야의 많은 연구들에서는 0.8이상의 모형적합도에서도 적합한 모형으로 간주하고 있다. 또한 RMR은 0.05~0.08의 수준을 적합한 모형이라고 한다. 이러한 기존 연구들의 기준으로 본 연구의 모형적합도를 분석하며 비교적 적합한 모형이라고 할 수 있다(표 4-5 참조).

<표 4-5> 연구모형의 적합도 평가

	부합지수	연구 모형
절대부합지수	χ^2	435.720 (df=281, p=0.000)
	GFI	0.843
	AGFI	0.803
	RMR	0.069
증분부합지수	NFI	0.733
	NNFI	0.863

*분석 방법: 최우추정법(Maximum likelihood method)

제 4 절 가설 검정

제안한 연구모형을 검증하기 위하여 AMOS 4를 사용하였다. 특히 경로도로 변인간의 관계를 분석하고 이와 같은 결과로 가설채택 여부를 t-value로 판단하였다.

1. 가설 1에 대한 검정

<가설 1>은 인터넷 쇼핑몰에서 서비스 품질, 지각된 위험, 상호작용성이 지각된 가치에 영향을 미치는 관계를 검정하기 위하여 검정 가설을 3가지로 구성되었다. 구성개념간의 관계를 알기 위해서 경로계수와 유의도

를 구하였다. 가설 1의 검정은 $|t| > 1.96 (\alpha=0.05)$ 을 기준으로 H1-1, H1-3(우측검정), H1-2(좌측검정)에 대하여 실시하였다.

<표 4-6> 선행변인과 지각된 가치의 경로계수

가설	경로명칭	경로	경로계수	표준오차	t-value	결과
1-1	γ_{11}	service(ξ_1)-->value(η_1)	0.909	0.214	4.250*	채택
1-2	γ_{21}	risk(ξ_2)----->value(η_1)	0.086	0.126	0.682	기각
1-3	γ_{31}	interact(ξ_3)->value(η_1)	0.587	0.495	1.186	기각

* $|t| > 1.96$

<가설 1-1>은 “소비자는 쇼핑물 환경에 대한 서비스 품질이 높을수록 지각된 가치는 정(+)의 영향을 미친다”였다. 인터넷 쇼핑물에서 제공하는 심미성, 정보성, 거래의 안정성은 가치에 유의한 것으로 입증되었다.

Anderson(1998)의 연구에 의하면 공급자가 제공하는 것을 소비자가 지각할 때 가치가 형성된다고 하였고, Zeithaml(1988)의 연구에서는 제품에서의 기능적 혜택과 실용적 혜택을 통하여 가치를 인식하는 것으로 나타났다. 즉 인터넷 쇼핑물에서 소비자가 인식하는 서비스 품질이 높을수록 지각된 가치는 높게 인식하고 있다고 할 수 있다.

<가설 1-2>은 “소비자는 쇼핑물 환경에 대한 지각된 위험이 높을수록 지각된 가치는 부(-)의 영향을 미친다”였다. 기존 연구들은 인터넷 쇼핑물에서 소비자가 사용경험이 많을수록 위험에 대한 지각정도가 낮은 것으로 나타났다. 그러나 본 연구에서는 비유의적인 결과를 보였다.

즉 소비자들이 지각된 위험을 가지고 있더라도 이를 통하여 소비자의 지각된 가치를 변화시키지 않는다.

<가설 1-3>은 “소비자의 쇼핑물 환경에 대한 상호작용성이 높을수록 지각된 가치는 정(+)의 영향을 미친다”라는 가설에 대하여 경로계수가 0.587이고 t-value가 1.186으로 가설이 기각되었다. 이것은 Mohr과 Sohi(1995),

Hoffman, Novak과 Yung(1999), 송창석(1999)의 연구 등에서 제시한 결과와 달리 상호작용성이 지각된 가치에 영향을 미치지 않는 것으로 나타났다. 실질적으로 본 연구에서는 상호작용성을 살펴보기 위하여 실험대상자들에게 충분한 시간과 동기유발이 부족한 점이 있다.

결론적으로 <가설 1>은 서비스 품질만이 지각된 가치에 영향을 주며, 지각된 위험과 상호작용성은 지각된 가치에 유의적인 영향을 주지 않는 것으로 나타났다.

2. 가설 2에 대한 검정

<가설 2>는 숙련도, 도전감, 상호작용성으로 플로우와의 관계를 검정하기 위하여 아래의 가설 3가지를 제시하였다. 구성개념간의 관계를 알기 위해서 경로계수와 유의도를 구하였으며, 가설검정은 우측검정(H2-1, H2-2, H2-3)의 $|t| > 1.96$ ($\alpha=0.05$)에서 적용하였다.

<표 4-7> 선행변인과 플로우의 경로계수

가설	경로명칭	경로	경로계수	표준오차	t-value	결과
2-1	γ_{42}	skill(ξ_4)----->flow(η_2)	0.360	0.181	1.989*	채택
2-2	γ_{52}	challenge(ξ_5)->flow(η_2)	0.372	0.176	1.908*	채택
2-3	γ_{32}	interact(ξ_3)---->flow(η_2)	4.468	2.121	2.107*	채택
2-4	β_{12}	value(η_1)----->flow(η_2)	-0.118	0.132	-0.898	기각

* $|t| > 1.96$

<가설 2-1>은 “소비자는 쇼핑몰에 대한 숙련도가 높을수록 플로우는 정(+)의 영향을 미칠 것이다”였다. <표 4-7>에서 보듯이 소비자의 인터넷 사용능력이 플로우에 긍정적으로 영향을 주고 있다. 이는 Hoffman과 Novak(1999)과 이시훈(1999)의 연구결과와 일치하는 것이다.

<가설 2-2>은 “소비자는 쇼핑물에 대한 도전감이 높을수록 플로우는 정(+)의 영향을 미칠 것이다”였다. 인터넷 쇼핑물에 대한 소비자들의 도전감(사용자의 능력을 발휘하는 기회)이 높을수록 플로우에 긍정적인 영향을 미친다.

<가설 2-3>은 “소비자는 쇼핑물에 대한 상호작용성이 높을수록 플로우는 정(+)의 영향을 미칠 것이다”였다. 인터넷 쇼핑물에서 기업과 소비자의 상호작용이 플로우 형성에 유의한 영향을 미치는 것으로 조사되었다.

<가설 2-4>은 “소비자는 쇼핑물에서의 지각된 가치가 높을수록 플로우에 직접적으로 정(+)의 영향을 미칠 것이다”. 인터넷 쇼핑에서의 지각된 가치가 플로우 형성의 비유의한 것으로 조사되었다.

<가설 2>는 감성적 측면에서 소비자의 경험 정도를 측정하였다. 소비자들은 숙련도와 도전감에 의해서 플로우를 경험하는 것으로서 조사되었으며 어느 한 쪽이 높거나 낮게 나타난다면 지루함과 두려움을 느끼게 되는 기존 연구들(예: Hoffman and Novak, 1996: 한상린과 박천교, 2000)과 일치하였다.

3. 가설 3에 대한 검증

<가설 3 >은 지각된 가치와 플로우가 구매의도에 미치는 영향에 관한 관계를 알아보기 위하여 2가지의 가설을 설정하였다. 가설검정은 우측검정(H3 1, H3-2)의 $|t| > 1.96$ ($\alpha=0.05$)에서 적용하였다.

<표 4-8> 선행변인과 구매의도의 경로계수

가설	경로명칭	경로	경로계수	표준오차	t-value	결과
3-1	β_{13}	value(η_1)→intention(η_3)	0.541	0.157	3.438*	채택
3-2	β_{22}	flow(η_2)→intention(η_3)	0.843	0.255	3.302*	채택
3-3	간접효과	value→flow→intention	0.638			기각

* $|t| > 1.96$

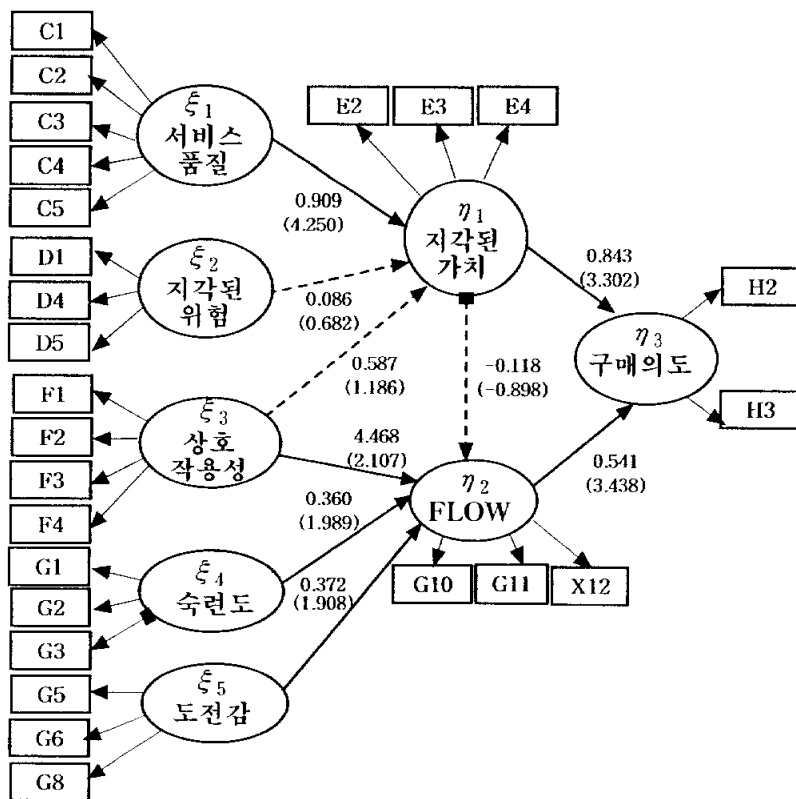
<가설 3-1>은 “쇼핑몰에서의 소비자는 지각된 가치가 높을수록 구매의도에 직접적으로 정(+)의 영향을 미칠 것이다”였다. 인터넷 쇼핑몰에서의 지각된 가치는 구매의도에 유의한 영향을 미치는 것으로 조사되었다.

<가설 3-2>은 “소비자는 쇼핑몰에서의 플로우가 높을수록 구매의도에 직접적으로 정(+)의 영향을 미칠 것이다”. 인터넷 쇼핑몰에서 플로우가 형성되는 구매의도에 유의한 영향을 미치는 것으로 조사되었다.

<가설 3-3>은 “소비자는 쇼핑몰에서의 지각된 가치가 높을수록 플로우를 통하여 간접적으로 정(+)의 영향을 미칠 것이다”였다. 인터넷 쇼핑몰에서 소비자가 지각된 가치에 의해서 플로우 형성이 되어 구매의도 형성의 유의한 영향을 미치지 않았다.

<가설 3>은 구매의도 형성에 지각된 가치와 플로우가 직접적으로 유의하였지만, 간접적으로는 비유의적인 결과가 나타났다. 한상린과 박천교(2000)의 연구에서는 플로우가 관여도에 영향을 미치는 것으로 나왔으나, 본 연구에서는 지각된 가치가 플로우에 영향을 미치는 것이 기각되었다. 소비자는 인지적 지식과 감정적 지식이 분리되어 구매의도에 영향을 미치는 것으로 예측할 수 있다(박찬원, 2000).

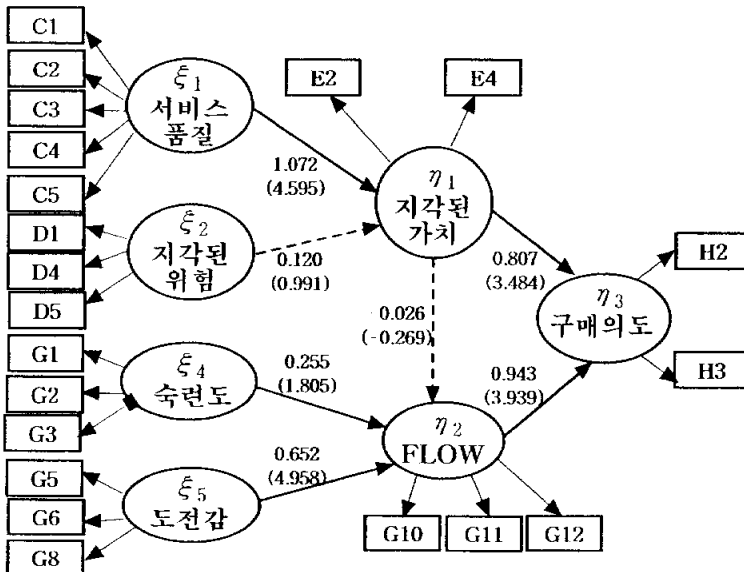
아래에서는 연구모형의 <가설 1>, <가설 2>, <가설 3>에 관한 경로계수와 t-value의 값을 제시하였다.<그림 4-1를 참조>



<그림 4-1> 연구모형의 경로계수

제 5 절 수정모형의 제시

지금까지 지각된 가치의 선행변인, 플로우의 선행 변인, 상호작용성이 구매의도에 미치는 영향에 관하여 살펴보았다. ‘변인들간의 관계에서 지각된 가치가 플로우에 영향을 줄 것이다’라는 가정에서 연구를 실시하였으나, 예상과 다른 결과가 나타났다. 본 연구에서 상호작용성의 변수가 중요하지만, 모형의 적합도를 저해하는 판단되어 제외하였다. 상호작용성의 개념을 제외한 수정모형을 <그림 4-2>와 같이 제시하였다.



<그림 4-2> 수정 연구모형 경로계수

본 연구에서의 수정모형은 상호작용성을 제거한 공분산구조모형의 결과는 기초 적합도와 수정 적합도는 각각 0.871, 0.835로 전체적으로 연구모형은 좋은 모형이라 판단되었다. 또한 평균제곱잔차제곱근은 0.062로 나왔다.

<표 4-9> 수정모형의 적합도 평가

	부합지수	연구 모형
절대부합지수	χ^2	305.683 (df=198, p=0.000)
	GFI	0.871
	AGFI	0.835
	RMR	0.062
증분부합지수	NFI	0.777
	NNFI	0.890

분석 방법: 최우추정법(Maximum likelihood method)

<표 4-10>와 같이 경로계수와 t-value의 값으로 경로를 측정하였다. 지각된 위험이 지각된 가치에 영향을 미치는 경로와 지각된 가치가 플로우에 영향을 미칠 것이라라는 경로가 기각되었다.

<표 4-10> 수정모형의 전체 경로계수

가설	경로명칭	경로	경로계수	표준오차	t-value	결과
1-1	γ_{11}	service(ξ_1)-->value(η_1)	1.072	0.233	4.595*	채택
1-2	γ_{21}	risk(ξ_2)----->value(η_1)	0.120	0.121	0.991	기각
2-2	γ_{42}	skill(ξ_4)----->flow(η_2)	0.255	0.141	1.805**	채택
2-3	γ_{52}	challenge(ξ_5)->flow(η_2)	0.652	0.132	4.958*	채택
2-4	β_{12}	value(η_1)----->flow(η_2)	-0.026	0.098	-0.269	기각
3-1	β_{13}	value(η_1)->intention(η_3)	0.807	0.232	3.484*	채택
3-2	β_{22}	flow(η_2)-->intention(η_3)	0.943	0.239	3.939*	채택

* |t| > 1.96, ** |t| > 1.646

제 5 장 결론

제 1 절 연구 결과 및 시사점

최근 인터넷의 급속한 성장에 대한 연구가 다각도로 이루어지고 있다. 특히 대부분의 학자들은 심리적인 접근으로 소비자의 행동을 분석하는 연구가 중요하다고 인식하고 있다(예:Zeithaml, 1988; Hoffman and Novak, 1996; Hoffman, Novak and Yung, 1999; Cronin, Brady and Hult, 2000; Chen and Duvinsky, 2003). 이들의 연구를 기본으로 인터넷 쇼핑몰에서 자극과 반응의 관계를 알아보고자 한다.

과거의 마케터들은 소비자를 유인하기 위하여 일방향적인 요소를 사용하였으나, 현재는 인터넷과 같은 상호작용이 가능한 매체의 등장으로 인하여 마케터들의 역할은 매우 중요하게 되었다. 즉 온라인에서 소비자의 경험을 분석하는데 어떤 자극요인이 강력한 반응을 유도하는지에 관한 것이 중요하다. 소비자의 심리적 반응을 분석하여 인터넷 쇼핑몰에 재 방문하도록 하는 마케팅 전략을 수립하여야 할 것이다.

본 연구는 인터넷 쇼핑몰에서 소비자들이 구매의도를 형성하는 과정에서 중요한 요인으로 플로우와 지각된 가치를 중심으로 검토하였다. 이를 위해 인터넷 쇼핑몰을 이용하는 소비자가 지각하는 가치와 플로우에 영향을 주는 요인과 이들이 인터넷상에서의 구매의도에 어떤 영향을 주는가를 검증하였다.

가설 검증을 위하여 172명을 대상으로 실험을 실시하였으며, 실험은 1부, 2부로 구성되었으며, 특정 인터넷 쇼핑몰을 선정하여 1부는 소비자의 과거 구매 경험을 알아보았고 2부에서 특정 인터넷 쇼핑몰에서의 경험을 통하여 설문에 응답하도록 하였다. 본 실험의 결과 자료는 SPSS 10.0, AMOS 4의 통계 패키지를 이용하여 분석하였다.

연구 결과 인터넷 쇼핑몰에서 소비자가 지각하는 가치의 선행변인으로 제시한 서비스 품질, 지각된 위험, 상호작용성 중 서비스 품질만이 유의한 영향을 미쳤으며, 플로우의 선행변인으로 제시한 숙련도, 도전감, 상호작용성 중 상호작용성, 숙련도가 유의한 영향을 미치는 것으로 조사되었으며, 지각된 가치, 플로우의 관계에서는 유의하지 않는 것으로 조사되었다. 그러나 지각된 가치와 플로우는 직접적으로 구매의도 영향을 미치지만 지각된 가치가 플로우를 통하여 간접적으로 구매의도에는 영향을 미치지 않았다.

첫째, 지각된 가치는 선행변인으로 품질, 위험, 가격의 변인을 사용하는 연구가 이루어졌다(Zeithmal, 1988). 그러나 본 연구는 인터넷이라는 가상세계에서 소비자의 인지 과정, 최적의 경험 상태를 알아보기 위하여 인터넷 환경을 서비스 제공하는 환경으로 가정함으로써 소비자가 지각하는 위험, 상호작용의 관계를 알아보았다. 그러나 서비스 품질만이 지각된 가치에 영향을 미치는 것으로 조사되었다. 즉 본 실험 사이트에 대하여 지각된 위험과 상호작용성으로 지각된 가치가 형성되기 보다는 인터넷 쇼핑몰에서 제공하는 심미성, 거래 안전성, 정보성이 지각된 가치 형성에 통계적으로 유의한 영향을 미쳤다.

둘째, 플로우의 선행변인으로 숙련도, 도전감, 상호작용성은 사용자의 즐거움을 줄 수 있을 것이라고 가설을 세웠지만, 도전감이 통계적으로 비유적인 것으로 조사되었다. 플로우의 4채널 모형에 적용하면 숙련도가 높고, 도전감이 낮을 때 사용자는 지루함을 느끼게 되며 기업과 상호작용성을 느끼면 플로우에 유의한 영향을 미치는 것으로 조사되었다. 또한 지각된 가치가 플로우 형성에 비유의적으로 나타났다. 즉 사용자는 사이트에 관하여 지루함을 느끼며, 지각된 가치가 플로우에 영향을 미치지 않지만, 상호작용성을 느끼는 것으로 조사되었다.

셋째, 지각된 가치와 플로우가 구매의도에 직접적으로 영향을 미치며, 간접적으로는 구매의도에 영향을 미치지 않는 것으로 조사되었다.

넷째, 모든 변수에 대하여 신뢰성 계수를 분석한 결과 상호작용성의 신뢰도 계수를 분석한 결과는 0.6 이하였다. 이 변수를 제거한 수정 연구모형을 제시하였다. 지각된 위험이 지각된 가치의 영향관계와 지각된 가치가 플로우의 영향관계가 비유적으로 나타났다.

본 연구에서 지각된 가치와 플로우가 구매의도 미치는 영향에 관한 연구를 살펴보면 지각된 가치의 선행변인 중에서 서비스 품질만 인터넷 쇼핑몰에서 지각하는 것으로 조사되었고 플로우의 선행변인 중에서 숙련도, 상호작용성에 영향을 받는 것으로 나타났다. 즉 인터넷 쇼핑몰에서는 사이트 심미성과 제품에 관한 정보, 거래의 안전을 유지시키기 위한 대안을 세워야 할 것이다. 또한 본 실험 사이트에서는 소비자가 지루함을 느끼며 이것을 향상시킬 수 있는 자극 요인들을 개발해야 할 것이다.

제 2 절 연구의 한계점 및 향후 연구방향

본 연구는 온라인에서의 경험으로 형성되어지는 소비자의 심리적 태도를 알아보고자 하였다. 그러나 연구를 하면서 여러 가지의 한계점이 발생하였고 이에 대한 향후 연구방향과 한계점은 다음과 같다.

첫째, 본 연구에서는 표본이 편향적으로 구성되어 일반 소비자들에게 일반화하기에는 한계가 있다. 또한 연구 방법에 따른 시간과 비용의 제약, 단순한 조사가 아닌 통제된 환경에서의 실험실의 미비, 실험 사이트의 제작의 한계가 있다. 향후 연구는 심리적 개념의 측정을 위한 일반 사이트보다는 잘 구성된 실험 사이트가 제품 및 서비스를 제공하는 사이트의 제작이 필요하다.

둘째, 전체적인 모형의 적합도가 만족할 만한 수준이 아니라는 점이다. 기존 연구에서 인과관계가 규명되지 않는 연구의 결함으로 인하여 전체적인 적합도가 떨어졌다. 또한 5~10분 정도의 경험으로 설문에 응답하도록 한 것이 가장 큰 요인이라고 생각이 든다. 그러나 본 연구는 심리적인 성격이 강한 변인의 관계를 규명한다는 것이 한계였다. 향후 연구에서는 좀 더 치밀한 연구 설계와 개념을 설명할 수 있는 지표의 선정이 중요한 것이다.

셋째, 본 연구에서는 플로우와 지각된 가치가 구매의도에 영향을 미치는 관계만을 보았다. 이런 관계를 확장하여 방문빈도, 방문지속시간, 사이트 몰입 등의 다른 요인을 추가하여 연구해 볼 수도 있을 것이다. 특히 지각된 가치와 플로우의 관계의 신뢰성과 타당성을 높이는 노력이 계속적으로 이루어져야 할 것이다.

본 연구는 소비자의 관여적인 측면에서 소비자의 태도를 연구하지 않으므로 소비자의 특성 및 선호요인에 대한 파악이 이루어지지 않았다.

【 참고문헌 】

<국내 문헌>

- 강병서(1999), 인과분석을 위한 연구방법론, 무역경영사.
- 김계수(2001), 구조방정식 모형분석, 아카데미.
- 김계수(2001), “인터넷 포털 사이트의 서비스 품질 전략에 관한 연구”, 경영학 연구, 31:1, 191-209.
- 김래륜(2002), 인터넷 커뮤니티의 지각된 가치가 몰입에 미치는 영향에 관한 연구, 부산대학원 학위청구 심사용 논문.
- 김명소(1999), “인터넷 사용시의 flow 경험과 전자상거래를 통한 구매의도와 의 관계 모형 개발”, 한국심리학회, 12:1, 197-225.
- 김소영, 주영혁(2001), “지각된 상호작용과 웹사이트 충성도에 관한 연구: 매개변수로서 플로우(FLOW)의 역할을 중심으로”, 소비자학연구, 12:4, 185-208.
- 김연희(2001), 온라인과 오프라인의 결합이 소비자의 지각된 가치, 지각 위험, 구매의도에 미치는 영향에 관한 연구, 이화여자대학교 대학원 석사학위논문.
- 김훈, 권순일(1999), “인터넷 사용자의 라이프스타일과 구매의사결정에 관한 탐색적 연구”, 경영학연구, 28:2, 353-371.
- 남승규(1999), 소비자 심리학, 학지사.
- 노형창(2000), 인터넷 쇼핑몰에서의 소비자 경험과 쇼핑가치에 대한 구조적 연구, 동국대학교 대학원 석사학위논문.
- 두정환(2002), “Flow 개념과 인터넷상의 소비자 구매의도와 의 관계 및 Flow유형에 따른 구매행동 차이 분석”, 경영학연구, 32:1, 87-118.
- 류재수(2001), 인터넷 쇼핑몰의 지각된 품질이 고객만족에 미치는 영

- 향에 관한 연구, 대전대대학교 대학원 박사학위논문.
- 박유식, 한명희(2001), “인터넷 쇼핑몰에서 위험지각과 품질지각이 구매 의도에 미치는 영향”, 마케팅 연구, 16:1, 59-84.
- 박철(2000), “인터넷 정보탐색 가치가 인터넷 쇼핑행동에 미치는 영향에 관한 연구-쇼핑몰 방문빈도와 구매의도를 중심으로”, 마케팅관리학회, 15:1, 143-162.
- 박찬원(2000), 인터넷 사용행동에 관한 이중경로 모형, 고려대학교 대학원 박사학위 논문.
- 송원용(2002), 인터넷 쇼핑몰의 서비스 품질이 구매의도에 미치는 영향에 관한 연구-소비자 행동유형을 중심으로, 한국외국어대학교 석사학위논문.
- 송창석, 신종철(1999), “인터넷상의 상호작용성 제고방안에 관한 연구”, 마케팅연구, 14:3, 69-95.
- 신명희(1995), 지각의 심리, 학지사.
- 안광호, 이윤주(2002), “쇼핑가치가 점포이미지와 인터넷 쇼핑몰에서의 소비자 구매의도 간의 관계에 미치는 영향에 관한 연구”, 소비자학회, 13:4, 101-121.
- 이건창, 정남호(2000), “가상현실 가법을 적용한 인터넷쇼핑몰과 소비자 구매의도에 관한 연구”, 경영학연구, 29:3, 377-405.
- 이문규(2002), “e-SERVQUAL: 인터넷 서비스 품질의 소비자 평가 측정 도구”, 마케팅연구, 13:1, 73-95.
- 이명수, 박종희와 김도일(2001), “인터넷상에서 지각된 플로우와 실용적 가치가 구매의도에 미치는 영향에 관한 탐색적 연구”, 마케팅관리연구, 6:1, 61-84.
- 이덕희(2001), 상호작용성이 구매의도에 미치는 영향에 관한 연구 -flow의 매개효과 및 지각된 위험의 조절효과,

- 고려대학교 대학원 석사학위논문.
- 이두희와 구지은(2001), “인터넷 쇼핑몰에서의 상호작용서에 관한 연구: 척도개발 및 효과분석”, 마케팅 연구, 16:2, 115-140.
- 이상원(2002), 인터넷 환경 하에서의 사이트몰입과 구매의도의 영향요인에 관한 연구, 부경대학교 대학원 석사학위논문.
- 이서훈(1999), 인터넷 광고효과의 인과적 모델에 관한 연구, 경희대학교 대학원 박사학위 논문.
- 이학식, 임지훈(2002), “소비관련 감정척도의 개발”, 마케팅 연구, 17:3, 55-91.
- 이현우(1997), “인터넷의 경제적 가치에 대한 연구”, 광고학 연구, 33-54.
- 임종원, 박형진과 강명수(2001), 마케팅조사방법론, 법문사.
- 유창조, 정혜은(2002), “인터넷 쇼핑몰에서의 쇼핑경험의 질이 재방문의사와 구매의사에 미치는 영향에 관한 연구: 효용적 가치와 쾌락적 가치의 구분”, 소비자학회, 13:4, 77-100.
- 유창조, 현소은과 전중옥(1997), “매장의 특징, 매장내 감정 및 쇼핑 행위에 관한 구조적 연구”, 마케팅관리연구, 12:2, 1-27.
- 조현철(1999), LISREL에 의한 구조방정식모델, 도서출판 석정, 서울.
- 최진표(2000), 인터넷 쇼핑몰의 특징과 소비자행동에 관한 연구, 동국대학교 대학원 석사학위논문.
- 한상린, 박천교(2000), “FLOW개념을 이용한 인터넷 환경에서의 소비자 구매 의도 결정요인분석”, 마케팅관리연구, 15:1, 87-204.
- 한국광고단체연합회(2002), 2002년 상반기 KNP 세미나, IMResearch.
- 황은애, 이승신(2002), “인터넷소비자정보 탐색가치유형에 따른 정보 특성인지-인터넷소비자정보분류를 중심으로”, 대한가정학회지, 40:1, 105-124.

<국외 문헌>

- Andreas Eggert and Wolfgang Ulaga(2002), "Customer perceived value: a substitute for satisfaction in business markets?," *Journal of Business and Industrial Marketing*, vol.17, 107-118.
- Anderson, J.C. and Narus, J.A.(1998), "Business Marketing: Understand What Customer Value," *Harvard Business Review*, vol.76, 53-65.
- J. Joseph Cronin, Michael K. Brady & G. Tomas M. Hult(2000), "Assessing the Effects of Quality, Value, and Customer Satisfaction on Consumer Behavioral Intentions in Service Environments," *Journal of Retailing*, vol.76(2), 193-218.
- Batran Rajeev and Olli T. Ahtola(1990), "Measuring the Hedonic and Utilitarian Source of Consumer Attitudes," *Marketing Letters*, vol.2, 159-170.
- Barry J. Babin, William R. Darden and Mitch Griffin(1994), "Work and/or Run: Measuring Hedonic and Utilitarian Shopping Value," *Journal of consumer Research*, vol.20, 644-656.
- Csikszentmihalyi(1977), *Beyond Boredom and Anxiety*, San Francisco: Jossey-Base.
- Csikszentmihalyi and Isabella Csikszentmihalyi(1988), "Introduction to Part IV. in *Optimal Experience: Psychological Studies of Flow in Consciousness*," Cambridge University Press.
- Ellis, G. D., Voelkl, j. E. and Morris C.(1994), "Measuring and Analysis Issues with Explanation of Variance in Daily Experience Using the Flow Model," *Journal of Leisure Research*, vol.26(4),

337-356.

Hoffman, D.L. and T. Novak(1996), "Marketing in Hypermedia Computer-Mediated Environments: Conceptual Foundations," *Journal of Marketing*, vol.60, 50-68.

Hoffman, D.L., T. Novak and Yiu-Fai Yung(2000), "Measuring the Customer Experience in Online Environments: A Structural Modeling Approach," *Marketing Science*, vol.19,.

Hoffman, D.L., T. Novak and Adam Duhachek(2002), "The Influence of Goal-Directed and Experiential Activities of Online Flow Experiences," *Journal of Consumer Psychology*.

James C. Anderson and James A. Narus(1998), " Business Marketing : Understand What Customers Value," *Harvard Business Review*.

Jarvenpaa, S.L. and Todd, A., "Customer Reactions to Electronic Commerce on the World Wide Web," *International Journal of Electronic Commerce*, vol.1, 59-88.

Josph Alba, John Lynch et al.(1997), "Interactive Home Shopping: Consumer, Retailer, and Manufacturer Incentives to Participate in Electronic Marketplace," *Journal of Marketing*, vol.61, 38-53

MacMillian, J.C. and McGrath, R.G.(1997), "Discovering New Points of Differentiation," *Harvard Business Review*, vol.75, 19-28.

Mannell, R. C, Zuzanek, J and Larson R.(1988), " Leisure States and 'Flow' Experience: Perceived Freedom and Intrinsic Motivation Hypotheses," *Journal of Leisure Research*, vol.20(4), 289-304.

Mihal Csikzentmihaly(1975), "Play and Intrinsic Rewards,"

Journal of Humanistic Psychology, vol.15, no.3, 41-63.

Miraj Dawar et al.(1997), "The Signaling Impact of Low Introductory Price on Perceiver Quality and Trial," *Marketing Letters*.

Oliver. R. L(1980), "A cognitive model of the antecedents and consequences of satisfaction decisions," *Journal of Marketing Research*, 17, 460-469.

Parasuraman, A.(1997), "Reflections on gaining competitive advantage through customer value," *Journal of the Academy of Marketing Science*, vol.25, 154-161.

Parasuraman, A., Zeithaml, V.A. and Berry, L. L.(1985), "A conceptual model of service quality and its implications for future research," *Journal of Marketing*, vol.49, 41-50.

Paul Richardson(2001), *Internet Marketing*, Mc-Graw Hill.

Prashant Malaviya, K. Sivakumar(1998), "The Moderating Effect of Product Category Knowledge and Attribute Importance on the Attraction Effect," *Marketing Letters*.

Rafeali, S.(1988), "Interactivity: Form New Media to Communication," R. Hawkins, J. M. Wiemann, and S. Pingree(Eds.), *Advancing Communication Science: Merging Mass and Interpersonal Processes*, Newbury Park CA: Sage Publications.

Rafeali, S., and F. Sudweeks(1999), "Networked Interactivity," *Journal of Computer-Mediated Communication*, 2(4).

Robert Meyer et al.(1997), "Dynamic Influences on Individual Choice Behavior," *Marketing Letters*.

- Rokeach, Milton and S. J. Ball-Rokeach(1989), "Stability and Change in American Value Priorities, 1961-1981," *American Psychologist*, vol.44, 773-784.
- Russell S. Winer et al.(1997), "Choice in Computer-Mediated Environments," *Marketing Letters*.
- Shankar Ganesan et al.(1997), "Dimension and levels of Trust: Implications for Commitment to a Relationship," *Marketing Letters*.
- Steuer, Jonathan(1992), "Defining Virtual Reality: Dimensions Determining Telepresence," *Journal of Communication*, vol.42, 73-90.
- Sungbin cho, Tae-Ho Byun and Minje Sung(2003), "Impact of the high-speed Internet on user behaviors: case study in Korea," *Internet Research*, vol.13, 49-66.
- Trevino, L.K. and J. Webster(1992), "Flow in Computer-Mediated Communication," *Communication Research*, vol.15, 368-373.
- Zeithaml, Valarie A(1988), "Consumer Perceptions of Price, Quality, and Value:A Means-End Model and Synthesis of Evidence," *Journal of Marketing*, vol.52, 2-22.
- Zhoa Chen and Alan J. Dubinsky(2003), "A Conceptual Moder of Perceived Customer Value in E-Commerce: A Preliminary Investigation," *Psychology and Marketing*, vol.20, 323-347.

온라인에서의 소비자 행동에 관한 연구

안녕하십니까?

저는 부경대학교 대학원 석사과정에 재학중인 대학원생입니다.

먼저 귀하의 소중한 시간을 할애하여 본 설문에 응해 주신데 대하여 감사의 말씀을 드립니다. 본 설문은 인터넷 이용자의 행동에 관한 연구를 목적으로 구성되었습니다.

본 설문지에 귀하의 성실한 응답이 저의 학위논문연구를 위하여 매우 소중한 자료가 될 것입니다. 또한 응답 내용은 모두 익명으로 처리되며, 모든 자료는 통계적 처리만을 목적으로만 사용됨을 약속드립니다.

다시 한번 바쁘신 와중에도 질문에 응답해 주셔서 깊은 감사를 드립니다.

부경대학교 대학원 경영학과

연구자 박은경

지도교수 전중옥

전화번호 051) 620-6540

제 1 부 귀하께서 인터넷 쇼핑몰에서의 과거 구매 및 성향을 묻는 질문입니다.

귀하의 의견과 가장 가까운 보기의 번호를 골라 체크표시(✓)해 주시기 바랍니다.

1. 귀하께서는 보통 한 달에 몇 회 정도 인터넷 쇼핑몰을 방문하십니까?
 ① 거의 방문하지 않음 ② 일주일에 1-2회 ③ 일주일 2-3번
 ④ 일주일에 4-5번 ⑤ 거의 매일 방문
2. 귀하께서는 최근 6개월 동안에 인터넷 쇼핑몰에서 제품을 몇 회 구매하십니까?
 ① 구매하지 않음 ② 1-2회 ③ 3-4회 ④ 5-6회 ⑤ 7회 이상
3. 귀하께서는 인터넷에서 디지털 카메라와 관련한 정보를 탐색한 경험이 있습니까?
 ① 있다 ② 없다
4. 귀하께서는 인터넷 쇼핑몰에서 구매한 경험이 있습니까?
 ① 있다 ② 없다

전혀 그렇지 않다

보통이다

매우 그렇다

①.....②.....③.....④.....⑤

1. 당신은 평소에 인터넷 쇼핑몰을 통해서 제품을 구매하는 편이다.
 ①.....②.....③.....④.....⑤
2. 인터넷 쇼핑몰에서의 탐색은 저렴한 제품을 구매하기 위해서이다.
 ①.....②.....③.....④.....⑤
3. 구매 전에 제품에 관련한 정보를 신중히 평가하는 편이다.
 ①.....②.....③.....④.....⑤
4. 구매 전에 제품에 관한 정보 탐색은 합리적인 선택을 위해서이다.
 ①.....②.....③.....④.....⑤
5. 제품 정보를 획득하기 위해서 인터넷 쇼핑몰에 습관적으로 방문한다.
 ①.....②.....③.....④.....⑤
6. 평소 인터넷 쇼핑몰로부터 얻은 정보가 실제 구매 시에 유용한 정보가 된다.
 ①.....②.....③.....④.....⑤
7. 인터넷 쇼핑몰의 제품 정보는 다른 사람에게 전달할 가치가 있다.
 ①.....②.....③.....④.....⑤
8. 인터넷 쇼핑몰에서의 쇼핑은 즐겁다.
 ①.....②.....③.....④.....⑤
9. 인터넷 쇼핑몰은 나를 충동적인 구매로 유도한다.
 ①.....②.....③.....④.....⑤

제 2 부 귀하께서 조금 전에 보신 쇼핑물의 지각 정도와 방문 경험에 관한 질문입니다.

귀하의 의견과 가장 가까운 보기의 번호를 골라 체크표시(√)해 주시기 바랍니다				
전혀 그렇지 않다		보통이다		매우 그렇다
①.....	②.....	③.....	④.....	⑤.....

> 다음은 이 쇼핑물이 제공하는 서비스에 관한 만족 정도를 나타내는 질문입니다.

1. 전체적인 분위기나 화면의 조화가 잘 이루어져 있다. ①.....②.....③.....④.....⑤
2. 이 쇼핑물은 주문 내역을 쉽게 확인할 수 있다. ①.....②.....③.....④.....⑤
3. 디지털 카메라가 다양하게 구색을 갖추고 있다. ①.....②.....③.....④.....⑤
4. 디지털 카메라에 관한 정보를 정확하게 제공하고 있다. ①.....②.....③.....④.....⑤
5. 디지털 카메라의 정보는 이해하기 쉽게 구성되었다. ①.....②.....③.....④.....⑤
6. 이 쇼핑물 내에서 나의 현재 위치를 쉽게 파악할 수 있다. ①.....②.....③.....④.....⑤

> 다음은 이 쇼핑물에서 디지털 카메라를 구입하고자 할 때, 주저하게 하는 이유에 관한 질문입니다.

1. 아직은 대중화된 구입 방법이 아니라서 왠지 불안하다. ①.....②.....③.....④.....⑤
2. 이 쇼핑물의 구조 파악이 안 되어 불안하다. ①.....②.....③.....④.....⑤
3. 사진이나 내용만으로는 품질을 믿을 수가 없다. ①.....②.....③.....④.....⑤
4. 개인정보가 다른 목적으로 사용될지 걱정이다. ①.....②.....③.....④.....⑤
5. 쇼핑시 나의 거래 정보가 유출될까 불안하다. ①.....②.....③.....④.....⑤

> 다음은 이 쇼핑물에서 디지털 카메라를 구매하고자 할 때, 귀하께서 고려하시는 것에 관한 질문입니다.

1. 이 쇼핑물은 편안한 쇼핑분위기를 제공한다. ①.....②.....③.....④.....⑤
2. 이 쇼핑물을 이용함으로써 구매비용을 절약할 수 있다. ①.....②.....③.....④.....⑤
3. 이 쇼핑물은 사용자의 개인 정보를 잘 보호한다. ①.....②.....③.....④.....⑤
4. 이 쇼핑물은 구매결정에 도움이 될 만한 유용한 정보를 제공한다. ①.....②.....③.....④.....⑤

> 다음은 귀하와 조금 전에 보신 인터넷 쇼핑물 운영자와의 관계에 관한 질문입니다.

1. 이 쇼핑물은 신경을 써서 배려하고 있는 것 같다. ①.....②.....③.....④.....⑤
2. 디지털 카메라의 상세한 정보를 받기 위해서 이 쇼핑물이 원하는 나의 신상 정보를 제공할 수 있다. ①.....②.....③.....④.....⑤
3. 이 쇼핑물은 기업마케팅 활동에 고객을 적극적으로 참여하게 하려는 이벤트를 열심히 하고 있다. ①.....②.....③.....④.....⑤
4. 나는 이 쇼핑물에서 실시하는 설문, 의견조사 등에 적극적으로 참여하고 싶다. ①.....②.....③.....④.....⑤

> 다음은 귀하께서 조금 전에 보신 인터넷 쇼핑물의 이용 경험에 관한 질문입니다.

1. 이 쇼핑물을 탐색할수록 익숙해진다. ①.....②.....③.....④.....⑤
2. 나는 이 쇼핑물에서 능숙하게 탐색할 수 있는 지식을 가지고 있다. ①.....②.....③.....④.....⑤
3. 나는 다른 사용자보다 이 쇼핑물의 이용방법을 잘 알고 있는 편이다. ①.....②.....③.....④.....⑤
4. 나는 이 쇼핑물에서 디지털 카메라를 어떻게 찾는지를 안다. ①.....②.....③.....④.....⑤
5. 이 쇼핑물을 탐색하는 것이 나에게서는 하나의 도전이다. ①.....②.....③.....④.....⑤
6. 이 쇼핑물은 나의 탐색 능력을 최대한 발휘하도록 한다. ①.....②.....③.....④.....⑤
7. 이 쇼핑물에서의 경험은 나의 탐색 능력을 테스트하는 기회가 된다. ①.....②.....③.....④.....⑤
8. 이 쇼핑물에서는 나의 능력의 한계를 극복하도록 도전하게 한다. ①.....②.....③.....④.....⑤
9. 이 쇼핑물에서 탐색을 할 때 사용목적과 상관없이 놀이처럼 신나고 재미있다고 느낀다. ①.....②.....③.....④.....⑤
10. 이 쇼핑물에서 쇼핑을 하면서 무엇이든지 선택하거나 시도해 볼 수 있다는 자유를 느낀다. ①.....②.....③.....④.....⑤
11. 이 쇼핑물에서 탐색할수록 가상세계에 빠져든다. ①.....②.....③.....④.....⑤
12. 이 쇼핑물에 몰두하는 것이 유용하다고 느낀다. ①.....②.....③.....④.....⑤

> 다음은 조금 전에 보신 인터넷 쇼핑물에서의 구매의도에 관한 질문입니다.

1. 나는 디지털 카메라의 구입을 위해서 이 쇼핑물에 들어가 한번 살펴볼 의향이 있다. ①.....②.....③.....④.....⑤
2. 나는 이 쇼핑물에서 판매하는 디지털 카메라를 사고 싶은 충동을 느낀다. ①.....②.....③.....④.....⑤
3. 나는 이 쇼핑물에서 디지털 카메라를 구입해 보고 싶다. ①.....②.....③.....④.....⑤

> 다음 문항들은 귀하의 인적사항에 관한 질문입니다.

1. 귀하의 성별은?
① 남자 ② 여자
2. 귀하의 연령(만 나이기준)은? (만)
3. 귀하의 학년은?
① 1학년 ② 2학년 ③ 3학년 ④ 4학년 ⑤ 대학원 이상
4. 귀하의 용돈은?
① 10만원 이하 ② 11-20만원 ③ 21-30만원
④ 31-40만원 ⑤ 41-50만원 ⑥ 51만원 이상

부록Ⅱ(실험 사이트)





부록Ⅲ(Abstract)

Structural Analysis of the effect of Perceived Value and Flow at the Online Environment on Purchase intention

Park, Eun-Kyung

*Department of Business Administration, Graduate School
Pukyong National University*

Abstract

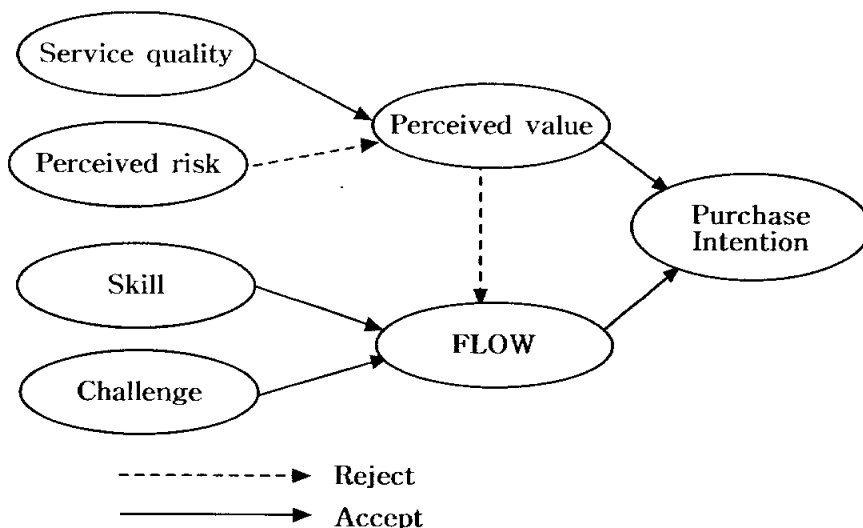
Recently, with the rapid increase of the internet users and on-line shoppers in Korea, many companies have recognized the importance of value of the virtual market and electronic commerce. It interacts many-to-many interpersonal communication by CMEs(computer mediated environments). As E-marketers gained customer's information from the internet shopping mall sites, CRM(customer relationship management) was needed. Instead, firms have sought to discover and implement strategies to leverage the web more effectively for a successful corporation.

the purpose of this study is to analyse consumer's cognitive information assessments and emotional assessments in the internet shopping mall sites. So this study extends Network Navigation Model proposed by Hoffman and

Novak(1997) and Cronin, Brady and Hult's model(2000) for a further understanding of consumer behavior.

In order to verify this study, this research included threefold. The first step was to examine experience activity of consumer through online and questionnaire. The second step was to carry out the pilot investigation. Finally, each data collected from the internet shopping mall were analyzed by covariance structure analysis.

The data analysis used structural equation modeling. The hypotheses verification results are as following figure.



An obvious limitation in this study may be crude sample choice. Because the students and employees has been selected for the survey only in one campus, and also as the imperfection of survey, it can be said the representation of general public decreased.