

박사학위논문

관광객의 웹탐색활동에서 플로우의  
결정요인과 효과에 관한 연구  
— 제주지역 관광객을 중심으로 —

110-345

제주대학교 대학원

경영학과

김 윤 숙

2000년 12월

# 관광객의 웹탐색활동에서 플로우의 결정요인과 효과에 관한 연구

## — 제주지역 관광객을 중심으로 —

지도교수 천 영 수

김 윤 숙

이 논문을 경영학 박사학위 논문으로 제출함

2000년 12월

김윤숙의 경영학 박사학위 논문을 인준함

심사위원장	고재건	
위원	이순용	
위원	김형길	
위원	김두경	
위원	천영수	

제주대학교 대학원

2000년 12월

# A Study on Determinants of Flow and their Effect in the Tourist's Web Activities

Yoon-Scok Kim  
(Supervised by Professor Youngsoo Chun)

A THESIS SUBMITTED IN PARTIAL FULFILLMENT  
OF THE REQUIREMENTS FOR THE DEGREE OF  
DOCTOR OF BUSINESS ADMINISTRATION

2000. 12.

DEPARTMENT OF BUSINESS ADMINISTRATION  
GRADUATE SCHOOL  
CHEJU NATIONAL UNIVERSITY

# 차 례

제1장 서론 .....	1
제1절 연구의 배경 및 연구목적 .....	1
제2절 연구의 방법 및 범위 .....	2
제2장 관광객 의사결정과 인터넷 탐색에서의 플로우 .....	4
제1절 관광객의 의사결정과정과 구매의도 .....	4
1. 소비자의 의사결정과정 .....	4
2. 관광객의 의사결정과정 .....	9
3. 구매의도의 영향변수 .....	11
제2절 인터넷 커뮤니케이션 모델 .....	16
1. 인터넷마케팅의 특징 .....	16
2. 인터넷마케팅 커뮤니케이션 모델 .....	21
3. 인터넷마케팅의 주요 구성요소 .....	23
제3절 웹 활용에서의 플로우 결정요인과 모형 .....	28
1. 플로우의 개념 .....	28
2. 플로우 모형 .....	32
제4절 플로우의 측정 방법 .....	38
제3장 연구의 설계 .....	41
제1절 연구모형 설정 .....	41
제2절 가설의 설정 .....	42
제3절 변수의 조작적 정의와 측정방법 .....	47
1. 웹 이용특성 변수 .....	47
2. 플로우의 선행변수 .....	48

3. 플로우 경험성향 변수 .....	49
4. 구매의도 영향변수 .....	49
5. 인구 통계적 변수와 관광특성변수 .....	50
6. 관광정보 탐색을 위한 웹 활용성향에 관한 변수 .....	51
7. 관광객의 구매후 행동 관련 변수 .....	52
제4절 자료수집 및 분석방법 .....	53
1. 자료수집방법 .....	53
2. 분석 방법 .....	53
 제4장 실증분석 .....	55
제1절 표본 집단의 특성 .....	55
1. 인구 통계적 특성 .....	55
2. 관광특성 .....	55
3. 웹 이용실태 .....	57
제2절 분석도구의 신뢰성 및 타당성 .....	61
제3절 연구모형의 적합성 검정 .....	65
제4절 가설의 검정 .....	70
 제5장 결론 .....	83
제1절 실증분석 결과의 요약 .....	83
제2절 실증분석 결과의 시사점 .....	86
제3절 연구의 한계 및 향후 연구방향 .....	87
 참 고 문 헌 .....	89
설 문 지 .....	95

## 표 차 례

<표 2-1> 광고 매체별 매체가치 비교 .....	18
<표 2-2> 광고 매체별 광고비용 비교 .....	19
<표 2-3> 플로우에 관한 이론적 모형 .....	33
<표 2-4> 플로우의 선행, 관계, 결과 변수들 .....	38
<표 2-5> 플로우 측정 방법 .....	40
<표 3-1> 변수의 구성 .....	52
<표 4-1> 표본집단의 인구 통계적 변수별 분포 .....	56
<표 4-2> 표본집단의 관광특성 변수별 분포 .....	57
<표 4-3> 표본집단의 웹서비스 이용기간과 이용빈도별 분포 .....	57
<표 4-4> 웹 이용빈도와 관광정보 탐색을 위한 웹활용도 교차표 .....	58
<표 4-5> 웹을 통해 습득한 관광정보의 종류 .....	59
<표 4-6> 웹 활용 목적 .....	60
<표 4-7> 주요 웹사이트의 접근경로 .....	60
<표 4-8> 웹 이용빈도와 웹을 이용하지 않은 이유 교차표 .....	61
<표 4-9> 분석도구의 신뢰성 .....	62
<표 4-10> 플로우관련 요인의 타당성 .....	63
<표 4-11> 구매의도 관련변수의 타당성 검정 .....	64
<표 4-12> 구조모형의 적합성지수 .....	68
<표 4-13> 구조모형의 경로계수 .....	69
<표 4-14> 웹 이용특성 변수와 플로우 경험빈도에 대한 빈도분석 .....	70
<표 4-15> 웹 이용특성 변수별 플로우 경험 빈도 .....	71
<표 4-16> 웹서비스 이용기간에 따른 도전감, 주의력 및 숙련도의 차이 .....	72
<표 4-17> 웹 이용빈도에 따른 도전감, 주의력 및 숙련도의 차이 .....	73
<표 4-18> 플로우선행변수와 플로우 경험 빈도분석 .....	74
<표 4-19> 플로우 선행변수의 수준별 플로우 경험빈도 .....	74

<표 4-20> 구매영향변수와 플로우 경험 빈도분석	75
<표 4-21> 구매의도 영향변수별 플로우 경험빈도	76
<표 4-22> 웹 이용자의 인구 통계적 특성별 플로우경험빈도	77
<표 4-23> 플로우의 경험빈도별 웹 활용성향	78
<표 4-24> 관광 특성 변수별 웹 활용성향의 차이	79
<표 4-25> 웹 활용성향 변수의 수준별 관광후 행동	81
<표 4-26> 플로우 경험빈도에 따른 구매후 행동의 차이	82
<표 5-1> 각 단위가설의 검정통계량 (유의확률)	84

## 그 림 차 레

<그림 2-1> 소비자의 의사결정과정 .....	5
<그림 2-2> 관광객의 의사결정과정 .....	11
<그림 2-3> 전통적 일 대 다수의 마케팅 커뮤니케이션 모델 .....	22
<그림 2-4> 하이퍼미디어 컴퓨터 매개환경의 마케팅 커뮤니케이션 모델 .....	22
<그림 2-5> 3경로 플로우 모형 .....	34
<그림 2-6> 4경로 플로우 모형 .....	35
<그림 2-7> 8경로 플로우 모형 .....	36
<그림 3-1> 연구모형 .....	42
<그림 3-2> 가설설정 연관도 .....	43
<그림 4-1> 수정된 구조모형 및 경로계수 .....	68

## **ABSTRACT**

# A Study on Determinants of Flow and it's Effects in the Tourist's Web Activities

Yoon-Sook Kim

*Department of Business Administration  
Graduate School  
Cheju National University*

The population of Web users has grown rapidly. Since the later half of 1993, the Web population has doubled every three months, and even today the doubling period remains to be nearly five months. Due to the popularity of Internet, it has become a communication medium as powerful as the existing mass media such as TV and radio. With it's interactive and global capability, Internet provides marketers with a great chance as a promotion means.

Though marketers are beginning to understand the value of Internet, they still understand little about what attracts visitors to Web sites and makes using the Web a compelling experience for its users. Recently, the flow construct has been proposed as important for understanding consumer behavior on the World Wide Web. Although widely studied over the past twenty years, quantitative modeling efforts of the flow construct have been neither systematic nor comprehensive. In large parts, these efforts have been hampered by considerable confusion regarding the exact conceptual definition of flow. Due to the lack of precise definition, it has been difficult to measure flow empirically.

Flow can be defined as "the state occurring during network navigation which is characterized by a seamless sequence of responses facilitated by machine interactivity; intrinsically enjoyable, accompanied by a loss of self-consciousness and self-reinforcing". As the definition of flow gives a hint, it is sure that flow is an important factor for studying consumer's behavior in online environment such as the World Wide Web. That is, consumer behavior in online environments is different from that in traditional marketing channels.

However, flow has not been considered as one of the factor for consumer's behavior. In this context, this study is has been executed with the purpose to explore the determinants of flow and it's effects in the consumer's behavior such as tourist's web activities.

For empirical study, 650 tourists were given questionnaires, 635 of which were responded. By screening out responses with many questions not answered, 598 responses were used for analysis. Frequency analysis, reliability test, factor analysis, T-test, One-way ANOVA and Cross-tabs (Chi-square: $\chi^2$ ) analysis were performed to test a variety of hypotheses using the statistical computer packages, SPSS for Windows (Release 8.0) and SEM(structural equation modeling) by AMOS(Ver.4.0)

The results of empirical study can be summarized as follows:

1. The frequency of flow experience tends to be high for the group of people who have long used Web. It also tends to be high for those with frequent Web uses. But it is not higher for the group who use Web almost every day than that of the users who use only 2 to 3 times a week.
2. The levels of skill, challenge, and focused attention rise in the course of time since a user started to use Web. They also rise with the frequency of Web use.

3. The frequency of flow experience turned out to be distinctly high for the group of medium level of challenge, skill, and focused attention, compared with that for low-level group. But there is no evidence that high-level group shows higher frequency of flow than medium-level group. This finding can be interpreted that it is necessary to arrive a certain level of skill and challenge to experience flow, but the frequency of flow is not proportional to these levels without limitation.
4. The frequency of flow experience tends to be high for the groups who have positive attitude toward to Web search, and put high value in Web search, and get more involved in Web search.
5. The frequency of flow experience are not related to sex. But it showed a tendency to rise with the level of education and income of the user. Dwellers in metropolitan area showed higher frequency of flow experience than those in other area.
6. The group showing high frequency of flow experience turned out to utilize Web the most, to evaluate the Web site most favorably, and to be best satisfied with the information obtained through Web search.
7. Family or personal tourist showed the highest level of Web use and satisfaction with the information obtained through Web search. Family tourists turned out to have the most positive evaluation on the the Web sites.
8. Satisfaction with the tour itself seems not to be related with the Web use and level of evaluation of the Web sites. But it was revealed that the more satisfied with the information got through Web search is the user, the more satisfied with the tour itself he or she is.
9. The group with low frequency of flow experience showed high level of satisfaction with the tour and stronger intent of repeated visit.

The facts discovered and conclusions made regarding to the hypothesis tests in this study can be interpreted to shed the following implications.

1. The marketers in the tour industry better fully understand the value of home pages as a means of internet marketing.
2. It is recommended for a tour company to provide the popular search engines with the information on it's own Web sites so that Web users can hop into it's home page from the search engines. Is is also recommended to provide a variety of key words in order to raise the possibility for a Web user to find it's Web sites in the search engine.
3. Internet marketing would be especially effective for those who provide lodging or transportation service to the tourists.
4. Much more information should be gathered for the group of high level of education and income and family tourists, who showed higher frequency of flow experience and Web use.
5. The home pages of tour companies should be updated more frequently to provide more updated information urgently needed by the tourists.

# 제1장 서 론

## 제1절 연구의 배경 및 연구목적

인터넷의 보편화로 인하여 인터넷은 이제 TV, 라디오, 신문, 잡지 등과 같은 대중매체와 같이 위력 있는 커뮤니케이션 수단으로 등장하였다. 그리고 인터넷이 가진 쌍방향성과 범 세계성은 고객을 대상으로 한 기업의 마케팅 활동에 새로운 가능성을 열어 주고 있다. 전자 상거래, 포탈 사이트에 게재하는 배너 광고, 자사의 홈페이지를 통한 대 고객 홍보, 게시판을 통한 고객의 의견수렴 등과 같은 활동은 시공을 초월한 가능성을 현실화하는 수단들이라고 할 수 있다.

인터넷을 기반으로 한 제반 마케팅 활동을 지칭하는 “인터넷마케팅” 개념이 이미 일반화되었고 인터넷마케팅의 효과를 향상시키기 위한 필요성은 다양한 학술적 연구 과제를 만들어내고 있다. 기존의 대중매체와 관련하여 정립된 마케팅 이론을 인터넷 마케팅에 적용하려는 시도는 자연스러운 연구 경향이다. 그러나 인터넷마케팅은 기존의 대중매체가 갖지 못한 특징을 가지고 있다. 인터넷에서는 고객이 능동적으로 자신이 원하는 정보를 탐색할 수 있는 반면에 어느 웹사이트에서 정보를 탐색하는 과정에서 흥미를 잃으면 쉽게 그 사이트를 떠날 수 있다. 그러므로 고객들이 자발적으로 자사가 원하는 정보를 탐색하도록 동기를 제공함으로써 고객의 방문을 구매와 연결시키는 것은 홈페이지를 설계하고 운영하는 책임자에게 중요한 과제이다. 이러한 점에서 인터넷 이용자들이 웹을 활용하는 활동에 몰두하는 과정에서 경험하는 플로우의 결정 요인과 그 효과를 규명하는 것은 인터넷마케팅의 연구자들에게 흥미 있는 연구주제가 된다. 여기에서 플로우(flow)란 행동 그 자체가 흥미롭고 즐겁기 때문에 외부적인 보상이 없이도 지속하는 행동을 통해 겪는 전체적인(holistic) 경험으로서, 시간과 공간 개념을 의식하지 않고 활동자체에 몰두하다 보면 모든 것이 자연스럽고 흐르는 듯한 느낌을 갖게되는 심리상태를 표현한 것으로서 삼매경(三昧境)과 유사한 개념이다.

그러나 인터넷의 갑작스러운 출현과 빠른 발전으로 인하여 국내의 많은 기업들은 인터넷의 새로운 가능성에 대한 인식이 부족한 형편이다. 제주도의 양대 산업

을 형성하고 있는 관광산업에 종사하는 기업 및 사업자들도 예외가 아니다. 관광 산업의 특성을 고려할 때 관광산업이야말로 인터넷마케팅을 가장 잘 활용할 수 있는 산업이라고 할 수 있다. 그러므로 제주도 내의 관광사업자들이 인터넷마케팅을 소홀히 함으로써 지불하는 기회비용은 지대하다고 할 수 있다.

이러한 관점에서 본 연구는 플로우의 결정요인과 효과에 관하여 분석한 선행연구의 성과를 확대하고 발전시키는 한편 이를 관광객의 웹탐색 행동의 설명에 적용하여 봄으로써, 관광산업의 인터넷마케팅에 기여할 이론과 정보를 탐구하기 위하여 수행되었다. 그러므로 본 연구에서는 기존연구에서 플로우의 선행요인으로 채택된 많은 변수들에 추가하여, 소비자의 태도, 지각위험, 지각효용, 관여도와 같은 마케팅 이론에서 구매의도 영향변수로 인정되는 변수들도 플로우 경험성향을 결정짓는 변수에 포함시켜 인과적 관계를 규명할 것이다. 한편, 플로우의 효과변수로는 관광객의 웹 활용성향에 초점을 맞추었는데 여기에서 웹 활용성향은 관광객이 관광정보를 탐색하기 위하여 웹을 얼마나 이용하고 웹을 통하여 얻은 정보에 얼마나 만족하였는지를 나타내는 변수로 함으로써 본 연구의 방향을 관광산업 지향적으로 만들었다. 그리고 관광 사업자에게 가장 큰 관심사가 되는 관광객의 구매후 행동이 플로우 경험성향에 의해 직접 혹은 간접적으로 영향받는지 분석하는 것도 관심대상으로 하였다.

## 제2절 연구의 방법 및 범위

본 연구는 관광산업, 마케팅, 인터넷에 관련된 개념과 이론의 결합을 시도하고 있기 때문에 이들 분야에 대한 이론적 기초를 확보하기 위하여 폭넓은 문헌 연구가 필수적이다. 특히 최근에 형성된 인터넷마케팅에 관련된 개념들은 학자들마다 상이하게 정의되고 있기 때문에 선행 연구의 종합적 고찰이 요구된다.

기존 연구에서 부분적으로 검토된 주장들이 관광산업에도 적용될 수 있는지 실증분석하기 위하여 제주지역을 방문한 관광객들을 대상으로 설문조사를 실시하였다. 표본추출은 공항, 호텔, 여행사, 렌터카 회사 등을 방문한 관광객을 골고루 포함시킴으로써 이론적인 무작위 추출과 유사하게 되도록 노력하였다. 그리고 비교

적 큰 표본을 사용함으로써 검정력을 향상시켰다, 분석기법으로는 신뢰성검정, 교차분석, 회귀분석을 사용하였고 연구모형의 적합성검정은 구조방정식모형을 이용하였으며, 통계분석용 소프트웨어로는 SPSS와 AMOS를 사용하였다.

본 연구논문은 다음과 같이 구성되었다.

우선 제1장 서론에서 문제를 제기하고 연구목적과 연구의 방법 및 논문의 구성을 서술하였다.

제2장에서는 관광객의 의사결정모델, 인터넷마케팅의 커뮤니케이션 모델, 플로우의 결정요인과 모델 및 측정방법, 구매의도에 영향을 미치는 변수에 대하여 살펴보았다. 우선 제1절에서는 관광객의 의사결정과정을 소개하였는데, 소비자의 일반적인 구매의사결정과정을 소개한 후 이와 비교하여 관광객의 의사결정과정이 갖는 특수성을 분석하였다. 제2절에서는 인터넷마케팅의 의의를 상술하고, 인터넷이 제공하는 통신환경에서는 마케팅 커뮤니케이션 모델이 대중매체의 경우에 비하여 어떻게 변화하였는지 분석한 후, 인터넷마케팅의 주요 구성요소를 개관하였다. 제3절에서는 플로우의 개념을 정의한 후, 기존 연구문헌에서 플로우를 유발하는 상황을 간결하게 설명하거나 플로우와 관련된 요인들간의 관계를 규명하기 위하여 제시한 플로우 모형들을 소개하였다. 그리고 본 연구에서 연구모형에 포함시킨 변수에 관하여 많은 근거를 제공한 Hoffman과 Novak의 연구결과를 요약하였다. 제4절에서는 플로우의 정의와 측정방법을 제시하고, 제5절에서는 구매의도에 영향을 변수들에 대하여 검토하였다.

제3장에서는 기존의 연구 결과를 종합하여 연구모형을 제시하고, 주요 구성개념들의 조작적 정의를 제시한 후 이를 측정하기 위한 설문항목들에 대하여 설명하였다. 그리고 연구모형과 조작적 정의를 바탕으로 하여 구체적인 가설을 설정하였다.

제4장에서는 실증분석결과를 제시하였다. 우선 제1절에서 표본집단의 인구 통계적 및 관광특성을 개관하고 관광목적으로 인터넷을 활용한 실태를 분석하였다. 제2절에서는 구성개념을 구성하는 항목들의 신뢰성을 검정하였다. 그리고 제3절과 제4절에서는 제3장에서 설정한 연구모형의 적합성과 가설들의 타당성을 검정함으로써 플로우 경험성향의 결정요인과 효과를 분석하였다.

제5장에서는 지금까지의 연구결과로부터 시사점을 도출하고 본 연구의 한계와 향후 연구의 방향에 대하여 언급하였다.

## 제2장 관광객 의사결정과 인터넷 탐색에서의 플로우

본 장에서는 본 논문에 대한 이론적 근거를 제공하기 위하여 관광객의 의사결정 과정, 인터넷마케팅의 커뮤니케이션 모델, 플로우의 결정요인과 모델 및 측정방법, 구매의도에 영향을 미치는 변수에 대한 문헌연구의 결과를 종합하였다.

### 제1절 관광객의 의사결정과정과 구매의도

서론에서 제시한 바와 같이 본 연구의 목적은 잠재적인 관광객들이 웹탐색을 할 때 경험하는 플로우의 결정요인을 규명하고 그 요인들이 재구매 의도에 미치는 효과를 검정하는 데에 있다. 그러므로 관광객의 의사결정과정에 대한 이해는 본 연구의 진행에 절대적으로 필요한 부분이다.

관광객은 관광서비스의 소비자이기 때문에 소비자의 의사결정과정에 대한 고찰은 관광객의 의사결정과정을 이해하는 데에 많은 단서를 제공할 것으로 기대된다. 그러나 일반 소비재와 비교하여 볼 때, 관광서비스는 많은 특수성을 갖고 있기 때문에 관광객의 의사결정과정을 이해하는 데에는 특수성이 잘 반영되어야 할 것이다.

#### 1. 소비자의 의사결정과정

소비자가 고관여 상품을 구매할 경우 일반적으로 그들은 신중하게 상품과 상표를 평가한다. 그들은 저관여 상품을 구매하는 경우에 비하여 고려하는 상품에 대하여 더 많은 정보를 탐색하며 더 많은 상표를 평가하게 된다<sup>1)</sup>. 따라서 고관여 상품의 의사결정과정은 신중하고 복잡한 절차를 거치는 성향이 있다. 관광서비스도 구매하기 전에 많은 정보를 필요로 한다는 점에서 고관여 상품으로 분류될 수 있다.

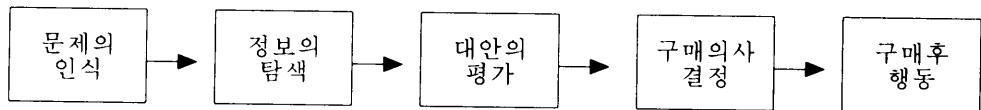
복잡한 의사결정과정은 여러 단계로 분해함으로써 쉽게 체계화될 수 있는데, 많은 연구자들이 5단계 모형을 제시하고 있다<sup>2)</sup>. 그 5단계는 ‘문제의 인식’, ‘정보의

1) 이학식 외2, 「소비자행동」, 법문사, 1998, p45.

2) 여운승, 「마케팅관리」, 민영사, 1997, p.314.

탐색’, ‘대안의 평가’, ‘구매의사결정’, 그리고 ‘구매후 행동’ 등이다. 물론 소비자가 모든 상품의 구매에서 이 5단계 과정을 모두 거치는 것은 아니다. 일상적인 구매에서는 여러 단계가 생략되거나 또는 반대 방향의 과정을 밟기도 한다. <그림 2-1>과 같이 요약될 수 있는 소비자 의사결정과정의 각 단계에 대하여 상론하면 다음과 같다.

<그림 2-1> 소비자의 의사결정과정



### 1) 문제의 인식

문제인식은 주로 오프라인 상의 생활에서 발생하지만, 온라인 커뮤니케이션이나 광고 등에 의해서도 촉발될 수 있다. 구매의사결정과정은 소비자가 문제나 욕구를 인식함으로써 시작하게 되는데, 문제의 인식은 소비자가 의사결정과정에 차수하도록 하거나 활성화시킬 만큼 “추구하는 상태”와 “실제의 상태”간의 차이가 크다고 인식할 때 비로소 지각되는 것이다<sup>3)</sup>.

인식되는 문제의 유형은 해결의 긴박성에 따라, 그리고 기대되는 빈도에 따라 상례적 문제, 비상례적 문제, 계획적 문제, 그리고 진화적 문제로 분류되기도 한다<sup>4)</sup>. 상례적 문제는 실제 상태와 추구된 상태간의 차이가 예기되며 또한 즉각적인 해결이 요청되는 문제이고, 식료품이나 편의품 등이 이 유형에 속한다. 계획적 문제는 문제의 발생은 예기되나 즉각적인 해결책이 요구되지 않는 문제로서 수명이 정해진 상품의 구매에서와 같이 사전에 그에 대해 관심을 갖거나 계획을 세우는 경우이다. 비상례적 문제는 예기되지는 않았으면서도 즉각적인 해결이 요청되는 문제인데, 예기치 않은 사고로 소비자가 사용하는 물건을 잃게 되었을 때 새로운 물건에 대한 필요성을 인식하는 경우의 문제가 그 예이다. 마지막으로 진화적 문제는 기대되지도 않고 즉각적인 해결이 요청되지도 않는 문제이나 추구된 상태와

3) James F. Engel, Roger D. Blackwell, *Consumer Behavior*, 4th ed., Dryden Press, N.Y., 1982, p.300.  
4) 최병룡, 「소비자행동론」, 박영사, 1997, p.524.

실제적 상태간의 차이를 느끼게 되고 이러한 격차가 점차 심화될 때 새롭고 더 패션화된 것을 구매하려는 예와 같은 문제이다.

문제가 인식되었을 때 소비자가 취하는 행동은 크게 두 가지로 나눌 수 있다. 첫째는 문제해결 행동을 추구하지 않는 경우인데 이는 소비자의 추구하는 상태와 실제 상태간의 차이가 그것을 해소하기 위한 행동을 유발할 만큼 크지 못하거나, 또는 시간적 제약이나 사회계급의 가치, 가족 구성원간 의견의 불일치 등의 요인이 되기 때문이다. 둘째는 소비자가 의사결정의 다음 단계로 이동하게 되는 경우이다.

문제의 인식과정에서 마케팅 담당자가 해야 될 일은 그러한 문제인식을 야기하고 있는 환경을 분석하는 것이다. 즉, 소비자가 느끼고 있는 욕구가 무엇인가, 그 욕구의 발생요인은 무엇인가, 그리고 그러한 욕구가 어떻게 하여 특정 상품을 선택하게 하는가 등의 질문에 대한 답을 알아내는 것이다<sup>5)</sup> 또한 마케팅 담당자는 문제인식을 유발하는 자극 방법을 찾아야 할 것이다.

특히 문제인식 단계에서는 소비자들이 온라인으로 제공되는 상품이나 서비스가 자신들의 욕구와 관련이 있다고 느끼면 그 온라인 서비스에 호감을 가지게 될 것이다. 그러나 관광에 있어서 소비자는 관광지나 여행사, 호텔 및 항공회사의 선택에 있어 어떤 규제가 없이 매우 자유롭다<sup>6)</sup>. 따라서 소비자는 다양한 선택의 폭을 가지고 어느 관광지로 갈 것인지, 어떠한 교통편을 이용하고 어떤 숙박시설에서 잠을 자며, 어떤 식당에서 어떤 메뉴의 음식을 먹을지 소비자의 자유재량이며, 이를 위해 충분한 정보를 탐색하게 된다. 한 조사<sup>7)</sup>에 의하면, 관광자가 국내에서 원하는 정보 중 교통정보가 가장 많았고 다음은 자연경관 및 명승고적소개, 숙박시설정보, 부대관광시설 소개 정보 순으로 나타났다.

이러한 관점에서, 광고 등 적절한 촉진활동은 문제인식을 유발하거나 강화시켜 줌으로써 구매확률을 늘려줄 수 있다고 할 수 있다.<sup>8)</sup>

---

5) 여운승, 전개서, p.315.

6) 이재규외 3인, 「전자상거래원론」, 법영사, 1999. p.374.

7) 한국관광개발연구원, 「한국관광연감」, 1997, p.180.

8) 김정구, 「미래형 e마케팅」, 영진Biz.com, 2000, p.134.

## 2) 정보의 탐색

구매로 해결될 수 있는 문제를 인식한 소비자들은 구매를 하기 위하여 원하는 상품에 대한 정보를 탐색하는 활동을 시작하게 된다. 복잡한 상품에 대한 구매를 고려할 때에는 구매결정과정에서 정보수집과 평가과정에 중점이 주어지게 된다<sup>9)</sup>. 정보탐색은 좋은 선택을 하기 위하여 대안을 발굴하고 평가하는데 필요한 정보를 획득하는 활동인데, 일반적으로 우선 내적 탐색으로 시작된다.

내적 탐색이란 기억에 저장된 정보를 회상하고 검토하는 심리적 과정이라고 할 수 있다<sup>10)</sup>. Elizabeth 등의 연구<sup>11)</sup>에 의하면 대부분의 구매자들은 그들의 쇼핑의 정보를 주로 과거의 경험에 의존하고 있음이 알려졌다.

반면에, 외적인 탐색은 소비자의 기억 이외의 다른 정보원으로부터 정보를 획득하는 과정이다. 외부 정보원으로는 가족, 친구, 광고, 상인, 대중 매체, 인터넷, 직접적인 조사 등 다양한 정보원이 포함된다.

인터넷에서는 정보가 광범위하게 흩어져 있기 때문에 정보탐색 활동이 무엇보다도 중요하다. 그러므로 소비자가 사이버공간 내에서 정보탐색을 효율적으로 할 수 있도록 시스템, 홈페이지 등을 포함한 각종 환경을 효과적으로 디자인하는 것이 중요하다.<sup>12)</sup>

또한 인터넷과 같이 비인적(非人的) 정보원의 등장은 기존의 구매 영향 자들의 역할을 축소시킨다.<sup>13)</sup> 이와 같이 전통적인 상황하에서의 의사결정과정과 발전된 정보기술 환경 하에서의 의사결정과정에는 중요한 차이가 있다.

따라서 효과적인 마케팅 전략을 수립하기 위해서는 소비자가 이용하는 정보원의 종류, 그 역할, 그리고 그 중요성도 파악하는 것이 중요함은 말할 나위 없다. 특히 인터넷마케팅에서는 소비자가 자사의 홈페이지를 정보원으로 선택하도록 하는 것이 무엇보다도 중요하다. 기억하기 쉬운 도메인 이름을 갖는 것은 이러한 목적에 크게 기여한다.

9) 김원수, 「마아케팅 관리론」, 제3판, 경문사, 1997, p.171.

10) 최병봉, 전계서, p.533.

11) Elizabeth C. Hirschman and Michael K. Mills, "Sources Shoppers Use to Pick Stores", *Journal of Advertising Research*, Vol. 20, Feb. 1980, pp.47-51.

12) 황상민 · 한규석, 「사이버공간의 심리」, 박영사, 1999, p.164.

13) 안중호 · 박철우, 「인터넷과 전자상거래」, 홍문사, 1999, p.92.

### 3) 대안의 평가

소비자의 구매 행위에서 대안(alternative)이란 구매 할 상품이나 상표를 의미한다. 소비자의 대안평가에서 중요한 개념으로 어떤 학자는 상품속성, 중요성의 가중치, 상표신념, 효용함수, 평가절차 등이 제시되기도 하고<sup>14)</sup>, 또 다른 학자는 사용 후의 원하는 결과를 나타내는 ‘평가기준’, 중요한 평가기준 상에서 대안이 수행할 성과에 대한 인식, 즉‘신념’, 대안평가자의 ‘태도’, 그리고 꼭 구매하려고 하는지를 나타내는 ‘의도’ 등을 제시하기도 한다<sup>15)</sup>.

### 4) 구매 의사결정

소비자가 대안평가 단계에서 선호의 순위를 결정하여도 구매를 결정하는 데에는 장애요소가 있을 수 있다. 대표적인 장애요소는 ‘타인의 태도’와 ‘상황 요인’이다<sup>16)</sup>. 즉, 준거집단과 같은 다른 사람의 의도가 개입되거나, 예기치 않았던 상황이 발생하여 구매의 결정에 영향을 미칠 수 있다. 소비자가 구매결정을 수정, 연기 혹은 회피하려는 이유는 주로 그가 인식하는 위험 때문이다<sup>17)</sup>. 따라서 이 단계에서 마케팅 담당자는 소비자가 위험을 느끼게 하는 요소들을 파악하여 그러한 인식을 불식시켜 주는 정보를 지속적으로 제공해 주어야 한다.

### 5) 구매후 행동

소비자들이 상품을 구매한 후에도 구매와 관련하여 추가적인 활동을 해야 하는 경우가 있다. 구매에 필요한 자금의 조달이나 구매한 상품의 설치와 사용, 그리고 관련된 다른 제품이나 서비스의 구매 등이 그 예이다<sup>18)</sup>.

소비자들은 상품을 구매한 후 만족을 경험하게 되는데 이 만족은 소비자의 기대

14) Kotler P., *Marketing Management. Analysis, Planning, Implementation and Control*, 6th ed., 1988, pp.197-201.

15) James F. Engel, Roger D. Blackwell, 5th ed., op. cit., 1986, p.112.

16) Ibid., p.147.

17) 여운승, 전재서, p.323.

18) 최병룡, 전재서, p.591.

수준과 상품의 지각된 성과 사이의 차이에 의해 결정된다<sup>19)</sup>. 소비자는 자신의 평가와 지불하는 금액에 따라 자연스럽게 제품성과(product performance)에 대한 기대를 하게된다. 제품구매·사용 이후에 소비자가 지각하는 제품성과가 구매 이전의 기대 수준과 같거나 더 큰 경우 자신이 구매한 제품에 대해 만족할 것이고 그렇지 않은 경우 불만족 할 것이다. 만족과 불만족은 차기의 동일한 의사결정에 긍정적 혹은 부정적 영향을 미칠 뿐만 아니라 구전(word-of-mouth)에 의하여 타인의 구매 의사결정에 긍정적 혹은 부정적 영향을 미치게 된다.<sup>20)</sup> 따라서 마케팅 담당자는 구매 후에 소비자의 만족을 저해하는 요인에 대해 관심을 기울여야 한다.

## 2. 관광객의 의사결정과정

일반 상품이나 서비스와 비교하여 볼 때, 관광서비스는 많은 특수성을 갖고 있으므로, 이러한 특수성으로 인하여 관광객은 일반 상품의 소비자와는 다른 상황에 처하게 된다. 그 예들을 열거하면 다음과 같다.<sup>21)</sup>

첫째, 일반소비자가 소매점에서 완제품을 구입하듯이 관광객도 만들어져 있는 상품(팩키지)을 구입할 수 있다. 다만 일반소비자는 유형의 상품을 현장에서 그 모양이나 디자인, 성능 등을 확인할 수 있으나, 관광상품은 그 확인이 불가능할 때가 많다. 즉, 현물확인이 불가능하다.

둘째, 일반상품은 생산과정의 종료와 함께 소비자들이 그것을 구입하여 사용할 수 있는 상태이지만, 관광상품은 상품의 내용물만 소개되고 실제적인 사용은 여행의 개시와 더불어 시작되어 여행종료와 함께 끝난다. 즉 여행상품은 즉시사용이 불가능하나 사용계획만 제시하면 원하는 날 사용할 수 있으며 사용종료 이전에 중단되는 일이 거의 없다.

셋째, 일반상품은 그 구매 과정이 저관여 수준과 고관여 수준에 따라 구별되지만, 여행상품은 일반적으로 고관여 수준에서 구매가 이루어진다. 관광은 인간의 기본적 욕구가 해결된 다음의 문제인 것이 보통이므로 저관여 수준의 구매행동은 일

19) John E. Swan and Linda Jones Combs, "Product Performance and Consumer Satisfaction: A New concept", *Journal of Marketing*, (April 1976), pp.25~33.

20) 이학식외2, 전재서, p.31.

21) 한경수, 「관광객행동론」, 형설출판사, 1997, p.76.

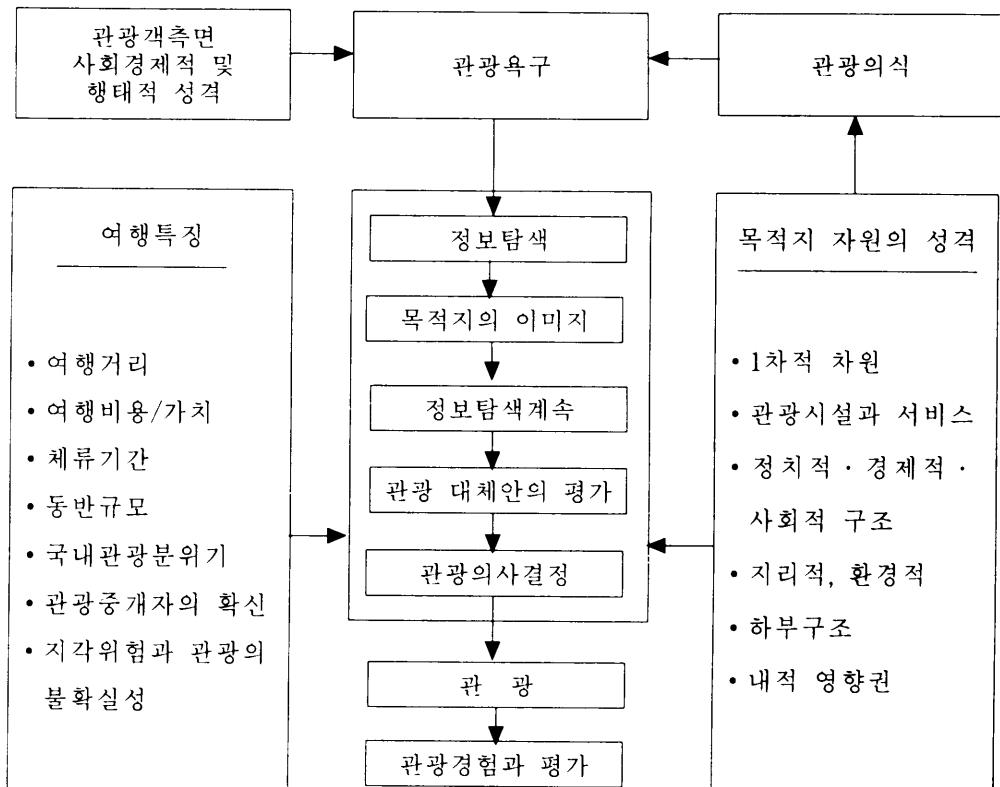
어날 가능성의 희박하다는 것이다. 뿐만 아니라 관광상품의 구매결정에 이르기까지는 개인만이 아니라 가족 혹은 준거집단의 의사결정이 개입되는 경우가 매우 많다. 같은 계층의 사회, 문화, 가족, 집단 등의 영향력이 매우 크기 때문에 이를 적절히 이용하는 마케팅이 필요하다.

넷째, 일반상품도 구매결정과정에 개인적인 욕구, 물리적 필요성 그리고 사회환경의 영향 등이 작용하겠지만, 관광객이 구입하는 무형의 상품은 인간의 내면적이고 강력한 이동본능, 즉 깊숙이 내재되어 있는 심리적 욕구는 물론이고, 사회적 지위의 상징과 같은 사회적 욕구와도 깊이 관련되어 있으므로 그 구입과정에 영향을 미치는 요인의 수가 많다. 또한 관광객의 행동에서는 관광을 원하게 되는 과정, 즉 구매의사결정 과정 이전의 단계도 매우 중요하다. 관광객은 어떤 동기에서 여행을 결정하게 되는가, 그러한 동기를 유발시키는 것은 무엇인가, 관광객은 관광선전이나 상품에 노출되었을 때 그것을 어떻게 인식하는가, 그리고 관광의도는 어떻게 형성되는가 하는 등의 문제는 관광산업의 마케팅에서 중요한 문제이다.

위에서 열거한 차이점으로 인하여 관광객이 관광을 위한 의사결정 과정은 일반상품을 구매하기 위한 의사결정과정보다 한결 복잡하게 되는 성향이 있다. 관광의 대표적인 유형으로는 패키지 관광과 개인 관광을 들 수 있는데, 각각의 패키지 관광 프로그램은 목적, 일정, 서비스 수준 면에서 차별화된 상표로 간주될 수 있다. 다양한 상표를 대상으로 한 선택은 정보탐색을 중요하게 한다. 반면에, 개인 관광의 경우에는 관광객이 스스로 목적지와 일정을 계획한다. 즉, 개인 관광의 경우에는 소비자 자신이 상품의 내용물을 설계하는 셈인데 이러한 성격은 일반 상품에서 찾아보기 어려운 특수성이다. 이 경우에도 관광객은 의사결정을 위하여 많은 정보를 탐색하여야 한다. 그 중에는 관광목적지나 관광시설에 대한 정보도 포함된다. 이러한 정보는 대부분 최신의 정보이어야 한다. 관광잡지나 관광 홍보물과 같이 관광정보를 다루는 매체가 다양하게 있지만, 관광객이 기존의 매체를 통하여 개별 관광시설에 대한 최신의 상세 정보를 얻는 것은 매우 힘든 일이다. 이러한 점에서 관광사업자의 홈페이지는 개인 관광객에게 필요한 정보를 효과적으로 전달하는 수단이 될 수 있다.

관광학에서 자주 인용되는 관광객의 의사결정 과정을 도식으로 표현하면 <그림 2-2>에 보인 바와 같다.

<그림 2-2> 관광객의 의사결정과정



### 3. 구매의도의 영향변수

소비자의 웹 활용성향에 영향을 미치는 요인으로는 플로우 이외에도 많은 요인이 있을 것으로 추측된다. 전통적인 마케팅 이론에서는 구매의도를 결정짓는 요인으로서 소비자의 태도, 지각된 위험, 지각된 효용, 관여도 등을 제시하고 있다. 본 연구는 몇몇 선행연구들의 예에서와 같이 이를 구매의도 영향요인이 소비자들의 플로우 경험과 웹 활용성향에 영향을 미치는지 규명하는 것은 분석목적의 일부로 포함시켰다. 구매의도에 대한 논의는 마케팅 이론에서 매우 기초적인 이론이므로 이를 생략하고, 구매영향변수에 대해서는 측정을 위한 설문 항목을 개발하는데 참조가 되도록 각 변수의 개념이나 측정에 대하여 간단히 요약하였다.

## 1) 태도

태도는 “개인이 특정한 상황에서 또는 특정한 사물이나 아이디어에 대하여 가지고 있는 지속적이며 학습된 선유경향(predisposition)”이라고 정의할 수 있다. 마케팅 이론에서 태도는 소비자가 제품이나 서비스에 우호적이거나 비우호적으로 가치판단을 내려 반응할 준비가 되어 있는 상태를 의미한다.

태도는 감정뿐만 아니라 사고과정을 포함하며 강도에 있어서도 다양하며, 대상에 대한 지각에 영향을 미치게 된다.<sup>22)</sup> 이미 언급한 바와 같이, 태도는 어떤 대상에 대하여 전반적이고 지속적으로 갖게 되는 긍정적 또는 부정적 느낌을 나타낸다. 이러한 태도의 방향성과 강도는 사람들의 태도가 얼마나 강한가, 약한가에 따라 자신의 태도대로 행동할 가능성을 높이기도 하고 낮추기도 한다.

인지적 학습이론에 의하면, 소비자는 제품의 속성에 대한 신념에 의해 태도를 형성하고 태도를 바탕으로 구매여부를 결정한다고 한다. 즉 소비자는 구매에 선행하여 속성신념(attribute beliefs)-태도(attitude)-구매의도(purchase intention)의 단계를 거치는 것으로 간주된다.

태도가 학습을 통하여 형성된다는 사실은 대상에 대한 정보 및 경험에 의해 태도가 형성된다는 것을 의미한다. 또한 태도는 반응하려는 정신적 경향이므로 특정 대상에 대한 소비자 태도를 조사함으로써, 그 소비자의 미래 구매행동을 예측할 수 있다.

## 2) 지각된 위험

구매의사결정은 본질적으로 선택의 문제이며 그러한 선택에는 위험이 따르기 마련이다. 소비자 행동 연구에서 위험이란 현실적 내지 객관적으로 존재하는 위험이 아니라 소비자가 선택상황에서 주관적으로 지각하는 위험 즉 ‘지각된 위험’을 의미하는 것이다. 소비자가 지각하는 위험의 크기와 이 위험을 수용하려는 의사는 그의 구매결정에 영향을 주게 된다. 그러나 중요한 것은 소비자는 단지 그가 지각하는 위험에 의해서 영향을 받고 있을 뿐 실제로 그러한 위험이 존재하고 있느냐의 여부는 문제가 되지 않는다고 한다.

22) 김세범 외2, 「소비자 행동론」, 형설출판사, 1998, p.407.

지각된 위험에 대한 개념정의는 여러 학자들에 의하여 시도되었다. Bauer<sup>23)</sup>는 지각된 위험을 “소비자의 어떤 행동이 그가 확실성 있게 예측할 수 없는 결과를 초래할 가능성”이라고 정의하고 있다. 이 정의에 의하면 지각위험에는 ‘불확실성’과 ‘결과(consequence)’라는 두 가지 개념이 포함되어 있다. 그 외에도 여러 학자들의 연구를 종합하면, 지각된 위험의 두 가지 공통된 요소를 추출할 수 있는데 그것은 소비자가 주관적으로 느끼는 결과에 대한 ‘불확실성’과 ‘중요성’이다.

Cox<sup>24)</sup>도 지각위험의 구성요소를 ‘불확실성’과 ‘결과’로 분류하였지만, 그의 연구에서도 ‘결과’를 ‘중요성’으로 볼 수 있는 여지를 남겼다. 그는 지각위험의 크기는, 첫째 구매행위의 결과가 바람직하지 못할 것이라는 주관적 확실성의 정도에 따라, 둘째 구매행위의 결과가 바람직하지 못할 때 소비자가 져야 할 부담의 정도에 따라 결정된다고 하였다. 이때 구매결과에 따른 부담의 정도는 구매목적의 중요성에 따라, 구매목적이 달성하지 못할 때 치를 희생의 정도에 따라, 그리고 구매목적의 달성을 소요된 수단의 크기에 따라 결정된다고 하였다.

김형길 등<sup>25)</sup>은 기존연구들의 결과를 종합하여 인터넷을 통한 전자상거래에서의 지각위험을 재무적 위험, 사회적 위험, 기능적 위험, 사생활위험, 상품배달위험, 대금결제위험, 시간적 위험 등 8가지로 정리하고, 위험의 정도를 실증분석을 통하여 파악하였는데, 기능적 위험, 심리적 위험 그리고 사생활 위험 등이 인터넷을 통한 전자상거래에서 높은 지각위험으로 나타났다.

선행연구들을 종합하면 지각된 위험의 내용은 ‘재무적 위험’, ‘사회적 위험’, ‘심리적 위험’, ‘기능적 위험’ 등 4가지로 분류된다고 할 수 있다.

첫째, 재무적 위험은 구매한 상품이 제 구실을 못하거나 불량품일 경우 그 수선과 대체를 위하여 비용이 발생하거나 투자한 금액에 손실이 발생할 가능성에 대하여 소비자가 지각하게 되는 위험이며 경제적 위험이라고도 한다.

둘째, 사회적 위험은 구매한 상품이 결점이 있다고 판명될 경우 그 상품을 구매

23) R.A. Bauser, "Consumer Behavior as Risk Taking" in R.S. Hancock, *Dynamic Marketing for a Changing World*, Chicago: American Marketing Association, 1960, p.87.

24) D.F. Cox, "Risk Handling in Consumer Behavior-An Intensive Study of Two Cases", 1988, p.37.

25) 김형길 · 김정희, “전자상거래에서의 소비자 지각위험에 관한 실증연구”, 「경영연구」 제2권, 2000, pp.297-304.

한 자신에 대한 타인들의 평가가 변할 가능성에 대하여 소비자가 지각하게 되는 위험을 말한다.

셋째, 심리적 위험은 구매한 상품이 결점이 있다고 판명될 경우 그 상품을 구입한 자신이 바보스럽게 생각될 가능성에 대하여 소비자가 지각하게 되는 위험이며 이는 구입한 상품이 자기의 이미지 또는 자아개념과 얼마나 일치하는지에 따라서 결정된다.

넷째, 기능적 위험은 구매한 상품이 소비자가 기대한 성능을 발휘하지 못할 가능성에 대하여 지각하는 위험이다. 이 위험은 상품이 기술적으로 복잡하고 상품의 기능이 사용자의 건강과 안전에 관련되어 있을 때 가장 크다.

### 3) 지각된 효용

Hammond 등(1998)은 웹브라우징에 있어서 인터넷 초보자에 비해 인터넷 다량 사용자가 인터넷 정보탐색의 흥미가치보다 정보가치를 더 중시하는 것으로 파악하였고, 서영호 등(1999)의 연구에서도 인터넷 쇼핑경험자들은 전통적 쇼핑에 비해 탐색비용의 저렴성을 높게 평가하고 있는 것으로 나타났다. 이러한 연구들에 대해 김형길 등은 전자상거래에서 소비자의 정보탐색행동에 관한 연구결과와 함께 인터넷쇼핑의 효용가치는 정보탐색과 관련이 있는 것으로 파악하고 있다.<sup>26)</sup>

본 연구에서도 웹을 통한 관광서비스의 정보탐색에서 효용의 중요성 및 영향을 파악하여 효용이 '어떤 제품이나 서비스가 소비자의 욕구를 만족시킬 수 있는 능력'이라고 표현하였다. 즉, 지각된 효용을 웹 이용자가 웹을 활용하면서 지각하는 효용, 예를 들어 정보획득의 신속성, 정보탐색의 편리성, 획득정보의 다양성 등으로 조작화하였다.

### 4) 관여도

소비자가 제품의 구매를 결정하는 과정이나 구매 후에 취하는 행동이 대상제품이나 상황에 따라 크게 차이나는 원인을 이해하는데 중요한 개념이다. 관여도란 '특정 상황에서 자극에 의해 유발되어 지각된 개인적인 중요성이나 혹은 관심의

26) 김형길 · 김정희, 상계논문, 2000, p.8.

'수준'이라고 정의할 수 있다. 즉, 소비자행동의 여러 측면에 영향을 미치는 관여도는 주어진 상황에서 특정대상에 대한 개인의 중요성 지각정도나 관심도 또는 주어진 상황에서 특정대상에 대한 개인의 관련성 지각정도라고 할 수 있다.<sup>27)</sup>

관여도가 높을 때 소비자는 제품의 사용에 의한 효용을 극대화하고 위험을 극소화할 의도를 가지고 행동한다. 보다 세분화하여 설명하면, 소비자는 고관여 상품이고 상표 차이가 큰 제품의 구입에 대해서는 '복잡한 의사결정'을 하고, 고관여의 상표차이가 적은 제품의 경우에는 구매 후에 일어나는 마음속의 갈등을 감소하려 '고 노력하는 '부조화 감소'태도를 취하고, 저관여의 상표차이가 큰 제품에 대해서는 '다양성 추구'의 구매결정을 하고, 저관여의 상표차이가 적은 제품의 구매는 '관성'적으로 결정한다고 한다.<sup>28)</sup>

호텔을 업무목적으로 이용하는 호텔이용자들의 관여도가 높다는 연구<sup>29)</sup>에서 나타난 바와 같이 관광상품은 확실히 고관여 제품으로 분류될 수 있다. 뿐만 아니라 여러 가지 관광 대안들은 차이가 큰 상표들로 간주될 수 있다. 이러한 이유에서 관광객의 의사결정은 흔히 복잡한 의사결정이 된다. 복잡한 의사결정에서는 많은 정보가 요구되는 바, 관광정보를 확보하기 위하여 하는 웹 활용이 목적 지향적 탐색행위가 되는 것은 자연스러운 일이다. 본 연구에서는 관광객의 이러한 웹 활용 동기가 플로우의 경험과 웹 활용행태에 미치는 영향에 관심을 두지 않을 수 없다.

그러나 관여의 수준을 고관여와 저관여로 양분하여 설명하는 것은 설명의 편의와 단순화를 위한 것이며, 관여는 양분된 것이 아니라 하나의 연속적인 개념이며, 따라서 소비자가 제품에 대해 갖는 관심과 중요성의 정도라고 할 수 있고, 관여의 의미는 정보탐색활동중의 하나로서 각 정보원천의 중요도에 영향력을 미친다는 사실도 고려할 필요가 있다.<sup>30)</sup>

27) 한상린 · 박천교, "인터넷 환경에서의 소비자 구매의도 분석", 충남대학교 「경영논집」 제14권, 1998, p.158.

28) 임종원 외 4인, 「소비자 행동론」, 경문사, 1999, pp.178.

29) 김정옥, "호텔선택에 있어서 관여의 영향에 관한 영향", 세종대학교 대학원 박사학위논문, 1993, p.156.

30) 지용선, "항공서비스의 구매의사결정과정에 관한 연구-정보탐색을 중심으로", 동국대학교 대학원 박사학위논문, 1995, pp.74-75.

## 제2절 인터넷 커뮤니케이션 모델

### 1. 인터넷마케팅의 특징

패킷교환방식의 개발과 TCP/IP라는 표준적인 통신프로토콜의 채택은 기종에 상관없이 전세계에 분산되어 있는 컴퓨터와 단말기들간에 데이터통신을 가능하게 하여 인터넷을 등장시켰다. 한편 컴퓨터, 교환기, 그리고 전송망의 처리속도와 전송 속도가 향상됨에 따라 컴퓨터가 텍스트 파일은 물론 음성이나 동화상을 처리하고 저장하는 멀티미디어 기능을 갖게 되고 통신망도 멀티미디어 메시지를 교환하고 전송할 수 있게 되었다. 그 위에, 한 문서에 다른 문서를 참조하는 링크를 아이콘이나 이미지나 문자열 형태로 표시하는 방식을 채택한 하이퍼텍스트라는 개념이 등장하였다. 그리고 하이퍼텍스트를 화면에 표시하고 포인터를 링크에 옮겨 놓은 후 마우스를 클릭 함으로써 링크에 내재된 주소의 파일을 전송 받을 수 있게 하는 소프트웨어인 웹브라우저의 창안은 웹서비스를 가능하게 하였다. 웹서비스는 다양한 인터넷 서비스의 하나에 불과하지만 이용자가 단순히 관련 파일의 내용을 잘 암시하는 아이콘을 찾아 클릭 함으로써 전세계의 모든 웹사이트로부터 자유롭게 멀티미디어 정보를 검색을 할 수 있기 때문에 매우 이용하기 쉽고, 흥미 있는 서비스이다. 사용의 편이성을 배경으로 하여 웹서비스의 기능이 점차로 확대된 결과 이제 웹서비스는 전자문서의 교환, 전자메일의 발송, 전자게시판, 온라인 게임, 파일의 검색 등 모든 인터넷 서비스를 포괄하는 서비스로 발전하였다.

웹서비스의 도입으로 인터넷의 이용방법이 간편해지고, 컴퓨터와 통신 기술의 계속적인 발전으로 인터넷 이용 비용이 꾸준히 인하됨에 따라, 지난 수년간 인터넷 사용자의 인구가 급속히 팽창하여 왔다. 인터넷 사용자 수의 증가추세를 보면, 세계 인터넷이용자 인구의 절반을 차지하는 미국에서는 1990년의 185만 명에서 1999년에는 1억3천2백만 명으로 급증하였다. 국내의 경우도 1994년 말의 13만 8000명에서 2000년 8월 말 현재에는 1640여만 명에 이르게 되었다.<sup>31)</sup>

---

31) 2000. 11. 한국인터넷 정보센타(KRNIC)홈페이지

상기한 바와 같은 인터넷의 대중화로 인하여 이제 인터넷은 기존의 대중 커뮤니케이션 매체에 비하여 손색이 없는 커뮤니케이션 매체로 성장하였다. 이에 따라 인터넷이 제공하는 가상 공간에서 실시간의 상호작용이 가능한 쌍방향 커뮤니케이션 기능을 이용한 인터넷마케팅이 등장하였다. 기존의 대중매체에 비하여 인터넷이 마케팅 도구로서 지니는 장점<sup>32)</sup>의 일부를 살펴보면 다음과 같다.

첫째, 인터넷에는 공간적·시간적 제약이 없다. 인터넷에 접속할 수 있는 간단한 시설만을 갖추면, 작은 사무실에서도 전세계를 대상으로 하여 광고를 할 수 있다. 자사의 웹사이트와 전자우편을 통해서, 또는 유즈넷(Usenet)을 통해 자신을 24시간 광고할 수 있다. 또한 전 세계의 어느 곳에서도 인터넷만 사용할 수 있다면 전자상거래도 가능하다.

종이로 된 카탈로그를 만들기 위해서는 용지구매, 인쇄, 사진, 디자인 등을 위하여 막대한 제작비와 운송비가 든다. 그러나 온라인으로 제작할 경우, 웹 페이지를 만들기 위한 프로그램 비용만이 필요하며, 운송비와 관리비는 거의 들지 않는다. 즉 인터넷 광고는 매우 비용 효과적이다.

그리고 오프라인에서는 카탈로그의 배달범위가 국지적으로 한정되어 있는 반면, 인터넷에서는 전 세계의 인터넷 사용자가 시간의 제약 없이 온라인 카탈로그를 볼 수 있다. 뿐만 아니라 카탈로그의 내용을 변경하려 할 경우, 인쇄된 카탈로그는 다음 제작 때까지 기다려야 변경이 가능하지만, 인터넷에 실려 있는 카탈로그는 실시간으로 정보를 변경하여 소비자들에게 보여줄 수 있고, 필요하면 소비자들은 그 화면을 다운로드 받아 보관까지 할 수 있는 장점을 가지고 있다.

둘째, 인터넷의 주요 이용자는 강력한 구매력을 지닌 층이며, 고학력의 구매력이 있는 여론 선도자들이다. 이들은 새로운 문화와 기술에 큰 관심을 가지는 집단으로 정보 욕구가 강하며, 낯선 것을 두려워하기보다는 웹 서핑을 즐기고 실험정신을 갖추고 있다. 이들을 자사의 고객으로 전환할 수 있다면 구전 효과를 통하여 더 많은 잠재 고객을 유인할 수 있다.

셋째, 인터넷을 통한 마케팅에서는 표적집단에의 접근이 용이하다. 인터넷마케팅

---

32) 이두희, 「사례로 짚어보는 인터넷마케팅」, 청아출판사, 1999, pp.31-45.

은 인터넷 이용자들의 특징만으로도 텔레비전이나 라디오를 이용한 기존의 매스 마케팅과 비교해 볼 때, 표적 마케팅의 성격을 강하게 띠고 있다. 그러나 인터넷마케팅의 잠재능력은 표적집단의 범위를 더욱더 좁히고 구체화시켜 일 대 일 마케팅으로 나아갈 수 있다는 데 있다.

<표 2-1> 광고 매체별 매체가치 비교

(○ : 좋음, △ : 보통, × : 나쁨)

구 분	인터넷	라디오	신문	잡지	텔레비전	직접 우편
국 내	○	△	△	△	○	○
글로벌	○	×	×	△	△	×
표적시장	○	×	×	△	×	○
소비자의 선택성	○	×	○	○	×	○
비 용	저	중	중	고	고	고
즉각적인 상호작용	○	×	×	×	×	×

자료: 이두희, 「인터넷마케팅」, 청아출판사, 1999, p.37.

진정한 의미의 일 대 일 마케팅은 수천 명의 방문자 각자가 자신의 욕구에 적합한 제품 및 서비스를 제공받을 수 있는 고객의 개별화, 즉 대량주문생산이라고 할 수 있다. 예를 들어 인터넷마케팅 담당자는 쿠키(cookie)나 로그인(login) 정보를 이용해 특정 사용자가 자사의 어떤 사이트를 선호하는지, 또 어떤 배너 광고에 클릭을 하는지에 대한 정보를 축적하여 그 사용자가 사이트에 접속할 때 처음부터 그 사용자가 가장 선호하는 광고와 사이트로 구성된 화면을 제공할 수 있다. 그리고 사용자의 인구 통계적 변수를 이용하여 고객 각자가 선호하는 색깔과 음악으로 사이트 첫 화면을 장식할 수도 있다. 또는 사용자의 개성과 관심에 적합한 맞춤 정보를 이미지, 동영상, 음향 등의 기능을 부가하여 멀티미디어 전자우편으로 보내는 전략을 쓸 수도 있다.

넷째로 인터넷에서는 광고비가 저렴하다. 기존 4세대 매체, 특히 텔레비전과 신

문의 경우 인기 있는 프로그램이나 시선을 주목시키는 지면을 사기 위해 기업이 지불하는 돈은 최소 몇 백만 원에서 몇 천만 원에 이른다. 텔레비전의 경우 원하는 프로그램을 사기 위해서는 원하지 않는 프로그램까지 덧붙여서 사야 하는 것이 현실이다. 그러므로 기업이 부담해야 하는 광고비용은 실제 지불해야 하는 비용보다 더 커지기 마련이다. 게다가 이렇게 비싼 비용으로 프로그램을 구입했다 하여도 원하는 표적집단이 해당 광고를 시청하는 비율은 기업이 목표로 하는 수준에 도달하기 어려우며, 신문의 경우 누가 언제 그 광고를 보았는지 집계되지 않는다.

<표 2-2> 광고 매체별 광고비용 비교

(1999년 4월 현재)

구 분	1,000만 원으로 할 수 있는 광고회수 비교(제작비 별도)
텔레비전	SA급 15초 광고 1회
직접 우편	25,000~30,000명에게 1회 직접 우편 우송
신 문	5단통 1회
잡 지	페이지 전면 5회
인 터 넷	월드 와이드 웹 하루 24시간 1개월 이상

자료: 이두희, 전계서, p.37.

그러나 기존 매체에 비해 현저히 낮은 비용으로 24시간 전 세계인을 대상으로 자사의 광고를 내보낼 수 있는 인터넷은 차원이 전혀 다른 광고 매체가 된다. 또한 인터넷은 표적집단 접근에 강점을 가지고 있기 때문에 자사의 표적 고객이 주로 방문하는 웹사이트에 광고를 내보내어 목표한 광고효과를 효율적으로 달성할 수 있다.

다섯째, 인터넷은 쌍방향 커뮤니케이션 매체라는 최대의 장점을 가지고 있다. 그러므로 기업은 인터넷을 통해 고객과의 관계를 긴밀하게 구축하고 고객과 시장의 현재 욕구를 파악하고 미래의 변화를 짚어내어 그에 알맞은 기업 정책을 수립할 수 있다. 기업이 현재를 통해 미래를 내다볼 수 있는 수단으로는 다양한 방법이 있다. 예컨대, 기업은 웹 페이지 곳곳에 고객이 전자우편을 보낼 수 있도록 단추를 설치하여 제품이나 서비스에 대한 질문·불만사항을 즉시 기업에 전달할 수 있게 하고, 게시판을 만들어 고객들 사이에 대화의 장을 마련해 줄 수도 있다. 그리고

뉴스 그룹과 토론 집단을 이용해 시장에 대한 분석을 하는데 참조될 정보의 원천을 만들 수도 있다.

마지막으로 인터넷마케팅에서는 광고 분량에 제한이 없으며 광고효과의 측정이 용이하다는 점을 들 수 있다. PC나 인프라의 수준이 지금처럼 발달되어 있지 않았을 때에는 그래픽이 많이 들어가 있는 배너 광고는 다운로드 속도가 늦어 인터넷 사용자들의 불만을 샀다. 그 결과 배너 광고의 표현력은 매우 제한되어 있었다. 그러나 고성능의 PC가 널리 보급되고 정보통신망의 전송속도가 크게 향상된 지금은 움직이는 배너 광고에서 사용자와 상호작용이 가능한 배너 광고까지 등장해 소비자의 눈을 끌고 있다.

그리고 인터넷마케팅에서는 기존 매체에서 정확히 파악하기 어려웠던 광고의 효과가 손쉽게 집계될 수 있다. 심지어는 웹사이트를 제공하는 서버를 통해 어떠한 사용자가 몇 시에 어떤 곳에 얼마나 오래 머물렀는지도 정확하게 측정할 수 있다. 이런 사실이 인터넷을 새로운 광고 매체로 부상시키는 지렛대 역할을 하고 있다.

그러나 인터넷상의 광고 효과 측정 기준에 대해서는 많은 논란이 있다. 히트수(hits), 방문자수(visit sessions), 배너 광고 노출수(ad views impressions), 클릭률(click through) 등의 개념이 사용되고 있으나 그 유용성이 확실히 증명되지 않았다. 그리고 국내에는 이러한 측정단위를 객관적으로 집계해 주는 공식적이고 영향력 있는 기관이 없는 실정이다.

미국의 경우에는 I/PRO([www.ipro.com](http://www.ipro.com))와 같은 기관들이 Impressions, 클릭률과 같은 웹사이트의 접속량을 측정하고 쿠키나 로그인 정보를 활용해 이용자들의 인터넷 행踪에 경로까지 분석하고 있다.

반면 인터넷마케팅은 다음과 같은 문제점을 내포하고 있다. ①웹을 이용한 고객군의 크기가 아직은 크지가 않아 매스 마케팅에는 적합하지 않다. ②인터넷이 도입된 초기에는 사용자가 적고 정보전달 및 검색이 텍스트 위주로 이루어져서 신속한 업무 처리가 가능하였으나, 최근의 웹은 텍스트, 동화상, 음성 등의 멀티미디어를 다루게 됨에 따라 사용속도가 만족스럽지 않다. ③통신보안문제가 인터넷의 적극적 이용을 가로막는 주 요인이다. 특히 인터넷을 이용한 주문/지불 등의 상거래를 할 경우 문제점이 제기된다. 그리고 인터넷 이용자들은 표적화된 광고를 싫어한다. 기업으로부터

들어오는 전자우편 광고를 성가시게 느끼고, 이런 나쁜 감정을 다른 사람에게 알림으로서 기업 이미지가 나빠질 수 있다. 인터넷에 자유롭게 게재되는 자사제품에 대한 부정적인 정보 때문에 회사가 손해를 입는 경우도 발생한다. 경쟁사의 참고자료가 기업의 신뢰성과 합리성 등에 치명적인 결과를 낳을 수도 있다.<sup>33)</sup>

## 2. 인터넷마케팅 커뮤니케이션 모델

전통적인 마케팅은 기업이 대중매체를 통해 대규모의 소비자 집단에게 컨텐츠(내용)를 전달하는 방식에 의존하였다. 모든 대중매체의 특징은 일 대 다수 커뮤니케이션과 소비자와 기업사이에 상호작용이 거의 없는 단방향성(one-way communication)이라고 할 수 있다. 그러나 인터넷에서는 소비자들이 컴퓨터의 매개를 통하여 서로 메시지를 교환하고, 기업들도 인터넷을 통하여 많은 고객들에게 컨텐츠(메시지)를 제공할 뿐만 아니라 피드백을 받을 수 있다. 인터넷에 의한 통신을 컴퓨터 매개 커뮤니케이션(CMC; Computer-mediated Communication)<sup>34)</sup>이라 하는 바, CMC 환경이 전통적인 마케팅 커뮤니케이션 환경과 다른 가장 큰 차이점은 통신의 쌍방향성(two-way communication)이라고 할 수 있다.<sup>35)</sup>

전통적인 마케팅 커뮤니케이션 모델의 특징은 <그림 2-3>에 잘 나타난다. 중요한 특징은 일 대 다수의 커뮤니케이션으로서 기업은 하나의 대중매체를 통해서 많은 소비자에게 메시지 내용을 전달한다. 매체에 따라서 메시지의 내용은 텍스트, 이미지 그리고 그래픽이나 음성, 동화상과 애니메이션이 된다. 이 모델에서는 발신자와 소비자 사이에 어떠한 상호작용이 없이 메시지는 항상 기업으로부터 고객에게 일방적으로 전달될 뿐이다.<sup>36)</sup>

그러나 <그림 2-4>에 나타낸 바와 같은, 분산된 컴퓨터 네트워크를 매개로 하는 CMC 환경에서는 기업이 웹서비스를 이용하여 다른 기업 또는 다수의 소비자

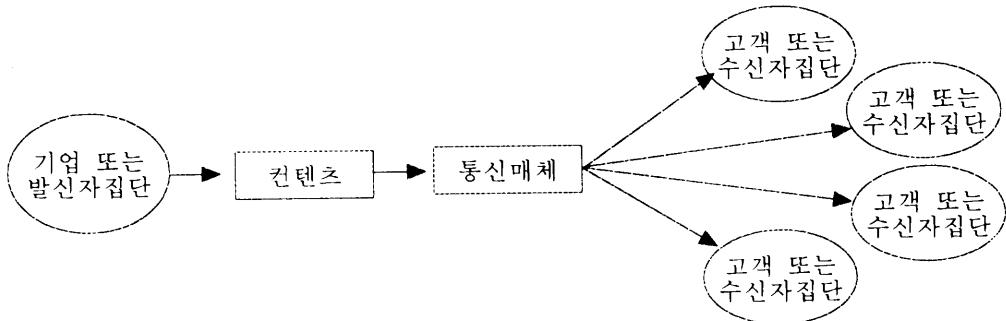
33) 김성희 외2, 「인터넷과 전자상거래」, 무역경영사, 2000, p.423.

34) 황용석, "웹이용과정에서 플로우형성에 관한 이론적 모델연구", 성균관대학교 박사학위논문, 1998, p.36.

35) 이두희 · 한영주, 「인터넷마케팅」, 영진출판사, 1997, p.24-30.

36) 김성희 외2, 전재서, p.417.

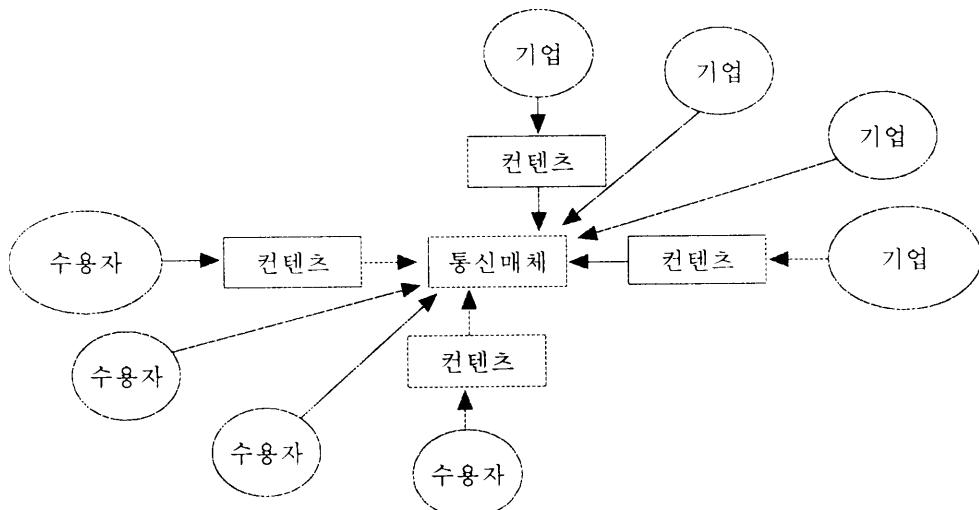
<그림 2-3> 전통적 일 대 다수의 마케팅 커뮤니케이션 모델



자료: 이두희 · 한영주, 상계서, p.25.

를 향하여 멀티미디어 프리젠테이션, 전자우편의 발송 등을 할 수 있다. 화상회의 전자우편의 교환 등의 예와 쉽게 다수 대 다수 커뮤니케이션 수단으로 활용할 수도 있고 전자게시판이나 채팅룸을 개설하여 소비자들의 의견이나 불만과 같은 소비자 정보를 수집할 수 있다. 소비자들도 기업이나 정보제공자의 홈페이지를 통하여 컨텐츠(메시지)를 열람할 수 있을 뿐 아니라, 불만이나 의견을 기업의 게시판에 남기거나 전자우편을 통하여 기업에게 메시지를 전달할 수 있다. 이와 같이 CMC환경에서는 멀티미디어 통신, 쌍방향의 통신, 다수 대 다수 통신이 가능하다.

<그림 2-4> 하이퍼미디어 컴퓨터 매개환경의 마케팅 커뮤니케이션 모델



자료: 이두희 · 한영주, 전계서, p.27.

Hoffman(1996)에 따르면 마케팅 커뮤니케이션은 ① 알림, ② 기억, ③ 설득의 목표를 갖는다. 기존의 마케팅 모델은 앞의 두 가지의 목표는 달성하지만 단방향(one-way)이라는 한계로 인해 세 번째 목표인 설득기능을 수행하기 어렵다. 그러나 CMC 환경에서는 설득의 기능이 실현될 수 있다. 기업이 웹을 이용하여 고객과 강한 유대관계를 구축할 수 있기 때문이다.

그리고 CMC 환경에서는 앞에서 설명한 바와 같이 표적집단에의 접근이 용이하기 때문에 틈새시장 마케팅이 가능하다. 그리고 소비자와의 직접적인 접촉이 가능한 웹의 특성은 소비자의 수요를 유발시킬 수 있다. 즉, CMC 환경은 마케팅측면에서 Pull전략의 구사를 가능하게 한다.

### 3. 인터넷마케팅의 주요 구성요소

인터넷에서는 기업과 소비자간가 서로 실시간으로 상호작용하는 쌍방향 커뮤니케이션이 가능하기 때문에 인터넷마케팅은 기존의 대중매체를 통한 마케팅에서와는 다른 마케팅 믹스를 조합하여 마케팅 전략을 구사할 수 있다. 그리고 인터넷마케팅에서는 검색엔진이 중요한 역할을 수행하고 있으며, 다양한 유형의 인터넷 광고가 활용될 수 있다. 이들에 대하여 간략히 살펴보면 다음과 같다.

#### 1) 인터넷마케팅 전략과 마케팅 믹스

마케팅 믹스(marketing mix)는 제품(product), 가격(price), 유통(place), 촉진(promotion) 전략의 ‘4P’ 조합을 의미하는 바, 기업이 이들 요소를 적절히 결합하여 표적시장에 도달하는 마케팅 전략을 설정하는 데에 유용한 개념이다.<sup>37)</sup> 현대 사회의 시장변화와 인터넷의 쌍방향성으로 인하여 인터넷마케팅은 기존의 것과 다른 마케팅 믹스와 전략을 필요로 한다.

현대 사회의 소비자들은 물질적 풍요를 배경으로 소비를 문화생활의 일부로 받아들이고 있다. 그들은 기존 제품보다는 더욱 다양하고 독특한 개성을 추구한다.

37) 이두희 · 한영주, 전재서, p.43.

따라서 단순한 가격인하만으로는 까다로운 소비자를 만족시킬 수 없으며, 보다 가치 있는 서비스를 제공함으로써 소비자의 만족을 증가시키고 그 결과 기꺼이 대가를 치르게 하는 것이 가격전략 목표가 되어야 한다.

한편, 인터넷은 24시간 전 세계를 향하여 열려 있어서 언제 어디서나 소비자를 만족시킬 수 있기 때문에, 소비자에게나 기업에게나 인터넷만큼 효율적이고 편리한 공간은 없다. 그리고 인터넷마케팅에서는 전체 소비자를 대상으로 하여 무차별적인 밀어 넣기 식의 촉진활동보다는 지극히 좁은 범위의 특정 소비자를 대상으로 상호작용을 하면서 촉진활동을 수행하는 것이 가능하다. 예를 들어, 인터넷은 뉴스 그룹이나 전자우편 혹은 특정 디렉토리나 웹사이트를 이용하여 표적시장을 홈페이지로 끌어들이고 이를 통해 다양한 촉진활동을 할 수 있게 한다.

Frank Feather는 인터넷마케팅에 적용할 수 있는 마케팅 믹스의 기본개념에 대해서 설명해 주고 있다. 그는 이 시대를 지역의 문화적인 특성이 여전히 존재하는 글로벌 시대, 즉 글로컬(Global + Local) 시대라고 정의하고, 이 새롭고 보다 다양성 있는 시대에 적합한 신 마케팅 믹스 전략 즉, '신 4P'를 다음과 같이 제시하였다.

- (1) 대량 주문생산 (Mass Customized - Beyond Homogenization)
- (2) 언제 어디서나(Any Time, Any Place - Beyond Linear Channels)
- (3) 총가치 가격(Total Value Pricing - Beyond Discount Pricing)
- (4) 일 대 일 위상정립(Precise(1:1) Positioning - Beyond Mass Promotion)

## 2) 인터넷마케팅에서 검색엔진의 역할

인터넷마케팅에 있어서 검색엔진은 매우 중요한 의미를 가진다. 왜냐하면 인터넷 검색엔진은 인터넷에 접속하는 사용자들의 인지 방식에 지대한 영향을 미치기 때문이다. 즉 사용자들은 검색엔진에서 검색한 결과로 화면에 나타나는 웹사이트들을 따라 가상공간을 여행하게 된다. 검색엔진에 등록된 사이트들 외에는 보이지 않으므로 결국 이용자들이 인식하는 인터넷세상의 구조는 검색엔진의 설계에 좌우된다.<sup>38)</sup>

또한 배너 광고나 전자 메일로 끌어들일 수 있는 방문자와 마찬가지로 인터넷

38) 남상신 · 윤종욱, 「인터넷광고와 마케팅」, 한빛미디어, 1999, p.78.

검색 엔진을 통해 들어오게 되는 방문자들은 웹사이트를 개설한 기업의 신규고객이 될 가능성이 크다. 이들은 특별한 판매촉진 비용을 들이지 않고 끌어들인 방문자이면서도 특정 제품이나 서비스에 대해 구매의도나 높은 관심을 가진 방문자들이기 때문에 검색엔진이 창출한 고객이라고 할 수 있다.

검색엔진이 가지는 또 다른 중요성은 인터넷 광고이다. 하루 수천, 수백만 명이 접속하는 검색엔진의 페이지들은 광고효과가 매우 큰 공간을 제공한다. 검색엔진의 광고효과에 대해서는 논란의 여지가 있기도 하고, 포탈(portal)이라는 개념의 사이트들이 등장하여 검색엔진에의 접속 건수가 즐긴 했으나 아직까지도 검색엔진을 능가하는 접속 건수를 보이는 사이트는 나오지 않았으며 당분간 이러한 현상이 유지될 것이다.

### 3) 인터넷광고

인터넷이 신문, 라디오, TV에 필적할 정도의 대중성을 확보함에 따라 새로운 광고매체로서의 가능성을 갖게 되었다. 특히, 문자, 그래픽, 동영상을 이용한 인터넷 광고는 소비자들에게 매우 호소력이 강할 것으로 예상되며 기업이 첨단매체를 활용한다는 좋은 이미지를 심어줄 수 있다. 그리고 광고의 수명이 반영구적이라고 할 수 있다.

기업이 웹서비스를 이용하여 자사의 홈페이지를 만들어 개방하는 모든 내용은 광고의 효과를 가진다. 기업은 이 외에도 인터넷의 전자우편, 대화방, 유즈넷 기능을 광고의 수단으로 이용할 수 있다.

#### (1) 홈페이지를 이용한 광고

기업은 컴퓨터와 전용선만 있으면 자사의 홈페이지를 개설하여 누구와도 쌍방향 커뮤니케이션을 할 수 있고, 전세계의 잠재적인 고객을 대상으로 분량과 시간의 제한 없이 아주 저렴한 가격으로 시장조사, 광고나 판매, 애프터서비스 등의 마케팅 활동을 할 수 있다. 뿐만 아니라 간단한 몇 가지 조작으로 원하는 시간에 원하는 정보를 고객들에게 제공할 수 있다. 기업은 웹서비스를 통하여 표적시장에 정

확히 도달하고, 신제품에 대한 시장조사를 함으로써 소비자의 반응을 신속하게 파악할 수도 있다.

또한 인터넷 이용자의 입장에서 보면, 일방적으로 제공되는 대중광고와는 달리 컴퓨터와 모뎀만 있으면 기존의 통신회선을 이용하여 원하는 시간에 원하는 정보만 선택하여 활용할 수 있다. 또한 하이퍼텍스트 기술로 인하여 정보탐색이 매우 용이한 점도 있다.

### (2) 전자우편을 이용한 광고

전자우편이란 발신인과 수신인 사이에 통신 네트워크를 통하여 전자적으로 전달되는 메시지를 말한다<sup>39)</sup>. 전자우편은 인터넷의 기능 가운데 가장 많이 이용되는 서비스로서 매일 약 2,500만 명 이상의 사람들이 이를 이용해 메시지를 주고받고 있다.<sup>40)</sup>

전자우편은 매우 빨라서 전화처럼 수신자가 즉각적으로 응답하는 것도 가능하다. 수백 페이지에 달하는 문서도 순간적으로 컴퓨터를 통하여 전달하며 수정, 보완, 인쇄까지 가능하므로 팩스보다 훨씬 강력하고 편리한 기능을 실현한다. 전자우편은 값싸고 빠르고 많은 정보를 고객에게 제공할 수 있고, 쌍방향 커뮤니케이션이 가능하다는 장점이 있다. 또한 매우 세분화된 표적집단에 접근하기에 편리한 수단이다. 그러므로 전자우편은 기업이 고객에게 손쉽게 광고메일을 보내는 수단이 된다. 그리고 수신자에게 수신거절 선택권을 줌으로써 밀어넣기식 광고의 단점을 피해 갈 수 있다.

### (3) 대화방을 이용한 광고

인터넷에서 대화(Internet Really Chat : IRC)는 둘 혹은 그 이상의 사람이 실시간으로 메시지를 주고받는 것을 말한다. 인터넷 대화방은 시간대에 따라 다르지만 1만 명이 넘는 이용자가 방문하기도 하고 하룻밤 동안에 수십만 명이 방문하는 경

---

39) 이두희, 전재서, p.153.

40) 홍찬희 역, 「윈도우95사용자를 위한 인터넷 세계여행」, 인포북, 1996, pp.86-87.

우도 있다. 대화방을 사용하여 제품이나 서비스를 광고할 때 가장 큰 장점은 기업이 고객과 직접 대화하여 고객이 생각하고 원하는 것에 대해 즉각 대응할 수 있다는 점이다. 고객의 입장에서는 직접 매장이나 회사에 찾아가서 불만을 토로하는 것보다 대화방의 소비자 상담코너 담당자와 대화하는 것이 훨씬 편리할 것이다. 기업의 입장에서는 매장이나 대리점마다 소비자 상담코너를 두지 않아도 되고, 매장이나 대리점을 거치지 않고 직접 소비자의 불만이나 의견을 들을 수 있으므로 정확하고 신속하고 저렴한 방법으로 소비자 정보를 얻을 수 있다. 해외에 지사나 대리점이 많은 기업에게는 그 효과는 더욱 크다고 할 수 있다.

고객은 토론하고 싶은 주제의 대화방에 가벼운 마음으로 접근할 수 있고 스스로 원하는 대화방을 만들 수 있으므로, 대화방은 기업에게 쉽게 표적집단을 찾는 수단이 된다. 그러므로 지속적인 촉진도구로 이용하기보다는 소비자 상담실 형태로 운영하거나, 혹은 판매하고자 하는 제품이나 서비스와 관련된 사회여론이나 뉴스가 있을 때 임시적으로 대화방을 만들어 운영하는 것이 효과적일 수 있다. 혹은 자사의 홈페이지에 주제와 원하는 대화시간 등 대화방 개설에 대한 홍보를 하여 관심 있는 소비자들을 끌어들여 대화를 유도하는 방안도 좋은 촉진방법이라고 할 수 있다.

#### (4) 유즈넷을 이용한 광고

유즈넷(Usenet)<sup>41)</sup>은 인터넷의 여러 지역에서 보내 오는 뉴스를 받아 다른 지역으로 배포하는 서비스이다. 수천 개의 토론 그룹으로 구성되는 거대한 게시판으로서 뉴스와 정보를 많은 소비자들에게 전달해 주는 모체이다. 토론 그룹은 세계적으로 약 10,000개, 여기에 참가하는 사람의 수는 약 300만에서 1000만으로 추측될 뿐 아무도 정확한 수를 알지 못한다. 인터넷 이용자와 마찬가지로 그 수가 엄청난 속도로 증가하고 있다는 점에 대해서 의견이 일치할 뿐이다.

유즈넷의 장점은 그 내용이 공개적이라는 것이다. 게시되는 모든 기사는 누구나 제약 없이 읽고 의견을 제시할 수 있다. 유즈넷의 뉴스그룹은 그 종류가 무한하다고 할 수 있을 정도로 다양하여, 그만큼 활용의 기회가 많다고 볼 수 있다. 대

41) 남상신 · 윤종욱, 「인터넷광고와 마케팅」, 한빛미디어, 1999, p.121.

부분의 유즈넷은 통제기관이 없이 운영되기 때문에 계재되는 내용의 사실 여부를 전혀 보장할 수 없다. 그러므로 유즈넷이 마케팅 도구로 사용될 수 있다는 것은 그것이 전해주는 정보의 유용성보다는 사람이 많이 모인다는 점, 그리고 뉴스 그룹이 그들이 관심을 갖는 특정 주제별로 세분화되어 있다는 점이다. 그러므로 마케팅 담당자들은 유즈넷을 이용하여 가장 세분화되어 있는 집단에 매우 쉽게 접근할 수 있다. 즉, 메시지를 제시할 뉴스 그룹들을 선정하는 일은 표적집단에 다가가는 아주 중요한 과정이다. 이것은 제품의 포지션에 따라 이에 적절한 대중매체나 판매경로를 찾는 일과 비슷한 과정이 될 것이다. 기업은 특정 상품에 직접 관련 있는 뉴스 그룹뿐만 아니라 대체재나 보완재와 같은 상품과 관련된 뉴스그룹, 그리고 그런 상품에 관심을 가질 만한 사람들의 직업과 관련 있는 뉴스 그룹까지 선정하면 많은 비용을 들이지 않고도 짧은 시간에 수만 명의 표적집단에 접속할 수 있다.

### 제3절 웹 활용에서의 플로우 결정요인과 모형

홈페이지를 이용한 기업의 마케팅 노력은 가급적 많은 잠재 고객을 자사의 홈페이지로 끌어들이는 것만으로는 성공할 수 없다. 보통, 기업의 홈페이지는 많은 페이지들로 구성되기 때문에 일단 접속한 이용자라도 웹 페이지를 탐색하는 과정에서 흥미를 잃고 기업이 원하는 내용에 접하기 전에 홈페이지를 떠날 수 있기 때문이다. 그러므로 기업은 자사의 홈페이지에 찾아온 방문자들이 흥미를 유지하며 자사의 사이트 내에서 웹 활용을 지속하도록 동기를 제공하여야 한다. 이러한 점에서 인터넷 이용자들이 웹탐색 활동에 몰두하는 과정에서 경험하는 플로우의 결정요인과 그 효과는 인터넷마케팅의 연구자들에게 흥미 있는 연구주제가 된다.

#### 1. 플로우의 개념

플로우(flow)란 행동 그 자체가 흥미롭고 즐겁기 때문에 외부적인 보상이 없이도 지속하는 행동을 통해 겪는 전체적인(holistic) 경험으로서, 시간과 공간개념을

의식하지 않고 활동자체에 몰두하다 보면 모든 것이 자연스럽고 흐르는 듯한 느낌을 갖게되는 심리상태를 표현한 것으로서 삼매경과 유사한 개념이다.

이 개념이 인터넷 분야의 연구에 도입된 것은 컴퓨터 매개 커뮤니케이션과 면대면 커뮤니케이션의 비교에서 플로우를 중요한 차이점으로 인식한 Ghani, Supnick, Rooney(1991)의 연구에서이다. 그리고 다른 연구자들은 (e.g. Csikszentmihalyi 1990; Ghani, Supnick and Rooney 1991; Trevino Webster 1992; Webster, Trevino and Ryan 1993)은 플로우가 보다 일반적인 인간과 컴퓨터의 관계(human-computer interactions)를 설명하는 데에 유용한 개념임을 언급한 바 있다.

최근에 Hoffman과 Novak(1996)은 기존의 연구결과를 종합하여 플로우를 가상공간을 항해하는 동안에 발생하는 상태로서 ‘첫째 상호작용성에 의하여 촉진되는 연속적인 반응의 결과라는 특징을 가지며 둘째, 본질적으로 재미있으며 셋째, 자아의식의 망각을 동반하며 넷째, 자발적 강화(self-reinforcing)의 특징을 갖는 것으로’ 정의하였다. 웹 이용자들이 플로우를 경험하려면 웹 이용의 숙련도(skill)와 도전감(challenge) 사이의 균형을 지각해야만 하며 또한 숙련도와 도전감이 일정 수준에 도달하여야 한다고 주장하였다. 그들은 플로우가 마케팅 관점에서 수많은 긍정적 결과를 갖는다고 주장하였는데, 긍정적 결과는 소비자 학습, 탐색 행동, 긍정적 감정의 증가를 포함한다.

플로우개념이 컴퓨터 매개 커뮤니케이션 환경에 대해 명백히 적절한 개념임에도 불구하고 플로우는 정의하기에 어려운 개념이다. 이러한 이유로 지금까지 학자들이 플로우에 관하여 내린 정의는 다양한데 문헌에 제시된 정의들을 요약하면 다음과 같다.

- ① Csikszentmihalyi(1977)<sup>42)</sup>; 사람들이 완전히 몰입했을 때에 느끼는 전체적인 감정이나 기분
- ② Privette and Bundrick (1987)<sup>43)</sup>; 내재적으로 즐거운 경험
- ③ Csikszentmihalyi & Csikszentmihalyi<sup>44)</sup>; 플로우 경험은 활동이나 과제의 도전

42) M. Csikszentmihalyi, Beyond Boredom and Anxiety, Sanfrancisco, Jossey Bass, 1977, p.5.

43) Gayle Privette and M. Bundrick, "Measurement of Experience: Construct and Content Validity of the Experience Questionnaire", Perceptual and Motor Skills, Vol.65, 1987, pp.315~332.

44) M. Csikszentmihalyi and Isabella Csikszentmihalyi, "Introduction to Part IV", In Mihaly Csikszentmihalyi and Isabella Selega Csikszentmihalyi(eds.), Optimal Experience: Psychological Studies of Flow in Consciousness, Cambridge: Cambridge Univ. Press, 1988, p.5.

적 수준과 개인의 숙련도·능력이 일정 수준이상이고 이들이 서로 균형을 이룰 때 나타난다.

- ④ Mannell, Zuzanek, and Larson (1988); 한 개인이 자신이 하고 있는 활동에 대해 완전히 몰입하는 것
- ⑤ Massimini and Carli (1988)<sup>45)</sup>; 일상적 수준 이상의 도전감과 숙련도·능력의 조화
- ⑥ LeFevre (1988); 수행과제나 활동의 수준이 평균 이상일 때, 그 과제나 활동의 도전적 수준과 개인이 가진 숙련도·능력 수준과의 균형비율 혹은 함수관계
- ⑦ Csikszentmihalyi and LeFevre (1989)<sup>46)</sup>; 수행하는 활동이나 과제에서의 최적의 경험과정
- ⑧ Csikszentmihalyi(1990); 자신의 행위에 대한 통제감, 삶의 주도자라는 느낌, 활기차고 고양된 즐거움을 경험하는 것
- ⑨ Ghani, Supnick and Rooney (1991)<sup>47)</sup>; 행위에 대한 완전한 집중과 이로부터 얻게 되는 즐거움
- ⑩ Trevino and Webster (1992)<sup>48)</sup>; 플로우는 (a)사용자가 컴퓨터와의 상호작용에 대해 통제감(control)을 지각하고, (b) 사용자 스스로 컴퓨터와의 상호작용에 자신의 주의가 집중되어 있다는 것을 지각하며, c)상호작용을 하는 동안 호기심이나 기대가 생기고, (d)사용자가 컴퓨터와의 상호작용 그 자체를 흥미 있어 하는 정도에 따라 나타난다.
- ⑪ Webster, Trevino and Ryan (1993)<sup>49)</sup>; (a) 사용자가 컴퓨터와의 상호작용에 대해 통제감을 지각하고, (b) 사용자 스스로 컴퓨터와의 상호작용에 자신의 주의가

---

45) Fausto Mannell and Massimo Carli, "The Systematic Assessment of Flow in Daily Experience", In Mihaly Csikszentmihalyi and Isabella Selega Csikszentmihalyi(eds.), Optimal Experience: Psychological Studies of Flow in Consciousness, Cambridge: Cambridge Univ. Press, 1988, pp.288-306.

46) J. LeFevre, "Flow and the Quality of Experience During Work and Leisure", In Mihaly Csikszentmihalyi and Isabella Selega Csikszentmihalyi(eds.), Optimal Experience: Psychological Studies of Flow in Consciousness, Cambridge: Cambridge Univ. Press, 1988, pp.288-306.

47) Jawaid A. Ghani, Roberta Supnick and Pamela Rooney, "The Experience of Flow in Computer-Mediated and in Face to Face Groups", Proceedings of the Twelfth International Conference on Information Systems, J.I.DeGross, I. Bebasat, G.DeSanctis and C.M.Beath(eds), NY, Dec. 1991, pp.16-18.

48) Linda Klebe Trevino and Jane Webster, "Flow in Computer Mediated Communication", Communication Research, Vol.19, No.5, 1992, pp.539-573.

49) J. Webster, Linda Klebe Trevino and L. Ryan, "The Dimensionality and Correlates of Flow in Human Computer Interactions", Computers in Human Behavior, Vol.9, No.4, Winter, 1993, pp.411-426.

집중되어 있다는 것을 지각하며, (c) 상호작용을 하는 동안 사용자의 호기심이 고양되고, (d) 사용자가 컴퓨터와의 상호작용 그 자체를 흥미 있어 하는 정도를 의미한다.

- ⑫ Clarke and Haworth (1994)<sup>50)</sup>; 주어진 과제나 활동의 도전감 정도와 자신의 숙련도·능력 수준이 일치하는 상황에서 수행을 할 때 수반하는 주관적인 경험
- ⑬ Ellis, Voelkl and Morris (1994)<sup>51)</sup>; 특정 상황에서 숙련도·능력과 도전감의 균형에 관한 지각을 할 때 발생되는 최적의 경험
- ⑭ Ghani and Deshpande (1994)<sup>52)</sup> 활동에 대한 완전한 집중과 집중된 활동에서 오는 즐거움
- ⑮ Luts and Guiry (1994); 사람들이 특정 사건이나 대상 또는 활동에 깊이 관여 되어 있을 때, 혹은 완전히 몰두, 몰입하게 될 때 경험하는 마음의 상태
- ⑯ Hofman and Novak (1996)<sup>53)</sup>; 플로우란 네트워크 항해과정 동안에 발생되는 내적 상태

이 정의들은 일견 그 의미가 상당히 다르고 일관성이 없는 듯이 나타나지만, 자세히 분석해 보면 기본적인 의미보다는 중점을 둔 측면에 차이가 있음을 알 수 있다.

예를 들어 Csikszentmihalyi(1977)의 “사람들이 완전히 몰입했을 당시에 느끼는 전체적인 감정이나 기분”이라는 정의나 Ghani and Deshpande(1994)의 “어떤 사건·목적 또는 활동에 깊게 연루된 사람들에 의하여 경험되는 어떤 마음의 상태”라는 정의는 직관적인 의미를 강조하고 플로우에 대한 조작적 정의를 소홀히 하고 있다.

한편, Trevino and Webster(1992)는 4가지 특성(통제감, 주의, 호기심, 본질적 흥미)들의 혼합으로서 플로우를 정의하였다. 그러나 이 정의는 왜 이들 특성들이 사용되어야 하는지에 대해 명확하게 제시하고 있지 못하다. 또한 플로우의 선행과 결과변수에 대해 보다 나은 개념을 제공하지 못한다. 반면, Csikszentmihalyi와

- 
- 50) Sharon G. Clarke and John T. Haworth, "Flow Experience in the Daily Lives of Sixth Form Collect Students", British Journal of Psychology, Vol.85, 1994, pp.511-523.
  - 51) Gary D. Ellis, Judith E. Voelkl and Catherine Morris, "Measurement and Analysis Issues with Explanation of Valiance in Daily Experience Using the Flow Model", Journal of Leisure Research, Vol.26, No.4, 1994, pp.337-356.
  - 52) Jawaaid A. Ghani and Satish P. Deshpand, "Task Characteristics and the Experience of Optimal Flow in Human Interaction", The Journal of Psychology, Vol.128, No.4, 1994, pp.381-391.
  - 53) Thomas P. Novak & Donna L. Hoffman, "Marketing in Hypermedia Computer Mediated Environments: Conceptual Foundations", Journal of Marketing, Vol.60, July, 1996, pp.50-68.

Csikszentmihalyi(1988)는 플로우를 “특정 활동에서 사람들의 숙련도와 도전감에 대한 지각이 일치할 때 나타나는 것”으로 보았다. 그리고 플로우를 숙련도와 도전감이 일정 수준이상이어야만 나타나는 상태로 보았다. 이것은 또한 플로우를 경험하기 위한 조건으로서 Csikszentmihalyi(1977)의 낮은 숙련도와 낮은 도전감의 일치로도 가능하다고 본 플로우의 정의와는 다르다.

이와 같이, 기존 연구에서 제시된 플로우에 대한 다양한 설명은 플로우에 대하여 단순하고 일차원적인 개념적 정의를 내리는 것을 불가능하게 한다. 어떤 학자들은 플로우를 경험하기 위한 선행조건을 바탕으로 플로우에 관한 정의를 내렸고 (예 : Csikszentmihalyi & Lefevre, 1989), 또 몇몇 학자들은 플로우 상태와 가장 가까운 변인으로(예 : Trevino & Webster, 1992; Hoffman & Novak, 1996), 혹은 플로우 경험 후의 심리적 상태를 중심으로 (Mannell, Zuzanek & Larson, 1988; Clarke & Haworth 1994) 플로우를 정의했다. 결론적으로 플로우란 일차원적 단일 개념으로 설명하기 어려운 복잡한 다차원적 구성개념이라고 할 수 있다.

본 연구는 Hoffman과 Novak(1996)의 연구결과에 따라 기존의 연구에서 제시된 정의들이 플로우라는 개념의 선행 및 결과변수들을 설명하고 있다고 받아들인다. 플로우란 복잡한 다차원적 개념이기 때문에 여러 연구자들에 의해 제안된 플로우 구성개념을 적절하게 종합한 Hoffman과 Novak의 정의에 기초를 두고 연구를 진행하기로 한다.

## 2. 플로우 모형

인문사회학에서 제안된 많은 개념이 그렇듯이 플로우는 다수의 요인을 포함하는 구성개념의 하나이다. 복잡한 플로우의 개념을 이해하기 위하여 플로우를 유발하는 상황을 간결하게 설명하거나 플로우와 관련된 요인들간의 관계를 규명하는 플로우 모형들이 다양하게 제시되었다. Hoffman과 Novak은 기존의 연구사례에서 제시된 “플로우에 대한 이론적 모형”들을 분류하였는데, 그 접근법에 따라 ① 플로우 경로 세분화 모형(Flow channel segmentation models), ② 인과적 모형(Causal models), ③ 개념적 모형(Conceptual models) 등 3가지 범주로 나누었다. 각 범주별로 연구자와 주요 내용을 요약하면 <표 2-3>에 보인 바와 같다.

<표 2-3> 플로우에 관한 이론적 모형

모형	연구자	개념 간의 관계
경로 세분화 모형	Eills, Voelkl & Morris 1994; LeFevre 1988;	<ul style="list-style-type: none"> <li>- 숙련도와 도전의 조합에 의한 다양한 심리적 상태 분석</li> <li>- 종래 이론과는 달리 낮은 숙련도와 도전감을 지각해도 플로우가 생길 수 있음을 주장</li> <li>- 3경로, 4경로, 8경로 등 숙련도와 도전감에 의한 심리적 반응에 따라 다양한 모형 개발</li> </ul>
인과적 모형	Trevino & Webster (1992)	<ul style="list-style-type: none"> <li>- 통제감, 주위집중, 호기심, 내적 흥미를 플로우의 기본개념으로 상정</li> </ul>
	Ghani, Supnick & Rooney (1991)	<ul style="list-style-type: none"> <li>- 플로우의 잠재적 또는 선행변수는 고려되지 않음</li> <li>- 통제감과 도전감은 탐색적 이용에 영향을 미침</li> <li>- 통제감과 도전감은 이용범위에 영향을 미침</li> </ul>
	Ghani & Deshande 1994)	<ul style="list-style-type: none"> <li>- 숙련도가 통제를 이끕</li> <li>- 숙련도가 직접 플로우에 영향을 미침</li> <li>- 숙련도와 도전이 독립적으로 각각 플로우에 영향을 미침</li> </ul>
개념적 모형	Hoffman & Novak (1996)	<ul style="list-style-type: none"> <li>- 플로우의 선행변수로 숙련도가 통제를 예측하며, 통제는 플로우를 예측함.(숙련도→통제→플로우)</li> <li>- 자발적 흥미(playfulness)를 플로우의 중심개념으로 상정 (숙련도, 도전감, 탐색적 행동과 관계를 가짐)</li> </ul>

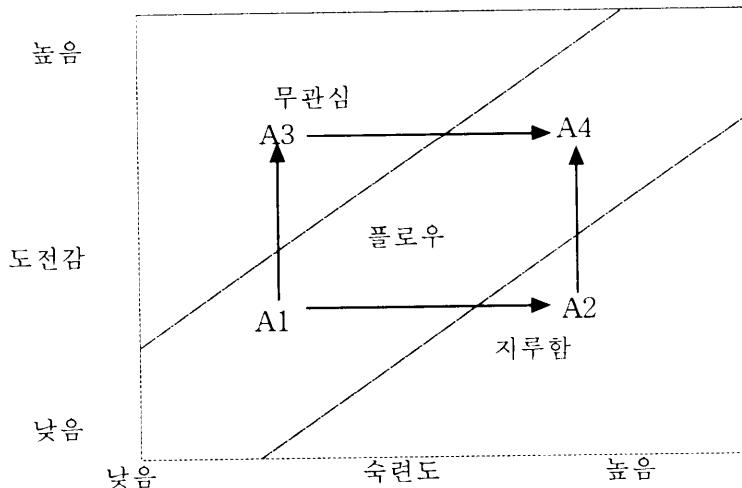
### 1) 경로 세분화 모형

숙련도와 도전감의 일치라는 관점에서 플로우를 정의한 Csikszentmihalyi(1975)의 주장을 기초로 하여 발전한 “플로우 경로세분화 모형”은 단순한 플로우 모형을 제공한다. Ellis, Voelkl & Morris(1994), LeFevre(1988), Nakamura(1988), Wells(1988)등이 연구하고 발전시킨 이 경로세분화 모형은 피조사자들이 인지하는 숙련도와 도전감의 수준(높음 혹은 낮음)의 모든 가능한 조합(channels)으로 플로우 경험의 가능성을 설명하는데<sup>54)</sup>, 3경로 모형, 4경로 모형, 8경로 모형이 있으며, 구성요소를 추가하거나 수준을 세분화함으로써 9경로 모형이나 16경로 모형도 제시되고 있다.

54) Jawaaid A. Ghani and Satish P. Desphande, "Task Characteristics and the Experience of Optimal Flow in Human-Computer Interaction", The Journal of Psychology, Vol.128, No.4, 1994, pp.381-391.

3경로 모형은 <그림 2-5>에 보인 바와 같이 피 조사자가 특정 활동을 할 때 인지된 숙련도와 도전감이 둘 다 높거나 낮을 때(즉 서로의 수준이 동등할 경우에) 플로우를 경험하고, 숙련도는 높은데 도전감이 낮으면 지루함(boredom)을 경험하며, 반대로 숙련도는 낮은데 도전감이 높으면 걱정(anxiety)을 경험하는 경향이 있다고 설명하는 모델이다.

<그림 2-5> 3경로 플로우 모형

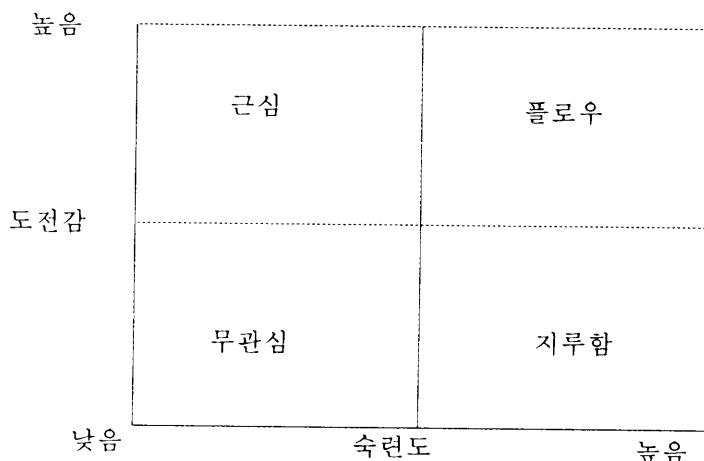


자료: Thomas P. Novak & Donna L. Hoffman. "Measuring the flow Experience Among Web Users", Project 2000, Vanderbilt Univ. 2000, p.9.

<그림 2-5>에 나타난 A1에서 A4까지의 점들은 한 개인이 도전감과 숙련도에 대한 인지의 변화를 나타낸다. 3경로 모형에 의하면, 예를 들어, 웹을 처음 탐색하는 X라는 사람은 A1에서 웹 사용에 대한 숙련도도 낮으며 도전감도 매우 낮다. 이때 그는 웹에 대해 별로 걱정을 하지 않는다. 시간이 지나 숙련도만 향상되면 (A2에 도달) X는 숙련도가 높은 상태인데 탐색에 대한 도전감은 매우 낮아서 지루함을 느낀다. 반면에 도전감만 향상된 A3에서는 숙련도는 낮지만 도전감이 높아서 갈망하고 걱정한다. 웹 활용의 경험이 더욱 축적되어 숙련도와 도전감이 모두 향상되면 A4에 도달함으로써 플로우 상태를 경험한다고 설명하는 것이 3경로 모형의 골자이다.

그러나 많은 연구자들(e.g., Ellis, Voelkl & Morris 1994; LeFever 1988; Nakamura 1988; and Wells 1988)의 실증 연구에 의하여 숙련도와 도전감이 낮은 수준일 때에는 이용자들이 플로우를 경험하지 못한다는 것이 밝혀져 이 3경로 모형이 4경로 모형으로 수정되었다. <그림 2-6>에 보인 바와 같이, 4경로모형은 낮은 숙련도와 낮은 도전감의 결합이 무관심(apathy)을 유발한다고 설명한다.

<그림 2-6> 4경로 플로우 모형



자료: Thomas P. Novak & Donna L. Hoffman. op. cit., p.10.

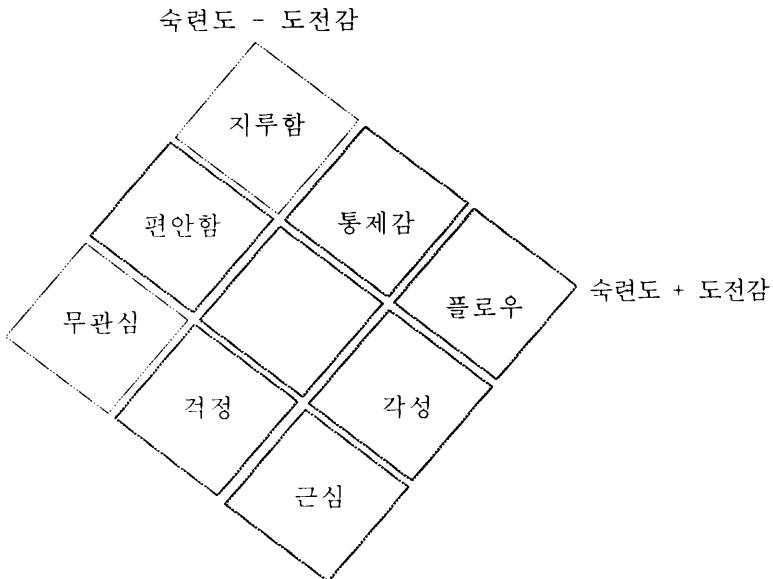
8경로 모형<sup>55)</sup>은 4경로 모형에 도전감과 숙련도의 중간 수준을 추가하고, 숙련도와 도전감의 합과 차이를 이용하여 경로를 더욱 세분화한 모형이다. <그림 2-7>은 두 요인의 합과 차이(숙련도 수준- 도전감 수준)를 각각 수평방향과 수직방향에 나타내기 위하여 숙련도와 도전감 수준의 조합을 표현하는 <그림 2-6>의 그림을 45도 회전시켜 그린 것이다.

이 그림에서 수평방향을 따라 오른 쪽으로 진행할수록 숙련도와 도전감의 합이 증가하여 플로우를 경험하며, 합이 작은 왼쪽에서는 무관심을 경험한다고 분류한다. 수직 방향을 따라 보면, 차이가 가장 큰 상태를 나타내는 상단은 숙련도가 높고 도전감이 낮은 상태를 의미하는데 이는 '지루함'과 연결되며, 반대로 하단은 숙

55) Gary D. Ellis, Judith E. Voelkl and Catherine Morris, op. cit., pp.337-356.

련도가 낮고 도전감이 커서 ‘근심’을 경험하는 상태를 나타낸다. 숙련도는 중간 수준인데 도전감이 높은 경우(남동측)에는 ‘각성’을, 숙련도가 보통이면서 도전감이 낮은 북서측에서는 ‘편안함’을 느낀다고 설명한다. 반면에 도전감은 중간 수준인데 숙련도가 높으면(북동측) ‘통제감’을, 숙련도가 낮으면 ‘걱정’을 느낀다고 한다.

<그림 2-7> 8경로 플로우 모형



자료: Thomas P. Novak & Donna L. Hoffman, op. cit., p.11.

## 2) 인과적 모형

이 모형들은 플로우의 구성요소들 사이의 관계를 규명하기 위하여 개발된 모형들로서 초기에는 플로우를 직접 측정하려고 시도하였으나 최근에는 플로우와 선행요인들간의 관계를 측정하는 방향으로 전환하였다. 그리고 측정 방법으로는 활동/조사 방법을 활용한다. 인과적 모형은 개념적 모형과 매우 유사하지만 가설로 설정된 관계들의 실증적 검정을 가능하게 한다. Ghani, Supnickd와 Rooney(1991) 등에 의하여 최초로 연구된 후, Trevino와 Webster(1992), Ghani 와 Deshpande (1994), Hoffman과 Novak(1996)등에 의하여 점차로 확장된 모델이 제안되고 실증적으로 검증되었다.

### 3) 개념적 모형

컴퓨터매개 환경에서 플로우모형의 개념적 모형은 Hoffman과 Novak(1996)에 의해 체계화되었다. 이 모형의 중요한 특징은 숙련도·능력과 도전감 및 주의집중에 의해서 결정된다는 것이며 상호작용과 원격실제감에 의해서 플로우 상태가 강화된다는 점이다. 상세한 내용은 아래에 제시하였다.

### 4) Hoffman과 Novak의 플로우모형

최근 Hoffman과 Novak은 기존의 연구결과를 종합하여 개념적 모형을 제시하고 여러 차례의 실증연구(1996, 1997, 1998, 1999)를 통하여 점차로 많은 변인을 포함하는 모형을 제안하고 타당성을 검정하였다.

Hoffman과 Novak의 플로우에 관한 연구모형이 이전의 다른 모형들에 비해 주목받는 이유는 다음과 같은 특징 때문이다.

첫째, 플로우의 직·간접적 영향에 관하여 명확한 구조를 설명하며 또한 모형의 개념들이 외부 마케팅 변수들과 맺는 관계성 및 관계의 정도를 결정하는 메커니즘을 제공하였다.

둘째, 모형의 주요 개념들의 정확한 조작적 정의를 제공하고 나아가 포괄적인 분석방법으로 모델의 신뢰성과 타당성을 입증하였다.

셋째, 상업적 웹을 주요 수단으로 한 컴퓨터매개 환경에서의 플로우 개념을 구체화하였다.

이와 같이 Hoffman과 Novak의 모형은 웹 이용의 관점에서 플로우 구성개념을 조작화하고 더 나아가 웹탐색 경험에 보다 밀접하게 관계된 새로운 개념을 소개하였는데 중요한 의의가 있다.

이들의 연구는 본 연구에 상당한 이론적 기초를 제공하였다. 특히 본 연구에서 플로우의 구성요인과 선행요인으로 선택한 변수의 조작적 정의에 많은 기여를 하였는데, 이들이 플로우의 선행요인, 관련요인, 및 결과요인으로 선정한 변수들은 <표 2-4>에 요약한 바와 같다.

<표 2-4> 플로우의 선행, 관계, 결과 변수들

구 분	인터넷 소비자 배경변인	인터넷 환경의 내용변인	일차적 선행변인	이차적 선행변인	플로우와 가장 밀접한 변인	결과 변인
인터넷 사용시간 인터넷 사용경력 관여 최적자극수준	● ● ● ●					
생동감 상호작용성 속도감		● ● ●				
숙련도 도전감 통제감 정서적 각성			● ● ●			
주의집중 원격실제감*				● ●		
자발적 흥미					●	
인터넷 사용기대 긍정적 정서 탐색 행동 시간 왜곡*						● ● ●

자료: Novak Thomas P., Donna L. Hoffman, Yiu-Fai Yung "Measuring the Flow Construct in Online Environments: A Structural Modeling Approach",

(<http://www.2000ogsm.vanderbilt.edu/novak/flow.july.1997/flow.htm>)

\* : Novak 등의 1999년 연구에서 일차적 선행변인으로 선정함

#### 제4절 플로우의 측정 방법

플로우 개념에 대한 정의의 다양성 때문에 플로우의 측정방법도 다양하게 제시되었다. 이들은 크게 서술/조사(narrative/survey)방법, 활동/조사 (activity/survey)

방법, 경험 표본추출(experience/sampling)방법 등 세 가지로 분류된다.

서술/조사 방법은 응답자들이 플로우 경험에 대하여 서술적으로 제시한 묘사를 조사 도구로 사용한다. 예컨대, Privette와 Bundrick(1987)은 일상생활을 6개의 범주로 나누어 응답자들에게 ‘절정도달’, ‘절정경험’, ‘플로우’, ‘보통사건’, ‘고통’, ‘실패’에 대한 예를 준 후에 응답자들 자신의 경험을 서술하게 하고 47개의 설문 항목에 답하게 함으로써 플로우 경험을 측정하였다. 이 방법의 약점은 플로우의 측정이 ‘최근에 스포츠 또는 게임을 한 시간에 대한 설명’과 같은 항목으로 이루어지는 식으로 지나치게 조작화되었다는 점이다. 따라서 플로우의 경험에 대한 분석이 매우 상식적 수준의 평가에 불과하며 다른 형태의 사건에서 경험하는 플로우를 측정하는데 사용하기 힘들다.

활동/조사 방법은 응답자들이 특정 활동에 참가하게 하고 그 활동에 대해 평가하게 함으로써 플로우의 경험을 측정한다. 예컨대, Webster, Trevino, Ryan(1993)은 두 건의 연구에서 이 방법을 사용하였다. 첫째 연구에서는 133명의 응답자들이 하루에 Lotus 1-2-3 코스에 참여하였으며, 두 번째 연구에서는 전자메일 사용자 43명이 피조사자로 선정되었다. 이 두 연구에서 그들은 통제감, 주의집중, 호기심, 자발적 흥미 등 12개 항목의 플로우 구성요소들을 측정하였다. 다른 예로 Ghaniem, Supnick등(1991)은 대학생들을 무작위로 3개 집단으로 나눈 후 컴퓨터매개 회의, 컴퓨터매개 그룹작업, 면대면 그룹작업에 참여시킨 후 플로우를 “즐거움”과 “집중”으로 조작하여 측정하였다. 이 방법은 피조사자가 특정 활동에서 경험하는 플로우를 그 당시에 측정하거나 과거의 플로우 경험을 측정하는데 유용한 것으로 보인다.

마지막으로 경험/표본추출 플로우를 측정하는데 가장 흔히 사용되는 방법으로서 플로우 이론의 선창자인 Csikszentmihalyi가 고안한 방법이다. 그는 일주일 동안 하루에 8회, 총 56회 무작위로 선정된 시간에 응답자들을 호출하여 응답자가 호출 당시 행하고 있던 활동에 대한 기술과 도전감을 측정하는 설문을 완성하게 함으로써 어떤 행위를 할 때 플로우를 경험하는지 측정하였다.

위에서 설명한 연구 사례 이외에도 많은 학자들이 플로우의 측정방법을 제시하였는데, 정리하면 <표 2-5>에 보인 바와 같다. 본 연구에서는 Ghani, Supnick & Rooney 등 여러 학자들이 공통적으로 이용한 도전감과 숙련도 그리고 웹의 이용정도를 이용하여 플로우의 경험을 측정하였다

<표 2-5> 플로우 측정 방법

측정 방법	관련문헌	내용
서술/조사방법	Privette & Bundrick (1987)	아래 6가지 주제에 대한 서술적 설명이 요구되는데, 최고성과, 최고경험, 플로우, 보통의 사건/행사, 인생에서 비참했던 사건/행사, 인생에서 가장 큰 실패를 가져왔던 사건/행사 등에 대해 비율척도로 47개의 아이템으로 구성된 “경험에 관련한 질의서”를 통해 평가한다.
	Luts & Guiry (1994)	소비경험에 대한 4가지 분류(최고 경험, 최고 성과, 플로우, 보통의 소비)에 대한 서술적 설명이 제공되며, 42개의 항목과 그 사건에서 겪었던 도전감과 숙련도에 대한 아이템이 추가되었다.
활동/조사방법	Trevino & Webster(1992)	조사자료는 플로우(통제감, 주의집중, 호기심, 본질적 흥미의 4 가지 항목으로 구성)와 플로우의 선행 및 결과 변수에 대해 수집되었다.
	Webster Trevino & yan(1993)	1992년의 연구에서 사용된 통제감(조절능력), 주의집중, 호기심, 본질적 흥미의 혼합으로서 플로우를 측정했으며 12개의 항목으로 이루어져 있다.
	Ghani, Supnick & Rooney(1991)	응답자들은 즐거움 및 집중에 대한 각 4개의 항목으로 조작화된 플로우와 도전감, 숙련도, 통제감에 관한 질의를 받는다.
	Ghani & Deshpande(1994)	Ghani의 1991년에 연구되었던 플로우의 개념 및 도전감, 통제감, 탐색정도 사용, 사용의 정도에 대한 질의로 구성되었다.
경험/표본추출방법	Csikszentmihalyi (1998)	플로우를 객관적으로 측정하기 위하여 플로우와 일상생활에서 경험하게 되는 의식의 상태를 측정하였다. 도전감, 숙련도, 응답자의 기분, 활동을 하는 동기, 그의 플로우와 관련 있는 다른 변수들로서 측정하였다.
	Mannell & Larson(1988)	92명의 퇴직자에 대해 일주일동안 오전8시에서 오후10시 사이 각 두 시간 이내에 무작위로 'beeper'를 이용해 보낸 신호로 측정
	Massimini & Carli(1988)	이탈리아의 밀라노에서 오랫동안 살아왔던 16세에서 19세사이의 47명의 학생들을 대상으로 일주일동안 매일 오후 8시에 10시 사이에 평균 7번의 신호가 보내졌다.
	Carli, Fave & Massimini(1988)	Massimini와 Carli의 1988년 연구와 유사한 방법으로 75명의 고등학생을 대상으로 이루어졌다.
	LeFevre(1988)	시카고에 있는 5개 거대 기업으로부터 107명의 종업원들을 대상으로 일주일동안 매일 오전 7:30에서 오후 10:30사이에 beeper를 이용해 신호가 보내졌다.
	Csikszentmihalyi & LeFevre(1989)	LeFevre(1988)의 연구자료를 이용해 플로우의 측정을 시도하였다.
Ellis, Voelki & Morris(1994)	Clarke & Haworth(1994)	16세에서 18세사이의 35명의 학생들을 대상으로 오전 11:30에서 오후 11:30사이에 신호가 보내졌다.
	Study 1 - 12명의 73세에서 95세사이의 성인을 대상으로 일주일동안 오전 7시에서 오후 7시 사이에 매일 7번의 신호 보냄 Study 2 - 59명의 자원봉사 학생들을 대상으로 일주일 동안 오전 8시에서 오후 10시 사이에 매일 5번의 신호가 보내어 측정	

자료: Thomas P. Novak & Donna L. Hoffman. op.cit. 1997. pp.5~7.

## 제3장 연구의 설계

본 장에서는 지금까지의 문헌연구에서 검토한 이론과 선행연구의 연구결과를 종합하여 본 연구에서 규명하고자 하는 연구과제를 구체화하였다. 우선 제1절에서는 플로우의 결정요인과 결과요인들의 구조적인 관계를 연구모형의 형태로 제시하였다. 그리고 제2절에서는 모델에 포함된 변수들 사이의 관계성을 검정할 수 있는 가설의 형태로 설정하였다. 제3절에서는 이 모형에 포함된 각 변수들의 의미를 명확히 정의하고 제4절에서는 조사방법과 분석방법을 설명하였다.

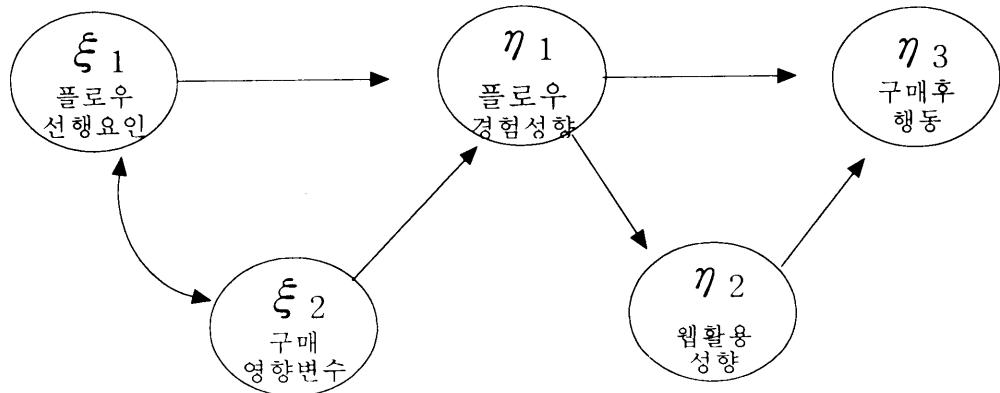
### 제1절 연구모형 설정

서론에서 언급한 바와 같이, 본 연구의 목적은 플로우의 결정요인과 효과에 관하여 분석한 선행연구의 성과를 확대하고 발전시키는 한편 이를 관광객의 웹탐색 행동의 설명에 적용하여 봄으로써, 관광산업의 인터넷마케팅에 기여할 이론과 정보를 탐구하는 데에 있다. 그리고 기존연구에서 플로우의 선행요인으로 채택된 많은 변수들에 추가하여, 소비자의 태도, 지각위험, 지각효용, 관여도와 같은 마케팅 이론에서 구매의도 영향변수로 인정되는 변수들도 플로우 경험성향을 결정짓는 변수에 포함시켜 인과적 관계를 규명할 것이다. 한편, 플로우의 효과변수로는 관광객의 웹 활용성향에 초점을 맞추었는데 여기에서 웹 활용성향은 관광객이 관광정보를 탐색하기 위하여 웹을 얼마나 이용하고 웹을 통하여 얻은 정보에 얼마나 만족하였는지를 나타내는 변수로 함으로써 본 연구의 방향을 관광산업 지향적으로 만들었다. 그리고 관광사업자에게 가장 큰 관심사가 되는 관광객의 구매후 행동이 플로우 경험성향에 의해 직접 혹은 간접적으로 영향받는지 분석하는 것도 관심대상으로 하였다.

이상에서의 논의를 종합하면, 본 연구에서 요인들간의 구조적인 인과관계를 규명하고자 하는 연구모형은 플로우 선행요인과 구매의도 영향요인을 외생변수로 하고 플로우 경험성향과 웹 활용성향, 관광객의 구매후 행동을 내생변수로 하는 모

형을 <그림 3-1>과 같이 구축하였다.

<그림 3-1> 연구모형



## 제2절 가설의 설정

연구모델의 타당성 분석에 추가하여, 인과관계의 개연성이 높은 개별 변수들 사이의 관련성을 규명함으로써 관광사업자에게 유용한 정보를 도출하려고 시도하였다. 이를 위하여 두 변수간의 인과성에 관하여 많은 가설들을 설정하였는데, 이들을 가설에 관여된 변수의 성격에 따라 분류하여 연관도를 제시하면 <그림 3-2>에 보인 바와 같다. 각 가설의 설정 동기를 설명하면 다음과 같다,

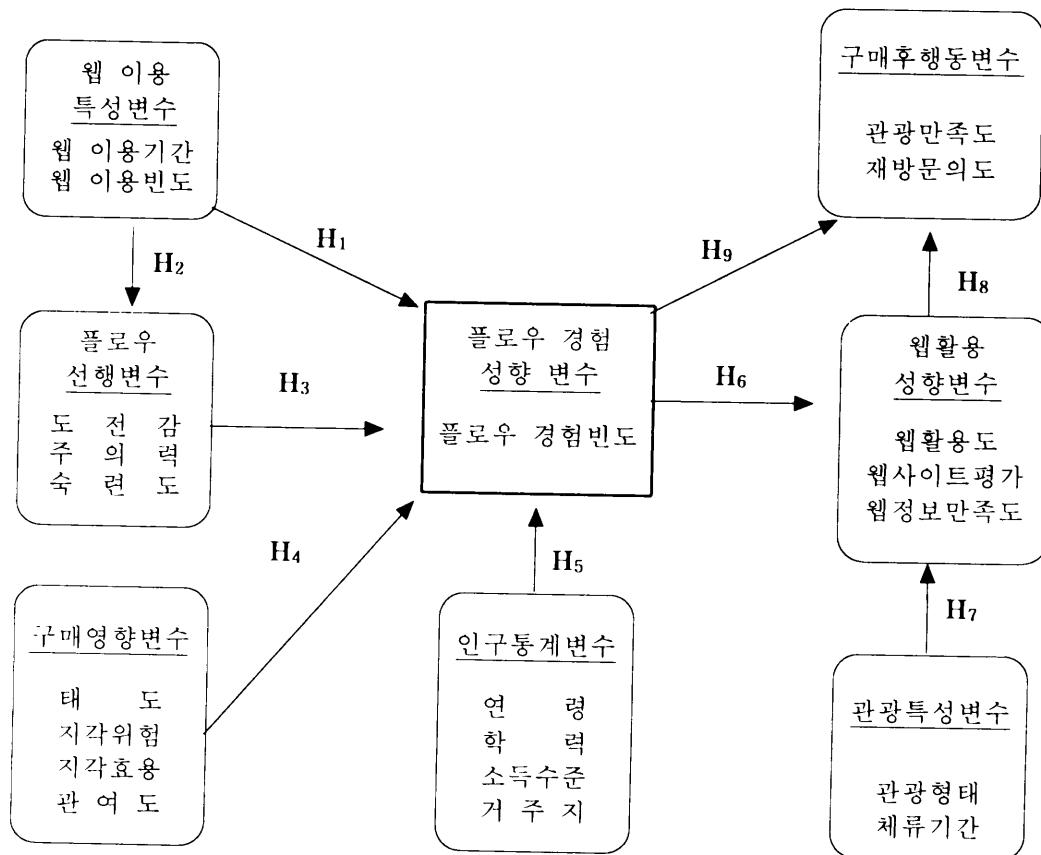
### 1) 웹 이용특성변수와 플로우 경험성향에 대한 가설

Novak과 Hoffman의 연구를 포함한 여러 연구에서 웹 이용기간과 웹 이용빈도와 같은 웹 이용특성변수를 플로우의 결정요인으로 간주하여 분석하고 있다. 웹 이용기간이 길수록, 그리고 빈도가 높을수록 속련도가 향상될 것으로 예상되기 때문에 플로우 경험성향에도 영향을 미칠 것으로 기대된다. 본 연구에서는 플로우 경험빈도로 플로우 경험성향을 측정하였기 때문에 다음과 같이 2개의 가정을 설정하였다.

$H_{11}$ : 인터넷을 이용한 기간에 따라 플로우를 경험하는 빈도가 다를 것이다.

$H_{12}$ : 인터넷을 이용하는 빈도에 따라 플로우를 경험하는 빈도가 다를 것이다.

<그림 3-2> 가설설정 연관도



## 2) 웹 이용특성 변수와 플로우의 선행변수에 대한 가설

웹서비스 이용자는 웹서비스를 이용한 시간이 누적됨에 따라 숙련도가 향상될 것이라고 볼 수 있다. 그리고 향상된 숙련도는 인터넷을 흥미 있게 사용하여 이용자로 하여금 웹탐색에 더욱 몰두하게 하는 성향이 있을 것으로 짐작된다. 이용기간이 지남에 따라 도전감이 고조될지 아니면 감소될지는 일률적으로 단정할 수 없다. 실증분석의 흥미 있는 주제라고 생각된다. 2개의 웹 이용특성과 3개의 플로우 선행변수

사이에 관련성이 있는지는 다음과 같은 가설의 검정을 통해 규명될 것이다.

- H<sub>21</sub>: 웹을 이용한 기간에 따라 웹탐색에 대한 도전감에 차이가 있을 것이다.
- H<sub>22</sub>: 웹을 이용하는 빈도에 따라 웹탐색에 대한 도전감에 차이가 있을 것이다.
- H<sub>23</sub>: 웹을 이용한 기간에 따라 주의력에 차이가 있을 것이다.
- H<sub>24</sub>: 웹을 이용하는 빈도에 따라 주의력에 차이가 있을 것이다.
- H<sub>25</sub>: 웹을 이용한 기간에 따라 웹탐색의 숙련도에 차이가 있을 것이다.
- H<sub>26</sub>: 웹을 이용하는 빈도에 따라 웹탐색의 숙련도에 차이가 있을 것이다.

### 3) 플로우 선행변수와 플로우 경험성향에 대한 가설

경로 세분화 모형에서는 숙련도와 도전감이 높은 수준일 때 플로우를 경험하는 성향이 있다고 설명한다. 웹을 이용할 때 몰두하는 정도를 나타내는 주의력도 플로우의 경험여부를 좌우하는 변수라고 판단된다. 본 연구는 Novak과 Hoffman(1999)의 연구에서와 같이 도전감, 주의력, 숙련도를 플로우의 주요 선행변수로 삼아 다음과 같이 가설을 설정하였다.

- H<sub>31</sub>: 웹탐색에 대한 도전감의 수준에 따라 플로우 경험빈도가 다를 것이다.
- H<sub>32</sub>: 주의력 수준에 따라 플로우를 경험하는 빈도가 다를 것이다.
- H<sub>33</sub>: 웹탐색의 숙련도에 따라 플로우를 경험하는 빈도가 다를 것이다.

### 4) 구매영향변수와 플로우 경험성향에 대한 가설

일반 소비자의 구매의사결정 과정에서 그 상품에 대한 소비자의 태도, 지각위험, 지각된 효용, 관여도 등은 중요한 역할을 한다고 인정되고 있다. 소비자의 행동을 결정짓는 이러한 변수들의 역할이 웹탐색의 경우에도 실현되는지 관심이 가지 않을 수 없다. 웹탐색에 대한 태도가 긍정적일수록, 지각된 효용이 클수록, 그리고 관여도가 클수록 웹탐색에의 몰두를 통하여 플로우를 경험하는 성향이 높아질 것으로 기대된다. 그리고 지각위험이 클수록 반대의 효과가 나타날 것이라고 기대할 수 있다. 이러한 기대들이

실증적으로 뒷받침될 것인지 검정하기 위하여 다음과 같이 가설을 설정하였다.

H<sub>41</sub>: 웹탐색에 대한 태도에 따라 플로우를 경험하는 빈도가 다를 것이다.

H<sub>42</sub>: 웹탐색에 대한 지각위험에 따라 플로우를 경험하는 빈도가 다를 것이다.

H<sub>43</sub>: 웹탐색에 대한 효용에 따라 플로우를 경험하는 빈도가 다를 것이다.

H<sub>44</sub>: 웹탐색에 대한 관여도에 따라 플로우를 경험하는 빈도가 다를 것이다.

## 5) 인구 통계적 변수와 플로우 경험성향에 대한 가정

연령이나 학력과 같은 인구 통계적 변수는 응답자의 개성을 설명하는 변수이다. 특히 인터넷의 이용자 집단이 초기에는 연령과 학력 면에서 편중되어 있었기 때문에 아직도 이러한 변수가 플로우 경험성향과 관련 있는지 분석하는 것은 흥미 있는 과제이다. 이런 면에서 다음과 같은 가설을 설정하였다.

H<sub>51</sub>: 연령에 따라 플로우를 경험하는 빈도가 다를 것이다.

H<sub>52</sub>: 학력에 따라 플로우를 경험하는 빈도가 다를 것이다.

## 6) 플로우 경험성향과 웹 활용성향에 대한 가설

플로우를 체험한 경험이 있거나 자주 체험하는 인터넷 이용자는 일반적으로 숙련도나 도전감이 높은 이용자일 것으로 기대된다. 이러한 이용자들은 자연히 관광정보를 탐색할 때 웹을 이용하는 성향이 높을 것으로 판단된다. 인터넷 이용자들의 웹사이트에 대한 평가나 웹 정보에 대한 만족도도 플로우 경험빈도와 양의 상관관계가 있을 것으로 보인다. 플로우를 경험하는 성향과 관광정보를 탐색할 때 웹을 이용하는 성향 사이의 관계를 규명하기 위하여 다음과 같이 가설을 설정하였다.

H<sub>61</sub>: 플로우를 경험하는 빈도에 따라 관광정보를 탐색할 때 인터넷을 이용하는 정도가 다를 것이다.

H<sub>62</sub>: 플로우를 경험하는 빈도에 따라 웹사이트에 대한 평가가 다를 것이다.

H<sub>63</sub>: 플로우를 경험하는 빈도에 따라 정보에 대한 만족도가 다를 것이다.

## 7) 관광특성과 웹 활용성향에 대한 가설

관광정보를 탐색하기 위하여 웹을 이용하는 성향은 이미 언급한 바와 같이 관광객의 여행특성변수에 의해서도 영향받을 것으로 짐작된다. 이미 언급한 바와 같이 가족관광이나 개인관광인 경우에는 관광객 자신이 목적지와 일정을 계획하여야 하므로 정보탐색의 필요성이 클 것이다. 체류기간 면에서도 기간이 길수록 많은 여행준비를 하는 가운데 정보 요구량이 증가할 것이라고 판단된다. 숙박시설의 경우에는 일률적으로 판단하기는 어렵다. 특급관광호텔은 비용이 비싸기 때문에 관여도가 높아서 신중한 의사결정이 요구되는 반면, 특급관광호텔의 경우에는 정보를 쉽게 얻을 수 있으므로 정보탐색요구가 적을 수도 있다. 이러한 추측들의 타당성을 검정하는 것은 나름대로 가치 있을 것으로 판단된다.

$H_{71}$ : 관광형태에 따라 관광정보를 탐색할 때 웹을 이용하는 정도가 다를 것이다.

$H_{72}$ : 체류기간에 따라 관광정보를 탐색할 때 웹을 이용하는 정도가 다를 것이다.

## 8) 관광객의 웹 이용성향과 관광후 행동에 대한 가설

웹을 통한 정보의 탐색이 관광을 계획하는 데에 유용하다면, 정보탐색을 위하여 웹을 많이 이용한 관광객은 관광 후에 비교적 관광에 대하여 만족하고 재방문 의도가 높을 가능성이 있다. 관광객의 웹 이용성향이 관광후 행동에 미치는 효과가 있는지 실증적으로 분석하기 위하여 다음과 같은 가설을 설정하였다.

$H_{81}$ : 관광객이 관광정보를 탐색할 때 웹을 활용한 정도에 따라 관광후 만족도에 차이가 있을 것이다.

$H_{82}$ : 관광객의 웹사이트에 대한 평가 수준에 따라 관광후 만족도에 차이가 있을 것이다.

$H_{83}$ : 관광객의 웹 정보에 대한 만족도에 따라 관광후 만족도에 차이가 있을 것이다.

$H_{84}$ : 관광객이 관광정보를 탐색할 때 웹을 활용한 정도에 따라 관광후 재방문 의도에 차이가 있을 것이다.

$H_{85}$ : 관광객의 웹사이트에 대한 평가 수준에 따라 관광후 재방문 의도에 차이가

있을 것이다.

H<sub>88</sub>: 관광객의 웹 정보에 대한 만족도에 따라 관광후 재방문 의도에 차이가 있을 것이다.

### 9) 플로우 경험성향과 관광객의 관광후 행동에 대한 가설

관광객의 플로우 경험성향이 관광후 만족도나 재방문 의도에 영향을 미칠 가능성에 대해서 확신할 수는 없다. 그러나 높은 플로우 경험성향은 높은 웹 탐색능력, 높은 웹 활용성향, 양질의 관광정보 확보, 우수한 관광계획 등의 변수를 매개변수로 하여 높은 관광후 만족도나 재방문 의도로 이어질 가능성도 배제할 수 없다. 플로우 경험성향이 관광객의 관광후 행동과 관련성이 있는지 규명하기 위하여 다음과 같은 가설을 설정하였다.

H<sub>91</sub>: 플로우를 경험하는 빈도에 따라 관광후 만족도에 차이가 있을 것이다.

H<sub>92</sub>: 플로우를 경험하는 빈도에 따라 관광후 재방문 의도에 차이가 있을 것이다.

## 제3절 변수의 조작적 정의와 측정방법

연구모형에 포함된 각각의 요인들은 다수의 변수들로 구성된다. 이러한 변수들 중에서 웹 이용기간이나 이용빈도 등과 같은 변수는 그 개념이 명백하고 한 설문 항목으로 측정될 수 있다. 그러나 변수 값의 수준을 결정하는 데에는 재량의 여지가 있다. 한편, 웹탐색에 대한 도전감과 같은 변수는 그 자체가 여러 요인을 포함하는 구성개념이다. 이러한 변수의 경우에는 그 값을 측정하기 위하여 적절한 조작적 정의를 사용할 수밖에 없다. 본 연구의 연구모형과 가설에 포함된 모든 변수들의 정의나 측정방법을 설명하면 다음과 같다.

### 1. 웹 이용특성 변수

Hoffman과 Novak의 연구를 비롯하여 많은 선행연구에서와 같이 인터넷 이용자의

웹 이용특성 변수로 ‘웹 이용기간’과 ‘웹 이용빈도’ 등 2개 변수를 연구모형에 포함시켰다. ‘웹 이용기간’은 웹서비스를 사용하기 시작한 이후 경과한 시간으로 측정하였는데, 3개월 이하, 6개월 이하, 1년 이하, 3년 이하, 3년 이상 등 5개 범주로 구분하였다(1번 설문 문항 참조). ‘웹 이용빈도’는 거의 매일, 1주일에 2-3번, 1주일에 1번 정도, 1달에 2-3번 정도, 1달에 1회 이하 등 5개 범주로 구분하였다(2번 설문항목).

## 2. 플로우의 선행변수

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

도전감의 측정에는 ① ‘웹탐색은 뭔가 도전하는 것 같다’ ② ‘웹의 이용은 내 능력을 최고로 발휘하는 것 같다’ ③ ‘웹은 내 기술을 시험할 수 있는 좋은 기회를 준다’ ④ ‘웹의 이용은 나의 한계능력을 늘려준다’ ⑤ ‘컴퓨터로 하는 다른 일에 비해 웹은 도전적이다’ ⑥ ‘잘하는 스포츠 등 다른 일에 비해 웹은 도전적이다’ 등과 같은 6개의 설문항목을 사용하였다(12번 설문항목).

그리고 주의력을 측정하기 위하여 ① ‘나는 웹을 탐색할 때 깊게 몰두한다’ ② ‘웹을 탐색할 때 의도적으로 열중한다’ ③ ‘웹을 탐색할 때 주의가 집중된다’ ④ ‘웹을 탐색할 때 완전히 전념해 버린다’ 등 4개의 문항에 답하도록 하였다(13번 설문항목).

숙련도의 조작적 정의는 ① ‘나는 웹을 탐색하는데 능숙하다’ ② ‘관광정보사이트 검색기술이 뛰어나다’ ③ ‘다른 웹 이용자보다 웹 활용실력이 더 높다’ ④ ‘컴퓨터의 타

용도에 비해 웹 활용능력 뛰어나다' ⑤ '게임이나 스포츠 등 내가 잘하는 다른 일에 비해 웹 활용능력이 뛰어나다' 등 5개 문항의 평균수치로 정하였다(14번 설문항목).

### 3. 플로우 경험 성향 변수

Hoffman과 Novak의 연구(1999)에서와 마찬가지로, 웹을 사용할 때 플로우를 경험하는 성향을 추정하기 위하여 플로우를 경험하는 빈도를 사용하였다. 전자의 연구에서는 빈도를 측정하기 위하여 '당신은 플로우를 경험한 적이 있는가?', '웹을 이용할 때 대체로 플로우를 경험하는가?', '웹을 사용할 때 거의 항상 플로우를 경험하는가?' 하는 3개의 수준 중에서 선택하도록 하였다. 본 연구에서도 거의 동일한 수준으로 나누어 빈도를 측정하였다. 즉 ① 느낀 적이 전혀 없다 ② 적어도 한번은 느낀 적이 있다 ③ 자주 느낀다 ④ 거의 항상 느낀다 ⑤ 탐색할 때마다 느낀다. 등의 5개의 수준 중에서 선택하도록 하였다(15번 설문항목).

### 4. 구매 의도 영향 변수

마케팅 이론에서 구매에 영향을 미치는 변수로 자주 인용되고 있는 '태도', '지각 위험', '지각효용', '관여도' 4개의 변수를 선정하였다. 이 변수들도 다수의 7점 척도 설문항목을 주고 응답한 수치의 평균으로 정의하였다.

웹에 대한 응답자의 태도는 ① '웹을 통한 정보의 습득은 나에게 많은 이점이 있다' ② '웹을 통한 정보의 습득은 편리하다' ③ '웹을 통한 정보의 습득은 나에게 많은 정보를 제공해 준다' ④ '웹을 통한 정보의 습득은 상품에 대한 넓은 선택의 폭을 제공해 준다' 등 4개 항목을 통하여 측정하였다(16번 설문항목).

응답자가 웹을 통하여 정보를 탐색할 때 지각하는 위험의 수준은 ① '웹을 통하여 얻은 정보는 신뢰성이 없다' ② '웹상에서 개인정보를 제공하는 것은 불안하다' ③ '웹을 통하여 얻은 정보는 내가 원했던 것과 차이가 있을 것 같다'와 같은 3개 설문항목을 통하여 측정하였다(17번 설문항목).

응답자가 웹 활용에 대하여 평가하는 효용가치는 ① '나의 웹 활용은 수년 내에

급증할 것이다' ② '웹을 통하여 정보를 습득하는 것은 타 매체보다도 신속하다' ③ '웹을 통하여 정보를 습득하는 것은 타 매체보다도 편리하다' ④ '웹을 통하여 정보를 습득하는 것은 어느 매체보다도 쉽게 원하는 때에 원하는 정보를 얻을 수 있다' 등 4개 설문항목에 대한 응답 수치의 평균으로 측정하였다(18번 설문항목).

응답자의 웹 활용에 대한 관여도의 측정에는 ① '웹을 통한 정보습득은 나에게 중요하다' ② '나는 웹을 통한 정보습득에 관심이 많다' ③ '나에게는 웹을 통한 정보 습득이 필요하다' ④ '나는 웹을 통한 정보습득을 원한다' 등 4개 항목을 사용하였다(19번 설문항목).

## 5. 인구 통계적 변수와 관광특성변수

표본으로 선정된 응답자 집단의 인구 통계적 특성은 연구의 결과를 적용할 때 참조가 된다. 뿐만 아니라 이러한 변수들은 플로우를 경험하는 성향이나 정보를 탐색할 때 웹을 이용하는 성향에 영향을 미치는 변수가 될 수 있다. 인구 통계적 변수로는 보통, 성별, 연령, 소득수준 등이 중요시된다. 그러나 초기의 인터넷 이용자 집단은 학력이 편중되었었기 때문에 이러한 현상이 아직도 존재하는지 관심을 두었다. 그리고 성별은 다른 변수에 영향을 주지 않는 것으로 나타나 관심의 대상에서 제외하였다. 결과적으로, 연령, 학력, 거주지, 소득수준을 분석의 대상에 포함시켰다. 연령은(25번 설문항목) ① 10대, ② 20대, ③ 30대, ④ 40대 이상 등 4개 집단으로 구분하였고, 학력은(26번 설문항목) ① 고졸이하(재), ② 대졸(재), ③ 대학원졸 이상 등 3개 수준으로 나누어 측정하였다. 거주지는(27번 설문항목) ① 대도시, ② 중소도시, ③ 읍면 소재지 및 농어촌 ④ 기타 등 4개 범주로 나누어 측정하고, 소득수준은 월평균 소득으로 측정하였는데 ① 100만원이하, ② 101~200만원, ③ 201~300만원, ④ 300만원 이상 등 4개 수준으로 구분하였다(28번 설문항목).

한편, 관광형태와 같은 관광특성변수들은 관광객의 정보탐색 필요성을 좌우하는 변수일 것으로 추측되었기 때문에 이 변수들의 영향을 분석대상에 포함시켰다. 주요 관광특성 변수로 관광형태와 체류기간을 선정하였다.

여기에서 관광형태는 ① 여행사를 통한 패키지관광 ② 가족관광 ③ 개인관광 ④ 기타

등 4개 유형으로 분류하였으며(20번 설문항목), 체류기간은 관광지인 제주도에서 체류한 기간을 의미하는 바, ① 1박2일, ② 2박3일 ③ 3박4일, ④ 4박5일, ⑤ 5박6일, ⑥ 6박7일 이상 등 6개 기간으로 구분하여 설문하였다(21번 설문항목). 교통시설은 제주도 내에서 이동할 때 주로 이용한 교통시설을 의미하는데 ① 택시, ② 렌터카, ③ 대중교통, ④ 자가용, ⑤ 기타 등 5개 유형으로 분류하였다(22번 설문항목). 숙박시설은 제주도 내에서 관광하는 동안 가장 많이 이용한 숙박시설로 측정하였는데 ① 특급관광호텔, ② 일반호텔, ③ 여관, ④ 민박, ⑤ 기타 등 5개 유형으로 구분하였다(23번 설문항목).

## 6. 관광정보 탐색을 위한 웹 활용성향에 관한 변수

관광객인 응답자가 필요한 관광정보를 탐색할 때 웹을 활용하는 성향을 나타내는 변수로는 ‘웹 활용도’, ‘웹사이트에 대한 평가’, ‘웹 정보에 대한 만족도’를 포함하였다. 이러한 변수들은 플로우의 경험 여부, 관광객의 인구 통계적 특성이나 관광특성 변수의 영향을 받을 것으로 예상되는 변수들이다.

여기에서 ‘웹 활용도’는 이번의 제주도 관광을 위한 정보를 얻기 위하여 웹을 활용한 정도로 측정하였는데, ① 전혀 이용하지 않았다 ② 조금 이용하였다 ③ 여행에 필요한 정보의 상당 부분을 인터넷을 통하여 얻었다 ④ 여행에 필요한 정보의 거의 전부를 인터넷을 통하여 얻었다 등과 같이 4개의 수준 중에서 선택하도록 하였다(4번 설문 문항).

‘웹사이트에 대한 평가’의 긍정성은 응답자가 이번의 제주도 관광을 위한 정보를 찾기 위해 방문한 웹사이트에 대한 평가를 의미하는데 ① 제공하는 정보가 다양하다 ② 제공하는 정보가 정확하다 ③ 제공하는 정보가 새롭다 ④ 접근방법이 쉽다 ⑤ 접근경로가 다양하다 ⑥ 화면 구성이 흥미롭다 등 6개의 7점 척도 문항에 응답한 수치의 평균으로 측정하였다(8번 설문 문항).

‘웹 정보 만족도’는 이번의 제주도 관광을 위한 정보를 찾기 위해 인터넷을 사용한 결과에 대한 만족감을 의미하는데 ① 전반적으로 만족스럽다 ② 향후에(는) 관광 시에 웹을 통해 관광정보를 얻으려고 시도할 것이다. ③ 웹을 통한 관광정보의 입수는 매우 효과적이다 등 3개 설문항목을 사용하여 측정하였다(9번 설문 문항).

## 7. 관광객의 구매후 행동 관련 변수

소비자의 구매후 행동을 나타내는 변수로는 다양한 것이 있으나, 관광지의 입장에서 보면, 결국 관광객이 관광결과에 대해 만족하고 더 나아가 다시 방문할 의도가 있는지가 가장 중요한 관심사이다. 이러한 맥락에서 관광후 행동을 기술하는 변수로서 '관광후 만족도'와 '재방문 의도'를 관심의 대상에 포함시켰다. 이 변수들의 의미는 분명하다고 생각된다. 그러므로 '관광후 만족도'는 '이번 관광에 결과에 대하여 평가한다면 전반적으로 만족스러운지' 묻는 7점 척도 설문으로 측정하였고, '재방문 의도'를 측정하기 위하여 '다시 제주도를 방문하고 싶은지' 묻는 7점 척도 설문 문항에 답하게 하였다.

이상에서 논한 변수의 정의와 측정방법에 근거하여 설문지를 작성하였는데, 변수별로 설문항목의 번호와 설문항목의 개수 등을 요약하면 <표 3-1>에 제시한 바와 같다.

<표 3-1> 변수의 구성

구 분	문항번호	문항수	비 고
웹이용 기간	1	1	명목 척도
웹이용 빈도	2	1	"
도전감	12	6	
주의력	13	4	7점 척도
숙련도	14	5	
플로우 경험빈도	15	1	명목 척도
웹탐색에 대한 태도	16	4	
웹탐색에 대한 지각위험	17	3	7점 척도
웹탐색에 대한 지각효용	18	4	
웹탐색에 대한 관여도	19	4	
관광형태	20	1	
체류기간	21	1	명목 척도
교통시설	22	1	
이용숙박시설	23	1	
연령	25	1	
학력	26	1	명목 척도
거주지	27	1	
소득	28	1	
웹 활용도	4	1	명목 척도
웹사이트 평가	8	6	7점 척도
웹정보 만족도	9	3	7점 척도
관광후 만족도	11	1	7점 척도
재방문 의도		1	

## 제4절 자료수집 및 분석방법

### 1. 자료수집방법

본 연구에서는 실증분석을 위한 자료를 수집하기 위하여 제주도를 방문한 관광객을 대상으로 하여 표본조사를 실시하였다. 2000년 8월 21일부터 8월 31일까지 150매의 설문을 배포하여 예비조사를 한 후, 2000년 9월 9일부터 9월 23일까지 15일간 제주도를 관광하고 떠나는 관광객을 대상으로 총 700매의 설문지를 배포하였다. 배포된 설문지 중에서 635매가 회수되었고, 그 중에서 응답하지 않은 항목이 많이 포함된 37매를 제외한 598매의 설문지에서 얻은 자료를 실증분석에 이용하였고, 모형의 적합성 검정에는 관련변수에 무응답 항목이 하나라도 포함된 설문지를 제외하여 418매의 설문지의 자료를 이용하였다.

### 2. 분석 방법

우선 본 연구의 실증분석에 사용된 표본집단의 특성을 파악하기 위해 관광특성과 인구 통계적 변수에 따라 응답자들의 분포를 빈도수와 백분비로 기술하였다. 그리고 웹 이용과정에서 느끼는 플로우가 관광객의 행동에 영향을 미치는지 검정하기 위한 가설검정에 사용한 측정 도구의 신뢰성과 타당성을 평가하였다.

요인분석의 모형을 통해 플로우 및 구매영향 변수의 각 차원을 구분하며, 그 기준은 고유값 및 이론연구에서의 변수차원을 고려하여, 공통성이 0.5이상인 변수들을 이용하며, 요인분석시 각 변수별로 해당된 요인에 실린 적재값 제곱의 분산이 최대가 되도록 회전시키는 직각회전을 통해 이루어졌다. 또한 변수간 부분상관계수 값이 작은지를 검정하기 위하여 표본추출 적합성 검정척도인 KMO(Kaiser-Meyer-Olkin)값을 제시하고 요인분석모형이 적합한지를 나타내주는 Bartlett 테스트<sup>56)</sup>를 실시하였다.

연구모형의 적합성 검정에는  $\chi^2$ , GFI, AGFI, RMR, RMSEA 등 다양한 적합성

56) 김홍규, 「사회과학통계분석」, 나남출판, 1997, p.374.

검정 지수를 이용하였다. 또한 두 개 변수간의 가설검정은 평균차이검정과 교차분석을 통하여 이루어졌는데, 성별과 같이 2개 집단간의 평균차이는 t-test를 이용하여 검정하였고, 3개이상의 집단간에는 일원분산분석(Oneway ANOVA)을 실시하였다. 다수의 집단간 차이를 사후 검정하는 데에는 일반적으로 쓰이고 있는 Tukey 검정법을 사용하였다.

## 제4장 실증분석

본 장에서는 제3장에서 설정한 연구모델과 가설에 대하여 검정한 결과를 제시하였다. 우선 제1절에서 표본집단의 특성을 요약하였고, 제2절에서는 변수의 측정방법의 신뢰성을 분석하였다. 그리고 본 연구의 주요 관심사인 연구모델의 적합성 검정 결과와 수많은 가설에 대한 검정결과를 각각 제3절과 4절에서 상론하였다.

### 제1절 표본 집단의 특성

#### 1. 인구 통계적 특성

본 연구의 실증분석에 이용한 표본집단의 인구 통계적 특성은 <표 4-1>에 보인 바와 같다. 먼저 관광형태에 따라 응답자의 특성을 살펴보면, 응답자의 59.7%가 가족관광객으로 조사되었고, 개인관광객이 23.1%를 차지하였다. 체류기간을 보면, 3박4일의 경우가 66.4%로 가장 많았고, 3박4일 이상은 9.2%로 낮은 편이었다. 여행 중에 주로 이용한 교통시설은 렌터카가 66.2%로 주류를 이루었고, 대중교통은 13.4%에 불과한 것으로 나타났으며, 관광 중에 주로 이용한 숙박시설을 보면, 일반 호텔 이용자가 54.3%로 절반을 넘었고 특급관광호텔 이용자도 20.6%에 달한 것으로 나타났다. 표본집단의 특성을 요약하면 <표 4-1>에 제시한 바와 같다.

#### 2. 관광특성

한편 응답자의 인구 통계적 특성을 보면, <표 4-2>에 보인 바와 같이, 응답자의 63.4%가 남성이었다. 연령은 30대가 39.3%로 가장 많았으나 20대 이하나 40대 이상의 연령층도 다소 낮은 비율이지만 많은 비중을 차지하였다. 학력 측면에서 보면 응답자의 73.9%가 대학졸업자로 나타나 고학력자가 대부분이었으며, 현재의 거

주지는 대도시 및 중소도시가 전체의 90%를 넘었다. 소득수준 별로 보면, 300만원 이상이 전체의 44.1%로 나타난 반면 100만원 이하는 전체의 9.2%에 불과하여 비교적 여유 있는 관광객이 표본집단의 주류를 이루었다. 직업별 분포를 보면, 사무직이 31.1%를 차지하여 5개의 직업유형 중에서 가장 높은 비율을 보였다.

<표 4-1> 표본집단의 인구 통계적 변수별 분포

구 분		빈도	백분비(%)	누적백분비(%)
성별	남성	379	63.4	63.4
	여성	219	36.6	100.0
연령	20대 이하	196	32.8	32.8
	30대	235	39.3	72.1
	40대 이상	167	27.9	100.0
학력	고졸 이하	117	19.6	19.6
	대졸	442	73.9	93.5
	대학원 이상	39	6.5	100.0
거주지	대도시	263	44.0	44.0
	중소도시	276	46.2	90.1
	기타 읍면 농어촌	59	9.9	100.0
월 평균소득	100만원 이하	55	9.2	9.2
	101-200만원	162	27.1	36.3
	201-300만원	115	19.2	55.5
	300만원 이상	266	44.5	100.0
직업	학생	109	18.2	18.2
	주부	89	14.9	33.1
	사무직	186	31.1	64.2
	자영업	107	17.9	82.1
	생산직/농축수산	107	17.9	100.0
합 계		598	100.0	

<표 4-2> 표본집단의 관광특성 변수별 분포

구 분		빈도	백분비	누적 백분비
관광 형태	패키지 관광	60	10.0	10.0
	가족 관광	357	59.7	69.7
	개인 관광	138	23.1	92.8
	기타	43	7.2	100.0
체류 기간	2박3일 이하	146	24.4	24.4
	3박4일	397	66.4	90.8
	4박5일 이상	55	9.2	100.0
교통시설	렌터카	396	66.2	66.2
	대중교통	80	13.4	79.6
	자가용	40	6.7	86.3
	기타	82	13.7	100.0
숙박시설	특급 관광호텔	123	20.6	20.6
	일반 호텔	325	54.3	74.9
	여관/민박	87	14.5	89.5
	기타	63	10.5	100.0
합 계		598	100.0	

### 3. 웹 이용실태

#### 1) 웹 이용기간과 이용빈도

<표 4-3> 표본집단의 웹서비스 이용기간과 이용빈도별 분포

구 분		빈도	백분율	누적 백분율
웹 이용기간	3개월 이하	68	11.4	11.4
	6개월 이하	52	8.6	20.0
	1년 이하	96	16.1	36.1
	3년 이하	111	18.6	54.7
	3년 이상	271	45.3	100.0
	합 계	598	100.0	
웹 이용빈도	거의 매일	205	34.3	34.3
	1주일에 2-3회	293	49.0	83.3
	주 1회 이하	55	9.2	92.5
	월 1회 이하	45	7.5	100.0
	합 계	598	100.0	

<표 4-3>에 제시된 바와 같이, 응답자 598명 중 45.3%인 291명이 웹서비스를 이용한지 3년 이상 되었다고 응답하였다. 이용기간이 1년 이상 3년 이하인 사람도 18.5%라는 높은 비율을 차지하였다. 1년 이상 사용자를 모두 합하면 전 응답자의 80%를 상회하고 있어서 인터넷에 어느 정도 익숙한 응답자가 대부분이라고 평가된다. 웹 이용빈도 면에서도, 주 2-3회 이상 이용하는 사람이 응답자의 80%를 넘어서고 있어서 많은 사람들에게 웹서비스의 이용이 생활화되었다고 판단된다. 그러나 이 비율은 설문에 응답한 사람들만을 표본으로 하여 계산된 수치이기 때문에 전 국민을 상대로 확대하여 해석하여서는 안 될 것이다.

## 2) 관광정보를 얻기 위하여 웹을 활용한 실태

<표 4-4> 웹 이용빈도와 관광정보 탐색을 위한 웹 활용도 교차표

구 분		관광정보 탐색을 위한 웹 활용도				전체
		전혀 이용 안 함	조금 이용	상당부분 이용	거의 전부 이용	
웹 이 용 빈 도	거의 매일 (웹탐색 빈도의 %)	16 (7.8%)	77 (37.6%)	89 (43.4%)	23 (11.2%)	205 (100.0%)
	주당 2-3번 (웹탐색 빈도의 %)	65 (22.3%)	166 (56.8%)	59 (20.2%)	2 (.7%)	292 (100.0%)
	주당1 번정도 (웹탐색 빈도의 %)	28 (50.9%)	25 (45.5%)	2 (3.6%)		55 (100.0%)
	월1회 이하 (웹탐색 빈도의 %)	35 (77.8%)	6 (13.3%)	3 (6.7%)	1 (2.2%)	45 (100.0%)
전체		144 (24.1%)	274 (45.9%)	153 (25.6%)	26 (4.4%)	597 (100.0%)

<표 4-4>는 응답자들이 이번의 제주도 관광을 위한 정보를 탐색하기 위하여 웹을 이용한 실태를 요약한 것이다. 응답자의 약 4분의 1일 웹을 전혀 이용하지 않고 조금만 이용한 이용자도 46%에 이르는 것으로 나타났다. 결국 웹을 조금 이용하였거나 전혀 이용하지 않은 응답자가 전체의 약 70%를 점하였다. 웹을 거의 매일 이용하는 사람들은 절반 이상이 웹을 통하여 필요한 정보의 상당부분이나 거

의 전부를 얻었다고 응답하였으나, 웹을 일주일에 2-3회 사용하는 이용자들의 집단에서는 웹을 통하여 필요한 정보를 상당부분 혹은 거의 전부 얻었다고 한 응답자가 20%수준에 불과하였다.

### 3) 웹을 통해 수집한 정보의 내용

<표 4-5>에 나타난 바와 같이, 본 항목에 응답한 457명의 76.1%가 웹사이트를 통하여 숙박정보를 수집하려 하였고, 78.8%가 교통정보를 수집하려 하였다. 이에 반하여 관광이벤트 정보나 향토문화 정보를 수집하려고 한 관광객은 매우 적었던 것으로 나타났다. 숙박과 교통에 대한 정보는 관광정보 중에서 다소 필수적인 부분이기도 하지만 현재 웹사이트에서 제공되고 있는 정보가 이러한 내용 위주로 구성되었기 때문이라고도 짐작된다.

<표 4-5> 웹을 통해 습득한 관광정보의 종류

구 분	빈도	응답별 비율	응답자의 비율
숙박정보	348	34.5	76.1
교통정보	360	35.7	78.8
식사정보	67	6.6	14.7
관광프로그램 정보	65	6.4	14.2
관광사이트 정보	81	8.0	17.7
관광이벤트 정보	33	3.3	7.2
향토문화정보	43	4.3	9.4
기타	11	1.1	2.4
총 응답수	1008	100.0	220.6

주) 본 설문항목은 다중응답형임.

### 4) 웹 활용 목적

웹 활용의 목적을 요약한 <표 4-6>에서 확인할 수 있는 바와 같이, 본 설문항

목에 응답한 455명의 약70%가 예약을 위하여 웹을 사용하였고, 52%가 대안을 찾기 위하여 웹을 사용하였다고 답하였다. 이용자들이 이제 웹을 단순히 즐기는 수단으로서가 아니라 실용적인 목적에 사용하고 있음을 알 수 있다.

<표 4-6> 웹 활용 목적

구 분	빈도	응답별 비율	응답자의 비율
대안확인	237	27.2	52.1
가격확인	116	13.3	25.5
일정확인	109	12.5	24.0
예약	317	36.4	69.7
기타	91	10.5	20.0
총 응답수	870	100.0	191.2

주) 본 설문항목은 다중응답형임.

### 5) 목적 웹사이트로의 접근경로

<표 4-7> 주요 웹사이트의 접근경로

구 분	빈도	유효 백분율	누적 백분율
검색엔진	355	77.8	77.8
대중매체	31	6.8	84.6
전자우편/대화방	25	5.5	90.1
주변인	24	5.3	95.4
인터넷광고	18	3.9	99.3
기타	3	0.7	100.0
소계	456	100.0	

<표 4-7>은 응답자들이 원하는 웹사이트를 알아내어 접속하게 된 주요 경로를 요약한 표이다. 이 표에서 알 수 있는 바와 같이 응답자 456명의 약 78%가 검색엔진을 통하여 원하는 웹사이트에 접속하는 것으로 나타났다. 그 다음으로 빈도가 높은 경로는 대중매체이었고 전자우편/대화방과 주변인을 통한 사례가 그 다음을 잇고 있다. 인터넷 광고를 통하여 접속하게 된 응답자는 3.9%에 지나지 않아 관광객의 경우에는 인터넷 광고의 실효성이 별로 없는 것으로 나타났다.

## 6) 관광정보 탐색에 웹을 이용하지 않은 이유

응답자 598명중 약 4분의 1에 해당하는 145명이 이번의 제주도 관광을 위하여 웹서비스를 전혀 이용하지 않았다고 응답하였는데, 사용하지 않은 이유에 대하여는 <표 4-8>에 제시한 바와 같이 답하였다.

웹을 이용하지 않았다고 응답한 관광객 중에서 약 절반이 필요한 정보가 없기 때문이라고 답하였다. 그리고 인터넷이 익숙하기 않기 때문이라고 답한 응답자도 의외로 많아서 39%를 점하고 있다. 반면에 정보제공 사이트를 찾지 못하였거나 유용한 정보를 찾지 못한 것을 이유로 든 응답자는 각각 7.6%와 6.2%에 지나지 않았다.

<표 4-8> 웹 이용빈도와 웹을 이용하지 않은 이유 교차표

구 분			웹을 이용하지 않은 이유				합계
			필요한 정보가 없어서	웹이 익숙하지 않아서	유용한 사이트를 못 찾아서	유용한 정보를 못 찾아서	
웹 이용 빈도	거의 매일	빈도 (행간 %)	11 (61.1%)	2 (11.1%)	2 (11.1%)	3 (16.7%)	18 (100.0%)
	주당 2-3번	빈도 (행간 %)	42 (64.6%)	16 (24.6%)	5 (7.7%)	2 (3.1%)	65 (100.0%)
	월 2-3번	빈도 (행간 %)	2 (40.0%)	1 (20.0%)	1 (20.0%)	1 (20.0%)	5 (100.0%)
	월 1회 이하	빈도 (행간 %)	10 (28.6%)	22 (62.9%)	1 (2.9%)	2 (5.7%)	35 (100.0%)
합계		빈도 (행간 %)	69 (47.6%)	56 (38.6%)	11 (7.6%)	9 (6.2%)	145 (100.0%)

## 제2절 분석도구의 신뢰성 및 타당성

본 연구에서 분석에 이용된 설문 항목들의 신뢰성을 검정하기 위해 크론바하 알파(Cronbach's Alpha)값을 산출하였는데, 그 결과는 <표 4-9>에 보인 바와 같다.

먼저 웹탐색에 대한 도전감을 측정하기 위하여 6개의 설문 문항을 사용하였는데, 이 요인의  $\alpha$  값은 95.4%로 나타나 매우 높은 내적 일관성을 보여주고 있다. 마찬가지로  $\alpha$  값이 주의력 요인에서는 94.6%, 숙련도 요인에서는 95.9% 등으로 나타나 플로우의 1차 선행요인 선정한 변수의 측정방법의 신뢰성이 높게 나타났다.

<표 4-9> 분석도구의 신뢰성

구성항목		항목 평균	삭제 Alpha	Alpha	문항수
도전감	웹 이용은 뭔가 도전하는 것 같다.	4.0255	.9465	.9541	6
	웹의 이용은 내 능력을 최고로 발휘하는 것 같다.	3.9048	.9454		
	웹은 내 기술을 시험할 수 있는 좋은 기회를 준다.	3.9184	.9448		
	웹의 이용은 나의 한계능력을 늘려준다.	3.8844	.9434		
	컴퓨터로 하는 다른 일에 비해 웹은 도전적이다.	3.8912	.9451		
주의력	잘하는 스포츠 등 다른 일에 비해 웹은 도전적이다.	3.7670	.9473		
	나는 웹을 탐색할 때 깊게 몰두한다.	3.7589	.9318	.9464	4
	웹을 탐색할 때 의도적으로 열중한다.	3.5852	.9407		
	웹을 탐색할 때 주의가 집중된다.	3.7133	.9217		
숙련도	웹을 탐색할 때 완전히 전념해 버린다.	3.5852	.9244		
	나는 웹을 탐색하는데 능숙하다.	3.6837	.9545	.9594	5
	관광정보사이트 검색기술이 뛰어나다.	3.5185	.9459		
	다른 웹 이용자보다 웹 활용실력이 더 높다.	3.5747	.9451		
	컴퓨터의 타 용도에 비해 웹 활용능력이 뛰어나다.	3.6169	.9483		
태도	다른 일에 비해 웹 활용능력이 뛰어나다.	3.5378	.9545		
	웹을 통한 정보습득은 내게 많은 이점이 있다.	4.3520	.9248	.9450	4
	웹을 통한 정보의 습득은 편리하다.	4.2785	.9264		
	웹을 통한 정보습득은 내게 정보를 제공해준다.	4.3310	.9200		
지각위험	웹을 통한 정보습득은 상품선택 폭을 넓혀준다.	4.2294	.9413		
	웹을 통하여 얻은 정보는 신뢰성이 없다.	2.4223	.7836	.5197	3
	웹상에서 개인정보를 제공하는 것은 불안하다.	3.8464	.3429		
지각효용	웹을 통하여 정보는 원했던 것과 차이가 있다.	3.7731	.1279		
	나의 웹활용은 수년 내에 급증할 것이다.	4.5000	.9297	.9248	4
	웹을 통한 정보습득은 타 매체보다도 신속하다.	4.3899	.8968		
	웹을 통한 정보습득은 타 매체보다도 편리하다.	4.3934	.8855		
관여도	웹을 통한 정보습득은 필요시 쉽게 얻을 수 있다.	4.4248	.8945		
	웹을 통한 정보습득은 나에게 중요하다.	4.3130	.9557	.9647	4
	나는 웹을 통한 정보습득에 관심이 많다.	4.3026	.9549		
	나에게는 웹을 통한정보 습득이 필요하다.	4.3061	.9507		
	나는 웹을 통한 정보습득을 원한다.	4.3391	.9527		

한편 구매의도 영향요인으로 선정된 변수들에 대한 측정방법의 신뢰성을 보면, 크론바하  $\alpha$  값이 '웹에 대한 태도'에서는 94.5%로 높게 나타났다. '지각효용'에 대해서는 92.4%, '관여'도에서는 96.4%로 산출되어 모두 높은 신뢰수준을 보여주고 있다.

반면 3개 문항으로 측정한 '지각위험'에서는 크론바하  $\alpha$  값이 51.9%에 머물러 60%수준에 미달하는 낮은 신뢰수준을 보였다. 이 결과에 따라 지각위험과 관련된 가설검정은 실시하지 않았다.

한편 플로우의 1차 선행요인과 구매의도 영향변수를 측정한 방법의 타당성을 평가하기 위해 관련 문항들을 대상으로 요인분석을 실시한 결과, 각각 <표 4-10>과 <표 4-11>에 나타난 바와 같이, 요인의 구분이 분명히 나타나고 있다.

<표 4-10> 플로우관련 요인의 타당성

변수 및 변수의 내용	요인명 및 공통성	도전감	숙련도	주의력	공통성
V12_4 웹의 이용은 나의 한계능력을 늘려준다	<b>0.794</b>	0.325	0.319	0.838	
V12_3 웹은 내 기술을 시험할 수 있는 좋은 기회를 준다	<b>0.786</b>	0.314	0.330	0.826	
V12_5 컴퓨터로 하는 다른 일에 비해 웹은 도전적이다	<b>0.779</b>	0.300	0.353	0.822	
V12_1 웹탐색은 뭔가 도전하는 것 같다	<b>0.776</b>	0.278	0.357	0.807	
V12_6 잘하는 스포츠 등 다른 일에 비해 웹은 도전적이다	<b>0.773</b>	0.315	0.314	0.796	
V12_2 웹의 이용은 내 능력을 최고로 발휘하는 것 같다	<b>0.743</b>	0.378	0.348	0.815	
V14_3 다른 웹 이용자보다 웹 활용실력이 더 높다	0.318	<b>0.857</b>	0.245	0.896	
V14_2 관광정보사이트 검색기술이 뛰어나다	0.331	<b>0.851</b>	0.237	0.891	
V14_5 다른 일에 비해 웹활용 능력이 뛰어나다	0.247	<b>0.845</b>	0.241	0.833	
V14_4 컴퓨터의 타 용도에 비해 웹 활용능력이 뛰어나다	0.299	<b>0.832</b>	0.293	0.868	
V14_1 나는 웹을 탐색하는데 능숙하다	0.320	<b>0.795</b>	0.290	0.819	
V13_3 웹을 탐색할 때 주의가 집중된다	0.403	0.276	<b>0.811</b>	0.895	
V13_1 나는 웹을 탐색할 때 깊게 몰두한다	0.358	0.324	<b>0.792</b>	0.860	
V13_4 웹을 탐색할 때 완전히 전념해 버린다	0.383	0.347	<b>0.785</b>	0.883	
V13_2 웹을 탐색할 때 의도적으로 열중한다	0.415	0.279	<b>0.756</b>	0.821	
회전 제곱합 적재값 합계	4.68	4.49	3.50		
회전 제곱합 적재값 누적백분율	31.20	61.14	84.46		
표준형성 적절성의 Kaiser-Meyer-Olkin 측도			94.9%		
Bartlett의 구형성 검정(근사 카이제곱//자유도//유의확률)	10069.24	// 105	// 0.000		

<표 4-11> 구매의도 관련변수의 타당성 검정

변수 및 변수의 내용	요인명 및 공통성	태도	관여도	유용성	공통성
웹을 통한 정보습득은 내게 많은 이점이 있다	0.805	0.387	0.290	0.882	
웹을 통한 정보습득은 상품 선택폭을 넓혀 준다	0.801	0.301	0.309	0.828	
웹을 통한 정보습득은 내게 정보를 제공해 준다	0.789	0.354	0.376	0.889	
웹을 통한 정보의 습득은 편리하다	0.734	0.404	0.387	0.852	
나에게는 웹을 통한 정보 습득이 필요하다	0.394	0.800	0.359	0.925	
나는 웹을 통한 정보습득을 원한다	0.372	0.778	0.404	0.906	
나는 웹을 통한 정보습득에 관심이 많다	0.416	0.739	0.420	0.896	
웹을 통한 정보습득은 나에게 중요하다	0.449	0.700	0.442	0.888	
웹을 통한 정보습득은 필요시 쉽게 얻을 수 있다	0.359	0.361	0.790	0.884	
웹을 통한 정보습득은 타 매체보다도 신속하다	0.348	0.389	0.768	0.863	
웹을 통한 정보습득은 타 매체보다도 편리하다	0.382	0.417	0.742	0.871	
나의 웹 활용은 수년 내에 급증할 것이다	0.479	0.462	0.487	0.679	
회전 제곱합 적재값 합계	3.74	3.48	3.14		
회전 제곱합 적재값 누적백분율	31.20	60.20	86.35		
표준형성 적절성의 Kaiser-Meyer-Olkin 측도			95.7%		
Bartlett의 구형성 검정(근사 카이제곱//자유도//유의확률)	8493.89 // 66 // 0.000				

또한 요인분석의 의미를 나타내는 척도 중 하나인 KMO값이 플로우의 1차 선행 요인에서는 94.9%로, 구매의도 영향변수에서는 95.7%로 나타나 모두 80%를 상회함으로써 타당성이 매우 높은 것으로 판단되었다. 그리고 요인분석 모형의 적합성을 검정하는 Bartlett테스트에서도 유의확률이 0.0에 가깝게 나타나 모형이 적합하다고 결론지을 수 있다.

12번 설문문항인 “웹의 이용은 나의 한계능력을 늘려준다”, “웹은 내 기술을 시험할 수 있는 좋은 기회를 준다”, “컴퓨터로 하는 다른 일에 비해 웹은 도전적이다”, “웹 이용은 뭔가 도전하는 것 같다”, “잘하는 스포츠 등 다른 일에 비해 웹은 도전적이다”, “웹의 이용은 내 능력을 최고로 발휘하는 것 같다” 등의 문항은 요인 1에 높은 적재치를 보였는데, 문항들의 내용이 웹에 대한 도전감을 나타내므로 이 요인을 “도전감”으로 명명하였다. 14번 설문문항인 “다른 웹 이용자보다 웹 활용 실

력이 더 높다”, “관광정보 사이트 검색기술이 뛰어나다”, “다른 일에 비해 웹 활용 능력이 뛰어나다”, “컴퓨터의 타 용도에 비해 웹 활용능력이 뛰어나다”, “나는 웹 을 탐색하는데 능숙하다” 등은 요인2에 높게 적재되었다. 이 문항들은 웹 활용에 능숙한 정도를 나타내므로 “숙련도”로 명명하였다. 마지막으로 설문문항 13번의 “웹을 탐색할 때 주의가 집중된다”, “나는 웹을 탐색할 때 깊게 몰두한다”, “웹을 탐색할 때 완전히 전념해 버린다”, “웹을 탐색할 때 의도적으로 열중한다” 등은 요인3에 높게 적재되는데, 웹을 활용 할 때의 주의력을 나타내므로 “주의력”이라고 명명하였다.

한편 구매의도 영향변수에 관한 타당성 분석 결과를 보인 <표 4-10>에 나타난 바와 같이, “웹을 통한 정보습득은 내게 많은 이점이 있다”, “웹을 통한 정보습득은 상품선택 폭을 넓혀 준다”, “웹을 통한 정보습득은 내게 정보를 제공해 준다”, “웹을 통한 정보의 습득은 편리하다” 등의 문항은 요인 1에 높은 적재치를 보였는데, 이 문항들은 웹에 대한 태도를 나타내고 있으므로 “태도”로 명명하였다. 제2요인에 높게 적재된 “나에게는 웹을 통한정보 습득이 필요하다”, “나는 웹을 통하여 정보습득을 원한다”, “나는 웹을 통한 정보습득에 관심이 많다”, “웹을 통한 정보습득은 나에게 중요하다” 등은 웹에 대한 관여도를 나타내고 있어 “관여도”로 명명하였다. 마지막으로 제3요인에 높게 적재된 “웹을 통한 정보습득은 필요시 쉽게 얻을 수 있다”, “웹을 통한 정보습득은 타 매체보다도 신속하다”, “웹을 통한 정보습득은 타 매체보다도 편리하다”, “나의 웹 활용은 수년 내에 급증할 것이다” 등의 문항은 웹 활용에 대하여 평가하는 효용을 나타낸다고 보아 이 요인을 “지각효용”이라고 명명하였다.

### 제3절 연구모형의 적합성 검정

모형의 적합도를 평가하는 가장 큰 목적은 모형을 통해 나타나는 추정값들이 실제값을 그대로 반영해줄 수 있는지<sup>57)</sup> 알아보기 위한 것이다. 모형은 정보의 수와

57) 허준·최인규, 「구조방정식 모형과 경로분석」, SPSS아카데미, 2000, p.12.

그에 따른 추정값의 수에 따라 간명모형(Parsimonious Model), 부정모형(Unidentified Model), 그리고 포화모형(Saturated Model) 등이 있는데, 이들 모형을 평가하기 위해서 여러 가지 지수들이 사용된다.

구조방정식모형(Structural Equation Modeling; SEM)은<sup>58)</sup> LISREL, AMOS, CALIS, EQS, LISCOMP, RAMONA 그리고 SEPATH 등의 소프트웨어를 통하여 검정이 이루어지는데, 이들 프로그램에는 다루는 적합도 지수들은 표본 및 자료가 전부 독립적이고, 모든 관계는 선형적이며, 무작위적이어야 한다는 가정을 충족시켜야 한다. 특히 전체적인 모형의 적합성지수는 절대 적합성지수(Absolute Fit Measures), 증분 적합성지수(Incremental Fit Measures) 그리고 간명 적합성지수(Parsimonious Fit Measures) 등 3가지 유형을 통해 이루어지며, 이들 주요 적합성지수를 보면 다음과 같다<sup>59)</sup>.

첫째, 전체적인 모형의 추정값과 관측값의 차이를 통해 모형의 전반적인 적합도를 알아보는 지수로 절대 적합성지수가 있는데, 이 지수의 주요 적합도 기준은  $\chi^2$ 통계량, GFI(Goodness-of-Fit Index; 기초부합지수), RMSR(Root Mean Square Residual; 제곱근 평균제곱 잔차), RMSEA(Root Mean Square Error of Approximation; 근사제곱근 평균제곱오차) 등이 포함된다.  $\chi^2$ 는 모형이 적합하다는 귀무가설을 채택해야 좋으므로 유의수준이 큰 값일수록 좋은 모형이며, GFI는 구성한 모델의 표본공분산 행렬을 설명하는 비율을 나타내는 지표이며, 1과 0사이의 값을 취하는데, 일반적으로 0.90을 기준으로 하며, 0.95를 초과하면 모델의 적합도가 양호한 것으로 볼 수 있다.<sup>60)</sup> 그러나 표본수가 200개 이상으로 증가하면  $\chi^2$ 검정은 유의한 확률수준을 나타내는 경향이 있어 모델이 적합하다는 귀무가설이 기각되기 쉬우며, 반대로 표본수가 100개 이하로 감소하면 유의하지 않은 확률수준을 나타내는 경향이 있어 귀무가설이 기각되지 않기 쉽다.<sup>61)</sup> RMSR은 GFI와는 반대로 모델이 설명할 수 없는 표본공분산 행렬의 잔량을 한 셀당 평균으로 나타낸 지표이므로 작을수록 좋은데, 일

58) Rex B. Kline, *Structural Equation Modeling*, The Guilford Press, NY, 1998, p.6.

59) James L. Arbuckle and Werner Wothke, Amos 4.0 User's Guide, SmallWaters Corporation, 1999, pp.395-416.

60) 조현철, 「LISREL에 의한 구조방정식 모델」, 도서출판 석정, 1999, p.114.

61) R. E. Schumacker and R. G. Lomax, *A Beginner's Guide to Structural Equation Modeling*, Lawrence Erlbaum Associates, 1996, p.125.

반적으로 0.05 이하이면 좋은 모형이라고 할 수 있다. RMSEA는 근사제곱근 평균 제곱오차로서 이 역시 대체적으로 0.05에서 0.08이하이면 적당하다.

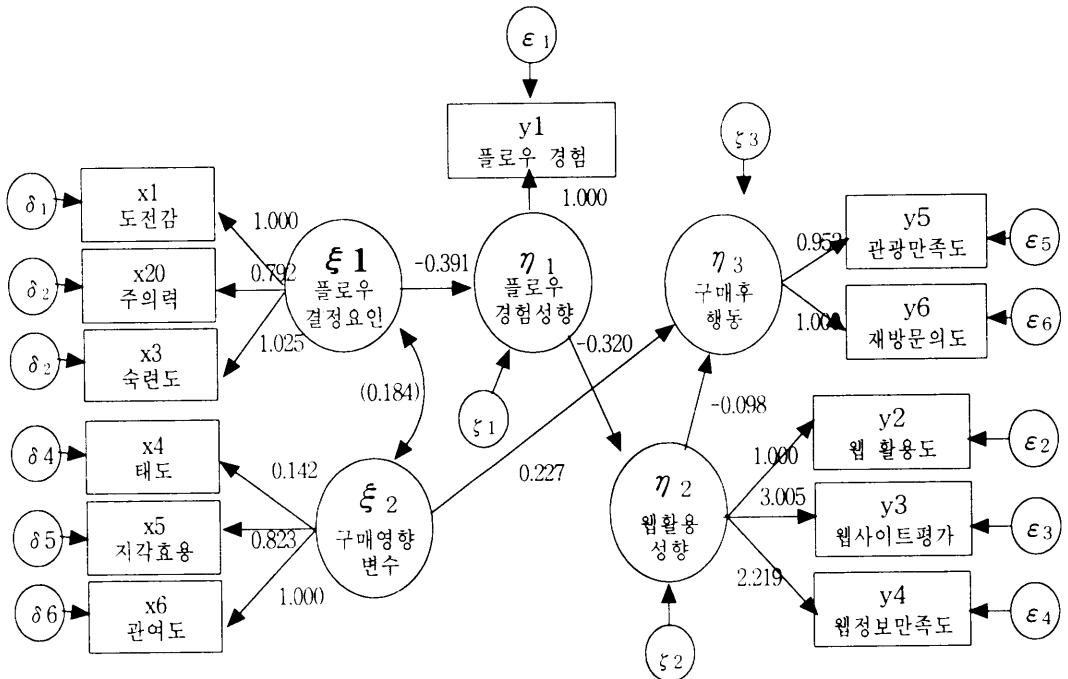
둘째, 모형을 평가할 때 기초모형과 비교하여 적합성지수의 증가분을 가지고 모형을 평가 검정하게 되는데, 그 정도를 알아보는 지수가 충분적합성지수인데, 여기에는 0과 1사이의 값을 갖는 AGFI(Adjusted Goodness-of-Fit Index; 수정기초부합지수)가 대표적이며, 1에 가까울수록 완벽한 적합도를 이루며, 0에 가까울수록 부적합하게 된다. 또한 충분 적합성지수에는 표준 적합성지수로 NFI가 있다. 이 지수도 AGFI와 마찬가지로 1에 가까우면 완벽한 적합을 나타내는데, 통상 0.90이상이면, 양호한 적합도를 나타낸다고 간주한다. 그 외에도 표본크기에 의해 큰 영향을 받지 않는 비표준 적합성지수로 NNFI가 있는데, 이 지수의 값은 간혹 1보다 큰 경우도 있다.

셋째, 모형이 각 계수의 추정에 필요한 적합도에 최대로 도달하는 정도를 나타내는 것이 간명 적합성지수인데, PGFI, PNFI, AIC 등이 이 범주에 속한다. PGFI, PNFI는 대체로 0.6이상이면 적절한 적합도를 나타낸다고 간주하고, AIC는 낮을수록 좋다.

본 적합성 검정은 플로우 선행변수 및 구매의도 관련변수가 플로우 경험성향과 웹 활용성향 그리고 구매후 행동에 미치는 영향을 구조적인 모델로 설정한 것이 적합한지 검정하기 위한 것이다. 따라서 앞에서 간단히 설명한 지수 중에서 널리 이용되고 있는 지수들을 종합적으로 고려하여 적합성을 검정하였다. 이용빈도 및 웹 이용기간은 명목척도로 측정되었기 때문에, 적합성 검정에서는 제외되었다. 두 변수가 제외된 초기 모델의 적합도를 개선하여 신뢰할 수 있는 모델을 찾기 위하여 오차항간의 관계를 공분산의 개념으로 연결시켜 모형의 타당성을 높였다. 이때에는 수정지수를(Modification Index; MI)<sup>62)</sup> 이용하였는데, 그 결과는 <그림 4-1>에 제시한 바와 같다.

62) James L. Arbuckle and Werner Wothke, *Amos 4.0 User's Guide*, SmallWaters Corporation, 1999, pp.307-308.

<그림 4-1> 수정된 구조모형 및 경로계수



<표 4-12> 구조모형의 적합성지수

주요지수	초기모델	수정모델	일반적 기준치*
$\chi^2$	428.594(d.f.=52)	34.913(d.f.=23)	p > 0.05
GFI	p=0.000)	p=0.053)	GFI > 0.9
AGFI	0.829	0.986	AGFI > 0.9
RMR	0.743	0.953	RMR < 0.05
NFI	0.552	0.029	NFI > 0.9
RMSEA	0.209	0.936	RMSEA < 0.05
AIC	0.132	0.035	EA = 적을수록
	480.594	144.913	AIC

구조모형의 적합성지수는 <표 4-12>에 요약하였는데,  $\chi^2=34.913(df=23 p=0.053)$ 으로 유의수준이 0.05보다 크게 나타나, 모델이 적합하다는 귀무가설이 채택되었다. 다른 지수의 값도 GFI=0.986, AGFI=0.953, RMR =0.029 NFI=0.936, RMSEA=0.035로 양호하게 나타났다. 그리고 AIC는 초기모델의 480.594에서 144.913으로 개선되었다. 따라서 본 연구에서 제시한 모델의 적합성이 검증되었다고 할 수 있다.

<표 4-13> 구조모형의 경로계수

모수			추정치	S.E.	C.R.	P
$\eta_1$	<--	$\xi_1$	-0.391	0.144	-2.722	0.006
$\eta_2$	<--	$\eta_1$	-0.32	0.170	-1.889	0.059
$\eta_3$	<--	$\eta_2$	-0.098	0.057	-1.717	0.086
$\eta_3$	<--	$\xi_2$	0.227	0.091	2.494	0.013
도전감	<--	$\xi_1$	1.000			
관여도	<--	$\xi_2$	1.000			
지각효용	<--	$\xi_2$	0.823	0.046	17.709	0.000
태도	<--	$\xi_2$	0.142	0.206	0.688	0.491
웹 활용도	<--	$\eta_2$	1.000			
웹사이트평가	<--	$\eta_2$	3.005	1.650	1.822	0.068
재방문 의도	<--	$\eta_3$	1.000			
관광후 만족도	<--	$\eta_3$	0.952	0.113	8.441	0.000
웹정보만족도	<--	$\eta_2$	2.219	1.350	1.643	0.100
주의력	<--	$\xi_1$	0.792	0.117	6.792	0.000
숙련도	<--	$\xi_1$	1.025	0.130	7.908	0.000
플로우 경험	<--	$\eta_1$	1.000			

경로계수를 보면(<표 4-13>참조), 플로우 영향변수( $\xi_1$ )는 플로우의 경험에 대하여 -0.391의 경로계수를 가지고 있고, 구매영향변수( $\xi_2$ )와 구매후 행동( $\eta_3$ )간에는 0.227의 경로계수를 가지고 있어, 전통적인 구매의도 영향요인의 영향이 크게 나타나고 있다.

한편 플로우 선행요인의 종속변수이며 동시에 웹 활용요인의 선행변수인 플로우 경험성향( $\eta_1$ )은 웹 활용성향( $\eta_2$ )에 대하여 -0.320의 경로계수를 가지며, 웹 활용성향은 구매후 행동( $\eta_3$ )에 대하여 -0.098의 경로계수를 각각 나타내고 있어 그 영향이 크다고 할 수 없다.

## 제4절 가설의 검정

### 1) 웹 이용특성과 플로우 경험성향에 대한 가설

<표 4-14>는 웹 이용특성 변수의 수준에 따라 플로우를 경험하는 성향에 차이가 있는지 분석한 카이제곱 검정의 결과를 보여주고 있다. 제주도를 관광한 관광객들의 웹 이용기간이나 웹 이용의 빈도에 따라 플로우를 경험하는 성향(즉 빈도)이 유의수준  $\alpha=0.01$  하에서도 다르게 나타났다.

<표 4-14> 웹 이용특성 변수와 플로우 경험빈도에 대한 빈도분석

구 분		플로우 경험빈도					검정통계량
		전혀 없음	없는 편	느끼는 편	거의 항상	계	
웹 이 용 기 간	3개월 이하	44	7	10	7	68	$\chi^2: 214.635$ 자유도: 12 유의 확률: .000
	1개월 이하	23	20	4	5	52	
	1년 이하	30	39	13	14	96	
	3년 미만	16	51	35	9	111	
	3년 이상	6	91	147	27	271	
	계	119	208	209	62	598	
웹 이 용 빈 도	거의 매일	22	88	75	20	205	$\chi^2: 129.545$ 자유도: 9 유의 확률: .000
	주당 2-3번	39	99	122	33	293	
	주당 1번	25	16	9	5	55	
	월 1회 이하	33	5	3	4	45	
	계	119	208	209	62	598	

웹 이용특성 변수 수준별 플로우 경험빈도의 차이를 <표 4-15>에서 알 수 있다. 즉, 웹 이용기간이 증가함에 따라 플로우의 경험빈도도 증가하고 있다. 웹 이용빈도 면에서 보면, 주당 2-3회 이상 이용하는 경우가 주당 1회 이하로 이용하는 경우보다 플로우의 경험정도가 높게 나타나고 있다.

<표 4-15> 웹 이용특성 변수별 플로우 경험 빈도

구 분	사례수	평균	표준편차	자유도	F통계량	유의 확률
웹 이용 기간	3개월 이하	68	1.71	1.07	4 593 597	30.31*** 0.000
	6개월 이하	52	1.83	0.94		
	1년 이하	96	2.11	1.01		
	3년 이하	111	2.33	0.82		
	3년 이상	271	2.72	0.67		
웹 이용 빈도	거의 매일	205	2.45	0.81	3 594 597	23.40*** 0.000
	주당 2-3번	293	2.51	0.86		
	주당 1번 이하	55	1.89	0.99		
	월 1회 이하	45	1.51	0.97		
합계		598	2.30	0.87		

주) \*\*\* p<0.01

## 2) 웹 이용특성과 플로우의 선행변수에 대한 가설

웹 이용특성을 나타내는 웹서비스의 이용기간과 이용빈도에 따라 플로우의 선행 변수인 도전감, 주의력, 그리고 숙련도에 차이가 있는지 분석한 결과는 <표 4-16>와 <표 4-17>에 제시한 바와 같다.

<표 4-16>에서 알 수 있는 바와 같이, 웹서비스 기간에 따라 웹에 대한 도전감, 주의력 그리고 숙련도가 모두 통계적으로 유의한 차이를 보이고 있다. 도전감은 웹 이용기간이 3년 이하가 될 때까지는 꾸준히 강화되는 것으로 나타났지만, 기간이 그 이상으로 길어져도 도전감은 더 이상 강화되지는 않는 것으로 판명되었다. 주의력 면에서도 비슷한 변화 형태가 관측된 점은 이상할 것이 없다. 숙련도의 경우에도 웹 이용기간이 3년 이상 되면 비록 통계적으로는 유의하지 않지만 평균치가 다소 감소되는 점은 의외의 결과이다. 여기에서 숙련도는 객관적으로 측정된 것이 아니고 응답자가 자기의 숙련도에 대하여 스스로 평가한 값이라는 점을 주목해야 한다. 이용기간이 오래되면 숙련도에 대한 평가기준이 엄격해질 수도 있다고 생각된다.

<표 4-16> 웹서비스 이용기간에 따른 도전감, 주의력 및 숙련도의 차이

구분	웹서비스 이용기간	N	평균	표준편차	자유도	평균 제곱	F통계량	유의 확률
도전감	3개월 이하	66	2.84	1.47	4 583 587	24.61 0.79	31.29***	0.000
	6개월 이하	51	3.58	1.11				
	1년 이하	92	3.91	0.98				
	3년 이하	109	4.18	0.73				
	3년 이상	270	4.10	0.64				
	합계	588	3.90	0.97				
주의력	3개월 이하	67	2.77	1.45	4 588 592	19.24 1.13	17.00***	0.000
	6개월 이하	51	3.37	1.26				
	1년 이하	95	3.87	1.05				
	3년 이하	111	4.02	0.94				
	3년 이상	269	3.71	0.96				
	합계	593	3.66	1.12				
숙련도	3개월 이하	66	2.30	1.51	4 564 568	35.82 1.04	34.33***	0.000
	6개월 이하	50	3.18	1.52				
	1년 이하	89	3.73	1.13				
	3년 이하	108	3.88	0.84				
	3년 이상	256	3.83	0.74				
	합계	569	3.59	1.14				

주) \*\*\* p<0.01

<표 4-17>은 ‘월 1회 이하’에서 ‘거의 매일’이라는 4개의 수준으로 구분한 ‘웹서비스 이용빈도’에 따라 웹에 대한 도전감, 주의력 그리고 숙련도에 차이가 있는지 검정한 결과를 보여주고 있다. 이 표에서 제시하는 바와 같이, 세 변수 모두 웹의 이용빈도에 따라 통계적으로 유의한 차이를 보이고 있다. 그리고 이용빈도가 ‘거의 매일’수준으로 높아짐에 따라 도전감, 주의력, 지각된 숙련도가 꾸준히 높아지는 방향으로 차이를 보이고 있다.

<표 4-17> 웹 이용빈도에 따른 도전감, 주의력 및 숙련도의 차이

구분	웹이용 빈도	N	평균	표준편차	자유도	평균제곱	F통계량	유의 확률
도전감	거의 매일	200	4.32	0.68	3 584 587	48.86 0.70	69.51***	0.000
	주당 2-3번	290	3.91	0.77				
	주1회 이하	53	3.59	1.13				
	월1회 이하	45	2.36	1.37				
	합계	588	3.90	0.97				
주의력	거의 매일	202	4.13	0.86	3 589 592	45.26 1.03	43.93***	0.000
	주당 2-3번	292	3.60	1.01				
	주1회 이하	54	3.35	1.26				
	월1회 이하	45	2.29	1.33				
	합계	593	3.66	1.12				
숙련도	거의 매일	197	4.11	0.81	3 565 568	71.56 0.92	78.17***	0.000
	주당 2-3번	274	3.63	0.87				
	주1회 이하	53	2.86	1.42				
	월 1회 이하	45	1.87	1.32				
	합계	569	3.59	1.14				

주) \*\*\* p<0.01

### 3) 플로우 선행변수와 플로우 경험성향에 대한 가설

기존 연구에서 플로우 선행변수로 간주된 도전감, 주의력, 숙련도가 플로우 경험빈도와 관련성이 있는지 검정하기 위하여 카이제곱 검정을 하였다. 여기에서 3가지 선행변수 모두 7점 척도인 여러 설문항목에 대한 응답의 평균치로 측정하였음은 변수의 측정방법에서 이미 언급한 바와 같다. 도전감의 측정에는 6개의 설문항목을 사용하였기 때문에 응답치의 합계는 6점부터 42점까지 37단계의 값을 가질 수 있고 따라서 평균치도 1.00에서부터 7.00까지 37단계의 값을 가질 수 있다. 주의력은 4개 설문항목의 평균값으로서 25단계의 값을, 숙련도는 5개항의 평균값으로서 29단계의 값을 가질 수 있다. 그러므로 교차분석이 가능하도록 선행변수의 값을 ‘낮음’, ‘중간’, ‘높음’등 3개의 수준으로 범주화하였는데, 평균치가 2.3이하를

'낮음'으로, 3.6이상을 높음으로, 그리고 2.3초과에서 3.6미만 사이를 '중간'으로 값을 변환하였다.

<표 4-18>은 카이제곱 검정의 결과를 요약하고 있는데, 유의확률이 모두 0으로 나타나고 있어서 도전감, 주의력, 숙련도가 플로우 경험빈도와 관련성이 있음을 보여주고 있다.

<표 4-18> 플로우선행변수와 플로우 경험 빈도분석

선행요인	$\chi^2$ 통계량	자유도	유의 확률
도전감	63.988	6	0.000
주의력	23.749	6	0.000
숙련도	94.883	6	0.000

<표 4-19> 플로우 선행변수의 수준별 플로우 경험빈도

구 분	사례수	평균	표준편차	자유도	F통계량	유의 확률
도전감	낮음	35	1.43	0.74	2 585 587	0.000
	중간	133	2.44	0.94		
	높음	420	2.41	0.87		
	합계	588	2.36	0.91		
주의력	낮음	82	2.09	0.98	2 590 592	0.000
	중간	162	2.56	0.93		
	높음	349	2.33	0.87		
	합계	593	2.36	0.91		
숙련도	낮음	82	1.71	0.92	2 566 568	0.000
	중간	153	2.42	0.76		
	높음	334	2.39	0.85		
	합계	569	2.30	0.87		

주) \*\*\* p<0.01

선행변수의 수준에 따라 플로우 경험빈도가 보이는 차이를 보면, <표 4-19>에 나타나는 바와 같이, 도전감, 주의력, 숙련도의 수준이 낮은 경우에 비하여 중간 수준일 때 플로우를 경험하는 빈도가 현저하게 증가하지만, 요인변수의 값이 높은 수준일 경우에는 중간 수준일 경우에 비하여 플로우 경험빈도가 전혀 증가하지 않는다는 점은 매우 흥미 있는 사실이다.

#### 4) 웹탐색에 대한 구매영향변수와 플로우 경험성향에 대한 가설

<표 4-20>은 태도, 지각효용, 관여도와 같은 구매영향변수들과 플로우 경험성향 사이에 관련성이 있는지 분석한 결과를 보여주고 있다. 이미 언급한 바와 같이 웹에 대한 지각위험은 측정방법의 신뢰성 검정에서 신뢰성이 낮다고 평가되어 본 분석에서는 제외하였다. 여기에서도 '태도', '지각효용', '관여도' 요인이 가질 수 있는 값이 너무 많기 때문에 3개의 수준으로 범주화하였다. '낮음(혹은 부정적 태도)', '높음(혹은 긍정적 태도)', '중간'을 구분하는 경계 값은 플로우 선행용인에서와 같이 낮음은 2.3이하, 높음은 3.6이상으로 정하고, 그 사이의 값은 중간으로 하였다.

<표 4-20> 구매영향변수와 플로우 경험 빈도분석

구매영향변수	$\chi^2$ 통계량	자유도	유의 확률
태도	6127.218	6	0.000
지각효용	75.725	6	0.000
관여도	104.845	6	0.000

이 표에 나타난 바와 같이, 이용자의 웹에 대한 태도, 지각효용 그리고 관여도의 수준에 따라 플로우를 경험하는 빈도에 확실한 차이가 있다고 결론지어 진다. 유의확률이 모두 0.000인 점은 이를 입증하고 있다

<표 4-21>은 요인 값의 수준 별로 플로우를 경험하는 빈도정도가 어떻게 차이가 나는지 검토하기 위하여 분산분석을 실시한 결과를 보여준다. 이 표에서 알 수 있는 바와 같이, 플로우를 경험하는 빈도는 웹에 대한 이용자의 태도가 긍정적일수록, 지각효용이 클수록, 그리고 관여도가 높아질수록 계속 증가하는 것으로 나타났다.

<표 4-21> 구매의도 영향변수별 플로우 경험빈도

구 분	사례수	평균	표준편차	자유도	F통계량	유의 확률
태도	부정적 태도	36	1.42	0.91	2 568 570	0.000
	중립적 태도	66	2.27	1.13		
	긍정적 태도	469	2.37	0.79		
	합계	571	2.30	0.87		
지각효용	낮음	26	1.54	1.03	2 569 571	0.000
	중간	64	2.05	1.03		
	높음	482	2.38	0.81		
	합계	572	2.30	0.87		
관여도	낮음	45	1.60	1.07	2 572 574	0.000
	중간	64	2.05	0.92		
	높음	466	2.40	0.81		
	합계	575	2.30	0.87		

주) \*\*\* p<0.01

### 5) 인구 통계적 특성과 플로우 경험 성향에 대한 가설

<표 4-22>는 웹 이용자의 연령, 학력, 소득 및 거주지에 따라 플로우의 경험빈도가 차이가 있는지 분석한 결과이다. 분석결과, 연령에 따른 집단간에는 플로우의 경험빈도에 통계적으로 유의한 차이를 나타나지 않았다. 그러나 유의수준 1%하에서 학력, 월 평균소득, 현재의 거주지는 플로우의 경험빈도에 차이를 주는 요인으로 판명되었다.

차이의 내용을 보면, 학력은 증가될수록, 소득은 높을수록 플로우를 경험하는 빈도가 높게 나타나고, 대도시의 거주자가 다른 유형의 거주자보다 더 자주 플로우를 경험하는 것으로 판명되었다. 이러한 내용의 차이는 학력과 소득수준이 높은 사람이 웹서비스에 보다 일찍 접하게 되고 대도시에서 인터넷의 인프라가 더 충실히라는 현실을 고려할 때 쉽게 이해될 수 있다.

<표 4-22> 웹 이용자의 인구 통계적 특성별 플로우경험빈도

구 분	N	평균	표준편차	자유도	평균제곱	F통계량	유의 확률	
연령	20대 이하	184	2.26	0.83	2 564 566	0.09 0.73	0.12	0.885
	30대	217	2.25	0.88				
	40대 이상	166	2.30	0.83				
	합계	567	2.27	0.85				
학력	고졸 이하	115	1.97	0.96	2 564 566	6.72 0.71	9.52***	0.000
	대졸	416	2.34	0.81				
	대학원 이상	36	2.42	0.81				
	합계	567	2.27	0.85				
월 평균 소득	100만원 이하	51	1.98	0.93	3 563 566	15.20 0.65	23.41***	0.000
	101-200만원	150	1.99	0.83				
	201-300만원	114	2.07	0.89				
	300만원 이상	252	2.58	0.72				
	합계	567	2.27	0.85				
거주지	대도시	260	2.40	0.81	2 564 566	4.75 0.71	6.67***	0.001
	중소도시	249	2.12	0.85				
	기타 농어촌	58	2.31	0.96				
	합계	567	2.27	0.85				

주) \*\*\* p<0.01

## 6) 플로우 경험성향과 웹 활용성향에 대한 가설

여기에서 웹 활용성향이라 함은 '웹 활용도(관광정보를 탐색할 때 웹을 활용하는 정도)', '웹사이트 평가', 그리고 '웹 정보 만족도'를 총칭하는 개념이다. <표 4-23>은 웹 이용자가 플로우를 경험하는 빈도를 요인으로 하였을 때 웹탐색 성향을 나타내는 이 3개 변수의 평균값에 차이가 있는지 분석한 결과를 제시한 것이다. 분석 결과 3가지 변수가 모두 경험빈도에 영향을 받는 것으로 나타났다(1%의 유의수준 사용).

<표 4-23> 플로우의 경험빈도별 웹 활용성향

구 분	플로우 경험빈도	사례수	평균	표준편차	자유도	F통계량	유의 확률
웹 활용도	전혀 없다	119	1.91	0.86	3 594 597	36.18***	0.000
	없는 편	208	2.73	0.89			
	느끼는 편	209	2.86	0.74			
	거의 항상	62	2.36	0.99			
	합계	598	2.58	0.92			
웹사이트 평가	전혀 없다	48	2.33	0.63	3 443 446	9.21***	0.000
	없는 편	169	2.48	0.51			
	느끼는 편	193	2.70	0.49			
	거의 항상	37	2.59	0.60			
	합계	447	2.57	0.54			
웹 정보 만족도	전혀 없다	50	2.58	0.57	3 442 445	5.35***	0.001
	없는 편	167	2.79	0.42			
	느끼는 편	192	2.83	0.40			
	거의 항상	37	2.62	0.64			
	합계	446	2.77	0.46			

주) \*\*\* p<0.01

주) 관광목적으로 웹을 활용하지 않은 응답자는 '웹사이트 평가'와 '웹 정보 만족도'에 관한 설문에 응답하지 않음

플로우 경험빈도의 수준별로 결과변수의 평균치가 변화하는 내용을 보면 흥미 있는 사실이 관찰된다. 즉 플로우를 경험하는 빈도가 높아져서 '느끼는 편' 수준에 이를 때 까지는 웹 활용정도도 증가하고, 웹사이트에 대한 평가도 보다 긍정적으로 변하고, 웹 정보에 대한 만족도도 향상되는 방향으로 영향을 받는 것으로 나타났다. 그러나 '거의 항상' 플로우를 경험하는 수준에 이르게 되면 오히려 웹 활용도도 떨어지고 웹사이트에 대한 태도도 덜 긍정적이 되고 웹 정보에 대한 만족도도 떨어지는 것으로 판명되었다.

## 7) 관광특성 변수와 웹 활용성향에 대한 가설

응답자의 관광형태나 체류기간과 같은 관광특성 변수와 웹 활용성향 변수 사이에 관련성이 있는지 분석한 결과는 <표 4-24>에 제시된 바와 같다.

<표 4-24> 관광 특성 변수별 웹 활용성향의 차이

구 분		사례수	평균	표준편차	자유도	F통계량	유의 확률
웹 활용도	관광형태	패키지관광	60	1.75	0.84	3 594 597	21.54***
		가족관광	357	2.70	0.83		
		개인관광	138	2.66	0.95		
		기타	43	2.38	0.98		
	체류기간	2박3일 이하	146	2.33	0.99	2 595	7.268*** 0.001
		3박4일	397	2.66	0.85		
		4박5일 이상	55	2.59	1.07	597	
	합계		598				
웹 사이트 평가	관광형태	패키지관광	18	2.44	0.62	3 443 446	4.64*** 0.003
		가족관광	298	2.63	0.52		
		개인관광	103	2.42	0.51		
		기타	28	2.54	0.64		
	체재일수	2박3일 이하	87	2.45	0.62	2 444	5.162*** 0.006
		3박4일	326	2.62	0.50		
		4박5일 이상	34	2.41	0.56	446	
	합계		447				
웹 정보 만족도	관광형태	패키지 관광	18	2.67	0.49	3 442 445	1.63 0.183
		가족관광	298	2.79	0.44		
		개인관광	102	2.77	0.46		
		기타	28	2.61	0.63		
	체재일수	2박3일 이하	85	2.69	0.54	2 443	2.746*** 0.065
		3박4일	325	2.80	0.44		
		4박5일 이상	36	2.67	0.48	445	
	합계		446				

주) \*\*\* p<0.01

웹 활용도에 대한 분석 결과를 살펴보면, 유의 수준 1%하에서 관광형태나 체류기간이 웹 활용도에 영향을 주는 것으로 나타났다. 관광형태의 측면에서 보면 패키지 관광에 비하여 가족관광이나 개인관광의 경우에 웹 활용도가 훨씬 높게 나타나 후자의 경우에 정보 요구량이 많아 관광정보를 찾기 위해 웹탐색을 활발히 할 것이라는 추측이 타당하였음을 보여주고 있다. 체류기간의 경우에는 3박4일의 경우가 2박3일 이하의 경우보다 웹 활용정도가 높게 나타났으나 4박5일 이상의 경우에는 웹 이용도가 오히려 떨어졌다.

웹사이트에 대한 평가도 유의수준 3%하에서 관광형태와 그리고 6%하에서 체제일수에 따라 유의한 차이를 보이고 있다. 웹사이트에 대한 평가가 보다 긍정적인 집단을 보면, 가족관광객, 3박4일을 체류한 관광객 등으로 나타나 요인변수에 의한 영향이 웹 활용도의 경우와 비슷한 것으로 나타났다.

반면에 웹 정보 만족도는 유의수준 5%하에서 관광형태 및 체제일수에 따라 유의한 차이를 보이지 않는 것으로 나타났다. 웹 정보에 대한 만족도는 관광형태 및 체제일수에 따라 별다른 영향을 받지 않는 점은 아직 웹을 통하여 얻는 관광정보가 만족스럽지 못한 결과라고 짐작해 볼 수 있다.

#### 8) 웹 활용성향과 구매후 행동에 대한 가설

<표 4-25>는 웹 활용도, 웹에 대한 평가 그리고 웹 정보에 대한 만족도 등과 같은 웹 활용성향 변수에 따라 관광객들의 관광후 만족도와 재방문 의도가 다른지를 분석한 것이다. 설문에서는 웹 활용도를 4개의 수준으로 나누어 질문하였으나 본 교차분석을 위하여 ‘여행에 필요한 정보의 상당부분을 인터넷을 통하여 얻었다’는 응답과 ‘거의 전부를 인터넷을 통하여 얻었다’는 응답은 ‘많이 이용’한 집단으로 분류하였다. 그리고 9개의 설문항목을 이용하여 측정한 ‘웹사이트 평가’와, 8개 설문항목을 이용한 ‘웹 정보 만족도’는 3개 수준으로 범주화하였는데, 2.3이하의 수치는 ‘부정적 평가(혹은 불만족)’로, 2.3에서 2.6사이의 수치는 ‘중립적 평가(혹은 보통)’으로 2.6이상의 값은 긍정적 평가(혹은 만족)’으로 데이터를 변환하였다.

분석결과, 관광후 만족도는 웹 활용도와 웹정보 만족도에 따라 다르게 나타났으며, 재방문 의도 역시 웹 활용도와 웹정보 만족도와 관련이 있는 것으로 나타났다. 차이의 내용을 보면, 관광후 만족도는 웹을 많이 활용하거나 반대로 전혀 이용하

지 않는 집단이 웹을 조금 이용하는 집단보다 높게 나타나고 있으며, 웹 정보에 만족할수록 관광후 만족도도 높아지는 것으로 나타났다.

<표 4-25> 웹 활용성향 변수의 수준별 관광후 행동

구 분		사례수	평균	표준편차	자유도	F통계량	유의 확률	
관 광 후 만 족 도	웹 활용도	이용 안 함	143	4.13	1.00	2 591 593	3.850**	0.022
		조금 이용	272	3.92	0.79			
		많이 이용	179	4.10	0.79			
		합계	594	4.03	0.85			
	웹사이트 평가	부정적 평가	10	3.50	0.97	2 441 443	2.152	0.117
		중립적 평가	171	3.99	0.93			
		긍정적 평가	263	4.02	0.66			
		합계	444	4.00	0.78			
	웹 정보 만족도	불만족	8	3.25	1.39	2 440 442	22.408***	0.000
		보통	86	3.58	0.76			
		만족	349	4.12	0.72			
		합계	443	4.00	0.78			
재 방 문 의 도	웹 활용도	이용 안 함	139	4.12	1.03	2 586 588	3.760**	0.024
		조금 이용	272	3.86	0.85			
		많이 이용	178	3.90	0.95			
		합계	589	3.94	0.93			
	웹사이트 평가	부정적 평가	10	3.60	1.35	2 441 443	0.636	0.530
		중립적 평가	172	3.89	1.02			
		긍정적 평가	262	3.91	0.72			
		합계	444	3.90	0.86			
	웹 정보 만족도	불만족	8	3.50	1.51	2 441 443	21.002***	0.000
		보통	86	3.37	0.93			
		만족	350	4.02	0.81			
		합계	444	3.89	0.89			

주) \*\*\* p<0.01

한편, 관광객들의 재방문 의도가 웹 활용성향변수에 따라 다르게 나타나는지를 분석한 결과를 보면, 관광정보를 찾기 위하여 웹을 이용하지 않은 집단이 높은 재방문 의도를 나타내고, 웹을 조금 활용한 집단은 오히려 웹을 이용하지 않은 집단 보다도 재방문 의도가 낮은 것으로 나타났다. 웹 정보에 대한 만족도의 경우에는 만족도가 향상될수록 재방문 의도가 강한 것으로 판명되었다. 그러나 재방문 의도는 웹사이트에 대한 평가와는 큰 관련성이 없다고 할 수 있다.

### 9) 플로우 경험성향과 구매후 행동에 대한 가설

플로우의 경험빈도에 따라 관광후 만족도 및 재방문 의도에 차이가 있는지 살펴본 결과는 <표 4-26>에 제시한 바와 같다. 관광후 만족도나 재방문 의도는 플로우 경험빈도에 따라 유의한 차이를 보이는 것으로 나타났는데(유의수준 1%하에서), 차이의 내용은 다소 의외의 것이다. 즉, 플로우를 경험하지 않은 관광객들이 더 높은 관광후 만족도와 재방문 의도를 보였다.

<표 4-26> 플로우 경험빈도에 따른 구매후 행동의 차이

구매후 행동	플로우 경험빈도	N	평균	표준편차	자유도	평균제곱	F통계량	유의확률
관광후 만족도	전혀 없다	117	4.20	1.05	3 560 563	3.10 0.71	4.38***	0.005
	없는 편	207	4.10	0.79				
	느끼는 편	209	3.93	0.67				
	거의 항상	31	3.71	1.22				
	합계	564	4.04	0.85				
재방문 의도	전혀 없다	116	4.25	1.05	3 556 559	8.12 0.84	9.63***	0.000
	없는 편	204	3.97	0.90				
	느끼는 편	209	3.79	0.76				
	거의 항상	31	3.42	1.39				
	합계	560	3.93	0.94				

주) \*\*\* p<0.01

## 제5장 결 론

본 연구는 선행연구에서 플로우의 결정요인과 효과에 관하여 제시한 플로우 모델을 발전시켜 이를 관광객의 웹탐색 행동에 적용하였을 때에도 타당한지 검토하였다. 본 연구의 분석 결과는 관광사업자들이 웹서비스를 마케팅에 활용하는데 참조가 될 시사점을 제공할 것으로 기대된다.

### 제1절 실증분석 결과의 요약

제주도를 방문한 관광객에 대한 설문조사자료를 이용하여 모델의 적합성검정 결과, 웹탐색에 대한 도전감, 주의력, 숙련도로 구성된 플로우 선행요인과 웹탐색에 대한 태도, 지각위험, 지각효용, 관여도를 포함하는 구매영향변수를 독립변수로 하고 플로우 경험성향(플로우 경험빈도), 웹 활용성향(웹 활용도, 웹사이트에 대한 평가, 웹 정보에 대한 만족도), 구매후 행동(관광후 만족, 재방문 의도)을 내생변수로 하여 본 연구에서 제시한 모형은 타당성이 있는 것으로 검증되었다<sup>63)</sup>.

그리고 각 단위가설의 검정과정에서 산출된 검정통계량의 값을 제시한 <표 5-1>에서 알 수 있는 바와 같이, 관련성이 예상된 변수들의 거의 모든 조합에서 실제로 관련성이 확인되었다.

각 단위가설의 사후분석에서 도출된 결론은 다음과 같이 요약될 수 있다.

첫째, 플로우를 경험하는 빈도는 웹 이용기간이 증가함에 따라 높아진다. 그리고 웹 이용빈도가 높을수록 플로우를 경험하는 빈도가 높지만, 거의 매일 웹을 이용하는 집단이 주당 2내지 3회 이용하는 집단에 비하여 플로우를 경험하는 빈도가 더 높지는 않다.

둘째, 웹서비스를 사용하기 시작한 후 시간이 경과함에 따라 도전감, 주의력, 숙련도가 높아지지만, 이용기간이 3년 이상인 집단이 1년 이상 3년 이하인 집단에 비하여 오히려 낮은 수준을 보였다. 반면에 이용빈도 측면에서 보면, 이용빈도가 증가

63) 즉, 모델에 포함된 요인들간에는 관련성이 존재한다고 판명되었는데, 요인들의 발생선후관계나 구성변수들의 내용을 볼 때, 이러한 관련성을 인과관계로 해석하여도 무방할 듯하다.

할수록 도전감, 주의력, 숙련도가 높은 수준을 보였다. 웹서비스를 이용한 기간이 일정 시점을 지나면 얼마나 오래 이용하였는지 보다는 현재 얼마나 자주 이용하는지가 지각된 도전감, 주의력, 숙련도의 수준을 결정짓는 요인이라고 판단된다.

<표 5-1> 각 단위가설의 검정통계량 (유의확률)

가설	종속변수 독립변수	플로우 경험	도전감	주의력	숙련도	웹 활용도	웹사이트 평가	웹 정보 만족도	관광 후 만족도	재방문 의도
1	웹 이용기간 웹 이용빈도	0.000 0.000	-	-	-	-	-	-	-	-
2	웹 이용기간 웹 이용빈도	0.000 0.000	0.000 0.000	0.000 0.000	0.000 0.000	-	-	-	-	-
3	도전감 주의력 숙련도	0.000 0.000 0.000	-	-	-	-	-	-	-	-
4	태도 지각효용 관여도	0.000 0.000 0.000	-	-	-	-	-	-	-	-
5	연령 학력 거주지 소득	0.885 0.000 0.000 0.001	-	-	-	-	-	-	-	-
6	플로우 경험	0.000	-	-	-	0.000	0.000	0.001	-	-
7	관광형태 체류기간	-	-	-	-	0.000 0.001	0.003 0.006	0.183 0.065	-	-
8	웹 활용도	-	-	-	-	-	-	-	0.022	0.024
	웹사이트 평가	-	-	-	-	-	-	-	0.117	0.530
	웹 정보만족도	-	-	-	-	-	-	-	0.000	0.000
9	플로우 경험	-	-	-	-	-	-	-	0.005	0.000

셋째, 도전감이 중간 수준인 집단이 낮은 수준인 집단에 비하여 플로우를 경험하는 빈도가 현저하게 높다. 그러나 도전감이 높은 수준인 집단이 중간 수준인 집단에 비하여 플로우를 경험하는 빈도가 높다고 할 수 없다. 도전감이 중간 수준일 때 플로우를 경험하는 빈도가 가장 높았다. 마찬가지로, 주의력과 숙련도도 중간 수준일 때 플로우를 경험하는 빈도가 가장 높게 나타났다. 플로우를 경험하기 위하여 도전감, 주의력, 숙련도가 어느 정도의 수준에 도달하여야 하지만 플로우 경험빈도가 제한 없이 이들 변수의 수준에 비례하지는 않는다고 판단된다.

넷째, 웹탐색에 대하여 긍정적일수록, 효용이 크다고 생각할수록, 그리고 웹탐색

에 대한 관여도가 높을수록 플로우의 경험빈도가 높아지는 것으로 나타났다. 플로우에 관한 기존연구에서 플로우 선행요인으로 간주했던 변수들보다는 오히려 전통적인 마케팅 이론에서 구매영향요인으로 인정된 변수들이 플로우 경험빈도의 변화를 잘 설명하는 것으로 나타났다.

다섯째, 플로우를 경험하는 빈도는 연령에는 크게 관련되지 않았다. 학력이 대졸인 경우에는 고졸 이하의 경우에 비하여 플로우를 경험하는 빈도가 현저하게 높지만 대학원 이상으로 학력 수준이 높아지면 경험빈도의 평균은 약간 상승하는데 그쳤다. 소득수준이 높아질수록 경험빈도가 높아졌지만, 300만원 이하에서는 빈도의 차이가 크지 않았으나 300만원 이상이 되면 플로우 경험빈도가 현저히 높아졌다. 그리고 대도시에 거주하는 인터넷 사용자가 다른 지역에 거주하는 사용자보다 플로우를 경험하는 빈도가 더 높았다.

여섯째, 플로우를 자주 경험하는 집단이 웹 활용도가 가장 높고, 웹사이트에 대하여 가장 긍정적으로 평가하고, 웹 정보에 대하여 가장 만족하는 것으로 나타났다. 거의 항상 혹은 항상 플로우를 경험하는 집단의 경우에는 이러한 웹 활용성향 변수의 값이 오히려 떨어지는 것으로 나타났다.

일곱째, 웹 활용도와 웹 정보 만족도는 가족관광객이거나 개인관광객인 경우에 가장 높게 나타나고, 웹사이트에 대한 평가는 가족관광객인 경우에 가장 높게 나타났다. 체류기간 면에서 보면, 3박4일을 관광한 관광객들이 체류기간이 더 짧거나 더 긴 관광객에 비하여 높은 웹 활용성향을 보였다.

여덟째, 관광후 만족도는 웹활용도나 웹사이트에 대한 긍정적인 평가와 관련이 없어 보였다. 그러나 웹 정보에 대하여 만족할수록 관광후 만족도도 증가하는 것으로 나타났다. 관광후의 만족은 웹 활용성향에 관련되기보다는 응답자의 성격에 의존하는 것으로 판단된다. 재방문 의도는 웹 활용도나 웹정보 만족도와 관련성을 보였으나 관련성의 방향이 모호하였고, 웹사이트에 대한 긍정적 평가와는 관련성이 없는 것으로 나타났다.

아홉째, 관광후 만족도나 재방문 의도는 플로우를 경험하는 빈도가 낮을수록 높은 것으로 나타났다. 분석 전의 기대에 비하여 볼 때 이 점은 의외의 결론이다. 결국 플로우를 경험하는 빈도가 높은 집단, 즉 웹서비스에 대하여 숙련도나 높고 웹을 자주 활용하는 집단이 관광에 대하여 만족도가 높지 않다는 점은 이들이 관광

을 위한 준비 과정에서 웹탐색을 많이 하였지만(웹 이용실태분석의 결론임) 결국 웹의 도움을 별로 받지 못했다는 점을 시사한다고 본다.

## 제2절 실증분석 결과의 시사점

본 연구의 실증분석결과로부터 다음과 같은 시사점을 제시할 수 있다.

첫째, 관광사업자들은 인터넷마케팅의 수단으로서의 홈페이지가 가지는 가치를 충분히 인식하여야 할 것이다. 인터넷 이용자의 대부분이 웹서비스를 1년 이상 이용하였고, 주에 2-3회의 빈도로 이용하고 있으며, 스스로 도전감, 주의력, 숙련도의 수준이 높다고 평하였으며 웹탐색에 대한 태도도 긍정적이고 지각된 효용과 관여도도 높다고 응답하였고, 약 75%의 응답자들이 관광정보를 얻기 위하여 웹탐색을 한 것으로 들어 났다. 이제 인터넷에 익숙하고 관광계획에 필요한 정보를 얻거나 예약 등의 준비를 위하여 웹서비스를 활용하려는 인구가 상당한 규모에 이를 것으로 보이므로 인터넷을 관광산업의 마케팅을 위한 효과적인 매체로 활용할 수 있는 시장 여건이 성숙되었다고 평가된다.

둘째, 관광사업자는 많은 검색엔진에서 자사의 사이트가 검색될 수 있도록 검색 엔진에 적극적으로 등록하고 다양한 검색어로 검색될 수 있도록 하여야 할 것이다. 관광정보를 얻기 위하여 웹을 활용하였다고 응답한 사람들의 84.6%가 검색엔진을 통하여 원하는 사이트에 접속하였다고 한 점으로 볼 때, 아직까지 검색엔진 이상으로 효과적인 웹사이트 홍보수단이 없는 것 같다.

셋째, 웹을 통한 인터넷 마케팅은 관광숙박업체나 교통업체에게 특히 효과적일 것이다. 특급관광업체의 경우에는 대부분 홈페이지를 개설하고 있으나 중소 규모의 여관이나 민박업체들이 홈페이지를 개설하는 예는 드문 현실을 타개하여야 할 것이다. 자금력이나 기술력으로 볼 때, 이러한 사업자들이 독자적으로 웹사이트를 개설하는 것이 어려울 것이다. 공공기관이나 협회 등이 개설하고 홍보함으로써 높은 지명도를 확보할 수 있는 웹사이트를 만들어 영세 관광사업자들이 이 사이트에 홈페이지를 개설할 수 있게 하는 방안 등은 검토할 만한 가치가 있다고 보인다.

넷째, 플로우 경험성향이나 웹 활용성향이 인구 통계적 변수나 관광특성에 따라

영향받는다고 밝혀진 결론들은 관광사업자들의 홈페이지 운영에 참조될 수 있다. 학력이 대졸 이상이고 소득 수준이 높은 집단이 플로우 경험빈도가 높고, 개인관광객이나 가족관광객, 체류기간이 3박4일인 관광객이 높은 웹 활용성향을 보였는데, 홈페이지에 이들을 표적집단으로 하는 컨텐츠가 충분히 개발되어야 할 것이다.

다섯째, 관광사업자들은 자사의 홈페이지의 내용을 보다 충실히 하고 자주 갱신함으로써 관광객이 필요로 하는 최신의 정보를 웹사이트에 올려놓아야 할 것이다. 전체 응답자 중 약 46%가 관광정보의 탐색에 웹을 조금만 활용하였다고 응답하였다. 그리고 관광정보를 습득하기 위하여 웹을 전혀 활용하지 않은 응답자 중에서 약 절반 가량이 필요한 정보가 없기 때문이라고 답하였다. 이는 웹에서 제공되는 관광정보가 부족함을 시사한다. 웹 활용도가 높은 집단이 낮은 집단에 비하여 관광후 만족도가 높지 않게 나타난 점은 아직 관광객이 웹탐색을 통하여 관광계획의 질을 높일 수 있을 만큼 웹사이트에서 제공하는 정보가 충실하지 못함을 의미한다. 문헌 연구에서도 언급한 바와 같이, 인터넷은 관광정보의 유통에 유리한 특성이 많고, 한편 홈페이지에 올려놓는 컨텐츠는 가장 비용 효과적인 광고수단임을 감안할 때, 관광사업자는 홈페이지를 통해 제공하는 정보를 보완하거나 갱신하는데 소요되는 비용에 대해 너무 인색하지 말아야 할 것이다.

### 제3절 연구의 한계 및 향후 연구방향

본 연구에서는 실증분석을 위하여 제주지역을 방문한 관광객을 대상으로 설문조사를 실시하였다. 이러한 연구설계로 인하여 본 연구의 결과를 해석하는 데에 두 가지 한계점이 있다고 평가된다. 첫째, 관광을 마칠 즈음에는 인터넷을 사용한 후 상당한 시간이 경과하였기 때문에 웹을 활용할 때 느끼는 도전감이나 집중력 등에 대한 답변이 정확하지 않을 수 있다는 점이다. 둘째는, 표본추출의 대상을 제주지역의 관광객으로 한정하였기 때문에 검정된 가설을 전국적으로 일반화하는 데 취약점이 있다는 점이다.

따라서 향후의 연구에서는 다음과 같은 과제들이 연구되면 바람직할 것이다. 우선 모집단을 전국의 주요 관광지로 확대하여 유사한 검정이 있어야 할 것이다. 그

러나 표본추출방법상 응답자들이 인터넷을 사용한 직후에 설문을 작성하게 하는 것은 불가능할 것이다.

이 외에도 플로우의 선행 변수들이 관광객의 관광 만족도나 재방문 의도에 미치는 간접효과나 인구 통계적 변수가 웹 활용성향이나 구매후 행동에 미치는 효과에 대한 추가적인 분석도 흥미 있는 연구과제가 될 것이다. 그리고 보다 다양한 인구 통계적 변수와 관광특성변수가 웹 활용성향과 관광후 행동과 갖는 관련성이나 이용실태 변수 내에서의 상호관련성에 대한 연구도 관광사업자의 인터넷마케팅에 유용한 정보를 다양하게 도출할 수 있을 것으로 기대된다.

# 참 고 문 헌

## 1. 국내문헌

- 강병서, 「인과분석을 위한 연구방법론」, 무역경영사, 1999.
- 김성희 · 김재경 · 장기진, 「인터넷과 전자상거래」, 무역경영사, 2000.
- 김세범 외 2, 「소비자행동론」, 형설출판사, 1998.
- 김원수, 「마아케팅 관리론」, 제3판, 경문사, 1989.
- 김정구, 「미래형 e마케팅」, 영진Biz.com, 2000.
- 김홍규, 「사회과학통계분석」, 나남출판, 1997.
- 남상신 · 윤종욱, 「인터넷광고와 마케팅」, 한빛미디어, 1999.
- 안중호 · 박철우, 「인터넷과 전자상거래」, 홍문사, 1999.
- 여운승, 「마케팅 관리론」, 법문사, 1986.
- 유동근, 「현대마케팅관리론」, 석정, 1985.
- 유해영, 「WINDOWS 95와 INTERNET」, 이한출판사, 1997.
- 윤훈현, 「현대 소비자행동론」, 석정출판사, 1989.
- 이두희, 「사례로 짚어보는 인터넷마케팅」, 청아출판사, 1999.
- 이두희 · 한영주, 「인터넷마케팅」, 영진출판사, 1997.
- 이재규 외 3인, 「전자상거래원론」, 법영사, 1999.
- 이학식 외 2, 「소비자행동」, 법문사, 1998.
- 임종원 외 4인, 「소비자 행동론」, 경문사, 1999.
- 정창덕, 「전자상거래 이론과 실무」, 한울출판사, 1999.
- 조현철, 「LISREL에 의한 구조방정식 모델」, 도서출판 석정, 1999.
- 최병룡, 「소비자행동론」, 박영사, 1987.
- 한경수, 「관광객행동론」, 형설출판사, 1997.
- 한국관광개발연구원, 「한국관광연감」, 1997.
- 허준 · 최인규, 「구조방정식 모형과 경로분석」, SPSS아카데미, 2000..
- 홍찬희 역, 「윈도우95사용자를 위한 인터넷 세계여행」, 인포북, 1996.
- 황상민 · 한규석, 「사이버공간의 심리」, 박영사, 1999.

- 김난영, “인터넷을 이용한 출판마케팅 커뮤니케이션에 대한 연구”, 경희대학교 언론정보대학원 석사학위논문, 1998.
- 김병철, “월드와이드웹 항해시의 플로우경험과 구매의도와의 관계모형 연구”, 국민대학교 대학원 석사학위논문, 1999.
- 김정옥, “호텔선택에 있어서 관여의 영향에 관한 영향”, 세종대학교 대학원 박사학위논문, 1993.
- 김형길 · 김정희, “전자상거래에서 사이버고객의 정보탐색행동에 관한 연구”, 「한국마케팅관리학회 추계학술발표대회」, 2000.
- \_\_\_\_\_, “전자상거래에서의 소비자 지각위험에 관한 실증연구”, 「경영연구」 제2권, 2000.
- 김훈 · 권순일, “인터넷 사용자의 라이프 스타일과 구매의사결정에 관한 탐색적 연구”, 「경영학연구」 제28권 제2호 1999.
- 박성준, “전자상거래에서의 소비자의 지각위험에 관한 연구-웹을 이용한 자자물에서의 지각위험을 중심으로”, 서울대학교 대학원 석사학위논문, 1998.
- 박철, “인터넷 상품구매의도에 영향을 미치는 요인에 관한 실험연구”, 한국유통학회 춘계학술대회, 2000.
- 박화만, “인터넷을 이용한 마케팅 커뮤니케이션 전략에 관한 연구”, 연세대학교 대학원 석사학위논문, 1996.
- 이시훈, “인터넷 광고효과의 인과적 모델에 관한 연구-플로우경험의 결정요인을 중심으로”, 경희대학교 대학원 박사학위논문, 1999.
- 지용선, “항공서비스의 구매의사결정과정에 관한 연구-정보탐색을 중심으로”, 동국대학교 대학원 박사학위논문, 1995.
- 한상린 · 박천교, “인터넷 환경에서의 소비자 구매의도 분석”, 충남대학교 「경영논집」 제14권, 1998.
- 황용석, “웹 이용과정에서 플로우형성에 관한 이론적 모델연구”, 성균관대학교 대학원 박사학위논문, 1998.

## 2. 국외문헌

- Ajzen, I. and Fishbein M., *Understanding Attitudes and predicting Social Behavior*, Englewood Cliffs: Prentice-Hall, 1980.
- Arbuckle, James L. and Werner Wothke, *Amos 4.0 User's Guide*, SmallWaters Corporation, 1999.
- Bauer, R.A., "Consumer Behavior as Risk Taking in Risk Taking and Information Handling in Consumer Behavior", ed. Donald F. Cox; and James W. Taylor, The Role of Risk in Consumer Behavior, *Journal of Marketing*, April. 1974.
- Bauser, R.A., "Consumer Behavior as Risk Taking" in R.S. Hancock, *Dynamic Marketing for a Changing World*, Chicago: American Marketing Association, 1960.
- Bettman, James R., *An Information processing Theory of Consumer Choice*, Addison-Wesley, Reading, MA. 1979.
- Bloch, Peter H. and Richins, Marsha L., "A Theoretical Model for the Study of Product Importance Perceptions", *Journal of Marketing*, Vol.47, 1983.
- Bloch, Peter H., "A Conceptual and Empirical Analysis of Consumers, Involvement with Products", Ph. D. Diss., The Univ. of Texas, 1981.
- Cox, D.F. "Risk Handling in Consumer Behavior-An Intensive Study of Two Cases", 1988.
- Cunningham, S.M., "The Major Dimensions of Perceived Risk", in D.F. Cox, *Risk Taking and Information Handling in Consumer Behavior*, Havard Univ., 1967.
- Engel, J. F., Blackwell R. D. and Miniard P.W., *Consumer Behavior*, 6th ed., Chicago: The Dryden Press, 1990.
- Engel, J. F., Blackwell R.D. and Kollat D.T., *Consumer Behavior*, 2nd ed., Ilinsdale III: The Dryden Press, 1973.

- Engel, J. F., Blackwell Roger D., *Consumer Behavior*, 4th ed., Dryden Press, N.Y., 1982.
- Gary D. Ellis, Judith E. Voelkl and Catherine Morris, "Measurement and Analysis Issues with Explanation of Valiance in Daily Experience Using the Flow Model", *Journal of Leisure Research*, Vol.26, No.4, 1994.
- Ghani, J. A. and Satish P. Desphande, "Task Characteristics and the Experience of Optimal Flow in Human-Computer Interaction", *The Journal of Psychology*, Vol.128, No.4, 1994,
- Herbert, E. Krugman, "The Impact of Television Advertising: Learning Without Involvement", *The Public Opinion Quarterly*, Vol.29, No.3, 1965.
- Hirschman, Elizabeth C. and Michael K. Mills, "Sources Shoppers Use to Pick Stores", *Journal of Advertising Research*, Vol. 20, Feb. 1980.
- Hoffman, Donna L. & Novak Thomas P., "Marketing in Hypermedia Computer-Mediated Environments; Conceptual Foundations", *Journal of Marketing*, Vol.60, July 1996
- Holbrook, M. B., "A Synthesis of the Empirical Studies", in Farley, Howard, and Ring, (eds.), *Consumer Behavior Theory And Application*, Boston: Allyn and Bacon, 1974.
- Houston, Michael J. and Rothschild Michael L., "Conceptual and Methodological Perspectives in Involvement", in 1978 *Eductors' Proceedings*, S.C.Jain, ed., Chicago: American Marketing Association, 1978.
- Howard, J. A. *Consumer Behavior in Marketing Strategy*, London: Prentice-hall, 1989.
- Jacoby, J. and Kaplan L., "The Components of perceived Risk" in Proceedings From 3rd Annual Conference of the Association for Consumer Research: Association for Consumer Research, 1972.
- Jarvenppa, Sirrka, L. and Todd Peter A., "Consumer Reaction to Electronic Shopping on the WWW", *International Journal of Electronic Commerce*, Vol. 1, No.2, Winter 1996-1997

- J. LeFevre, "Flow and the Quality of Experience During Work and Leisure", In Mihaly Csikszentmihalyi and Isabella Selega Csikszentmihalyi(eds.), Optimal Experience: Psychological Studies of Flow in Consciousness, Cambridge: Cambridge Univ. Press, 1988.
- J. Webster, Linda Klebe Trevino and L. Ryan, "The Dimensionality and Correlates of Flow in Human Computer Interactions", Computers in Human Behavior, Vol.9. No.4, Winter, 1993.
- Kline, Rex B., *Structural Equation Modeling*, The Guilford Press, NY, 1998.
- Kotler, P. *Marketing Management, Analysis, Planning, Implementation and Control*, 6th ed., 1988.
- Mannell, Fausto and Massimo Carli, "The Systematic Assessment of Flow in Daily Experience", In Mihaly Csikszentmihalyi and Isabella Selega Csikszentmihalyi(eds.), Optimal Experience: Psychological Studies of Flow in Consciousness, Cambridge: Cambridge Univ. Press, 1988.
- McCarthy, E.J. and D.P. William, *Basic Marketing, A Global Managerial Approach*, Boston, Richard D.Irwin, 1993.
- Novak, Thomas P & Donna L. Hoffman. "Measuring the Flow Experience Among Web Users", *Project 2000*, Vanderbilt Univ. 2000.
- Novak, Thomas P., Hoffman Donna L. & Schlosser, Ann "Consumer Control in Online Environments", Working Paper, February 25, 2000.
- Novak, Thomas P., Hoffman Donna L., Yiu-Fai Yung "Measuring the Flow Construct in Online Environments: A structural Modeling Approach", 1999.
- Privette, Gayle and M. Bundrick, "Measurement of Experience: Construct and Content Validity of the Experience Questionnaire", *Perceptual and Motor Skills*, Vol.65, 1987.
- Rau, P. and Samiee S., "Models of Consumer Behavior: The State of the Art", *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol.9, 1989.
- Roselius, T., "Consumer Rankings of Risk Reduction Methods", *Journal of Marketing*, Jan. 1971.

Runyon, K. E. and Stewart D. W., *Consumer Behavior*, 2nd ed., Columbus Ohio: Charles E.Merrill, 1980.

Schumacker, R. E. and Lomax, R. G. A, *Beginners's Guide to Structural Equation Modeling*, Lawrence Erlbaum Assiciates, 1996.

Sharon G. Clarke and John T. Haworth, "Flow Experience in the Daily Lives of Sixth Form Collect Students", British Journal of Psychology, Vol.85, 1994.

Swan, John E. and Combs Linda Jones, "Product Performance and Consumer Satisfaction: A New Concept", *Journal of Marketing*, April 1976.

Zaltman, G. and Wallendorf, M., *Consumer Behavior: Basic Findings and Implications*, New York: John Wiley and Sons, 1983.

# 설 문 지

안녕하십니까?

바쁘신 가운데에도 설문에 응해 주셔서 대단히 감사합니다. 저는 제주대학교 대학원에서 경영정보학 분야의 박사과정을 이수하고 있는 대학원생으로서, 제주지역을 방문한 관광객이 관광목적을 위하여 웹서비스를 이용한 실태를 연구하기 위하여 본 설문지를 마련하였습니다. 본 설문은 관광을 마치신 관광객을 대상으로 하고 있습니다. 귀하게서 답해 주신 자료는 학술적인 목적으로만 사용될 것입니다. 그리고 궁극적으로는 많은 관광관련 웹사이트의 운영자들이 관광객들에게 보다 만족스러운 정보를 제공할 수 있도록 이론적 기초를 제공할 것으로 기대합니다. 관심을 갖고 끝까지 응답해 주시면 감사하겠습니다.

2000. 8

지도교수: 제주대학교 경영학과

천 영 수 교수

연구자: 제주대학교 대학원 박사과정

김 윤 숙

I. 다음은 귀하의 웹 이용도에 관한 설문입니다. 해당되는 항목의 번호에 √ 표로 표시하여 주십시오.

1. 귀하게서 웹서비스를 사용한지는 얼마나 오래 되었습니까?

- ① 3개월 이하    ② 6개월 이하    ③ 1년 이하    ④ 3년 이하    ⑤ 3년 이상

2. 귀하는 얼마나 자주 웹을 활용하십니까?

- ① 거의 매일                  ② 1주일에 2-3번                  ③ 1주일에 1번 정도  
④ 1달에 2-3번 정도        ⑤ 1달에 1회 이하

3. 현재에 비해 향후에 웹 이용기간이 증가할 것으로 기대하십니까?

- ① 매우 많이 증가할 것이다    ② 다소 증가할 것이다  
③ 현재와 비슷할 것이다      ④ 다소 감소할 것이다  
⑤ 많이 감소할 것이다

4. 이번 관광을 위한 정보를 얻기 위하여 귀하는 인터넷을 얼마나 이용하였습니까?

- ① 전혀 이용하지 않았다.  
② 조금 이용하였다  
③ 여행에 필요한 정보의 상당 부분을 인터넷을 통하여 얻었다

④ 여행에 필요한 정보의 거의 전부를 인터넷을 통하여 얻었다

(①을 응답하신 분은 5-9번 설문을 생략하시고, ②~④를 응답하신 분은 10번을 생략하십시오)

5. 귀하가 이번 여행을 위하여 웹에서 구하려고 시도한 관광정보의 내용은 다음 중 어느 것입니까? 모든 해당항목의 번호에 √를 표시해 주십시오.

① 숙박정보    ② 교통정보    ③ 식사정보    ④ 관광프로그램정보  
⑤ 관광사이트정보 ⑥ 관광이벤트정보                      ⑦ 향토문화정보  
⑧ 기타(         )

6. 이번 여행을 위하여 귀하는 인터넷을 통하여 다음의 항목 중에서 하신 일은 어느 항목입니까? 모든 해당항목의 번호에 √를 표시해 주십시오.

① 대안(여행사, 숙박업자, 교통 수단 등)확인    ② 가격확인  
③ 일정확인                          ④ 예약                              ⑤ 기타(         )

7. 원하는 웹사이트의 주소를 알아내어 접속하게 된 주요 경로를 하나만 선택한다면 다음 중 어느 것입니까?

① TV, 신문 등 대중매체를 통해서                      ② 검색엔진을 통해서  
③ 인터넷광고를 통해서                                    ④ 전자우편이나 대화방  
⑤ 친구 등 주변인을 통해서                              ⑥ 기타(         )

8. 귀하께서 이번 여행을 위한 관광정보를 얻기 위해 방문한 웹사이트들을 평가하신다면?

	① 매우 그렇다	⑦ 전혀 그렇지 않다
1. 제공하는 정보가 다양하다	← 1 ..... 2 ..... 3 ..... 4 ..... 5 ..... 6 ..... 7 →	
2. 제공하는 정보가 정확하다	← 1 ..... 2 ..... 3 ..... 4 ..... 5 ..... 6 ..... 7 →	
3. 제공하는 정보가 새롭다	← 1 ..... 2 ..... 3 ..... 4 ..... 5 ..... 6 ..... 7 →	
4. 접근방법이 쉽다	← 1 ..... 2 ..... 3 ..... 4 ..... 5 ..... 6 ..... 7 →	
5. 접근경로가 다양하다	← 1 ..... 2 ..... 3 ..... 4 ..... 5 ..... 6 ..... 7 →	
6. 화면 구성이 흥미롭다	← 1 ..... 2 ..... 3 ..... 4 ..... 5 ..... 6 ..... 7 →	

9. 이번에 관광을 위한 정보를 얻기 위해 인터넷을 사용한 결과에 대해 평가하신다면?

① 매우 그렇다      ⑦ 전혀 그렇지 않다

1. 전반적으로 만족스럽다.	◀ 1 2 3 4 5 6 7 ▶
2. 향후에(는) 관광하기 전에 때 웹을 통해 관광 정보를 얻으려고 시도할 것이다.	◀ 1 2 3 4 5 6 7 ▶
3. 웹을 통한 관광정보의 입수는 매우 효과적이다.	◀ 1 2 3 4 5 6 7 ▶

10. 이번 제주 관광을 위한 정보를 얻기 위하여 인터넷을 이용하지 않은 이유는?

- ① 필요한 정보가 없어서
- ② 인터넷을 이용하는 것이 익숙하지 않아서
- ③ 유용한 정보를 제공하는 사이트를 찾을 수 없어서
- ④ 인터넷에서 정보를 구하려고 하였으나 유용한 정보를 찾을 수 없어서

11. 이번 여행의 결과에 대하여 평가하신다면?

	① 매우 그렇다	⑦ 전혀 그렇지 않다
1. 전반적으로 만족스럽다	◀ 1 2 3 4 5 6 7 ▶	
2. 다시 제주도를 관광하고 싶다	◀ 1 2 3 4 5 6 7 ▶	

II. 다음은 귀하가 웹을 탐색할 때 일반적으로 느끼는 감정에 관한 설문입니다.

12.

① 매우 그렇다      ⑦ 전혀 그렇지 않다

1. 웹탐색은 뭔가 도전하는 것 같다.	◀ 1 2 3 4 5 6 7 ▶
2. 웹의 이용은 내 능력을 최고로 발휘하는 것 같다.	◀ 1 2 3 4 5 6 7 ▶
3. 웹은 내 기술을 시험할 수 있는 좋은 기회를 준다.	◀ 1 2 3 4 5 6 7 ▶
4. 웹의 이용은 나의 학계능력을 늘려준다.	◀ 1 2 3 4 5 6 7 ▶
5. 컴퓨터로 하는 다른 일에 비해 웹은 도전적이다.	◀ 1 2 3 4 5 6 7 ▶
6. 잘하는 스포츠 등 다른 일에 비해 웹은 도전적이다.	◀ 1 2 3 4 5 6 7 ▶

13.

1. 나는 웹을 탐색할 때 깊게 몰두한다.	◀ 1 2 3 4 5 6 7 ▶
2. 웹을 탐색할 때 의도적으로 열중한다.	◀ 1 2 3 4 5 6 7 ▶
3. 웹을 탐색할 때 주의가 집중된다.	◀ 1 2 3 4 5 6 7 ▶
4. 웹을 탐색할 때 완전히 전념해 버린다.	◀ 1 2 3 4 5 6 7 ▶

14.

1. 나는 웹을 탐색하는데 능숙하다. 2. 관광정보사이트 검색기술이 뛰어나다. 3. 다른 웹 이용자보다 웹 활용실력이 더 높다. 4. 컴퓨터의 타 용도에 비해 웹 활용능력 뛰어나다. 5. 게임이나 스포츠 등 내가 잘하는 다른 일에 비해 웹활용 능력이 뛰어나다.	← 1 2 3 4 5 6 7 → ← 1 2 3 4 5 6 7 →
---	---

15. 귀하의 플로우 경험에 관한 설문입니다. 플로우(플로우)란 어떤 활동에 깊이 심취하여 시간이 흐르는 것을 의식하지 못하고 다른 일들에 신경을 쓰지 않게 되는 마음의 상태입니다. 많은 사람들이 즐거운 운동경기나 게임, 취미활동에 깊이 몰두할 때 느끼는 종류의 심적 상태와 유사하다고 할 수 있습니다. 귀하는 웹을 탐색할 때 이 플로우 경험을

- ① 느낀 적이 전혀 없다
- ② 적어도 한번은 느낀 적이 있다
- ③ 자주 느낀다
- ④ 거의 항상 느낀다
- ⑤ 탐색할 때마다 느낀다.

III. 다음은 웹(인터넷)을 통한 상품 정보의 습득에 대한 귀하의 인식에 관한 설문입니다.

16. 웹탐색에 대한 태도에 관한 설문입니다.

① 매우그렇다 ⑦ 전혀 그렇지 않다

1. 웹을 통한 정보의 습득은 나에게 많은 이점이 있다. 2. 웹을 통한 정보의 습득은 편리하다 3. 웹을 통한 정보의 습득은 나에게 많은 정보를 제공해 준다. 4. 웹을 통한 정보의 습득은 상품에 대한 넓은 선택의 폭을 제공해 준다.	← 1 2 3 4 5 6 7 → ← 1 2 3 4 5 6 7 → ← 1 2 3 4 5 6 7 → ← 1 2 3 4 5 6 7 →
--	--

17. 웹탐색에 대한 지각위험에 관한 설문입니다.

① 매우그렇다    ⑦ 전혀 그렇지 않다

- |  |   |
|--|---|
| 1. 웹을 통하여 얻은 정보는 신뢰성이 없다.<br>2. 웹 상에서 개인정보를 제공하는 것은 불안하다.<br>3. 웹을 통하여 얻은 정보는 내가 원했던 것과 차이가 있을 것 같다. | ← 1 2 3 4 5 6 7 →<br>← 1 2 3 4 5 6 7 →<br>← 1 2 3 4 5 6 7 → |
|--|---|

18. 웹탐색의 지각효용에 관한 설문입니다

① 매우그렇다    ⑦ 전혀 그렇지 않다

- |   |  |
|---|--|
| 1. 나의 웹탐색 활동은 수년 내에 급증할 것이다.<br>2. 웹을 통하여 정보를 습득하는 것은 타 매체보다 신속하다.<br>3. 웹을 통하여 정보를 습득하는 것은 타 매체보다 편리하다.<br>4. 웹을 통하여 정보를 습득하는 것은 어느 매체보다도 쉽게 원하는 때에 원하는 정보를 얻을 수 있다. | ← 1 2 3 4 5 6 7 →<br>← 1 2 3 4 5 6 7 →<br>← 1 2 3 4 5 6 7 →<br>← 1 2 3 4 5 6 7 → |
|---|--|

19. 웹탐색에 대한 관여도에 관한 설문입니다

① 매우그렇다    ⑦ 전혀 그렇지 않다

- |  |  |
|--|--|
| 1. 웹을 통한 정보습득은 나에게 중요하다<br>2. 나는 웹을 통한 정보습득에 관심이 많다<br>3. 나에게는 웹을 통한정보 습득이 필요하다<br>4. 나는 웹을 통한 정보습득을 원한다 | ← 1 2 3 4 5 6 7 →<br>← 1 2 3 4 5 6 7 →<br>← 1 2 3 4 5 6 7 →<br>← 1 2 3 4 5 6 7 → |
|--|--|

IV. 다음은 귀하의 여행내용 및 인구 통계적 사항에 관한 설문입니다.

20. 이번 여행의 형태는 다음 중 어느 항목에 해당됩니까?

- ① 여행사를 통한 패키지관광    ② 가족관광    ③ 개인관광    ④ 기타

21. 이번 제주를 여행한 기간은?

- ① 1박2일    ② 2박3일    ③ 3박4일    ④ 4박5일

⑤ 5박6일      ⑥ 6박7일 이상

22. 이번 여행 중 제주에서 사용한 주요 교통시설은?

① 택시      ② 렌터카      ③ 대중교통      ④ 자가용      ⑤ 기타

23. 이번 제주를 여행하는 동안 가장 많이 이용한 숙박시설은?

① 특급관광호텔      ② 일반호텔      ③ 여관      ④ 민박      ⑤ 기타

24. 귀하의 성별은?

① 남      ② 여

25. 귀하의 연령은 다음 중 어디에 속합니까?

① 10대      ② 20대      ③ 30대      ④ 40대 이상

26. 귀하의 학력은?

① 고졸이하(재)      ② 대졸(재)      ③ 대학원졸 이상

27. 귀하의 현재 거주지는 다음 중 어디에 해당됩니까?

① 대도시      ② 중소도시      ③ 읍/면소재지 및 농어촌      ④ 기타( )

28. 귀댁의 월 평균소득은 다음 중 어디에 속합니까?

① 100만원이하      ② 101~200만원      ③ 201~300만원      ④ 300만원 이상

29. 귀하의 직업은?

① 학생      ② 주부      ③ 생산직      ④ 사무직(공무원포함)  
⑤ 자영업      ⑥ 농축수산업      ⑦ 기타( )

끝까지 응답해 주셔서 대단히 감사합니다. 좋은 여행이 되시길 바랍니다.

## 감사의 글

어린 시절 꿈과 희망을 심어주시며 바르게 자라도록 가르쳐주신 할아버님, 할머님의 영전에 이 논문을 바칩니다.

오늘이 있기까지 참으로 험난한 날들이였습니다. 혼자서 극복하기엔 부족한 점이 많았고, 혼자서는 살 수 없는 학문의 길에서 많은 걸 배웠습니다. 그 동안 논문을 완성하기까지 많은 분들의 크나큰 도움이 있었습니다. 모든 분들께 감사 드립니다. 논문 작성 시부터 미흡한 부분을 세심하게 다듬어 주시고 지도를 아끼지 않았던 지도교수님이신 천영수교수님께 먼저 감사 드립니다. 아버님 같은 따스한 맘으로 항상 친절히 대해주시고 조언을 아끼지 않으신 고재건교수님, 바쁘신 가운데 먼 길 오시느라 고단함도 잊은 채 예리하고 명쾌함으로 논문 전체적인 부분을 총괄하여 세심하게 살펴 봐주신 동국대학교 이준용교수님, 조용한 미소로 격려해 주시며 논문을 바로 잡아 주신 김형길교수님, 부족한 부분을 지적해 주신 김두경교수님께 고마운 말씀을 올립니다.

오늘이 있기까지 애정을 갖고 격려 해주신 현학순교수님, 김범국교수님, 고부언교수님, 송병식교수님, 황용철교수님, 이상봉교수님을 비롯한 제주대학교 경상대학 교수님들, 선배·동료대학원생들, 설문 수거에 도움을 주신 제주산업정보대학 경영정보과 재학생인 종효, 원준, 은진, 명숙, 미현, 민권, 용원 등 여러분들께 감사 드립니다.

오늘이 있기까지 연구에 전념 할 수 있도록 도와주신 제주산업정보대학 임태호학장님, 경영정보과 현성휴교수님, 흥아삼교수님, 강승천교수님, 강영순교수님, 그리고 퇴직하신 김성만교수님, 항상 어려울 때 조언을 아끼지 않았던 김두원교수님, 강부전교수님, 김철석교수님, 이용길교수님, 문의승교수님, 신석하교수님을 비롯한 모든 선배·동료교수님, 류체광, 송성하, 이충익교수님, 문영자, 김로사리아, 정혜정, 강재은, 양은정선생님 산업정보대학 직원선생님 여러분께 감사드립니다.

고교시절 믿음과 사랑으로 이끌어주신 김석환선생님께 진심으로 감사드립니다.

항상 힘이 되어준 친구 고영해, 김양선, 고여홍에게도 감사의 마음을 전합니다.

끌으로 항상 걱정만 끼쳐드린 아버님, 어머님, 고모님, 동생들을 비롯한 친지 어르신들께 감사드립니다.

마음속에 담아들 사랑하는 나의 부신인 수경이, 지윤이, 종배에게 빼저린 아픔을 극복하고 먼 훗날을 기약하며 고마운 마음을 전합니다.

이제 학문을 새로 시작하는 마음으로 꾸준히 정진할 것을 고마운 분들 앞에 다짐합니다.

2000년 깊어 가는 겨울 삼의 벌에서

김 윤 숙 拜