

도전감과 능력이 플로우에 미치는 영향 -2D 쇼핑몰과 3D 쇼핑몰을 중심으로-

양희순[†] · 이유리*

서울대학교 의류학과, *서울대학교 의류학과/생활과학연구소

Effects of Challenges and Skills on Flow-focused on a 2D Shopping Mall and a 3D Shopping Mall

Heesoon Yang[†] · Yuri Lee*

Dept. of Clothing & Textiles, Seoul National University

*Dept. of Clothing & Textiles, Seoul National University/Research Institute of Human Ecology, Seoul National University

(2007. 9. 6. 접수)

Abstract

“Flow” has attracted more interests in consumer behaviors, with pleasure and fantasy getting more important in shopping. “Flow” means the experience with which consumers feel as pleased and satisfied as in playing pleasantly, and the optimal experience they feel when they are indulged in an activity. The purpose of this study is to investigate the relationships among challenges, skills, flow experience, and future behavioral intention in online shopping malls. In addition, a 3D shopping mall and a 2D shopping mall were selected as the stimuli in order to examine the differences in flow experience in accordance with web site types. A survey questionnaire was developed and 700 data(2D group: n=380, 3D group: n=320) were used for analysis. Data were analyzed through structural equation model to explore effects of challenges and skills on flow. The results of this study are summarized as follows. First, the perception of higher challenges and skills led to positive flow experience and higher time distortion. Second, the higher the level of time distortion was, the higher the flow experience was. This means that a shopping mall will increase flow experience, if it is interesting enough to be unaware of time passing. Third, flow experience had a positive influence on future behavioral intention. Finally, in all variables except skills, the impact of 3D shopping mall is greater than that of 2D shopping mall, which means that web site types affect flow experience.

Key words: Flow, Challenge, Skill, 3D shopping mall; 플로우, 도전감, 능력, 입체 3D 쇼핑몰

I. 서 론

최근 정보통신의 급격한 발전으로 인한 인터넷의

[†]Corresponding author

E-mail: skullyang@hanmail.net

본 논문은 2007년 대한민국 정부의 재원으로 산업자원부의 지원을 받아 수행된 연구임(산업기술기반구축사업, 과제번호 2006-나-01호).

도입은 가상공간(Cyber space)이라는 혁신적인 개념을 도출하였으며 이러한 가상공간의 개념은 기업, 유통업자, 소비자에게 비용절감, 품질향상, 서비스 품질의 개선 등에 대한 새로운 마케팅 방법으로서 광범위하게 인식되고 있다(한상린, 박천교, 2000). 인터넷 쇼핑몰은 전자상거래의 한 형태로 화상으로 제품 정보를 제공하고 고객들에게 선택의 자유를 주어 원하는 물건을 쉽고 빠르게 화면상으로 열람하고 주문하

여 대금결제와 배달까지 간단한 컴퓨터 조작을 통해 한번에 이루어지도록 되어 있는 것을 말한다(문선중, 2000).

2007년 2월 사이버 쇼핑물 통계조사에 따르면 의류/패션 및 관련 상품은 16.0%의 상품군별 구성비를 차지하고 있으며 거래액은 1,959억원으로 전년동월 대비 19.0%(312억원)가 증가하였다. 이처럼 의류/패션 관련 상품을 판매하는 인터넷 쇼핑물은 빠른 성장세를 보이고 있다. 하지만 이것은 경쟁이 치열해지고 있음을 보여주는 것이며 무조건 가격을 경쟁력으로 삼아 경쟁하는 것이 어렵게 되었다는 것을 의미한다. 이러한 환경에서 소비자의 관심을 끌고 소비자를 유인할 수 있는 온라인 쇼핑물 구성이 중요시된다.

Holbrook and Hirschman(1982)은 소비자의 구매 행동이 논리적인 사고보다 정서적인 동기에 의해 이루어진다고 보았으며, 쇼핑물에서 즐거움, 환타지 등이 제품을 구매하는 데 중요한 속성으로 작용할 수 있다고 보았다. 이처럼 소비자의 구매행동에 관한 연구에서 경험이 중요하게 부각되면서 플로우(flow) 이론이 소비자 행동 연구에 이용되고 있다. 플로우는 어떤 활동에 몰두하여 느끼게 되는 최적의 경험 상태로서 놀이를 하는 것처럼 즐겁고 만족감을 느낄 수 있는 경험을 의미한다. Hoffman and Novak(1996)은 플로우 이론을 최초로 인터넷에 도입하였다. 이들은 컴퓨터가 매개된 환경에 몰입하는 현상을 플로우(flow)라는 개념으로 설명하면서 플로우는 소비자의 학습과 참여행동을 증가시키며, 탐험감과 긍정적 경험을 유발시킨다고 주장하였다. 이들의 연구 이후로 인터넷에서 플로우에 대한 연구가 많이 이루어지면서 플로우는 구매의도에 영향을 미치는 것으로 나타났다(김명소, 1999; 박종원 외, 2003; 이명수 외, 2001; 이은진, 홍병숙, 2006). 그렇지만 이러한 선행연구들은 쇼핑물의 특성을 간과한 채 소비자의 개별적 속성, 웹 속도 및 상호작용 등을 연구하였다. 즉, 쇼핑물, 상품 등에 대한 구분 없이 단순히 쇼핑물을 이용해 본 소비자들을 대상으로 진행된 것이므로 패션상품을 판매하는 온라인 쇼핑물 전략을 제시하기에는 한계가 존재한다고 할 수 있다. 또한 기억이나 과거의 경험을 묻는 질문으로 구성되어 있기 때문에 정확한 기억이나 경험을 알아내기 힘들었다. 따라서 특정한 온라인 쇼핑물을 경험해 보고 경험 후에 느끼는 플로우를 조사하는 것이 더 정확한 연구라 할 수 있다.

이에 본 연구의 주요 목적은 패션상품을 판매하는

인터넷 쇼핑물을 직접 경험하게 한 후에 플로우 경험을 구매의도, 구전의도와 연계하여 실증적으로 연구하는 것이다. 이와 더불어 인터넷 쇼핑물 특성을 고려하여 입체 쇼핑물(3D)과 일반 쇼핑물(2D)의 플로우 경험과 미래행동의도의 차이를 비교하여 소비자들이 즐거움을 경험하고 구매의도를 높일 수 있는 인터넷 쇼핑물 전략을 제안하고자 한다.

II. 이론적 배경 및 가설 설정

1. 플로우 이론

1) 플로우 개념

Csikszentmihalyi(1975)는 플로우란 사람들이 완전히 몰입한 상태에서 느끼는 정신적, 신체적 흥분상태라고 하였다. 즉, 사람들이 다른 일에도 관심이 없을 정도로 지금 하고 있는 일에 푹 빠져 있는 상태를 말한다. Hoffman and Novak(1996)은 플로우 이론을 최초로 인터넷 연구에 적용하였으며, 사이버 환경에서 일어나는 플로우는 인터넷을 사용하면서 주관적인 최적 경험(optimal experience)을 갖게 될 때 얻어지는 것으로 정의하였다. Novak et al.(2000)은 Hoffman and Novak(1996)의 플로우에 관한 모형을 실증적으로 검증하면서 플로우를 마치 운동선수가 경기에 몰입하면서 경험하는 것 같이 어떤 활동에 몰두하면서 느끼는 즐거움으로 측정하였다.

2) 플로우 구성요인

플로우는 도전감(challenge)과 능력(skill)라는 두 가지 요인으로 설명되고 있다. 도전감은 인터넷이 개인의 능력을 확장시키고, 새로운 것을 시도하게 하는 정도를 말하는 것이며, 능력은 개인의 인터넷 사용 능력을 말한다(이명수 외, 2001). 한 개인이 수행하는 활동이나 과제의 도전적 수준과 그가 가지고 있는 능력 수준이 모두 어느 정도 높을 때 플로우 경험이 높아진다. 즉, 환경이 행동에 대한 높은 기회(도전)를 제공하고 행하고자 하는 개인의 능력(숙련도)이 높다고 인지할 때 최적의 경험을 하게 되며, 그 순간을 가장 즐겁다고 느낄 뿐 아니라 새로운 기술을 배우고자 하는 가능성을 높이려 하고 자존심이나 개성을 향상시키려한다(Csikszentmihalyi & LeFevre, 1989). 따라서 도전감과 능력이 플로우 상태에 미치는 영향을 알아보려고 다음과 같은 가설을 설정하였다.

- 가설 1: 인터넷 쇼핑경험시 도전감을 높게 인식할수록 플로우를 높게 지각할 것이다.

- 가설 2: 인터넷 쇼핑경험시 능력을 높게 인식할수록 플로우를 높게 지각할 것이다.

시간왜곡(time distortion)은 인터넷 활동을 하는 동안 주의집중하고 몰입하여 시간의 흐름을 의식하지 못하는 상태를 의미하는 것으로 플로우의 이차적 선행 변수로 인식되었다(김명소, 1999; Novak et al., 2000). 플로우 경험상태에 있으면 오랜 시간 동안 활동을 했지만 짧은 시간이 흐른 것 같은 착각을 경험하는 것이다(Lutz & Guiry, 1994). Novak et al.(2000)은 주의를 집중하면 시간의 흐름을 잊기 때문에 플로우 경험에 영향을 미친다고 하였다. 따라서 도전감과 능력이 시간왜곡에 미치는 영향과 시간왜곡이 플로우에 미치는 영향을 알아보하고자 다음과 같은 가설을 설정하였다.

- 가설 3: 인터넷 쇼핑경험시 도전감을 높게 인식할수록 시간왜곡을 더 높게 지각할 것이다.

- 가설 4: 인터넷 쇼핑경험시 능력을 높게 인식할수록 시간왜곡을 더 높게 지각할 것이다.

- 가설 5: 시간 왜곡을 높게 인지할수록 플로우를 더 높게 지각할 것이다.

3) 플로우와 미래행동의도: 구매의도와 구전의도

Hoffman and Novak(1996)은 온라인 환경에서 플로우를 경험한 소비자들은 웹사이트에 대한 탐험적 행동이 증가하게 되고 지속적인 웹사이트 방문을 수행한다고 하였다. 또한 Novak et al.(2000)도 플로우를 높게 지각할수록 소비자의 제품 관련 탐색행동에 영향을 미친다고 하였다. 하지만 이들은 플로우 모델이 웹사이트의 마케팅 활동에 유용하게 적용되기 위해서는 온라인 구매와의 관련성에 대한 연구가 필요함을 제시하였다. 인터넷 이용에 대한 플로우의 효과 연구로서 한상린, 박천교(2000)는 플로우가 인터넷 구매의도와 직접적인 관련이 없다고 결과를 제시한 반면 다른 선행연구(김명소, 1999; 박종원 외, 2003; 이명수 외, 2001; 이은진, 홍병숙, 2006)에서는 플로우가 구매의도에 영향을 미치는 것으로 나타났다.

또한 소비자는 웹사이트에 대한 평가를 좋게 하면 다른 사람에게 우호적으로 이야기할 가능성이 높아지게 된다. 특히 널리 알려지지 않은 사이트라면 구전 의도는 웹사이트를 홍보하는 데 큰 영향을 미칠 수 있으므로 구매의도와 마찬가지로 플로우에 영향을 받을 것으로 보인다. 따라서 이번 연구에서는 구

매의도와 구전의도가 포함된 미래행동의도로 연구를 진행하였고 플로우가 미래행동의도에 미치는 영향을 알아보하고자 다음과 같은 가설을 설정하였다.

- 가설 6: 플로우 수준이 높아질수록 미래행동의도가 높아질 것이다.

2. 3D 입체 쇼핑몰과 플로우

인터넷상에서 플로우에 대한 연구들은 주로 인터넷 사용자를 대상으로 연구한 것으로 웹사이트의 특성은 고려되지 않았다. 이것은 온라인 쇼핑몰을 전략적으로 활용할 수 있는 차원에서 이루어지지 않고 소비자의 개별적인 속성, 웹속도 및 상호작용 등에 대한 연구만 이루어졌다. 하지만 플로우는 웹사이트에서 느끼는 즐거움이나 몰입감을 말하는 것으로 웹사이트 특성에 따라 플로우 영향이 다르게 나타날 것으로 예상된다. 특히 실제감과 몰입감을 줄 수 있는 웹사이트를 구현할 수 있다면 플로우 경험을 높일 수 있을 것이다. 홍희숙(2002)의 연구에 따르면 품질, 디자인, 정보검색의 편리성과 정보검색의 용이성 및 흥미성이 의류제품 구매의도에 영향을 미치는 것으로 나타났고, 심미적 디자인과 다양한 동영상을 위시한 멀티미디어 제공과 웹이미지를 통하여 다른 감각적 편익이 제공되어 쾌락적 편익을 제공하는 홈페이지도 구성되고 있다(박은주, 강은미, 2005). 김용만, 김동현(2001)은 인터넷 쇼핑몰의 특성 가운데 디자인, 원격실재감이 소비자들의 쾌락적 쇼핑가치에 강한 영향을 미쳤으며, 시각정보와 화면 구성이 쾌락적 쇼핑가치와 구매의도에 영향을 미치는 것으로 나타났다(박은주, 강은미, 2005). 이상에서 보듯 웹사이트 특성은 플로우에 영향을 미칠 것으로 예상된다.

현재 대부분의 인터넷 쇼핑몰은 평면성을 바탕으로 정적인 화면을 제공하고 있다. 그러나 Shaw et al.(1997)은 전자상거래에 대한 기회 요인을 분석하면서 가상현실 기법 등의 인간-컴퓨터의 지능형 상호작용을 이용하여 좋은 사용자 인터페이스를 제공한다면 사용자들이 보다 실감나고 편리한 쇼핑을 할 수 있을 것이라고 주장하였다. 현재 인터넷 마케팅에서의 제한된 쇼핑형태를 극복하기 위해서는 지금과 같은 2차원적인 인터넷 쇼핑몰의 공간적인 한계점을 극복하고 소비자들의 구매의도에 보다 더 체계적인 영향을 미칠 수 있는 온라인 쇼핑몰 구성이 필요하며(이건창, 정남호, 2000) 인터넷 쇼핑에 실제감과 몰입감을 줄 수 있는 3D 입체

쇼핑몰이 대안이 될 수 있다. 이상에서 보듯 평면적인 2D 쇼핑몰보다는 3D 입체 쇼핑몰이 즐거움을 줄 수 있을 것이며 구매의도에도 영향을 미칠 것으로 보인다. 따라서 가설 7은 다음과 같이 설정하였다.

- 가설 7: 입체 쇼핑몰(3D)이 일반 쇼핑몰(2D)보다 도전감, 능력, 시간왜곡, 플로우 경험, 미래행동의도가 높을 것이다.

III. 연구방법 및 절차

1. 연구모형

본 연구에서는 플로우 이론을 입체 쇼핑몰(3D)과 일반 쇼핑몰(2D)에 적용시켜 플로우를 구성하는 변인이 플로우에 미치는 영향과 플로우가 미래행동의도에 미치는 영향을 알아보고 입체 쇼핑몰(3D)과의 일반 쇼핑몰(2D)의 플로우 경험의 차이를 밝혀내고 그에 따른 미래 행동의도의 차이를 밝혀 내하고자 하며 연구모형은 <그림 1>과 같다.

2. 변수의 조작적 정의 및 측정

1) 도전감(challenge)과 능력(skill)

도전감은 인터넷이 개인의 능력을 확장시키고 새로운 것을 시도하게 하는 정도를 나타낸다. Hoffman and Novak(1996)과 Novak et al.(2000)과 김명소(1999), 이명수 외(2001)의 측정방법을 참고하여 도전감을 인터넷 사용에 대한 도전의식과 능력의 시도에 대한 기회로서 측정하였고, 총 4문항으로 7점 리커트 척도로 측정하였다.

능력은 어떤 행위에 대한 개인의 인터넷 사용능력을 의미하는 것으로 Hoffman and Novak(1996)과 Novak et al.(2000)과 김명소(1999), 이명수 외(2001)의 측정방법을 참고하여 인터넷 사용의 숙련도, 탐색의 용이함 등으로 측정하였고, 총 4문항으로 7점 리커트 척

도로 측정하였다.

2) 시간왜곡(time distortion)

시간왜곡은 인터넷 활동을 하는 동안 주의집중하고 몰입하면 시간의 흐름을 의식하지 못하는 상태를 말한다. Hoffman and Novak(1996)과 Novak et al.(2000)과 김명소(1999)의 측정방법을 이용하여 시간이 빠르게 지나감을 느낀다거나 시간가는 줄 모르는 것으로 측정하였고, 총 3문항으로 7점 리커트 척도로 측정하였다.

3) 플로우(flow)

Hoffman and Novak(1996)은 플로우를 어떤 활동에 깊게 몰입한 사람들에 의해 경험되는 마음의 상태로 정의하였다. 예를 들면 운동선수가 완전히 몰입되어 운동 외에는 어떤 것도 중요시 여기지 않는 마음의 상태를 말하는 것으로 비단 운동선수 뿐 아니라 일반 사람들도 게임을 할 때나 취미생활을 할 때 일을 할 때 느낄 수 있는 경험이다. 어떤 사람이 플로우를 느낄 때면 시간이 정지해 있는 것처럼 느껴지게 되고 어떤 것도 중요하게 여겨지지 않는 즐거운 경험이다. 본 연구에서는 Hoffman and Novak(1996)과 Novak et al.(2000)과 이명수 외(2001)의 측정방법을 참고하여 총 5문항으로 7점 리커트 척도로 측정하였다.

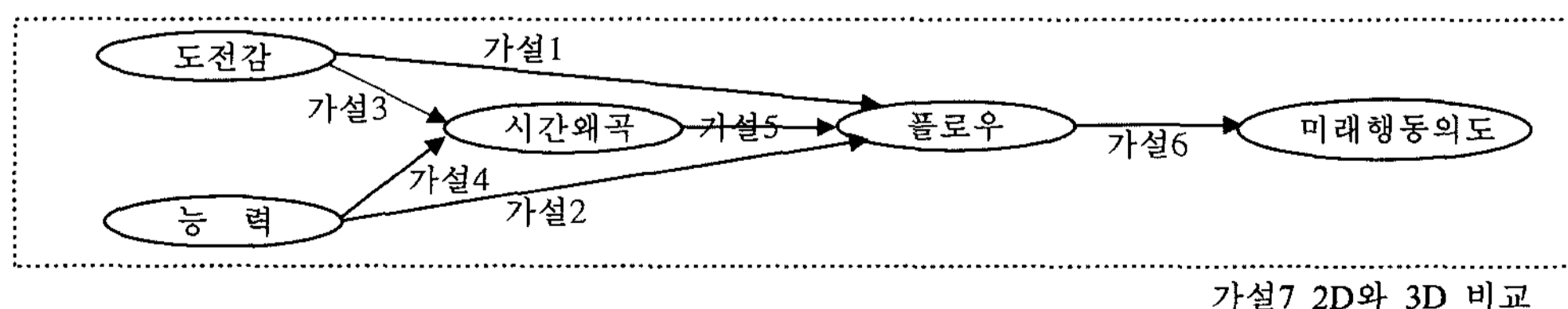
4) 미래행동의도: 구매의도와 구전의도

구매의도는 인터넷상에서의 제품이나 서비스를 구매할 의향으로 이명수 외(2001)의 측정방법을 참고하였고, 다른 사람에게 쇼핑몰을 추천할 것이라는 구전의도는 고은경, 이선재(2005)를 이용하여 3문항 7점 리커트 척도로 측정하였다.

3. 자극물 선정 및 조사방법

1) 자극물 선정

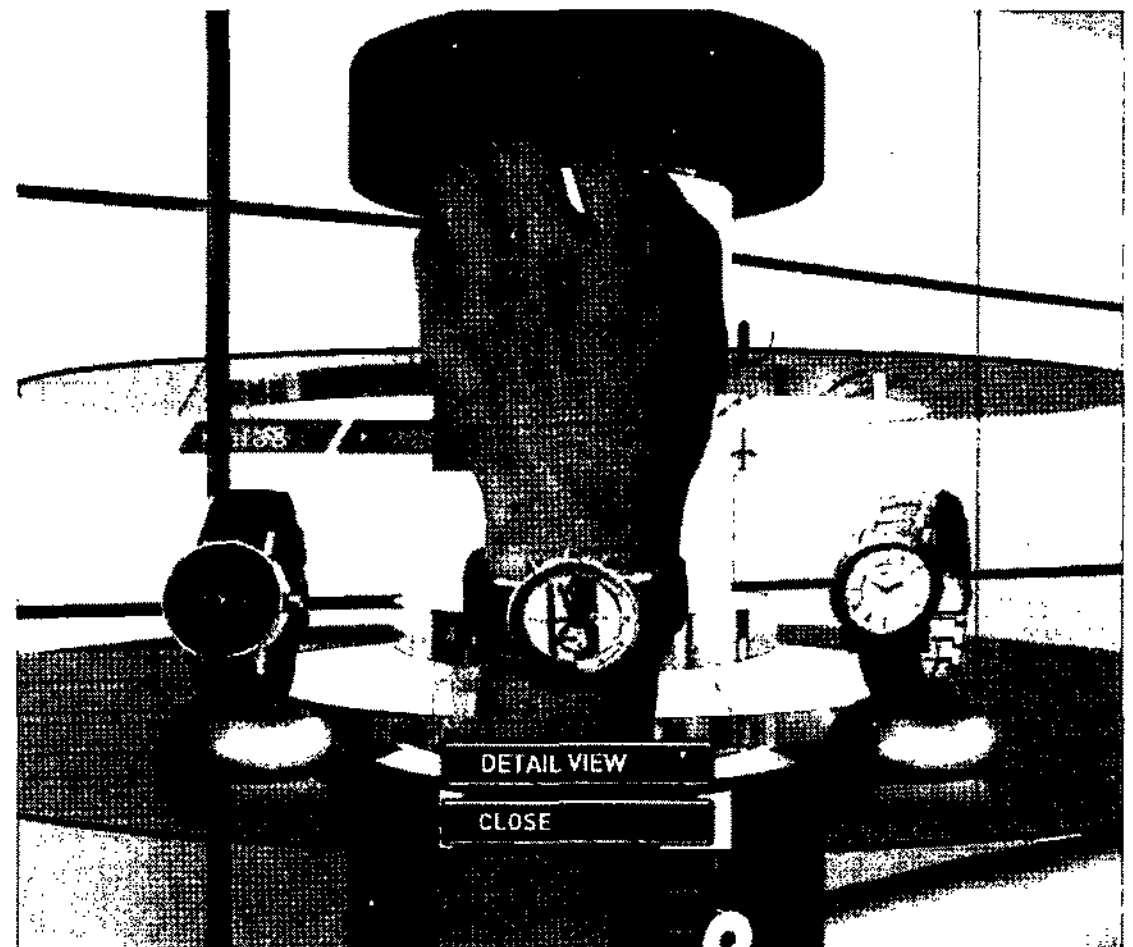
본 연구는 인터넷 쇼핑몰 이용자에 대한 선행연구



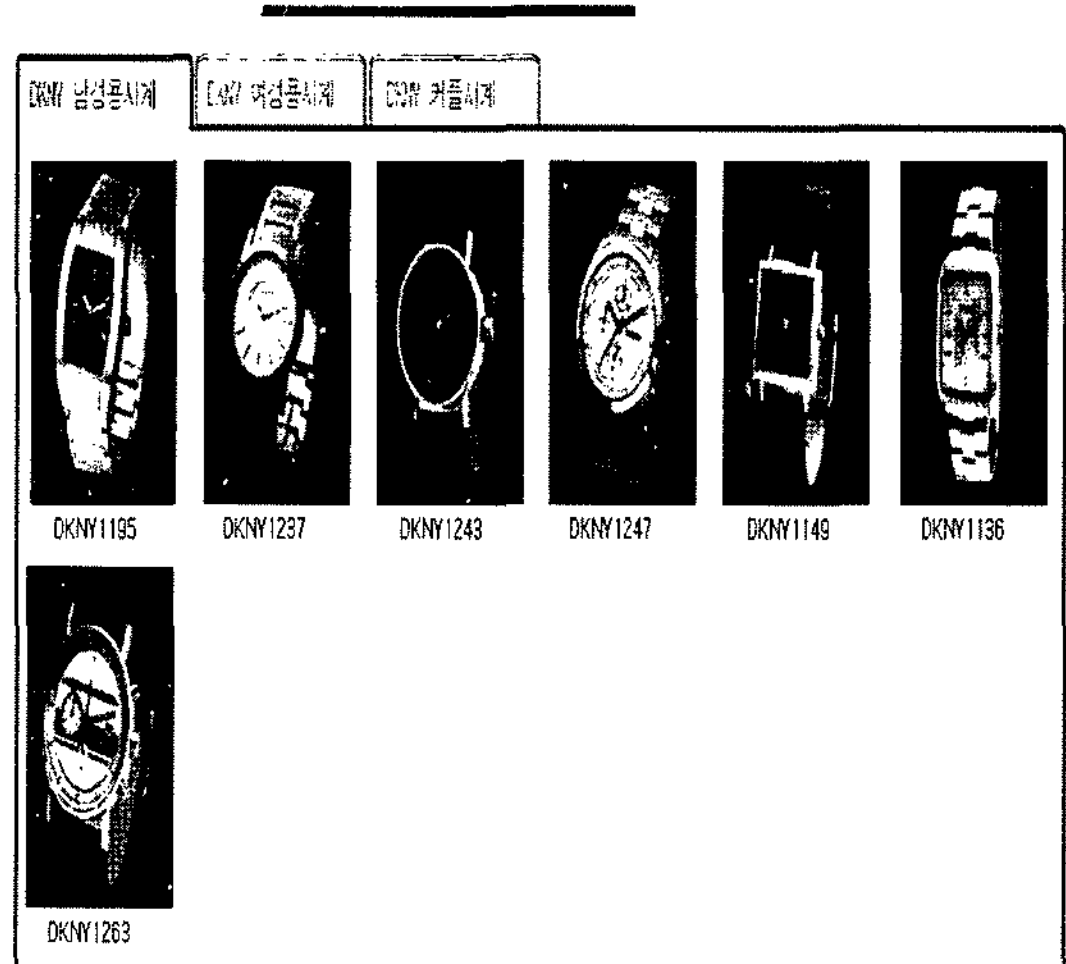
<그림 1> 연구모형

들의 조사대상 선정의 한계점을 극복하고자 하였다. 선행연구들은 쇼핑몰의 특성을 고려하지 않았고 단순히 이용경험이 있는 소비자들을 대상으로 했기 때문에 실질적으로 이용대상 쇼핑몰에 대한 정확한 기억이나 경험을 알아내기 어려웠다. 따라서 이번 연구에서는 현재 존재하고 있는 3D 쇼핑몰과 자체 제작한 2D 쇼핑몰을 자극물로 선정하였다. 자극물로 선정된 3D 이숍은 3차원 가상현실을 도입해 입체영상으로 매장과 상품을 소개한다. 3D 입체 영상을 통해 실제 백화점처럼 각 브랜드별 매장으로 공간을 꾸미고 오프라인처럼 진열되어 판매상품을 클릭하면 다양한 각도에서 볼 수 있다. 3D 이숍은 2층으로 구성

되었고 1층은 패션잡화/주얼리 매장이고 2층은 가구/주방용품으로 구성되어 있어 본 연구에서는 1층 패션잡화/주얼리 매장을 대상으로 연구를 진행하였다. 패션잡화/주얼리 매장은 총 7개의 브랜드가 있고, 실제 매장처럼 구성되어 있으며, 상품을 돌려볼 수 있어 모든 각도에서 볼 수 있게 되어 있다. 또한 2D 쇼핑몰과의 플로우, 미래행동의도의 비교를 위해 3D 쇼핑몰에 있는 모든 상품을 일반적인 쇼핑몰(2D)처럼 전문가에게 의뢰하여 자체 제작하였다. 이것은 자극물에 따른 연구의 편차를 줄이려고 한 것으로 3D 입체 쇼핑몰의 모든 상품의 이미지가 2D 쇼핑몰에 그대로 구현되었고 동일한 음악을 삽입하였다. 3D 이숍과 자



<그림 2> 3D 이숍



<그림 3> 자체 제작한 2D 이숍

체 제작한 2D 쇼핑물 이미지 가운데 대표적인 것으로 뽑아 삽입했으며 <그림 2>, <그림 3>과 같다.

사진에서 보듯이 3D 이숍은 실제 매장처럼 구성되었고, 상품을 돌려볼 수 있어 입체감과 몰입감을 줄 것으로 예상되었다. 흔히 볼 수 있는 인터넷 쇼핑물과 달리 상품을 보기 위해서는 스스로 마우스 왼쪽 버튼을 눌러 돌려보기도 하고 멈춰보기도 해야 하기 때문에 도전감을 주고, 더 높은 능력을 요구할 것으로 예상되었다.

3D 이숍과의 플로우와 미래행동의도의 비교를 위해 3D 이숍에서 판매하고 있는 모든 제품의 이미지를 일반 쇼핑물인 2D로 전문가에게 의뢰하여 제작하였다. 이처럼 이번 연구에서는 3D 쇼핑물과 2D 쇼핑물을 자극물로 선정하여 연구를 진행하였다.

2) 자료수집 및 분석

본 연구는 설문지를 통해 이루어졌다. 먼저 설문 문항 구성을 위해 2007년 5월에 의류학과 대학원생을 대상으로 문항의 적절성을 검토하였다. 6월 12일~15일까지 예비설문 200부를 통해 설문문항을 수정 보완하여 최종 설문지를 완성하였다. 도전감, 능력, 시간왜곡, 플로우, 구매의도는 7점 리커트 척도로 측

정되었으며 인구통계학적 문항도 추가되었다.

본 조사는 전문 리서치 기관에 의뢰하여 패널을 대상으로 먼저 실제 쇼핑을 하는 것으로 가정하고 제시된 자극물을 돌려보게 한 후에 설문 문항에 응답하게 하였다. 본 조사는 2007년 6월 18일~22일까지 실시되었으며 20대·30대 인터넷 사용자를 대상으로 실시되었고 총 700부가 분석에 이용되었다.

연구가설을 확인하기 위하여 요인분석, 신뢰도 분석, 상관분석, 분산분석, 카이제곱 검정은 SPSS 12.0을 이용하였고, 전반적인 모형의 적합도와 경로의 유의성을 검증하기 위해 AMOS 5.0 프로그램을 활용하였다.

IV. 연구결과 및 논의

1. 연구대상자 특성

2D 쇼핑물을 경험한 응답자는 380명, 3D 쇼핑물을 경험한 응답자는 320명으로 집단별 인구통계학적 특성 문항의 분포 차이를 카이제곱 분석으로 검정한 결과 통계적으로 유의한 차이가 나지 않았다. 따라서 두 집단은 인구통계학적 특성이 유사한 것으로 드러나 가설 검정에 이용되었다. 인구통계학적 특성은 <표 1>과 같다.

<표 1> 연구대상자의 인구통계학적 특성

변 인	구 분	2D 집단		3D 집단		$\chi^2(df)$
		빈 도	백분율	빈 도	백분율	
성 별	남 자	132	34.7	108	33.8	0.075(1)
	여 자	248	65.8	212	66.3	
연 령	20-24	44	11.6	40	12.5	0.164(3)
	25-29	117	30.8	99	30.9	
	30-34	119	31.3	99	30.9	
	35-39	100	26.3	82	25.6	
하루평균 인터넷 사용시간	1시간 미만	8	2.1	8	2.5	3.298(4)
	1시간~2시간 미만	59	15.5	55	17.2	
	1시간~3시간 미만	79	20.8	84	26.3	
	3시간~4시간 미만	88	23.3	68	21.3	
	4시간 이상	146	38.4	105	32.8	
최근 1년 이내 온라인 구매경험	없 다	5	1.3	3	0.9	1.576(4)
	1~3회	55	14.5	51	15.9	
	4~6회	77	20.3	62	19.4	
	7~9회	70	18.4	50	15.6	
	10회 이상	173	45.5	154	48.1	

<표 1> 계 속

변 인	구 분	2D 집단		3D 집단		$\chi^2(df)$
		빈 도	백분율	빈 도	백분율	
월 평균 개인소득	100만원 미만	70	18.4	64	20.0	0.810(5)
	100만원~200만원 미만	117	30.8	95	29.7	
	200만원~300만원 미만	111	29.2	91	28.4	
	300만원~400만원 미만	44	11.6	36	11.3	
	400만원~500만원 미만	23	6.1	23	7.2	
	500만원 이상	15	3.9	11	3.4	
최종 학력	고졸 이하	86	22.6	67	20.9	0.691(3)
	대학재학	27	7.1	27	8.4	
	대 졸	249	65.5	212	66.3	
	대학원 이상	18	4.7	14	4.4	
직 업	전문직	45	11.8	32	10.0	4.569(9)
	경영관리직	13	3.4	6	1.9	
	사무직	158	41.6	128	40.0	
	판매서비스직	29	7.6	26	8.1	
	노동직/생산직	15	3.9	11	3.4	
	자영업	22	5.8	19	5.9	
	학 생	28	7.4	31	9.7	
	기 타	70	18.5	67	20.9	
합 계		380	100	320	100	

2. 척도의 타당성과 신뢰성 분석

1) 타당성과 신뢰성 분석

도전감, 능력, 시간왜곡, 플로우, 구매의도의 측정 문항을 Varimax 회전에 의한 주성분 분석을 이용하여 고유값 1 이상을 기준으로 각 변인별로 요인분석을 실시하였다. 각각의 측정변수들은 하나의 요인으로 수렴하였다. 측정문항의 신뢰도를 검증하기 위해 크론바하 알파계수(Cronbach's α)를 산출하여 개별항목과 전체항목에 대한 신뢰성을 분석하였다. <표 2>에서 보는 바와 같이 도전감 0.895, 능력 0.851, 주의 집중 0.903, 플로우 0.906, 미래행동의도 0.888로 높은 신뢰도를 보여주었다.

2) 척도의 단일차원성 검증

다항목을 이용한 각 측정항목들에 대한 단일차원성을 검증하기 위해 AMOS를 이용하여 확인적 요인분석(confirmatory factor analysis: CFA)을 실시하였으며, 결과는 <표 2>와 같다. 모형을 구성하는 잠재변수와 측정변수간의 요인 부하량을 의미하는 표준화된

회귀계수는 모두 0.7 이상으로 나타나 구성체 타당도를 확인하였다. χ^2 는 579.60(df=123, p=.000)으로 모형이 적합하다는 귀무가설이 기각되었으나, 표본수가 200 이상으로 증가하면 귀무가설이 기각되기 쉽다(Shumacker & Lomax, 1996). 이번 연구에서는 표본의 수가 700이기 때문에 다른 적합도 지수를 고려하여 적합도를 판정하였다. 특히, RMSEA는 파라미터에 대한 구속의 수에 영향을 받는 F0의 결점을 수정한 기준으로 최근 주목받는 지수이다(노형진, 2005). 일반적으로 0.05보다 작을수록 바람직하나, 표본수가 클 경우 0.08 이하인 경우에도 모형은 양호하다고 할 수 있다(김계수, 2004; 노형진, 2005). RMSEA=0.073으로 비교적 양호한 것으로 나타났다. 다른 적합도 지수를 살펴보면 GFI=0.911, AGFI=0.876, CFI=0.954, NFI=0.943, RMR=0.044로 양호한 편으로 나타나 단일 차원성을 나타내었다.

3) 상관관계분석

확인적 요인분석결과 단일차원성이 입증된 각 구성개념별 척도들에 대해 서로의 관계가 어떤 방향이며, 어느 정도의 관계를 갖는지를 알아보기 위해 상

<표 2> 신뢰성과 타당성 분석

측정 변수	문항	요인 부하량	설명 변량 (고유치)	크론 바하 α	확인적 요인분석	
					표준화된 계수	C.R
도전감	이 사이트를 경험하는 동안 나는 도전의식을 느껴 나의 능력을 최대한 발휘하였다.	.896	76.10 (3.044)	.895	.874	25.22***
	이 사이트를 경험해 본 것은 나의 능력을 테스트할 수 있는 계기가 되었다.	.891			.860	24.76***
	이 사이트는 다른 사이트에 비해 도전의식을 느끼게 하였다.	.851			.783	a-
	컴퓨터상에서 하는 다른 활동들과 비교하여 이 사이트는 도전의식을 느끼게 하였다.	.850			.784	22.09***
능력	이 사이트를 이용하는데 매우 능숙하다	.864	77.0 (2.313)	.851	.776	21.83***
	이 사이트에서 찾고자 하는 것에 대해 검색하는 방법을 잘 알고 있다.	.881			.811	22.78***
	컴퓨터상에서 하는 다른 활동들과 비교하여 이 사이트를 이용하는 것에 대해 나의 기술이 능숙하다고 생각한다.	.889			.844	-
시간 왜곡	이 사이트를 이용하는 동안 시간의 흐름을 잊었다.	.922	83.73 (2.512)	.903	.870	32.36***
	이 사이트를 이용하는 동안 완전히 빠져들었다.	.915			.893	-
	이 사이트를 이용하는 동안 시간이 매우 빨리 흘러가는 것처럼 느꼈다.	.908			.841	30.26***
플로우	이 사이트를 이용하는 동안 놀이처럼 신나고 재미있다고 느꼈다.	.897	72.9 (3.643)	.906	.862	27.41***
	이 사이트를 이용하는 동안 즐거움을 느꼈다.	.860			.830	25.92***
	이 사이트를 통해 다양한 시도를 해 볼 수 있어 자유스러움을 느꼈다.	.857			.822	-
	이 사이트는 새롭고 독창적인 생각이나 시도를 할 수 있다는 느낌을 주었다.	.851			.807	24.88***
	이 사이트에 몰두해 잠깐 동안 해야 할 일을 잊어버렸다.	.801			.746	22.20***
미래 행동 의도	이 사이트에 대해 다른 사람에게 이야기하고 싶다.	.916	81.6 (2.450)	.888	.879	25.29***
	이 사이트에 대해 다른 사람에게 좋게 말하고 싶다.	.929			.912	26.26***
	앞으로 이 사이트를 통해 물건을 구입할 생각이 있다.	.865			.774	-

*표준화되어 있지 않은 인과계수(Estimate)를 1로 고정시킨 경우이므로 t 값이 도출되지 않음.

*** $p < .001$

<표 3> 잠재변수들의 상관관계

	평균	도전감	능력	시간왜곡	플로우	미래행동의도
도전감	4.20	1				
능력	4.62	.329**	1			
시간왜곡	4.27	.629**	.462**	1		
플로우	4.50	.678**	.525**	.804**	1	
미래행동의도	4.44	.568**	.574**	.698**	.738**	1

** $p < .01$ 수준에서 유의

관관계분석을 실시한 결과는 <표 3>과 같다. 본 연구에서 검토하고자 하는 모든 구성개념들의 관계가 연구모형과 연구가설에서 제시한 변수들 간의 관계의 방향과 일치하는 것으로 나타났다.

3. 인과관계 분석

도전감, 능력, 주의집중, 플로우, 미래행동의도간의

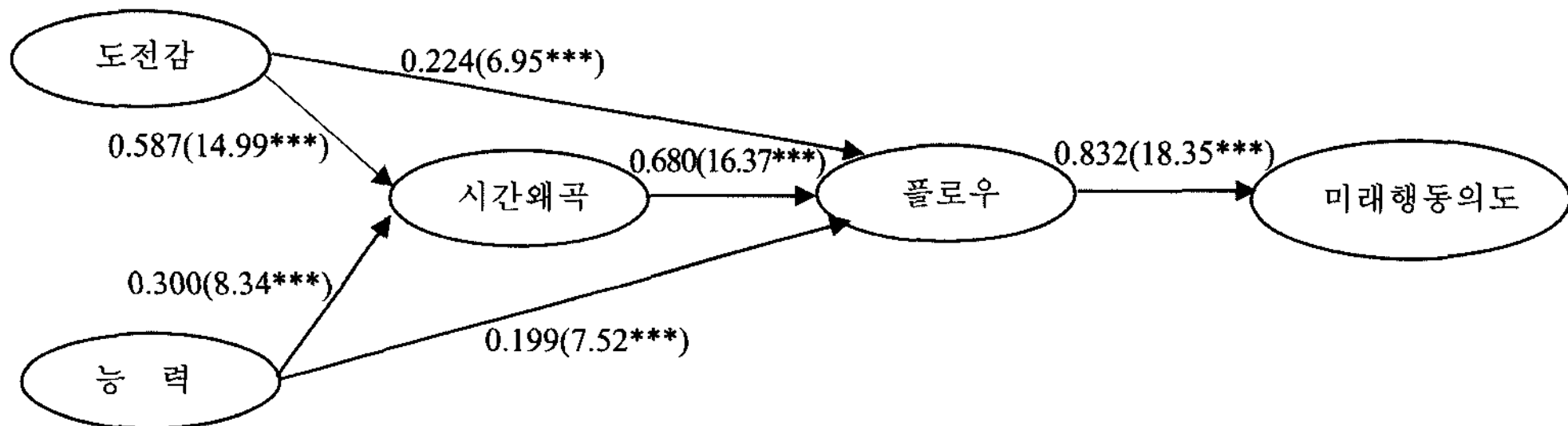
관계를 조사하기 위해 공분산구조분석을 이용하여 본 연구에서 제시한 구조모형의 적합도를 검증한 결과 $\chi^2=556.94$ (d.f=118, $p=.000$), GFI=0.914, AGFI=0.875, CFI=0.956, NFI=0.945, RMR=0.050, RMSEA=0.073을 나타내었다. 이것은 양호한 적합도 지수를 보여주고 있는 것으로 판단된다.

추정모델과 구조모델의 적합도를 기반으로 인과관계를 나타내는 추정계수를 중심으로 하는 가설 검증

을 실시한 결과는 <그림 4>와 같다. <그림 4>를 살펴보면 모든 경로에서 유의함을 보여주었다. 도전의식→시간왜곡, 능력→시간왜곡, 도전의식→플로우, 능력→플로우, 시간왜곡→플로우, 플로우→미래행동의도의 경로들은 모두 $p<.001$ 수준에서 유의한 것으로 검증되었다. 플로우에 이르는 경로를 살펴보면 도전감→플로우에 이르는 경로는 0.224, 능력→플로우에 이르는 경로는 0.199으로 능력보다는 도전감이 플로우에 미치는 영향이 약간 더 큰 것으로 나타났다. 또한 도전감→시간왜곡에 이르는 경로는 0.587, 능력→시간왜곡에 이르는 경로는 0.300으로 도전감이 시간왜곡에 미치는 영향이 큰 것으로 나타났다. 시간왜곡→플로우에 이르는 경로는 0.680, 플로우→미래행동의도에 미치는 영향은 0.832로 모든 경로에서 유의함을 보여주었다. 따라서 가설 1, 가설 2, 가설 3, 가설 4, 가설5, 가설 6이 채택되었다. 가설 채택 여부는 <표 4>와 같다.

다음 <표 5>는 도전감과 능력이 플로우에 미치는 영향과 플로우가 미래행동의도에 미치는 영향의 차이를 구체적으로 살펴보기 위해 공분산구조방정식의 잠재변수에 대한 직접효과와 간접효과 및 총효과를 정리한 것이다. 도전감과 능력이 시간왜곡에 미치는

영향을 살펴보면 도전감이 0.587, 능력이 0.300으로 도전감의 영향력이 더 큰 것을 알 수 있다. 인터넷 쇼핑 경험시에 도전의식을 느끼게 한다거나 능력을 발휘할 수 있는 사이트의 구성이 시간이 빨리 흘러가게 하고 그와 더불어 사이트를 이용하는 데 능숙하거나 검색 방법을 잘 알고 있는 것 또한 시간이 빨리 흘러가게 하는 것을 알 수 있다. 또한 도전감이 플로우에 미치는 영향은 총효과 0.623인데 직접효과는 0.224, 간접효과는 0.399로 시간왜곡을 통한 간접효과가 더 큰 것으로 나타났다. 또한 능력이 플로우에 미치는 영향을 살펴보면 총효과 0.402로 직접효과는 0.199, 간접효과는 0.204로 나타나는 것을 알 수 있다. 이것은 선행연구(박종원 외, 2003; 이명수 외, 2001; 이은진, 홍병숙, 2006; 한상린, 박천교, 2000)에서 나타난 도전감과 능력이 플로우에 영향을 미친다는 결과와 일치하지만 이러한 연구들은 시간왜곡을 통하지 않은 직접효과만을 본 것이다. 이번 연구에서는 시간왜곡을 통한 간접효과를 보았다는 것에 의의가 있다. 이것은 김명소(1999)가 시간왜곡이 플로우에 미치는 이차적 선행변인이라 말한 것과 일치하는 것으로, 쇼핑몰이 도전감을 주고 자신의 능력을 어느 정도 높게 인지한다면 시간의 흐름을 잊고 시간이 빨리 흘러가



()안의 값은 t 값, *** $p<.001$ 수준에서 유의

<그림 4> 실증 모형 분석결과

<표 4> 가설 검정 결과

가 설	표준화된 회귀계수	C.R	채택여부	적합도 지수
가설 1	도전감→플로우	0.224	6.95***	채택
가설 2	능력→플로우	0.199	7.52***	채택
가설 3	도전감→시간왜곡	0.587	14.99***	채택
가설 4	능력→시간왜곡	0.300	8.34***	채택
가설 5	시간왜곡→플로우	0.680	16.37***	채택
가설 6	플로우→미래행동의도	0.832	18.35***	채택

$\chi^2=556.94, (d.f=118)$
 GFI=0.914,
 AGFI=0.875,
 RMR=0.050,
 RMSEA=0.073

<표 5> 플로우가 미래행동의도에 미치는 영향에 대한 인과적 관계

요 인	효 과	도전감	능 력	시간왜곡	플로우
시간왜곡	총효과	0.587	0.300	-	-
	직접효과	0.587	0.300	-	-
	간접효과	-	-	-	-
플로우	총효과	0.623	0.402	0.680	-
	직접효과	0.224	0.199	0.680	-
	간접효과	0.399	0.204	-	-
미래행동의도	총효과	0.519	0.335	0.556	0.832
	직접효과	-	-	-	0.832
	간접효과	0.519	0.335	0.556	-

며 사이트에 완전히 빠져드는 느낌을 받게 되어 이러한 경험이 플로우 경험을 높인다는 것이다. 마지막으로 미래행동의도에 미치는 영향을 살펴보면 도전감과 능력, 시간왜곡은 간접효과만을 나타내는데 그 수치는 각각 0.519, 0.335, 0.556으로 도전감과 시간왜곡이 비교적 높게 영향을 미치는 것으로 나타났다. 플로우가 미래행동의도에 미치는 영향은 직접효과 0.832로 나타났다. 플로우를 높게 지각할수록 구매의도와 구전의도가 높아지고 영향력도 0.832로 연구모형에서 가장 높게 나타나는 경로계수이다. 이것은 한상린, 박천교(2000)의 플로우가 구매의도에 유의한 영향이 미치지 않는다는 결과와 일치하지 않지만 다른 선행연구(김명소, 1999; 박종원 외, 2003; 이명수 외, 2001; 이은진, 홍병숙, 2006)의 결과와는 일치하는 것으로 나타났다. 또한 이러한 선행연구들은 플로우가 구매의도에 미치는 영향에만 중점을 두었지만 이번 연구에서는 다른 사람에게 좋게 이야기 하고 싶다는 구전의도도 포함된 미래행동의도의 변수로 플로우의 영향을 살펴보았다. 즉, 플로우를 높게 지각할수록 구매의도와 구전의도가 높아지는 것을 알 수 있었다. 특히 연구의 자극물로 사용된 3D 입체 쇼핑물은 신개념의 쇼핑물이기 때문에 널리 보편화 되어 있지 않다. 따라서 다른 사람에게 좋게 말하고자 하는 구전의도는 쇼핑물을 알리는 데에 중요한 역할을 할 것으로 예상된다.

4. 2D 쇼핑물과 3D 쇼핑물의 플로우와 미래행동의도 비교

인터넷 마케팅 분야의 플로우 관련 연구(김명소, 1999; 김소영, 주영혁, 2001; 박종원 외, 2003; 이명수

외, 2001; 이은진, 홍병숙, 2006; 한상린, 박천교, 2000; Hoffman & Novak, 1996)에서는 인터넷상에서 느끼는 일반적인 경험을 위주로 연구를 하였다. 이는 인터넷 쇼핑물의 특성을 고려하지 않은 것이다. 또한 과거의 경험이나 기억을 위주로 질문하는 연구이기 때문에 정확한 조사가 될 수 없다. 이것은 점점 더 치열해지는 인터넷 쇼핑물 경쟁하에서 소비자들을 유인하고 구매를 일으킬 수 있도록 마케팅 전략을 수립하는데 도움이 되지 않는다. 그렇기 때문에 이번 연구에서는 플로우 경험을 높일 수 있는 인터넷 쇼핑물의 특성도 알아보고자 현재 존재하고 있는 3D 쇼핑물과 자체 제작한 2D 쇼핑물을 경험하게 한 뒤 연구를 진행하였다. 3D 쇼핑물을 보고 응답한 표본은 320명, 2D 쇼핑물을 둘러보고 응답한 표본은 380명이다.

3D 쇼핑물을 경험한 집단과 2D 쇼핑물을 경험한 집단의 경로 차이를 분석하기 위해 다중표본(Multi-group Analysis)에 의한 경로분석을 실시하였다. 그렇지만 두 집단의 경로 차이는 유의한 결과를 보여주지 않았다. 이것은 2D 쇼핑물이든 3D 쇼핑물이든 도전감과 능력을 높게 인지할수록 플로우를 높게 인지하며 플로우를 높게 인지할수록 미래행동의도도 높아지는 것을 나타내는 것이다. 그렇지만 도전감, 능력, 시간왜곡, 플로우, 미래행동의도의 수준은 달라질 것으로 예상하여 분석을 실시하였다. 7점 척도로 측정된 각 구성개념의 하위 문항의 평균으로 분산분석을 실시하여 집단간 차이를 분석하였는데 결과는 <표 6>과 같다.

능력변수를 제외하고 모든 변수에서 $p < .01$ 수준에서 유의한 결과를 보여주었다. 3D 집단의 평균이 2D 집단의 평균보다 더 높은 것을 나타내었다. 3D 쇼핑물을 경험한 집단은 2D 쇼핑물을 경험한 집단보다 도전의식을 더 높게 인지하였다. 또한 시간이 빨리

<표 6> 2D 집단과 3D 집단의 플로우와 미래행동의도의 분산분석결과

변 수	2D 집단(n=380)	3D 집단(n=320)	F	유의확률
도전감	4.01 ^a	4.40	27.760	.000
능 력	4.57	4.60	0.204	.654
시간왜곡	4.14	4.42	11.799	.001
플로우	4.33	4.71	27.117	.000
미래행동의도	4.38	4.60	8.350	.004

^a7점 척도로 측정된 구성 개념의 문항 평균

흘러가는 것처럼 느끼고, 즐겁게 생각하며, 새롭고 독창적으로 느끼고, 쇼핑몰에 몰두해 해야 할 일을 잊어버리게 하기도 하며, 다양한 시도를 더 느끼게 하여 구매의도와 구전의도도 더 높은 것으로 나타났다. 이것은 이진창, 정남호(2000)의 연구에서 가상현실 기법을 적용한 쇼핑몰이 실제감과 몰입감, 즐거움으로 인하여 기존의 인터넷 쇼핑몰에 비해 약 2배가량의 구매의도를 향상시킬 수 있다는 연구결과와 일치하는 것이다. 그렇지만 응답자들은 2D 쇼핑몰이나 3D쇼핑몰을 다루는 능력은 비슷하게 높다고 평가하였다. 20대 30대 인터넷 이용자들은 인터넷에 친숙한 세대이고 생활에서 많이 사용하기 때문에 높게 나타난 것으로 보인다. 그렇기 때문에 도전감을 더 느끼게 해주는 사이트의 구성이 시간왜곡, 플로우, 미래행동의도를 높일 가능성이 많을 것으로 예상된다. 이상에서 보듯 3D 입체 쇼핑몰이 2D 쇼핑몰보다 도전감, 능력, 시간왜곡, 플로우 경험, 미래행동의도가 높을 것이라는 가설 7은 부분적으로 채택됨을 알 수 있다. 따라서 패션상품처럼 쇼핑자체의 경험을 중요시하는 상품은 즐거움과 흥미를 줄 수 있는 쇼핑환경을 제공할 수 있는 3D 쇼핑몰 구성을 고려해 보아야 한다.

V. 결론 및 제언

본 연구는 소비자 행동에 관한 연구에서 소비자의 경험적 측면에 대한 연구의 필요성이 제기되면서 등장한 플로우 이론을 패션제품을 판매하고 있는 3D 쇼핑몰과 2D 쇼핑몰에 적용하여 연구하였다. 인터넷이나 웹사이트에 대한 소비자의 반응이나 태도평가에 대한 연구들은 증가하고 있지만 인터넷 쇼핑몰로 고객을 유인하기 위해 어떠한 마케팅 전략이 효과적인지에 대한 연구는 미미한 실정이므로 플로우 이론을 적용한 본 연구는 인터넷 쇼핑몰 구성 전략에 도움이 될 수 있으며 연구결과는 다음과 같다.

첫째, 인터넷 쇼핑경험 시 도전감과 능력은 플로우 경험을 높이며, 시간왜곡을 더 높게 지각하게 하였다. 그리고 도전감이 능력보다 플로우와 시간왜곡에 더 큰 영향을 미치는 것으로 나타났다. 또한 시간왜곡을 높게 지각할수록 플로우 경험을 높게 인지하였다. 대부분의 선행연구에서 도전감과 능력이 플로우에 미치는 직접적인 연구만 이루어졌는데 이번 연구에서는 도전감과 능력이 시간왜곡을 통해 플로우에 미치는 영향을 알아보았다는 것에 의의가 있다. 즉, 직접 경로보다 시간왜곡을 통한 간접경로가 플로우에 미치는 영향이 더 크게 나타났기 때문에 도전감을 느끼면서 시간의 흐름을 잊게 해줄 수 있는 사이트의 구성을 통해 플로우를 높일 수 있도록 해야 한다.

둘째, 플로우를 높게 지각할수록 미래행동의도 즉, 구매의도와 구전의도가 높아지는 것을 알 수 있었다. 또한 플로우가 미래행동의도에 미치는 직접적인 영향과 함께 도전감과 능력, 시간왜곡도 간접적인 영향을 미치는 것으로 드러났다. 즉, 도전적인 사이트의 구성과 사이트 이용을 능숙하게 이용할 수 있는 능력이 존재한다면 미래행동의도도 높아지게 되고, 시간의 흐름을 잊을 수 있는 사이트의 구성도 미래행동의도에 영향을 미치기 때문에 앞으로 패션상품 온라인 쇼핑몰은 이러한 점을 고려하여 쇼핑몰을 구성하여야 한다.

마지막으로 3D 쇼핑몰 경험집단과 2D 쇼핑몰 경험집단의 경로간에 유의한 차이는 보여주지는 않았지만 도전감, 능력, 플로우, 미래행동의도에 대한 차이를 보여주었다. 능력요인을 제외하고 도전감, 시간왜곡, 플로우, 미래행동의도가 3D 쇼핑몰 경험집단에서 유의하게 높은 것을 알 수 있었다. 3D 쇼핑몰은 2D 쇼핑몰보다 도전감을 더 높게 느끼게 하고, 시간이 빨리 흘러가는 것처럼 느끼며, 더 즐겁고 새롭고 독창적으로 여기게 하며, 다양한 시도를 해 볼 수 있는 자유스러움을 느끼게 하였다. 또한 다른 사람에게 더 좋게 말하고 싶어 하고 구매의도도 더 높게 지각

하는 것을 알 수 있었다.

본 연구에서는 그동안 플로우 연구에서 다루지 못한 사이트의 특성을 고려하여 과거의 경험이 아닌 특정 사이트를 통해 느끼는 플로우 이론을 검증한 것에 의의가 있다. 인터넷상에서 패션제품을 판매하는 온라인 쇼핑몰의 수와 거래액이 급증하고 있지만 사실상 이익을 내지 못하고 사라지고 있는 쇼핑몰도 많으며 주로 저가격정책을 통해 진입하는 경우가 많다. 이미 포화되어 경쟁이 치열해진 온라인 쇼핑몰들은 가격이 아닌 다른 경쟁적 요소를 찾아 전략을 세울 필요가 있다. 또한 소비자들도 가격만이 아니라 온라인 쇼핑을 통해서도 재미와 즐거움을 추구하려는 경향을 나타내고 있다. 이러한 점에서 볼 때 플로우 이론을 패션상품을 판매하는 일반 쇼핑몰과 3D 쇼핑몰에 적용하여 연구한 것에 의의가 있다고 할 수 있다. 게다가 3D는 제작에 많은 비용과 시간이 투자되어야 하고 무엇보다 아직까지 타 정보기술 대비 웹 3D의 효과에 대한 체계적인 분석은 찾아보기 힘들다. 따라서 3D 쇼핑몰의 효과를 플로우 이론에 적용하여 미래행동에 미치는 영향까지 실증적으로 검증한 것에 의의가 있다고 하겠다. 현재 미국 및 일본의 대기업에서는 3D 콘텐츠를 적극 활용하여 자사 제품들을 홍보함으로써 제품의 이미지 향상에 상당한 효과를 보고 있다(오종갑 외, 2003). 따라서 실증적 연구를 통해 보았듯이 패션제품을 판매하는 온라인 쇼핑몰은 소비자들에게 플로우를 높이고 구매의도를 높일 수 있는 3D 쇼핑몰을 고려해 보아야 한다.

본 연구의 한계점은 자극물 선정에 있어서 기존의 3D 쇼핑몰을 선정하고 3D 쇼핑몰을 2D 쇼핑몰로 제작했기 때문에 실제 존재하는 3D 쇼핑몰과 가상으로 만든 2D 쇼핑몰과의 차이가 존재할 수 있다. 또한 연구를 진행할 때 쇼핑하는 것으로 생각하게 하여 연구를 진행했기 때문에 실제 구매행동과는 차이를 나타낼 수 있다. 마지막으로 3D 쇼핑몰에 있는 패션상품이 주로 패션잡화와 주얼리로 구성되어 있기 때문에 앞으로 의류제품이 포함된 쇼핑몰에 대한 연구를 진행할 필요가 있다.

참고문헌

- 고은경, 이선재. (2005). 인터넷 쇼핑몰 이용자의 가상점포 평가 기준에 따른 관계몰입이 미래행동의도에 미치는 영향. *대한가정학회지*, 3(11), 153-164.
- 김계수. (2004). *AMOS 구조방정식 모형분석*. 서울: 데이터솔루션.
- 김명소. (1999). 인터넷 사용 시의 flow 경험과 전자상거래를 통한 구매의도와 관계모형 개발. *한국심리학회지*, 12(1), 197-225.
- 김소영, 주영혁. (2001). 지각된 상호작용성과 웹사이트 충성도에 관한 연구: 매개변수로서 플로우(flow)의 역할을 중심으로. *소비자학연구*, 12(4), 185-208.
- 김용만, 김동현. (2001). 인터넷 쇼핑몰 특성에 의한 쇼핑가치와 고객유지에 관한 연구. *마케팅과학연구*, 8, 1-27.
- 노형진. (2005). *SPSS/Amos에 의한 사회조사분석-범주형 데이터 분석 및 공분산구조분석*. 서울: 형설출판사
- 문선종. (2000). *전자상거래 시대 인터넷 쇼핑몰의 성공요인에 관한 연구*. 연세대학교 경영대학원 석사학위 논문.
- 박종원, 유성준, 최동춘. (2003). FLOW를 이용한 소비자 구매의도에 관한 연구. *마케팅과학연구*, 12, 46-68.
- 박은주, 강은미. (2005). 온라인 패션 쇼핑몰에서 쇼핑몰 속성과 쇼핑가치가 구매의도에 미치는 영향. *한국의류학회지*, 29(11), 1475-1484.
- 오종갑, 백승만, 조윤아. (2003). 멀티미디어 콘텐츠에서의 인터랙티브 인터페이스에 관한 연구-Web 3D 쇼핑몰 중심으로-. *디지털디자인학연구*, 5, 110-117
- 이건창 정남호. (2000). 가상현실 기법을 적용한 인터넷 쇼핑몰과 소비자 구매의도에 관한 연구. *경영학연구*, 29(3), 377-405.
- 이명수, 박종희, 김도일. (2001). 인터넷상에서 지각된 플로우와 실용적 가치가 구매의도에 미치는 영향에 관한 탐색적 연구. *마케팅관리연구*, 6(1), 61-84.
- 이영은, 서길수. (2003). 3차원 그래픽의 활용이 온라인 쇼핑몰 소비자 정보처리과정에 미치는 영향. *경영정보학연구*, 13(3), 151-172.
- 이은진, 홍병숙. (2006). 인터넷 쇼핑에서의 플로우 경험과 실용적 가치 지각이 패션상품 구매의도에 미치는 영향. *한국의류학회지*, 30(8), 1188-1198.
- 한상린, 박천교. (2000). FLOW 개념을 이용한 인터넷 환경에서의 소비자 구매의도 결정요인 분석. *마케팅연구*, 15(1), 187-204.
- 홍희숙. (2002). 인터넷 쇼핑몰 점포속성 지각이 의류제품 구매의도에 미치는 영향에 대한 연구. *대한가정학회지*, 40(4), 27-44.
- Csikszentmihalyi, M. (1975), *Beyond boredom and anxiety*. San Francisco, CA: Jossey-Bass.
- Csikszentmihalyi, M. & LeFevre, J. (1989). Optimal experience in work and leisure. *Journal of Personality and Social Psychology*, 56(5), 815-822.
- Hoffman, D. L. & Novak, T. P. (1996). Marketing in hypermedia computer-mediated environments: Conceptual foundations. *Journal of Marketing*, 60(July), 50-68.
- Holbrook, M. B. & Hirschman E. C. (1982). The experien-

tial aspects of consumption: Consumer fantasies, felling, and fun. *Journal of Consumer Research*, 9(September), 132-140.

Lutz, R. J. & Guiry, M. K. (1994). *Intense consumption experiences: Peaks, performance and flows*. Paper printed Winter Marketing Educators' Conference, Petersburg, FL.

Novak, T. P., Hoffman, D. L., & Yung, Y. F. (2000). Measuring the customer experience in online environments: A struc-

tural modeling approach. *Marketing Science*, 19(1), 22-44.

Shaw, M. J., David, D. M., & Gardener H. T. (1997). Research opportunity in electronic commerce. *Decision Support Systems*, 21(3), 149-156.

Shumaker, R. E. & Lomax, R. G. (1996). *A beginner's guide to structural equation modeling*. Mahwah, NJ: Lawrence Erlbaum Associates.