

## 인터넷 쇼핑에서의 플로우 경험과 실용적 가치 지각이 패션상품 구매의도에 미치는 영향

이은진 · 홍병숙<sup>†</sup>

중앙대학교 의류학과

### The Effect of Flow Experience and Perceived Utilitarian Value of Internet Shopping on Purchase Intention of the Fashion Merchandise

Eun-Jin Lee · Byung-Sook Hong<sup>†</sup>

Dept. of Clothing & Textiles, Chung-Ang University

(2006. 2. 1. 접수)

#### Abstract

This study recognizes that individual's experience is important in change over Internet fashion consumers to Internet users, and find out fashion consumer's flow experience in Internet shopping of the fashion merchandise. Also, the purpose of this study is to analyze whether flow experience and perceived utilitarian value have an effect on Internet purchase intention of the fashion merchandise.

To fulfill this objectives, a survey was conducted out from June 20 to July 30 in 2005, and an subject of study was married women aged from 20s to 30s in purchase experience of the fashion merchandise to Internet shopping malls. Data collected over the Internet, and analyzed the 306 subjects. The statistical analysis methods was frequency analysis, reliability analysis, factor analysis, multiple regression analysis.

3 hypotheses were accepted, the result of this study were as follows:

First, a married women aged from 20s to 30s in purchase experience of the fashion merchandise to Internet shopping malls were skilled Internet enough to regarding Internet shopping as an easy thing, and was challenged in Internet activity. Their Internet skills, challenges and interaction had an effect on flow experience and perceived utilitarian value. Therefore, the more Internet skills, challenges, and interaction were higher, the more flow and utilitarian value about Internet shopping was higher.

Second, a married women aged from 20s to 30s were high-purchased group of the fashion merchandise to Internet shopping malls, and had a repurchase intention in Internet shopping mall within the purchase experience of the fashion merchandise. Their flow experience and perceived utilitarian value had an effect on Internet purchase intention of the fashion merchandise. Therefore, the more flow experience and perceived utilitarian value were higher, the more Internet purchase intention of the fashion merchandise was higher.

**Key words:** Flow experience, Perceived utilitarian value, Internet purchase intention of the fashion merchandise;  
플로우 경험, 실용적 가치 지각, 패션상품의 인터넷 구매의도

---

<sup>†</sup>Corresponding author

E-mail: hongbs47@hanmail.net

이 논문은 2004년도 한국학술진흥재단의 지원에 의하여  
연구되었음(KRF-2004-908-G00009).

## I. 서 론

초기의 국내 인터넷 시장은 소규모의 동질적인 집단으로 구성돼 소비자의 특성 세분화가 어려운 단일 시장의 성격을 지니고 있었다. 1990년대 말부터 초고속 인터넷망 보급의 확산으로 인터넷 사용자가 급격하게 증가하면서 서비스별로 목표고객의 차별화가 가능한 거대 시장으로 성장했으며, 인구통계적인 측면은 물론 라이프스타일 측면에서도 전체 시장과 구별되는 특성을 보여주고 있다(“인터넷 이용자의 라이프스타일”, 2000). 이러한 인터넷 소비자의 특성이나 구매행동에 대한 조사 및 연구가 진행되고 있는 실정이지만, 아직까지도 오프라인 소비자에 적용시켜온 연구과정을 그대로 활용하거나 실태조사 혹은 정보처리 관점에서 연구하는 경우가 많다.

소비자를 심층적으로 이해하기 위해서는 구매행동에 관한 정보처리과정뿐 아니라 소비자의 경험과정을 파악하는 것이 매우 중요하다(성영신, 1989). 인터넷 사용자들이 인터넷을 하면서 경험하는 여러 가지 생각이나 느끼는 쇼핑물에서의 구매행동에 영향을 미칠 것으로 생각되며, 이러한 관점에서 최근 인터넷 마케팅 분야에서는 인터넷 소비자행동을 이해하는데 심리 분야의 플로우(flow) 이론이 적용되고 있다. 플로우란 개인이 어떤 활동에 몰입하면서 느끼게 되는 심리적 최적 경험상태로서, 컴퓨터를 매개로 하는 시장 환경에서 판매기업과 온라인 고객과의 효과적인 상호작용을 설명하는 이론적 개념이라고 할 수 있다.

인터넷 분야에서 플로우 이론의 도입은 Hoffman and Novak(1996)에 의하여 최초로 시도되었다. 이들은 경험론적 관점에서 플로우를 인터넷 소비자행동 연구의 핵심 개념으로 수용하고, 인터넷에서 도전을 주는 활동과 이를 해결하고자 하는 개인의 능력이 일정 수준에서 조화를 이룰 때 플로우를 경험한다고 하였다. 이 플로우 상태에 있는 소비자들은 인터넷과 상호작용을 하면서 피드백을 경험하고, 인터넷 활동 자체를 마치 놀이를 하고 있을 때처럼 즐겁게 느끼며, 인터넷 항해과정을 흥미로운 것으로 지각하여 지속적으로 인터넷에 집중함으로써 적극적인 정보탐색행동이나 구매의도를 유발한다고 볼 수 있다.

인터넷상에서 소비자가 플로우를 인지하는 데는 여러 가지 요인이 있으나, 선행연구(김명소, 1999; 박종원 외, 2003; 이명수 외, 2001; Hoffman & Novak, 1996)에서는 개인이 인터넷과 상호작용하는 과정에

서 인터넷 능력과 인터넷이 제공하는 도전이 플로우에 영향을 미치고, 이 플로우 경험이 소비자의 상품 관련 탐색행동 및 구매의도에 영향을 미친다고 하였다. 이들의 연구는 플로우 개념을 소비자행동과 결부시켜 인터넷 마케팅 전략 수립에 도움을 주고 있지만, 특정 일부 상품이나 사이트만을 대상으로 제한된 접근을 하고 있어 소비자 전체에 결과를 일반화하거나 확장하는데 문제가 있다고 할 것이다. 그러므로 패션상품과 같은 특정 상품을 전문으로 하는 사이트나 패션 소비 시장에 적용 가능한 지를 확인할 필요가 있다.

패션상품은 남성에 비하여 여성의 쇼핑욕구가 높은 상품으로서 트렌드에 민감하고, 시즌별로 다양한 상품이 출시되며, 사이트 업데이트가 다른 상품보다 빨라서 인터넷 쇼핑물에 자주 접속하여 신상품을 확인하고 싶어 하는 소비자의 욕구를 자극한다. 또한 다른 상품 소비자보다는 패션상품 소비자가 남성보다는 여성이 인터넷 쇼핑에 몰입하고, 쇼핑의 즐거움을 더욱 크게 지각함으로써 인터넷에서의 플로우를 더 많이 경험할 것으로 추론된다. 이런 점에서 플로우는 일반적인 쇼핑행위에서 느끼는 재미와 즐거움의 수준을 능가하는 상태로서 쇼핑의 쾌락적 가치를 포괄하는 개념이라고도 볼 수 있다.

인터넷 패션 소비자와 관련하여 쇼핑가치가 인터넷 쇼핑행동에 미치는 영향(류은정, 조오순, 2005), 쇼핑가치와 인터넷 패션 쇼핑물 속성, 감정 및 구매의도와의 관계를 확인하는 연구(박은주, 강은미, 2005) 등 최근 들어 쇼핑가치, 즉 쾌락적 가치와 실용적 가치에 관한 연구가 진행되고 있지만, 플로우 경험과 실용적 가치가 구매의도에 미치는 영향에 관한 연구는 이루어지지 않고 있다. 인터넷 패션 소비자의 플로우 경험이 쇼핑과정에서의 심리 측정에 용이할 것으로 생각되는 바, 플로우 이론을 수용하여 개인의 심리적 경험과 실용적 가치 지각이 구매의도에 어떤 영향을 갖는지를 파악하는 것은 의미가 있다고 하겠다.

따라서 본 연구는 개인의 인터넷 능력과 도전, 상호작용성이 플로우 경험과 실용적 가치 지각에 미치는 영향을 알아보고, 플로우 경험과 실용적 가치 지각이 인터넷 쇼핑물에서의 패션상품 구매의도에 미치는 영향을 분석하는데 목적이 있다. 특히 플로우 이론을 패션 마케팅 분야에 적용시켜 인터넷 패션 소비자의 구매의도를 심층적으로 파악하는데 의의가 있으며, 본 연구는 인터넷 쇼핑물에서 패션 소비자를

타깃으로 집중해야 할 요소를 확인하는데 유용한 자료가 될 수 있을 것이다.

## II. 이론적 배경

### 1. 플로우 이론

#### 1) 플로우의 개념정의

플로우란 개인이 어떤 활동을 하는 과정에서 시간 가는 줄 모르고 몰입한 상태, 즉 무아지경에 이르면 그 활동과 일체화되어 행동이 물 흐르듯 자연스럽게 나타나는 현상을 일컫는 말이다. 이는 심리 분야의 Csikszentmihalyi(1975)가 발견한 개념으로서, 인터넷 마케팅 분야에서는 Hoffman and Novak(1996)에 의하여 최초로 적용되었다. Hoffman and Novak(1996)은 네트워크 항해과정에서 발생하는 심리적 최적상태를 플로우라고 하면서 개인의 인터넷 능력과 도전이 일정 수준 이상으로 조화를 이루고, 일상의 감각이 마비된 것처럼 인터넷 활동에 몰입할 때 경험하는 것으로 다음과 같은 특징을 보인다고 하였다.

첫째, 플로우 상태에 있는 소비자는 인터넷과 상호작용을 하면서 피드백을 경험하고 스스로 결정, 통제한다는 느낌을 가지며, 둘째, 인터넷 활동 자체가 마치 놀이를 하고 있을 때와 같이 즐겁고, 셋째, 인터넷에서 어떤 행동을 하든지 신분이 노출되지 않으므로 사회적 기대에 못 미칠까봐 걱정할 필요가 없어서 자의식(self-consciousness)을 경험하지 않는다. 또한 인터넷 활동 그 자체를 흥미롭고 즐거운 것으로 지각함으로써 내재적 보상(self-reward)을 느끼게 되고 자기 스스로 강화(self-reinforcing)되어 외부적인 보상이 없더라도 지속적으로 인터넷에 집중하고 머물게 된다는 것이다.

Hoffman and Novak(1996)은 심리 분야의 플로우 이론을 인터넷 상황에 맞게 수정, 추가함으로써 인터넷 사용자가 인터넷에 몰입하여 즐거움을 인식하고 흥미롭게 탐색하는 과정에서 개인의 능력과 도전, 통제 및 정서적 각성 등이 플로우의 영향 변인으로 작용하고, 플로우 경험의 결과로 호의적인 감정이나 적극적인 탐색행동을 유발한다고 보았다. 이러한 플로우의 핵심 개념을 인터넷 몰입을 통하여 즐거움을 추구하는 개인의 특성에 두고 있으므로, 플로우는 쇼핑 행위 자체에서 재미와 즐거움을 얻고자 하는 쾌락적 가치를 포괄한다고도 볼 수 있다.

다시 말해, 인터넷 소비자들이 쇼핑을 즐겁게 여기고 여가선용의 오락거리나 기분전환으로 삼으려는 것을 쾌락적 가치라고 한다면(김용만, 김동현, 2001), 플로우는 인터넷에 접속하여 쇼핑물을 검색하고, 상품을 구매하는 과정에서 재미와 즐거움을 느끼는 일상적인 수준을 넘어선 상태, 즉, 자아를 잊어버릴 정도의 몰입성과 선택성, 도전성, 그리고 창조성까지도 포함하고 있는 것이다. 이와 같은 플로우 이론이 경험론적 관점에서 인터넷 소비자행동을 이해하는데 중요한 개념으로 부각되고, 소비자들이 오프라인보다 온라인 쇼핑에서 일상생활을 잊어버릴 정도로 쇼핑행위에 몰입할 것으로 예측되면서 인터넷 마케팅 분야에서는 플로우 이론에 대한 연구가 활발하게 진행되고 있다.

#### 2) 플로우와 구매의도와와의 관계

인터넷상에서의 플로우 모형을 제시한 Hoffman and Novak(1996)의 연구를 기반으로 다양한 관점에서 국내 인터넷 소비자의 구매행동 연구가 이루어지고 있다. 인터넷 사용 시 플로우 경험과 전자상거래를 통한 구매의도와의 관계모형을 개발한 김명소(1999)의 연구에서는 인터넷 사용자의 전자상거래 구매경험 유무와 상관없이 플로우가 향후 전자상거래 사용의도에 영향을 미치고 있음을 밝혔다. 연구과정에서 Novak et al.(2000)에 의하여 이루어진 플로우 모형이 국내 인터넷 사용자에게도 타당하다는 것을 검증하였고, 플로우가 12개 이론변인과 2개의 배경변인 사이의 인과적 관계성으로 정의될 수 있다는 그들의 연구를 지지하였다.

한상린, 박천교(2000)는 인터넷 환경에서 소비자들이 지각하는 서비스 품질과 플로우 수준이 온라인 구매에 대한 관여도에 긍정적인 영향을 미치고, 인터넷 사용자의 관여도는 구매의도에 긍정적인 영향을 미친다고 하였다. 인터넷에서의 구매의도를 결정짓는 요인들 중 소비자의 몰입 정도와 지각된 위협의 정도가 가장 중요한 요인임을 밝혔으며, 이러한 소비자행동 특성과 플로우 개념을 이용한 구매의도 결정요인 연구를 바탕으로 인터넷 환경에서의 차별화된 마케팅 전략이 계획되어야 한다고 주장하였다.

플로우 개념을 근거로 인터넷 소비자의 구매의도 결정요인을 실증적으로 연구한 박종원 외(2003)는 플로우 구성요인 중 개인의 능력과 도전이 지각된 품질이나 위협, 관여도에 영향을 미쳐 결국 구매의도를 자

극한다고 하였으며, 이명수 외(2001)는 개인의 인터넷 능력과 도전이 플로우에, 상호작용성이 실용적 가치에 영향을 미치고, 플로우와 실용적 가치 모두 인터넷 상의 구매의도에 긍정적인 영향 변인이라고 하였다.

이와 같은 플로우 관련 선행연구들(김명소, 1999; 박종원 외, 2003; 이명수 외, 2001; Hoffman & Novak, 1996)에서 플로우의 구성개념으로 인터넷 능력과 도전, 상호작용성이 가장 빈번하게 나타나고 있으므로, 본 연구는 이들 선행변인이 플로우에 미치는 영향과 플로우 경험이 구매의도에 미치는 영향을 파악하고자 한다.

## 2. 쇼핑가치

### 1) 실용적 가치와 쾌락적 가치

소비자들은 궁극적으로 상품 자체를 구매한다기보다 쇼핑에서 얻게 되는 가치를 구매한다고 볼 수 있다. 쇼핑가치는 쇼핑에 대하여 개인이 지니고 있는 지속적인 신념으로서, 상품 구입과 같이 계획했던 목표를 달성하기 위한 실용적 가치와 쇼핑과정에서의 즐거움과 재미를 추구하는 쾌락적 가치로 크게 양분된다. 지금까지 쇼핑가치와 관련된 연구들은 이 두 가지 차원에 중점을 두고 활발하게 논의되어 왔으며, 쇼핑가치와 관련된 대부분의 연구(김훈, 권순일, 1999; 박철, 2000; 서영호, 김성은, 1999; 이학식 외, 1999; Eighmey, 1997; Lin, 1999)는 실용적 가치와 쾌락적 가치가 쇼핑과정에서 동시에 발생하거나, 어느 한 가지가 더 중요하게 작용할 수 있다고 보고 있다.

과거 소비자행동과 관련된 많은 연구들이 쾌락적 측면보다는 실용적 측면에 치중해 왔듯이 쇼핑과 관련된 대부분의 연구들도 쇼핑가치의 실용적인 측면에 중점을 두고 이루어져 왔다(Block & Bruce, 1984). 쇼핑의 실용적 가치는 쇼핑경험을 촉진시키는 소비욕구가 얼마나 충족되는가에 따라 좌우되며, 실용적 효용을 통하여 충족되는 욕구는 상품 그 자체에서 생기거나 정보 혹은 지식의 습득을 통해서도 얻을 수 있다(Engel et al., 1995). 특히 소비자가 인터넷 쇼핑물에서 패션상품을 구매할 때 여기 저기 돌아다니지 않고 집에서 편하게 쇼핑한다는 편익을 인지함으로써 발생하거나, 대체로 가격이 저렴하고 가격 비교가 용이한 인터넷 쇼핑은 가격지향 실용가치를 중시하는 소비자들이 많이 이용할 것으로 보인다.

반면, 쾌락적 쇼핑가치는 원래의 구매목적 달성 외

에 소비자가 쇼핑을 통하여 경험하는 감정적인 혜택을 지각하는 정도로서 재미와 즐거움, 기분전환, 자유, 현실에서의 탈피, 새로운 정보수집 등이 포함된 개념이다(Babin et al., 1994; Hirschman & Holbrook, 1982). 인터넷 쇼핑물은 상품광고와 더불어 각종 정보제공, 쇼핑의 실용적 편익을 제공하고 있지만, 심미적인 디자인과 멀티미디어의 제공, 웹 이미지를 통한 다양한 감각적 편익, 그리고 쇼핑의 즐거움도 함께 느끼게 하는 공간이라고 할 수 있다. 그러나 오프라인 쇼핑물처럼 판매원과 관계가 형성되지 않고 웹 사이트를 통하여 쇼핑공간을 제공하므로 소비자들이 추구하는 쾌락적 가치가 오프라인 쇼핑물과는 다를 것으로 추론된다.

### 2) 쇼핑가치와 구매의도와 관계

쇼핑가치의 이차원적인 관점은 의류학 분야에도 적용되어 실용적 쇼핑가치 추구집단은 쾌락적 쇼핑가치 추구집단에 비해 충동구매 수준이 낮고(이승욱, 김종금, 1998), 쾌락적 쇼핑가치 추구집단은 실용적 쇼핑가치를 지닌 소비자집단보다 의견 선도력이 더 높은 것으로 나타나고 있다(정현립, 심완섭, 1998). 쾌락적 쇼핑형은 의복을 중시하면서 유행에 관심이 많고 의복에 대한 많은 경험으로 자신감이 높는데 반해, 실용적 쇼핑형은 의복이나 유행에 대한 관심이 낮고 상품의 가격에 대해 합리적인 이익을 추구하려는 성향을 보이고 있다.

온라인상의 쇼핑가치에 대한 연구에서 Eighmey (1997)는 인터넷 쇼핑물의 소비자반응에서 오락적 가치와 정보가치가 뚜렷하게 구분됨으로써 인터넷 소비자들은 흥미 있으면서도 실질적인 정보를 얻으려 한다고 하였다. 이 두 가지 차원은 인터넷 정보탐색의 유용도에 영향을 미치고, 쾌락적 가치보다는 실용적 가치가 인터넷 쇼핑물 방문빈도와 구매의도에 영향을 미치며(박철, 2000), 인터넷 소비자들은 다른 채널 소비자에 비하여 충동구매 수준이 낮은 것으로 나타나고 있다(홍동표 외, 2004). 즉, 인터넷 소비자들은 상품에 대한 정보를 충분히 탐색한 후에 자신에게 유용하다고 판단되는 쇼핑물을 방문한다고 볼 수 있으며, 이는 실용적 가치를 다룬 선행연구(김용만, 김동현, 2001; 김훈, 권순일, 1999; 서영호, 김성은, 1999; Lin, 1999)의 결과들과 일관되는 것이다.

20대, 30대 여성 의류 소비자의 경우 감정적 소비자보다 이성적 소비자가 인터넷 쇼핑물의 반응성과

신속성을 더 중시하였고(류은정, 2002), 정보적 가치 집단이 오락적 가치집단에 비하여 인터넷의 품질, 상표 다양성, 상표 유명성을 더 호의적으로 평가하였으며(홍희숙, 2002), 인터넷 쇼핑물의 고객에 대한 응답성, 마케팅 과정에 있어서 고객의 참여가 높을수록 소비자들은 실용적 가치를 더 많이 지각하고, 쾌락적인 측면보다는 실용적인 측면이 구매의도에 더 큰 영향을 미치고 있었다(이명수 외, 2001). 다시 말해, 인터넷 구매의도를 향상시키기 위해서는 정보탐색의 용이성, 효율성, 신속성, 최신 상품정보제공, 고객 서비스 개선 등의 실용적인 가치에 중점을 두는 것이 바람직하다고 할 수 있다.

선행연구에서 살펴본 바와 같이 인터넷 쇼핑가치는 두 가지의 차원, 즉 쾌락적 가치와 실용적 가치에 중점을 두고 연구되고 있으며, 이 중 실용적 가치는 정보탐색이 용이하고 비교 구매가 가능한 인터넷 쇼핑에서 구매의사결정의 중요한 요인이라고 할 것이다. 본 연구에서는 플로우 경험을 쾌락적 가치를 포괄하는 개념으로 간주하고 이를 실용적 가치와 대비시킴으로써 이들 두 변수가 인터넷 쇼핑물에서의 패션상품 구매의도에 미치는 영향을 파악해 보고자 한다.

### III. 연구방법 및 절차

#### 1. 연구문제 및 연구가설

1) 연구문제 1: 패션 소비자의 인터넷 능력과 도전, 상호작용성은 인터넷 쇼핑에서의 플로우 경험과 실용적 가치 지각에 영향을 미치는가?

Hoffman and Novak(1996)은 인터넷 사용자들이 플로우를 경험함에 따라 인터넷 활동에서 재미나 즐거움을 느껴 궁극적으로 긍정적인 구매의사를 유발한다고 보았다. 플로우를 지각하는 데는 인터넷 능력과 도전의 영향력이 크게 작용하고 있으며, 이 개인의 인터넷 능력과 도전은 플로우만이 아니라 실용적 가치 지각에도 영향을 미칠 것으로 판단된다. 또한 소비자와 인터넷 쇼핑물과의 활발한 상호작용은 인터넷 소비자의 쇼핑 몰입도나 실용적 가치 지각에 영향을 미칠 것으로 생각되며, 이런 관점에서 본 연구는 다음과 같은 가설을 설정하였다.

연구가설 1: 패션 소비자의 인터넷 능력과 도전, 상호작용성은 인터넷 쇼핑에서의 플로우 경험에 영향을 미칠 것이다.

연구가설 2: 패션 소비자의 인터넷 능력과 도전, 상호작용성은 인터넷 쇼핑에서의 실용적 가치 지각에 영향을 미칠 것이다.

2) 연구문제 2: 패션 소비자의 플로우 경험과 실용적 가치 지각은 인터넷 쇼핑물에서의 패션상품 구매의도에 영향을 미치는가?

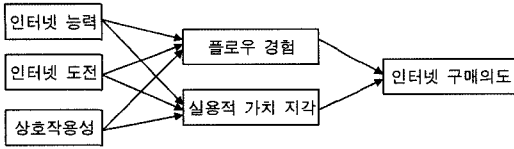
인터넷 쇼핑은 기존 유통채널에 비해 편리함, 시간 절약 등을 장점으로 하지만 기존의 쇼핑경험이 주는 즐거움, 오락, 사회적 접촉기회 등을 제공하지 못하기 때문에 인터넷 소비자들은 오프라인과는 다른 형태의 쾌락적 가치를 지각할 것으로 보인다. Hoffman and Novak(1996)은 인터넷상의 항해과정에서 발견되는 쾌락적 차원을 중요한 요소로 제기하면서, 인터넷 사용자들이 인터넷 활동에 몰입하고 즐거움을 인식하는 플로우 경험의 결과로 구매의도의 증가를 이끌 수 있다고 하였다. 소비자의 실용적 가치 지각 역시 인터넷 쇼핑물 방문빈도나 구매의도에 영향을 미치는 변수로 예측(박철, 2000; 신종학, 2002; 이명수 외, 2001; 홍희숙, 2002)되므로, 본 연구는 패션 소비자의 플로우 경험 및 실용적 가치 지각과 인터넷을 통한 패션상품 구매의도에 대하여 다음과 같은 가설을 설정하였다.

연구가설 3: 패션 소비자의 플로우 경험과 실용적 가치 지각은 인터넷 쇼핑물에서의 패션상품 구매의도에 영향을 미칠 것이다.

#### 2. 연구모형

본 연구는 심리 분야에서 검증되고 인터넷 마케팅 분야에서도 활발하게 연구되고 있는 플로우 이론을 적용시켜, 패션 소비자의 플로우 경험과 실용적 가치 지각이 인터넷 쇼핑물에서의 패션상품 구매의도에 미치는 영향에 대하여 분석하고자 하였다. 플로우에 관한 국내의 선행연구(김명소, 1999; 박종원 외, 2003; 이명수 외, 2001; 한상린, 박천교, 2000)에서는 개인의 인터넷 능력과 도전이 플로우에 영향을 미치는 것으로 논의되고 있으나, 본 연구는 Hoffman and Novak(1996)의 연구에서 제시된 상호작용성도 플로우에 영향을 미치는 것으로 간주하였다.

이들 세 변인이 플로우만이 아니라 실용적 가치 지각에도 영향을 미치는 것으로 보았고, 이러한 관계 설정에 따라 인터넷 능력과 도전, 상호작용성이 패션



<그림 1> 연구모형

소비자의 플로우 경험과 실용적 가치 지각의 영향 요인인지를 확인하고자 하였다. 또한 대부분의 선행연구(김명소, 1999; 박종원 외, 2003; Hoffman & Novak, 1996)에서 플로우와 구매의도와와의 관계만을 측정하고 있지만, 본 연구는 이명수 외(2001)의 연구에서 언급된 실용적 가치도 인터넷상의 패션상품 구매의도에 영향을 미칠 것으로 고려하였다. 이에 따라 <그림 1>과 같은 연구모형을 설정하였다.

### 3. 변수의 조작적 정의 및 측정

#### 1) 인터넷 능력과 도전

인터넷 능력은 패션 소비자가 인터넷을 활용하는 정도로, 도전은 인터넷을 하면서 새로운 것을 시도하려는 정도로 정의하였다. Hoffman and Novak(1996), 김명소(1999), 한상린, 박천교(2000) 등의 연구과 예비조사 결과를 참조하여 인터넷 사용에 대한 능력과 탐색의 용이함, 새로운 경험을 시도하려는 행위, 인터넷 웹 프로그램을 다루는 능력 등 총 13항목을 7점 리커트 척도로 측정하였다.

#### 2) 상호작용성

패션 소비자와 인터넷 쇼핑몰과의 커뮤니케이션 정도로서 이호배 외(2000), 이명수 외(2001) 등의 연구와 예비조사결과에 따라 인터넷 쇼핑몰의 고객 욕구 파악 및 신속한 응답, 인터넷 쇼핑몰에서의 고객의 참여 등 총 6항목을 7점 리커트 척도로 측정하였다.

#### 3) 플로우 경험

이는 패션 소비자가 인터넷 활동에 몰입할수록 재미와 즐거움을 느껴 인터넷 쇼핑 시에도 이러한 경험이 지속되는 것을 의미한다. Hoffman and Novak(1996), 한상린, 박천교(2000), 이명수 외(2001), 박종원 외(2003) 등의 연구와 예비조사결과를 토대로 인터넷 쇼핑 시의 즐거움과 재미, 인터넷에서의 몰입 정도, 인터넷에서의 자유로운 선택 및 독창성 등 총 7항목을 7점 리커트 척도로 측정하였다.

#### 4) 실용적 가치 지각

패션 소비자가 인터넷 쇼핑몰에서 신중하고 효율적인 방법으로 상품을 구매할 때 나타나는 것으로서, 박철(1999), 전달영, 경중수(2004) 등의 연구와 예비조사결과에 따라 인터넷 쇼핑의 경제성, 인터넷을 통한 효율적인 상품 구매, 전문적인 상품 정보의 제공 등 총 6항목을 7점 리커트 척도로 측정하였다.

#### 5) 구매의도

패션상품을 인터넷으로 구매하고자 하는 소비자의 의향으로서, 본 연구는 인터넷 쇼핑몰에서 1번 이상 패션상품을 구매한 소비자를 대상으로 하였기 때문에 재구매의도를 포함한 개념으로 사용하였다. 김명소(1999), 이명수 외(2001) 등의 연구와 예비조사결과를 기초로 인터넷 쇼핑몰에서의 패션상품 구매의향, 인터넷 쇼핑을 좋아하는 정도, 인터넷 쇼핑에의 적극적인 시간 투자 등 총 7항목을 7점 리커트 척도로 측정하였다.

### 4. 자료수집 및 분석

#### 1) 예비조사

측정도구의 적절성을 밝히고 수정 혹은 보완될 항목을 선별하는 과정에서 예비조사는 2차례에 걸쳐 실시되었다. 2004년 11월 한 달 동안 의류학을 전공한 전문가 그룹(대학원생)의 반복적인 평가와 토의를 통하여 적합한 항목들을 선별, 추가하였고, 2005년 4월 1일에서 7일까지 인터넷 쇼핑몰의 패션상품 소비자 50명을 대상으로 예비조사를 실시하였다. 응답자에게 인터넷 쇼핑으로 패션상품을 구매할 때 경험했거나, 더 필요하다고 생각되는 항목들을 추가로 기입하게 하였으며, 응답내용을 참조하여 설문문항을 수정, 보완함으로써 설문지를 완성하였다.

#### 2) 본 조사

인터넷 소비자 중 20대~30대 기혼 여성의 패션상품 구매와 관련된 연구가 부족하다는 점에 착안하여 이들을 연구대상으로 선정하였고, 2005년 6월 20일에서 7월 30일 사이에 편의표집방식으로 본 조사를 실시하였다. 자료는 옥션(www.auction.com)과 예스마미(www.yesmami.co.kr), 네이버(www.naver.com) 카페 5개와 다음(www.daum.net) 카페 3개, 검색엔진(kr.yahoo.com, www.empas.com 등)의 블로그 등을

통하여 이벤트나 게시판 홍보 형식으로 수집하였다. 설문지를 온라인상에서 다운로드 받아 응답한 후 연구자의 e-mail로 회신하게 하였고, 최종적으로 306부를 자료분석에 사용하였다. 자료의 통계처리는 SPSS WIN을 이용하여 빈도분석, 신뢰도 분석, 요인분석(주성분 분석, Varimax 회전, 고유치 1.0 이상 요인 추출), 다중회귀분석(Multiple Regression Analysis: enter method) 등을 실시하였다.

#### IV. 연구결과 및 논의

##### 1. 연구대상의 특성

20대~30대 기혼 여성들 중에서도 인터넷 쇼핑으로 패션상품을 자주 구매하는 연령층은 25세~34세(88.6%)였다. 거주지역은 서울(33.7%)이 가장 많았고, 대학교 이상의 교육을 받은 여성들이 69%로서 교육수준은 비교적 높은 편이었으며, 결혼 후에도 일을 하는 여성이 늘어나 대학원생(3.6%)을 제외하고 전업주부(47.1%)보다 취업주부(49.3%)가 더 많았다. 일주일동안 인터넷 이용시간은 5시간 미만(27.1%), 20시간 이상(21.6%), 5시간~10시간 미만(20.9%) 등의 순으로 반 이상이 10시간 이상 인터넷을 이용하고 있었다. 이러한 결과는 전체 연령에서 25세~34세(44.0%)

가 인터넷을 많이 이용하고, 인터넷 사용자의 43.6%가 일주일에 10시간 이상 인터넷을 이용한다는 KNP 보고서(한국광고단체연합회, 2004)와 유사하게 나타난 것이며, 교육수준이 높은 사람들이 인터넷을 자주 이용한다는 선행연구(이두희, 1998; 이은진, 홍병숙, 1999)와도 일치되는 결과를 보였다.

##### 2. 인터넷 능력과 도전, 상호작용성이 플로우 경험 및 실용적 가치 지각에 미치는 영향

###### 1) 인터넷 능력과 도전, 상호작용성의 하위요인

인터넷 능력과 도전에 관한 13문항을 요인분석한 결과 고유치 1.0 이상인 3개의 요인이 추출되었다. 요인 1은 블로그, 카페, 개인 홈페이지 등을 잘 꾸미거나 인터넷 웹 프로그램을 잘 다루는 능력 등과 관련되어 '인터넷 사용 능력(6문항)'이라 하였고, 요인 2는 인터넷에서 쇼핑, 검색엔진을 이용하는 것이 쉽게 느껴지는 것과 관련되어 '인터넷 검색 능력(3문항)'이라 하였으며, 요인 3은 인터넷 활동에서의 도전, 의욕 등과 관련되어 '도전(4문항)'이라 명명하였다. 이 세 요인이 설명한 총 변량은 64.00%였고, 크론바하 알파계수(Cronbach's  $\alpha$ )는 각각 0.88, 0.74, 0.68로서 문항의 신뢰성은 높게 나타났다(표 1). 인터넷 쇼핑에서의 상호작용성에 관한 6문항을 요인분석한 결과 2

<표 1> 인터넷 능력과 도전의 요인분석 결과

요인	문항	요인 부하량	고유치	변량	신뢰 계수
인터넷 사용 능력	나는 블로그나 카페, 개인 홈페이지 등을 잘 꾸밀 수 있는 능력이 있다.	0.84	5.50	42.30	0.88
	나는 블로그나 개인 홈페이지, 커뮤니티 활동, 웹 서핑 등을 통하여 다른 사람들에게 나의 능력을 보여줄 수 있다고 생각한다.	0.75			
	나는 블로그, 카페, 개인 홈페이지 등을 운영하고 있다.	0.74			
	나는 다른 사람들보다 인터넷 웹 프로그램을 잘 다루는 편이다.	0.72			
	나는 인터넷을 능숙하게 잘 사용한다.	0.69			
	나는 인터넷을 잘한다는 소리를 많이 듣는다.	0.62			
인터넷 검색 능력	인터넷에서 정보를 찾고, 쇼핑하는 것이 내게는 어렵고 힘들게 느껴진다.(R)	0.78	1.70	13.02	0.74
	나는 검색엔진을 통해 내가 원하는 것을 쉽게 찾을 수 있다.	0.75			
	인터넷에서 필요한 정보를 찾고, 쇼핑하는 것은 내게 쉬운 일이다.	0.70			
도전	나는 새로운 인터넷 사이트나 쇼핑물을 자주 찾아서 접속한다.	0.73	1.13	8.68	0.68
	인터넷을 하면 새로운 경험에 도전하는 것 같은 느낌이 든다.	0.72			
	인터넷은 다양한 활동을 시도해 보고 싶은 의욕과 도전을 준다.	0.66			
	인터넷은 내가 활동할 수 있는 여러 가지 기회를 제공한다.	0.57			

\*R은 역문항임.

개의 요인이 추출되었다. 요인 1은 인터넷 쇼핑물의 신속한 대응과 고객의 욕구 파악, 상품 정보의 원활한 제공 등과 관련되어 ‘소비자-기업간의 간접적 상호작용(4문항)’이라 하였고, 요인 2는 고객의 참여와 관련되어 ‘소비자-기업간의 직접적 상호작용(2문항)’이라 명명하였다. 이 두 요인의 총 설명력은 67.91%였으며, 크론바하 알파계수가 각각 0.81, 0.68로 나타나 문항의 신뢰도는 높았다.

2) 인터넷 쇼핑에서의 플로우 경험 및 실용적 가치 지각  
플로우 경험(7문항)과 실용적 가치 지각(6문항)은 크론바하 알파계수가 각각 0.85, 0.86으로서 문항의 신뢰성이 높게 나타났다. <표 2>에서와 같이 20대~30대 기혼 여성들은 인터넷이 재미있고, 인터넷으로 새로운 정보를 발견하는 것이 즐겁다고 여기고 있었으며, 인터넷 쇼핑물에서 단 시간에 다양한 상품을 볼 수 있고, 경제적·효율적으로 상품을 구매할 수 있다는 점에서 실용적 가치를 높게 지각하고 있었다.

3) 인터넷 능력과 도전, 상호작용성이 플로우 경험에 미치는 영향

인터넷 능력과 도전, 상호작용성이 인터넷 쇼핑에서의 플로우 경험에 미치는 영향을 알아보기 위하여 플로우 경험을 종속변수로, 능력과 도전, 상호작용성을 독립변수로 다중회귀분석을 실시하였다. 그 결과 <표 3>에서 알 수 있듯이 능력과 도전, 상호작용성의

<표 3> 인터넷 능력과 도전, 상호작용성이 플로우 경험에 미치는 영향

독립변수	종속변수		F	R <sup>2</sup>
	플로우 경험			
	β	t		
능력	0.27	5.58***	72.84***	0.42
도전	0.43	8.52***		
상호작용성	0.12	2.47*		

\*p<.05, \*\*\*p<.001

모든 독립변수들의 회귀계수가 통계적으로 유의한 것으로 나타나 인터넷 능력과 도전의식이 높고, 인터넷 쇼핑물과의 상호작용성이 활발할수록 플로우를 더 많이 경험하고 있었다. 따라서 가설 1은 채택되었고, 3개 변인 중에서 인터넷 패션 소비자의 플로우 경험에는 도전(β=0.43)의 영향력이 가장 컸으며, 이들 3개 변인은 플로우 경험의 42%(R<sup>2</sup>=0.42)를 설명하였다.

본 연구에서 나타난 인터넷 능력, 도전과 플로우와의 관계는 선행연구(김명소, 1999; 박종원 외, 2003; 이명수 외, 2001; Novak et al., 1998)의 결과와 일관된 것이었다. 그러나 이명수 외(2001)의 연구에서 상호작용성이 플로우에 영향을 미치지 않는다고 밝혀진 것과 달리 본 연구에서는 상호작용성이 플로우에 영향을 미치는 변수로 확인되었다. 그 이유는 이명수 외(2001)의 연구가 대학생, 직장인의 인터넷 사용자를 대상으로 하였지만, 본 연구는 인터넷 패션 소비자, 특히 20대~30대 기혼 여성을 대상으로 하였기 때

<표 2> 인터넷 쇼핑에서의 플로우 경험 및 실용적 가치 지각

(n=306)

구 분		M	SD	신뢰 계수
플로우 경험	나는 인터넷 쇼핑을 하고 있으면 재미와 즐거움을 느낀다.	5.27	1.07	0.85
	나는 인터넷을 통해 새로운 정보를 발견하는 것이 즐겁고 재밌다.	5.25	1.07	
	나는 인터넷 쇼핑에 별다른 흥미를 느끼지 않는다.(R)	5.11	1.20	
	인터넷에서는 내가 하고 싶은 것을 선택하거나 시도해 볼 수 있는 자유로움을 느낀다.	5.04	1.01	
	나는 인터넷을 통해 상상하지 못했던 일을 경험한 적이 있다.	4.79	1.32	
	나도 모르게 인터넷 쇼핑에 완전히 빠져들곤 한다.	4.64	1.42	
	나는 인터넷 쇼핑을 하는 동안 내 주변 일에 대해 잊어버린 적이 있다.	4.23	1.51	
실용적 가치 지각	인터넷에서는 단시간에 다양한 상품을 볼 수 있다.	5.56	1.06	0.86
	인터넷을 이용하면 경제적으로 쇼핑할 수 있다.	5.41	1.09	
	인터넷 쇼핑물을 이용하면 시간과 노력이 절약되어 편리하고 실용적이다.	5.27	1.02	
	인터넷을 이용하면 효율적으로 상품을 구매할 수 있다.	5.16	1.02	
	인터넷 쇼핑물은 내게 가치 있고 중요한 상품 정보를 제공한다.	4.94	1.06	
	인터넷 쇼핑물의 상품 정보는 상세하고 전문적이다.	4.49	0.99	

\*R은 역문항임.



문이라고 할 수 있다.

4) 인터넷 능력과 도전, 상호작용성이 실용적 가치 지각에 미치는 영향

인터넷 능력과 도전, 상호작용성이 인터넷 쇼핑에서의 실용적 가치 지각에 미치는 영향을 알아보기 위하여 실용적 가치 지각을 종속변수로, 능력과 도전, 상호작용성을 독립변수로 다중회귀분석을 실시하였다. 그 결과 <표 4>에서처럼 능력과 도전, 상호작용성의 모든 독립변수들의 회귀계수가 통계적으로 유의한 것으로 나타나 인터넷 능력과 도전의식이 높고, 인터넷 쇼핑물과의 상호작용성이 활발할수록 인터넷 쇼핑에서의 실용적 가치를 더 많이 지각하였다. 이에 따라 가설 2는 채택되었고, 실용적 가치 지각에 가장 영향을 미치는 변수는 상호작용성( $\beta=0.53$ )이었으며, 3개 변인의 결정계수( $R^2$ )는 0.47로서 실용적 가치 지각의 47%를 설명하였다.

지금까지의 선행연구(이명수 외, 2001; Hoffman & Novak, 1996)에서는 인터넷 능력, 도전 및 상호작용성과 플로우와의 관계를 검증하는데 중점을 두었으나, 본 연구의 결과 이들 3개 변수가 실용적 가치 지각에도 영향을 미치는 것으로 나타났다. 이 중에서도 상호작용성의 영향력이 가장 크게 나타남으로써 인터넷 쇼핑물이 고객의 요구에 신속하게 반응하고, 상품 정보를 원활하게 제공하며, 마케팅 과정에 고객의 의견을 적극 반영할수록 패션 소비자들은 실용적 가치를 높게 지각하고 있었다.

3. 플로우 경험과 실용적 가치 지각이 인터넷 패션상품 구매의도에 미치는 영향

패션 소비자의 플로우 경험과 실용적 가치 지각이 패션상품 구매의도에 미치는 영향을 알아보기 위하여

여 구매의도를 종속변수로, 플로우 경험과 실용적 가치 지각을 독립변수로 다중회귀분석을 실시하였다. 그 결과 <표 5>에 제시되었듯이 플로우 경험과 실용적 가치 지각이 패션상품 구매의도에 영향을 미침으로써, 인터넷 쇼핑에서 플로우를 많이 경험하고 실용적 가치를 높게 지각할수록 패션상품의 구매의도가 높아지고 있었다. 따라서 가설 3은 채택되었으며, 이들 2개 변인은 구매의도의 53%( $R^2=0.53$ )를 설명하고 있었다.

2개 변인의 회귀계수를 비교해 볼 때, 패션상품의 구매의도에 미치는 영향력은 플로우 경험( $\beta=0.15$ )보다 실용적 가치 지각( $\beta=0.65$ )에서 더 크게 나타났다. 다시 말해, 패션 소비자들이 인터넷상의 쇼핑행위에 몰입하여 일련의 즐거움을 느낄 경우 패션상품의 구매의도가 높아질 수 있지만, 이보다는 다른 쇼핑물에 비해 가격이 저렴하고 이벤트, 할인 등으로 효용성을 주는 인터넷 쇼핑물에서 패션상품의 구매의도가 더욱 높아지는 것으로 해석할 수 있다.

인터넷 마케팅 분야의 플로우 관련 연구(김명소, 1999; 박종원 외, 2003; 이명수 외, 2001; 한상린, 박천교, 2000; Hoffman & Novak, 1996)와 동일하게 본 연구에서도 패션 소비자의 플로우 경험이 인터넷 쇼핑물에서의 패션상품 구매의도에 영향력이 있는 것으로 나타났으나, 대부분의 플로우 관련 선행연구에서 고려하지 않은 실용적 가치 지각도 구매의도의 영향 변수로 밝혀졌다. 이러한 결과는 인터넷 쇼핑을 통한 소비자 구매의도 연구에서 플로우만이 아니라 다른 변수들의 영향력까지 고려해야 한다는 것을 시사하였다.

본 연구의 결과에 의하면 인터넷에서 패션상품 구매경험이 있는 20대~30대 기혼 여성들은 경제적 효용성과 함께 재미와 즐거움을 느끼고자 하는 욕구가 다른 집단보다 강한 소비집단이라고 할 수 있다. 그러므로 상세하고 전문적인 상품 정보, 다양한 상품

<표 4> 인터넷 능력과 도전, 상호작용성이 실용적 가치 지각에 미치는 영향

독립변수	종속변수		F	R <sup>2</sup>
	실용적 가치 지각			
	$\beta$	t		
능력	0.22	4.64***	89.03***	0.47
도전	0.13	2.69**		
상호작용성	0.53	11.63***		

\*\* $p < .01$ , \*\*\* $p < .001$

<표 5> 플로우 경험과 실용적 가치 지각이 인터넷 패션상품 구매의도에 미치는 영향

독립변수	종속변수		F	R <sup>2</sup>
	구매의도			
	$\beta$	t		
플로우 경험	0.15	3.54***	171.150***	0.53
실용적 가치 지각	0.65	14.88***		

\*\*\* $p < .001$

구색, 저렴한 가격 및 편리한 사이트 구성 등으로 경제적, 효율적인 상품 구매를 유도하면서 쇼핑과정에 몰입하여 즐거움을 느낄 수 있는 요소를 제공한다면 인터넷 쇼핑몰에서의 패션상품 구매의도가 더욱 증가될 수 있을 것이다.

## V. 결론 및 제언

본 연구는 패션 소비자가 인터넷에서 재미와 즐거운 감정을 느껴 쇼핑행위에 더욱 몰입함으로써 심리적으로 플로우를 경험하는 지의 여부를 파악하고, 플로우 경험과 실용적 가치 지각이 구매의도에 미치는 영향을 알아보려고 하였다. 본 연구의 결과에 따른 결론 및 마케팅 시사점은 다음과 같다.

첫째, 20대~30대 기혼 여성들의 인터넷 능력과 도전, 상호작용성이 인터넷 플로우 경험과 실용적 가치 지각에 영향을 미침으로써 개인의 인터넷 활동이나 심리적 경험이 인터넷 쇼핑에 영향력을 지니고 있음을 확인하였다. 또한 플로우 경험에는 도전의 영향력이, 실용적 가치 지각에는 상호작용성의 영향력이 크게 나타났으므로 20대~30대 기혼 여성을 타겟으로 패션상품을 판매하는 인터넷 쇼핑몰에서는 신속한 응답, 상세한 상품 정보, 고객 참여 공간의 확대 등으로 쇼핑몰 방문자나 기존 고객과의 커뮤니케이션을 유도해야 할 것이다.

둘째, 20대~30대 기혼 여성들의 플로우 경험과 실용적 가치 지각이 인터넷 쇼핑몰에서의 패션상품 구매의도에 영향을 미치고 있어 쇼핑의 즐거움과 몰입, 실용 추구성향이 구매의도의 영향 요인인 것으로 밝혀졌다. 특히 플로우 경험보다 실용적 가치 지각이 구매의도에 더 크게 영향을 미치는 것으로 나타남으로써 인터넷 쇼핑몰에서는 저렴한 가격과 다양한 상품구색, 이벤트 및 할인 상품의 제공 등으로 패션상품 구매에 따른 이득을 소비자에게 인식시킬 수 있는 인터넷 마케팅 전략을 구사해야 할 것이다. 쇼핑몰 초기 접속자가 실용적 가치를 인지할 수 있는 예로 사은품 증정이나 가격 파괴 상품, 할인 이벤트 등을 한 눈에 볼 수 있도록 메인 화면을 구성하는 것을 들 수 있으며, 기존의 구매고객에 대해서는 구매횟수에 따라 적립금을 차등 지급하거나 일정 금액 이상 구매 시 할인 쿠폰을 제공하는 등 구매에 따른 실용성을 강조하는 방법이 있을 것이다.

본 연구는 연구대상자가 20대~30대 기혼 여성 중

에서도 25세~34세가 주를 이루었으므로 본 연구의 결과를 전체 기혼 여성이나 전 계층으로 확대해석하기에는 무리가 있다. 뿐만 아니라 플로우 경험을 쾌락적 가치를 포괄하는 개념으로 조작적 정의를 하였지만, 엄밀히 말해서 플로우와 쾌락적 가치는 개념상으로 차이가 있으므로 플로우 경험이 쾌락적 가치와 명맥을 같이 하는가에 대한 향후 연구가 필요하다고 할 것이다.

## 참고문헌

- 김명소. (1999). 인터넷 사용 시의 flow 경험과 전자상거래를 통한 구매의도와와의 관계모형 개발. *한국심리학회지*, 12(1), 197-225.
- 김용만, 김동현. (2001). 인터넷 쇼핑몰 특성에 의한 쇼핑가치와 고객유지에 관한 연구. *마케팅과학연구*, 8, 1-27.
- 김훈, 권순일. (1999). 인터넷 사용자의 라이프스타일과 구매의사 결정에 관한 탐색적 연구. *경영학연구*, 28(2), 353-371.
- 류은정. (2002). 인터넷 소비가치가 인터넷 의류쇼핑몰의 서비스 품질평가에 미치는 영향에 관한 연구. *한국의류학회지*, 52(3), 161-169.
- 류은정, 조오순. (2005). 인터넷 쇼핑가치가 의류제품의 인터넷 쇼핑행동에 미치는 영향-쇼핑몰 속성지각과 위험지각을 중심으로. *부식문화연구*, 13(2), 209-221.
- 박은주, 강은미. (2005). 인터넷 패션쇼핑몰에서 쇼핑가치, 인터넷 패션쇼핑몰 속성, 감정 및 구매의도가 구매여부에 미치는 영향. *대한가정학회지*, 43(7), 117-129.
- 박종원, 윤성준, 최동춘. (2003). Flow를 이용한 소비자 구매의도에 관한 연구. *마케팅과학연구*, 12, 46-68.
- 박철. (2000). 인터넷 정보탐색가치가 인터넷 쇼핑행동에 미치는 영향에 관한 연구. *마케팅연구*, 15(1), 143-162.
- 서영호, 김성은. (1999). 인터넷 상거래의 비용우위 효과에 관한 실증적 연구-국내 인터넷 쇼핑몰 이용자의 소비자 인식도를 중심으로-. *한국경영정보학회 '99 춘계학술대회 논문집*, 17, 225-234.
- 성영신. (1989). 소비자 행동연구의 경험론적 접근. *광고연구*, 3, 5-17.
- 신종학. (2002). 인터넷 쇼핑몰의 서비스 품질 측정요인에 관한 연구. *마케팅관리연구*, 7(1), 71-96.
- 이두희. (1998). *국내 최초 인터넷 쇼핑몰 이용자 조사*. IM Research 조사보고서.
- 이명수, 박종희, 김도일. (2001). 인터넷상에서 지각된 플로우와 실용적 가치가 구매의도에 미치는 영향에 관한 탐색적 연구. *마케팅관리연구*, 6(1), 61-84.
- 이승욱, 김종금. (1998). 청소년 소비자의 쇼핑가치와 총동구매에 관한 분석. *단국대학교 산업연구*, 21, 193-215.
- 이은진, 홍병수. (1999). PC통신 및 인터넷 이용자의 통신판

- 매를 통한 의류제품 구매성향. *한국의류학회지*, 23(7), 1007-1018.
- 이화식, 김영, 정주훈. (1999). 실용적/쾌락적 쇼핑가치와 쇼핑만족-구조모델의 개발과 검증-. *경영학연구*, 28(2), 505-538.
- 이호배, 정주훈, 박기백. (2000). 인터넷 사이트에 대한 속성인념과 태도가 홈페이지 광고에 미치는 영향. *경영학연구*, 29(2), 263-290.
- 인터넷 이용자들의 라이프스타일. (2000, 9. 1). *전자신문*. 자료 검색일 2004, 10. 20, 자료출처 <http://www.ctnews.co.kr>
- 전달영, 경중수. (2004). 인터넷 쇼핑물에서 쇼핑가치와 쇼핑물 애호도의 결정요인-엔터테인먼트 상품을 중심으로-. *경영학연구*, 31(6), 1681-1705.
- 정현립, 심완섭. (1998). 쇼핑가치 유형에 따른 소비자의 정보탐색, 의견 선도력, 점포선택에 관한 실증적 연구. *한남대학교 산업경영연구*, 2, 277-301.
- 최선형. (1997). 의복쇼핑가치 유형에 따른 소비자 특성 연구. *가톨릭대학교 생활과학연구논집*, 17(1), 5-19.
- 한국광고단체연합회. (2004). *KNP 보고서*. 자료검색일 2005, 5. 10, 자료출처 <http://www.advertising.co.kr>
- 한상린, 박천교. (2000). Flow 개념을 이용한 인터넷 환경에서의 소비자 구매의도 결정요인 분석. *마케팅연구*, 15(1), 187-204.
- 홍동표, 문성배, 유선실, 박용우, 정부연, 김재경, 김민창. (2004). *국내 인터넷 쇼핑시장분석 및 전망 KISDI 이슈 리포트*. 자료검색일 2005, 5. 10, 자료출처 <http://www.kisdi.re.kr>
- 홍희숙. (2002). 인터넷 쇼핑물 점포속성 지각이 의류제품 구매의도에 미치는 영향 및 비구매 요인에 관한 연구. *대한가정학회지*, 40(4), 27-44.
- Babin, B. J., William, R. D., & Mitch, G. (1994). Work and/or fun: measuring hedonic and utilitarian shopping value. *Journal of Consumer Research*, 20(March), 644-656.
- Block, P. H. & Bruce, G. D. (1984). Product involvement as leisure behavior. *Advances in Consumer Research*, 11, 197-202.
- Csikszentmihalyi, M. (1975). *Beyond boredom and anxiety: The experience of play in work and games*. San Francisco: Jossey-Bass.
- Eighmey, J. (1997). Profiling user responses to commercial web sites. *Journal of Advertising Research*, 37(May-June), 59-66.
- Engel, J. F., Blackwell, R. D., & Miniard, P. W. (1995). *Consumer behavior* (8th ed.). New York: The Dryden Press.
- Hirshman, E. C. & Morris, B. H. (1982). Hedonic consumption: Emerging concepts methods and propositions. *Journal of Marketing*, 46(summer), 92-101.
- Hoffman, D. L. & Novak, T. P. (1996). Marketing in hypermedia computer-mediated environments: Conceptual foundations. *Journal of Marketing*, 60(July), 50-68.
- Lin, C. A. (1999). Online-service adoption likelihood. *Journal of Advertising Research*, 39(2), 78-89.
- Novak, T. P., Hoffman, D. L., & Yung, Y. F. (2000). Measuring the customer experience in online environments: A structural modeling approach. *Marketing Science*, 19(1), 22-44.