

인터넷 항해과정의 flow모형 및 flow-구매의도 모형에서의 성차연구

김 명 소

호서대

최근들어 인터넷 경제를 활성화 시키려는 사회적 움직임이 활발히 진행되고 있으며, 동시에 소비의 주체 세력인 여성들의 인터넷 사용이 급증하고 있다. 따라서 본 연구는 여성네티즌들의 특성과 인터넷 사용경험을 이해하여 EC활성화를 위한 초석을 마련하기 위해 Novak, Hoffman과 Yung(1998)의 항해과정의 flow모형과 김명소(1999)의 flow-구매의도 모형을 남녀 인터넷 사용자들을 대상으로 각각 검증하고 두 모형에서 성차이가 있는지 살펴보고자 하였다. 1900명의 인터넷 사용자들을 대상으로 인터넷과 PC통신을 통한 온라인 조사를 실시하였는데, LISREL 분석결과, 전반적 부합도 지수들을 볼 때 남녀 인터넷 사용자 모두에게 두 모형이 적합한 것으로 나타나, flow경험 결과가 향후 물건 구입시 EC이용 의도로 이어질수 있다는 것을 시사하고 있다. 반면, 두 모형 모두에서 여성의 경우 관여에서 기술감으로 가는 경로는 유의미하지 않게 나타났는데, 이러한 결과는 여성인터넷 사용자들이 갖고 있는 상대적으로 짧은 사용경력과 사용기술의 미숙함과 관련이 있었다. 위 연구결과들을 통해 본 연구의 이론적 시사점과 사이버공간을 통한 구매력을 높이기위해 지원되어야 할 요소들을 제안하였으며, 이와 함께 연구제한점 및 향후 연구과제들도 논의 하였다.

오늘날의 정보 사회에서는 인터넷이나 정보화기술이 우리 생활의 필수불가결한 요소로서 그 중요도가 더욱 높아지고 있다. 온라인 예금, 전자 메일, 교통편 예약 주식거래 혹은 물품 구입 및 판매와 같은 일반인의 활동 뿐 아니라 이미 신문, 라디오, 텔레비전과 같은 방송서비스까지도 기존의 인쇄물이나 전화로 보급되던 방식에서 인터넷을 통해 뉴스를 즉시 전달하는 네트워크 방식으로 확장되고 있는 실정이다. 그 결과 인터넷 이용자수는 상상할 수 없을 만큼 기하급수적으로 증가하고 있다. 특히 사이버 공간을 통한 상거래인 전자상거래(이하 EC: Electronic Commerce)에 대한 관심이 급부상 되면서 전세계적으로 EC사용자가 급속하게 늘고있어 최근 대부분의 기업들에서도 EC관련 사업에 발빠르게 뛰어들고 있다. 이처럼 양적으로 급속도로 확산되고 있는 EC에 적극적으로 대처하고 장기적으로 EC의 질적인 수준을 높이기 위해서는 기업 자체의 혁신적인 노력 및 정부차원의 뒷받침과 함께 학계의 다각적인 연구가 절실히 필요하다. 특히 치열한 경쟁상황에서 승부

를 결정짓는 것은 인터넷을 직접 이용하고 있는 사용자에 대한 정보이다. 새로운 상거래 소비자 혹은 잠재적 소비자들의 행동특성을 먼저 이해·분석하고 이를 하드적 기술 연구에 반영할 때 보다 유용하고 적용 적인 방향으로 EC 관련기술의 변화와 발전을 유도할 수 있을 것이다.

최근 들어 인터넷 선진국을 중심으로는 인터넷 및 EC 사용자들에 관한 체계적인 실태 조사들이 활발하게 실시되고 있다. 미국의 경우 1994년 1월부터 현재까지 10차에 걸친 GVU Project 2000이 진행되고 있다. 국내의 경우에는 몇몇 기관에 의한 간헐적인 소규모 조사만 이루어져 오다가 98년부터 IM-Research에서 본격적으로 한국 인터넷 사용자조사와 인터넷 쇼핑물 이용자 실태조사를 실시하기 시작했다.

이러한 국내외의 실태조사결과 어느 나라 할 것 없이 인터넷 사용자의 특성은 일반 대중의 특성과는 차이가 있는 것 같다. 인터넷의 급속한 보급으로 그 차이가 상당히 좁혀지고 있기는 하나 인터넷 사용자

들은 비교적 수입이 많고 교육수준이 높다. 또 이들은 컴퓨터 사용경험이 풍부하며 남성이 상당히 많은 비율을 차지하고 있다. 직업은 관리직 또는 전문직이 많은 것으로 나타났다.

그러나 최근에 인터넷 사용자의 프로파일은 매우 빠르게 달라지고 있다. 예를 들면, 미국의 경우 몇년 전까지만 해도 남성 이용자 비율이 압도적으로 많았으나 여성들이 서서히 새로운 주역으로 등장하고 있다. GVV조사 결과에 의하면 전체 인터넷 사용자중 여성이 차지하는 비율은 5%(94년), 15.5%(95년), 31.5%(96년), 38.5%(97년), 43.5%(98년)로 계속해서 증가하는 추세를 보이고 있다. 미디어 매트릭스(www. mediametrix. com)사는 올해 미국 성인 가운데 인터넷을 사용하는 남성과 여성의 비율이 사상 처음으로 50 대 50을 기록했다는 온라인 조사결과를 공개했다고 한다(조선일보, 1999년 4월 7일자).

국내의 경우 인터넷 이용자의 정확한 프로파일은 파악하기 어렵지만 52,390명의 인터넷 사용자를 대상으로 IM-Research사에서 조사한 결과 전체 응답자의 16.6%(1998), 20.1%(1999)가 여성이었고, 약 2,000명 네티즌이 조사대상자였던 본 연구에서는 27.7%가 여성이었다. 뿐만 아니라, 전체 PC통신(예: 하이텔, 유니텔, 나우누리 등)가입자의 남녀 구성비가 2~3년 전만 해도 8대 2였지만 1999년에는 7대 3으로 바뀌었으며, 특히 신규가입자는 남녀 구성비가 5대 5로 동등한 비율을 이루고 있다(매일경제, 1999년 5월 19일). 또한, 최근 들어 국내 여성이용자중 주부 네티즌이 100만 명에 육박하는 것으로 추산되고 있어 주부 비중이 전체 인터넷 사용자의 10%정도를 차지하는 것으로 추정되고 있다(조선일보, 1999년 3월 31일자).

EC관련 전문가들은 여성들의 인터넷 이용이 늘어나는 것은 인터넷이 실생활 분야에서 확산되고 있다는 가장 확실한 증거라며 대부분의 가정에서 여성이 소비에 결정권을 갖고 있다는 점을 감안하면 전자상거래 확산에도 긍정적인 영향을 미칠 것이라고 분석하고 있다. 따라서 미국과 같은 선진국의 경우 사이버 공간에서 여성을 대상으로 한 상품및 서비스 개발이 상당히 활발하고, 당연히 여성을 주고객으로 한 가정생활용품 회사들의 인터넷 광고가 급증하고 있다. 그 결과, 신규 창업이 서적·CD·컴퓨터 관련 상품에서 여성고객 중심의 상품으로 옮겨가고 있고 99년 현재 미국 여성 소비자 비율이 38%로 급증하였다(중앙일보, 1999년 7월 3일).

국내의 경우 EC에 관한 낙관적 예측에도 불구하고

고 국내 쇼핑물의 판매성과는 매우 부진한 상황인데(전자신문, 1998년 12월 17일자) 그 원인중 하나는 여성 소비자 비율이 외국에 비해 현저하게 낮은데서 찾아볼 수 있다. 따라서 국내의 EC 활성화를 위해서는 사이트마다 여성들이 관심을 갖을만한 다양한 서비스를 마련하고 상품과 소비자의 조화를 이루도록 노력하여야 한다. 이와 더불어 잠재구매력이 매우 높은 여성 소비자의 특성, 행동양식 및 소비경험을 이해하는데 중점을 두어야 할 것이다.

1990년 이후 flow(삼매경?)¹⁾경험이 인간과 컴퓨터간의 일반적인 상호작용을 이해하는데 중요한 구성개념으로 부각되면서(예: Ghani, Supnick & Rooney, 1991; Trevino & Webster, 1992) 최근 마케팅 분야에서도 사이버공간의 소비자 행동을 이해하고 EC를 활성화시키는데 있어서 경험론적 관점의 중요성이 재조명되었다. Project 2000의 주제적 역할을 하고 있는 Novak과 Hoffman, Yung(1998)은 경험론적 관점에서 Csikszentmihalyi(1977, 1990)의 flow 개념을 소비자 행동 모형의 핵심 구성개념으로 수용하여 인터넷 소비자들이 항해(navigation)과정에서 경험할 수 있는 flow모형을 구축하고 여러 차례의 다단계 검증을 거쳐 모형을 수정해 나갔다.

flow란 행동 그 자체가 흥미롭고 즐거운 것으로 외부적인 보상이 없더라도 지속되는 행동을 통해 얻는 전체적인(holistic)경험으로 시간과 공간개념을 의식하지 않고 활동자체에 몰두하다보면 모든 것이 자연스럽게 흐르는 듯한 느낌을 갖게 되는 상태를 비유적으로 표현한 것이다. Hoffman과 Novak(1996)에 의하면 사이버 환경에서 일어나는 flow란 소비자가 사용하면서 주관적인 최적 경험(optimal experience)을 하게 될 때 얻어질 수 있는 것으로 다음과 같은 특징을 보인다. 첫째, flow상태에 있는 소비자는 인터넷과 상호작용을 하면서 피드백을 경험하고 스스로 결정, 통제한다는 느낌을 갖으며, 둘째, 인터넷 활동 자체가 마치 놀이를 하고 있을 때와 같이 즐겁고 셋째, 인터넷에서 하는 행동들은 소비자의 신분이 노출되지 않기 때문에 사회적인 기대에 못미칠까봐 걱정하거나 겁낼 필요가 없어서 사회적 불안을 나타내는 자의식(self-consciousness)을 경험하지 않으며, 넷째, 인터넷 항해과정의 활동 그 자체가 흥미롭고 즐거운 것으로 지각하기 때문에 내재적 보상(self-reward)을 느끼게 되고 자기 스스로 강화되어(self-reinforcing), 그 결과 외부적인 보상이 없더라도

1)flow와 뒤에 언급될 playfulness는 우리말 번역이 적절치 않아 영어 그대로 표기하였음.

도 지속적으로 인터넷에 집중하고 머물게 된다. 즉, flow란 소비자를 사이버공간에 머무르게 하는 접착제 역할을 하는 것이다(김명소, 1999).

사실 지금까지 flow에 관한 정의는 학자들마다 다양한데, 예를 들면 어떤 학자들은 flow를 경험하기 위한 선행조건을 바탕으로(예: Csikszentmihalyi & Lefevre, 1989) flow에 관한 정의를 내렸고, 또 몇몇 학자들은 flow상태와 가장 가까운 변인으로(예: Trevino & Webster, 1992; Hoffman & Novak, 1996), 혹은 flow 경험 후의 심리적 상태를 중심으로(Mannell, Zuzanek & Larson, 1988; Clarke & Haworth 1994) flow를 정의했다. 결론적으로 flow란 일차원적 단일 개념으로 설명하기 어려운 복잡한 다차원적 구성개념이라고 할 수 있다. Novak, Hoffman, 그리고 Yung(1998)은 기존의 정의 및 이론들을 바탕으로 flow 구성개념을 선행, 핵심, 결과 변인들로 나누고 종합적인 flow 모형을 제안하였다(표 1).

표 1. flow관련 변인들에 관한 요약

일차적 선행변인	이차적 선행변인	핵심변인	결과 변인	환경(내용) 변인	배경 변인
기술					사용 시간
도전감	주의 집중	playfulness	긍정적 정서	속도감	사용 경력
통계감	시간 왜곡		탐색 행동	구매 의도	관여
정서적 각성					최적자극 수준 (Optimal Stimulus Level: OSL)

* 각 변인에 대한 자세한 설명은 김명소(1999)참조

flow 및 flow 모형은 마케팅 관점에서 여러 지 긍정적 결과를 가져올 수 있는데, 예를 들면, 항해과정에서 소비자들은 flow 결과로 주관적 긍정적 정서(예 : 즐거움, 만족감)경험을 하고 사이트를 탐색하는 행동과 관련 지식이 증가하는 경험을 하게 된다. 그 결과 인터넷 사용자들은 인터넷을 어렵고 귀찮은 존재가 아닌 친근하고 가까운 존재로 지각·수용하게 될 것이고, 따라서 인터넷을 통한 소비 행동이 증가 될 가능성이 높아진다는 가설을 세울 수 있다. 만일 이러한 가설이 전체 인터넷 사용자뿐 아니라 여성 소비자집단에서 지지된다면 EC의 성공적 정착을 위한 가장 중요한 선결조건중의 하나는 소비자, 특히 여성 사용자가 사이버공간에서 사이트나 제품정보를 탐색하고 거래를 수행하는 과정에서 flow를 경험하

도록 돕는 것이 될 것임에 틀림없다.

따라서 본 연구는 flow 경험을 형성하는 주요 요인 및 과정을 파악하고 검증함으로써 EC 활성화를 위한 초석을 마련해 보고자 한다. 구체적으로 본 연구의 목적은 Novak과 Hoffman, Yung(1998)의 항해과정의 flow 모형과, 최종 종속변인으로 EC 구매행동(즉, 구매의도)을 포함시킨 flow-구매의도 모형(김명소, 1999)을 남녀 인터넷 사용자들을 대상으로 각각 검증하고 두 모형에서 성별차이가 있는지 살펴보는 것이다.

I. 방법

1. 조사대상자 및 절차

본 연구는 인터넷과 PC통신을 통해 온라인 조사를 실시하였다. 조사 기간은 인터넷과 PC통신 모두 11월 21일 부터 12월 20일까지 한 달 동안 실시하였다. 설문에 응답한 3000여명의 사람중 한 문항이라도 누락되거나 모든 문항에 대해 같은 번호를 응답한 사람들을 제외시키고, 그 다음에는 5쌍의 여과 문항을 가지고 응답자를 선별하였다. 그 결과 1880명이 최종 분석 대상으로 남게 되었다.

전체 대상자중 성별 분포는 남성이 전체의 72.3%에 해당하는 큰 비율을 보였고, 여성은 27.7%를 차지하였다. 연령별로는 20대가 전체의 66.9%, 30대가 27.8%로 높은 비율을 보이고 있어 젊은층이 주류를 이루고 있다. 직업별 응답자 수를 보면 학생, 기술직, 일반사무직, 전문직, 기타(주부, 공무원, 무직), 서비스직 순으로 비율이 나타난다. 거주지별로 응답자수가 서울이 가장 많고 그 외 지방도시, 수도권, 광역시가 비교적 고른 분포 구성을 보인다. 학력에 따른 응답자수를 보면 대졸과 대학원 이상의 고학력자가 54.3%로 높은 비율을 보였으며, 월평균 가구 수입은 '중', '상', 그리고 '하'의 순으로 나타나 비교적 중상층이 많았다. 마지막으로 하루 평균 인터넷을 사용하는 시간은 응답자의 반정도가 '1-3시간' 정도로 자주 인터넷이나 PC통신을 사용하고 있었으며 인터넷 사용경력은 '1년미만'이 29.7%, '1년이상-3년미만'이 42.8%, 그리고 '3년이상'의 경력자는 17.5%를 차지하고 있었다.

또한, 전체 응답자중 EC 경험이 있는 구매고객과 구매경험이 없는 잠재고객의 비율은 62.8% 대 37.1%로 구매고객의 비율이 높게 나타났다. 인구통계학적 특성에 따라 EC 구매 경험자를 분석해 보면

다음과 같다. 성별로는 남성(63.1%)이 여성(55.6%)보다 많았고, 연령별로는 '30'대가 가장 높고, 그 다음으로 '40대 이상', '20대', '10대'순으로 나타났다. 학력별로 보면, '대학원이상'과 '대졸'집단에서 구매고객의 비율이 가장 높아서 학력이 높을수록 구매경험이 있는 것으로 나타났고, 직업별로 볼 때, '서비스직', '전문직', '기술직', 그리고 '일반 사무직'이 70% 이상의 높은 구매고객비율을 보였다. 소득별로는 월 평균 가구수입 '상', '중', '하'의 순으로 구매고객 비율이 낮아지며, 또 컴퓨터사용시간이나 경력이 증가할수록 응답자의 구매경험 비율이 증가하는 경향을 보였다.

2. 조사도구

본 연구에서 사용한 문항들은 Novak, Hoffman과 Jung(1998)이 자신들의 모형에 포함된 12개 이론변인과 2개 사용자 변인을 측정하기 위해 개발한 flow 척도(57문항)를 한국상황에 맞게 수정하고, 추가로 EC 사용행동과 관련이 있다고 밝혀진 불안, 정보, 구매행동에 대한 측정문항들(김명소, 1999)을 포함시킨 60문항으로 구성되어 있다. 본 조사에 사용된 flow 관련 문항들은 응답자들의 반응이 인터넷 사용 경험들에 대해 "거의 그렇지 않다"에서부터 "매우 그렇다"까지 4점척도를 사용하여 평정하도록 하였다. 일반적인 설문지 조사(off-line research)였던 예비조사에서 7점척도를 사용하였으나 컴퓨터 화면이 계속 넘어가야 하는 상황에서 응답해야 하는 온라인 조사에서는 7점척도로 많은 문항수에 대하여 모두 평정하는 것은 시간이 오래 걸리고, 그 결과 사용 비용에 대한 부담이 생기면 무신적으로 반응하거나 중간(점수)에 반응하는 확률이 증가될 것으로 예상되어 4점척도로 제시하였다. 그외에도 응답의 성실성 문제에 대처하기 위해 경품제도를 도입하였다.

3. 자료분석

본 연구에서 사용된 자료분석 방법은 표2에 요약되어 있다. 특히, 경로분석을 통한 구조모형검증은 LISREL 8.12(Joreskog & Sorbom, 1993)를 이용하여 분석하였으며, 모수 추정방식은 본 연구의 공변량 구조분석에 사용될 측정변인의 일부가 개별 문항점수이기 때문에 개별 측정변인의 정상성과 다변량 정상성을 가정할 수 없을 때 사용하는 비가중 최소자승법(UL: Unweighted Least Square Method)을 사용하였다. 모형의 부합도는 일반부합치(GFI), 조정부합

표 2. 연구의 자료분석 방법

연구내용	통계적 분석방법
인터넷 사용관련 실태조사에서의 성차분석	빈도 및 교차분석(χ^2)
flow관련 정서경험에서의 성차분석	t 검증
인터넷 사용기술을 통제후의 정서경험 성차분석	ANCOVA
flow 모형과 flow-구매의도 모형의 검증 및 성차분석	공변량구조분석(LISREL)

치(AGFI), 원소간 평균차이(RMR)를 함께 사용하였다. 또한 모형간의 비교를 위해 다변량 정상성이나 측정변인의 수에 민감한 χ^2 치를 사용하지 않고 비교부합치(CFI)와 원소간근점오차(RMSEA)를 사용하였다. 일반적으로 CFI의 차이에 대한 증거는 명확하게 밝혀지지 않았지만 Widaman(1985)은 CFI가 .01을 초과할 때 모형간의 차이가 있는 것으로 해석하였고, Novak, Hoffman과 Yung(1998)은 RMSEA에서 .002 이상 차이날 때 서로 다른 모형으로 간주하였다. 분석자료로는 공변량 행렬을 이용하였다.

II. 결 과

1. 인구통계학적 변인 및 인터넷 사용변인에 대한 성차분석

먼저 남녀별로 인구통계학적 변인에 대해서 분석하였다(표 3). 연령별로는 남성의 경우 20대 30대가 주류를 이루고 있으나 여성의 경우 20대가 대부분을 차지하고 있어 젊은층이 더 많다. 학력의 경우 대학교 재학이나 졸업한 응답자의 비율은 성별로 차이가 없었으나 대학원 이상의 경우는 남성이, 고졸 이하의 경우는 여성의 비율이 높았다. 한편 직업별로 차이를 보면 남녀 모두에서 학생의 의 비율이 비슷한 정도로 가장 높았고, 직장인의 경우 전문직과 기술직은 남성에서 훨씬 높았으며 일반 사무직에서는 여성의 비율이 높았다. 또한 여성응답자중 주부의 비율은 9.4%를 차지하고 있었다. 거주지에서 뚜렷한 성차는 보이지 않았으나 서울의 경우 여성의 비율이 높았고, 지방의 경우 남성 응답자의 비율이 약간 높았다.

그 다음으로 인터넷 사용변인에 대한 성차분석을 실시하였다. 먼저 인터넷 사용목적은 남녀간 차이가 있는 것으로 나타났다. '학업/업무관련정보'와 '만남/교제목적'에서는 남녀간에 유의한 차이 나타나지 않았으나, '쇼핑/여가정보'에서는 여이 남성보다 사용목적

정도가 높고, '오락/게임목적'에서는 남성이 여성보다 더 높은 비율을 보였다 (표 4).

표 3. 성별에 따른 인구통계학적 변인의 빈도차이 분석 결과

	남	여	전체
연령 ($\chi^2=145.078***$)			
10대	2.6%	3.2%	2.7%
20대	60.1%	86.9%	66.9%
30대	34.4%	9.2%	27.8%
40대	2.7%	1.1%	2.3%
50대 이상	.5%	.2%	.3%
학력 ($\chi^2=39.318***$)			
고졸이하	7.4%	14.1%	9.2%
대 재	27.6%	27.2%	27.5%
대 졸	47.2%	49.0%	47.7%
대학원 이상	17.8%	9.6%	15.7%
직업 ($\chi^2=225.233***$)			
학생	36.8%	34.7%	36.3%
일반 사무직	21.1%	32.8%	24.1%
기술직	14.3%	1.7%	11.0%
전문직	26.5%	1.1%	25.1%
서비스직	1.0%	.2%	.8%
주부		9.4%	2.7%
거주지 ($\chi^2=8.391*$)			
서울	40.3%	47.2%	42.1%
수도권	21.8%	20.6%	21.5%
광역시	15.8%	13.1%	15.1%
지방	22.1%	19.1%	21.3%

* p<.05, ** p<.01, *** p<.001

표 4. 성별의 다른 사용목적의 차이 분석

	평균		t값	P
	남	여		
학업/업무관련 정보	3.10	3.04	1.409	.159
쇼핑/여가정보	2.62	2.83	-4.698	.000
생활정보	2.47	2.39	1.541	.124
오락/게임목적	2.02	1.92	2.281	.023
단남/교제목적	1.87	1.86	.335	.738

또한 성별에 따른 인터넷 사용경력과 시간을 살펴본 결과, 경력 차이는 '1년 미만'과 '3년 이상'에서 두드러졌다(표 5). 사용경력 '1년 미만'의 초보자들의 경우 여성의 비율이 남성의 비율보다 월등히 높고, '3년 이상'의 숙련자의 경우에는 그 반대의 현상이 나타나서 남자들의 인터넷 및 통신경력이 압도적으로 높다는 것을 시사하고 있다.

성별에 따른 사용시간의 차이는 유의미하게 나타나지 않았으나 일주일에 5시간 미만 사용자인 light

user의 경우는 여성 비율이 약간 높았고, 일주일에 21시간 이상 사용하는 heavy user의 집단에서는 남성의 비율이 약간 높게 나타났다.

표 5. 성별에 따른 인터넷 사용경력 및 사용시간 차이 분석 결과

	남	여	전체
사용경력 ($\chi^2=104.065***$)			
6개월 미만	13.7%	20.6%	15.4%
6개월-1년미만	12.5%	18.0%	14.3%
1-2년 미만	22.4%	24.2%	22.6%
2-3년 미만	20.1%	20.2%	20.0%
3-4년 미만	12.1%	7.8%	11.3%
4년 이상	18.9%	9.0%	16.2%
사용시간 ($\chi^2=7.573$)			
0-1시간	5.3%	6.4%	5.6%
2-5시간	27.6%	29.5%	28.1%
6-11시간	28.4%	30.6%	28.9%
11-20시간	19.3%	18.2%	19.0%
21-30시간	9.7%	8.5%	9.4%
31시간이상	9.89%	6.8%	9.0%

* p<.05, ** p<.01, *** p<.001

2. flow 관련 변인에 대한 성차분석

다음에는 Novak, Hoffman, Yung의 flow모형에서 제시된 정서변인들에 성 차이를 분석해 보았다 표 6에서 볼 수 있듯이 기술감, 통제감, 도전감, playfulness 및 탐색행동을 제외한 대부분의 변인들에 있어서 남녀간 유의미한 차이가 나타나지 않았다. 예측한대로 컴퓨터 사용기술 변인은 남성집단에서 높았는데, 이는 인터넷 사용시간이나 경력과의 관계가 밀접하기 때문에 도출된 결과라고 해석할 수 있다. 또 통제감과 playfulness에서도 유의미한 차이가 도출되었는데 이것은 모형이 제시하는듯이 인터넷 사용기술감이 직접 또는 간접적으로 영향을 미치고 있는 것으로 예측해 볼 수 있다. 따라서 이를 구체적으로 밝혀보기 위해 기술감 변인의 영향력을 통제한 채 ANCOVA를 실시한 결과 성별의 주효과가 나타나지 않았다. 그러나 도전감과 탐색행동에서는 ANCOVA와 상관없이 성별의 주효과가 나타나고 있다.

3. flow 모형의 성별 부합도 검증

Novak과 동료들의 모형을 검증한 결과 남녀 모두를 포함한 전체 집단에서의 전반적인 부합도지수는 매우 양호한 편이었다(표 7).

표 6. flow관련 변인에서의 남녀 평균차이 분석 및 ANCOVA 결과

내용 변인	속도	평균		t 값	D	ANCOVA 후 P
		남	여			
내용 변인	속도	2.17	2.24	-1.783	.075	
일차 적변인	기술	2.67	2.61	3.815	.000***	
	통제감	2.79	2.73	3.139	.002***	.052
	도전	2.82	2.72	4.592	.000***	.001***
	기대·흥분	2.68	2.65	1.222	.222	
	지적개발성	2.90	2.85	1.876	.061	
이차 적변인	집중감	2.35	2.36	-.274	.784	
	시간왜곡	3.05	3.07	-.844	.399	
핵심변인	playfulness	2.90	2.82	3.451	.001***	.022
결과변인	정적경서	2.54	2.55	-.126	.900	
	학습중진감	2.90	2.88	.965	.335	
	탐색행동	2.70	2.59	4.669	.000***	.000***
	구매의도	2.68	2.56	4.490	.000***	.007***

*p<.05, **p<.01, ***p<.001

표 7. Novak, Hoffman과 Yung모형 부합도

	GFI	AGFI	RMR	RM SEA	CFI
전체 집단	0.954	0.947	0.040	0.027	0.965
여성	0.938	0.928	0.046	0.037	0.921
남성	0.960	0.953	0.039	0.025	0.964

모형비교 준거 CF>.011

즉, 일반부합치로 가장 많이 사용되는 GFI나 AGFI는 일반적인 수용준거인 .90(Bentler & Bonett, 1980)을 초과하고 있고 RMR도 준거인 .05보다 작다. 또한 남녀별로 검증을 시도한 위 모형은 전체 부합도 지수를 볼 때 GFI와 AGFI의 지수가 모든 집단에서 양호한 부합의 기준으로 제시되는 .90보다 훨씬 높은 수치를 보이고 있다.

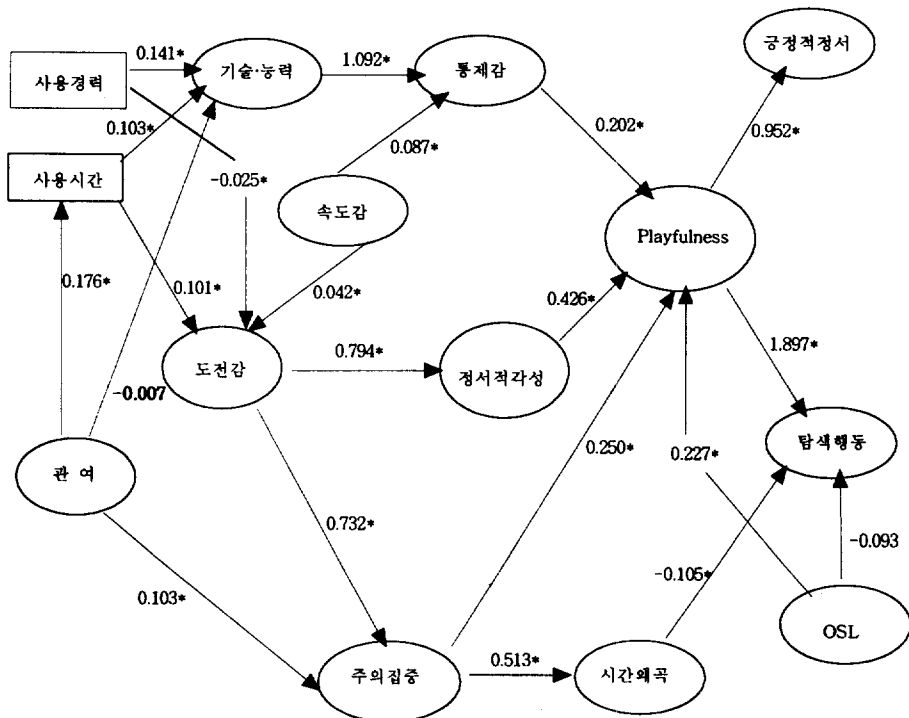


그림 1. 여성을 대상으로 한 Novak, Hoffman과 Yung 모형 검증결과(경로계수가 유의미한 것에는 *)

뿐만 아니라 RMR도 준거부합지수인 0.05 이하이므로 이 모형은 남녀 집단 모두에게 타당한 모형임을 알 수 있다.

다만, BE 5 10의 경로를 추가시키라는 메시지가 나왔는데, 추가 지수 BE 5 10은 OSL과 playfulness의 연결을 의미한다. 위 연구자들의 기초연구들에서 flow를 경험하는 개인은 그렇지 않은 사람보다 OSL 수준이 더 높을 것이라고 예측하였으나, 본 연구에서 검증한 최종(1998) flow 모형에서는 탐색행동과의 관련성만이 밝혀 졌다. 그러나 본 연구 결과로 playfulness를 개인의 심리적 경험 상태(state)뿐 아니라 성격 특질(trait)로 해석하는 입장이 재지시 되었다.

또한 위 모형을 남녀별로 분석한 결과 다음과 같았다(그림 1, 2). 전반적으로 차이가 없었으나 단지 여성사용자의 경우 전체 집단이나 남성집단과는 달리 관여에서 기술감으로 가는 경로는 유의미하지 않은 것으로 밝혀졌다.

4. flow-구매의도 모형의 성별 부합도 검증

구매의도를 최종 결과 혹은 준거변인으로 설정하고 Novak, Hoffman, Yung의 flow 결과 변인들이 구매의도에 직접적으로 영향을 미치는지 살펴보았다. 이때 구매의도는 '앞으로 물건을 구입할 때 EC를 통해 구입할 생각이 있다'의 EC 사용의사와 'EC를 잘 이용하기 위해 쇼핑몰구조나 구매절차를 익히는데 적극적으로 시간을 투자하고자 한다'라는 EC 적용 및 절차 학습을 위한 시간 투자 의사로 측정하였다 (김명소, 1999).

구매의도를 EC 사용의사와 EC 적용 및 학습을 위한 시간투자의사로 나누어 각각을 종속변인으로 하고 flow 결과 변인 두개를 독립변인으로 중다회귀 분석한 결과 전자의 경우는 긍정적 정서가, 후자의 경우는 탐색행동이 상당히 더 큰 영향을 미치고 있었다.

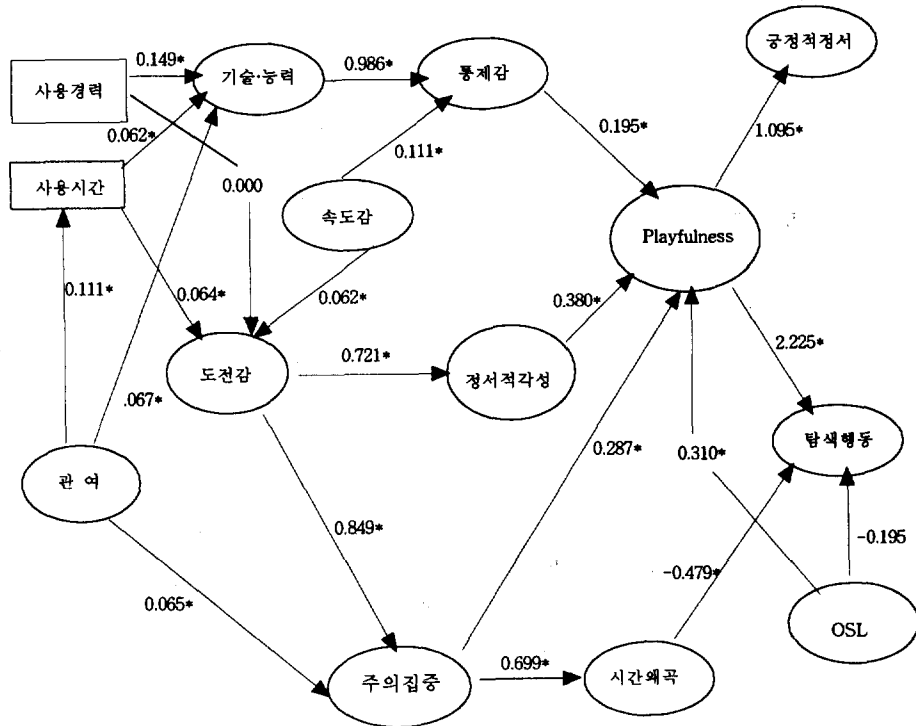


그림 2. 여성을 대상으로 한 Novak, Hoffman과 Yung 모형 검증결과(경로계수가 유의미한 것에는 *)

따라서 flow 결과변인중 긍정적 정서는 EC 사용의사를 예측하고 탐색행동은 EC 적용 및 학습을 위한 시간 투자의사를 각각 예측하는 것으로 가설로 세웠다. 공변량구조분석결과 위와 같은 flow-구매의도 모형의 부합도 지수는 아래와 같았다(표 8).

표 8. flow-구매의도 모형부합도 점수

	GFI	AGFI	RMR	RMSEA	CFI
전체집단	0.934	0.924	0.043	0.034	0.917
여성	0.910	0.899	0.049	0.041	0.873
남성	0.928	0.918	0.046	0.036	0.904

모형비교 준거 CFI>1

구매의도를 flow 모형의 최종결과 변인으로 도입한 위 모형은 앞의 모형들과 마찬가지로 전체집단에서 전반적으로 부합도가 양호하였다. GFI와 AGFI가 각각 0.934, 0.924로 준거부합치 .90보다 높았으며 RMR도 .05보다 낮은 .043으로 산출되어 이 모형이 타당한 것으로 나타났다.

한편, 남녀별로 나누어 flow-구매의도 모형을 검증해본 결과 전체 집단에서와 마찬가지로 두 집단 모두에서 부합도 지수는 양호하게 나타나 성별에 상관없이 flow가 향후 EC 사용의도에 영향을 미치는 것으로 밝혀졌다. 또 남녀 집단에 각각 모형을 적용한 결과 앞서와 마찬가지로 대부분의 경로는 동일한 패턴을 보였다. 여성집단의 경우 관여에서 기술감으로 가는 경로는 유의하지 않았다(그림 3, 4).

또한 두 집단의 경로계수 값에서도 큰 차이가 보이지 않았다(표 9).

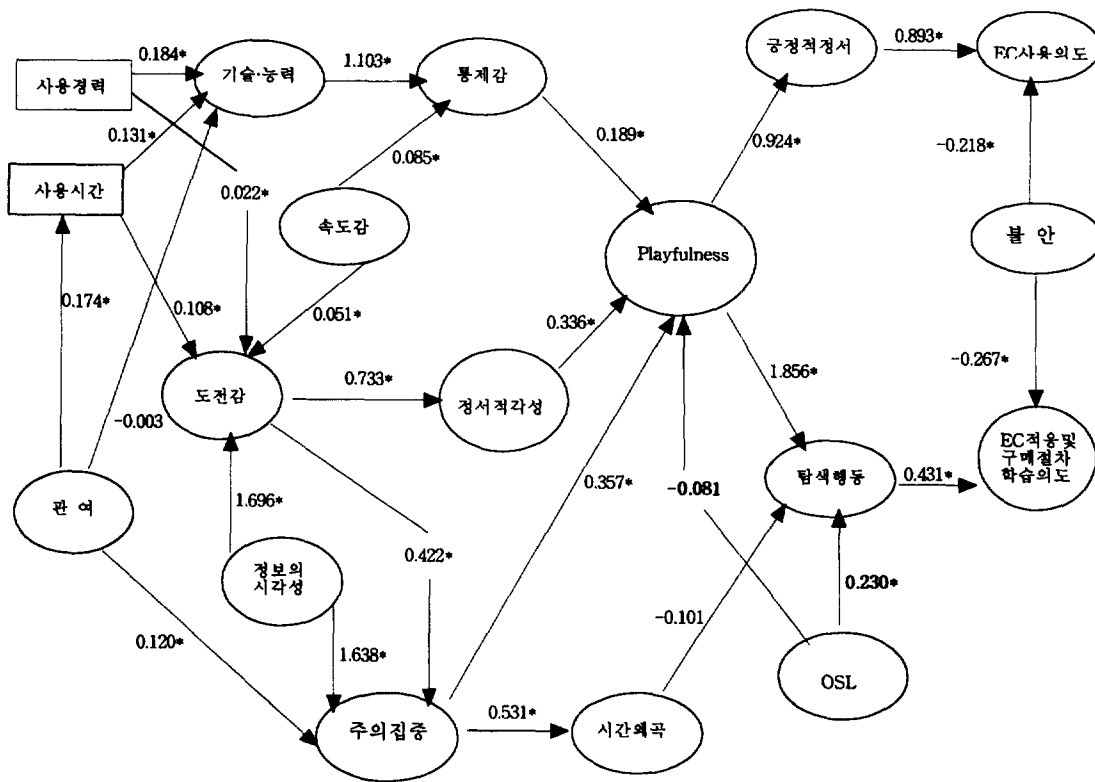


그림 3. 여성을 대상으로 한 flow-구매의도 모형 검증결과(경로계수가 유의미한 것에는 *표)

표 9. Flow-구매의도 모형에서의 성별 경로계수 비교

경로	구매의도 모형	
	여성 모형 경로계수	남성 모형 경로계수
사용경력-> 기술	0.198*	0.184*
사용경력 -> 도전감	0.035	0.022*
사용시간 -> 기술	0.122*	0.131*
사용시간 -> 도전감	0.085*	0.108*
관여 ->사용시간	0.160*	0.174*
관여 -> 기술	0.056*	-0.003
관여 ->주의집중	0.135*	0.120*
도전감->주의집중	0.201	0.422*
기술 -> 통제감	0.995*	1.103*
도전감 -> 정서적각성	0.585*	0.733*
통제감 ->Playfulness	0.172*	0.189*
정서적 각성->Playfulness	0.292*	0.036*
주의집중 ->시간왜곡	0.557*	0.531*
주의집중->Playfulness	0.463*	0.357*
속도-> 통제감	0.111*	0.085*
속도->도전감	0.067*	0.051*
Playfulness->긍정적 정서 경험	1.016*	0.924*
Playfulness->탐색행동	1.640*	1.856*
OSL->탐색행동	0.009	0.230*
OSL->Playfulness	0.291*	-0.081
긍정적 정서 경험->EC사용의도	0.741*	0.893*
탐색행동->EC적용및구매절차학습의도	0.424*	0.431*
불안->EC사용의도	-0.184*	-0.218*
불안->EC적용및구매절차학습의도	-0.232*	-0.267*
시간왜곡->탐색행동	-0.125	-0.101
정보의시각성->도전감	3.520*	1.696*
정보의시각성->주의집중	3.865*	1.638*
		2.548

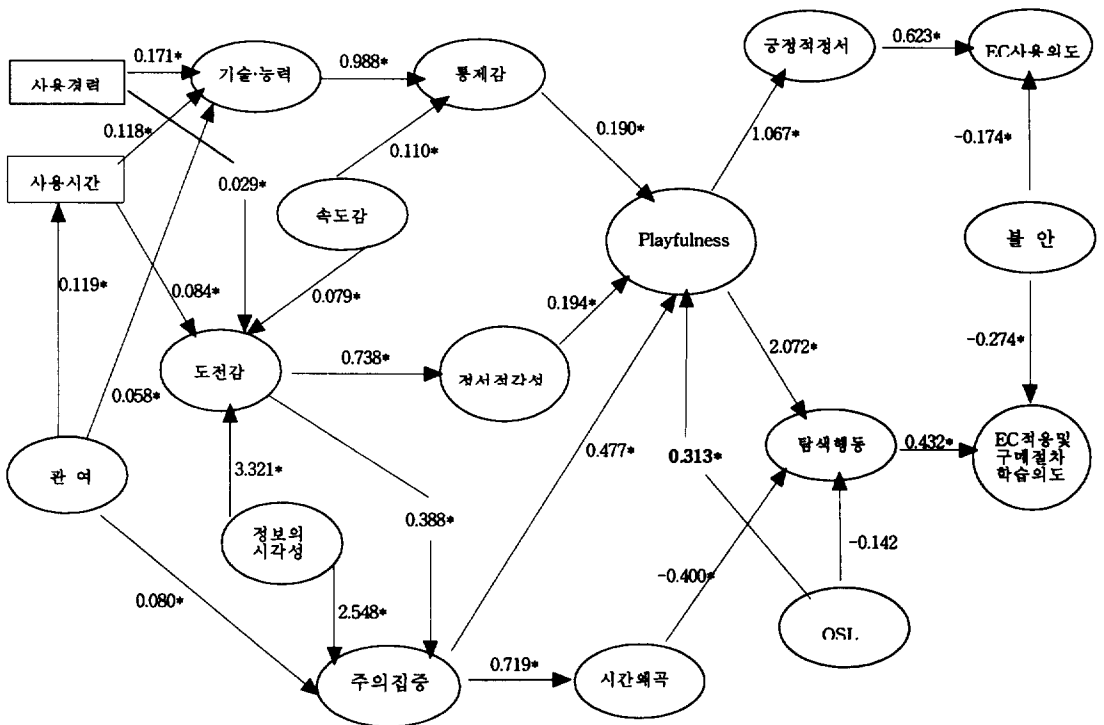


그림 4. 남성을 대상으로 한 flow-구매의도 모형 검증결과(경로계수가 유의미한 것에는 *표)

III. 논 의

최근 인터넷이 활성화되고 통신 기술이 발달함에 따라 국내외적으로 사이버공간에서 실제 상품을 구입할 수 있는 EC가 급속하게 확산되고 있어 언론보도를 비롯하여 여러 분야에서 관심사로 등장하고 있다. 본 연구는 최근 사이버공간에서의 소비자행동을 이해하는데 중요하게 부각되는 flow 구성개념을 중심으로 인터넷이라는 새로운 공간에서의 소비자 행동특성에 대한 이해를 도모하기 위해 경험론적으로 접근하였다.

그 결과, Novak, Hoffman과 Yung의 flow 모형은 전반적인 부합도 지수를 통해 볼 때 남녀 인터넷 사용자 모두에게 적합한 것으로 나타나, flow란 다차원적인 구성개념이며 12개 이원변인과 2개의 배경변인 사이의 인과적 관계성으로 정의될 수 있다는 Novak과 동료 연구자들의 연구를 지지하였다.

그러나 전체 조사대상자나 남성집단과는 달리 여성의 경우 모형에서 관여에서 기술감으로 가는 경로는 유의미하지 않게 나타났다. 여성집단에서는 인터넷에 대한 관여정도가 높을수록 인터넷 사용기술이 증가하지 않았는데, 이는 여성 이용자들이 남성 사용자들보다 상대적으로 인터넷 사용경력이 짧고 사용기술이 미숙하기 때문에 발생한 결과라고 볼 수 있다. 즉 인터넷의 중요성, 필요성, 관련성, 유용성은 두 집단 모두에서 유사하게 인식하고 있었으나 인터넷 사용기술이 떨어지는 여성 사용자의 경우 이러한 인지적 관여 정도가 사용기술에 직접적으로 영향을 미치지 못하는 것으로 나타났다. 이러한 결과는 성차가 있다고 밝혀진 flow 구성변인들 중 통제감과 playfulness변인에서 나타난 결과와 밀접한 관계가 있다. 본 연구결과 여성집단이 남성들보다 인터넷 향해과정중 통제감을 느끼지 못해 자신없어하고 또 playfulness를 덜 느끼는 것으로 드러났으나 ANCOVA를 실시하여 인터넷 사용기술이나 경력변인의 영향력을 통제했을 때 통제감이나 playfulness에 있어서 남녀 차이는 없어진다는 것이 밝혀졌는데 이러한 결과는 김명소와 김혜원(1998)의 ANCOVA 분석결과와 일치한다.

이러한 분석 결과들을 종합해 볼 때, 위 모형검증 및 정서경험 평균 차이에서 나타난 성차는 여성 인터넷 사용자들이 갖고 있는 상대적으로 짧은 사용경력과 사용기술의 미숙함으로 인한 결과라는 것을 알 수 있다. 그렇다면, 방희정(1997)이 지적한것 처럼 사이버 공간이 표면적으로는 현실세계의 차이를 초월

한 자유로움과 평등을 가정하고 있지만 사용기술 정도에 따라 남녀 불평등 현상이 심화될 수 있고, 그 결과 여성사용자들의 위치는 일반적 인식이나 기대와는 달리 더욱 열악할 수 있어 여성들의 인터넷 사용활동에 부정적으로 영향을 미칠 수 있다.

그 외에도 전체집단과 남성 사용자 집단에서 OSL이 playfulness를 예측한다는 본 연구결과는 기존의 Hoffman과 Novak(1996)의 연구와 Voelkl과 Morvis(1994)의 연구와도 일치하는 것이고, 원래 Novak, Hoffman, Yung도 가설로 세웠던 부분이다. 따라서 playfulness가 정서 경험상태(state)와 개인 특질(trait) 모두를 포함하는 구성개념이라는 기존연구들을 다시한번 지지 해준 결과로 볼 수 있다. 최근에 긍정적·부정적 정서를 개인차 변인으로 간주하는 연구들이 많이 수행되고 있으며 동일한 상황에서도 특정 정서를 경험하는 사람도 있고 그렇지 않은 사람도 있으므로 정서에는 개인의 성격도 함께 고려해야 한다는 주장이 대두되고 있다. 따라서 정서성이 의향-내향성과 같은 포괄적인 성격 특질로 해석하는 경향이 증가되고 있다(Diener, Larser, & Emmons, 1984; Ross, 1987). 그러나 여성 집단에서는 OSL이 탐색행동에 직접 영향을 미치고 있는 것으로 나타났다. 그 이유로는 여성 사용자들이 남성 사용자들보다 통제감과 playfulness를 경험하는 정도가 낮아서 OSL이 playfulness를 거쳐서 가기보다는 직접 탐색행동으로 이어지는 가능성을 생각해 볼 수 있다. 또한 flow와 구매행동간의 인과관계를 밝히기 위해서 제안된 종합모형, 즉 flow-구매의도모형(김명소, 1999)에 관한 공변량구조분석 결과, 남녀 모두에서 전반적인 부합지수들이 좋은 부합의 기준을 충족하였기 때문에 이 모형이 타당한 것으로 밝혀졌다. 구체적으로 flow 경험결과 긍정적 정서(친근감, 만족감 등)를 많이 느낀 사람들일수록 향후 물건구입시 EC 이용의사가 높았고, flow를 경험한 후 탐색적 행동이 증가된 사람들은 EC에 대해서 알고 적절히 사용하기 위한 시간투자 의지가 높았다.

이와 같은 연구결과는 학문적으로 EC라고 하는 새로운 환경에서 flow와 구매행동의 인과적 관계모형을 개발했다는 의미뿐 아니라, EC에 관심있는 기업과 실질적 쇼핑물 관계자들에게도 중요한 의미를 부여할 수 있다. 왜냐하면 위 결과에 따르면, 인터넷 소비자들의 사이버공간을 통한 구매력을 높이기 위해 지향되어야할 여러 가지 요소들 중 flow를 경험하게 해주는 것이 EC 마케팅 전략의 핵심이 되어야 하기 때문이다. 따라서 인터넷 쇼핑사이트 개발자나

담당자들은 자신들의 사이트 항해중 소비자가 어느 지점에서 flow를 느끼는지 혹은 느끼지 못하는지 조사·평가해 보아야 한다. 예를들어 인터넷 사용기술이 부족한 여성 소비자를 인터넷 쇼핑물 이용자로 끌어들이려면 그들이 어디에서 너무 복잡하고 어려워 통제감이나 자신감을 잃고 다른 사이트로 이동하는지 등에 대해 면밀히 분석해 볼 필요가 있다. 그렇지 않으면 이러한 부적응적 심리적 경험들이 사용기술면에서 여성들의 열등한 위치와 맞물려 EC활성화를 방해하는 부정적 결과로 나타날 수 있다.

본 연구는 몇가지 제한점을 지니고 있는데, 먼저 각 모형의 이론 변인을 측정하는 측정변인, 즉 문항수가 충분치 못했다는 점이다. 온라인 조사의 문항수 제한으로 인해 측정 문항수가 1 ~ 5개에 그쳤고, 특히 구매의도를 측정하기 위해 향후 EC 이용의도와 EC 구매절차 적용을 위한 시간 투자의도를 각각 한 문항씩 사용하였던 점이 아쉬움을 남긴다. 둘째, 본 연구는 EC 활성화 방안을 제안하기 위해서 인터넷 사용시의 flow경험과 EC 구매행동간의 인과적 관계성을 탐색하는 것이 주목적이었으므로, 실제 EC 구매경험이 없는 잠재고객까지 포함한 인터넷 사용자들을 대상으로 실시되었고, 그 때문에 구매행동중 하나인 구매의도를 최종 준거변인으로 사용하였다.

앞으로 인터넷 경제를 활성화 시키려는 사회적 흐름을 고려해볼 때 본 연구에서 다룬 flow 경험뿐 아니라 소비자들에게 지원되어야 할 여러 가지 다양한 요소들(예: 구매의 편리성, 개인신상정보의 안전성, 반품 및 교환의 문제 등)에 대한 연구가 더욱 더 활발히 진행되어야 할 것이다. 특히, 잠재구매력이 매우 높은 여성의 경우 젊은층에서 인터넷 사용이 월등히 많은 점(예: 표 3에서 20대가 86.9%를 차지함)을 고려해볼 때 EC 여성 소비자의 비율은 계속해서 더욱 증가할 것으로 예상되므로 향후 연구는 이들의 특성과 요구에 부합되는 지원요소들에 초점이 맞추어질 필요가 있다.

참 고 문 헌

- 김명소(1999). 인터넷 사용시의 flow경험과 전자상거래를 통한 구매의도의 관계 모형개발. 한국심리학회지: 산업 및 조직, 12(1), 197-225
- 김명소, 김혜원(1998). 컴퓨터 사용과 관련된 정서적 경험에서의 성장 연구. 한국심리학회지: 성, 3(1), 117-132.
- 김명소(1998). 인터넷에서의 소비자 행동분석: 항해과정의 심리적 경험을 중심으로. 산업 및 조직심리학회 추계 학술대회 논문 집, 45-59
- 김형주(1998). 21세기 컴퓨터 공학: 밀려오는 전자상거래 세상. 최양희외 16인 지음, 교학사
- 방희정(1997). 사이버 공간에서의 여성의 자리. 한국심리학회: 여성, 2(1), 14-29.
- 성영신, 박은아와 이성수(1998). 컴퓨터 사용욕구와 심리적 경험. 소비자학 연구, 9(1), 101-123.
- 성영신(1989). 소비자 행동연구의 경험론적 접근. 광고연구, 3, 5-17.
- 이두희(1998). 국내 최초 인터넷 쇼핑물 이용자 조사. IM Research 조사보고서.
- 이용효와 안승원(한국전산원)(1998). EC환경하에서의 소비자 행태분석에 관한 연구.
- 이철(1998). 소비자 행동모형의 문화적 한계와 소비자 행동연구의 발전방향. 소비자 학회연구, 9(1), 1-15.
- 전자신문(1998). 인터넷 쇼핑물. 전자신문 1998년 12월 17일.
- 전하진(1996). 가상은행의 효과적인 전자 거래 실현을 위한 인지감성요소에 관한 연구. 연세대학교 경영대학원 석사학위 논문.
- 조선일보(1999). 사이버 세계에 주부인파 100만명. 조선일보 1999년 3월 31일.
- 조선일보(1999). 미 여성 네티즌 인구 남성 앞지른다. 조선일보 1999년 4월 7일.
- 중앙일보(1998). 전자상거래 '무관세' 걸뚫기 한창. 중앙일보 1998년 5월 25일.
- 중앙일보(1998). 인터넷 쇼핑물 안방 파고든다. 중앙일보 1998년 9월 21일.
- 중앙일보(1999). 전자화폐 10일부터 시판. 중앙일보 1999년 3월 4일.
- 한광희(1997). 사이버스페이스의 인지적 적용. 한국심리학회 1997년도 춘계심포지움p.129-144
- 한겨레신문(1999). '사이버시장' 돈이 흐른다. 한겨레신문 1999년 1월 4일.
- 한국경제신문(1998). 전자상거래 및 인터넷 쇼핑물 인식, 활용도 조사. 한국경제신문 1998년 12월 17일.
- 한국경제신문(1999). 전자상거래 활성화를 위한 금융 및 세계지원. 한국경제신문 1999년 3월 11일.

- Bentler, P. M., & Bonett, D. G. (1980). Significance Test and Goodness-of-fit in the Analysis of Covariance Structures. *Psychological Bulletin*, 88, 588-600.
- Clarke, S. G. & Haworth, J. T. (1994). Flow' Experience in the Daily Lives of Sixth-Form Collect Students. *British Journal of Psychology*, 85, 511-523.
- Csikszentmihalyi, M. (1977). *Beyond Boredom and Anxiety*, second printing. SanFrancisco: Jossey-Bass.
- Csikszentmihalyi, M. (1990). *Flow: The Psychology of Optimal Experience*, NY: Harper and R
- Csikszentmihalyi, M. & Csikszentmihalyi,(1988). Introduction to Part IV in *Optimal Experience: Psychological Studies of Flow in Consciousness*, M. Csikszentmihalyi and Csikszentmihalyi, eds., Cambridge,University Press.
- Csikszentmihalyi, M. & LeFevre, J.(1989). Optimal Experience in Work and Leisure, *Journal of Personality and Social Psychology*, 56 (5), 815-822.
- Day, H. I. (1981). Play. In *Advances in Intrinsic Motivation and Aesthetics*, H. I. Day, Ed., New York: Plenum.
- Diener, E., Larsen, R. J, & Emmons R. A.(1984). Person x situation Interactions: Choice of Situations and Congruence Response Models. *Journal of Personality and Social Psychology*, 47, 580-592.
- Ellis, G. D., Voelkl, J. E., & Catherine Morris(1994). Measurement and Analysis Issues with Explanation of Variance in Daily Experience Using the Flow Model. *Journal of Leisure Research*, 26 (4), 337-356.
- Ghani, J. A. & Deshpande, S. P. (1994). Task Characteristics and the Experience of Optimal Flow in Human-Computer Interaction. *The Journal of Psychology*, 128(4), 381-391.
- Ghani, J. A. Supnick, R. & Rooney, P. (1991). The Experience of Flow in Computer-Midiatede and in Face-to-Face Groups. *Proceedings of The Twelfth International Conferend on rformation Systems*, J. I. DeGross, I. Benbasat, G. DeSanctis, & C. M. Beath, eds., New York, New York, December, 16-18.
- GVU (1997). GVU' s 7th WWW User Survey.[http://www.gvu.gatech.edu/user_surveys/surve-1997-04/].
- GVU (1998). GVU' s 8th WWW User Survey. [http://www.gvu.gatech.edu/user_surveys/survey-1997-10/].
- Hoffman, D. L., Novak, T. P. & Chatterjee, P. (1995). Commercial Scenarios for Web: Opportunities and Challenge. *Journal of Computer-Mediated Communication*, Special IssueElectronic Commerce, 1(3).
- Hoffman, D. L. & Novak, T. P. (1996). Marketing in Hypermedia Computer-Mediated Environments: Conceptual Foundations. *Journal of Marketing*, 60 (July), 50-68.
- Joreskog, K. G., & Sorbom, D. (1993). *New Features in LISREL 8*. Scientific SoftwareInternational, Inc.
- Kalakota, R. & Winston, A. B. (1997). *Electronic Commerce: a Manager's Guide*. Additon-Wesley.
- Katz, J. A. (1987). Playing at Innovation in the Computer Revolution. In M. Frese, E. Ulich, & W. Dzida(eds.), *Psychological Issues of Human Computer Interaction in the Work Place*, pp. 97-112, Amsterdam:North-Holland.
- Lutz, R. J & Guiry, M. (1994). *Intense Consumption Experiences: Peaks, Performance and Flows*. Winter Marketing Educators' Conference, st. Petersburg, FL, February.
- Mannell, F. C., Zuzanek, J. & Larson,R.(1988).Lesure States and 'Flow'Experiences: Testing Perceived Freedom andntrinsic Motivation Hypotheses. *Journal ofLeisure Research*, 20, 289-304.
- Novak, T. P. & Hoffman, D. L. (1997).Measuring the Flow Experience Among Web Users. working paper, Vanderbilt University. [<http://www2000.ogsm.vanderbilt.edu/novak/flowjuly.1997/flow.html>].

- Novak, T. P., Hoffman, D. L. & Yung, Y-F. (1998). Measuring the Flow Construct in On-Line Environments: A Structural Modeling Approach. working paper, Vanderbilt University. [<http://www.2000.ogsm.vanderbilt.edu/paper/>].
- Gayle, P. & Bundricks, C. M. (1987). Measurement of Experience: Construct and Content Validity of the Experience Questionnaire. *Perceptual and Motor Skills* 65, 315-332.
- Privette, G. & Bundrick, C. M. (1987). Measurement of Experience: Construct and Content Validity of The Experience Questionnaire. *Perceptual and Motor Skills*, 65, 315-332.
- Ross, A. O. (1987). *Personality: The Scientific Study of Complex Human Behavior*. New York: Holt, Rinehart, & Winston.
- Steenkamp, J. B. E. M. & Baumgartner, H. (1995). Development and Cross-Cultural Validation of a Short Form of CSI as a Measure of Optimum Stimulation Level," *International Journal of Research in Marketing*, 12, 97-104.
- Trevino, L. K. & Webster, J. (1992). Flow in Computer-Mediated Communication *Communication Research*, 19(5), 539-573.
- Webster, J., Trevino, L. K. & Ryan, L. (1993). The Dimensionality and Correlates of Flow in Human Computer Interactions. *Computers in Human Behavior*, 9(4), Winter, 411-426.
- Webster, J., & Ho, H. (1997). Audience Engagement in Multimedia Presentations. *The DATABASE for Advances in Information Systems*, 28(2), 63-77.
- Webster, J. & Martocchio, J. J. (1992). Microcomputer Playfulness: Development of a Measure With Workplace Implication. *MIS Quarterly*, 16(June), 201-206.
- Widaman, K. F. (1985). Hierarchically Nested Covariance Structure Models for Multitrait-Multimethod Data. *Applied Psychological Measurement*, 9, 1-26.

Gender Differences in the Model of Flow and Flow-Purchase Behavior on Electronic Commerce(EC) among Web Users.

Myoung-So Kim

Hoseo University

Recently, the number of female web users is increasing very rapidly, and understanding their consumer behavior on the cyber space becomes an important issue. The present study examines if there are gender differences in Novak, Hoffman and Yung's causal model of flow(1998) and Kim's model of the relationship between flow experience and purchase behavior on EC(1999). On-Line research is performed for approximately 1990 web users. The results of the analysis of covariance structure support both of the models for males as well as females, demonstrating that flow experience relates to purchase intention through EC. However, the path from 'involvement' variable to 'skill' variable is not significant, which is related to the discrepancies of computer-use career and ability between males and females. The theoretical as well as practical implications of these findings, the limitations of this study, and the direction of future research are discussed.