

관광객의 웹탐색 활동에서 플로우의 결정요인과 효과

- Determinants of Flow and it's Effects in the
Tourist's Web Activities -

천 영 수* · 김 윤 숙**
(Chun, Young-Soo) · (Kim, Yoon-Sook)

목 차

- I. 서론
- II. 웹 탐색에서의 플로우 결정요인과 모형
- III. 연구의 설계
- IV. 실증분석
- V. 결론

I. 서론

웹서비스의 도입으로 인터넷의 이용방법이 간편해지고, 컴퓨터와 통신 기술의 지속적인 발전으로 인터넷 이용비용이 꾸준히 인하됨에 따라, 지난 수년간 인터넷 사용자의 인구가 급속히 팽창하여 왔다. 인터넷 사용자 수의 증가추세를 보면, 세계 인터넷 이용자 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.

* 제주대학교 경영학과

** 제주산업정보대학 경영정보학과

인터넷의 대중화로 인하여 이제 인터넷은 TV나 라디오와 같은 기존의 대중 매체에 비하여 손색이 없는 커뮤니케이션 매체로 성장하였다. 이에 따라 인터넷이 제공하는 가상 공간에서 실시간의 상호작용이 가능한 쌍방향 커뮤니케이션 기능을 이용한 인터넷마케팅이 등장하였다(이두희, 한영주, 1997).

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 결정요인과 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 공간개념을 의식하지 않고 활동자체에 몰두하다 보면 모든 것이 자연스럽게 흐르는 듯한 느낌을 갖게되는 심리상태를 표현한 것으로서 삼매경(三昧境)과 유사한 개념이다(황용석 1998).

그러나 인터넷의 빠른 발전으로 인하여 인터넷의 새로운 가능성에 대한 기업인들의 인식이 시대의 변화를 따라가지 못하고 있는 실정이다. 관광산업에 종사하는 기업 및 사업자들도 예외가 아니다(정창덕, 1999). 관광산업의 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 적용함으로써, 관광산업의 인터넷마케팅에 기여할 이론을 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 변수

에 포함시켜 인과적 관계를 규명하였다. 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.

실증분석을 위한 자료수집을 위하여 제주지역을 방문한 관광객들을 대상으로 설문 조사를 실시하였다. 표본추출은 공항, 호텔, 여행사, 렌터카 회사 등을 방문한 관광객을 골고루 포함시킴으로써 이론적인 무작위 추출과 유사하게 되도록 노력하였다. 그리고 비교적 큰 표본을 사용함으로써 검정력을 향상시켰다, 분석기법으로는 교차분석, 분산분석을 사용하였고 통계분석용 소프트웨어로는 SPSS를 사용하였다.

II. 웹 탐색에서의 플로우 결정요인과 모형

기업의 홈페이지는 많은 페이지들로 구성되기 때문에 일단 접속한 이용자라도 한 페이지에서 원하는 정보를 다 얻을 수 없고 클릭동작을 통하여 많은 웹 페이지를 탐색하여야 한다. 이 과정에서 흥미를 잃고 기업이 읽히기를 원하는 내용에 접하기 전에 홈페이지를 떠날 수 있다. 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 인터넷마케팅 분야에서 흥미 있는 연구주제가 된다.

2.1. 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 갖게 되는 심리상태를 표현한 것으로서 삼매경과 유사한 개념이다. 이 개념이 인터넷 분야의 연구에 도입된 것은 컴퓨터 매개 커뮤니케이션과 면대면 커뮤니케이션의 비교에서 플

로우를 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 관계를 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.

플로우 개념이 컴퓨터 매개 커뮤니케이션 환경에 대해 명백히 적절한 개념임에도 불구하고 플로우는 정의하기에 어려운 개념이다. 이러한 이유로 지금까지 학자들이 플로우에 관하여 내린 정의는 다양하다. 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.

2.2. 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 2-1>에 보인 바와 같다.

2.3. 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.

<표 2-2> 플로우에 관한 이론적 모형

모형	연구자	개념간의 관계
경로 세분화 모형	Ellis, Voelkl & Morris 1994; LeFevre 1988;	- 숙련도와 도전의 조합에 의한 다양한 심리적 상태 분석 - 종래 이론과는 달리 낮은 숙련도와 도전감을 지각해도 플로우가 생길 수 있음을 주장 - 3경로, 4경로, 8경로 등 숙련도와 도전감에 의한 심리적 반응에 따라 다양한 모형 개발
인과적 모형	Trevino & Webster (1992)	- 통제감, 주위집중, 호기심, 내적 흥미를 플로우의 기본개념으로 상정
	Ghani, Supnick & Rooney (1991)	- 플로우의 잠재적 또는 선행변수는 고려되지 않음 - 통제감과 도전감은 탐색적 이용에 영향을 미침 - 통제감과 도전감은 이용범위에 영향을 미침
	Ghani & Deshande 1994)	- 숙련도가 통제를 이끔 - 숙련도가 직접 플로우에 영향을 미침 - 숙련도와 도전이 독립적으로 각각 플로우에 영향을 미침
개념적 모형	Hoffman & Novak (1996)	- 플로우의 선행변수로 숙련도가 통제를 예측하며, 통제는 플로우를 예측함.(숙련도→통제→플로우) - 자발적 흥미(playfulness)를 플로우의 중심개념으로 상정 (숙련도, 도전감, 탐색적 행동과 관계를 가짐)

서술/조사 방법은 응답자들이 플로우 경험에 대하여 서술적으로 제시한 묘사를 조사 도구로 사용한다. 예컨대, Privette와 Bundrick(1987)은 일상생활을 6개의 범주로 나누어 응답자들에게 '질정도달', '질정경험', '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 조

작화되었다는 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 Ghanie 와 Supnick(1991)은 대학생들을 무작위로 3개 집단으로 나눈 후 컴퓨터매개 회의, 컴퓨터매개 그룹작업, 면대면 그룹작업에 참여시킨 후 플로우를 “즐거움”과 “집중”으로 조작화하여 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 Csikszentmihalyi(1990)가 고안한 방법이다. 그는 일 주일 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.

2.4. 플로우에 대한 선행연구

앞의 두 절에서 제시된 연구자들에 의하여 플로우에 대하여 많은 연구가 수행된 바 있다. 국내에서는 황용석(1998), 김병철(1999), 이시훈(1999), 박철(2000)등이 플로우의 형성 요인에 관하여 연구하였다.

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 모

델의 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 선정된 변수들은 <표 2-2>에 요약한 바와 같다.

<표 2-3> 플로우의 선행, 관계, 결과 변수들

구 분	인터넷 소비자 배경변인	인터넷 환경의 내용변인	일차적 선행변인	이차적 선행변인	플로우와 가장밀접한 변인	결 과 변 인
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*						● ● ● ●

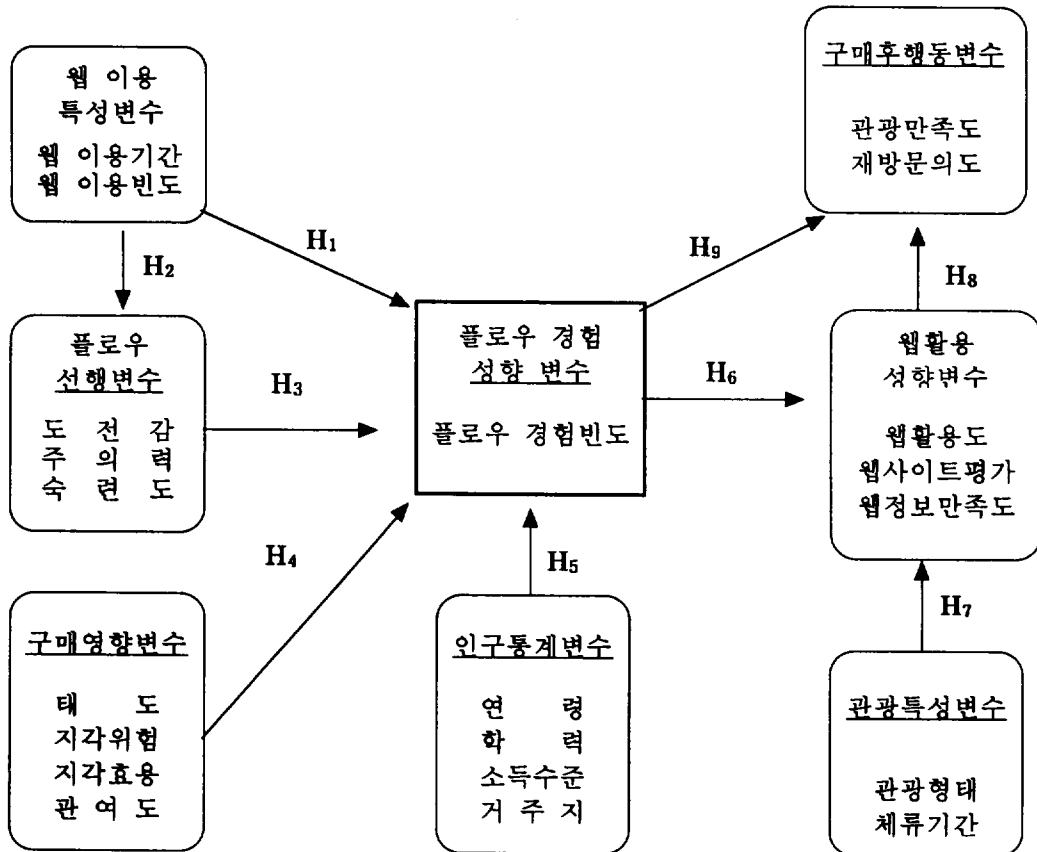
자료 : Novak Thomas P., Donna L. Hoffman, Yiu-Fai Yung "Measuring the Flow Construct in Online Environments: A Structural Modeling Approach", (<http://www.2000ogsm.vanderbilt.edu/novak/flow.july.1997/flow.htm>)

Ⅲ. 연구의 설계

본 장에서는 지금까지의 문헌연구에서 검토한 이론과 선행연구의 연구결과를 종합하여 본 연구에서 규명하고자 하는 연구과제를 가설의 형태로 구체화하였다.

제안된 가설들을 관여된 변수의 성격에 따라 분류하여 연관도를 제시하면 <그림 3-1>에 보인 바와 같다. 각 가설의 설정 동기를 설명하면 다음과 같다.

<그림3-1> 가설설정 연관도



3.1 웹 이용특성변수와 플로우 경험성향에 대한 가설(H1)

Novak과 Hoffman의 연구를 포함한 여러 연구에서 웹 이용기간과 웹 이용빈도와 같은 웹 이용특성변수를 플로우의 결정요인으로 간주하여 분석하고 있다. 웹 이용기간이 길수록, 그리고 빈도가 높을수록 숙련도가 향상될 것으로 예상되기 때문에 플로우 경험성향에도 영향을 미칠 것으로 기대된다.

본 연구에서는 플로우 경험빈도로 플로우 경험성향을 측정하였기 때문에 다음과 같이 2개의 가정을 설정하였다.

- H₁₁: 인터넷을 이용한 기간에 따라 플로우를 경험하는 빈도가 다를 것이다.
- H₁₂: 인터넷을 이용하는 빈도에 따라 플로우를 경험하는 빈도가 다를 것이다.

3.2 웹 이용특성 변수와 플로우의 선행변수에 대한 가설(H2)

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 이용특성 변수와 3개의 플로우 선행변수 사이에 관련성이 있는지는 다음과 같은 가설의 검정을 통해 규명될 것이다.

- H₂₁: 웹을 이용한 기간에 따라 웹탐색에 대한 도전감에 차이가 있을 것이다.
- H₂₂: 웹을 이용하는 빈도에 따라 웹탐색에 대한 도전감에 차이가 있을 것이다.
- H₂₃: 웹을 이용한 기간에 따라 주의력에 차이가 있을 것이다.
- H₂₄: 웹을 이용하는 빈도에 따라 주의력에 차이가 있을 것이다.
- H₂₅: 웹을 이용한 기간에 따라 웹탐색의 숙련도에 차이가 있을 것이다.
- H₂₆: 웹을 이용하는 빈도에 따라 웹탐색의 숙련도에 차이가 있을 것이다.

3.3 플로우 선행변수와 플로우 경험성향에 대한 가설(H3)

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.

H₃₁: 웹탐색에 대한 도전감의 수준에 따라 플로우 경험빈도가 다를 것이다.

H₃₂: 주의력 수준에 따라 플로우를 경험하는 빈도가 다를 것이다.

H₃₃: 웹탐색의 숙련도에 따라 플로우를 경험하는 빈도가 다를 것이다.

3.4 구매영향변수와 플로우 경험성향에 대한 가설(H4)

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.

H₄₁: 웹탐색에 대한 태도에 따라 플로우를 경험하는 빈도가 다를 것이다.

H₄₂: 웹탐색에 대한 지각위험에 따라 플로우를 경험하는 빈도가 다를 것이다.

H₄₃: 웹탐색에 대한 효용에 따라 플로우를 경험하는 빈도가 다를 것이다.

H₄₄: 웹탐색에 대한 관여도에 따라 플로우를 경험하는 빈도가 다를 것이다.

3.5 인구 통계적 변수와 플로우 경험성향에 대한 가정(H5)

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.

H₅₁: 연령에 따라 플로우를 경험하는 빈도가 다를 것이다.

H₅₂: 학력에 따라 플로우를 경험하는 빈도가 다를 것이다.

3.6 플로우 경험성향과 웹 활용성향에 대한 가설(H6)

플로우를 체험한 경험이 있거나 자주 체험하는 인터넷 이용자는 일반적으로 숙련도나 도전감이 높은 이용자일 것으로 기대된다. 이러한 이용자들은 자연스럽게 관광정보를 탐색할 때 웹을 이용하는 성향이 높을 것으로 판단된다. 인터넷 이용자의 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.

- H₆₁: 플로우를 경험하는 빈도에 따라 관광정보를 탐색할 때 인터넷을 이용하는 정도가 다를 것이다.
- H₆₂: 플로우를 경험하는 빈도에 따라 웹사이트에 대한 평가가 다를 것이다.
- H₆₃: 플로우를 경험하는 빈도에 따라 정보에 대한 만족도가 다를 것이다.

3.7 관광특성과 웹 활용성향에 대한 가설(H7)

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 검증하는 것은 나름대로 가치 있을 것으로 판단된다.

- H₇₁: 관광형태에 따라 관광정보를 탐색할 때 웹을 이용하는 정도가 다를 것이다.
- H₇₂: 체류기간에 따라 관광정보를 탐색할 때 웹을 이용하는 정도가 다를 것이다.

3.8 관광객의 웹 이용성향과 관광후 행동에 대한 가설(H8)

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.

- H81: 관광객이 관광정보를 탐색할 때 웹을 활용한 정도에 따라 관광후 만족도에 차이가 있을 것이다.
- H82: 관광객의 웹사이트에 대한 평가 수준에 따라 관광후 만족도에 차이가 있을 것이다.
- H83: 관광객의 웹 정보에 대한 만족도에 따라 관광후 만족도에 차이가 있을 것이다.
- H84: 관광객이 관광정보를 탐색할 때 웹을 활용한 정도에 따라 관광후 재방문 의도에 차이가 있을 것이다.
- H85: 관광객의 웹사이트에 대한 평가 수준에 따라 관광후 재방문 의도에 차이가 있을 것이다.
- H86: 관광객의 웹 정보에 대한 만족도에 따라 관광후 재방문 의도에 차이가 있을 것이다.

3.9 플로우 경험성향과 관광객의 관광후 행동에 대한 가설(H9)

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.

- H91: 플로우를 경험하는 빈도에 따라 관광후 만족도에 차이가 있을 것이다.
- H92: 플로우를 경험하는 빈도에 따라 관광후 재방문 의도에 차이가 있을 것이다.

IV. 실증분석

4.1. 자료수집 방법

본 연구에서는 실증분석을 위한 자료를 수집하기 위하여 제주도를 방문한 관광객을 대상으로 하여 표본조사를 실시하였다. 2000년 8월 21일부터 8월 31일까지 150매의 설문지를 배포하여 예비조사를 한 후, 2000년 9월9일부터 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 검토에는 관련변수에 무응답 항목이 하나라도 포함된 설문지를 제외하여 418매의 설문지의 자료를 이용하였다.

4.2. 표본 집단의 특성

본 연구의 실증분석에 이용한 표본집단의 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, 일반호텔 이용자가 54.3%로 절반을 넘었고 특급관광호텔 이용자도 20.6%에 달한 것으로 나타났다.

한편 응답자의 인구 통계적 특성을 보면, 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 거주지는 대도시 및 중소도시가 전체의 90%를 넘었다.

<표 4-1> 표본집단의 분포

구	분	빈도	백분비	누적백분비
관광형태	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
체류기간	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
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
월평균소득	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	

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.

4.3. 가설의 검정

제3장에서 설정된 가설을 검정하기 위하여 사용한 분석기법을 정리하면, 종속변수가 플로우 경험빈도가 종속변수인 가설(H₁, H₃, H₄, H₅)에는 카이제곱검정법을 사용하였고, 등간척도로 측정된 다른 변수가 종속변수인 가설(H₂, H₆, H₇, H₈, H₉)에서는 F통계량을 이용한 차이분석을 실시하였다. <표 4-2>는 웹 이용특성 변수의 수준에 따라 플로우를 경험하는 성향에 차이가 있는지 (가설 H₁) 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 4-2> 웹 이용특성 변수와 플로우 경험빈도에 대한 빈도분석

구 분		플로우 경험빈도					검정통계량
		전혀 없음	없는 편	느끼는 편	거의 항상	계	
웹 이용기간	3개월 이하	44	7	10	7	68	χ^2 : 214.635 자유도:12 유의확률: .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 이용빈도	거의 매일	22	88	75	20	205	χ^2 : 129.545 자유도: 9 유의확률: .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 4-3>에서 알 수 있다. 즉, 웹 이용기간이 증가함에 따라 플로우의 경험빈도도 증가하고 있다. 웹 이용빈도 면에

서 보면, 주당 2-3회 이상 이용하는 경우가 주당 1회 이하로 이용하는 경우보다 플로우의 경험정도가 높게 나타나고 있다.

<표 4-3> 웹 이용특성 변수별 플로우 경험 빈도

구 분	사례수	평균	표준편차	자유도	F통계량	유의확률
웹이용 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		
합 계	598	2.30	0.87			

다른 단위가설에 대한 검정결과로 얻은 유의 확률을 요약하면 <표 4-4>에 제시한 바와 같다.

<표 4-4> 각 단위가설의 검정통계량 (유의확률)

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

주; * p < 5%

이 표에서 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 증가할수록 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.

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

V. 결 론

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 이용하

였고, 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 들어났다. 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 검색엔진에 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 인터넷마케팅은 관광숙박업체나 교통업체에게 특히 효과적일 것이다. 특급관광업체의 경우에는 대부분 홈페이지를 개설하고 있으나 중소 규모의 여관이나 민박업자들이 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 영향받는다 고 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 콘텐츠가 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 높

지 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 콘텐츠는 가장 비용 효과적인 광고수단임을 감안할 때, 관광사업자는 홈페이지를 통해 제공하는 정보를 보완하거나 갱신하는데 소요되는 비용에 대해 너무 인색하지 말아야 할 것이다.

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. 그러나 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

- 김성희·김재경·장기진(2000), 「인터넷과 전자상거래」, 무역경영사.
- 안중호·박철우(1999), 「인터넷과 전자상거래」, 홍문사.
- 정창덕(1999), 「전자상거래 이론과 실무」, 한울출판사, 1999.
- 김병철(1999), “월드와이드웹 향해시의 플로우경험과 구매의도와의 관계모형 연구”, 국민대학교 대학원 석사학위논문.
- 박철(2000), “인터넷 상품구매의도에 영향을 미치는 요인에 관한 실험연구”, 한국유통학회 춘계학술대회.
- 이시훈(1999), “인터넷 광고효과의 인과적 모델에 관한 연구-플로우경험의 결정요인을 중심으로”, 경희대학교 대학원 박사학위논문.
- 황용석(1998), “웹 이용과정에서 플로우형성에 관한 이론적 모델연구”, 성균관대학교 대학원 박사학위논문.
- Csikszentmihalyi, Mihaly(1990), “Flow, The Psychology of Optimal Experience”, NY: Harper and Row.
- Ellis, Gary D., Judith E. Voelkl, and Catherine Morris(1994), “Measurement and Analysis Issues with Explanation of Variance in Daily Experience Using the Flow Model”, *Journal of Leisure Research*, 26(4), pp. 337-356.
- Ghani, Jawaid A. and Satith P. Deshpande(1994), “Task Characteristics and the Experience of Optimal Flow in Human-Computer Interaction”, *The Journal of Psychology* 128(4), pp 381-391.
- Hoffman, Donna L. & Novak Thomas P(1996), “Marketing in Hypermedia Computer-Mediated Environments; Conceptual Foundations”, *Journal of Marketing*, Vol.60.
- Jarvenppa, Sirkka, L. and Todd Peter A.(1996-1997), “Consumer Reaction to Electronic Shopping on the WWW”, *International Journal of Electronic Commerce*, Vol. 1, No.2.

- Novak, Thomas P & Donna L. Hoffman(2000), "Measuring the Flow Experience Among Web Users", *Project 2000*, Vanderbilt Univ.
- Novak, Thomas P., Hoffman Donna L. & Schlosser, Ann(2000) "Consumer Control in Online Environments", Working Paper.
- Novak, Thomas P., Hoffman Donna L., Yiu-Fai Yung(1999), "Measuring the Flow Construct in Online Environments: A structural Modeling Approach"
- Privette, Gayle and Charles M. Bundrick(1987), "Measurement of Experience: Construct and Content Validity of the Experience Questionnaire", *Perceptual and Motor Skills*, 65, pp. 315-332.
- Jane and Joseph J. Martocchio(1992), "Microcomputer Playfulness: Development of a Measure with Workplace Implications", *MIS Quarterly*, 16(June), pp. 201-226.
- Webster, J., L. K. Trevino, L. Ryan(1993), "The Dimensionality and Correlates of Flow in Human-Computer Interactions", *Computers in Human Behavior*, 9(4), Winter, pp. 411-426.