

소비자정보탐색과 소비자만족 비교 연구: 일반거래와 전자상거래에서 구매제품을 중심으로*

Consumer information searched and satisfaction of consumers in traditional
and electronic commerces

성신여자대학교 가족문화·소비자학과
부 교수 허경옥

Dept. of Family Culture & Consumer Science, Sungshin Women's University
Associate Professor: Kyungok Huh

〈목 차〉

- | | |
|------------|---------------|
| I. 서론 | IV. 연구결과 및 분석 |
| II. 선행연구고찰 | V. 결론 및 제언 |
| III. 연구방법 | 참고문헌 |

〈Abstract〉

The goal of this study was to examine differences between traditional and electronic commerce in criteria of the amount of consumer information and the level of consumer satisfaction. In addition this study examined factors influencing the amounts of information search of consumers and the level of consumer satisfaction between traditional and electronic commerce.

The results of this study are as follows. First, consumers gathered more information about stores and price in electronic commerce, but more information about quality and after service in traditional commerce.

Second, overall, rational consumers, and consumers buying electronic goods collected more information.

Third, consumers were more satisfied with shopping in electronic commerce than in traditional commerce except for the satisfaction from price. However, consumers' satisfaction was not differed what kind of goods consumers buy.

Fourth, if consumers gathered lots of information, they tend to be more satisfied than otherwise. In addition, there were positive relationship between consumer' lower age, rational purchase behavior, and positive thinking of the electronic commerce.

* 이 논문은 2002년도 성신여자대학교 학술연구조성비 지원에 의하여 연구되었음.

I. 서론

정보통신의 발달 속에서 인터넷을 기반으로 한 전자상거래(electronic commerce)는 더 이상 새로운 거래방법이 아닐 정도로 급속하게 팽창하고 있다. 우리나라 인터넷 사용자 수는 2001년 9월 말 현재 2,412만 명으로, 세계 상위권 수준을 차지하고 있고(한국 인터넷정보 센터, 2001년 10월), 그 수치는 해를 거듭하며 증가하고 있는 추세이다. 통계청에 따르면, 인터넷을 이용한 우리나라의 전자상거래 규모는 2000년도에 약 57조 6천억 원으로 총 거래액의 4.5%를 차지한 것으로 나타났으며, 그 중 기업과 소비자간의 거래(B to C)는 약 7천3백억 원에 달하고 있다(통계청, 2001년 6월). 또한 사이버 쇼핑물 사업체 수는 2001년 4월 1,951개로 꾸준히 증가하고 있다(통계청, 2001년 6월).

소비자는 시간과 공간을 초월하여 인터넷상의 상점(cyber market)에서 다양한 소비자정보 및 제품을 탐색할 수 있다. 또한, 여러 사이트간에 비교 쇼핑이 가능하며, 구매시간을 절약할 수 있다. 다른 한편으로, 기업 입장에서는 광범위한 시장 확보, 판매 및 유통비용 절감, 소비자와의 상호교류를 통한 마케팅 전략 가능, 고객관리의 편리함 등의 장점으로 전자상거래는 급속도로 팽창되고 있다.

전자상거래의 발달 속에서 소비자들은 전통적으로 취해 온 일반 점포에서의 거래(이하 일반거래)와 인터넷을 기반으로 한 전자상거래 방식 중 소비자정보 탐색 및 구매장소를 선택할 수 있다. 그런데, 전자상거래는 일반 점포거래와 비교할 때 거래의 내용, 거래가 이뤄지는 상황, 거래의 기반구조 등 여러 측면에서 다르기 때문에 소비자의 정보탐색활동이나 구매 후 소비자만족도가 다를 것이라 짐작할 수 있다(이동원, 1998). 서로 다른 거래 방식, 서로 다른 특성, 두 거래 유형에 대한 각기 다른 소비자 기대나 태도 등으로 인해 소비자들의 정보탐색행동과 구매 후 소비자만족도는 다르게 나타날 것으로 예상된다. 그러나, 일반거래와 전자상거래에서의 소비자정보탐색 및 소비자만족에 대한 비교·연구는 거의 진행된 바 없다.

따라서, 본 연구에서는 일반거래와 전자상거래로 동일한 유형의 제품을 구매한 경험이 있는 소비자들을 조사대상으로, 소비자정보탐색행동과 구매 후 소비자만족에 대해 비교·분석하고자 한다. 본 연구의 목적을 구체적으로 제시하면 첫째, 일반거래와 전자상거래에서 소비자정보탐색 및 구매 후 소비자만족도에 관한 현황을 조사하고 소비자정보 탐색량 및 소비자만족도가 두 거래 유형간에 그리고 구매한 제품이 무엇인가에 따라 차이가 있는가를 조사한다. 둘째, 일반거래와 전자상거래에서 소비자정보 탐색량에 영향을 미치는 요인을 조사한다. 셋째, 일반거래와 전자상거래에서 소비자정보 탐색량 및 관련 변수들이 구매 후 만족도에 미치는 영향을 조사한다.

본 연구는 거래 유형에 따른 소비자의 정보탐색행동 및 소비자만족에 대한 기초 자료를 제공할 수 있다. 소비자가 어떤 거래방식을 채택할 것인가와 관련한 의사결정이 새로운 소비선택 사항으로 간주되는 최근의 현실에서 거래 유형에 따른 소비자정보탐색 및 소비자만족의 현황 조사 및 차이 검증은 소비자의 합리적 구매의사결정에 중요한 정보가 될 수 있다. 또한, 본 연구결과는 소비자들에게는 물론 온라인 그리고 오프 라인 운영 기업에게 소비자의 정보탐색행동 및 소비자만족에 대한 정보를 제공할 수 있다. 다시 말해 본 연구 결과는 온라인과 오프라인 관련 경영정책과 마케팅 전략수립 등에 활용될 수 있다. 게다가, 기존의 일반거래는 물론 전자상거래 활성화와 관련한 정부의 소비자정보 관련 정책, 소비자만족 관련 정책을 수립하고 이를 시행하는데 도움을 줄 수 있으리라 기대한다.

II. 선행연구고찰

1. 일반거래와 전자상거래 연구 고찰

전자상거래(electronic commerce)는 정보통신기술을 이용하여 인터넷 홈페이지에 상점을 마련하고, 상품의 유통과 관련된 정보를 배포·수집하거나 상품 및 서비스의 주문, 납품, 대금지불 등을 수행하는 상거래 활동을 말한다. 한편, 일반거래는 소비자가 상

품과 서비스가 있는 상점을 직접 찾아가 구입하는 기존의 전통적 방식의 거래 유형, 즉 오프라인 거래 방법을 의미한다.

전통적 상거래 방식인 일반거래와 전자상거래는 거래 특성상 차이가 있는데 무엇보다도 전자상거래는 인터넷을 통해 직접 소비자에게 전달되므로 유통구조가 단순하다. 일반거래에서의 중간 유통단계가 생략되고, 기업과 소비자간에 양방향 의사소통이 가능하다. 또한, 전자상거래는 시간과 공간의 제약 없이 전 세계를 대상으로 하루 24시간 상거래를 할 수 있기 때문에, 제한된 지역과 영업시간에 거래되는 일반거래와는 다르다. 그러나, 전 세계적 네트워크로 연계된 전자상거래에서는 가상공간에서 거래가 행해지므로, 배달 지연, 구매취소의 어려움 등 소비자불만이 발생하고 있으며 각종 사기 및 불법거래, 정보 유출 및 남용 등의 소비자피해도 나타나 있다.

반면, 소비자가 점포에 직접 방문하여 제품을 구매하는 일반거래 방식은 제품의 기능 및 품질 등을 눈으로 확인 후 구매할 수 있으며, 대금지불 방식이 안전한 편이라 할 수 있다. 그러나 전자상거래 방식에 비해 거래비용이 높으며, 거래의 범위가 한정되어 있고, 사업자와 소비자간에 피드백은 일정한 시간이 흐른 뒤에 파악되는 단점이 있다.

전자상거래가 새로운 거래방법으로 자리 잡으면서 전자상거래와 관련한 연구가 최근 급증하고 있는 상황이며 두 거래방법의 특성 및 차이를 규명하는 것과 관련한 연구도 진행되고 있다. 전자상거래와 관련한 연구는 주로 전자상거래를 사용하는 소비자들에 대한 연구(김영숙, 심미영, 1999; 박미석, 이유리, 2000), 전자상거래 사용 소비자들의 세분화 연구(김상용, 박성용, 1999; 박철, 2000; 이두희, 윤희숙, 2000; 김기욱, 유현정, 2000), 전자상거래에서의 소비자의사결정이나 구매행동에 관한 연구(한상린, 박천교, 강희일, 1998; 김명소, 1999; 김영숙, 2000; Jarvenpaa, Todd, 1997; Swaminathan, Lepkowska-White, Rao, 1999) 등이다.

한편, 인터넷을 '완벽한 시장(frictionless market)'에 가깝다고 한 Brynjolfsson과 Smith(1999)는 책과 CD 등 동종의(homogeneous) 제품을 판매하는 인터

넷과 기존의 점포들이 책정한 가격을 비교한 결과, 온라인 시장이 오프라인 시장보다 가격 측면에서 경쟁력이 있음을 검증하였다.

임창우와 홍운기(2000)는 전자상거래의 쇼핑물과 전통적인 상거래 매장에서 판매되는 동일 상품의 가격을 비교하고 또한 소비자들이 인식하는 각 상품의 품질에 관한 동질성, 사치성, 가격민감도, 각 상품의 시장점유율을 조사하였다. 조사결과 품질 편차가 큰 제품일 수록, 단가가 높은 상품일 수록, 전자상거래 가격이 일반거래에서의 가격에 비해 낮게 책정되는 것으로 나타났다. 특히 다른 제품에 비해 생활용품의 전자상거래 가격이 일반거래 가격보다 낮게 책정됨을 밝혔다.

일반거래와 전자상거래에서의 소비자행동을 비교한 박기남(2001)은 온라인 쇼핑을 즐기는 소비자들과 오프라인 쇼핑을 즐기는 소비자들의 특성을 비교한 결과 소비자들은 온라인 쇼핑에서 신속성, 상품구색, 상품정보의 풍부성의 측면에서 만족하는 것으로 나타났다. 반면 오프라인 시장에서는 직접 만지고 입어보는 즐거움, 존중받는 느낌, 상품에 대한 커뮤니케이션 측면에서 만족하는 것으로 나타났다.

장길남과 박상준(2001)은 7개 제품(여행, 꽃 배달 서비스, 도서, 컴퓨터, 청바지, 화장품, 포장김치)을 대상으로 온라인 시장과 오프라인 시장에서의 소비자선택을 비교한 결과 여행 상품, 꽃 배달 서비스, 도서 제품 등 제품표준화가 높은 제품은 소비자가 온라인 시장에서 구매할 가능성이 높고, 컴퓨터의 경우 소비자들이 온라인 시장에서 정보탐색하고 오프라인 시장에서 구매할 가능성이 높음을 밝혔다.

전자상거래에서의 소비자구매 결정요인을 연구한 김상용과 박성용(1999)은 소비자들이 인터넷에서 제품을 구매할 경우 혜택요인과 위험요인으로 구분하고, 구매자 집단과 비구매자 집단으로 나누어 비교하였다. 구매자집단이 비구매자 집단 보다 시간절약, 용이성 등 인터넷 쇼핑의 혜택요인을 더 많이 느끼고 있었으며, 제품의 신뢰성, 배달이나 환불과 관련된 불확실성 등의 위험요인에 대해서는 비구매자 집단이 구매자집단 보다 더 많이 느끼는 것으로 밝혀졌다.

지금까지 전자상거래와 관련한 기존의 연구를 살펴보면 전자상거래는 앞으로도 더욱 확장될 것으로 보이므로 전자상거래에 대한 연구는 물론 기존의 일반거래와 비교·분석하는 연구는 계속되어야 할 것이다. 전자상거래와 일반거래에서의 특성 비교, 제한점이나 단점 분석, 두 거래간의 소비자행동 비교 등의 연구는 소비자가 두 거래방법을 선택·활용할 수 있는 요즈음 더욱 필요한 연구이다.

2. 소비자정보탐색 선행연구 고찰

소비자정보탐색은 소비자가 구매 전 바람직한 구매의사결정을 내리기 위해 필요한 정보를 여러 정보원천에서 찾고자 하는 정신적·육체적 활동을 의미한다(김영신 외, 2000). 소비자정보는 구매의사결정에 있어서 소비자들에게 확실성과 자신감을 부여해주고, 구매 후에도 제품에 대한 소비자들의 효용과 만족도를 극대화시키는 역할을 한다(이승신, 이수진, 2001).

소비자들의 소비자정보탐색과 관련한 연구는 지금까지 주로 일반거래에 초점을 두어 왔으나 최근 전자상거래가 확산되면서 인터넷상의 소비자정보탐색에 대한 연구가 점차 진행되고 있다. 그러나 이들 두 거래방법 간의 정보탐색행동에 대한 비교연구는 그리 충분히 진행되어 오지 않은 상태이다.

먼저, 일반거래에서 소비자들의 정보탐색 행동에 대한 선행연구들은 주로 소비자 정보탐색과 여러 가지 변수들과의 관계를 연구한 것이 많다. 이정아(1996)는 가전제품을 중심으로 소비자의 시간지각과 정보탐색행동과의 관계를 연구하였는데, 남성보다는 여성이, 전문직이나 사무직 종사자보다는 비취업 소비자, 직업노동시간이 적은 소비자가, 가사노동시간이 긴 소비자가, 시간압박이 낮은 소비자일수록 소비자정보 탐색시간이 긴 것으로 밝혀졌다. 김용자(1991)는 소비자들의 가전제품 구매를 위한 정보탐색활동을 분석한 결과 교육수준이 높을수록, 과거 구매만족이 높을수록, 안전성을 중요시 할수록 소비자정보 탐색량이 많음을 밝혔다. 또한, 제품의 가격, 제품에 대한 편의성, 안전성, 디자인, 에너지 절

약정도에 관한 소비자정보를 탐색한 사람들은 그렇지 않은 사람들보다 소비자정보 탐색량이 많은 것으로 나타났다.

전자상거래가 등장하면서 인터넷을 통한 소비자정보탐색행동에 대한 연구도 진행되어 왔는데 대체로 소비자의 특성, 컴퓨터에 대한 친숙도 등 관련 변수들이 인터넷을 통한 소비자정보탐색에 영향을 미치는가를 조사한 연구가 많았다(예: 오창규, 1998; 문병준, 손용석, 2000; King, Grover, & Hufnagel, 1989; King & Teo, 1994, 1996; Montazemi, 1988; Saarinen, 1996; Scala & McGrath, 1993; Talarzyk, 1994; William, 1988). 문병준, 손용석(2000)은 인터넷 정보탐색에 영향을 미치는 요인을 조사한 결과 소비자 지식 수준, 인터넷에 대한 도전 의식, 소비자 특성(라이프 스타일, 사회인구학적 특성), 정보탐색 목적, 웹사이트 특성이 중요한 변수인 것으로 밝혀졌다.

한편, 이수진과 이승신(2001)은 소비자들의 인터넷상의 소비자정보 요구도에 대해 조사하였는데 소비자정보의 기능 측면에서는 소비자상담 요구가, 내용별로는 가격정보가, 형태별로는 방문자 이용 가능 형태가, 정보특성에서는 정보제공 중심이(정보 공유나 이용자들 간의 의견교환보다는), 제공 주체별로는 소비자단체에서 제공하는 정보에 대한 소비자요구도가 높은 것으로 나타났다.

박기영과 이승신(2001)은 인터넷상에서 제공되는 가전제품에 대한 소비자정보를 탐색한 소비자들을 대상으로 소비자정보에 대한 만족도를 조사하였다. 그 결과 소비자들은 인터넷상의 소비자정보에 대해 신뢰성이 낮은 것으로 나타났다. 한편, 소비자들은 소비자정보 내용 중에는 서비스 정보를 가장 중요시하고 있으나 인터넷상에 제공된 서비스 정보에 대해 만족수준은 낮은 것으로 나타났다. 소비자들은 제품의 품질보다 구매후 처리문제에 더 많은 관심과 정보를 요구하고 있음에 반해, 제공된 서비스 정보에 불만을 느끼고 있는 것으로 나타났다. 따라서, 구매후 AS나 피해보상에 관한 소비자정보 제공, 소비자상담실이나 고객상담창구를 통한 소비자들의 불만 해소 노력이 시급함을 알 수 있다.

3. 소비자만족 관련 선행연구

소비자만족에 관한 그 동안의 연구는 주로 일반거래에서 소비자만족에 영향을 미치는 변수 규명과 관련한 연구가 대부분이다. 예를 들면, 윤숙현(1992)은 가족소득이 증가할수록 소비자만족 수준은 증가한다고 하였다. 자동차를 구매한 소비자를 대상으로 연구한 Srinivasan과 Ratchford(1991)은 시간제약을 크게 느끼는 소비자들이 정보탐색노력에 정적인 영향을 미쳐서 그 결과로 소비자만족도가 증가함을 발견하였다. Westbrook과 Newman(1978)은 가전제품을 구매한 소비자들을 대상으로 조사한 결과, 소비자능력이 높은 경우 낮은 경우보다 소비자만족이 높음을 발견하였다. 컴퓨터 구매행동을 연구한 김소라(1997)는 소비자만족을 분석한 결과 컴퓨터 구매경험, 사용경험, 교육경험이 많고, 중립적 정보를 많이 탐색한 소비자가 구매 후 만족수준이 높음을 발견하였다.

지금까지 논의한 변수들 외에도 소비자와 판매원의 감성적인 상호작용 행동, 제품경험, 소비자태도가 재구매의사와 소비자만족에 영향을 미치는 것으로 밝혀지고 있다(Babin, Boles, Darden, 1995). 특히, Oliver(1980)는 소비자만족은 소비자태도에 영향을 미치고 소비자태도는 계속해서 재구매 의도에 영향을 미친다는 가설을 입증하였고, 긍정적인 소비자태도는 구매의도를 증가시킨다는 사실도 검증하였다.

한편, 전자상거래에서의 소비자만족에 대한 연구를 살펴보면, Kim과 Lim(2001)은 환경, 편리함, 신뢰, 정보의 질, 속도 등이 인터넷 쇼핑 사이트를 선택하는데 중요한 기준이 되며, 또한 전자상거래에서 소비자만족을 결정함을 발견하였다. 나광윤(1999)은 전자상거래에서 소비자만족요인을 전자상거래의 특성과 소비자 특성으로 구분하였는데 전자상거래 특성 요인은 지각된 서비스 품질과 신뢰성이, 소비자 특성 요인은 관여도가 중요한 것으로 나타났다. 이동원(1998)은 전자상거래로 제품이나 서비스를 구매할 경우 구매위험과 주문과정의 위험이 클수록 소비자만족은 낮아지며, 주문과정의 편의가 클수록 소비자만족은 높음을 밝혔다.

유현정과 김기욱(2000)은 인터넷 쇼핑에서의 소비자만족을 측정하는 척도를 개발하였는데 이는 정보·상품의 다양성/효율성, 구매 후 서비스에 대한 신뢰감, 시공을 초월한 자유로움, 지불 및 배송에 대한 신뢰감, 마케팅 활동에 대한 신뢰감, 익명성의 흥미로움이었다. 또한, 유현정, 김기욱(2000)은 전자상거래 경험이 있는 20대와 30대 소비자들을 대상으로 조사한 바 전자상거래에 대한 소비자기대는 부정적 측면이 강했으나 실제 구매경험을 갖은 소비자들의 소비자만족도는 오히려 긍정적인 것으로 조사되었다. 이 결과를 통해 그들은 소비자가 막연히 갖고 있던 불안감이 실제 구매경험을 통해 오히려 해소된 것으로 결론지었다. 한편, 유현정, 김기욱(2001)은 LISREL 분석을 사용하여 인터넷쇼핑몰을 전문쇼핑몰과 종합쇼핑몰로 구분하여 쇼핑몰 유형에 따른 구조모형의 인과관계의 차이를 비교함으로써 인터넷 쇼핑에 대한 소비자만족 모델을 수립하고자 하였다. 연구결과 두 쇼핑몰 모두에서 기대불일치 모델이 지지되는 것으로 나타났다.

채영일(1999)은 인터넷 쇼핑몰에서의 소비자만족도를 조사하였는데 소비자만족도를 경제적 만족, 심리적 만족, 운영적 만족 세 가지 차원으로 구분하였고 이에 영향을 미칠 수 있는 요인을 조사한 결과 경제적 요인(가격, 제품의 품질, 표현성), 심리적 요인(오락성, 확산성, 생활패턴), 편의성 요인(다양성, 응답성, 탐색노력), 위험 요인으로 나타났으며 이들 요인은 재구매 의도에도 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다.

4. 소비자정보탐색과 소비자만족 관련 선행연구

소비자정보탐색이 구매 후 소비자만족에 미치는 영향에 대한 연구가 많이 진행되어 왔다. 박명희(1985)는 정보탐색의 수준이 소비자만족을 증가시킬 수 있다고 지적하였고, 이은희(1982)는 제품정보의 활용을 많이 할수록 구매의사결정 합리성과 소비자만족도가 더 커진다고 하였다. 박기영과 이승신(2001)은 소비자정보란 소비자들의 구매의사결정에 확실성과 자신감을 부여하고 구매 후에도 제품에 대

한 효용과 만족을 최대화시킬 수 있는 역할을 하는 것이라고 정의함으로써 소비자정보가 소비자만족에 중요한 요인임을 시사하고 있다.

한편, 이득연과 최선경(1994)의 연구에서는 가전제품, 식기류, 금융상품 구매에서 대체로 소비자가 정보탐색을 충분히 한 경우 소비자만족이 높은 것으로 나타났다. 서승연(1998)은 주부의 가전제품 구매시 구매 후 만족도는 정보탐색을 많이 할수록 높게 나타남을 밝혔다.

정보추구(information seeking)의 개념을 도입한 허은정과 이기춘(1992)은 내구재 구매행동과 관련한 정보추구와 대안의 평가속성 및 구매평가와의 관계를 조사하였다. 교육수준이 높고, 월 평균 가계소득이 높으며, 전문직·관리직에 종사하는 소비자들이 소비자정보추구행동을 많이 하는 것으로 나타났으며, 사회참여를 많이 하는 소비자들의 정보추구수준이 높은 것으로 나타났다. 정보추구 수준이 높은 소비자는 구매한 상품에 대해 더 만족할 뿐만 아니라, 구매과정에 대해서도 긍정적으로 평가하는 것으로 나타났다. 결론적으로, 기존의 선행연구에서 정보탐색량이 많을수록 구매 후 만족도가 높아지는 것으로 나타나고 있다.

5. 구매제품 특성과 정보탐색, 거래방식 채택 관련 선행연구

소비자들이 구매하고자 하는 제품이 무엇인가, 구매제품의 특성 또는 제품에 대한 지식과 경험에 따라 소비자의 정보탐색행동이 다르게 나타나는 것으로 밝혀지고 있다. 소비자는 구매결정이 중요하거나 구매결과가 불확실할 때, 대체로 구매상품이 고가품인 경우, 비내구재보다는 내구재가 가시적 상품, 안전성이 요구되는 상품, 고관여(high involvement) 제품일 경우 적극적인 소비자정보탐색을 하는 경향이 있다. 반면, 소비자가 인식한 문제가 비교적 간단하거나 제품에 대한 경험이나 정보를 보유하고 있을 경우, 습관적으로 구매하게 되는 경우, 구매위험부담이 적은 경우, 저관여(low involvement) 제품을 구매할 때에는 소비자정보탐색에 소극적인 것으로 알려

지고 있다.

장길남과 박상준(2001)은 온라인 시장과 오프라인 시장에서의 소비자정보탐색 및 구매선택을 비교하였는데, 제품 표준화 정도가 높을수록 온라인 시장에서 소비자정보를 탐색할 가능성이 높은 것으로 나타나 전자상거래에서의 소비자정보탐색 행동은 구매하고자 하는 제품이 무엇인가에 따라 달라질 수 있음을 알려주고 있다.

제품의 특성에 따라 소비자의 정보탐색행동이 달라지기도 하지만, 소비자가 일반거래를 이용하여 구매할 것인가 아니면 전자상거래를 이용할 것인지의 선택에도 구매제품이 무엇인가 구매제품의 특성이 영향을 주는 것으로 밝혀지고 있다. 송미령(2000)은 인터넷과 전통적 방식의 채택유형을 결정하는데 있어서 구매 제품이 큰 변수가 된다고 하였다. 송미령은 구매 제품을 PC 및 관련 제품, 음반·서적, 의류·잡화, 생활용품·식품 4 가지로 나누어 조사하였다. 연구결과 PC 및 관련제품의 경우에는 인터넷과 전통적 방식 2가지로 정보탐색을 하고 인터넷으로 구매하는 것으로 나타났다. 음반·서적의 경우에는 인터넷으로 정보탐색을 하고 인터넷으로 구매한 유형이 많았으며, 의류·개인잡화와 생활용품·식품의 경우에는 인터넷으로 정보탐색하고 인터넷과 일반거래로 구매하는 경우가 많은 것으로 나타났다.

김동욱(1998)은 전자상거래 방식으로 구매하기에 적합한 제품을 파악하기 위해 제품을 물리적 형태에 따라 재화와 서비스로, 구매 습관에 따라 편의품, 선매품, 전문품으로, 사용기간에 따라 내구재와 비내구재로 분류하였다. 연구 결과에 따르면, 서비스보다는 제품을 인터넷 쇼핑에서 주로 거래하며, 제품의 부피가 적을 수록, 제품의 무게가 가벼울 수록, 가격이 저렴할 수록, 소비자의 제품지식과 제품경험이 많을 수록 인터넷 쇼핑에서 거래하는 것으로 나타났다.

한편, 제품특성에 따라 구매 단계에서의 거래비용은 온 라인과 오프 라인거래로 비교한 김영경(2000)의 연구에 따르면 의류의 경우 온 라인 구매에서 정보탐색 비용이 크고, 구매 단계에서도 비용이 컸던 반면, 컴퓨터 PC의 경우에는 온 라인 구매시 정보탐

색 비용은 낮고, 구매 단계에서의 비용은 큰 것으로 밝혀졌다.

Ⅲ. 연구방법

1. 연구문제

본 연구에서는 특정한 동일제품을 일반거래와 전자상거래에서 구매한 경험이 있는 소비자들을 대상으로 소비자정보탐색 및 구매 후 소비자만족에 대해 조사하였다. 본 연구를 위해 설정된 구체적인 연구문제는 다음과 같다.

〈연구문제 1〉 일반거래와 전자상거래에서 소비자 정보 탐색량은 소비자정보 유형에 따라 차이가 있는가?

〈연구문제 2〉 일반거래와 전자상거래에서 구매제품에 따라 소비자정보탐색량은 차이가 있는가?

〈연구문제 3〉 일반거래와 전자상거래에서 소비자 정보 탐색량에 영향을 미치는 변수(사회인구학적 특성, 소비자 개인 특성, 구매 관련 변수)는 무엇인가?

〈연구문제 4〉 구매 후 소비자만족은 일반거래와 전자상거래에서 차이가 있는가?

〈연구문제 5〉 일반거래와 전자상거래에서 소비자 만족은 구매한 제품에 따라 차이가 있는가?

〈연구문제 6〉 일반거래와 전자상거래에서 소비자 정보탐색은 소비자만족에 영향을 미치는지 그리고 관련 변수들(사회인구학적 특성, 소비자 개인 특성, 구매 관련 변수, 정보 탐색량)의 영향력을 조사한다.

2. 조사대상 및 자료수집 방법

본 연구에서는 어떤 제품을 일반상점에 직접 찾아가 구매한 경험이 있고 동시에 그 제품을 전자상거래를 통해서도 구입한 경험이 있는 소비자들을 조사 대상으로 하였다. 구체적으로, 서울 및 경기지역에 거주하는 20세부터 55세까지의 성인 소비자들 중 동일 제품을 서로 다른 거래 유형, 즉 일반거래와 전자상거래로 구입한 경험이 있는 소비자들을 조사대

상으로 하였다.

본 조사에 앞서 2000년 10월 50명의 소비자들을 대상으로 예비조사를 실시하였으며, 이를 바탕으로 부적절한 표현이나 내용을 수정·보완하여 설문지를 재구성하였다. 본 조사는 2000년 11월 한 달 동안 실시하였으며, 총 320부의 설문지를 배포하였다. 그 중 303부가 회수되었으나 부실하게 기재된 설문지를 제외한 278부를 분석자료로 사용하였다.

3. 조사도구 및 척도의 구성

본 연구에 사용된 질문지는 사회인구학적 특성에 관한 문항, 소비자 특성에 관한 문항, 구매 관련 문항, 소비자정보탐색 문항, 구매 후 소비자만족 문항으로 구성하였다.

조사대상 소비자들의 사회인구학적 변수는 성별, 연령, 결혼여부, 교육수준, 취업여부, 가계소득이다. 교육수준은 중졸이하, 고졸, 현재 대학생, 대졸, 현재 대학원생, 대학원졸 이상으로 구분하여 측정하였다. 가계소득은 세금공제 후의 부부의 월 평균 소득 액수로 측정하였으며, 조사대상자가 학생인 경우는 부모소득의 총합으로 측정하였다.

소비자들의 개인적 특성과 관련한 변수는 시간제약, 합리적 소비행동, 인터넷 이용빈도, 컴퓨터 및 인터넷 이용 능력, 전자상거래에 대한 태도로 구성하였다. 시간제약의 정도는 3개 질문항으로써 5점 리커트 척도를 사용하여 측정하였다. 여가시간 부족, 수면 및 휴식시간 부족, 시간에 쫓김의 질문에 대해 "매우 그렇다"는 응답에 5점, "그렇다"에는 4점, "전혀 그렇지 않다"는 응답에 1점을 주었다. 문항들의 내적 일치도를 나타내는 Cronbach의 α 값은 .85로 나타나 신뢰할 만한 수준이었다.

합리적 소비행동 실천정도에 대한 주관적 평가는 2개 문항에 대해 5점 리커트 척도를 사용하여 측정하였다. 제품 구매시 제품종류, 가격 등에서 적절하고 합리적인 선택을 했다고 생각하는지, 제품 구매시 구매의 필요성 여부를 재검토하였는지를 조사하였는데 2개 문항의 Cronbach의 α 계수는 .78로 신뢰할 만한 수준이었다.

전자상거래에 대한 소비자태도는 총 8개 문항으로써 5점 리커트 척도를 사용하여 측정하였다. 8개의 문항은 '전자상거래는 여러 가지로 편리하다', '제품을 판매하는 인터넷 판매회사를 믿을 수 없다', '대금지불에 안심할 수 없다', '배달이 오래 걸린다', 'A/S, 교환, 환불 등이 어렵다', '직접 상점에 가서 쇼핑하는 것이 즐겁다' 등의 문항으로 구성하였다. 각 문항간의 내적 일치도를 판단할 수 있는 신뢰도 계수 Cronbach' α 값은 .68로 신뢰할 만한 수준이었다.

인터넷 이용빈도는 하루에 1번, 하루에 2~3번, 일주일에 1번, 일주일에 2~3번, 한 달에 1번, 한 달에 2~3번으로 구분하여 측정하였다. 컴퓨터 및 인터넷 이용 능력은 컴퓨터 및 인터넷 사용 능숙에 대한 2개 질문항을 5점 리커트 척도를 사용하여 측정하였다. "매우 그렇다"는 응답에 5점, "전혀 그렇지 않다"는 응답에 1점을 주었다(Cronbach' $\alpha = .85$).

구매와 관련된 변수는 구매한 제품, 구매 전 계획 여부, 구매의 긴급 여부에 관한 문항으로 구성하였다. 조사대상 소비자들에게 일반거래와 전자상거래에서 구매한 제품을 직접 기재토록 하였고, 이를 가지고 내구재 여부를 판단하였다. 이때, 내구재(durable goods)와 비내구재(non-durable goods)의 구분은 반드시 확립적으로 가려지는 것이 아니며 연구자마다 다소 차이가 있으므로 본 연구에서는 미국 상무성이 정한 기준을 사용하였다.¹⁾ 구체적으로 가전제품, 컴퓨터, 스포츠용품, 카메라 등은 내구재로 분류하였고 서적 및 음반, 생활용품, 화장품류, 의류, 패션잡화, 여행상품 등은 비내구재로 분류하였다.

소비자들이 구매 전에 탐색한 소비자정보의 양을 측정하기 위해 사용한 변수는 조희경, 이기춘(2000)의 연구를 참조하여 탐색한 상점 수, 그리고 가격, 품질, A/S에 대한 정보탐색 정도를 리커트 척도를 사용하여 측정하였다.

일반거래와 전자상거래에서 구매 후 소비자만족은

상점 쇼핑이 편리하였다, 주문 및 대금지불이 편리하였다, 제품의 정보를 상세히 알 수 있었다, 구매할 제품이 다양하였다, 가격이 저렴하였다, 품질이 우수하였다, A/S가 잘 이뤄졌다, 계약취소, 환불, 교환이 용이하였다 등 8개 문항에 대해 5점 리커트 척도를 측정하였다. 전자상거래의 경우 전자상거래의 특성을 고려하여, 개인정보보안 체제, 배달용이 질문 2개를 추가하였다. 문항간 내적 일치도는 일반거래의 경우 Cronbach의 α 계수가 .87, 전자상거래의 경우 .87로서, 신뢰할만한 것으로 나타났다.

4. 자료분석 방법

수집된 자료는 SPSS Window(Version 10.0) 프로그램 이용하여 분석하였다. 조사대상자의 일반적 특성 및 구매 전 정보 탐색량을 파악하기 위하여 빈도, 백분율, 평균값 등 기초통계분석을 수행하였다. 소비자정보 탐색량 및 소비자만족도가 일반거래와 전자상거래간에 그리고 구매한 제품유형에 따라 차이가 있는지를 검증하기 위하여 t 검증(paired t-test)을 수행하였다. 한편, 소비자의 정보탐색 및 구매 후 만족도에 영향을 미치는 변수를 조사하기 위하여 회귀분석(Multiple Regression Analysis)을 수행하였다.

IV. 연구결과 및 분석

1. 조사대상자의 특성

본 연구 조사대상자들의 일반적 특성은 <표 1>에 제시한 바와 같다. 조사대상자들의 월 평균 가계소득은 354만원인 것으로 나타났고, 평균 연령은 38세였다. 조사대상 표본의 73%는 여성 소비자였으며, 18%는 미혼이었다. 교육수준은 68%가 대졸이상, 32%가 고졸로 조사대상자들의 교육수준이 다소 높음을 알 수 있다. 시간제약에 대한 조사에서는 46%정도가 시간제약이 심한 것으로 나타났다.

1) 미국의 상무성(商務省) 기준은 내용연수(耐用年數)가 3년 이상인 소비재를 내구소비재로 정의하고 있다. 의류나 서적 등 비교적 장기간의 사용에도 견딜 수 있는 것도 비내구재로 간주하고 있다(야후 용어사전 <http://kr.encycl.yahoo.com/>).

〈표 1〉 조사대상 소비자들의 일반적 특성

특성	구분	빈도(%)	특성	구분	빈도(%)	
성별	남성	75 (27.0)	결혼여부	미혼	51 (17.9)	
	여성	202 (72.7)		기혼	234 (82.1)	
교육수준	고졸 이하	90 (32.4)	취업여부	비취업	59 (20.7)	
	대졸 이상	188 (67.6)		취업	225 (78.4)	
연령 (M=38.5)	30세이하	49 (17.6)	구매제품	내구재	100 (36.7)	
	31~40세이하	73 (26.3)		전자제품	52 (18.7)	
	41~50세이하	141 (50.7)		컴퓨터관련제품	17 (6.1)	
	51세이상	12 (4.3)		스포츠용품	17 (6.1)	
가계소득 (M=353.7)	100만원이하	3 (1.1)		카메라, 캠코더	9 (3.2)	
	101~200만원이하	35 (12.6)		기타	15 (5.4)	
	201~300만원이하	83 (29.9)		비내구재	175 (63.3)	
	301~400만원이하	101 (36.3)		서적	51 (18.3)	
	401만원 이상	47 (16.9)		의류, 패션잡화	31 (11.2)	
직업유형 (전문직=1)	전문직	200 (88.8)		화장품	27 (9.7)	
	비전문직	25 (11.1)		생활용품	26 (9.4)	
시간제약	제약 심함 (11-15)	130 (45.8)		구매 합리성	매우 비합리적 (<=10)	30 (10.5)
	보통 (6-10)	146 (51.4)			비합리적 (11-13)	97 (34.1)
	제약 약함 (<=5)	8 (2.8)			합리적 (14-16)	107 (37.5)
			매우 합리적 (17+)		51 (17.9)	

한편, 일반거래와 전자상거래를 통해 구매한 제품이 무엇인가를 조사한 결과 조사대상자의 약 63%는 비내구재를 37%는 내구재를 구매하였다. 품목별로는 전자제품과 서적을 가장 많이 구매하였으며 의류나 패션잡화, 화장품, 생활용품 순으로 나타났다.

구매의 합리성에 대한 소비자 자신의 평가에 대해 조사한 결과 매우 비합리적 구매를 하는 소비자는 약 11%, 비합리적 소비자 34%, 합리적 소비자 38%, 매우 합리적 소비자는 약 18%로 나타나 대체로 소비자들의 절반은 자신의 구매를 합리적인 구매로, 나머지 절반은 비합리적 구매를 하는 것으로 평가하고 있음을 알 수 있다.

전자상거래와 일반상거래 관련 소비자들의 특성은 〈표 2〉에 제시하였다. 전자상거래에 대한 소비자태도에 대한 조사결과 조사대상자의 19%가 긍정 또는

매우 긍정적인 태도를 가지고 있었고 약 37%의 소비자는 부정 또는 매우 부정적인 태도를 가지고 있는 것으로 밝혀졌다. 이 결과는 아직 소비자들의 전자상거래에 대한 태도가 긍정적이지 못함을 알려준다.

인터넷 사용 능력에 대한 주관적인 평가에서 조사대상자의 절반 정도는 중간정도라고 평가했는데, 중간보다 높다(잘함 및 매우 잘함)라고 평가한 소비자는 16%, 중간 미만의 사용 능력을 가진 것으로 평가한 경우가 32%로 나타났다. 인터넷 이용 빈도는 한 달에 3번 이하가 20%, 1주일에 1번에서 3번 이하가 34%, 하루에 1번 이상이 46%로 나타났다.

일반거래로 제품을 구매 하기전 소비자들의 정보탐색의 정도를 조사한 결과 가격에 대한 정보탐색이 많은 것으로 나타났고, 점포나 사이트에 대한 정보

〈표 2〉 전자상거래와 일반거래 관련 특성

전자상거래					
특성	구분	빈도(%)	특성	구분	빈도(%)
전자상거래 소비자태도	매우 긍정	4 (1.4)	탐색 사이버 상점 수	6곳 이상	14 (5.1)
	긍정	49 (17.6)		3~5곳	114 (41.6)
	보통	123 (44.6)		2곳 이하	146 (53.3)
	부정	86 (30.9)			
	매우 부정	16 (5.8)			
인터넷 사용 능력	매우 잘함 (13~15)	9 (3.2)	인터넷 이용 빈도	한달에 1번	18 (6.5)
	잘함 (12~14)	36 (12.9)		한달에 2~3번	38 (13.7)
	보통 (8~11)	143 (51.4)		1주일에 1번	34 (12.2)
	못함 (5~7)	73 (26.3)		1주일에 2~3번	60 (21.6)
	매우 못함 (4)	16 (5.8)		하루에 1번	62 (22.3)
				하루에 2~3번	65 (23.4)
특성	구분	평균값/S.D.	특성	구분	평균값/S.D.
정보탐색	점포/사이트	3.45 (1.03)	소비자 불만	가격불만	3.47 (0.81)
	가격	4.02 (0.97)		품질불만	3.57 (0.70)
	품질	3.84 (0.96)		제품다양성 불만	3.52 (0.82)
	AS, 환불	3.57 (1.01)		정보제공 불만	3.56 (0.83)
	4개 항목 전체	14.85 (3.13)		4개 항목 전체	14.13 (2.38)
일반거래					
특성	구분	평균값/S.D.	특성	구분	평균값/S.D.
정보탐색	점포/사이트	2.99 (1.01)	소비자 불만	가격불만	3.42 (0.91)
	가격	3.87 (0.97)		품질불만	3.80 (0.73)
	품질	3.89 (0.93)		제품다양성 불만	3.90 (0.74)
	AS, 환불	3.67 (0.99)		정보제공 불만	3.86 (0.73)
	4개 항목 전체	14.45 (3.05)		4개 항목 전체	14.99 (2.40)
특성	구분	빈도(%)	특성	구분	빈도(%)
방문 상점 수	6곳 이상	3 (1.1)			
	3~5곳	77 (28.6)			
	2곳 이하	189 (70.3)			

탐색의 평균값이 다른 유형의 정보탐색보다 낮은 것으로 나타났다. 전자상거래의 경우 가격이나 품질에 대한 정보탐색의 평균값이 다른 유형의 정보탐색보다 높은 편이었고 일반거래와 마찬가지로 점포나 사이트에 대한 정보탐색의 평균값이 낮은 것으로 조사되었다. 한편, 일반거래로 제품을 구매한 경우 조사대상자의 70%가 2개 이하의 가게를 방문하는 것으로 나타났으며, 전자상거래로 구매할 경우에는 2

개 이하의 쇼핑물을 탐색하는 소비자는 약 53%, 3개에서 5군데가 약 42%로 나타났다.

소비자불만에 대한 조사결과를 살펴보면 일반거래 및 전자상거래에서 제품을 구매한 경우 평균값 비교에서 가격에 대한 불만이 상대적으로 낮은 것으로 나타났다.

2. 일반거래와 전자상거래에서의 소비자정보탐색 차이

일반거래와 전자상거래에서의 소비자들의 정보 탐색량이 차이가 있는가를 조사하기 위해 소비자정보 유형 별로 구분하여 t 검정(paired t-test)을 수행하였는데 결과는 <표 3>에 제시하였다. 조사결과 전자상거래로 제품을 구매할 경우에는 쇼핑물 정보와 가격에 대한 정보탐색이 일반거래로 구매하는 경우보다 많은 것으로 나타났다. 반면, 품질정보 및 AS에 대한 정보탐색은 일반거래에서 제품을 구매할 경우 전자상거래에서 구매하는 경우보다 더 많이 탐색하는 것으로 밝혀졌다.

간편하고 빠른 응답과 부가 질문을 할 수 있으나 전자상거래의 경우 사이버 상점에 제시된 e메일 주소로 메일을 보내거나 FAQ, 게시판 등을 통해 AS정보를 얻어야 하는 불편함 때문에 적극적으로 AS정보를 탐색하지 않는 것으로 보인다. 뿐만 아니라 e메일이나 게시판 등을 통해 문의하는 경우 그 답변이 늦거나 오지 않는 것에 대한 소비자들의 기대감으로 인해 AS정보탐색이 적은 것으로 추측된다. 박기영, 이승신(2001)의 인터넷상의 소비자정보요구도 연구에 따르면 소비자들이 서비스 정보를 가장 요구하고 있음에도 인터넷상의 서비스정보에 대해 불만을 느끼고 있는 것으로 나타났다. 따라서 인터넷 전자상거래업체는 소비자들을 위해 제품의 A/S 관련

<표 3> 일반거래와 전자상거래에서의 소비자정보 탐색 차이 검증 (N=278)

변 수	전자상거래		일반거래		평균차이	t 값
	평균	(S.D.)	평균	(S.D.)		
점포/쇼핑물 정보	3.45	(1.03)	2.98	(1.01)	0.47	- 61.05***
가격정보	4.01	(0.97)	3.87	(0.97)	0.23	- 76.89***
품질정보	3.84	(0.96)	3.89	(0.93)	- 0.05	- 73.81***
A/S정보	3.57	(1.01)	3.67	(0.99)	- 0.1	- 64.51***
전 체	14.85	(3.13)	14.45	(3.05)	0.4	-106.66***

참고 : * p < .05 ** p < .01 *** p < .001

이 결과는 소비자가 쇼핑물이나 가격정보 탐색의 경우는 품질이나 AS 정보탐색의 경우보다 정보탐색과 관련한 시간비용과 가격비용을 절약할 수 있고 편리하기 때문에 인터넷으로 정보탐색을 많이 하는 것으로 추측된다. 다시 말해, 일반거래보다 전자상거래로 제품을 구매할 경우 가격정보 탐색량이 더 많은 것은 사이버 상점간의 가격비교가 용이(예: 가격비교 사이트의 이용 등)하기 때문이라고 생각할 수 있다.

반면, 일반거래에서 품질과 A/S 정보 탐색이 일반거래에서 더 많은 이유는 아마도 일반거래로 제품을 구매한 경우보다 전자상거래로 구매한 경우에 A/S 관련 정보를 얻기 어려기 때문으로 생각해 볼 수 있다. 예를 들어, 소비자들이 A/S 관련 정보를 얻고자 할 때, 일반거래의 경우 직접 판매원에게 문의하면

정보를 충분히 명시해야 할 것이며, 소비자들의 AS 정보 요구에 적극적으로 대처하기 위한 노력이 필요하다.

3. 구매제품에 따른 소비자정보탐색의 차이

구매한 제품이 어떤 것인가에 따라 소비자들의 정보탐색이 차이가 있는 가를 검증하기 위하여 소비자정보유형 별로 구분하여 t 검정(paired t-test)을 수행하였는데 결과는 <표 4>에 제시하였다. 조사결과 전자상거래의 경우 가격정보, AS정보탐색에서 구매제품이 무엇인가에 따라 정보탐색량에 차이가 있으나, 일반거래의 경우 모든 소비자정보 유형에서 구매한 제품에 따라 정보탐색량에 차이가 있는 것으로 나타났다.

〈표 4〉 구매제품에 따른 소비자정보탐색의 차이 검증

전자	상거래		일반	거래	
정보분류/ 구매제품	평균 값	Duncan	정보분류/ 구매제품	평균 값	Duncan
쇼핑몰 정보			점포정보		
의류,패션,화장품 (n=58)	3.50	a	의류,패션,화장품 (n=57)	3.04	b
컴퓨터,카메라,가전 (n=81)	3.48	a	컴퓨터,카메라,가전 (n=76)	3.29	b
스포츠, 생활용품 (n=46)	3.48	a	스포츠, 생활용품 (n=45)	3.09	b
식품 (n=21)	3.38	a	식품 (n=20)	2.40	a
서적 (n=52)	3.44	a	서적 (n=50)	2.56	a
F값	.07		F값	6.26***	
가격정보			가격정보		
의류,패션,화장품 (n=58)	4.14	bc	의류,패션,화장품 (n=58)	3.86	bc
컴퓨터,카메라,가전 (n=79)	4.22	c	컴퓨터,카메라,가전 (n=78)	4.17	c
스포츠, 생활용품 (n=46)	3.76	ab	스포츠, 생활용품 (n=46)	4.04	a
식품 (n=20)	3.65	a	식품 (n=21)	3.38	ab
서적 (n=51)	3.90	abc	서적 (n=50)	3.48	
F값	2.80*		F값	6.132***	
품질정보			품질정보		
의류,패션,화장품 (n=58)	3.90	a	의류,패션,화장품 (n=58)	3.93	b
컴퓨터,카메라,가전 (n=81)	3.93	a	컴퓨터,카메라,가전 (n=78)	4.17	b
스포츠, 생활용품 (n=46)	3.87	a	스포츠, 생활용품 (n=46)	4.02	b
식품 (n=21)	3.62	a	식품 (n=21)	3.81	b
서적 (n=52)	3.75	a	서적 (n=51)	3.35	a
F값	.61		F값	7.02***	
AS 정보			AS 정보		
의류,패션,화장품 (n=58)	3.52	b	의류,패션,화장품 (n=58)	3.66	b
컴퓨터,카메라,가전 (n=81)	3.85	b	컴퓨터,카메라,가전 (n=78)	4.10	c
스포츠, 생활용품 (n=46)	3.70	b	스포츠, 생활용품 (n=46)	3.89	bc
식품 (n=21)	3.00	a	식품 (n=20)	2.90	a
서적 (n=52)	3.54	b	서적 (n=51)	3.14	a
F값	3.43**		F값	12.60***	
전체(4개 정보유형)			전체(4개 정보유형)		
의류,패션,화장품 (n=58)	15.05	ab	의류,패션,화장품 (n=57)	14.47	b
컴퓨터,카메라,가전 (n=79)	15.48	b	컴퓨터,카메라,가전 (n=75)	15.75	b
스포츠, 생활용품 (n=46)	14.80	ab	스포츠, 생활용품 (n=45)	15.04	b
식품 (n=20)	13.70	a	식품 (n=19)	12.58	a
서적 (n=51)	14.55	ab	서적 (n=48)	12.46	a
F값	1.64		F값	12.44***	

참고 : Duncan Test 결과 같은 문자로 표시된 그룹간에는 통계적으로 유의한 차이가 없음.

구체적으로 살펴보면 전자상거래로 제품을 구매할 경우 컴퓨터, 가전제품 또는 카메라 등을 구매할 경우 가격정보탐색을 가장 많이 하며 식품을 구매할 경우 정보탐색을 가장 적게 하는 것으로 밝혀졌다.

이는 아마도 가전제품의 경우 전자상거래에서 가격 차이가 큰 것이 그 이유인 것으로 판단된다. 또한, AS 정보탐색의 경우 식품을 전자상거래에서 구매할 경우 다른 제품을 구매하는 경우보다 AS정보를 탐

색하지 않는 것으로 나타났다. 반면, 쇼핑물에 대한 정보 및 품질에 대한 정보탐색은 구매한 제품의 종류에 따라 유의한 차이가 없는 것으로 나타났다.

한편, 일반거래로 제품을 구매할 경우 먼저 점포에 대한 정보탐색의 경우 식품이나 서적을 구매할 경우 다른 제품을 구매하는 경우보다 적게 하는 것으로 나타났으며, 가격정보탐색의 경우 일반거래에서 가전제품, 스포츠용 제품이나 생활용품을 구매할 경우 탐색을 많이 하는 것으로 나타났다. AS 정보탐색의 경우 컴퓨터나 가전제품의 경우 가장 많은 탐색을 하는 것으로 나타났으며, 의류나 패션제품 그리고 스포츠 및 생활용품이 그 다음 순인 것으로 나타났다.

대체로, <표 4>의 결과를 통해 일반거래에서 서적, 식품의 경우 점포에 대한 정보, 품질정보, AS정보 등에서 정보탐색을 다른 제품의 경우보다 상대적으로 적게 하고 있는 것으로 나타났는데 이는 이들 제품이 동질성이 강한 제품이므로 품질이나 AS 정보탐색이 상대적으로 필요하지 않은 것으로 판단된다. 반면 가전제품의 경우 가격과 AS 정보탐색량이 다른 제품에 비해 상대적으로 많은 것으로 밝혀졌다.

4. 소비자정보탐색 영향 변수

소비자들의 소비자정보 탐색량에 영향을 미치는 변수를 조사하기 위해 소비자정보유형 별로 구분하여 회귀분석을 수행하였는데 그 결과는 <표 4>에 제시하였다. 조사결과를 살펴보면, 먼저 소비자가 일반거래를 통해 제품을 구매할 경우 대체로 구매의 합리성이 정보탐색량을 결정하는 가장 유의한 변수임을 알 수 있다. 소비자 스스로가 합리적 구매를 한다고 평가한 경우, 즉 합리적 구매성향이 높을수록 소비자정보 탐색량이 증가함을 알 수 있다. 다른 변수들의 영향력은 나타나지 않았으나 다만, 시간제약의 경우 품질정보에 대한 정보탐색량 그리고 가계소득의 경우 AS 정보탐색량에 영향을 미치는 것으로 나타났다.

전자상거래로 제품을 구매할 경우 소비자정보탐색은 여러 변수들에 의해 영향받는 것으로 나타났다.

쇼핑물에 대한 정보탐색의 경우 기혼소비자가, 비전문직 소비자가, 전자상거래에 대해 긍정적인 태도를 가진 소비자가 컴퓨터 이용능력이 높은 소비자가 정보탐색을 많이 하는 것으로 나타났다. 가격정보의 경우 연령이 낮을수록, 내구재를 구매할 경우, 컴퓨터 이용능력이 높을수록 가격정보 탐색량이 증가함을 알 수 있으며, 품질정보 탐색의 경우 시간제약이 높은 소비자가, 구매의 합리적 성향이 높을수록, 컴퓨터 이용능력이 높을수록 탐색량이 증가함을 알 수 있다. 연령이 낮을수록 가격탐색을 많이 하는 것으로 나타난 본 연구 결과는 연령과 소비자정보 탐색량이 부적으로 유의한 관계가 있음을 밝힌 Kiel과 Layton(1981)의 연구와 부합되고 있다.

AS 정보탐색의 경우에는 구매한 제품이 내구재인 경우 탐색량이 증가하며 다른 변수들은 AS 정보탐색에 유의한 영향을 미치지 않는 것으로 나타났다. 이는 내구재의 경우 대체로 값이 비싸고 오래 써야 하는 특성을 지니고 있고, 포괄적 문제해결(extended problem-solving)방식을 취하는 고관여 제품이기 때문에 정보탐색을 많이 하는 것으로 보인다. 이 결과는, 제품의 가격이 높을수록 소비자들의 탐색량이 증가한다는 Kiel과 그의 동료들의 연구(1981)와 Newman과 그의 동료들(1973)의 연구결과와 일치하고 있으며, 제품의 안전성을 중요시할수록 정보탐색량이 많음을 밝힌 김용자(1991)의 연구결과와 일치한다.

5. 일반거래와 전자상거래에서의 소비자만족 차이

소비자들이 제품을 구매한 후 느낀 소비자만족이 일반거래와 전자상거래 간에 차이가 있는지를 조사하였는데, 결과는 <표 5>에 제시하였다. 결과를 살펴보면, 제품을 구매한 뒤 소비자들이 느끼는 만족도는 동일한 제품을 구매한 경우 일반거래로 제품을 구매하였는지 아니면 전자상거래로 구매하였는지에 따라 통계적으로 유의한 차이가 있는 것으로 나타났다. 유일하게 가격에 대한 만족도에서 전자상거래로 구매한 경우 일반거래로 구매한 경우보다 만족도가 높은 것으로 나타났다.

가격을 제외한 나머지 소비자만족 유형 모두에서

〈표 5〉 소비자정보유형에 따른 정보탐색 영향 변수 분석

독립변수	일반거래 (비표준화계수)				전체(4개)	전자상거래 (비표준화계수)				전체(4개)
	가계정보	가격정보	품질정보	AS정보		쇼핑물 정보	가격정보	품질정보	AS정보	
사회인구 변수										
성별(여성=1)	-.30	-.30	-.09	-.22	-.63	.12	.28	.02	-0.11	.24
연령	-.10	-.02	.07	.06	.04	-.10	-.34**	-.21	-.06	-.66
결혼(미혼=1)	-.15	-.14	-.36	-.51	-1.09	-.60*	-.19	-.20	.05	-1.04
직업(전문직=1)	.36	-.08	-.19	.38	.64	-.43*	.18	.33	.39	.48
가계소득	-.14	-.16	-.12	-.21*	-.65*	.06	-.04	-.04	.11	.06
소비/구매 변수										
시간제약	-.15	.12	.26***	.08	.36	-.01	.06	.18*	.15	.39
구매의 합리성	.03	.33***	.22**	.15	.73*	.09	.13	.23*	.11	.66*
전자상거래태도	---	---	---	---	---	.18*	.11	.11	.09	.38
제품(내구재=1)	.28	.10	-.13	.12	.41	.05	.42**	.23	.48*	1.06*
컴퓨터 변수										
인터넷이용빈도	---	---	---	---	---	-.09	-.07	-.09	.13	.81*
컴퓨터이용능력	---	---	---	---	---	.22*	.26**	.21*	-.06	-.27
상수	3.79***	2.74***	2.76***	3.18***	12.27***	2.40	2.73***	1.92**	1.35	8.65***
F 값	1.46	2.10*	2.55**	3.19**	2.41**	1.68*	2.62	2.38**	2.13*	2.23**
R ²	.07	.09	.11	.13	.11	.10	.15	.13	.12	.13

참고 : * p < .05 ** p < .01 *** p < .001

〈표 6〉 일반거래와 전자상거래에서의 소비자만족도 차이 검증

(N=270)

변수	전자상거래		일반거래		평균차이	t 값
	평균	(S.D.)	평균	(S.D.)		
가격	3.47	(0.81)	3.42	(0.91)	0.05	70.90***
품질	3.57	(0.70)	3.80	(0.73)	-0.23	79.80***
제품다양성	3.52	(0.82)	3.90	(0.74)	-0.38	72.65***
정보제공	3.57	(0.83)	3.87	(0.74)	-0.3	74.63***
전체	14.13	(2.38)	14.99	(2.40)	-0.86	129.89***

참고 : * p < .05 ** p < .01 *** p < .001

일반거래로 제품을 구매했을 경우 소비자들이 느끼는 만족도가 더 높은 것으로 나타났다. 품질, 제품의 다양성, 정보제공에 대해 일반거래로 구매한 경우 만족도가 높음을 알 수 있다. 이 결과는 소비자가 일반점포에서 직접 제품을 확인할 수 있고, 성능 등을 테스트해 볼 수 있으며, 상점 판매원과의 대화를 통해 소비자정보를 많이 얻어 합리적 선택을 했기 때

문일 것으로 추측된다. Oliver와 Swan(1989)은 판매원에 대한 소비자만족이 제품 만족에까지 이르게 한다고 언급한 바 있다. 따라서, 일반거래에서 소비자만족도가 높게 나타난 것은 제품뿐만 아니라 그 상점에 대한 신뢰도가 작용한 때문이 아닌가 생각된다.

6. 구매제품에 따른 소비자만족의 차이

구매제품이 무엇인가에 따라 소비자만족에 차이가 있는가를 조사하였다. 조사결과는 <표 7>에 제시한

바와 같은데 구매제품이 무엇이든 간에 가격, 품질, 제품의 다양성, 정보제공에 대한 소비자만족도는 차이가 없는 것으로 나타났다. 이 결과는 전자상거래에서나 일반거래에서나 마찬가지로 차이가 없는 것

<표 7> 구매제품에 따른 소비자만족의 차이 검증

전 자	상거래		일 반	거 래	
정보분류/구매제품	평균값	Duncan 결과	정보분류/구매제품	평균 값	Duncan 결과
<u>가격만족</u>			<u>가격만족</u>		
의류,패션,화장품 (n=58)	3.59	a	의류,패션,화장품 (n=58)	3.22	a
컴퓨터,카메라,가전 (n=81)	3.48	a	컴퓨터,카메라,가전 (n=77)	3.53	a
스포츠, 생활용품 (n=47)	3.57	a	스포츠, 생활용품 (n=44)	3.55	a
식품 (n=21)	3.38	a	식품 (n=21)	3.43	a
서적 (n=52)	3.26	a	서적 (n=51)	3.27	a
F값	1.44		F값	1.42	
<u>품질만족</u>			<u>품질만족</u>		
의류,패션,화장품 (n=58)	3.50	a	의류,패션,화장품 (n=58)	3.79	a
컴퓨터,카메라,가전 (n=81)	3.64	a	컴퓨터,카메라,가전 (n=77)	3.81	a
스포츠, 생활용품 (n=47)	3.57	a	스포츠, 생활용품 (n=44)	3.82	a
식품 (n=21)	3.71	a	식품 (n=21)	3.95	a
서적 (n=52)	3.48	a	서적 (n=51)	3.71	a
F값	0.80		F값	0.43	
<u>제품다양성 만족</u>			<u>제품다양성 만족</u>		
의류,패션,화장품 (n=58)	3.55	a	의류,패션,화장품 (n=58)	3.95	a
컴퓨터,카메라,가전 (n=81)	3.56	a	컴퓨터,카메라,가전 (n=77)	3.99	a
스포츠, 생활용품 (n=47)	3.49	a	스포츠, 생활용품 (n=44)	3.86	a
식품 (n=21)	3.38	a	식품 (n=21)	3.76	a
서적 (n=52)	3.75	a	서적 (n=51)	3.78	a
F값	1.08		F값	0.81	
<u>정보제공 만족</u>			<u>정보제공 만족</u>		
의류,패션,화장품 (n=58)	3.64	a	의류,패션,화장품 (n=58)	3.86	a
컴퓨터,카메라,가전 (n=81)	3.67	a	컴퓨터,카메라,가전 (n=77)	3.99	a
스포츠, 생활용품 (n=47)	3.53	a	스포츠, 생활용품 (n=44)	3.84	a
식품 (n=21)	3.52	a	식품 (n=21)	3.67	a
서적 (n=52)	3.50	a	서적 (n=51)	3.82	a
F값	0.48		F값	0.95	
<u>전체(4가지 만족유형)</u>			<u>전체(4가지 만족유형)</u>		
의류,패션,화장품 (n=58)	14.28	a	의류,패션,화장품 (n=58)	14.83	a
컴퓨터,카메라,가전 (n=81)	14.35	a	컴퓨터,카메라,가전 (n=77)	15.31	a
스포츠, 생활용품 (n=47)	14.17	a	스포츠, 생활용품 (n=44)	15.07	a
식품 (n=21)	14.00	a	식품 (n=21)	14.81	a
서적 (n=52)	14.00	a	서적 (n=51)	14.59	a
F값	0.22		F값	0.77	

참고 : Duncan Test 결과 같은 문자로 표시된 그룹간에는 통계적으로 유의한 차이가 없음.

으로 나타났다.

7. 소비자만족 영향 변수

일반거래와 전자상거래로 동일한 제품을 구입한 경우 탐색한 소비자정보량이 구매 후 소비자만족에 영향을 미치는지 그리고 어떤 변수들이 소비자정보 탐색량에 영향력을 미치는가를 동시에 조사하였는데 그 결과는 <표 8>과 같다.

게 가격만족에 정적인 영향을 미치는 것으로 나타났으며, 연령이 높을수록, 미혼일수록 가격에 대한 만족도가 높은 것으로, 기혼일수록 제품의 다양성에 만족하고 있는 것으로 나타났다.

한편, 전자상거래를 통해 제품을 구매한 경우 대체로 소비자정보 탐색을 많이 한 경우, 연령이 낮은 경우, 합리적 구매를 하는 경우, 전자상거래에 대한 태도가 긍정적일수록 소비자만족도는 높은 것으로 나타나고 있다. 구체적으로 살펴보면, 가격에 대한

<표 8> 소비자만족 유형에 따른 소비자만족 영향 변수 분석

독립변수	일반거래 (비표준화계수)				전체(4개 소비자만족)	전자상거래 (비표준화계수)				전체(4개 소비자만족)
	가격	품질	제품 다양성	정보제공		가격	품질	제품 다양성	정보제공	
소비자정보	.07**	-.08	.01	.06	.08	.04*	.05***	.06**	.03	.18***
사회인구 변수										
성별(여성=1)	-.08	.05	.19	.05	.21	-.04	.06	-.06	.16	.11
연령	.21*	.08	-.05	.02	.17	.28*	.16*	-.01	.26**	.68
결혼(미혼=1)	.45*	-.27	-.49*	-.33	-.64	.14	.25	.15	.46*	.99
직업(전문직=1)	.09	.07	-.13	-.02	.02	-.39*	-.13	.18	.27	-.06
가계소득	.08	-.03	-.05	.02	.03	.11	.06	.16	.16*	.49
소비/구매 변수										
시간제약	.05	.02	-.02	.03	.08	-.03	.04	.03	.08	.12
구매의 합리성	.15*	.27***	.21**	.17*	.79***	-.07	.13*	.18*	.08	.31
전자상거래태도	---	---	---	---	---	.21**	.11	.08	.17*	.56
제품(내구재=1)	.15	-.19	-.10	-.07	-.21	-.25*	-.13	-.04	.01	-.41
컴퓨터 변수										
인터넷이용빈도	---	---	---	---	---	-.06	.05	-.04	.06	-.10
컴퓨터이용능력	---	---	---	---	---	.19*	.10	.11	.06	.46
상 수	.80	3.04***	3.49***	3.11	10.44***	1.66	1.13*	.94	.28	4.01
F 값	3.08***	2.71**	2.05*	1.51	2.59	2.08	2.51*	2.17	2.92**	3.60***
R ²	.15	.13	.10	.08	.13	.13	.15	.14	.17	.21

참고 : * p < .05 ** p < .01 *** p < .001

먼저 일반거래로 제품을 구매한 경우의 분석결과를 소비자만족 유형별로 구분하여 살펴보면, 구매의 합리적 성향은 모든 유형의 소비자만족에 영향을 미치는 것으로 나타났다. 합리적 구매를 하는 경우 가격, 품질, 제품의 다양성, 정보제공에 대한 만족도가 높은 것으로 밝혀졌다. 소비자정보탐색량은 유일하

만족도는 소비자정보탐색이 많은 경우, 연령이 낮은 경우, 비전문직에 종사하는 경우, 긍정적인 전자상거래에 대한 태도를 가진 경우, 비내구재를 구매한 경우, 컴퓨터 이용능력이 높은 경우 만족도가 높은 것으로 나타났다. 한편, 소비자정보탐색 양이 많은 경우, 연령이 낮은 경우, 합리적 구매를 하는 경우 품

질에 대한 만족도는 높은 반면, 소비자정보탐색을 많이 한 경우 합리적 구매를 한 경우 제품의 다양성에 대한 만족도가 높은 것으로 조사되었다. 연령이 높고, 미혼인 경우, 가계소득이 높은 경우, 그리고 긍정적인 전자상거래에 대한 태도를 가진 경우 사업자의 정보제공에 대한 만족도가 높은 것으로 나타났다.

전자상거래에 대하여 긍정적인 태도가 가격 및 정보제공에 대한 소비자만족도에 정적 영향을 미치는 것으로 나타난 본 연구결과는 전자상거래에 대한 소비자태도의 중요성을 알게 한다. 이동원(1998)은 전자상거래로 제품 구매시 이에 대한 위험이나 주문과정의 위험이 클수록 만족이 낮아지고, 주문과정의 편익이 클수록 만족이 높음을 밝힌 바 있다. 김상윤과 임영준(2001), 나광운(1999)은 전자상거래로 제품 거래시 신뢰성과 소비자만족이 연관이 있음을 밝힌 바 있다. 이처럼, 본 연구 및 기존의 선행연구에서 전자상거래에 대한 부정적인 태도가 소비자만족도에 영향을 미치는 요인으로 나타난 것은 전자상거래에 대한 태도가 제품에 대한 신뢰와 기대에 영향을 미쳤기 때문일 것으로 추측된다.

전자상거래에서 소비자들의 소비자정보 탐색량이 소비자만족도에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타난 것은 정보탐색량과 소비자만족을 연구한 선행연구들과 부합되는 결과라 할 수 있다(박명희, 1985; 이은희, 1982; 서승연, 1998; Anderson, Engledow, Becker, 1979). 결국, 소비자만족을 높이기 위해 소비자들이 정보탐색을 많이 할 수 있고, 보다 합리적인 소비행동을 할 수 있도록 정확하고 빠른 정보 전달과 합리적 소비와 관련한 소비자교육이 행해져야 함을 알 수 있다.

V. 결론 및 제언

본 연구는 동일한 제품을 서로 다른 두 거래 방식으로 구입한 경험이 있는 소비자들을 대상으로 소비자정보탐색과 소비자만족정도에 차이가 있는가를 조사하였다. 또한, 두 거래 유형에서 소비자들이 탐색한 소비자정보의 양을 결정하는 요인들은 무엇인지

알아보았으며, 소비자들의 정보탐색 및 기타 변수가 소비자만족에 영향을 미치는가를 살펴보았다. 게다가, 구매된 제품이 어떤 제품인가에 따라 두 거래 유형간에 소비자정보 탐색량과 구매 후 소비자만족에 차이가 있는 가도 조사하였다. 본 연구의 결과는 다음과 같이 정리할 수 있다.

첫째, 동일한 제품을 구매하기 전에 소비자들이 탐색한 소비자정보의 양은 일반거래와 전자상거래에서 차이가 있었다. 일반거래로 제품을 구매할 경우에는 품질과 AS 정보를, 전자상거래로 구매할 경우는 가격과 쇼핑물 정보를 더 많이 탐색하는 것으로 나타났다. 전자상거래의 경우 가격정보 탐색량이 더 많았던 것은 소비자들이 일반 상점에서 보다 온라인 상에서 제품 관련 정보를 탐색하거나 가격 등을 비교하기가 더 용이했기 때문으로 보인다.

둘째, 소비자정보탐색은 구매한 제품이 무엇인가에 따라 차이가 있는 것으로 나타났는데, 특히 전자상거래보다는 일반거래의 경우 차이가 있는 것으로 나타났다. 일반거래에서는 대체로 식품과 서적의 경우 다른 제품보다 정보탐색을 덜 하는 것으로 나타난 반면 컴퓨터나 가전제품의 경우 가격정보, AS 정보를 많이 탐색하는 것으로 나타났다. 전자상거래를 통해 제품을 구매할 경우에는 가격정보탐색과 AS 정보탐색에서 구매한 제품에 따라 정보탐색량에 차이가 있는 것으로 밝혀졌다. 특히, 가전제품, 카메라, 컴퓨터의 경우 가격정보 탐색을 많이 하는 것으로 조사되었다.

셋째, 소비자들의 소비자정보 탐색량에 영향을 미치는 변수가 무엇인가를 조사한 결과 대체로 구매의 합리적 성향이 정보탐색에 유의한 변수인 것으로 나타났다. 한편, 대체로 구매한 제품이 내구재인지의 여부 그리고 컴퓨터 이용능력이 전자상거래에서의 소비자정보탐색에 영향을 미치는 것으로 나타났다.

넷째, 일반거래로 제품을 구입한 경우 가격을 제외한 품질, 제품의 다양성, 사업자가 제공하는 정보 제공에 대한 소비자들의 만족도가 전자상거래로 구매한 경우보다 높은 것으로 나타났다. 한편, 구매제품이 무엇인가에 따라 소비자만족의 차이는 없는 것으로 조사되었다.

다섯째, 소비자만족도에 미치는 영향을 조사한 결과 소비자정보 탐색량은 전자상거래에서 대체로 소비자만족에 유의한 영향을 미치는 것으로 밝혀졌다. 구매의 합리성은 대체로 두 거래모두에서 소비자만족에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타나 합리적 구매의 중요성을 확인할 수 있다. 또한, 소비자가 전자상거래에 대하여 긍정적인 태도를 가질 경우 전자상거래에서의 소비자만족도가 높은 것으로 나타났다.

위의 결과를 토대로 다음과 같이 제언하고자 한다. 첫째, 소비자들은 동일한 제품을 구매할 경우 일반거래에서는 품질과 AS 정보를 전자상거래를 이용할 때는 가격과 쇼핑몰 정보를 더 많이 탐색하고 있으므로 일반 점포거래 운영자들은 소비자들에게 가격과 가게나 점포에 대한 소비자정보를 적극적으로 제공하고, 전자상거래 운영자들은 품질과 AS 정보를 효과적으로 제공할 수 있는 방안을 모색해야 한다. 오프 라인 점포의 경우 점포나 가격에 대한 정보를 온라인 상에 제공하는 방법도 필요하다.

둘째, 소비자들은 가격을 제외하고 다른 모든 영역에서 전자상거래보다는 일반거래에서 소비자만족이 높은 것으로 나타났으므로 전자상거래 운영자들은 품질, 제품의 다양성, 정보제공에 대한 소비자만족도를 높일 수 있는 방안을 강구해야 한다. 특히, 사업자가 제공하는 정보제공에 있어서도 전자상거래보다는 일반거래에서 소비자만족도가 더 높았다는 것은 사이버 상점 운영자들이 소비자정보의 정확성과 다양성 등을 보완하여야 함을 알려 준다. 소비자가 필요로 하는 정보가 무엇인가를 파악하고 인터넷 상에 도우미를 배치하는 시스템 개발, 구매 전 소비자상담의 적극적 활용 등 일반거래에서의 판매원과 같은 역할을 할 수 있는 시스템 개발이 시급하다.

셋째, 소비자들은 전자상거래에서 가전제품이나 컴퓨터 등을 구매할 때 가격, 품질, AS 정보를 많이 탐색하므로 특히 이들 제품에 대한 정보제공이 잘 되어야 함을 알 수 있게 한다. 결국, 내구재를 판매하는 인터넷 상점에서는 품질과 AS에 대한 정보 등 각종 소비자정보를 적극 제공해야겠다. 내구재는 비교적 구매위험 부담이 높고, 고가이며, 관여도가 높은 제품이므로 인터넷상의 다양한 소비자정보제공 전략

이 활용되어야 한다.

넷째, 대체로 소비자들이 소비자정보탐색을 많이 할수록 소비자만족도가 높음을 알 수 있었다. 이 같은 결과는 전자상거래의 경우 그 정도가 강하므로 인터넷 쇼핑몰 사업자들이 정보공개정책을 적극적으로 수행하고 동시에 소비자들의 정보탐색 능력을 높일 수 있는 적절한 소비자교육 프로그램이 필요함을 알 수 있다. 물론 일반 점포 운영자들도 소비자만족 경영계획을 수립하는데 있어서 소비자정보제공과 관련한 적극적인 전략이 필요함을 알 수 있다.

본 연구는 전통적인 일반점포거래 방식과 급격히 확장되고 있는 전자상거래 방식을 이용하여 동일한 제품을 구매한 경험이 있는 소비자들을 대상으로 소비자정보 탐색량과 소비자만족을 비교한 점에서 그 가치가 있다. 그러나 본 연구는 몇 가지 한계를 가지고 있다. 우선 본 연구에서는 일반거래와 전자상거래에서의 소비자정보 탐색량과 구매 후 만족도만을 비교하였다. 후속 연구에서는 소비자 구매의사결정의 전 과정을 두 거래 유형간에 비교한다면 가치 있는 연구가 될 것으로 보인다. 둘째, 본 연구는 양적 측면의 소비자정보탐색에만 초점을 두었다. 소비자들의 정보탐색행동을 질적인 측면에서도 조명한다면 좋은 후속 연구가 될 것으로 보인다. 끝으로, 본 연구의 조사대상이 서울 중심이었으며, 남성보다는 여성이 많았던 점 등으로 연구결과를 일반화시키는데 어려움이 있으므로, 후속 연구에서는 대표성 있는 자료를 이용한 연구가 필요하다.

【참 고 문 헌】

- 1) 강미옥·이승신(1998). 소비자 정보탐색 요소에 따른 소비자 만족. *대한가정학회지*, 36, 5, 29-46.
- 2) 김기옥, 유현정 (2000). 소비자만족/불만족을 통해 본 전자상거래 소비자의 유형과 특성. *대한가정학회지*, 38, 12, 85-100.
- 3) 김동욱(1998). 소비자특성과 제품특성이 전자상거래(EC) 제품구매에 미치는 영향에 관한 실증적 연구. *한국의국어대학교 석사학위논문*.
- 4) 김상용·박성용(1999). 전자상거래에서의 구매의

- 도 결정영향요인에 관한 연구. 소비자학연구, 10, 3, 45-66.
- 5) 김소라(1997). 소비자의 내적 정보량과 구매 전 탐색이 구매 후 만족에 미치는 영향: 컴퓨터 구매 행동을 중심으로. 서울대학교 석사학위논문.
 - 6) 김명소(1999). 인터넷 사용시의 flow 경험과 전자상거래를 통한 구매의도와 의 관계 모형 개발. 한국심리학회지: 산업 및 조직, 12, 1, 197-225.
 - 7) 김영경(2000). 제품특성에 따른 on line/off line 갈등현상에 관한 탐험적 연구: 거래비용이론을 중심으로. 연세대학교 석사학위논문.
 - 8) 김영숙 (2000). 사이버 마켓에서의 소비자 총동구매성향 분석. 대한가정학회지, 38, 12, 111-130.
 - 9) 김영숙, 심미영(1999). 전자상거래에 의한 소비자 구매특성분석. 소비문화연구, 2, 2, 25-42.
 - 10) 김영신 · 강이주 · 이희숙 · 허경옥 · 정순희 (2000). 소비자의사결정. 서울: 교문사.
 - 11) 김용자(1991). 소비자 정보탐색 활동에 관한 연구. 소비생활연구, 7, 27-36.
 - 12) 나광운(1999). 전자상거래에 대한 사용자 만족요인 연구. 한국정보전략학회지, 2, 1, 222-241.
 - 13) 문병준 · 손용석(2000). 인터넷을 통한 소비자 정보탐색 및 구매행동에 영향을 주는 요인: 개념적 연구. 소비자학연구, 11, 4, 131-151.
 - 14) 박기남(2001). 온라인과 오프라인 쇼핑물의 성과에 영향을 미치는 지각된 서비스요인에 관한 비교분석 연구. 한국광고학회, 12, 1, 151-172.
 - 15) 박기영, 이승신 (2001). 인터넷 상의 소비자정보 만족도. 대한가정학회지, 39, 8, 155-173.
 - 16) 박미석, 이유리(2000). 주부의 인터넷 쇼핑에 대한 유용성 인지정도와 활용정도. 대한가정학회지, 38, 4, 163-176.
 - 17) 박명희(1985). 소비자 제품 만족 · 불만족과 관련 변수에 관한 연구. 고려대학교 박사학위논문.
 - 18) 박 철(2000). 인터넷 탐색 가치에 의한 소비자 유형별 특성. 한국소비자학회 2000년도 정기총회 및 학술대회 자료집
 - 19) 서승연(1998). 주부의 정보탐색 및 구매 후 만족도에 대한 연구. 숙명여자대학교 석사학위논문.
 - 20) 송미령(2000). 소비자 구매의사결정과정에서의 인터넷과 전통적 방식의 채택: 정보탐색과 구매를 중심으로. 서울대학교 석사학위논문.
 - 21) 오창규(1998). 전자상거래 활성화에 영향을 미치는 요인에 관한 연구. 한국산업정보학회/한국정보시스템학회 춘계공동학술대회발표논문집, 265-279.
 - 22) 유현정, 김기욱(2000). 전자상거래에서의 소비자 만족도 척도개발. 소비자학연구, 11, 3, 87-108.
 - 23) 유현정, 김기욱(2001). 쇼핑물 유형별 인터넷 쇼핑에 대한 소비자만족모델, 20, 30대 소비자를 중심으로. 소비자학연구, 12, 4, 223-256.
 - 24) 윤숙현(1992). 소비자정보에 관한 일 연구. 한국가정관리학회지, 10, 2, 170-190.
 - 25) 이수진, 이승신 (2001). 인터넷 소비자정보 요구도에 관한 연구. 2001년도 소비자 학회 학술발표회. 45-54.
 - 26) 이수진, 이승신 (2001). 인터넷 소비자정보 요구도에 관한 연구. 대한가정학회지, 39, 12, 159-176.
 - 27) 이두희, 윤희숙(2000). 인터넷 사용자의 세분화와 전자상거래 행동에 관한 연구. 한국소비자학회 2000년도 정기총회 및 학술대회 자료집.
 - 28) 이동원(1998). 전자상거래 활용실태 및 소비자 만족 · 불만족 요인에 관한 연구:국내 인터넷 사용자를 대상으로. 서울대학교 석사학위논문.
 - 29) 이득연 · 최선경(1994). 소비자의사결정과정에서의 소비자 정보활용도 평가. 한국소비자보호원 연구보고서 94-01.
 - 30) 이승신 · 이수진(2001). 인터넷 소비자정보 요구도에 관한 연구. 한국소비자학회 정기총회 및 학술발표회 논문집, 37-49.
 - 31) 이은희(1982). 소비자정보가 소비자의 구매의사결정 합리성과 만족도에 미치는 영향. 서울대학교 석사학위논문.
 - 32) 이정아(1996). 소비자의 시간지각과 정보탐색행동과의 관계: 가전제품을 중심으로. 이화여자대학교 석사학위논문.
 - 33) 임창우 · 홍운기(2000). 전통상거래와 전자상거래의 가격비율에 관한 연구. 한국회계정보학회 추계학술연구발표회 발표논문집, 287-307.

- 34) 장길남 · 박상준(2001). 정보탐색시장과 구매시장의 교차관계에 관한 연구: On-line 시장과 Off-line 시장의 선택을 중심으로. 한국소비자학회 학술발표논문집, 115-134.
- 35) 조희경 · 이기춘(2000). 전자상거래에서의 소비자 정보 분석 - 인터넷 쇼핑몰을 중심으로. 대한가정학회지, 38, 2, 139-153.
- 36) 채정숙(1993). 소비자 정보탐색유형과 탐색성과에 관한 연구 - 정보원천별 탐색노력과 정보의존을 중심으로. 동국대학교 박사학위논문.
- 37) 한상린, 박천교, 강희일(1999). Flow 개념을 이용한 인터넷 환경하의 소비자구매의도 결정요인 분석. 한국마케팅학회 추계학술발표대회 논문집.
- 38) 허은정 · 이기춘(1992). 소비자의 정보추구와 대안의 평가속성 및 구매평가: 주부소비자의 내구재 구매행동을 중심으로. 소비자학연구, 3, 1, 64-79.
- 39) Anderson, R. D., Egedow, J. L. and Becker, H. (1979). Evaluating the Relationship among Attitude toward Business, Product Satisfaction, Experience and Search Effort. *Journal of marketing Research*, 16, 394-400.
- 40) Babin, B. J., Boles, J. S. and Darden, W. R. (1995). Salesperson Stereotypes, Consumer Emotions, and their Impact on Information Processing. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 23 (Spring), 94-105.
- 41) Brynjolfsson, E., and Smith, M. D. (1999). "Frictionless Commerce?: A Comparison of Internet and Conventional Retailers". *Management Science*. 46, 4, 563-585.
- 42) Engel, J. F., & Blackwell, R. D. (1982). *Consumer Behavior*. Chicago: The Dryden Press.
- 43) _____, _____ and Miniard, P. W. (1990). *Consumer Behavior*. 6th ed., The Dryden Press.
- 44) Jarvenpaa, S. L., & Todd, P. A. (1997). Consumer Reaction to electronic shopping on the WWW. *International Journal of Electronic Commerce*, 1, 2.
- 45) Kiel, G. C., & Layton, R. A. (1981). Dimensions of Consumer Information Seeking. *Journal of Marketing Research*, 18(May), 233-239.
- 46) Kim, S. Y., & Lim, Y. J. (2001). Consumers' Perceived Importance of and Satisfaction with Internet Shopping. *Electronic Markets*, 11, 3, 1-7.
- 47) King, W. R., Grover, V., & Hufnagel, E. H. (1989). Using Information and Information Technology for Sustainable Competitive Advantage: Some Empirical Evidence. *Information and Management*, 17, 2, 87-93.
- 48) _____ and Teo, T. S. (1994). Facilitators and Inhibitors for the Strategic Use of Information Technology. *Information and Management*, 27, 2, 71-88.
- 49) _____ and _____ (1996). Key Dimensions of Facilitators and Inhibitors for the Strategic Use of Information Technology. *Journal of Management Information Systems*, 12, 4, 35-54.
- 50) Montazemi, A. R. (1988). Factors Affecting Information Satisfaction in the Context of the Small Business Environment. *MIS Quarterly*, 12, 2, 239-255.
- 51) Newman, J. W., & Staelin, R. (1973). Information Sources of Durable Goods. *Journal of Advertising Research*, 13(April), 12-29.
- 52) Oliver, R. L.(1980). A Cognitive Model of the Antecedents and Consequences of Satisfaction Decision. *Journal of Marketing Research*, 17 (September).
- 53) Oliver, R. L., & Swan, J. E. (1989). Equity and Disconfirmation Perceptions as Influences on Merchant and Product Satisfaction. *Journal of Consumer Research*, 16(December), 372-383.
- 54) Saarinen, T. (1996). An Expanded Instrument for Evaluation Information System Success. *Information and Management*, 31, 2, 103-118.
- 55) Scala, S., & McGrath, R. Jr.(1993). Advantages and Disadvantages of Electronic Data Interchange:

- An Industry Perspective. *Information and Management*, 25, 2, 85-92.
- 56) Srinivasan, N., & Ratchford, B. T. (1991). An Empirical Test of a Model of External Search for Automobiles. *Journal of Consumer Research*, 18 (September), 233-242.
- 57) Swaminathan, V., Lepkowska-White, E., & Rao, B. P. (1999). Browsers or buyers in cyberspace? An investigation of factors influencing electronic exchange. *JCMC*, 5, 2.
- 58) Talarzyk, W. W. (1994). Direct Marketing and Online Consumer Information Services: Implications and Challenges. *Journal of Direct Marketing*, 8, 4, 7-17.
- 59) Thorelli, H. B., Becker, H., & Engledow, J. L. (1975). *The Information Seekers: An International Study of Consumer Information and Advertising Image*. Ballinger Pub. Cambridge, MA.
- 60) Tse, D. K., Wilton, P. C. (1988). Models of Consumer Satisfaction Formation: An Extension. *Journal of Marketing Research*, 25, 204-212.
- 61) Westbrook, R. A., & Newman, J. W. (1978). An Analysis of Shopper Dissatisfaction for major Household Appliance. *Journal of Marketing Research*, 15, 456-466.
- 62) William, H. D.(1988). Determinants of Success for Computer Usage in Small Business. *MIS Quarterly*, March, 51-61.