

온라인 쇼핑몰 기반의 전자상거래에서 외적 정보가 구매 의사결정 과정에 미치는 영향에 대한 실증적 연구

강성민* · 김태준**

The Study on the Effect of External Information on Purchase Decision-Making Process in Online Shopping Mall Based Electronic Commerce

Sungmin Kang* · Tae-Jun Kim**

Abstract

Development of information technology and Internet brought big changes in information society. Quantity of information increased rapidly and various types of information were presented through diverse channels. This change brought an impact in electronic commerce environment. A large number of products are transacted in online market. And various search functions and product information are presented for supporting customer's decision making. This study examined the effect of external information on purchase decision-making in electronic commerce environment. An experiment was conducted to see the customer product review, unit sales, etc. on purchase decision-making process in online shopping mall based electronic commerce.

As a result of study, external information referring to number of purchasing, positive product review, and reliability of information has a positive effect on purchase-decision. The significance of the study can be found in that it defined 1) external information has an effect on decision-making, 2) positiveness and reliability of product information showed that they have an influence on customer, and 3) when self opinion and other person's opinion are different, one is not satisfied with decision making process. The results of the study can be of practical use in the design and implementation of online shopping mall in electronic commerce.

Keywords : Informational Cascade, External Information, Decision-Making, Information Monitoring, Information Source

1. 서 론

1.1 연구배경 및 연구목적

1990년대 초반부터 진행된 정보기술의 급격한 발달과 새로운 인터넷의 등장은 정보혁명이라는 큰 변화를 몰고 왔다. 이러한 정보 혁명은 정보의 양과 성격 그리고 전달 방법에 있어서 기존의 정보체계와 비교할 수 없을 정도로 많은 것을 발전시켰다. 정보의 홍수라 불릴 만큼 방대한 양의 증가는 물론, 기존에는 접하기 어려웠던 정보나 존재하지 않았던 새로운 정보를 제공하기도 한다. 또한 다양한 성격과 방대한 양의 정보를 인터넷이라는 손쉬운 방법으로 전달할 수 있으며 쌍방향 커뮤니케이션을 통해 정보를 주고받는 환경이 도래하였다. 정보 혁명은 사회의 많은 분야를 'Web'이라는 또 다른 세상에 담기 시작하였으며 기존의 형태와는 다른 변화도 추구하게 되었다. 이러한 대표적인 분야 중 하나로 전자상거래를 들 수 있으며 여기서 주목해야 할 것은 전자상거래가 단순히 기존의 오프라인 시장의 연장선에만 존재하지 않는다는 것이다. 제품을 구매함에 있어 시간과 장소의 제약이 사라졌으며 다수의 제품들이 다수의 판매자와 구매자들 사이에서 거래가 이루어지고 있다.

전자상거래 시스템이 구축된 초기에는 쇼핑몰 등 전자상거래의 신뢰성 확보와 사용자의 적응과 관련된 사항들이 주된 이슈가 되었다. 이는 새로운 기술을 수용하는 과정에서 발생하는 일반적인 현상이라 할 수 있다. 그러나 지금은 다수의 사용자들이 당연하고 자연스럽게 온라인 쇼핑몰을 신뢰하며 사용하고 있다. 한국인터넷정보센터에 의하면 한국은 2005년에 72.8%의 인터넷 사용률을 보여주고 있으며 온라인 쇼핑은 물론, 온라인 증권거래, 온라인 बैं킹 등 다양

한 형태로 정보기술을 활용하고 있다. 한국인터넷진흥원의 자료에 따르면 인터넷 이용이 정보검색 등의 수동적 도구에서, 블로그, 커뮤니티 온라인 쇼핑 등 적극적인 도구로 사용되고 있음을 알 수 있다.¹⁾ 변화된 전자상거래 사용자 행태의 하나로 의사결정과정에서의 정보의 비중을 들 수 있다. 개인이 의사결정을 하기 위해 정보를 탐색하는 행동은 두 가지로 분류될 수 있다. 과거의 경험이나 지식 등을 탐색하는 내부정보탐색과 내부탐색의 정보만으로 충분하지 못할 경우에 광고나 주변사람들의 의견을 듣는 외부정보탐색이 있다[Bettman, 1979]. 전통적인 오프라인 시장에서는 제한된 외부정보에 의존할 수 밖에 없어서, 자신의 내부정보에 의존하는 비율이 상대적으로 높을 수 밖에 없었을 것이다. 그러나 방대하고 다양한 외부정보를 탐색할 수 있는 온라인 환경하에서 사용자들은 이러한 외부 정보를 적극 활용할 것이며 자신의 의사결정을 보다 합리적으로 수행하기 위해 적극적으로 정보를 탐색할 것이다.

최근 쇼핑몰에서 제공하는 정보들을 살펴보면 제품의 특징과 가격 등의 단순한 제품정보만을 제공하지 않고 기사용자의 경험 및 만족도 또는 현재의 판매량 등 기존의 오프라인 시장에서는 제공받지 못했던 다양한 정보를 쉽게 접할 수 있다. 이에 대표적인 사례로 '댓글'을 들 수 있다. 댓글이란 인터넷 게시물에 자신의 의견을 추가적으로 게시하는 것으로 이를 통해 자신의 의견표현 및 공유의 수단으로 사용되고 있다. 이러한 댓글은 전자상거래 환경에서 상품평, 이용후기 등의 형태로 일반적으로 사용되고 있으며 제품 구매 시 상당한 영향을 미치고 있다.²⁾

1) 「2006년 인터넷 이슈 심층조사」[2006], 한국인터넷진흥원

2) 한국인터넷진흥원에 따르면 쇼핑몰 이용자 46.7%가 작성해 본 경험이 있으며 구매할 때마다 작성하는 경우도 12.7%로 나타났다. 또한 상품 및 서비스를

또한 전문적으로 제품을 비교할 수 있는 사이트도 있어 구매자가 마음만 먹으면 더 많은 정보들을 얻을 수도 있다. 그러나 부수적인 정보, 즉 외적 정보가 구매자에게 어떠한 영향을 주는지에 대한 연구는 아직 미진하다. 따라서 본 연구에서는 정보기술의 발달로 인해 증가된 외적 정보들이 온라인 쇼핑물 기반의 전자상거래 상에서 구매의사결정 과정에 어떠한 영향을 미치는지에 대하여 살펴볼 것이며, 영향을 주는 외적 정보 요인에는 무엇이 있는지 탐색하는 것을 목적으로 하고 있다.

1.2 연구 방법 및 구성

기존의 외적 정보에 의존한 행동을 설명하는 이론으로는 무리행동(Herding Behavior)이 있다. 무리행동이란 행위자들이 다수의 다른 행위자들의 행위를 모방함으로써 많은 사람들이 동일한 행동을 하는 것을 말한다[Banerjee, 1992]. 즉 다른 행위자들의 행위는 일종의 정보 또는 메시지를 담고 있으며, 이는 행위자가 의사결정을 하는데 있어 중요한 고려의 대상이 된다. 그리고 무리행동의 연구에서 발전한 정보 캐스케이드(Informational Cascade)라는 개념은 이러한 외적인 정보가 자신의 내적 정보에 비해 압도적일 때 내적인 정보에 상관없이 다른 행위자들의 행위를 모방하는 행동을 말한다. 정보기술의 발달로 인해 정보를 더 많이, 더 쉽게 얻을 수 있게 된 온라인상에서는 이러한 정보 캐스케이드 현상은 더 자주 일어날 것이다. 따라서 본 연구에서는 온라인 쇼핑물에서 제공하는 외적 정보들을 요인으로 하여 정보 캐스케이드를 측정하고자 하였다. 온라인 쇼핑물에서 외적 정보로 인한 무리행동을 발견하는 것은 그만큼 외적

정보가 중요하다는 것을 의미하기 때문이다. 또한 어떠한 정보들이 정보 캐스케이드를 유발하는지를 탐색함으로써 전자상거래 구현 및 활성화를 위해 요구되는 시사점을 제시하고자 한다.

이를 위해 온라인 쇼핑물을 사용한 경험이 있는 사람들을 대상으로 하여 가상의 쇼핑물을 구축하고 실험을 실시하였다. 실험에서는 현재 다수의 쇼핑물에서 보편적으로 제공되고 있는 외적 정보를 피실험자들에게 접하게 하고 그 정보들에 의해 캐스케이드 현상이 발생하는지를 측정하였으며, 정보의 어떠한 요인들이 정보 캐스케이드 현상에 영향을 주고 있는지 탐색해 보았다. 본 연구의 목적인 외적 정보가 전자상거래 환경에서 구매의사결정에 미치는 영향을 알아보기 위해 위의 실험을 통해 얻고자 하는 구체적인 내용은 다음과 같다. 첫째는 전자상거래 환경하에서 외적 정보에 의한 정보 캐스케이드 현상을 측정하는 것이고 둘째는 정보 캐스케이드 현상에 영향을 주는 외적 정보의 요인에 대한 탐색적인 연구를 진행하는 것이다. 이상과 같은 연구 및 실험목적에 토대로 앞으로의 논문 구성은 다음과 같다. 첫째, 먼저 연구의 이론적 배경이 되는 의사결정과정에서의 정보탐색 활동과 정보 캐스케이드에 대한 선행연구를 수행하고, 온라인 쇼핑물에서 제공되는 외적 정보를 살펴본다. 둘째, 선행 연구 및 이론적 배경을 바탕으로 연구 모형 및 연구가설을 설정하고 그에 따른 실험설계를 하였다. 셋째, 실험을 통해 얻은 자료의 분석을 통해 가설을 검증하고 그 결과를 해석하였다. 마지막으로 연구결과를 요약하고 이를 바탕으로 연구의 시사점을 제시하였다.

2. 이론적 배경

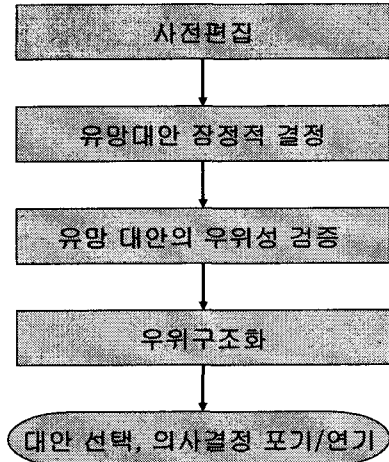
2.1 정보탐색행동

정보탐색의 개념은 적용되는 분야와 연구자

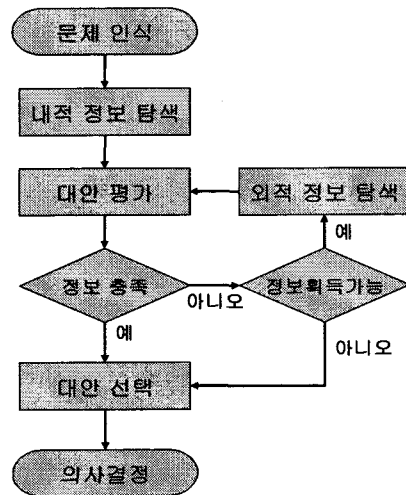
구매 시 79.3%가 인터넷 상에서 다른 사용자의 상품평, 이용후기, 댓글을 읽는 것으로 나타났다.

에 따라 의미의 차이가 존재하고 있다. Montgomery [1983]은 의사결정행동에 있어서 대안 선택에 적용되는 우위구조 탐색모형을 제시하였고 정보탐색(Information-monitoring)을 통해 대안간의 우위성을 검증한다고 하였다[Dahlstrand and Montgomery, 1984; Montgomery, 1989]. 이 연구에 따르면 의사결정은 사전편집(Pre-editing), 잠정적 유망대안 찾기(Finding a Promising Alternative), 우위성 검증(Dominance Testing) 및 우위구조화(Dominance Structuring)의 4단계로 진행된다.³⁾ 먼저 사전편집 단계는 의사결정 초기에 과제 전체에 대한 표상을 형성하기 보다는 선별과정을 통해 소수의 속성들과 대안들만을 형성하게 된다. 다음 단계인 잠정적 유망대안 찾기 단계는 사전편집 단계를 거쳐서 최종 선택 시에 선택될 가능성이 높은 하나의 대안을 잠정적으로 선택한다. 다음 단계는 선택한 대안의 우위성을 검증 단계로 선택한 대안이 다른 경쟁 대안과 비교하여 우위성이 성립하는지를 검증하게 된다. 마지막 단계인 우위 구조화 단계는 이전 단계에서 최초 선택 대안의 우위성이 검증되지 못한 상태에서 대안간 갈등을 해결하기 위해 유망대안 또는 경쟁대안에 대한 정보를 재구성 하는 단계이다. 이러한 정보 재구조화의 방법은 상향평가(Bolstering)나 하향평가(De-emphasizing), 상쇄과정(Cancellation) 그리고 상위개념으로의 속성 통합 과정(Collapsing)을 거쳐 대안을 선택하거나 의사결정을 포기 또는 연기하게 된다[Dahlstrand and Montgomery 1984]. 정보탐색은 대안의 우위성을 검증하는 단계에서 이루어지며 이렇게 얻어진 정보들을 기반으로 대안간의 우위구조화 단계를 거쳐 최종 의사결정을 하게 된다.

의사결정과정 중에 실행되는 정보탐색은 내적



<그림 1> 우위구조 탐색 모형



<그림 2> 정보탐색 과정

참조 : Montgomery, H.[1989], "From cognition to action : The search for dominance in decision making, process and structure in human decision making", Chichester, UK : Wiley.

탐색과 외적 탐색으로 구분될 수 있다[Bettman, 1979]. 내적 정보탐색은 기존의 경험 및 지식 등을 기반으로 탐색을 하는 것을 의미하며 반대로 외적 정보탐색은 주변 사람들의 의견이나 제품 팸플렛 등 외부환경에서 정보를 입수하는 행위를 의미한다. 기본적으로 정보탐색은 내적 탐색에서 시작하게 되나 이 과정에서 얻어진 정보가

3) 이종구(1996), "의사결정과정 : 우위구조 탐색"

불충분할 경우 외적 탐색을 통해 더 많은 정보를 수집하게 된다.

정보원천(Information Source)에 따른 정보의 분류에 관한 연구는 기존의 내적 탐색과 외적 탐색의 개념을 대체로 수용하면서 외적 탐색에 의한 정보를 구분하는 연구가 진행되어 왔다. 이러한 정보원천을 구분하는 이유는 정보원에 따라 제공하는 정보의 성격 및 그에 따른 정보수용자에게 다른 영향을 주기 때문이다. Newman and Staelin[1972]는 정보원천을 제공하는 정보원을 인적 정보원, 상업적 정보원, 중립적 정보원으로 구분하였고 이러한 정보원들을 상호보완적으로 이용한다고 하였다. 인적 정보원은 가족이나 친구 등의 주변에서 정보를 제공하는 사람들, 상업적 정보원은 점원 등 제품을 판매하기 위해 정보원들을 뜻하며 평론가 등 양쪽에 속하지 않는 중립적 정보원들로 구분하였다. Peter and Olson[1990]은 정보원천을 내부 정보와 인적 정보, 마케팅 정보, 공공정보, 실험 정보의 5가지로 나누어 비교하였다. 기억과 같은 내부 정보의 개념은 기존의 개념과 같으나 외적 정보를 주변사람들로부터 얻는 인적 정보, 광고와 같은 마케팅 정보, 소비자 보고서 같은 공공정보와 전문가의 의견 같은 실험정보로 구분하

고 있으며 이러한 정보의 원천에 따라 활용도와 신뢰성이 달라진다고 하였다. 이기춘·이일경[1992]는 정보원천의 구분을 상업적-비상업적, 매체-인적의 구분으로 4가지의 정보원을 구분하였다.

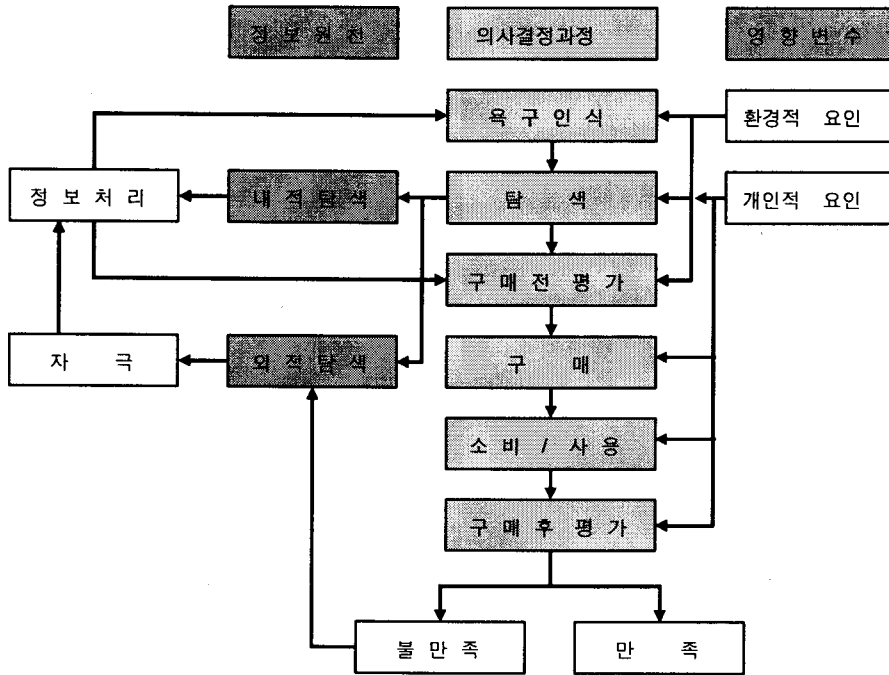
또한 정보탐색과정에 영향을 주는 요인 역시 다양하게 연구되었다. Mowen[1990]는 정보탐색에 영향을 주는 요인을 제품 요인, 소비자 요인, 상황 요인으로 분류하였다. 제품 요인에는 금전위험이나 성능 위험 등의 제품에 관계된 위험 요소를 포함하는 개념이며, 상황요인에는 구매 상황에서 발생하는 요인들로 시간적 여유, 대안의 수, 점포의 위치 등을 들 수 있다. 소비자 요인은 소비자의 내적 정보, 소비자의 개성과 인구통계학적 특성 등을 포함한다. 이 중 소비자의 내적 특성에 관한 연구들이 활발하게 진행되었는데 이러한 내적 특성에는 교육 수준, 소득 수준, 성별 등의 인구 통계학적인 연구[강혜경, 1998; 김재오, 1990; 허은정·이기춘, 1992]와 관여도에 관한 연구[김형길·김정희, 2001] 등이 진행되어 왔다.

소비자 행동 연구분야에서 최초로 정보탐색이란 개념을 적용한 것은 Copeland[1923]에 의해서였다. 구매의사결정 과정에서 소비자는 제품을 구매하기 전에 대안의 장단점을 파악하기 위한 여러 정보를 찾게 되며 이를 통해 대안을 비교·평가하여 최종적인 선택을 하게 된다. 그러므로 구매를 하기 전에 의사결정을 위해 필요한 정보를 찾는 행위를 구매의사결정에서의 정보탐색 활동이라 할 수 있다.⁴⁾ 이는 <그림 3>에서 보는 바와 같이 기존의 의사결정과정, 정보의 내외적 탐색 그리고 의사결정과정 중에 영향을 줄 수 있는 환경적인 요인과 개인적인 요인을 바탕으로 한 통합적인 모형이라 할 수 있다.

<표 1> 정보원천에 따른 정보분류에 대한 연구

연구자	연구내용
Newman and Staelin[1972]	정보원천을 제공하는 정보원을 인적 정보원, 상업적 정보원, 중립적 정보원으로 구분
Bettman[1979]	내적 정보와 외적 정보로 구분
Kiel and Layton[1981]	정보원천을 상점탐색, 매체탐색, 인적 탐색으로 구분
Peter and Olson[1990]	내부정보, 인적 정보, 마케팅 정보, 공공정보 실험 정보로 구분
이기춘·이일경[1992]	상업적-비상업적, 매체-인적의 변수로 4가지의 정보원을 분류

4) 신민경[2004]. "인터넷 쇼핑물 이용 시 위험지각이 소비자정보탐색에 미치는 영향"



〈그림 3〉 의사결정과정에서의 정보 탐색⁵⁾

2.2 정보 캐스케이드

의사결정 과정에서 주어진 외적 정보는 의사결정권자의 선택에 영향을 미친다. Tversky and Kahneman[1974]의 연구는 이에 대한 좋은 예라 할 수 있다. 이들은 실험에서 피실험자들에게 UN 회원국 중에 아프리카의 나라들의 비중은 얼마나 되는지 백분율을 제시하도록 하였으며 사전에 Anchor라는 임의의 값을 먼저 보여주었다. Anchor의 값이 10%였을 때의 피실험자들이 제시한 실험값의 중앙치는 25%였으며, Anchor의 값이 65%였을 때 실험값의 중앙치는 45%였다. 주어진 정보를 의사결정의 기준으로 삼는 이러한 현상을 Anchoring Effects라 한다.⁶⁾ Anchoring Effects는 의사결정을 하기 곤

란한 불확실한 상황에서 더욱 자주 발생된다. 외적 정보에 의한 의사결정을 보여주는 다른 연구로 정보 캐스케이드(Informational Cascade)를 들 수 있다. 정보 캐스케이드는 불확실한 정보 하에서 행위자들이 모방행동에 의해 발생하는 집합적 성향을 의미하는 무리행동(Herding Behavior)의 일종이다. 무리행동이란 개인의 의견보다는 집단의 행동을 모방하는 행위를 의미한다. 이러한 무리행동은 합리적인 사고에 의하여 이루어졌느냐 이루어지지 않았느냐에 따라 합리적 무리행동과 비합리적 무리행동으로 구분된다.

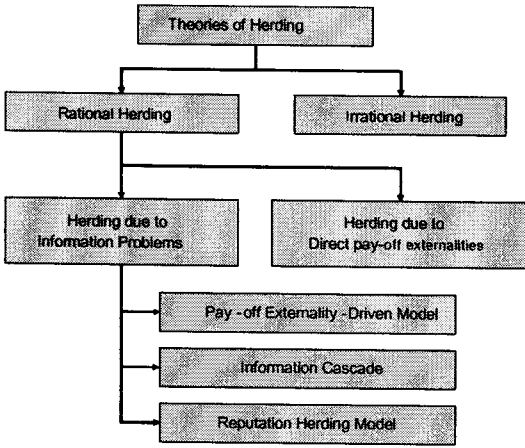
개인이 자신의 정보에 따른 판단을 하지 않고 집단내의 다른 다수의 행위자들의 행동을 모방하는 사회적 관점에서는 비효율적인 결정을 내리지만 개인의 관점에서는 합리적인 경우를 합리적 무리행동이라 한다.⁷⁾ 즉 행위자들은 의사

5) 참조: 이영순[2001]. “구매에 관련된 소비자 의사결정 과정과 성격유형간의 관계에 관한 연구”

6) Choplin, Jessica M. and Tawney, Mark W.[2005] “Comparison-induced anchoring effects”

7) Scharfstein, David S. and Stein, Jeremy C.[1988],

결정의 상황에서 합리적 모방 기대를 지니고 있으며[Beckert, 1999] 이에 따라 자신이 가진 정보에 의한 판단이 합리적이라 할지라도 집단의 행동을 모방하게 된다.



〈그림 4〉 무리행동의 구분⁸⁾

정보 캐스케이드를 비롯한 무리행동에 관한 연구는 사회과학 분야에서 많이 다루어져 왔으나 정보 캐스케이드에 관한 경영학의 연구는 주로 재무분야에서 투자자의 행위를 설명하는 행위적 투자이론 분야에서 많이 연구되어 왔다. 정보비대칭이란 특정 집단이 다른 집단보다 타당한 정보를 알고 있을 때에 발생하는 것으로 시장의 비효율의 원인이 된다. 이러한 정보 비대칭의 상황에서 정보가 없는 투자자들은 정보가 있는 투자자들의 행위를 모방하게 된다. 또한 의사결정을 할 만큼 충분한 정보를 확보하지 못하고 있는 투자자들 역시 미리 결정을 내린 투자자들의 결정을 모방하게 된다. 결국 정보비대칭 상황과 정보 불확실성 상황에서 행위자

들은 자신의 평가한 가치를 무시하고 남의 행동을 모방하는 것을 합리적이라 생각하는 것이다.

이러한 모방행동은 다양한 접근이 가능한데 그 중 Kauffman and Li[2003]은 정보문제에 기인한 합리적인 모방행위의 일종을 정보 캐스케이드 라고 정의 하였다. 행위자들은 행위의 결과에 대한 완전한 정보를 가지고 있지 않을 때, 다른 행위자들의 행위를 보고 의사결정을 하게 된다. 이는 다른 행위자들의 행위가 일종의 정보를 가지도 있으며 중요한 의사결정의 중요한 고려대상이 된다. 이러한 다른 행위자들의 집합의 정보가 압도적일 경우 행위자들은 자신들이 지닌 사적인 정보가 다수의사결정자들의 의견이 틀리다고 판단할 수 있는 강한 확신이 생기지 않게 되고, 결국엔 다른 행위자들의 행동을 추종하는 것이 합리적이라고 생각하는 정보 캐스케이드 현상이 발생하게 된다.⁹⁾ 정보 캐스케이드 현상을 규명하는 연구는 다양한 분야에서 진행되어 왔다. Anderson and Holt[1997]은 실험을 통해 얻은 결과를 베이스 정리 및 사후확률을 통해 정보 캐스케이드 현상을 정리하였으며 Morton and Williams[1999]과 김종진·양광민[2006]은 결과보기가 가능한 상황과 가능하지 않은 상태에서 투표를 통한 차이를 분석하였다.

또한 정보 캐스케이드 현상의 발생요인 또는 영향을 주는 요인들을 탐색하는 연구들이 진행되어 왔다. 기본적으로 정보 캐스케이드를 비롯한 모방행동이 대안을 선택한 사람의 수가 얼마나 많은가가 영향을 주는지로 연구되어 왔지만 이뿐만 아니라 무리행동을 발생시키는 다른 요인 또는 무리행동을 억제하는 요인을 찾고자 하는 연구가 있었다. 현재까지 연구된 주요 요인들을 살펴보면 명성[Schoenbachler and Gordon,

⁸⁾ "Herd Behavior and investment"

⁸⁾ Kauffman, Robert J. and Li, Xiaotong[2003], "Pay-off Externalities, Informational Cascades and Managerial Incentives: A Theoretical Framework For IT Adoption Herding"

⁹⁾ Bikhchandani, S., Hirshleifer, D. and Welch, I. [1992], "A Theory of Fads, Fashion, Custom, and Cultural Change as Information Cascades"

2002; Klepper, 2002; 김용균, 2004], 그룹화 [Sathye, 1999; Klepper, 2002] 시험가능성[Rogers, 1995; Karahanna et al., 1999; Choi et al., 2000; 김용균, 2004], 네트워크 효과[Katz and Shapiro, 1994; Klepper, 2002; 김용균, 2004]등이 있다. 먼저 명성(Reputation)은 가장 많이 연구된 요인 중에 하나로 선행위자의 명성이 높으면 선행위자의 선택이 올바를 것이라는 믿음이 높아져 그 행위를 모방하게 되는데 영향을 미친다. 또한 조직내의 그룹화(Clustering)경향이 높으면 조직 내에 소속된 구성원의 일부로 다른 구성원들의 행위에 동조하게 된다. 시험가능성(Trial ability)이란 선택을 하기 전에 대안에 대한 것을 미리 경험하게 되는 것으로 시험가능성이 높으면 추가로 정보를 획득하게 됨으로 모방행위를 자제하게 된다. 또한 선택에 대한 보상(Pay-off)등도 역시 의사결정에 있어 영향을 주는 요인으로 정보 캐스케이드와 영향이 있는 것으로 나타났다. 그러나 정보 캐스케이드의 기존 연구들은 주로 명성과 대안선택자의 수 등의 제한된 요인들로 규명하는 수준이었으며 다른 요인들에 관한 연구는 개념적인 연구가 이루어졌거나 미약한 수준이다.

2.3 온라인 쇼핑물에서 제공되는 정보

전자상거래 상에서는 전통적인 시장과는 비교할 수 없을 정도의 많은 제품정보를 지니고 있다. 물리적인 매장에서는 제품의 크기와 수, 그리고 매장의 크기로 인해 제품 자체만을 진열하는 데에도 한계가 존재하였다. 그러나 온라인 쇼핑물에서는 이러한 물리적인 한계를 극복할 수 있다. 따라서 초기 온라인 쇼핑물에 관한 연구는 이러한 물리적인 한계를 극복하기 위한 기술적인 연구가 주를 이루었다. Lohse and Spiller [1998]의 연구에서는 제품정보 제공의 일관성과

정보표현의 일관성 등이 성과에 영향을 미칠 수 있다고 하였다. 따라서 쇼핑물의 성과를 높이기 위해서는 제품으로의 링크, 가격 별, 브랜드 별로 제품을 표현하는 유형과 수, 그리고 리스트 단계에서의 정보제공 등이 고객에게 편의성을 제공한다고 하였다. Helander and Khalid[2000]의 연구에서는 웹(Web) 환경에서의 제품정보, 탐색기능, 구매 용이성, 프로모션, 피드백 등이 고객의 의사결정에 영향을 준다고 하였다. 이렇듯 기존의 연구는 제품에 관한 정보를 얼마나 효율적으로 표현할 수 있느냐가 주된 이슈가 되었다.

〈표 2〉 온라인 쇼핑물에 영향을 주는 특성

정보내용	세부사항	연구자
제품	제품에 대한 설명, 제품 이미지 등	Lohse and Spiller[1998], Helander and Khalid[2000], Miles et al.[2000]
구매 용이성 및 편의성	검색기능, 장바구니, 카테고리, 유형별 Sorting 기능 등	Lohse and Spiller [1998], Helander and Khalid[2000]
인터페이스	이미지의 크기, 제품 표현의 일관성, 제품리스트의 형태 등	Lohse and Spiller [1998], 장영석[2001]
판매촉진	관촉행사, 가격할인	Lohse and Spiller [1998], Helander and Khalid[2000]

그러나 최근의 온라인 쇼핑물은 다수의 제품정보를 효율적으로 제공하는 것뿐만 아니라 오프라인 매장과는 다른 정보까지 제공하기도 한다. 제품의 정보나 평가뿐만이 아니라 구매자수를 실시간으로 파악할 수 있게 되었으며 작은 노력으로도 다른 더 많은 대안들과 비교를 쉽게 할 수 있게 되었다. 평가 판매자의 신용도, 판매량 등의 기존의 매장에서는 절대로 얻을 수 없

는 새로운 정보를 구매자들은 얻을 수 있다. 다음의 <표 3>는 국내의 상위 쇼핑물을 대상으로 분석한 것이다. 이에서 알 수 있듯이 판매자의 신뢰도, 판매량, 상품평들을 한 지점에서 알 수 있다. 제품 정보 역시 전통적인 매장에서 얻을 수 있는 것보다 상세하게 알 수 있다.

<표 3> 국내 쇼핑물에서 제공하는 제품 외 정보

쇼핑물	제공 정보
옥션 (www.auction.co.kr)	판매자 신용도, 구매만족도, 총판매수량, 물품게시판, 상품 분석평
G마켓 (www.gmarket.co.kr)	판매자 신용도, 구매만족도 (상품, 가격, 배송, 서비스), 물품게시판, 상품분석평
H Mall (www.hamall.com)	구매만족도, 물품게시판, 상품 분석평

또한 제품에 대한 정보를 얻을 수 있는 원천은 단지 쇼핑물사이트에만 국한되지 않는다. Jaillet[2001]은 온라인 쇼핑에서의 외적 정보의 원천을 웹사이트의 종류와 특성에 따라 검색엔진, 포탈사이트, 사업자 사이트, 틈새 포탈사이트, 틈새 사업자사이트, 제조업체 리뷰사이트, 비교검색 사이트, 경매사이트 등 8가지의 원천으로 분류하였다. 또한 황윤용 외[2004]은 온라인 쇼핑에서의 정보원천을 <표 4>에서와 같이 구분하고 소비자의 정보탐색수준에 따라 정보원천 이용의 차이가 있는지를 연구하였다.

이렇게 다양한 정보원천이 존재하는 것은 각각의 특화된 정보를 제공하기 때문이지만 최근 주요 쇼핑물사이트 들은 이러한 정보들을 통합적으로 제공하고 있다. 세계적 온라인 쇼핑물인 아마존닷컴(www.amazon.com)의 경우 매우 다양한 외적 정보를 제공하고 있다. 제품의 상세한 정보는 물론, 이 제품을 구매한 사람들이 구매한 다른 제품들의 링크와, 사용자들의 경험담

<표 4> 온라인 쇼핑을 위한 정보원천

구분	예시
포털 사이트 (portal site)	네이버(www.naver.com), 다음(www.daum.net) 등
쇼핑물 사이트 (shopping mall site)	CJmall(www.cjmall.com) LGeShop(www.lgeshop.com)
틈새 포탈사이트 (niche portal site)	여인닷컴(www.yeoin.com) DCinside(www.dcinside.co.kr)
제조업체 사이트 (manufactures' site)	삼성전자(www.sec.co.kr) LG전자(www.lge.co.kr)
비교 사이트 (comparison sites)	다나와(www.danawa.co.kr)
경매 사이트 (auction sites)	옥션(www.auction.co.kr) G마켓(www.gmarket.co.kr)

참조: 황윤용 외, 2004, “온라인 외부정보탐색 이용행동에 대한 지식과 쇼핑추구가치의 효과”

을 제공하고 있다. 사용자들은 타인의 상품평을 평가할 수 있는 시스템을 구축하고 있다. 유용한 정보를 제공하여 많은 사람들에게 추천을 받은 상품평은 상품평의 상단에 확연하게 배치된다. 또한 제품에 대한 포럼 게시판을 제공하여 제품에 대한 토의 및 상담을 구매자들끼리도 가능하게 해준다. 이러한 기능들은 사용자들이 다른 전문적인 비교사이트를 접하지 않고서도 바로 제품에 대한 다양한 정보를 수집할 수 있게 한다. 기존에 얻을 수 있던 외적 정보원천은 주변사람이나 잡지, 카탈로그 등이 전부였다. 그러나 온라인 환경에서는 다양한 사용자들의 의견을 방대하게 얻을 수 있게 되었으며 심지어는 접하기 어려웠던 전문적인 정보까지 쉽게 얻을 수 있게 되었다. 이러한 외적 정보의 다양한 원천의 증가와 접촉용이성의 증가는 의사결정 과정에서 개인에게 많은 영향을 끼치고 있다. Keeney[1999]에 의하면 전통적인 상거래와는 달리 전자상거래에서는 정보충족을 가치에 영향을 미치는 요인으로 보고 있다. 또한 김형길·김정희[2001]의 연구에 따르면 온라인 상에

서의 정보탐색행위가 구매만족도에 긍정적인 영향을 주는 것으로 나타났다. 즉 전자상거래에서 제공되는 정보는 구매의사결정에 중요한 요인으로 작용하고 있으며 현재 쇼핑몰에서 제공되고 있는 제품의 외적 정보 역시 의사결정에 영향을 줄 수 있다고 생각할 수 있다.

3. 연구 모형 및 연구 방법

3.1 연구 모형

본 연구는 전자상거래 환경에서 제공된 외적 정보가 구매자의 의사결정에 어떠한 영향을 미치는지 알아보는데 그 목적이 있다. 이를 위해 온라인 쇼핑몰에서 제공된 외적 정보에 의해 정보 캐스케이드 현상이 발생한다는 것을 규명하고자 하였다. 먼저 의사결정에 영향을 주는 요인을 정보요인과 개인특성요인으로 구분하였다. 정보요인은 다시 내적 정보와 외적 정보로 구분하였으며 각각의 요인들이 의사결정에 미치는 영향을 측정하였다.

따라서 종속변수로는 정보 캐스케이드로 설정하여 의사결정에 미친 영향을 알아보려 했다. 그리고 의사결정에 영향을 주는 독립변수는 외적 정보요인들로 구성되어있다. 외적 정보를 구성하는 요소는 현재 온라인상에서 얻을 수 있는 정보들을 기반으로 하여 제공된 정보에 대한 다른 사람들의 평가, 정보제공의 원천의 신뢰성 그리고 대안을 선택한 사람의 수로 정하였다.

기존에 자신이 알고 있던 지식이나 경험을 나타내는 내적 정보를 조절 변수로 정하였다. 이렇게 설정된 연구모형은 다음의 <그림 5>과 같다.

3.2 연구 가설

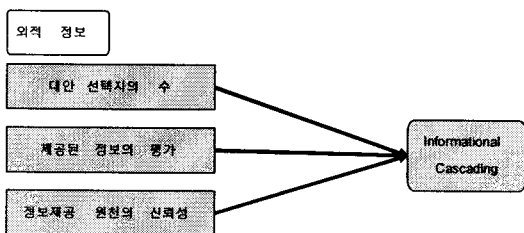
본 연구는 연구모델에서 제시된 바와 같이 전자상거래상에서 제공된 외적 정보들이 개인의 인지된 가치에 어떠한 영향을 주는지에 대해 평가하고 있다. 따라서 외적 정보로 설정된 독립변수들이 인지된 가치에 미치는 영향을 측정하기 위해 다음과 같은 가설을 설정하였다.

가설 1: 대안선택자의 수가 많은 곳의 대안을 선택하는 정보 캐스케이드 효과가 발생할 것이다.

정보 캐스케이드는 다른 사람의 행위를 보고 모방하는 행위의 일종이다[Bikhchandani et al., 1992]. 따라서 의사결정자들은 집단 내에서 더 많은 선택을 한 대안이 더 합리적이라고 판단하게 된다[Klepper, 2002]. 또한 전자상거래 상황 하에서는 이러한 정보를 쉽게 얻을 수 있다. 제품이 판매된 현황을 쉽게 접할 수 있으며 쇼핑몰 내에서도 어느 제품이 가장 많이 팔리고 있는지 파악할 수 있다. 따라서 본 연구에서는 대안선택자의 수가 정보 캐스케이드에 영향을 주는지 기존의 연구에 근거하여 전자상거래 환경 하에서 조사하였다.

가설 2: 다른 행위자들의 평가가 긍정적인 대안을 선택하는 정보 캐스케이드 효과가 발생할 것이다.

내적 정보가 충분하지 않은 경우에 외부정보 탐색이 이루어지게 되며 외적 정보는 내적 정보



(그림 5) 연구모형

와 함께 의사결정에 있어 중요한 영향을 미친다 [Bettman, 1979]. 따라서 제공된 정보에 대한 평가는 의사결정에 있어서 중요한 영향을 준다. 더구나 온라인 상에서는 다양한 다른 행위자들의 정보가 제공되고 있다. 따라서 다른 행위자들의 대안에 대한 평가는 의사결정에 큰 영향을 줄 것이며 긍정적인 평가가 많은 대안에 선택이 몰리는 정보 캐스케이드 효과가 발생할 것이다.

가설 3: 정보에 대한 신뢰성이 높은 곳을 선택하는 정보 캐스케이드 효과가 발생할 것이다.

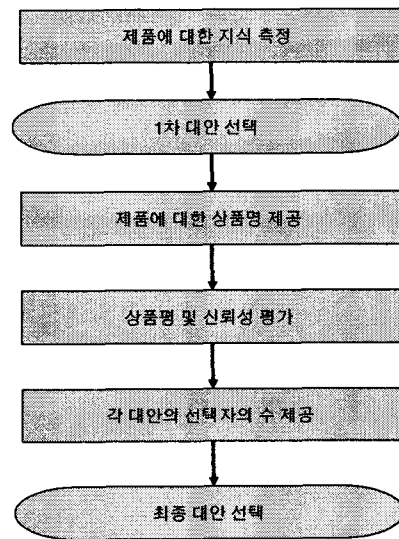
정보에 대한 신뢰성은 정보의 가치를 결정 짓는 중요한 요인이다. 기존의 정보 캐스케이드 연구에서는 이루어지지 않았지만 다른 연구에서는 정보의 신뢰성에 대한 많은 연구가 진행되어 왔다. 특히 정보를 기반으로 한 의사결정과정에서는 정보에 대한 신뢰성은 중요한 변수 중 하나이다. 많은 선행연구들이 외적 정보를 상세화 하는 연구를 실시하였는데 이는 이러한 정보의 원천에 따라 신뢰도와 활용도가 달라졌기 때문이다[이기춘, 이일경, 1992]. 따라서 제공된 정보를 신뢰도가 높을수록 외적 정보에 대한 가치를 더 높게 평가할 것이며 이에 따라 정보 캐스케이드 효과가 더 크게 발생할 것이다.

3.3 자료 수집과 실험 설계

본 연구는 전자상거래 환경이라는 가정하에 쇼핑물에서 제공하는 외부 정보가 의사결정에 어떠한 영향을 미치는지 알아보고자 하는데 그 목적이 있다. 따라서 쇼핑물을 경험했거나 익숙하게 사용하는 대상을 조사할 필요가 있었다. 따라서 인터넷에 밀접하고 상품을 구매할 수 있는 20~30대를 초점으로 하였다. 이 대상들은

제품을 구매할 수 있는 경제적 능력을 지니고 있으며 인터넷에 익숙한 사용자이기 때문에 실험에 가장 적절한 대상이라고 할 수 있다¹⁰⁾. 총 실험대상자는 238명이었으나 실험과정 중 다수의 항목에 응답을 하지 않거나 DB상의 오류로 발생한 연구에 부적절한 샘플 7개와 온라인 쇼핑물을 전혀 사용한 경험이 없는 응답자 15명을 제외한 206개가 최종 분석에 사용되었다.

실험을 위해 먼저 간이 쇼핑물을 구축하였다. OS는 MS Window 2000 Server를 기반으로 하였으며 ASP와 MS-SQL2000으로 웹과 DB를 생성하였다. 실험은 피실험자가 쇼핑물에 접속하여 두 제품을 보고 두 제품 중 한 제품을 선택하도록 하였다. 이 과정을 살펴보면 <그림 6>에서와 같이 먼저 제품군에 대한 지식을 측정한 후 먼저 대안에 대한 1차 선택을 하게 한다. 다음 과정은 각 제품에 대한 상품평을 보여준 후 이에 대한 평가와 상품평에 대한 신뢰성을 측정



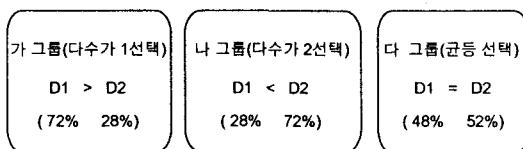
<그림 6> 실험 프로세스

10) 한국인터넷진흥원의 「2005 인터넷 심층이슈」에 따르면 온라인 쇼핑시 댓글이나 상품평을 이용하는 정도가 12~19세는 43.6%, 20대는 52.9%, 30대는 47.1%, 40대는 36.9%로 나타났다.

하였다. 마지막으로 최종선택 화면에서는 현재 대안을 선택한 사람의 수를 노출시켜 피실험자가 이를 인식하게 하였다. 이러한 설계는 선행 연구에서의 의사결정과정에서의 정보탐색과정을 따라 처리한 것으로 내적 정보탐색 → 대안의 잠정적 결정 → 외적 정보에 의한 대안의 우위성 검증 → 대안선택의 과정을 바탕으로 각각의 단계에서 요인들을 추출하기 위한 설계이다.

실험을 위해 사용된 제품은 디지털카메라로 설정하였다. 이를 선택한 이유는 온라인 쇼핑몰에서 많이 판매되고 있는 제품이라 온라인 쇼핑몰에서의 특징을 반영할 수 있으며 또한 비교적 보급되어 있는 제품이지만 사용하지 않은 사람들은 그 특성을 파악하기 어렵기 때문에 실험에 적절한 대상으로 사료되었기 때문이다. 제품들은 동일한 가격대에 가장 높은 판매량을 보이고 있는 인기품목 두 개를 선정하여 제품간의 기능이나 디자인 등 구매를 위한 중요 변수에 차별이 나지 않도록 하였다. 초기 선택 이후에 제공된 상품평은 디지털카메라 전문비교사이트와 포털 사이트에서 얻을 수 있는 전문적인 상품평과 일반적인 상품평을 발췌하여 부정적인 평가와 긍정적인 평가를 적절히 조합하였다.

또한 실험그룹을 세 그룹으로 나누고 첫 번째 그룹에서는 제품 1을 선택한 사람이 더 많게 설정하였고 두 번째 그룹에서는 제품 2를 선택한 사람이 많도록 설정하였다. 마지막 그룹에서는 제품 1과 제품 2의 차이가 크지 않도록 설정되었다. 이를 요약하면 <그림 7>과 같다.



<그림 7> 실험 그룹 설정

※ 부등호는 제품을 선택한 사람의 수를 나타냄.

4. 연구결과 및 해석

4.1 자료의 분석

(1) 자료의 기술적 특성

표본의 기술적인 특성을 살펴보면 성별은 남성 62.6%, 여성 37.4%를 차지하고 있으며, 연령은 20대가 84%로 가장 많은 비중을 차지하고 있다. 실험 대상으로 성비가 남성의 비율이 조금 많으며 연령 비율이 20대에 편중된 경향이 있지만 실험 대상을 20대 이상의 인터넷 사용자로 정하였기 때문에 실험의 목적에 큰 지장을 주는 요인은 없다고 볼 수 있다.

<표 5> 표본의 기술적 특성

	구분	빈도	비율(%)
성별	남성	129	62.6
	여성	77	37.4
연령	20이상~30 미만	173	84%
	30이상~40 미만	24	11.7
	40이상~50 미만	6	2.9
	50이상	3	1.4

또한 종속변수로 측정된 제품선택에 관한 빈도분석을 실시하였으며 이는 <표 6>과 같다. 표에서 알 수 있듯이 초기선택에서 56.3%로 제품 2보다는 제품 1을 선호하는 경향을 보였으며 그룹간의 큰 차이는 존재하지 않았다. 반면 추가적으로 제품에 대한 외적 정보를 접한 이후의 최종선택에서는 각 그룹마다 조금씩 차이를 보이고 있다. 본격적인 가설 증명에 앞서 초기선택과 최종선택의 빈도차이를 살펴봄으로써 실험의 설정에 문제가 없는지를 살펴본 결과 전반적으로 단순 제품정보만을 제공하였을 경우에는 제품1을 조금 더 선호하는 경향을 보이고 있으나 그 차이가 크지 않기 때문에 자료를 분석하기에 큰 문제가 되지는 않다고 할 수 있다.

<표 6> 초기선택과 최종선택 빈도분석

구분	초기선택		최종선택	
	제품 1(%)	제품2 (%)	제품 1(%)	제품 2(%)
그룹1(69)	39(56.5%)	30(43.5%)	46(66.7%)	23(33.3%)
그룹2(63)	35(55.6%)	28(44.4%)	26(41.3%)	37(58.7%)
그룹3(74)	42(56.8%)	32(43.6%)	34(45.9%)	40(54.1%)
전체	116(56.3%)	90(43.7%)	106(51.5%)	100(48.5%)

(2) 척도의 타당성 및 신뢰성 검증

본 연구에서 진행된 각 요인들은 개인이 인지하고 있는 특성을 측정하는 것이기 때문에 측정개념의 정확성을 위하여 개념타당성(Construct Validity)을 검증하였다. 이를 위하여 주성분 분석(Principal Component Analysis: PCA)을 이용하였으며 고유값(Eigen Value)은 1.0 요인적 재치는 0.5를 기준으로 요인을 추출하였다. 요인 회전방식은 다중공선성을 방지하는 목적으로 Varimax 방식을 채택하였다. 타당성 분석 결과 제공된 정보의 평가를 묻는 질문 중 3번째 질문의 요인 적재값이 0.5미만으로 항목에서 제외되었다. 이를 제거한 후 다시 타당성 분석을 실시한 결과 각 요인의 적재치는 0.5이상의 값들로 나타났다. 다음은 측정변수에 대한 각 변수의 신뢰성 검증을 실시하였다. 측정방법은 'Cronbach's α'를 이용한 내적 일관성을 측정하였으며, 제품지식과 신뢰성의 경우에는 적은 항목에도 불구하고 0.8이상의 높은 신뢰성을 보여 주었다. 그러나 정보에 대한 평가 부분은 다소 부족한 신뢰성을 유지하고 있다. 그러나 탐색적인 연구의 경우 알파값이 0.60이상이면 사용 가능하다고 일반적으로 알려져 있다¹¹⁾. 기존의 정보 캐스케이드 이론에서 다루어 지지 않았던 변수인 정보에 대한 평가란 항목임을 고려할 때 실험을 분석하기에 큰 무리가 없다고 할 수 있다.

<표 7> 신뢰성 분석

구분	성분		
	제품지식	정보신뢰성	대안평가
제품지식1	0.807	-0.149	0.168
제품지식2	0.817	0.102	0.134
정보신뢰성1	0.149	0.719	0.008
정보신뢰성2	0.107	0.736	-0.081
정보신뢰성3	0.007	0.542	0.174
대안평가1	0.102	0.223	0.72
대안평가2	0.25	-0.133	0.79
Cronbach' a	0.818	0.712	0.823

또한 각 변수의 상관분석을 실시한 결과는 다음의 <표 8>과 같다. 제품지식의 경우는 정보신뢰성과 대안평가와의 상관관계가 -.370, -.318로 상관관계가 적은 것으로 나타났으나 정보신뢰성과 대안평가의 경우는 상관관계가 -.618로 조금 높은 수치가 나왔다. 그러나 상관계수가 0.70이하로 나왔기 때문에 높은 상관관계를 지닌다고 할 수 없다.

<표 8> Pearson 상관관계 분석

구분	정보신뢰성	대안평가	제품지식
정보신뢰성	1.000	-.618	-.370
대안평가	-.618	1.000	-.318
제품지식	-.370	-.318	1.000

한편 독립변수 중 대안선택자의 수의 경우는 그룹으로 구분하였기 때문에 다른 변수들과 같이 타당성 및 신뢰성분석을 실시할 수 없다. 따라서 실험그룹에 따른 각 변수의 차이가 존재하는지를 일원배치분산분석(One-way ANOVA)를 실시하였으며 그 결과는 다음의 <표 9>과 같다. 결과에서 알 수 있듯이 각각의 변수들은 실험그룹에 따른 차이가 없는 것으로 나타났다. 따라서 위의 타당성 및 신뢰성 분석의 결과와

11) 채서일[1997], 「사회과학 조사방법론」, 학현사.

같이 고려하면 각각의 독립변수들은 독립적인 관계에 있다고 할 수 있다.

<표 9> 실험그룹에 따른 독립변수들의 분산분석

	제곱합	자유도	평균 제곱	F	유의 확률
제품지식 집단-간	3.834	2	1.917	1.322	.269
집단-내	294.424	203	1.450		
합계	298.257	205			
타행위자평가 집단-간	.409	2	.204	.163	.850
집단-내	254.368	203	1.253		
합계	254.777	205			
정보신뢰도 집단-간	1.423	2	.712	.477	.622
집단-내	303.106	203	1.493		
합계	304.529	205			

4.2 가설의 검증

(1) 가설 1의 검증

가설 1의 독립변수인 대안선택자 수의 경우는 변수 설정을 많음/적음으로 3가지의 실험그룹을 구분하고 실시하였기 때문에 그룹간의 비교를 통해 가설을 검증할 수 있다. 또한 종속변수인 캐스케이드 역시 발생의 유/무로 이루어져 있기 때문에 비모수 통계방법을 통해 그룹간의 차이가 있는지 살펴보았다. 분석방법은 그룹간의 중앙치의 차이가 있는지를 검증하는 Kruskal Wallis 검정과 Mann-Whitney를 실시하였다.

<표 10> Kruskal Wallis 검정 통계량

	Result
카이제곱	9.859
자유도	2
근사 유의확률	0.007

가설 1의 증명을 위해서는 그룹별로 최종선택에 있어 차이가 있어야만 한다. 즉, 제품 1을 선택한 사람이 많다고 보여진 그룹 순으로 제품 1의 선택한 사람이 많아야 한다. 이를 증명하기 위해서는 제품 1을 선택한 사람이 그룹 1>그룹

3>그룹 2의 순으로 많아야 한다. 종속변수인 최종선택은 이항분포로 이루어져 있으며 독립변수는 그룹으로 구분되어 있으므로 단변량에 의한 중앙값의 차이를 검증하는 것이 필요하다. Kruskal Wallis 검정은 3집단 이상의 중앙값의 비교하기 위해 많이 사용되는 기법으로 가설 1의 증명을 위해 적절하다고 할 수 있으며, 분석 결과는 다음 <표 10>와 같다. 표에서 나타난 바와 같이 근사 유의 확률이 0.007로 나왔기에 중앙값이 다른 집단이 적어도 하나 존재한다는 것을 확인 할 수 있었다

Kruskal Wallis을 분석을 통해 그룹 1-3의 모든 중앙값은 같지 않다는 것이 증명이 되었으나 이는 그룹간의 차이가 존재한다는 것만을 알 수 있기 때문에 가설을 증명하기에는 부족하다. 가설을 검증하기 위해서는 그룹간의 서열이 존재함을 증명해야 한다. 이를 위해서 Jonckheere-Terpstra 검정을 통해 그룹간의 서열의 차이가 존재하는지 알아보았으며 그 결과는 <표 11>과 같고 유의확률 0.016으로 0.05 신뢰수준에서 유의한 것으로 나타났다.

<표 11> Jonckheere-Terpstra 검정(그룹 1-그룹 3)

	Result
그룹 수준의 수	3
N	206
관측된 J-T 통계량	8029.500
평균 J-T 통계량	7057.500
J-T통계량의 표준편차	402.835
표준화 J-T 통계량	2.413
근사 유의확률(양측)	0.016

그룹간의 차이를 좀 더 자세히 알아보기 위해 Mann-Whitney Test를 실시하였다. 이는 그룹간의 두 그룹간의 중앙값의 차이가 있는지 분석하는 비모수 통계방법이다. 그룹이 3개가 존재하므로 그룹 1-2 분석 그룹 2-3 분석, 그룹 1-3

분석을 실시하였다. 이에 대한 결과는 다음의 <표 12>와 같다.

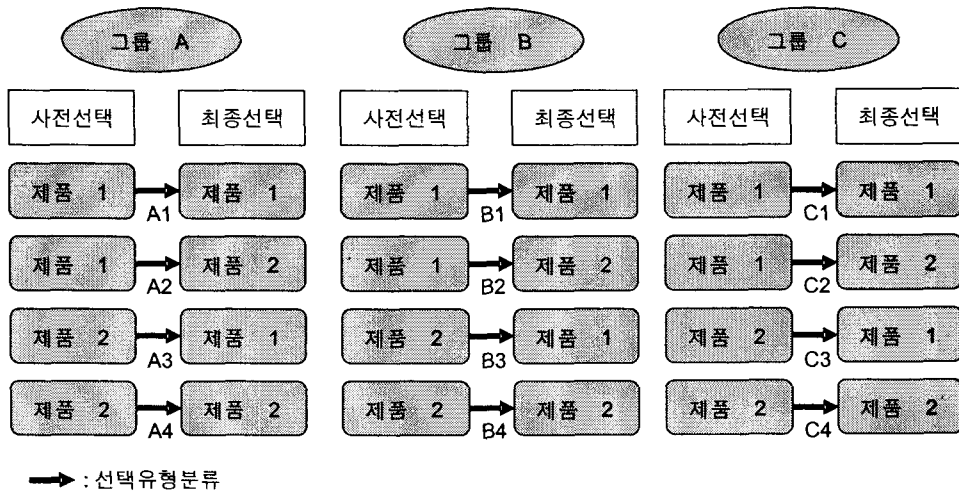
<표 12> Mann-Whitney 분석 결과

	그룹 1-2	그룹 2-3	그룹 1-3
Mann-Whitney의 U	1621.500	2222.000	2024.000
Wilcoxon의 W	4036.500	4997.000	4439.500
Z	-2.916	-.548	-2.485
근사 유의확률	.004	.584	.013

위의 결과와 같이 그룹간의 차이가 존재하는 것은 그룹 1-2와 그룹 2-3으로 나타났다. 따라서 다수가 선택한 그룹에서 그렇지 않은 곳(균등하거나 반대)의 차이를 보여주는 것으로 나타났다. 그러나 그룹 2와 그룹 3의 차이는 유의하지 않은 것으로 나타났다. 이는 그룹 2과 그룹 3의 실험설정에 적절히 하지 못했기에 발생한 것으로 사료된다. 그렇지만 제품 1을 선택하는

으로 나타났기에 그룹 1>그룹 3>그룹 2의 순으로 서열이 존재한다고 할 수 있다. 비록 다른 변수들은 영향을 감안하지 않았기에 제한적인 해석이기는 하지만 대안선택자의 수가 많을수록 정보 캐스캐이드가 발생한다는 가설 1은 유효하다는 것이 입증되었다.

한편 이상과 같은 분석은 최종선택만을 변수로 설정하여 정하였기 때문에 초기선택과의 관계를 명확히 설명하지는 못한다. 따라서 가설의 타당성을 높이기 위해 초기선택과 최종선택에 따라 선택유형을 구분하고 빈도 분석을 실시하였다. 실험에 임한 행위자들의 선택유형은 크게 4가지로 나눌 수 있다. 사전선택에서 제품 1과 제품 2를 선택하고 최종 선택에서 제품 1과 제품 2를 선택하기 때문이다. 즉 사전선택과 최종선택이 동일한 두 유형과 사전선택과 최종선택이 갈려진 두 유형으로 나타낼 수 있었다. 이러한 4가지의 유형을 또한 실험 그룹에 따라 구분



<그림 8> 실험그룹 및 선택 차이에 따른 선택유형

사람이 많을수록 제품 1을 선택한다는 것은 부분적으로 증명되었고¹²⁾ 0.05수준에서 그 차이가 그룹 3보다는 그룹 2에서 더 크게 나타나는 것

하면 총 12가지의 유형으로 나타낼 수 있다. 이

12) 그룹 1>그룹 3, 그룹 1>그룹 2은 증명(p<0.05). 그룹 3>그룹 2는 기각.

를 표현하면 다음의 <그림 8>과 같다.

각각의 유형별 빈도수는 <표 13>과 같이 나타났다. 표에서 볼 수 있듯이 그룹별로 선택 유형의 차이를 알 수 있다. 선택 1과 선택 4의 경우는 선택이 사전선택과 최종선택이 같은 사람들인데 집단간의 차이가 크게 나지 않는다. 그러나 선택을 바꾼 유형인 선택 2와 선택 3의 경우, 그룹 C에서는 크게 차이가 나지 않지만 그룹 A와 그룹 B에서는 차이가 나타남을 알 수 있다. 그룹 A에서는 가설 1에서 증명된 바와 같이 다른 행위자들이 많이 선택한 제품 1로 최종 선택한 선택 3의 유형이 그룹 B에 비해 더 많으며, 반대로 선택 2의 유형은 그룹 B에서 더 많이 관찰되었다. 즉 초기의 선택에서 다른 행위자들의 선택한 결과를 보고 자신의 의사결정을 다수의 행위자들이 선택한 대안을 선택하는 경향이 있다는 것을 알 수 있으며 가설 1의 주장을 증명하고 있다.

<표 13> 그룹-선택 유형별 빈도수

그룹	선택유형	빈도수	% (집단내)
A	A1(대안1 → 대안1)	32	46.4
	A2(대안1 → 대안2)	7	10.1
	A3(대안2 → 대안1)	14	20.3
	A4(대안2 → 대안2)	16	23.2
B	B1(대안1 → 대안1)	22	34.9
	B2(대안1 → 대안2)	13	20.6
	B3(대안2 → 대안1)	4	6.3
	B4(대안2 → 대안2)	24	38.1
C	C1(대안1 → 대안1)	25	33.8
	C2(대안1 → 대안2)	17	23.0
	C3(대안2 → 대안1)	9	12.2
	C4(대안2 → 대안2)	23	31.1
전체	1(대안1 → 대안1)	79	38.3
	2(대안1 → 대안2)	37	18.0
	3(대안2 → 대안1)	27	13.1
	4(대안2 → 대안2)	63	30.6

(2) 가설 2, 3의 검증

가설 2와 가설 3를 검증하기 위해 선택을 집단 선택을 바꾸지 않은 그룹과 제품 1로 선택을 변경한 그룹 그리고 제품 2로 선택을 변경한 그룹으로 구분하고 변경 유형에 따라 다른 행위자의 평가의 긍정성과 정보에 대한 신뢰성의 차이가 있는지 살펴보았다. 가설의 주장대로라면 그룹에 따른 각각의 변수는 차이가 있어야 하며 제품 1로 선택을 변경한 그룹은 제품 1에 대한 독립변수의 값이 다른 두 그룹보다 높아야 한다. 반대로 제품 2로 선택을 변경한 그룹은 제품 2의 독립변수의 값이 다른 두 그룹보다 높아야 한다. 가설을 검증하기 위해 선택을 변경한 그룹 2개 그룹과 변경하지 않은 그룹간의 차이에 따른 다른 행위자의 평가와 정보 신뢰성에 대한 일원배치분산분석(One-way ANOVA)을 실시하였다.¹³⁾

<표 14> 선택변화에 따른 타행위자 평가와 정보신뢰도 분산분석

	제품합	자유도	평균제품	F	유의 확률
타행위자평가 집단-간	27.383	2	13.692	12.223	.000
	227.393	203	1.253		
	254.777	205			
정보신뢰도 집단-간	25.062	2	12.531	9.102	.000
	279.467	203	1.377		
	304.529	205			

분석결과 <표 14>에서 나타난 바와 같이 선택변화에 따라 다른 행위자의 평가와 정보신뢰도의 차이가 있는 것으로 밝혀졌다. 또한 각 선

13) 분석을 실시하기에 앞서 그룹간의 제품1로 선택을 변경한 샘플의 수는 27개, 제품2로 선택을 변경한 그룹은 37개 그리고 선택을 변경하지 않은 그룹은 142개이기 때문에 그룹간의 정규성이 증명되어야 했다. 따라서 그룹 내의 변수들의 정규성 검증을 Kolmogorov-Smirnov test와 Shapiro-Wilk normality test로 실시한 결과 모두 .005의 수준에서 유의한 결과가 나왔으며 히스토그램을 분석한 결과 한쪽으로 크게 치우치거나, 쌍봉우리형이 도출되지 않았으므로 분산분석의 결과를 신뢰할 수 있다.

택유형별의 차이를 알아보기 위해 사후분석을 Turnkey 방법으로 실시하였으며 그 결과는 <표 15>과 같다. 분석 결과 제품 2로 선택을 변화한 유형과 선택을 변화하지 않은 유형의 경우는 변수들의 차이가 통계적으로 유의하게 나타나지는 않았지만 제품 1로 선택을 변화한 유형의 경우 다른 유형들과 차이가 있는 것으로 나타났다. 또한 그 차이를 비교해 봄으로 알 수 있는 것은 다른 행위자의 평가와 정보신뢰성의 강도의 차이가 크면 선택변화가 일어나는 것을 알 수 있다. 즉 제품 1의 다른 행위자의 평가와 정보 신뢰성의 좋다고 강하게 느낀 사람들은 자신의 초기선택을 무시하고 최종선택을 바꾸는 것으로 나타났다. 반대로 제품 2의 평가와 정보신뢰성이 높은 대상들은 제품 2로 선택을 변경한 것으로 나타나 가설 2, 가설 3에서 주장한대로 결과가 도출되었다. 따라서 가설 2, 가설 3은 유효한 것으로 나타났다.

<표 15> 선택변화에 따른 타행위자 평가와 정보신뢰도 사후분석¹⁴⁾

	I	J	평균차이 (I-J)	표준 오차	유의 확률
타행위자 평가	1	2	-1.25125*	.26788	.000
		3	-.98174*	.22221	.000
	2	1	1.25125*	.26755	.000
		3	2.62951	.19535	.354
	3	1	.98174*	.22221	.000
		2	-.26951	.19535	.354
정보신뢰도	1	2	-1.23824*	.29698	.000
		3	-.87585*	.24634	.001
	2	1	1.23824*	.29698	.000
		3	.36239	.21657	.218
	3	1	.87585*	.24634	.001
		2	-.36239	.21657	.218

14) 그룹 I, J에서 1은 제품 2에서 제품 1로 선택을 변경한 그룹을, 2는 제품 1에서 제품 2로 선택을 변경한 그룹을, 3은 초기선택과 최종선택이 같은 그룹을 의미

마지막으로 각각의 변수들을 통합적으로 검증하기 위해 대안선택자의 수를 그룹으로 지정하여 공변량으로 통제하고 로지스틱 회귀분석 (Logistic Regression Analysis) 방법으로 검증하였다. 종속변수는 최종선택 중 제품 1을 선택한 것을 1로 제품 2를 선택한 것을 0으로 하였으며 대안선택자의 수를 나타내는 그룹변수는 선택자간의 차이가 없는 그룹을 기준으로 제품 1을 선택한 사람이 많다고 표시된 그룹을 그룹 1, 제품 2을 선택한 사람이 많다고 표시된 그룹을 그룹 2로 설정하였다. 이에 대한 분석 결과는 <표 16>, <표 17>과 같다.

<표 16> 로지스틱 회귀 모형 요약

카이 제곱	자유도	유의확률	-2log우도	Nagelkerke R ²
25.113	5	.000	260.289	.153

<표 17> 모형에 포함된 변수

	B	S.E	Wald	자유도	유의 확률	Exp (B)
제품지식	-.115	.120	.921	1	.337	.892
정보신뢰성	.272	.126	4.646	1	.031	1.312
다른행위자평가	.373	.139	7.170	1	.007	1.452
그룹			9.687	2	.008	
그룹(1)	.874	.363	5.812	1	.016	.417
그룹(2)	-.235	.366	.411	1	.521	1.264
상수	-2.232	.894	6.242	1	.012	.107

<표 16>의 결과에서 알 수 있듯이 카이제곱은 25.113, 유의확률은 .000 그리고 -2log우도는 260.289으로 모델을 유의한 것으로 나타났다. 또한 <표 17>의 결과에서 나타나듯이 정보신뢰성과 다른 행위자의 평가는 모두 0.05의 유의수준에서 신뢰할 수 있는 것으로 나타났으며 모두 양의 상관관계를 나타내고 있어 가설 2와 가설 3의 주장을 올바르게 설명하고 있다. 통제변

수로 사용된 제품에 관한 지식은 비록 유의하지 못한 것으로 나타났으나 전체모형의 설명력을 증가시키고 있다. 한편 다른 행위자들의 선택을 나타내는 그룹 변수의 경우는 앞서 가설 1의 증명 결과와 같이 부분적으로 유의한 것으로 나타났다. 변수들의 독립적인 검정과 통합검증 역시 모두 가설에서 주장하는 바와 같이 검증되었다. 즉 대안선택자의 수와 상품평의 평가와 그 신뢰성은 의사결정과정에서 영향을 주며 정보 캐스케이드 효과를 발생시키는 것으로 나타났다.

4.3 추가분석

가설의 증명으로 인하여 온라인 쇼핑몰에서 제공되는 외적 정보는 구매자들의 의사결정에 영향을 미치는 것으로 나타났다. 외적 정보로 인하여 자신들의 의사결정들을 무시하고 타인들의 의사결정 결과를 따라 하는, 즉 모방하는 정보 캐스케이드 현상을 발견할 수 있었다. 반면에 다수의 행위자들이 취한 선택을 택하지 않고 자신들의 의사결정을 믿고 최종선택에 임한 행위자들도 존재했다. 그러나 이러한 행위자들의 차이를 외적 정보에 영향을 받은 행위자와 영향을 받지 않은 행위자들로 구분할 수는 없다. 왜냐하면 선택을 변경하지 않은 사람들 중에는 자신의 사전 결정을 확신하지 못하다가 외적 정보를 접한 후 최종선택에서 확신을 가지고 결정을 한 경우 역시 외적 정보에 영향을 받은 결과라 할 수 있기 때문이다. 반면에 선택을 변경한 행위자 가운데는 자신의 내적 정보를 기반으로 사전선택을 하였으나 다수의 의견을 무시하지 못해 선택을 어쩔 수 없이 한 경우도 존재할 것이다. 이러한 행위자들간의 선택 유형에 관한 차이를 알아보는 것은 무리행동의 연구에 있어 의미가 있으며 선택변화에 따른 상세 분석을 실시할 수 있기 때문에 정보 캐스케이드 현

상에 대한 좀 더 심화된 분석을 가능하게 해준다. 따라서 본 실험에서는 최종선택 이후 행위자들이 자신들의 의사결정에 대해 어떻게 평가하고 있는지 선택유형에 따른 추가분석을 실시해 보았다.

이를 위해 선택유형에 따른 의사결정 만족도를 측정하였다. Westbrook[1977]의 연구에 따르면 구매의사결정과정의 만족은 상품을 선택하는 과정에서의 느끼는 호의적인 상태를 뜻하며 정보탐색활동은 구매의사결정과정에서의 만족도와 영향이 있다[Westbrook and Newman, 1978]. 의사결정과정에서의 불만족은 구매후의 불만족과 마찬가지로 소비자 불만족(Consumer Discontent)를 형성하게 될 만큼[Kotler, 1972] 중요한 영향을 미치고 있다. 따라서 선택유형에 따라 의사결정만족도를 측정하는 것은 본 논문에서 주장하는 외적 정보의 영향을 더 심도 있게 분석할 수 있다. 의사결정 만족도는 최종선택 이후에 3가지의 문항을 7점 척도로 하여 측정하였으며¹⁵⁾ 이를 선택유형에 따라 일원배치 분산분석(One-way ANOVA)를 실시하였다. 이에 대한 결과는 <표 18>과 같다.

<표 18> 그룹-선택유형에 따른 의사결정만족도 차이 분산분석

	제공합	자유도	평균 제공	F	유의 확률
집단-간	31.002	11	2.818	3.145	.001
집단-내	194	194	.897		
합계	205.000	205			

결과에서 알 수 있듯이 그룹-선택유형별 만족도의 차이는 유의수준 0.001수준에서 존재하는 것으로 나타났다. 그러나 이는 12개의 집단에서의 차이를 보여주기 때문에 자세한 해석

15) 의사결정만족도를 측정에 관한 연구가 통일되어 있지 않기 때문에 Westbrook[1977]의 소비자 불만족 연구를 참조하여 연구에 맞게 변형하였다.

을 할 수 없다. 실험 그룹 내에서는 어떠한 차이가 있는지 사후 분석을 실시하였으며 <표 19>에서처럼 그룹 A에서만 유의한 결과가 나타났다.

<표 19> 선택유형에 따른 의사결정 만족도의 차이

	제곱합	자유도	평균 제곱	F	유의 확률
집단-간	26.050	3	8.683	8.185	.000
집단-내	68.958	65	1.061		
합계(그룹 A)	95.008	68			
집단-간	2.820	3	.940	1.045	.379
집단-내	53.056	59	.899		
합계(그룹 B)	55.876	62			
집단-간	.851	3	.284	.382	.766
집단-내	51.984	70	.743		
합계(그룹 C)	52.835	73			

적은 실험대상에도 불구하고 유의한 수준으로 도출된 그룹 A의 사후분석을 살펴보면 선택 1의 유형, 즉 사전선택과 최종선택이 동일한 그룹의 경우 만족도가 가장 높은 것으로 나타났으며 반면에 사전선택과 최종선택 모두 제품 2를 선택한 선택 4의 유형의 경우 정보 만족도가 제일 낮은 것으로 나타났다. 정리하면 유의수준 0.05에서 선택 1 > 선택 4 그리고 선택 3 > 선택 4의 수준으로 의사결정 만족도에 차이가 나는 것으로 밝혀졌다.

이를 통해 알 수 있는 것은 다수가 선택한 대안과 자신의 선택이 일치할 경우에는 의사결정 만족도가 상승하며 반대로 다수의 의견과 자신의 의견이 같지 않을 경우에는 의사결정에 불만을 가지고 있는 것으로 나타났다. 그리고 다수의 선택에 따라 자신의 선택을 변경할 경우에도 의사결정 불만족을 초래한다는 것을 알 수 있다. 즉 다른 사람들의 행동에 자극을 받아 결과적으로는 무리행동을 취하더라도 그 과정에 대해서는 만족을 하지 않는다고 해석하는 것이 가

능하다. 또한 다수의 행위에 동조하지 않고 자신의 의견으로 선택을 하였다 하더라도 의사결정 과정에 만족하지 않는다고 할 수 있다. 이러한 의사결정 과정의 불만족은 구매후의 불만족을 유발할 수도 있으며 지속적인 의사결정 과정에 영향을 준다[Bloch et al., 1986].

<표 20> 선택유형과 의사결정만족도 차이 사후분석

	I	J	평균차이(I-J)	표준오차	유의 확률
의사결정 만족도	1	2	1.10703	.42978	.058
		3	.12649	.33005	.981
		4	1.42163*	.31537	.000
	2	1	-1.10703	.42978	.058
		3	-.98054	.47680	.178
		4	.31460	.46676	.907
	3	1	-.12640	.33005	.981
		2	.98054	.47680	.178
		4	1.29513*	.37694	.006
	4	1	-1.42163*	.31537	.000
		2	-.31460	.46676	.907
		3	-1.29513*	.37694	.006

5. 결 론

5.1 연구결과 요약

인터넷의 발달은 우리에게 무한한 정보획득의 가능성을 열어주었다. 따라서 과거와는 비교할 수 없을 정도로 많은 정보를 제공받는 전자상거래 환경에서는 내적 정보에 의한 확실한 행동보다도 외적 정보에 의존하는 행동은 어쩌면 당연한 것일 수도 있다. 그러나 단순히 정보의 양이 많다고 해서 모든 정보가 의사결정에 영향을 준다고 볼 수는 없다. 따라서 어떠한 외적 정보들이 의사결정에 영향을 미치는지 파악해 보기 위해 본 연구는 시작되었다. 그리고 외적 정보 중 다수의 온라인 사이트들이 제공하고 있는 댓글이나 상품평들의 영향 그리고 판매량 등에 관한 정보에 주목하였다. 그리고 이러한 정

보들이 의사결정에 어떠한 영향을 미치는지를 알아보았다.

의사결정 과정에서의 정보탐색 활동에 관한 연구를 통해 외적 정보의 영향에 대해 살펴 보았고 주어진 외적 정보에 내적 정보를 무시하는 행동을 보여주는 정보 캐스케이드 현상을 알아보았다. 선행연구들을 바탕으로 대안선택자의 수, 다른 행위자들의 평가 그리고 정보에 대한 신뢰성을 독립변수로 하고 정보 캐스케이드 현상을 종속변수로 하는 가설을 설정하였다. 이를 증명하기 위해 쇼핑몰과 유사한 환경을 기반으로 실험을 실시하였다. 분석 결과 가설에서 주장한 바와 같이 대안선택자의 수가 많은 곳으로 선택을 하는 경향을 보였으며, 대안에 관한 평가가 긍정적인 곳과 그 정보를 신뢰할 수 있을 때 정보 캐스케이드 현상이 발생하는 것을 증명하였다. 이는 과거 연구에서 증명된 바와 같이 온라인 환경하에서도 정보 캐스케이드 현상이 존재한다는 것을 실증하고 새로운 요인들을 탐색하였다는 것에 의미를 가지며 동시에 연구목적적인 외적 정보가 의사결정에 중요한 영향을 미치고 있다는 것을 증명하였다.

또한 추가분석을 통하여 무리행동을 취하는 사람과 취하지 않은 사람들의 의사결정 과정에서의 차이를 알아보기 위해 의사결정에 관한 만족도를 의사결정유형에 따라 분석하였다. 이를 통해 알아낼 수 있었던 사실은 자신의 선택과 다수의 행동이 일치할 경우에는 의사결정 만족도가 증가하고 그렇지 못하였을 경우에는 만족도가 낮아지는 것을 관찰할 수 있었다. 이는 무리행동을 취함에 있어 결과는 같아도 의사결정 과정에서 제공된 정보에 대한 만족도가 다르다고 할 수 있다. 이렇게 의사결정의 만족도의 차이는 지속적 또는 연속적인 의사결정에 영향을 끼칠 수 있으며 불만족스러울 경우에는 쇼핑몰의 신뢰도에도 영향을 미칠 수 있을 것이다. 즉

단기적으로는 외적 정보에 의해 영향을 받을 수는 있지만 장기적으로는 그 영향에 의문을 가질 수 있을 것이다.

5.2 연구의 시사점

본 연구에서 증명된 결과에 따른 시사점은 다음과 같다.

첫째, 온라인 쇼핑몰은 다양한 외적 정보를 제공해야 한다. 잠재적 소비자가 특정 웹사이트에서 원하는 정보를 제공받지 못하면 심한 실망을 하게 되고 반대로 유용한 정보를 제공하면 구매 활동이 촉진된다[Zellweger, 1997]. 인터넷은 과거와 비교할 수 없는 정보획득의 중요한 채널 역할을 하고 있다. 방대한 양의 정보를 제공할 뿐만 아니라 접하지 못했던 정보들도 제공하고 있으며 접근 역시 매우 용이해졌다. 만약 이러한 환경하에서 기존의 오프라인 매장에서 처럼 단순히 제품 정보들만을 제공한다면 구매자들은 다양한 정보들을 제공하는 다른 쇼핑몰을 찾거나 설 것이다. 따라서 온라인 쇼핑몰들은 제품의 단순 정보뿐만 아니라 소비자의 의사결정에 도움이 되는 다양한 외적 정보를 제공해야 할 것이다.

둘째, 온라인 쇼핑몰에서 제공하는 외적 정보의 신뢰성이 높아야 한다. 아무리 다양한 정보가 제공된다 하더라도 그 정보를 신뢰할 수 없다면 무의미한 것이 된다. 따라서 정보의 신뢰성을 높이기 위해 전문적인 자료는 물론 신뢰할 수 있는 정보들을 제공하기 위해 노력해야 한다.

셋째, 온라인 쇼핑몰에서 제공하는 외적 정보들을 위해 적극적인 소비자의 참여를 유도해야 한다. 본 연구에서 상품평들은 구매의사결정에 영향을 주는 것으로 파악되었으며 이를 제공하는 것은 기업이 아닌 구매자 당사자들이다. 전문적인 정보를 제공하는 것 역시 중요하고 다양

한 구매자들의 의견은 다른 구매자들에게 유용하게 사용될 것이며 많은 수의 구매자 상품평들은 정보의 신뢰성은 물론 쇼핑물의 신뢰성을 높이는 데에 기여할 것이다.

마지막으로 쇼핑물은 단기적인 이익을 목표로 제품에 대해 긍정적인 정보만을 제공하는 것을 피해야 할 것이다. 추가분석 결과에서 알 수 있듯이 제공된 외적 정보에 의해 내적 정보에 의한 선택을 무시한 경우, 그 과정에 만족하지 않는다는 것을 보여주었다. 물론 의사결정 과정에서의 차이만을 증명하였기에 전체적으로 해석하는 것에는 무리가 있으나 적어도 의사결정자가 납득하지 못하는 정보의 편중은 의사결정자에게 정보의 신뢰성을 의심할 수도 있다. 따라서 쇼핑물에서는 다양한 정보를 제공하되 긍정적인 정보뿐만 아니라 부정적인 정보 역시 수용하는 자세를 지니는 것이 장기적인 관점에서 이로울 수 있다.

참 고 문 헌

[1] 강혜경, “중년기 주부의 외출복 구매 및 구매 후 행동에 관한 연구 -소비자 구매의사결정과정 모형에 기초한-”, 대한가정학회지, 제36권, 제2호, 1998, pp. 145-159.

[2] 김용균, “정보 캐스케이드와 개인특성이 블로그 이용의도에 미치는 영향”, 중앙대학교 석사학위논문, 2004.

[3] 김재오, “消費者 情報探索 活動과 影響要因에 관한 研究(소비자 정보탐색 활동과 영향요인에 관한 연구)”, 中央大學校 大學院: 經營學科 마케팅專攻, 1990.

[4] 김종진, 양광민, “온라인에서의 Information Cascades 영향 분석-Instant Poll을 중심으로”, 2006 한국경영정보학회 춘계 컨퍼

런스, 2006, p. 709.

[5] 김형길, 김정희, “전자상거래에서 사이버 소비자의 정보탐색행동에 관한 연구”, 마케팅管理研究, 제6권 제3호, 2001, pp. 1-25.

[6] 신민경, “인터넷 쇼핑물 이용시 위험지각이 소비자정보탐색에 미치는 영향”, 이화여대 석사학위논문, 2004.

[7] 이기춘, 이일경, “소비자 정보원에 따른 정보탐색량과 구매 후 만족에 관한 연구”, 한국가정관리학회지, 제10권 제1호, 1992, pp. 27-42.

[8] 이영순, “구매에 관련된 소비자 의사결정 과정과 성격유형간의 관계에 관한 연구”, 사회과학연구, 제27권, 2001.

[9] 이종구, “의사결정과정: 우위구조탐색”, 한국심리학회 실험과 인지, 제8권 제1호, 1996.

[10] 장영식, “제품 정보 표현의 일관성이 인터넷 쇼핑물 이용자 성과와 만족에 미치는 영향”, 연세대학교 석사학위논문, 2001.

[11] 채서일, 『사회과학 조사방법론』, 학현사, 1997.

[12] 한국인터넷진흥원, 『2006년 인터넷 이슈 심층조사』, 2006.

[13] 허은정, 이기춘, “소비자의 정보추구와 대안의 평가속성 및 구매평가 -주부소비자의 내구재 구매행동을 중심으로-” 한국소비자학회, 소비자학연구, 제3권 제1호, 1992, pp. 64-79.

[14] 황윤용, 이창원, 최낙환, “온라인 외부정보 탐색 이용행동에 대한 지식과 쇼핑추구가치의 효과”, 마케팅과학연구, 제14권, 2004, pp. 17-37.

[15] Anderson, L. R. and Holt, C. A., “Information Cascades in The Laboratory”, *American Economic Review*, Vol. 87, No. 5, 1997, pp. 847-862.

- [16] Banerjee, Abhijit, "A simple model of Herd Behavior", *Quarterly Journal of Economics*, August, Vol. 107, No. 3, 1992, pp. 797-817.
- [17] Beckert, Jens, "Agency, Entrepreneurs, and Institutional Change. The Role of Strategic Choice and Institutionalized Practices in Organizations", *Organization Studies*, Vol. 20, No. 5, 1999, pp. 777-799.
- [18] Bettman, James R., *An Information Processing Theory of Consumer Choice*, Reading, MA : Addison-Wesley, 1979.
- [19] Bikhchandani, S., Hirshleifer, D., and Welch, I., "A Theory of Fads, Fashion, Custom, and Cultural Change as Information Cascades", *The Journal of Political Economy*, Vol. 100, 1992, pp. 992-1026.
- [20] Bloch, Peter H., Sherrell, Daniel L., and Ridgway, Nancy M., "Consumer Search: An Extended Framework", *Journal of Consumer Research*, Vol. 13, June 1986, pp. 119-128.
- [21] Choi, Chong Ju, Dassiou, Xenia, and Gettings, Stephen, "Herding behavior and the size of customer base as a commitment to quality", *Economica*, New Series, Vol. 67, No. 267, 2000, pp. 375-398.
- [22] Choplin, Jessica M. and Tawney, Mark W., "Comparison-induced anchoring effects", Proceedings of the Twenty-Seventh Annual Conference of the Cognitive Science Society, 2005.
- [23] Copeland, Melvin T., "Relation of Consumers Buying Habits to Marketing Methods", *Harvard Business Review*, 1, April 1923, pp. 282-89.
- [24] Dahlstrand, U. and Montgomery, H., "Information search and evaluative process in a computer based process tracing study", *Acta Psychologica*, Vol. 56, 1984, pp. 113-246.
- [25] Helander, Martin G. and Khalid, Halimahtun M., "Modeling the customer in electronic commerce", *Applied Ergonomics*, Vol. 31, 2000, pp. 609-619.
- [26] Jaillet, Helene France, "Consumer search behavior online shopping: the effect of novice versus expert product knowledge", the University of Texas at Austin, 2001.
- [27] Karahanna, E., Straub, D. W., and Chervany, N. L., "Information Technology Adoption Across Time: A Cross-Sectional Comparison of Pre-Adoption and Post-Adoption Beliefs", *MIS Quarterly*, Vol. 23, No. 2, June 1999, pp. 183-213.
- [28] Katz, Michael L. and Shapiro, Carl, "Systems Competition and Network Effects", *The Journal of Economic Perspectives*, Vol. 8, No. 2, Spring 1994, pp. 93-115.
- [29] Kauffman, Robert J. and Li, Xiaotong, "Payoff Externalities, Informational Cascades and Managerial Incentives: A Theoretical Framework for IT Adoption Herding", INFORMS Conference on IS and Technology, 2003.
- [30] Keeney, Ralph L., "The Value of Internet Commerce to the Customer", *Management Science*, Spring, Vol. 45, No. 4, 1999, pp. 533-542.
- [31] Kiel, Geoffrey C. and Layton, Roger A., "Dimensions of Consumer Information

- Seeking Behavior”, *Journal of Marketing Research*, Vol. 18, No. 2, May 1981, pp. 233-239.
- [32] Klepper, Steven, “Firm Survival and the Evolution of Oligopoly”, *RAND Journal of Economics*, Spring, Vol. 33, No. 1, 2002, pp. 37-61.
- [33] Kotler, Philip, “What Consumerism Means for Marketers”, *Harvard Business Review*, Vol. 50, 1972, pp. 48-57.
- [34] Lohse, G. L. and Spiller, P., “Quantifying the effect of user interface design features on cyberstore traffic and sales”, *Proceedings of CHI, ACM, New York*, 1998, pp. 211-218.
- [35] Miles, G. E., Howes, A., and Davies, A., “A Framework for Understanding Human Factors in Web Based Electronic Commerce,” in *Int. J. Human-Computer Studies*, Vol. 52, 2000, pp. 131-163.
- [36] Montgomery, H., “Decision rules and search for a dominance structure: Toward a process model of decision making”, *Advances in Psychology*, Amsterdam: North-Holland, 1983.
- [37] Montgomery, H., “From cognition to action: The search for dominance in decision making”, *Process and structure in human decision making*, Chichester, UK: Wiley, 1989.
- [38] Morton, R. B. and Williams, K. C., “Information Asymmetries and Simultaneous Versus Sequential Voting”, *American Political Science Review*, March, Vol. 93, No. 1, 1999, pp. 51-67.
- [39] Mowen, J. C., *Consumer Behavior*, 2nd ed., New York: Macmillan, 1990.
- [40] Newman, Joseph W. and Staelin, Richard, “Prepurchase Information Seeking for New Cars and Major Household Appliances”, *Journal of Marketing Research*, Vol. 9, No. 3, August 1972, pp. 249-257.
- [41] Peter, J. Paul and Olson, Jerry C., *Consumer Behavior : Marketing Strategy Perspectives*, Illinois : Richard D. Irwin Inc., 1990.
- [42] Rogers, E., *Diffusion of Innovations, 4th Edition*, New York, NY : Free Press, 1995.
- [43] Sathye, M., “Adoption of Internet banking by Australian consumers : an empirical investigation”, *International Journal of Bank Marketing*, Vol. 17 No. 7, 1999, pp. 324-34.
- [44] Scharfstein, David S. and Stein, Jeremy C., “Herd Behavior and Investment”, *American Economic Review*, Vol. 80, No. 3, June 1988, pp. 465-79.
- [45] Schoenbachler, Denise D. and Gordon, Geoffrey L., “Multi-channel shopping : Understanding what drives channel choice”, *Journal of Consumer Marketing*, Vol. 19, No. 1, 2002, pp. 42-53.
- [46] Tversky, A. and Kahneman, D., “Judgment under Uncertainty : Heuristic and Biases”, *Science*, 185, 1974, pp. 1124-1130.
- [47] Westbrook, Robert A. and Newman, Joseph W., “An Analysis of Shopper Dissatisfaction for Major Household Appliances”, *Journal of Marketing Research*, Vol. 15, No. 3, August 1978, pp. 456-466.
- [48] Westbrook, Robert A., “A Study of Consumer Dissatisfaction Before Purchase”,

Advances in Consumer Research, 1977, p. 142.

- [49] Zellweger, P., "Web-based sales: Defining the cognitive buyer", *Electronic Markets*, Vol. 7, No. 3, 1997, pp. 10-16.

[Web Page]

옥션코리아, <http://www.auction.co.kr>
 한국인터넷 정보센터, <http://www.nic.or.kr>
 Amazone.com, <http://www.amazone.com>
 DCinside, <http://www.dcinside.co.kr>
 G마켓, <http://www.gmarket.co.kr>
 H Mall, <http://www.hamall.com>

■ 저자소개



강 성 민

현재 중앙대학교 경영대학 부교수로 재직 중이며 미국의 카네기멜론 대학에서 경영학 학사 및 석사(MBA) 학위를 받았으며 텍사스 주립대에서 경영정보학(MIS) 박사학위(Ph.D.)를 취득하였다. LG CNS 컨설팅 조직인 Entrue Consulting Partners에서 6년간 선임 컨설턴트로 일하여 다양한 산업의 컨설팅 경력을 쌓았으며, 학계 및 기업에서의 다양한 강의 경험이 있다. 연구 관심 분야는 전자상거래, 정보기술의 전략적 활용, 사용자 편의성 및 컴퓨팅, 모바일 컴퓨팅, 지식경영, 정보기술 도입 및 조직적 영향 등이며 관련 논문들을 국내/외 학술지 및 컨퍼런스에 실은 바 있다.



김 태 준

중앙대학교 경영학과에서 학사를 마쳤으며, 동 대학원에서 경영정보시스템(MIS)으로 석사학위를 취득하였다. 현재 한국생산성본부에서 컨설턴트로 재직 중이며, 공공 분야의 프로젝트를 주로 수행중이다. 주요 연구관심분야는 지식경영, 전자상거래, 온라인 게임 및 QPS 및 UCC 등의 Emerging Market이다.