

전자상거래시 소비자정보탐색과 소비자만족에 관한 연구

Consumers' Information Search and Satisfaction in Electronic Commerce

이화여자대학교 생활환경대학 소비자인간발달학과

대학원생 김 선 량*

부 교 수 정 순 희

강 사 차 경 욱

Dept. of Consumer Science and Human Development, Ewha Womans Univ.

Graduate Student : Kim, Sun-Lyang

Associate Professor : Joung, Soon-Hee

Instructor : Cha, Kyung-Wook

〈Abstract〉

This study examined which factors were related to the amount of consumer information and the level of consumer satisfaction in electronic commerce. The sample (n= 426) was composed of those who had already engaged in e-commerce. T-test and ANOVA were completed to investigate how the amount of information and the level of satisfaction differ by socioeconomic, internet-related, and purchase-related characteristics of the consumers.

The results of this study were as follows:

First, consumers who were female and college graduates were more likely to search lots of information in e-commerce. The amount of consumer information was positively related to both the years of internet experiences and the time used on internet per day.

Second, consumers who were male, aged on 30s, and who were college graduates with higher incomes were more likely to gather information about product functions, while consumers who were female with less experiences of internet shopping were more likely to consider the brand name.

Third, income and education level were positively associated with the level of consumer satisfaction in e-commerce. Those who have experienced lots of purchase in e-commerce were generally satisfied with the shopping in e-commerce.

Fourth, the amount of consumer information was positively related to the level of consumer satisfaction, especially satisfaction regarding product quality and the convenience of shopping in e-commerce.

▲ 주요어(key words) : 전자상거래 (e-commerce), 소비자정보탐색 (consumers' information search), 소비자만족 (consumer satisfaction)

1. 서 론

고도의 정보산업화가 이루어지면서, 다양하고 복잡한 정보의 생산, 저장, 분배와 관련된 산업이 중요한 분야로 대두되었고, 정

보의 중요성은 그 어느 때 보다 강조되고 있다. 인터넷의 급속한 보급은 생활 전반에 걸쳐 많은 변화를 야기시켰고, 소비자들은 전자상거래 (Electronic commerce)라는 새로운 소비환경에 익숙해지게 되었다.

전자상거래는 전자장치를 이용하여 이루어지는 거래행위로써,

* 주저자 : 김선량 (E-mail : lyang@hanmail.net)

넓은 의미로는 컴퓨터 통신망 상에서 행해지는 광고, 발주, 상품과 서비스의 구매 등 모든 경제활동을 포함하지만, 일반적으로 인터넷을 통해 소비자와 기업이 상품과 서비스를 사고 파는 행위를 일컫는다. 이러한 전자 상거래는 인터넷 가상공간(Cyberspace)을 통해 시간적, 공간적 한계를 넘어 실현되기 때문에 실물 위주의 경제체제에 큰 변화를 야기하며, 그 영향력은 소비자 및 가계활동, 기업 및 정부 정책 등 경제활동 전반에 확대되고 있다. 통계청이 발표한 전자상거래 조사에 따르면 2002년 6월 현재, 사이버쇼핑몰의 사업체 수는 2,474개로 지속적으로 급증하고 있는 추세이며, 2002년 2분기의 전체 전자상거래 규모는 1조 4천 6백억으로서, 2001년 동기와 대비했을 때, 85.3%나 증가하였다 (디지털 타임즈, 2002년 8월 9일자).

소비자들은 제한된 자원과 환경, 주어진 소득과 시간 내에서 정보를 효율적으로 활용하여 최선의 구매결정을 하기 위해 노력한다. Engel과 Blackwell(1982)의 의사결정과정 모델에 따르면, 소비자의 선택은 구매 전 정보탐색과정을 통하여 이루어지며 선택의 결과는 구매 후 평가과정을 거쳐서 만족이나 불만족의 형태로 나타나게 된다. 그러므로, 소비자가 만족스런 구매행동을 하기 위해서는 올바른 판단과 행동능력이 요구되며 개인의 선호와 의사결정에 기초가 되는 소비자 정보가 필수적이고, 제품선택에 도움이 되는 여러 가지 정보를 적극적으로 탐색하는 노력이 필요하다.

소비자가 상품이나 서비스를 구매하기 위해 직접 상점을 방문해서 구입하는 방식의 일반상점거래를 중심으로 소비자정보탐색과 소비자만족을 분석한 선행 연구들은 성별, 연령, 교육수준, 소득수준, 직업 등의 사회인구학적 변수와 시간압박, 재무압박, 제품지식, 구매경험, 상표충성심 등과 같은 환경 변수의 영향력을 주로 분석하였다 (강미옥·이승신, 1992; 박미영, 1995; 서승연, 1998).

전자상거래는 거래의 내용이나 특성, 소요시간, 거래가 이루어지는 방법 등 여러 측면이 일반상점거래와 다르기 때문에 소비자의 정보탐색행동이나 구매 후 소비자 만족 역시 다를 것임을 예상할 수 있다. 전자상거래에서는 인터넷이라는 개방형 네트워크를 통해 거래가 이루어지기 때문에 인터넷 사용경험이나 사용시간과 같은 환경변수가 중요한 변수로 작용하며, 이에 따라 소비자정보탐색 행동이나 소비자만족의 측면도 달라질 것이다. 이에 전자상거래 상에서 소비자의 정보탐색과 구매 후 만족을 살펴 본 연구들이 진행되고 있으며, 전자상거래를 이용하는 소비자의 구매 특성, 만족요인 등을 조사하여 전자상거래를 보다 활성화시키고자 하는 연구들이 확산되고 있다 (김판준, 2001; 박철, 1999; 이영애, 2000; 채영일, 1998).

급격한 성장을 보이는 전자상거래 시장에 대한 관심이 지속적으로 증가하고 있는 시점에서, 본 연구에서는 인터넷을 기반으로 하는 전자상거래를 통해 상품을 구매할 때, 사회인구학적 변수

및 환경변수에 따라 소비자의 정보탐색이 어떤 차이를 보이는지 살펴보고, 이러한 변수들과 정보탐색수준에 따라 구매 후 소비자 만족은 어떤 차이를 보이는지를 파악하고자 한다. 본 연구는 구체적으로, 환경변수를 인터넷 관련 변수와 구매관련 변수로 세분화하고, 정보탐색행동을 정보 탐색량과 상품속성 탐색정도로 나누어 분석하며, 소비자만족 역시 편의성 만족, 제품관련 만족, 거래시스템 만족 및 거래 후 만족으로 세분화하여 분석함으로써, 보다 구체적이고 실질적인 기초자료를 제공하는 데에 그 목적이 있다.

본 연구의 결과는 전자상거래 이용을 고려하는 미래의 소비자 들은 물론, 그들의 행동을 연구하는 전문가들에게 유용한 정보를 제공할 수 있을 것이며, 온라인 상에서 거래를 운영하는 경영 정책자들에게도 유용한 정보를 제공할 수 있을 것으로 기대된다. 나아가 전자상거래라는 새로운 대안을 선택하는 소비자들이 보다 나은 환경에서 만족스러운 구매활동을 할 수 있도록 돕는 소비자 교육이나 정책적 측면에 필요한 정보를 제공할 수 있을 것으로 사료된다.

II. 이론적 배경

1. 소비자 정보탐색 연구

1923년 Copeland에 의해 처음 연구되기 시작한 정보탐색은 의사결정 과정의 일부로서 의사결정을 용이하게 하기 위한 활동 과정이며, 제품 및 대체안에 관한 정보를 얻기 위해 소비자가 행하는 모든 노력이라고 정의할 수 있다 (여정성, 1989; Engel, Blackwell & Miniard, 1990).

구매의사결정 과정에서 소비자는 제품을 구매하기 전에 제품에 관한 여러 가지 정보를 찾게 되며 이 정보에 기초를 두고 제품을 비교·평가하고 최종적으로 제품을 선택한다. 그러므로 정보탐색이란 구매를 하기 전에 필요한 정보를 여러 가지 정보원천에서 찾아내는 것을 의미하며, 정보탐색을 통하여 소비자는 구매 후 만족을 증대시키고, 인지된 위험을 감소시킬 수 있다 (배수현, 1988). 흔히 웹서핑 혹은 웹브라우징이라고 불리는 인터넷 정보탐색활동은 소비자가 브라우저 프로그램을 통해 웹사이트를 방문하여 웹컨텐츠를 읽거나 보거나 듣는 행위를 의미하는데, 현대사회에서 인터넷은 소비자에게 잠재적인 쇼핑경로로 인식되고 있으며, 이에 따라 인터넷 정보탐색행동을 구매결정을 위한 지속적인 탐색활동으로 간주할 수 있다 (박철, 1999).

소비자의 정보탐색 행동을 보다 체계적으로 설명하기 위해 사용되는 정보탐색 구성요소를 살펴보면, Bettman (1979)은 정보탐색이 대체안의 수, 정보원천의 수, 제품특성의 수, 전체방문 횟수, 구매결정기간으로 이루어진다고 보았고, Kiel 과 Layton (1981)은 정보탐색의 구성요소를 정보원천 변수, 시간변수, 상품

변수로 구분하였으며, 정보원천 변수를 다시 상점탐색, 매체탐색, 인적탐색으로 세분화하였다. 유동근(1988)은 정보탐색 구성요소를 탐색시간과 탐색행동으로 분류하였고, 채정숙(1993)은 정보원천별 탐색, 탐색시간, 정보내용별 탐색으로 구분하였다.

허은정과 이기춘(1992)은 소비자가 특정 제품을 구매할 때 정보를 탐색하는 정도와 정보에 대해 갖는 민감성 수준을 기초로 정보추구의 개념을 사용하였는데, 그들의 연구결과에 따르면 교육수준, 월평균 소득, 직업, 사회참여도, 거주지역, 주거유형이 정보추구에 의미 있는 변수로 작용하였다.

배수현(1988)의 구매행동 전 정보탐색에 관한 연구에 따르면, 구매경험, 동기, 상표충성심, 구매의사결정유형 등의 개인적 차이가 정보탐색에 영향을 미치는 중요한 요인이었고, 시간제약, 재산제약, 정보유용성, 선택의 복잡성 등과 같은 상황·환경 요인이 유의한 영향력을 가졌던 반면, 연령, 소득, 직업, 가족원의 수와 같은 인구사회학적 변수는 결정적인 요인이 아니었던 것으로 나타났다.

Westbrook과 Fornell(1979)은 소비자의 연령이 높아짐에 따라 경험이 증가해 외적 정보 탐색활동을 감소시키고 적은 속성 및 대안을 탐색하게 되며, 연령이 낮은 소비자보다 중립적 정보원을 탐색하는 경향이 있다고 하였다. Kiel과 Layton (1981) 역시 연령과 정보탐색이 부적 관계임을 보여준 바 있다. 그러나 연령과 정보탐색간에 유의한 차이를 보이지 않는다는 연구도 있다(이은희, 1982; 주섭중, 1989).

교육수준과 정보탐색사이에는 일반적으로 정적인 관계가 있다고 알려져 있다. 선행연구의 결과에 따르면, 교육수준은 정보탐색과 평가에 대한 능력을 반영하기 때문에 교육수준이 높을수록 보다 많은 대안과 속성을 탐색하는 것으로 나타났다(Newman & Staelin, 1973; Westbrook & Fornell, 1979)

소득수준과 정보탐색간의 관계를 분석한 선행연구들은 주로 소득수준이 높을수록 정보탐색이 증가한다고 하였는데, 장영애(1991)는 월평균 소득이 높을수록 정보탐색 활동량 및 제품속성에 대한 탐색수준이 높아져 다양하고 더 많은 정보를 접하게 되고, 이에 따라 제품을 비교·판단하는 능력이 향상된다고 하였다.

Newman과 Staelin(1973)은 과거에 써보거나 구매했던 상품의 수가 많을수록 정보 탐색량이 감소한다고 설명하였고, Capon과 Burke(1980)의 연구 역시 긍정적 구매경험이 증가하면 정보탐색이 감소한다고 설명하였다.

전자상거래가 등장하면서 인터넷을 통한 소비자정보탐색 행동에 대한 연구가 많이 진행되고 있다. 이들은 대체로 소비자의 사회인구학적 특성, 컴퓨터에 대한 친숙도 등의 관련변수들이 인터넷을 통한 소비자정보탐색행동에 어떠한 영향을 미치는지를 조사하였다(문병준·손용석, 2000; King & Teo, 1996; Scala & McGrath, 1993). 문병준과 손용석(2000)은 인터넷정보 탐색에 영

향을 미치는 요인을 조사한 결과, 소비자의 교육수준, 인터넷에 대한 도전의식, 소비자의 라이프스타일과 인구사회학적 특성, 정보탐색의 목적 등이 중요 변수인 것으로 나타났다.

인터넷에서 제공되는 가전제품에 대한 소비자정보를 탐색한 소비자들을 대상으로 실시한 박기영과 이승신(2001)의 연구에 따르면, 인터넷에 제공된 서비스정보에 대해 소비자의 신뢰수준이 낮은 것으로 나타났다. 손성락(1998)은 전자상거래가 사업자에 대한 충분한 정보 없이, 실물을 확인하는 과정 없이 상품의 구매를 결정하기 때문에 소비자가 사업자에 대한 불신이나 개인정보의 누출하거나, 잘못된 상품을 배달하는 등의 여러 가지 문제를 가질 수 있다고 지적하였다. 그러므로 소비자가 만족스러운 구매를 하기 위해서는 다양하고 충분한 정보탐색이 필요하고, 사업자는 소비자들에게 신뢰성 있는 정보를 충분히 제공해야 할 의무가 있다고 할 것이다.

2. 소비자만족 연구

소비자는 제품의 구매와 사용 및 소비를 통하여 만족을 추구하게 된다. 구매를 통해 얻게되는 금전적 이득 외에도, 소비자의 만족은 다른 요인들에 의해 영향을 받게 된다. Westbrook과 Newman(1978)에 의하면, 소비자만족은 소비자들이 제품이나 서비스를 구매·비교·평가·선택하는 과정에서 경험하는 감정이며, 다차원적이고 포괄적인 개념으로서 정보에 대한 만족, 구매제품에 대한 만족까지를 포함하는 것이라고 정의된다. Engel, Blackwell과 Miniard(1990)는 구매 선택 후 평가에서 기대 이상의 성과를 얻거나, 최소한 소비자의 기대에 부합되는 성과를 얻을 때 나타나는 것이 소비자만족이며, 기대에 대한 긍정적인 평가의 결과라고 정의하였다.

소비자만족에 있어 사회인구학적 변수의 영향력을 살펴보면, Ash(1978)는 직업, 소득 및 주거 형태가 내구제에 대한 만족감에 유의한 영향을 미친다고 하였고, Day와 Bodur(1977)는 사회인구학적 변수와 소비자만족 간에 상관관계가 있지만 교육수준이나 성별보다는 결혼여부나 거주형태와 같은 상황변수가 보다 밀접한 상관을 보인다고 하였다.

박미영(1995)의 연구에서는 소비자의 만족이 남성보다는 여성일 경우, 교육수준이 높을 경우, 월평균 소득이 높을수록 더 높게 나타났다. 이경희(1997)의 연구에서는 연령이 많을수록 소비자 만족이 증가한다고 하였는데, 이는 연령이 많을수록 제품의 불만에 대해서 비판하기보다는 있는 그대로 받아들이기 때문이라고 설명하였다.

소득과 소비자 만족과의 관계를 연구한 선행연구들은 일반적으로 소득이 높을수록 더 다양하고 많은 정보탐색이 가능해져서 소비자 만족도가 높아진다고 보고하였다(장영애, 1991; 이동원, 1998). 월평균 소득이 높을 때 소비자의 만족도가 높게 나타나는

것은 고소득 집단이 소비자 상품 정보지를 더 많이 구독하고, 주요품목을 구입할 때 더 많은 정보와 다양한 정보원천을 사용하며, 소득수준이 높을수록 상점 방문도가 높고, 정보원천에 대한 탐색활동량과 제품속성에 대한 탐색정도가 많기 때문이다 (Thorelli, Becker & Engledow, 1975).

전자상거래 활용실태 및 소비자 만족·불만족 요인을 분석한 이동원(1998)의 연구는 교육수준에 따라 소비자 만족 수준이 유의한 차이를 갖는다고 보고하였다. 즉, 교육수준과 소비자 만족이 정적인 관계가 있음을 보여준 것이며, 이는 일반상점거래를 대상으로 실시한 서승연(1998)의 선행연구결과를 지지하는 것이었다.

이동원(1998)은 인터넷 이용기간과 인터넷 사용시간이 길수록 소비자 만족도가 증가한다고 하였으며, 이영애(2000)는 인터넷 쇼핑몰을 이용하는 소비자의 정보요구도와 소비자만족에 관한 연구에서 인터넷 사용경험이 짧을수록, 그러나 하루평균 사용시간이 길수록 정보요구도(소비자가 구매활동 시 필요로 하는 정보의 정도)가 높고, 이러한 소비자 정보요구도가 높을수록 소비자 만족도가 높다고 하였다.

구매경험은 과거의 구매와 제품의 사용경험을 통해 얻어진 정보를 말한다. Kiel과 Layton(1981)는 구매경험이 많을수록 기억 속에 저장된 정보도 많아져서, 이를 소비자 정보탐색에 이용할 수 있게 되고, 그로 인한 만족도 증가하는 것이라고 설명하였다. 구매경험과 소비자 만족과의 관계는 이은희(1982)의 연구와 Kennedy와 Thirke(1983)의 연구에서도 확인할 수 있는 바, 구매경험이 많으면 소비자 만족도 증가하는 것으로 나타났다.

채영일(1998)은 전자상거래상에서 소비자 만족도에 관한 연구를 하였는데, 소비자 만족 모델을 제품인식과 쇼핑경험, 고객위험, 고객서비스로 구분한 후 만족의 범위를 경제적, 심리적, 운영적 만족으로 나누어 살펴보았다. 경제적 만족은 소비한 경제적 지출에 대한 만족의 정도, 심리적 만족은 소비자가 인터넷 쇼핑몰에서 느끼는 심리적 만족, 운영적 만족은 이용상의 편의성에 대한 만족으로 정의하여 재구매 의사에 미치는 영향을 연구하였다. 그의 연구 결과에 따르면, 쇼핑의 심리적 만족은 구매의사보다는 오히려 저렴한 가격과 운영적 편리성에서 얻는 것으로 나타났다. 또한, 제품에 대한 인식은 경제적 만족과 운영적 만족에 영향을 미치며, 쇼핑경험은 경제적 만족, 운영적 만족, 심리적 만족 모두에서 유의한 차이를 보였다.

3. 소비자정보탐색과 소비자만족의 관계연구

소비자정보탐색과 소비자만족을 연구한 선행연구에서는 일반적으로 소비자의 정보탐색량이 많을수록 소비자만족도가 높은 것으로 나타났다(Anderson, Engelwood & Becker, 1979; 이득연·최선경, 1994).

장영애(1991)의 연구 결과 정보탐색노력과 제품 만족간에 유의한 관계가 나타났지만, 구매결정을 내리기까지 걸린 시간만이 소비자 만족과 유의한 관계가 있었고 상점 방문 횟수, 비교 검토한 상표의 수는 무관한 것으로 나타났다.

탐색 정보원을 나눠 탐색과 소비자 만족간의 관계를 본 박명희(1985)의 연구에서는 정보탐색노력과 제품 만족간에 부분적으로 유의한 관계가 나타났다. 탐색의 하위 영역별로 보면, 생활의 편리성과 내구성 만족은 매체 탐색과 정적으로, 소매점 탐색과는 부적적으로 관련되어 있었으며, 색상 디자인 속성 및 구매 후 서비스 속성에 대한 만족은 소매점 탐색과는 정적으로 매체 탐색과는 부적적으로 관련되어 있었다.

정보활용에 따른 구매경험과 만족도와의 관계를 분석한 강미옥·이승신(1998)의 연구에 따르면, 제품의 관찰을 더 많이 했을 때와 사용자의 의견이 많이 반영되었을 때 소비자들이 최선의 선택을 한 것으로 나타났고, 탐색되는 정보와 구매경험으로부터 얻은 품질에 대한 확신이 제품구매에 영향을 크게 미칠수록 구매 후에 만족하는 것으로 나타났다.

인터넷 쇼핑몰 이용 소비자의 정보요구도와 소비자 만족을 연구한 이영애(2000)에 따르면, 전자상거래가 가지는 시간의 절감성, 비용의 절약성, 쇼핑의 효율성 등은 소비자들에게 높은 만족감을 주지만, 거래의 안정성, 개인의 정보유출의 가능성, 비대면 거래에서 오는 소비자 문제 발생 가능성에 대한 우려 때문에 거래 방식의 신뢰성 측면에 있어서는 만족도 수준이 낮게 나타났다. 또한 소비자 만족은 성별, 연령, 교육수준, 직업 등의 사회인구학적 변수 보다는 인터넷 이용과 관련된 환경변수에 의해 더 많은 영향을 받는 것으로 나타났다.

III. 연구 방법

1. 연구문제

본 연구의 목적은 전자상거래를 이용하여 상품을 구매하는 소비자들의 정보탐색 행동이 사회인구학적 변수와 환경변수에 따라 어떻게 다르며, 사회인구학적변수, 환경 변수 및 정보탐색행동에 따라 소비자 만족은 어떤 차이를 보이는지 분석함으로써, 전자상거래 상에서 이루어지는 소비자들의 구매의사결정에 관한 기초자료를 제공하는 것이다. 이는 궁극적으로 소비자들은 물론 온라인 상점을 운영하는 기업, 그리고 전자상거래와 관련된 소비자보호정책을 수립하는 정책기관이 활용될 수 있는 정보를 제공할 수 있을 것이다.

본 연구에서 설정한 구체적인 연구문제는 다음과 같다.

- 1) 사회인구학적 변수, 환경 변수에 따라 소비자의 정보탐색 행동은 어떤 차이를 보이는가.
- 2) 소비자의 사회인구학적 변수, 환경 변수에 따라 구매후 소

비자 만족은 어떤 차이를 보이는가.

- 3) 소비자의 정보탐색 수준에 따라 구매 후 소비자 만족은 어떤 차이가 있는가.

2. 조사대상 및 자료수집 과정

본 연구는 전자상거래를 이용하는 일반 소비자 중 구매경험이 있는 서울시 거주자 20, 30대를 대상으로 실시하였다. 조사대상을 20, 30대로 제한한 것은 한국 인터넷정보센터(2000)에서 실시한 「한국 인터넷 인구의 이용특성조사」에서 30대 이하의 연령이 인터넷 인구의 89.4%를 차지한다고 보고한 연구 결과와 20, 30대가 인터넷 사용인구의 주를 이룬다는 선행연구(박현주, 1998; 이재규, 1998)에 근거한 것이었다.

본조사에 앞서 2001년 11월 1일부터 11월 6일까지 서울시에 거주하는 20~30대 남녀 소비자를 대상으로 총 100부의 설문지를 배포하여 예비조사를 실시하였고, 이의 분석결과를 바탕으로 설문지를 수정·보완하여 본조사를 실시하였다.

본조사는 2001년 11월 10일부터 21일까지 실시되었다. 서울시 관악구, 서대문구, 동대문구, 동작구 및 강남구에 거주하는 20~30대 남녀소비자를 대상으로 거주지역과 성별에 따른 유의할당 표집을 실시했으며, 개별면접과 자기 기입식 설문조사를 병행하여 진행되었다. 총 450부의 설문지를 배포하였으며, 이 중 441부가 회수되었으나 부실기재 되어 분석이 용이하지 않은 설문지를 제외하고 총 426부를 최종분석에 사용하였다.

3. 측정도구의 구성

본 연구에서는 전자상거래를 이용하여 상품을 구매하는 소비자들의 정보탐색행동과 구매 후 만족에 대한 분석을 실시하기 위하여, 선행연구와 이론적 배경을 근거로 측정도구를 선정하였다.

본 연구에 사용된 설문지는 사회인구학적 변수, 환경변수, 정보탐색 수준 및 구매 후 소비자만족을 측정하는 문항으로 구성되었다.

사회인구학적 변수에는 성별, 연령, 교육수준과 소득수준이 포함되었다. 소득은 지난 한해동안 가계에서 얻은 실질소득 총액(근로소득, 금융소득, 부동산소득, 기타 이전소득 모두 포함)에서 세금을 제외한 월 평균소득으로 산정하였고, 연령은 조사대상자가 응답한 실제 연령을 연속변수로 사용하였다. 교육수준은 중졸 이하, 고등학교 졸업, 대학재학, 대학졸업(중퇴 및 전문대 졸 포함), 대학원 이상의 집단으로 분류하여 조사하였으나, 최종 연구 분석에서는 고졸이하와 대졸이상(중퇴 및 전문대 졸 포함)의 두 집단으로 나누어 사용하였다.

환경변수는 다시 인터넷관련 변수와 구매관련 변수로 세분화되었다. 인터넷관련 변수에는 인터넷 사용기간과 사용시간에 대

한 질문이 포함되었는데, 인터넷 사용기간은 현재까지 인터넷을 이용해 온 기간을, 사용시간은 일일 평균 사용시간을 조사한 것으로서, 조사대상자가 직접 기입하도록 하였다.

구매관련 변수에는 인터넷을 통하여 구매를 경험한 횟수와 구매한 상품의 종류를 포함하였는데, 상품 종류는 정형화된 상품과 비정형화된 상품으로 구분하였다. 정형화된 상품은 책, 음반, 컴퓨터 관련 제품, 영화/공연 티켓, 항공권/철도 승차권 등 규격화 또는 표준화되어 있고, 직접 제품의 기능 및 성능을 시험해보지 않아도 비교적 구매가 쉬운 제품으로 선정하였고, 비정형화 상품의 범주에는 의류, 꽃배달 선물, 음식(음료), 전자제품, 스포츠/레저용품 등과 같이 비교적 표준화되어 있지 않고, 성능의 시험이 요구되는 상품들을 포함시켰다.

정보탐색 수준을 측정하는 변수는 정보 탐색량과 상품의 속성 탐색정도로 나누어 살펴보았다. 정보 탐색량에는 탐색사이트 수, 구매사이트 방문횟수, 정보탐색 소요시간, 탐색된 상표 수 및 모델 수에 관한 문항이 포함되었다. 상품의 속성 탐색정도를 측정하는 변수는 기능, 가격, 외관, 상표명성, 애프터서비스의 5가지 속성에 대한 탐색정도를 묻는 문항으로 구성되었고, 각 문항마다 1점(전혀 그렇지 않다)부터 5점(정말 그렇다)까지의 점수를 부여하여 점수가 높을수록 구매시 상품속성에 대한 탐색 정도가 높은 것으로 표시하였다. 문항들의 내적 일치도를 나타내는 Cronbach's α 의 값은 .68로 신뢰할 만한 수준이었다.

구매 후 소비자만족은 소비자가 전자상거래를 통하여 제품을 구매할 때 거래과정에서 기대했던 것에 대한 실제적 만족 수준을 알아보기 위하여 총 16문항을 선택하였고, 이를 크게 편의성 관련 만족, 제품관련 만족, 거래시스템관련 만족 및 거래 후 만족의 네 부분으로 나누어 살펴보았다.

첫째, 편의성관련 만족은 기존의 상거래 방식과 달리 인터넷을 이용한 전자상거래가 가지는 쇼핑의 편리함, 제품검색 및 탐색의 용이성에 관한 것으로 2문항이 포함되었고(Cronbach's α =.645), 둘째, 제품관련 만족은 전자상거래로 구매한 제품의 속성에 관련된 것으로 제품정보의 신뢰성, 제품의 다양성, 제품의 구매가격, 제품의 품질, 제품 내용의 기대일치에 관한 5문항으로 구성되었다(Cronbach's α =.743). 셋째, 거래시스템관련 만족은 종전의 시장조직과 비교하여 다른 거래시스템 과정에 대한 것으로 구매시간, 이용약관내용, 배송료, 배달, 계약 및 철회, 개인정보를 포함한 6문항으로 구성되었으며 (Cronbach's α =.729), 마지막으로 거래 후 만족은 전자상거래를 통하여 제품을 구매한 후에 얻을 수 있는 만족으로 제품에 대한 애프터서비스 관리정도, 구매방법에 대한 심리적인 안정감, 제품에 대한 재구매 의도에 관한 3문항으로 구성하였다(Cronbach's α =.680). 각 문항은 1점(전혀 그렇지 않다)부터 5점(정말 그렇다)까지 5점 리커트 척도로 구성하여, 각 범주별로 만족을 측정한 점수의 합이 높을수록 만족도가 높은 것을 나타냈다.

IV. 연구결과 및 분석

1. 조사 대상자의 일반적 특성

조사 대상자의 사회인구학적 변수 및 환경변수와 관련된 일반적인 특성은 <표 1>에 제시된 바와 같다. 조사 대상자를 20대와 30대로 제한한 가운데 실시한 본 연구에서 조사대상자의 평균 연령은 28.6세였으며, 20대가 70%를 30대가 30%정도를 차지하고 있었다. 성별은 남자(52.8%)와 여자(47.2%)가 비슷한 분포를 보였고, 교육수준은 75%가 대학졸업(중퇴포함)이상, 25%가 고졸이하로 조사대상자들의 교육수준이 높은 것으로 나타났다. 월 평균 가계소득은 257만원이었으며, 조사대상자의 40%정도가 150만원 이상 300만원 미만 집단에 속하는 것으로 나타났다.

환경변수 중 인터넷 관련 특성을 조사한 문항에는 인터넷 사용기간과 인터넷 사용시간이 포함되었는데, 조사대상자들이 인터넷을 이용해 온 기간은 평균 3년 4개월 정도였으며, 하루 평균 인터넷을 사용하는 시간은 1시간 33분 정도로 나타났다. 환경변수 중 구매관련 특성을 살펴보면, 조사대상자들이 전자상거래를 이용하여 상품이나 서비스를 구입한 횟수는 평균 7번 정도였으며, 5번 미만인 46%, 5번 이상 15번 미만이 42%로 나타났다. 전자상거래를 통해 주로 구입하는 상품을 보면, 조사대상자의 49%가 정형화된 상품을, 42%가 비정형화 상품을 선택하였는데, 정형화된 상품 중에서는 책, 음반류나 영화/공연티켓 등을 주로 구매한 것으로 나타났으며, 비정형화된 상품 중에서는 의류나 전자제품, 스포츠·레저용품 등을 주로 구매하는 것으로 나타났다.

2. 소비자정보탐색 차이 검증

1) 사회인구학적 변수와 환경변수에 따른 정보 탐색량 비교

<표 1> 조사대상자의 일반적 특성 (n=426)

변수	구분	빈도	(%)
사회인구학적 변수			
성별	남자	225	(52.8)
	여자	201	(47.2)
연령 (평균 28.59세)	20대	300	(70.4)
	30대	126	(29.6)
교육 수준	고졸 이하	105	(24.6)
	대졸 이상	321	(75.4)
소득 (평균 256.97만원)	150만원 미만	126	(29.6)
	150만원~300만원 미만	171	(40.1)
	300만원 이상	129	(30.3)

환경변수 - 인터넷 관련			
인터넷 사용기간 (평균 40.15개월)	3년 미만	159	(37.3)
	3년 - 5년 미만	150	(35.2)
	5년 이상	117	(27.5)
인터넷 사용시간 (평균 93.17분)	30분 미만	60	(14.1)
	30분 - 150분 미만	282	(66.2)
	150분 이상	84	(19.7)
환경변수 - 구매관련			
구매경험 횟수 (평균 7.13번)	5번 미만	195	(45.8)
	5번 - 15번 미만	180	(42.2)
	15번 이상	51	(12.0)
상품 종류	정형화 상품 (49.3%)		
	책	57	(13.4)
	음반	48	(11.3)
	컴퓨터 관련제품	36	(8.5)
	영화/공연티켓	51	(11.9)
	항공권/철도승차권	18	(4.2)
	비정형화 상품 (41.6%)		
	의류	48	(11.3)
	꽃·배달선물	27	(6.3)
	음식(음료)	6	(1.4)
전자제품	54	(12.7)	
스포츠/레저용품	42	(9.9)	
기타	39	(9.1)	

조사대상자의 사회인구학적 변수와 환경변수에 따라 전자상거래 상의 정보 탐색량이 유의한 차이를 나타내는지 살펴본 결과는 <표 2>에서 보는 바와 같다.

탐색사이트 수는 교육수준에 따라 유의한 차이를 나타냈는데, 대졸이상 소비자가 고졸이하 소비자보다 더 많은 사이트를 탐색했음을 알 수 있었다. 이러한 결과는 정보탐색경도와 정보에 대한 민감성을 분석한 허은정과 이기춘(1992)의 연구에서 교육수준이 높을수록 많은 정보를 얻기 위해 노력한다고 밝힌 것과 마찬가지로, 교육수준이 정보탐색량과 정적인 관계를 갖는다는 사실을 전자상거래 상에서 보여준 것이다.

상품을 한번 구매하기 위해서 해당 사이트를 방문한 횟수 및 정보탐색 소요시간은 성별과 교육수준에 따라 유의한 차이를 나타냈다. 구매사이트 방문 횟수는 여성 평균 3.2회, 남성 평균 2.6회, 정보탐색 시간은 여성 45.1분, 남성 32.1분으로서, 여성이 남성보다 구매에 있어 정보탐색을 더 많이 한다는 것을 알 수 있었다. 이는 비취업소비자나 가사노동 시간이 긴 소비자가 정보탐색에 상대적으로 많은 시간을 할애한다고 밝힌 이정아(1996)의 연구결과를 고려할 때, 여성이 남성보다 상대적으로 시간적 압박이 덜하기 때문에 정보탐색 시간이 긴 것이라고 이해할 수 있다.

또한, 대졸이상 소비자(3.0회)가 고졸이하 소비자(2.3회)보다 구매사이트를 방문한 횟수가 많았으며, 정보탐색 소요시간 역시 대졸 이상 소비자(41.3분)가 고졸 이하 소비자(29.0분) 보다 유의하게 많은 것으로 나타났다. 교육수준과 정보탐색량과의 정적인 상관관계는 일반상점거래를 대상으로 한 선행연구(Newman & Staelin, 1972; Westbrook & Fornell, 1979; 김연정, 1993)에서

<표 2> 사회인구학적 변수 · 환경 변수에 따른 정보 탐색량 비교

(N=426)

변수	집단 (빈도)	정보 탐색량															
		탐색사이트 수			구매사이트 방문횟수			정보탐색 소요시간			탐색된 상표 수			탐색된 모델 수			
		평균	t/F	D	평균	t/F	D	평균	t/F	D	평균	t/F	D	평균	t/F	D	
사회인구학적 변수	성별	남성(225) 여성(201)	2.84 2.76	0.75		2.57 3.18	-3.29 **		32.13 45.08	-4.49 ***		2.75 2.73	0.02		2.88 2.86	0.12	
	연령	20대(300) 30대(126)	2.81 2.79	0.21		2.78 3.02	-1.23		39.84 35.00	1.55		2.72 2.77	-0.42		2.91 2.81	0.78	
	교육 수준	고졸이하(105) 대졸이상(321)	2.49 2.91	-3.50 ***		2.34 3.03	-3.21 **		29.00 41.26	-3.64 ***		2.57 2.79	-1.64		2.91 2.86	0.40	
	소득 수준 (만원)	150미만(126) 150-300미만(171) 300이상(129)	3.00 2.72 2.88	1.94		2.59 2.80 3.07	1.39		37.35 37.99 39.07	0.08		2.65 2.67 2.88	1.59		2.88 2.88 2.86	0.01	
인터넷 관련 변수	인터넷 이용 기간	3년미만(159) 3년-5년미만(150) 5년이상(117)	2.69 2.74 3.03	3.51 *	B B A	2.62 2.70 3.38	6.27 **	B B A	35.38 33.70 47.95	8.67 ***	B B A	2.68 2.68 2.85	0.79		2.74 2.92 3.00	1.82	
	인터넷 사용 시간	30분미만(60) 30분-150분미만(282) 150분이상(84)	2.30 2.86 2.96	8.06 ***	B B A	2.05 2.89 3.32	8.09 ***	B B A	20.50 39.89 45.36	13.75 ***	B B A	2.15 2.71 3.21	15.96 ***	C B A	2.20 2.88 3.32	16.45 ***	C B A
구매 관련 변수	구매 경험 횟수	5번미만(195) 5번-15번미만(180) 15번이상(51)	2.58 2.95 3.12	8.02 ***	B B A	2.80 2.87 3.06	0.37		38.92 34.17 50.00	5.62 **	B B A	2.65 2.83 2.71	1.24		2.71 2.97 3.18	4.09 *	B B A
	상품 종류	정형화상품(210) 비정형화상품(177)	2.44 3.21	-7.81 ***		2.48 3.28	-4.41 ***		31.13 48.43	-6.90 ***		2.21 3.31	-11.1 ***		2.35 3.46	-10.8 ***	

* P<.05 ** P<.01 *** P<.001

D : Duncan's Multiple Range Test. 같은 문자로 표기된 집단 간에는 통계적으로 유의한 차이가 없음.

보고한 바와 같다. 일반적으로 교육수준은 정보탐색 및 평가에 대한 능력을 반영하기 때문에, 교육수준이 높을수록 보다 많은 대안과 속성을 탐색한다고 해석할 수 있다.

전자상거래상의 정보탐색량을 측정한 점수들은 인터넷관련 변수에 따라 대부분 유의한 차이를 보여주었다. 탐색사이트 수, 구매사이트 방문 횟수 및 정보탐색 소요시간은 모두 인터넷 사용기간과 사용시간에 따라 집단별로 유의한 차이를 나타냈다. 즉, 인터넷을 오랫동안 사용해 왔고, 일일 평균 사용시간이 긴 소비자들끼리 더 많은 사이트를 탐색하고 방문하며, 더 많은 시간을 투자했다는 것이다. 이는 인터넷 사용경험이 축적될수록 인터넷 환경을 친숙하게 느끼고, 정보를 효율적으로 비교 분석할 수 있는 능력이 생겨서 다양한 정보탐색이 더욱 원활히 이루어지는 것이라고 해석할 수 있다. 소비자가 정보탐색과정에서 탐색하는 상표와 모델 수는 인터넷 사용시간에 따라서는 유의한 차이를 보이지 않았지만, 하루 평균 인터넷 사용시간이 긴 집단이 더 많은 상표와 모델을 탐색하는 것으로 나타났다. 본 연구에서 사용한 분석방법이 집단간 차이를 비교하는 것이기 때문에 인과관계를 밝힐 수는 없지만, 위와 같은 결과를 바꾸어 생각하면, 많은 사이트를 검색하고 많은 상표와 모델을 검색하기 때문에 인터넷 사용시간이 길어진 것일 수도 있다.

정보탐색량은 또 다른 환경변수인 구매관련 변수에 따라서도 대부분 유의한 차이를 보여주었는데, 탐색 사이트 수, 정보탐색

소요시간 및 탐색된 모델의 수는 전자상거래를 통한 구매경험의 횟수가 15번 이상인 집단이 다른 집단에 비해 유의하게 높은 것으로 나타났다. 이는 구매경험이 증가하면 정보탐색량이 감소한다고 보고한 선행연구 (Newman & Staelin, 1972; Capon & Burke, 1980)의 결과와는 상반된 것이지만, 전자상거래의 경우에는 구매경험이 많은 소비자일수록 인터넷 환경의 급속한 변화에 민감하며, 이에 따라 정보를 탐색하는데 더 많은 노력을 기울이는 것으로 추측할 수 있다.

상품의 종류에 따른 정보탐색량의 차이는 탐색 사이트 수, 구매사이트 방문 횟수, 정보탐색 소요시간, 탐색된 상표 수 및 탐색된 모델 수의 모든 문항에서 일관적으로 유의하게 나타났다. 즉, 소비자들은 비정형화 상품을 구매하고자 할 때, 유의하게 많은 양의 정보를 탐색함을 알 수 있다. 비정형화 상품의 경우 기준이 표준화·규격화되어 있지 않기 때문에, 상품을 선택하고 구매하기 위해서는 상대적으로 많은 정보의 비교분석이 필요할 것이다.

2) 사회인구학적 변수와 환경변수에 따른 상품속성 탐색정도 비교

소비자가 상품구매시 탐색하는 상품속성을 기능, 가격, 외관, 상표명성, 애프터서비스의 다섯 가지로 나누어 각 문항당 1점(전혀 그렇지 않다)부터 5점(정말 그렇다)까지의 점수를 부여한 후,

그 점수가 조사대상자의 사회인구학적 변수와 환경변수에 따라 차이가 있는지를 비교하기 위하여 t 검증, 혹은 F 검증을 실시하였다 (<표 3> 참조).

성별의 차이는 기능적 속성에 대한 탐색정도와 상표명성에 관한 정보 탐색정도에서 유의한 결과를 보여주었는데, 그 결과는 서로 상반되는 것이었다. 즉, 남성은 여성보다 기능적 속성에 대한 정보 탐색을 유의하게 중시하는 반면, 여성은 남성에 비해 상표명성에 대한 정보탐색을 중시하는 것으로 나타났다. 기능적 속성에 대한 탐색정도는 성별 뿐 아니라, 연령, 교육수준 및 소득수준에서도 유의한 차이를 보여주었는데, 20대 보다는 30대가, 교육수준이 고졸 이하인 소비자 보다는 대졸 이상인 소비자들이, 그리고 소득이 높은 집단이 상품에 대한 정보 탐색에 있어 기능적 측면을 더 중시하는 것으로 나타났다. 인터넷을 통한 전자상거래는 직접 물건을 접해보고 선택할 수 없다는 단점을 갖기 때문에, 소비자피해를 줄이기 위해서는 기능적 속성에 대한 정보를 충분히 탐색해야만 한다. 교육수준과 소득수준이 높은 소비자들과 20대 보다는 상대적으로 구매경험이 많은 30대 소비자들은 인터넷 구매의 특성을 잘 파악하는 가운데, 특히 기능적 속성 탐색에 많은 관심을 기울이는 것으로 보인다.

상품가격과 관련된 정보 탐색에 있어서는, 소득수준만이 유의한 차이를 보여주었는데, 소득이 150만원 이상 300만원 미만인 중간 집단이 가격에 대한 정보 탐색을 더 중요하게 생각하는 것으로 나타났다. 일반적으로 저소득층 소비자들은 정보탐색을 활발하게 하지 않으며, 중간 소득층이 가장 활발하게 정보탐색을

하는 것으로 알려져 있다(Engel, 1978; Capon & Burke, 1980). 경제적 자원이 충분한 고소득층이나 예산제약을 받는 저소득층 보다는, 가용한 예산 하에서 합리적인 구매의사결정을 하려는 중간 소득층이 가격과 관련된 정보탐색을 중시하는 것이라고 볼 수 있다.

환경변수인 인터넷 이용기간과 사용시간, 그리고 전자상거래를 통하여 구입하는 상품종류에 따라서 기능적 속성에 대한 탐색수준이 유의한 차이를 보여주었다. 인터넷 사용기간이 3년 미만인 집단은 다른 집단들 보다 상대적으로 기능적 속성을 덜 중시했고, 하루평균 인터넷을 30분 미만 사용하는 집단이 다른 집단보다 기능을 더 중요시하는 것으로 나타났다. 또한, 인터넷을 통해서 비정형화 상품을 주로 구매하는 집단이 기능성에 대한 탐색을 더 중시하는 것으로 나타났는데, 정형화 상품은 직접적으로 기능이나 성능을 시험해보지 않아도 비교적 구매가 쉬운 상품인 것에 반해, 비정형화 상품은 그렇지 못하기 때문에 기능성에 대한 탐색에 더 중점을 두는 것으로 해석할 수 있다.

상품에 대한 정보탐색에 있어 상품의 외관에 대한 탐색 정도는 사회인구학적 변수나 환경변수에 따라 유의한 차이를 보이지 않았고, 인터넷을 하루에 30분 이하로 사용하는 사람들이 상대적으로 상표명성을 중시하는 것으로 나타났으며, 전자상거래를 통한 구매경험이 적은 소비자들이 상표명성을 더 중시하는 것으로 나타났다. 바꾸어 말하면, 상표명성을 중시하는 소비자들은 나름대로의 상표충성심이나 상점애호도가 형성되어 있기 때문에 인터넷을 통해 상품을 구매하는 경향이 적다고 이해할 수 있다.

<표 3> 사회인구학적 변수 · 환경 변수에 따른 상품속성 탐색 정도

(N=426)

변수	집단 (빈도)	상품속성 탐색 정도															
		기능적 속성			상품 가격			상품 외관			상표 명성			애프터서비스			
		평균	t/F	D	평균	t/F	D	평균	t/F	D	평균	t/F	D	평균	t/F	D	
사회인구학적변수	성별	남성(225)	4.46	5.32		4.36			3.92			3.72	-4.98		4.07		
		여성(201)	4.15	***		4.40	-0.69		3.98	-0.80		4.09	***		4.00	0.78	
	연령	20대(300)	4.24	-3.31		4.40	0.91		3.96			3.84			3.99		
		30대(126)	4.45	**		4.34			3.94	0.25		4.00	-1.96		4.13	-1.52	
교육수준	고졸이하(105)	4.11	-3.86		4.29			4.14			4.00			4.09			
	대졸이상(321)	4.37	***		4.41	-1.76		3.89	2.74		3.86	1.59		4.02	0.67		
	150미만(126)	3.94			4.29			3.76			3.88			3.82			
소득수준 (만원)	150-300미만(171)	4.33		A	4.49	8.94	B	3.93			3.90	0.03		4.11			
	300이상(129)	4.42	***	A	4.21	***	A	4.07	2.70		3.88			3.98	2.64		
	인터넷 이용기간	3년미만(159)	4.23		B	4.42			3.94			3.92			4.08		
인터넷관련변수	인터넷 사용시간	3년-5년미만(150)	4.40	3.18	A	4.38	0.55		4.02	1.05		3.94	1.31		3.90	3.00	
		5년이상(117)	4.31	*	A	4.33			3.87			3.79			4.15		
		30분미만(60)	4.50		A	4.35			4.05			4.15	4.71	A	4.50		
구매관련변수	구매 경험횟수	30분-150분미만(282)	4.27	3.73	B	4.35	1.86		3.88	2.85		3.88	**	B	3.98		
		150분이상(84)	4.32	*	B	4.50			4.11			3.75		B	3.89	10.39	A
		5번미만(195)	4.29			4.35			3.91			3.98		A	3.92		B
상품종류	정형화상품(210)	5번-15번미만(180)	4.35	0.86		4.38	0.68		3.97	0.72		3.87	3.98	A	4.03		B
		15번이상(51)	4.24			4.47			4.06			3.65	*	B	4.47	***	A
		비정형화상품(177)	4.43	-4.02		4.43	-1.61		3.93	-0.45		3.90	-0.03		4.07	0.78	
			4.43	***		4.43			3.97			3.90		4.00			

* P<.05 ** P<.01 *** P<.001

D : Duncan's Multiple Range Test. 같은 문자로 표기된 집단 간에는 통계적으로 유의한 차이가 없음.

애프터서비스와 관련된 정보탐색은 인터넷 사용시간과 구매 경험 횟수에 따라 차이를 보였는데 인터넷 사용시간이 30분 미만인 집단이, 그리고 구매경험 횟수가 15번 이상인 집단이 다른 집단보다 애프터서비스를 중시하는 것으로 나타났다. 애프터서비스를 중시하는 집단은 인터넷을 잘 사용하지 않는 경향이 있음을 예측할 수 있으며, 구매경험이 많을수록 배달이나 환불과 관련된 소비자문제를 직접·간접적으로 경험했을 가능성이 높기 때문에 애프터서비스의 중요성을 많이 인식함을 알 수 있다.

3. 소비자만족 차이 검증

구매 후 소비자만족은 편의성관련 만족(최소 2점 최대 10점), 제품관련 만족(5점-25점), 거래시스템관련 만족(5점-30점), 거래 후 만족(3점-15점)의 네 부분을 살펴보았다.

사회인구학적 변수와 환경변수(인터넷 관련 변수 및 구매관련 변수)에 따라 소비자들의 구매 후 만족에 차이가 있는가를 검증하기 위하여 t 검증 또는 F 검증을 실시하였으며, 이의 결과는 <표 4>에 제시된 바와 같다.

1) 사회인구학적 변수와 환경변수에 따른 소비자만족 비교

사회인구학적 변수 중에서 성별은 제품관련 만족에 있어서 유의한 차이를 나타냈다. 즉, 여성이 남성 보다 제품의 속성에 관련된 가격, 품질, 제품내용 등에 대해 만족도가 높은 것으로 나타났다. 이는 앞서 살펴본 결과에서 확인한 바와 같이, 여성이 남성 보다 정보탐색을 더 많이 하기 때문에 그로 인한 소비자만

족 수준도 높게 나타난 것이라고 해석된다.

연령은 거래시스템관련 만족에서 유의한 차이를 보여주었는데, 20대 보다는 30대가 구매시간이나 약관내용, 배달이나 배송료 등과 관련된 거래시스템 만족도가 높은 것으로 나타났다. 이는 일반적으로 연령이 증가하면 제품의 불만에 대해 비판하기 보다는 있는 그대로 받아들이는 경향이 높다는 이경희(1997)의 연구결과를 지지하는 것이다.

교육수준은 제품관련, 거래시스템관련, 거래후 만족의 세 영역에서 유의한 차이를 보여주었는데, 일반적으로 대졸이상의 집단이 고졸이하 집단보다 높은 만족수준을 갖는 것으로 나타났다. 이는 대졸이상 집단이 전반적으로 구매 관련 정보탐색량이 많다는 앞의 결과와 연관지어 생각해 볼 때, 많은 정보탐색은 상품선택·구입에 있어서 합리적인 소비자결정에 도움이 되므로 그로 인하여 소비자 만족도 역시 높아짐을 예측할 수 있다.

소득수준은 편의성관련, 제품관련, 거래시스템관련, 및 거래후 만족의 모든 부분에서 유의한 차이를 나타냈다. 즉, 소득수준이 높을수록 전자상거래를 통해 제품을 구매한 후 얻게 되는 만족감이 높다는 것이다. 이는 소득이 높을수록 정보탐색과 제품검색 및 탐색을 많이 하고, 이에 따라 구매 후 만족이 커진다는 선행연구(장영애, 1991)의 결과를 지지하는 것이었다. 또한, 소득이 많은 집단은 상대적으로 질 좋고 비싼 제품을 구매할 가능성이 높으므로 소비자만족 수준 역시 증가하는 것이라고 해석할 수 있다.

환경변수 중에서 인터넷 사용기간은 편의성관련 만족과 제품

<표 4> 사회인구학적 변수·환경 변수에 따른 소비자만족 비교

(N=426)

변인	집단 (빈도)	소비자 만족												
		편의성 만족			제품관련 만족			거래시스템 만족			거래 후 만족			
		평균	t/F	D	평균	t/F	D	평균	t/F	D	평균	t/F	D	
사회인구학적 변수	성별	남성(225)	8.16			17.29	-3.24		17.88			9.87		
		여성(201)	8.34	-1.60		18.19	**		17.93	-0.13		9.94	-0.36	
	연령	20대(300)	8.18			17.71			17.58	-2.64		9.83		
		30대(126)	8.38	-1.68		17.75	-0.13		18.55	**		10.04	-0.99	
교육 수준	고졸이하(105)	8.17			16.77	-3.93		17.23	-2.21		9.26	-3.71		
	대졸이상(321)	8.27	-0.75		18.03	***		18.12	*		10.11	***		
	소득 수준 (만원)	150미만(126)	7.82			16.29			16.29			8.82		
	150-300미만(171)	8.15	10.50	B	17.89	7.25	A	17.95	6.70	A	10.01	8.15	A	
	300이상(129)	8.60	***	A	17.95	***	A	18.44	**	A	10.12	***	A	
환경 변수	인터넷 사용 기간	3년미만(159)	8.00			17.08			18.21			10.04		
		3년-5년미만(150)	8.38	5.65	A	18.38	8.13	A	17.94	1.56		10.00	1.83	
		5년이상(117)	8.41	**	A	17.74	***	A	17.44			9.59		
	인터넷 사용 시간	30분미만(60)	7.90			17.00			19.00			10.70		
		30-150분미만(282)	8.16	12.72	A	17.68	3.98	B	17.69	3.31	A	9.65	7.47	A
		150분이상(84)	8.79	***	A	18.36	*	A	17.82	*	B	9.71	***	B
	구매 경험 횟수	5번미만(195)	7.88			17.28			17.78			9.52		
		5번-15번미만(180)	8.52	19.63	A	18.02	4.53	A	17.92	0.40		10.18	6.23	A
15번이상(51)		8.71	***	A	18.35	*	A	18.29			10.35	**	A	
상품 종류	정형화 상품(210)	8.19			17.89			18.05			10.05			
	비정형화 상품(177)	8.31	-1.10		17.52	1.32		17.73	0.92		9.73	1.60		

* P<.05 ** P<.01 *** P<.001

D : Duncan's Multiple Range Test. 같은 문자로 표기된 집단 간에는 통계적으로 유의한 차이가 없음.

관련 만족에서 유의한 차이를 나타냈다. 인터넷을 사용해 온 기간이 3년 이상인 집단이 3년 미만인 집단 보다 더 높은 만족도를 갖는 것으로 나타났는데, 이는 인터넷 사용기간이 증가함에 따라 정보탐색 능력이 발달하여 전자상거래가 가지는 쇼핑의 편리함, 제품탐색의 용이성 등을 효과적으로 이용하고, 이에 따라 편의성과 제품 속성에 있어 더 높은 만족을 얻는 것이라고 이해할 수 있다. 하루 평균 인터넷 사용시간이 많을수록 편의성, 제품관련 만족도에 있어 높은 점수를 갖는다는 결과 역시 이러한 맥락에서 이해할 수 있을 것이다. 그러나 거래시스템 만족과 거래 후 만족 측면에서는 하루 평균 인터넷 사용시간이 짧은 집단이 오히려 더 높은 만족수준을 갖는 것으로 나타났다.

하루평균 인터넷 사용시간이 짧은 집단은 일반적으로 시간적 제약을 받는 소비자일 가능성이 높다. 그러므로 이들은 전자상거래가 갖는 특징 중에서도 특히 거래의 편리성이나 배달의 신속성 등에서 소비자만족을 더 많이 느낄 것이다.

또한, 전자상거래를 통한 구매경험 횟수가 5번 이상인 집단이 5번 이하인 집단 보다 편의성관련, 제품관련 만족 및 거래 후

만족이 유의하게 높은 것으로 나타났다. 이는 인터넷을 통한 전자상거래의 이용과 구매 경험이 많은 소비자일수록 제품검색이나 탐색 등이 용이하여, 그에 따른 소비자만족 또한 높아지는 것이라고 해석할 수 있다.

2) 정보탐색수준에 따른 소비자만족 비교

소비자가 전자상거래를 통해서 상품을 구매할 때 탐색하는 정보의 양과 상품속성의 탐색 정도에 따라서 소비자가 구매 후에 느끼는 만족이 어떤 차이를 보이는지 검증하기 위해 t 검증, 혹은 F 검증을 실시하였고, 그 결과는 <표 5>에 제시된 바와 같다.

정보 탐색량과 관련된 변수들은 대부분 소비자만족에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 특히 편의성 만족과 제품관련 만족은 상당히 비슷한 결과를 보여주었는데, 전자상거래를 통한 상품구매 과정에서 구매사이트를 방문하는 횟수가 많을수록, 정보탐색에 소요하는 시간이 길수록, 탐색한 모델의 수가 많을수록 대체로 편의성 관련 만족과 상품관련 만족이 증가하는 것으로

<표 5> 정보탐색 수준에 따른 소비자만족 비교

(N=426)

변수	집단 (빈도)	소비자 만족												
		편의성 만족			제품관련 만족			거래시스템 만족			거래 후 만족			
		평균	t/F	D	평균	t/F	D	평균	t/F	D	평균	t/F	D	
정보 탐색량	탐색 사이트 수	1개(69) 2-3개(210) 4개이상(147)	8.21 8.17 8.37	1.21		17.30 17.86 17.71	0.95		19.09 18.10 17.06	8.30 ***	A B C	10.00 10.10 9.57	2.91	
	구매 사이트 방문횟수	1번(102) 2-3번(234) 4번이상(90)	7.94 8.22 8.67	9.50 ***	B B A	17.09 17.97 17.77	3.49 *	B A A	18.71 17.86 17.10	4.86 **	A A B	10.09 9.96 9.53	1.93	
	정보탐색 소요시간	10분미만(24) 10분-60분미만(246) 60분이상(156)	7.50 8.13 8.63	13.51 ***	C B A	16.63 17.60 18.16	3.49 *	B A A	19.98 17.75 17.86	3.90 *	A B B	11.13 9.76 9.98	4.98 *	A B B
	탐색 상표 수	1개(87) 2-3개(183) 4개이상(156)	7.76 8.31 8.44	10.23 ***	B A A	17.41 17.93 17.63	1.06		17.59 18.72 17.12	9.09 ***	B A A	9.62 10.46 9.40	12.48 ***	B A B
	탐색 모델 수	1개(93) 2-3개(144) 4개이상(189)	7.90 8.25 8.41	5.91 **	B A A	17.29 17.51 18.27	4.21 *	B B A	17.97 18.67 17.29	6.15 **	A A B	9.97 10.46 9.44	10.20 ***	A A B
상품 속성 탐색 정도	기능적 속성	그렇지 않다(3) 보통이다(24) 그렇다(399)	6.00 8.26 8.39	5.68 **	B A A	16.00 16.50 17.81	2.86		15.00 18.25 17.90	1.08		9.00 10.50 9.87	1.32	
	상품 가격	그렇지 않다(3) 보통이다(27) 그렇다(396)	6.00 8.00 8.28	6.31 **	B A A	13.00 18.11 17.73	4.31 *	B A A	16.00 19.33 17.82	2.67		10.00 11.11 9.82	4.98 **	B A B
	상품 외관	그렇지 않다(27) 보통이다(78) 그렇다(321)	8.67 8.04 8.26	2.96		17.67 17.54 17.77	0.20		19.11 17.08 18.00	3.72 *	A C B	10.67 9.77 9.87	2.03	
	상표 명성	그렇지 않다(12) 보통이다(111) 그렇다(303)	9.25 7.92 8.33	9.64		16.25 16.97 18.05	7.44 ***	B B A	16.25 17.41 18.15	3.04 *	C B A	8.50 9.62 10.06	4.68 **	B A A
	애프터 서비스	그렇지 않다(21) 보통이다(87) 그렇다(318)	8.00 8.21 8.27	0.59		17.00 17.21 17.91	2.70		15.43 16.97 18.32	10.45 ***	B B A	8.71 9.62 10.06	5.20 **	B A A

* P<.05 ** P<.01 *** P<.001

D : Duncan's Multiple Range Test. 같은 문자로 표기된 집단 간에는 통계적으로 유의한 차이가 없음.

나타났으며, 편의성 만족은 탐색한 상표의 수와도 정적인 관계가 있었다. 즉, 상품구매 과정에서 정보탐색을 많이 하는 집단이 전자상거래가 가지는 편리함, 제품검색 및 탐색의 용이성을 많이 느끼고 만족도가 높아지며, 정보탐색의 양이 많아질수록 제품 정보의 신뢰성, 제품의 질 등과 같은 제품 특성의 비교분석이 가능해지고, 만족스러운 구매를 할 수 있게 되는 것이다.

반면, 거래시스템 만족과 거래 후 만족은 편의성이나 제품관련 만족과는 상이한 결과를 보여주었다. 즉, 탐색사이트의 수, 구매 사이트 방문 횟수 및 정보탐색 소요시간이 적은 집단이 오히려 거래시스템 관련 만족도, 혹은 거래 후 만족도가 높은 것으로 나타났으며, 탐색한 상표의 수와 탐색한 모델의 수가 2-3개 정도일 때 그 만족도가 높고, 상표 수나 모델 수가 4개 이상인 경우에는 유의하게 낮은 만족도를 보여주었다. 이러한 결과는, 주거래 상점이나 선호상표를 가지고 있으면서, 이용약관내용, 배달, 개인정보 등과 같은 거래시스템 관련 만족이나 애프터서비스, 제품에 대한 재구매 의도 등과 같은 구매 후 만족을 이미 느끼는 소비자 집단이 더 이상의 추가적인 정보탐색 없이, 기존의 상점이나 상표를 이용하는 데에서 기인한 것으로 예측할 수 있다.

상품속성과 관련된 정보의 탐색정도를 살펴보면, 기능적 속성과 상품가격에 대한 정보탐색을 중시하는 소비자 집단의 경우 편의성관련 만족수준이 높았으며, 상품가격에 대한 정보탐색과 상표명성에 대한 정보탐색을 많이 하는 소비자 집단은 제품관련 만족도가 높은 것으로 나타났다. 편의성관련 만족은 기존의 일반 상점거래 방식과는 달리 전자상거래가 갖는 편리함, 제품검색 및 탐색의 용이성과 관련된 것이며, 제품관련 만족은 제품의 품질, 다양성, 가격 등에 대한 기대 일치이다. 전자상거래를 수행하는 각종 인터넷 웹사이트가 상품의 기능적 속성 파악에 대한 접근이 편리하도록 다양한 정보를 제공하고, 각 상표와 상품의 특성 및 가격에 대한 비교서비스 등을 제공하기 때문에, 제품기능이나 가격에 관한 정보탐색을 많이 하는 소비자들은 이를 통하여 편의성 및 제품관련 만족도를 증가시킬 것이라고 예상할 수 있다.

이에 반해, 상품외관과 상품가격에 대한 정보탐색은 별로 중요시하지 않으나 상표명성과 애프터서비스에 관한 정보탐색을 중요시하는 집단에서 거래시스템 관련 만족도와 거래 후 만족도가 높은 것으로 나타났다. 일반적으로 상표명성을 중시하는 소비자들은 약간 비싼 가격을 지불하더라도, 인지도 있고 신뢰성 있는 기업의 제품을 선택하는 경향이 있고, 이에 따라 거래시스템이나 거래후 고객관리와 관련하여 만족스런 서비스를 제공받을 수 있을 것이다. 또한 상표명성을 중시하는 소비자들의 경우, 과거의 경험을 기반으로 상표충성심이나 애호도를 형성하는 경향이 높기 때문에 거래시스템이나 거래후 만족수준이 높을 것으로 예상된다. 마지막으로, 제품에 대한 정보를 탐색할 때 애프터서비스에 대한 정보를 중시하는 소비자들은 자신의 기대수준에 맞는 서비스를 선택하게 되므로, 그에 따른 기대일치 또한 높은 것으로 해석할 수 있다.

V. 요약 및 결론

본 연구에서는 전자상거래를 이용하여 상품을 구매한 경험이 있는 소비자를 대상으로 하여, 사회인구학적 변수, 인터넷 및 구매관련 환경 변수에 따라 소비자의 정보탐색행동이 어떤 차이를 나타내며, 또한 소비자만족은 어떤 차이를 보이는지 살펴보고, 나아가 소비자의 정보탐색수준에 따른 소비자만족의 차이 검증 실험으로서, 전자상거래 상에서 이루어지는 소비자정보탐색과 소비자만족에 대한 기초적인 정보를 제공하였다.

본 연구의 결과는 다음과 같이 정리할 수 있다.

첫째, 전자상거래를 통한 구매활동에서 전반적으로 남성보다는 여성이, 고졸이하 보다는 대졸이상의 소비자들이 더 많은 양의 정보탐색을 하는 것으로 나타났으며, 인터넷 이용기간과 하루 평균 사용시간에 따라 정보탐색량이 유의한 차이를 나타냈다. 교육수준이 높고 인터넷 이용경험이 많을수록 다양한 정보탐색이 원활히 이루어져 탐색량이 증가함을 알 수 있었으며, 상품종류에 있어서는 상대적으로 덜 규격화·표준화되어 있는 비정형화 상품이 더 많은 정보탐색을 요구했다.

둘째, 소비자가 탐색하는 상품의 속성 중에서 사회인구학적 변수와 환경 변수에 따라 가장 유의한 차이를 나타낸 속성은 기능적 속성이었다. 이는 소비자들이 일차적으로 중시하며, 민감하게 반응하는 정보가 상품의 기능과 관련된 것이라는 사실을 강조해 주었다.

셋째, 교육수준과 소득수준은 소비자 만족과 정적인 관계를 갖는 변수였고, 인터넷 사용기간과 사용시간은 특히 편의성 만족과 제품관련 만족에 유의한 차이를 만들어 냈으며, 전자상거래를 통해 구매한 경험이 많은 집단의 소비자 만족도가 전반적으로 높게 나타났다.

넷째, 소비자 만족 중에서 편의성 만족과 제품관련 만족은 구매사이트 방문 횟수, 정보탐색 소요시간, 탐색한 모델이나 상표의 수 등과 같이 정보탐색량을 측정하는 변수들과 정적으로 유의한 관련성을 보여주었다.

다섯째, 정보탐색량이 적은 집단에서는 거래시스템 관련 만족도나 거래 후 만족도가 높게 나타났는데, 이러한 결과는 이미 상점 선호도나 상표충성심을 가지고 있는 소비자들이 더 이상의 추가적인 정보 탐색을 하지 않고, 기존에 이용하던 상점의 서비스에 만족하는 경향이 있기 때문이라고 해석할 수 있다.

여섯째, 상품의 기능적 속성과 가격에 대한 정보탐색을 중요시하는 소비자 집단은 주로 편의성 관련 만족도와 제품관련 만족도가 높은 것으로 나타났으며, 상품명성과 애프터서비스에 관한 정보탐색을 중요시하는 소비자 집단은 거래시스템 만족도와 거래 후 만족도가 높게 나타났다. 상품에 따라 소비자가 고려해야 할 속성들은 다양하나, 소비자가 그 속성을 충분히 파악하는 것은 쉬운 일이 아니므로, 소비자가 효율적으로 정보를 활용하

고 합리적인 구매를 하기 위해서는 기업이 제공하는 정보를 객관적이고 현명하게 활용할 수 있는 소비자 교육이 요구된다.

위와 같은 결과를 토대로 본 연구가 제시할 수 있는 제언은 다음과 같다.

첫째, 전자상거래의 활성화로 이를 이용하는 소비자가 점차 늘어나고 있으나, 아직까지는 고학력, 고소득의 소비자가 주요 거래 대상이다. 그러나 모든 소비자는 주어진 정보를 효율적으로 활용하고, 자신의 의사결정에 현명하게 활용할 권리가 있으므로, 소비자의 정보탐색 능력 및 구매의사결정 능력을 향상시키기 위해서는 정보취약계층을 위한 단계별 소비자 교육이 필요할 것이다. 소비자들의 보다 효율적인 구매를 돕기 위해서 인터넷쇼핑 이용에 대한 기본적인 필수적인 내용들을 교육하는 일이 선행되어야 하며, 소비자의 효율적인 의사결정에 도움을 줄 수 있는 쇼핑도우미를 다양하게 개발하는 것이 필요하다.

둘째, 전자상거래 활동에 참여하는 소비자는 기존의 일반상점 거래를 주로 하는 소비자 보다 많은 정보탐색이 필요하므로, 기업은 객관적이고 체계적인 정보를 소비자의 관점에서 제공할 의무를 가지며, 아울러 정보의 정확성과 다양성을 보완하여 인터넷 쇼핑물에 대한 소비자의 위험도를 낮추고, 쇼핑물에 대한 신뢰성을 고양시킴으로써 소비자의 인터넷 쇼핑물 이용을 촉진해야 할 것이다.

셋째, 연구 결과에서 보는 바와 마찬가지로, 소비자들은 정보탐색을 많이 할수록 구매 후 만족도가 높아진다. 그러므로 소비자의 정보탐색 능력을 향상시키는 것은 소비자들이 올바른 정보를 분별하고, 적합한 정보를 효율적으로 활용함으로써 궁극적으로는 구매 후 만족을 높일 수 있는 방안인 것이다. 이에, 기업 뿐 아니라 정부나 소비자단체들은 솔선수범해서 소비자의 정보탐색 능력을 향상시킬 수 있는 교육프로그램을 개발해야 할 것이다.

본 연구는 전자상거래를 통해 구매한 경험이 있는 소비자들을 대상으로 그들의 정보탐색행동과 소비자만족수준을 분석하였는데, 그 조사대상을 서울시에 거주하는 20-30대로 한정시켰다는 점 때문에 일반화시키는데 다소 어려움이 따르므로, 후속연구에서는 좀 더 대표성 있는 자료를 이용하는 시도가 요구되며, 정보탐색행동의 질적인 측면이나 전자상거래를 이용하는 소비자의 태도 등과 같은 측면을 고려한다면 좀 더 흥미있는 연구결과가 나올 것으로 기대된다.

□ 접수 일 : 2002년 8월 31일

□ 심사완료일 : 2002년 12월 2일

【참 고 문 헌】

강미옥·이승신(1992). 소비자의 정보탐색 행동에 관한 연구. 대한

가정학회지, 30(1), 149-161.

강미옥·이승신(1998). 소비자 정보탐색 요소에 따른 소비자 만족.

대한가정학회지, 36(5), 29-46.

김연정(1993). 상품특성별 소비자 정보탐색 정도와 소비자 만족도에 관한 연구. 한국가정관리학회지, 11(1), 12-21.

김판준(2001). 전자상거래 사이트 특성에 대한 소비자태도가 마케팅성과에 미치는 영향에 관한 연구. 창원대학교 대학원 석사학위논문.

디지털 타임스(2002). 전자거래 2분기 85%성장. 2002년 8월 9일자. http://www.dt.co.kr/dt_srcview.html

문병준·손용석(2000). 인터넷을 이용한 소비자 정보탐색 및 구매 행동에 영향을 주는 요인: 개념적 연구. 소비자학연구, 11(4), 131-151.

박기영·이승신(2001). 인터넷상의 소비자정보만족도. 대한가정학회지, 39(8), 155-173.

박명희(1985). 소비자 제품만족·불만족과 관련 변수에 관한 연구. 고려대학교 대학원 박사학위논문.

박미영(1995). 소비자의 정보탐색과 구매 후 만족에 관한 연구 - 자동차 구매행동을 중심으로-. 서울대학교 대학원 석사학위논문.

박철(1999). 인터넷 정보탐색가치가 인터넷 쇼핑에 미치는 영향에 관한 연구. 한국마케팅학회 추계학술대회 자료집, 87-105.

박현주(1998). 인터넷 상거래에 대한 소비자 유용성 평가. 서울대학교 대학원 석사학위논문.

배수현(1988). 한국소비자의 구매행동 전 정보탐색에 관한 실증적 연구. 고려대학교 대학원 석사학위논문.

서승연(1998). 주부의 정보탐색 및 구매 후 만족도에 대한 연구 - 서울시 주부의 가전제품 구매행동을 중심으로-. 숙명여자대학교 대학원 석사학위논문.

손성락(1998). 전자상거래의 소비자보호에 관한 연구. 고려대학교 대학원 석사학위논문.

여정성(1989). 소비자 정보탐색의 결정요인. 한국가정관리학회지, 10(2), 179-190.

유동근(1988). 소비자의 외부적 정보탐색량에 관한 연구. 숭실대학교 대학원 박사학위논문.

이경희(1997). 인터넷 쇼핑물에서의 소비자 구매행동에 관한 연구. 한국외국어대학교 대학원 석사학위논문.

이동원(1998). 전자상거래 활용실태 및 소비자 만족·불만족 요인에 관한 연구-국내 인터넷 사용자를 대상으로-. 서울대학교 대학원 석사학위논문.

이득연·최선경(1994). 소비자 의사결정과정에서의 소비자 정보활용도 평가. 한국소비자보호원 94-01.

이영애(2000). 인터넷 쇼핑물이용 소비자의 정보요구도와 소비자 만족에 관한 연구. 숙명여자대학교 대학원석사학위논문.

이은희(1982). 소비자정보가 소비자의 구매의사결정 합리성과 만족도에 미치는 영향. 서울대학교 대학원 석사학위논문.

장영애(1991). 소비자 만족의 결정요인 분석-정보탐색활동을 중심으로-. 숙명여자대학교 대학원 석사학위논문.

주석종(1989). 소비자 정보처리과정에 있어서 관여도가 정보탐색에 미치는 영향. 한양대학교 대학원 석사학위논문.

채영일(1998). 인터넷 전자상거래상의 소비자 만족도에 관한 실증연구-인터넷 쇼핑의 소비자를 중심으로-. 경희대학교 대학원 석사학위논문.

채정숙(1993). 소비자 정보탐색 유형과 탐색성에 관한 연구-정보원천별 탐색노력과 정보의존을 중심으로. 동국대학교 대학

원 박사학위논문.

한국인터넷정보센터. <http://www.nic.or.kr>.

허은정 · 이기춘(1992). 소비자의 정보추구와 대안의 평가속성 및 구매평가-주부 소비자의 내구재 구매행동을 중심으로. *소비자학연구*, 3(1), 64-79.

Anderson, R. D., Egledow, J. L. & Becker, H. (1979). Evaluating the relationship among attitude toward business, product satisfaction, experience and search effort. *Journal of Marketing Research*, 16, 394-400.

Ash, S. B.(1978). A comprehensive study of consumer satisfaction with durable product. *Advances in Consumer Research*, 5, 296-307.

Bettman, J. R.(1979). *An information processing theory of consumer choice*. New York: Addison-Wesley Publishing Co.

Capon, N. & Burke, M.(1980). A developmental study of consumer information processing strategies. *Journal of Consumer Research*, 7(1), 225-233.

Day, R. L. and Bodur, M.(1977), A Comprehensive Study of Satisfaction with Consumer Services and Intangible Products, in Ralph L. Day (ed.), *Consumer Satisfaction, Dissatisfaction and Complaining Behavior*(64-74). Bloomington, Indiana : Division of Research, Indiana University.

Engel, J. F. & Blackwell, R. D.(1982). *Consumer Behavior*. Chicago, IL: The Dryden Press.

Engel, J. F., Blackwell, R. D., & Kollat, D. T.(1978). *Consumer behavior (3rd ed.)*. Hinsdale, IL: The Dryden Press.

Engel, J. F., Blackwell, R. D., & Miniard, P. W.(1990). *Consumer behavior (6th ed.)*. Chicago, IL: The Dryden Press.

Kiel, G. C. & Layton, R. A.(1981). Dimensions of consumer information seeking behavior. *Journal of Marketing Research*, 18(1), 233-239.

King, W. R. & Teo, T. S. (1994). Facilitators and inhibitors for the strategic use of information technology. *Journal of Management Information Systems*, 12(4), 35-54.

Newman, J. W., & Staelin, R. (1973). Information sources of durable goods. *Journal of Advertising Research*, 13, 12-29.

Scala, S. & McGrath, R. (1993). Advantages and disadvantages of electronic data interchange: An industry perspective. *Information and Management*, 25(2), 85-92.

Thorelli, H. B., Becker, H., & Engledow, J. L. (1975). *The information seekers: An international study of consumer information and advertising image*. Cambridge, MA: Ballinger Publications.

Westbrook R. A., & Fornell, C. (1979). Patterns of information source usage among durable goods buyers. *Journal of Marketing Research*, 16, 303-312.

Westbrook R. A. & Newman, J. W. (1978). An analysis of shopper dissatisfaction for major household appliance. *Journal of Marketing Research*, 15, 456-466.