

# 온라인 쇼핑몰에서의 외부정보탐색노력에 대한 영향요인에 관한 연구

최낙환\* · 이창원\*\* · 황윤용\*\*\*

## (요 약)

본 연구는 온라인 쇼핑몰을 이용하는 소비자의 외부정보탐색노력에 영향을 미치는 요인을 정보경제학적 관점, 심리적 관점, 웹사이트 이론 관점으로 구분하여 탐색하였으며, 세 가지 이론을 통합하는 통합모형을 설계하였다.

통합 모델을 실증 분석한 결과, 온라인 쇼핑몰을 이용하여 제품을 구매하는 소비자의 외부정보탐색노력정도는 탐색동기, 탐색이익 등에 직접적인 영향을 받는 것으로 검증되었다. 한편 탐색동기는 탐색이익, 구매관여에 의하여 영향을 받는 것으로 검증되었다. 그리고, 탐색이익은 구매관여, 구조적간결성, 탐색의 편리성, 신뢰성에 직접적인 영향을 받으며, 탐색비용은 구매관여, 시간압박성, 구조적 간결성, 탐색의 편리성, 신뢰성에 직접적인 영향을 받는 것으로 확인되었다. 본 연구는 이와 같은 결과를 바탕으로 온라인 쇼핑몰의 관리에 대한 이론 및 관리적 시사점들을 제안하였다.

주제어 : 외부정보탐색 노력, 온라인 쇼핑몰

## I. 머리말

소비자가 구매에 대한 욕구를 인식할 경우 소비자는 구매 결정을 하기 위하여 많은 정보를 필요로 하게 되며, 이때 기억 속에 보유한 정보를 자연스럽게 회상하게 된다. 그러나, 기억속 정보가 의사결정을 할 정도로 충분하지 못하거나 보유하고 있다더라도 이를 회상하지 못할 경우 보다 많은 정보를 외부로부터 획득하기 위해서 노력을 하게 된다. 그런데, 인터넷을 통한 정보의 대중화가 급격히 이루어지고 있는 오늘날의 소비자들은 시장에서 접할 수 있는 정보가 매우

많으며, 정보를 획득하게 되는 과정도 온-오프라인 중심으로 매우 다양화되었다. 특히, 마케터가 온라인 시장에서 효과적인 마케팅 커뮤니케이션을 설계하기 위해서는 온라인 소비자의 외부정보탐색 과정과 결정요인들을 이해하는 것이 급선무라고 할 수 있다.

전통적으로 소비자정보탐색은 소비자행동 연구 분야에서 지속적인 관심분야 중의 하나이자, 많은 연구가 이루어지고 있는 분야라고 할 수 있으며, 소비자의 외부정보욕구를 이해하는 출발점이 된다고 할 수 있다 (Beatty and Smith 1987; Moorthy et al. 1997). 이러한 전통적인 소비자정보탐색은 비용-이익 개념을 이용하는 경제학적 접근법(economics approach), 탐색동기와 개

\* 전북대학교 경영학부 교수  
\*\* 전북대학교 경영학과 박사과정  
\*\*\* 조선대학교 경영학부 전임강사

인·제품·상황에 관련된 변수들에 대한 심리적 접근법(psychological approach), 기억의 역할과 인간의 정보처리과정의 한계점을 강조하는 소비자 정보처리과정 접근법(consumer information processing approach) 등의 세 가지 중요한 이론적 흐름이 존재한다(Srinivasan 1990). 그러나, 온라인을 통해서 제품을 구매하는 소비자들의 외부정보탐색에 관한 연구들은 학계뿐만 아니라 실무에서도 중요한 역할을 함에도 불구하고 전통적인 외부정보탐색에 관한 연구들과 달리 아직 활발한 연구들이 이루어지지 않고 있다(Pharo and Järvelin 2004; 김형길·김정희 2001). 이러한 온라인 외부정보탐색에 관한 선행 연구들의 경우(Audunson 1999; Ellis 1989; Ingwersen 1992; Jaillet 2001; Kalakota and Whinston 1996; Pharo and Järvelin 2004; Spink 1997; 문병준·손용석 2000; 박철 2001; 홍일유·정부현 1999), 온라인 쇼핑물을 이용하는 소비자의 개인적 특성(Ellis 1989; Ingwersen 1992; Jaillet 2001; 박철 2001), 탐색과업의 특성(Pharo and Järvelin 2004), 사회적·조직적 환경 특성(Audunson 1999), 외부정보탐색의 정보처리 과정상의 특성(Spink 1997) 및 온라인 쇼핑물의 웹사이트 특성(Kalakota and Whinston 1996; 문병준·손용석 2000; 홍일유·정부현 1999) 그리고, 비용·이익의 경제적 관점((Liang and Huang 1998)등이 온라인 소비자의 외부정보탐색에 영향을 미친다고 보고 있으며, 이러한 온라인 쇼핑물 외부정보탐색의 선행 연구들의 경우 각각 개별적 상황들이 쇼핑 성과에 영향을 미치는 것으로 보고 있다. 그러나, 온라인 쇼핑물을 이용하는 소비자들의 외부정보탐색 행

동에 관한 기존 연구들의 가장 큰 한계점은 온라인 쇼핑물을 운영하는 기업들이 소비자와 소비자들의 전략적 처리 과정 그리고 소비자들의 최종 목적 및 동기들에 관해서 파악할 수 없다는 것이며, 이러한 영향 요인들의 통합적 모델들을 제시하지 못하였다는 점이다(Pharo and Järvelin 2004). 이는 전통적 외부정보탐색 연구들에서 Srinivasan (1990)이 주장하였던 것과 같은 통합적 연구 방법이 온라인 쇼핑물을 이용하는 소비자들의 외부정보탐색 행동에 관한 연구에도 필요하다는 것을 의미한다.

전통적 정보탐색행동에 관한 연구들은 정보탐색행동에 영향을 미치는 결정요인들로 마케팅 환경 변수, 상황변수, 잠재이득, 지식과 경험, 개인차, 갈등과 갈등해결, 탐색비용의 7가지 범주들을 제시하였다(Beatty and Smith 1987). 그러나, 온라인 쇼핑물을 위한 외부정보탐색 요인은 전통적 소비자 행동 이론에서 이야기하는 것과 다르게 소비자 개인적 특성뿐만 아니라 웹사이트 특성도 모두 고려해야만 한다(문병준·손용석 2000). 왜냐하면 온라인 쇼핑물을 위한 외부정보탐색행동은 매체특성으로 인하여 배달 받은 제품이 기대에 맞지 않았을 때 발생하는 제품 불확실성(product uncertainty)과 소비자의 거래과정에서 발생하는 불안감을 나타내는 프로세스 불확실성(process uncertainty)이 항상 내포되어 있으며, 이러한 불확실성을 최소화 시켜주는 온라인 쇼핑물일수록 외부정보탐색행동에 많은 영향을 미친다고 할 수 있다(Liang and Huang 1998).

그러므로 본 연구는 온라인 쇼핑물을 이용하는 소비자들의 구매전 외부정보탐색과정에 관하여 선행 연구들(Audunson 1999;

Ellis 1989; Ingwersen 1992; Jaillet 2001; Kalakota and Whinston 1996; Pharo and Järvelin 2004; Spink 1997; 문병준·손용석 2000; 박철 2001; 홍일유·정부현 1999)을 기반으로, 경제학적 접근법과 심리적 접근법, 그리고 웹사이트 이론들을 통합한 실증적인 모델을 제시하고자 한다. 이러한 통합적 실증모델의 경우 온라인 쇼핑몰을 이용하여 제품을 구매하는 소비자들에 대한 마케팅 전략, 특히 커뮤니케이션 전략의 효과성을 최대로 높여줄 수 있을 것이다. 따라서, 본 연구에서는 온라인을 통한 제품 구매시 이용하고 있는 쇼핑몰을 대상으로 경제학적 관점에서 탐색이익과 탐색비용은 탐색노력에 직접적인 영향을 미치고, 심리적 관점에서 탐색동기를 매개로 외부정보탐색노력에 간접적인 영향을 미칠 수 있음을 이론적으로 검토한 후 이를 실증 분석을 통하여 확인해 보고자 한다. 또한 탐색동기에 영향을 미치는 영향요인으로서 탐색이익, 탐색비용 등을 검토하고, 탐색이익과 탐색비용에 영향을 미치는 영향요인들을 심리적 관점과 웹사이트적 관점 측면에서 검토해 보고자 한다.

## II. 이론적 배경과 연구가설

### 1. 온라인에서의 외부정보탐색

소비자들은 어떤 문제를 인식하였을 경우 그 문제의 크기와 중요성이 금전적 및 비금전적 비용과 사회적 규범 등의 제약 요인을 극복할 만큼 충분히 크다면 구매를 목적으

로 정보를 탐색하게 된다. 이때 소비자는 먼저 광고나 판매원들을 통하여 필요한 정보를 획득하지만 소비자의 문제 해결은 정보원천(information source)의 유형에 따라 달라질 수 있기 때문에 이러한 정보만을 이용하여 정보를 수집하는 것만이 전부는 아니다. 또한 소비자의 정보탐색은 장기기억(long-term memory)속의 정보를 회상하여 이용하는 내부정보탐색(internal information search)과 다양한 외부정보 원천을 이용하여 획득한 정보를 이용하는 외부정보탐색(external information search)으로 구분할 수 있다(이학식·안광호·하영원 1998).

정보탐색노력은 “고려중인 구매와 관련된 환경적 자료 또는 정보를 획득하려고 투입되는 주의, 지각, 노력의 정도”라고 정의된다. 이러한 소비자 외부정보탐색 행동은 기억속의 정보의 이용이 아닌 친구, 친지, 이웃, 광고, 기술 보고서 등과 같은 외부정보원천을 이용하여 정보를 획득하는 것으로서 기업정보 원천, 소매정보원천, 인적 정보원천, 비인적 정보원천으로 구분된다(Beatty and Smith 1987). 그러나, 이러한 외부정보탐색은 구매와 상관없이 정보탐색 그 자체의 즐거움이나 제품에 대한 관심 때문에 정보를 지속적으로 탐색하는 경우도 있기 때문에 단순히 구매를 위해서만 발생한다고는 볼 수 없다. 소비자의 문제 해결을 위한 구매의사결정이 필요한 경우 정보를 탐색하는 것을 구매전 탐색(pre-purchase search)이라고 하고, 특정한 구매결정이나 구매욕구와 관계없이 구매와 독립적으로 행해지는 정보탐색활동을 지속적인 탐색(ongoing search)이라고 한다(Bloch et al. 1986). 그리고 이러한 전통적 소비자

의 정보탐색행동은 오프라인에서 뿐만 아니라 온라인에서도 지속적으로 나타날 수 있는데 온라인 쇼핑물을 통한 제품 구매를 목적으로 하고 있는 소비자들은 온라인 쇼핑물의 특징에 따라 가장 큰 영향을 받는다는 것을 알 수 있다(Bakos 1991; Malone et al. 1997; Liang and Huang 1998; 조남재 · 송길영 1998; 홍희숙 2002).

홍희숙(2002)은 온라인을 통한 제품 구매에 있어서 품질, 디자인, 정보검색의 용이성, 흥미성, 편리성, 신뢰성, 쇼핑환경 등이 영향을 미친다고 보고 있으며, 이외에도 인터넷 쇼핑물의 접속 용이성(Bakos 1991), 상품 검색의 편리성(Malone et al. 1997), 인터넷 쇼핑물내 이동의 편리성 및 구조적 간결성(Liang and Huang 1998), 인터넷 쇼핑물내의 빠른 검색 속도(조남재 · 송길영, 1998) 등이 영향을 미치는 것으로 알려지고 있다. 그리고, 온라인 쇼핑물을 통해 제품을 구매하는 소비자들의 경우 이러한 웹사이트 특성뿐만 아니라 소비자 특성에 의해서도 영향을 받는다는 것을 알 수 있으며, 이를 전략적 차원에서 검토를 해야만 한다고 주장하고 있다(김형길 · 김정희 2001). 따라서, 본 연구에서는 전통적 정보탐색 요인들과 다른 요인들이 온라인 쇼핑물을 통한 제품 구매를 목적으로 하고 있는 소비자들에게 나타날 수 있을 것으로 가정한다. 그리고, 온라인에서 특정 구매와 관련된 정보를 획득하기 위해서 일어나는 구매전 외부정보탐색 노력요인에 영향을 주는 요인들에 대하여 웹사이트 특성, 소비자 특성들이 경제학적 특성들과 어떻게 연관되어지는지를 통합적인 측면에서 연구하고자 한다.

## 2. 탐색노력의 선행 요인

소비자가 외부정보탐색을 하는 이유는 불확실성을 감소시키기 위해서인데, 이러한 불확실성은 정보에 대한 지식 불확실성(knowledge uncertainty)과 대안 선택에 관한 선택 불확실성(choice uncertainty)으로 구분된다(Urbany et al. 1989). 온라인 쇼핑의 경우 무형의 제품을 가지고 쇼핑을 하는 형태를 지니고 있기 때문에 온라인에서의 불확실성이 오프라인에 비해서 더욱더 커진다고 할 수 있다. 따라서, 온라인 쇼핑에서의 구매의사결정과정도 상황적 영향을 많이 받는다는 것을 알 수 있다. Srinivasan (1990)은 이러한 소비자정보탐색과 관련하여 세 가지의 이론적 흐름이 존재한다고 하였다. 첫째, 비용-이익 개념을 이용하는 경제학적 접근법(economics approach)으로서 비용과 편익(benefit)의 견지에서 소비자들이 왜 정보를 탐색하는가를 이해하려고 하는 것이다(Urbany 1986). 소비자들은 탐색이익이 한계비용보다 클 경우 탐색의 한계이익이 한계비용과 같아질 때까지 정보탐색을 지속적으로 유지한다(Goldman and Johansson 1978). 둘째, 탐색동기와 개인 · 제품 · 상황에 관련된 변수들에 대한 심리적 접근법(psychological approach)은 동기를 강조하고 있는데, 과거의 소비자학 연구자들(Nicosia 1966; Engel et al. 1972)은 정보탐색행동을 이끌어내는 기재로서 동기를 작용 변수로 보았다.

경제학적 접근법에서 본다면 한계이익과 한계비용의 차이로 인하여 탐색동기가 발생한다고 보고 있다. 그러나 마케팅에서의 동

기는 더욱더 광범위한 개념이라고 할 수 있다. 한 예로 개인의 목표지향성(goal-orientation)에 따라 탐색동기가 달라질 수 있다. 즉, 소비자들이 최적 대안을 선택할 것인지 만족 대안을 선택할 것인지에 따라 탐색동기의 수준이 달라진다는 것을 의미한다(Srinivasan 1990). 또한 관여도가 높은 소비자의 경우 더욱더 많은 정보탐색을 하는 것을 알 수 있다(Beatty and Smith 1987).

마지막으로 기억의 역할과 인간의 정보처리과정의 한계점을 강조하는 소비자 정보처리과정 접근법(consumer information processing approach)은 Bettman(1979)에 의하여 광범위한 연구가 이루어졌다. 그는 인간의 정보처리 능력은 제한성을 지니고 있기 때문에 소비자들은 광범위한 정보처리를 위해서 휴리스틱(heuristics)을 사용하게 된다고 주장하였다.

그러나 온라인을 통해서 제품을 구매하는 소비자들의 경우 Srinivasan(1990)이 주장하였던 정보탐색의 세 가지 이론으로는 설명할 수 없는 경우가 발생한다고 할 수 있다. 즉, 온라인 쇼핑몰을 통한 제품의 정보탐색 요인들은 온라인 쇼핑몰에 대한 매체특성으로 인하여 배달 받은 제품이 기대에 맞지 않았을 때 발생하는 제품 불확실성(Product Uncertainty)과 거래과정에서 발생하는 불안감을 나타내는 프로세스 불확실성(Process Uncertainty)이 항상 내포되어 있기 때문에(Liang and Huang 1998), 전통적 소비자 행동 이론에서 이야기하는 것과 다르게 소비자 개인적 특성뿐만 아니라 웹사이트 특성도 고려해야만 한다(문병준·손용석 2000).

따라서 온라인 쇼핑몰을 이용하여 제품을

구매하는 소비자가 외부정보탐색을 하게 되는 이유는 외부정보탐색을 통하여 얻을 수 있는 이익이 비용보다 크기 때문이기도 하지만, 인지된 탐색 이익과 비용·구매관여 등 탐색 동기에 영향을 주는 다양한 심리적 요인 때문이기도 하다. 그리고, 구조적 간결성·탐색의 편리성·신뢰성 등의 웹사이트 특성들이 탐색이익과 탐색비용에 영향을 주기 때문이라고 할 수 있다. 이러한 탐색비용과 탐색이익은 탐색 노력에 직접적인 영향을 미칠 수도 있으며, 탐색동기를 통해서 간접적으로 영향을 줄 수 있다(최낙환·박소진·황윤용 2000). 따라서 본 연구의 모델은 온라인 쇼핑몰을 통한 제품을 구매하는 소비자들에 영향을 미치는 요인들을 살펴보기 위해서 경제학적 접근과 심리적 접근, 그리고 웹사이트 특성을 모두 통합하고 있다.

### 1) 탐색 동기와 탐색노력

일반적으로 동기는 “유기체가 행동을 하도록 활력을 부여하고, 특정 목적을 성취할 수 있도록 행동의 방향을 결정하는 내적 상태”를 말한다고 할 수 있다(최낙환·박소진·황윤용 2000). 즉, 소비자 행동에서 동기는 활력소(energy)의 역할을 수행한다고 할 수 있다. 이런 관점에서 보면 소비자들에게 있어 특정 목적을 달성하기 위해 기울이는 노력의 정도와 목적의 달성 수준은 사람마다 다르게 나타날 수 있다. 그리고 이와 같이 특정 목적을 성취하기위해 사용되는 에너지의 양 차이는 동기에 따라 달라질 수 있으며, 소비자들의 행동의 방향성과 제품의 파악 및 제품 평가 기준에 영향을 미칠 수도 있다(김학운·이호배 1996).

이러한 동기의 일반적 특징들은 정보탐색 분야에도 영향을 미칠 수 있다. Schmidt and Spreng(1996)은 탐색동기가 정보를 수집하고 처리하고자 하는 욕구이며 방향성과 강도를 지니고 있다고 보고 있다. 따라서, 본 연구에서는 일반적인 동기이론에서 말하고 있는 것과 같이 온라인 쇼핑몰을 이용하여 제품을 구매하는 소비자들의 경우 정보 탐색과 관련하여 정보를 수집 및 처리하고자 하는 탐색동기가 큰 소비자일수록 탐색 노력을 많이 할 것이라고 가정한다.

가설 1: 온라인 쇼핑몰을 이용하여 제품을 구매하는 소비자의 탐색동기가 높을수록 탐색노력은 높아질 것이다.

## 2) 탐색이익 및 탐색비용과 탐색노력

Srinivasan and Ratchford(1991)은 탐색이익을 제품을 낮은 가격에 구매하거나 혹은 가장 맘에 드는 모델을 살 수 있다거나 의사결정과정에서 대한 만족등 외부정보탐색 행동을 통해서 기대되는 결과라고 정의하고 있다. 그리고, 탐색비용이란 최적의 정보를 얻기 위해서 드는 시간과 경제적 비용 그리고 정보를 처리하는 과정 중에 발생하는 정신적인 노력 등을 포함하는 개념이라고 정의하고 있다.

일반적으로 소비자들은 경제학적 측면에서 한계비용이 한계이익보다 적을 경우에 정보탐색 활동을 유지하고 이러한 한계비용이 한계이익까지 동일하게 될 때까지 탐색 활동을 지속하는 경향이 있다. 이러한 소비자들의 경향은 채정숙·박명희(1993)의 연구와 동일하다는 것을 알 수 있다. 따라서 본 연구에서는 온라인 쇼핑몰을 통해서 제

품을 구매하는 소비자들의 외부정보탐색의 경우 경제학적인 관점에서 탐색이익과 탐색비용이 외부정보탐색 노력에 유의적인 영향을 줄 것이라고 가정 한다. 즉, 일반적으로 온라인 쇼핑몰을 통한 제품 구입 소비자들은 인지된 탐색 이익이 높고 탐색비용이 낮을수록 탐색노력을 많이 할 것이며, 반대로 탐색 이익이 낮고 탐색비용이 높을수록 탐색노력을 적게 할 것으로 가정 할 수 있다.

가설 2: 온라인 쇼핑몰을 이용하여 제품을 구매하는 소비자의 지각된 탐색이익이 높을수록 탐색노력은 높아질 것이다.

가설 3: 온라인 쇼핑몰을 이용하여 제품을 구매하는 소비자의 지각된 탐색비용이 높을수록 탐색노력은 적어질 것이다.

## 2. 탐색동기의 결정요인

일반적으로 동기는 정보를 수집하고 처리하고자 하는 욕구로 정의된다고 할 수 있으며, 이러한 탐색동기는 개인에 따라 매우 다양한 요인들에 의해서 영향을 받는다. 본 연구에서는 탐색동기가 온라인 소비자의 탐색이익, 탐색비용, 쇼핑몰에 대한 사전지식, 쇼핑몰에 대한 긍정적 경험, 커뮤니티, 구매 관련 등의 선행 변수들에 의해서 영향을 받는가를 검토하고자 한다.

### 1) 탐색비용과 탐색이익

Srinivasan and Ratchford(1991)은 정보탐색의 경제학적 관점에서 탐색이익과 탐색비용이 외부정보탐색의 정도와 양에 직접적인

영향을 준다고 보고 있다. 그러나, 소비자는 지각된 탐색 이익이 지각된 탐색 비용을 초과하는 한 탐색 행동을 하려고 하는 행동에 영향을 지속적으로 줄 수 있기 때문에(Maute and Forester 1991; Selnes and Troye 1989), 본 연구에서는 인지된 탐색이익이 높고 탐색비용이 낮을수록 소비자의 순효용 가치는 크게 될 것이며, 정보를 획득하려고 하는 소비자의 욕구는 증가할 수 있기 때문에 탐색이익과 탐색비용이 탐색노력에 직접적으로 영향을 줄 수도 있지만 탐색동기를 통하여 간접적으로 영향을 줄 수 있다고 보고 있다(최낙환·박소진·황윤용 2000). 예를 들어 온라인 쇼핑몰을 이용하여 제품을 구매하는 소비자들이 가격 비교를 통해서 제품을 구매하려고 생각한다면 소비자가 가격 비교 사이트를 알아내기 위해서 투자하는 시간적, 경제적, 정서적 탐색비용 등을 적게 인지하고, 가격 비교 사이트를 통해서 얻는 경제적 이익을 크게 느낀다면 온라인 쇼핑몰을 이용하여 제품구매와 관련된 정보 탐색을 하고자 하는 소비자의 동기는 더 커질 것이다. 반대로 소비자가 가격비교 사이트를 알아내기 위한 절차가 복잡하거나 혹은 경제적 이익이 생각했던 것보다 적게 나타난다면 가격 비교 사이트를 알고자 하는 욕구는 줄어들 것이다. 그런데, 만약 소비자가 시간적 여유가 없거나 낯선 제품에 대한 구매 등의 이유로 가격비교 사이트를 알아낼 수 없는 상황이라면 탐색욕구는 크다고 할지라도 직접적인 탐색활동은 이루어지지 않는다는 것이다. 따라서, 본 연구에서는 탐색이익과 탐색비용이 탐색노력에 직접적인 영향을 주기도 하지만, 개인적 특성이나

상황적 특성에 따라 다양한 영향을 받는 탐색동기를 통해서 간접적으로도 영향을 줄 것이라고 가정한다.

가설 4: 온라인 쇼핑몰을 이용하여 제품을 구매하는 소비자의 지각된 탐색이익이 높을수록 탐색동기는 높아질 것이다.

가설 5: 온라인 쇼핑몰을 이용하여 제품을 구매하는 소비자의 지각된 탐색비용이 높을수록 탐색동기는 낮아질 것이다.

#### 4. 탐색이익과 탐색비용의 결정요인

##### 1) 구매관여

이학식·안광호·하영원(1998)은 관여도를 주어진 상황에서 특정 대상에 대한 개인의 중요성 지각정도 혹은 관심도라고 보고 있다. 대다수의 소비자행동 이론들의 경우 직접적으로 관여도가 높을 경우에 정보탐색을 더 많이 하고 관여도가 낮을 경우 더 적게 한다고 보면서 관여도가 정보탐색에 직접적으로 영향을 미칠 수 있음을 시사하고 있다(Beatty and Smith 1987; Schmit and Spreng 1996). 따라서, 본 연구에서도 구매관여가 온라인 쇼핑몰에서 제품을 구매하는 소비자들의 정보탐색에 직접적으로 영향을 미친다고 본다. 본 연구에서 설정한 구매관여(purchase involvement)는 지속적 관여와 상황적 관여가 혼합되어 있는 관여라고 할 수 있다. 따라서 구매관여가 높다는 것은 제품에 대한 소비자의 중요도가 높다는 것을 의미하며, 고려중인 구매의사결정이 매

우 중요함을 의미한다고 할 수 있다. 제품과 상황을 중요하게 인식하는 소비자는 외부정보탐색행동을 통하여 대안을 비교하고 최적의 선택안을 도출하여 위험을 감소시키기 위해서 노력할 것이다. 따라서, 구매관여도가 높은 소비자는 외부정보의 탐색이익이 클 것으로 인식할 것이며, 탐색 비용은 상대적으로 적게 인식할 것이다. 따라서, 다음과 같은 가정이 성립된다.

가설 6: 온라인 쇼핑물을 이용하여 제품을 구매하는 소비자의 쇼핑물에 대한 구매관여가 높을수록 지각된 탐색이익은 높아질 것이다.

가설 7: 온라인 쇼핑물을 이용하여 제품을 구매하는 소비자의 쇼핑물에 대한 구매관여가 높을수록 지각된 탐색비용은 낮아질 것이다.

## 2) 시간 압박성

Beatty and Smith(1987)은 시간 압박성을 특정한 구매결정을 할 경우 이용가능하다고 생각되는 시간의 양으로 정의하고 있다. 시간 압박성(time pressure)은 소비자의 시간 이용가능성으로 받아들여지고 있는데, 이러한 시간 압박성은 소비자의 구매전 외부정보탐색노력과 매우 밀접한 관계가 있는 것으로 알려지고 있다(Claxton, et al. 1974; Beatty and Smith 1987). 즉, 특정 제품이나 서비스를 이용하는 소비자의 시간압박성이 작거나 혹은 시간의 이용가능성이 클수록 소비자는 외부정보탐색노력을 더 많이 한다는 것을 의미한다(Beatty and Smith 1987).

일반적으로 탐색비용을 최적의 정보를 얻기 위해서 드는 시간과 경제적 비용 그리고 정보를 처리하는 과정 중에 발생하는 정신적인 노력 등을 포함하는 개념이라고 보고 있으므로, 시간압박성이 작거나 혹은 시간 이용가능성이 클수록 소비자는 탐색비용을 적게 인지할 것으로 가정할 수 있다.

가설 8: 온라인 쇼핑물을 이용하여 제품을 구매하는 소비자의 쇼핑물 이용에 대한 시간 압박성이 높을수록 지각된 탐색비용은 높아질 것이다.

## 3) 구조적 간결성

구조적 간결성은 온라인 쇼핑물을 이용하는 고객들이 자신들이 찾는 특정 정보 및 제품들을 가장 빠른 시간에 찾을 수 있도록 웹사이트의 구조를 최대한 간결하게 설계하는 것을 의미한다고 할 수 있다(Lynch and Horton 1999). 일반적으로 온라인 쇼핑물의 구조가 복잡하면 할수록 이를 이용하는 소비자들은 대부분의 내용을 보지 않고 그냥 지나치는 경향이 있다고 한다(설상철·신종학 2002). 이는 온라인 쇼핑물을 통해서 제품을 구매하는 소비자들의 경우 지속적인 구매 욕구를 충족시키기 위해서 소비하는 경제적, 시간적, 정서적 요인들에 대한 탐색비용 측면에서 엄청난 비용을 소비하기 때문이다. 따라서, 본 연구에서는 구조적 간결성을 지니고 있는 온라인 쇼핑물을 이용하여 제품을 구매하는 소비자는 탐색비용을 적게 인지할 것이며, 탐색이득을 크게 인지할 것이라는 것을 가정한다.



가설 9: 온라인 쇼핑몰을 이용하여 제품을 구매하는 소비자의 쇼핑몰에 대한 구조적 간결성을 높게 인식할수록 지각된 탐색 이익은 높아질 것이다.

가설 10: 온라인 쇼핑몰을 이용하여 제품을 구매하는 소비자의 쇼핑몰에 대한 구조적 간결성을 높게 인식할수록 지각된 탐색 비용은 낮아질 것이다.

#### 4) 탐색의 편리성

IS 연구들(Moore and Benbasat 1991; Taylor and Todd 1995)에서 사용자 만족, 시스템 수용, 혹은 IS 시스템 성공을 위한 척도의 하나로써 제안되고 있는 탐색의 편리성은 고객들이 그들이 원하는 정보 및 제품을 찾기 위해 웹사이트에서 어떤 특정 위치에 도달 할 수 있는 편리성으로 정의된다(Lync and Horton 1999). 이러한 지각된 탐색의 편리성은 특정한 시스템을 사용함으로써 육체적, 정신적 노력을 자유롭게 할 것이라는 사용자의 믿음의 역할을 수행한다고 할 수 있다(Moore and Benbasat 1991). 만약 온라인 쇼핑몰을 이용하여 제품을 구매하는 소비자가 특정 제품이나 정보를 획득하기 위해서 외부정보탐색을 수행한다고 할 경우 온라인 쇼핑몰이 매우 복잡하게 설계되어 있다고 한다면 이를 이용하는 소비자는 시간적, 정신적, 비용적 손실을 경험하게 될 것이며 인지적 노력을 수반하게 될 것이다. 이와 같은 상황에 놓이게 되는 소비자는 탐색의 편리성이 갖추어지지 않은 온라인 쇼핑몰을 이용하는 동안 탐색비용을 크게 지각하게 될 것이다. 반대로 온라인 쇼

핑몰을 이용하여 제품을 구매하는 소비자가 특정 제품이나 정보를 획득하기 위해서 외부정보탐색을 수행한다고 할 경우 온라인 쇼핑몰이 단순하게 설계되어 있다면 이를 이용하는 소비자는 시간적, 정신적, 비용적 손실을 적게 경험하게 될 것이며 인지적 노력 또한 적게 들 것이다. 따라서 다음과 같이 가정할 수 있다.

가설 11: 온라인 쇼핑몰을 이용하여 제품을 구매하는 소비자가 쇼핑몰에 대한 탐색의 편리성을 높게 지각할수록 지각된 탐색 이익은 높아질 것이다.

가설 12: 온라인 쇼핑몰을 이용하여 제품을 구매하는 소비자가 쇼핑몰에 대한 탐색의 편리성을 높게 지각할수록 지각된 탐색 비용은 낮아질 것이다.

#### 5) 신뢰성

신뢰성은 약속된 서비스를 실제로 신뢰할 수 있고 확실하게 이행하는 정도이며, 거래처리과정과 가격계산을 믿을 수 있는 정도로써 정의된다(Pitt et al. 1995). 온라인 쇼핑몰을 이용하여 제품을 구매하는 소비자들에게 신뢰성(reliability)을 주는 온라인 쇼핑몰의 경우 소비자 외부정보탐색 행동에 영향을 줄 수 있다(Stewart 1999). 즉, 기존의 오프라인 거래와는 달리 온라인 거래에서 소비자는 제품을 직접 보고, 만질 수 없다는 특수한 환경에 직면하게 된다. 이러한 특수성으로 인하여 소비자들은 위험 회피를 시도하게 되며, 이러한 위험회피를 위해서 시간적, 비용적, 정서적 투자를 아끼지 않는 경향이 있다. 따라서, 신뢰성이 확립된 온라

인 쇼핑물을 이용하여 제품을 구매하는 소비자는 더욱더 탐색비용을 적게 지각할 확률이 높을 것이며, 탐색 이익은 크게 지각할 것이다. 따라서, 본 연구에서는 다음과 같이 가정한다.

가설 13: 온라인 쇼핑물을 이용하여 제품을 구매하는 소비자의 쇼핑물에 대한 신뢰성이 높을수록 지각된 탐색이익은 높아질 것이다.

가설 14: 온라인 쇼핑물을 이용하여 제품을 구매하는 소비자의 쇼핑물에 대한 신뢰성이 높을수록 지각된 탐색비용은 낮아질 것이다.

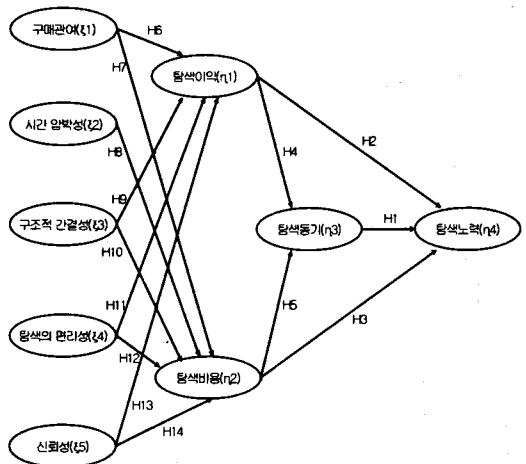
### III. 연구방법

#### 1. 연구모델

앞에서 제시한 제 가설들을 토대로 온라인 쇼핑물을 이용하는 소비자의 외부정보 탐색모형을 제안하면 <그림 1>과 같다. 즉, 탐색비용과 탐색이익의 관점에서 그 영향요인으로서 구매관여, 시간압박성, 구조적 간결성, 탐색의 편리성, 신뢰성을 제시할 수 있다. 또한 탐색비용과 탐색이익은 소비자가 구매전에 무언가를 탐색하려는 탐색동기에 영향을 미치며, 탐색동기가 증가할수록 탐색노력이 증가된다고 볼 수 있다. 그리고 이러한 탐색노력은 탐색이익이 증가할수록 강화될 수 있으며, 탐색비용이 많이 든다면 더 소극적으로 탐색노력을 할 것이다.

#### 2. 측정변수

본 연구에서는 기존 연구들과 다르게 오프라인 상황에서 연구된 문항들을 온라인 상황에서 측정하는데에 오프라인과 온라인 상황에서의 차이 즉 상황적 특성들을 고려해야만 했다. 따라서, 본 연구에서 설정된 가설들을 검증하기 위하여 기존의 연구들에서 개발된 문항과 본 연구에서 기술한 개념적 설명을 기초로 추가적인 항목을 대학생과 대학원생을 대상으로 1차, 2차 사전 조사를 통하여 개발하였다.



<그림 1> 온라인 쇼핑물을 통한 제품 구매 소비자의 외부정보탐색 모델

#### 1) 외부정보탐색노력

온라인 쇼핑물에 대한 외부정보탐색노력은 고려중인 제품을 판매하는 쇼핑물과 관련된 환경적 자료 또는 정보를 획득하려고 하는 주의·지각·노력의 정도라고 정의할 수 있다(이동진·최낙환·전월순 2000). 이러한 소비자의 외부정보탐색노력의 정도에 관한 측정 변수로서 외부정보탐색행동과 관

련된 선행 연구(Beatty and Smith 1987; Punj and Staelin 1983; Srinivasan and Ratchford 1991; Urbany et al. 1989)에서 사용된 항목을 토대로 인적 정보탐색, 소매점 탐색, 증립원천 탐색, 미디어 탐색과 관련된 3문항을 이용하여 “전혀 그렇지 않다 ~ 매우 그렇다”의 7점 척도를 활용하여 측정하였다.

## 2) 탐색동기

본 연구에서는 탐색동기의 측정변수로서 Jarvis et al.(1996)의 인지적 평가 욕구를 토대로, 소비자가 고려 대상 제품을 판매하는 쇼핑물에 대한 정보를 수집하고 이를 평가하려는 욕구가 얼마나 발생하였는가의 정도로 정의하였다. 즉, 사람들이 어떤 대상의 긍정적·부정적 결과들을 통제하거나 자신에게 주어진 환경을 잘 조직화하고 구조화하며, 더 나은 이해를 하려고 무엇인가를 평가하는 것으로써 탐색동기를 측정하였다(Javis et al. 1996). 따라서 본 연구에서는 이들의 척도들을 참고로 하여 탐색동기와 밀접한 관련이 있다고 생각되는 문항을 선정하여 탐색동기를 2개 문항을 이용하여 “전혀 그렇지 않다 ~ 매우 그렇다”의 7점 척도로 측정하였다.

## 3) 탐색이익과 탐색비용

탐색이익은 Srinivasan and Ratchford (1991)에서 사용된 척도들을 사용하여 탐색노력의 효익(예: 온라인 쇼핑물을 통한 최적의 구매 달성, 제품 구매를 위한 온라인 쇼핑물 서핑은 유익한 일임, 온라인 쇼핑물 서핑을 통한 최저 제품 구매)을 반영하는 3

개 항목으로 측정하였으며, 탐색 비용은 선행 연구(Punj and Staelin 1983; Srinivasan and Ratchford 1991)에서 사용된 항목 등을 보완하여 경제적, 시간적 측면에서 인지된 비용을 토대로 3개 항목으로 “전혀 그렇지 않다 ~ 매우 그렇다”의 7점 척도를 이용하여 측정하였다.

## 4) 탐색동기, 탐색이익, 탐색비용의 선행요인

본 연구에서는 탐색동기, 탐색이익, 탐색비용의 선행요인들로서 구매관여, 시간압박성, 구조적 간결성, 탐색의 편리성, 신뢰성을 제시하였다. 시간압박성은 구매 결정을 할 당시 소비자가 정보탐색을 할 시간적 여유가 있었는지의 정도, 보통 사람들 보다 바쁜 사람이라고 생각하는 정도, 항상 시간의 압력을 받고 있다고 느끼는 정도 등을 이용하여 3개 문항을 이용하여 “전혀 그렇지 않다 ~ 매우 그렇다”의 7점 척도로 측정하였다.

그리고, 구매관여는 개인이 원래 가지고 있던 욕구나 가치, 관심 등에 기초한 어떤 대상에 대한 관련성으로 볼 수 있는데, 본 연구에서는 구매관여와 관련된 선행 연구(Beatty and Smith 1987)에서 사용된 척도들을 인터넷 쇼핑물 사이트에서 사용되는 척도들로 재구성하여 3개 항목을 이용하여 “전혀 그렇지 않다 ~ 매우 그렇다”의 7점 척도를 이용하여 측정하였다.

그리고 구조적 간결성은 쇼핑물 사이트내의 정보들과 기능들이 구조적으로 얼마나 일관되고 간결하게 정리되어 있는가를 의미하며, 이러한 구조적 간결성이 잘 이루어진

쇼핑몰 사이트의 경우 탐색의 편리성은 높아진다고 할 수 있다. 따라서, 본 연구에서는 Strong et al. (1997)이 사용한 척도들을 사용하여 쇼핑몰 사이트에 대한 구조적 간결성과 관련된 3개 문항과 탐색의 편리성과 관련된 3개 문항에 대해서 “전혀 그렇지 않다 ~ 매우 그렇다”의 7점 척도로 측정하였다.

마지막으로 신뢰성은 약속된 서비스를 실제로 신뢰할 수 있다고 확실하게 이행하는 정도라고 할 수 있다. 따라서, 본 연구에서는 신뢰성에 대한 선행 연구(Pitt et al. 1983)에서 사용된 척도들을 쇼핑몰 상황에 맞게 수정하여 5개 문항을 이용하여 “전혀 그렇지 않다 ~ 매우 그렇다”의 7점 척도로 측정하였다.

### 3. 표본의 선정 및 자료수집

본 연구는 인터넷 쇼핑몰 소비자들의 구매 전 외부정보탐색노력 결정요인과 관련된 연구로써, 응답대상은 C대학의 학생들과 동 지역의 직장인으로 최근 6개월 이내 인터넷 쇼핑몰에서 물건을 구입해본 응답자들로 한정을 하였다. 그리고, 본 연구에서 사용된 항목들의 경우 선행 연구들에서 사용되었던 항목들을 사용하였기 때문에 구성개념과 항목들 간의 신뢰성과 타당성을 엄밀히 하기 위하여 1차 사전조사를 거쳐 본조사가 실시되었다. 1차 사전조사의 경우 2004년 8월 26일부터 9월 2일까지 C대학의 학생들을 대상으로 설문조사가 이루어졌으며, 본 조사의 경우 2004년 12월 6일부터 28일까지 총 600부의 설문지를 배부하였는데 실제로 회수된 설문은 560명으로부터 회수 할 수

있었다. 본 연구를 위해서 사용된 설문지는 응답 불성실 및 오류가 발생한 설문지를 제외하고 550부가 사용되었다.

설문의 유효 응답자 550명 중 성별의 경우 남성(50.4%)과 여성(49.6%)이 거의 비슷한 수준으로 나타나고 있으며, 연령은 20대(59%)와 30대(31%)가, 학력은 대재 및 대졸(94.6%)이 월등히 높은 비율을 차지하고 있으며, 직업은 학생(63%), 서비스업(19.4%), 금융업(17.6%) 순 이었다.

### 4. 측정 변수의 신뢰성 및 타당성

측정변수들의 내적일관성(internal consistency)과 수렴타당성(convergent validity)을 검토하기 위하여 각 요인별 측정항목들의 신뢰도(reliability) 및 탐색적 요인분석(exploratory factor analysis)을 실시하였다. 그리고, 이와 같은 분석과정에서 신뢰성과 단일 차원성을 저해하는 변수들을 제거하고 최종적으로 분석에 활용된 제 변수들은 <표 1>과 <표 2>와 같다.

본 연구모델의 외생변수 및 내생변수들의 내적 일관성 및 타당성을 검토해 본 결과 <표 1>과 <표 2>에서 알 수 있는 것처럼 탐색비용( $\alpha = 0.87$ ), 탐색이익( $\alpha = 0.71$ ), 시간압박성( $\alpha = 0.77$ ), 구매관여( $\alpha = 0.66$ ), 탐색동기( $\alpha = 0.66$ ), 탐색노력( $\alpha = 0.84$ ), 신뢰성( $\alpha = 0.85$ ), 탐색의 편리성( $\alpha = 0.71$ ), 구조적 간결성( $\alpha = 0.78$ ) 로서 모두 일반적 허용치인 .7에 근접하거나 상회하고 있었으며(Bagozzi and Yi 1988), 요인적재량도 일반적 기준인 0.5 이상을 확보함으로써 측정항목들 간의 수렴적 타당성을 입증하였다(임

〈표 1〉 소비자 특성 측정 변수들에 대한 요인분석 및 신뢰도 검증결과

문항	구성요소					
	SC	TP	SE	IN	SB	SM
제품 구매를 위해 쇼핑물에 시간을 들이는 것은 시간낭비임	.872	-.005	-.028	-.022	-.195	-.008
제품 구매를 위한 쇼핑물 탐색에 대한 비용의 투자는 낭비임	.854	.036	.009	-.147	-.185	.040
제품 구매를 위한 쇼핑물 탐색의 경우 많은 노력이 필요함	.644	.089	.100	.015	.120	-.197
쇼핑물에서 제품 구매시 정보탐색 시간이 없었음	-.023	.814	.154	-.001	.051	.230
나는 보통사람보다 바쁜 사람이라고 생각함	.105	.808	-.011	.044	.136	.015
항상 시간의 압력을 받고 살고 있음	-.001	.781	-.071	.301	.019	.053
제품 구매시 쇼핑물에 관한 기사 참조 노력	-.014	.207	.785	.110	-.176	.041
제품 구매시 쇼핑물에 관한 소비자 단체 간행물 참조 노력정도	-.078	.005	.739	-.054	.392	-.047
제품 구매시 쇼핑물에 관한 친구, 친지 조언 청취 노력정도	.130	-.124	.735	.119	-.141	.057
제품을 구매하기 위해 다양한 온라인 서핑을 함	-.084	.065	.007	.874	.078	.132
온라인 쇼핑물에서 제품 구매시 다양한 쇼핑물을 이용함	-.083	.219	.211	.716	.161	.017
온라인 쇼핑물을 통한 제품 구매시 신중하게 쇼핑물을 선택함	-.216	.268	.064	.600	.043	.027
제품 구매를 위한 온라인 서핑은 유익한 일임	-.337	.090	-.113	.086	.705	.159
온라인 쇼핑물을 통한 최적의 구매달성	-.372	.215	.067	.007	.611	.240
온라인 서핑을 통한 최저 제품 구매	-.202	-.020	.036	-.312	.558	-.111
제품 구매시 영향력 없는 쇼핑물 무관심(R)	.126	.045	-.072	-.069	.299	.779
제품 구매시 새로운 쇼핑물에 대한 지식의 욕구	-.439	.097	.153	.142	.091	.588
eigen value	2.502	2.184	1.839	1.640	1.625	1.562
% of var.	14.717	12.847	10.819	9.647	9.558	9.190
Cronbach's α	0.868	0.770	0.840	0.657	0.713	0.658

SB:탐색이익, SC:탐색비용, TP:시간압박성, IN:구매관여, SE:탐색노력,SM:탐색 동기

Extraction Method: Principal Component Analysis. Rotation Method: Varimax with Kaiser Normalization.

〈표 2〉 웹사이트 특성 측정 변수들에 대한 요인분석 및 신뢰도 검증결과

항목	구성요소		
	TR	CS	SC
온라인 쇼핑물 사이트의 약속이행	.878	.197	.039
온라인 쇼핑물 사이트의 문제해결	.838	.187	.016
온라인 쇼핑물 사이트에 대한 신뢰	.704	.056	.352
정해진 시간에 서비스 제공	.635	.172	.257
오류 없는 온라인 쇼핑물의 시스템	.590	.281	.373
주 메뉴를 통한 구조의 이해	.265	.843	.077
제목을 통한 내용의 함축성	.106	.830	.042
동일한 외양과 탐색 방식	.156	.735	.255
주 메뉴의 단순성	.080	.107	.861
책갈피 기능 및 TOP 기능	.284	.187	.734
내부검색 기능 제공	.143	.139	.675
eigen value	3.109	2.365	1.795
% of var.	28.265	21.496	16.314
Cronbach's α	0.849	.777	.712

TR:신뢰성, CS:구조적 간결성, SC:탐색의 편리성

Extraction Method: Principal Component Analysis. Rotation Method: Varimax with Kaiser Normalization.

종원 1996).

한편, 실증 분석에 투입될 제 요인들의 판별 타당성(discriminant)을 검토하기 위해서는 첫째, 구성개념간 상관관계를 보여주는  $\phi$ 계수의 신뢰구간( $\phi \pm 2s.e$ )에 1.0이 포함되지 않아야 한다. 둘째, 2개 구성개념으로 짝지워진 모든 쌍에 대하여, 상관계수를 1로 제약시킨 측정모델과 비제약 모델 간에  $\chi^2$ 값 차이가 유의한지를 살펴보아야 한다. 셋째, 이전의 조건보다 더 엄격한 테스트로서 평균추출분산(AVE)이 모든 구성개념 간 상관자승치보다 큰지를 살펴보아야 한다 (Fornell and Larcker 1981). 본 연구에서는 <표3>에서 볼 수 있듯이 각 구성개념들간의 상관관계를 나타내는  $\phi$  matrix를 확인적 요인 분석(confirmatory factor analysis)을 통하여 검토 하였다. 즉, 각 개념들을 크

사이 변수로 보고 이들간의 상관성을 의미하는  $\phi$  matrix계수에 대하여 신뢰구간( $\phi \pm 2s.e$ )에 1.0이 포함되고 있지 않아 요인들이 서로 동일하다고 할 수 없기 때문에 판별타당성을 가지고 있다고 판단하였다 (Fornell and Larcker 1981).

#### IV. 가설 검증

##### 1. 연구모형의 검증

본 연구의 제시된 가설들을 검증하기 위하여 LISREL 8.52(Jöreskog and Sörborn 1999)의 maximum likelihood 방식을 이용하였다. 구조적 경로분석은 각 개념간의 인과

<표 3> 외생 개념 및 내생 개념들의 판별 타당성

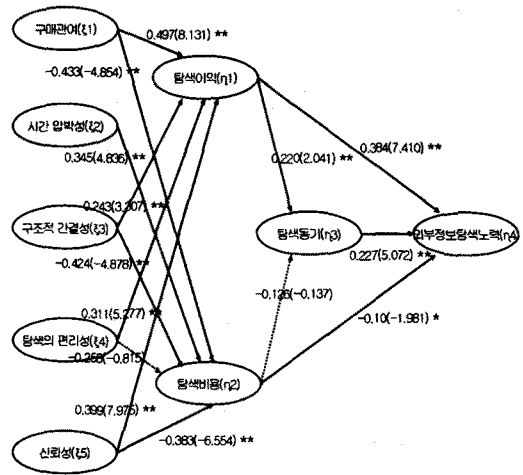
구매관여	시간 압박성	신뢰성	구조적 간결성	탐색의 편리성	탐색이익	탐색비용	탐색동기	탐색노력
1.00 (.000)								
.460 (.000)	1.00							
.271 (.000)	.295 (.000)	1.00						
.247 (.000)	.257 (.000)	.440 (.000)	1.00					
.234 (.000)	.270 (.000)	.480 (.000)	.411 (.000)	1.00				
.413 (.000)	.346 (.000)	.390 (.000)	.334 (.000)	.347 (.000)	1.00			
-.168 (.001)	-.007 (.000)	-.187 (.000)	-.188 (.000)	-.122 (.018)	-.420 (.000)	1.00		
-.065 (.000)	-.097 (.000)	-.076 (.000)	-.013 (.000)	-.122 (.017)	.049 (.000)	.011 (.000)	1.00	
.222 (.000)	.107 (.037)	.093 (.070)	-.051 (.000)	.203 (.000)	.195 (.000)	.048 (.000)	-.065 (.000)	1.00

주) ( )은 표준오차

관계를 밝힐 수 있는 유용한 구조적 기법이 다. 본 연구에서는 먼저 각 개념에 대한 측정변수들의 신뢰성 및 타당성을 고려하여 이들 변수들을 추출한 후, 이들을 전체적인 구조모형을 추정하는데 활용하였다. 그리고, 투입된 측정변수들이 해당 개념을 잘 설명하고 있는지를 확인하기 위하여 Lisrel 기법을 통한 확인적 요인분석(confirmatory factor analysis)을 추가적으로 실시하였다. 그 결과 측정 모형(measurement model)에 대한 최종 분석 결과 소비자 특성 변수들의 측정 모형의 경우  $\chi^2=293.03(p=0.00)$ ,  $GFI=0.90$ ,  $AGFI=0.86$ ,  $CFI=0.92$ ,  $RMSR=0.062$ ,  $NFI=0.866$ 으로 나타났으며, 웹사이트 특성 변수들의 측정 모형의 경우  $\chi^2=418.80(p=0.00)$ ,  $GFI=0.85$ ,  $AGFI=0.80$ ,  $CFI=0.94$ ,  $RMSR=0.077$ ,  $NFI=0.92$ 으로 적합도가 대체로 높게 나타나 각 개념에 대한 집중타당성(convergent validity)을 확인할 수 있었다(모든 항목  $t=2.0$  이상).

한편, 각 개념에 대한 측정문항들을 모두 포함시켜 분석하는 것은 모델인정(model identification)의 문제가 발생할 수 있기 때문에(Sujan et al. 1994), 각 개념에 대한 여러 항목들을 산술 평균하여 단일 항목으로 제 경로들을 탐색하였다.

최종 분석 결과 <그림 2>와 같이 전체적인 모형의 평가는  $\chi^2_{(12)} = 195.285(p=0.0)$ ,  $GFI = 0.950$ ,  $AGFI = 0.913$ ,  $RMR = 0.0456$ ,  $CFI = 0.919$ ,  $NFI = 0.915$ 로 나타났다. 따라서, 전반적으로 주어진 자료가 전체적인 모형을 잘 설명하고 있다고 할 수 있다.



$\chi^2_{(12)} = 195.285(p=0.0)$ ,  $GFI = 0.950$ ,  $AGFI = 0.913$ ,  $RMR = 0.0456$ ,  $CFI = 0.919$ ,  $NFI = 0.915$   
 ..... non significant path  
 ————— significant path  
 \*  $p<.1$ , \*\*  $p<.05$ , \*\*\*  $p<.01$

<그림 2> 온라인 쇼핑몰 소비자의 구매전 외부정보탐색 모델

### 2. 연구가설의 검증

온라인 외부정보탐색노력과 선행요인들과의 관계에 대해 본 연구에서는 온라인 쇼핑몰을 이용하는 소비자의 외부정보탐색노력이 탐색동기(가설1), 탐색이익(가설2), 탐색비용(가설3)등의 선행요인들에 영향을 받을 것으로 가정하였다. 그 결과 <표 4>에서 알 수 있듯이 탐색동기( $p<.05$ ), 탐색이익( $p<.05$ ), 탐색비용( $p<.1$ )이 탐색노력에 대해서 정(+)의 방향으로 영향을 주는 것으로 나타났다.

탐색동기와 탐색노력의 긍정적인 관계의 경우 온라인 쇼핑몰을 이용하는 소비자라고 할지라도 Schmidt and Spreng(1996)의 주

장처럼 온라인 쇼핑물을 이용하는 소비자들의 경우 특정 대상에 대한 정보 수집 욕구가 크다는 것을 알 수 있었다. 그리고, 탐색이익과 탐색노력의 긍정적인 관계의 경우 자동차를 대상으로 한 Srinivasan and Ratchford(1991)의 연구와 일치한다고 할 수 있다. 그리고, 제품 구매를 위해 쇼핑물을 이용하는 소비자들의 경우 탐색비용을 적게 인식할수록 외부정보탐색노력을 더 크게 한다는 것을 알 수 있었다.

한편, 온라인 쇼핑물을 통한 제품 구매에 대한 외부정보탐색동기의 결정요인에 대한 관계 가설에서는 탐색동기에 영향을 미치는 요인들로 탐색이익(가설4), 탐색비용(가설5)을 설정하였다. 실증분석결과 탐색이익( $p<.05$ )의 경우 유의적인 영향력이 있음을 알 수 있다. 그러나, 탐색비용은 탐색동기에 영향을 미치지 않는 것을 알 수 있었다. 이와 같은 결과에서 두드러진 점은 소비자가 정보를 수집하고 처리하고자 하는 탐색

동기는 정보탐색으로 인한 이익(benefit)의 지각이 클 경우 가장 활발하게 나타난다는 점이다.

마지막으로, 정보탐색이익과 탐색비용의 결정요인에 대하여 본 연구에서는 비용-효익의 경제학적 관점과 웹사이트적 관점의 혼합된 모델을 설정하였다. 즉, 구매관여의 경우 탐색이익에는 정(+의 효과를 보일 것이고(가설6), 탐색비용에는 부(-)의 효과를 보일 것(가설7)으로 가정하였다. 그리고, 시간압박성(가설8)과 구조적간결성(가설10), 탐색의 편리성(가설12), 신뢰성(가설14)의 경우에는 탐색비용에 부(-)의 효과를 보일 것으로 가정하였다. 마지막으로 구조적간결성(가설9), 탐색의 편리성(가설11), 신뢰성(가설13)은 탐색이익에 정(+의 효과를 보일 것으로 가정하였다. 분석결과와 온라인 쇼핑물을 이용하여 제품을 구매하는 소비자의 경우 구매관여, 구조적간결성, 탐색의 편리성, 신뢰성 등에 의하여 탐색이익이 영향을

〈표 4〉 탐색노력과 선행요인의 구조적 분석 결과

	가설경로		경로명	부호	표준화 추정치	t 값	유의도
	From	To					
H1	탐색동기	탐색노력	$\beta_{43}$	+	0.227	5.072	$p<.01$
H2	탐색이익	탐색노력	$\beta_{41}$	+	0.384	7.410	$p<.01$
H3	탐색비용	탐색노력	$\beta_{42}$	+	-0.10	-1.981	$p<.1$
H4	탐색이익	탐색동기	$\beta_{31}$	+	0.220	2.041	$p<.05$
H5	탐색비용	탐색동기	$\beta_{32}$	-	-0.126	-0.137	n.s
H6	구매관여	탐색이익	$\gamma_{11}$	+	0.497	8.131	$p<.01$
H7	구매관여	탐색비용	$\gamma_{21}$	-	-0.433	-4.854	$p<.01$
H8	시간압박성	탐색비용	$\gamma_{22}$	+	0.345	4.836	$p<.01$
H9	구조적 간결성	탐색이익	$\gamma_{13}$	+	0.243	3.307	$p<.01$
H10	구조적 간결성	탐색비용	$\gamma_{23}$	-	-0.424	-4.878	$p<.01$
H11	탐색의 편리성	탐색이익	$\gamma_{14}$	+	0.311	5.277	$p<.01$
H12	탐색의 편리성	탐색비용	$\gamma_{24}$	-	-0.258	-0.815	n.s
H13	신뢰성	탐색이익	$\gamma_{15}$	+	0.399	7.975	$p<.01$
H14	신뢰성	탐색비용	$\gamma_{25}$	-	-0.383	-6.554	$p<.01$

\*  $p<.1$ , \*\*  $p<.05$ , \*\*\*  $p<.01$



받는다는 것을 알 수 있었으며 탐색비용에는 구매관여, 구조적간결성, 신뢰성 그리고 시간압박성이 영향을 준다는 것을 알 수 있었다. 따라서, 연구가설의 검증 결과 가설 1, 2, 3, 4, 6, 7, 8, 9, 10, 11, 13, 14는 채택되었으며, 가설 5, 12는 기각되었다.

## V. 결 론

### 1. 연구의 결론 및 시사점

인터넷 이용자와 온라인 쇼핑몰의 확산으로 인하여 온라인 쇼핑몰을 운영하고 있는 기업의 소비자에 대한 이해의 필요성이 증가하고 있다. 본 연구는 온라인 쇼핑몰을 이용하여 제품을 구매하는 소비자들의 구매 전 외부정보탐색노력에 영향을 미치는 매개요인 및 이들간의 영향요인들의 구조적 경로에 대해서 소비자들의 정보처리측면에서 경제적 접근법과 심리적 접근법 그리고 웹사이트 특성 측면에서 통합적 모델을 설정하였으며, 이를 실증적 탐색을 통해 검증하였다.

본 연구의 결과를 살펴볼 경우 온라인 쇼핑몰을 이용하여 제품을 구매하는 소비자의 심리적 접근과 경제적 접근의 통합적 모델의 경우 탐색이익의 경우 탐색동기에 영향을 미치지만 탐색비용의 경우에는 탐색동기에 영향을 미치지 않는 것을 알 수 있었다. 그리고, 구매관여는 탐색이익에 영향을 미치는 것을 알 수 있었으며, 시간적 압박성의 경우 탐색비용에 영향을 미치는 것을 알

수 있었다. 그리고, 웹사이트 특성들이 소비자의 경제적 차원에 영향을 미치는 결과를 살펴본 결과 구조적 간결성, 탐색의 편리성, 신뢰성 등이 탐색이익에 영향을 미치며, 구조적간결성, 신뢰성이 탐색비용에 영향을 미치고 있었다. 이와 같은 결과를 통하여 본 연구는 다음과 같은 시사점을 얻을 수 있다.

첫째, 온라인 쇼핑몰을 이용하여 제품을 구매하는 소비자들의 외부정보탐색 결정요인의 경우 기존 오프라인에서 제품을 구매하기 위한 소비자들의 외부정보탐색 결정요인과는 다르다는 것을 알 수 있었다. 즉, 오프라인을 이용하는 소비자들의 외부정보탐색노력 결정요인은 정보경제학적 관점에서의 탐색이익과 탐색노력, 탐색비용과 탐색노력 뿐만 아니라 동기/심리학적 관점에서의 탐색동기와 탐색노력이 중요한 요인이 된다는 것을 알 수 있었다(Srinivasan and Ratchford 1991; Schmidt and Spreng 1996). 그러나, 온라인 쇼핑몰을 이용하여 제품을 구매하는 소비자들의 외부정보탐색노력의 결정요인의 경우에는 정보경제학적 관점보다는 동기/심리적 관점과 웹사이트적 관점의 요인들이 더욱더 영향을 미친다는 것을 알 수 있었다. 따라서, 온라인 쇼핑몰을 이용하는 소비자들의 외부정보탐색노력 모델은 정보경제학적 관점과 동기/심리학 관점 그리고 웹사이트 관점의 통합적 고찰이 필요하다고 볼 수 있다.

둘째, 온라인 쇼핑몰을 이용하여 제품을 구매하는 소비자들의 외부정보탐색행동의 이해를 통해서 온라인 쇼핑몰을 운영하는 기업들의 경우 소비자들이 제품을 구매하기 전에 어떠한 요인들에 의해서 영향을 받는지에 대한 정보를 획득할 수 있다. 이러한

정보 획득을 통해서 온라인 쇼핑몰의 마케팅 활동, 특히 커뮤니케이션 전략을 자세히 세울 수 있다. 본 연구의 경우 온라인 쇼핑몰을 이용하여 제품을 구매하는 소비자들의 외부정보탐색노력을 강화하기 위해서 탐색이익과 탐색비용 및 탐색동기를 강화시킬 수 있는 유인책이 필요할 것이다. 즉, 탐색동기의 강화를 위해서는 탐색이익을 지각할 수 있는 유인책이 필요할 것이다. 본 연구의 경우 소비자들은 탐색 비용보다는 탐색이익에 의해서 동기화되는 것을 알 수 있다. 즉, 온라인 쇼핑몰을 이용하여 제품을 구매하는 소비자들의 경우 탐색비용보다 탐색이익이 더욱더 크다고 지각할 경우 동기화된다는 것이다. 오늘날과 같이 온라인 쇼핑몰의 시장 진입 장벽이 매우 낮은 환경에서 다른 온라인 쇼핑몰에 비해서 탐색이익이 더욱더 크게 나타날 수 있는 마케팅 커뮤니케이션 전략이 필요하다고 할 수 있다. 그리고, 온라인 쇼핑몰을 이용하여 제품을 구매하는 소비자의 구매관여 수준에 따라 탐색동기가 활성화되므로 온라인 쇼핑몰을 운영하는 기업의 경우 해당 온라인 쇼핑몰이 소비자와 밀접한 관련성을 지니고 있으며, 온라인 쇼핑몰에서의 제품 구입을 통해서 얻게 되는 이익을 극대화 시키게 하는 상황적 관여를 높여주기 위해서 설득적 메시지를 이용한 촉진 전략을 사용해야만 할 것이다.

셋째, 탐색이익을 강화하고 탐색비용을 약화시키기 위해서는 구매관여, 구조적 간결성, 탐색의 편리성, 신뢰성에 대한 유인책이 필요할 것이다. 즉, 온라인 쇼핑몰 설계시 네비게이션의 강화를 통한 탐색의 편리성과 온라인 쇼핑몰 구조의 간결성을 통해

서 탐색비용을 최소화함으로써 탐색이익을 극대화 시킬 수 있을 것이다. 그리고 소비자들이 온라인 쇼핑몰을 신뢰할 수 있게 하기 위해서 반응성을 높이거나, 높은 수준의 보안을 유지하거나 또는 신속한 상호작용적 대응을 구사하는 전략을 사용해야만 할 것이다.

## 2. 연구의 한계점

본 연구에서 나타난 검증결과 이의 해석은 본 연구가 지니고 있는 몇 가지 한계점들과 제약사항으로 인해 그 적용에 있어 매우 신중을 기해야 할 것이며, 향후 이러한 문제점들을 해결하는데 있어 향후 다음과 같은 보다 엄밀한 연구가 요구된다고 할 수 있다.

첫째, 본 연구는 인터넷 이용자만을 연구 대상으로 선택하였는데, 인터넷 이용자들의 구성 비율에 맞게 표본을 추출하지 않았다는 한계를 지니고 있다. 인터넷 이용이라는 것이 지역적, 국가적인 한계를 지니고 있지 않으며, 인터넷 이용자들이 광범위하게 퍼져있음에도 불구하고 본 연구에서는 20대 30대를 주 표본으로 하였다라는 한계가 있다.

둘째, 본 연구는 온라인 쇼핑몰을 이용했던 소비자들을 대상으로 온라인 외부정보탐색과정을 회상하여 평가하였다. 따라서, 이러한 평가 과정 중에서 발생할 수 있는 회상오차(recall error)를 실질적으로 통제하지 못하였다는 한계점을 지니고 있다.

셋째, 본 연구에서는 온라인 쇼핑몰을 이용하는 소비자들의 구매전 외부정보탐색과정에 대해서만 조사를 하였다. 그러나, 외부

정보탐색의 경우 특정한 구매결정이나 구매 욕구와 관계없이 구매와 독립적으로 행해지는 지속적 탐색(ongoing search)과정이 있을 수 있다(Bloch et al. 1986). 따라서, 향후 연구에서는 지속적 탐색 과정에 대한 연구가 이루어져야만 할 것이며, 이의 결과를 토대로 온라인에서의 지속적 탐색 과정과 구매전 탐색과정에 있어서의 요인들의 차이 분석이 이루어져야만 할 것이다.

(논문접수일 2005. 7. 12)

(게재확정일 2005. 11. 5)

## 참고문헌

- 김학윤·이호배(1996), 소비자행동, 무역경영사.
- 김형길·김정희(2001), “전자상거래에서 사이버 소비자의 정보탐색 행동에 관한 연구”, 마케팅관리연구, 제6권 제3호, 1-25.
- 문병준·손용석(2000), “인터넷을 통한 소비자 정보탐색 및 구매행동에 영향을 주는 요인: 개념적 연구”, 소비자학연구, 11(4), 131-151.
- 박철(2001), “인터넷탐색 가치에 의해 분류한 온라인 소비자 집단별 특성에 관한 연구- 인터넷 사용행태, 인터넷 쇼핑경험, 인구 통계적 특성을 중심으로 -” 소비자학연구, 12(1), 31-52.
- 설상철·신종학(2002), “인터넷쇼핑몰의 컨텐츠 특성이 인터넷쇼핑 행동의도에 미치는 영향에 관한 연구 - 방문빈도와 구매의도를 중심으로 -”, 마케팅관리연구, Vol.7, No.3, 105-126.
- 이동진·최낙환·전월순(2003), “정보원천별 탐색노력의 선행 요인 및 그 성과와 만족에 관한 연구”, 대한경영학회지, 제35권, 2호, 131-156.
- 이학식·안광호·하영원(1998), 소비자행동, 법문사.
- 임종원(1996), 마케팅조사 이렇게, 서울, 법문사.
- 조남재·송길영(1998), “진입기업의 특성 차이에 따른 사이버 쇼핑몰 운영전략 분석 연구”, 한국경영정보학회, 1998년 춘계학술대회.
- 채정숙·박명희(1993), “정보탐색노력과 관련변수와의 관계에 관한 연구 - 가구제품 구매시의 인진된 탐색비용 및 탐색이득과 정보탐색노력과의 관계를 중심으로 -”, 소비자학연구, Vol.14(1), 75-89.
- 최낙환·박소진·황윤용(2000), “소비자의 구매전 외부정보탐색요인에 관한 연구”, 소비자학연구, 11(4), 173-197.
- 황윤용·이창원·최낙환(2004), “온라인 외부정보탐색 이용행동에 대한 정보탐색 지식과 쇼핑추구가치의 효과”, 마케팅과 학연구, 제14집, 1-19.
- 홍일유·정부현(1999), 인터넷 웹사이트의 평가모형에 관한 연구, 중앙대학교 국제경영대학원 석사학위 논문.
- 홍희숙(2002), “인터넷 쇼핑몰 점포 속성 차이가 의류 제품 구매의도에 미치는 영향 및 비구매 요인에 관한 연구”, 대한가정학회지, 제40권 4호, 27-43.
- Alba, Joseph W and J. Wesley Hutchinson (1987), “Dimensions of Consumer Expertise,” *Journal of Consumer*

- Research*, vol. 13(March), 411-454.
- Armstrong, A. and J. Hagel(1996), "The Real Value of On-Line Communities" *Harvard Business Review*, 74(May-June), 134-141.
- Armstrong, M.H(1999), "*The Gratification Dimensions of the Internet's World Wide Web: An Exploratory Study*", Unpublished Doctoral Dissertation, Florida State University.
- Audunson, R.(1999), "Between professional field norms and environmental change impetuses: a comparative study of change process in public libraries", *Library and Information Science Research*, 21(4), 523-552.
- Babin, Barry J., William R. Darden, and Mitch Griffin(1994), "Work and/or Fun : Measuring Hedonic and Utilitarian Shopping Value," *Journal of Consumer Research*, 20(March), 644-656.
- Bakos, J. y(1991), "Information Links and Electronic Marketplace: The Role of Interorganization Information Systems in Vertical Markets", *Journal of Management Information System*, Fall.
- Beatty, Sharon E. and Scott M. Smith (1987), "External Search Effort: an Investigation across Several Product Categories." *Journal of Consumer Research*, 14 (June), 83-95.
- Bettman, James (1979), *An Information Processing Theory of Consumer Choice*, Reading, Ma: Addison-Wesley.
- Bloch, Peter H., Daniel I. Sherrell, and Nancy M. Ridgway (1986), "Consumer Search Behavior," *Journal of Consumer Research*, 12 (June), 119-126.
- Brucks, Merrie(1985), "The Effects of Product Class Knowledge on Information Search Behavior," *Journal of Consumer Research*, 12(June), 1-16.
- Challagalla, Goutam N. and Tasaddug A. Shervani(1996), "Dimensions and Types of Supervisory Control: Effects on Salesperson Performance and Satisfaction," *Journal of Marketing*, 60(January), 89-105.
- Claxton, John O. Joseph N. Fry, and Bernard Portis(1974), "A Taxonomy of Prepurchase Information Gathering Patterns," *Journal of Consumer Research*, 1 (December), 35-42.
- Ellis, D.(1989), "A Behavioural approach to information retrieval system design", *Journal of Documentation*, 45(3), 171-212.
- Engel, James F., T. David T. Kollat , and Roger D. Blackwell, *Consumer Behavior*, The Dryden Press, Hinsdale, Illinios, 1972.
- Fornell, Claes and David F. Larcker(1981), "Evaluating Structural Equation Model with Unobervable Variables and Measurement Error," *Journal of Marketing Research*, 39-50.
- Goldman, ArieH and J. K. Johansson(1978), "Determinents of Search For Lower Prices: An Empirical Assessment of The Economics of Information

- Theory," *Journal of Consumer Research*, 5(December), 176-186.
- Ingwersen, P.(1992), *Information retrieval interaction*. London: Taylor Graham.
- Jarvis, W. Blair G. and Richard E. Petty(1996), "The Need to Evaluate", *Journal of Personality and Social Psychology*, 70(1), 172-194.
- Jaillet(2001), "Consumer Search Behavior Online Shopping: The Effect of Novice versus Expert Product Knowledge", The University of Texas at Austin.
- Johnson, Eric J. and J. Edward Russo (1984), "Product Familiarity and Learning New Information," *Journal of Consumer Research*, 11 (June), 542-550.
- Jöreskog, Karl and Dag. Sörbom(1999), *LISREL 8.30: Structural Equation Modeling with the SIMPLIS Command Language*.
- Kalakota and Whinston(1997), *Frontiers of Electronic Commerce*, Addison - Weley Publishing Company Inc.
- Kim, J.(1997), "Toward the Construction of Customer Interfaces for Cyber Shopping Malls-HCI Research for Electronic Commerce", *International Journal of Electronic Markets*, 7(2) 12-15.
- Liang, T. P. and Huang, J. S.(1998), "An empirical study on Consumer Acceptance of Product in Electronic Market: A Transaction cost model," *Decision Support System*, Vol.24, 29-43.
- Lynch, P.J and S. Horton(1999), "*Web Style Guide: Basic Design Principles for Creating Web Sites*", Yale University Press.
- Malone, T. W. J. Yates, and Benjamin, R. I, " Electronic Markets and Electronic Hierarchies," *Communication of ACM*, 30(6).
- Markus, D. M. and R. B. Zajonc(1985), The Cognitive Perspective in Social Psychology in G. Lindzey and E. Aronson(Eds.), *Handbook of Social Psychology*(Vol. 1, pp. 137-230). Hillsdale, NJ: Erlbaum.
- Maute, M. F. and W. R. Forrester, Jr(1991), "The Effect of Attribute Qualities on Consumer Deciding Making: A Causal Model of External Information Search", *Journal of Economic Psychology*, 12(Fall), 643-666.
- Moore, G.C and I. Benbasat(1991), "Development of an Instrument to Measure the Perceptions of Adopting an Information Technology Innovation," *Information Systems Research*, 2(3), 192-222.
- Moorthy, Sridhar, Brian T. Ratchford and Devavrata Talukdar(1997), "Consumer Information Search Revisited; Theory and Empirical Analysis", *Journal of Consumer Research*, 23(March), 263-277.
- Nicocia, M. Francesco, "Consumer Decision Processes," Prentice-Hall Inc. New Jersey, 1966.

- Park, C, Whan, David L. Mothersbaugh, and Lawrence Feick(1994), "Consumer Knowledge Assessment," *Journal of Consumer Research*, 21(June), 71-82.
- Payne, John W.(1977), "Heuristic Search Processes in Decision Making," *In Advances in Consumer Research*, Col. 3. ed. Beverice Anderson. Ann Arbor, MI: Association for Consumer Research, 321-327.
- Peppers, D. and M. Rogers(1997), "Enterprise One to One: Tools for Competing in the Interactive Age", New York, NY: Bantam Doubleday Dell.
- Pharo, N. and Järvelin(2004), " The SST method: a tool for analysing Web information search process", *Information Processing and Management*, Vol 40, 633-654.
- Pitts, R,E and A,G, Woodside (1983), "Personal value influences on consumer Product class and bland preference", *Journal of Social Psychology*, 119, 37-53.
- Punj, Gorish N. and Richard Staelin (1983), "A Model of Consumer Information Search Behavior for New Automobiles," *Journal of Consumer Research*, 9 (March), 366-380.
- Rheingold, Howard L.(1993), "Virtual Communities and the WELL" GNN Magazine, Issue One(October 4).
- Schmidt, Jeffrey B. and Richard A. Spreng(1996), "A Proposed Model of External Consumer Information Search." *Journal of the Academy of Marketing Science*, 24(3), 246-256.
- Selnes, F. and S. Villads Troye(1989), "Buying Expertise, Information Search, and Problem Solving", *Journal of Economic Psychology*, 10, 411-428.
- Spink, A.(1997), "Study of interactive feedback during mediated information retrieval", *Journal of the American Society for Information Science*, 48(5), 382-394.
- Spreng, Richard A. and Richard W. Olshavsky(1989), "Exploring the Headwaters of the Prior Knowledge-Search Relationship", in *Proceedings of Summer Educators' Conference, American Marketing Association*. Eds. Paul Bloom, Russ Winer, Harold H. Kassarian, Debra L. Scammon, Bart Weitz, Robert Spekman, Vijay Mahajan, and Michael Levy. Chicago: American Marketing Association.
- Srinivasan and Brian T. Ratchford(1991), "An Empirical Test of A Model of External Search for Automobiles," *Journal of Consumer Research*, 18 (September), 233-242.
- Srinivasan, Narasimhan(1990), "Pre-Purchase External Search For Information.", *Review of Marketing*, Ed. Valie E. Zeithaml, Chicago: American Marketing Association, 153-189.
- Stewart, K.J(1999), "Transference as a Means of Building Trust in World

- Wide Websites", *Proceedings of the Twentieth International Conference on Information System*, December 13-15.
- Strong, D.M, Y.W. Lee and R.Y. Wang(1997), "Data Quality in Context", *Communications of the ACM*, 40(5), 103-110.
- Sujan, Harish, Barton A. Weitz, and Nirmalya Kumar.(1994), "Learning Orientation, Working Smart, and Effective Selling," *Journal of Marketing*, 58(July), pp. 39-52.
- Taylor, S and P.A. Todd(1995), "Understanding Information Technology Usage: A Test of Competing Models", *Information Systems Research*, 6(2), 144-176.
- Urbany , Peter R. Dickson, and William L. Wilkie (1989), "Buyer Uncertainty and Information Search." *Journal of Consumer Research*, 16 (September), 208-215.

〈Abstract〉

## The Study of Influence Factors on External Information Search Effort in Online Shopping Malls

Choi, Nak Hwan\* · Chang Won, Lee\*\* · Yun Yong, Hwang\*\*\*

This study explored factors affecting consumer's external information search effort on online shopping malls through three approaches(cost-benefit approach, psychological motivation approach, and web-site theory approach) respectively, and designed the integrative model through searching the relationships among them.

In this study search motivation are designed to be explained by search benefit and search cost that are explained by factors related to the web site and search efforts are designed to be explained by search benefit, search cost and search motivation.

The results from our empirical research showed that search motivation, search benefits and prior knowledge on online shopping malls have a direct effect on consumer external information search effort.

On the other hand, it was verified that the search motivation was affected by search benefits and purchase involvement, and the search benefits are directly influenced by purchase involvement, constructive simplicity, search convenience and trust. In addition, purchase involvement, time press, constructive simplicity and search convenience had direct effects on the search cost.

Key words: Online External Information Search Effort, online shopping mall

---

\* Professor, Department of Business Administration, Chonbuk National University

\*\* Lecturer, Department of Business Administration, Chonbuk National University

\*\*\* Full time Lecturer, Department of Business Administration, Chosun University