

온라인 외부정보탐색 이용행동에 대한 정보탐색 지식과 쇼핑추구가치의 효과

황 윤 용* · 이 창 원** · 최 낙 환***

(요 약)

본 연구는 오늘날 기업들의 주요 전략적 수단으로써 고려되고 있는 온라인 외부정보원천들의 이용에 대한 소비자의 외부정보탐색행동을 이해하는데 목적이 있다. 즉, 온라인을 이용하는 소비자의 정보탐색 지식 수준과 쇼핑추구가치 유형에 따라 소비자 집단들을 분류하고, 이들 집단들이 정보원천들을 이용하는 차이와 각 집단에 영향을 미칠 수 있는 정보탐색의 결정 요인들이 무엇인가를 파악하였다. 연구 결과 온라인 정보원천 이용에 대한 정보탐색 지식수준별 차이를 조사한 결과에서는 탐색지식수준이 높은 소비자들일수록 다른 정보원천들에 비해 틈새포털, 비교, 경매사이트를 주로 이용하는 것으로 나타났다. 그리고, 쇼핑추구가치별 정보원천의 이용 차이를 살펴본 결과 실용지향적 쇼핑추구가치 집단의 경우 포털, 경매, 틈새포털사이트 순이었으나, 쾌락지향적 쇼핑추구가치집단의 경우 포털, 경매, 쇼핑몰사이트 순으로 정보원천을 이용하고 있었다. 더 나아가 본 연구에서 구분한 온라인 정보탐색 유형들에 영향을 미치는 변수들을 살펴본 결과 소비자 특성 변수들과 웹사이트적 특성 변수들이 외부정보탐색 유형에 다양하게 영향을 미치고 있다는 것이 확인되었으며, 영향력 면에서는 각 집단의 특성에 따라서 소비자 특성 변수와 웹사이트 특성 변수들의 상대적 영향력이 달랐다. 끝으로 본 연구는 이와 같은 결과들을 바탕으로 온라인을 이용하는 소비자들에 대한 전략적 마케팅 시사점들을 제안하였다.

주제어 : 온라인 정보탐색, 쇼핑가치, 사전지식

I. 서 론

최근 인터넷 이용자의 확산은 인터넷을 통한 가상 시장의 탄생을 가져 왔으며, 가상 교역지의 기능을 수행하게 하였다(Venkatesh 1998). 가상 교역지로서의 인터넷의 기능은 인터넷 쇼핑의 질적, 양적인 확대를 가져왔으며, 향후에도 지속될 것으로 예측된다. 이러한 현상은 인터넷 쇼핑을 이용하고 제공하는 기업과 소비자의 관점에서 뿐만 아니

라 이를 연구하는 학계에서도 많은 연구 성과들이 나오는 것을 통해서도 알 수 있다(박철 2001). 그러나 최근 지속적인 매출증대 노력을 통해서 성공확률도 점차 높아지고 있는 추세이지만(강승원 외. 2002), 여전히 실패하는 확률도 항상 상존해 있다. 인터넷 쇼핑몰이 실패하는 이유에는 다양한 이유가 존재 하지만 마케팅적 입장에서는 인터넷을 사용하는 소비자의 이해의 부족에서 기인한다 할 수 있다(안중호 1999).

소비자에 대한 이해를 위해 마케팅 학자들은 소비자들의 의사 결정 과정에 대한 연

* 조선대학교 경영학과 전임강사

** 전북대학교 경영학과 박사과정

*** 전북대학교 경영학부 교수

구를 지속적으로 수행해 왔다(Moorthy et al. 1997). 특히 소비자의 정보탐색 단계에 대한 연구를 통해서 기업이 소비자에게 어떤 정보를 제공하고, 그러한 정보를 우호적이면서 유용한 정보로 어떻게 인식시킬 것인가를 주요 문제로 다루어 왔다. 소비자의 정보탐색에 대한 선행 연구들(Beatty and Smith, 1987; Srinivasan and Ratchford 1991)에 의하면 소비자는 자신의 기억 속에 축적되어 있는 정보를 활용하는 내부정보탐색과 정보가 기억 속에 존재하지 않거나 또는 활용할 수 없을 경우 외부정보탐색을 이용한다고 보고 있다. 또한 정보탐색의 선행 연구들의 경우 외부정보 획득과정의 이해를 통해 효과적인 마케팅 커뮤니케이션이 가능해지기 때문에 이에 영향을 미치는 결정 요인들에 대한 연구도 실시하였으며, 비교적 공통적인 연구 결과들을 보여주고 있기는 하나 일부 연구에서는 상이한 결과들도 제시하고 있다. 그러한 연구로써 소비자의 개인적 특성 중 사전지식에 대한 결과들은 약간 혼재된 결과들을 보인다. 즉, Punj and Staelin(1983)은 소비자의 지식수준이 높으면 내부정보탐색에 의존하는 반면, Kiel and Layton(1981)은 새로 획득한 정보를 효과적으로 활용하기 때문에 외부정보탐색의 영향이 커진다는 결과를 내놓고 있다. 또한 이와 같은 외부정보탐색 수준은 소비자의 가치 유형에 따라서도 차이가 난다고 할 수 있다. 박철(2001)은 인터넷 탐색의 가치 차원이 실용적 가치와 쾌락적 가치로 구성되어 있음을 확인하였으며 이들 차이로 인하여 나타나는 외부정보탐색수준의 차이를 분석한바 있다. 따라서, 온라인 외부정보원천

의 이용에 대한 외부정보탐색 수준은 일반 오프라인에서의 외부정보탐색 수준과는 다르며, 이들은 추구하는 가치의 영향을 받을 확률이 크다는 것을 알 수 있다.

본 연구의 목적은 온라인 외부정보원천을 이용하는데 있어서의 소비자 외부정보탐색 행동의 이해에 목적을 두고 있다. 구체적으로 소비자의 정보탐색지식 수준과 쇼핑추구가치 유형에 따라 세분화된 소비자 집단들을 분류해보고, 이들 집단들이 정보원천들을 이용하는 차이 또는 각 집단에 영향을 미칠 수 있는 정보탐색의 결정 요인들이 무엇인가를 파악하는데 본 연구의 주목적이 있다. 이러한 연구는 온라인 기업의 시장세분화와 포지셔닝 전략 그리고 더 나아가 웹사이트 설계뿐만 아니라 온라인 마케팅 전략을 수립하는데 일조를 할 것으로 기대된다.

II. 이론 고찰

2.1 외부정보탐색에 대한 지식수준의 역할

소비자의 욕구를 해결하기 위한 의사결정 과정에 있어서 소비자들은 이용가능한 모든 정보를 처리 할 수 없다. 따라서, 소비자들은 자신들의 의사결정의 효율성을 극대화시키기 위해서 다양한 의사결정 휴리스틱(decision heuristics)을 이용한다(Payne 1977). 또한 소비자들은 문제해결을 위해서 과거 경험이나, 제품에 대한 관여 수준, 제품 선택과정중에 획득된 제품의 지식의 양에 의

해서도 매우 크게 영향을 받는다고 할 수 있다.

문제 해결을 위한 소비자의 사전지식(prior knowledge)은 소비자들이 제품(재화 또는 용역)과 관련하여 가지고 있는 정보, 경험 및 친숙성의 정도로 받아들여지고 있다. 이러한 소비자의 사전지식은 주로 ① 기억으로부터 인출 가능하고 ② 제품에 대한 외부적 탐색이 발생하기에 앞서서 일반적으로 인출되는 정보로 받아들여지고 있으며, 소비자의 정보탐색 및 정보처리와 같은 소비자 행위들을 이해하는데 있어서 하나의 중요한 구조로서 이해되고 있다(Alba and Hutchinson 1987; Park et al. 1994).

한편, 제품정보를 회상하고 처리하는 능력은 소비자가 가지고 있는 지식의 양과 밀접하게 관련되어 있는 것으로 알려지고 있다(Chiesi et al. 1979). 이것은 만약 사전지식과 기억 또는 회상간의 관계가 높은 소비자들은 더 나은 의사결정을 하게 될 것이며 제품평가과정에 있어서 각 속성들과 평가기준들을 더 잘 회상하고 처리하게 될 것이라는 것을 의미한다. 즉, 소비자의 외부정보탐색 행동은 지식수준의 전문성에 따라 달라질 수 있다는 것을 의미한다. 따라서, 본 연구에서는 선행 연구들이 제시하였던 소비자의 사전 지식에 대한 연구들을 기초로 소비자들을 사전 지식수준이 높은 집단과 사전 지식수준이 낮은 집단으로 구분하고, 각 유형들이 외부정보탐색시 이용하는 정보원천과 외부정보탐색의 결정 요인들에 대하여 어떠한 역할을 하는가를 파악해 보고자 한다.

2.2 외부정보 탐색에 대한 쇼핑추구가치의 역할

쇼핑추구가치는 소비자의 기본적 욕구를 표현하며, 자아 정체성을 유지하고 향상시키기 위한 도구로써 사용된다(Feather 1975). Zeilthaml(1988)는 쇼핑추구가치를 설명하기 위해서 가격, 비용과 효익 사이의 역관계(trade-off), 지각된 품질과 가격의 상쇄, 소비자가 쇼핑시 경험하는 주관적, 객관적, 정성적, 정량적인 모든 요인들에 대한 전반적인 평가 등의 4가지 관점에서 설명하고 있다. 그러나, Holbrook and Hirschman 1982)는 이러한 관점들을 제품, 가격, 품질이 제공하는 기능적 제품 효익에만 적용을 할 경우 소비 경험이 제공하는 가치의 범위는 매우 협소해질 수 있다고 보았다. 따라서 그들은 쇼핑 경험을 통해서 얻게 되는 가치는 제품을 획득함으로써 얻게 되는 가식적 가치뿐만 아니라 쾌락쇼핑 추구가치를 모두 반영하여야 하며, 이러한 가치는 소비 경험의 일반적 모델의 핵심적 변수가 된다고 하였다. 이 같은 관점에서, 소비자 연구 분야에서는 쇼핑추구가치를 “소비자가 어떤 제품 또는 사건과 관련을 맺고 있을 때 그 소비자의 경험을 특성 짓는 상대적인 선호 성향이다”라고 정의 하고 있다. 이러한 쇼핑추구가치는 계획적 목표를 의식적으로 쇼핑하는 실용적 쇼핑추구가치와 쇼핑 자체를 즐기는 쾌락적 쇼핑추구가치를 모두 포함하고 있다(Sherry 1990).

기존 연구들에 의하면 실용적 쇼핑을 추구하는 소비자들은 합리적이며 실용적인 소비자로서(Batra and Ahtola 1991) 쇼핑 경

험을 통해 자신들의 욕구가 해소될 경우 실용적 쇼핑을 하였다고 생각하는 동향이 있다. 그리고 이러한 소비자들일수록 자신들의 욕구를 해소하기 위해서 쾌락적 쇼핑추구가치를 추구하는 소비자들보다 더욱더 많은 정보탐색을 한다고 보고 있다. 그러나, 실용적 쇼핑추구가치에 대해서 Holbrook and Hirschman(1982)는 소비자가 인식된 실용적 쇼핑추구가치를 위해서 소비 욕구를 꼭 해소해야만 한다는 의무감에 사로잡힐 경우 쇼핑을 일로 받아들일 수 있다고 하였으며, 이를 쇼핑의 어두운 면이라고 지적하고 있다. 즉 소비자들의 쇼핑에 대한 부정적인 측면(dark side)만을 중심으로 연구를 진행한 결과 쇼핑 자체가 소비자에게 주는 즐거움이나 오락으로써의 기능을 무시하였다고 할 수 있다. 따라서 소비자들의 쇼핑 추구가치를 알기 위해서는 실용적 쇼핑추구가치뿐만 아니라 쾌락적 쇼핑추구가치 또한 살펴보아야만 한다.

쾌락적 쇼핑 추구 가치는 실용적 쇼핑추구가치에 비해서 더욱더 주관적이며, 객관적이고, 즐거움과 재미로부터 기인한다고 보고 있다(Holbrook and Hirschman 1982). 따라서 쾌락적 쇼핑추구가치는 쇼핑의 잠재적 즐거움과 정서적 가치의 반영을 통해서 관여도를 높이며, 더 나아가서 소비자들은 제품의 구매 없이도 대리 소비를 통해서 제품의 혜택을 즐길 수 있게 된다. 쇼핑 행동을 통해 확실히 얻어지는 인식된 기쁨은 쾌락적 쇼핑추구가치를 추구하는 소비자들에게는 중요하다. 본 연구에서는 쇼핑추구가치가 외부정보탐색에 영향을 미친다고 가정할 경우 쇼핑추구가치별 탐색 태도도 달라

질 것이며, 정보원천별 선호 정도도 달라질 것이라는 관점에서 탐색적 연구 가설들을 설정해 보고자 한다.

2.3 정보탐색유형과 외부정보탐색

소비자는 구매에 대한 욕구를 인식할 경우 구매 정보를 위해서 정보를 많이 획득하려고 한다. 이때 소비자는 광고나 판매원을 통해서 정보를 획득하지만 이러한 정보만을 가지고 소비자가 구매의사결정을 내리는 것은 아니다. 왜냐하면, 소비자의 문제 해결은 정보원천(information source)의 유형에 따라 달라질 수 있기 때문이다. 또한, 소비자의 정보탐색은 장기기억(long-term memory)속에 저장되어 있는 정보를 회상하여 문제 해결을 하는 내부정보탐색과 다양한 외부정보원천을 통해서 획득한 정보를 이용하는 외부정보탐색으로 구분할 수 있다. Beatty and Smith(1987)는 외부정보탐색행동을 “고려중인 상표의 구매와 관련하여 환경적 자료 또는 정보를 획득하려고 주의, 지각, 노력하는 정도”라고 정의하였다.

소비자의 외부정보탐색행동은 기억속의 정보의 이용이 아닌 친구나, 친지, 이웃, 광고, 기술보고서 등과 같은 외부 원천을 이용하여 정보를 획득하는 것으로써 기업정보 제공 원천, 소매정보원천, 인적 정보원천, 비인적 정보원천으로 구분된다(Beatty and Smith 1987). 그러나, 외부정보탐색은 단순히 구매를 위해서만 발생하지 않는다. 구매와 상관없이 정보탐색 그 자체의 즐거움이나 제품에 대한 관심 때문에 정보를 지속적으로 탐색할 수도 있기 때문이다. 소비자의

문제 해결을 위한 구매의사결정이 필요할 경우 정보를 탐색하는 것을 구매전 탐색(pre-purchase search)이라 하고, 특정 구매 결정이나 구매욕구와 관계없이 구매와 독립적으로 행해지는 정보탐색을 지속적 탐색(ongoing search)이라 한다(Bloch, Sherrell and Rigway 1986). 본 연구에서는 특정 구매와 관련된 정보를 획득하기 위해서 일어나는 구매전 외부정보탐색에 초점을 두기로 한다.

2.4 온라인(Online)에서의 외부정보탐색 원천

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. 온라인 쇼핑의 경우 무형의 제품을 가지고 쇼핑을 하는 형태를 지니고 있기 때문에 이러한 불확실성이 오프라인에 비해서 더욱더 커진다고 할 수 있다. 따라서, 온

라인 쇼핑에서의 구매의사결정과정도 상황적 영향을 많이 받는다는 것을 알 수 있다. 온라인 쇼핑에서 정보원천을 구분하기 위해서는 이러한 상황적 영향을 고려해야만 하기 때문에 상당한 어려움이 있다. Jaillet(2001)은 온라인 쇼핑을 위해서 사용되는 외부정보탐색원천들을 크게 8가지로 분류하고 있다. 즉, 온라인 쇼핑을 이용하는 소비자들은 온라인 쇼핑을 위해서 검색엔진, 포털 사이트, 사업자 사이트, 틈새포털 사이트, 틈새사업자 사이트, 제조업체 리뷰사이트, 비교 검색 사이트, 경매사이트 등을 온라인 쇼핑을 위한 정보원천으로 사용한다고 하였다.

그러나 Jaillet(2001)이 주장하고 있는 온라인 쇼핑을 위한 외부정보원천은 웹사이트 종류와 특성에 의한 분류적 성격이 강하기 때문에 실제로 온라인 쇼핑을 위한 외부정보원천으로서 받아들이기는 힘들다고 할 수 있다. 따라서, 본 연구에서는 Jaillet(2001)이 구분하고 있는 온라인에서의 외부정보원천들 중에서 현재 현실과 맞는 정보원천들을 재구성하여 온라인에서의 외부정보원천을 <표 1>과 같이 구분하고자 한다.

<표 1> 온라인 쇼핑을 위한 정보원천의 재구성

구 분	구 분
포털 사이트 (portal site)	네이버(www.naver.com), 다음(www.daum.net)등
쇼핑몰 사이트 (shopping mall site)	CJmall(www.cjmall.com), LGeShop(www.lgeshop.com), 삼성몰(www.samsungmall.co.kr) 등
틈새 포털사이트 (niche portal site)	여인닷컴(www.yeoin.com), 코스몰(www.cosmall.com), 에어컨시티(www.airconcity.co.kr) 등
제조업체 사이트 (manufacturers' sites)	삼성전자(www.sec.co.kr), LG전자(www.lge.co.kr) 등
비교 사이트 (comparison sites)	쇼핑인포넷(price.cpb.or.kr), 코바이(www.cobuy.co.kr) 등
경매 사이트 (auction sites)	옥션(www.auction.co.kr) 등

자료원 : Olshavsky and Wymer(1995)와 Jaillet(2001)의 분류를 재구성함

2.5 외부정보탐색 결정 요인

소비자의 외부정보탐색 정도는 소비자의 특성이나 상황에 따라 매우 상이하다. 즉, 전문적 잡지를 이용하거나, 다양한 상점의 직접 방문, 신문이나 광고를 통한 정보획득 등의 형태를 보인다. 이러한 정보 획득의 상이한 차이점은 외부정보탐색 수준에 영향을 미치는 요인들의 차이점에서 기인한다고 할 수 있다. 전통적 소비자 행동 이론에서는 소비자의 심리적 요인을 포함한 개인적 특성, 사회적 요인, 문화적 요인 등을 소비자 행동에 영향을 미치는 주요 요인으로 보고 있다. Beatty and Smith(1987)는 소비자의 외부정보탐색의 결정 요인들로서 정보탐색량에 영향을 미치는 변수들이 60여개임을 식별하고 이들을 마케팅 환경 변수, 상황변수, 잠재이득, 지식과 경험, 개인차, 갈등과 갈등해결, 탐색 비용의 7가지 범주들로 제시하였다.

그런데, 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 불확실성을 항상 내포하고 있기 때문이다. 이러한 불확실성을 최소화 시켜주는 온라인 쇼핑물일수록 외부정보탐색행동에 영향을 많이 미친다고 할 수 있다. 문병준·손용석(2000)은 소비자에게 신뢰감(reliability)을 주는 온라인 쇼핑물의 경우 소비자 외부정보탐색행동에 영향을 줄 수 있다고 하였다. 그들은 특히 소비

자 보호(consumer protection)를 통해서 신뢰감을 형성시킬 수 있으며, 이러한 신뢰감 형성을 위해서 서비스와 제품에 대한 정보를 시각적으로 잘 표현해야만 하며, 탐색을 쉽게 할 수 있어야 한다고 하였다. 또한, 신뢰감 형성을 위해서 신용카드 전자 지불 시스템 외에도 디지털 현금, Smart 카드 같은 다양한 지불 방법을 지니고 있어야 한다고 보고 있다(Kalakota and Whinston 1996). 이 외에 홍일유·정부현(1999)은 웹사이트의 가상커뮤니티(virtual community)와 쌍방향 커뮤니케이션을 통해서 온라인 쇼핑물이 신속한 반응성을 보인다면 외부정보탐색량은 증가할 것이라고 보고 있다. 따라서, 본 연구에서는 전통적 소비자 행동에서 사용되고 있는 외부정보탐색결정 요인뿐만 아니라 온라인에서 영향을 미치는 외부정보탐색 결정요인들도 함께 고려해 보고자 한다.

2.6 연구과제

본 연구에서는 소비자들의 외부정보탐색 유형을 구분하기 위해서, 정보탐색 지식수준과 쇼핑추구가치를 기준으로 하였다. 즉, 지식수준(전문가 vs 초보자)과 쇼핑추구가치(실용지향적 쇼핑추구가치 vs 쾌락지향적 쇼핑추구가치)를 기준으로 4가지 세분집단 유형들에 대하여 정보탐색 성향과, 정보원천의 이용, 외부정보탐색 결정 요인 등을 검토하기 위해서 다음과 같은 연구 과제를 설정하였다.

과제 1: 소비자의 정보탐색 지식수준에 따라 온라인 외부정보원천의 이

- 용에 차이가 있는가?
- 과제 2: 소비자의 쇼핑추구가치 유형에 따라 온라인 외부정보원천의 이용에 차이가 있는가?
- 과제 3: 제안된 4가지 정보탐색유형에 따라 온라인 외부정보원천의 이용에 차이가 있는가?
- 과제 4: 제안된 4가지 정보탐색유형에 영향을 미치는 결정요인들은 무엇인가?

III. 연구 방법

3.1 변수의 측정

1) 정보탐색 지식과 쇼핑추구가치

본 연구에서는 정보탐색 지식을 측정하기 위하여 Brucks(1985), Park et al.(1994)의 연구에서 활용된 주관적 지식의 문항들을 온라인상에서 사용할 수 있도록 하기 위하여 대학생과 대학원생들을 대상으로 내용타당성을 측정하였으며, 이렇게 개발된 웹사이트에 대한 지식 척도를 이용하여 “전혀 그렇지 않다 ~ 매우 그렇다”의 7점 척도로 측정하였다. 한편, 쇼핑추구가치는 다양한 구성체(상품, 서비스, 장소, 이벤트, 아이디어)로 구성되어 있으며 이들 사이에 상호 작용의 소비자 경험으로 특징지어 지는 상대적 선호로써 정의할 수 있다. 지각된 실용적 쇼핑추구가치와 쾌락적 쇼핑추구가치에 관한 측정 변수로서 쇼핑추구가치와 관련된 선행 연구(Babin, Darden and Griffin 1994; Zeithami

1988)에서 사용된 항목을 토대로 안광호, 이윤주(2002)가 실시하였던 가치 항목들을 10개 문항으로 구성하여 “전혀 그렇지 않다~ 매우 그렇다”의 7점 척도로 측정하였다.

2) 정보원천

정보원천은 소비자가 외부정보탐색행동을 보다 수월하게 하기 위해서 이를 이용하는 정보원으로써 소비자가 이용하는 정보원천은 개개인에 따라 다르다고 할 수 있다. 본 연구에서 사용한 정보 원천은 Jaillet (2001)이 사용한 척도들을 이용하여, 인터넷 쇼핑물에서 제품을 구매할 경우 이용하는 정보원천(포털사이트, 쇼핑몰 사이트, 틈새포털사이트, 제조업체 사이트, 비교사이트, 경매사이트)에 관한 6개 문항을 가지고 정보원천의 이용정도를 측정하였다.

3) 소비자 특성

본 연구에서는 온라인 정보탐색행동에 영향을 미치는 소비자 특성 변수들로서 탐색동기, 탐색비용, 탐색이익, 긍정적 경험, 시간의 이용가능성, 관여도를 고려하였다. 먼저 정보탐색과 관련하여 탐색동기는 선행 연구에서 사용된 척도들을 기준으로 탐색동기와 밀접한 관련이 있다고 생각되는 2개 문항을 선정하여 탐색 동기의 척도로서 이용하였다. 탐색이익은 Srinivasan and Ratchford (1991)에서 사용된 척도들을 사용하여 탐색 노력의 효익을 반영하는 3개 항목으로 측정하였으며, 탐색 비용은 선행 연구(Punj and Staelin 1983; Srinivasan and Ratchford 1991)에서 사용된 항목을 토대로 3개 항목으로 “전혀 그렇지 않다 ~ 매우 그렇다”

의 7점 척도를 이용하여 측정하였다.

긍정적 경험은 Srinivasan and Ratchford (1991)의 연구를 기반으로 소비자가 구매할 당시 특정 상표에 대해 만족을 했는지, 미래에 이 제품을 다시 구매 할 것인지를 묻는 2개 항목을 이용하여 측정하였으며, 시간의 이용가능성은 구매 결정을 할 당시 소비자가 정보탐색을 할 시간적 여유나 또는 시간적 압박성 등을 이용하여 3개 문항으로 측정하였다. 마지막으로 관여도는 개인이 원래 가지고 있던 욕구나 가치, 관심 등에 기초한 어떤 대상에 대한 관련성으로 볼 수 있는데, 본 연구에서는 관여도와 관련된 선행 연구(Beatty and Smith 1987)등에서 사용된 척도들을 인터넷 쇼핑물 사이트에서 사용되는 척도들로 재구성하여 3개 항목으로 측정하였다.

4) 웹사이트 특성

웹사이트 특성으로서 구조적 간결성은 쇼핑물 사이트내의 정보들과 기능들이 구조적으로 얼마나 일관되고 간결하게 정리되어 있는가를 의미하는데, 본 연구에서는 Nielsen (1997)이 사용한 척도들을 사용하여 쇼핑물 사이트에 대한 구조적 간결성과 관련된 3개 문항과 탐색의 편리성과 관련된 3개 문항에 대해서 “전혀 그렇지 않다 ~ 매우 그렇다”의 7점 척도로 측정하였다. 또한 웹사이트의 또다른 특성으로서 가상커뮤니티(virtual community)는 컴퓨터를 매개로 상호작용하는 사회 집단이라고 정의 할 수 있는데 (Rheingold 1993), 본 연구에서는 가상 커뮤니티에 관한 선행 연구들(Rheingold 1993)을 기초로 개발된 5개 항목을 사용하였다.

그리고 온라인을 이용하는 소비자의 경우 컴퓨터의 재미는 브라우징 활동을 통해서 얻을 수 있는 기쁨을 최대한 지원할 수 있는 웹 사이트 디자인을 기초로 한다면 관점에서 이와 관련된 연구(Baty and Lee 1995)를 기초로 3개 항목을 활용하여 측정하였다.

한편, 반응성은 웹사이트 관계자가 고객을 돕고 즉각적인 서비스를 제공하는 정도를 의미하는 것으로 받아들여지고 있으며, 지불방법의 다양성은 고객들이 원하는 지불 방식을 선택할 수 있도록 다양한 지불 방법이 제공되는 정도를 의미한다. 이러한 반응성과 지불방법에 따라 신뢰성이 결정된다고 할 수 있는데, 신뢰성은 약속된 서비스를 실제로 신뢰할 수 있다고 확실하게 이행하는 정도라고 할 수 있다. 따라서 본 연구에서는 신뢰성에 대한 선행 연구와 반응성에 대한 연구(Pitt, et al. 1983)에서 사용된 척도들을 쇼핑물 상황에 맞게 수정하여 7점 척도로 측정하였다. 그리고 지불 방법의 다양성에 관한 선행 연구(Kalakota and Whinston 1997)에서 사용된 척도들을 사용하여 지불 방법을 측정하였다.

3.2 표본의 선정 및 자료수집

본 연구는 인터넷 쇼핑물 소비자들의 구매 전 외부정보탐색과 관련된 연구로써, 응답대상을 C대학의 학생들과 동 지역의 직장인으로 최근 6개월 이내 인터넷 쇼핑물에서 물건을 구입해본 응답자들로 한정을 하였다. 2003년 9월 22일부터 30일까지 총 360부의 설문지를 배부하였는데 실제로 회수된

설문은 350명으로부터 회수 할 수 있었다. 본 연구를 위해서 사용된 설문지는 응답 불성실 및 오류가 발생한 설문지를 제외하고 335부가 사용되었다. 설문지의 유효 응답자 335명 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.

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 2>와 <표 3>과 같다.

IV. 연구문제 검증

4.1 정보탐색지식수준별 정보원천의 이용 차이

3.3 측정변수의 신뢰성과 타당성

측정변수들의 내적일관성과 수렴타당성을 검토하기 위하여 각 요인별 측정항목들의

정보탐색지식수준별 정보원천의 이용에 차이가 있는지를 검증하기 위해 정보탐색지

<표 2> 소비자 특성 측정 변수들에 대한 요인분석 및 신뢰도 검증결과

문항	구성 요소					
	SC	PE	SB	TP	IN	SM
시간과 노력의 투자는 낭비임	.886	-.054	-.068	.088	-.021	-.062
시간을 들이는 것은 시간낭비임	.882	-.047	.187	.016	-.017	-.085
많은 노력은 시간을 할애하는 것임	.616	-.012	.075	.014	.096	.229
이전 구입한 쇼핑물에 만족함	-.043	.836	.089	.076	.026	.051
이전 구매한 쇼핑물에서의 부정적 경험(R)	.051	.781	-.085	-.019	-.056	-.075
최적의 구매 달성	-.320	.123	.686	.175	.263	.187
쇼핑물 서핑은 유익한 일임	-.418	-.041	.563	.020	.387	.215
쇼핑물 서핑을 통해서 최저 제품 구입	-.438	-.098	.520	.096	.181	.218
정보탐색의 시간적 여유	-.026	-.058	.034	.862	-.023	.088
타인에 비해 항상 바쁨(R)	.029	-.055	.091	.824	.184	-.013
시간에 쫓기어 삼(R)	.067	-.012	.093	.758	.060	.107
신중한 쇼핑물 선택	.014	.123	-.078	.032	.842	.053
쇼핑물 구입시 쇼핑물 선정의 중요성	.012	-.039	-.039	.089	.795	-.108
다양한 쇼핑물 서핑을 통해 제품구매	-.028	-.013	.014	.125	.599	.228
신제품에 대한 지식의 욕구	-.093	.249	.028	-.072	.089	.767
영향력 없는 제품에 대한 무관심(R)	-.044	.138	.271	.081	.205	.649
eigen value	3.492	2.947	2.417	1.576	1.411	1.051
% of var.	21.822	18.142	15.103	9.850	8.817	6.593
Cronbach's α	.75	.67	.75	.77	.69	.67

SC:탐색비용, PE:긍정적 경험, SB:탐색이익, TP:시간이용가능성, IN:관여도, SM:탐색 동기
R: reversed 문항임, Method: PCA & Varimax

<표 3> 웹사이트 특성 측정변수들에 대한 요인분석 및 신뢰도 검증결과

문항	구성 요소						
	TR	CO	PA	CS	DE	CC	RE
쇼핑몰 사이트의 약속이행	.818	.040	.131	.084	.206	.082	.057
쇼핑몰 사이트의 문제 해결	.792	.176	.116	.131	.116	.048	.037
쇼핑몰 사이트에 대한 신뢰	.729	.234	.050	.112	.010	.266	.064
정해진 시간에 서비스 제공	.667	.120	.234	.252	.022	.092	-.025
오류 없는 시스템	.624	.024	.072	.065	.277	.354	-.083
동호회 모임 결성	.173	.779	.059	.189	-.042	.148	.047
고객추천기능	.124	.747	.108	.081	.277	-.075	.053
브랜드에 대한 정보공유	.160	.728	-.061	.184	-.072	.186	.060
제품에 대한 정보공유	.116	.704	.123	.042	.212	.116	-.052
다양한 동호회 모임 제공	-.027	.685	-.144	.055	.035	-.013	.144
다양한 지불 방법	.104	.028	.866	.034	.149	.127	.027
신용카드, 현금, 전자화폐사용	.109	.025	.848	.077	.077	.173	.040
지불방법의 선택	.087	-.016	.819	.080	.195	.022	.021
제목을 통한 내용의 함축성	.139	.108	.074	.863	.143	.101	.123
주메뉴를 통한 구조의 이해	.192	.189	.063	.846	.159	.093	-.069
동일한 외양과 탐색방식	.198	.433	.101	.611	.037	.163	.024
즐거운 색상 사용	.118	.075	.124	.042	.830	-.057	.023
즐거운 이미지 및 배경 사용	.225	.199	.142	.143	.714	.249	.084
이미지 사용 및 매력적 배경	.136	.115	.292	.223	.601	.282	.102
주메뉴의 단순성	.136	.110	.135	.119	.112	.827	-.025
책갈피기능 및 top 버튼	.265	.186	.133	.098	.071	.724	.121
내부검색 기능 제공	.304	.017	.162	.192	.390	.544	.061
소비자 욕구에 대한 대응성	-.017	.086	.188	.062	.021	-.013	.796
담당자의 신속한 대응	.519	.075	-.203	-.028	.073	.182	.570
eigen value	7.528	2.585	2.175	1.285	1.229	1.089	1.055
% of var.	30.113	10.340	8.627	5.141	4.917	4.358	4.220
Cronbach's α	.86	.80	.85	.76	.81	.72	.82

TR:신뢰성, CO:가상커뮤니티, PA:지불방법, CS:구조적 간결성, DE:디자인요소, CC:탐색의 편리성, RE:반응성, Method: PCA & Varimax

식수준이 높은 집단과 낮은 집단을 구분하였으며, 이를 구분하기 위해서 주관적 지식의 각 문항들을 합산하여($\alpha=.9$) 정보탐색지식수준에 대한 평균($m=3.41$)을 기준으로 평균이상이면 정보탐색전문가($m=4.39$)로 구분하였으며, 평균 이하이면 정보탐색초보자($m=2.42$)로 구분하였다. 그리고, 정보탐색전문가와 정보탐색초보자의 경우 분류된 집단의 차이는 통계적으로 유의한 것으로 나타났다($F(1,334)=593.052, P<.01$)

<표 4>에서 각각의 정보탐색지식수준별 차이를 조사한 결과 포털사이트, 쇼핑몰사이트, 제조업체사이트는 통계적으로 유의적이지 않았으나, 틈새포털사이트, 비교사이트, 경매사이트는 통계적으로 유의하다는 것을 알 수 있었다. 이는 틈새포털사이트, 비교사이트, 경매사이트를 통해서 외부정보탐색을 할 경우 포털사이트, 쇼핑몰사이트, 제조업체사이트들을 통해서 외부정보탐색을 하는 것에 비해서 정보탐색지식이 더 요구된다는

〈표 4〉 정보탐색지식수준별 정보원천 이용의 차이분석 (N = 335)

		탐색집단지식수준		평균차이 검증	
		탐색전문가	탐색초보자	T값	Sig
		평균(N=211)	평균(N=124)		
정보원천	포털사이트	4.30	4.27	.025	.876
	쇼핑몰사이트	3.89	3.86	.020	.887
	틈새포털사이트	4.02	3.79	1.661	.071*
	제조업체사이트	2.70	2.69	.001	.973
	비교사이트	3.94	3.31	7.628	.006***
	경매사이트	4.21	3.68	5.159	.024**

*(P<.1), **(P<.05), ***(P<.01)

것을 의미한다. 이러한 결과는 Kiel and Layton(1981)의 연구 결과와 동일함을 알 수 있다. 즉, 정보탐색전문가일수록 제품의 속성에 대해서 자세히 알고 있기 때문에 온라인에서 제품을 구입할 경우 이러한 특성이 반영되는 사이트를 먼저 이용하고 그렇지 않은 사이트를 나중에 이용하는 모습을 보이고 있다. 반면, 쇼핑몰탐색초보자의 경우 구전이나 기타 증립적 견해를 구할 수 있는 사이트를 먼저 이용함을 알 수 있었다.

4.2 쇼핑추구가치 유형별 정보원천의 이용 차이

온라인에서 제품을 구매할 경우 쇼핑추구가치별 정보원천의 이용 차이를 알아보기 위해서 소비자의 쇼핑추구가치를 쾌락지향적 쇼핑추구가치(5개 문항, $\alpha=.8$)와 실용지향적 쇼핑추구가치(5개 문항, $\alpha=.7$) 집단으로 분류하였다. 이를 위해 각 변수들의 평균값을 먼저 계산하였으며, 이 평균값을 이용하여 쾌락지향적 쇼핑추구가치를 주로 추구하고 실용지향적 쇼핑추구가치가 상대적

〈표 5〉 쇼핑추구가치 유형별 정보원천 이용의 차이 분석 (N = 335)

		쇼핑추구가치		평균차이검증	
		실용지향적 쇼핑추구가치	쾌락지향적 쇼핑추구가치	T값	Sig
		평균(N=183)	평균(N=151)		
정보원천	포털사이트	4.56	3.96	10.475	.001***
	쇼핑몰사이트	4.19	3.51	11.865	.001***
	틈새포털사이트	4.30	3.50	13.714	.000***
	제조업체사이트	2.83	2.55	2.713	.100
	비교사이트	3.94	3.43	5.334	.022**
	경매사이트	4.34	3.62	10.722	.001***

*(P<.1), **(P<.05), ***(P<.01)

으로 낮은 소비자 집단(쾌락점수 평균 = 4.69, 실용점수 평균 = 3.00, $F_{1,334}=553.943$, $P<.01$)과 실용지향적 쇼핑추구가치를 주로 추구하며 쾌락지향적 쇼핑추구가치가 낮은 소비자 집단(쾌락점수 평균 = 4.70, 실용점수 평균 = 5.15, $F_{1,334}=571.028$, $P<.01$)으로 구분하였다(안광호, 이운주 2002).

한편, 분류된 집단을 토대로 포털사이트, 쇼핑몰사이트, 틈새포털사이트, 제조업체사이트, 비교사이트, 경매사이트의 여섯 가지 온라인 정보원천에 대하여 제품을 구입할 경우 쇼핑추구가치 유형별로 차이가 있는가를 검토하였다(<표 5>참조). 그 결과 쇼핑추구가치 유형별 각 정보원천의 이용은 쾌락지향적 쇼핑추구가치 집단에 비해서 실용지향적 쇼핑추구가치 집단이 상대적으로 더 많이 이용하는 것을 알 수 있었다. 또한 이용 순위에 있어서는 정보탐색지식수준과 비슷한 결과로서 실용지향적 쇼핑추구가치 응답자와 쾌락지향적 쇼핑추구가치 응답자 모두 포털사이트가 가장 높게 나타나고, 제조업체 사이트가 가장 낮게 나타났다. 이러한 현상은 정보탐색지식수준과 비슷한 결과로 해석할 수 있다.

4.3 쇼핑추구가치와 정보탐색 유형별 온라인 정보원천의 이용 차이

1) 온라인 외부정보탐색 유형의 분류

본 연구에서는 소비자의 온라인 외부정보탐색 유형을 정보탐색지식수준에 따라 탐색전문가 집단과 탐색초보자 집단으로 구분하고, 쇼핑추구가치 유형별 상대적 추구가치의 정도에 따라 실용지향적 추구가치집단과 쾌락지향적 추구가치집단으로 구분한 후, 이 두 가지 유형을 결합하여, 4가지 유형의 세분집단으로 분류하였다(<표 6> 참조).

<표 6>에서 분류된 온라인 외부정보탐색 유형들의 세분 집단별 특성들을 추가적으로 분석해 본 결과, 외부정보탐색유형의 차이와는 상관없이 인터넷을 사용하는 장소는 집이 가장 높은 빈도수를 보이고 있으며, 인터넷을 사용한 경험은 응답자 대부분이 3년 이상, 그리고 인터넷 사용시간은 하루 1시간에서 3시간 정도인 것으로 나타나고 있다. 온라인 쇼핑을 위한 방문횟수의 경우 유형A, 유형B, 유형C의 경우 10회 이상 가장 많으며, 유형D의 경우에는 1-5회가 가장 높게 나타나고 있다. 그리고 쇼핑몰에서

<표 6> 온라인 외부정보탐색 유형의 분류

구분		쇼핑추구가치	
		실용지향적 쇼핑추구가치	쾌락지향적 쇼핑추구가치
정보탐색 지식	정보탐색 전문가	유형A (130, 38.8%)	유형B (81, 24.2%)
	정보탐색 초보자	유형C (55, 16.4%)	유형D (69, 20.6%)

A: 실용지향적 정보탐색 전문가집단, B: 쾌락지향적 정보탐색 전문가집단, C: 실용지향적 정보탐색 초보자집단, D: 쾌락지향적 정보탐색 초보자집단, 주) 외부정보탐색 유형은 평균을 기준으로 분류하였으며, 고·저의 의미는 절대적 수준이 아닌 상대적 수준임.

제품 구매횟수는 유형A의 경우에는 1회-10회까지 넓게 분포되어 있는 반면, 유형B, 유형C, 유형D의 경우에는 1회-5회까지 집중되어 분포되어 있었다. 마지막으로 쇼핑몰을 통해서 제품을 구매한 범주를 살펴보면, 유형A의 경우 패션잡화/화장품, 의류, 컴퓨터/소프트웨어, 가전/통신 등을 구매하고 있으며, 유형B의 경우에는 패션잡화/화장품, 의류, 컴퓨터/소프트웨어, 가전/통신 및 서적/악기나 생활용품 등을 주로 구매하고 있었다. 그리고 유형C와 유형D는 의류와 패션잡화/화장품이 주로 구매되고 있었다.

2) 온라인 외부정보탐색 유형별 정보원천의 이용 차이분석

온라인 쇼핑몰을 이용하는 소비자의 외부정보탐색유형에 따라 정보원천을 이용하는 데 차이가 있는지를 검증하기 위해서 평균 차이 검증을 실시하였는데 그 결과는 <표 7>과 같다.

이에 따르면 4개 유형의 경우 모든 정보원천에 있어서 유의적인 차이가 있다는 것을 알 수 있다. 이러한 차이를 군집화하기

위하여 Duncan의 다중범위 검정(multiple range test)을 수행하였는데, 이는 4개의 유형들이 각각의 정보원천에 있어서 어떠한 유형으로 구분되는가를 검토하는 것이다. 포털사이트와 쇼핑몰사이트의 경우 유형B의 경우가 독립적인 집단으로 구분이 되고 있으며, 틈새포털사이트의 경우에는 유형C의 경우가 독립적 집단으로 구분되었다. 제조업체사이트의 경우에는 4개 유형 모두 하나의 유형으로 나오고 있었으며, 비교사이트의 경우에는 유형D와 유형C가 하나의 집단으로 구분되고, 유형 B와 유형A가 하나의 집단으로 구분되었다. 그리고 경매사이트의 경우에는 유형D가 하나의 독립된 집단으로 구분되는 것을 알 수 있었다.

각각의 정보원천별 가장 많이 이용하고 있는 외부정보탐색유형에 대한 결과 포털사이트와 틈새포털사이트가 가장 많이 이용되고 있는 것을 알 수 있었다. 이러한 결과들은 포털사이트와 틈새포털 사이트의 고유한 특성으로 인한 결과라고 할 수 있다. 즉, 포털사이트의 경우 일반적으로 가장 많이 이용하는 사이트로서 포털사이트만이 지니고

<표 7> 온라인 외부정보탐색 유형들의 정보원천 이용 차이 분석

		쇼핑추구가치별 정보탐색유형				평균차이검정		집단구분
		A	B	C	D	F값	P	
		평균	평균	평균	평균			
정보원천	포털사이트	4.56	3.88	4.57	4.06	3.508	.016**	ACD, B
	쇼핑몰사이트	4.22	3.37	4.07	3.68	4.226	.006***	ACD, B
	틈새포털사이트	4.23	3.69	4.40	3.30	4.740	.003***	ABD, C
	제조업체사이트	2.87	2.43	2.76	2.70	1.339	.262	ABCD
	비교사이트	4.13	3.63	3.44	3.22	3.717	.012**	AB, D, C
	경매사이트	4.45	3.83	4.07	3.36	4.635	.003***	ABC, D

*(P<1), **(P<.05), ***(P<.01)

A: 실용지향적 정보탐색 전문가집단, B: 쾌락지향적 정보탐색 전문가집단, C: 실용지향적 정보탐색 초보자집단, D: 쾌락지향적 정보탐색 초보자집단

있는 특성으로서, 지식의 검색이라든가 용어 검색 등이 용이함으로 인하여 실용지향적 정보탐색 초보자 집단이 가장 많이 이용하는 정보원천으로 생각된다. 기타 쇼핑몰 사이트, 제조업체사이트, 경매사이트, 비교사이트의 경우에는 제품의 속성에 대한 전문적 지식을 많이 가지고 있는 소비자가 자주 찾는 것으로 파악되고 있으며, 전반적으로 쇼핑추가가치에 의한 것보다는 전문지식에 의해서 정보원천이 결정되는 경향이 강하다고 할 수 있다.

4.4 온라인 외부정보탐색 유형의 결정 요인

본 연구에서 분류한 온라인 외부정보탐색 유형에 속할 확률에 영향을 미치는 변수들을 파악하기 위해서 로지스틱 회귀분석을 수행하였다. 이를 위해 온라인 외부정보탐색유형을 4가지로 분류하였으므로 각 유형별로 4개의 로짓모형(Logit Model)이 분석에 이용되었으며, 모형에서의 종속변수가 선택될 확률을 추정하기 위해서 이분로지트분석 기법이 이용되었다. 본 연구에서 설정한 로짓모형을 식으로 나타내면 다음과 같다.

$$\ln(\pi/1-\pi) = \beta_0 + \beta_1TR + \beta_2SC + \beta_3SM + \beta_4TP + \beta_5PE + \beta_6IN + \beta_7CO + \beta_8PA + \beta_9TR + \beta_{10}CC + \beta_{11}RE + \beta_{12}PA + \beta_{13}CS + \epsilon$$

여기서, SC : 탐색비용, PE : 긍정적 경험, SB : 탐색이익, TP : 시간이용가능성, IN : 관여도, SM : 탐색 동기, TR : 신뢰성, CO : 가상커뮤니티, PA : 지불방법, CS : 구조적 간결성, DE : 디자인요소, CC : 탐색의 편리성, RE : 반응성

본 분석에 앞서 로짓분석에 투입되는 독립변수들간의 다중공선성 문제를 검토하기 위하여 제 변수들간 상관관계를 검토하였다. 그 결과 각 변수들간의 상관관계가 그리 높지 않으며, 가장 높은 상관관계를 보이는 구조적 간결성과 편리성의 상관관계수가 0.506으로 나타나고 있었다.

마지막으로, 온라인 외부정보탐색 유형에 영향을 미치는 변수들을 살펴보기 위해서 이분로지트분석 기법을 실시하기 전 로지스틱 회귀식의 적합도를 검정한 결과는 모형A의 경우 -2LOG Likelihood는 324.262로 나타나고 있으며, χ^2 는 105.889(df=13, p=.000)이었으며, Nagelkerke R-square값은 .130으로 나타났다. 모형B는 -2LOG Likelihood는 320.892에 χ^2 는 35.655(df=13, p=.001), Nagelkerke R-square값은 .234 이었으며, 모형C는 -2LOG Likelihood는 263.490에 χ^2 는 52.362(df=13, p=.000), Nagelkerke R-square값은 .204를 보였다. 그리고 모형D는 -2LOG Likelihood는 255.629에 χ^2 는 70.557(df=13, p=.000), Nagelkerke R-square값은 .104로 나타났다. 따라서 4개의 모형이 모두 통계적으로 유의하다는 것을 알 수 있다(p<.05). 온라인 외부정보탐색 유형에 영향을 미치는 변수들을 살펴보기 위해서 종속변수를 탐색성과로 하는 이분로지트분석 기법을 실시한 결과는 <표 8>과 같다.

먼저, 유형 A의 경우 온라인 외부정보탐색 결정요인들에 의해서 영향을 가장 많이 받는 것으로 나타나고 있는데, 결정요인에 있어서 긍정적 경험이 가장 크게 영향을 미치는 것을 알 수 있다. 즉, 긍정적 경험을 많이 하면 할수록 실용지향적 정보탐색 전

〈표 8〉 온라인 외부정보탐색 유형에 영향을 미치는 변수에 관한 로짓분석 결과

독립변수	온라인 외부정보탐색유형											
	A			B			C			D		
	N = 130			N = 81			N = 55			N = 69		
	Beta	Wald	T값	Beta	Wald	T값	Beta	Wald	T값	Beta	Wald	T값
탐색이익	.156	.756	.384	.131	.532	.466	.283	1.948	.163	.608	8.724	.003*
탐색비용	-.242	2.485	.115	-.063	.187	.666	.332	3.958	.047**	.235	1.798	.180
탐색동기	.425	7.700	.006***	-.297	4.287	.038**	.030	.028	.867	-.205	1.305	.253
시간이용성	.132	.895	.344	-.051	.144	.704	.108	.464	.496	-.152	.871	.351
긍정적경험	.719	15.099	.000***	.139	.620	.431	-.560	7.179	.007*	-.570	7.462	.006*
관여도	-.160	1.295	.255	.281	1.977	.097*	-.141	.720	.396	.071	.169	.681
커뮤니티	-.062	.178	.673	.286	4.573	.032**	-.016	.008	.927	.074	.166	.684
디자인	.297	3.179	.075*	-.197	1.520	.218	-.043	.047	.828	.014	.004	.947
신뢰성	.087	.205	.651	.137	.559	.455	-.215	.810	.368	-.089	.130	.719
탐색편리성	-.106	.385	.535	.035	.045	.832	.015	.006	.937	.081	.163	.687
반응성	-.034	.138	.711	.067	.669	.413	-.068	.196	.658	-.225	1.141	.285
지불방법	.273	2.875	.090*	-.011	.006	.941	-.223	1.852	.174	-.115	.520	.471
구조적간결성	-.195	1.056	.304	.015	.008	.930	.244	1.377	.241	-.059	.079	.778

* (P<.1), ** (P<.05), *** (P<.01)

A: 실용지향적 정보탐색 전문가집단, B: 쾌락지향적 정보탐색 전문가집단, C: 실용지향적 정보탐색 초보자집단, D: 쾌락지향적 정보탐색 초보자집단

문가 집단에 속할 확률이 높으며, 탐색동기가 높고 디자인이 좋을수록, 지불방법이 다양 할수록 영향을 많이 받는다는 것을 알 수 있다.

유형 B는 커뮤니티와 탐색동기, 관여도가 외부정보탐색 결정요인으로 작용하고 있다는 것을 알 수 있다. 즉, 커뮤니티를 통해서 정보를 더욱더 획득하려고 하는 경향이 강하며, 이러한 정보획득에 대한 욕구는 관여도가 높을수록 나타날 확률이 크다고 할 수 있지만 유형 A와는 다르게 탐색동기가 적을수록 나타날 확률이 높다고 할 수 있다.

유형 C는 탐색비용과 긍정적 경험에 의해서 영향을 많이 받는다. 즉, 긍정적 경험

이 적을수록 영향을 많이 받으며, 여기서 긍정적 경험이 없다는 것은 제품이나 쇼핑 물에 대한 과거 경험의 부족을 의미한다. 이러한 이유와 연계하여 탐색비용의 영향을 크게 느끼는 집단일수록 이 집단에 속할 확률이 높음을 의미한다.

반면에, 유형 D는 긍정적 경험의 역할은 유형 C와 유사하나, 탐색비용보다는 탐색이익에 더 민감하게 반응하는 것으로 나타났다. 즉, 이러한 유형의 소비자들은 유형 C와 같이 긍정적 경험이 적을수록 이 집단에 속할 확률이 높으나, 유형 C와는 다르게 탐색이익이 크면 클수록 영향을 많이 받는다는 것을 알 수 있었다.

이상의 결과들을 정리하면 유형A와 유형B를 구별하는 변수의 경우 탐색동기를 기준으로 구별할 수 있다는 것을 알 수 있다. 그리고, 유형A와 유형C, 유형D를 구별하는 변수는 긍정적 경험이 된다는 것을 알 수 있다. 즉, 실용지향적 추구가치를 지닌 소비자들은 긍정적 경험이 정(+)²의 영향을 미친다는 것을 알 수 있으며, 쾌락지향적 추구가치를 지닌 소비자들은 긍정적 경험에 부(-)의 영향을 받는다는 것을 알 수 있다. 마지막으로 유형A와 유형B 그리고, 유형C와 유형D를 구별하는 것은 소비자 특성만을 고려하는지 아니면 소비자 특성과 웹사이트 특성을 동시에 고려하는가에 따라서도 알 수 있는데, 소비자의 정보탐색 지식수준이 높을수록 소비자 특성과 웹사이트 특성을 동시에 고려해야 한다는 것을 알 수 있으며, 소비자의 정보탐색 지식수준이 낮은 소비자들은 웹사이트 특성보다는 소비자 특성에 따라 온라인 정보탐색 유형이 좌우되는 것으로 해석할 수 있다.

V. 연구의 시사점 및 제언

5.1 연구의 시사점

기업의 입장에서 소비자를 이해한다는 것은 소비자의 욕구가 다양화되고 급변하는 시대에 있어서 기업의 존폐를 결정할 수 있는 중요한 사안이 될 수 있다. 특히, 어떤 산업에 비해 변화의 속도와 생각의 속도가 앞서가는 온라인에서의 소비자의 이해는 더

욱더 절실하다고 할 수 있다. 그럼에도 불구하고 온라인에서의 정보탐색 행동에 대해서는 아직 많은 연구가 이루어지지 않고 있다는 문제점에서 본 연구는 출발하였으며, 본 연구의 결과를 통해서 다음과 같은 시사점을 제시할 수 있다.

첫째, 정보탐색 지식수준에 따른 온라인 정보원천 이용의 경우 정보탐색 전문가일수록 제품의 속성에 대해서 자세히 알고 있기 때문에 온라인에서 제품을 구입할 경우 이와 같은 특성이 반영되는 사이트를 먼저 이용하고 그렇지 않은 사이트를 나중에 이용하는 모습을 보인다고 할 수 있다. 따라서 이들에게는 웹사이트 설계시 제품의 특징을 일목요연하게 요약해서 보여 줄 수 있는 기능을 강화해야만 하며, 제품의 속성정보를 최대한 보여 주어야만 한다. 그리고 정보탐색 초보자들은 구전이나 기타 중립적 견해를 구할 수 있는 사이트를 먼저 이용하는 경향이 있으므로, 커뮤니티나 제품 사용 후기란, 또는 게시판 등을 활성화 시키는 온라인 쇼핑몰을 구축해야만 한다.

둘째, 쇼핑추구가치에 따른 정보원천의 이용의 경우에 실용지향적 쇼핑추구가치 소비자들이 쾌락지향적 쇼핑추구가치의 소비자에게 비해서 정보원천들을 많이 이용하고 있다는 것을 알 수 있었다. 그러므로 웹사이트 설계뿐만 아니라 쇼핑몰에 대한 마케팅 전략을 계획할 경우 쾌락지향적 쇼핑추구가치의 소비자들 보다는 실용지향적 쇼핑추구가치의 소비자들에 초점이 맞추어져야만 한다. 즉, 실용지향적 쇼핑추구가치 소비자들이 주로 이용하는 정보원천을 중심으로 마케팅 전략의 계획이 맞추어져야 할 필요

가 있다는 것을 의미한다.

셋째, 정보탐색 지식과 쇼핑추구가치를 기준으로 쇼핑몰을 이용하는 소비자들을 분류한 결과 실용지향적 정보탐색 전문가 집단이 가장 많이 나오고 있다. 이들의 경우 쇼핑몰 방문횟수와 제품구매횟수의 상관관계($r=.706$)가 상당히 높다는 것을 알 수 있다. 따라서 쇼핑몰에 대한 최초 방문을 시키기 위한 전략이 최우선적으로 수립되어야 할 것이며, 이들이 이용하는 정보원천들을 중심으로 네비게이션을 최대한 강화를 시켜야만 할 것이다. 반면, 쾌락지향적 정보탐색 전문가들은 쇼핑몰 방문과 제품구매 횟수 사이의 상관관계($r=.690$)가 유형A에 비해 낮게 나오고 있지만 상당히 높은 수준에 있다는 것을 알 수 있다. 그리고, 이러한 소비자들의 경우 패션잡화/화장품, 의류를 중심으로 제품을 구매하기 때문에 이들이 이용하는 정보원천을 중심으로 이러한 제품들을 최우선적으로 배치를 해야만 할 것이다. 한편, 실용지향적 정보탐색 초보자들은 쇼핑몰 방문횟수가 균등하게 분포되어 있는 것을 알 수 있으며, 제품 구매횟수의 경우 상당히 낮은 비율을 보이고 있다는 것을 알 수 있다. 그리고 구매하는 제품들 또한 유형B와 동일하다는 것을 알 수 있다. 따라서, 쇼핑몰에서 제품을 구매하기 위한 시간을 최대한 적게 해야만 하며, 이를 위한 웹사이트 설계를 고려할 필요가 있다. 마지막으로, 쾌락지향적 정보탐색 초보자 집단은 다른 유형과는 다르게 쇼핑몰 방문횟수가 적음에도 불구하고 상대적으로 제품 구매 횟수는 많다는 것을 알 수 있다. 따라서 이러한 유형의 소비자들에게는 쇼핑몰 방문을

유인하기 위한 촉진 전략을 선택하여야만 할 것이다.

넷째, 온라인 외부정보탐색 유형에 영향을 미치는 변수들을 살펴본 결과 유형A와 유형B의 경우 웹사이트 특성들에 대한 분석을 할 수 있을 정도의 전문적 지식을 지니고 있기 때문에 소비자 특성에 대한 마케팅 전략뿐만 아니라 웹사이트 설계에 대한 전략도 소홀히 할 수 없으며, 유형C과 유형D의 경우에는 웹사이트 특성에 대한 전략보다는 소비자 특성에 대한 전략을 중점적으로 전개시켜야만 한다. 구체적으로 유형 A의 경우 탐색동기와 긍정적 경험을 지속적으로 강화시킬 수 있는 방안과 디자인이나 지불방법들을 세심하게 고려해야 할 필요가 있다. 반면, 유형 B의 경우 탐색동기와는 부(-)의 관계가 있으면서도, 이들이 함께 공유하고 즐길 수 있는 가상 커뮤니티의 활성화를 도모할 필요가 있다. 예를 들어 근래 유행하고 있는 각종 동호회 모임이나 블로그 등의 활성화는 이들을 유인할 수 있는 좋은 도구라 할 수 있다. 한편, 유형 C와 유형 D의 경우 웹사이트 특성보다는 소비자특성에 더 민감한 반응을 보이고 있고, 유형 C의 경우 탐색비용에, 유형 D의 경우 탐색이익을 주 고려요소로서 간주하여 이들을 유인할 수 있는 전략적 대응방안들을 강구해야 할 것이다.

5.2 연구의 한계 및 향후 연구과제

본 연구에서 나타난 검증결과 및 이의 해석은 본 연구가 지니고 있는 몇 가지 한계

점들과 제약사항으로 인해 그 적용에 있어 매우 신중을 기해야 할 것이며, 향후 이러한 문제점들을 해결하는데 있어 향후 다음과 같은 보다 엄밀한 연구가 요구된다.

첫째, 본 연구는 인터넷 이용자만을 연구 대상으로 선택하였는데, 인터넷 이용자의 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 하였다는 한계가 있다.

둘째, 소비자 특성의 경우 오프라인에서 사용되었던 변수들을 사용하였으나, 온라인 상황에서는 이러한 변수들을 그대로 사용하는데 있어서 한계점이 있었다. 즉, 예비조사에서 일부 변수의 경우 오프라인에서는 중요한 변수로 사용이 되지만 온라인 상황에서는 소비자들이 그리 중요한 변수로 인식하지 못하는 결과를 낳았다. 따라서 온라인 상황에 맞는 측정 도구를 개발할 필요가 있다.

셋째, 본 연구의 목적이 각각의 세분화된 집단에 영향을 미치는 요인들을 찾는 데 주안점을 두었기 때문에 종속변수의 범주가 3 이상일 경우에 이용할 수 있는 Multinomial logit을 사용하지 않고 이분로지 분석을 사용하였다는 한계가 있다. 따라서 향후 연구에서는 다변량 정규분포의 기본 가정들을 검토한 후 다소 복잡한 추정이기는 하나 Multinomial logit을 이용하여 각 세분시장들을 상호 비교해 보는 것도 의미가 있을 것으로 판단된다.

참고 문헌

- 강승원, 문희철, 박재기, 심상렬, 오영택, 이호건, 임영세, 지용희(2002), 전자상거래의 이해, 학현사
- 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
- 안광호, 이운주(2002), 쇼핑가치가 점포이미지와 인터넷 쇼핑몰에서의 소비자 구매의도 간의 관계에 미치는 영향에 관한 연구, *소비자학연구*, 13(4), 101-122.
- 안중호(1998), 전자상거래 활용에 대한 소비자 만족 연구: PC통신과 인터넷을 중심으로, *경영논집*, 32(4), 194-208.
- 홍일유, 정부현(1999), 인터넷 웹사이트의 평가모형에 관한 연구, 중앙대학교 국제경영대학원 석사학위 논문
- Alba, Joseph W and J. Wesley Hutchinson (1987), "Dimensions of Consumer Expertise," *Journal of Consumer Research*, vol. 13(March), 411-454.
- 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.

- Batra, Rajeev, and Olli T. Ahtola (1991), "Measuring the Hedonic and Utilitarian Sources of Consumer Attitudes," *Marketing Letters*, 2(April), 159-170.
- Baty, J,B AND R,M Lee(1995), Intershop: Enhance the Vendor/Customer Dialectic in Electronic Shopping, *Journal of Management Information Systems*, 11(4), 9-31.
- Beatty, Sharon E. and Scott M. Smith (1987), "External Search Effort: an Investigation across Several Product Categories." *Journal of Consumer Research*, (June), 83-95.
- Bloch, Peter H., Daniel I. Sherrell, and Nancy M. Ridgway(1986), "Consumer Search Behavior," *Journal of Consumer Research*, 12(June), 119-126.
- Brucks, Merrie.(1986), "A Typology of Consumer Knowledge Content," in *Advances in Consumer Research*, 13, ed. Richard J. Lutz, Provo, UT: Association for Consumer Research, 58-63.
- Chiesi, Harry L, Spilich, George. and Voss, James F.(1979), "Acquisition of Domain-Related Information in Relation to High and Low Domain Knowledge," *Journal of Verbal Learning and Verbal Behavior*, 18, 257-273.
- Feather N,T(1975), *Values in Education and Society*, New York, The Free Press.
- Herr, Paul.(1989), "Priming Price: Prior Knowledge and Context Effects," *Journal of Consumer Research*, (June), 67-75.
- Holbrook, Morris B. and Elizabeth Hirschman(1982), "The Experiential Aspects of Consumption," *Journal of Consumer Research*, 9(September), 132-140.
- Jacoby, J, Chestnut, R,W and W, A ,Fisher(1978), A Behavioral Process Approach to Information Acquisition in Nondurable Purchasing, *Journal of Marketing Research*, 15, 532-544.
- Jaillet(2001) : Consumer Search Behavior Online Shopping: The Effect of Novice versus Expert Product Knowledge, The University of Texas at Austin.
- Kalakota and Whinston(1997), *Frontiers of Electronic Commerce*, Addison - Weley Publishing Company Inc.
- Kiel, Geoffrey C. and Roger A. Layton (1981), "Dimensions of Consumer Information Seeking," *Journal of Consumer Research*, 8 (May), 233-239.
- 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.
- Olshavsky, Richard W. and Walter Wymer(1995), "The Desire for New Information from External Sources", *Proceedings of Society for Consumer Psychology*, Eds. S. Mackenzie and R. Stayman. Bloomington, IN: Printmaster,

17-27.

- Park, C. Whan, David L. Mothersbaugh, and Lawrence Feick.(1994), "Consumer Knowledge Assessment," *Journal of Consumer Research*, 21(June), 71-82.
- Park, C. Whan, and Parker Lessig.(1981), "Familiarity and Its Impact on Consumer Decision Biases and Heuristic," *Journal of Consumer Research*, 8(September), 223-230.
- 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.
- Pitts, R.E and A.G, Woodside (1983) Personal Value Influences on Consumer Product Class and Brand 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.
- Sherry, John F., Jr.(1990), "A Sociocultural Analysis of a Midwestern American Flea Market," *Journal of Consumer Research*, 17(June), 13-30.
- Spreng, Richard A. and Richard W. Olshavsky.(1990), "The Impact of Standard of Comparison and Knowledge Domain on the Measurement of Subjective Knowledge," *In Proceedings of the American Marketing Association Summer Educator's Conference*. Eds. A. Parasuraman and W. Bearden, Chicago: American Marketing Association, 44-48.
- 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.
- Venkatesh, V., & F. D. Davis(2000). A Theoretical Extension of the Technology Acceptance Model: Four Longitudinal Field Studies. *Management Science*, 46(2), 186-204.
- Westbrook, R A.(1979), "Prepurchase Information Search and Postpurchase Product Satisfaction," in H. Keith Hunt and Ralph L. Day, ed. Refining Concepts and Measures of Consumer Satisfaction and Complaining Behavior, Department of Marketing School of Business, Indiana University, Bloomington/ Indianapolis, 68-73.
- Zeithaml, A. Valarie(1988), "Consumer Perceptions of Price, Quality, and Value: A Means-End Model and Synthesis of Evidence," *Journal of Marketing*, 52(July), 2-22.

〈Abstract〉

The Effect of Information Search Knowledge and Shopping Value on On-line External Information Search Behavior

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

This research is speak that is tendencious in comprehension of external consumer information search behavior using on-line external information source to consumers who use on-line that is used as corporations' main strategic means. That is, classify consumer groups which was atomized according to type inflict consumer's information search knowledge level and shopping value study which use on-line, and decision factors of information search that these groups can influence a difference or each group which use information sources grasped what it is.

Result that investigate information search knowledge level difference about study finding on-line information source utilization used mainly portal site, comparison site, auction site. And, utilization shopping pursuit value group used information source by portal site, auction site, niche shopping mall site and hedonic shopping pursuit value group used information source by portal site, auction site, shopping mall site. It confirmed that all variables(i.e. consumer-based variable and web site-based variable) are influencing variously in on-line external information search types. Finally, we proposed different way to erect strategic model about consumers that use on-line with study finding that see.

Key Words : online information search, shopping value, prior knowledge

* Full time Lecturer, Chosun University

** Doctoral candidate, Chonbuk National University

*** Professor, Chonbuk National University