

# 제품유형에 따른 소비자의 구매위험지각이 정보탐색수준에 미치는 영향†

- 지식수준의 조절역할을 중심으로 -

신봉섭\* · 박주영\*\*

## 〈요 약〉

최근 인터넷을 통한 제품구매가 점차 다양화되고 있음에도 불구하고 전통적인 오프라인과 비교해 상대적으로 인터넷을 통한 정보탐색과 구매 선호도가 높은 제품유형에 관한 체계적인 이해는 아직 미흡한 실정이다. 본 연구는 제품구매 시 제품에 대한 소비자의 위험지각이 온라인, 오프라인, 온-오프라인으로 구분되는 정보탐색유형을 통한 탐색행동에 미치는 영향에 관해 살펴보았다. 특히, 제품유형을 탐색-경험-신뢰재로 구분하여 제품에 대한 위험지각과 정보탐색 사이의 관계가 제품에 대한 지식수준에 따라 어떻게 달라지는지를 실증분석을 통해 밝히고자 하였다.

분석결과, 지식수준이 낮은 경우에는 경험재와 신뢰재에서 위험지각이 높아질수록 온라인-오프라인을 통해 많은 정보를 탐색하는 것으로 나타났으며, 지식수준이 높은 경우에는 탐색재에서 위험지각이 높을수록 온라인을 통해 많은 정보를 탐색하는 것으로 나타났다. 본 연구결과는 제품관련 업체는 물론 온라인 및 오프라인 유통업체들에게 유용한 정보를 제공할 수 있을 것으로 기대한다.

주제어: 탐색재, 경험재, 신뢰재, 정보탐색, 온-오프라인

## I. 연구배경 및 목적

최근 시장에는 인터넷을 기반으로 하는 전자적 특성과 물리적 점포의 특성이 다양한 형태로 결합된 여러 유형의 소매업체들이 등장하면서 순수 온라인 업체, 종전의 오프라인 소매업체에 온라인 방식을 병행한 온-오프라인 업체, 그리고 전통적 매장 형태의 오프라인 업체 등이 치열하게 경쟁하고 있다. 소비자 입장에서는 소매점포 선택의 폭이 확대되는 동시에 다양화되었다고

할 수 있다.

인터넷의 등장으로 인해 소비자행동에 가장 크게 영향을 미치는 영역 중 하나가 바로 정보탐색과 정보획득이라 할 수 있다. 또한, 소비자 구매과정에서 정보탐색은 마케팅 기업들이 반드시 파악해야 할 가장 중요한 부분이라 할 수 있겠는데, 그 이유는 정보탐색행동에 대한 보다 명확한 이해를 통해 소비자 구매결정에 결정적인 영향을 미칠 수 있는 효과적인 커뮤니케이션 전략을 수립할 수 있기 때문이다. 최근 인터넷 이용인구의 폭발적인 증가로 온라인<sup>1)</sup>을 통

† 본 연구는 숭실대학교 연구기금의 지원을 받아 작성되었습니다.

\* 한국외국어대학교 외국학종합연구센터 책임연구원, 제1저자

\*\* 숭실대학교 벤처중소기업학부 조교수, 교신저자 / e-mail: jpark@ssu.ac.kr

한 제품거래 뿐만 아니라 정보탐색이 급증할 것으로 예상된다. 실제로 인터넷을 이용하는 사람들을 대상으로 실시한 정보통신부의 조사결과(1999)에 따르면, 인터넷을 이용하는 가장 큰 목적이 제품구매보다는 정보탐색에 있음이 밝혀진 바 있다.

온라인 유통업체들이 앞을 다투어 광범위하고 다양한 제품과 서비스를 선보이고 있는 상황에서 온라인을 통한 정보탐색은 전통적 오프라인 환경에서의 정보탐색에 비해 분명 여러 면에서 중요한 차이점을 지니고 있다. 정보 집약적(information-intensive) 인터넷환경은 소비자들에게 다양한 정보탐색의 기회를 제공하고 있지만, 오히려 소비자들의 정보탐색과업 자체를 더욱 복잡하고 어렵게 만들 수도 있다. 실제로 기존 몇몇 연구들(Shachtman, 1999; Degeratu et al., 1999; Ward and Lee, 1999)은 인터넷 상의 정보홍수가 소비자 구매결정과정에서 미치는 부정적인 영향에 대해 언급하고 있다. 이러한 일부 부정적인 견해도 불구하고, 오프라인 매장을 직접 방문함으로써 인해 발생하는 금전적, 시간적 비용과는 달리 분명 인터넷은 정보탐색에 소요되는 물리적 또는 시간적 한계를 극복함으로써 소비자 정보탐색의 범위를 무제한으로 확대시키고 있다. 소비자의 정보탐색 목적은 합리적 구매의사 결정을 위한 정보획득에 있다고 할 수 있는데, 여기서 소비자는 자신이 필요로 하는 정보를 얻기 위해 일정 수준의 비용을 감수하게 된다. 따라서, 비용 대비 혜택이라는

경제적 개념은 소비자 스스로 정보를 탐색할 것인지, 탐색한다면 어느 정도의 정보를 탐색할 것인지에 관한 의사결정을 하는데 있어 자신이 지불해야 하는 비용과 정보획득을 통해 얻게 되는 혜택을 비교한 후 혜택이 비용보다 크다고 판단될 경우에 한해 정보를 탐색하게 된다는 경제적 논리에 근거한다. 정보탐색에 관한 경제적 효용성 개념을 처음으로 소개한 Stigler(1961)의 주장에 의하면 이성적인 소비자들은 추가적인 정보탐색에 따른 기대효용이 감소할 것으로 예상되는 경우, 모든 선택대안들에 관한 정보탐색보다는 일부대안들에 관해서만 정보를 탐색하고 의사결정을 내린다고 밝히고 있다. Dahlen and Lange(2002)는 오늘날 소비자들의 온라인 방문은 거의 자동적으로 이루어지고 있으며, 온라인이 제공하는 노력의 최소화(minimal effort)라는 혜택 요인 때문에 소비자들의 인터넷 방문은 점차 일상화되어 가고 있다고 주장하고 있다. 인터넷의 탄생은 소매혁신이라는 수식어와 함께 소비자정보탐색에 있어 분명 비용-혜택(cost-benefit) 측면의 경제성을 제공하고 있다.

그러나 이 같은 경제성 논리에 의해 모든 정보탐색행동 효율성이 오프라인에 비해 온라인에서 상대적으로 우월하다거나, 또는 이를 모든 제품유형과 모든 소비자유형에 적용시켜 일반화시키는 데는 문제가 있다. 마케팅이론들에 의하면, 구매의사결정과정에서 정보탐색행동은 제품선택에 있어 지각

1) 본 연구에서 온라인은 인터넷을 의미하며, 오프라인과는 상반되는 개념으로 정보채널로서 온라인과 오프라인을 다음과 같이 구분하고자 한다.

- 온라인: 인터넷 또는 인터넷을 통한 상호작용적 미디어
- 오프라인: 전통적 매장형태의 점포뿐만 아니라 인적(친구, 친지 등) 채널 포함

된 위험과 같이 제품에 대한 불확실성에 의해 영향을 받게 되며, 소비자는 이러한 제품 관련 불확실성을 줄이기 위해 각자 상이한 방법으로 정보를 탐색하게 된다고 밝히고 있다. 여기서 제품에 대한 불확실성은 제품을 잘못 선택하여 발생하게 되는 부정적인 결과와 그러한 결과가 발생하게 될 가능성에 의해 결정되며, 이러한 제품에 대한 불확실성은 개념상 '위험'으로 정의되고 있다. 여기서 제품유형별 제품에 대한 위험지각에 따라 정보탐색행동이 다를 것으로 예상되며, 위험지각과 정보탐색간 관계는 제품에 대한 지식수준에 의해 영향을 받을 것으로 판단된다.

본 연구는 '탐색재-경험재-신뢰재'의 패러다임을 통해 제품유형을 구분하고 각 제품유형간 위험지각에 있어 차이가 존재하는지 살펴보고, 제품에 대한 지식수준이 위험지각과 정보탐색간 관계에 미치는 조절적 역할을 분석해 보고자 한다. 이는 제품에 대한 지식수준에 따라 위험지각이 높아지더라도 정보탐색으로 인한 기대효용이 지속적으로 발생하는 경우도 있겠지만, 어떤 경우에는 정보탐색 자체 또는 추가적인 정보탐색이 무의미한 경우도 발생할 수 있을 것으로 판단되기 때문이다. 즉, 제품유형별로 정보탐색유형을 온라인, 오프라인, 온-오프라인으로 구분하여 실험함으로써 제품유형간 정보탐색수준을 분석하고자 하며, 이것이 본 논문의 궁극적인 연구목적이다.

최근 인터넷을 통해 다양한 유형의 제품과 서비스가 거래되고 있으며, 향후 이러한 추세가 더욱 확대될 것으로 예상됨에 따라 제품유형별 위험지각과 정보탐색행동간 관

계에 관한 문제는 반드시 인식되고 이해되어야 할 것으로 본다. 또한, 온라인이 전통적 오프라인과 비교하여 상대적으로 소비자 정보탐색행동에 어느 정도 영향을 미칠 수 있는지에 관한 실증분석이 이루어졌다는 점에서도 시사하는 바가 크다. 본 연구결과는 제품관련 커뮤니케이션전략은 물론 현존 온·오프라인 유통업체 및 향후 이들 유통채널로의 진출을 모색하고 있는 업체에 유용한 정보를 제공할 수 있을 것으로 기대한다.

## II. 이론적 배경 및 가설

### 1. 제품유형에 따른 위험지각

제품유형을 분류하기 위한 노력은 마케팅 분야에서 꾸준히 이어져 왔다. Copeland (1923)는 소비자의 쇼핑습관에 따라 제품유형을 편의품(convenience goods), 선택품(shopping goods), 전문품(specialty goods)으로 구분한 바 있다.

한편, Nelson(1970) 및 Darby and Karni (1973) 등은 제품유형을 탐색-경험-신뢰라는 개념을 도입하여 정의하였다. Nelson (1970)은 각 제품에는 탐색적 속성과 경험적 속성이 존재하고 있음을 설명하고 있는데, 그의 제품유형구분이론은 제품을 소비자 지각에 의한 구분이 아닌 제품자체의 기본적 속성에 따라 구분하고 있다는 점이 특징이다. 예를 들어, 탐색재(search goods)는 구매 전 정보탐색을 통해 품질을 쉽게 결정할 수 있는 제품유형으로 구매 전이라도 제품의 주된 속성에 대한 모든 정보를 쉽게

알 수 있는 제품유형을 지칭한다. 반면, 경험재(experience goods)는 구매 전에는 제품 정보를 쉽게 알 수 없는 속성, 즉 경험적 속성들이 주로 포함되어 있기 때문에 제품을 직접 사용해 보기 전에는 품질을 평가하기 힘든 제품유형으로 분류되고 있다. Nelson(1974)의 주장에 따르면, 소비자가 제품을 실제로 사용하기 이전이라도 제품의 탐색적 속성(search attributes)에 관한 광고내용에 대해서는 대체로 신뢰하지만, 감각적인 지각이 요구되는 경험적 속성(experience attributes)에 대해서는 그렇지 못하다고 주장하고 있다. 즉, 소비자는 제품의 감각적 속성에 대해서 광고보다는 제품을 실제 사용(trial)해봄으로써 더욱 신뢰하게 된다고 주장하고 있다. Darby and Karni(1973)는 Nelson의 이러한 두 가지 제품유형구분 체계에 신뢰적 속성(credence qualities)을 추가하였는데, 이는 제품을 실제로 사용한 이후에도 평가하기 힘든 제품속성으로 정의되고 있다. 이들은 일반 소비자들이 좀처럼 알기 힘든 정도의 속성을 지닌 제품으로 신뢰재(credence goods)를 제시하고, 신뢰재는 일반적으로 제품에 대해 요구되는 품질수준 조차 알기 힘든 제품유형이라고 주장하였다. 이상의 탐색재-경험재-신뢰재의 제품유형관련 주장들을 살펴보면, 각 제품유형간 구분이 제품구매 및 사용시점을 기준으로 한 제품평가 용이성에 의해 이루어지고 있음을 알 수 있다. 예를 들어, 탐색재는 제품구매 이전에도 제품평가가 대체로 쉬운 반면, 경험재는 제품구매이전의 평가는 어렵지만 제품사용이후의 평가는 비교적 쉬워진다. 한편, 신뢰재는 제품사용 이후에도 제품

평가가 대체로 어렵다고 볼 수 있다.

이상에서 논의된 바에 의하면, 제품유형별로 평가용이성에 차이가 나타나며, 제품구매시점에서 이러한 제품평가용이성 정도에 따라 소비자가 지각하는 구매 불안감 내지는 제품불확실성이 다를 것으로 판단된다. 또한, 이러한 제품관련 불확실성으로 인해 소비자는 일종의 구매위험을 지각하게 된다. 마케팅 분야에서 위험지각이라는 개념은 Bauer(1960)에 의해 처음으로 소개되기 시작하였다. 특히, Dowling and Staelin(1994)은 지각된 위험에 관한 다양한 접근을 시도한 기존 연구들에 대한 종합적 고찰을 통해, 지각된 위험의 개념을 제품구매에 대해 소비자들이 지각하는 이득과 손실에 관한 불확실성(uncertainty)과 부정적 결과(adverse consequences)로 정의하고 있는데, 이러한 정의는 Cunningham(1967)이 위험을 구매결과와 불확실성이라는 두 가지 측면에서 연구한 것과 그 맥을 같이 하고 있다. 즉, 기존연구에서 제품구매에 따른 잠재적이고 부정적인 결과에 대한 불안감 내지는 불확실성을 위험으로 정의하고 있다. 구매의사결정을 해야 하는 상황에서 소비자들은 분명 확신만으로는 예측할 수 없는 불확실한 감정을 갖게 된다. 여러 학자들은 (Schiffman et al., 1994; Jacoby and Kaplan, 1972; Cunningham, 1967) 이러한 위험요인을 기능적 위험, 금전적 위험, 안전적 위험, 사회적 위험, 심리적 위험 등으로 구분하고 있다. 이러한 다양한 위험요인들에 대해, Broekhuizen and Jager(2003)는 소비자가 각각의 위험요인을 독립적으로 지각하기보다는 하나의 총체적 위험으로 지각하게 될

가능성이 높다고 보고 있다.

따라서 제품 유형에 따라 다른 제품 평가의 용이성은 제품 유형별로 상이한 구매위험 지각을 낳을 것으로 예상되므로 다음과 같이 가설 1을 설정하였다.

가설 1: 제품평가 용이성이 낮은 제품유형일수록 소비자의 제품에 대한 구매위험지각은 높게 나타날 것이다.

## 2. 지식수준이 위험지각과 정보탐색간 관계에 미치는 조절역할

### 1) 위험지각과 정보탐색

제품구매에 있어 소비자들이 위험을 지각하게 되면, 다양한 전략을 통해 이러한 위험을 감소시키게 되며, 이러한 전략 중에서 소비자들은 정보탐색을 가장 선호한다(Rao and Farley, 1987; Srinivasan and Ratchford, 1991; Murray, 1991; Dowling and Staelin, 1994). 대부분 마케팅 이론들도 지각된 위험 또는 구매 불확실성이 높은 경우, 소비자는 더욱 다양하고 광범위한 정보원천을 통해 정보를 획득하려는 경향이 높다고 보고 있다. 제품유형별 소비자 위험지각이 정보탐색행동에 미치는 영향에 관해 연구한 Beatty and Smith(1987)는 위험지각이 높은 제품유형일수록 더 많은 탐색활동이 이루어진다는 결과를 제시하고 있다. 한편, Dowling and Staelin(1994)은 일반적으로 지각된 위험수준이 높을수록 소비자 정보탐색활동이 증가하게 되지만, 이러한 소비자 정보탐색 전략은 개인마다 차이가 있다고 주장하고

있다. 또한, 다양한 제품유형을 대상으로 소비자 위험지각이 정보탐색행동에 미치는 영향에 관해 분석한 Beatty and Smith(1987)의 연구와 지각된 위험정도가 정보탐색의 양과 정(+)의 관계에 있음을 제시한 Srinivasan and Ratchford(1991) 연구의 공통적인 결과는 위험지각이 높아질수록 소비자들은 더 많은 정보탐색활동을 수행한다는 것이다. 위험지각과 정보탐색행동간 관계에 관해 연구한 Cox(1967) 역시 소비자는 지각된 위험의 양과 위험의 본질에 따라 자신의 정보욕구를 가장 잘 만족시켜 줄 수 있는 정보원천, 정보유형, 정보의 양을 결정하게 된다고 주장한 바 있다.

### 2) 지식수준에 따라서 위험지각이 정보탐색행동에 미치는 영향

최근 소비자 정보탐색행동과 관련하여 온라인을 통한 정보탐색 효율성에 관해 많은 연구들이 진행되어왔다. 특히, Bakos(1997)는 온라인을 통한 정보탐색은 비용 대비 혜택 측면에서 효율성이 매우 높기 때문에, 향후 온라인을 통한 정보탐색이 더욱 활발해질 것으로 보고 있다. 제품유형별 위험지각정도는 소비자정보탐색행동에도 영향을 미치게 되는데, 상대적으로 제품위험이 낮게 지각되는 경우, 탐색적 속성에 대한 정보탐색만으로 제품구매에 대해 확신을 갖게 될 가능성이 높으며, 이러한 탐색적 속성에 대한 정보탐색은 비용-혜택 측면에서 효율성이 높은 온라인을 통해 수행할 가능성이 높다.

반면, 지각된 위험이 높은 경우, 정보탐색에 있어 더욱 다양한 정보원천을 활용하게

될 것이라는 주장들이 대두되어 있다. 특히, 제품위험이 높아지면 오프라인을 통해 제품을 직접 관찰하거나 경험하는 방법 이외도 주위 준거 인물을 통해 정보를 획득하는 방법이 선호된다는 주장이 제기되고 있다. 이와 관련하여, Murray(1991)는 온라인의 경제적 효용성에도 불구하고 제품에 대한 위험지각이 높은 경우, 오프라인을 통해 정보를 탐색할 가능성이 높다고 주장하고 있다. 온라인이 지니는 정보전달의 한계성에 대해서도 다양한 주장들이 제기되어왔다. 특히, 온라인을 통해 제품의 질감, 촉감, 맛 등과 같은 감각적 속성을 효율적으로 전달받기 어렵기 때문에 온라인을 통해 구매의사를 결정하기 어려울 수 있다(Degeratu, Rangaswamy, and Wu, 1999). 또한, 제품이 복잡한 경우, 제품 정보에 대한 노출이 극히 낮은 경우, 또는 온라인을 통해 제품속성과 제품품질 확인이 어려운 경우, 소비자들은 온라인보다는 오프라인 매장을 방문하거나 인적 채널을 통해 정보를 탐색하는 것으로 나타났다.

한편, 소비자 정보탐색행동에 관한 연구에 있어 탐색정도에 관한 접근도 필요하다. 특히, Dowling and Staelin(1994)은 정보탐색정도와 관련하여 소비자들이 위험정도를 수용 가능한 위험수준까지 감소시키기 위해 지속적으로 정보를 탐색하게 되며, 이러한 탐색과정을 통해 위험이 수용가능수준까지 낮아지면 정보탐색활동을 중단하게 된다고 밝히고 있다. 또한, 정보탐색정도가 소비자 개인의 위험감수능력과 관련이 있으며, 위험감수능력이 뛰어난 소비자들은 정보탐색정도가 낮은 것으로 나타났다.

그런데, 이러한 제품유형에 따른 위험지

각 정도는 제품에 대한 지식수준과 같이 소비자 개인적 요인에 의해 영향을 받을 수 있는 것으로 나타나고 있다. 즉, 소비자 정보탐색행동은 제품유형과 제품에 대한 지식수준에 따라 정보탐색의 양이 증가하는 경우도 있지만, 그렇지 않은 경우도 있을 것이라는 예측이 가능하다. 또한, 정보탐색유형은 온라인 또는 오프라인을 통해 정보를 탐색하는 경우와 온라인-오프라인 양쪽 모두를 통해 정보를 탐색하는 경우로 나누어 볼 수 있다.

특히, 소비자 구매의사결정과정에서의 온라인 채택 유형에 관해 연구한 송미령 등(2001)은 소비자 정보탐색유형을 온라인(인터넷), 전통적 매장형태인 오프라인, 온라인-오프라인 등의 세 가지 유형으로 구분하고, 소비자가 정보탐색을 인터넷만으로 하지 않고 인터넷과 오프라인 양쪽 모두를 통해 하는 이유에 대해 소비자가 온라인만을 통해 구매하고자 하는 제품에 관한 정보를 원하는 만큼 충분히 제공받을 수 없다고 지각하기 때문이며, 온라인-오프라인간 정보탐색유형을 결정하는데 있어서 제품유형이 중요한 변수로 작용하고 있음을 제시하고 있다.

지식수준과 정보탐색행동간 관계에 관한 일부 연구들(Selnes and Troye, 1989; Alba and Hutchinson, 1987; Brucks, 1985)은 제품에 대한 지식수준이 정보탐색행동에 유의한 영향을 미친다고 보고 있다. 이들 두 변수 간 관계에 관해 심층적으로 연구한 Ratchford, Talukdar, and Lee(2001)는 제품에 대한 경험이 많은 소비자의 경우, 제품 구매 시 자신이 가지고 있는 지식과 경험에

의존하여 구매의사결정을 할 가능성이 높은 반면, 오프라인 매장을 방문하거나 주변인 물로부터 정보를 획득할 필요성은 느끼지 않는다고 주장하고 있다. 반면, 제품에 대한 경험이 부족한 초심자의 경우, 직접 오프라인 매장을 방문하여 제품을 관찰하고 판매원과 상담을 하거나 준거인물(가족, 친구, 전문가)을 통해 구매의사결정을 할 가능성이 높은 것으로 보고 있다. 따라서 구매의사결정에 있어 전문가들은 제품에 대한 경험과 지식을 바탕으로 초심자들과는 다른 정보탐색전략 및 의사결정과정을 수행한다.

또한, 기존 연구들은 지식수준과 정보탐색 정도 간 관계를 정비례 관계로 보는 견해들과 역U-자형 관계로 보는 견해가 상반되게 제기되어 왔는데, 이러한 이견(異見)에 대해 일부연구(Payne, 1976; Biehal and Chakravarti, 1983; Johnson and Russo, 1984; Alba and Hutchinson, 1987; Ratchford, Talukdar, and Lee, 2001)는 소비자 정보탐색과업을 선택과업과 평가과업의 두 가지 측면에서 설명하고 있다. Biehal and Chakravarti (1983)는 지식수준이 높은 소비자들이 제품 정보를 매우 선택적으로 탐색하기 때문에 정보탐색정도가 감소한다고 주장하고 있는 반면, Payne(1976)은 지식수준이 높은 소비자들이 모든 선택대안들에 대해 많은 양의 정보를 탐색하게 되기 때문에 정보탐색정도가 증가하게 된다고 주장하고 있다. 이와 관련하여, Johnson and Russo(1984)는 정보탐색에 있어 지식수준이 높은 소비자들은 정보입력기술과 정보선택기술을 함께 활용한다고 주장하며, Alba and Hutchinson(1987)은 지식수준이 높은 전문가는 지식수준이

낮은 초심자에 비해 상대적으로 정보에 대한 인지능력, 분석능력, 해석능력, 추론능력, 기억능력, 입력능력 등이 뛰어나기 때문에 그 만큼 정보탐색비용도 낮아진다고 본다.

Pedersen 등(2005)의 주장에 따르면, 제품위험이 낮은 경우에는 정보탐색으로 인해 감소시킬 위험정도가 낮기 때문에 정보탐색이 광범위하게 이루어지지 않는다고 밝히고 있다. Johnson and Russo(1984)는 제품에 대한 소비자 지식수준이 정보탐색정도와 역U-자형 관계를 갖게 된다고 주장하고 있다. 이들은 정보선택 과업에 있어서 제품에 대한 친숙성이 증가함에 따라 일정수준까지는 정보탐색정도가 증가하지만, 친숙성이 일정수준을 넘어가게 되면 새로운 정보에 대한 탐색정도가 오히려 감소하게 되어, 전체적으로는 제품 친숙도와 정보탐색정도간 역U-자형 관계를 형성하게 된다고 보았다. 반면, 평가과업의 경우에는 제품친숙성이 높아질수록 정보탐색정도가 지속적으로 증가하게 되는 결과를 보이고 있다. 따라서 선택과업과 평가과업 각각을 통해 설명되고 있는 지식수준과 정보탐색정도 간 관계는 서로 다른 양상을 나타내고 있다.

한편, Moorthy, Ratchford, and Talukdar (1997)는 소비자지식수준을 초심자, 준전문가, 전문가의 세 집단으로 구분하고, 지식수준별 집단간 정보탐색정도가 다르다는 결과를 제시하고 있다. 즉, 제품경험이 적은 초심자집단은 정보에 대해 올바른 판단을 하기 힘들며, 다양한 구매대안들을 동일하게 보는 경향이 높기 때문에 정보탐색에 대한 동기부여는 거의 없다. 한편, 제품에 대하여 어느 정도의 경험을 가진 준전문가집단은

자기 자신이 제품에 관해 어느 정도 알고 있으며 올바른 판단을 내릴 수 있다고 자신하기 때문에 정보탐색에 대한 동기부여가 높다. 반면, 제품에 대해 상당 수준의 경험을 가진 전문가집단은 광범위한 정보에 대해 올바른 평가를 내릴 수 있는 충분한 능력을 가지고 있음에도 불구하고, 제품에 대한 불확실성이 상대적으로 낮기 때문에 탐색에 대한 동기부여는 상당히 낮다. 이들은 또 전문성과 지식이 각각 정보탐색에 미치는 영향을 다르게 보고 있는데, 광범위한 정보에 대해 올바른 의사결정을 내릴 수 있는 능력이라고 할 수 있는 전문성은 정보탐색욕구에 긍정적으로 작용하는 반면, 경험을 통해 축적된 지식은 정보탐색욕구를 오히려 감소시키게 된다. 따라서, 이들 역시 일반적으로 제품에 대한 지식과 정보탐색행동 사이에 역U자형 관계가 존재함을 강조하고 있다.

이와 관련하여, Alba and Hutchinson (1987)은 구매제품에 대한 친숙성이 높은 소비자들은 별다른 인지적 노력과 정보탐색 시간투자 없이 과업을 수행할 수 있으며, 과업결과에 대해 질적인 저하는 전혀 없다고 지각하게 된다. 이들은 또 전문적 수준의 제품지식을 가진 소비자의 경우에도 추가탐색으로부터 얻게 되는 혜택이 그리 많지 않다고 보고 있으며, 설령 추가적인 정보탐색을 하더라도 자신이 이미 제품에 관해 잘 알고 있다고 믿기 때문에 정보탐색에 관한 몰입정도는 낮다고 보고 있다. 또한, 전문가들은 상표 간 혼돈이 적고 상표의 특정 정보만을 기억하려는 경향이 높기 때문에, 정보탐색에 있어 되도록이면 자신의

기억 속에 저장된 제품지식을 인출함으로써 탐색비용을 줄이고 탐색행동을 보다 빠르고 정확하게 할 수 있다고 보았다.

지금까지의 지식수준과 정보탐색 간 관계에 관한 연구결과들을 살펴보면, 지식수준과 정보탐색 간 관계에 대해 엇갈린 주장들이 제기되고 있음을 알 수 있다. 즉, 이들 두 변수 간 관계가 일정한 방향으로 나타나기보다는 제품에 대한 실제 소비자 지식수준, 제품유형, 정보탐색유형에 따라 다르게 나타나고 있다. 좀 더 구체적으로 언급하자면, 소비자가 특정 제품에 대해 몇 가지 속성에 대해서만 깊이 알고 있다고 판단하는 경우와 제품의 모든 특성에 대해서 깊이 알고 있다고 판단하는 경우 모두 지식수준이 높다고 판단할 수 있으며, 이에 따라 소비자 정보탐색유형은 선택과업 혹은 평가(입력)과업으로 나타날 수 있다.

본 연구는 이러한 기존 연구결과들에 대한 고찰을 통해 구매위험지각에 따른 정보탐색행동에 영향을 미치는 조절변수로 지식수준을 고려하여 연구해 볼 필요성이 제기되며, 이러한 지식수준에 따라 구매위험지각이 정보탐색에 미치는 영향을 제품유형별로 그리고 정보탐색유형별로 분석해 보고자 한다. 즉, 기존 연구를 통해 지식수준이 정보탐색행동에 유의한 영향을 미치는 것이 밝혀졌으며, 위험지각과 정보탐색행동간 관계에 영향을 미칠 수 있는 또 다른 요인으로 탐색제-경험제-신뢰제의 제품유형과 온라인, 오프라인, 또는 온-오프라인으로 구분되는 정보탐색유형을 포함할 필요가 있기 때문이다.

기존 연구 중에서 Ratchford, Talukdar,



and Lee(2001)의 주장에 따르면, 지식수준이 낮은 소비자들은 제품에 대한 위험을 그만큼 높게 지각하게 되기 때문에 주로 정보탐색을 평가과업으로 수행하게 되어 정보탐색정도가 높아진다. 특히, 경험재 및 신뢰재와 같이 비교적 제품위험이 높은 경우 지식수준이 낮은 소비자들은 온라인을 통해서 충분한 제품정보를 획득하게 되더라도 이들 정보를 이해하는 능력이 부족하기 때문에 오프라인을 통해서도 많은 정보를 탐색할 가능성이 높을 것으로 예상된다. 즉, 온라인 정보탐색만으로는 불충분하기 때문에 반드시 오프라인 정보탐색이 병행된다고 할 수 있다.

한편, Pedersen 등(2005)의 주장에 따르면, 제품위험이 낮은 경우에는 정보탐색으로 인해 감소시킬 위험정도가 낮기 때문에 정보탐색이 광범위하게 이루어지지 않는다고 밝히고 있다. 따라서 탐색재의 경우 정보탐색정도는 낮을 것으로 예상된다.

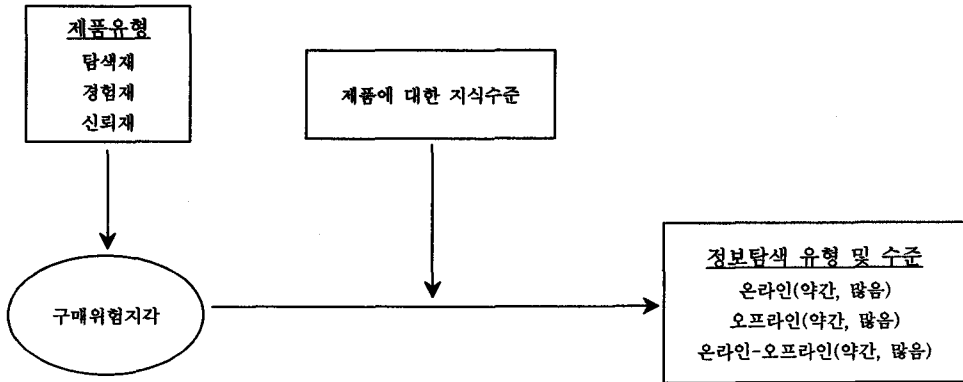
요약하면, 제품에 대한 지식수준이 낮은 경우, 탐색재에서는 정보탐색정도가 낮게 나타날 것으로 예상되지만, 경험재와 신뢰재에서는 구매위험지각이 높아질수록 온라인-오프라인 양쪽 모두를 통해 많은 정보를 탐색할 것으로 예상된다. 이상의 논의를 바탕으로 다음과 같이 가설을 설정하였다.

가설 2: 제품에 대한 지식수준이 낮은 경우, 탐색재에서는 구매위험지각이 온라인, 오프라인 또는 온라인-오프라인을 통한 정보탐색수준에 미치는 영향은 유의하지 않을 것이다. 반면, 경험재와 신뢰

재에서는 구매위험지각이 온라인 또는 오프라인을 통한 정보탐색수준에 미치는 영향은 유의하지 않으나, 온라인-오프라인을 통해서 많은 정보를 탐색할 것이다.

반면, 지식수준이 높은 소비자들은 정보탐색의 효율성을 우선적으로 고려하게 되며, 정보탐색정도는 제품유형에 따라 많은 정보를 탐색하는 정보입력기술을 활용할 수도 있는 반면 일부 정보만 선택적으로 탐색하게 되는 정보선택기술을 활용할 수도 있다. 이러한 정보입력기술과 정보선택기술은 제품유형과 제품속성에 의해 결정된다고 볼 수 있다. 즉, 비교적 위험이 낮게 지각되는 탐색재의 경우에는 Alba and Hutchinson(1987)이 주장한 바와 같이, 정보입력능력, 정보분석능력, 정보처리능력 등이 뛰어나기 때문에 정보탐색욕구가 높아지며 많은 정보를 탐색하더라도 상대적으로 정보탐색비용이 낮다고 지각하게 된다. 또한, Ratchford, Talukdar, and Lee(2001)의 주장과 같이 지식수준이 높은 소비자들은 정보탐색 효율성을 높게 고려하게 되기 때문에 오프라인 매장을 방문하기보다는 정보경제성이 높은 온라인을 통해 충분한 제품정보를 획득할 가능성이 높을 것으로 본다. 그러나 경험재와 신뢰재와 같이 경험적 속성과 신뢰적 속성을 주로 지닌 제품의 경우에는 지식수준이 높더라도 제품속성에 대한 정확한 평가가 어렵기 때문에 자신이 과거 경험했던 제품속성에 관한 선택적인 정보탐색이 이루어지거나 정보탐색 자체를 아예 포기할 가능성도 있는 것으로 예상된다.

〈그림 1〉 연구모형



이상의 논의를 바탕으로, 다음과 같이 연구가설을 도출하였다. 즉, 지식수준이 높은 경우, 탐색제에 대해서 구매위험지각이 높아질수록 정보경제성이 높은 온라인을 통해서 많은 정보를 탐색할 것으로 예상되며, 경험제와 신뢰제에서는 정보탐색이 선택적으로 이루어질 가능성이 높을 것으로 예상된다.

가설 3: 제품에 대한 지식수준이 높은 경우, 탐색제에서는 구매위험지각이 높을수록 온라인을 통해 많은 정보를 탐색할 것이나, 오프라인 또는 온라인-오프라인을 통한 정보탐색수준에 미치는 영향은 유의하지 않을 것이다. 경험제와 신뢰제에서는 구매위험지각이 온라인, 오프라인 또는 온라인-오프라인을 통한 정보탐색수준에 미치는 영향은 유의하지 않을 것이다.

이상 논의된 이론적 배경과 개념을 토대로 다음과 같이 연구모형을 도출하였다.

### Ⅲ. 실증분석

#### 1. 조사절차

우선, 제품유형별 실험대상 제품을 선정하기 위한 사전조사가 이루어졌다. 사전조사에서 탐색제-경험제-신뢰제의 구분기준은 Zeithaml(1981)의 연구에서 제시된 바 있는 제품평가 용이성을 적용하였으며, 총 51명의 수도권지역 대학생 및 수도권지역 거주 직장인을 대상으로 실시하였다. 사전조사에서 제시된 제품유형별 실험대상 후보제품들은 기존 연구들(Nelson, 1974; Iacobucci, 1992; Jourdan, 2001; Liebermann and Flint-Goor, 1996; Mitra et al., 1999; Mixon, 1999; Moorthi, 2002; 박철, 2000; Zeithaml; 1981)에서 제시된 제품들과 연구자가 고려한 제품들 중 다음과 같이 제품유형별로 2개 제품씩 선정하여 총 6개 제품에 대한 제품평가 용이성을 묻는 설문조사를 실시하였다. 단, 제품선정은 본 연구 목적상 온라인과 오프라인 양쪽 모두에서 정보탐색 및 구매

가 가능한 제품으로 선정하였다.

한편, 본 조사의 조사방법은 설문조사법을 선택하였으며, 한 차례 예비조사결과를 토대로 설문항목의 측정 및 조사실시에 있어서의 문제점을 검토한 후, 설문지를 수정·보완하였다. 본 조사는 대학생, 회사원, 전업주부, 전문직 종사자 등 총 386명을 대상으로 제품유형별 위험지각정도, 정보탐색수준, 제품유형별 지식수준, 인구 통계적 자료를 측정하였다. 우선 사전조사를 통해 선정된 제품유형별 실험대상제품들에 대한 제품구매 시 지각되는 위험을 측정하였다. 제품에 대한 위험지각은 구매를 위한 제품선택 시 잘못된 선택으로 인해 발생하게 될 결과에 대한 부담감/불안/걱정으로 제시하였으며, 제품유형별 위험지각의 측정은 Dowling and Staelin(1994)의 연구에서 위험을 15점 척도를 활용하여 측정한 것과 유사하게 10점 척도를 활용하여 측정하였다. 정보탐색수준에 대해서는 우선 정보탐색유형을 온라인, 오프라인, 온라인-오프라인으로 구분하고, 온라인은 인터넷을 통한 정보탐색, 오프라인은 매장방문 및 준거 인물들을 통한 정보탐색, 온라인-오프라인은 이들 양쪽 채널 모두를 통한 정보탐색으로 설정하였다. 질문 내용은 제품구매상황에서 지각되는 위험을 감소하기 위해 제품유형별 정보탐색유형을 우선 온라인, 오프라인, 온-오프라인으로 구분하고, 각 정보탐색유형에 대해 약간의 정보탐색 또는 많은 정보탐색으로 나누어 선택하는 형식으로 제시되었다.

제품에 대한 지식수준은 Srinivasan and Ratchford(1991), Park and Lessig(1981) 등의 연구에서 제시된 바 있는 주관적 지식에 대한 측정이 이루어졌다. 따라서 제품유형별 실험대상제품에 대해 응답자 본인이 어느 정도나 잘 알고 있다고 지각하는지에 대해 10점 척도로 측정이 이루어졌다. 또한, 연구결과의 신뢰성을 높이기 위해 온라인과 오프라인 양쪽 모두를 통한 제품정보탐색

제품에 대한 지식수준은 Srinivasan and Ratchford(1991), Park and Lessig(1981) 등의 연구에서 제시된 바 있는 주관적 지식에 대한 측정이 이루어졌다. 따라서 제품유형별 실험대상제품에 대해 응답자 본인이 어느 정도나 잘 알고 있다고 지각하는지에 대해 10점 척도로 측정이 이루어졌다. 또한, 연구결과의 신뢰성을 높이기 위해 온라인과 오프라인 양쪽 모두를 통한 제품정보탐색

〈표 1〉 조사 개요

조사분류	조사 목적	조사 대상	표본수
사전조사	· 제품유형별 실험대상 제품선정 탐색재: 영한사전, 탁상용전기스탠드 경험재: 향수, 청바지 신뢰재: 소형공기청정기, 종합비타민제	대학생	30
		일반인	21
		총계	51
본 조사	· 가설검증	대학생	220 (204)
		회사원	120 (116)
		전문직	40 (36)
		전업주부	5 (5)
		기타	1 (1)
	총계	386 (362)	

주) ( )안의 숫자는 불성실한 응답을 제외한 분석에 활용한 표본 수를 의미함.

및 제품구매경험이 있는 사람들을 대상으로 표본이 구성되어야 하므로, 인터넷을 통한 제품정보탐색 또는 제품구매경험 유무를 묻는 문항도 포함하였다. 다음은 조사절차에 관한 세부사항이다.

## 2. 사전조사결과

사전조사결과, 제품평가가 가장 용이한 제품으로는 탁상용 전기스탠드, 제품평가가 중간정도로 용이한 제품으로는 향수, 제품평가가 가장 어려운 제품으로는 소형 공기청정기인 것으로 나타났다. 따라서 본 조사의 제품유형별 실험대상제품으로 탐색재는 탁상용 전기스탠드, 경험재는 향수, 신뢰재는 소형 공기청정기를 각각 선정하였다.

제품유형별 실험대상 제품 선정에 있어, 제품 간 평가용이성 차이에 관한 분산분석 결과는 유의수준  $p < .01$ 에서 제품 간 차이가 유의한 것으로 나타났다.

## 3. 변수(지식수준)의 조작

본 연구의 주요 연구목적인 지식수준에 따른 구매위험지각과 정보탐색수준 간 관계에 미치는 영향력을 분석하기 위해서는 지식수준이 낮은 집단과 지식수준이 높은 집단으로 구분하여 분석할 필요가 있다. 설문에서 탁상용 스탠드, 향수, 소형 공기청정기 각각의 제품에 대한 지식수준은 0에서 10 사이의 숫자로 측정되었으며, 제품에 대해 전혀 아는 것이 없다고 지각된 경우를 0으

〈표 2〉 사전조사 결과

제품 \ 결과	평균	표준편차	제품유형구분
영한사전	3.84	1.97	탐색재
탁상용전기스탠드 *	3.20	1.79	
향수 *	4.92	2.01	경험재
청바지	3.90	1.78	
소형공기청정기 *	7.14	2.12	신뢰재
종합비타민제	7.12	2.68	

주) \*표시된 제품들을 본 조사를 위한 실험대상제품으로 선정함.

〈표 3〉 실험대상 제품 간 분산분석 결과

	제곱합	자유도	평균제곱	F값	유의확률
집단간	398.131	2	199.065	41.486	.000 *
집단내	719.765	150	4.798		
합계	1117.895	152			

\*  $p < .01$

로, 제품에 대해 상당히 많이 알고 있다고 지각된 경우를 10으로 각각 설정하여 0부터 10까지 숫자 중 기입하도록 하였다. 한편, 지식수준에 관한 명확한 구분기준은 기존연구에서도 제시되어 있지 않다. 따라서 각 제품유형별 지식수준을 동일한 기준에 의해서, 중, 하의 세 가지 집단으로 구분하였다. 지식수준이 낮은 집단은 각 제품별 지식수준이 0에서 3까지 측정된 표본들로 구성하였으며, 지식수준이 높은 집단은 각 제품별로 7에서 10까지 측정된 표본, 그리고 지식수준이 중간인 집단은 4에서 6까지 측정된 표본들로 구성하였다. 분석의 타당성을 위해 지식수준이 낮은 집단은 앞서 제시된 '하' 집단을 선정하였으며, 지식수준이 높은 집단으로 '상' 집단을 각각 선정하여 분석에 이용하였다.

#### 4. 통계적 분석방법

각 연구가설에 대한 검증방법은 다음과 같다.

첫째, 탐색재-경험재-신뢰재에 대한 소비자 구매위험지각에 유의한 차이가 존재하는지를 검증하기 위해 분산분석을 활용하였다.

둘째, 지식수준에 따라 구매위험지각이 정보탐색수준에 미치는 영향을 검증하기 위해 로지스틱 회귀분석(logistic regression)을 활용하였다. 로지스틱 회귀분석은 주로 metric척도인 독립변수와 두 개의 값만을 가지는 non-metric한 종속변수 사이의 인과관계를 로지스틱 함수를 이용하여 추정하는 통계기법이다. 본 연구가설에서 독립변수인 위험지각에 대해서는 metric한 척도로 측정

이 이루어졌으나, 종속변수인 정보탐색수준에 대해서는 우선 온라인, 오프라인, 온-오프라인 중 한 가지 정보탐색유형을 선택한 후, 선택한 정보탐색유형을 통해 약간 정도의 정보를 탐색하는 경우와 많은 정도의 정보를 탐색하는 경우 중 한 가지를 선택하는 non-metric한 형식으로 측정이 이루어졌기 때문에 로지스틱 회귀분석을 활용한 분석방법을 선택하였다. 한편, 로지스틱 회귀분석은 다음과 같은 수식을 갖는다.

$$P(Y) = 1/(1 + \exp(-\alpha - X\beta))$$

여기서, Y = 종속변수 (정보탐색의 정도: 약간 또는 많이)

X = 독립변수 (위험지각)

$\alpha$  = 절편값

$\beta$  = 독립변수 계수

검증절차는 지식수준을 지식수준이 낮은 소비자집단과 높은 소비자집단으로 구분하고, 각 지식수준에 따라 구매위험지각이 정보탐색수준에 미치는 영향에 관한 분석은 제품유형별로 온라인, 오프라인, 온-오프라인 각각에 대해 독립적으로 실시하였다.

## IV. 분석결과

### 1. 제품유형 간 위험지각 차이(가설1의 검증)

제품유형에 따라 제품에 대한 소비자의 지각된 위험이 다를 것이라는 가설1의 예측

〈표 4〉 제품유형에 따른 위험지각에 대한 분산분석결과

	제품합	자유도	평균제품	F	유의확률
집단-간	893.007	2	446.504	65.173	.000 *

\* p<.01

에 대한 분석결과에서 각 제품유형에 대한 위험지각의 평균은 탐색재 4.00, 경험재 5.82, 신뢰재 6.01로 탐색재, 경험재, 신뢰재 순으로 위험지각이 높아지는 것으로 나타났다. 한편, 제품유형에 따른 위험지각에 대한 분산분석 결과는 유의수준 p<.01에서 유의한 것으로 나타났다. 따라서 연구가설1은 지지되었다.

## 2. 제품에 대한 지식수준에 따라 구매 위험지각이 정보탐색수준에 미치는 영향

### 1) 가설 2의 검증

앞서 가설 2에서는 지식수준이 낮은 경우 탐색재에서는 구매위험지각이 온라인, 오프라인 또는 온라인-오프라인을 통한 정보탐색수준에 미치는 영향은 유의하지 않을 것이며, 경험재와 신뢰재에서는 구매위험지각이 높을수록 온라인 또는 오프라인을 통한

정보탐색수준에는 유의한 영향을 미치지 않지만 온라인-오프라인을 통해서는 많은 정보를 탐색할 것이라고 예상하였다. 가설2에 대한 검증은 지식수준이 낮은 경우, 각 제품유형별로 위험지각이 온라인, 오프라인 또는 온-오프라인 중 선택한 정보탐색유형에 대한 정보탐색수준(약간 또는 많음)에 미치는 영향을 분석함으로써 이루어졌다. 분석결과, 탐색재의 경우에는 온라인, 오프라인, 온-오프라인 각각을 통한 정보탐색정도에 유의한 결과가 나타나지 않았으며, 경험재와 신뢰재의 경우에는 각각 유의수준 p<.05에서 온-오프라인을 통한 정보탐색정도가 유의한 것으로 나타났다. 따라서 가설 2는 지지되고 있음을 알 수 있다. 제품유형별 세부 검증결과는 다음과 같다.

#### (1) 탐색재

탐색재에 대한 지식수준이 낮은 경우, 탐색재에 대한 구매위험지각에 따른 온라인,

〈표 5〉 로지스틱 회귀분석결과 (탐색재, 낮은 지식수준)

정보탐색유형		회귀계수	표준오차	Wald	유의확률	기대확률	Nagelkerke R <sup>2</sup>	Hosmer와 Lemeshow 검증
온라인	탐색위험상수	.169	.112	2.270	.132	1.184	.052	.062
		-1.272	.511	6.205	.013	.280		
오프라인	탐색위험상수	-.077	.115	.446	.504	.926	.011	.406
		.585	.524	1.248	.264	1.796		
온-오프라인	탐색위험상수	-.009	.146	.004	.952	.991	.000	.466
		-1.379	.680	4.113	.043	.252		

\* p<.05

<표 6> 로지스틱 회귀분석결과 (경험재, 낮은 지식수준)

정보탐색유형		회귀계수	표준오차	Wald	유의확률	기대확률	Nagelkerke R <sup>2</sup>	Hosmer와 Lemeshow 검정
온라인	경험위험 상수	.153	.172	.789	.375	1.165	.067	.567
		-.581	.827	.494	.482	.559		
오프라인	경험위험 상수	.124	.107	1.333	.248	1.132	.032	.794
		.722	.628	1.323	.250	2.058		
온-오프라인	경험위험 상수	.336	.162	4.321	<b>.038*</b>	1.400	.129	.254
		-2.729	1.192	5.244	.022	.065		

\* p<.05

오프라인, 또는 온라인-오프라인을 통한 정보탐색수준은 유의수준 p<.05에서 유의하지 않은 것으로 나타났다. 이는 가설 2를 지지하는 결과로서, 탐색재에 대한 지식수준이 낮은 경우 탐색재에 대한 구매위험지각이 높아지더라도 온라인, 오프라인 또는 온라인-오프라인을 통해 많은 정보를 탐색하지는 않는다는 것을 의미한다.

(2) 경험재

경험재에 대한 지식수준이 낮은 경우, 경험재에 대한 구매위험지각에 따른 온라인과 오프라인을 통한 정보탐색수준은 유의하지 않은 것으로 나타났다. 하지만, 경험재에 대한 구매위험지각에 따른 온-오프라인을 통

한 정보탐색수준은 유의수준 p<.05에서 유의한 것으로 나타났다. 이는 경험재에 대한 지식수준이 낮은 경우에는 구매위험지각이 높아질수록 온라인뿐만 아니라 오프라인을 통한 정보탐색의 양이 많다는 것을 의미한다. 따라서 가설 2는 지지되고 있다.

(3) 신뢰재

신뢰재에 대한 지식수준이 낮은 경우, 신뢰재에 대한 구매위험지각에 따른 온라인과 오프라인을 통한 정보탐색수준은 유의하지 않은 것으로 나타났다. 하지만 신뢰재에 대한 구매위험지각에 따른 온-오프라인을 통한 정보탐색수준은 유의수준 p<.05에서 유의한 것으로 나타나 가설 2를 지지하고 있

<표 7> 로지스틱 회귀분석결과 (신뢰재, 낮은 지식수준)

정보탐색유형		회귀계수	표준오차	Wald	유의확률	기대확률	Nagelkerke R <sup>2</sup>	Hosmer와 Lemeshow 검정
온라인	신뢰위험 상수	.204	.160	1.634	.201	1.227	.066	.595
		-.489	.769	.404	.525	.613		
오프라인	신뢰위험 상수	.198	.154	1.660	.198	1.219	.069	.190
		.192	.915	.044	.834	1.211		
온-오프라인	신뢰위험 상수	.379	.080	22.292	<b>.000*</b>	1.460	.238	.501
		-2.135	.541	15.581	.000	.118		

\* p<.05

다. 이는 신뢰재의 경우에도 지식수준이 낮은 경우 신뢰재에 대한 구매위험지각이 높아질수록 온라인과 오프라인 양쪽 모두를 통한 정보탐색의 양이 많다는 것을 입증하고 있다.

2) 가설 3의 검증

지식수준이 높은 경우에 있어서도 구매위험지각이 정보탐색수준에 미치는 영향에 관한 분석은 각 제품유형별로 온라인, 오프라인, 온-오프라인 각각에 대한 정보탐색수준을 통해 검증이 이루어졌다. 검증결과, 탐색재의 경우에는 온라인을 통한 정보탐색이 유의수준  $p < .05$ 에서 유의한 것으로 나타났으며, 오프라인 및 온-오프라인을 통한 정보탐색에서는 유의하지 않은 것으로 결과가

나타났다. 따라서 탐색재에 대한 검증결과는 가설 3을 지지하고 있음을 알 수 있다. 한편, 경험재와 신뢰재의 경우 온라인, 오프라인, 온-오프라인 모두를 통한 정보탐색에서 유의한 결과가 나타나고 있지 않으므로 가설 3은 지지되고 있다. 따라서 가설 3 역시 채택됨을 알 수 있다. 자세한 제품유형별 분석결과는 다음과 같다.

(1) 탐색재

탐색재에 대한 지식수준이 높은 경우, 제품에 대한 구매위험지각이 높아질수록 온라인을 통한 정보탐색수준은 유의수준  $p < .05$ 에서 유의한 것으로 나타났으며 이는 탐색재에 대한 구매위험지각이 높아질수록 온라인을 통한 정보탐색의 양이 많다는 것을 의

〈표 8〉 로지스틱 회귀분석결과 (탐색재, 높은 지식수준)

정보탐색유형		회귀계수	표준오차	Wald	유의확률	기대확률	Nagelkerke R <sup>2</sup>	Hosmer와 Lemeshow 검정
온라인	탐색위험상수	.360	.151	5.705	.017*	1.433	.226	.073
		-1.798	.644	7.800	.005	.166		
오프라인	탐색위험상수	-.070	.175	.158	.691	.933	.009	.558
		-.452	.736	.377	.539	.637		
온-오프라인	탐색위험상수	.232	.264	.773	.379	1.261	.075	.646
		-1.911	1.541	1.538	.215	.148		

\*  $p < .05$

〈표 9〉 로지스틱 회귀분석결과 (경험재, 높은 지식수준)

정보탐색유형		회귀계수	표준오차	Wald	유의확률	기대확률	Nagelkerke R <sup>2</sup>	Hosmer와 Lemeshow 검정
온라인	경험위험상수	.689	.563	1.502	.220	1.992	.431	.467
		-4.637	3.963	1.369	.242	.010		
오프라인	경험위험상수	.208	.125	2.773	.096	1.231	.095	.811
		.481	.665	.523	.470	1.618		
온-오프라인	경험위험상수	.142	.120	1.405	.236	1.153	.048	.740
		-1.260	.850	2.199	.138	.284		

\*  $p < .05$



〈표 10〉 로지스틱 회귀분석결과 (신뢰재, 높은 지식수준)

정보탐색유형		회귀계수	표준오차	Wald	유의확률	기대확률	Nagelkerke R <sup>2</sup>	Hosmer와 Lemeshow 검정
온라인	신뢰위험 상수	.412	.387	1.134	.287	1.510	.179	.493
		.320	1.358	.055	.814	1.377		
오프라인	신뢰위험 상수	5.517	87.999	.004	.950	248.887	.569	.995
		-27.585	440.009	.004	.950	.000		
온-오프라인	신뢰위험 상수	.188	.474	.158	.691	1.207	.012	.390
		-.003	3.510	.000	1.000	.997		

\* p<.05

미한다. 한편, 탐색재에 대한 구매위험지각에 따른 오프라인 또는 온라인-오프라인을 통한 정보탐색수준은 유의하지 않은 것으로 나타났다. 이러한 결과들은 가설 3을 지지하고 있다.

(2) 경험재

경험재에 대한 지식수준이 높은 경우, 경험재에 대한 구매위험지각에 따른 온라인, 오프라인 또는 온라인-오프라인을 통한 정보탐색수준은 유의수준 p<.05에서 유의하지 않은 것으로 나타나 가설3을 지지하고 있다.

(3) 신뢰재

신뢰재에 대한 지식수준이 높은 경우, 신

뢰재에 대한 구매위험지각에 따른 온라인, 오프라인 또는 온라인-오프라인을 통한 정보탐색수준 역시 유의하지 않은 것으로 나타났다. 따라서 가설 3은 지지되고 있다.

3) 가설2와 가설3 검증결과의 요약

이상의 가설 2와 가설 3에 대한 검증결과를 종합해 보면, 지식수준이 낮은 경우에는 경험재와 신뢰재에서 구매위험지각이 높아질수록 온라인-오프라인 양쪽 모두를 통해 많은 정보를 탐색할 가능성이 높으며, 반면 지식수준이 높은 경우에는 탐색재에서 구매위험지각이 높을수록 온라인을 통해 많은 정보를 탐색할 가능성이 높은 것으로 나타

〈표 11〉 가설 2와 가설3의 분석결과

구분 제품유형	지식수준 (하)			지식수준 (상)		
	온라인	오프라인	온-오프라인	온라인	오프라인	온-오프라인
탐색재	.132 (40, 21)	.504 (24, 32)	.952 (37, 9)	<b>.017*</b> (25, 13)	.691 (16, 10)	.379 (10, 5)
경험재	.375 (8, 8)	.248 (13, 50)	<b>.038*</b> (30, 23)	.220 (3, 3)	.096 (9, 41)	.236 (24, 17)
신뢰재	.201 (14, 20)	.198 (8, 29)	<b>.000*</b> (65, 84)	.287 (2, 12)	.950 (1, 5)	.691 (4, 16)

\* p<.05

났다. 따라서 가설 2와 가설 3 모두 채택됨을 알 수 있다.

## V. 논 의

탐색재-경험재-신뢰재의 제품유형간 구매위험지각에 차이가 존재하는지에 대한 분석결과, 제품유형 간 유의한 차이가 있는 것으로 나타났다. 이러한 결과는 일반적으로 탐색재보다는 경험재와 신뢰재에 대한 구매에 있어서 불확실성과 위험지각이 높다는 것을 의미한다. 즉, 소비자들은 경험재와 신뢰재의 경우에 제품을 직접 경험하거나 사용해 보기 이전에는 이들 제품에 대한 확신과 신뢰를 갖기 어려우며, 이러한 제품유형에 대한 제품구매에 있어 위험을 상대적으로 높게 지각하는 것으로 판단된다.

한편, 온라인과 오프라인 상에서 제공되는 정보가 소비자 의사결정에 얼마나 직접적인 영향을 미치는가 하는 문제와 각각의 정보채널이 어느 정도 자세한 정보를 제공할 수 있는가의 문제는 소비자 정보탐색행동을 연구하는 데 있어 매우 중요한 사안들이다. 소비자는 구매상황에서 제품관련 불확실성과 위험지각을 제거하기 위해 관련성 높은 정보를 탐색하려는 경향을 보이게 되는데, 온라인 및 오프라인 각 정보채널이 지니는 정보제공능력에는 본질적으로 차이가 있다. 이는 온라인과 오프라인이 지니는 각각의 고유 특성 때문이며, 이러한 이유로 말미암아 다양한 제품정보를 전달하는 능력에 있어서 양 채널 간 차이가 존재하게 된다. 본 연구에서는 발견한 바에 따르면, 지

식수준이 낮은 경우에는 경험재와 신뢰재에서 제품에 대한 구매위험지각이 높을수록 온라인-오프라인을 통해 많은 정보를 탐색하는 것으로 나타났다. 반면, 지식수준이 높은 경우에는 탐색재에 대해서만 제품에 대한 구매위험지각이 높을수록 온라인을 통해 많은 정보를 탐색하는 것으로 나타났다.

이와 같은 결과를 통해 알 수 있는 점은 제품에 대한 지식수준이 낮은 소비자의 경우에 제품에 대한 지식수준보다는 제품에 대한 구매위험지각이 정보탐색에 미치는 영향이 더 높게 나타나고 있다는 점이다. 즉, 이들은 상대적으로 제품위험이 높은 경험재와 신뢰재에 대해서 온라인을 통한 정보탐색만으로는 확실한 구매의사결정을 내릴 수 있는 능력이 부족하기 때문에 직접 오프라인 매장을 방문하거나 주위 사람들로부터 충분한 의견을 수렴한 이후 구매의사결정을 내리는 것으로 판단된다. 한편, 상대적으로 제품위험이 낮은 탐색재에 대해서는 비록 지식수준이 낮더라도 온라인을 통해 약간의 정보를 탐색하거나 또는 오프라인을 통해 약간의 정보를 탐색하여도 충분히 탐색재 제품구매에 관한 확신을 갖게 되는 것으로 판단된다. 또한, 이들은 정보에 대한 입력능력, 분석능력, 처리능력 등이 떨어지기 때문에 광범위한 많은 정보를 획득하는 것 자체가 오히려 혼돈을 불러올 수 있으며 선택과 구매에 악영향을 미칠 가능성이 높은 것으로 판단된다.

반면, 지식수준이 높은 소비자의 경우, 탐색재에 대한 구매위험지각이 높아질수록 온라인을 통해 많은 정보를 탐색하는 것으로 나타나고 있는데, 이는 탐색재에 대한 정보

탐색을 상대적으로 탐색비용이 높은 오프라인보다는 정보경제성이 높은 온라인을 통해 할 가능성이 높기 때문인 것으로 판단된다. 특히, 이들은 탐색재에 대해 가지고 있는 높은 지식수준 때문에 탐색재가 지나는 수많은 속성들에 대한 정보입력능력, 정보분석능력 등이 우월하며, 정보효율성이 높은 온라인을 통해 많은 정보를 탐색하게 되더라도 탐색비용이 높지 않다고 지각하기 때문인 것으로 보여진다. 한편, 경험재와 신뢰재에 대해서는 이들이 지니고 있는 지식이 전문적 지식이라기보다는 단순히 과거 제품경험에 의한 제품친숙성에 불과하며, 자신이 알고 있는 일부속성 내지는 자신이 판단 기준으로 삼고 있는 일부 속성정보만을 중심으로 선택적인 정보탐색을 하게 될 가능성이 높은 것으로 판단된다.

## VI. 결 론

시장에서 다양한 특성을 지닌 소비자들은 각자의 효율성, 편리성 등을 추구하면서 정보를 탐색하고 제품을 구매한다. 그러나 소비자들이 구매하고자 하는 제품의 유형과 특성은 소비자만큼이나 다양하다 할 수 있다. 이렇게 다양한 제품과 제품에 대한 소비자 지각은 구매의사결정에 결정적인 영향을 미치게 된다. 따라서 마케팅업체들은 제품과 시장에 대한 보다 면밀한 분석을 통해 적합한 마케팅전략을 수립해야 할 필요가 있다.

인터넷의 등장은 채널 간 더욱 치열한 경쟁을 유발하고 있으며, 마케팅업체들에게는 기회이자 전략적으로 시사하는 바 또한 크

다. 본 연구결과를 토대로 다음과 같은 몇 가지 전략적 측면을 제시하고자 한다.

첫째, 구매위험이 높게 지각되는 제품이라도 제품에 대한 간접경험(온라인상에서의 3차원 제품사진, 오프라인 상에서의 시용, 무료 배포)을 통해 소비자의 제품에 대한 친숙성을 높일 수 있다면, 제품에 대한 위험지각은 감소될 수 있다. 이러한 제품과 소비자간 자극-반응관계가 지속되거나 자동적으로 이루어진다면, 아무리 제품위험이 높은 경험재와 신뢰재의 경우라도 탐색재로 인식될 가능성이 높아진다. 한편, 제품위험이 상대적으로 낮은 탐색재의 경우, 제품에 대한 갑작스러운 포장변경 등으로 인해 소비자가 더 이상 그 제품을 탐색재로 인식하지 못하는 경우도 발생할 수 있다. 따라서 제품관련 업체들은 제품전략수립에 있어 충분한 사전시장조사와 분석이 선행되어야 할 것으로 보여진다.

둘째, 인터넷은 분명 다양하고 광범위한 정보로의 접근을 가능케 하고 있으며 인터넷에 수반되는 정보탐색비용은 훨씬 경제적이라 할 수 있다. 그러나 마우스 클릭만으로 제품의 실제감을 느끼기에는 분명 한계가 있다. 인터넷 기술발전이 어느 정도까지 이루어지든 인터넷을 통한 제품정보는 어디까지나 컴퓨터 스크린을 통한 가상세계에서의 정보 일뿐 모든 소비자들이 이러한 정보탐색과정에 대해 만족하는 것은 분명 아닐 것이다. 실제로 제품에 대해 감각적으로 느끼고 신뢰를 형성할 수 있는 정보탐색방법을 선호하는 소비자들을 우리는 주변에서 쉽게 찾아 볼 수 있다. 본 연구결과에서 탐색재에 대한 지식수준이 높은 소비자들은

온라인을 통한 정보탐색정도가 높은 것으로 나타나고 있다. 이러한 결과는 탐색재를 통한 정보획득과 정보 분석이 상대적으로 용이하기 때문인 것으로 판단된다. 따라서 온라인업체들은 소비자가 필요로 하는 제품관련 정보에 대한 접근이 용이하고, 정보에 대한 이해가 쉽도록 해야 할 것이다. 반면, 경험재와 신뢰재의 경우, 소비자들이 지각하는 위험을 감소시킬 수 있는 전략마련이 중요하다고 본다. 특히, 제품의 경험적 측면과 신뢰적 측면에 대해 이미 제품을 경험한 소비자의 경험정보를 제공한다거나 믿을만한 정보원을 활용함으로써 제품에 대한 신뢰를 높일 수 있다. 또한, 온라인업체에 대한 신뢰를 향상시키기 위해 제품보증이나 고객위주의 배송 및 환불제도를 강화할 필요가 있다. 한편, 경험적 속성이 강한 제품일지라도 비교적 표준화된 제품속성정보를 제공하는데 역점을 두거나 신뢰성, 실재감, 정보 풍부성 등과 같이 부가가치를 지닌 정보를 제공하는 전략도 요구된다. 고객관계강화도 제품에 따른 구매위험을 최소화시킬 수 있는 방법 중 하나이다. 예를 들어, 자주 방문하는 고객이나 회원들에 대해 자주 구매하는 제품이나 상표에 대한 정보를 지속적으로 제공해 줌으로써 고객 충성심을 유발시킬 수 있다. 따라서 온라인업체는 고객이 무엇에 대한 정보를 탐색하였는지, 얼마나 오랫동안 탐색하였는지, 어떤 제품을 구매하였는지에 대한 자료추적 및 자료 관리를 통해서 소비자 중심적 가치를 제공할 수 있다.

셋째, 오프라인 유통업체들은 온라인의 장점으로 부각되고 있는 정보탐색의 다양성에 대해 다양한 제품구색을 갖추어 선택범

위를 확장시킬 필요가 있다. 특히, 경험재와 신뢰재의 경우에는 표준화된 제품보다는 소비자의 다양한 욕구에 부합할 수 있는 차별화된 제품의 취급을 늘릴 필요가 있다. 특히, 사용이 복잡하거나 어려운 제품의 경우, 오프라인 매장에서 판매원 부족 또는 판매원의 전문지식부족 등으로 인해 온라인을 통한 정보탐색보다도 효용성이 낮게 지각될 가능성이 있기 때문에 매장 직원들에 대한 철저한 교육과 관리가 이루어져야 할 것으로 본다. 취급하는 제품에 따라 오프라인업체들도 비용절감과 생산성 향상을 위해 온라인으로의 진출을 적극 모색할 필요성도 제기된다.

넷째, 촉진전략에 있어 제품의 탐색적 속성, 경험적 속성, 신뢰적 속성 간 정보제공의 균형을 이루는 것이 무엇보다 중요하며, 이러한 제품속성정보들이 소비자에게 충분히 전달될 수 있는 방법을 강구하려는 노력이 있어야 한다. 소비자에게 각 제품속성에 관한 정보를 균형 있게 제공함으로써 제품에 대한 소비자의 탐색적 욕구, 경험적 욕구, 신뢰적 욕구를 만족시킬 수 있으며 제품에 대한 소비자의 위험지각도 해소될 수 있을 것이다.

본 연구는 다양한 이론적 평가와 실증분석에도 불구하고 다음과 같은 몇 가지 한계점을 지니고 있다.

첫째, 탐색재-경험재-신뢰재의 각 제품유형별 실험대상제품을 한 가지 제품으로 한정함으로써 연구결과를 일반화 하는 데는 다소 한계가 있다.

둘째, 서비스와 같은 무형제품 대부분이 경험재와 신뢰재의 제품유형에 해당됨에도

불구하고, 실험대상제품을 유형 제품으로 한정하였다는 점이다. 따라서 연구결과를 서비스를 포함한 모든 제품에 적용하는데 역시 한계가 있다.

셋째, 소비자 정보탐색행동 측정에 있어 보다 정교화된 측정방법이 요구된다. 본 연구에서는 여러 가지 제약상 정확한 조작과 통제가 이루어진 상황에서의 관찰 같은 순수 실험은 하지 못했고, 대신 설문조사를 통해 제품에 대한 정보탐색을 온라인, 오프라인, 온라인-오프라인의 세 가지 정보탐색유형에 대해 두 가지 탐색수준을 제시하여 측정이 이루어졌다. 따라서 이러한 측정방법을 통해 나타난 결과를 실제 상황에 적용하여 일반화시키기에는 다소 무리가 따른다.

넷째, 보다 적합한 통계적 분석방법을 활용할 필요가 있다. 본 연구의 분석에 활용한 로지스틱회귀분석보다는 다중 로지스틱 분석을 통해서 온라인, 오프라인, 온-오프라인을 통한 정보탐색행동을 동시에 분석하는 방법도 고려해 볼 수 있다.

향후 연구에서 발전시켜 나아갈 몇 가지 방향을 제시하면 다음과 같다.

첫째, 제품유형별 실험대상제품을 한 가지 이상 선정하되 서비스제품도 포함된 연구의 필요성이 제기된다. 또한, 탐색재-경험재-신뢰재의 제품유형구분 이외에도 Copeland (1923)에 의해 주장된 편의품-선매품-전문품 제품유형구분 또는 Krugman(1965)의 저관여-고관여 제품유형과 같이 상이한 제품유형구분에 따른 연구도 필요하다.

둘째, 최근 B2C거래가 인터넷종합쇼핑몰 뿐만 아니라 전문쇼핑몰, 경매 사이트 등 다양한 형태로 확산되고 있다. 따라서 소비자

정보탐색행동에 관한 연구의 초점을 단순히 온라인과 오프라인으로 한정하기보다는 온라인 또는 오프라인 내의 다양한 유통형태를 대상으로 연구할 필요성도 제기된다.

(논문접수일: 2006년 7월 7일)

(게재확정일: 2006년 9월 10일)

## 참고문헌

- 문병준, 손용석 (2000), “인터넷을 통한 소비자 정보탐색 및 구매행동에 영향을 주는 요인: 개념적 연구”, 소비자학 연구, 제11권 제4호, 131-151.
- 박철 (2000), “실물구매의도와 인터넷 구매의도간의 차이에 관한 실험연구 -소비자 특성, 상품유형, 가격, 상표를 중심으로-”, 광고연구, 제47호, 37-60.
- 송미령, 여정성 (2001), “소비자 구매의사결정과정에서의 인터넷 채택 유형”, 소비자학 연구, 제12권 제2호, 119-141.
- 정보통신부 (1999), “인터넷 쇼핑 실태조사 결과”, 1999년 8월, 서울: 정보통신부.
- 최지호, 한상만, 이영승 (2004), “인터넷 쇼핑물 방문행동과 구매행동간의 관계에서 제품 유형의 조절효과”, 마케팅 연구, 제19권 제2호, 3-22.
- Alba, J. W. and Hutchinson, J. W. (1987), “Dimensions of Consumer Expertise”, *Journal of Consumer Research*, Vol. 13, March, 411-454.
- Bakos, J. Y. (1997), “Reducing Buyer

- Search Costs: Implications for Electronic Marketplaces", *Management Science*, Vol. 43, No. 12, December, 1676-1692.
- Bauer, R. A. (1960), "Consumer Behavior as Risk Taking", *Dynamic Marketing for a Changing World*, ed. Robert S. Hancock. Chicago: American Marketing Association, 389-398.
- Beatty, S. E. and Smith, S. M. (1987), "External Search Effort: An Investigation Across Several Product Categories", *Journal of Consumer Research*, Vol. 14, June, 83-95.
- Biehal, G. and Chakravarti, D. (1983), "Information Accessibility as a Moderator of Consumer Choice", *Journal of Consumer Research*, Vol. 10, June, 1-14.
- Broekhuizen, T. L. J. and Jager, W. (2003), "A Conceptual Model of Channel Choice: Measuring Online and Offline Shopping Value Perceptions", November 2003.
- Brucks, M (1985), "The Effects of Product Class Knowledge on Information Search Behavior", *Journal of Consumer Research*, Vol. 12, June, 1-16.
- Copeland, M. T. (1923), "Relation of consumers' buying habits to marketing methods", *Harvard Business Review*, 1(April), 282-289.
- Cox, D. F. (1967a), "Risk handling in consumer behavior—an intensive study of two cases. In Cox, D. F. (Ed), *Risk taking and Information handling in consumer behavior*, Graduate School of Business Administration, Harvard University, Boston, 34-81.
- \_\_\_\_\_ (1967b), "The sorting rule model of consumer product evaluation process. In Cox, D. F. (Ed), *Risk taking and Information handling in consumer behavior*, Graduate School of Business Administration, Harvard University, Boston, 317-323.
- Cunningham, S. (1967), "The Major Dimensions of Perceived Risk", *Risk Taking and Information Handling in Consumer Behavior*, D. Cox. (ed.) Harvard University Press, Cambridge, Mass.
- Dahlen, M. and Lange, F. (2002), "Real consumers in the virtual store", *Scandinavian Journal of Management*, 18, 341-363.
- Darby, M. R. and Karni, E. (1973), "Free competition and the optimal amount of fraud", *Journal of Law and Economics*, 16(April), 67-86.
- Degeratu, A., Rangaswamy, A., and Wu, J. (1999), "Consumer Choice Behavior In Online And Traditional Supermarkets: The Effects Of Brand Name, Price, And Other Search Attributes", eBusiness Research Center Working Paper 03-1999.
- Dowling, G. R. and Staelin, R. (1994), "A Model of Perceived Risk and Intended Risk-handling Activity", *Journal of Consumer Research*, Vol. 21, June, 119-134.
- Iacobucci, D. (1992), "An Empirical

- Examination of Some Basic Tenets in Services", *Advances in Services Marketing and Management*, 1(1), 23-52.
- Jacoby, J. and Kaplan, L. (1972), "The components of perceived risk", Venkatesan M, editor, Proceedings of the 3rd Annual Convention of the Association for Consumer Research, Chicago, IL., pp. 382-393.
- Johnson, E. J. and Russo, J. E. (1984), "Product Familiarity and Learning New Information", *Journal of Consumer Research*, Vol. 11, June, 542-550.
- Jourdan, P. (2001), "Search or Experience Products: An Empirical Investigation of Services, Durable and Non-Durable Goods", *Asia Pacific Advances in Consumer Research*, 4, 167-174.
- Klein, L. R. (1998), "Evaluating the Potential of Interactive Media through a New Lens: Search versus Experience Goods", *Journal of Business Research*, 41, 195-203.
- Krugman, H. E. (1965), "The Impact of TV Advertising: Learning without Involvement", *Public Opinion Quarterly*, 29(October/November), 349-356.
- Liebermann, Y. and Flint-Goor, A. (1996), "Message Strategy by Product-Class Type: A Matching Model", *International Journal of Research in Marketing*, 13(July), 237-249.
- Mitra, K., Reiss, M. C., and Capella, L. M. (1999), "An Examination of Perceived Risk, Information Search and Behavioral Intentions in Search, Experience and Credence Services", *Journal of Services Marketing*, 13(3), 208-228.
- Mixon, F. G. Jr. (1999), "Customer Return Policies for Experience Goods: The Impact of Product Price and Consumer Search Costs on Seller-Provided Informational Cues", *Applied Economics*, 31(March), 331-336.
- Moorthi, Y. L. R. (2002), "An Approach to Branding Services", *Journal of Services Marketing*, 16(3), 259-274.
- Moorthy, S., Ratchford, B. T., and Talukdar, D. (1997), "Consumer Information Search Revisited: Theory and Empirical Analysis", *Journal of Consumer Research*, Vol. 23, March, 263-277.
- Murray, K. B. (1991), "A Test of Services Marketing Theory: Consumer Information Acquisition Activities", *Journal of Marketing*, Vol. 55, January, 10-25.
- Nelson, P. J. (1970), "Information and consumer behavior", *Journal of Political Economy*, 78(2), 311-329.
- \_\_\_\_\_ (1974), "Advertising as information", *Journal of Political Economy*, 82(July/August), 729-754.
- \_\_\_\_\_ (1976), "Economic Value of Advertising", *Advertising and Society*, Yale Brozen, ed., New York University Press, New York, 109-141.
- \_\_\_\_\_ (1981), "Consumer Information and Advertising", *Economics of*

- Information*, M. Galatin and R. D. Leiter, eds., N. Nijhoff Publishers, Boston, MA, 42-77.
- Newman, J. W. (1977), "Consumer External Search: Amount and Determinants", in Woodside, A., Sheth, J. and Bennett, P. (Eds), *Consumer and Industrial Buying Behavior*, North-Holland, New York, NY.
- Park, C. W. and Lessig, V. P. (1981), "Familiarity and its impact on consumer decision biases and Heuristics", *Journal of Consumer Research*, Vol. 8, September, 223-231.
- Payne, J. W. (1976), "Task Complexity and Contingent Processing in Decision Making: An Information Search and Protocol Analysis", *Organizational Behavior and Human Performance*, 16 (August), 366-387.
- Nysveen, H. and Pedersen, P. E. (2005), "Search mode and purchase intention in online shopping behavior", *International Journal of Internet Marketing and Advertising*, Vol. 1, No. 2.
- Rao, S. and Farley, J. U. (1987), "Effects of Environmental Perceptions and Cognitive Complexity on Search and Information Processing", *Psychology and Marketing*, 4 (Winter), 287-302.
- Rathchford, B. T., Talukdar, D., and Lee, M. S. (2001), "A Model of Consumer Choice of the Internet as an Information Source", *International Journal of Electronic Commerce*, Vol. 5, No. 3, Spring, 7-21.
- Schiffman, L. G. and Kanuk, L. L. (1994), "Consumer Behavior", Englewood Cliffs (NJ): Prentice-Hall.
- Selnes, F. and Troye, S. V. (1989), "Buying Expertise, Information Search, and Problem Solving", *Journal of Economic Psychology*, 10, 411-428.
- Shachtman, N. (1999), "Tools for Web searches get a new focus", *Informationweek*, 6th, December, 118-124.
- Srinivasan, N. and Ratchford, B. T. (1991), "An Empirical Test of a Model of External Search for Automobiles", *Journal of Consumer Research*, Vol. 18, September, 233-242.
- Stigler, G. J. (1961), "The economics of information", *Journal of Political Economy*, 69(June), 213-223.
- Ward, M. R. and Lee, M. J. (1999), "Internet Shopping, Consumer Search and Product Branding", University of Illinois working Paper, <http://ecommerce.mit.edu/forum>.
- Zeithaml, V. A. (1981), "How Consumer Evaluation Processes Differ between Goods and Services", *Marketing of Services*, Eds. James Donnelly and William George. Chicago: American Marketing Association, 186-190.



〈Abstract〉

## The Effect of the Consumer's Perceived Risk on the Level of Information Search<sup>†</sup>

Shin, Bong Sup\* · Ju Young Park\*\*

Despite the popularity of e-commerce, the understanding of preferred product types for information searches and purchase on the internet are not sufficient. This paper studies the effect of risk perception on information search behavior through online only, offline only, and on-offline together. Specially, this study classifies product types into search goods, experience goods, and credence goods. The study attempts to determine how the relationship between the perceived risk and the information search is influenced by the product knowledge level.

The results show that the higher the risk perceptions about experience goods and credence goods, the more the consumer searches information through online and offline together when the consumer's knowledge level is low. When the consumer's knowledge level is high, however, the higher the risk perception regarding search goods, the more the consumer searches information through online only.

Keywords: search goods, experience goods, credence goods, information search, online-offline

---

<sup>†</sup> This research was supported by Soongsil University Research Fund.

\* Senior Research Fellow, Center for International Area Studies, Hankuk University of Foreign Studies, The 1st Author

\*\* Assistant Professor, Soongsil University, Department of Entrepreneurship and Small Business, Correspondence Author