

멀티채널환경에서의 정보채널과 정보내용에 관한 소비자 혼란

Consumer Confusion on the Information Channel and Information Contents of Multichannel Environment

남유진 · 김경자*

가톨릭대학교 생활과학부 소비자주거학과 소비자학전공

Nam Eugene · Kim Kyungja

Dept. of Consumer and Housing Studies, The Catholic University of Korea

Abstract

The purpose of this study was to investigate on what kinds of consumer confusion exist and how much confusion consumers experience during their information search process. In-depth interviews and a questionnaire survey with college students were conducted to figure out the type and the level of consumer confusion. Results showed that college students were somewhat confused when they chose information channel and when they understood and used the chosen information. It was found that confusion was due to partly because of too many information and partly because of the lack of consumer searching skill.

Keywords: consumer confusion, information channel, consumer search behavior

I. 서론

소비자의 의사결정과정에는 불확실성과 위험을 감소시켜 효율적이고 합리적인 선택을 하기 위한 정보탐색과정이 포함된다. 소비자 정보탐색은 초기에 인식한 문제에 대한 정보를 수집, 해석하고 이를 바탕으로 비교, 평가하여 최선의 대안을 선택하는 과정이다. 정보탐색과정에서 소비자가 활용하는 정보원은 개인의 기존기억을 활용하는 것부터 광고나 인터넷, 매장, 또는 주변사람 등에 이르기까지 매우 다양하다. 소비자는 정보를 얻기 위해 먼저 정보를 얻을 수 있는 다양한 채널을 선택하고, 선택한 채널을 통해 필요한 정보를 수집한 후 이를 바탕으로 여러 대안을 비교한다. 정보탐색에는 시간과 경제적 비용, 지적 노력 등 다양한 비용이 소요되기 때문에 소비자는 정보탐

색의 기대이익과 비용을 고려하여 정보탐색의 정도를 결정하게 된다.

전통적인 시장에서의 소비자정보 문제는 주로 정보부족 때문에 발생하였다. 소비자가 활용할 수 있는 정보채널이 오프라인에 한정되어 있었고 그 중에서도 생산자나 판매자가 제공하는 매장내 게시물이나 판매원의 설명, 대중매체를 이용한 광고, 홍보 등의 정보가 주를 이루었기 때문이다. 게다가 소비자가 정보를 얻는데 시간적, 공간적으로 제약이 많았고 판매자 이외에 전문가나 다른 소비자로부터 유용한 정보를 얻기 위해서는 상대적으로 많은 비용을 지불해야 했다. 그래서 소비자의사결정에 도움이 되는 정보에 대한 접근성을 높이고 어떻게 적은 비용으로 유용한 정보를 제공할 것인가가 연구자들의 주요 과제가 되어 왔다. 그러나 1990년대 후반 이후 인터넷 보급의 확

* Corresponding Author: Kim, Kyungja
Tel: 02-2164-4304
E-mail: kimkj@catholic.ac.kr

대로 정보채널이 다양화되면서 소비자 정보탐색의 방식이 바뀌기 시작했다. 이용 가능한 정보채널이 오프라인에서 온라인과 케이블, 모바일까지 확대되었고 정보 제공 주체도 생산자나 판매자와 더불어 일반 대중 소비자들까지로 확대되었다.

이러한 멀티채널 환경에서는 다음과 같은 새로운 소비자정보문제가 나타난다(Rha, 2010). 첫째, 정돈되지 않은 너무 많은 양의 정보가 오히려 정보과부하의 문제를 발생시킨다. 과도한 정보의 양은 소비자의 정보수집 비용을 증가시키고 의사결정 사고비용을 증가시켜 대안 비교를 포기하게 만든다. 둘째, 수집할 수 있는 정보들 중 좋은 정보, 유용한 정보, 신뢰할 수 있는 정보를 선별하기 어렵게 만들어 의사결정시 혼란을 초래하거나 의사결정의 질이 저하될 수 있다. 최근에 이루어진 소비자 정보탐색과 관련된 연구들은 소비자들이 과도한 정보, 이해하기 어려운 정보, 내용 또는 제공자가 모호한 정보 등으로 인해 정보탐색장애나 소비자혼란을 경험할 수 있다는 결과를 보여주고 있다.

정보탐색과정에서의 소비자혼란(consumer confusion)이란 소비자정보처리과정에서 정보처리가 원활하지 못하여 선택의 오류가 발생 할 가능성이 높아지는 상황을 일컫는다. 이와 관련된 초기연구들에서는 소비자들이 오리지널 브랜드와 시각적으로 유사한 모방브랜드를 구분해내지 못하는 브랜드 혼동을 지칭하는 개념으로 주로 사용되었으나 점차 정보의 복잡함, 정보의 모호함으로 인한 혼란까지 포함하는 개념으로 확대되고 있다. 가령 Mitchell *et al.*(2005)은 기존의 관련 연구들에서 사용된 정의와 유사정의를 정리하여 소비자혼란을 ‘시장의 복잡화와 다양화로 인해 소비자가 정보를 충분히 이해하지 못하여 혼란이 발생하는 현상’으로 정의하였다. 그리고 정보탐색과정에서 혼란을 발생시키는 원인에 따라 소비자혼란의 유형을 유사혼란(similarity confusion), 과잉혼란(overload confusion), 모호혼란(ambiguity confusion)의 세 하위차원으로 나누었다.

소비자혼란에 대한 기존 연구는 주로 소비자혼란의 결과에 대한 연구와 소비자혼란에 영향을 미치는 요인에 대한 연구로 나누어진다. 소비자혼란의 결과에 대한 연구들은 소비자혼란이 소비자 만족수준을 낮추거나 부정적 감정을 경험하게 만들고(Ahn & Rha, 2009; Matzler *et al.*, 2011), 부정적 구전을 하게하며(Turnbull, 2000), 구매 의사결정을 연기하게 만드는 등(Moon *et al.*, 2011b)의 부정적인 결과를 초래한다고 주장한다. 또한 기존 연구들에

따르면 선택안의 과잉, 상품의 유사성, 마케팅 믹스에 의한 모호하고 오도 가능한 정보 등의 시장환경적 요인들이 소비자혼란에 영향을 미치는 것으로 알려져 있다. 이와 같은 요인들은 현재의 시장상황에서 점점 더 심화되고 있는 것들이어서 소비자혼란이 앞으로도 점점 더 문제가 될 여지가 있음을 시사하고 있다.

더구나 오늘날 멀티채널환경에서의 소비자혼란은 정보의 내용에 대한 혼란뿐만 아니라 정보채널에 대한 혼란까지 포함하고 있다. 정보채널의 선택은 소비자가 문제를 인식한 후 정보를 수집하는 단계에서 가장 먼저 이루어져야 하는 과정인데 오늘날의 정보채널들은 정보제공자가 불분명하고 채널 속성을 명확하게 구분하기 어려워 다양한 탐색기술을 요구하는 복잡한 특징을 가지고 있다. 이 때문에 소비자는 수집한 제품 정보의 내용에 기인한 혼란 외에 정보 수집을 시작하기도 전에 정보채널에 관련된 혼란을 경험하게 된다. 하지만 소비자혼란과 정보탐색행동에 관련된 기존 연구들은 소비자들이 탐색하는 정보의 내용에 따른 소비자혼란(Ahn & Rha, 2009; Turnbull *et al.*, 2000; Leek & Chansawatkit, 2006)에만 주로 초점을 두고 있다.

본 연구의 목적은 소비자가 멀티채널환경에서 정보를 탐색할 때 경험하고 있는 소비자혼란에 대해 알아보는 것이다. 그래서 소비자들이 정보탐색과정에서 겪고 있는 소비자혼란의 유형을 정보채널에 대한 혼란과 정보내용에 대한 혼란으로 나누어 분석할 것이다. 특히 기존 연구에서 다루어진 바가 거의 없는 정보채널에 대한 혼란의 의미와 혼란의 요소를 파악하고 관련 척도를 구성해 정보채널에 대한 소비자혼란의 경험수준을 파악하고자 한다. 소비자 정보탐색과정에서의 소비자혼란에 대한 이해는 소비자의 정보탐색효율을 높이기 위한 소비자 교육 자료를 구성하거나 기업에서 효율적인 소비자 정보제공방식을 설계하는데 활용할 수 있을 것이다.

Ⅱ. 멀티정보채널과 소비자혼란

1. 소비자와 멀티정보채널

1990년대 후반 이후 인터넷의 보급으로 다양한 경제 주체 간에 정보를 주고받는 수단이 확대되고 정보의 소통이 빨라지면서 소비자정보채널도 다양화되고 있다.

사전적인 의미에서 채널이란 어떠한 일을 이루는 방법이나 정보가 전달되는 경로를 말하는 데 소비시장에서 정보채널이라 함은 사업자와 소비자 간의 거래가 이루어지는 방법이나 거래에 필요한 정보가 전달되는 경로를 의미한다. 멀티채널환경이란 소비자가 제품을 구매하거나 정보를 획득할 때 활용할 수 있는 채널이 매우 다양한 환경을 지칭하는데 이는 1990년대 후반 이후 보급된 인터넷, 다양화된 케이블 채널, 그리고 모바일 기술로 소비자정보가 전달되는 경로가 예전에 비해 크게 다양화된 환경을 의미한다. 특히 인터넷은 광속성, 무한 반복 재현성, 조작 및 변형의 용이성, 쌍방향성, 압축성 등의 특성을 지닌 디지털 기술과 네트워크 정보통신기술이 접목된 것으로 소비자가 다양한 정보를 적은 비용으로 공유할 수 있게 하는 데 결정적인 공헌을 하였다(Kim, 2003).

멀티정보채널 환경하에서는 과거 오프라인 중심의 채널이 온라인으로 확대된 것은 물론 오프라인과 온라인에서도 정보제공주체와 제공방식에 따라 다양한 정보채널이 등장한다. 특히 과거에 생산자와 판매자를 중심으로 주로 일방적인 대면정보를 얻던 전통시장과는 달리 오늘날 멀티채널환경에서는 사업자-소비자간 또는 소비자-소비자 간의 다방향 소통이 가능하다. 사업자가 직접 대인기반 온라인 채널인 블로그나 SNS 등을 통해 정보를 제공하기도 하지만 소비자들이 직접 소비자를 위한 정보를 생산, 유통하는 역할을 시작하게 된 것이다. Koo & Rha(2009)에 따르면 소비자가 생산하는 정보에 대한 소비자들의 신뢰가 높아짐에 따라 기업의 의뢰를 받은 소비자가 다른 소비자들의 구매를 촉진할 수 있도록 자신이 운영하는 대인기반의 온라인 채널에 상품사용에 대한 정보를 제공하는 경우도 많아지고 있다.

정보통신 관련 기술이 점차 발전하면서 소비자들이 정보를 얻을 수 있는 채널이 케이블과 모바일을 포함해 점차 더 다양해지고 있다. 실제로 2010년 대한상공회의소의 멀티채널시대의 소매전략 보고서에 따르면 유통 대기업 중 83.3%가 점포, 온라인, 모바일 등 복수의 채널을 통해 소비자에게 정보를 제공하고 소비자와 소통하고 있다고 한다. 또한 멀티채널환경 하에서 소비들도 점점 더 다양한 채널을 활용하여 정보를 탐색하고 있다. Choi & Rha(2012)의 연구에 따르면 소비자들은 정보탐색시 실제로 평균 3.83개의 정보채널을 활용하고 있다. 또한 대한상공회의소의 2011년 자료에 따르면 국

내 소비자 10명 중 4명은 하나의 상품을 구매할 때 온라인과 오프라인을 동시에 이용해본 경험이 있다고 응답하였고, 그 중 79.9%는 점차 온·오프라인을 모두 활용하는 구매행동을 늘릴 것이라고 응답하였다.

멀티정보채널환경은 소비자들의 정보탐색범위를 양적으로뿐만 아니라 질적으로도 확대시키고 있다. 오늘날의 소비자들은 온라인을 기반으로 발전된 멀티채널을 충분히 활용하여 다양한 채널별로 다른 정보를 수집하고 비교하며 구매제품과 구매채널을 선택하는 등 효율적인 소비활동을 하고 있다. 정보채널의 다양화와 함께 소비자들의 정보탐색기술도 향상되고 있어 소비자들이 정보채널을 이용함에 있어 다양한 온·오프라인 채널을 융합하는 경향은 점점 증가할 것이다.

2. 소비자혼란의 개념

멀티정보채널환경 하에서의 소비자정보문제는 과거 정보부족의 문제에서 정보혼란의 문제로 변화하고 있다. 소비자들은 넘쳐나는 정보 중에서 자신에게 적합한 것을 선택하고 해석하고 비교할 수 있어야 하는데 정보가 정보로서의 바람직한 특성을 갖고 있지 못하거나 소비자의 정보처리 기술이 부족한 경우 소비자들은 오히려 혼란을 겪게 된다. 소비자혼란(Consumer confusion)이란 소비자가 구매과정에서 겪는 일반적인 어려움 또는 복잡함을 의미하는 것으로 초기의 관련 연구들은 주로 소비자들이 구매할 때 겪는 브랜드에 대한 혼동을 중심으로 이 용어를 사용해 왔다. 브랜드 혼동에 관한 연구들은 제품자체의 외형적 유사성이나 광고나 잘못된 정보 등으로 인해 소비자들이 오리지널 브랜드와 유사(모방) 브랜드를 시각적으로 구분하지 못하는 것을 소비자혼란으로 지칭하였다(Miaoulis & D'Amato, 1978; Diamond, 1981; Poiesz & Verhallen, 1989; Kapferer, 1995; Kim & Lee, 2005; Kim, 2005b; Kim, 2005a).

하지만 기술이 발전하여 좀 더 복잡하고 다양한 상품이 시장에 출시되면서 브랜드 외에 제품의 속성과 관련된 정보도 점점 증가하게 되었고 이에 따라 혼란을 발생시키는 다차원적 속성을 고려하지 않고 브랜드 혼동 위주로만 소비자혼란의 개념을 한정하는 것에 대한 한계가 지적되기 시작하였다(Ahn & Rha, 2009). 보다 넓은 개념으로서의 소비자혼란은 Papavassiliou이 1995년 연구에서 처음 제시한 것으로 소비자혼란을 정보과잉에 의해 야기되는 정보처리과정에서의 오류의 결과라고 정의하였다(Turnbull

et. al., 2000). 하지만 이는 소비자의 정보처리과정에서 발생할 수 있는 오류를 소비자가 겪을 수 있는 혼란과 동일시한 것으로 기존의 정보과부화 이론과 명확히 구분되지 않는다는 점에서 한계를 지닌다.

소비자혼란과 정보과부화를 구분해서 제시하기 시작한 것은 Mitchell & Papavassiliou(1999)의 연구부터라고 볼 수 있다. 이 연구에서는 소비자혼란을 정보처리과정과 의사결정과정에서 영향을 주는 마음의 상태라고 광범위하게 정의하였다. 비슷한 시기에 Walsh(1999)는 소비자혼란을 ‘구매 전 단계에서 발생하는 마음이 불안정한 상태에서, 이로 인해 소비자의 정보처리과정과 의사결정능력에 부정적 영향을 미쳐 최선이 아닌 차선의 선택에 이르게 하는 것’으로, Scheizer *et. al.*(2006)은 ‘소비자를 둘러싼 자극을 해석하고 선택할 때 어려움을 겪는 마음의 상태’로 정의해 의사결정시 경험할 수 있는 부정적인 상태를 이르는 말로 정의하였다. Mitchell *et. al.*(2005)은 소비자혼란에 대한 기존 연구들을 정리하여 소비자혼란에 대한 개념적 모델을 구성하였는데 이 연구에서는 소비자혼란을 ‘시장의 복잡화와 다양화에 의한 소비자의 정보이해 부족현상’으로 정의하였다. 그리고 그 하위차원을 혼란이 발생하는 원인에 따라 유사혼란(similarity confusion), 과잉혼란(overload confusion), 모호혼란(Ambiguity confusion)으로 구분하였다.

유사혼란은 제품과 서비스의 외향적 유사성에 기인한 이해부족으로 잘못된 평가와 선택을 하게 되는 것을 의미한다. 이는 소비자 혼란과 관련된 초기 연구에서의 브랜드 혼동과 거의 동일한 맥락으로, 소비자들이 시각적 단서에 의존하여 제품을 구매하기 때문에 유통브랜드 제품이나 위조품을 진품으로 오인하여 구매하는 경우 등을 말한다(Moon *et. al.*, 2011b). 과잉혼란은 정보를 충분히 이해할 수 있는 시간이 없는 구매환경에서 정보가 과다하게 제공되었을 때 발생하는 소비자의 이해부족을 의미한다. 소비자의 과잉혼란은 사람이 동시에 처리할 수 있는 정보의 양이 제한되어 있다는 정보처리이론에 바탕을 둔 것으로 정보과부화와 유사한 맥락으로 볼 수 있다(Ahn & Rha, 2009). 모호혼란은 제품이나 구매환경에 대한 현재의 생각과 믿음을 재검토하고 수정하는 과정에서의 소비자의 이해부족을 의미한다. 모호혼란을 겪는 소비자들은 실제 제품 특성과 다른 제품의 특성에 대해 잘 알지 못하거나 명확하지 못한 추론을 하려고 하는데(Walsh & Mitchell, 2010), 소비자가 알고 있던 정보와 새로운 정보가 모순되거나 상반되었을 때 주로 나타난다(Mitchell *et*

al., 2005).

소비자혼란의 개념에 기초하여 이를 측정할 수 있는 척도도 개발되었다. 대표적인 것으로 Scheizer *et. al.*(2006)의 연구와 Walsh *et. al.*(2007)의 연구가 있다. Walsh *et. al.*(2007)은 소비자혼란의 하위영역을 유사혼란, 과잉혼란, 모호혼란의 3가지 차원으로 나누고 12개의 문항으로 이를 측정하였다. Moon 등(2011a)의 연구에서도 이 척도가 이용되었다. 한편 Scheizer *et. al.*(2006)의 연구는 환경심리학적 측면에서 소비자혼란을 고찰하여 26개 항목으로 소비자혼란을 측정하고 이를 다양성(variety), 새로움(novelty), 복잡성(complexity), 갈등(conflict), 편안함(comfort), 신뢰성(reliability)의 6가지 요인으로 정리하였다. 여기서 새로움 요인은 소비자가 익숙하지 않은 요인으로부터 경험하게 되는 혼란을 말하고 편안함 요인은 소비자가 구매시 편안함을 느끼지 못해 경험하게 되는 혼란을, 신뢰성 요인은 정보제공자를 신뢰할 수 없어 경험하게 되는 혼란을 각각 의미한다.

3. 소비자혼란에 대한 선행연구

소비자혼란에 대한 연구가 시작된 것은 1990년대 후반부터이기 때문에 아직 이에 대한 연구가 충분히 이루어져 있지는 않다. 그러나 몇몇의 학자들을 중심으로 소비자혼란의 원인과 이로 인해 발생하는 결과를 파악하려는 실증연구가 꾸준히 이루어지고 있다.

기존 선행연구에 따르면 소비자혼란에 영향을 미치는 요인은 시장 및 정보특성에 관련된 요인과 소비자특성에 관련된 요인으로 나누어볼 수 있다. 시장 및 정보 특성으로 지적되고 있는 것들은 표현은 다소 다르나 상품과 정보의 다양성과 유사성, 정보의 모호성, 마케팅의 오도의도 등이다. Mitchell & Papavassiliou(1999)는 선택 대안의 과잉, 상품의 유사성, 마케팅 믹스에 의한 모호하고 오도 가능한 정보라는 세 가지 요소가 소비자혼란의 가장 큰 원인이 된다고 하였다. Cohen(1999)은 소비자혼란이 일어나는 상황을 오도(Misleading), 과잉(Bewildering), 차별성 부족(lack of Discrimination)으로 분류하여 제시하였다. Walsh & Mitchell(2005)은 비슷한 정보, 너무 많은 정보, 모호한 정보가 소비자혼란의 선행요인(antecedents)이라고 하였다.

한편 소비자혼란에 영향을 미치는 것으로 알려진 소비자특성은 성별, 연령, 교육수준 등이다. Mitchell *et. al.*(2005)은 기존 실증연구들의 결과를 종합, 정리하여 소

비자혼란을 개념화하는 연구를 하였는데 이 연구에 따르면 성별, 연령, 교육수준, 지식 수준 등의 인구사회적 변수에 따라 소비자혼란을 겪는 정도에 차이가 있다고 하였다. Meyers-Levy & Maheswaran(1991)은 여성이 남성보다 복잡한 의사결정을 더욱 선호한다고 하였고, Laroche *et al.*(2000)은 여성이 남성보다 쇼핑시간 및 상담시간이 더 길다고 하였다. 따라서 Walsh & Mitchell(2005)의 연구 결과처럼 여성이 더욱 많은 정보에 노출되고, 정보처리를 효율적으로 해결하지 못함에 따라 소비자혼란을 더 겪게 되는 경향이 있다. 또, Turnbull *et al.*(2000)은 휴대폰 시장에서의 소비자혼란을 연구하였는데 그 결과 여성이 남성보다 모호한 정보에 의한 혼란을 더 많이 겪는다고 하였다. 정보탐색 수준과 연령과의 관계를 살펴본 Schaninger & Sciglimpaglia(1981)와 Kiel & Layton(1981)의 연구에서는 연령이 높을수록 정보탐색 수준이 낮아져 소비자혼란수준은 높아진다고 하였다. 또, Walsh & Mitchell(2005)은 교육수준이 낮을수록 혼란의 정도가 더 크다고 보고하였다. 이는 교육수준이 낮을수록 정보처리 능력과 정보이해력이 낮기 때문인 것으로 해석할 수 있다. Hoch(1989)는 사전지식수준이 낮을수록 정보를 조직화, 부호화하는데 어려움을 겪어 정보를 쉽게 평가하지 못하고 나아가 높은 수준의 소비자혼란을 경험한다고 하였다. Matzler *et al.*(2011)은 제품에 대한 지식과 이용가능성(Usability)이 높을수록 소비자 혼란이 낮아진다고 하였다.

소비자혼란과 관련된 국내 연구로는 Ahn & Rha(2009)의 연구가 있다. 이 연구는 휴대폰 구매시 정보탐색 과정에서의 소비자혼란을 연구하였는데 연구결과 성별, 연령, 월평균 개인소득 및 통신비에 따라 부분적으로 소비자혼란에 유의한 차이가 있었다. 남자보다는 여자가 서비스의 과잉혼란을 더 많이 겪고, 연령이 50대인 경우 다른 연령층보다 단말기에 대한 과잉혼란과 모호혼란을 더 많이 겪고, 서비스에 대해 모호혼란을 더 많이 겪고 있었다. 그리고 소득이 200-300만원인 집단이 100-200만원인 집단에 비해 단말기에 대한 과잉혼란 경험수준이 낮았다. 소비자지식수준과 정보원천별 탐색량에 따라서도 소비자혼란의 정도가 다르게 나타났다.

한편 선행연구에서 지적된 소비자혼란의 결과는 직접적인 결과와 간접적인 결과로 구분할 수 있다. Mitchell *et al.*(2005)에 따르면 직접적인 결과는 부정적 구전의 전파, 브랜드 충성도 및 신뢰 감소와 다른 소비자의 혼란 유도, 소비자만족의 감소, 의사결정의 연기, 쇼핑피로 등의

부정적 결과로 나타난다. 간접적인 결과는 구매 연기 및 지연, 구매목적 재고, 구매위임, 선택대안 좁히기, 추가적 정보탐색활동 등을 포함해 소비자혼란을 줄이기 위한 혼란감소전략(confusion reduction coping strategy)을 취하는 것을 의미한다(Mitchell *et al.*, 2005).

소비자혼란의 직접적인 결과와 관련된 연구 내용은 다음과 같다. Turnbull *et al.*(2000), Walsh & Mitchell(2010) 등의 연구는 소비자혼란이 부정적 구전을 하게 만들고 소비자 만족도와 소비자신뢰를 낮춘다는 점을 보여준다. Walsh *et al.*(2007)의 연구에서는 소비자혼란이 의사결정을 연기시키고 브랜드 충성도에 부정적 영향을 주는 것으로 나타났다. 또 Matzler *et al.*(2011)도 소비자혼란이 제품에 대한 만족, 구매과정에서의 즐거움에 대한 경험, 신뢰, 구전 등에 부정적 영향을 미친다고 주장하였다.

국내의 관련 연구들도 대부분 소비자혼란의 결과에 대해 이와 유사한 결과를 보여주고 있다. Ahn & Rha(2009)은 소비자혼란이 정보탐색과정에서 소비자만족에 유의한 부정적 영향을 준다고 하였다. 또, 소비자혼란이 구전과 신뢰에 미치는 영향을 분노라는 매개변수를 통해서 살펴본 Moon *et al.*(2011a)의 연구에서는 소비자혼란은 분노의 감정을 증가시키고 이를 통해 부정적 구전을 더 많이 하게 만들고, 기업과 제품에 대한 신뢰도를 낮추는 것으로 나타났다. 또 Moon *et al.*(2011b)은 환경마크에 대한 소비자혼란이 환경마크에 대한 신뢰, 의사결정의 연기, 쇼핑피로에 미치는 영향을 조사하였는데 그 결과 모호혼란이 마크에 대한 신뢰에 부정적 영향을 미치고, 의사결정을 연기하도록 하는 것으로 나타났다.

소비자혼란의 간접적인 결과와 관련된 기존의 연구들은 주로 소비자가 혼란을 경험한 이후 혼란을 감소시키기 위해 추가적으로 어떤 정보를 탐색하는지에 관련된 것들이다. Turnbull *et al.*(2000)에 따르면 소비자가 혼란을 겪을 때 다른 정보보다 구전정보에 더 의존하게 된다. 태국의 휴대폰시장과 관련된 Leek & Chansawatkit(2006)의 연구에서도 소비자들이 혼란을 겪을 때 가장 많이 추가 정보 탐색 채널로 이용하게 되는 채널이 가족, 친구 등과 같은 주변 지인들인 것으로 나타났다. 소비자혼란과 관련된 간접적인 결과는 정보탐색 이외에는 구체적으로 어떠한 행동으로 나타나는 것이 아니라 행동을 지연시키거나 행동을 하기 위해 목표를 수정하는 등의 혼란감소전략이기 때문에 특별히 많은 연구가 이루어지지는 않고 있다.

소비자혼란의 개념과 원인, 결과에 대한 기존의 연구들

은 소비자혼란의 개념을 정의할 때 제품과 관련된 정보의 내용에 초점을 맞추고 있다. 정보채널이 다양화되면서 정보제공의 주체(생산자, 판매자, 소비자 또는 제 3자)와 정보제공의 방식(온라인, 오프라인, 일방향, 쌍방향 등)이 다양해지고 복잡해지고 있음에도 불구하고 이에 대해 소비자들이 경험하게 될 혼란의 가능성에 대해 아직까지는 심층적으로 알려진 바가 없는 상황이다. 정보의 유사성, 복잡함, 모호함 요인에 정보채널에 대한 내용이 포함될 수도 있으나 척도의 하위 구성항목에 정보채널의 복잡성이나 채널간의 유사성 및 모호성 등을 포함하고 있는 연구는 전혀 없다. 소비자의 정보탐색과정에서 소비자가 가장 먼저 부딪치게 되는 것이 정보를 얻을 수 있는 정보채널의 선택이라는 점을 감안할 때 정보탐색과정에서의 소비자혼란을 보다 잘 이해하기 위해서는 정보내용에 대한 혼란과 아울러 정보채널에 대한 혼란의 원인과 내용도 함께 파악할 필요가 있다.

Ⅲ. 연구방법

1. 연구 문제

본 연구는 소비자들이 오늘날의 멀티채널환경에서 정보를 탐색할 때 경험하는 혼란의 유형을 정보채널에 대한 혼란과 정보내용에 대한 혼란으로 나누어 분석하는 것이다. 특히 정보탐색과정에서 가장 먼저 의사결정이 이루어지는 정보채널에 대한 혼란의 내용을 구체적으로 파악하고자 한다. 구체적인 연구문제는 다음과 같다.

연구문제1. 정보탐색시 정보채널 선택과정에서 어떤 소비자혼란이 존재하는가?

연구문제2. 정보채널과 정보내용에 관한 소비자혼란의 경험수준은 어느 정도인가?

연구문제3. 소비자혼란을 경험한 소비자들은 어떤 행동을 하고 어떤 정보에 의존하는가?

2. 자료수집 및 분석

본 연구는 대학생 소비자를 대상으로 진행하였다. 대학생 소비자는 구매의사결정과정에서 정보탐색을 많이 할 뿐만 아니라 온라인에 대한 적응력이 높고 온라인과 오프라인 정보채널을 실제로 가장 많이 활용하는 집단 중 하나로 알려져 있기 때문에 연구대상으로 선택하였다.

자료수집을 위해서는 정성조사와 정량조사를 병행하였다. 소비자혼란에 대한 기존연구들은 대부분 정보내용에 대한 혼란에 초점이 맞추고 있고 정보채널에 대한 소비자혼란 연구는 거의 존재하지 않았으므로 먼저 9명의 대학생과 대학원생 소비자를 대상으로 심층면접을 실시하여 정보채널과 관련된 혼란의 양상들을 구체적으로 파악하고자 하였다. 이를 통해 소비자들이 인식하는 정보채널 유형과 정보채널 사용현황, 정보채널에 대한 혼란의 요소와 내용이 무엇인지를 파악하였다. 면접시 응답자들이 현재 활용하고 있는 정보채널이 어떤 것이 있는지를 먼저 확인한 후 전반적인 정보환경을 어떻게 인식하고 있는지를 알아내기 위해 그림그리기(picture drawing) 기법을 활용하였다. 그림그리기 기법은 어떤 소비대상이나 소비환경에 대한 자신의 느낌을 응답자가 그림형태로 먼저 표현한 후 이를 설명하도록 하여 소비자의 심층적 인식을 파악하는 기법이다. 이를 통해 정보환경에 대한 심층적 인식을 알아본 후 개별적인 정보탐색경험에 기초해 정보채널을 선택할 때 겪었던 혼란 상황을 묘사하도록 하고 여러 번의 래더링(laddering)을 통해 구체적인 혼란의 내용과 원인을

〈Table 1〉 Characteristics of interviewees

Interviewees	Sex	Age	School year	Major
1	M	24	sophomore	accounting
2	F	26	master program student	consumer study
3	F	24	senior	business
4	M	23	sophomore	textile & clothing
5	F	22	sophomore	media contents
6	F	26	senior	consumer study
7	F	23	senior	consumer study
8	F	23	master program student	consumer study
9	M	27	senior	textile & clothing

상기할 수 있도록 유도하였다. 심층면접을 통해 수집한 자료는 먼저 응답내용을 추상화(abstraction)한 다음 채널 유형, 정보제공자, 혼란의 이유, 탐색제품, 사용자 특성 등 다양한 기준에 따라 범주화(categorization)한 후 공통된 패턴으로 묶어내는 방식으로 해석하였다. 심층면접 대상자의 특성은 <Table 1>과 같다.

심층면접을 통해 얻은 결과를 바탕으로 정보채널에 대한 소비자혼란의 척도를 정보채널환경에 대한 혼란과 온라인 정보채널에 관한 혼란, 오프라인 정보채널에 관한 혼란의 세 가지 하위 유형으로 나누어 총 10개의 문항으로 구성하였다. 그리고 정보내용에 대한 혼란은 기존 연구에서 많이 사용되었던 Walsh *et al.*(2007)의 척도를 심층면접을 통해 수정, 보완하여 유사혼란, 과잉혼란, 모호혼란의 세 가지 하위 유형으로 나누고 총 15개의 문항으로 구성하였다.

이렇게 기존문헌과 정성조사에 근거하여 구성한 정보채널과 정보내용에 대한 소비자혼란 항목을 실제로 얼마나 많은 소비자들이 경험하고 있는지 정량적으로 검증하기 위해 설문조사를 실시하였다. 각 항목에 대한 응답은 5점 리커트 척도(1점: 전혀 그렇지 않다 ~ 5점: 매우 그렇다)로 측정하였다. 그리고 소비자혼란을 경험한 후 어떠한 대응행동을 하는지도 조사하였다. 여기서 대응행동이란 소비자혼란을 경험한 후의 정보탐색행동과 정보원천별 의존도를 의미한다. 설문조사는 수도권에 소재한 4년제 대학 학생 232명을 대상으로 실시하였다. 전체 응답자 중 46%는 남자, 54%는 여자였고 인문, 사회계열 전공자가 43%, 자연, 이공계열 전공자가 57%였다. 조사 대상자 연령 평균은 22.1세이고 월평균 용돈액은 33.4만원이었다. 설문조사 자료는 SPSS17.0을 이용해 기술통계와 t-test를 사용해 분석하였다.

설문조사 후 일부 1차 심층면접 응답자를 대상으로 다

시 2차 심층면접을 실시하여 설문조사에서 두드러지게 나타난 소비자혼란의 하위항목을 중심으로 구체적인 사례를 얻고 그 원인들을 심층적으로 파악하였다. 가령 유사함으로 인한 혼란이면 무엇에 대한 어떤 유사함인지, 정보채널에 대한 불신이면 채널의 어떤 요소에 대한 불신인지를 보다 심층적인 질문을 위해 다양한 투사 기법과 프로빙 기법을 활용하여 조사하였다.

IV. 연구결과

1. 소비자 정보탐색과정과 정보채널혼란

1) 소비자의 멀티정보채널 활용

면접 대상자들은 구매 욕구를 인식한 후 관련 정보를 탐색할 때 모두 온라인과 오프라인의 정보채널을 혼용하여 사용하고 있었고 대부분 온라인 정보채널을 통해 정보검색을 시작하였다. 온라인에서 정보탐색을 할 때 구매할 제품의 브랜드가 명확하지 않은 경우에는 먼저 현재 해당 카테고리에서 많이 판매되고 있는 상품이나 신상품에 대한 정보를 블로그(소비자 리뷰), 오픈마켓(판매량 랭킹정보) 등을 통해 수집한다. 이 때 응답자 중 절반 정도는 주변 지인(추천)들을 통해 같은 정보를 수집하는 활동을 병행하였다. 이러한 과정을 통해 몇 개의 대안을 정한 다음 선택한 개별 대안 상품들에 대한 정보를 수집한다. 이 단계에서는 대부분 포털사이트나 자주 가는 쇼핑몰 또는 기업 홈페이지에서 제품의 기능이나 스펙에 대한 정보를 검색하거나, 포털사이트 블로그나 지식서비스를 통해 상품 비교정보를 얻는 것 위주로 정보탐색을 한다. 이와 동시에 실물을 확인할 필요가 있는 패션 제품(의류, 잡화)이나

1 st . In-depth interview	2 nd . Questionnaire survey	3 rd . In-depth interview
<ul style="list-style-type: none"> • To investigate the consumers' general recognition on information environment. • To figure out what kinds of consumer confusion exist during the information search process (channel confusion & contents confusion) 	<ul style="list-style-type: none"> • To analyze the type and level of consumer confusion during information search • To analyze consumers' confusion reduction strategy and additional search behavior after confusion experience 	<ul style="list-style-type: none"> • To examine the consumer confusion in detail (focusing on the highly confused cases)

[Figure 1] Study Process

화장품 등은 오프라인 매장에 가서 실제 상품을 확인하거나 시험사용을 해보고 매장 점원으로부터 부족한 정보를 얻기도 하였다.

정보탐색과정은 제품의 종류에 따라 약간의 차이가 있었다. 제품의 속성이 비교적 간단하지만 구매전이나 사용 전에는 그 품질을 평가하기 어려운 패션제품, 화장품 등 경험재의 경우, 구매대안을 구체화하기 전부터 온-오프라인 채널을 활발하게 혼합하여 정보탐색활동을 하였다. 이 경우 오프라인 탐색활동이 의사결정에 상대적으로 중요한 영향을 미친다. 하지만 제품의 속성이 복잡하고 기술적인 정보가 필요한 스마트폰, 컴퓨터, 가전제품 등의 탐색재를 구매하는 경우에는 주변 지인(소비자)이나 광고(기업), 판매점원 또는 쇼핑몰 판매 랭킹 순위(판매자) 등에 의존해 몇 개의 대안을 설정한 후 본격적인 정보탐색활동을 하고 있다. 이 때 오프라인에서는 소비자가 준전문가로 평가하

는 주변 지인의 영향력이 큰 편이고, 온라인에서는 블로그상에서 소비자들이 게재하는 비교정보가 큰 영향을 미치는 것으로 나타났다.

2) 정보채널에 대한 소비자 혼란

심층면접을 통해 소비자들이 인식한 소비자혼란을 파악한 결과 정보채널에 대한 소비자혼란은 전반적인 정보채널환경에 대한 혼란, 온라인 정보채널과 관련된 혼란, 오프라인 정보채널에 대한 혼란으로 나누어졌다.

① 전반적인 정보채널환경에 대한 혼란

응답자들이 여러 개의 정보채널을 동시에 활용하면서도 대부분이 인식하고 있는 두드러진 내용은 주어진 정보의 양이 너무 많다는 것이다. 응답자들은 정보의 양이 많

〈Table 2〉 Information channel usage behavior

Interviewee	Channel usage in information seeking process
1	online(portal)-online(open community, blog)-offline(shop)-online(open market, price comparison site)
2	online(portal)-online(shopping mall, blog, community)-offline(wom, shop)-online(price comparison site)
3	[fashion goods]online(bolg, shopping mal)-offline(shop, obsevation) -online(portal, open market) [electronic goods] offline(wom)-offline(shop)
4	[fashion goods] offline(shop)-online(shopping mall)-online(blog, community) [electronic goods] offline(wom, ads)-online(blog)
5	[fashion goods] online(portal)-online(blog, community)-offline(wom) -offline(shop) [electronic goods] online(portal)-online(blog, speciality community) -offline(wom, shop)-online(open market, price comparison site)
6	online(blog, community, open market lanking)-offline(wom)-offline(shop)
7	online(shopping mall, open market lanking)-online(official home page) -online(portal, blog, kin-search)-offline(shop, wom)-online(price comparison site)
8	[fashion goods] online(portal)-online(kin-search, price comparison site) -online(shopping mall) [electronic goods] online(portal)-online(shopping mall)-offline(wom) -online(protal, kin-search)-offline(shop)
9	offline(observation, ads, magazine, a broadcast program)-online(portal) -online(blog)-online(official home page)-offline(shop)

다는 것 자체는 긍정적으로 평가했으나 너무 많은 정보들이 여기저기 무질서하게 제공되고 있어 필요한 정보를 찾을 때 오히려 어려움을 겪게 된다고 말하였다.

[응답자9] 지금의 정보환경은 마치 '밤하늘의 별'과 같아요. 밤하늘에는 수많은 별이 있고 제가 원하지 않을 때도 언제나 별은 있어요 하지만 정작 제가 별을 보고 싶은 날은 구름이나 빌딩에 가려져 볼 수가 없죠 어떤 별이 어디에 있는지 대강은 알지만 명확히 구분하는 것은 굉장히 어려워요 제품정보도 이와 마찬가지로 인터넷이나 주변 사람들, 판매점 점원을 통해 수많은 정보를 얻을 수 있지만 정작 필요할 때 원하는 것을 정확하게 얻는 건 불가능하죠, 필요한 정보가 어디에 있는지조차 찾기 어렵잖아요

소비자들은 각 정보채널마다 기업에서 마케팅을 목적으로 제공하는 정보들이 다른 정보와 혼합되어 있다는 것을 명확하게 알고 있었다. 따라서 채널의 본래 특성과 맞지 않게 과장되거나 오도된 정보를 접하게 되는 상황을 우려하고 있고 이런 이유로 채널별 특성을 명확하게 구분하는 데도 어려움을 토로하였다. '소비자의견을 알기 위해 블로그에 갔는데 사실은 기업의 스폰서를 받아 작성된 정보에 낚이거나', '광고를 보고 특정제품에 대한 정보를 얻으려고 매장에 갔는데 설명이 광고와 다른 경우'가 있어 진짜 원하는 정보를 얻기 위해 어떤 채널을 선택해야 할지 잘 모르겠다는 것이다.

[응답자6] 정보는 여기저기 아주 많죠 하지만 마케팅 때문에 과장이 많고 거품도 많아요 실제와 다른 정보도 많고요 어떤 채널이나 마찬가지로요 나한테 맞는 정보를 찾아내는 것은 정말 너무 어려운 일이에요 게다가 인터넷에서 검색을 하든 실제로 판매점에 가서 정보를 얻든 내가 원하는 정보만 주지 않잖아요

[응답자5] 정보채널들은 '나에게 다짜고짜 말을 막 퍼붓는 사람들' 같아요 대화가 아니고 그냥 퍼붓는 거요 나에게는 말할 기회도 안 주고 내 반응은 신경쓰지 않고.. 인터넷에는 팝업 광고 쇼핑물에는 댓글 알바, 상투적인 감상문일 뿐인 블로그 포스팅이 있죠 오프라인도 마찬가지로요 원하지 않아도 봐야 하는 광고에서부터 이벤트 직원, 친구들이 어떤 제품을 사용하는 모습까지 전부 내 의사와는 상관없이 보게 되는 정보들이요 정작 내가 원하는 정보는 꼭꼭 숨어있어요

소비자들이 정보를 얻을 수 있는 채널이 양적으로 증가하는 것도 응답자들이 정보채널을 선택하는데 스트레스 요인으로 작용하고 있다. 온라인에서는 블로그 카페, 지식

인뿐만 아니라 네이버의 지식쇼핑이나 다음의 쇼핑하우 같은 상품비교정보, SNS에서 제공되는 다양한 정보 등이 새로 등장했고 오프라인에서는 다양한 브랜드의 상품을 모아놓고 판매하는 편집매장이나 병행수입제품을 판매하는 매장, 그리고 브랜드의 체험매장 등이 새로 등장했다. 정보채널은 점점 다양해지지만 각 채널별 특성이 불명확해 소비자들은 혼돈스럽다.

[응답자1] 예전에는 뭔가 사고 싶은 게 생기면 자주 가는 쇼핑몰에서 검색하거나 네이버에서 검색했는데 요즘은 구글이 좋다는 얘기도 있고 지식쇼핑이 좋다는 얘기도 있고.. 정확하게 뭐가 좋은건지 잘 모르겠어요 점점 더 혼란스러워요 그냥 하던 대로 하긴 하는데 항상 의심스럽죠 과연 잘하고 있는 건지..

[응답자7] SNS를 통해 정보를 얻으려고 하면 너무 단편적인 정보만 있고. 페이스북에서는 뉴스피드에 뜨는 글만 볼 수 있고 트위터 검색으로는 더 단편적인 정보밖에 얻지 못하니까요 정보의 홍수 시대라지만 ... 잘 모르겠어요

② 온라인 채널에 대한 소비자혼란

응답자들은 정보탐색 초기에 대부분 온라인채널을 이용하였다. 이는 상대적으로 오프라인에 비해 짧은 시간에 더 많은 정보를 탐색하는 것이 가능하고 다양한 종류의 정보를 간편하게 알 수 있기 때문이다. 하지만 이러한 장점은 한편으로 소비자혼란 요소로 작용하기도 한다. 초반에 상품대안이 정해지기 전에는 대부분 온라인에서 키워드 검색을 통해 정보를 찾게 되는데 이 때 검색결과 보여주는 정보가 너무 많고 여러 가지 유형의 정보가 섞여서 존재하기 때문에 원했던 정보를 골라내는 것이 어렵다는 것이다.

[응답자4] 운동화가 사고 싶어서 온라인에서 '운동화'라고 쳤더니 너무 많은 정보가 나와요 운동화를 판매하는 쇼핑몰, 가격 비교 사이트, 소비자 블로그에 운동화라는 단어가 들어있는 포스팅까지... 너무 많은 글이 뜨니까 오히려 뭘 봐야할지 더 모르죠

온라인 정보탐색시 키워드 선정도 소비자 혼란 요소의 하나인 것으로 나타났다. 대부분 초기 정보탐색단계에서는 '운동화', '스마트폰' 등 제품 카테고리에 해당하는 키워드를 사용하게 되는데 이렇게 검색을 하면 너무 많은 정보가 나타난다.

[응답자2] 가방을 사고 싶어서 여자가방이라고 검색했더니

너무 많은 내용이 떠서요 20대 여성술더백으로 검색했더니 그래도 여전히 많더라고요 이럴 때는 기본적으로 쇼핑몰 4-5개, 블로그 글 4-50개를 보게 되는데 보다가 너무 지쳐요 검색키워드를 잘 선택하면 정보가 좀 줄어드는데 그게 쉽진 않아요

온라인상에서 정보를 탐색할 때 어려움을 겪는 부분 중 또 다른 하나는 정보의 성격이 명확하지 않다는 것이다. 소비자의견을 보고 싶어서 블로그에서 검색을 했는데 워낙 기업 스폰서를 받아서 작성된 글이었다거나 쇼핑몰에서 소비자 후기를 보려고 했는데 포인트 때문에 쓴 글이 많아 의사결정에 도움이 안 되고 구매과정에서 불쾌한 기분만 유발하기도 한다고 한다.

[응답자3] 보통 사고 싶은 상품이 명확하지 않을 때나 사려고 하는 제품에 대한 정보가 거의 없을 때 블로그에서 글을 검색하는데 글을 보다 보면 광고같은 글들이 너무 많아요 약간 냄새가 난다고 해야 하나..... 광고가 있는 블로그의 내용이 사실일 수도 있겠지만 일단 신뢰가 안 가죠 그러면 살지말지 결정하는게 힘들어져요

③ 오프라인 채널에 대한 소비자혼란

오프라인 채널의 경우 온라인 채널과 비교해 상대적으로 과다한 정보량으로 인한 혼란은 적었지만 시간적으로 정보탐색채널을 명확히 구분해내기 어렵다는 지적이 많았다. 또 주변 소비자를 통해 정보를 얻을 경우에도 누가 관련 정보를 많이 가지고 있는지 찾아내기 힘들고 얻은 정보가 기대와 다를 때 누구를 믿어야 좋은지를 결정하는데도 어려움을 겪고 있었다.

[응답자8] 얼마 전 스마트폰에 필요한 부속을 사려고 학교 주변에 있는 000대리점에 갔어요 근데 거기서는 안 판다는 거예요 분명히 대리점으로 보였고 매장 안에 A/S하는 코너도 있었는데 A/S센터로 가라는 거예요 그래서 뭐가 다르냐고 그랬더니 자기네는 출장소? 라고 공식센터하고는 다르대요 간판같은 거로 보기에 똑같았는데 뭐가 차이나는 건지 모르겠고..

[응답자5] 전자제품 같은 거 구매할 때 친구들한테 이것저것 물어보고 싶을 때가 있어요 그래서 이미 사용하고 있는 친구한테 물어봤는데 저보다 더 잘 모르더라고요 근데 친구들도 의외로 잘 모르고 좀 더 잘 아는 사람에게 물어보고 싶는데 누가 정말 제대로 잘 알고 있는 사람인지 알기가 쉽진 않죠

오프라인의 경우 유통채널을 통해 정보를 얻게 되는 경

우가 많은데 이 경우 정보탐색시 판매자의 관측활동에 노출될 수밖에 없다. 이 경우 매장직원들은 적극적으로 정보를 제공하려고 하는데 소비자들은 오히려 이런 정보가 혼란스럽다고 하였다. 또 점원이 미숙한 경우, 주변 소비자의 의견이 서로 다른 경우에도 소비자들은 정보의 정확성이나 신뢰성을 판단하는 것이 힘들다고 하였다.

[응답자9] 정보를 어느 정도 탐색하고 나서 구매할 제품을 정하고 매장에 나가서 마지막으로 확인하려고 할 때가 있었어요 근데 점원한테 내가 알고 있는 정보가 맞는지 확인하려고 질문을 하면 그것보다 더 신제품이 있거나 다른 게 더 좋았던가 하면서 계속 다른 제품을 사라고 할 때가 있어요 그럴 때는 더 헛갈려서 아예 사지 않고 나와버려요

[응답자6] 화장품 같은 걸 사러 가서 모르는 걸 물어보면 거기서 일하는 사람도 잘 모를 때가 많아요 성분이라든가 발색 잘 되는 법 같은 거요 이런 건 온라인에서 알아보는 데도 한계가 있어요 누군가에게 확인을 해야 하는데 누가 그걸 잘 알지?...

[응답자2] 가끔 친구들한테 뭘 물어보면 각자 서로 말이 다를 때가 있어요 스마트폰 살 때도 누군 애플이 좋다, 갤럭시가 좋다, 옵티머스가 좋다 그리고 화장품도 누구는 발색이 너무 좋다고 하는데 다른 애는 발색이 하나도 안 된다고 하고....그럴 때 누구 말을 믿어야 하나..아니 뭐가 맞나..이런 생각 때문에 처음부터 다시 온라인에서 알아봐야 할 때도 있어요.

2. 대학생 소비자의 소비자혼란 수준

1) 정보채널에 대한 소비자혼란 수준

1차 심층면접을 통해 소비자가 정보를 선택할 때 어떤 혼란을 겪는지를 확인한 후 그 요소들을 가지고 정보채널과 정보내용에 대한 소비자혼란을 측정할 척도를 구성하고 여기서 제시된 소비자혼란의 각 항목이 얼마나 많은 소비자들이 겪고 있는 혼란인지를 파악하기 위해 설문조사를 시행하였다. 조사 결과 정보채널에 대한 소비자혼란 수준은 항목별 평균이 5점 만점에 2.25~3.52로 나타났다 (Table 3 참조). 온라인 정보채널에 대한 혼란이 2.96점으로 가장 높았고 그 다음으로 오프라인 정보채널 혼란이 2.88점, 전반적 채널환경에 관한 혼란이 2.75점이었다. Cronbach의 알파값으로 측정된 각 항목별 신뢰도는 전반적채널환경혼란 0.79, 온라인 채널혼란 0.65, 오프라인 채널혼란 0.76이었다. 유형별 평균점수의 통계적 차이를 Paired t-test를 통해 확인한 결과 온라인 채널혼란과 오프라인 채널혼란이 전반적 채널환경혼란보다 유의미하게 높았고($t=4.52, p<.05; t=2.12, p<.05$), 온라인 채널혼란과

오프라인 채널혼란은 유의미한 차이를 보이지 않았다 ($t=1.49, p>.05$).

정보채널에 대한 혼란항목 중 가장 수준이 높게 나타난 것은 온라인 정보채널에 대한 불신과 관련된 항목이었다. 다음은 오프라인 정보채널에 대한 불신, 그리고 정보채널 과잉 및 온라인 정보 과잉으로 인한 혼란이 그 뒤를 이었다. 온라인 정보채널에 대한 불신은 채널에서 제공하는 정보의 주체가 누구인지를 확신하지 못하는 데서 오는 혼란이다. 2차 면접에서 정보채널에 대한 불신과 그로 인한 혼란의 원인을 파악한 결과 기업이 마케팅활동을 할 때 소비자채널을 이용하거나, 포털사이트나 커뮤니티 사이트가 온라인 정보를 수익사업과 연결시키고 있다는 인식이 광범위하게 퍼져있기 때문임을 알 수 있었다.

[응답자5] 디지털 카메라는 구매하려고 약간 전문가 같은 파워블로거의 글을 보러 갔는데 너무 좋은 말만 써있더라고요 다른 글들도 특정 제조사의 제품에 대한 리뷰만 있고 비교리뷰도 그 회사에만 유리하게 써있더라고요. 줄 속은 기분이었죠 오히려 여기 써있는 반대로 믿어야 하나...

[응답자4] 쇼핑물에서 사고 싶은 옷이 있어서 상품평을 보았는데 말투나 그런 게 여러 개가 똑같고 내용도 결국 같은 말인 거예요.. 판매자가 소비자인척 하는 건데 보면 알아요. 물론 요즘에는 이것도 교묘해져서 헛갈릴 때가 있지만요

정보채널에 대해서는 채널자체 또는 온라인 정보의 양 자체가 절대적으로 많은 것도 소비자를 혼란스럽게 한다. 면접 대상자들은 소비기술이 상대적으로 뛰어나고 온라인 환경에 익숙한 젊은 대학생들임에도 불구하고 그들이 수

용할 수 있는 양 이상의 많은 정보가 주어지자 오히려 정보탐색을 연기하거나 포기하였다. 정보탐색의 한계를 느끼게 되면 혼란을 피하기 위해 정보탐색을 포기하는 것이다. 특히 새로 생기는 정보채널들이 기존의 채널과 어떻게 다른지, 어떻게 이용하는지를 모를 때 한계를 느낀다. 여러 명의 응답자는 이로 인한 스트레스와 피로감도 호소하였다.

[응답자2] 요새 유행하는 가방 스타일을 찾으려고 '여성 가방'이라고 검색했더니 쇼핑물도 너무 많이 뜨고 블로그 글도 너무 많고.. 정말 미칠 것 같은 거예요 이걸 언제 다 봐? 도저히 다 보고 비교할 수가 없을 것 같아서 그냥 포기했어요 왔다가 갔다 하다 보면 오히려 스트레스가 쌓여요. 시간만 낭비하고

[응답자6] 페이스북이나 트위터나 SNS가 뭔가 소비자들의 의견을 볼 수 있는 곳으로 많이 알려져 있지만 어떻게 이용하는지는 잘 모르겠어요 그래서 실제로 정보채널로 활용하지 못하고 있어요

2) 정보내용에 대한 소비자혼란 경험 수준

정보내용에 대한 소비자 혼란 수준은 항목별로는 5점 만점에 평균 2.73~3.43점으로 나타났다. 정보내용에 대한 혼란은 정보채널 혼란에 비해 전반적으로 점수가 높았다. 하위 유형별로는 과잉혼란이 3.20점으로 가장 높았고 다음은 모호혼란 3.02점, 유사혼란 2.94점 순이었다. Cronbach의 알파값으로 측정된 하위항목별 신뢰도는 유사혼란 0.78, 과잉혼란 0.68, 모호혼란 0.75로 나타났다. 유형별 평균점수의 통계적 차이를 Paired t-test를 통해 확인한 결과 과잉혼란은 유사혼란 및 모호혼란보다 점수가

(Table 3) Consumer confusion on information channel

Confusion Items		Mean(S.D.)		Cronbach's α
Channel environment	selection of online or offline channel	2.25(0.93)	2.75 (0.75)	0.79
	understanding of available channels	2.81(0.99)		
	overload of available channels	3.03(0.96)		
	differentiation of available channels	2.91(0.98)		
Online channel	selection of right keyword	2.28(0.94)	2.96 (0.75)	0.65
	information overload on online	3.09(1.03)		
	distrust on the online information provider	3.52(0.98)		
Offline channel	similarity of channels	2.76(1.05)	2.88 (0.83)	0.76
	difficulty to select information provider	2.76(1.0)		
	distrust on the offline information provider	3.12(0.99)		

유의미하게 높았고($t=6.19, p<.05; t=5.92, p<.05$) 모호혼란이 유사혼란보다 점수가 유의미하게 높았다($t=2.00, p<.05$).

소비자혼란수준이 가장 높은 항목은 과잉혼란 중 구매 관련 정보의 과잉으로 인한 것이었다. 소셜커머스나 편집샵, 멀티샵 등 유통채널이 다양화되면서 판매경쟁이 심해지고 제품 가격이나 판매방식, 사은품 등 구매조건도 다양해졌다. 이로 인해 특히 가격이나 모호한 판매조건에 대한 지적이 두드러지게 나타난다.

[응답자8] 저는 옷을 살 때 오프라인에서 입어본 다음에 온라인으로 와서 기본적으로 쇼핑물 10개쯤은 돌아보는 편이에요. 카드 할인 같은거 적용하면 가격이 많이 달라지거든요. 그런데 가격조건이 워낙 다양해서 항상 살 때마다 쉘 싸게 사긴 한 건가 회의가 들죠

[응답자5] 전공 수업에 필요해서 타블렛을 살려고 하는데 비싸고 기능이 좋은 게 있었고 기능은 평범한데 저렴한 게 있었어요. 여러 옵션에 따라 가격이 천차만별이라서 선배들한테 물어보니까 의견이 반반으로 갈리는 거예요. 그래서 난감했어요.

유사혼란은 다른 혼란항목에 비해 혼란수준이 낮은 편이었는데 대학생들이 다른 연령층에 비해 디자인이나 브랜드에 대해 잘 알고 있는 편이기 때문인 것으로 보인다. 그러나 컴퓨터나 스마트폰처럼 기술적으로 복잡한 제품의

경우 제품의 기능이 유사하거나 어느 것이 내 상황에 잘 맞는지를 몰라 어려움을 겪는 경우도 있다.

[응답자3] 노트북을 사려고 하는데 쿼드코어가 어찌구.....그래픽 카드가 어찌구..하는데 하나도 모르겠어요 쿼드코어와 듀얼코어가 어떻게 다른지도 모르겠고 어떤 게 내게 필요한건지도 모르겠고...

[응답자5] 스마트폰 새로 살 때가 돼서 매장에 갔는데.. 저는 휴대폰으로 영상을 많이 보는 편이거든요 근데 A제품이 화면이 눈이 안 아프대요. 그런데 다운로드 속도는 B가 더 좋대요.. 근데 영상을 보려면 다운로드가 빨라야 하고 화면도 좋아야 하잖아요. 둘 중에서 뭐가 좋냐고 물어보니까 그건 경우에 따라 다르대요...

3. 소비자혼란에 대한 대응행동

1) 소비자혼란 경험 후의 정보탐색행동

정보탐색과정에서 혼란을 경험하게 되면 어떤 사후 행동을 하는가를 질문한 결과조사대상자의 80% 이상이 추가적인 정보탐색을 한다고 응답하였다. 새로운 정보를 탐색하지 않고 그대로 구매를 하거나 구매를 연기하거나 포기하는 경우는 16.3%에 불과하였다. 추가로 가장 많이 하는 행동은 제품의 기능에 대한 정보나 구매조건에 대한 정보를 스스로 탐색하는 것이었고 그 다음은 스스로 하는 탐색을 포기하고 다른 소비자의 의견을 듣는 것이었다

(Table 4) Consumer confusion on information contents

Confusion items		Mean(S.D.)		Cronbach's α
Similarity	design similarity	2.73(0.91)	2.94 (0.75)	0.78
	similarity in product specification	3.11(0.87)		
	similarity of brand name	2.81(1.04)		
	similarity of needs fulfillment	3.09(1.06)		
Overload	too much of product category	3.22(0.95)	3.20 (0.68)	0.68
	overload of manufacturer information	3.02(1.07)		
	overload of product information	3.17(0.90)		
	overload of purchase information	3.43(0.98)		
Ambiguity	overload of consumer providing information	3.15(0.91)	3.02 (0.62)	0.75
	complex product information	2.87(0.93)		
	ambiguous product information	3.14(0.90)		
	ambiguous purchasing information	3.24(0.91)		
	inconsistency among several information	3.20(0.92)		
	misunderstanding of information	2.94(0.91)		
ambiguous product priority	2.74(1.03)			

(Table 5 참조).

소비자들이 혼란을 경험한 경우 제품구매를 미루고 정보탐색을 지속한다는 결과는 기존 연구 중 Turnbull(2000)의 연구에서도 지적된 바 있다. 소비자들은 혼란감소전략의 일환으로 추가 정보를 탐색하는데 이때 다른 소비자들이 제공하는 정보에 많이 의존하게 된다는 것이다. 심층면접 결과에 따르면 소비자들은 혼란을 감소시키기 위해 스스로 추가탐색을 하게 되면 비교정보를 찾는 경향이 있다. 특히 구매조건에 대한 정보는 가격비교쇼핑 사이트나 가격 비교 시스템을 가지고 있는 오픈마켓, 포털사이트 지식쇼핑 등의 채널을 이용한다.

[응답자3] 복잡한 기술정보야 어차피 알 수 없으니 다른 사람들이 쓸 때 뭘 장점으로 느끼는지 아니면 단점으로 느끼는지를 보는 게 더 쉬워요 그래서 혼란스러우면 온라인에서 가급적 제품을 비교해서 정리해 놓은 정보를 보고 다음에 주변 친구들 중 각각을 사용하는 사람들에게 추가로 장단점을 물어봐요

[응답자5] 소비자 정보는 다들 너무 달라서 많이 보면 볼수록 더 헷갈리는데... 어느 정도 추려진 비교정보를 보면 도움이 돼요 가격비교 사이트나 기능비교 사이트 그런 게 있어요

제품의 기능이나 구매조건에 대한 정보를 추가적으로 스스로 탐색하는 경우는 스스로 개별정보의 탐색이 부족

했다고 느끼거나 본인의 이해가 부족하다고 느낀 경우가 다. 이런 경우에는 파워블로거나 전문커뮤니티 회원 등 온라인상의 준전문가들이나 관련지식에 해박한 주변 사람들을 활용하려는 경향을 보인다.

[응답자5] 파워블로거들은 그래도 기능을 잘 이해하고 있으니가 파워블로거가 쓴 객관적인 설명이 있는 글들은 참고로 보는 편이에요 전자제품은 이해하는데 한계가 있으니가요

[응답자3] 전자제품 기능은 혼자 아무리 봐도 몰라요 찾아봐도 모르고 그래서 더 찾아보는 걸 포기하고 차라리 주변에 잘 친구들을 잘 알아봤다가 도움을 받아요 물론 그런 사람을 찾는 게 쉽진 않지만요

2) 소비자혼란 경험 후 의존하는 정보원

소비자들이 정보탐색과정에서 혼란을 경험한 후 가장 의존하는 정보원은 온라인상에서 소비자들이 제공하는 정보인 것으로 나타났다. 응답자의 41.4%가 제조사 정보나 판매자 정보보다 온라인 소비자정보에 가장 의존한다고 응답하였다. 다음은 온라인상에서 제조사가 제공하는 정보(17.7%), 오프라인에서 소비자가 제공하는 정보(15.0%), 온라인상에서 판매자가 제공하는 정보(14.7%) 순이었다. 제조사나 판매자 정보(42.7%)에 비해 온라인이

〈Table 5〉 Information search behavior followed by consumer confusion

Search behavior	Freq.(%)
Ask information from other consumers	88(37.9)
Self search on product function information	53(22.8)
Self search on purchase information	48(20.7)
Purchase product without additional search	37(15.9)
Postpone or give up purchasing	1(0.4)
Others	5(2.2)
Total	232(100.0)

〈Table 6〉 Information type that consumers depend on most

Items	Freq.(%)
Consumer information in online	96(41.4)
Manufacturer information in online	41(17.7)
Consumer information in offline	37(15.9)
Retailer information in online	34(14.7)
Manufacturer information in offline	15(6.5)
Retailer information in offline	9(3.9)
Total	232(100.0)

든 오프라인이든 소비자정보 의존비율(57.3%)이 높았고 오프라인 정보(26.2%)에 비해 온라인 정보 의존비율(73.8%)이 더 높았다.

소비자들이 온라인 소비자정보에 가장 많이 의존하는 이유는 크게 두 가지였다. 첫 번째는 정보탐색에 소요되는 시간에 비해 상대적으로 많은 정보를 찾을 수 있어 오프라인 소비자 정보에 비해 적당한 타협점을 찾기가 수월하다고 생각하기 때문이다. 두 번째는 검색을 잘 할 경우 나에게 딱 맞는 정보를 찾을 가능성이 존재한다고 믿기 때문이다.

[응답자6] 블로그나 커뮤니티 등 온라인에 있는 소비자 정보를 다 믿을 수는 없지만 그래도 일정 수 이상의 정보를 보게 되면 어떻게 해야 하는지 감이 와요 그래서 혼란스러울 때는 블로그를 검색해서 5~10페이지 정도 순서대로 글을 쭉 봐요

[응답자7] 온라인상에서 소비자정보를 보는 건 제게 딱 맞는 240mm짜리 신발을 찾는 거랑 같은 거예요 제가 발이 큰 편이라 딱 맞는 신발을 찾기가 엄청 힘들거든요 근데 온라인에는 워낙 다종다양한 정보가 있어서 찾다보면 어쨌건 딱 맞는 신발이 나와요 정보도 마찬가지로요 소비자정보 중에 홍보성 글도 많고 내용없는 리뷰도 많긴 하지만 찾다보면 딱 필요한 정보를 찾을 수 있을 때도 있어요

소비자정보에 대한 의존도가 제조사나 판매자 정보에 대한 의존도보다 높지만 오프라인 소비자가 제공하는 정보의 경우 한정된 정보량 때문에 혼란해소에는 크게 도움이 되지 않는다는 의견이 있었다. 반면 정보에 대한 신뢰도는 오프라인 소비자정보보다 온라인 소비자정보보다 높았다. 의사결정이 극도로 어려운 경우에는 주변의 준전문가급의 소비자에게 의사결정자체를 위임하는 경우도 볼 수 있었다.

[응답자5] 이것저것 알아본 다음에 그래도 헛갈리는 게 있을 때는 주변 사람들에게 물어보는 게 별로 도움이 안돼요 아까 말했던 타블렛 살 때 선배한테 물어봤는데 의견이 반반으로 갈렸잖아요 다른 선배한테 또 물어본다고 도움이 되겠어요? 차라리 블로그에 검색해 다수의 의견을 듣는 게 낫죠

[응답자3] 스마트폰 살 때 아무리 고민해도 도저히 될 시는 게 좋을지 모르겠어서 그런 거 자주 바꾸고 정말 많이 쓰는 친구한테 네가 그냥 하나 추천해라 그랬어요... 온라인 정보보다 그냥 그 친구를 믿는 게 나을 것 같아서. 바로 다음날 매장가서 그 친구가 말한 거 샀어요 더 생각하기도 귀찮고.. 생각해도 소용도 없고..

V. 결 론

본 연구는 소비자들이 오늘날과 같은 멀티정보채널 환경에서 정보를 탐색할 때 경험하게 되는 소비자혼란에 대해 알아보았다. 멀티정보채널 환경 하에서는 소비자정보의 문제가 정보부족보다는 정보의 정보과잉이나 모호한 정보로 인해 생기는 경우가 많고 정보채널이 다양해지면서 탐색의 첫 단계에서 적절한 채널을 찾지 못하는 경우도 발생하는 등 다양한 유형으로 나타나고 있다. 이에 따라 본 연구에서는 정보탐색시 경험하게 되는 소비자혼란의 유형을 정보채널에 대한 혼란과 정보내용에 대한 혼란으로 나누어 파악하고자 하였다. 분석 자료는 심층면접과 설문조사를 통해 수집하였다. 먼저 심층면접을 통해 소비자들이 인식하고 있는 현재의 정보환경과 그로 인한 소비자혼란의 사례들을 수집하여 정보채널에 대한 소비자혼란 척도를 구성하였다. 그리고 기존 문헌고찰의 결과와 심층면접의 결과를 종합하여 정보내용에 대한 소비자혼란 척도를 구성하였다. 다음에는 대학생 소비자들을 대상으로 설문조사를 실시하여 그들이 경험하고 있는 소비자혼란의 수준을 경험적으로 검증하고 2차 심층면접을 통해 혼란의 원인을 보다 심층적으로 밝혀내고자 하였다.

주요 연구결과는 다음과 같다. 첫째 소비자들이 경험하는 정보채널과 관련된 혼란은 정보환경이 복잡하고 많은 채널 중 필요한 정보를 얻을 수 있는 채널을 선택하는 과정에서 혼란과 정보채널의 큰 축인 온라인과 오프라인에서의 탐색활동 시 각각의 채널을 선택하고 사용하는 과정에서 발생하는 혼란으로 나뉘었다. 소비자들은 대부분 정보채널을 활용할 때 온라인과 오프라인을 병행하여 이용하였으며 두 쪽 다 사업자, 판매자, 소비자에게서 다양한 정보를 수집하는 경향을 보이고 있다. 그리고 상품의 종류에 따라 탐색채널과 탐색과정을 변경하는 등 정보채널을 선택하고 이용하는 것 자체에 대한 의사결정을 하고 있었다. 각 하위 영역별로 소비자들이 가장 혼란스러워하는 이유는 기본적으로 너무 많은 정보들이 여러 채널로 무질서하게 제공되고 있기 때문이었다. 너무 많은 채널과 정보로 필요한 정보를 찾을 때는 오히려 어려움을 겪는다고 하였고, 소비자채널을 기업이 이용하기도 하는 등 채널의 본래 특성에 맞지 않게 정보가 제공되는 것 때문에 혼란이 가중된다고 하였다. 또한 새로운 정보채널이 계속 만들어지고 있고 채널 자체가 양적으로 증가하기 때문에 각 채널의 속성을 명확히 인지하기 어려운 등의 문제가 발생한다고 응답하였다.

둘째, 소비자들은 정보채널과 정보내용에서 ‘어느 정도의 혼란(5점 만점에 3점 내외)’을 경험하고 있다고 말할 수 있다. 정보채널에서의 소비자혼란 유형 중에서는 온라인 채널에 대한 혼란을 가장 많이 겪고 있었는데 이는 정보의 양이 지나치게 많고 정보제공자가 불분명하기 때문인 것으로 나타나고 있다. 정보내용에 대한 소비자혼란 중에는 정보과잉에 대한 혼란을 가장 많이 겪고 있었다. 특히 유통채널이 다양화되면서 폭발적으로 양이 증가한 구매정보에 대한 과잉혼란을 가장 크게 경험하고 있었다.

셋째, 소비자혼란을 경험한 소비자들 중 80% 이상이 추가적인 정보탐색을 하고 있었고, 가장 많이 하는 행동은 제품의 기능에 대한 정보나 구매조건에 대한 정보를 스스로 탐색하는 것이었다. 혼란을 경험한 소비자들이 온라인에서 가장 의존하는 정보는 온라인상의 소비자 정보였고 이에 의존하는 이유는 정보탐색에 소요되는 시간에 비해 상대적으로 많은 정보를 찾을 수 있어 오프라인 소비자정보에 비해 적당한 절충점을 찾을 가능성이 있다는 것과 검색을 잘 할 경우 나에게 딱 맞는 정보를 찾을 가능성이 존재한다고 믿기 때문인 것으로 나타났다.

본 연구의 결과는 정보탐색과정에서의 소비자혼란에 대해 다음과 같은 시사점을 제공한다. 첫째, 기존의 소비자혼란 연구에서 거의 거론되지 않았던, 정보채널의 선택 및 사용과 관련된 혼란이 존재한다. 현재의 멀티채널 환경하에서는 정보채널이 다양화되었기 때문에 소비자들이 정보탐색 과정에서 가장 먼저 정보채널을 선택에 관한 의사결정을 해야 한다. 하지만 새로운 정보채널은 통신기술의 발달과 연관되어있기 때문에 소비자들이 이에 적응하는 시간이 필요한데 대부분의 경우 기술에 대한 이해도가 높지 않은 일반 소비자들이 이러한 채널들을 통해 정보를 탐색할 때 혼란을 경험하게 된다. 일반 소비자들이 활발하게 이러한 채널을 이용하게 될 때쯤이면 기업들이 이런 채널들을 적극적으로 마케팅 활동에 활용하게 되어 정보채널 자체의 속성이 모호해지고 소비자혼란이 더욱 심화된다. 따라서 새로 등장하는 정보채널에 대한 활용 지침이나 사이트 운영윤리 제정 등이 필요하고 이를 소비자들이 효율적으로 이용할 수 있게 하기 위한 교육이 필요하다.

둘째, 오늘날의 정보문제는 전반적으로 정보부족의 문제라기보다는 정보과잉으로 인한 문제이다. 정보는 많지만 소비자 의사결정에 유용한 정보를 찾아내기가 더 어려워졌고 그래서 오히려 ‘풍요속에서 더 빈곤’해지게 된 것이다. 정보의 접근성은 증가했지만 소비자가 이해하고 선별하기에 정보량이 평균적으로 너무 많다. 이러한 환경에

서는 소비자에게 많은 정보가 제공됨에 따라서 소비자혼란 수준이 오히려 높아질 수 있다. 때문에 앞으로는 소비자에게 어떤 정보를 제공할 것인가 보다 정보를 필요로 하는 대상자의 정보이해수준과 정보채널활용수준을 고려하여 정보를 제공해야 할 것이다.

셋째, 정보채널이 다양화되고 소비자들이 정보생산과 정보유통에 적극적으로 참여하여 절대적인 정보량이 증가하는 것은 장기적인 추세이다. 그런데 정보량의 증가 속도 비해 정보를 처리하는 소비자 능력의 발전 속도는 어느 정도 한계가 있다. 특히 기술적으로 복잡해지는 제품이 많아지고 개인의 주관적 평가가 중요한 경험재가 증가하는 미래시장에서는 이러한 현상이 더욱 심화될 것이다. 오늘날 소비자들은 온라인 인프라에 익숙해 예전에 비해 정보탐색능력이 많이 향상되기는 했지만 정보환경도 동시에 복잡해지고 있기 때문에 혼란은 지속적으로 존재하고 있고, 이것이 심화되면 어느 정도의 리스크를 감수하고 탐색을 포기하거나 단순화시키기도 한다. 그러므로 진정한 의미에서 정보접근성과 활용성을 높이려면 정보제공 인프라의 체계화와 더불어 정보를 취합하고 선별, 활용하는 소비자 능력개발을 위한 교육도 병행 되어야 할 것이다.

주제어: 소비자혼란, 정보채널, 정보탐색행동

REFERENCE

- Ahn, S. Y. & Rha, J. Y.(2009). The Antecedents and Results of Consumer Confusion in Mobile Phone Purchase. *Journal of Consumer Studies*, 20(2), 53-80.
- Choi, A. Y. & Rha, J. Y. (2012). How Do Consumers Search for Information in Multi-channel Environment? : Consumer Typology Based on Their Choice of Information Channel. *Journal of Consumer Studies*, 23(2), 135-164.
- Cohen, M. (1999). Insights into consumer confusion. *Consumer Policy Review*, 9(6), 210-213.
- Diamond, S. A. (1981). *Trademark Problems and How to Avoid Them*(Revised Edition). Chicago: Crain Communications.

- Hoch S. J. & Deighton J. (1989). Managing what consumers learn from experience. *Journal of Marketing*, 53(2), 1-20.
- Kapferer, J. N. (1995). Brand Confusion: *Empirical Study of A Legal Concept. Psychology & Marketing*, 12(6), 55-68.
- Kiel, G. C. & Layton, R. A.(1981). Dimensions of consumer information seeking behavior. *Journal of Marketing Research*, 18, 233-239.
- Kim H. Y.(2005a), A Study on the Effects of Brand Similarity on the Brand Confusion. Unpublished master thesis, Chung-Ang University, Korea.
- Kim, K. O.(2003). The Impacts of Digital Markets on Consumers: Emerging Costs and Benefits of Digital Markets to Consumers. *Journal of the Korean Home Economics Association*, 41(1), 93-110.
- Kim, M. H. & Lee, J. H.(2005). A Study of Factors Contributing to Consumer Brand Confusion. *Journal of Marketing Management Research*, 10(1), 29-56.
- Kim, S. J.(2005b). The impact of consumer, product, advertising factor on brand confusion. Unpublished master thesis, Hallym University, Korea.
- Koo, H. G. & Rha, J. Y.(2009). The Concept of Consumer-Business Collaboration: Its Potential and Its Limitations Shown by Critical Review of Consumer Participation Marketing Cases in Korea. *Journal of Consumer Studies*, 20(3), 99-133
- Laroche, M., Saad, G., Cleveland M. & Browne, E.(2000). Gender differences in information search strategies for a Christmas gift. *Journal of Consumer Marketing*, 17(6), 500-524.
- Leek, S. & Chansawatkit, S.(2006). Consumer Confusion in the Thai Mobile Phone Market. *Journal of Consumer Behavior*, 5, 518-532.
- Martzler, K., Stieger, D. & Fuller, J.(2011). Consumer Confusion in Internet-based Mass Customization: Testing a Network of Antecedents and Consequences. *Journal of Consumer Policy*, 34, 231-247.
- Meyers-Levy, J. & Maheswaran, D.(1991). Exploring differences in males' and females' processing strategies. *Journal of Consumer Research*, 18, 63-70.
- Miaoulis, G. & D'Amato, N.(1978). Consumer Confusion and Trademark Infringement. *Journal of Marketing*, 42, 48-55.
- Mitchell, V. W. & Papavassiliou, V.(1999). Marketing causes and implications of consumer confusion. *Journal of Product & Brand Marketing*, 8(4), 319-339.
- Mitchell, V. W., Walsh, G. & Yamin, M.(2005). Towards a Conceptual Model of Consumer Confusion. *Advances in Consumer Research*, 32, 143-150.
- Moon, S. J., Kang, B. H. & Lee, S. H.(2011a). Effect of Consumer Confusion on Word of Mouth and Trust Through Anger: Focusing on The Moderation Effect of Consumer's Negative Affectivity and Intolerance of Uncertainty. *ASIA MARKETING JOURNAL*, 13(1), 133-141.
- Moon, S. J., Lee, S. H. & Kim, S. W.(2011b). Effect of Consumer Confusion with Eco-Mark on Trust for Eco-Mark, Decision Postponement, and Shopping Fatigue. *Korean Business Education Review*, 70, 387-411.
- Poiesz, B. C. & Verhallen, M. M.(1989). Brand Confusion in Advertising. *International Journal of Advertising*, 8, 231-244.
- Rha, J. Y. (2010). Consumer and Information: A Critical Review of What We Learned from 2000 to 2010. *Journal of Consumer Studies*, 21(2), 1-40.
- Schaninger, C. & Sciglimpaglia, D.(1981), The influence of cognitive personality traits and demographics on consumer information acquisition. *Journal of Consumer Research*, 8, 208-216.
- Schweizer, M., Korouc, A. J. & Wagner, T.(2006). Scale Development for Consumer Confusion. *Advances in Consumer Research*, 33, 184-190.
- Turnbull, P. W., Leek, S. & Ying, G.(2000). Consumer Confusion: The Mobile Phone Market. *Journal of Marketing Management*, 16, 143-163.
- Walsh, G. & Mitchell, V. W.(2010). The effect of consumer confusion proneness on word of mouth, trust, and customer satisfaction. *European Journal of marketing*, 44(6), 838-859.
- Walsh, G. & Mitchell, V. W.(2005). Demographic

characteristics of consumers who find it difficult to decide. *Marketing Intelligence & Planning*, 23(3), 281-195.

Walsh, G., Thorsten, H. T. & Mitchell, V. W.(2007), Consumer confusion proneness: scale development, validation, and application. *Journal of Marketing*

Management, 23(7-8), 697-721.

접 수 일: 2013. 03. 21

수정완료일: 2013. 04. 15

게재확정일: 2013. 04. 25