

소비자의 특성이 온라인 정보 탐색과 정보이용행위에 미치는 영향*

김아름** · 강현정***

The Effect of Consumer Characteristics on Exploratory Information Search and Information Use Behavior*

Ah-Reum Kim** · Hyunjeong Kang***

■ Abstract ■

Advance of the Internet environment is applied not only to information search but also to the area of consumption behavior. Current research analyzes online use behavior and online information search of consumers in terms of users' perception. With the result of the research, it is noticed that promotion focus brings broader variation of information use behavior, and utilitarian value has a beneficial impact on the online exploratory information search. In addition, it is revealed that the more exploratory the information search is, the wider the range of online shopping information search is. Finally, people who have utilitarian shopping value showed more exploratory behavior in online search, especially for the search of informational products, than those who have hedonic shopping value. Present research is believed to improve practical influence of consumers' personality on online use behavior when customers purchase search products online. As a result, it would contribute to consumer research and marketing held online.

Keyword : Promotion Focus, Utilitarian Value, Hedonic Value, Information Goods, Exploratory Search, Information Search, Information Use Behavior

Submitted : October 26, 2015

1st Revision : February 14, 2016

Accepted : February 16, 2016

* 본 연구는 홍익대학교 학술연구진흥비와 2014년 대한민국 교육부와 한국연구재단(NRF-2014S1A5A2A01013756)의 지원을 받아 수행되었습니다.

** 홍익대학교 경영대학, 주저자

*** 홍익대학교 경영대학, 교신저자

1. 서 론

1.1 연구배경 및 목적

웹 2.0 시대의 디지털 환경은 사용자의 온라인 정보 탐색 범위와 접근성을 향상시켰다. 이에 따라 온라인 쇼핑은 기존의 오프라인 매장의 보조 수단에서 이제는 메인 거래 수단으로서 기존의 거래 형태를 변화시켰다. 2014년 온라인 이용 실태조사에 의하면 만 12세 이상 온라인 이용자 중 최근 1년 이내 온라인 환경을 통해 상품이나 서비스를 구매(예약 및 예매 포함)한 ‘온라인 쇼핑 이용자’는 무려 51.3%로 나타났다. 또한 온라인 쇼핑을 이용하는 주된 기기는 ‘데스크탑 컴퓨터(81.4%)’로 나타났다. 전년 대비 하락(4.8%p)한 반면, ‘스마트폰’을 통한 온라인 쇼핑은 전년 대비 큰 폭(15.4%p)으로 상승한 58.6%로 나타났다(KISA, 2014). 또한 온라인 이용 실태조사에 따르면 이용하는 용도로는 상품 및 서비스 정보, 일반 웹서핑 등 ‘자료 및 정보접근/검색’이 91.1%로 가장 높았고, 다음으로 이메일, SNS 등 ‘커뮤니케이션(89.8%)’이 뒤를 이었다. 또한 온라인 이용자 10명 중 5명(51.3%)은 ‘온라인 쇼핑’ 이용을 하는 것을 나타냈으며, 연령별 온라인 쇼핑 이용률은 79.6%로 20대가 가장 많았다(KISA, 2014). 이러한 결과는 스마트폰의 보급이 빠르게 확산됨에 따라 많은 소비자들이 스마트폰을 통해 언제 어디서나 웹환경에 접근할 수 있게 되었다는 것을 나타낸다. 또한 이미지, 동영상, 텍스트 등 다양한 형태의 정보를 제공할 수 있는 기술이 개발되어 온라인 쇼핑은 이제 소비자경험 기반의 감성, 경험을 바탕으로 상품 정보를 제공하는 공간으로서 역할을 수행하고 있다. 다양한 디바이스를 통해 접근 가능한 온라인 쇼핑은 제품에 대한 정보뿐 아니라 브랜드에 대한 이미지를 구성하는 데에도 영향을 미치게 되었다. 따라서 온라인 쇼핑을 통하여 제품을 구매하는 소비자는 상품 구매 전에 제품에 대한 정보뿐 아니라 감성적 욕구를 충족할 수 있게 되어 자신에게 가장 알맞은

제품을 선택할 수 있게 되었다(Roh and Jeong, 2011; Shin et al., 2014).

한편 온라인 환경을 통한 제품 구매는 소비자가 쉽고 편리하게 검색할 수 있으며, 높은 접근성을 통한 풍부한 정보를 제공한다(Ko and Park, 2008). 온라인 구매 사이트가 적절한 내용과 함께 높은 품질의 정보를 제공할 경우 고객의 만족도가 향상되어 해당 사이트를 자주 활용하며, 구매의도가 높아진다. 따라서 온라인 쇼핑에서는 고객 특성에 따라 소비자가 원하며 필요로 하는 정보를 제공하는 것이 중요하다(Cho and Lee, 2012). 가상 공간에서는 다양한 정보에 근접할 수 있으며 기능과 내용의 품질에 따라 고객의 감성적 반응까지 달라질 수 있기 때문이다(Jarvenppa and Todd, 1997). 또한 온라인 쇼핑을 활용하는 소비자들은 기존의 소비자 행동과는 다른 온라인 정보 탐색 방식을 가지고 있다. 이전에 비해 소비자가 구매 의사를 결정하는 단계에서 온라인 정보 탐색은 가장 먼저 이루어지게 되는 단계가 되었으며, 온라인 사이트의 발달에 따른 온라인 정보 탐색행동에 대한 변화를 주목해야 한다.

그 동안 다양한 관점에서 온라인 정보의 용이성과 접근성에 따른 소비자의 영향에 대한 연구가 진행되었다. 온라인 사이트의 편의성, 개인적 취향, 정보, 상호작용성은 경쟁우위 요소로 작용하며 선택의 폭과 편의성, 낮은 가격, 고객 맞춤형, 양질의 정보를 포함한 웹사이트의 질은 소비자에게 가치를 줄 수 있다(Ghosh, 1998; Kim and Shin, 2015). 따라서 심미적 즐거움과 정보지식 제공, 직관적이고 명확한 UI와 정보검색은 성공적인 웹사이트 개발의 가이드라인이며 제품정보와 편의성, 재무적 안정성은 온라인 쇼핑물 소비자에게 중요한 요인이 된다(Hanna, 1997; Szymanski and Hise, 2000; Kwon et al., 2015). 온라인 쇼핑에 관련한 연구는 서비스 품질이나 온라인 리뷰가 소비자에게 영향을 미친다는 것을 밝혀냈지만 실질적으로 온라인 쇼핑을 이용하는 소비자의 특성에 초점을 둔 연구는 다양하지 않았다. 따라서 본 연구에서는 소

비자 개인의 성향을 나타내는 조절초점과 쇼핑가치가 온라인 정보 탐색과 정보이용행위에 어떤 영향을 주는지 분석하였다. 최근 온라인 정보 탐색 방법에 관하여 소비자 중심의 다양한 연구가 진행되는 만큼, 소비자 개인의 조절초점과 쇼핑 가치에 따른 소비자의 온라인 정보 탐색과 정보이용행위 또한 중요한 변수가 될 것으로 예상하였다. 이를 바탕으로 소비자의 조절초점과 쇼핑 가치에 따라 온라인 환경에서 온라인 정보 탐색과 정보이용행위에 어떠한 영향을 끼치는지 연구하였다.

본 연구의 목적은 다음과 같다. 첫째, 조절초점 이론을 바탕으로 한 향상초점(promotion focus)이 온라인 정보 탐색에 영향을 끼치는지 분석한다. 둘째, 소비자가 가진 쇼핑에 대한 유용가치와 쾌락가치가 온라인 정보 탐색에 어떠한 차이가 있는지 알아본다. 셋째, 제품유형 구분에서 탐색재를 기준으로 하여 온라인 정보 탐색이 온라인 쇼핑 온라인 정보 탐색으로 영향을 미치는지 알아본다.

연구는 온라인 쇼핑에서 온라인 사용의 유용성과 접근성 분석에 그친 기존 연구들과는 달리, 소비자의 성향에 비중을 두어 소비자의 자기조절초점과 쇼핑가치가 온라인 정보 탐색과 정보이용행위에 미치는 영향을 분석하였다는 점에 의의가 있다. 또한 사용자 중심의 소비자연구가 주목받는 현 업계에서 소비자의 정보처리과정과 이러한 정보처리과정에 영향을 미치는 요인에 대한 연구는 실무적인 의의가 있다. 온라인 시장이 주 상거래로서 역할을 하고 중요성이 커지는 만큼 효과적인 경영지원 혹은 마케팅 전략을 수립하는 데에 실질적으로 활용될 수 있을 것으로 예상된다.

본 연구에서는 온라인 쇼핑의 온라인 정보 탐색과 관련하여 자기조절초점, 쇼핑가치, 정보이용행위에 대한 기존 선행연구를 바탕으로 연구가설과 연구모형을 설정하였다. 또한 온라인 쇼핑에서 구매하는 제품의 특성 중 탐색재를 중심으로 하여 온라인 정보 탐색에 미치는 영향을 분석하였다. 가설 검증을 위해 온라인을 통한 물품 구매 경험이 있는 소비자들을 대상으로 한 실증적 연구방법을 선택

하였다. 선행연구를 기반으로 한 다양한 설문 문항을 이용하여 자기조절초점, 쇼핑가치, 온라인 정보 탐색과 정보이용행위에 대하여 설문조사(survey)를 실시하였다. 수집된 자료는 통계분석 프로그램인 AMOS 21.0을 이용하였다.

본 논문은 총 6장으로 구성되어있다. 제 2장에서는 자기조절초점, 쇼핑가치, 온라인 정보 탐색과 정보이용행위에 대한 선행연구들을 바탕으로 이론적 배경을 제시하였다. 먼저 각 항목에 대한 정의와 특성을 정리하였다. 그리고 온라인 쇼핑의 특성과 관련된 선행연구를 고찰하였다. 이어서 정보를 탐색하는 소비재 중 탐색재의 특성과 관련된 선행연구를 살펴보았다. 제 3장에서는 선행연구를 바탕으로 연구모형을 설정하고 가설을 제시하였다. 제 4장에서는 연구방법을 소개하였다. 자료 수집의 대상 및 방법, 선행연구를 바탕으로 구성된 설문지를 소개하였다. 제 5장에서는 수집된 자료를 바탕으로 AMOS 21.0을 이용한 실증분석의 과정을 소개하였다. 먼저 연구대상의 일반적 특성을 분석하고 측정항목에 대한 신뢰성과 타당성을 평가하였다. 그리고 측정 모형의 적합도를 평가하고 가설을 검증하였다. 마지막으로 제 6장에서는 연구의 결과를 요약하고 연구 결과에 대한 시사점과 향후 연구 과제를 제시하였다.

2. 이론적 배경

2.1 조절초점이론

조절초점 이론(regulatory focus theory)은 소비자가 가진 목표가 각자 다르며, 이에 따라 소비자의 목표를 충족시키는 방법도 다르다는 점에서 소비자 연구에서 주목받는 이론이다. 조절초점 이론은 개인의 목표성취에 따라 향상초점(promotion focus)과 예방초점(prevention focus) 두 가지로 구분 짓는다. 향상초점에 주의를 기울이는 사람은 이상, 희망 등을 조절기제로 가지며 예방초점을 가진 사람은 의무, 책임감 등을 조절기제로 갖는다(Higgins,

1992, 1997, 2000).

이러한 조절초점을 결정하는 데에는 성장과정이 영향을 미칠 수 있다. 예를 들어 자녀를 격려하는 경향이 강한 부모의 경우 자녀가 이상적인 것의 성취를 추구하는 향상초점의 성향을 가지기 쉽고, 자녀의 보호를 중요하게 생각하는 부모의 경우 자녀가 의무적인 것을 충실히 하는 예방초점의 성향을 가지기 쉽다(Higgins, 1997).

많은 연구들은 이러한 조절초점이 특정 상황에서 나타날 수 있음을 보여주었다. 향상초점 성향의 소비자는 특정한 목표를 이루기 위해 적극적으로 도전적인 태도를 갖춘다. 또한, 향상초점 성향의 소비자는 문제를 해결 할 때에도 적극적으로 능동적이며, 곧 창의적 사고와 문제해결 역량의 향상으로 연결된다. 반면, 예방초점 성향의 소비자는 특정한 목표를 이루기 위해 노력할 때 위험성을 피하려는 경향이 있다. 따라서 창의적 사고보다 분석적 사고와 문제 해결 역량이 향상된다(Higgins, 1997, 2000; Friedman and Forster, 2001).

조절초점은 기억이나 평가의 방식, 온라인 정보 탐색 등 다양한 영향을 미친다. 향상초점 성향의 소비자는 원하는 결과를 잘 기억하고, 예방초점 성향의 소비자는 원하지 않는 결과를 잘 기억하는 경향이 있다. 또한 제품 평가 시에도 향상초점 성향의 소비자는 제품의 쾌락적 속성에 근거하는 반면 예방초점 성향의 소비자는 제품의 유용적 속성에 더 근거하여 평가한다(Chernev, 2004). Kang and Kim(2014)의 연구에서는 광고에서 시간한정 메시지의 시간적 거리, 개인의 충동구매성향, 조절초점 메시지에 따른 소비자의 구매의도를 분석하였다. 그 결과 충동구매성향이 높은 응답자는 예방메세지에, 충동구매성향이 낮은 응답자는 촉진메세지에 호의적인 구매의도를 나타냈다.

온라인 정보 탐색행동에서도 향상초점과 예방초점은 서로 구분된다. 향상초점 성향의 소비자는 가능한 대안들의 긍정적인 단서에 더 주의를 기울이지만, 예방초점 성향의 소비자는 대안들의 부정적인 단서에 더 주의를 기울인다(Pham and Higgins,

2005; Friedman and Forster, 2001). 향상초점 성향의 소비자는 의사결정시에 자신의 경험이나 감정 등을 중시하여 본인의 판단에 따라 독립적이고 주관적으로 판단하는 경향이 있는 반면, 예방초점 성향의 소비자는 주관적인 판단이나 경험으로는 불확실성을 해소하기 어렵기 때문에 내재적인 정보 외에 외적 정보들을 통해 의사결정을 하는 경향이 있다. 따라서 예방초점 성향의 소비자는 구전 정보나 외적인 정보를 더 참조할 가능성이 높다(Pham and Avenet, 2004).

마지막으로 향상초점 성향의 소비자는 도전적인 방식으로 행동하는 경향이 강하고, 정보를 처리할 때 세부적인 내용이나 각각의 의미보다 전체적인 조화에 초점을 맞추는 경향이 있으며 예방초점 성향의 소비자는 신중한 경향이 있어 정보를 처리할 때 이 내용들의 전체적 조화보다 세부적 내용들의 개별적 방식을 사용하는 경향이 강하다(Zhu and Meyers-Levy, 2007). 사람들은 다양한 상황에서 목적을 달성하기 위한 방법을 결정한다던지 평가를 내릴 때 이러한 조절초점에서 차이를 드러내게 된다(Crowe and Higgins, 1997). 기존 연구들은 이러한 조절초점이 다양한 상황에서 영향을 끼친다는 점을 나타내었고, 소비자의 조절초점은 제품 구매 과정에서 상품후기를 수용하는 과정에도 차이가 있다는 점을 발견하였다(Zhang et al., 2010).

2.2 온라인 정보 탐색

온라인 매체는 정보공유와 의사소통의 수단으로서 영향력 있는 위치를 차지하게 되었다. 온라인 사용자가 급증하면서 이에 따른 잠재고객층의 확산과 온라인 환경이 가진 편리성, 효율성, 상호작용성, 경제성 등의 특징으로 인해 다양한 정보화가 이루어지게 된다(Fan and Kim, 2008). 특정 제품에 대한 경험을 통해 획득한 지식들은 내적탐색을 위한 기억으로 형성되고, 이러한 내부탐색에서 정보가 부족한 경우 소비자들은 추가적인 정보를 얻기 위한 외부 탐색을 수행한다(Newman and

Staelin, 1972). 인터넷의 발달은 소비자의 온라인 정보 탐색에 있어 정보의 양을 증가시키고 기존의 소비자의 효율적인 구매 결정을 할 수 있도록 돕는다. 때문에 소비자들은 온라인 정보 탐색에 더 의존하게 되었고, 온라인 사이트를 통한 거래비용은 상대적으로 낮으며 정보량을 증가시키고, 제품이나 상세정보에 관해 쉽게 접근할 수 있게 되었다 (Porter, 2001).

Novak(2000)의 연구에서는 소비자행동에서 정보 추구에 대한 내용은 중요한 역할을 한다는 것을 언급하며 이를 온라인 정보 탐색(exploratory information search)으로 정의하였다. 또한 정보를 수집하고자 하는 사용자들의 온라인 정보 탐색에 따른 유형을 목적적 탐색(goal-oriented search)과 경험적 탐색(experiential search)으로 나누었다. 목적적 탐색은 제품의 구매 필요성을 인식하고 구매를 위해 정보를 탐색하는 것을 의미하며, 경험적 탐색은 일상적으로 소비자의 관심에 의해 지속적인 탐색을 통해 경험을 추구하는 것을 의미한다.

오프라인 구매보다 온라인 사이트를 통해 제품의 상세정보들을 평가하며, 온라인 환경은 다른 TV와 신문과 같은 정보원천들에 비하여 최우선적으로 고려되는 정보원천이 되었다. 이러한 변화는 온라인 환경의 발달이 가장 큰 영향을 미쳤으며, 소비자들은 이제 단순한 온라인 정보 탐색뿐만 아니라 다양한 즐거움과 목적을 가지고 인터넷을 이용한다(Ye and Kim, 2008). 한편 온라인 정보 탐색에 대한 연구에서는 온라인 이용자들은 온라인 사이트를 통해 정보를 탐색할 경우 하나의 주제가 높게 나타나는 것이 아니라 다양한 주제가 탐색되는 것으로 나타나기 때문에 온라인 환경에서의 정보에 대한 요구 또한 다양한 것으로 해석하였다(Janiszewski, 1998).

선행연구에 따르면 탐색하는 내용에 대해서 소비자의 지식수준에 따라 서로 다른 수준의 이해를 보이고, 이는 온라인 정보 탐색량의 차이로 이어진다는 것을 제시한다. 그러나 이러한 소비자 지식과 온라인 정보 탐색에 대한 상관관계는 서로 상반된 연구결과를 보인다.

2.3 온라인 쇼핑의 정보이용행위

소비자는 제품 구매에 대한 욕구가 생기면 구매를 위한 정보 획득의 과정을 거친다. 이 과정에서 광고나 다양한 경로를 통해 정보를 습득하게 되지만, 소비자가 구매의사결정을 내리는 데에는 다양한 요소가 존재한다. 구매 전 탐색(pre-purchase search)은 소비자가 구매결정이 필요할 경우 정보를 탐색하는 경우를 의미하고, 지속적 탐색(ongoing search)은 소비자가 제품을 구매하기 전 구매에 대한 욕구와 관계없이 독립적으로 행해지는 온라인 정보 탐색을 말한다(Bloch et al., 1986). 본 연구에서는 구매결과와 관련된 정보를 습득하기 위해 일어나는 소비자의 구매 이전 탐색에 초점을 두었다.

소비자의 온라인 정보 탐색은 불확실성을 감소시키기 위해 일어나며 온라인 쇼핑의 경우 직접 제품을 확인하고 쇼핑하지 않기 때문에 이러한 불확실성은 오프라인에 비해 더 크다. 따라서 온라인 쇼핑의 구매결정과정은 다양한 상황에서 영향을 받는다(Choi and Choi, 2008). 이는 전통적인 소비자 행동과는 다르게 인터넷의 특성도 고려해야 한다는 것을 의미한다. 또한 소비자의 온라인 정보 탐색은 구매의도에 영향을 미치는 핵심요인이 되지만, 온라인에서의 소비자 개인의 특성과 온라인 정보 탐색, 이를 통한 탐색행동 간의 상관관계에 대한 연구는 부족하다(Janiszewski, 1998).

Kim et al.(2007)의 연구에서는 소비자의 구매 과정을 온라인 정보 탐색과 구매결정 단계로 나누어 각 단계에서 소비자가 온라인과 오프라인 채널을 선택하는 영향을 주는 요인을 분석하였다. 소비자가 인터넷에서 정보를 탐색하는 경우 온라인 쇼핑 경험이 많거나, 가격을 추구하는 쇼핑 가치를 크게 느끼는 경우 온라인에서 구매하는 경향이 높았으며 필요한 정보의 양이 많거나 제품에 대한 관여도 혹은 인지된 위험도가 높은 소비자는 구매 단계에서 오프라인 채널을 선택하였다. Zhao(2012)의 연구에서는 소비자의 온라인 쇼핑 동기를 편의성 추구, 저가격 추구, 다양성 추구 및 쾌락성 추

구의 4가지로 구성하였다. 또한 온라인 쇼핑 동기의 구성 차원이 온라인 정보 탐색의도간의 관계에서 편의성 추구와 다양성 추구, 쾌락성 추구가 온라인 정보 탐색의도에 직접적이고 유의한 영향을 미치는 것을 밝혀냈다.

Lee(2012)의 연구에서는 온라인 맛집 리뷰 이용자들의 온라인 정보 탐색유형을 목적적 탐색과 경험적 탐색으로 나누고, 관여 대상의 차이와 매체이용 및 소비행동의 관계의 차이를 분석하였다. 온라인 정보 탐색유형은 관여대상의 차이와 행동결과간의 관계를 조절(moderating)하는 것으로 나타났으며 구매를 목적으로 리뷰를 탐색하는 목적적 사용자에게 비해서 즐거움을 추구하는 경험적 사용자가 이용 및 행동의지의 변화 폭이 높은 것으로 나타났다. 또한 이전의 온라인 정보 탐색 관련 연구에서는 소비자의 정보 이용 행위를 탐색 기간, 탐색 단계의 수, 하나의 탐색에서 소요한 시간, 하나의 웹페이지에 있는 정보를 평가하는 데 소요한 시간 등으로 나누어 측정하고 이를 비교하였다(Nachmias and Gilad, 2002). 이러한 탐색행동을 탐색의 넓이(breadth of search)와 탐색의 깊이(depth of search)로 나누어 측정하기도 하였는데, 탐색의 넓이는 방문한 온라인 사이트 수 또는 온라인 사이트 유형의 수로, 탐색의 깊이는 탐색한 온라인 페이지 수 또는 하나의 온라인 페이지에 있는 정보를 평가하는데 소요한 시간 등으로 정의하였다(Huang et al., 2009; Otterbacher, 2008).

2.4 구매 제품의 탐색재적 특성

다양한 연구에서 제품 유형에 따른 구분을 통해 제품유형간의 차이를 정의하였다. Copeland(1923)는 소비자의 쇼핑습관에 따라 제품유형을 쇼핑재(shopping goods), 편의재(convenience good), 전문재(specialty good)으로 분류하였다. 또한 Nelson(1974)은 제품의 탐색적 속성과 경험적 속성을 설명하며 온라인 정보 탐색만으로 품질 예측이 가능한지 여부에 따라 탐색재(search products)와 경

험재(experience products)로 구분하였다. 그의 연구에서는 소비자가 제품을 사용하기 전 제품의 탐색적 광고에 대해서 대부분 신뢰하지만, 경험적 속성에 대해서는 그렇지 못하다는 것을 밝혀냈다. 또한 탐색재는 제품 구매 전 제품의 평가가 상대적으로 쉬운 반면, 경험재는 제품 구매 전 평가가 어렵고 제품 사용 이후의 평가가 쉬워진다고 설명하였다. Darby and Karni(1973)은 이러한 경험재와 탐색재의 제품유형구분에 신뢰의 속성을 덧붙여 설명하였다. 이는 제품을 이용한 후에도 평가하기 힘든 제품 속성을 이야기한다. 이러한 제품 유형의 구분은 제품 구매와 사용을 기준으로 제품을 평가하는 용이성을 기준으로 이루어졌다는 것을 알 수 있다. 즉, 제품유형별로 평가에 차이가 나타나며 제품의 구매에서 이러한 용이성에 따라 소비자의 지각이 다를 것으로 예상할 수 있다.

따라서 온라인 정보이용행위는 제품 유형에 따라 달라질 수 있다. 탐색재와 달리 경험재는 제공하는 정보만으로 구매를 결정하는 것에 어려움을 느낀다. 또한 경험재는 탐색재보다 부정적 정보의 효과가 크다(Ratneshwar and Chaiken, 1991). 탐색재는 제품을 사용한 경험보다 그 제품의 특성과 속성이 구매를 선택하는 데에 더 중요하기 때문이라고 해석할 수 있다. Peterson et al.(1997)의 연구에서는 제품의 디자인, 가격, 기능은 온라인 정보 탐색과 연관이 있으며, 상품유형별로 인터넷에서 마케팅이 미치는 영향을 논의하였다. 또한 소비자가 상품을 구입할 때 정보에 주로 의존하는지 아니면 체험에 주로 의존하는 지에 따라 탐색재와 경험재로 나누어, 탐색재의 경우가 인터넷을 이용한 마케팅에 적합성이 더 높다고 주장하였다.

온라인 쇼핑에서 소비자의 리뷰는 제품에 따라서 다른 영향을 미치는데, Park and Lee(2008)는 경험재의 경우 부정적 정보의 효과가 탐색재보다 더 크다는 것을 밝혀냈다. 탐색재는 소비자의 제품 사용 경험보다 그 제품의 구체적 특성과 속성이 구매에 중요한 영향을 미치므로 부정적 정보의 효과가 경험재보다 더 적다고 볼 수 있다. 또한 디

지털 제품의 경우는 온라인상으로 제공되는 정보를 통해 제품의 품질을 예측하기 상대적으로 쉬운 탐색재의 성격을 가진다(Chung and Park, 2013).

위의 연구들에서 나타난 바와 같이 탐색재는 경험재보다 정보에 의존하여 구매결정을 내리는 정도가 더 높다. 인터넷을 통한 방대한 정보 검색을 통해 탐색재의 정보를 습득하는 것이 더욱 용이해짐에 따라 탐색재의 경우에는 정보 검색에 상대적으로 덜 의존하는 경험재보다 정보 검색 행위의 형태가 더욱 다양하게 나타날 수 있게 된다. 따라서 본 연구에서는 온라인 정보 검색을 광범위하게 수행하여 탐색재의 특성을 지닌 노트북을 기준으로 하여 소비자의 온라인 쇼핑에서의 정보이용행위에 미치는 영향을 분석하였다.

3. 연구모형 및 연구가설

3.1 연구가설의 설정

3.1.1 소비자의 조절초점과 온라인 정보 탐색
 향상초점을 가진 소비자는 존재하고 있는 가능한 많은 기회들을 가지기 위해 노력하고, 원하는 결과를 위해 위험을 부담한다. 반면 예방초점을 가진 소비자들은 부정적인 결과를 회피하는 데에 집중하고, 탐색유형 또한 잘못된 선택에 대해서 최소화하려고 한다(Zhu and Meyers-Levy, 2007). 향상초점을 가진 소비자들은 대안이 많이 주어졌을 때 범위가 넓고 대안이 많을수록 만족도가 높은 반면, 예방초점의 소비자들은 선택의 폭이 좁은 범위에서 제한된 대안을 골랐을 때 만족도를 보였다. 이는 예방초점을 가진 소비자보다 향상초점을 가진 소비자들이 넓은 범위의 탐색활동에 적합성을 보인다는 것을 의미한다(Bodur and Matyas, 2008).

위에서 정리한 조절초점에 대한 지금까지의 연구결과를 바탕으로, 소비자의 조절초점이 온라인 정보 탐색에 미치는 영향에 대한 구체적인 가설을 도출하였다. 조절초점에 대한 선행연구에서는 정보처리방식, 제품에 대한 태도, 대상에 대한 평가

상황에서 차이가 나타난다는 점을 보여주었다. 따라서 소비자의 조절초점은 온라인 정보 탐색에서도 영향을 미칠 것으로 예상하였다. 또한 Higgins(1997)에 따르면 조절초점은 향상초점과 예방초점이 동시에 발생할 수 있지만, 조절초점의 유형에 따라 서로 다른 반응을 나타낼 수 있다. 향상초점의 성향을 가진 소비자가 온라인 정보 탐색에서도 유의한 영향을 미칠 것으로 예상하였다.

향상초점 성향의 소비자는 새로운 것에 도전하고 경험하는 것을 추구하는 성향이 강한데(Zhu and Meyers-Levy, 2007) 온라인 정보 검색에서는 새로운 사이트를 찾아다니며 새롭고 추가적인 정보를 과감하게 탐색해 나가는 행동으로 나타날 것이다. 또한 방대한 양의 후기정보와 제품정보를 제공하는 인터넷에서 정보의 양이 점점 증가할 때 향상초점을 가진 소비자는 긍정적인 정보에 의존하고 제품을 브랜드에 따라 평가하려는 성향을 보이며 최종 제품을 결정하는 단계에 도달하게 된다(Yoon et al., 2012). 나아가 향상초점을 가진 소비자는 선택의 폭을 넓혀 더 나은 결정을 하려는 태도를 보이는데 이는 예방초점을 가진 소비자보다 광범위한(global) 수준에서, 더 많은 수의 대안을 구성하여, 이들 중에서 선택한 제품을 더 높이 평가하는 행위에서 나타난다(Pham et al., 2010). 따라서 인터넷을 통해 제품을 검색할 때 향상초점을 가진 소비자는 더 많은 제품을, 가능한 많은 사이트를 찾아서, 가능한 많은 대안제품 그룹을 구성하기 위해 포괄적이고 탐색적인 검색을 행할 것이라고 예상할 수 있다. 본 연구에서는 조절초점 성향 중에서도 탐색적 검색에 긍정적 영향을 미치리라고 보여지는 향상초점 성향만을 포함하여 연구의 간결성을 높이고자 하였다.

가설 1 : 소비자의 향상초점은 온라인 정보 탐색에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

3.1.2 소비자의 쇼핑 가치와 온라인 정보 탐색 소비자의 소비가치는 실제의 쇼핑행동연구에서

다양하게 활용되고 있다. 그러나 온라인상에서의 쇼핑탐색은 오프라인과는 다른 양상을 띠며, 온라인 정보서비스나 정보기술 이용에 영향을 주는 기기에 대한 숙련도, 친숙도 등이 온라인 정보 탐색에 영향을 미친다(DeLone, 1988; Talarzyk and Widing, 1994). 소비자가 정보를 이용 하는 데에 서로 다른 시간과 노력을 들이는 것은 개인의 특성이 모두 다르기 때문이다(Park and Srinivasan, 1994). Park(2000)의 연구에 의하면 온라인 정보를 통해 얻을 수 있는 쾌락적 가치와 효용적 가치 모두 온라인 정보 탐색에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 앞서 제시한 선행연구들을 통해 개인의 쇼핑 가치는 온라인 정보 탐색에 유의한 영향을 미칠 것으로 유추할 수 있다.

또한 인터넷 쇼핑의 편리함과 효율성에 대해 지각하는 소비자는 인터넷 쇼핑에 대한 위험 지각이 적은 것으로 나타났다. 또한 유용가치를 지닌 소비자는 온라인 쇼핑에 대해 호의적인 태도를 가지며 구매 의도가 높은 것으로 나타났다(Ryou and Cho, 2005). 이러한 결과는 유용가치를 지닌 소비자가 온라인 쇼핑뿐만 아니라 일반적인 온라인 정보 탐색에도 호의적인 태도를 가질 것으로 판단할 수 있다. 따라서 소비자가 지닌 쇼핑의 유용가치는 온라인 정보 탐색에 긍정적인 영향을 미칠 것으로 예상하였다.

가설 2 : 소비자의 유용가치는 온라인 정보 탐색에 정(+)¹의 영향을 미칠 것이다.

쾌락적 가치를 가진 소비자들은 인터넷 쇼핑을 통해 즐거움과 재미를 추구하는 경우가 많다는 것을 밝혔으며, 인터넷 쇼핑물의 속성을 긍정적으로 지각하였다(Hwang et al., 2004). 또한 Park and Kim(2010)의 연구에서는 쇼핑자체를 즐기는 대학생 소비자들은 인터넷 쇼핑을 하면서 쇼핑물의 편리성에 영향을 받아 만족감을 느끼는 것으로 나타났다. 이처럼 쾌락가치를 지닌 소비자들에게 인터넷 활동은 그 자체가 즐거움과 흥미가 될 수 있으

며 정보를 원활하게 입수할 수 있는 경로가 될 것이다. 따라서 소비자의 쾌락가치는 온라인 정보 탐색에 긍정적인 영향을 미칠 것으로 예상하였다.

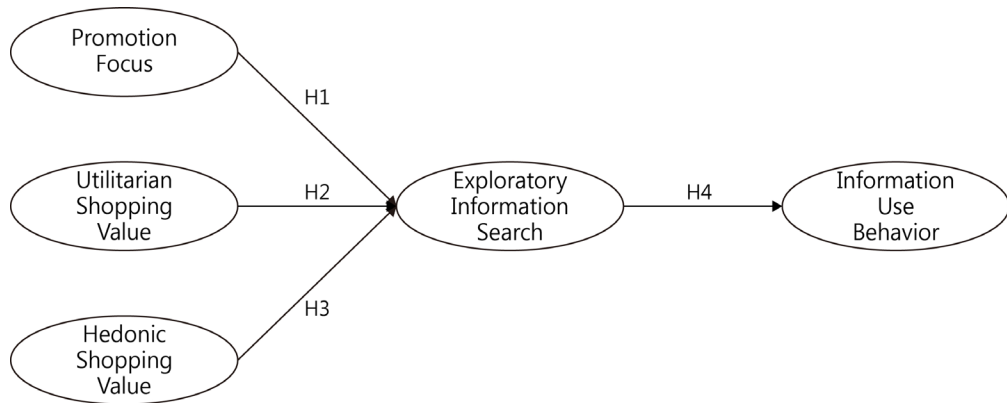
가설 3 : 소비자의 쾌락가치는 온라인 정보 탐색에 정(+)²의 영향을 미칠 것이다.

3.1.3 온라인 정보 탐색과 정보이용행위

온라인 쇼핑은 소비자가 정보를 더 쉽게 탐색함으로써 정보의 불일치에 의해 발생할 수 있는 문제들을 감소시킨다. 온라인 쇼핑은 구매자와 판매자가 제품에 대한 가격과 정보를 서로 교환할 수 있는 상호작용적 정보시스템의 특징을 갖는다. 또한 온라인 쇼핑은 구매자가 자신이 원하는 판매자를 선택하는 데에 필요한 탐색 비용을 감소시킨다(Bakos, 1991; Malone et al., 1987). Kulviwat and Engchanil(2004)는 기존의 온라인 정보 탐색 연구를 기반으로 온라인 정보 탐색의 통합적 모형을 제시하였는데, 여기에는 사용 용이성, 사용자 만족도, 지각된 위험, 탐색의 효율성, 사용자 경험, 지식, 교육수준을 변수로 하여 지각된 혜택, 지각된 비용, 탐색능력의 관계를 분석하였다. 이러한 세 변수는 소비자가 정보를 더 많이 탐색하고자 하는 동기(motivation)에 영향을 미쳐 온라인 정보이용행위에 영향을 미친다고 하였다.

한편 Zajonc and Markus(1982)의 연구에서는 노출의 빈도가 높은 자극을 소비자가 우호적으로 평가하려는 경향을 지니며, 이에 따라 친밀도가 높아짐으로서 소비자 선호도가 높아진다는 것을 제시하였다. 이는 인터넷을 통해 온라인 정보 탐색을 많이 이용하는 소비자일수록 제품 구매 시 온라인 정보 이용 행동이 많을 것으로 예상할 수 있다.

온라인 정보 탐색에 대하여 인터넷이라는 매체를 통해 얻는 이익이 많다고 평가하거나 긍정적으로 평가하게 될 경우, 온라인을 통해 정보를 획득하거나 구매로 연결되는 확률도 높을 것이다. 실제로 인터넷 온라인 정보 탐색에서 얻는 유익이 높다고 생각할수록 인터넷을 사용하는 시간과 인터넷 웹 사



<Figure 1> Research Model

이트의 방문 빈도가 많으며, 평균 북마크 수가 높은 것으로 나타났다(KISA, 2014). 이에 따라 소비자의 온라인 정보 탐색은 온라인 쇼핑 정보이용행위에 유의한 영향을 미칠 것으로 예상하였다.

가설 4 : 소비자의 온라인 정보 탐색은 온라인 쇼핑 정보이용행위에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

위에서 언급한 가설에 따라 <Figure 1>과 같은 가설을 제시하였다. 소비자의 향상초점과 쾌락 소비가치, 유용 소비가치는 소비자의 온라인 정보 탐색에 영향을 미치며 이러한 온라인 정보 탐색은 온라인 쇼핑의 온라인 정보 탐색행동에 영향을 미친다.

4. 연구방법

4.1 자료 수집 대상과 방법

본 연구는 20대와 30대의 온라인 쇼핑 이용률이 각각 79.6%와 73.9%로 가장 높다는 것을 보여준 KISA(2014)의 조사를 바탕으로 서울소재 대학생과 직장인 중 온라인 쇼핑 경험이 있는 소비자를 대상으로 설문조사를 실시하였다. 설문조사는 2015년 4월 약 2주간에 걸쳐 진행되었으며, 총 112명이 설문문에 응답하였다. 이 중에서 불성실한 응답자 3

명을 제외하고 최종적으로 109명의 응답을 분석에 이용하였다.

4.2 측정도구

소비자의 조절초점의 측정문항은 Higgins(1997), Lee et al.(2014), Yeo(2007)의 연구에 사용하였던 향상초점(promotion focus)을 본 연구에 맞게 수정하여 향상초점 4문항을, 소비자의 쇼핑 가치에 대한 측정문항은 Babin et al.(1994)의 연구에 사용하였던 유용적 쇼핑 가치(utilitarian shopping value)와 쾌락적 쇼핑 가치(hedonic shopping value) 문항을 본 연구에 맞게 수정하여 유용가치 3문항, 쾌락가치 3문항으로 6문항을 사용하였다. 온라인 정보 탐색에 대한 측정문항은 Novak et al.(2000)의 연구에 사용하였던 온라인 정보 탐색(exploratory information search)문항을 본 연구에 맞게 수정하여 8문항을 사용하였다. 온라인 정보이용행위에 대한 측정문항은 Huang et al.(2009), Otterbacher(2008)의 연구에 사용하였던 정보이용행동(information use behavior)문항을 본 연구에 맞게 수정하여 4문항을 사용하였다. 연구의 측정도구에 대한 각 항목은 <별첨 1>과 같다.

본 연구에서는 7점 리커트(Likert)척도(거의 그렇지 않다 1점, 매우 그렇다 7점)를 사용하여 조절초점, 쇼핑가치, 온라인 정보 탐색에 대한 변수를

측정하였고, 정보이용행위에 대한 변수의 측정항목은 ‘정보검색에 걸리는 시간’(1시간~7시간), ‘한 웹사이트에 머무는 시간’(10분~3시간), ‘방문하는 웹사이트 수’(1개~7개), ‘방문하는 웹사이트의 유형’(1개~7개)으로 나누어 7점 척도로 측정하였으며 <별첨 2>와 같다.

5. 분석결과

5.1 연구대상의 특성

가설 검증을 위해 서울 소재 대학의 대학생과 대학원생 및 일반인을 대상으로 설문조사를 시행하였다. 총 109명의 유효설문지를 대상으로 설문을 진행하였다. 응답자 성별은 남자 40.36%(44명), 여자 59.64%(65명)로 고른 분포를 보이고 있고, 학년은 1학년 18.34%(20명), 2학년 19.26%(21명), 3학년 30.28%(33명), 4학년 27.52%(30명), 졸업 이상 4.6%(5명)의 분포로 나타났다. 표본의 나이는 23세 미만이 31.19%(34명), 23세 이상 26세 미만이 59.63%(65명), 27세 이상이 9.18%(10명)의 분포로 평균 나이는 23.6세로 나타난 것을 확인하였다. 표본의 인구통계학적 특성에 관한 결과는 <Table 1>과 같다.

<Table 1> Descriptive Statistics

	Category	Frequency	Proportion (%)
Gender	Male	44	40.36
	Female	65	59.64
Grade	Freshmen	20	18.34
	Sophomore	21	19.26
	Junior	33	30.28
	Senior	30	27.52
	After Graduation	5	4.6
Age	Less than 23 years-old	34	31.19
	23 years-old ~ 26 years-old	65	59.63
	More than 27 years-old	10	9.18
Total		109	100

5.2 측정모형의 타당성 평가

측정 변수들에 대한 신뢰성 분석을 위해 SPSS 18.0프로그램을 이용하여 Cronbach- α 값을 계산하였다. Cronbach- α 값은 수용할 만하다고 해석하는 경우가 0.6 이상이다(Netemeyer, 1990). 본 연구에서 사용된 향상초점, 유용가치, 쾌락가치, 온라인 정보 탐색, 정보이용행위 변수들은 각각 .86, .78, .86, .98, .73으로서 높은 신뢰성을 갖는 것으로 볼 수 있다.

이어서 측정모형의 적합도 평가를 위해 6개의 측정변수를 포함한 측정모형(measurement model)에 대해 AMOS 21.0프로그램을 이용하여 확인요인분석(confirmatory factor analysis)을 실시하였다. 그 결과 적합지수 중 기준을 충족하지 못하는 적합지수가 발생하였다. 모형의 적합도와 간결성을 위해 수정지수(modification indices)를 검토하였고 이에 따라 온라인 정보 탐색의 세 번째 항목, 다섯 번째 항목, 여섯 번째 항목과 정보이용행위의 첫 번째 항목, 두 번째 항목을 삭제하였다. 온라인 정보 탐색의 3번째 항목과 5번째 항목은 역평가(reversed) 항목으로 영어 원문을 한글로 번역하는 과정에서 정확한 의미가 누락되고 평가자의 해석이 다양할 수 있어서 나온 결과로 보인다. 또한 정보이용행위 항목에서 제외된 항목들은 직접 행위를 관찰하여 평가해야 할 항목을 주관적으로 평가하는 항목으로 구성하는 과정에서 웹페이지 수나 검색 시간과 같이 상대적으로 평가하기 쉬운 내용은 의미가 전달된 듯 하나 웹사이트 수나 웹사이트 유형의 수와 같이 세부적인 내용은 설문을 통해 판단하는데 정확도가 떨어져서 나타난 결과로 보인다.

또한, 조절초점의 첫 번째 항목과 네 번째 항목에 공분산(correlate)을 설정하였다. 총 5개의 항목을 삭제하고 2개의 항목을 상관시킨 후 다시 확인요인 분석을 실시하였고 그 결과는 <Table 2>와 같다. 적합도 지수는 $\chi^2 = 99.732$ (d.f. = 80, p = .000), GFI = 888. CFI = .982, NFI = 918 AGFI = .832 RMSEA = .048로 나타났으며 이는(Hair et al., 2006)의 적합도 기준(GFI, CFI, NFI 값은 0.90 이상 일 경우 우수, AGFI 값은 0.80 이상 우수, RMSEA

는 0.1 이하 우수, χ^2 의 p-value는 표본 크기 및 측정변수 수에 민감)을 대체로 충족시킨다.

또한, 측정변수들에 대한 측정항목들의 표준화 요인부하량(standardized Factor loading)은 통계적으로 모두 유의하였고, 그 값은 <Table 2>과 같다($t > 6.00$). 또한 신뢰도(construct reliability)와 평균분산추출값(average variance extracted)을 계산하여 집중타당성(convergent validity)을 평가하였다. 그 결과 향상초점, 유용가치, 쾌락가치, 온라인 정보 탐색, 정보이용행위의 신뢰도는 각각 .86, .78, .86, .86, .98, .73로 나타났으며 평균분산추출값은 각각 .76, .60, .70, .95, .64로 나타났다. <Table 2>와 같이 모든 값은 Hair et al.(2006)이 제시한 일반적 기준(신뢰도 $> .70$, 평균분산추출값 $> .50$)을

충족시키고 있으므로 측정변수들에 해당하는 측정항목들은 집중타당성이 있다고 할 수 있다.

마지막으로 판별타당성(discriminant validity)을 평가하기 위해 평균분산추출값과 상관계수의 제곱 값을 비교하였다. 두 개의 측정변수의 상관계수의 제곱값이 각 측정변수에 대한 평균분산추출값보다 작으면 두 개의 측정변수 간에는 판별타당성이 있다고 할 수 있다(Fornell and Larcker, 1981). 그 결과 <Table 3>에 제시된 상관관계 값에 따라 5개의 측정변수의 상관관계 제곱값을 계산하였는데 이 중 가장 큰 값은 .31(향상초점-온라인 정보 탐색)로서 평균분산추출값 중 가장 작은 값인 .60(유용가치)보다 작다. 따라서 5개의 측정변수는 판별타당성이 있다고 할 수 있다.

<Table 2> Confirmatory Factor Analysis Result

Constructs	Measurement Items	Mean	S.D.	Std. Loading	t	Cronbach- α	AVE*
Promotion focus	Item1	4.80	1.49	.70	-	.86	.76
	Item2	5.25	1.34	.81	7.52		
	Item3	5.56	1.32	.80	7.44		
	Item4	4.86	1.32	.79	7.33		
Utilitarian shopping value	Item1	4.67	1.68	.80	-	.78	.60
	Item2	4.76	1.71	.71	6.32		
	Item3	5.32	1.45	.72	6.36		
Hedonic shopping value	Item1	5.27	1.52	.85	-	.86	.70
	Item2	4.71	1.66	.81	9.00		
	Item3	4.48	1.77	.82	9.07		
Exploratory information search	Item1	4.15	1.70	.97	-	.98	.95
	Item2	4.04	1.62	.98	31.75		
	Item6	4.12	1.57	.97	30.31		
Information use behavior	Item3	4.08	1.75	.86	-	.73	.64
	Item4	4.26	1.64	.83	4.74		

*AVE is the average variance shared between the constructs and their measures and should be larger than the variance shared between the construct and other constructs.

<Table 3> Correlation Table

Measures	Mean	S.D	1	2	3	4	5
1. Promotion focus	5.12	1.15	.76				
2. Utilitarian shopping value	4.92	1.35	.31	.60			
3. Hedonic shopping value	4.82	1.47	.20	-.15	.70		
4. Exploratory information search	4.10	1.63	.55	.00	.10	.95	
5. Information use behavior	4.17	1.57	.27	.19	.12	.35	.64

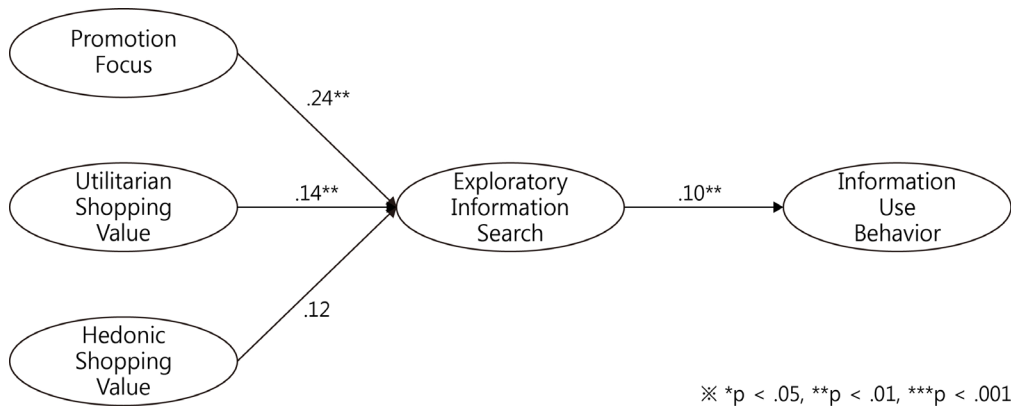
5.3 가설검증

본 연구에서 설정한 가설을 검증하기 위하여 구조방정식 모형(structural equation model)을 AMOS 21.0을 이용하여 분석하였다. 먼저 수정지수를 검토하였고 이에 따라 적합도 지수를 향상시키기 위해 온라인 정보 탐색 측정변수의 일곱 번째 항목과 여덟 번째 항목을 삭제하였다.

분석결과 $\chi^2 = 88.663$ (d.f. = 82, $p = .000$), GFI = .902 CFI = .994, NFI = 927 AGFI = .857 RMSEA = .028로 나타났으며 이는 Hair et al.(2006)의 적합도 기준(GFI, CFI, NFI 값은 0.90 이상일 경우 우수, AGFI 값은 0.80 이상 우수, RMSEA는 0.1 이하 우수, χ^2 의 p-value는 표본 크기 및 측정변수 수에 민감)을 충족시켰다. 본 연구에서 설정한 가설의 검증 결과는 <Table 4>와 같다.

첫째, 가설 1에서는 소비자의 향상조점이 온라인 정보 탐색에 유의한 결과를 미칠 것으로 예상

하였는데, 이에 대한 표준화 경로계수가 .24($t = 4.8, p < .001$)로 나타나 가설이 지지되었다. 둘째, 가설 2는 소비자의 유용가치가 온라인 정보 탐색에 유의한 결과를 미칠 것으로 예상하였는데, 이에 대한 표준화 경로계수가 .14($t = 2.06, p < 0.05$)로 나타나 통계적으로 유의하였으며 가설이 지지되었다. 셋째, 가설 3에서 소비자의 쾌락가치가 온라인 정보 탐색에 유의한 결과를 미칠 것으로 예상하였으나, 이에 대한 표준화 경로계수가 .12($t = -.298, p > 0.05$)로 나타나 통계적으로 유의하지 않았으며 가설은 지지되지 않았다. 넷째, 가설 4는 온라인 정보 탐색이 탐색재의 온라인 쇼핑 온라인 정보 탐색에 유의한 영향을 미칠 것으로 예상하였는데, 이에 대한 표준화 경로계수가 .10($t = 3.21, p < 0.001$)로 나타나 통계적으로 유의하였으며 가설이 지지되었다. <Figure 2>는 연구모형에 따른 경로분석 결과이다.



<Figure 2> Path Coefficients

<Table 4> Hypotheses Test Result

	Path	Standardized Path Coefficient	t	p	Result
1	Promotion focus → Exploratory information search	.24	4.85	.000	Supported
2	Utilitarian shopping value → Exploratory information search	.14	2.06	.039	Supported
3	Hedonic shopping value → Exploratory information search	.12	-.298	.766	Not supported
4	Exploratory information search → Information use behavior	.10	3.21	.001	Supported

6. 결론 및 향후 연구과제

6.1 결과 요약

본 연구에서는 소비자의 개인적 성향인 조절초점, 쇼핑가치가 온라인 정보 탐색과 정보이용행위에 미치는 영향에 대해 연구하였다. 소비자연구에서 활용되는 조절초점을 향상초점, 예방초점으로 구분하였고 쇼핑에 대한 가치를 유용가치와 쾌락가치로 나누었다. 그리고 이러한 소비자 개인의 특성이 온라인 정보 탐색과 정보이용행위에 미치는 영향을 살펴보았다.

가설에 따른 검증 결과에 따라 다음과 같이 요약할 수 있다. 첫째, 소비자의 조절초점 중 향상초점의 소비자는 온라인 정보 탐색에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 이는 선행연구에서 향상초점의 소비자가 적극적이고 능동적인 경향을 보인 것처럼, 온라인 정보 탐색에 있어서도 새로운 웹사이트를 탐색하며 다양한 웹사이트에 방문하는 등의 폭 넓은 온라인 정보 탐색을 하는 것을 의미한다. 둘째, 소비자의 쇼핑가치 중 유용가치는 온라인 정보 탐색에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 이는 소비자의 유용가치가 다양한 온라인 정보 탐색에 관심을 갖는다는 것을 의미하며, 유용가치의 소비자가 계획적인 소비 형태를 보인 연구결과처럼 인터넷이 효율적인 정보 탐색에 긍정적인 영향을 미친다는 것을 의미한다. 셋째, 소비자의 쇼핑가치 중 쾌락가치는 온라인 정보 탐색에 유의한 영향을 미치지 않았다. 이는 소비자의 쾌락가치는 온라인 정보 탐색과 관련이 없음을 의미한다. 또한 온라인 정보 탐색이 소비자의 쇼핑에 대한 쾌락적 해소와는 관련이 없다고 볼 수 있다. 넷째, 소비자의 온라인 정보 탐색은 정보이용행위에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 이는 온라인 이용에 관심을 갖고, 새로운 것을 탐색하는 성향을 가진 소비자들이 탐색재 물품 구입 시 정보를 탐색하는 시간과 깊이의 폭이 더 넓다는 것을 의미한다.

6.2 연구의 시사점 및 한계점

본 연구의 시사점은 다음과 같다. 첫째, 소비자의 조절초점 중 향상초점이 온라인 정보 탐색과 정보이용행위 미치는 영향을 조사함으로써 기존의 조절초점에 대한 연구를 확장시켰다는 점에 학술적 의의가 있다. 둘째, 소비자의 소비가치 중 유용가치와 쾌락가치가 온라인 정보 탐색에 미치는 영향을 조사함으로써 소비자의 개인적인 가치가 정보이용행위에 유의한 영향을 미친다는 점을 밝혔다. 이러한 결과는 웹사이트를 기반으로 상품을 판매하거나 홍보 할 때 소비자의 성향에 따라 적용할 수 있을 것이라 생각된다. 셋째, 기존의 온라인 정보 탐색방식에서 온라인의 기술과 숙련도, 사용성에 미쳤던 기존의 연구들에 비해 소비자의 성향과 특성에 초점을 맞추었다는 점에서 온라인 정보 활용에 소비자를 중심으로 한 연구가 더 필요하다는 점을 제시한다. 더 나아가, 온라인 정보 탐색과 온라인 정보 탐색에 대한 연구는 새로 생겨나는 매체와 기술 발전에 따라 앞으로의 연구 범위가 매우 넓을 것으로 짐작된다.

본 연구가 실무적으로 가지는 의미 중 가장 큰 것은 온라인 광고에 있어서 제품의 특성과 개인의 특성, 그리고 정보검색의 가치가 가지는 의미일 것이다. 탐색재와 경험재에 따라 다른 광고 전략을 구성해야 하며 특히 탐색재인 경우 광범위한 검색이 이루어지므로 온라인 광고의 효과가 높아질 것이다. 온라인 광고의 효과가 더욱 크게 나타나는 소비자 집단은 향상초점을 가지고 쇼핑의 유용적 가치를 지니고 있는 경우가 될 것이다. 따라서 향후 연구에서는 인터넷을 통한 정보검색 행위를 나타내는 로그분석 등을 통하여 현재 해당 소비자가 어떤 유형의 제품을 어떠한 목표를 지니고 검색해 나가고 있는지 파악하고 이를 통해 정교한 맞춤형 광고 제작과 보급이 가능할 것이다.

본 연구의 한계점은 다음과 같다. 첫째, 연구 방법에서 소비자와 관련한 다수의 연구에서 사용된 측정 방식을 사용하였으나, 이 방법은 실제 소비

자가 인터넷을 사용하는 환경에서는 다르게 나타날 수 있으며 측정 오류가 존재할 수 있다. 따라서 향후 연구에서는 실제 사용자의 온라인 정보 탐색을 관찰하고 측정하는 방식으로 연구의 타당성을 높이는 시도가 필요하다. 둘째, 표본 집단의 특성이 인터넷을 주로 사용하는 2, 30대를 중심이기 때문에 전체 집단의 특징과는 다르게 나타날 수 있다. 10대 혹은 50대 이상의 온라인 이용률이 높아지는 만큼 세대 간의 차이 혹은 특성에 대해서 연구할 필요가 있다. 셋째, 연구에 사용된 샘플 사이즈는 109개로 모집된 표본이 집단을 대표하기에 적은 수이다. 따라서 다양한 연령과 더 많은 소비자를 대상으로 표본을 모집하여 결과를 분석한다면, 더 신뢰도 있는 연구 결과가 나타날 것이다.

References

- Babin, B.J., W.R. Darden, and M. Griffin, "Work and/or Fun : Measuring Hedonic and Utilitarian Shopping Value", *Journal of Consumer Research*, Vol.20, No.4, 1994, 644-656.
- Bakos, J.Y., "A Strategic Analysis of Electronic Marketplaces", *MIS Quarterly*, Vol.15, No.3, 1991, 295-310.
- Bloch, P.H., D.L. Sherrell, and N.M. Ridgway, "Consumer Search : An Extended Framework", *Journal of Consumer Research*, Vol.13, No.1, 1986, 119-126.
- Bodur, H.O. and L. Matyas, "When Do Consumers Prefer More Choice? Moderating Effects of Regulatory Focus", *Advances in Consumer Research*, Vol.35, 2008, 787-788.
- Chernev, A., "Goal Orientation and Consumer Preference for the Status Quo", *Journal of Consumer Research*, Vol.31, No.3, 2004, 557-565.
- Cho, S.H. and C.M. Lee, "Impact of Information Contents on Information Service Satisfaction and Purchasing Intention at Online Purchase Sites of Movie Merchandise", *Journal of the Korea Contents Association*, Vol.12, No.7, 2012, 323-335.
- (조세형, 이충무, "온라인 구매사이트의 정보콘텐츠가 정보서비스만족도 및 구매의도에 미치는 영향-영화상품을 중심으로", *한국콘텐츠학회논문지*, 제12권, 제7호, 2012, 323-335.)
- Choi, I.H. and M.S. Choi, "Study on the Characteristics of Movie Consumers and the Corresponding Marketing Communications", *Korean Business Review*, Vol.1, No.1, 2008, 143-164.
- (최인혁, 최문성, "영화소비자의 특성 분석 및 이에 기초한 영화 마케팅커뮤니케이션에 관한 연구", *한국비즈니스리뷰*, 제1권, 제1호, 2008, 143-164.)
- Chung, J.K. and D.H. Park, "The Effect of Online Consumer Review on Product Attitude Based on Regulatory Focus", *The e-Business Studies*, Vol.14, No.3, 2013, 77-93.
- (정재권, 박도형, "자기조절초점에 따른 온라인 제품 리뷰의 효과에 관한 연구", *e-비즈니스연구*, 제14권, 제3호, 2013, 77-93.)
- Copeland, M.T., "Relation of Consumers' Buying Habits to Marketing Methods", *Harvard Business Review*, Vol.1, No.3, 1923, 282-289.
- Crowe, E. and E.T. Higgins, "Regulatory Focus and Strategic Inclinations : Promotion and Prevention in Decision-Making", *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, Vol.69, No.2, 1997, 117-132.
- Darby, M.R. and E. Karni, "Free Competition and the Optimal Amount of Fraud", *Journal of Law and Economics*, Vol.16, No.1, 1973, 67-88.

- DeLone, W.H., "Determinants of Success for Computer Usage in Small Business", *MIS Quarterly*, Vol.12, No.1, 1988, 51-61.
- Fan, Q.J. and W.K. Kim, "Relationship Between Service Quality Factors of Web Site, Customer Satisfaction and Behavioral Intention", *Journal of the Korea Contents Association*, Vol.8, No.10, 2008, 180-188.
- (범경기, 김원걸, "웹 사이트 서비스 품질요인, 고객 만족 및 행동의도의 관계", *한국콘텐츠학회논문지*, 제8권, 제10호, 2008, 180-188.)
- Fornell, C. and D.F. Larcker, "Evaluating Structural Equation Models with Unobservable Variables and Measurement Error", *Journal of Marketing Research*, Vol.18, No.1, 1981, 39-50.
- Friedman, R.S. and J. Förster, "The Effects of Promotion and Prevention Cues on Creativity", *Journal of Personality and Social Psychology*, Vol.81, No.6, 2001, 1001-1013.
- Ghosh, S., "Making Business Sense of the Internet", *Harvard Business Review*, Vol.76, No.2, 1998, 127-135.
- Hair, J.F. W.C. Black, B.J. Babin, R. Anderson, and R. Tatham, *Multivariate data analysis (6th ed.)*, Prentice Hall, New Jersey, 2006.
- Hanna, J., "The Rise of Interactive Branding", *Design Management Journal(Former Series)*, Vol.8, No.1, 1997, 34-39.
- Higgins, E.T., "Beyond Pleasure and Pain", *American psychologist*, Vol.52, No.12, 1997, 1280-1300.
- Higgins, E.T., "Making a Good Decision : Value from Fit", *American psychologist*, Vol.55, No.11, 2000, 1217-1230.
- Higgins, E.T. and O. Tykocinski, "Self-Discrepancies and Biographical Memory : Personality and Cognition at the Level of Psychological Situation", *Personality and Social Psychology Bulletin*, Vol.18, No.5, 1992, 527-535.
- Huang, P., N.H. Lurie, and S. Mitra, "Searching for Experience on the Web : an Empirical Examination of Consumer Behavior for Search and Experience Goods", *Journal of Marketing*, Vol.73, No.2, 2009, 55-69.
- Hwang, Y.Y., C.W. Lee, and N.H. Choi, "The Effect of Information Search Knowledge and Shopping Value on On-line External Information Search Behavior", *Journal of Global Scholars of Marketing Science*, Vol. 14, 2004, 17-37.
- (황윤용, 이창원, 최낙환, "온라인 외부온라인 정보 탐색 이용행동에 대한 온라인 정보 탐색 지식과 쇼핑추구가치의 효과", *마케팅과학연구*, 제14권, 2004, 17-37.)
- Korea Internet and Security Age, "Internet Use Statistics", 2014.
- (한국인터넷진흥원, "온라인 이용 실태조사", 2014.)
- Janiszewski, C., "The Influence of Display Characteristics on Visual Exploratory Search Behavior", *Journal of Consumer Research*, Vol.25, No.3, 1998, 290-301.
- Jarvenppa, S.L. and P.A. Todd, "Consumer Reactions to Electronic Shopping on the World Wide Web", *International Journal of Electronic Commerce*, Vol.1, No.2, 1997, 59-88.
- Kang, S.Y. and H.J. Kim, "The Effect of the Temporal Distance, Impulse Buying Tendency, and Regulatory Focus Message of a Time Limited Message on Purchase Intention", *The Korean Journal of Advertising and public relations*, Vol.16, No.1, 2014, 5-28.
- (강수영, 김효진, "시간한정 메시지의 시간적 거리, 충동구매성향, 조절초점 메시지가 구매의도에

- 미치는 영향”, *한국광고홍보학보*, 제16권, 제1호, 2014, 5-28.)
- Kim, S.H., G.Y. Park, and H.J. Park, “Factors Influencing Buyers’ Choice of Online vs. Offline Channel at Information Search and Purchase Stages”, *Journal of Distribution Research*, Vol.12, No.3, 2007, 69-90.
- (김상훈, 박계영, 박현정, “정보탐색과 구매 단계에서 온라인과 오프라인 채널선택의 영향요인”, *유통연구*, 제12권, 제3호, 2007, 69-90.)
- Kim, N.R. and K.S. Shin, “A Study on the Impact of Negativity Bias on Online Spread of Reputation : With a Case Study of Election Campaign”, *Journal of Information Technology Services*, Vol.14, No.1, 2015, 263-276.
- (김나라, 신경식, “온라인상에서 부정적 편향에 따른 평판 확산 차이에 관한 연구 : 선거 사례를 중심으로”, *한국IT서비스학회지*, 제14권, 제1호, 2015, 263-276.)
- Ko, J.M. and S.Y. Park, “Analysis in Community Activities and Watching Behavior of Musical Performance Audiences in Online Community”, *Review of Culture and Economy*, Vol.11, No.1, 2008, 33-59.
- (고정민, 박소영, “공연애호 온라인 커뮤니티집단의 커뮤니티활동 및 공연관람 성향 연구”, *문화경제연구*, 제11권, 제1호, 2008, 33-59.)
- Kwon, H.I., Y.B. Na, M.O. Yu, and K.S. Choi, “A Study of a Personalized Curation Service and Business Model based on Book Information”, *Journal of Information Technology Services*, Vol.14, No.1, 2015, 251-262.
- (권혁인, 나운빈, 유미옥, 최광선, “도서정보 기반의 고객 맞춤형 큐레이션 서비스 및 비즈니스 모델 연구”, *한국IT서비스학회지*, 제14권, 제1호, 2015, 251-262.)
- Kulviwat, S., C. Guo, and N. Engchanil, “Determinants of online information search : a critical review and assessment”, *Internet Research*, Vol.14, No.3, 2004, 245-253.
- Lee, H.J., H.S. Oh, and Y.H. Suh, “A Study on Influence of VM Attributes and VM Personality based on Consumers’ Regulatory Focus on VM Attitude and Revisiting Intention”, *Fashion and Textile Research Journal*, Vol.16, No.3, 2014, 396-405.
- (이호정, 오희선, 서용한, “연구논문 : 소비자의 조절 초점에 따른 VM 속성과 VM 개성이 VM 태도 및 재방문의도에 미치는 영향에 관한 연구”, *한국의류산업학회지*, 제16권, 제3호, 2014, 396-405.)
- Lee, H.Y., “Differences in Online Restaurant Review Usage and Purchase Behaviors between Goal-Oriented and Experiential Users”, *Tourism Study*, Vol.25, No.6, 2012, 309-326.
- (이혜영, “온라인 맛집 리뷰 이용자들의 온라인 정보 탐색 유형에 따른 관여 대상과 매체이용 및 소비행동의 관계 비교”, *관광연구*, 제25권, 제6호, 2012, 309-326.)
- Malone, T.W., J. Yates, and R.I. Benjamin, “Electronic Markets and Electronic Hierarchies”, *Communications of the ACM*, Vol.30, No.6, 1987, 484-497.
- Nachmias, R. and A. Gilad, “Needle in a Hyperstack : Searching for Information on the World Wide Web”, *Journal of research on technology in education*, Vol.34, No.4, 2002, 475-486.
- Nelson, P., “Advertising as Information”, *The Journal of Political Economy*, Vol.82, No.4, 1974, 729-754.
- Netemeyer, R.G., M.W. Johnston, and S. Burton, “Analysis of Role Conflict and Role Am-

- biguity in a Structural Equations Framework”, *Journal of Applied Psychology*, Vol. 75, No.2, 1990, 148-157.
- Newman, J.W. and R. Staelin, “Prepurchase Information Seeking for New Cars and Major Household Appliance”, *Journal of Marketing Research*, Vol.9, No.3, 1972, 249-257.
- Novak, T.P., D.L. Hoffman, and Y.F. Yung, “Measuring the Customer Experience in Online Environments : A Structural Modeling Approach”, *Marketing science*, Vol.19, No.1, 2000, 22-42.
- Otterbacher, J., “Searching for Product Experience Attributes in Online Information Sources”, *ICIS 2008 Proceedings*, 2008, 207.
- Park, C., “An Experimental Research on Difference between Actual Purchase Intention and Online Purchase Intention”, *Advertising Research*, Vol.47, No.3, 2000, 37-60.
- (박 철, “실물구매의도와 온라인 구매의도간의 차이 요인에 관한 실험연구”, *광고연구*, 제47권, 제3호, 2000, 37-60.)
- Park, C.S. and V. Srinivasan, “A Survey-Based Method for Measuring and Understanding Brand Equity and its Extendibility”, *Journal of marketing research*, Vol.31, No.2, 1994, 271-288.
- Park, E.J. and J.E. Kim, “Transactions : Effects of Cosmetics Shopping Mall Attributes on Revisit Intentions of Total Mall and Specialty Mall at Internet”, *Fashion and Textile Research Journal*, Vol.12, No.1, 2010, 38-45.
- (박은주, 김지은, “연구논문 : 인터넷쇼핑몰 유형별 쇼핑몰속성이 화장품 쇼핑물 재방문의도에 미치는 영향”, *한국의류산업학회지*, 제12권, 제1호, 2010, 38-45.)
- Park, Y.A. and C.K. Lee, “Investigating the Effect of Gender on Online Decision-Making Styles : A Case of Airline Ticket Shoppers”, *Korean Journal of Tourism Research*, Vol.22, No.4, 2008, 377-393.
- Peterson, R.A., S. Balasubramanian, and B.J. Bronnenberg, “Exploring the Implications of the Internet for Consumer Marketing”, *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol.25, No.4, 1997, 329-346.
- Pham, M.T. and T. Avnet, “Ideals and Oughts and the Reliance on Affect Versus Substance in Persuasion”, *Journal of Consumer Research*, Vol.30, No.4, 2004, 503-518.
- Pham, M.T. and H.H. Chang, “Regulatory Focus, Regulatory Fit, and the Search and Consideration of Choice Alternatives”, *Journal of Consumer Research*, Vol.37, No.4, 2010, 626-640.
- Pham, M.T. and E.T. Higgins, “The State of the Art and Theoretical Propositions”, *Inside consumption : Consumer motives, goals, and desires*, Routledge, London and New York, 2005.
- Porter, E. Michael, and V.E. Millar, “How Information Gives you Competitive Advantage : the Information Revolution in Transforming the Nature of Competition”, *Harvard Business Review*, 2001.
- Roh, J.H. and B.M. Jeong, “On-line Marketplace Invigoration Plan of UX(User Experience) Bases-Focused on Interaction Web 3D Simulation”, *Journal of Digital Design*, Vol. 11, No.1, 2011, 723-732.
- (노주현, 정보민, “UX(User Experience)기반의 On-line Marketplace 활성화 전략-Interaction Web 3D Simulation 기술을 중심으로”, *디지털디자인학연구*, 제11권, 제1호, 2011, 723-732.)
- Ryou, E.J. and O.S. Cho, “The Effects of the

- Internet Shopping Values on Internet Shopping Behavior of Apparel Products-Focused on the Shopping Mall Attributes and Perceived Risks”, *The Research Journal of the Costume Culture*, Vol.13, No.2, 2005, 209-220.
- (류은정, 조오순, “인터넷 쇼핑가치가 의류 제품의 인터넷 쇼핑행동에 미치는 영향-쇼핑몰 속성지각과 위험지각을 중심으로”, *복식문화연구*, 제13권, 제2호, 2005, 209-220.)
- Ratneshwar, S. and S. Chaiken, “Comprehension’s Role in Persuasion : The Case of Its Moderating Effect on the Persuasive Impact of Source Cues”, *Journal of Consumer Research*, Vol.18, No.1, 1991, 52-62.
- Shin, S.H., B.H. Kang, and S.H. Kim, “The Application of Image-Oriented SNS Marketing Channel for Improving Performance of Online Shopping Malls : Case Analysis”, *Journal of Information Technology Services*, Vol.13, No.4, 2014, 377-396.
- (신설희, 강보현, 김상현, “온라인 쇼핑몰의 해외시장 성과향상을 위한 이미지 기반 SNS 마케팅 채널의 활용방안 : 핀터레스트 활용사례 분석을 중심으로”, *한국IT서비스학회지*, 제13권, 제4호, 2014, 377-396.)
- Szymanski, D.M. and R.T. Hise, “E-Satisfaction : an Initial Examination”, *Journal of Retailing*, Vol.76, No.3, 2000, 309-322.
- Talarzyk, W.W. and R.E. Widing, “Direct Marketing and Online Consumer Information Services (OLCISs) : Implications and Challenges”, *Journal of Direct Marketing*, Vol.8, No.4, 1994, 6-17.
- Ye, J.S. and G. Kim, “The Study of Characteristics On-Line Consumer Information Search Behavior”, *Korean Association of Management*, 2008, 1-30.
- (예종석, 김 균, “온라인 소비자 온라인 정보 탐색행동 특성 연구”, *한국경영학회 통합학술발표논문집*, 2008, 1-30.)
- Yeo, J.S., “Moderating Role of Self Regulatory Focus in Effect of Comparison Type on Brand Sttitude”, *Journal of Advertising Research*, Vol.18, No.5, 2007, 339-349.
- Yoon, Y., G. Sarial-Abi, and Z. Gürhan-Canli, “Effect of Regulatory Focus on Selective Information Processing”, *Journal of Advertising Research*, Vol.39, No.1, 2012, 93-110.
- Zajonc, R.B. and H. Markus, “Affective and Cognitive Factors in Preferences”, *Journal of Consumer Research*, 1982, 123-131.
- Zhang, J.Q., G. Craciun, and D. Shin, “When does Electronic Word-of-Mouth Matter? A Study of Consumer Product Reviews”, *Journal of Business Research*, Vol.63, No. 12, 2010, 1336-1341.
- Zhao, N., “International Management : The Effects of Internet Shopping Motivation on Information Searching Intention, Customer Satisfaction and Purchase Intention; focusing on Consumers in Beijing”, *International Area Studies Review(IASR)*, Vol.16, No.1, 2012, 221-239.
- (조 나, “국제경영 : 인터넷 쇼핑동기가 정보 탐색 의도, 만족도 및 구매의도에 미치는 영향: 중국 북경소비자를 중심으로”, *국제지역연구*, 제16권, 제1호, 2012, 221-239.)
- Zhu, R.J. and J. Meyers-Levy, “Exploring the Cognitive Mechanism that Underlies Regulatory Focus Effects”, *Journal of Consumer Research*, Vol.34, No.1, 2007, 89-96.

◆ About the Authors ◆



Ah-Ruem Kim (areum@sfac.or.kr)

She has master degree from the department of culture & art management in the college of business in Hongik University, Seoul Korea. She is currently working on online and social media promotion of art & culture in The Foundation of Seoul Culture & Art. Before joining it, she founded and worked as a CEO in an entrepreneur company developing mobile web application and UI/UX design.



Hyunjeong Kang (hjkang@hongik.ac.kr)

She acquired Ph.D. degree of Management Systems & Science from State University of New York at Buffalo. After graduation, she had worked for Samsung Economics Research Institute and implemented a number of coporational consulting projects and business strategy research. Currently she is an associate professor of College of Business in Hongik University, Seoul Korea. Her research themes include e-business, social media, online consumer behavior, information search, online business of art & culture, and crowd-funding, and she has published many papers in internationally renowned journals such as International Journal of Information Management, IEEE Technology and Society Magazine, Journal of Organizational Computing and Electronic Commerce, Expert Systems with Applications, and Journal of Electronic Commerce in Organization.