



저작자표시-비영리-변경금지 2.0 대한민국

이용자는 아래의 조건을 따르는 경우에 한하여 자유롭게

- 이 저작물을 복제, 배포, 전송, 전시, 공연 및 방송할 수 있습니다.

다음과 같은 조건을 따라야 합니다:



저작자표시. 귀하는 원저작자를 표시하여야 합니다.



비영리. 귀하는 이 저작물을 영리 목적으로 이용할 수 없습니다.



변경금지. 귀하는 이 저작물을 개작, 변형 또는 가공할 수 없습니다.

- 귀하는, 이 저작물의 재이용이나 배포의 경우, 이 저작물에 적용된 이용허락조건을 명확하게 나타내어야 합니다.
- 저작권자로부터 별도의 허가를 받으면 이러한 조건들은 적용되지 않습니다.

저작권법에 따른 이용자의 권리는 위의 내용에 의하여 영향을 받지 않습니다.

이것은 [이용허락규약\(Legal Code\)](#)을 이해하기 쉽게 요약한 것입니다.

[Disclaimer](#)

허 경 옥 교수지도

석사학위청구논문

온라인상에서 소비자들의
소비자정보활동 영향요인 분석

2013

성신여자대학교 대학원

생활문화소비자학과

권 승 희

**온라인상에서 소비자들의
소비자정보활동 영향요인 분석**

허 경 옥 교수지도

이 논문을 석사학위논문으로 제출함

2012 11월

성신여자대학교 대학원

생활문화소비자학과

권 승 희

인 준 서

권승희의 석사학위 논문으로 인준함.

심사위원 _____인

심사위원 _____인

심사위원 _____인

성신여자대학교 대학원

<논문 개요>

소비자의 관점에서 정보탐색의 궁극적인 목적은 소비자 자신의 만족을 극대화시키는 것이다. 최근에 IT와 통신기술의 발달로 인하여 소비자들은 온라인상에서 활발한 정보탐색활동을 한다. 본 연구에서는 온라인상에서 소비자들의 정보활동을 알아보고 여기에 미치는 영향요인을 분석하고자 하였다. 온라인상의 소비자정보활동을 생산, 수집, 활용, 전파의 집단으로 나누었을 때 소비자정보를 활용하는 집단이 가장 많았으며 소비자정보를 전파하는 집단은 가장 작았다. 소비자 정보수집에 영향을 미치는 변수는 정보검색시간, 소비지지향성추구, 타인문화수용도로 나타났다. 소비자 정보생산을 분석한 결과 연령이 높을수록 정보생산에 소극적인 영향을 미치는 것으로 나타났으며 소비자정보활용을 분석한 결과 가계소득, 정보검색시간, 정보통신수용도, 소비지지향성추구, 타인문화수용도가 정적인 영향을 미치는 것으로 나타났다. 소비자 정보전파를 분석한 결과 연령, 정보통신수용도, 소비지지향성추구, 타인문화수용도가 정보전파에 영향을 미치는 것으로 나타났다. 소비자정보활동을 유형화시킬 수 있는 요인을 추출하여 확인한 결과 소비지지향성추구, 정보통신수용도, 타인문화수용도로 나누었는데 이 중 소비지지향성추구 집단이 가장 높았으며 타인문화수용도집단이 가장 낮았다. 소비자들의 소비자정보수행 정도에 따라서 적극적정보수행자, 중간적정보수행자, 소극적정보수행자의 집단으로 나누고 분석한 결과 적극적정보수행자는 연령과 정보검색시간, 소비지지향성추구에 의해 통계적으로 유의한 수준으로 영향을 받는 것으로 나타났으며 중간적정보수행자는 소비지지향성추구에 의해서 소극적정보수행자는 가계소득에 의해 유의한 수준으로 영향을 받는 것으로 나타났다.

핵심단어: 온라인정보탐색, 소비자정보활동, 소비지지향성, 타인문화수용도, 정보통신수용도

목 차

I. 서론	1
II. 이론적배경	5
2.1 온라인정보탐색	5
2.1.1 소비자정보탐색	5
2.1.2 소비자온라인정보탐색	12
2.1.3 온라인정보탐색과 관련한 선행연구	14
2.2 소비자지향성	17
2.3 온라인소비자정보의 특성	18
2.4 온라인 소비자의 행동의도	19
2.4.1 소비자정보수집	20
2.4.2 소비자정보생산	21
2.4.3 소비자정보활용	21
2.4.4 소비자정보전파	22
2.5 정보통신수용도	25
III. 연구방법	24
3.1 연구문제	24
3.2 자료수집 및 조사대상	25
3.3 조사도구 및 측정방법	26
3.4 분석방법	28
IV. 연구결과	29
V. 결론	39
참고문헌	43
Abstract	53

I 서론

소비자는 상품이나 서비스를 효율적이고 합리적으로 선택하기 위하여 각종 정보를 탐색한다. 즉, 소비자의 관점에서 정보탐색의 궁극적인 목적은 소비자 자신의 만족을 극대화시키는 것이다. 이러한 소비자들은 자신의 만족을 극대화하기 위하여 정보를 탐색하는데, 정보탐색 방법으로는 면접, 책, 신문, 잡지, 텔레비전, 인터넷 등 다양한 방법이 있다. 그런데 최근에는 IT와 통신기술 등의 발달로 인하여 소비자들은 온라인상에서 활발한 정보탐색활동을 한다. 인터넷이 존재하지 않던 시대와 비교해 본다면, 소비자들은 무수히 많은 정보들을 통하여 좀 더 정확하고 효율적인 의사결정을 내릴 수 있게 되었다. 인터넷은 다른 정보원천(TV, 라디오, 신문, 잡지 등)들에 비하여 최우선적으로 고려되는 정보원천이 되었다. 소비자들은 온라인상에서 필요한 정보를 수집하기도 하며 수집된 정보로 또 다른 정보를 생산하기도 한다. 또한 소비자들은 자신들이 수집하고 생산한 정보를 활용하여 상품이나 서비스를 선택하는데 활용하고, 온라인상에서 정보를 전파하기도 한다. 과거에 소비자들은 상품이나 서비스를 생산하는 해당 기업에서 일방적으로 제공하는 정보와 다른 오프라인에서 제공하는 정보만을 습득했지만, 근래에 들어서서는 온라인에서 카페, 블로그, 페이스북, 트위터 등 다양한 커뮤니티등이 생기면서 소비자들은 이러한 다양한 커뮤니티에서 정보를 습득한다. 소비자들은 자신들의 의견과 정보를 인터넷 상의 다양한 커뮤니티에 올리고 공유함으로써 기업에 자신들의 제품이나 서비스의 구매 활용 경험을 올려 해당 기업의 제품을 홍보하기도 하고, 불평을 제기하기도 한다. 소비자들은 자신

의 의견과 불편을 건의하기도 하지만 더 나아가서 소비자보호원이나 공정거래위원회 같은 민원 기관 등에 불편을 접수하기도 한다. 온라인의 특성상 한번 퍼진 정보는 굉장히 빠른 속도로 전파되기 때문에 좋은 방향으로 전파되기도 하지만 때로는 부정적인 방향으로도 전파되기도 한다.

소비자의 정보탐색은 기업의 입장에서 중요하게 다뤄진다. 인터넷은 소비자의 정보탐색의 강력한 도구로서 지각되기 때문에 마케터는 소비자의 정보탐색을 위한 인터넷 사용과 소비자의 최종구매를 위한 채널 선택사이의 관계를 이해하는 것에 지속적인 관심을 기울인다. 기업은 이익을 극대화하기 위하여 기업활동을 한다. 기업들은 자사상품에 대한 긍정적인 정보들을 빠르고 정확하고 많은 소비들에게 제공하기를 희망한다. 이러한 측면에서 온라인은 기업들의 이익에 부합한 매체다. 기업들은 자사 제품이나 서비스의 장점과 잇점을 소비자들에게 제공하고 이를 통해 소비자들이 자사의 상품을 구매하도록 설득시키는데 인터넷은 매우 효과적이고 효율적이다.

정보통신기술에 기반한 인터넷의 발전은 소비자들의 소비생활 환경이나 정보사용 환경에도 커다란 변화를 야기시켰다. 우리생활에 많은 영향과 변화를 가져온 ‘인터넷’은 다양하고 새로운 서비스를 만들어내고, 우리의 삶의 질을 변화시켜왔다. 최근에는 스마트폰 확산과 무선 인터넷 활성화, 소셜네트워크서비스(Social Network Service) 또한 크게 확대되면서, 온라인 서비스 환경이 거대화하게 바뀌고 많은 이슈로 부각되고 있다. 예전에는 기업이 라는 한 방향에서 정보제공을 했다면 이제는 기업과 소비자 양방향에서 정보를 주고받는다. 이러한 소비자와 기업 간의 정보 매개역할을 하는 매체가 바로 온라인이다.

Korea Internet & Security Agency([KISA], 2010)에 따르면, 국내 인터넷 이용률은 2000년 44.7%(19,040천명)에서 2010년 77.8%(37,010천명)로 지난 10년 동안 74.0%가 증가하였고, 2000년에는 인터넷 이용자의 12.3%만이 인터넷에서 쇼핑을 한 경험이 있었지만 2010년에는 64.3%(422.8% 증가)로 나타나 지난 10년간 인터넷 쇼핑이용자의 수가 급증했음을 알 수 있다(“2010 annual”, 2011).

전통적으로 오프라인 구매인 경우에도 소비자의 약 80%가 구매의사결정 시 누군가의 직접적인 추천의 영향을 받는 것으로 나타나고 있으며(Voss, 1984), 온라인 쇼핑의 구매의사결정에서도 제품을 구매했거나 사용한 경험이 있는 소비자들이 남기는 “사용후기”는 구입 여부의 판단에 보다 큰 영향을 주고 있는 것으로 나타나고 있다. 최근 조사에 따르면, 국내 인터넷 사용자 가운데 94%가 온라인 쇼핑을 할 경우 타인의 경험이나 의견이 구매결정에 영향을 미치고 있다고 보고하고 있다(한국인터넷진흥원, 2006). 또한 온라인 경매의 평가시스템을 연구했던 대부분의 문헌들(예: Resnick and Zeckhauser, 2002) 역시 전혀 모르는 사람들의 온라인 피드백을 통하여 구매의사결정에 미치는 영향을 언급하고 있다. 하지만 최근에 소비자들이 자주 이용하였던 공식 블로그가 사회적으로 문제가 되었다. 공식 블로그는 소비자가 해당 기업을 손쉽게 인지할 수 있다는 점에서 상업적 정보원천으로 분류되기 쉬우나, 근래에는 그 경계가 모호하여 소비자가 쉽게 호도되기도 하는 소비자정보들도 등장하고 있기 때문이다. 대중소비자에게 미치는 영향력이 큰 파워블로거들이 기업과 연계하여 리뷰를 작성하거나, 기업이 제시한 방향에 맞춰 만들어낸 거짓된 품평들이 그 예라고 할 수 있다. 이러한

유형의 정보들은 소비자가 생산하는 소비자정보가 유통되는 플랫폼인 블로그와 SNS 등을 타고 전파되지만, 실제로는 기업이 주도하는 정보라는 점에서 소비자의 판단에 혼란을 가중시키고 있다. 온라인에서의 수많은 정보에 대해 소비자들은 정말 소비자를 위한 정보인지 아니면 기업이 주도하는 정보인지 구분해야 할 필요가 있다.

온라인 환경에서 소비자들은 정보탐색과 획득을 위한 시간과 금전적 비용은 매우 적고, 많고 올바른 정보들을 처리하는데 따른 인지적 탐색비용은 더 많아진다. 즉 소비자가 온라인 정보활동을 하며 얻어지는 정보는 인지적 탐색비용으로 얻어지는 것이다.

본 연구에서는 온라인상에서 소비자들의 정보활동에 미치는 영향요인을 분석하고자 한다. 또한 온라인상의 소비자 정보활동을 알아보고, 소비자정보활동과 소비자정보수행정도를 집단으로 유형화시키고 이에 미치는 영향요인을 분석하고자 한다.

II. 이론적 배경

2.1 온라인 정보탐색

2.1.1 소비자 정보탐색

소비자는 시장에서 적당한 가격을 지불하고, 최적의 상품을 구매하기 위하여 정보를 탐색할 것이라는 가정에서 소비자의 정보탐색에 관한 연구는 시작되었다. Stigler(1961)는 정보탐색 분야의 연구를 선도한 학자로 소비자

가 어느 선까지 소비자정보를 탐색할지에 대하여 경제학에서 사용되던 기대한계효용(expected marginal return)이라는 개념을 차용하여 설명하고자 하였다. 즉, 정보탐색에 드는 비용과 탐색으로 얻는 기대한계효용과 같아지는 순간까지 소비자는 정보탐색을 지속한다는 것이다. Stigler(1961)의 계량적 접근방식은 소비자의 정보탐색과 관련한 후속 연구들이 보다 구체성을 확보할 수 있는 토양이 되었다.

Stigler가 경제학적으로 접근하였다면 행동과학(behavioral science)의 입장에서 소비자의 정보탐색을 구매의사결정과정 중 하나의 단계로 상정하고, 이에 대한 인지적 측면을 설명해내려 하였다.

정보탐색이란 시장에서 어떤 목적물에 대한 의사결정을 보다 용이하게 하기 위해서 개인이 정신적, 신체적으로 정보를 수집하고 처리하는 활동이며(김동기, 이용학, 이성호, 2001; 안주아, 2008), 소비자가 점포, 제품 및 구매에 대해서 더 많은 것을 알고자 하는 의도적 노력이다(임종원, 1990).

정보탐색활동은 일반적으로 소비자의 기억 속에 저장된 정보를 스스로 탐색하는 내부탐색과 가지고 있는 정보 이외에 시장이나 광고 등의 외부의 자극을 통해 추가적으로 필요한 정보를 얻는 외부탐색의 두 가지 유형으로 구분된다. Blackwell 외(2006)는 내부탐색이란 소비자의 기억 속에 저장되어 있는 지식의 정보를 회상하고 검색하는 것이고, 외부탐색이란 자신의 주변 상황으로부터 정보를 얻는 행동이라 하였다. 내부탐색은 소비자가 문제를 인식한 후 일어나는 첫 번째 단계이며, 구매상황과 관련되어 있을지도 모르는 저장된 정보를 회상하고 검토하는 심리적 과정이다(박명희, 1996). 소비자가 제품의 구매를 위해 정보를 얻고자 할 때 소비자는 우선적으로 자신의

기억에 보관되어 있는 제품과 관련한 과거의 경험이나 지식 등을 탐색하는 내부탐색을 한다. 과거에 사용한 제품에 대한 만족도가 높으면 소비자는 내부탐색만으로도 제품에 대한 충분한 정보를 가질 수 있으며, 소비자의 기억에 저장된 정보가 구매의사를 결정하는데 적절하거나 충분하다면, 소비자는 구매행동의 다음단계로 이동 할 것이나 만약 그렇게 하지 않는다면 소비자는 외부로부터 더 많은 추가적인 정보를 얻기 위해 노력하게 된다. 이처럼 외부탐색이란 소비자가 자체기억에서 회상할 수 있는 정보외에 외부의 정보원으로부터 정보를 획득하는 과정이다(김동기 외, 2001). Assael(1992)에 따르면 소비자들은 외부탐색을 통해서 부가적인 정보를 얻음으로써 제품구매와 관련한 위험요소들을 감소시키려 노력하고, 더 좋은 대안을 평가하기 위한 확장된 정보처리과정을 수행한다. 소비자들은 제품을 비교·선택하는데 필요한 다양한 평가기준에 대한 충분한 정보를 얻기 위해서 외부탐색을 하며, 이러한 소비자의 외부정보탐색 활동은 다양한 요인에 의해 영향을 받는다(Mowen, 1995). 외부정보탐색의 원천으로는 제품자체를 비롯한 포장, 가격, 광고, 판매촉진, 판매원, 전시, 유통경로 등과 소비자들이 주변사람들을 통해 필요한 정보를 얻는 것, 신문이나 잡지의 기사, 정부보고서, 연구기관 간행물 등이 있다. 소비자들이 외부탐색을 위해서 어떠한 정보원을 이용할 것인가를 추구하는 정보의 유형과 제품에 대한 과거경험, 지각된 위험, 제품의 유행 등에 영향을 받는다(김동기 외, 2001).

소비자는 필요한 제품의 유형이나 상황에 따라서 내부탐색을 할 것 인지 또는 외부탐색을 할 것 인지를 결정한다. 그러나 소비자의 외적정보탐색이 구매를 행위의 결과로 삼는 의사결정과정 중에만 일어나는 특수한 행동은

아니라는 논의들이 덧붙여지기로 하였다. Bloch et al.(1986)은 소비자의 외적정보탐색행동은 앞서 언급하였듯이, 실제 구매와 관련되어 특정한 정보를 찾는 목적적 탐색(goal-directed search)이 대표적이기도 하지만, 이와는 달리 소비자의 흥미에 기인하여 굳이 구매할 생각이 없음에도 정보를 탐색하는 흥미 위주의 탐색(interest-driven search)이 일어나기도 한다고 밝혀내기도 하였다.

외적탐색에 대한 논의는 온라인 구매가 일반화되면서 새로운 개념으로 진화되기도 하였다. 소비자들이 온라인 쇼핑물에 접속하는 행동을 Moe(2003)는 그 동기와 행동의 결과에 따라 구매, 브라우징(browsing), 탐색 세 가지로 분류하였다. 여기에는 제시된 브라우징이란 용어는 특별한 목적을 갖지 않은 상태에서 이곳저곳을 떠돌며 정보단서들을 읽거나 보는 행위로, 탐색이란 구매과업의 해결 또는 추후 구매를 위한 정보탐색이라는 목적성에서 이뤄지는 행동으로 정의되었다. 온라인에서 시간을 보내기 위해 무엇인가를 읽거나 보는 브라우징과 같은 행위는, 이후 기억으로 편입되어 정보로서 기능하기도 한다. 이런 이유에서 최근에는 내적탐색과 외적탐색을 굳이 구별하지 않고, 정보탐색과 관련되어 일어나는 모든 종류의 활동이라고 정보행동(information behavior)을 개념화하여 사용하기도 한다. 따라서 온라인에서 일어나는 다양한 차원의 정보행동들은 그 행동의 목적성을 인지하지 못한 채, 단순한 웹서핑 행동의 일부로 축적되는 경우가 다반사이기 때문에 행위의 결과만을 고려하는 이러한 통합적 시각이 좀 더 합리적일 수 있다는 인정을 받기도 한다.

Johnson와 Russo(1984)의 연구에 따르면 지식이 많은 전문가는 발단된

개념적 구조를 가지고 있어서 제품에 대한 정보를 잘 이해하고 더 많은 이익을 얻고자 새로운 정보를 더 많이 탐색하거나, 제품속성에 대한 지식과 다양한 대안을 가지고 있는 소비자들은 외부로부터 정보를 얻을 필요가 없으므로 정보탐색 활동이 줄어든다. 사전지식이 많은 소비자는 새로운 정보를 체계화하는 능력이 우수하여 제품정보의 의미를 보다 잘 이해할 수 있고, 적은 인지적 노력으로 특정수준까지 이해할 수 있으며 또한 선택에 필요한 중요한 정보에만 집중 할 수 있는 능력을 가지므로 기억을 통한 내부 정보탐색이 증가한다(김정희, 1996; Bettman & Zins, 1979; Park et al., 1994).

Srinivasan와 Agrawal(1998)의 연구에서 사전지식은 정보탐색을 증가시키며, 특히 주관적지식이 탐색에 많은 영향을 미친다고 하였다. 사전지식이 높은 소비자들은 외부정보와 제품간의 관계를 더 정확하게 인식하고 관련정보의 이해능력이 증가하므로 제품의 평가 시 외부정보탐색이 증가한다(이해진, 1997; Rao & Sieben, 1992). 소비자가 자신의 머릿속에 제품과 관련한 지식이 많을수록 외부정보탐색 노력을 많이 기울여 어느 정도의 제품지식을 가진 소비자들은 새로 획득한 정보를 효과적으로 활용할 수 있는 능력이 있기 때문에 외부정보 탐색활동을 강화한다(황윤용, 2001).

반면, 또 다른 연구에서는 지식이 많은 소비자는 제품의 성능을 쉽게 판단 할 수 있으므로 정보탐색 시간이 짧아지며, 지식이 적은 소비자는 지식 자체가 가지는 내재적정보를 통해 쉽게 그 제품을 이해하지 못하므로 많은 외부 정보의 탐색을 필요로 한다고 하였는데, Punji와 Staelin(1983)는 소비자들이 사전에 많은 정보를 가지고 있는 상태에서는 내부탐색에 의존하여

외부탐색의 필요가 적어지므로 지식이 정보탐색에 부적인 영향을 미친다고 하였다.

소비자의 구체적인 정보탐색행동은 Stigler(1961)로부터 정보탐색량의 측면에서 논의되기 시작하였고, 이후 투입량 대비 산출량으로 요약되는 ‘효율성’개념으로 발전되었다. 대표적으로 Sproles et al.(1979)이 수행한 실험연구를 꼽을 수 있다. 연구결과 소비자들은 더 많은 정보를 접할수록 자신들이 선택한 대안에 대한 만족수준이 증가하는 것으로 나타나, 효율적인 소비자일수록 더 많이 정보를 탐색하고 활용한다고 해석될 수 있었다.

정보탐색량은 이후 정보원천의 다양성으로 확대되기도 하였다. 예를 들어 방대한 양의 정보를 탐색한 소비자의 경우, 그들은 소수의 정보원을 이용하는 대기보다는 여러개의 정보원을 이용하였음을 유추할 수 있고, 이런 과정에서 소비자가 이용한 각각의 정보원은 서로 차별적인 특성을 가질 것으로 예상되기 때문에 정보원천의 다양한 활용을 함축하는 단서라고 설명되기도 하였다(Choo et al. 1999). 이후 여러 선행연구들을 바탕으로 Beatty and Smith(1987)는 소비자의 정보탐색량을 결정짓는 변수들을 추출해내기도 하였다. 그들에 따르면 마케팅 환경 변수, 구매상황변수, 소비자가 인지하는 잠재적인 이득, 소비자의 지식과 경험수준, 개인적 영향요인, 상황적 갈등, 비용 등이 소비자가 얼마만큼의 정보를 탐색할 지를 결정하는 변수로 정리되어 제시되었다.

이와 더불어 소비자의 정보탐색량 데이터를 활용하여 정보탐색행동의 패턴을 파악하려는 실증연구도 수행되었다. Fodness and Murray(1998)는 소비자가 여행정보를 찾기 위해 활용한 정보원천의 수를 주된 기준으로 설정

하고, 이들이 이용한 정보원천의 차이에 기초하여 정보탐색전략을 파악하고자 하였다. 여기에는 다양한 정보원천을 광범위하게 활용하는 정보탐색과 정보탐색량은 평균 이상이나 한정된 시간 내에, 일부 특수한 원천만을 활용하는 제한된 정보탐색, 그리고 빠른 시간 내에 적은 수익 정보원을 이용하는 일상적인 정보탐색으로 소비자들의 정보탐색행동이 유형화되어 나타났다. Huang et al.(2007)의 연구에서도 사용자가 탐색한 웹사이트 카테고리의 수(width)와 방문한 사이트 수(length), 사이트당 다운로드한 페이지 수(depth)와 같은 양적 자료를 바탕으로 정보탐색에 대한 이해를 제공하려 시도하기도 하였다.

인터넷이 상용화되기 이전에 소비자들은 정보를 얻기 위하여 가까운 지인이나 신문, 잡지, 라디오나 TV와 같은 매체 등 매우 한정적인 통로만을 이용하여 왔다. 게다가 요즘처럼 네트워크에 간단히 접속하는 대신에 각 정보원천에 접근하기 위하여 시간과 비용 그리고 노력을 투입해야 했다. 최근 다양한 정보원천이 생겨나고 멀티채널 유통환경과 결합함에 따라, 소비자의 정보채널 선택에 영향을 미치는 요인에는 정보원천과 정보품질, 소비자의 구매상황적인 요소나 유통환경 등 보다 거시적인 요인들까지 포함되기 시작하였다. Peterson and Merino(2003)은 과거 Moore and Kehmann(1980; Peterson and Merino 2003에서 재인용)의 연구를 참고하여, 인터넷 활용여부가 소비자의 정보탐색에 영향을 줄 것이라고 예상하였고, 최자영(2004)은 이용편리성, 편안함, 제품구색, 신뢰성 등 인터넷 쇼핑에 대한 소비자의 태도와 소비자의 인터넷 활용도 등이 멀티채널 환경에서 소비자의 정보탐색과 구매 유형을 결정하는 변수들이라는 것을 밝혀내기도 하였다. 또한 소비자

의 온라인 경험에서 근거하여 평가한 정보품질이 어디서 건강 관련 정보를 찾아볼지를 결정하는데 영향을 준다는 연구도 수행되었다(Park et al, 2009).

인터넷 상에는 많은 제품 비교 사이트가 있으며 이는 빠르고 정확하게 제품을 비교할 수 있도록 도와준다. 이러한 사이트는 인터넷을 사용하는 소비자들이 구매 전 정보를 탐색할 때 브랜드 수준의 정보 보다 가격과 같이 분류할 수 있는 제품의 속성에 포점을 맞추도록 한다. Degeratu, Rangaswamy, 그리고 Wu(2000)는 온라인 정보탐색에 있어서 브랜드에 의존하는 것은 가능한 속성 정보가 부족한 경우에 나타나며 합리적인 평가를 고려하는 소비자들의 경우에는 브랜드 관련 정보 보다 제품의 속성 정보를 중심으로 정보를 탐색한다고 주장하였다. 다양한 형태의 제품비교가 가능하게 만드는 비교 사이트의 등장으로 소비자들이 이를 사용하는 정도가 증가하게 되고, 더욱 신뢰하게 됨으로써 브랜드 수준의 정보에 대한 중요성은 감소하게 된다. 또한 이러한 사이트는 소비자가 구매 전 정보탐색을 할 때, 인터넷으로부터 추출한 특성 정보의 속성 때문에 감정중심(affect-oriented)의 정보 탐색 보다 인지중심(cognition-oriented)의 정보탐색이 이루어지게 한다. 인지 중심의 정보 탐색은 가격과 같은 제품속성 정보가 인터넷을 통한 주된 정보탐색의 요인이 된다는 것을 보여준다(예종석·김균, 2008).

2.1.2 소비자의 온라인정보탐색

1990년대 후반까지 소비자의 정보탐색은 오프라인에서 이루어졌다. 오프라인에서의 정보탐색은 시간이나 거리, 그리고 비용 등과 같은 물리적이고 현실적인 제약들로 인하여 탐색의 폭이 한정적이었던 것이 사실이다. 그러

나 온라인 네트워킹 기술이 상용화되자 소비자들의 정보탐색은 오프라인에서의 정보탐색에 비하여 더 자유로워졌고, 이는 곧 소비자의 정보탐색의 범위가 양적, 질적으로 확대될 수 있었음을 의미한다(최아영·나종연 2012).

인터넷 정보탐색은 소비자가 웹사이트를 방문하여 웹콘텐츠를 읽거나 보거나 듣는 것과 관련한 행위를 말한다(Hong, 2002). 인터넷 정보탐색의 목적은 제품이나 서비스를 구매하기 위하여, 구매의 질을 높이기 위하여, 단순히 정보수집을 위하여, 오락의 목적으로, 쾌락을 위하여, 단순히 시간을 때우기 위하여, 제품이나 서비스에 대한 지식을 얻기 위하여, 오피니언 리더십 지위를 얻기 위하여 등으로 보고 있다. 최근 인터넷의 광범위한 보급 및 급속한 성장에 따라 인터넷에서의 소비자들의 정보탐색 행동에 대한 연구도 활발하게 진행되고 있다. 소비자들은 상품이나 서비스의 구매와 사용과 관련한 재정적, 심리적 불확실성을 회피하고 구매위험을 감소시키기 위해 그리고 궁극적으로는 소비자효용과 만족을 극대화시키기 위해 소비자정보를 필요로 하게 된다(이수진·이승신, 2001). 선행연구에 의하면 인터넷은 TV, 라디오, 신문 그리고 잡지와 같은 기존의 정보원천과 달리 상호작용성이라는 특성을 가지고 있다(Porter, 2001). 많은 학자들은 인터넷이 소비자의 정보탐색에 있어서 정보량을 증가시키고 따라서 기존의 소비자 의사결정에 비하여 보다 효율적인 의사결정을 내릴 수 있도록 도와준다고 한다(Underhill, 1999). 이러한 이유로 소비자들은 정보탐색에 있어서 인터넷에 더욱 의존하게 되었으며 인터넷의 낮은 거래비용 때문에 가격과 제품에 대한 정보에 쉽게 접근할 수 있는 혜택을 누리게 되었다(Porter, 2001).

최근 인터넷상에서 소비자가 직접 소비자 정보를 생산하고, 유통시키며,

소비하는 소비자 지향적 정보 사이트의 운영이 활성화되고 있다. 소비자들은 소비자정보 사이트에서 각종 소비자 정보를 쉽게 주고 받으면서 소비자들의 권익신장, 주권확보 등에서 긍정적인 성과를 거두고 있을 뿐만 아니라 기업의 소비자 지향적 경영을 촉진시키고 있다(허경옥, 2003).

소비자나 기업의 정보탐색에 온라인이 미치는 영향요인을 다음 세 가지로 분류해보았다. 첫째, 온라인 정보채널은 소비자가 활용할 수 있는 정보원의 수를 기하급수적으로 증가하게 하였다. 오프라인에서는 제품이나 서비스를 생산해내는 기업이나 사용자들의 직접적인 대면에 의한 구전 등에 의해서 정보를 생산해내지만, 온라인에서는 불특정 다수가 해당 기업의 제품이나 서비스에 대한 정보를 생산해낼 수가 있다.

둘째, 온라인 정보채널은 정보원에서 다뤄지는 정보의 내용면에서도 변화와 진전을 이끌어내었다. 오프라인 시대에는 소비자가 상품을 구입하고 사용하기 이전까지는 쉽게 알 수 없었던 사용단계의 정보와 같은 내용이 온라인 시대에서는 먼저 특정 제품과 서비스를 사용해본 경험이 있는 소비자를 중심으로 생산·유통되고 있다. KISA(2010)의 조사결과 인터넷 이용자의 91.6%가 인터넷을 통해 자료 및 정보획득활동을 활발히 하고 있는 것으로 나타나 소비자들의 정보탐색에 있어 제품이나 서비스를 선택할 때 소비자들의 인터넷 활용도와 의존도가 매우 높다는 것을 알 수 있다. 인터넷 소비자는 구매를 목적으로 구매 전 정보를 탐색하거나 구매 목적 없이도 지식이나 제품정보 획득 혹은 즐거움을 위해 지속적으로 정보를 탐색하기도 한다. 지속적 정보탐색은 오피니언 리더십에 영향을 주기도 한다.

셋째, 최근 들어 기업은 블로그, 카페, 페이스북, 카카오톡, 트위터 등

SNS와 같은 새로운 소통도구들을 도입하여, 소비자와 직접 상호작용하려고 시도하기도 한다. 위에서 살펴본 바와 같이 온라인은 소비자들의 정보탐색에 정보원의 수를 증가시켰고, 정보의 내용과 질에 대한 변화와 진전을 이끌어냈으며, 기업들과 소비자들의 상호작용에 영향을 미쳤다(최아영·나종연, 2012).

2.1.3 온라인정보탐색과 관련한 선행연구

Kelly(as cited in Bloch et al., 1986)에 의하면 구매 전 정보탐색은 구매 목적을 갖고 의사결정을 위해 정보를 찾는 것이며, 지속적 정보탐색은 특별한 구매목적이나 결정과는 관계없이 정보를 탐색하는 것을 말한다. Punj and Staelin(1983)은 구매 전 정보탐색의 주요동기가 구매결과의 질을 향상시키기 위함이라고 하였고, Bloch et al.(1986)은 당장 구매할 의도가 없이 정보수집이나 오락의 측면에서 제품을 탐색하는 것을 브라우징 이라고 정의하면서 브라우징이 점포에 대한 인식과 제품에 대한 지식, 오피니언 리더십에 영향을 미친다고 하였다. 또한 Hoffman and Novak(1996)은 인터넷 소비자의 경험적 행동은 구전의도를 높이거나 오락과 즐거움을 제공하며 소비자의 제품에 대한 지식을 향상시키는데 관련이 있음을 밝혔고, 인터넷을 통해 경험적 행동을 지속하는 소비자들은 지속적 정보탐색행동을 보이는 경향이 있다고 하였다.

Park(2000)은 인터넷 정보탐색을 통해 소비자가 얻을 수 있는 가치를 쾌락적 가치와 효용적 가치로 나누고, 쾌락적 가치와 효용적 가치가 높을수록 인터넷 정보탐색의 전반적인 유용도를 높게 지각하며, 효용적 가치가 높을

수록 인터넷 쇼핑몰 방문빈도가 높아지고 방문빈도는 구매의도에 영향을 미친다고 하였다.

Hong(2002)은 인터넷 탐색가치유형을 정보적 획득가치요인과 오락적 가치요인으로 분류하였고, 인터넷 탐색가치에 따라 분류된 소비자 집단 간에 웹사이트 속성 평가에 차이가 나타나 인터넷 탐색가치가 인터넷 쇼핑행동을 설명하는 유의미한 소비자변수임을 밝혔다.

Suh et al.(2002)은 정보탐색행동유형을 습관적, 상황적, 취미생활을 위한 정보탐색행동유형으로 구분하였는데, 습관적 행동유형은 구체적 대상이나 구매목적 없이 쾌락추구를 위해 정보탐색을 하며, 상황적 행동유형은 구매하고자 하는 제품이나 구매 가능한 제품과 관련해 저렴한 가격과 좋은 품질의 제품을 구매하기 위한 정보탐색을 하고, 자신이 좋아하고 관심 있는 제품에 대해서는 구매와 상관없이 정보탐색을 하는 취미생활 유형이 있다고 밝혔다. Kim and Ye(2009)는 정보탐색행동을 유발하는 동기에 따라 정보탐색유형을 두 가지로 구분하여 구매 전 정보탐색행동을 하는 소비자는 제품 구매를 위한 실용적 목적을 가지고 정보탐색을 하며, 지속적 정보탐색행동을 하는 소비자는 새롭고 즐거운 경험이나 쾌락적인 목적으로 정보를 탐색한다고 하였다. 한편 인터넷 정보탐색의 측정도구에 있어서는 연구자들에 따라 많은 차이를 보이고 있는데, 정보의 탐색량, 정보원천이용, 정보탐색내용으로 정보탐색행동을 연구(Lee, 2001)하거나 비교 인터넷 쇼핑몰의 수와 탐색시간, 구매결정까지의 소요시간 등으로 정보탐색의 활동정도를 측정(Kim et al., 2007)하였다. 소비자는 구매의사결정에 따르는 여러 가지 위험을 감소시키고자 정보를 탐색하는 것이라 할 수 있으며 소비자는 정보를 탐

색함으로써 구매 후 만족의 증대와 위험의 감소를 가져올 수 있다(배수현, 1988). 박명희(1985)는 정보탐색의 수준과 정도가 소비자의 만족도를 증가시킬 수 있다고 지적하였다. 강혜경(1998)의 연구에서 정보탐색을 많이 할수록 소비자의 만족도가 높아진다고 주장하였다. 허경옥(2003)의 연구에 따르면 소비자의 정보탐색이 많은 경우 소비자 정보 사이트에 대한 소비자만족도가 높았으며, 대학재학 나이에 속한 소비자의 경우 다른 연령층 소비자에 비해 소비자만족도 수준이 높은 것으로 밝혀졌다. Kuo와 Russell(1999)은 젊은 사람들이 인터넷을 이용하는 시간이 더 많으며 따라서 인터넷에 대한 지식이 더욱 많다고 하였다. Burkey와 Kuechler(2003)의 연구에서는 소비자들이 왜 인터넷을 통하여 제품을 구매하는가를 밝히기 위하여 나이, 성별, 교육수준, 그리고 수입을 이용하여 인구통계 변수 간 차이를 밝혔다. 뿐만 아니라 Jessica와 그의 동료들(2003) 역시 연령, 수입, 그리고 인터넷을 사용한 정보탐색 시간 간의 차이점에 대하여 연구하였다.

2007년 정보화실태조사에 의하면 연령별 인터넷 이용률은 10대와 20대의 응답자 중 99%가 인터넷을 이용한다고 응답하여 가장 높게 나타났고 30대가 96.5%, 40대가 79.2%, 50대가 46.5%로 나타났다. 이러한 연구결과에 의하면 나이가 어릴수록 인터넷을 사용하는 비율이 높아지며, 연령이 높을수록 인터넷을 통한 정보탐색 정도가 낮아진다는 것을 알 수 있다. 다른 선행 연구에서도 연령과 인터넷의 사용에는 밀접한 관련이 있는 것으로 나타났다(Korgaonkar and Wolin, 1999). 그들의 연구에서도 연령이 낮을수록 인터넷을 이용하는 시간과 횟수가 높아지며 연령이 높은 사람들은 인터넷을 자주 이용하지 않는 것으로 나타났다. 또한 교육수준에 있어서도 대졸이상의

96.9%가 인터넷을 이용한다고 응답한 반면에 중졸 이하는 33.8%만이 인터넷을 이용하고 있다고 응답하였다(2007 정보화실태조사). 가구소득에 있어서도 월평균 100만원 미만 가구의 인터넷 이용률은 24.2%에 불과하였으나, 400만원 이상의 가구는 90.5%가 인터넷을 이용한다고 응답하였다.

2.2 소비자지향성

소비자지향성이란 소비자 중심의 가치창조 또는 고객지향경영 등으로 제시된다. 이는 모두 고객지향 경영 등으로 제시되는데, 이는 고객 지향적 마케팅 사고를 지칭하는 것이다. 소비자 지향적 사고란 고객의 욕구를 만족시킴으로서 조직의 목표를 달성하려는 이념이라고 정의할 수 있다(이철, 1999). 이와 관련된 개념으로 소비자지원을 들 수 있다. 소비자지원은 제품과 서비스에 대한 모든 소비 과정에 영향을 미칠 수 있는 다양하고 정확한 정보를 제공하는 것뿐만 아니라, 소비자와의 의사소통 통로를 마련하는 것을 기본으로 하여 해당 기업에서 소비자에게 제공할 수 있는 특별한 정보 및 서비스를 모두 포함하는 개념으로 정의된다(구혜경, 2002).

디지털기술의 발전은 소비자가 제품이나 서비스에 대한 엄청난 양의 정보를 손쉽게 접할 수 있는 환경을 제공하였다. 이에 따라 소비자의 제품이나 서비스에 대하여 판단할 수 있는 정보의 양적 질적 수준은 높아지고 있으며, 좀 더 효율적인 정보를 획득하고자하는 욕구도 크게 증가하고 있다. 즉, 디지털기술의 발전에 기반한 정보화사회로의 진전은 소비자지향성을 가중시켰다. 그 결과로 인하여 시장의 주도권이 물건을 만들어 내는 생산자 또는

판매자에서 소비자 또는 구매자에게로 이전되고 기업과 소비자간 정보 격차의 문제를 해소하고 시장지위의 대등성을 회복할 수 있는 새로운 기회가 제시되고 있다(Diorio, 2001).

기업웹사이트에서 수행되는 소비지지향성은 모두 정보를 매개로 하여 이루어 지는 활동이라고 할 수 있으며, 궁극적으로는 소비자의 정보욕구를 충족시키는 활동이라고 할 수 있다(황은애·이승신 2005).

2.3 온라인 소비자정보의 특성

일반적으로 소비자들은 소비자정보를 생산하는 정보원에 대하여 기업 또는 그와 관련된 상업적 정보원보다는 주변인 또는 다른 소비자 주도적 정보원에 의존하고 신뢰한다. Rogers(1995)는 소비자가 특정 상표에 대하여 처음 알거나 관심을 갖게 되는 등 의사결정 초기에는 기업정보원을 많이 이용하지만 결정단계의 후기에는 소비자정보원을 많이 이용하는 것으로 밝힌 바 있다(박정현에서재인용, 2001). 또한 소비자들은 구전커뮤니케이션의 정보가 기업 원천 정보에 비해 보다 신뢰적이라고 생각하고 있다(김창호, 1997).

인터넷에서 소비자가 생산한 정보의 경우, 특히 인터넷 동호회에서 제공하는 정보는 소비자 스스로가 생산, 제공하고 있어서 소비자 입장에서 정보를 제공하고 있기 때문에 기업이 자기들의 입장에서 제공하는 상업적 정보원천에서 얻기 어려운 품질, 사용, 관리방법 등이 소비자경험을 바탕으로 제공되기 때문에 이에 대한 선호가 높게 나타난다(박정현, 2001).

2.4 온라인 소비자의 행동의도

Eagly and Chaiken(as cited in good & Harris, 2007)에 의하면 소비자의 행동의도는 개인적인 평가와 규범적인 구조로부터 형성된 의도를 지니고 특정한 행동을 수행하기 위해 노력하고자 하는 의식적인 계획을 말한다. 행동의도는 충성도 혹은 재구매의도(Oliver, 1997)로 측정되기도 하며, Zeithaml et al.(1996)은 비우호적 행동의도를 보이는 소비자는 타 브랜드 및 업체로 전환할 확률이 높고 주위 사람들이나 외부기관에 불평을 토로하거나 부정적인 구전활동을 한다고 하였다. 즉, 행동의도에는 구전의도, 재구매의도 등과 같은 긍정적인 의도만이 아니라 부정적인 의도도 포함되며, 인터넷 소비자의 부정적인 행동의도로는 사이트 전환의도, 이탈의도 등을 들 수 있다.

소비자가 가지고 있는 정보가 다양한 네트워크를 통해 전파되는 현상을 구전이라고 하는데, 구전정보는 정보원천의 신뢰성이 높고 쌍방향 커뮤니케이션이 가능하며 다른 정보원천보다 더 생생하게 전달되는 특징이 있다(Park & Jung, 2006). 오프라인 구전은 주변인들과의 접촉에 의해 이루어지지만 온라인 구전은 커뮤니티 게시판, 채팅, 그리고 사용자 후기 등을 통하여 익명의 사람들과 이뤄진다(Park & Jung, 2006). 인터넷 스토어의 평가(e-ratings)는 소비자들의 구매 전 단계에서 신뢰성 있는 정보원천으로 여겨지며(Gauri et al., 2008), Suh et al.(2002)은 인터넷 소비자들이 구매 후 행동단계에서 제품사용의 만족 혹은 불만족을 인터넷 사이트에 올리거나 주위 사람들에게 오프라인 구전을 한다고 하였다. Park and Jung(2006)에 의하면 소비자의 온라인 구전내용은 긍정적 구전이 더 많고, 전문물보다는 종합물

과 커뮤니티에서 구전의 양(리뷰의 길이)이 더 많으며, 종합몰에서 더 많은 긍정적 구전이 발견되었다. 정보탐색과 구전활동과의 관계를 분석한 Bloch et al.(1986)은 지속적 정보탐색을 많이 할수록 구전활동을 더 많이 한다고 하였으며, Lee and Lee(2009)는 소비자가 온라인 스토어에 관한 정보를 얻고자 할 때는 오프라인 구전에 더 많이 의존하지만 제품에 관한 정보를 구할 때는 온라인 구전에 더 크게 의존한다고 하였다.

2.4.1 소비자정보수집

소비자는 새로이 제공되는 제품 또는 서비스를 수용하는데 대하여 의사결정을 할 때, 제품에 대한 불확실성을 줄이기 위하여 다양한 정보원천으로부터 정보를 수집한다고 가정한다(최아영·나종연, 2012). 소비자의 온라인 구전정보 탐색 동기로 위험감소, 탐색기간 축소, 제품소비방법 습득, 인지부조화(구매후회)감소, 가상공동체 소속감, 보상, 신제품 탐색, 사회적 지위결정이 제시된 바 있으며, 특히 의사결정 시간을 줄이고 더 나은 구매의사결정을 하는 동기가 가장 큰 것으로 나타났다(Henning-Thurau and Walsh, 2003).

2.4.2 소비자정보생산

온라인 정보채널은 소비자가 활용할 수 있는 정보원의 수를 기하급수적으로 증가하게 하였다. 오프라인에서는 제품이나 서비스를 생산해내는 기업이나 사용자들의 직접적인 대면에 의한 구전 등에 의해서 정보를 생산해내지만, 온라인에서는 불특정 다수가 해당 기업의 제품이나 서비스에 대한 정보

를 생산해낼 수가 있다(최아영·나종연, 2012).

인터넷에 리뷰를 올리는 동기로 사회적 상호작용욕구, 경제적 인센티브, 다른 소비자에 대한 관심, 자신의 잠재가치 강화 등이 중요한 인터넷 정보 생산요인으로 조사된 바 있다(Henning-Thurau et al., 2004).

2.4.3 소비자정보활용

김태균(1999)은 정보원으로서 전자게시판의 장점을 설명하면서 우선 내용적인 측면에서의 다양성과 전문성, 그리고 중립성을 꼽았다. 특히나 다양성과 관련하여 전자게시판이 소비자간 정보의 생산과 공유를 가능케 하기 때문에 기존의 소비자구전과 유사한 효과를 지닌다고 설명하였다. 그러나 이 때 디지털정보는 네트워크를 통해 다양한 소비자 간에 비배타적으로 생산, 공유되고 장기적으로 축적되는 나름의 특징을 지니므로 면대면의 구전 커뮤니케이션에 비해 그 양이 방대하다는 나름의 특징을 갖기도 한다. 또한 관심사가 같은 소비자간에 지속적인 관계의 유지를 통해 형성되는 만큼 보다 높은 전문성을 나타낸다. 신속하고도 높은 수준의 피드백이 제공되며 여러 사람의 의견이 교환되므로 공통의 중립적 의견을 수립할 가능성이 높다. 소비자간 상호작용의 측면에서는 다수 대 다수의 커뮤니케이션이 이루어지므로 이 때 소비자는 일방적으로 정보를 수용하는 것이 아니라 자신의 의견을 게재하기도 하고, 타인의 의견에 대하여 긍정적·부정적 피드백을 내보임으로써 적극적인 상호작용성의 증대를 경험하게 된다. 또한 인터넷 게시판은 높은 전문성을 갖춘 풍부한 내용의 저장과 축적을 통한 정보의 데이터베이스화가 용이하여 검색을 자유롭게 하며 이를 통한 정보탐색의 효율성을 높

여준다. 마지막으로 정보의 생산과 전달 등 전 측면에 있어서 네트워크를 통한 신속성을 그 특징으로 한다. 디지털 전자게시판을 이용한 소비자 정보 활동은 그 익명성의 부작용을 인정한다 할지라도 소비자를 정보의 주체로서 기능하게 하는 중요한 토대임에는 변함이 없다(김정은, 2006).

2.4.4 소비자정보전파

전통적으로 구전 커뮤니케이션은 소비자의 입으로 전해지는 긍정적 또는 부정적 정보의 흐름으로 내용에 따라 상품뉴스, 조언제공, 개인적 경험으로 구분될 수 있다(Richins and Root-Schaffer, 1988: 황의록과 김창호, 1995). 온라인 구전은 인터넷의 게시판이나 채팅을 통해 자신이 경험한 기업, 제품, 서비스와 관련된 부정적 혹은 긍정적 메시지를 다른 소비자에게 전하는 것으로(Henning-Thurau et al., 2004: Bussiere 2000: 김해룡 외, 2004: 이은영, 2004, 2004b), 온라인 쇼핑몰에서 운영하는 상품평가/사용후기, 전문분야 동호회 커뮤니티, 제품/서비스 커뮤니티, 소비자 리뷰 전문사이트 등에서 구전 정보가 활발히 교환되고 있다(Ward and Ostrom, 2003). 이러한 온라인 구전의 특성은 정보의 광범위성(Chatterjee, 2001), 저장 가능성 및 동시 접근성(이은영, 2004b: Dellarocas, 2003), 익명성, 공간 및 시간 초월성(Chevalier and Mayzlin, 2003: Henning Thurau et al., 2004), 대규모 정보의 신속한 전파 가능성(Bickart and Schindler, 2002: Chatterjee, 2001)등이 제시되고 있다.

시장정보 확산자는 시장과 제품의 정보를 획득하고 공유하는데 노력하며 이는 매체에 접근성이 높은 인터넷을 사용하여 정보를 탐색하는 소비자들에

게서 살펴볼 수 있는 현상 중 하나이다. 어떤 소비자는 남보다 지식이 많은 소비자가 되기 위하여 노력한다(Kassarjian, 1981)는 것에 비추어 본다면, 시장정보 확산자는 고관여 소비자로 설명될 수 있다. 이들은 제품 관여도뿐만 아니라 구매 관여도도 높은 소비자 들이다. 달리 말하자면, 시장정보 확산자는 정보탐색에 높은 관심을 보이는 사람이라고 말할 수 있을 것이다.

인터넷은 정보탐색의 양과 질을 높여줌으로써 적은 비용으로 많은 정보를 수용하게 한다. 따라서 온라인정보탐색자는 인터넷을 사용하지 않는 소비자들에 비하여 높은 시장 확산성향을 가질 것이다. 시장정보확산자는 활동적인 정보 추구자이기 때문에 한번 인터넷을 통한 정보탐색이 가능해지면, 온라인에서의 정보 추구에 대한 강한 동기를 가지게 된다. 따라서 시장정보 확산자는 온라인 정보사용이 더욱 빈번해 진다(Lien-Ti, Etta and Richard, 2004). 다른 소비자들과 마찬가지로 확산자는 사회 네트워크의 구성원이며 따라서 자신이 속해있는 커뮤니티에 대한 의무감을 가지게 된다(Muniz and O'Guinn, 2001), 확산자는 자신이 보유하고 있는 정보를 다른사람들과 공유함으로써 자신이 속해있는 커뮤니티의 위상을 높일 수 있다고 생각한다. 달리 표현하자면, 확산자의 의무감이 커뮤니케이션 활동의 형태로 나타나게 되는 것이다. 따라서 인터넷을 통하여 정보탐색 하는 사람들은 단순히 정보의 수용을 위하여 인터넷을 사용하는 것이 아니라 수용한 정보를 다른 사람들에게 전파하려는 성향을 가지게 되는 것이다.

2.5 정보통신수용도

정보통신기술(ICT)의 발전이 빠르게 확산되어 가면서, 기업과 개인들은 새롭게 등장하는 많은 정보통신기술을 도입하고 있다. 이러한 새로운 기술은 시간이 지남에 따라 대중광고나 구전광고 같은 의사소통 수단을 통해 점점 확산되어간다(이상근·강민철·김보연, 2005). 1990년 후반부터 본격적으로 보급화된 인터넷이 점차 확산되면서 우리의 생활을 획기적으로 변화시켰다. 인터넷은 사회, 경제, 정치적인 측면에서 인간의 삶에 새로운 패러다임의 변화를 불러왔다. 이러한 변화 속에서의 인터넷 사용자 증가와 함께 인터넷을 기반으로 한 여러 정보통신기술(Information Communication Technology: ICT)이 발전되었다.

혁신확산이론(Diffusion of Innovation Theory: DIT)은 사람들의 기술의 채택 행동을 이해하기 위해 많이 연구 되어 왔다. 혁신의 확산이랑 개인, 집단 또는 다른 채택 단위 등의 사회적 시스템에 의해서 어떤 혁신이 구체적인 의사소통을 통하여 시간을 두고 수용되어 그 수용자의 수가 확대되어 나가는 것으로 정의되어진다(Rogers, 1995).

혁신확산이론에 따르면, 혁신 수용의사결정단계는 혁신에 대한 정보를 수집하고 취합하고 이러한 정보처리 과정을 통해 혁신의 특성을 인지하고, 이러한 인지를 바탕으로 혁신의 수용여부에 대한 의사결정을 내리게 되는데, 수용하기로 의사를 결정하면 혁신을 받아들여려는 실제적 행동이 뒤따른다고 한다(Rogers, 2003; Zaltman et al., 1973)

III. 연구방법

3.1 .연구문제

본 연구는 온라인상에서 소비자들의 소비자정보활동에 대한 영향요인을 분석하는 목적을 가지고 있다. 이 연구 목적을 분석하기 위하여 다음의 연구문제를 설정하였다

<연구문제1> 소비자들의 온라인상의 소비자정보활동을 유형화하여 유사한 정보활동으로 보이는 소비자들을 집단으로 분류하여 그 현황을 조사한다.

<연구문제2> 유사한 정보활동으로 보이는 집단들로 분류된 소비자집단의 정보통신에 대한 소비자수용도, 소비지지향성추구성향, 타인문화수용도에 따라 어떠한 차이가 있는지 조사한다.

<연구문제3> 소비자정보활동에 영향을 미치는 요인을 조사한다.

<연구문제4> 소비자들의 소비자정보활동수준에 따라 유사한 수준으로 보이는 소비자들을 집단으로 분류한 뒤 이들 집단에 영향을 주는 변수를 조사한다.

3.2 자료수집 방법 및 조사대상

본 연구에서는 서울시와 수도권에 거주하는 성인 남녀를 소비자로 편의표집으로 조사대상을 선정하였으며, 측정도구로 질문지를 사용하였다. 예비조사는 2011년 5월 10일간 20명의 성인남녀를 대상으로 예비조사를 수행하여 이를 기초로 설문지를 수정·보완하였다. 설문조사 방법은 주로 학교, 회사를 방문하여 설문지를 회수하는 방법을 사용하였다. 조사대상자에게 온라인을 중심으로 소비자정보활동유형인 소비자정보수집, 소비자정보생산, 소비자정보활동, 소비자정보전파 행동의 현황을 조사하였고, 소비자정보활동인 정보통신에 대한 소비자수용도, 소비자기향성추구성향, 타인문화수용도에 관한 설문조사를 실시하였다. 본 조사는 2011년 7월~9월 두 달간 실시하였다. 총 350부의 설문지를 배포하였으며, 이중 340부가 회수되었고 부실기재되었거나 적절치 못한 설문지 12부를 제외하고 328부를 최종 분석자료로 사용하였다.

3.3 조사도구 및 측정방법

본 연구에서 사용한 사회·인구학적 특성은 연령, 직업, 기혼여부, 소득, 정보검색시간 등이다. 한편 소비자정보활동에 영향을 미치는 변수로써 정보통신수용도, 소비자기향성추구성향, 타인문화수용도 3가지를 측정하였다. 이들 변수는 5점 리커트척도로 측정하였다.

정보통신수용도는 다음과 같은 3가지 문항을 통하여 조사하였다. i) 인터넷/IT 기술변화에 관심이 많다. ii) 인터넷/IT 기술변화에 대한 적응을 위해 학습하여야 한다. iii) 인터넷/IT 기술변화에 대해 모르는 것이 있으면

바로 주변에 알린다. 위 3개의 질문을 통하여 3개 질문에 대한 5점 값의 합(15점 만점)으로 측정하였다. 3개 문항에 대한 정보통신수용도의 내적일치도를 분석한 Cronbach α 값은 0.81로 나타나 신뢰할 만한 내적일치도를 보이고 있다.

소비자지향성추구성향 역시 다음과 같은 3개 문항을 통하여 조사하였다. i) 소비자운동은 기업의 활동을 변화시키는데 중요한 요소가 된다. ii) 소비자문제는 더 많은 관심을 받아야 한다. iii) 정부는 소비자의 권익보호와 향상을 위해 많이 노력해야한다. 위 3개의 질문을 통하여 3개 질문에 대한 5점 값의 합(15점 만점)으로 측정하였다. 3개 문항에 대한 소비자지향성추구성향의 내적 일치도를 분석한 Cronbach α 값은 0.78로 나타나 신뢰할 만한 내적 일치도를 보이고 있다.

타인문화수용도는 다음 2개 문항을 통하여 조사하였다. i) 타인에게 들은 정보를 그대로 수용하는 편이다. ii) 대체로 타인의 의견을 수용하는 편이다. 위 2개의 질문을 통하여 2개 질문에 대한 5점 값의 합(10점 만점)으로 측정하였다. 2개 문항에 대한 타인문화수용도의 내적 일치도를 분석한 Cronbach α 값은 0.73로 나타나 신뢰할 만한 내적 일치도를 보이고 있다.

소비자정보활동변수는 소비자정보수집, 소비자정보생산, 소비자정보활용, 소비자정보전파 4가지 측면에서 측정하였다. 소비자정보수집은 i) 가격이용후기, 사이트방문, ii) 블로그 또는 미니홈피방문, iii) 기업홈피방문등 3개의 질문 5점 값의 합(15점 만점)으로 측정하였다. 소비자정보생산은 i) 가격제품이용후기 읽음, ii) 지식공유 추천글 읽음 iii) 후기 읽음, iv) 댓글 읽음, v) 가격제품에 대한 이용후기 올림, vi) 부정적 후기 올림, vii) 지식공

유에 글, viii) 답변 동영상 올림, ix) 인터넷 댓글을 올림, x) 부정적 댓글을 올림 등 10개의 질문 5점 값의 합(50점 만점)으로 측정하였다.

소비자정보활용은 i) 구매하기 전 가격, 제품이용후기활용, ii) 구매하기 전 사이트활용, iii) 구매하기 전 지식서비스 활용, iv) 구매하기 전 블로그나 미니홈피 활용 등 4개의 질문 5점 값의 합(20점 만점)으로 측정하였다.

소비자정보전파는 i) 소비생활관련 글을 자주 다른 사이트에 올린다, 1개 질문 5점 값으로 측정하였다.

소비자정보활동에 영향을 미치는 변수특성에 대한 결과는 <표 1>에 잘 나타나 있다. 정보통신수용도는 15점 만점에서 평균 10.50이었으며 이에 대한 표준편차는 2.45이었고 내적일치도는 0.81이었다. 소비자지향성추구는 15점 만점에서 평균 12.03이었으며 이에 대한 표준편차는 2.38이었으며 내적일치도는 0.78이었다. 타인문화수용도는 10점 만점에 5.65이었으며 이에 대한 표준편차는 1.68이었고 내적일치도는 0.73이었다.

<표 1> 소비자정보활동에 영향을 미치는 변수특성

변수	평균값	S.D.	내적일치도
정보통신수용도3합	10.50	2.45	0.81
소비자지향성추구3합	12.03	2.38	0.78
타인문화수용도2합	5.65	1.68	0.73

3.4 분석방법

조사대상자의 사회·인구학적 특성, 소비자정보활동에 대해 파악하고자 기술통계분석(descriptive statistics)을 수행하였다. 사회·인구학적 특성과 소비자정보활동이 정보탐색에 미치는 영향요인을 분석하기 위해 적극적 소비자정보활동자, 중간적 소비자정보활동자, 소극적 소비자정보활동자로 나누어 회귀분석을 수행하였다. 소비자정보활동의 특성을 알아보기 위해 요인분석(Factor Analysis)을 수행하였고 사회·인구학적 특성과 소비자정보활동이 소비자정보수집, 정보생산, 정보활용, 정보전파에 미치는 영향요인을 분석하기 위해 회귀분석(Multiple Regression)을 수행하였다. 본 프로그램의 모든 분석은 SPSS Window(Version 10.0)프로그램을 사용하였다.

IV. 연구결과

5.1 조사대상자의 일반적 특성

본 연구에서 조사대상자의 일반적 특성을 분석한 결과는 <표2>과 같다. 먼저, 조사대상자의 약 64%는 여성이었고, 36%는 남성 소비자이었다. 조사대상자의 87%는 미혼이었고, 13.4%는 기혼소비자로 나타났다. 조사대상자의 월평균 가계소득은 320만원으로 나타났는데, 조사대상자의 40%는 월평균 가계소득이 250만원이하, 29%는 251만원에서 400만원사이, 16%는 월평균 가계소득이 401만원에서 550만원 사이로 나타났고, 551만원 이상은 15%인 것으로 나타났다. 조사대상자의 평균연령은 26세 인 것으로 나타났는데, 10

대는 조사대상자의 약 3%, 20대 74%, 30대 18%, 40대 이상은 15% 인 것으로 나타났다. 한편, 직업을 조사한 결과 조사대상자의 63%는 학생으로 나타났다고 30%는 사무직으로 7%는 전문직으로 나타났다. 학력을 조사한 결과 0.6%는 고졸이하, 63%는 대학재학중, 30%는 대졸, 7%는 대학원 이상인 것으로 나타났다. 조사대상자의 정보검색시간은 평균 60분으로 나타났는데, 76%는 60분 이하, 16%는 60분에서 120분 사이로 나타났고, 120분 이상은 8%로 나타났다. 거주지역을 조사한 결과 조사대상자의 52%인 절반이상이 서울강남3구에 거주하는 것으로 나타났고, 42.4%는 서울강남3구를 제외한 서울지역, 5.8%는 비서울지역에 거주하는 것으로 나타났다. 소비자정보활동 요인에서 정보통신수용도 집단은 평균 10.50로 나타났으며 소비자지향성추구성향의 집단은 12.03, 타인문화수용도 집단은 5.65로 나타났다. 소비자정보수행정도에 따른 적극적 정보수행자는 평균 16.34로 가장 많았으며, 소극적 정보수행자는 4.61로 나타났고, 중간적 정보수행자는 1.28로 가장 적게 나타났다.

<표 2> 조사대상자의 일반적 특성(n=328)

변수	집단	빈도 (%)
성별	남자	119 (36.3)
	여자	209 (63.7)
연령 (M=25.75, S.D.=6.96)	10대(10~19)	11 (3.4)
	20대(20~29)	241 (73.5)
	30대(30~39)	58 (17.7)
	40대(40~60)	18 (5.5)
가계소득(월평균) (M=320.76, S.D.=216.21)	월250만원이하	132 (40.2)
	월251~400만원	95 (29.0)
	월401~550만원	52 (15.9)
	월551만원~800만원	49 (14.9)
학력	고졸이하	2 (0.6)
	대학재학중	205 (62.5)
	대졸	98 (29.9)
	대학원이상	23 (7.0)
직업유형	학생	207 (63.1)
	사무직	97 (29.6)
	전문직	24 (7.3)
결혼여부	미혼	284 (86.6)
	기혼	44 (13.4)
정보검색시간(분) (M=60.39, S.D.=59.32)	0~60	249 (75.9)
	60~120	53 (16.2)
	120분 이상	26 (7.9)
거주지	서울강남3구	170 (51.8)
	서울강남3구제외	139 (42.4)
	비서울	19 (5.8)
변수	집단	평균(S.D)
소비자정보활동요인	정보통신수용도	10.50 (2.45)
	소비자지향성추구성향	12.03 (2.38)
	타인문화수용도	5.65 (1.68)
소비자정보수행정도	적극적정보수행자	16.34 (3.58)
	중간적정보수행자	1.28 (.45)
	소극적정보수행자	4.61 (2.48)

조사대상자의 소비자정보활동 유형별 특성을 조사한 결과는 <표3>에 제시한 바와 같다. 소비자정보수집은 i) 가격이용후기, 사이트방문, ii) 블로그 또는 미니홈피방문, iii) 기업홈피방문 등 3개의 질문 5점 값의 합(15점 만점)으로 측정한 평균은 1.75이었고 표준편차는 1.03이었다.

소비자정보생산은 i) 가격제품이용후기 읽음, ii) 지식공유 추천글 읽음, iii) 후기 읽음, iv) 댓글 읽음, v) 가격제품에 대한 이용후기 올림, vi) 부정적 후기 올림, vii) 지식공유에 글, viii) 답변 동영상 올림, ix) 인터넷 댓글을 올림, x) 부정적 댓글을 올림 등 10개의 질문 5점 값의 합(50점 만점)으로 측정한 평균은 5.32이었고 표준편차는 2.17이었다.

소비자정보활용은 i) 구매하기 전 가격, 제품이용후기활용, ii) 구매하기 전 사이트활용, iii) 구매하기 전 지식서비스 활용, iv) 구매하기 전 블로그나 미니홈피 활용 등 4개의 질문 5점 값의 합(20점 만점)으로 측정한 평균은 13.60이었고 표준편차는 3.04이었다.

소비자정보전파는 i) 소비생활관련 글을 자주 다른 사이트에 올린다, 1개 질문 5점 값으로 측정한 평균은 1.00이었고 표준편차는 0.00이었다.

소비자정보활동유형중 소비자정보활용집단이 평균 13.60으로 가장 높았으며 소비자정보전파 집단의 평균이 1.00으로 가장 낮았다. 이것은 상품을 구입하기 전 인터넷 상에서 충분한 정보를 얻고 활용하는 반면 소비정보를 전파하는 경우는 낮은 것으로 나타났다.

<표 3> 조사대상자의 소비자정보활동 유형별 특성

변수	집단	평균(S.D)
소비자정보활동유형	소비자정보수집	1.75 (1.03)
	소비자정보생산	5.32 (2.17)
	소비자정보활용	13.60 (3.04)
	소비자정보전파	1.00 (.00)

소비자정보활동을 유형화시킬 수 있는 요인을 추출하기 위하여 주성분분석에 의한 요인분석(Factor Analysis)을 실시하였다. Scree-test 결과 고유치(Eigen value)의 차이가 비교적 뚜렷한 3개 요인을 선정하여 varimax 방법을 사용하여 직교회전 시켰다. 그 결과 요인적재량이 0.5이하로 나타나거나, 어느 한 요인에 대해 뚜렷이 높은 적재량을 보이지 않는 문항을 제외한 8개 문항에 대하여 동일한 방법으로 요인분석을 수행하여 3개의 소비자정보활동 요인을 추출하였다. 그 후 3개 구매행동 요인별 신뢰도를 측정하기 위해 내적 타당도 조사를 수행한 결과 Cronbach's α 값은 <표4>에 제시한 바와 같다. 소비자지향성추구 요인의 신뢰도는 0.81, 정보통신수용도 요인은 0.78, 타인문화수용도 요인은 0.73으로 나타났고, 총 3개 요인으로 설명되는 총 분산은 64%로 밝혀졌다.

소비자지향성추구요인에 대한 문항내용으로는 ‘소비자운동은 기업의 활동을 변화시킴’, ‘소비자문제는 많은 관심을 받아야함’, ‘정부는 소비자의 권익 보호와 향상에 노력해야함’이다.

정보통신수용도 요인에 대한 문항내용으로는 ‘인터넷기술/IT기술변화(향상)에 대한 관심’, ‘인터넷기술/ IT기술변화(향상)에 대한 적응을 위한 학

습’, ‘인터넷기술/IT기술변화(향상)에 대한 질문’이다.

타인문화수용도 요인에 대한 문항내용으로는 ‘타인에게서 들은 정보를 수용함’, ‘타인의견을 수용함’이다.

첫 번째 요인은 소비자기향성추구 요인으로 소비자운동, 소비자문제, 소비자권의 문제의 중요성이 강한 측면으로 ‘소비자기향성 추구 요인’으로 명명하였으며, 설명 분산은 33%로 나타났다. 두 번째 요인은 정보통신수용도 요인에 의해 설명되는 분산은 22%로 인터넷기술/IT기술변화(향상)에 대한 관심, 적용, 질문의사가 강한 성향이 있다는 점에서 ‘정보통신수용도 요인’이라고 명명하였다. 셋째 요인인 타인문화수용도 요인은 타인에게서 들은 정보를 수용하고, 타인의견을 수용한다는 점에서 ‘타인문화수용도 요인’이라고 명명하였는데, 설명되는 분산은 18%이다.

<표 4> 소비자정보활동 요인분석 결과

변수	문항내용	요인 적재 치	Eigen(설 명력)	Cronbach' s a
요인1: 소비자지향성추 구요인	소비자운동은 기업의 활동을 변화시킵.	.913	2.15 (33.19)	.81
	소비자문제는 많은 관심을 받아야함.	.831		
	정부는 소비자의 권익보호와 향상에 노력 해야함.	.797		
요인2: 정보통신수용도 요인	인터넷기술/IT기술변화(향상)에 대한 관심.	.885	2.06 (22.17)	.78
	인터넷기술/IT기술변화(향상)에 대한 적응 을 위한 학습.	.854		
	인터넷기술/IT기술변화(향상)에 대한 질 문.	.753		
요인3: 타인문화수용도 요인	타인에게서 들은 정보를 수용함	.886	1.55 (18.47)	.73
	타인의견을 수용함.	.878		

참고: 요인분석결과의 전체 설명력은 64.20%임.

소비자들의 사회 · 인구학적 변수, 소비자정보활동유형이 소비자들의 정보활동수준에 어떠한 영향을 미치는지를 조사하기 위해 회귀분석을 수행하였다. 본 회귀분석에서 소비자정보활동유형을 설명하는 변수선정은 구체적으로 정보통신수용도, 소비자지향성추구, 타인문화수용도 등이 주요변수로 선정되었다.

소비자들의 정보활동 수준에 따른 영향요인에 영향을 미치는 변수를 조사한 결과 <표5>에 제시하였는데 구체적으로 살펴보면, 소비자 정보활동수준에서의 적극적정보수행자는 연령과 정보검색시간, 소비자지향성추구에 의해

통계적으로 유의한 수준으로 영향을 받는 것으로 나타났다. 정보통신수용도와 소비지지향성추구는 적극적정보수행자에 정적인 영향을 미치는 것으로 나타나 정보검색시간이 많을수록 소비지지향성추구가 높을수록 적극적정보수행자로 나타났다. 그러나 연령이 높을수록 적극적정보수행자에 정적인 영향을 미치지 못했다. 소비자 정보활동 수준에서의 중간적정보수행자는 소비지지향성추구에 의해 통계적으로 유의한 수준으로 영향을 받는 것으로 나타났다. 소비지지향성추구가 높을수록 중간적정보수행자에 정적인 영향을 미치는 것으로 나타났다. 소비자 정보활동 수준에서의 소극적정보수행자는 가계소득에 의해 유의한 수준으로 영향을 받는 것으로 나타났다. 가계소득이 높을수록 소극적정보수행자로 정적인 영향을 미치지 못하는 것으로 나타났다.

<표 5> 소비자들의 정보활동수준에 따른 영향요인 분석결과

	적극적정보수행자		중간적정보수행자		소극적정보수행자	
	표준화	비표준화	표준화	비표준화	표준화	비표준화
연령	-.291	-.150**	.405	.029	.066	.023
직업(학생=1)	.065	.482	-.483	-.483	-.014	-.073
성별(여자=1)	-.098	-.729	.307	.290	-.008	-.041
결혼(미혼=1)	.033	.348	-.360	-.931	-.051	-.384
가계소득	.067	.001	-.069	.000	-.228	-.003**
정보검색시간	.142	.009**	-.320	-.003	-.141	-.006
정보통신수용도	.094	.137	-.251	-.044	-.082	-.083
소비자지향성추구	.195	.294***	.417	.078*	.098	.109
타인문화수용도	.032	.067	-.168	-.044	-.023	-.035
F	6.724***		1.844		1.772	
R ²	.160		.430		.077	
adj R ²	.136		.197		.034	

*p <.05, **p<.01, ***p<.001

소비자들의 정보수집, 생산, 활용, 전파에 영향을 미치는지 알아보기 위해 회귀분석을 수행하였다. 그 결과는 <표6>에 제시하였다. 분석결과, 소비자들의 정보수집에 영향을 미치는 변수는 정보검색시간, 소비자지향성추구, 타인문화수용도로 나타났다. 소비자지향성추구는 소비자들의 정보수집에 정적인 영향을 미치는 것으로 나타나 소비자지향성추구가 많을수록 정보수집이 많다는 것으로 나타났다. 그러나, 정보검색시간이 길수록, 타인문화수용도가 높을수록 소비자들의 정보수집은 소극적인 것으로 나타났다. 소비자

정보생산을 분석한 결과에서는 연령이 높을수록 정보생산에 소극적인 영향을 미치는 것으로 나타났다. 소비자정보활용을 분석한 결과 가계소득, 정보검색시간, 정보통신수용도, 소비자지향성추구, 타인문화수용도가 정적인 영향을 미치는 것으로 나타나 가계소득이 높을수록, 정보검색시간이 많을수록, 정보통신수용도가 높을수록, 소비지지향성추구가 많을수록 타인문화수용도가 많을수록 정보활용이 많다는 것으로 나타났다. 그러나 연령이 높을수록 정보활동에는 소극적인 것으로 나타났다. 소비자 정보전파를 분석한 결과 연령, 정보통신수용도, 정보통신수용도, 소비자지향성추구, 타인문화수용도가 정보전파에 영향을 미치는 것으로 나타났다. 소비자지향성추구는 정보전파에 정적인 영향을 미치는 것으로 나타나 소비자지향성추구가 높을수록 정보전파에 적극적인 것으로 나타났다. 그러나, 연령, 정보통신수용도, 타인문화수용도가 높을수록 소비자정보전파에 소극적인 것으로 나타났다.

<표 6> 소비자들의 정보수집, 생산, 활용, 전파에 영향을 미치는 영향요인 분석결과

	정보수집		정보생산		정보활용		정보전파	
	표준화	비표준화	표준화	비표준화	표준화	비표준화	표준화	비표준화
연령	-.002	.000	-.197	-.061*	-.178	-.078*	-.188	-.013*
직업(학생=1)	.135	.000	.034	.150	.023	.144	.131	.136
성별(여자=1)	.032	.054	-.095	-.426	.329	-.637	.032	.033
결혼(미혼=1)	-.061	-.145	.029	.184	.051	.449	.074	.108
가계소득	-.071	.000	.023	.000	.158	.002**	-.070	.000
정보검색시간	-.120	-.002*	.021	.001	.212	.011***	-.035	.000
정보통신수용도	-.089	-.029	-.027	-.024	.250	.309***	-.171	-.035* *
소비자지향성추구	.129	.044*	.090	.081	.144	.183**	.166	.035**
타인문화수용도	-.112	-.054*	.019	.024	.133	.238**	-.156	-.046* *
F	1.928*		1.863		10.646***		3.023**	
R ²	.052		.050		.232		.079	
adj R ²	.025		.023		.210		.053	

*p <.05, **p<.01, ***p<.00

V. 결론

본 연구는 온라인상에서 소비자들의 소비자정보활동을 4집단으로 유형화시키고 영향요인을 분석하였으며 유사한 정보활동으로 보이는 3집단으로 나누었다. 또한 소비자들의 소비자정보수행정도에 따라서 3집단으로 구분한 후 영향요인을 분석하였다. 본 연구의 분석결과를 살펴보면 다음과 같다.

첫째, 본 연구에서 소비자들의 온라인상의 소비자정보활동을 4집단으로 유형화시킨 결과 소비자정보수집, 생산, 활용, 전파의 집단으로 나누었다. 온라인상에서 소비자정보를 활용하는 집단이 가장 많았으며 소비자정보를 전파하는 집단은 가장 작았다. 즉 온라인상에서 구매 전 가격정보와 제품이용 후기를 읽거나, 블로그나 미니홈피에서 개인이 올린 상품리뷰를 보고 그 정보를 활용하는 경우는 많으나 수집한 정보를 다른 인터넷 게시판에 올리는 ‘전파’의 행동은 적다는 결과로 볼 수 있다.

둘째, 유사한 정보활동으로 보이는 집단들로 분류된 소비자집단은 3집단으로 소비자지향성추구, 정보통신수용도, 타인문화수용도로 나누었다. 소비자 정보활동을 유형화시킬 수 있는 요인을 추출하여 확인한 결과 소비자운동, 소비자문제, 소비자활동에 관심이 많은 ‘소비자지향성추구’가 가장 높았으며 그 다음으로 인터넷/IT에 대한 관심이 높고 적응이 빠른 ‘정보통신수용도’, 타인에게서 들은 정보와 의견을 수용하는 ‘타인문화수용도’ 순으로 나타났다.

셋째, 소비자들의 정보수집에 영향을 미치는 변수는 정보검색시간, 소비자

지향성추구, 타인문화수용도로 나타났다. 소비자지향성추구가 높을수록 정보수집이 많다는 것으로 나타났다. 그러나, 정보검색시간이 길수록, 타인문화수용도가 높을수록 소비자들의 정보수집은 소극적인 것으로 나타났다. 정보검색시간이 길수록 정보수집이 소극적인 것은 앞의 선행연구에서 인터넷의 정보활동의 목적중에 오락의 목적으로, 쾌락을 위하여, 단순히 시간을 때우기 위하여(이수진·이승신, 2001)로 설명될 수 있다. 타인문화수용도가 높을수록 정보수집에 소극적인 것은 타인에게 들은 정보를 수용하는 경우가 높다는 것이므로 상대적으로 인터넷 정보수집에 소극적인 것으로 설명될 수 있다. 소비자 정보생산을 분석한 결과에서는 연령이 높을수록 정보생산에 소극적인 영향을 미치는 것으로 나타났다. 이것은 연령층이 높을수록 인터넷 정보게시판에 후기나 댓글 그리고 동영상 올리는 것에 익숙하지 않기 때문에 나타난 것이라고 설명된다. 소비자정보활용을 분석한 결과 가계소득, 정보검색시간, 정보통신수용도, 소비자지향성추구, 타인문화수용도가 정적인 영향을 미치는 것으로 나타나 가계소득이 높을수록, 정보검색시간이 많을수록, 정보통신수용도가 높을수록, 소비자지향성추구 많을수록 타인문화수용도가 많을수록 정보활용이 많다는 것으로 나타났다. 그러나 연령이 높을수록 정보활용에는 소극적인 것으로 나타났다. 소비자 정보전파를 분석한 결과 연령, 정보통신수용도, 소비자지향성추구, 타인문화수용도가 정보전파에 영향을 미치는 것으로 나타났다. 소비자지향성추구는 정보전파에 정적인 영향을 미치는 것으로 나타나 소비자지향성추구가 높을수록 정보전파에 적극적인 것으로 나타났다. 그러나 연령, 정보통신수용도, 타인문화수용도가 높을수록 소비자정보전파에 소극적인 것으로 나타났다.

넷째, 소비자들의 소비자정보수행도에 따라서 적극적정보수행자, 중간적정보수행자, 소극적정보수행자의 3집단으로 나눈다. 적극적정보수행자는 연령과 정보검색시간, 소비자지향성추구에 의해 통계적으로 유의한 수준으로 영향을 받는 것으로 나타났다. 즉 나이가 어릴수록, 정보검색시간이 많을수록, 소비자지향성추구가 높을수록 즉 소비자운동, 소비자활동, 소비자 보호에 관심이 많을수록 적극적정보수행자에 가까웠다. 그러나 연령이 높을수록 적극적정보수행자에 정적인 영향을 미치지 못했다. 이것은 연령이 높을수록 온라인 보다는 오프라인에 익숙하기 때문에 생긴 결과라 볼 수 있고 젊은 연령층보다 소비자운동, 권리 및 보호에 대한 참여도 및 인지도가 낮고 상대적으로 느끼는 불만도 낮기 때문이다. 아직까지는 인터넷을 이용하는 집단이 주로 젊은 사람들을 중심으로 형성되어 있으나, 시간이 흐를수록 다양한 연령층으로 확산될 것이다. 소비자 정보활동 수준에서의 중간적정보수행자는 소비자지향성추구에 의해 통계적으로 유의한 수준으로 영향을 받는 것으로 나타났다. 소비자지향성추구가 높을수록 중간적정보수행자에 정적인 영향을 미치는 것으로 나타났다. 이것은 중간적정보수행자 역시 소비자운동, 소비자활동, 소비자 보호에 대한 관심 즉 소비자지향성추구가 높다는 사실을 알 수 있었다. 소비자 정보활동수준에서의 소극적정보수행자는 가계소득에 의해 유의한 수준으로 영향을 받는 것으로 나타났다. 가계소득이 높을수록 소극적정보수행자로 정적인 영향을 미치지 못하는 것으로 나타났다. 이 결과는 가계소득이 많은 사람은 상대적으로 인터넷에 있는 정보를 활용하기 보다는 오프라인 정보를 활용한다고 할 수 있다. 또한 본 조사결과에서 연령이 높을수록 가계소득이 많은 것으로 나타나 연령이 높을수록 인터넷사용

에 소극적인 것으로 설명된다.

참고문헌

- 강동기·이용학·이성호(2001). 신소비자행동. 서울: 박영사.
- 구혜경(2002). “내용분석과 소비자평가를 통한 기업 홈페이지 연구-소비정보 제공과 의사소통을 중심으로-,” 서울대학교 석사학위논문.
- 김정은·이기춘(2006). “소비자평가사이트에서의 소비자유형별 이용행동 및 만족도에 관한 연구.” 소비자학연구, 17(1) 117-139.
- 김창호(1997). 정보특성과 상황 특성이 구전효과에 미치는 영향. 아주대학교 박사학위논문.
- 김태균(2000). “정보원으로서의 전자게시판이 소비자에게 미치는 영향에 관한 연구.” 서울대학교 석사학위논문.
- 김해룡·최현국·이문규(2004). “인터넷 구전 수용의 영향요인.” 한국마케팅 학회추계학술대회 발표논문집, 245-255.
- 리대용·이현선(2004). “세계 각국의 비교광고 규제에 관한 비교 연구” 한국언론정보학보.
- 박정현(2001). 가상공동체에서의 소비 정보활동과 소비자만족 연구. 서울대학교 석사학위논문.
- 박명희(1996). 소비자 의사 결정론. 서울: 학현사
- 이수진·이승신(2001). “인터넷 소비자정보요구도에 관한 연구”, 대한가정학회 지, 제39권 제12호. pp. 159-176
- 이은영(2004). “커뮤니티 특성과 사이트 특성이 온라인 구전의 수용과 확산

- 에 미치는 영향에 관한 연구.” 한국마케팅학회 추계학술대회 발표 논문집, 305-325.
- 이철(1999). “고객만족경영.”자의누리 온라인 강의자료.
- 이혜진(1997). 반응양식, 사전지식, 인지욕구가 소비자 의사 결정 전략에 미치는 영향. 이화여자대학교 대학원 석사학위 청구논문.
- 예종석·김균(2008). “온라인 소비자 정보탐색행동 특성연구”, 한국경영학회 통합학술대회 2008, 1-30.
- 임종원(1990). 현대마케팅원론. 서울: 범문사.
- 전태민(2003). “온라인을 통한 정보탐색 및 구매의도에 영향을 미치는 요인에 관한 연구”. 충남대학교 대학원. 석사학위논문.
- 최아영·나종연(2012). “멀티채널 환경에서는 소비자는 어떻게 정보를 탐색하는가?” 소비자학연구, 23(2), 135-159)
- 최자영(2004). “소비자 정보탐색 및 구매단계에서 멀티채널 선택행동에 관한 연구.” 소비자학연구, 15(4), 103-120.
- 허경옥(2003). “소비자정보 사이트에서의 정보탐색, 만족도 및 사이트 개선방안에 관한 연구”, 마케팅관리연구, 제8권 제3호. pp. 107-134.
- 황의록·김창호(1995). “구전 커뮤니케이션에 대한 문헌연구.” 광고연구, 33(15), 55-65.
- 황은혜·이승신(2005). “기업웹사이트의 소비자정보지향성이 의사결정 사고비용에 미치는 영향.” 소비자학연구, 16(1), 33-53
- 정보화실태조사(2007). 한국인터넷진흥원, 정보통신부.
- 한국인터넷진흥원(2006). “웹 2.0 시대의 네티즌 인터넷 이용 현황-참여와

공유의 인터넷.”

- Assael, H.(1992). *Consumer Behavior & Marketing Action(4th ed)*.
Boston: PWS-KENT Publishing Company.
- Beatty, Sharon. E. and Scott M. Smith(1987). "External Search Effort:
An Investigation Across Several Product Categories." *Journal of
Consumer Research* 14(1), 83-95
- Bickart, B. and Schindler, R. M.(2002). "Expanding the Scope of Word of
Mouth : *Consumer to Consumer Information on the Internet
Advances in consumer research*, 29, 428-430.
- Blackwell, R. D., Miniard, P. W., & Engel, J. F.(2006). *Consumer
Behavior(10th ed)*. Ohio: Thomson South-Western.
- Bloch, Peter H., Daniel L. Shrerrell, and Nancy M. Ridgway(1986),
"Consumer Search: An Extended Framework." *Journal of
Consumer Research*, 13(1), 119-126.
- Bussiere. D.(2000). "Evidence and Implications of Electronic
Word-of-Mouth." *Developments in marketing science*, 23,
361-362.
- Burkey, J. and Kuechler, W.L. (2003), "Web-based survey corporate
information gathering: A bias-reducing design Framework," *IEEE
Transactions on Professional Communication*, 46(2), 81-93.
- Choo, Chun Wei, Brian Detlor and Don Turnbull(1999), "Information
Seeking on the Web: An Integrated Model of Browsing and

- Searching." *Proceedings of the 62nd Annual Meeting of the American Society of Information Science(ASIS)*, Washington D.C., 187-199.
- Chatterjee, P.(2001), "Online Review: Do Consumers Use Them?." *Advances in Consumer Research*, 28, 129-133.
- Chavalier, J. and Mayzlin, D.(2003). "The effects of word of mouth on sale: online book reviews." working paper #10148, National bureau of economic research, <http://www.nber.org/papers/w10148>.
- Dellarocas, C., Fan, M. and Wood, C. A.(2004). "Self-interest, Reciprocity, and Participation in Online Reputation Systems." Working Paper, Center for eBusiness, MIT.
- Fodness, Dale and Brian Murray(1997). "Tourist Information Search." *Annals of Tourism Research*, 24(3), 500-503.
- Goode, M. M. H., & Harris, L. C. (2007). Online behavioural intentions: An empirical investigation of antecedents and moderators. *European Journal of Marketing*, 41(5/6), 512-536.
- Gauri, D. K., Bhatnagar, A., & Rao, R.(2008). Role of word of mouth in online store loyalty. *Communications of the ACM*, 51(3), 89-91.
- Diorio. S(2001). "The Importance of Changing Customer Buying Behavior." Clicz today<<http://clicz.com/article>>.
- Henning-Thurau, T. and walsh, G.(2003). "Electronic word-of-Mouth: Motive for and Consequences of Reading Customer Articulations

- on the Internet." *International Journal of Electronic Commerce*, 8(Winter), 51-74.
- Henning-Thurau, T., Gwinner, K. P., Walsh, G, and Gremler, D. D.(2004), "Electronic word-of-mouth via consumer-opinion platforms: what motivates consumers to articulate themselves on the Internet?." *Journal of Interactive Marketing*, 18(1), 38-52.
- Hong, H. S.(2002). Differences across types of web navigation value and shopping mall in evaluation of website attributes for apparel shopping. *Journal of the Korean Society of clothing and Textiles*, 26(5), 642-653.
- Hong, B. S., Lee, E. J., & Ma, H. Y. (2009). The effect of merchandise characteristics oh internet fashion shopping malls on the shopping values, purchase satisfaction, and repurchase intention of female consumers. *Journal of the Korean Society of Clothing and Textiles*, 26(5), 642-653.
- Jessica L., Clifford W., and Dietram A(2003), "Exploring motivations for consumer web use and their implications for e-commerce," *Journal of Consumer Marketing*, 20(2), 90-108.
- Kassarjian, H,H.(1981), "Low involvement: A second," Proceeding; *Association for Consumer Research*, 8, 589-595.
- Korgaonkar, P.K. and Wolin, L.,D.(1999), "A multivariate analysis of Web usage", *Journal of Advertising Research*, 39(2), 53-68.

- Kim, S. N., & Lee, Y.W.(2007). A study on internet shoppers motivations. *Journal of Communication Science*, 7(2), 81-110.
- Kim, G, & Ye, J. S. (2009). A study of types of on-line consumer information search motive. *Journal of Advertising*, 20(1), 161-175.
- Kuo, L.H. and Russell, M. G.(1999), "The impact of perceived channel utilities, shopping orientations and demographics on consumer's on-line buying behavior," *Journal of Computer-Mediated Communication*, 5(2).
- Lee, J. E., & Lee, K. H. (2009). Purchase motives, use of information sources, and decision making styles of online clothing shoppers. *Journal of the Korean Society of Clothing and Textiles*, 33(6), 880-892.
- Lien-Ti Bei, Etta Y.i,Chen and Richard Widdows(2004), "Consumer online information search behavior and the phenomenon of search vs. experience products," *Journal of Family and Economic Issues*, 24(4), 449-467.
- Lee, Y. J. (2001). *An empirical study on consumer information search behavior in e-shopping. Unpublished master's dissertation*, Chung-Ang University, Seoul.
- Maynes, C. W. (1976). A U.N. POLICY FOR THE NEXT ADMINISTRATION. 54(4), 804-819.
- Muniz and O'Guinn(2001), "Brand community," *Journal of Consumer*

Research, 27(4), 412-432

- Moe, Wendy W.(2003), "Buying, Searching, or Browsing: Differentiating Between Online Shoppers Using In-store Navigational Click-stream." *Journal of Consumer Psychology*, 13(1&2), 29-40.
- Oliver, R. L. (1997). *Behavioural perspective of the consumer*. New York: McGraw-Hill.
- Park, C. (2000). The internet navigation value and internet shopping behavior. *Korea Marketing Review*, 15(1), 143-162.
- Park, C., & Jung, S. Y. (2006). Toward the liberation of korean military wives. *Korea Marketing Review*, 70, 91-118.
- Park, Jungkun, HoEun Chung and Weon S. Yoo(2009). "Is the Internet a Primary Source for Consumer Information Search?; Group Comparison for Channel Choices," *Journal of Retailing and Consumer Services*, 16, 92-99.
- Pavlou, P. A.(2004). "Do Online Feedback Mechanisms Build Good will Trust?: A Longitudinal Analysis of Qualitative Feedback Comments in Online Marketplaces." Working paper, Anderson Graduate School of Management. University of California, Riverside.
- Porter, M. E.(2001). "Strategy and the Internet" *Harvard Business Review*, March, 63-78.
- Punji, G. N., & Staelin, R(1983). A model of consumer information search

- behavior for new automobiles. *The Journal of Consumer Research*, 9(4), 366-380.
- Peterson, Robert A. and Maria C. Merino(2003). "Consumer Information Search Behavior and the Internet." *Psychology & Marketing*. 20(2), 99-121.
- Ritchins, M. L. and Root-Shaffer, T.(1988). "The Role of Involvement and Opinion Leader-ship in Consumer Word of Mouth: An Implicit Model Made Explicit." *Advances in Consumer Research*, 15, 32-66.
- Rogers, E. M. (1995). *Diffusion of Innovation*. New York: The Free Press.
- Rogers, E. M. (2003). *Diffusion of Innovation.(Fifth Edition)*, New York, N.Y.: Free Press.
- Sproles, George B. and Loren V. Geistfeld(1979). "Types and Amounts of Information Used by Efficient Consumer." *Journal of Consumer Affairs*. 14(1), 37-48.
- Stigler, George J.(1961). "The Economics of Information." *Journal of Political Economy*. 69(3), 213-225.
- Suh, M. S., Kim, S. H., & Suh, Y. H. (2002). Qualitative research on emotion experienced during internet shopping, *Journal of Consumer Studies*,13(2), 47-79.
- Underhill, P. (1999). *Why we buy: The science of shopping*. New York:

Touchstone

- Urbany, Peter R. Dickson, and William L. Wilkie(1989), "Buyer Uncertainty and Information Search," *Journal of Consumer Research*,16(September), 208-215.
- Huang, Chun-Yao, Yuan-Chen Shen, I-Ping Chiang and Chen-Shun Lin(2007)."Characterizing Web User's Online Information Behavior." *Journal of the American Society for Information Science and Technology*, 58(13), 1988-1997.
- Hoffman, D. L., & Novak, T. P. (1996). Marketing in hypermedia computer-mediated environments: *Conceptual foundations*, *The Journal of Marketing*, 60(3), 50-68.
- Korea Internet & Security Agency. (2010). *2010 survey on the internet usage*. Seoul: Korea Internet & Security Agency.
- Voss, P. Jr.(1984), "Status Shift to Peer Influence." *Advertising Age*. (May 17). M-10.
- Ward, J. C. and Ostrom, A. L.(2003). "The Internet as information minefield: an analysis of the source and content of brand information yielded by net searches." *Journal of Business Research*, 56, 907-914.
- Zaltman, G., Duncan, R & Holbek, J., *Innovations and organizations*, New York: John Wiley & Sons, 1973.
- Zeithaml, V. A., Berry, L. L., & Parasuraman, A. (1996). The behavioural

consequences of service quality. *The Journal of Marketing*, 60(2), 31-46.

2010 annual and fourth quarter result of electronic commerce and cyber shopping trend. (2011, February 26). *Statistics Korea*. Retrieved March 11, 2011, from <http://www.kostat.go.kr>

Abstract

An Analysis on Influential Factors upon Consumers' Consumer Information Activity on Online

From consumers' perspective, the ultimate objective of information search is to maximize consumer's own satisfaction. Owing to the recent development in IT and communication technology, the consumers do active information search on online. The purpose of this study was to examine consumers' information activity on online and to analyze influential factors upon this. When having divided consumer information activity on online into production, collection, utilization and dissemination, the group of utilizing consumer information was the largest. The group of spreading consumer information was the least. The variables of having influence upon consumers' information collection were indicated to be information search time, consumer-orientation seeking, and other-culture acceptance. As a result of analyzing consumer information production, it was indicated that the higher age leads to having passive influence upon information production. As a result of analyzing consumers' information utilization, the household income, information

search time, information communication acceptance, consumer-orientation seeking, and other-culture acceptance were indicated to have positive influence. As a result of analyzing consumers' information dissemination, the age, information communication acceptance, consumer-orientation seeking, and other-culture acceptance were indicated to have positive influence upon information dissemination. As a result of confirming by extracting factors available for stereotyping consumer information activity, it was divided into consumer-orientation seeking, information communication acceptance, and other-culture acceptance. Out of this, the group with consumer-orientation seeking was the highest. The group with other-culture acceptance was the lowest. As a result of analyzing by dividing it into the groups with positive information actor, intermediate information actor, and passive information actor according to consumers' consumer information performance level, the positive information actor was indicated to be influenced at statistically significant level by age, information search time, and consumer-orientation seeking. The significant influence was indicated to be given to intermediate information actor by consumer-orientation seeking and to passive information actor by household income.

Key Words: Online Information Search, Consumer information activity, Consumer orientation, Other culture acceptance, Information

communication acceptance