한국산업경제저널 제2권 제2호 2010년 8월(pp. 103~122)

# 지역특화제품 쇼핑몰 이용 결정요인에 관한 연구
## -전라북도를 중심으로-*

형영주** · 김동훈** · 오현탁***

요 약

본 연구는 지자체들의 지역특화제품 매출을 증대시키고자 지역 관광과 연계하는 전략적 수단으로써 고려되고 있는 온라인 쇼핑몰의 매출 증대 및 인지도 향상을 도모하기 위해 지자체 지역특화제품 관련 온라인 쇼핑몰을 이용하는 소비자들의 외부정보탐색행동을 이해하는데 목적이 있다. 즉, 지자체 지역특화제품 온라인 쇼핑몰을 이용하는 소비자의 외부정보탐색노력 수준과 쇼핑가치 유형에 따라 세분화된 소비자 집단들을 분류하고, 각 집단에 영향을 미칠 수 있는 정보탐색의 결정 요인들이 무엇인가를 파악하고자 하였다.

연구결과 본 연구에서 구분한 온라인 정보탐색 유형들에 영향을 미치는 변수들을 살펴본 결과 소비자 특성 변수들과 웹사이트적 특성 변수들이 외부정보탐색 유형에 다양하게 영향을 미치고 있다는 것이 확인되었으며, 영향력 면에서는 각 집단의 특성에 따라서 소비자 특성 변수와 웹사이트 특성 변수들의 상대적 영향력이 달랐다. 끝으로 본 연구는 이와 같은 결과들을 바탕으로 온라인을 이용하는 소비자들에 대한 전략적 마케팅 시사점들을 제안하였다.

**핵심주제어 : 온라인정보탐색, 쇼핑가치**

* 논문접수일 2010년 7월 13일, 게재확정일 2010년 8월 16일
본 연구는 학술진흥재단과 한국산업경제저널에서 정한 연구윤리규정을 준수함
** 제1저자, 전북대학교 경영학부 박사과정
*** 공동저자, 전북대학교 경영학부 박사과정
**** 교신저자, 전북대학교 경영학부 교수



전북대학교 | IP: 203.254.***.111 | Accessed 2017/05/16 14:29(KST)

# Ⅰ. 서 론

컴퓨터 네트워크의 발달에 기인한 인터넷 이용의 급속한 확산과 인터넷 기술의 발달은 정보화 사회를 도래하였고 우리의 일상 생활에서 가상 공간의 유용성과 중요성을 부각시켰다. 인터넷이 매개하는 가상공간은 가상 교역 무역지(Venkatesh 1998)로 전 세계 기업과 소비자들의 관심을 끌고 있다. 이와 같이 인터넷이 매개하는 상거래인 인터넷 쇼핑은 그 규모와 유형을 예측할 수 없을 정도로 급성장하면서 다양해지고 있다. 인터넷 쇼핑몰의 시장 확대 및 기업 매출의 파급력으로 인하여 인터넷을 매개로 하는 온라인 쇼핑몰의 중요성은 갈수록 높아지고 있으며, 심지어 지역특화 제품들을 집적화시킨 지자체 중심의 쇼핑몰 또한 운영되고 있다. 그러나, 이러한 뜨거운 관심에도 불구하고 지역특화 제품을 집적화시킨 온라인 쇼핑몰을 운용하는 지자체의 성공률은 미비하다고 할 수 있다. 이와 같이 지역특화 제품을 집적화시킨 온라인 쇼핑몰이 실패하는 이유는 다양한 이유가 존재할 수 있겠지만 인터넷을 이용하는 소비자 이해의 부족이 한 축을 담당한다고 할 수 있다(안중호 1998). Maignan and Lukas(1998)의 경우 이러한 중요성에 미루어 볼 때 인터넷에서의 소비자 연구를 지속적 연구 주제로 삼아야 한다고 설파하고 있다.

소비자의 제품 구매에 관련된 의사결정에 관한 연구들은 지속적으로 이루어지고 있으며(Moorthy et al. 1997), 특히 소비자 정보탐색 단계에 대한 연구를 통하여 소비자들이 어떤 정보를 유용한 정보로 인식하고 기업의 경우 어떻게 정보를 제공할 것인가가 중요한 이슈로 등장하였다. 소비자 선행연구들(Beatty and Smith 1987: Srinivasan and Ratchford(1991)에 의하면 소비자는 자신의 기억속의 정보를 활용하는 내부정보탐색과 정보가 내부 속에 존재하지 않거나 혹은 활용할 수 없을 경우 외부정보탐색을 한다고 보고 있다. 또한 효과적인 마케팅 커뮤니케이션을 가능하게 하기 위하여 외부정보 획득과정의 이해에 초점이 맞추어져 있었다. 한 예로 Punj and Staelin(1983)의 연구의 경우 소비자 정보탐색의 경우 탐색 회피형과 탐색 선호형으로 구분할 수 있다고 하였다. 그러나, 이러한 외부정보탐색은 소비자의 가치 유형에 따라서도 차이가 난다. 박철(2001)은 인터넷 탐색의 가치 차원의 경우 실용적 가치와 쾌락적 가치로 구성될 수 있으며, 이들 차이로 인하여 외부정보탐색 수준의 차이가 발생할 수 있다고 하였다. 따라서, 온라인 외부정보원천의 이용에 대한 외부정보탐색 수준은 일반 오프라인에서의 외부정보탐색 수준과는 다르며, 이들은 추구하는 가치의 영향을 받을 수 있다.

따라서 본 연구는 지역특화 제품을 집적화시킨 온라인 쇼핑몰을 이용하는 소비자들의 구매결정요인 특히 구매전 외부정보탐색에 영향을 미치는 결정요인에 초점을 맞춰 진행하도록 하였다. 구체적으로 소비자의 정보탐색 노력수준과 쇼핑가치 유형에 따라 소비자 집단을 분



전북대학교 | IP: 203.254.***.111 | Accessed 2017/05/16 14:29(KST)

류하고, 각 집단에 영향을 미칠 수 있는 정보탐색 결정요인들이 무엇인가를 파악하는데 본 연구의 목적이 있다. 이를 통하여 지자체에서 운영하는 지역특화제품의 집접화된 온라인 쇼핑몰의 시장 세분화 및 포지셔닝 전략을 수립하는데 큰 역할을 할 것으로 기대된다.

# Ⅱ. 이론고찰 및 연구가설 설정

## 1. 외부정보탐색의 정의

소비자가 구매에 대한 욕구를 인식할 경우 소비자는 구매 결정을 하기 위하여 많은 정보를 필요로 하게 된다. 이럴 경우 소비자는 먼저 광고나 판매원들을 통하여 필요한 정보를 획득한다. 그러나, 정보만을 이용하여 정보를 수집하는 것만이 전부는 아니다. 문제 인식을 한 소비자의 경우 먼저 문제의 인식에 따라 문제를 해결시켜 줄 수 있는 수단(즉, 제품 또는 서비스)에 대한 정보를 기억으로부터 회상하게 되는데 이를 내부정보탐색(internal information search)이라 하고 내부정보탐색에 의하여 의사결정을 할 수 있으면 곧바로 구매로 이어진다.

이러한 내부정보탐색의 원천은 특정한 제품에 대한 인적 경험이나 이와 유사한 제품 또는 지속적 탐색을 통해서 축적된 지식 등을 포함한다(Fodness & Murray 1997; Schul & Crompton 1983; Vogt & Fesenmaier 1998). 이러한 내부정보탐색이 제품이나 서비스 사용의 의사결정에 효과적인 정보를 제공할 경우 외부정보탐색은 필요 없게 된다(Beatty & Smith 1987).

그러나 내부정보탐색에 의하여 의사결정을 할 만큼 충분한 정보를 기억 속에 보유하고 있지 않거나 보유하고 있더라도 이를 회상할 수 없으면 보다 많은 정보를 찾기 위하여 외부정보탐색을 하게 된다(이학식, 안광호, 하영원 1998). Beatty and Smith(1987)가 내린 외부정보탐색의 정의를 살펴보면 외부정보탐색노력을 “고려중인 구매와 관련된 환경적 자료 또는 정보를 획득하려고 하는 주의, 지각, 노력의 정도”라고 정의하고 있다. 그러나, 외부정보탐색은 단순히 구매를 위해서만 발생하지는 않는다. 왜냐하면, 구매와 상관없이 정보탐색 그 자체의 즐거움이나 제품에 대한 관심 때문에 정보를 지속적으로 탐색하는 경우도 있기 때문이다. 소비자에게 발생된 문제를 해결하기 위해서 구매의사결정이 필요할 경우 정보를 탐색하는 것을 구매 전 탐색(pre-purchase search)라고 하고, 특정한 구매결정이나 구매욕구와 관계없이 구매와 독립적으로 행해지는 정보탐색활동을 지속적 탐색(ongoing search)이라고 한다(Bloch, Sherrell and Rigway 1986).



전북대학교 | IP: 203.254.***.111 | Accessed 2017/05/16 14:29(KST)

구매 전 탐색은 시장에서의 목적 제품에 관한 구매의사결정을 용이하게 하기 위하여 정보를 추구하거나 처리하는 행동이라고 정의된다 (Kelly 1968). 지속적 탐색이란 구체적인 구매욕구 또는 의사결정과 무관하게 행해지는 탐색활동으로 정의된다. 즉, 지속적 탐색은 인지되고 급박한 구매문제를 해결하기 위해서 일어나지 않는다.

구매전 탐색과 지속적 탐색을 구분하는 것이 개념적으로 유용하나 이 두 개념은 실질적으로 구분하기는 어렵다. 이러한 문제는 언제 구매 문제가 일어나는지, 언제 의사결정과정이 시작되는지 정확하게 묘사하기 어렵다는 것에 있다. 굳이 이러한 구분을 한다면 정보탐색이 일어나는 시점에서 소비자가 제품을 구매를 하겠다는 의지와 능력이 이 두 영역을 구분하기에 가장 좋은 특징이라고 할 수 있다.

예를 들면 자동차에 대한 지속적 탐색은 자동차 관련 잡지를 구독하는 것이며, 구매전 탐색은 3, 4년에 한 번씩 자동차를 구매하려 할 때 잡지를 읽는 것이다. 구매전 탐색과 지속적 탐색이 목적에 따라 구분될 수 있지만 이 행동들은 외부의 관찰자에게는 동일하게 보여질 수 있다(Furse and Punji and Stewart 1984). 따라서, 본 연구는 소비자의 외부정보탐색중 소비자의 구매전 외부정보탐색 노력요인에 영향을 주는 요인들에 연구 초점이 맞추어져 있다.

## 2. 온라인에서의 외부정보탐색유형과 결정요인

소비자의 정보 탐색 행동을 이해하는 것은 기업의 전략을 세우는데 있어 가장 기초가 된다. 따라서 소비자 정보 탐색 행동의 연구가 마케팅 분야에 있어 전통적으로 많은 연구가 이루어지고 있는 것은 놀라운 것이 될 수 없다(Moorthy et al. 1997). 이중에서 선택에 대한 연구는 소비자 조사 분야에서 가장 핵심을 이루고 있으며, 소비자의 정보 탐색 분야는 선택 연구 분야에 있어서 중심적인 연구 영역에 속한다고 할 수 있다.

마케터와 광고주는 소비자 행동에 대하여 오랫동안 관심을 두고 있었으며, 지속적으로 그들의 상품을 소비자에게 인식시키기 위해 효과적인 방법을 찾아 왔다. 마케팅 관리자는 소비자의 외부정보탐색 결정 요인들의 이해를 통하여 효과적인 마케팅 커뮤니케이션을 설계할 수 있는데, 소비자의 외부정보탐색 이해의 경우 소비자의 의사결정에 영향을 미칠 수 있는 기본적인 단계를 의미한다고 할 수 있기 때문이다(Schmidt and Spreng, 1996). 이러한 소비자에 대한 이해를 위해서 Schmidt and Spreng(1996)은 동기적 접근법과 경제적 접근법을 통합한 모델를 통해서 소비자를 이해하였는데, 그들의 모형은 탐색능력과 탐색동기를 외부탐색활동의 선행변수로 보고 있다. 그러나, 그들의 연구는 실증적 검증부분이 부족하다는 지적을 받고 있다. 또한 더 나아가 기존의 연구들이 주로 오프라인에서의 소비자 정보탐색



전북대학교 | IP: 203.254.***.111 | Accessed 2017/05/16 14:29(KST)

노력을 다루고 있는 실정이다. 따라서 본 연구는 이전에 제시되었던 선행연구들을 바탕으로 온라인 상에서의 외부정보탐색 결정요인들을 살펴보고자 한다.

### 1) 온라인 외부정보 탐색유형

소비자가 추구하는 기본적 가치들은 소비자의 인지과정과 구매과정에 가장 큰 영향을 미친다고 할 수 있으며(이학식 ,김영, 정주훈 1999), 소비자들의 태도 및 행동의 기반이 된다고 할 수 있다(Vinson 1977). 그리고, 소비자들은 이러한 가치와 관련된 목표를 달성하기 위하여 많은 서비스와 제품을 구입하게 되며, 이런 과정에서 Punj and Staelin(1983)의 연구 결과와 같이 탐색 선호형 소비자와 탐색 회피형 소비자로 구분이 된다. 따라서, 소비자의 가치를 이해하고 욕구 충족을 달성하기 위한 소비자의 정보탐색 유형을 파악하는 것은 마케팅 커뮤니케이션 전략에 있어 아주 중요한 단서를 제공할 수 있을 것으로 판단된다. 그러므로, 본 연구에서는 소비자들의 외부정보탐색 유형을 구분하기 위해서, 외부정보탐색노력수준과 쇼핑가치를 기준으로 하였다. 즉, 외부정보탐색노력수준을 정보탐색 고탐색 집단과 정보탐색 저탐색 집단으로 구분하였으며, 쇼핑가치를 기준으로 실용쇼핑가치 소비자와 쾌락쇼핑가치 소비자로 나누어 2 × 2의 4가지 유형의 세분집단으로 분류하였다.

**<표 1> 정보탐색노력과 쇼핑가치에 따른 온라인 외부정보탐색 유형의 분류**

| 구분 | | 쇼핑가치 | |
|---|---|---|---|
| | | 실용지향적 쇼핑가치 | 쾌락지향적 쇼핑가치 |
| 외부정보 탐색노력 | 고탐색 노력자 | 실용지향적 고탐색집단 | 쾌락지향적 고탐색집단 |
| | 저탐색 노력자 | 실용지향적 저탐색집단 | 쾌락지향적 저탐색집단 |

주) 외부정보탐색 유형은 평균을 기준으로 분류하였으며, 고·저의 의미는 절대적 수준이 아닌 상대적 수준임.

### 2) 온라인 외부정보 탐색 유형의 결정요인

소비자의 외부정보탐색 정도는 소비자의 특성이나 상황에 따라 달라진다고 할 수 있다. 이러한 정보 획득의 상이한 차이점은 외부정보탐색 수준에 영향을 미치는 요인들의 차이에서 기인한다고 할 수 있다. 전통적 소비자 행동 이론에서는 소비자의 심리적 요인을 포함한 개인적 특성, 사회적 특성, 문화적 특성들이 소비자 행동에 영향을 미친다고 보고 있다. Beatty and Smith(1987)는 정보 탐색량에 영향을 미치는 변수들이 약 60 여개임을 식별하고



전북대학교 | IP: 203.254.***.111 | Accessed 2017/05/16 14:29(KST)

이들을 분류하여 마케팅 환경변수, 상황변수, 잠재적인 이득, 지식과 경험, 개인차, 갈등과 갈등해결, 탐색의 비용 등 7가지 범주들로 제시하였다. 따라서, 본 연구에서는 외부정보탐색과 관련된 세가지 이론적 흐름을 강조한 Srinivasan(1990)의 연구를 이론적 기반으로 하여, Beatty and Smith(1987)의 외부정보탐색유형 결정요인들 중에서 탐색이익, 탐색비용, 탐색동기, 시간이용가능성, 긍정적 경험, 사전지식, 관여도의 소비자 특성변수들을 사용하였다.

그런데, 온라인 쇼핑몰에 대한 외부정보탐색 요인들은 온라인 쇼핑몰을 위한 외부정보탐색행동의 경우 매체특성으로 인한 불확실성을 내포하고 있기 때문에 전통적 소비자 행동 이론에서 이야기하는 것과 다르게 소비자 개인적 특성뿐만 아니라 웹사이트 특성도 고려해야만 한다(문병준, 손용석 2000). 이러한 불확실성을 최소화시켜주는 온라인 쇼핑몰일수록 외부정보탐색행동에 영향을 많이 미친다고 할 수 있다.

Seiz et al.(1998)는 인터넷 쇼핑몰내 이동의 편리성이 좋을수록 외부정보탐색행동에 영향을 많이 미친다고 보고 있으며, Lohse and Spiller(1998)는 소비자의 온라인 쇼핑행동에서, 제품비교의 편리성을 위해 링크의 수, 이미지의 크기, 제품의 수, 네비게이션 형태와 같은 사용자 인터페이스 디자인이 좋을수록 외부정보탐색행동에 영향을 많이 미친다고 할 수 있다. 그리고, 홍일유, 정부현(2000)은 웹사이트들의 평가를 통해서 가상커뮤니티 쌍방향 커뮤니케이션의 유무를 온라인 소비자 행동의 영향 요소로 바라보고 있다. 그들은 커뮤니티의 활성화가 많이 이루어지고 있으며, 개인의 니즈(needs)에 맞는 커뮤니티가 다양하게 이루어지고 있는 웹사이트의 경우 온라인 소비자의 행동에 영향을 많이 미친다고 보고 있다. 따라서, 본 연구에서는 이와 같은 이론적 배경을 바탕으로 전통적 소비자 행동에서 사용되고 있는 외부정보탐색결정 요인뿐만 아니라 온라인 특성으로 인하여 영향을 미치는 외부정보탐색결정요인들도 함께 고려해 보고자 한다. 즉, 본 연구는 온라인을 이용하는 소비자 특성과 이용되는 웹사이트 특성들이 소비자의 외부정보 탐색유형에 유의적인 영향을 미칠 것으로 가정한다.

가설 1 : 소비자 특성과 웹사이트 특성들은 온라인 외부정보탐색 유형에 유의적인 영향을 미칠 것이다.



전북대학교 | IP: 203.254.***.111 | Accessed 2017/05/16 14:29(KST)

# Ⅲ. 연구 방법

## 1. 변수의 측정

### 1) 외부정보탐색노력과 쇼핑가치

본 연구에서는 소비자의 외부정보탐색노력의 정도에 관한 측정 변수로서 외부정보탐색행동과 관련된 선행 연구(Beatty and Smith 1987; Punj and Staelin 1983)에서 사용된 항목을 토대로 인적 정보탐색, 소매점 탐색, 중립원천 탐색, 미디어 탐색과 관련된 5문항과 본인이 실제로 정보탐색을 한 정도를 포함하여 총 6개 문항으로 “전혀 그렇지 않다 ~ 매우 그렇다”의 7점 척도를 활용하여 측정하였다. 한편, 쇼핑가치는 다양한 구성체(상품, 서비스, 장소, 이벤트, 아이디어)로 구성되어 있으며 이들 사이에 상호 작용의 소비자 경험으로 특징지어 지는 상대적 선호로써 정의 할 수 있다. 지각된 실용적 쇼핑가치와 쾌락적 쇼핑가치에 관한 측정 변수로서 쇼핑가치와 관련된 선행 연구(Babin, Darden and Griffin 1994; Zeithaml 1988)에서 사용된 항목을 토대로 안광호, 이윤주(2002)가 실시하였던 가치 항목들을 10개 문항으로 구성하여 “전혀 그렇지 않다～매우 그렇다”의 7점 척도로 측정하였다.

### 2) 소비자 특성

본 연구에서는 온라인 정보탐색행동에 영향을 미치는 소비자 특성 변수들로서 지식수준, 탐색동기, 탐색비용, 탐색이익, 긍정적 경험, 시간의 이용가능성, 관여도를 고려하였다. 본 연구에서는 정보탐색 지식을 측정하기 위하여 Brucks(1986), Park et al.(1994)의 연구에서 활용된 주관적 지식의 문항들(예: 쇼핑몰에 대한 지식정도)을 사용하여 “전혀 그렇지 않다 ~ 매우 그렇다”의 7점 척도로 측정하였다. 그리고, 정보탐색과 관련하여 탐색동기는 선행 연구에서 사용된 척도들을 기준으로 탐색 동기와 밀접한 관련이 있다고 생각되는 2개 문항을 선정하여 탐색 동기의 척도(예: 영향력 없는 제품에 대한 무관심, 신제품에 대한 지식의 욕구)로서 이용하였다. 탐색이익은 Srinivasan and Ratchford(1991)에서 사용된 척도들을 사용하여 탐색노력의 효익을 반영하는 3개 항목(예: 쇼핑몰서핑을 통해서 최저 제품 구입)으로 측정하였으며, 탐색 비용은 선행 연구(Punj and Staelin 1983; Srinivasan and Ratchford 1991)에서 사용된 항목을 토대로 3개 항목(예: 많은 노력은 시간을 할애하는 것임)으로 “ 전혀 그렇지 않다 ~ 매우 그렇다”의 7점 척도를 이용하여 측정하였다.

긍정적 경험은 Srinivasan and Ratchford(1991)의 연구를 기반으로 소비자가 구매할 당시



전북대학교 | IP: 203.254.***.111 | Accessed 2017/05/16 14:29(KST)

특정 상표에 대해 만족을 했는지, 미래에 이 제품을 다시 구매 할 것인지를 묻는 2개 항목을 이용하여 측정하였으며, 시간의 이용가능성은 구매 결정을 할 당시 소비자가 정보탐색을 할 시간적 여유나 또는 시간적 압박성 등을 이용하여 3개 문항으로 측정하였다. 마지막으로 관여도는 개인이 원래 가지고 있던 욕구나 가치, 관심 등에 기초한 어떤 대상에 대한 관련성으로 볼 수 있는데, 본 연구에서는 관여도와 관련된 선행 연구(Beatty and Smith 1987)등에서 사용된 척도들을 인터넷 쇼핑몰 사이트에서 사용되는 척도들로 재구성하여 3개 항(예: 쇼핑몰 구입시 쇼핑몰 선정의 중요성)목으로 측정하였다.

### 3) 웹사이트 특성

지자체 운영 지역특화제품의 집적화된 쇼핑몰의 웹사이트 특성으로서 구조적 간결성은 쇼핑몰 사이트내의 정보들과 기능들이 구조적으로 얼마나 일관되고 간결하게 정리되어 있는가를 의미하는데, 본 연구에서는 Nielsen(1997)이 사용한 척도들을 사용하여 쇼핑몰 사이트에 대한 구조적 간결성과 관련된 3개 문항과 탐색의 편리성과 관련된 3개 문항(예: 주메뉴를 통한 구조의 이해)에 대해서 “전혀 그렇지 않다 ~ 매우 그렇다”의 7점 척도로 측정하였다. 또한 웹사이트의 또 다른 특성으로서 가상커뮤니티(virtual community)는 컴퓨터를 매개로 상호작용하는 사회 집단이라고 정의 할 수 있는데(Rheingold 1993), 본 연구에서는 가상 커뮤니티에 관한 선행 연구들(Rheingold 1993)을 기초로 개발된 5개 항목(예: 브랜드에 대한 정보공유)을 사용하였다. 그리고 온라인을 이용하는 소비자의 경우 컴퓨터의 재미는 브라우징 활동을 통해서 얻을 수 있는 기쁨을 최대한 지원할 수 있는 웹 사이트 디자인을 기초로 한다라는 관점에서 이와 관련된 연구(Baty and Lee 1995)를 기초로 3개 항목(예: 즐거운 이미지 및 배경 사용)을 활용하여 측정하였다.

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



전북대학교 | IP: 203.254.***.111 | Accessed 2017/05/16 14:29(KST)

## 2. 표본의 선정 및 자료수집

본 연구는 지자체에서 운영하는 지역특화제품의 집적화된 인터넷 쇼핑몰 소비자들의 구매 전 외부정보탐색과 관련된 연구로써, 응답대상을 전북 지역 주민으로 최근 6개월 이내 지자체에서 운영하는 지역특화제품의 집적화된 인터넷 쇼핑몰에서 물건을 구입해본 응답자들로 한정을 하였다. 조사기간은 2010년 3월 2일부터 2010년 3월 16일까지 약 15일 이었으며, 총 380부의 설문지를 배부하였는데 실제로 회수된 설문은 370명으로부터 회수 할 수 있었다. 본 연구를 위해서 사용된 설문지는 응답 불성실 및 오류가 발생한 설문지를 제외하고 361부가 사용되었다. 설문의 유효 응답자 361명 중 성별의 경우 남성(51.8%)과 여성(48.2%)이 거의 비슷한 수준으로 나타나고 있으며, 연령은 20대(54%)와 30대(26%)가, 학력은 대재 및 대졸(93.2%)이 월등히 높은 비율을 차지하고 있으며, 직업은 학생(60.4%), 서비스업(16.9%), 금융업(16.4%)순 이었다.

## 3. 측정 변수의 신뢰성과 타당성

측정변수들의 내적일관성과 수렴타당성을 검토하기 위하여 각 요인별 측정항목들의 신뢰도(reliability) 및 탐색적 요인분석(exploratory factor analysis)을 실시하였다. 그리고, 이와 같은 분석과정에서 신뢰성과 단일 차원성을 저해하는 변수들을 제거하고 최종적으로 분석에 활용된 제 변수들은 <표 2>와 <표 3>과 같다.



전북대학교 | IP: 203.254.***.111 | Accessed 2017/05/16 14:29(KST)

**<표 2> 소비자 특성 변수들에 대한 요인 분석 및 신뢰도 검증 결과**

| | 구성 요소 | | | | | | |
|---|---|---|---|---|---|---|---|
| | 요인1 | 요인2 | 요인3 | 요인4 | 요인5 | 요인6 | 요인7 |
| PN1 | .893 | -.053 | .110 | .014 | .040 | .103 | .026 |
| PN2 | .874 | .048 | -.046 | .018 | .097 | .067 | .086 |
| PN3 | .873 | -.033 | .209 | -.028 | .023 | .080 | .037 |
| SC2 | -.016 | .888 | -.067 | -.068 | .021 | -.022 | -.030 |
| SC1 | -.019 | .885 | -.030 | .157 | .093 | -.056 | -.105 |
| SC3 | .036 | .613 | -.044 | .047 | .048 | .132 | .230 |
| PE1 | .014 | -.034 | .805 | .089 | .087 | -.033 | -.014 |
| PE2 | .081 | .193 | .694 | -.078 | -.042 | -.123 | .072 |
| SB3 | .127 | -.286 | -.078 | .584 | .247 | .271 | .029 |
| SB3 | .090 | -.338 | -.580 | .561 | .056 | .393 | .034 |
| SB1 | .134 | -.396 | .045 | .518 | .107 | .211 | .081 |
| TP1 | .087 | -.010 | .067 | .024 | .862 | -.038 | .092 |
| TP2 | .042 | .068 | .071 | .089 | .789 | .174 | .026 |
| TP3 | .021 | .055 | .138 | .075 | .767 | .060 | .059 |
| IN2 | -.044 | .032 | -.012 | -.037 | -.012 | .826 | .092 |
| IN3 | .150 | .021 | -.035 | -.094 | -.035 | .776 | -.080 |
| IN1 | .174 | -.028 | .266 | .028 | .266 | .603 | .196 |
| SM1 | .022 | -.072 | .042 | .271 | -.029 | .056 | .856 |
| SM2 | .037 | -.037 | .017 | .037 | .151 | .237 | .545 |
| eigen value | 7.528 | 2.585 | 2.148 | 1.528 | 1.292 | 1.098 | 1.051 |
| % of var. | 30.114 | 10.430 | 8.276 | 5.414 | 4.197 | 3.942 | 3.675 |
| Cronbach's α | 0.87 | 0.75 | 0.67 | 0.75 | 0.75 | 0.67 | 0.62 |

PN:사전 지식, SC:탐색비용, PE:긍정적 경험, SB:탐색이익,TP:시간이용가능성, IN:관여도, SM:탐색 동기, Method: PCA & Varimax



전북대학교 | IP: 203.254.***.111 | Accessed 2017/05/16 14:29(KST)

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

| 문항 | 구성 요소 | | | | | | |
|---|---|---|---|---|---|---|---|
| | 요인1 | 요인2 | 요인3 | 요인4 | 요인5 | 요인6 | 요인7 |
| TR4 | .824 | .071 | .117 | .174 | .098 | .050 | .107 |
| TR3 | .799 | .176 | .094 | .110 | .143 | .037 | .064 |
| TR2 | .733 | .230 | .062 | -.079 | .117 | .241 | .103 |
| TR1 | .639 | .121 | .242 | .063 | .224 | .148 | .063 |
| TR5 | .592 | .08 | .092 | .278 | .064 | .332 | -.011 |
| CO4 | .163 | .783 | .08 | -.053 | .187 | .125 | .099 |
| CO3 | .127 | .760 | .134 | .248 | .108 | -.052 | -.074 |
| CO2 | .154 | .715 | .119 | .168 | .053 | .072 | -.080 |
| CO1 | .012 | .715 | -.133 | .032 | .038 | -.024 | .082 |
| CO5 | .141 | .714 | -.026 | -.067 | .182 | .216 | .113 |
| PA2 | .123 | .047 | .867 | .134 | .041 | .132 | .041 |
| PA3 | .104 | -.026 | .823 | .189 | .086 | .047 | .022 |
| PA1 | .090 | .029 | .822 | .075 | .072 | .149 | .062 |
| CS3 | .123 | .086 | .140 | .826 | .053 | -.062 | -.065 |
| CS2 | .226 | .124 | .116 | .704 | .103 | .319 | .127 |
| CS1 | .124 | .127 | .296 | .596 | .193 | .326 | .135 |
| DE4 | .180 | .156 | .096 | .104 | .871 | .063 | .066 |
| DE3 | .225 | .207 | .066 | .141 | .850 | .084 | -.026 |
| DE1 | .111 | .419 | .102 | .068 | .516 | .258 | .104 |
| CC2 | .161 | .076 | .129 | .123 | .091 | .819 | -.059 |
| CC3 | .269 | .191 | .168 | .089 | .094 | .700 | .110 |
| CC1 | .332 | -.018 | .142 | .394 | .175 | .453 | .087 |
| RE1 | -.024 | .082 | .210 | .022 | .096 | -.069 | .758 |
| RE2 | .391 | .065 | -.184 | .109 | -.053 | .220 | .650 |
| RE3 | .543 | .078 | -.098 | .155 | .034 | .182 | .569 |
| eigen value | 3.971 | 2.497 | 2.471 | 1.765 | 1.441 | 1.141 | 1.015 |
| % of var. | 21.228 | 18.141 | 15.130 | 9.580 | 8.945 | 8.817 | 6.593 |
| Cronbach's α | 0.84 | 0.81 | 0.84 | 0.75 | 0.79 | 0.72 | 0.62 |

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



전북대학교 | IP: 203.254.***.111 | Accessed 2017/05/16 14:29(KST)

# Ⅳ. 연구가설 검증

## 1. 온라인 외부정보탐색 유형별 결정요인 분석

### 1) 온라인 외부정보탐색 유형의 분류

본 연구에서는 소비자의 온라인 외부정보탐색 유형을 외부정보탐색노력 수준에 따라 고탐색 노력자와 저탐색 노력자 집단으로 구분하고, 쇼핑가치 유형별 상대적 추구가치의 정도에 따라 실용지향적 추구가치집단과 쾌락지향적 추구가치집단으로 구분한 후, 이 두 가지 유형을 결합하여, 4가지 유형의 세분집단으로 분류하였다(<표 4> 참조).

**<표 4> 온라인 외부정보탐색 유형의 분류**

| 구분 | | 쇼핑가치 | |
|---|---|---|---|
| | | 실용지향적 쇼핑가치 | 쾌락지향적 쇼핑가치 |
| 외부정보 탐색노력 | 고탐색 노력자 | 유형A (115명, 32%) | 유형B (49명, 13%) |
| | 저탐색 노력자 | 유형C (104명, 29%) | 유형D (93명, 26%) |

A: 실용지향적 고탐색집단, B: 쾌락지향적 고탐색집단, C: 실용지향적 저탐색집단, D : 쾌락지향적 저탐색집단,

주) 외부정보탐색 유형은 평균을 기준으로 분류하였으며, 고・저의 의미는 절대적 수준이 아닌 상대적 수준임.

### 2) 온라인 외부정보탐색 유형의 결정 요인

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

$$\ln(\pi/1-\pi) = \beta 0 + \beta 1TR + \beta 2SC + \beta 3SM + \beta 4TP + \beta 5PE + \beta 6IN + \beta 7CO + \beta 8PA + \beta 9TR + \beta 10CC + \beta 11RE + \beta 12PA + \beta 13CS + \beta 14PN + \varepsilon$$



전북대학교 | IP: 203.254.***.111 | Accessed 2017/05/16 14:29(KST)

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

본 분석에 앞서 로짓 분석에 투입되는 독립 변수들간의 다중공선성 문제를 검토하기 위하여 제 변수들간 상관관계를 검토하였다. 그 결과 각 변수들간의 상관관계가 그리 높지 않았다.

마지막으로, 온라인 외부정보탐색 유형에 영향을 미치는 변수들을 살펴보기 위해서 이분로짓분석 기법을 실시하기 전 로지스틱 회귀식의 적합도를 검정한 결과는 모형A의 경우 -2LOG Likelihood는 378.606로 나타나고 있으며, $\chi^2$는 54.056(df=13, p=.00)이었다. 모형B는 -2LOG Likelihood는 273.335에 $\chi^2$는 35.655(df=13, p=.05)이었으며, 모형C는 -2LOG Likelihood는 388.009에 $\chi^2$는 39.250(df=13, p=.00)를 보였다. 그리고 모형D는 -2LOG Likelihood는 292.499에 $\chi^2$는 80.637(df=13, p=.00),로 나타났다. 따라서 4개의 모형이 모두 통계적으로 유의하다는 것을 알 수 있다(p<.05, p<.1). 온라인 외부정보탐색 유형에 영향을 미치는 변수들을 살펴보기 위해서 종속변수를 탐색성과로 하는 이분로짓분석 기법을 실시한 결과는 <표 5>와 같다.

**<표 5> 쇼핑가치별 정보탐색유형에 영향을 미치는 변수에 관한 로짓분석 결과 (N=361)**

| | 외부정보탐색유형 | | | | | | | | | | | |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| | 실용지향적 고탐색집단 | | | 쾌락지향적 고탐색집단 | | | 실용지향적 저탐색집단 | | | 쾌락지향적 저탐색집단 | | |
| 독립변수 | N = 115 | | | N = 49 | | | N = 104 | | | N = 93 | | |
| | Beta | Wald | T값 | Beta | Wald | T값 | Beta | Wald | T값 | Beta | Wald | T값 |
| 탐색이익 | .389 | 5.144 | .023* | -.284 | 2.102 | .147 | .230 | 2.078 | .149 | -.395 | 4.533 | .033* |
| 탐색비용 | .313 | 4.838 | .028* | -.067 | .158 | .691 | -.273 | 3.926 | .048* | .031 | .035 | .852 |
| 탐색동기 | .090 | .445 | .505 | -.044 | .072 | .788 | .267 | 4.054 | .044* | -.432 | 7.292 | .007** |
| 시간압박성 | .008 | .004 | .952 | -.057 | .138 | .710 | .167 | 1.874 | .171 | -.182 | 1.615 | .204 |
| 긍정적경험 | -.249 | 2.795 | .095 | -.263 | 1.881 | .070 | .569 | 13.44 | .000** | -.232 | 1.749 | .986 |
| 관여도 | .040 | .096 | .757 | .370 | 4.438 | .035* | -.205 | 2.586 | .101 | -.107 | .520 | .471 |
| 사전지식 | .415 | 12.15 | .000** | -.227 | 2.426 | .119 | .122 | 1.122 | .290 | -.510 | 11.04 | .001** |
| 커뮤니티 | .128 | .923 | .337 | .452 | 6.407 | .010** | -.169 | 1.755 | .098 | -.115 | .549 | .459 |
| 디자인 | .139 | .815 | .367 | .178 | .800 | .371 | -.073 | .225 | .635 | -.150 | .647 | .421 |
| 신뢰성 | .085 | .241 | .623 | -.025 | .013 | .908 | .026 | .023 | .879 | -.189 | .822 | .365 |
| 탐색의편리성 | .270 | 3.019 | .082 | -.117 | .364 | .546 | -.377 | 5.972 | .010** | .091 | .240 | .625 |
| 반응성 | -.073 | .802 | .371 | .071 | .578 | .447 | -.015 | .038 | .846 | .047 | .161 | .688 |
| 지불방법 | .222 | 2.509 | .113 | -.252 | 2.283 | .093 | -.208 | 2.283 | .131 | .140 | .906 | .341 |
| 구조적간결성 | -.257 | 2.321 | .128 | .096 | .215 | .643 | .385 | 5.144 | .023** | -.217 | 1.174 | .279 |

* P < .05, ** P < .01



전북대학교 | IP: 203.254.***.111 | Accessed 2017/05/16 14:29(KST)

지자체에서 운영하는 지역특화제품의 집적화된 온라인쇼핑몰을 이용하는데 있어 온라인 외부정보탐색 유형에 영향을 미치는 변수들을 살펴본 결과 실용지향적 고탐색 집단의 경우 탐색 이익, 탐색 비용, 사전 지식에 의해서 영향을 받는 것을 알 수 있었다. 특히, 이러한 유형의 경우 사전 지식이 많으면 많을수록 영향을 가장 많이 받으며, 탐색 이익이 크다고 생각하거나 탐색 비용이 많이 들어간다고 인식하면 할수록 이러한 집단에 속할 확률이 높다고 할 수 있다. 이러한 결과는 Claxton(1974), Furse & Punj & Stewart(1984)의 연구 결과와 동일하다고 할 수 있다.

쾌락지향적 고탐색 집단의 경우에는 관여도와 커뮤니티등에 의해서 영향을 받는다는 것을 알 수 있었다. 즉, 이러한 집단의 경우 커뮤니티를 통해 정보를 획득하며, 인간관계를 형성하려고 하는 경향이 강하며, 이러한 정보획득에 대한 욕구는 관여 수준이 높을 경우에 더욱 더 강하게 나타난다고 할 수 있다.

실용지향적 저탐색 집단의 경우  지자체에서 운영하는 지역특화제품의 집적화된 온라인쇼핑몰을 이용하는데 있어 온라인 정보탐색 결정요인들에 의해서 영향을 가장 많이 받는다는 것을 알 수 있는데 탐색 비용, 탐색 동기, 긍정적 경험, 탐색의 편리성, 구조적 간결성에 의해서 영향을 받는다는 것을 알 수 있었다. 이러한 유형의 경우 소비자 특성에서는 탐색 동기가 높으며, 긍정적 경험이 많을수록 이러한 유형에 속할 확률이 높다고 할 수 있다. 여기서 긍정적 경험의 경우 과거 온라인 정보탐색의 경험이 많다는 것을 의미한다고 할 수 있다. 웹사이트 특성의 경우 탐색의 편리성과 구조적 간결성이 좋을수록 영향을 많이 받는 것을 알 수 있다. 그리고, 탐색 비용의 경우 실용지향적 고탐색 집단과는 다른 결과를 보여주는 것을 알 수 있는데 탐색비용을 적게 인식하거나 탐색비용에 대한 문제를 인식하지 못하는 소비자의 경우 이러한 집단에 속할 확률이 높다고 할 수 있다.

쾌락지향적 저탐색 집단의 경우 사전 지식이 부족하거나, 탐색동기가 낮은 소비자들의 경우 이러한 유형에 속할 확률이 높다는 것을 알 수 있으며, 실용지향적 고탐색 집단과는 다르게 탐색 이익이 탐색 비용보다는 더욱더 민감하게 반응한다는 것을 알 수 있으며, 탐색 이익에 대한 소비자의 민감도가 낮을수록 이러한 유형에 속할 확률이 크게 나온다는 것을 알 수 있다.

이상의 결과들을 정리하면 지자체에서 운영하는 지역특화제품의 집적화된 온라인쇼핑몰을 이용하는 실용지향적 고탐색 집단과 쾌락지향적 저탐색 집단의 경우 소비자 특성 변수에 의한 영향은 받으나 웹사이트 특성 변수들에 의한 영향은 받지 않는다는 것을 알 수 있다. 그리고, 실용지향적 추구가치를 지닌 소비자와 쾌락지향적 추구가치를 지닌 소비자를 구분하는 변수는 탐색비용이라는 것을 알 수 있으며, 이러한 변수는 실용지향적 저탐색 집단과 실용지향적 고탐색 집단의 경우 다른 영향을 미친다는 것을 알 수 있다. 즉, 실용지향적 저탐색 집단에서는 부(-)의 영향을 미치지만 실용지향적 고탐색의 경우에는 정(+)의 영향을 미친



전북대학교 | IP: 203.254.***.111 | Accessed 2017/05/16 14:29(KST)

다. 마지막으로 탐색동기의 경우 고탐색 집단과 저탐색 집단을 구분하는 변수라는 것을 알 수 있다.

# Ⅴ. 연구의 시사점 및 제언

## 1. 연구의 시사점

기업의 입장에서 소비자를 이해한다는 것은 소비자의 욕구가 다양화되고 급변하는 시대에 있어서 기업의 존폐를 결정할 수 있는 중요한 사안이 될 수 있다. 특히, 어떤 산업에 비해 변화의 속도와 생각의 속도가 앞서가는 온라인에서의 소비자의 이해는 더욱더 절실하다고 할 수 있다. 그럼에도 불구하고 온라인에서의 정보탐색 행동에 대해서는 아직 많은 연구가 이루어지지 않고 있다는 문제점에서 본 연구는 출발하였으며, 본 연구의 결과를 통해서 다음과 같은 시사점을 제시할 수 있다.

첫째, 온라인 정보탐색 유형에 영향을 미치는 변수들에 대한 결과는 실용지향적 고탐색 집단의 경우 웹사이트 특성들에 대한 분석을 할 수 있을 정도의 전문적 지식을 지니고 있기 때문에 소비자 특성에 대한 마케팅 전략뿐만 아니라 웹사이트 설계에 대한 전략을 철저히 세워야만 하며, 탐색 이익과 탐색 비용을 지속적으로 강화 시킬 수 있는 방안을 수립해야만 한다. 쾌락지향적 고탐색 집단의 경우 관여도가 상당히 높게 나오고 있으며 이들이 함께 공유하고 즐길 수 있는 가상 커뮤니티의 활성화를 도모할 필요가 있다. 예를 들어 근래 유행하고 있는 각종 동호회 모임이나 블러그 등의 활성화는 이들을 유인할 수 있는 좋은 도구라 할 수 있다. 실용지향적 저탐색 집단의 경우 탐색 비용과는 부(-)의 관계가 있으면서도, 탐색 동기와 긍정적 경험은 높은 것을 알 수 있다. 따라서, 이러한 집단의 경우 탐색 동기의 강화를 위해서 지식 정보의 제공 및 구매 관여도의 제고와 같은 유인책을 활용할 필요가 있으며, 긍정적 경험을 높여주기 위해서 다양한 이벤트를 이용하는 촉진 전략을 사용해야만 한다. 그리고, 이러한 집단의 경우 탐색의 편리성보다는 구조적 간결성을 더욱더 강화 시킬수 있는 웹사이트 설계를 해야만 한다는 것을 알 수 있다. 마지막으로 쾌락 지향적 저탐색 집단의 경우 웹사이트를 평가할수 있을 정도의 사전 지식이 없는 것을 알 수 있다. 따라서, 이러한 집단의 경우 온라인 쇼핑몰을 쉽게 이용할 수 있도록 웹사이트 설계시 구조적 간결성이나, 편리성 및 지불 방법등을 개선 시켜야만 하며, 이들 집단들은 탐색동기나 탐색 이익을 낮게 지각하는 집단들이므로 의식적 탐색이 아닌 비의식적이면서도 쾌락적 가치의 효익을 얻을 수 있는 연계 마케팅 방안이 요구된다. 이와 같은 관리적 시사점을 토대로 온라인 마



전북대학교 | IP: 203.254.***.111 | Accessed 2017/05/16 14:29(KST)

케팅 전략을 제안하면 <표 6>과 같다.

**<표 6> 지역특화제품 쇼핑몰의 온라인 외부정보탐색 유형에 따른 마케팅 전략**

| | 실용지향적 고탐색집단 | 쾌락지향적 고탐색집단 |
|---|---|---|
| 온라인 마케팅 전략 | ● 소비자 인지도 상승을 위해 포털 사이트, 경매 사이트등을 이용하는 전략을 수립해야만 함.<br>● 사전 지식 수준이 높기 때문에 웹사이트 설계에 대한 전략 수립의 신중성이 요구됨.<br>● 탐색 이익 및 탐색 비용에 대한 인지를 위한 전략이 필수적이라고 할 수 있음. | ● 다양한 커뮤니티을 형성시키거나 지원할 수 있는 연계전략이 필수적임.<br>● 높은 관여도를 지닌 사람들이기 때문에 강한 주장을 지닌 설득 메시지를 홍보에 사용해야 함. 특히, 고관여 이면서도 쾌락지향적 제품들에 효과적임. |
| | 실용지향적 저탐색집단 | 쾌락지향적 저탐색집단 |
| | ● 긍정적 경험을 높일 수 있도록 하기위해서 다양한 이벤트 및 촉진 활동의 활성화 전략이 필요함.<br>● 탐색동기를 높이기 위해서 정보 전달 메시지 및 구매 관여도 향상 전략 필요함.<br>● 정보획득을 쉽게 하기 위해서 구조를 간결하게 함. | ● 사전 지식이 적은 집단이기 때문에 정보제공형 웹사이트 설계가 필요함<br>● 쇼핑몰에 대한 친숙성을 높이기 위해 메일 용량의 확대를 통한 이용증대 전략필요<br>● 탐색 동기가 적은 집단이기 때문에 동기를 활성화 시킬 수 있는 쿠폰이나 아바타등의 전략 비중을 키워야 함. |

## 2. 연구의 한계 및 향후 연구과제

본 연구에서 나타난 검증결과 및 이의 해석은 본 연구가 지니고 있는 몇 가지 한계점들과 제약사항으로 인해 그 적용에 있어 매우 신중을 기해야 할 것이며, 향후 이러한 문제점들을 해결하는데 있어 향후 다음과 같은 보다 엄밀한 연구가 요구된다.

첫째, 본 연구는 인터넷 이용자만을 연구 대상으로 선택하였는데, 인터넷 이용자들의 구성비율에 맞게 표본을 추출하지 않았다는 한계를 지니고 있다. 인터넷 이용이라는 것이 지역적, 국가적인 한계를 지니고 있지 않으며, 인터넷 이용자들이 광범위하게 퍼져있음에도 불구하고 본 연구에서는 20대 30대를 주 표본으로 하였다는 한계가 있다.

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



전북대학교 | IP: 203.254.***.111 | Accessed 2017/05/16 14:29(KST)

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

## 참 고 문 헌


문병준, 손용석(2000), "인터넷을 통한 소비자 정보탐색 및 구매행동에 영향을 주는 요인: 개념적 연구", 소비자학연구, 11(4), 131-151.

박철(2001). "인터넷탐색 가치에 의해 분류한 온라인 소비자 집단별 특성에 관한 연구- 인터넷 사용행태, 인터넷 쇼핑경험, 인구 통계적 특성을 중심으로-" 소비자학연구, 12(1), 31-52.

안광호, 이윤주(2002), "쇼핑가치가 점포이미지와 인터넷 쇼핑몰에서의 소비자 구매의도 간의 관계에 미치는 영향에 관한 연구", 소비자학연구, 13(4), 101-122.

안중호(1998), "전자상거래 활용에 대한 소비자 만족 연구: PC통신과 인터넷을 중심으로", 경영논집, 32(4), 194-208.

이학식, 김영, 정주훈(1999). "실용적/쾌락적 쇼핑가치와 쇼핑만족: 구조모델의 개발과 검정". 경영학연구, 28(2), 505-538.

홍일유,정부현(2000), "인터넷 웹사이트의 포괄적 평가모형에 관한 연구", 경영과학, 17(3), 161-180.

Babin, Barry J., William R. Darden, and Mitch Griffin(1994), "Work and/or Fun : Measuring Hedonic and Utilitarian Shopping Value," *Journal of Consumer Research*, 20(March), 644-656.

Batra, Rajeev, and Olli T. Ahtola (1991), "Measuring the Hedonic and Utilitarian Sources of Consumer Attitudes," *Marketing Letters*, 2(April), 159-170.

Baty, J,B AND R,M Lee(1995), Intershop: Enhancin the Vendor/Customer Dialectic in Electronic Shopping, *Journal of Management Information Systems*, 11(4), 9-31.

Beatty, Sharon E. and Scott M. Smith (1987), "External Search Effort: an Investigation across Several Product Categories." *Journal of Consumer Research*, 14 (June), 83-95.

Bloch, Peter H., and grady D. Bruce (1984), "Product Involvement as Leisure Behavior," in *Advances in Consumer Research*, 11, ed. Thomas C. Kinnear, Ann Arbor, MI: ACR,




전북대학교 | IP: 203.254.***.111 | Accessed 2017/05/16 14:29(KST)

197-202.

Bloch, Peter H., Daniel I. Sherrell, and Nancy M. Ridgway(1986), "Consumer Search Behavior," *Journal of Consumer Research*, 12(June), 119-126.

Brucks, Merrie(1986), "A Typology of Consumer Knowledge Content," *Advances in Consumer Research*, 13, ed. Richard J. Lutz, Provo, UT: Association for Consumer Research, 58-63.

Claxton,J,D, Fry, J,N and Portis, B(1974), A Taxonomy of Pre-purchase Information Gathering Patterns, *Journal of Consumer Research*, 1, 35-42.

Feather N,T(1975), Values in Education and Soclety, New York, The Free Press.

Furse, David H., Girish N. Punj, and David W. Stewart(1984), "A Typology of Individual Search Strategies Among Purchasers Of New Automobiles," *Journal of Consumer Research*, 10(March), 417-431.

Holbrook, Morries B. and Elizabeth Hirschman(1982), "The Experiential Aspects of Consumption," *Journal of Consumer Research*, 9(September), 132-140.

Jaillet(2001) : Consumer Search Behavior Online Shopping: The Effect of Novice versus Expert Product Knowledge, The University of Texas at Austin.

Kalakota and Whinston(1997), Frontiers of Electronic Commerce, Addison - Weley Publishing Company Inc.

Lohse, G.L, and Spiller, P.(1998), "A Classification of Internet Retail Stores", *International Journal of electronic commerce*: IJEC, 2 No.2, 29-56

Park, C, Whan, David L. Mothersbaugh, and Lawrence Feick(1994), "Consumer Knowledge Assessment," *Journal of Consumer Research*, 21(June), 71-82.

Pitts, R,E and Woodside, A,G(1983) Personal value influcnces on consumer Product class and bland preference, *Journal of Social Psychology*, 119,37-53.

Punj, Gorish N. and Richard Staelin (1983), "A Model of Consumer Information Search Behavior for New Automobiles," *Journal of Consumer Research*, 9 (March), 366-380.

Sherry, John F., Jr.(1990), "A Sociocultural Analysis of a Midwestern American Flea Market," *Journal of Consumer Research*, 17(June), 13-30.

Srinivasan and Brian T. Ratchford(1991), "An Empirical Test of A Model of External Search for Automobiles," *Journal of Consumer Research*, 18(September), 233-242.

Venkatesh, V., & Davis, F. D.(2000). A theoretical extension of the Technology Acceptance Model: Four longitudinal field studies. *Management Science*, 46(2), 186-204.

Vinson, Scott & Lamont(1977), The Role of Personal Values in Markting and Consumer Behavior, *Journal of Marketing*, 41, 44-50.



전북대학교 | IP: 203.254.***.111 | Accessed 2017/05/16 14:29(KST)

Zeithaml, Valarie A.(1988), "Consumer Perceptions of Price, Quality, and Value: A Means-End Model and Synthesis of Evidence," *Journal of Marketing*, 52(July), 2-22.



전북대학교 | IP: 203.254.***.111 | Accessed 2017/05/16 14:29(KST)

# A Study on the Determinant Factors of the Use of On-line Shopping Mall Specialized by Regional Product

Young-Joo Hyoung* · Dong-Hoon Kim** · Hyun-Tak Oh***

## Abstract

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

Result that investigate information search Effort level difference about study finding on-line information source utilization used on-line shopping mall specialized by regional products. It confirmed that all variables(i.e. consumer-based variable and web site-based variable) are influencing variously in on-line external information search types. Finally, we proposed different way to erect strategic model about consumers that use on-line with study finding that see.

**Keywords : online information search, shopping value**

* Doctoral course, Department of Business Administration, Chonbuk National University
** Doctoral course, Department of Business Administration, Chonbuk National University
*** Professor, Department of Business Administration, Chonbuk National University



전북대학교 | IP: 203.254.***.111 | Accessed 2017/05/16 14:29(KST)