



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](#)

공학 석사학위 논문

제품유형별 소비자 정보탐색 행동 분석

- 탐색재와 경험재를 중심으로 -

Analysis on Consumer Information Search Behavior
for Search and Experience Goods

2014 년 2 월

서울대학교 대학원

협동과정 기술경영경제정책전공

문 형 빈

제품유형별 소비자 정보탐색 행동 분석

: 탐색재와 경험재를 중심으로

Analysis on Consumer Information Search Behavior
for Search and Experience Goods

지도교수 이 종 수

이 논문을 공학석사학위 논문으로 제출함

2014 년 2 월

서울대학교 대학원
협동과정 기술경영경제정책전공
문 형 빈

문형빈의 공학석사학위 논문을 인준함

2014 년 2 월

위 원 장 박 하 영 (인)

부위원장 이 종 수 (인)

위 원 이 정 동 (인)

초 록

소비자의 지각된 위험(perceived risk)이란, 제품이나 서비스에 존재하는 여러 불확실성들 중에서 소비자가 위험으로 지각하는 부분을 의미하는 것으로, 그 동안 소비자 행동연구 분야에서 활발히 언급되어 왔다. 구매결정과정 상에서 소비자의 지각된 위험은 정보탐색 활동의 직접적인 원인으로 작용하는데, 이는 소비자가 지각된 위험을 줄이기 위한 수단으로써 정보탐색 활동을 이용하기 때문이다. 일반적으로 지각된 위험과 정보탐색의 수준에는 양의 상관관계가 있지만, 정보탐색의 성격은 지각된 위험의 특성에 따라 매우 다양하다. 다시 말해, 소비자 특성과 제품 특성에 따라서 지각된 위험이 달라지게 되므로, 소비자의 정보탐색 채널 활용은 경우에 따라 상당히 다른 양상을 보인다는 것이다.

기존의 연구들은 제품유형에 따라 소비자의 정보탐색 활동이 차이를 보인다는 사실을 밝히기는 하였으나, 소비자가 활용할 수 있는 미디어 채널이 다양해지고 시장 세분화를 통한 마케팅이 활발해진 현재의 상황을 충분히 반영하지 못하고 있다. 따라서 이러한 현실을 반영하여 새롭게 제품유형과 정보채널의 관계에 대해 살펴보는 소비자 행동 연구가 필요하다고 할 수 있다. 이에 따라, 본 연구에서는 정보탐색의 용이성을 기준으로 제품을 탐색재와 경험재로 분류한 뒤, 제품유형과 정보탐색 채널의 관계를 다변량 프로빗 모형(multivariate probit model)을 이용해 분석하였다.

분석 결과, 탐색재의 경우 마케터(marketer)가 제공하는 정보가 전달되는 매스미디어 채널이 구매에 큰 영향을 주는 것으로 나타났으며, 경험재의 경우 소비자의 주관적인 의견이 전달되는 구전 채널과 더불어 TV 광고가 구매에 큰 영향을 준다는 사실을 알 수 있었다.

본 연구는 소비자의 다양한 미디어 활용 행태를 반영하여 제품 유형과 정보채널의 관계를 분석하고 정보채널들 사이의 관계를 규명하였다는 측면에서 소비자 행동연구로서의 의의를 가진다고 할 수 있다. 또한 마케팅 측면에서도 본 연구는 의미 있게 활용될 수 있는데, 연구의 결과를 통해 기업은 제품 유형에 맞는 광고전략을 수립할 수 있다. 특히 여러 제품을 판매하는 기업의 경우 본 연구의 결과를 활용해 효과적으로 광고 지출을 분배할 수 있을 것으로 기대된다. 정책적인 측면에서는 방송광고제도 개편과 미디어 균형 발전을 위한 정책 수립의 근거로 활용될 수 있을 것이다.

주요어: 소비자 정보탐색(consumer information search); 지각된 위험(perceived risk); 탐색재(search goods); 경험재(experience goods); 다변량 프로빗 모형(multivariate probit model)

학 번: 2012-21031

목 차

초 록	iii
목 차	v
표 목차	vii
그림 목차	viii
제 1 장 서론	1
제 2 장 문헌 연구	6
2.1 소비자의 구매결정과정	6
2.2 소비자의 지각된 위험	9
2.2.1 지각된 위험의 개념	9
2.2.2 지각된 위험의 유형	10
2.3 소비자의 정보탐색	13
2.3.1 지각된 위험과 정보탐색의 관계	13
2.3.2 소비자 특성과 정보탐색의 관계	14
2.3.3 정보탐색의 유형	16
2.4 제품유형과 정보탐색의 관계	19
2.4.1 탐색재와 경험재	19
2.4.2 제품유형별 정보탐색의 특성	21
2.5 소비자의 다중 정보채널 활용	23
2.6 본 연구의 의의	25

제 3 장 연구 모형.....	28
3.1 연구 설계	28
3.2 분석 대상	30
3.3 실증 모형	33
3.3.1 탐색재와 경험재 분류.....	33
3.3.2 선택대안 구성.....	35
3.3.3 모형 추정	38
제 4 장 추정결과 및 해석.....	46
4.1 소비자 특성과 제품구매, 정보채널의 관계	46
4.2 제품 구매에서 정보채널의 영향력	52
4.3 정보채널들 간의 관계	56
제 5 장 결론 및 시사점	60
참 고 문 헌.....	66
Abstract	75

표 목차

[표 1] Jacoby & Kaplan (1972)가 제안한 지각된 위험의 유형.....	12
[표 2] 표본의 인구통계학적 특성.....	32
[표 3] 탐색재와 경험재 분류.....	35
[표 4] 제품 구매 여부 응답 결과.....	36
[표 5] 제품별 정보채널 선택 결과.....	37
[표 6] 탐색재 구매에 영향을 준 정보채널 (예시).....	38
[표 7] 종속변수 설명.....	39
[표 8] 독립변수 설명.....	40
[표 9] 소비자 특성과 제품구매, 채널선택의 관계 추정결과 (탐색재).....	47
[표 10] 소비자 특성과 제품구매, 채널선택의 관계 추정결과 (경험재).....	50
[표 11] 탐색재 구매와 정보채널의 관계 추정결과.....	53
[표 12] 경험재 구매와 정보채널의 관계 추정결과.....	54
[표 13] 정보채널들 간의 관계 추정결과 (탐색재).....	56
[표 14] 정보채널들 간의 관계 추정결과 (경험재).....	58

그림 목차

[그림 1] 소비자의 구매결정 과정.....	8
[그림 2] 정보탐색의 유형.....	17
[그림 3] 선택대안 구성 방법 설명.....	29
[그림 4] 본 연구의 모형.....	30

제 1 장 서론

소비자는 제품구매 이전에 정보를 탐색하고 수집하고자 하는데, 이러한 행동의 궁극적인 목적은 소비자 본인이 느끼게 될 효용을 미리 판단하기 위함이다. 각 개인은 제품 구매 의사를 결정할 때 구매비용보다 제품을 통한 효용이 더 큰 제품만을 구입하게 되며 그 중에서도 효용이 가장 큰 브랜드를 선택하게 되는데, 이러한 판단의 근거는 정보탐색의 결과에 있다. 이와 같이 제품 구매 유무와 브랜드 선택에 상당히 큰 영향을 주는 정보탐색 활동은 소비자 구매결정과정 상에서 핵심적인 단계라고 할 수 있다. 그런데 소비자가 기대 효용을 측정하기 위해서는 제품에 대한 품질 파악이 선행되어야 하므로, 정보탐색 활동의 직접적인 목적은 구매 이전에 제품의 품질을 파악하는 것에 있다고 할 수 있다.

소비자의 구매결정과정 상에서는 구매와 관련한 수많은 불확실성이 존재하는데, 이러한 구매위험들 중에서 소비자가 지각하는 부분을 지각된 위험(perceived risk)이라고 한다. 그런데 지각된 위험이 존재하면 소비자는 제품의 품질을 정확히 파악할 수 없기 때문에, 지각된 위험의 수준이 클수록 정확한 품질을 파악하기 위한 소비자의 정보탐색 노력이 더욱더 요구된다고 할 수 있다. 다시 말해, 소비자의 지각된 위험과 정보탐색 활동 수준에는 양의 상관관계가 존재한다고 할 수 있다(Murray, 1991; Newman, 1977). 그러므로 소비자는 정보탐색 활동을 통해, 구매의사결정 과정 상에 존재하는 지각된 위험을 줄이고 제품에 대한 품질을 파악해 평가를 내리게 된다.

소비자의 정보탐색 활동은 크게 내부 탐색(internal search)과 외부 탐색(external search)으로 분류할 수 있다. 내부 탐색은 소비자의 경험에 의한 기억(memory)에 의존하는 활동인 반면(Leigh & Rethans, 1984; Lynch & Srull, 1982), 외부 탐색은 주변으로부터 새로운 정보를 자발적으로 탐색하는 활동을 의미한다(Berning & Jacoby, 1974; Furse et al., 1984; Moore & Lehmann, 1980; Winter, 1975). 외부 탐색으로부터 얻을 수 있는 정보는 다시 마케터(marketer)¹가 제공하는 정보와 대인 간 커뮤니케이션으로 전달되는 정보로 구분된다. 이러한 정보채널들의 활용은 제품이 가진 지각된 위험의 특징에 따라 달라지는 경향이 있는데, 이는 지각된 위험의 특징에 따라 그 수준을 효과적으로 낮출 수 있는 정보채널이 다르기 때문이다. 따라서 제품 유형에 따라 각 정보채널의 영향력은 달라지게 되는 것이다.

제품은 특징에 따라 다양하게 분류될 수 있는데, 이 중에서 ‘정보탐색의 용이성’을 기준으로 제품을 분류하게 되면, 탐색재(search goods)와 경험재(experience goods)로 나눌 수 있다(Nelson, 1974; Wright & Lynch, 1995). 여기서 말하는 정보탐색의 용이성이란, 구매 이전에 제품의 성능을 판단하기 위한 정보탐색이 얼마나 수월한지를 의미하는 것으로, 전체 구매 비용에서 정보탐색 시간을 포함한 정보탐색 비용이 차지하는 비중이 얼마나 낮은지를 살펴봄으로써 파악할 수 있다. 즉, 정보탐색 비용의 비중이 낮으면 정보탐색의 용이성이 높다고 할 수 있는 것이다. 이를 토대로, 탐색재는 구매

¹ 본 연구에서 언급하는 마케터는 제품이나 서비스를 제공하는 기업 또는 기업의 마케팅 담당자를 의미함.

이전에 제품에 대한 정보만으로 제품의 품질이나 성능을 판단할 수 있는 제품, 경험재는 구매 이전에 탐색할 수 있는 정보만으로는 제품을 판단할 수 없고 경험을 통해서만 제품의 품질과 성능을 알 수 있는 제품으로 정의할 수 있다. 그런데 이와 같이 정보탐색의 용이성을 기준으로 제품을 분류하게 되면 제품유형에 따라 소비자가 느끼는 지각된 위험이 달라지기 때문에, 정보탐색 활동의 양상도 제품유형에 따라 차이를 보이게 된다.

제품유형과 지각된 위험, 정보탐색의 관계에 대해서는 그 동안 다양한 연구가 진행되어 왔다. 신봉섭 & 박주영(2006)은 제품유형별 지각된 위험과 정보탐색 채널에 대해 실증적으로 분석하여, 제품유형에 따라 제품 구매와 관련한 지각된 위험에 차이가 있음을 밝혔다. 또한, 소비자는 경험재에 대한 지각된 위험을 줄이기 위해서 온라인, 오프라인 채널을 모두 이용해 정보탐색 활동을 진행하는 반면, 탐색재에 대한 지각된 위험을 줄이기 위해서는 온라인 채널을 이용해서만 정보탐색 활동을 진행한다는 결과를 보였다. Wright & Lynch(1995)는 소비자가 탐색적 속성과 경험적 속성을 파악함에 있어 어떤 정보채널을 효과적이라 느끼는지에 대해 언급하였는데, 연구를 통해 소비자는 구매 이전에 광고를 통한 정보만으로 탐색적 속성을 신뢰하는 경향이 있다는 사실을 밝혔다. 반면, 경험적 속성에 대한 광고는 증명되지 않은 것으로 생각하며 오히려 시험 사용(product trial)이 경험적 속성 파악에 효과적인 것으로 느낀다고 하였다. 또한, 박철 & 정수연(2006)은 온라인에서의 제품 유형별 구전효과를 분석하여, 제품유형별로 온라인 구전의 양과 방향성에는

차이가 없지만 구전 내용에는 차이가 있음을 밝혔는데, 구체적으로 경험재의 경우 온라인 상에서 주관적인 구전정보가 많다고 하였다.

하지만 대부분의 이전 연구들은 소비자의 정보탐색 채널을 오직 온라인과 오프라인만으로 설정하고 있어, 현재의 다양한 정보탐색 채널 활용 행태를 충분히 반영하지 못하고 있다. 21 세기 들어 정보통신기술이 비약적으로 발전하면서 소비자의 정보탐색 채널 활용이 다양해졌음에도 불구하고, 이러한 현실을 반영하여 제품유형과 정보채널 활용의 관계를 살펴본 연구는 아직 활발히 이루어지지 않고 있는 상황이다.

최근 SNS(Social Network Service)나 블로그를 통한 소비자의 온라인 구전활동이 활발해지면서, 직접 구매하여 사용하기 전에는 그 속성을 판단하기 힘들었던 경험적 속성에 대한 소비자의 간접 경험이 가능하게 되었다. 이로 인해 소비자는 이전과는 달리 경험적 속성에 대해서 비교적 구체적으로 탐색할 수 있게 되었다. 이처럼 인터넷이 발달하면서 기존에 경험재로 분류된 제품이 가지고 있던 경험적 속성들이 점차 탐색적 속성으로 여겨지기 시작하였고(Klein, 1998), 이로 인해 시간이 지날수록 탐색재와 경험재의 경계가 점차 모호해지고 있다. 이처럼 이전에 정의되었던 제품 분류의 기준이 미디어의 발달로 인해 모호해짐에 따라, 다양한 미디어 활용 행태를 반영하여 새롭게 탐색재와 경험재에 대한 소비자의 정보탐색 활동을 분석하는 것이 필요하게 되었다.

따라서 본 연구에서는 다양한 정보탐색 채널이 활용되고 있는 현실을 반영하여, 제품유형과 정보탐색 채널의 관계를 다변량 프로빗 모형을 이용해

정량적으로 분석하였다. 이를 통해, 소비자의 인구통계학적 특성과 정보탐색 채널 활용의 관계, 제품유형별 정보탐색 채널 활용의 특징을 알아보고자 하였으며, 채널들의 동시 선택 경향에 대해서도 살펴보았다.

본 논문은 다음과 같이 구성된다. 제 2 장에서는 소비자 구매결정과정의 전반적 내용, 지각된 위험과 정보탐색의 관계, 제품유형과 정보탐색의 관계, 소비자의 정보채널 다중이용 행태에 대한 기존 연구들을 살펴보고, 본 연구의 의의에 대하여 소개한다. 제 3 장에서는 연구 모형과 분석에 이용된 방법론을 자세히 설명하며, 제 4 장에서는 제품 구매와 정보채널의 관계를 중심으로 제품유형별 분석 결과에 대해 논한다. 끝으로, 제 5 장에서는 연구 결과에 대한 요약과 연구의 시사점 및 한계점에 대해 언급하며 논문을 마무리한다.

제 2 장 문헌 연구

2.1 소비자의 구매결정과정

소비자의 구매결정과정은 단지 제품에 대한 필요성을 인지하고 구매하는 행동에서 끝나는 것처럼 보이지만, 실제 소비자의 행동을 분석하여 보면 단순하지 않은 메커니즘(mechanism)으로 구성되어 있다는 것을 알 수 있다. 일반적으로 소비자는 제품 구매를 결정할 때 5 단계를 거치게 되는데, 이는 문제인식(problem recognition), 정보탐색 (information search), 대안평가(evaluation of alternatives), 구매 결정(purchase decision), 구매 후 행동(post-purchase behavior)으로 구성된다(Engel et al., 1973; Howard & Sheth, 1969; Nicosia, 1982).

구매결정과정은 문제나 필요성을 인식하는 것부터 시작하게 되는데, 소비자가 외부 자극(음식 냄새)에 의해 발생하는 잠재의식(목마름, 배고픔, 부러움)을 파악하는 행동이 첫 번째 단계인 ‘문제인식’에 해당한다.

그 다음은 ‘정보탐색’ 단계로, 이 때 소비자는 가격과 같은 제품 정보를 파악하기 위해 노력한다. 만약 마음에 드는 제품을 찾지 못하였을 경우 소비자는 제품에 대한 정보를 탐색하기 위해 더 많은 시간과 노력을 투자하게 된다(Gupta et al., 2004). 정보탐색의 목적은 소비자가 자신의 필요를 충족시키는 가장 적합한 제품을 찾기 위함이므로, 소비자 입장에서 올바르게

적합한 정보를 얻을 수 있는 정보채널을 선택하는 것은 매우 중요하다고 할 수 있다. 또한, 정보탐색의 양과 정보탐색 채널은 제품에 대한 지각된 위험(perceived risk)과 깊은 관련이 있으며, 일반적으로 지각된 위험이 클수록 정보탐색 활동의 수준도 함께 높아지는 경향이 있다(Murray, 1991).

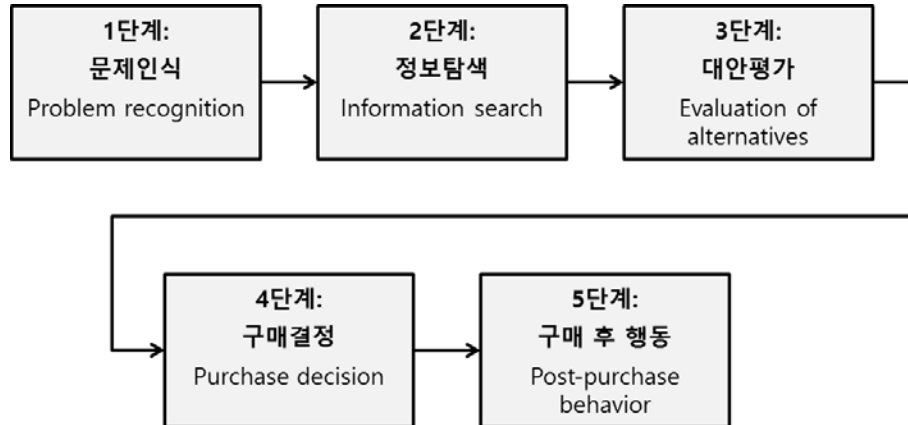
구매결정과정의 세 번째 단계는 ‘대안평가’이다. 정보탐색의 결과를 통해 제품 대안을 선정하면서 소비자는 자신의 욕구를 구체화할 수 있다(Howard & Sheth, 1969). 이 단계에서 소비자는 제품 대안들의 가격, 브랜드, 성능과 같은 속성들을 비교하게 되는데, 대안을 평가하는 방법에는 대표적으로 보완적 방식(compensatory rule), 사전편집 방식(lexicographic rule), 결합 방식(conjunctive rule)이 있다(Srinivasan, 1987; Wright, 1972). 보완적 방식은 속성의 중요도를 결정한 뒤 대안 별로 각 속성에 대해 평가하고, 이후 중요도를 고려하여 우수한 대안을 선택하는 방법이다. 사전편집 방식은 소비자가 가장 우선시 하는 속성에서 우수하다고 평가된 대안을 선택하는 방법으로, 만약 가장 중요한 속성에 대해 두 대안의 우수성이 같다면 다음으로 우선시 되는 속성을 비교하여 선택하게 된다. 마지막으로 결합 방식은 각 속성에서 가장 열등하다고 평가된 제품을 제거해나가는 방식으로, 특정 속성에 대해 극단적으로 나쁜 제품이 선택되는 것을 피할 수 있는 방법이다.

대안들을 평가하고 비교한 결과를 통하여, 소비자는 자신의 필요에 가장 적합한 대안을 선택하게 되는데, 이를 ‘구매결정’ 단계라고 한다. 이 때

소비자는 브랜드, 판매자, 구매량, 구매 시점, 지불 방식 등의 하위 결정(sub-decision)을 동시에 진행하게 된다.

구매결정과정의 마지막은 ‘구매 후 행동’ 단계로, 여기서 소비자는 자신이 선택한 제품을 평가하고 만족 수준을 결정하게 된다. 제품의 성능이 기대보다 높은 경우 소비자는 만족하게 되며, 제품에 만족한 소비자는 재구매할 의향을 가지게 됨과 동시에 타인에게 제품을 긍정적으로 소개하게 된다. 반면, 불만족한 경우에는 타인에게 부정적인 영향을 미치게 된다. 소비자의 이러한 구매 후 구전활동은 하나의 정보원(information source)이 되어 타인의 구매결정과정에도 영향을 준다고 할 수 있다.

아래의 [그림 1]은 소비자의 구매결정과정을 도식화한 것이다.



[그림 1] 소비자의 구매결정 과정

2.2 소비자의 지각된 위험

2.2.1 지각된 위험의 개념

구매결정과정 상에서 소비자는 제품이나 서비스에 대한 지각된 위험을 느끼게 되는데, 포괄적인 개념에서 소비자의 지각된 위험이란 제품을 구매하는 상황에서 소비자가 느끼는 제품과 관련된 불확실성이라 할 수 있다. 제품과 관련한 소비자의 지각된 위험은 소비자의 구매의사결정 과정에서 매우 중요한 요소로 작용하게 된다(Roberts & Urban, 1988). 이러한 지각된 위험의 개념이 처음으로 소개된 것은 Bauer(1960)에 의해서이며 이 후 연구자들에 의해 다양하게 정의되어 소비자 행동 연구 분야에서 중요한 개념으로 사용되고 있다.

Bauer(1960)는 의사결정과정 내에 존재하는 예상하지 못한 결과들 중에서 바람직하지 못한 요소들을 위험이라고 정의하였으며, 이 때 소비자는 본인이 느끼는 위험에 대해서만 반응하게 된다고 보았다. 이를 토대로, 객관적이거나 확률적인 위험과는 구별되는 지각된 위험(perceived risk)이라는 개념을 도입하였다.

Cox(1967)는 지각된 위험의 개념을 구체화하였는데, 그는 지각된 위험이 구매 목적의 불확실성, 구매 목적과 선택 간 일치 여부의 불확실성, 구매 결과에 대한 만족도의 불확실성에 의해 결정된다고 하였다.

Peter & Ryan(1976)은 지각된 위험을 불확실성과 동일시하는 기존의 인식이 가지는 한계에 대해 언급하였다. 만약 지각된 위험과 불확실성이 같은 개념이라고 가정하게 되면 소비자가 어떤 브랜드를 전혀 구매할 의사가 없는 경우 불확실성이나 지각된 위험이 없는 것으로 볼 수 있는데, 이러한 해석은 바람직하지 않다고 주장하였다. 이러한 한계를 보완하고자 지각된 위험을 기대 손실(expectation of losses)로 정의하였으며, 이 때 기대 손실은 구매를 방해하는 역할을 한다고 보았다.

이와 같이 지각된 위험에 대한 학자들의 다양한 정의가 존재하지만 공통적으로 내포하는 개념을 정리하면, 지각된 위험이란 ‘구매결과에 대한 불확실성과 이로 인한 기대가치의 손실을 주관적으로 지각하는 것’으로 정리할 수 있다(안주아, 2008).

2.2.2 지각된 위험의 유형

이전 연구들을 살펴보면, 소비자의 지각된 위험을 분류하려는 다양한 시도들이 있었다.

Roselius(1971)은 지각된 위험을 줄일 수 있는 11 가지 방법에 대한 소비자들의 선호를 연구하였는데, 여기서 소비자들의 손실 위험(risk of loss)을 시간 손실(time loss), 위해 손실(hazard loss), 자아 손실(ego loss), 금전 손실(money loss)로 분류하였다. 시간 손실은 구매한 제품이 제대로 작동하지 않을 때 이를 대체하거나 수리하기 위해 버려지는 시간이나 편의성,

노력 등을 의미하며, 위해 손실은 제품의 고장으로 인한 건강과 안전의 손실을 의미한다. 또한, 자아 손실은 결함이 있는 제품을 구매하였을 때 스스로 어리석다고 느끼거나 타인이 어리석다고 생각함으로써 소비자가 느끼게 되는 손실을 말하고, 금전 손실은 고장 난 제품을 수리하거나 대체하는 데에 들어가는 비용을 의미한다.

또한, Jacoby & Kaplan(1972)는 12 개 제품에 대한 소비자의 지각된 위험을 측정하여 지각된 위험의 유형을 재정적 위험(financial risk), 성능적 위험(performance risk), 신체적 위험(physical risk), 심리적 위험(psychological risk), 사회적 위험(social risk)으로 분류하였다. 그리고 5 가지의 지각된 위험이 전체 지각된 위험(overall perceived risk)을 얼마나 설명할 수 있는지도 밝혔는데, 5 가지의 지각된 위험이 전체 지각된 위험의 40~70%를 설명할 수 있다는 분석결과를 제시하였다. 위에 언급한 5 가지의 지각된 위험이 의미하는 바는 [표 1]에 자세히 나타나있다.

[표 1] Jacoby & Kaplan (1972)가 제안한 지각된 위험의 유형

위험지각의 유형	내용
재정적 위험	제품 고장이나 제품 유지를 위한 추가비용의 발생으로 인해 제품을 사용함으로써 금전적 손실이 발생할 가능성을 지각하게 되는 위험
성능적 위험	제품에 결함이 존재하거나 기능이 제대로 작동하지 않을 가능성을 지각하게 되는 위험
신체적 위험	제품이 안전하지 않거나 신체적인 상해를 줄 가능성을 지각하게 되는 위험
심리적 위험	제품의 사용이 자신의 자아에 부합하지 않을 가능성을 지각하게 되는 위험
사회적 위험	제품의 사용이 자신에 대한 타인의 인식에 영향을 줄 가능성을 지각하게 되는 위험

Taylor(1974)는 소비자가 선택하는 과정과 결과에 존재할 수 있는 위험을 손실로 보았으며, 손실을 심리적/사회적 손실(psycho/social loss)과 기능적/경제적 손실(functional/economic loss)로 구분하여 소비자들의 위험 감수(risk taking) 과정을 구조화하였다.

Peter & Ryan(1976)은 지각된 위험을 재정적 위험, 성능적 위험, 신체적 위험, 심리적 위험, 시간(편의성) 위험으로 분류하여, 지각된 위험과 브랜드 선택의 관계에 대해 연구하였다.

이후 기존에 제안된 지각된 위험의 유형에 몇몇 새로운 개념이 추가되었다. Zikmund & Scott(1977)은 미래의 가격 인하와 성능 개선에 대한 기대가 현재의 구매로 인해 손실된다고 보고, 이를 미래기회손실(future opportunity loss)로 정의하여 지각된 위험의 한 유형으로 고려하였다. 또한,

McCorkle(1990)은 카탈로그 통신판매(catalog shopping)에 존재하는 지각된 위험의 유형에 대해 연구하였는데, 카탈로그(광고)의 정보가 올바르지 않을 가능성을 지각하게 되는 위험을 원천적 위험(source risk)이라 새롭게 정의하여, 지각된 위험을 재정적 위험, 성능적 위험, 사회적 위험, 시간손실 위험, 원천적 위험으로 분류하였다.

이와 같이 지각된 위험의 유형은 관점에 따라 다양하게 분류되어 왔지만 이를 종합하면 지각된 위험은 재정적 위험, 성능적 위험, 신체적 위험, 심리적 위험, 사회적 위험, 시간(편의성) 손실 위험, 미래기회 손실 위험으로 분류된다고 정리할 수 있다(안주아, 2008).

2.3 소비자의 정보탐색

2.3.1 지각된 위험과 정보탐색의 관계

소비자는 구매와 관련하여 다양한 유형의 위험을 지각하게 되는데, 자신의 필요에 맞는 최적의 선택을 하기 위해 지각된 위험을 감소시키려는 노력을 하게 된다. 이 때, 소비자가 지각된 위험을 줄이기 위해 노력하는 여러 방법 중에서 가장 일반적인 것이 정보탐색인데(Mitra et al., 1999), 여기서 말하는 정보탐색은 소비자가 제품이나 대안에 대한 정보를 얻기 위해 행하는 모든 노력을 포괄한다. 따라서 소비자는 정보탐색 활동을 통해 의사결정과정을 수월하게 만들 수 있다(Kiel & Layton, 1981).

지각된 위험을 감소시키기 위한 정보탐색 활동의 메커니즘을 살펴보면, 소비자가 느끼는 지각된 위험의 특성은 탐색하고자 하는 정보의 성질을 결정하게 되고, 소비자는 이렇게 결정된 필요한 정보를 얻기 위해 정보탐색 활동을 벌이게 된다(Cox, 1967). Murray(1991)와 Newman(1977)는 소비자가 느끼는 위험이 클수록 소비자가 필요로 하는 정보의 양이 많아지게 되므로 지각된 위험이 클수록 정보탐색 활동이 활발히 이루어지게 된다는 사실을 밝혔다.

Hugstad et al. (1987)는 지각된 위험의 수준에 따라 정보탐색 채널들이 어떻게 달리 선택되는지 실증적으로 보여주었다. 제품 구매 상황을 높은수준의 위험이 존재하는 구매(high-level risk purchase), 중간수준의 위험이 존재하는 구매(mid-level risk purchase), 낮은수준의 위험이 존재하는 구매(low risk purchase)로 나누고 각 상황에서 여러 정보채널의 사용빈도를 분석하여, 지각된 위험이 높을수록 소비자가 이용하는 정보원의 수가 늘어나며 구전 정보의 영향력이 커진다는 점을 밝혔다.

2.3.2 소비자 특성과 정보탐색의 관계

소비자의 특성과 정보탐색 활동의 관계에 대해 살펴본 이전 연구들은 소비자의 특성을 연령, 성별, 교육수준, 소득수준으로 정의하고 있다.

먼저, 성별에 따른 정보탐색의 특징을 살펴보면, 여성 소비자는 외부에서 정보를 탐색하기 보다는 주로 자신의 경험에 대부분 의존하여 신제품을

구매하는 경향이 있으며, 남성 소비자에 비해 대인 간 커뮤니케이션을 통한 정보 획득이 활발하다는 특징이 있었다. 반면, 남성 소비자는 매스미디어 광고에 의존하는 경향이 있다는 사실이 밝혀졌다(Kiel & Layton, 1981).

다음으로, 나이가 어릴수록 정보탐색을 활발히 하는 경향이 있다는 사실이 기존 연구들을 통해 밝혀졌는데, 이는 나이가 많아지게 되면 정보를 처리할 능력이 상대적으로 뒤떨어지기 때문으로 해석된다. 또한, 연령이 높은 소비자는 경험에 의해서 이미 많은 지식을 가지고 있어 추가적인 정보탐색 활동이 필요하지 않기 때문에, 연령이 낮을수록 정보탐색 활동이 활발히 이루어지게 되는 것이다(Bettman, 1973). Schiffman(1972)는 나이가 많을수록 경험이 풍부하여 정보 탐색활동이 적어지는 경향이 있다는 사실과 더불어, 연령이 낮은 소비자가 중립적 정보원을 선호한다는 사실을 밝혔다.

또한, 소비자의 교육수준과 정보탐색 사이에는 양의 상관관계가 존재함이 이전 연구들을 통해 밝혀졌다(Claxton et al., 1974; Kiel & Layton, 1981; Ratchford et al., 2001). 소비자의 교육수준이 높을수록 새로운 정보를 추출하고 구성하여 받아들이는 능력이 상대적으로 높아지므로, 교육수준이 높은 소비자는 정보탐색의 이점을 비교적 높이 평가하게 되는 경향이 있다(Klein & Ford, 2003). 이 때문에 교육 수준이 높은 소비자의 경우 지각된 위험을 줄이기 위한 노력으로 정보탐색 활동을 활발히 진행하게 되는 것이다.

소비자의 소득과 정보탐색의 관계에 대해서는 상반된 연구들이 존재한다. 먼저 Punj & Staelin(1983)에 따르면, 소득은 정보탐색 비용을 나타내는

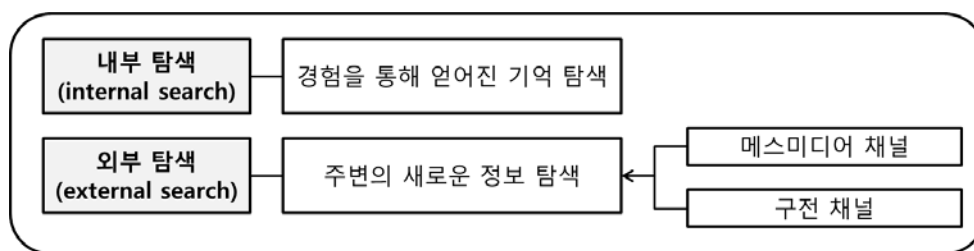
척도로 이용될 수 있다. 정보탐색의 비용은 정보탐색 활동에 대한 기회비용을 통해 알아볼 수 있는데, 소득은 정보탐색 활동의 기회비용에 해당되므로 이를 정보탐색 비용의 척도로 볼 수 있다는 것이다. 따라서, 소비자의 소득이 높을수록 정보탐색으로 인한 기회비용이 커지게 되므로 탐색활동의 비용이 높다고 말할 수 있다. 일반적으로 정보탐색 비용과 정보탐색 사이에는 음의 상관관계가 있으므로(Srinivasan, 1990), 소비자의 소득이 높아질수록 정보탐색 활동은 오히려 저하된다고 할 수 있다(Kiel & Layton, 1981). 반면, Thorelli(1971)는 소비자의 소득 수준이 높을수록 정보탐색 활동이 활발해진다는 사실을 밝혔는데, 높은 소득과 부는 정보탐색 능력이 상대적으로 높기 때문에 가능하였다는 주장으로 이를 뒷받침하고 있다. 위와 같이 소비자의 소득과 정보탐색 활동의 관계에 대해서는 상반된 연구결과가 존재하므로, 소득과 정보탐색 사이에는 특정한 경향이 있다고 말하기 힘들다고 할 수 있다.

2.3.3 정보탐색의 유형

정보원(source of information)의 특징에 따라 소비자 정보탐색의 유형을 나누어보면, 크게 내부 탐색(internal search)과 외부 탐색(external search)으로 분류할 수 있다. 내부 탐색은 소비자의 경험으로부터 얻어진 기억에 의존하는 정보탐색 활동을 말하는데(Leigh & Rethans, 1984; Lynch & Srull, 1982), 구매를 결정할 때 소비자는 이전 구매에 대한 기억으로부터

정보를 얻는 내부탐색을 선행하는 경향이 있다. 구체적으로는 제품군(product class)에 대한 사용 경험이나 구매와 관련한 환경에 대한 학습이 내부탐색의 원천에 해당된다고 할 수 있다(Murray, 1991).

반면, 외부 탐색은 주변으로부터 새로운 정보를 자발적으로 탐색하는 활동을 의미한다(Berning & Jacoby, 1974; Furse et al., 1984; Moore & Lehmann, 1980; Winter, 1975). 외부 탐색의 정보원은 일반적으로 마케터(marketer)가 제공하는 정보와 소비자 간의 커뮤니케이션을 통해 전달되는 정보로 구분된다(Engel et al., 1986). 본 연구에서는 마케터가 제공하는 정보가 주로 전달되는 채널을 ‘메스미디어(mass media) 채널’로, 소비자 간의 커뮤니케이션으로 정보가 전달되는 채널을 ‘구전(word of mouth) 채널’로 고려하기로 한다. 정보탐색의 유형을 정리하면 [그림 2]와 같다.



[그림 2] 정보탐색의 유형

그 밖에 정보탐색 활동에 대한 다양한 분류가 존재한다. Beatty & Smith(1987)는 정보원에 따른 외부 정보탐색의 유형을 미디어 탐색(media search), 소매 탐색(retailer search), 대인 탐색(interpersonal search), 중립 탐색(neutral search)으로 분류하였다. 미디어 탐색은 광고나 브로셔와 같은 정보원을 통해 정보를 얻는 활동을 의미하며, 소매 탐색은 상점 직접 방문이나 판매자의 조언을 통해 정보를 얻는 것을 의미한다. 또한, 친구나 이웃의 조언과 같은 대인 간의 소통을 통한 정보탐색 활동을 대인 탐색이라 하고, 마케터나 다른 소비자를 통해서가 아니라 소비자 리포트(consumer report)나 신문 기사와 같은 중립적인 정보원을 통하여 정보를 얻는 활동을 중립 탐색이라 설명하고 있다.

이외에도 Andreassen(1968)과 Hoyer & MacInnis(2004)는 정보 관리 주체(information controlling agents)와 정보 제공 채널(information delivery channels)을 함께 고려하여 소비자의 정보탐색 활동을 4 개의 유형으로 분류하였다. 즉, 정보 관리 주체에 대해서는 마케터 관리 정보원(marketer-controlled source)과 비마케터 제공 정보원(non-marketer-driven source)으로, 정보 제공 채널에 대해서는 메스 미디어와 개별 접촉(personal contacts)으로 구분하여 정보탐색의 2 × 2 분류법을 제안하였다.

또한, 정보탐색의 유형은 소비자의 행동의 차이를 기준으로도 나누어질 수 있다. Fodness & Murray(1997)는 소비자가 여행정보를 탐색할 때 이용하는 정보원들을 분석하였는데, 여기서 정보탐색의 유형을 다양한

정보원을 다양하게 이용하는 정보탐색(extensive information search), 탐색량은 많지만 정해진 시간 안에 일부 정보원만 이용하는 정보탐색(limited information search), 짧은 시간 안에 적은 정보원을 이용하는 일상적인 정보탐색(routine information search)으로 구분하였다.

2.4 제품유형과 정보탐색의 관계

2.4.1 탐색재와 경험재

제품은 정보탐색의 용이성에 따라 분류할 수 있는데, 이를 기준으로 탐색재(search goods)와 경험재(experience goods)로 나눌 수 있다(Nelson, 1974; Wright & Lynch, 1995). 이와 같이, 제품을 탐색재와 경험재로 분류하기 위해서는 먼저 탐색적 속성(search attributes)과 경험적 속성(experience attributes)의 개념을 도입하여야 한다. 탐색적 속성이란 제품 구매 이전에 탐색 과정을 통해 파악할 수 있는 제품의 속성을 의미하는데, 예를 들면 의자의 색깔, 1인분 음식의 칼로리 양, 음식의 재료, 사탕의 가격 등이 탐색적 속성에 해당한다. 경험적 속성은 제품 구매 이후에 제품을 이용함으로써 밝혀지는 제품의 속성으로, 컴퓨터의 사용편의성, 사탕의 맛과 촉감 등이 경험적 속성에 속한다고 할 수 있다(Wright & Lynch, 1995). 이를 바탕으로 이론적 관점에서 탐색재와 경험재를 정의하면,

탐색재는 탐색적 속성이 지배적인 제품, 경험재는 경험적 속성이 지배적인 제품을 뜻한다.

이와 같은 이론적 정의에 근거하여 여러 제품들을 실제로 탐색재와 경험재로 분류할 때에는 탐색 비용(search cost)라는 개념이 핵심적으로 사용된다. 실제 제품 가격과 탐색 비용의 합을 제품에 대한 전체 비용(total cost)이라고 할 때, 전체 비용에서 탐색 비용이 차지하는 비중이 낮으면 소비자는 탐색 활동을 통해 제품의 속성을 파악하려고 하는데, 이러한 특성의 제품이 탐색재에 해당된다. 반면, 탐색 비용이 너무 높아 실제로 경험하는 것이 정보를 탐색하는 것보다 시간적, 비용적, 인지 노력적(cognitive effort) 측면에서 이득인 경우, 이러한 제품을 경험재로 분류하게 된다(Franke et al., 2004). 탐색재의 한 가지 예인 자동차를 보면, 일반적으로 경험적 속성(눈길 운전이나 장거리 운전 상태)으로 분류되는 속성들을 가지고 있지만, 구매를 통한 직접 경험으로 속성을 판단하는 것보다 시험 운전, 구전, 소비자 리포트(Consumer Reports) 등의 탐색활동 통해 해당 속성을 판단하는 것이 상대적으로 저렴하다. 따라서 자동차의 경우 탐색비용의 비중이 낮은 것으로 판단할 수 있으므로 탐색재로 분류한다(Klein, 1998).

Nelson(1974)은 제품의 구매 빈도를 기준으로 경험재를 다시 두 가지로 구분하였다. 구매 빈도가 일주일이나 한달과 같이 잦은 경험재를 경험 비내구재(experience nondurables), 구매가 자주 이루어지지 않는 경험재를 경험 내구재(experience durables)라고 하였다. 하지만 Nelson(1974)이 정의한 경험 내구재와 경험 비내구재라는 용어를 서비스재에 적용하기에는

적합하지 않기 때문에, 이 후 같은 개념이 각각 편의재(convenience products)와 쇼핑재(shopping products)로 대체되어 불리기도 하였다 (Franke et al., 2004).

2.4.2 제품유형별 정보탐색의 특성

위의 절에서 설명한 바와 같이, 지각된 위험과 정보탐색 활동 수준 사이에는 비례관계가 있으므로 제품에 대한 지각된 위험이 높을수록 소비자의 정보탐색 활동이 활발히 이루어진다고 할 수 있다(Beatty & Smith, 1987). 그런데, 제품 유형에 따라 소비자가 느끼는 지각된 위험의 크기가 달라지므로, 탐색재에 대한 소비자의 정보탐색 활동과 경험재에 대한 소비자의 정보탐색 활동이 서로 다른 양상을 보일 것이라는 점을 예상해볼 수 있다. 구매 이전에 충분한 정보탐색 활동으로 제품이 가진 속성들의 특징을 파악할 수 있는 탐색재 보다는, 실제로 구매하여 경험하기 전까지 속성의 품질과 성능을 판단할 수 없는 경험재에 대한 소비자의 지각된 위험이 더 크므로, 경험재에 대한 소비자의 정보탐색 활동이 상대적으로 더 활발히 이루어질 것이다.

신봉섭 & 박주영(2006)은 제품유형에 따라 소비자가 느끼는 지각된 위험에 차이가 존재한다는 사실을 실증적으로 증명하였다. 이 연구에서는 탐색재, 경험재와 더불어 실제 사용 이후에도 제품을 평가하기가 어려운 신뢰재(credence goods)의 개념을 추가하여, 제품유형간의 구매위험지각에 차이가 있음을 밝혔다.

그런데, 제품유형에 따른 지각된 위험의 차이는 정보탐색량의 차이를 야기할 뿐만 아니라, 구매에 영향을 주는 정보탐색 채널의 종류도 다른 양상을 보이게 할 것이다. 이전 연구들을 통해 탐색적 속성과 경험적 속성을 파악함에 있어 효과적인 정보채널을 구체적으로 살펴보면 다음과 같다.

먼저, 소비자는 탐색적 속성에 대한 정보를 탐색함에 있어서 광고를 통해 전달되는 정보를 신뢰하는 경향이 있으며, 이 정보가 탐색적 속성을 파악하는데 충분하다고 생각한다. 반면, 경험적 속성에 대한 광고는 증명되지 않은 것으로 생각하는데, 이는 경험적 속성을 판단하는 감각이 개인마다 차이가 있다고 느끼기 때문이다. 따라서 경험적 속성을 파악함에 있어 소비자는 광고보다 제품 시험 사용(product trial)을 더 효과적이라고 느끼게 된다(Wright & Lynch, 1995). 이와 같은 점을 고려하면, 탐색재는 마케터가 제공하는 정보인 메스미디어 광고에 영향을 많이 받는 반면, 경험재는 메스미디어 광고에 상대적으로 영향을 적게 받을 것이라는 점을 알 수 있다.

또한, Ratneshwar & Chaiken(1991)는 제품선택 과정에서 소비자가 느끼는 불확실성이 크고 선택 상황을 애매하게 생각할수록, 자신이 내린 판단에 대한 확신과 전념(commitment)이 약해지기 때문에 타인의 의견에 의존하게 된다는 사실을 밝혔다. 따라서, 상대적으로 구매 이전의 불확실성이 큰 경험재의 경우, 속성을 판단함에 있어서 구전 채널의 영향이 클 것이라는 점을 예상해볼 수 있다.

이를 토대로 정리하면, 소비자의 탐색재 구매를 위한 정보탐색 활동에서는 기업의 광고가 주로 전달되는 메스미디어 채널의 영향력이 지배적인 반면,

경험재 구매를 위한 정보탐색 활동에서는 이미 구매한 다른 소비자의 의견이 주로 전달되는 구전 채널의 영향력이 크다고 할 수 있다.

2.5 소비자의 다중 정보채널 활용

정보통신기술의 발달, 미디어의 발전으로 인해, 소비자가 활용할 수 있는 미디어 채널의 종류가 증가되었다. 즉, 전통적인 미디어 채널인 TV, 라디오, 신문, 잡지와 더불어, IPTV, DMB, 인터넷과 같은 새로운 형태의 미디어가 등장함에 따라 소비자는 여러 매체를 활용할 수 있게 되었다. 실제로 소비자가 여러 미디어 매체를 활용하고 있다는 사실은 기존 연구들을 통해 밝혀졌다. 먼저, Pilotta et al.(2004)는 연구 대상 중 15.9%만이 미디어를 동시에 활용하지 않는다고 응답한 연구 결과를 근거로 대부분의 소비자가 여러 매체를 동시에 이용하고 있다는 사실을 밝혔다. 또한, Lin et al.(2013)은 미디어 다이어리 이용해 소비자들의 미디어 이용행태를 분석하여, 미디어 활용 간의 대체/보완 관계를 밝히고, 단일 매체의 이용과 다중 매체 이용이 각각 소비자의 효용에 어떠한 영향을 주는지 보여주었으며, 최적의 미디어 활용 조합도 제시하였다.

이러한 다양한 미디어의 복수 활용은 소비자의 정보탐색에도 직접적인 영향을 미친다고 할 수 있다. 이전 연구들을 보면, 소비자는 정보탐색을 할 때 기본적으로 여러 채널을 이용하여 정보를 얻고자하는 경향이 있었다. Boyd(2004)는 정보탐색이 단발성의 활동이 아니라 하나의 탐색이 다른

탐색을 낳는 연속적인 활동이라고 하였는데, 이는 소비자에게 미치는 각 정보원들의 영향이 모두 다르기 때문이라고 설명하고 있다. 최아영 & 나중연(2012)는 소비자의 정보채널 복수 활용 행태를 정량적으로 분석하였는데, 이들은 소비자들이 구매의사결정을 내릴 때 평균적으로 약 3.84 개의 정보원을 이용하고 있음을 밝혔으며, 상품군별로는 식료품에 대한 정보탐색 채널의 수가 가장 적고, 전자제품이 가장 많다는 사실을 알아냈다. 또한, 이진명 & 나중연(2012)은 소비자의 성향과 다중채널 활용의 관계에 대한 연구에서 소비자의 정보탐색을 온라인 탐색, 오프라인 탐색, 멀티채널 저탐색, 멀티채널 고탐색으로 분류하고, 탐색 유형별 쇼핑성향과 지각위험에 대해 알아보았다. 연구에 따르면 멀티채널 고탐색 유형은 쇼핑성향이 다른 집단에 비해 높으며 지각된 위험도 높은 것으로 나타났는데, 이를 통해 소비자의 지각된 위험이 높을 때 여러 정보원을 다량 탐색하게 된다는 사실을 도출할 수 있었다.

이처럼 정보탐색 시에 소비자가 복수의 정보채널을 활용하려는 경향이 있으므로, 다양한 미디어 매체의 등장으로 인해 소비자의 정보탐색 채널 이용 행태가 매우 다양화, 고도화되었다고 할 수 있다. 하지만 이전 연구들을 살펴보면, 정보채널의 복수 활용 사실을 밝히거나 여러 채널을 이용하는 소비자 집단의 특징을 보여주는 데에서 그치고 있어, 정보탐색 채널들 간의 정량적 관계를 밝힌 연구는 아직 미흡하다고 볼 수 있다. Lin et al.(2013)이 미디어 간의 대체/보완 관계를 밝히기는 하였지만, 단순한 미디어 이용과 정보탐색 채널로서의 미디어 매체 활용은 소비자 행동연구 측면에서 분명한

차이가 있으므로, 정보탐색 채널들 간의 관계에 대한 연구가 새로이 필요하다고 할 수 있다.

2.6 본 연구의 의의

소비자의 행동연구는 20세기 중반부터 활발히 이루어져 왔다. 그 중에서 소비자의 정보탐색에 관한 연구는 대부분 지각된 위험과 정보탐색의 관계를 밝히는 데에 집중해온 것으로 보인다. 최근 인터넷이 중요한 정보탐색 채널로 등장함에 따라, 소비자의 온라인 정보탐색 활동에 관한 연구를 중심으로 정보채널과 관련된 소비자 행동 연구가 활발히 이루어지는 추세이나, 제품 유형에 따른 정보채널의 활용에 관한 연구는 여전히 미흡하다고 판단된다. 제품 유형에 따른 소비자의 정보채널 활용에 대한 기존 연구들은 소비자의 정보채널을 온라인과 오프라인으로 범주화하여 분석한 데서 그치고 있다.

오늘 날 정보통신 기술의 발달로 인해 소비자가 활용할 수 있는 미디어가 매우 다양해졌으며, 이로 인해 제품구매 이전 단계에서 진행되는 소비자의 정보탐색 활동도 상당히 다채롭고 복잡해지고 있다. 이에 따라 제품에 대한 정보를 소비자에게 알리려는 기업들은 다양한 미디어 채널을 통해 소비자와 소통하는 노력을 지속하고 있으며, 특히 소비자 집단을 세분화하여 각 타겟층에게 적합한 채널을 활용하고자 상당히 노력하고 있다. 이러한 추세 속에서 소비자의 정보채널을 기존의 연구와 같이 온라인과 오프라인만으로 구분하기에는 한계가 있을 것으로 판단된다.

최근 인터넷의 발달로 인해, 소비자는 SNS(Social Network Service)나 블로그 등을 이용해 제품에 대한 경험을 이전보다 훨씬 수월하게 타인과 공유할 수 있게 되었고 이에 따라 제품의 경험적 속성을 간접적으로 경험하는 것이 가능하게 되었다. 이와 같은 요인으로 인해, 최근에는 소비자가 느끼는 '경험재'의 고유한 속성이 변화하는 양상을 보이게 되었고(Klein, 1998), 탐색재와 경험재의 경계가 점점더 모호해지고 있다는 의견들이 제기되고 있다. 이러한 사실들을 검증하기 위한 연구로서 탐색재와 경험재에 대한 소비자의 온라인 정보탐색 활동을 분석한 연구가 다수 있기는 하지만, 다양한 정보 채널이 존재함을 고려하여 탐색재와 경험재에 대한 소비자의 정보탐색 활동을 분석한 연구는 아직 진행되고 있지 않다. 따라서, 추가적인 연구를 통해 이와 같은 이슈들을 검증할 필요가 있다고 판단된다.

이와 같은 환경을 반영하여, 본 연구는 제품 유형별로 소비자가 정보를 획득하는 정보채널을 다양하게 설정하고, 소비자의 인구통계학적 특성과 제품 유형별 정보탐색 채널의 관계를 살펴보고자 한다. 또한 제품 유형에 따른 정보탐색 채널 활용의 특징을 파악하기 위해, 각 유형별로 제품 구매에 정보채널이 미치는 영향력과 정보채널들의 동시 활용 경향을 분석해 보았다.

본 연구가 이전 연구와 차별화되는 특징은 제품 유형별로 구매와 관련한 다양한 정보채널의 영향을 세분화하여 분석하였다는 점, 이들 미디어 매체들이 정보채널로서 어떻게 상호작용하고 있는지 확인하였다는 점으로 정리해 볼 수 있다. 소비자 행동연구의 흐름 속에서 보았을 때, 본 연구는 다양한 미디어 활용 현황을 반영하여 제품 유형과 정보채널과의 관계,

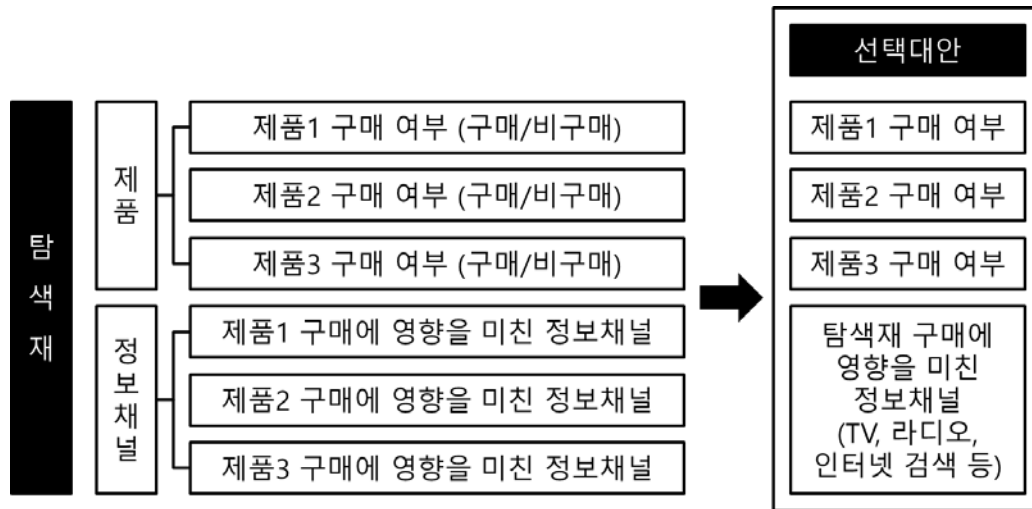
정보채널들 간의 관계를 규명하였다는 측면에서 의미가 있다. 또한, 본 연구 결과는 재화를 판매하는 공급자가 제품 유형별 광고 전략을 수립하는 데에 함의를 줄 수 있으며, 정책적인 측면에서는 방송광고제도 개편과 미디어 균형발전을 위한 정책 수립의 근거로 활용될 수 있다.

제 3 장 연구 모형

3.1 연구 설계

본 연구는 제품의 유형에 따라 소비자가 정보를 얻는 채널이 어떻게 달라지는지 살펴보고, 제품 구매에 영향을 주는 정보채널들 사이의 관계에 대해 분석하고자 한다. 이를 위해, 소비자의 제품 구매 여부와 제품 구매 시 영향을 미치는 정보채널들을 선택 가능한 대안이라 가정하고, 소비자가 선택 가능한 대안들 중에서 복수를 선택한 것으로 고려하였다.

설문에서 소비자는 각 제품에 대한 구매 여부와 제품 구매에 영향을 준 정보채널을 각각 선택하였다. 이를 이용하여, 본 연구에서는 소비자가 각 제품별로 정보채널을 선택한 것을 제품 유형별로 합쳐, 특정 유형(탐색재, 경험재)의 구매에 영향을 준 정보채널을 선택한 것으로 정보채널 대안을 구성하였다. 이를 통해, 탐색재 제품(3개)의 구매 여부와 탐색재 구매에 영향을 준 정보채널의 선택을 하나의 대안 set으로 설정하여 탐색재에 대한 연구 모형을 구조화하였으며, 경험재에 대해서도 동일하게 모형을 구성하였다. (아래 [그림3] 참고)



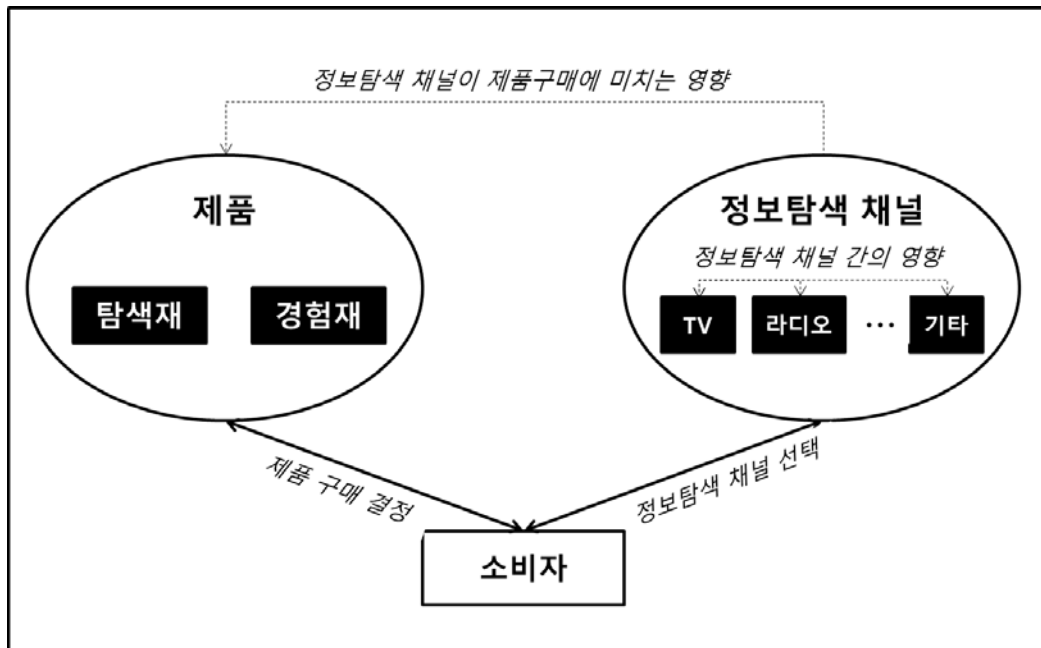
[그림 3] 선택대안 구성 방법 설명

본 연구의 모형은 대안들에 대해 소비자의 다중선택을 허용하였으므로 다변량 모형(multivariate model)을 이용하여 분석하여야 하는데, 그 중에서도 제품 구매와 정보채널의 관계, 채널들 사이의 동시 활용 경향을 알아보기 위해 다변량 프로빗 모형(multivariate probit model)을 이용하였다.

본 연구에서는 각 대안에 대한 소비자의 효용(utility)을 대안특정상수(alternative specific constant, ASC)와 소비자 특성항, 그리고 교란항(stochastic term)의 선형결합(linear combination)으로 가정하였다. 대안특정상수를 통해서 각 대안이 얼마나 선호되는지를 알 수 있으며, 소비자 특성항의 계수를 통해서 소비자의 특성과 제품 구매, 정보채널의 관계를 살펴볼 수 있다. 또한, 교란항은 상관관계 행렬(covariance matrix)을 구성하게 되는데, 이를 통해 제품 구매와 정보채널 간의 관계, 정보채널들 간의 관계를

분석할 수 있게 된다.

아래의 [그림4]은 본 연구에서 제시한 모형을 개념화하여 나타낸 것이다.



[그림 4] 본 연구의 모형

3.2 분석 대상

본 연구는 한국방송광고진흥공사에서 진행한 ‘2011년 소비자 행태조사 (Media & Consumer Research, MCR)’의 설문 데이터를 이용하였다. 소비자 행태조사는 미디어 및 광고 산업의 환경 변화를 종합적으로 분석하기 위해 1999년부터 매년 소비자들의 매체접속 및 소비자 행동특성을 조사하는 국내 최대 규모 전국 단위 마케팅조사이다.

조사방법은 개별면접조사(face to face interview)이며, 설문은 전국 41개 도시에 거주하고 있는 만 13세 이상 64세 이하의 대한민국 남녀 총 6000명을 대상으로 실시되었다. 설문은 2회에 걸쳐 3000명씩 진행되었는데, 1차는 2011년 5월 26일부터 6월 30일까지 약 1달 간 실시되었으며, 2차 역시 2011년 10월 5일부터 11월 9일까지 약 1달 간 실시되었다. 표본추출방법은 인구센서스에 기초한 크기비례확률표집(proportional probability to size sampling)²을 이용하였으며, 표본오차는 95% 신뢰수준에서 $\pm 1.3\%$ 로 나타났다. 표본의 인구통계학적 특성은 아래 [표2]와 같다.

² 크기비례확률표집은 각 단위의 추출확률이 크기에 비례하는 것으로, 본 설문에서는 우리나라의 인구통계를 기반으로 표본 추출 확률을 결정하여 설문의 표본을 정하였음을 의미함.

[표 2] 표본의 인구통계학적 특성

구분		응답자수(명)	비율
전체		6000	100 %
성별	남성	3053	50.88 %
	여성	2947	49.12 %
연령	10대	782	13.03 %
	20대	1166	19.43 %
	30대	1357	22.62 %
	40대	1396	23.27 %
	50대	981	16.35 %
	60대	318	5.30 %
지역	서울	1214	20.23 %
	경기 (인천 포함)	1536	25.60 %
	강원	218	3.63 %
	충청 (대전 포함)	648	10.80 %
	경상 (부산, 대구, 울산 포함)	1566	26.10 %
	전라 (광주 포함)	697	11.62 %
	제주	121	2.02 %
교육수준	고등학교 졸업 이하	3163	52.72 %
	대학 재학/졸업 (전문대 포함)	2671	44.52 %
	대학원 재학 이상	164	2.73 %
	미응답	2	0.03 %
가구 월평균 소득	200만원 미만	529	8.82 %
	200만원 대	952	15.87 %
	300만원 대	1496	24.93 %
	400만원 대	1138	18.97 %
	500만원 대	1084	18.07 %
	600만원 이상	790	13.17 %
	미응답	11	0.18 %

응답자들이 차지하는 성별, 연령, 지역의 비율을 살펴보면 우리나라 인구통계를 그대로 반영하고 있는 것으로 볼 수 있는데, 특히 광역시뿐만 아니라 기타 시도를 대상으로도 설문이 이루어졌으므로 본 연구의 표본은 대한민국 전체를 대표한다고 할 수 있다. 또한 제품 구매와 관련한 소비자의 행동은 소득과 매우 밀접한 관계가 있다는 점을 고려할 때, 응답자의 가구월평균 소득은 300만원대를 중심으로 중형을 보이고 있어 우리나라 국민의 경제수준 잘 반영한 것으로 볼 수 있으며 구매력의 수준이 편향되지 않았음을 기대할 수 있다. 따라서 본 설문 결과의 대표성이 보장된다고 할 수 있다.

3.3 실증 모형

3.3.1 탐색재와 경험재 분류

소비자가 탐색재와 경험재를 구매할 때 영향을 받는 정보채널의 특징을 개별적으로 파악하기 위해, 본 연구에서는 제품유형별로 각각 3가지 제품을 분석에 이용하였다.

탐색재는 탐색적 속성이 우세한 재화를 말하며, 제품가격과 탐색비용의 합으로 구성되는 전체비용에서 탐색비용의 비중이 낮은 제품들이 탐색재에 포함된다고 할 수 있다. 포괄적인 개념에서 소비자는 내구재(durable goods)를 탐색적 속성이 강한 제품으로 인식하며 이러한 제품에 대해서는 인지적 품질(cognitive quality)을 중요시하는 경향이 있다(Lutz, 1986). 여기서 말하는 인지적 품질이란 감정적 품질(affective quality)과 대비되는 개념으로, 여러

단서들을 추론하여 평가된 제품의 품질을 의미한다. 이는 내구재를 탐색재로 분류할 수 있다는 근거가 된다. 또한 제품유형과 관련한 이전 연구들을 보면, 내구재 중에서 특히 전자제품들을 탐색재로 분류하고 있다. 이영원(2009)은 상품특성에 따른 인터넷 소비자의 지각 위험에 대한 연구에서 디지털 카메라를 탐색재로 고려하였으며, 최인혁 외(2002)는 탐색재로 컴퓨터, VCR, 워크맨을 고려하여 제품유형에 따른 소비자의 브랜드 의존성을 온라인 환경에서 분석하였다. 이를 근거로, 본 연구에서는 전자제품 성격의 내구재인 냉장고와 세탁기를 탐색재로 분류하기로 한다. 이외에도 Nelson(1970)의 분류에 따라 스포츠/아웃도어 용품을 탐색재에 포함시켰다. Nelson(1970)은 제품가격에 대한 수리비용의 비중을 기준으로 제품을 탐색재와 경험재로 분류하였는데, 비중이 높을수록 결함이 없는 제품을 선택하기 위한 탐색비용이 높다고 할 수 있으므로 이러한 제품을 경험재로 분류하였고, 비율이 낮은 제품을 탐색재에 포함시켰다. 이를 기준으로 하여, Nelson(1970)은 스포츠용품이 탐색재에 속하는 제품이라 하였다.

반면, 경험재는 경험적 속성이 우세한 재화를 말하며, 제품가격과 탐색비용의 합으로 구성되는 전체비용에서 탐색비용의 비중이 높은 제품들이 경험재에 포함된다고 할 수 있다. 이전의 많은 연구들에서 경험재의 대표적인 제품으로 화장품을 이용하였다(Girard & Dion, 2010; 박은아, 2007; 양소영, 2006). 일반적으로 화장품의 경우 직접 경험하지 않고는 품질을 판단할 수 없는 경험적 속성(보습효과, 냄새, 점성)이 사용자의 선택에 큰 영향을 주는 것으로 볼 수 있으므로, 이전 연구들과 같이 화장품을 경험재로 분류하는 것은 큰 무리

가 없다고 보았다. 이를 토대로 본 연구에서는 남성용 화장품과 염모제(염색약)을 경험재로 구분하였는데, 염모제도 큰 틀에서는 화장품과 같이 미용용품에 속한다고 볼 수 있기 때문에 경험재로 고려하여 분석하였다. 또한 경험재에서도 Nelson(1970)의 분류를 참고하여 타이어를 경험재로 고려하기로 하였는데, Nelson(1970)의 연구에서 타이어의 경우 제품가격에 대한 수리비용이 매우 높은 것으로 나타나 경험재로 분류되었다. 타이어도 승차감, 내구성과 같은 경험적 속성이 소비자의 제품 선택 시에 매우 중요하므로 경험재에 속한다고 볼 수 있다.

아래의 [표3]은 본 연구에서 이용한 탐색재와 경험재 제품을 정리한 것이다.

[표 3] 탐색재와 경험재 분류

탐색재 (search goods)	경험재 (experience goods)
냉장고	남성용 화장품
세탁기	염모제
스포츠/아웃도어 용품	타이어

3.3.2 선택대안 구성

소비자들은 각 제품의 구매 경험에 대해 응답하였는데, 냉장고와 세탁기는 내구재이므로 특정 기간 동안의 구매를 물어보기 보다는 보유 여부에 대해 답하도록 하였다. 스포츠/아웃도어 용품은 1년 이내 구입 여부를, 남성용 화장

품은 6개월 이내의 구입 여부를 물어보았다. 또한 염모제의 경우 3개월 안에 구입한 경험이 있는지 설문하였고, 타이어는 교체 경험이 있는지 답하도록 하였다. 제품 구매 여부에 대한 응답 결과는 아래의 [표 4]와 같다.

[표 4] 제품 구매 여부 응답 결과

유형	탐색채				경험채	
	제품	냉장고	세탁기	스포츠/ 아웃도어	남성용 화장품	염모제
총 응답자(명)	5297 ³	2651 ⁴	6000	6000	5297 ³	5297 ³
구매 (명)	5223	2617	1928	1602	613	1568
비구매 (명)	74	34	4072	4398	4684	3729

다음으로, 구매한 각 제품에 대해서 구매에 영향을 준 정보채널을 설문하였다. 응답자는 지상파 TV 광고, 케이블/유선방송 광고, 라디오 광고, 신문 광고, 잡지 광고, 스카이라이프(위성) 광고, 인터넷 광고, IPTV 광고, DMB 광고, 옥외 광고, 입소문(주위 평판, 주위 권유 등), 인터넷 검색(블로그 후기 등), 홍보성 기사, 기타 중에서 제품 구매에 영향을 준 채널을 모두 선택하였다.

본 연구에서는 지상파 TV 광고, 케이블/유선방송 광고, 스카이라이프(위성 광고), IPTV 광고를 ‘TV 광고’ 라는 범주로 묶어 분석하였는데, TV와 관련된 위의 4개 채널 중 하나 이상 선택한 경우 TV 광고를 선택한 것으로 고려하였다. 또한, 신문 광고와 잡지 광고는 ‘인쇄 광고’ 로 합쳤으며, 인터넷 광

³ 만 19세 이상 응답자

⁴ 만 19세 이상 응답자 (2차 설문 대상자만 응답)

고, DMB 광고, 홍보성 기사는 선택한 소비자가 매우 적은 점을 고려하여 ‘기타’에 포함시켰다. 따라서 본 연구에서 고려한 소비자의 정보채널은 총 7개로, TV 광고, 라디오 광고, 인쇄 광고, 옥외 광고, 입소문, 인터넷 검색, 기타가 여기에 해당된다. 제품 구매에 영향을 준 정보채널에 대한 설문 결과를 본 연구에서 고려한 채널 범주에 맞추어 정리하면 [표 5]와 같다.

[표 5] 제품별 정보채널 선택 결과

(단위: 명)

	TV	라디오	인쇄	옥외	입소문	인터넷	기타	합계
냉장고	4065 (49.0%)	75 (0.9%)	352 (4.2%)	193 (2.3%)	2522 (30.4%)	418 (5.0%)	668 (8.1%)	8293 (100%)
세탁기	1948 (47.7%)	33 (0.8%)	157 (3.8%)	75 (1.8%)	1191 (29.1%)	262 (6.4%)	420 (10.3%)	4086 (100%)
스포츠 용품	1362 (40.8%)	36 (1.1%)	222 (6.6%)	100 (3.0%)	1017 (30.4%)	242 (7.2%)	361 (10.8%)	3340 (100%)
남성용 화장품	1389 (39.0%)	34 (1.0%)	149 (4.2%)	69 (1.9%)	1373 (38.5%)	179 (5.0%)	372 (10.4%)	3565 (100%)
염모제	372 (35.8%)	13 (1.3%)	49 (4.7%)	12 (1.2%)	434 (41.7%)	33 (3.2%)	127 (12.2%)	1040 (100%)
타이어	989 (40.7%)	52 (2.1%)	133 (5.5%)	82 (3.4%)	802 (33.0%)	94 (3.9%)	276 (11.4%)	2428 (100%)

위와 같이 제품별로 정보채널에 대해 응답한 결과를 이용하여, 탐색재 구매에 영향을 준 정보채널과 경험재 구매에 영향을 준 정보채널을 도출하였다. 이를 위해 소비자가 탐색재 제품 3개에 대해 각각 선택한 정보채널을 하나로 합쳐 이를 탐색재 구매에 영향을 미친 정보채널로 고려하였다. 예를 들어, 어

편 소비자가 냉장고 구매에서 TV 광고와 인쇄 광고 영향을 받았고, 세탁기에 대해서는 TV 광고, 라디오 광고와 기타에 영향을 받았다고 응답하였으며, 스포츠 용품은 구매하지 않았다고 한 경우, 이 소비자의 탐색재 구매에 영향을 준 정보채널은 TV 광고, 라디오 광고, 인쇄 광고, 기타인 것으로 고려하였다. 2개 이상의 제품에서 중복 선택된 채널은 한 번 선택된 것으로 처리하였다. [표 6]은 이를 설명하고 있다.

[표 6] 탐색재 구매에 영향을 준 정보채널 (예시)

	TV	라디오	인쇄	옥외	입소문	인터넷	기타
냉장고	○	-	○	-	-	-	-
세탁기	○	○	-	-	-	-	○
스포츠 용품	-	-	-	-	-	-	-
탐색재	○	○	○	-	-	-	○

경험재에 대해서도 위와 같은 과정을 통해 경험재 구매에 영향을 미친 정보채널을 도출해 내었다.

3.3.3 모형 추정

본 연구에서는 각 제품 유형별로 제품 3개와 정보채널 7개를 선택 가능한 대안으로 설정한 뒤, 다중 선택이 가능한 선택 상황을 가정하였다. 연구에 이용된 종속변수와 독립변수를 정리하면 각각 [표 7], [표 8]과 같다.

[표 7] 종속변수 설명

종속변수 <탐색재>		설명
제품구매 유무	냉장고	냉장고 보유 여부
	세탁기	세탁기 보유 여부
	스포츠/아웃도어 용품	1년 이내 구입 여부
정보채널 선택	TV 광고	지상파 TV, 케이블/유선방송, 위성, IPTV 광고
	라디오 광고	라디오 광고
	인쇄 광고	신문, 잡지 광고
	옥외 광고	옥외 광고
	입소문	주위 평판, 주위 권유 등
	인터넷 검색	블로그 후기 등
	기타	인터넷 광고, DMB 광고, 홍보성 기사 등
종속변수 <경험재>		설명
제품구매 유무	남성용 화장품	6개월 이내 구입 여부
	염모제	3개월 이내 구입 여부
	타이어	교체 경험 여부
정보채널 선택	TV 광고	지상파 TV, 케이블/유선방송, 위성, IPTV 광고
	라디오 광고	라디오 광고
	인쇄 광고	신문, 잡지 광고
	옥외 광고	옥외 광고
	입소문	주위 평판, 주위 권유 등
	인터넷 검색	블로그 후기 등
	기타	인터넷 광고, DMB 광고, 홍보성 기사 등

[표 8] 독립변수 설명

독립변수	설명
대안특성상수	대안의 특성이 효용에 미치는 평균적인 효과
연령	소비자의 나이
성별	소비자의 성별 (남자=0, 여자=1)
교육 수준	소비자의 최종학력 (정규교육없음=1, 초등학교 졸업=2, 중학교 재학·졸업=3, 고등학교 재학·졸업=4, 전문대학 재학·졸업=5, 대학교 재학·졸업=6, 대학원 재학·졸업=7)
가구 월소득	소비자 가구의 월평균 소득 (99만원 이하=1, 100만원 이상 199만원 이하=2, 200만원 이상 299만원 이하=3, 300만원 이상 399만원 이하=4, 400만원 이상 499만원 이하=5, 500만원 이상 599만원 이하=6, 600만원 이상 699만원 이하=7, 700만원 이상 799만원 이하=8, 800만원 이상 899만원 이하=9, 900만원 이상 999만원 이하=10, 1000만원 이상=11)

다중선택자료(multiple response data)를 분석하기 위한 방법으로는 다변량 로짓 모형(multivariate logit model)과 다변량 프로빗 모형(multivariate probit model)이 대표적으로 사용되어 왔는데(Boztuğ & Hildebrandt, 2006), 다변량 로짓 모형은 일반적인 로짓 모형의 성질인 IIA(Independent Irrelevant Alternatives) 가정을 고려한 반면, 다변량 프로빗 모형은 IIA 제약을 완화하여 공분산행렬(covariance matrix)을 통해 대안 간의 동시선택 경향을 분석할 수 있다는 특징이 있다.

구체적으로 살펴보면, 다변량 로짓 모형의 경우 다항 로짓 모형(multinomial logit model)을 확장한 것으로 교란항이 검벨분포(gumbel

distribution)을 따른다고 가정하고, 다변량 프로빗 모형은 다항 프로빗 모형 (multinomial probit model)의 확장된 형태로 교란항이 정규분포(normal distribution)을 따른다고 가정한다. 여기서 상호배타적인 대안(mutually exclusive alternatives)에서 단일 선택만을 허용하는 다항 모형(multinomial model)과는 달리, 다변량 모형(multivariate model)은 다중 선택이 가능하다는 점이 특징이다. 본 연구에서는 다중 선택을 고려한 상황에서 대안 간의 동시 선택 경향의 분석이 가능한 다변량 프로빗 모형을 사용하였다.

연구에 이용된 다변량 프로빗 모형은 확률효용모형(random utility model)을 가정하는데, 확률효용모형은 불확실성이 없는 확정항(deterministic term)과 불확실성이 존재하는 교란항(stochastic term)으로 구성된다. 본 연구에서는 대안(j)에 대해 소비자(i)가 느끼는 효용을 식(1)과 같이 대안특정상수(Alternative specific constant, ASC), 소비자의 연령, 성별, 교육 수준, 가구 월소득과 같은 인구통계학적 변수, 그리고 교란항으로 표현하였다. 여기서 대안특정상수는 각 대안의 특성이 효용에 미치는 평균적인 효과를 의미하며, 변수의 계수(β)는 소비자의 인구통계학적 특성이 효용에 미치는 영향을 나타낸다.

$$\begin{aligned}
 U_{ij} &= \sum_k \beta'_{jk} X_{jk} + \varepsilon_i \\
 &= \alpha_j + \beta_{\text{연령}} X_{\text{연령}} + \beta_{\text{성별}} X_{\text{성별}} + \beta_{\text{교육수준}} X_{\text{교육수준}} \\
 &\quad + \beta_{\text{가구월소득}} X_{\text{가구월소득}} + \varepsilon_{ij}
 \end{aligned} \tag{1}$$

$$y_{ij} = \begin{cases} 1, & \text{if } U_{ij} > 0 \\ 0, & \text{if } U_{ij} \leq 0 \end{cases} \quad (2)$$

소비자는 주어진 상황에서 효용을 극대화하는 선택을 하게 되며, 소비자의 선택은 선택/비선택으로 나타나는 이항(binary) 변수로 표현된다. 소비자의 선택을 나타낸 식 (2) 에서 y_{ij} 는 대안 j 를 선택하면 1 아니면 0인 이항변수로서, 소비자 i 가 대안 j 를 선택하여 얻는 효용이 0보다 큰 경우 해당 대안을 선택하게 되고 그렇지 않은 경우 대안을 선택하지 않는다는 것을 표현한다. 이를 역으로 해석하면 소비자가 제품이나 채널을 선택하는 경우($y_{ij}=1$) 해당 대안을 선택함으로써 얻는 효용이 0보다 큰 것으로 고려할 수 있는데, 이를 통해 효용을 추정하는 것이 다변량 프로빗 모형의 기본적인 추정원리이다.

이미 설명한 바와 같이 다변량 프로빗 모형은 IIA 제약을 완화하여, 교란항(ε_i)이 식 (3)과 같이 다변량 정규 분포(multivariate normal distribution)를 따른다고 가정한다($\varepsilon_i = \{\varepsilon_{i1}, \varepsilon_{i2}, \dots, \varepsilon_{iJ}\}$). 이 때, ε_i 의 확률밀도함수는 식 (4)와 같이 표현된다.

$$\varepsilon_i \sim MVN[0, \Sigma], \quad \Sigma: J \times J \text{ 상관계 행렬} \quad (3)$$

$$\phi(\varepsilon_i) = \frac{1}{(2\pi)^{J/2} |\Sigma|^{1/2}} e^{-\frac{1}{2} \varepsilon_i^T \Sigma^{-1} \varepsilon_i} \quad (4)$$

위와 같은 가정하에서 각 대안의 선택확률을 구하면 식 (5)와 같이 다중적분의 형태로 표현되고, y_{ij} 값에 해당하는 효용의 범위가 적분범위가 된다(식 (7)).

$$\Pr(y_i | \beta, \Sigma) = \int_{S_1} \cdots \int_{S_J} \phi_J(\varepsilon_1, \dots, \varepsilon_J) d\varepsilon_1, \dots, d\varepsilon_J \quad (5)$$

$$y_i = (y_{i1}, \dots, y_{iJ}) \quad (6)$$

$$S_j = \begin{cases} (-\infty, 0), & \text{if } y_{ij} = 0 \\ (0, \infty), & \text{if } y_{ij} = 1 \end{cases} \quad (7)$$

식 (5)의 $\phi_J(\varepsilon_1, \dots, \varepsilon_J | 0, \Sigma)$ 는 평균이 0이고 공분산행렬이 Σ 인 j -variate 정규분포의 확률밀도함수를 나타내며, 이를 통해 각 대안의 선택확률을 얻기 위해서는 J 번의 다중적분과정이 필요하다. 그런데 일반적으로 선택대안이 3개를 넘어가면 계산이 방대하고 복잡해지므로(Lesaffre & Kaufmann, 1992), 기존의 최우추정법(maximum likelihood estimation, MLE)에 기반한 고전적인 추정법으로는 제안 모형의 추정이 어렵다고 할 수 있다. 따라서 본 연구에서는 깃스샘플링(Gibbs sampling)을 이용한 베이지안 기법(Bayesian method)를 사용하여 제안 모형을 추정하기로 한다.

최근 다변량 프로빗 모형의 추정에 베이지안 추정방법이 많이 이용되고 있는데(Edwards & Allenby, 2003; Manchanda et al., 1999), 이는 최우추정법과 비교하였을 때 다음과 같은 이점이 있기 때문인 것으로 설명할 수 있다.

먼저, 극대화 과정을 필요로 하지 않으므로 초기값의 선택에 따라 극대화의 결과가 달라지는 문제가 발생하지 않는다는 장점이 있다. 또한, 최우추정법에 비해 더 완화된 조건 하에서 추정의 일치성(consistency)과 효율성(efficiency)이 얻어진다는 특징이 있다(Train, 2009).

베이저안 추정방법은 기본적으로 베이즈 정리(Bayes' rule)에 기반한다. 베이즈 정리를 이용하여 데이터(data, y)와 매개변수(parameter, θ)의 관계를 나타내면 아래의 식 (8), (9)와 같이 표현된다.

$$P(\theta|y) = \frac{P(y|\theta)P(\theta)}{P(y)} \quad (8)$$

$$P(\theta|y) \propto P(y|\theta)P(\theta) \quad (9)$$

식 (9)의 우변에 있는 $P(\theta)$ 는 사전분포(prior density)라고 하는데, 이는 매개변수(θ)의 사전적 분포를 의미하며 이미 알려진 정보나 연구자의 가정을 통해 결정될 수 있다. 우변의 또 다른 항인 $P(y|\theta)$ 은 매개변수가 주어졌을 때 데이터가 구현될 확률인 우도함수(likelihood function)을 의미한다. 좌변의 $P(\theta|y)$ 는 사후분포(posterior distribution)를 나타내며, 주어진 데이터에 대해 매개변수가 얻어질 확률을 뜻한다. 이를 통해, 사후분포는 사전분포와 우도함수를 통해 얻을 수 있다고 정리할 수 있다(Koop, 2003).

그런데 사전분포와 우도함수를 곱하여 사후분포를 구하게 되면 수식이 매우 복잡하기 때문에, 경우에 따라서는 직접 푸는 것이 불가능하다. 그러므로 일반적으로 시뮬레이션을 통해 사후분포를 얻는다. 여기에는 MCMC(Markov

Chain Monte Carlo) 기법이 대표적으로 이용되는데, 이 기법은 각 매개변수 (parameter)를 조건부(conditional)로 두고 추출(drawing)을 반복하는 기법이다. 구체적으로 그 과정을 살펴보면, 먼저 마코브 체인을 만들어 조건부 확률 분포에서의 연속 샘플을 추출하고, 이를 통해 한계 분포로 수렴되는 매개변수의 분포를 도출하게 되며, 결과적으로 사후 분포의 매개변수를 얻을 수 있는 것이다. 일반적으로 추출 방법으로는 깃스 샘플링(Gibbs sampling)이 이용된다.

위와 같은 방법으로 제안 모형을 분석하면 공분산 행렬(Σ)을 추정할 수 있는데, 이는 식 (10)와 같이 제품 구매와 채널 선택의 관계, 제품 구매 사이의 관계, 채널 선택 사이의 관계를 나타낸다. 본 연구에서는 공분산 행렬을 중심으로 소비자의 정보탐색 활동을 제품유형별로 분석하였다.

$$\Sigma = \begin{bmatrix} \sigma_{\text{제품-제품}} & \sigma_{\text{제품-채널}} \\ \bullet & \sigma_{\text{채널-채널}} \end{bmatrix} \quad (10)$$

제 4 장 추정결과 및 해석

본 연구의 실증모형을 추정하면, 10 개의 대안(제품 구매 유무 3 개, 채널 선택 7 개)에 대한 대안특성상수(α)와 인구통계학적 변수의 영향(β), 각 대안에 해당하는 교란항들 사이의 공분산 행렬(Σ)을 얻을 수 있다. 이를 추정하기 위해 본 연구에서는 R 프로그래밍 언어를 사용하였으며, R 패키지를 기반으로 하여 제안된 연구 모형에 맞도록 코딩(coding)한 후에 분석하였다. 본 장에서는 실증모형을 추정하여 얻은 결과들 중에서 인구통계학적 변수의 영향(β)과 교란항 간의 공분산 행렬(Σ)을 중심으로 결과를 살펴보고 이를 해석해보기로 한다.

4.1 소비자 특성과 제품구매, 정보채널의 관계

각 대안에 대한 효용과 소비자의 인구통계학적 변수의 관계(β)를 추정한 결과를 통해, 소비자 특성과 제품구매의 관계, 소비자 특성과 채널선택의 관계를 제품유형별로 파악할 수 있었다.

탐색재 제품에 대해 응답한 소비자를 분석한 결과는 아래의 [표 9]와 같다.

[표 9] 소비자 특성과 제품구매, 채널선택의 관계 추정결과 (탐색재)

		ASC	연령	성별	교육수준	가구월소득
제품 구매	냉장고	1.291E+00*	3.158E-02*	1.042E-01	-1.355E-01	2.634E-01*
	세탁기	6.671E-01	2.355E-02*	3.393E-01*	1.511E-01	4.512E-02
	스포츠용품	-1.409E+00*	1.875E-02*	-1.186E-01*	9.483E-02*	8.872E-02*
채널 선택	TV 광고	5.167E-01*	2.151E-03	6.115E-02	2.184E-02	6.669E-02*
	라디오광고	-1.568E+00*	6.337E-03	-3.869E-02	-1.118E-01	5.978E-02
	인쇄광고	-2.689E+00*	1.281E-02*	4.053E-04	1.139E-01*	9.802E-02*
	옥외광고	-1.443E+00*	-2.304E-03	5.244E-02	4.329E-04	5.446E-02*
	입소문	-2.069E-01	9.004E-03*	6.694E-02	-1.549E-03	2.179E-02
	인터넷검색	-8.676E-01*	-1.554E-02*	1.361E-02	8.828E-02*	4.543E-02*
	기타	-3.584E-01*	-8.103E-03*	-6.927E-02	3.437E-02	-3.766E-02*

*: 95% 유의수준에서 유의한 값

먼저 탐색재 제품 구매와 소비자 특성의 관계를 살펴보면, 연령에 대해서는 세 제품 모두 양의 값을 가졌으며 유의한 결과를 보였다. 여기서 나이가 많을수록 냉장고와 세탁기 보유에 대한 효용이 증가하는 것은 일반적으로 연령이 높아지면 가정을 꾸리고 가전제품에 두는 가치가 높아지기 때문인 것으로 해석할 수 있다. 또한 연령이 높아지면 여가 생활을 위해 스포츠 용품이나 아웃도어 용품에 관심이 많아지므로, 나이가 많을수록 스포츠/아웃도어 용품에 대한 효용이 높아지는 결과를 보인 것으로 생각된다.

성별에 대해서는 세탁기와 스포츠/아웃도어 용품이 유의한 결과를 보였는데, 세탁기를 보유함으로써 얻는 효용은 여성소비자가 남성보다 더 큰 것으로 나타났으며, 스포츠/아웃도어 용품에 대한 효용은 남성소비자가 여성에 비해 더 큰 것으로 보여졌다.

또한 교육수준에 따라서는, 교육수준이 높을수록 스포츠/아웃도어 용품을 더욱 구매하려는 경향이 나타났으며, 나머지 탐색재 제품에 대해서는 유의한 결과가 나오지 않았다.

마지막으로, 가구 월평균 소득이 높은 소비자는 냉장고와 스포츠/아웃도어 용품을 구매함으로써 얻는 효용이 상대적으로 높다는 결과를 얻을 수 있었는데, 이는 가구 월평균 소득이 높을수록 소비자가 느끼는 제품 비용이 낮아져 구매로 인한 순효용이 높아지기 때문인 것으로 해석할 수 있다. 세탁기 구매와 소비자의 가구 월평균 소득 사이에는 유의한 결과가 도출되지 않았다.

다음으로는 탐색재 제품에 대해 응답한 소비자들의 특성과 채널 선택의 관계를 살펴보겠다. 나이에 따라서 분석해보면, 소비자의 나이가 많을수록 인쇄광고, 입소문이 가지는 탐색재 정보탐색 채널로서의 영향력은 커지지만, 인터넷 검색의 영향력은 줄어드는 경향을 보였다. 이는 나이에 따라 채널별 활용 능력이 달라지기 때문으로 생각되는데, 소비자의 연령이 높아지면 IT 기기 활용 능력이 상대적으로 떨어지게 되므로 인터넷 검색이 정보채널로서 소비자에게 미치는 영향력이 낮아지는 것이다. 또한 연령이 높은 소비자는 젊은 소비자에 비해 상대적으로 신문 광고를 접할 기회가 많으며, 객관적인 사실에 대한 탐색보다는 타인과의 소통을 통해 정보를 획득하는 경우가 많아지므로, 나이가 많을수록 인쇄광고와 입소문 통한 정보탐색의 효용이 높아지는 결과를 보인 것으로 생각된다.

탐색재 구매에 영향을 주는 정보채널과 응답자의 성별은 유의한 관계가 없다는 결과가 나왔다.

교육수준과 정보채널의 관계를 보면 인쇄 광고와 인터넷 검색에서 유의한 결과가 나왔는데, 두 채널에서 모두 소비자의 교육수준이 높아질수록 채널의 영향력이 큰 것으로 나타났다. 이는 교육 수준이 높을수록 신문과 IT 기기에 노출될 기회가 많아지기 때문인 것으로 해석할 수 있다.

가구 월평균 소득과 정보채널의 영향력 사이에는 대체로 비례 관계가 있었다. 추정결과를 보면, 가구 월평균 소득이 높은 소비자가 느끼는 TV 광고, 인쇄광고, 옥외광고, 인터넷 검색의 영향력이 상대적으로 더 크다는 것을 알 수 있다.

다음으로는, 경험재 제품에 대해 응답한 소비자를 분석하여 소비자 특성과 제품구매의 관계, 소비자 특성과 채널선택의 관계에 대해서 살펴보았다. 각 대안의 효용과 소비자 특성의 관계(β)에 대해 추정한 결과는 아래의 [표 10]과 같다.

[표 10] 소비자 특성과 제품구매, 채널선택의 관계 추정결과 (경험재)

		ASC	연령	성별	교육수준	가구월소득
제품 구매	남성용화장품	-5.624E-01*	-1.960E-03	-5.233E-01*	8.029E-03	7.919E-02*
	염모제	-2.713E+00*	3.160E-02*	1.853E-01*	-1.522E-02	5.621E-03
	타이어	-2.586E+00*	2.979E-02*	-1.066E+00*	1.624E-01*	4.874E-02*
채널 선택	TV 광고	-1.494E+00*	2.187E-02*	-1.369E+00*	6.611E-02*	8.844E-02*
	라디오광고	-3.532E+00*	1.722E-02*	-4.871E-01*	7.665E-02*	3.593E-02
	인쇄광고	-3.752E+00*	1.158E-02*	-5.397E-01*	1.018E-01*	4.993E-02*
	옥외광고	-2.319E+00*	3.416E-03	-6.896E-01*	1.077E-02	1.324E-02
	입소문	-1.260E+00*	1.643E-02*	-1.116E+00*	-6.702E-04	3.746E-02*
	인터넷검색	-1.685E+00*	-6.317E-03*	-6.527E-01*	7.146E-02*	3.468E-02*
	기타	-2.656E+00*	9.345E-03*	-6.844E-01*	7.417E-02*	-1.282E-03

*: 95% 유의수준에서 유의한 값

먼저 경험재 제품 구매와 소비자 특성의 관계를 살펴보면, 소비자의 연령과 염모제, 타이어 구매 사이에는 유의한 관계가 있으며, 두 제품 모두에 대해서 소비자의 연령이 높을수록 제품 구매 경향이 높다는 결과를 얻을 수 있었다. 이는 나이가 많을수록, 염모제를 직접 구입하여 사용하며 자동차를 보유하게 되는 경향이 있다는 사실이 반영된 결과라고 할 수 있다. 소비자의 나이와 남성용 화장품 구매는 유의한 관계를 보이지 않았다.

성별에 대해서 살펴보면, 남성 소비자는 여성에 비해 남성용 화장품과 타이어를 구매하려는 경향이 더 컸다. 이는 남성 소비자가 실제로 남성용 화장품을 사용하기 때문에 구매로 인한 효용이 여성보다 큰 것으로 해석할 수 있으며, 남성 소비자의 타이어 구매 경향이 더 높게 나타난 것은 남성이 자동차를 더 많이 보유하고 있기 때문인 것으로 설명할 수 있다. 반면

염모제의 경우, 여성소비자가 구매하려는 경향이 남성에 비해 더욱 큰 것으로 나타났다.

교육수준과 경험재 제품 구매와의 관계에서는 타이어만 유의한 결과를 보였는데, 교육수준이 높은 소비자는 타이어 구매로 인한 효용이 상대적으로 더 크다는 사실을 알 수 있다.

또한 가구 월평균 소득 높은 소비자의 경우 남성용 화장품과 타이어 구매로 인한 효용이 상대적으로 높다는 결과를 보였으며, 염모제 구매와 가구 월평균 소득의 관계는 유의하지 않은 것으로 나타났다.

경험재에 대해서도 정보채널과 소비자 특성의 관계를 분석해 보았다. 먼저 연령을 기준으로 살펴보면, 소비자의 연령이 높을수록 인터넷 검색을 제외한 모든 정보채널의 영향력이 커진다는 것을 알 수 있었다. 이를 통해, 나이가 많은 소비자는 경험재 구매에 있어서 정보채널의 영향을 상대적으로 많이 받는다고 할 수 있으며, 이 때 인터넷 검색의 영향력이 낮아지는 이유는 나이가 많을수록 인터넷 활용능력이 떨어지기 때문으로 볼 수 있다.

다음으로 성별과 정보채널의 관계를 보면, 경험재 구매에 있어서 남성소비자가 여성에 비해 모든 정보채널의 영향을 더 많이 받는 것으로 나타났는데, 이는 이전 연구들에서도 밝혀진 것과 같이 여성소비자의 경우 내부탐색을 주로 하는 경향이 있기 때문인 것으로 해석된다.

소비자 교육수준과 정보채널의 관계는 경험재의 경우에도 탐색재와 비슷한 결과를 보였다. 소비자의 교육수준이 높을수록 경험재 구매에 있어 TV 광고, 라디오 광고, 인쇄광고, 인터넷 검색의 영향력이 커지는 경향이 있는데, 이는

교육수준이 높은 소비자는 정보탐색의 가치를 높게 판단하기 때문에 해석할 수 있다. 교육수준과 옥외 광고, 교육수준과 입소문은 유의한 관계를 보이지 않았다.

또한 소비자의 가구 월평균 소득이 높을수록 TV 광고, 인쇄 광고, 입소문, 인터넷 검색의 영향력이 더 큰 것으로 나타났다. 이를 통해 경험재 구매에 있어서는, 소비자의 가구 월평균 소득과 정보채널의 영향력이 대체로 비례관계에 있다고 할 수 있다. 가구 월평균 소득과 라디오 광고, 가구 월평균 소득과 옥외 광고는 유의한 관계를 보이지 않았다.

4.2 제품 구매에서 정보채널의 영향력

각 대안들의 교란항 간 공분산 행렬(Σ)을 통해 식(10)에서 표현된 것처럼 제품 유형별로 제품 구매간의 관계, 제품 구매와 정보채널의 관계, 정보채널 간의 관계를 알 수 있다. 본 절에서는 제품 유형별로 제품 구매와 정보채널의 관계에 대해 살펴볼 것이며, 소비자의 제품 구매 과정을 고려하여 이를 제품 구매와 관련된 각 정보채널의 영향력으로 해석하였다.

아래 [표 11]은 탐색재에 대한 공분산 행렬에서 $\sigma_{\text{제품-채널}}$ 에 해당하는 부분을 가져온 것이다.

[표 11] 탐색재 구매와 정보채널의 관계 추정결과

	냉장고	세탁기	스포츠/아웃도어
TV 광고	2.356E-01*	2.690E-01*	1.449E-01*
라디오광고	6.512E-01*	5.255E-01*	1.366E-01*
인쇄 광고	6.721E-01*	6.592E-01*	2.451E-01*
옥외 광고	2.052E-01	3.695E-01*	1.128E-01*
입소문	2.716E-01*	1.141E-03	2.217E-01*
인터넷 검색	1.268E-01	2.037E-01*	1.750E-01*
기타	5.881E-02	2.889E-01*	1.189E-01*

*: 95% 유의수준에서 유의한 값

먼저 냉장고 구매에 영향을 준 정보채널을 살펴보면, TV 광고, 라디오 광고, 인쇄 광고, 입소문이 유의한 결과를 보였다. 영향력의 크기로 정렬하면 인쇄 광고-라디오 광고-입소문-TV 광고 순이었으며, 그 중에서 1, 2위에 해당하는 인쇄 광고와 라디오 광고의 영향력이 다른 정보채널에 비해 월등히 높은 것을 확인할 수 있었다.

세탁기의 경우 입소문을 제외한 모든 정보채널이 구매에 유의한 영향을 주었는데, 영향력의 크기를 기준으로 정보채널을 나열하면 인쇄 광고-라디오 광고-옥외 광고-기타-TV 광고-인터넷 검색 순으로 나타났다. 세탁기도 마찬가지로, 영향력 1, 2순위에 해당하는 인쇄 광고와 옥외 광고가 세탁기 구매에 있어서 매우 큰 영향을 주는 것으로 나타났다. 또한 옥외 광고도 비교적 큰 영향을 주는 것으로 해석할 수 있으며, 인터넷 검색의 영향력이 가장 떨어지는 것을 확인할 수 있었다.

스포츠/아웃도어 용품의 구매와 정보채널 간에는 모두 유의한 관계가 있었

다. 구매와 관련한 영향력은 인쇄 광고-입소문-인터넷 검색-TV 광고-라디오 광고-기타-옥외 광고 순이었으나, 채널들의 영향력에는 큰 차이가 없었다.

탐색재 제품 3개에 대한 결과를 종합하여 보면, 탐색재 제품 구매에 가장 영향을 많이 주는 정보채널은 인쇄광고였다. 또한, 가전제품 성격의 내구재인 냉장고와 세탁기의 경우 정보채널의 영향력이 비슷한 양상을 보였는데, 인쇄광고뿐만 아니라 라디오 광고의 영향력도 다른 채널에 비해 월등히 컸으며, 두 채널을 제외한 나머지 정보채널들의 영향력은 상대적으로 낮았다. 반면, 전반적인 정보채널의 영향력을 비교해볼 때 스포츠/아웃도어 용품은 냉장고, 세탁기와 조금 다른 양상을 보였다. 스포츠/아웃도어 용품의 경우 정보채널의 영향력이 전반적으로 낮았으며, 채널들의 영향력에도 큰 차이가 없었다.

다음으로는 경험재에 대한 공분산 행렬에서 $\sigma_{\text{제품-채널}}$ 에 해당되는 부분을 통해 각 정보채널이 경험재 구매에 미치는 영향력을 살펴보았다. 경험재 제품 3개의 구매에 대한 정보채널의 영향력을 분석한 결과는 [표 12]와 같다.

[표 12] 경험재 구매와 정보채널의 관계 추정결과

	남성용 화장품	염모제	타이어
TV 광고	4.275E-01*	4.115E-01*	5.538E-01*
라디오 광고	9.038E-02*	1.883E-01*	3.317E-01*
인쇄 광고	3.010E-01*	2.304E-01*	3.330E-01*
옥외 광고	2.409E-01*	2.798E-01*	4.328E-01*
입소문	3.107E-01*	4.393E-01*	4.617E-01*
인터넷 검색	3.123E-01*	3.206E-01*	2.984E-01*
기타	2.312E-01*	2.666E-01*	4.094E-01*

*: 95% 유의수준에서 유의한 값

경험재 제품 3개에 대해서는 모두 유의한 결과가 도출되었다. 먼저 남성용 화장품 구매에 영향을 준 정보채널을 영향력 크기 순으로 나열하면, TV 광고-인터넷 검색-입소문-인쇄 광고-옥외 광고-기타-라디오 광고 순이었다. TV 광고의 영향력이 다른 정보채널에 비해 월등히 컸으며, 그 다음으로 입소문과 인터넷 검색의 영향력이 비슷하게 큰 것으로 나타났다.

염모제 구매에 대한 정보채널의 영향력은 입소문-TV 광고-인터넷 검색-옥외 광고-기타-인쇄 광고-라디오 광고 순으로 보여졌다. 그 중에서 입소문과 TV 광고의 영향력이 다른 채널에 비해 큰 것으로 나타났으며, 라디오 광고는 염모제 구매에 거의 영향을 주지 못하는 것으로 판단된다.

또한 타이어 구매와 정보채널 간의 관계를 살펴보면, TV 광고-입소문-옥외 광고-기타-인쇄 광고-라디오 광고-인터넷 검색 순으로 제품 구매에 영향을 미치고 있다는 것을 알 수 있다. 이를 통해 타이어 구매에서는 TV 광고가 상당한 영향력을 발휘하며, 그 다음으로 입소문과 옥외 광고가 영향을 많이 준다고 할 수 있다. 반면, 소비자의 타이어 구매 시 인터넷 검색의 역할은 매우 적다는 것을 분석결과를 통해 알 수 있었다.

이를 종합하면, 남성용 화장품과 염모제 구매에 대한 정보채널의 영향력은 상당히 비슷한 경향을 보이고 있었다. 이들은 미용용품이라는 큰 범주로 묶어 생각할 수 있는데, 두 제품 구매에서 모두 TV 광고, 입소문, 인터넷 검색의 영향력이 큰 반면, 라디오 광고는 거의 영향을 주지 못했다. 타이어의 경우 남성용 화장품, 염모제와는 다소 다른 결과를 보여주고 있지만, 여전히 TV광고와 입소문은 경험재 제품 구매에 큰 영향을 미치고 있음을 알 수 있다.

4.3 정보채널들 간의 관계

분석을 통해 얻은 공분산 행렬을 이용하면 정보채널들 사이의 관계도 파악할 수 있다. 각 제품유형에서 정보채널들의 관계를 살펴봄으로써 소비자들의 정보채널 다중이용 패턴을 분석할 수 있다.

탐색재에 대한 공분산 행렬로부터 얻은 정보채널들 간의 관계($\sigma_{\text{채널-채널}}$)는 [표 13]에 나타나 있다.

[표 13] 정보채널들 간의 관계 추정결과 (탐색재)

	TV	라디오	인쇄	옥외	입소문	인터넷	기타
TV	1.00	0.219*	0.364*	0.0475	-0.225*	-0.0555	-0.444*
라디오		1.00	0.629*	0.123	0.0488	0.0144	0.150*
인쇄			1.00	0.183*	0.052	0.186*	0.171*
옥외				1.00	0.210*	0.195*	0.0734
입소문					1.00	0.375*	-0.0605*
인터넷						1.00	0.213*
기타							1.00

*: 95% 유의수준에서 유의한 값

탐색재 구매에 영향을 준 정보채널들 간의 관계에 대해 추정한 결과 중에서 유의한 값만 해석해보면, 먼저 라디오 광고와 인쇄 광고는 정보채널로서 함께 이용되는 경향이 가장 크다는 것을 알 수 있다. 그 다음으로 입소문과 인터넷 검색의 동시 활용 경향이 강했으며, TV 광고와 인쇄 광고도 이와 비

슷한 수준으로 함께 이용되고 있었다. 그리고 이보다는 낮은 정도로 TV 광고와 라디오 광고, 옥외 광고와 입소문이 함께 이용되는 경향이 있었으며, 인쇄광고와 옥외 광고, 인쇄 광고와 인터넷 검색, 옥외 광고와 인터넷 검색은 정보채널로서 같이 이용되는 정도가 상대적으로 낮았다. 또한 여기서 특징적인 것은 탐색재 구매에 있어서 소비자는 TV 광고와 입소문을 함께 이용하지 않으려는 경향이 있다는 점이다. 이는 탐색재 구매에서 이 두 채널의 역할이 서로 상충된다는 사실을 나타낸다고 할 수 있다. 이외에도 각 채널이 기타 채널(인터넷 광고, DMB 광고, 홍보성 기사 등)과 어떠한 관계가 있는지 확인할 수 있었는데, TV 광고의 경우 기타 채널들과는 함께 이용되지 않으려는 경향을 보였고, 입소문도 기타 채널과는 동시에 활용되지 않는 경향이 있었으나 그 정도는 높지 않았다. 그러나 라디오 광고, 인쇄광고, 인터넷 검색은 기타 채널들과도 함께 이용된다는 것을 알 수 있었다.

탐색재 구매에 영향을 주는 정보채널들 사이의 관계를 정리하면, 라디오 광고와 인쇄광고는 동시에 활용되는 경향이 상당히 높은 반면, TV광고와 입소문은 정보채널로서 동시에 활용되지 않는 경향을 보인다는 점이 특징이라고 할 수 있다.

경험재에 대해서도 공분산 행렬로부터 얻을 수 있는 정보채널들 간의 관계를 살펴보았다. 경험재에 대한 분석결과는 [표 14]와 같다.

[표 14] 정보채널들 간의 관계 추정결과 (경험재)

	TV	라디오	인쇄	옥외	입소문	인터넷	기타
TV	1.00	0.506*	0.406*	0.357*	0.225*	0.290*	0.049*
라디오		1.00	0.600*	0.262*	-0.00781	0.0779	0.188*
인쇄			1.00	0.405*	0.163*	0.347*	0.216*
옥외				1.00	0.308*	0.341*	0.115*
입소문					1.00	0.328*	0.0627*
인터넷						1.00	0.266*
기타							1.00

*: 95% 유의수준에서 유의한 값

경험재 구매에 영향을 주는 정보채널들 간의 상관관계를 추정한 결과를 보면 라디오와 입소문, 라디오와 인터넷 검색을 제외한 모든 채널 조합에서 유의한 결과를 얻을 수 있었으며, 이를 통해 경험재를 구매함에 있어 소비자는 정보채널들을 함께 이용하려는 경향이 있다는 사실을 알 수 있었다. 소비자가 채널들을 함께 이용하려는 경향은 라디오 광고와 인쇄 광고, TV 광고와 라디오 광고에서 상당히 높았다. 그 다음으로는 TV 광고와 인쇄 광고, 인쇄 광고와 옥외 광고가 정보채널로서 함께 활용되는 것으로 나타났다. 반면, TV 광고와 입소문, 인쇄 광고와 입소문은 동시에 활용되는 경향이 상대적으로 적은 것으로 나타났으나, 여전히 정보채널로서 함께 활용되고 있었다. 또한 모든 채널들이 기타 채널과 동시에 활용되고 있음을 알 수 있었는데, 구체적으로 동시 활용 정도를 비교하면, 인터넷 검색과 인쇄 광고가 기타 채널과 활발히 함께 이용되고 있는 반면, 입소문과 TV 광고는 상대적으로 낮은 수준으로 동시에 활용되고 있었다.

경험재 구매에 영향을 주는 정보채널들 사이의 관계를 정리하면, 모든 채널들이 서로 함께 이용되는 경향이 있으며, 이 중에서도 라디오 광고와 인쇄 광고, TV 광고와 라디오 광고의 동시 활용 정도가 상당히 높았다. 반면, 인쇄 광고와 입소문은 함께 이용되긴 하지만 그 정도는 낮은 것으로 나타났다.

제 5 장 결론 및 시사점

21세기 들어 정보통신기술의 비약적 발전과 함께 소비자의 미디어 매체는 상당히 다양해졌다. 전통적인 매체인 TV, 라디오, 신문, 잡지와 더불어, IPTV, DMB, 인터넷과 같은 새로운 매체들이 등장하면서 소비자의 미디어 매체 활용 모습은 훨씬 복잡해졌고 매체 간의 영향도 이전보다는 더욱 긴밀해졌다고 할 수 있다. 이러한 상황 속에서 소비자가 정보채널로서 미디어 매체들을 어떻게 이용하는가를 정량적으로 분석해 볼 필요가 있다고 할 수 있으며, 이는 소비자의 정보탐색 활동과 밀접한 관련이 있는 마케팅 분야에서 의미 있게 활용되리라 기대된다.

소비자의 제품 구매에 영향을 주는 정보채널의 양상은 제품에 따라, 소비자의 특성에 따라 매우 다양하다고 할 수 있다. 하지만 기존 연구를 통해 밝혀진 바와 같이 특정 기준으로 그룹화할 수 있는 제품 집단이나 소비자 집단 내에서는 분명한 경향성이 존재하며, 이러한 사실들은 마케팅 분야에서 유용하게 활용되고 있다. 이런 측면에서의 함의를 도출하기 위해, 본 연구에서는 정보탐색의 용이성을 기준으로 제품을 탐색재와 경험재로 분류할 수 있다고 가정하고, 제품 유형별로 소비자의 정보탐색 활동의 양상이 어떠한 차이를 보이는지 분석하였다. 특히 서론에서 밝힌 바와 같이 온라인 구전 활동이 활발해짐에 따라 구매 이전 단계에서 경험적 속성에 대한 간접적 경험이 가능해졌는데, 이와 같은 사실이 소비자의 정보채널 활용에 주는 영향을 확인하기 위해, 본 연구에서는 탐색재와 경험재 구매를 위한 정보탐색 활동이 유의한 차

이가 존재하는지에 대해 중점적으로 살펴보았다.

본 연구의 결과를 간략히 정리하면 다음과 같다. 먼저, 소비자의 연령과 정보채널 선택의 사이에는 제품유형에 관계 없이 연령이 높을수록 인터넷 광고를 제외한 나머지 채널에 대한 활용이 활발해지는 경향이 있었다. 소비자의 성별과 정보채널의 사이에는 경험재에 대해서만 유의한 결과가 도출되었는데, 모든 채널에서 남성의 활용이 두드러지는 것으로 나타났다. 또한, 제품유형에 관계없이, 고학력자의 채널 활용이 활발한 것으로 보이며, 가구의 소득이 높은 소비자가 정보채널을 더욱더 이용하려는 것으로 드러났다.

다음으로 제품유형과 정보탐색 채널의 관계를 분석한 결과를 정리하면, 탐색재의 경우 가전제품의 성격을 띤 내구재 제품들에서 정보채널들의 영향력이 전반적으로 큰 것으로 나타났으며, 그 중에서도 인쇄 광고와 라디오 광고가 가전제품 구매에 큰 영향을 미치는 것으로 밝혀졌다. 반면, 비내구재인 스포츠 용품의 구매에는 정보채널의 영향력이 상대적으로 낮은 것으로 밝혀졌으나 내구재 제품들과 같이 인쇄광고의 영향력이 가장 큰 것으로 나타났다. 이를 통해 탐색재 구매에는 인쇄광고가 가장 큰 영향을 미친다는 결론을 내릴 수 있었다. 또한 탐색재 구매에 영향을 주는 정보채널들 사이의 관계를 보면, 라디오 광고와 인쇄 광고가 함께 활용되는 경향이 있는 반면, TV 광고와 입소문은 정보채널로의 역할이 상반되어 동시에 이용되지 않는 것으로 나타났다.

경험재의 경우 모든 제품에서 정보채널의 영향력이 상당히 비슷한 경향을 보였으며, TV 광고와 입소문이 경험재 구매에 큰 영향을 주는 것을 알 수 있었다. 특히 미용용품이라는 범주에 함께 포함되는 남성용 화장품과 염모제가

비슷한 양상을 보였는데, 이들 제품 구매에서 TV 광고, 입소문, 인터넷 검색의 영향력은 큰 반면, 라디오 광고는 제품 구매에 거의 영향을 주지 못하는 것으로 드러났다. 이와는 달리 타이어의 구매에서는 인터넷 검색의 영향력이 가장 낮은 것으로 나타났다. 또한 경험재 구매에 영향을 주는 정보채널들 사이의 관계를 분석해보면 대체로 모든 채널이 서로 함께 이용되는 경향이 있었으며, 그 중에서도 라디오 광고와 인쇄 광고, 라디오 광고와 TV 광고가 함께 이용되는 경향이 매우 높은 것으로 나타났다. 이와 같이 탐색재와 경험재에 대해 제품 구매와 정보탐색 채널의 관계를 분석해본 결과, 제품 유형에 관계없이 정보채널로서 라디오 광고는 TV 광고나 인쇄 광고와 함께 활용되는 경향이 있음을 파악할 수 있었다.

본 연구의 결과는 기존의 소비자 행동연구에서 밝혀진 여러 가설들을 실증적으로 검증하였다는 데 의의가 있다. 최근 인터넷의 발달로 소비자의 온라인 구전활동이 활발해지면서 소비자가 느끼는 탐색재와 경험재의 경계가 모호해졌다는 의견이 있었으나, 본 연구의 결과는 이와 같은 변화에도 불구하고 이전 연구들에서 밝혀진 바와 같이 제품유형에 따른 소비자의 정보탐색 활동에 확연한 차이가 존재한다는 사실을 보여주었다.

먼저, 소비자의 인구통계학적 특성과 정보탐색의 관계에 관한 연구들에서는 남성이 여성에 비해 외부탐색을 더 많이 활용한다고 밝히고 있는데, 본 연구의 경험재 분석 결과를 통해 같은 경향성을 확인할 수 있었다. 또한 고학력자의 정보탐색 활동이 상대적으로 활발하다는 사실도 본 연구를 통해 검증되었다. 그리고 기존의 연구를 통해 탐색재 구매를 위한 정보탐색 활동에는 메

스미디어 광고가 효과적이고, 경험재 구매를 위한 정보탐색 활동에는 입소문이 정보채널로서 효과적일 것으로 예상하였는데, 이와 같은 점들이 본 연구를 통해 실증적으로 확인되었다.

하지만 본 연구는 이론적으로 밝혀진 사실들을 실증적으로 검증하는 단계에서 머물지 않고 여러 정보채널과 제품 구매의 관계를 규명하였으며, 나아가 제품 유형별로 정보채널들 간의 관계를 파악하였다는 측면에서 기존의 연구와 차별화된다고 할 수 있다.

본 연구는 여러 주체에게 다양한 시사점을 제공할 수 있다. 먼저 기업의 마케팅 부서는 제품유형별 정보채널의 영향력을 고려하여 판매하는 제품 유형에 맞는 광고 전략을 세울 수 있게 되며, 여러 제품을 판매하는 기업의 경우 본 연구의 결과를 통해 광고 지출의 효과적인 분배가 가능할 것으로 기대된다. 구체적으로 제품유형별로 기업이 취할 수 있는 광고 전략을 살펴보면, 탐색재를 판매하는 경우 메스미디어 채널 광고가 탐색재 제품구매에 미치는 영향력이 크다는 사실을 이용해, 메스미디어 채널에 광고 역량을 집중하면 효과를 거둘 것으로 예상된다. 특히 그 중에서도 라디오 광고와 인쇄 광고 또는 TV 광고와 인쇄 광고를 동시에 진행한다면 정보전달의 효과가 극대화될 것으로 기대된다. 반면, 경험재에 대해서는 TV 광고와 구전 채널의 영향력이 크고 이들이 함께 활용되는 경향이 있음을 이용하여, TV 광고에 중점을 둔과 동시에 소비자 리뷰를 관리하고 소비자가 직접 체험할 수 있는 마케팅을 진행하여 제품에 대한 소비자들의 평판을 관리한다면, 효과적인 정보전달이 가능할 것으로 예상된다.

또한 본 연구의 결과는 정부가 미디어 정책을 수립하는 과정에도 활용될 수 있다. 최근 정부는 미디어랩 제도를 개편하는 등 방송광고시장의 활성화와 더불어 미디어 균형발전 방안을 모색하고 있는데, 이와 같은 광고 정책 수립 과정에서 사회적 비용을 최소화하기 위해서는 소비자의 광고 활용 행태를 면밀히 파악할 필요가 있다. 따라서 본 연구에서 밝혀진 미디어들 간의 관계는 효과적인 광고 규제 변화나 균형적인 미디어 발전을 위한 정책 수립에 기초 자료로서 활용될 수 있을 것이다.

본 연구는 다음과 같은 한계를 가진다. 먼저, 탐색재와 경험재 제품에 대한 분류 기준이 모호하다는 점은 연구의 한계로 남아있다. 본 연구는 기존 연구들이 탐색재와 경험재에 대해 명시적 혹은 실증적으로 분류해놓은 것을 근거로 탐색재 제품 3개와 경험재 제품 3개를 선택하였는데, 이는 모든 소비자가 동의한 분류라고 말하기에는 무리가 있다고 할 수 있다. 이러한 한계는 소비자에게 직접 탐색재와 경험재 제품을 분류하도록 하는 사전 설문을 추가함으로써 해결될 수 있으나, 본 연구는 소비자 행태조사의 설문 데이터를 이용하여 가상의 대안 set을 구성하였기 때문에 탐색재와 경험재를 구분하기 위한 사전 설문을 진행할 수 없었다.

또한 탐색재와 경험재를 분리하여 각각 따로 추정하는 방법을 이용하였기 때문에, 탐색재 구매에 대한 정보채널의 영향력과 경험재 구매에 대한 정보채널의 영향력을 절대적으로 비교할 수가 없었다. 이러한 한계는 탐색재, 경험재 제품의 구매유무와 정보채널 선택을 모두 선택 가능한 대안으로 놓고 추정하면 극복될 수 있으나, 유의한 추정결과를 도출하기가 쉽지 않아 본 연구에

서는 탐색재와 경험재를 분리하여 추정하게 되었다.

추후연구로는 방법론을 개선하는 연구가 가능할 것이다. 본 연구에서 사용한 다변량 프로빗 모형 대신 Heckman two stage 모형을 이용하면 채널 선택 단계와 제품 구매 단계를 구분하여 분석할 수 있다. 먼저 제품 구매를 한 사람들과 하지 않은 사람들을 구분해낸 다음, 제품을 구매한 사람에 대해서만 정보채널의 영향력을 살펴봄으로써 정보탐색과 제품구매의 인과적 관계를 좀 더 명확히 설명할 수 있게 될 것이다. 또한 분석 대상 제품을 하이테크 제품으로 한정하여 제품 구매와 정보채널의 관계를 살펴보게 되면, 상대적으로 제품주기가 빠른 제품들에 대하여 정보채널들이 어떤 역할을 하는지 분석할 수 있을 것이다. 그 밖에, 소비자의 구매 성향 변수나 제품 브랜드 변수를 추가하여 분석하는 것도 흥미로울 것이다.

참 고 문 헌

- 박유리. (2008). 가치사슬을 고려한 디지털콘텐츠 이용실태 분석: KISDI 이슈 리포트.
- 박은아. (2007). 온라인 사용후기가 구매의사결정에 미치는 효과: 후기방향성, 브랜드인지도, 제품유형에 따른 차이. *광고학연구*, 18(5), 7-22.
- 박철, & 정수연. (2006). 온라인 소비자 구전에 대한 내용분석: 사이트유형과 제품유형에 따른 차이를 중심으로: 광고연구.
- 신민경, 정순희, & 여운경. (2004). 인터넷 쇼핑몰에서의 소비자의 위험지각 과 정보탐색에 관한 연구. *대한가정학회지*, 42(9), 195-212.
- 신봉섭, & 박주영. (2006). 제품유형에 따른 소비자의 구매위험지각이 정보탐 색수준에 미치는 영향—지식수준의 조절역할을 중심으로—. *Journal of Global Academy of Marketing*, 16(3), 143-167.
- 안주아. (2008). 인터넷 쇼핑몰 브랜드 소비자의 구매경험에 따른 지각된 위 험과 정보탐색 및 구매의도에 미치는 영향. *언론과학연구*, 8(1), 161-194.
- 양소영. (2006). *온라인 고객 리뷰의 내용 분석*. (국내석사학위논문), 한국과 학기술원, 대전.
- 이영원. (2009). 상품 특성에 따른 인터넷 소비자의 지각 위험에 관한 연구. *언론과학연구*, 9(4), 576-602.

이진명, & 나종연. (2012). 멀티채널 환경에서 소비자의 채널선택과 채널 포지셔닝에 관한 연구. *소비자문제연구*(41), 143-169.

최아영, & 나종연. (2012). 멀티채널 환경에서 소비자는 어떻게 정보를 탐색하는가?. *소비자학연구*, 23(2), 135-164.

최인혁, 박주영, & 이철선. (2002). 온라인(Online) 상에서의 제품유형에 따른 소비자의 브랜드 의존성. *유통연구*(제6권 제2호), 109-133.

Andreasen, A. R. (1968). Attitudes and customer behavior: a decision model. In H. E. Kassarian & T. S. Robertson (Eds.), *Perspectives in Consumer Behavior* (pp. 498-510): Scott, Foresman and Company, Glenview.

Bauer, R. A. (1960). Consumer behavior as risk taking *Dynamic marketing for a changing world* (pp. 389-398). Chicago, IL: American Marketing Association.

Beatty, S. E., & Smith, S. M. (1987). External search effort: An investigation across several product categories. *Journal of Consumer Research*, 83-95.

Berning, C. A. K., & Jacoby, J. (1974). Patterns of Information Acquisition in New Product Purchases. *Journal of Consumer Research*, 1(2), 18-22.

Bettman, J. R. (1973). Perceived risk and its components: a model and empirical test. *Journal of Marketing Research*, 184-190.

- Boyd, A. (2004). Multi-channel information seeking: a fuzzy conceptual model. *Aslib Proceedings*, 56(2), 81–88.
- Boztuğ, Y., & Hildebrandt, L. (2006). A market basket analysis conducted with a multivariate logit model *From Data and Information Analysis to Knowledge Engineering* (pp. 558–565): Springer.
- Claxton, J. D., Fry, J. N., & Portis, B. (1974). A taxonomy of prepurchase information gathering patterns. *Journal of Consumer Research*, 35–42.
- Cox, D. F. (1967). Risk Handling in Consumer Behavior – An Intensive of Study Two Case. In D. F. Cox (Ed.), *Risk taking and information handling in consumer behavior* (pp. 36–37). Boston: Harvard University Press.
- Edwards, Y. D., & Allenby, G. M. (2003). Multivariate analysis of multiple response data. *Journal of Marketing Research*, 321–334.
- Engel, J. F., Blackwell, R. D., & Miniard, P. W. (1986). *Consumer behavior*. New York: The Dryden Press.
- Engel, J. F., Kollat, D. T., & Blackwell, R. D. (1973). *Consumer Behavior*. New York: Holt, Rinehart and Winston.
- Fodness, D., & Murray, B. (1997). Tourist information search. *Annals of tourism research*, 24(3), 503–523.

- Franke, G. R., Huhmann, B. A., & Mothersbaugh, D. L. (2004). Information content and consumer readership of print ads: a comparison of search and experience products. *Journal of the Academy of Marketing Science*, *32*(1), 20–31.
- Furse, D. H., Punj, G. N., & Stewart, D. W. (1984). A Typology of Individual Search Strategies Among Purchasers of New Automobiles. *Journal of Consumer Research*, *10*(4), 417–431.
- Girard, T., & Dion, P. (2010). Validating the search, experience, and credence product classification framework. *Journal of Business Research*, *63*(9), 1079–1087.
- Gupta, A., Su, B.-C., & Walter, Z. (2004). An empirical study of consumer switching from traditional to electronic channels: A purchase–decision process perspective. *International Journal of Electronic Commerce*, *8*(3), 131–161.
- Howard, J. A., & Sheth, J. N. (1969). *The theory of buyer behavior*. New York: Wiley.
- Hoyer, W. D., & MacInnis, D. J. (2004). *Consumer behavior*. Boston: Houghton Mifflin.
- Hugstad, P., Taylor, J. W., & Bruce, G. D. (1987). The effects of social class and perceived risk on consumer information search. *Journal of Services Marketing*, *1*(1), 47–52.

- Jacoby, J., & Kaplan, L. B. (1972). *The components of perceived risk*. Paper presented at the the Third Annual Conference of the Association in Consumer Research, Chicago, IL.
- Kiel, G. C., & Layton, R. A. (1981). Dimensions of consumer information seeking behavior. *Journal of Marketing Research*, 233–239.
- Klein, L. R. (1998). Evaluating the Potential of Interactive Media through a New Lens: Search versus Experience Goods. *Journal of Business Research*, 41(3), 195–203.
- Klein, L. R., & Ford, G. T. (2003). Consumer search for information in the digital age: An empirical study of prepurchase search for automobiles. *Journal of Interactive Marketing*, 17(3), 29–49.
- Koop, G. (2003). *Bayesian econometrics*: Wiley.
- Leigh, T. W., & Rethans, A. J. (1984). A Script–Theoretic Analysis of Industrial Purchasing Behavior. *Journal of Marketing*, 48(4), 22–32.
- Lesaffre, E., & Kaufmann, H. (1992). Existence and uniqueness of the maximum likelihood estimator for a multivariate probit model. *Journal of the American statistical Association*, 87(419), 805–811.
- Lin, C., Venkataraman, S., & Jap, S. D. (2013). Media Multiplexing Behavior: Implications for Targeting and Media Planning. *Marketing Science*, 32(2), 310–324.

- Lutz, R. (1986). *Quality is as quality does: an attitudinal perspective on consumer quality judgments*. Paper presented at the Marketing Science Institute Trustees Meeting, Cambridge, MA.
- Lynch, J. G., Jr., & Srull, T. K. (1982). Memory and Attentional Factors in Consumer Choice: Concepts and Research Methods. *Journal of Consumer Research*, 9(1), 18–37.
- Manchanda, P., Ansari, A., & Gupta, S. (1999). The “shopping basket” : A model for multicategory purchase incidence decisions. *Marketing Science*, 18(2), 95–114.
- McCorkle, D. E. (1990). The role of perceived risk in mail order catalog shopping. *Journal of Direct Marketing*, 4(4), 26–35.
- McCulloch, R., & Rossi, P. E. (1994). An exact likelihood analysis of the multinomial probit model. *Journal of Econometrics*, 64(1), 207–240.
- Mitra, K., Reiss, M. C., & Capella, L. M. (1999). An examination of perceived risk, information search and behavioral intentions in search, experience and credence services. *Journal of Services Marketing*, 13(3), 208–228.
- Moore, W. L., & Lehmann, D. R. (1980). Individual Differences in Search Behavior for a Nondurable. *Journal of Consumer Research*, 7(3), 296–307.

- Murray, K. B. (1991). A Test of Services Marketing Theory: Consumer Information Acquisition Activities. *Journal of Marketing*, 55(1), 10–25.
- Nelson, P. (1970). Information and Consumer Behavior. *Journal of Political Economy*, 78(2), 311–329.
- Nelson, P. (1974). Advertising as information. *The Journal of Political Economy*, 82(4), 729–754.
- Newman, J. W. (1977). Consumer external search: amount and determinants. *Consumer and industrial buying behavior*, 79–94.
- Nicosia, F. (1982). Consumer decision processes: a futuristic view. *Advances in consumer research*, 9, 17–19.
- Peter, J. P., & Ryan, M. J. (1976). An investigation of perceived risk at the brand level. *Journal of Marketing Research*, 184–188.
- Pilotta, J. J., Schultz, D. E., Drenik, G., & Rist, P. (2004). Simultaneous media usage: A critical consumer orientation to media planning. *Journal of Consumer Behaviour*, 3(3), 285–292.
- Punj, G. N., & Staelin, R. (1983). A model of consumer information search behavior for new automobiles. *Journal of Consumer Research*, 366–380.

- Ratchford, B. T., Talukdar, D., & Lee, M.-S. (2001). A model of consumer choice of the Internet as an information source. *International Journal of Electronic Commerce*, 5, 7–22.
- Ratneshwar, S., & Chaiken, S. (1991). Comprehension's role in persuasion: The case of its moderating effect on the persuasive impact of source cues. *Journal of Consumer Research*, 52–62.
- Roberts, J. H., & Urban, G. L. (1988). Modeling multiattribute utility, risk, and belief dynamics for new consumer durable brand choice. *Management Science*, 34(2), 167–185.
- Roselius, T. (1971). Consumer rankings of risk reduction methods. *The journal of marketing*, 56–61.
- Schiffman, L. G. (1972). Perceived risk in new product trial by elderly consumers. *Journal of Marketing Research*, 9(1), 106–108.
- Srinivasan, N. (1990). Pre-purchase external search for information. *Review of marketing*, 4, 153–189.
- Srinivasan, T. (1987). An integrative approach to consumer choice. *Advances in consumer research*, 14(1), 96–101.
- Taylor, J. W. (1974). The role of risk in consumer behavior. *The journal of marketing*, 54–60.

- Thorelli, H. B. (1971). Concentration of information power among consumers. *Journal of Marketing Research*, 427–432.
- Train, K. (2009). *Discrete choice methods with simulation*: Cambridge university press.
- Winter, F. W. (1975). Laboratory Measurement of Response to Consumer Information. *Journal of Marketing Research*, 12(4), 390–401.
- Wright, A. A., & Lynch, J. G. (1995). Communication effects of advertising versus direct experience when both search and experience attributes are present. *Journal of Consumer Research*, 21(4), 708–718.
- Wright, P. L. (1972). *Consumer judgment strategies: beyond the compensatory assumption*. Paper presented at the Third Annual Conference of the Association for Consumer Research, Chicago, IL.
- Zikmund, W. G., & Scott, J. E. (1977). An investigation of the role of product characteristics in risk perception. *Review of business and economic research*, 13(1), 19–34.

Abstract

Perceived risk, which has been frequently mentioned in research field of consumer behavior, indicates consumer's feeling about uncertainties related to products or services. Properties of perceived risk usually determine the characteristics of consumer's information search behavior, because consumers normally search the information about products or services to reduce perceived risk in decision making process. Although the consumer expand their information search activities when they receive a large amount of perceived risk, the aspects of consumer's information search activities are very different by what the consumer want to purchase.

Nowadays, with media diversification and market segmentation, it is necessary to identify the relationship between various information channels and product purchases. Accordingly, this research explores the consumer's information search behaviors in different product types, search goods and experience goods, using Multivariate Probit(MVP) model.

The result of this research demonstrates that consumer's information search activities are dissimilar by different product types. When the consumer purchase the search goods, they are highly influenced by the mass-media information channels like printed advertisement. On the other hand, TV advertisement and word-of mouth information channels are influential to purchase the experience goods.

This research is meaningful as one of consumer behavior studies, because it identifies

the relationship between information channels and product types reflecting current trends of media diversification. The result of this study can be applied to various fields. In a business point of view, the company are able to create different types of advertising strategies for different product types. Moreover, the result may guide how the company to distribute their advertisement budget more effectively. For government, this research offers an insight to improve broadcasting advertiment system and Media Equal Development Policy.

Keywords: Consumer information search; Perceived risk; Search goods; Experience goods; Multivariate probit model

Student Number: 2012-21031