

소비자의 정보탐색시기별 모바일 정보검색행동에 대한 탐색적 연구 - 소비자 성향을 중심으로 -*

An Exploratory Study on Mobile Information Retrieval Behavior according to Information Searching Period: Focus on Consumer's Propensity*

신수아(Shin, Sooa) · 한상만(Han, Sangman) · 옥경영(Ohk, Kyungyoung) · 홍재원(Hong, Jae-Won)

본 연구는 최근 소비자들의 주요 구매 채널로 급부상하고 있는 모바일을 대상으로 소비자 성향에 따라 발생하는 정보탐색행동의 차이를 분석하였으며, 구매에 이르기까지의 탐색시기를 탐색 초기, 탐색 중기, 구매 기간으로 분류하고 정보탐색행동의 차이를 파악하였다. 이에 따른 분석과정과 그 결과를 요약하면 다음과 같다. 먼저 소비자 성향을 충동과 과시 정도에 따라 충동·과시적 성향, 충동·실용적 성향, 계획·실용적 성향, 계획·과시적 성향인 4가지로 분류하였으며, 각 성향에 해당되는 소비자들의 탐색시기별 정보탐색행동을 키워드 검색 수준 즉, 브랜드 검색, 제품명 검색, 제품군 검색 등으로 살펴보았다. 소비자 성향별 정보탐색행동 분석결과, 충동·과시적 성향의 소비자는 탐색 초기와 구매기간에 브랜드와 제품군에 대한 정보탐색량이 크게 증가하는 것으로 나타났다. 충동·실용적 성향의 소비자는 정보탐색 자체가 탐색중기에만 활발히 이루어지는 것으로 나타났는데, 탐색활동 자체에 연속성이 없으며 탐색행동은 강하고 짧은 충동적인 성향을 보였다. 그리고, 계획·실용적인 성향의 소비자는 전 탐색기간에 걸쳐 탐색량이 매우 낮다가 구매기간에 폭발적으로 증가하는 모습을 보였다. 계획·과시적인 성향의 소비자는 전반적으로 모든 시기에 걸쳐 탐색량이 유사한 것으로 나타났으며, 검색 수준 측면에서는 구매기간으로 갈수록 제품명 검색은 줄고 제품군과 브랜드 검색이 점차적으로 급증하는 것으로 보아 구매 제품의 상품 자체의 효용보다는 브랜드나 제품군이 가지는 이미지와 가치에 더 중점을 두는 것을 알 수 있었다. 본 연구 분석결과는 기존 소비자를 세분화하여 키워드 검색 수준에 따른 정보탐색행동의 차이를 발견함으로써 모바일 소비활동에 있어서의 소비자 이해에 도움을 줄 것으로 판단된다.

주제어: 모바일 정보탐색 활동, 소비자 성향, 충동적 성향, 과시적 성향, 키워드 검색

1. 서론

최근 소비자의 일상에서 모바일 이용이 확대되면서 소비자들의 구매의사결정에 있어 모바일 이용이 급증하고 있다. 닐슨코리아는 '3 스크린 통합 패널'

의 행태 발표(2013)에서 한 명의 소비자가 일 평균 모바일 203분, TV 180분, PC 36분을 이용하고 있다고 하였으며, 한국인터넷진흥원(KISA)는 '2013년 모바일 인터넷 이용실태조사'에서 모바일의 주류를 이루는 국내 스마트 폰 보유율이 95.5%에 이르렀고, 특히 이용자의 95%가 일반적인 웹 서핑과 같은

* 이 논문은 2013년도 정부(교육부)의 재원으로 한국연구재단의 지원을 받아 수행된 연구임(NRF-2013S1A3A2055050)

신수아 / 성균관대학교 경영전문대학원 석사(wings401@naver.com), 주저자
한상만 / 성균관대학교 경영전문대학원 교수(smhan515@gmail.com), 교신저자
옥경영 / 숙명여자대학교 소비자경제학과 부교수(okyoung@sm.c.kr)
홍재원 / 경남과학기술대학교 글로벌무역통상학과 교수(jwhong@gntech.ac.kr)

‘자료 및 정보습득’으로 모바일을 이용하고 있다고 하였다. 이러한 결과들은 소비자들의 구매의사결정과정에서 발생하는 정보탐색에 있어 모바일이 주요한 채널로 이용되고 있음을 보여주는 것이라 할 수 있다.

모바일을 이용한 정보검색은 소비자에게 정보 생산 시점에 바로 신선한 정보에 대한 탐색이 가능하도록 하여 정보 탐색에 있어 시간적 간격을 없애므로써 소비자들의 즉시적 정보욕구를 충족시킬 수 있게 하였으며(오세나, 이지연 2012에서 재인용), 또한 소비자가 구매를 원하는 상품 정보에 대해 빠르고 쉬운 접근성을 제공함으로써 시간, 노력 및 지출을 절감시킬 수 있는 효율성을 제공하였고, 소비자가 원하는 상품 정보를 소리, 이미지, 문자 및 동영상 등을 통해 최대한 실물에 가까운 상태로 제공함으로써 모바일 이용에 대한 소비자의 효과성을 향상시킬 수 있게 하였다(Kennedy, 1998; McGaughey & Mason 1998).

하지만 많은 시간 다양한 모바일 이용을 통해 언제든지 원하는 시간과 장소에서 정보를 탐색하고 소비를 이끌어 낼 수 있는 환경으로 인해 소비자의 합리적 구매의사결정은 위협받고 있으며, 뚜렷하지 못한 소비인식으로 비합리적인 소비활동을 하는 경우가 증가하고 있다. 예를 들어 남들이 사용하지 않는 희소성이 있는 재화를 소비함으로써 더욱 만족하고, 그 상품이 폭넓게 유행되어 대중화되면 더 이상 그 상품을 소비하지 않는 스노브 효과(Snob Effect)에 해당되는 사람을 우리는 주변에서 쉽게 접할 수 있다. 스노브 효과와 같은 비합리적인 소비는 크게 과소비, 과시소비, 충동소비, 중독 소비로 분류된다. 합리적이지 못한 소비는 결국 스스로의 효용극대화를 추구할 수 없을 뿐만 아니라 공정한 경쟁규칙을 어기게 되고 시장 질서를 지키지 않는 기업이 시장에서 살아남을 수 있는 길을 터 주게 된다(허경옥, 2014).

소비자의 정보탐색 행동에 관한 연구들은 그 동안

경제학 분야, 마케팅 분야, 소비자 분야 및 심리학 분야 등 많은 연구 영역에서의 관심사였다. 더욱이 최근에는 행동경제학적인 관점에서도 소비자의 특성에 따라 소비자 행동이 다양화 되므로, 소비자의 특성을 고려한 정책이 필요함이 강조되기도 하였다. 그러나 소비자의 일상에서 가장 중요하게 이용되고 있는 모바일과 관련하여 현대 사회에서 특징이 되는 비합리적, 합리적인 소비자의 성향에 대해 논의된 연구는 매우 부족한 실정이다.

이에 본 연구에서는 소비자의 의사결정과정에서 매우 중요하게 나타나고 있는 모바일을 이용한 정보검색행동에 대해 소비자 성향별로 구분하여 정보탐색행동의 차이를 규명하고자 하였다. 구체적으로 본 연구는 소비자들의 정보탐색시기별 모바일 정보탐색행동을 키워드 검색 수준으로 분석함으로써 소비자의 성향에 따른 차이를 파악해보고자 한다. 이러한 연구는 모바일을 이용 소비자를 세분화하여 키워드 검색 수준에 따른 정보탐색행동의 차이를 발견함으로써 모바일을 통한 소비활동에 있어서의 소비자 이해에 유용한 시사점을 제공할 것으로 판단된다.

II. 이론적 배경

2.1 정보탐색행동

현대의 소비자들은 과거의 소비자들에 비해 다양한 유형의 제품들을 일상 속에서 접하고 있다. 이러한 상황에서 소비자가 제품을 효율적이고 적합하게 구매하기 위해서는 대상에 대한 정보를 파악하는 것이 매우 중요하다. 소비자가 특정 상품을 구매하는 과정에서 정보탐색을 하는 것은 다양한 전략을 통하여 위협을 감소시키고자 함이다(Rao and Farley,

1987; Dowling and Staelin, 1994). 또한 소비자들은 정보탐색을 통하여 실제 상태(actual state)와 바람직한 상태(desire state)간의 격차를 줄임으로써 의사결정에 도움을 받을 수 있다(Joag et al, 1990).

소비자의 정보탐색행동에 관한 연구들은 그 동안 많은 연구 영역에서의 관심사였는데, 먼저 행동과학(behavioral science)적 측면에서는 소비자의 정보탐색을 구매의사결정과정 중 하나의 단계로 상정하고, 이에 대한 인지적 측면을 설명해 내려 하였다. 다시 말해 소비자 구매의사결정과정은 문제인식, 정보탐색, 대안평가, 구매, 구매 후의 다섯 단계의 과정을 거치는데 여기서 정보탐색이란 소비자의 육체적, 정신적 탐색 활동뿐 만 아니라 시장에서 어떤 목표 대상에 관한 의사결정을 용이하게 하기 위한 활동과정을 포괄한 것이며, 실제적으로는 문제의 해결을 위해서 구매할 제품과 관련된 대체적인 제품, 가격, 상점 등을 찾아내는 활동이라고 하였다(송용섭, 1989; 김춘화 2002에서 재인용). 정보탐색의 개념은 1923년 Copeland에 의해 처음 연구되기 시작하였고 학자들에 따라 조금씩 다르게 정의되고 있지만, 정보탐색을 의사결정 과정의 일부로서 의사결정을 용이하게 하기 위한 활동 과정으로 보고 제품 및 대체 안에 관한 정보를 얻기 위해 소비자가 행하는 모든 노력이라는 일관된 견해를 갖고 있다(강미옥, 이승신 1998).

소비자의 구매의사결정과정을 정립시킨 Engel-블랙웰-미니어드 모형(Engel-blackwell-miniard model)에서는 소비자의 정보탐색을 내적탐색과 외적 탐색으로 구분하였다(안광호 외 2000, 최아영 외 2012에서 재인용). 내적 탐색(internal search)은 소비자가 문제의 인식에 따라 문제를 해결시켜 줄 수 있는 수단에 대한 정보를 기억으로부터 회상하는 것이며, 내적 탐색에 의하여 의사결정을 할 수 있으면 곧

바로 구매로 이어진다. 그러나 내적탐색에 의하여 결정을 할 만큼 충분한 정보를 기억 속에 보유하고 있지 않거나 보유하고 있더라도 이를 회상할 수 없으면 보다 많은 정보를 찾기 위하여 외적탐색(external search)을 하게 된다(이학식 외, 2001). Beatty and Smith(1987)에 따르면, 외적탐색은 '구매를 고려하고 있는 상품에 대한 정보를 얻기 위해 주의를 기울이고, 지각하며 노력하는 과정'이라고 정의된다. 소비자의 외적 탐색의 정도는 개인에 따라 그리고 구매 상황에 따라 상당히 다르다. 즉, 외적 탐색을 많이 할수록 결정의 지연, 시간적 및 금전적 기회비용, 정보 과부하 등의 문제가 따른다(이학식 외, 2001).

인터넷과 모바일 등 온라인 채널의 활성화로 인해 내적탐색과 외적탐색의 개념은 더욱 확장되었다. Moe(2003)는 소비자들이 온라인 쇼핑물에 접속하는 행동을 동기와 행동결과에 따라 구매, 브라우징(browsing), 탐색 세 가지로 분류하였다. 여기에서 제시된 브라우징이란 용어는 특별한 목적을 갖지 않은 상태에서 이 곳 저 곳을 떠돌며 정보단서들을 읽거나 보는 행위이며, 탐색은 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(최아영 외, 2012).

2.2 모바일환경에서의 정보탐색행동

2.2.1 온라인에서의 정보탐색행동

급격한 정보처리기술 및 통신기술의 발달은 이를

이용하는 소비자들의 정보추구행태를 지속적으로 변화시키고 있다. McGaughhey와 Mason(1998)은 소비자의 구매 의사결정과정 5단계 각각에서 인터넷이 소비자 행동에 미치는 영향을 논의한 바 있으며, 특정 제품이나 서비스의 정보를 찾기 위한 목표 지향적 탐색 행위일 뿐 아니라 일반적인 정보를 탐색하는데에도 사용되고 있음을 밝혔다(Shim, Eastlick, Lotz, & Warington). 소비자의 온라인 정보탐색 행위를 바탕으로 구매로 이어지기까지 다양한 소비자 탐색 행위에 대한 연구 또한 이뤄져왔는데, 이종선(2007)은 인터넷 쇼핑물의 의사결정과정에 따른 활동으로 소비자들은 제품 정보 수집 및 검색단계에서 다양한 조건의 검색어를 입력하는 행위를 한다고 하였다. 실제로 검색어는 '인터넷 포털사이트 등의 검색엔진을 통해 입력된 검색 목적의 단어 또는 문장'으로서(장준수, 2007) 검색어 입력이 온라인에서의 소비자 정보탐색의 시작으로 해석할 수 있다.

황윤정(2006)의 연구에 따르면, 제품 구매를 위한 검색어 중 브랜드 혹은 제품단위에 간단명료한 검색어보다 구체적인 검색어일수록 구매율이 높은 것으로 나타났다. 즉, 탐색과정 중에 인터넷 이용자나 검색이용자들은 자신이 원하는 상품과 서비스 정보를 찾기 위해 다양한 키워드를 사용하고 있기 때문에 키워드나 키워드구(검색어가 조합된 문자)는 검색엔진에 있어서 핵심 요소가 되며, 결국 키워드의 선택에 따라 사이트의 방문자 유입이 달라지고 구매에까지 영향을 미치게 되는 것이다(황윤정, 2006). 고객의 검색키워드는 탐색행동의 특성 요인으로 간주될 수 있다. 이와 관련하여 2005년 미국의 키워드광고 시스템회사인 오버추어 세미나에서 발표된 자료에 의하면 이들은 검색 단계별 검색어의 유형을 4단계로 구분하고 검색어들이 실제 상품의 카테고리별로 구매에 영향을 미쳤는가를 조사함에 있어 검색어 키워드를 Header, General, Brand, Specific 등 4

가지 유형으로 구분하였다. Header는 상품전체 이름이나 조사 대상 상품군 범주 전체를 가리킨다고 정의하였으며, General은 구체적인 상품명, Brand는 조사대상 상품군 가운데 기업이 설정한 브랜드 명칭, Specific은 개별적인 상품 유형에 대해 기업이 붙인 세부 제품명으로 정의하였다(이해나, 2014).

한편, 검색어 수준과 관련된 연구에 따르면 검색어 중 브랜드 혹은 제품단위에 간단명료한 검색어보다 구체적인 검색어일수록 구매율이 높았으며, 또한 키워드 광고측면에서도 무조건 조회 수가 높은 키워드가 좋은 것이 아님을 강조하며 'MP3'라는 검색어보다 '파나소닉 MP3CDP'라는 검색어가 구매 확률이 높다고 밝혔다. 즉, 키워드는 소비자의 니즈가 반영되어 있으며 이에 따라 구매와 직접 연결이 되는 고객의 유입을 구분해낼 수 있는 증거이다. 소비자들은 검색하는 단계별로 각각 다른 키워드를 입력해 정보를 찾고 있으며 어느 단계의 키워드이냐에 따라 고객들이 사이트 내에서 일으키는 방문자 방문행동 특성이 달라진다(황윤정, 2006에서 재인용). 또한 이종영(2013)은 온라인 정보탐색의 활동의 측정용 키워드 검색 횟수로 파악하였다. 왜냐하면 제품의 다양성과 함께 인터넷 환경 또한 한 개인이 전체를 파악 할 수 없는 수준이어서, 소비자들은 인터넷 페이지의 주소를 직접 입력하기보다 검색을 통해 페이지에 접속하는 행동을 보인다. 따라서 검색 횟수는 정보탐색의 시작으로 정보탐색의 척도가 될 수 있으며 이는 기존의 외부정보탐색 방법과도 유사하다 할 수 있다고 하였다.

2.2.2 모바일에서의 정보탐색행동

인터넷이 사람들의 생활과 정보탐색 활동에 엄청난 변화를 가져 온 것 이상으로 스마트폰으로 대표되는 모바일 통신은 다양한 변화들을 가져왔다. 스마트폰 이전에도 데이터를 사용하여 정보를 탐색하

는 활동이 가능하였지만 기기와 네트워크의 한계로 인하여 사용이 제한적이었다. 스마트폰은 PDA에서 진일보된 디바이스로 일반 휴대전화 기능과 함께 인터넷 접속, 문서 확인 및 편집 등 여러 가지 기능들을 가지고 있다. 스마트폰은 기존의 휴대전화와 달리 다양한 애플리케이션을 자유롭게 탑재 할 수 있게 활용도는 사용자에 따라 많은 차이가 있다.

다양한 스마트폰의 기능 중에서 사용자들이 가장 많이 사용하는 것은 모바일 인터넷일 것이다. 한국 인터넷진흥원의 자료에 따르면 2010년 모바일 인터넷 이용률은 남녀평균 약 56%를 기록했고 10대와 20대에서는 80%가 넘는 이용률을 보였고 30대도 약 60%에 달하는 이용률을 보였다. 이용시간도 주 평균 1.5시간을 이용하였고 2~4시간 사용자가 11.9%였으며 10시간 이상 이용하는 사용자도 3%가 넘었다. 스마트폰 사용자의 모바일 인터넷 이용률은 96.8%로 나타나 스마트 폰을 사용하는 이용자들은 거의 전부가 모바일 인터넷을 이용한다고 할 수 있다.

모바일 인터넷에 대한 요구가 일어날 때 사용자는 중요성, 긴급성, 기회비용 그리고 상황적 맥락 등이 고려되어 정보요구의 처리가 이루어지는데(Sohn et al, 2008), 정보처리 요구가 가장 많은 상황은 이동 중 상황으로 나타났다. 이동 중 정보요구는 크게 일반적 정보, 지리적 정보, 개인적 정보관리로 구분 되는데 이 중에 가장 높은 요구는 일반적 정보에 대한 요구로 나타났다(오세나, 이지연 2012).

모바일 정보탐색의 형태는 짧은 길이의 질의어가 선호되며, PC에 입력된 질의어와 비교했을 때에 비해 단어적인 측면에서는 다소 길지만 글자의 측면에서는 짧다는 특성이 발견되었다(Church et al, 2007). Ozluk & Cholette(2007)의 연구에 의하면 검색어 수를 늘리는 것은 시장에서 기업 간의 상호 작용을 방지하는 효과가 있어 시장의 문턱을 형성하는데 영향을 준다고 하였다. 뿐만 아니라 방원

희(2011)에 의하면 키워드 수가 많은 카테고리는 그 특성으로 인하여 다른 카테고리보다 더 많은 매출 증가를 가져 올 수 있다 하였다.

2.3 소비자 성향

2.3.1 소비 성향

소비 성향이란 구매에 대한 활동, 흥미, 의견을 포함하는 구매영역에 대한 구체적인 라이프스타일로 언급되며(Darden & Howell, 1987; 이명희 외 2003에서 재인용), Assael(1984)은 라이프스타일이란 타인과 구별되는 개인의 성향에 초점을 두고 개인의 생활, 흥미, 의견들로 구체화되는 생활양식이라고 정의하였다. 즉, 소비 성향이란 구매활동에 있어 타인과 구분되어 나타나는 라이프스타일 혹은 쇼핑성향으로 볼 수 있다(김민정 외, 2007). 현대인은 점차 상품소비를 통한 물질적 소비욕구의 일차적 만족에서 벗어나 정신적 소비를 지향하게 되었고, 상징소비, 기호의 소비로 그 자체가 소비자의 의식과 행동방식을 규정하는 소비사회가 도래하게 되었다(김숙영, 2001). 김동호(1996)는 소비성향을 사회성에 영향을 받는 심리적 요소로 보아 소비자의 구매동기 및 사용방법 그리고 사용 후 처리 방법 등 전반적인 소비활동을 지배하는 심리 및 행동상의 일정한 경향이라고 정의하고 있다.

소비 성향의 유형화와 관련해서, 김동호(1996)는 6개의 하위 기준을 제시하였는데, 타인이나 체면을 의식하는 사회성, 환경상품을 구입하거나 자원재활용 등 환경보호를 고려하는 공익성, 자신의 개성을 나타내는 구매를 하고 충동적 또는 비계획적으로 구매하는 충동성, 균형 있는 예산지출과 과소비 자제, 계획성 있는 구매를 하는 합리성, 할인시기에 구매하고 소유물을 효율적으로 이용하는 효율성, 그리고 현재의 즐거운 삶을 추구하는 향유성이 그것이다.

그리고 한 나라의 실질 소비수요와 실질저축을 결정하는 소비성향에 영향을 미치는 주요 요인은 단기인 경우에 실질 국민 소득이라고 하였다.

소비자의 소비행동에 초점을 둔 행동접근법에 근거하여, 정준(1997)은 합리적 소비의 두 가지 조건을 제시하고 있는데, 자신의 이익과 효용이 무엇인가를 인지할 수 있어야 하고 이를 충족시키는 방법을 파악하고 실천하여야하는 인지적 조건과 소비자 이익과 사회적 이익의 조화를 위한 사회 윤리적 조건이다. 여기서 소비자 이익과 효용을 극대화하기 위한 실질적인 인지적 조건으로 소비자 정보의 충분하고 적절한 활용을 전제로 하고 있다. 정준(1997)은 합리성에 근거하여 사전 계획 없는 구매, 소득을 초과한 구매는 비합리적 구매라고 주장한 바 있으며, 비합리적 소비행동은 과소비, 과시소비, 충동소비, 중독소비, 모방소비 형태로 나타나고 있다(허경욱, 2004).

2.3.2 충동적 성향

충동적 소비란 해로움을 끼칠 수 있는 감정 또는 행위를 경험하려는 통제 불가능한 욕망에 반응하는 것이다(O'Guinn & Faber, 1989). 충동 소비는 소비자가 처해 있는 복잡한 환경에 대한 반응이며 선천적으로 개인이 가지고 태어난 특성인 동시에 사회 경제적 상태에 따라 개인의 통제 신념은 차이를 보인다(Lachman & Weaver, 1998). 그리고 감정적 또는 쾌락적 요소로 구성되어 있어 충동적 제품 선택은 쾌락적 내지는 감각적인 보상을 준다(Hausman, 2000). 또한 쾌락적 욕구를 만족시켜 쇼핑 경험 후에는 기분이 들뜨고 활력이 넘치는 듯 한 느낌을 갖게 만들기 때문에(Cobb & Hoyer, 1986), 충동적 소비는 중독행동과 상당히 유사하다고 보고 있다(Hirschman, 1992). Kollat & WileT(1967)은 충동구매를 의도유형과 결과유형으로 분류하여 구매 의도가 없이 발생한 구매로 보았으며, Michael et

al.(2003)은 충동구매를 사전에 계획하지 않은 제품을 보는 순간 깊은 생각 없이 상점 진열 등의 마케팅 자극과 감정 등에 의해 감성적 비인지적 반사적으로 이루어지는 구매 행동이라고 정의 내린바 있다. 또한 Stern(1962)은 충동구매를 비계획적 구매행동과 동일시하여 파악함으로써 순수충동, 상기충동, 제안충동, 계획충동 등 4가지의 충동믹스를 제안하기도 하였으며, Cobb & Hoyer(1986)는 충동구매에 관한 의사결정이 점포환경 내에서 결정된 것이라는 인식에서 제품군과 구체적인 상표에 대한 사전 구매계획의 여부에 따라서 구매자를 계획구매자, 부분계획 구매자 및 충동구매자의 유형으로 구분하였다. 충동구매와 관련된 주요 선행연구를 정리하면 <표 1>과 같다.

2.3.3 과시적 성향

“과시 소비”란 타인에게 보이기 위한 소비로, 이러한 과시 소비 현상은 원시시대부터 있어 왔지만, 과시소비의 개념이 구체적으로 인식된 것은 베블렌 이후부터라고 볼 수 있다. 그러나 과시소비행동이 사회와 시간의 변화에 따라 다양하게 변화함으로써 과시 소비에 대한 개념도 다양하게 사용되고 있다. 과시소비에 대한 분석을 처음 시도한 베블렌은, 부정적인 입장에서 과시소비 개념 사용을 통하여 효용을 얻기 위한 목적보다는 금전력을 과시하기 위한 목적으로 많은 규모의 재화와 용역을 소비하는 것으로 정의하였다. 그는 과시적 소비를 미국사회의 하나의 병리현상으로 간주하고 유향계급(Leisure Class)의 과시소비를 당대 자본주의에 있어서 특징적 현상으로 보았다. 그는 과시소비의 본질은 소비자가 재화, 용역의 사용으로부터 효용을 얻는다고보다 사치나 낭비 그자체로부터 효용을 얻는 것으로 남에게 보이기 위한 지출이라고 하였다. 이와 같은 베블렌의 입장으로부터 과시 소비에 관한 연구들은 사람들

〈표 1〉 충동구매와 관련된 선행연구자 및 선행연구

학자	정의
Stern (1962)	충동 구매를 비계획적 구매행동과 동일시하여 파악하고 순수충동, 상기충동, 제안충동, 계획충동 등 네 가지 충동 믹스를 제안함
Kollat & Wilet (1967)	충동 구매를 의도유형과 결과 유형으로 분류하고 이를 행렬화를 통해 구매의도가 없이 발생한 구매를 충동구매로 정의 함
Cobb & Hoyer (1986)	충동구매에 관한 의사결정이 점포환경 내에서 결정된 것이라는 인식에서 제품 류와 구체적인 상표에 대한 사전 구매계획의 여부에 따라서 구매자를 계획구매자, 부분계획 구매자 및 충동 구매자의 유형으로 구분
RooK & Hoch(1985)	충동구매란 소비자가 갑작스럽고 강력하며 저항할 수 없는 즉각적인 구매 욕구를 경험할 때 발생하고 구매충동은 쾌락적으로 복잡하며 감정 등을 야기한다고 정의 함
Micheal et al.(2003)	사전에 계획하지 않은 제품을 보는 순간 깊은 생각 없이 상점 진열 등의 마케팅 자극과 감정 등에 의해 감성적 비인지적 반사적으로 이루어지는 구매 행동

이 자신의 지위를 나타내기 위해서 부를 사용한다는 점에 초점을 맞추고 있다. 이에 따라 과시소비는 자신의 지위를 드러내기 위한 목적으로 부를 전시하는 것, 즉 재화와 용역을 사용하는 것으로 보통 정의된다(Veblen, 1912). 과시 소비행동의 구체적인 형태는 시간이나 사회에 따라 다양하게 나타났고, 학자들의 정의도 조금씩 달리 나타나고 있다. 백경미 (1995)에 의하면 과시소비란 제품, 서비스의 상징성을 통해 지위를 획득하거나 유지하려는 목적으로 타인에게 부를 과시할 수 있는 제품이나 서비스를 구매하고 사용하는 것으로 정의하였다. 과시적 소비와 관련된 대표적인 선행연구들을 살펴보면 다음의 〈표 2〉와 같다.

2.4 연구문제

본 연구는 현대사회에서 특징되어지는 소비자 성향을 확인하고, 이러한 성향에 따라 모바일 정보탐색에 미치는 영향에 대하여 탐색적인 연구를 하고자 한다. 앞서 설명하였듯이 소비자의 성향은 과시적 소비성향과 실용적 소비성향으로 분류하고, 이를 각

각 대응되는 개념으로 실용적 소비성향과 계획적 소비성향을 정의하고자 한다. 따라서 본 연구에서는 최종적으로 충동·과시적 소비성향, 충동·실용적 소비성향, 계획·실용적 소비성향, 계획·과시적 소비성향 등 4가지 유형으로 소비자를 구분하고자 하며, 이들의 모바일에서의 정보탐색활동을 키워드를 중심으로 파악하고자 한다.

본 연구에서 파악하고자 하는 핵심적인 연구문제는 다음과 같다.

연구문제 1은 소비자 성향에 따라 모바일 정보검색행동이 어떻게 나타나는지를 살펴보고자 하는 것이다. 즉, 소비자 성향에 따라 구분한 충동·과시적 성향, 충동·실용적 성향, 계획·실용적 성향, 계획·과시적 성향 등의 4가지 특성의 집단으로 분류하고 모바일 정보검색행동을 브랜드 검색, 제품명 검색, 제품군 검색 등으로 구분하여 각 집단의 정보검색행동이 어떻게 나타나는지 파악해보고자 한다.

연구문제 2는 탐색시기별로 모바일 정보검색행동에 어떠한 차이가 나타나는지를 살펴보고자 하는 것이다. 즉, 탐색시기를 정보탐색 초기, 정보탐색 중

〈표 2〉 과시소비와 관련된 선행연구자 및 선행연구

학자	정의
Veblen(1934)	구매와 사용을 통하여 효용을 얻기 위한 목적보다는 금전력을 과시하기 위한 목적으로 많은 규모의 재화와 용역을 소비하는 것. 즉, 사치와 낭비 그 자체로부터 효용을 얻는 것으로 남에게 보이기 위한 지출로 정의하였다.
Labarbera(1988)	과시소비는 제품의 경제적, 기능적 효용 보다는 사회적, 상징적 의미를 중시하여 타인에게 소유자 자신의 인상을 주려는 동기에 의해 제품을 소비하는 소비 스타일이라고 정의하였다.
Mason & Mitroff(1981)	과시소비란 지위상품을 고가의 가격으로 구매할 수 있는 능력을 다른 사람에게 과시하려는 욕망에 의해 이루어지는 것이다.
안길상(1991)	과시소비란 자기 자신을 다른 사람에게 과시하고 싶어 하는 요구가 지나쳐 발생하는 소비라고 정의하였다.
이미용(1991) 박은아(1994)	지위를 나타내기 위한 부의 전시라는 점에 초점을 맞추어 정의하였다. 즉, 지위를 나타내기 위한 재화나 용역을 사용하는 것으로 정의하였다.
유명희(1993)	제품의 상징성에 초점을 맞추어 정의하였다.
성영신(1994)	과시소비란 존경과 인정의 수단으로 부를 사용하는 소비행위라고 정의하였다.
백경미(1995)	과시소비란 제품, 서비스의 상징성을 통해 지위를 획득하거나 유지하려는 목적으로 타인에게 부를 과시할 수 있는 제품, 서비스를 구매, 사용하는 것으로 정의하였다.
김민희(1998)	과시소비란 자신의 지위나 부를 과시하기 위하여 생존에 필요한 실질적 수준 이상의 소비를 함으로써 남의 시선을 과시하기 위한 목적으로 많은 규모의 재화와 용역을 소비하는 것으로 정의하였다.

기, 구매기간 등으로 구분하고 이에 따라 브랜드 검색, 제품명 검색, 제품군 검색 등으로 구분한 모바일 정보검색행동이 어떻게 나타나는 지에 대해 파악해보고자 한다.

III. 연구방법

3.1 데이터수집

본 연구는 소비자 성향에 따라서 Mobile에서의 정보탐색의 차이를 정보탐색 기간에 따라 알아보고자, 제일기획에서 패널을 대상으로 수집한 PC와 모바일 인터넷 로그데이터와 설문데이터를 사용하였다.

로그데이터는 패널들의 PC와 모바일 인터넷 방문 기록과 검색기록을 수집한 데이터로써, 데이터 기간은 2014년 3월부터 6월까지 약 3개월이다. 데이터 항목은 ID, URL, SITE, DOM, Time, Web title, Par 등으로 이루어져 있으며, 이는 수집된 패널의 고유번호(ID), 패널이 방문한 사이트 주소(URL), 패널이 방문한 사이트명(SITE), 패널이 방문한 사이트의 해당 도메인주소(DOM), 날짜와 초 단위 시간까지 포함한 방문시간(Time), URL에서의 타이틀(Webtitle), URL에서 추출한 패널의 검색어(Par) 등을 의미한다.

한편 설문데이터는 동일한 패널을 대상으로 진행한 구매행태관련조사 자료로서, 패널들의 성별, 나이 등의 인구통계학적 변수와 가전, 패션의류/잡화, 화장품, 금융상품 등에 대한 구매 경험, 소비자성향

〈표 3〉 패널데이터의 구성

항목	의미
ID	패널 고유의 ID
URL	패널이 방문한 사이트의 주소
SITE	방문한 사이트 명
DOM	방문 사이트의 해당 도메인
Time	날짜 & 초단위의 시간이 포함된 방문 시간
Web title	URL에서의 타이틀
Par	URL에서 추출한 패널의 검색어

을 알아 볼 수 있는 문항 등이 포함되어 있다.

기타 상품 등과 같은 제품군, 공식적인 상품의 이름·별칭을 나타내는 제품명, 해당 제품의 브랜드를 나타내는 브랜드로 각각을 정의하였다.

3.2 데이터 정제 및 조작적 정의

3.2.1 키워드 검색 수준

2005년 미 키워드광고시스템회사인 오버추어 세미나에서 발표된 자료에서는 검색 단계별 검색어의 유형을 4단계로 구분한 결과, 검색어 키워드를 Header, General, Brand, Specific인 4가지 유형으로 구분하였다. Header은 상품전체 이름이나 조사 대상 상품군 범주 전체물을 가리킨다고 정의하였으며, General은 구체적인 상품명, Brand는 조사대상 상품군 가운데 기업이 설정한 브랜드 명칭, Specific은 개별적인 상품 유형에 대해 기업이 붙인 명칭으로 세부제품명이라 정의하였다. 이를 바탕으로 본 연구에서는 키워드 검색 수준을 기초·색조·기능성·

3.2.2 소비자 성향

본 연구에서는 소비자 성향 분류를 위해 다음과 같이 충동적 성향과 과시적 성향을 측정하는 설문문항을 사용하였다(〈표 5〉 참조). 그리고 충동적 성향과 대비되는 소비성향은 계획적 소비성향으로, 과시적 성향과 대비되는 소비성향은 실용적 성향으로 각각 정의하였다.

정의된 기준을 바탕으로 패널들의 소비자 성향을 충동·과시적 성향, 충동·실용적 성향, 계획·실용적 성향, 계획·과시적 성향 등 4가지 유형으로 분류하였다. 그리고 각각의 소비자 성향에 따른 모바일에서의 정보탐색 차이를 규명하고자 하였다.

〈표 4〉 키워드 검색 수준 분류

키워드 수준	정의	예시
제품군	기초화장품(스킨, 로션 등) 색조화장품(메이크업베이스, 파운데이션, 팩트, 립스틱, 아이섀도우 등) 기능성화장품(에센스, 자외선 차단제 등)	아이리무버, 파운데이션
제품명	제품의 이름, 별칭, 품번	페리페라화아이안블루
브랜드	특정 기업명 혹은 브랜드	샤넬, 더페이스샵

〈표 5〉 과시적, 충동적 성향 설문 문항

성향	설문문항
과시적 성향	나는 비싸고 좋은 제품을 구입하여 주위사람들에게 자신을 과시하고 싶다
	나는 다른 사람에게 인정받기 위해 좋은 제품을 사고 싶다는 생각을 할 때가 있다
	나는 최신 유행을 잘 따르는 편이다
	저렴한 제품을 사용하면 무시당한다는 느낌이다
	어떤 제품을 사용하는지에 따라 그 사람의 지위가 달라 보인다
	나는 비싸고 좋은 제품을 구입하여 주위사람들에게 자신을 과시하고 싶다
충동적 성향	나는 가끔씩 즉흥적으로 어떤 것을 구매 한다
	일단 사보자"는 나의 구매 방식을 잘 표현 한다
	나는 종종 깊게 생각하지 않고 제품을 구매 한다
	나는 순간적인 감정에 따라서 제품을 구매 한다
	가끔씩 무모하게 제품을 구매하는 경향이 있다
	나는 제품을 신중하게 계획하여 구매하는 편이다

3.2.3 정보탐색기간

본 연구에서는 소비자의 구매 시점까지의 이르는 정보탐색기간의 총 기간은 30일로 설정하였고 각 탐색기간을 다음과 같이 정의하였다. 먼저 전체 정보탐색기간 중 처음 10일은 정보탐색초기, 다음 10일은 정보탐색 중기, 마지막 10일은 구매기간으로 분류 하여 연구를 진행하였다.

3.3 연구대상의 선정

본 연구에서는 데이터 기간 내 PC와 모바일을 모두 사용하는 1,066명의 패널들 중 최근 3개월 간 화장품을 구매한 소비자에 한정하여 분석을 진행하고자 한다. 화장품 구매자는 전체 패널에서 총 722명으로 다른 제품군보다 구매인원이 충분하였으며, 제품군 자체가 구매 시 부담이 크지 않는 제품군이므로 소비자가 자주 구매할 수 있는 등 연구 대상에 적합한 제품군이다.

또한 본 연구에서는 화장품 구매자중 6월 한 달 동안의 구매한 소비자로 제한하였는데, 이는 2014년 4월 16일 발생한 세월호 참사로 인해 국내 소비 위축에 따른 영향력을 배제하기 위함이다. 따라서 연구의 대상으로 적합한 패널은 전체 1,066명의 패널 중 6월에 화장품을 구매한 소비자에 해당하는 총 41명의 3개월 치 모바일 로그데이터이다. 본 연구에서는 이들의 모바일 정보탐색활동을 분석하기 위해 SAS, SPSS 등의 프로그램을 이용하였다.

IV. 연구 결과

1,066명 패널의 설문조사 결과를 바탕으로 소비자 성향을 분석한 결과, 과시적 성향의 평균은 3.71, 충동적 성향의 평균은 3.67로 나타났다. 이를 바탕으로 평균 반분을 통해 앞서 정의한 4가지 형태로

소비자유형을 분류하였는데, 충동·계획적 성향은 342명(32.1%), 충동·실용적 성향은 178명(16.7%), 계획·실용적 성향은 363명(34.1%), 계획·과시적 성향은 183명(17.2%)로 각각 나타났다. 다음에서는 소비자 성향별 탐색행동에 대해 제시하고 있다.

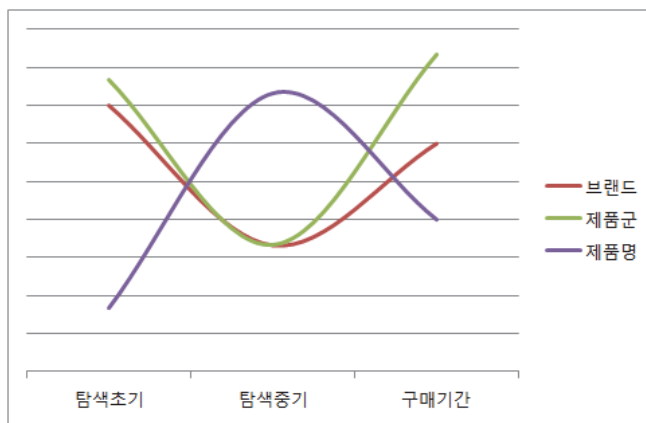
4.1 충동·과시적 성향의 탐색시기별 탐색행동

정보탐색시기를 정보탐색 초기(1), 정보탐색 중기(2), 구매기간(3)으로 설정하여 소비자성향에 따라서 키워드 탐색행동인 브랜드명(brand), 제품군(Product Category), 제품명(name)이 각각 탐색기간별로 어떠한 차이를 보이는가에 대해 분석하였다. 결과적으로 충동·실용적 성향의 사람은 브랜드와 제품군의 키워드 단위에서 정보탐색 초기와 구매기간에 검색량이 증가하며 아래로 오목한 형태를 나타내는 것을 알 수 있다. 반대로 제품명에 있어서는 정보탐색 초기와 구매기간에는 낮다가 정보탐색 중기에 높아지는 위로 볼록한 모양을 띄는 것을 볼 수 있다. 충동·과시적 성향의 소비자들은 구매에 있어서 가장 처음으로 흥미를 느끼는 정보탐색 초기와

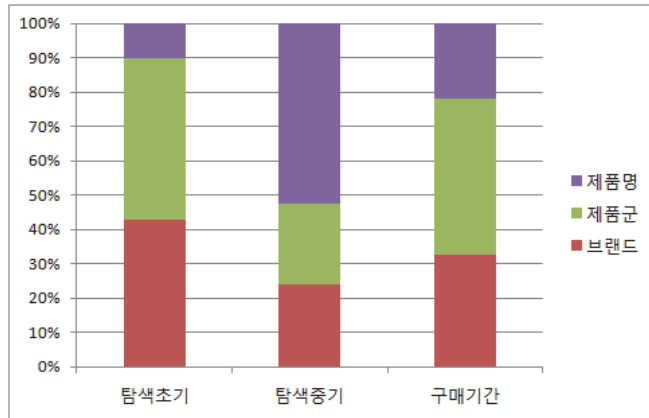
구매가 이루어지는 시기에 집중적으로 브랜드와 제품군에 대한 탐색이 이루어지는 것을 알 수 있다(〈그림 1〉 참조).

정보탐색 시기별로 검색된 검색어의 빈도를 비율로 살펴본 결과 정보탐색 초기에는 제품자체의 속성 내지 효용보다는 브랜드나 상품이 가지는 이미지 혹은 가치에 더 중점을 두고 있는 것으로 보인다(〈그림 2〉 참조).

이에 대한 사례로 충동·과시적 성향에 해당되는 패널 중 6월 말 화장품을 구매한 것으로 파악된 만 25세-29세 사이의 여성으로 추정되는 id '201211137EFE4C29A09A'의 한 달 동안의 정보탐색행동을 알아보았다. 해당 구매자의 화장품 관련 정보탐색과정을 확인하기 이전에 나타나는 특징으로는 먼저 특정 블로그에 지속적으로 방문한다는 것이다. 두 번째는 에코백 패션, 루이비통 백팩, 코레일, 대한항공 항공권 예매와 관련된 탐색이 계속적으로 실시되는 것으로 보아 여행을 준비하고 있는 구매자로 판단된다. 해당 구매자는 정보탐색 초기인 6월 1일 19시 41분에 '샤넬'의 '르베르니'를 관련하여 검색을 시작하여 '브랜드'에 초점을 두며, 특정 블로그에 포



〈그림 1〉 충동·과시적 성향 집단의 정보탐색시기별 검색어 수준에 따른 빈도



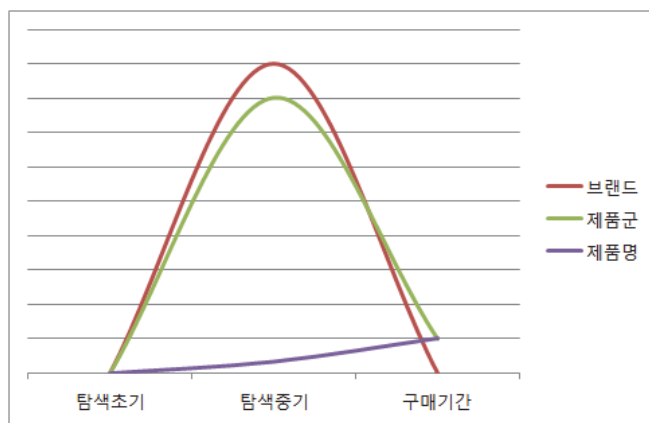
〈그림 2〉 총동·과시적 성향 집단의 정보탐색시기별 검색어 수준에 따른 비율

스팅된 글을 통해 ‘샤넬 르베르니’와 관련된 내용을 탐색하였다. 정보탐색 중기와 구매기간으로 갈수록 정보탐색 초기에 비해 ‘네일’ 혹은 ‘여름젤 네일 아트’와 같은 제품명을 많이 탐색하는 것으로 확인되었다.

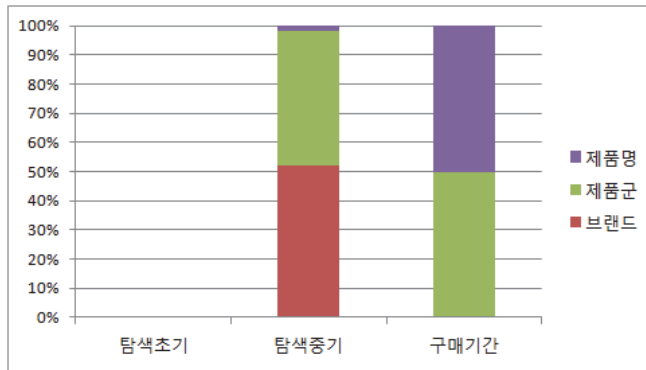
4.2 총동·실용적 성향의 탐색기간별 탐색행동

총동·실용적 성향의 소비자들은 브랜드와 제품군

의 키워드 단위에서 탐색중기에만 탐색활동을 실시하는 불록한 형태를 모형을 보였다. 제품명 단위에서는 전 탐색시기별로 탐색활동이 거의 나타나지 않는 것으로 보인다. 총동·실용적 집단의 소비자는 한 시기에만 탐색한 후 제품의 브랜드와 제품군을 결정하여 바로 구매로 연결시키는 효율적인 탐색활동을 보이는 것으로 해석할 수 있다. 이는 실용적 성향이 탐색의 효율성에도 영향을 미치는 것으로 나타



〈그림 3〉 총동·실용적 성향 집단의 정보탐색시기별 검색어 수준에 따른 빈도



〈그림 4〉 총동·실용적 성향 집단의 정보탐색시기별 검색어 수준에 따른 비율

나고 있다.

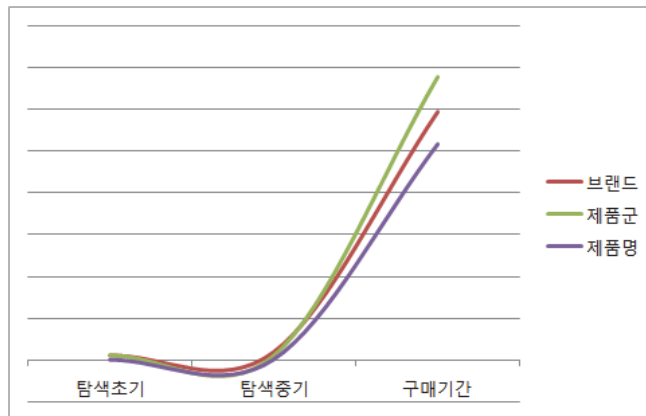
키워드 수준별로 정보탐색 비중을 살펴보면 탐색이 가장 많이 이루어진 탐색 중기에서 제품군과 브랜드에 대한 비율이 가장 높은 것을 확인하여 총동적인 성향을 유추해볼 수 있다.

세부적으로 살펴보기 위해 총동·실용적 성향에 해당하는 특정인을 선정하여 정보탐색행동을 살펴보았다. ID가 '201311072CF6BE81FBED'인 소비자는 20대 초반의 여성으로 6월 말 화장품을 구매했다. 이 사람은 정보탐색 초기와 구매기간에는 전

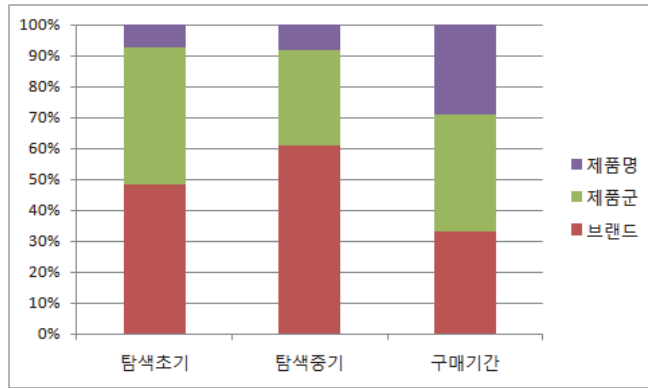
혀 탐색이 이루어지지 않았고, 정보탐색 중기인 6월 15일 '퀵크린 매직폴'이라는 브랜드와 제품명이 결합된 검색어를 다수 입력한 것으로 나타났다. 이 소비자는 정보탐색활동기간이 매우 짧고 연속성이 없는 것으로 보인다.

4.3 계획·실용적 성향의 탐색시기별 탐색행동

계획·실용적 성향의 소비자들은 브랜드, 제품군, 제품명 등 모든 키워드 수준단위가 정보탐색 초기와



〈그림 5〉 계획·실용적 성향 집단의 정보탐색시기별 검색어 수준에 따른 빈도



〈그림 6〉 계획·실용적 성향 집단의 정보탐색시기별 검색어 수준에 따른 비율

중기에서 낮은 검색량으로 일정한 형태를 보이다가 구매 시기에 이르러 모두 급격하게 증가하는 모양을 보이고 있다. 구매가 이루어지기 전까지 정보탐색 초기와 중기에 정보를 축적하고, 구매 시점에 이르러 모든 키워드의 탐색이 증가하는 것으로 보아 이미 인지된 지식을 이용하여 정보탐색을 계획적이며 집중적으로 실시하는 것으로 볼 수 있다.

계획 실용적 성향에 해당되는 구매자인 '20121114034A3EE95488'은 20대 초반의 여성으로 6월 중순에 화장품 구매 행태와 관련하여 다음과 같이 탐색적으로 확인해 보았다. 본 구매자의 정보탐색 행동에 있어서 나타나는 특징은 제품과 유사한 제품의 가격 및 제품 사용 후기에 대한 탐색량이 매우 높았다는 점이다. 또한 네이버 다음과 같은 포털사이트에서 탐색이 이루어지기 보다는 실제로 관심 있는 제품의 공식홈페이지에 들어가 제품 성격 및 속성을 파악하는 적극적인 탐색활동을 펼쳤다. 해당 구매자는 정보탐색 초기에 해당되는 5월 21일부터 에뛰드 하우스의 공식홈페이지에서 제품을 검색하고 바로 지식쇼핑과 같은 비교 사이트로 들어가 유사한 제품들과의 가격을 비교하였으며, 1시간이 넘는 깊은 탐색활동을 보였다. 브랜드와 제품군과 관련된 검색이

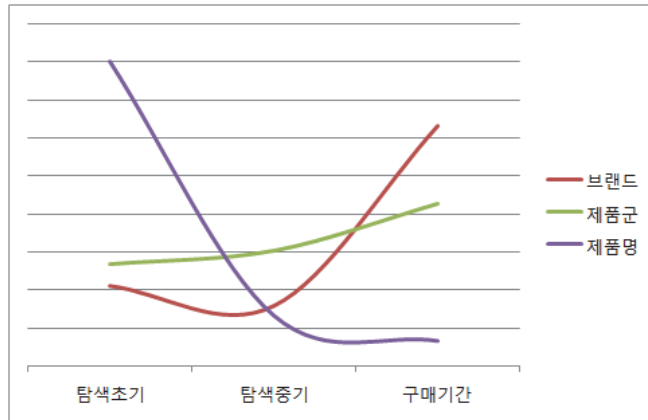
빈번하였고, 구매기간에 가까워질수록 다양한 제품군과 브랜드에 관련된 검색으로 영역을 넓히는 특징을 보였다.

4.4 계획·과시적 성향의 탐색시기별 탐색행동

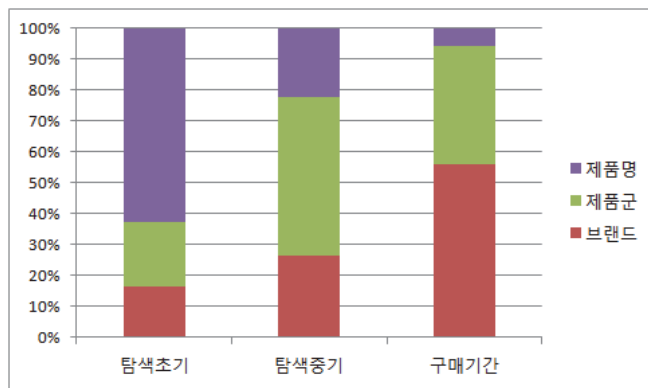
계획·과시적 성향의 소비자들은 브랜드, 제품군의 키워드 검색 수준에서 살펴볼 때 탐색 초기와 탐색 중이, 구매 시기까지 일정하게 지속적으로 증가하는 형태를 보입니다. 그러나 제품명 단위는 구매 시기에 로 갈 때 점차 감소하는 형태를 보인다. 계획·과시적 소비 성향의 소비자는 구매에 이르기까지 정보탐색의 전 과정에서 정보를 축적시켜 체계적인 탐색을 실시하며, 브랜드나 제품군과 같은 이미지 혹은 가치에 중점을 두는 탐색 패턴을 보인다.

또한 탐색시기별로 검색어 수준의 비율 증감이 확실하고 일관적인 특성이 다른 소비성향보다 가장 두드러지게 나타난다. 뿐만 아니라 과시적 소비성향에 맞게 브랜드 검색이 급증하는 것으로 보인다.

본 성향의 사례인 ID '20131107C681E849C276'는 6월 중순化妆품을 구매한 만 30-34세 사이의 남성이다. 정보탐색 초기와 중기, 구매기간까지 지



〈그림 7〉 계획·과시적 성향 집단의 정보탐색시기별 검색어 수준에 따른 빈도



〈그림 8〉 계획·과시적 성향 집단의 정보탐색시기별 검색어 수준에 따른 비율

속적인 검색활동을 이루었으며, 대체적으로 구매기간에 가까워질수록 ‘미샤, 토니모리’와 같은 ‘브랜드’와 ‘바디오일’, ‘수분크림’과 같은 ‘제품군’에 해당되는 검색수준의 검색어로 탐색활동을 하였다. 총 1달간의 기간 동안 3개의 브랜드와 3개의 제품군에 해당되는 검색을 하였다.

V. 결론 및 향후 연구방향

본 연구는 소비자 성향을 충동·과시, 충동·실용, 계획·실용, 계획·과시의 4가지 성향으로 분류하여 모바일 정보탐색행동에 차이가 나타나는가에 대해 키워드를 중심으로 분석해 보았으며, 분석 결과 실질적으로 성향에 따라서 차이가 나타나는 것을 확인 할 수 있었다.

첫째, 충동·과시적인 사람의 경우 탐색 초기와 구매기간에 정보탐색량이 증가하는 것으로 나타났다. 특히 검색어 수준에서 볼 때 브랜드와 제품군에 대한 탐색량이 크게 증가하였는데, 이는 제품 자체의 효용보다는 브랜드를 통해 사람들에게 자신을 보이고 드러내고 싶어 하는 욕구와 타인에게 과시하려는 성향의 결과로 보인다. 또한 구매기간에 제품군에 대한 탐색량이 많은 것을 볼 때 사전계획을 충분히 수립하여 제품을 구매하지 않는 충동적인 행동도 있음을 보여주고 있다.

둘째, 충동·실용적 성향은 정보탐색 자체가 탐색 중기에만 활발히 이루어졌다. 따라서 충동·실용적 성향의 집단은 탐색활동 자체에 연속성이 없고 가장 탐색행동이 강하고 짧은 충동적인 성향을 보인다. 또한 구매에 가까이 해당하는 시기인 탐색 중기부터 빠르게 탐색을 실시함으로써 정보검색에 있어 보다 능률적인 모습을 보여 실용적인 측면이 높다고 할 수 있다.

셋째, 계획·실용적인 성향은 전 탐색기간에 걸쳐 탐색량이 매우 낮다가 구매기간에 폭발적으로 증가하였다. 뿐만 아니라 검색수준의 비율 측면에서 볼 때, 탐색 전 시기에 걸쳐서 제품군과 브랜드를 주로 탐색하고 제품명에 대한 검색은 탐색초기 10%미만으로 미비하다가 탐색이 폭발적으로 증가하는 구매기간에 이르러 약 30% 수준으로 크게 증가하는 것으로 나타났다. 이는 탐색과정 동안 제품군과 브랜드를 설정하고 구매에 가까운 시점에 제품 선정 및 가격 검색 등을 시도하는 계획적인 측면을 볼 수 있다.

넷째, 계획·과시적인 성향은 전반적으로 모든 시기에 걸쳐 탐색량의 빈도가 비슷한 수준으로 나타났으며, 검색어 수준별 증감이 확연히 다르게 나타남을 알 수 있다. 즉, 한 달 동안 계획적으로 탐색이 이루어졌으며, 구매기간으로 갈수록 제품명 검색에 대한 빈도는 줄고 제품군과 브랜드 검색이 점차적으로 급

증하는 것으로 보아 구매 제품의 상품 자체의 효용보다 브랜드나 제품군이 가지는 이미지와 가치에 더 중점을 두는 과시적인 측면이 동시에 있음을 알 수 있었다.

본 연구의 시사점은 다음과 같다.

첫째, 최근 급부상하고 있는 소비자들의 모바일 이용행동에 대해 소비자성향을 중심으로 세분화한 특성에 따라 살펴봄으로써 모바일을 이용한 정보탐색에 대한 소비자들의 니즈를 보다 구체적으로 파악할 수 있게 하였다는 점이다.

둘째, 본 연구는 소비자 성향을 복합적으로 구분하고 이에 따라 세분화된 소비자집단을 대상으로 모바일 정보탐색단계에 따른 차이를 분석함으로써 모바일 정보탐색시기 중 적절한 시기에 소비자정보를 제공할 수 있게 함으로써 합리적인 의사결정을 도모할 수 있게 하였다.

셋째, 소비자들의 특성에 따라 모바일 검색의 정도를 브랜드 검색, 제품명 검색, 제품군 검색 등으로 구분하여 정보탐색정도를 소비자들의 실제행동에서 발생한 검색키워드 분석을 통해 살펴봄으로써 검색수준에 대한 구체적인 차이를 규명하였는데, 이것은 모바일의 정보탐색행동을 패널데이터를 기반으로 살펴봄으로써 소비자의사결정과정 연구를 모바일로 확장하였고 이를 통해 그간 부족했던 모바일 정보탐색 행동 연구에 기여를 할 수 있었다는 점에서 의의를 가진다.

이러한 시사점에도 불구하고 본 연구는 특정 제품군을 대상으로 진행을 하였기에 이를 전체 제품군으로 일반화시켜 언급하기에는 부족하다는 한계점이 존재한다. 또한 분석에 포함된 각 성향별 소비자의 집단의 크기가 작아 향후 이와 관련 연구를 진행할 시 이를 보완해야할 필요가 있다. 또한 향후 연구에서는 소비자가 접속한 페이지에 나타나는 키워드를 추출하는 방식(TF방식)과, 특정 문서에서만 나타남

특정 단어 빈도 분석인 역문서 빈도(IDF)를 사용하여 일별 키워드 분석을 진행된다면 개인이 지니는 개성으로 인한 차이를 반영 할 수 있을 것으로 판단 된다.

〈논문접수일: 2016. 06. 13〉

〈1차수정본접수일: 2016. 06. 24〉

〈게재확정일: 2016. 06. 25〉

참고문헌

- 강미옥, 이승신 (1998), "소비자 정보탐색 요소에 따른 소비자 만족," **Family and Environment Research**, 36(5), 29-46.
- 김동호 (1996), **소비성향 측정도구의 개발연구**, 한국과학기술원 대학원 석사학위 논문.
- 김민정, 이기춘 (2007), "여성소비자의 정보탐색유형별 화장품 구매성향 연구," **소비자정책교육연구**, 3(1), 1-15.
- 김민희 (1998), **물질주의 성향에 따른 의복구매행동에 관한 연구-중산층 여성을 중심으로-**, 이화여자대학교 대학원 석사학위 논문.
- 김숙영 (2001), **스포츠 소비 문화 특성에 관한 연구 -Baudrillard 소비 사회이론을 중심으로-**, 연세대학교 대학원 박사학위 논문.
- 김춘화 (2002), **청소년 소비자의 인터넷 정보탐색 가치 유형에 따른 전자상거래에서의 상품정보 탐색행동과 소비자 만족도**, 인하대학교 대학원 석사학위 논문.
- 박은아 (1994), **자기존중감, 사회적 인정욕구, 돈에 대한 태도에 따른 현시적 소비**, 고려대학교 대학원 석사학위 논문.
- 방원희 (2011), **상품 특성 별 키워드 검색광고 모델의 개발**, 세종대학교 대학원 석사학위 논문.
- 방원희, 이동일, 이혜준 (2012), "제품 카테고리 별 키워드 검색광고 반응 모델," **상품학연구**, 30, 131-143.
- 백경미 (1995), **도시주부의 과소비성향과 영향요인**, 서울대학교 대학원 박사학위 논문.
- 성영신 (1994), "한국인의 그릇된 물질주의와 과소비 유형," **한국심리학회지: 문화 및 사회문제**, 1(1), 69-82.
- 송용섭 (1989), **소비자행동론**, 서울, 법문사.
- 안광호, 이학식, 하영원 (2000), **소비자행동: 마케팅전략적 접근(2판)**, 서울, 법문사.
- 안길상 (1991), "포스트 모더니즘과 과소비문화," **한국경영학회 추계학술연구발표논문집**, 391-428.
- 오세나, 이지연 (2012), "스마트폰 이용자들의 정보탐색행태에 관한 연구," **정보관리학회지**, 29(1), 191-209.
- 유명의 (1993), **의복의 과소비적 소비현상과 사회계층과의 관계 연구**, 전남대학교 대학원 박사학위 논문.
- 이명희, 이은실 (2003), "보문: 화장품 구매성향과 구매 후 만족도에 관한 연구," **한국의류학회지**, 27(2), 250-260.
- 이미용 (1991), **과소비 영향요인 분석**, 숙명여자대학교 대학원 석사학위 논문.
- 이종선 (2007), **데이터 마이닝을 이용한 쇼핑물 사용패턴 모델링에 관한 연구**, 강원대학교 대학원 석사학위 논문.
- 이종영 (2014), **모바일 정보탐색과 웹 정보탐색의 대체 보완 관계에 대한 탐색적 연구**, 성균관대학교 대학원 석사학위 논문.
- 이학식, 안광호, 하영원 (2001), **소비자행동론**, 서울, 법문사.
- 이해나 (2014), **온라인 정보탐색에서 온라인 구매로 연결되는 특성에 관한 탐색적 연구: 패널 데이터를 중심으로**, 성균관대학교 대학원 석사학위 논문.
- 장준수 (2007), "인터넷 콘텐츠(Internet Contents)의 新分類와 네티즌(Netizen) 라이프스타일 分析模型: 네이버(Naver) 인기검색어를 인터넷 探索價値의 基準으로 分類 및 分析," **ceri 엔터테인먼트 연구**, 7, 117-138.
- 정준 (1997), **소비사회의 실상과 바람직한 소비문화의 모색**, 한국소비자보호원 연구보고서.
- 최아영, 나종연 (2012), "멀티채널 환경에서 소비자는 어떻게

- 게 정보를 탐색하는가?: 선호하는 정보원천에 따른 소비자 유형화와 관련 요인,” *소비자학 연구*, 23(2), 135-164.
- 한국인터넷진흥원 (2010), **2010년 인터넷이용실태조사**. 한국인터넷진흥원 보고서.
- 허경옥 (2004), “타인과 본인의 비합리적 소비성향 및 소비생활만족도,” *소비문화연구*, 7, 85-101.
- 허경옥 (2014), “소비자의 개성에 따른 구매행동유형, 광고와 사적 구전정보에 대한 신뢰 및 만족도, 구매욕구에 대한 분석,” *소비문화연구*, 17(2), 63-84.
- 황윤경 (2006), **인터넷 쇼핑몰 소비자의 방문행동특성에 대한 연구: 골드버그 www.goldbugmall.com 을 사례로**, 숙명여자대학교 대학원 석사학위 논문.
- 닐슨코리아 (2013), **3스크린 통합 패널 조사**, 닐슨코리아 보고서.
- 한국인터넷진흥원 (2013), **2013년 모바일인터넷이용실태조사**, 한국인터넷진흥원 보고서.
- Assael, H. (1984). *Consumer behavior and marketing action*. Kent Pub. Co..
- 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.
- Cobb, Cathy J., and Wayne D. Hoyer(1986), “Planned versus impulse purchase behavior,” *Journal of retailing*.
- Darden, William R., and Roy D. Howell (1987), “Socialization effects of retail work experience on shopping orientations,” *Journal of the Academy of Marketing Science*, 15(3), 52-63.
- Dowling, Grahame R., and Staelin, R. (1994), “A model of perceived risk and intended risk-handling activity,” *Journal of consumer research*, 119-134.
- Joag, S. G., Mowen, J. C., and Gentry, J. W. (1990), “Risk perception in a simulated industrial purchasing task: The Effects of single versus multi play decisions,” *Journal of Behavioral Decision Making*, 3(2), 91-108.
- Church, K., Smyth, B., Cotter, P., & Bradley, K. (2007), “Mobile information access: A study of emerging search behavior on the mobile Internet,” *ACM Transactions on the Web (TWEB)*, 1(1), 4.
- Kennedy, Shirley Duglin (1998), *Best Bet Internet: Reference and Research When You Don't Have Time To Mess Around*, American Library Association, 155 North Wacker Dr., Chicago, IL 60606-1719.
- LABARBERA, A. R., MILLER, M. M., OBER, C., & REBAR, R. W. (1988), “Autoimmune etiology in premature ovarian failure,” *American journal of reproductive immunology and microbiology*, 16(3), 115-122.
- Lachman, Margie E., and Suzanne L. Weaver (1998), “The sense of control as a moderator of social class differences in health and well-being,” *Journal of personality and social psychology*, 74(3), 763.
- Hirschman, Elizabeth C. (1992), “The consciousness of addiction: Toward a general theory of compulsive consumption,” *Journal of Consumer Research*, 155-179.
- Kollat, David T. and Ronald P. Willett (1967), “Consumer Impulse Purchasing Behavior,” *Journal of Marketing Research*, 4(February), 21-31.
- McGaughey, Ronald E., and Kevin H. Mason (1998), “The Internet as a marketing tool,” *Journal of Marketing Theory and Practice*, 6(3), 1-11.
- Mason, Richard O., and Ian I. Mitroff (1981), *Challenging strategic planning assumptions: Theory, cases, and techniques*. New York: Wiley.

- Michael, A. J., Kristy, E. R., Weun, S., & Sharon, E. B. (2003), "The product-specific nature of impulse buying tendency," *Journal of Business Research*, 56, 505-511.
- 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.
- O'Guinn, T. C., & Faber, R. J. (1989), "Compulsive buying: A phenomenological exploration," *Journal of consumer research*, 147-157.
- Ozlu, Ozgur and Susan Cholette (2007), "Allocating Expenditures across Keywords in Search Advertising," *Journal of Revenue and Pricing Management*, 6(4), 347-356.
- Rao, Srikumar, and John U. Farley (1987), "Effects of environmental perceptions and cognitive complexity on search and information processing," *Psychology and Marketing*, 4(4), 287.
- Rook, D. W, Hoch, Stephen J. (1985), "Consuming Impulses," *Advances in Consumer Research*, 12(1), 23-27.
- Shim, S., Eastlick, M., Lotz, S., and Warrington, P. (2001), "An online prepurchase intentions model: The role of intention to search," *Journal of Retailing*, 77, 397-416.
- Sohn, T., Li, K. A., Griswold, W. G., and Hollan, J. D. (2008), *A diary study of mobile information needs*, CHI'08 Proceeding of the twenty-sixth annual SIGCHI conference on Human factors in computing systems, 433-442.
- Stern, Hawkins (1962), "The Significance of Impulsive Buying Today," *Journal of Marketing*, 26(2), 59-62.
- Veblen, T. (1912), *The theory of the leisure class: An Economic Study of Institutions (9th printing)*, New York: New American Library.
- Veblen, T. (1934), *Economic Theory in the Calculable Future*, 3-15.

An Exploratory Study on Mobile Information Retrieval Behavior according to Information Searching Period: Focus on Consumer's Propensity*

Sooa Shin · Sangman Han · Kyungyoung Ohk · Jae-Won Hong

ABSTRACT

Latest Mobile is emerging as a significant platform, and thus many studies have been conducted related to the mobile. Because of the advantage of simple and efficient, amount of information searching via mobile continues to increased which led to the purchase. In this regard, many studies were conducted on the obtained information of the mobile navigation. However, research has been analyzed by focusing on the tendency of consumers is not enough. In this paper, we conducted a study in more depth by mainly focusing on the propensity of consumers. Navigate to the purchase period was divided into initial-search, mid-search, and purchase period, depending on the amount of information search term was derived appears that any differences by propensity of consumers. Consumer tendencies were classified as impulsive-conspicuous propensity and impulsive-utilitarian propensity, planning-utilitarian propensity, and planning and planning-conspicuous propensity. Consumer of impulsive-conspicuous propensity of information search volume increased significantly. Search the initial period, however, the time of the searching behavior seemed short and noncontiguous. Consumer of impulsive-utilitarian propensity was made only actively search the medium term. In addition, it is strong and short search behavior. Amount of search information of planning-utilitarian propensity is very low in

* This work was supported by the National Research Foundation of Korea Grant funded by the Korean Government (NRF-2013S1A3A2055050)

Sooa Shin / SKKU Business School, First Author

Sangman Han / Professor, SKKU Business School, Corresponding Author

Kyungyoung Ohk / Associate Professor, Dept. of Consumer Economics, Sookmyung Women's Univ.

Jae-Won Hong / Professor, Dep. of Global Trade, Gyeongnam National University of Science and Technology

all of search period. But it is showed the appearance of an explosion in the purchase period. Finally, consumer of impulsive-conspicuous propensity generally showed a similar incidence of the search volume across all the time. The research results were found differences in information search behavior based on keyword searches by consumer level. This will provide a very useful practical implications for understanding consumer behavior on mobile.

Key words: information searching behavior, consumer's propensity, impulsive propensity, keyword search