

## 구매시 지각된 위험과 정보탐색에 대한 소비자 자신감과 인지적 종결욕구의 영향\*

이 성 수

선문대학교 상담·산업심리학과

송 유 진<sup>†</sup>

한양대학교 경영학부

본 연구는 구매 상황에서 소비자들이 지각하는 위험과 정보탐색 수준에 자신감과 인지적 종결욕구가 어떠한 영향을 미치는지 알아보고자 하였다. 이를 위해 대학생들에게 가상의 디지털 카메라 구매 시나리오를 제시하고 응답하게 하였다. 분석 결과, 소비자의 인지적 종결욕구가 높을수록 구매시 지각하는 위험도 높은 것으로 나타났다. 또한 소비자의 자신감 수준과 위험 지각 수준이 높을수록 정보탐색의 정도도 높은 것으로 나타났다. 그러나, 지각된 위험에 대한 자신감의 영향과 정보탐색에 대한 종결욕구의 영향은 유의하지 않은 것으로 나타났다. 결과적으로 소비자의 심리적 확신과 관련된 두 변수 중 종결욕구는 지각된 위험을 매개로 정보탐색에 영향을 미치지만, 소비자 자신감이라는 내적 특성은 지각된 위험을 매개로 하지 않고 직접 정보탐색에 영향을 미치는 것으로 나타났다. 이러한 결과를 바탕으로 연구의 이론적 및 실무적 시사점을 논의하였다.

주제어 : 소비자 자신감, 지각된 위험, 인지적 종결욕구, 정보탐색

\* 연구자들은 본 논문이 나아지도록 조연해 주신 익명의 심사자들에게 깊이 감사드립니다.

<sup>†</sup> 교신저자 : 송유진, 한양대학교 경상대학 경영학부 조교수, songeugene@hanyang.ac.kr.

대부분의 소비자의 의사결정 상황은 실제 결과가 기대와 다를 수 있는 불확실한 상황이며, 따라서 이러한 의사결정 상황에서 소비자가 경험하는 위협의 지각은 정보획득의 양이나 정보처리의 수준 등 의사결정을 위한 다양한 행동에 중요한 영향을 미친다. 많은 연구가 다양한 소비자 결정 맥락에서 지각된 위협의 역할을 검토했다. 예를 들어, 구매 결정 상황에서 위협을 지각할 때, 브랜드나 제품의 평가(Dowling & Staelin, 1994)뿐 아니라 서비스의 평가(Bansal & Voyer, 2000)가 달라지며, 온라인 쇼핑물에서 구매의도가 달라진다(Chang & Chen, 2008)는 것이다. 최근 온라인을 통한 거래 행위가 보편화되면서 오프라인 거래와는 다른 온라인 거래만이 가진 독특한 특성이나 이런 특성에 대한 소비자의 위협 지각이 정보탐색에 어떤 방식으로 영향을 미치는지에 대한 연구 또한 진행되고 있다(신봉섭, 박주영, 2006).

지각된 위협에 관한 연구들의 주된 관심사는 소비자가 지각된 위협을 감소 또는 회피하기 위해 어떤 행동을 하는지를 알아보는 것이었으며, 연구결과들은 소비자들이 확실한 구전에 의존하거나(Bansal & Voyer, 2000) 브랜드의 평판 같은 다른 단서를 이용하기도 하지만(Erdem & Swait, 2004) 무엇보다도 광범위한 정보탐색에 개입한다는 것을 보이고 있다(Srinivasan & Ratchford, 1991). 이러한 연구들은 의사결정 과정에서 지각되는 위협을 제품이나 서비스 등에 포함된 하나의 속성으로 다루거나(신종철, 2004; Laroche, McDougall, Bergeron, & Yang, 2004), 소비자가 처해 있는 상황 조건으로 다루면서(Lwin & Williams, 2006), 이때 어떠한 위협 감소 전략을 사용하는지 살펴보았다. 위협 지각에 관한 또 다른 연구들은 무엇

이 위협 지각의 수준에 영향을 주는가를 알아보고자 한 연구들이었는데 이 연구들 또한 제품이나 서비스의 속성(신종철, 2004)이나 소비상황의 특성(Aqueveque, 2006) 등 환경이나 상황적 특성에 주로 초점을 두고 있다. 기업의 마케팅 전략 수립에는 다양한 지식이 요구되지만 기업의 직접적인 통제와 보다 밀접한 관련이 있는 변인은 성격과 같은 소비자의 개인적 특성과 관련된 변인이라기보다 상황이나 환경 관련 변인이 될 것이기 때문이다. 소비자의 위협 지각과 정보탐색행동은 비용-편익 관점에서 이해될 수 있다. 문제는 정보획득 비용에 대한 민감성이 소비자마다 다를 수 있기 때문에, 구매시 지각하는 위협의 수준이나 그에 따른 반응은 소비자의 개인적 특질에 따라 차이가 있을 것이지만, 의외로 이러한 개인차가 위협 지각에 어떤 차이를 불러올 것인가에 대한 연구는 위협 지각 연구의 초기에 다루어지고 있을 뿐이다.

구매 욕구 발생 후 구매에 도달하는 과정을 하나의 문제해결 과정으로 본다면, 문제 해결을 위해 이미 갖고 있는 지식 또는 수집한 정보에 대한 확신은 인간의 판단과 사고에서 고려되어야 할 기본적인 측면 중 하나가 될 것이다. 소비자는 나름대로 최적의 합리적 선택을 위해 다양한 정보를 고려할 것이지만 최종 의사결정을 위해 세상에 존재하는 모든 정보를 고려할 수는 없는 상황에서, 개인의 심리적 확신은 자신이 가진 정보가 언제 충분 또는 불충분한가를 판단하기 위한 증거가 될 것이기 때문이다(Zach, 2005). 따라서, 구매의사 결정과정에서 소비자의 심리적 확신은 구매 상황에서 지각된 위협이나 정보탐색량의 수준에 영향을 줄 것이다. 본 연구는 소비자의 심리적 확신과 관련된 변인으로 소비자 자신감

(consumer self-confidence: Bearden, Hardesty, & Rose, 2001)과 인지적 종결욕구(cognitive need for closure: Kruglanski & Webster, 1996)의 역할을 살펴볼 것이다. 결국, 본 연구는 사람들이 한정된 정보를 바탕으로 의사결정을 할 때, 소비자의 내적 특성에 따라 정보탐색의 수준은 어떻게 달라질 것이며 지각된 위험은 그러한 특성과 탐색 행동 사이에서 매개 기능을 할 것인지 여부를 살펴보고자 한다.

첫째, 인터넷이 등장함으로써 정보탐색에 들어가는 비용이 상당히 낮아졌기 때문에, 과거에는 생각할 수 없을 만큼 많은 정보를 탐색할 수 있게 되었다. 그러나 인간의 정보처리 능력도 그만큼 늘어난 것은 아니다. 따라서 합리적 선택을 위해서 소비자는 일정 수준의 정보에 대한 자신감을 갖고 구매결정에 도달할 필요가 있다. 따라서 문제 해결 능력에 대한 자기 신념인 소비자의 자신감이 구매시의 지각된 위험과 정보탐색행동에 어떠한 영향을 미치는지 알아보하고자 한다. 이미 의사결정에 관한 여러 연구에서 자신감은 중요한 변인으로 고려되었으며(Kahneman, Slovic, & Tversky, 1982), 소비자 행동 영역에서도 자신감의 역할에 대한 연구가 오래전부터 산발적으로 이루어졌지만, 소비자 자신감이 직접적으로 지각된 위험과 정보탐색에 어떤 관련이 있는지 살펴본 연구는 소수에 그치고 있다(예를 들어, 황윤용, 2006; Dash, Schiffman, & Berenson, 1976). 둘째, 문제해결 과정에서 얼마나 많은 정보를 근거로 얼마나 빨리 결론에 도달하는가라는 정보처리 스타일, 즉 인식론적 동기에 따라서도 정보탐색의 수준은 달라질 수 있다(Kruglanski, 2004). 사회심리학에서는 이러한 인식론적 동기를 인지적 종결욕구(cognitive need for closure)로 개념화하여 인간의

다양한 정보처리 과정과 판단에서 어떠한 역할을 하는지 살펴보았다(Kruglanski & Webster 1996). 그러나 종결욕구가 소비자 정보처리과정에서 특히, 지각된 위험과 정보탐색의 관계에서 어떤 역할을 하는지 살펴본 연구는 미흡한 실정이다.

선택의 결과에 대해 불확실성을 느낄 때 의사결정자는 그러한 결정 상황에서 위험을 지각할 것이다. 특히 인터넷을 통해 구입하는 고가의 고관여 혁신 제품 구매 상황이 그러할 것이다. 이런 상황에서 위험 지각의 정도는 의사결정자의 개인적 특성에 따라 다르게 지각될 것이다. 지각된 위험은 지각된 상황에 대한 개인의 편향된 평가로 경험되는 것이기 때문에, 그러한 평가는 개인의 심리적 및 상황적 특성에 의해 달라질 것이다. 일반적으로 성격은 상황에 걸쳐 일관적이며, 행동은 상황 특수적이다. 따라서, 성격과 행동의 관계를 보다 더 잘 이해하기 위해서는 그 둘 사이를 매개하는 상황에 대한 지각이 필요하다고 보며, 결과적으로 본 연구는 구매시 지각하는 위험이 인지적 종결욕구와 소비자 자신감이라는 두 개인차 변인과 정보탐색 사이에 어떤 역할을 하는지 탐색하고자 한다.

### 소비자 자신감

자신감은 개인이 바람직한 결과를 얻는 데 필요한 행동을 성공적으로 수행할 수 있는 판단과 능력에 대한 신념이다. 따라서 자기에 대한 이러한 신념은 행동에 영향을 미쳐서 성취상황에서 활동을 선택하고, 노력을 투여하고, 어려운 상황에서 끈기를 보이는 수준에 영향을 미친다(Stajkovic, 2006). 소비자 자신감(consumer self-confidence)은 “소비자가 시장에서

자신의 결정 및 행동에 대해 유능하고 확실하다고 느끼는 정도”이다(Bearden et al. 2001, p.122). Howard와 Sheth(1969)는 자신감은 제품과 제품 속성에 대해 정확한 판단을 하기 위한 자신의 능력에 대한 지각이며, 어떤 브랜드의 선택에서 오는 순수한 보상을 추정할 수 있는 신념이라 말한다. 이런 선행연구들을 보면, 소비자의 자신감은 소비자가 시장 활동과 일상의 소비생활에서 자신이 원하는 결과를 얻는 데 필요한 행동을 성공적으로 수행할 수 있다는 신념을 의미한다. 다시 말해서, 소비자의 자신감은 개인적 및 사회적 욕구를 충족시킬 수 있는 소비 대상을 구매하기 위해 적절한 정보를 탐색하고 처리하며, 이를 바탕으로 최적의 의사결정을 하고, 실제 교환 장면에서 효율적인 거래를 할 수 있다는 능력에 대한 신념이라 할 것이다.

사실 소비자 행동 연구에서 소비자의 자신감의 역할이 논의된 것은 소수이지만(예를 들어, 황윤용, 2006; Bearden 등, 2001; Dash, Schiffman, & Berenson, 1976; Locander & Hermann, 1979), 자신감과 상호교환적인 것으로 설정된 개념들이 있으며, 그중 가장 대표적인 것은 자기존중감(self-esteem)이다. 그러나 이것은 소비자 자신감과 구분되는데, 우선, 자기존중감은 자신의 값어치(worth), 가치(value) 또는 중요성에 대한 전반적인 정서적 평가를 말하는 반면, 소비자 자신감은 삶의 다양한 영역 중 소비 영역에 한정해서 소비자 자신이 원하는 성과를 낼 수 있는 행동을 할 수 있는가와 관련된 개념이다. 이외에도, 소비자 자신감과 관련되지만 구분되는 개념으로 소비자 전문성(expertise), 제품 지식을 생각할 수 있다. 소비자 전문성은 제품 관련 과제를 성공적으로 수행하는 능력을 표상하며(Alba & Hutchinson,

1987), 제품 지식(Beatty & Smith, 1987)은 기억 속에 저장된 제품 정보와 신념을 효과적으로 이용하기 위한 인지 구조와 과정을 포함한다. 이런 개념들은 소비자 자신감의 선행요인으로 고려하는 것이 타당할 것이다. 따라서, 소비자 자신감은 이러한 개념들과도 구분된다고 할 것이다.

일반적인 자신감에 대한 논의를 근거로 할 때, 소비자 자신감은 자기존중감(Langer, 1983)이나 지배성(Lorr, 1991) 같은 기본 특질로부터 연유되기도 하지만 개인의 이전의 총체적인 시장 경험으로부터 연유된다. 따라서, 소비자 자신감은 자기존중감과 같은 중심 특질이라기 보다는 개별 소비 활동과 밀접히 관련된 다차원적 이차적 성향으로 볼 수 있다. 이러한 생각을 바탕으로 Bearden 등(2001)은 소비자 자신감을 두 개의 고차요인으로 개념화하였는데, 하나는 정보를 획득하고 이용함으로써 효과적인 의사결정을 하기 위한 지각된 능력을 의미하는 의사결정의 자신감이며 다른 하나는 오도되고, 기만당하고, 부당하게 대우받는 것으로부터 자신을 보호하는 능력을 의미하는 자기보호의 자신감이다. 의사결정의 자신감은 효과적인 정보획득(Information Acquisition)과 고려상표군 구성(Consideration-Set Formation), 그리고 바람직한 개인적 및 사회적 성과(Personal and Social Outcomes Decision Making)를 위한 의사결정 차원 등 총 4개 하위차원을 포함한다. 자기보호의 자신감은 설득 시도에 대한 방어(Persuasion Knowledge)와 시장에서 타인과 거래할 때 자신의 권리와 의견을 주장하는 것(Marketplace Interface) 등 2개의 하위 차원을 포함한다. 정보획득은 필요한 시장 정보를 얻고 그러한 정보를 처리하고 이해하는 능력에 대한 자신감을 의미한다. 고려상표군 구성은 제

품, 브랜드 및 쇼핑 장소 등을 포함해서 받아들일만한 선택 대안을 확인하는 능력에 대한 자신감을 말한다. 개인적 및 사회적 성과는 소비자들의 여러 결정이 개인적인 만족감을 가져올 것에 대한 자신감을 말한다. 설득 지식은 소비자를 설득하기 위해 마케터가 사용하는 여러 방법들을 인식하는 자신감을 말한다. 시장 접촉은 시장에서 타인과 거래할 때 자신의 권리와 의견을 옹호하고 표현하는 능력을 말한다.

### 인지적 종결욕구

종결욕구는 어떠한 문제에 대해 혼동이나 모호함보다는 어떠한 답이든 확고한 답을 원하는 욕구로 정의된다(Kruglanski & Webster, 1996). 여기서 욕구란 신체 조직의 결핍이라기보다는 일종의 동기화된 경향성(tendency)을 의미한다. 즉, 불확실한 상황에서 얻어진 어떠한 정보라도 그것이 불확실성을 줄여주는 것으로 보인다면 그 정보가 최선의 것이 아니라도 거기에서 더 이상의 정보탐색을 멈추고 그것을 답으로 결정하는 경향성을 말한다. 다시 말해서, 그것은 개인의 선택을 편향시킬 수 있는 목표 상태를 말하는데, 종결이 위협받는다면 부적 정서 반응이 유발되고, 종결에 도달한다면 정적 정서 반응이 유발될 수 있는 개인의 목표 상태와 유사하다고 할 것이다. 일련의 연속선상에서 종결욕구의 반대쪽에는 종결회피욕구(need for avoidance of closure)가 자리 잡고 있다.

이러한 종결욕구는 두 가지 결과를 유발하는데, 긴급 성향(urgency tendency)과 지속 성향(permanency tendency)이다. 긴급 성향은 불확실한 상황을 신속하게 종결할 수 있는 상태를

‘포착하고자(seizing)’ 하는 성향을 말하며, 따라서 신속하게 결론으로 이동하지 못할 때 부정적 경험을 유발할 것이다. 지속 성향은 (a) 기존의 지식을 ‘보존(preserving)’하고 ‘고착(freezing)’하고 (b) 향후의 지식을 보호하려는 이중적 성향으로서 종결 상태를 지속시키고자 하는 동기를 말한다. 결과적으로, 종결욕구가 강할수록 사람들은 관심 있는 주제에 대해 확고한 판단을 허용하는 정보를 한 번 수용하면 그때의 판단을 결정화해서 더 이상의 관련 정보를 고려하지 않는 닫힌 마음상태(closed mindedness)가 된다(Kruglanski & Webster, 1996). 그런 사람들은 강한 판단적 몰입을 하고 그들의 견해는 쉽게 흔들리지 않는다. 반면 종결회피욕구가 강한 사람들은 판단적 몰입을 의심하고 의견을 개방적으로 유지하고자 하고 따라서 제한적 의견을 피하는 경향이 있다.

이러한 포착과 고착의 효과는 각각 결정화 시점(crystallization point) 이전과 이후에 나타난다. Kruglanski와 Webster(1996)에 따르면, 결정화 시점 이전과 이후는 판단 자신감에서 서로 구분될 수 있다. 개인의 판단 자신감은 결정화 시점 이전에는 상대적으로 낮은 반면, 그 이후에는 높다는 것이다. 더구나 두 시기는 정보탐색의 정도에서 서로 달라서 결정화 시점 이전에는 많은 정보탐색이 이루어지지만 이후 시기에는 정보탐색이 감소한다는 것이다. 따라서, 종결욕구 이론에 따르면, 결정화 시점 이후에는 일반적으로 종결욕구가 높을수록 대안 탐색 정지 및 의사결정 과제에서 더 이상의 증거를 고려하지 않고(Shiloh, Koren, & Zakay, 2001), 새로운 정보와 또 다른 가능성을 무시하고 타인의 의견에 고착되는 판단 편향을 보이지만(Kruglanski & Webster, 1996), 결정화 시점 이전에 사전 정보의 부족을 경험할

때는 설득에 더 개방적인 경향(Kruglanski & Freund, 1983)이 있다. 왜냐하면 외부에서 주어지는 정보는 종결욕구가 높은 사람들에게 자신들이 바라는 종결을 제공하기 때문이다. 종결욕구가 높을수록 결정화 이전에 더 많은 정보를 탐색하고 결정에 더 많은 정보를 이용하며(Vermeir, van Kenhove, & Hendrickx, 2002), 쿠폰 및 점포내 촉진 정보 탐색량이 더 많았고(Vermeir & van Kenhove, 2005), 대중매체나 인터넷을 정보 채널로 이용하는 성향이 높으며, 다양한 정보 채널을 통한 정보 탐색이 늘어난다(이영원, 2007).

### 지각된 위험

소비자들은 구매 상황에서 제품이나 서비스가 자신이 원하는 성과를 주기를 기대하면서 선택을 하지만, 잘못된 선택으로 인하여 부정적 성과가 나타날 수 있다는 두려움이나 불안감을 갖게 된다. 이러한 느낌은 소비자들이 자신의 선택이 잘못되어 부정적으로 평가되는 성과가 발생할 가능성으로 정의되는 지각된 위험에서 온다(Dowling, 1986). 이렇게 보면 지각된 위험은 두 가지 요소로 구성되는데, 결정의 부적 성과와 그러한 부적 성과가 발생할 확률이다. 따라서 단순한 불확실성과 구분될 필요가 있다. 우선, 불확실성은 긍정적일 수도 부정적일 수도 있는 성과가 수반되지만, 지각된 위험은 부정적으로 평가되는 성과에 한정된다. 또한 확률값으로 나타낼 때, 불확실성은 0과 1 사이의 어디에든 놓일 수 있지만, 지각된 위험은 항상 1을 지향한다.

Jacoby와 Kaplan(1972)은 지각된 위험이 재정적, 기능적, 신체적, 심리적, 사회적 차원으로 구성된다고 하였다. 재정적 위험은 잘못된 구

매로 인해 금전적인 손해를 입을 것에 대한 우려이고, 기능적 위험은 구매한 상품이 기대 수준의 성능을 발휘할 것인가에 대한 두려움이며, 신체적 위험은 구매한 제품이 구매자에게 신체적인 해를 입힐 수 있을 것인가에 대한 우려이다. 또한 심리적 및 사회적 위험은 구매한 제품이 구매자의 자기이미지와 사회적 평판을 손상시킬 것인가에 대한 우려이다.

지각된 위험이 제시된 지 오래되었음에도 불구하고 그것에 관심을 둘 필요가 있는 것은 오프라인 거래와 달리 주로 시청각이라는 제한된 감각 정보를 이용하여 거래할 수밖에 없는 온라인 거래에서 소비자들은 더 큰 위험을 지각할 것이기 때문이다. 그럼에도 불구하고, 지각된 위험에 관한 대부분의 연구는 주로 오프라인에서 구매할 때를 염두에 둔 것인데, 새로운 거래 형태로 등장한 온라인 구매는 인터넷의 특성상 오프라인에서의 지각된 위험과 개념적인 본질은 동일하더라도 하위 차원에서 차이가 있다(정승렬, 강영신, 이춘열, 2006). 온라인 구매의 가장 큰 특징은 시각 정보와 약간의 청각적 정보에 근거해서 제품 정보를 파악하여 구매결정을 한 후 미리 결재한 다음 제품은 나중에 받는다는 것이다. 따라서, 온라인 거래가 활성화되기 시작한 초기에는 온라인 결재와 관련된 개인 정보 유출이나 보안이나 사기(fraud)의 문제를 중심으로 지각된 위험의 문제를 살펴보았다(Youn, 2005). 그러나 온라인 구매시 지각된 위험은 이와 같은 온라인 거래 절차 자체가 갖고 있는 특성에 따른 위험과 함께 시청각 이외의 다른 감각 정보가 박탈된 상태에서 제품의 품질이나 기능을 추론해야 하기 때문에 일반적인 제품 거래에서 지각하는 위험도 그대로 작용한다고 할 것이다.

본 연구

**지각된 위험에 대한 소비자 자신감과 종결욕구의 영향**

지각된 위험은 현재 결정에 따라 미래에 초래될 수 있는 예기치 못한 결과에 대한 불안감이며, 이러한 경험은 자신감이나 자기존중감 같은 자기 평가 변인의 영향을 받는 것으로 밝혀졌다(예를 들어, Locander & Hermann, 1979). 자신감은 자신 및 환경에 대한 개인의 지각된 통제를 반영하고 개인의 성공적인 목표 지향적 행동의 역사를 바탕으로 한 성격 차원이며(Bearden & Teel, 1980), 의사결정 상황에서 필요한 과제를 수행하는 능력에 대한 주관적 평가이다. 구매 상황에서 소비자가 효과적이고 만족스런 구매를 위해 해야 할 필수 과제는 구매를 위한 최적의 정보를 탐색하고 외부의 설득 시도에 적절히 자신을 방어함으로써 적절한 대안 집합을 만들어내며, 이를 통해 바라는 개인적 및 사회적 결과를 생성하는 의사결정을 하고, 시장에서 자신의 목적에 맞는 선택을 하는 것이라 할 것이다. 결국 자신감 수준이 높은 소비자들은 제한되고 모호한 정보를 분석하고 처리함에도 불구하고 안전한 추론을 할 수 있는 사람으로 스스로를 지각한다. 따라서 소비자 자신감은 효과적인 행위를 수행하는 것에 관련된 변인이기 때문에, 그것은 사람들이 주어진 상황에서 위험 수준을 어떻게 평가하는가에 영향을 미칠 수 있다(Cox, 1967). 예를 들어, 미끄러운 도로 조건에서 대처하는 훈련을 받은 초보 운전자들은 그렇지 않은 운전자들에 비해 자신의 운전 기술에 더 자신감을 가졌고 이와 같은 도로 조건에서 운전하는 것에 대한 위험 지각 수준이 낮았다(Katila, Keskinen, Hatakka, & Laapotti,

2004). Dulebohn(2002)은 자신감이 높은 사람들은 투자 상황에서 내재된 불확실성을 덜 불확실한 것으로 평가하는 경향이 있으며, 따라서 투자 분배 옵션 중 좀 더 위험스런 대안을 고르는 것을 발견하였다. 소비자 행동과 직접 관련해서 Hisrich, Dornoff와 Kernan(1972)과 Dash, Schiffman과 Berenson(1976)는 소매점 선택에 있어서 자신감과 위험지각 사이에는 역의 관계가 존재한다는 것을 밝혔다. 이상의 논의를 바탕으로 다음의 가설을 설정하였다.

**가설 1.** 소비자의 자신감 수준이 높을수록 구매시 지각된 위험 수준은 낮을 것이다.

종결욕구는 가능하면 상황을 단순화시켜 빨리 결론에 도달하고 싶어 하는 열망이기 때문에, 종결욕구가 높은 사람들일수록 현재의 구매 상황을 단순화시켜 빨리 구매를 위한 대안을 선택하고 싶어 할 것이다. 그러나 특히, 컴퓨터나 디지털 카메라처럼 혁신이 반복되는 전자제품의 경우, 소비자 개인의 특정한 구매 욕구를 충족시킬 수 있는 다양한 대안이 있지만, 어떤 대안이 소비자 자신의 구매 욕구를 충족시킬 수 있을지 판단하기가 쉽지 않기 때문에, 선택안이 쉽게 결정되지 않는 것으로 보인다. 왜냐하면 이와 같은 혁신적인 전자제품이 어느 정도 일상화됨으로써 제품 범주 전반에 대한 소비자의 지식이 많아졌다 해도, 소비자의 구체적이고 개별적인 욕구를 충족시킬 수 있는 다양한 대안이 있기 때문이다. 이런 상황에서 구매욕구가 발생했다는 것을 의미해야 할 종결상태가 설정되었다는 것을 의미하며, 높은 종결욕구는 어떤 대안을 빨리 선택함으로써 충족될 수 있다. 그러나, 특정 대안 하나하나에 대한 충분한 지식이 형성되

지 않은 상태에서 종결욕구 충족을 위해 빠른 선택을 하는 것은 구매후 생길 수 있는 부정적 결과의 가능성을 감수한 상태에서 선택하는 것과 같다. 소비자들은 구매후 생길 수 있는 부정적 결과를 제거하거나 줄이기 위해 다양한 전략의 행동을 취하지만, 종결욕구 충족을 위해 이러한 행동을 충분히 하지 않을 경우 특정 대안을 선택한 이후에도 여전히 부정적 결과의 발생가능성에 대한 위협을 지각할 것이다. 선택되지 않은 대안뿐 아니라 선택된 대안에 대해서도 정보가 부족한 상태에서 선택이 이루어졌기 때문이다. Amichai-Hamburger, Fine과 Goldstein(2004)는 종결욕구가 높을수록 인터넷 서핑에서 하이퍼링크가 많은 웹사이트보다 적은 웹사이트에 대한 선호가 더 높음을 발견하였는데, 이것은 종결욕구가 높을수록 여러 대안이 존재하는 선택 상황에서 불편함이나 위협 등 부적 경험의 회피 때문인 것으로 추론할 수 있다. 또한, Webster와 Kruglanski(1994,  $r=.28$ )와 Leone과 Wallace(1999,  $r=.60$ ) 등은 종결욕구와 모호함에 대한 비관용(intolerance of ambiguity)의 관계가 정적 관계에 있음을 보고하고 있다. 이상의 논의를 따라서 다음과 같은 가설을 설정하였다.

**가설 2.** 소비자의 종결욕구 수준이 높을수록 구매시 지각된 위협 수준은 높을 것이다.

### 정보탐색행동에 대한 소비자 자신감, 종결욕구 및 지각된 위협의 영향

소비자 자신감은 바람직한 소비 목적을 성공적으로 달성할 수 있다는 능력에 대한 지각이다. 이미 여러 연구들은 경험(Srinivasan & Ratchford, 1991), 사전 지식(Beatty & Smith, 1987), 제품군내 브랜드 판단 능력(Duncan &

Olshavsky, 1982) 같은 소비자 자신감의 선행요인들이 정보탐색에 영향을 미치고 있음을 발견했다. 이러한 선행요인들이 정보탐색에 영향을 미친다면 소비자 자신감도 정보탐색에 영향을 미친다고 할 수 있다.

자신감과 정보처리의 관계에 관한 전통적인 생각은 자신감이 낮을수록 더 많은 정보를 처리한다는 것이다(예를 들어, Edwards, 2003). 이 두 개념의 부적 관계에 대한 전형적인 설명은 사람들이 자신감을 가진다면 그러한 자신감은 스스로에게 충분한 지식을 가지고 있다는 신호로 해석됨으로써 그들은 더 이상의 정보처리 욕구를 갖지 않지만, 의심을 한다면 충분한 정보를 가지고 있지 않은 것으로 생각하여 체계적인 정보처리를 지식을 획득하고 확실성을 갖기 위한 수단으로 간주한다는 것이다. 예를 들어, 특정 감정과 불확실성 느낌의 관계를 검토한 Tiedens와 Linton(2001)의 연구에 따르면, 피험자들은 확실성과 관련된 감정(예를 들어, 분노)보다 불확실성과 관련된 감정(예를 들어, 공포)을 느끼도록 했을 때 더 많은 처리에 개입한다는 것을 보이고 있다. 또한, 앞의 소비자 자신감의 개념을 논할 때 언급한 것처럼, Howard와 Sheth(1969) 그리고 Bennett과 Harrell(1975) 등은 소비자 자신감이 제품과 제품 속성에 대한 정확한 판단을 하기 위한 능력에 대한 지각이기 때문에 현재의 문제 해결을 위한 자신의 판단 능력에 대한 믿음은 외부 정보탐색과 역관계가 있을 것으로 주장하고 있다. Cox(1967)는 지각된 위협의 한 요소인 결과의 중요성이 상수로 유지된다면, 내적 판단 기준으로 작용하는 자신감이 높을수록 불확실성은 줄어든다고 할 수 있기 때문에, 높은 자신감은 지각된 위협뿐 아니라 외부 정보탐색 경향성을 줄일 것이라고 하였다.



그러나 선택에 따른 결과의 중요성은 맥락에 따라 다를 것이기 때문에, 선택 결과의 중요성을 상수로 가정한다는 것은 비현실적이라고 할 것이다. 오히려 소비자 행동 영역에서 자신감은 브랜드 선택에서 오는 순수한 보상을 추정할 수 있는 능력이라는 Howard와 Sheth(1969)의 언급을 고려한다면, 자신감이 높은 소비자들일수록 선택에 따른 부적 결과는 최소화하고 정적 결과는 최대화하기 위해 더 많은 정보를 탐색할 가능성이 있다.

그러나, 또 다른 선행연구들은 자신감 수준이 높을수록 정보에 더 민감하게 반응함을 보이고 있는데, 예를 들어, Correll, Spencer와 Zanna(2004)는 자기 확증적(self-affirmative) 피험자들은 그렇지 않은 피험자들에 비해 주장의 질에서 더 민감하게 반응함을 보이고 있다. 이것은 자기 확증적이지 않은 피험자들보다 자기 확증적인 피험자들의 처리 수준이 더 깊음을 시사하며, 자기 확증이 자신감에 영향을 준다는 점을 고려할 때(Sherman & Cohen, 2006), 자신감의 증가는 정보처리 증가를 유발함을 시사한다. 또한, 자신감은 성공적인 성과(Russo & Schoemaker, 1992)와 성과 추구에 필요한 행위에 들어가는 실행 노력의 양(Stevick, Martin, & Showalter, 1991)에 영향을 미치고 있다.

보다 직접적으로 소비자 관련 연구에서, 선행연구는 시장 정보를 많이 가진 사람들일수록 시장 정보에 좀더 민감하게 반응하며, 좀더 만족스런 구매에 관여하고 있으며(Espejel, Fandos, & Flavian, 2009), 지식 수준이 높을수록 결정에 관련되는 구체적인 속성 정보가 무엇인지 더 잘 알기 때문에 탐색 노력은 증가하지만, 초심자들은 상표명이나 가격 같은 비기능적인 것에 의존함을 보이고 있다(Sujan, 1985). 이와 같은 맥락에서, Chelminski와 Coulter

(2007)는 시장 전문가(market maven)들은 그렇지 않은 사람들보다 더 적극적으로 정보탐색을 한다는 것을 보이고 있다. Newman과 Staclin(1973)은 자동차와 주요 가전제품 구매에서 자신감과 정보탐색의 관계가 정적임을 보고하고 있다. 최은영(2006)은 의복연출 자신감이 높을수록 유행 스타일 정보, 패션 아이템별 지식 및 활용법, 스타일을 살리는 착장법 및 미용 정보 등 의복연출에 관한 다양한 정보를 더 많이 탐색하고 있음을 발견하였다. 따라서, 외부 정보를 판단하고 평가하는 능력에 대한 자신감은 개인의 탐색 노력을 더 증가시킬 수 있다. 이상의 논의를 바탕으로 다음의 가설을 설정하였다.

**가설 3.** 소비자의 자신감 수준이 높을수록 구매정보탐색 수준은 증가할 것이다.

종결욕구에 관한 이전 연구를 살펴보면, 종결욕구가 높은 사람은 많은 정보를 얻기 위한 동기가 낮다는 것이다. 종결욕구가 높은 사람은 인지적으로 조급한 경향이 있다. 그들은 기존 지식 구조 또는 일련의 연속적 정보 중 초기에 등장하는 불완전한 증거를 바탕으로 판단하며, 새로운 정보 및 자신의 것과 다른 정보를 흡수하는데 주저하며, 사고가 경직적인 경향이 있다(Kruglanski & Webster, 1996). 종결욕구가 높은 사람은 대량의 정보를 처리하는데 시간과 에너지를 들이고자 하지 않는다. 따라서 그들은 결정 전(predecision) 정보처리와 탐색 수준을 줄이고자 하며(Houghton & Grewal, 2000; Kruglanski & Webster, 1996) 소수의 정보를 바탕으로 결정한다. 역설적으로, 그들의 판단이 철저한 정보에 근거를 두지 않음에도 불구하고, 그들은 자신의 판단에 확신을 가진다

(Kruglanski 등, 1997; Webster & Kruglanski, 1994). 그러나, 다른 한편으로 종결에 도달하기 위해 더 광범위한 처리를 하는 경향이 있기도 하다.

종결욕구 이론에 따르면, 종결욕구는 긴급 성향으로 인한 포착 행동과 지속 성향으로 인한 고착 행동이라는 두 가지 일반적 성향과 행동을 결과로 파생시킨다(Kruglanski & Webster, 1996). 환경에서 획득된 어떤 신념이 하나의 가능성에서 객관적으로 확고한 사실로 결정화되어 전환될 때 포착 행동과 고착 행동을 구분하는 결정화(crystallization) 시점이 발생한다. 결정화 이전 시기에서, 종결욕구가 높은 사람은 실제 상태와 바람직한 상태 사이의 차이를 경험하며, 긴급하게 하나의 선호를 포착함으로써 이러한 차이를 없애기 위한 행동 즉, 정보탐색 노력을 증가시키는 경향이 있다. 결정화 이후, 높은 종결욕구는 집중적인 고착 과정을 유발하며, 이 단계에서 종결욕구는 충족되고 따라서 실제 상태와 바람직한 상태 사이의 차이는 제거된다. 반면, 종결욕구가 낮은 사람들은 이러한 결정화 시점이 있다 해도 그렇게 명확히 존재하지는 않을 것이며, 또한 명확한 지식 상태 및 구체적인 종결 상태에 도달하는 것을 주저하는 경향이 있기 때문에, 종결욕구가 높은 사람에 비해 정보 탐색이 높게 일어나지는 않을 것이다.

이러한 논리를 소비자 맥락에 적용시켜 생각해 보면, 이미 특정 제품에 대한 선호가 형성된 종결욕구가 높은 소비자는 구매 상황에서 새로운 정보를 더 이상 추구하지 않을 것이다. 그러나, 일상에서 이미 반복적인 구매를 통해 결정규칙이 형성된 제품이 아닌 다음에야 일반적으로 많은 소비자는 하나의 특정 제품에 대한 명확한 선호가 형성되어 있다고 보

기는 어렵다. 또한 반복적인 구매가 이루어지기 어려운 혁신 제품에 대해서도 소비자는 특정 브랜드나 특정 제품 특성에 대한 명확한 선호를 형성하기는 쉽지 않을 것이다. 물론, 반복적인 구매 경험이 있어야만 특정 브랜드나 제품 특성에 대한 명확한 선호가 형성되는 것은 아니다. 디지털 카메라처럼 사용이 보편화되어 있다면, 소비자들은 어느 정도 자신의 선호가 형성되어 있을 수 있다. 그러나, 최근의 전자 제품은 반복적인 혁신이 이루어지고 있기 때문에, 그러한 선호는 자신이 소유한 제품에 그칠 가능성이 높고, 또 다른 구매 상황에서는 또 다른 혁신의 수용을 위한 선호를 형성해야 할 것이다. 한민희, 현용진과 김문용(2003)에 따르면, 혁신제품에 대한 선호가 형성되기 위해서는 제품 속성에 대한 이해와 혜택을 지각해야 하는데, 혁신 제품의 경우 그러한 이해와 지각이 쉽지 않을 것이다. 그렇기 때문에, 종결욕구는 높지만 아직 특정 제품에 대한 선호를 형성하지 않은 소비자는 최종 대안의 선택이 목표로 하는 종결 상태이기도 하지만 동시에 최종 선택을 위한 명확한 지식을 형성하는 것 자체 또한 목표로 하는 종결 상태이기 때문에, 주관적으로 믿을 만하고 안정적인 결정을 하기 위해 더 많은 정보를 추구할 것이다. 즉, 종결이 쉽게 획득될 수 있을 때, 종결욕구의 증가에 따라 처리 노력은 감소하지만, 초기 증거가 어떤 결론을 명확히 지지하지 않아서 종결에 도달하기 어려울 때, 처리 노력은 종결욕구의 증가에 따라 함께 증가한다. 따라서 다음과 같은 가설의 설정이 가능해진다.

**가설 4.** 소비자의 종결욕구 수준이 높을수록 구매정보탐색 수준은 증가할 것이다.

소비자는 구매상황에서 지각하는 위험을 줄이기 위해 동일한 상표를 반복구매하거나, 저가격 상품을 구매하거나, 보증이나 보장을 얻는 방법을 이용하기도 하지만, 무엇보다 대표적인 위험감소전략은 추가적인 정보탐색행동을 하는 것이다(Assael, 2001). 많은 연구들이 지각된 위험과 정보탐색행동의 관계를 탐색하였는데, 이러한 관계에 대한 기본적인 주장은 구매 상황에서 지각된 위험이 높은 소비자는 스트레스를 받고 불안한 상태에 놓이게 되며, 이러한 상태는 문제 해결 활동을 자극하는데, 소비자는 다양한 문제 해결 전략을 취하지만 가장 선호하는 전략은 정보탐색이라는 것이다(Srinivasan & Ratchford, 1991; Dowling & Staelin, 1994). 지각된 위험에 관한 초기 연구자 중 하나인 Cox(1967) 역시 소비자는 지각된 위험의 양과 특성에 따라 자신의 정보욕구를 가장 잘 만족시켜 줄 수 있는 정보원천, 정보유형, 정보의 양을 결정하게 됨을 주장하고 있다. 이러한 정보탐색을 함으로써 소비자의 구매 후 만족을 증가시킬 수 있고 위험지각을 감소시킬 수 있을 것이다.

지각된 위험과 정보탐색의 관계는 이미 많은 선행 연구에서 증명된 것이므로 본 연구에서 관심 대상이 되는 가설 관계는 아니다. 다만, 구매 상황에서 지금까지 빈번히 다루어지지 않은 개인차 변인의 수준에 따라 정보탐색행동의 수준도 달라지겠지만, 그 관계는 지각된 위험에 의해 매개될 것이라 예상하며, 또한 지각된 위험과 정보탐색의 관계를 다룬 최근의 연구들은 주로 인터넷 쇼핑 상황을 염두에 두고 있기 때문에(예를 들어, 신봉섭, 박주영, 2006; 양윤, 백수원, 2003; Anne-Sophie, 2002), 본 연구에서 가설로 설정하여 검증하고자 하였다.

**가설 5.** 지각된 위험 수준이 높을수록 정보탐색 수준은 높을 것이다.

## 방 법

### 연구대상

서울 및 수도권 지역의 대학생을 대상으로 설문조사를 실시하여 최종 213명의 응답을 분석하였다. 남학생 92명(43%), 여학생 121명(57%)이었다. 평균 연령은 23세(표준편차 3.9세), 최빈 연령은 20세, 최소 19세 최고 30세였다. 편의표집이었음에도 불구하고 학년별 응답자 분포는 비교적 고른 것으로 나타났는데, 1학년 58명(27.2%), 2학년 48명(22.5%), 3학년 47명(22.1%), 4학년 46명(21.6%) 및 무응답자 14명(6.6%)이었다.

### 절차

가상으로 디지털 카메라 구매 상황을 담은 시나리오를 제시하고 그에 따라 응답하도록 하였다. 제시된 시나리오는 다음과 같다.

먼저, 여러분이 조만간 가고 싶은 주말 여행에서 사용하기 위해 디지털 카메라를 구매하기로 했다고 상상하십시오. 그런데 여러분이 실제 매장에 나가 보는 것이 불가능하지는 않지만, 실제 매장에 나가볼 시간이 충분하지는 않습니다. 그래서 여러분은 인터넷을 이용한 구매를하기로 결정했습니다. 현재 이런 종류의 제품을 위한 여러분의 가용 예산은 33만원이며, 어떤 브랜드의 디지털 카메라를 살 지 아직 명

확히 결정하지 않은 상태입니다.

시나리오 제시 후 해당 제품에 대한 구매 상황에 좀 더 몰입시키기 위해 해당 제품에 대한 최초 상기 브랜드를 자유롭게 서술하도록 하였다. 응답자들이 서술한 브랜드는 17종류에 평균 1.34개(SD=.71)로 나타났는데, 두 개 이상의 브랜드를 쓴 응답자는 전체의 25%에 불과하였다. 따라서, 브랜드의 평균 수치는 연구자의 기대보다 적은 수였다. 이와 같은 구매 상황에서 머리에 떠오른 초기 브랜드는 응답자들이 아직 어떤 브랜드를 구매할지 명확히 결정되기 전이기 때문에 종결욕구 관점에서 보면 결정화 시점 이전이라 할 수 있을 것이다. 이후 위험지각과 정보탐색에 대해 응답하도록 하였다. 이어서 소비자 자신감과 인지적 종결욕구에 응답하도록 하였는데, 이것들이 질문지의 앞부분에 놓일 경우 이러한 변인들이 후속 문항들의 평가에 일종의 사고의 틀로 작용하지 않도록 하기 위해서였다.

#### 측정 척도

소비자 자신감을 측정하기 위해 Bearden 등(2001)이 개발한 척도 31문항을 이용하였다. 그들이 개발한 원척도의 문항 중 일부는 한국어로 바꿨을 때 내용이 어색하거나 부적절하기 때문에, 개념은 유지하면서 표현은 다른 방식으로 변안하여 이용하였다. 6점 리커트 척도(1=전혀 아니다, 6=매우 그렇다)를 이용하여 측정하였다.

온라인 구매의 위험 지각은 이영원(2007)과 정승렬 등(2007)의 연구를 토대로 모두 21문항으로 경제적 위험("만약 환불이 어려워 경제적 손실을 입지 않을까 염려된다", "내가 적정 가

격보다 비싸게 사지 않을까 염려된다" 등 4문항), 제품성능 위험("구매한 실제 제품의 성능이 인터넷 상에서 보던 것과 차이가 있을지 염려된다", "구매한 제품이 제 기능을 발휘할지 염려된다" 등 4문항), 심리사회적 위험("만약 온라인으로 구매한 제품이 실제와 다를 경우, 내 주변 사람들이 나를 어떻게 생각할지 신경쓰인다", "온라인으로 구매한 것이 주변 사람들에게 충동구매 했다는 인상을 줄까봐 신경쓰인다" 등 3문항), 시간손실 위험("배송된 제품이 잘못 되었을 경우, 교환/환불에 많은 시간을 빼앗길까 염려된다", "배송된 제품이 잘못 되었을 경우, 교환/환불 과정이 까다롭지는 않을까 걱정된다" 등 2문항) 온라인 거래의 위험("인터넷으로 구매할 때는 불확실한 것들이 많아서 염려된다", "주문한 제품과 다른 제품을 받을까봐 염려된다" 등 5문항) 및 개인정보유출의 위험("해당 쇼핑몰 사이트내에서 내 개인정보를 다른 목적으로 유용하지 않을까 염려된다", "개인정보가 해킹 등에 노출될까 염려된다" 등 3문항)를 측정하였다. 6점 리커트 척도(1=전혀 아니다, 6=매우 그렇다)를 이용하여 측정하였다.

종결욕구는 상황에 따라 그 수준이 달라지는 변인이기도 하지만, 안정적인 개인차로 개념화되기도 한다. 이러한 개인차를 측정하기 위해 Kruglanski 등(1993)은 질서에 대한 선호(preference for order), 모호함에 대한 불편함(discomfort with ambiguity), 단호함(decisiveness), 예측가능성(predictability) 및 폐쇄적 사고(closed-mindedness)의 5개 하위요인을 측정하기 위한 42문항으로 구성된 척도를 개발했다. 이후 여러 학자들이 이들의 척도를 이용하여 종결욕구를 측정하였으며, Houghton과 Grewal(2000)은 그들의 척도를 20문항으로 줄인 간결 척도

를 개발하였다. 본 연구에서 종결욕구는 변이  
은, 이수정, 유재호와 이훈구(1997)가 사용한  
Kruglanski 등(1993)의 척도를 이용하였으나, 가  
설 검증을 위한 척도 정제 과정은 Houghton과  
Grewal의 분석결과를 참조하였다. 6점 리커트  
척도(1= 전혀 아니다, 6=매우 그렇다)로 측정  
하였다.

정보탐색정도는 Furse, Punj와 Stewart(1984)과  
Kiel과 Layton(1981)의 연구를 토대로 속성, 브  
랜드, 하위 모델, 인터넷 쇼핑이 아닌 다른 구  
매 방법 및 전반적 정보탐색 등 5문항에 걸쳐  
더 많은 정보를 찾아볼 것인지를 물어보았다  
("구매할 때 디지털 카메라의 어떠한 특성에  
중점을 두어 더 많은 정보를 찾아볼 것이다",  
"미리 생각했던 브랜드 이외의 다른 브랜드에  
관한 정보를 더 많이 찾아볼 것이다", "미리  
생각했던 그 브랜드의 다른 모델에 관한 정보  
를 더 많이 찾아볼 것이다", "인터넷 쇼핑이  
아닌 다른 방법으로 디지털 카메라를 구매하  
기 위한 정보를 더 많이 찾아볼 것이다", "이  
제품을 구매하는데 좀 더 시간을 갖고 더 많  
은 정보를 찾아볼 것이다"). 인터넷 쇼핑이 아  
닌 다른 구매 방법에 관한 정보탐색을 물어본  
것은 본 논문에서 구매상황만 온라인으로 한  
정했을 뿐 정보탐색은 온라인으로 제약을 두  
지 않았기 때문이다. 6점 리커트 척도(1= 전  
혀 아니다, 6=매우 그렇다)로 측정하였다.

## 결 과

### 측정도구의 타당화

각 변인을 측정하기 위한 척도는 이미 다른  
연구에서 어느 정도 신뢰성과 타당성을 보였

지만, 표본에 따라 다른 결과가 나올 수 있  
으며 그러한 결과는 후속 분석에 영향을 주  
기 때문에 탐색적 및 확인적 요인분석을 통  
하여 본 연구에 사용된 각 척도의 타당도 분  
석을 하였다. 소비자 자신감, 지각된 위험,  
인지적 종결욕구 및 정보탐색 척도 각각을  
대상으로 요인분석을 하였다. 탐색적 요인분  
석에서 요인의 추출은 주축분해방법(Principal  
Axis Factoring), 요인축의 회전은 Varimax 방법  
을 적용하였다.

소비자 자신감과 지각된 위험의 탐색적 요  
인분석 결과는 전반적인 요인의 구조가 처음  
의 예상대로 나타났음을 보여주고 있다. 종결  
욕구의 탐색적 요인분석 결과는 Kruglanski 등  
(1993)이나 Houghton과 Grewal(2000) 등의 연구  
와 조금 차이가 있었다. 선행연구에서 언급된  
종결욕구의 5개 요인 중 질서욕구, 폐쇄적 사  
고, 모호함에 대한 불편함 및 단호함 등 4개  
차원에 묶인 문항은 Houghton과 Grewal(2000)  
의 결과와 동일하였다. 그러나 선행연구에서  
'예측가능성 선호'라는 하나의 요인에 포함된  
문항들이 본 연구에서는 두 개의 요인으로 나  
뉘었는데, 예측가능한 인물에 대한 선호("나는  
예기치 못한 행동을 하는 사람과 함께 있는  
것을 싫어한다", "나와 친한 친구들의 행동은  
예측가능하기 때문에, 나는 그들과 함께 있는  
것을 좋아한다")와 예측가능한 상황에 대한 선  
호("나는 예측할 수 없는 상황을 싫어한다",  
"나는 무엇이 일어날 지 알 수 없는 상황으로  
빠져들어 갈 때의 불확실성을 즐긴다")라는 두  
차원으로 나뉘었다. 향후 다른 연구에서 정밀  
한 분석이 필요한 부분이라 할 수 있다.

탐색적 요인분석 결과를 바탕으로 연구에  
포함된 각 구성개념별로 확인적 요인분석을  
실행하였다. 소비자 자신감의 측정 모형의 부

합도는  $\chi^2=439.36(df=278, p<.001)$ , GFI=.87, CFI=.95, RMSEA=.05를 보이고 있다. 지각된 위협의 측정 모형의 부합도는  $\chi^2=300.78(df=171, p<.001)$ , GFI=.88, CFI=.93, RMSEA=.06를 보이고 있다. 종결욕구의 측정 모형의 부합도는  $\chi^2=250.70(df=154, p<.001)$ , GFI=.90, CFI=.91, RMSEA=.05를 보이고 있다. 마지막으로, 정보탐색의 측정 모형의 부합도는  $\chi^2=17.91(df=5, p<.01)$ , GFI=.97, CFI=.95, RMSEA=.11를 보이고 있다.

표 1에는 본 연구에 포함된 각 변인들의 기초통계를 제시하였다. 상관계수 중 소비자 자신감과 지각된 위협 사이의 상관은 유의하지 않았으나, 나머지 다른 변인들간 관계는 모두

유의하였다. 또한 소비자 자신감과 인지적 종결욕구 사이의 상관도 유의하지 않은 것으로 나타났는데, 이것은 두 변인간의 관계가 독립적임을 의미할 것이다.

가설적 모형의 검증

AMOS 7.0을 이용한 공변량구조분석을 통해 소비자 자신감과 인지적 종결욕구가 구매 상황에서 소비자가 지각하는 위협과 정보탐색 수준에 미치는 영향을 알아보았다. 경로계수의 추정은 최대우도추정법(Maximum Likelihood Estimation)을 채택하여 이루어졌다. 연구모형의 적합도는  $\chi^2=237.393, df=144, p<.001, GFI$

표 1. 연구에 포함된 변인의 기초 통계

변인	평균	표준 편차	소비자 자신감	인지적 종결욕구	지각된 위협	정보 탐색
소비자 자신감	3.784	.651	.886			
인지적 종결욕구	3.860	.574	.123	.671		
지각된 위협	3.868	.731	-.106	.260**	.872	
정보탐색	4.445	.830	.222**	.340**	.349**	.770

\*\*  $p < .01$ , 이탤릭체는  $\alpha$ 계수임.

표 2. 모형 검증 결과

경로	표준화된 경로계수	t값(유의도)	설명량
소비자 자신감 → 지각된 위협	-.072	-.844(ns)	.149
종결욕구 → 지각된 위협	.394	2.865***	
소비자 자신감 → 정보탐색	.279	3.942***	.266
종결욕구 → 정보탐색	.087	.995(ns)	
지각된 위협 → 정보탐색	.378	4.414***	

부합지수:  $\chi^2=237.393, df=144, p<.001, GFI=.900, AGFI=.868, CFI=.897, RMESA=.055$

\*\*\*  $p < .001$

=.900, AGFI=.868, CFI=.897, RMSEA=.055로 나타났다.  $\chi^2$ 의 확률치가 유의하고, AGFI, CFI 등의 값이 일반적으로 권장되는 수용 수준인 0.9이하로 나타났지만  $\chi^2$ 값은 표본 크기나 변수의 수에 민감하고 각 부합도 수치 또한 권장 수준에 근접하고 있다. 또한 각 부합도 수치는 절대적 기준이라기보다 가설적 모형 전체의 적절성 여부를 판단하기 위한 상대적 값으로 판단하는 것이 바람직하다고 할 때 가설적 모형의 전반적 부합도는 결과 해석에 큰 무리가 있다고 보기 어렵다(Anderson & Gerbing, 1988; Hair, Anderson, Tatham, & Black, 2006).

가설 1은 소비자 자신감이 지각된 위험에 부적 영향을 미칠 것임을 예측하였는데, 두 변수 간의 표준화된 경로계수는 -.072( $t=-.844$ , ns)로 나타나 가설은 기각되었다. 논의 부분에서도 서술하겠지만, 이 두 변수 간의 관계는 논란이 있는 것으로 보인다. 소비자 자신감은 소비 상황에서 소비자가 자신의 행동을 적절히 통제함으로써 적절한 결과를 얻을 수 있다는 신념과 관련되는데, 구매 상황에서 존재하는 위험을 주관적으로 평가했다기보다 객관적으로 존재하는 위험으로 평가했기 때문에, 이와 같이 유의미하지 않은 결과가 나온 것으로 보인다. 향후 좀 더 면밀한 검토가 요구되는 관계로 본다.

종결욕구가 지각된 위험에 정적 영향을 미칠 것임을 예측한 가설 2는 표준화된 경로계수가 .394( $t=2.865$ ,  $p<.001$ )로 나타나 지지되었다. 종결욕구와 지각된 위험의 관계는 아직까지 다루어진 바가 없다. 따라서, 이전 연구결과와의 유사성을 간접적으로 추론할 수밖에 없는데, 예를 들어, Mannetti, Pierro와 Kruglanski (2007)는 선택상황에서 종결욕구가 높은 참여

자들은 이전의 선택과 다른 새로운 선택을 하는 것에 많은 위험을 지각한다는 결과를 보이고 있는데, 이러한 결과와 본 연구의 결과는 어느 정도 일관된다고 할 수 있다.

가설 3은 소비자 자신감이 지각된 위험을 거치지 않고 정보탐색에 직접 영향을 미칠 것이라는 것이었는데, 두 변수간의 표준화된 경로계수는 .279( $t=3.942$ ,  $p<.001$ )로 나타나 가설은 지지되었다. 이 결과는 소비자 자신감과 자기의존적 정보탐색선호도의 관계를 살펴본 황운용(2006)의 결과와 유사한 것으로 나타났다. 또한 특정적 자신감이 높은 사람들이 그렇지 않은 사람들보다 매체, 점원 또는 직접 관찰 등 다양한 정보원천으로부터 정보를 탐색한다는 것을 보이고 있는 Locander와 Hermann(1979)의 연구와도 일치하고 있다.

가설 4는 종결욕구가 지각된 위험을 거치지 않고 정보탐색에 직접 영향을 미칠 것임을 예측하였는데, 두 변수간의 표준화된 경로계수는 .087( $t=.995$ , ns)로 나타나 가설은 기각되었다. 이것은 본 연구의 다수의 응답자들이 시나리오로 가정된 구매 상황에서 초기에 떠올린 브랜드의 수가 두 개가 채 되지 않기 때문에, 사실상의 종결상태에 도달한 것이고, 따라서 더 이상의 추가적인 정보탐색을 하지 않는다는 결과로 나타난 것일 수 있다. 그러나 그것으로 구매하겠다는 최종 결정은 이루어진 것이 아니기 때문에 위험 지각은 여전히 종결욕구의 영향을 받는 것으로 보인다.

가설 5는 지각된 위험은 정보탐색에 유의한 정적 영향을 미칠 것이라는 것이었는데, 두 변수간 표준화된 경로계수는 .378( $t=4.414$ ,  $p<.001$ )로 나타나 가설은 지지되었다. 이미 선행 연구(예를 들어, Cox & Rich, 1964)에서 밝혀진 것과 같은 결과를 보이고 있다.

가설 2, 가설 4 및 가설 5의 결과를 종합할 때, 종결욕구와 정보탐색의 관계는 지각된 위협에 의해 완전매개되는 것으로 볼 수 있다. 종결욕구→지각된 위협의 관계와 지각된 위협→정보탐색의 관계는 유의했지만, 종결욕구→정보탐색의 관계는 유의하지 않았기 때문이다. 또한 가설적 연구모형에서 종결욕구→정보탐색 경로를 제외한 대안모형을 분석하였을 때, 각 부합도 지수들은  $\chi^2=238.398$ ,  $df=145$ ,  $p=.001$ ,  $GFI=.899$ ,  $AGFI=.868$ ,  $CFI=.897$ ,  $RMSEA=.055$ 로 나타났다. 이러한 대안모형의 지수들은 연구모형의 지수들에 비해 자유도가 1의 변화에 따른 유의한 변화가 아니다.

## 논 의

본 연구는 어떤 특성의 소비자들이 외부의 구매정보를 더 적극적으로 탐색하며 그 과정은 어떻게 되는지를 알아본 것으로서, 이전의 소비자 행동 연구에서는 빈번히 다루어지 않았던 소비자 자신감과 인지적 종결욕구가 구매시 지각된 위협을 매개로 정보탐색에 어떠한 영향을 미치는지 알아보고자 하였다.

가상으로 디지털 카메라를 구매하는 시나리오에 대한 반응에서 소비자 자신감은 정보탐색에 대해서는 직접적인 영향을 미치고 있었지만 위협 지각에 대해서는 기대와 달리 영향을 미치지 않고 있었다. 반면, 종결욕구가 높을수록 구매시 위협을 더 높게 지각하였지만, 그렇다고 처음에 기대했던 것처럼 정보탐색 수준까지 높인 것은 아니었다. 이전의 다른 연구와 마찬가지로 지각된 위협이 높을수록 정보탐색 수준도 높은 것으로 나타났다. 종결욕구는 지각된 위협을 통해서만 정보탐색에

영향을 미치는 완전매개 관계에 있는 것으로 나타났다.

알아야 질문하고, 모르면 질문도 없다는 말이 있다. 소비자 자신감이 지식과 같은 개념은 아니지만, 자신감은 과거의 직간접 경험이나 지식으로부터 형성되기 때문에 자신감이 높을수록 오히려 구매 상황에서 더 정보탐색 수준이 높음을 확인할 수 있었다. 더구나 상식적으로 쉽게 생각해본다면 자신감이 높을수록 정보탐색이 낮을 것으로 예상되는 관계가 오히려 정적 관계에 있는 것으로 확인되었다는 면에서 의미 있는 발견이 될 것이다. 그렇다고 해서 소비자 자신감과 정보탐색 수준의 관계는 언제나 정적인 선형 관계가 있을 것인가? 자신감이 지식이나 경험에서 온다는 점을 고려하면, 소비자 자신감과 정보탐색 수준의 관계도 역U자 관계에 있을 가능성이 있다. 향후 연구해 볼 문제일 것이다.

소비자 자신감과 지각된 위협의 관계는 부적 관계에 있을 것으로 예상했으나 결과는 유의하지 않은 것으로 나타났다. 소비자 자신감과 불확실회피성의 관계를 살펴본 황윤용(2006)의 연구 결과를 보면, 구매시 위협 지각과 불확실회피성은 개념적으로 분리되지만, 소비자 자신감 요인 중 개인적 결과와 불확실회피성의 관계(표준화된 추정치=-.32,  $t=-3.76$ ,  $p<.01$ )만 유의하였고, 소비자 자신감의 나머지 다른 요인과 불확실성 사이의 관계는 모두 유의하지 않은 것으로 나타나 선행연구와 유사한 결과를 보이고 있다. 그러나, 황윤용(2006)의 결과도 만일 지각된 위협의 두 요소 중 하나인 지각된 결과(consequence)를 상수로 유지한다면, 높은 자신감은 지각된 위협을 줄일 것이며, 탐색 경향성을 감소시킬 것이라는 Duncan과 Olshavsky(1982)의 결과와는 정확히



일치하지 않는다. 반면, 소비자 자신감과 지각된 제품 위험과 역관계를 보이고 있는 Dash, Schiffman과 Berenson(1976)의 연구와는 다른 결과를 보이고 있다. 결과적으로, 향후 좀 더 면밀한 연구가 요구되는 관계라 본다.

인지적 종결욕구가 높은 응답자는 구매 상황에서 위험을 지각할수록 위험을 회피하기 위한 전략으로 더 많은 정보를 탐색하고자 하였다. 지각된 위험은 선택 상황에서 부적 결과의 발생가능성 지각이라고 할 수 있다. 선택 상황에는 다양한 대안으로부터 여러 가지 부정적인 성과가 발생할 수 있다는 불확실성을 내포하고 있다. 종결욕구가 본질적으로 불확실한 상황을 가능하면 회피하고자 하는 것임을 고려할 때, 종결욕구가 높을수록 선택 상황에서 불확실성을 더 높게 지각할 것임을 예상할 수 있고, 결과는 그러한 예상을 지지하고 있다. 또한 이러한 이유가 종결욕구와 정보탐색의 직접적 관계에서 유의한 영향을 보여주지 않은 것으로 보인다. 다시 말해, 종결욕구는 불확실성을 감소함으로써 가능한 한 빨리 결정과 판단을 위한 지식을 형성하고자 하는 동기이기 때문에, 정보를 더 탐색하지 않으면 충분한 정보가 있다고 판단해서 더 이상의 정보를 탐색하지 않든 현상상이 갖고 있는 위험을 먼저 지각해야 하는 과정을 거쳐야 할 것이고, 이러한 추론이 본 연구 결과에 나타난 것으로 해석된다.

소비자 의사결정 과정에서 정보 및 정보탐색의 중요성은 자명하다. 최대화(maximizing) 방식이든 최적화(satisficing) 방식이든 소비자는 구매욕구 충족을 통해 소비 만족을 추구한다(Schwartz 등, 2002). 그러나 구매상황은 많은 경우 불확실한 위험을 내포하고 있으며, 이러한 위험을 최소화하기 위해 많은 소비자들은

더 많은 정보를 추구한다. 이러한 연구의 상당수는 지각된 위험을 유발하는 제품 특성(Prasad, 1975), 상황 요인(Vincent & Zikmund, 1976), 인구통계변인(Schmidt & Spreng, 1996)과 지각된 위험의 감소 전략(Cho & Lee, 2006)에 초점을 두고 위험 지각 성향의 파악은 간과한 경향이 있었다. 위험 지각 성향(risk propensity)은 의사결정 상황에서 위험에 접근하거나 회피하는 경향성을 말한다(Sitkin & Pablo, 1992). 그 동안 위험 지각과 관련하여 산발적으로나마 논의되어 온 성격 변수로는 혁신성, 인지 유형(Cox, 1967), 불안(Spielberger, 1966), 경직성(Schaninger, 1976) 및 자신감(Locander & Hermann, 1979) 등이 있었다. 그러나 종결욕구가 논의된 적은 없었는데, 위험 지각 성향의 하나로서 이것을 다루었다는데 본 연구가 이론적인 기여를 하고 있다고 본다. 또한 위험 지각 성향의 하나로서 자신감이 다루어졌지만, 산발적으로 다루어진데다 그 동안 자신감은 포괄적이고 전반적인 측면에서 개념화된 성격 변인으로 다루어졌지, 소비자 행동에 한정된 개념으로 다루어지지 않았던 연구 흐름 속에서, 직접적으로 소비자 자신감을 위험 지각 및 소비자 정보탐색과 관련하여 논의했다는 점이 본 연구의 또 다른 이론적 기여점이 될 것이다. 본 연구의 세 번째 이론적 시사점은 소비자 자신감과 종결욕구의 개념적 특성에서 찾아볼 수 있을 것이다. 소비자 자신감은 특정 구매 상황에서의 의사결정뿐 아니라 정보탐색 및 획득, 정보처리, 결정에 따른 개인적 및 사회적 결과 등 소비 행동 전반에 대한 자신감을 의미하는 반면, 종결욕구는 특정 상황과 밀접히 관련되는 경향이 있다. 따라서, 구매 상황에서 소비 행동과 관련된 소비자의 전반적 성향과 특정 구매 상황과 연

관련 개인적 특성이 의사결정 과정에 어떠한 영향을 미치고 있는지 확인할 수 있었다는 점이다.

본 연구의 실무적 시사점은 다음과 같은 몇 가지 점에서 찾아볼 수 있을 것이다. 첫째, 본 연구는 어떤 특성을 가진 사람들이 시장에서 더 많은 정보를 탐색하는지에 대한 이해를 높이는데 기여할 것이다. 즉, 종결욕구는 위험 지각을 매개로 정보탐색의 수준과 관련되며, 소비자로서의 자신감은 직접 정보탐색과 관련됨을 알 수 있었다. 결국, 이러한 개인적 특성이 높은 사람들에게 더 자세한 제품 정보를 전달할 필요가 있음을 알려 준다. 둘째, 소비자 자신감은 개념적 특성상 상태 변인으로 개념화하기 어렵지만, 종결욕구는 상태 변인으로 개념화할 수 있다. 즉, 개인을 구별하는 안정적인 특성이라면 동시에 특정 상황의 조건에 따라 종결욕구의 수준이 달라질 수 있다는 것이다. 따라서, 구매 상황에서 소비자의 종결욕구를 높일 수 있다면, 이는 그 소비자의 위험 지각을 높임으로써 관련 정보를 더 찾아보게 하는 마케팅 전략으로 기능할 것이다.

다른 많은 연구처럼 본 연구도 한계에서 자유롭지 못하다. 우선, 대학생 표본의 이용 문제이다. 디지털 제품에 대해 대학생들이 많이 알고 있다고는 하지만 실제 구매하기에는 고가의 제품이기 때문에 결과가 편향되어 나올 수 있다. 최근에는 대학생 이외의 다른 연령층도 디지털 제품에 대해 상당한 관심을 가지고 있다는 점을 생각하면 대학생 이외의 다른 연령층도 포함시키는 것이 좋을 듯하다. 이것은 본 연구의 한계이자 추후 연구에서 다루어 볼 문제이다. 둘째, 본 연구에서 다루어진 제품은 지속적으로 혁신이 이루어지고 있는 디지털 카메라이다. 디지털 카메라는 고관

여 제품, 고가 제품, 혁신 제품, 전자제품 등 다양한 관점에서 해석될 수 있다. 이러한 제품과 상반되는 제품, 즉 저관여 제품, 저가 제품, 일상제품, 전자제품이 아닌 것들에 대해서도 본 연구의 결과가 적용될 수 있을 지는 의문이다. 이러한 한계도 추후 다른 연구에서 다루어 볼 문제일 것이다.

본 연구를 바탕으로 몇 가지 추후 연구가 가능할 것이다. 우선, 본 연구는 소비자 자신감이라는 개념이 소비자 행동에서 어떤 영향을 미치는지 알아보았다. 그러나, 우리는 소비자 자신이 일반적으로 제품 영역에 따라 의견 선도가 다를 수 있다고 알고 있다. 이런 면에서 볼 때, 본 연구에서처럼 소비자 자신감을 소비자 행동 전반과 관련된 일반적인 측면으로 개념화할 것이 아니라 좀 더 제품 특정한 자신감으로 개념화해서 다른 변인과의 관계를 살펴볼 필요가 있을 것이다. 즉, 소비자 자신감보다는 좀 더 범위를 축소한 자신감, 예를 들어 제품 특정적 자신감을 언급하는 것이 더 나을지도 모르겠다. 둘째, Kruglanski(1990)의 제안 이후 사회심리학 영역에서는 이미 다수의 종결욕구 관련 연구가 있지만, 소비자심리학 영역에서는 아직 풍부한 논의가 이루어지고 있지 않다. 시간압박이라든가 시끄러움 또는 피로감 같은 것들이 종결욕구를 유발할 수 있는 상황 변인으로 인정받고 있는데, 이러한 상황 변인은 현대의 일상적 환경과 크게 다르지 않다. 따라서, 현대의 소비 환경에서 소비자들은 일상적으로 종결욕구가 높아져 있다고 해도 큰 무리가 없을 것이다. 이러한 상황에서 소비자들의 의사결정은 어떻게 이루어지는지 연구하는 것은 소비자 이해에 큰 도움을 줄 것으로 보인다. 셋째, 본 연구는 종결욕구를 안정적인 개인차 변인으로 다루었지만, Kruglanski

도 언급한 것처럼 상태 변인으로 개념화될 수도 있다. 본 연구가 구매 상황에서 종결욕구의 영향을 다루었지만 엄밀한 실험 연구는 아니기 때문에, 향후 연구에서는 상태 변인으로 개념화해서 구매 상황에서 종결욕구의 영향을 다룰 필요가 있을 것이다. 넷째, 종결욕구의 요인분석 결과는 기존의 다른 연구의 결과와 조금 차이가 났다. 이것이 단지 표집오류에 기인한 것인지 아니면 문화차를 반영하는 것인지 후속연구에서 다루어 볼 문제이다. 종결욕구의 문화차이 연구와 한국형 종결욕구 척도의 개발이 요구된다. 다섯째, 본 연구는 여러 제품 유형 중 디지털 카메라라는 한 가지 제품군에 대해서만 설정된 가설을 검증한 것이다. 다른 제품 유형에서도 본 연구와 동일한 패턴의 결과가 나타날 것인지 생각해 볼 필요가 있다.

### 참고문헌

- 변지은, 이수정, 유재호, 이훈구 (1997). 개인의 인지적 종료 욕구와 정서에 대한 인식 정도가 직무 스트레스에 미치는 영향. *한국심리학회지: 산업 및 조직*, 10(2), 55-77.
- 신봉섭, 박주영 (2006). 제품유형에 따른 소비자의 구매위험지각이 정보탐색수준에 미치는 영향-지식수준의 조절역할을 중심으로. *마케팅과학연구*, 16(3), 143-167.
- 신종철 (2004). 서비스제공자특성, 서비스 및 소비자특성이 관계체택에 미치는 영향에 관한 연구. *소비자학연구*, 15(3), 133-154.
- 양 윤, 백수원 (2003). 인터넷 쇼핑에서의 지각된 위험과 소비자 특성. *한국심리학회지: 소비자·광고*, 4(2), 73-103.
- 이영원 (2007). 소비자의 지각 위험 및 상품 관여도가 정보채널 평가에 미치는 영향. *한국언론학보*, 51(2), 426-525.
- 정승렬, 강영신, 이춘열 (2007). 인터넷 쇼핑물의 사이트 특성과 사용자의 특성이 지각된 위험과 구매의도에 미치는 영향. *정보처리학회논문지D*, 14-D(4), 407-420.
- 최은영 (2006). 남성 소비자의 의복 연출 자신감과 연출 정보 탐색에 관한 연구: 부산 시내 20대 남성을 중심으로. *복식문화연구*, 14(4), 596-608.
- 한민희, 현용진, 김문용 (2003). 혁신제품에 대한 소비자 반응에 영향을 미치는 선행변수에 관한 연구: 소비자의 전문성, 혁신의 연속성, 광고메시지 유형을 중심으로. *한국경영과학회 2003년 하계학술대회*, 1-23.
- 황윤용 (2006). 소비자의 자신감이 자기의존적 정보탐색선호도에 미치는 영향: 불확실성의 매개적 역할을 중심으로. *소비자학연구*, 17(4), 145-170.
- Alba, J. W. & Hutchinson, W. (1987). Dimensions of Consumer Expertise. *Journal of Consumer Research*, 13(March), 441-454.
- Amichai-Hamburger, Y., Fine, A., & Goldstein, A. (2004). The Impact of Internet Interactivity and Need for Closure on Consumer Preference. *Computers in Human Behavior*, 20, 103-117.
- Anderson, J. C. & Gerbing, D. W. (1988). Structural Equation Modeling in Practice: A Review and Recommended Two-Step Approach. *Psychological Bulletin*, 103(3), 411-423.
- Anne-Sophie, C. (2002). Perceived Risk and Risk-Reduction Strategies in Internet Shopping. *International Review of Retail, Distributional and*

- Consumer Research*, 12(4), 375-394.
- Aqueveque, C. (2006). Extrinsic Cues and Perceived Risk: The Influence of Consumption Situation. *Journal of Consumer Marketing*, 23(5), 237-247.
- Assael, H. (2001). *Consumer Behavior and Marketing Action*(6th ed). Ohio: Thomson Learning.
- Bansal, H. S. & Voyer, P. A. (2000). Word-of-Mouth Processes within a Services Purchase Decision Context. *Journal of Service Research*, 3(2), 166-178.
- Bearden, W. O. & Teel, J. (1980). An Investigation of Personal Influences on Consumer Complaining. *Journal of Retailing*, 56(Fall), 3-20.
- Bearden, W. O., Hardesty, D. M., & Rose, R. L. (2001). Consumer Self-Confidence: Refinements in Conceptualization and Measurement. *Journal of Consumer Research*, 28(June), 121-134.
- Beatty, S. E. & Smith, S. M. (1987). External Search Effort: An Investigation across Several Product Categories. *Journal of Consumer Research*, 14, 83-95.
- Bennett, P. D. & Harrell, G. D. (1975). The Role of Confidence in Understanding and Predicting Buyers' Attitudes and Purchase Intentions. *Journal of Consumer Research*, 2(September), 110-117.
- Chang, H. H. & Chen, S. W. (2008). the Impact of Online Store Environment Cues on Purchase Intention: Trust and Perceived Risk as a Mediator. *Online Information Review*, 32(6), 818-841.
- Chelminski, P. & Coulter, R. A. (2007). On Market Mavens and Consumer Self-Confidence: A Cross-Cultural Study. *Psychology and Marketing*, 24(1), 69-91.
- Cho, J. & Lee, J. (2006). An Integrated Model of Risk and Risk-Reducing Strategies. *Journal of Business Research*, 59, 112-120.
- Correll, J., Spencer, S. J., & Zanna, M. P. (2004). An Affirmed Self and an Open Mind: Self-Affirmation and Sensitivity to Argument Strength. *Journal of Experimental Social Psychology*, 40, 350-356.
- Cox, D. F. (1967). *Risk Taking and Information Handling in Consumer Behavior*. Boston: Harvard University Press.
- Cox, D. F. & Rich, S. U. (1964). Perceived Risk and Consumer Decision Making-The Case of Telephone Shopping. *Journal of Marketing Research*, 1(February), 32-39.
- Dash, J. F., Schiffman, L. G., & Berenson, C. (1976). Risk- and Personality-Related Dimensions of Store Choice. *Journal of Marketing*, 40(January), 32-39.
- Dowling, G. R. (1986). Perceived Risk: The Concept and Its Measurement. *Psychology and Marketing*, 3(Fall), 193-210.
- Dowling, G. R. & Staelin, R. (1994). A Model of Perceived Risk and Intended Risk-Handling Activity. *Journal of Consumer Research*, 21(June), 119-134.
- Dulebohn, J. H. (2002). An Investigation of the Determinants of Investment Risk Behavior in Employee-Sponsored Retirement Plans. *Journal of Management*, 28(1), 3-26.
- Duncan, C. P. & Olshavsky, R. W. (1982). External Search: The Role of Consumer Beliefs. *Journal of Marketing Research*, 19, 32-43.

- Edwards, J. A. (2003). The Interactive Effects of Processing Preference and Motivation on Information Processing: Causal Uncertainty and the MBTI in a Persuasion Context. *Journal of Research in Personality*, 37, 89-99.
- Erdem, T. & Swait, J. (2004). Brand Credibility, Brand Consideration, and Choice. *Journal of Consumer Research*, 31(1), 191-199.
- Espejel, J., Fandos, C., Flavian, C. (2009). The Influence of Consumer Degree of Knowledge on Consumer Behavior: The Case of Spanish Olive Oil. *Journal of Food Products Marketing*, 15(1), 15-37.
- Furse, D. H., Punj, G. N., and Stewart, D. W. (1984). A Typology of Individual Search Strategies among Purchasers of New Automobiles. *Journal of Consumer Research*, 10, 417-432.
- Hair, J. F. Jr., Anderson, R. E., Tatham, R. L., & Black, W. C. (2006). *Multivariate Data Analysis with Reading*, 6th ed., New York: Macmillan Publishing Company.
- Hirrich, R. D., Dornoff, R. J., & Kernan, J. B. (1972). Perceived Risk in Store Selection. *Journal of Marketing Research*, 9, 435-439.
- Houghton, D. C. & Grewal, R. (2000). Please, Let's Get an Answer - Any Answer: Need for Cognitive Closure. *Psychology and Marketing*, 17(11), 911-934.
- Howard, J. A. & Sheth, J. N. (1969). *The Theory of Buyer Behavior*. New York: Wiley.
- Jacoby, J. & Kaplan, L. (1972). Components of Perceived Risk. *Advances in Consumer Research*, Vol. 3, 382-383.
- Kahneman, D., Slovic, P., & Tversky, A. (1982). *Judgemental under Uncertainty: Heuristics and Biases(Eds.)*. Cambridge, UK: Cambridge University Press.
- Katila, A., Keskinen, E., Hatakka, M., & Laapotti, S. (2004). Does Increased Confidence Among Novice Drivers Imply a Decrease in Safety? The Effects of Skid Training on Slippery Road Accidents. *Accident Analysis and Prevention*, 36, 543-550.
- Kiel, G. C. & Layton, R. A. (1981). Dimensions of Consumer Information Seeking Behavior. *Journal of Marketing Research*, 18(May), 233-239.
- Kruglanski, A. W. & Freund, T. (1983). The Freezing and Unfreezing of Lay Inferences: Effects of Impression Primacy, Ethnic Stereotyping, and Numerical Anchoring. *Journal of Experimental Social Psychology*, 19, 448-468.
- Kruglanski, A. W. (1990). Lay Epistemic Theory in Social-Cognitive Psychology. *Psychological Inquiry*, 1(3), 181-197.
- Kruglanski, A. W. (2004). *The Psychology of Closed-Mindedness*. NY: Psychology Press.
- Kruglanski, A. W., Atash, M. N., De Grada, E., Mannetti, L., Pierro, A., & Webster, D. M. (1997). Psychological Theory Testing Versus Psychometric Nay-Saying: Comment of Neuberg et al.'s(1997) Critique of the Need for Closure Scale. *Journal of Personality and Social Psychology*, 73, 1005-1016.
- Kruglanski, A. W. & Webster, D. M. (1996). Motivated Closing of the Mind: "Seizing" and "Freezing". *Psychological Review*, 103(2), 263-283.

- Kruglanski, A. W., Webster, D. M., & Klem, A. (1993). Motivated Resistance and Openness to Persuasion in the Presence or Absence of Prior Information. *Journal of Personality and Social Psychology*, 65(5), 861-876.
- Langer, E. J. (1983). *The Psychology of Control*. Beverly Hills, CA: Sage.
- Laroche, M., McDougall, G. H. G., Bergeron, J., & Yang, Z. (2004). Exploring How Intangibility Affects Perceived Risk. *Journal of Service Research*, 6(4), 373-389.
- Leone, C. & Wallace, H. M. (1999). The Need for Closure and the Need for Structure: Interrelationships, Correlates, and Outcomes. *Journal of Psychology*, 133(5), 553-562.
- Locander, W. B. & Hermann, P. W. (1979) The Effect of Self-Confidence and Anxiety on Information Seeking in Consumer Risk Reduction. *Journal of Marketing Research*, 16(2), 268-285.
- Lorr, M. (1991). A Redefinition of Dominance. *Personality and Individual Difference*, 12(9), 877-879.
- Lwin, M. O. & Williams, J. D. (2006). Promises, Promises: How Consumer Respond to Warranties in Internet Retailing. *The Journal of Consumer Affairs*, 40(2), 236-260.
- Mannetti, L., Pierro, A., & Kruglanski, A. W. (2007). Who Regret More After Choosing a Non-Status-Quo Option? Post Decisional Regret Under Need for Cognitive Closure. *Journal of Economic Psychology*, 28, 186-196.
- Newman, J. W. & Staelin, R. (1973). Information Sources of Durable Goods. *Journal of Advertising Research*, 13, 19-29. .
- Prasad, V. K. (1975). Socioeconomic Product Risk and Patronage Preferences of Retail Shoppers. *Journal of Marketing*, 39(July), 42-47.
- Russo, J. E. & Schoemaker, P. J. H. (1992). Managing Overconfidence. *Sloan Management Review*, 33(2), 7-17.
- Schaninger, C. M. (1976). Perceived Risk and Personality. *Journal of Consumer Research*, 3 (September), 95-100.
- Schmidt, J. B. & Spreng, R. A. (1996). A Proposed Model of External Consumer Information Search. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 24(3), 246-256.
- Schwartz, B., Ward, A., Monterosso, J., Lyubomirsky, S., White, K., & Lehman, D. R. (2002). Maximizing Versus Satisficing: Happiness Is a Matter of Choice. *Journal of Personality and Social Psychology*, 83(5), 1178-1197.
- Sherman, D. K. & Cohen, G. L. (2006). The Psychology of Self-Defence: Self-Affirmation Theory. In M. P. Zanna(eds.), *Advances in Experimental Social Psychology* (Vol. 38, pp. 183-242). San Diego, CA: Academic Press.
- Shiloh, S., Koren, S., & Zakay, D. (2001). Individual Differences in Compensatory Decision-Making Style and Need for Closure as Correlates of Subjective Decision Complexity and Difficulty. *Personality and Individual Differences*, 30(4), 699-710.
- Sitkin, S. B. & Pablo, A. L. (1992). Reconceptualizing the Determinants of Risk Behavior. *Academy of Management Review*, 17, 9-39.
- Spielberger, C. D. (1966). *Anxiety and Behavior*.

- New York: Academic Press.
- Srinivasan, N. & Ratchford, B. T. (1991). An Empirical Test of a Model External Search for Automobiles. *Journal of Consumer Research*, 18, 233-242.
- Stajkovic, A. C. (2006). Development of a Core Confidence-Higher Order Construct. *Journal of Applied Psychology*, 91(6), 1208-1224.
- Stevick, R. A., Martin, K. & Showalter, L. (1991). Importance of Decision and Postdecision Dissonance: A Return to the Racetrack. *Psychological Reports*, 69(2), 420-422.
- Sujan, M. (1985). Consumer Knowledge: Effects on Evaluation Strategies Mediating Consumer Judgments. *Journal of Consumer Research*, 12(June), 31-46.
- Tiedens, L. Z. & Linton, S. (2001). Judgment under Emotional Certainty and Uncertainty: The Effects of Specific Emotions on Information Processing. *Journal of Personality and Social Psychology*, 81, 973-988.
- Vermeir, I. & van Kenhove, P. (2005). The Influence of Need for Closure and Perceived Time Pressure on Search Effort for Price and Promotional Information in a Grocery Shopping Context. *Psychology and Marketing*, 22(1), 71-95.
- Vermeir, I., van Kenhove, P., & Hendrickx, H. (2002). The Influence of Need for Closure on Consumer's Choice Behavior. *Journal of Economic Psychology*, 23, 703-727.
- Vincent, M. & Zikmund, W. G. (1976). An Experimental Investigation of Situational Effects on Risk Perception. *Advances in Consumer Research*, 3, 125-129.
- Webster, D. M. & Kruglanski, a. W. (1994). Individual Differences in Need for Cognitive Closure. *Journal of Personality and Social Psychology*, 67(6), 1049-1062.
- Youn, S. (2005). Teenagers' Perceptions of Online Privacy and Coping Behaviors: A Risk-Benefit Appraisal Approach. *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, 49(1), 86-110.
- Zach, L. (2005). When Is "Enough" Enough? Modeling the Information-Seeking and Stopping Behavior of Senior Arts Administrators. *Journal of the American Society for Information Science and Technology*, 56(1), 23-35.
- 원 고 접 수 일 : 2009. 10. 10.  
수정 원고접수일 : 2009. 10. 28.  
게 재 결 정 일 : 2009. 11. 5.

## **Roles of Consumer Self-Confidence and Cognitive Need for Closure on Relationship between Perceived Risk and Information Search in Purchasing**

**Lee, Seongsoo<sup>1)</sup>**

**Song, Eugene<sup>2)</sup>**

<sup>1)</sup>Department of Counseling & Industrial Psychology, Sun Moon University

<sup>2)</sup>Division of Business Administration, Hanyang University

This study examined how consumer self-confidence and cognitive need for closure influence consumers' perceived risk and information search in purchase situations. Five hypotheses were proposed and the data using scenarios of imagined digital camera purchase was collected from 213 students attending universities in Seoul metropolitan area. The data analysis showed that higher need for closure participants perceived higher level of risk in a purchase situation. Also, the higher the participants' consumer self-confidence and the perceived risk, the more information search was found. However, contrary to the expectations, the effect of consumer self-confidence on the perceived risk and the effect of the need for closure on information search were found statistically insignificant. Thus, it could be concluded that the need for closure was mediated by the perceived risk to affect the information search, while the consumer confidence directly influenced the information search without being mediated by the perceived risk. At the end, theoretical and practical implications from this study were discussed.

*Key words* : *Consumer Self-Confidence, Perceived Risk, Cognitive Need for Closure, Information-Seeking*