

금융소비자의 온라인 정보탐색 어려움 유형에 따른 온라인 정보탐색행동*

A Study on Financial Consumer's Online Information Search Behavior According to Their Perceived Difficulties*

최아영(Choi, A-young) · 장연주(Jang, Younju) · 한상만(Han, Sangman)

온라인 정보환경에서 소비자들의 정보력은 신장하였고, 이로 인하여 소비자들은 정보에 근거한 선택과 가격절감 등의 혜택을 누리고 있다. 하지만 금융상품을 비롯한 일부 상품군에서는 온라인 정보환경의 도래에 따라 정보량의 증가, 다양하고 일관되지 못한 정보, 정보원의 신뢰도 부족과 같은 정보환경이 되려 소비자의 정보탐색과정에서 어려움을 심화시키는 원인이 되기도 한다. 이에 본 연구는 소비자가 온라인에서 금융정보를 탐색하면서 경험하는 어려움에 주목하여, 그 내용은 무엇이며 그 정도는 어떠한지를 파악하고자 하였다. 또한 소비자가 온라인에서 금융정보를 탐색할 때 경험하는 어려움에 따라 소비자를 유형화하고, 유형별 실제 정보탐색행동의 차이를 파악하고자 하였다. 이를 위하여 최근 3개월 이내에 금융상품을 계약한 동시에 온라인에서 금융관련 정보를 탐색한 적이 있는 소비자를 연구대상으로 삼았으며, 이들이 경험한 어려움과 정보탐색행동을 각각 설문과 웹로그데이터를 통해 수집하여 분석하였다(N=188).

분석결과 첫째, 금융소비자들은 온라인 정보탐색 시 과도하게 제공되는 정보로 인한 정보선별의 어려움을 겪는 소비자가 가장 많은 것으로 나타났으며, 어떤 정보를 어디에서 찾아야 할지 모르는 정보획득 단계에서부터 어려움을 경험하고 있는 것으로 나타났다. 둘째, 이들이 어려움을 어떻게 인지하며, 실제로 어떤 행동을 보이는지 인지와 행동 두 측면에서 소비자유형화를 실시한 결과, 정보획득장애유형(45.2%), 정보선별장애유형(13.3%), 정보활용장애유형(41.5%) 세 집단을 도출해낼 수 있었다. 셋째, 세 유형 중 대체로 정보획득과 선별에서 어려움을 덜 겪는, 즉 정보활용역량이 높은 소비자일수록 객관적 금융지식수준도 높게 나타났다. 수집된 웹로그데이터로 실제 온라인 정보탐색행동을 비교하였을 때, 탐색량과 검색키워드의 질적 차이가 확인되었다. 먼저 탐색량을 얼마나 많이 검색하였는가, 얼마나 자주 탐색하였는가, 얼마나 깊이 탐색하였는가, 얼마나 다양한 정보원을 활용하였는가 등 네 가지 지표로 분석하였을 때, 정보과부하를 경험하는 정보선별장애유형이 모든 항목에서 가장 탐색량이 많은 반면에 정보활용장애유형은 탐색량 자체는 적으면서도 중요정보에 도달하는 효율적 정보탐색패턴을 보였다. 다음으로 반복적으로 사용한 검색키워드의 수, 세분화된 검색어의 비율 등을 통해 질적 차이를 살펴본 결과, 정보선별장애유형이 무분별한 키워드를 사용하고 있음을 확인할 수 있었다. 또한 정보획득장애유형은 지나치게 세분화된 키워드를 검색에 사용하는 것으로 나타나 시장 전반에 대하여 광범위한 정보를 획득하는 데 실패하고 있음을 알 수 있었다. 마지막으로 기존에 이용하던 금융브랜드 웹사이트 내에 머물며 정보를 탐색하는 일종의 고착현상이 다수의 금융소비자를 통해 확인되었다.

이상의 연구결과를 통하여 금융소비자들이 온라인에서 금융정보를 탐색하면서 경험하는 어려움과 그 양상을 종합적으로 이해할 수 있으며, 이를 바탕으로 금융소비자를 위한 교육 및 정보제공정책 측면과 금융마케팅 등 실무적 측면에서 실천적 함의를 제공할 수 있다.

주제어: 금융소비자, 온라인정보탐색, 금융정보탐색, 정보탐색어려움, 로그데이터

* 본 연구는 2015년도 정부(교육부)의 재원으로 한국연구재단(NRF-2013S1A3A2055050)의 지원을 받아 연구되었음.

최아영 / 제일기획 DnA센터(cay0908.choi@gmail.com), 주저자

장연주 / 인하대학교 소비자학과(nicence2000@hanmail.net)

한상만 / 성균관대학교 경영학과(smhan515@gmail.com), 교신저자

1. 서론

2015년 9월 미국은 “Using Behavioral Science Insights Better Serve the American People”로 명명된 행정명령(Executive Order)을 발표하며 소비자정보 분야에서의 개선방향을 촉구하였다. 정보의 제공방식(format), 제공채널(medium), 제공시점(timing) 등의 정보구조(information architecture)를 개선하여 소비자들이 보다 잘 이해하고, 이를 바탕으로 최적의 선택을 할 수 있는 환경을 조성하는 것이 이 행정명령의 골자이다. 소비자가 적절한 정보를 바탕으로 올바른 선택을 내리지 못할 경우 그 결과는 개인소비자에게 국한되는 것이 아니라 사회적 비용을 발생시켜 전체 소비자에 전가되기 때문에(Huang, 2015) 소비자정보제공은 사회적 차원에서 중요하게 다루어지고 있다. 우리나라에서도 소비자정보의 체계와 제공방식을 개선하자는 논의와 그에 따른 정보정책들이 계속 시행되고 있다. 그러나 이러한 정보정책을 통해 제공되는 정보들이 소비자들의 실제 정보탐색과 의사결정에 유용하게 사용되지 못하고 있어 현행 정보정책은 실효성 측면의 한계를 지적받고 있다. 이는 기존의 정보정책이 정보제공자가 제공해야 할 정보의 내용을 규정하는 등의 규제적 측면에서 시행되어 왔으며, 정보정책의 대상자인 소비자의 관점에서 설계되지 못했기 때문이다. 정보정책이 실효성을 갖기 위해서는 소비자들이 정보를 획득하고 처리하는 과정에서 경험하는 어려움이 무엇이고 이러한 어려움이 정보탐색 및 의사결정과정에서 어떤 영향을 주는지에 대한 체계적인 이해를 바탕으로 소비자정보제공의 구조적 개선이 필요하다.

금융상품의 특수성으로 인해 소비자들이 금융상품을 선택할 때 경험하는 어려움은 다른 상품과는 성

질이나 심각성에서 차이를 보인다. 금융상품은 무형성을 가지고 있어 소비자는 정보를 통해 상품의 속성을 파악할 수밖에 없는 제약을 가지고 있다. 더구나 금융상품의 복잡성과 전문성은 소비자가 정보를 획득하고 처리하는 과정에 다양한 어려움을 가중시키는 요인으로 작용한다. 소비자는 필요한 정보가 무엇인지 명확히 알기 어렵고, 필요한 정보를 찾았다고 하더라도 획득된 정보의 내용을 이해하기 어려우며, 여러 정보를 종합적으로 활용하는 데 어려움을 겪을 수 있다. 이는 금융소비자가 필요로 하는 정보의 속성은 일반적인 상품과는 다르며, 이에 정보의 질적 측면이 관건임을 의미한다(박지우 & 여정성 2009). 게다가 금융소비자는 구매의사결정에서의 어려움을 극복하기 위하여 주로 정보의 획득과 처리에 중점을 두는 정보전략을 취하기 때문에(장연주 & 최현자 2013), 정보의 양과 질 양쪽에서 막대한 노력이 정보탐색과정에 투입된다고 볼 수 있다.

금융소비자 정보탐색의 어려움은 상품의 특수성 측면과 함께 인터넷이라는 정보채널의 측면도 함께 고려할 필요가 있다. 인터넷은 소비자의 정보접근성을 제고하여 구매의사결정 시 정보부족과 정보비대칭성으로 인한 문제를 완화시키는 데 기여하였지만, 정보의 폭증과 과부하, 정확하지 않은 정보, 신뢰할 수 없는 정보원 등의 문제들도 가져왔다. 만약 소비자가 필요한 정보를 찾아 이를 선별하고 해석할 수 있는 능력이 있다면 정보로 인한 혜택을 최대한 누릴 수 있으나, 소비자의 역량이 필요 수준 이하라면 인터넷 채널은 정보탐색과정에서 혼란을 가중시키는 요인이 될 수 있다. 이와 같이 금융소비자의 온라인 정보탐색은 금융상품의 속성과 온라인 채널을 통한 정보탐색이라는 두 가지 요인이 복합적으로 작용하여 어려움을 더욱 다양한 양상으로 전개시키기도 한다.

그럼에도 불구하고 금융소비자의 정보탐색행동을 포괄적으로 접근한 연구들은 드문 실정이다. 뿐만

아니라 정보탐색의 주요 채널이 온라인으로 이행하면서 온라인 정보탐색행동에 대한 연구는 활발히 수행되고 있으나 금융정보탐색에 관한 연구는 오프라인에 초점을 둔 제한적인 연구만이 수행되고 있어 온라인 정보탐색에서 금융소비자가 경험하는 어려움에 대한 논의는 부족한 실정이다.

이에 본 연구에서는 금융소비자가 온라인 금융정보탐색 시 어떤 어려움을 경험하고 있으며, 실제로는 어떻게 정보탐색을 하고 있는지를 심층적으로 파악하기 위해 인지와 경험의 양 측면에서 수집된 자료를 활용하였다. 금융소비자가 정보탐색 시 경험하는 어려움을 기준으로 소비자를 유형화하고 이들의 사회인구학적 특성, 금융과 관련된 지식수준에서의 차이와 실제 정보탐색행동에서 나타나는 양적, 질적 차이를 비교해보고자 하였다. 이를 통해 금융소비자가 온라인에서 경험하는 어려움들을 탐색적으로 파악하여 이를 경감시키고 획득한 정보에 근거하여 합리적이고 효율적인 의사결정을 할 수 있도록 지원하는 방안을 제안하고자 한다. 본 연구는 온라인 환경에서 금융소비자의 정보탐색행동을 소비자의 경험이라는 측면에서 조망하고 실제 행동데이터를 통해 정보탐색 행동의 양적 및 질적 측면을 함께 살펴보는 탐색적 연구로서 금융소비자의 온라인 정보탐색행동에 관한 이해의 폭을 확장시키고 이론적 기초를 제공할 수 있으리라 기대된다.

II. 이론적 배경

2.1 소비자의 온라인 정보탐색

현대 시장환경은 다양한 속성들로 조합된 상품들과 새로운 유통채널로 요약될 수 있다. 상품과 채널

을 아우르는 방대한 선택지들 중 소비자는 최적의 선택을 하고자 노력하며, 이 노력은 구매의사결정의 여러 단계 중 정보탐색단계에 집중되어 일어난다. 특히 기존에 알고 있던 정보들을 기억으로부터 끄집어내는 내적 탐색보다는 새로운 정보들을 능동적으로 찾는 외적 탐색이 변화된 시장환경을 반영하는데 더욱 적합하다. 외적 탐색은 실제적 행동으로 발현되기 때문에 정보탐색에 영향을 미치는 요인이나, 그로 인한 영향 등에 앞서 정보탐색행동 자체를 파악하려는 연구들이 시도되어 왔다. 정보탐색 계열의 연구들 중 고전적인 Taylor(1974), Kiel & Layton(1981)은 소비자가 고려하는 대안의 수, 이용정보원의 수, 상점 방문횟수, 고려속성의 수, 구매를 마치기까지 소요된 시간 등으로 소비자의 정보탐색행동을 파악하고자 하였으며, 이는 Paynes et al.(1988), Nachmias & Gilad(2002) 등을 거치며 점차 정교해졌다. Huang et al.(2007)은 소비자가 탐색한 상품 카테고리의 수(width), 해당 카테고리 내에서 그가 방문한 적이 있는 정보원의 수(length), 그리고 정보원천 내에서 얼마나 많은 정보페이지를 살펴보는지(depth)로 소비자의 정보탐색을 개념화하였고, 이 세 개의 축으로 구성된 입방체(cube) 형태가 소비자의 정보탐색량을 의미한다고 설명하기도 하였다. 총체적인 정보탐색량 관점 이외에도 소비자의 정보탐색행동에서 나타나는 양적/질적 차이로 정보탐색전략을 구분하거나(Fodness & Murray 1998; 최아영 & 나종연 2012), 이러한 차이를 가져오는 영향요인들을 규명하고자 하는 등 외적정보탐색에 대한 연구들은 지속적으로 관심을 받고 있다.

소비자가 활용할 수 있는 정보채널이 온라인까지 확대되면서는 선행연구로부터 고안된 측정항목들이 온라인 환경의 특성을 반영한 유사지표들로 대체되고 있다. 이러한 변화는 소비자의 인지에서 행동 자체로의 이동이라고 설명될 수 있다. 구체적으로 설

명하자면, 과거 연구들에서는 설문조사 등 소비자가 특정 경험에 대하여 인지한 바를 자료로서 수집하여 분석하였지만, 온라인 상에서는 웹로그데이터를 자료로 하여 소비자의 정보탐색을 정량적으로 측정할 수 있게 된 것이다. 이 같은 자료수집이 가능해졌던 초창기에는 서버에 기록된 소비자의 모든 접속기록을 분석하여 온라인행동의 일상적 양태를 탐색하는데 신경을 기울였다(Spink et al., 2001; Jansen & Spink 2006). 한편 다수의 사용자를 대상으로 모든 온라인 행태를 집합적으로 살펴보는 시도들은 사이트 접속률, 구매율 등 마케팅 목적이 강화되기 시작하면서 특정 웹사이트 단위로 차츰 변화하였다. 이는 온라인 쇼핑물 내에서의 네비게이션으로부터 정보탐색의 목표와 구매의사결정의 시급성, 정보탐색 유형 등 '소비'의 맥락에서 온라인행동에 접근하려는 시각의 전환을 의미한다(Moe 2003; Johnson et al. 2004). 그러나 해당 사이트에 접속하는 수많은 소비자들을 알 수 있는 사전정보가 부족한 상태에서 온라인행동만으로 패턴을 발굴해낸다는 것은 그 자체만으로도 의미있는 시도이었으나, 자료원의 부족과 분석방식의 한계 등으로 인하여 후속연구가 다양하게 이뤄지지는 못하였다.

이에 소비자의 온라인 정보탐색을 다루는 연구들은 다시 실험으로 회귀하였다. 실험법은 소비자들의 지속적 탐색이나, 목적이 뚜렷하지 않은 브라우징(browsing; Moe 2003)행위에 대하여서는 설명할 수 없지만, 과업제시 후 일어나는 목적지향적 온라인 정보탐색행동은 효과적으로 파악할 수 있다는 강점을 갖기 때문이다. Joachims et al.(2005), Liu & Belkin(2010), Jiang et al.(2014) 등의 연구자들은 실험법을 사용하여 소비자가 검색어를 입력한 횟수, 검색에 따른 결과페이지로의 이동(랜딩)횟수, 결과페이지에서 체류한 시간, 접속한 적이 있는 웹페이지의 수 등의 지표들을 추출하였고, 해

당 지표들이 증가할수록 정보탐색량이 증가하는 것으로 해석하였다. 실험법에서는 지표들에 대한 기술적 분석 이외에도 과업의 유형을 차별하여 제시하거나(Jiang et al. 2014), 실험참여자들의 평상시 정보탐색 관련 변수들을 파악(Karimi et al. 2015)할 수 있기에 서버나 사이트 단위의 웹로그데이터에 비하여 분석을 고도화할 수 있다는 점에서 각광받고 있다. Jiang et al.(2014)에서는 단순히 사실에 입각한 자료를 찾거나, 추론이 필요한 경우, 정보탐색의 목표와 방향성 등으로 구별되는 과업을 제시하였고, Karimi et al.(2015)은 소비자의 상품지식과의사결정 유형이 고려된 과업들을 제시하여 소비자의 온라인 정보탐색행동을 비교하기도 하였다.

실험 이외에도 소비자들의 온라인 정보탐색행동을 분석하기 위하여 패널데이터를 사용하기도 한다. Huang et al.(2009)는 인터넷 마케팅 기업인 ComScore의 패널자료를 이용하여 경험재와 탐색재에 대한 정보탐색현황을 조사하고, 구매의향을 종속 변수로 온라인 정보탐색행동의 효과들을 검증해보기도 하였다. 이는 이들이 이용한 패널자료에 구매할 상품, 상품가액, 가구의 사회인구학적 특성 등이 포함되어 있기 때문에 가능한 분석이었다. 우리나라에서도 한상만 & 최아영(2015) 등이 제일기획이 보유하고 있는 패널데이터를 제공받아 소비자들의 정보탐색을 분석을 시도하였으며, 이와 동시에 소비자 성향에 대한 설문도 실시하여 보다 심층적으로 소비자의 정보탐색행동을 파악하고자 하였다.

2.2 정보탐색의 어려움

2.2.1 어려움과 관련된 선행연구

최적의 선택을 도모하는 구매여정에서 소비자들은 필요한 정보를 탐색하고, 획득한 정보들을 종합·활용하는 일련의 과정을 순탄하게 진행하기도 한다.

하지만 많은 경우 소비자들은 구매하고자 하는 상품군 내에서 어떤 대안들이 존재하는지, 이들을 평가하기 위하여서는 어떠한 정보가 필요한지 알지 못하거나, 일단 정보탐색을 시도하기는 하지만 과연 필요한 정보가 무엇인지, 어떻게 이들을 활용할 수 있는지 선별과 활용에서 곤경을 겪기도 한다. 소비자들이 직면하는 이러한 사건들은 '어려움(difficulty)'이라는 큰 틀에서 표현될 수 있을 것이다.

어려움이란 일상적으로 사용되는 단어이지만, 학문적으로 고찰되기도 하였다. 어려움이라는 용어가 학계에 등장하였던 초기에, 이는 행위자가 물리적으로 어느 정도의 힘을 쏟아야만 과업을 완수해낼 수 있는가 즉 신체적(physical) 근력 관점에서 사용되었다. 그러나 이후 인간의 신체활동이 주가 되는 인체공학이나 건강관리 등의 일부 연구분야를 제외하고는 어려움은 주로 정신적(mental), 심리적(psychological) 노력으로 통용되는 등 관장영역에 따라 의미의 분리가 일어났다(Borg et al. 1971). 인지과학이 발달함에 따라 어려움에 대한 연구들은 특정 과업에 대하여 행위자가 인지하는 업무량(cognitive load)의 관점에서 다루지는 경우가 많은데, 이들은 과업의 복잡성과 같이 객관적으로 측정이 가능한 부분과 행위자가 해당 과업을 수행하면서 직관적으로 느끼게 되는 부담감(Adler & Benbunan-Fich 2015) 등 객관과 주관 양쪽에서 측정되어 사용되기도 한다.

어려움과 유사하게 '장애'라는 표현이 사용되기도 한다. 박지우와 여정성(2009)은 소비자가 금융상품을 탐색하는 과정에서 정보의 과다, 습관적 거래, 정보원의 문제, 정보 난이도 등을 장애요인으로 지목하였다. 이들은 정보탐색의 장애를 소비자에게 기인하는 면과 정보를 둘러싼 시장환경에 의한 문제로 분류한 채정숙 외(2004; 박지우 & 여정성 2009에서 재인용)에 기반하여 논의를 전개하였다. 이들이 말하고자 한 장애란 소비자가 어떤 면에서 곤란함을

경험하였는지 개인적으로 인식하는 어려움의 단면을 의미한다기 보다는 앞서 언급되었듯이 금융상품과 시장의 특성 등 장애물, 즉 어려움을 야기하는 요인들에 무게 중심을 둔다는 점에서 본 연구에서 다루고자 한 어려움과는 대비되는 개념이라 할 수 있다.

일상적으로 '어렵다'는 '쉽다'에 대응하여 쓰인다. 이를 고려할 때 어려움의 개념을 어떤 행위를 마친다는 것의 용이성 측면으로부터도 빌려 올 수도 있을 것이다(Kraft et al. 2005). 계획된 행동이론을 구성하는 변수 중 지각된 행동통제는 행위자가 주어진 과업을 얼마나 쉽게 수행할 수 있는지에 대한 스스로의 지각정도로 정의(Ajzen 1991)되는데, 이를 가능성과 능력으로 생각해보면 지식과 정보를 획득하고 이해할 수 있는 능력인 리터러시(literacy) 개념까지도 확장이 가능하다. 리터러시를 본래적 의미인 문해력(文解力)의 관점에서 바라본다면 기술이나 미디어가 제공하는 콘텐츠, 즉 소비자가 실제 구매의사결정에 활용할 수 있는 정보를 찾고, 이를 이해하며 기존에 보유하고 있었던 정보 및 지식과 통합하여 비판적으로 사용할 수 있는 역량으로 개념화되며, 이에 황혜선과 김기옥(2012)은 인지적 정보처리능력과 정보리터러시를 결합한 개념으로 소비자정보역량(Consumer Information Competency)을 제안하기도 하였다. 소비자정보역량은 가능성과 용이성으로부터 도출된 개념이기에 '-알고 있다', '-할 수 있다'로 측정되는데, 앞서 언급하였듯 이들을 어려움과 대응하는 표현으로 놓고 본다면 어려움에 대한 역추론도 가능하다고 볼 수 있다.

2.2.2 정보탐색의 어려움과 관련된 선행연구

구매의사결정시 소비자들이 겪은 어려움은 전 단계를 관통하며 발생하는 포괄적 개념으로 검토되기도, 또는 단계 별로 세분화되어 파악되기도 한다. 전자가 어려움의 전반적 양상을 다룬다면, 후자는 어

려움 항목을 파악하여 이에 대한 실효성을 갖는 해결책을 찾아내는데 유용할 수 있다. 특히 구매의사 결정과정 중 정보탐색단계에 중점을 둔 연구들은 특수과업을 해결해내려는 목표가 분명한 행위로 정보탐색을 설정(Eisenberg & Berkowitz 1990; 황혜선 & 김기옥 2012에서 재인용)하여 전략적으로 분석하기도 하였다. Eisenberg & Berkowitz(1990)는 과업의 규정, 정보탐색전략의 설정, 정보원의 소재파악 및 접근, 정보의 활용, 정보의 통합, 정보처리과정 전반에 대한 평가 등 총 여섯 단계를 거쳐 정보문제를 해결해낼 수 있다는 Big 6 Skill 프레임워크를 제안하였고, 이들 중 구매와 관련된 맥락과 접목될 수 있는 과업의 규정, 탐색, 추출, 종합 및 활용 등 네 단계는 황혜선과 김기옥(2012)에 의하여 소비자의 정보탐색역량 측정에 사용되기도 하였다.

그러나 이는 소비자의 역량에 해당하는 연구로서 간접적으로는 어려움을 추정해낼 수는 있지만, 그대로 어려움과 직결시키는 것은 다소 비약이라고 생각된다. 이에 구명진과 여정성(2015)은 Eisenberg & Berkowitz(1990), 황혜선과 김기옥(2012)의 Big 6 Skills 프레임워크를 기초로 소비자가 정보탐색단계에서 경험할 수 있는 어려움을 측정하고자 하였다. 이 과정에서 Eisenberg & Berkowitz(1990)가 제시한 정보탐색의 여섯 단계 중 정보탐색전략의 설정과 정보원의 소재파악 및 접근 단계가 하나로 통합되었고, 박지우와 여정성(2009), 안선영과 나종연(2009), 남유진과 김경자(2014) 등의 연구에서 다루었던 소비자혼란, 정보활용도 등의 개념이 추가되어 정보추출 단계가 정보의 이해와 추출 두 차원으로 다시 분류되는 등 정보탐색단계가 총 5단계로 재설정되었다.

2.3 금융정보탐색의 어려움

2.3.1 금융상품의 특수성과 금융정보탐색의 어려움

상품의 특성은 소비자의 정보탐색행동에 영향을 주는 주요한 요인으로 작용할 수 있다. 탐색비용의 수준에 따라 상품을 경험재와 탐색재로 분류한 Nelson(1970)의 분류체계를 확장 적용한 다양한 연구들이 수행되었으며(Klein 1998; 신봉섭 & 박주영 2006; 이정선 외 2012)은 이후 다양한 유형의 상품이 등장하고 정보환경이 급속하게 발달함에 따라 소비자의 정보탐색에 영향을 주는 상품의 속성을 다른 시각에서 분류하려는 시도들이 있다. 이러한 연구 결과들은 상품의 속성이 소비자의 정보탐색행동을 결정하는데 유의한 영향을 주는 요인임을 보여주고 있다.

이러한 측면에서 상품의 속성과 서비스의 속성이 결합된 금융상품의 특수성은 소비자의 정보탐색행동에 영향을 주는 주요한 요인으로 작용할 수 있으며, 금융소비자의 정보탐색행동이 일반적인 소비자의 정보탐색 행동과 차별적인 특성을 가질 수 있다는 것을 의미한다. 먼저, 금융상품은 무형성을 가지고 있어 소비자가 의사결정을 할 때 상품의 속성에 대해 사전에 경험하기 어려워 상품정보에 의존하여 상품의 속성을 판단하고 결정해야 한다. 경험재의 경우 온라인 정보탐색에 걸리는 시간이 탐색재에 비하여 더 길며, 더 다양한 웹사이트에 접속하는 등(Huang et al. 2009; Chatterjee & Wang 2012에서 재인용) 무형의 속성을 지닌 경험재는 탐색재에 비해 소비자의 정보탐색 비용이 더 높다. 더욱이 금융상품이 고관여 상품이라는 점을 고려하면 무형의 고관여 상품인 금융상품의 경우 소비자들은 정보탐색의 어려움을 많이 경험할 가능성이 높다(구명진 & 여정성 2015). 또한 금융상품은 복잡하고 전문적인 속성을 가지고 있다. 일반적 서비스에 대한 정보는 충분히 제공되고 소비자의 구매 경험도 축적되어 있

으며 대안의 수가 많고 평가의 기준이 익숙한 것이어서 소비자가 주어진 정보를 활용하여 비교적 쉽게 평가를 할 수 있다. 이에 반해 전문적인 서비스에 대한 정보는 부족한데 비해 정보탐색에 대한 소비자의 요구가 높으며 대안의 수가 적고 평가의 기준에 대해 소비자가 명확하게 알지 못하는 경우가 많아 소비자가 평가하는 데 어려움을 겪는다(Hill & Neeley 1988). 즉, 금융상품의 복잡하고 전문적인 서비스의 속성으로 인해 소비자의 정보탐색 비용이 증가하고 소비자는 정보탐색의 어려움에 직면하게 된다.

금융소비자들의 의사결정 전략은 구매의사결정과정의 어려움을 극복하기 위해 정보를 획득하고 처리하는 것과 관련된 정보 전략으로 귀결되고 정보 전략의 과정이 구매의사결정의 결과에 중요한 영향을 미친다(장연주 & 최현자 2013). 이는 금융소비자가 어떠한 방식으로 정보탐색을 하느냐에 따라 전반적인 의사결정과정의 달라질 수 있다는 것을 의미하며, 금융소비자가 경험하는 정보탐색의 어려움이 무엇이고 누가 이러한 어려움에 직면하게 되는지를 파악할 필요가 있다는 것을 시사한다.

2.3.2 금융소비자의 정보탐색에 관한 선행연구

금융소비자의 정보탐색에 관한 연구는 대부분 정보의 활용도 및 이해도, 정보의 요구(나종연 외 2012; 지범하 외 2012)를 알아보기나 정보원천이나 정보탐색 행동에 따른 정보탐색유형(Lobi & Hira 2009; 나종연 외 2013; 이해랑 2013; 한상만 & 최아영 2015)에 관한 연구가 주를 이루고 있으며, 정보탐색장애로 인한 어려움에 초점을 둔 연구(구명진 & 여정성 2015; 박지우 & 여정성 2009)는 제한적으로 수행되었다. 또한 금융상품 유형별로 정보탐색행동의 특성을 비교한 연구(Howcroft et al. 2003; 나종연 외 2012)가 일부 수행되었으나 온라인 정보탐색에 초점을 둔 연구는 찾아보기 어렵다.

선행연구를 통해 밝혀진 금융소비자의 정보탐색에 영향을 주는 요인에는 연령(Lin & Lee 2004; Lobi & Hira 2009; Pandey et al. 2013; Slama & Tashchian, 1985; 한상만 & 최아영 2015), 성별(Lobi & Hira 2009; 김병준 & 전우영 2007), 교육수준(Lin & Lee 2004; Lobi & Hira 2009; 소득수준(Kiel & Layton 1981; Lin & Lee 2004; Lobi & Hira 2009; Schaninger & Sciglimpaglia 1981; 한상만 & 최아영 2015) 등의 사회인구학적 특성과 객관적 및 주관적 금융지식 수준(Lin & Lee 2004; Mishra & Kumar 2011; Pandey et al. 2013; Ratchford et al. 2001; 나종연 외 2013; 한상만 & 최아영 2015), 관여도(나종연 외 2013), 금융경험(나종연 외 2013), 위험수용성향(Lin & Lee 2004; Lobi & Hira 2009) 인지된 위험(Pandey et al. 2013; Ratchford et al. 2001) 등의 금융관련 특성으로 나누어 볼 수 있다.

금융지식의 수준은 다수의 연구를 통해 소비자의 정보탐색행동에 유의한 영향을 주는 결정적인 요인이 밝혀졌으며 객관적 지식과 주관적 지식의 영향력을 나누어 살펴본 연구들도 있다. Mishra & Kumar(2011)은 뮤추얼펀드 투자자의 객관적 지식과 주관적 지식이 정보탐색과 정보처리행동에 어떠한 영향을 미치는지를 분석한 결과 객관적 지식은 정보탐색행동에 더 긍정적인 영향을 미치고, 주관적 지식은 정보처리행동에 긍정적인 효과를 주는 것을 검증하였다. 한상만과 최아영(2015)은 주관적 지식이 금융소비자의 정보탐색량에 유의한 영향을 주는 것을 밝혀내었으며 나종연 외(2013)는 객관적 지식 수준이 높을 경우 자기주도적 탐색형에 포함될 가능성이 높다고 하였다.

금융소비자의 정보탐색행동에 따라 소비자를 유형화하는 연구는 주로 정보원천이나 정보채널, 정보탐색량을 기준으로 소비자유형을 도출하였다. Lobi &

Hira(2009)는 투자에 필요한 정보탐색을 하는 데 어떤 채널을 주로 활용하는지를 기준으로 균형적 투자자집단(balanced investor group), 온라인 투자자집단(online investor group), 중도적 투자자집단(moderate investor group), 직장 투자자집단(workplace investor group), 기피형 투자자집단(reluctant investor group)의 5개의 집단으로 금융소비자의 정보탐색행동을 유형화하였다. 이해랑(2013)은 펀드투자자를 대상으로 Loibl & Hira(2009)의 유형화 방식을 적용하여 펀드투자자를 저탐색 집단, 대면채널 위주 탐색집단, 보편적 탐색집단, '온라인 채널 위주 탐색집단, 고탐색 집단으로 구분하였다. 나종연 외(2013)는 정보원천 탐색의 다양성과 깊이를 토대로 소비자를 유형화하여 저탐색형, 일반적 탐색형, 자기주도형, 설계사 확인형, 고탐색형의 5가지 유형으로 분류하였다. 한상만과 최아영(2015)은 정보원천을 소비자유형화의 기준으로 삼은 기존 연구들과는 달리 실제 탐색행동을 토대로 소비자를 분류하였다. 금융관련 정보 검색 여부에 따라 정보탐색자와 비탐색자로 분류하고 정보탐색자는 다시 정보탐색량에 따라 저탐색자와 고탐색자로 세분화하였다.

III. 연구문제 및 연구자료

3.1 연구문제

본 연구는 금융소비자가 온라인에서 금융정보를 탐색하면서 어떤 어려움을 경험하고 있으며, 이는 소비자의 온라인 정보탐색행동과 어떻게 관련되는지를 탐색하고자 한다. 이를 위하여 다음과 같이 연구문제를 설정하였다.

연구문제 1: 금융소비자가 온라인 금융정보탐색시 경험하는 어려움은 무엇이며, 어떠한가?

연구문제 2: 금융소비자가 온라인 금융정보탐색시 경험하는 어려움에 따라, 금융소비자는 어떻게 유형화되는가?

연구문제 3: 금융정보탐색시 경험하는 어려움에 따라 분류된 금융소비자유형들은 실제 온라인 금융정보탐색행동에서 어떠한 차이를 보이는가?

3.2 분석자료

본 연구는 금융소비자가 온라인 금융정보탐색시 경험하는 어려움과 실제 온라인 정보탐색행동을 파악하기 위하여 제일기획의 디지털패널데이터(Digital Panel Data)를 자료로 이용하였다. 먼저 패널에게 온라인 설문을 실시(2015/08/12-2015/08/17)하여, 최근 3개월 내에 금융상품을 계약한 적이 있는 패널만을 추출하였다. 온라인 설문으로는 금융상품 계약여부와 함께 금융지식, 금융상품 구매의사결정시 온라인에서 경험한 어려움 등 소비자가 인지하는 내용들을 수집하였다. 설문응답자에 한하여 금융상품을 계약했다고 응답한 시점에 선행한 약 30일(2015/05/01~2015/08/12 중 연속 30일) 동안 PC와 스마트폰 두 가지 기기에서 발생한 웹접속기록을 추출하여 온라인 정보탐색행동 분석에 활용하였다.

본 연구는 온라인에서의 정보탐색과 어려움에 주목하고자 하였기 때문에, 온라인 상에서 금융과 관련된 정보탐색을 수행한 적이 없거나, 정보탐색과정에서 어려움을 전혀 느끼지 않았다고 응답한 패널은 분석에서 배제하였다. 이에 최종적으로 총 188명의 자료가 분석되었고, 이들의 일반적 특성을 살펴보면 다음 <표 1>과 같다.

〈표 1〉 조사대상자의 일반적 특성

	구분	빈도	(%)		구분	빈도	(%)
성별	남	107	(56.9)	직업	전문/관리직	30	(16.0)
	여	81	(43.1)		사무직	93	(49.5)
연령대	20대	44	(23.4)	기술/자영업	기술/자영업	40	(21.3)
	30대	70	(37.2)		주부/학생/기타	25	(13.3)
	40대	59	(31.4)	소득	3000만원 이하	59	(31.4)
	50대 이상	15	(8.0)		3000-5000만원	71	(37.8)
학력	대학 재학 이하	24	(12.8)	5000만원 이상	58	(30.9)	
	대학 졸업 이상	164	(87.2)	N	188	(100.0)	

3.3 변수의 정의 및 측정

3.3.1 금융정보탐색시 경험하는 어려움

금융정보탐색시 경험하는 어려움의 측정도구를 구성하는 과정에서 두 가지 사항이 고려되었다. 먼저 측정의 범위와 표현법의 이슈이다. 선행연구들에서 어려움이란 행위자가 과업에 대하여 인지하는 부담감으로 정의되며, 통상적으로 행위자가 느끼는 부담감의 수준을 가정형 표현으로써 수집해왔다. 그러나 연구대상자가 실제로 과업을 수행하면서 경험한 부담감으로 어려움을 정의하는 것이 훨씬 현실적일 수 있다(Kraft et al. 2005). 특히 본 연구는 최근 금융상품을 계약한 소비자 중 온라인에서 정보탐색을 행한 적이 있는 소비자만을 대상으로 하기 때문에, 결과형 표현을 사용하는 방식이 합당하다고 판단되었다.

어려움의 측정과 관련하여 고려되었던 두 번째 사항은 척도의 이슈였다. Ajzen(2002) 등 연구에서는 어려움을 측정할 때, 특정과업을 제시하고 이에 대한 쉽고-어려운 정도를 리커트척도로 수집하였다. 항목으로 제시된 모든 어려움 항목에 대하여 리커트 척도로 자료를 수집하는 방식은 어려움 경험에 대한 전반적 양상을 보여주기에는 유용하나, 항목 간 상

대순위를 변별해내기에는 적절하지 않다. 이에 본 연구에서는 소비자가 온라인 금융정보탐색시 경험한 어려움들 중 어떤 유형이 가장 압도적인 어려움인지를 밝혀내는데 초점을 맞춘다는 점에서, 일반적으로 활용되는 리커트척도 대신 연구대상자가 쉽게 응답할 수 있도록 순위척도(1,2순위)를 사용하였다. 이를 위하여 펀드, 보장성보험, 신용카드 각 상품군에 대하여 “관련된 정보를 인터넷으로 찾아보실 때, 귀하게서는 어떤 부분이 가장 어려웠습니까? 가장 어려웠던 순으로 2가지를 선택해 주십시오.”라는 문항을 사용하였다.

금융정보탐색시 경험하는 어려움에 대한 응답지는 구명진과 여정성(2015)이 사용한 항목을 기본틀로 하였고, 이들이 참고한 Eisenberg(2008), 박지우와 여정성(2009), 황혜선과 김기욱(2012) 등 선행 연구를 다시 살펴, 총 여섯 항목으로 구조화하였다(표 2). 이 과정을 거치며 정보활용역량(Eisenberg 2008; 황혜선 & 김기욱 2012)으로 표현된 부분들을 본 연구의 주제어인 어려움으로 치환하여 문항을 재구성하였다.

3.3.2 금융지식

본 연구에서는 금융지식이 금융소비자의 온라인

〈표 2〉 금융상품 정보탐색시 어려움 측정항목(구명진 & 여정성 2015의 표 재구성)

Eisenberg (2008)	박지우 & 여정성 (2009)	황혜선 & 김기욱 (2012)	구명진 & 여정성 (2015)	본 연구
- 과업 해결에 필요한 정보 파악		- 판단에 필요한 정보 알고 있음	- 정보항목 선별 어려움 - 우선적으로 필요한 정보 모름	필요한 정보를 알지 못함
- 이용가능한 정보원 파악	- 정보원 알지 못함 - 정보원 부족	- 유용한 정보원 알고 있음	- 유용한 정보원 모름	어디에서 탐색해야 하는지 모름
- 정보원의 위치 파악 및 접근		- 정보원 이용에 어려움이 없음	- 양질의 정보원 부족	어떤 검색어를 사용해야 하는지 모름
- 정보 추출		- 적합한 정보 파악 가능 - 과장/허위정보 구분 가능	- 필요한 정보항목 판단 어려움 - 과장/허위정보 구분 어려움	정보가 너무 많아 선별하지 못함
	- 내용의 어려움 - 내용의 복잡함	- 쉽게 이해가능	- 내용으로 인한 이해 어려움 - 어려운 용어로 인한 이해 어려움	정보 내용을 이해하지 못함
- 획득한 정보 종합	- 양적/질적 비교 및 선택의 어려움	- 다양한 원천에서 수집된 정보의 종합·활용 가능	- 정보 종합의 어려움 - 실제 품질 등 추정의 어려움 - 대안 비교 및 평가의 어려움	획득한 정보를 종합적으로 비교·활용하지 못함
- 정보탐색과정, 정보탐색결과 평가				

정보탐색행동에 영향을 미칠 것으로 예상하였다. 금융상품의 경우 소비자 자신이 주관적으로 판단하는 지식수준과 실제 저축이나 투자행위에서 최적의 선택을 도모할 수 있는 객관적 역량은 일치하지 않을 수 있으며, 소비자의 의사결정에 대한 주관적 지식과 객관적 지식의 영향이 다르므로(Ellen 1994; Raju et al. 1995) 본 연구에서는 주관적 금융지식과 객

관적 금융지식 모두를 포함하여 문항을 구성하였다. 주관적 금융지식은 계약한 금융상품에 대하여 응답자 스스로가 평가하는 지식의 정도로 정의하였고 '전혀 모른다(1점)', '잘 모른다(2점)', '어느 정도 알고 있다(3점)', '아주 잘 알고 있다(4점)'의 4점 척도로 측정하였다. 객관적 금융지식은 응답자가 계약한 금융상품에 대하여 금융이해력조사와 펀드투자자조사

에서 사용된 정답이 있는 문항을 활용하였다. 금융 상품 당 2개의 문항을 사용하였으며, 정답률은 다음 <표 3>과 같다.

금융소비자의 주관적 지식수준은 평균 2.93점(sd=.50; 4점 만점)으로, 100점으로 환산 시 73점에 해당하였고, 객관적 지식의 정답률은 평균 48.1%에 불과하여 연구대상자들의 주관적·객관적 금융지식은 낮은 편임이 확인되었다. 또한 두 변수 간 상관계수는($corr. = .152, p < .05$)로 금융소비자의 실제 지식수준과 이들이 인지하는 지식의 정도와는 상당한 괴리가 존재함을 추정해볼 수 있었다.

3.3.2 온라인 정보탐색행동의 측정

본 연구에서는 웹로그데이터로부터 금융소비자의 실제 온라인 금융정보탐색행동을 대변할 수 있는 지표들을 추출하였다. 일반적으로 온라인에서의 정보탐색은 항해행동(navigation)과 검색행동(search)으로 구분된다. 항해행동은 특별한 목적을 두지 않고 여러 웹페이지를 방문하는 과정에서 정보를 얻어 소비자 내부에 정보를 축적하는 방식인데 비하여, 검색행동은 특정 정보를 획득하고자 하는 목표 하에서 자발적으로 시도되는 행동이다. 본 연구는 금융상품 구매의사결정이라는 명확한 목표를 갖고 적극적으로 정보를 탐색하는 행동 자체에 관심을 두었기에, 연구의 범위를 검색행동에 한정하였다. 검색행

동은 검색엔진에 키워드를 입력하는 검색(search query)행동과 검색에 따른 결과로 제시된 웹페이지에 접속하여 세부정보를 확인하는 랜딩(landing)행동으로 구성된다. 본 연구에서는 소비자의 정보탐색을 일련의 흐름을 갖는 행동으로 상정하였기 때문에, 금융소비자가 금융과 관련된 검색어를 입력하고 동일 세션 내에서 새로운 검색이 시도되기 전까지 이어지는 웹접속행위를 랜딩으로 설정하기로 결정하였다.

1) 정량적 지표

금융소비자의 온라인 정보탐색행동을 파악하기 위하여 본 연구에서는 검색횟수, 검색세션수, 랜딩페이지수, 접속도메인의 다양성, 검색키워드의 다양성 등 정량적 지표를 사용하였다(표 4). 검색횟수는 웹로그에 검색을 시도한 흔적(query)이 존재할 때마다 1회로 측정하였다. 세션은 PC와 모바일 두 기간 전환이 일어나거나, 동일한 기기에서 웹페이지 간 이동에 10분 이상 소요되는 경우라면 현재 세션수에 1을 가산하여 다른 세션으로 처리한다는 기준을 기본원칙으로 사용하였다. 그리고 만약 웹페이지 간 이동이 연속적으로 이어지고 있는 상황에서 한 번이라도 금융 관련 검색어가 기록되었다면 이를 검색세션 1회로 측정하였다. 검색결과로 제시된 웹페이지들로 이동하여 내용을 훑어보는 행동은 앞에서 설명한 랜딩의 개념을 이용하여, 검색 후 새로운 페

<표 3> 객관적 금융지식 측정문항과 정답률

상품 유형	내용	측정	정답률
펀드 (N=37)	펀드상품 속성		75.7%
	펀드 환매		51.4%
보장성 보험 (N=41)	생명보험의 필요성	다항 선택형 (5지선다)	41.5%
	보험 계약 조건		34.1%
신용카드 (N=110)	신용이용 비용		29.1%
	신용카드 분실과 보상		50.9%

〈표 4〉 금융정보탐색량 측정 지표

지표	설명
검색횟수	금융키워드를 입력하여 검색을 시도한 총 횟수
검색세션수	금융키워드가 검색된 총 세션 수
랜딩페이지수	금융키워드를 입력한 후, 세션 내에서 다른 키워드 입력 전까지 로딩된 총 페이지의 수
키워드 다양성	1회 이상 사용된 적이 있는 금융키워드의 수
도메인 다양성	도메인을 기준으로 검색 후 1회 이상 로딩된 적이 있는 도메인의 수

이지가 로딩될 때 1회씩 가산하였다.

검색의 다양성을 측정하기 위하여 검색키워드와 접속도메인의 다양성을 지표로 생성하였다. 먼저 ID 마다 검색한 키워드 중 중복된 키워드를 제외하고 난 후 키워드의 총 개수를 '키워드 다양성(unique keyword)' 변수로 정의하였다. '접속도메인의 다양성'은 랜딩페이지 주소에 검색키워드와 동일한 방식을 적용하여 생성하였다. 이를 위하여서 먼저 개별 페이지의 URL을 도메인 차원으로 정제하여야했다. 예를 들어 'blog.naver.com/abc.do'라는 URL 중 '/'이후의 세부주소는 삭제하고 'blog.naver.com'만 남겨 네이버가 제공하는 블로그 서비스라는 정보만 판단할 수 있도록 하였다. 이는 특정 사이트 내에서 제공하는 다양한 서비스에 접속하고 이용하였는지 여부를 판단하기에 적절한 방식으로 판단되었다(한상만 & 최아영 2015). 앞 서 언급된 모든 지표들은 개인별로 부여된 ID 별로 산정되었으며, 각각 분석되었다.

2) 정성적 지표

금융소비자의 온라인 정보탐색은 정량적으로 분석될 수 있지만, 어떤 키워드를 어떻게 활용하였는지 정성적인 측면에서도 분석되어야 할 필요성이 있다. 이에 본 연구에서는 키워드 분류를 시도하였다. 먼저 금융과 관련된 검색인지를 판단하기 위하여 연구 대상자 188명이 금융상품을 계약하였다고 응답한 시점을 포함하여 30일 간 검색한 키워드를 전수 추출하였고, 이 중 검색빈도 30회 이상(누적확률 70%)인 키워드 중 금융과 직접적으로 연관된다고 판단되는 키워드만을 재추출하였다.

이어서 금융소비자의 세분화된 정보요구도를 파악하기 위하여 금융키워드를 세분화하였다(표 5). 정확한 금융사명을 검색한 경우가 검색빈도의 상위권에 위치하였다. 이를 '브랜드 검색'으로 분류해 볼 수 있었으나, 해당 검색의 목적지(destination) 대부분이 인터넷뱅킹 사이트였다는 점을 감안할 때 다른 키워드와 복합되지 않은 상태에서 금융사나 금융브

〈표 5〉 금융키워드 분류체계

분류항목	설명
금융사 및 인터넷 뱅킹	금융사명을 단독으로 언급하였거나 '인터넷뱅킹'과 함께 검색 ex. 신한은행, sc제일은행인터넷뱅킹...
금융상품	일반적 금융상품군을 검색 ex. 보험, CMA, 적금...
세분화된 금융정보	특정 금융상품명이나 속성을 함께 검색 ex. 채움스케치, 자녀입원일당, 20대 생명보험...

랜드를 단독으로 검색하였거나 '인터넷뱅킹'이라는 키워드가 동시에 입력되었다면 이는 '금융사 및 인터넷뱅킹'으로 보아도 무방하였다. CMA나 적금 등 일반적인 상품군만을 키워드로 사용하였을 경우에는 '금융상품군'으로 분류하였다. 그리고 금융브랜드명과 금융상품군이 복합되어 하나의 검색어를 구성하거나, 특정 금융상품명을 입력하는 경우, 또는 금리가 높은 적금과 같이 매우 명확한 정보니즈가 반영된 검색에 대하여서는 '세분화된 금융정보'으로 분류하였다. 이 세 가지 항목 이외의 키워드에 대하여서는 기타로 분류하였으나 그 빈도가 미미하여 분석에는 포함시키지 않았다.

3.4 분석방법

본 연구에서는 금융소비자들이 온라인 정보탐색과정에서 인지하는 어려움과 실제 탐색행동을 자료로 활용하여 금융소비자 유형을 도출하고, 이들 간 차이를 분석하고자 하였다. 앞서 연구자료에서 설명되었듯이 금융소비자들이 인지하는 온라인 정보탐색에서의 어려움은 설문조사로, 금융소비자들의 실제 정보탐색행동은 웹로그데이터의 형태로 수집되었다.

이와 같이 형태가 다른 자료를 결합하고 분석하기 위하여 본 연구에서는 2단계군집분석방식을 채택하였다. 2단계군집분석은 연속형과 범주형 변수 등 이종(異種)의 척도나, 각기 다른 계층구조(different scale level)로 측정된 변수들이 동시에 투입되어 집단을 분류해야하는 상황에서 활용될 수 있는 방법이다(박상일 & 김미정 2011; 이유양 2013; 김영두 2014), 이는 기존의 계층적 군집분석(hierarchical methods)과 비계층적 군집분석(partitioning methods)을 절충한 방식으로 Chiu et al.(2001)에 의하여 제안되었다. 2단계군집분석은 명칭답게 두 단계 분석과정을 따른다. 첫 단계는 사전군집을 형성하는

단계(pre-clustering)으로 로그-우도 거리(log-likelihood distance)를 이용하여 집단분류를 실시하며 군집을 형성한다(김영두 2014). 이 과정에서 현재 투입된 자료가 이미 생성되어 있던 군집에 통합될 수 있는지 아니면 새로운 군집으로 취급되어야 할지가 반복적으로 계산된다. 두 번째 단계에서는 1단계를 거치며 결정된 사전군집의 수가 적절하도록 군집 차원에서 통합 및 분류가 재시도된다. 이 단계에서는 각 군집 간의 거리의 변화율이 계산되어 최종적인 군집의 개수가 정해지며 분류가 완료된다(Chiu et al. 2001).

본 연구에서는 설문을 통해 수집한 금융소비자의 인지항목과 실제 온라인 정보탐색에서 얻어진 행동 지표 각각을 변수로 투입하였다. 먼저 금융소비자가 온라인에서 정보를 탐색하면서 직면한 어려움 항목들로 응답한 순위에 따라 가중치를 부여하였고, 이를 정보획득과정에서의 어려움(필요 정보 모름, 어디에서 탐색해야할지 모름, 어떤 검색어를 사용해야할지 모름)과 정보활용과정에서 겪는 어려움(정보 과부하, 탐색한 정보를 이해하기 어려움, 정보를 비교하고 활용하기 어려움)으로 재분류하여 각 항목값을 합산하였다. 온라인 정보탐색행동은 정보탐색량의 측면에서 금융정보탐색을 얼마나 많이 하는가(금융정보 검색횟수)와 정보탐색의 깊이 측면에서 1회 검색 시 얼마나 많은 페이지를 탐색하는가(금융정보 1회 검색 당 평균 랜딩페이지) 두 가지 지표를 활용하였다.

IV. 연구결과

4.1 금융소비자가 경험하는 어려움

금융소비자들이 온라인에서 정보를 탐색하는 과정

에서 겪는 어려움을 개괄적으로 이해하기 위하여 분석한 결과는 다음 <표 6>과 같다. 먼저 금융소비자들이 온라인 정보탐색과정에서 경험한 어려움을 살펴보면, 지나치게 많은 정보가 제공되는 상황에 대하여 어려움을 느낀다고 응답한 소비자(46.3%)의 비중이 가장 높게 나타나 다수의 소비자들이 정보과부하로 인한 과잉혼란을 경험할 가능성이 높다는 것을 유추해 볼 수 있었다. 필요정보가 무엇인지 모르는 소비자(31.9%)와 필요정보를 어디에서 찾아야 할지 모른다고 응답한 소비자(31.4%) 역시 비슷한 비중을 차지하였다. 즉, 금융소비자들은 금융상품에 대한 구매의사결정을 할 때, 어떤 정보가 필요한지조차 알지 못해 중점적으로 찾아야 할 정보를 구분해내지 못하고 있으며 어떤 정보원을 이용하여 정보를 획득할 수 있는지에 대하여서도 알지 못하는 것으로 나타났다.

금융상품은 상품유형에 따라 필요한 정보와 정보활용도가 다를 수 있다는 점을 고려하여 상품유형별로 재분석해보았다. 그 결과, 펀드와 신용카드 계약자의 어려움 경험은 대체적으로 비슷한 양상을 보였으나, 보험의 경우 필요정보를 모른다고 응답한 소비자의 비중이 상대적으로 높았다. 이는 보험상품의 특수성과 정보제공환경의 차이에서 기인한

결과라고 사료된다. 즉 보험상품은 신용카드와 펀드에 비해 그 구조가 더욱 복잡하고 전문적이며, 주로 대리인을 통해 정보가 전달되고 있기 때문에 소비자가 스스로 정보를 탐색하기에는 상대적으로 많은 제약이 뒤따르고 있음을 의미한다. 이러한 결과는 보험소비자들은 정보를 탐색하고 이를 바탕으로 의사결정을 내리고 싶어도 정보를 탐색할 수조차 없는 상황에 놓일 가능성이 상대적으로 높음을 시사한다.

4.2 금융소비자가 경험하는 어려움과 정보탐색행동에 따른 소비자유형

본 연구에서는 소비자가 금융의사결정을 내리기 위하여 정보를 탐색하는 과정에서 경험하는 어려움들에 대하여 어떻게 인지하며, 실제로는 어떤 행동을 보이는지 인지과 행동 두 측면에서 유형화를 시도하였다. 2단계군집분석의 결과, 소비자는 정보획득장애유형, 정보선별장애유형, 정보활용장애유형의 세 유형으로 분류되었다. 금융소비자를 유형화하기 위하여 투입한 네 개의 변수들 중 유형분류 시 가장 영향력이 컸던 변수는 금융소비자들이 정보획득단계에서 인지하는 어려움이었으며, 역시 범주형 변수로

<표 6> 금융상품 유형에 따른 온라인 금융정보탐색의 어려움

	펀드 계약자 빈도 (%)	보험 계약자 빈도 (%)	신용카드 계약자 빈도 (%)	전체 빈도 (%)
필요 정보 모름	10 (27.0)	14 (34.1)	36 (32.7)	60 (31.9)
어디에서	11 (29.7)	12 (29.3)	36 (32.7)	59 (31.4)
어떤 검색어	9 (24.3)	12 (29.3)	28 (25.5)	49 (26.1)
정보 과부하	19 (51.4)	13 (31.7)	55 (50.0)	87 (46.3)
이해 불가	11 (29.7)	8 (19.5)	28 (25.5)	47 (25.0)
비교활용 불능	9 (24.3)	13 (31.7)	27 (24.5)	49 (26.1)
N	37	41	110	188

〈표 7〉 금융소비자 정보탐색 유형 별 인지된 어려움과 정보탐색행동의 차이

	정보획득 장애유형	정보선별 장애유형	정보활용 장애유형	전체
	빈도 (%)	빈도 (%)	빈도 (%)	빈도 (%)
필요 정보 모름	46 (54.1)	8 (32.0)	6 (7.7)	60 (31.9)
어디에서	44 (51.8)	4 (16.0)	11 (14.1)	59 (31.4)
어떤 검색어	39 (45.9)	5 (20.0)	5 (6.4)	49 (26.1)
정보 과부하	17 (20.0)	13 (52.0)	57 (73.1)	87 (46.3)
이해 불가	11 (12.9)	7 (28.0)	29 (37.2)	47 (25.0)
비교활용 불능	8 (9.4)	9 (36.0)	32 (41.0)	49 (26.1)
N	85	25	78	188

투입된 정보활용의 어려움 (.91¹⁾)도 분류에 있어서 영향력이 컸다. 금융상품 검색횟수(.51), 금융 관련 검색 1회당 랜딩페이지의 수(.10)는 상대적으로 분류영향력이 크지 않은 편이었다.

각 유형의 차이를 투입된 변수로서 분별할 때, 정보획득장애유형(N=85; 45.2%)은 필요한 정보와 정보원, 그리고 유용한 검색어를 모르기 때문에 정보에 접근조차 어려운 소비자들로서 연구대상자들 중 가장 높은 비중을 차지하고 있었다. 다음으로 정보선별장애유형(N=25; 13.3%)은 정보획득과 정보활용 모두에서 어려움을 겪고 있는 소비자로 다른 두 집단에 비하여 상대적으로 적은 수의 소비자들로 구성되어 있었고, 마지막 정보활용장애유형(N=78; 41.5%)은 정보를 획득하는 데에는 큰 어려움을 느끼지 않지만 획득한 정보 중 중요한 정보를 골라내고 이해하며, 이들을 취합하고 통합하여 활용하는데 어려움을 느끼는 소비자들로 나타났다.

금융의사결정에서 소비자가 인지하는 어려움 및 실제 정보탐색행동을 기준으로 분류된 소비자유형별 사회인구학적 특성을 살펴보았다. 〈표 8〉에서 제시하는 바와 같이 금융소비자의 정보탐색 유형에 따라 성별, 연령대, 최종 학력, 직업, 연평균 개인소득 분

포비율의 차이는 유의하지 않았다. 이는 기존의 소비자의 정보탐색유형에 관한 연구들과 상이한 결과로, 금융소비자의 정보탐색행동 및 인식은 소비자의 일반적인 정보탐색행동의 차이를 설명하는 사회인구학적 변수들이 더 이상 유용하게 해석되지 않음을 의미한다. 이러한 결과는 인터넷 보급률이 80% 이상인 준포화상태에 도달하여, 초기 인터넷 사용이 확산되는 과정에 비해 연령이나 학력 등에서 발생하는 차이가 축소되었기 때문으로 생각된다. 다시 설명하자면 대다수의 소비자들이 인터넷을 정보탐색과정에서 보편적으로 사용하고 있는 상황에서 사회인구학적 특성의 차이에서 기인하는 정보탐색역량의 차이는 인터넷이 확산되는 시기에 비해 감소했기 때문으로 사료된다. 달리 해석해볼 때, 무형성과 이행의 장기성 등 금융상품의 정보적 특수성으로 인하여 사회인구학적 변수의 차이가 희석된 것일 수도 있다고 예상해볼 수도 있을 것이다.

이에 본 연구에서는 소비자들이 계약한 펀드, 보장성보험, 그리고 신용카드 등 세 가지 금융상품에 대하여서도 교차분석을 시도하였다. 금융상품의 종류에 따라 의사결정시 필요한 정보의 내용과 정보원 등이 달라질 수 있고, 이로 인하여 금융소비자들의

1) 금융소비자 유형분류 시 정보획득단계에서 인지하는 어려움의 영향력을 1.00로 설정하였을 때, 유형분류 시 각 변수의 영향력

〈표 8〉 금융소비자 정보탐색 유형별 사회인구학적 특성의 차이

		정보획득	정보선별	정보활용	전체	F
		장애유형	장애유형	장애유형	빈도 (%)	
		빈도 (%)	빈도 (%)	빈도 (%)	빈도 (%)	
성별	남	47 (43.9) (55.3)	14 (13.1) (56.0)	46 (43.0) (59.0)	107 (100.0) (56.9)	.235
	여	38 (46.9) (44.7)	11 (13.6) (44.0)	32 (39.5) (41.0)	81 (100.0) (43.1)	
연령대	20대	20 (45.5) (23.5)	5 (11.4) (20.0)	19 (43.2) (24.4)	44 (100.0) (23.4)	7.358
	30대	36 (51.4) (42.4)	8 (11.4) (32.0)	26 (37.1) (33.3)	70 (100.0) (37.2)	
	40대	24 (40.7) (28.2)	7 (11.9) (28.0)	28 (47.5) (35.9)	59 (100.0) (31.4)	
	50대	5 (33.3) (5.9)	5 (33.3) (20.0)	5 (33.3) (6.4)	15 (100.0) (8.0)	
최종 학력	대재학 이하	8 (33.3) (9.4)	6 (25.0) (24.0)	10 (41.7) (12.8)	24 (100.0) (12.8)	3.692
	대졸 이상	77 (47.0) (90.6)	19 (11.6) (76.0)	68 (41.5) (87.2)	164 (100.0) (87.2)	
직업	전문/관리직	16 (53.3) (18.8)	3 (10.0) (12.0)	11 (36.7) (14.1)	30 (100.0) (16.0)	4.920
	사무직	44 (47.3) (51.8)	12 (12.9) (48.0)	37 (39.8) (47.4)	93 (100.0) (49.5)	
	기술/자영업	16 (40.0) (18.8)	4 (10.0) (16.0)	20 (50.0) (25.6)	40 (100.0) (21.3)	
	주부/학생/기타	9 (36.0) (10.6)	6 (24.0) (24.0)	10 (40.0) (12.8)	25 (100.0) (13.3)	
연평균 개인소득	3000만원 이하	25 (42.4) (29.4)	10 (16.9) (40.0)	24 (40.7) (30.8)	59 (100.0) (31.4)	1.858
	3000-5000만원	32 (45.1) (37.6)	10 (14.1) (40.0)	29 (40.8) (37.2)	71 (100.0) (37.8)	
	5000만원 이상	28 (48.3) (32.9)	5 (8.6) (20.0)	25 (43.1) (32.1)	58 (100.0) (30.9)	
계약상품	펀드	16 (43.2) (18.8)	6 (16.2) (24.0)	15 (40.5) (19.2)	37 (100.0) (19.7)	2.095
	보장성 보험	20 (48.8) (23.5)	7 (17.1) (28.0)	14 (34.1) (17.9)	41 (100.0) (21.8)	
	신용카드	49 (44.5) (57.6)	12 (10.9) (48.0)	49 (44.5) (62.8)	110 (100.0) (58.5)	
N		85 (45.2)	25 (13.3)	78 (41.5)	188	

행동과 정보탐색 시 경험하는 어려움의 내용이 차이를 보일 수 있다는 점에서였다. 그러나 금융소비자의 유형과 금융상품 간의 관계는 사회인구학적 변수들과 마찬가지로 유의하지 않았다.

4.3 금융소비자 정보탐색 유형에 따른 금융지식의 차이

금융소비자의 온라인 정보탐색 유형은 사회인구학적 변수나 구매한 금융상품의 종류에 따라 유의한 차이를 보이지 않았다(표 8 참고). 이들 변수를 제외하고, 소비자가 온라인에서 금융 관련 정보를 탐색할 때 실제 행동 및 그 과정에서 경험하는 어려움에 영향을 줄 수 있는 것은 금융소비자가 평소에 금융상품과 금융시장환경에 대하여 얼마나 잘 알고 있는지, 즉 지식과 연관되어 있을 가능성이 크다. 이에 본 연구에서는 소비자가 기존에 보유하고 있는 금융지식수준을 주관적 지식과 객관적 지식으로 분리하여 일원분산분석을 실시하였다.

분석 결과 정보획득과 선별단계에서 어려움을 경험하는 소비자보다는 활용단계에서 어려움을 겪는 소비자의 주관적, 객관적 금융지식이 다소 높은 편이었다. 그러나 주관적 금융지식에 있어서는 유형 간 차이가 유의하지 않았으며, 소비자가 계약한 금융상품만을 대상으로 정답이 있는 문항을 사용하여 측정된 객관적 지식에 있어서만 통계적인 유의성이 확인되었다. 즉 정보활용장애유형은 정보획득장애유형이

나 정보선별장애유형에 비해 객관적으로 더 높은 지식수준을 갖고 있는 것으로 나타나, 큰 어려움 없이 기본적으로 정보를 획득하고 선별할 수 있는 것으로 파악되었다. 그러나 유형 간 유의한 차이가 존재한다는 결과에도 불구하고, 사후검증에서 이 차이는 확인되지 않았다.

4.4 금융소비자 정보탐색 유형에 따른 금융정보탐색 행동의 차이

본 연구에서는 금융소비자가 온라인 상에서 정보탐색을 어떻게 시도하며, 이 과정에서 어떤 어려움을 겪고 있는지에 따라 소비자를 유형화하였다. 유형을 분류하기 위하여 소비자가 30일에 걸쳐 금융정보를 얼마나 여러 번 탐색하였고, 검색결과로서 제시되는 페이지를 얼마나 많이 탐색하였는지 정보탐색량을 사용하였으나, 이외에도 금융소비자의 온라인 정보탐색행동을 양적, 질적으로 설명할 수 있는 항목들은 존재한다. 이에 본 연구에서는 유형에 따른 정보탐색량차이와 정보탐색방식 등을 추가적으로 분석하였다.

4.4.1 금융소비자 정보탐색 유형에 따른 정보탐색량에서의 차이

금융소비자의 정보탐색 유형별 온라인 정보탐색량의 차이는 얼마나 많이, 얼마나 자주 검색하였는가

〈표 9〉 금융소비자 정보탐색 유형별 금융지식의 차이

	정보획득 장애유형	정보선별 장애유형	정보활용 장애유형	전체	F
	평균 (s.d)	평균 (s.d)	평균 (s.d)	평균 (s.d)	
주관적 지식(4점)	2.86 (.47)	2.88 (.53)	3.01 (.52)	2.93 (.50)	2.063
객관적 지식(2개)	.74 (.69)	.88 (.73)	1.04 (.76)	.88 (.74)	3.399*
N	85	25	78	188	

와 얼마나 깊이 탐색하였는가의 세 가지 관점에서 분석되었다. 먼저 총 검색횟수는 앞서 유형화의 기준변수로서 투입되어 유형별 차이를 이끌어 내었다. <표 10>에서 확인할 수 있듯이 정보획득장애유형과 정보활용장애유형에 속한 소비자는 금융정보탐색에 소요한 30일 간 45~48회 정도의 키워드를 검색하는데 반해 정보선별장애유형에 해당하는 소비자들은 이들의 8배 가량인 378회의 검색을 시도하였다. 이 같은 결과를 소비자가 인지한 정보탐색의 어려움(표참고)과 함께 살펴보면 금융소비자 정보탐색유형별로 어려움을 경험하는 과정에 대한 이해의 폭을 넓힐 수 있다. 정보획득장애유형은 필요한 정보와 어떤 검색어를 사용하여 탐색해야하는지를 모르는 정보획득 단계에서의 어려움을 주로 경험하고, 정보활용장애유형의 경우에는 정보과부하와 고차원적인 정보의 활용이 불가능하여 경험하는 어려움을 두드러

지게 호소하는 양상을 보인다. 이해 반해, 정보선별장애유형의 경우에는 의사결정에 단서가 되는 정보가 무엇인지 알지 못하는 상태에서 과도한 정보량에 압도되는 어려움을 경험한다. 이와 같은 어려움은 정보선별장애유형이 금융정보탐색 시 너무 많은 정보를 비효율적으로 검색한다는 점에 기인하며, 이들이 검색한 정보 중 실제로 적합한 금융상품을 선택하는 데 도움이 되는 적절한 정보를 획득하지 못함을 의미하는 결과로 볼 수 있다.

총 세션수는 총 검색횟수와 유사하게 이해될 수 있다. 하지만 검색횟수가 정보탐색의 전반적인 양을 대표하는 지표라면, 세션수는 시간을 얼마나 할애하였는가 즉 정보탐색에 투입된 노력을 시간의 관점에서 살펴볼 수 있도록 하는 지표로 볼 수 있다. 검색횟수와 정보탐색에 들인 시간은 당연히 비례할 것이고, 이는 두 변수 간 상관관계분석을 통해서도 검증

<표 10> 금융소비자 정보탐색 유형별 온라인 정보탐색량의 차이

	정보획득 장애유형 평균 (s.d)	정보선별 장애유형 평균 (s.d)	정보활용 장애유형 평균 (s.d)	전체 평균 (s.d)	F
얼마나 많이 검색하였는가?					
총 검색횟수	48.2 (57.9) a	368.2 (258.8) b	45.4 (54.3) a	89.6 (152.6)	97.876***
얼마나 자주 탐색하였는가?					
총 세션수	18.2 (18.8) a	64.0 (45.0) b	23.8 (36.1) a	26.6 (34.3)	21.631***
얼마나 깊이 탐색하였는가?					
총 랜딩페이지수	464.4 (695.1) a	3032.2 (2408.9) b	349.4 (479.1) a	758.2 (1362.5)	70.079***
검색 당 평균 랜딩페이지	8.2 (8.0) a	20.6 (25.6) b	7.0 (5.6) a	9.3 (12.0)	14.560***
얼마나 다양한 정보원천을 탐색하였는가?					
총 접속도메인 다양성	21.0 (22.7) a	59.5 (40.8) b	19.9 (21.4) a	25.6 (28.5)	25.819***
N	85	25	78	188	

되었다($corr = .684; p < .001$). 그러나 이 두 변수를 분리하여 비교한다면, 소비자 간 탐색패턴의 차이를 추정해 볼 수 있었다. 정보획득장애유형의 경우 한 번 검색세션을 시작하면 1회 당 약 2.6회의 검색을 시도하였고, 정보선별장애유형은 5.8회, 정보활용장애유형은 1.9회를 기록하였다. 앞에서와 마찬가지로 가장 자주, 가장 많이 검색하는 정보선별장애유형의 행동특성은 과도한 정보와 선별의 어려움을 야기하였다. 반면 세 집단 중 가장 정보역량이 출중할 것으로 추정되는 정보활용장애유형은 시시때때로 검색을 시도하였지만 실질적으로 한 세션 내에서 검색횟수는 2회 정도에 불과한 것으로 나타나 찾고자 하는 정보가 분명하게 정해진 상태에서 검색의 효율성을 추구하는 것으로 추정되었다. 또한 이들은 어려움으로 제시한 여섯 가지 항목들 중 어떤 검색어를 이용해야 할지 모르기 때문에 어려움을 겪는다는 응답지에 대한 응답률이 가장 낮았다. 이와 같은 결과들을 종합할 때 정보활용장애유형은 필요한 정보를 큰 어려움 없이 획득할 수 있다는 결과는 검색세션의 횟수와 총 검색횟수와의 관계에서도 설득력을 갖는다.

다음으로 정보탐색량의 깊이를 의미하는 랜딩페이지 관련 지표에서도 금융소비자 유형별 차이가 확인되었다. 이 역시 앞에서 분석한 총 세션수와 같이 총 검색횟수에 비례하며, 두 변수 간 상관계수는 .885 ($p < .001$)로 나타났다. 그럼에도 불구하고, 해당 분석을 실시한 것은 유형 간 탐색의 효율성을 추정하는 지표로 사용할 수 있기 때문이다. 정보과부하의 문제를 심각히 겪고 있는 정보선별장애유형을 제외하고서라도 정보획득장애유형의 평균 검색 당 랜딩페이지의 수는 적합한 정보를 효율적으로 탐색할 수 있는 정보활용장애유형에 비하여 높은 수준이었다. 이러한 결과는 금융소비자가 검색으로 제시된 다양한 페이지에 많이 접속한다고 하더라도 이들이

도달한 페이지에 제시된 정보가 금융상품의 선택에 실질적인 도움을 주지 못하여 결국 정보탐색에 들인 시간과 노력의 비용이 성과를 내지 못할 가능성이 크다는 것을 의미한다.

정보탐색량에서의 차이를 살펴보기 위한 마지막 지표로 접속도메인의 다양성에 대한 분석을 실시하였다. 접속도메인의 다양성이란 금융소비자가 정보탐색 시 얼마나 다양한 정보원에 접속하였는지를 의미하는 지표로, 획득한 정보가 얼마나 다양하게 구성되어 있으며 상반된 주장들에 얼마나 노출되어 혼란을 경험하였는지를 추정해볼 수 있도록 한다. 결과를 살펴보았을 때 정보선별장애유형이 60여개의 정보원에 접속한 것으로 나타났고, 나머지 두 유형은 이와 큰 차이를 보였으나 두 유형끼리의 차이는 거의 없는 편이었다. 이와 같은 결과로부터 정보선별장애유형이 경험하는 어려움은 정보량의 과부하와 함께 정보내용에서의 과부하에 기인한다고 해석된다. 앞에서 언급하였듯이 정보원에 따라 중점을 두고 서술되는 정보의 내용이 다르고, 그 중 상이한 정보가 논리적으로 충돌하는 경우가 존재한다. 정보선별장애유형은 수많은 정보원에 접속하고, 폭증한 정보들 중 어떤 정보가 유익한지 판단조차 할 수 없는 상황 자체가 어려움의 본체로 예상되는 바이다.

4.4.2 금융소비자 유형에 따른 정보탐색내용에서의 차이

금융소비자가 정보탐색 시 사용한 검색 키워드 분석을 통해 금융소비자 유형 간 정보탐색의 질적 차이를 파악하였다(표 11). 본 분석에서는 검색빈도를 그대로 이용하지 않고 앞에서 분류한 금융 관련 키워드 항목 각각이 금융소비자가 시도한 전체 검색 횟수에서 차지하는 비율로 자료를 변환하여 사용하였다.

일단 금융소비자가 정보를 탐색하면서 얼마나 다

〈표 11〉 금융소비자 정보탐색 유형별 온라인 정보탐색의 내용 차이

	정보획득 장애유형 평균 (s.d)	정보선별 장애유형 평균 (s.d)	정보활용 장애유형 평균 (s.d)	전체 평균 (s.d)	F
얼마나 다양한 검색어를 사용하였는가?					
중복제외 검색어의 수	10.5 (10.1) a	21.2 (15.3) b	10.8 (10.1) a	12.1 (11.4)	10.153
평균 반복검색횟수	4.1 (4.2) a	23.2 (31.7) b	3.8 (4.3) a	6.5 (13.7)	27.244
금융 관련 검색 중 금융사를 직접 입력하여 인터넷뱅킹에 접속하는 비율은 어느 정도인가?					
인터넷뱅킹 검색률	75.7 (29.4)	86.3 (19.3)	78.0 (24.3)	78.4 (26.0)	1.523
금융 관련 검색 중 금융상품군에 대한 정보를 탐색하는 비율은 어느 정도인가?					
금융상품 검색률*	37.9 (31.3) b	8.9 (13.4) a	28.1 (33.9) ab	26.4 (30.8)	3.039†
금융 관련 검색 중 상품명 등 매우 구체적인 정보요구도가 표현된 비율은 어느 정도인가?					
세분화된 정보 검색률*	40.5 (30.3) b	12.7 (17.5) a	29.8 (28.8) b	30.8 (29.2)	6.505**
N	85	25	78	188	

양한 검색어를 사용하여 원하는 정보에 도달하였는지 반복검색을 고려하지 않고 입력된 적이 있는 검색어의 총 개수를 비교하였다. 정보선별장애유형에 해당하는 소비자들이 정보획득장애유형과 정보활용장애유형보다 검색 시 다양한 종류의 검색어를 입력하였고, 총 검색횟수를 고려하여 산출해낸 평균 반복검색횟수를 비교하였을 때 유형별 차이는 더욱 분명해졌다. 정보선별장애유형은 검색창에 동일한 검색어를 반복적으로 입력하면서 정보탐색의 노력을 기울이지만 주요정보에 대한 지식도 부족한 상태로 무의미한 검색을 반복하며 정보과부하의 문제에 직면하게 되는 것이라고 앞서 인지된 어려움의 분석결과와 함께 해석될 수 있었다.

금융소비자가 이용한 검색어의 내용을 인터넷뱅킹, 금융상품, 구체적 정보, 오프라인 지점 등 앞서 분류된 검색어 유형을 활용하여 좀 더 구체적으로 살펴

보고자 하였다. 금융소비자들은 주로 금융사 인터넷뱅킹사이트에 접속하려는 지름길(short-cut)로 검색엔진을 활용함을 알 수 있었다. 동시에 정보탐색 패턴과 무관하게 금융소비자들은 검색엔진에서 결과로서 제시되는 다양한 콘텐츠를 정보로 받아들이기 보다는 금융사에서 게시한 정보를 더욱 선호하는 것으로 추정되기도 하였다. 이에 근거할 때, 금융 분야에서 소비자들은 속성위주의 의사결정방식보다는 대안을 브랜드 위주로 평가하고자 하는 방식을 선호하는 것이라고도 생각해볼 수 있다.

인터넷뱅킹을 제외하고, 유형별 차이가 확인된 검색어유형은 금융상품군과 구체적 정보에 대한 검색어부인 것으로 나타났다. 본 연구에서는 예금, 적금, 보험 등 금융상품의 일반적 분류를 입력한 경우를 금융상품군으로, 특정 금융상품명, 금리나 보장내용 등 속성을 상세히 입력한 경우를 구체적 정보로 분

류하였는데, 정보획득장애유형과 정보활용장애유형은 금융상품 전반에 대한 광범위한 탐색을 시도하는 동시에 굉장히 세부적인 속성에서 검색을 시도하기도 하는 것으로 나타났다.

정보획득장애유형은 일반적인 상품군 키워드나 상세정보를 검색하여 정보탐색을 시작하려는 경향을 거의 보이지 않았고, 오히려 금융사의 인터넷 뱅킹 사이트로 유입되고자 하는 비율이 높았다. 이로부터 정보선별장애유형은 금융상품에 대한 의사결정을 할 때 브랜드를 먼저 선택하여 금융사 사이트에 접속한 후, 금융사 사이트에서 미흡한 정보를 보완하기 위하여 추가적인 검색을 실시하는 것일 수도 있다는 단계적 추론을 해볼 수 있다. 그러나 금융소비자가 구매할 브랜드를 미리 정해놓고 해당 브랜드만을 탐색할 경우 동일한 정보제공포맷 내에서 대안비교가 이뤄져 의사결정이 수월해질 수 있지만, 구매를 고려하는 브랜드가 다수인 경우라면 각 세부항목들의 일괄적 비교가 어렵고 이에 탐색하는 정보량이 증가하여 선택과 효율적인 활용의 측면에서 어려움이 가중될 수 있다고도 볼 수 있다. 또한 세분화되어 보다 구체성을 띤 검색어로 검색하는 행위는 필요한 정보에 근접한 선별된 결과를 제공받을 가능성을 높인다. 이는 검색의 결과로 제시된 많은 정보 중 필요정보를 선별하는 과정에서 발생할 수 있는 정보과부하의 어려움을 감소시켜준다는 점에서 정보선별장애유형이 겪는 과도한 정보량과 선별의 문제가 실제 온라인 탐색행동의 결과로서 유발된다는 사실에 설득력을 부여한다.

V. 결론 및 제언

인터넷의 등장으로 소비자는 자발적이고 주도적으

로 정보탐색에 임할 수 있게 되었다. 그러나 금융상품과 같이 특수한 성격을 갖는 상품에 대하여 소비자는 여전히 어떤 정보가 구매의사결정에서 결정적인 역할을 하는지, 어디에서 이를 찾고, 찾아낸 정보를 어떻게 활용하여야 할지를 완벽히 알지 못하기 때문에 정보탐색과정에서 어려움을 경험하게 된다. 이에 본 연구에서는 금융과 관련된 정보탐색과정에서 소비자들이 경험하는 어려움을 인식과 경험측면에서 살펴보고, 실제 행동을 분석하여 그 실체를 파악하고자 하였다. 본 연구의 주요결과와 결론은 다음과 같다.

첫째, 금융소비자는 온라인에서 정보를 탐색하면서 정보과부하로 인한 어려움을 느낀 소비자가 가장 많았으며, 필요한 정보가 무엇인지, 필요한 정보를 어디에서 찾아야 하는지 알 수 없다는 응답이 뒤를 이었다. 이러한 결과는 대다수의 금융소비자들이 구매의사결정에 필요한 정보에 접근하지 못해 정보에 근거한 합리적인 의사결정을 하지 못할 위험에 처할 가능성이 높다는 것을 의미한다.

둘째, 금융소비자들이 계약한 상품군에 따라 다른 어려움이 겪고 있다. 보험을 계약한 소비자들 중 다수는 필요정보가 무엇인지 알 수 없었다는 점을 가장 큰 어려움으로 꼽은데 반해 펀드와 신용카드 계약자들은 정보과부하로 인한 어려움을 가장 많이 경험하고 있는 것으로 나타났다. 이는 각 상품군의 특성을 반영한 결과라고 볼 수 있다. 즉, 보장성 보험 상품의 경우 계약조건과 보장내용이 복잡하여 실제 구매의사결정에 필요한 정보가 무엇인지조차 알기 어렵고, 펀드와 신용카드는 상품의 종류가 매우 세분화되어 있고, 이에 펀드의 운용방식이나 신용카드의 할인서비스 등 유사한 내용의 상품정보들이 제공되고 있어 소비자의 혼란을 유발하는 것으로 예상해 볼 수 있다.

셋째, 금융소비자가 정보탐색 시 경험하는 어려움

을 인지와 실제 행동 두 측면에서 변수화하여 소비자를 유형화하였다. 2단계군집분석의 결과 금융소비자는 필요한 정보와 정보원, 그리고 정확한 검색어를 모르기 때문에 정보에 접근하기가 어려웠다는 정보획득 장애유형(45.2%), 제시된 정보 중 중요한 정보를 골라내고 이해하기를 어려워하는 정보선별 장애유형(13.3%), 그리고 세 유형 중 정보역량은 가장 높은 편이나 주어진 정보들을 취합하고 통합하여 활용하기에는 역시 어려움을 느끼는 정보활용 장애유형(41.5%) 세 집단으로 분류되었다. 정보획득 장애유형의 비중이 절반 가까이 차지하는 것으로 볼 때 다수의 금융소비자들이 금융상품에 대한 정보획득 자체가 쉽지 않다는 것을 알 수 있었다. 이는 금융소비자들이 정보에 근거한 합리적인 의사결정을 내릴 수 있도록 금융상품에 대한 정보접근성을 강화하는 것이 정보제공환경개선에 가장 기초적인 선결과제라는 것을 시사한다.

넷째, 정보탐색 시 경험하는 어려움을 근거로 분류된 금융소비자 유형과 소비자의 사회인구학적 특성은 무관한 것으로 나타났다. 이는 성별이나 연령, 학력, 소득수준과 같이 기존에 인터넷 활용격차를 야기하였던 변수들이 온라인 정보탐색이 대중화된 현시점에는 무용해졌음을 의미하며, 정보의 획득과 선별, 활용에 있어서는 개인 소비자의 역량이 더욱 중요해졌음을 시사한다.

다섯째, 금융소비자가 정보탐색 시 경험하는 어려움에 따른 유형별로 금융지식 수준이 차이를 보였다. 특히 객관적 금융지식에서 유형 간 유의한 차이가 확인되었는데, 정보활용장애유형의 객관적 금융지식 수준이 가장 높았고 정보획득장애유형은 가장 낮게 나타나 객관적 금융지식의 수준이 높을수록 정보탐색역량이 높은 경향을 보였다. 이러한 결과는 실제 구매의사결정에 활용할 수 있는 금융지식 위주로 금융소비자교육의 내용을 현실화하여야만 소비자

들이 유용한 정보를 주도적으로 탐색할 수 있다는 것을 시사한다.

여섯째, 금융소비자가 정보탐색 시 경험하는 어려움에 따른 유형별로 정보탐색행동의 양적 차이가 존재한다. 정보탐색량을 얼마나 많이 검색하였는가, 얼마나 자주 탐색하였는가, 얼마나 깊이 탐색하였는가, 얼마나 다양한 정보원을 활용하였는가 네 가지 지표로 분석하였을 때 정보선별 장애유형이 모든 분석지표에서 다른 두 유형에 비해 월등히 높은 수준으로 나타났다. 이로부터 정보선별 장애유형은 필요정보와 유용한 정보원을 정확히 알고 있지 못하다는 정보획득 차원의 어려움을 겪으면서도, 이를 무분별한 정보탐색으로 극복하고자 시도하기 때문에 정보과부하의 문제를 동시에 경험한다고 추정해볼 수 있었다. 그러므로 정보획득 및 정보선별장애유형에 속한 금융소비자들이 정보탐색과정에서 방황하지 않도록 금융의사결정에서 필수적인 항목들을 가장 접근하기 쉬운 곳에서 간단하게 제시해야 금융소비자들이 효율적으로 정보를 탐색할 수 있으리라 생각된다.

일곱째, 유형별로 정보탐색 내용의 측면에 차이가 있었다. 먼저 정보선별장애유형에 속하는 소비자들이 다른 유형에 비하여 두 배 이상 다양한 종류의 검색어를 반복적으로 입력하며 스스로 정보과부하 상황을 유도하는 경향을 보였고, 세분화된 금융정보를 거의 검색하지 않는 행동특성을 보여 정보탐색의 목적과 목표를 확고히 설정하지 못하고 있음을 짐작할 수 있었다. 반면 정보활용장애유형은 이들에 비하여서는 훨씬 효율적으로 검색을 시도하여 정보활용역량이 우위에 있음을 확인시켜주었다. 그러나 매우 세분화된 검색어를 사용하는 탐색 전략은 세 개의 금융소비자 유형 중 획득, 즉 가장 저급한 수준에서 어려움을 겪는 정보획득 장애유형에서 가장 두드러졌다. 만약 이 유형의 정보역량이 높다면 이는 효율적 탐색 전략이나, 해당 유형의 객관적 지식은 가장

낮은 편이었다는 결과를 함께 고려한다면, 이들은 해당 상품에 한정된 정보만을 취한다고 볼 수 있다. 이는 곧 금융브랜드나 보장내역 등 매우 편협한 정보를 근거로 계약이 이뤄질 가능성을 내포하고 있어 이후 금융소비자문제의 원인이 될 수 있다.

마지막으로 금융소비자들이 금융브랜드나 인터넷 뱅킹을 검색한 비율은 금융 관련 키워드들 중 75% 이상으로 나타나 금융소비자 중 대다수는 브랜드에 의존하여 정보를 탐색하고, 의사결정을 내린다는 것을 확인할 수 있었다. 이로부터 금융소비자들이 다양한 원천에서 생성된 정보들을 찾으려 노력하기 보다는 기존에 이용한 경험이 있거나 알고 있던 금융사에서 제공하는 정보를 선호하며, 궁극적으로는 브랜드충성도로 이어질 수 있다는 추정이 가능하였다. 이러한 결과는 금융거래는 가입과 탈퇴가 번거롭기 때문에 금융소비자는 거래가 일단 시작되면 추가적인 정보탐색을 하지 않고 습관적으로 거래를 유지하려고 한다는 박지우와 여정성(2009)의 견해와 맥을 같이 한다.

이러한 결과를 토대로 본 연구로부터 도출해낼 수 있는 시사점은 다음과 같다.

첫째, 금융정보에 대한 소비자들의 요구가 있음에도 불구하고, 과반수에 달하는 금융소비자들은 필요한 정보가 무엇인지 모르거나, 어디에서 어떤 키워드로 검색해야 하는지를 알지 못하는 것으로 나타났다. 이는 온라인 금융정보제공환경과 금융소비자 역량 간의 괴리를 여실히 보여준다. 즉 온라인 정보탐색이 보편화된 현 상황에서도 일부 금융소비자들은 온라인에서 정보를 획득하는 기회조차 얻지 못한다는 것이다. 그러므로 금융소비자가 의사결정 시 필요한 정보가 무엇이며, 이는 어디에서 어떻게 알 수 있는지에 대한 가이드라인을 제시하고 이를 소비자 교육 등을 통해 알려 온라인 정보탐색의 접근성을

향상시켜야 할 필요가 있다. 현재 정부에서 시행하고 있는 온라인 정보제공 정책의 실효성이 제고되기 위해서는 금융소비자의 역량강화가 선행되어야 할 것이다.

특히 본 연구결과 금융소비자가 정보탐색 시 경험하는 어려움은 소비자의 객관적 금융지식수준과 연관되어 있었다. 이는 금융소비자가 어려움 없이 금융상품에 대한 정보를 탐색하고, 궁극적으로 합리적 선택하기 위해서는 금융지식을 향상시키는 노력이 필요하다는 것을 시사한다. 또한 금융 분야에 대한 지식을 토대로 검색키워드를 명확한 목적에서 구체적으로 구사할 수 있다면 이는 의사결정시 적합한 정보를 신속히 얻을 수 있게 하여 소비자의 인지적 노력을 줄여줄 수 있다. 그러므로 체계적인 금융교육으로 실생활에 필요한 금융지식을 향상시키고, 이를 금융소비자의 정보역량으로 이어갈 수 있는 실천적 방안이 마련되어야 할 것이다.

둘째, 금융정보탐색 시 소비자들이 경험하는 정보원 선별의 어려움을 해결할 수 있는 방안을 모색하여야 한다. 현재 펀드와 보험상품에 대한 필수정보는 금융감독원, 금융투자협회 등에서 운영하는 공시사이트를 통해 제공되고 있으며, 본 연구에서 온라인 금융정보탐색의 어려움에 직면한 일부 소비자들은 해당 사이트로 이동하여 필수정보와 비교정보를 탐색한다고 응답하기도 하였다. 그러나 행동데이터를 분석하였을 때 공시사이트로의 이동은 극히 미미한 수준이었다. 이는 소비자들이 공시사이트의 존재를 알고, 이를 유용한 정보원이라고 인지하고 있음에도 실제 활용도는 낮음을 방증하는 결과였다. 이러한 문제점을 해결하기 위해서는 소비자의 정보탐색비용을 줄여줄 수 있는 방식으로 정보를 제공하는 방안을 마련할 필요가 있다. 소비자들이 온라인에서 정보탐색을 시작하는 지점인 포털사이트의 첫 검색 결과 페이지에 공시사이트에서 끌어온 핵심 상품정

보를 제공하여 소비자들이 경험하는 정보원 선별의 어려움을 덜어주는 방안이 그 대안이 될 수 있다.

실제 네이버 등 온라인 포털사이트에서는 펀드 등 일부 금융상품에 한하여 맞춤형 검색을 제공하고 있다. 그러나 이는 단순히 상품추천 기능이며, 소비자들이 상품의 구조와 투자국 등을 이미 알고 있다고 전제한 상태에서 정렬된 정보라는 점에서 정보획득의 어려움을 경험하는 소비자들에게는 큰 도움이 되지 못한다. 이에 금융 관련 키워드가 해당 세션에서 처음 검색되는 상황이라면, 해당 금융상품 선택 시 필수적인 정보를 간략하게 보여주며 정보내용을 환기하는 방식도 제안해 볼 수 있다. 만약 금융소비자가 제시된 정보항목의 세부내용들을 더 알아보고자 할 경우에는 공시사이트로 바로 연결되도록 하여 추가적으로 정보탐색을 하지 않고 필요한 정보에 도달할 수 있도록 소비자의 정보요구를 만족시키는 방안도 고려해 볼 만하다.

셋째, 금융소비자가 온라인 정보탐색 시 가장 일반적으로 경험하는 어려움은 정보과부하의 문제였다. 기본적으로 소비자에게 필요한 정보를 충분히 제공하는 것이 바람직하지만, 소비자가 소화할 수 있는 양 이상의 정보가 과도하게 제공된다면 소비자의 혼란이 초래된다는 사실을 이 결과로부터 확인할 수 있다. 이에 금융상품 구매 시 소비자가 반드시 알아야 할 핵심적인 정보를 선별하여 소비자의 인지적 부담을 경감시키기 위한 노력이 필요하다. 이를 위하여 일단 필요정보만을 간명하게 제공한 후, 단계적으로 정보제공량을 늘려가는 순차적 정보제공(layered disclosure)이 기본적인 정보제공형태로 자리잡아야 할 것이다. 그리고 단계적으로 정보를 제공할 때 정보의 중요도, 내용의 심화정도 등에 따라 어떤 정보항목을 어떤 순서에 따라 제공하여야 하는지 고려해야 할 것이다.

마지막으로 금융소비자는 기존에 이용하던 금융사

웹사이트를 제일의 정보원으로 활용하였다. 다시 말하자면 다수의 소비자들이 정보탐색의 범위를 이용하던 금융사 내부로 축소하였으며, 이는 곧 기존에 이용하던 금융사에 대한 지속적 신뢰를 의미한다. 따라서 소비자들이 금융사 웹사이트 내에서 필요로 하는 정보들을 바로 찾고, 한눈에 비교할 수 있도록 웹사이트 구성을 직관적으로 하여야 하며, 정보의 내용도 고도로 조직화하여 소비자들의 보낸 믿음에 부합하도록 행동하여야 할 것이다. 특히 정보탐색과정에서 소비자들이 경험하는 어려움은 사후적으로 평가되는 것이 아니라, 해당 시점에서의 경험으로 남기 때문에 향후 구매결정이나 브랜드 충성도 등에 영향을 줄 수 있다. 이에 소비자정보를 정확하고, 효율적으로 제공하여 소비자가 계약을 포기하여 발생하는 수익률 저하, 정보제공방식과 내용에 불만족하여 유발되는 불신 등 기업가치의 훼손을 방지하는 것이 금융브랜드의 관리와 운영의 측면에서 고민되어야 할 사항일 것이다. 따라서 소비자들이 정보탐색과정에서 경험하는 어려움이 소비자 개인의 의사결정차원에서 끝나는 문제가 아님을 기업은 주지하여야 한다.

본 연구는 실제 행동데이터와 설문조사를 통합적으로 활용하여 금융소비자의 온라인 정보탐색의 어려움과 대응행동을 파악하였다는 측면에서 기존 연구와 차별되며, 금융소비자의 정보역량 수준에 따라 어려움 및 대응행동이 다르다는 점에서 유형이 고려된 차별적인 정보제공정책의 수립에 기여할 수 있리라 기대한다. 그러나 본 연구는 금융상품 구매자로 연구의 대상을 한정하였기 때문에 온라인 정보탐색의 어려움으로 인하여 실제 구매로 연결시키지 못한 구매포기자들을 분석대상에서 배제하였다. 이에 따라 구매의도를 가지고 정보탐색을 시도하였으나 정보탐색과정에서 직면한 어려움으로 구매를 포기하는 소비자에 대한 어려움을 연구에 반영하지 못했

다는 한계를 갖는다. 또한, 금융상품의 속성상 금융 소비자의 정보탐색은 온라인뿐만 아니라 오프라인에서도 활발히 진행될 가능성이 있으며, 소비자가 경험하는 정보탐색의 어려움을 극복하기 위한 전략으로 온라인과 오프라인 정보탐색채널을 선별하여 활용할 수 있는데, 본 연구는 온라인 정보탐색행동에 초점을 두고 수행하였으므로 오프라인 정보탐색채널을 함께 고려하지 못했다. 이러한 한계를 보완하여 향후 연구에서는 금융구매포기자를 포함하고 오프라인과 온라인 정보채널에서 소비자가 경험하는 어려움과 정보채널 선택의 관계 등으로 금융소비자의 정보탐색에 관한 논의를 확장할 필요가 있을 것이다.

〈논문접수일: 2016. 04. 05〉

〈1차수정본접수일: 2016. 04. 20〉

〈게재확정일: 2016. 04. 23〉

참고문헌

- 구명진, 여정성 (2015), "소비자 정보탐색단계별 탐색어려움과 구매결정-상품 유형성을 중심으로," **소비자정책교육연구**, 11(2), 59-85.
- 김병준, 전우영 (2007), "소비자, 광고심리학회: 게시발표: 인터넷 쇼핑에서 사용후기가 제품에 대한 평가에 미치는 영향: 제품에 대한 지식의 역할," **한국심리학회 연차 학술발표논문집**, 2007(단일호), 578-579.
- 김영두 (2014), "녹색소비자는 서로 같은 녹색 관련 문제를 경험하는가?," **소비자문제연구**, 45(3), 207-235.
- 나종연, 구혜경, 김효정, 이진명, 이해량, 이화옥 (2013), "금융소비자의 정보탐색 유형 분석," **소비자학연구**, 24(4), 99-124.
- 남유진, 김경자 (2015), "멀티정보채널 환경에서의 소비자 정보혼란과 선택혼란," **소비자정책교육연구**, 11(4), 1-23.
- 박상일, 김미정 (2011), "그린제품의 고객세분화에 관한 연구," **상품학연구**, 29(1), 165-179.
- 박지우, 여정성 (2009), "소비자의 금융정보탐색장애와 신문·웹플렛의 유용성 평가," **소비자학연구**, 20(1), 127-150.
- 신봉섭, 박주영 (2006), "제품유형에 따른 소비자의 구매 위험지각이 정보탐색수준에 미치는 영향: 지식수준의 조절역할을 중심으로," **Journal of Global Academy of Marketing Science**, 16(3), 143-167.
- 안선영, 나종연 (2009), "휴대폰 구매시 정보탐색과정에서의 소비자혼란," **소비자학연구**, 20(2), 53-80.
- 이유양 (2013), "2 단계 군집분석을 통한 국내 와인축제 방문객의 시장 세분화," **관광·레저연구**, 25(7), 417-437.
- 이정선, 정순희, 신민경 (2012), "멀티채널 소비자의 정보탐색 및 구매 채널선택에 관한 연구," **소비문화연구**, 15(3), 21-45.
- 이해량 (2013), "펀드상품 정보탐색채널 활용에 따른 소비자 유형 연구," 서울대학교석사학위논문.
- 장영주, 최현자 (2013), "보험소비자의 의사결정과정에 관한 탐색적 연구: 근거이론적 접근," **소비자학연구**, 24(4), 171-204.
- 지범하, 이경주, 최현자 (2012), **보험소비자 가용정보 현황과 과제**, 금융연구 Working Paper 12-09.
- 최아영, 나종연 (2012), "멀티채널 환경에서 소비자는 어떻게 정보를 탐색하는가?," **소비자학연구**, 23(2), 135-164.
- 한상만, 최아영 (2015), "금융소비자의 온라인 정보탐색에 관한 연구," **소비자학연구**, 26(3), 135-161.
- 황혜선, 김기욱. (2012), "현대 소비자의 소비자정보역량: 전자제품 구매 시 정보탐색 효율성 및 효과성에 미치는 영향," **J. Korean Home Econ. Assoc.**, 50(6), 99-117.
- Ajzen, I. (1991), *The Theory of Planned Behavior. Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 50(2), 179-211.
- Ajzen, I. (2002), *Constructing a TPB Questionnaire:*

- Conceptual and Methodological Considerations. Borg, G., Bratfisch, O., and Dorní'c, S. (1971), On the Problems of Perceived Difficulty. *Scandinavian Journal of Psychology*, 12(1), 249-260.
- Chatterjee, P., and Wang, Y. (2012), Online Comparison Shopping Behavior of Travel Consumers. *Journal of Quality Assurance in Hospitality & Tourism*, 13(1), 1-23.
- Chiu, T., Fang, D., Chen, J., Wang, Y., and Jeris, C. (2001), A Robust and Scalable Clustering Algorithm for Mixed Type Attributes in Large Database Environment. *In Proceedings of the seventh ACM SIGKDD International Conference on Knowledge Discovery and Data Mining* (pp. 263-268). ACM.
- Fodness, D., and Murray, B. (1998), A Typology of Tourist Information Search Strategies. *Journal of Travel Research*, 37(2), 108-119.
- Hill, C.J., and Neeley, S. (1988), Differences in the Consumer Decision Process for Professional versus Generic Services, *Journal of Services Marketing*, 2(1), 17-23.
- Howcroft, B., Hewer, P., and Hamilton, R. (2003), Consumer Decision-making Styles and the Purchase of Financial Services, *Service Industries Journal*, 23(3), 63-81.
- Huang, C. Y., Shen, Y. C., Chiang, I., and Lin, C. S. (2007), Characterizing Web users' Online Information Behavior. *Journal of the American Society for Information Science and Technology*, 58(13), 1988-1997.
- Huang, P., Lurie, N. H., and Mitra, S. (2009), Searching for Experience On the Web: an Empirical Examination of Consumer Behavior for Search and Experience Goods. *Journal of Marketing*, 73(2), 55-69.
- Jansen, B. J., and Spink, A. (2006), How Are We Searching the World Wide Web? A Comparison of Nine Search Engine Transaction Logs. *Information Processing & Management*, 42(1), 248-263.
- Jiang, J., He, D., and Allan, J. (2014), Searching, Browsing, and Clicking in a Search Session: Changes in User Behavior by Task and Over Time. *In Proceedings of the 37th international ACM SIGIR conference on Research & development in information retrieval*, 607-616.
- Johnson, E. J., Moe, W. W., Fader, P. S., Bellman, S., and Lohse, G. L. (2004), On the Depth and Dynamics of Online Search Behavior. *Management Science*, 50(3), 299-308.
- Karimi, S., Papamichail, K. N., and Holland, C. P. (2015), The Effect of Prior Knowledge and Decision-making Style on the Online Purchase Decision-making Process: a Typology of Consumer Shopping behaviour. *Decision Support Systems*, 77, 137-147.
- Kiel, G. C., and Layton, R. A. (1981), Dimensions of Consumer Information Seeking Behavior. *Journal of marketing Research*, 18(2) 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.
- Lin, Q. and Lee, J. (2004), Consumer Information Search When Making Investment Decisions. *Financial Services Review*, 13(4), 319-332.
- Liu, J., and Belkin, N. J. (2010), Personalizing Information Retrieval for Multi-session Tasks: The Roles of Task Stage and Task Type. *In Proceedings of the 33rd International ACM SIGIR conference on Research and Development in Information retrieval*, 26-33.

- Loibl, C. and Hira, T. K. (2009), Investor Information Search. *Journal of Economic Psychology*, 30(1), 24-41.
- Mishra, S. K., and Kumar, M. (2011), How Mutual Fund Investors' Objective and Subjective Knowledge Impacts Their Information Search and Processing Behaviour. *Journal of Financial Services Marketing*, 16(1), 27-41.
- Moe, W. W. (2003), Buying, Searching, or Browsing: Differentiating Between Online Shoppers Using in-store Navigational Clickstream. *Journal of Consumer Psychology*, 13(1), 29-39.
- Nachmias, R., and Gilad, A. (2002), Needle in a Hyperstack: Searching for Information on the World Wide Web. *Journal of Research on Technology in Education*, 34(4), 475-486.
- Nelson, P. (1970), Information and Consumer Behavior. *Journal of Political Economy*, 78(2), 311-329.
- Pandey, S., Sharma, N. K., and Mittal, A. K. (2013), Interactive Effect of Behavioral and Demographic Variables on Individual Investors' Search Behavior. *International Journal of Trade, Economics and Finance*, 4(2), 60.
- Payne, J. W., Bettman, J. R., and Johnson, E. J. (1988), Adaptive Strategy Selection in Decision Making. *Journal of Experimental Psychology: Learning, Memory, and Cognition*, 14(3), 534.
- Ratchford, B. T., and Debabrata Talukdar, M. S. L. (2001), A Model of Consumer Choice of the Internet as an Information Source. *International Journal of Electronic Commerce*, 5(3), 7-21.
- Schaninger, C. M., and Sciglimpaglia, D. (1981), The Influence of Cognitive Personality Traits and Demographics on Consumer information Acquisition. *Journal of Consumer Research*, 8(2), 208-216.
- Slama, M. E., & Tashchian, A. (1985). Selected Socioeconomic and Demographic Characteristics Associated with Purchasing Involvement. *The Journal of Marketing*, 49(1) 72-82.
- Spink, A., Wolfram, D., Jansen, M. B., and Saracevic, T. (2001), Searching the Web: The Public and Their Queries. *Journal of the American Society for Information Science and Technology*, 52(3), 226-234.

A Study on Financial Consumer's Online Information Search Behavior According to Their Perceived Difficulties*

A-young Choi · Younju Jang · Sangman Han

ABSTRACT

Although consumers enjoy the benefits of extended information power in the online information environment, the online information seeking process sometimes poses difficulties in the case of certain product groups where information seeking and decision-making using it are not easy. Starting with the particularity of financial products, the present study sought to grasp the identity and characteristics of the difficulties experienced by consumers while seeking financial information online. In addition, it classified consumers into types by the difficulties that they experienced while seeking financial information and endeavored to understand whether they exhibited differences in actual information seeking behavior according to the type. To achieve this, the present study collected and analyzed surveys of and weblog data on 188 consumers who had purchased financial products and sought information online within the past three months.

According to the results of the analysis, financial consumers experienced the greatest difficulty in making selections due to excessive information and also faced difficulty in the acquisition stage such as not knowing which information was to be sought where. By using the difficulties that they had experienced, financial consumers were classified into three groups: information acquisition disability type (45.2%), information forefending disability type (13.3%), and information use disability type (41.5%). These types exhibited differences in objective financial information: in general, the higher the capacity for information use was, the higher the level of objective

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

A-young Choi / DnA Center, Cheil Worldwide

Younju Jang / Adjunct Professor, Dept. of Consumer Studies, Inha University.

Sangman Han / Professor, Department of Business Administration, Sungkyunkwan University

knowledge was. When actual online behavior collected through weblog data was compared, differences in the amount of information searched and qualitative differences in the search keywords were confirmed. First, the amount of information searched was analyzed through four indices: the amount of searches, frequency of searches, depth of searches, and diversity of the information sources used. The information forefending disability type, who had experienced information overload, yielded the highest figures: the information use disability type exhibited an information seeking pattern that was quite efficient while the amount of information searched was small. Attempts were made to discover qualitative differences from the number of repetitively used search keywords and the ratio of segmented search words. According to the results, the information forefending disability type likewise confirmed an indiscriminate use of keywords, and the information acquisition disability type had attempted excessively segmented searches, thus failing to achieve broad information acquisition. In addition, it was possible to surmise most financial consumers' fixation on previously used financial brands from their information seeking on finance companies' websites.

Through the results of the present study, it was possible to grasp comprehensively the difficulties experienced by financial consumers while seeking financial information online and their patterns and, based on such an understanding, to find implications for ways of providing information appropriate for financial consumers.

Key words: financial consumer, online information search, financial information search, difficulties in information search, log data