

▶ 소비자

소비자혁신성과 소비자지식이 하이테크제품 구매시 외적정보탐색 행동에 미치는 영향

이 영 희* (건국대학교 소비자정보학과 강사)

이 승 신 (한국소비자원 원장)

기술의 발달은 우리의 소비생활의 많은 분야에서 활용가능한 하이테크 제품을 만들어냈으며, 소비자들은 이러한 제품을 구매하고 실제소비생활의 많은 부분에서 사용하게 되었다. 기존의 일반적인 제품과는 기술적인 면에서 훨씬 다양한 기능을 갖고 있는 하이테크 제품을 구매하고 사용할 때에도 소비자의 합리적인 의사결정과 소비자효용과 만족을 극대화하기 위해서는 정확한 정보가 신속하게 제공되어야 할 것이다.

따라서 본 연구에서는 조사대상자들의 하이테크제품 구매시 소비자혁신성과 소비자지식(내적정보탐색)에 따른 외적정보탐색을 살펴보고, 소비자혁신성과 소비자지식에 대한 선행연구들을 기초로 소비자 혁신성과 소비자지식수준이 외적정보탐색을 할 때 정보원천에 따라 어떠한 영향을 주는가를 살펴보았다.

하이테크제품에 대한 소비자의 정보탐색은 성별, 소비자혁신성, 소비자지식(내적정보탐색)에 영향을 받으며, 여성의 경우 광고와 제품원천을 통한 외적 정보탐색을 하는 것을 알 수 있다. 또한 소비자혁신성이 높을수록 소비자지식이 높았고, 소비자지식은 외적정보탐색으로 연결되어 더욱 활발하게 정보를 탐색하는 것을 알 수 있었다. 소비자혁신성이 높을수록 광고원천을 통한 정보탐색이 이뤄지며, 소비자지식이 높을수록 중립·인적원천을 통한 정보탐색을 하는 것으로 나타났다.

하이테크제품에 대한 정보는 시작 단계에서는 광고나 제품을 통하여 제품에 대한 정보를 통하여 얻게 되며, 관련 지식이 생기면 다른 사람의 의견이나 자세하고 객관적인 정보를 위한 탐색을 하는 것으로 알 수 있다.

따라서 하이테크제품에 대한 정보를 제공할 때에는 각 대상별에 맞는 정보원천을 통하여 제품에 대한 정보를 제공하여야 소비자들이 효과적으로 정보를 얻을 수 있을 것이다.

본 연구의 결과를 기초로 하이테크제품의 정보제공을 효과적으로 하기위한 방안을 제시하면 다음과 같다.

첫째, 소비자들이 일반적으로 접하는 하이테크제품의 광고가 소비자를 설득하는 기능 외에 추가적으로 제품에 대한 정보를 제공하는데 충분하여야 할 것이다.

둘째, 신뢰성있는 기관에서의 하이테크제품에 대한 중립적인 정보제공이 신속히 이뤄질 수 있도록 정보망을 구축하여야 할 것이다.

셋째, 하이테크제품의 정보를 쉬운 표현으로 제공하여 하이테크제품의 기능을 활용하는데 취약계층이 없도록 하여야 할 것이다.