

# 소비자정보요구와 관련요인 연구

A Study on Consumer Information Needs and the Related Factors

배재대학 가정교육과

조교수 이 은 희

서울대학교 소비자·아동학과

교수 이 기 춘

Dept. of Home Economics Education

PaiJai University

*Assistant Prof:* Eun-Hee Lee

Dept. of Consumer & Child Studies

Seoul National University

*Prof:* Kee-Choon Rhee

## 목 차

- |                |            |
|----------------|------------|
| I. 서론          | IV. 연구결과   |
| II. 이론적 배경     | V. 결론 및 제언 |
| III. 연구방법 및 절차 | 참고문헌       |

## 〈Abstract〉

The Purpose of this study is to assess the Consumer Information Needs and the Related Factors. For this purpose, a survey was conducted using questionnaires. The data used in this study include 535 consumers who live in Daijon. Major findings are as follows :

First, the overall level of Consumer Information Needs was relatively high. This implies that more Consumer Information should be provided to consumers.

Second, each level of need for Consumer Information content was very high except for one subject area(information of existence of brands in market).

Third, in methods of consumer information acquisition, consumer wants to examine goods by oneself and to use his own experience and knowledge. Consumer did not want clerks' advices.

## I. 서 론

### 1. 문제제기

현대 산업사회는 고도로 발달된 기술과 복잡 다양화된 소비를 그 특징으로 하고 있다. 즉 기술혁신을 통하여 복잡다양화된 제품들이 무수히 쏟아져 나오고 끊임없이 새로운 서비스가 개발되어 나오는 속에서 보통의 소비자라면 누구나 선택의 어려움에 직면하지 않을 수 없으며 당혹과 좌절을 느끼지 않을 수 없다. 이것은 현대 산업사회에서의 소비자들이 과거 어느 때보다도 소비자정보를 필요로 하고 있음을 의미하며 또한 이러한 정보를 소비자들이 충분히 활용하지 않고서는 합리적인 소비생활을 기대하기 어렵게 되어가고 있음을 보여주는 것이다.

그러나 현실은 어떠한가?

소비자들의 선택에 실질적으로 도움을 줄 수 있는 정확하고 편견이 없는 정보가 손쉽게 이용할 수 있도록 제공되고 있으며, 또한 소비자들은 자신들의 선택에 있어 정보를 열심히 추구하고 활용하는 경향을 보여 주는가?

일반적으로 소비자들은 가족, 친구, 판매자, 또는 광고를 통해서 수많은 정보를 얻게 되지만 시장경제에서 구매활동과 관련된 정보의 흐름은 생산자 또는 판매자로부터 소비자에게 전달되는 커뮤니케이션 경로가 가장 큰 비중을 차지한다. 그런데 생산자 또는 판매자 주도적 커뮤니케이션 경로를 통해 전달되는 정보는 이들에게 유리하도록 편향되어져 소비자가 원하는 정보라기 보다는 기업이 제공할 수 있는 정보를 강조하는 것이 대부분이라 하겠다. 특히 제품의 실질적인 기능이나 품질, 수명, 안전성 등 숨겨진 질(hidden quality)에 관련된 정보는 편향되기 쉬운 것이다(김상우, 1985). 미국의 연방무역협회 임원이었던 메리·가드너 존스도 "광고주들은 그들이 경쟁적으로 유리한 점들에 대한 평가기준과 관련해서만 소비자정보를 제공한다"고 주장한다. 즉 소비자들은 정작 그들의 복지에 중요한 요인들에 대해서는 무지를 강요당한다는 것이다(Engel & Blackwell, 1982).

한편 소비자들이 구매선택시에 정보를 추구하고 활용하는 경향을 보면 여러 연구들에서 거의 공통적으로 소비자가 정보탐색 활동을 적게하는 것으로 나

타났으며, 그 원인은 소비자들이 소비자권리에 대한 의식이 결여되고 비합리적인 구매의 심각성을 인식하지 못해서 상품과 제조업자에 대한 지식과 정보를 잘 알지 못하며 알려는 노력도 별로 하지 않는 것이라고 결론짓고 있다. 여기서 주목해야 할 사실은 과연 소비자가 정보 자체를 중요하게 생각하지 않아서(혹은 소비자의 게으름과 무지 때문에) 탐색활동을 적게 하는 것인지, 아니면 소비자가 보다 효율적으로 정보를 얻을 수 있는 여건이 조성되어 있지 못하기 때문에 정보탐색활동이 적을 수 밖에 없는 것인지를 확실히 해야 한다. 만일 소비자가 정보를 효율적으로 얻을 수 있는 여건—質적인 판단을 내릴 수 있는 정확한 정보가, 보다 알기 쉬운 혹은 이해하기 쉬운 형태로 제시되며 보다 쉽게 얻을 수 있는 환경이 마련되지 못해서 소비자가 정보탐색활동을 적게 하고 있는 것이라면 많은 마케터 주도적 연구들 즉 소비자정보탐색 행동을 조사하고 이와 일치하는 외부적 정보환경을 개발하여 소비자의 정보탐색을 용이하게 하고자 한다는 많은 마케터 주도적 연구들은, 마치 자신들이 소비자를 위하는 양 호도하면서 현재의 열악한 소비자정보 환경을 계속 유지하여 소비자를 눈 멀고 귀머 소비자로 만드는 것과 다름이 없다.

따라서 중요한 것은 과연 소비자들이 현재의 정보탐색에 만족하고 있으며 현재 그들이 처하고 있는 정보환경에 만족하고 있는지 확인해 볼 필요가 있으며, 구매선택시에 어떠한 정보를 어떤 방식으로 얻기를 원하는 지 알아 볼 필요가 있다.

소비자들이 필요로 하지 않는 정보, 원하지 않는 정보가 제공되는 것은, 소비자들의 비효율적 의사결정으로 인한 낭비와 불만족을 증가시킴과 동시에 시장경제를 운용하는 데 비능률을 초래하고 있다.

따라서 첫째, 소비자가 어떠한 정보를 원하는 지 파악하여 소비자가 진정으로 원하는 정보가 제공되도록 하고 둘째, 소비자들이 정보획득 원천으로 사용하고자 하는 매체가 무엇인지를 파악하여 보다 효율적인 매체를 통하여 정보가 전달되도록 하며 셋째, 어떠한 경우에 소비자들이 적극적으로 정보를 획득하고자 하는지를 파악하여 제공되는 정보가 소비자들의 주의를 받도록 하는 것이 중요하다. 그러나 소비자 정보와 관련된 연구들을 살펴보면 소비자들

이 실제 구매행동에 있어서 정보탐색 활동을 얼마나 어떻게 하고 있으며 이의 결정요인은 무엇인가를 조사하거나 혹은 소비자정보처리 과정을 조사한 연구들이 대부분이며, 소비자들이 현재의 탐색정도와 정보환경에 만족하고 있는지, 탐색에 있어서의 장애요인(혹은 문제점)은 무엇인지 그리고 구매선택시에 어떠한 정보를 어떤 방식으로 얻기를 원하는지 조사한 연구는 거의 찾아볼 수 없다.

소비자가 필요로 하는 정보가 무엇이며 어떻게 제시되어야 할 것인가 하는 소비자의 필요·욕구의 이해는, 거시적 관점에서의 시장경제의 특징이 반영된 소비자 복지문제와 함께 소비자정책의 방향을 결정짓는 필수적 요인이기도 하다.

## 2. 연구목적

본 연구의 목적은 소비자들의 소비자정보요구 정도와 소비자정보 항목 내용별 요구정도·소비정보 획득 방법에 대한 요구가 어떠한가를 밝히고, 이러한 요구들이 관련요인에 따라 차이를 보이는 지를 파악함으로써, 첫째, 비교테스트·라벨표시·품질 보증을 중심으로 한 소비자정보 프로그램 개발을 위한 자료를 제공하고 둘째, 입법적으로 규정해야 할 정보 공개 사항의 합리적 설정을 위한 기초자료를 제공하며 셋째, 기업으로 하여금 소비자들이 진정으로 원하는 정보를 제공하고 이에 따른 촉진 정책을 추진하도록 하며, 마지막으로 장기적 관점에서 소비자 복지의 실현을 위해 절대 필요한 소비자정보 시스템(Consumer Information System)의 건설을 자극하고 이를 위한 기초자료를 제공하고자 한다.

## II. 이론적 배경

### 1. 소비자정보의 개념과 내용

정보의 개념은 시스템적 접근방법과 의사결정적 접근 방법을 통해서 보다 정확하게 파악되어질 수 있다. 먼저 시스템적 접근방법을 통해서 볼 때 “정보란 시스템이 그 기능보전을 위해서 환경에 적응하는 데 필요한 외계상황의 인지내용”이라고 할 수 있다(서남원, 1983). 또한 선택이나 결정이 없다면 정

보는 불필요하다고 할 정도로 의사결정 관계에 밀접하게 관련한다. 즉 “정보란 ‘의사결정 시의 불확실성 정도를 감소시켜 주는 것’으로(Green & Tull, 1975), “현재 및 미래의 의사결정에 있어서 특정목적을 달성하는 데 유용하고 유의성 있는 자료”를 말한다(Gordon, 1974). 이와 같은 정보개념에 비추어 볼 때, “소비자정보란 소비자가 환경에 적응하는 데 필요한 시장상황의 인지내용으로서 현재 및 미래의 의사결정에 있어서 불확실성 정도를 감소시켜 주며 소비자 자신의 욕망충족 및 기타 목표달성에 유용하고 유의성 있는 가치를 지니는 것”이라고 정의될 수 있다.

그러면 소비자가 환경에 적응하는 데 필요하며, 소비자의 의사결정에 도움을 주는 시장상황의 인지내용으로는 어떤 것이 있는가? Thorelli & Engledow(1980)는 시장과 상품에 대한 모든 자료를 포괄하는 구매정보를 소비자정보로 정의했으며, Howard(1977)는 평가기준을 개발·가중하기 위해 필요한 정보, 각 대안이 평가기준에 대해 가지는 가치에 관한 정보, 특정한 대안이 가용한 점포와 가격에 관한 정보 등을 소비자정보의 내용으로 제시했다. 한편 Loudon과 Della Bitta(1979)는 소비자정보의 내용으로 대안들의 존재와 가용성에 관한 정보, 대안들의 평가를 위해 사용할 기준에 관한 정보, 각 대안의 특징에 관한 정보를 들었으며, Assael(1984)는 제품과 가격대안, 상표들을 비교하기 위한 평가기준, 특정점포에서의 제품가용성 등을 제시했다. 또한 유동근(1988)은 소비자들이 알아야할 정보내용으로 대안의 존재, 가격 및 유지비, 평가기준들의 가중치, 속성상 대안의 평점, 가용한 판매점에 관한 정보를 들었다. 이상 여러 학자들의 견해를 종합하여 볼 때 소비자정보의 내용은

첫째, 대안의 존재와 가용성에 관한 정보  
 둘째, 가용한 판매점과 가격에 관한 정보  
 셋째, 평가기준(속성)의 개발·가중에 관한 정보  
 넷째, 각 상품의 특징 및 장단점에 관한 정보(속성상 대안의 평점) 등으로 나누어 볼 수 있다. 그러나 오상락(1980)은 구매의 결정이나 상품의 선택에 관련된 정보이외에 사용방법에 관한 정보와 생활설계에 관한 정보를 소비자정보내용으로 포함시키고 있으며, 이은희(1982)도 상품의 정확한 사용방법에

관한 정보와 생활설계에 관한 정보가 소비자정보에 포함된다고 하였다. 여기서 생활설계에 관한 정보란 금융이나 보험정보, 주택정보, 바겐세일정보나 전문 시장 소개 등과 같은 유통정보를 포괄한다.

## 2. 소비자의 정보요구와 관련 요인

Atkin(1973)에 의하면, 사람들은 어떤 대상에 대해 현재 알고 있는 지식수준과 그가 희망하는 지식수준 사이에 불일치를 느낄 때 이를 해결하기 위한 욕구가 발생하는 데 이를 정보요구(need for information)라고 하였다. 또한 불확실성(uncertainty)은 한 대상에 대한 지식이 부족하다고 느낄 때 발생하는데 외적인 정보를 얻게 되면 자동적으로 감소한다고 하였다(Atkin, 1973).

마찬가지로 소비자들은 구매선택과정에 있어서 상품들의 품질·성능을 비교·판단하고 보다 바람직한 선택을 하기 위하여 이와 관련된 정보를 필요로 하는데, 이를 소비자정보요구라 할 수 있다.

그런데 소비자가 필요로 하는 정보와 시장에서 실제로 얻을 수 있는 정보 사이에는 격차가 존재하는데 이를 소비자 정보갭(consumer information gap)이라하며 (Thorelli, 1980), 이것은 소비자들의 의사결정의 낭비를 가져오고 불만족을 증가시키고 동시에 시장경제 운용에 있어 비능률성을 초래하고 있다. 이러한 낭비·불만·비능률성을 줄이기 위해서는 소비자가 필요로 하는 정보가 무엇인가를 파악하여 이를 제시하는 것이 가장 이상적이다.

그러면 소비자가 필요로 하는 정보는 어떤 것들이며 소비자는 이런 정보들을 어떤 방법으로 얻기를 바라는가? 이하에서는 이에 관한 고찰해 보기로 한다.

### 1) 소비자 정보 항목의 내용에 대한 요구

Dunn과 Ray(1980)는 소비자가 필요로 하는 정보유형을 정보요구의 세 차원으로 나누어 설명하였다. 첫째, 문제인식 차원의 정보요구는 상품과 서비스에 대해 기대하는 특성을 확인하고 정보획득 방법을 수정·확인하는 차원이다. 둘째, 대체안 탐색 차원의 정보요구는 정보원들을 비교하고, 비교를 촉진시키는 방법에 관한 정보를 제공받고자 하는 차원이다.

세째, 선택 및 실행 차원은 구매선택과 실행에 실질적인 도움을 주는 정보를 추구하는 차원이다.

Maynes(1976)에 의하면 소비자는 상품·시장·질·가격 등 네 가지 문제에 관한 정보를 필요로 한다고 하였다. 먼저 상품에 관한 문제는 소비자의 선호·욕구를 충족시킬 수 있는 대체적 상품군에 관한 정보와 각 상품군에 존재하는 상품·상표·모델에 관한 정보로서 해결될 수 있다. 시장에 관한 문제는 판매자에 관한 정보와 상품의 핵심(Core Product)에 관한 정보로서 해결될 수 있다. 상품의 핵심에 관한 정보는 내구성·안락성·안전성 등과 같은 서비스의 특성을 포함한다. 다음으로 질에 관한 문제는 상품에 있어 바람직한 특성은 무엇인가, 그리고 특정 상표가 그 바람직한 특성을 얼마나 가지고 있는가, 질을 소비자가 직접적으로 측정할 수 있는가, 어떻게 측정하는가 등에 관한 정보로 해결될 수 있다. 마지막으로 가격에 관한 문제는 상품의 가격, 특별가격으로 구입이 가능한지, 그리고 품질에 비교한 가격 등에 관한 정보로서 해결될 수 있다. Maynes는 또한 소비자가 필요로 하는 정보를 유형별로 분류했는데, 일반적인 상품정보(general product information)와 특정 상품정보(specific product information)로 나누었다.

소비자가 특정 상품을 구매하고자 할 때 어떤 정보내용을 알기를 원하는 가는 소비자가 이미 알고 있는 지식의 형태와 양에 의해 크게 좌우된다. 즉, 소비자가 가용한 대체안에 관한 지식을 거의 가지고 있지 않다면 대안의 존재와 가용성에 관한 정보나 평가기준의 개발·가중에 관한 정보를 필요로 할 것이며, 이러한 정보를 충분히 가지고 있다면 각 대안의 특징 및 장단점에 관한 정보(속성상 대안의 평점)를 필요로 할 것이다(Loudon & Della Bitta, 1979).

Howard(1977)도 역시 소비자가 이미 가지고 있는 지식의 형태와 양을 기준으로 하여, 구매상황에 따라 필요로 하는 정보항목의 내용을 제시했다. 즉, 광범위한 문제해결 상황에서는 평가기준을 개발·가중하는데 도움이 되는 정보를, 제한된 문제해결 상황에서는 각 대안이 평가기준에 비추어 볼 때 어떤 가치를 가지는지에 관한 정보를, 그리고 습관적 반응행동(반복구매 상황)에서는 가용한 점포와 가격에

관한 정보를 필요로 한다는 것이다.

그런데 상품의 구매와 관련하여 소비자가 이미 알고 있는 지식의 형태와 양은 구매와 사용의 경험, 소비자의 교육수준 등에 의해 좌우될 것이며 구매와 사용의 경험은 연령, 가족생활주기상의 단계, 구매력(수입) 등과 밀접한 관계가 있을 것이다.

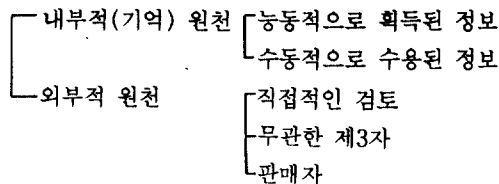
우리나라 소비자를 대상으로 한 연구를 보면, 이은경(1986)은 소비자가 필요로 하는 정보는 소비자 개인 및 그 가정의 심리·사회·경제적 조건에 대한 인식(욕구수준, 이용가능한 자원)과 상품에 대한 정보(대안상품의 존재 및 각각의 장단점) 그리고 시장 상황에 대한 정보(상인·상점·가격조건)라고 하였으며, 전용현(1982)은 상품·서비스의 존재유무, 상품·서비스가 지니는 경쟁상의 특징, 용도, 가격, 구매장소 등의 정보를 소비자가 필요로 한다고 하였다.

2) 소비자 정보획득 방법에 대한 요구

정보처리자로서 소비자가 문제해결 과정에 활용할 수 있는 정보를 획득하는 방법은 크게 정보탐색(Information Search)에 의한 것과 정보흡수(Information Absorption)에 의한 것으로 구분할 수 있다(양경조, 1983). 즉, Bettman(1979)에 의하면 정보의 획득은 정보탐색과 동의어가 아니며 능동적으로 추구되지 않고 획득된 정보까지를 포함한다.

특히 능동적으로 추구되지 않고 획득된 정보는 소비자의 단기적 혹은 장기적 기억체계(Short-term or Long-term Memory) 속에 저장되어 있다가 후에 특정한 구매선택시에 기억체계로부터 인출되어 의사결정에 활용된다. 소비자들은 거의 모든 것에 대해 수동적으로 정보를 획득할 수 있으며, 일부에 대해서는 정보흡수의 형태가 지배적인 수단이 될 수 있다. 예를 들어 시장에 어떤 제품계층 혹은 어떤 상품들이 존재하는가에 관한 정보는 대부분 수동적으로 획득된다(양경조, 1983).

Bearles(1981)는 소비자들이 정보를 획득하기 위해 의존하는 원천을 다음과 같이 분류하고 있다.

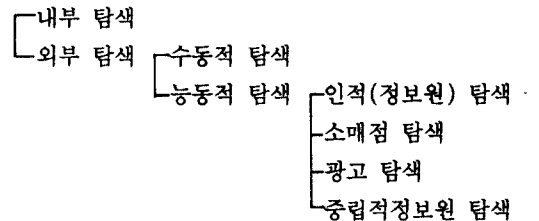


여기서 능동적으로 획득된 정보란 과거에 능동적 외부탐색을 했거나 혹은 사용경험을 통해 얻은 정보로서, 이를 기억 속에 저장한 후 미래의 용도를 위한 내부탐색의 원천으로 된 것을 말한다. 또한 수동적으로 수용된 정보란 다른 사람의 경험과 제품사용 상황, 그리고 광고물 등에 노출됨으로써 수동적으로 얻어지는 정보로서, 구체적으로는 방해사상(interrupts)과 저관여도 학습(law-involvement learning)의 두 가지 획득방법이 있다.

한편 외부적 원천 중 무관한 제3자란 중립적인 정보를 제공하는 '소비자시대(소비자보호원 발간)' 같은 정기간행물을 예로 들 수 있겠으며, 판매자 관련 원천이란 판매자가 제공하는 정보이고, 직접적인 검토란 소비자 자신의 직접적 검토와 관찰을 말한다.

Assael(1984)은 소비자가 정보를 획득하는 정보원을 내적정보원(internal sources)과 외적정보원(external sources)으로 분류하고, 외적정보원은 다시 수동적탐색과 능동적탐색으로 분류했다. Moore와 Lehmann(1980)도 이와 거의 같은 분류방법을 제시했는데, 정보탐색의 종류를 내부정보탐색과 외부정보탐색으로 분류하고 외부정보탐색은 다시 능동적으로 찾는 정보와 수동적으로 받는 정보로 분류했다. 여기서 능동적으로 찾는 정보란 소비자가 정보를 획득하기 위하여 광고를 찾아 보거나 친구 또는 친척·이웃에게 물어보거나 소매점을 방문하고 그리고 필요한 경우에는 제품을 사용하는 것을 말한다. 그리고 수동적으로 받는 정보란 소비자가 다른 행동을 하는 동안 부수적으로 정보를 획득하게 되는 것을 말한다. TV를 시청하는 동안 광고를 보게 되는 것이 그 예가 될 것이다.

이상의 연구결과를 토대로 본 연구에서는 소비자가 정보를 획득하는 방법을 다음과 같이 분류하고자 한다.



### 3) 관련요인의 고찰

•연령 : 연령이 많은 소비자는 젊은 소비자보다 적은 정보를 선택, 처리하는 경향이 있다. 그 이유는 나이가 들게되면 첫째, 많은 양의 정보를 처리할 능력이 감퇴되며 둘째, 보다 많은 시장경험으로 인하여 적절한 정보를 구별하는 능력이 더 크기 때문이다(Phillips & Sternthal, 1977). 그런데 Phillips & Sternthal(1977)은 60세 이상 소비자와 60세 미만 소비자를 나이트 소비자와 젊은소비자로 구분했는데 반해 Katona & Mueller(1973)는 35세를 기준으로 나이트 소비자와 젊은 소비자를 구분했다.

또한 Westbrook과 Fornell(1979)은 나이와 구매자의 정보욕구와는 반대로 작용한다고 하였다. 즉, 나이가 들게됨에 따라 제품에 대한 경험증가로 외부탐색에 대한 가치가 줄어들게 된다는 것이다. 그리고 소비자들은 나이가 들게 되면 시장에 대한 지식 및 경험이 풍부해지고 친숙성(familiarity)이 높아지므로 보다 적은 속성 및 대체안을 추구한다. 즉, 상표명 및 가격 등 중요한 속성 한두 가지만을 알고자 한다는 것이다(Shaninger & Sciglimpaglia, 1980).

한편 정보획득방법에 대한 요구를 보면, Westbrook과 Fornell(1979)은 젊은 소비자들이 대체안에 대한 친숙성이 낮고 많은 정보를 요구함에 따라 인적정보원천에 의지하기 쉬우며, 나이트 소비자는 중립적원천에 의한 객관적정보를 추구하려 한다고 하였다. Phillips와 Sternthal(1977)은 젊은 소비자는 오락가치(Entertainment Value)를 중시함에 따라 TV를, 그리고 노년층(60세 이상)은 정보가치(Information Value)를 중시하므로 신문을 정보원천으로 선호한다고 하였으며 특히 노년층은 생활공간이 심리적·사회적·신체적 이유로 줄어들게 됨에 따라 가족 및 지리적적으로 가까운 곳의 친구를 정보원천으로 삼는다고 한다.

•교육 : Newman & Staelin(1972)은 교육수준이 정보탐색 및 평가에 대한 능력과 흥미를 반영하기 때문에 정보탐색은 교육수준에 따라 상이하다고 한다. 즉, 교육수준이 높을수록 구매의사결정과 관련된 정보욕구가 증가되므로 탐색의 가치가 증가된다는 것이다. 특히 고등학교를 기준으로 차이를 보여, 고등학교 미만에서는 상대적으로 적은 정보탐색을 하는데 반해 고등학교 이상에서는 별 차이가 없다고 하였다.

한편 정보획득방법에 있어서는, 교육수준이 높아짐에 따라 중립적정보원과 소매점방문에 의존하는데 반해 인적정보원(personal sources)에서 얻어진 주관적정보는 선호하지 않는다고 하였다(Westbrook & Fornell, 1979).

•소득 : Claxton 등은(1974) 소득수준이 높을수록 정보탐색의 정도가 높음을 보여주었고 Engel 등은(1978) 중간소득층에서 정보탐색의 강도가 가장 높다고 하였으며, Capon과 Burke(1980)는 중·상소득층이 저소득층보다 정보탐색이 더 많다고 하였는데 반해 Shaninger 등(1980)은 소득수준과 정보탐색 정도간에 유의미한 관계가 없다고 하였다.

이상의 연구결과를 종합해 볼 때 소득수준과 정보탐색정도간에 비선형적 관계가 존재하며, 중간소득층의 정보욕구가 가장 크고 고소득층—저소득층의 순서로 정보욕구의 정도가 감소할 것이다.

한편 정보획득방법에 있어서는 저소득층은 인적정보원에 고소득층은 비인적정보원(특히 중립적정보원)에 더 의존할 것이며, 정보내용에 대해서는 저소득층의 경우 상표명정보와 가격정보를 보다 더 획득하고자 할 것이다(Capon & Burke, 1980).

•가족생활주기 : 나이 변수와 비슷한 양상을 보이는데 Shaninger와 Sciglimpaglea(1980)에 의하면 young married couples의 경우 보다 많은 속성과 대체안을 탐색한다고 한다. 즉, 시장에서의 경험 및 지식이 적고 소득도 적으므로 보다 많은 정보를 요구할 것이며 인적정보원 등의 주관적정보에 의지하기 쉬울 것이다.

### 4. 연구문제의 설정 및 변수의 정의

〈연구문제 1〉 소비자들의 소비자정보 요구의 정도는 어느 정도인가?

〈연구문제 2〉 소비자들의 소비자정보 요구의 정도는 관련요인들에 따라 차이가 있는가?

〈연구문제 3〉 소비자정보 항목의 내용별로 정보요구 정도가 다를 것인가?

〈연구문제 4〉 소비자정보 항목의 내용별 요구정도는 관련요인들에 따라 차이가 있는가?

<연구문제 5> 소비자정보 획득 방법에 대한 요구는 어떠한가?

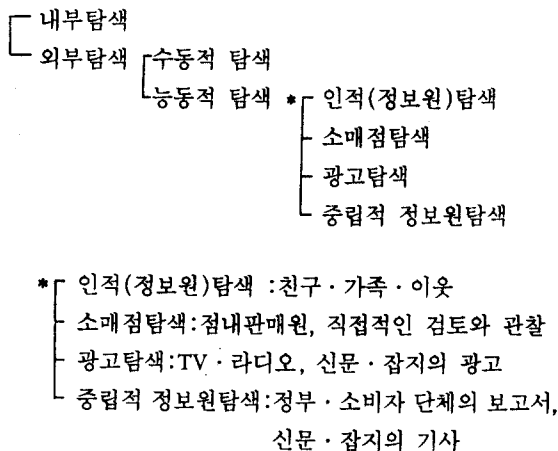
<연구문제 6> 소비자정보 획득 방법에 대한 요구는 관련요인들에 따라 차이가 있는가?

• 소비자정보 요구도 : 소비자들이 상품을 구매할 때 보다 많은 정보와 보다 정확한 정보의 필요성을 느끼는 정도를 의미한다.

• 소비자정보 항목의 내용 : J.A. Howard(1977)의 개념정의와 Loudon & Della Bitta(1979)의 개념정의, 유동근(1988), 오상락(1980)의 개념정의를 기초로 하여, 본 연구에서는 상품구매시에 소비자들이 요구하는 정보항목의 내용을 5가지로 분류하였다.

- ① 대안의 존재와 가용성에 관한 정보
- ② 가용한 판매점과 가격에 관한 정보
- ③ 평가기준(속성)의 개발, 가중에 대한 정보
- ④ 각 상표의 특징 및 장단점에 관한 정보(속성상 대안의 평점)
- ⑤ 사용방법·관리방법에 관한 정보

• 소비자정보 획득방법 : Moore & Lehmann(1980), Bearles(1981), Assael(1984)의 개념정의를 기초로 하여 본 연구에서는 소비자들이 상품구매시에 정보를 얻기를 원하는 방법을 다음과 같이 분류하였다.



### Ⅲ. 연구방법 및 절차

#### 1. 조사대상자 및 자료의 수집

본 연구의 조사대상은 대전 시내에 거주하는 560명의 주부소비자이다. 조사방법은 질문지법을 택하였으며, 연령과 소득을 고려한 유의추출을 비교적 용이하게 할 수 있는 방법인 학교를 통해 질문지를 배부하여 학부모에게 응답을 하도록 하였다. 그러나 유의추출방법으로 표본을 추출하였으므로 이로 인해 연구결과의 일반화가 한계가 있으리라는 것을 본 연구의 제한점으로 제시한다. 질문지 조사에 응답한 주부 소비자들의 자녀가 다니는 학교는 대전시내의 B대학, C여중, C중학, G국민학교, S상고 등이다.

1990년 11월 19일부터 11월 24일 까지 80명의 주부를 대상으로 예비조사를 실시하였고, 본 조사는 1990년 12월 3일부터 12월 8일까지의 기간에 실시하였다. 선정된 전체표본 560부 중에서 부적절한 응답을 제외한 535부를 자료분석에 이용하였다.

#### 2. 조사도구의 작성과 분석방법

소비자정보 요구의 정도를 측정하기 위해 총 79개의 상품을 대상으로, 상품 구매시에 '보다 많은 정보'와 '보다 정확한 정보'의 필요성을 얼마나 느끼는가를 조사하였다. 또한 소비자정보 항목 내용에 대한 요구는 개념정의에서 분류한 소비자정보 항목 내용 각각에 대해 소비자가 필요성을 느끼는 정도를 조사하였다. 마지막으로 소비자정보 획득 방법에 대한 요구는 개념 정의에서의 분류를 기초로 9가지 정보획득 방법을 설정하였으며, 상품의 구매선택에 도움이 될 정보를 각각의 정보획득 방법으로 얻기를 원하는 정도를 조사하였다. 응답은 1점부터 5점까지 5점 리커트 척도로 구성하였다. 조사된 내용의 분석을 위해서 빈도, 백분율, F검증, Scheffé-test, 일원분산분석 등을 적용하였다. 자료의 통계 처리는 서울대학교 중앙교육전산원의 Spss 프로그램을 이용하였다.

#### 3. 조사대상자의 일반적 성격

조사대상자의 일반적 성격은 <표 1>와 같다.

〈표 1〉 조사대상자의 일반적 성격

변수	구분	빈도*(%)
주부의 연령	30세 미만	31 ( 5.9)
	30세~40세 미만	231 (43.8)
	40세~50세 미만	222 (42.1)
	50세 이상	43 ( 8.2)
	계	527 (100.0)
가족생활 주기	자녀출산 및 미취학아동기 이전	44 ( 8.4)
	자녀의 초등교육기	75 (14.3)
	자녀의 중고등교육기	244 (46.4)
	자녀의 대학교육기 이후	162 (30.9)
	계	525 (100.0)
주부의 교육 수준	국졸이하	70 (13.2)
	중졸	124 (23.4)
	고졸	242 (45.7)
	전문대졸업 및 대학중퇴	24 ( 4.5)
	계	529 (100.0)
월평균 소득 (보너스포함)	40만원 미만	46 ( 8.9)
	40만원~60만원 미만	87 (16.9)
	60만원~100만원 미만	193 (37.5)
	100만원~140만원 미만	128 (24.9)
	140만원 이상	61 (11.8)
	계	515 (100.0)
남편의 직업	전문·관리직	47 ( 9.2)
	사무·기술직	199 (39.1)
	생산·판매·서비스직	55 (10.8)
	자영업	122 (23.9)
	기타	96 (18.8)
	계	509 (101.0)

\* 변수별 무응답을 missing data로 처리하였으므로 빈도에 차이가 남.

#### IV. 연구결과

##### 1. 소비자정보에 대한 요구

###### 1) 총체적인 소비자정보요구의 정도

〈표 2〉은 총 79개 상품에 대한 정보요구도의 평균과 이의 분포를 제시한 것이다. 〈표 2〉에서 볼 때 '보다 많은 정보'에 대한 요구도는 3.38이며 '보다 정확한 정보'에 대한 요구도는 3.41로, 소비자들은 정보의 양보다는 질적으로 우수한 정보에 대한 필요성을 더욱 크게 느끼고 있음을 알 수 있다.

또한 소비자정보에 대한 요구도가 높다고 할 수

있는 요구도 평균 3.5이상의 소비자가 46.2%(보다 정확한 정보의 경우는 43.7%)로 전체 소비자의 거의 절반을 차지하고 있으며 요구도가 아주 높은 소비자도 18.9%(보다 정확한 정보의 경우는 17.8%)나 된다. 반면 소비자정보의 필요성을 전혀 느끼지 못하는 경우는 4.1%(1.7)이며 별로 느끼지 못하는 경우는 20.8%(21.9) 정도이다.

###### 2) 소비자정보 항목 내용별 요구정도

〈표 3〉를 보면 소비자정보 항목 내용별 요구도 평균은 "시장에 어떤 상품들이 존재하는가에 관한 정보"를 제외하고는 모두 4점 전후로 아주 높은 요구



〈표 2〉 총체적인 소비자 정보 요구도의 평균 및 분포

요구도(평균)	'보다 많은 정보'에 대한 요구	'보다 정확한 정보'에 대한 요구
	빈도*(백분율)	빈도 (백분율)
1점~2점 미만	22 (4.1)	9 (1.7)
2점~3점 미만	111 (20.8)	117 (21.9)
3점~3.5점미만	155 (28.9)	174 (32.7)
3.5점~4점미만	146 (27.3)	138 (25.9)
4점~5점	101 (18.9)	95 (17.8)
합 계	535 (100.0)	533 (100.0)
평 균	3.38	3.41
표준편차	0.67	0.63
범 위	1.11~4.99	1.00~5.00

\* 변수별 무응답을 missing data로 처리하였으므로 빈도에 차이가 남.

〈표 3〉 소비자 정보 항목 내용별 정보 요구

빈도\*(백분율)

	요구도** (평균)	전 혀 원하지 않는다	별 로 원하지 않는다	그 저 그렇다	약 간 원한다	매 우 강하게 원한다	합 계
상품의 가격과 판매점에 관한 정보	4.10	16(3.0)	35( 6.6)	50( 9.4)	210(39.5)	221(41.5)	532(100.0)
상품의 사용방법· 관리방 법에 관한 정보	4.23	10(1.9)	23( 4.3)	68(12.8)	163(30.7)	267(50.3)	531(100.0)
시장에 어떤 상표들이 존재하는가에 관한 정보	3.50	24(4.6)	83(15.8)	124(23.7)	192(36.6)	101(19.3)	524(100.0)
상품선택요령에 관한 정보	4.11	14(2.7)	36( 6.9)	57(11.0)	185(35.6)	227(43.7)	519(100.0)
각 상표가 바람직한 점을 얼마나 가졌는가에 관한 정보	3.97	17(3.2)	37( 7.0)	94(17.8)	176(33.3)	204(38.6)	528(100.0)
생활설계에 관한 정보	3.94	15(2.8)	47( 8.9)	98(18.5)	163(30.8)	206(38.9)	529(100.0)

\* 변수별 무응답을 missing data로 처리하였으므로 빈도에 차이가 남.

\*\* 정보 항목 내용별 요구도 평균을 비교하기 위해서 동분산성 (homogeneity of variances) 가정을 충족시키는지 F검증을 하였다. F검증 결과 F값이 1.4로 p<.05 수준에서 동분산성 가정을 충족시키지 못하고 있다.

정도를 보여주고 있다. 특히 “상품의 사용방법· 관리방법에 관한 정보”의 요구도 평균이 4.23으로 나타났다, “상품선택 요령에 관한 정보” 요구도 평균이 4.11로 나타났다. 한편 소비자정보 항목별 요구 정도의 분포를 보면 ‘가격과 판매점’, ‘사용방법과 관리방법’, ‘상품선택 요령’에 관한 정보의 경우, 정보를 ‘약간 원한다’와 ‘매우 강하게 원한다’를 합한 비율이 80% 전후로 정보의 요구정도가 대단히 높음을

알 수 있으며, ‘각 상표가 바람직한 점을 가진 정도에 관한 정보’와 ‘생활설계에 관한 정보’도 71.9%와 69.7%로 역시 요구정도가 매우 높다고 할 수 있다.

그리고 “시장에 어떠한 상표들이 존재하는가에 관한 정보”의 요구도 평균이 3.5로, 다른 정보내용들에 비해 요구도가 다소 낮게 나타난 것은 우리나라 상품들중 많은 비율이 독과점 상품으로 소비자들은 이미 시장에 어떤 상표들이 존재하는가를 잘 알고

〈표 4〉 소비자 정보 획득 방법에 대한 요구

	요구도** (평균)	빈도*(백분율)					
		전혀 원하지 않는다	별로 원하지 않는다	그저 그렇다	약간 원한다	매우 강하게 원한다	합계
주로 나의 경험과 지식을 토대로 우연히 접하게되는 정보를 토대로	3.81	30(5.6)	36(6.7)	89(16.7)	229(42.9)	150(28.1)	534(100.0)
친구·가족·이웃 직접적인 비교 검토	3.16	35(6.6)	103(19.3)	174(32.6)	184(34.5)	38(7.1)	534(100.0)
판매원의 조언	3.58	28(5.3)	55(10.4)	119(22.5)	236(44.7)	90(17.0)	528(100.0)
TV·라디오광고	3.91	28(5.3)	52(9.8)	75(14.2)	161(30.4)	213(40.3)	529(100.0)
신문·잡지광고	3.09	65(12.2)	109(20.5)	129(24.2)	173(32.5)	56(10.5)	532(100.0)
신문·잡지의 관련기사	3.28	39(7.3)	76(14.3)	174(32.8)	179(33.7)	63(11.9)	531(100.0)
소비자단체나 정부기관 보고서	3.21	36(6.8)	87(16.4)	186(35.0)	174(32.8)	48(9.0)	531(100.0)
	3.20	31(5.9)	107(20.3)	164(31.2)	172(32.7)	52(9.9)	526(100.0)
	3.30	52(9.7)	91(17.0)	140(26.2)	147(27.5)	104(19.5)	534(100.0)

\* 변수별 무응답을 missing data로 처리하였으므로 빈도에 차이가 남.

\*\* 정보 획득 방법들에 대한 요구도 평균을 비교하기 위해서 동분산성(homogeneity of variances) 가정을 충족시키는지 F검증을 하였다. F검증 결과 F값이 1.3으로  $p < .05$  수준에서 동분산성 가정을 충족시키지 못하고 있다.

있을 것이기 때문이다.

### 3) 소비자정보 획득 방법에 대한 요구

〈표 4〉에 의하면 판매점을 방문하여 상품들을 직접적으로 비교·검토하는 방법에 대한 요구도 평균이 3.91로 나타났으며, 다음으로 소비자 스스로의 경험과 지식에 대한 요구도 평균이 3.81, 친구·가족·이웃에 대한 요구도 평균이 3.58로 나타났다. 그리고 판매원의 조언을 얻는 방법의 요구도 평균이 3.09로 나타났으며, 판매원의 조언을 '전혀 + 별로 원하지 않는다'의 비율도 32.7%로 다른 정보획득 방법에 비해 훨씬 높은 수치를 보이고 있다. 이것은 소비자들의 상인에 대한 강한 불신감을 반영하는 결과라 할 수 있다.

한편, 광고나 신문·잡지의 관련기사, 소비자보호 단체나 정부기관의 보고서를 통해 정보를 획득하고자 원하는 정도가 비교적 낮게 나타났는데, 특히 신문·잡지의 광고와 관련 기사를 통한 정보 획득을 더욱 선호하지 않는 것으로 나타났다. 또한 〈표 4〉에 특기할 만한 사실은 소비자단체나 정부기관 보고서를 통한 정보획득을 "매우 강하게 원한다"라는 비율

이 19.5%나 된다는 것이다.

## 2. 관련요인에 따른 소비자정보에 관한 요구

### 1) 총체적인 소비자정보 요구의 정도—〈표 5〉

• 주부의 교육수준 : '보다 많은 정보'에 대한 요구도에 있어서 주부의 교육수준에 따라 의미있는 차이를 보이고 있으며( $p < .01$ ), 교육수준이 높은 집단의 정보요구도가 보다 높게 나타나고 있다. 이는 교육수준이 정보탐색 및 평가에 대한 능력과 흥미를 반영하기 때문에 교육수준이 높을수록 구매의사결정과 관련된 정보욕구가 증가한다고 한 Newman & Staelin (1792)의 연구와 일치하는 결과이다. 또한 하위집단간에 의미있는 차이가 있는가를 보기 위해 Scheffé-test를 한 결과 국졸이하인 집단이 다른 두집단(중졸·고졸집단, 대졸이상 집단)과 의미있는 차이가 있는 것으로 나타났다.

• 월평균 소득 : 월평균 소득에 따른 소비자정보 요구도는 '보다 많은 정보'와 '보다 정확한 정보' 모두에 있어서 의미있는 차이가 있는 것으로 나타났다( $p < .001$ ). 소득이 높은 집단이 '보다 많은 정보'와

〈표 5〉 관련요인에 따른 소비자정보 요구도의 평균. Sheffé 검증

변수	구 구분	'보다 많은 정보'에 대한 요구도		'보다 정확한 정보'에 대한 요구도	
		평균	Sheffé	평균	Sheffé
주부의 연령	30세 미만	3.51	a	3.59	a
	30세~40세 미만	3.36	a	3.40	a
	40세~50세 미만	3.39	a	3.43	a
	50세 이상	3.33	a	3.34	a
	F 값	0.55		1.07	
가족 생활 주기	자녀출산 및 미취학아동기 이전	3.55	a	3.57	a
	자녀의 초등교육기	3.36	a	3.42	a
	자녀의 중고등교육기	3.32	a	3.35	a
	자녀의 대학교육기 이후	3.43	a	3.46	a
	F 값	1.96		2.13	
주부의 교육 수준	국졸 이하	3.09	a	3.25	a
	중졸, 고졸	3.40	b	3.43	a
	전문대학 및 대학중퇴	3.41	ab	3.54	a
	대졸 이상	3.51	b	3.46	a
	F 값	5.33**		2.22	
월평균 소득	70만원 미만	3.23	a	3.27	a
	70만원~120만원 미만	3.41	b	3.45	b
	120만원 이상	3.60	b	3.62	b
	F 값	10.69***		11.81***	
남편의 직업	전문·관리직	3.60	a	3.66	a
	사무·기술직	3.42	ab	3.42	ab
	생산·판매·서비스직	3.19	b	3.26	a
	자영업	3.51	a	3.52	ab
	F 값	4.32**		4.26**	

\*p<.05 \*\*p<.01 \*\*\*p<.001

'보다 정확한 정보' 모두의 요구도가 높게 나타나고 있다. 이는 소득수준이 높을수록 정보탐색정도가 높다고 한 Claxton(1974)의 연구결과와 일관된 경향을 보여주고 있다. 또한 Scheffé-test 결과 소득이 가장 낮은 집단이 다른 두 집단과 의미있는 차이가 있는 것으로 나타났는데, 이는 중·상소득 계층이 저소득층보다 정보탐색이 더 많다고 한 Capon과 Burke (1980)의 연구결과와 일관된 경향을 보여주는 것이다.

•남편의 직업 : p<.01수준에서 소비자정보요구도는 남편의 직업에 따라 의미있는 차이를 보이고 있다. 전문·관리직 집단의 요구도가 3.60(3.66)으로 가장 높으며, 다음이 자영업 집단(3.51, 3.52), 사무·기술직 집단의 순서로 요구도가 낮아지고 있으며 생

산·판매·서비스직 집단의 정보요구도가 가장 낮은 것으로 나타나고 있다.

2) 관련요인에 따른 소비자정보항목 내용별 요구도 —〈표 6〉

•주부의 연령 : "상품의 사용방법·관리방법에 대한 정보"와 "생활설계에 관한 정보" 요구에 있어서 주부의 연령에 따라 의미있는 차이가 나타났다(p<.05). 연령이 낮은 집단이 다른 집단보다 정보를 많이 요구하는 것으로 나타났다. Scheffé-test 결과, 30세 미만 집단이 다른 집단과 의미있는 차이가 있음을 보여주고 있다.

•가족생활주기 : '상품의 사용·관리방법에 대한 정보', '각 상표가 바람직한 점을 가진 정도에 관한

〈표 6〉 관련요인에 따른 소비자정보 항목내용별 요구도의 평균, Scheffé 검증

변수	구 분	가격과 판매점		사용방법 관리방법	
		평균	Scheffé	평균	Scheffé
주부의 연 령	30세 미만	4.40	a	4.83	a
	30세~40세 미만	4.14	a	4.21	b
	40세~50세 미만	4.06	a	4.20	b
	50세 이상	3.96	a	4.20	b
	F 값	1.41		4.24**	
가족 생활 주기	자녀출산 및 미취학아동기 이전	4.36	a	4.61	a
	자녀의 초등학교기	4.23	a	4.31	ab
	자녀의 중·고등학교기	4.03	a	4.14	b
	자녀의 대학교육기 이후	4.08	a	4.24	ab
	F 값	1.81		3.34*	
주부의 교육 수준	국 졸 이 하	3.77	a	3.84	a
	중 졸 · 고 졸	4.17	ab	4.26	b
	전문대 졸업 및 대학중퇴	4.08	ab	4.54	b
	대 졸 이 상	4.24	b	4.47	b
	F 값	3.54*		6.78***	
월평균 소득	70 만원 미만	3.90	a	4.04	a
	70만원~120만원미만	4.24	b	4.28	b
	120 만원 이상	4.27	b	4.54	b
	F 값	7.47***		10.42***	
남편의 직업	전 문 · 관리직	4.11	a	4.40	a
	사 무 · 기술직	4.09	a	4.26	a
	생산·판매·서비스직	4.04	a	4.26	a
	자 영 업	4.35	a	4.44	a
	F 값	2.18		1.15	

\*p&lt;.05 \*\*p&lt;.01 \*\*\*p&lt;.001

정보', '생활설계에 관한 정보' 등 세가지 정보항목에 대해서 가족생활주기에 따라 의미있는 결과가 나타났다.

먼저 '상품의 사용방법·관리방법에 대한 정보'요구에 있어서는 자녀 출산 및 미취학 아동기 이전의 정보요구도가 가장 높고, 후기로 갈수록 정보요구도가 낮아지다가 자녀의 대학교육기 이후 단계에서는 다시 높아지는 것을 볼 수 있다. 이는 가족생활주기 후기 단계의 소비자들이 새롭게 출현하고 있는 기술적으로 복잡한 新상품들에 대해 생소함을 반영하는 결과라 할 수 있다. Scheffé-test 결과는 자녀출산과 미취학 아동기 이전 집단과 자녀의 중·고등학교기 집단간에 의미있는 차이가 있음을 보여주고 있다.

다음으로 "각 상표가 바람직한 점을 가진 정도에

관한 정보"요구에 있어서는 가족생활주기 초기 집단과 후기 집단의 정보요구도가 높게 나타나고 있다.

그리고 "생활설계에 관한 정보"요구에 대해서는 가족생활주기 후기로 갈수록 정보요구도가 감소하고 있으며 특히 자녀출산 및 미취학 아동기 이전 집단과 다른 두 집단(자녀의 중·고등학교기 집단, 대학교육기 이후의 집단)과의 사이에 의미있는 차이가 보여지고 있다(Scheffé-test결과).

이와같은 결과들은 young married couples의 경우 시장에서의 경험 및 지식이 적고 소득도 적으므로 보다 많은 정보를 요구할 것이며 보다 많은 속성과 대체안을 탐색할 것이라고 하는 Schaninger & Sciglimpaglea(1980)의 연구와 일치하는 결과이다.

• 주부의 교육수준 : "시장에 어떤 상품들이 존재

시장에 어떤 상표들이 존재하는가		상품 선택 요령		각상표가 바람직한점을 가진정도		생활설계에 관한 정보	
평균	Scheffé	평균	Scheffé	평균	Scheffé	평균	Scheffé
3.47	a	4.33	a	4.16	a	4.52	a
3.50	a	4.11	a	3.94	a	3.95	ab
3.50	a	4.10	a	3.93	a	3.87	b
3.56	a	4.02	a	4.20	a	3.84	ab
0.05		0.60		1.28		3.20*	
3.57	a	4.48	a	4.27	a	4.51	a
3.55	a	3.95	a	3.85	a	3.99	ab
3.52	a	4.10	a	3.87	a	3.89	b
3.44	a	4.10	a	4.09	a	3.85	b
0.31		2.54		3.04*		4.07**	
3.42	a	3.72	a	3.82	a	3.52	a
3.52	a	4.13	b	3.93	a	3.98	b
3.58	a	4.38	ab	4.17	a	4.04	ab
3.57	a	4.28	b	4.29	a	4.21	b
0.27		4.40**		3.03*		5.06**	
3.30	a	3.88	a	3.81	a	3.73	a
3.52	ab	4.15	b	3.97	a	4.99	b
3.83	b	4.43	b	4.28	b	4.19	b
7.84		10.53***		6.63**		6.59**	
3.85	a	4.15	ab	4.30	a	4.22	a
3.46	ab	4.20	a	4.03	ab	4.14	a
3.19	b	3.70	b	3.72	b	3.59	b
3.61	ab	4.34	a	4.11	ab	4.00	ab
3.44*		5.30**		3.19*		4.48**	

하는가에 관한 정보"를 제외한 다른 모든 정보항목 내용에서 의미있는 결과가 나타나고 있는데, 교육수준이 높은 집단일수록 정보요구도가 높은 경향을 보여주고 있다. Scheffé-test를 한 결과 여러 정보항목 내용에서 국졸이하인 집단이 다른 집단들과의 사이에 의미있는 차이를 보이고 있으며, 국졸이하 집단은 모든 정보항목 내용에 있어서 가장 낮은 정보요구도를 보여주고 있다.

• 월평균소득 : 모든 정보항목 내용에 대해서 월평균소득에 따라 의미있는 차이가 나타나고 있다. 또한 모든 정보항목 내용에서 일관되게 소득수준이 높은 집단일수록 높은 정보요구도를 보여주고 있다. 또한 Scheffé-test결과 "각 상표가 바람직한 점을 가진 정도에 관한 정보"요구에 있어서는 소득이 상인 집단과 다른 두 집단과의 사이에 의미있는 차이가 나

타났으나, 이외의 다른 모든 정보 항목에 있어서는 소득이 하인 집단이 다른 집단들과 의미있는 차이가 있는 것으로 나타나고 있다.

• 남편의 직업 : "시장에 어떤 상표들이 존재하는가", "상품선택 요령", "각 상표가 바람직한 점을 가진 정도", "생활설계에 관한 정보" 등 네 가지 정보항목의 요구도가 의미있는 차이를 보이고 있다. 이중 "상품선택요령에 관한 정보"를 제외한 세 가지 정보항목에 있어서는 전문관리직 집단이 가장 높은 정보요구도를 보여주고 있는 반면, "상품선택요령에 관한 정보"요구에 있어서는 자영업집단이 가장 높은 정보요구도를 보여주고 있고 다음이 사무·기술직 집단, 전문·관리직 집단의 순서로 정보요구도가 낮아지고 있다. 그리고 생산·판매·서비스직 집단은 네 가지 정보항목 모두에 있어 가장 낮은 정보요구

도를 보여주고 있다. Scheffé-test를 한 결과, 네가지 정보항목 모두에서 생산·판매·서비스직 집단과 다른 집단들과의 사이에 의미있는 차이가 나타나고 있다.

3) 관련요인에 따른 소비자정보획득 방법에 대한 요구—〈표 7〉

• 주부의 연령 : “친구·가족·이웃의 조언”에 의한 정보획득 방법에 있어서만 주부의 연령에 따른 의미있는 차이가 나타나고 있다. 50세 이상 집단이 이 정보획득 방법을 가장 선호하는 것으로 나타났고

다음은 30세 미만 집단, 40세 - 50세 미만, 30세 - 40세 미만 집단의 순서로 요구도가 낮아지고 있다. 이러한 결과는 노년층은 생활공간이 심리적·사회적·신체적 이유로 줄어들게 됨에 따라 가족 및 지리적으로 가까운 곳의 친구를 정보원천으로 삼는다고 한 Phillips & Sternthal(1977)의 연구와 일치하는 것이다. 또한 젊은 소비자들이 대체안에 대한 친숙성이 낮고 많은 정보를 요구함에 따라 인적정보원에 의지하기 쉽다는 Westbrook & Fornell(1979)의 연구결과와도 일치하고 있다.

• 가족생활주기 : “친구·가족·이웃의 조언”,

〈표 7〉 관련요인에 따른 소비자정보 획득방법에 대한 요구도의 평균, Scheffé 검증

변수	구 분	주로 나의 경험과 지식을 토대로		우연히 접하게되는 정보를 토대로	
		평균	Scheffé	평균	Scheffé
주부의 연령	30세 미만	4.00	a	3.17	a
	30세~40세 미만	3.84	a	3.15	a
	40세~50세 미만	3.82	a	3.18	a
	50세 이상	3.61	a	3.20	a
	F 값	0.94		0.05	
가족생활주기	자녀출산 및 미취학아동기 이전	3.86	a	3.32	a
	자녀의 초등교육기	3.81	a	3.24	a
	자녀의 중고등교육기	3.83	a	3.10	a
	자녀의 대학교육기 이후	3.77	a	3.18	a
	F 값	0.12		0.76	
주부의 교육수준	국졸이하	3.53	a	3.09	a
	중졸·고졸	3.85	a	3.19	a
	전문대졸업 및 대학중퇴	4.17	a	2.88	a
	대졸이상	3.88	a	3.19	a
	F 값	2.67*		0.87	
월평균소득	70만원 미만	3.02	a	3.02	a
	70만원~120만원 미만	3.23	a	3.23	a
	120만원 이상	3.25	a	3.25	a
	F 값	2.31		2.71	
	남편의 직업	전문·관리직	4.06	a	3.36
사무·기술직		3.79	a	3.12	a
생산·판매·서비스직		3.80	a	3.16	a
자영업		3.96	a	3.25	a
F 값		1.18		0.98	

\*p<.05 \*\*p<.01 \*\*\*p<.001

친구·가족·이웃		직접적인 비교검토		판매원의 조언		TV·라디오 광고		신문·잡지 광고		신문·잡지 관련기사		소비자단체나 정부기관 보고서	
평균	Scheffé	평균	Scheffé	평균	Scheffé	평균	Scheffé	평균	Scheffé	평균	Scheffé	평균	Scheffé
3.83	a	4.33	a	3.17	a	3.43	a	3.47	a	3.50	a	3.37	a
3.48	a	3.89	a	3.01	a	3.38	a	3.30	a	3.27	a	3.42	a
3.57	a	3.89	a	3.11	a	3.19	a	3.13	a	3.10	a	3.24	a
3.90	a	3.94	a	3.22	a	3.20	a	3.00	a	3.20	a	3.02	a
2.90*		1.41		0.57		1.48		2.31		1.84		1.80	
3.80	a	4.14	ab	3.16	a	3.36	a	3.43	a	3.07	ab	3.61	ab
3.69	a	3.99	ab	3.28	a	3.44	a	3.41	a	3.33	ab	3.25	ab
3.42	a	3.71	a	2.95	a	3.37	a	3.22	a	3.14	b	3.44	a
3.69	a	4.09	b	3.18	a	3.08	a	3.04	a	3.10	b	3.05	b
3.31*		4.32**		2.18		3.29*		3.16*		4.45**		4.46**	
3.16	a	3.48	a	2.78	a	3.03	a	2.76	a	2.93	a	2.83	a
3.58	b	3.95	b	3.08	a	3.31	a	3.29	b	3.20	a	3.38	b
3.96	b	4.29	b	3.29	a	3.25	a	3.13	ab	3.33	a	3.29	ab
3.93	b	4.06	b	3.34	a	3.46	a	3.26	b	3.43	a	3.46	b
7.51***		4.39**		2.74*		2.00		4.97**		2.70*		4.35**	
3.37	a	3.81	a	2.85	a	3.22	a	3.17	a	3.16	a	3.20	a
3.60	a	3.91	a	3.19	b	3.25	a	3.15	a	3.16	a	3.32	a
3.85	b	4.14	a	3.24	b	3.48	a	3.40	a	3.41	a	3.55	a
7.23***		2.70		5.32**		2/23		2.43		2.34		2.77	
3.85	a	4.13	ab	3.38	a	3.72	a	3.64	a	3.68	a	3.43	a
3.63	a	3.92	ab	3.14	a	3.24	b	3.20	ab	3.12	b	3.41	a
3.48	a	3.54	a	2.85	a	2.98	b	2.93	b	3.04	b	3.11	a
3.67	a	4.19	b	3.16	a	3.38	ab	3.22	ab	3.35	ab	3.23	a
1.13		4.22**		1.69		4.82**		4.30		5.06**		1.20	

“상품의 직접적인 비교·검토”, “TV·라디오 광고”, “신문·잡지의 광고”, “신문·잡지의 관련기사”, “소비자단체나 정부기관의 보고서” 등 6가지 정보획득 방법에 대해서 의미있는 차이가 나타나고 있다. 가족생활주기 초기 단계인 자녀출산 및 미취학 아동기 이전 집단은 “친구·가족·이웃의 조언”, “상품의 직접적인 비교·검토”, “소비자단체나 정부기관 보고서” 등의 정보획득방법에 있어 가장 높은 요구도를 보여주고 있다. 반면 후기 단계인 자녀의 대학교육기 이후의 집단은 “TV·라디오 광고”, “신문·잡지 광고”, “소비자단체나 정부기관 보고서” 등에서 가장 낮은 요구도를 보여 주고 있다. Schaninger와 Sciglimpaglea(1980)에 의하면 young married couples의 경우 시장에서의 경험 및 지식이 적기 때문에 인적 정보원등 주관적 정보원에 의지하기 쉬울 것이라고 하였다. 그러나 본 연구에서는 자녀출산 및 미취

학 아동기 이전 집단의 경우 “친구·가족·이웃의 조언” 이외에, 상품을 직접적으로 비교·검토하거나 인쇄매체의 광고를 찾아보거나 소비자단체나 정부기관 같은 중립적 정보원을 추구하는 등 객관적인 정보에 대한 선호도가 높은 것으로 나타났다.

• 주부의 교육수준 : “TV·라디오 광고”와 “우연히 접하게 되는 정보”에 의한 정보획득방법을 제외한 나머지 모든 경우에 있어서 의미있는 차이가 나타나고 있다. 국졸이하인 집단의 경우 의미있는 결과가 나타난 7가지 정보획득 방법 모두에 있어서 가장 낮은 요구도를 보이고 있는데, 이는 이 집단의 정보에 대한 요구도 자체가 낮은 것과 관련된 결과라고 보여진다.

“친구·가족이웃의 조언”, “상품들의 직접적인 비교·검토”, “소비자 자신의 경험과 지식을 토대로” 등의 정보획득 방법에 있어서는 대졸이상 집단보다

전문대졸 및 대학중퇴인 집단의 요구도가 더 높게 나타난 반면, “판매원의 조언”, “신문·잡지의 관련 기사”, “소비자단체나 정부의 보고서” 등의 정보획득 방법에 있어서는 대졸이상 집단의 요구도가 가장 큰 것으로 나타나고 있다. 한편 “신문·잡지의 광고”에 있어서는 중졸 및 고졸집단의 요구도가 가장 크고 다음으로 대졸이상집단, 전문대졸 및 대학중퇴인 집단의 순서로 요구도가 낮아지고 있다.

Scheffe-test 결과 “친구·가족·이웃의 조언”, “직접적인 비교와 검토”, “신문·잡지의 광고”, “소비자단체나 정부기관의 보고서” 등의 정보획득 방법에서, 국졸이하인 집단과 다른 집단과의 사이에 의미있는 차이가 발견되고 있다.

• 월평균소득: “친구·가족·이웃의 조언”과 “판매원의 조언” 등의 정보획득 방법에 있어서 의미있는 차이가 나타나고 있으며, 소득수준이 높은 집단의 요구도가 더욱 높은 것으로 나타났다. Scheffe-test 결과도 “친구·가족·이웃의 조언”과 “판매원의 조언”에 있어서 소득수준이 상인 집단이 다른 집단들과 의미있는 차이를 보이는 것으로 나타났다.

• 남편의 직업: “상품의 직접적인 비교와 검토”, “TV·라디오 광고”, “신문·잡지의 광고”, “신문·잡지의 관련기사” 등의 정보획득 방법에 있어서 의미있는 차이가 나타났다. 네 가지 방법 모두에 있어 생산·판매·서비스직 집단의 요구도가 가장 낮으며, “상품의 직접적인 비교와 검토”에 있어서는 자영업 집단의 요구도가 가장 높고, 나머지 세 방법에 대해서는 전문·관리직 집단의 요구도가 가장 높은 것으로 나타났다.

## V. 결론 및 제언

이상과 같은 분석결과를 요약하면 다음과 같다.

첫째, “보다 많은 정보”에 대한 요구도는 3.38로 “보다 정확한 정보”에 대한 요구도는 3.41로 나타났으며, 소비자정보항목 내용별 요구도에 있어서는 “시장에 어떤 상표들이 존재하는 가에 관한 정보”를 제외하고는 모두 3.9이상의 아주 높은 요구도를 보이고 있다.

둘째, 소비자정보 획득방법에 있어서는 판매점을 방문하여 상품들을 직접 비교·검토하는 방법을 가

장 선호하며, 다음으로 소비자 스스로의 경험과 지식, 친구·가족·이웃의 조언을 통한 정보획득 방법을 선호하고 있는 것으로 나타났다. 특히 판매원의 조언을 얻는 방법에 대한 요구도가 가장 낮았으며 광고나 신문·잡지의 관련기사, 소비자단체나 정부기관의 보고서를 통한 정보획득방법에 대한 요구도도 비교적 낮게 나타났다.

세째, 소비자정보에 대한 요구도는 주부소비자의 교육수준, 월평균 소득, 남편의 직업지위에 따라 의미있는 차이를 나타내고 있다. 교육수준이 높은 집단, 월평균 소득수준이 높은 집단의 정보요구도가 높게 나타났으며, 생산·판매·서비스직 집단의 정보요구도가 특히 낮게 나타났다.

네째, 소비자정보 항목 내용 중 가격과 판매점에 관한 정보는 주부의 교육수준과 월평균 소득에 따라, 사용방법과 관리방법에 관한 정보는 주부의 연령, 교육수준, 가족생활주기, 월평균 소득에 따라, 그리고 시장에 어떤 상표들이 존재하는 가에 관한 정보는 월평균 소득과 남편의 직업지위에 따라 의미있는 차이를 나타내고 있다. 또한 상품선택 요령에 관한 정보는 주부의 교육수준, 남편의 직업, 월평균 소득에 따라, 각 상표가 바람직한 점을 가진 정도에 관한 정보는 가족생활주기, 남편의 직업, 월평균 소득, 주부의 교육수준에 따라 그리고 생활설계에 관한 정보는 모든 관련 요인에서 의미있는 차이가 나타났다. 특히 주목할 점은 30세 미만 집단과 50세 이상 집단과 가족생활주기 초기 단계인 집단의 정보요구도가 높으며, 주부의 교육수준이 낮은 집단과 월평균 소득이 낮은 집단, 그리고 생산·판매·서비스직 집단의 정보요구도가 특히 낮다는 것이다.

다섯째, 소비자정보획득 방법에 대한 요구에 있어서는 “친구·가족·이웃의 조언”에 대한 요구가 주부의 연령과 교육수준, 가족생활주기, 월평균 소득에 따라, 그리고 “직접적인 비교와 검토”가 남편의 직업과 교육수준, 가족생활주기에 따라 의미있는 차이를 보였다. 또한 “신문·잡지 광고”에 대한 요구와 “신문·잡지의 관련기사”에 대한 요구는 주부의 교육수준, 가족생활주기, 남편의 직업에 따라 의미있는 차이를 보였으며 “소비자단체나 정부기관 보고서”에 대한 요구는 가족생활주기와 주부의 교육수준에 따라 의미있는 차이를 보였다.



이상의 분석결과에 근거하여 다음과 같은 제언을 하고자 한다.

첫째, 교육수준과 월평균 소득수준이 낮은 집단, 생산·판매·서비스직 집단의 정보요구도가 특히 낮게 나타났는데, 이들을 보다 정보의식적으로 만들어 합리적인 구매의사결정과 바람직한 소비생활을 할 수 있도록 하기 위한 여러 계몽활동, 혹은 소비자자 교육이 이루어져야 할 것이다.

둘째, 소비자들은 정보획득 방법에 대한 요구에 있어서 특히 소비자 스스로의 직접적인 비교와 검토를 선호하였다. 따라서 구매시점에서의 직접적인 비교와 검토를 보다 수월하고 정확하게 할 수 있도록 라벨에 중요한 정보들을 이해하기 쉬운 형태로 쉽게 눈에 띄게 제시할 것이 요구된다 하겠다.

셋째, 가족생활주기 초기 단계와 후기 단계 소비자들의 정보요구도가 높았는데 이들이 많은 정보를 보다 쉽게 획득할 수 있도록 하는 시스템의 마련이 필요하며, 이들을 위한 소비자교육도 또한 필요하다고 하겠다.

네째, 신문·잡지의 관련기사나 소비자단체·정부기관의 보고서 등에 나와 있는 소비자정보를 소비자가 읽거나 보았다 하더라도 정작 필요할 때 어느 신문 몇일자에 실렸는지를 다시 찾아낸다는 것이 쉬운 일이 아니며 또한 그 내용을 모두 기억하고 있기도 어렵다. 따라서 이러한 소비자정보들을 모아 체계화 시켜서 소비자정보시스템을 구축해 놓은 후 원하는 사람 누구나 필요할 때 이용할 수 있도록 하면 매우 바람직할 것이다.

### 【참 고 문 헌】

- 1) 김상우, 소비자정보와 교육이 소비자의 선택에 미치는 인지적효과에 관한 연구, 서울대학교 대학원 석사학위논문, 1985.
- 2) 서남원, 경영 정보론, 무역 경영사, 1983.
- 3) 양경조, 소비자 구매의사결정과정에서 정보원 선택에 관한 연구, 이화여자대학교 석사학위논문, 1982.
- 4) 오덕균·이규현, "소비자 중심주의와 소비자 정보 시스템-정책적 관점", 충남대학교 경상논집,

- 1982.
- 5) 오상락, 소비자 보호와 그 문제, 매경문고, 1980.
- 6) 유동근, 소비자의 외부적 정보탐색에 관한 연구, 숭실대 박사학위논문, 1983.
- 7) 이기춘, 김외숙, 소비자보호론, 한국방송통신대학, 1988.
- 8) 이영규, 한민희, 정보과부하 가설의 재검토, 마케팅 연구, 1981.
- 9) 이은경, 청소년소비자의 정보탐색활동에 관한 일고찰, 이화여자대학교 대학원 석사학위논문, 1985.
- 10) 이은희, 소비자정보가 소비자의 구매의사결정 합리성과 만족도에 미치는 영향, 서울대학교 대학원 석사학위논문, 1982.
- 11) 전용현, 우리나라의 신문광고에 대한 소비자 수용태도 분석, 연세대학교 경영대학원 석사학위논문, 1982.
- 12) Atkin, Charles, Instrumental utilities and Information Seeking, New Models for Communication Research, ed. Clarkes, P.Hilles, B. Sage, pp. 205-42, 1973.
- 13) Bearles, Howard, Michael B. Mazis, Steven C. Salop, Richard Staelin, Consumer Search and Public policy, JCR, vol 8, June 1981. pp. 11-22.
- 14) Bettman, J., R., An Information Processing Theory of Consumer Choice, Addison wesley publishing Company, California, 1979 .
- 15) Capon & Burke, Individual, Product Class, and Task-related Factors in Consumer Information Processing, JCR, vol. 7(Dec:1980), pp. 314-326.
- 16) Claxton, John D., Joseph N. Fry, Bernard Portis, A Taxonomy of Prepurchase Information Gathering Patterns, JCR. vol. 1(Dec:1974), pp.35-42.
- 17) Day G. S., Assessing the effects of Information disclosure requirements, J. of Marketing, vol. 40, April, 1976.
- 18) Dunn, D. A. & Ray, M. L., A Plan for Consumer Information System Development, Implementation, and Evaluation, in David A. Aaker & G. S. Day, ed., Consumerism, New York: The Free

- Press, A Division of Macmillan Publishing Co., Inc., pp. 127-33, 1980.
- 19) Engel & Blackwell, Consumer Behavior, 4th ed., The Dryden Press, 1982.
- 20) Engel & Blackwell & Kollat, Consumer Behavior, 5th ed., Boston: Kent Publishing Company, 1984.
- 21) Howard, John A. Consumer Behavior: Application of Theory, New York: McGraw-Hill, 1977.
- 22) Katona & Mueller, A Study of Purchase Decision, Consumer Behavior: The Dynamics of Consumer Reaction, ed. L.H. Klark, New York: New York University Press, 1973.
- 23) Loudon & Della Bitta, Consumer Behavior: concepts and applications, New York: McGraw-Hill, 1979.
- 24) Maynes, E.S., Decision-Making for Consumer, New York: MacMillan Publishing Co., INC. 1976.
- 25) Moore & Lehman, Individual Differences in Search Behavior for a Nondurable, JCR. vol. 7 (Dec. 1980), pp. 296-307.
- 26) Newman & Staelin, Information Sources of Durable Goods, JMR (April. 1972), pp. 19-29.
- 27) Phillips & Sternthal, Age Differences in Information Processing: A Perspective on the Aged Consumer, JMR (Nov. 1977), pp. 444-457.
- 28) Schaninger, C. M. & D. Sciglimpaglea, The Influence of Cognitive Personality Traits and Demographics on Consumer Information Acquisition, J. of Consumer Reseach, vol. 8, September 1980, pp. 208-16.
- 29) Thorelli & Engledow, Information Seekers and Information Systems: A policy perspective, J. of Marketing, vol. 44, Spring, pp. 9-27. 1980.
- 30) Westbrook & Fornell, Patterns of Information Source Usage Among Durable Goods Buyers, J. of Marketing Research, August, pp. 302-12. 1979.