

# 소비자의 정보탐색 행동에 관한 연구

—가전제품 구매행동을 중심으로—

## Information Search Factor of Consumer Behavior

—In case of purchasing electric goods—

건국대학교 대학원 가정학과

박사과정 姜美玉

건국대학교 생활문화대학 가정관리학과

조교수 李承信

Dept. of Home Economics Graduate School of Kon Kuk Univ.

Doctoral Course ; Mi Ock Kang

Dept. of Home Management Kon Kuk Univ.

Assistant Prof. ; Seung Sin Lee

### 〈목 차〉

I. 서 론

II. 이론적 배경

III. 연구방법

IV. 결과 및 해석

V. 결론 및 제언

참고문헌

### 〈Abstract〉

The purpose of this study is to analyze information search activity in purchasing behavior of household electric goods.

Questionare survey method was used in this reserch. The sample was taken from 302 housewives living in seoul, from 9th of Nov. to 20th of Nov, in 1991.

Used statical methods were Frequency, Percentage, Crosstab, Anova, and Regression Analysis.

The major findings are summarized as follows :

1) Component elements of information search : The means of acquiring information is that friends, neighbors, sales are most. A cause of choosing information is the sequence of satisfaction after using, easiness of interaction. The time in choosing goods is more month.

2) Component element of information search as social economic status housewife : childen numbers and means of acquiring information( $P < .01$ ), education and a cause of choosing information( $P < .05$ ), life cost per month and a cause of choosing

information( $P < .05$ ), social economic status and a time information search are significant.

3) A perception of risk as searching information : Among searching content of information a price influence a perception of risk.

4) Content of searching information and satisfaction of purchasing experience : Best choice is significant as quality of goods, difference of quality is significant as safety and degree of offering information is significant as a brand.

5) Satisfaction of purchasing experience following practical use of information : Best choice is significant as viewing of an exhibit and opinion of user. Difference of quality is not significant as any variable. Degree of offer information influence searching pamphlet, searching an advertisement and opinion of user.

6) A perception of risk following source of an information : A perception of risk is most influenced by pamphlet.

## I. 서 론

고도의 정보산업화 시대인 오늘날 정보의 중요성은 그 어느 때 보다도 강조되고 있으며 우리는 다양하고 복잡한 정보의 홍수속에서 살고 있다. 이러한 환경속에서 소비자들은 제한된 자원과 주어진 소득·시간내에서 정보를 효율적으로 처리해야만 최선의 구매결정을 내릴 수 있다.

오늘날 시장에서 공급되는 재화와 용역은 경제성장과 기술의 발달에 기인하여 제품이 다양화되고 있다. 이에 따라 소비자는 과거보다 선택과 구입의 기회를 더 많이 갖게 되어 시장에서 만족을 얻기 위해 수많은 선택행위를 하는 데 있어서 심각한 정보의 문제에 부딪히게 되었다.

소비자의 선택행위는 특정한 목적을 달성하기 위해서 여러 대체안 중에서 최선의 것을 선택하려는 의사결정과정의 결과라 할 수 있다. 즉 합리적인 소비자의 행동은 처해진 상황이나 구매환경에 따라서 합리적인 의사결정에 기초를 두어 제품을 선택하며, 구매행동을 하기 전에 구매에 필요한 다양한 정보를 탐색하고 이를 기준으로 여러 대체품을 비교·평가하여 최종제품을 선택하게 된다.

따라서 구매행동에 직접적인 영향을 주는 정보탐색은 소비자의 제품구매과정에서 매우 중요한 부분을 차지하고 있으므로 우리의 실생활에서 필수적인 요소라 할 수 있다.

소비자가 만족한 구매행동을 하기 위해서 올바른 개인의 판단과 행동능력이 요구되며 개인의 선호와 의사결정에 기초가 되는 소비자 정보의 역할이 크게 강조되고 있다. 소비자 정보란 의사결정의 각 단계마다 개입하는 재정적·심리적인 불확실성을 감소시켜줌으로써 효율적 소비결정을 하는데 도움을 주는 요인이 된다(서정복·문숙재, 1987).

그러므로 소비자는 보다 나은 선택을 위해서 의사결정과정에 투입될 적합한 관련정보를 획득함이 중요하며 이에 따라 정보획득에 소요되는 시간, 노력, 경비등을 줄이고 마케팅의 활동에 대처하는데 도움을 받을 수 있을 것이다.

현대사회에서 소비자들은 수많은 정보중에서 유용한 것만을 골라서 사용하는 것은 결코 쉬운 일이 아니다(양경조, 1983). 또한 제공되는 수많은 정보중에 소비자들이 경우에 따라 꼭 필요한 정보가 부족할 때가 허다하다. 정보가 부족하면 스스로의 선택에 대해 자신감이 없어지고 비합리적 구매에 따른 낭비가 크므로, 정보부족에 의한 소비자의 좌절을 막기 위해서 소비자가 의사결정에 유용한 소비자정보를 필요로 하는 것은 당연한 일이라 하겠다.

따라서 본 연구의 목적은 가정내에서 대표적인 소비자인 주부의 구매행동이 어떤 탐색요소에 의해 이루어지며, 그 내용은 어떤지, 또 탐색의 원천에 따라서 어떻게 정보가 활용되고 있는지를 알아보기 위해서 정보탐색요소에 대해 연구하고 그 문제점을 찾아

내서 바람직한 구매활동을 할 수 있도록 도움을 주는데 있다. 또 그 결과를 마케팅 실무에 적용시켜 보도록 하고 이를 바탕으로 소비자 교육 분야에 적합한 기초자료로 제시하여 활용되도록 하는데 있다.

## II. 이론적 배경

### 1. 소비자 정보의 의미

소비자 의사결정에 필요한 정보는 소비자 자신의 기억으로부터 인출되거나 외부적 원천으로부터 획득될 수 있다. 즉 개인적 구매경험이나 과거의 외부적 정보탐색으로부터 얻어진 결과라고 할 수 있다.

인간이 가지는 정보에는 크게 마케팅 정보와 소비자 정보로 나눌 수 있는데 마케팅 정보란 의사결정에 유용한 기록된 경험으로써 이는 마케팅 지식을 증대시켜주거나 마케팅의 불확실성을 감소시켜 의사결정을 개선 내지 합리화시켜주는 것으로 정의되고(김원수, 1979), 소비자 정보란 소비자가 자신의 욕망충족 및 기타 목표를 위해서 시장환경으로부터 추구한 인지내용으로써 효율적 소비결정을 하는데 유용한 가치를 지닌 것으로 정의 된다(양경조, 1983).

이와 같이 정보는 사전정보를 정정 또는 확산시키며, 그것이 정보수용자가 알지 못하거나 예측하지 못하는 어떤 것을 알려준다는 점에서 놀랄만한 가치를 지닌 것이다(Davis, 1985).

또한 정보는 의사결정과 밀접한 관련을 갖는다(Kinney, James & Sebastian, 1979). 즉 정보는 현재 및 미래의 의사결정에 있어서 그 수용자에게 의미를 가지며, 실제적 내지 인지적 가치가 있는 형태로 처리된 자료이다(Davis, 1974).

강혜경(1988)은 소비자 정보란 “소비자의 욕망충족을 위해 소비자가 추구하는 인지내용으로써 효율적 소비결정을 하는데 유용한 가치를 지닌 것”이라고 하였다.

이상을 종합하여 볼 때 소비자에게 상품에 관해서 올바른 판단과 선택을 할 수 있도록 도와주는 정보를 소비자 정보라 할 수 있다.

### 2. 정보탐색의 개념 및 구성요소

#### 1) 정보탐색의 개념

정보탐색은 기억에서 활용 가능한 정보를 찾는 내적탐색과 외부환경에 존재하는 정보원에서 정보를 입수하는 외적탐색으로 구분된다. 소비자의 정보탐색은 일반적으로 내적탐색에서 시작되며 내적탐색의 결과로 얻어진 정보가 불충분하거나 다른 정보와 상충되는 경우에 이에 대한 반응으로 외적탐색이 이루어진다(Bettman, 1979).

구매의사결정 과정에서 소비자는 제품을 구매하기 전에 제품에 관한 여러가지 정보를 찾게 되며 이 정보에 기초를 두고 제품을 비교·평가하고 최종적으로 제품을 선택한다. 그러므로 정보탐색이란 구매를 하기전에 필요한 정보를 여러가지 정보원천에서 찾아내는 것을 의미한다. 또한 이러한 정보탐색을 함으로써 구매후 만족의 증대와 인지된 위험의 감소를 줄일 수 있다(배수현, 1988).

양경조(1983)는 “정보탐색행위란 인식된 특정한 선택과제에 관해 설정된 목표를 달성하기 위해 수행되어야 할 선택행위 이전에 그 의사결정과정에 필요되어지는 관련 정보를 소비자가 능동적으로 추구하는 정신적·육체적 활동과정이다.”라고 정의하고 있지만 실제로 정보탐색이란 소비자의 육체적·정신적 정보탐색활동 뿐만 아니라 시장에서 어떤 목표대상에 관한 의사결정을 용이하게 하기 위한 활동과정을 포괄하는 것이다.

송용섭(1989)은 좀 더 구체적으로 “정보탐색은 문제의 해결을 위하여 구매할 제품과 관련한 대체적인 제품, 가격, 상점등을 찾아내는 활동이라고 할 수 있다.”고 하였다.

Engel, Blackwell & Kollar(1978)에 의하면 “정보탐색이란 소비자가 인식된 문제를 만족시킬 다양한 대체안의 장·단점에 관해 알기 위해 정보를 추구하는 과정이다.”라고 하였으며 Walters(1978)는 정보탐색행위가 특별한 활용유형의 하나로서 “제품 및 대체안에 관한 정보를 제공하기 위해 소비자에 의해 취해진 정신적·육체적 활동”이라고 정의하고 있다.

따라서 정보탐색은 특정한 선택과제에 임한 소비자가 달성하려는 목표에 직접적으로 관련된 정보를

획득하고자 하는 목표지향적 행위로써 소비자에 의해 자발적으로 행해진다.

## 2) 정보탐색의 구성요소

정보탐색이 어떤 요소로 구성되어 있는가를 파악하는 것은 소비자들의 정보탐색행위를 보다 명확히, 그리고 체계적으로 이해하는데 도움이 될 것이다. 그리고 정보탐색을 측정하는데에 중요한 기준을 제시해 주고 있다.

구성요소는 연구자에 따라 다양하게 제시되지만 대체로 유의한 측면을 보여준다.

강혜경(1988)은 정보탐색활동이 구성되는 요소들로는 ① 탐색된 정보원천—정보를 어느 곳으로부터 찾아보는가? ② 탐색된 정보량—소비자 의사결정에 관련된 정보를 얼마나 추구하는가? ③ 탐색의 소요시간—얼마나 오랫동안 찾아보는가? 등이 있다고 하였다.

이기춘(1985)은 정보원천을 크게 ① 기업으로부터의 정보(광고, 팜플렛, 소책자, 사용설명서, 점원과 판매원의 설명), ② 소비자로부터의 정보(소비자 단체의 상품테스트 보고·기관지·간행물, 친구·친척으로부터의 사용경험, 자기의 체험), ③ 관공청으로부터의 정보(품질 마크 및 등급레이블, 소비자 교육 팜플렛), ④ 매스컴으로부터의 정보(서적·잡지·신문·텔레비전·라디오 등에 의한 상품·경제·가정난의 기사)로 구분하였다. Keil(1981)과 Layton(1981)은 정보탐색의 구성요소를 ① 정보원천 변수 ② 시간 변수 ③ 상품변수의 3가지로 보고 그 중 정보원천 변수는 다시 소매점 탐색(retailer search), 광고탐색(media search), 개인간 탐색(interpersonal search)으로 세분하였다.

그리고 Claxton, Fry & Portis(1974)는 정보탐색이 ① 대체안의 수 ② 정보원천의 수 ③ 제품 특성의 수 ④ 전체 방문횟수 ⑤ 구매결정 기간의 5가지 요소로 구성되어 있다고 보았다.

이와같이 몇몇의 연구자에 의한 정보탐색의 구성요소를 알아 보았는데, 이 중 Keil과 Layton의 견해가 가장 일반적인 것으로 여러 연구에서 많이 따르고 있다.

## 3. 정보탐색에 영향을 미치는 요인

소비자들은 정보를 인식한 후에 추가적인 정보탐색 없이 이전의 사용경험으로 만족스러웠던 제품을 구매하거나, 또는 많은 인적, 전문적, 그리고 마아켓 원천을 찾을 수도 있다. 그러므로 기업이 목표로 하고 있는 소비자들에 의해 추구되는 정보의 양과 유형은 마아켓 관리자들에게 중요한 의미를 갖는 것이다(Hawkins, 1983).

소비자는 정보를 탐색함으로써 높은 이득을 얻을 수 있으리라고 지각하거나 탐색에 따른 비용이 낮으리라고 기대될 때 정보를 탐색할 것이다. 이러한 관점에서 볼 때 정보탐색에 영향을 주는 요소는 기대 이득(expected benefit)과 지각된 비용(perceived cost)에 영향을 미치는 요소라고 볼 수 있다.

정보탐색의 결정변수를 분류해 보면 이에 대한 연구는 학자에 따라 많은 차이를 보이고 있지만 기본적인 요소는 공통적이다.

양경조(1983)는 소비자들의 정보탐색의 결정요인을 크게 그 특성에 따라 개인적 차이 요인, 제품관련 요인, 과제관련 요인의 3범주로 나누었다.

Engel과 Blackwell(1978)은 정보탐색에 영향을 미치는 요인으로 정보의 양과 질, 정보회상 능력, 인지된 위험, 자신의 의사결정능력, 확신감이라고 하였다. Moore와 Lehman(1980)은 여러 분류방법을 결합하여 보다 포괄적으로 ① 시장환경, ② 상황변수, ③ 잠재적 성과/상품의 중요성, ④ 지식과 경험, ⑤ 개인적 차이로 분류했는데 이 분류방법은 모든 교과서에 널리 이용되고 있으며 실증조사에서도 표준적인 분류방법으로 사용되고 있다.

Moore와 Lehman의 이러한 체계적인 분류에 비해 Duncan(1982)은 크게 환경요인과 소비자요인의 2가지로 분류했다. 전자에는 정보유용성과 대체안의 수가 있고 후자에는 인지된 위험, 시간, 및 財務 제약, 목표, 인구통계학적 요소 등이 있다.

Walters(1978)는 정보탐색에 영향을 미치는 요인으로써 이미 소비자의 기억속에 있는 정보, 탐색으로부터 얻는 만족도, 탐색에 비해 소비자가 기대하는 결과 및 상품의 가치 등이 있다고 하였다.

이와같은 연구를 종합하여 탐색활동에 영향을 주

는 변수를 보면 다음과 같다. 첫째, 소비자들은 더 비싼 가격, 복잡한 제품 등 지각된 위험이 큰 제품의 구매시에 더 많은 정보탐색활동을 하는 경향이 있으며 둘째, 탐색활동은 개인적 요인, 인구통계적 측면, 소유하고 있는 제품 지식등에 의해서 영향을 받으며 셋째, 탐색활동의 노력은 상점분포등과 같은 사회환경요인에 의해 영향을 받으며, 구매시에 작용하는 시간압박과 같은 상황요인에 의해서도 영향을 받는다.

#### 4. 소비자 정보탐색에 관련된 기존연구분석

배수현(1988)의 구매행동전 정보탐색에 관한 연구에서 정보탐색은 제품속성과 정보원천으로 구성되어 있으며 개인적 요인, 인구통계적 요인, 상황·환경요인에 대해서 제품속성의 설명력이 더 높게 나타났다. 정보원천에서도 광고탐색이 소매점 탐색보다 더 영향력이 크며 광고가 더 중요한 정보를 제공하는 것으로 나타났다. 정보탐색에 영향을 미치는 요인으로는 구매와 관련된 개인적 차이 그리고 상황, 환경요인이 중요한 것으로 나타났고, 인구통계적 요인은 그리 큰 영향이 없는 것으로 나타났다.

서정목·문숙재(1987)의 소비자 정보이용성에 관한 연구에서 내구재 구매행동시 주된 정보원으로써 인쇄매체와 전자매체를 같이 이용하고 광고로부터 정보제공의 필요성은 인식하지만 구매 혹은 사용정보를 획득하기 위해 광고를 이용하는 경우는 비교적 낮은 것으로 나타났다. 즉 내구재 구매행동시 광고를 통한 정보이용성에 대해 뚜렷한 인식이 없는 것으로 나타났고 이로 인해 내구재 품질 평가는 주관적 평가를 하는 것으로 볼 수 있다.

손향아(1983)는 상품별 정보원을 구매전·후로 나누어 살펴본 결과 과거 구매경험과 가족·친지의 조언 및 상담이 구매전 정보원중 가장 큰 비중을 차지하고 특히 의류는 73.7%가 이 두 요인에 의존하고 있음을 보고했다. 또한 구매전·후에 사용하는 정보원에 차이가 없으며 인지적 부조화를 느끼는 경우에도 이전의 정보수집 방법만을 답습하는 경향이 있음을 지적했다.

이은경(1985)의 연구에서는 정보탐색 활동량과 탐색한 정보활용도는 청소년들의 경우 정보탐색량이

많은 집단에서 정보활용도가 높게 나타났다.

Capon과 Burke(1980)는 사회적 지위, 지각된 위험, 정보의 可用性이 정보탐색의 양이나 정보의 순서, 정보의 원천에 대하여 가지는 관계를 검토했는데 정보탐색의 양은 사회적 지위, 정보의 가용성, 인지된 위험과 正의 관계를 가지며 사회계층이 높다면 검사기관의 정보가 자주 이용됨을 밝혔으며, 정보탐색의 순서와 설명변수들 사이에서는 유의적인 관계를 밝히지 못했다.

Newman과 Bradley(1972)의 소비자 정보추구 과정에 관한 연구에 의하면 자동차·가전제품·가정용구·의류등의 품목에 있어서 소비자 지배적 정보원, 중립적 정보원의 순서로 소비자에게 영향을 미치는 것으로 나타났다.

Shegula(1979)은 정보탐색과 그 결과로서 알게 된 정보의 효용을 바탕으로 정보에 대한 소비자 나름의 선별을 통해 선택하는 경향이 있음을 보고 했고 Newman과 Staelin(1972)의 연구에 의하면 과거에 사용했거나 구매했던 상품의 수가 많을수록 정보탐색을 적게 한다고 하였다. 그러므로 정보탐색량은 과거의 제품구매 경험의 양과 밀접한 관계를 가지고 있다고 볼 수 있다.

이상의 선행연구결과를 종합하면 정보탐색의 원천은 제품에 따라 약간씩 차이가 있으며, 정보탐색량은 소비자가 쉽게 접할 수 있고 신뢰할 수 있는 정보가 자주 이용되고 있는 것으로 나타났다. 또한 정보탐색활동량과 정보활용도는 正(+)의 관계가 있는 것으로 나타났다.

#### 5. 연구문제

이상에서 살펴본 제 연구를 바탕으로 본 연구에서는 다음과 같이 연구문제를 제시한다.

〈연구문제〉

- 1) 정보탐색의 구성요소(정보획득 수단, 정보원 선택이유, 제품선택에 걸린 시간)는 어떻게 이루어져 있는가?
- 2) 주부의 사회 경제적 변인에 따라서 정보탐색의 구성요소는 어떻게 다른가?
- 3) 탐색되는 정보의 내용에 따라서 개인적 구매의

위험인지도는 어떻게 다른가?

- 4) 탐색되는 정보의 내용은 구매경험의 만족도와 어떤 관계가 있는가?
- 5) 정보활용에 따라 구매경험의 만족도는 어떤 관계가 있는가?
- 6) 정보원천에 따라 구매의 위험인지는 어떻게 다른가?

### Ⅲ. 연구방법

#### 1. 조사도구

본 연구에서 사용된 조사도구는 설문지로서 선행 연구를 참고로 하여 연구목적에 맞추어 연구자가 작성하였다.

설문문항은 총33문항으로 그 구성내용은 다음과 같다. 여섯가지 가전제품 중에서 가장 최근에 구입한 제품을 한가지 선택하도록 하고 그 제품을 구매한 시기를 알아보았다. 6가지 가전제품은 주로 주부가 많은 관심을 가져야 하고 구매시 신중한 선택을 요한다고 생각되는 세탁기, T·V, 비디오, 냉장고, 전자레인지, 에어컨을 선택하였다. 그에 따른 정보탐색의 구성요소(3문항), 탐색되는 정보의 내용(5문항), 구매경험의 만족도와 위험인지도(4문항), 정보탐색의 원천 및 그에 따른 이용도(10문항)에 관한 문항을 작성하였다.

조사대상자의 일반적인 특성을 파악하기 위해서는 주부의 연령, 학력, 가족생활주기, 사회계층, 주부의 직업, 월평균 총수입, 월평균 생활비, 자녀수, 국민학교 이하의 자녀유무를 묻는 문항(9문항)을 작성하였다.

#### 2. 조사대상

조사대상은 서울시에 거주하는 주부를 대상으로 하였으며, 1991년 11월 6일부터 8일까지 20명을 대상으로 예비조사를 실시한 후 문항을 재정비 한 것을 본 조사도구로 사용하였으며, 본 조사는 11월 9일부터 20일까지 실시하였다.

총 400부의 설문지를 배부하였는데 가족생활주기

를 고려하여 의도적 표본추출(Purposive Sampling)을 하였는데 이중 354부(70.8%)가 회수 되었으나 이중 불성실하게 응답한 것을 제외하고 302부(60.4%)를 최종 분석자료로 사용하였다.

#### 3. 분석방법

분석에 사용된 모든 자료는 SPSS PC\* Program으로 처리하였다. 응답자의 일반적 특성, 가장 최근에 구입한 제품과 구매한 시기조사, 정보탐색의 구성요소는 빈도(Frequency)와 백분율(Percentage)을 사용하였고, 주부의 사회경제적 변인에 따른 정보탐색의 구성요소는 교차분석(Crosstab)을 실시하였다.

탐색되는 정보의 양에 따른 위험인지도, 탐색되는 정보의 내용과 구매경험의 만족도와 관계, 탐색되는 정보의 내용에 따른 위험인지도, 정보원천에 따른 위험인지도는 회귀분석(Regression Analysis)을 하였다.

또 정보이용에 따른 구매경험의 만족도를 알아보기 위해서는 분산분석(Anova)을 실시하였다.

### Ⅳ. 결과 및 해석

#### 1. 조사 대상자의 일반적 특성

조사대상자의 일반적 특성을 알아보기 위해서 주부의 연령, 학력, 가족생활주기, 사회계층, 주부의 직업, 월평균 총수입, 월평균 생활비, 자녀수, 국민학교 이하의 자녀유무 등을 살펴보았다(표 1).

먼저 주부의 연령은 30~39세가 51.3%로써 30대가 조사 대상자의 반 정도를 차지하고 있었으며, 학력은 고졸이 48.7%로 가장 많았고 그 다음은 중졸이 28.8%를 차지하고 있었다.

가족생활주기는 첫자녀가 국민학교, 중학교, 고등학교시기인 자녀 교육기가 55.3%로 조사대상 가정의 절반 이상을 차지하고 있었는데, 이것은 연령이 30대 주부가 많았던 결과라 추측된다.

대상주부 가정의 사회계층은 중의 상층과 중의 하층을 합한 중류층이 전체의 77.5%를 차지하고 있으며 중류이상이 82.8%를 차지하고 있는 것으로 생활

〈표 7〉 조사 대상자의 일반적 특성

(N=302)

변 인	구 분	N(%)	변 인	구 분	N(%)
주부의 연 령	20세이하	16( 5.3)	월평균 총수입	79만원이하	47(15.5)
	30~39세	155(51.3)		80~109만원	108(35.9)
	40~49세	117(38.7)		110~139만원	30( 9.9)
	50세이상	14( 4.6)		140~169만원	41(13.6)
주부의 학 령	국졸이하	12( 4.0)		170~199만원	39(12.9)
	중 졸	87(28.8)		200~229만원	3( 1.0)
	고 졸	147(48.7)	230만원 이상	34(11.1)	
	대졸이상	56(18.5)	평 균	144만원	
가족생활 주 기	형 성 기	32(10.6)	월평균 생활비	39만원이하	32(10.6)
	자 녀 출 산 및 양 육 기	57(18.9)		40~59만원	86(28.4)
	자 녀 교 육 기	167(55.3)		60~79만원	63(20.8)
	자 녀 성 년 기	36(11.9)		80~99만원	27( 9.0)
	자 녀 결 혼 기	7( 2.3)		100~119만원	51(16.9)
	노 년 기	3( 1.0)		120만원 이상	43(14.2)
	평 균	77만원			
사회계층	상 의 상 층	1( 1.3)	자녀수	0	8( 2.6)
	상 의 하 층	12( 4.0)		1 ~ 2 명	191(63.3)
	중 의 상 층	122(40.4)		3 ~ 4 명	96(31.8)
	중 의 하 층	112(37.1)		5 명 이 상	7( 2.3)
	하 의 상 층	46(15.2)	평 균	2.4명	
	하 의 하 층	6( 2.0)			
주부의 직 업	가정주부	222(73.5)	국민학교이하의자녀 유무	있 음	158(52.3)
	보수를받는직업	80(26.5)		없 음	143(47.4)

이 어느정도 안정되어 있다고 할 수 있겠다.

주부의 직업은 가정주부가 73.5%이었고, 보수를 받는 직업을 가지고 있는 주부가 26.5%이었다.

월평균 총수입은 80~110만원이 35.9%로 가장 많았고 110~140만원이 9.9%로 가장 적었으며 나머지는 비슷한 분포를 이루고 있었다. 평균은 약 144만원이었다.

월평균 생활비는 40~59만원이 28.4%, 60~79만원이 20.8%, 100~119만원이 16.9%의 순으로 나타났다. 평균은 약 77만원 이었다.

자녀수는 평균 2.4명으로서 1~2명이 63.3%, 3~4명이 31.8%이었으며, 국민학교 이하의 자녀가 있는 경우가 52.3%, 없는 경우는 47.4%이었다.

2. 자료의 기본적 조사

응답자들이 6가지 가전제품 중 가장 최근에 구매

〈표 2-1〉 최근 구매제품의 품목

(N=302)

구매제품	N	%
세 탁 기	69	22.8
텔 레 비 전	42	13.9
비 디 오	74	24.5
냉 장 고	54	17.9
전 자 레 인 지	41	13.6
에 어 콘	22	7.3

〈표 2-2〉 구입시기

(N=302)		
구입시기	N	%
2 개 월 전	32	10.6
2개월~6개월	61	20.2
6 개 월 ~ 1 년	75	24.8
1 년 ~ 2 년	75	24.8
2 년 이 상	59	19.5

한 제품은 비디오(24.5%), 세탁기(22.8%), 냉장고(17.9%)의 순이었으며(표 2-1), 구입시기는 6개월~1년(24.8%), 1년~2년(24.8%), 2개월~6개월(20.2%)의 순으로 나타났다. 2년 이상된 가정도 19.5%나 되었다.

### 3. 정보탐색의 구성요소

3가지로 분류된 정보탐색의 구성요소(정보획득수단, 정보원 선택이유, 제품선택에 걸린 시간)에 대하여 빈도와 백분율을 알아 보았다(표 3).

정보획득 수단은 친구·이웃·판매원(34.1%), 상점의 진열(24.2%), 대중매체(21.9%)의 순으로 나타났다. 이것은 친구·이웃의 조언이 가장 많았던 손항아(1983)의 결과와 같았다.

정보원 선택 이유는 사용후 만족(30.5%), 집착의

용이성(28.8%), 신뢰감(27.5%)의 순이었다.

제품선택에 걸린 시간은 한달 이상(37.4%)이 가장 많았는데, 앞의 표 2-1에서 보면 구매제품의 품목에서 비디오(24.5%)와 세탁기(22.8%)가 가장 많았던 것으로 보아서 세탁기는 주부에게는 상당히 중요한 가정기구인데 다양한 기능을 갖춘 새로운 상품의 등장으로 상품 선택시 주부들을 혼란시키며, 비디오도 기술 혁신으로 많은 신상품이 등장하고 있기 때문에 많은 시간을 요하는 신중한 정보탐색이 이루어졌다고 생각된다.

### 4. 주부의 사회경제적 변인에 따른 정보탐색의 구성요소와의 관계

주부의 사회경제적 변인에 따른 정보탐색의 구성요소를 알아보기 위하여 교차분석(Crosstab)을 실시하였다. 사회경제적 변인으로 주부의 연령, 주부의 학력, 가족생활주기, 사회계층, 주부의 직업, 월평균 총수입, 월평균 생활비, 자녀수, 국민학교 이하의 자녀유무를 하였다. 그 결과 중 정보탐색 구성요소에 대해서 유의성이 있는 변인만을 표로 제시하였다(표 4).<sup>a</sup>

정보획득수단에 대해서는 자녀수만이 P<.01 수준에서 유의하였다. 자녀가 1~2명일 때는 많은 주부들(22.5%)이 친구·이웃·판매원을 통해서 정보를

〈표 3〉 정보탐색의 구성요소

		N(%)			
구분 변인	대 중 매 체	친 구 · 이 우 т · 판 매 원	구 매 경 험	상 점 의 진 열	
정보 획득 수단	66 (21.9)	103 (34.1)	60 (19.7)	73 (24.2)	
구분 변인	신뢰감	집착의 용이성	사용후 만족	사용하지 않은것	
정보원 선택 이유	83 (27.5)	87 (28.8)	92 (30.5)	40 (13.2)	
구분 변인	1일~6일	1주~2주미만	2주~한달미만	한달 이상	
제품선택에 걸린 시간	66 (21.9)	52 (17.2)	71 (23.5)	113 (37.4)	



획득하고 있는 것으로 나타났고, 자녀가 5명이상인 주부들은 큰 차이는 없었지만 대중매체를 이용하는 경우가 많았다.

정보원 선택이유에 대해서는 주부의 학력, 월평균 생활비가 유의한 관계를 보였다. 학력과 정보원 선택이유와의 관련성을 보면 P<.05 수준에서 유의하였다. 국졸이하인 집단은 접촉의 용이성을 정보원 선택이유로 선정 한 사람이 많았고, 고졸과 대졸이상인 집단은 신뢰감을 가장 큰 선택이유라 하였다. 이것은 학력이 낮은 국졸 이하인 집단은 복잡한 절차를

거치지 않고 쉽게 접할 수 있는 정보를 선택하기 때문이고, 학력이 높은 집단은 학력이 낮은 집단보다 여러 정보매체를 접할 수 있는 기회가 많아 그 과정에서 생긴 신뢰감 때문이라 추측된다.

월평균 생활비와 정보원 선택이유와는 P<.05 수준에서 유의하였다. 월평균 생활비가 39만원 이하인 집단에서는 큰 차이가 없었는데 이것은 저소득층에서는 구매빈도가 비교적 저가인 생필품 위주의 구매가 이루어지기 때문에 정보탐색활동의 필요성이 적기 때문인 것 같다. 생활비가 120만원 이상인 집단에서

〈표 4〉 주부의 사회경제학적 변인에 따른 정보탐색의 구성요소\*

							N(%)	
변인	정보획득수단	대중매체	친구·이웃·판매원	구매경험	상점의 진열	계(%)	X <sup>2</sup>	
	구분							
자녀수	0	4( 1.3)	3( 1.0)	0	1( 0.3)	8( 2.6)	22.550 df=9 P<.01	
	1~2명	41(13.6)	68(22.5)	41(13.6)	41(13.6)	191(63.2)		
	3~4명	18( 6.0)	30( 9.9)	18( 6.0)	30( 9.9)	96(31.8)		
	5명이상	3( 1.0)	2( 0.7)	1( 0.3)	1( 0.3)	7( 2.3)		
계(%)		66(21.9)	103(33.1)	60(19.9)	73(24.2)	302(100.0)		
변인	정보원선택이유	신뢰감	접촉의 용이성	사용후만족	사용하지않은것	계(%)	X <sup>2</sup>	
	구분							
학력	중졸이하	18( 6.0)	29( 9.6)	38(12.0)	14( 4.6)	99(32.8)	21.050 df=9 P<.05	
	고 졸	41(13.6)	43(14.2)	43(14.2)	20( 6.6)	147(48.7)		
	대졸이상	24( 7.9)	15( 5.0)	11( 3.6)	6( 2.0)	56(18.5)		
월평균 생활비	39만원이하	3( 1.0)	2( 0.7)	4( 1.3)	3( 1.0)	12( 4.0)	27.507 df=15 P<.05	
	40~59만원	7( 0.3)	14( 4.6)	25( 8.3)	7( 2.3)	53(17.5)		
	60~79만원	21( 7.0)	29( 9.6)	24( 7.9)	8( 2.6)	82(27.2)		
	80~99만원	19( 6.3)	17( 5.6)	11( 3.6)	8( 2.6)	55(18.2)		
	100~119만원	13( 4.3)	19( 6.3)	15( 5.0)	10( 3.3)	57(18.9)		
120만원이상	20( 6.6)	6( 2.0)	13( 4.3)	4( 1.3)	43(14.2)			
계(%)		83(27.5)	87(28.8)	92(30.5)	40(13.2)	302(100.0)		
변인	정보탐색에걸린 시간	1일~6일	1주~2주미만	2주~한달미만	한달이상	계(%)	X <sup>2</sup>	
	구분							
사회계층	상 층	2( 0.6)	1( 0.3)	7( 2.3)	6( 1.9)	16( 5.3)	27.711 df=15 P<.05	
	중의상층	28( 9.3)	21( 7.0)	29( 9.6)	44(14.6)	122(40.4)		
	중의하층	23( 7.6)	22( 7.3)	21( 7.0)	46(15.2)	112(37.1)		
	하 층	13( 4.3)	8( 2.7)	14( 4.6)	17( 5.6)	52(17.2)		
계(%)		66(21.9)	52(17.2)	71(23.5)	113(37.4)	302(100.0)		

a. 유의하지 않은 다른 결과는 본 논문에 포함시키지 않았는데 필요시에는 연구자가 개별적으로 제공할 수 있음.

〈표 5〉 탐색되는 정보의 내용에 따른 위험 인지도

위험인지도 정보의 내용	B	$\beta$	회귀상수	R <sup>2</sup>
가 격	.125*(2.178)	.131	.254	.064
상 표	.503 (.854)	.054		
모 양 · 크 기	.046 (.761)	.050		
품 질	.023 (.261)	.022		
안 전 성	.104 (1.333)	.104		

\*P&lt;.05, ( )안의 숫자는 t값임.

〈표 6〉 탐색되는 정보의 내용과 구매경험의 만족도

독립변인	가 격		상 표		모 양 · 크 기		품 질		안 전 성		회귀상수	R <sup>2</sup>
	B	$\beta$	B	$\beta$	B	$\beta$	B	$\beta$	B	$\beta$		
최선의 선택	.052 (1.635)	.100	-.018 (-.529)	-.034	.007 (.202)	.013	.093* (1.945)	.163	-.019 (-.438)	-.035	.189	.036
품 질 차 이	.018 (.347)	.021	.056 (.988)	.065	-.060 (-1.064)	-.071	-.122 (-1.542)	-.130	.137* (1.904)	.152	.131	.017
정보 제공의 정도	-.059 (-1.022)	-.063	.141* (2.178)	.148	-.037 (-.614)	-.041	.007 (.078)	.007	.018 (.233)	.019	.146	.021

\* P&lt;.05, ( )안의 숫자는 t값임.

는 정보원 선택이유를 신뢰감이라고 한 주부들이 많았는데 생활에 경제적으로 여유가 있는 집단은 저소득층보다 구매기회가 많기 때문인 것으로 생각된다.

정보탐색에 걸린 시간에 대해서는 사회계층만이 유의하였다(P<.05). 사회계층이 상층과 하층인 집단에서는 정보탐색에 걸린 시간이 큰 차이가 없었는데 중층의 집단에서는 한달이상 걸린 사람이 가장 많았다.

##### 5. 탐색되는 정보의 내용에 따른 위험인지도

〈표 5〉는 탐색되는 정보의 내용에 따라서 위험인지도가 어떤 영향을 받는가를 알아보기 위해서 회귀분석을 실시한 결과이다.

5가지 독립변인인 탐색되는 정보의 내용 즉, 가격, 상표, 모양·크기, 품질, 안전성 중에서 위험인지도에 유의한 영향을 미친 것은 가격으로(P<.05), 가격이 제품구매결정에 크게 영향을 줄수록 위험인지도

가 증가하였다. 탐색되는 정보의 내용중 다른 변인들은 위험인지도에 대해 유의하지는 않았지만 모두 정(+)의 관계를 보였다.

##### 6. 탐색되는 정보의 내용과 구매경험의 만족도와 의 관계

탐색되는 정보의 내용에 따라서 구매경험의 만족도가 어떠한지를 알아보기 위해서 만족도를 최선의 선택, 품질차이, 정보제공의 정도 3가지로 보고 회귀분석을 실시한 결과는 다음과 같다(표 6).

첫째, 최선의 선택은 5가지 탐색정보 내용 중 품질만이 유의한 변인으로 나타났는데, 품질이 제품구매에 영향을 크게 미칠수록 선택을 잘 했다고 하는 정도가 증가하였다.

둘째, 종속변인인 품질차이에 대해서는 안전성이 유의한 변인으로 나타나, 안전성이 구매에 영향이 클수록 품질차이는 많다고 소비자들이 인식했다.

다음으로 탐색되는 정보의 내용에 따라서 정보가 어느 정도로 제공되고 있는지를 알아보았는데, 상표가 유의한 변인으로 나타났다. 즉, 제품결정에 대한 상표의 영향이 클수록 정보제공의 정도가 충분하다고 소비자들이 인식하였다.

7. 정보활용에 따른 구매경험의 만족도

정보활용에 따른 구매경험의 만족도와외의 관계를 알아보기 위해서 각각의 정보활용의 정도를 상·중·하로 나누어 분산분석을 실시한 결과는 다음과 같다(표 7).

최선의 선택에 대한 만족도는 전시품관찰(P<.05)과 사용자의 의견(P<.01)이 유의한 변인으로 나타났는데, 전시품 관찰을 더 많이 했을 때 최선의 선택을 했고 사용자의 의견도 많이 반영될수록 소비자들이 최선의 선택을 한 것으로 나타났다.

품질차이에 대한 만족도는 정보활용의 어느 변인도 유의한 영향력이 없었다.

정보제공의 정도에 대한 만족도는 팜플렛 탐색(P<.01), 광고탐색(P<.001), 그리고 사용자의 의견(P<

05)이 유의한 영향력이 있는 것으로 나타났다. 팜플렛 탐색을 가장 많이 할수록, 광고탐색을 많이 할수록, 또 사용자의 의견이 가장 많이 반영될수록 정보제공의 정도가 충분한 것으로 나타났다.

8. 정보원천에 따른 위험인지도

정보원천에 따라서 구입제품의 위험인지도를 회귀분석을 실시하여 알아보았다(표 8). 그 결과 정보원천 4가지중 우송된 팜플렛만이 유의한 변인으로 나타났다. 즉 우송된 팜플렛을 많이 볼수록 위험인지도는 현저하게 감소하였다.

V. 결론 및 제언

본 연구에서는 주부의 가전제품 구매행동에 있어서의 정보탐색활동에 관해서 알아보았다. 구체적인 연구내용은 정보탐색의 구성요소, 주부의 사회경제적인 변인과 정보탐색의 구성요소와의 관계, 탐색되는 정보의 내용에 따른 위험인지도, 탐색되는 정보의 내용과 구매경험의 만족도와외의 관계, 정보활용에

<표 7> 정보활용에 따른 구매경험의 만족도

정보활용	구분	만족도		최선의 선택		품질차이		정보제공의 정도	
		평균	F	평균	F	평균	F		
전시품 관찰	상	3.913	1.702*	3.648	0.354	3.723	0.891		
	중	3.605		3.612		3.546			
	하	3.667		3.736		3.710			
팜플렛 탐색	상	3.652	1.546	3.479	1.098	3.681	3.880**		
	중	3.423		3.375		3.283			
	하	3.333		3.552		3.464			
방문한 상점수	상	2.674	0.514	2.550	0.637	2.570	0.202		
	중	2.514		2.451		2.465			
	하	2.412		2.632		2.551			
광고 탐색	상	2.848	0.879	2.563	0.283	3.170	9.098***		
	중	2.622		2.688		2.605			
	하	2.556		2.656		2.507			
사용자의 의견	상	3.174	2.254**	2.662	1.417	2.970	1.882*		
	중	2.791		2.847		2.657			
	하	2.722		2.978		2.913			

\* P<.05 \*\*P<.01 \*\*\* P<.001.

〈표 8〉 정보원천에 따른 위험인지도

정보원천 \ 위험인지도	B	$\beta$	회귀상수	R <sup>2</sup>
대중매체(TV·신문·잡지등)	-.003 (- .164)	-.003	.146	.02
우송된 팸플렛	-.102* (- 2.101)	-.135		
친구·이웃·판매원	.038 (.884)	.051		
이전의 구매경험	.015 (.373)	.022		
소매점 탐색	-.008(- .164)	-.011		

\* p<.05, ( )안의 숫자는 t값임.

다른 구매경험의 만족도, 그리고 정보원천에 따른 위험인지도 및 만족도였다.

이에 따라 본 연구의 목적은 소비자들의 정보탐색 활동에 관한 문제점을 찾아내서 합리적인 구매활동을 할 수 있도록 도움을 주는 데 있다.

이 연구를 위해 설문지를 통해서 서울시 주부 302명의 최종분석자료를 이용하여 빈도, 백분율, 교차분석, 분산분석, 회귀분석을 실시하였다.

본 연구에서 나타난 중요한 결과만을 요약하면 다음과 같다.

1) 정보탐색의 구성요소 : 정보획득수단은 친구·이웃·판매원(34.1%)이 두드러지게 가장 많았고, 정보원 선택이유는 사용후 만족, 접촉의 용이성, 신뢰감의 순이었지만 비슷한 분포를 이루고 있었다.

2) 주부의 사회경제적 변인에 따른 정보탐색의 구성요소 : 자녀수와 정보획득수단(P<.01), 학력과 정보원 선택의 이유(P<.05), 월평균 생활비와 정보원 선택의 이유(P<.05), 사회계층과 정보선택에 걸린 시간(P<.05)의 4가지에서 유의한 차이가 있는 것으로 나타났다.

3) 탐색되는 정보의 내용에 따른 위험인지도 : 탐색되는 정보의 내용중 위험인지도에 영향을 미친 것은 가격으로 가격이 제품구매 결정에 크게 영향을 줄수록 위험인지도가 증가하였다.

4) 탐색되는 정보의 내용과 구매경험의 만족도와 의 관계 : 탐색되는 정보의 내용에 따라서 최선의 선택은 품질이 제품구매에 크게 영향을 미칠수록 좋은 제품을 선택하였고, 품질 차이는 안전성이 구매에 영향이 클수록 품질차이가 많았으며, 정보제공의 정도는 상표가 유의한 변인으로 나타났는데 제품결정에

상표의 영향이 클수록 정보제공의 정도가 충분하였 다.

5) 정보활용에 따른 구매경험의 만족도 : 최선의 선택은 전시품 관찰(P<.05)과 사용자의 의견(P<.01)이 유의한 변인으로 나타났고, 품질차이는 정보활용의 어느 변인과도 유의한 영향력이 없었다. 정보제공의 정도는 팸플렛 탐색(P<.01), 광고탐색(P<.001), 그리고 사용자의 의견(P<.05)에서 유의하게 영향력이 있는 것으로 나타났다.

6) 정보원천에 따른 위험인지도 : 정보원천에 따른 위험인지도는 우송된 팸플렛이 영향력이 있는 변인으로 나타났는데 우송된 팸플렛을 많이 볼수록 위험인지도는 감소하였다.

이상의 연구결과를 바탕으로 다음과 같은 제언을 하고자 한다.

1) 정보획득 수단은 친구·이웃·판매원(34.1%)이 많았고 정보원 선택이유는 제품을 직접 사용후 만족(30.5%)이 가장 많은 것으로 나타났다. 이것은 정보제공이 불충분하거나 정보를 충분히 활용하고 있지 못한 것으로 추측된다. 그러므로 기업측에서는 소비자들이 보다 적극적으로 신뢰할 수 있는 정보매체를 제공하고 소비자 스스로도 정보를 잘 활용할 수 있는 능력을 길러야 하겠다.

2) 본 연구는 구매행동전의 정보탐색에 대해서 알아 보았는데 앞으로는 정보처리 및 정보탐색의 과정에 대한 연구가 이루어져서 소비자 정보들을 더욱 체계화시키도록 해야겠다.

3) 소비사의 정보탐색을 더 깊이 이해하기 위해서 앞으로는 전체고객에 대해서 성별, 결혼여부, 주거지 위치 등의 요인에 따른 정보탐색의 차이를 검토하기

위한 연구가 이루어져야 하겠다.

4) 소비자 사회화의 관점에서 한 개인에게 있어서 특성변화에 따라 정보탐색이 어떻게 발전되어 가는가를 검토하기 위한 종단적 연구가 필요하다. 소비자가 구매경험을 거듭하면서 또 인구통계학적 특성의 변화에 따라 상이한 정보탐색이 이루어지는지는 흥미로우면서도 중요한 관심사라 생각된다.

【참고문헌】

- 1) 강혜경, 도시주부의 상품구매시 정보탐색활동에 관한 연구, 숙명여대 석사학위논문, 1988.
- 2) 김원수, 「마케팅 정보 시스템론」, 서울 : 박영사, 1979.
- 3) 배수현, 한국소비자의 구매행동전 정보탐색에 관한 실증적 연구, 고려대 석사학위논문, 1988.
- 4) 서정목·문숙재, 소비자 정보 유용성에 관한 연구, 「한국가정관리학회지」, 제5권 1호, 1987.
- 5) 손향아, 소비자 구매의사결정과정에 있어서 정보원 선택에 관한 연구, 이화여대석사학위논문, 1983.
- 6) 송용섭, 「소비자 행동 : 마케팅에의 응용」, 서울 : 법문사, 1989.
- 7) 양경조, 소비자 정보획득행위에 관한 연구, 서울대 석사학위논문, 1983.
- 8) 이기춘, 「가정경제학」, 서울 : 교문사, 1985.
- 9) 이은경, 청소년소비자의 정보탐색활동에 관한 일고찰, 이화여대 석사학위논문, 1985.
- 10) Bettman, J.R., 「An Information Processing Theory of Consumer Choice」, Addison-Wesley Publishing Co., 1979.
- 11) Capon, N. & Burke, M., A Developmental Study of Consumer Information Processing Strategies, *Journal of Consumer Research* 7. vol. 1(Dec.), 1980.
- 12) Claxton, J.D., Fry, J.N. & Portis B., A Taxonomy of Prepurchase Information Gathering Patterns, *Journal of Consumer Research*, 1974.

- 13) Davis, G.B., 「Management Information Systems : Conceptual Foundations, Structure, and Development」, McGraw-Hill, Kogakusha, Ltd, 1974.
- 14) Duncan, C.P. & Olshavsky, R.W., External Search : the Role of Consumer Behavior, *Journal of Marketing Research (Feb)*, 1982.
- 15) Engel, J.F., Blackwell, R.D., & Kollat, D.T., Consumer Behavior, 3rd ed., Hinsdale, Illinois : The Dryden Press, 1978.
- 16) Hawkins, D.I., Best, R.J. & Coney, K.A., Consumer Behavior : Implications for Marketing Strategy, Business Publications, Inc, 1983.
- 17) Keil, G.C. & Layton, R.A., Dimensions of Consumer Information Seeking Behavior. *Journal of Marketing Research*, vol.18 (May), 1981.
- 18) Kinner, C.G., James, R.T. & Sebastian, S.K., Marketing Research : An Applied Approach, McGraw-Hill, Kogakusha, Ltd., 1979. 양경조(1983)에서 재인용.
- 19) Moore, W.L. & Lehmann, D.R., Individual Difference in Search Behavior for a Nondurable, *Journal of Consumer Research*, vol.7, (Dec), 1980. 양경조(1983)에서 재인용.
- 20) Newman, J.W. & Bradley, D.L., Consumer Information Seeking Processing for Fashion Goods : Literature Review. *Bureau of Business Research*, University of Michigan An Arber (Mar), 1972.
- 21) Newman, J.W. & Staelin R., Prepurchase Information Seeking for New Cars and Major Household Appliance, *Journal of Marketing Research*, vol.IX (Aug), 1972.
- 22) Shegula, D.A. & Jaccard, J.J., Preference, Search, and Choice : An Integrative Approach, *Journal of Consumer Research*, vol.6, 1979.
- 23) Walters, C.G., Consumer Behavior, 3th ed, Illinois : Irwin, Inc, 1978.