

소비자정보에 관한 일 연구

— 냉장고구매시 인적정보의 중요성을 중심으로 —

A Study of Consumer Information

— Focused on the Importance of Personal Information —

효성여자대학교 가정관리학과

강 사 : 尹 淑 賢

Dept. of Home Management

Hyosung Women's University

Lecturer : Sook-Hyeon Yoon

목 차

I. 서 론	3. 조사대상
II. 이론적 배경	4. 자료의 처리
1. 소비자정보	IV. 연구결과 및 해석
2. 구매행동에 있어서 인적정보의 중요성	1. 조사대상자의 일반적 특성
III. 연구방법	2. 연구문제의 분석
1. 연구문제	V. 결론 및 제언
2. 조사도구	참고문헌

=ABSTRACT=

The purpose of this study was to investigate the importance of personal information at family purchasing behavior.

For this purpose, 300 questionnaires were distributed to the housewives in Seoul. The data were analyzed by Frequency, Percentage, Mean, χ^2 -Test, t-Test, ANOVA, Duncan's Multiple Range Test.

The results were as follows :

1) According to the age of respondent, the content and number of information sources had differences significantly.

2) According to the employment status of respondent and family income, the evaluation of goods had differences significantly.

3) According to the content and number of information sources, the evaluation after purchase had differences significantly.

Through these results, the availability of personal information as a household resource was identified.

I. 서 론

가정을 둘러싼 환경조건은 불확실성(uncertainty)이 점차 증대되고 있으며, 이에 따라 가계가 직면하는 위험(risk)은 가계의 의사결정을 더욱 어렵게 만든다.

위험상황이나 불확실한 환경조건 하에서의 의사결정을 다루는 많은 연구들은 Von Neumann과 Morgenstern(1944)이 제안한 '기대효용분석방식'이나 Friedman과 Savage(1948)의 '위험상황에서의 선택 분석방식'을 근거로 하고 있다. 이들은 모두 관리기술의 중요성을 강조하면서 관리기술을 하나의 자원으로 포함시키고 있다(Jensen, 1986 : 161). 위험을 다루는 관리기술을 향상시켜주는 중요한 요소로는 소득안정성, 직업안정성, 재정적 압박에 대한 경험, 친지·정부 및 기타 기구의 보조와 가계에서 사용할 수 있는 대안들에 대한 정보 등을 들 수 있다(Fizsimmons와 Williams, 1974 : 490-505). 그 중에서도 특히 대안들에 대한 정보는 가계의 의사결정시 불확실성을 감소시켜준다는 면에서 매우 중요한 역할을 하게 된다(이은희·이기춘, 1991 : 161). 가족원이 각각의 상황에 적절한 정보를 선택하여 사용함으로써 효율적인 가계운영이 이루어질 수 있기 때문에, 이를 위하여 양질의 정보가 요구되는 것이다.

다른 소비주체와 비교할 때 가계가 갖는 중요한 정보원으로는 인적정보원이 있다. 개인 및 가계가 사용할 수 있는 인적정보원으로는 준거집단을 들 수 있다. 급속한 환경의 변화는 가계와의 긴밀한 상호관련성을 요구하며, 이에 따라 개인 및 가계에 있어서 준거집단의 영향력이 증대되어 왔다. 편의점에서 내구재에 이르는 모든 제품의 구매의사결정에 있어서 준거집단은 가장 중요한 환경의 하나로서 지대한 영향을 미치게 되며(Assael, 1984 :

356), 특히 제품의 현시성이 높거나 위험지각도가 높은 경우, 또는 몰입정도가 큰 제품을 구매할 때 영향력이 더욱 크게 작용한다(이기춘, 1991 : 307-308).

이와 같은 개인 및 가계행동에 대한 인적정보의 중요성은 대부분 공감하고 있으며, 지금까지 구매시 인적정보가 미치는 영향력은 다양하게 평가가 이루어져 왔다. 이와 같은 정보는 소비자의 의사결정에 긍정적인 자원으로 작용한다고 보는 것이 일반적인 견해이다. 그러나, 최근에 이루어진 몇몇 연구에서는 인적정보가 소비자의 의사결정에 적정 영향을 미치지 못한다는 상반된 결과도 제시되고 있다(여정성, 1989 ; 이은재·윤정혜, 1989 등).

가계구매행동에 있어서 인적정보가 긍정적인 자원으로 작용하는가, 또는 부정적으로 작용하는가를 확인하는 것은 가계관리전략을 수립하는 방향설정의 출발점이 된다.

따라서 본연구에서는 실증조사를 통하여 내구재 구매시의 정보원 탐색행동을 파악함으로써, 소비자의 구매관리기술을 향상시키고 소비자로서 가계가 갖는 전략적인 지위를 개선시킬 수 있는 기초 자료를 제공하고자 한다.

이러한 연구목적에 위하여, 선행연구를 바탕으로 실시한 실증조사에서는 냉장고 구매시 주부가 인적정보원을 얼마나 사용하고 있으며, 이는 주부의 개인적특성에 따라 어떠한 차이를 보이는가를 파악하였고, 더 나아가 주부가 사용한 정보원의 내용이나 주부의 개인적 특성이 구매후 평가에 어떠한 차이를 보이는가를 규명하였다.

II. 이론적 배경

1. 소비자정보

소비자의 구매관리행동을 분석함에 있어서, '소

비자 정보'는 소비자가 올바른 판단과 선택을 할 수 있도록 도와주는 정보로서(강미옥과 이승신, 1992 : 151), 소비자 정보 또는 지식이 소비자 행동에 미치는 영향은 꾸준히 연구되어 왔다(Johnson & Workman, 1990 ; Dodds, Monroe & Grewal, 1991 ; Summers & Wozniak, 1991 등).

전통경제학적 견해에 따르면, 소비자인 가계는 구매하고자 하는 재화에 대하여 완전한 지식이나 정보를 갖는다(Swagler, 1979 : 20). 그러나, 실제의 소비자는 모든 정보를 얻을만한 충분한 시간이 없고, 모든 정보를 처리할 수 있는 능력을 갖고 있지 않으며, 정보를 평가할 전문적인 지식 또한 부족하므로(송용섭, 1987 : 243), 오늘날의 다양하고 전문화된 시장에서 소비자가 제품에 관한 완전한 정보를 얻기는 거의 불가능하다. Gronmo(1987)는 현대사회에 있어서 소비자의 전략적인 지위를 소비자와 기타집단의 관계에 기초하여 공동의 권익과 갈등적 권익으로 나누어 설명하였는데, 그에 따르면 기술 발전에 따라 판매자의 힘이 강화되는 반면 소비자의 전략적 지위는 약화되리라고 본다.

이와 같이 시장환경에서 불리한 입장에 있는 소비자는 제품의 구매로 인한 위험을 줄이기 위하여 정보를 탐색하게 되며, 정보의 탐색정도는 소비자 몰입의 개념과 결부시켜 설명되기도 한다(Zinkhan & Fornell, 1989 ; 채정숙, 1992). 이러한 설명에서는 일반적으로 소비자가 제품에 몰입하는 정도가 높을수록 정보탐색의 정도가 커진다고 본다(김임제, 1987 : 285-286).

이상과 같은 연구들은 제품에 대한 정보가 효율적인 관리를 위하여 중요한 자원이 된다는 점과, 이러한 정보자원이 일반적으로 소비자에게 불충분하다는 점을 보여준다.

2. 구매행동에 있어서 인적정보의 중요성

Howard와 Sheth는 구매행동에 영향을 미치는 가장 중요한 투입요소로서 자극의 제시를 들고 있으며, 자극으로는 품질, 가격, 특성, 서비스 등 정보단서들의 의미적 및 상징적 투입과 구매자가 접촉하는 가족이나 친구, 또는 그가 존경하는 집단의 다른 구성원으로부터 나오는 자극 등을 포

함시킨다. 다른 정보와 비교하여 가족이나 친구 등으로부터의 정보는 비상업적인 것으로서 마케터가 거의 통제할 수 없는 조건이 되며, 일반적이기 보다는 인적인 특성을 지닌다.

이상과 같은 정보원은 그림 1로 요약된다.

소비자는 제품에 관한 많은 정보를 마케터가 주도하는 상업적정보에 의해 영향을 받기도 하지만, 일반적으로 가장 효과적인 정보원은 비상업적 인적정보인 경향이 있다. 상업적정보가 정보를 제공하는 기능을 주로 수행한다면, 비상업적 인적정보는 정보제공적인 기능 뿐 아니라 비교적이고 규범적인 평가기능을 수행하는데(박재호, 1984 : 39-52), 이와 같은 인적정보원의 평가적인 기능은 구매의도의 전단계인 구매자의 인지에 직접적인 영향을 미치게 된다. 이는 구매자의 특성(Moschis, 1976 ; Park & Lessig, 1977 ; Thomas, 1982)이나 제품의 특성(Bearden & Etzel, 1982 ; Ford & Ellis, 1980)에 따라 영향력이 다르게 나타난다.

이와 같이 소비자의 구매행동에 있어서 인적정보원은 정보의 중요한 내용을 구성하므로, 소비자의 효율적인 구매를 위해서 발전될 수 있는 잠재가능성을 지니게 된다고 하겠으며, 인적정보의 사용상태는 제품의 특성이나 구매자의 특성에 따라 다르게 나타나게 된다.

III. 연구방법

1. 연구문제

본 연구의 목적은 기본적인 제품의 특성과 구

	인 적	일반적
상 업 적	1. 판매요원 2. 서비스요원	1. 생산품(의미적) 2. 광고(상징적)
비상업적	1. 가 족 2. 준거집단 3. 사회계층	1. 뉴스내용 2. "소비자리포트" 같은 독립된 테스트

자료원) 박재호(1984). 「소비자행동연구」. 탐구당.

p40.

그림 1. 정보원.

매자의 특성을 고려하여 정보탐색행동에서의 정보원의 사용상태를 알아보고, 가계자원으로서 인적정보의 중요성을 파악하는 것이다. 이를 위하여 주부의 몰입정도가 높고 구매시 위험인지도가 높은 가전제품으로서 냉장고를 대상제품으로 선정하였다.

본 연구에서 설정한 연구의 개념적 틀 및 연구문제는 그림 2와 같다.

연구문제 1 : 개인적 특성에 따라서 가계의 냉장고 구매시에 사용한 정보에 차이가 있는가?

연구문제 2 : 개인적 특성에 따라서 구매후 평가에 차이가 있는가?

연구문제 3 : 정보원의 내용 및 수에 따라서 구매후평가에 차이가 있는가?

본연구에서 사용된 변수는 다음과 같이 정의한다.

1) 개인적 특성

구매자인 주부가 지닌 특성을 의미하는 것으로서 주부의 연령, 교육수준, 취업여부, 가계 월평균소득 등을 포함한다.

2) 정보원의 내용 및 정보원 수

냉장고의 구매시 습득했던 정보의 내용과 각기 다른 정보원의 수를 의미한다. 정보원은 앞서 제시한 박재호(1984)의 4가지 분류를 기초로 하여 상업적정보와 비상업적정보의 2가지로 나누었으며, 이를 다시 영리를 목적으로 기업에서 제공하는 정보와 비영리적으로 소비자환경조건에서 주어지는 정보로 나누어보기 위하여 각 유형의 주종을 이루는 것으로서 전자는 방송매체와 인쇄매체의

광고정보를 중심으로 보았으며, 후자는 가족, 친지, 직장동료, 이웃 등으로부터의 정보를 중심으로 보았다.

3) 구매후 평가

정보에 대한 평가는 주부가 제품에 대해 획득한 사전정보와 제품의 사용을 통하여 인지한 정보와의 차이를 의미하며, 제품에 대한 평가는 제품의 각 부분에 대한 기능과 구조의 평가를 의미한다.

2. 조사도구

조사도구는 설문지로서 응답자의 개인적 특성을 조사하기 위한 문항과 냉장고의 구매시 습득한 정보원의 종류 및 수에 대한 문항, 정보원의 평가에 대한 문항과 제품의 평가에 대한 문항으로 구성되어 있다.

응답자의 일반적 특성을 묻는 주부의 연령, 교육수준, 취업여부, 주거형태, 가족구성, 가계소득 등을 묻는 문항이 측정되었으며, 이중 응답자 개인의 특성을 보여주는 문항인 주부의 연령, 교육수준, 취업여부와 가계소득이 개인적 특성으로서 분석되었다.

냉장고의 구매시 습득한 정보원의 종류는 신문, TV, 라디오, 잡지광고, 광고지, 카타로그 등 매체를 이용한 정보와 가족, 친지, 직장동료, 이웃 등 대면집단을 통한 정보, 그리고 기업이미지와 옥외광고 등의 12가지 경우와 기타의 경우를 열거해준 후 구매시 많이 참고한 순서대로 모두 기입하도록 하였으며, 이는 상업적 정보원과 비상업적인 정보원으로 구분되어 분석되었다. 정보원의 수는 사용한 정보원 종류의 수를 표시하게 하였다.

정보원에 대한 평가는 주부가 냉장고를 실제로 사용한 이후에 정보원을 통하여 구매 전에 알고 있던 냉장고에 대한 내용과 얼마나 차이가 있다고 느끼는지를 응답하도록 하였다. 응답은 '사용해보니 전에 알았던 내용과 매우 달랐다'의 1점으로부터 '전에 알았던 내용과 꼭 같았다'의 4점에 이르는 4점 리커트형 척도로 측정되었으며, '생각해본 적이 없다'의 문항도 포함시켰다. 제품에 대한 평가는 냉동실과 냉장실에 대한 부분으로 나누어 측정하

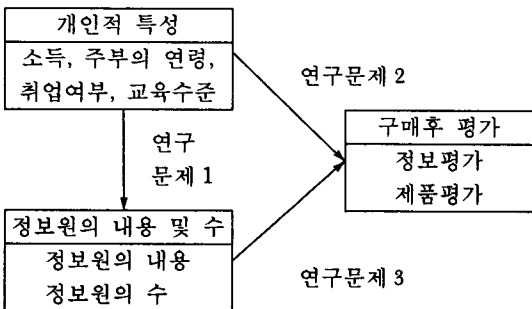


그림 2. 연구의 개념적 틀.

였는데, 냉동실에 대하여서는 크기와 면적의 구분 등 2가지의 구조영역과 냉동기능과 온도전환기능의 2가지 기능영역에 대한 만족도를 질문하였으며, 냉장실에 대하여서는 크기와 선반수의 2가지 구조 영역과 온도유지와 습도의 2가지 기능영역에 대한 만족도를 각각 3점 리커트형 척도로 측정하였으며, 각각의 점수를 합산하여 점수화하였다.

제품에 대한 평가척도의 신뢰도계수는 $\alpha = .78$ 이었으며, 설문지의 타당도를 높이기 위하여 가정관리학 전공자들의 의견을 참고로 하였다.

3. 조사대상

조사대상은 서울시에 거주하는 가족으로서 냉장고를 사용하고 있는 주부를 선정하였다. 응답자의 가족생활주기 및 가족의 사회경제적지위에 대한 정규분포를 이루기 위하여, 대안적인 변수로서 주부의 연령을 20대·30대·40대·50대 이상으로 나누고, 가계소득을 상·중·하로 나눈 후, 이를 고려하여 임의표집하였다. 또한 취업주부와 비취업주부가 고루 포함되도록 고려하여 배분하였다. 예비조사는 6월 18일부터 24일까지 28명의 주부를 대상으로 실시하였으며, 본조사는 7월 4일부터 7월 14일까지 300명의 주부를 대상으로 실시하였고 전체 자료를 분석에 사용하였다.

자료의 수집은 설문지를 배부하여 자기보고방법과 면접의 두 방법을 병행하였다.

4. 자료의 처리

300부의 자료가 PC SAS Program(6.03 Version)으로 처리되었다. 조사대상자의 일반적 특성과 연구문제를 분석하기 위하여 빈도와 백분율, 평균, χ^2 -Test, t-Test, ANOVA 및 Duncan's Multiple Range Test를 실시하였다.

IV. 연구결과 및 해석

1. 조사대상자의 일반적 특성

조사대상자의 일반적 특성은 표 1과 같다. 조사대상인 주부의 연령은 20대가 전체집단의 24.7%, 30대, 40대, 50대 이상이 각각 30.3%, 22.3%, 19.7%로서 평균연령은 39.6세였다. 고등학교 이하의 교육을 받은 주부는 전체집단의 34.7%였으며, 전체주부의 37.7%는 취업하고 있었다. 주거형태는 아파트가 전체의 51.8%, 단독주택이 31.4%, 연립주택 및 기타가 16.7%로 나타났고, 가족형태는 핵가족이 전체가구의 88.4%였다. 또한 조사대상가구의 월소득은 100만원 이하가 전체의 26.0%, 105만원 이상 200만원 이하가 44.0%, 210만원 이상이 30.0%로 나타났으며, 응답자가구의 월소득은 평균 192만원이었다.

이상에서 본 바와 같이 본 연구의 조사대상자는 소득이 비교적 높고 가족규모가 적은 핵가족에

표 1. 조사대상자의 일반적 특성

N=300					
변 수	집 단	명 ⁺	%		
연 령	20대	74	24.7	주거형태	
	30대	91	30.3		아파트
	40대	67	22.3		단독주택
	50대이상	68	19.7		연립주택 및 기타
교육수준	고교이하	104	34.7	가족형태	
	전문대이상	196	65.3	핵가족	
취업여부	취업	113	37.7	확대가족	
	비취업	187	62.3	가족소득	
				100만원미만	
				100~200만원	
				미만	
				200만원이상	

⁺ 각 항목의 빈도차이는 결측값(missing data)에 의한 것임

치우친 경향을 보이며, 이는 본조사의 한계점이 된다.

2. 연구문제의 분석

1) 연구문제 1의 검증 : 개인적 특성에 따른 정보내용 및 정보원 수의 차이

응답자들이 냉장고구매시에 사용한 정보원의 수는 평균 4.6개였으며, 1차적으로 사용한 정보원은 표 2와 같다.

냉장고의 구매시에 전체 응답자 중 47.8%가 상업적 정보원을 주로 사용하였으며, 그보다 적은 31.3%가 비상업적인 인적 정보원을 사용한 것으로 나타났고, 20.2%는 특별한 정보원을 사용하기보다는 기업에 대한 이미지를 보고 선택한 것으로 나타났다. 이 결과는 최근 구매한 6가지 가전제품에 대하여 조사한 강미옥·이승신(1992)의 연구에서 친구나 이웃, 판매원 등의 정보원(전체응답자의 34.1%)이 대중매체 정보원(21.9%)의 경우보다 많았던 결과나, 가전제품과 식품에 대하여 조사한 이은재·윤정혜(1989)의 결과에서 두 가지 제품군 모두에서 인적 정보원이 매체정보원의 이용율보다 더 많았던 것과는 차이를 보이는 결과이다. 이러한 차이는 판매자지향적 광고가 주로 이루어지는 냉장고를 연구의 품목으로 했다는 점과 연구대상이 중상층에 치우쳐 있다는 본 연구의 특수성으로 인한 것으로 설명할 수 있다. 앞서 살펴본 이은재·윤정혜(1989)의 연구에서는 응답자의 사회경제적 지위에 따라서 주로 사용한 정보원이 달라지는 결과를 보였는데, 소득이 증가할수록 매체정보원인 텔레비전을 이용하는 경향이 높은 것으로 나타났다.

한편, 특정 정보원에 의존하기보다 기업이미지에 의하여 제품을 구매하는 응답자가 높은 비율을 차지했다는 것은 소비자의 정보탐색행동 및 제품의 비교구매가 결여된 것으로 해석될 수 있다.

연구문제 1의 분석을 위하여 실시한 개인적 특성에 따른 정보원의 내용 및 정보원의 수에 대한 차이를 분석한 결과는 표 3, 표 4와 같다. 각 변수의 특성을 고려하여 χ^2 -Test와 t-Test, ANOVA, Duncan's Multiple Range Test를 실시하였다.

주로 이용한 정보원의 내용은 주부의 교육수준이나 취업여부, 가족소득에 따라서 유의미한 차이를 보이지 않았으나, 주부의 연령에 따라서는 차이를 보였다. 여기에서 조사대상의 편포로 인한 오차의 가능성을 배제할 수는 없으나, 실제로 주부가 처한 준거집단의 특성에 따라서 큰 차이가 없이 상업적인 목적을 가지고 일방적으로 주어지는 정보원에 많은 소비자가 의존한다는 사실은 소비자의 효율적인 구매가 이루어지지 않는 것으로 해석할 수 있다. 또한 이 결과를 통하여 소비자의 가족생활주기는 구매정보원의 선택에 영향을 미치는 변수로 고려할 수 있음을 시사한다. 즉, 20대는 비상업적 정보원에 대한 이용도(50.88%)가 비교적 높고 30대는 가장 높은 상업적 정보원 이용도(70.83%)를 보이며, 40대(64.91%), 50대 이상(53.85%)으로 갈수록 좀더 상업적 정보원의 이용도가 낮아지는 것으로 나타나서 저소득층소비자를 대상으로 한 이은재·윤정혜(1989)의 연구결과와 일치하는 경향을 보인다. 20대의 비상업적 정보원에 대한 비교적 높은 이용도는 결혼시의 가족으로부터의 증여로 인한 가능성과 관련시켜 설명할 수 있으며, 30대에 상업

표 2. 주로 사용한 정보원

N=293

정 보 원		명	%	합 계
상 업 적 원	방송매체(텔레비전, 라디오 등)	66	22.5	140명 (47.8%)
	인쇄매체(신문, 잡지, 광고지 등)	74	25.3	
비 상 업 적 원	가 족	37	12.6	93명 (31.7%)
	친 지	23	7.8	
	직장동료	9	3.1	
	이 웃	24	8.2	
기 타	기업이미지	60	20.5	60명(20.5%)

표 3. 개인적 특성에 따른 정보내용의 차이

N=300

개인적 특성	정 보 원			
	비상업적 정보원 N (%)	상업적 정보원 N (%)		
연령	20대	28(49.12)	29(50.88)	$\chi^2=6.86^*$ df=3
	30대	21(29.17)	51(70.83)	
	40대	20(35.06)	37(64.91)	
	50대 이상	24(46.15)	28(53.85)	
교육 수준	중졸이하	11(45.83)	13(54.17)	$\chi^2=4.39$ df=3
	고졸	25(31.25)	55(68.75)	
	전문대졸 및 대졸	49(44.55)	61(55.45)	
	대학원 이상	7(31.82)	15(68.18)	
취업 여부	취업	41(40.59)	60(59.41)	$\chi^2= .55$ df=1
	비취업	51(38.06)	83(61.94)	
가족 소득	85만원 이하	11(28.95)	27(71.05)	$\chi^2=5.03$ df=3
	90~160만원 이하	38(46.34)	44(53.66)	
	170~250만원 이하	23(32.86)	47(67.14)	
	260만원 이상	21(43.75)	27(56.25)	

*p<.05

표 4. 개인적 특성에 따른 정보원 수의 차이

개인적 특성	N	평균	t-Value, F-Value	DMR#	
취업 여부	취업 비취업	119 175	4.68 4.54	-.56	
연령	20대	75	4.69	2.27*	A B
	30대	89	4.74		A
	40대	66	4.73		A
	50대 이상	68	4.13		B
교육 수준	중졸이하	27	4.69	1.51	
	고졸	77	4.73		
	전문대졸 및 대졸	163	4.74		
	대학원 이상	29	4.14		
가족 소득	85만원 이하	48	4.73	.89	
	90~160만원 이하	99	4.44		
	170~250만원 이하	92	4.84		
	260만원 이상	59	4.32		

* p<.05

Duncan's Multiple Range Test에 의한 집단화로서 같은 문자로 표시된 평균은 통계적으로 유의한 차이가 없다.

적정보원 이용도의 최고율과 그 이후의 감소현상은 방송매체의 시청에 대한 생활양식과 관련된 것으로 볼 수 있고, 또 한편으로는 인쇄매체 등의 각종 정보에 대한 수집 및 비교평가의 정도가 30대 이후

감소하면서 경험을 통한 구매나 인적 정보원의 이용도가 높아지는 것으로도 볼 수 있다.

사용된 정보원의 수에 있어서도 정보원의 내용과 마찬가지로 연령에 따라서만 유의미한 차이를 보

였다. 정보원의 내용과 수를 함께 고려할 때, 경향의 파악이 좀더 용이하다. 연령별로 보면 스스로 구매할 가능성이 높은 30대에 가장 많은 정보원(평균 4.74개)을 사용하였으며, 40대이후 점차 줄어든다는 점을 확인할 수 있다. 이는 표집오차로 인한 것으로 해석할 수 있으며, 또 한편으로는 전반적인 구매자의 수준향상으로 인하여 이미 교육수준이나 소득에 따라 구매자의 정보원선택행동이 크게 달라지지 않기 때문인 것으로도 사료된다. 연령 이외의 변수는 유의미한 차이를 보이지 않으나, 주부의 교육수준이 대졸까지는 사용정보원수가 점차 증가하는 경향을 보이다가 대학원 이상이 되면 다소 감소하였고, 소득은 전체응답자의 비율을 중심으로 下, 中下, 中上, 上으로 나누어 볼 때 일관성있는 경향을 나타내지 않으나 다만 월평균소득 260만원 이상의 상의 경우에 정보원수가 감소한 현상이 특별하게 보인다.

2) 연구문제 2의 검증 : 개인적특성에 따른 구매 후 평가의 차이

구매 후 평가는 정보에 대한 평가와 제품에 대한 평가로 나누어 측정되었는데, 이 두 가지 점수 간에는 통계적으로 유의한 정적 상관관계를 보였다 ($p < .001, r = .29$). 따라서 본연구에서 사용한 정보에 대한 평가는 제품에 대한 평가와 밀접한 관련이 있는 것으로 파악된다.

구매 후의 평가에 있어서 응답자들은 정보에 대하여 평균 2.57점의 점수를 보였는데, 이는 중간점수인 3점보다 다소 낮은 것으로 나타났다. 또한 '이에 대하여 생각해보지 않았다'고 응답한 주부가 전체 응답자 중의 17% (51명)으로 나타남으로써, 구매 후 정보에 대하여 다시 평가하지 않는 경우도 적지 않음을 알 수 있다.

구매 후 제품을 사용하는 데 대한 평가는 냉동실과 관련된 4개문항과 냉장실과 관련된 4개문항으로 측정되었는데, 이에 대하여서 응답자들은 평균 15.96점의 점수를 보였다. 8개문항에 모두 '만족한다'고 응답한 경우에 24점, 모두 '불만족한다'고 응답한 경우 8점을 준 점수의 범위를 고려할 때, 중간 정도의 경향으로 해석될 수 있다. 내용별로 보면

냉동실과 관련된 문항에는 2.15점의 평균점을 보였으며, 냉장실에 관련된 문항에는 1.83점의 평균점을 보였으므로 응답대상이 된 주부들이 냉동실보다는 냉장실에 대하여 낮게 평가하거나 또는 냉장고에 대한 요구수준이 좀더 높은 것으로 파악할 수 있다.

연구문제 2의 검증을 위하여 개인적특성에 따른 구매 후 정보평가점수 및 제품평가점수의 차이를 분석하였다. 각 변수의 특성에 따라서 t-Test, ANOVA, Duncan's Multiple Range Test를 실시하였으며, 그 결과는 표 5와 같다.

주부의 취업여부에 따라 사용한 정보에 대한 평가점수에 유의미한 차이가 나타났는데, 이는 서정목·문숙재(1987)의 정보유용성 인지의 조사에서 보인 결과와 같은 결과이다. 주부가 취업한 경우 (2.46점)가 비취업한 경우(2.64점)보다 정보에 대하여 좀더 낮은 평가를 내렸다. 이는 주부의 교육수준과 관련지어 해석할 수 있는데, 주부의 교육수준이 중졸에서부터 대학원 이상에 이르기까지 평가점수가 일관성있게 점차 낮게 나타난 점과 본 연구의 대상이 비교적 사회경제적 지위가 높아서 취업주부의 직종 역시 사무직 이상인 경우(전체 취업주부의 70.0%)가 많았던 사실을 미루어 볼 때, 교육수준이 높고 사회적인 경험을 많이 하는 주부들이 그렇지 않은 경우보다 좀더 정보에 대한 사후 평가를 엄격하게 내리고 있음을 알 수 있다.

가족소득에 따라서 정보에 대한 평가점수를 보면, 소득이 가장 높은 경우에 가장 높은 평가 점수를 보였으며, 가장 낮은 경우는 그다음의 높은 평가를 나타냈다. 이는 어느 수준이상의 고소득층인 경우에 있어서나, 저소득층의 경우에 있어서 정보에 대한 사후평가에 대하여 중간층의 경우보다 덜 엄격하게 하고 있음을 보여준다.

제품에 대한 평가는 제품의 사용시에 느끼는 구조 및 기능에 대한 만족도를 의미하는데, 이는 주부의 취업여부에 따라서 통계적으로 유의미한 차이를 보이지는 않았으나, 평균점의 추이를 볼 때 정보에 대한 평가와는 달리 주부의 취업시(평균16.13점)에 비취업시(15.89점)보다 더 높은 점수를 보였음은 다소 흥미있는 결과이다. 이는 정보에 대한 평가는

표 5. 개인적 특성에 따른 정보평가의 차이

개 인 적 특 성		N	평균	t-Value, F-Value	DMR#
취업 여부	취업	94	2.46	2.18*	
	비취업	147	2.64		
연령	20대	59	2.58	.06	
	30대	70	2.59		
	40대	57	2.54		
	50대 이상	58	2.59		
교육 수준	중졸이하	21	2.43	.42	
	고졸	65	2.60		
	전문대졸 및 대졸	132	2.59		
	대학원 이상	24	2.58		
가족 소득	85만원 이하	37	2.65	2.25*	A B
	90~160만원 이하	76	2.45		B
	170~250만원 이하	79	2.56		A B
	260만원 이상	52	2.73		A

* $p < .05$

Duncan's Multiple Range Test에 의한 집단화로서 같은 문자로 표시된 평균은 통계적으로 유의한 차이가 없다.

표 6. 개인적 특성에 따른 제품평가의 차이

개 인 적 특 성		N	평균	t-Value, F-Value	DMR#
취업 여부	취업	119	16.13	-.59	
	비취업	170	15.89		
연령	20대	73	16.60	2.21*	A
	30대	87	15.30		B
	40대	66	16.30		A B
	50대 이상	67	16.00		A B
교육 수준	중졸이하	26	15.50	.84	
	고졸	75	15.57		
	전문대졸 및 대졸	162	16.21		
	대학원 이상	28	16.10		
가족 소득	85만원 이하	47	15.09	6.55*	B
	90~160만원 이하	96	15.80		B
	170~250만원 이하	92	16.31		A B
	260만원 이상	58	17.47		A

* $p < .05$

Duncan's Multiple Range Test에 의한 집단화로서 같은 문자로 표시된 평균은 통계적으로 유의한 차이가 없다.

취업주부가 더 엄격하게 할지라도, 실제 제품을 좀더 많이 사용하는 비취업주부의 경우에 제품의 기능이나 구조에 대하여서는 더 많은 불만을 느끼기 때문인 것으로 해석될 수 있다. 유의미한 차이를 보였던 변수는 주부의 연령과 가족의 소득이다. 즉,

새로 제품을 구입할 가능성이 많은 연령층인 30대의 경우가 가장 낮은 평가를 보이고 있으며, 소득이 높아질수록 제품에 대하여 만족하는 것으로 나타난 것은 고소득층일수록 불편을 느꼈을 경우 이미 새제품으로 대체했을 가능성이 많은 것에서

표 7. 정보원의 내용 및 정보원 수에 따른 정보평가의 차이

정보원 내용 및 정보원 수	N	평균	t-Value, F-Value	DMR [#]
정보원 비사업적	74	2.66	2.11*	
내용 상업적	124	2.47		
정보원수	下(1~3개)	102	11.90***	A
	中(4~6개)	82		A
	上(7개 이상)	60		B

* p<.05 *** p<.001

Duncan's Multiple Range Test에 의한 집단화로서 같은 문자로 표시된 평균은 통계적으로 유의한 차이가 없다.

표 8. 정보원의 내용 및 정보원 수에 따른 제품평가의 차이

정보원 내용 및 정보원 수	N	평균	t-Value, F-Value	DMR [#]
정보원 비사업적	74	16.40	1.96*	
내용 상업적	121	16.21		
정보원수	下(1~3개)	124	5.36**	A
	中(4~6개)	91		A
	上(7개 이상)	76		B

* p<.05 *** p<.01

Duncan's Multiple Range Test에 의한 집단화로서 같은 문자로 표시된 평균은 통계적으로 유의한 차이가 없다.

이유를 찾을 수 있다.

3) 연구문제 3의 검증 : 정보원의 내용 및 정보원 수에 따른 구매후 평가의 차이

연구문제 3의 검증을 위하여 정보원의 내용 및 정보원 수에 따른 구매후 정보평가점수 및 제품평가점수에 대한 차이를 분석하였다. 각 변수의 특성에 따라서 t-Test와 ANOVA, Duncan's Multiple Range Test를 실시하였으며, 그 결과는 표 7과 같다.

사용한 정보의 내용이나 정보원의 수에 따라서 정보에 대한 평가점수는 유의미한 차이를 보였다. 비사업적 정보원을 주로 사용한 경우(평균 2.66점)가 상업적 정보원을 사용한 경우(2.47점)보다 더 높은 평가점수를 보였으며, 사용한 정보원의 수가 높아질수록 낮은 평가점수를 보였다.

이와 같은 결과는 본연구에서 규명해보고자 했던 중요한 연구결과인데, 기업측에서 판매를 목적으로 제공하는 상업적 정보원을 사용한 경우보다 비사업적 인적정보원을 사용한 경우가 좀더 정보에 대하여 신뢰할 수 있다는 점에서 인적정보의 중요성을 밝혀주고 있는 것이라 하겠다. 또한, 사용한

정보원의 수가 많을 경우 그만큼 제품의 선택시 고려하는 사항이 많을 것이고 따라서 그만큼 정보에 대한 평가가 엄격하게 되는 것으로 해석할 수 있을 것이다.

정보원의 내용 및 수에 따라서 제품평가의 평균점수에는 통계적으로 유의미한 차이가 나타났다. 이는 정보에 대한 평가와 일관성있는 결과를 보였는데, 비사업적인 정보를 주로 사용한 경우(평균 16.40점)가 상업적 정보를 사용한 경우(16.21점)보다 더 높은 평가점수를 보임으로써, 비사업적인 인적정보원을 사용했을 때, 제품에 대하여 좀더 만족하는 것으로 나타났다. 이는 인적정보가 단순히 제품에 대한 기술적인 정보를 제공해줄 뿐 아니라 평가적인 정보 또한 제공해주기 때문이라고 하겠다. 또한 사용한 정보원의 수가 많을수록 제품평가점수가 낮게 나타난 것은 앞에서 제시한 정보평가에 대한 해석과 일맥상통하는 것으로서 여러가지 근원의 정보원을 사용할수록 그에 대한 평가가 엄격하다고 해석할 수 있다.

V. 결론 및 제언

본연구는 냉장고구매시에 사용한 소비자정보를 인적정보원의 중요성을 중심으로 파악하여 정보에 대한 이해를 돕고, 더 나아가 효율적인 정보제공을 위한 방안을 제시하는데 목적을 두었다.

개인적 특성에 따른 정보원의 특성 및 구매후 평가, 정보원의 특성에 따른 구매후 평가의 차이를 규명하는 연구문제에 대한 분석을 통하여 다음과 같은 결론을 내릴 수 있다.

비교적 고가품이고 관여정도가 높은 내구재인 냉장고의 구매시에 상업적 정보원을 많이 사용하는 것은 정보의 효율성측면에서 소비자에게 불리한 입장이 조성될 우려가 있으며, 이러한 가능성은 상업적 정보원의 사용이 좀더 낮은 구매후 평가 점수를 보였다는 점에서 확인될 수 있다. 그러나 이와 같은 해석은 본연구가 비교적 중상층에 치우친 조사대상을 기초로 하였다는 점을 고려하여 조심스럽게 내려질 수 있는데, 사회경제적인 지위가 낮은 가계에 있어서는 인적정보원의 사용을 반드시 긍정적으로만 보기에는 다소 무리가 있는 것이다. 저소득과 낮은 교육수준 및 열악한 직업조건, 거주지역을 연결시킨다면, 저소득층 가계의 정보에 대한 평가능력이 결여될 가능성이 있기 때문이다. 다만 효율적인 구매를 위하여 인적정보가 활용될 수 있다는 가능성을 보여주었다는 점과, 정보내용이나 정보원의 수가 가계의 구매후 평가에 직접적인 영향을 미치게 된다는 사실이 본연구에서 밝혀진 중요한 시사점이라 하겠다.

이와 같은 맥락에서, 불확실한 환경조건 하에서 의사결정비용을 최소화하고 위험을 감소시키기 위해서는 일차적으로 인적정보의 활용가능성을 소비자 자신이 인식하여야 할 것이며, 정보의 올바른 평가방법에 대한 교육프로그램의 개발과 함께 기업 및 국가차원에서 가계소비자에게 양질의 정보를 공급하는 정책적인 노력이 병행되어야 할 것이다.

본연구는 조사대상의 편중된 분포로 인하여 사회계층에 따른 비교를 할 수 없었다는 한계를 갖고 있으나, 가계의 구매정보가 제품에 따라 각기 다른

성격을 보인다는 점을 감안하여 몰입도가 비교적 큰 하나의 제품을 선정한 후 제품의 구매시 사용되는 정보에 대한 실증적인 고찰을 시도하고, 정보원 사용과 구매후 평가를 연결시켜 본 것에서 본연구의 의의를 찾을 수 있다. 조사도구가 정교화되지 못한 점 또한 본연구가 지닌 한계점으로서, 앞으로의 연구에서는 보다 정교화된 도구를 사용하여 인적정보의 사용에 대한 평가가 이루어질 수 있을 것이며, 정보평가와 제품평가 간의 차이를 어떻게 해석할 수 있을지에 대하여 보다 집중적인 연구가 이루어질 수 있을 것이다. 또한, 본연구에서 비교적 중요한 개인적 특성변수로 나타난 주부연령을 기초로 하여 가족생활주기에 따른 정보원사용을 고찰할 수 있을 것이며, 선행연구에서 구매행동에 영향을 미치는 중요한 변수로 다루어지고 있는 몰입 등의 심리적 변수를 포함시킨 모델로 확대시켜 연구될 수 있을 것이다.

참고문헌

- 1) 강미옥·이승신(1992). 소비자의 정보탐색행동에 관한 연구-가전제품 구매행동을 중심으로. *대한가정학회지* 30(1), 149-161.
- 2) 김임제(1987). 소비자 행동론. 서울: 도서출판 나남.
- 3) 박재호(1984). 소비자행동연구. 서울: 탐구당.
- 4) 서정목·문숙재(1987). 소비자정보 유용성에 관한 연구. *한국가정관리학회지* 5(1), 101-119.
- 5) 송용섭(1987). 소비자 행동. 서울: 법문사.
- 6) 여정성(1989). 소비자정보탐색의 결정요인-미국소비자들의 내구재구매행동을 중심으로-. *한국가정관리학회지* 7(1), 15-23.
- 7) 이기춘(1991). 가정경제학-가계행동의 분석과 이해. 서울: 교문사.
- 8) 이은재·윤정혜(1989). 도시 저소득층 소비자의 구매장소와 정보탐색행동. *대한가정학회지* 27(4), 85-103.
- 9) 이은희·이기춘(1991). 소비자정보요구와 관련된 연구. *한국가정관리학회지* 29(1), 159-176.
- 10) 채정숙(1992). 제품관여수준에 따른 소비자의 구매유형특성에 관한 연구-대학생 소비자를 대상으로-. *대한가정학회지* 30(1), 133-148.

- 11) Bearden, W.O. & Etzel, M.J.(1982). Reference group influence on product and brand purchase decisions. *Journal of Consumer Research* 9, 183-194.
- 12) Dodds, W.D. & Monroe, K.B. & Grewall, D.(1991). Effects of price, brand & store information on buyers' product evaluations. *Journal of Marketing Research* 28, 75-94.
- 13) Fizsimmons, C. & Williams, F.(1974). Family economy, 2nd. Michigan : Edward Brothers.
- 14) Ford, J.D. & Ellis, E.A.(1980). A reexamination of group influence on member brand preference. *Journal of Marketing Research* 17, 125-132.
- 15) Gronmo, S.(1987). The strategic position of consumers in the information society. *Journal of Consumer Policy* 10, 43-67.
- 16) Jensen, H.H.(1986). Household risk management & resources. Human resource research, 1887-1987, 161-67. Iowa : Iowa State University.
- 17) Johson, K.K. & Workman, J.E.(1990). Effect of fiber-content information on perception of fabric characteristics. *Home Economics Research Journal* 19, 132-138.
- 18) Moschis, G.P.(1976). Social comparison and informal group influence. *Journal of Marketing Research* 13, 237-244.
- 19) Park, C.W. & Lessig, V.P.(1977). Students and housewives : differences in susceptibility to reference group influence. *Journal of Consumer Research* 4, 102-110.
- 20) Summers, T.A. & Wozniak, P.J.(1991). Influence of apparel quality knowledge, purchase attitude & deographic on patronage preferences of rural & urban women. *Journal of Consumer Studies & Homeconomics* 15, 75-94.
- 21) Swagler, R.M.(1979). Consumers and the Market. 2nd ed. Lexington : D.C. Heath and Company.
- 22) Thomas, R.J.(1982). Correlates of interpersonal purchase influence in organizations. *Journal of Consumer Research* 9, 171-182.
- 23) Zinkhan, G.M. & Fornell, C.F.(1989). A test of the learning hierarchy in high-involvement & low-involvement situations. *Advances in Consumer Research* 16, 152-159.