

상품특성별 소비자 정보탐색정도의 소비자만족도에 관한 연구

A Study on Consumer Information Search and Consumer Satisfaction According to Product Characteristics

경성대학교 이과대학 가정관리학과
강 사 : 金 娟 廷

*Dept. of Home Management
Kyungsung University
Lecture : Yeon Jeong Kim*

— 목 차 —

I. 문제의 제기	V. 연구결과 및 해석
II. 관련문헌 고찰	VI. 요약 및 결론
III. 개념모형과 연구문제	참고문헌
IV. 연구방법	

=ABSTRACT=

This Study focused on consumer information search and consumer satisfaction according to product characteristics and sex.

For these purpose, a survey was conducted using questionnaires on 225 males and 299 females that lived in Seoul.

Statistics used for data were Frequency, Percentile, Mean, Multiple Regression Analysis and Path Analysis.

The major findings were :

- 1) In male Group, reference orientation were effect on convenience, experience, credience goods and information search were effect on experience, credience goods.
- 2) In Female Group, her job and information search effect on convenience, experience, credience goods and involvement effect on credience goods only.

I. 문제의 제기

소비자만족도에 대한 연구는, 소비자주의 관점

에서 제시된 개념으로, 1970년대 중반에 이루어진 Day & Hunt(1976)의 연구가 그 시발점이 되었다. 소비자만족도는 선택한 대안이 그 대안에 대해

사전의 신념과 일치되는 평가정도(최병룡, 1992)로, 신념과 일치하기 위해서는 불확실성 시장환경에서 제품의 구매 통해 개인소비자의 위험요인을 감소시켜야 한다.

이러한 맥락에서 소비자는 자신의 주관적 경제 효용인 소비자만족도를 증대시키기 위해 정보를 탐색하게 되며, 소비자가 통제할 수 있는 관리능력의 범위를 넘어선 오늘날의 마케팅체계에서의 정보탐색은 소비자의 권리를 찾기 위한 중요한 수단이 된다. Stigler(1961)는 정보탐색과 소비자만족도에 대한 연구에서 정보탐색과 그 비용의 절감, 소비자만족도간의 정적인 관계를 규명하였고, 최근의 많은 연구들도 이러한 결과를 지지하고 있다(Cardozo, 1965; Westbrook & Newman, 1987; 손향아, 1982; 박명희, 1985).

그러나 소비자만족도는 정보탐색량 자체에서만 비롯되는 것이 아니라 개인의 태도 등에 의해 직·간접적으로 설명되기 때문에(Anderson, 1972)의 사결정과정, 관여도, 준거집단, 라이프스타일 등의 태도변수에 대한 논의도 제기되었다(Hunt, 1976; Westbrook, 1980; 손향아, 1982; 김종립, 1985; 김미옥, 1986; 박명희, 1985).

특히 관여도와 정보탐색의 관계를 연구한 김미옥(1986)에 의하면 상황적 관여도 및 지속적 관여도가 높을수록 정보탐색의 수준과 양은 증가하며, 주섭종(1990)은 고관여도일수록 정보탐색의 수준과 양은 증가한다고 하였다. 한편, 준거집단과 소비자의 구매행동간의 관계를 연구한 김종립(1985)은 준거집단의 규범적 기능, 비교적 기능, 정보적 기능이 개인소비자와 집단과의 의사소통과정을 통해 소비자의 구매행동에 영향을 미치며, 긍정적인 동일준거지향성을 보여준다고 하였다.

박명희(1985)는 정보탐색과 소비자만족도에 대한 연구에서 정보탐색의 수준과 정도가 소비자의 만족도를 증가시킬 수 있다고 지적하면서, 특히 미디어를 통한 적극적 정보탐색노력이 소비자만족도를 증대시키는 중요변수임을 제시하였다.

그러나 기존의 많은 연구들은 내구재 구매(Udell, 1966; Berning & Jacoby, 1974; 박명희, 1985; 여정성, 1989), 비내구재에 대한 연구(Alcary, 19

76; Westbrook, 1979) 등, 특정상품이나 특정대상의 연구경향이 주류를 이루어, 편의품·선매품·전문품 등의 상품간 소비자행동의 성향의 비교파악은 연구대상 범주에서 제외되었다. 또한 성별에 따른 소비자구매행동의 차이를 살펴본 연구는 거의 없으며, 단지 남성을 대상으로 한 소수의 연구는 자동차 등과 같은 비용규모가 큰 내구재에 한정되어 연구되었다(Bennett & Mandell, 1969; Newman & Staelin, 1972). 그러나 현재의 마케팅 상황은 특정성별을 표적으로 하는 상품의 증가, 가정에서의 남녀간의 공동의사결정의 증가로 이전까지는 여성이 구매주체였던 편의품과 선매품에서 전문품까지 남성의 구매행동이 증가추세에 있다. 따라서 양성의 마케팅 주체로서의 중요성에 부응하여, 성별에 따른 구매행동과정에서의 정보탐색 행동과 그에 따른 소비자만족도에 대한 비교고찰이 필요하다.

이에 본연구의 목적은 남성과 여성의 편의품, 선매품, 전문품 구매시 정보탐색도와 소비자만족도에 영향미치는 변수의 확인 및 인과모형을 검증하여, 성별에 따른 정보탐색 정도와 특성, 상품별 내적태도변수의 영향을 고려하여 성별과 상품군의 조합을 통한 마케팅전략에 적용시키고자 한다. 이를 통해 가정은 상품특성별 최적 정보탐색도를 조절하여 소비자만족도를 증대시키는데 도움이 될 수 있다.

II. 관련문헌 고찰

소비자들의 제품, 서비스에 대한 만족/불만족은 특정제품이나 서비스의 소비로부터 얻은 효용에 대한 소비자들의 주관적 평가로 생각할 수 있다. 즉, 소비자 개인의 내적기대, 동기, 이념, 지각과의 상호작용을 통해 형성되는 합성적인 개념으로(Czepiel et al, 1974), 개인의 내부·심리적 과정이 소비자의 만족/불만족의 중요한 요인으로 작용한다. Renoux(1973)는 이러한 소비자만족도를 설명할 수 있는 소비관련조직을 쇼핑시스템, 구매시스템, 소비시스템으로 설명하였고, 특히 구매시스템은 구매하려는 제품에 대한 경쟁제품의 비교 용이함, 대안의 수, 상표선택에 따라 달라질 수 있다고 하

였다(박명희, 1985).

소비자들이 특정상품에 대해 보다 많은 관심과 노력을 가지고 구매한다고 할 때, 관여도는 소비자들의 관심의 차이정도인, “지각된 개인의 중요성”으로(Anil, 1984) 설명할 수 있다. 이러한 관여도와 정보탐색 정도에 대한 Robertson(1976)의 연구는 고관여도 경우 정보탐색이 활발하다고 지적하면서, 외부적 탐색의 측면에서 채택되는 정보의 수가 많고 다양한 정보원에서 정보를 수집하고, 방문하는 상점의 수도 많다고 설명하였고, 주섭종(1989)은 내적, 외적, 인쇄매체정보원이 고관여도 경우 정보탐색이 증가한다고 하였다.

Hawkins, Best & Coney(1983)는 준거집단을 집단의 통찰력이나 가치, 개인의 행동근거로 사용하는 집단으로 설명하면서, 개인의 특정 상황에서의 행동지침인 준거점으로 이용된다고 하였다(김종림, 1985). 준거집단과 정보탐색의 관계에서, 개인이 집단내에서 구성원들과의 의사소통은 자신의 지각 및 판단에 영향미치는 준거집단의 정보적 기능의 영향력 정도에 따라 변화하는 양상을 보인다. 즉 자신의 판단에 대한 불확실성이 클수록, 정보적 기능의 준거력이 발생하여 이에 대한 인적 정보탐색을 증가시킨다는 것이다(Deutch & Gerald, 1985, 김종림, 1985에서 재인용).

특별히, 정보적 기능은 적극적인 준거집단에 대한 정보탐색을 하여 개인의 선택결정에 대한 신뢰도를 증가시키려는 의도에서 준거력은 전문적 지식으로 활용될 수 있으며(Webster, 1970), 비교적 기능은 집단내의 유사한 행동을 통한 공동지향성을 목적으로 정보탐색을 한다(최병룡, 1991).

준거집단의 영향력은 관여도가 약한 편의품의

경우는 모든 사람이 사용하기 때문에 준거력의 영향이 약한 반면, 관여도가 큰 가구 등의 고가의 선매품, 전문품의 경우는 유명상표 등의 제품범주가 가시적이기 때문에 준거집단 지향성이 강한 것으로 제시되었다(Witt & Bruce, 1969 ; Engel & Blackwell, 1982).

정보탐색의 연구는 Assael(1982)의 분류에 따라 주로 외부의 새로운 정보를 얻기 위한 완전히 자발적이고 동기화된 결정행동인 외부적 정보탐색행동을 주로 연구대상으로 하였다(Newman & Staelin, 1972 ; 유동근, 1988). 외부정보탐색의 동기화에 영향미치는 요인은 현재 가지고 있는 정보의 양과 질, 정보회상능력, 인지된 위험, 자신의 의사결정행동이라고 Engel & Blackwell(1982)이 지적하였다. 정보탐색과 소비자만족 수준에 대한 연구에서 Engeldow, Anderson & Becker(1979)는 소비자의 정보탐색활동노력이 클수록 제품에 대한 만족이 높은 반면, Westbrook & Newman(1978)의 자동차와 신발을 대상으로 한 연구에서는 정보정도가 높을 때 오히려 만족이 감소하는 상반된 연구가 제시되었다.

정보탐색에 대한 사회경제적 특성에서 Sigler(1961)는 고소득 소비자는 탐색을 적게하는 경향이 있다고 하였으나 Claxton등(1974)은 소득수준이 높을수록 정보탐색정도가 높다고 하였다. 교육정도와 직업지위는 정보탐색과 정적인 관계를 가진다고 하였으며, Newman과 Staelin(1972)은 중간정도의 교육수준, 전문직일 때 탐색량이 많다고 하였다.

따라서 이와같이 각기 다양한 연구결과에 대해 남성과 여성의 집단별, 본인의 학력, 직업, 배우자의

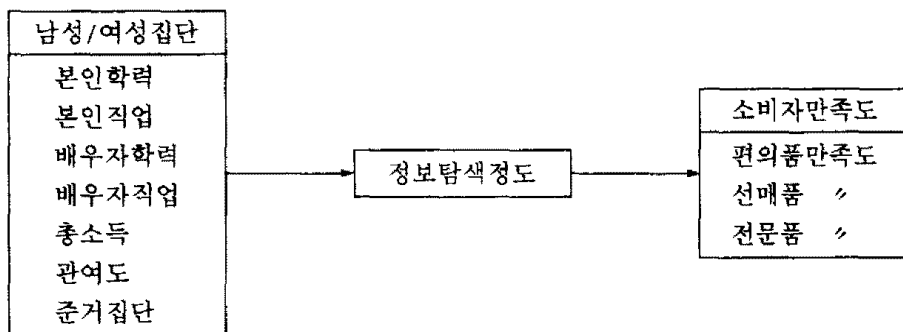


그림 1. 연구모형.

학력, 직업, 총소득, 관여도, 준거집단을 독립변수로 하고, 정보탐색정도를 매개변수로, 상품별 소비자 만족도를 종속변수로 하여 이들 변수들의 관계를 검토하고자 한다.

III. 개념모형과 연구문제

이 논문의 개념적 모형에 의하여 설정된 연구문제 및 가설은 다음과 같다.

연구문제 1) 상품별 소비자만족도의 성별에 따른 독립변수와 정보탐색정도의 상대적 영향력은 어떠한가?

연구문제 2) 상품별 소비자만족도와 관련변수의 인과적 관계는 어떠한가?

가설 1) 본인과 배우자의 학력, 직업수준, 총소득이 높을수록 정보탐색정도는 높아지고 소비자의 상품별 만족도는 증가할 것이다.

가설 2) 고관여도일수록 정보탐색정도는 높아지며, 편의품보다는 선매품과 전문품의 만족도가 증가할 것이다.

가설 3) 준거집단 지향적일수록 정보탐색정도는 높아지며, 편의품보다는 선매품, 전매품의 만족도가 증가할 것이다.

IV. 연구방법

1. 조사도구

본 연구에서 사용한 조사도구는 설문지로서 소비자 관여도의 10문항은 Robertson(1976), 김미옥(1986)의 연구를 기초로 수정보완되었고, 관여도 개념에 대한 이해, 매장과 판매원에 대한 흥미와 경험정도 등의 지속적 관여도와 상황적 관여도로 구성되었으며 Cronbach's α 는 0.765이었다.

준거집단은 Witt와 Bruce(1969), 김종림(1985)의 연구를 기초로 하였으며 준거집단에 대한 자신의 이미지 제고, 권고의 수용정도, 상품견해의 유사성 등의 12문항으로 구성되었는데 Cronbach's α 는 0.

811이었다.

정보탐색에 대한 문항은 손향아(1982), 유동근(1988)의 연구를 기본으로, 상품구매시 설명서의 유의정도, 제품의 필요성 확인, 상품광고에 대한 사실성의 확인, 상품에 대한 유의한 비교 등의 외적정보탐색도를 5점 Likert 척도의 9문항으로 구성하였고 Cronbach's α 는 0.799이었다.

소비자만족도 문항은 박명희(1985), 김미옥(1986)의 연구를 기초로 하였고, Eastwood(1976)의 상품분류에 따라, 화장품, 과자, 면도기의 편의품, 남편옷, 아내옷의 선매품, 자동차, 컴퓨터, 가구의 전문품으로 분류한 후 각 상품에 대한 기대만큼의 가치, 대금지불방법, 품질이나 성능, 색상 및 디자인, 제품의 다양한 구색, 판매원의 친절, 상표의 신용, 사용상의 편리, 보증정도, 교환 및 수리, 규격, 상품의 내용표시에 대해 매우 만족부터 매우 불만족까지의 5점 Likert 척도의 12문항으로 구성되었는데 Cronbach's α 는 0.776이었다.

본인과 배우자의 직업은 김영모(1980)의 분류를 기본으로 하였으며, 학력은 무학부터 대학원까지 7점 척도로, 회귀분석에는 수학년수로 환산하여 분석되었다.

2. 자료의 수집 및 분석방법

본 연구는 서울시에 거주하는 부부가 아닌 남성과 여성을 조상대상으로 하였으며 예비조사는 1992년 3월 27일부터 4월 3일까지 100명을 대상으로 실시하였고, 결과분석 후 일부 문항을 수정, 보완하였다. 본 조사는 4월 10일부터 20일까지 600부의 설문지를 배부하였으며 최종 남성집단 255부, 여성집단 299부의 총 554부를 분석자료로 사용하였다.

수집된 자료는 PC SAS PROGRAM 6.03 version을 사용하여 단순빈도, 백분율, 일원분산분석, F-test, T-test, 중회귀분석, 적률상관관계분석과 경로분석을 적용하였다.

3. 조사대상자의 일반적 특성

남성집단 대상자들의 평균연령은 37세로 전문대졸 이상이며, 부인의 학력은 고졸이었고, 총소득은

표 1. 상품특성별 소비자만족도 회귀분석표

종속변수		독립변수								
		본인 학력	배우자 학력	본인 직업	배우자 직업	관여도	준거 집단	총소득	1인당 소득	정보 탐색정도
정보탐색정도	남성 집단	R ² = .082 *** F= 6.770								.237**
	여성 집단	R ² = .126 *** F= 6.440		.107*		.166*		-.147*		
편의품만족도	남성 집단	R ² = .078 * F= 2.176								.225**
	여성 집단	R ² = .071 * F= 2.186		.101*						.111*
선매품만족도	남성 집단	R ² = .101 * F= 2.562								.176*
	여성 집단	R ² = .081 * F= 2.372		.160*						.174*
전문품만족도	남성 집단	R ² = .087 ** F= 2.325								.237*
	여성 집단	R ² = .143 *** F= 2.866		.182*		.202*				.164*

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

182만원이었다. 여성집단 대상자들의 평균연령은 36세의 전문대졸 이상으로 남편의 학력과 동일하며 총소득은 193만원이었다.

V. 연구결과 및 해석

1. 상품별 소비자만족도와 제변수들과의 상대적 영향력

정보탐색정도와 소비자만족도에 대한 관련변수의 상대적인 영향력을 검증하는 1차 중회귀분석에 사용된 변수들은 VIF와 상관관계의 분석결과 다중공선상의 문제는 제시되지 않았다.

본 연구는 연구모형의 선형관계를 OLS 회귀식을 이용하여 검증하였다. 1차 회귀분석 결과, 정보탐색정도를 종속변수로 한 회귀식에서 남성집단은 준거집단만이 유의한, 8.2%의 설명력을 나타냈고, 여성집단은 본인직업, 관여도, 총소득이 12.6%를 설명하고 있다. 즉, 남성집단은 준거집단 지향적

일수록, 여성집단은 본인의 직업이 전문직일수록, 고관여일수록, 총소득이 적을수록 정보탐색의 수준은 높았다.

소비자만족도를 종속변수로 한 회귀식에서 남성집단은 편의품만족도는 준거집단 지향적일수록, 선매품과 전문품은 준거집단 지향적일수록, 정보탐색을 많이 할수록 만족수준은 높았다.

여성집단은 편의품과 선매품은 본인직업과 정보탐색이 각각 7%, 9%의 설명력을 가지며, 전문품의 경우는 본인직업, 관여도, 정보탐색이 14.3%의 설명력을 가지는 것으로 나타났다.

2. 상품별 소비자만족도에 대한 인과적 관계

상품별 소비자만족에 대한 제변수들의 인과적 관계를 검증하기 위해 1차 회귀분석을 기초로 경로모형(The Fully Recursive Path Model) 설정위한 최종회귀분석 결과는 표 2와 같다. 연구결과는 정보탐색정도를 매개변수로 남성집단의 회귀식에서

표 2. 상품특성별 최종회귀분석 결과

상품분류	남 성 집 단			여 성 집 단		
	독립변수	β	(B)	독립변수	β	(B)
정보탐색 정 도	R ² = .091 F=19.224 C=28.513 ***	준거집단	.268** (1.450)	R ² = .137 F=29.358 C=30.901 ***	본인직업 관여도 총소득	.115* (0.777) .223*** (1.209) -.170* (-0.767)
편의품 만족도	R ² = .098 F=12.738 C=33.636 **	준거집단	.223** (1.291)	R ² = .087 F= 8.737 C=34.925 **	본인직업 정보탐색 정도	.205** (1.320) .145* (1.143)
선매품 만족도	R ² = .135 F= 9.185 C=29.251 ***	준거집단 정보탐색 정도	.199* (0.903) .202* (1.164)	R ² = .078 F= 9.143 C=36.917 ***	본인직업 정보탐색 정도	.187** (1.039) .206*** (0.214)
전문품 만족도	R ² = .228 F= 7.764 C=38.605 **	준거집단 정보탐색 정도	.245** (0.164) .179* (0.916)	R ² = .122 F=14.216 C=28.385 **	본인직업 관여도 정보탐색 정도	.198* (1.233) .245* (0.671) .274** (1.890)

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

는 오직 준거집단($\beta=.268$)만이 영향력을 가지며, 9.1%를 설명하며, 여성집단에서는 관여도($\beta=.223$), 총소득($\beta=-.170$), 본인직업($\beta=.115$)의 순서로 영향 미치며, 13.7%를 설명하고 있다.

분석결과는 두 집단간의 매우 의미있는 차이를 보이고 있다. 즉, 남성집단은 자신의 사회경제적 특성보다는 비교수준으로서 준거집단 지향성이 강하게 나타나 준거집단의 비교적 기능, 정보적 기능이 개인소비자와 집단과의 의사소통과정을 통해 소비자의 구매행동에 영향미쳐, 긍정적인 동일 준거지향성을 보여준다는 Bruce & Witt(1962), 김종립(1985)의 연구의 특성을 잘 제시해 주고 있다. 반면 주부인 여성들은 상품정보에 대한 관여도가 높을수록, 총소득은 낮을수록, 직업이 전문직일수록 높은 정보탐색도를 보이며, 타인의식적인 준거집단의 영향은 제시되지 않았다. 이러한 결과는 관여도에 대한 Robertson(1976), 김미옥(1986), 주섭중(1989) 연구 경향이 여성집단의 특성에 잘 부합되고 있다.

남성집단의 경우 편의품만 정보탐색 영향력이 제시되지 않았으며, 선매품, 전문품 모두 준거집단 지향적일수록, 정보탐색정도가 높을수록 각 제품에 대한 만족도가 높았다. 반면, 여성집단은 편의품과

선매품의 경우 본인직업이 전문직일수록, 정보탐색정도가 높을수록 만족도가 높았으며, 전문품의 경우는 본인직업과 정보탐색 외에 관여도가 높을 때 소비자가 만족하는 것으로 나타났다.

이러한 분석결과는 남성들은 편의품의 경우는 타제품의 구입보다 정보탐색의 노력을 덜하며, 인적 정보원천이면서 이미지를 중시하는 준거집단 지향성 정도가 구매후 소비자 만족에 매우 중요한 귀인임을 제시하고 있다. 여성들은 준거집단 지향성은 전혀 영향미치지 않아, 남성과 여성간의 뚜렷한 소비자 행동 차이를 보이고 있다. 즉 남성들은 소비자로서 구매행동에서 준거집단이 구매를 경험했거나 많은 지식을 갖고 있는 전문력에 대한 수용과 집단구성원으로서의 일체화를 요구하는 준거력에 대해 여성집단보다 더욱 강한 압력을 받아 동조하는 것으로 생각할 수 있으며, 동시에 구매행동 지식과 경험부족 때문에 자신과 유사한 주위의 준거집단과 동일지향성을 갖는 위험감소전략의 일환으로 생각할 수 있다. 따라서 이러한 결과는 준거집단의 영향을 공동지향성으로 설명한 Moschis(1976)의 연구, 소비자가 다른 사람이나 집단에 의하여 제품의 구매나 품질의 보증을 의지한다는 '귀인이론'을 제시한 Park & Lessig(1977)의 연구, 타인과의 상

표 3. 상품별 소비자만족도에 대한 성별집단의 경로효과

	종속변수	R ²	독립변수	인과적효과		비인과적 효과	총 효과
				직접효과	간접효과		
남 성 집 단	정보탐색	R ² = .091	준거집단	.268	—	.045	.313**
	편의품만족도	R ² = .098	준거집단	.223	—	-.018	.205*
	선매품만족도	R ² = .135	준거집단	.199	.053	-.045	.207*
			정보탐색	.202	—	.002	.222**
전문품만족도	R ² = .078	준거집단	.245	.065	-.117	.193*	
		정보탐색	.179	—	—	.199**	
여 성 집 단	정보탐색	R ² = .137	관여	.223	.053	-.003	.273***
			본인직업	.115	.027	-.088	.123*
			총소득	-.170	-.040	-.062	.148*
	편의품만족도	R ² = .087	관여	—	.032	.035	.067
본인직업			.205	.029	.049	.145*	
총소득			—	-.024	-.075	-.099	
전문품만족도	R ² = .078	관여	—	.032	.050	.096	
		본인직업	.187	.038	.002	.245**	
		총소득	—	-.035	-.015	-.116	
남 성 집 단	정보탐색	R ² = .124	관여	.245	.061	-.159	.147*
			본인직업	.198	.032	-.058	.172*
			총소득	—	-.047	.016	-.063
	전문품만족도	.274	—	-.047	.227**		

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

호작용을 하는 과정에서 그들의 행동에서부터 추인되는 자기에 대한 평가의 '반영효과'를 제시한 Jones & Gerald(1982)의 이론과 김종림(1985)의 연구결과와 일치한다.

여성집단의 경우 취업여성의 정보탐색 정도가 높았는데 이 결과는 비취업주부가 기회비용에 의해 취업주부보다 더 많은 탐색을 한다는 Beatty & Smith(1987)의 연구와 상반되며, 특히 여성들은 전문품의 경우 높은 관여도를 나타내어 정보탐색의 효용을 높이는 것으로 나타났다. 이 연구결과는 관여도와 소비자만족도간의 정적상관관계를 제시한 김미옥(1986)의 연구와 일치하며, 저관여도의 적정수준에서 소비자가 만족한다는 Assael(1984)의 연구와는 상반된다.

표 1의 최종분석의 결과 제시된 종속변수에 대한 제변수의 상대적인 영향력을 기본으로한 경로계수와 경로모형은 표 3과 그림 2, 3과 같다.

경로효과를 통한 남성집단과 여성집단의 상품별 회귀방정식은 다음과 같다.

$$\text{남성의 편의품 소비자만족도} = 33.636 + 1.291 * \text{준거 집단}$$

$$\text{선매품 소비자만족도} = 29.251 + 0.903 * \text{준거 집단} + 1.164 * \text{정보탐색}$$

$$\text{전문품 소비자만족도} = 38.605 + 1.164 * \text{준거 집단} + 0.916 * \text{정보탐색}$$

$$\text{여성의 편의품 소비자만족도} = 34.925 + 1.320 * \text{본인 직업} + 1.143 * \text{정보탐색}$$

$$\text{선매품 소비자만족도} = 36.917 + 1.039 * \text{본인 직업} + 1.235 * \text{정보탐색}$$

$$\text{전문품 소비자만족도} = 28.385 + 1.233 * \text{본인 직업} + 1.890 * \text{정보탐색} + 1.425 * \text{관여도}$$

이러한 연구결과에 따른 남성집단의 경로모형은 다음과 같다.

남성집단의 경로모형은 소비자행동에서 준거 집단 지향적 성향이 매우 강한 것으로 나타났다.

편의품은 준거집단에서만 직접효과($\beta = .223$)가 있으며 정보탐색의 간접효과는 제시되지 않고 있다.

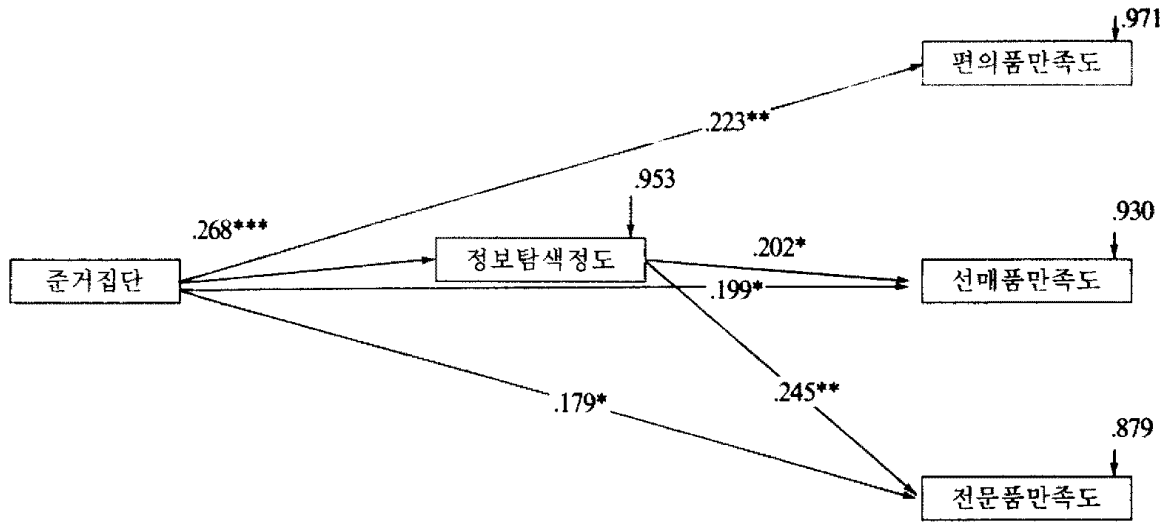


그림 2. 남성집단의 경로모형.

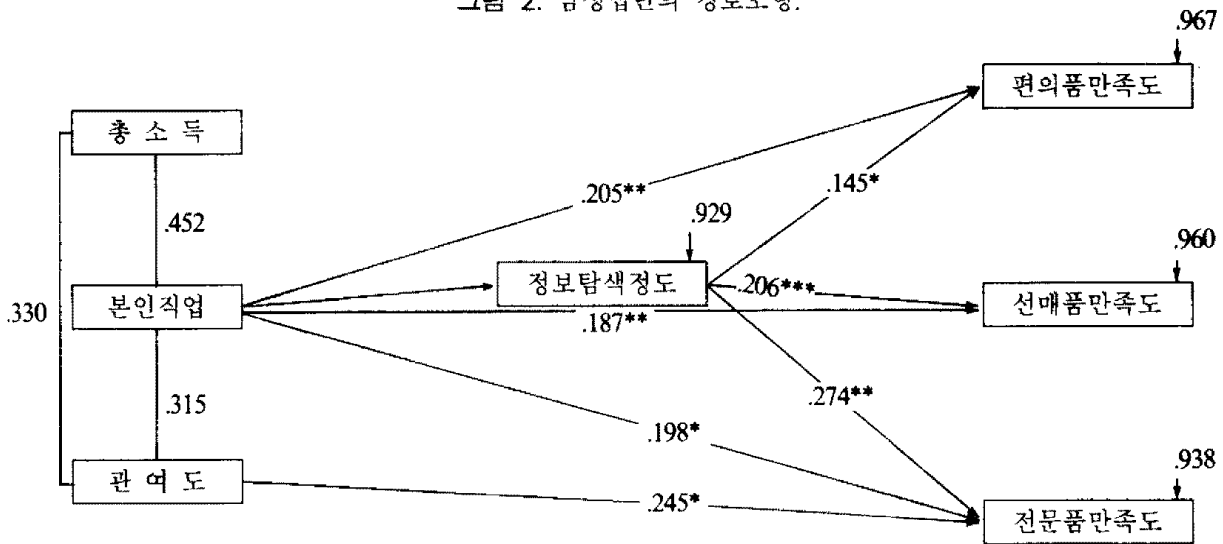


그림 3. 여성집단의 경로모형.

선매품의 경우 역시, 준거집단($\beta=.199$)과 정보탐색으로부터의($\beta=.202$)의 직접효과가 제시되었다. 전문품에 대한 만족도 역시 준거집단($\beta=.245$)과 정보탐색($\beta=.179$)에서의 직접효과가 제시되고 있다.

이러한 남성집단의 결과는 사회경제적 특성의 영향력을 제시한 가설 1)과 관여도의 효과를 제시한 가설 2)는 기각하였으며, 오직 준거집단지향적일수록 정보탐색정도가 높아지며, 편의품보다는 선매품, 전문품의 만족도가 증가할 것이라는 가설 3)을 강력하게 지지하고 있다.

여성집단에 대한 연구결과는 여성들의 정보탐색 정도는 관여도($\beta=.223$), 본인직업($\beta=.115$), 총소

득($\beta=-.170$)의 직접효과가 제시되어, 고관여도일수록, 직업이 전문직일수록, 총소득이 적을수록 정보탐색에 더욱 큰 비중을 두는 것으로 제시된다. 이 결과는 지속적 관여도와 상황적 관여도의 증가에 따른 정보탐색량의 수준과 양의 증가를 제시하였던 김미옥(1986)의 연구와 일치하고 있으며, 정보탐색을 한정된 자원의 적극적 관리방안으로 생각한다면, 총소득의 부적영향력은 자원의 부족을 느끼는 소비자에게 있어 정보탐색의 필요성이 증가하기 때문으로 설명될 수 있으며, 이러한 총소득의 부적효과는 Stigler(1972) 연구와 일치한다.

편의품과 선매품의 소비자만족은 본인의 직업과 정보탐색의 직접효과를 가지며, 정보탐색을 통한

관여도와 총소득의 간접효과는 총효과(r)가 유의하지 않았기 때문에 최종 경로모형에 제외되었다. 전문품만족도의 경우 정보탐색도($\beta=.274$), 관여도($\beta=.245$), 본인의 직업($\beta=.198$)의 순으로 직접효과를 보이며, 정보탐색을 통한 관여도의 간접효과(.061)가 제시되었다. 총소득의 간접효과는 총효과가 유의하지 않아 최종경로모형에서는 제외되었다.

이러한 연구결과는 높은 관여도가 정보탐색정도와 소비자만족의 정적 증가라는 직접효과를 가질 뿐 아니라 정보탐색을 통해 관여도가 강화될 수 있음을 설명하고 있다. 여성들은 상품에 대한 가격, 디자인 등의 고려사항이 많은 전문품의 경우는 편의품과 선매품과는 달리 관여도가 높았다. 이 결과는 고관여도 상품에 대해 반응하는 고관여도 소비자는 저관여도 소비자보다 정보탐색 효용에 더욱 민감하여 보다 활발한 정보탐색정도를 보인다고 한 Katona & Mueller(1955)의 연구와 일치하며, 이러한 정보탐색의 효용민감도는 소비자만족도를 증가시키는 요인이 되고 있다.

이 결과는 관여도가 높을수록 정보탐색정도가 크며, 특히 선매품과 전문품의 만족도가 증가할 것이라는 Robertson(1976)의 연구와 김미옥(1983)의 연구와 다소 일치하고 있다.

따라서 여성집단의 분석결과는 사회경제적 특성의 영향을 제시한 가설 1)을 부분적으로 수용하며, 선매품과 전문품에 대한 관여도의 강한 영향력을 설정하였던 가설 2)에 대한 강한 지지를 나타내고 있다. 반면 준거집단력의 영향력을 제시한 가설 3)은 기각되었다.

VI. 요약 및 결론

편의품, 선매품, 전문품의 상품별 소비자만족도에 따른 성별 소비자들의 정보탐색정도와 인과적모형 설정의 연구결과를 요약하면 다음과 같다.

남성집단의 경우 정보탐색 정도와 상품별 소비자만족에 영향미칠 수 있는 유일한 변수는 준거집단이었으며, 편의품을 제외한, 선매품과 전문품의 경우 역시 준거집단과 정보탐색의 직접효과가 나

타났다. 이러한 연구결과는 남성집단은 여성들보다 사회생활을 통한 많은 준거집단을 형성하고 있으며 이들 집단과의 일치하고자 하는 내적인 추구와 상대적인 구매판단의 부족, 특히 소비과정을 통해 준거집단의 준거력과 강제력이 기인한 소비동기의 유발원인이 강한 것으로 이해되며, 이 결과는 상호작용 과정에서 추인된 자기평가의 반영효과와 귀인이론으로 설명될 수 있다.

반면 여성집단의 경우는 준거집단의 영향력이 전혀 제시되지 않아, 남성집단과 확연한 차이를 보이고 있다. 대신 정보탐색에 대해 소비자의 관여도, 총소득, 본인의 직업이 유의한 영향을 미쳤으며, 최종 경로모형에서는 편의품과 선매품은 본인직업과 정보탐색정도가, 전문품은 관여도의 직접효과가 부가되었다.

연구결과는, 남성집단의 경우는 준거집단 지향성과 정보탐색정도가, 여성집단의 경우는 본인직업, 정보탐색정도, 관여도가 상품별 소비자의 만족도에 가장 중요한 결정요인으로 나타났다.

본 연구의 기여점은 남성집단과 여성집단간의 기존에 다루어지지 않았던 소비자 행동, 특히 정보탐색정도와 상품별 소비자만족도에 대한 중요 결정변수를 분리해낸 것과 개인의 내적태도변수가 사회경제적 특성보다 정보탐색정도와 소비자만족도에 더 큰 설명력을 가졌음을 검증했다는 데 의의가 있다.

그러나 연구의 제한점은 개념의 측정부분에서 관여도의 경우는 지속적관여도와 상황적관여도만을 통합점으로 회귀방정식에 투입하였으며, 정보의 탐색정도 역시 많은 선행연구와 마찬가지로 측정이 용이한 외적정보탐색만을 그 대상으로 하였다. 다만 여기서 제시된 정보탐색 능력은 정보탐색 시간과 노력에 대한 효용만을 고려하고 비용과 효용간의 상대적 한계효용은 고려하지 않았다.

따라서 앞으로의 연구는 준거집단과 관여도라는 개인의 내적태도, 정보추구적 특징을 가진 각 개념에 대한 보다 세분화된 측정도구의 개발연구가 필요하며, 성별에 따른 소비자행태, 정보탐색 매개변수의 한계효용까지도 고려한 인과적 모형의 고찰이 요구된다.

참고문헌

- 1) 김미옥(1986). 소비자의 제품관여 유형과 수준에 따른 정보탐색활동에 관한 연구. 이화여자대학교 대학원 석사학위논문.
- 2) 김종림(1985). 준거집단이 소비자의 구매행동에 미치는 영향에 관한 연구. 중앙대학교 대학원 석사학위논문.
- 3) 박명희(1985). 소비자제품 만족·불만족과 관련 변수에 관한 연구-서울시 가정용 내구재 구매자의 구매경험, 정보탐색노력, 기대불일치를 중심으로-. 고려대학교 대학원 박사논문.
- 4) 손향아(1982). 소비자 구매의사결정과정에서 정보원 선택에 관한 연구. 이화여자대학교 대학원 석사논문.
- 5) 이은희·이기춘(1991). 소비자정보요구와 관련 요인 연구. 대한가정학회지 29(1) : 159-176.
- 6) 주섭중(1989). 소비자 정보처리과정에 있어서 관여도가 정보탐색에 미치는 영향. 한양대학교 대학원 석사학위논문.
- 7) 최병룡(1992). 개정판 최신소비자행동론. 서울 : 박영사.
- 8) 현용진·채서일·정재학(1991). 정보탐색 효용이 상표전환에 미치는 영향. 소비자학 연구 2(1) : 76-93.
- 9) Anderson, R.E.(1983). Consumer dissatisfaction : The effects of disconfirmed expectancy on perceived product performance. *J of Marketing Research* 10 : 38-44.
- 10) ———, J.L. Englewood. & Becker, H.(1979). Evaluating the relationship among attitude toward business, product satisfaction, experience, and search effort. *J of Marketing Research* 16 : 394-400.
- 11) Antil, J.H.(1984). Conceptualization and operationalization of involvement. *Advances in Consumer Research* 11 : 201-213.
- 12) Day, R.L.(1977). Extending the concept of consumer satisfaction. *Advances in Consumer Research* 4 : 149-154.
- 13) Engel, J.F. & Blackwell, R.D.(1982). *Consumer Behavior*. N.Y. : The dryden press.
- 14) Kiel, G.C. & Layton, R.M.(1981). Dimension of consumer information seeking behavior. *J of Marketing Research* 13 : 233-239.
- 15) Moschis, G.P.(1976). Social comparisons and information group influence. *J of Marketing Research* 13 : 237-244.
- 16) Newman, J.W. & Staelin, R.(1972). Prepurchase information seeking for New car and major household appliances. *J of Marketing Research* 9 : 249-257.
- 17) Robertson, T.M.(1976). Low Commitment Consumer Behavior. *J of Advertising Research* 6 : 16-26.
- 18) Webster, F.E.(1970). Informal communication in industrial markets. *J of Marketing Research* 181-195.
- 19) Westbrook, R.A.(1980). Interpersonal affective influences on Consumer satisfaction with products. *J of Consumer Research*, 7 : 49-54.
- 20) Witt, R.E. & Bruce, G.D.(1969). Purchase decision and group influences. *J of Marketing Research* 7 : 533-542.