

# 소비자 정보탐색유형과 탐색성과에 관한 연구(1)\*

—정보원별 탐색노력과 정보의존도를 중심으로—

A Study on Consumer Information Search Patterns and Search Outcomes(1)

—Focusing on search efforts and reliance on each source of information—

대구대학교 가정대학 가정관리학과  
교수 채정숙  
동국대학교 사범대학 가정교육과  
교수 박명희

Dept. of Home Management, Taegu Univ.

Professor : Chae Jung Sook

Dept. of Home Economics Education, Dongguk Univ.

Professor : Park Myung Hee

## 〈목 차〉

I. 서 론	IV. 분석결과 및 논의
II. 이론적 배경	V. 결론 및 제언
III. 연구방법	참고문헌

## 〈Abstract〉

The major purpose of this study was to find the influencing factors in explaining information search patterns, and to find if significant differences exist in search outcomes by search patterns.

The data for this study were collected in a survey conducted in March of 1993. The final sample consisted of 327 respondents purchased refrigerator, 340 purchased bed.

The important findings of this study are as follows:

First, The variables related to search cost-benefit play an important role in identifying search patterns of consumers.

Second, search outcomes were different among four information search patterns for each of information sources. The overall search outcomes, the level of purchase

\* 본 연구는 1993학년도 동국대학교 대학원 박사학위논문을 요약한 것임.

knowledge and of post-purchase satisfaction, was relatively high for high-search and high-reliance group, compared with other groups. And the results also indicate that although some consumers search less than others, they still can make good purchase decision-making and can maximize their utility if they choose useful information sources selectively and use those selected information sources effectively.

The findings of this study provide some implications regarding consumer education programs, the consumer information providing policies and future research methods.

## I. 서 론

### 1. 문제의 제기

인간의 소비생활이 다양한 욕구충족의 일환으로 이루어진다고 볼 때, 수없이 직면하게 되는 재화 및 서비스의 선택 상황에서 어떻게 하면 만족을 극대화하는 방향으로 선택을 할 수 있는가 하는 것이 소비자의 중요한 목표가 된다(박명희, 1993: 5). 반일 전통적 경제학 이론의 가정에서와 같이 시장이 완전 경쟁의 원리에 의해 운용되어지고 소비자에게 완전한 정보가 제공된다면 합리적이고 효율적인 선택은 쉽게 이루어질 것이며 궁극적으로 만족이 극대화될 수 있을 것이다.

그러나 오늘날의 시장환경은 현대 자본주의의 성숙과정에서 대규모화된 기업들이 거대한 시장지배력을 행사함으로써 자유경쟁체제가 무너지게 되었으며, 생산확대를 위한 기업의 끊임없는 수요창출과 적극적인 판매촉진 전략으로 말미암아 소비자들은 자주적 판단에 의해 그들이 원하는 제품을 선택하기가 어렵게 되었다(채정숙, 1986: 7). 또한 시장에 제공되고 있는 정보들은 생산자 위주의 설득적 광고가 주류를 이루고 있으며, 소비자 입장에서 제품선택에 도움을 줄 수 있는 객관적 품질정보는 상대적으로 부족한 실정이다(이은희·서정희, 1992: 61). 따라서 현대의 소비자들은 올바른 정보를 탐색하기 위한 노력은 기울이지 않고는 합리적인 선택을 할 수 없게 되었다.

실제로 여러 연구들(Sproles, 1977; Riesz, 1978; Geistfeld, 1982; Maynes & Assume, 1982; Cude, 1987; 이기준·송인숙, 1988; 송미영·김기옥, 1991;

김용준, 1993 등)에서 동일한 제품의 시장가격 분산이 아주 크고, 가격과 품질의 상관관계가 낮거나 오히려 부적인 관계가 있음을 밝힘으로써 탐색을 통하여 상당한 구매이득을 획득할 수 있음을 시사하였다.

또한 정보탐색노력과 구매후 만족과의 관계를 다룬 연구들(Cardozo, 1965; Anderson, Engledow & Becker, 1979; 박명희, 1985; 이일경, 1991; 강미옥·이승신, 1992; 윤숙현, 1992 등)에서는 정보탐색노력을 광범위하게 많이 할수록 구매후 만족이 크다는 것을 입증하였으며, Sproles, Geistfeld와 Badenhop (1978, 1980), 이은희(1982)의 연구에서는 소비자정보를 많이 활용할수록 효율적인 선택을 할 수 있음을 실증적으로 밝혔다.

그러나 실제로 소비자들은 여러가지 제약조건에 의해 정보탐색활동에 제한을 받게 되므로 정보탐색을 보다 효과적으로 할 수 있는 방안의 모색이 절실히 요구된다고 하겠다.

이에 본 연구에서는 개인적 차원에서 정보탐색을 어떻게 하는 것이 보다 탐색성과를 높일 수 있는가에 대한 규명을 하는 데 주안점을 두고자 한다. 이 문제를 해결하기 위해 정보탐색노력과 구매결정시의 정보의존도를 함께 고려하여 정보원천별로 정보탐색 유형을 분류하고, 각 정보탐색유형의 결정에 영향을 미치는 변수가 무엇인가를 밝히고자 하며, 또한 각 정보탐색유형에 따라 탐색성과가 어떻게 나타나는지를 파악하고자 한다.

그리하여 소비자 입장에서 정보탐색을 보다 효율적으로 할 수 있는 방안의 모색과 집단의 특성에 맞는 소비자교육 프로그램의 개발 및 소비자주의의 관점에서 보다 개선된 정보환경 조성을 위한 참고자료

를 제공하고자 하는 데 연구의 목적을 두고 있다.

## II. 이론적 배경

### 2. 연구문제 및 연구모형

본 연구의 목적을 수행하기 위해 설정한 연구문제와 연구모형은 다음과 같다.

〈연구문제 1〉 정보탐색노력과 구매결정시 정보의 존도를 근거로 하여 정보탐색유형은 어떻게 분류되는가?

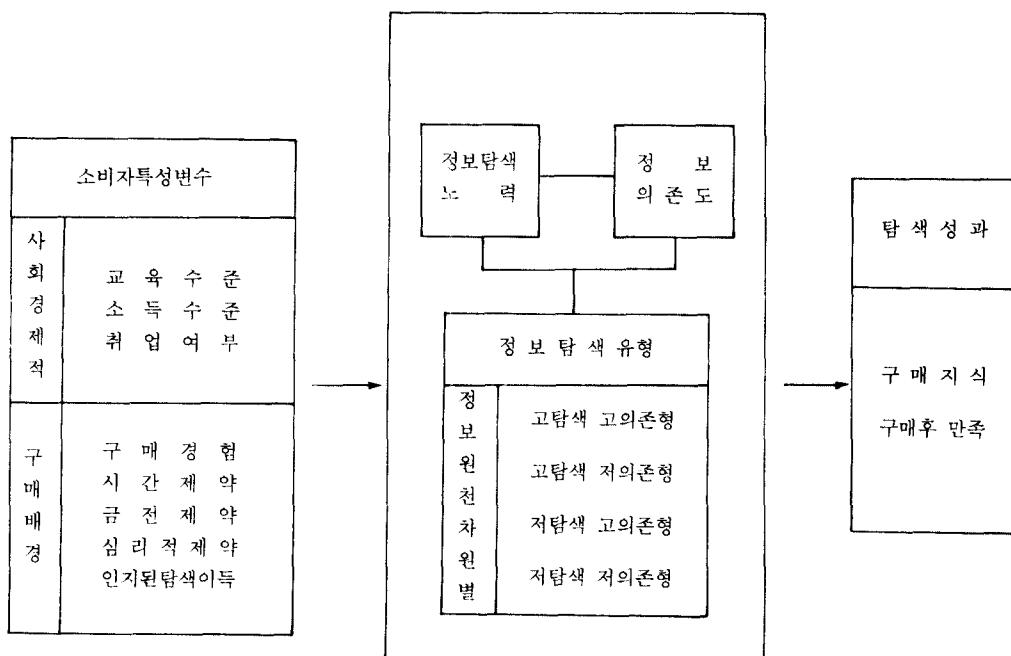
〈연구문제 2〉 정보원천별 각 정보탐색유형의 결정에 영향을 미치는 변수들은 무엇인가?

〈연구문제 3〉 정보원천별 각 정보탐색유형에 따라 탐색성과에 차이가 있는가?

### 1. 소비자 정보탐색유형의 개념 및 분류

소비자 정보탐색유형이란 소비자들의 다양한 정보탐색행동의 양상을 그 특성이 비슷한 것끼리 묶어서 분류한 것을 의미한다.

지금까지 정보탐색유형에 관한 선행연구들(Claxton, Fry & Portis, 1974; Westbrook & Fornell, 1979; Kiel & Layton, 1981; Midgley, 1983; Purse, Punj & Stewart, 1984; Herrmann, Warland & Mothersbaugh, 1989; 채정숙, 1992)에서는 주로 소비자들이 제품을 구매하기 전에 어떤 정보를 얼마 만큼 탐색하는지를 파악하는 탐색량 척도에 근거하여 정보탐색유형을 분류해 왔다.



〈그림 1〉 연구모형

그러나 기존의 탐색량 척도로는 개별 소비자가 구매결정을 내릴 때 특정 정보에 어느 정도 의존하는지에 대해서는 충분히 파악할 수 없다는 제한점이 지적되고 있다(Blodgett & Hill, 1991).

예를 들어 한 사람은 구매안내서를 보고 전적으로 거기에 의존하여 구매결정을 하고, 또한 사람은 구매안내서를 봤지만 구매결정을 할 때는 다른 정보원천에 더욱 의존해서 했을 경우, 이 두 사람의 정보탐색행동은 분명히 다르다. 그러나 기존의 연구들에서 사용되어 온 탐색량 척도로는 이러한 구별을 하지 못한다. 따라서 기존의 탐색량 척도는 개별 소비자의 정보탐색전략을 정확하게 반영해 주지는 못한다고 할 수 있다.

Blodgett와 Hill(1991)은 최근에 이러한 견해를 지지하여 특정 정보원천에 의존하는 정도를 파악하기 위한 척도를 개발하여 기존의 탐색량 척도와 비교하여 타당성을 검증하는 탐색적 연구를 시도하였다.

소비자의 정보탐색행동을 보다 잘 이해하고 통찰하기 위해서는 단순히 어떤 정보를 얼마나 많이 남색했는가를 반영하는 정보탐색노력 척도 외에도 최종 구매결정시에 탐색한 정보를 어느 정도 중요하게 고려했는가를 반영하는 정보의존도 척도를 함께 고려하는 것이 합당하다.

따라서 본 연구에서는 소비자들의 구매전 정보탐색행동을 보다 면밀히 파악하기 위하여 정보탐색노력과 구매결정시의 정보의존도를 함께 고려하여 정보탐색유형을 분류하고자 한다.

## 2. 정보탐색유형의 결정에 영향을 미치는 변수

정보탐색유형의 결정에 영향을 미치는 변수로서는 기존의 연구결과에서 정보탐색에 영향을 미치는 것으로 인정된 변수들 중에서 사회경제적 변수로서 교육수준, 소득수준, 취업여부를, 구매배경 변수로는 구매경험, 시간제약, 금전제약, 심리적 제약, 인지된 탐색이득을 선정하여 그 관계를 고찰해 보고자 한다.

### (1) 사회경제적 변수

#### 가. 교육수준

교육수준과 정보탐색유형과의 관계에 있어서 Claxton 등(1974), Furse 등(1984)의 연구에서는 교육수준이 높을수록 고탐색 집단에 속할 확률이 높게 나타났으며, Westbrook과 Fornell(1979)의 연구에서는 교육수준이 대졸이상인 경우에 인적 정보 탐색 집단에 속할 확률이 높게 나타났다.

또한 Walters(1978), Westbrook과 Fornell(1979), 황의록(1978), 김성숙(1984), 박혜선·김기옥(1988) 등의 연구에서는 교육수준이 높을수록 책이나 팜플렛, 광고, 상점에서의 직접 비교에 의존하는 경향이 높고, 교육수준이 낮을수록 인적 정보원천에 더욱 의존하는 경향이 있는 것으로 나타났다.

#### 나. 소득수준

소득수준과 정보탐색유형과의 관계를 보면 Claxton 등(1974), 채정숙(1992)의 연구에서는 소득수준이 높을수록 상점집중 적극적 탐색 집단이나, 여러 정보원천을 끌고루 많이 탐색하는 고탐색 집단에 속할 확률이 높게 나타났다.

그러나 Furse 등(1984)의 연구에서는 자동차 구매시 소득수준이 높을수록 저탐색 집단과 중간탐색 집단에 속할 확률이 높게 나타나 위의 연구들과는 다른 결과를 보였다.

한편 Robertson(1970)은 저소득층 소비자들이 상점 탐색을 더 적게 하며, 인적 정보원천에 보다 많이 의존한다고 하였다.

#### 다. 취업여부

취업여부가 정보탐색에 미치는 영향은 연구자들마다 다양하게 나타나고 있다.

Douglas(1976), Schaninger와 Allen(1980), Schaninger와 Sciglimpaglia(1981)의 연구들에서는 취업주부들이 비취업주부들보다 정보탐색활동이 더 적은 것으로 나타났으나, Strober와 Weinberg(1977), 배수현(1988), 여정성(1989), 이일경(1991)의 연구에서는 취업여부가 정보탐색량에 아무런 영향을 미치지 않는 것으로 나타났으며, 김연정(1993)의 연구에서는 오히려 취업여성이 비취업여성보다 정보탐색 정도가 더 높게 나타났다.

## (2) 구매경험 변수

### 가. 구매경험

구매경험이 정보탐색에 미치는 영향에 대해서는 두 가지 견해가 있다.

Swan(1969), Anderson, Engledow와 Becker(1979), Moore와 Lehman(1980), Kiel과 Layton(1981), 이은희(1983), Srinivasan과 Ratchford(1991)의 연구에서는 동일한 제품에 대한 구매경험의 반복은 정보 탐색량을 감소시킨다고 하였다.

그러나 Jacoby, Chestnut와 Fisher(1978), 채정숙·박명희(1993)의 연구에서는 구매경험이 정보탐색량에 정적인 영향을 미치는 것으로 나타났으며, 채정숙(1992)의 연구에서는 구매경험이 많을수록 고탐색집단에 속할 확률이 높게 나타났다.

### 나. 시간제약

시간제약과 정보탐색과의 관계에 있어서 Moore 와 Lehman(1980), Beatty 와 Smith(1987), 배수현(1988)의 연구에서는 시간제약이 클수록 정보탐색량이 감소하는 것으로 나타났으며, Claxton 등(1974), Westbrook과 Fornell(1979)의 연구에서는 제품에 대한 요구가 긴급하거나 신속한 의사결정을 내릴 때는 정보탐색을 적극적으로 하지 않는 탐색집단에 속할 확률이 높게 나타났다.

### 다. 금전제약

금전제약은 탐색비용의 측면에서 볼 때 교통비, 잡지구독료 등의 직접비용에 대한 부담 요인으로 작용하여 탐색량을 감소시킨다는 견해가 있다. Ratchford(1980)는 정보탐색을 위해 여러 상점을 둘러보기 위해서는 교통비나 기름값, 주차료 등의 상당한 재정적 지출이 요구되므로, 이러한 지출비용이 정보탐색을 힘으로써 얻게 되는 구매이득을 상쇄시키게 된다고 하였다.

그러나 다른 한편으로 금전제약이 탐색을 통하여 구매이득을 증대시키고자 하는 강렬한 욕구를 형성시켜 오히려 탐색량을 증가시킨다는 견해도 있다. Claxton 등(1974), Furse 등(1984)의 연구에서는 금전제약 상황에서 가격절감에 대한 관심이 많을 경우 상점집중 적극적 탐색집단이나 고탐색 집단에 속할 확률이 높게 나타났다.

## 라. 심리적 제약

심리적 제약(Psychological Constraints)이란 정보탐색에 수반되는 심리적 비용에 해당되는 것으로서 정보처리에 대한 부담, 구매결정의 자연이나 탐색과정에서 오는 좌절감 등을 의미한다(Engel & Blackwell, 1982: 327-328).

소비자들의 정보처리 능력에는 제한이 있어 정보의 수가 일정한 수준을 넘으면 정보과부화(information overload)가 발생하며, 정보과부하는 정보처리에 대한 부담을 안겨주게 되어 효율적인 구매의사결정을 하지 못하게 된다(Summers, 1974).

어떤 소비자들은 구매의사결정 그 자체의 부담을 줄이기 위하여 심사숙고를 덜하는 경향이 있으며, 빨리 구매결정을 내림으로써 해결해야 할 문제로 인한 고민에서 벗어나려고 한다.(Engel & Blackwell, 1982: 327) 또한 탐색기간이 길수록 그 제품을 사용하는 데서 오는 즐거움 및 효용을 자연시키게 되므로 정보탐색을 제한하는 심리적 비용으로 작용하게 된다.

그 외에도 소비자들은 쇼핑과정에서 여러가지 심리적 좌절감을 경험하게 되며, 이러한 요인들이 정보탐색을 방해하는 요인이 된다(Shugan, 1980).

### 마. 인지된 탐색이득

인지된 탐색이득이란 탐색활동을 통하여 기대되는 가격절감과 품질만족 및 의사결정만족의 가능성에 대한 신념을 의미한다(Srinivasan & Ratchford, 1991: 235).

Duncan과 Olshavsky(1982), 김승훈(1988), Srinivasan과 Ratchford(1991), 채정숙·박명희(1993) 등의 연구에서는 외적 탐색의 결과로부터 얻어질 것이라고 인지된 탐색이득과 정보탐색노력 사이에는 강한 정적 관계가 있음이 증명되었으며, Kiel과 Layton(1981)의 연구에서는 가격이득에 대한 인지도가 클수록 고탐색 집단에 속할 확률이 높게 나타났다.

## 3. 탐색성과의 개념 및 측정

소비자들이 정보탐색을 하는 동기는 일차적으로 제품과 시장에 관한 지식을 얻기 위함이요, 궁극적

으로 보다 만족스럽고 구매이들이 보상되는 의사결정을 하기 위함이라고 할 수 있다. 이러한 탐색동기에 비추어 볼 때 탐색성과란 정보탐색의 결과로부터 수반되는 이득 혹은 그 대가를 의미한다고 하겠다.

지금까지는 탐색성과를 측정하기 위한 개념의 규정이 없이 연구자에 따라 구매후 만족이나 구매이들이 혹은 의사결정 효율성의 개념으로 탐색의 성과를 나타내고자 하였다.

최근 Bloch, Sherrell과 Ridgway(1986)는 정보탐색을 구매전 탐색(Pre-purchase Search)과 지속적 탐색(Ongoing Search)의 두 가지 유형으로 분류하여 각각의 탐색성과를 비교하여 제시하였다.(〈표 1〉 참조)

〈표 1〉 정보탐색 유형별 탐색동기와 탐색성과

구 分	구 매 전 탐 색	지 속 적 탐 색
탐색동기	① 보다 나은 구매 결정을 위해 ② 미래 사용을 위한 정보	① 제품과 시장에 대한 지식의 증가 ② 재미나 즐거움의 경험
탐색성과	① 제품과 시장에 대한 지식의 증가 ② 보다 나은 구매 결정 ③ 구매성과와 관련된 만족의 증가	① 제품과 시장에 대한 지식의 증가 ② 충동구매의 증가 ③ 탐색으로부터의 만족과 다른 성과의 증가

\* 자료: Bloch, Sherrell & Ridgway(1986, 120)

이들의 연구에서는 탐색성과의 개념을 보다 구체적으로 명확하게 제시하고 있으며, 다른 연구들보다 더욱 포괄적인 개념으로 파악하고 있다.

본 연구에서는 구매전 탐색의 성과를 파악하고자 하므로 이들의 견해를 토대로 하여 구매지식과 구매후 만족의 두 가지 차원에서 탐색의 성과를 파악하고자 한다.

탐색성과를 측정하기 위해서는 통합된 단일차원의 개념으로 측정하기가 어려우므로 그 구성개념을 각각 측정하여 다차원적 개념으로 파악해야 한다.

본 연구에서는 구매지식을 측정함에 있어서 정보탐색의 결과로 개인에게 형성된 구매의사결정 자신감의 측면을 파악하고자 주관적 지식의 수준을 측정하고자 한다.(Brucks, 1985; Srinivasan & Agrawal,

1988; Srinivasan & Ratchford, 1991)

또한 구매후 만족을 측정함에 있어서는 의사결정의 질에 대한 소비자의 주관적 판단의 측면을 파악하고자 제품만족과 더불어 의사결정만족이 포함된 총체적 만족개념으로 측정하고자 한다.(Oliver, 1980; Punj & Staelin, 1983; 박명희, 1985; Punj & Srinivasan, 1992)

#### 4. 정보탐색유형과 탐색성과와의 관계

정보탐색유형과 탐색성과와의 관계를 직접적으로 다른 연관이 없는 설정이므로 본 연구에서 정보탐색 유형의 분류기준이 되는 정보탐색노력 및 정보의존도와 탐색성과의 구상요인이 되는 구매후 만족 및 구매지식에 관련된 연구결과들을 중심으로 그 관계를 유추해 보고자 한다.

먼저 정보탐색노력과 구매후 만족과의 관계를 보면 대부분의 연구결과(Carodozo, 1965; Westbrook & Newman, 1978; Anderson, Engledow & Becker, 1979; 김연정, 1993 등)에서 정보탐색노력을 많이 할수록 제품에 대한 만족이 높을 밝혔다.

또한 정보원천별로는 인적 탐색이나 중립적매체 탐색, 인쇄매체 탐색에 대한 노력은 많이 할수록 제품만족이 높은 것으로 나타났다(박명희, 1985; 이일경, 1991).

각 정보원천의 상대적 의존도에 따른 만족도에서는 인적 정보원을 이용한 경우가 상업적 매체를 이용한 경우보다 구매후 제품만족도가 높게 나타났으며(Westbrook과 Fornell, 1979; Kinney & Ackerman, 1982; 윤숙현, 1992), 상점에서의 전시품 관찰과 사용자의 의견을 많이 활용할수록 구매후 선택에 대한 만족도가 높은 것으로 나타났다(강미옥·이승신, 1992).

다음으로 정보탐색과 구매지식 획득 정도와의 관계에 있어서는 소비자들이 정보탐색을 많이 할수록 불안감의 감소와 정보에 대한 유용성을 더 크게 인지하는 것으로 나타나, 정보탐색노력이 제품선택에 도움이 되는 지식의 증가에 정적인 영향을 미치게 됨을 시사하고 있다(서정목·문숙재, 1987).

또한 정보원천별로는 비상업적·인적 정보원을 주로 사용한 경우가 상업적·매체 정보원을 주로 사용한 경우보다 정보에 대한 평가점수가 높게 나타났으며(윤숙현, 1992), 상업적 매체와 인적 정보원에 대한 탐색을 많이 할수록 정보제공 정도에 대한 만족이 큰 것으로 나타나(강미옥·이승신, 1992), 정보원천에 대한 상대적 의존도에 따라 실제 구매의사결정에 도움이 되는 지식의 획득 정도가 다르게 나타남을 시사하고 있다.

이상을 종합해 보면 대체로 정보탐색노력을 많이 하고 구매결정시 탐색한 정보에 대한 의존도가 높을 경우에 구매후 만족과 구매지식이 증가되며, 이러한 경향은 정보원천에 따라 다르게 나타난다고 가정할 수 있다.

기존의 연구결과들로 미루어 볼 때 정보탐색노력과 구매결정시 정보의존도를 근거로 분류한 정보탐색유형에 따라 탐색성과가 다르게 나타날 것으로 예상된다.

### III. 연구방법

#### 1. 측정도구

정보탐색노력의 정도를 측정하기 위한 척도는 Betty와 Smith(1987), Blodgett와 Hill(1991), 배수현(1988), 이일경(1991)의 연구를 참고로 하여 상점 탐색에 관한 2문항, 판매원 탐색에 관한 1문항, 인적 탐색에 관한 2문항, 상업적매체 탐색에 관한 3문항, 중립적매체 탐색에 관한 3문항을 합하여 모두 11문항으로 구성하였으며, 각 문항의 점수는 실제로 탐색한 양을 그대로 점수화 하였다.

정보의존도 척도는 Blodgett와 Hill(1991)의 연구를 참고로 하여 정보원천별로 상점 탐색정보, 판매원 탐색정보, 인적 탐색정보, 상업적매체 탐색정보, 중립적매체 탐색정보 각각에 대하여 최종 구매결정 시에 중요하게 고려한 정도를 4점 척도상에 나타내

도록 한 5개 문항으로 구성하였다.

탐색의 성과를 측정하기 위해서는 Bloch, Sherrell과 Ridgway(1986)의 견해를 기초로 하여 척도를 구매지식에 관한 내용과 구매후 만족에 관한 내용의 두가지 부분으로 구성하였다.

구매지식에 관한 문항들은 Brucks(1985), Srinivasan과 Agrawal(1988), Srinivasan과 Ratchford(1991)의 연구에서 사용된 주관적 지식 척도를 참고로 하여 5개 문항으로 구성하였으며, 구매후 만족에 관한 문항들은 종체적 제품만족의 정도를 측정한 Oliver(1980), 박명희(1985)의 연구와 구매의사결정 만족감을 측정한 Punj와 Staelin(1983), Punj와 Srinivasan(1992)의 연구를 참고로 하여 5개 문항으로 구성하고, 각각 그 정도를 5점 Likert형 척도상에 나타내도록 하였다.

구매지식과 구매후 만족의 수준은 5점에서 25점까지 분포하며 점수가 높을수록 구매지식과 구매후 만족 측면에서의 탐색성과가 높다고 볼 수 있다.

탐색성과 척도의 개념타당성을 검증하기 위해 요인분석을 한 결과,<sup>1)</sup> 집중타당성과 관별타당성이 인정되었다(안광호·윤면상, 1990: 51).

소비자특성 변수에 관한 척도는 사회경제적 변수로서 교육수준, 소득수준, 취업여부에 관한 3문항으로 구성하였으며, 교육수준은 수학년수로, 소득수준은 월 평균액을 '60만 원 이하'에서부터 '300만 원 이상'까지 9단계 범주로 구분한 각 범주의 중앙값으로 각각 점수를 부여하였다. 취업여부는 가변수로 처리하여 취업을 한 경우에 1점, 비취업인 경우에는 0점을 부여하였다.

구매배경 변수로서 구매경험은 제품을 구매하기 전에 동일한 제품을 구매한 회수를 측정하여 0점에서 4점까지 부여하였으며, 시간제약, 금전제약, 심리적 제약, 인지된 탐색이득에 관한 문항은 각각 3문항씩 5점 Likert형 척도로 구성하였다.

3문항 이상으로 구성된 각 척도의 신뢰도를 검증결과,<sup>2)</sup> Cronbach's  $\alpha$ 계수가 모두 .60이상으로 나타나 신

1) 상세한 내용은 채정숙(1993), 소비자 정보탐색유형과 탐색성과에 관한 연구, 동국대학교 대학원, 박사학위논문, p.53을 참조하시기 바랍니다.

퇴도가 인정되었으며, 각 척도의 타당도에 대해서는 소비자학 전공교수 3인과 박사과정 학생 5인에 의한 내용타당도 검증을 받았다.

## 2. 자료수집 및 처리

세 차례의 예비조사를 거쳐서 1993년 3월 5일부터 20일 사이에 본조사를 실시하였다.

질문지는 냉장고 구입자용과 침대 구입자용을 별도로 각각 500부씩 준비하여 대구시의 신홍 아파트 단지내에 있는 국민학교 학부모를 대상으로 최근 1년이내 냉장고 구입자와 침대 구입자를 찾아서 질문지를 배포한 후 수거하는 방법을 취하였다.

회수된 질문지 중 내용이 부실 기재된 것을 제외한 냉장고 327부, 침대 340부가 각각 최종 분석자료로 이용되었다.

분석방법으로는 빈도와 백분율, 평균과 표준편차, 다변량 로짓분석(Multiple Logit Analysis), 다변량 분산분석(Manova)을 적용하였으며, 사후검증 방법으로 던컨의 다중범위검증(Duncan's Multiple Range Test)을 실시하였다.

이상의 분석은 개인용 컴퓨터의 SPSS 통계 패키지를 이용하였다.

## 3. 조사대상자 및 조사대상품목의 일반적 특성

조사대상자가 된 냉장고 구입자와 침대 구입자의 전반적인 인구통계적 특성을 비교해 보면, 학력과 가계소득면에서 침대 구입자가 다소 높은 경향을 보였지만 대체로 표본의 성격이 유사하였다.

연령은 냉장고 구입자와 침대 구입자 모두 평균이 약 39세로 주로 30대와 40대에 분포되어 있으며, 학력은 두 집단 모두 고졸이 가장 많으나 침대 구입자의 경우 전문대졸 이상의 분포가 약간 더 큰 것으로 나타났다. 월평균 가계소득은 두 집단 모두 91~180 만원이 가장 많으나, 침대 구입자의 경우 181만원 이상의 분포가 약간 더 큰 것으로 나타났다. 취업여부

는 두 집단 모두 취업이 비취업보다 다소 많은 것으로 나타났으나, 취업율에서 냉장고 구입자가 침대 구입자보다 약간 높은 경향을 보였다.

조사대상품목의 특성을 살펴보면, 평균 구입가격은 냉장고의 경우 약 68만원, 침대의 경우에는 약 52 만원으로 나타나 냉장고가 다소 높은 경향을 보였다.

제품의 제조회사는 냉장고의 경우 가전 3사에 집중되고 있으나, 침대의 경우에는 여러 제조회사에 널리 분포되어 있어 경쟁이 치열함을 알 수 있다.

본 조사에서 조사대상품목을 냉장고와 침대로 선정한 이유는 다음과 같다.

첫째, 냉장고와 침대는 고관여 제품으로서 제품 구매시에 정보탐색노력을 광범위하게 하고 탐색한 내용을 신중하게 비교 검토하여 구매결정을 내리며, 구매전에 한 정보탐색 행동을 비교적 잘 회상할 수 있다는 점에서이다.

둘째, 냉장고와 침대는 제품 유형은 서로 다르지만 제품 가격대가 비교적 유사하여 각각이 어느 정도 통제된 상태에서 제품의 차이가 정보탐색에 미치는 영향을 보다 명확하게 파악할 수 있다는 점에서이다.

셋째, 냉장고와 침대는 제품 자체의 특성이나 제품 시장의 여건상 정보탐색에 서로 다른 영향을 미칠 수 있을 것으로 예상되므로 이러한 두가지 제품을 선정하여 조사 분석함으로써 연구결과가 일반화될 수 있는지를 파악하고자 함이다.

## IV. 분석결과 및 논의

### 1. 제품별 정보탐색유형의 분류

정보탐색유형은 각 정보원천 차원에 대한 정보탐색노력과 구매결정시 정보의존도의 수준을 각각 평균점수를 기준으로 고·저로 구분한 후, 이 두가지 척도를 결합하여 〈표 2〉에 제시된 바와 같이 네가지 유형으로 분류하였다.

2) 각 척도별 신뢰도 검증 결과는 채정숙(1993), 위의 논문, pp.50~57에 구체적으로 제시되어 있음.

즉, 정보탐색노력과 구매결정시 정보의존도의 수준이 모두 평균이상인 경우에 고탐색 고의존형, 정보탐색노력 수준은 평균이상이나 구매결정시 정보의존도의 수준은 평균보다 낮은 경우에 고탐색 저의존형, 정보탐색노력 수준은 평균보다 낮으나 구매결정시 정보의존도의 수준은 평균이상인 경우에 저탐색 고의존형, 정보탐색노력과 구매결정시 정보의존도의 수준이 모두 평균보다 낮은 경우에 저탐색 저의존형으로 각각 구분하였다.

〈표 2〉 정보탐색유형의 분류

정보 탐색 노 력			
		고	
정보의존도	고	저	탐색
	고 탐색 고의존형	저 탐색 고의존형	
	고 탐색 저의존형	저 탐색 저의존형	

그리하여 본 연구에서의 정보탐색유형은 상점 탐색, 판매원 탐색, 인적 탐색, 상업적매체 탐색, 중립적매체 탐색에 대하여 각각 고탐색 고의존형, 고탐색 저의존형, 저탐색 고의존형, 저탐색 저의존형으로 구분된다.

## 2. 정보탐색유형의 결정에 영향을 미치는 변수

정보원천별 각 정보탐색유형에 속할 확률에 영향을 미치는 변수들을 파악하기 위해서 다변량 로짓분석(Multiple Logit Analysis)을 하였다. 정보탐색유형을 4가지로 분류하였으므로 각 정보원천별로 4개의 로짓모델(Logit Model)이 분석에 이용되었으며, 각 모형에서의 종속변수가 선택될 확률을 추정하기 위해서 이분로짓분석기법(Dichotomous Logit Analysis)을 이용하였다. 즉, 고탐색 고의존형이 종속변수일 때는 고탐색 고의존형을 1로, 나머지는 0으로 가변

수(dummy variable) 처리하였으며, 고탐색 저의존형이 종속변수일 때는 고탐색 저의존형을 1로, 나머지는 모두 0으로 가변수 처리하는 방식으로 하여 4개의 로짓모형을 설정하였다(정영숙, 1992: 9).

본 연구에서 설정한 로짓모형을 식으로 나타내면 다음과 같다.

$$\begin{aligned} \text{Log } pi/(1-pi) = & C_0 + C_1 \text{ 교육수준} + C_2 \text{ 소득수준} \\ & + C_3 \text{ 취업여부} + C_4 \text{ 구매 경험} + C_5 \text{ 시간제약} \\ & + C_6 \text{ 금전제약} + C_7 \text{ 심리적제약} + C_8 \text{ 인지된} \\ & \text{탐색이득} + e \end{aligned}$$

로짓분석을 적용하기에 앞서 다중공선성(multicollinearity)의 문제를 확인하기 위하여 독립변수들 간의 상관관계를 분석한 결과,<sup>3)</sup> 아무 문제가 없는 것으로 판단되었다.

냉장고 구매시와 침대 구매시 정보원천별 각 정보탐색유형에 속할 확률에 영향을 미치는 변수에 관한 로짓분석 결과와 구체적인 논의는 지면 관계상 생략하고,<sup>4)</sup> 이들의 내용을 종합적으로 파악하기 위하여 각 정보탐색유형별로 의미있게 나타난 변수들을 영향력의 크기 순으로 요약해서 정리한 것이 〈표 3〉에 제시되어 있다.

소비자특성 변수들이 각 정보탐색유형의 결정에 어떻게 영향을 미치고 있는지를 냉장고 구매시와 침대 구매시를 비교해서 살펴보면, 인지된 탐색이득은 두 경우 모두 거의 모든 정보원천 탐색에 있어서 대체로 고탐색 고의존형에 속할 확률에 정적인 영향을, 저탐색 저의존형에 속할 확률에는 부적인 영향을 미치는 것으로 나타나, 각 정보탐색유형의 결정에 가장 크게 영향을 미치는 변수가 되고 있으며, 정보탐색노력과 구매결정시 정보의존도를 증가시키는 요인으로 작용하고 있음을 알 수 있다.

그러나 다른 변수들은 냉장고와 침대 구매시 영향을 미치는 정보원천 차원에 다소 차이를 보이며, 영

3) 채정숙(1993), 위의 논문, p.130 참조.

4) 채정숙(1993), 위의 논문, pp.73-92를 참조하시기 바랍니다.

〈표 3〉 정보탐색유형의 결정에 영향을 미치는 변수들에 관한 분석결과 요약표

구 분	고탐색 고의존형	고탐색 저의존형	저탐색 고의존형	저탐색 저의존형
냉 장 고	상 점 탐 색 인지된 탐색이득(+)	N.S	N.S	인지된 탐색이득(-) 금전제약(+)
	판매원 탐 색 인지된 탐색이득(+) 시간제약(-)	N.S	시간제약(+)	소득수준(-) 인지된 탐색이득(-) 심리적 제약(-)
	인 적 탐 색 인지된 탐색이득(+)	취업여부(+) 구매 경험(-)	취업여부(-)	심리적 제약(-)
구 매 시	상업적 매 체 탐 색 교육수준(+) 인지된 탐색이득(+)	금전제약(-)	시간제약(-) 금전제약(+)	구매 경험(-) 인지된 탐색이득(-) 시간제약(+)
	중립적 매 체 탐 색 인지된 탐색이득(+) 소득수준(+) 심리적 제약(+)	소득수준(-) 금전제약(-)	N.S	교육수준(-) 인지된 탐색이득(-) 심리적 제약(-) 시간제약(+)
	상 점 탐 색 구매 경험(+) 인지된 탐색이득(+)	인지된 탐색이득(+)	시간제약(-) 소득수준(+)	인지된 탐색이득(-) 시간제약(+)
침 대	판매원 탐 색 인지된 탐색이득(+)	금전제약(+)	N.S	N.S
	인 적 탐 색 교육수준(-)	교육수준(-)	교육수준(+) 인지된 탐색이득(+)	인지된 탐색이득(-) 심리적 제약(-)
	상업적 매 체 탐 색 인지된 탐색이득(+)	취업여부(-)	N.S	취업여부(+) 구매 경험(-) 인지된 탐색이득(-)
구 매 시	중립적 매 체 탐 색 구매 경험(+)	인지된 탐색이득(-)	N.S	구매 경험(-)

N.S = Not Significant

향력의 방향에 있어서는 부분적으로 차이를 보이나 대체로 일치하는 경향을 보인다.

시간제약, 금전제약, 심리적제약 등의 탐색비용 관련변수들은 침대보다는 냉장고 구매시에 더 많은 정보원천 차원에 영향을 미치는 것으로 나타났으나, 영향력의 방향은 두 제품간에 비슷하게 나타났다. 즉, 시간제약과 금전제약은 냉장고 구매시 상점탐색, 판매원 탐색, 상업적매체 탐색, 중립적매체 탐색에 있어서, 그리고 침대 구매시에는 상점 탐색에 있어서 각각 고탐색 고의존형, 혹은 고탐색 저의존형에 속

할 확률에 부적인 영향을 미치거나, 저탐색 고의존형 혹은 저탐색 저의존형에 속할 확률에 대체로 정적인 영향을 미치는 것으로 나타나, 약간의 예외는 있지만 이 두 변수가 정보탐색노력이나 구매결정시 정보의존도를 제한하는 요인으로 작용하고 있음을 알 수 있다.

그러나 심리적 제약은 냉장고 구매시 판매원 탐색, 인적 탐색, 중립적 매체 탐색에 있어서, 침대 구매시에는 인적 탐색에 있어서 대체로 저탐색 저의존형에 속할 확률에 부적인 영향을 미치는 것으로 나

타나 시간제약이나 금전제약과는 달리 정보탐색노력과 구매결정시 정보의존도를 제한하는 요인으로 작용하지 않음을 알 수 있다.

구매경험은 냉장고 구매시 상업적매체 탐색에 있어서, 침대 구매시에는 상점 탐색, 상업적매체 탐색, 중립적매체 탐색에 있어서 대체로 고탐색 고의존형에 속할 확률에 정적인 영향을 미치거나 저탐색 저의존형에 속할 확률에 부적인 영향을 미치는 것으로 나타나, 제품에 관계없이 정보탐색노력이나 구매결정시 정보의존도를 증가시키는 요인으로 작용하고 있음을 알 수 있다. 그러나 영향력의 크기면에서 볼 때 구매경험이 냉장고 구매시에는 다른 변수들에 비해서 별로 중요한 영향을 미치지 않았으나, 침대 구매시에는 인지된 탐색이득 다음으로 중요한 영향변수가 되고 있음을 알 수 있다.

교육수준, 소득수준, 취업여부 등의 사회경제적 변수들이 정보탐색유형에 미치는 영향은 냉장고와 침대 구매시 모두 구매배경 변수들에 비해 약하게 나타났으며, 영향을 미치는 정보원천 차원과 영향력의 방향에 있어서 두 제품간에 일관된 경향을 보이지 않고 있다.

이상에서 소비자특성 변수들이 각 정보탐색유형의 결정에 미치는 영향이 두 제품간에 다르게 나타난 것은 냉장고와 침대가 같은 내구재이면서도 제품자체의 특성이나 제품시장 여건상 정보탐색노력과 구매결정시 정보의존도 수준에 있어서 차이를 보일 수 있기 때문이라고 생각된다. 그러나 그 영향이 두 제품간에 일치하는 부분은 그만큼 이론의 일반화 가능성이 크다고 볼 수 있다.

이상의 결과들을 종합해 볼 때 본 연구에서 설정된 소비자특성 변수들이 정보원천별 각 정보탐색유형의 결정에 다양하게 영향을 미치고 있음을 알 수 있다. 각 정보탐색유형에 영향을 미치는 변수들은 영향력의 방향이나 크기면에서 여러가지 정보탐색 차원에 일관되게 영향을 미치기도 하고, 정보원천 차원에 따라 다르게 영향을 미치기도 하였다.

영향력의 면에서 보면 대체로 사회경제적 변수들보다 구매배경 변수들이 더 크게 영향을 미치고 있으며, 특히 인지된 탐색이득과 시간제약, 금전제약

등의 탐색비용·이득 관련변수들이 각 정보탐색유형의 결정에 중요한 영향을 미치고 있음을 알 수 있다.

### 3. 정보탐색유형에 따른 탐색성과

본 연구에서는 탐색성과를 구매지식과 구매후 만족의 두 가지 차원으로 파악하여 측정하였으므로 정보탐색유형별로 종합적인 탐색성과를 비교 분석하기 위해서 다변량 분산분석(Manova)을 적용하였다.

다변량 분산분석을 적용할 수 있는 기본 가정이 충족되고 있는지를 검증한 결과 냉장고와 침대의 경우 모두 종속변수의 정규분포성과 종속변수들간의 상관관계가 인정되었다.(채서일·김범종·이성근, 1992: 214)

(1) 냉장고 구매시 정보탐색유형에 따른 탐색성과 냉장고 구매시 정보원천별 각 정보탐색유형에 따른 탐색성과의 차이를 검증한 결과는 <표 4>에 제시되어 있다.

냉장고 구매시 각 정보탐색유형에 따라 종합적인 탐색성과에서 차이를 보인 정보원천 차원은 상점 탐색, 인적 탐색, 상업적매체 탐색, 중립적매체 탐색으로 나타났다. 그 중 상점 탐색과 중립적매체 탐색에 있어서는 정보탐색유형에 따라 탐색성과의 구성요인인 구매지식과 구매후 만족에서 모두 차이를 보였으나, 인적 탐색과 상업적매체 탐색에 있어서는 구매지식에서만 차이를 보였다. 그리하여 구매지식 수준은 모든 정보원천 차원에서 정보탐색유형에 따라 차이를 보였으나, 구매후 만족 수준은 상점 탐색과 중립적매체 탐색에서만 차이를 보였다.

정보탐색유형들간의 차이에서는 대체로 고탐색 고의존형과 저탐색 저의존형간에 분명한 차이를 보여 고탐색 고의존형의 경우 구매지식과 구매후 만족이 가장 높은 수준을 보였고, 저탐색 저의존형의 경우 가장 낮은 수준을 보였으며(단 중립적매체 탐색에 있어서는 구매후 만족 수준이 고탐색 저의존형의 경우 가장 낮게 나타남), 고탐색 저의존형과 저탐색 고의존형의 경우에는 이상의 두 탐색유형들과 부분적

〈표 4〉 정보탐색유형에 따른 탐색성과의 차이 검증결과 (냉장고)

(N = 327)

구 분	번 호	탐색 성과						다면량 분산분석 (manova)
		구매지식			구매후 만족			
		평균	D.M.R	F 값	평균	D.M.R	F 값	
상점 탐색	1	78	19.013	a	19.885	a		Box's M = 8.608 (p = .487)
	2	105	16.971	b	18.276	b	7.113***	Hotelling's T = .165 환산된 F = 8.845***
	3	30	18.067	ab	20.100	a		
	4	114	15.728	c	17.939	b		
판매원 탐색	1	67	18.149	a	18.806	a		Box's M = 6.446 (p = .705)
	2	37	17.730	ab	18.027	a	.762	Hotelling's T = .037 환산된 F = 1.993
	3	165	16.727	b	18.673	a		
	4	58	16.690	b	19.138	a		
인적 탐색	1	125	18.148	a	19.240	a		Box's M = 13.333 (p = .163)
	2	16	17.188	ab	17.875	a	1.651	Hotelling's T = .073 환산된 F = 3.923***
	3	144	16.910	b	18.403	a		
	4	42	15.095	b	18.500	a		
상업적 매체	1	111	18.135	a	18.937	a		Box's M = 9.730 (p = .382)
	2	64	16.891	b	17.906	a	2.069	Hotelling's T = .083 환산된 F = 4.464***
	3	77	17.390	ab	19.286	a		
	4	75	15.560	c	18.467	a		
중립적 매체	1	91	18.033	a	19.132	a		Box's M = 9.290 (p = .422)
	2	41	17.854	a	17.024	b	3.751*	Hotelling's T = .125 환산된 F = 6.707***
	3	85	17.647	a	18.847	a		
	4	110	15.700	b	18.882	a		

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

1: 고탐색 고의존형    2: 고탐색 저의존형    3: 저탐색 고의존형    4: 저탐색 저의존형

D.M.R : Duncan's Multiple Range Test 결과 차이가 있는 집단을 서로 다른 문자로 표시하였다.

으로 차이를 보이거나 비슷한 수준으로 나타났다.

(2) 침대 구매시 정보탐색유형에 따른 탐색성과 침대 구매시 정보원별 각 정보탐색유형에 따른 탐색성과의 차이를 검증한 결과는 〈표 5〉에 제시되어 있다.

침대 구매시 각 정보탐색유형에 따라 종합적인 탐색성과에서 차이를 보인 정보원별 차원은 냉장고 구매시와 마찬가지로 상점 탐색, 인적 탐색, 상업적매체 탐색, 중립적매체 탐색으로 나타났다. 그 중 상점 탐색과 인적 탐색에 있어서는 정보탐색유형에 따라 탐색성과의 구성요인인 구매지식과 구매후 만족에서

모두 차이를 보였으나, 상업적매체 탐색과 중립적매체 탐색에 있어서는 구매지식에서만 차이를 보였다. 그리하여 구매지식 수준은 판매원 탐색을 제외한 모든 정보원별 차원에서 정보탐색유형에 따라 차이를 보였으나, 구매후 만족 수준은 상점 탐색과 인적 탐색에서만 차이를 보였다.

정보탐색유형들간의 차이에서는 대체로 고탐색 고의존형과 저탐색 저의존형간에 분명한 차이를 보였으나 고탐색 고의존형, 고탐색 저의존형, 저탐색 고의존형간에는 차이가 인정되지 않았다(상업적매체 탐색에 있어서 구매지식 수준과 인적 탐색에 있어서 구매후 만족 수준은 제외).

〈표 5〉 정보탐색유형에 따른 탐색성과의 차이 검증결과 (침대)

(N=340)

구 분	빈 도	탐 색 성 과						다변량 분산분석 (manova)	
		구 매 지 식			구 매 후 만 족				
		평균	D.M.R	F 값	평균	D.M.R	F 값		
상 점 탐 색	1	71	18.141	a	5.525*	18.085	a	Box's M = 11.054 (p=.281) Hotelling's T = .071 환산된 F = 3.976***	
	2	75	17.453	a		17.413	ab		
	3	66	17.288	a		18.439	a		
	4	128	16.156	b		16.789	b		
판 매 원 탐 색	1	80	17.250	a	.139	17.363	a	Box's M = 18.528 (p=.032) Hotelling's T = .010 환산된 F = .579	
	2	36	17.194	a		18.222	a		
	3	156	17.038	a		17.712	a		
	4	68	16.897	a		16.882	a		
인 적 탐 색	1	119	17.496	a	3.417*	18.387	a	Box's M = 17.730 (p=.043) Hotelling's T = .055 환산된 F = 3.079**	
	2	18	17.611	ab		17.333	ab		
	3	138	17.225	a		17.232	b		
	4	65	15.846	b		16.585	b		
상 입 적 매 체	1	101	17.673	a	3.979**	17.624	a	Box's M = 13.034 (p=.168) Hotelling's T = .042 환산된 F = 2.332*	
	2	45	16.111	b		17.822	a		
	3	118	17.466	a		17.737	a		
	4	76	16.250	b		16.855	a		
중 립 적 매 체	1	126	18.008	a	11.682***	18.087	a	Box's M = 11.858 (p=.230) Hotelling's T = .117 환산된 F = 6.499***	
	2	41	16.756	a		17.415	ab		
	3	94	17.532	a		17.532	ab		
	4	79	15.215	b		16.646	b		

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

1: 고탐색 고의존형    2: 고탐색 저의존형    3: 저탐색 고의존형    4: 저탐색 저의존형

D.M.R : Duncan's Multiple Range Test 결과 차이가 있는 집단을 서로 다른 문자로 표시하였음.

이상 냉장고 구매시와 침대 구매시의 결과를 비교해 볼 때, 종합적인 탐색성과에 있어서는 판매원 탐색을 제외하고 나머지는 모두 정보탐색유형들간에 차이가 인정되어 두 경우가 일치하였으나, 구매지식과 구매후 만족에서는 부분적으로 다르게 나타났다. 즉, 구매지식 수준에 있어서 냉장고 구매시에는 판매원 탐색에서도 정보탐색유형들간의 차이가 인정되었으나 침대 구매시에는 차이가 인정되지 않았으며, 구매후 만족 수준에 있어서는 냉장고 구매시에 상점 탐색과 중립적매체 탐색의 탐색유형들간에 차이가 인정되었으나, 침대 구매시에는 상점 탐색과 인적 탐색의 탐색유형들간에 차이가 인정되었다.

이러한 결과는 소비자들이 정보탐색을 함에 있어서 판매원 탐색을 제외하고는 모든 정보원천에 대하여 고탐색 고의존하는 경우에 종합적인 탐색성과를 높일 수 있음을 시사한다. 탐색성과의 구성요인 중에서 구매지식 수준은 어떤 정보원천이든지 고탐색 고의존하는 경우에 높아지나, 구매후 만족 수준을 높이기 위해서는 상점 탐색이 가장 유리하며, 중립적매체 탐색이나 인적 탐색에 대해서도 고탐색 고의존하는 경우가 유리함을 알 수 있다.

그러나 상점 탐색, 상업적매체 탐색, 중립적매체 탐색에 있어서는 저탐색 고의존형의 경우에도 고탐색 고의존형과 비슷한 수준으로 구매지식이나 구매

후 만족 수준이 높게 나타나, 소비자들이 정보탐색 노력을 적게 하더라도 유용한 정보를 선별해서 탐색하고 구매결정시 탐색한 정보내용을 중요하게 고려함으로써 탐색의 효율성을 제고할 수 있음을 시사해 준다.

또한 상업적매체 탐색에 있어서는 구매지식 수준이, 상점 탐색에 있어서는 구매후 만족 수준이 각각 고탐색 저의존형보다 저탐색 고의존형의 경우에 오히려 더 높게 나타나, 단순히 탐색노력만 많이 하는 것보다는 탐색노력을 적게 하더라도 구매결정시 탐색한 정보내용을 중요하게 고려하는 것이 탐색성과를 더욱 높일 수 있음을 시사하고 있다.

## V. 결론 및 제언

### 1. 요약 및 결론

실증분석의 결과를 요약하고 결론을 내리면 다음과 같다.

각 정보원천별 탐색노력과 구매결정시 정보의존도를 기준으로 정보탐색유형을 고탐색 고의존형, 고탐색 저의존형, 저탐색 고의존형, 저탐색 저의존형의 4 가지 유형으로 분류하고 관련변수들이 정보원천별 각 정보탐색유형의 결정에 미치는 영향을 분석한 결과, 본 연구에서 설정된 소비자특성 변수들이 정보원천별 각 정보탐색유형의 결정에 다양하게 영향을 미치고 있음을 알 수 있다.

교육수준, 소득수준, 취업여부 등의 사회경제적 변수들은 냉장고와 침대 구매시 모두 구매배경 변수들에 비해 각 정보탐색유형의 결정에 영향을 적게 미친다.

여러 변수들 중 특히 인지된 탐색이득과 시간제약, 금전제약 등 탐색비용·이득에 직접 관련된 변수들이 각 정보탐색유형의 결정에 중요한 영향을 미치고 있음을 볼 때, 이를 고려한 정보탐색의 활성화 방안이 모색되어야 할 것이다.

각 정보탐색유형에 따른 탐색성과의 차이에서는 냉장고와 침대 구매시 모두 대체로 고탐색 고의존형과 저탐색 저의존형간에 뚜렷한 차이를 보여 고탐색

고의존형의 경우에 종합적인 탐색성과와 구매지식 및 구매후 만족 수준이 상대적으로 높은 경향을 보인다. 이러한 사실은 소비자들이 여러가지 정보원천에 대하여 탐색노력을 많이 할 뿐만 아니라 구매결정시 탐색한 정보내용을 중요하게 고려함으로써 보다 탐색성과를 높일 수 있음을 시사하며, 여러 가지 정보원천 중에서도 특히 상점 탐색, 인적 탐색, 중립적매체 탐색에 대해 고탐색 고의존하는 경우가 탐색성과를 높이는 데 보다 효과적임을 시사해준다.

그러나 상점 탐색, 상업적매체 탐색, 중립적매체 탐색에 있어서는 소비자들이 정보탐색노력을 많이 하지 않더라도 유용한 정보를 선별해서 탐색하고 구매결정시 탐색한 정보내용을 중요하게 고려함으로써 탐색의 효율성을 제고할 수 있음을 시사해준다.

이러한 결과는 정보탐색노력을 많이 하는 경우에 탐색성과가 더 크다는 기존의 논리를 증명하는 것에서 한걸음 더 나아가 구매결정시 탐색한 정보에 대한 의존도를 높임으로써 보다 효과적인 정보탐색을 할 수 있는 가능성을 제시해 준다.

### 2. 제언

이상의 연구결과를 토대로 하여 보다 효과적인 정보탐색을 위한 방안을 제시하면 다음과 같다.

첫째, 인지된 탐색이득이 적은 경우에 모든 정보원천의 탐색에 대하여 저탐색 저의존하는 유형에 속함으로써 탐색성과가 저조하게 나타날 가능성이 있으므로, 소비자 교육을 통하여 현실 시장여건하에서 구매전 탐색을 잘함으로써 획득할 수 있는 이득의 가능성을 인식시켜 주어야 할 것이다.

둘째, 금전제약이나 시간제약이 큰 경우에 저탐색 저의존하는 유형에 속함으로써 탐색성과가 저조하게 나타날 가능성이 있으므로, 주어진 제약조건하에서 정보탐색을 효율적으로 할 수 있는 방안을 제시해 주어야 할 것이다. 즉, 여러 정보원천 중에서도 탐색성과를 보다 높일 수 있는 정보원천에 대한 사전지식을 제공함으로써 유용한 정보원천을 선별적으로 탐색하도록 하며, 탐색한 정보내용을 구매결정시에 신중하게 고려함으로써 탐색의 효율성을 높일 수 있

음을 인식시켜야 할 것이다.

셋째, 소비자들의 정보탐색활동을 활성화시키기 위해서는 무엇보다 정보탐색에 투입되는 시간적, 금전적, 심리적 비용을 최소화할 수 있는 정보제공 방안에 대한 검토가 이루어져야 할 것이다. 이를 효과적으로 수행하기 위해서는 소비자들이 필요한 정보를 신속하면서도 큰 비용을 들이지 않고 손쉽게 알아볼 수 있도록 도와주는 소비자정보 제공기관이 설치·운영되어야 할 것이며, 컴퓨터에 의한 소비자 정보시스템을 구축해 나가야 할 것이다.

마지막으로, 본 연구의 제한점을 토대로 하여 앞으로의 연구방향에 대한 제언을 하면 다음과 같다.

본 연구에서는 탐색성과의 구성요인이 되는 구매지식을 측정함에 있어서 주관적 지식 수준을 파악하였으나, 앞으로의 연구에서는 주관적 지식 외에도 객관적 지식을 포함시켜 보다 포괄적인 의미에서의 구매지식 수준을 탐색성과로서 파악해야 할 것이다. 또한 탐색성과의 구성요인이 되는 의사결정의 질을 측정함에 있어서도 본 연구에서는 주관적 효용의 측면인 구매후 만족 수준을 파악하였으나 앞으로의 연구에서는 객관적 효용의 측면인 구매이득 수준도 함께 파악하는 연구가 수행되어야 할 것이다.

### 【참고문헌】

- 1) 강미옥, 이승신(1992), “소비자의 정보탐색 행동에 관한 연구”, 대한가정학회지, 30 권 1호, 149-161.
- 2) 김승훈(1988), 소비자 신념과 정보탐색량의 관계에 관한 연구, 서울대학교 대학원 석사학위논문.
- 3) 김연정(1993), “상품특성별 소비자 정보탐색 정도와 소비자 만족도에 관한 연구”, 한국가정관리학회지, 11권 1호, 12-21.
- 4) 김용자(1991), “소비자 정보탐색 활동에 관한 연구”, 소비생활연구, 7호, 27-36
- 5) 김용준(1993), “비싼 제품이 과연 좋은가?”, 소비자학 연구, 4권 1호, 3-19.
- 6) 박명숙(1991), 소비자 효율성에 관한 연구, 동국대학교 대학원 박사학위논문.
- 7) 박명희(1985), 소비자 제품 만족 불만족과 관련 변수에 관한 연구, 고려대학교 대학원 박사학위논문.
- 8) ———, (1993), 소비자 의사결정론, 학현사.
- 9) 서정목, 문숙재(1987), “소비자 정보유용성에 관한 연구”, 한국가정관리학회지, 5권 1호, 101-119.
- 10) 송미영, 김기옥(1991), “소비자가 인지한 가격분산과 실제의 가격분산”, 소비자학연구, 2권 1호, 36-48.
- 11) 안광호, 윤면상(1990), “소비자 만족/불만족에 대한 귀인과정에 있어서의 관여수준의 조정적 역할”, 소비자학연구, 1권 2호, 43-58.
- 12) 여정성(1989), “소비자 정보탐색의 결정요인”, 한국가정관리학회지, 7권 1호, 15-23.
- 13) 유동근(1988), 소비자의 외부적 정보탐색에 관한 연구, 숭실대학교 대학원 박사학위논문.
- 14) 윤숙현(1992), “소비자 정보에 관한 일 연구”, 한국가정관리학회지, 10권 2호, 179-190.
- 15) 이은희(1982), 소비자 정보가 소비자의 구매의사결정 합리성과 만족도에 미치는 영향, 서울대학교 대학원 석사학위논문.
- 16) ———(1983), “중요가전제품 구매자의 정보탐색 행동에 관한 연구”, 대한가정학회지, 21권 4호, 97-105.
- 17) ———, 서정희(1992), “상품별 소비자 정보요구의 내용에 관한 연구”, 소비생활연구, 9호, 61-71.
- 18) 이일경(1991), 소비자 정보원에 따른 정보탐색량과 구매후 만족에 관한 연구, 서울대학교 대학원 석사학위논문.
- 19) 정영숙(1992), “가계의 소비지출패턴”, 소비자학연구, 3권 2호, 1-14.
- 20) 채서일, 김범종, 이성근(1992), SPSS/PC+를 이용한 통계분석, 학현사.
- 21) 채정숙(1986), “소비자행정의 효율화를 위한 방안 연구”, 대구대학교 가정생활연구소 가정생활연구, 1집, 5-28.
- 22) (1992), “소비자 정보탐색 유형에 관한 연구”, 소비생활연구, 10호, 37-49.

- 23) ———, 박명희(1993), “정보탐색노력과 관련된 수와의 관계에 관한 연구”, *소비자학연구*, 4권 1호, 75-92.
- 24) Anderson, R.D., Engledow, J.L. and Becker, H. (1979), “Evaluating the Relationship Among Attitude Toward Business, Product Satisfaction, Experience, and Search Effort”, *Journal of Marketing Research*, 16, 394-400.
- 25) Beatty, S.E. and Smith, S.M.(1987), “External Search Effort: An Investigation Across Several Product Categories”, *Journal of Consumer Research*, 14, 83-95.
- 26) Bloch, P.H., Sherrell, D.L. and Ridgway, N.M. (1986), “Consumer Search: An Extended Framework”, *Journal of Consumer Research*, 13, 119-126.
- 27) Blodgett, J. and Hill, D.(1991), “An Exploratory Study Comparing Amount-of-Search Measures to Consumers’ Reliance on Each Source of Information”, *Advances in Consumer Research*, 18, 773-780.
- 28) Brucks, M.(1985), “The Effects of Product Class Knowledge on Information Search Behavior”, *Journal of Consumer Research*, 12, 1-15.
- 29) Claxton, J.D., Fry, J.N. and Portis, B.(1974), “A Taxonomy of Pre-purchase Information Gathering Patterns”, *Journal of consumer Research*, 1, 35-42.
- 30) Engel, J.F. and Blackwell, R.D.(1982), *Consumer Behavior*, Chicago: The Dryden Press.
- 31) Furse, D.H., Punj, G.N. and Stewart, D.W.(1984), “A Typology of Individual Search Strategies Among Purchasers of New Automobiles”, *Journal of Consumer Research*, 10, 417-431.
- 32) Kiel, G.C. and Layton, R.A.(1981), “Dimensions of Consumer Information Seeking”, *Journal of Marketing Research*, 18, 233-239.
- 33) Kinney, J. and Ackerman, N.(1982), “Use of and Satisfaction with Consumer Information Sources Regarding Micro Wave Oven Cookery,” *The American Council on Consumer Interests*, 172-180.
- 34) Oliver, R.L.(1980), “A Cognitive Model of the Antecedents and Consequences of Satisfaction Decision”, *Journal of Marketing Research*, 17, 460-469.
- 35) Punj, G.N. and Srinivasan, N.(1992), “Influence of Problem Recognition on Search and Other Decision Process Variables: A Framework for Analysis”, *Advances in Consumer Research*, 19, 491-497.
- 36) Schaninger, C.M. and Sciglimpaglia, D.(1981), “The Influence of Cognitive Personality Traits and Demographics on Consumer Information Acquisition”, *Journal of Consumer Research*, 8, 208-216.
- 37) Sproles, G.B., Geistfeld, L.V. and Badenhop, S.B. (1978), “Informational Inputs as Influences on Efficient Consumer Decision-Making”, *Journal of Consumer Affairs*, 12, 88-103.
- 38) Srinivasan, N. and Agrawal, J.(1988), “The Relationship Between Prior Knowledge and External Search”, *Advances in Consumer Research*, 15, 27-31.
- 39) ———, and Ratchford, B.T.(1991), “An Empirical Test of a Model of External Search for Automobiles”, *Journal of Consumer Research*, 18, 233-250.
- 40) Westbrook, R.A. and Fornell, C.(1979), “Patterns of Information Sources Usage among Durable Goods Buyers”, *Journal of Marketing Research*, 16, 304-312.