

제품속성별 정보탐색유형과 탐색성과에 관한 연구*

A Study on Product Attributes Information Search Patterns and Search Outcomes

대구대학교 생활과학대학 가정관리학과
교수 채정숙

Dept. of Home Management, Taegu Univ.

Professor : Chae Jung Sook

〈목 차〉

- | | |
|------------|---------------|
| I. 서론 | IV. 분석결과 및 논의 |
| II. 이론적 배경 | V. 결론 및 제언 |
| III. 연구 방법 | 참고문헌 |

〈Abstract〉

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

The data for this study were collected in a survey and 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 product attributes.

The findings of this study provide some implications regarding consumer education programs and consumer information providing policies.

* 이 논문은 1994년도 대구대학교 교내연구비 지원에 의한 것임.

I. 서론

1. 문제의 제기

소비자들은 내구재 구매시에 여러가지 제품속성에 대해서 신중하게 비교 평가한 후에 선택을 하게 되며, 이때 올바른 선택을 위해서는 제품속성에 관한 정보를 필요로 한다. 소비자들은 다양한 정보원천을 통하여 내용적으로는 구매하고자 하는 제품이나 서비스의 존재여부에 관한 정보, 판매점 및 가격에 관한 정보, 평가속성의 개발·가중에 관한 정보, 각 제품의 특성 및 장단점에 관한 정보 등을 획득하고자 하며(이은희·이기춘, 1991), 구매결정시에는 그중에서도 특히 제품의 평가속성에 관련된 정보를 신중히 고려하게 된다. 소비자정보는 구매의사결정의 투입요소로 작용하므로 제품속성에 관련된 정보를 보다 많이 활용할수록 소비자효율성이나 구매후 만족이 증대된다는 연구결과들(Sproles, Geistfeld와 Badenhop, 1978, 1980; 이은희, 1982; 강미옥·이승신 1992)을 볼 때 소비자정보의 중요성을 인식할 수 있다.

그러나 한편으로 너무 많은 정보는 소비자의 정보처리에 대한 부담을 가중시켜 오히려 비효율적인 구매가 될 수 있다는 연구결과들(Russo, 1974; Summers, 1974; Keller와 Staelin, 1987; 윤숙현, 1992)도 나오고 있다. 일반적으로 소비자가 구매결정시에 고려하는 평가속성은 6개이하로 9개를 넘으면 정보과부하(information overload)가 발생하게 되며(Engel & Blackwell, 1982: 418), 이에 소비자들은 정보처리를 단순화하기 위해 한두가지의 결정적 속성(determinant attributes) 정보에 의존하여 제품을 선택하게 된다.

소비자들은 정보탐색을 통하여 구매에 도움이 되는 지식을 얻고 보다 나은 구매의사결정을 함으로써 구매후 만족을 증대시키고자 하지만(Bloch, Sherrell과 Ridgway, 1986:120) 실제로는 시간부족이나 금전 제약, 또는 제한된 정보처리능력 등으로 인하여 정보탐색을 충분히 하지 않게 된다(Sproles, 1983). 이러한 점에서 정보탐색을 보다 효과적으로 할 수 있

는 방안의 모색이 요구되고 있다.

지금까지 정보탐색의 효용을 다룬 연구들에서는 대체로 정보원천에 대한 탐색노력의 결과가 효용의 객관적 측면인 구매이득이나 주관적 측면인 구매후 만족의 증대에 어느정도 기여하고 있는지를 밝힌 연구들이 대부분이며, 제품속성에 대한 탐색노력과 탐색의 결과로 얻어지는 이득의 측면인 탐색성과와의 관계를 다룬 연구들은 거의 없는 실정이다.

따라서 본 연구에서는 Bloch, Sherrell과 Ridgway (1986)의 견해를 토대로 탐색성과를 구매지식과 구매후 만족의 두가지 차원으로 보고, 소비자들이 정보탐색시에 어떤 제품속성을 얼마만큼 탐색하고 구매결정시에 어느정도 중요하게 고려하는 경우에 탐색성과를 보다 높일 수 있는가를 파악하고자 한다. 이를 위해 본 연구에서는 제품속성에 대한 정보탐색노력과 구매결정시의 정보의존도 수준을 근거로 하여 정보탐색유형을 분류하고 제품속성별 각 정보탐색유형의 결정에 영향을 미치는 변수가 무엇인지, 그리고 각 정보탐색유형에 따라 탐색성과가 어떻게 나타나는지를 밝혀보고자 한다.

이 연구는 정보원천에 대한 정보탐색유형과 탐색성과에 관한 연구(채정숙·박명희, 1994)의 후속연구로서 제품속성에 대한 탐색에 있어서도 보다 탐색성과를 높일 수 있는 방안의 모색과 아울러 보다 바람직한 정보제공 방안의 모색을 위한 기초자료를 제공하고자 한다.

2. 연구문제

본 연구의 목적을 수행하기 위해 설정한 연구문제는 다음과 같다.

〈연구문제 1〉 제품속성별 정보탐색노력과 구매결정시 정보의존도의 수준은 제품간에 차이가 있는가?

〈연구문제 2〉 제품속성별 각 정보탐색유형의 결정에 영향을 미치는 변수들은 무엇이며, 영향력의 방향은 어떠한가?

〈연구문제 3〉 제품속성별 각 정보탐색유형에 따라 탐색성과(총합적인 탐색성과, 구매지식, 구매후 만족)

에 차이가 있는가?

II. 이론적 배경

1. 제품속성별 정보탐색유형의 분류

제품의 속성은 구매결정시의 평가기준이 되는 것으로 제품에 따라 다양한 평가기준이 적용되고 있다. 소비자들은 일반적으로 비내구재 보다는 내구재 구매시에 더 많은 속성정보를 탐색하고 이를 신중하게 비교 검토하게 된다(Capon과 Burke, 1977). 정보탐색의 초기단계에서는 제품의 여러가지 속성에 대해서 알아보게 되지만 구매결정시에는 그중에서 가장 중요하게 고려되는 몇가지 속성정보에 의존해서 선택을 하게 된다. 소비자들이 정보탐색시에 관심있게 알아보고 구매결정시에 중요하게 고려하는 제품속성정보는 제품에 따라 혹은 개인적 특성에 따라 다르게 나타날 수 있다.

Claxton, Fry와 Portis(1974)의 연구에서는 소비자가 가구와 가전제품 구매시에 중요하게 고려하는 제품속성으로 가격, 상표명성, 스타일, 품질, 크기를 들고 있으며, 중요하게 고려하는 정도가 제품간에 차이를 보여 상표명성과 크기는 가전제품 구매시에, 스타일과 품질은 가구제품 구매시에 각각 더 중요하게 고려하는 것으로 나타났다.

배수현(1988)의 연구에서는 가전제품 구매시 중요하게 고려하는 제품속성으로 가격, 상표, 모양, 품질, 크기, 전기소모량, 안전성, 애프터서비스의 8가지를 들고 있으며, 김용자(1991)의 연구에서는 가격, 상표, 성능, 편의성, 안전성, 디자인, 에너지절약정도의 7가지를, 강미옥·이승신(1992)의 연구에서는 가격, 상표, 모양·크기, 품질, 안전성의 5가지를 각각 정보탐색시에 중요하게 고려하는 속성으로 들고 있다.

한편 송영식(1984)의 연구에서는 가구제품의 평가기준으로 가격, 품질, 디자인, 애프터서비스, 무늬, 크기, 재료, 판매점, 실용성, 상표, 대금지불방법의 11가지 속성을 설정하였는데 그중에서 품질이 가장 중요하게 고려하는 제품속성으로 나타났고, 그다음 가격, 디자인, 실용성, 애프터서비스의 순으로 나타났

다.

채정숙(1992)의 연구에서는 가구제품 구매시 관심있게 탐색하는 제품속성으로 가격, 품질, 외관, 제조회사의 평판, 지불조건, 애프터서비스의 6가지를 설정하고 탐색노력 정도를 파악한 결과, 외관탐색이 가장 높고, 그다음 가격탐색과 품질탐색이 같은 수준으로 나타났다.

허은정·이기춘(1992)의 연구에서는 내구재 구매시의 평가속성으로 13가지를 설정하고 이를 크게 4가지 요인으로 분류하였는데 품질 및 성능요인에는 성능 및 특성, 내구성, 안전성이 분류되었고, 편의성요인에는 배달여부와 상점까지의 거리, 월부판매여부, 사용상의 편리가, 평판요인에는 상표의 명성, 주위의 평판, 메이커의 신용이, 경제성 및 서비스요인에는 가격, 애프터서비스, 보증, 사용상의 경제성이 각각 분류되었다. 이들 평가속성 차원의 우선 순위는 품질 및 성능요인이 가장 중요하게 고려하는 것으로 나타났고, 그다음이 경제성 및 서비스요인, 평판요인, 편의성요인의 순으로 나타났다.

이상의 선행연구를 토대로 하여 본 연구에서는 제품속성탐색 차원을 기능성 및 성능, 재질, 내구성 및 견고성을 포함하는 기능적 속성 탐색, 가격 탐색, 디자인, 색상, 크기, 모양을 포함하는 외관 탐색, 제조회사의 평판을 포함하는 상표명성 탐색, 신용카드 사용이나 할부여부를 포함하는 지불조건 탐색, 운반, 교환, 수리, 품질보증을 포함하는 애프터서비스 탐색의 6가지로 구분하였다. 그리고 제품속성별 정보탐색유형을 분류함에 있어서는 소비자의 제품속성에 대한 정보탐색행동을 보다 면밀하게 파악하기 위해서 각각의 제품속성 차원에 대해 알아본 정보탐색노력 정도와 구매결정시에 탐색한 속성정보내용을 중요하게 고려한 정도를 나타내는 정보의존도를 근거로 정보탐색유형을 분류하고자 한다.

2. 제품속성별 정보탐색유형의 결정에 영향을 미치는 변수

정보탐색유형의 결정에 영향을 미치는 변수들에 대한 이론적 근거는 본 연구의 선행연구(채정숙·박

명희, 1994)에 상세히 기술되어 있으므로 본고에서는 제품속성 탐색과 관련된 선행연구들을 고찰함으로써 어떤 변수들이 제품속성별 정보탐색유형의 결정에 영향을 미칠 것인지를 유추해 보고자 한다.

먼저 제품속성에 대한 정보탐색노력과 관련변수와의 관계를 보면 강혜경(1988)의 연구에서는 교육수준이 높을수록 가전제품의 가격, 상표, 품질에 대한 탐색활동량과 활용도가 높아진다고 하였으며, 채정숙·박명희(1993)의 연구에서는 가구제품 구매시 구매에 대한 자신감과 구매경험이 많을수록, 그리고 인지된 금전비용과 인지된 탐색이득이 클수록 제품속성에 대해 더 관심있게 탐색하는 것으로 나타났다.

다음으로 구매결정시 제품속성에 대한 정보의존도와 관련변수와의 관계를 보면 배수현(1988)의 연구에서는 가전제품 구매시 교육수준이 높고 취업한 경우, 구매경험이 많고 인지된 위험과 상표충성심, 금전제약, 선택의 복잡성이 클수록 구매결정시 제품속성정보에 대한 의존도가 높게 나타났으며, 소득이 낮은 경우와 시간제약이 클수록 제품속성정보에 대한 의존도가 낮게 나타났다.

본 연구에서는 이상의 선행연구 결과를 토대로 하고, 먼저 수행된 연구(채정숙·박명희, 1994)에서 설정된 정보원천별 정보탐색유형의 결정요인들과의 일관성을 유지하기 위해 사회경제적 변수로서 교육수준, 소득수준, 취업여부를, 구매배경 변수로는 구매경험, 시간제약, 금전제약, 심리적 제약, 인지된 탐색이득을 선정하여 이 변수들이 제품속성별 정보탐색유형의 결정에 미치는 영향을 실증적으로 파악해 보고자 한다.

3. 제품속성별 정보탐색유형에 따른 탐색성과

소비자들이 정보탐색을 하는 동기는 일차적으로 제품과 시장에 관한 지식을 얻기 위함이고, 궁극적으로 보다 만족스럽고 구매이득이 보장되는 의사결

정을 하기 위함이라고 할 수 있다. 이러한 탐색동기에 비추어 볼 때 탐색성과란 정보탐색의 결과로부터 수반되는 이득 혹은 그 대가를 의미한다고 하겠다. (채정숙, 1993 : 36)

지금까지의 정보탐색 관련연구들에서는 탐색성과를 측정하기 위한 개념의 규정이 없이 연구자에 따라 구매후 만족이나 구매이득 혹은 의사결정효율성의 개념으로 탐색의 성과를 파악하고자 하였다. 본 연구에서는 정보원천별 정보탐색유형에 따른 탐색성과를 비교한 본 연구자의 선행연구(채정숙·박명희, 1994)와 마찬가지로 Bloch, Sherrell과 Ridgway(1986)의 견해를 토대로 탐색성과를 구매지식과 구매후 만족의 두 가지 차원에서 파악하고자 한다.¹⁾

정보탐색유형에 관한 선행연구들(Claxton, Fry와 Portis, 1974; Westbrook과 Fornell, 1979; Kiel과 Layton, 1981; Midgley, 1983; Furse, Punj와 Stewart, 1984; Herrmann, Warland와 Mothersbaugh, 1989)에서는 주로 정보탐색유형에 영향을 미치는 변수들을 규명하여 정보탐색유형의 특성을 파악하는 데 관심을 집중해 왔으며, 정보탐색유형에 따른 탐색성과를 비교 분석한 연구는 거의 없는 실정이다.

여러가지 정보원천차원에 대한 정보탐색노력과 구매결정시 정보의존도를 근거로 정보탐색유형을 분류한 선행연구(채정숙·박명희, 1994)에서는 대체로 각 정보원천에 대해 고탐색 고의존하는 유형에 속하는 경우 구매지식 수준이 가장 높으며, 구매후 만족 수준은 여러 정보원천 중에서 특히 상점 탐색, 인적 탐색, 중립적매체 탐색에 대해 고탐색 고의존하는 유형에 속하는 경우에 가장 높게 나타나 이들 정보원천에 대한 탐색노력을 많이 하고 구매결정시에 중요하게 고려함으로써 탐색성과를 높일 수 있음을 시사하였다.

정보탐색유형을 분류함에 있어서 제품속성 탐색을 근거로 분류한 선행연구는 없으므로 제품속성 탐색 행동과 탐색성과의 구성요인이 되는 구매후 만족이

1) 탐색성과에 대한 개념정의와 구성요인, 측정방법에 대해서는 채정숙(1993), 소비자 정보탐색유형과 탐색성과에 관한 연구-정보원천별 탐색노력과 정보의존도를 중심으로-, 동국대학교 대학원 박사학위논문, pp.35-42에 상세히 기술되어 있음.

나 의사결정효율성, 구매지식과의 관계를 중심으로 고찰하고자 한다.

먼저 탐색되는 제품속성 정보의 내용과 탐색성과의 구성요인들과의 관계를 보면 전반적으로 제품의 성능, 가격, 품질 등 객관적 속성에 대한 정보를 많이 활용할수록 보다 만족스러운 구매결정을 할 수 있다는 견해(Wilkie와 Gardner, 1974; Gardner, 1975; Holbrook, 1978)가 지배적이지만, 의복이나 가구제품의 경우에는 모양이나 색상, 디자인 등 주관적 속성에 대한 정보를 많이 활용하는 것이 보다 만족스러운 선택을 할 수 있다는 견해(Aaker와 George, 1974; Garmen과 Eckert, 1974; Tayler와 Troelstrup, 1974)도 있다.

강미옥·이승신(1992)의 연구에서는 구매결정시 품질을 중요하게 고려할수록 선택에 대한 만족이 증가하고, 상표를 중요하게 고려하여 선택할수록 정보제공이 충분하다고 인식하는 것으로 나타났다.

다음으로 제품속성에 관한 탐색량과 탐색성과의 구성요인들과의 관계를 살펴보면 대체로 두가지 견해가 있다.

하나는 제품 구매시 고려한 속성수가 많을수록 보다 효율적이거나 만족스러운 구매의사결정을 하게 된다는 것이며(Jacoby, Speller와 Kohn, 1974; Sproles, Geistfeld와 Badenhop, 1978, 1980; 이은희, 1982), 또 하나는 정보량이 너무 많이 제시될 때는 정보과부하가 초래되어 소비자들이 정보처리에 부담을 가지게 되거나 정보처리에 혼돈을 가져오므로 의사결정의 질을 오히려 떨어뜨린다는 견해가 있다.(Russo, 1974; Summers, 1974; Wilkie, 1974; Staelin과 Payne; Malhotra, 1982, Jacoby, 1984; 윤숙현, 1992)

그러나 Keller와 Staelin(1987)은 정보탐색의 양적 측면인 제품속성의 수와 질적 측면인 제품속성의 중요성 정도가 의사결정효율성에 서로 상반된 영향을 미치고 있음을 알아냄으로써 이상의 두 견해에 대한 절충적 입장을 표명하였다. 그들에 의하면 의사결정효율성은 정보의 질을 통제했을 때 정보의 양이 증가할수록 오히려 감소하고, 정보의 양을 통제한 경우에는 정보의 질을 증가시킴에 따라 증가한다고 하였다. 그리고 정보환경에서의 평균 질적 수준을 통

제했을 때 의사결정효율성은 이용가능한 정보의 양이 증가함에 따라 처음에는 증가하다가 나중에는 감소한다고 하였으며, 이때 최적 속성수는 7개 정도라고 하였다.

이상을 종합해 보면 정보탐색노력 정도와 구매결정시 중요하게 고려한 정도가 구매후 만족도나 의사결정효율성에 미치는 영향은 정보과부하가 발생하기 전까지는 정적인 영향을 미친다고 가정할 수 있다.

그러나 정보과부하는 많은 제품속성정보가 제시된 실험상황에서는 발생할 수 있지만 실제 구매상황에서는 정보탐색비용이 개입되므로 소비자들은 정보과부하가 발생하기 전에 정보탐색노력을 멈추게 되는 것이 일반적인 경향이다. 그러므로 소비자들에게 현실적으로 문제가 되는 것은 정보과부하로 인한 문제보다는 정보탐색을 제대로 잘하지 않는 데서 오는 불이익이 더 큰 문제가 된다고 볼 수 있다. 이러한 점에서 정보탐색을 어떻게 하는 것이 보다 탐색성과를 높일 수 있는가를 규명하는 일은 소비자들에게 중요한 관심사가 아닐 수 없다.

따라서 본 연구에서는 어떤 속성정보를 얼마만큼 탐색하고 구매결정시에 어느정도 중요하게 고려하는 것이 탐색성과의 구성요인이 되는 구매지식과 구매후 만족을 높일 수 있는지를 파악하기 위하여 정보탐색유형을 제품속성에 대한 정보탐색노력과 구매결정시의 정보의존도를 근거로 분류하고 각 정보탐색유형에 따른 탐색성과를 비교하고자 한다.

Ⅲ. 연구방법

1. 측정도구

제품속성별 정보탐색노력에 관한 척도는 Claxton, Fry와 Portis(1974)의 연구와 배수현(1988), 강미옥·이승신(1992), 채정숙(1993), 송영식(1984)의 연구 등을 참고로 하여 냉장고와 침대 구매시에 중요하게 고려되는 제품속성들 중에서 공통적인 속성으로 ① 기능적 속성(기능성 및 성능, 재질, 내구성 및 견고성), ②가격, ③외관(디자인, 색상, 크기, 모양), ④상표의 명성(제조회사의 평판), ⑤지불조건(신용카드

사용이나 할부여부), ⑥애프터서비스(운반, 교환, 수리, 품질보증)의 6가지 속성군으로 분류하여 문항을 작성하였다. 제품속성별 탐색정도는 이상의 각 제품 속성군에 대해서 알아본 정도를 4점 척도상에 나타내도록 하여 1점에서 4점까지 부여하였다.

제품 속성별 정보의존도 척도는 제품속성별 탐색 정도를 측정하기 위해서 선정된 이상의 6개 항목에 대하여 각각 최종 구매결정시에 중요하게 고려한 정도를 4점 척도상에 나타내도록 하여 1점에서 4점까지 부여하였다.

탐색의 성과를 측정하기 위해서 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 총체적 제품 만족의 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.

소비자특성 변수에 관한 척도는 사회경제적 변수로서 교육수준, 소득수준, 취업여부에 관한 3문항으로 구성하였으며, 취업여부는 가변수로 처리하였다. 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.

이상 각 척도의 신뢰도 검증결과, Cronbach's α 계수가 모두 .60이상으로 나타나 신뢰도가 인정되었으며, 각 척도의 타당도에 대해서는 집중타당성과 판별타당성, 내용타당성 검증을 하였다.

2. 자료수집 및 처리

조사대상자는 대구시의 신홍 아파트단지를 중심으로 최근 1년이내 냉장고 구입자와 침대 구입자를 찾아서 질문지조사를 실시하였으며, 예비조사를 거쳐서 1993년 3월 5일부터 20일 사이에 본조사를 실시

하였다.

질문지는 냉장고 구입자용과 침대 구입자용을 별도로 각각 500부씩 준비하여 조사를 실시한 후 회수된 질문지 중 내용이 부실기재된 것을 제외한 냉장고 327부, 침대 340부가 각각 최종 분석자료로 이용되었다.

분석방법으로는 빈도와 백분율, 평균과 표준편차, T-test, 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. 조사대상자의 일반적 특성

조사대상자의 연령분포는 30대와 40대에 주로 분포되어 있으며, 평균연령은 냉장고 구입자의 경우 39.2세, 침대 구입자의 경우 38.7세로 거의 비슷한 경향을 보였다.

학력은 냉장고 구입자의 경우 고졸이 가장 많고(47.7%), 그 다음이 중졸 이하(29.1%), 전문대졸 이상(23.2%)의 순으로 나타났으나, 침대 구입자의 경우에는 고졸이 가장 많고(52.4%), 그 다음이 전문대졸 이상(28.5%), 중졸 이하(19.1%)의 순으로 나타나 침대 구입자의 경우가 다소 학력이 높은 경향을 보였다.

월평균 가계소득은 냉장고 구입자의 경우 91~180만원이 가장 많고(55.0%), 그 다음이 90만원 이하(24.5%), 181만원 이상(20.5%)의 순으로 나타났으나, 침대 구입자의 경우에는 91~180만원이 가장 많고(53.1%), 그 다음이 181만원 이상(28.8%), 90만원 이하(18.1%)의 순으로 나타나, 학력과 마찬가지로 가계소득면에서도 침대 구입자의 경우가 더 높은 경향을 보였다.

취업여부는 냉장고 구입자와 침대 구입자 모두 취업이 비취업보다 더 많은 것으로 나타났으며, 취업한 비율면에서 비교해 볼 때 냉장고 구입자(61.5%)가 침대 구입자(53.5%)보다 약간 높은 경향을 보였다. 본 조사대상자들의 취업율이 높게 나타난 것은

취업의 범주에 전일제 근무외에도 시간제 근무나 자가영업, 부업 등 경제활동에 참가하는 경우를 모두 포함시켰으며, 주거여건상 일반주택보다는 취업여성들이 많이 분포되는 아파트 단지를 조사지역으로 택한 때문이라고 생각된다.

IV. 분석결과 및 논의

1. 제품속성별 정보탐색노력과 정보의존도의 수준 및 정보탐색유형의 분류

1) 제품속성별 정보탐색노력과 정보의존도의 수준
냉장고와 침대 구매시 제품속성별 정보탐색노력과 구매결정시 정보의존도의 수준을 비교하고 제품간에 차이가 있는지를 검증한 결과는 <표1>과 같다. 본 연구에서 조사대상품목으로 냉장고와 침대를 선정하게 된 것은 구매전 정보탐색행동이 적극적으로 행해지는 내구재로서 제품자체의 특성이나 제품시장여건이 서로 다른 두 재화를 선택하여 조사·분석함으로써 연구결과의 일반화 가능성을 타진해 보고자 함이다.

먼저 제품속성별 정보탐색노력의 수준을 비교해보면, 냉장고와 침대의 경우 모두 지불조건 탐색을 제외하고는 여러가지 제품속성에 대해서 대체로 관심있게 탐색하는 것으로 나타났으며, 그중에서도 외관 탐색과 가격 탐색을 보다 관심있게 하는 것으로 나타났다.

제품속성별 정보탐색노력 수준에 있어서 두 제품간에 차이가 있는지를 검증한 결과, 애프터서비스 탐색정도만이 침대보다 냉장고 구매시에 더 관심있게 하는 것으로 나타났으며($P < .01$), 다른 제품속성들에 대한 탐색노력 수준은 유의미한 차이가 없는 것으로 나타났다.

다음으로 제품속성별 탐색 정보에 대한 의존도 수준을 살펴보면 냉장고와 침대의 경우 모두 기능적속

성탐색 정보의존도 수준이 가장 높고, 그 다음이 외관탐색 정보의존도, 가격탐색 정보의존도의 순으로 나타났으며 지불조건탐색 정보의존도를 제외하고는 모두 평균 3점 이상으로 나타나, 소비자들이 냉장고와 침대 구매결정시에 여러가지 속성탐색 정보를 중요하게 고려하고 있음을 말해주고 있다. 정보의존도의 우선순위에 있어서는 기능적속성탐색 정보를 가장 중요하게 고려하는 것으로 나타났는데, 이는 제품선택시 고려하는 평가기준의 우선순위와 일치하는 경향을 보였다.

제품속성별 탐색 정보에 대한 의존도 수준에 있어서 제품간에 차이가 있는지를 검증한 결과, 애프터서비스탐색 정보의존도의 수준이 침대보다 냉장고 구매시에 더 높게 나타났으며($P < .05$), 나머지는 모두 차이가 없는 것으로 나타났다.

이상에서 살펴본 바와 같이 제품속성별 정보탐색노력과 구매결정시 정보의존도의 수준은 대체로 제품간에 차이가 없는 것으로 나타나 정보원천에 대한 탐색의 경우(채정숙, 1993)와는 다른 경향을 보였다.

2) 정보탐색유형의 분류

정보탐색유형은 각 제품속성 차원에 대한 정보탐색노력과 구매결정시 정보의존도의 수준을 각각 평균점수를 기준으로 고·저로 구분한 후, 이 두가지 척도를 결합하여 <표2>에 제시된 바와 같이 네가지 유형으로 분류하였다.

그리하여 본 연구에서의 정보탐색유형은 기능적속성 탐색, 가격 탐색, 외관 탐색, 상표명성 탐색, 지불조건 탐색, 애프터서비스 탐색에 대하여 각각 고탐색 고의존형, 고탐색 저의존형, 저탐색 고의존형, 저탐색 저의존형으로 구분된다.

2) 김동기(1978)의 연구에서는 상품구매시 선택기준의 우선순위가 ① 기능적 속성 ② 메이커의 명성 ③ 디자인이나 스타일 ④ 가격의 순으로 나타났으며, 송영식(1984)의 연구에서는 가구제품 구매시 평가기준의 우선순위가 ① 품질 ② 가격 ③ 디자인 ④ 실용성 ⑤ 애프터서비스 ⑥ 무늬 ⑦ 크기 ⑧ 상표 ⑨ 재료 ⑩대금지불방법, 판매점의 순으로 나타났다.

〈표 1〉 제품속성별 정보탐색노력과 정보의존도의 수준

구 분		냉 장 고		침 대		T값
		평 균	표준편차	평 균	표준편차	
정 보 탐 색 노 력	기능적 속성 탐색	3.21	.81	3.30	.72	- 1.59
	가격 탐색	3.48	.73	3.44	.70	.65
	외관 탐색	3.48	.65	3.51	.66	- .51
	상표명성 탐색	3.26	.73	3.20	.73	1.06
	지불조건 탐색	2.42	1.11	2.33	1.08	1.05
	애프터서비스 탐색	3.35	.83	3.16	.92	2.71**
정 보 의 존 도	기능적 속성 탐색	3.49	.77	3.56	.72	- 1.25
	가격 탐색	3.35	.68	3.25	.71	1.78
	외관 탐색	3.40	.66	3.39	.71	.12
	상표명성 탐색	3.06	.78	2.99	.80	1.05
	지불조건 탐색	2.23	1.03	2.19	.94	.62
	애프터서비스 탐색	3.35	.83	3.21	.86	2.26*

* p<.05 ** p<.01

〈표 2〉 정보탐색유형의 분류

		정 보 탐 색 노 력	
		고	저
정 보 의 존 도	고	고 탐색 고의존형	저 탐색 고의존형
		고 탐색 저의존형	저 탐색 저의존형
	저	고 탐색 저의존형	저 탐색 저의존형
		고 탐색 고의존형	저 탐색 고의존형

2. 제품속성별 정보탐색유형의 결정에 영향을 미치는 변수

제품속성별 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.

본 연구에서 설정한 로짓모형을 식으로 나타내면 다음과 같다.

$$\text{Log } \pi_i/(1-\pi_i) = C_0 + C_1 \text{교육수준} + C_2 \text{소득수준} + C_3 \text{취업여부} \\ + C_4 \text{구매경험} + C_5 \text{시간제약} + C_6 \text{금전제약} \\ + C_7 \text{심리적제약} + C_8 \text{인지된 탐색이득} + e$$

로짓분석을 적용하기에 앞서 다중공선성(multicollinearity)의 문제를 확인하기 위하여 독립변수들간의 상관관계를 분석한 결과, 아무 문제가 없는 것으로 판단되었다.

냉장고와 침대 구매시 제품속성별 각 정보탐색유형에 속할 확률에 영향을 미치는 변수에 관한 로짓 분석 결과는 지면 관계상 생략하였으며, 의미있는 영향을 미치는 변수들을 영향력이 큰 순서대로 요약해서 정리한 것이 〈표3〉에 제시되어 있다.

소비자특성 변수들이 각 정보탐색유형의 결정에 어떻게 영향을 미치고 있는지를 종합해 보면 다음과 같다.

먼저 사회경제적 변수들의 영향을 살펴보면 교육수준은 냉장고 구매시에는 기능적속성 탐색, 가격 탐

〈표3〉 정보탐색유형의 결정에 영향을 미치는 변수들에 관한 분석결과 요약표

구분	고탐색 고의존형	고탐색 저의존형	저탐색 고의존형	저탐색 저의존형	
냉장고	기능적 속성 탐색	구매경험(+) 교육수준(+) 인지된탐색이득(+) 금전제약(-) 심리적 제약(-)	인지된탐색이득(-)	구매경험(-) 심리적 제약(+)	인지된탐색이득(-)
	가격 탐색	인지된탐색이득(+)	교육수준(+)	N·S	인지된탐색이득(-) 금전제약(-)
	외관 탐색	구매경험(+) 심리적제약(-)	취업여부(+) 심리적 제약(+) 인지된탐색이득(+)	취업여부(-)	구매경험(-) 인지된탐색이득(-)
구매시	상표명성 탐색	N·S	인지된탐색이득(+)	교육수준(-)	인지된탐색이득(-)
	지불 조건 탐색	교육수준(+) 인지된탐색이득(+)	N·S	취업여부(+)	교육수준(-) 취업여부(-) 금전제약(-) 인지된탐색이득(-)
	애프터 서비스 탐색	구매경험(+) 인지된탐색이득(+)	인지된탐색이득(-)	취업여부(-) 금전제약(+)	구매경험(-)
침대	기능적 속성 탐색	인지된탐색이득(+) 소득수준(+) 심리적 제약(-)	N·S	N·S	인지된탐색이득(-) 소득수준(-)
	가격 탐색	교육수준(-) 인지된탐색이득(+)	교육수준(+) 금전제약(-)	교육수준(-) 시간제약(+)	취업여부(-) 교육수준(+) 인지된탐색이득(-)
	외관 탐색	인지된탐색이득(+) 소득수준(+)	N·S	금전제약(+)	취업여부(-) 인지된탐색이득(-) 심리적 제약(+)
구매시	상표명성 탐색	교육수준(+) 구매경험(+)	인지된탐색이득(+) 금전제약(-)	N·S	구매경험(-) 인지된탐색이득(-)
	지불 조건 탐색	교육수준(+) 인지된탐색이득(+) 금전제약(+)	교육수준(+)	소득수준(-)	교육수준(-) 금전제약(-) 인지된탐색이득(-)
	애프터 서비스 탐색	인지된탐색이득(+) 시간제약(-)	N·S	구매경험(+) 시간제약(+)	인지된탐색이득(-)

N.S = not significant

색, 상표명성 탐색, 지불조건 탐색에 있어서 의미있는 영향변수로 나타나 기능적속성 탐색의 경우를 제외하고는 침대 구매시와 일치하였다. 영향력의 방향은 대체로 고탐색 고의존형이나 고탐색 저의존형에 속할 확률에 정적인 영향을 미치고 저탐색 저의존형이나 저탐색 고의존형에 속할 확률에 부적인 영향을 미치는 것으로 나타나 교육수준이 높을수록 구매결정시 정보의존도에는 상관없이 고탐색 집단에 속할 가능성이 높음을 시사하고 있다. 이는 교육수준이 정보탐색 및 처리에 대한 능력과 흥미를 반영함으로써 정보탐색노력에 정적인 영향을 미친다는 Newman과 Staelin(1972), Claxton, Fry와 Portis(1974) 등의 견해를 뒷받침한다고 하겠다. 그러나 침대 구매시 가격 탐색에 있어서는 교육수준이 고탐색 고의존형과 저탐색 고의존형에 속할 확률에는 부적인 영향을, 저탐색 저의존형과 고탐색 저의존형에 속할 확률에는 정적인 영향을 미치는 것으로 나타나 교육수준이 정보탐색노력보다는 구매결정시의 정보의존도에 더욱 민감하게 반응하여 교육수준이 낮을수록 구매결정시 가격정보에 대한 의존도가 높은 집단에 속할 가능성이 높음을 시사한다.

소득수준은 냉장고 구매시에는 제품속성별 각 정보탐색유형의 결정에 의미있는 영향을 미치지 않는 것으로 나타났으나 침대 구매시에는 기능적 속성 탐색, 외관 탐색, 지불조건 탐색에 있어서 의미있는 영향을 미치는 것으로 나타났으며 고탐색 고의존형에 속할 확률에는 정적인 영향을, 저탐색 고의존형과 저탐색 저의존형에 속할 확률에는 부적인 영향을 미치는 것으로 나타났다.

취업여부는 냉장고 구매시와 침대 구매시 영향을 미치는 제품속성 차원과 영향력의 방향에 있어서 일관된 경향을 보이지 않았다. 즉, 냉장고 구매시에는 취업을 한 경우 외관에 대해 고탐색 저의존하는 유형에 속하거나 지불조건에 대해 저탐색 고의존하는 유형에 속할 가능성이 높으며, 취업을 하지 않은 경우에는 외관과 애프터서비스에 대해 저탐색 고의존하는 유형에 속하거나 지불조건에 대해 저탐색 저의존하는 유형에 속할 가능성이 높게 나타났다. 그러나 침대 구매시에는 취업을 하지 않은 경우에 가격

과 외관에 대해 저탐색 저의존하는 유형에 속할 가능성이 높게 나타났다.

다음으로 구매배경 변수들의 영향을 살펴보면 구매경험은 냉장고 구매시와 침대 구매시 영향을 미치는 제품속성 차원은 다르지만 영향력의 방향은 비슷하게 나타났다. 즉, 냉장고 구매시에는 기능적속성 탐색, 외관 탐색, 애프터서비스 탐색에 있어서, 그리고 침대 구매시에는 상표명성 탐색, 지불조건 탐색에 있어서 각각 의미있는 영향을 미치는 것으로 나타났으며, 대체로 고탐색 고의존형에 속할 확률에는 정적인 영향을 미치고 저탐색 저의존형에 속할 확률에는 부적인 영향을 미치는 것으로 나타나 구매경험이 많을수록 정보탐색노력과 구매결정시 정보의존도를 증가시키는 요인으로 작용하고 있음을 알 수 있다. 이러한 경향은 구매경험이 제품속성 탐색정도에 정적인 영향을 미친다는 채정숙·박명희(1993)의 연구결과를 반영하고 있다.

시간제약은 냉장고 구매시에는 제품속성별 정보탐색유형의 결정에 의미있는 영향을 미치지 않았으나 침대 구매시에는 가격 탐색에 있어서 저탐색 고의존형에 속할 확률에 정적인 영향을 미치고, 애프터서비스 탐색에 있어서는 고탐색 고의존형에 속할 확률에 부적인 영향을, 저탐색 고의존형에 속할 확률에는 정적인 영향을 미치는 것으로 나타났다. 시간제약이 정보원천별 정보탐색유형에서는 여러 정보원천에 있어서 정보탐색노력이나 구매결정시 정보의존도를 제한하는 요인으로 작용하였으나(채정숙·박명희, 1994), 제품속성별 정보탐색유형에서는 이상에서와 같이 침대 구매시 가격과 애프터서비스에 대해서만 정보탐색노력을 제한하는 요인으로 작용하고 있었다.

금전제약은 냉장고 구매시와 침대 구매시 영향을 미치는 제품속성 차원과 영향력의 방향에 있어서 일관된 경향을 보이지 않았다. 즉, 냉장고 구매시에는 기능적속성 탐색에 있어서 고탐색 고의존형에 속할 확률에 부적인 영향을 미치고 가격 탐색과 지불조건 탐색에 있어서는 저탐색 저의존형에 속할 확률에 부적인 영향을 미쳤으며, 애프터서비스 탐색에 있어서는 저탐색 고의존형에 속할 확률에 정적인 영향을

미치는 것으로 나타났다. 침대 구매시에는 가격 탐색, 상표명성 탐색에 있어서 고탐색 저의존형에 속할 확률에 부적인 영향을 미치고 외관 탐색에 있어서는 저탐색 고의존형에 속할 확률에 정적인 영향을 미치는 것으로 나타났으며, 지불조건 탐색에 있어서는 고탐색 고의존형에 속할 확률에 정적인 영향을, 저탐색 저의존형에 속할 확률에는 부적인 영향을 미치는 것으로 나타났다.

심리적 제약은 냉장고 구매시와 침대 구매시 모두 기능적 속성 탐색과 외관 탐색에 있어서 고탐색 고의존형에 속할 확률에 부적인 영향을 미치거나 저탐색 고의존형 혹은 저탐색 저의존형에 속할 확률에 정적인 영향을 미치는 것으로 나타나 제품간에 일관된 경향을 보였다. 이로써 심리적 제약이 클수록 기능적 속성과 외관에 대한 탐색노력을 적게 하거나 구매결정시 의존을 적게 할 가능성이 크다고 볼 수 있다. 이러한 결과는 소비자들의 정보처리능력에는 한계가 있어 정보가 너무 많을 때는 오히려 선택이 힘들게 될 것이라는 신념을 형성하게 되어 정보탐색을 제한하는 요인으로 작용하고 있다는 기존의 연구 결과(Summers, 1974; Duncan과 Olshavsky, 1982; 채정숙·박명희, 1994)를 반영하고 있다.

인지된 탐색이득은 냉장고 구매시와 침대 구매시 모든 제품속성 차원에 있어서 정보탐색유형의 결정에 의미있는 영향을 미치는 것으로 나타나 제품에 관계없이 여러가지 소비자특성 변수 중에 가장 영향력이 큰 변수로 작용하고 있음을 알 수 있다. 영향력의 방향에 있어서는 대체로 고탐색 고의존형이나 고탐색 저의존형에 속할 확률에는 정적인 영향을 미치고 저탐색 저의존형에 속할 확률에는 부적인 영향을 미치는 것으로 나타나 인지된 탐색이득이 클수록 모든 제품속성에 대해서 탐색노력을 많이 하고 구매결정시 의존도 많이 하는 유형에 속할 가능성이 높음을 시사하며, 인지된 탐색이득이 구매결정시 정보의존도보다는 정보탐색노력에 더욱 민감하게 작용하고 있음을 나타내준다. 이러한 결과는 인지된 탐색이득이 클수록 제품속성을 포함한 내용탐색을 보다 많이 하는 것으로 나타난 채정숙·박명희(1993)의 연구결과를 반영하고 있다.

이상의 결과에서 보는 바와 같이 소비자특성 변수들은 제품속성별 각 정보탐색유형의 결정에 다양하게 영향을 미치고 있으며, 영향력의 방향이나 크기가 여러가지 제품속성 탐색에 있어서 일관되게 나타나기도 하고 서로 다르게 나타나기도 하였다. 이러한 사실은 정보탐색과 관련변수들과의 관계를 규명함에 있어서 총합적인 측면에서 파악하기보다는 여러가지 탐색차원의 측면에서 파악하는 것이 보다 유익한 정보를 얻을 수 있음을 시사해 준다. 또한 영향을 미치는 제품속성 차원이나 영향력의 방향에 있어서 두 제품간에 차이를 보이는 부분도 있지만 그 영향이 일치하는 부분은 그만큼 일반화의 가능성이 크다고 볼 수 있다.

각 변수들의 영향력의 방향을 종합해 보면 인지된 탐색이득과 구매경험, 소득수준은 대체로 정보탐색 노력과 구매결정시 정보의존도에 정적인 영향요인으로 작용하여 각 정보탐색유형의 결정에 영향을 미쳤으나, 시간제약과 심리적 제약은 부적인 영향요인으로 작용하였으며, 교육수준과 취업여부, 금전제약은 제품속성 차원에 따라 일관된 경향을 보이지 않았다.

3. 제품속성별 정보탐색유형에 따른 탐색성과

본 연구에서는 탐색성과를 구매지식과 구매후 만족의 두가지 차원으로 파악하여 측정하였으므로 정보탐색유형별로 총합적인 탐색성과를 비교·분석하기 위해서 다변량 분산분석(Manova)을 적용하였다.

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

먼저 총합적인 탐색성과면에서 각 정보탐색유형간에 차이가 있는지를 살펴보면 모든 제품속성 탐색에 있어서 차이가 인정되었는데, 이러한 차이는 기능적 속성 탐색, 가격 탐색, 외관 탐색, 상표명성 탐색, 지불조건 탐색에 있어서는 탐색성과의 구성요인인 구매지식과 구매후 만족에서 모두 인정되었고 애프터 서비스 탐색에 있어서는 구매지식에서만 인정되었다.

〈표4〉 제품속성별 탐색유형에 따른 탐색성과의 차이검증 결과 (냉장고)

(N = 327)

구분	번호	탐색 성과						다변량 분산분석 (manava)	
		구매 지식			구매 후 만족				
		평균	D.M.R	F 값	평균	D.M.R	F 값		
기능적 속성	1	106	18.943	a	15.197***	19.915	a	7.812***	Box's M = 18.876 (p = .029) Hotelling's T = .186 환산된 F = 9.946***
	2	23	16.522	b		19.130	b		
	3	96	16.844	b		19.365	ab		
	4	102	15.637	c		17.686	b		
가격 탐색	1	113	18.150	a	8.105***	19.159	a	3.208*	Box's M = 7.904 (p = .555) Hotelling's T = .090 환산된 F = 4.811***
	2	78	17.692	ab		19.295	a		
	3	33	16.212	bc		18.061	ab		
	4	103	15.864	c		17.981	b		
외관 탐색	1	120	18.275	a	9.877***	19.342	a	4.740**	Box's M = 10.026 (p = .360) Hotelling's T = .119 환산된 F = 6.356***
	2	61	17.279	a		19.393	a		
	3	35	17.543	a		18.057	ab		
	4	111	15.667	b		17.856	b		
상표 명성	1	64	18.484	a	5.891***	19.484	a	2.996*	Box's M = 17.004 (p = .053) Hotelling's T = .071 환산된 F = 3.785***
	2	66	17.864	a		18.242	a		
	3	28	16.286	b		19.000	ab		
	4	169	16.462	b		18.160	b		
지불 조건	1	119	18.059	a	4.173**	19.395	a	3.196*	Box's M = 25.474 (p = .003) Hotelling's T = .058 환산된 F = 3.096**
	2	51	16.157	b		18.275	ab		
	3	19	16.783	ab		17.158	b		
	4	138	16.368	b		18.493	b		
애프터 서비스	1	137	17.832	a	4.762**	18.876	a	.573	Box's M = 17.430 (p = .046) Hotelling's T = .050 환산된 F = 2.682*
	2	34	17.382	ab		19.029	a		
	3	42	17.476	ab		18.143	a		
	4	114	16.070	b		18.623	a		

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

정보탐색유형들 간의 차이를 구체적으로 살펴보면 구매지식 수준은 기능적 속성 탐색과 애프터서비스 탐색에 있어서는 고탐색 고의존형이 가장 높고, 고탐색 저의존형과 저탐색 고의존형이 중간, 저탐색 저

의존형이 가장 낮게 나타났으며, 가격 탐색에 있어서는 고탐색 고의존형이 가장 높고, 그다음 고탐색 저의존형, 저탐색 고의존형, 저탐색 저의존형의 순으로 나타났다. 그리고 외관 탐색에 있어서는 고탐색

고의존형과 고탐색 저의존형, 저탐색 고의존형이 저탐색 저의존형보다 높게 나타났고, 상표명성 탐색에 있어서는 고탐색 고의존형과 고탐색 저의존형이 나머지 두 유형보다 높게 나타났으며, 지불조건 탐색에 있어서는 고탐색 고의존형이 가장 높고 저탐색 고의존형이 중간, 고탐색 저의존형과 저탐색 저의존형이 가장 낮게 나타났다.

구매후 만족 수준은 기능적 속성 탐색에 있어서는 고탐색 고의존형이 가장 높고, 저탐색 고의존형이 중간, 고탐색 저의존형과 저탐색 저의존형이 가장 낮게 나타났으며, 가격 탐색, 외관 탐색, 상표명성 탐색에 있어서는 고탐색 고의존형과 고탐색 저의존형이 가장 높고, 저탐색 고의존형이 중간, 저탐색 저의존형이 가장 낮게 나타났다. 지불조건 탐색에 있어서는 고탐색 고의존형이 가장 높고, 고탐색 저의존형이 중간, 저탐색 고의존형과 저탐색 저의존형이 가장 낮게 나타났다.

이상을 종합해 보면 대체로 고탐색 고의존형과 저탐색 저의존형 간에 분명한 차이를 보여 고탐색 고의존형의 경우 구매지식과 구매후 만족 수준이 가장 높은 수준을 보였고, 저탐색 저의존형의 경우 가장 낮은 수준을 보였으며, 고탐색 저의존형과 저탐색 고의존형의 경우에는 중간 수준을 보이거나 때로는 고탐색고의존형 혹은 저탐색 저의존형과 비슷한 수준으로 나타나기도 하였다.

(2) 침대 구매시 정보탐색유형에 따른 탐색성과

침대 구매시 제품속성별 각 정보탐색유형에 따른 탐색성과의 차이를 검증한 결과는 <표 5>에 제시되어 있다.

침대 구매시 종합적인 탐색성과면에서 각 정보탐색유형간에 차이가 있는지를 살펴보면 모든 제품속성 탐색에 있어서 각 정보탐색유형간에 의미있는 차이가 있는 것으로 나타났으며, 이러한 차이는 기능적 속성 탐색, 가격 탐색, 외관 탐색, 애프터서비스 탐색에 있어서는 탐색성과의 구성요인인 구매지식과 구매후 만족에서 모두 인정되었으나 상표명성 탐색과 지불조건 탐색에 있어서는 구매지식에서만 차이가 인정되었다.

각 정보탐색유형에 따른 구매지식과 구매후 만족

수준의 차이를 구체적으로 살펴보면 구매지식 수준은 기능적 속성 탐색에 있어서는 고탐색 고의존형과 저탐색 고의존형이 저탐색 고의존형과 저탐색 저의존형보다 높게 나타났고, 가격 탐색에 있어서는 고탐색 저의존형이 나머지 세유형들보다 높게 나타났으며, 외관 탐색에 있어서는 고탐색 고의존형과 고탐색 저의존형이 가장 높고, 저탐색 고의존형이 중간, 저탐색 저의존형이 가장 낮게 나타났다. 그리고 상표명성 탐색에 있어서는 고탐색 고의존형과 고탐색 저의존형, 저탐색 고의존형이 저탐색 저의존형보다 높게 나타났고, 지불조건 탐색에 있어서는 고탐색 고의존형이 가장 높고, 고탐색 저의존형이 중간, 저탐색 고의존형과 저탐색 저의존형이 가장 낮게 나타났으며, 애프터서비스 탐색에 있어서는 고탐색 고의존형이 가장 높고, 고탐색 저의존형과 저탐색 고의존형이 중간, 저탐색 저의존형이 가장 낮게 나타났다.

구매후 만족 수준은 기능적 속성 탐색과 애프터서비스 탐색에 있어서는 고탐색 고의존형이 가장 높고, 고탐색 저의존형과 저탐색 고의존형이 중간, 저탐색 저의존형이 가장 낮게 나타났으며, 가격 탐색과 외관 탐색에 있어서는 고탐색 고의존형과 고탐색 저의존형이 다른 두 유형들보다 더 높게 나타났다. 상표명성 탐색과 지불조건 탐색의 경우에는 집단간의 전반적인 차이는 인정되지 않았으나 사후검증 결과 상표명성 탐색에 있어서는 고탐색 저의존형과 저탐색 저의존형간에 차이가 인정되었으며, 지불조건 탐색에 있어서는 고탐색 고의존형과 저탐색 저의존형간에 차이가 인정되었다.

이상에서와 같이 가격 탐색에 있어서는 구매지식 수준과 상표명성 탐색에 있어서는 구매후 만족 수준을 제외하고는 침대 구매시에도 냉장고 구매시와 마찬가지로 고탐색 고의존형과 저탐색 저의존형 간에 분명한 차이를 보여 고탐색 고의존형의 경우 구매지식과 구매후 만족 수준이 가장 높은 수준을 보였고, 저탐색 저의존형의 경우 가장 낮은 수준을 보였으며, 고탐색 저의존형과 저탐색 고의존형의 경우에는 중간 수준을 보이거나 때로는 고탐색 고의존형 혹은 저탐색 저의존형과 비슷한 수준으로 나타나기도 하

〈표 5〉 정보탐색유형에 따른 탐색성과의 차이 검증결과 (침대)

(N = 340)

구분	빈도	탐색 성과						다변량 분산분석 (manava)	
		구 매 지 식			구 매 후 만 족				
		평균	D.M.R	F 값	평균	D.M.R	F 값		
기능적 속성	1	126	18.190	a	9.734***	18.690	a	8.228***	Box's M = 4.935 (p = .848) Hotelling's T = .154 환산된 F = 8.584***
	2	20	18.050	a		17.600	b		
	3	101	16.673	b		17.446	b		
	4	93	15.796	b		15.989	c		
가격 탐색	1	91	17.044	b	3.947**	18.077	a	4.205**	Box's M = 14.606 (p = .108) Hotelling's T = .069 환산된 F = 3.833***
	2	93	18.075	a		18.215	a		
	3	41	16.683	b		15.854	b		
	4	115	16.435	b		17.104	b		
외관 탐색	1	129	17.643	a	7.604***	18.116	a	8.668***	Box's M = 8.157 (p = .529) Hotelling's T = .139 환산된 F = 7.729***
	2	67	18.090	a		19.000	a		
	3	40	16.775	ab		16.175	b		
	4	104	15.837	b		16.337	b		
상표 명성	1	59	17.847	a	9.027***	17.915	ab	2.466 (p=.06)	Box's M = 8.619 (p = .487) Hotelling's T = .097 환산된 F = 5.416***
	2	65	18.262	a		18.538	a		
	3	33	18.303	a		17.576	ab		
	4	183	16.186	b		17.016	b		
지불 조건	1	114	18.000	a	5.406**	18.281	a	2.181 (p=.09)	Box's M = 9.166 (p = .411) Hotelling's T = .063 환산된 F = 3.518***
	2	44	17.386	ab		17.477	ab		
	3	19	15.474	b		16.684	ab		
	4	163	16.534	b		17.092	b		
애프터 서비스	1	114	18.044	a	4.667**	18.386	a	4.229**	Box's M = 13.393 (p = .155) Hotelling's T = .074 환산된 F = 4.133***
	2	36	16.889	ab		18.222	ab		
	3	37	16.946	ab		17.568	ab		
	4	153	16.431	b		16.693	b		

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

였다.

냉장고 구매시와 침대 구매시를 비교해 볼 때 종합적인 탐색성과와 구매지식에서는 모든 제품속성 탐색유형에 있어서 차이가 인정되어 두 경우가 일치

하였으나 구매후 만족에서는 부분적으로 다르게 나타났는데 그중에서 기능적 속성 탐색과 가격 탐색, 외관 탐색에 있어서는 두 경우 모두 차이가 인정되어 일치하였다.

이러한 결과는 소비자들이 정보탐색을 함에 있어서 제품에 관계없이 여러가지 제품속성에 대하여 관심있게 알아보고 구매결정시 탐색한 정보내용을 중요하게 고려할 경우에 총합적인 탐색성과와 구매지식 수준이 높아지며, 구매후 만족 수준을 높이기 위해서는 여러 제품속성들 중에서도 특히 기능적 속성과 가격, 외관에 대한 탐색노력을 많이 하고 구매결정시 이를 중요하게 고려하는 것이 효과적이라는 사실을 시사해 준다. 또한 대체로 제품속성에 대한 탐색노력을 적게 하고 구매결정시 의존도 적게 하는 경우보다는 구매결정시 의존을 적게 하더라도 탐색노력을 많이 하거나, 제품속성에 대한 탐색노력을 적게 하더라도 구매결정시 중요하게 고려하는 경우에 구매지식이나 구매후 만족 수준이 보다 높아지고 총합적인 탐색성과도 높아진다는 사실을 알 수 있다.

V. 결론 및 제언

이상의 분석결과를 요약하고 결론을 내리면 다음과 같다.

냉장고와 침대 구매시 제품속성별 정보탐색노력과 구매결정시 정보의존도의 수준은 애프터서비스 탐색의 경우에만 냉장고 구매시에 더 높게 나타났으며, 다른 속성탐색에 있어서는 차이가 인정되지 않았다.

제품속성별 각 정보탐색유형의 결정에 영향을 미치는 변수들을 영향력의 면에서 보면 대체로 인지된 탐색이득이 가장 영향력이 큰 변수로 작용하고 있으며, 영향력의 방향에 있어서는 인지된 탐색이득과 구매경험, 소득수준은 여러가지 제품속성 탐색에 있어서 대체로 정보탐색노력이나 구매결정시 정보의존도에 정적인 영향을 미치는 요인으로 작용하고, 시간 제약과 심리적 제약은 부적인 영향을 미치는 요인으로 작용하였으며, 교육수준과 취업여부, 금전제약은 일관된 경향을 보이지 않았다. 따라서 이러한 영향요인을 감안한 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 총합적인 탐색성과와 구매지식 및 구매후 만족 수준이 상대적으로 높은 경향을 보였다. 이러한 사실은 소비자들이 여러가지 제품속성에 대하여 탐색노력을 많이 할 뿐만 아니라 구매결정시 탐색한 정보내용을 중요하게 고려함으로써 보다 탐색성과를 높일 수 있음을 시사하며, 여러 가지 제품속성 중에서도 특히 기능적 속성 탐색, 가격 탐색, 외관 탐색에 대해 고탐색 고의존하는 경우가 탐색성과를 높이는 데 보다 효과적임을 시사해 준다.

이상의 연구결과를 토대로 하여 정보탐색을 보다 활성화시킬 수 있는 방안을 제시하면 다음과 같다.

첫째, 소비자들이 여러가지 제품속성에 대하여 고탐색 고의존하는 경우에 보다 탐색성과가 커지므로 소비자교육을 통하여 현실시장 여건하에서 구매전 탐색을 통하여 획득할 수 있는 이득의 가능성을 강조함으로써 소비자들이 정보탐색에 대해 보다 적극적인 관심과 자세를 가지고 임할 수 있도록 유도해 나가야 할 것이다.

둘째, 제품의 기능적 속성에 대한 정보는 탐색성과를 높일 수 있는 유용한 정보임에도 불구하고 소비자들이 객관적으로 판단할 수 있는 품질 정보가 부족한 실정으므로 이를 제품 구매시에 손쉽게 활용할 수 있는 정보제공 방안이 강구되어야 할 것이다. 이를 위해서는 상품테스트 품목을 보다 확대하고 실시시기도 정기적으로 하여 그 결과를 컴퓨터 전산망을 통하여 필요로 하는 사람에게 신속하게 전달할 수 있는 정보통신체계를 구축해 나가야 할 것이다.

셋째, 심리적 제약이 클수록 저탐색 저의존형에 속함으로써 탐색성과가 저조하게 될 가능성이 크므로 소비자들의 정보처리에 대한 부담을 줄여주기 위한 방안이 검토되어야 할 것이다. 이를 위해서는 기존의 복잡한 품질테스트 결과 제시방법에 대한 재검토가 이루어져야 할 것이다. 즉, 많은 평가항목과 애매 모호한 평가등급으로 표시된 현행의 품질테스트 결과로는 평가상의 혼란을 가져오기 쉬우므로 소비자들의 이용도를 높이기 위해서는 제품의 우열을 보다 쉽게 판정할 수 있도록 간단 명료하고 단순화된 평가결과의 제시방안이 고려되어야 할 것이다.

끝으로, 소비자들이 정보탐색을 통하여 획득된 구

매지식은 다음 구매시에 유용한 내적 정보원천으로 작용할 뿐만 아니라 다른 사람들에게는 유익한 인적 정보원천으로 활용될 수 있으므로 인적 정보원이 개별적 차원에서 사장되지 않고 공동의 조직속에서 유용하게 활용될 수 있도록 하는 방안이 강구되어야 할 것이다. 이를 위해서는 회원제 중심의 소규모 구매전문가 집단을 형성하여 개별적 차원에서 획득한 정보를 회원들 상호간에 공유하고 필요시에 다른 사람들에게도 도움을 줄 수 있는 인적 채널을 형성하는 방법을 구상해 볼 수 있다.

【참 고 문 헌】

- 1) 강미옥, 이승신(1992). "소비자의 정보탐색 행동에 관한 연구", 대한가정학회지, 30권 1호, 149-161.
- 2) 강혜경(1988). 도시주부의 상품 구매시 정보탐색 활동에 관한 연구, 숙명여자대학교 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) 박명희(1985). 소비자 제품 만족 불만족과 관련 변수에 관한 연구, 고려대학교 대학원 박사학위논문.
- 6) 배수현(1988), 한국 소비자의 구매행동전 정보탐색에 관한 실증적 연구, 고려대학교 대학원 석사학위논문.
- 7) 송영식(1984). 가구제품 구매후 행동에 관한 연구, 중앙대학교 대학원 석사학위 논문.
- 8) 이은희(1982). 소비자 정보가 소비자의 구매의사 결정 합리성과 만족도에 미치는 영향, 서울대학교 대학원 석사학위논문.
- 9) _____, 이기춘(1991). "소비자 정보요구와 관련된 요인 연구", 대한가정학회지 29 권 1호, 159-176.
- 10) 윤숙현(1992). "소비자 정보에 관한 일 연구", 한국가정관리학회지, 10권 2호, 179-190.
- 11) 채서일, 김범중, 이성근(1992). SPSS/PC*를 이용한 통계분석, 학원사.
- 12) 채정숙(1992). "소비자 정보탐색유형에 관한 연구", 소비생활연구, 10호, 37-49.
- 13) _____, (1993). 소비자 정보탐색유형과 탐색성공에 관한 연구, 동국대학교 대학원 박사학위논문.
- 14) _____, 박명희(1993). "정보탐색노력과 관련변수와의 관계에 관한 연구", 소비자학연구, 4권 1호, 75-92.
- 15) _____, 박명희(1994). "소비자 정보탐색유형과 탐색성공에 관한 연구(1) -정보 원천별 탐색노력과 정보의존도를 중심으로-", 대한가정학회지, 32권 5호, 67-82.
- 16) 허은정, 이기춘(1992). "소비자의 정보추구와 대안의 평가속성 및 구매평가", 소비자학연구, 3권 1호, 64-79.
- 17) Aaker, D.A. and Day, G.S.(eds.)(1974). *Consumerism: Search for the consumer interest*, 2nd ed., New York : The Free Press.
- 18) Beatty, S.E. and Smith, S.M.(1987). "External search effort : An investigation across several product categories", *Journal of Consumer Research*, 14, 83-95.
- 19) Bloch, P.H., Sherrell, D.L. and Ridgway, N.M. (1986). "Consumer search : An extended framework", *Journal of Consumer Research*, 13, 119-126.
- 20) 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.
- 21) Brucks, M.(1985). "The effects of product class knowledge on information search behavior", *Journal of Consumer Research*, 12, 1-15.
- 22) 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.
- 23) Engel, J. F. and Blackwell, R.D.(1982). *Consumer*

- Behavior*, Chicago : The Dryden Press.
- 24) 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.
 - 25) Herrmann, R.O., Warland, R. and Mothersbaugh, D.(1989). "Patterns in the acquisition of food information", *The American Council on Consumer Interests*, 80-86.
 - 26) Keller, K.L. and Staelin, R.(1987). "Effects of quality and quantity on decision effectiveness", *Journal of Consumer Research*, 14, 200-213.
 - 27) Malhotra, N.K.(1984). "Reflections on the information overload paradigm in consumer decision making", *Journal of Consumer Research*, 10, 436-440.
 - 28) Midgley, K.F.(1983). "Patterns of interpersonal information seeking for the purchase of a symbolic product", *Journal of Marketing Research*, 20, 74-83.
 - 29) Oliver, R.L.(1980). "A cognitive model of the antecedents and consequences of satisfaction decision", *Journal of Marketing Research*, 17, 460-469.
 - 30) 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.
 - 31) _____. and Staelin, R.(1983). "A model of consumer information search behavior for new automobiles", *Journal of Consumer Research*, 9, 366-380.
 - 32) Russo, J.E.(1974). "More information is better : A re-evaluation of Jacoby, Speller, and Kohn", *Journal of Consumer Research*, 1, 68-72.
 - 33) 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.
 - 34) _____.(1980). "Types and amounts of information used by efficient consumers", *Journal of Consumer Affairs*, 14, 37-48.
 - 35) Srinivasan, N. and Agrawal, J.(1988). "The relationship between prior knowledge and external search", *Advances in Consumer Research*, 15, 27-31.
 - 36) _____. and Ratchford, B.T.(1991). "An empirical test of a model of external search for automobiles", *Journal of Consumer Research*, 18, 233-250.
 - 37) Summers, J.O.(1974). "Less information is better?", *Journal of Marketing Research*, 11, 467-468.
 - 38) Westbrook, R.A. and Fornell, C.(1979). "Patterns of information sources usage among durable goods buyers", *Journal of Marketing Research*, 16, 304-312.