소비자 시간지각이 정보탐색행동에 미치는 영향
-가전제품을 중심으로-

The Effect of Consumer Time Perception on the Information Search Behavior

이화여자대학교 가정관리학과
대학원생 이 정 아
조 교 수 정 순 희

Dept. of Home Management, Ewha Womans University
Graduate Student : Jeong Ah Lee
Assistant Professor : Soon Hee Joung

〈목 차〉

Ⅰ. 연구의 필요성 및 목적
Ⅱ. 이론적 배경
Ⅲ. 연구 방법
Ⅳ. 결과 및 해석
Ⅴ. 요약 및 논의
참고문헌

〈Abstract〉

The purpose of this study was to investigate the relationship between time perception and information search behavior of consumers. Data were obtained from 380 married people living in Seoul: 141 men and 239 women.

Time perception was identified in two ways: one with time pressure and the other with time inclination. Information search behavior divided into three parts: search time, search activity and content search.

The results of this research indicated that there were significant relationship between consumer's time perception and each of information search behavior. The results of this study can be attributed to develop the efficient information search behavior of consumers and to understand time perception variables related the consumer search behavior.

Ⅰ. 연구의 필요성 및 목적

오늘날과 같이 생산과 소비의 주체가 분리되어 있는 경제체제하에서 소비와 관련된 구매행동은 일상생활을 살아가는데 필수불가결하며, 소비자는 시장에서 그들의 다양한 욕구와 필요를 충족시키기 위해 상품과 서비스를 구입한다. 전통적인 미시경제이론에서는 소비자가 상품 및 시장에 대해 완전한 지식과 정보를 가지고 있다고 전제하였으나 현대의 시장경제체제하에서 소비자는 정보와 시간의 부족으로 인해 불확실한 상황에서 구매를 결정하게 되고, 자신의 욕구와 상품의 질을 정확하게 평가할 수 없는 상황에 처해있다(Swagler, 1979). 또한 대부분의 소비자는 제공받는 정보가 구매의사결정에 적합한 정보인지의 여부를 판가름하지 못해 자신에게 도움을 주는 정보조차 간과하는 경향이 있다.

그러나 고도의 기술혁신을 통한 상품의 복잡·다양화 및 대량생산화로 인하여 시장에서는 품질을 잘 알 수 없는 제품들이 범람하고 있으며, 대량소비를 유도하기 위한 기업의 판매촉진 전략이 성행하고 있는 현재의 시장여건 하에서는 소비자 정보가 절실히 필요해지며, 올바른 정보를 탐색하기 위한 노력을 기울이지 않고는 합리적인 선택을 할 수 없으므로(채정숙, 1993) 소비자 의사결정과정에서 정보탐색 행동이 그 어느 때보다 중요한 역할을 한다고 볼 수 있다.

정보를 수집하는 소비자의 행동에는 반드시 금전 외에 시간이 사용된다는 점에서 시간과 정보탐색행동을 관련시키는 것은 소비자행동분석에 있어 새로운 시도가 될 것이다. 즉, 시간의 가치가 증대되는 현대생활에서 개인의 행동은 시간의 영향을 받게되고, 시간을 어떻게 느끼는가에 따라 소비자행동이 달라질 것이다. 그러나 이제까지 소비자 관련 연구에서 시간에 대한 연구는 객관적인 시간의 개념을 채택하여 시간분배, 시간활동 등에 촛점을 두어왔을뿐 개인이 시간을 어떻게 지각하고 이에 따라 소비자행동이 어떤 영향을 받는가에 대한 연구는 간과되어져 왔다.

소비자행동의 연구에 있어서 시간의 영향에 대한 연구가 많이 이루어지지 않았던 이유는 시간이 인간생활에 있어서 밀접한 관계가 있지만 다른 자원과는 달리 무형적인 재화인 까닭에 측정상의 어려운 점으로 연구의 장애요소가 되었기 때문이다(김용일, 1982; 김창완, 1988).

그러나 산업사회의 복잡한 구조로 말미암아 보다 많은 사회, 문화적인 활동에 참여해야 하는 소비자들은 상대적으로 효과적인 시간배분을 지향하게 된다. 소비자의 행동 또한 시간의 지각에 따라 다양한 형태로 나타나며, 시간의 제약성으로 인해 시간은 점차 희소자원이 되어간다는 점에서 시간에 관한 연구는 더욱 중요성을 지니게 될 것이다. 제한된 시간예산은 소비자들에게 강한 시간압박을 느끼게 하고, 이런 제약 조건하에서 소비자 자신의 효용을 최적화하기 위한 시간배분은 소비자들의 의사결정과정에 큰 영향을 주게 될 것이다. 결국 이러한 의사결정 과정 중에서 소비자의 적극적 행동이라고 할 수 있는 정보탐색행동에 시간지각이 어떤 역할을 하는지 파악함으로써 소비자행동에 대한 이해를 한층 강화시킬 수 있을 것이다.

그러므로 본 연구는 시간의 가치가 증대되는 현대 정보산업사회에서 소비자가 시간을 어떻게 지각하는지 알아보고, 이러한 소비자의 시간지각이 정보탐색에 미치는 영향을 규명함으로써 소비자에게 효율적인 정보탐색행동을 유도할 수 있는 자료의 제공과 함께 소비자교육프로그램 개발에 관심이 있는 연구자와 실무진에게 도움을 주고자하는데 그 목적이 있다.

Ⅱ. 이론적 배경

1. 소비자의 시간지각

시간은 인간의 개념으로서 유일하게 인간만이 시간의 감각을 가지고 있다. 주관적 시간의 경험이란 '개인 자신의 시간'으로서 시계나 달력에 의해 표현되거나 계산되어지는 객관적 시간과는 구별되는 것이다(Sanders, 1986). 인간이 시간을 판단하고 시간에 대하여 가치관을 갖는 것은 의식적으로 인지할 수

있는 능력으로 환경과 상호작용하는 인간의 총체적 반응이며, 전인적 발달 과정의 하나의 표현이다. 즉, 시간을 어떻게 느끼느냐에 따라 인간의 사고방식, 가치관, 인생관, 삶의 태도가 달라지므로 인간의 시간지각에 대한 이해는 보다 새로운 차원에서 대상자의 통합적 인지수준을 파악할 수 있는 근거가 된다(김숙영, 1992).

결국 시간지각이란 인간이 감각기관을 통해 그가 속한 문화를 의식적·무의식적으로 학습하는 과정 속에서 형성된 시간에 대한 가치관이며, 인간의 사고와 행동을 지배하는 근원이 되는 시간개념으로 사람들의 주의력을 집중시킨 시간범위, 과거·현재·미래에 대한 지향의식, 과거·현재·미래의 시간영역간의 상호관계, 문화와 개성의 영향, 시간을 직선적 혹은 순환적으로 지각하는 것이다(이나미, 1994).

일단 사람들이 시간에 대한 지각을 발달시키면 시간은 매우 자연스러운 것으로 받아들여진다. 그러나 사람들은 자신이 다른 사람의 시간과 서로 다르게 지각할 수 있다는 것을 이해하지 못하는 경우가 많다. 실제로 사람들은 시간에 대한 성향에서 많은 차이를 가지고 있으며, 이러한 지각은 그들의 행동에 여러가지 방식으로 영향을 미치게 된다. 예컨대 소비자는 자신이 지각하는 시간압박감의 강도에 따라 각기 다른 행동을 보이게 된다. 즉 소비자가 일단 구매 및 소비에 요구되는 활동을 수행하기 위해 필요로 하는 시간이 부족하다고 지각하게 되면 이러한 시간부족 때문에 좀 더 의욕적으로 탐색하려는 소비자들의 주의범위가 감소하게 된다(박해명, 1988). 따라서 시간압박감의 증가는 소비자의 선택과정에서 인지적 갈등의 증가를 가져오고, 이러한 인지적 갈등이 높아질수록 갈등해소를 위해 많은 시간이 필요해지는데, 다시말하면 시간압박감이 인지갈등을 통해 더욱 시간압박을 가중시키게 되므로 확대된 탐색과정이 일어나는 것이 아니라 오히려 더 단순한 탐색과정을 일어나게 함으로써 정보탐색행동에 영향을 미치게 된다(박해명, 1988).

또한 소비자의 시간지향성에 따라서도 소비자의 행동이 영향을 받게 되는데(Bergadaa, 1991; Gjesme, 1979), 다가올 미래를 예측하고 고려하여 미리 준비하는 목표지향적 특성를 지닌 미래지향적인 소비자는 과거에 집착하는 과거지향적인 소비자나 현재의 만족을 추구하는 현재지향적인 소비자보다 상품구매시 계획적이며, 적극적으로 정보를 탐색하게 된다는 것이다. 소비자의 시간지향성이 과거지향이냐 현재지향이냐 아니면 미래지향이냐에 따라서 정보탐색행동이 달라지게 되므로 본연구에서는 시간압박감외에도 시간지각을 측정하는 또다른 변수로 시간지향성을 포함시켜 살펴보기로 한다.

2. 소비자의 정보탐색행동

가. 정보탐색행동의 개념

소비자는 일단 구매문제가 인식되면 상품선택을 위해 구매에 관련된 정보를 찾게 된다. 우선 자신의 기억을 회상하여 상품정보를 얻고 부족한 것은 외부 정보원천에서 찾게 된다. 이러한 상품관련 정보를 얻기 위해 일어나는 일련의 행동을 정보탐색행동이라고 할 수 있다.

Engel, Blackwell 그리고 Kollat(1986)에 따르면 정보탐색행동이란 소비자가 인식된 문제를 만족시킬 다양한 대체안의 장, 단점에 관해 알기 위해 정보를 추구하는 과정이라고 정의하였고, Walters(1978)는 정보탐색행동은 특별한 행동유형의 하나로서 제품 및 대체안에 관한 정보를 제공하기 위해 소비자에 의해 취해진 정신적, 육체적 활동이라고 정의하였다. 양경조(1983)는 정보탐색행위란 인식된 특정한 선택과제에 관해 설정된 목표를 달성하기 위해 수행되어야 할 선택행위 이전에 그 의사결정 과정에 필요한 관련 정보를 소비자가 능동적으로 추구하는 정신적, 육체적 활동과정이라고 정의하고 있다. 송용섭(1989)은 좀 더 구체적으로 정보탐색은 문제의 해결을 위하여 구매할 제품과 관련된 대체상품, 가격, 상점 등을 찾아내는 활동이라고 하였다.

구매의사결정 과정에서 소비자는 상품을 구매하기 전에 상품에 관한 여러가지 정보를 찾게 되며 이 정보에 기초하여 제품을 비교, 평가하고 최종적으로 상품을 선택하게 된다. 그러므로 정보탐색행동이란 구매를 하기 전에 필요한 정보를 여러가지 정보원천에

서 찾아내는 신체적, 정신적 활동을 의미한다.

따라서 정보탐색은 특정한 선택과제에 임한 소비자가 달성하려는 목표에 직접적으로 관련된 정보를 획득하고자 하는 목표지향적인 행위로서 소비자에 의해 자발적으로 행해진다. 이렇게 수집된 정보는 문제해결을 위한 의사결정 과정에 투입되어 하나의 특정한 대체안으로 선택된다.

소비자의 행동은 처해진 상황이나 구매환경에 따라 우발적이거나 충동적일 수도 있지만, 대부분 합리적인 의사결정에 기초하여 여러개의 대체안을 비교, 평가함으로써 최종 선택에 이르게 된다. 그러므로 구매행동에 직접적인 영향을 주는 정보탐색행동은 소비자의 구매행동 과정에서 매우 중요한 부분을 차지한다고 보아야 할 것이다(강민아, 1990).

나. 정보탐색행동의 구성요소

정보탐색행동이 어떤 요소로 구성되어 있는가를 아는 것은 소비자의 정보탐색행동을 이해하는데 매우 중요하다. 그리고 정보탐색을 측정하는데 중요한 기준을 제시해 주고 있다. 구성요소는 연구자에 따라 다르게 제시되었지만 대체로 유사한 측면을 보여준다.

Kiel과 Layton(1981)은 정보탐색의 구성요소를 정보원천 변수, 시간변수, 상품변수의 세 가지로 보고, 그 중 정보원천 변수는 다시 소매점 탐색, 광고탐색, 개인간 탐색으로 세분하였다. Kiel과 Layton(1981)은 정보탐색의 구성요인을 밝히기 위한 시도로서 여러가지 정보탐색활동의 요인을 분석한 결과 정보탐색이 상점탐색, 매체탐색, 인적탐색, 시간의 4가지 요인으로 구성되어 있음을 밝혔다. 그리고 Claxton, Fry와 Portis(1974)는 정보탐색이 대체안의 수, 정보원천의 수, 정보탐색의 수, 제품속성의 수, 전체방문횟수, 구매결정시간의 다섯가지 요소로 구성되어 있다고 보았다.

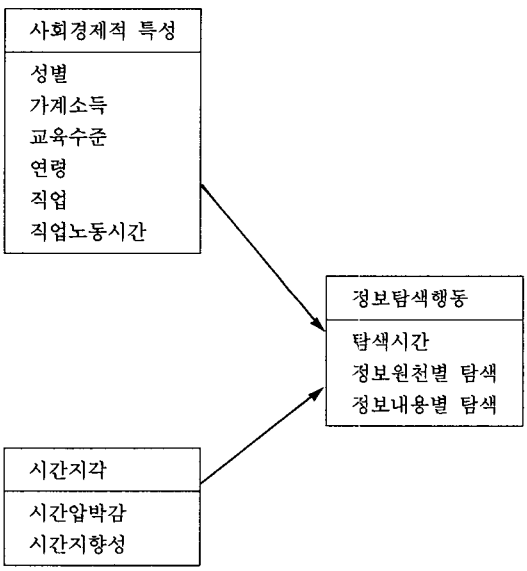
국내 연구로서는 유동근(1988)이 정보탐색을 탐색시간과 탐색활동의 2가지로 구성된다고 하였으며, 배수현(1988)은 상점탐색, 인적탐색, 매체탐색, 제품속성탐색의 4가지로 보았다. 그리고 강혜경(1988)은 정보탐색활동이 구성되는 요소들로는 탐색된 정보원천, 탐색된 정보량, 탐색의 소요시간 등이 있다고 하였으며, 채정숙(1992)은 정보원천별 탐색, 탐색시간, 정보내용별 탐색으로 보았다.

본연구에서는 이러한 선행연구들에 근거하여 소비자 정보탐색행동을 정보를 얻기위해 소요된 시간인 탐색시간, 정보를 얻기 위해 소비자가 어떤 정보원을 탐색했는가를 의미하는 정보원천별 탐색, 그리고 상품속성에 대한 내용파악인 정보내용별 탐색의 세가지 요소로 측정하고자 한다.

Ⅲ. 연구방법

1. 연구모형과 연구문제

본 연구는 시간의 가치가 증대되는 현대 정보산업사회에서 소비자가 시간을 어떻게 지각하는지 알아보고, 이러한 소비자의 시간지각이 정보탐색에 미치는 영향을 규명하고자 하는데 목적을 두고 있다. 이러한 연구목적을 위해 설정된 연구모형과 연구문제는 다음과 같다.



〈그림 1〉

(연구문제 1): 소비자의 사회경제적 특성 및 시간지각과 탐색시간간에 관계가 있는가?

(연구문제 2): 소비자의 사회경제적 특성 및 시간지각과 정보원천별 탐색간에 관계가 있는가?

(연구문제 3): 소비자의 사회경제적 특성 및 시간지각과 정보내용별 탐색간에 관계가 있는가?

2. 측정도구의 구성

연구에서 측정도구로 사용된 설문지는 조사대상자의 일반적 특성에 관한 문항, 시간지각에 관한 문항, 정보탐색행동에 관한 문항으로 구성되어 있다. 소비자의 일반적 특성은 선행연구의 결과에 기초하여 정보탐색행동에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타난 성별, 연령, 교육수준, 직업, 소득수준 및 직업노동시간이 포함되었다(김용자, 1991; 이지현, 1992; 채정숙, 1992; Claxton, Fry & Portis, 1974; Furse, Punj & Stewart, 1984)

소비자의 시간지각은 시간압박감과 시간지향성의 두 측면에서 측정되는데 시간압박감은 이승미(1989), 김지연(1994), 박영미(1994)의 연구를 참고하여 시간부족에 관한 심리적 부담감에 관한 문항으로 총 10문항의 5점 Likert Type 척도로 구성하였다. 신뢰도 검증에 있어 문항간 내적 일치도에 근거한 Cronbach's α 계수는 .85이었다.

한편 시간지향성은 Gonzalez와 Zimbardo(1985), Bergaddaa(1991)와 김숙영(1992)의 연구를 참고로 하여 본 연구자가 작성한 32개 문항의 5점 Likert Type 척도로 과거, 현재, 미래지향적 시간지각 내용을 포함하도록 구성하였다. 신뢰도 검증에 있어 문항간 내적 일치도에 근거한 Cronbach's α 계수는 .74이었다. 문항들을 공통요인으로 분류하기 위하여 요인분석을 한 결과 3개의 요인으로 확정되어 문항들의 특성에 따라 과거지향, 현재지향, 미래지향으로 명명하였다(〈표 1〉 참조).

마지막으로 소비자의 정보탐색행동은 김용자(1991), 이지현(1992), 임경복(1993)의 선행연구에 근거하여 탐색시간, 정보원천별 탐색, 정보내용별 탐색의 3영

〈표 1〉 요인분석에 따른 소비자 시간지향성

시간지향성 변수				상관관계		
	1	2	3	1	2	3
1. 요인1: 미래지향성						
미래의 목적달성을 위해서는 참고 견디어야 한다.	0.67					
장래의 계획을 철저히 세운다.	0.63					
앞으로 해야 할 일들에 대해 생각을 많이 한다.	0.70					
미래에 대해 생각을 많이 하는 편이며 미래가 바로 목전에 있다고 느낀다.	0.54					
해야할 일을 메모해 두고 미리 준비하는 편이다.	0.41					
2. 요인2: 현재지향성				1.38		
아무리 미래를 위해서라고는 하지만 현재 고생할 필요는 없다.		0.44				
앞으로의 일들에 대해서는 걱정하지 않는다.		0.42				
계획을 세우지 않아도 현재 생활에 전혀 지장이 없다.		0.38				
과거나 미래보다 현재의 만족을 추구하는 것이 중요하다.		0.37				
3. 요인3: 과거지향성				3.06	.004	
지난 일들에 집착하는 편이다.			0.62			
과거를 많이 생각하는 편이다.			0.59			
살아온 과거가 앞으로 큰 영향을 미칠 것이다.			0.39			
종종 옛날로 돌아가고 싶은 강한 충동을 느낀다.			0.47			
고유값	3.87	2.54	1.77			
평 균	3.77	2.95	2.53			

역으로 구성하여 개방형 질문과 폐쇄형 질문을 병행하였다. 탐색시간 문항은 탐색시간의 정도를 나타내는 척도로 TV, 냉장고, 세탁기, 전자레인지, VTR 및 에어컨과 같은 가전제품구매시 수행된 상점 탐색시간을 물어보는 3문항, 인적탐색과 관련된 2문항, 매체탐색과 관련된 3문항, 총 8문항으로 구성하였다. 응답은 '전혀없다'에서 '2시간 이상'까지의 범위를 주어 응답하도록 하였으며, 매체탐색을 한 시간은 응답자가 직접 기입하도록 하였다.

정보원천별 탐색은 상점, 인적, 매체 탐색활동의 양과 관련된 7문항으로 구성하였다. 상점탐색 활동에 관한 문항으로 방문한 상점수, 사전쇼핑한 횟수, 문의한 판매원 수, 상점에서 주의 깊게 살펴본 상표수를 묻는 4문항으로 구성하였다. 인적탐색 활동에 관한 문항으로는 문의한 친구, 이웃, 가족, 친척의 수를 묻는 1문항으로 구성하였으며, 매체탐색 활동에 관한 문항으로는 TV, 라디오, 신문, 잡지 등의 가전제품 관련 구매정보, 팜플렛이나 카다로그, 소비자 잡지를 참고로 본 횟수를 묻는 2문항으로 구성하였다.

정보내용별 탐색의 정도를 나타내는 척도는 배수현(1988), 채정숙(1992)의 연구를 참고로 하여 상품과 관련된 구체적인 내용에 대해서 알아본 정도를 묻는 8개 문항의 5점 Likert Type척도로 구성하였다. 가전제품과 관련된 구체적인 내용에는 상품의 종류 및 취급상점에 관한 것과 가격, 품질, 외관디자인, 제조회사의 평판, 지불조건, 아프터서비스 등의 제품속성에 관한 것으로 구성되어 있다.

3. 조사대상 및 자료의 수집

조사대상은 서울시에 거주하는 남녀 기혼 소비자를 선정하였으며, 배우자가 없거나 응답자가 미혼인 경우는 조사대상에서 제외시켰다. 조사대상자를 기혼 소비자로 한정한 이유는 가전제품 구매경험의 기회가 미혼 소비자 보다는 기혼 소비자가 더 많고, 결혼여부에 따라 생활양식과 태도 등에서 차이가 있을 것으로 생각하였기 때문이다. 본 조사에 앞서 1996년 1월 5일부터 1월 15일까지 서울에 거주하는 남녀 소비자 100명을 대상으로 예비조사를 실시하였고, 결과분석 후 설문지 일부 문항을 수정, 보완하여 재구성하였다.

본조사는 1996년 2월 5일부터 2월 17일까지 실시되었고, 총 500부의 설문지를 가계소득과 학력, 연령 등을 고려한 유의적 표본추출방법에 의해 배부하였다. 수집된 자료 420부 중 부실기재된 것을 제외한 총 380부를 분석자료로 사용하였다.

Ⅳ. 결과 및 해석

1. 조사대상자의 일반적 특성

본 연구 조사대상자의 일반적 특성은 〈표 2〉와 같다.

〈표 2〉 조사대상자의 일반적 특성

변 수	집 단	빈도(백분율)	변 수	집 단	빈도(백분율)
성별	남 성	141(37.1)	직업노동시간	없음	124(33.1)
	여 성	239(62.9)		240-570분	104(27.7)
				600-980분	147(39.2)
연령	20대	60(15.8)	가계소득	100만원 이하	22(5.8)
	30대	182(47.9)		101-200만원	170(44.7)
	40대	96(25.2)		201-300만원	130(34.2)
	50대 이상	42(11.1)		300만원 이상	58(15.3)
교육수준	중졸 이하	22(5.8)	직업	무직, 주부	130(34.2)
	고졸	150(39.5)		노동판매직	104(27.4)
	대졸 이상	208(54.7)		사무직	67(17.6)
				전문직	58(15.3)

합계의 차이는 결측값(missing value)에 의한 것임.

2. 시간지각의 일반적 경향

시간지각을 측정하는 척도중 시간지향성의 경우 각 요인의 평균값은 미래지향성이 가장 높고, 다음으로 현재지향성이었으며 과거지향성이 가장 낮았다. '전혀 그렇지 않다', '별로 그렇지 않다', '그저 그렇다', '대체로 그렇다', '매우 그렇다'의 5점 척도를 기준으로 볼 때, 본연구의 조사대상자는 미래지향적인 성향을 가지고 있는 경우가 가장 많았고 과거지향적인 경우가 가장 적은 것으로 나타났다(〈표 1〉 참조).

또다른 시간지각 측정변수인 소비자의 시간압박감 수준은 〈표 3〉에 나타난 바와 같다. 소비자의 시간압박감은 최저 10점에서 최고 50점까지의 분포를 나타내며 조사결과 소비자의 시간압박감은 평균 30.17점으로 중간점수인 30점과 거의 같은 수준이었다. 소비자의 시간압박감을 점수분포에 따라 11-26점이면 시간압박감이 낮은 집단, 27-34점이면 중간집단, 35점 이상이면 높은 집단으로 재분류하였다. 집단분류에 따라 살펴보면 소비자의 시간압박감 수준은 중간점수에 약간 더 분포되어있다. 이제까지 시간압박감 및 시간갈등 연구는 취업주부를 대상으로 연구되어져 왔기 때문에 시간압박감 수준이 중상 이상인 것으로 보고된 선행연구(김지연, 1994 ; 윤혜리, 1996)와는 다른 양상을 보였다.

〈표 3〉 소비자의 시간압박감 수준

(N=380)

시간압박감	빈 도	%	평균(X)	표준편차(SD)
하집단(11-26)	114	30.0		
중집단(27-34)	159	41.8	30.17	7.55
상집단(35-50)	107	28.2		

합계의 차이는 결측값(missing value)에 의한 것임.

3. 소비자 정보탐색행동의 일반적 경향

탐색시간, 정보원천별 탐색, 정보내용별 탐색의 세가지 요소로 나누어 조사한 소비자의 정보탐색행동의 일반적 경향은 〈표 4〉와 같다. 탐색시간은 평균 287분으로 실제 구매하기 전까지 4시간 이상을 가전제품과 관련된 정보를 얻기위해 소요하는 것으로 나타났다. 정보원천별 탐색은 상점을 둘러보거나, 대중매체의 광고를 본 횟수, 상품에 관해 알아본 이웃·친척·친구의 수로 나타났는데 모두 합하여 평균 16.4회로 척도의 중앙값 정도의 수준을 보였다.

가전제품을 구매하기 전에 제품속성에 대해서 알아본 정도인 정보내용별 탐색은 최저 8점에서 최고 40점까지 나타날 수 있으나 조사결과 〈표 4〉에서와 같이 최저 15점에서 최고 40점까지 분포되었는데, 평균 27점으로 척도의 중간정도 수준에서 제품의 내용을 알아보는 것으로 나타나 선행연구(김용자, 1991)에서 우리나라 소비자들이 전체적으로 정보탐색을 적게하고 구매결정을 빨리 내리는 등 소극적인 정보탐색행동을 한다고 보고한 것과는 다른 결과를 나타내었다. 이것은 본 연구에서 선행연구에서 응답범주를 주어 응답하게 한 것과 달리 개방형 질문(주관식)과 폐쇄형 질문(객관식)을 병행하였기 때문에 조사대상자의 응답범위가 비교적 넓게 분포된 것이라고 볼 수 있다.

〈표 4〉 소비자의 정보탐색행동에 관한 일반적 경향

(N=380)

변 수	집 단	빈 도	%	평균	표준편차(SD)
탐색시간	50-200분	118	31.1		
(상점,매체,	210-330분	151	39.8	287.48	144.66
인적탐색)	340-980분	110	29.0		
정보원천별					
탐색	2-11회	106	27.9		
(상점,매체,	12-18회	169	44.5	16.38	9.47
인적탐색)	19-88회	105	27.6		
정보내용별	하집단(15-25)	115	30.3		
탐색	중집단(26-30)	164	43.2	27.64	4.55
	상집단(31-40)	101	26.5		

합계의 차이는 결측값(missing value)에 의한 것임

4. 소비자의 사회경제적 특성 및 시간지각과 정보탐색행동과의 관계

탐색시간과 정보원천별 탐색 및 정보내용별 탐색

의 세가지 정보탐색행동 각각을 종속변수로 하여 소비자의 사회경제적 특성 및 시간지각 변수의 상대적 영향력을 분석하였다. 독립변수 중에서 남성 1, 여성 0으로 가변수 처리하였으며, 직종 또한 사무직을 기준집단으로 하여 가변수 처리하였다. 그리고 과거, 현재, 미래지향으로 구분되는 시간지각은 요인점수가 회귀분석에 직접적으로 포함되도록 하였다. 소비자의 사회경제적 특성 및 시간지각 변수와 정보탐색행동과의 관계를 파악하기 위하여 회귀분석을 실시한 결과는 〈표 5〉에 제시된 바와 같다.

〈표 5〉 제 변수들의 탐색시간, 정보원천별 탐색 및 정보내용별 탐색에 대한 영향력

독립변수	비표준화 회귀계수		
	탐색시간	정보원천별 탐색	정보내용별 탐색
@성별	-.176	-.135	-.217*
가계소득	.043	.189**	.011
과거지향	.033	1.81E-03	.028
미래지향	-.034	.131**	.202***
교육수준	.022	.013	-1.32E-03
현재지향	.062	-.043*	-.108*
시간압박감	-.129*	-.013	-.163**
연령	-2.69E-03	-.043	.042
직업:주부	-.100	.126	.153
직업:노동판매직	-.092	.056	.098
직업:전문직	-.179	-9.86E-03	-.024
직업노동시간	-.101	.057	.104
constant	2.458	1.984	1.887
F-value	1.64*	2.609**	3.723***
R-sequare	0.064	0.098	0.134

@ 가변수

* P 〈 .05 ** P 〈 .01 *** P 〈 .001

먼저 탐색시간과 제변수들간의 관계를 살펴본 결과, 시간압박감만이 탐색시간과 유의한 관계를 갖는 것으로 나타났다. 시간압박감을 적게 느낄수록 탐색시간을 많이 소요하는 것으로 나타났는데 이는 상황요인으로 재무압박과 시간압박을 채택한 유동근(1988), 이지현(1994)의 연구와 일치한다. 해야 할 일에 비해 시간이 부족하다고 느끼게 되면 탐색시간도 그만큼 줄어들게 되고, 상품구매시 구매결정과 선택이 단시간 결정되기 쉽다. 그리고 불충분한 탐색으로 인한 소비자의 구매 불만족을 가져올 수 있으며 정보탐색의 효율성 마저 감소될 수 있다. 그러므로 효율적으로 정보를 탐색할 수 있도록 기회를 제공하는 측면에서 소비자가 직접 시장이나 상점에 가지 않고도 정보를 얻을 수 있는 정보시스템을 마련하는 작업이 이루어져야 할 것이다.

그러나 연령이 낮을수록, 학력이 높을수록 탐색시간이 길다는 선행연구들(이지현, 1992; Claxton, Fry, & Portis, 1974; Furse, Punj & Stewart, 1984)의 결과와는 달리 본 연구에서는 소비자의 사회경제적 특성들이 탐색시간에 크게 영향을 미치지 못하였다. 마찬가지로 소비자의 또다른 시간지각 변수로서 채택한 미래지향, 현재지향, 과거지향 변수는 탐색시간에 유의한 영향력을 미치지 않았다. 이것은 소비자가 미래, 현재, 과거에 대해 가지고 있는 가치관보다는 시간사용에서 제약요인이 되는 시간압박감이 탐색시간을 설명하는데 더욱 효과적임을 확인할 수 있었다.

한편 정보원천별 탐색활동에 유의한 영향을 미치는 변수로는 가계소득, 미래지향성과 현재지향성으로 나타났다. 상대적인 영향력은 미래지향성, 가계소득, 현재지향성의 순서였으며 제변수의 설명력은 9.8% 였다.

소비자의 사회경제적 특성중 가계소득이 정보원천별 탐색과 정적으로 관계되어 있었다. 이는 우리나라와 같은 시장경제사회에서는 가계소득이 많을수록 여러 정보원에 접근할 수 있는 기동력과 기회를 더 많이 확보하고 있기 때문에 다양한 정보원에 노출되기 쉬우며 대중매체나 상점쇼핑을 통한 우연적 탐색이나 계속적 탐색이 이루어질 가능성이 높기 때문인 것으로 해석된다.

또한 소비자들이 시간을 미래지향적으로 지각할수록 정보원천별 탐색활동이 증가하는 경향을 보였는데, 이러한 결과는 미래지향적인 사람일수록 계획적이며, 스스로 정보를 탐색하고 구매를 결정한다는 Bergardaa(1991)의 연구결과와 같은 맥락에서 이해될 수 있다. 즉, 시간의 관점을 미래에 두게 되면 앞으

로의 일들에 대해 생각하고 준비하는 태도를 지니게 되고 이것이 소비자행동에도 반영되어 보다 적극적으로 탐색활동을 유도하게 된다는 것을 알 수 있었다. 현재지향성과 정보원천별 탐색에도 정적인 관계가 있었는데, 이는 현재의 관점에서 생활하는 현재지향적인 소비자도 과거지향적인 소비자에 비해 현재의 만족을 최대로 추구하기 위해서 상점, 인적정보원 및 매체에 대한 양적인 측면에서의 다양한 정보원에 대한 탐색을 수행하기 때문으로 해석될수 있다.

마지막으로 정보내용별 탐색에 영향을 미치는 제변수들의 상대적 영향력을 분석한 결과 미래지향성, 시간압박감, 현재지향성, 성별이 유의한 변수로 나타났다. 상대적인 영향력은 미래지향성, 시간압박감, 현재지향성, 성별의 순서였으며, 제변수의 설명력은 13.43%였다.

소비자가 시간을 미래지향적으로 지각할수록, 시간압박감을 적게 느낄수록, 현재지향성이 낮을수록, 남성보다는 여성이 정보내용별 탐색을 많이 하는 것으로 나타났다. 이는 제품자체와 관련된 세부적인 사항에 해당되는 정보내용별 탐색이 일반적인 사항의 탐색과 관련된 탐색시간과 정보원천별 탐색보다 상대적으로 시간지각적인 영향을 더 많이 받는다는 것을 시사한다. 특히 정보내용별 탐색에서 성별 차이가 나는 것은 연구대상 상품이 가전제품이었기 때문인 것으로 볼 수 있으며, 시간압박감이 적고 미래지향적 성향이 강할수록 상품의 특성에 대해서 알아보는 정도가 높아짐을 확인할 수 있었다. 이는 Bergadaa (1991)의 연구에서 미래지향적일수록 운명론적이지 않고 자기결정론에 의해 상품 구매가 이루어진다는 결과와 같은 맥락에서 이해될 수 있다.

이상의 결과를 종합하여 볼 때, 소비자의 정보탐색행동은 소비자의 사회경제적 특성 보다는 시간지각 변수와 관련되어 영향을 받는다는 것을 알 수 있다. 이는 시간을 지각하는 것이 출생시부터 형성되어 성장하면서 개인의 특성으로 굳어지게 되는 것이며, 이것이 개인의 생활전반에 영향을 미치게 되어 내면화 되어 소비자가 인식하지 못하는 가운데 소비자행동과 같은 측면에서 중요 변수로서 부각되는 것이라고 생각된다. 결국 소비자행동을 이해하기 위해서는 구매관련 변수외에도 시간변수를 간과할 수 없으며, 소비자의 시간지각이 심리적인 측면과 인지적 측면에서 이해되는 것이지만 정보탐색행동과 같은 실제 생활에서 영향을 미치고 행동에 반영됨을 파악할 수 있었다.

V. 요약 및 논의

본 연구는 소비자의 시간지각을 조사하고, 이것이 소비자의 정보탐색행동에 영향을 미치는지 파악함으로써 소비자 정보탐색을 이해하는데 기초자료를 제공하고자 하는데 목적을 두고 실시되었다. 본 연구의 주요 연구결과는 다음과 같다.

첫째, 소비자의 정보탐색 수준을 알아보기 위한 탐색시간은 구매전까지 4시간 정도를 소요하며, 상품관련 정보에 대해서 알아본 인적·상점·매체정보수집 활동횟수는 평균 16회, 가전제품의 특성에 대해서 알아본 정도는 척도의 중간정도의 수준으로 나타났다.

둘째, 사회경제적 특성 및 시간지각 변수와 탐색시간, 정보원천별 탐색 및 정보내용별 탐색 각각의 정보탐색행동간의 관계를 분석한 결과, 탐색시간에 유의한 영향을 미치는 변수는 시간압박감으로 시간압박감이 적을수록 탐색시간이 길어지는 것으로 나타났다. 정보원천별 탐색에는 미래지향성, 가계소득, 현재지향성 순서로 유의한 영향을 미쳤으며 설명력은 9.8%였다. 그리고 정보내용별 탐색에는 미래지향성, 시간압박감, 성별, 현재지향성이 유의하였고 설명력은 13.4%였다. 즉, 정보탐색행동에 영향을 주는 변수는 소비자의 사회경제적 특성에도 시간지각과 관련된 변수들이 유의하게 작용함을 확인할 수 있었다.

이상에서와 같이 소비자의 탐색시간, 정보원천별 탐색, 정보내용별 탐색에 영향력을 미치는 변수는 소비자의 개인적인 사회경제적 특성보다는 시간과 관련된 인지적 요인이 더 크게 작용하고 있음을 알 수 있었다. 적절한 수준의 정보탐색이 이루어져야만 구매만족도가 커지고 소비자 불평행동이 적어진다고

할 때 개인이 가지고 있는 시간에 대한 지각이 정보탐색과 같은 소비자행동에 선행변수가 되고 있음을 시사하고 있다.

결국 본 연구에서는 소비자 개인이 가진 자원과 상황에 따라 소비자의 정보탐색행동에 차이가 있다는 기존의 연구결과에 덧붙여서 개인의 시간지각이 정보탐색행동에 중요한 변수라는 것이 확인되었다. 시간의 가치를 어디에 두느냐, 시간지향성이 어떠한가에 따라 정보탐색행동이 소극적 또는 적극적으로 이루어지고 있다. 그러므로 소비자의 내면에 존재하는 인지적 특성 유형을 확인한다면 소비자행동을 이해하는데 효율적일 것이며, 이에 따라서 효과적인 상품개발과 마케팅전략의 수립이 가능할 것으로 생각된다.

마지막으로 본 연구에서는 소비자의 시간지각이 탐색시간, 정보원천별 탐색, 정보내용별 탐색이라는 세가지 정보탐색행동에 미치는 영향을 분석하고자 하였으나 사용한 연구방법에 있어 다음과 같은 제한점이 있으므로 앞으로의 후속연구에서는 이러한 점들이 고려되어 연구되어져야 할 것이다.

첫째, 본 연구는 선행연구의 자료와 설문지 조사를 통해 수집된 자료들을 주로 이용하였기 때문에 시간지각과 정보탐색행동에 대한 가시적 설명에 그쳤을 뿐 구체적이고 심도있는 연구가 되지 못하였다. 더욱이 미래·현재·과거지향을 측정하기 위한 검증된 척도가 없었기 때문에 객관적인 조사와 이를 바탕으로 한 해석상의 어려움이 있었다. 이로 인해 시간지각의 하위요소들을 하나로 통합하지 못하였으므로 이러한 시간지각을 객관적으로 측정할 수 있는 척도 개발이 이루어져 일반화되어야 할 것이다.

둘째, 본 연구는 소비자의 시간지각과 정보탐색행동과의 관계를 밝히는데 중점을 두었기 때문에 탐색행동에 영향을 미칠 수 있는 구매관련 변수와 시장환경 변수를 고려하지 못하였다. 따라서 후속연구에서는 시간변수외에도 다른 영향 변수를 포함시켜 포괄적으로 탐색행동을 이해할 수 있도록 해야 할 것이다.

셋째, 시간지각은 개인이 내면에 가지고 있는 인지적 측면이므로 설문지를 통한 양적 접근과 개인별 심층면접을 통한 질적 접근을 통하여 개인의 시간지각 형성에 영향을 미치는 변수들을 밝히고 이들과 소비자행동과의 관계를 분석하는 것이 바람직할 것이다.

【참 고 문 헌】

1) 강민아(1990). 소비자의 정보탐색에 있어서 인적 정보원의 영향력 및 선택기준. 이화여자대학교 석사학위논문, 미간행.
2) 강혜경(1988). 도시주부의 상품구매시 정보탐색활동에 관한 연구. 숙명여자대학교 석사학위논문, 미간행.
3) 김숙영(1992). 노인이 자가평가한 건강상태와 시간지각에 관한 연구. 이화여자대학교 석사학위논문, 미간행.
4) 김용일(1982). 시간적 속성에 의한 상품 분류에 관한 연구. 서울대학교 석사학위논문, 미간행.
5) 김용자(1991). 소비자 정보탐색 활동에 관한 연구. 『소비생활연구』, 7, 27-36.
6) 김지연(1994). 취업주부의 시간관리행동이 시간갈등에 미치는 영향. 이화여자대학교 석사학위논문, 미간행.
7) 김창완(1988). 시간변수가 구매의사결정에 미치는 영향에 관한 연구. 영남대학교 석사학위논문, 미간행.
8) 박영미(1994). 시간압박감에 따른 소비자행동-시간절약형내구재와 편의식품에 대한 주부의 구매의사결정과정 및 시간절약행동을 중심으로. 성균관대학교 석사학위논문, 미간행.
9) 박해명(1989). 취업주부의 구매행동 및 그에 대응한 마케팅 전략에 관한 연구. 서울대학교 석사학위논문, 미간행.
10) 송용섭(1989). 『소비자행동-마케팅에의 응용』, 서울:법문사.
11) 양경조(1983). 소비자 정보획득에 관한 연구, 서울대학교 석사학위논문, 미간행.
12) 유동근(1988). 소비자의 외부적 정보탐색에 관한 연구-탐색요소간의 관계를 중심으로. 숭실대학교

박사학위논문, 미간행.

13) 윤혜리(1996). 취업주부의 시간관리전략과 심리적 복지감. 이화여자대학교 석사학위논문, 미간행.

14) 이나미(1994). 주부의 시간지각 및 시간성향에 따른 시간관리행동과 가정생활만족도. 성균관대학교 석사학위논문, 미간행.

15) 이승미(1989). 주부가 지각한 시간제약과 가사노동의 수행방안-전문직, 비전문직 주부와 비취업주부의 비교를 중심으로, 서울대학교 석사학위논문, 미간행.

16) 이지현(1992). 가전제품구매자의 정보탐색행동. 성균관대학교 석사학위논문, 미간행.

17) 임경복(1993). 시간지각이 의복구매행동에 미치는 영향. 이화여자대학교 박사학위논문, 미간행.

18) 채정숙(1992). 소비자 정보탐색 유형에 관한 연구-대구시 가구 구매자를 중심으로. 『소비생활연구』, 10호, 37-49.

19) _____ · 박명희(1993). 정보탐색 노력과 관련변수와의 관계에 관한 연구. 『소비자학연구』, 4(1), 75-92.

20) Bergadaa, M.M. (1990). The Role of Time in the Action of the Consumer, *JCR*, 17, 289-302.

21) Claxton, J.D. , Fry. J.N and Portis, B. (1974). A Taxonomy of Pre-Purchase Information Gathering Patterns, *JCR*, 1, 35-42.

22) Furse, D.H., Punj, G.N. and Stewart, D.W. (1984). A Typology of Individual Search Strategies Among Purchasers of New Automobiles, *JCR*, 10, 417-431.

23) Gjesme, T. (1979). Future Time Orientation as a Function of Achievement Motives, Ability, Delay of Gratification and Sex, *Journal of Psychology*, 101, 173-188.

24) Gonzalez, A. and Zimbardo, G. P. (1985). Time in Perspective, *Psychology Today*, March, 21-26.

25) Kiel, G. C. and Layton, R. A. (1981). Dimensions of Consumer Information Seeking, *Journal of Marketing Research*, 18, 233-239.

26) Sanders, S. (1986). Development of a Tool to Measure Subjective Time Experience, *Nursing Research*, 35(3), 178-182.

27) Swagler, R.M. (1979). Consumer and The Market, Lexmhtor Massachusetts : D.C. Heath and Company.