

소비자 제품지식과 제품속성의 중요도에 따른 정보탐색

Consumer Information Search According to Prior Knowledge and Degree of Importance of Products

건국대학교 대학원 가정학과

박사과정 朴紀昡

건국대학교 생활문화대학 소비자·주거학과

부교수 李承信

Det. of Home Economics, Graduate School of Kon Kuk Univ.

Doctoral Course : Park, Ki Young

Det. of Consumer Science and Housing, Kon Kuk Univ.

Associate Prof. : Lee, Seung Sin

〈목 차〉

I. 서 론

II. 이론적 배경

III. 연구방법

IV. 결과 및 해석

V. 결론 및 제언

참고문헌

〈Abstract〉

The purpose of this study is to analyze information search according to consumer's prior knowledge and degree of importance of products.

Questionnaire survey method was used in this research. The sample was taken from 548 university students in Seoul, from 19th of June to 26th of June in 1997.

Statistical methods used in this study were Frequency, Percentage, Regression and Path Analysis.

The major findings are summarized as follows :

- 1) The level of Consumer's prior knowledge showed somewhat middle.
- 2) Degree of importance of products showed in order of quality, A/S, extension, exchange, price, reliance of a manufacturing company, a design, etc.
- 3) Information search for the consumer's prior knowledge and importance showed high on the whole. The more prior knowledge consumer have, the

better they recognize for the importance of products. Therefore consumers are more likely to search information.

I. 서 론

현대는 정보화 사회다. 날로 다양해져가고 빠르게 변화해 가는 사회에서의 정보는 소비자들이 합리적이고 바람직한 소비행동을 하는데 여러 가지 도움을 준다. 그러나 산업화 이후 상품의 대량생산은 소비자의 구매욕구를 더욱 증가시키고 있고, 하루가 다르게 새로운 재화와 서비스는 출현하고 있지만 이에 따른 소비자들의 상품에 대한 정보획득은 효율적으로 이루어지지 못하고 있다.

정보란 소비자들이 의사결정시의 불확실성 정도를 감소시켜 주는 것으로 현재 및 미래의 의사결정에 있어서 소비자 자신의 욕망충족 및 기타 목표달성에 유용하고 유의성 있는 가치를 지니는 것이라고 정의될 수 있다(박명희, 1993). 이렇게 볼 때 소비자는 상품과 서비스의 가격 및 질에 관한 정보를 직간접으로 제공받고 탐색하며, 축적한 정보에 근거하여 구매행동을 할 때 합리적결정이 가능하게 되며 구매이득을 얻을 수 있다(서정목·문숙재, 1987).

그러므로 소비자들은 자신의 욕구를 충족시키기 위하여 상품과 서비스를 구매하기전에 그와 관련된 정보를 탐색하는 과정을 거치게 된다. 그러나 복잡하고 수 많은 정보 중에서 소비자들에게 필요하고 유용한 정보를 선택하여 이용하는 것은 결코 쉬운 일이 아니다.

즉 소비자는 상품의 질, 양, 가격 등에 관한 지식이 부족할 뿐만 아니라, 상품에 대한 기본적인 정보마저도 결여되어 있으며 또 소비자 자신이 가지고 있는 지식도 상품의 선택과 구매시에 잘 활용하지 못하고 있다. 또한 상품에 대한 지식이 부족하므로 구매하고자 하는 상품에 대해 중요시하여야 할 속성 또는 특성들을 고려하지 않은 정보탐색을 하기 쉬운 합리적인 의사결정이 되지 못하고 있다.

지금까지 소비자들의 제품지식과 관련된 정보탐색을 다룬 기존의 연구들(Keil, Layton, 1981; Johnson,

Russo, 1984; 양정열, 1992; 이지연, 1994; 주선희, 1996)은 제품지식이 정보탐색에 미치는 영향을 주로 다루어 왔고, 이외에 제품지식의 유무에 따라 제품구매시 제품의 속성을 더 지향한다는 연구들(Russo, 1980; Park, Lessing, 1981; Conover, 1982; Mita Sujun, 1985; Maheswam, Sternthal, 1990; 황은경, 1995)이 행해져 왔다.

그러나 소비자들의 제품지식이 제품속성의 중요도와 정보탐색에 미치는 영향을 연구한 논문은 거의 없는 실정이다. 소비자들이 제품에 대해 가지고 있는 지식은 제품의 속성에 대해 더 많이 파악하게 하고 구매시 중요하게 고려하여야 할 상품속성들에 대해 더 주의깊게 정보탐색을 하도록 하여 결과적으로 소비자들의 합리적 결정에 도움을 준다. 즉 제품지식에 따라 소비자들이 중요하게 여기는 제품속성에 차이가 있고 이것은 구매시 정보탐색활동에 영향을 미치게 된다. 따라서 제품지식이 제품속성의 중요도와 정보탐색에 미치는 영향을 연구하는 것은 의미있는 일이라 하겠다.

이를 위해 조사대상 품목으로 컴퓨터를 선정하였는데 이는 현대생활에서 가정의 가전제품만큼이나 일상화 되어가고 있고, 타제품과는 달리 제품 특성상 컴퓨터는 그 특성이나 사용방법 등에 관한 서적들과 교육하는 시설 및 기관이 많이 있는 실정에서 지식에 차이가 있을 수 있다. 또한 지식이 많을수록 중요시 여기는 속성과 구매시 정보탐색활동정도에도 차이가 있을 것으로 여겨지기 때문이다.

따라서 본 연구는 소비자들의 제품지식이 제품속성의 중요도에 미치는 영향과 이에 따른 정보탐색활동을 살펴봄으로써 소비자들의 효율적인 정보탐색활동에 도움을 주는 기초자료를 제시하고 새로운 상품과 정보에 대한 지식을 향상시킬 수 있는 소비자교육의 기초자료를 제시하고자 한다.

II. 이론적 배경

1. 소비자 제품지식

1) 제품지식의 개념

소비자들은 상품과 서비스를 구매하기 전에 그와 관련된 정보탐색과정을 거치게 된다. 이러한 정보탐색은 이전의 경험이나 지식의 내적탐색일 수도 있고, 광고나 이웃 등의 외적탐색일 수도 있다.

소비자의 내적탐색 중에서 제품에 대한 지식의 개념을 살펴보면 다음과 같다. Marks와 Olson(1981)은 제품지식을 브랜드나 상품의 속성, 평가기준, 의사결정, 사용상황과 같은 기억에 저장되어 있는 상품과 관련된 정보라고 정의하였고, Bettman과 Park(1980)은 사전지식(prior knowledge)을 단순히 소비자가 구매상황전에 획득하여 기억속에 저장한 정보의 재고로 정의하고, 이를 다시 경험을 통해서 획득된 지식과 경험없이 획득된 지식으로 구분하고 있다.

Rao와 Monroe(1988)는 제품지식을 제품 지식에 관한 자신의 인지와 상품 대안에 대한 기억에 저장된 정확한 정보의 양이라고 하였으며, 친밀성, 전문지식, 경험으로 분류하고 있다.

한편 Brucks(1985)는 지식을 대안적인 제품에 대하여 소비자의 기억에 저장된 정확한 정보의 양과 제품 지식에 대한 구매자의 인식이라고 정의하고 이를 주관적 지식과 객관적 지식으로 분류하였다. 객관적 지식은 실제로 소비자가 특정 제품에 대해 어느정도 알고 있는가, 즉 실제로 기억에 저장된 것이 무엇인가를 나타내며, 주관적 지식은 소비자가 다른 사람에 비해 특정제품에 대해 어느정도 알고 있다고 자각하는가를 나타낸 것이라고 하였다.

이처럼 소비자의 제품지식에 대한 개념은 연구자에 따라 조금씩 다르게 정의되고 있으나 대체로 제품군에 대한 친숙성, 제품경험 그리고 전문지식을 연구에 포함시키고 있다.

2) 제품지식의 측정방법

기존의 연구에서 제품지식의 개념은 많은 연구자들에 의해 다양한 방법으로 측정되었다.

Bettman과 Park(1980)은 제품지식을 마이크로 오븐을 대상으로 제품의 사용여부, 소유여부 및 정보탐색 여부를 중심으로 제품지식을 측정하였고, Johnson과 Russo(1984)는 자동차에 대한 지식을 자기 보고식의 주관적 지식과 상품에 관한 경험으로 측정하였다.

또한 Brucks(1985)은 제품을 재봉틀로 선정하여 객관적 지식과 주관적 지식으로 분류하고, 객관적 지식을 특정제품에 관한 여러 가지 정보 즉 제품과 관련된 용어, 이용가능한 속성, 평가기준을 질문하여 측정하였으며, 주관적 지식은 제품군에 대한 지식정도를 자기 스스로 평가하도록 하는 것과 제품군에 대한 친숙성 평가를 합산하여 측정하였다.

한편 Srinivasan과 Agrawal(1988)은 Brucks(1985)의 개념과 측정방법에 따라 주관적 지식과 객관적 지식으로 분류하고, 객관적 지식을 다시 기술적 지식과 일반적 제품군 지식으로 나누어, 기술적 지식은 제품과 관련된 응답자의 전문성 즉 제품의 기능에 대해 알고 있는 정도, 제품을 응답자 자신이 사용하고 있는지의 여부, 응답자의 전문성에 대한 친구들의 의견을 측정하였고, 일반적 제품군 지식은 제품사용으로 인한 친숙성으로 측정하였다.

Cowley(1994)은 자전거에 대한 지식을 측정하였는데, 지식을 경험, 친숙성, 주관적 지식, 객관적 지식으로 분류하여 경험은 얼마나 자주 자전거를 타는지에 관한 자기보고식의 평가로 측정하였고, 친숙성은 그들 자신이 느끼기에 자전거에 대해 얼마나 친숙한지를 지적하도록 하였다. 주관적 지식은 자전거에 관해 가지고 있는 정보의 양을 지적하도록 하였고, 객관적 지식은 접근할 수 있는 브랜드의 수를 점수화하여 측정하였다.

이와 같이 제품지식에 대한 측정방법은 학자들마다 약간의 차이는 있지만, 대체로 본인이 인지하는 주관적인 지식과 객관적으로 평가하는 지식으로 파악하고 있다.

2. 제품의 중요도

Howard와 Sheth(1969)는 제품 중요도가 소비자 의

사결정에 영향을 미친다고 하였고, Cohen과 Goldberg (1970), Landon(1977)도 제품 중요도가 제품 의사결정 후의 제품 평가 과정에 영향을 미친다고 하였다.

Houston과 Rothschild(1978)는 제품 중요도를 상황적, 지속적, 반응 중요도로 구분하였는데 상황적 중요도는 구매 상황에서 발생하는 중요도를 의미하며 상황변수 못지않게 제품속성들이 중요도에 영향을 준다고 하였다. 지속적 중요도는 개인이 구매 상황에 이를때까지 특정 제품에 대해 지속적으로 중요하게 지각하는 수준을 말하며, 반응 중요도는 소비자 의사결정의 복잡성과 범위에 의해 영향을 받는다고 하였다.

또한 Bloch와 Richins(1983)는 지각된 제품 중요도가 제품과 자신의 지속적인 목표 혹은 특정 상황에서의 일시적 목표들과 연계된다고 하고, 제품 중요도를 수단적 중요도와 지속적 중요도로 구분하였다. 수단적 중요도는 제품을 구매, 혹은 사용함으로써 생기는 소비자가 부수적으로 얻을 수 있는 목적에 기초하여 지각된 일시적인 중요도로 제품 구매와 관련하여 지각된 중요도와 상황에 따라 자신의 일시적 목적을 얻는 것과 수단적 관계를 뜻하는 것이다. 지속적 중요도는 소비자의 중심욕구, 가치와 제품간의 관계에 기초하여 지각된 장기적인 중요도를 말하며, 소비자의 지속적 욕구를 만족시킬 수 있는 제품의 능력에 기초하며 최적의 구매를 한다는 외부적 목표라기 보다는 제품 그 자체와 그 제품의 사용으로 인해 생성되는 만족에 강조를 두는 것이다.

한편 Park와 Lessing(1981)은 제품속성에 대한 중요도에 대해 소비자지식이 많은 소비자들이 제품구매시 비기능적인 속성보다 기능적 속성을 더 중요시한다고 하였고, Szymanski와 Gilbert(1990)는 제품지식이 많은 전문가의 경우 그렇지 않은 초심자에 비해 구매시 더 많은 속성을 고려하고 중요하게 생각할 것이라는 과거의 연구와는 달리 전문가들이 과거 구매후 만족을 준 몇가지 속성만을 크게 중요시하고, 반면 초심자들은 구매시 실수를 하지 않기 위해 제품에 대해 더 많은 속성을 고려하고 중요하게 생각할 수 있다고 하였다.

3. 정보탐색

1) 정보탐색의 개념

소비자는 구매의사결정의 효율성을 높이고 구매와 사용에 따르는 위험을 최소화하기 위하여 구매하고자 하는 상품이나 획득하고자 하는 서비스가 가지고 있는 특성에 관한 정보를 탐색하고자 한다. 이러한 정보탐색은 일반적으로 두 가지로 분류되는데 첫째는 구매상황 전에 획득하여 기억속에 저장한 정보인 사전지식(prior knowledge)을 활용하는 것이고, 둘째는 외부적 정보 원천인 외부적 탐색 즉 구매전 직접 관찰, 전문가의 조언, 판매원, 광고 등을 활용하는 것이다(Brooker, 1993).

정보탐색은 시장에서 어떤 목적물에 대한 의사결정을 보다 용이하게 하기 위해서 개인이 정신적, 신체적으로 정보를 수집하고 처리하는 활동으로 소비자들은 선택하고자 하는 대안들을 사전에 확인하고 평가하기에 충분한 정보를 얻기 위해 외부탐색활동을 한다(이지연, 1994)

여정성(1989)은 정보탐색은 소비자가 바람직한 의사결정을 내리기 위해 외부정보에 대하여 행하는 모든 노력으로 결국 소비자들은 구매의사결정에 따르는 여러 가지 위험을 감소시키고자 정보를 탐색한다고 하였다.

또한 Brooker(1993)는 정보탐색을 소비자가 인식된 문제를 만족시키기 위해 정보를 추구하는 과정이라 정의하고, 소비자가 문제를 인식하였을 때 먼저 자신의 경험이나 기억 등을 통한 내적 탐색을 하고 그것만으로 충족할 수 없을 때 새로운 정보를 획득하고자 광범위한 외적탐색을 한다고 하였다.

한편 강미옥(1997)은 인식된 특정한 선택과제에 관해 설정된 목표를 달성하기 위해 수행되어야 하는 행위 이전에 의사결정 과정에 필요한 관련 정보를 능동적으로 추구하는 정신적, 육체적 활동과정으로 정보탐색을 정의하고 있다.

이렇게 볼 때 정보탐색이란 소비자들이 최적의 구매의사결정을 하기 위하여 내·외부적으로 정보를 추구하는 활동이라고 할 수 있다.

2) 정보탐색의 구성요소

정보탐색이 어떤 요소로 구성되어 있는가는 연구자에 따라 다양하게 제시되고 있다. 이러한 정보탐색의 구성요소는 소비자들의 정보탐색을 측정하는데 기준을 제시해 주고 있다.

Keil과 Layton(1981)은 정보탐색의 구성요소를 정보원천변수, 시간변수, 상품변수의 3가지로 보고 그중 정보원천 변수를 다시 소매점 탐색, 광고탐색, 개인간 탐색으로 구분하고 있다.

Moore와 Lehman(1980)은 탐색을 정보획득의 총수로 보고 탐색된 상표수와 탐색된 속성수로 나타내었고, Duncan과 Olshavsky(1982)는 점포내 탐색과 점포외 탐색으로 나누어 점포내 탐색은 방문한 점포의 수, 제품모델을 관찰한 수, 점포외 탐색은 개인적 원천, 비마케터 주도형 원천, 마케터 주도형 원천, 구입을 위해 고려하거나 정보를 모으는 브랜드의 수로 정보탐색의 구성요소를 측정하였다.

정광식(1986)은 정보의 원천, 탐색정도, 탐색순서, 탐색시간으로 구분하였고, Srinivasan과 Agrawal(1988)은 자동차 구매에 있어서 정보탐색의 양을 친구나 친척의 이야기, 책, 잡지기사 읽기, TV·Radio광고, 잡지에 있어서의 자동차의 인지도, 제조업자의 소책자나 팸플렛, 진열장 방문, 판매원과 대화, 시험주행을 하는데 소요되는 시간등으로 측정하였다.

한편 Blodgett와 Hill(1991)은 상점탐색요인, 인적탐색요인, 중립적원천탐색요인, 판매원 탐색요인, 매체탐색요인으로 정보탐색의 구성요소를 측정하였다.

이와 같이 여러연구들에서 사용된 정보탐색의 구성요소나 각각의 요소를 측정하는 내용은 다양하다. 그러나 이상의 연구에서 살펴본 정보탐색에 사용한 요소들은 대체로 방문한 점포수, 소비시간, 정보원의 수, 고려한 대안들의 유형과 범위, 탐색된 속성수와 상표수, 각 정보원에 대한 탐색의 정도 등을 들 수 있다.

3) 정보탐색에 영향을 미치는 요인

소비자들의 정보탐색행동에 영향을 미치는 요인에 대한 연구는 학자에 따라 많은 차이를 보이고 있으나, 기본적인 요소에는 일치하는 점이 많다.

Moore와 Lehman(1980)은 시장환경, 상황변인, 잠재적이득, 지식, 경험, 개인적 차이 등을 정보탐색에 영향을 미치는 요인으로 보았고, Duncan과 Olshavsky(1982)는 크게 환경요인과 소비자요인으로 분류하고 있다.

양경조(1983)는 개인적요인과 상품관련요인, 과업관련요인으로 나누었고, Engel(1986)은 현재 알고 있는 정보량과 정보의 질, 정보회상능력, 인지된 위험, 의사결정능력의 자신감을 정보탐색행동의 결정요인으로 보았다.

또한 배수현(1988)은 소비자요인, 상황요인, 환경요인으로 분류하고 있고, Wilkie(1990)는 심리적요인, 상황적 요인, 정보처리과정요인의 3가지로 나누고 있다.

이와 같이 소비자의 정보탐색행동에 영향을 미치는 요인은 매우 다양한데 대체로 정보탐색행동의 결정요인은 구매경험, 만족 등의 개인적 요인과 시간 압박, 재정압박, 가격, 다양한 정보원등의 환경요인으로 볼 수 있다.

4. 관련변수고찰

1) 사회인구학적 변수

김재오(1990)의 연구에 따르면 우리나라 대학생 소비자들은 제품구매시 정보탐색활동에 있어서 성별에 차이를 보이는 것으로 나타나 남학생보다는 여학생들이 더 많은 정보탐색활동을 하고 있는 것으로 나타났다.

허은정(1992)은 교육수준이 높고, 월평균 가계소득이 높으며, 가구주 직업이 전문직·관리직인 집단의 소비자들이 정보추구행동을 더 많이 한다는 연구결과를 보여주었다.

또한 이지연(1994)의 대학생 소비자의 의류제품지식에 따른 정보탐색활동에 관한 연구에서는 성별, 학력, 전공, 여자형제의 유무, 용돈, 가계수입에 따라 차이가 있는 것으로 나타났고, 청소년을 대상으로 한 주선희(1996)의 연구에서도 학년, 성별, 용돈, 월수입에 따라 정보탐색에 차이가 있는 것으로 나타나 여학생이 남학생보다 정보탐색량이 많았고, 소득수준

이 높을수록 정보탐색활동정도도 증가하는 것으로 나타났다.

한편 강미옥(1997)의 연구에 의하면 성별, 연령, 교육수준, 월평균소득에 따라 정보탐색활동에 유의한 차이가 있고, 정보탐색량, 정보탐색원천, 정보탐색내용에 차이가 있는 것으로 나타났다.

2) 제품지식

Keil과 Layton(1981)의 연구에서는 소비자의 지식이 많으면 새로운 정보획득을 용이하게 하고 탐색의 효율성을 증가시켜 정보탐색량이 증가하는 것으로 나타났다.

이지연(1994)은 제품지식수준에 따른 정보탐색량에 있어서 주관적 지식과 객관적 지식정도가 높은 집단이 제품구입시간과 방문하는 점포수가 더 많은 것으로 나타났다. 또한 정보원 활용에 있어서도 제품지식이 높은 집단이 낮은 집단보다 정보원을 더 많이 활용하는 것으로 나타났다.

또한 전병호(1995)의 연구에서 소비자지식은 정보탐색과 소비자만족에 정적인 영향을 미치고 있는 것으로 나타났는데, 구매경험/지식이 많을수록 구매에 대한 자신감이 생겨 새로운 정보획득이 용이할 뿐만 아니라 탐색의 효율성도 증가해 구매 후 만족도가 높은 것으로 나타났다.

주선희(1996)의 연구에서도 정보탐색량과 의생활지식은 정적인 상관관계를 나타냈고, 정보원활용에 있어서 객관적 지식은 유행경향탐색과는 부적 상관을, 인적정보탐색과 점포탐색과는 정적 상관을 보이고 있는 것으로 나타났다. 또한 주관적 지식 중 구매경험/지식은 인적정보탐색을 제외한 모든 하위요인과 정적 상관관계를 나타내고 있다. 또한 정보원 활용에서도 지식이 많을수록 여러 정보원을 통해 정보를 적극적으로 탐색하는 것으로 나타났다.

한편 양정열(1992)은 오디오 제품을 대상으로 제품사전지식이 소비자 외부정보탐색에 미치는 영향에 관하여 연구하였는데, 고관여일 때 사전지식이 많은 소비자는 사전지식이 적은 소비자에 비해 더 많은 정보를 탐색하는 것으로 나타났으며, 사전지식이 많은 소비자는 마케터 주도형 정보원천을 탐색하였고,

저관여 수준에서는 사전지식이 적은 소비자가 사전지식이 많은 소비자에 비해 더 많은 양의 비마케터 주도형 정보원천을 탐색한다고 하였다.

3) 제품의 중요도

소비자가 상대적으로 보다 중요하게 평가하거나 중요한 속성을 많이 가지고 있는 제품에 대해서는 정보탐색의 정도가 상대적으로 높아진다.

Jacoby, Chestnut와 Fisher(1978)의 연구에서 제품이 소비자에게 중요할수록 정보탐색량이 증가한다는 것을 보여주었고, Moore와 Lehman(1980)의 연구에서도 정보탐색은 가장 중요한 제품속성에 대하여 가장 많이 이루어진다고 보고하고 있다.

III. 연구방법

1. 연구문제 및 연구모형

〈연구문제 1〉 소비자의 제품지식수준은 어느 정도인가?

〈연구문제 2〉 소비자가 평가하는 제품속성에 대한 중요도는 어떠한가?

2-1. 제품속성에 대한 중요도는 어느 정도인가?

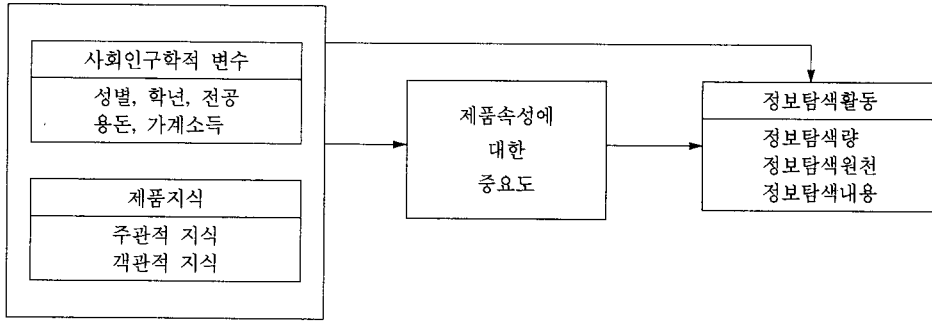
2-2. 제품속성에 대한 중요도에 사회인구학적 변수와 제품지식이 미치는 독립적인 영향력은 어떠한가?

〈연구문제 3〉 소비자의 정보탐색활동(정보탐색량, 정보탐색원천, 정보탐색내용)은 어떠한가?

3-1. 소비자의 정보탐색활동(정보탐색량, 정보탐색원천, 정보탐색내용)은 어느정도인가?

3-2. 사회인구학적 변수, 제품지식, 제품속성에 대한 중요도가 정보탐색활동에 미치는 독립적인 영향력은 어떠한가?

〈연구문제 4〉 소비자의 정보탐색활동과 변수들(사회인구학적 변수, 제품지식, 제품속성에 대한 중요도)간의 인과관계는 어떠한가?



〈연구모형〉

2. 자료수집과 분석방법

1) 조사도구

본 연구에서 사용된 조사도구는 선행연구를 참고로 하여 연구자가 연구목적에 맞추어 작성한 설문지로 제품지식, 제품속성에 대한 중요도, 정보탐색활동, 조사대상자의 일반적 특성에 대한 문항으로 구성하였다. 제품지식중 주관적 지식은 5점 리커트 척도를 이용하여 전혀 그렇지 않다(1점)에서 매우 그렇다(5점)로 하여 5문항으로 구성하였고, 객관적 지식은 맛(1점), 틀리다(0점), 잘 모르겠다(0점)로 하여 17문항으로 구성하였다. 제품속성에 대한 중요도는 7문항을 5점 리커트를 이용하여 전혀 중요하지 않다(1점)에서 매우 중요하다(5점)로 구성하였다. 정보탐색활동은 정보탐색량에 관한 3문항, 정보탐색원천에 관한 8문항, 정보탐색내용에 관한 5문항으로 구성하였다. 조사대상자의 일반적 특성은 성별, 학년, 전공, 용돈, 가계소득에 관해 각 1문항씩 5문항으로 구성하였다. 이상과 같은 문항의 신뢰도는 Cronbach's α 계수에 의하여 내적일관성을 검토한 결과 각 문항별 신뢰도는 제품지식중 객관적 지식이 .92, 주관적 지식은 .85, 제품속성에 대한 중요도는 .68, 정보탐색원천 .61, 정보탐색내용은 .89로 나타났다.

2) 자료수집

본 연구는 컴퓨터 제품을 대상으로 제품에 대한 지식 정도가 제품 속성에 대한 중요도와 정보탐색활동에 미치는 영향을 파악하고자 하는 것으로 서울시

에 소재하는 대학의 재학생에 있는 남녀 대학생들을 대상으로 1997년 6월 2일~ 5일까지 100명에게 예비조사를 실시한 후 설문지를 수정하여 1997년 6월 10일~6월 15까지 총 600명을 대상으로 본조사를 실시하였으며, 이 중 최종 548부를 분석하였다.

수집된 자료는 SPSS PC* 프로그램을 이용하여 빈도, 백분율, 중회귀분석, 경로분석을 실시하였다.

IV. 결과 및 해석

1. 조사대상자의 사회인구학적 특성

조사대상자의 사회인구학적 특성을 살펴보면 성별은 남자가 56.9%, 여자가 43.1%로 나타났으며 학년의 경우 2학년(30.0%), 3학년(24.1%), 1학년(23.7%), 4학년(21.7%)으로 대체로 고르게 분포되었다.

전공별로는 인문·사회계열(53.3%), 이공계열(41.1%), 예·체능계열(5.1%)순으로 인문·사회계열과 이공계열에 비해 예·체능계열이 상대적으로 적게 분포되었다. 용돈은 평균 27만원으로 나타났으며, 21~40만원이하가 가장 많았으며(52.0%), 20만원이하(39.4%), 41만원이상(8.6%)순으로 나타났다. 가계의 총소득을 보면 101~200만원이하(46.1%), 201~300만원이하(28.7%), 301만원이상(16.1%), 100만원이하(9.1%)순으로 평균 245만원으로 나타나 대체로 높은 가계소득을 보이고 있다.

2. 소비자들의 제품지식수준

소비자들의 제품지식수준은 주관적 지식과 객관적 지식으로 나누어 알아보았으며 그 결과는 <표 1>과 같다. 주관적 지식은 평균 13.3, 객관적 지식은 평균 9.18로 모두 중간정도의 수준으로 나타났다.

<표 1> 제품지식수준

제품지식	평균	표준편차
주관적 지식 ^{a)}	13.30	5.21
객관적 지식 ^{b)}	9.18	3.42

- a) 주관적 지식의 점수분포는 최저5점~최고25점
- b) 객관적 지식의 점수분포는 최저0점~최고17점

3. 제품속성에 대한 중요도

1) 제품속성에 대한 중요도 수준

소비자들의 제품속성에 대한 중요도는 품질, 제품의 A/S, 확장성, 호환성, 가격, 제조회사의 신뢰도, 디자인 순으로 나타나 제품의 특성상 다른 속성에 비해 제조회사의 신뢰도와 디자인을 덜 중요하게 여기는 것으로 나타났다<표 2>.

<표 2> 제품속성에 대한 중요도

제품속성에 대한 중요도 ^{a)}	평균	표준편차
가 격	4.00	.89
품 질	4.64	.68
제조회사의 신뢰도	3.88	.89
제품의 A/S	4.37	.83
디자인	3.18	.98
호환성	4.08	.87
확장성	4.28	.86

- a) 제품속성에 대한 중요도 각각의 점수분포는 최저1점~최고 5점으로 동일

2) 제품속성의 중요도에 대한 관련변수들의 독립적인 영향력

제품속성의 중요도에 영향을 미치는 변수를 알아보기 위해 사회인구학적 변수와 제품지식을 독립변수로 하여 중회귀분석을 실시하였다<표 3>.

가격에 영향을 미치는 변수는 용돈, 객관적 지식으로 나타나 용돈이 적을수록, 객관적 지식이 높을수록 가격을 중요시하였다.

품질에 영향을 미치는 변수는 성별, 객관적 지식

<표 3> 제품속성의 중요도에 영향을 미치는 변수

(Beta값)

구 분	제품속성에 대한 중요도						
	가 격	품 질	제조회사의 신뢰도	제품의 A/S	디자인	호환성	확장성
사회인구학적 변수	성 별 ^{a)}		.211***	.229***	.206***	.115*	
	학 년			.115*	.093*		
	전 공 ^{a)}				.105*	.096*	
	용 돈	-.139**					
	가계소득						
제품 지식	주관적 지식				-.151**	.112*	
	객관적 지식	.128*	.205***			.192***	.105*
R ²		.068	.084	.067	.086	.057	.040

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

- a) 성별은 남자를 기준으로 가변수처리하였고, 전공은 인문·사회계열, 이공계열, 예·체능계열로 분류하고, 인문·사회계열을 기준으로 가변수처리 한 것임

으로 남자에 비해 여자가, 객관적 지식이 높을수록 품질을 중요시하는 것으로 나타났다.

제조회사의 신뢰도는 성별, 학년이 영향을 미치는 변수로 나타나 남자보다는 여자인 경우, 학년이 높을수록 신뢰도를 중요시하였고, 제품의 A/S는 성별, 주관적 지식, 학년이 영향을 미치고 있어 남자보다는 여자인 경우, 주관적 지식이 낮을수록, 학년이 높을수록 제품의 A/S를 중요시하는 것으로 나타났다.

또한 디자인에 영향을 미치는 변수는 성별, 전공으로 나타나 여자일수록, 인문·사회계열에 비해 이공계열이 디자인을 중요시하였고, 호환성은 객관적 지식, 주관적 지식, 전공순으로 영향력이 나타나 객관적 지식과 주관적 지식이 높을수록, 인문·사회계열에 비해 이공계열이 호환성을 중요시하였다.

확장성은 객관적 지식만이 영향을 미치는 것으로 나타나 객관적 지식이 높을수록 확장성을 중요시하였다.

4. 정보탐색활동

1) 정보탐색활동정도

소비자들의 정보탐색활동정도는 <표 4>와 같다.

정보탐색량을 살펴보면 상점방문횟수는 평균 약 4 회로 나타났고, 고려한 제품모델수는 평균 4개로 나타났으며, 정보탐색시간은 평균 14시간으로 나타났다.

정보원천별로는 기업제공원천을 평균 13.21, 소비자원천을 평균 7.45, 중립적 원천을 평균 6.71로 나타나 대체로 높은 이용율을 보이고 있다.

정보탐색내용을 보면 가격에 대한 정보탐색을 가장 많이 하였으며 그 다음으로 대안의 평가기준, 속성별 장단점, 판매점 및 구입방법, 선택대안의 종류순으로 나타났다.

이러한 결과는 컴퓨터가 대학생들에게는 비교적 고관여, 고가의 제품이므로 구매시 더 많은 정보탐색을 하는 것이라 생각된다.

<표 4> 정보탐색활동정도

정보탐색활동		평 균	표준편차
정보탐색량	상점방문횟수	3.86	3.94
	고려한제품모델수	3.73	5.03
	정보탐색시간	14.37	23.43
정보탐색원천 ^{a)}	기업제공원천	13.21	2.67
	소비자원천	7.45	1.48
	중립적원천	6.71	2.22
정보탐색내용 ^{b)}	선택대안의종류	3.44	.98
	판매점및구입방법	3.45	.96
	속성별 장단점	3.64	1.06
	대안의 평가기준	3.80	.96
	가 격	4.09	.86

- a) 각 정보원천의 점수분포는 기업제공원천: 최저4점~최고20점, 소비자원천, 중립적원천: 최저2점~최고10점임.
- b) 정보탐색내용의 각각의 점수분포는 최저1점~최고5점까지 동일.

2) 정보탐색활동에 대한 관련변수들의 독립적인 영향력

정보탐색활동에 영향을 미치는 변수를 파악하기 위하여 사회인구학적변수, 제품지식, 제품속성에 대한 중요도를 독립변수로 하여 중회귀분석을 실시한 결과는 <표 5>와 같다.

(1)정보탐색량

정보탐색량은 크게 상점방문횟수, 고려한 제품모델수, 탐색시간으로 나누어서 분석하였다. 먼저 상점방문횟수에 유의한 영향을 미치는 변수는 품질, 가격, 호환성, 제조회사의 신뢰도, 전공, 디자인의 순으로 나타나 품질에 대한 중요도가 높을수록, 가격에 대한 중요도가 높을수록, 호환성을 중요시할수록, 제조회사의 신뢰도가 낮을수록 또한 인문·사회계열에 비해 이공계열인 경우, 디자인을 중요시하지 않을수록 상점방문횟수가 많은 것으로 나타났다.

고려한 제품모델수는 호환성을 중요시할수록, 용돈이 많을수록 더 많은 제품수를 고려한 것으로 나

〈표 5〉 정보탐색활동에 영향을 미치는 변수

(Beta값)

구분	정보탐색량			정보탐색원천			정보탐색내용				가격
	상점방문횟수	고려제품모델수	탐색활동시간	기업제공원천	소비자원천	중립적원천	선택대안들의종류	판매점및구입방법	속성별장단점	대안의평가기준	
사회인구학적변수	성별 ^{a)}			.171***				.100*			
	학년										
	전공 ^{a)}	.107*									
	용돈		.101*								
제품지식	가계소득										
	주관적지식			.151**	.127*	.174***		.207***	.189***		
	객관적지식				.184***		.171**			.206***	
제품속성중요도	가격	.135**	.130**	.115*							.215***
	품질	.153**			.120*						
	제조회사신뢰도	-.111*		.152**		.170***			.160**		
	제품의A/S									.109*	
	디자인	-.102*									
	호환성	.126*	.125*	.176**					-.153**		
	확장성						.153**				.120*
R ²	.099	.049	.068	.135	.113	.135	.087	.086	.105	.103	.107

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

a) 성별은 남자를 기준으로 가변수처리하였고, 전공은 인문·사회계열, 이공계열, 예·체능계열로 분류하고, 인문·사회계열을 기준으로 가변수처리 한 것임

타났으며, 탐색활동시간은 가격과 호환성을 중요시할수록 더 많은 시간을 탐색하는 것으로 나타났다.

(2) 정보탐색원천

정보탐색원천은 기업제공원천, 소비자원천, 중립적원천으로 구분하여 분석하였다. 기업제공원천에 유

의한 영향을 미치는 변수는 성별, 제조회사의 신뢰도, 주관적 지식, 가격순으로 나타나, 남자에 비해 여자가, 제조회사의 신뢰도를 중요시할수록, 주관적 지식이 높을수록, 가격을 중요시할수록 기업제공원천을 더 많이 탐색하는 것으로 나타났다.

소비자원천은 객관적 지식이 가장 영향력있는 변수로 나타났고, 다음으로 주관적 지식, 품질순으로 나타났다. 즉 객관적 지식과 주관적 지식이 높을수록, 품질을 중요시할수록 소비자원천을 많이 활용하고 있었다.

중립적원천은 주관적지식, 제조회사의 신뢰도, 확장성이 영향력을 미치는 변수로 주관적 지식이 높을수록, 제조회사의 신뢰도와 확장성을 중요시할수록 더 많이 탐색하는 것으로 나타났다.

(3) 정보탐색내용

정보탐색내용은 선택대안들의 종류, 판매점 및 구입방법, 속성별 장단점, 대안의 평가기준, 가격등으로 나누어 살펴보았다.

정보탐색내용 중 선택대안들의 종류에 유의한 영향을 미치는 변수는 객관적 지식으로 나타나 객관적 지식이 높을수록 선택대안들의 종류에 관한 정보를 많이 탐색하는 것으로 나타났다.

판매점 및 구입방법은 주관적 지식이 높을수록, 제품의 호환성을 중요시하지 않을수록, 남자에 비해 여자가 더 많이 탐색하고 있었고, 속성별 장단점은 주관적 지식이 높을수록, 제조회사의 신뢰도를 중요시할수록 더 많이 탐색하는 것으로 나타났다.

대안의 평가기준은 객관적 지식이 높을수록, 확장성을 중요시할수록, 제품의 A/S를 중요시할수록 더 많이 탐색하고, 가격을 중요시할수록 가격에 대해 더 많이 정보탐색을 하는 것으로 나타났다.

5. 소비자 정보탐색활동에 영향을 미치는 변수들의 인과관계

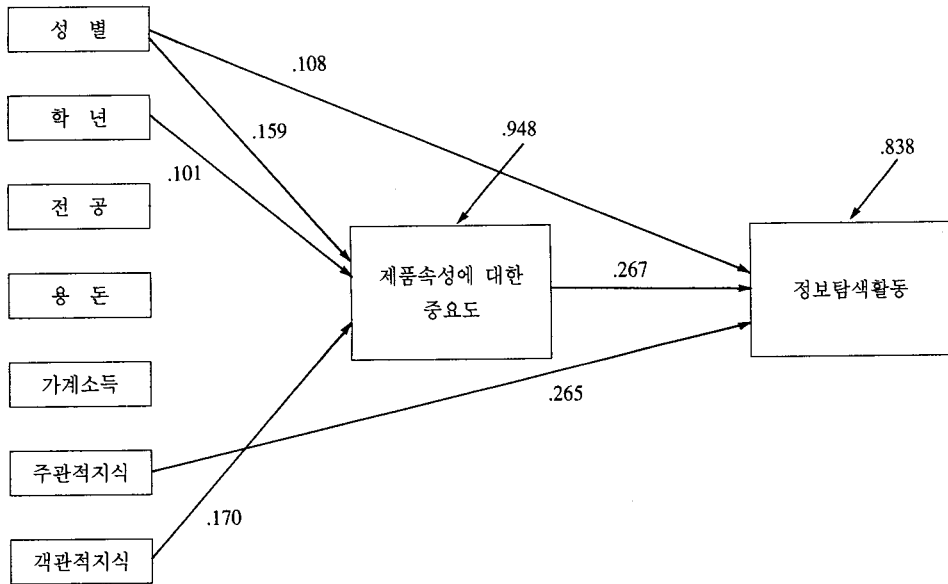
소비자 정보탐색활동에 영향을 미치는 변수간의 관계를 보다 구체화하고 변수들간의 직접효과, 간접효과, 총인과효과를 추정하기 위해 경로분석을 실시하였다. 경로분석을 위해 제품속성에 대한 중요도와 정보탐색활동은 점수를 합산하여 분석하였다. 경로분석에 사용된 경로모형은 <그림 1>과 같으며, 인과모형의 회귀분석은 <표 6>과 같다.

또한 정보탐색활동에 영향을 미치는 변수들의 인과관계는 <표 7>과 같다.

<표 6> 정보탐색에 대한 인과모형의 회귀분석

중속변수 독립변수	제품속성의 중요도	정보탐색활동
성 별	.159***	.108**
학 년	.101*	-.014
전 공	.012	-.029
용 돈	-.031	-.1654
가계소득	.018	.039
주관적지식	.033	-.036
객관적지식	.170***	.265***
제품속성의 중요도		.053
R ²	.052	.267***
		.162

정보탐색활동에는 성별, 학력, 주관적지식, 객관적 지식이 직·간접적으로 효과를 나타내었다. 이 중 주관적지식은 직접효과만이 나타나 주관적지식이 많을수록 정보탐색을 많이 하였다. 또한 성별은 직접효과와 제품속성중요도를 매개로 간접적인 효과도 나타나고 있다. 즉 남자에 비해 여자의 경우가 제품속성중요도를 더 많이 인식하고 있어 이로 인해 정보탐색을 많이 하는 것으로 나타났다. 한편 학년과 객관적지식은 간접효과만이 나타나 학년이 높을수록 객관적지식이 많을수록 제품속성중요도를 더 많이 인식하고 있어 정보탐색활동을 많이 하는 것으로 나타났다. 즉 제품지식이 많은 소비자는 제품속성에 대한 중요성을 크게 인식하여 많은 정보탐색활동을 하게 되므로 결국 합리적인 구매의사 결정을 할 수 있으리라 생각된다. 따라서 제품지식을 실제적으로 증가시킬 수 있도록 컴퓨터에 대한 기업측에서의 적극적인 정보제공이 요구된다. 또한 소비자도 많은 전문정보지를 이용하여 제품에 대한 지식수준을 높이도록 하여야 할 것으로 생각된다.



〈그림 1〉 정보탐색에 영향을 미치는 변수들의 인과모형

〈표 7〉 정보탐색활동에 영향을 미치는 인과적, 비인과적 효과

변 수 ^{a)}	인과적 효과			비인과적 효과	총효과
	직접효과	간접효과	총인과적효과		
		제품속성의 중요도			
성 별	.108	.042	.150	-.115	.035
학 년	.101	.027	.027	.034	.061
주관적지식	.265	.045	.265	.000	.265
객관적지식	.170	.045	.045	.130	.175

a) 인과관계가 나타난 것만 표시함.

V. 결론 및 제언

이상의 결과에 따라 결론 및 제언을 하면 다음과 같다.

첫째, 소비자들의 제품지식에 따른 정보탐색활동 정도는 대체로 높은 편으로 나타나 컴퓨터는 대학생들에게는 비교적 고관여, 고가의 제품임을 반영하고 있다. 따라서 제품전반에 걸친 지식, 구입방법 등에 관한 정확한 정보제공이 절실히 요구되며, 소비자들도 지속적인 새로운 소프트웨어의 출현으로 기존의

컴퓨터에 사용할 수 없는 경우가 생길 수 있으므로, 구매시 이러한 점을 고려한 충분한 정보탐색을 하여야 할 것이다.

둘째, 소비자들의 제품에 대한 지식수준이 높을수록 제품속성의 중요도를 더욱 많이 인식하고 있어 제품구매시 제품속성에 대한 정보탐색을 더 많이 하는 것으로 나타났다.

따라서 각 기업체나 소비자단체 등에서는 추상적인 개념의 광고나 정보를 제공하는 것이 아니라 여러 기업의 제품을 대상으로 제품속성 자체에 대한

차이점 등을 객관적으로 평가하여 소비자에게 제품 속성에 대한 정확한 정보를 제공해 주어야 할 것이다.

세째, 제품속성의 중요도와 정보탐색활동에 유의한 영향을 미치는 변수가 제품지식으로 나타나, 제품에 대한 지식이 높을수록 제품속성에 대한 중요도를 더욱 많이 인식하고 있고, 이로인해 정보탐색활동을 더 많이 하는 것으로 나타났다. 이러한 결과는 소비자들의 제품지식수준이 제품구매시 소비자들로 하여금 더 많은 정보탐색을 하게 하여 합리적인 구매의사결정에 영향을 미치고 있다는 것을 반영하는 것이라 할 수 있다. 그러므로 정부나 각 기업체, 소비자단체 등에서는 소비자들의 제품지식을 향상시킬 수 있는 소비자교육을 더욱 적극적으로 실시하여 소비자들이 바람직하고 합리적인 소비생활을 할 수 있도록 도움을 주어야 할 것이다.

네째, 본 연구는 대상품목이 컴퓨터라는 특성의 제품으로 국한되어 있어서 연구결과를 다른 제품에까지 일반화하는데 무리가 있고, 또한 조사대상을 대학생들로 한정하였기 때문에 교육수준이 제품지식수준에 영향을 미칠 가능성이 있어 본 연구의 한계점이라 할 수 있다.

그러므로 앞으로의 연구에서는 고가, 고관여 제품이 아닌 일상생활에 밀접한 여러 소비재와 일반인을 대상으로 한 폭 넓은 연구들이 필요하며 이러한 연구들의 결과로 소비자들의 제품지식수준을 좀 더 명확히 파악함으로써 소비자들의 합리적인 소비생활에 대한 효과적인 방안을 제시할 수 있으리라 기대된다.

【참 고 문 헌】

- 1) 강미옥(1997). 소비자 정보탐색 요소에 따른 소비자 만족. 건국대학교 대학원 박사학위논문.
- 2) 김재오(1990). 소비자 정보탐색활동과 영향요인에 관한 연구. 중앙대학교 대학원 석사학위논문.
- 3) 박명희(1993). 소비자의사결정론. 서울 : 학현사.
- 4) 배수현(1988). 한국 소비자의 구매행동전 정보탐색에 관한 실증적 연구. 고려대학교 대학원 석사학위논문.
- 5) 서정목, 문숙재(1987). 소비자 정보 유용성에 관한 연구. 한국가정관리학회지 5(1), 101-119.
- 6) 양경조(1983). 소비자 정보획득에 관한 연구. 서울대학교 대학원 석사학위논문.
- 7) 양정열(1992). 제품 사전지식이 소비자 외부 정보탐색에 미치는 영향에 관한 연구. 한국 외국어대학교 석사학위논문.
- 8) 여정성(1989). 소비자 정보탐색의 결정요인. 한국가정관리학회지 7(1), 15-23.
- 9) 이지연(1994). 소비자 의류제품 지식과 외적 정보탐색활동에 관한 연구. 한양대학교 대학원 석사학위논문.
- 10) 전병호(1995). 상설할인매장 애고 소비자의 구매성향, 상점속성 중요도 및 정보원 이용 연구. 한국유통학회지 19(1), 104-114.
- 11) 정광식(1986). 제품에 대한 관여의 유형에 따른 정보원천 선택에 관한 연구. 연세대학교 대학원 석사학위논문.
- 12) 주선희(1996). 청소년소비자의 의복만족도에 대한 영향요인 연구. 연세대학교 교육대학원 석사학위논문.
- 13) 허은정(1992). 소비자의 정보추구와 대안의 평가속성 및 구매평가. 서울대학교 대학원 석사학위논문.
- 14) 황은경(1995). 제품지식이 선택행동에 미치는 영향에 관한 연구. 숙명여자대학교 대학원 석사학위논문.
- 15) Bettman, J. R & Park, C.W.(1980). Effect of prior knowledge and experience and phase of the choice process on consumer decision process; A protocol analysis. *Journal of Consumer Research*, 7, 234-348.
- 16) Bloch, Peter, H. & Marsha, L. Richins.(1983). A theoretical model for the study of product importance perceptions. *Journal of Marketing*, 47, 69-81.
- 17) Brooker, G.(1993). Product perceptions preferences and knowledge decision in conducting reserch.

- Advances in Consumer Research*, 20, 229-231.
- 18) Brucks, M.(1985). The effects of product class knowledge on information search behavior, *Journal of Consumer Research*, 12, 1-16.
- 19) C. Whan, Park. & Parker Lessing.(1981). Familiarity and its impact on consumer biases and heuristics. *Journal of Consumer Research*, 8, 223-230.
- 20) Cohen, Joel, B. & Goldberg, Marvin, E.(1970). The dissonance model in post-decision product evaluation. *Journal of Marketing Research*, 7, 315-321.
- 21) Cowley, E. J.(1994). Recovering forgotten information; A study on consumer expertise. *Advances in Consumer Research*, 21, 58-63.
- 22) Duncan, C. D. & Olshavsky, R. W.(1982). External search ; The role of consumer beliefs. *Journal of Marketing Research*, 19, 32-43.
- 23) Engel, J. F., Blackwell, R. D. & Kollat, D. T. (1986). *Consumer Behavior*(5th ed), The Dryden Press, New York.
- 24) Jacoby, J., Chestnut, R. W. & Fisher, W. A(1978). A behavioral process approach to information acquisition in nondurable purchasing. *Journal of Marketing Research*, 15, 532-544.
- 25) Johnson, E. J & Russo, J. E.(1984). Product familiarity and learning new information, *Journal of Consumer Research*, 11, 542-550.
- 26) Keil, G. C. & Layton, R. A.(1981). Dimensions of consumer information seeking. *Journal of Marketing Research*, 18, 233-239.
- 27) Marks, L. J. & Olson, J. C.(1981). Toward a cognitive structure conceptualization of product familiarity. *Journal of Consumer Research*, 12.
- 28) Moore, W. L. & Lehman, D. R.(1980). Individual differences in search behavior for a nondurable. *Journal of Consumer Research*, 7, 296-307.
- 29) Rao, A. R & Monroe, K. B.(1988). The moderating effect of prior knowledge on cue utilization in product evaluations. *Journal of Consumer Research*, 15, 253-264.
- 30) Srinivasan, N. & Agrawal, J.(1988). The relationship between prior knowledge and external search. *Advances in Consumer Research*, 15, 27-31.