

# 다이어트상품 구매시 정보탐색과 구매후 만족도에 관한 연구

## Prepurchase Information Seeking and Postpurchase Satisfaction Levels for the Diet Products

이 회 숙  
충북대학교 생활과학대학 가정관리학과

Lee, Hee Sook  
Dept. of Home Management, Chungbuk National Univ.

---

### Abstract

The purpose of this study was to examine prepurchase information seeking behavior and postpurchase satisfaction levels for the diet products. Ninety-one women who were living in Cheongju-city area were selected. The survey was conducted during 1996. 7. 25~8. 12, and questionnaire and SAS PC program were utilized.

The major findings were as follows :

1. The level of information seeking activity was found to be rather low level, 9.2/20.
2. Friend·colleague·neighborhood were found to be the most important information source.
3. The level of information seeking according to diet product attributes was found to be rather high, 2.5/3.
4. The level of satisfaction was found to be rather low, 1.6/3.
5. Positive relationships were found between satisfaction level and friend·colleague·neighborhood, and family·relatives out of 6 information sources.

### 1. 들어가는 말

산업화에 따른 경제성장으로 생활양식이 편리해지고 식생활에도 많은 변화가 일어나, 과거 우리 사회에서 영양부족의 문제는 근래의 영양과잉 현상으로 나타나고 있다. 또한 서구식 미적 기준의 도입과 대중 인기스타들과 동일시하려는 심리로 인해 체중조절에 대한 여성들의 관심이 더욱 증가하는 추세에 있다.

이러한 여성들의 관심은 상인들에 의해 악용되어 다이어트 관련상품이 충분한 임상실험 없이 효능만 부풀려져 팔리고 있는 등, 다이어트 관련상품으로 인한 소비자들의 피해 사례가 적지 않다고 한다. 특히 부작용으로

인해 고통 받는 사람들이 많이 있으나 적절한 피해보상이 잘 이루어 지고 있지 않아 점차 사회문제화 되어가고 있다(김선희, 1992).

이러한 사회문제를 감소시키기 위해서는 개인 소비자의 상품구매 능력이 무엇보다도 필요하며, 소비자의 상품구매 능력은 소비자가 구매하고자 하는 상품에 대하여 얼마나 충분한 정보를 가지고 있는가에 따라 결정될 것이다.

소비자정보관 소비자가 정보 탐색활동을 통하여 얻은 정보를 의미하며 이는 소비자의 만족한 구매행동을 하기 위한 기초가 된다. 왜냐하면 소비자가 가장 정확한 정보를 신뢰

성있는 정보원에게 충분히 얻었을 때 소비자의 만족도는 당연히 높아질 수 있을 것이기 때문이다. 이러한 의미에서 적극적인 정보탐색활동은 개인을 능력있는 소비자로 만들 뿐 아니라 구매후 만족을 높일 수 있는 가장 효율적인 방법이 될 것이다.

본 연구는 다이어트 상품을 이용한 경험이 있는 여성을 대상으로 다이어트 상품 구매시 정보탐색 활동과 구매후 소비자의 만족도를 파악하는 데 목적을 두고 있다.

본 연구의 결과는 다이어트 상품에 대한 소비자정보 환경을 개선하는데 기초가 되는 자료로서 비효율적인 구매의사결정으로 인한 비용, 불만족 및 부작용 등의 위해 요소를 감소시키는데 유용한 정보를 제공하여 줄 수 있을 것이다.

## II. 문헌고찰

### 1. 다이어트 상품의 종류 및 특성

다이어트상품이란 체중감소를 위한 것으로서 현재 소비자에게 소개되고 있는 종류를 살펴보면, 다음과 같이 내복약물, 특수식품 혹은 영양소를 이용한 상품, 한방을 이용한 상품, 외용약품, 다이어트 기구 등으로 나타나 있다.

우선, 다이어트 상품에 이용되는 내복약물에는 크게 다음과 같은 3종류가 있다.

첫째, 식욕을 억제하는 약물로서 암페타민, 메탐페타민, 펜테트라진, 벤즈타타민, 펜디메트라진, 디페닐프로피온, 펜폴루라민, 마진돌, 페데르민 등 9가지가 있다.

이러한 약물은 뇌의 식욕중추에 작용하여 식욕을 떨어뜨리는 것들로서 다른 신경계통의 약물들처럼 중독증상이 있어서 갈수록 양을 늘려 복용해야 하고 여러 가지 신경계통의 부작용인, 신경과민, 불면증, 심장박동이상, 우울증 등이 생길 수 있다.

둘째, 위장에서 영양소 흡수를 억제하는 약물로 대표적인 약물로는 탄수화물의 흡수를 방해하는 아카보스와 지방의 흡수를 억제하는 슈크로스 폴리에스터라는 약물이 있다.

아카보스는 소장에서 탄수화물의 흡수를 억제하는 약물인데 당뇨병이나 심한 비만증 환자들이 의사의 지시에 따라 복용하여 효과

를 볼 수 있으나, 배가 더부룩하고 아프거나 설사를 하는 등 부작용이 초래되기 때문에 널리 사용되지 않고 있다. 슈크로터 폴리에스터는 소장에서 지방이 흡수하는 것을 방해하는 약으로 식사 도중 반찬처럼 먹을 수 있고 부작용도 거의 없으나 연구에 의하면 이 약을 먹은 사람의 절반은 밥을 더 먹게 된다고 한다.

셋째, 몸에서 지방산 형성을 방해하는 약물이 있으며 안전도나 효능이 확실히 인정되지 않아 인체에는 사용되지 않고 있다(최영, 1996).

특수식품 혹은 영양소를 이용한 다이어트법 중 국내에 소개되고 있는 것으로는 첫째, 탄수화물 식품 섭취를 철저히 제한하는 방법으로 '덴마크 다이어트법'이라고 한다. 구체적 방법은 계란을 위주로 하는 고단백 무칼로리 식단으로 2주일 가량만 계속하면, 몸에서 탄수화물을 받아들이지 않아 체중이 7~14kg 정도 줄어든다고 한다.

둘째, 사과, 포도, 파인애플, 요쿠르트 중 어느 한 가지 음식만을 먹는 방법으로 '모노다이어트법'이라고 한다. 이 방법의 단점은 감량후 다시 원래 상태로 돌아오는 '요요현상'이 95%이상 발생한다는 것이다. '요요현상'은 자주 반복되면 영양실조로 인한 피부노화, 빈혈, 골다공증, 거식증, 호르몬 분비이상, 생리중단, 항체세포감소 등의 부작용이 나타날 수 있다는 점에서 심각하게 받아들여야 한다.

셋째, 야채효소만을 복용하는 방법으로, 야채효소는 야채와 과일을 장기간 숙성, 발효시켜 만든 것으로 밥 대신 먹으면서 단식 또는 감식을 해서 체중을 줄이는 방법이 있다. 대표적인 것이 '7월 단식법'인데, 일주일 동안 야채효소를 3~4배의 생수를 타서 하루에 8~10회 정도 먹고 식사를 전혀 하지 않는 것이다. 야채효소는 비타민과 미네랄 등의 영양소가 들어 있으면서 칼로리가 전혀 없기 때문에 몸에 축적되어 있는 지방을 분해해 살이 빠진다는 원리로 일주일 감식했을 때 최소 2~8kg 까지 빠지고 피부도 고와진다고 소개되어 있다(식생활개선국민운동본부, 1995. 3).

다음으로, 생약성분을 이용한 한방다이어트로서 비만원인에 따라 프로그램이 다르게 실행된다. 한방다이어트는 비만의 근본 원인인 체지방을 신속히 분해, 연소, 배출시키며,

식생활에 부족되기 쉬운 영양물질과 생약성분이 들어 있기 때문에 인체의 오장 육부의 기능을 활성화 시켜주고 자연스럽게 다이어트가 이루어지게 하는 방법으로 건강과 아름다운 다이어트가 이루어지게 된다고 소개되어 있다(중앙일보, 1995. 5. 5).

외용약품으로는 원하는 부위에 약을 바르면 그 부위의 셀룰라이트가 제거됨으로써 엉덩이나 넓적다리 등이 날씬하게 되는 원리를 이용한 것이 있다. 셀룰라이트는 물과 지방, 노폐물로 이루어진 물질로 여성 호르몬인 에스트로겐의 영향을 받는 여성들의 엉덩이 부분에 주로 축적되는데, 제품안에 포함된 카페인 미립자와 식물추출물 등이 셀룰라이트를

태워 버린다고 설명한다(조선일보, 1995. 12. 11).

그밖에 말린 해초로 만든 살빼는 비누, 뜨거운 바람을 군살 부위에 쬐어 지방을 녹이는 방법, 가만히 있어도 운동을 시켜준다는 기계, 하루 20~30분 정도만 입고 있으면 된다는 사우나복, 지방을 분해시킨다는 크림 등 다이어트 상품은 다양하게 생산 시판되고 있다(조선일보, 1995. 10. 27).

1995년 11월부터 96년 1월 중 우리나라 시장에서 광고·판매되고 있는 다이어트 상품은식이섬유에 의한 만족감을 유도하여 절식의 효과를 가져오도록 하는 것이 대부분이며, 구체적 내용은 다음 표 1과 같다.

<표 1> 현재 우리나라에서 유통되고 있는 다이어트 상품 현황

제품명	판매(제조) 업체명	주요 성분	인체작용특징	제품허가
풀무원 다이어트 바닐라맛	(주)풀무원	· 갈락토만난 · 글루코만난	식이섬유에 의한 만족감 유도	특수영양식품
다이어트라 셰이크	한독 (주)서해식품	· 대두식이섬유 · 분셀룰로오스	식이섬유에 의한 만족감 유도	특수영양식품
광동다이어트 울트라	광동건강식품 (주)광동제약	· 갈락토만난 · 글루코만난	식이섬유에 의한 만족감 유도	특수영양식품
바이오 다이어트	(주)인트라 (주)한국 바이오에너지	· 글루코만난 · 결정셀룰로오스 · 대두식이섬유 · 설탕이바	식이섬유에 의한 만족감 유도	특수영양식품
경미 다이어트	심도 헬스텐 (고려척산)	· 글루코만난	식이섬유에 의한 만족감 유도	특수영양식품
오가피화인	(주)신양	· 글루코만난 · 오가피	식이섬유에 의한 만족감 유도 및 오가피에 의한 체중감량	특수영양식품
CK 나이트 다이어트	그린크레피아	· 글루코만난	식이섬유에 의한 만족감 유도	특수영양식품
헬스피아 다이어트	(주)한호교역 (주)고려인삼 진흥식품	· 글루코만난 · 결정셀룰로오스	식이섬유에 의한 만족감 유도	특수영양식품
그린 효소	(주)한호교역 (주)한국생명과학	· 소맥배아 · 맥주효모	'체중감량효과' 작용확인 안됨	건강보조식품
슈퍼 야채효소	고려인삼무역	· 70여가지의 과일, · 버섯, 해조	'체중감량효과' 작용확인 안됨	건강보조식품
감비차	채화식품	· 약초류	'체중감량효과' 작용확인 안됨	다류식품

출처 : 한국소비자보호원(1996. 5). 다이어트식품에 대한 소비자인식·소비자실태 및 부작용 조사. 서울 : 한국소비자보호원

## 2. 다이어트 상품과 관련한 소비자피해

신문 혹은 소비자관련 잡지를 통하여 발표된 다이어트 상품 관련 피해유형을 살펴보면 다음과 같다.

첫째, 허위·과장 광고로 인한 피해로 건강보조식품을 용법에 맞게 장기간 복용했는데도 광고, 선전 문구에 표시된 대로 효과가 나타나지 않아 불만을 호소하는 경우가 많았다(소비자보호원, 1996. 7).

이러한 경우의 예로서, 소비자보호원은 '00 다이어트'식의 제품명으로 팔리는 다이어트식품의 대부분이 반복감을 부르는 식이섬유나 효과가 입증되지 않은 성분을 함유한 것인데도 '효과 100%', '부작용 없음', '성인병에 효과' 등의 과장된 광고와 함께 팔리고 있다고 지적했다(동아일보, 1996. 5. 17).

또한 대전의 이모(여, 32)씨는 최근 '먹으면서 살을 뺀다'는 광고에 마음이 끌려 N사의 칼로스트프, 바이오 다이어트 등 5가지 제품을 1백 30여만원에 구입했으나 지정된 영양사가 며칠씩 굶을 것을 권유하여 그대로 실행했다가 빈혈과 탈모증을 얻고 그만두었다(중앙일보, 1996. 3. 22)고 한다.

둘째, 보건복지부가 무검사제품으로 인한 소비자피해를 줄이기 위하여 1991년 3월 건강보조식품에 대한 사전 검사제도를 도입하여 제품검사 합격증을 다이어트 상품에 부착하도록 하였음에도 불구하고, 무검사제품으로 인한 소비자피해가 많았다. 구체적으로 허위 제품검사합격증을 부착한 상품 혹은, 검사받은 해당제품에 붙여야 할 제품검사 합격증을 다른 제품에 부착하여 판매하고 있는 것으로 밝혀져 다이어트 제품의 안전성이 의심되고 있다.

이러한 예로, 원주의 황모(여, 25)씨는 N사의 방문판매원에게 다에이스칼을 70만원에 구입했으나 복용후 불쾌감이 심해 소비자모임에 문의한 결과 무검사제품임이 밝혀졌다. 원당의 박모(여, 34)씨 역시 다이어트에 좋다는 한방제품을 복용했다가 심한 설사와 속쓰림 현상을 일으켜 환복받았다(중앙일보, 1996. 3. 22).

또한 (주)신양물산에서 제조한 오가피 화인은 특수영양식품으로 장호차, 건미명차는 다류식품으로 허가를 받은 제품이다. 이 제품

은 포장단위를 임의로 변경함으로써 유통기한 표시사항이 누락되도록 되어 식품위생법 제10조를 위반하고 있는 셈이 되었다(소비자보호단체협의회, 1995. 10).

한국소비자보호원(1996. 5)은 최근 서울, 부산, 광주의 다이어트 상품 이용 여성 3백명을 대상으로 실시한 다이어트식품 소비 및 실태 조사에서 다이어트 상품을 구입해 먹어본 여성의 40%가 부작용을 경험했고, 72%가 효과가 없거나 미미하다고 생각하고 있었다고 보고하였다. 그리고 일반적인 부작용의 주요 사례는 어지럼, 위장장애, 매스꺼움, 설사 등이며 그 외에 두통, 복통, 부종, 생리통으로 나타났다(동아일보, 1996. 5. 17).

## 3. 정보탐색

### 1) 정보탐색의 구성요소 및 측정방법

소비자의 정보탐색이란 여러 가지 상품과 상점에 대한 정보를 얻기 위해 소비자에 의해 수행되는 정신적, 육체적 행동이며 소비자가 인식한 문제를 해결하기 위해 다양한 대체안의 장·단점에 대해 정보를 추구하는 과정이다. 정보탐색은 기억 혹은 경험에서 활용 가능한 정보를 찾는 내적탐색과 외부 정보원으로부터 정보를 찾는 외적탐색으로 구분되며, 본 연구에서는 외적 정보탐색 활동만을 다룰 예정이기 때문에 이에 관하여만 살펴보기로 한다.

외적 정보탐색의 구성요소는 연구자에 따라 다양하게 제시된다. 즉, 배수현(1988)은 정보탐색이 제품속성과 정보원천으로 구성된다고 하였으며, 강혜경(1988)은 탐색된 정보원천(정보를 어느 곳으로부터 찾아보는가), 탐색된 정보량(소비자 의사결정에 관련된 정보를 얼마나 추구하는가), 탐색의 소요시간(얼마나 오랫동안 찾아보는가) 등이 있다고 하였다.

그리고 Claxton, Fry와 Portis(1974)는 정보탐색 구성이 대체안의 수, 정보원천의 수, 제품특성의 수, 전체 방문횟수, 구매결정 기간의 5가지 요소로 되어 있다고 주장하였다.

본 연구에서는 위에서 살펴 본 연구를 바탕으로 외적 정보활동의 구성요소로서 ① 탐색된 정보량, ② 탐색된 정보원, ③ 탐색된 제품속성을 고려하였다.

탐색된 정보량과 관련된 연구에 있어서 무

엇보다도 중요한 것은 이를 어떻게 측정할 것인가 하는 문제이다. 탐색된 정보량을 측정하는 방법은 여러 학자들에 의해 다수 제시되고 있으나 일관된 틀은 존재하지 않고 대체적으로 방문상점 수, 상점방문에 소요된 시간, 능동적 정보탐색시간, 전화문의 횟수, 의견선도자와의 대화 빈도, 이용한 인쇄매체의 수, 현재 같은 상품을 사용하고 있는 사람과의 대화빈도, 고려한 타상표의 수, 기억하고 있는 광고의 수, 고려한 판매자의 수 등을 정보활동 수준으로 측정하였다(Kiel & Layton, 1981; 이일경, 이기춘, 1992).

본 연구에서는 ① 고려한 다이어트 상품종류, ② 다이어트 상품회사의 방문 혹은 전화 횟수, ③ 판매자 혹은 영양상담사와의 만남 횟수, ④ 다이어트 상품 이용경험자와의 대화 횟수로 조사대상자의 정보탐색활동량을 측정하고자 하였다.

또한 정보탐색의 연구에 있어서, 정보원천에 대한 문제는 소비자가 원하는 정보를 어디서 얼마만큼 얻느냐에 따라 정보의 신뢰성이나 유용성이 같지 않기 때문에 매우 중요하다.

소비자 정보는 정보의 성격과 전달수단에 따라 ① 마케팅에 의한 정보원(포장, 가격, 광고, 판매촉진 등), ② 소비자에 의한 정보원(대인적 정보), ③ 중립적인 정보원(신문, 잡지의 기사, 정부보고서, 소비자연맹과 같은 중립적 단체의 상품테스트 등)으로 분류할 수 있다(김동기, 이용학, 1993).

또한 이은희(1982)는 정보원을 ① 개인적 경험, ② 준거집단 정보원, ③ 기업정보원으로 분류하였는데 준거집단 정보원은 다시 소비자 지배적 정보원(친구, 친족, 동료 등)과 중립적 정보원(정부, 연구기관, 잡지 등)으로 분류하였다.

이일경·이기춘(1992)은 Engel, Kollat과 Blackwell(1982)의 정보원천 분류를 바탕으로 비상업적-상업적, 인적-매체를 분류기준으로 하여, ① 비상업적-인적 정보원(가족, 친척, 친구, 이웃), ② 비상업적-매체 정보원(책, 신문, 잡지에 실린 관련기사 또는 상품 테스트 결과, 정부나 소비자 단체의 품질관련보고서 등), ③ 상업적-인적 정보원(점원, 판매원, 상점주인 등), ④ 상업적-매체 정보원(인쇄매체나 전파매체의 광고, 상점방문하여 진열된 제품으로부터 얻는 정보) 등 4개 정보원으로 나

누었다.

본 연구에서는 이일경·이기춘(1992)의 연구를 참고로 정보원을 비상업적-인적 정보원으로 ① 가족·친척, ② 친구·동료·이웃을, 상업적-인적 정보원으로 ③ 판매자 혹은 영양상담사, 비상업적-매체 정보원으로 ④ 신문·잡지, 상업적-매체 정보원으로 ⑤ T.V., ⑥ 팸플릿을 선택하였다.

상품 특성에 따른 정보탐색은 특정 선택과제에 직면한 소비자가 달성하려는 목표에 직접적으로 관련된 정보를 획득하여 가장 바람직한 의사결정을 하기 위한 행위로서 소비자들이 상품 특성에 따른 정보탐색이 증가할수록 제품에 대한 만족이 높아지기 때문에 상품 특성별 정보탐색은 매우 중요하다.

현재 우리나라에서 유통되고 있는 다이어트 상품을 중심으로 소비자들이 상품 구입시 고려하여야 하는 다이어트 상품특성으로는 ① 가격, ② 허가입증 및 효과입증 여부, ③ 부작용 여부, ④ 교환이나 보상여부, ⑤ 편의성, ⑥ 복용기간 등을 들 수 있으며, 이 중 본 연구에서는 소비자문제를 초래할 수 있는 상품 특성으로 ① 허가입증 및 효과입증 여부, ② 부작용 여부, ③ 교환이나 보상여부를 중점으로 다루었다.

## 2) 다이어트 상품구매시 정보탐색에 영향을 미치는 요인

다이어트 상품구매시 정보탐색에 영향을 미치는 요인에 관한 선행연구가 직접적으로 이루어지지 않았지만, 일반적으로 정보탐색에 영향을 미치는 요인을 선행연구에 기초하여 살펴보면 다음과 같다.

첫째, 연령과 정보탐색활동과의 관계를 살펴보면, 소비자의 연령이 증가할수록 적은 외적 정보처리를 하며, 그 이유로는 소비자들이 대체로 연령이 증가함에 따라 시장에서의 지식 및 경험이 풍부해지고 친숙성이 높아지므로 상품명 및 가격 등의 중요한 속성만 두가지만 탐색하기가 쉬우며, 대부분은 기억속에 저장된 내적 정보탐색만을 하게 되기 때문인 것으로 밝혀지고 있다(Shaninger & Sciglimpaglia, 1981).

이용하는 정보원천도 연령에 따라 다른 모습을 보이는데, Phillips와 Sternthal(1979)은 노년층(60~65세 이상)에 이르면 다른 정보원

보다 신문으로부터 더 많은 정보를 얻는 반면, 젊은 층은 오락가치기준에 따라 텔레비전을 정보원천으로 주로 선택하는 경향이 있다고 하였다.

둘째, 소득수준과 정보탐색활동과의 관계를 살펴보면, 소득수준이 높을수록 탐색된 정보원의 수, 상점방문수, 탐색소요시간 등이 저소득수준의 소비자에 비해 높은 것으로 나타났다(Claxton과 동료들, 1974). 이에 비해, Engel과 동료들(1982)은 중간소득층에서 정보탐색의 강도가 다른 소득층보다 높다고 하였다.

Capon과 Burke(1980)의 연구결과에 따르면, 중·상소득계층이 저소득계층보다 정보탐색을 더 많이 하고 중립적 정보원천을 택하며, 상표명 정보는 보다 적게 획득하는 것으로 나타났다(강혜경, 1988에서 재인용).

한편, Robertson(1971)은 저소득층 소비자들이 상점탐색을 더 적게하며, 인적 정보원천에 보다 많이 의존한다고 하였다(채정숙, 박명희, 1994에서 재인용).

셋째, 교육수준이 정보탐색에 미치는 영향을 살펴보면, 교육수준이 높아짐에 따라 정보탐색이 많아진다는 연구가 대부분이나(Capon & Burke, 1972), Newman과 Staelin(1972)은 교육수준이 중간일 때가 탐색량이 더 많다고 하였다.

넷째, 직업유무가 정보탐색에 미치는 영향은 연구자들마다 다양하게 나타났다. 김연정(1993)의 연구에서는 취업 여성이 비취업 여성보다 정보탐색정도가 더 높게 나타났다고 보고한 반면, 채정숙·박명희(1993)의 연구에서는 취업여부가 정보탐색량에 아무런 영향을 미치지 않는 것으로 보고하였다.

다섯째, 결혼유무를 살펴보면, 결혼한 사람은 그렇지 않은 사람과 달리 배우자로부터 가치있는 조언을 얻을 뿐만 아니라 라이프 스타일(Life Style)에서도 중요한 변화를 경험하게 되기 때문에, 결혼상태는 정보원 선택과 관계가 있다고 한다(Midgley, 1982).

T. V.의 경우, 미혼 여성들이 기혼 여성들보다 비교적 높게 몰입하고 있었으며, 신문, 잡지, 전단 모두 몰입수준이 나이와 결혼상태에 따라 차이가 있었는데, 나이가 적을수록, 그리고 미혼인 소비자들이 나이가 많거나 기

혼인 소비자들 보다 더 많이 몰입하고 있는 정보원들로 나타났다(김호근, 1990).

여섯째, 본 연구에서의 정보탐색에 관한 연구가 다이어트 상품이라는 것을 고려하여 정보탐색에 영향을 미치는 요인으로 비만도<sup>1)</sup>를 고려하였다.

비만도는 소비자의 객관적인 다이어트 상품 긴요도라고 설명할 수 있다. 즉, 비만도가 높으면 다이어트 상품 긴요도는 비만도가 낮은 소비자에 비하여 높을 것이다. 따라서 비만도는 소비자의 다이어트 상품 구매시 정보활동이 얼마나 적극적이냐 아니냐에 영향을 미칠 것으로 생각된다. 즉, 비만도가 높은 소비자가 낮은 소비자보다 적극적인 정보탐색활동을 보이리라고 예측된다.

#### 4. 소비자 만족

일반적으로 소비자는 문제인식, 정보탐색, 대안평가, 선택구매의 의사결정단계를 거치게 되며 이와같은 과정의 마지막 단계인 구매후 평가의 결과로 소비자는 만족·불만족을 경험하게 된다.

심리적 이론에 의하면 소비자 기대와 평가 간 차이가 곧 만족, 혹은 불만족형태로 나타나게 되며 기대보다 실제 평가가 높으면 만족이, 기대보다 실제 평가가 낮으면 불만족이 발생한다고 볼 수 있다. 즉 소비자 기대와 지각된 제품간의 불일치 정도를 만족 혹은 불만족으로 보는 것이다(김동기, 이용학에서 재인용). 따라서 소비자 만족은 제품의 질적 수준보다는 소비자의 기대가 충족되었는지의 여부에 따른 소비자의 주관적인 평가라고 할 수 있다. 소비자 만족의 측정은 연구자의 의도 및 연구목적에 따라 방법이 각각 다르게 채택되어 지고 있다. 구입제품 혹은 서비스에 대한 전체적 총만족을 측정하기도 하며, 상품

1. 비만도를 측정하는 공식은 비만도(%) = (현재중 - 표준체중) / 표준체중 \* 100을 많이 사용하고 있으며, 여기에서 표준체중 측정방식은 여러 가지가 있지만 일반적으로 표준체중 = (신장 - 100) \* 0.9 라는 공식을 사용하고 있다. 이러한 공식에 따라 비만도가 10%미만이면 정상체중, 10-20%이면 과체중, 20%를 초과하면 비만으로 판단하고 있다(송병준, 맹원재, 1994).

혹은 서비스의 속성별로 만족을 측정된 다음 이들을 합성한 개념으로 보는 연구들도 있다.

한편, 소비자 만족에 있어서 또 하나의 문제는 만족과 불만족이 서로 독립된 개념인가 혹은 동일선상의 양극으로 연결된 연속 개념인가하는 만족·불만족의 구조적 관계에 관한 것이다. 즉, 소비자는 만족하면서 동시에 불만족할 수도 있다는 만족·불만족의 구조가 전혀 다르다는 이중구조 이론과 만족과 불만족을 하나의 양극(만족, 불만족)의 연속체 위에 위치하기 때문에 만족이 커지면 불만족은 작아지고, 만족이 작아지면 불만은 커진다는 단일구조 이론으로 구분할 수 있다(김광미, 1993).

만족, 불만족의 구조적인 관계에 있어서는 만족, 불만족이 서로 다른 구조라는 이론은 일반화 되지 않았고, 이를 일반화시키기 위해서는 결과를 구분시키기 위한 객관적인 방법이 요구되고 있다(이서구, 1991). 따라서 만족, 불만족을 연속선상의 개념으로 보는 단일구조 이론을 택하는 것이 바람직할 것이며, 대부분의 연구(Oliver, 1980; Maddox, 1981; Churchill & Surprenant, 1982)도 단일구조 이론을 토대로 하고 있다. 본 연구 역시, 만족·불만족 단일구조 이론을 택하였다.

### 5. 구매 후 소비자 만족 수준과 정보탐색 수준과의 관계

정보탐색과 만족도와의 관계를 조사한 선행 연구의 대부분은 정보탐색이 증가할수록 제품에 대한 만족이 높아짐을 보고하고 있다(Cardozo, 1965; Westbrook & Newman, 1978; Anderson, Engledow, & Becker, 1979). 우리나라 연구 중 장영애(1991)는 정보탐색 노력과 제품만족간에 유의한 관계가 있음을 보고하였으며, 구체적으로 정보탐색활동 중 구매결정을 내리기까지 걸린 시간만 소비자만족과 유의한 관계가 있었고 상점방문 횟수, 비교검토한 상품의 수와는 무관함을 보고하였다.

이일경(1991)은 정보원에 따른 정보탐색과 만족도와의 관계를 살펴보고, 정보원 중 비상업적-매체 정보원 탐색량이 제품 만족에 긍정적 영향을 주었다고 보고하였다.

한편, Jacoby, Speller와 Kohn(1974)은 소비자들이 정보가 많을수록 만족하는 경향이 있지만 지나치게 많은 정보는 소비자를 혼란시킨다고하여 정보가 지나치게 많을 경우, 만족수준이 오히려 낮아질 수 있음을 지적하였다.

## III. 연구방법

### 1. 연구문제

연구문제 1. 다이어트 상품 구매시 소비자의 정보탐색 활동수준은 어느 정도인가?

연구문제 1-1. 다이어트 상품 구매시 소비자의 정보탐색 활동수준은 영향요인에 따라 차이를 보이는가?

연구문제 2. 다이어트 상품 구매시 소비자의 정보원별 정보탐색 수준은 어느 정도인가?

연구문제 2-1. 다이어트 상품 구매시 소비자의 정보원별 정보탐색 수준은 영향요인에 따라 차이를 보이는가?

연구문제 3. 다이어트 상품 구매시 소비자의 상품특성별 정보탐색 수준은 어느 정도인가?

연구문제 3-1. 다이어트 상품 구매시 소비자의 상품특성별 정보탐색 수준은 영향요인에 따라 차이를 보이는가?

연구문제 4. 다이어트 상품 구매후 소비자의 만족 수준은 어느 정도인가?

연구문제 4-1. 다이어트 상품 구매 후 소비자의 만족 수준은 영향요인에 따라 차이를 보이는가?

연구문제 5. 다이어트 상품 구매시 ① 정보탐색 활동수준, ② 정보원별 정보탐색 수준, ③ 상품특성별 정보탐색 수준과 구매후 만족 수준간에는 상관관계가 있는가?

### 2. 변수의 조작적 정의 및 측정방법

#### 1) 정보탐색 활동수준

정보탐색 활동수준은 외적 정보에 대하여 소비자가 얼마나 적극적으로 탐색활동을 하였는가를 의미하여 이를 측정하기 위하여 ① 고려한 다이어트 상품의 종류, ② 다이어트 상품회사(대리점)의 방문 혹은 전화횟수, ③ 판매자(영양상담사)와 만난 횟수, ④ 다이어트

상품 이용경험자와의 대화횟수를 조사하였다. 각 문항당 「전혀 없었다」에 1점, 「1가지(번)」에 2점, 「2가지(번)」에 3점, 「3가지(번)」에 4점, 「4가지(번)이상」에 5점을 주어 이를 더한 점수를 정보탐색 활동수준으로 하였다.

### 2) 정보원별 정보탐색 수준

정보원별 정보탐색 수준은 외적 정보원 중 어느 정보원으로부터 어느 정도의 정보를 얻었는가를 의미하며, 이를 측정하기 위하여 정보원은 ① 가족·친척, ② 친구·동료·이웃, ③ 판매자(영양상담사), ④ 신문·잡지, ⑤ TV, ⑥ 팸플릿을 선정하였다.

각 정보원별 탐색수준은 3점 리커트 척도로 「전혀 얻지 않았다」에 1점, 「조금 얻었다」에 2점, 「많이 얻었다」에 3점을 주어 측정하였다.

### 3) 상품특성별 정보탐색 수준

상품특성별 정보탐색 수준은 다이어트 상품이 갖고 있는 주된 특성(속성)에 대한 정보탐색을 어느 정도하였는가를 의미하며, 이를 측정하기 위하여 다이어트 상품특성 중 ① 허가인증 및 효과인증 여부, ② 부작용 여부, ③ 교환이나 보상여부에 대한 특성을 선정하였다.

각 상품특성별 정보탐색 수준은 각 문항당 「전혀 고려하지 않았다」에 1점, 「약간 고려했다」에 2점, 「많이 고려하였다」에 3점을 주는 리커트 척도를 이용하였다.

### 4) 소비자 만족수준

소비자 만족수준은 소비자가 구입한 다이어트 상품의 소비로부터 얻은 만족감의 정도를 의미하며 이를 측정하기 위하여 다음의 3개 항목 ① 다이어트 상품 구매 후 후회한 적이 없다, ② 다른 사람이 다이어트 상품을 구매하려고 한다면 적극 추천하겠다, ③ 이 다이어트 상품을 선택한 것은 잘한 결정이다에 대하여 「전혀 아니다」에 1점, 「대체로 그렇다」에 2점, 「매우 그렇다」에 3점을 각기 주어 측정하였다. 소비자 만족수준 측정도구는 Cronbach  $\alpha$  계수, 0.90을 보임으로써 높은 신뢰도를 나타내었다.

### 5) 비만도

비만도는 정상체중에 비하여 어느 정도 차이를 보이느냐를 의미하며 측정은 다음의 공식, 비만도(%) = ( 현재중 - 표준체중) / 표준체중 \* 100을 사용하였으며, 여기서 표준체중은 ( 신장 - 100 ) \* 0.9를 의미한다.

비만도가 -11%이하면 「체중미달」 집단으로, -10%이상~+10%이하를 「정상체중」 집단, 11%이상~20%이하를 「과체중집단」, 21%이상을 「비만집단」으로 분류하였다.

### 6) 체형 만족도

한 개인이 자신의 전반적 신체형태에 대하여 어느 정도 만족하는가를 의미하며 이를 측정하기 위하여 「귀하의 체형에 대해 어떻게 생각하십니까?」라는 질문을 하였으며, 「매우 불만족」에 1점, 「약간 만족」에 2점, 「적당하다」에 3점, 「약간 만족」에 4점, 「매우 만족」에 5점을 주는 리커트 척도를 사용하였다.

## 3. 조사 및 분석방법

조사도구로는 설문지를 이용하였으며 1996년 7월 16일부터 7월 23일까지 일주일동안 예비조사를 거쳐, 7월 25일부터 8월 12일까지 본조사를 실시하였다.

조사대상자 선정은 조사의 용이성 때문에 청주시에 위치하고 있는 다이어트 전문대리점을 통하여 고객을 소개받거나, 충북대학교 가정관리학과 학생의 친구 혹은 이웃 중 다이어트 상품을 이용한 경험이 있는 여성을 소개받아 선정하였다.

배포된 100부의 설문지 중 회수된 91부가 최종 분석자료로 이용되었다. 자료분석에는 SAS 프로그램을 이용하여 빈도분포, 백분율, 일원분산분석(ANOVA), Scheffe-test, Chi-square, 피어슨 적률상관관계의 분석기법을 이용하였다.

## IV. 연구결과와 해석

### 1. 조사대상자의 일반적 특성

조사대상자의 연령은 20세이상~29세이하가 57.1%로 가장 많은 분포를 보였으며, 그

다음으로 30세이상~39세이하가 22.0%를 나타내었다.

교육수준으로는 조사대상자의 64%가 고졸, 27.5%가 대학재학생, 그리고 8.5%가 대졸로 고졸이 가장 많은 분포를 보였다. 또한 직업상황을 살펴보면, 조사대상자의 42.9%가 직장인, 19.8%가 전업주부, 27.5%가 대학재학생의 구성을 나타내었다.

혼인여부로는 조사대상자의 62.6%가 미혼으로 나타났다. 또한 월평균 소득수준을 살펴보면, 조사대상자의 34.1%가 50만원이하, 51만원이상~100만원미만이 29.7%를 나타내어 월소득 100만원미만이 총 63.8%의 구성을 보였다. 여기에서 소득은 전업주부인 경우가계소득, 학생은 용돈, 직장인은 본인의 소득을 의미한다.

비만도는 정상체중미만 집단이 6.7%, 정상체중집단이 56.7%, 과체중 집단이 17.8%, 비만집단이 18.8%의 분포를 나타내어 과체중이상의 집단(과체중 + 비만)은 오직 36.6%를 구성하고 있었다.

체형 만족도는 「약간 불만족」이 51.8%로 가장 높은 분포를 나타냈으며, 「매우 불만족」이 41.2%, 「적당하다」가 5.9%, 「약간 만족」이 1.1%로 자신의 체형에 대하여 거의 대부분(93.0%)이 불만족하고 있었던 것으로 나타났다.

이상을 종합하여 볼 때, 다이어트 상품을 이용하는 주된 대상은 연령이 20~30대, 미혼 직장인으로 구성되어 있으며 이들의 63.8%가 월소득이 그리 많지 않은 100만원 미만의 소득을 갖고 있다는 점이며, 자신의 체형에 대하여는 거의 만족하고 있지 못하고 있었으며 63.4%가 정상미만의 체중을 갖고 있었다(표 2 참조).

**2. 다이어트 상품 구매 실태**

**1) 사용한 다이어트 상품명**

조사대상자가 사용한 다이어트 상품명을 살펴보면 풀무원 다이어트가 31.1%(28명)로 가장 높은 비율을 나타내고 있으며 그 다음으로는 수입품이 22.2%(20명), 야채효소 12.2%(11명), 한방 다이어트 11.1%(10명), 한독사의 다이어트라 셰이크 10%(9명), 다이어

트 크림 6.7%(6명) 순으로 나타났으며 기타로는 인트라 다이어트, 헬스 다이어트, 남양 알로에 등을 사용한 것으로 나타났다(표 3 참조).

**2) 다이어트 상품을 사용하게 된 동기**

다이어트 상품을 사용하게 된 동기로는 「자기 만족을 위해서」가 57.1%(52명)로 가장 높게 나타났으며, 「남에게 예쁘게 보이기 위해서」와 「건강유지」를 위해서가 16.5%(15명)로 동일하게 나타났으며, 「주위의 권유」

<표 2> 조사대상자의 일반적 특성

구	분	빈도(%)
연령	19세이하	12( 13.2)
	20세이상 - 29세이하	52( 57.1)
	30세이상 - 39세이하	20( 22.0)
	40세이상	7( 7.7)
	합 계	91(100.0)
교육수준	고등학교 졸업	58( 64.0)
	대학교 재학	25( 27.5)
	대학교 졸업	8( 8.5)
	합 계	91(100.0)
직업유무	직장인	39( 42.9)
	전업주부	18( 19.8)
	학생	25( 27.5)
	기타	9( 9.8)
	합 계	91(100.0)
혼인여부	미혼	57( 62.6)
	기혼	34( 37.4)
	합 계	91(100.0)
월평균 소득	50만원이하	31( 34.1)
	51만원이상 - 100만원미만	27( 29.7)
	101만원이상 - 200만원미만	17( 18.7)
	200만원이상	16( 17.5)
	합 계	91(100.0)
비만도	체중미만	6( 6.7)
	정상체중	51( 56.7)
	과체중	16( 17.8)
	비만	17( 18.8)
	합 계	90(100.0)
체형만족도	매우 불만족	35( 41.2)
	약간 불만족	44( 51.8)
	그저 그렇다	5( 5.9)
	약간만족	1( 1.1)
	매우만족	0( 0.0)
	합 계	85(100.0)

주 : 합계가 91보다 작은 것은 무응답자를 제외하였기 때문임

<표 3> 조사대상자가 사용한 다이어트 상품명

사용한 다이어트 상품명	빈도(%)
플무원 다이어트	28( 31.1)
수입품	20( 22.2)
야채 효소	11( 12.2)
한방다이어트	10( 11.1)
한독 다이어트라 웨이크	9( 10.0)
다이어트 크림	6( 6.7)
기타(인트라 다이어트, 헬스 다이어트 등)	6( 6.7)
전            체	90(100.0)

주 : 무응답자 1명 제외

가 5.5%(5명)로 나타났다. 기타가 4.4%(4명)으로서, 「호기심으로」, 「자기 자신에 대한 자신감을 갖기 위해서」 등을 들었다(표 4 참조).

<표 4> 다이어트 상품을 사용하게 된 동기

다이어트 상품을 사용하게 된 동기	빈도(%)
자기 만족을 위해서	52( 57.1)
남에게 예쁘게 보이기 위해서	15( 16.5)
건강 유지	15( 16.5)
주위 권유	5( 5.5)
기타(호기심, 자신에 대한 자신감 등)	4( 4.4)
전            체	91(100.0)

3) 다이어트 상품 구매시 가장 고려한 점  
소비자들은 다이어트 상품 구매시 효과를 가장 고려하는 것으로 나타났으며, 그 다음으로 부작용 여부, 가격, 사용상 편리성 순으로 고려하고 있었다(표 5 참조).

<표 5> 다이어트 상품 구매시 고려한 점

다이어트 상품 구매시 고려한 점	빈도(%)
효과	66( 73.6)
부작용 여부	17( 18.9)
가격	7( 7.8)
사용상 편리성	1( 0.7)
전            체	91(100.0)

4) 다이어트 상품 구입비용 및 지불방법  
다이어트 상품 구입 비용을 살펴보면 11만원 이상~40만원 이하가 39%(49명)로 가장

높게 나타났으며, 10만원 이하가 34.1%(31명), 41만원 이상~70만원 이하가 13.1%(12명), 71만원 이상~100만원 이하 4.4%(4명), 101만원 이상이 4.4%(4명) 순으로 나타났다(표 6 참조). 그리고 대부분의 구입 비용은 72.7%(64명)가 일시불로 지불하였으며, 할부 구매방법은 23.9(21명)%, 기타로는 선물을 받아 사용한 것으로 나타났다.

5) 다이어트 상품 구입방법

다이어트 상품을 구입한 방법을 살펴보면, 다이어트 전문 회사의 대리점을 통하여 구입한 사람이 42.8%(38명)로 가장 높게 나타났으며, 회사의 방문 판매자 19.8%(18명), 통신구매 7.7%(7명), 체형관리실이 2.2%(2명)순으로 나타났다. 기타(28.5%)로는 화장품 가게, 단식원, 슈퍼, 수입상가 등에서 구입한 것으로 나타났다(표 7 참조).

<표 6> 다이어트 상품 구입 비용

다이어트 상품 구입 비용	빈도(%)
10만원 이하	31( 34.1)
11만원 이상 - 40만원 이하	49( 39.0)
41만원 이상 - 70만원 이하	12( 13.1)
71만원 이상 - 100만원 이하	4( 4.4)
101만원 이상	4( 4.4)
전            체	90(100.0)

주 : 무응답자 1명 제외

위 결과 중 대리점을 통하여 구입한 율이 가장 높게 나타난 결과는 조사대상자의 가장 많은 비율인 31.8%가 다이어트 상품으로 플무원을 이용하였으며, 플무원은 대리점을 통하여만 판매를 하고 있기 때문인 것으로 해석된다.

<표 7> 다이어트 상품 구입방법

다이어트 상품 구입방법	빈도(%)
다이어트 전문 회사의 대리점	38( 42.8)
다이어트 회사의 방문판매자	18( 19.8)
통신판매	7( 7.7)
체형관리실	2( 2.2)
기타(화장품 가게, 단식원, 슈퍼, 수입상가 등)	26( 28.5)
전            체	91(100.0)

6) 다이어트 상품 사용후 효과

다이어트 상품 사용후 효과 여부를 살펴보면 「효과가 있었다」라고 대답한 응답자가 51.6%(47명), 「효과가 없었다」가 31.9%(29명), 「모르겠다」가 16.5%(15명)로 나타나, 다이어트 상품을 이용한 조사대상자 중 약 절반 정도만이 다이어트 상품의 효과를 인정하고 있었다(표 8 참조).

또한 효과가 있었다고 응답한 사람만을 대상으로 다이어트 상품을 이용한 후 효과가 나타나기 시작한 기간을 질문한 결과, 2주일이 44.7%(21명)로 이 기간 동안 가장 효과를 보았으며, 1개월 후, 25.5%(12명), 1주일 후, 17%(8명), 3개월 후, 10.6%(6명)순으로 효과를 보았다고 응답하였다.

<표 8> 다이어트 상품 사용후 효과

다이어트 상품 사용후 효과	빈도(%)
효과가 있었다	47( 51.6)
효과가 없었다	29( 31.9)
모르겠다	15( 16.5)
전 체	91(100.0)

7) 다이어트 상품 사용후 부작용

다이어트 상품 사용후에 응답자들이 경험한 부작용 여부를 살펴보면 「부작용을 경험했다」가 18.7%(17명), 「부작용을 경험하지 않았다」가 81.3%(74명)로 대부분이 부작용을 경험하지 않은 것으로 나타났다. 이의 결과는 소비자보호원(1996. 5)의 연구결과보다 상당히 낮은 부작용 경험율을 보이고 있었다.

구체적인 부작용 내용을 살펴보면, 부작용 경험자 17명 중 9명(52.9%)이 소화장애를 경험하였으며, 생리적 불균형, 부종, 감기·몸살 증상, 무기력 증상 등을 경험했다고 응답하였다(표 9 참조).

<표 9> 다이어트 상품 사용후 부작용

부 작용 내 용	빈 도(%)
소화 장애	9( 52.9)
생리적 불균형	1( 5.9)
부종	1( 5.9)
기타(감기·몸살 증상, 무기력증 등)	6( 35.3)
전 체	17(100.0)

8) 부작용 상품에 대한 교환 여부

부작용을 경험한 조사대상자 17명 만을 대상으로 상품에 대한 교환 여부를 조사한 결과, 16명이 교환이나 보상을 받을 수 없었다고 응답하였으며, 단지 1명 만이 교환이나 보상을 받을 수 있었다고 응답하였다(표 10 참조).

<표 10> 부작용 상품에 대한 교환 여부

부작용 상품에 대한 교환 여부	빈도(%)
교환이나 보상을 받을 수 있었다	1( 6.3)
교환이나 보상을 받을 수 없었다	16( 93.7)
전 체	17(100.0)

3. 다이어트 상품 구매시 정보탐색 활동 수준

정보탐색 활동수준은 최저 4점, 최고 20점 중 평균 9.2를 보여, 중간점 12점을 고려하여 볼 때, 조사대상자가 정보를 얻기 위하여 충분한 정보탐색 활동을 하였다고 판단하기는 어렵다.

구체적으로 정보탐색 활동수준을 측정하는 문항별로 살펴보면 고려한 다이어트 상품 종류로는 평균 2.1 종류의 다이어트 상품을 고려하고 있었으며, 다이어트 상품 회사의 방문 혹은 전화 횟수는 평균 2.6회, 그리고 판매자(영양상담사)와의 만남 횟수는 평균 2.2회, 그리고 다이어트 상품 이용경험자와의 대화횟수는 2.3회로 나타났다(표 11 참조).

정보탐색 활동수준에 영향을 미치는 요인으로는 혼인여부만이 통계적으로 유의하게 차이를 보이고 있었으며, 기혼자가 미혼자 보다 더 잦게 판매자와 만남을 통하여 더 높은 정보탐색 활동 수준을 나타내고 있었다(표 12 참조).

<표 11> 정보탐색 활동수준

구 분	평 균
고려한 다이어트 상품 종류	2.1
다이어트 상품회사의 방문 혹은 전화 횟수	2.6
판매자(영양상담사)와의 만남 횟수	2.2
다이어트상품 이용경험자와의 대화횟수	2.3
전 체	9.2

<표 12> 영향요인에 따른 정보탐색 활동 수준

영향요인		정보탐색활동수준									
		고려한 상품종류		방문·전화 횟수		판매자와의 만남횟수		이용경험자와의 대화횟수		합계	
		평균	F값	평균	F값	평균	F값	평균	F값	평균	F값
연령	19세이하	2.2		2.6		1.6		1.9		8.3	
	20세이상-29세이하	2.1	0.77	2.4	1.15	2.1	2.11	2.1	0.41	8.7	1.23
	30세이상-39세이하	2.2		3.0		2.8		1.9		8.0	
	40세이상	1.5		2.2		2.0		2.1		7.8	
교육수준	대졸이상	2.2				2.4				2.3	
	대학재학	2.2	0.51	2.3	0.81	2.2	2.01	2.1	0.32	8.8	0.54
	고졸	2.3		2.4		2.1		2.2		9.0	
	직업유무	직장인		2.1				2.5			
	전업주부	2.3	0.83	2.3	1.43	2.5	1.16	2.2	1.90	9.3	0.96
	학생	2.2		2.6		2.0		2.2		9.0	
	기타	2.6		1.8		2.0		2.1		8.5	
	혼인여부	미혼		2.1				2.5			
	기혼	2.0	0.16	2.7	0.75	2.6	6.42*	2.2	0.33	9.5	0.53
	월평균소득	50만원이하		2.1				2.4			
	51만원-100만원미만	2.1	0.08	2.5	0.16	2.1	1.67	2.2	0.84	8.9	1.21
	100만원-200만원미만	2.2		2.7		2.5		2.0		9.4	
	200만원이상	2.0		2.6		2.6		1.9		9.1	
	비만도	체중미달		2.3				3.0			
	정상체중	2.1	0.10	2.4	1.32	1.8	3.80	2.2	0.10	8.5	1.31
	과체중	2.1		2.7		2.5		2.2		9.5	
	비만	2.1		2.7		2.8		2.1		9.7	
	체형만족도	매우 불만족		2.0				2.6			
	약간 불만족	2.2	0.73	2.6	0.14	1.9	1.35	2.1	0.81	8.8	1.44
	그저 그렇다	2.5		2.4		2.0		2.2		9.1	
	약간 만족	1.5		2.0		2.0		2.5		8.0	

\*P < 0.05

4. 다이어트 상품 구매시 정보원별 정보탐색 수준

1) 소비자의 정보원별 정보탐색 수준

소비자의 정보원별 정보탐색 수준은 3점 만점으로 표준화시켰을 때, 「친구·동료·이웃」이 이른적 평균 1.5보다 약간 높은 수준인 1.99를 보임으로써 응답자가 다이어트 상품구매시 가장 많이 이용하는 정보원으로 밝혀졌다. 그 다음 「신문·잡지」가 1.88, 「팝플렛」이 1.66, 「TV광고」가 1.47, 「판매자」가 1.44, 「가족·친척」이 1.35 순으로 나타났다(표 13 참조).

위 결과 중 「친구·동료·이웃」으로부터 가장 많이 정보를 얻는 이유는 앞의 결과에서 다이어트 상품구매시 소비자가 가장 우려하는 점이 상품의 효과 혹은 부작용이라는 점을 고려하여 볼 때, 소비자가 준거집단인 「친구·동료·이웃」과 같은 비상업적-인적 정보원으로부터 얻은 정보를 가장 신뢰하기 때문인 것으로 생각된다(김동기, 이용학, 1993).

또한 「신문·잡지」로부터 얻은 정보수준이 「TV광고」나 「팝플렛」의 것보다 높게 나타난 것은 주로 다이어트 상품광고가 다른 언론매체보다는 신문, 잡지 등을 통하여 이루어지기 때문인 것으로 생각된다.

<표 13> 다이어트 상품 구매시 정보원별 탐색 수준

정보원	평균
① 친구·동료·이웃	1.99
② 신문·잡지	1.88
③ 팜플렛	1.66
④ T.V.	1.47
⑤ 판매자(영양상담사)	1.44
⑥ 가족·친척	1.35
전체	1.63

2) 영향요인에 따른 정보원별 정보탐색 수준  
 영향요인 중 연령은 「TV광고」에 대한 탐색수준에 유의하게 영향을 미치고 있었으며, 비만도는 「가족·친척」에 대한 탐색수준에 영향을 미치고 있음이 밝혀졌다. 구체적으로 살펴보면, 19세 이하의 연령 집단은 20세 이상의 연령 집단에 비하여 TV로부터 더 많은 정보를 얻고 있었으며, 이는 TV가 성인 집단에 비해 청소년이 가장 많이 접하는 대중매체이기 때문인 것으로 해석될 수 있을 것이다. 또한 과체중이상 집단이 정상체중이하 집단보다 가족·친척으로부터 정보를 많이 얻고 있었으며 이의 결과는 특히 과체중인 경우 본인 자신 뿐 아니라 주위 가족들로부터 다이어트 상품이용에 대한 권유를 받기 때문인 것으로 생각된다(표 14 참조).

<표 14> 영향요인에 따른 정보원별 탐색 수준

영향요인		정보원별 탐색 수준							
		TV광고			신문·잡지		팜플렛		
		평균	F값	Scheffe-test	평균	F값	평균	F값	
연령	19세이하	2.00	3.99*	A	2.00	0.92	1.42	2.17	
	20세이상-29세이하	1.37		B	1.79		1.81		
	30세이상-39세이하	1.50		B	1.90		1.60		
	40세이상	1.29		B	2.29		1.14		
교육수준	대졸이상	1.41	0.76		1.51	0.95	1.51	1.35	
	대학재학	1.39		1.60	1.39				
	고졸	1.40		1.49	1.45				
직업유무	직장인	1.41	0.24		1.65	2.13	1.85	1.38	
	전업주부	1.50		2.17	1.50				
	학생	1.52		1.84	1.56				
	기타	1.56		2.22	1.44				
혼인여부	미혼	1.46	0.11		1.79	1.93	1.72	0.91	
	기혼	1.50		2.03	1.56				
월평균소득	50만원이하	1.61	0.81		1.84	1.45	1.55	1.00	
	51만원-100만원미만	1.41		1.78	1.74				
	100만원-200만원미만	1.41		1.76	1.88				
	200만원이상	1.38		2.25	1.50				
비만도	체중미만	1.50	1.10		2.00	0.79	1.33	2.00	
	정상체중	1.41		1.78	1.63				
	과체중	1.73		2.13	1.07				
	비만	1.42		1.89	1.53				
체형만족도	매우 불만족	1.46	0.28		1.86	0.40	1.57	1.18	
	약간 불만족	1.50		1.84	1.66				
	그저 그렇다	1.60		1.80	1.80				
	약간 만족	1.00		1.00	3.00				

독립 변수		판매자		가족·친척			친구·동료·이웃	
		평균	F값	평균	F값	Scheffe-test	평균	F값
연령	19세이하	1.08	1.12	1.67	2.48		2.08	0.91
	20세이상-29세이하	1.52		1.23				
	30세이상-39세이하	1.50		1.50				
	40세이상	1.29		1.29				
교육 수준	대졸이상	1.02	1.09	1.20	1.01		1.51	1.31
	대학재학	1.01		1.14				
	고졸	1.02		1.19				
직업 유무	직장인	1.67	2.10	1.28	1.07		1.15	1.16
	전업주부	1.17		1.56				
	학생	1.32		1.36				
	기타	1.33		1.22				
혼인 여부	미혼	1.47	0.28	1.32	0.57		2.00	0.03
	기혼	1.38		1.41				
월평균 소득	50만원이하	1.29	1.87	1.45	1.01		1.94	0.61
	51만원-100만원미만	1.63		1.39				
	100만원-200만원미만	1.65		1.18				
	200만원이상	1.69		1.44				
비만도	체중미만	1.67	0.20	1.83	5.65*	A	1.50	2.39
	정상체중	1.41		1.56		A	1.96	
	과체중	1.40		1.47		B	1.87	
	비만	1.47		1.44		B	2.32	
체형 만족도	매우 불만	1.46	0.22	1.40	0.90		2.06	1.79
	약간 불만	1.39		1.25				
	그저 그렇다	1.60		1.60				
	약간 만족	1.00		1.00				

\*P < 0.05

**5. 다이어트 상품 구매시 상품 특성별 정보탐색 수준**

1) 소비자의 상품 특성별 정보탐색 수준

상품 특성별 탐색수준은 3점을 최고점으로 표준화하였을 때 2.50으로 이론적 평균 2.0보다 높은 수준을 나타내었다. 그러나 교환이나 보상여부에 대한 문항만을 구체적으로 살펴보면, '많이 고려했다'가 24.2%, '약간 고려했다'가 37.4%로 나타났으며, '전혀 고려하지 않았다'가 38.5%로 나타나, 교환이나 보상여부에 대한 정보탐색이 부작용 여부, 허가인증 및 효과입증에 비하여 충분히 탐색을 하지 않는 것으로 밝혀졌다.

위의 결과는 소비자가 다이어트 상품 구매시 상품 자체의 특성에 대하여 대체로 신중을 기하고 있으나, 문제 발생시 교환 혹은 보상

여부에 대해서는 그다지 신중하게 체크를 하지 않는 것으로 해석된다(표 15 참조).

<표 15> 상품 특성별 정보탐색 수준

구분	평균
허가인증 및 효과입증	2.25
부작용 여부	2.54
교환이나 보상여부	1.86
전체	2.50

2) 영향요인에 따른 상품 특성별 정보탐색 수준

상품 특성별 탐색수준은 0.05의 유의수준에서 연령, 교육수준, 직업유무, 혼인여부, 월평균소득 등의 사회인구학적 변수 및 비만도

· 체형 만족도에 따라 전혀 차이를 보이지 않았다.

**6. 다이어트 상품 구매 후 소비자 만족**

1) 소비자 만족수준

다이어트 상품 구매후 소비자의 만족은 평균이 1.61로서 3점을 최고점으로 표준화 하였을 때 이론적 평균 2.0점보다 약간 낮은 수준을 보였다. 이는 조사대상자가 다이어트 상품 이용으로부터 얻는 만족수준이 그들의 기대수준보다 낮게 나타남을 의미한다.

<표 16> 다이어트 상품 구매후 소비자 만족 수준

구분	소비자 만족수준
다이어트 상품 구매 후 후회한 적이 없다	1.70
다른 사람이 다이어트 상품을 구매하려고 한다면 적극 추천하겠다	1.55
이 다이어트 상품을 선택한 것은 잘한 결정이다	1.57
전체	1.61

2) 영향요인에 따른 다이어트 상품 구매후 소비자 만족

영향요인에 따른 소비자 만족수준의 차이는 표 17에서 보듯이 0.05의 유의 수준에서 연령과 혼인여부에 따라서만 유의한 차이를 보이고 있었다. 즉, 연령은 30세이상~39세이하인 집단이 다른 연령층보다 소비자만족이 높은 것으로 나타났으며, 혼인여부에 따라서는 기혼인 경우가 미혼인 경우보다 소비자 만족수준이 높은 것으로 나타났다.

**7. 다이어트상품 구매시 정보탐색 활동 수준, 정보원별 정보탐색수준, 상품 특성별 정보탐색 수준과 구매후 만족도 간의 상관관계**

1) 정보탐색 활동수준과 구매후 만족도와 의 상관관계

다이어트 상품 구매시 정보 탐색 활동수준을 측정하기 위하여 질문한 4개 문항, ① 다이어트 상품회사의 전화 혹은 방문 횟수, ②

판매자(영양상담사)와의 만남 횟수, ③고려한 다이어트 상품수, 그리고 ④다이어트 상품 이용경험자와의 대화횟수와 만족수준과의 상관관계를 살펴본 결과, 통계적으로 유의한 관계를 보이지 않았다. 이의 결과는 정보탐색활동량이 많고 적응에 관계없이 조사대상자(다이어트 구매이용자)의 구매만족도는 낮은 것으로 해석된다.

<표 17> 영향요인에 따른 소비자 만족

영향요인	평균	F값	Scheffe-test	
연령	19세이하	4.75	4.08**	B
	20세이상-29세이하	4.56		B
	30세이상-39세이하	5.90		A
	40세이상	3.86		B
교육수준	대졸이상	4.75	0.56	
	대학재학	4.55		
	고졸	4.91		
직업유무	직장인	4.82	0.05	
	전업주부	4.94		
	학생	4.80		
	기타	4.67		
혼인여부	미혼	4.42	8.96**	B
	기혼	5.50		A
월평균소득	50만원 이하	4.65	1.37	
	51만원이상-100만원미만	4.63		
	100만원이상-200만원미만	5.59		
	200만원이상	4.69		
비만도	체중 미만	1.90	1.21	
	정상 체중	2.14		
	과체중	2.38		
	비만	2.35		
체형만족도	1점이상-2점미만	4.83	0.21	
	2점이상-3점미만	4.86		
	3점이상-4점미만	4.20		
	4점이상	5.00		

\*\*P < 0.01

<표 18> 정보탐색 활동수준과 만족도간의 상관도

구분	대리점 방문 혹은 전화 횟수	판매자와의 만남횟수	고려한 상품수	이용경험자와의 대화횟수
구매후 만족도	0.0426	-0.1747	0.1900	0.1899

2) 정보원별 정보탐색과 구매후 만족도와의 상관관계

다이어트 상품 구매시 정보원별 정보탐색 수준을 측정하기 위하여 질문한 6개 문항 ① TV, ② 신문·잡지, ③ 팸플렛, ④ 방문판매자, ⑤ 가족·친척, ⑥ 친구·동료·이웃과 소비자만족도와의 관계를 살펴본 결과, 「가족·친척」, 「친구·동료·이웃」만이 유의한 정의 상관관계를 보였다. 즉, 「친구·동료·이웃」, 「가족·친척」으로부터 많은양의 정보를 얻은 사람이 그렇지 않은 사람보다 만족도가 높은 것으로 해석된다.

앞에서 살펴본 정보원별 정보탐색량의 결과에서 조사대상자가 「가족·친척」으로부터 얻은 정보량이 다른 정보원에 비하여 가장 적은 반면, 「친구·동료·이웃」으로부터 얻은 정보량은 가장 많다는 점을 고려하여 볼 때, 위의 결과는 탐색된 정보량에 상관없이 비상업적-인적매체가 가장 신뢰성 있는 정보를 조사대상자들에게 제공해 주었기 때문이 아닌가 생각된다.

<표 19> 정보원별 정보탐색 수준과 구매후 만족도와의 상관관계

구분	TV	신문·잡지	팸플렛	방문판매자	가족·친척	친구·동료·이웃
구매후 만족도	0.0592	0.0036	0.2023	-0.0226	0.2316*	0.2367*

\*P < 0.05

3) 상품특성별 정보탐색과 구매후 만족도와의 상관관계

다이어트 상품 구매시 상품 특성별 정보탐색 수준을 측정하기 위하여 질문한 3개 문항 ① 허가인증 및 효과인증, ② 부작용여부, ③ 교환이나 보상여부는 소비자 만족도와 관계가 없는 것으로 나타났다.

위의 결과를 앞에서 살펴본 상품특성별 정보탐색활동 수준이 이론적 평균보다 높다는 점을 고려하여 생각해 볼 때, 소비자의 정보탐색 수준이 아무리 높다 하여도 탐색된 정보 자체가 진실되지 않은 허위과장된 것이라면, 소비자만족에 영향을 주기는 어려울 것이라고 생각된다. 특히 다이어트 상품처럼 객관적으로 상품특성을 판단하기 어렵고 판매자나 광고

혹은 설명서 형태의 팸플렛에 의존하여야 하는 상황인 경우에는 더욱 그렇다.

이러한 결과의 해석은 이희숙(1996)의 연구결과인 연금보험 구매시 상품특성별 정보탐색량과 구매후 만족도와는 강한 정의 상관관계를 갖는다는 점을 고려할 때, 더욱 명확해진다. 즉, 연금보험상품의 경우와 같이 객관적으로 상품특성(해약 환급율, 특약조건 등)을 소비자가 객관적으로 판단할 수 있다면, 상품특성별 정보활동 수준이 높으면 높을수록 만족도는 높아질 것이지만, 그렇지 못한 상품은 판매자의 정보자체가 신뢰성이 없는한 상품특성별 정보탐색수준과 만족도와의 상관관계를 기대하기는 어렵다고 생각된다.

<표 20> 상품 특성별 정보탐색 수준과 구매후 만족도와의 상관관계

구분	허가인증 및 효과인증	부작용	교환이나 보상여부
구매후 만족도	0.0887	0.1767	0.1530

V. 결론 및 제언

본 연구는 다이어트 상품을 구매하여 사용한 경험이 있는 여성을 대상으로 일반적 정보활동 수준, 다이어트 상품구매시 이용했던 주된 정보원 및 다이어트 상품 특성별 정보탐색 수준에 대한 분석과 다이어트 상품 사용 후 소비자 만족 정도를 분석하여 다이어트 상품에 대한 정보환경을 개선하는 데 도움이 되는 기초자료를 제공함과 동시에 다이어트 상품 구매에 관련하여 나타난 소비자 문제를 최소화 하기 위한 유용한 정보를 제공하는 데 있다.

조사대상자가 주로 사용한 다이어트 상품명은 풀무원 다이어트, 수입품, 야채효소, 한방 다이어트 등의 순으로 나타났으며, 상품을 사용하게 된 동기로는 자기 만족을 위해, 남에게 예쁘게 보이기 위해, 건강유지, 주위의 권유 등의 순서로 나타났다.

다이어트 상품 구매시 고려한 점을 살펴보면 효과, 부작용 여부, 가격, 사용상의 편리 순으로 나타났으며, 구입 비용을 살펴보면 11만원~40만원이 가장 많았다. 또한 다이어트 상품 구입방법으로 다이어트 전문 회사의 대리점을 가장 많이 이용하고 있었으며 이는 풀

무원 다이어트 상품인 경우 대리점 판매가 대부분이며 조사대상자 중 풀무원 다이어트를 이용한 사람이 많기 때문인 것으로 해석된다.

다이어트 상품 사용 후 효과 여부를 살펴보면 조사대상자의 51.6%가 효과가 있었다고 응답했으며, 사용 시작 약 2주일 후에 가장 많은 효과를 본 것으로 나타났다.

특히 부작용 여부를 살펴보면 사용자의 약 19%인 17명이 부작용을 경험하였으며, 이 중 오직 1명만이 보상을 받은 것으로 나타났다.

다이어트 상품 구매시 소비자의 정보탐색 수준은 정보탐색 활동수준, 정보원별 정보탐색수준, 상품 특성별 정보탐색수준으로 분류하여 살펴보았다.

정보탐색 활동수준은 9.2점으로 중간점이 12점임을 감안할 때 낮은 수준을 보였으며, 소비자의 정보원별 탐색수준은 다른 정보원보다 비상업적-인적 정보원인 「친구·동료·이웃」으로부터 가장 많은 정보를 얻는 것으로 나타났다. 이의 결과는 소비자가 다이어트 상품에 대한 정보를 탐색하기 위한 정보원으로 주위의 「친구·동료·이웃」을 가장 많이 선택하며, 이들로부터 정보를 얻는 것이 가장 쉽고 신뢰성이 있다고 생각하고 있는 것으로 해석된다.

상품 특성별 정보탐색 수준은 2.50(표준화 점수 3점 만점)으로 비교적 높은 수준인 것으로 나타나, 소비자들이 다이어트 상품을 구입할 때는 상당히 상품에 따른 특성을 고려하고 있는 것으로 해석된다. 그러나 「교환이나 보상여부」 특성에 대하여는 충분한 정보탐색을 하지 않는 것(1.86/3)으로 나타나 소비자정보탐색 부족이 다이어트 상품구매로 인한 소비자문제를 가중시켜 주고 있다고 생각된다.

이미 살펴본, 부작용 경험자 17명 중 1명만이 피해보상을 받았다는 결과를 고려하여 볼 때, 위의 결과는 다이어트 상품으로 인한 소비자문제를 줄이기 위해서 소비자가 피해보상문제에 대한 정보탐색을 구매전 충분히 해야함을 시사하고 있다.

다이어트 상품구매 후 소비자의 만족수준은 평균 1.61(표준화된 점수 3점만점)로 이론적 평균 2점보다 낮은 수준을 보였다. 또한 다이어트 상품 구매시 정보탐색 활동수준 및 상품특성별 정보탐색수준과 구매 후 만족수준

과는 유의한 상관관계를 나타내지 않는 반면, 정보원별 정보탐색 수준과 구매 후 만족 수준간에서는 「친구·동료·이웃」, 「가족·친척」 정보원으로부터 얻는 정보수준과 구매후 만족수준간에는 통계적으로 유의한 상관관계를 보였다.

이미 살펴본, 다이어트 상품 구매시 소비자는 비상업적-인적 정보원인 「친구·동료·이웃」으로부터 가장 많은 정보를 얻는 반면, 「가족·친척」으로부터 얻는 정보가 가장 적다는 결과를 고려하여 볼 때, 정보원별 정보탐색수준과 만족도와의 상관관계에 대한 위의 결과는 정보탐색량과는 상관없이 정보자체의 신뢰성 정도가 실제 구매후 만족에 영향을 미치고 있음을 시사하고 있다.

또한 다이어트 상품 구매시 정보탐색 활동수준에서 판매자(혹은 영양상담사)와의 만남 횟수, 다이어트 상품 회사의 방문(혹은 전화 횟수), 그리고 고려한 상품수가 소비자의 만족과 전혀 상관이 없는 이유도, 판매자 혹은 다이어트 상품회사 전문 대리점의 영양상담 지도사들이 정확한 전문지식 습득으로 정확한 정보를 고객에게 주지 못하고 판매만을 우선으로 하고 있다는 점을 시사하고 있다.

상품특성별 정보탐색수준이 구매후 만족수준과 전혀 관계가 없는 이유도 소비자는 다이어트 상품특성을 상업적-인적자원(판매원, 영양상담사) 및 상업적-매체자원(광고, 팜플렛)에 의존하며, 상품을 복용해 보기 전 그 정보가 허위·과장인지 판단할 아무런 객관적 기준이 없기 때문인 것으로 생각된다. 만일 탐색된 정보가 허위·과장으로 가득차 있다면, 탐색된 정보량이 만족수준과 상관관계가 없다는 것은 어쩌면 당연한 귀결일런지 모른다. 따라서 다이어트 상품인 경우 판매자의 양심적이고 신뢰성있는 정보제공이 어렵다.

각 정보활동수준, 구매후 만족수준과 영향요인과는 대체로 유의미한 관계가 밝혀지지 않았으며, 이의 결과는 개인적 요인 및 인구통계적 요인과는 상관없이 조사대상자 대부분의 정보활동수준 및 만족수준이 유사함을 시사하고 있다.

본 논문은 다이어트 상품을 사용한 여성을 대상으로 한 다이어트 상품 구매시 정보탐색에 관한 연구가 없는 가운데 기초자료로서의

연구의 의의를 가지고 있으며, 위의 결론에 기초하여 다음과 같은 제언을 하고자 한다.

첫째, 소비자들의 상품 구매전 적극적 정보탐색 활동이 요구된다. 특히 환불이나 보상이 가능한 가에 대한 철저한 소비자의 정보탐색 활동이 요구된다.

둘째, 다이어트 상품은 소비자의 건강과 직결되는 것으로, 신뢰성있는 영양전문지식 및 상품정보의 전달자로서 생산자 혹은 판매자의 상업윤리가 요구된다. 그리하여 판매자 혹은 영양상담지도사가 소비자가 가장 신뢰하는 정보원이 될 때, 소비자는 다이어트에 상품이용에 대한 전문적 도움을 받을 수 있으며, 구매후 소비자의 만족도에 많은 영향을 미칠 수 있을 것이다.

본 연구의 한계는 연구대상자 선정상의 어려움 때문에 표집수가 작아 연구결과를 일반화하기에는 무리가 있다는 것이며, 이러한 작은 표집수가 본 연구에서 영향변수가 무의미하다는 결과의 원인이 될 수도 있다는 점이다.

앞으로의 연구에서는 위 한계점을 보완함과 동시에 영향변수로서 다이어트 상품사용에 대한 위험인지도와, 다이어트 상품특성으로 가격, 복용(이용)의 편리성, 복용(이용)기간을 고려하여 연구하는 것이 더 바람직하다고 생각된다.

## 참 고 문 헌

- 강혜경(1988). 도시주부의 상품구매시 정보탐색활동에 관한 연구. 숙명여자대학교 석사학위논문.
- 김광미(1993). 의료서비스의 성과와 소비자 만족. 숙명여자대학교 석사학위논문.
- 김동기·이용학(1993). 소비자행동분석. 서울 : 박영사.
- 김선희(1991). 비만 예방프로그램의 개발과 평가에 관한 연구. 이화여자대학교 대학원 석사학위논문.
- 김연정(1993). 상품특성별 소비자의 정보탐색 정도와 소비자 만족도에 관한 연구. 한국가정관리학회지, 11(1), 12-21.
- 김호근(1990). 정보탐색시 광고매체의 투입수준에 관한 연구. 성균관대학교 석사학위논문.
- 동아일보(1996. 5. 17). 다이어트 식품 부작용 경험 40%.
- 배수현(1988). 한국소비자의 구매행동전 정보탐색에 관한 실증적 연구. 고려대 석사학위논문.
- 소비자보호단체협의회(1995, 10). 건강보조식품 관련 소비자피해 많다. 월간소비자, 172, 21-24.
- 송병춘·맹원재(1994). 현대인의 식생활과 건강. 건국대학교 출판부.
- 식생활개선범국민운동본부(1995. 3). 다이어트는 왜 하는가. 식생활, 26-29.
- 이은희(1982). 주요가전제품 구매자의 정보탐색 행동에 관한 연구. 대한가정학회지, 21(4), 97-106.
- 이일경(1991). 소비자 정보원에 따른 정보탐색량과 구매 후 만족에 관한 연구. 서울대학교 대학원 석사논문.
- 이일경·이기춘(1992). 소비자 정보원에 따른 정보탐색량과 구매 후 만족에 관한 연구. 한국가정관리학회지, 10(1), 27-42.
- 이희숙(1996). 연금보험상품 구매에 대한 정보탐색과 만족에 관한 연구 : 청주지역 기혼여성을 중심으로. 생활과학연구, 3, 충북대학교 생활과학대학 생활과학연구소
- 조선일보(1995. 10. 27). 다이어트엔 왕도 없다. (1995. 12. 11). 살빠지는 크립 효과 적다.
- 중앙일보(1996. 3. 22). 건강보조식품 피해 속출. (1995. 5. 5). 건강백과 : 한방다이어트.
- 채정숙·박명희(1993). 정보탐색노력과 관련변수와의 관계에 관한 연구. 소비자학연구, 4(1), 75-92.
- 최 엽(1996). 몸매 미인 가꾸기. 서울: 도서출판 아이.
- 한국소비자보호원(1995. 10). 한국인의 식생활, 국민의 40% 영양섭취 불균형. 소비자, 88-91. (1996. 7). 다이어트식품, 허위·과장광고 일삼고 부작용경고 표시조차 없어. 소비자시대, 6-10. (1996. 5). 다이어트식품에 대한 소비자 인식·소비자실태 및 부작용 조사. 서

- 을 : 한국소비자보호원.
- Anderson, R. D., Egledow, J. L., & Becker, H. (1979). Evaluating the relationship among attitude toward business, product satisfaction, experience and search effort. Journal of Marketing Research, 16, 394-400.
- Capon, N., & Burke, M.(1980). A developmental study of consumer information processing strategies. Journal of Consumer Research, 7, 225-233.
- Cardozo, R. N.(August, 1965). An experimental study of consumer effort, expectation, and satisfaction. Journal of Marketing Research, 2, 244-249.
- Churchill, G. A., & Surprenant, C.(1982). An investigation into the determinants of customer satisfaction. Journal of Marketing Research, 19, 491-504.
- Claxton, J. D., Fly, J. N., & Portis, B.(1974). A taxonomy of prepurchase information gathering patterns. Journal of Consumer Research, 1, 35-42.
- Engel, J. F., Kollat, D. t., & Blackwell, R. D. (1982). Consumer behavior, (3rd ed.), Hinsdale, Illinois: Dryden Press.
- Jacoby, J., Speller, D. E., & Kohn, C. A.(1974). Brand choice behavior as function of information load. Journal of Marketing Research, 11, 63-69.
- Kiel, G. C., & Layton, R. A.(May. 1981). Dimensions of consumer information seeking. Journal of Marketing Research, 18, 233-239.
- Maddox, R. N.(June, 1981). Two factor theory and consumer satisfaction. Journal of Consumer Research, 8, 97.
- Midgley, D. F.(1982). Pattern of interpersonal information seeking for the purchase of a symbolic product. Journal of Marketing Research, 20, 74-83.
- Newman, J. W., & Staelin, R.(August. 1972). Prepurchase information seeking for new cars and major household appliances. Journal of Marketing Research, 9, 249-257.
- Oliver, R. L.(1980). A cognitive model of the antecedents and consequences of satisfaction decisions. Journal of Marketing Research, 17, 460-469.
- Phillips, W., & Sternthal, B.(1977). Age differences in information processing : A perspective on the aged consumer. Journal of Marketing Research, 14, 444-457.
- Robertson, T. S.(1971). Innovative behavior and communication. New York : Halt, Reinhart, & Winstone.
- Shaninger, C. M., & Sciglimpaglia, D.(1981). The influence of cognitive personality traits and demographics on consumer information acquisition. Journal of Consumer Research, 8, 208-216.
- Stigler, G. J. (June, 1961). The economics of information. Journal of Political Economy, 69, 213-225.
- Thorelli, H. B., & Engledow, J. L.(1980). Information seekers and information systems: A policy perspective. Journal of Marketing, 44
- Westbrook, R. A., & Newman, J. W.(1978). An analysis of shopper dissatisfaction for major household appliances. Journal of Marketing Research, 15, 456-466.