

소비자 정보탐색 요소에 따른 소비자 만족*

Consumer Satisfaction According to Consumer's Information search Elements*

건국대학교 소비자·주거학과

강 사 강 미 옥

부교수 이 승 신

Dept. of Consumer and Housing Studies, Kon Kuk University

Lecturer : Mi Ok, Kang

Associate Prof : Seung Sin, Lee

◀ 목 차 ▶

I. 서 론

II. 이론적 배경

III. 연구방법

IV. 분석결과 및 해석

V. 결론 및 제언

참고문헌

<Abstract>

This study investigates how the consumers utilize the elements of information search and how consumers are satisfied with them. For this study, drivers who have bought their own cars in two years were chosen for subjects of investigation. And samples were interviewed with an organized questionnaire from July 8 to July 27, 1996. 300 samples were used for the final analysis.

The major results from this study are as follows.

- 1) In general information search, consumers get a great deal of information from a talk with their friends, neighbors, or colleagues, and they obtain information from an experienced person or a professional. In using sources of information search, they made the best use of their experiences, which is the sources of internal information, and for the second, they used advertising and the explanation of a salesman. In using the contents of information search, they made the best use of information about the merits and demerits in each attribute. In using the method of information search, the mixed search I method was used the most, and the attribute search method was used.
- 2) The casual relationship between the general satisfaction for the products and the relative variable was investigated. An age, the time pressure, the information of the products had a direct and indirect influence on the general for the products. The perceived risk, the number of inquiring activity, a shop and the buying method had a direct influence on the general for the products. An indirect influence was showed in the general satisfaction for the products through the medium of inquiring activity, a shop, and buying method.

* 본 논문은 강미옥(1997)의 박사학위 논문의 일부를 발췌한 것임.

I. 서론

소비자 정보는 소비자가 인식한 문제를 해결하기 위해 다양한 대체안의 장·단점에 관해 필요한 정보를 획득함으로써 충동적으로 구매하는 경향을 감소시켜 준다. 또한 소비자는 구매제품에 대한 정확한 정보를 통하여 제품을 선택해야만 구매 후 만족도가 높아지므로 정보탐색활동을 보다 활발하게 해야 하며, 기업이나 정부는 합리적이고 객관적인 정보를 제공하여 소비자가 쉽게 활용할 수 있도록 해야 한다.

그러나 소비자는 자신의 문제점과 소비자 정보환경의 문제점으로 정보 획득에 장애가 되는 요인(이기춘 외, 1995)이 존재하여 소비자의 정보탐색량이 적어지거나 객관성이 결여된 인적 정보원을 이용하는 경향이 높다. 또한 정보획득의 장애요인으로 인해 소비자가 필요로 하는 정보와 시장에서 실제로 얻을 수 있는 정보 사이에 격차가 존재하게 되며, 이것은 소비자에게 의사결정의 낭비를 가져오고 불만을 증가시킴과 동시에 시장경제 운용에 있어 비능률성을 초래하고 있다. 이러한 낭비·불만족·비능률성을 줄이기 위해서는 소비자의 정보탐색 행위를 구성하고 있는 요소를 고찰하고 보다 체계적으로 정보탐색 행위를 이해해야 한다.

따라서 정보탐색 요소(정보탐색량, 정보탐색 원천, 정보탐색 내용, 정보탐색 방식)를 중심으로 소비자의 개인적 특성이나 상황적 변수에 따라 정보탐색은 어느 정도가 적합한지, 어느 정보원천에서 정보를 획득해야 소비자에게 유용한지, 제품의 특성에 따라 정보탐색은 어떤 방식으로 해야 하며, 소비자가 필요로 하는 정보가 무엇인가를 파악하는 것이 중요하다.

정보탐색량은 어느 정도의 정보량이 자신의 욕구를 최대한 충족시키는가를 파악하기 위해서 소비자 정보탐색에 중요한 요소가 되며, 정보탐색의 원천은 소비자들끼리 여러 원천을 통해서 수많은 정보를 얻지만 소비자의 입장에서 기업측의 일방적인 광고나 선전 등으로 인하여 극히 제한된 정보만을 이용하게 되어 기업으로부터 기만당하거나 피해를 입는

경우가 있다. 정보탐색의 내용은 소비자가 시장에서 구체적이며 효율적인 기능을 수행하기 위해서 필요한 시장환경의 인지내용이며, 정보탐색의 방식은 소비자의 기억속에 저장된 정보가 조직되어 있는 방법에 따라서 달라지는 것이다.

이상의 네 가지 정보탐색요소는 상호 유기적인 관계를 갖도록 하여 소비자가 정보탐색을 활발히 함으로써 바람직한 선택을 할 수 있고 이로써 합리적인 소비생활을 영위하게 되며, 경제적인 이득 및 구매후 만족 증진으로 소비자 복지 측면에서도 매우 중요하다. 또한 소비자 만족은 소비자가 제품 구매 이후 나타나는 평가로 소비자행동(문제의 인식 → 정보탐색 → 대체안 평가 → 선택 → 결과: 만족/불만족)(Engel & Blackwell, 1982)에서 나타나는 마지막 단계이자 다시 정보탐색을 하게 하는 요인으로 작용한다.

그러므로 소비자의 사회인구학적 변수와 구매시의 제품 및 상황변수에 따라 네 가지 정보탐색 요소를 통합시켜서 한 제품에 적용시키면 소비자의 정보탐색 행동을 구체적으로 파악할 수 있다.

일반적으로 소비자는 고관여 제품의 구매결정시 저관여 제품에 비해 정보획득에 더 많은 관심을 갖는다는 실증적 연구결과(Zaichkowsky, 1985)가 있으며, 여러 연구(김창진, 1994; Engel & Blackwell, 1982; Zaichkowsky, 1985)에서 대표적인 고관여 제품으로 나타난 승용차는 고가품일 뿐만 아니라 구매 횟수가 적은 내구재이다. 승용차는 제품 기술의 발전이 급속도로 이루어지며 제품의 성능을 명확히 알기가 어려운 제품이므로 구매 전에 경제성, 내구성 및 서비스와 같은 속성에 대한 많은 정보를 활용하여 유용한 정보를 얻기 위하여 보다 적극적인 정보탐색이 필요하다.

이를 위하여 승용차 구매경험자들에 국한하여 소비자 의사결정과정에서 소비자 정보탐색 요소 각각이 실제로 어떻게 활용되고 있는지 그 현황을 파악하고, 정보탐색 요소와 소비자 만족에 대한 관련변수들의 상대적인 영향력을 조사하여 소비자 정보의 제공과 관련된 정책방향의 기초 자료를 제시함으로써 소비자의 만족을 극대화시킬 수 있는 방안을 마

련하고자 한다. 그리고 장기적인 관점에서 소비자 복지를 증진시키고 소비자 보호를 위한 시장 환경의 개선책을 위한 자료를 제공하는 데에 연구 목적을 두고 있다.

II. 이론적 배경

1. 소비자 정보탐색

1) 소비자 정보탐색의 개념

정보탐색이란 소비자가 제품 또는 서비스를 구매하기 전에 필요한 정보를 여러 가지 정보원천에서 찾아내는 것을 의미한다. 1923년 Copeland에 의해 처음 연구되기 시작한 정보탐색 개념은 학자에 따라 조금씩 다르게 정의되고 있지만 여러 학자들(양경조, 1983; 여정성, 1989; Engel, Blackwell & Kollat, 1978; Walters, 1987; Engel, Blackwell & Miniard, 1993)은 정보탐색을 의사결정 과정의 일부로써 의사결정을 용이하게 하기 위한 활동 과정으로 보고 제품 및 대체안에 관한 정보를 얻기 위해 소비자가 행하는 모든 노력이라는 일관된 견해를 갖고 있다.

2) 소비자 정보탐색 요소

1) 정보탐색량

의사결정을 위하여 획득되는 정보의 양을 말하며 정보탐색의 정도 또는 깊이를 가리키는 차원을 나타낸다. Ratchford와 Andreasen(1974)은 소비자가 제품을 구매할 때 이용하는 정보차원으로 보았으며, 일반적으로 정보를 탐색하는데 소요한 시간이나 정보탐색 활동의 횟수로 측정한다.

2) 정보탐색의 원천

소비자가 이용하는 정보의 원천은 그 특성과 내용에 따라 크게 몇가지 범주로 구분할 수 있다. 이에 대한 학자들의 연구는 그들 나름대로의 기준에 따라 분류했지만 대략적으로 일치하고 있으며 크게 내적 원천과 외적 원천으로 구분되고 있다.

3) 정보탐색의 내용

소비자가 탐색하는 정보의 특정 내용으로 획득되는 정보가 무엇인가의 문제이며 소비자가 어느 정보항목의 획득을 지향하는가 하는 방향에 대한 차원으로서, 소비자가 어떠한 제품 계층 및 상표 또는 대체안에 관한 지식이나 경험을 갖고 있는 내용에 따라 특정한 정보가 소비자에게 유용한가를 가늠할 수 있다. 상표명 및 가격이 소비자에게 특히 필요한 가치를 갖고 소비자가 가장 우선적으로 선호하는 정보탐색의 내용으로 밝혀졌다(Jacob & George, 1977).

4) 정보탐색의 방식

소비자가 정보를 탐색하는 절차 또는 방식의 유형에 관한 차원으로 상표별 탐색과 속성별 탐색으로 구분되며 그 설명은 다음과 같다(Bettman & Jacob, 1976)

첫째, 상표별 탐색은 한 번에 하나의 상표를 점검해 나가는 방식으로, 처음에 특정한 상표를 선택하여 그 상표가 가지고 있는 속성들에 관한 정보를 탐색한다. 그리고 또 하나의 다른 상표를 선택하여 그 속성들에 대한 정보를 수집해서 평가하게 되는 방법을 말한다.

둘째, 속성별 탐색은 소비자가 우선 하나의 특정한 정보 수집 항목(속성)을 선정하여 동일 속성을 가진 타 상표와 비교하여 속성에 대하여 갖는 가치를 결정한 후, 두 번째 속성을 선정하여 그 속성을 지니고 있는 여러 상표들에 대해 각 대안의 가치를 결정해 나가는 방식이다.

본 연구에서는 상표별 탐색, 속성별 탐색, 혼합식 탐색 1(상표별 탐색→속성별 탐색), 혼합식 탐색 2(속성별 탐색→상표별 탐색)로 명명하여 정보탐색의 방식을 알아보고자 한다.

2. 소비자 만족

1) 소비자 만족의 정의

소비자 기대와 지각된 제품 성과간의 불일치 정

도를 만족·불만족으로 보는 것이다(Anderson, 1973). Tse와 Wilton(1988)은 일반적으로 소비자 만족은 사전의 기대를 평가한 반응이라고 했다. Engel, Blackwell과 Miniard(1993)에 의하면 소비자 만족이란 구매선택후 평가할 경우 최소한 소비자의 기대에 부합되거나 기대 이상의 성과를 가져올 때 나타나며 기대에 대한 긍정적인 평가의 결과라고 했다. 따라서 만족이란 선택한 대안이 그 대안에 대한 사전의 신념과 일치된다는 평가라고 정의될 수 있다.

2) 소비자 만족의 측정

제품의 속성별로 만족 정도를 측정하여 합산하는 방법으로 측정한 연구들(Bettman, 1975; 박명희, 1985; 이일경, 1991; 윤숙현, 1992)과 총체적 만족 정도를 측정한 연구들(Day, 1977; 박명희, 1985; 안광호·윤면상, 1990)이 있다.

제품에 대한 평가기준은 객관적 속성도 있으나 소비자가 주관적으로 인지한 속성의 평가에 따르게 되고, 소비자가 고려하는 평가기준의 수나 형태는 제품에 따라 차이를 보이는데 실제로 소비자가 하는 평가기준의 수도 다를뿐 아니라 각 평가기준의 중요도도 다르게 나타난다. 본 연구에서는 속성별 만족과 전반적 제품만족으로 측정하고자 한다.

3. 소비자 정보탐색 요소와 소비자만족

1) 정보탐색량

Anderson, Engelwood과 Becker(1979), 이득연·최선경(1994)의 연구에서는 소비자의 정보탐색활동량이 클수록 소비자 만족도가 높았다. 그러나 Westbrook과 Fornell(1979)의 자동차와 신발을 대상으로 한 연구에서는 정보탐색량의 정도가 높을 때 오히려 만족이 감소하는 상반된 연구도 발표된바 있다.

2) 정보탐색의 원천

강혜경(1988)의 연구에서 20대 젊은 주부가 고연령층 주부보다 대중매체 광고에의 만족도가 더 높게 나타났다. 또 강미옥·이승신(1991)의 연구에서

T.V 광고에 대한 대화가 많을수록 만족도가 컸으며 강미옥·이승신(1992)의 연구에서는 전시품 관찰, 사용자의 의견에 따른 만족도가 높았다. 대부분의 연구(Armdt, 1969; Bell, 1969; O'Brien, 1971)는 구전효과가 광고를 통하여 얻은 정보보다 더욱 제품구매후 만족에 영향을 준다고 하였다.

3) 정보탐색의 내용

유동근(1988)의 연구에서는 이전에 사용하던 차량에 대한 만족도가 크거나 구매 경험의 횟수가 많을수록 수집되는 정보의 내용중 대안의 존재에 관해 탐색되는 정도가 적은 경향이 있으며 만족도는 증가하였다. 강미옥·이승신(1992)의 연구에서도 가격이 제품 구매에 크게 영향을 줄수록 소비자 만족감이 낮았다.

4) 정보탐색의 방식

소비자들이 외부적으로 가용한 정보가 풍부한 경우는 속성 처리에 의한 선택을 선호하는 경향이 있으며(Biehal & Chakravarti, 1982), 또한 Bettman과 Kakkar(1977)는 고려하는 대안의 수가 많다면 상표 처리에 의한 선택을 많이 하고, 탐색하는 속성의 수가 많다면 속성처리에 의한 선택을 많이 한다고 밝혔다.

4. 관련변수의 고찰

1) 사회인구학적 변수

(1) 성별

성별과 소비자 만족과의 관계는 김연정(1993)의 연구결과에서 남성집단의 경우는 준거집단 지향성과 정보탐색 정도가, 여성집단의 경우는 본인 직업, 정보탐색 정도, 관여도가 상품별 소비자의 만족도에 가장 중요한 결정요인으로 나타났다.

(2) 연령

Webster(1974)와 이경희(1992)의 연구에서 연령과 소비자 만족은 직접적인 상관관계가 있어 연령이 많을수록 소비자 만족은 증가한다고 하였다. 이는 연령이 많을수록 제품의 불만에 대해서 비판하기보

다는 있는 그대로 받아들이기 때문이라고 하였다.

(3) 교육수준

교육수준이 높으면 소비자 만족은 정적인 관계가 있다고 할 수 있는데, 이는 교육수준이 소비자 만족과 정적관계가 나타난 이승신 등(1996)의 연구결과로 뒷받침 되고 있다.

(4) 소득수준

소득과 소비자 만족과의 관계를 보면 장영애(1991)의 연구결과에서 월평균 소득이 높으면 소비자의 만족도가 높게 나타났는데 이는 여러 연구결과(Thorelli, 1971; 김성숙·여정성: 1989, 채정숙·박명희, 1993)가 뒷받침 해주는 바와 같이 소득이 높으면 그만큼 다양하고 더 많은 정보탐색 노력의 결과로써 제품을 비교·판단하는 능력이 향상될 것이기 때문에 소비자 만족도가 높아지는 것을 알 수 있다.

2) 제품 및 상황변수

(1) 인지된 위험

Capon과 Burke(1980)는 인지된 위험이 많은 제품 상황에서 많은 정보의 획득이 의사결정 과업을 복잡하게 만들 것이라는 제안을 하였다. 김찬주(1992)는 인지된 위험이 클수록 매체탐색을 더 많이 한다고 했다.

(2) 시간압박

Srinivasan과 Ratchford(1991)가 자동차 구매자를 대상으로 한 연구에서 시간제약이 큰 경우 정보탐색 노력에 정적인 영향을 미쳐 그 결과 만족도가 증가하는 것으로 나타났다.

(3) 재무압박

Newman과 Staelin(1972)는 재무압박이 정보탐색에 영향이 없다고 하였으나 제품비용에 압박이 있는 경우는 효용을 극대화시키기 위해서 정보탐색이 증가될 것이다. 이와 같이 재무압박은 정보탐색과 부(-)의 관계와 동시에 정(+)의 관계를 보이기도 한다.

(4) 제품지식

Bettman과 Park(1980)은 제품 지식이 적은 소비자는 비교의 용이성 때문에 속성에 의한 정보를 처

리하는 경향을 보이며, 제품 지식이 많은 소비자는 상표에 의한 처리를 한다고 하여 이는 Jacoby, Chestnut과 Fisher(1978)의 연구결과와 일치하였다. 또 정보탐색의 원천에 대해서는 제품지식이 적은 소비자들은 인쇄매체 등의 광고를 원할 것이고 사전지식이 많은 소비자들은 인적판매원이 중요한 역할을 하게 될 경우가 많다(김승훈, 1988).

(5) 구매경험

Kiel과 Layton(1981)의 연구에서는 과거 자동차 구매에 있어서 구매횟수와 운전경력이 자동차 구매에 있어서 외부적 탐색을 적게 한다고 했다. 구매경험과 소비자 만족과의 관계는 권해도(1983)의 연구와 Kennedy와 Thirke(1983)의 연구에서 같은 결과를 보여 구매경험이 많으면 소비자 만족도 증가하는 것으로 나타났다.

III. 연구 방법

1. 연구문제 및 연구모형

〈연구문제 1〉 승용차 구입시 소비자의 정보탐색 요소(정보탐색량, 원천, 내용, 방식)의 경향은 어떠한가?

〈연구문제 2〉 승용차 구입시 소비자 만족(속성별 만족, 전반적 제품만족)의 경향은 어떠 한가?

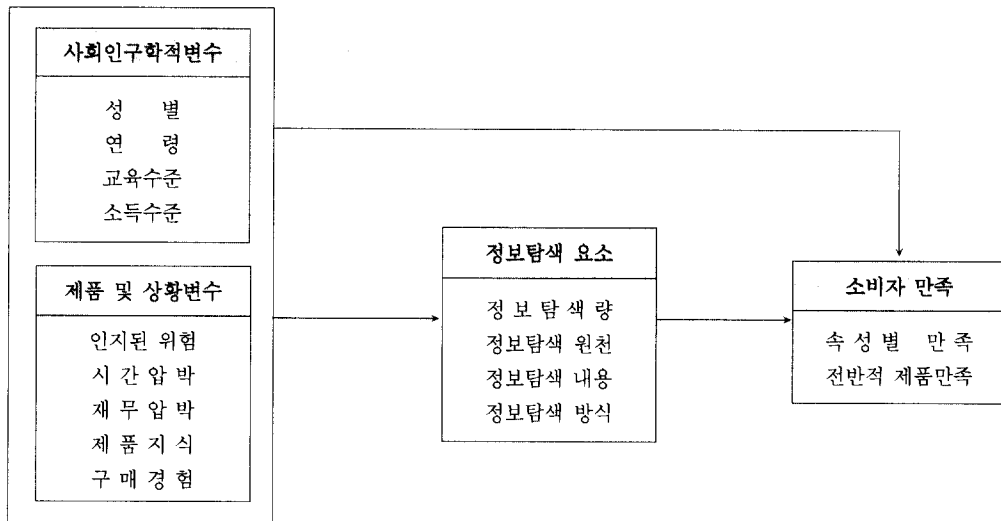
〈연구문제 3〉 승용차 구입시 소비자 만족과 관련된 변수들(사회인구학적 변수, 제품 및 상황 변수, 정보탐색 요소)의 인과관계는 어떠한가?

이상의 연구문제에 따라 연구모형을 구성하면 <그림 1>과 같다.

2. 연구방법 및 절차

1) 제품의 선정

승용차는 구성이 복잡한 제품이며, 구입비용뿐만 아니라 유지비는 장기적인 가계예산에서도 큰 비중을 차지하는 고가품의 내구재이므로 구매결정에 앞



〈그림 1〉 연구 모형

서 소비자는 제품에 대한 정보를 충분히 탐색한 후 구매해야 한다. 또한 승용차는 탐색해야 할 속성들이 많기 때문에 탐색해야 할 정보의 내용도 다양하므로 다른 제품에 비해 정보탐색활동이 보다 활발하게 이루어질 것이기 때문에 조사대상 제품으로 승용차를 선택했다.

2) 조사 도구

본 연구를 위한 설문지는 사회인구학적 변수, 제품 및 상황변수와 정보탐색 요소 및 소비자 만족을 측정하는 문항을 포함하여 총 73문항으로 구성되었다. 본 연구의 분석에 사용된 설문 문항의 구성을 자세히 보면 다음과 같다.

(1) 사회인구학적 변수

사회인구학적 변수로는 구매자의 성별, 연령, 교육수준, 가족의 월평균 총 소득을 포함하였다.

(2) 제품 및 상황변수

제품 및 상황변수는 인지된 위험, 시간압박, 재무압박, 제품지식, 구매경험으로 나누어 총 13문항으로 구성하였고, 시간압박, 재무압박, 제품지식은 각각 3문항씩 1점(전혀 그렇지 않다)부터 5점(매우 그렇다)까지 5점 리커트 척도로 구성하였으며 점수가

높을수록 인지된 위험이 크고, 시간압박과 재무압박도 크며 제품에 대한 지식이 많음을 나타낸다. 구매경험은 현재 사용중인 승용차가 본인이 구입한 승용차중에서 몇번째로 구입한 것인가를 조사하였다. 인지된 위험, 시간압박, 재무압박, 제품지식의 신뢰도는 $\alpha=.787$, $\alpha=.745$, $\alpha=.650$, $\alpha=.858$ 이다.

(3) 정보탐색 요소

① 정보탐색량 : 정보탐색량은 탐색활동 시간, 탐색활동 횟수, 탐색한 제품의 회사수, 탐색한 제품의 모델수로 측정하였다. 탐색량을 측정하는 문항은 승용차를 구매하기까지 정보탐색 활동에 걸린 총 시간을 시간과 분 단위로 기입하도록 하여 총 시간을 구했으며, 탐색활동 횟수도 3문항으로 나누어 각각의 문항에 기입하도록 하여 총 횟수를 구했다. 그리고 실제 구매 결정을 내릴 때 탐색한 제품의 생산 회사수와 제품의 모델수는 승용차 구매 결정 시 알아본 것을 회상하여 그 수를 기입하도록 하였다.

② 정보탐색 원천 : 정보탐색 원천은 내적 원천과 외적 원천으로 분류하여 내적 원천은 다시 과거의 정보탐색과 본인의 사용 경험으로 하고 외적 원천은 기업제공 원천, 소비자 원천, 중립적 원천으로 나

누어 1점(전혀 없음)부터 5점(매우 많음)까지 5점 리커트 척도로 구성하였다. 내적 원천과 외적 원천의 신뢰도는 각각 $\alpha=.678$, $\alpha=.657$ 이다.

③ 정보탐색 방식 : 정보탐색 방식은 실제로 소비자들이 정보를 어떤 방식에 의해서 검토하고 있는지를 알아보는 문항으로 상표별 탐색, 속성별 탐색, 혼합식 탐색 1, 혼합식 탐색 2로 네 가지의 방식을 각각 설명과 함께 면접원을 통하여 그림을 제시하여 어떤 방식에 의해서 정보 탐색이 이루어졌는지를 선택하도록 하였다.

④ 정보탐색 내용 : 정보탐색 내용은 선택 대안들의 종류, 선택 대안들의 평가기준, 평가기준들의 가중에 관한 정보, 가격 및 유지비에 관한 정보, 속성별 장단점에 관한 정보로 분류하여 항목별로 소비자들이 어느 정보의 내용을 얼마만큼 이용하였는지를 1점(전혀 없음)부터 5점(매우 많음)까지 5점 리커트 척도로 구성하였다. 정보탐색 내용의 신뢰도는 $\alpha=.791$ 이다.

⑤ 소비자 만족 : 소비자 만족은 속성별 만족과 전반적 제품만족으로 분류하여 속성별 만족은 제품의 각 속성에 대하여 만족 정도를 1점(매우 불만족)부터 5점(매우 만족)으로 5점 리커트 척도로 구성하였고, 전반적 제품만족은 구입한 승용차에 대한 전반적인 의견, 권유정도, 재구입 의사를 5점 리커트 척도로 구성하였으며 두 가지 모두 점수가 높을수록 만족도가 높은 것으로 측정하였다. 속성별 만족과 전반적 제품만족의 신뢰도는 각각 $\alpha=.899$, $\alpha=.833$ 이다.

3) 자료수집 과정

1차와 2차의 예비조사를 거쳐 설문지를 수정 보완하여 본조사는 1996년 7월 8일부터 7월 27일까지 승용차에 대해 일반 상식이 있는 6명으로 구성된 면접원들이 소형, 중형, 대형으로 고르게 분포되도록 하여 2년 이내에 운전자 본인이 정보탐색을 하여 구입한 승용차에 한하여 면접조사를 하였다. 총 340부중 기재내용이 신뢰하기 어려운 것은 제외하고 총 300부를 최종 분석자료로 이용하여 SPSS PC+ 프로그램으로 분석하였다.

4) 자료의 분석방법

본 연구의 분석은 빈도, 백분율, 평균, 표준편차, 다중회귀분석(Multiple Regression Analysis), 경로분석(Path Analysis)을 실시했다.

IV. 분석결과 및 해석

1. 자료의 특성

1) 조사 대상자의 사회인구학적 특성

조사 대상자의 사회인구학적 특성은 다음 <표 1>과 같다.

조사 대상자는 남자가 81.7%로 월등히 많았고 연령은 평균 35.3세, 교육년수는 평균 14.3년, 월평균 소득수준은 평균 355.9만원이었다.

2) 제품 및 상황변수의 일반적 특성

조사 대상자의 제품 및 상황변수에 대한 전체적인 경향을 보기 위해 인지된 위험, 시간압박, 재무압박, 제품지식, 구매경험 횟수의 평균과 표준편차를 계산하였다(표 2).

<표 1> 조사 대상자의 사회인구학적 특성

(N=300)

변수	구분	빈도(%)
성 별	남 자	245(81.7)
	여 자	55(18.3)
연 령(세)	29 이하	63(21.0)
	30 ~ 39	165(55.0)
	40 ~ 49 ¹	53(17.7)
	50 이상	19(6.3)
	평균	35.3 세
교육수준(년)	고졸 이하	112(37.7)
	대졸 이상	188(62.3)
	평균	14.3 년
월평균 소득수준(만원)	150 이하	103(34.3)
	151 ~ 250	110(36.7)
	251 ~ 350	39(13.0)
	351 이상	48(16.0)
	평균	355.9 만원

〈표 2〉 제품 및 상황변수의 일반적 특성

제품 및 상황변수 ^{a)}	평균	표준 편차
인지된 위험	2.96	0.65
시간 압박	2.60	0.95
재무 압박	3.01	0.91
제품 지식	2.84	0.95
구매경험 횟수(번)	1.94	1.01

- a) 제품 및 상황변수의 점수분포
 인지된 위험 : 최저13점 ~ 최고 65점
 시간압박, 재무압박, 제품지식 : 최저 3점 ~ 최고 15점
 구매경험 횟수 : 1 ~ 6번

조사대상자는 승용차 구입시 제품 및 상황변수에
 서 재무압박과 인지된 위험이 컸으며 구매경험 횟
 수는 1.94번 이었다.

2. 정보탐색 요소의 경향

1) 정보탐색 요소의 전반적 경향

(1) 정보탐색량의 정도

정보탐색량의 정도는 응답자들이 조사대상 제품
 에 대하여 어느 정도 정보탐색을 했는가를 탐색활
 동 시간, 탐색활동 횟수, 탐색한 제품의 회사수, 탐
 색한 제품의 모델수로 측정하였으며 그 결과는

〈표 3〉과 같다.

조사대상자는 승용차 구입시 탐색활동 시간은 친
 구, 이웃, 동료와의 상담시간이 가장 많았고 탐색활
 동 횟수는 경험자나 전문가에게 문의하거나 판매원,
 카탈로그, 광고에서 정보를 얻은 횟수가 많았다.

(2) 정보탐색 원천의 활용정도

정보탐색 원천의 활용정도는 크게 내적 원천과
 외적 원천으로 나누어 평균과 표준편차를 알아보았
 으며 그 결과는 〈표 4〉와 같다.

조사대상자는 승용차 구입시 이용하는 정보원천
 에서 본인의 사용경험에 가장 많이 의존하였고 기
 업에서 제공하는 카탈로그, 광고, 판매원의 설명도
 다른 원천보다 많이 이용하고 있었다.

(3) 정보탐색 내용의 활용정도

정보탐색 내용의 활용정도는 〈표 5〉에 제시한 바
 와 같이 평균값이 모두 중간점인 3점보다 높은 수
 준으로 나타났다.

승용차 구입시 조사대상자가 탐색한 정보의 내용
 중 가격 및 유지비가 가장 많았고 속성별 장단점도
 많이 활용하고 있는 것으로 나타났다.

(4) 정보탐색 방식의 활용정도

승용차 구입시 정보탐색 방식의 활용정도를
 〈표 6〉에서 보면 혼합식 탐색 1을 가장 많이 활용하

〈표 3〉 정보탐색량의 정도

정 보 탐 색 량		평균	표준편차
탐색활동 시간(시간)	TV, 라디오, 신문, 잡지 등의 검토시간	1.04	1.47
	판매원과의 상담 시간	0.95	1.15
	카탈로그를 읽은 시간	0.78	1.21
	전시회나 판매점에서의 관찰시간	0.52	0.97
	친구, 이웃, 동료와의 상담시간	1.32	1.53
	총 탐색활동 시간	4.60	
탐색활동 횟수(회)	경험자나 전문가에게 문의한 횟수	2.79	2.39
	동일 판매점의 방문횟수	1.30	1.30
	판매원, 카탈로그, 광고에서 정보를 얻은 횟수	2.76	2.23
	총 탐색활동 횟수	6.84	
탐색한 제품의 회사 수		2.11	0.89
탐색한 제품의 모델 수		2.75	1.31

〈표 4〉 정보탐색 원천의 활용 정도

정보탐색 원천 ^{a)}		평균	표준편차	
내적 원천	과거의 정보탐색	3.07	1.17	
	본인의 사용경험	3.25	1.15	
외적 원천	기업제공 원천	광고	3.20	1.15
		판매원의 설명	3.19	1.03
		카탈로그	3.22	1.10
		판매점에서의 관찰	2.77	1.14
	소비자 원천	가족, 친지, 동료	3.14	1.12
중립적 원천	객관적 제품평가 잡지	2.84	1.17	

a) 정보탐색 원천 각각의 점수분포는 1점~5점으로 같음.

〈표 5〉 정보탐색 내용의 활용정도

정보탐색 내용 ^{a)}	평균	표준편차
선택대안들의 종류	3.45	1.03
대안들의 평가기준	3.43	0.96
평가기준들의 가중	3.45	0.99
판매점 및 구입방법	3.03	0.96
가격 및 유지비	3.61	0.95
속성별 장단점	3.60	0.99

a) 정보탐색 내용 각각의 점수분포는 최저 1점 ~ 최고 5점으로 같음.

〈표 6〉 정보탐색 방식의 활용정도

구 분	빈도(%)
상표별 탐색	59(19.7)
속성별 탐색	75(25.0)
혼합식 탐색 1 ^{a)}	110(36.6)
혼합식 탐색 2 ^{b)}	56(18.7)
계	300(100)

a) 혼합식 탐색1 : 상표별 탐색 → 속성별 탐색

b) 혼합식 탐색2 : 속성별 탐색 → 상표별 탐색

고 속성별 탐색, 상표별 탐색, 혼합식 탐색 2의 순으로 활용하고 있는 것으로 나타나고 있다.

3. 소비자만족의 경향

1) 속성별 만족의 경향

속성별 문항을 요인분석한 결과 추출된 요인 각각에 대한 평균과 표준편차는 다음 〈표 7〉과 같다.

〈표 7〉 요인분석한 속성별 만족의 경향

속성별 만족	평균	표준편차
성능 및 편의성 요인 ¹⁾	3.13	0.67
비용요인 ²⁾	2.74	0.72
서비스 요인 ³⁾	2.92	0.72
속성별 만족의 전체평균	2.93	

〈점수분포〉

1) 성능 및 편의성요인 : 최저 11점 ~ 최고 55점

2) 비용요인 : 최저 4점 ~ 최고 20점

3) 서비스 요인 : 최저 3점 ~ 최고 15점

조사 대상자의 속성별 만족의 경향을 평균점수로 비교해 보면 성능 및 편의성 요인에 대한 만족도가 가장 높고 다음으로는 신뢰성 요인, 비용요인의 순으로 나타나고 있다.

2) 전반적 제품만족의 경향

조사 대상자의 전반적 제품만족도에 대한 경향을

〈표 8〉 전반적 제품만족의 경향

전반적 제품만족 ¹⁾	평균	표준편차
전반적인 의견	3.29	1.09
타인에의 권유	3.14	1.08
재구매 의사	2.50	1.17
전반적 제품만족의 전체평균	2.98	

1) 점수분포 : 3가지 각각 최저 1점~최고 5점으로 같음.

1) 속성별 만족의 요인분석에 대한 자세한 내용은 강미옥(1997)의 박사학위 논문을 참조하기 바람.

보기 위하여 평균과 표준편차를 계산하여<표 8>로 나타냈다.

각각의 점수분포는 최저 1점~최고 5점으로 모두 같은 분포를 이루고 있다. 제품에 대한 전반적인 의견과 타인에의 권유의 평균이 각각 3.29, 3.14로서 중간점인 3점보다 약간 높은 수준이었고 재구매의사는 중간점보다 낮은 수준이었다. 승용차 구매자가 승용차에 대해서 느끼는 전반적인 만족도의 평균은 2.98로써 속성별 만족도와 비슷한 수준으로 거의 중간점에 가까운 수준이었다.

4. 소비자 만족에 영향을 미치는 변수들의 인과관계

소비자 만족에 영향을 미치는 변수간의 관계를 보다 구체화하고 변수들간의 직접효과, 간접효과, 총인과 효과를 추정하기 위해 앞의 <그림 1>의 연구

모형을 근거로 하여 소비자 만족을 속성별 만족 및 전반적 제품만족으로 분류하여 경로분석을 실시했다.

1) 속성별 만족과 관련변수간의 인과관계

<그림 2>, <그림 3>, <표 9>에 의해서 정보탐색량과 정보탐색 내용이 어떠한 경로를 통하여 속성별 만족과 전반적 제품만족에 영향을 미치는지를 알 수 있다. 이를 구체적으로 파악하기 위하여 관련변수들의 인과관계를 직접효과와 간접효과로 나누어 살펴보았다<표 9>.

(1) 성능 및 편의성 요인

속성별 만족중 성능 및 편의성 요인에는 직접효과와 간접효과를 동시에 미치는 변수는 없고 직접효과와 간접효과를 미치는 변수만 나타났다(<표 9>, <그림 2>).

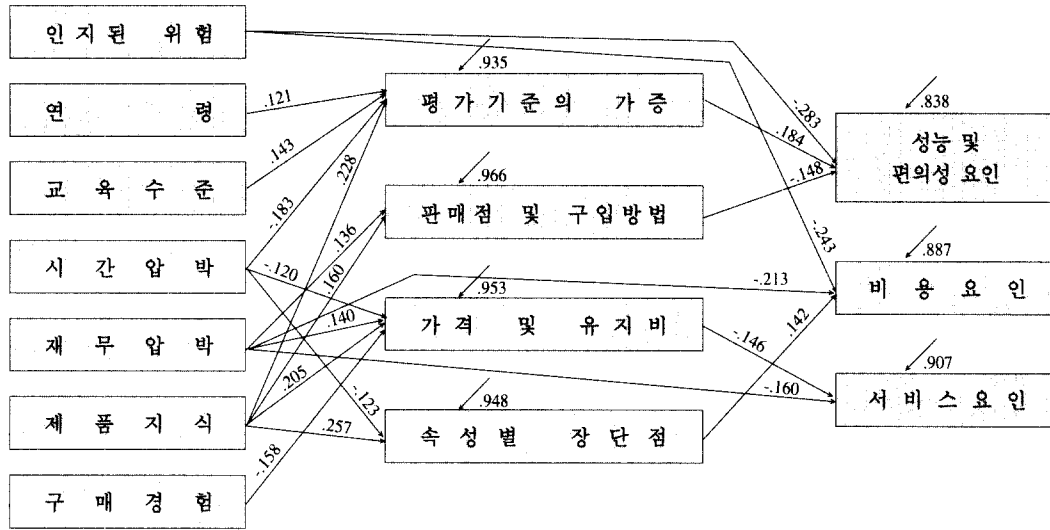
첫째, 성능 및 편의성 요인에 직접적인 영향을 미

<표 9> 속성별/전반적 제품만족에 대한 인과모형의 회귀분석(Beta값)

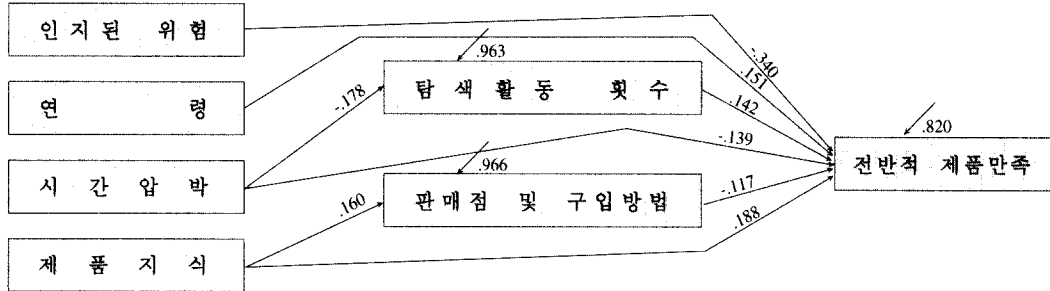
독립 변수*	사회인구학적 변수		제품 및 상황변수					정보탐색량	정보탐색 내용				R ²
	연령	교육수준	인지된 위험	시간 압박	재무 압박	제품 지식	구매 경험		탐색활동 횟수	평가 기준의 가중	판매점 및 구입방법	가격 및 유지비	
정보탐색량	탐색활동 시간												.120
	탐색활동 횟수	.122*											.073
	탐색한 제품의 회사수			.143*									.141
	탐색한 제품의 모델수			.171**									.148
정보탐색내용	선택대안들의 종류												.111
	대안들의 평가기준	.124*											.165
	평가기준의 가중	.121*	.143*										.125
	판매점 및 구입방법												.066
속성별만족	가격 및 유지비												.091
	속성별 장단점												.101
	성능 및 편의성 요인												.298
	비용 요인												.214
	서비스 요인												.177
	전반적 제품만족	.151**											.327

*P<.05 **P<.01 ***P<.001

* 위표의 독립변수는 종속변수와 유의한 것만 제시했음.



〈그림 2〉 속성별 만족에 영향을 미치는 변인들의 인과모형



〈그림 3〉 전반적 제품만족에 미치는 변인들의 인과모형

치는 변수는 인지된 위험, 평가기준의 가중, 판매점 및 구입방법이었다. 독립변수중 인지된 위험, 평가 기준의 가중, 판매점 및 구입방법이 승용차 구매자의 성능 및 편의성 요인 만족에 직접적인 영향을 미치는 변수였다. 성능 및 편의성 요인 만족에 가장 큰 영향을 미치는 변수는 인지된 위험이며 총인과 적 효과는 -.288로 높게 나타났다. 이로써 인지된 위험이 성능 및 편의성 요인 만족에 주요한 변수로 밝혀졌으며, 평가기준의 가중에 관한 내용의 정보가 많이 탐색해야 성능 및 편의성 요인 만족이 증가함

을 알 수 있다.

둘째, 승용차 구매자의 성능 및 편의성 요인 만족에 간접적인 효과가 나타나고 있는 것은 평가기준의 가중과 판매점 및 구입방법을 매개로 하여 나타나고 있다.

평가기준의 가중을 매개로 하여 승용차의 성능 및 편의성 요인 만족에 간접효과가 있는 것은 연령, 교육수준, 시간압박, 제품지식이다. 즉 연령과 제품 지식이 많을수록, 교육수준이 높을수록, 시간압박이 적을수록 평가기준의 가중에 관한 정보의 내용이

〈표 10〉 속성별/전반적 제품만족에 미치는 인과적, 비인과적 효과

종속 변수	독립 변수*	인과적 효과						총인과적 효과	비인과적 효과	총효과
		직접 효과	간접 효과							
			탐색 활동 횟수	평가 기준의 가중	판매점 및 구입방법	가격 및 유지비	속성별 장단점			
속성별 만족	성능 및 편의성 요인	연령		.022				.022	-1.29	-1.07
		교육수준		.026				.026	-0.09	.017
		인지된 위험	-288					-288	-1.35	-4.23
		시간압박		-.034				-.034	-1.94	-.228
		채무압박			.025			.025	-.372	-.347
		제품지식		.042	.042			.084	.065	.149
	평가기준의 가중	.184					.184	.034	.218	
	판매점 및 구입방법	-148					-148	.151	.003	
	비용 요인	인지된 위험	-243					-243	-1.80	-4.23
		시간압박					-.017	-.017	-2.11	-.228
		채무압박	-213					-213	-1.34	-.347
		제품지식					.036	.036	.113	.149
속성별 장단점	.142					.142	.053	.195		
서비스 요인	시간압박					-.027	-.027	-2.01	-.228	
	채무압박	-160				-.006	-1.66	-1.81	-.347	
	제품지식					.059	.059	.090	.149	
	구매경험					-.245	-2.45	.374	.129	
가격 및 유지비	-146					-146	.190	.044		
전반적 제품 만족	연령	.151	.017				.168	-2.75	-1.07	
	인지된 위험	-.340					-.340	-.083	-4.23	
	시간압박	-139	-.023				-1.62	-.066	-.228	
	채무압박		.019	.019			.038	-.385	-.347	
	제품지식	.188		.043			.231	-.082	.149	
	탐색활동 횟수	.142					.142	-.016	.126	
	판매점 및 구입방법	-.117					-.117	.120	.003	

* 독립변수는 직접효과나 간접효과가 있는 것만 표시했음.
위 표안의 숫자는 유의한것만 표시했음.

많아져서 승용차의 성능 및 편의성 요인 만족이 증가함을 나타낸다. 따라서 승용차의 평가기준의 가중에 대한 정보탐색은 승용차의 성능 및 편의성 요인 만족에 영향을 미침을 알 수 있다. 판매점 및 구입방법을 매개로 하여 승용차의 성능 및 편의성 요인 만족에 간접효과가 있는 것은 채무압박과 제품지식이다. 즉 채무압박이 클수록, 제품지식이 많을수록 다른 정보 보다 판매점 및 구입방법에 관한 정보내

용을 효율적으로 활용하여 성능 및 편의성 요인 만족이 증가하는 것으로 나타나고 있다.

이상에서 살펴볼 때 승용차의 성능 및 편의성 요인 만족에 직접적인 영향을 미치는 변수는 인지된 위험, 평가기준의 가중, 판매점 및 구입방법이며 연령, 교육수준, 시간압박, 제품지식은 평가기준의 가중을 매개로 하여 간접적으로만 영향을 미치고 채무압박, 제품지식은 판매점 및 구입방법을 매개로

하여 간접적으로만 영향을 미침을 알 수 있다.

(2) 비용 요인

속성별 만족중 승용차의 비용 요인에도 성능 및 편의성 요인과 마찬가지로 직접효과와 간접효과를 동시에 미치는 변수는 없고 직접효과와 간접효과를 미치는 변수만 나타났다.

첫째, 비용요인에 직접적인 영향을 미치는 변수는 인지된 위험, 재무압박, 속성별 장단점이었다. 비용 요인 만족에 가장 큰 영향을 미치는 변수는 인지된 위험이며 총인과적 효과는 -.243으로 높게 나타났다. 이로써 인지된 위험이 승용차의 비용 요인 만족에 주요한 변수로 밝혀졌으며, 그 다음으로 영향을 미치는 변수는 재무압박으로 재무압박이 큰 경우는 경제적 손실로 인하여 승용차의 비용 요인 만족이 감소함을 알 수 있으며 또 속성별 장단점에 관한 정보를 많이 탐색한 경우는 소비자의 상황에 적합한 효율적인 구매를 하여 비용 요인 만족이 증가하는 것을 볼 때 속성별 장단점에 관한 내용의 정보를 많이 탐색해야 비용 요인 만족이 증가함을 알 수 있다.

둘째, 승용차 구매자의 비용 요인 만족에 간접적인 효과가 나타나고 있는 것은 속성별 장단점을 매개로하여 나타나고 있다.

속성별 장단점을 매개로 하여 승용차의 비용 요인 만족에 간접효과가 있는 것은 시간압박과 제품 지식이다. 즉 시간압박이 적을수록, 제품지식이 많을수록 속성별 장단점에 관한 정보의 내용을 잘 파악할 수 있으므로 승용차의 비용 요인 만족이 증가했다. 따라서 승용차의 속성별 장단점에 대한 정보 탐색은 승용차의 속성을 정확히 파악하여 비용을 절감시켜 구매의 효율성을 높임으로써 승용차의 비용 요인 만족이 증가한다는 것을 알 수 있다.

이상에서 살펴볼 때 승용차의 비용 요인 만족에 직접적인 영향을 미치는 변수는 인지된 위험, 재무 압박, 속성별 장단점이며 시간압박과 제품지식은 속성별 장단점을 매개로 하여 간접적으로만 영향을 미침을 알 수 있다.

(3) 서비스 요인

독립변수는 승용차 구매자의 서비스 요인 만족에 직접적인 영향과 함께 간접적인 영향을 미치는 변수, 직접적인 영향을 미치는 변수외에 가격 및 유지비를 매개로 하여 간접적인 영향을 미치는 변수가 있음이 밝혀졌다.

첫째, 승용차 구매자의 서비스 요인 만족에 직접적인 영향 외에 가격 및 유지비를 매개로 하여 간접적인 영향을 미치는 변수는 재무압박 이었다. 재무압박은 승용차의 서비스 요인 만족과 높은 총효과(-.347)를 가지며 이 중에서 총인과적효과는 -.166이었다. 또 재무압박은 가격 및 유지비를 매개로한 간접적인 영향도 있다. 즉 재무압박은 가격 및 유지비를 매개로한 간접효과가 -.006으로써 간접효과가 총인과적효과의 3.61%를 차지한다. 이는 재무압박이 클수록 가격 및 유지비에 관한 정보를 많이 활용함으로써 승용차의 서비스 요인 만족도가 증가함을 나타낸다.

둘째, 가격 및 유지비가 승용차 구매자의 비용 요인 만족에 직접적인 영향만을 미치는 변수였으며 총 인과적효과는 -.146으로 나타났다. 가격 및 유지비에 관한 정보만을 많이 탐색한 경우는 서비스 요인 만족이 감소하는 것을 볼 때 승용차 구매시 판매원과 충분히 상담하거나 품질 보증서의 내용을 잘 검토해야 서비스 요인 만족이 증가함을 알 수 있다.

셋째, 승용차 구매자의 서비스 요인 만족에 간접적인 효과가 나타나고 있는 것은 가격 및 유지비를 매개로 하여 나타나고 있다.

가격 및 유지비를 매개로 하여 승용차의 비용 요인 만족에 간접효과가 있는 것은 시간압박, 제품지식, 구매경험이다. 즉 시간압박, 구매경험이 적을수록, 제품지식이 많을수록 가격 및 유지비에 관한 정보의 내용을 많이 활용하여 승용차에 대한 서비스 요인 만족이 증가했다.

이상에서 살펴볼 때 승용차의 서비스 요인 만족에 직접적인 영향만을 미치는 변수는 가격 및 유지비이며 시간압박, 제품지식, 구매경험은 가격 및 유지비를 매개로 하여 간접적으로만 영향을 미침을 알 수 있다.

그러므로 제품지식이 많을 때 가격 및 유지비에 관한 정보를 많이 활용하여 그 결과 승용차에 대한 서비스 요인 만족이 증가함을 알 수 있다.

2) 전반적 제품만족과 관련변수간의 인과관계

독립변수는 승용차 구매자의 전반적 제품만족에 직접적인 영향과 함께 간접적인 영향을 미치는 변수, 직접적인 영향을 미치는 변수외에 가격 및 유지비를 매개로 하여 간접적인 영향을 미치는 변수가 있음이 밝혀졌다.

첫째, 승용차 구매자의 전반적 제품만족에 직접적인 영향 외에 탐색활동 횟수를 매개로 하여 간접적인 영향을 미치는 변수는 연령과 시간압박 이었다. 연령은 승용차의 전반적 제품만족에 -.107의 총효과를 가졌으며 이 중에서 총 인과효과는 .168이다. 또 연령은 탐색활동 횟수를 매개로하여 간접효과도 있었으며 탐색활동 횟수를 매개로한 간접효과가 .017로써 간접효과가 총인과효과의 10.12%를 차지한다. 시간압박은 승용차의 전반적 제품만족과 연령보다 높은 총효과(-.228)를 가지며 이 중에서 총인과효과는 -.162였다. 또 시간압박은 탐색활동 횟수를 매개로 하여 간접적인 영향도 있다. 즉 시간압박은 탐색활동 횟수를 매개로한 간접효과가 -.023으로써 간접효과가 총인과효과의 14.20%를 차지한다. 이는 연령이 많고 시간압박이 적을수록 탐색활동 횟수가 많아져서 승용차에 대한 전반적인 만족도가 증가함을 나타낸다. 또 승용차 구매자의 전반적 제품만족에 직접적인 영향 외에 가격 및 유지비를 매개로 하여 간접적인 영향을 미치는 변수는 제품 지식이었다. 제품지식은 승용차의 전반적 제품만족과 .149의 총효과를 가지며 이 중에서 총인과효과는 .231였다. 또 제품지식은 판매점 및 구입방법을 매개로 하여 간접적인 영향도 있다. 즉 제품지식은 판매점 및 구입방법을 매개로 한 간접효과가 .043으로써 간접효과가 총인과효과의 18.61%를 차지한다. 이로서 시간압박이 큰 경우는 탐색활동 횟수가 적어지며 전반적 제품만족도 감소하며, 제품지식이 많은 경우 다른 정보보다 판매점 및 구입방법에 관한 정보를 많이 활용하며 전반적 제품만족은 증가하는 것을 알 수

있다.

둘째, 독립변수중 인지된 위험, 탐색활동 횟수, 판매점 및 구입방법이 승용차 구매자의 전반적 제품만족에 직접적인 영향만을 미치는 변수였다. 전반적 제품만족에 가장 큰 영향을 미치는 변수는 인지된 위험이며 총인과적 효과는 -.340으로 나타났다. 이로써 인지된 위험이 승용차의 전반적 제품만족에 주요한 변수로 밝혀졌으며, 다음으로는 탐색활동 횟수, 판매점 및 구입방법의 순으로 직접적인 영향이 있었으며 총인과적 효과는 각각 .142, -.117로 나타났다.

탐색활동 횟수가 많은 경우는 승용차에 대한 속성에 대해서 잘 파악할 수 있게 되므로 전반적인 만족이 증가한다는 것을 알 수 있고 인지된 위험이 크고 다른 정보의 내용보다 판매점 및 구입방법에 관한 정보를 많이 활용할때는 전반적인 만족이 감소함을 알 수 있다. 이러한 결과는 판매점이나 구입방법은 성능, 비용, 서비스 요인 등과 같은 승용차에 대한 속성을 측정하는 것이 아니기 때문에 판매점이나 구입방법에 대해 더 많이 알고 싶어할수록 전반적 만족은 낮아지고 있는 것으로 보인다.

셋째, 승용차 구매자의 전반적 제품만족에 간접적인 효과가 나타나고 있는 것은 탐색활동 횟수와 판매점 및 구입방법을 매개로 하여 나타나고 있다.

탐색활동 횟수를 매개로 하여 승용차에 대한 전반적 제품만족에 간접효과만 있는 것은 재무압박이다. 즉 재무압박이 클수록 탐색활동 횟수가 많아져서 승용차에 대한 전반적 제품만족이 증가했다. 판매점 및 구입방법을 매개로 하여 승용차에 대한 전반적 제품만족에 간접효과가 있는 것은 재무압박이다. 즉 재무압박이 클수록 판매점 및 구입방법에 관한 정보를 많이 활용하여 승용차에 대한 전반적 제품만족이 증가했다.

이상에서 살펴볼 때 승용차의 전반적 제품만족에 직접적인 영향만을 미치는 변수는 인지된 위험, 탐색활동 횟수, 판매점 및 구입방법이며 재무압박은 탐색활동 횟수와 판매점 및 구입방법을 매개로 하여 간접적으로만 영향을 미침을 알 수 있다.

V. 결론 및 제언

1. 결론

첫째, 승용차 구입시 소비자가 보다 많이 활용하는 정보의 원천은 본인의 사용경험과 광고, 판매원의 설명으로 이것들은 특별히 노력을 하지 않아도 얻어지는 정보라고 할 수 있다. 그러나 탐색활동 횟수가 많을수록 만족이 증가하는 것을 볼 때 소비자의 상황에 맞도록 정보탐색 요소들을 잘 활용하여 정보탐색이 활발하게 이루어질 수 있도록 해야 하겠다.

둘째, 승용차 구매자들의 속성별 만족의 경향에서는 성능 및 편의성 요인이 전반적 제품만족의 경향에서는 전반적인 의견과 타인과의 권유가 중간점이상이었다. 그러나 재구매 의사는 다른요인에 비해 낮게 나타났다. 각각의 전체 평균이 중간점인 것으로 보아 승용차 구매자들은 대체로 승용차의 성능에 만족하여 편리성을 추구하며 이용하고 있지만 기술의 발달로 다양한 제품이 출현하고 있기 때문에 동일한 제품의 재구매 의사는 없으므로 기업에서는 소비자의 특성이나 기호에 맞는 제품으로 소비자의 만족도를 증가시킬수 있는 방안이 있어야 하겠다.

셋째, 소비자 만족과 속성별/전반적 제품만족에 관련된 인과모형에서는 소비자 만족에는 인지된 위험과 재무압박이 소비자 만족에 직접적인 영향력이 있었으며, 정보탐색 요소에서는 탐색활동 횟수와 평가기준의 가중을 매개로 하여 소비자 만족에 간접적인 영향력이 있었다. 속성별 만족에는 인지된 위험과 재무압박이 직접적인 영향력이 있었으며, 평가기준의 가중, 판매점 및 구입방법, 가격 및 유지비, 속성별 장단점을 매개로하여 속성별 만족에 간접적인 영향력이 있었다. 그리고 전반적 제품만족에는 인지된 위험, 시간압박, 제품지식이 직접적인 영향력이 있었고 탐색활동 횟수와 판매점 및 구입방법을 매개로하여 전반적 제품만족에 간접적인 영향력이 있었다. 특히 승용차의 경우는 고려해야할 속성들이 많으며 소비자가 제품의 특성을 충분히 파악

하기도 어려운 제품이다. 그러므로 소비자가 효율적으로 정보를 활용하여 합리적인 구매를 하기 위해서는 개인의 내적 정보원보다 기업제공 원천이나 중립적 원천을 통해서 제품의 객관적이고 유용한 정보를 현명하게 활용할 수 있는 소비자의 능력을 개발시킬 수 있는 교육이 요구된다.

2. 제언

첫째, 소비자의 정보탐색 요소의 활용에 관한 연구는 소비자들의 올바른 제품선택에 공헌할 수 있는 효과적인 정보 제공에 대한 연구 과제를 달성하기 위해서 적정 정보량의 결정, 효과적인 정보 형태, 정보의 조직화에 대한 기초자료를 제공할 수 있다. 또 마케팅 담당자들에게도 소비자의 구매전 행동의 중요성을 인식시켜 주며, 보다 효율적으로 소비자와의 의사소통을 용이하게 함으로써 소비자들이 적절한 정보를 획득하게 촉진하며, 궁극적으로는 소비자의 복지에 기여하게 된다.

둘째, 소비자 보호적 측면에서는 각 소비자의 개인적인 정보 처리 능력을 초과하여 많은 정보량을 동시에 처리하고자 할 때에는 합리적인 제품 선택이 어렵다는 사실을 인식시켜야 한다. 그러므로 소비자가 가장 중요하게 생각하는 제품 속성들에 대한 정보를 중심으로 각 대체안들을 비교·평가하는 것이 효과적인 선택 전략임을 소비자 교육 프로그램을 통해서 주지시켜야 한다. 소비자들의 제품 정보의 획득, 선택, 평가 등을 용이하도록 하여 객관적인 정보에 근거한 합리적인 제품 선택을 하도록 하는 소비자 교육 프로그램의 출발점이 되며, 소비자 보호적 입장을 취하는 정책 입안가나 기타 소비자 단체로서는 소비자 정보 환경을 효율적으로 조성하므로써 소비자 복지 정책에 도움이 될 것이다.

셋째, 소비자들의 특성이나 상황에 따라 구매 동기, 이용하는 정보 원천 등 정보탐색 활동이 달라질 수 있다. 제품 구매 전에 인지된 위험이 크거나 구매가 자신에게 중요하게 느껴질 때 소비자들의 탐색 활동이 많아지는 경향이 있으며, 특히 중립적 원천이 많이 활용되고 있는 것을 볼 때 중립적 매체

가 만족도를 높일 수 있는 유용한 원천임을 알 수 있다. 그러므로 주어진 제약조건하에서 가장 효율적으로 탐색을 할 수 있도록 객관적 품질정보지를 누구나 손쉽게 이용할 수 있도록 공공장소에 비치하여 시간압박이 큰 경우나 탐색비용을 절감해야 하는 경우는 여러 가지 정보원천에 대해서 다양한 탐색을 할 수 없으므로 객관적 제품의 특성과 타 제품과 비교한 장점 등에 관한 정보를 제공하는 중립적 원천에 의존함으로써 효율적인 탐색을 할 수 있다는 점을 인식시켜야 하겠다.

넷째, 소비자 정보제공을 하는 기관에서는 소비자의 정보 필요 및 요구를 효과적으로 충족시켜주기 위해서 다른 경쟁 제품들과의 상세하고 합리적인 비교를 통해서 제품의 특징을 소비자들이 쉽게 인식할 수 있도록 어느 정도의 정보를 어떤 형태로 제공할 것인가에 관한 전략이나 계획을 수립하여 실행함으로써 소비자 피해를 사전에 예방 및 감소하기 위한 상담활동을 활성화시켜야 할 것이다.

본 연구의 제한점과 연구결과를 토대로 하여 앞으로의 연구를 위한 제언을 하면 다음과 같다.

첫째, 대부분의 선행연구에서는 소비자의 개인적 변수와 정보탐색과의 관련성 또는 정보탐색에 따른 탐색의 성과를 측정하였지만 본 연구에서는 소비자의 사회인구학적 특성과 제품 및 상황변수, 그리고 정보탐색 요소를 소비자의 만족도에 연관시켜서 평가해 보았다. 실제로 소비자의 입장에서 효율적인 정보탐색 방안의 모색으로 만족을 극대화시키기 위해서는 자신과 제품의 상황에 따라서 정보탐색 요소를 적절하게 활용하는 것이 바람직하다. 그러므로 앞으로도 이 방면에 대한 연구가 활성화되어야 한다.

둘째, 본 연구에서는 소비자의 만족도를 측정함에 있어서 제품의 속성에 대한 것과 전반적인 것으로 측정했는데 앞으로의 연구에서는 소비자의 만족도를 보다 심층적으로 측정할 수 있는 방법을 강구해야 하겠다.

셋째, 제품특성에 따라 정보탐색 요소의 활용과 만족도가 달라질 것이다. 그러므로 수입자유화 및 국산제품의 경쟁력 증가를 위해서 외제와 국산 승

용차를 비교하거나 승용차와 다른 제품을 비교하는 등 조사대상 품목을 다양하게 확대시켜서 적용한다면 연구결과를 더욱 일반화 시킬 수 있을 것이다.

참고문헌

- 1) 강미옥·이승신(1991). 주부의 TV광고에 대한 태도 및 그에 따른 구매행동. 한국가정관리학회지 제9권 1호, 187-202.
- 2) 강미옥·이승신(1992). 소비자의 정보탐색행동에 관한 연구. 대한가정학회지 제30권 1호, 149-161.
- 3) 강혜경(1988). 도시주부의 상품구매시 정보탐색 활동에 관한 연구. 숙명여자대학교 대학원 석사학위논문.
- 4) 김성숙·여정성(1989). 도시저소득층의 소비자 문제 지각과 관련요인 연구. 한국가정관리학회지 제11권 2호, 87-109.
- 5) 김승훈(1988). 소비자신념과 정보탐색량의 관계에 관한 연구. 서울대학교 대학원 석사학위논문.
- 6) 김찬주(1992). 의복 구매시 소비자가 지각하는 위험에 관한 연구. 한국의류학회지 제15권 4호, 405-416.
- 7) 김창진(1994). 소비자의 제품관여와 정보탐색에 관한 연구. 중앙대학교 대학원 석사학위논문.
- 8) 박명희(1985). 소비자 제품 만족·불만족과 관련 변수에 관한 연구. 고려대학교 대학원 박사학위논문.
- 9) 배수현(1988). 한국 소비자의 구매행동전 정보탐색에 관한 실증적 연구. 고려대학교 대학원 석사학위논문.
- 10) 안광호·윤면상(1990). 소비자 만족/불만족에 대한 귀인과정에 있어서의 관여수준의 조정적 역할. 소비자학연구 제1권 2호, 43-58.
- 11) 양경조(1983). 소비자정보획득 행위에 관한 연구. 서울대학교 대학원 석사학위논문.
- 12) 여정성(1989). 소비자 정보탐색의 결정요인. 한국가정관리학회지 제7권 1호, 15-23.
- 13) 유동근(1988). 소비자의 외부적 정보탐색에 관한 연구. 숭실대학교 대학원 박사학위논문.

- 14) 윤숙현(1992). 소비자정보에 관한 일 연구. 한국가정관리학회지 제10권 2호, 179-189.
- 15) 이기춘 외(1995). 소비자학의 이해. 학현사.
- 16) 이득연, 최선경(1994). 소비자 의사결정과정에서의 소비자 정보활용도평가. 한국소비자보호원 연구보고서 94-01.
- 17) 이승신 · 배미경 · 박선영(1996). 유통시설을 이용하는 소비자들의 효율적 선택과 만족도에 대한 연구. 한국소비자학회 1996년도 총회 및 학술대회 논문집.
- 18) 이은희 · 이기춘(1991). 소비자 정보요구와 관련 요인 연구. 한국가정관리학회지 제29권 1호, 159-176.
- 19) 이은희(1982). 소비자정보가 소비자의 구매의사 결정 합리성과 만족도에 미치는 영향. 서울대학교 대학원 석사학위논문.
- 20) 채정숙 · 박명희(1993). 정보탐색 노력과 관련변수와의 관계에 관한 연구. 소비자학 연구, 제4권 1호, 75-92.
- 21) Anderson, R.E.(1973). Consumer Dissatisfaction: The effect of Disconfirmed Expectancy on Perceived Product Performance. *Journal of Marketing Research* 10, 3-24.
- 22) Anderson, J.L. Engelwood, & Becker, H.(1979). Evaluating the relationship among attitude toward business, product satisfaction, experience, and search effort. *Journal of Marketing Research* 10, 38-44.
- 23) Arndt, J.(1969). Selective Processes in word of *Advertising Research* 8 (30), 19-22.
- 24) Beals, H.M., Michael, B.M., Staelin, S.R.(1981). Consumer Search and Public Policy. *Journal of Consumer Research* 8(June), 11-22.
- 25) Bell, J.E.(1969). Mobiles-a Neglected Market Segment. *Journal of Marketing* 31 (2), 27-44.
- 26) Bettman, J.R.(1975). Perceived Risk and its Components : A Model and Empirical Test. *Journal of Marketing* 39, 42-47.
- 27) Bettman, J.R. & Kakkar, P.(1977). Effects of Information Presentation on Format and Consumer Information Acquisition Strategies. *Journal of Consumer Research* 3(March), 233-240.
- 28) Bettman, J.R. & Park, C.W.(1980). Effects of prior Knowledge and Experience and Phase of the Choice Process on Consumer Decision Process : A Protocol Analysis. *Journal of Consumer Research* 7(December), 234-248.
- 29) Biehal, G.J. & Chakravarti, D.(1982). Information Presentation Format and Learning Goals as Determinants of Consumers' Memory-Retrieval and Choice Processes. *Journal of Consumer Research* 8(March), 431-444.
- 30) Capon, N. & Burke, M.(1980). Individual Product Class and Task Related Factors in Consumer Information Processing. *Journal of Consumer Research* 7(3), 3 14-326.
- 31) Claxton, J.D., J.H. Fry & B. Portis.(1974). A Taxonomy of Prepurchase Information Gathering Patterns. *Journal of Consumer Research* 1(Dec). 35-42.
- 32) Day, G.S.(1977). Assessing the Effects of Information Disclosure Requirement. *Journal of Marketing* 40(April), 42-52.
- 33) Engel, J.R. & Blackwell, R.D.(1982). *Consumer Behavior*. Chicago: Dryden. Engel, J.R., Blackwell, R.D. & Kollat, D.T.(1978). *Consumer Behavior*, 3rd ed., Illinois : The Dryden Press.
- 34) Jacoby, J., Chestnut, R.E., & Fisher, W.A.(1976). A Behavioral Process Approach to Information Acquisition in Nondurable Purchasing. *Journal of Marketing Research* 15(Nov), 532-544.
- 35) Kennedy, J.R & Thirkel, P.C(1983). Consumer satisfaction as a function of search, experience, individual difference and circumstances of use. *International Journal of Consumer Research* 10, 17-19.
- 36) Kiel, G.C., & Layton, R.A.(1981). Dimensions of Consumer Information Seeking Behavior. *Journal of Marketing Research*(May), 233-239.

- 37) Maddox, R.N.(1976). Measuring Consumer Satisfaction and Dissatisfaction, The Ohio State University.
- 38) Newman J.W., & Staelin, R.(1972). Prepurchase Information Seeking for New Cars and Major Household Applications. *Journal of Marketing Research*, 9(Aug), 249-257.
- 39) O'Brien, T.V.(1971). Tracking Consumer Decision Making. *Journal of Marketing*, 35(Jan), 34-40.
- 40) Smith, R.B(1991). The Information Source on Brand Loyalty and Consumer Sex Roles of the Elderly. *Advances in Consumer Research* 18, 673-680.
- 41) Srinivasan, N. & Ratchford, B.T.(1991). An Empirical Test of a Model of External Search for Automobiles. *Journal of Consumer Research* 18, 233-250.
- 42) Thorelli, H.B.(1971). Concentration of Information power among Consumers. *Journal of Marketing Research*, 8(4), 427-432.
- 43) Zaichkowsky, J.L.(1985). Measuring the Involvement construct. *Journal of Consumer Research* 12(Dec), 341-352.