

# 청소년 소비자의 정보탐색, 정보활용 및 탐색성과에 대한 인과분석

-의류 구매를 중심으로-

## A Study on the Information Search, Information Use and Search Outcome of Adolescent Consumers -Focus on Clothing Purchase Behavior-

허진영·김영신\*

충남대학교 석사·충남대학교 소비자경영관리학과 교수\*

Heo, Jin Young·Kim, Young Seen\*

Dept of Consumer & Family Mgt., Chungnam National Univ.

---

### Abstract

The purpose of this study is to investigate the information search, information use and search outcomes. 420 students in Chungnam and Taejon area were surveyed. Questionnaire survey method and multiple regression and path analysis were used.

Some major conclusions were as follows:

- 1) The levels of the information search, information use and search outcomes were relatively low.
- 2) The volumes of information search and the contents of information were mainly affected by psycho-behavioral variables.
- 3) The level of information use was affected by the content of information, desire to seek information, involvement, and previous knowledge.
- 4) The search outcome was affected positively by the information use, involvement, volume of information search, desire to seek information, and perceived risk.
- 5) The volume of information search and the information use were the parameter of the search outcomes.

## I. 서론

### 1. 문제의 제기

현대의 소비생활은 점차 복잡, 다양화되어 스스로의 생활을 영위하기 위해 올바른 판단과 행동능력이 요구되며 이를 위해 소비자정보를 필요로 하고 있다. Swagler(1979)도 소비

자들에게 충분한 정보가 주어지면 시장에서 강력한 힘을 행사하고, 잘못된 선택을 줄임으로써 자신을 보호하고 이익을 추구할 수 있다고 하였다.

그러나 시장에서 제공되고 있는 정보는 소비자의 수요를 창출하기 위한 설득적 광고가 대부분을 차지하고 있으며, 소비자의 구매결정에 도움을 줄 수 있는 객관적 정보는 상대적으로 부족하다(이은희·서정희, 1992). 더욱이

동일한 제품에 대하여 가격분산이 아주 크고, 가격과 품질과의 상관관계가 낮거나 부적인 현재의 시장체제하에서는 정보탐색을 통하여 상당한 구매이득을 얻을 수 있다(김용준, 1993). 이러한 상황에서 소비자들은 필요로 하는 정보를 얻기 위해 적극적인 노력을 기울여야 하나, 정보의 중요성에 대한 인식부족, 정보획득의 비용 등으로 정보탐색에 소극적인 것으로 나타나고 있다.

소비자가 정보를 획득하였더라도 구매의사 결정에 충분히 활용되지 못한다면 정보탐색의 노력은 의미가 없게 되므로, 탐색한 정보를 어느정도 활용하고 있으며, 이에 영향을 미치는 요인을 규명하려는 것은 효율적인 정보탐색을 위해서 매우 중요하다고 볼 수 있다. 또한 정보탐색을 하는 동기가 보다 나은 구매결정을 하기위한것이기 때문에 정보탐색이 이러한 목적을 어느정도 충족시켜 주고 있는가도 관심을 가져야 할 분야이다.

한편 청소년기는 사회참여에 필요한 태도와 가치를 개발해 나가는 시기로, 이 시기에 소비와 관련된 경험들은 성인기까지 지속되므로 소비자사회화에 있어서 중요한 시기이다. 그러나 청소년들은 계획을 세워 제품을 구입하기 보다는 충동적으로 구매를 많이 하며(최숙진, 1983), 소비생활에 관한 지식이나 경험부족으로 정보를 올바르게 인식하지 못하고, 정보탐색활동에도 소극적인 자세를 보이고 있다(이은경, 1985).

지금까지 정보탐색에 관한 연구들은 주로 성인소비자를 대상으로 정보탐색량에 영향을 미치는 요인들이나 정보탐색유형의 특성을 파악하는 데 관심을 가져왔으며, 정보활용이나 탐색성과를 다룬 연구는 부족한 편이다. 특히 탐색성과는 구매후 만족, 가격절감, 시장 및 제품에 대한 구매지식의 증가로 표현될 수 있는 데(Bloch, Sherrell and Ridgway, 1986; 채정숙, 1993에서 재인용), 정보탐색과 구매후 만족, 가격절감에 대해서는 몇편의 연구(이일경, 1991; 김용준, 1993; 박미영, 1995; 강미옥, 1996)가 이루어지고 있으나, 구매지식의 증가에 대해서는 거의 연구가 이루어지지 않고 있다.

따라서 본 연구에서는 미래의 중요한 소비 집단으로서의 청소년을 대상으로 정보탐색, 정보활용, 구매지식의 증가라는 탐색성과에 영향

을 미치는 변수의 규명과 이들 간의 인과관계를 밝히려는 데 초점을 두고 있다.

## 2. 연구의 목적

본 연구에서는 청소년 소비자들의 의류구매시 정보탐색, 정보활용 및 탐색성과에 대한 영향변수와 이들 간의 인과관계를 파악하고자 한다. 조사대상품목을 의류로 택한 것은 의류는 기능성 이외에도 자기표현의 수단이 되고 있어 고관여 제품이며, 더우기 끊임없는 유행의 변화로 인하여 소비자들은 지속적인 관심과 정보탐색을 하고 있기 때문이다.

이러한 연구목적에 위하여 첫째, 소비자의 정보탐색(정보원의 탐색과 제품속성에 대한 탐색), 정보활용, 탐색성과 수준을 살펴보고 둘째, 이들에 영향을 미치는 변수를 규명하고 셋째, 관련변수들과 정보탐색, 정보활용 및 탐색성과의 인과관계를 알아본다.

이러한 연구결과는 청소년 소비자들이 정보탐색을 보다 효율적으로 할 수 있도록 교육하는 데 그 기초자료를 제공할 수 있을 것이다.

## II. 이론적 배경 및 관련연구의 고찰

### 1. 청소년 소비자의 정보탐색

#### 1) 정보탐색의 구성요소

정보탐색은 내적 탐색과 외적 탐색으로 나눌 수 있는 데, 일반적으로 정보탐색은 외부환경으로부터 정보를 추구하는 외적 탐색을 의미한다. 정보탐색을 위해 소비자들이 이용하는 외적 정보원천은 일반적으로 인적 정보원(친구, 이웃, 친척 등), 상업적매체 정보원(신문, 잡지, TV 및 Radio 광고 등), 중립적 정보원(정부 보고서, 상품테스트, 신문기사 등), 판매원 탐색 및 소매점 방문으로 구분된다(Blodgett & Hill, 1991). 소비자는 이러한 정보원 중에서 제품 구매시 한가지 정보원에만 의존하기보다는 다양한 정보원들을 상호보완적으로 이용하는 경향이 있다. 이러한 외적 탐색의 정도를 기존의 연구에서는 각 정보원을 이용한 빈도수를 합하여 정보탐색량(이일경, 1991; 강미옥, 1996), 정보탐색 노력(채정숙,

1993) 정보탐색 활동(김용자, 1991), 정보탐색 행동(강미옥·이승신, 1991) 등으로 표현하고 있다. 정보탐색은 어디서 어느 정도 탐색하는 가도 중요하지만 과연 어떤 정보를 어느정도 탐색하느냐 하는 탐색내용은 구매후 만족도에 영향을 주는 것(박미영, 1995)으로 나타나 효율적 구매의사결정에 중요한 역할을 하고 있다. 대체로 소비자들은 제품과 관련된 속성들을 탐색하며, 이는 고려한 제품속성의 수, 속성별 탐색정도로 측정되고 있다(이은희, 1993; 강미옥, 1997; Loudon & Bitta, 1979).

따라서 정보탐색과 관련된 정보의 활용, 탐색성과를 파악하기 위해서는 외적 정보원의 이용빈도 즉 외적 정보원의 탐색수준 만이 아니라 정보탐색의 내용을 고려하는 방법이 더 유용한 정보를 제공할 수 있을 것이다. 실제로 정보탐색의 양과 구매후 만족도가 일관된 관계를 보이지 않는다는 것은 이러한 사실을 뒷받침해 주고 있다(박명희, 1985; 이일경, 1991; 박미영, 1995).

본 연구에서는 정보탐색을 외적 정보원의 탐색수준과 제품속성에 대한 탐색수준으로 구성하였다.

2) 정보탐색에 영향을 미치는 변수

본 연구에서는 관련변수를 인구통계적 변수와 심리·행동변수로 나누어서 다음과 같이 살펴보기로 한다.

(1) 인구 통계적 변수

연령이 높은 청소년들이 사회적으로 바람직한 소비자행동(즉 제품의 레벨이나 포장에 적힌 내용을 읽는 등)을 많이 수행하고 있는 것으로 알려져 있다(Moschis & Churchill, 1978). Newman & Staelin(1972)은 청소년의 정보탐색량을 조사한 결과 고등학교를 기준으로 정보탐색량에 차이를 보여 고등학교 미만에서는 상대적으로 적은 정보탐색을 하며 고등학교 수준 이상에서는 별차이가 없었다고 보고했다.

여학생들은 남학생들 보다 사회적으로 바람직한 소비자행동을 많이 하며(Moschis & Churchill, 1978), 구매기능도 높은 것으로 보고되고 있으며(이기춘, 1985; 김영신, 1985), 정보탐색활동도 활발히 하는 것으로 나타나고 있다(이은경, 1985).

또한 용돈을 적게 받는 청소년들은 화폐에

대한 경험이 적고 광범위한 소비재 상품의 범위를 인식하지 못하기 때문에, 용돈을 많이 받는 청소년보다 구매기능도 낮고 합리적인 구매행동을 취하지 못하고 있다(이기춘, 1985; 김영신, 1985; 천경희, 1987). 반면에 소득이 낮을수록 효율적 구매를 해야 한다는 욕구가 강해져 오히려 정보탐색이 증가된다(김연정, 1993; 강미옥, 1997)는 연구는 용돈이 적을수록 탐색을 활발히 할 것으로 생각해 볼 수 있다.

이 외에도 가계소득, 부모의 교육수준 및 직업에 따라 일관된 결과는 아니지만 소비자 기능이 영향을 받는 것으로 나타나고 있어(이기춘, 1985; 김영신, 1985; 천경희, 1987; Moschis & Churchill, 1978), 가정의 사회경제적 수준은 청소년의 정보탐색량에도 영향을 미칠 것으로 생각된다.

(2) 심리·행동변수

소비자는 구매 및 소비와 관련하여 위험을 많이 느낄수록 그 위험의 정도를 줄이기 위해 더 많은 정보를 탐색하며(강미옥, 1997; Duncan & Olshavasky, 1982), 제품관여수준이 높을 때는 구매의 결과가 중요하고 따라서 최적 대안을 선택하고자 하는 동기가 크게 작용하여 활발한 정보탐색을 한다고 한다(이은미, 1991; 이은희, 1993).

또한 상표충성도가 높은 소비자는 정보탐색을 많이 하지 않는다는 연구(여정성, 1989; 김용자, 1991; Biehal, 1983)와 반면에 상표가 소비자에게 어떤 지위 내지 긍지를 주는 수단이고, 사회적으로 인정받는 표현의 수단이라고 생각하기 때문에 유명상표, 특정상표에 집착하여 구매하려 할 것이므로 보다 많은 정보를 탐색한다는 상반된 연구도 있다(주섭중, 1989; 배수현, 1988).

탐색욕구도가 높은 사람이 정보탐색을 많이 한다는 연구(이일경, 1991; 박미영, 1995; Beatty & Smith, 1987)와 두 변수간에 상관관계가 없다는 연구결과도 있다(김승훈, 1988). 과거에 습득한 지식과 경험은 연구들이 서로 상반된 결과를 나타내어, 구매경험 및 사전지식이 축적되면 탐색으로 인한 편익이 더욱 높아질 것으로 기대하고 또한 이전의 지식이 보다 많은 대안을 고려하는 것을 가능하게 해주므로 정보탐색 특히 속성탐색이 증가하게 된다(Jacoby et al., 1978; 채정숙·박명희, 1983)

1979)는 연구가 있다. 반면에 과거의 구매경험과 내적으로 축적된 지식이 있다는 것은 새로운 정보에 대한 필요성이 적어져 외부적 탐색을 적게 한다는 연구(김용자, 1991; Newman & Staelin, 1972; Kiel & Layton, 1981; Biehal, 1983)와 구매경험과 사전지식은 정보탐색에 영향을 미치지 않는다(강미옥, 1997; 박명희, 1985)는 연구도 있다.

그리고 소비자교육은 정보탐색의 효율을 높여 주므로 소비자교육을 받은 사람이 받지 않은 사람보다 정보탐색을 많이 한다는 연구(Kiel & Layton, 1981)와 소비자교육 경험이 있는 경우에는 이미 구매요령이나 정보탐색요령에 관하여 알기 때문에 정보탐색을 적게 한다는(김용자, 1991) 상반된 연구가 있다.

한편 속성에 대한 탐색수준은 성인을 대상으로 한 연구에서 성별, 연령, 인지된 위험에 따라서는 유의한 차이가 없으나, 상표충성도, 탐색욕구도에 따라서는 유의한 차이를 보이고 있다(박미영, 1995; 강미옥, 1996).

이상의 연구 결과들은 서로 일관된 경향을 나타내고 있지 않으며, 대부분 성인을 대상으로 하고 있어 청소년의 정보탐색수준을 이해하는 데 한계점이 있다.

## 2. 정보활용 및 탐색성과

### 1) 정보활용

정보활용이란 소비자들이 정보탐색과정을 통해 획득한 정보를 최종구매 결정시 어느 정도 고려해 활용했는가를 의미하는 것으로, 소비자가 유용한 정보를 획득하였다 하더라도 소비자가 이를 구매의사결정에 사용하지 못한다면 그 정보는 무용지물이 될 것이다. 일반적으로 탐색 초기단계에는 여러 가지 정보를 두루 탐색하지만 최종 구매결정 단계에서는 신뢰성있고, 제품선택에 도움이 되는 몇가지 정보만을 제한적으로 활용한다. 탐색한 정보의 활용도를 살펴보면, 내구재 구입시 도시주부는 탐색한 정보를 실제 제품구입시 '충분히 활용하였다'고 응답한 주부가 전체 응답자의 46%로 나타나고 있으며(장인혜, 1990), 강미옥(1997)의 연구에서도 정보탐색한 내용의 활용도가 중간점보다 약간 높게 나타나고 있다.

정보의 활용도에 영향을 미치는 변수를 살펴보면, 이은경(1985)은 청소년을 대상으로 한

연구에서 정보탐색량이 많은 집단이, 남학생보다는 여학생이, 구매 교육경험이 많은 집단이 적은 집단보다 정보활용을 잘 하는 것으로 나타났다. 또한 주부의 정보활용도는 학력이 높을수록, 연령이 낮을수록, 소비자교육을 받은 경험이 있는 경우가 높게 나타났다(강혜경, 1988; 장인혜, 1990).

### 2) 탐색성과

소비자들이 정보탐색을 하는 동기는 궁극적으로 보다 나은 구매의사결정을 하기 위한 것으로, 이는 정보탐색을 통하여 구매지식이 증가될 때 가능하다. 따라서 탐색성과란 정보탐색의 결과로부터 수반되는 이득 혹은 그 대가로, 정보탐색활동을 통한 제품과 시장에 대한 지식의 증가, 구매후 만족, 가격절감으로 인한 구매이득으로 표현되고 있다(Bloch, Sherrell & Ridgway, 1986; 채정숙, 1993에서 재인용). 관련연구들은 탐색성과를 구매후 만족 측면에서 주로 다루고 있으며(이일경, 1991; 채정숙, 1993; 박미영, 1995; 강미옥, 1997), 최근 구매이득 측면에서도 몇편의 연구가 이루어지고 있다(여정성, 1989; 이기춘·송인숙, 1988; 김용준, 1993). 구매이득은 탐색을 통하여 같은 품질의 제품을 보다 싸게 구입함으로써 얻게 되는 가격절감과 상품테스트 등의 정보를 활용하여 가격과 품질면에서 최선의 선택을 한 경우와 정보를 활용하지 않음으로써 그릇된 선택을 한 경우를 비교하는 방법이 있으나, 현실적으로 적용하는 데 많은 어려움이 있어 본 연구에서는 제외하였다.

정보탐색을 통하여 획득한 지식은 구매상황에서 소비자가 직면하게 되는 여러가지 위험과 불확실성을 감소시켜 개인의 구매 의사결정을 보다 현명하게 하도록 하므로 탐색성과의 중요한 부분이 되고 있다. 뿐만 아니라 다른 사람들에게는 신뢰성있고 비용이 적게 드는 인적 정보원으로 질적으로 우수한 정보를 제공할 수 있게 한다. 구매지식은 크게 객관적인 방법과 주관적인 방법에 의해서 측정되고 있는 데, 객관적 지식은 지식척도 구성의 어려움 등이 제기되고 있어 주관적인 측정방법이 이용되고 있다(Srinivasan and Ratchford, 1991). 주관적인 측정은 구매지식의 증가에 대한 주관적인 인지도로, 본 연구에서는 정보탐색의 결과로 개인이 제품을 바르게 선택할 수

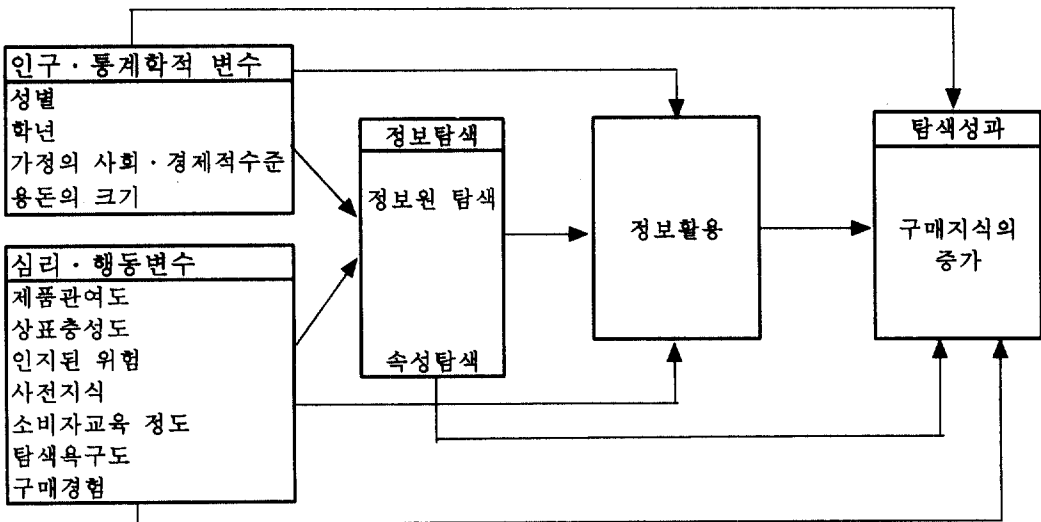
있는 능력에 대한 자신감으로 측정하였다.

이러한 구매지식은 정보탐색노력에 의해 (서정목·문숙재, 1987), 그리고 정보탐색노력 및 구매결정시 탐색한 정보의 의존도에 따라 영향을 받고 있다(채정숙, 1993). 또한 정보활용을 많이 할수록 구매의사결정의 합리성이 증가되는 것으로 보아(이은희, 1983), 정보의 활용이 구매지식의 증가에 영향을 줄 것이라고 생각된다.

### III. 연구 방법 및 절차

#### 1. 연구모델과 연구문제

앞에서 제시한 이론적 배경에 근거하여 청소년 소비자의 정보탐색이 정보활용 및 탐색성파에 미치는 영향을 분석하기 위해 다음과 같은 연구모델을 구성하였다.



<그림 1> 연구 모델

본 연구에서는 청소년 소비자의 정보탐색에 영향을 미치는 변수로 인구·통계적 변수, 심리·행동변수를 택하였다. 인구·통계적 변수에는 성별, 학년, 가정의 사회·경제적 수준, 용돈의 크기가 포함되었으며, 이중 가정의 사회·경제적 수준은 부의 직업, 부·모의 교육 정도, 월평균 가계소득을 합한 점수로 측정하였다. 심리·행동변수에는 제품관여도, 상표충성도, 사전지식, 소비자교육 정도, 구매경험,

탐색욕구도, 인지된 위험이 포함되었다.

연구모델에 따른 구체적인 연구문제는 다음과 같다.

연구 문제 1: 청소년들의 정보탐색(정보원 탐색, 속성탐색)은 어느 정도이며, 이에 영향을 미치는 변수들의 상대적인 영향력은 어떠한가?

연구 문제 2: 정보탐색후 정보활용은 어느 정도이며, 이에 영향을 미치는 변수들의 상대적인 영향력은 어떠한가?

연구 문제 3: 정보탐색과 정보활용후 구매지식의 증가는 어느 정도이며, 이에 영향을 미치는 변수들의 상대적인 영향력은 어떠한가?

연구 문제 4: 정보탐색, 정보활용, 구매지식의 증가는 어떠한 인과관계를 가지고 있는가?

#### 2. 척도의 구성

본 논문의 연구문제를 조사하기 위하여 선행연구(이은경, 1986; 여정성, 1989; 주섭중, 1989; 장인혜, 1990; 김용자, 1991; 이일경, 1991; 채정숙, 1993; ; 이은희, 1993; Betty & Smith, 1987; Blodgett & Hill, 1991; Srinivasan & Ratchford, 1991)를 참조하여 질문지를 작성하였다. 질문지는 정보원 탐색(5문

항), 속성탐색(6문항), 정보활용(4문항), 탐색성과(5문항), 구매경험(1문항)을 포함한 심리·행동변수(29 문항), 인구·통계적 변수(11 문항)를 측정하는 총 60문항으로 구성하였다. 본 척도 중 정보원 탐색은 각 정보원을 이용한 빈도수의 합을, 구매경험은 그 횟수를 그대로 점수화하였으며, 그 외의 변수들은 5점 Likert 척도로 되어 있다.

척도의 신뢰도는 내적일치도의 방법을 사용한 결과 크론바하 알파 계수가 .58에서 .95사이로 나타나고 있으며, 타당도는 소비자학 전공교수 5인에게 내용타당도(content validity)를 검증받았다.

<표 1> 척도의 신뢰도

척도	문항수	Cronbach' $\alpha$	척도	문항수	Cronbach' $\alpha$
정보원 탐색	4	.8897	탐색욕구도	3	.5787
속성탐색	6	.6154	제품관여도	4	.6361
정보활용도	4	.6489	인지된 위험	8	.7586
구매지식의 증가	5	.7446	사전지식	4	.6943
상표충성도	5	.7819	소비자교육 정도	4	.9550

### 3. 조사 대상 및 자료 수집

본 연구의 조사대상자는 청소년 소비자로 조사대상 지역은 충남과 대전시로 사회·경제적 수준을 고려하여 대전의 Y, G, 2개교와 충남의 D 중학교를, 고등학교는 평준화가 되어 있는 관계로 대전의 S 고등학교와 충남의 C 고등학교를 택하였다.

본 조사의 실시예 앞서 2차에 걸쳐 예비조사를 1996년 5월에 실시하였으며, 본 조사는 1996년 6월 20일부터 6월 27일까지 총 420명을 대상으로 연구목적과 내용을 잘 설명한 후 질문지를 배포한 후 학생들이 기재하는 방법을 이용하였다. 그 중 기재내용이 부실한 25부를 제외하고 395부(94%)를 분석대상으로 하였다.

### 4. 자료의 분석 방법

청소년 소비자의 의류 제품 구매시 정보탐색, 정보활용, 탐색성과의 수준을 파악하기 위해 백분율, 평균, 표준편차, 빈도분포를 계산하였다. 정보탐색, 정보활용, 탐색성과에 영향을

미치는 변수를 파악하기 위해 중회귀분석(multiple regression analysis)을 실시하였으며, 중회귀분석에 대한 기본가정은 잔차분석(residual analysis)을 통해 검증하였다. 그리고 정보탐색이 정보활용 및 탐색성과에 미치는 인과적 관계를 규명하기 위해서는 경로분석(path analysis)을 실시하였다. 이상의 통계처리는 SAS 통계 패키지를 이용하였다.

### 5. 조사 대상자의 일반적 특성

조사대상자의 일반적 특징은 다음과 같다(설명생략).

## IV. 분석 결과 및 논의

### 1. 정보탐색, 정보활용 및 탐색성과의 일반적 경향

#### 1) 정보탐색

정보탐색은 외적 정보원과 속성에 대한 탐색정도로, 정보원 탐색의 전체분포를 살펴보면 <표 3>과 같다. 정보원 탐색은 최저 3점에서 최고 20점으로 세 집단으로 나누어 볼 때 하위집단 28.1%, 중위집단 50.9%, 상위 집단 21.0%이다. 응답자의 평균은 8.72점으로 중간점인 11.5점에 훨씬 미치지 못하는 수준이다. 이는 청소년들이 정보탐색을 많이 하지 않는다는 것을 의미하며, 이러한 결과는 이은경(1986)의 연구와 일치하고 있다.

청소년 소비자가 외적 정보원 중에서 가장 선호하는 정보원은 상점탐색(M=3.15)이고, 그 외에 상업적 매체탐색(M=2.54), 판매원 탐색(M=2.44), 인적탐색(M=2.35) 순으로 나타났으며, 중립적 매체탐색은 경험이 있는 집단이 4.3%로 아주 낮게 나타나고 있다.

<표 2> 조사 대상자의 일반적 특성

(N=395)

변수	집단	백분율 (빈도)	변수	집단	백분율 (빈도)
성별	남	47.3 (187)	아버지 직업	전문 관리직	10.6 (42)
	여	52.7 (208)		사무직	19.2 (76)
학년	중 2	25.1 (99)		판매 서비스직	31.9 (126)
	중 3	25.1 (99)		생산직	36.0 (142)
	고 1	25.6 (101)		무직	2.3 (9)
	고 2	24.3 (96)	어머니 직업	전문직	7.3 (29)
아버지 학력	국졸이하	18.0 (71)	비전문직	45.8 (181)	
	중졸	25.6 (101)	주부	46.8 (185)	
	고졸	41.3 (163)	월평균 수입액	100 만원이하	24.5 (97)
	전문대/대졸이상	15.1 (60)		101-150 만원	32.4 (128)
어머니 학력	국졸이하	25.4 (100)		151-200 만원	17.7 (70)
	중졸	35.6 (141)		201-250 만원	9.9 (39)
	고졸	33.7 (133)	251만원 이상	15.5 (61)	
	전문대/대졸이상	5.3 (21)	용돈 액수	1만원 미만	21.6 (85)
아버지 학력	국졸이하	25.4 (100)		1-2만원 미만	23.6 (133)
	중졸	35.6 (141)		2-3만원 미만	22.3 (88)
	고졸	33.7 (133)		3만원 이상	22.5 (89)
	전문대/대졸이상	5.3 (21)			

<표 3> 정보탐색, 정보활용 및 탐색성과의 일반적 경향

변수 집단	정보탐색				정보활용		탐색성과	
	정보원 탐색		속성 탐색				구매지식의 증가	
	범위	%(N)	범위	%(N)	범위	%(N)	범위	%(N)
하위집단	6점 이하	28.1(111)	17점 이하	19.0 (75)	9점 이하	20.5 (81)	12점 이하	19.2 (76)
중위집단	7-11점	50.9(201)	18 - 23점	62.3(277)	10 - 14점	59.0(233)	13 - 18점	62.6(247)
상위집단	12점 이상	21.0 (83)	24점 이상	18.7 (43)	15점 이상	20.5 (81)	19점 이상	18.2 (72)
평균	8.72		20.32		12.02		15.273	
표준편차	3.343		3.547		2.900		3.384	
범위	3~20		6-29		4-20		5 - 23	

속성탐색은 최저 6점부터 최고 29점으로 3 집단으로 나누어 보면 하위집단이 19.0 %, 중위집단 62.3 %, 상위집단 18.7 %로 나타났으며, 평균은 20.32로 중간점인 17.5점을 훨씬 상회하고 있다. 속성탐색 중에서도 특히 청소년들이 관심있게 살펴보는 것은 디자인(M = 4.30), 그 다음에 가격(M = 3.92), 제조회사 명칭(M = 3.49), 성능(M = 3.21), 교환 및 A/S(M = 2.73), 손질 및 보관방법(M = 2.68) 순으로 나타났다. 이는 청소년들이 의복 구매시 성능이나 손질 및 보관방법보다는 외형적

인 디자인과 가격을 더 많이 고려하고 있음을 알 수 있다.

2) 정보활용 및 탐색성과

청소년 소비자가 탐색한 정보를 제품 구매시 활용하는 정도는 상위집단과 하위집단이 각각 20.5 %, 중위집단 59.0 %로 나타났다. 이는 내구재 구입시 도시주부의 정보활용(장인혜, 1990)에 비해 매우 낮은 결과로, 청소년 소비자가 탐색한 정보를 충분히 활용하지 못하거나, 실제 구매에 도움이 되는 정보를 탐색하지 않기 때문에 나타난 결과로 해석된다.

<표 4> 설명변수들의 상관관계

	용돈의 크기	상표 충성도	탐색 욕구도	사전 지식	제품 관여도	소비자 교육 정도	가정의 사회·경제적 수준	인지된 위험	구매 경험	정보원 탐색	정보 활용
용돈의 크기	1.000										
상표충성도	*** 0.276	1.000									
탐색 욕구도	0.022	0.046	1.000								
사전지식	0.069	0.277	0.215	1.000							
제품관여도	0.157	0.351	0.312	0.410	1.000						
소비자 교육 정도	0.078	0.065	0.170	0.110	0.129	1.000					
가정의 사회 경제적 지위	0.235	0.205	0.015	0.084	0.052	-0.042	1.000				
인지된 위험	0.018	0.123	0.276	0.042	0.194	0.100	0.007	1.000			
구매경험	0.148	0.201	0.001	0.068	0.127	0.042	0.027	-0.083	1.000		
정보원 탐색	0.223	0.225	0.163	0.161	0.232	0.156	0.119	0.065	0.150	1.000	
정보활용	-0.016	0.156	0.272	0.308	0.302	0.117	0.005	0.146	0.017	0.189	1.000
속성탐색	0.099	0.261	0.297	0.364	0.321	0.132	0.040	0.169	0.066	0.240	0.008

\*: p<.05    \*\*: p<.01    \*\*\*: p<.001

정보탐색 후 제품에 대해 지식 및 정보가 증가되었다고 인지하는 정도는 하위집단이 19.2 %, 중위 집단 62.6 %, 상위집단 18.2 %로 나타나, 정보탐색활동 후 구매지식이 증가되지 않았다고 생각하는 집단도 1/5 정도를 차지하고 있다.

이상의 결과를 종합해 보면 청소년 소비자의 정보탐색활동이 효과적이지 못하다는 것을 의미하므로, 그 원인에 대한 규명과 정보탐색이 단순히 노력만 많이 하는 것 보다는 구매시 활용할 수 있는 효율적인 정보탐색이 되도록 해야할 것이다.

2. 정보탐색에 영향을 미치는 변수

정보탐색에 영향을 미치는 변수를 파악하기 위해 중회귀 분석을 실시하였으며, 이에 앞서 회귀모형에 대한 기본가정을 충족시키는지의 여부를 살펴보았다. 먼저 선형성과 동분산

성은 표준화된 산포도(scatter plot)를, 정규성에 대해서는 normal probability plot을 통하여 살펴보았더니 기본가정을 만족시키고 있었으며, 설명변수들 간의 상관계수도 1개를 제외한 대부분이 .4 이하로 설명변수들 간의 독립성이 대체로 보장되었다고 볼 수 있다.

설명변수들을 회귀모형에 포함시킴에 있어서 변수들의 값을 다음과 같이 전환하였다. 성별은 가변수로 전환하여 남자는 1점 여자는 0점으로 전환하였고, 한달 용돈액은 문항응답 범주의 중앙값을 사용하였으며, 나머지 변수들은 연속변수로 응답자의 점수를 그대로 회귀모형에 적용시켰다.

1) 정보원 탐색

분석결과 4개의 변수가 유의하였는데, 영향력의 크기 순으로 설명하면 제품관여 수준이 높을수록( $\beta = .34$ ) 정보원 탐색을 많이 하는 것으로 나타났는데, 이러한 결과는 고관여 제품인 경우 자신의 욕구를 최대한 충족시키기



위해 정보탐색을 많이 한다는 선행연구(이은미, 1991; 이은희, 1993)의 결과를 뒷받침하고 있다.

둘째로 구매경험으로 구매경험이 많을수록 ( $\beta = .28$ ) 정보원 탐색을 많이 하는 것으로 나타났다는데, 이는 구매경험이 많아짐에 따라 탐색으로 인한 편익이 더욱 높아질 것으로 기대하고 또한 보다 많은 대안을 고려하는 것을 가능케 하므로 정보탐색을 많이 한다고 해석된다. 그 다음은 용돈( $\beta = .07$ )과 소비자교육의 경험( $\beta = .06$ )이 많을수록 정보원 탐색을 많이 하는데, 이는 용돈이 많을수록 구매하고자 하는 욕구가 많아지고, 또한 소비자교육을 통해 정보탐색의 필요와 그 기대이익을 배웠기 때문에 나타난 결과로 생각된다.

이상 4개 설명변수의 설명력은 18.0 %로  $p < .01$  수준에서 유의미하였다.

2) 속성탐색

분석 결과 사전지식이 많을수록( $\beta = .25$ ) 속성탐색을 많이 하는 것으로 나타나 선행연구(채정숙·박명희, 1983)의 결과와 일치하고 있다. 그 다음은 탐색욕구도가 높을수록( $\beta = .15$ ) 속성탐색을 많이 탐색하는 것으로 나타나

는데, 이는 정보탐색을 통해 편익을 얻을 수 있다는 소비자의 신념이 반영된 결과로 선행연구(이일경, 1991; 박미영, 1995; Betty & Smith, 1987)와 맥을 같이하고 있다. 끝으로 학년( $\beta = .11$ )과 상표충성도( $\beta = .11$ )가 높을수록 속성탐색을 많이 하는 것으로 나타났다. 상표충성도가 높은 소비자가 속성탐색을 많이 하는 것은 의류가 고관여 제품이기 때문에 소비자의 심리적 개입이 커지고 따라서 탐색이 증가한 것으로 해석해 볼 수 있다.

이상 4개 변수의 설명력은 21.9%로  $p < .001$  수준에서 유의하였다.

3. 정보활용에 영향을 미치는 변수들

회귀분석에 앞서 회귀모형에 대한 기본가정을 검토한 후 모든 가정을 충족하고 있기에 정보활용도를 종속변수로 하고 정보원 탐색과 속성탐색 등을 포함한 13개 변수를 설명변수로 하여 회귀분석을 하였으며, 분석결과는 < 표 5>와 같다.

가장 영향력이 큰 변수는 속성탐색( $\beta = .37$ )으로, 제품의 다양한 속성을 많이 탐색할수록 정보활용을 잘 하는 것으로 나타나고 정보원

< 표 5 > 정보탐색, 정보활용, 탐색성과에 대한 회귀분석

변수	정보원 탐색	속성탐색	정보활용	구매지식의 증가
	B( $\beta$ )	B( $\beta$ )	B( $\beta$ )	B( $\beta$ )
학 년	.457( .432)	.122( .115)*	-.191(-.250)	-.057(-.108)
용돈의 크기	.066( .065)**	.008( .004)	-.017(-.019)	-.016(-.018)
제품관여도	.231( .235)***	.098( .098)	.200( .204)***	.217( .219)***
상표충성도	.070( .075)	.104( .114)*	-.045(-.041)	.078( .081)
가정의 사회·경제적 수준	.017( .052)	-.007(-.002)	-.085(-.031)	-.001(-.049)
인지된 위험	-.013(-.001)	.059( .062)	-.029(-.012)	.081( .097)***
탐색욕구도	.094( .116)	.153( .152)**	.121( .145)**	.217( .238)***
사전지식	.032( .044)	.428( .251)***	.191( .195)***	.253( .255)***
구매경험	.269( .279)**	-.105(-.045)	.023( .042)	.061( .077)
소비자교육 정도	.062( .060)**	.120( .073)	.002( .002)	.020( .020)
성 별	-.108(-.115)	-.093(-.039)	-.090(-.105)	-.045(-.057)
정보원 탐색			.019( .019)	.221(.223)***
속성탐색			.336( .368)***	.079( .104)
정보활용				.699( .679)***
상수	1.304	.4990	2.285	2.098
R <sup>2</sup>	.202	.2417	.427	.366
Adjusted R <sup>2</sup>	.180***	.2199***	.407***	.348***

탐색은 영향을 미치지 않아서 구매의사결정에서 정보의 유용성은 정보탐색의 양이 아니라 질이라는 Keller and Staelin(1987)의 주장을 뒷받침하고 있다. 그 다음은 제품관여도( $\beta = .20$ )와 구매지식이 많을수록( $\beta = .20$ ) 정보활용도가 높았는데, 이는 관여수준이 높을수록 많은 정보를 필요로 하고, 또한 제품에 대한 축적된 지식이 획득한 정보를 보다 잘 활용할 수 있게 하기 때문에 나타난 결과로 해석된다. 끝으로 탐색욕구도( $\beta = .15$ )가 높을수록 정보활용을 활발히 하는 것으로 나타나서 정보탐색에 대한 긍정적 태도 즉 탐색으로부터 큰 편익을 얻을 것이라는 확신이 행동에 반영되었다고 볼 수 있다.

이상 4개의 설명변수들의 설명력은 40.7 %로  $P < 0.001$  수준에서 유의미하였다.

#### 4. 탐색성과에 영향을 미치는 변수들

회귀분석에 앞서 회귀모형에 대한 기본가정을 검토한 후 모든 가정을 충족하고 있기에 구매지식의 증가를 종속변수로 하고, 정보원 탐색, 속성탐색, 정보활용 등을 포함한 14개 변수를 설명변수로 하여 회귀분석한 결과는 <표 5>와 같다.

구매지식의 증가에 가장 크게 영향을 미치는 변수는 정보활용도( $\beta = .68$ )로 정보활용을 잘 할수록 구매지식이 증가되었다고 인지하였는데, 이는 획득한 정보를 적절히 활용함으로써 제품선택 및 시장에 도움이 되는 지식이 증가되었다고 볼 수 있다. 그 다음은 사전지식( $\beta = .26$ ), 탐색욕구도( $\beta = .24$ ), 제품관여도( $\beta = .22$ ), 정보원 탐색( $\beta = .22$ )이 많을수록 구매지식이 증가되었다고 인지하였는데, 이는 구매에 관한 기본적인 지식, 탐색 및 제품에 대한 태도, 그리고 정보탐색 노력을 통하여 탐색성고가 향상된다는 것을 의미한다. 끝으로 인지된 위험도( $\beta = .10$ )가 높을수록 구매지식이 증가되었다고 인지하였는데, 이는 결과에 대한 불확실성을 감소시키기 위해서 여러가지 정보를 사용하여야 하기 때문에 나타난 결과로 해석된다.

이상의 6개 변수들의 설명력은 34.8 %로  $P < .005$  수준에서 유의하였다.

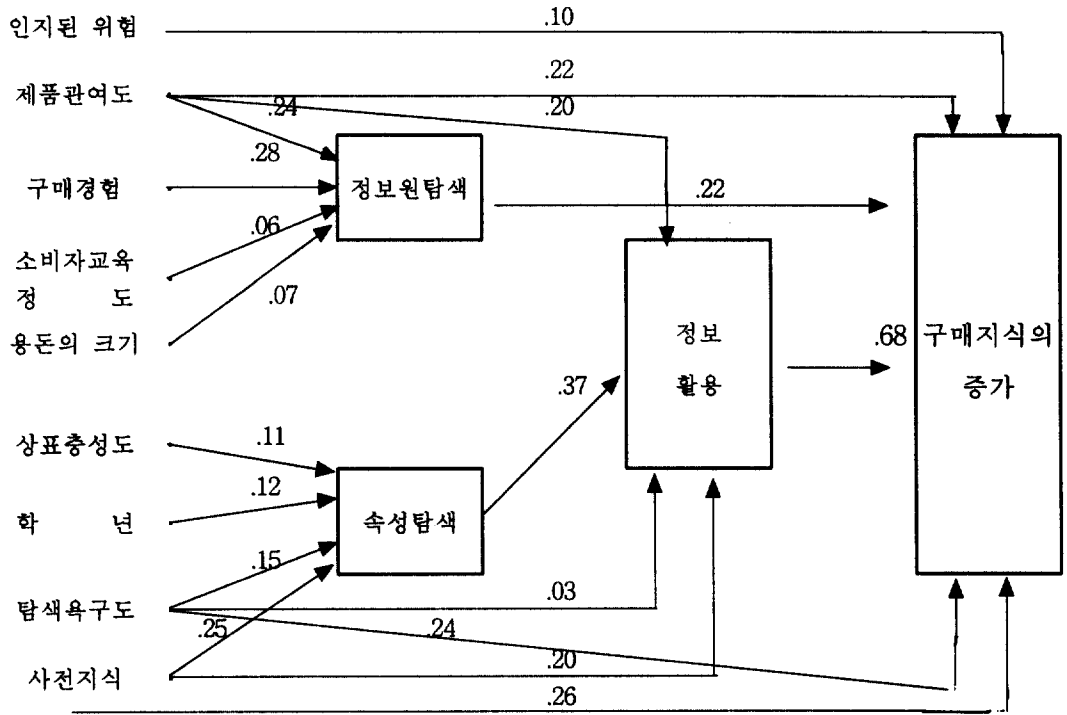
#### 5. 탐색성과와 정보탐색 및 활용의 인과관계 분석

앞서 제시된 이론적 모델을 검증하기 위해 인구·통계적 변수와 심리·행동 변수를 독립변수로, 정보원 탐색, 속성탐색, 정보활용을 매개변수로, 구매지식의 증가를 종속변수로 하여 경로분석을 실시하였으며, 그 결과는 <그림 2>, <표 6>과 같다.

제품관여도( $\beta = .41$ ), 사전지식( $\beta = .39$ ), 탐색욕구도( $\beta = .30$ )는 구매지식의 증가에 직접적으로 또는 정보탐색과 정보활용을 매개로 하여 간접적으로 많은 영향을 미치는 것으로 나타났다. 즉 관여수준 및 탐색욕구도가 높을수록 정보탐색을 많이 하고, 탐색한 정보를 적절히 활용하는 과정에서, 그리고 사전지식은 다양한 정보를 효율적으로 활용하게 함으로써 구매지식이 증가되었다. 이들 변수들은 구매지식과 높은 총효과를 가지며 총인과효과도 매우 높게 나타나고 있으며, 특히 탐색욕구도와 사전지식은 직접효과가 총인과효과와 각각 80%, 66%라는 높은 비율을 차지하고 있다.

구매경험, 용돈의 크기, 소비자교육 정도, 상표충성도, 학년은 구매지식의 증가에 직접적인 영향을 미치지 않으나, 정보탐색을 매개로 간접적인 영향을 미친다. 즉 구매경험이 많을수록, 용돈이 많을수록, 소비자교육의 경험이 많을수록 정보원 탐색수준이 높아져 구매지식이 증가된 것으로 나타났으며, 상표충성도와 학년이 높을수록 속성탐색을 많이 하여 구매지식이 증가되었다. 이들 변수중 소비자교육 정도, 상표충성도는 구매지식과의 총효과에 비해 그 인과효과는 낮게 나타나고 있다.

인지된 위험과 정보원 탐색은 구매지식의 증가에 직접적인 영향만 주어 인지된 위험도가 높고 정보원 탐색이 많을수록 구매지식이 증가되었으며, 속성탐색은 정보활용을 통하여 간접적으로 영향을 미치고 있는데, 간접효과는 총인과효과와의 69%라는 상당히 높은 비율을 차지하고 있다.



< 그림 2 > 구매지식 증가에 대한 인과모형

< 표 6 > 구매지식의 증가에 미치는 인과적·비인과적 효과 및 총효과

변수	총효과	인과적 효과			비인과적 효과
		총인과 효과	직접 효과	간접효과	
제품관여도	.43	.41	.22	정보원 탐색경유 : .05 정보활용 경유 : .14 합 : .19	.02
구매경험	.08	.06	-	정보원 탐색경유 : .06	.02
소비자교육정도	.21	.01	-	정보원 탐색경유 : .01	.20
용돈의 크기	.08	.01	-	정보원 탐색경유 : .01	.07
상표충성도	.28	.03	-	속성탐색 경유 : .03	.25
학년	.06	.03	-	속성탐색 경유 : .03	.03
탐색욕구도	.32	.30	.24	속성탐색 경유 : .04 정보활용 경유 : .04 합 : .06	.02
사전지식	.37	.39	.26	정보활용 경유 : .13	-.02
인지된 위험	.24	.10	.10	-	.14
정보원 탐색	.18	.22	.22	-	-.04
속성탐색	.36	.25	-	정보활용 경유 : .25	-.04

## V. 결론 및 제언

본 연구는 청소년 소비자들의 정보탐색, 정보활용, 탐색성과에 영향을 미치는 변수와 그 인과관계를 살펴봄으로써 효율적인 정보탐색을 위한 교육자료를 제공하는데 그 목적이 있다. 이러한 목적을 위하여 충남과 대전에 거주하는 청소년 420명을 대상으로 조사한 결론은 다음과 같다.

첫째, 청소년 소비자의 의류제품 구매시 정보원 탐색수준은 비교적 저조하며, 원천별로는 상점탐색, 상업적 매체 탐색을 가장 많이 하고 소비자에게 객관적 정보를 제공해 주는 중립적 정보원에 대한 이용도는 극히 낮게 나타나고 있다. 이는 청소년 소비자가 정보원 탐색수준이 낮을 뿐 아니라 상대적으로 판매자 중심의 질이 낮은 정보를 탐색하여 결국 비효율적인 구매를 할 가능성이 높다는 것을 의미한다. 그런데 이렇게 정보원 탐색수준이 낮은 것은 소비자 측면과 정보환경 측면에서 그해결책을 모색해 보아야 할 것이다. 소비자는 정보의 필요성 및 정보사용의 이득에 관한 인식이 부족하고, 또한 여러 가지 면에서 정보탐색에 제약(시간적, 심리적, 재정적 제약 등)을 받기 때문에 나타난 결과로 생각된다. 따라서 청소년들에게 정보탐색이 심리적 만족 뿐만 아니라 경제적 이득을 가져올 수 있다는 것을 인식시키고, 정보탐색에 제약을 받는 청소년들을 위해 올바른 정보를 손쉽게 얻을 수 있도록 정보환경이 개선되어야 할 것이다. 그 예로 중립적 정보를 손쉽게 활용할 수 있도록 관련 정보지를 공공 장소 및 학교에 확대, 비치한다든지 정기적으로 TV나 라디오를 통해 구매상식이나 시장정보를 제공하는 방법이 더욱 강화되어야 할 것이다. 또한 컴퓨터를 이용하여 정보를 제공받을 수 있도록 소비자정보은행과 같은 정보시스템을 확대하는 방안도 마련되어야 할 것이다. 또한 청소년들이 상업적 매체에 대한 선호도가 높고, 이들 매체가 손쉽게 이용할 수 있다는 점을 고려해 볼 때 광고의 내용이 질 적으로 개선되어야 할 것이다.

둘째, 속성탐색은 정보원 탐색수준보다는 높으나, 중위 집단이 전체의 3/5을 차지하고 있으며, 내용면에서는 성능, 손질 및 보관방법

보다 디자인, 가격, 제조회사의 명성 등을 더 많이 탐색하고 있다. 속성탐색 수준은 탐색욕구도, 사전지식, 상표충성도, 학년이 정적으로 영향을 미치고 있으므로, 합리적 구매의사결정에 도움을 줄 수 있는 속성에 대한 탐색을 더 많이 하도록 지도해야 할 것이며, 특히 학년이 낮고, 구매경험이나 소비자교육 경험이 적어 구매지식이 낮은 청소년들을 대상으로 정보탐색의 내용에 대한 교육이 강화되어야 할 것이다. 한가지 주목되는 것은 상표충성도가 높을수록 속성탐색을 많이 한다는 것은 상표충성이 일련의 구매과정을 배제하고 단순한 반복구매를 의미하지 않는다는 것을 입증하고 있다.

셋째, 청소년들의 정보활용 및 탐색성과는 중위집단이 2/3 정도를 차지하고 있으며, 정보활용은 정보탐색 중 속성탐색에, 탐색성과는 정보원 탐색에 의해 영향을 받고 있으므로 효율적인 정보탐색을 위해서는 탐색의 양 뿐 아니라 탐색내용도 함께 고려되어야 할 것을 시사하고 있다. 이 외에도 정보활용 및 탐색성과가 구매지식, 탐색욕구도 등에 영향을 받고 있어서 정보활용과 탐색성과를 높이기 위해서는 실제 구매에 필요한 기본적인 지식과 정보탐색에 대한 긍정적 태도를 갖도록 교육하는 것이 먼저 이루어져야 할 것이다. 이러한 교육은 청소년 소비자들이 자주 구매하는 제품에 대해 가격분산, 가격과 품질과의 관계를 조사하게 하거나, 조사된 자료를 이용함으로써 그 효과를 높일 수 있을 것이다.

넷째, 탐색성과인 구매지식의 증가에는 정보원 탐색과 정보의 활용이 직접적으로, 속성탐색은 정보의 활용을 통해 간접적으로 영향을 주고 있으며, 정보활용은 그 영향력 가장 크게 나타났다. 따라서 정보원 탐색 뿐 아니라 속성탐색, 특히 정보활용은 탐색성과의 중요한 매개변수임이 밝혀졌다.

본 연구의 제한점과 연구결과를 토대로 앞으로의 연구 방향에 대해 다음과 같은 제언을 하고자 한다.

첫째, 정보탐색은 정보원 탐색, 탐색시간 그리고 속성탐색으로 측정될 수 있는데 본 연구에서는 정보원 탐색과 속성탐색으로 측정하였으므로 앞으로의 연구에서는 정보탐색의 깊이를 나타내는 탐색시간도 고려되어야 할 것이다. 또한 본 연구에서는 탐색성과를 측정함

에 있어 경제적 이득 측면인 구매이득과 구매 후 만족을 포함시키지 못하였고, 구매지식의 증가도 지식에 대한 주관적 인지도로 측정하였는데 이것이 객관적 지식의 증가와 일치하는지 명확하지 않으므로 이 부분도 보완되어야 할 것이다.

둘째, 정보의 활용도 및 탐색성과는 정보원천별, 속성탐색에 따라 달라질 수 있으므로(강미옥, 1997; 이일경, 1991), 이들 변수들을 정교화한 연구도 이루어져야 할 것이다. 그리고 청소년 소비자들의 정보탐색행동을 더욱 정확하게 이해하고 이들을 위한 정보환경을 개선하기 위해서는 정보탐색과 그 활용을 제한하는 요인과 이러한 요인들이 특히 어떠한 집단에 영향을 많이 미치는가에 대한 규명도 함께 이루어져야 할 것이다.

끝으로 본 연구에서는 정규 중고등학생만을 대상으로 하고 있어 청소년 소비자를 대표한다고 보기에는 무리가 있을 수 있다. 또한 조사대상품목도 의류로 한정하고 있으므로, 그 결과를 일반화하기 위해서는 직업청소년 및 조사대상품목을 다양화해야 할 것이다.

### 참 고 문 헌

강미옥·이승신 (1992), "소비자의 정보탐색 행동에 관한 연구", 대한가정학회지, 30권 1호, 149-161

\_\_\_\_\_ (1997), 소비자 정보탐색 요소에 따른 소비자만족, 건국대 박사학위논문

강혜경 (1988), 도시 주부의 상품 구매시 정보탐색활동에 관한 연구, 숙명여대 석사학위논문

김승훈 (1988), 소비자 신념과 정보탐색량과의 관계, 서울대 석사학위논문

김영신 (1985), "소비자사회화에 관한 이론 및 경험적 분석", 충남과학연구지, 12권2호, 207-217

김용자 (1991), 소비자 정보탐색활동에 관한 연구, 소비생활연구, 제7호, 27-36

문성애 (1992), 청소년소비자 문제의 경험 및 관련 변수, 충남대 석사학위논문

박미영(1995), 소비자의 정보탐색과 구매후 만족에 관한 연구, 서울대 석사학위논문

박명희 (1985), 소비자 제품 만족 불만족과 관련 변수에 관한 연구, 고려대 박사학위

### 논문

배수현 (1988), 한국소비자의 구매 행동전 정보탐색에 관한 실증적 연구, 고려대 석사학위논문

서정목·문숙재 (1987), 소비자 정보유용성에 관한 연구, 한국가정관리학회지, 5권 1호, 101-119

여정성(1989), 소비자 정보탐색 결정요인, 한국가정관리학회지, 7권 1호, 15-23

이기춘 (1985), 소비자 능력 개발을 위한 소비자 교육에 관한 연구, 서울대 박사학위논문

이은경 (1985), 청소년의 소비자의 정보탐색활동에 관한 일 고찰, 이화여대 석사학위논문

이은미 (1991), 제품관여도가 소비자 구매의사 결정에 미치는 영향, 숙대 석사학위논문

이은희 (1982), 소비자정보가 소비자의 구매의사결정의 합리성과 만족에 미치는 영향, 서울대 석사학위논문

\_\_\_\_\_·서정희 (1992), 상품별 소비자 정보요구의 내용에 관한 연구, 소비생활연구, 9호,

\_\_\_\_\_ 61-71.(1993), 소비자정보의 요구 관한 연구, 서울대 박사학위논문

이일경 (1991), 소비자 정보원에 따른 정보탐색량과 구매후 만족에 관한 연구, 서울대 석사학위논문

장영애 (1991), 소비자 만족의 결정요인 분석, 숙명여대 석사학위논문

장인혜 (1990), 도시주부의 구매행위와 정보활용에 관한 연구, 건국대 석사학위논문

주섭종 (1989), 소비자 정보처리과정에 있어서 관여도가 정보탐색에 미치는 영향, 한양대 석사학위논문

천경희 (1986), 청소년의 소비자사회화에 관한 연구, 서울대 석사학위논문

채정숙 (1993), 소비자정보 탐색유형과 탐색성과에 관한 연구, 동국대 박사학위논문

\_\_\_\_\_ (1992), 제품관여 수준에 따른 소비자 구매유형 특성에 관한 연구, 대한가정학회지, 30권 1호

\_\_\_\_\_·박명희 (1993), 정보탐색 노력과 관련 변수와의 관계에 관한 연구, 소비자학연구, 4권 1호

최숙진 (1983), TV 광고에 의한 청소년 소비

- 자의 사회화에 관한 연구, 이화여대 석사학위논문
- Betty, S. E. R. & Smith, M. S. (1987), "External Search Effort: An Investigation Across Several Product Categories", *J. of Consumer Research*, Vol. 14, 83-95
- Biehal, G. J. (1983), "Consumer's Prior Experiences and Perceptions Auto Repair Choice", *J. of Marketing*, Vol. 47, 82-91
- Blodgett, J., & Hill, D. (1991), "An exploratory study comparing amount of-search measures to consumers' reliance on each source of information", *Advance in Consumer Research*, Vol. 18, 773-780
- Duncan, C. P. & R. W. Olshavsky (1982), "External Search : The Role of Consumer Beliefs", *J. of Marketing Research*, Vol. 19, 32-43.
- Engel, Kollat & Blackwell (1982), *Consumer Behavior*, The Dryden Press, 4th ; New York.
- Jacoby, J. , Chestnut, R. W. and Fisher, W. A. (1978), "A Behavioral Process Approach to Information Acquisition in Nondurable Purchasing", *J. of Marketing Research*, Vol. 15, 532-544.
- Keller, K. L. and Staelin, R. (1987), "Effects of Quality and Quantity of Information on Decision Effectiveness", *J. of Consumer Research*, Vol. 14, 97-102.
- Kiel, G. C. & Layton R. A. (1981), "Dimensions of Consumer Information Seeking", *J. of Marketing Research*, Vol. 18, 233-239
- Loudan, D. L. & Della Bitta (1979), *Consumer Behavior Concepts and Application*, 2nd ed., New York: Macgraw-Hill Co.
- Moschis, G. P. & Churchil, Jr. (1978), "Consumer Socialization : A Theoretical and Empirical Analysis", *J. of Marketing Research*, Vol. 15, 23-33
- Newman, J. W. & Staelin, R. (1972), "Prepurchase Information Seeking for New Car and Major Household Appliances", *J. of Marketing Research*, Vol. 9, 249-257
- Punj G. N. & Staelin, R. (1983), "A Model of Consumer Information Search Behavior For New Automobiles", *J. of Consumer Research*, Vol. 9, 366-380
- Srinivasan, N. & Ratchford, B. T. (1991), "An Empirical Test of a Model of External Search for Automobiles", *J. of Consumer Research*, Vol. 18, 233-250
- Westbrook, R. A. & Newman, J. W. (1978), "An anlysis of Shopper Dissatisfaction for Major Household Applications", *J. of Marketing Research*, Vol. 15, 456-466.