

하이테크제품 구매시 외적정보탐색에 관한 연구

A study on External Information Search Behavior in the Purchase of High-tech Products

건국대학교 소비자정보학과

강 사 이 영 희

건국대학교 소비자정보학과

교 수 이 승 신*

Dept. of Consumer Information Science, Konkuk Univ.

Lecturer : Lee, Young-Hee

Dept. of Consumer Information Science, Konkuk Univ.

Professor : Lee, Seung-Sin

<Abstract>

This study reviewed the influence of consumer innovativeness and consumer knowledge on external information search behavior for the purchase of high-tech products.

The strategies for offering information effectively for high-tech products may be proposed as follows based on the results of this study.

First, the advertisements of high-tech products which are generally encountered need to offer sufficient information about the products in addition to fulfilling the function of persuading consumers.

Second, it is necessary to implement an information network so that neutral offerings of information about high-tech products may be made promptly by reliable institutions.

Third, information about high-tech products should be offered with easier explanations so that there should be no information-underprivileged class in utilizing the function of high-tech products.

▲주요어(Key Words) : 하이테크제품(high-tech products), 소비자혁신성(consumer innovativeness), 소비자지식(consumer knowledge), 외적정보탐색(external information search)

I. 서론

최근 한국은 IT강국이라는 표현과 더불어 하이테크제품의 테스트마켓으로 표현되고 있으며 이러한 표현에 맞게 소비자들은 생활환경의 많은 부분에서 하이테크 제품을 쉽게 접하게 되었다. 과학 기술의 급속한 발전과 기업의 마케팅은 하이테크

제품의 출시시기를 점점 단축시켜 소비자들이 하이테크 제품을 접하고 이를 선택하여 구매하고 사용하는 과정에서 계속해서 또 다른 새로운 하이테크 제품을 선보이고 있다.

이러한 소비환경을 반영하듯 기업에서도 하이테크제품에 대한 마케팅을 적극적으로 실시하고 있다. CJ홈쇼핑은 남들보다 먼저 신제품을 구매해 사용해 보고 싶어하는 남성들의 소비 심리에 편승하여 얼리어답터 상품 비중이 큰 IT 제품의 편성을 크게 늘렸으며(헤럴드경제, 2007), 삼성전자는 2008년 12월

* 주 저 자 : 이승신 (E-mail : Lchung@konkuk.ac.kr)

20일 ‘프로슈머 마케팅’의 일환으로 활발히 활동하고 있는 국내 10여개 휴대폰 관련 인터넷 커뮤니티 운영자 30여명을 초청해 그들의 제품을 제대로 알리고 이들의 의견을 적극 수렴하기 위한 ‘제1회 애니콜 커뮤니티 데이’를 개최했다(한국경제, 2008).

기업의 마케팅과 더불어 소비자들도 제품의 정보에 대한 요구가 다양하게 생겨나고 있다. 일반적으로 소비자들은 상품이나 서비스의 구매와 사용과 관련한 재정적, 심리적 불확실성을 회피하고 구매위험을 감소시키기 위해 그리고 궁극적으로는 소비자효용과 만족을 극대화시키기 위해 소비자정보를 필요로 한다(이수진, 이승신 2001). 출시 속도가 가속화 되어 많은 종류의 하이테크 제품과 접하게 되는 소비시장 환경에서 소비자는 합리적인 의사결정을 하기위해 제품에 대한 보다 정확한 정보를 원하며, 기존의 일반제품을 구매할 경우와는 차이가 있을 것이며, 이는 소비자특성에 따라서도 각기 다른 정보탐색을 나타낼 것이다.

또한 우리나라뿐만 아니라 전세계적으로도 인터넷이 일반화되면서 인터넷을 통한 소비자들의 정보제공과 정보탐색은 증가하고 있으며, 이는 정보의 홍수라고 표현되어 이제는 소비자의 구매의사결정에 부정적인 영향에 대한 문제가 발생하고 있다. 2008년 인터넷 이용자 이용행태에 대한 조사에 따르면 제품구매시 신뢰하는 인터넷 컨텐츠로는 쇼핑몰 구매후기가 29.1%, 브랜드 홈페이지가 26.5%의 순으로 나타났다(아시아경제, 2008). 인터넷을 통한 정보탐색이 증가하고 있는 환경에서 소비자들의 구매의사결정을 돕기 위한 문제해결방안은 소비자의 요구에 적합한 정보가 각 제품에 맞추어 제공되어야 함이 무엇보다 분명하다.

특히 제품의 수명주기가 짧고 기능이 다양한 하이테크제품의 경우 소비자의 특성에 맞는 적합한 정보의 제공을 위한 연구가 우선적으로 필요하다. 그러나 기존의 하이테크 제품관련 연구는 소비자들이 하이테크제품 구매시 구매동기, 구매의도, 하이테크 제품을 구매하는 소비자의 특성에 대한 연구(Goldsmith, 1984; 박성준, 1998; 박철, 1999; Oreg, 2003; 정재학 등, 2005; 황민우, 2006; 손용석·김진한, 2006, 황민우·정헌배, 2007; 박은아, 2008; 유소이 등, 2008)가 주축을 이루고 있으며, 정보탐색과 관련된 연구는 하이테크제품 구매시 정보탐색에 관한 연구가 부족한 실정이다.

이에 본 연구에서는 소비자들이 하이테크제품 구매시 정보탐색을 내적정보인 소비자지식, 소비자혁신성, 외적정보탐색 행동을 살펴봄으로써 소비자들의 의사결정에 도움이 되며 소비자를 만족시킬 정보제공이 이뤄질 수 있는 방안을 구축하는 것을 목적으로 하고 있다. 제품의 수명주기가 전략적으로 짧아지며 하이테크제품들의 출시 속도가 가속화되는 환경에서 소비자들의 하이테크제품 구매시 외적정보탐색행동을 분석하여 적시에 정보를 제공하는 것은 소비자들의 정보탐색을 용이하게

함으로 이에 필요한 비용을 줄일 수 있는데 도움이 될 것이다.

따라서 기존의 연구를 바탕으로 하이테크제품을 구매하는 소비자의 특성 중, 하이테크 제품의 구매시 영향을 미칠 요인으로 소비자혁신성과 소비자지식을 선택하여 소비자혁신성과 소비자지식정도와 이에 따른 하이테크제품의 구매시 외적정보탐색을 살펴보고 소비자 혁신성과 소비자지식수준이 외적정보탐색시 정보원천에 따라 어떠한 영향을 주는가를 파악해보고자 한다.

이 연구를 통하여 소비자들이 하이테크 제품을 구매할 때의 외적정보탐색과 소비자 특성으로 선택하여 살펴본 소비자혁신성, 소비자지식과의 관련성을 분석해봄으로써 기업에서는 하이테크제품을 구매하려는 소비자들의 정보탐색행동에 대하여 이해할 수 있는 기초자료가 될 것이다. 이를 바탕으로 소비자들의 특성에 맞는 효과적인 정보전달이 가능하도록 할 것이며, 결국 소비자들은 이를 통하여 계속해서 출시되는 많은 하이테크제품의 구매시 효율적인 의사결정을 하는데 도움이 될 것이다.

하이테크제품 구매시 정보탐색에 대한 본연구가 소비생활의 많은 부분에 앞으로 더 증가할 하이테크제품에 대한 경제주체별로 정보전달의 담당역할을 언급함으로써 소비자-기업-국가의 상생효과를 이루는데 도움이 될 것이다.

II. 이론적 배경

1. 하이테크제품과 외적정보탐색

1) 하이테크제품의 정보탐색행동

일반적으로 반도체(IC), 뉴세라믹, 바이오테크놀러지 등의 고도 첨단기술을 보통 하이테크라 부르며 하이테크를 바탕으로 생산된 제품을 하이테크 제품이라 한다. 이러한 하이테크제품의 특징은 여러 학자들에 의해 발표되었으며, 김기정(1988)은 하이테크 제품의 특징으로 고도의 불확실성, 짧은 수명주기, 제품간의 상호관련성, 구매자의 지식격차, 기타특성인 5가지를 제시하였으며, Viardot(1998)은 기술이 구제화된 제품, 빠른 기술개발 및 교체주기, 혁신성과 그에 따른 수명주기, 엄청난 R&D에 대한 투자가 요구되는 제품으로 4가지를 말하였다.

이러한 하이테크제품은 첨단기술의 발전과 더불어 우리생활에서도 그 종류와 수가 꾸준히 증가하고 있다. 다음의 <표 1>은 우리나라 가전제품의 년도별 내수량의 변화추이이다. 기존의 가전제품과는 비교되게 하이테크를 기반으로 한 하이테크제품의 내수량은 증가 추세를 보이고 있는 것을 알 수 있다.

첨단기술을 이용하여 짧은수명주기로 소비자들에게 다가오는 하이테크제품의 구매시 필요한것은 무엇보다 정확하고 시기적절하게 제공되는 제품의 정보이다. 소비자들은 정보탐색을 통하여 어떤 목표 대상에 대해 의사결정을 용이하게 할수

<표 1> 가전제품의 년도별 내수량 변화

단위 : 대

	2000년	2001년	2002년	2003년	2004년	2005년	2006년
일반칼라TV	2,182,965	2,313,684	2,922,660	2,415, 289	2,017,034	1,866,638	-
FPD TV	434	3,028	16,479	44,330	85,545	294,988	733,956
디지털카메라	675,273	121,189	240,436	204,039	261,025	324,738	399,614
MP 3 플레이어	223,399	324,126	555,262	585,334	632,738	518,170	317,400
휴대용전화기	16,222,731	15,349,835	17,430,986	17,868,087	18,411,587	15,505,681	16,338,397

자료 : 통계청(2007)

있으며, 문제해결을 위해 구매할 제품, 가격, 상점에 대해 더 많은 것을 알고자 의도적으로 노력을 한다(송용섭, 1989; 황인태 · 심완섭, 2000).

정보탐색에 대하여 Kiel & Layton(1981)은 의사결정 과정의 일부로서 의사결정을 용이하게 하기 위한 활동과정이며 제품 및 대안에 관한 정보를 얻기 위해 소비자가 행하는 모든 노력이라 정의 하였다. 또한 소비자가 제품 및 제품구매처에 관한 정보를 획득하기 위하여 소비자가 취하는 정신적이며, 육체적인 활동이라고 정의되며 소비자가 정보탐색을 하는 방식은 각각 다르다고 할 수 있다(Engel, Blackwell, and Miniad 1986).

따라서, 정보탐색이란 소비자들의 상품이나 서비스의 구매시 최대의 만족을 얻기 위한 의사결정을 용이하게 하는 모든 활동과 노력이라 할 수 있다.

본 연구에서 다루고자하는 하이테크제품에 대한 정보탐색 활동에 관한 선행연구는 다음과 같다. 먼저 우리가 주변에서 하이테크제품의 정보를 쉽게 얻을 접할 수 있는 광고에 대한 선행 연구를 살펴보면, Cox(1967)는 소비자가 자신에게 중요 제품일 경우 특히 제품 정보를 추구한다고 설명하였으며, Ray(1978)는 제품에 따라 소비자 반응 모델이 달라지며 그에 따라 광고내용이 달라져야 함을 지적했다. 즉 하이테크 제품과 같이 제품 중요성이 크고 대체안들 사이에 명확한 차이가 있는 고관여 제품을 구매할 경우 광고내용에 제품에 대한 확신을 갖게하는 메시지나 제품 기능에 대한 정보를 실어야 한다고 말하고 있다(황영하, 2004; 재인용).

한국과 중국 소비자의 하이테크제품의 구매의도에 영향을 미치는 요인에 대하여 살펴본 연구(유소이 · 박소진 · 동쉬에페이, 2007)에서는 주관적 규범과 하이테크제품에 대하여 호의적태도, 그리고 지각된 통제변수로서 소비자의 하이테크제품에 대한 지각된 용이성이 구매의도에 긍정적인 영향을 주는 것으로 나타났다. 즉 준거집단의 영향력은 제품의 사용장면이 다른 사람들의 눈에 띄일 때 더욱 크므로 핸드폰, mp3, 노트북 등과 같은 가시성이 높은 하이테크제품인 경우 준거집단을 활용한 마케팅 전략이 요구된다고 하였으며 이를 위해서는 유명모델을 활용한 광고, 일반소비자를 광고에 등장시켜 자사 제품의 이점에 대해 증언, 또한 친구나 동료집단을 통한 구전마

케팅을 적극적으로 활용할 필요가 있음을 말하였다.

또한 하이테크 상품에 대한 구전 활동에 관한 연구에서는 소비자들이 구전 정보를 받아들이려는 욕구는 상품이 혁신적일수록, 무형의 상품인 경우, 제품 평가가 어려울수록 수신자의 위험 또는 정보탐색 비용을 축소하기 위해 더 활발해진다는 것을 밝히고 있다(정재학 · 박승재 · 하영원, 2005).

따라서 하이테크제품의 특징인 짧은수명주기, 구매자의 지식격차, 소비자의 혁신성향을 고려한다면, 소비자들이 하이테크제품을 구매시 정보탐색은 소비자의 특성에 따라 상이할 것이다.

2) 외적정보탐색행동

소비자의 정보탐색행동에 관한 선행연구에서 정보원천에 관한 연구는 일반적으로 정보원천을 내적정보탐색과 외적정보탐색으로 나누어 진행되어왔다. 그중 외적정보탐색에 대한 선행연구를 살펴보면 Beatty & Smith(1987)는 외적정보탐색행동을 “고려중인 상표의 구매와 관련하여 환경적 자료 또는 정보를 획득하려고 주의, 지각, 노력하는 정도”라고 정의하였다. 이 정의는 수동적이라기보다는 능동적인 정보탐색에 주안점을 두고 있으며 소비자의 외적정보탐색행동은 기억속의 정보의 이용이 아닌 친구나, 친지, 이웃, 광고, 기술보고서 등과 같은 외부 원천을 이용하여 정보를 획득하는 것으로써 기업정보 제공 원천, 소매정보원천, 인적 정보원천, 비인적 정보원천으로 구분하였다. Bettman(1979)은 외적탐색을 점포, 광고 회상, 제품 팸플렛 및 브로슈어의 수집, 주변사람들의 의견청취 등이 있다고 하였으며, Schiffman(1972)은 외부환경에 존재하는 정보원에서 정보를 입수하는 것을 외적탐색이라 하여 외적탐색에 영향을 미치는 요인으로 제품요인, 소비자요인, 상황요인의 세 가지를 포함시켰으며, 제품요인에는 금전적 · 성능 · 심리적 · 시간손실 · 사회적 · 신체적 위험을 포함시켰으며, 소비자 요인에는 소비자의 지식 및 경험, 개성, 사회인구학적 특성을 포함시켰고, 상황요인에는 구매하기 위한 시간, 비교 · 선택하고자 하는 상품 수 점포위치 등을 포함시켰다.

또한 마케팅 관리자 지배적 원천, 소비자원천, 중립적 원천으로 구분한 연구도 있다(D.L.Loudon and Albert J. Della Bitta, 1994).

Paul과 Olson(1990)은 정보원천을 내부정보와 인적 정보, 마케팅 정보, 공공정보, 실험 정보 등 5가지로 나누어 비교하였다. 즉 기억에 저장된 경험과 같은 내부정보와 주변 사람들에게 얻을 수 있는 인적정보는 쉽게 접근이 가능할 뿐만 아니라 신뢰성이 높다고 보고 있으며, 광고와 같은 마케팅 정보는 쉽게 이용 할 수 있으나 정보가 소비자와의 거래를 통해서 무엇을 얻고자 하는 도구이기에 신뢰성은 낮다고 보고 있다. 또한 소비자 보고서와 같은 공공 정보와 전문가들에 의해 나타나는 실험 정보는 높은 신뢰성이 있다고 보고 있다.

정보의 신뢰성은 수신자가 지각한 정보원천에 대한 전문성(expertise), 신빙성(trustworthiness), 매력성(attractiveness), 유사성(similarity)의 4가지 요인으로 구성되어 있다(Robertson, Zielinski, and Ward 1984). 즉, 정보원천이 전문적일수록, 믿을만할수록, 매력적일수록, 수신자의 이전 경험이나 가치체계와 유사할수록 수신자는 정보를 신뢰하게 된다.

외부탐색에 이용되는 정보의 원천으로는 다음과 같이 5가지 유형이 있다. 즉, 기업제공정보(판매원, 광고, 포장, 제품 팸플렛 등), 소매상정보(소매상이 제공하는 제품목록, 정보카드, 컨설턴트 등), 제 3의 독립기구(친구, 동료들), 직접 탐색(관찰, 추론) 등이다(Olshavsky & Wymer 1995).

외부정보탐색 행동의 이유를 내적탐색과 관련지어본 연구를 살펴보면, 내적탐색이란 소비자가 의사결정을 하고자 할 때 제품이나 서비스에 대한 인식된 문제를 해결시켜줄 수 있는 수단에 대한 관련정보를 기억으로부터 자연스럽게 회상하는 것을 말한다. 이러한 내적탐색의 과정과 의사결정을 할 만큼 충분한 정보를 기억속에 보유하고 있지 못하거나 기억 속의 정보를 회상할 수 없으면 보다 많은 정보를 탐색하기 위해 여러 형태의 외부정보탐색 행동을 하게 된다고 주장하고 있다(Engel, Blackwell, and Miniard 1986).

정보탐색을 소극적인 내부정보탐색노력과 판매점 방문, 광고매체의 정보탐색, 주변사람의 의견청취 등 적극적인 외부정보탐색으로 나눈 연구도 있다(황병인·김화동, 1998).

외부정보탐색에서 소비자들은 자신의 의사결정과정에서 주변 사람들의 의견을 참고하는 경향을 보이는데, 그 이유는 친구나 이웃간의 구전커뮤니케이션을 통하여 얻은 정보가 상업적 광고에서 제시하는 정보보다 신뢰성과 진실성이 높다고 믿기 때문이다.

정보탐색관련 선행연구들의 결과를 바탕으로 본 연구에서도 하이테크제품 구매시 외적정보탐색은 사회경제적 변수와 소비자혁신성, 소비자지식에 따라 차이가 있을 것이다.

2. 소비자 혁신성

소비자 혁신성은 사회체계내에서 한 구성원이 다른 구성원들보다 혁신을 먼저 수용하는 정도를 말한다(이학식, 안광호,

하영원 2001). 즉 소비자가 새로운 것을 얼마나 쉽고 빠르게 수용하는가를 나타내는 것인데, 소비자 혁신성이 중요한 의미를 갖는 것은 소비자 혁신성이 소비자의 신제품 채택여부와 채택속도에 중요한 영향을 미치기 때문이다(Midgley and Dowling 1978; Foxall 1988; Hirschman 1980).

소비자 혁신성에 관한 기존의 연구들을 보면 선구적인 연구에 해당하는 Rogers(1962)는 혁신성을 “특정 개인이 사회시스템에 있는 다른 소비자들에 앞서 혁신을 채택하는 정도”라고 정의하였다.

Midgley and Dowling(1978)은 혁신성을 “개인이 새로운 아이디어에 민감한 정도”라고 정의하고, 이를 하나의 타고난 개성이라 보아 “타고난 혁신성(innate personality)”이라고 칭하였다. 이 연구에 따르면 혁신성은 전체적인 개념으로 제품에 고유한 혁신성을 매개변수로 소비자의 신제품 채택행동에 영향을 미친다고 밝히고 있다.

Hirschman(1980)은 소비자의 신제품 채택에 주요 영향을 주는 변수로 새로움 추구라고 밝히고 있다.

Goldsmith and Hofacker(1991)는 혁신성을 “새로운 것을 시도하고자 하는 의도”라고 정의하고 대부분의 소비자관련 행동이 특정상황에 특유하게 발생하는데 혁신성을 전체적인 개념으로 측정하는 것은 옳지 않으므로 혁신성도 특정제품과 관련하여 측정되는 것이 바람직하다고 밝히고 있다(정현수·김우양, 2003; 재인용).

혁신성을 혁신저항으로 측정한 연구에서는 혁신적인 구성원 즉, 혁신저항이 낮은 구성원이 새로운 자극에 더 호의적이라는 연구(Goldsmith, 1984; Oreg, 2003)결과가 나타났다.

오창규(1998)는 소비자의 라이프스타일이 유행에 대해 민감하거나 변화를 받아들이는 것이 익숙할수록 정보기술의 활용에 대해 적극적인 태도를 가질 가능성이 높음을 시사하였다.

개인의 개방정도와 정보탐색능력의 고저가 구매의도에 영향을 미치며, 인터넷 쇼핑에 대한 소비자행동 조사에서 통신판매 경험자가 비경험자에 비해 인터넷을 이용한 정보탐색을 더 많이 한다고 분석하였으며 소비자의 혁신성이 인터넷을 빨리 받아들이고 더 새로운 것을 찾고 또 추구할수록 인터넷에서의 상품 구매의도가 높아진다고 하였다(박철, 1999; 박성준, 1998).

소비자혁신성이 인터넷쇼핑수용에 미치는 영향을 알아본 연구에서는 혁신집단이 비혁신집단에 비해 인터넷쇼핑에 대한 사용용이성, 유용성, 태도, 의도에 대해 보다 긍정적인 것으로 나타났다(박재진, 2004).

황민우·정현배(2007)의 소비자혁신성과 신제품수용도 사이에서 감성적 소비가치의 매개적 역할과 감성적 소비가치 간의 통합적 관련성을 규명한 연구에서는 소비자혁신성은 감성적 소비가치에 유의한 영향을 미치고, 감성적 소비가치가 신제품 수용도에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타나 소비자 혁신성과 신제품 수용도 사이에서 감성적 소비가치의 매개적

역할이 존재함을 확인하였다.

DMB폰의 초기수용자들은 비사용자에 비해 혁신성과 과시 성향이 유의하게 높고, DMB에 대하여 유용성을 높게 지각하며 TV시청량과 인터넷 사용량이 많은 것으로 밝혀졌다. 즉, DMB폰 초기수용자들은 남보다 한발 앞서서 혁신제품을 소유하고 이를 다른 사람에게 과시하려는 성향이 강하며 DMB의 유용성을 높게 인식하는 사람들인 것으로 나타났다(박은아, 2008).

혁신성에 따른 소비자특성을 분석한 무선랜 신상품 소비자를 대상으로 혁신소비자의 특성에 관한 연구에서는 혁신성이 높을수록 고학력, 고소득이고 전문직에 종사하는 비율이 높으며 가구 내 첨단 디지털 가전제품이나 정보통신상품의 복수보유율이 높은 것으로 나타났다(황민우, 2006).

선행연구의 결과처럼 소비자혁신성은 신제품의 선택행동에 영향을 준다고 볼 수 있다. 따라서 본 연구에서도 소비자혁신성을 하이테크제품에 대한 혁신성으로 측정하였으며, 이러한 하이테크제품의 구매시 소비자혁신성은 외적정보탐색에 영향 있는 변수로 작용할 것이며, 소비자의 혁신성에 따라 소비자의 지식도 차이가 있을 것이다.

3. 소비자지식

소비자지식은 시장환경에서 작용하고 있는 소비자관련 총체적 정보의 하위체계로서 소비자의 제품지식에 대한 인지뿐만 아니라 기억에 축적된 상품대안에 대한 정보의 양으로 정의된다(Rao, et al., 1988). 소비자의 제품군지식이란 개인이 보유한 지식으로서 특정한 제품군내의 상표들에 대하여 많이 알고 있는 것이며, 이것은 제품군과 관련된 경험을 포함한다(Beatty & Smith, 1987).

1980년대 소비자지식의 개념은 제품에 대한 사전경험의 양이나 친숙성의 일차원적 구조로 다루어지고 있었으나(Marks & Olson, 1981; Russo & Johnson, 1980; Tan, 1981), 소비자 기억속에 저장된 인지적 구조의 다차원적 개념으로 제시되고 있다(Alba, et al., 1987; Bruck, 1985; Cole, et al., 1986; Park, et al., 1994; Selnes & Gronhaug 1986).

소비자 지식은 제품사용 또는 구매경험을 통해 증가하며, 제품속성과 구매관련 수행능력으로 구성되고 있다고 제시되고 있다. Johnson 등(1984)에 의하면, 친숙성은 제품이나 상표에 대한 구매경험이나 사용경험을 통해 그 제품이나 상표와 친숙해질 수 있다는 관점에서 지식의 근본적 형태로서 타당성의 논의되었다.

일반적으로 지식은 측정방법에 따라 주관적 지식과 객관적 지식으로 분류된다(Brucks 1985; Coles, et al., 1986; Selnes, et al., 1986; Park, et al., 1994; Rao 1992). 객관적 지식은 기억에 실제 저장된 제품군에 대한 정보의 양이며, 주관적 지식은

제품에 대해 얼마나 알고 있는가에 대한 소비자 자신의 지각으로서 정의된다(Park, et al., 1994).

특히 주관적 지식은 실제지식 상태보다 자신감을 더 많이 반영한다는 관점에서 구매행동의 동기적 측면과 연결되어 있을 때 적합하다고 논의되고 있다. 즉 소비자들이 지각한 주관적 지식은 소비자의 의사결정과정에서의 탐색가능성이나 소비자 성향을 예측하는데 객관적 지식보다 더 타당하다고 제시되고 있다(Engel, et al., 1993; Coles, et al., 1986; Selnes, et al., 1986).

그러나, 이 두 지식유형간의 상관관계는 유의적인 것으로 나타나고 있으며, 대체적으로 객관적 지식이 주관적 지식을 향상시켜 주고 이러한 지식은 제품평가에 긍정적인 영향을 주는 것으로 나타나고 있다(Bruck 1985; Spreng and Olshavsky 1989; 최낙환 · 황윤용, 1998).

Urbany 등(1989)은 소비자가 구매전 탐색을 하는 이유 중의 하나는 불확실성을 감소시키기 위해서인데, 불확실성은 대안들의 정보에 관한 지식불확실성과 어떤 대안을 선택할 지에 관한 선택불확실성으로 구분할 수 있다고 주장했다. Alba & Hutchinson(1987)은 사전지식은 다양한 제품을 비교하고 선택하는 의사결정 과업을 잘하게 해준다고 하였다. 다시 말해 지식불확실성은 소비자가 대안을 평가할 때 어떤 속성을 이용해 해야 하는지, 어떤 속성을 가장 중요하게 고려해야 하는지 그리고 브랜드와 모델에 따른 성과가 어떻게 다른지 등과 관련된 불확실성이다. 선택불확실성은 고려대상 상표군들 중에서 어떤 상표와 모델을 선택할 것인가, 어떤 상점에서 구입할 것인가와 관련된 불확실성이다. 이러한 불확실성의 유형과 탐색 행동간의 연관성을 실증 연구한 결과 선택불확실성은 정보탐색을 증가시키나 지식불확실성은 정보탐색에 약하고 부정적인 영향을 주는 것으로 나타났다.

김나민 등(2006)은 인터넷 쇼핑물의 게시관환경에서 인터넷 구전수용에 영향을 미치는 요인을 구전메시지 특성, 발신자 특성, 그리고 수신자 특성을 중심으로 살펴보았다. 구전대상이 되는 제품에 대한 소비자들의 지식수준이 낮을수록 그리고 인터넷 활용정도가 낮을수록 인터넷에서의 위험감소를 위해 구전정보를 더욱 신뢰하고 있는 것으로 나타났다.

하이테크제품과 관련된 소비자지식에 대해 살펴본 손용석 · 김진한(2006)의 연구에서 소비자는 하이테크 제품의 기술관련 용어자체를 이해하기 어려울뿐더러 제품성능을 알 수 있는 구체적인 정보를 얻고 이해하기 어려우므로 그것이 어떤 편익을 주는지 쉽게 알지 못하며, 지식이 평가가 어려운 제품에 대한 이해를 도와 제품을 안정적으로 평가하고 구매할 수 있도록 하여주는 것으로 나타났다.

이러한 선행연구들의 결과를 바탕으로 하이테크제품 구매시 소비자지식은 중요한 변수가 될 것이며, 소비자의 사전지식은 사회경제적 변수에 따라 차이가 있을 것이다.

본 연구에서는 소비자들이 하이테크제품 구매시 외적정보탐

색과 하이테크제품을 구매하는 소비자의 특성 중, 하이테크 제품의 구매시 영향을 미칠 요인으로 소비자혁신성과 소비자지식을 선택하여 소비자혁신성과 소비자지식정도와 이에 따른 하이테크제품의 구매시 외적정보탐색을 살펴보고 소비자 혁신성과 소비자지식수준이 외적정보탐색을 할 때 정보원천에 따라 어떠한 영향을 주는가를 파악해 보고자 한다. 하이테크제품을 구매하려는 소비자들의 의사결정에 도움이 되며 소비자를 만족시킬 정보제공이 이뤄질 수 있는 방안을 구축하는 것을 목적으로 하고 있다.

4. 관련변수 고찰

소비자의 외적정보탐색 정도는 소비자의 특성이나 상황에 따라 매우 상이하다. 즉, 전문적 잡지를 이용하거나, 다양한 상점의 직접 방문, 신문이나 광고를 통한 정보획득등의 형태를 보인다. 이러한 정보 획득의 상이한 차이점은 외적정보탐색 수준에 영향을 미치는 요인들의 차이점에서 기인한다고 할 수 있다.

전통적 소비자 행동 이론에서는 소비자의 심리적 요인을 포함한 개인적 특성, 사회적 요인, 문화적 요인 등을 소비자 행동에 영향을 미치는 주요 요인으로 보고 있다.

Beatty & Smith(1987)는 소비자의 외적정보탐색의 결정 요인들로서 정보탐색량에 영향을 미치는 변수들이 60여개임을 식별하고 이들을 마케팅 환경 변수, 상황변수, 잠재이득, 지식과 경험, 개인차, 갈등과 갈등해결, 탐색 비용의 7가지 범주들로 제시하였다.

외적정보탐색행동 영향요인에 관한 선행연구에서는 대체로 관여도(Reid & Crompton, 1993), 지각된 위험(Murray, 1991; Cheron & Ritchie, 1982)등과 같은 개인의 심리적 특성과 제품 경험, 비용과 효용의 문제, 가격, 정보원에 대한 신뢰성 및 정보내용 등의 상황적 특성과 제품의 특성(Neelameghm & Jain, 1999)으로 구분되어 연구되어 왔다. 또한 외부정보탐색의 한 구성요소로서 대인영향력의 중요성을 전반적인 제품수준에서 인정하기도 하였으며 이는 Feick & Price(1987)에 의해 제품과 시장 차원에서 소비자의 정보욕구에 부응하여 영향력을 행사하는 시장통달자 개념을 제시하였다.

일반제품구매에 있어서 정보원천에 관한 선행연구로서 Kiel & Layton(1981)은 정보탐색수준에 의해 승용차 시장 세분화를 시도한 연구가 있었으며 정보탐색행동 차원을 정보원천(소매점탐색, 미디어탐색, 인적탐색), 탐색의 시간차원, 탐색의 상표차원으로 구분하여 연구를 진행하였다. 연구결과 정보탐색력이 높은 집단은 다양한 정보탐색원천을 이용하는 것으로 나타났다.

Newman과 Staelin(1977)의 연구에서는 소비자의 정보탐색 활동이 증가하는 주된 원인은 구매의 중요성이 클수록, 정보가

부족하다고 느낄 때, 쉽게 정보를 얻을 수 있고 활용할 수 있을 때 정보탐색활동이 증가한다고 하였다.

또한 개인의 정보탐색 능력정도와 구매의도에 관해서는 개인의 인터넷 쇼핑에 대한 소비자행동 조사에서 통신판매 경험자가 비경험자에 비해 인터넷을 이용한 정보탐색을 더 많이 한다고 분석하였으며 소비자의 혁신성이 인터넷을 빨리 받아들이고 더 새로운 것을 찾고 또 추구할수록 인터넷에서의 상품 구매의도가 높아지는 것으로 나타났다(박철, 1990; 박성준, 1998).

다음으로 소비자의 일반적 특성중 성별에 따른 정보탐색에 관한 연구에서는 여성 소비자가 외적정보탐색을 시도하지 않고 주로 자신의 경험에 많이 의존하여 신제품을 구매하는 경향이 있다고 하며, 또한 여성은 남성보다 인적 정보원에 더 의존하지만 남성 소비자는 대중매체의 광고에 의존하는 경향이 많다고 하였다(Kiel & Layton, 1981).

교육수준의 경우는 일반적으로 정보탐색과 정적인 관계가 있다고 알려져 있다. 대체적으로 교육수준이 높으면 정보탐색량이 많아지고 이러한 탐색량의 증가는 소비자의 지각위험을 줄일 수 있다(구양숙 · 이승민, 2002; 김선량, 2002; 김선영, 2000; 송미령 · 여정성, 2001).

한편 소득수준의 경우는 소득수준이 높을수록 정보탐색이 증가한다고 주장하였다(Cox, 1967; 채정숙, 1995; 이승신, 2001).

이러한 선행연구들의 결과를 바탕으로 본 연구에서도 소비자의 사회경제적 변수가 외적정보탐색에 영향을 줄 것이다.

또한 소비자들은 문제해결을 위해서 과거 경험이나, 제품에 대한 관여 수준, 제품선택과정중에 획득된 제품의 지식의 양에 의해서도 매우 크게 영향을 받는다고 할 수 있다. 문제해결을 위한 소비자의 사전지식은 소비자들이 제품(재화 또는 용역)과 관련하여 가지고 있는 정보, 경험 및 친숙성의 정도로 받아들여지고 있다.

이러한 소비자의 사전지식은 주로 기억으로부터 인출 가능하고, 제품에 대한 외부적 탐색이 발생하기에 앞서서 일반적으로 인출되는 정보로 받아들여지고 있으며, 소비자의 정보탐색 및 정보처리와 같은 소비자행위들을 이해하는데 있어서 하나의 중요한 구조로서 이해되고 있다(Alba & Hutchinson 1987; Park et al. 1994).

소비자들은 제품에 대한 정보가 없을때, 새로운 상표일때, 제품들 사이의 품질이 다양할 때, 가격이 비쌀 때 등 제품인지나 평가과정에서 외부로부터 더 많은 정보탐색이 요구된다(Assael, 1992). 그러나 경험 또는 지식이 많은 소비자들은 이용 가능한 정보로부터 제한된 양을 선택하는데, 이것은 소비자들이 대부분 제품정보에 친숙하므로 실제보다 더 많은 정보를 알고 있다고 지각하기 때문에 정보탐색행동이 감소한다는 것이다(Jacoby, et al., 1977).

Anderson, 등(1979)에 의하면 경험은 이용가능한 정보를 가중시키고 증가된 정보 때문에 탐색동기가 낮아진다고 하였으며, Moore와 Lehman(1980)의 연구에서도 지식이 외적 탐색을 감소시키는 중요한 요인임을 제시하였다. 이것은 제품 지식이 많으면 정보의 적절성에 근거하여 필요한 정보만을 탐색하므로(Punj & Staelin, 1983; Brucks, 1985; Moores, et al., 1980; Punj, et al., 1983)구매상황에 적절한 특정상표나 속성을 중심으로 정보를 처리함으로써 외적 탐색량이 감소될 수 있다는 것이다.

그에 반해 지식이 탐색을 증가시키며, 특히 주관적 지식이 탐색행동에 더 크게 영향을 주고 있음을 제시한 연구에서는 지식이 높을수록 제품의 중요한 속성을 더 많이 알고 있으며, 충분한 신념을 가지고 있으므로 어떻게 그것을 평가해야 되는지 알고 있기 때문에 더 많은 외적탐색이 유발될 수 있다고 논의했다. 즉 새로 획득한 정보를 효과적으로 활용하기 때문에 외부정보탐색의 영향이 커진다는 결과를 내놓고 있다(Kiel & Layton, 1981; Srinivasan & Agrawal, 1988).

인터넷을 통한 소비자 정보탐색에 영향을 주는 요인을 조사한 연구에서는 소비자의 지식수준이 높을수록, 소비자의 인터넷 사용에 대한 도전의식이 높을수록 인터넷을 이용하여 정보탐색을 할 가능성이 상대적으로 높다고 밝혔다(문병준·손용석, 2001).

하이테크 제품과 관련된 연구에서 소비자는 하이테크 제품의 기술관련 용어자체를 이해하기 어려울뿐더러 제품성능을 알 수 있는 구체적인 정보를 얻고 이해하기 어려우므로 그것이 어떤 편익을 주는지 쉽게 알지 못하며 연구결과 지식은 평가가 어려운 제품에 대한 이해를 도와 제품을 안정적으로 평가하고 구매할 수 있도록 하여주는 것으로 나타났다(손용석·김진한, 2006).

이러한 선행연구들에서와 같이 소비자지식과 정보탐색에 대한 결과는 상이한 결과를 나타내고 있지만 본 연구에서의 혁신제품의 구매시에는 빠른 제품의 출시와 복잡해지는 제품에 대한 구매의 불확실성을 줄이기 위하여 지식수준을 높이기 위한 활발한 정보탐색이 이뤄질 것이다.

III. 연구방법

1. 연구문제

본 연구의 연구 문제는 다음과 같다.

<연구문제 1> 하이테크제품 구매시 소비자의 소비자혁신성과 소비자지식은 어떠한가?

<1-1> 하이테크제품 구매시 소비자혁신성과 소비자 지식수준은 어느정도인가?

[1-2] 하이테크제품 구매시 소비자의 사회경제적변수에 따른 소비자혁신성과 소비자지식의 차이는 어떠한가?

[1-3] 하이테크제품 구매시 소비자혁신성에 따른 소비자지식의 차이는 어떠한가?

<연구문제 2> 하이테크제품 구매시 소비자의 외적정보탐색 원천은 어떠한가?

[2-1] 하이테크제품 구매시 외적정보탐색은 어떤 요인으로 분류되며, 요인별 각각의 수준은 어느정도인가?

[2-2] 하이테크제품 구매시 관련변수(사회경제적 변수, 소비자혁신성, 소비자지식)에 따른 외적정보탐색의 차이는 어떠한가?

<연구문제 3> 하이테크제품 구매시 외적정보탐색에 영향을 미치는 변수는 무엇이며, 상대적 영향력은 어떠한가?

2. 연구대상 및 자료수집

이상의 연구가설을 검증하기 위해 하이테크제품의 사용이 보편적으로 일반화되어있는 대학교 재학생을 대상으로 설문조사를 실시하였다. 조사는 2007년 11월 11일에서 11월 17일 까지 실시하였으며, 설문지는 총 200부를 배부하였으나 188부가 회수(회수율 94%)되어 모두 본 연구의 분석 자료로 사용하였다.

조사대상자의 일반적특성은 <표 2>와 같다.

성별은 여자가 56.9%, 남자가 43.1%로 여학생 비율이 약간 높았으며, 조사대상자의 평균연령은 약 22세로 나타났다. 전공별 비율은 이공계가 31.0%, 기타27.3%, 예술대 17.1%, 문과대 12.8%, 상경대 11.8%의 순으로 나타났다. 월평균용돈액은 평균이 약 32만원, 월평균소비액은 평균 약36만원으로 월평균용돈액보다 월평균소비액이 더 많은 것으로 나타났다. 또한 월평균용돈액과 월평균소비액은 표준편차가 20이상으로 높았다.

다음으로 지난 1년간의 하이테크제품 구매개수는 MP3, 핸드폰, PDA, 디지털카메라, 노트북, 컴퓨터 및 주변기기의 6개의 항목으로 나눠 지난 1년간 새로 구입한 제품의 수를 알아보았으며, 하이테크제품의 구매수는 평균 6.38개로 나타났다.

3. 측정도구

설문지는 소비자의 사회경제적변수, 소비자혁신성, 소비자 지식, 외적정보탐색 관련 문항들로 구성되었으며, 사회경제적 변수로는 성별, 연령, 전공, 월평균용돈액, 월평균소비액, 제품 구매수에 관한 문항으로 구성하였다. 다음으로 소비자혁신성을 측정하기 위하여 선행연구(Goldsmith & Hofacker 1991; Im, et al., 2003)를 바탕으로 내용으로 구성하여 7점 리커트 척도를 이용

<표 2> 조사대상자의 일반적특성

N(%)=188(100)

변 수	구 분	빈도(%)
성 별	남 자	81(43.1)
	여 자	107(56.9)
연 령	19세 이하	52(27.7)
	20~22세	74(39.4)
	23세 이상	62(33.0)
	평균(표준편차)	21.9세(3.58)
전 공	이공계	58(31.0)
	문과대	24(12.8)
	상경대	22(11.8)
	예술대	32(17.1)
	기 타	51(27.3)
	합 계*	187(100.0)
월평균용돈액	20만원 이하	64(34.0)
	21~40만원 이하	61(32.4)
	41만원 이상	63(33.5)
	평균(표준편차)	31.9만원(21.73)
월평균소비액	25만원 이하	62(33.0)
	26~40만원 이하	72(38.3)
	41만원 이상	54(28.7)
	평균(표준편차)	35.8만원(20.7)
제품구매수	0~4개	58(30.9)
	5~8개	79(42.0)
	9개 이상	51(27.1)
	평균(표준편차)	6.38개(3.14)

* : 결측치는 제외

<표 3> 문항의 신뢰도

문 항	Cronbach's α
소비자혁신성 6문항	0.764
소비자지식 5문항	0.876
외적정보탐색 9문항	0.766

하여 6문항으로 측정하였으며, 또한 소비자지식을 측정하기 위하여 선행연구(Brucks & Merrie 1986; Rao & Sieben 1992; Mothersbaugh & Feick 1994; 최낙환 · 황윤용 1998)를 바탕으로 내용을 구성하여 소비자들의 지식정도를 7점 리커트척도를 이용하여 5문항으로 측정하였다. 마지막으로 외적정보탐색을 알아보기 위하여 선행연구(Beatty & Smith 1987; Punj & Staelin 1983; Srinivasan & Ratchford 1991; Urbany, et al., 1989)를 바탕으로 각 원천별로 문항을 구성하여 11문항을 7점리커트 척도를 이용하여 측정하였다.

또한 소비자혁신성, 소비자지식, 외적정보탐색에 관한 각각의 문항별 내적 일치도를 알아보기 위하여 신뢰도를 살펴본 결과, Cronbach's α 값이 0.7이상으로 문항간의 비교적 높은 타당도를 보이는 것으로 나타났다. 문항의 신뢰도는 <표 3>과 같다.

4. 분석방법

본 논문의 자료 분석을 위한 통계처리는 SPSS for Windows 14.0K Program을 사용하였다. 소비자들의 일반적특성을 살펴보기 위하여 빈도, 백분율, 평균을 사용하였으며, 사회경제적 변수에 따른 소비자혁신성과 소비자지식, 외적정보탐색의 차이를 알아보기 위하여 t-test, 일원변량분석(One-way ANOVA)을 실시하였으며, 집단간의 구체적인 차이를 알아보기 위해 Duncan's Multiple Range Test를 이용하여 사후검증을 실시하였다. 외적정보탐색은 요인분석을 사용하여 구분하였고, 각각의 요인에 대하여 평균과 표준편차를 살펴보았다. 또한 소비자혁신성 정도에 따른 소비자지식의 차이, 소비자혁신성과 소비자지식에 따른 외적정보탐색의 차이를 알아보기 위하여 일원변량분석(One-way ANOVA)을 실시하였으며, 집단간의 구체적인 차이를 알아보기 위해 Duncan's Multiple Range Test를 이용하여 사후

검증을 실시하였다. 마지막으로 외적정보탐색에 대한 제 변수들의 상대적 영향력을 알아보기 위하여 상관관계(Correlation)를 먼저 살펴본 후 다중회귀분석(Multiple Regression Analysis)을 실시하였다.

IV. 연구결과

1. 소비자혁신성과 소비자지식

1) 소비자혁신성과 소비자지식정도

소비자혁신성과 소비자지식정도를 살펴본 결과는 다음 <표 4>와 같다.

소비자들의 소비자혁신성은 7점 만점 중 3.49점으로 보통보다 약간 낮은 수준을 나타내었으며, 소비자지식은 7점 만점 중 3.85점으로 혁신성보다 조금 높게 나타났지만 보통수준보다 약간 낮은 것으로 나타났다.

2) 사회경제적 변수에 따른 소비자혁신성, 소비자지식의 차이
 소비자들의 사회경제적 변수에 따른 소비자혁신성과 소비자지식의 차이를 살펴본 결과는 다음 <표 5>와 같다.

먼저 소비자혁신성에 차이를 보이는 변수는 전공(p<.01)과 제품구매수(p<.01)이었으며, 문과대와 상경대가 이공계와 기타전공보다 소비자혁신성이 높았고, 제품구매수가 9개 이상인 집단이 다른 집단보다 소비자혁신성이 높은 것으로 나타났다. 다음으로 소비자지식에 차이를 보이는 변수는 성별(p<.05)과

<표 4> 소비자혁신성과 소비자지식정도

문항	평균(점)	표준편차
소비자 혁신성	3.49	1.15
소비자 지식	3.85	1.33

<표 5> 사회경제적 변수에 따른 소비자혁신성과 소비자지식의 차이

변수	집단	소비자혁신성		소비자지식	
		평균	D ^{a)}	평균	D ^{a)}
성별	남자	3.65		4.10	
	여자	3.38		3.66	
	t값		-1.61		-2.28*
연령	19세 이하	3.44		3.74	
	20~22세	3.40		3.87	
	23세 이상	3.65		3.92	
	F비		0.84		0.27
전공	이공계	3.24	B	3.79	
	문과대	4.06	A	4.34	
	상경대	4.02	A	4.07	
	예술대	3.57	AB	3.77	
	기타	3.27	B	3.67	
	F비		4.04**		1.23
월평균용돈액	20만원 이하	3.32		3.61	
	21~40만원 이하	3.52		3.89	
	41만원 이상	3.65		4.06	
	F비		1.31		1.89
월평균소비액	25만원 이하	3.27		3.56	
	26~40만원 이하	3.61		4.04	
	41만원 이상	3.61		3.95	
	F비		1.82		2.39
제품구매수	0~4개	3.41	B	3.85	B
	5~8개	3.25	B	3.53	B
	9개 이상	3.96	A	4.37	A
	F비		6.49**		6.49**

D^{a)}: Duncan's Multiple Range Test

*p<.05, **p<.01

제품구매수(p<.01)이었으며, 남자가 평균 4.10으로 여자 3.66보다 소비자지식이 높았고, 제품구매수가 9개 이상인 집단이 다른 집단보다 소비자지식이 높은 것으로 나타났다.

3) 소비자혁신성에 따른 소비자지식차이

소비자들의 소비자혁신성에 따른 소비자지식의 차이를 살펴본 결과는 다음 <표 6>과 같다.

소비자혁신성의 평균을 기준으로 상인 집단과 하인 집단인 두 집단으로 구분하여 집단간의 소비자지식의 차이를 살펴보았다.

소비자혁신성에 따라 소비자지식은 p<.001의 수준에서 유의미한 차이를 보였으며, 소비자혁신성이 상인 집단의 소비자지식 평균(4.45)이 소비자혁신성이 하인 집단의 소비자지식 평균(3.08)보다 높게 나타났다.

이는 손용석·김진한(2006)의 연구결과와 동일한 것으로 하이테크제품의 불확실성이 적을수록 즉 하이테크제품을 많이 접한 소비자일수록 소비자지식은 증가하며 이는 다시 하이테크제품에 대한 불확실성을 줄여주는 것을 알 수 있다.

2. 외적정보탐색

1) 외적정보탐색 원천요인

소비자들의 외적정보탐색원천요인을 파악하기 위해 요인분석(Factor Analysis)을 실시한 결과는 <표 7>과 같다. 요인회전

은 직각회전(Orthogonal Rotation)으로 베리맥스(VARIMAX) 방법을 사용 하였다. 그 결과 3개의 요인으로 묶여졌으며, 각각 요인 I 은 ‘광고원천’, 요인 II는 ‘중립·인적원천’, 요인 III은 ‘제품원천’이라고 명명 하였고, 이러한 요인들은 66.3%의 설명력을 나타내고 있다.

외적정보탐색은 7점 만점에 평균 4.54점으로 보통 수준보다 높게 나타났다. 각각의 요인별 평균을 살펴보면, 요인 I(광고원천)의 평균은 4.44였으며, 요인 II(중립·인적원천)의 평균은 4.33으로, 요인 III(제품원천)의 평균은 4.86으로 나타났다. 3개의 요인 중 요인 III(제품원천)의 평균점수가 가장 높았다. 이는 하이테크제품 구매시에는 기존의 제품과는 다른 새로운 제품이 출시 되는 것이므로 소비자가 직접 제품을 확인을 하고 제품 설명서를 주의깊게 확인하려는 경향을 보이는 것이라 생각된다.

2) 사회경제적 변수, 소비자혁신성, 소비자지식에 따른 외적정보탐색 차이

사회경제적 변수 및 소비자혁신성과 소비자지식에 따른 외적정보탐색의 차이를 살펴본 결과 다음 <표 8>과 같다.

외적정보탐색은 요인 I (광고요인), 요인 II(중립·인적요인), 요인 III(제품요인)으로 나누어 각각의 요인에 차이를 보이는 변수는 어떠한지를 살펴보았다.

외적정보탐색에 차이를 보이는 변수는 성별(p<.01), 소비자혁신성(p<.001), 소비자지식(p<.01)이었으며, 성별에서는 여자

<표 6> 소비자혁신성에 따른 소비자지식의 차이

변수	집단	소비자지식
		평균
소비자혁신성	상	4.45
	하	3.08
	t값	-8.245***

***p<.001

<표 7> 외적정보탐색원천 요인

항목	요인 I (광고)	요인 II (중립·인적)	요인 III (제품)	h ²	M (SD)
1. TV와 라디오 광고에 주의를 기울이는 편이다.	0.889	0.077	0.072	0.801	4.44
2. 신문,잡지 광고에 주의를 기울이는 편이다.	0.862	0.150	0.175	0.796	(1.36)
3. 입간판, 버스광고 및 선전쪽지에 주의를 기울이는 편이다.	0.781	0.207	0.152	0.676	
4. 객관적인 제품평가를 한 상품 전문잡지를 꼭 찾아보는 편이다	0.179	0.864	0.074	0.783	4.33
5. 전문가나 권위자가 쓴 제품기사를 꼭 찾아 읽는 편이다.	0.124	0.847	-0.057	0.736	(1.31)
6. 인터넷에 올라온 다른 사람들의 의견을 찾아보는 편이다.	0.106	0.506	0.442	.463	
7. 상점에 들러 제품을 꼭 살펴보는 편이다.	0.273	-0.128	0.705	0.588	4.86
8. 제품설명서를 유심히 살펴보는 편이다.	-0.134	0.285	0.665	0.541	(1.10)
9. 상점판매원에게제품에 대해 자주 물어보는 편이다.	0.408	-0.024	0.645	0.584	
고유치	2.461	1.890	1.619		4.54
전체변량	27.345	20.998	17.985		(0.92)
누적변량	27.345	48.344	66.328		
Cronbach's α	0.857	0.690	0.638		

평균 4.69로 남자의 평균 4.36보다 높게 나타나 여자가 남자보다 외적정보탐색을 많이 하는 것으로 나타났다. 또한 소비자혁신성이 높은 집단이, 소비자지식이 높은 집단이 외적정보탐색을 많이 하는 것으로 나타났다.

요인을 나눠 살펴본 결과 먼저 요인 I (광고요인)에 차이를 보이는 변수로는 성별(p<.05), 소비자혁신성(p<.05), 소비자지식(p<.05)으로 나타났으며, 여자(4.64)가 남자(4.20)보다 광고를 많이 탐색 하는 것으로 나타났다. 그리고 소비자혁신성과 소비자지식이 높은 집단에서 광고를 많이 탐색하는 것으로 나타났다. 다음으로 요인II(중립·인적요인)에 차이를 보이는 변수로는 연령(p<.05), 전공(p<.01), 소비자혁신성(p<.001), 소비자지식(p<.001)으로 나타났다. 연령은 23세 이상이 19세 이

하인 집단보다 전공은 상경대, 문과대학생들이 기타전공학생들보다 중립적요인 정보탐색을 많이 하는 것으로, 소비자혁신성이 높을수록, 소비자지식이 높을수록 중립적요인을 통한 외적정보탐색이 높았다. 마지막으로 요인III(제품요인)에 차이를 보이는 변수로는 성별(p<.001), 소비자혁신성(p<.01)으로 나타났으며, 여자(5.09)가 남자(4.55)보다 그리고 소비자혁신성에서는 혁신성이 높을수록 제품원천을 통한 외적정보탐색의 평균이 높은 것으로 나타났다.

이러한 결과는 제품에 대한 지식수준이 높은 소비자의 경우 주관적인 정보나 추천보다는 객관적인 정보에 의존하는 정도가 높은 반면에 지식수준이 낮은 소비자의 경우에는 이와 반대의 경향을 띠며, 사전지식수준이 높은 소비자의 경우 이미지형

<표 8> 사회경제적 변수 및 소비자혁신성과 소비자지식에 따른 외적정보탐색차이

변 수	집 단	외적정보탐색		요인 I (광고)		요인 II (중립·인적)		요인 III (제품)	
		평 균	D ^{a)}	평 균	D ^{a)}	평 균	D ^{a)}	평 균	D ^{a)}
성 별	남 자	4.36		4.20		4.32		4.55	
	여 자	4.69		4.64		4.34		5.09	
	t값		2.46*		2.21*		0.09		3.42**
연 령	19세 이하	4.46		4.51		4.00	B	4.86	
	20~22세	4.55		4.51		4.27	AB	4.86	
	23세 이상	4.61		4.32		4.67	A	4.85	
	F비		0.39		0.42		3.92*		0.01
전 공	이공계	4.43		4.49		4.11	BC	4.70	
	문과대	4.84		4.83		4.86	A	4.83	
	상경대	4.85		4.64		4.85	A	5.06	
	예술대	4.63		4.42		4.71	AB	4.75	
	기 타	4.36		4.16		3.89	C	5.03	
	F비		2.03		1.19		4.72**		0.89
월평균용돈액	20만원 이하	4.60		4.63		4.14		5.03	
	21~40만원 이하	4.43		4.48		4.22		4.60	
	41만원 이상	4.60		4.24		4.64		4.93	
	F비		0.68		1.31		2.73		2.63
월평균소비액	25만원 이하	4.56		4.51		4.19		4.98	
	26~40만원 이하	4.48		4.50		4.21		4.72	
	41만원 이상	4.62		4.3		4.65		4.98	
	F비		0.35		0.39		2.23		0.94
제품구매수	0~4개	4.64		4.51		4.51		4.89	
	5~8개	4.40		4.41		4.08		4.72	
	9개 이상	4.66		4.42		4.52		5.05	
	F비		1.66		0.10		2.64		1.44
소비자혁신성	상	4.83		4.67		4.72		5.07	
	하	4.24		4.20		3.88		4.63	
	t값		-4.65***		-2.40*		-4.60***		-2.86**
소비자지식	상	4.74		4.64		4.69		4.92	
	하	4.32		4.23		3.95		4.77	
	t값		-3.25**		-2.05*		-3.97***		-0.94

D^{a)}: Duncan's Multiple Range Test, *p <.05 **p <.01 ***p <.001

<표 9> 외적정보탐색에 대한 제 변수들의 영향력

독립변수	종속변수	외적정보탐색			
		외적정보탐색	요인 I (광고)	요인 II (중립 · 인적)	요인 III (제품)
		β	β	β	β
성별	여	.250**	.180*	.068	.320***
	연령	.069	-.088	.131	.123
전공	문과대	-.018	-.032	.078	-.100
	상경대	.068	-.021	.119	.052
	예술대	-.020	-.129	.157	-.079
	기타	-.086	-.190*	-.068	.098
	월평균소비액	-.093	-.058	-.086	-.057
	하이테크제품구매수	-.060	-.118	-.002	-.003
	소비자혁신성	.241**	.223*	.142	.159
	소비자지식	.227*	.069	.279**	.149
	adjusted R ²	.220	.129	.228	.154
	상수	2.914	4.522	1.555	2.666
	F값	4.610***	2.421*	4.825***	2.964**

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

각 변수의 기준 : 성별-남자, 전공-이공계

광고에 의한 제품태도가 더욱 긍정적으로 나타난 선행연구(간형식 · 김종필, 2007; King & Balasubramanian, 1994)와도 동일하게 나타났다.

3. 외적정보탐색에 대한 제 변수들의 영향력

외적정보탐색에 대한 제 변수들의 영향력을 살펴본 결과는 다음 <표 9>와 같다. 외적정보탐색은 요인 I (광고원천), 요인 II (중립 · 인적원천), 요인 III (제품원천)으로 나누어 각각 요인에 영향을 미치는 변수를 살펴보았다.

먼저 외적정보탐색에 영향을 미치는 변수로는 성별(p<.01), 소비자혁신성(p<.01), 소비자지식(p<.05)의 순이었다. 성별은 남자보다 여자일 경우 외적정보탐색을 더 많이 하는 것으로 나타났으며, 소비자혁신성이 높을수록, 소비자지식이 높을수록 외적정보탐색을 많이 하는 것으로 나타났다.

다음으로 각각의 요인을 나눠 살펴본 결과 요인 I (광고원천)에 영향을 미치는 변수로는 소비자혁신성(p<.05), 성별(p<.05), 전공(기타)(p<.05)의 순이었으며, 성별은 남자보다 여자일 경우 광고를 통한 외적정보탐색을 더 많이 하는 것으로 나타났으며, 전공에서는 기타의 전공보다 이공계 전공일수록 외적정보탐색을 많이 하는 것으로, 소비자혁신성이 높을수록 광고를 통한 외적정보탐색을 많이 하는 것으로 나타났다.

이러한 결과는 선행연구(간형식 · 김종필, 2007; King & Balasubramanian, 1994; de Bont & Shoormans, 1995; Celsi & Olsen, 1987; Conover, 1982; Johnson & Sathi, 1984)의 연구결과와 동일함을 알 수 있다. 즉, 제품에 대한 지식수준이 높은 소비자의

경우 정보처리에 있어서 더욱 광범위한 정보탐색이 이루어지며 이에 따라 제품에 대한 평가 역시 더욱 포괄적인 것을 고려하여 진행되고, 주관적인 정보나 추천보다는 객관적인 정보에 의존하는 정도가 높은 것을 알 수 있다.

요인 II (중립 · 인적원천)에 영향을 미치는 변수로는 소비자지식(p<.01)이었으며, 소비자지식이 높을수록 중립원천을 통한 외적정보탐색을 많이 하는 것으로 나타났다.

마지막으로 요인 III (제품원천)에 영향을 미치는 변수로는 성별(p<.001)이었으며, 남자보다 여자일 경우 제품원천을 통한 외적정보탐색을 많이 하는 것으로 나타났다.

V. 결론 및 제언

기술의 발달은 우리의 소비생활의 많은 분야에서 활용가능한 하이테크 제품을 만들어냈으며, 소비자들은 이러한 제품을 구매하고 실제소비생활의 많은 부분에서 사용하게 되었다.

하이테크 제품은 제품자체에 대한 기술적 이해가 제품의 평가와 합리적인 구매를 하는데 중요하다. 하이테크 제품의 사용에 있어서의 지식은 자연스럽게 습득되는 것이 아니라 의도적으로 노력이 필요하며, 컴퓨터와 디지털 카메라 등의 많은 하이테크 제품이 하이테크제품 기술에 익숙한 젊은 계층이나 관련 전문직 종사자를 중심으로 시장이 형성되어 왔으며 이제는 실생활의 많은 부분에서 접하게 되었다. 기존의 일반적인 제품과는 달리 제품에 대한 정보탐색, 제품평가, 구매 및 사용에 소비자의 합리적인 의사결정과 소비자효용과 만족을 극대화

하기 위해서는 기존의 제품의 구매의사결정과정과는 상이한 점이 존재하므로 이를 충족시킬 수 있는 정확한 정보가 신속하게 제공되어야 할 것이다.

따라서 본 연구에서는 소비자의 하이테크제품 구매시 소비자 특성인 소비자혁신성과 소비자기식(내적정보탐색)에 따른 외적정보탐색을 살펴보고, 소비자혁신성과 소비자기식에 대한 선행연구들을 기초로 소비자 혁신성과 소비자기식수준이 외적정보탐색을 할 때 정보원천에 따라 어떠한 영향을 주는가를 살펴보았다.

소비자의 소비자혁신성과 소비자기식은 성별, 전공, 혁신제품구매수에 따라 차이를 보였다. 즉 혁신제품을 많이 접하고 구매할수록 소비자혁신성과 소비자기식이 높은 것으로 나타났다. 이는 남자가 여자보다 소비자혁신성과 소비자기식이 높은 것을 보였다.

외적정보탐색은 요인 I(광고원천), 요인 II(중립·인적원천), 요인 III(제품원천)으로 구분되었으며, 제품원천, 광고원천, 중립·인적원천의 순으로 외적정보탐색수준을 나타내었다. 이는 하이테크제품의 특성상 짧은 제품수명주기로 제품의 출시속도가 빨라졌으며, 첨단기술을 사용한 기능과 제품의 디자인을 소비자들은 직접제품을 통하여 확인하며 정보를 습득하는 것으로 생각된다. 외적정보탐색에 영향을 미치는 변수로는 성별, 소비자혁신성, 소비자기식이었으며, 남자보다 여자일 경우, 소비자혁신성이 높을수록, 소비자기식이 높을수록 외적정보탐색을 많이 하는 것으로 나타났다.

각각의 요인별로 살펴본 결과 요인 I(광고원천)에 영향을 미치는 변수로는 성별, 전공, 소비자혁신성이었으며, 여자가 광고를 통한 외적정보탐색을 더 많이 하는 것으로 나타났으며, 기타의 전공이 이공계보다, 소비자혁신성이 높을수록 광고를 통한 외적정보탐색을 많이 하는 것으로 나타났다.

소비자혁신성이 높을수록 광고를 통한 정보탐색이 증가하는 결과는 하이테크제품에 대하여 익숙한 소비자들이 광고를 통하여 제품에 대한 태도가 결정된다는 것으로 볼 수 있다.

따라서 광고라는 한정된 표현에서도 소비자들이 광고를 통해서 제품에 대한 충분한 정보를 얻을 수 있도록 광고가 소비자들에게 보여지도록 해야 하는데 주력해야 할 것이다.

요인 II(중립·인적원천)에 영향을 미치는 변수로는 소비자기식이었으며, 소비자기식이 높을수록 중립원천을 통한 외적정보탐색을 많이 하는 것으로 나타났다.

소비자기식이 높은 소비자들은 중립·인적원천에 영향을 받지만 또한 인적원천이 되어 다른 소비자들에게 정보를 제공하는 역할을 담당한다. 따라서 우선적으로 소비자의 요구에 충족할 수 있도록 다른 원천에 의한 정보보다 중립적인 기관을 통한 하이테크제품에 대한 정확하고 객관적인 정보제공이 시급하다. 중립적 정보의 단점이 정보를 얻기까지의 시간이 오래 걸린다는 것을 지적할 때 하이테크제품의 짧은 제품수명과

빠른 출시시기에 중립적 정보의 제공을 맞추기엔 아직은 부족함이 많다. 따라서 기업과 공공기관의 연계를 통하여 제품의 출시에 맞춰진 정보전달을 통하여 소비자들의 요구를 충족시킬 수 있도록 연계 시스템의 구축이 필요할 것이다.

대부분의 제품을 먼저 사용해본 경험자들을 통하여 이뤄지는 인적원천의 정보탐색은 같은 소비자의 입장에서 정보를 제공하게 되므로 기업에서 제공하는 광고를 통한 정보보다 소비자들의 신뢰를 얻게 된다. 그러나 인적원천 정보의 전문성에 대한 검증이 부족하며 개인의 주관적인 성향에 따라서 달라질 수 있으므로 이러한 여러 소비자의 의견을 통합할 수 있는 시스템과 정보전달표현을 표준화할 수 있는 틀이 제공된다면 다른 소비자들에게 제품에 대한 좀 더 정확한 정보를 제공할 수 있고 소비자들이 정보를 탐색하는 비용도 감소될 수 있을 것이다.

본 연구의 결과, 하이테크제품 구매시 제품에 대한 정보탐색은 하이테크제품에 대한 지식이 초기인 단계에서는 하이테크제품에 대한 광고나 직접적으로 제품을 확인함으로써 정보를 얻게 되지만, 하이테크 제품에 대한 관련 지식이 생기면 다른 사람의 의견을 통하여, 그리고 자세하고 객관적인 정보를 얻기 위하여 정보를 탐색 한다고 할 수 있다.

따라서 하이테크제품에 대한 정보를 제공할 때에는 소비자의 특성이라 할 수 있는 하이테크제품의 지식정도와 소비자혁신성정도에 따라 제품의 접점시기에 맞는 정보원천을 통하여 제품에 대한 정보를 제공하여야 소비자들의 니즈를 효과적으로 충족시킬 수 있을 것이다.

본 연구의 결과를 기초로 하이테크제품의 효과적인 정보제공을 위한 방안을 제시하면 다음과 같다.

첫째, 하이테크제품의 광고는 소비자를 설득하는데 그치지 말고 추가적으로 광소비자들에게 광고를 통한 하이테크제품에 대한 정보를 제공하여야 할 것이며, 소비자는 스스로의 노력을 통하여 새로운 기술이 접목된 하이테크제품에 대한 충분한 이해를 바탕으로 합리적인 구매를 하여야 할 것이다.

둘째, 소비자들이 신뢰할 수 있는 기관에서의 하이테크제품에 대한 중립적인 정보제공이 필요하다. 그러나 중립적 정보제공의 단점이라 할 수 있는 신속성의 결여부분에 있어서 보다 빠르게 소비자들의 정보탐색요구를 충족시킬 수 있도록 기업과 소비자, 중립적 정보제공 기관의 연결된 정보망을 구축하여 하이테크제품에 대한 정보를 신속하게 수립하고 제공하도록 하여야 할 것이다.

셋째, 하이테크제품이 기술집약적 제품이므로 제품에 대한 정보제공시 어려운 용어의 사용이 많다. 따라서 전 계층의 소비자가 제공된 정보를 쉽게 이해할 수 있도록 어려운 용어를 대신할 수 있는 쉬운 표현과 그림으로 정보를 제공하여 하이테크제품의 기능을 활용하는데 취약계층이 없도록 하여야 할 것이다.

본 연구는 조사대상자로 대학생만을 선택하여 조사를 실시한 제한점이 있다. 최근들어 하이테크제품의 범용화가 이뤄지고 있으므로, 추후에는 조사대상자의 범위를 넓혀 전 연령을 대상으로 한 연구가 이뤄져야 할 것이며, 가전시장에서의 구매력이 높은 주부를 대상으로 한 하이테크 가전시장에 대한 연구도 필요할 것이다.

또한 소비자의 특성으로 소비자지식과 소비자혁신성만을 살펴보았으나 하이테크제품 구매시 정보탐색에 영향을 미치는 다른 요인을 발견하는 것도 필요할 것이며, 이들을 구조적으로 분석해보는 연구도 유용할 것이다.

【참 고 문 헌】

- 간형식·김종필(2007). 소비자의 사전지식이 광고 메시지 유형과 제품유형에 대한 소비자의 제품태도에 미치는 영향, *상품학연구*, Vol.25
- 구양숙·이승민(2002). 위험지각이 인터넷 패션 쇼핑몰 이용 소비자의 구매행동의도에 미치는 영향, *한국의류산업학회지*, 4(3), 235-242.
- 김나민·김해룡·이문규·최현국·김일민(2006). 인터넷 구전 수용의 영향요인, *대한경영학회지*, 19(4), 1515-1534.
- 김선량(2002). 전자상거래시 소비자 정보탐색과 구매 후 만족에 관한 연구, *이화여자대학교 대학원 석사학위논문*.
- 김선영(2000). 신세대 여성의 과시적 의복소비행동에 관한 연구, *한국복식학회*, 50(7), 141-153.
- 문병준·손용석(2001). 인터넷을 통한 소비자 정보탐색 및 구매 행동에 영향을 주는 요인: 개념적 연구, *소비자학연구* 11(4), 131-151.
- 박성준(1998). 전자상거래에서의 소비자의 지각위험에 관한 연구, *서울대학교 대학원 석사학위논문*.
- 박은아(2008). 뉴미디어 초기수용의 영향요인에 관한 연구-혁신성, 과시성향, 기기인식을 중심으로, *소비자학연구*, 19(1), 93-113.
- 박재진(2004). 소비자혁신성이 온라인쇼핑행동에 미치는 영향-혁신기술수용모델을 중심으로, *광고연구*, 제63호, 79-101.
- 박철(1999). 인터넷 정보탐색가치가 인터넷 쇼핑에 미치는 영향에 관한 연구, *한국마케팅학회 추계학술대회 자료집*, 87-105.
- 손용석·김진한(2006). 소비자의 하이테크 제품선호형성과 평가에 있어서 사전지식의 역할분석에 관한 연구-선호역전, 유인효과 및 브랜드 후광효과의 조절역할을 중심으로, *기업경영연구*, 12(1), 119-146.
- 송미령·여정성(2001). 소비자 구매의사결정과정에서의 인터넷 채택유형: 정보탐색과 구매를 중심으로, *소비자학연구* 12(2), 119-141.
- 송용섭(1989). *소비자행동론*, 법문사.
- 오창규(1998). 전자상거래 활성화에 영향을 미치는 요인에 관한 연구, *한국정보시스템학회*, 98 춘계공동학술대회.
- 유소이·박소진·동쉬에페이(2007). 하이테크 제품에 대한 소비자 구매의도의 영향요인 연구: 한국과 중국분석, *산업경제연구*, 제20권, 제2호, 839-859.
- 이승신(2001). 정보화 사회에서의 소비자문제에 관한 연구: 인터넷 상거래를 중심으로, *대한가정학회지*, 39(5), 15-26.
- 이학식·안광호·하영원(2001). *소비자행동·마케팅전략적 접근*, 법문사, 제3판.
- 이수진·이승신(2001). 인터넷 소비자정보 요구도에 관한 연구: 대한가정학회지, 39(12), 159-176.
- 정재학·백승재·하영원(2005). Bivariate Probit Model을 이용한 구전 전달자의 구전 내용 선택에 대한 연구: 하이테크 상품에 대한 구전 활동을 중심으로, *소비자학연구*, 16(2), 15-36.
- 정현수·김우양(2003). 소비자혁신성과 고려제품군 형태간의 관계에 관한 연구, *소비자학연구*, 14(4), 45-72.
- 채정숙(1995). 정보탐색 노력과 정보의존도가 구매 후 만족도에 미치는 영향, *소비자학연구*, 6(2), 35-52.
- 최나환·황윤용(1998). 소비자의 심리적 애호도와 제품평가에 대한 사전지식의 구조적 역할에 관한 연구, *소비자학연구*, 9(4), 35-61.
- 황민우(2006). 무선랜 캐즘의 원인에 대한 실증연구-무선랜 사례를 중심으로, *한국마케팅저널*, 7(4), 59-77.
- 황민우·정헌배(2007). 감성적 소비가치에 관한 연구-소비자 혁신성과 신제품 수용도 및 감성적 소비가치요소의 관계를 중심으로, *광고연구*, 77호, 145-172
- 황병인·김화동(1998). 상표선택시 광고매체정보 탐색노력에 관한 실증적 연구, *광고연구*, 서울: 한국방송공사, 봄호.
- 황영하(2004). 하이테크 제품 광고의 정보량과 신기능 제시 유무에 따른 광고 효과, *중앙대학교 신문방송대학원 석사학위논문*.
- 황인태·심완섭(2000). 전자상거래에서 정보탐색경로와 구매의도에 관한연구, *한국유통학회 추계학술대회 발표논문집*, 133-149.
- 아시아경제 2008. 11. 17, 네티즌 인터넷 이용시간 '하루평균 4.4시간'...KNP조사
- 헤럴드경제 2007. 10. 03, "I ♥ Men" TV홈쇼핑의 '구애'
- 한국경제 2008, 12, 21, 삼성전자 '프로슈머 마케팅' 활발
- 통계청(2007), <http://www.nso.go.kr/>

- Anderson, R. D., Engledow, J. L. and Becker, H.(1979). *Evaluating the relationships among attitude toward business, product satisfaction, expertise and search effort*, *Journal of Marketing Research*, 16(3), 394-400.
- Assael, H.(1992). *Consumer Behavior in Marketing Action*(4th ed) Boston: PWS-KENT Pub.
- Alba, J. W. and Hutchinson, J. W.(1987). *Dimension of consumer expertise*, *Journal of Consumer Research*, 13(4), 411-454.
- Beatty, Sharon E. and Scott M. Smith(1987). *External Search Eddort: an Investigation across Several Product Categories*, *Journal of Consumer Reasearch*, 14(June), 83-95.
- Brucks(1985). *The Effects of Product Class Knowledge on Information Search Behavior*, *Journal of Consumer Research*, 12(June), 1-16.
- Celsi, Richard L. and Jerry C. Olsen(1988). *"The Role of Involvement in Attention and Comprehension Processes,"* *Journal of Consumer Research*, 15(3), 210-224.
- Conover, Jerry N.(1982). *"Familiarity and the Structure of Product Knowledge,"* in *Advandes in Consumer Research*, 9, ed. Andrew A. Mitchell, Ann Arbor, MI:Association for Consumer Research, 494-498.
- Coles, G. A., Gaeth, G. and Sing, S. N.(1986). *Measuring prior Knowledge*, *Advances in Consumer Research*, 13, 64-66.
- Cheron, E. J. and B. J. Ritchie(1982). *Leisure Activities and Perceived Risk*, *Journal of Leisure Research*, 14(2), 139-154.
- Cox, D. F.(1967). *Risk Handling in Consumer Behavior-An Intensive of Study Two Case*, in *Risk Taking and Informational Handling in Consumer Behavior*, D. F. Cox, ed. Boston: Harvard University Press, 36-37.
- de Bont, Cees J.P.M. and Jan P.L.Schoormans(1995). *"The Effects of Product Expertise on Consumer Evaluation of New-Product Concepts,"* *Journal of Economic Psychology*, 16(4), 599-615.
- .Loudon, D.L and Albert J. Della Bitta(1994). *Consumer Behavior*, McGrawHill.
- Engel, Blackwell&Miniard (1993)
- Feick, Lawrence F. and Linda L. Price(1987). *The Market Maven: A Diffuser of Marketplace Information*, *Journal of Marketing Research*, 51(January), 83-97.
- Goldsmith, R. E.(1984). *"Personality Characteristics Associated with Adaptation-Innovation"*, *Journal of Psychology*, 117(2), 159-165.
- Goldsmith, R. E. and C. F. Hofacker(1991). *Measuring Consumer Innovativeness*, *Academy of Marketing Science*, 19(2), 209-221.
- Hirschman, E.(1980). *Innovativeness, Novelty Seeking, and Consumer Creativity*, *Journal of Consumer Research*, 7, 283-295.
- Im, S., Bayus, B. L., Mason, C. H.(2003). *An Empirical Study of Innate Consumer Innovativeness, Personal Characteristics, and New-Product Adoption Behavior*, *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol.31 No.1.
- Jacoby, J., Szybillo, G. J. and Busato-Schach, J.(1977). *Information Acquisition Behavior in brand choice situation*, *Journal of Consumer Research*, 3(4), 209-216.
- King, Maryon F. and Siva K. Balasubramaian(1994). *"The Effects of Expertise, End Goal and Product Type on Adoption of Preference Formation Strategy,"* *Journal of the Academy of Marketind Science*, 22(2), 146-159.
- Midgley D. F. and G. R. Dowling(1978). *Innovativeness: The Concept and its Measurement*, *Journal of Consumer Research*, 4, 229-242.
- Marks, L. J. and Olson, J. C.(1981). *Toward a cognitive conceptualization of product familiarity*, *Advances in Consumer Research*, 8, 145-150.
- Murray, K. B.(1991). *A Test of Services Marketing Thesry: Consumer Information Acquisition Activities*, *Journal of Marketing Research*, 55(January), 10-25.
- Moore, W. L. and Lehman, D. R.(1980). *Individual Differences in search behavior for a nondurable*, *Journal of Consumer Research*, 8(3), 223-230.
- Neelameghm, Ramya and Dipak Jain(1999). *Consumer Choice Process for experience Goods: An Econometric Model and Analysis*, *Journal of Marketing Research*, 36(3), 373-390.
- Newman, Staelin(1977). *Prepurchase Information Seeking For New Car and Major Household Appliances*, *Journal of Marketing Research*, 11(August), 249-257.
- Olshavsky, Richard W. and Walter Wymer(1995). *The Desire for New Information from Exteral Sources*, *Proceeding of Society for Consumer Psychology*. Eds. s. Mackenzie and R. Stayman. Bloomington, IN:Printmaster, 17-27.
- Oreg, S.(2003). *"Resistance to Change: Developing an Individual Measure"*, *Journal of Applied Psychology*, 88(4), 680-693.
- Paul, Peter J. and Jerry C. Olson(1990). *Consumer Behavior: Marketing Strategy Perspectives*, Homewood.
- Punj, Gorish N. and Richard Staelin(1983). *A Model of Con-*

- sumer Information Search Behavior for New Automobiles, *Journal of Consumer Research*, 9(March), 366-380.
- Park, C. Whan, David L. Mothersbaugh and Lawrence Feick(1994). *Consumer Knowledge Assessment, Journal of Consumer Research*, 21(June), 71-82.
- Rao, A. R. and Monroe, K. B.(1988). *The moderating effects of prior Knowledge on cue utilization in product evaluation, Journal of Consumer Research*, 15(2), 253-264.
- Rao, Akshay R. and Wanda A. Sieben.(1992). *The Effect of Prior Knowledge on Price Acceptability and the Type of Information Examined, Journal of Consumer Research* 19(September), 256-270.
- Reid, Ian S. and John L. Crompton(1993). *A Taxonomy of Leisure Purchase Decision Paradigms Based on Level of Involvement, Journal of Leisure Research*, 25(2), 182-202.
- Rogers, Everett M.(1962). *Diffusion of Innovations, The Free Press, New York, 1st edition.*
- Robertson, T. S., J. Zielinski, and S. Ward(1984). *Consumer Behavior, Glenview, IL: Scott, Foresman and Company.*
- Russo, J. E. and Johnson, E. J.(1980), *What do consumers know about familiar products, Advances in Consumer Research*, 7, 417-423.
- Spreng, Richard A. and Richard W. Olshavsky(1989). *Exploring the Headwaters of the Prior Knowledge-Search Relationship, in Proceedings of summer Education Conference, American Marketing Association.*
- Selens, F. and Gronhaug, K.(1986). *Subjective and objective measures of product knowledge contrasted, Advances in Consumer Research*, 13, 67-71.
- Srinivasan, N. and Agrawal, J.(1988). *The relationship between prior knowledge and external search, Advances in Consumer Research*, 14, 27-31.
- Tan, C. T.(1981). *The moderating effects cognitive complexity and prior familiarity on the predictive ability of selected multi-attribute choice model for three consumer products, Advances in Consumer Research*, 8, 140-144.
- Urbany, Peter R. Dickson and Wilkie L. Wilkie(1989). *Buyer Uncertainty and Information Search, Journal of Consumer Research*, 16(September), 208-215.

- 접수일 : 2009년 03월 02일
- 심사일 : 2009년 03월 27일
- 심사완료일 : 2009년 04월 16일