

하이테크제품 구매시 외적정보탐색에 관한 연구

이 영 희(건국대학교 강사) · 이 승 신(건국대학교 교수)

최근 소비자들은 생활환경의 많은 부분에서 하이테크제품을 쉽게 접할 수 있게 되었다. 그러나 제품의 수명이 짧고 계속해서 새로운 기술을 기반으로 한 하이테크제품의 출시는 소비자들이 제품구매시 의사결정에 어려움을 주었다. 본 연구의 목적은 소비자들이 이러한 하이테크제품 구매시 외적정보탐색을 소비자의 일반적인 특성과, 소비자혁신성, 소비자지식과의 관계로 분석하고 개선방안을 제시함으로써 하이테크제품을 구매하는 소비자들이 외적정보탐색시 효율적인 의사결정을 하는데 도움이 되고자 한다.

연구대상은 대학생소비자 188명을 대상으로 설문조사를 실시하였으며, 사회경제적변수 및 소비자혁신성 6문항, 소비자지식 5문항, 외적정보탐색 9문항으로 구성하였다. 자료 분석방법은 SPSS WIN 12.0 프로그램을 이용하였으며, 빈도와 백분율, Cronbach's α 계수, 요인분석, t검증, 일원변량분석(One-way ANOVA)를 실시하였으며, 집단간의 구체적인 차이를 알아보기 위해 Duncan's Multiple Range Test를 이용하여 사후검증을 실시하였다. 그리고 Pearson 상관관계와 다중회귀분석(Multiple Regression Analysis)를 실시하였다. 본 연구결과는 다음과 같다.

외적정보탐색은 요인 I(광고원천), 요인 II(중립·인적원천), 요인 III(제품원천)으로 구분되었으며, 외적정보탐색에 대한 제 변수들의 영향력을 살펴본 결과 영향을 미치는 변수로는 성별, 소비자혁신성, 소비자지식이다. 남자보다 여자일 경우, 소비자혁신성이 높을수록, 소비자지식이 높을수록 외적정보탐색을 많이 하는 것으로 나타났다. 요인 I(광고원천)에 영향을 미치는 변수로는 성별, 전공, 소비자혁신성 이었으며, 남자보다 여자일 경우 광고를 통한 외적정보탐색을 더 많이 하는 것으로 나타났으며, 이공계보다 기타의 전공일수록 적게하는 것으로, 소비자혁신성이 높을수록 광고를 통한 외적정보탐색을 많이 하는 것으로 나타났다. 요인 II(중립·인적원천)에 영향을 미치는 변수로는 소비자지식이었으며, 소비자지식이 높을수록 중립원천을 통한 외적정보탐색을 많이 하는 것으로 나타났다. 마지막으로 요인 III(제품원천)에 영향을 미치는 변수로는 성별이었으며, 남자보다 여자일 경우 제품원천을 통한 외적정보탐색을 많이 하는 것으로 나타났다.

본 연구결과 공정하고 정확한 광고가 소비자들에게 보여지도록 해야하며, 소비자들이 광고를 통해서 제품에 대한 충분한 정보를 얻을 수 있도록 하는데 주력해야할 것이고, 소비자의 요구에 충족할 수 있도록 중립적인 기관을 통한 하이테크제품에 대한 정확하고 객관적인 정보제공이 필요하다. 이를 위해 기업과 공공기관의 연계 시스템의 구축을 통하여 제품의 출시에 맞춰진 정확한 정보제공이 이뤄져야 할 것이다.

또한 효과적인 인적원천의 정보탐색을 위하여 여러 소비자의 의견을 통합할 수 있는 시스템과 정보 전달표현을 표준화할 수 있는 틀이 제공된다면 다른 소비자들에게 제품에 대한 좀 더 정확한 정보를 제공할 수 있고 소비자들이 정보를 탐색하는 비용도 감소되어 소비자들이 하이테크제품의 구매시 효율적인 의사결정에 도움이 될 것이다.