농촌소비자의 구매전 비교탐색행동에 관한 연구

—전라남도지방의 농촌주부를 대상으로—

Rural Consumers' Prepurchase Search Behavior

—With Special Reference to Home Managers in Rural Korea—

서울대학교 가정대학 가정관리학과
강 사 윤 정 혜
Dept. of Home Management, Seoul National University
Lecturer; **Chung Hye Yoon**

<목 차>

Ⅰ. 문제제기
Ⅱ. 이론적 배경
1. 탐색행동 및 탐색정도
2. 탐색정도의 차이
Ⅲ. 연구방법
1. 자료의 수집
2. 변수와 척도
Ⅳ. 분석 및 논의
Ⅴ. 요약 및 결론

<Abstract>

This study attempts to explore and explain major socieconomic factors which determine the extent of rural consumers' external search behavior in cases of two product categories: electric appliances and clothing. For the purpose of this study, interviews were conducted with 201 home managers in four rural towns(Hwasun, Haenam, Naju, and Bulkyo) of South Cholla Province.

On the whole, the hypotheses that socioeconomic status, age and the characteristics of region of rural consumers make significant differences in their shopping motivation and the extent of external search are generally supported in case of clothing. No substantial differences are found in case of electric appliances.

This study suggests that the effective purchasing system and the providing of informative consumer information would be needed to rural consumers for their extensive search. It also suggests that psychological aspects and situational variables in addition to socioeconomic aspects presumably contribute to our understanding of search behavior.

Ⅰ. 문제제기

오늘날 농가경제는 자급자족적인 단순경제시대와는 달리, 농산물의 생산과 소비 이외에 공산품의 소비 비중이 점점 증대되고 있다. 이에 대응하여 농촌소비자는 전반적인 시장기능에 대한 이해를 높이고, 구매의사결정에 충분한 정보를 취하도록 함으로써 자신의 선택의 자유를 보장받도록 해야 할 것이다.

대부분의 소비자는 현명한 구매결정을 통한 이득의 기회와 크기를 충분히 감지하지 못하고 있다. 소비를 잘 함으로써 얻을 수 있는 이득은 모든 사람에게 주어진 기회이며, 효과적인 구매결정은 구매력을 증대시킬 수 있도록 하는 중요한 수단이라고 할 수 있다. 실생활에서 이와 같은 구매이득을 얻으려고 한다면, 다양한 대체안의 존재, 특정상품 구매의 이득과 손실, 특정상표에 대한 품질정보, 상품의 가격에 관한 정보를 탐색하여 신중한 의사결정을 내릴 필요가 있다.[14,16]

탐색행동은 자신의 기억속에서 정보를 찾아 보는 내부탐색단계와 상점방문 등을 통해 새로운 정보를 능동적으로 찾아 보는 외부탐색단계로 구분할 수 있으며, 구매전 비교탐색행동은 후자에 속한다. 이에 대한 연구는 마아케팅의 입장에서 많이 이루어져 왔으며[4,7,10,18], 가정학의 입장에서도 시도된 바 있다.

우리나라 농촌소비자는 도시소비자에 비해서 비효율적인 구매체계, 정보제공적인 소비자정보의 부족, 숙명론적인 인성요인 등으로 인하여 제한된 탐색행동을 하고 있는 실정이다. 본 연구는, 이러한 제약조건을 전제하면서, 농촌소비자의 구매전 비교탐색행동에 관하여 사회경제적 측면에서 실증적으로 연구하고자 한다. 이를 통하여 농촌소비자의 구매행동에 있어서의 문제점을 파악하고 농가의 소비생활 향상에 기여할 수 있는 방안을 찾고자 한다.

Ⅱ. 이론적 배경

1. 탐색행동 및 탐색정도

탐색행동은 구매의사결정과정*의 한 부분이며, 이에 대해서, Engel 등은 인식된 문제를 해결하기 위해서 다양한 대체안에 대한 장점과 단점을 평가할 수 있는 정보를 찾는 과정이라고 정의하고 있다.

탐색은 새로운 자극과 관련된 정보가 자신의 기억속에 저장되어 있는지의 여부를 살펴보는 내부탐색으로부터 비롯되며, 대체로 인식된 자극 또는 문제에 대한 과거의 해결방안이 기억되어 즉각적 또는 무의식적으로 수행된다. 만일 내부탐색의 결과, 기존의 신념과 태도가 불충분한 정보에 근거하고 있을 때는 자신의 기억밖의 정보원으로부터 새로운 정보를 찾고자 동기화되어 외부탐색이 시작된다.[13,20] 이에 관하여 Maynes는 제품의 가격과 품질에 관련된 정보를 획득하고자 행하는 모든 시도라고 말한 바 있다.[14]

Howard는 구매행동유형을 탐색정도에 따라 포괄적 문제해결방식(Extensive Problem Solving), 제한적 문제해결방식(Limited Problem Solving), 일상적 반응방식(Routinized Response Behavior)으로 구분하였다.[11] 탐색정도는 지각된 위험**의 존재여부에 따라 달라지며 정보탐색은 그 위험을 상당 수준까지 감소시킬 수 있는 중요한 방법이다.[5] 만일 지각된 위험이 크면 포괄적 문제해결방식을 취하고, 그렇지 않으면 대부분 제한적 또는 일상적 문제해결방식을 취한다.[9]

이에 대한 이유는 Stigler 등의 경제학자가 밝힌 바 있는데, 소비자는 정보탐색 여부를 결정함에 있어서 비용—이익 원리(cost-benefit principle)를 이용하기 때문이다.[18] 탐색정도는 한계법칙에 따라 결정되는 것으로 정보가 한 단위 부가됨에 따라 얻을 수 있는 이익이 그것을 취하는 데 드는 비용과 같아질 때까지 탐색이 계속된다는 것이다. 곧 Maynes의 말을 빌리면, "탐색결과 총기대이익이 총기대비용을 능가할 때까지 탐색을 계속함으로써 소비자는 구매이득을 취할 수 있다,"는 것이다.

2. 탐색정도의 차이

탐색정도에 영향을 미치는 요인으로는 개인, 사회경제적 지위, 제품특성, 상황요인, 지역 및 탐색동기를 들 수 있다. 그중에서 사회경제적 지위, 연령, 지역 및 탐색동기를 중심으로 탐색정도

* Engel, Kollat, Blackwell의 제3차모델에 의하면, 의사결정과정은 문제인식→탐색→대체안의 평가→선택→결과의 5단계를 거치며 탐색은 대체안의 평가 및 선택에 앞선 과정이다.[9]

** 지각된 위험은, ① 가격이 높을수록 ② 제품사용기간이 길수록 ③ 사회적 영향을 많이 받는 제품일수록 ④ 생리적 효과와 밀접할수록 ⑤ 경쟁적 의사결정 상황일수록 커진다.[9]

의 차이에 대해서 알아 보겠다.

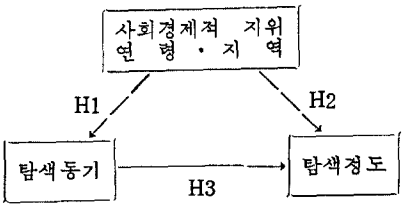
(1) 사회경제적 지위, 연령, 지역과 탐색정도

소비자가 처한 사회경제적 지위는 교육과 소득의 수준에 의해 많이 좌우된다. Newman과 Staelin은 구매의사결정과정은 학습경험이며, 교육은 정보탐색의 능력과 관심을 나타내므로 교육수준이 높아질수록 탐색정도는 증가한다고 발표했다.[17] 소득을 고려해 보면 몇개의 연구결과가 다소 상이하게 나타났는데, Katona와 Mueller는 중간소득층이 고소득층이나 저소득층에 비해 탐색의욕이 높다고 발표했으며[13], 다른 학자들은 소득수준이 높아질수록 탐색정도가 증가한다고 보고하고 있다.[6,16] 두 입장의 공통점은 저소득층일수록 탐색정도가 낮아진다는 것이다. Goldman은 저소득층의 경우는 구전(words-of-mouth) 또는 의견선도자 등의 인적정보원으로부터 정보를 많이 획득하고 있다고 한다. Katona와 Muller는 또한 35세미만의 젊은 층이 노년층보다 탐색활동이 활발하다고 한다.[13] 노년층의 탐색정도가 낮은 이유는 정보처리능력이 부족하기 때문이기도 하는 한편, 이들은 시장경험이 풍부하므로 정보의 적합성을 판별할 수 있는 능력이 뛰어나기 때문이라고도 할 수 있다.[17] 최근의 연구들에 의하면, 교육수준과 소득수준이 높아지며 연령이 낮아질수록 정보에 대해서 의식적이며 탐색정도가 높아진다고 결론짓고 있다.[7,9]

(2) 탐색동기와 탐색정도

Goldman은 탐색정도에 영향을 미치는 탐색동기(Shopping Motivation)를 가격, 품질, 편리, 단골의 네 유형으로 구분하였다.[10] 일반적으로 소비자는 자신의 화폐에 대한 최대가치를 실현하기 위해서 "보다 좋은 품질의 상품을 보다 낮은 가격으로" 구매하고자 하는 가격 또는 품질의 탐색동기를 갖는다. 왜냐하면 여러 소매점간에는 동일한 제품간에 실질적인 가격차이가 있거나 비슷한 제품간에 품질차이가 존재하기 때문이다.[14] 그러나 소비자는 자신의 화폐가치 실행에 있어서 가격 또는 품질의 탐색동기 외에 시간과 소매점의 위치를 반드시 고려하게 된다. 따라서 편리가 탐색동기에서 중요한 일면을 차지하게 된다. 또한 단골상점에서 물건을 살 경우, 그곳이 믿을 만한 소매점이라면 한곳에서 탐색과 평가를 효율적으로 행할 수 있다. 단골의 탐색동기는 탐색정도에서는 낮은 수준을 보이지만 자신의 화폐가치를 최대로 실현시킬 수 있는 방법이기도 하다.[19]

이상의 관련연구의 바탕 위에서 두가지 상품군(가전제품, 의복류)에 대한 연구가설을 아래와 같이 세우고자 하며, 연구의 분석모델은 〔그림 1〕과 같다.



〔그림 1〕 연구의 분석모델

H 1. 농촌소비자의 사회경제적 지위(교육, 소득), 연령, 지역에 따라 탐색동기에 있어서 차이를 보일 것이다.

H 2. 농촌소비자의 사회경제적 지위(교육, 소득), 연령, 지역에 따라 탐색정도에 있어서 차이를 보일 것이다.

H 3. 탐색동기에 따라 탐색정도에 있어서 차이가 나타날 것이다.

Ⅲ. 연구방법

1. 자료의 수집

본 연구에 사용된 자료는 전라남도지방의 농촌소비자를 대상으로 한 표본조사에서 얻어진 것이다*. 응답자는 농촌소비자를 대표할 수 있는 농촌주부로 한정하였으며 70세이상의 고령자는 제외하였다. 조사대상지는 전통농지역의 화순과 해남 및 상업농지역의 나주와 벌교의 4개 지역을 임의로 선정하였으며, 지역별 특징을 간단히 살펴 보면 다음과 같다. 화순(이양면 쌍봉리)은 답작농업이 주산업이며 가까운 거리 안에는 상가의 발달이

* 본 조사는 1981년 2월 서울대학교 대학원에 제출된 필자의 석사학위논문(尹貞惠, 農村消費者의 購買意思決定 合理性에 관한 硏究)의 조사와 동시에 이루어진 것임.

매우 낙후되어 있는 교통이 아주 불편한 지역이다. 해남(북평면 금당리)은 마찬가지로 답작농업이 주산업이며 교통이 아주 불편한 지역이지만 도보로 30분 정도 나가면 소매상점이 비교적 발달되어 있다. 나주(산포면 등정 1리)는 답작 및 상업작물재배 지역으로 근교의 광주와 가깝고 교통이 매우 편리한 곳이다. 벌교(벌교읍 낙성 1리)는 마찬가지로 답작 및 상업작물 재배지역으로 교통의 요지이며 근교의 순천, 광주와의 교통이 편리한 곳이다.

표본은 무작위추출방법으로 4개 지역의 총가구수 500호의 절반을 차지하는 201호의 농촌주부를 대상으로 하고자 했으나, 주어진 기간동안 면접가능했던 농촌주부 201명을 대상으로 조사를 실시했다. 예비조사를 거쳐 본조사는 1980년 1월 7일부터 20일까지 서울대학교 가정대학 대학원생 3인과 필자가 참가하여 실시하였으며 본조사에서 완성된 질문지 201부 중 구매경험이 전혀 없는 33부를 제외하고 168부를 분석자료로 사용하였다.

2. 변수와 척도

본 연구에서 사용하고자 하는 독립변수는 사회경제적 지위(교육, 소득), 연령, 지역이며, 종속변수는 탐색동기와 탐색정도이다. 척도는 두가지 상품군(가전제품과 의복류)에 있어서 동일하다.

종속변수의 척도구성을 보면, 탐색동기는 Goldman의 4가지 분류에 따라 ① 가격(The price-search type) ② 품질(The quality-search type) ③ 편리(The convenience type) ④ 단골(The specialty type)으로 구분하였으며, 탐색정도는 서열척도로서 구매전 방문상점수에 따라 「1곳」은 1점, 「2곳이상」은 2점을 주었다.

다음 사회경제적 지위(교육, 소득), 연령, 지역의 구체적 결정은 다음과 같다. 교육은 교육단계별로 ① 무학 ② 국민학교 ③ 중학이상의 3가지 범주로 나누었다. 소득은 응답자 가구의 연간소득을 구하여 ① 0—99만원 ② 100~199만원 ③ 200~299만원 ④ 300만원 이상의 4가지 범주로 나누었다. 연령은 응답자의 실제나이를 구하여 ① 20~29세 ② 30~39세 ③ 40~49세 ④ 50세이상의 4가지 범주로 나누었다. 지역은 화순, 해남, 나주, 벌교의 4지역으로 구분하였다.

Ⅵ. 분석 및 논의

자료는 탐색동기 및 사회경제적 지위, 연령, 지위에 따라 농촌소비자의 탐색정도에 있어서의 차이를 알아보고자 분석하였다.

첫째 탐색동기의 차이를 사회경제적 지위, 연령 지위에 따라 살펴 보면 〈표 1〉에 나타난 바와 같다. 가전제품의 경우는 지역에 따라, 의복류의 경우는 사회경제적 지위(교육), 연령, 지역에 따라 의미있는 차이를 보인다. 의복류의 경우는 사회경제적 지위 중 교육수준이 높고 연령이 적을수록 품질의 탐색동기가 높은 편이며, 반대 경향일수록 단골의 탐색동기가 높은 편이다. 소득수준에 따라서는 의미있는 차이를 볼 수 없다. 지역별로 보면 두가지 상품군에 있어서 모두 의미있는 차이를 보인다. 즉 화순은 두가지 상품군에 있어서 다른 지역에 비해 비교적 편리의 고려가 높다. 해남은 가전제품의 경우는 단골의 고려가 매우 높고(72%), 의복류의 경우는 가격 또는 품질의 고려가 높다. 나주는 가전제품의 경우는 편리의 고려가 높으나 의복류의 경우는 단골 또는 가격의 고려가 높다. 벌교는 다른 지역에 비해 품질을 많이 고려하고 있다. H1은 가전제품의 경우는 부분적으로, 의복류의 경우는 대체적으로 받아들여졌다.

둘째 탐색정도의 차이를 사회경제적 지위, 연령 지역에 따라 살펴 보면 〈표 2〉에 나타난 바와 같다. 가전제품의 경우는 의미있는 차이를 보이지 않으며, 대부분 소비자가 한곳에서 구매하고 있다. 의복류의 경우는 사회경제적 지위가 높을수록(교육 : Gamma=.504; 소득: Gamma=.292), 연령 적을수록 (Gamma=-.462) 탐색정도가 높아진다. 지역별로 보면 해남이 가장 높고 나주, 벌교, 화순의 순서이다. H2는 가전제품의 경우는 거부되었고 의복류의 경우는 전부 받아들여졌다.

세째 탐색동기에 따른 탐색정도의 차이는 〈표 3〉에 나타난 바와 같이 두가지 상품군에 있어서 모두 의미있는 차이를 보인다. 소비자의 탐색정도는 가전제품의 경우가 의복류의 경우보다 낮은 편(대부분 한곳에서 구매)이지만 탐색동기에 따른 경향

Table 1. 사회경제적 지위, 연령, 지역별 탐색동기의 차이

독립변수		탐색동기									
		가전제품(n=95)					의복류(n=159)				
		가격	품질	편리	단골	합계 (n)	가격	품질	편리	단골	합계 (n)
교육	무학	13.3%	6.7	20.0	60.0	100% (15)	28.6%	11.4	22.9	37.1	100% (35)
	국민학교	9.7	19.4	22.6	48.3	100 (62)	25.8	30.9	13.4	29.9	100 (97)
	중학이상	22.2	38.9	16.7	22.2	100 (18)	14.8	66.7	3.7	14.8	100 (27)
		$\chi^2=9.23$, df=6, p=N.S.					$\chi^2=22.57$, df=6, p<.001				
소득(연간)	0~99만원	11.5%	7.7	23.1	57.7	100% (26)	23.5%	17.6	19.6	39.3	100% (51)
	100~199	9.4	28.1	18.8	43.7	100 (32)	27.1	31.3	16.6	25.0	100 (48)
	200~299	18.2	18.2	22.7	40.9	100 (22)	28.6	48.6	5.7	17.1	100 (35)
	300만원이상	13.4	33.3	20.0	33.3	100 (15)	16.0	44.0	8.0	32.0	100 (25)
		$\chi^2=6.59$, df=9, p=N.S.					$\chi^2=16.03$, df=9, p=N.S.				
연령	20~29세	20.0%	50.0	0.0	30.0	100% (10)	17.6%	64.7	0.0	17.6	100% (17)
	30~39	8.7	26.1	30.4	34.8	100 (23)	37.5	40.0	12.5	10.0	100 (40)
	40~49	16.7	16.7	21.4	45.2	100 (42)	17.4	29.0	13.0	40.6	100 (69)
	50세이상	5.0	10.0	20.0	65.0	100 (20)	27.3	15.2	24.2	33.3	100 (33)
		$\chi^2=13.85$, df=9, p=N.S.					$\chi^2=28.15$, df=9, p<.001				
지역	화순	18.2%	4.5	31.8	45.5	100% (22)	10.0%	25.0	25.0	40.0	100% (40)
	해남	16.7	11.1	0.0	72.2	100 (18)	39.5	39.5	13.1	7.9	100 (38)
	나주	8.0	32.0	36.0	24.0	100 (25)	31.7	26.8	7.3	34.2	100 (41)
	벌교	10.0	30.0	13.3	46.7	100 (30)	17.5	40.0	10.0	32.5	100 (40)
		$\chi^2=21.51$, df=9, p<.05					$\chi^2=24.28$, df=9, p<.01				

은 서로 비슷하다. 가격 또는 품질의 탐색동기를 가질수록 탐색정도가 높으며, 단골 또는 편리의 탐색동기를 가질수록 탐색정도가 낮게 나타나고 있다. H3은 두가지 상품군에 있어서 모두 받아들여졌다.

지금까지의 분석결과를 바탕으로 하여 탐색정도에 영향을 미치는 요인에 대해서 논의해 보고자 한다.

탐색정도와 탐색동기는 일부 상품군에 있어서 사회경제적 지위, 연령, 지역에 따라 의미있는 차이가 나타나고 있다. 즉, 의복류의 경우, 사회경제적 지위가 높고 연령이 젊을수록 탐색정도가 높으며 품질을 많이 고려하는 탐색동기를 갖는다. 이는 Crosby와 Taylor 등의 최근 연구결과와 일치하는 것으로서[7] 특히 교육은 정보탐색과 평가능력에 대한 중요 요인으로 볼 수 있다. 그런데 우리나라 농촌주부의 교육수준은 80%정도가 국졸이하이므로 능동적인 탐색행동을 기대하기 어렵다. 연령을 고려해 볼 때, 노년층일 경우 탐색정도가 낮은 것은 낮은 교육수준으로 인한 인지적 정보처리능력의 부족에 기인하는 것으로 본다. 한편, Pillips와 Sternthal의 연구결과와 같이, 우리나라 농촌소비자의 경우 노년층의 소비자가 기억속에 저장된 정보와 경험이 풍부하여 정보의 적합성을 판별할 수 있는 능력이 높기 때문에 탐색정도가 낮게 나타난다고 해석하는 데는 무리가 있을

Table 2. 사회경제적 지위, 연령, 지역별 탐색정도의 차이

독립변수		탐색 정도					
		가전제품(n=95)			의복류(n=159)		
		1곳	2곳이상	합계(n)	1곳	2곳이상	합계(n)
교육	무학	86.7%	13.3	100%(15)	77.1%	22.9	100%(35)
	국민학교	82.3	17.7	100 (62)	41.2	58.8	100 (97)
	중학이상	61.1	38.9	100 (18)	33.3	66.7	100 (27)
		$\chi^2=4.39$, df=2, p=N.S. Gamma=.413			$\chi^2=16.01$, df=2, p<.001 Gamma=.504		
소득(연간)	0~99만원	84.6%	15.4	100%(26)	64.7%	35.3	100%(51)
	100~199	87.5	12.5	100 (32)	41.7	58.3	100 (48)
	200~299	63.6	36.4	100 (22)	34.3	65.7	100 (35)
	300만원이상	73.3	26.7	100 (15)	44.0	56.0	100 (25)
		$\chi^2=5.29$, df=3, p=N.S. Gamma=.300			$\chi^2=9.27$, df=3, p<.05 Gamma=.292		
연령	20~29세	60.0%	40.0	100%(10)	23.5%	76.5	100%(17)
	30~39	82.6	17.4	100(23)	25.0	75.0	100 (40)
	40~49	81.0	19.0	100 (42)	60.9	39.1	100 (69)
	50세이상	80.0	70.0	100 (20)	60.6	39.4	100 (33)
		$\chi^2=2.46$, df=3, p=N.S. Gamma=−.135			$\chi^2=19.23$, df=3, p<.001 Gamma=−.462		
지역	화순	86.4%	13.6	100%(22)	67.5%	32.5	100% (40)
	해남	72.2	27.8	100 (18)	31.6	68.4	100 (38)
	나주	76.0	24.0	100 (25)	43.9	56.1	100 (41)
	벌교	80.0	20.0	100 (30)	47.5	52.5	100 (40)
		$\chi^2=1.36$, df=3, p=N.S.			$\chi^2=10.47$, df=3, p<.05		

Table 3. 탐색동기별 탐색정도의 차이

탐색동기	탐색 정도					
	가전제품(n=95)[a]			의복류(n=159)[b]		
	1곳	2곳이상	합계(n)	1곳	2곳이상	합계(n)
가격	41.7%	58.3	100%(12)	12.8%	87.2	100%(39)
품질	60.0	40.0	100 (20)	23.1	76.9	100 (52)
편리	90.0	10.0	100 (20)	77.3	22.7	100 (22)
단골	93.0	7.0	100 (43)	91.3	8.7	100 (46)

a) $\chi^2=20.95$, df=3, p<.001
b) $\chi^2=74.41$, df=3, p<.001

것으로 본다.[17] 저소득층일수록 탐색정도가 낮게 나타나는데, 이들은 탐색비용이 작게 드는 주위의 준거집단으로부터 구전을 통하여 상품정보를 얻는 경우가 많다.[16] 그러나 우리나라 농촌의 경우 준거집단 역시 정보처리능력이 부족한 교육수준이 낮은 농촌주부들이므로, 그들이 정보제공적인 소비자정보를 획득하는 것은 매우 어려울 것으로 본다. 다음은 탐색동기와 탐색정도와의 관계를 단순하게 살펴 보면, 가격 또는 품질의 탐색동기를 가질수록 탐색정도가 높은 반면, 단골 또는 편리의 탐색동기를 가질수록 탐색정도가 낮다. 또한 지역별로 보면, 전체적으로는 편리의 탐색동기가 비교적 높고, 화순의 경우 다른 지역에 비해 탐색정도가 가장 낮게 나타나고 있다. 이에 대한 근본적 원인은 Dickinson의 주장과 같이 가까운 거리 안에서 다양한 대체안을 선택할 수 없는 비효율적인 구매체계에 있다고 본다. 농촌소비자는 멀리 도시까지 나가야 여러 가지 상품을 비교해 볼 수 밖에 없는 제약된 시장환경에 속해 있으므로, 그들의 시간적, 금전적, 심리적 부담을 줄이기 위해 포괄적인 탐색행동을 포기하게 된다. 바로 이러한 이유에서 가전제품의 탐색정도도 매우 제한적으로 나타난 것으로 본다. 또한 탐색동기에서 단골을 고려하는 경우가 높은 것은 우리나라 농촌사회의 특성인 공동체적 사회조직에서 비롯된 것으로 본다. 만일 단골상점이 인간관계의 신뢰성이 깊은 곳이라면, 바람직한 탐색이 한곳에서도 실현가능할 것이다.

V. 요약 및 결론

본 연구의 분석결과에 따르면, 농촌소비자의 구매전 비교탐색행동은 일부 상품군에 있어서 사회경제적 지위, 연령, 지역에 따라 의미있는 차이를 보이고 있다. 즉 의복류의 경우는 사회경제적 지위가 높고, 연령이 적을수록, 품질의 탐색동기가 높은 편이며 탐색정도도 높게 나타나고 있다. 위와 반대의 방향일 경우는 단골의 탐색동기가 높은 편이며, 탐색정도는 낮게 나타나고 있다. 그리고 가전제품의 경우는 대체로 한곳에서 구매행동을 하고 있으며, 탐색동기와 탐색정도에 있어서 의미있는 차이가 나타나지 않았다. 지역별로 보면 전통농지역인 화순은 두가지 상품군에 있어서 다른 지역에 비해 비교적 편리의 탐색동기가 높은 편이며, 탐색정도는 가장 낮게 나타나고 있다.

우리나라 농촌주부는 대부분 사회경제적 지위가 아주 낮고 연령분포에 있어서도 노년층이 다수를 차지하고 있으므로 그들의 탐색행동이 상당히 제한적이라고 할 수 있다. 따라서 농촌소비자가 보다 광범위한 탐색행동을 할 수 있기 위해서는 시장환경의 개선을 통한 효율적인 구매체계가 확립되어야 하며, 그들에게 유용한 소비자정보가 기관 또는 단체에 의해서 제공되어야 할 것이다. 아울러 농가의 소비생활 향상에 기여할 수 있는 실용적인 소비자 교육의 방향이 정립되어야 할 것으로 본다.

앞으로의 연구는 소비자의 탐색행동에 대해서 이러한 사회경제적 측면을 기초로 하고, 개인의 태도, 인성, 지능 등의 심리학적 측면과 시간적, 재정적 상황요인을 고려한 접근도 동시에 이루어질 수 있을 것이다.

참 고 문 헌

1. 金璟東, "농촌사회의 변화와 쟁점" 한국사회학회편, 70년대 한국사회 : 변동과 전망, 평민사, 1980:167~201.
2. 尹貞惠, 農村消費者의 購買意思決定 合理性에 관한 硏究. 서울대학교 대학원 석사학위논문, 1981.
3. 李銀姬, 消費者情報가 消費者의 購買意思決定 合理性과 滿足度에 미치는 影響. 서울대학교 대학원 석사학위논문, 1982.
4. 黃義錄, 商品群에 따른 消費者 購買行動 比較硏究. 서울대학교 대학원 석사학위논문, 1978.
5. Bauer, Raymond A. "Consumer Behavior as Risk Taking." in Robert S. Hancock (ed.), *Dynamic Marketing for a Changing World*. Chicago: American Marketing Association. 1960:389~398.
6. Claxton, John, Joesph N. Fry and Bernard Portis. "A Taxonomy of Prepurchase Information Gathering Patterns." *Journal of*

Consumer Research. 1(1974):35~42.

7. Crosby, Lawrence A. and James R. Taylor. "Effects of Consumer Information and Education on Cognition and Choice." *Journal of Consumer Research.* 6(1981):43~56.
8. Dickinson, Roger. "Search Behavior: A Note." *Journal of Consumer Research.* 9(1982):115~116.
9. Engel, James F., Roger D. Blackwell and David T. Kollat. *Consumer Behavior.* 3rd ed. Hinsdale Ill.: Dryden Press. 1973:257, 31, 240~241
10. Goldman, Arieh. "Do Lower-Income Consumers Have a More Restricted Shopping Scope?" *Journal of Marketing.* 40(1976):40~54.
11. Howard, J.A. *Consumer Behavior: Application of Theory.* New York: McGraw-Hill. 1977.
12. Katona, George. *Psychological Analysis of Economic Behavior.* New York: McGraw-Hill. 1951:47.
13) Katona, George and Eva Mueller. "A Study of Purchasing Decisions." in Lincoln H. Clark(ed.),*Consumer Behavior: The Dynamics of Consumer Reaction.* New York: New York University Press. 1955:30~87.
14. Maynes, E. Scott. *decision-making for consumers: An Introduction to Consumer Economics.* New York: Macmillan. 1976:3~12, 18~21, 23~38.
15. Maynes, E. Scott. "Consumer Protection: The Issues." *Journal of Consumer Policy.* 3(1979):97~109.
16. Newman, Joseph W. and Richard Staelin. "Prepurchase Information Seeking for New Cars and Major Household Appliances." *Journal of Marketing Research.* 9(1972): 249~257.
17. Phillips, Lynn W. and Brian Sternthal. "Age Differences Information Processing: A Perspective on the Aged Consumer." *Journal of Marketing Research.* 14(1977): 444~457.
18. Stigler, George. "The Economics of Information." *Journal of Political Economy.* 69 (1961): 213~225.
19. Ursic, Michael. "Consumer Docision Making-Fact or Fiction? —Comment." *Journal of Consumer Research.* 7(1980):331~333.
20. Zaltman, Gerald and Melanie Wallendorf. *Consumer Behavior: Basic Findings and Management Implications.* New York: Wiley. 1979:301.