

소비자 정보원에 따른 정보탐색량과 구매후 만족에 관한 연구

- 서울특별시 주부 소비자의 냉장고 구매를 중심으로 -

A Study on Amount of Information Search and Consumer's Post-purchase Satisfaction according to Consumer Information Sources

서울대학교 가정대학 소비자아동학과
李 一 景

*Dept. of Consumer & Child Studies
Seoul National University
Graduate Student : Ji Kyoung Lee*

서울대학교 가정대학 소비자아동학과
교 수 : 李 其 春

*Dept. of Consumer & Child Studies
Seoul National University
Professor : Kee Choon Rhee*

목 차

I. 서 론	만족의 일반적 경향
II. 이론적 배경	2. 관련요인에 따른 소비자의 “비상업적-인적”정보원탐색
1. 소비자의 구매전 정보탐색	3. 관련요인에 따른 소비자의 “비상업적-매체”정보원탐색
2. 소비자의 구매후 만족	4. 관련요인에 따른 소비자의 “상업적-인적”정보원탐색
3. 개념정의 및 연구문제의 설정	5. 관련요인에 따른 소비자의 “상업적-매체”정보원탐색
III. 연구방법 및 절차	6. 관련요인에 따른 소비자의 만족
1. 조사도구의 작성	V. 결론 및 제언
2. 조사대상 및 자료의 표집	참고문헌
3. 자료의 분석방법	
4. 조사대상자의 일반적 특성	
IV. 결과 및 논의	
1. 각 정보원별 탐색량, 구매후	

=ABSTRACT=

This study focused on consumer information search activity and consumer's post-purchase satisfaction.

For these purpose,a survey was conducted using questionnaires on 430 homemakers that lived in seoul.

Statistics used for data were Frequency Distribution, Percentile, Mean, One-way ANOVA, Scheffe-test, T-test, Pearson's correlation, Multiple Regression Analysis and Multiple Classification Analysis.

The major findings were ;

1) The level of each amount information search was lower than average. And the level of consumer's post-purchase satisfaction was a little higher than average.

2) On amount of "noncommercial-personal" information search, the influencing variables were desire to seek information, education, brand royalty in turn. These three variables explained 7% of dependent variable's variance.

3) On amount of "noncommercial-media" information search, the influencing variables were desire to seek information, amount of internal information, education, occupational status in turn. These variables explained 14% of dependent variable's variance.

4) On amount of "commercial-personal" information search, the influencing variable was desire to seek information, and this variable explained 3.1% of dependent variable's variance.

5) On amount of "commercial-media" information search, the influencing variables were desire to seek information, education, amount of internal information in turn. These three variables explained 12.1% dependent variable's variance.

6) Resulting from multiple classification analysis, influencing variables on consumer's post-purchase satisfaction were amount of noncommercial-media information search and printed media search, and brand royalty. These three variables explained 9% of dependent variable's variance. Furthermore, throughout all the subareas of consumer's satisfaction, the amount of noncommercial-media information search was the most influencing variable.

I. 서 론

현대 산업사회는 고도로 발달된 기술과 복잡다양화된 소비를 그 특징으로 하고 있다.

이것은 현대산업사회에서의 소비자들이 과거 어느 때보다도 많은 소비자 정보를 필요로 하고 있음을 의미하며, 또한 이러한 정보를 소비자들이 충분히 활용하지 않고서는 합리적인 소비생활은 물론 안전한 소비생활을 기대하기 어렵게 되어가고 있음을 보여주는 것이다.

그렇다면, 현실에 있어 소비자에게 소비자정보가 충분하고 적절하게 제공되고 있으며, 또 소비자들을 이를 열심히 추구하고 활용하고 있는가?

일반적으로 소비자들은 가족, 이웃, 또는 대중매체들을 통하여 많은 정보를 얻게 되지만, 현실의 시장에서 소비자정보는 그것이 가지고 있는 경제적

특성으로 인하여 그 자체로서는 충분하고 적절하게 공급될 수 없다. 한편 시장경제체계가 가지고 있는 소비자정보의 불완전성이라는 결함에 대해 소비자의 무지 내지 무능력으로 표현되는 비합리적 의사결정이 상호작용함으로써 소비자는 Engel, Kollat, Blackwell의 구매의사 결정모델에서 언급된 '구매결과의 만족감소 또는 불만족의 팽배'라는 구체적인 구조적인 문제에 당면하게 된다. 따라서 정보에 대한 소비자문제는 양자를 모두 고려한 측면에서 규명되어야 하나, 실제로 이에 대한 연구는 모두 미비한 실정이다.

특히, 소비자 정보탐색연구에 있어 Stigler가 1961년 "정보의 경제학"(The Economics of Information)에서 '소비자 정보탐색은 탐색으로부터 기대되는 이익이 탐색에 드는 총비용을 초과할 때 이루어진다'고 주장해온 이래 이에 대해 경제학자들은

대체적으로 이론적인 확률모델 설정과 각 모델의 시장적용도에 초점을 맞추고 있는 반면(여정성, 1989), 경영학에서는 주로 소비자행동론의 측면에서 연구가 이루어져 왔다.

그러나 근래의 정보탐색연구는 소비자에게 정보 탐색의 의의가 무엇보다도 그로 인한 효용의 창출이라는 점에 초점을 두고 있으며, 이때 정보 탐색의 효용은 일반적으로 비용절감이라는 객관적 효용과 만족이라는 주관적 효용으로 나뉘어진다. 따라서 초기의 정보탐색연구들은 Stigler의 견해에 부합되는 의미로 정보탐색과 비용절감, 만족의 정적관계를 규명하는 연구들이 이루어졌으며, 소비자주의(consumerism)의 입장에서 소비자의 알 권리를 충족시키는데 좀더 많은 정보가 필수적이며 의사결정의 합리성에도 기여한다고 하여 왔다.

그러나 최근의 몇몇 연구들은 Stigler의 이론과 일관적이지 않은 결과들을 낳고 있다. 즉 정보 과부하의 역기능확설이나, 구매의사결정 유용성에 있어 정보의 양보다 질이 중요하다는 Keller와 Staelin(1987)의 실증적 연구 등이 'Economics of Information'의 재검토를 제안하고 있으며, 우리나라의 경우도 박명희(1985), 권오령(1987), 여정성(1989)의 연구 등이 기존의 정보탐색 연구에 새로운 시각을 제공하고 있는데, 이러한 시각들은 전반적으로 소비자의 효용에 정보의 양 자체보다는 정보원의 질이 보다 큰 중요성을 갖는다는 논리로 이어지고 있으며, 이것은 소비자학의 입장에서 볼때 기존의 소비자 정보탐색행동이 경영학의 소비자행동론 영역에서 연구됨에 있어 정보원의 분류에는 많은 관심이 주어진 반면, 막상 정보량 총합 산정에서 이들을 단순히 합함으로서 정보원 질의 효과가 무시되어졌다는 것을 반영한다.

따라서 소비자 정보탐색행동을 소비자학의 입장에서 규명하기 위해서는 시장의 구조적 측면을 고려한 정보원의 분류와 더불어 각 정보원의 특성에 따라 나타나는 소비자만족을 살펴보아야 할 것이며, 이에 선행하여 각 정보원의 탐색량을 결정하는 관련 요인의 규명도 이루어져야 할 것이다.

그러므로 본 연구는 우선 서울특별시 주부 소비자들의 냉장고 구매시 정보탐색행동을 결정짓는

요인을 밝혀 정보탐색의 실태를 파악하고, 다음단계로 정보탐색의 주관적 효용인 소비자만족에 대한 각 정보원별 정보탐색량 및 배경변수의 영향력을 살펴보고자하며, 이러한 분석은 비경제적·비효율적으로 정보탐색을 하는 소비자 계층을 파악하고 질적으로 우수한 정보원을 규명하여 소비자 교육의 기초적인 정보제공 및 실질적인 소비자 복지에 기여할 수 있을 것이다.

II. 이론적 배경

1. 소비자의 구매전 정보탐색

1) 정보탐색의 정의 및 원천

소비자의 정보탐색에 대하여 많은 연구가 있어 왔는데, 가장 초기의 연구인 Stigler(1961) 정보탐색을 '여러 판매자를 점검하면서 가장 만족할만한 가격을 찾고자 하는 소비자들이 관련된 현상'이라고 하였으며, Engel과 Blackwell(1982)은 '주어진 대안에 대한 정보화된 노출'이라고 정의하고 내적탐색과 외적탐색으로 나누었다. 또한 여정성(1989)은 '소비자가 바람직한 의사결정을 내리기 위해 외부정보에 대하여 행하는 모든 노력'이라고 정의하고 있는데, 결국 소비자들은 구매의사결정에 따르는 여러가지 위험을 감소시키고자 정보를 탐색하는 것이라 할 수 있다.

정보탐색의 원천 즉, 정보원의 분류는 Newman과 Staelin(1972)을 비롯한 많은 연구에서 제시한 바 있으며, 대체적으로 인적 정보원, 상업적 정보원, 중립적 정보원 및 소매점 방문 등으로 나뉘어 지는데, 소비자는 구매시 한가지 정보원에만 의존하기보다는 상호 보완적으로 이용하는 경향이 있다(EKB, 1982). 본 연구에서는 EKB의 정보원천 분류를 바탕으로 비상업적-상업적, 인적-매체를 분류기준으로 하여 비상업적-인적 정보원(가족, 친척, 친구, 이웃), 비상업적-매체 정보원(책, 신문·잡지에 실린 관련 기사 또는 상품테스트 결과, 정부나 소비자 단체의 품질관련 보고서 등), 상업적-인적 정보원(점원, 판매원, 상점주인 등), 상업적-매체 정보원(인쇄매체나 전파매체의 광고,

상점방문하여 진열된 제품으로부터 얻는 정보 등) 등 4개 정보원으로 나누었다.

2) 정보탐색 정도의 측정 및 정보탐색 결정 요인

정보탐색 연구에 있어 무엇보다도 중요한 것은 정보탐색을 어떻게 양화시킬 것인가 하는 문제로 일반적으로 정보탐색의 양은 경험의 길이와 폭에 반비례한다고 알려져 왔다(EKB, 1982).

정보탐색량의 측정변수는 여러 학자들에 의해 다수 제시되고 있으나 역시 일관된 틀은 존재하지 않고 대체적으로 방문한 점포수, 고려한 상표수, 고려한 가격의 범위, 추구한 정보유형수, 점포에서 보낸 시간, 제품을 구매한 점포의 방문횟수, 고려된 제품 속성수 등이 사용되고 있다. 한편, 정보탐색량을 결정하는 요인은 대략 환경적 요인, 상황적 요인, 제품관련 요인, 개인적 차이 요인으로 나뉘어 질 수 있는데, 가장 연구가 많이 이루어진 부분은 몰입(invovment) 개념으로 연구되는 제품관련 요인과, 마케팅 전략을 중심으로 탐색자 유형 분류에 이용되는 개인적 차이 요인이다.

그러나 소비자주의(consumerism)의 입장에서는 탐색자의 유형분류보다는 탐색행동에 대한 행동 변수들의 상대적인 중요성 파악이 중요하며, 탐색 행동과 계층별 소비자 특성을 관련지은 설명이 필요할 것이라 본다.

3) 관련연구의 고찰

(1) 우리 나라 소비자들의 정보탐색 행동

소비자 구매의사결정에 있어 정보원의 선택에 관한 연구인 손향아(1983), 허기홍(1984), 추성범(1985)에 의하면 냉장고, 세탁기 등의 중요 가전 제품 구매시 소비자들은 마케터 지배적 정보원에서는 TV, 신문, 잡지, 라디오 순으로 이용하며, 비 마케터 지배적 정보원에서는 이웃과의 대화를 가장 많이 이용하는 것으로 나타났다.

한편 몰입도와 탐색과의 관계에 관련하여 주섭중(1989)은 내적 정보원, 인적 정보원, 인쇄매체의 경우 몰입도가 높을수록 더 많이 탐색하나 전파매체는 몰입도 수준과 관계없다고 하였다.

그러나 정보탐색연구에 있어 보다 중요한 것은 실질적인 소비자 정보탐색수준을 알아보는 것으로, 국내 여러 연구들에서 거의 공통적으로 소비자가 정보탐색활동을 적게하는 것으로 나타나고 있으며, 특히 우리 나라 저소득층 소비자의 정보탐색실태를 살핀 이은재(1989)의 연구에서는 저소득층이 가장 많이 이용하고 있는 정보원이 인적정보원이며, 정보탐색수준이 매우 낮음을 보여주고 있다.

(2) 내적 정보량과 정보탐색 행동

Engel과 Blackwell(1982)은 소비자 정보탐색행동의 과정을 「문제인지-내적탐색-(정보가 충분할 경우 구매)-외적 탐색」이라고 하면서 이때 내적으로 저장된 정보의 질에 영향을 미치는 변수로는 이전 구매에 대한 만족, 구매 간격, 대안들의 변화가 있다고 하였는데, 내적 정보량과 대체할수 있는 변수로는 이외에도 이전지식, 구매경험 등이 고려되고 있다.

이중 구매경험은 대체적으로 정보탐색에 유의한 부적효과를 미친다는 가설이 지배적이었으나, Goldman과 Johanson(1878), Jacoby등(1978)의 연구에서는 오히려 정적관계가 있음을 밝혔고, Bennett와 Mandell(1969), Moore와 Lehman(1980), 박명희(1985), 여정성(1989)의 연구에서는 이들간에 유의한 관계가 없다는 결과를 얻었으며, Bettman과 Park(1980)는 곡선적 관계가 존재한다는 것을 보여주기도 하였다.

Newman과 Staelin(1972)은 구매간격이 길어질수록 탐색가능성이 높아진다고 하였고, Brucks(1985)는 이전지식이 새로운 정보의 습득을 용이하게 하고 탐색효율성을 증가시킴을 증명하였다.

Punj와 Staelin(1983)은 이러한 내적정보량 관련 요인이 두가지의 독특한 유기적 구성체계를 이루고 탐색량에 서로 다르게 작용함을 실증적으로 보여 주었는데, 하나는 '사전지식'(Usuable Prior Knowledge)이며, 다른 하나는 '정보체계'(Prior Memory Structure)로 전자는 정보탐색량에 부적적으로 후자는 정적으로 영향을 미친다는 사실을 검증하였다. 이상의 연구결과를 살펴볼 때 내적정보량 관련 요인들은 독립적으로 또는 복합적으로 정보탐색행동

에 영향을 미치는 것으로 보이며, 본 연구에서는 Punj와 Staelin(1983)이 제시한 '정보체계'에 해당하는 요인들이 주요인이 되고있다.

(3) 상표 충실도와 정보탐색행동

상표 충실도는 구매활동을 통해 획득되는 가치와 이익을 고려한 개인의 신념인 소비자 구매태도의 한 범주로, 상표 개입도의 형태적 개념이며(Robertson, 1976), 상표집착, 상표선호, 상표인식의 복합적인 개념이기도 하다.

상표 충실도와 탐색량의 관계는 부적이라는 연구가 많이 이루어지고 있으나(Newman과 Staelin, 1972; 김승훈, 1988; 여정성, 1989), 주섭종(1989)의 연구에서는 오히려 정적관계가 존재함을 밝혔다.

(4) 탐색욕구도와 정보탐색행동

탐색욕구도 역시 소비자 구매태도의 한 범주로, 탐색을 통해 이익을 얻을수 있다는 소비자의 신념을 강력히 반영해 주는 변수이다. Katona와 Mueller(1955)는 소비자의 쇼핑에 대한 태도의 개인적차이에 따라 정보탐색활동이 달라진다고 하였으며, Punj와 Staelin(1983), Duncan과 Olshavsky(1982), Beatty와 Smith(1987), 김승훈(1988)의 연구에서도 정적관계가 나타났다. 그러나 Swartz와 Stephen(1982)의 서비스제품을 대상으로 한 연구에서는 두 변수간에 유의한 상관관계가 없는 것으로 나타났다.

(5) 사회경제적 특성과 정보탐색행동

사회경제적 특성으로는 고려될수 있는 여러 변수중 본 연구에서는 소비자주의 입장에서 연령,소득,교육수준,취업여부로 제한하고자 한다.

연령에 관하여, Furse등(1984)과 윤정혜(1982)는 소비자의 연령이 낮아질수록 탐색량이 많다고 하였으며, Feick 등(1986)은 중립적 정보원 탐색에서만 연령이 유의한 효과를 미친다고 하였으나 이은희(1982), 주섭종(1989)의 연구에서는 연령에 따른 탐색량의 차이가 유의하지 않은 것으로 나타났다.

소득은 소비자탐색행동에 있어 기회비용을 의미하는 변수로(Alcaly, 1976), Stigler는 기회비용 즉, 소득이 높은 소비자는 탐색을 적게하는 경향이

있다고 하였으나 Claxton등(1974)과 Alcaly(1976)는 소득수준이 높을수록 정보탐색정도가 높다고 하였으며, 특히 Capon과 Burk(1980)는 중상류층 소비자가 중립적 정보원을 택하는 경향이 있다고 하였다. Engel등(1982), 이은희(1983)도 중류층 소비자가 정보탐색량이 가장 많고 매체정보원에 많이 의존한다고 밝혔다. 한편 빈곤층을 대상으로한 연구(Swagler, 1979; Andreasen, 1975; 이은재, 1989)를 살펴보면 이들은 소비자 교육자료나 정보,신문광고를 잘 이용하지 않고, 인적정보원을 많이 이용하는 것으로 나타나고 있다. 그러나 Feick등(1986)은 소득수준과 탐색량 간에 유의한 관계를 얻지 못했다.

탐색의 효율성 또는 소비자 개인의 정보체계를 대리해 준다고 볼 수 있는 소비자의 교육수준은 교육수준이 높아짐에 따라 정보탐색량이 많아진다는 연구가 대부분이나, Newman과 Staelin(1972)은 교육수준이 중간일때가 탐색량이 더 많다고 하였다.

취업여부 또는 직업은 탐색비용과 관련있는 요인으로, Newman과 Staelin(1972)은 노무직은 정보탐색량과 부적관계에 사무직은 정적관계에 있다고 하였으며, Schaninger와 Sciglimpaglia(1981)도 주부 취업시 정보탐색량이 적다고 하였다. 그러나 여정성(1989)은 주부의 고용정도에 따라 탐색가능시간을 분류하였으나 사적대화 및 상점방문 탐색량에 유의한 차이를 발견하지 못하였다.

2. 소비자의 구매후 만족

1) 소비자만족의 개념과 분류

소비자만족은 소비자주의와 마케팅 차원에서 최근에 나타난 개념으로서, Marshall의 경제이론에 나온 소비자 효용의 개념과 유사하며, 심리적 모델에 해당하는 인지모델(cognitive model)이나 감정모델(affective model) 및 사회심리모델의 형태로 이해되고 있다. 그러나 아직까지 소비자 만족에 대한 통일된 정의는 존재하지 않으며, 크게 만족의 형성에 초점을 둔 정의와 만족 그 자체의 심리학적 의미에 초점을 둔 정의로 나누어 볼수 있다.

이러한 소비자 만족은 소비자 차원에서는 자원의 효율적 활용의 결과 변수로, 또 생산자에게는 소

비자의 만족 극대화가 새로운 마케팅 개념으로 양자에 모두 중요한 개념으로 대두되고 있으며, 공공정책 차원에서는 사회생활의 단일지표로서 소비자 만족 측정이 중요한 역할을 한다고 볼수 있다 (박명희, 1985).

한편 소비자 만족의 개념은 그 대상과 형태에 따라서도 분류될 수 있는데, 대상에 따라서 Czepiel 등은 제품 및 서비스, 기업, 시스템에 관한 만족·불만족으로 분류하였고, Renoux는 거시적·미시적 시장조직에 관한 불만족으로 구분하였으며, 형태에 대해 Czepiel 등은 효용만족, 심리적만족, 균형만족, 상황만족으로 분류하였다(박명희, 1985에서 재인용). 이렇게 볼때 소비자의 만족은 EKB의 소비자 구매의사결정 과정의 다섯단계 중 마지막 단계로 제품·서비스를 구매하여 사용한 뒤 얻어지는 즐거움 즉, 주관적·심리적 효용이라고 할 수 있는데, 최근 연구에서는 만족·불만족의 설명변수로 기대·기대불일치 변수와 함께, 시장환경과 관련된 다른 변수 즉, 정보탐색노력, 구매경험, 또는 소비자의 개성(personality) 관련 변수를 도입하여 만족·불만족을 설명하려는 시도가 늘어나고 있다(Westbrook, 1980).

2) 소비자만족의 측정 및 구조

소비자만족에 있어서 기본적인 중요문제는 만족의 측정문제로, 여기에는 제품·서비스에 대한 총만족·불만족을 각각 속성별로 만족을 측정하여 합성한 개념으로 생각하고 있는 연구들과, 이보다는 오히려 전반적 평가가 정확한 측정치라고 하는 연구들이 있으나, 측정의 문제에 대해 고정된 틀은 없으며 연구자의 의도 및 연구목적에 따라 방법이 채택되어지고 있다. 또한 평가차원에 대하여도 여러 연구들이 수립되어 왔는데, 우리나라의 경우 공업진흥청, 소비자보호원 등에서 외관 및 구조, 안전성, 성능, 사용상 편리, 표시 등을 고려하고 있다. 본 연구에서는 전체만족을 제품의 속성별 만족을 합성한 개념으로 채택하고 있으며, 제품의 속성 즉 평가차원은 선행연구를 고려하여 가격, 외형 및 구조, 기능성, 편리성, 사회심리적 만족으로 나누었다.

한편 소비자만족에 있어 또 하나의 문제는 만족·불만족의 구조적 관계로, 만족·불만족을 독립된 구조(two-factor)로 볼 것인가 또는 하나의 단일차원(one-factor)으로 볼 것인가의 문제인데, 본 연구에서는 만족·불만족을 연속선상의 개념으로 보는 단일구조 이론(one-factor theory)을 택하였다.

3) 관련 연구의 고찰

(1) 정보탐색과 만족

소비자 정보탐색량과 소비자의 만족 수준에 관한 연구는 그리 많지 않으나 Cardozo(1965), Anderson 등(1979), Westbrook과 Newman(1987), 손향아(1982), 서정목(1987) 등의 실증적 연구에서 정보탐색량이 클수록 만족이 높음을 밝혔으며, Punj와 Staelin(1983)는 정보탐색량이 비용절감을 매개로 만족에 유의한 정적관계가 있음을 밝혔다.

반면 Westbrook(1979)은 신발구매의 경우 탐색량이 많을때 오히려 만족이 감소함을 보였고, Mowen과 Grove(1983)은 그 둘의 관계가 반드시 정적이지만은 않다고 제시하였으며 박명희(1985)도 정보원 형태와 제품 속성차원에 따라 부분적으로 유의한 관계가 있다고 하였다. 한편 권오령(1987)은 공정성 이론을 개입시켜 정보탐색량이 크더라도 상대적으로 높은 가격을 지불했을 때에는 만족이 오히려 줄어든다고 하였으며, Keller Staelin(1987)은 의사결정의 결과인 유용성에 정보의 양보다 질이 중요하다고 제안하였다. Maynes(1976)는 인적정보원이 상대적 비용은 작으나 그만큼 질이 떨어짐을 지적하였으며, 여정성(1989)은 인적탐색과 상점방문 중 인적탐색이 비용절감에 부적인 결과를 보인다는 것을 실증하였는데, 이에 더불어 현대 사회에서 가장 다양한 매체를 통해 전달되는 광고가 통상적으로 역기능하고 있는 점을 고려할때 만족은 정보원의 각 유형에 따라 그 관계가 규명되어야 하나 실제로 그러한 연구들이 거의 없는 상황이므로 이러한 방향의 연구가 요구된다.

(2) 내적정보량, 상표충실도, 탐색욕구도 등 배경변수와 할부여부에 따른 만족
위의 배경변수들과 할부여부가 만족에 미치는

영향을 실증적으로 검토한 연구는 그리 많지 않으나, Anderson등(1979)의 연구모형에서 보여지듯 제품에 대한 만족은 정보탐색량 자체에서만 비롯되는 것이 아니라 기업에 대한 태도나 구매경험으로부터 직·간접으로 영향을 받을수 있다. 박명희(1985)의 연구에서 구매경험은 총체적 및 제품특성요인 만족·불만족에 영향력이 없는 것으로 나타났다으며, 상표별로는 두 요인의 경우 모두 냉장고의 경우에만 유의한 것으로 나타났다. 한편 Olander(1977), Anderson 등(1979)의 실증연구에서도 기업에 대한 태도가 만족에 정적 영향을 미친다는 것이 증명되었다.

또한 할부여부와 만족의 관계를 살펴보는 것은 우리나라의 신용구매(credit)가 늘어나고 있다는 점과 함께 저소득층은 가전제품 구매시 여전히 현금거래보다 할부위주의 신용구매를 많이 이용한다는 점을 고려할 때(이은재, 1989) 매우 중요하다.

3. 개념 정의 및 연구문제의 설정

1) 개념의 정의

- 정보탐색량(Amount of Information Search) : 소비자가 상품을 구매하기 전에 행하는 정보탐색의 정도 혹은 깊이를 나타내는 것으로 본 연구에서는 각 정보원별 정보탐색량이 측정된다.

- 소비자 만족(Consumer Satisfaction) : 본 연구에서 냉장고 구매후 전체적 만족은 가격만족, 기능성만족, 편리성만족, 사회심리적만족 등으로 구성된다.

- 내적 정보량(Amount of Internal Information) : 현재 사용하고 있는 냉장고를 구매하기 전 소비자가 이미 가지고 있는 냉장고 관련 정보의 총체를 의미한다

- 상표충실도(Brand Loyalty) : 소비자가 특정상표를 타상표들보다 일관되게 선호하고 구매하려는 경향으로 상표충실 행동과 태도의 복합 개념이다.

- 탐색욕구도(Desire to Seek Information) : 일반적으로 보다 탐색을 많이하고자 하는 성향으로, 탐색을 통하여 효용을 얻을수 있다는 소비자신념이 태도로 나타난 것을 의미한다.

2) 연구문제

〈연구문제 I〉 내구재 구매시 소비자의 각 정보원별 정보탐색 정도는 어떠하며, 또 구매 후 소비자의 만족 수준은 어떠한가?

〈연구문제 II〉 내구재 구매시 “비상업적-인적” 정보원 탐색량에 영향을 미치는 제 변수들은 무엇이며, 이들의 독립적인 영향력은 어떠한가?

〈연구문제 III〉 내구재 구매시 “비상업적-매체” 정보원 탐색량에 영향을 미치는 제 변수들은 무엇이며, 이들의 독립적인 영향력은 어떠한가?

〈연구문제 IV〉 내구재 구매시 “상업적-인적” 정보원 탐색량에 영향을 미치는 제 변수들은 무엇이며, 이들의 독립적인 영향력은 어떠한가?

〈연구문제 V〉 내구재 구매시 “상업적-매체” 정보원 탐색량에 영향을 미치는 제 변수들은 무엇이며, 이들의 독립적인 영향력은 어떠한가?

〈연구문제 VI〉 구매후 소비자 만족에 영향을 미치는 제 변수들은 무엇이며, 이들의 독립적인 영향력은 어떠한가?

III. 연구방법 및 절차

1. 조사도구의 작성

본 조사에 사용된 질문지는 조사대상자의 일반적 특성을 묻는 문항과 다음과 같은 5개 영역을 측정하는 문항으로 구성되었다.

1) 각 정보원별 탐색량(Amount of Information Search)척도

각 정보원별 탐색량 척도는 선행연구(Engel등, 1986 ; Feick등, 1986 ; 서정목, 1987 ; 주섭중, 1989)를 참고로 연구자가 작성하였는데 각 정보원에 각 3문항씩 총 12문항인 리커트형 5점 척도로서 신뢰도 계수는 비상업적-인적 정보원이 0.71, 비상업적-매체 정보원이 0.74, 상업적-인적 정보원이 0.65, 상업적-매체 정보원이 0.51이다.

2) 소비자 만족(Consumer Satisfaction)척도

소비자만족 척도는 Czepiel등(1974), Warmke등(1977), 박명희(1985), 한국소비자보호원 등의 연

구를 참고로 연구자가 작성하였으며, 전체만족이 4개의 하위영역으로 총 15문항이며 5점 리커트형 척도로 신뢰도 계수는 0.84이다. 이때 하위영역의 문항수에 차이를 두어 가중치로 대응한 점의 타당도 검증을 위해 전체만족을 종속변수로 회귀식을 세워 Beta값 환산치를 계산해 본 결과, 가중치 전후 종속변수간의 상관관계는 0.99로 나타났다.

3) 내적정보량(Amount of Internal Information) 척도

내적정보량 척도는 Punj와 Staelin(1983), Bettman와 Park(1980), 박명희(1985)등의 연구를 참고로 연구자가 작성하였으며, 구매경험, 상품테스트 결과소개 잡지 및 정기간행물 구독여부와 냉장고에 대한 구체적인 지식 10문항등 총 12 문항이다. 이때 냉장고에 대한 구체적 지식을 묻는 문항은 T-test로 신뢰도 검증을 하였다.

4) 상표충실도(Brand Royalty) 척도

상표충실도 척도는 김승훈(1988), 여정성(1989), 주섭중(1989) 등의 연구를 참고로 연구자가 작성하였으며, 3문항의 5점 리커트형 척도로 신뢰도 계수는0.66이다.

5) 탐색욕구도(Desire to Seek Information) 척도
탐색욕구도 척도는 Beatty와 Smith(1987), 여정성(1989) 등의 연구를 참고로 연구자가 작성하였으며, 3문항의 5점 리커트형 척도로 신뢰도 계수는 0.63이다.

2. 조사대상 및 자료의 표집

본 연구의 조사대상은 서울시내에 거주하는 주부소비자중 최근 5년 이내에 냉장고를 구매한 소비자로 조사대상자는 소득수준을 고려하여 강남·북에 위치한 초·중·고등학교 5교개를 선정하여 어머니를 대상으로 유의표본추출 하였다. 본 조사에 앞서 실시한 예비조사의 분석결과를 토대로 본 질문지를 작성하여 1990년 9월 13일부터 22일까지 본 조사를 실시하였는데 총 700부의 질문지를 배포하여 회수된 620부 중 430부를 최종 분석자료로 사용하였다.

3. 자료의 분석방법

자료의 분석은 평균, 백분율, 빈도분포, Pearson 적률 상관계수, T-검증, 일원분산분석(one-way ANOVA), 중분류분석(Multiple Classification Analysis), 중회귀분석(Multiple Regression Analysis)을 적용하였으며, 이상의 통계처리는 서울대학교 전자계산소의 SPSSX 프로그램을 이용하였다.

4. 조사대상자의 일반적 특성

주부의 교육수준은 중졸이하가 28.1%, 고졸이 39.8%, 전문대졸 및 대학중퇴가 5.6%, 대졸이상이 26.5%의 분포를 보이며, 고졸이상이 많은 것은 연령이 낮은 집단의 교육수준이 비교적 높은데서 기인한다.

주부의 연령은 20대가 11.9%, 30대가 41.9%, 49대가 35.1%, 50세 이상이 11.2%로, 30, 40대가 77%를 차지하고 있다.

주부의 취업은 비취업인 경우가 62.8%로 가장 많고, 취업한 경우 전문직이 11.9%, 비전문직이 22.6%, 기타가 2.6%이다.

월평균 가계소득은 매월 근로소득과 재산소득, 그 이외의 소득을 물어 중앙값의 합산으로 산정했으므로 다소 상향조종된 경향을 보이며, 구체적으로 50만원 미만이 9.1%, 50만원이상 100만원 미만이 33.9%, 100만원 이상 150만원 미만이 31.4%, 150만원 이상 200만원 미만이 14.2%, 200만원 이상이 8.4%로 비교적 각 소득수준에 걸쳐 고루 분포되어있다.

또한 냉장고 구입시 할부여부는 현금일시불 구입한 경우가 64.9%, 할부구입한 경우가 35.1%로 현금일시불 구입이 조금 많은 것으로 나타나고 있다.

IV. 연구결과 및 논의

1. 각 정보원별 탐색량, 만족의 일반적 경향

냉장고 구입시 주부 소비자의 각 정보원별 탐색량의 전체분포를 살펴보면 표 1과 같다. 응답자의

각 정보원별 탐색량 점수는 최저가 3점, 최고가 15점이며, 비상업적-인적 정보원 탐색량은 평균이 8.00, 비상업적-매체 정보원 탐색량은 평균이 7.29, 상업적-인적 정보원 탐색량은 평균 6.34, 상업적-매체 정보원 탐색량은 8.43점으로 모두 중간점인 9점보다 낮은 수준이다. 이와 같은 결과는 냉장고 구입시 주부 소비자는 4가지 정보원 중 상업적-매체 정보원을 가장 많이 탐색하고 그다음 비상업적-인적 정보원, 비상업적-매체 정보원, 상업적-인적 정보원 순으로 탐색하나, 그 탐색수준은 비교적 낮다는 것을 보여준다.

또한 냉장고 구매후 사용자 주부 소비자의 만족 경향을 살펴보면 표 2와 같다. 만족수준은 평균이 49.62로 중간점인 49점을 아주 조금 상회하는 수준이다. 만족의 5개 하위영역을 각각 살펴보면 모두

양 극단에 치우침 없이 중앙집중적 분포를 보이고 있으며, 하위영역별 만족수준은 모두 중간점을 상회하기는 하나 역시 직접적인 금전문제를 반영하는 가격만족의 수준이 가장 떨어짐을 알 수 있다.

2. 관련 요인에 따른 소비자의 “비상업적-인적” 정보원 탐색

회귀분석에 앞서 우선적으로 제 변수들에 따른 비상업적-인적 정보원 탐색량의 일원분산분석 및 Scheffe-test를 실시하였으며 결과는 표 3에 제시되어 있다.

표 3에서 보는바와 같이 비상업적-인적 정보원 탐색량은 상표충실도, 탐색욕구도, 교육수준, 소득수준에 따라 모두 $p < .05$ 수준에서 유의한 차이를 보이며, 동시에 소득수준을 제외하고 나머지 세변

표 1. 각 정보원 별 탐색량 수준 분포표

집단(점수)	비상업적-인적 % (N)	비상업적-매체 % (N)	상업적 인적 % (N)	상업적 매체 % (N)
하위(3-5)	20.5(88)	28.8(124)	38.6(166)	13.5(58)
중하위(6-8)	33.7(145)	37.5(161)	37.4(161)	36.0(155)
중상위(9-11)	30.7(132)	23.9(103)	19.8(85)	33.5(144)
상위(12-15)	15.1(65)	9.8(42)	4.2(18)	17.0(73)
계	100.0(430)	100.0(430)	100.0(430)	100.0(430)
M	8.00	7.29	6.34	8.43
SD	2.94	2.89	2.67	2.70
범위	3-15	3-15	3-15	3-15

표 2. 전체 만족 및 하위영역별 만족 수준 분포표

변 수		집 단					
		하위	중하위	중위	중상위	상위	
전체만족 N=430	점수	27-37	38-45	46-54	55-62	63-71	M=49.62
	% (N)	4.2(18)	31.7(136)	37.3(160)	19.3(83)	7.5(32)	SD=8.41
가격만족	점수	1	2	3	4	5	M=2.74
	% (N)	3.3(14)	37.7(145)	52.8(227)	6.7(29)	3.5(15)	SD=0.78
외형및 구조 만족	점수	4-6	7-8	9-10	11-12	13-15	M=9.96
	% (N)	6(26)	23.5(101)	30.7(132)	22.4(96)	17.4(75)	SD=2.38
기능성만족	점수	6-10	11-14	15-18	19-22	23-25	M=16.54
	% (N)	4.2(18)	27.2(117)	36.7(158)	27.0(116)	4.9(21)	SD=3.62
편리성만족	점수	9-12	13-15	16-18	19-21	22-25	M=17.08
	% (N)	8.1(35)	27.2(117)	32.8(141)	19.8(85)	12.1(52)	SD=3.47
사회심리적 만족	점수	1	2	3	4	5	M=3.29
	% (N)	1.6(7)	9.6(41)	55.5(238)	24.9(107)	8.4(36)	SD=0.82

표 3. 제 변수들에 따른 각 정보원별 탐색량이 일원분산분석 및 Scheffé-test 결과

독립변수	집단	(빈도)	비상업적-인적정보원		비상업적-매체정보원		상업적-인적정보원		상업적-매체정보원	
			평균	S-t	평균	S-t	평균	S-t	평균	S-t
내정적보량	하위	(145)	7.72		6.52	a	6.42		7.66	a
	중위	(197)	8.06		7.58	b	6.24		8.88	b
	상위	(82)	8.33		7.98	b	6.41		8.77	b
			F=1.19		F=8.74***		F=0.23		F=9.62***	
상표충실도	하위	(150)	7.57	a	6.96	a	6.28		8.18	
	중위	(155)	8.05	ab	7.13	ab	6.57		8.43	
	상위	(125)	8.45	b	7.89	b	6.12		8.73	
			F=3.13*		F=3.95*		F=1.03		F=1.41	
탐색욕구도	하위	(134)	7.33	a	6.57	a	5.78		7.49	a
	중위	(229)	8.03	a	7.24	a	6.50	b	8.65	b
	상위	(67)	9.19	b	8.88	b	6.94	b	9.57	b
			F=9.41*		F=15.22***		F=5.19**		F=15.90***	
연 령	20대	(51)	7.20		6.45	a	6.27		8.41	
	30대	(180)	8.19		7.74	b	6.17		8.64	
	40대	(151)	8.10		6.93	ab	6.70		8.38	
	50대이상	(48)	7.77		7.60	ab	5.92		7.81	
			F=1.70		F=3.95**		F=1.58		F=1.22	
교육수준	중졸이하	(121)	7.47	a	6.21	a	6.57		7.52	a
	고·전문대졸	(183)	8.03	ab	7.62	b	6.14		8.81	b
	대학중퇴이상	(126)	8.45	b	7.86	b	6.41		8.75	b
			F=3.50*		F=12.76***		F=1.00		F=9.91***	
소득수준 (단위:천원)	700이하	(101)	7.41	a	6.29	a	6.28		7.84	a
	750~1050	(125)	7.75	a	7.60	b	6.14		8.20	a
	1100~1450	(94)	8.41	a	7.62	b	6.45		8.87	a
	1500이상	(110)	8.45	a	7.59	b	6.54		8.85	a
			F=3.23*		F=5.47**		F=0.49		F=3.67*	
취업여부	비취업	(270)	8.12		7.49	a	6.37		8.44	
	전문직	(51)	7.90		6.94	a	5.94		8.55	
	비전문직	(97)	7.71		6.68	a	6.38		8.22	
			F=0.74		F=3.14*		F=0.57		F=0.34	

p<.05 **p<.01 ***p<.001

수는 집단간 유의한 차이를 보이고 있다. 즉, Scheffé-test결과 탐색욕구도의 경우는 상위집단과 하위·중위집단간에 유의한 차이가 있었으며 상위집단의 탐색량이 높음을 알 수 있다. 상표충실도와 교육수준은 모두 상위집단과 하위집단간에 유의한 차이를 보였으나, 소득수준은 집단간 차이가 의미 있게 나타나지 않았다.

따라서 일차적으로 이 4개 변수를 독립변수로

하여 회귀분석한 결과 소득수준의 회귀계수값이 통계적으로 의미있지 않아 이를 제외한 3개 변수로 최종회귀분석을 하였다.

이러한 3개 독립변수가 비상업적-인적 정보원 탐색량에 미치는 독립적 영향력을 표 4를 중심으로 살펴보면 탐색욕구도가 가장 영향력이 크며($\beta=.177$), 다음 교육수준($\beta=.118$), 상표충실도($\beta=.094$)순으로, 이 3개 변수는 비상업적-인적 정보원

표 4. 비상업적-인적 정보원 탐색량 회귀분석 결과

상 수	종속변수 : 비상업적-인적 정보원 탐색량 Durbin-Watson=1.847			
	탐색욕구도 : X1	교육 수준 : X2	상표충실도 : X3	R ²
(1) 5.68	.223*** (.186)			.34
(2) 4.41	.212*** (.176)	.115** (.127)		.054
(3) 3.46	.212*** (.177)	.108* (.118)	.108* (.094)	.069

*p<.05 **p<.01 ***p<.001, b : 비표준화 회귀계수, (β) : 표준화 회귀계수

표 5. 비상업적-매체 정보원 탐색량 회귀분석 결과

상 수	종속변수 : 비상업적 매체 정보원 탐색량 Durbin-Watson=1.998				
	탐색욕구도 : X1	내적정보량 : X2	교육 수준 : X2	취업여부 : 비취업 dummy 주부 : X4	R ²
(1) 4.169	.297*** (.253)				.064
(2) 2.540	.292*** (.249)	.188** (.215)			.110
(3) 1.473	.282*** (.241)	.151*** (.172)	.125** (.139)		.127
(4) 1.121	.275*** (.234)	.140** (.160)	.134** (.149)	.648 (.107)	.139

*p<.05 **p<.01 ***p<.001, b : 표준화 회귀계수, (β) : 표준화 회귀계수

탐색의 7%를 설명해 준다.

이상의 분석결과는 탐색욕구도가 탐색량간에 정적관계가 있다는 Bloch(1982), Punj와 Staelin(1983), Beatty와 Smith(1987), 김승훈(1988)의 연구와 일치하며, 교육수준이 높을수록 탐색량이 많아진다는 일반적인 견해와 같은 결과를 보인다고 하겠으나, 저소득·저교육계층이 사적대화를 더 많이 이용한다는 여정성(1989)의 연구와는 다른 양상을 보인다.

3. 관련요인에 따른 "비상업적-매체" 정보원 탐색

회귀분석에 앞서 실시한 일원분산분석 및 Scheffe-test결과를 표 3을 중심으로 살펴보면, 비상업적-매체 정보원 탐색량은 내적정보량, 탐색욕구도, 교육수준은 p<.001수준에서, 연령, 소득수준은 p<.01수준에서, 상표충실도, 취업여부는 p<.05수준에서 모두 의미있는 차이를 보였다.

Scheffe-test를 통해 하위집단간 의미있는 차이를 살펴본 결과 내적정보량과 교육수준은 하위집단과 중위·상위집단간에 유의한 차가 있었으며, 상표충실도는 하위집단과 상위집단간에, 탐색욕구도는 상위집단과 하·중위집단간에 유의한 차이가 있었고, 연령은 20대와 30대간에 유의한 차이가 있었으나, 취업여부는 세 집단간에 유의한 차이가 나타나지 않았다. 그러나 평균값을 비교해 보면 비취업인 주부가 취업한 주부보다 탐색이 많아 취업여부가 탐색에 있어 시간적 제약을 받고있다는 것을 반영해 준다. 이상의 결과는 탐색욕구도와 탐색량간의 정적관계를 밝힌 Beatty와 Smith(1987), 김승훈(1988)의 견해와 유사하며, 중·상류층 소비자가 비상업적정보원을 택하는 경향이 있다는 Capon과 Burk(1980)의 연구결과와 일치된다.

따라서 일차적으로 이 5개의 변수를 독립변수로 회귀분석한 결과 소득수준의 회귀계수 값이 통계적으로 의미있지 않아 이를 제외한 4개 변수로 최종

회귀분석을 하였다.

이 4개의 독립변수가 비상업적-매체 정보원에 미치는 독립적 영향력을 표준화된 회귀계수를 중심으로 살펴보면(표 5), 탐색욕구도의 영향력이 가장 크며($\beta=.234$), 다음으로 내적정보량($\beta=.160$), 교육수준($\beta=.149$), 비취업주부인 경우($\beta=.107$)순이다. 즉, 탐색욕구도가 높을수록, 내적정보량이 많을수록, 교육수준이 높을수록, 비취업주부인 경우 비상업적-매체 탐색을 많이 하며, 이 4개 변수는 종속변수의 14%를 설명해 준다. 따라서 이는 탐색욕구도와 탐색량간에 정적관계가 있다는 Bloch(1982), Punj와 Staelin(1983), Beatty와 Smith(1987), 김승훈(1988)의 연구와 일치하며, 정보체계가 탐색량에 정적영향을 미친다는 Punj와 Staelin(1983)의 견해와도 일치한다.

4. 관련요인에 따른 소비자의 “상업적-인적” 정보원 탐색

회귀분석에 앞서 실시한 제변수들에 따른 상업적-인적 정보원 탐색량의 일원분산분석 및 Scheffé-test의 결과가 표 3에 제시되어 있다. 이에 따르면 상업적-인적 정보원 탐색량에 의미있는 차이를

표 6. 상업적-인적 정보원 탐색량 회귀분석 결과

상 수	종속변수: 상업적-인적 정보원 탐색량 Durbin-Watson=1.959	
	탐색욕구도: X1	R ²
(1) 4.335	.194*** (.178)	.031

***p<.001, b: 비표준화 회귀 계수, (β): 표준화 회귀계수

표 7. 상업적-매체 정보원 탐색량 회귀분석 결과

상 수	종속변수: 상업적 매체 정보원 탐색량 Durbin-Watson=2.06			R ²
	탐색욕구도: X1	교육 수준: X2	내적정보량: X3	
(1) 5.288	.304*** (.276)			.076
(2) 3.617	.290*** (.263)	.151*** (.181)		.109
(3) 3.101	.291*** (.264)	.123** (.147)	.094* (.116)	.121

***p<.001 b: 비표준화 회귀계수, (β): 표준화 회귀계수

보인 변수는 탐색욕구도 뿐이었으며(<.01), Scheffé-test 결과 하위집단과 중·상위 집단간에 유의한 차이를 보였다. 따라서 회귀분석을 실시한 결과 표 6에서 보는 바와 같이 탐색욕구도가 클수록 ($\beta=.178$) 상업적-인적 정보원 탐색량이 많아지며, 이 변수의 설명력은 3.1% 수준이다.

5. 관련변수에 따른 소비자의 “상업적-매체” 정보원 탐색

회귀분석에 앞서 실시한 제 변수들에 따른 상업적-매체 정보원 탐색량의 일원분산분석 및 Scheffé-test 결과가 표 3에 제시되어 있다. 이에 따르면 내적정보량, 탐색욕구도, 교육수준은 $p<.001$ 에서, 소득수준은 $p<.05$ 수준에서 상업적-매체 정보원 탐색량에 각각 의미있는 차이를 보이며, Scheffé-test 결과 내적정보량과 교육수준은 하위집단과 중·상위집단간에 유의한 차이가 있었으며, 내적정보량과 교육수준이 중간인 집단이 탐색에 적극적인 것을 알 수 있다. 탐색욕구도는 하위·중위·상위집단 모두 의미있는 차이가 있었으나 소득수준은 하위집단간에 의미있는 차이가 나타나지 않았다. 이와 같은 결과는 Katona와 Mueller(1955), Engel등(1982), 이은희(1982)등의 연구결과와 일치한다.

따라서 이 4개 변수를 독립변수로 회귀분석한 결과 소득수준의 회귀계수 값이 통계적으로 의미있지 않아 이를 제외한 3개 변수로 최종 회귀분석을 실시하였다.

탐색량에 대한 독립변수들의 영향력을 표 7을 중심으로 살펴보면, 상업적-매체 정보원 탐색량에

대한 영향력은 탐색욕구도($\beta=.264$), 교육수준($\beta=.147$), 내적정보량($\beta=.116$)순으로, 탐색욕구도가 클수록, 교육수준이 높을수록, 내적정보량이 많을수록 상업적-매체 탐색을 많이하며 이 3개 변수의 설명력은 12.1%인 것으로 나타났다.

6. 관련요인에 따른 소비자 만족

소비자만족에 관계되는 요인으로는 주요인으로서 각 정보원별 탐색량을, 배경요인으로 내적정보량,

상표충실도, 탐색욕구도 및 주부의 교육수준, 원평균 가계소득수준, 할부여부를 선정하였다.

제 변수들에 따른 소비자만족의 일원분산분석 및 Scheffe-test결과와 T-test결과가 표 8, 9에 제시되어 있다.

표 8에 따르면 구매후 소비자만족에 대해 상표충실도는 $p<.01$ 수준에서, 비상업적-매체정보원 탐색량, 인쇄매체 탐색량, 내적정보량, 소득수준은 $p<.05$ 수준에서 각각 의미있는 차이를 나타내었다.

표 8. 제 변수들에 따른 소비자 만족의 일원분산분석 및 Scheffe-test 결과

독립변수	집단 (빈도)	평균	F값	Scheffe test	독립변수	집단 (빈도)	평균	F값	Scheffe test
비상업적 인적정보원 탐색량	하위 (147)	20.53	1.92		내적정보량	하위 (145)	48.30	4.49*	a
	중위 (136)	48.57				중위 (197)	49.67		ab
	상위 (147)	49.67				상위 (82)	51.76		b
비상업적 매체정보원 탐색량	하위 (179)	48.77	3.91*	a	상표충실도	하위 (149)	49.59	4.89**	ab
	중위 (142)	49.22				중위 (155)	48.23		a
	상위 (109)	51.52				상위 (125)	51.37		b
상업적 인적정보원 탐색량	하위 (166)	49.83	1.19		탐색욕구도	하위 (134)	49.66		
	중위 (161)	50.10				중위 (229)	49.13		1.57
	상위 (103)	48.52				상위 (67)	51.19		
상업적 매체정보원 탐색량	하위 (113)	50.30	1.23		교육수준	중졸이하 (121)	48.75		
	중하위 (100)	49.34				고·전문대졸 (183)	49.60		1.29
	중상위 (117)	48.53				대퇴이상 (126)	50.47		
인쇄매체 탐색량	하위 (86)	51.12	2.64*	a	소득수준 (단위: 천원)	700이하 (101)	47.69	3.59*	a
	중하위 (96)	47.76				750~1050 (125)	49.18		ab
	중위 (76)	49.38				1100~1450 (93)	51.31		b
	중상위 (154)	49.67				1500이상 (110)	50.46		b
전파매체 탐색량	하위 (80)	51.15	1.11		상점내 진열 탐색량	하위 (108)	50.50		
	중하위 (103)	49.61				중하위 (89)	48.72		
	중위 (96)	48.60				중위 (39)	48.03		1.65
	중상위 (136)	49.58				중상위 (151)	49.32		
상위 (14)	48.21	상위 (42)	51.79						

** $p<.01$ * $p<.05$

표 9. 할부 여부에 따른 만족의 T 검증

종속변수	전체만족	가격만족	외형 및 구조만족	기능성 만족	편리성 만족	사회심리적 만족
독립변수	t값	t값	t값	t값	t값	t값
할부여부	0.80	2.34*	0.14	0.68	0.39	0.70

* $p<.05$

또한 Scheffe-test에 따르면 비상업적-매체 정보원 탐색량과 내적정보량은 모두 상위집단과 하위집단간에, 상표충실도는 상위집단과 중위집단간에 의미있는 차이를 보였고 소득수준은 중상위집단과 하위집단간에 의미있는 차이를 보였으나 인쇄매체 탐색량은 하위집단간에 의미있는 차이가 나타나지 않았다. 한편 표 9에서 보는바와 같이 할부여부는 전체만족에 의미있는 차이를 보이지 않았으나, 부수적으로 실시한 하위영역별 만족의 분석에서는 가격만족에 의미있는 차이를 보이는 것으로 나타났다. 이는 할부구입의 이유가 주로 현금부족에 기인하며 또 할부구입시 구조적으로 일시불 구입시보다 높은 가격을 지불하게 되는데서 발생하는 문제라 생각된다.

따라서 구매후 전체만족에 제 독립변수가 미치는 상대적 영향력을 살펴보기 위해 위의 5개 변수를 독립변수로 하여 중분류분석을 실시하였으며, 그 결과 표 10에서 보여지듯 중립적-매체 정보원 탐색량 상표충실도, 인쇄매체탐색량은 $p < .05$ 수준

에서 의미있는 차이를 보였지만 내적정보량과 소득수준은 차이를 보이지 않았다. 즉, 내적정보량과 소득수준은 각 변수를 통제후 전체만족에 대한 영향력이 사라지는 결과를 보여 통제전의 의미있는 관계가 타변수와의 관계에 기인한 것이라 볼 수 있다. 이상 5개 변수의 전체만족에 대한 설명력은 9%로, 독립변수들의 상대적 영향력은 통제전 eta 값과 통제후 beta값을 비교해볼 경우 중립적-매체 정보원 탐색량은 변동없고 인쇄매체 탐색량과 상표충실도는 각각 약간씩 증감하여 미세한 차이이지만 인쇄매체 탐색량의 전체만족에 대한 영향력이 가장 크고, 그다음 중립적-매체 정보원 탐색량, 상표충실도 순임을 보여준다.

또한 내적정보량과 소득수준은 통제후 중립적-매체 정보원 탐색량은 중위집단에서 만족이 높아졌고 상표충실도가 하위인 집단도 통제전보다 총평균 이상의 만족을 보인다. 그러나 인쇄매체 탐색량이 중상위인 집단은 통제후 만족이 총평균보다 낮아지는 현상을 나타냈다. 한편 전체만족에

표 10. 전체 만족에 대한 중분류 분석

총평균=49.61		R ² =0.09				
변수	집단	(빈도)	통제전 편차	ETA	통제후 편차	BETA
F=3.57*	하 위 : 3-6점	(176)	-0.95		-1.14	
	중 위 : 7-9점	(139)	-0.32		0.02	
	상 위 : 10-15점	(108)	1.96	0.14	1.83	0.14
F=1.89	하 위 : 1-7점	(144)	-1.31		-0.70	
	중 위 : 8-11점	(197)	0.06		-0.13	
	상 위 : 12-20점	(82)	2.15	0.14	1.56	0.10
F=3.87*	하 위 : 3-8점	(148)	-0.13		0.04	
	중 위 : 9-11점	(151)	-1.35		-1.27	
	상 위 : 12-15점	(124)	1.80	0.15	1.56	0.13
F=2.84*	하 위 : 1점	(84)	1.38		2.49	
	중하위 : 2점	(94)	-1.84		-1.33	
	중 위 : 3점	(76)	-0.22		-0.11	
	중상위 : 4점	(152)	0.09		-0.69	
	상 위 : 5점	(17)	3.51	0.15	1.73	0.16
F=1.51	하 위 : 20-70만원	(99)	-1.90		-1.22	
	중하위 : 75-105만원	(123)	-0.36		-0.43	
	중상위 : 110-145만원	(92)	1.55		1.14	
	상 위 : 150만원이상	(109)	0.83	0.15	0.64	0.11

* $p < .05$

대해 타변수를 통제한 후 영향력이 사라진 내적 정보량, 소득수준등의 변수는 만족의 하위영역별 중분류분석에서는 의미있는 변수로도 나타나 이 변수들이 만족에 무관하지 않음을 보여주었다.

V. 결론 및 제언

이상과 같은 연구결과를 통하여 다음과 같은 결론과 제언을 하고자 한다.

첫째, 내구재 구매시 주부 소비자들은 탐색을 적게할 뿐만 아니라 상대적으로 판매자 중심의 질이 낮은 정보를 탐색하고 있는것으로 나타났는데, 이는 소비자 개인의 문제만이 아니며 우리 나라 시장의 구조적 문제를 재고해봄이 필요하다. 즉, 현재 우리나라의 냉장고를 비롯한 주요 가전제품은 과점시장을 이루고 있으므로 제품의 가격이나 질에 있어 분산이 적고 이들 제품외의 대안도 거의 없다. 따라서 소비자는 탐색의 효용에 있어 무감각하게되고 특정회사제품을 선호하는 경향을 띠게되어 탐색을 적게하며 되며 이러한 상황에서는 탐색의 기회비용이나 효율성을 대리해 주는 변수들이 상대적으로 기능을 잃게된다. 그러므로 소비자정보문제를 해결하기 위해서는 시장구조적 측면과 소비자 개인 측면을 모두 고려한 차원에서 그 방법이 모색되어야 하며 이를 위해 무엇보다도 중요한 것은 각 해당분야의 서로에 대한 이해와 해결책에 대한 공동작업이다.

둘째, 구매후 소비자만족 수준에 영향을 미치는 제 변수들을 살펴본 결과 주요인에서는 비상업적-매체 정보원 탐색량이 가장 영향력 있는 변수로 밝혀졌는데 이는 비상업적-매체 정보원 탐색이 다른 정보원 탐색량에 비하여 탐색의 양은 적으나 질적으로 우수한 정보원임을 시사해준다. 또한 내적정보량도 상위집단일수록 만족이 높은것으로 나타나 구매경험 및 냉장고에 대한 구체적 지식, 상품테스트지의 참조들이 만족에 정적인 영향력이 있음을 보여준다. 따라서 소비자교육에 있어 비상업적-매체 탐색의 효용을 경각시키고 이를 실생활에 적용하도록 하는 프로그램을 개발하여야할 것이며, 이를 위하여 비상업적-매체의 다양화,

보급화에도 노력을 기울여야 할것이다. 또한 탐색량은 가장 많으나 효용에 있어 가장 뒤떨어지는 상업적매체의 광고에 대해 소비자가 스스로 현명한 인식과 평가를 할 수 있는 능력을 학습시킬 소비자교육이 강화되어야 하며, 소비자를 기만하거나 오도할 수 있는 광고에 대해 보다 강력한 규제가 고려되어야 할 것이다.

참고문헌

- 1) 권오경(1987). 제품구입시 소비자의 정보탐색 정도와 제품구입 가격이 소비자 만족에 미치는 영향에 관한 연구. 서강대학교 대학원 석사학위논문.
- 2) 김승훈(1988). 소비자 신념과 정보탐색량의 관계에 관한 연구. 서울대학교 대학원석사학위논문.
- 3) 김형진(1985). 구매의사결정시 정보원 선택에 관한 연구-여성의상을 중심으로. 연세 대학교 대학원 석사학위논문.
- 4) 박명희(1985). 소비자 제품 만족·불만족과관련 변수에 관한 연구-서울시 가사용 내구재 구매자의 구매경험, 정보탐색노력, 기대불일치를 중심으로. 고려대학교 대학원 박사학위논문.
- 5) 서정목(1987). 소비자 정보유용성에 관한 연구. *한국가정관리학회지* 5(1), 101-119.
- 6) 손향아(1983). 소비자의 구매의사 결정과정에 있어서 정보원 선택에 관한 연구. 이화여자대학교 대학원 석사학위논문.
- 7) 여정성(1989). 소비자 정보탐색의 결정요인. *한국가정관리학회지* 7(1), 15-23.
- 8) 윤정혜(1982). 농촌 소비자의 구매전 비교탐색 행동에 관한 연구-전라남도 지방의 농촌주부를 대상으로. *대한가정학회지* 20(4), 169-176.
- 9) 이은재(1989). 도시 저소득층 소비자의 구매상품유형에 따른 구매장소와 정보탐색 행동. 인하대학교 대학원 석사학위논문
- 10) 이은희(1982). 소비자정보가 소비자의 구매의사 결정 합리성과 만족도에 미치는 영향. 서울대학교 대학원 석사학위논문.
- 11) 주섭종(1989). 소비자 정보처리과정에 있어서 관여도가 정보탐색에 미치는 영향. 한양대학교 대학원 석사학위논문.

- 12) 추성범(1985). 서울특별시 소비자의 세탁기 구매행동에 관한 실증적 고찰. 고려대학교 대학원 석사학위논문.
- 13) 허기홍(1984). 내구성 소비자의 광고에 있어 매체의 이용에 관한 연구-가정용 냉장고를 중심으로. 연세대학교 대학원 석사학위논문.
- 14) Alcala, R.E.(1976). Information and food prices. *The Bell Journal of Economics* 7, 658-671.
- 15) Anderson, R.D., Engledow, J.L. & Becker, H. (1979). Evaluating the relationships among attitude toward business, product satisfaction, experience, and search effort. *Journal of Marketing Research* 16(august) 394-400.
- 16) Andreasen, A.R.(1975). The Disadvantaged Consumer. New York : The Free Press
- 17) Beatty, S.E. & Smith, M.S.(1987). External search effort : An investigation across several product categories. *Journal of Consumer Research* 14(1), 83-95.
- 18) Bennett, P.D. & Mandell, R.M.(1969). Prepurchase information seeking behavior of new car purchasers-the learning hypothesis. *Journal of Marketing Research* 6, 430-433.
- 19) Bettman, J.R. & Park, C.W.(1980). Effects of prior knowledge and experience and, phrase of choice process on consumer decision process : A protocol analysis. *Journal of Consumer Research* 7, 234-248.
- 20) Capon, N. & Burk, M.(1980). The effects of product class knowledge on information search behavior. *Journal of Consumer Research* 7, 314-326.
- 21) Cardozo, R.N.(1965). An experimental study of consumer effort, expectation, & satisfaction. *Journal of Marketing Research* 2, 244-249.
- 22) Duncan, C.P. & Olshavsky, R.W.(1982). External search the role of consumer beliefs. *Journal of Marketing Research* 19, 32-43.
- 23) Engel, J.F. & Kollat, D.T.(1982). Consumer Behavior, 4th ed, N.Y. : Dryden Press.
- 24) Feick, J.F., Hermann, R.O. & Warland, R.H.(1986). Search for nutrition information : A profit analysis of the use of different information sources. *The Journal of Consumer Affairs* 20(2), 173-192.
- 25) Goldman, A. & Johanson, J.K.(1978). Determinants of search for lower prices : An empirical assessment of the economics of information theory. *Journal of Consumer Research* 5, 176-186.
- 26) Keller, K.L. & Staelin, R.(1987). Effects of quality and quantity of information on decision effectiveness. *Journal of Consumer Research* 14(September),
- 27) Maynes, E.S.(1976). Decision Making for Consumers, New York : McMillan Publishing Co., Inc.
- 28) Newman, J.W. & Staelin, R.(1972). Prepurchase information seeking for new cars and major household appliances. *Journal of Marketing Research* 9, 249-257.
- 29) Olander, F.(1977). Consumer satisfaction-A skeptic's view, conceptualization and measurement of consumer satisfaction and dissatisfaction, H. Keith Hunt, ed. Cambridge, Massachusetts ; Marketing Science Institute.
- 30) Punj, G.N. & Staelin, R.(1983). A model of consumer information search behavior for new automobiles. *Journal of Consumer Research* 9(March), 366-380.
- 31) Schaninger, C.M. & Sciglimpaglia, D.(1981). The influence of cognitive personality traits and demographics on consumer information acquisition. *Journal of Consumer Research* 8, 208-216.
- 32) Stigler, G.J.(1961). The economics of information. *Journal of Political Economy* 69(June), 213-225.
- 33) Swagler, R.M.(1979). Consumer and market, Lexington Massachusetts, D.C. Heath and Company.
- 34) Swartz, T.A. & Stephen, S.N.(1982). Information search for services : The maturity segment. *Advances in Consumer Research* 10, 244-249.
- 35) Warmke, R.F., Wyllie, E.D. & Sellers, B.E.(1977). Consumer Decision Making, Cincinnati : South-Western Publishing.
- 36) Westbrook, R.A.(1980). A rating scale for measuring product/service satisfaction. *Journal of Marketing* 44(fall), 68-72.
- 37) Westbrook, R.A. & Newman, J.W.(1978). An Analysis of shopper dissatisfaction for major household appliance. *Journal of Marketing Research* 15.