한국가정관리학회지 : 제 13 권 제 3 호 1995

# 情報源 屬性과 情報內容의 側面에서 評價한 消費者情報源의 質水準

## - 무선전화기 구입소비자가 내린 평가를 중심으로 -

## A Measure of the Quality Level of Alternative Consumer Information Sources

성균대학교 가정관리학과
俞 炫 汀
*Dept. of Home Management*
*Sung Kyun Kwan University*
*Hyun Jung, Yoo*

성균관대학교 가정교육학과
교 수 : 金 基 玉
*Dept. of Home Management*
*Sung Kyun Kwan University*
*Prof. : Kee Ok, Kim*

지금까지의 소비자정보에 관한 연구는 정보획득의 원천이 되는 소비자정보원의 중요성을 간과함으로써 소비자의 정보사용 효율성을 증진시킬 수 있는 방안제시에 한계가 있었다. 그러나 본 연구는 유용한 소비자정보원으로서 갖춰야 하는 속성과 가지고 있어야 하는 정보내용이 무엇인지 밝히고, 이를 바탕으로 소비자정보원의 질을 평가할 수 있는 척도를 개발하며, 그 척도를 이용하여 우리나라의 소비자정보원을 평가해 봄으로써 소비자정보환경의 개선이 정보의 양적 증가뿐만 아니라 정보원의 질 향상의 측면에서도 이루어져야 함을 보여주고 있다.

## Ⅰ. 연구목적 및 필요성

### 1. 문제의 제기 및 연구문제

현대인의 생활은 소비에 집중되고 소비자는 수많은 상품과 각 상품의 가격분산으로 인해 합리적인 의사결정을 내리기가 매우 어려워졌다. 소비자가 거대한 시장 앞에서 자신을 보호하기 위해서는 정확하고 풍부한 소비자정보가 제공되어야 한다.

소비자정보의 필요성에 대한 인식이 확산되면서 양적으로 소비자정보가 증가하기는 하였으나 많은 정보들 중 자신의 의사결정에 유용한 것만을 선별한다는 것은 어려운 일일뿐만 아니라 오히려 정보탐색의 효용보다 비용이 더 커지는 결과를 초래할 수 있다. 그러므로 소비자의 정보탐색의 효율성을 증대시키기 위해서는 소비자정보원이 정보원으로서 갖춰야 할 요건을 얼마나 잘 갖추고 있는가를 나타내는 소비자정보원의 質개념이 중요하게 다뤄져야 한다.

그러나 지금까지의 연구는 소비자정보원의 중요성을 간과함으로써 소비자의 정보사용 효율성을 증진시킬 수 있는 실천적 방안을 제시하지 못하였다. 소비자정보원의 질적인 차원에서 소비자정보원이 갖추어야 하는 정보원천으로서의 속성은 무엇이고 어떤 종류의 정보내용을 가지고 있어야 하며, 현재 이용가능한 소비자정보원들은 그런 속성들을 어느정도 갖추고 있고 어떤 내용의 정보를 주로 담고 있는지에 관한 연구는 전혀 이루어지지 않고 있는 실정이다.

본 연구의 목적은 유용한 소비자정보원으로서 갖

취야 하는 요건에 해당되는 정보원 속성과 정보내용이 무엇인지 밝혀보고 이를 바탕으로 다양한 소비자정보원의 질수준을 평가할 수 있는 척도를 개발하고 적용해 봄으로써, 소비자정보환경의 개선이 정보의 양적 증가뿐만 아니라 정보를 제공하는 원천이 되는 소비자정보원의 질 향상의 측면에서도 이루어져야 함을 보여주기 위함이다.

이상과 같은 배경에서 본 연구는 다음과 같은 연구문제를 설정하였다.

〈연구문제 1〉 소비자정보원의 質수준 평가를 위한 척도를 개발한다.

〈연구문제 2〉 연구문제 1에서 개발된 척도를 이용하여 실제 소비자정보원의 질수준을 평가한다.

### 2. 용어의 정의

본 논문에서 사용하고 있는 기본변인에 대한 조작적 정의를 내리면 다음과 같다.

#### 1) 소비자정보원

소비자정보원이란 소비자가 구매의사결정시 필요한 정보를 획득할 수 있는 원천을 말한다. 본 연구에서는 소비자정보원을 정보제공자의 의도(상업적/중립적)와 전달수단(사람/인쇄/전파매체)에 따라 다음의 6가지로 규정하며, 단순히 정보원으로 표현하는 경우에도 소비자정보원을 뜻하는 것으로 한다 : ① 상업적·인적정보원, ② 중립적·인적정보원, ③ 상업적·인쇄매체, ④ 중립적·인쇄매체, ⑤ 상업적·전파매체, ⑥ 중립적·전파매체.

#### 2) 소비자정보원의 질

소비자정보원의 질이란 정보의 원천으로서 소비자에게 실질적인 도움이 되는 서비스 특성을 제공하는 정도를 의미하며 본 연구에서는 정보원으로서 갖춰야 할 조건에 해당되는 '소비자정보원의 속성'과 정보원으로서 가지고 있어야 할 '소비자정보원의 내용'의 두가지 차원으로 구성된 개념으로 파악한다. 소비자정보원으로서 갖춰야 할 속성을 포함하는 정도가 높고 소비자가 필요로 하는 내용의 정보를 많이 가지고 있을수록 소비자정보원의 질이 높다고 평가된다.

#### 3) 소비자정보원의 속성

소비자정보원의 속성이란 소비자정보원이 소비자의 구매의사결정에 도움을 줄 수 있기 위해 정보원천으로서 갖춰야 하는 요건에 해당되는 특성을 의미한다. 이는 소비자에게 정보를 제공하는 모든 소비자정보원에 공통적으로 해당되는 것이며 다음의 6가지로 정의한다 : ① 적시성(timeliness), ② 신뢰성(truthfulness), ③ 의사소통의 명확성(intelligibility of communication), ④ 경제성(economization), ⑤ 접근가능성(accessibility), ⑥ 저장가능성(probability of possession).

#### 4) 소비자정보의 내용

소비자정보의 내용이란 소비자정보원이 소비자의 구매의사결정에 도움을 줄 수 있기 위해 가지고 있어야 할 정보의 종류를 의미하며, 다음의 5가지로 정의한다 : ① 대안정보, ② 가격정보, ③ 시장정보, ④ 품질정보, ⑤ 서비스정보.

## II. 이론적 배경

### 1. 소비자정보원의 종류

소비자정보원의 종류는 많은 연구(Newman과 Staelin, 1972 ; Engel, Blackwell, Kollat, 1982 ; Assael, 1984 ; 이일경·이기춘, 1992)에서 제시된 바 있으나 그 분류가 일정하지는 않다.

Assael(1984)은 정보원을 내적정보원과 외적정보원으로 나누었는데, 내적정보원에는 능동적으로 획득된 정보와 수동적으로 수용된 정보가 있고 외적정보원에는 마케터 주도적인 원천, 소비자 주도적인 원천, 중립적 원천의 3가지가 있다. Engel, Blackwell, 그리고 Kollat(1982)은 정보원을 ① 인적－일반적 정보원(친구, 가족, 이웃) ② 비인적－독립적 정보원(소비자단체 보고서) ③ 비인적－옹호적 정보원(광고) ④ 인적－옹호적 정보원(판매점원)으로 분류하고 있으며, 이일경·이기춘(1992)은 이를 바탕으로 비상업적/상업적, 인적/매체의 기준으로 정보원을 분류하였다. 이은희(1993)는 준거집단, 판매원, 제품자체, 광고, 중립적 매체의 5가지로 정보원을 제시하였고, Maynes(1991)는 판매원, 신문·잡지 광고, TV·라디오 광고, 캠페인 전단과 상품, 객관적 단체의 소비자정보지로 나누어 제시하고 있다.

지금까지 제시된 소비자정보원의 종류를 검토해 보면 정보제공자의 의도와 전달수단이라는 두 차원의 개념에서 분류되고 있음을 알 수 있다. 본 연구에서는 이를 토대로 정보제공자의 의도와 전달수단의 두 차원에서 소비자정보원을 분류하고, 정보제공자의 의도는 상업적/중립적의 두가지로, 전달수단은 사람/인쇄매체/전파매체의 세가지로 구분한다. 이를 구체적으로 제시해 보면 다음의 표 1과 같다.

## 2. 소비자정보원의 속성

소비자정보원이 소비자의 의사결정에 도움을 줄 수 있기 위해서는 정보를 전달하는 전달자로서의 역할을 잘 수행할 수 있는 조건들을 갖추어야 하는데 이것이 소비자정보원의 속성이다. 지금까지의 소비자정보에 관한 연구는 소비자에게 필요한 정보내용이 무엇인지, 소비자가 어떤 정보를 원하는지 등의 소비자정보에 관한 연구만 이루어졌을뿐, 그 원천이 되는 소비자정보원에 대한 연구는 거의 이루어지지 않았다. 그러므로 소비자정보에 관한 선행연구에서 제시하고 있는 소비자정보의 조건들을 검토한 후, 소비자정보원이 갖춰야 할 조건으로서의 속성들을 유추해 보도록 한다.

Andrus(1971)는 정보를 하나의 제품으로 간주할 때 정보가 제공해야 할 4가지 효용을 형태적 효용(form utility), 시간적 효용(time utility), 장소적 효용(place utility), 소유효용(possession utility)이라고 하였다. 형태적 효용이란 정보가 부적합한 양식이나 전문용어로 작성되지 않으며 이해가능해야 함을 나타내고, 시간적 효용은 정보가 의사결정 전에, 그리고 필요할 때 즉시 제시되어야 함을 의미한다. 또 정보의 보관과 저장이 접근과 전달에 용이하지 않으면 별 가치가 없으므로 이를 위해서 여러가지 소프트웨어나 온라인 터미널이 이용되고 있는데 이를 장소적 효용이라 하였다. 마지막으로 소유효용이란 정보를 소유하고 있을 경우 정보의 관리가 수월하고 다시 정보를 사용하고자 할 때 쉽게 원하는 정보를 찾아낼 수 있음을 의미한다.

· Maynes(1976)는 정보사용시 반드시 검토해 보아야 할 사항으로 정보원에 접근할 수 있는가, 정보제공자가 정확하고 신뢰할 수 있는 정보를 제공하고 있으며 왜곡이나 은폐의 여지가 없는가, 정보제공자와 사용자간에 상호 명확한 의사소통이 가능한가를 지적하였다. 박명희(1993)는 정보평가의 기준으로 적시성(timeliness), 명확성(intelligibility), 관련성(relevance), 진실성(truthfulness), 적절성(appropriateness of segment)을 설명하였다. 이은희(1992)는 정보의 전달 매커니즘이 발달되어 있지 못한 까닭에 정보획득 비용이 커진다고 지적하고 있는데 이것은 소비자가 정보를 필요로 할 때 그것을 찾아보기 어렵다는 것이다. 이러한 문제의 해결을 위해 모든 소비자정보를 모아 체계화시켜 "소비자정보 시스템"을 구축해 놓은 뒤 음성정보서비스나 컴퓨터망을 이용하여 쉽고 편리하게 이용할 수 있어야 한다고 하였다.

이상의 연구결과를 바탕으로 소비자정보원이 갖추어야 하는 속성을 유추해 보면 다음과 같다.

① 적시성(timeliness) : 소비자정보원은 소비자가 정보를 필요로 할 때에 짧은 시간 안에 접촉할 수 있고, 그 소비자정보원으로부터 최근의 정보를 얻어낼 수 있어야 한다.

② 신뢰성(truthfulness) : 소비자정보원이 제공하

**표 1.** 소비자정보원의 분류

| | | 정보제공자의 의도 | |
|---|---|---|---|
| | | 상업적 | 중립적 |
| 전달수단 | 사 람 | 상업적 · 인적정보원 :<br>판매원, 상점주인 등 | 중립적 · 인적정보원 :<br>가족, 친지, 친구, 이웃 등의<br>준거집단 |
| | 인쇄매체 | 상업적 · 인쇄매체 :<br>신문 · 잡지광고, 카다록 등 | 중립적 · 인쇄매체 :<br>소비자시대 등의 상품테스트<br>및 상품정보, 신문.잡지의 기사 |
| | 전파매체 | 상업적 · 전파매체 :<br>TV · 라디오 광고 | 중립적 · 전파매체 :<br>천리안 · HiTel, 뉴스기사 등 |

는 정보가 사실에 근거한 정확한 것이어야 하는데, 이는 의도적으로 정보를 왜곡시키거나 혹은 편파적으로 제공하지 않는 것과 의도적이지는 않더라도 사실과 다른 잘못된 정보를 제공하지 않는 것 모두를 포함한다.

③ 의사소통의 명확성(intelligibility of communication) : 소비자정보원이 제공하는 정보가 명확한 언어로 표현되어 쉽게 이해할 수 있으며 그 소비자정보원과의 상호의사소통을 통하여 정보제공자와 사용자간에 명확한 의사전달이 이루어질 수 있어야 한다.

④ 경제성(economization) : 소비자정보원을 구입 혹은 접촉하는데 드는 모든 비용(인적 노력, 시간, 금전)에 관한 것으로서 적은 비용으로 획득이 가능해야 한다.

⑤ 접근가능성(accessibility) : 소비자정보원을 필요로 할 때 가까운 거리에서 접근이 가능해야 하며, 소비자정보원을 원하는 사람이면 누구든지 획득할 수 있어야 한다.

⑥ 저장가능성(probability of possession) : 소비자정보원을 보관해 두었다가 필요할 때 다시 사용할 수 있으며 다시 사용할 때에도 처음과 같은 효용을 얻을 수 있어야 한다.

### 3. 소비자정보의 내용

Maynes(1976)는 소비자가 필요로 하는 정보로 상품, 시장, 질, 가격의 4가지를 언급하였고, Swagler (1979)는 ① 상품과 서비스 및 시장의 존재 유무 ② 시장기능과 상품유형 ③ 전달기제에 관한 정보를 소비자에게 필요한 정보라고 하였다. 전용현(1982)은 ④ 상품 및 서비스의 존재유무 ⑤ 상품과 서비스가 지니는 경쟁상의 특징 ⑥ 특수용도 ⑦ 가격 ⑧ 구매장소를 언급하였고, 이은경(1985)은 ① 소비자 개인 및 그 가정의 심리, 사회경제적 조건에 대한 인식 ② 상품에 대한 정보 ③ 시장상황에 대한 정보가 필요하다고 하였다. 도시가계연보의 '가계수지항목분류'를 토대로 총 79개 상품을 선별하여 소비자들이 필요로 하는 정보내용을 조사한 이은희(1992)는 가전제품 및 내구재의 경우, ① 접근가능성 ② 상품의 사용·관리법 ③ 가격과 판매점 등을 필요한 정보내용으로 들었고, 피복/신발 및 장신구/소모품/식료품·식기·주방용품의 경우는 ① 가격과 판매점 ② 상품선택 요령을 가장 필요한 정보내용이라고 하였다. 화장품·시계·안경 등은 "각 상표가 바람직한 점을 가진 정도"로서 품질테스트의 필요성을 제시하였다. 이은희의 1993년 연구에서는 소비자들이 필요로 하는 정보의 내용을 ① 대체안의 존재에 관한 정보 ② 판매점과 가격에 관한 정보 ③ 평가기준(속성)의 개발, 가중에 관한 정보 ④ 각 상표의 특징 및 장단점에 관한 정보 ⑤ 사용방법 및 관리방법에 관한 정보로 구분하고 있다.

이상의 연구결과를 토대로 소비자에게 필요한 정보내용은 다음과 같이 분류해 볼 수 있다.

① 대안정보 : 구매하고자 하는 제품의 기능과 속성은 어떠하며 어떤 상표, 어떤 대안들이 있으며 각각의 특성은 어떠한가, 최근의 신상품에서 새로워진 기능은 무엇인지에 관한 정보를 말한다.

② 가격정보 : 구매하고자 하는 제품의 일반적인 가격은 어느 정도이며 상표에 따라 가격에 어느 정도 차이가 있는지, 대금 지불방법은 어떠한지에 관한 정보를 말한다.

③ 시장정보 : 제품을 취급하고 있는 상점이 어디에 있으며 자신이 이용할 수 있는 시장의 범위는 어느 정도인지, 특히 제품을 할인하는 시기 또는 싸게 살 수 있는 곳에 관한 정보이다.

④ 품질정보 : 구매하고자 하는 제품의 품질에 대한 정보로서 각 상표들이 획득한 품질표시, 혹은 품질테스트 결과 등에 관한 정보를 말한다.

⑤ 서비스정보 : 구매행위 전반에 걸친 서비스 차원의 정보로서 제품의 사용 및 관리방법, 애프터서비스에 관한 정보, 효율적인 구매방법에 관한 정보를 말한다.

### 4. 소비자정보원의 평가

많은 연구들이 정보의 필요성과 유용성에도 불구하고 정보사용에 곤란을 가져다 주는 장애요인에 대해 언급하고 있는데(Hirsch, 1968 ; Russo, 1988 ; Ippolito, 1988 ; Morgan, 1988 ; Geistfeld, 1991) 이는 그만큼 우수한 소비자정보원이 효과적으로 공급되지 못하고 있음을 의미한다.

Maynes(1991)는 소비자가 원하는 정보요구조건

(desiderata)을 소비자정보원이 얼마만큼 반영하고 있는지를 측정함으로써 객관적으로 우수한 정보원이 과연 무엇인지 평가한 최초의 연구자이다. 그는 정보추구자의 정보요구조건을 상품정보, 시장정보, 가격정보, 품질정보와 이상 네가지 모두를 포함하는 정도의 5차원으로 구분하여 정보원에 대한 평가를 시도하였다. 평가할 대상이 되는 소비자정보원은 그의 주관에 따라 ① 판매원 ② 신문·잡지광고 ③ 라디오·TV광고 ④ 캠페인 전단 ⑤ 객관적 소비자정보지의 5가지로 선별하였고, 요구조건으로 제시된 5가지 차원들이 얼마나 중요한지를 반영하는 중요도와 각 정보원이 이를 충족시키는 정도에 따라 100점 만점으로 평가하도록 하였다.

Maynes가 정보원 평가의 기준으로 삼은 정보요구조건은 정보의 내용에 관한 것들로서 소비자정보원이 갖춰야 할 속성의 측면은 포함되지 않았다. 본 연구는 Maynes 연구의 단점을 보완하고 소비자정보원의 속성의 중요성을 감안하여 다음의 표 2와 같이 속성과 정보내용의 두가지 차원으로 소비자정보원을 평가하고자 한다.

## III. 연구방법

본 연구는 소비자정보원의 질수준 평가를 위한 척도개발과 이를 이용하여 실제 소비자정보원의 질수준에 대한 평가를 시도하는 두 단계로 이루어진다. 척도개발을 위해서는 문헌조사와 조사연구가 수행되고, 이를 통해 개발된 척도를 이용하여 소비자를 대상으로 실제 소비자정보원에 대한 평가를 위한 조사연구가 실시된다.

**표 2.** 소비자정보원 평가의 기준

| 정보원 속성 차원 | 정보내용 차원 |
|---|---|
| ① 적시성(timeliness) | ① 대안정보 |
| ② 신뢰성(truthfulness) | ② 가격정보 |
| ③ 의사소통의 명확성 (intelligibility of communication) | ③ 시장정보 |
| ④ 접근가능성(accessibility) | ④ 품질정보 |
| ⑤ 경제성(economization) | ⑤ 서비스정보 |
| ⑥ 저장가능성 (probability of possession) | |

### 1. 소비자정보원의 질수준 평가를 위한 척도개발 방법

#### 1) 척도구성

문헌고찰(Andrus, 1971 ; Maynes, 1976 ; 이은희, 1992 ; 박명희, 1993)을 바탕으로 소비자정보원으로서 갖추어야 할 바람직한 속성 6가지를 유추하고 이에 대한 24문항과 정보내용 5가지에 대한 11문항을 선정하여 설문지를 구성하고 전공자 3인으로부터 내용타당도를 검토받았다. 작성된 문항이 소비자정보원의 속성과 정보내용을 평가하는 데 있어 얼마나 중요한 것인가를 "전혀 중요하지 않다", "중요하지 않다", "보통이다", "중요하다", "매우 중요하다"의 5단계로 구성하여 0점에서 5점까지로 측정하였으며 점수가 높을수록 그 문항의 중요도가 높음을 의미한다.

#### 2) 조사대상 및 조사절차

소비자정보원을 평가할 때 속성차원은 제품에 따라 다르지 않지만 필요한 정보내용은 제품에 따라 다를 수 있으므로 제품선정이 이루어져야 한다. 본 연구에서는 정보탐색의 측면에서 Eastwood(1985)가 분류한 방식에 따라 제품을 탐색재, 경험재, 신뢰재로 분류하고 정보탐색의 효용이 가장 큰 경험재[1]에 해당되는 무선전화기를 조사대상제품으로 선정하였다. 무선전화기는 최근 많은 소비자들이 구매하고 있는 제품이면서 다양한 상표와 모델이 존재하고 가격-품질간의 상관관계도 낮아서[2] 정보탐색의 효과가 크기 때문에 본 연구의 기준제품으로 선정하였다.

척도개발을 위한 조사대상자는 서울시에 거주하는 소비자 중 최근 2년 이내에 무선전화기를 구입한 경험이 있는 소비자로서 전화기 전문업체 3社의 협조로 고객명단을 입수하여 이 중 거주지역을 고려해 전화면접하였다. 1994년 6월 27일부터 7월 8일까지 소비자 50명을 대상으로 전화면접방식의 예비조사를 실시하여 일부문항을 삭제한 설문지로 1994년 7월 18일부터 8월 12일까지 207명을 대상으로 척도개발을 위한 본조사를 실시하였다.

척도개발을 위한 조사대상자의 일반적 성격은 표 3과 같다.

#### 3) 자료분석방법

조사대상자의 일반적 특성은 빈도와 백분율로 파

**표 3.** 척도개발을 위한 조사대상자의 일반적 성격 (N=207)

| 변 인 | 집 단 | 빈도(백분율) |
|---|---|---|
| 성 별 | 남 | 57(27.5) |
| | 녀 | 150(72.5) |
| 연 령 | 20대 | 48(23.2) |
| | 30대 | 96(46.4) |
| | 40대 이상 | 63(30.4) |
| 교육수준 | 중 졸 | 36(17.4) |
| | 고 졸 | 94(45.4) |
| | 대 졸 | 77(37.2) |

악하였고, 척도의 신뢰도검증은 Cronbach의 α값으로 확인하였으며, 척도의 타당도는 전공자 3인에 의한 내용타당도와 요인분석을 실시하였다.

### 2. 소비자정보원의 질수준 평가방법

#### 1) 평가도구 구성

앞에서 개발된 척도를 가지고 이론적 배경에서 분류한 6가지 소비자정보원(판매원, 이웃·친지, 신문·잡지, TV·라디오, 소비자정보지, HiTel)의 질수준을 실제로 평가해 보기 위해 속성과 정보내용의 두가지 측면에 대한 내용으로 설문지를 구성하였다.

6가지 소비자정보원에 대한 속성 평가는 척도개발에서 최종 추출된 속성을 각 정보원이 얼마나 충족하고 있는가를 "전혀 그렇지 않다", "그렇지 않다", "보통이다", "그런 편이다", "매우 그렇다"의 5단계로 구성하였고, 정보내용평가는 척도개발에서 최종 추출된 정보내용을 "전혀 담고있지 않다", "담고 있지 않다", "보통이다", "담고있는 편이다", "매우 많이 담고 있다"의 5단계로 작성하여 0점에서 5점까지의 5점척도로 측정했으며 점수가 높을수록 그 소비자정보원이 해당 속성과 정보내용을 많이 포함하고 있음을 의미한다.

#### 2) 조사대상 및 조사절차

척도개발을 위한 조사에서와 마찬가지로 최근 2년 이내에 무선전화기를 구매한 경험이 있는 소비자를 대상으로 하되 소비자정보원의 평가능력이 있는 자를 대상으로 하는 것이 바람직하여 교육수준을 고졸 이상자로 한정하였다.

조사방법은 자기기입식 방법과 전화면접을 병행하였고 1994년 8월 19일부터 9월 5일까지 소비자 300명을 대상으로 평가를 위한 본조사를 실시하여 245부(81.7%)를 최종 분석자료로 이용하였다.

평가를 위한 조사대상자의 일반적 성격은 표 4와 같다.

#### 3) 자료분석 방법

조사대상자의 일반적 성격은 빈도와 백분율을 구하였고 소비자정보원에 따른 질점수의 차이를 알아보기 위해 ANOVA와 Scheffé 검정을 실시하였다.

자료분석은 SPSSPC$^+$ 프로그램을 이용하여 처리하였다.

## Ⅳ. 연구결과

### 1. 소비자정보원의 질수준 평가를 위한 척도개발

**표 4.** 소비자정보원 평가를 위한 조사대상자의 일반적 성격(N=245)

| 변 인 | 집 단 | 빈도(%) |
|---|---|---|
| 성 별 | 남 | 90(36.7) |
| | 녀 | 155(63.3) |
| 연 령 | 20대 | 119(48.6) |
| | 30대 | 69(28.2) |
| | 40대 | 46(18.8) |
| | 50대 | 11( 4.5) |
| 교육수준 | 고졸 | 83(33.9) |
| | 대졸 | 129(52.7) |
| | 대학원 이상 | 33(13.5) |
| 소 득* | 100미만 | 82(36.4) |
| | 100－150 | 56(24.9) |
| | 150－200 | 40(17.8) |
| | 200－250 | 29(12.9) |
| | 250－300 | 9( 4.0) |
| | 300 이상 | 9( 4.0) |
| 직 업 | 전문직 | 71(29.0) |
| | 관리직 | 22( 9.0) |
| | 사무직 | 69(28.2) |
| | 판매직 | 9( 3.7) |
| | 서비스직 | 5( 2.0) |
| | 학생 | 21( 2.6) |
| | 전업주부 | 48(19.6) |

(*소득이 없는 학생을 제외함으로써 빈도수에 차이가 있음.)

1) 척도의 신뢰도

척도개발을 위한 예비조사 결과 0에서 4까지의 중요도점수 분포 중 평균점수가 2점 미만("보통이다" 미만)인 문항을 속성 24문항으로부터 6개, 정보내용 11문항으로부터 2개씩 삭제하여 속성 18문항, 정보내용 9문항으로 설문지를 수정하였다. 척도개발을 위한 본조사를 실시하여 소비자정보원 속성차원에서 신뢰도를 떨어뜨리는[3] 2개 문항을 추가로 삭제하여 속성에 관한 최종 16문항을 선별하였고 정보문항은 9문항 그대로 선별하였다. 최종 선별된 속성척도 16

**표 5.** 소비자정보원의 속성척도와 정보내용척도의 평균, 표준편차

| | 문 항 | 평균 | 표준편차 |
|---|---|---|---|
| | ◦적시성 f 1. 필요할 때 하루 이내에 접할 수 있나 | 2.54 | .78 |
| | f 9. 정보원을 접한 즉시 알고싶던 정보를 얻을 수 있나 | 2.67 | .70 |
| | #. 정보원에서 제공되는 정보가 최근의 것인가 | 1.49 | .77 |
| 속 | ◦신뢰성 f 3. 정보의 과장이나 허위의 여부 | 3.43 | .57 |
| | f 4. 의도적인 정보의 왜곡여부 | 3.33 | .65 |
| | #. 정보의 편파성/객관성 | 1.45 | .65 |
| | #. 사실에 입각한 정보를 제공하는가의 여부 | 1.48 | .61 |
| | #. 표준화된 기준의 정보를 제공하는지 | 1.42 | .55 |
| | ##. 정확한 정보를 제공하는가 | 2.36 | .56 |
| | ◦의사소통 f 2. 명확한 언어로 표현되고 있나 | 2.89 | .81 |
| | 의명확성 f 6. 쉽게 이해할 수 있나 | 3.97 | .50 |
| | f 7. 정보의 사실여부를 확인할 수 있나 | 3.13 | .56 |
| | f 8. 정보원과 상호작용이 가능한가 | 2.94 | .59 |
| | f11. 정보를 통해 정보제공자의 의도를 알 수 있나 | 2.83 | .48 |
| 성 | 경제성 f 5. 정보원을 얻는데 걸리는 시간 | 2.43 | .73 |
| | f10. 정보원을 얻는데 드는 금전비용 | 2.19 | .81 |
| | #. 정보원을 얻기 위해 드는 노력 | 1.11 | .66 |
| | ◦접근가능성 f12. 누구든지 이용가능한가 | 2.68 | .69 |
| | f14 가까이에서 구할 수 있나 | 2.79 | .61 |
| | #. 사용이 편리한가 | 1.38 | .47 |
| | ##. 정보에 대한 모든 소비자의 요구를 포괄하는가 | 2.16 | .68 |
| | ◦저장가능성 f13. 보관이 가능한가 | 2.38 | .84 |
| | f15. 보관이 용이한가 | 2.11 | .89 |
| | f16. 보관했다 다시 사용해도 효용을 얻을 수 있나 | 2.36 | .77 |
| | ◦상품정보 g1. 상표 및 종류 | 3.19 | .69 |
| 정 | g2. 상품의 기능 및 속성 | 3.43 | .51 |
| | ◦가격정보 g3. 가격 | 3.26 | .68 |
| 보 | g4. 가격분산 정도 | 3.02 | .65 |
| | ◦시장정보 g5. 할인시기 및 장소 | 3.04 | .79 |
| 내 | #. 취급상점의 소개 | 1.34 | .59 |
| | ◦품질정보 g6. 품질표시 | 3.47 | .59 |
| 용 | g7. 품질테스트 결과 | 3.47 | .52 |
| | ◦서비스정보 g8. 애프터서비스 | 3.55 | .52 |
| | g9. 제품의 사용 및 관리방법 | 3.19 | .62 |
| | #. 구매전반에 대한 조언 | 1.72 | .64 |

(#. 예비조사 후 삭제된 문항 ##. 1차 본조사 후 삭제된 문항)

문항과 정보내용척도 9문항이 소비자정보원 평가를 위해 얼마나 중요한 문항인가에 대한 응답을 0점에서 4점까지의 범위로 조사한 결과, 속성척도는 평균이 2.11에서 3.43, 표준편차가 0.48에서 0.89로 나타났고, 정보내용척도는 평균이 3.02에서 3.55 표준편차가 0.51에서 0.79로 나타났다(표 5).

두차례의 조사를 거쳐 최종 선별된 속성차원의 16문항의 신뢰도계수는 0.73이었고, 6가지로 분류된 각 속성별 신뢰도계수는 적시성 2문항이 0.71, 신뢰성 2문항이 0.70, 의사소통의 명확성 5문항이 0.54, 경제성 2문항이 0.64, 접근가능성 2문항이 0.60, 저장가능성 3문항이 0.82였으며, 정보내용차원의 9문항의 신뢰도계수는 0.85이었다.

### 2) 척도의 타당도

소비자정보원의 속성차원은 소비자정보에 대한 선행연구의 내용에서 본 연구자가 유추한 후 전공자 3인에 의한 내용타당도를 검증받았고, 소비자정보원의 속성에 대한 구성요인의 구조를 검증하기 위하여 소비자정보원의 속성 16문항을 가지고 요인분석을 실시하였다.

먼저 주성분분석방법(Principle Component Method)에 의해 최초의 요인을 추출한 결과 아이겐값이 1 이상인 요인이 6개 추출되었는데 각각 전체분산의 21.3%, 13.5%, 12.5%, 7.7%, 7.4%, 7.1%를 설명하고 있으며 이 6개 요인이 전체분산의 69.4%를 설명하고 있다.

다음으로 구조의 단순화를 위해 직교회전시켜 표 6과 같은 요인행렬표를 구하였다. 그 결과 각 요인에 걸리는 문항들의 요인부하량이 비교적 높게 나타났으나, 선행연구가 제시하는 구조와 약간의 차이가 있어 속성의 종류와 속성명을 다음과 같이 정리하였다.

요인1, 요인3, 요인4는 이론적 배경에서 선별한 문항이 그대로 추출되어 '저장가능성', '적시성', '신뢰성'의 세가지 속성이 확인되었다. 그러나 요인 2에 추출된 4가지 문항은 이론적 배경에서 경제성과 접근가능성에 각기 해당되는 문항으로서 본 연구에서는 이들을 합쳐 '획득용이성'으로 명명하였다. 요인 5와 요인 6은 이론적 배경의 의사소통의 명확성에 해당되는 5문항들이 둘로 분리되어 나타난 것으로서 본 연구에서는 요인 5를 '명확성'으로, 요인 6은

**표 6.** 소비자정보원 속성척도의 요인분석 결과

| 문항 | 요인1 | 요인2 | 요인3 | 요인4 | 요인5 | 요인6 | $h^2$ |
|---|---|---|---|---|---|---|---|
| f16 | .8780 | .0716 | .0150 | .0268 | .0331 | −.0646 | .7823 |
| f15 | .7937 | .1444 | .0617 | .1007 | −.0123 | .1273 | .6812 |
| f13 | .7773 | .2048 | .0271 | −.1339 | .0400 | .1373 | .6853 |
| f 5 | .1463 | .7555 | .1974 | .0917 | −.2153 | −.1029 | 6956 |
| f14 | −.0065 | .7167 | −.1937 | .0990 | −.0298 | −.0211 | .5623 |
| f10 | .2327 | .6238 | .0118 | −.1067 | .3297 | −.1585 | .5886 |
| f12 | .1688 | .6204 | −.0961 | .0499 | .5214 | −.0339 | .6981 |
| f 9 | .0899 | −.0886 | .8954 | .1316 | .0552 | −.0367 | .8393 |
| f 1 | .5613 | −.1367 | .5454 | .2459 | −.0737 | .0408 | .7119 |
| f 3 | .2135 | .0536 | −.0244 | .8352 | .0544 | .1620 | .7759 |
| f 4 | −.1877 | .0974 | .2836 | .8219 | .1238 | .0320 | .8171 |
| f 2 | .0522 | −.1526 | .1383 | .0746 | .9041 | −.0338 | .8495 |
| f 6 | −.2407 | .1104 | −.0642 | .1964 | .4144 | .3038 | .3768 |
| f 7 | .2064 | −.1526 | −.1751 | .1651 | −.0523 | .7906 | .7517 |
| f11 | −.1146 | .2942 | .5003 | −.1524 | .0499 | .6193 | .7591 |
| f 8 | .1913 | −.0588 | .3833 | .2730 | .1930 | .4861 | .5351 |
| 아이겐 | 3.405 | 2.155 | 1.996 | 1.239 | 1.186 | 1.130 | 11.111 |
| 전체변량(%) | 21.3 | 13.5 | 12.5 | 7.7 | 7.4 | 7.1 | 69.4 |

'상호작용성'으로 명명하였다. 그러므로 이론적 배경에서 소비자정보원이 갖춰야 할 속성으로 선별되었던 경제성과 접근가능성은 '획득용이성'으로, 의사소통의 명확성은 '명확성'과 의사소통의 '상호작용성'으로 조정되었다.

요인분석 결과 새로 추출된 6가지 속성의 Cronbach의 α계수는 저장가능성 3문항이 0.82, 획득용이성 4문항이 0.70, 적시성 2문항이 0.71, 신뢰성 2문항이 0.70, 명확성 2문항이 0.46, 상호작용성 3문항이 0.61이다.

### 3) 척도의 가중치

최종척도를 가지고 실제 소비자정보원을 평가하기 위해 소비자정보원의 6가지 속성과 5가지 정보내용이 소비자정보원의 질점수에 반영될 가중치를 계산하였다. 속성의 가중치는 각 속성의 중요도 평균점수를 그것의 총합점수에서 각기 차지하는 비(ratio)로 구하고, 정보내용의 가중치도 같은 방법으로 각 정보의 중요도 평균점수가 그것의 총합점수에서 차지하는 비로 구하였다. 가중치의 합은 속성과 정보내용에 대해 각기 1의 값을 갖는다. 그 결과는 표 7과 같은데, 속성에서는 신뢰성, 상호작용성, 명확성, 적시성, 획득용이성, 저장가능성의 순으로 가중치가 정해지고, 정보내용은 품질, 서비스, 대안, 가격, 시장의 순으로 가중치가 정해졌다.

## 2. 소비자정보원의 질수준 평가

### 1) 소비자정보원의 질수준

판매원, 이웃·친지, 신문·잡지, TV·라디오, 소비자정보지, HiTel의 6가지 소비자정보원 각각에 대해 245명의 소비자가 평가한 평균 질점수는 표 8과 같다.

속성척도와 정보내용척도는 각각 최하 0점에서 최고 64점과 36점의 점수분포를 갖는다. 이를 100점 만점으로 환산한 뒤 속성과 정보내용 각각에 대한 가중치를 곱하여 100점 만점의 속성점수와 정보내용점수를 구하였다. 그리고 정보원의 속성과 정보내용의 두차원에서 얻은 점수를 평균하여 소비자가 판단한 각 정보원의 최종 질점수를 구하였다.

소비자정보원의 질점수는 최하 46.1에서 최고 58.5로서 10점 이상의 점수폭을 보였으며 평균점수는 52.5였다. 속성의 측면에서는 명확성의 평균점수가 가장 높았고 상호작용성과 저장가능성이 비교적 낮았다. 정보내용의 측면에서는 평균적으로 대안정보가 가장 많이 제공되는 것으로 나타났고 반면에 시장정보와 가격정보가 낮은 점수를 보였다.

최종 질점수를 볼 때 상업적.인적정보원인 판매원이 58.5점으로 가장 높은 점수를 받았고, 상업적·전파매체인 TV·라디오가 46.1점으로 최하위를 기록했다. 이 점수를 정보원의 속성과 정보내용의 두 차원으로 나누어 보면 속성에서는 중립적·인적정보원인 이웃·친지가 58.1점으로 가장 높은 점수를 받았고, 정보내용에서는 판매원이 65.2점으로 월등히 높은 점수를 받았다.

판매원이 가장 높은 평가를 받은 것은 1991년 Maynes의 연구결과와 동일한데 그의 연구에서는 그 다음이 객관적 단체의 소비자정보지, 신문·잡지광고,

**표 7.** 척도의 중요도와 가중치

| | 척 도 | 중요도평균 | 가중치(ratio) |
|---|---|---|---|
| 속성차원 | 신뢰성 | 3.4 | 0.20 |
| | 상호작용성 | 3.0 | 0.18 |
| | 명확성 | 2.9 | 0.17 |
| | 적시성 | 2.6 | 0.16 |
| | 획득용이성 | 2.5 | 0.15 |
| | 저장가능성 | 2.3 | 0.14 |
| 정보내용차원 | 품질정보 | 3.5 | 0.22 |
| | 서비스정보 | 3.4 | 0.21 |
| | 대안정보 | 3.3 | 0.20 |
| | 가격정보 | 3.1 | 0.19 |
| | 시장정보 | 3.0 | 0.18 |

**표 8.** 소비자정보원의 평균 질점수

| | 판매원 | 이웃 친지 | 신문 잡지 | TV 라디오 | 소비자 정보지 | HiTel | 평균 |
|---|---|---|---|---|---|---|---|
| 속성차원 | 51.8 | 58.1 | 52.2 | 48.4 | 52.6 | 52.4 | 52.4 |
| 적시성 | 10.1 | 8.8 | 9.0 | 8.6 | 7.2 | 6.7 | 8.4 |
| 신뢰성 | 6.2 | 12.9 | 6.3 | 5.3 | 11.6 | 13.5 | 9.3 |
| 명확성 | 11.2 | 9.9 | 11.3 | 10.7 | 10.7 | 10.1 | 10.7 |
| 상호작용성 | 10.1 | 10.3 | 6.7 | 6.3 | 7.1 | 7.7 | 7.8 |
| 획득용이성 | 9.0 | 10.0 | 10.2 | 10.5 | 7.1 | 6.5 | 8.9 |
| 저장가능성 | 5.2 | 6.2 | 8.7 | 7.0 | 8.9 | 7.9 | 7.3 |
| 정보내용차원 | 65.2 | 56.7 | 50.2 | 43.9 | 51.5 | 47.4 | 52.4 |
| 대안정보 | 15.8 | 12.0 | 13.7 | 11.8 | 11.9 | 10.4 | 12.6 |
| 가격정보 | 12.9 | 11.7 | 8.6 | 6.8 | 10.4 | 8.6 | 9.8 |
| 시장정보 | 7.2 | 12.1 | 7.1 | 6.1 | 7.1 | 8.5 | 8.0 |
| 품질정보 | 13.0 | 8.6 | 12.8 | 12.0 | 13.3 | 11.9 | 11.9 |
| 서비스정보 | 16.3 | 12.3 | 8.0 | 7.2 | 8.8 | 8.0 | 10.1 |
| | (1) | (2) | (4) | (6) | (3) | (5) | |
| 최종질점수 | 58.5 | 57.3 | 51.2 | 46.1 | 52.0 | 49.9 | 52.5 |

(밑줄은 최고점수를 나타내고, 괄호안은 소비자 정보원의 질수준 순위를 나타냄.)

TV·라디오광고의 순으로 나타났다. 그러나 본 연구에서는 이웃·친지가 2위로 나타남으로써 우리나라 소비자의 인적정보원에의 의존도가 높다는 것을 알 수 있으며, 이는 문화적 차이에서 비롯된 것으로 해석해 볼 수 있다.

### 2) 소비자정보원에 따른 질점수의 차이

판매원, 이웃·친지, 신문·잡지, TV·라디오, 소비자정보지, HiTel의 6가지 소비자정보원에 따라 속성점수, 정보내용점수, 최종질점수에서 나타난 차이가 통계적으로 유의한 차이인지를 알아보기 위해 ANOVA와 Scheffé 검정을 실시하였다(표 9). 그 결과 속성점수, 정보내용점수, 최종질점수가 6가지 소비자정보원 사이에 .001수준에서 모두 뚜렷한 차이를 보였다.

특히 속성보다 정보내용의 측면에서 정보원들은 큰 점수차이를 보였다. Scheffé 검정 결과 6가지 정보원은 정보내용에 따라 4가지 군으로 나뉘어지는데 판매원이 가장 많은 정보내용을 제공하는 정보원으로 나타났고 그 다음이 이웃·친지였으며, 소비자정보지와 신문·잡지가 세번째군, 마지막이 TV·라디오와 HiTel로서 이것은 정보원을 분류하는 기준 중 전달매체에 의한 분류인 인적정보원, 인쇄매체, 전파매체의 순이었다는 점이 특징적이었다.

## V. 요약 및 결론

본 연구는 지금까지의 소비자정보에 관한 연구들이 소비자정보원의 중요성을 간과함으로써 소비자의 정보사용 효율성을 증진시킬 수 있는 방안제시에 미흡했음을 인식하여, 유용한 소비자정보원으로서 갖춰야 하는 속성과 가지고 있어야 하는 정보내용이 무엇인지 밝혀보고 이를 바탕으로 다양한 소비자정보원의 질적측면을 평가할 수 있는 척도를 개발, 적용해 봄으로써 소비자정보원의 질 향상을 통해 소비자정보환경을 개선시킬 수 있음을 보여줄 목적으로 척도개발과 정보원 평가의 두단계에 걸친 설문지 조사를 실시하였다. 본 연구의 분석결과를 요약하면 다음과 같다.

첫째, 소비자정보원이 갖춰야 할 속성은 적시성, 신뢰성, 명확성, 상호작용성, 획득가능성, 저장가능성의 6가지이며 이중에 가장 중요한 속성은 신뢰성이다. 소비자정보원이 담고 있어야 할 정보내용은 대안정보, 가격정보, 시장정보, 품질정보, 서비스정보의 5가지이며 이 중에 가장 중요한 정보내용은 품질정보이다. 이것은 소비자들이 양보다는 질적으로 우수한 소비자정보원을 원하고 있음을 의미한다.

**표 9.** 소비자정보원에 따른 질점수의 차이

| 변인 | 집단 | 빈도 | 평균 | F | Scheffé |
|---|---|---|---|---|---|
| 속성차원 | 판매원 | 244 | 51.7 | 22.77*** | B |
| | 이웃·친지 | 245 | 58.0 | | A |
| | 신문·잡지광고 | 245 | 52.3 | | B |
| | TV·라디오광고 | 245 | 48.3 | | C |
| | 소비자정보지 | 190 | 52.4 | | B |
| | HiTel | 163 | 52.3 | | B |
| 정보내용차원 | 판매원 | 244 | 65.3 | 51.97*** | A |
| | 이웃·친지 | 245 | 56.6 | | B |
| | 신문·잡지광고 | 245 | 50.2 | | C |
| | TV·라디오광고 | 245 | 43.9 | | D |
| | 소비자정보지 | 190 | 51.5 | | C |
| | HiTel | 163 | 47.4 | | D |
| 최종 질점수 | 판매원 | 244 | 58.5 | 44.06*** | A |
| | 이웃·친지 | 245 | 57.3 | | A |
| | 신문·잡지광고 | 245 | 51.2 | | B |
| | TV·라디오광고 | 245 | 46.1 | | C |
| | 소비자정보지 | 190 | 52.0 | | B |
| | HiTel | 163 | 49.9 | | C |

(***P<.001 , **p<.01 , *p<.05)

둘째, 소비자정보원은 정보제공자의 성격이 상업적인가, 중립적인가에 따라, 또 전달수단이 사람인가, 인쇄매체인가, 전파매체인가에 따라 6가지로 분류될 수 있고 그에 따라 고유한 특징을 갖게 되는데 우리나라 소비자들은 일반적으로 인적정보원을 가장 우수한 정보원으로 평가하였고, 다음이 인쇄매체, 마지막을 전파매체로 평가하였다. 상업적 정보원보다는 중립적 정보원을 우수한 것으로 평가하였지만 판매원의 경우는 상업적 정보원임에도 불구하고 가장 높은 점수를 받아 예외를 보였다. 이는 아직 우리나라의 소비자정보환경이 정보내용의 양적 측면에서 판매원을 능가할만한 중립적 소비자정보원이 존재하지 못하고 있기 때문인 것으로 해석할 수 있다.

이상의 결과를 바탕으로 다음과 같은 결론을 내릴 수 있다.

첫째, 아직 우리나라의 소비자정보원은 질적, 양적으로 소비자의 요구에 맞는 정보를 제공하기에 미흡하다. 예로서 가장 중요한 속성인 신뢰성이 다른 정보원에 비해 월등히 낮은 판매원이 가장 많은 양의 정보내용을 제공함으로써 최종적으로는 가장 우수한 정보원으로 평가되었는데 이는 소비자의 정보원 선택과 사용에 있어 위험인자로 작용할 수 있다. 또 가장 쉽게 접할 수 있는 정보원인 TV·라디오 광고는 모든 속성과 정보내용의 측면에서 가장 열등한 정보원으로 평가되었다. 신뢰성이 높은 소비자정보원이나 HiTel 등은 획득과 사용이 어려워 일부 소비자에 한정되어 사용된다는 문제점이 있다. 이와 같이 6가지 속성과 5가지 정보내용을 고루 갖춘 소비자정보원이 아직 우리나라에는 존재하지 않으며 이를 개선하기 위해서는 각 정보원의 제공자인 정부나 기업의 투자가 요구된다.

둘째, 판매원은 현재 우리나라 소비자가 가장 높게 평가한 정보원이므로 이들의 자질향상과 상품에 대한 전문지식의 함양으로 구매시점에서 소비자가 필요로 하는 정보를 신속하고 정확하게 전달할 수 있도록 판매사자격증제도의 강화 및 확대가 필요하다.

그리고 지속적인 소비자교육을 통하여 소비자 자신의 무지에서 비롯되는 정보사용의 장벽을 허물고 소비자효율성을 증대시켜 나가야 할 것이다.

마지막으로 본 연구의 제한점을 들면 첫째, 소비자정보원을 평가하기 위해 개발한 척도의 타당성에 관한 문제로서 소비자정보원의 속성에 관한 기존연

구가 부족하기 때문에 앞으로 그 보완이 요구되며 둘째, 소비자정보원의 최종 질점수를 계산함에 있어서 '정보원 속성'과 '정보내용'의 두 차원 중에서 어떤 차원이 더 중요한지를 고려하지 않았기 때문에 앞으로 두 차원의 가중치를 반영할 수 있는 보다 다듬어진 소비자정보원의 평가가 이루어져야 한다.

## 참고문헌


1) 김용준(1993). 비싼 제품이 과연 좋은가? - 객관적 품질과 가격의 상관관계분석 -. *소비자학연구* 4(1).
2) 박명희(1993). 소비자의사결정론. 서울 : 학현사.
3) 서정희(1993). "의료서비스에 관한 소비자만족 척도개발에 관한 연구". *소비생활연구*(12).
4) 이은경(1985). "청소년소비자의 정보탐색에 관한 일고찰". 이화여자대학교 대학원석사학위논문
5) 이은희(1992). "소비자가 원하는 정보". 〈월간 소비자〉 4.
6) _____(1993). "소비자정보의 요구에 관한 연구". 서울대학교 대학원박사학위논문.
7) 이일경·이기춘(1992). "소비자정보원에 따른 정보탐색량과 구매 후 만족도에 관한연구". *한국가정관리학회지* 10(1).
8) 전용현(1982). "우리나라 신문광고에 대한 소비자 수용태도 분석". 연세대학교 대학원석사학위논문.
9) 조용희(1991). "자원적정지각척도 개발에 관한 연구". *한국가정관리학회지* 9(2).
10) Andrus, Roman R.(1971). Approaches to Information Evaluation. MUS Business Topics. Michigan State University. pp.40-46.
11) Assael, H.(1984). Consumer Behavior and Marketing Action. 2nd ed. Boston Mass : Kent Publishing Company.
12) Eastwood, David B.(1985). The Economics of Consumer Behavior. Allyn and Bacon.
13) Engel, Blackwell, Kollat(1982). 〈Consumer Behavior〉. Hinsdale, Illinois : The Dryden-Press.
14) Geistfeld, Loren V.(1977). "Consumer Decision-Making : The Technical Efficiency Approach". *Journal of Consumer Pesearch* vol. 4
15) _____(1988). "Imperfect Information and the Price-Quality Relationship". *American Council on Consumer Interest 34th. April*(6-9).
16) _____(1991). "Enhancing Consumer Choice Through Decision-Making Aids". *Enhancing Consumer Choice. ACCI.*
17) Hirsch, Rudolph E.(1968). "The Value of Information". *The Journal of Accountancy.*
18) Ippolito, Pauline M.(1988). "The Economics Of Information In Consumer markets : What Do We Know? What Do We Need To Know?". *The Frontier of Research in the Consumer Interest.*
19) Maynes, E. Scott(1976). 〈Decision-Making for Consumer〉. New York : Mcmillian Publishing Company
20) _____(1991). "An Information Desiderata Evaluation od Source of Consumer Information". *Enhancing Consumer Choice. ACCI.*
21) Maynes & Terje Assum(1982). "Informationally Imperfect Markets : Empirical Findings and Policy Implications". *Journal of Consumer Affair, vol. 16(summer).* pp.62-87.
22) Morgan, James M.(1988). "Consumer Choice Is More Than Search". *The Frontier of Research in the Consumer Interest.*
23) Russo, J. Edward(1988). "Information Processing From the Consumer's Perspective". *The Frontier of Research in the Consumer Interest.*
24) Swagler, R. M.(1979). 〈Consumer and the Market〉. 2nd ed. D.C. Health and Company