

소비자 정보의 요구에 관한 연구*

A Study on Consumer Information Needs

인하대학교 가정대학 가정관리학과

부교수 李 銀 姬

서울대학교 가정대학 소비자·아동학과

교 수 李 基 春

Dept. of Home Management, Inha Univ.

Associate Prof. : Eun Hee, Lee

Dept. of Consumer and Child Studies, Seoul National Univ.

Prof. : Kee Choon, Rhee

〈 목 차 〉

- | | |
|-----------------------|---------------|
| I. 서론 | IV. 분석결과 및 해석 |
| II. 이론적 배경 및 관련연구의 고찰 | V. 결론 |
| III. 연구문제 및 연구방법 | 참고문헌 |

〈Abstract〉

This study attempts to explore urban married women's consumer information needs through assessing their demand level for information. In addition, the causality of consumer information needs and related variables is investigated.

Major findings are the following:

(1) Respondents' needs for consumer information on the color television set and the tryply-pan are in very high level.

(2) Among several relevant characteristics, respondents' product involvement and perception on the quality difference is strongly related to information needs.

(3) Respondents' self-confidence in the product evaluation, respondents' perception of the price dispersion and product complexity show a positive effects on the level of information needs.

(4) Respondents' age, educational level, purchasing experience show a negative

* 본 논문은 첫번째 연구자의 박사학위 논문 중 일부를 발췌, 요약한 것임.

effects on the level of information needs.

I. 서론

고도로 발달된 기술과 복잡 다양화된 소비를 그 특징으로 하고 있는 현대 산업사회에서, 보통의 소비자라면 누구나 선택의 어려움에 직면하지 않을 수 없고 당혹과 좌절을 느끼지 않을 수 없다. 이것은 현대 산업 사회에서의 소비자들이 과거 어느 때보다도 소비자정보를 필요로 하고 있음을 의미하며, 또한 이러한 정보를 소비자들이 충분히 활용하지 않고서는 합리적인 소비생활을 기대하기 어렵게 되어가고 있음을 보여주는 것이다.

그러나 현실은 어떠한가?

소비자들의 선택에 실질적으로 도움을 줄 수 있는 정확하고 편견이 없는 정보가 손쉽게 이용할 수 있도록 제공되고 있으며, 또한 소비자들은 자신들의 선택에 있어 정보를 열심히 추구하고 활용하는 경향을 보여주는가?

먼저 소비자에게 전달되는 정보 중 가장 큰 비중을 차지하는 생산자 또는 판매자로부터 전달되는 정보는 이들에게 유리하도록 편향되어져 소비자가 원하는 정보라기 보다는 기업이 제공할 수 있는 정보를 강조하는 것이 대부분이라 하겠다. 특히 제품의 실질적인 기능이나 품질, 수명, 안전성등 제품의 감추어진 품질(hidden quality)에 관련된 정보는 편향되기 쉬운 것이다(김상우, 1985).

다음으로 소비자들이 구매선택시에 정보를 추구하고 활용하는 경향을 보면 여러 연구들에서¹⁾ 거의 공통적으로 소비자가 정보탐색 활동을 적게 하는 것으로 나타났으며, 그 원인은 소비자들이 소비자 권리에 대한 의식이 결여되고 비합리적인 구매 결과의 심각성을 인식하지 못하기 때문이라고 결론짓고 있다.

여기서 주목해야 할 사실은 과연 소비자가 정보자

체를 중요하게 생각하지 않아서(혹은 소비자의 게으름과 무지때문에) 탐색활동을 적게 하는 것인지, 아니면 소비자가 보다 효율적으로 정보를 얻을 수 있는 여건이 조성되어 있지 못하기 때문에 정보탐색 활동이 적을 수 밖에 없는 것인지를 확실히 해야 한다.

만일 소비자가 정보를 효율적으로 얻을 수 있는 여건이 마련되지 못해서 정보탐색 활동을 적게 하고 있는 것이라면 많은 마케터 주도적 연구들은 마치 자신들이 소비자를 위하는 양 호도하면서 현재의 열악한 소비자 정보환경을 계속 유지하여 소비자를 눈멀고 귀머 소비자로 만드는 것과 닮아 있다.

왜냐하면 많은 마케터 주도적인 연구들은 소비자 정보 탐색 행동을 조사하고 이와 일치하는 외부적 정보 환경을 개발하여 소비자의 정보 탐색을 용이하게 하고자 한다는 목적을 제시하는데, 대부분의 연구들에서 소비자의 정보 탐색활동이 매우 제한적인 것으로 나타나고 있으며, 따라서 이와 일치하는 정보 환경을 개발한다고 하는 것은 소비자의 정보 탐색 활동이 제한적일 수 밖에 없는 원인은 외면한 채 바람직하지 못한 현실을 기업의 이익과 편승시켜 계속 유지하겠다는 의도로 밖에 볼 수 없다.

더우기 개별 가계가 구입하는 상품, 상표, 모델의 종류가 급격하게 증가하고 기술적으로 복잡한 상품들이 계속 출현하고 있으며, 하루 24시간으로 한정된 시간의 제약이 더욱 커지는 등 현대 시장경제의 여러 특성이 소비자 정보의 획득 비용을 점점 더 증가시켜, 소비자정보의 획득과 사용에 있어 큰 장애요인으로 등장하고 있다. 따라서 소비자 개인이 이를 감당하기는 너무 어렵게 되어 가고 있으며 소비자의 정보 탐색 활동이 적은 이유를 소비자의 게으름 또는 무능 탓으로만 돌리는 것은 매우 근시안적인 견해이다. 물론 소비자들이 구매 선택의 매 순간

1) 손동원(1984), 문호석(1986), 유동근(1988), 조승기(1988), 배수현(1988)

마다 현명하거나 합리적인 것은 아니다. 그러나 적어도 소비자들이 합리적인 선택을 하고자 노력할 때 이들이 필요로 하는 정보를 얻을 수 있도록 소비자 정보 제공 환경이 마련되어 있어야 할 것이며 따라서, 소비자들이 구매선택시에 어떠한 정보를 얻기를 원하는지 알아볼 필요가 있다.

그러나 소비자 정보와 관련된 연구들을 살펴보면 소비자들이 실제 구매 행동에 있어서 정보탐색 활동을 어떠한 정도로 하고 있으며 이의 결정 요인은 무엇인가를 조사하거나 혹은 소비자정보 처리과정을 조사한 연구들이 대부분인데 이러한 연구들은 소비자들이 정보를 보다 효율적으로 이용할 수 있는 소비자 정보 제공환경을 마련하는 데는 한계를 지닌다고 할 수 있다.

그러므로 소비자가 얼마나 정보를 요구하고 있으며 필요로 하는 정보가 무엇인가 하는 소비자의 필요, 요구의 이해가 중요하며, 이는 소비자가 가진 정보 문제를 해결하고 소비자 정보 환경을 개선하는데 있어 기초가 되는 연구로서, 소비자 보호와 복지 증진을 위한 정부의 정보 정책, 기업의 촉진 정책과 소비자 정보 프로그램을 세우는데 유용한 기초자료로 활용될 수 있다. 따라서 본 연구에서는 소비자 정보 요구의 개념 규정을 토대로, 우리나라 주부 소비자들의 소비자 정보 요구 경향이 어느 정도인지를 밝히고, 소비자들의 소비자 정보 요구에 대한 관련변수들의 영향력을 실증적으로 규명해 보고자 한다.

II. 이론적 배경 및 관련 연구의 고찰

1. 소비자 정보 요구의 개념

Atkin(1973)에 의하면, 사람들은 어떤 대상에 대해 현재 알고 있는 지식 수준과 그가 희망하는 지식 수준 사이에 불일치를 느낄 때 이를 해결하기 위한 욕구가 발생하는데 이를 정보 요구(need for informa-

tion)라고 하였다.²⁾

마찬가지로 소비자들은 구매 선택 과정에 있어서 보다 바람직한 선택을 하기 위하여, 현재 알고 있는 지식 수준과 그가 희망하는 지식 수준사이에 느껴지는 불일치를 해결하기 위한 욕구가 발생하며 따라서 이와 관련된 정보를 필요로 하는데 이를 소비자 정보 요구라 할 수 있다.

예를 들어 소비자가 일단 어떤 상품을 구매해야 할 필요성을 인식하게 되면 그는 최선의 선택을 하기 위하여 관련된 정보를 필요로 할 것이다. 이때 그는 자신의 기억속에 있는 정보가 충분하지 않으면 즉, 실제적 상태인 자신의 기억속의 정보와 이상적 상태 사이의 괴리가 커서 점화 수준을 넘어서는 것 같으면 정보를 더 얻고자 하는 동기가 유발될 것이다. 여기서 정보의 이상적 상태와 실제적 상태간의 괴리가 지각되어 이를 해소하고자 하는 욕구가 발생하는 것을 소비자정보 요구라 할 수 있다(그림 1 참조).

소비자의 정보 탐색활동은 원래 소비자가 의도한 것보다 작아질 수 밖에 없게 되는데 이는 정보탐색 과정에 여러가지 문제점과 장애요인(혹은 비용)이 존재하기 때문이다. 따라서 이러한 장애요인³⁾들로 인해 소비자 정보 요구와 탐색간에 격차가 생기게 되는데 이를 소비자 정보 갭이라 하며, 이것은 소비자들의 의사결정의 낭비를 가져오고 불만족을 증가시키고 동시에 시장 경제 운용에 있어 비능률성을 초래하고 있다. 이러한 낭비, 불만족, 비능률을 줄이기 위해서는 소비자가 필요로 하는 정보 즉, 소비자정보의 요구를 파악하여 제시하는 것이 중요하다.

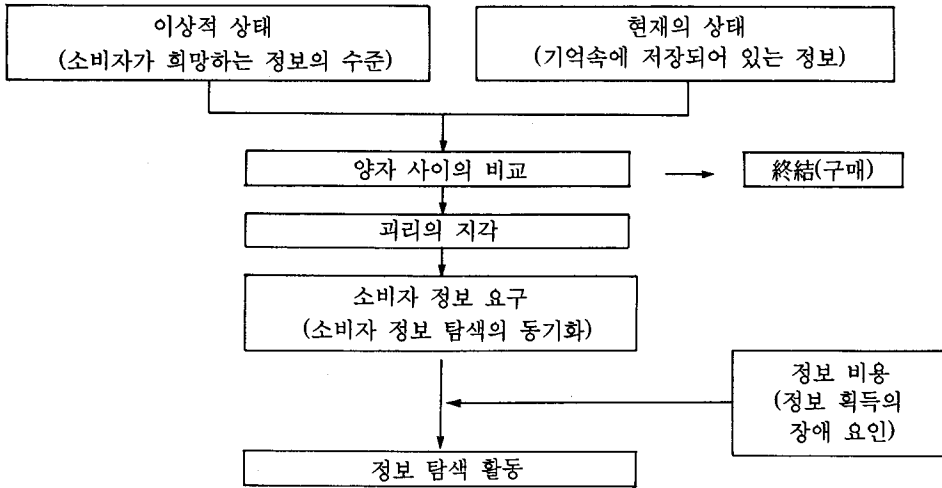
2. 소비자 정보 요구의 관련 요인

(1) 사회 인구학적 요인

1) 연령 : 연령이 많은 소비자는 정보 처리 능력의 감퇴와 보다 많은 시장 경험으로 젊은 소비자보다 적은 정보를 선택 처리하는 경향이 있다(Phillips &

2) 이 개념 모형은 Hawkins 등(1983)의 "소비자 의사결정의 활성화 과정(소비자 의사결정의 필요성 인식)" 모형에 소비자 정보를 적용시킨 것임.

3) 소비자 정보획득의 장애요인에 대한 자세한 내용은 이은희(1993)를 참조하시기 바람.



〈그림 1〉 소비자 정보 요구의 개념²⁾

Sternthal, 1977). Westbrook과 Fornell(1979) 또한 연령과 구매자의 정보 욕구와는 반대로 작용한다고 하였다.

2) 교육 : Newman과 Staelin(1972)은 정보 탐색은 고등학교를 기준으로 차이를 보여 고등학교 미만에서는 상대적으로 적은 정보 탐색을 하는데 반해 고등학교 이상에서는 별 차이가 없다고 하였다. 그러나 Westbrook과 Fornell(1979), Schaninger와 Scigliampaglia(1981), Claxton과 Fry, Portis(1974) 등은 교육 수준이 높은 소비자들이 보다 많은 대체안과 속성들을 검토한다고 하였다. 한편 Biehal(1983)은 교육 수준은 정보 탐색과 명확한 관계가 없다고 하였다.

3) 소득 : Claxton 등(1974)은 소득 수준이 높을수록 정보 탐색의 정도가 높음을 보여주었고, Engel 등(1982)은 중간 소득층에서 정보 탐색의 강도가 가장 높다고 하였으며, Capon과 Burke(1980)는 중·상 소득계층이 저소득계층보다 정보 탐색이 더 많다고 하였는데 반해 Shaninger 등(1981)과 Biehal(1983)은 소득 수준과 정보 탐색 정도간에 유의미한 관계가 없다고 하였다.

(2) 제품관련요인

1) 제품평가에 대한 자신감 : Locander와 Herman

(1979)은 소비자의 자신감을 일반적 자신감과 구체적인 자신감으로 구분하고, 일반적 자신감은 정보 추구는 관련이 없으며, 구체적 자신감이 높을수록 위험의 지각 정도가 낮게 되어 정보를 추구하려는 성향이 감소된다고 하였다. 또한 Howard와 Sheth(1969)도 소비자의 자신감이 정보 추구하고(-)의 관계를 가진다고 주장하고 있다.

이와는 반대로 Newman과 Staelin(1972)은 소비자의 자신감과 정보 추구 사이에는 正(+)의 관계가 성립한다고 주장했다. 한편 Duncan과 Olshavsky(1982)는 소비자의 일반적 자신감과 정보탐색량 사이에는 아주 높은 負(-)의 상관 관계가 있는 반면에, 기계적이거나 기술적인 제품을 평가할 때 구체적 자신감이 낮을수록 소비자의 정보탐색량이 감소된다는 것을 보여주었다(김승훈 재인용, 1988 : 100-101).

2) 구매 경험과 지식 : Claxton과 Fry, Portis(1974)의 연구에서는 구매경험과 정보 탐색량간에 유의적인 관계가 없는 것으로 나타났으며, Bennett와 Mandell(1969), 박명희(1985), 여정성(1989)의 연구 등에서도 두 변수간에 유의한 관계가 없는 것으로 나타났다. 반면 구매 경험과 정보 탐색간에 負(-)적 관계가 존재한다는 가정은 Newman과 Staelin(1972), Kiel과 Layton(1981), Biehal 등(1983)에 의해 실증되

었다.

마지막으로 구매 경험 및 지식과 정보 탐색량 사이에 正(+)의 관계가 있다는 것을 밝힌 연구로는 Jacoby 등(1978)의 연구, Lehman과 Chery(1979)의 연구, Goldman과 Johansson(1978)의 연구등이 있다.

3) 상표간 품질차이 지각 : 소비자가 지각한 상표간의 차이가 클수록 구매에서 예상되는 결과가 다양할 것이고, 따라서 구매 결과의 불확실성이 증가하게 된다. 그 결과 인지된 위험이 커지므로 소비자들은 구매시에 더 많은 정보를 획득하여 선택에 반영하고자 할 것이다(이영현,1985).

한편 Shaninger와 Scigliimpaglia(1981)는 내구재의 경우에 비내구재보다 정보 탐색이 많다고 하였는데 이는 상표간 차이에 기인한다고 하였다.

4) 가격 분산 지각 : 소비자들은 실제적인 가격 분산과는 관계없이 자신들이 지각하고 있는 가격 분산의 정도에 따라 정보 탐색을 하게 되는데 이것은 끈과잉 탐색이나 과소 탐색을 유발하며, 과잉 탐색은 소비자가 가진 자원을 낭비하게 하는 원인이 되고 과소 탐색은 시장에 현재 존재하는 가격 분산을 유지시키거나 더욱 확대시키는 원인이 된다.

한편 Goldman과 Johansson(1978)은 상표들 사이에 중요한 가격차이가 존재한다고 믿는 소비자들은 정보 탐색을 통한 가격이득이 클 것이라고 믿을 것이며, 더 많은 정보를 추구하려는 경향이 있다고 하였다.

5) 제품의 복잡성 지각 : 제품이 복잡할수록 소비자가 제품을 평가하기가 더욱 힘들어지고 따라서 구매 결과가 만족스러울 것인지가 불확실해 진다(Rothschild & Houston,1977). 따라서 소비자는 외적 탐색을 통해 정보획득을 증진시켜 나가다, 복잡성이 지나쳐서 정보과부하 상태에 이르게 되면 정보탐색은 감소하기 시작할 것이다.

한편 Lussier와 Olshavsky(1979), Wish와 Tritten(1978), Jacoby 등(1974)은 이와 상반된 주장을 제기하는데, 제품의 복잡성이 증가할수록 구매자에 의해

요구되는 정보의 양은 증가하는 반면 구매자가 충동적으로 구매하는 경향은 감소한다는 것이다.

6) 대체안의 수 지각 : 일반적으로 대체안의 수가 많을수록 탐색의 필요성이 커지고 탐색량이 증가한다. 시장환경에 존재하는 대체안의 수는 소비자의 환기집합(Evoked Sets)의 크기 즉, 고려되는 상표의 수에 영향을 미치는데 이것이 또한 정보탐색의 정도를 좌우하는 요소가 된다.

Punj와 Staelin(1983)은 선택 가능한 대체안의 수가 정보탐색량과 正의 관계를 가지고 있다고 한 반면, Jacoby 등(1979)은 대체안의 수가 많아질수록 구매결정 시간이 길어지고 탐색하는 정보의 양도 많아진다고 했으나 실증분석에서는 중요한 관계가 나타나지 않았다.

(3) 제품 관여도

1) 제품관여의 결정 변수

제품관여도의 결정변수는 소비자, 제품, 상황의 세 범주 또는 의사소통 자극까지 포함한 네 범주로 나누어 볼 수 있다.⁴⁾ 본 논문에서는 소비자 특성과 제품 특성을 중심으로 제품관여도와와의 관계를 살펴 보고자 한다.

먼저 소비자 특성으로 제시되는 변수는 제품에 대한 지식과 경험, 소비자의 욕구, 소비자의 자아개념 등이다.⁵⁾ 한편 Hupfer와 Gardner(1971)는 제품 관여가 소비자의 사회 인구학적 특성과 제품과 관련한 경험에 따라 변한다고 했고, Bowen과 Chaffee(1974)도 제품관여가 소비자에 따라 달라진다고 하였다.

다음으로 제품관련 변수는 대체로 제품의 객관적 속성과 제품의 상징적 의미로 집약되는데, 객관적 속성중 제품의 가격, 제품복잡성 등의 요인이 증가됨에 따라 제품관여도가 증가하며 대체안간의 동질성은 증가할수록 제품관여도는 감소된다.

한편 Antil(1984)은 제품관여에 영향을 주는 특성으로서 대체안간의 인지된 유사성, 제품 계층에 대한 지식, 인지하고 있는 중요한 특성의 수, 상표의

4) Bloch(1981), Houston과 Rothschild(1978), Rothschild(1979)

5) Kassarian(1981), Bloch(1981), Bloch와 Richins(1983)

수 등 총17개의 특성을 수평적으로 나열하고 있다. Engel과 Blackwell(1982)은 제품의 복잡성, 대체안간의 차이 등 5가지 특성을, Bowen과 Chaffee(1974)는 제품 계층간의 대체성, 상표의 수, 가격, 제품 구매의 중요성 등 총 7가지 특성을 제품관여도의 결정 변수로 제시하였다.

2) 소비자 정보 요구와의 관계

관여의 수준이 높아짐에 따라 탐색활동이 커지고, 대체안의 평가도 까다로워지며 제품과 관련된 활동을 많이 하게 되는데, Rothschild와 Gaidis(1981), Kassarian 등(1979)은 이것을 관여의 수준에 따른 학습과정의 차이 즉, 인지적 학습과 행동적 학습의 차이로 설명하고 있다. 한편 Engel과 Blackwell(1982)은 낮은 관여 수준에서 정보탐색 활동이 적은 것은 인지적 학습과정이 한, 두 단계 생략되기 때문이라고 하였다.

또한 Engel과 Blackwell(1982)은 관여수준이 낮을 때는 정보탐색에 대한 효익보다 비용이 커지므로 적극적인 탐색활동을 하지 않으나 관여 수준이 높을 때에는 구매의 결과가 중요하므로 적극적인 탐색활동을 하게 된다고 하였다. Robertson(1976)과 Lastovica(1979), 문호석(1986), 조승기(1988), 이기엽(1984) 등도 관여 수준이 높은 소비자들이 정보탐색 활동을 더 많이 한다는 것을 밝혔다.

III. 연구 문제 및 연구 방법

1. 연구 문제 및 연구 모형

이론적 배경 및 선행연구를 고찰한 결과, 소비자 정보 요구에 영향을 미치는 요인 및 관련변수를 사회인구학적 요인과 제품관련 요인의 두 범주로 분류하였으며, 관련변수들은 소비자 정보 요구와 직접 관

련되기도 하고 제품관여도라는 매개변수를 통해 소비자 정보요구에 영향을 미치기도 할 것으로 가정하였다. 이러한 변수들간의 관계를 경로분석을 통해 분석함으로써 소비자 정보요구와 관련변수의 관계를 확인하고, 소비자 정보요구의 영향요인과 각 영향요인의 상대적 중요성을 파악하고자 한다.

본 연구에서 설정한 연구문제는 다음과 같다.

<연구문제 1> 소비자들의 정보 요구의 경향을 어떠한가?

<연구문제 2> 소비자들의 정보요구와 관련변수들은 어떠한 관계를 갖는가?

<연구문제 3> 소비자들의 정보요구와 관련변수들의 인과관계는 어떠한가?

이상의 연구문제에 대한 실증적 연구 모형을 구성하면 <그림 2>와 같다.

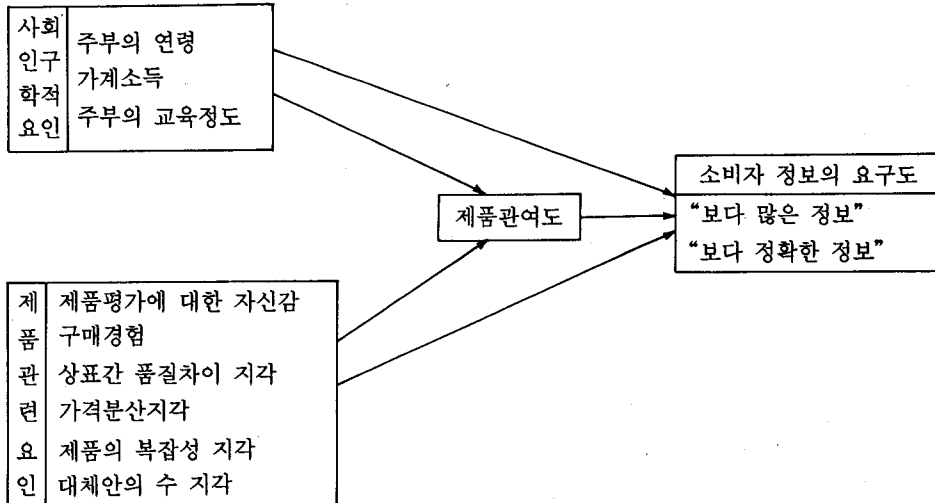
2. 제품의 선정

소비자 정보 요구 및 제품관련 요인들을 조사하기 위한 상품의 선정을 위해 가정에서 사용되는 총 20개의 제품들을 대상으로 예비조사를 실시한 결과, 제품 관련 변수들에 대한 조사 대상자들의 반응이 편포되어 나타나거나 혹은 다른 제품과 비슷한 반응 경향을 보여주는 제품들을 제외하고 남은 8개의 제품 중, 주부 소비자들에게 친숙한 제품이면서 제품의 유형과 가격등을 고려하여 삼중바닥 냄비와 칼라 텔레비전을 선정하였다. 이 중 삼중바닥 냄비는 선매품⁶⁾의 특징을, 그리고 칼라 텔레비전은 전문품⁷⁾의 특징을 나타내는 상품으로 선정하였다.

3. 변수의 조작적 정의

본 연구의 연구문제를 조사하기 위하여 질문지를

- 6) 선매품(shopping goods)이란 제품선택 및 구매과정상 구매자가 여러 상점들을 다녀보면서 품질·가격·스타일·디자인등을 비교, 검토해서 다수의 상품들 가운데서 선별하는 상품을 말한다(조명환, 1989).
- 7) 전문품(specialty goods)이란 가격이 비싸고 상품 자체의 품질이 무엇보다도 중시되며, 구매하기 전에 상당한 기간동안 숙고하여 각별한 구매노력이 들며 구매 빈도가 낮지만 일단 구매결정을 한 이상 꼭 그 제품을 취급하는 취급점에 가므로 다수의 상점에서 취급하지 않고 각 지역의 특약 대리점이나 전문 대리점, 기업의 직매점 등에서 주로 판매하는, 그리고 상표의 명성이나 혹은 상점의 명성이 고객을 흡수하는 매력을 지니고 있는 상품을 말한다(조명환, 1989).



〈그림 2〉 연구모형 : 가설적인 인과모형

이용하였다.

(1) 소비자 정보의 요구도 - 소비자 정보의 요구도란 소비자들이 상품을 구매할 때 '보다 많은 정보'와 '보다 정확한 정보'를 필요로 하는 정도로, 이것은 소비자들이 현재 가지고 있는 상품에 대한 지식이나 정보 '보다' 많은, 혹은 정확한 정보를 의미한다 (리커트형 5점 척도).

(2) 제품 관여도 - 제품관여도란 제품 또는 제품 구매에 기울이는 관심의 정도와 지각하는 제품의 중요성을 말한다. 본 연구에서는 제품관여도를 측정하기 위하여 일반적으로 어느 제품이나 적용될 수 있는 복수제품 측정 방법을 선택하였으며 복수제품 측정법 중에서도 응답자에게 관심의 정도와 중요성을 직접 질문하는 직접 측정법⁸⁾을 선택하였다(리커트형 5점 척도).

(3) 제품 평가에 대한 자신감 - Locander와 Hermann(1979), Newman과 Staelin(1972), 김승훈(1988), 손동원(1984)의 연구를 참고로 척도를 구성하였으며, 제품들의 품질을 평가할 수 있는 자기 자신의 능력을 신뢰하는 정도를 측정하였다(리커트형

5점 척도).

(4) 구매 경험 - 조승기(1988), 배수현(1988), 이일경(1991)의 연구를 참조로 척도를 구성하였으며, 각 상품별로 구매의 경험빈도(횟수)를 측정하였다.

(5) 상표간 품질 차이 지각 - 이영현(1985), 조승기(1988), 김승훈(1988)의 연구를 참조로 척도를 구성하였는데, 본 연구에서 선정한 제품들에 있어, 여러 상표들 사이에 품질이나 성능의 차이가 얼마나 크다고 생각하는가를 응답하게 하였다(리커트형 5점 척도).

(6) 가격 분산 지각 - 본 연구에서 선정한 제품 각각에 있어서, 상표들간에 품질에 비해 가격차이가 얼마나 크다고 생각하는가를 응답하게 하였다(리커트형 5점 척도).

(7) 제품의 복잡성 지각 - 이영현(1985), 배수현(1988), 이행규(1986)의 연구를 참조로 하여 척도를 구성하였는데, 본 연구에서 선정한 제품의 품질을 정확하게 평가하기 위해 비교해 보아야 할 속성의 수가 얼마나 많다고 생각하는가를 측정하였다.

(8) 대체안의 수 지각 - 각 상품에 있어서, 시장환

8) 복수제품 측정법 중 간접측정법은 관여에 의해 유발되는 결과 혹은 원인을 가지고 관여를 측정하므로, 관여 상태와 관여의 결과(혹은 원인)를 분리하지 못하는 문제점이 있다(정문영, 1991).

경에서 접할 수 있는 모든 대체적 상표의 수에 대한 소비자의 지각을 측정하였다.

4. 자료수집과 분석방법

조사대상자로는 60세 이하의 주부 소비자를 선정하였으며, "92년 공시지가"(건설부 刊)의 서울과 대전지역을 모집단 목록으로 하고, 조사 대상자의 소득과 연령을 고려한 단단계 층화 집락표집⁹⁾에 의하여 표집하였다.

1990년 12월에 대전시 주부 560명을 대상으로 예비조사를 실시했는데 이는 소비자정보 요구 및 관련 변수들의 전반적 반응 경향의 파악과 함께 조사대상 상품의 선정을 주목적으로 하여 이루어졌으며, 다음으로 본조사를 실시하기에 앞서 설문지의 문제점을 파악하고 설문지를 보다 정교화하기 위해 1992년 5월에 2차 예비조사를 실시하였다.

본 조사는 1992년 6월 1일 부터 6월 25일 까지 선정된 조사대상 기관에 설문지를 보내어 학부모들로 하여금 기재하도록 하였으며, 이와 함께 소득계층 각 지역별로 선정된 洞의 가정을 직접 방문하여 면접조사를 병행하였다. 배부된 총 1460부 중 1300부(89%)가 회수되었으며 기재 내용이 부실하거나 신뢰할 수 없는 32부를 제외하고 남은 1268부(86.8%)중 월평균 가계 소득이 80만원 미만인¹⁰⁾ 117부를 제외하고 1151부만을 '최중' 분석 대상으로 하였다.

조사된 자료는 빈도 분포, 백분율, 평균, 표준편차, t-검증, 경로분석, 피어슨(Pearson)의 적률상관계수를 사용하여 분석하였다. 한편 척도의 신뢰도는 검사-재검사법을 사용하여 3주일의 간격을 두고 30명의 주부를 대상으로 조사한 결과 .62 - .77 사이의 상관관계가 나타났으며, 타당도는 논문 지도위원회 위원들로부터 검증을 받았다.

5. 조사대상자의 일반적 특성

먼저 주부의 연령을 보면 31-35세와 36-40세가 22.9%, 21.6%로 가장 많고, 그 다음은 41-45세(18.3%), 46-50세(16.5%), 51세 이상(11.3%)의 순으로 나타났으며 응답자의 평균 연령은 40.5세이다. 주부의 교육수준은 고등학교 졸업이 43.8%로 가장 많고 그 다음은 대학교 졸업, 중학교 졸업, 대학 중퇴 및 전문대 졸업의 순서로 나타났다. 월평균 가계소득은 100-119만원이 24.9%로 가장 많으며 다음으로 120-159만원(21.7%), 80-99만원(13.8%), 200-239만원(13.8%)의 순서로 나타났으며 응답자 가계의 월평균 소득은 160만원으로 나타났다.

IV. 분석 결과 및 해석

1. 소비자 정보 요구의 경향

〈표 1〉을 보면 소비자정보의 요구도에 있어 두 상품간에 유의미한 차이를 보이고 있다. 먼저 "보다 많은 정보"에 대한 요구도를 살펴보면 정보를 '약간' 필요로 하는 경우와 '매우' 필요로 하는 경우를 합한 비율이 칼라 텔레비전의 경우 89.6%, 삼중바닥 냄비의 경우 76.6%에 이르고 있어서 응답자들의 높은 정보요구도를 반영하고 있다. 상품들의 정보 요구도 평균 점수를 보면 칼라 텔레비전이 4.52, 삼중바닥 냄비가 4.01로 "보다 많은 정보"에 대한 요구도가 매우 높게 나타나고 있으며 칼라 텔레비전의 요구도가 삼중바닥 냄비의 요구도보다 다소 높게 나타나고 있다. 이것은 칼라 텔레비전이 가진 전문품의 특징 즉, 가격이 비싸고 상품 자체의 품질이 무엇보다도 중시되며 구매하기 전에 상당 기간동안 숙고하여 각별한 노력이 드는 등의 특징과, 구매자가 여러 상점을 돌아다녀 보면서 품질이나 가격, 디자인 등을 비교·검토해서 다수의 상품들 가운데 선별하게 되는 삼중

9) 표집 설계의 구체적 절차는 이은희(1993)를 참조하시기 바람.

10) 이는 소득 수준이 낮은 계층 소비자들의 경우 정보 요구에 대한 표준 자체가 다른 계층 사람들과 다를 것이기 때문이다.

〈표 1〉 소비자 정보의 요구도 평균 및 표준편차, 분포

	응답범주	정보 요구도의 분포 (단위 : %)				정보요구도의 평균(표준편차)	t 값
		상 품	전혀+별로 필요하지않다	그저 그렇다	약간 필요하다		
“보다 많은 정보”	칼라텔레비전	2.7	7.7	23.6	66.0	4.52(0.79)	-16.33***
	삼중바닥냄비	9.0	14.5	40.4	36.2	4.01(1.00)	
“보다 정확한 정보”	칼라텔레비전	2.9	7.1	23.8	66.2	4.53(0.78)	-17.06***
	삼중바닥냄비	10.1	14.3	38.9	36.7	4.00(1.01)	

*** P<.001

바닥 냄비가 지닌 선매품의 특징에 기인하는 것으로 보여진다.

다음으로 “보다 정확한 정보”에 대한 요구도를 살펴보면 “보다 많은 정보”에 대한 요구도와 거의 비슷한 분포를 나타내고 있으며 정보요구도 평균 점수에 있어서도 거의 비슷한 경향을 보여 주고 있다.

2. 소비자 정보 요구와 관련 변수들간의 인과관계

소비자 정보 요구와 관련되거나 영향을 미치리라고 예상되는 변수들간의 관계를 구체화하고 변수들간의 직접 효과, 간접 효과와 총인과 효과를 추정하기 위해 인과순서 및 순환체계를 가정하고, 경로분석을 실시하였다. 경로분석은 이론적 배경을 토대로 설정된 〈그림 2〉의 가설적 인과모형을 근거로 한다.

먼저 〈표 2〉를 보면 “보다 많은 정보”에 대한 요구도와 관련변수들간, “보다 정확한 정보”에 대한 요구도와 관련변수들간의 단순 상관관계가 비슷한 경향을 보여주고 있다. 칼라텔레비전과 삼중바닥냄비 모두 제품 평가 자신감이 높을수록, 상표간 품질차이를 크게 지각할수록, 상표들간에 가격분산이 크다고 생각할수록, 제품의 구조나 성능이 복잡하다고 생각하는 응답자일수록, 제품에 대한 관여도가 높을수록 소비자정보 요구도가 높아진다.

그런데 가격분산 지각은 특히 삼중바닥냄비의 경우에 상관계수가 높게 나타나고 있으며, 제품복잡성

지각은 “보다 정확한 정보”요구도에 대한 상관계수가 높게 나타나고 있다. 또한 구매 경험은 칼라텔레비전의 경우에만 구매경험이 적을수록($r=-.070$), 대체안의 수 지각은 삼중바닥냄비의 경우에만 대체안의 수가 많다고 지각할수록($r=.153$) “보다 정확한 정보”에 대한 요구도가 높게 나타났다. 한편 연령, 가계소득, 교육정도 등 사회인구학적 변수는 소비자 정보 요구도와 상관관계가 나타나지 않는다.

다음으로 경로계수의 추정을 위해 중회귀분석을 하였으며, 중회귀 분석을 실시하기 위한 기본적 가정의 충족 여부를 검토하기 위해 잔차 분석을 하여 선형성 및 동분산성의 가정과 오차항의 정규분포 등을 검증하였으며 독립변수들간의 상관계수를 통하여 다중공선성을 검증하였다.

회귀분석의 결과는 〈표 3〉과 〈표 4〉에 요약하였으며, 회귀분석 결과에서 통계적으로 유의한 변수와 경로계수를 확인하여 가설적 인과모형을 수정한 경로분석 결과를 〈그림 3〉과 〈그림 4〉에 제시하였다. 〈표 5〉와 〈표 6〉은 인과모형에서 각 독립변수가 종속변수에 미치는 인과적 효과를 직접효과와 매개변수를 통한 간접효과로 분해한 결과이다.

〈그림 3〉 〈그림 4〉과 〈표 5〉 〈표 6〉에 의하여 다음과 같은 사실을 알 수 있다. 제품평가 자신감, 구매경험, 품질차이지각, 제품의 복잡성 지각, 제품관여도는 소비자 정보 요구에 영향을 미친다. 이들은 소비자 정보 요구에 직접적 인과효과 뿐 아니라 제

〈표 2〉 소비자 정보 요구와 관련변수들간의 상관관계

	소비자정보 요구도 ("보다 많은 정보")		소비자정보 요구도 ("보다 정확한 정보")	
	칼라 텔레비전	삼중바닥 냄비	칼라 텔레비전	삼중바닥 냄비
연령	-.037	-.022	-.070	-.040
가계소득	-.018	.017	.013	-.019
교육정도	.033	.013	.019	.021
제품평가자신감	.194***	.216***	.203***	.169***
구매경험	-.052	.024	-.070*	.016
품질차이지각	.222***	.307***	.252***	.348***
가격분산지각	.114***	.251***	.116***	.307***
제품복잡성지각	.074*	.074*	.161***	.122***
대체안의 수지각	.030	.118	.049	.153***
제품관여도	.499***	.463***	.374***	.398***

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

〈표 3〉 인과 모형의 회귀 분석 결과(칼라 텔레비전)

독립변수 종속변수	연령	가계 소득	교육 수준	제품 평가 자신감	구매 경험	품질 차이지각	가격 분산 지각	제품 복잡성 지각	대체안의 수지각	제품 관여도	R ² (R ²)
제품관여도 β		.071*	-.089*	.176***		.175***					.082 (.077)
"보다 많은 정보" β				.073*	-.126***	.093**				.462***	.253 (.259)
"보다 정확한정보" β				.144***	-.141***	.138***		.088**		.380***	.256 (.251)

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

β : 표준화된 회귀계수

제품관여도의 매개변수를 통한 간접효과도 있다. 한편 가계소득과 교육정도는 칼라텔레비전의 경우에만 제품관여도를 통한 간접효과가 있는 것으로 나타났으며 연령, 가격분산 지각은 삼중바닥냄비의 경우에만 직접효과 또는 매개변수를 통한 간접효과가 있는 것으로 나타나고 있다.

이를 변수별로 살펴보면

첫째, 상표간 품질차이 지각은 두 상품 모두의 경우에 소비자 정보요구에 직접효과와 함께 제품관여도를 통한 간접효과를 미치며 총인과 효과의 크기도 제품관여도 다음으로 높게 나타나고 있다. 그리고 삼중바닥냄비의 경우에는 특히, 간접효과보다 상대적

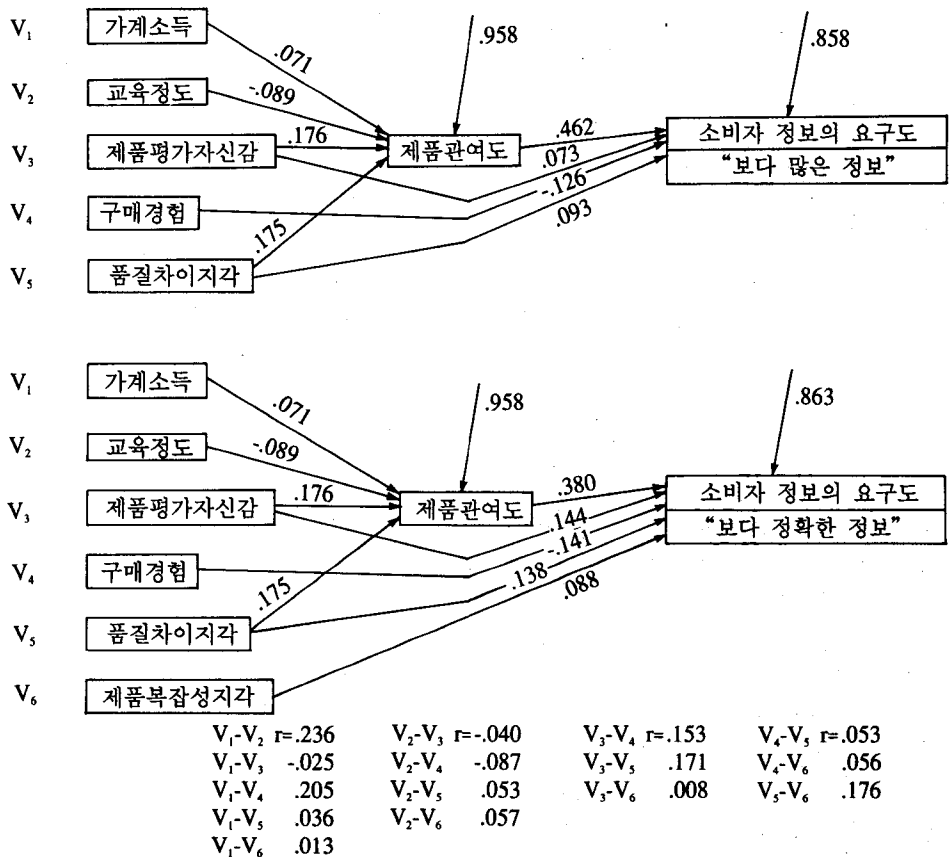
〈표 4〉 인과모형의 회귀분석 결과(삼중바닥 냄비)

종속변수 \ 독립변수	연령	가계소득	교육수준	제품평가 자신감	구매경험	품질차 이지각	가격분 산지각	제품 복잡성 지각	대체 안의 수지각	제품 관여도	R ² (R ²)
제품관여도 β				.250***	.161***	.146***	.205***				.227 (.222)
“보다 많은 정보” β					-.077*	.155***		.063*		.440***	.256 (.252)
“보다 정확한정보” β					-.080*	.180***	.124***	.098**		.325***	.245 (.238)

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

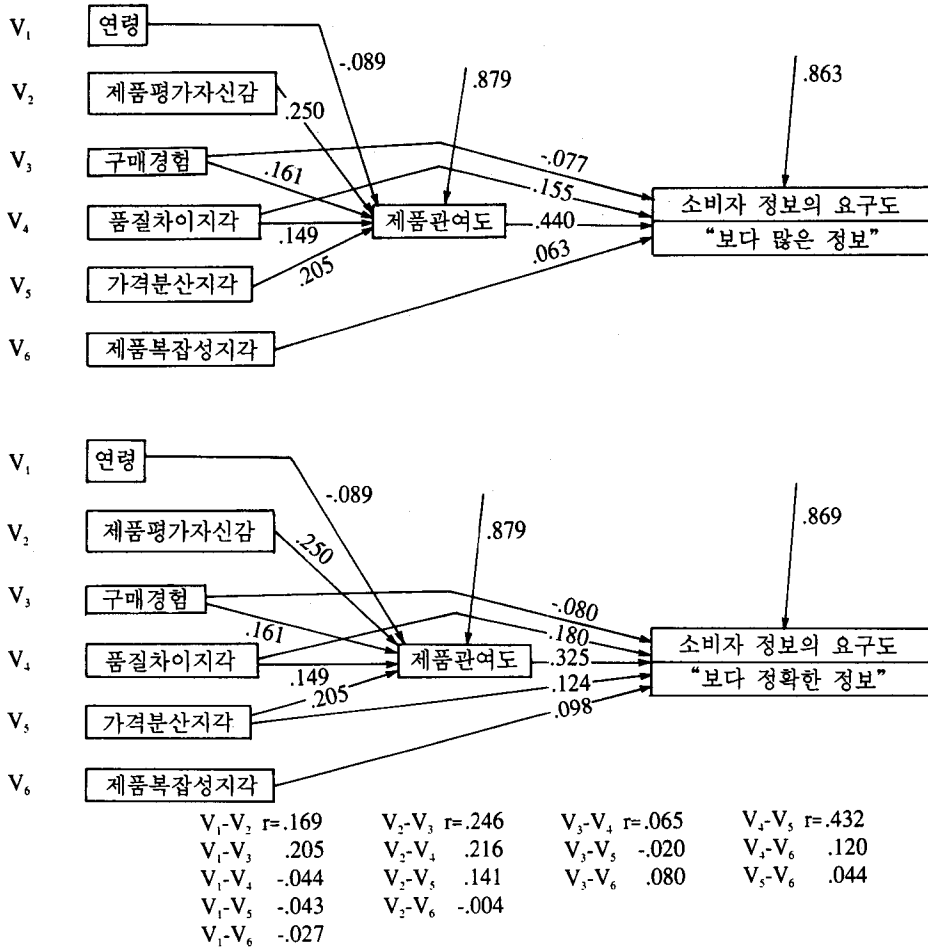
β : 표준화된 회귀계수

(칼라텔레비전)



〈그림 3〉 소비자 정보 요구와 관련된 변수의 인과모형 경로분석결과

(삼중바닥냄비)



<그림 4> 소비자 정보 요구와 관련된 변수의 인과모형 경로 분석결과

으로 직접효과가 큰 것으로 나타나고 있다. 즉, 상표들간에 품질차이가 크다고 생각할수록 제품에 대한 관여도가 높아짐으로써 간접적으로, 또는 직접적으로 소비자 정보 요구도가 증가하는 것으로 나타나는데 이는 상표간 차이가 큰 내구재의 경우에 정보탐색이 많다고 한 Schaninger와 Sciglimpaglia(1981)의 연구와, 소비자가 지각한 상표간의 차이가 클수록 구매결과의 불확실성이 커지고 그 결과 인지된 위험이 커지므로 소비자들은 구매시에 더 많은 정보를 획득하고자 한다는 이영현(1985)의 연구와 일관되는 경향을 보여주는 것이다.

둘째, 제품평가 자신감은 칼라텔레비전의 경우에 소비자 정보 요구에 직접효과와 함께 제품관여도를 통한 간접효과를 미치는데, 특히 "보다 정확한 정보"에 대한 요구도에 있어서는 상대적으로 직접효과(.144)가 큰 것으로 나타나고 있다. 이러한 결과는 가전제품과 같은 기계적이거나 기술적인 제품을 평가해야 할 때, 그 속성을 잘 판단할 수 있다는 구체적인 자신감이 낮을수록 소비자의 정보탐색량이 감소될 것이라는 Duncan과 Olshavsky(1982)의 연구결과와 일관되는 경향을 보여주는 것이다. 한편 삼중바닥냄비의 경우에는 제품평가자신감이 제품에 대한 관여

〈표 5〉 소비자 정보 요구의 인과모델 총효과 분해(칼라 텔레비전)

변수	"보다 많은 정보"					"보다 정확한 정보"					
	인과적 효과			비인과적 효과	총 효과	인과적 효과			비인과적 효과	총 효과	
	직접 효과	간접효과	총 효과			직접 효과	간접효과	총 효과			
		제품관여도	인과적 효과	제품관여도	인과적 효과						
연령				-0.037	-0.037					-0.070	-0.070
가계소득		.033	.033	-0.051	-0.018		.027	.027	-0.014	.013	.013
교육수준		-0.041	-0.041	.074	.033		-0.034	-0.034	.053	.019	.019
제품평가 자신감	.073	0.81	.154	.040	.194	.144	.067	.211	.019	.230	.230
구매경험	-.126		-.126	.074	-.052	-.141		-.141	.071	-.070	-.070
품질차이 지각	.093	.081	.174	.048	.222	.138	.067	.205	.047	.252	.252
가격분산 지각				.114	.114				.116	.116	.116
제품복잡성 지각				.074	.074	.088		.088	.073	.161	.161
대체안의 수 지각				.030	.030				.049	.049	.049
제품관여도	.462		.462	.037	.499	.380		.380	-.006	.374	.374

도를 증가시킴으로써 소비자정보 요구도를 증가시키는 간접적 효과만이 있는 것으로 나타나고 있다. 이러한 결과들은 소비자의 자신감이 높을수록 정보추구가 더 많은 것이라는 주장을 지지하는 것이다 (Newman & Staelin, 1972).

셋째, 제품의 복잡성 지각은 삼중바닥 냄비의 경우에 "보다 많은 정보"와 "보다 정확한 정보"에 직접효과만 미치는 것으로 나타났으나 그 크기는 별로 크지 않으며, 칼라 텔레비전의 경우 "보다 많은 정보"에 대한 요구도에는 효과를 미치지 않는 것으로 나타나고 있다. 이는 원래 제품의 구조나 성능이 복잡한 칼라텔레비전의 경우 인지적 복잡성을 피하고자 (혹은 정보처리능력의 한계 등) 하는 경향을 보여 주는 것이라 생각된다. 제품의 구조나 성능이 복

잡하다고 생각하는 응답자일수록 제품의 평가를 더욱 힘들게 느끼며 구매 결과가 만족스러울 것인가에 대해서도 확신하기 어려우므로(Rothschild & Houston, 1977) 소비자 정보에 대한 요구도가 더욱 높아질 것이다.

넷째, 구매경험은 소비자 정보요구에 부정 인과효과를 미치는데 칼라텔레비전의 경우는 직접효과만을 미치며 그 효과가 비교적 크다(-.126, -.141). 이에 반해 삼중바닥 냄비의 경우에는 직접효과뿐 아니라 매개변수를 통한 간접효과도 영향을 미치는데 직접효과와 간접효과 방향이 서로 달라, 구매경험이 많을수록 소비자 정보 요구도는 낮아지는 반면 제품에 대한 관여도는 증가시켜 소비자 정보 요구에 미치는 간접적 인과효과와 서로 상쇄되므로 총 인과효과

〈표 6〉 소비자 정보 요구의 인과모델 총 효과 분해 (삼중 바닥 냄비)

변 수	“보다 많은 정보”					“보다 정확한 정보”				
	인과적 효과			비인과적 효 과	총 효과	인과적 효과			비인과적 효 과	총 효과
	직접 효과	간접효과	총 인과적 효 과			직접 효과	간접효과	총 인과적 효 과		
		제품관여도		제품관여도						
연령		-.039	-.039	.017	-.022		-.029	-.029	-.011	-.040
가계소득				.017	.017				-.019	-.019
교육수준				.013	.013				.021	.021
제품평가 자신감		.110	.110	.106	.216		.081	.081	.088	.169
구매경험	-.077	.071	-.006	.030	.024	.080	.052	-.028	.044	.016
품질차이 지각	.155	.066	.221	.086	.307	.180	.048	.228	.120	.348
가격분산 지각		.090	.090	.161	.251	.124	.067	.191	.116	.307
제품복잡성 지각	.063		.063	.011	.074	.098		.098	.024	.122
대체안의 수 지각				.118	.118				.153	.153
제품관여도	.440		.440	.023	.463	.325		.325	.073	.398

크기는 작다(-.006, -.028). 이러한 결과는 구매경험과 정보와의 관계에 대해서 존재하는 상반된 연구결과들 중 부적 관계가 있다는 연구 결과를 지지하는 것으로, Newman과 Staelin(1972), Biehal 등(1983), Brucks(1985) 등의 연구 결과와 일관되는 경향을 보여주는 것이다.

다섯째, 연령은 삼중바닥 냄비의 경우에만 부적 인과효과가 있는 것으로 나타났는데 제품관여도를 통한 간접효과(-.039, -.029)만 있는 것으로 나타났다. 한편 소비자정보 요구와 연령간의 단순상관관계는 유의미하지 않게 나타났는데, 따라서 연령은 제품관여도라는 매개변수를 통해서 소비자정보 요구에 영향을 미친다. 즉, 연령이 증가하면 삼중바닥 냄비에 대한 제품관여도가 감소하여 소비자정보 요구도가

낮아지나 그 영향은 사소하다.

여섯째, 가격분산 지각 역시 연령과 마찬가지로 삼중바닥 냄비의 경우에만 인과효과가 있는 것으로 나타났다는데 “보다 많은 정보”에 대한 요구도에는 제품관여도를 통한 간접효과만 있는 것으로, “보다 정확한 정보”에 대한 요구도에는 직접효과와 간접효과가 모두 있는 것으로 나타나고 있다. 특히 “보다 정확한 정보”요구도에 대한 직접효과의 크기(.124)가 상대적으로 크고 따라서 총인과적 효과의 크기가 커서(.191) 삼중바닥 냄비의 경우 상표들간 가격분산이 크다고 생각할수록 “보다 정확한 정보”를 더욱 원하는 것으로 나타나고 있다.

일곱째, 교육수준과 가계소득은 칼라텔레비전의 경우에만 소비자정보 요구에 대한 인과효과를 가지는

것으로 나타났는데 모두 제품관여도를 통한 간접효과이며(소비자정보 요구와 교육수준, 가계소득과의 단순상관관계는 유의미하게 나타나지 않았다.), 교육수준은 부적 인과효과를 가계소득은 정적 인과효과를 보여주고 있는데 그 크기는 별로 크지 않은 편이다(-.034, .027). 즉 칼라텔레비전의 경우에, 교육수준이 높을수록 제품관여도가 감소하여 소비자정보 요구도가 낮아지며 가계소득이 높을수록 제품관여도가 증가하여 소비자정보 요구도가 높아지는 것으로 나타나고 있다.

끝으로, 매개변수인 제품관여도는 소비자정보 요구에 중요한 영향을 미치고 있는데 총인과적 효과가 모든 변수 중 가장 크다. 즉, 제품에 대한 관여도가 높을수록 소비자정보 요구도가 증가하는데, 이와 같은 결과는 제품관여와 정보와의 관계를 연구한 대부분의 연구에서(Lastovicka와 Gardner(1979), Howard와 Sheth(1969), Robertson(1976), 조승기(1988)), 관여수준이 높을수록 정보탐색량이 증가하는 것으로 나타나고 있는 것과 일관되는 경향을 보여주는 것이다.

또한 제품관여도는 매개변수로서 칼라텔레비전의 경우 가계소득, 교육정도, 제품평가 자신감, 품질차이 지각, 삼중바닥 냄비의 경우는 연령, 제품평가 자신감, 구매경험, 품질차이 지각, 가격분산 지각 등의 변수를 매개하여 소비자정보 요구도에 영향을 미치고 있는데, 이들의 선행변수로 설명될 수 있는 제품관여도의 분산의 비율은 칼라텔레비전의 경우 8.2%인 반면, 삼중바닥냄비의 경우는 22.7%에 달한다.

이상에서 살펴 본 관련변수들의 총 인과효과의 크기를 비교하면, 제품관여도가 가장 크고 그 다음으로 품질차이 지각, 제품평가 자신감 등의 크기가 크다. 가계소득과 교육정도는 칼라텔레비전의 경우에만 제품관여도를 통한 간접효과가 있는 것으로 나타났으며, 연령과 가격분산 지각은 삼중바닥냄비의 경우에만 간접효과 또는 직접효과가 있는 것으로 나타났다. 또한 구매경험은 두 상품 모두의 경우 소비자

정보 요구에 직접효과 또는 간접효과가 있는 것으로 나타났으나 특히 삼중바닥 냄비의 경우에는 인과적 효과의 크기가 매우 작다.

끝으로 칼라텔레비전과 삼중바닥냄비 모두 “보다 많은 정보”에 대한 요구도와 “보다 정확한 정보”에 대한 요구도 각각에 대해 경로분석을 실시하였는바¹¹⁾, 인과적 영향을 미치는 변수들이 거의 비슷하게 나타났으나 인과의 방향과 크기에 있어서 약간의 차이를 보여주고 있으며 칼라텔레비전의 경우 제품의 복잡성 지각은 “보다 정확한 정보” 요구도에만 영향을 미치는 것으로 나타나고 있다.

V. 결론 및 제언

연구문제에 대한 분석 결과를 토대로 다음과 같은 결론을 내릴 수 있다.

첫째, 우리나라 대도시 주부 소비자들의 소비자 정보의 요구도가 매우 높으며 특히 전문품의 특징을 지니고 있는 제품들에 대한 정보 요구도는 더욱 높다. 그러므로 이들이 상품구매시에 소비자 정보를 충분히 획득하여 선택에 활용할 수 있도록 소비자 정보 제공 환경이 마련되어야 할 것이다. 보다 구체적인 선택에 실질적으로 도움을 줄 수 있는 정확하고 편견이 없는 정보가 충분히 제공되어야 할 것이며, 소비자들이 정보를 효율적으로 얻을 수 있는 여건이 마련되어야 할 것이다.

둘째, 소비자정보 요구에 인과적 영향을 미치는 변수들의 총 인과효과의 크기를 보면, 두 상품 모두 제품관여도의 크기가 가장 크게 나타난다. 따라서, 제품관여도가 높은 소비자의 특성을 여러 관점에서 파악하여 이들을 대상으로 각종 소비자 정보 제공 프로그램이나 기업의 정보 정책이 실시되어야 한다. 제품관여도가 높은 소비자들은 보다 정보 의식적이고 정보를 필요로 하는 집단이므로 이런 정보들을 적극 수용 또는 평가할 것이고 또한 이들의 의견선도자 역할로 커다란 파급효과를 기대할 수 있을 것이기

11) “보다 많은 정보”에 대한 요구도와 “보다 정확한 정보”에 대한 요구도 간의 상관계수가 칼라텔레비전의 경우는 .477, 삼중바닥의 경우는 .512 이다.

때문이다.

셋째, 상표간 품질차이 지각은 두 상품 모두의 경우에 직접효과와 함께 간접효과를 미치며 총인과효과 크기도 두번째로 크게 나타나고 있다. 특히 삼중바닥 냄비의 경우에는 품질차이 지각과 함께 가격분산 지각의 영향력이 매우 크게 나타나고 있는데, 이는 선매품의 특징이 반영된 것으로 보인다. 따라서 소비자가 지각하는 품질차이(혹은 가격분산)와 실제의 품질차이(혹은 가격분산)의 정도가 어느 정도 인지를 소비자에게 계속 알려주는 또는 소비자가 이를 쉽게 알 수 있도록 해주는 방안이 강구되어야 한다.

넷째, 칼라텔레비전과 같이 전문품의 특징을 가지고 있는 제품들의 경우에 소비자들이 제품의 품질을 평가하는 기본적인 능력을 갖출 수 있도록 제품의 기본구조나 혹은 제품의 품질을 좌우하는 기본적인 요인이 무엇인가를 파악할 수 있도록 해 주는 것이 중요하다.

끝으로 소비자 복지적 관점에서 소비자 정보와 관련하여 꼭 이루어져야 할 필요가 있는 연구로는 소비자가 정보를 구하고 탐색하는 과정 혹은 정보를 처리하는 과정에서 겪는 어려움은 무엇인가 그리고 이 어려움을 해결하기 위해서는 무엇이 이루어져야 할 것이며 어떤 점들이 고려되어야 할 것인가 등에 관한 연구가 이루어져야 할 것이다.

또한 소비자정보의 요구도를 측정하는 보다 정밀한 측정 도구 혹은 측정 방법을 개발하여야 할 것이며, 조사 대상자의 선택에 있어 조사 대상 제품의 구매 필요성을 느끼고 있는 사람들을 선택하여 조사할 수 있다면 보다 바람직한 연구가 이루어질 수 있을 것이다.

【참 고 문 헌】

- 1) 김상우, 1985, "소비자 정보와 교육이 소비자 선택에 미치는 인지적 효과에 관한 연구", 서울대학교 대학원 석사학위논문
- 2) 김승훈, 1988, "소비자신념과 정보탐색량의 관계에 관한 연구", 서울대학교 대학원 석사학위논문
- 3) 문호석, 1986, "외부정보탐색량 결정요인에 관한 연구", 연세대학교 대학원 석사학위논문
- 4) 박명희, 1985, "소비자 제품 만족, 불만족과 관련 변수에 관한 연구", 고려대학교 대학원 박사학위논문
- 5) 배수현, 1988, "한국 소비자의 구매행동전 정보 탐색에 관한 실증적 연구", 고려대학교 대학원 석사학위논문
- 6) 손동원, 1984, "소비자의 위험 지각과 정보 탐색과의 관계에 관한 실증적 연구", 고려대학교 대학원 석사학위논문
- 7) 여정성, 1989, "소비자정보 탐색의 결정 요인", 한국가정관리학회지, 제7권 1호 : 15-23
- 8) 유동근, 1988, "소비자의 외부적 정보 탐색량에 관한 연구", 숭실대학교 대학원 박사학위논문
- 9) 이기엽, 1984, "소비자행동모델에 있어서 자아몰입에 관한 연구", 서울대학교 대학원 석사학위논문
- 10) 이영현, 1985, "제품 몰입과 상표 충성의 관계에 관한 연구", 서울대학교 대학원 석사학위논문
- 11) 이은희, 1993, "소비자정보의 요구에 관한 연구", 서울대학교 대학원 박사학위논문
- 12) 이일경, 1991, "소비자 정보원에 따른 정보 탐색량과 구매후 만족에 관한 연구", 서울대학교 대학원 석사학위논문
- 13) 이행규, 1986, "정보량과 몰입이 소비자 의사결정에 미치는 영향", 서울대학교 대학원 석사학위논문
- 14) 정문영, 1991, "제품 관여가 소비자 선택과정에 미치는 영향에 관한 연구", 외국어대학교 대학원 박사학위논문
- 15) 조명환, 1989, "소비자 관여와 구매태도 혹은 구매행동과의 관계에 대한 연구", 계명대학교 대학원 박사학위논문
- 16) 조승기, 1988, "소비자특성 변수가 정보탐색량 및 수준에 미치는 영향", 홍익대학교 대학원 석사학위논문
- 17) Antil, J. H., 1984, "Conceptualization and Operationalization of Involvement", Advances in

- Consumer Research, vol.11 : 203-209
- 18) Atkin, C., 1973, Instrumental Utilities and Information Seeking : New Models for Communication Research, eds., Clarkes, P. Hilles and B. Sage : 205-242
 - 19) Bennet, P.C. and R.M. Mandell, 1969, "Prepurchase Information Seeking Behavior of New Car Purchasers", J. of Marketing Research, vol. 6 (Nov.) : 430-433
 - 20) Biehal, G. J., 1983, "Consumer's Prior Experiences and Perceptions in Auto Repair Choice", J. of Marketing, vol.47(Summer) : 82-91
 - 21) Bloch, P. H., 1981, "Involvement beyond the Purchase Process : Conceptual Issues and Empirical Investigation", Advances in Consumer Research, vol.9 : 413-417
 - 22) Bloch, P. H. and M. L. Richins, 1983, "A Theoretical Model for the Study of Product Importance Perceptions", J. of Marketing, vol.47 (Summer) : 69-81
 - 23) Brucks, M., 1985, "The Effects of Product Class Knowledge of Information Processing Intensity", J. of Consumer Research, vol.3(June) : 21-36
 - 24) Bowen, L. and S.H. Chaffee, 1974, "Product Involvement and Pertinent Advertising Appeals", Journalism Quarterly, vol.51 : 613-621
 - 25) Capon, N. and M. Burke, 1980, "Individual Product Class and Task Related Factors in Consumer Information Processing", J. of Consumer Research, vol.7(Dec.) : 314-326
 - 26) Claxton, J. D. , J. H. Fry and B. Portis, 1974, "A Taxonomy of Prepurchase Information Gathering Patterns", J. of Consumer Research, vol.1 (Dec.) : 35-42
 - 27) Duncan, C.P. & R.W. Olshavsky, 1982, "External Search: The Role Consumer Beliefs", J. of Marketing Research, vol.19(Feb.):32-43
 - 28) Engel, J. F., R. D. Blackwell and Kollat, 1982, Consumer Behavior, Hinsdale, Illinois : The Dryden-Press
 - 29) Goldman, A. and J. K. Johansson, 1978, "Determinant of Search for Lower Prices : An Empirical Assessment of the Economics of Information Theory", J. of Consumer Research, vol.5(Dec.) : 176-186
 - 30) Hawkins, D.I., R.J.Best and K.A. Coney, 1983, Consumer Behavior-Implications for Marketing Strategy, Plano, Texas : Business Publications , Inc. : 453
 - 31) Houston, M. J. and M. L. Rothschild, 1978, "Conceptual and Methodological Perspectives in Involvement", in 1978 Educator's Proceedings (Chicago : American Marketing Association), ed. , S. C. Jain:184-187
 - 32) Howard, J. R. and J. N. Sheth, 1969, The Theory of Buyer Behavior, New York : John Wiley and Sons, Inc.
 - 33) Hupfer, N. T. and D. M. Gardner, 1971, "Differential Involvement with Products and Issues : An Exploratory Study", Proceedings of the Second Annual Conference of the Association for Consumer Research : 262-269
 - 34) Jacoby, J., R. W. Chestnut and W. A. Fisher, 1978, "A Behavioral Process Approach of Information Acquisition in Nondurable Purchasing", J. of Marketing Research, vol.15(November) : 532-544
 - 35) Jacoby, J., D. E. Speller, and C. A. Kohn, 1979, "Brand Choice Behavior as Function of Information Load", J. of Marketing Research, vol.9(Feb.) : 63-69
 - 36) Jacoby, J., and D. E. Speller, and C. K. Burning, 1974, "Brand Choice Behavior as a Function of Information Load:Replication and Extention", J. of Consumer Research, vol.14(June) : 33-42
 - 37) Kassarian, H. H. and W. M. Kassarian, 1979, "Attitude under Low Commitment Conditions", in Attitude Research Plays for High Stakes, Chicago:American Marketing Association, eds. ,

- J. C. Malony and B. Silverman : 3-15
- 38) Kassarian, H.H., 1981, "Low Involvement : A Second Look", *Advances in Consumer Research*, vol.11:25-31
- 39) Kiel, G. C. and R. A. Layton, 1981, "Dimensions Consumer Information Seeking Behavior", *J. of Marketing Research*, vol.18(may) : 233-239
- 40) Lastovika, J. L. , 1979, "Questioning the Concepts of Involvement Defined Product Class", *Advances in Consumer Research*, vol.6 : 184-179
- 41) Lastovika, J. L. and D. U. Gardner, 1979, "Components of Involvement", in *Attitude Research Plays for High Stakes*, Chicago:American Marketing Association, eds J.C. Malone and B.Silverman : 53-73
- 42) Lehman, D. T. and O. Chery, 1979, "Information Receptivity of Doctors for a Specific Product Class", Working Paper, Graduate School of Business, Columbia University, N.Y.10027
- 43) Locander, W. B. and P. W. Herman, 1979, "The Effect of Self-Confidence and Anxiety of Information Seeking in Consumer Risk Reduction", *J. of Marketing Research*, vol.16(mar.) : 267-274
- 44) Lussier, D. A. and R. W. Olshavsky, 1979, "Task Complexity and Contingent Processing in Bran Choice", *J. of Consumer Research*, vol.6(Feb.) : 154-165
- 45) Newman, J. W. and R. Staelin, 1972, "Prepurchase Information Seeking for New Cars and Major Household Appliances", *J. of Marketing Research*, vol.9(Aug.) : 249-257
- 46) Phillips, L. W. and B. Sternthal, 1977, "Age Differences in Information Processing : A Perspective on the Aged Consumer", *J. of Marketing Research*, vol.14(Nov.) : 444-457
- 47) Punj, G. N. and R. Staelin, 1983, "A Model of Consumer Information Search Behavior for New Automobiles", *J. of Consumer Research*, vol.3 : 321-327
- 48) Robertson, T. S. , 1976 "Low Commitment Consumer Behavior", *J. of Advertising Research*, vol.16(Apr.) : 19-24
- 49) Rothschild, M. L. and M.J. Houston, 1977, "Consumer Involvement Matrices :Some Preliminary Findings", in *1977 Educator's Proceedings*, Chicago:American Marketing Association,eds., B. A. Greemberg and O. N. Bellenger : 95-98
- 50) Rothschild, M. L. 1979, Advertising Strategies for High and Low Involvement Situations, in *Attitude Research Plays for High Stakes*, Chicago : American Marketing Association,eds., J.C.Mallony and B.Silverman : 74-93
- 51) Rothschild, M. L. and W. C. Gaidis, 1981, "Behavioral Learning Theory : Its Relevance to Marketing and Promotions", *J. of Marketing*, vol. 45 : 70-78
- 52) Schaninger, C. M. and D. Sciglimpaglia, 1981, "The Influence of Cognitive Personality Traits and Demographics of Consumer Information Acquisition" , *J. of Consumer Research*, vol.8(Sep.) : 208-216
- 53) Westbrook, R. A. and C. Fornell, 1979, "Patterns of Information Source Usage among Durable Goods Buyers", *J.of Marketing Research*, vol.16 (Aug.) : 303-312
- 54) Wish, J. R., D. G. Steely and S. E. Tritten, 1978, *The Consumer*, Englewood Cliffs, New Jersey : Prentice-Hall, Inc.