

소비자의 내적 정보량과 구매전 탐색이 구매후 만족에 미치는 영향

-컴퓨터 구매행동을 중심으로-

The Effects of Internal Information and Prepurchase Search on Consumer Satisfaction

-Focus on Purchasing Computer-

서울대학교 소비자학과
교수 이기춘

서울대학교 소비자학과
대학원 김소라

Dept. of Consumer Sciences, Seoul National Univ.
Prof. : Rhee, Kee-choon

Dept. of Consumer Sciences, Seoul National Univ.
Kim, Sora

◀ 목 차 ▶

I. 문제제기
II. 이론적 배경
III. 연구방법

IV. 연구결과 및 해석
V. 결론 및 제언
참고문헌

< Abstract >

The purpose of this study is to examine the effects of the extent of information search on consumer satisfaction and to provide, ultimately, effective consumer search for consumer satisfaction. Data for this study were collected from 452 computer purchasers who living in Seoul.

This study has focused on new computer purchasers. The amount of internal information was measured by three categories, such as the number of computer purchase, the frequency, duration of computer use and the degree of computer education. In addition, the amount of prepurchase search was measured by three-categories, such as neutral information, commercial information and private information.

The research results shows that the variables affecting on the level of consumer satisfaction are objective search, the degree of computer education, the frequency and duration of computer use, the number of computer purchase. Meanwhile, commercial information search and private information search are not significant affecting variables on the level of consumer satisfaction.

I. 문제제기

과학기술의 발전은 인류의 편익을 증진시키고 풍요로운 생활을 가져오게 하였다. 이러한 현대산업사회에서 정보를 획득하는 일은 매우 중요하다. 특히 소비자에게 있어 다양하고 정확한 정보를 소유하는 일은 소비자생활의 질 향상에 크게 기여할 수 있다. 그러나 수없이 쏟아지는 정보의 홍수 속에서 정확하고 유용한 정보를 갖는 것은 매우 어려운 일이며, 정보의 양과 더불어 질의 문제도 매우 심각하다(김영철, 1991). 잘못된 정보나 부적절한 정보, 혹은 누락된 정보는 소비자문제를 초래할 수 있다. 또한 정보의 공공재적 성격이 자본의 이윤추구에 가려짐으로써 정보를 상품화하려는 노력들이 시장에서의 소비자 권리를 침해하게 되는 것이다.

이와 같은 상황에서 소비자는 합리적인 구매선택을 하기 위해 직접 정보탐색을 하게 된다. 탐색과정은 다양한 경로를 거쳐 이루어지는데, 이러한 과정에서 소비자에게는 정보비용이 수반된다. 시장이 복잡해짐에 따라 정보비용은 계속해서 상승하면서 소비자가 사용가능한 정보원천과 소비자에게 정보를 값싸고 쉽게 분배하는 매카니즘을 개발하고, 정보비용의 특성을 분석할 필요가 있다(이기춘 외, 1990).

지금까지 소비자의 정보탐색과 구매 후 만족에 대한 연구는 많이 이루어졌으며, 탐색량과 구매 후 만족에 대한 결과는 다양하게 나타났다. Stigler(1961)가 정보탐색과 구매 후 만족도와 의 정적인 관계를 논의한 이후로 Anderson(1979), Carlson(1983) 등도 같은 견해를 보였다. 그러나 Jacoby, Speller & Kohn(1974), Scamnon(1977), Malhotra(1982) 등은 정보탐색량이 비용을 절감시키지 않는다고 지적하고 있다. 이후로 Keller와 Staelin(1987)은 정보의 질 측면을 강조했으며, 이러한 새로운 시각들은 소비자의 효용에 있어서 정보의 양보다는 질이 중요하다는 논리로 이어지고 있다.

이에 따라 정보탐색과 관련된 소비자의 정보탐색량이 소비자의 효용을 증가시키지 못하는 원인을 규명할 필요성이 대두된다. 즉 정보의 질을 결정하는 요인들을 연구하고 소비자의 정보탐색비용을 낮

추기 위한 노력이 요구되는 것이다. 소비자정보는 비록 부형이기는 하나 그것을 획득하고 유통시키는 데에는 비용이 수반되는 재화이다. 현실의 시장에는 다양한 원천의 정보가 존재할 뿐만 아니라, 이렇게 존재하는 정보에는 소비자선택을 오도하는 허위 정보도 공존하고 있기 때문에 소비자정보는 소비자가 획득한 정보를 평가하는데 필요한 지식을 가지고 있을 때에만 효과적일 수 있다(서정희, 1991).

기존의 많은 연구결과를 살펴보면, 소비자의 정보탐색은 다양한 측면에서 소비자의 구매 후 만족에 영향을 주어 왔다. 단순히 정보탐색의 총체적인 양의 차원 뿐 아니라 탐색의 원천이나 탐색한 정보의 요소 등에 따른 만족정도까지 검토되어 왔다. 또한 구매를 위하여 탐색을 하기 이전에 소비자가 가지고 있는 사전 정보에 대한 연구 역시 정보탐색에 관한 연구와 함께 많이 이루어졌다. 이에 기초하여 본 연구에서도 소비자가 이미 가지고 있는 내적 정보량과 구매 전 탐색수준이 구매 후 소비자의 만족수준에 어떠한 영향을 미치는지 구체적으로 살펴보고자 한다.

본 연구에서는 소비자의 정보탐색활동을 살펴보기 위하여 개인용 컴퓨터구매행동을 그 대상으로 채택하였다. 컴퓨터는 정보사회의 필수품이며, 구매와 사용에 있어 지식과 기술을 필요로 하는 상품이다. 1990년대 이후, 컴퓨터에 대한 소비자의 관심이 지속적으로 증가하고 있으며, 컴퓨터는 값이 비싼 내구재로서 구입을 위한 의사결정이 매우 중요하다. 따라서 소비자들이 컴퓨터 구매시 컴퓨터에 대한 지식과 정보탐색노력이 더욱 더 요구되는 생활용품이다. 이러한 이유로 소비자의 정보탐색행동을 연구하는데 적절한 소비대상 제품으로 선정하였다. 본 연구에서 소비자의 컴퓨터 구매행동을 통해 정보탐색노력에 따른 구매 후 만족수준을 파악하고자 한다.

II. 이론적 배경

1. 구매 전 정보탐색

구매 전 탐색은 어떤 제품을 구매하기 전에 보다

나은 구매의사결정을 내리기 위해 수행하는 탐색활동이다(Newman & Staelin, 1972). 일반적으로 소비자의 정보탐색은 내적 탐색으로부터 시작되어 정보가 충분하다고 생각될 때는 더 이상의 정보탐색을 하지 않게 된다. 그러나 만일 정보가 불충분하거나 기억된 정보들 사이에 갈등이 존재할 경우에는 외부환경으로부터 추가적 정보를 탐색하게 된다. 이러한 외적탐색활동은 시간과 비용의 부담을 안고 있으나 구매 후의 더 큰 만족을 얻기 위해서 적극적인 노력을 기울이게 된다.

위와 같은 구매 전 정보탐색은 제품을 구매하기 전에 수행되는 외적 탐색활동의 양을 의미한다(Newman & Lockeman, 1975). 지금까지의 정보탐색에 관련된 연구에서 정보탐색을 가리킬 때는 특정 제품을 구매할 목적으로 외부환경으로부터 관련된 지식이나 정보를 획득하기 위하여 노력하는 정도를 의미하며(Beatty & Smith, 1987). 이에 따라 구매 전 탐색만을 정보탐색으로 간주하였다.

구매 전 탐색의 측정은 소비자가 외적 탐색활동을 어느 정도 광범위하게, 그리고 심도있게 하는가로서 측정할 수 있다. 기존의 연구들에서는 정보탐색을 소비자들이 제품을 구매하기전에 수행하는 외적 탐색량으로 측정해 왔다.

정보탐색을 측정하기 위해 분류하는 방법에는, 정보획득방법에 의한 분류와 정보획득원천에 의한 분류가 있다. 정보원천을 분류하는 기준은 주로 인적 정보원과 비인적 정보원 혹은 기업측 정보원과 중립적 정보원인가에 따라서 나누어진다. 정보획득원에 의한 분류는 Newman과 Staelin(1973), Walters(1978), Westbrook과 Fornell(1979), Kiel과 Layton(1981) 등이 제시했다. Newman(1973)은 정보탐색의 원천을 인적, 중립적, 광고, 소매점으로 분류했으며, Walters(1978)는 소비자준거집단, 중립적 준거집단, 기업지배적 원천, 소매점으로 분류했다.

정보획득방법에 의한 분류에 있어서, Moore와 Lehmann(1980), Assael(1984)은 소비자가 정보를 획득하는 정보원을 내적 정보원과 외적 정보원으로 분류하고 외적 정보원은 다시 수동적 탐색과 능동적 탐색으로 분류했다. 능동적으로 찾는 정보란 소

비자가 정보를 획득하기 위하여 광고를 찾거나 친구 또는 친척·이웃에게 물어보거나 소매점을 방문하고 필요한 경우에는 정보지를 구입하는 것을 말한다. 그리고 수동적으로 받는 정보란 소비자가 다른 행동을 하는 동안 비자발적으로 정보에 노출되는 것을 뜻한다.

본 연구에서는 기존 연구의 외적 탐색, 능동적 탐색의 개념을 구매 전 탐색으로 정의하였으며, 구매 전 탐색은 정보의 특성에 따라 세 가지로 분류하였다. 정보획득방법이나 정보원천보다 정보의 속성이 강조되어, 소비자가 탐색후 결과적으로 획득된 정보의 내용에 따라 분류하였다. 이에 근거해서 중립적 정보와 상업적 정보, 개인적 정보로 나누었는데, 이 중에서 중립적 정보가 가장 객관적이고 전문적이며, 상업적 정보는 전문적이지만 정보가 주로 설득에 의존하므로 따로 분류하였다. 개인적 정보는 주로 소비자측 원천에 의해 얻어진 정보가 많은데, 앞의 두 정보가 대량으로 공급되는 것과 달리 사적이며, 비체계적인 정보이다.

2. 내적 정보량

제품에 대한 사전 지식으로 측정되었던 것을 내적 정보량이라고 간주할 때, Brucks(1985)가 제시한 제품지식의 3가지 조작적 정의는 다음과 같다(현용진 외, 1991; 재인용).

- 제품에 대해 얼마나 알고 있다고 인지하고 있는가?(주관적 지식)
- 실제 기억에 저장된 정보의 양과 유형, 조직화(객관적 지식)
- 구매량 또는 제품사용 경험정도

일반적으로 소비자정보획득의 원천을 정보가 소비자의 기억 체계에 존재하는가 혹은 외부환경에 존재하는가에 따라 내부적 정보원과 외부적 정보원으로 나누어질 수 있다. 이같이 분류할 때, 내적 정보량은 구매 전 탐색보다 정보의 원천이 내부에 있다고 할 수 있겠다.

구매경험과 정보탐색수준간의 관계에 대해서는 여러 연구에서 일치된 결과가 나타나지 않고 있다.

Katona와 Mueller(1955), Brucks(1985)는 긍정적 구매 경험이 증가하면 정보탐색이 감소한다고 하였다. 구매 경험이 많은 소비자가 기억속에 저장된 정보도 많을 것이며, 이러한 지식은 소비자의 위험지각과 편인지각에 영향을 주므로써 소비자의 외부 정보탐색량 및 이용가능한 단서의 수나 고려대안의 수에 영향을 미친다고 하겠다.

구매경험에 대한 다른 연구들을 살펴보면, 대체적으로 정보탐색에 부적효과를 미친다고 하였으나, Goldman과 Johansson(1978), Jacoby(1978) 등의 연구에서는 구매경험과 정보탐색간에 정적인 관계가 있음을 밝혔다. 또한 Benett과 Mandell(1969), Moore와 Lehman(1980)의 연구에서는 이들간에 유의한 관계가 없다는 결과를 얻었다.

국내의 경우, 박명희(1985)의 연구에서 변수간 유의한 관계가 없는 것으로 나타났으며, 총내구재 소유량을 구매경험의 대리변수로 본 여정성(1989)의 연구에서도 삼점방문빈도에 부적 효과는 있으나, 유의하지 않은 것으로 나타났다.

한편 Bettman과 Park(1980)은 내적 정보량과 구매 전 탐색간에 곡선적 관계가 존재한다는 것을 보여주기도 하였는데, 그에 의하면 사전지식이나 경험이 중간정도일 때, 가장 많은 탐색이 이루어지고 아주 많거나 적을 때는 탐색량이 줄어든다고 한다(이일경, 1991; 재인용).

Punj과 Staelin(1983)은 자동차를 대상으로하는 내적 정보량의 관련요인이 두 가지의 독특한 유기적 구성체계를 이루고, 탐색량에 서로 다르게 작용함을 보여주었다. 하나는 제품에 대한 만족, 최종 구매가격, 과거 10년간 구입한 총 자동차수로 이루어진 '사전지식' 이고 다른 하나는 자동차에 관한 지식, 과거 10년간 구입한 총 자동차수, 교육수준으로 이루어진 정보체계이다. 전자는 구매 전 정보탐색에 부적효과로 후자는 정적으로 영향을 미친다는 사실을 검증하였다.

3. 구매 후 만족

소비자만족의 개념은 탐색의 효과를 측정하는데

있어서 중요한 개념으로 규정되어 왔다. 소비자만족에 대한 정의를 살펴보면, Westbrook과 Newman(1978)은 소비자들이 제품이나 서비스를 구매·비교·평가·선택하는 과정에서 경험하는 호의적 또는 비호의적 감정으로써 다차원적이고 포괄적인 개념으로 보았으나 대개의 마케팅 연구들은 소비자의 구매상황에만 한정시켰다. 예를들어 Miller(1975)는 소비자 만족·불만족이 제품에 대한 기대수준과 지각된 성과수준의 상호작용에 의해 발생한다(박미영: 재인용)고 보았다.

한편 소비자만족은 크게 소비자만족의 형성과정에 초점을 둔 정의와 만족 그 자체의 심리학적 의미 측면에 초점을 둔 정의로 나누어 볼 수 있다. 전자의 측면에서는 소비자만족을 기대와 이에 대한 일치여부의 평가에 초점을 두고 있는데, Hampel(1977)은 실제성과 기대되어진 결과의 일치여부를 반영하는 것으로 보았고, Mueller(1977)는 소비자의 만족수준을 기대수준과 인지된 성과와의 상호작용 결과에 의해 생겨난다고 보았다. 후자의 측면에서는 소비자만족이 평가과정의 최종 결산물로서 감정적 요소를 포함하고 있다고 하였다. Westbrook(1978)과 Cote(1980)는 소비자만족을 감정적인 요소를 포함하는 평가적 반응으로 정의하고 있다.

구매 후 만족의 측정방법으로는 제품 자체의 품질에 대한 만족 정도를 측정 하는 방법과 구매의사 결정 결과에 대한 만족 정도를 측정하는 방법이 있다. 제품에 대한 만족을 측정하는 방법은 제품만족이 각 제품의 속성들에 대한 만족의 합성으로 이루어졌다는 가정하에 제품의 속성별로 만족 정도를 측정하여 합산하는 방법(이일경 1991, 허은정 1992)이 있고, 이에 반해 제품만족을 측정함에 있어서는 각 속성에 대한 만족의 합성보다 오히려 전반적인 평가가 더 정확한 측정방법이라는 판단하에 총체적 만족 정도를 측정한 방법(채정수, 1993)이 있다.

소비자만족은 여러가지 차원으로 나누어지기도 하는데, Torelli, Becker 그리고 Engledow(1975)는 소비자의 구매행동과 관련하여 만족을 3가지 차원, 즉 제품에 대한 만족, 정보의 이용가능성에 대한 만족, 개인적 쇼핑행동에 대한 만족으로 구분하여 설명하

었다. 채정숙(1993)은 정보탐색의 결과로부터 수반되는 이득 혹은 대가를 정보탐색활동을 통해 얻은 구매지식과 전반적인 의사결정 결과에 대한 만족을 합하여 소비자만족을 측정하였다.

구매 후 만족의 측정과 관련한 또 다른 문제는 만족의 구조를 어떻게 볼 것인가이다. 즉 만족과 불만족을 서로 독립된 구조로 볼 것인가 아니면 단일차원으로 보아 연속선상에서 존재하는 개념으로 볼 것인가 하는 것이다. 만족과 불만족이 독립된 구조라는 이론은 어떤 자극과 소비자의 상호작용은 만족구조와 불만족 구조에서 서로 다르게 나타난다고 본다. 즉 제품이나 시장조직과 관련된 특성이나 속성 중 어떤 것은 만족과 관련되고 또 다른 것들은 불만족과 관련될 수 있다는 것이다. 그러므로 소비자자들의 만족수준이 낮으면 불만족수준이 높아지는 것이 아니라, 동시에 만족하고 불만족할 수 있다고 본다. 만족의 구조가 상호보완적인 형태가 아니라는 것이다(Myers & Alpert, 1968; Swan & Combo, 1976; 박미영, 1995; 재인용).

박명희·박명숙(1992)은 소비자효율성 개념에 '만족' 개념을 포함시켜 소비자가 시장에서 상품구매 및 사용시 얻은 구매이득과, 품질만족의 충족 여부에 따라 소비자효율성 정도를 분류하였다. 즉, 가격-객관적 품질평가, 가격-주관적 품질평가를 통해서 완전효율성, 부분적 효율성, 비효율성으로 나누었다. 구매이득은 한국소비자보호원에서 실시한 품질평가의 결과를 객관적 평가지표로 이용하였으며, 품질만족은 소비자가 실질적으로 상품을 사용해 본 후에 경험적 평가로 품질에 대한 주관적 만족도로 측정하였다.

본 연구에서는 구매 후 만족수준을 측정함에 있어서, 차원에 있어서는 제품속성별로 만족도를 측정하여 합산하였다. 그리고 그 구조에 있어서는 구매 후 만족이 연속선상에 존재하는 것으로 가정하고 만족이 커지면 불만족이 작아지고 만족이 작아지면 불만족이 커진다는 전통적 단일구조개념을 채택하기로 한다.

그동안의 소비자정보탐색에 관한 연구들은 주로 구매과정에 초점을 맞추었으며, 구매 후 소비자의

평가에 대한 연구가 적었다. 기존의 연구들을 살펴보면, 탐색정보원 및 탐색수준과 구매 후 제품 자체에 대한 만족과의 관계를 파악한 것과 정보의 이용가능성 및 개인의 탐색행동을 포함한 전반적 구매 과정에 대한 만족과의 관계를 분석한 것이 있다. 연구결과들을 간단히 요약하면 다음과 같다.

1961년 Stigler가 정보탐색이 소비자의 효용을 증가시킨다는 결과를 보인 이래로 정보탐색과 소비자 만족과의 관계는 일반적으로 정적인 경향을 나타냈다. Cardozo(1965), Westbrook과 Newman(1978), Anderson, Engledow 그리고 Becker(1979)의 연구 등 다수의 연구에서 정보탐색이 증가할수록 제품에 대한 만족이 높아짐을 보이고 있다.

또한 Thorelli, Becker 그리고 Engledow(1975)의 연구결과, 상품테스트지의 정보를 인지하고 거기에서 추천한 상품을 구매한 소비자가 상품테스트지의 정보를 사용하지 않은 소비자보다 구입한 상품과 구매과정에 대해 더 만족하는 것으로 나타났다. 그러나, Jacoby, Speller 그리고 Kohn(1974)은 소비자들이 정보가 많을수록 만족하는 경향이 있지만 지나치게 많은 정보는 소비자를 혼란시킨다고 하였고, 여기에서 정보과부하의 역기능설이 등장하기 시작하였다. 또한 자동차 구매시 정보탐색에 대한 Punji와 Staelin(1983)의 연구에서는 정보탐색과 만족과의 관계가 유의하게 나타나지 않았다.

국내 연구의 경우 대체로 정보탐색노력과 제품만족간에 유의한 관계가 나타났다. 탐색정보원을 나누어 탐색과 소비자만족간의 관계를 본 연구의 경우, 박명희(1985)는 생활의 편리성과 내구성 만족은 매체탐색과 정적인 관계이나, 소매점탐색과는 부적의 관계를 보였으며, 색상·디자인 속성 및 구매 후 서비스속성에 대한 만족은 소매점탐색과는 정적으로 매체탐색과는 부적으로 관련되어 있었다. 이일경(1991)은 정보원천 중 비상업적 매체 정보원 탐색량이 제품만족에 대한 가장 유의한 영향력을 지니고 있음을 보여 주었으며, 윤숙현(1992)역시 비상업적 정보원 탐색이 소비자만족과 정적인 상관을 보였다. 이와 같은 연구결과들은 정보원의 질이 만족도에 더 강한 영향을 주고 있음을 나타낸다.

구매경험이나 사용경험, 제품에 대한 사전 지식이 구매 후 만족에 미치는 영향에 대한 연구는 그리 많지 않다. Westbrook과 Newman(1978)은 개인적 능력이 높은 소비자들이 개인적 능력이 낮은 소비자보다 자신들의 가전제품에 대해 만족을 나타낸다고 하면서, 객관적인 제품성과나 시장성과보다는 개인의 인성특성에 의해 제품이나 시장에 관계된 경험을 좋게 또는 좋지 않게 평가하는 소비자들도 있다는 것을 밝혔다. 또한 Anderson, Engledow와 Becker(1979)의 연구모형에서 보여지듯이 구매 후의 소비자의 만족수준은 구매경험에 영향을 받을 수 있다. 국내에서는 박명희(1985)의 연구에서 구매경험이 총체적 및 제품속성요인의 만족수준에 미치는 영향을 살펴 보았는데, 유의하지 않은 것으로 나타났다.

구매 후 소비자만족수준이 사회 인구학적 변수에 따라 어떤차이가 있는가에 대해 살펴 본 연구들은 각기 다른 결과를 보여주고 있다. Day와 Bodur(1977)는 교육수준이나 성별은 유의하지 않으나, 결혼여부와 거주상태와 같은 변수들이 구매 후 만족과 보다 밀접한 상관을 나타낸다고 하였다. 또한, Ash(1978)는 직업, 소득 및 주거형태와 내구성에 대한 만족도간에 상관관계가 있다고 하였다.

국내 연구의 경우, 이승엽(1989)은 사회 인구학적 변수가 구매 후 만족수준에 영향을 미치지 못한다고 하였다. 그러나, 윤숙현(1992)의 연구에서, 주부의 연령과 가족소득에 따라 구매 후 만족에 유의한 차이를 보였다. 즉, 소득이 증가할수록 만족수준도 높아졌다. 또한 김연정(1993)은 전문직 여성이 다른 집단보다 구매 후 만족수준이 높다고 하였다.

III. 연구문제 및 연구방법

1. 연구문제

연구문제 1. 내적 정보량과 구매 전 탐색의 전반적 실태는 어떠하며, 이들의 관계는 어떠한가?

연구문제 2. 소비자의 사회 인구학적 변수는 내적 정보량에 어떠한 영향을 미치는가?

연구문제 3. 내적 정보량은 구매 전 탐색에 어떠한 영향을 미치는가?

연구문제 4. 소비자의 내적 정보량과 구매 전 탐색은 구매 후 만족에 어떠한 영향을 미치는가?

2. 자료수집과 분석방법

(1) 조사도구

내적 정보량수준의 경우, 구매경험은 직접구매경험과 간접구매경험을 응답자로 하여금 직접 그 회수를 기입하게 하였다. 사용기간은 '2년 미만'은 1점, '2년 이상에서 4년 미만'은 2점, '4년 이상에서 7년 미만'은 3점, '7년 이상에서 10년 미만'은 4점, '10년 이상'은 5점을 주었다. 사용빈도의 경우, '특별한 경우에만 사용'에서 '거의 매일 사용'에 이르기까지 5점 리커트 척도로 구성하였다. 교육경험은 구매결정 이전에 컴퓨터강좌를 들은 기간을 질문함으로써 강의를 들은 적이 없는 경우는 1점, '2주 이내'는 2점, '2주 이상 2개월 미만'은 3점, '2개월 이상에서 6개월 미만'은 4점, '6개월 이상'은 5점을 부여했다. 학교교육은 학교 정규교육에서 컴퓨터를 배운 경험이 '전혀 없다'에서 '많이 배웠다'에 이르기까지 응답자가 지각하는 정도를 5점 리커트 척도로 구성하였다. 이상을 합산하여 내적 정보량수준을 파악하는데, 점수가 높을수록 내적 정보량이 많아짐을 나타낸다. 이 척도의 구성을 위하여 Punj와 Staelin(1983), 박명희(1985), 이인경(1991) 등의 연구를 참고로 하였다.

응답자가 컴퓨터를 구매하기로 결정한 이후 구매 시점까지의 탐색으로 각 정보의 특성에 따라 세 가지로 나누어 측정하였다. 각 정보의 특성별 문항수는 각각 3분항으로 총 9개의 문항이며, 정보탐색경험이 없는 경우에서 넷 이상까지 5점 리커트 척도로 구성하였다.

중립적 정보의 탐색수준은 자세히 문의한 전문가의 수, 참고한 소비자보호기관의 잡지나 컴퓨터 관련 잡지 및 전문지적의 수, 대중매체에 나오는 컴퓨터 관련프로그램이나 정보 및 기사를 접한 경험을 물어봄으로써 파악하였다. 상업적 정보의 탐색수준

〈표 1〉 내적 정보량과 구매전 탐색수준의 분할표분석

구매전 탐색 \ 지속적 탐색	지속적 탐색			열 합계 빈도(%)
	하 위	중 위	상 위	
하 위	54(53.5)	108(37.5)	23(37.3)	185(41.1)
중 위	44(43.6)	152(52.8)	34(55.7)	230(51.1)
상 위	3(3.0)	28(9.7)	4(6.6)	35(7.8)
행 합계 빈도(%)	101(22.4)	288(64.0)	61(13.6)	450(100.0)
피어슨적합도카이자승(χ^2)				10.891*
우도비 카이자승(L ²)				11.484*
피어슨 직률상관계수(r)				0.114

* p<.05

은 구매 전 참고로 한 TV·라디오광고, 신문광고수와 제조업체나 판매점의 카달로그·팜플렛 수를 조사하였다. 개인적 정보의 탐색수준은 상점방문수와 문의한 친구·동료·선후배·가족·이웃의 수로서 파악하였다. 위의 척도는 Beals et al(1981), 박명희(1985), 박미영(1995) 등의 연구를 참고로 하였다.

구매 후 소비자만족수준을 평가하는 것으로 컴퓨터를 구입하는데 있어 금전비용의 절감 차원을 살펴보고자 하는 3문항 -구입가격, 추가소요비용- 과 서비스에 대한 만족을 묻는 2문항, 성능 및 품질에 대한 만족을 묻는 5문항으로 구성되었다. 구매 후 소비자만족수준은 Thorelli et al(1975), 허은정(1992), 한국소비자보호원(1994), Consumer Report(1994) 등의 연구를 참고로 하였다.

(2) 자료수집 및 분석방법

컴퓨터를 주로 사용하는 소비자가 학생을 비롯한 젊은 층에 많이 편중되어 있음을 감안하여, 그들을 대상으로 컴퓨터구매시의 정보탐색을 살펴보는 것이 타당할 것이라 생각하였다. 이에 본 연구에서는 서울시 및 수도권에 거주하는 94년 이후 컴퓨터를 구매한 35세 이하의 소비자들을 대상으로 조사를 실시하였다.

예비조사는 1996년 7월 1일부터 7월 8일까지 59명의 컴퓨터사용자를 대상으로 실시하였다. 본 조사는 1996년 9월 30일부터 10월 15일까지 실시하였다. 서울시에 있는 대학교 여섯개와 일반회사 다섯개를 선

정한 뒤, 조사원을 통하여 94년 1월 이후 컴퓨터를 구입한 35세 이하의 소비자를 대상으로 설문지를 나눠주게 한 후에 자기기입하도록 하였다. 총 452부를 SPSS PC+ 프로그램을 이용하여 분석하였다.

IV. 연구결과 및 해석

1. 내적 정보량과 구매 전 탐색의 전반적 경향

여기서는 내적 정보량의 증가에 따른 구매 전 탐색수준의 차이를 제시하고 있다. 먼저 내적 정보량 수준과 구매 전 탐색수준간에 어떠한 관계가 있는가를 분석하기 위해, 각각의 점수를 상, 중, 하의 세 집단으로 3*3분할표분석을 시행하였다(표 1).

그 결과를 보면 내적 정보량이 낮은 집단에서 높은 집단으로 갈수록 구매 전 탐색수준이 높은 집단의 비중이 커지고 있음을 알 수 있다. 즉, 컴퓨터 구매를 하기 전에 내적 정보량수준이 높아질수록 구매 전 탐색 수준 역시 증가한다는 것을 알 수 있고 이는 χ^2 -검정 결과 p <.05수준에서 유의한 차이로 나타났다.

2. 사회·인구학적 변수에 따른 내적 정보량

연구문제 2인 사회·인구학적 변수(성별, 연령, 교육수준, 취업여부, 월평균 가계소득, 월평균 본인 소득)에 따라 컴퓨터구매자의 내적 정보량의 평균 점수에 차이가 있는지를 살펴 보기 위해 일원분산

〈표 2〉 사회·인구학적 변수에 따른 내적 정보량의 차이

변수	집단	빈도	평균	t값(F비)	scheffé
성별	남	233	13.37	3.73***	
	여	219	12.00		
연령	25세 미만	235	12.09	-3.45**	
	25세 이상	217	13.38		
교육수준	고졸	220	12.37	(3.37*)	a
	전문대졸	21	15.91		b
	대졸	167	12.77		a b
	대학원졸	11	12.87		a b
취업유무	비취업	230	12.35	-1.96	
	취업	222	13.08		
가계소득 (단위:만원)	100 미만	40	12.58	(6.76***)	a
	100 ~ 200 미만	83	11.82		a
	200 ~ 300 미만	115	13.65		b
	300 ~ 400 미만	97	13.77		b
	400만원 이상	99	11.58		a
본인소득 (단위:만원)	없음	224	12.26	(3.29*)	a
	100 미만	90	13.13		a b
	100 ~ 200 미만	103	12.83		a b
	200이상	20	14.18		b

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

분석 및 t-검정을 실시하였다. 그리고 하위 두 집단 간의 차이 여부를 알아 보기 위하여 scheffé의 다중범위검증을 실시하였다.

〈표 2〉에 의하면 컴퓨터구매자의 내적 정보량은 성별, 연령, 교육수준, 가계소득, 본인소득에 따라 차이를 보이고 있다. 남성이 여성보다 25세 이상이 25세 미만보다 내적 정보량수준이 의미있게 높았다. 교육수준에 있어서는 고졸집단과 전문대졸 집단만이 차이를 보였다. 본 연구의 이러한 결과는 조사대상자의 연령이 주로 20대이고, 고졸집단의 대부분이 대학생이며, 전문대졸이 52%에 불과하기 때문인 것으로 볼 수 있다. 가계소득의 경우 200만원 이상에서 400만원 미만인 집단이 탐색수준이 의미있게 높았으며, 본인소득은 소득이 없는 집단과 200만원 이상인 집단만이 차이를 나타냈다.

3. 내적 정보량에 따른 구매 전 탐색수준

다음으로 내적 정보량이 구매 전 탐색에 미치는

영향을 알아 보았다. 이를 위해 내적 정보량의 하위 영역인 구매경험, 사용경험, 교육경험이 구매 전 탐색에 미치는 상대적 영향을 중회귀분석으로 살펴보았다.

〈표 3〉를 보면, 구매경험은 유의하지 않았지만 부적효과를 지녔으며, 사용경험과 교육경험은 다른 변수를 통제했을 때에도 유의하게 정적 영향을 미치는 것으로 나타났다. 이 세변수의 설명력은 5.1%이다.

Moore(1980)의 연구에서 구매경험은 유의한 관계가 없었으며, 박명희(1985) 역시 두 변수간에 유의한 관계가 없다는 결과를 보여주어 본 결과와 일치하고 있다.

마찬가지로 내적 정보량의 각각의 하위영역이 중립적 정보탐색수준, 상업적 정보탐색수준, 개인적 정보탐색수준에 미치는 상대적인 영향력을 살펴보았다.

중립적 정보탐색의 경우, 교육경험, 사용경험, 구매경험순으로 유의한 정적 영향을 나타내고 있었다. 즉, 교육경험이 많고, 컴퓨터사용이 많고, 구매경험

〈표 3〉 내적 정보량 하위 영역의 상대적 영향

독립 변수	종속변수	구매전 탐색수준			
		구매전 탐색수준	중립적 정보	상업적 정보	개인적 정보
내적 정보량		B (Beta)	B (Beta)	B (Beta)	B (Beta)
구매경험		-0.002(-0.028)	0.182(0.121**)	-0.179(-0.108*)	-0.100(-0.070)
사용경험		0.302(0.106*)	0.206(0.161***)	0.073(0.051)	0.022(0.018)
교육경험		0.568(0.181***)	0.356(0.253***)	0.057(0.305)	0.156(0.117*)
N		450	452	452	450
상 수		16,595	3,219	7,229	6,168
R ²		0.051	0.135	0.013	0.018
F		7.905***	23.279***	1.972	2.800*

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

〈표 4〉 내적 정보량에 따른 구매전 탐색수준의 일원분산분석

변 수	집 단	빈 도	평 균	F비	scheffé
내적 정보량	하위(9점 이하)	101	18.22	11.44***	a
	중위(10-17점)	288	21.47		b
	상위(18-25점)	61	23.43		b
구매경험	하위(0-1점)	180	21.44	8.57***	a
	중위(2-3점)	148	19.04		b
	상위(4-5점)	122	21.64		a
사용경험	하위(2-4점)	127	19.04	6.81**	a
	중위(5-7점)	215	21.39		b
	상위(8-10점)	108	21.30		b
교육경험	하위(2-4점)	237	19.66	8.37***	a
	중위(5-7점)	177	21.63		b
	상위(8-10점)	36	23.00		b

p<.01 *p<.001

이 많을 수록 소비자의 중립적 정보탐색은 증가하였다. 이들 세개의 변수의 중립적 정보탐색 분산에 대한 설명력은 13.5%이다.

이와는 달리 사용경험과 교육경험은 상업적 정보탐색수준에 유의한 영향을 미치지 못하는 것으로 나타났다. 반면 구매경험의 경우에는 구매경험이 많을수록 상업적 정보탐색수준은 오히려 낮아지는 것으로 나타나 Kie과 Layton(1981), Swan(1969), Moore와 Lehman(1980), Strivasan과 Ratchford(1991)의 견해를 지지하였다. 이 회귀식의 설명력은 1.3%이다.

개인적 정보탐색에 대한 상대적 영향력은 구매경험은 유의하지는 않았지만 부적효과를 보였으며, 교육경험만이 유의한 정적인 영향이 있었다.

다음으로 내적 정보량의 집단별 구매 전 탐색이 어떠한 차이를 보이는가를 알아보기 위해 일원분산분석과 scheffé의 다중범위검증을 실시하였다. 〈표 4〉에 의하면 구매 전 탐색수준은 내적 정보량 수준에 따라 차이를 보이는 것으로 나타났다. 내적 정보량수준이 높은 상위 집단의 경우에 구매 전 탐색수준이 의미있게 높았다. scheffé의 다중범위검증을 실시한 결과, 하위 집단만이 다른 두 집단과 차이를

보였다. 즉, 내적 정보량수준이 낮은 소비자는 구매 전 탐색수준 역시 낮다고 할 수 있다.

내적 정보량의 하위 영역별로 살펴보면, 사용경험과 교육경험이 낮은 소비자는 구매 전 탐색수준이 낮았으며, 이는 다른 두 집단과 차이를 나타냈다. 이에 비해 구매경험은 중위집단이 다른 집단에 비해 구매 전 탐색수준이 낮은 것으로 드러났다.

4. 내적 정보량과 구매 전 탐색이 구매 후 만족에 미치는 영향

내적 정보량과 구매 전 탐색의 하위영역 6개 - 구매경험, 사용경험, 교육경험, 중립적 정보, 상업적 정보, 개인적 정보 - 를 독립변수로 하고, 구매 후 만족수준을 종속변수로 하여 중회귀분석을 실시하였다. 그 결과는 <표 5>와 같다.

앞서의 일원분산분석에서 유의했던 구매경험, 사용경험, 교육경험, 중립적 정보에 대한 탐색수준은 다른 변수들을 통제한 상태에서 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 상업적 정보탐색과 개인적 정보탐색은 구매 후 만족수준에 독립적으로도 영향을 미치지 못하였다. 그 중에서 구매 후 만족수준에 가장 영향을 미치는 변수는 중립적 정보탐색이었으며, 다음으로 교육경험, 구매경험, 사용경험순으로

영향을 미치고 있었다. 컴퓨터 교육경험이 많고, 중립적 정보를 많이 탐색하고, 구매경험과 사용경험이 많은 소비자가 구매 후에 만족수준이 높았다. 이 회귀식의 총 설명력은 23.8%였다.

이와같은 결과는 중립적-매체 정보원이 가장 큰 영향을 주었던 이일경(1991), 비상업적 정보원을 주로 사용한 경우가 상업적 정보원을 주로 사용한 경우보다 제품만족도가 더 높게 나타난 유숙현(1992)의 연구결과와도 일치한다. 그러나 개인적 정보원이 부정적 영향으로 나타나 인식정보원의 중요성을 보여 주었던 강미옥·이승진(1992), Westbrook과 Fornell(1979)과는 상반된 결과를 보여 주고 있다. 이는 본 연구가 정보원천보다는 탐색한 정보의 성격에 강조하여 구매 전 탐색을 분류하고 측정하였기 때문이라고 생각된다. 또한 컴퓨터 제품의 특성상 다른 제품에 비해 정보의 전문성과 정확성을 보다 많이 요구하고 있다고 볼 수 있다.

내적 정보량의 하위영역이 구매 후 만족에 어떠한 영향을 미치는가에 대한 실증적 연구는 그리 많지 않으나, 구매경험, 제품지식, 상품테스트지의 구독여부 등을 합한 것으로 측정된 내적 정보량이 구매 후 만족에 유의한 영향을 주었던 이일경(1991)의 연구결과를 지지하고 있다. 그러나, 박병희(1985)의 연구가 구매경험이 만족 및 불만족에 영향력이 없었던 결과를 보여주었던 반면, 본 연구는 구매경험이 유의한 변수로 나타났다.

앞에서 이미 내적 정보량과 구매 전 탐색수준의 하위 영역이 독립적으로 유의한 영향을 미치는지 그 상대적 영향력을 살펴 보았다. 이러한 각각의 변수들에 따라 구매 후 만족수준이 어떻게 달라졌는가 일원분산분석을 통해 알아 보았다.

먼저, 내적 정보량수준에 따라 컴퓨터 구매 후 만족수준에 어떠한 차이를 보이는가를 알아보기 위해 일원분산분석을 실시하였다. 하위 두 집단간의 차이 여부는 Scheffe의 다중 범위검증을 통해 알아보았다.

<표 6>에서 제시된 바와 같이, 컴퓨터에 대한 내적 정보량수준에 따라 컴퓨터 구매 후 만족수준에 차이를 보이는 나타났다. 구매 후 만족수준은 내적 정보량수준이 높은 상위 집단, 중간인 중위 집단, 낮

<표 5> 내적 정보량과 구매전 탐색 하위영역의 상대적 영향

(N=149)

독립변수	구매 후 만족수준	
	비표준화	표준화
구매경험	0.438	0.111*
사용경험	0.309	0.092*
교육경험	0.851	0.230***
중립적 정보	0.765	0.291***
상업적 정보	0.075	0.032
개인적 정보	-0.081	-0.029
상수	16.664	
R ²	0.238	
F	22.959***	

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

〈표 6〉 내적 정보량수준에 따른 구매후 만족수준의 일원분산분석

변 수	집 단	빈 도	평 균	F비	scheffé
내적 정보량	하위(9점 이하)	101	24.72	32.22***	a
	중위(10-17점)	289	28.52		b
	상위(18-25점)	61	33.43		c
구매경험	하위(0-1점)	181	28.09	13.55***	a
	중위(2-3점)	148	26.51		a
	상위(4-5점)	122	30.92		b
사용경험	하위(2-4점)	127	26.15	11.25***	a
	중위(5-7점)	216	28.56		b
	상위(8-10점)	108	30.46		b
교육경험	하위(2-4점)	237	26.48	23.61***	a
	중위(5-7점)	178	29.71		b
	상위(8-10점)	36	33.75		c

***p<.001

〈표 7〉 구매전 탐색수준에 따른 구매후 만족수준의 일원분산분석

변 수	집 단	빈 도	평 균	F비	scheffé
구매전 탐색수준	하위(9-18점)	185	26.76	12.49***	a
	중위(19-30점)	229	28.89		b
	상위(31-45점)	35	32.80		c
중립적 정보	하위(3- 6점)	265	26.21	35.52***	a
	중위(7-10점)	140	30.67		b
	상위(11-15점)	46	33.46		b
상업적 정보	하위(3- 6점)	187	28.00	2.52	
	중위(7-10점)	190	28.00		
	상위(11-15점)	74	30.04		
개인적 정보	하위(3- 6점)	256	27.99	2.28	
	중위(7-10점)	152	28.26		
	상위(11-15점)	41	30.56		

***p<.001

은 하위 집단순으로, 이 세 집단간에 차이를 보였다. 내적 정보량수준이 높은 집단이 낮은 집단보다 구매 후 만족수준이 높았다.

하위 영역별로 살펴보면, 교육경험은 세 집단간에 뚜렷한 차이를 나타냈으며, 사용경험은 하위집단이 다른 두 집단에 비해 유의하게 만족수준이 낮았다. 내적 정보량수준에 따른 구매 전 탐색수준의 차이는 〈표 6〉에서와 같이 구매경험은 중위집단이 상위, 하위 집단보다 구매 후 만족수준이 유의하게 낮았다. 이는 Bettman과 Park(1980)이 사전지식이나 경험이 중간정도 일때, 가장 많은 탐색이 이루어지고

아주 많거나 적을 때는 탐색량이 작아진다고 했던 결과와 상반된 것이다. 그러나, Punj와 Staelin(1983)이 자동차에 관한 지식과, 과거 10년간 구입한 총 자동차의 수, 교육수준으로 이루어진 '정보체계'가 정보탐색량에 정적으로 영향을 미친다는 연구결과를 지지하고 있다.

구매 전 탐색수준의 각 집단별로 구매 후 만족수준에 차이를 보이는가를 알아보기 위해 〈표 7〉에서와 같이 일원분산분석과 Scheffé의 다중범위검증을 실시하였다.

구매 전 탐색수준역시 내적 정보량과 마찬가지로

컴퓨터 구매 후 만족수준에 차이를 보였다. 구매 전 탐색수준이 높은 상위 집단이 탐색수준이 낮은 집단보다 평균이 유의하게 높았으며, 세 집단간에 차이를 보였다.

구매 전 탐색의 하위 영역별로 살펴보면, 중립적 정보만이 유의한 차이를 나타냈다. 중립적 정보가 낮은 하위 집단이 다른 두 집단보다 만족수준이 낮았다.

상업적 정보와 개인적 정보의 경우 구매 후 만족수준에 유의한 차이를 나타내지 못하였다. 소비자의 상업적 정보와 개인적 정보의 증가는 구매 후 만족수준을 유의하게 높이지 못한다고 볼 수 있다.

V. 결론 및 제언

오늘날 소비자는 대량의 정보속에서, 효율적인 정보탐색을 통해 만족을 증대시키고자 한다. 그러나 복잡한 현대사회는 소비자가 유용한 정보를 획득하는 일을 더욱 어렵게 만들고 있다. 나아가서 잘못된 정보는 소비자의 만족을 저하시키는 소비자문제를 발생시키게 되었다.

이에 본 연구에서는 소비자가 컴퓨터를 구매함에 있어서 어떠한 정보탐색을 하고 있으며, 이에 따라 소비자의 구매 후 만족은 어떻게 달라지는지 살펴 보았다. 우선, 컴퓨터를 구매하기로 결정하기 이전에 이루어진 소비자의 비의도적인 정보탐색을 살펴보고, 그 다음으로 구매를 위한 적극적인 정보탐색 행동을 살펴보았다. 그리고 정보탐색의 어떠한 속성들이 구매 후 만족에 중요한 영향을 미치는지 알아 보았다. 이를 토대로 다음과 같은 해석 및 결론을 내리게 되었다.

첫째, 소비자들은 대체로 구매결정이전부터 컴퓨터에 대한 기존 정보를 갖고 있는데, 컴퓨터 사용경험이 교육경험이나 구매경험보다 많으며, 특히 교육경험과 사용경험은 구매자의 정보탐색을 증가시키는 것으로 나타났다. 이는 소비자의 다양한 교육경험과 사용경험은 구매 전 정보에의 접근을 보다 용이하게 하기 때문인 것으로 보인다. 컴퓨터구매를 위한 적극적인 구매 전 정보탐색은 전반적으로 중

간수준 이하에 그치고 있다. 하위 영역 중 상업적 정보탐색이 보다 많은 것은 그만큼 공급된 정보가 많기 때문인 것으로 생각된다. 따라서, 보다 많은 교육기회의 제공이 필요하며, 이는 소비자가 효율적으로 탐색할 수 있도록 도와줄 것이다.

둘째, 사회·인구학적 변수에 따른 내적 정보량을 살펴 보면, 성별, 연령, 교육수준, 가계소득, 본인소득에 따라 유의한 차이를 보였다. 남자가 여자보다, 25세 이상이 25세 미만보다 내적 정보량이 더 많았다. 가계소득의 경우, 200만원 이상 400만원 미만인 집단이 200만원 미만인 집단과 400만원 이상인 집단에 비해 내적 정보량이 많았으며, 본인소득이 200만원 이상인 집단, 200만원 미만 집단, 비취업집단 순으로 내적 정보량이 많았다. 이는 사회생활의 경험이 소비자의 사전지식을 증가시키는 환경을 제공하기 때문에 것으로 보인다. 이에, 학생들을 대상으로 한 소비자교육이 더욱 요청된다.

셋째, 사회·인구학적 변수중 성별과 연령만이 구매 전 탐색에 있어 집단간 차이를 보였다. 남자가 여자보다, 25세 이상이 25세 미만보다 구매 전 탐색수준이 높았다. 또한 구매 전 탐색에 영향을 미치는 내적 정보량의 하위 영역을 알아본 결과 교육경험, 사용경험, 구매경험 순으로 영향력이 컸으며, 구매경험은 유의하지 않지만 부정 효과를 나타냈다. 이와같이 소비자의 내적 정보량은 구매 전 탐색을 증가시키는데, 이는 정보탐색의 기회에의 접근이 용이하기 때문인 것으로 생각된다. 즉, 다양한 소비생활의 경험이 중요하다고 할 수 있다.

넷째, 컴퓨터 구매 후, 소비자의 만족수준관련 요인을 살펴보면, 중립적 탐색, 교육경험, 사용경험 순으로 영향을 미치고 있었다. 반면, 상업적 정보와 개인적 정보는 유의한 영향을 주지 못하는 것으로 드러났다. 중립적 정보탐색이 많은 소비자가 구매 후 만족 수준이 높아지는 것으로 볼 때, 보다 객관적이고 전문적인, 질적으로 우수한 정보가 필요함을 시사해준다. 따라서 컴퓨터에 대한 보다 정확하고 객관적인 정보의 원활한 공급은 소비자의 만족을 증대시키며, 나아가서 정보로 인한 소비자문제를 줄일 수 있다. 따라서 소비자의 만족을 증대시키기 위해

학교와 사회교육이 매우 중요하며, 소비자교육에 있어서 중립적 정보탐색의 중요성을 일깨워 주어야 할 것이다. 또한 이를 실생활에 적용하도록 하기 위해 정보제공 통로의 다양화와 보급화가 요청된다.

컴퓨터와 같이 지식과 기술을 요구하는 제품에 있어서 정보의 질은 매우 중요하다고 볼 수 있다. 또한 실제로 소비자에게 주어지는 정보가 소비자로서 하여금 유용하게 사용되도록 하기 위해서는 보다 체계적이고 지속적인 정보탐색이 필요하다. 바람직하고 효율적인 정보탐색을 위해서는 소비자교육기회의 증대와 함께, 정부의 적절한 정보규제정책이 이루어져야 할 것이다.

본 연구결과를 바탕으로 후속연구를 위한 다음과 같은 제언을 하고자 한다.

첫째, 그동안 정보탐색관련 연구에서는 내적 정보량을 사전지식, 구매경험, 사용경험 등 개별적으로만 파악하여 구매 전 탐색에 미치는 영향을 많이 살펴 보았으나, 구매 후 만족에 영향을 주는 요인으로서 간과되어 왔다. 실제로 소비자의 내적 정보량은 구매 후 만족을 증가시키는 매우 중요한 요인이 될 수 있다. 따라서 구매이전의 정보탐색에서 나아가 그 이전의 소비자의 지식 정도를 함께 고찰하는 것은 의미있는 일일 것이다. 따라서 앞으로 내적 정보량의 척도개발에 좀 더 비중을 두고 정보탐색을 고찰하는 것이 필요하다.

둘째, 컴퓨터를 포함한 많은 제품들이 실제 가격단위로 구매와 사용이 이루어지므로 실제로 행해진 정보탐색이 가족구성원들 사이에서 중복될 수도 있고, 구매 후 만족·불만족의 평가가 가족구성원간에 차이가 있을 수 있다. 따라서 가족구성원 전체를 대상으로 한 정보탐색연구는 이러한 문제점을 보완해 줄 수 있을 것이다.

셋째, 그동안 소비자의 정보탐색수준을 탐색량으로서만 측정하여 왔다. 그러나, 앞으로는 탐색비용 측면에서도 생각해 볼 수 있다. 즉, 각각의 정보탐색을 위해 소비자가 치러야 하는 탐색비용은 구매 후 소비자의 만족수준을 보다 깊이있게 설명해 줄 수 있을 것이다. 따라서 정보탐색을 탐색량과 탐색비용이라는 두가지 차원에서 측정하고자 하는 노력이

필요하다.

넷째, 내적 정보량과 구매 전 탐색수준이 전체적으로 높은 관계가 있는 것으로 나타났으나, 상업적 정보와 중립적 정보간에 설명력에 큰 차이가 있다. 이는 본 연구에서 서울시에 거주하는 35세 이하의 여섯 개 대학 재학생, 다섯 개 회사를 대상으로 하여 중립적 정보에 크게 의존한 것으로 해석됨으로 구매 전 탐색정보들간 차이를 설명할 수 있도록 다양한 계층을 대상으로 하는 후속연구가 필요하다.

■ 참고문헌

- 1) 강미옥·이승신(1992), "소비자정보탐색행동에 관한 연구", 대한가정학회지 제30권 제1호, pp.149-162.
- 2) 김연정(1993), "상품특성별 소비자정보탐색경도와 소비자만족도에 관한 연구", 한국가정관리학회지 제11권 제1호, pp.12-21.
- 3) 김영철(1991), "무엇이 정보사회를 가로막는가", Newton(2월호), pp.77-85.
- 4) 박명희(1985), "소비자 만족 불만족의 개념에 관한 이론적 연구", 대한가정학회지 제23권 제1호, pp.59-70.
- 5) _____ (1985), "소비자 제품 만족·불만족과 관련 변수에 관한 연구- 서울시 가사용 내구재 구매자의 구매 경험, 정보탐색 노력, 기대불일치를 중심으로", 고려대학교 대학원 박사학위논문.
- 6) 박명희·박명숙(1992), "소비자효율성에 관한 연구 -구매이득과 품질 만족을 중심으로-", 소비자학 연구 제3권 1호, pp. 16-30.
- 7) 박미영(1995), "소비자의 정보탐색과 구매 후 만족에 관한 연구" -자동차구매행동을 중심으로-, 서울대학교 석사학위논문.
- 8) 서정희(1990), "소비자주권에 관한 연구", 서울대학교 박사학위논문.
- 9) 소비자보호단체협의회(1994), "상품테스트", 월간소비자: 94년 5월호, pp.6-9.
- 10) 윤숙현(1992), "소비자정보에 관한 일 연구", 한국가정관리학회지, 제10권 2호, pp.170-190.

- 11) 이기춘 외 共譯(1991), "소비자와 시장", R.M. Swagler 原著 비봉출판사.
- 12) 이승엽(1989), "신규 자동차 구매자의 구매의사 결정과 만족도에 관한 실증적 연구", 계명대학교 석사학위논문.
- 13) 이일경(1991), "소비자정보원에 따른 정보탐색량과 구매 후 만족에 관한 연구", 서울대학교 대학원 석사학위논문.
- 14) 채정숙(1983), "소비자정보탐색유형과 탐색성구에 관한 연구 -정보원 친밀 탐색노력과 정보의존도를 중심으로-", 동국대학교 박사학위논문.
- 15) 채정숙 · 박병희(1983), "정보탐색노력과 관련변수와의 관계에 관한 연구-가구제품 구매시의 인지된 탐색비용 및 탐색이득과 정보탐색 노력과의 관계를 중심으로 -", 소비자학 연구 제4권 1호, pp.75-92.
- 16) 한국소비자보호원(1994), "PC광고의 문제점 및 개선 방안".
- 17) 허은정(1992), "소비자의 정보추구와 대안의 평가속성 및 구매평가", 서울대학교 대학원 석사학위논문.
- 18) 현용진 외(1991), "정보 탐색 효용이 상표전환에 미치는 영향", 소비자학 연구 제2권 1호, pp.76-93.
- 19) Anderson, R.D., J.L. Egleadow & H. Becker(1979), "Evaluating the Relationship among Attitude toward Business, Product Satisfaction, Experience and Search Effort", *Journal of Marketing Research*, vol.16, pp.394-400.
- 20) Ash, S.B.(1978), "A Comprehensive Study of Consumer Satisfaction with Durable Product", *Advances in Consumer Research*, vol.5.
- 21) Assael, H.(1983), *Consumer Behavior and Marketing Action*, Reading, Kent Co.
- 22) Beatty, S.E. & S.M.Smith(1989), "External Search Effort: An Investigation Across Several Product Categories", *Journal of Consumer Research*, vol.14, June pp.83-95.
- 23) Bennett, P.D. & R.M. Mandell(1989), "Prepurchase Information Seeking Behavior of New Car Purchase -The Learning Hypothesis", *Journal of Marketing Research*, vol.6, pp.430-433.
- 24) Brucks, M.(1985), "The Effects of Product Class Knowledge on Information Search Behavior", *Journal of Consumer Research*, Vol.34, October, pp. 35-42.
- 25) Cardozo, R.N.(1965), "An Experimental Study of Consumer Effort, Expectation, and Satisfaction", *Journal of Marketing Research*, Vol.2, pp.244-249.
- 26) Consumer Union(1994), "How to buy a Computer: Rating Computers", *Consumer Report*, November, pp.685-695.
- 27) Day, R.L. & M. Bodur(1977), "A comprehensive Study of Satisfaction with Consumer Service and Complaining Behavior", *Division of Research Indian University*, pp.64-71.
- 28) Hempell D.J.(1977), "Consumer Satisfaction with the Home Buying Process : Conceptualization and Measurement", in H.K.Hunt ed., *Conceptualization and Measurement of Consumer Satisfaction and Dissatisfaction*, MSI/MSF Conference.
- 29) Jacoby, J., D.E. Speller & C.A. Kohn(1974), "Brand Choice Behavior as Function Information Load", *Journal of Marketing Research*, vol.11, pp.63-69.
- 30) Katona, G. & E. Mueller(1955), "A study of Purchasing Decisions", *Consumer Behavior : The Dynamics of Consumer Reaction*, New York: New York University Pres, ed., Lincoln Clark.
- 31) Kiel, G.C. & R.A. Layton(1981), "Dimension of Consumer Information Seeking", *Journal of Marketing Research*, vol.18, pp.233-239.
- 32) Moore, W.L. & D.R. Lehmann(1980), "Individual Difference in Search Behavior for a Nondurable", *Journal of Consumer Research*, vol.7, pp.296-307.
- 33) Newman, J.W. & R. Staelin(1972), "prepurchase Information Seeking for New Cars and Major Household Appliances", *Journal of Marketing*

- Research*, vol.9, pp.249-257.
- 34) Punj, G.N. & R. Staelin(1983), "A Model of Consumer Information Search Behavior for new Automobiles", *Journal of Consumer Research*, vol.9, pp.366-380.
- 35) Stigler, George J.(1961) "The Economics of Information", *Journal of Political Economy*, 69(3), pp.213-220.
- 36) Thorelli, H.B. & J.L. Engledow(1980), "Information Seekers and Information Systems: A Policy Perspective", *Journal of Marketing Research*, Vol.44.
- 37) Walters, C.G.(1978), *Consumer Behavior*, 3rd ed., Homewood II Irwin.
- 38) Westbrook R.A. & C. Fornell(1979), "Patterns of Information Source Usage among Durable Goods Buyers," *Journal of Marketing Research*, Vol.16, pp.303-312.
- 39) Westbrook R.A. & J.W. Newman(1978), "An Analysis of Shopper Dissatisfaction for major Household Appliance", *Journal of Marketing Research*, Vol.15, pp.456-466.