

소비자 정보의 내용별 요구도와 관련변수들간의 인과모형 분석

The Analysis of the Causal Model of the Needs for Consumer Information Contents and Related Variables

인하대학교 가정대학 소비자아동학과

부교수 李 銀 姬

서울대학교 생활과학대학 소비자학과

교 수 李 基 春

Dept. of Consumer, Child, and Family studies, Inha Univ.

Associate Prof. : Eun Hee, Lee

Dept. of Consumer 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 needs for consumer information contents. In addition, the causality of the needs for consumer information contents and related variables is investigated.

Major findings are the following:

(1) Respondents' need for information on "the product selection" and "the use and management" of the washing machine or hair dryer is high, while the need for the information on "the existing brands" is very low.

(2) Among several relevant characteristics, respondents' product involvement is strongly related to the needs for consumer information contents.

(3) The results of the analysis of casual model from washing machine showed that respondents' age, purchasing experience, perception of the price dispersion and quality difference, self confidence in the product evaluation affect on the need for consumer information contents directly. While respondents' income and education level show a indirect effect.

(4) The results of the analysis of causal model from hair dryer showed that respondents' perception of the price dispersion, quality difference and product complexity affect on the need for consumer information contents directly. While respondents' age, purchasing experience, self-confidence in the product evaluation show a indirect effects.

1. 서론

자유시장 경제체제에서 야기되는 소비자 문제는 시장경제 체제가 가지고 있는 결함 즉, 소비자정보의 불완전성과 인간이 가지고 있는 결함이 상호 복합적으로 작용함으로써 야기되는 구조적인 문제라고 할수 있다. 다시 말하면 소비자들이 어떠한 경쟁 상품들이 있는지를 알고 이것들의 특성이 어떠한지를 상호 비교하고 평가하는데 필요한 충분하고 적절한 소비자 정보를 가지고 있고 또한 이러한 정보를 바탕으로 합리적인 소비의사결정과 선택을 할 수 있다고 한다면 자유시장 경제하에서 기만적이고 비도덕적, 비윤리적인 기업 활동은 존립할 수 없고 소비자 문제도 야기되지 않을 것이다.

소비자 정보는 소비자를 그들 자신들로부터 보호할 수 있으며, 어떠한 법률이나 제도도 이것을 할 수는 없다. 양질의 소비자 정보를 가질 경우 소비자는 선택의 오류를 최소화 할 수 있으며 이것은 소비자가 시장에서의 횡포에 대처하는 1차 방어선이다. 더우기 고도로 발달된 기술과 복잡 다양화된 소비를 그 특징으로 하고 있는 현대 산업 사회에서 소비자들은 과거 어느 때보다도 소비자 정보를 필요로 하고 있으며, 또한 이러한 정보를 충분히 활용하지 않고서는 합리적인 소비생활을 기대하기 어렵게 되어 가고 있다.

그런데 소비자에게 전달되는 정보중 가장 큰 비중을 차지하는 생산자 또는 판매자 주도적 커뮤니케이션 경로를 통해 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). 미국의 연방거래위원회 임원이었던 메리·가드너존스도 "제조업자나 판매자들은 그들이 경쟁적으로 유리한 점들에 대한 평가기준과 관련해서만 소비자 정보를 제공한다"고 주장한다. 즉 소비자들은 정작 그들의 복지에 중요한 요인들에 대해서는 무지를 강요당한다는 것이다(Engel & Blackwell, 1982).

소비자들이 필요로 하지 않는 정보, 원하지 않는 정보가 제공되는 것은 소비자들의 비효율적 의사결정으로 인한 낭비와 불만족을 증가시키고, 기업의 비효율적인 촉진 정책의 추진으로 인한 비용의 낭비와 정보 과잉 현상을 초래함과 동시에 시장경제를 운영하는데 있어 비능률을 초래하고 있다. 예를 들어 현실의 시장에서 품질이 좋은 상품은 그보다 못한 상품에 비하여 그 가격이 당연히 높아야 할 것이나 실제로 품질과 가격 사이의 상관도는 극히 낮고 오히려 품질이 낮은 상품의 가격이 보다 높게 나타나는 경우도 있다고 하는 사실은 합리적인 구매결정에 필요한 모든 정보가 충분히 공급되지 못할 때 시장을 통해 자원의 적절한 배분이 이루어질 수 없다는 것을 잘 보여주는 것이다(Oxenfeldt, 1950; 최병선, 1989 에서 재인용).

그러나 소비자 정보와 관련된 연구들을 살펴보면 소비자들이 실제 구매행동에 있어서 정보 탐색활동을 얼마나 어떻게 하고 있으며 이의 결정 요인은 무엇인가를 조사하거나 혹은 소비자 정보처리 과정을 조사한 연구들이 대부분인데 이러한 연구들은 소비자 보호적 관점에서 도움을 주는데는 한계를 지닌다고 할 수 있다. 따라서 소비자들이 어떠한 정보를 얻기를 원하는지 파악하여 소비자가 진정으로 원하는 정보가 제공되도록 하고 소비자들이 어떠한 경우에 어떤 정보를 획득하고자 하는지를 파악하여 소비자

정보가 적절하게 제공되도록 하는 것이 중요하다.

따라서 본 연구에서는¹⁾ 소비자가 필요로 하는 정보는 무엇이며 이와 관련된 변수는 무엇인가를 파악함으로써 기업으로 하여금 소비자들이 진정으로 원하는 정보를 제공하고 이에 따른 촉진정책을 추진하도록 하고, 소비자 복지실현을 위해 필요한 소비자 정보 시스템의 건설과 발전을 위한 기초자료를 제공하고, 마지막으로 소비자 복지를 증진시키는 정보정책과 소비자 정보환경의 개선을 위한 기초자료를 제공하는데 목적이 있다.

II. 이론적 배경 및 관련 연구의 고찰

1. 소비자 정보의 내용에 대한 요구

소비자 정보의 내용으로 어떤 것들이 있는가를 고찰해 보면 먼저, Thorelli와 Engledow(1980)는 시장과 상품에 대한 모든 자료를 포괄하는 구매정보를 소비자 정보로 정의했으며, Loudon 과 Bitta(1979)는 대안들의 존재와 가용성에 관한 정보, 대안들의 평가를 위해 사용할 기준에 관한 정보, 각 대안의 특징에 관한 정보등을 소비자 정보의 내용으로 제시했다. 또한 Assael(1984)은 소비자 정보의 내용으로 제품과 가격대안, 상표들을 비교하기 위한 평가기준, 특정 점포에서의 제품가용성 등을 들었으며, 유동근(1988)은 소비자들이 알아야 할 정보내용으로 대안의 존재, 가격 및 유지비, 평가기준들의 가중치, 속성상 대안의 평점, 가용한 판매점에 관한 정보등을 제시했다. 그리고 전용현(1982)은 상품 서비스의 존재 유무·상품·서비스가 지니는 경쟁상의 특징, 용도, 가격, 구매 장소등의 정보를 소비자가 필요로 한다고 하였다.

한편 Maynes(1976)는 소비자가 필요로 하는 정보는 상품·시장·질·가격등 네가지 문제에 관한 정보라고 하였다. 먼저 상품에 관한 문제는 소비자의

선호·욕구를 충족시킬 수 있는 대체적 상품군에 관한 정보와 각 상품군에 존재하는 상품·상표·모델에 관한 정보로서 해결될 수 있다. 시장에 관한 문제는 판매자에 관한 정보와 핵심상품(core product)에 관한 정보로서 해결될 수 있다. 다음으로 질에 관한 문제는 상품에 있어 바람직한 특성은 무엇인가, 그리고 특정 상표가 그 바람직한 특성을 얼마나 가지고 있는가, 질을 소비자가 직접적으로 측정할 수 있는가, 어떻게 측정하는가 등에 관한 정보로 해결될 수 있다. 마지막으로 가격에 관한 문제는 상품의 가격, 특별 가격으로 구입이 가능한지, 그리고 품질과 비교한 가격등에 관한 정보로서 해결될 수 있다.

한편 오상락(1980)은 사용방법에 관한 정보를 소비자 정보내용으로 포함시키고 있는데, 이는 소비자로 하여금 자신의 상황에 필요한 제품을 구입할 수 있게 하고 구매 후에도 지불한 화폐만큼의 효용을 얻을 수 있도록 해줌으로써 소비자의 욕망충족 및 목표달성에 유용하고 유의성있는 가치를 지닌다고 할 수 있으며, 또한 관리방법에 대한 정보도 제품을 오랜기간 손상없이 사용할 수 있게 하므로 소비자의 욕망충족 및 목표달성에 유용하고 유의성있는 가치를 지닌다고 할 수 있다.

그러므로 이상 여러학자들의 견해를 종합해 볼 때, 제품과 관련하여 의사결정에 도움을 주는 소비자 정보의 내용을 본 연구에서는 다음과 같이 분류하고자 한다.

- 대체안의 존재에 관한 정보
- 판매점과가격에 관한 정보
- 평가기준(속성)의 개발, 가중에 관한 정보
- 각 상표의 특징 및 장단점에 관한 정보
(각 속성에 대한 대체안들의 평점)
- 사용방법 및 관리방법에 관한 정보

1) 이 연구는 이은희·이기춘(1996)의 “소비자정보의 요구에 관한 연구”와 같은 자료를 동일한 연구모형으로 분석한 논문으로서, 이은희·이기춘(1996)의 연구가 소비자가 얼마나 정보를 요구하고 있는가 즉 소비자정보의 전반적 요구도의 초점을 둔 반면 이 연구는 소비자정보의 내용별 요구도의 초점을 두었으며 또한 분석을 위한 상품을 달리 하였다.

2. 관련요인의 고찰

(1) 사회 인구학적인 변인

1) 연령: Westbrook과 Fornell(1979)은 연령과 구매자의 정보욕구와는 반대로 작용한다고 하였다. 즉 나이가 들게 됨에 따라 제품에 대한 경험증가로 외부 탐색에 대한 가치가 줄어들게 되며, 시장에 대한 지식 및 경험이 풍부해지고 친숙성이 높아지므로 적은 속성 및 대체안을 추구한다. 즉 상표명 및 가격등 중요한 속성 한 두가지만을 알고자 한다는 것이다 (Shaninger & Sciglimpaglia, 1981). Kiel과 Layton (1981)도 실증 분석에서 연령과 정보 탐색은 부정적 관계가 있다는 것을 밝히고 있다.

2) 교육: Newman과 Staelin(1972)은 교육 수준이 정보탐색 및 평가에 대한 능력과 흥미를 반영하기 때문에 정보탐색은 교육수준에 따라 상이하다고 한다. 즉 교육수준이 높을 수록 구매 의사 결정과 관련된 정보 욕구가 증가되므로 탐색의 가치가 증가된다는 것이다. 그리고 Schaninger과 Sciglimpaglia (1981), Westbrook과 Fornell(1979) 등은 교육수준이 높은 소비자들이 보다 많은 대체안과 속성들을 검토한다고 하였으며 가구와 가전제품을 연구대상으로 한 Claxton과 Fry과 Portis(1974)도 정보 탐색은 높은 교육수준에서 가장 높다고 했다.

3) 소득: Claxton 등(1974)은 소득수준이 높을수록 정보탐색 정도가 높음을 보여 주었고, Engel 등(1982)은 중간 소득층에서 정보탐색 강도가 가장 높다고 하였으며, Capon과 Burke(1980)는 중·상소득계층이 저소득계층보다 정보탐색이 더 많다고 하였는데 반해 Shaninger 등(1981)과 Biehal(1983)은 소득수준과 정보탐색 정도간에 유의미한 관계가 없다고 하였다. 이상의 연구결과를 종합해 볼 때 소득수준과 정보탐색 정도간에 비선형적관계가 존재하며, 중간소득층의 정보 욕구가 가장 크고 고소득층-저소득층의 순서로 정보 요구의 정도가 감소할 것이다.

(2) 제품 관련요인

1) 제품 평가에 대한 자신감: 소비자의 자신감과 정보 추구와의 관계에 대해서는 상반된 주장들이 존

재한다. Newman 과 Staelin(1972)은 소비자의 자신감과 정보추구 사이에는 正(+)의 관계가 성립한다고 주장했다. Duncan과 Olshavsky(1982) 또한 기계적이거나 기술적인 제품을 평가해야 할때, 소비자들은 대체로 그 속성을 잘 판단 할 수 있다는 신념과 정보 탐색량의 사이에는 매우 높은 正(+)의 관계가 있음을 보여주었다.

한편 Locander과 Herman(1979)은 소비자의 자신감이 높을 수록 위험의 지각 정도가 낮게되어 정보를 추구하려는 성향이 감소된다고 하였으며, Howard 과 Sheth(1969)도 소비자의 자신감이 정보 추구하고 負(-)의 관계를 가진다고 주장하고 있다.

2) 구매경험: 소비자가 대체안에 대해 사용경험이 거의 없는 경우 대체안의 평가기준에 관한 정보를 추구하며, 어느 정도의 경험을 갖고 있는 경우에는 각 대체안이 그 평가 기준 각각을 얼마나 충족시키고 있는지에 관한 정보를 획득하고자 할 것이다. 그리고 사용경험이 풍부한 소비자는 평가 기준과 바람직한 대체안에 관해 잘 알고 있으므로 상점이나 가격에 대한 정보만을 알고자 할 것이다(김승훈, 1988).

Loudon과 Bitta(1979)는 소비자가 가용한 대체안에 관한 지식을 거의 가지고 있지 않다면 대안의 존재와 가용성에 관한 정보나 평가기준의 개발·가중에 관한 정보를 필요로 할 것이며, 이러한 정보를 충분히 가지고 있다면 각 대안의 특징 및 장·단점에 관한 정보(속성상 대안의 평점)를 필요로 할 것이라고 하였다. 이와 비슷하게 Bettman과 Park(1980)은 사전 지식이 적은 소비자는 비교의 용이성 때문에 속성에 의한 정보 처리를 하는 경향을 보이며, 사전지식이 많은 소비자는 상표에 의한 처리를 한다고 하였다.

3)상표간 품질차이 지각: Assael(1984)과 DeBruicker(1979)는 관여의 수준과 상표간 차이의 지각에 의해 소비자 행동을 네가지 유형으로 구분하였다. 먼저 저관여이면서 상표간의 인지된 차이가 거의 없는 경우 소비자들은 눈에 띄는 상표를 선택하거나 친숙한 상표를 반복적으로 구매하는데, 이 경우 가용한 정보와 가격에 대한 정보를 필요로 한다(Howard, 1977). 또한 저관여이면서 상표간의 차이가 큰 경우에 소비자들은 각 대안이 평가기준에 비추어 볼때

어떠한 가치를 가지는지에 관한 정보를 필요로 한다. 다음으로 고관여이면서 상표간 차이가 큰 경우에는 평가기준을 개발·가중하는데 도움이 되는 정보를 필요로 하며, 고관여이면서 상표간의 차이가 거의 없는 경우에는 구매후 부조화가 발생할 가능성이 크며 이를 감소시키기 위해 선택한 상표에 대한 긍정적인 정보를 중심으로 정보 탐색을 할 것이다(Aronson, 1960; 이영현, 1985에서 재인용). 한편 Shaninger와 Sciglimpaglia(1981)는 내구재의 경우에 비내구재보다 정보탐색이 많다고 하였는데 이는 상표간 차이에 기인한다고 하였다. 또한 상표간 차이가 클수록 속성에 관한 정보를 필요로 한다고 하였다.

4) 가격분산 지각: 소비자들은 실제적인 가격분산과는 관계없이 자신들이 지각하고 있는 가격분산의 정도에 따라 정보탐색을 하게 되는데 이것을 과잉 탐색이나 과소 탐색을 유발하며, 과잉탐색은 소비자가 가진 자원을 낭비하게 하는 원인이 되고 과소 탐색은 시장에 현재 존재하는 가격분산을 유지하거나 더욱 확대시키는 원인이 된다. 한편 Goldman과 Johanson(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: 소비자들은 제품이 복잡할수록 외적탐색을 증진시켜 나가지만, 복잡성이 지나쳐서 정보과부하 상태에 이르게 되면 정보탐색은 감소하기 시작할 것이며 주로 상표에 대한 정보를 필요로 할 것이나 반대로 복잡성을 감소시키기 위해 중요한 몇가지 속성에 관한 정보를 필요로 할 수도 있을 것이다. Bettman(1979)은 제품이 복잡할수록 소비자가 여러 상표의 제품중에서 선택할 수 있는 “결정 규칙(decision rule)”을 설정하기가 힘들어 진다고 하였다.

한편 Lussier과 Olshavsky(1979)는 소비자들이 불

필요한 대체안을 제거하여 결정가능한 수로 줄인 다음 이것들에 대한 정보를 계속 증가시켜 나간다고 하였다. 또한 Wish과 Tritten(1978)도 제품의 복잡성이 증가할수록 구매자에 의해 요구되는 정보의 양은 증가하는 반면 구매자가 총동적으로 구매하는 경향은 감소한다고 하였다.

6) 대체안의 수 지각: 시장환경에 존재하는 대체안의 수는 소비자의 환기집합의 크기 즉 고려되는 상표의 수에 영향을 미치는데, 초기에 여러 개의 대체안을 고려하는 경우 정보탐색량은 많아지게 된다. 선택가능한 대체안의 수가 많을 경우 소비자들은 가장 중요하다고 생각하는 기본적인 속성들을 중심으로 바람직하지 않은 대체안을 차례로 제거하여 결정가능한 수의 대체안으로 좁혀 가면서 이에 대한 정보를 계속 원하게 된다(Bettman, 1979).

(3) 제품관여도

1) 제품관여의 결정변수: Antil(1984)은 여러 학자들²⁾의 정의를 종합하여 ‘관여는 개인의 관심과 중요성’이라는 공통적 맥락을 파악하고 소비자, 제품, 상황, 커뮤니케이션의 상호작용의 함수로서 개인간에 관여 차이가 발생한다고 주장하였다. 제품관여도의 결정변수는 소비자, 제품, 상황의 세범주 또는 의사소통 자극까지 포함한 네범주로 나누어 볼 수 있다³⁾. 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 등이다⁴⁾. 한편 Hupfer와 Gardner(1971)는 제품 관여가 소비자의 사회 인구학적 특성과 제품과 관련된 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 증가됨

2) Day(1970), Robertson(1976), Mitchell(1979).

3) Bloch(1981), Houston과 Rothschild(1978), Rothschild(1979).

4) Kassarian(1981), Bloch(1981), Bloch와 Richins(1983).

에 따라 제품관여도가 증가하며 대체안간의 동질성은 증가할수록 제품관여도는 감소된다. 이상과 같이 제품관여와 관련되어 고려되는 제품의 속성은 실제로 존재하는 속성이라기 보다 소비자들이 지각하는 속성이다.

한편 Antil(1984)은 제품관여에 영향을 주는 특성으로서 대체안간의 인지된 유사성, 제품 계층에 대한 지식, 인지하고 있는 중요한 특성의 수, 상표의 수 등 총 17개의 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 결정변수로 제시하였다.

2) 소비자 정보의 내용별 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 차이로 설명하고 있다. 즉 높은 관여 수준에서는 인지적 학습이 일어나고, 낮은 관여 수준에서는 행동적 학습이 일어나기 때문이라는 것이다. 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 기존의 정보만으로 제품선택을 한후 제품의 사용을 통해서 제품을 평가하는데 반해, 관여수준이 높을 때에는 여러 가지 평가기준을 사용하고 활발한 탐색과정을 거쳐 수집한 정보에 의해 제품을 평가한다고 하였다. Robertson(1976)과 Lastovica(1979)는 관여수준이 높을수록 정보탐색량이 늘어난다고 하였으며, 국내의 연구로 문호석(1986), 조승기(1988), 이기엽(1984) 등도 관여수준이 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 정보의 내용별 요구도에 영향을 미치는 요인 및 관련변수를 사회인구학적 요인과 제품관련 요인의 두 범주로 분류하였으며, 관련변수들은 소비자 정보의 내용별 요구도와 직접 관련되기도 하고 제품관여도라는 매개변수를 통해 소비자 정보의 내용별 요구도에 영향을 미치기도 할 것으로 가정하였다. 이러한 변수들간의 관계를 경로분석을 통해 분석함으로써 소비자정보의 내용별 요구도와 관련변수의 관계를 확인하고, 소비자 정보의 내용별 요구도의 영향요인과 각 영향요인의 상대적 중요성을 파악하고자 한다.

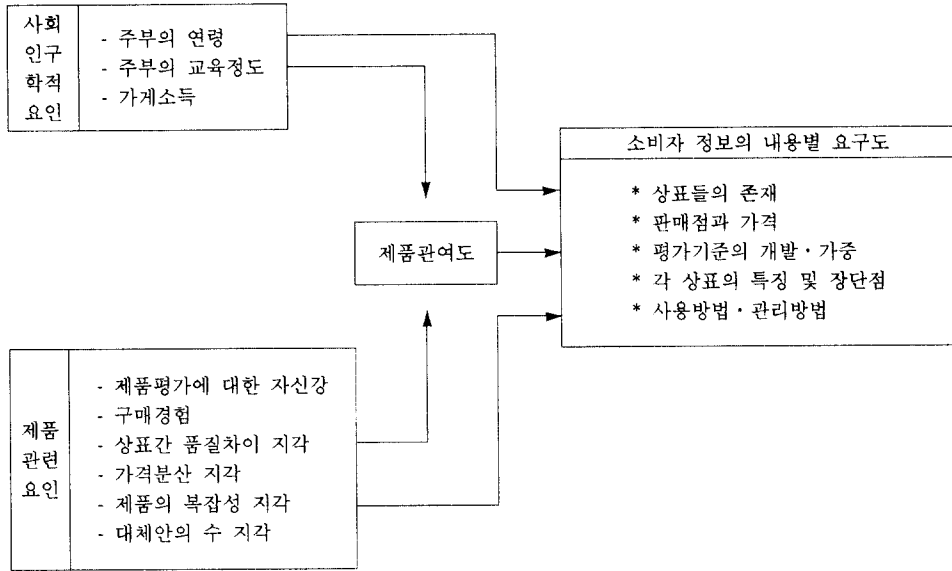
본 연구에서 설정한 연구문제는 다음과 같다.

- 〈연구문제 1〉 소비자정보의 내용별 요구도는 어떠한가?
- 〈연구문제 2〉 소비자정보의 내용별 요구도와 관련 변수들은 어떠한 관계를 갖는가?
- 〈연구문제 3〉 소비자정보의 내용별 요구도와 관련 변수들의 인과관계는 어떠한가?

이상의 연구문제에 대한 실증적 연구 모형을 구성하면 〈그림 1〉과 같다.

2. 제품의 선정

소비자정보의 내용별 요구도 및 제품관련 요인들을 조사하기 위한 상품의 선정에 위해 가정에서 사용되는 총 20개의 제품들을 대상으로 예비조사를 실시한 결과, 제품관련 요인들을 조사하기 위한 상품으로는 동일한 가전제품이면서 제품의 가격이나 복잡성에 있어 상반된 특징을 보여주는 세탁기와 헤어 드라이어를 선정하였다. 이 두 상품은 제조업체가 대기업과 중소기업이라는 점과 제조업체와 상표의 인지도, 판매되는 대체안의 수에 있어서도 상반되는 경향을 보여주는 제품들이다.



〈그림 1〉 연구모형: 가설적인 인과모형

3. 변수의 조작적 정의

본 연구의 연구문제를 조사하기 위하여 질문지를 이용하였다.

(1) 소비자 정보의 내용별 요구도 - 소비자정보의 내용이란 소비자가 환경에 적응하는데 필요하며 소비자의 의사결정에 도움을 주는 시장상황의 인지내용을 의미하는데(이은희 1993), 본 연구에서 분류한 소비자 정보의 내용 5가지 각각에 대해 소비자들이 상품구매시에 필요로 하는 정도를 조사하였다(리커트형 5점척도). 5가지 소비자정보 내용은 응답자들이 보다 쉽게 이해할 수 있도록 표현을 약간씩 바꾸었다.

(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 측정방법을 선택하였으며 복수제품 측정법 중에서도 응답자에게 관심의 정도와 중요성을 직접 질문하는 직접 측정법을 선택하였다(리커트형 5점 척도).

(3) 제품 평가에 대한 자신감 - Locander와 Hermann(1979), Newman과 Staelin(1972), 김승훈(1988), 손동원(1984)의 연구를 참고로 척도를 구성하였으며, 본 연구에서 선정한 제품들의 품질을 평가할 수 있는 자기자신의 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 (리커트 5점 척도).

(6) 가격분산 지각 - 본 연구에서 선정한 제품 각각에 있어서, 상표들간에 품질에 비해 가격차이가 얼마나 크다고 생각하는가를 응답하게 하였다 (리커트 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 시장환경에 접할 수 있는 모든 대체적 상표의 수에 대한 소비자의 지각을 측정하였다.

4. 자료수집과 분석방법

조사대상자로는 60세 이하의 주부 소비자를 조사대상자로 하여 서울과 대전지역을 중심으로, 조사 대상자의 소득과 연령을 고려한 다단계 층화 집락표집에 의하여 표집하였다. 대전시 주부 560명을 대상으로 예비조사를 실시하였으며(1990년 12월), 본 조사는 1992년 6월 1일부터 6월 25일까지 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 가계소득이 80만원 미만인⁵⁾ 117부를 제외하고 1151부만을 '최종' 분석 대상으로 하였다.

조사된 자료는 빈도 분포, 백분율, 평균, 표준편차,

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 나타났다

5. 조사대상자의 일반적 특성

조사대상자의 일반적 특성은 <표 1>과 같다. 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.

<표 1> 조사대상자의 사회인구학적 특성

변수	집단	백분율 (빈도)	변수	집단	백분율 (빈도)	변수	집단	백분율 (빈도)
주부의 연령	30세이하	9.4(197)	주부의 교육 수준	국족이하	3.0(42)	월평균 가계 소득	80-99만원	13.8(159)
	31-35세	22.9(261)		종졸	13.2(150)		100-119만원	24.9(287)
	36-40세	21.6(247)		고졸	43.8(498)		120-159만원	21.7(250)
	41-45세	18.3(209)		전문대졸·	8.8(101)		160-199만원	13.4(154)
	46-50세	16.5(188)		대학중퇴	27.0(307)		200-239만원	13.8(159)
	51세 이상	11.3(129)		대졸	27.0(307)		240-299만원	4.8(55)
계	100.0(1141)	대학원이상	3.5(40)	300만원 이상	7.6(87)			
			계	100.0(1138)		계	100.0(1117)	

* 무응답을 missing data로 처리하였기 때문에 빈도의 차이가 남.

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

IV. 분석 결과 및 해석

1. 소비자 정보의 내용별 요구도

〈표 2〉을 보면 소비자 정보의 내용별 요구도에 있어 두 상품간에 유의미한 차이를 보이고 있다. 세탁기의 경우에는 5가지 정보 내용중 “사용·관리 방법”에 대한 요구도가 가장 높게 나타났고 다음으로 “가격과 판매점” “상품 선택 요령” 등의 정보 요구도가 높게 나타났으며 “각 상표가 바람직한 점을 가진 정도”에 관한 정보는 요구도 순위 4위로 그리고 “시장에 어떤 상표들이 존재하는가”에 대한 요구도는 5가지 정보 내용중 가장 낮게 나타나고 있다.

반면에 헤어드라이어의 경우에는 “각 상표가 바람직한 점을 가진 정도”에 대한 요구도가 가장 높게 나타났고 다음으로 “사용·관리방법” “상품 선택 요령” 등의 정보요구도가 높게 나타났으며 “가격과 판매점” “시장에 어떤 상표들이 존재하는가” 등의 요구도는 낮게 나타나고 있다. 따라서 두 제품 모두 “사용·관리 방법”과 “상품 선택 요령”에 대한 정보 요구도가 높게 나타났는데 이는 가전제품에 있어서 과학 기술 발전과 계속적 품질 향상 노력으로 인해 제품에 추가된 새로운 속성이나 사용법 혹은 기

능이 무엇인지를 알고 싶어하며, 최선의 선택을 하기 위해 상품들의 비교 평가에 도움을 얻기를 원하는데 기인하는 것으로 보여진다. 그런데 “가격과 판매점”에 대한 요구도를 보면 세탁기의 경우는 다른 정보 내용에 비해 요구도가 높게 나타난 반면 헤어드라이어의 경우는 요구도가 낮게 나타나고 있다. 또한 “각 상표가 바람직한 점을 가진 정도”에 대한 요구도는 세탁기의 경우 다른 정보내용에 비해 낮게 나타난 반면 헤어드라이어의 경우에는 가장 높게 나타나고 있다.

2. 소비자 정보의 내용별 요구도와 관련변수들간의 인과 관계

먼저 〈표 3〉에서 소비자정보의 내용별 요구도와 관련변수들간의 상관관계를 보면 세탁기와 헤어드라이어 모두 상표간 품질차이를 크게 지각할수록, 상표들간에 가격 분산이 크다고 생각할수록, 제품에 대한 관여도가 높을수록 소비자정보 내용 5가지 모두에 대한 요구도가 높아지는 것으로 나타났다. 제품평가 자신감은 소비자 정보 내용중 “사용·관리방법” “상품 선택요령” “상표들의 존재”에 대한 요구도와 상관계수가 높게 나타나고 있으며 특히 헤어

〈표 2〉 소비자정보의 내용별 요구도 평균 및 표준편차, 요구 순위

정보내용 \ 상 품		세탁기	헤어드라이어	t값
가격과 판매점	평균(S.D)	4.60 (0.69)	3.88 (0.98)	22.50***
	순위	2	4	
사용관리 방법	평균(S.D)	4.69 (0.62)	4.04 (0.98)	20.60***
	순위	1	2	
상품선택 요령	평균(S.D)	4.59 (0.67)	4.00 (0.95)	19.14***
	순위	3	3	
상표들의 존재	평균(S.D)	4.17 (0.87)	3.60 (1.03)	17.27***
	순위	5		
각 상표가 바람직한 점을 가진 정도	평균(S.D)	4.53 (0.74)	4.05 (0.96)	14.88***
	순위	4	1	

*** p < .001

〈표 3〉 소비자 정보의 내용별 요구도와 관련변수들간의 상관관계

독립 변수	상품 정보의 내용	세탁기					헤어 드라이어				
		가격과 판매점	사용관리 방법	상품선택 요령	상표들의 존재	각 상표가 바람직한 점을 가진정도	가격과 판매점	사용관리 방법	상품선 택요령	상표들의 존재	각 상표가 바람직한 점을 가진 정도
연령		-.047	-.077*	-.046	-.052	-.045	.017	.013	-.030	-.015	-.004
가계소득		-.019	.009	-.030	.064	-.003	-.022	.003	-.005	.039	.022
교육수준		.003	-.004	.019	.019	.145**	.139**	.002	.034	.078*	.020
제품평가자신감		.067	.084*	.078*	.078*	.065	.189**	.128**	.112**	.117**	.063
구매경험		-.004	-.042	-.036	.011	.012	.139**	.135**	.042	.072	.112**
품질차이 지각		.085*	.115**	.129**	.103**	.146**	.179**	.184**	.181**	.198**	.166**
가격분산 지각		.090*	.078*	.121**	.101**	.108**	.172**	.178**	.172**	.174**	.129**
제품복잡성 지각		.036	.026	.043	.005	.030	.108**	.116**	.117**	.078*	.066
대체안의 수 지각		.036	.018	.019	-.002	.022	.087*	.063	.056	.032	.002
제품관여도		.273**	.255**	.280**	.262**	.219**	.462**	.423**	.411**	.349**	.305**

* $p < .01$ ** $p < .001$

드라이어의 경우에 상관계수가 높게 나타나고 있다. 또한, 헤어 드라이어의 경우에는 자신감이 높을수록 “가격과 판매점”에 대한 정보 요구도가 높아지는 것으로 나타났다.

한편 구매경험, 제품의 복잡성 지각, 대체안의 수 지각 등은 헤어 드라이어의 경우에만 상관계수가 높게 나타났는데, 구매 경험이 많을수록 “가격과 판매점” “사용·관리방법” “각 상표가 바람직한 점을 가진 정도”에 대한 정보 요구도가, 제품의 구조와 성능을 복잡하게 생각하는 응답자일수록 “가격과 판매점” “사용·관리방법” “상품선택요령” “상표들의 존재”에 대한 요구도가, 그리고 시장에 존재하는 대체안의 수가 많다고 생각할수록 “가격과 판매점”에 대한 정보 요구도가 높아진다. 그리고 교육 수준이 높을수록 세탁기의 경우에는 “상표들의 존재”와 “각 상표가 바람직한 점을 가진 정도”에 대한 정보를, 헤어 드라이어의 경우에는 “상표의 존재”에 대한 정보를 알기를 원하며 세탁기의 경우 연령이 적을수록

“사용·관리방법”에 대한 정보를 원하는 것으로 나타났다. 한편 가계소득은 소비자 정보의 내용별 요구도와 상관관계가 나타나지 않았다.

〈그림 1〉의 가설적 인과모형을 토대로 하여 경로 분석을 실시하였다. 경로계수의 추정을 위해 중회귀 분석을 하였는데, 중회귀 분석을 실시하기 위한 기본적 가정의 충족 여부를 검토하기 위해 잔차 분석을 하여 선형성 및 동분산성의 가정과 오차항의 정규분포등을 검증하였으며 독립변수들간의 상관 계수를 통하여 다중공선성을 검증하였다.

회귀 분석의 결과는 〈표 4〉에 요약하였으며, 회귀 분석 결과에서 통계적으로 유의한 변수와 경로계수를 확인하여 가설적 인과모형을 수정한 경로 분석 결과를 〈그림 2〉와 〈그림 3〉에 제시하였다. 〈표 5〉와 〈표 6〉은 인과 모형에서 각 독립변수가 종속 변수에 미치는 인과적 효과를 직접효과와 매개 변수를 통한 간접효과로 분해한 결과이다.

〈그림 2〉, 〈그림 3〉과 〈표 5〉, 〈표 6〉에 의하여 나

〈표 4〉 인과모형의 회귀분석 결과

(Beta 값)

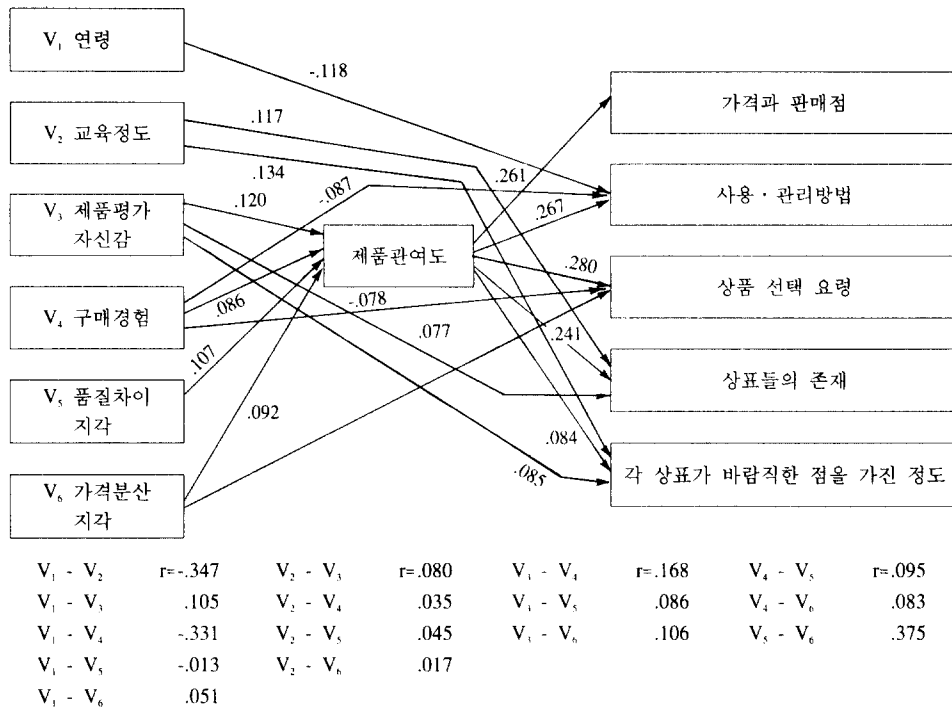
독립변수		연령	가계 소득	교육 수준	제품평가 자신감	구매경험	품질차 이지각	가격분 산지각	제품복 잡성지 각	대체안 의 수지각	제품관 여도	R ² (R²)
종속변수	상품											
제품관여도	세탁기				.120	.086	.107	.092				.068 (.056)
	헤어드 라이어	-.083*			.207***	.144***	.191***	.120**				.217 (.206)
가격과 판매점	세탁기										.261***	.089 (.075)
	헤어드 라이어						.092*				.423***	.232 (.221)
사용관리방법	세탁기	-.118**				-.087*					.267***	.113 (.100)
	헤어드 라이어							.071*			.396***	.204 (.193)
상품선택요령	세탁기					-.078*		.085*			.280***	.111 (.096)
	헤어드 라이어							.097**			.401***	.192 (.181)
상표들의존재	세탁기			.117**	.077*						.241***	.107 (.094)
	헤어드 라이어						.106**				.301***	.153 (.141)
각상표가바람직한 점을 가진 정도	세탁기			.134**	.085*						.204***	.086 (.073)
	헤어드 라이어						.119**				.269***	.121 (.108)

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

음과 같은 사실을 알수 있다. 연령, 제품평가 자신감, 구매경험, 품질차이 지각, 가격 분산 지각, 제품 관여도는 소비자정보의 내용별 요구도에 영향을 미친다. 이들은 소비자 정보의 내용별 요구도에 직접적 인과효과 뿐 아니라 제품관여도의 매개변수를 통한 간접효과도 있다. 한편 교육정도는 세탁기의 경우에만, 그리고 제품의 복잡성 지각은 헤어 드라이어의 경우에만 직접 효과가 있는 것으로 나타나고 있으며, 가계 소득과 대체안의 수 지각은 두 상품 모두의 경우에 인과 효과를 보여주지 않고 있다.

이를 변수별로 살펴보면

첫째, 연령은 헤어 드라이어의 경우에는 5가지 소비자 정보 내용 모두에 대한 요구도에 제품 관여도를 통한 간접효과만 있는 것으로 나타났는데 부적 인과효과를 보여주고 있다. 한편, 〈표 3〉의 연령과 소비자정보 내용별 요구도들 간의 단순 상관관계가 유의미하지 않게 나타났는데, 따라서 연령은 제품 관여도라는 매개변수를 통해서 소비자정보 내용별 요구도에 영향을 미친다. 즉, 연령이 증가하면 헤어 드라이어에 대한 제품관여도가 감소하여 5가지 소비자



〈그림 2〉 소비자정보의 내용별 요구도와 관련변수의 인과 모형 경로분석 결과(세탁기)

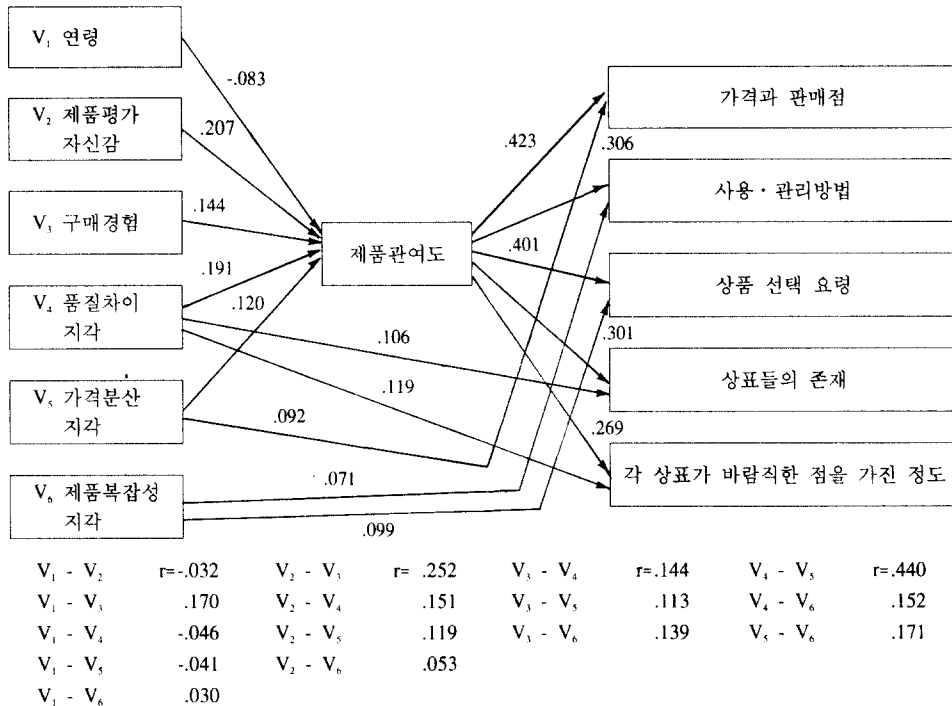
정보 내용에 대한 요구도가 모두 낮아지나 그 영향은 사소하다.

그러나 세탁기의 경우에는 소비자정보 내용 중 “사용·관리 방법”에 대한 요구도에 직접효과를 미치는 데 총인과 효과의 크기가 제품관여도 다음으로 높게 나타나고 있으며 부적 인과 효과를 보여주고 있다. 즉, 연령이 낮을수록 세탁기의 “사용·관리 방법”에 대한 정보 요구도가 증가하는 것으로 나타났다. 이러한 결과는 연령과 구매자의 정보 욕구는 반대로 작용한다고 한 Westbrook과 Fornell(1979), Kiel과 Layton(1981)의 연구결과와 일관되는 경향을 보여주는 것이다.

둘째, 교육 수준은 세탁기의 경우에만 “상표들의 존재” “각 상표가 바람직한 점을 가진 정도”에 대한 정보 요구도에 직접효과를 미치는 것으로 나타났으며 총인과 효과의 크기가 제품관여도 다음으로 높

게 나타나고 있다. 즉, 세탁기의 경우에 교육수준이 높을수록 “상표들의 존재” “각 상표가 바람직한 점을 가진 정도”에 대한 정보 요구도가 높아지는 것으로 나타났다. 이러한 결과는 교육수준이 높은 소비자들이 보다 많은 대체안과 속성을 검토한다고 한 Schaninnger와 Sciglimpaglia(1987), Westbrook과 Fornell(1979) 등의 연구와 일관되는 경향을 보여주는 것이다.

셋째, 제품평가 자신감, 구매경험, 품질차이 지각, 가격분산 지각 등은 5가지 소비자정보 내용 모두에 대한 요구도에 제품관여도를 통한 간접효과가 있는 것으로 나타났는데, 이는 세탁기와 헤어 드라이어에서 공통적으로 나타나는 결과이며 정적 인과효과를 보여주고 있다. 즉, 제품평가 자신감이 높을수록, 구매 경험이 많을수록 상표들간에 품질차이와 가격분산이 크다고 생각할수록 세탁기와 헤어드라이어에



〈그림 3〉 소비자정보의 내용별 요구도 관련변수의 인과 모형 경로분석 결과(헤어 드라이어)

대한 제품관여도가 증가하여 소비자정보 내용들에 대한 요구도가 높아진다. 그런데 이 변수들 중 제품평가 자신감은 세탁기의 경우 “상표들의 존재”와 “각 상표가 바람직한 점을 가진 정도”에 대한 요구도에 직접 효과도 미치는 것으로 나타났으며 총인과 효과의 크기도 비교적 크게 나타 나고 있다. 즉, 세탁기의 경우 제품평가 자신감이 높은 응답자일수록 특히 “상표들의 존재”와 “각 상표가 바람직한 점을 가진 정도”에 대한 정보를 알고 싶어하는 것으로 나타났다. 이러한 결과는 소비자의 자신감과 정보추구와의 관계에 대해 존재하는 상반된 주장중 소비자의 자신감과 정보추구사이에 正(+)의 관계가 성립한다는 Newman과 Staelin(1972), Duncan과 Olsharsky(1982) 등의 연구결과와 일관되는 경향을 보여주는 것이다.

또한 구매경험도 세탁기의 경우에 “사용·관리 방법”과 “상품 선택 요령”에 대한 정보 요구도는 낮아

지는 반면, 세탁기에 대한 제품 관여도를 증가시켜 정보 요구도가 증가하는 간접적 인과효과와 서로 상쇄되어 총인과 효과의 크기가 작아지며 부적 인과관계(-.064, -.054)를 보여주고 있다. 따라서 총인과적 효과를 보면 구매경험이 많을수록 “사용·관리방법”이나 “상품 선택 요령”에 대한 정보 요구도는 낮아지는 반면 “가격과 판매점” “상표들의 존재” “각 상표가 바람직한 점을 가진 정도”에 대한 정보 요구도는 높아진다.

한편 품질차이 지각은 헤어 드라이어의 경우에 제품관여도를 통한 간접효과외에 직접효과를 미치는 것으로 나타나고 있는데 “상표들의 존재”와 “각 상표가 바람직한 점을 가진 정도”에 대한 요구도에 정적 인과 효과를 보여주고 있으며 총인과 효과의 크기도 제품 관여도 다음으로 높게 나타나고 있다. 가격분산 지각은 세탁기의 경우에 “상품선택요령”, 헤

〈표 5〉 소비자 정보의 내용별 요구의 인과모델 총효과(세탁기)

독립 변수	종속 변수	가격과 판매점			사용 관리 방법			상품선택요령			상표들의 존재			각상표가 바람직한 점을 가진 정도			
		인과적 효과	직접 효과	간접 효과 제품 관여도	총인 과적 효과	직접 효과	간접 효과 제품 관여도	총인 과적 효과	직접 효과	간접 효과 제품 관여도	총인 과적 효과	직접 효과	간접 효과 제품 관여도	총인 과적 효과			
연령																	
가계소득																	
교육수준											.117	.117	.134	.134			
제품평가 자신감		.031	.031	.031	.032	.032	.032	.034	.034	.077	.029	.106	.085	.024	.109		
구매경험		.022	.022	.022	-.087	.023	-.064	-.078	.024	-.054	.021	.021	.018	.018			
품질차이지각		.028	.028	.028	.029	.029	.029	.030	.030	.026	.026	.026	.022	.022			
가격분산지각		.024	.024	.024	.025	.025	.025	.085	.026	.111	.022	.022	.019	.019			
제품복합성지각																	
대체안의 수지각																	
제품관여도		.261	.261	.261	.267	.267	.267	.280	.280	.241	.241	.204	.204	.204			

〈표 6〉 소비자 정보의 내용별 요구의 인과 모델 총효과 분해(헤어 드라이어)

독립 변수	종속 변수	가격과 판매점			사용 관리 방법			상품선택요령			상표들의 존재			각상표가 바람직한 점을 가진 정도			
		인과적 효과	직접 효과	간접 효과 제품 관여도	총인 과적 효과	직접 효과	간접 효과 제품 관여도	총인 과적 효과	직접 효과	간접 효과 제품 관여도	총인 과적 효과	직접 효과	간접 효과 제품 관여도	총인 과적 효과			
연령																	
가계소득																	
교육수준																	
제품평가 자신감		.088	.088	.088	.082	.082	.082	.083	.083	.062	.062	.056	.056				
구매경험		.061	.061	.061	.057	.057	.057	.058	.058	.043	.043	.039	.039				
품질차이지각		.081	.081	.081	.076	.076	.076	.077	.077	.106	.057	.163	.119	.051	.170		
가격분산지각		.092	.051	.143	.048	.048	.048	.048	.048	.036	.036	.032	.032				
제품복합성지각					.071	.071	.071	.097	.097								
대체안의 수지각																	
제품관여도		.423	.423	.423	.396	.396	.396	.401	.401	.301	.301	.269	.269				

어 드라이어의 경우에 “가격과 판매점”에 대한 요구도에 제품 관여도를 통한 간접 효과와 함께 직접효과를 미치는 것으로 나타났으며 총인과 효과의 크기 도 제품 관여도 다음으로 높게 나타나고 있다.

즉, 상표들간에 품질차이가 크다고 생각할수록 특히 헤어 드라이어의 “상표들의 존재”와 “각 상표가 바람직한 점을 정도”에 대한 정보를 알기를 원하며, 가격 분산이 크다고 생각할수록 특히 세탁기의 “상품선택요령”과 헤어 드라이어의 “가격과 판매점”에 대한 정보를 알기를 원하는 것으로 나타났다. 이는 소비자가 지각한 상표간의 차이가 클수록 구매시에 더 많은 정보를 획득하고자 한다는 이영현(1985), Schaninger와 Sciglimpaglia (1981)의 연구와 일관되는 경향을 보여주는 것이다.

넷째, 제품의 복잡성 지각은 제품의 구조나 성능이 상대적으로 덜 복잡한 헤어 드라이어의 경우에만 “사용·관리 방법” “상품선택요령”에 대한 요구도에 직접효과를 미치는 것으로 나타났다. 즉, 에어 드라이어의 구조나 성능을 복잡하게 인식하는 응답자일수록 “사용·관리방법”과 “상품선택요령”에 대한 정보를 알기를 원하는 것으로 나타났다. 즉, 제품의 구조와 성능이 복잡하다고 생각하는 응답자일수록 제품의 평가를 더욱 힘들게 느끼며 구매 결과가 만족스러울 것인가에 대해서도 확신하기 어려우므로 (Rothschild 와 Houston, 1977) 소비자 정보에 대한 요구도가 더욱 높아진다.

끝으로 매개변수인 제품관여도는 5가지 소비자정보 내용 모두에 대한 요구도에 중요한 영향을 미치고있는데 총인과적 효과가 변수들 중 가장 크게 나타나고 있으며, 이는 세탁기와 헤어 드라이어에서 공통적으로 나타나는 결과이다. 제품 관여도는 또한 매개변수로서 제품평가 자신감, 구매경험, 품질차이 지각, 가격분산 지각등의 변수를 매개하여 소비자정보의 내용별 요구도에 영향을 미치고 있는데, 헤어 드라이어의 경우에는 이 변수들 외에 연령을 매개하여 소비자정보의 내용별 요구도에 영향을 미치고 있다. 이를 선행변수로 설명될 수 있는 제품관여도의 분산의 비율은 세탁기의 경우 6.8%인 반면, 헤어 드라이어의 경우에는 21.7%에 달한다.

이상에서 살펴본 관련변수들의 인과적 효과를 비교해 보면, 제품관여도의 총인과적 효과가 변수들중 가장 크고 제품평가 자신감, 구매경험, 품질차이 지각, 가격분산 지각 등은 5가지 정보내용 모두에 대한 요구도에 제품관여도를 통한 간접효과가 있는 것으로 나타났으나(두 상품 모두의 경우) 상품에 따라, 정보의 내용에 따라 직접효과를 보여주기도 한다. 한편 연령은 헤어드라이어의 경우에는 간접 효과가 있는 것으로 나타났으나 세탁기의 경우에는 “사용·관리 방법”에 대한 요구도에만 직접효과가 있는 것으로 나타났다. 또한 교육수준은 세탁기의 경우에 “상표들의 존재” “각 상표가 바람직한 점을 가진 정도”에 대한 요구도에, 제품의 복잡성 지각은 헤어 드라이어의 경우에 “사용·관리 방법” “상품선택요령”에 대한 직접효과가 있는 것으로 나타났다.

V. 결론 및 제언

연구 문제에 대한 분석 결과를 토대로 다음과 같은 결론 및 제언을 하고자 한다.

첫째, 우리나라 대도시 주부 소비자들은 세탁기와 헤어 드라이어와 같은 가전제품의 경우 소비자정보 내용중 “사용·관리방법”을 알기를 원하는데 특히 세탁기의 경우는 기업의 지속적인 품질향상 노력으로 인해 제품에 추가된 새로운 속성이나 사용법 혹은 기능이 무엇인지를 가장 알고 싶어하는 것으로 나타났다. “사용·관리 방법”에 대한 정보는 소비자로 하여금 자신의 상황에 가장 적합한 제품을 구입할 수 있게 하고 구매가 이루어진 후에도 제품에 대해 지불한 화폐만큼의 효용을 얻을 수 있도록 해준다. 특히 최근에는 새로운 제품과 모델이 계속 출현하고 새로운 성능이나 기능이 계속 추가됨으로써 이 정보의 필요성은 더욱 증가할 것이다.

둘째, 소비자 정보의 내용별 요구도에 있어 두 상품간에 대조적인 경향이 나타나는데 제조업체가 주로 대기업이면서 제조업체나 상표의 인지도가 높고 제품들의 품질이 비교적 동질적인 세탁기의 경우에는 상표간들간의 비교 평가에 도움을 주는 “각 상표가 바람직한 점을 가진 정도”에 대한 정보 요구도는

낮은 반면, 유통업체와 각 유통업체 마다의 가격을 알려주는 정보 즉 “가격과 판매점”에 대한 정보 요구도가 높다. 그러나 제조업체가 주로 중소기업이면서 제조업체나 상표의 인지도가 낮고 상품의 가격도 낮은 헤어드라이어의 경우에는 상표들간의 비교 평가에 도움을 주는 “각 상표가 바람직한 점을 가진 정도”에 대한 요구도는 높은 반면 “가격과 판매점”에 대한 요구도는 낮다. 따라서 정부의 정보정책, 기업의 촉진정책, 지역단위의 정보제공, 소비자 단체의 정보제공 등에 있어 제품의 특징에 따라 적절한 정보가 제공될 수 있는 방안이 마련되어야 할 것이다.

셋째, 소비자 정보의 내용별 요구도에 인과적 영향을 미치는 변수들의 총인과 효과의 크기를 보면, 두상품 모두 제품관여도의 크기가 가장 크게 나타난다. 그런데 대부분의 실제 구매에 있어서 소비자들의 관여정도가 그다지 높지 않게 나타나므로 소비자의 제품관여도를 높이기 위한 노력이 계속적으로 이루어져야 한다. 왜냐하면 제품관여도가 높은 소비자들은 보다 정보의식적이고 정보를 필요로하는 집단이므로 소비자 정보를 적극 수용 또는 평가할 것이고 또한 이들의 의견전도자 역할로 커다란 파급 효과를 기대할 수 있을 것이기 때문이다. 소비자들의 제품관여도를 높이기 위한 방안으로는 예를 들어 상품들간의 품질차이나 가격분산이 얼마나 큰지, 신제품에 추가된 새로운 속성이나 사용법은 무엇인지, 제품 속성 중 중요한 것과 덜 중요한 것은 무엇인지 등을 계속 계몽시키는 것 등을 들 수 있다.

넷째, 상표간 품질차이 지각과 가격분산 지각은 두 상품 모두의 경우에 직접효과와 함께 간접효과를 미치는 것으로 나타났다. 특히 헤어드라이어의 경우에는 “가격과 판매점” “상표들의 존재” “각 상표가 바람직한 점을 가진 정도” 등에 대한 총인과 효과의 크기가 나타났는데 소비자로서 하여금 시장 상황을 파악할 수 있도록 도와주는 유통정보와 상표간의 비교평가를 도와주는 “상품 비교 테스트”결과와 같은 정보제공이 활발하게 이루어져야 할 것이다. 최근에 소비자 단위로 가격 정보를 수집하여 이를 교환하고 가격안정을 위해 노력하는 주부들의 모임도 생겨나고 있으며 신문지상을 통해서 각 유통업체간의 가격

비교 정보가 활발하게 제공되고 있다. 이러한 활동 내용과 영역을 보다 다양화·확대시키고 제도화할 필요가 있으며 소비자 보호단체들이나 지방 자치단체들도 이러한 정보제공 활동에 역점을 두어야 할 것이다.

다섯째, 소비자의 제품평가 자신감이 클수록 5가지 정보 내용 모두에 대한 요구도가 증가하며 특히 세탁기의 경우에는 “상표들의 존재” “각 상표가 바람직한 점을 가진 정도”에 대한 총인과의 크기가 커서 대체안의 비교 평가에 보다 적극적임을 알 수 있다. 따라서 소비자들이 제품의 품질을 평가하는 기본적인 능력을 갖출 수 있도록 제품의 기본 구조나 품질을 좌우하는 기본적 요인을 파악할 수 있도록 해주는 소비자 교육 또는 소비자 정보 제공이 필요하다.

끝으로 가족은 그 어느 집단보다도 가장 많은 종류의 다양한 재화를 구매하는 집단이라는 점, “시간은 돈이다.”라는 격언이 경제 이론화 될 정도로 한정된 시간에 대한 인식이 더욱 커지고 있다는 점, 그리고 소비자의 정보처리 능력에는 한계가 있다는 점을 고려하여 짧은 시간 동안 수월하게, 정보내용의 핵심적 사항들을 파악할 수 있도록 정보의 제시방법, 표현방법들이 고려되어야 할 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) 배수현, 1988, “한국 소비자의 구매행동전 정보탐색에 관한 실증적 연구”, 고려대학교 대학원 석사학위논문.
- 5) 손동원, 1984, “소비자의 위험 지각과 정보 탐색과의 관계에 관한 실증적 연구”, 고려대학교 대학원 석사학위논문.

- 6) 오상락, 1986, 소비자-그 문제와 보호, 서울: 한국 경제신문사.
- 7) 유동근, 1988, "소비자의 외부적 정보 탐색량에 관한 연구", 숭실대학교 대학원 석사학위논문.
- 8) 이기엽, 1984, "소비자행동모델에 있어서 자아몰입에 관한 연구", 서울대학교 대학원 석사학위논문.
- 9) 이영현, 1985, "제품 몰입과 상표 충성의 관계에 관한 연구", 서울대학교 대학원 석사학위논문.
- 10) 이은희, 1993, "소비자정보의 요구에 관한 연구", 서울대학교 대학원 박사학위논문.
- 11) 이은희·이기춘, 1996, "소비자정보의 요구에 관한 연구", 한국 가정관리학회지 제 14권 2호.
- 12) 이일경, 1991, "소비자 정보원에 따른 정보 탐색량과 구매후 만족에 관한 연구", 서울대학교 대학원 석사학위논문.
- 13) 이행규, 1986, "정보량과 몰입이 소비자의사결정에 미치는 영향", 서울대학교 대학원 석사학위논문.
- 14) 전용현, 1982, "우리나라 신문광고에 대한 소비자수용태도 분석", 연세대학교 대학원 석사학위논문.
- 15) 조승기, 1988, "소비자특성변수가 정보탐색량 및 수준에 미치는 영향", 홍익대학교 대학원 석사학위논문.
- 16) 최병선, 1989, "소비자보호를 위한 정부역할 및 규제 의 합리화", 행정논총, 제 28권 1호: 179-210.
- 17) Antil, J. H. , 1984, "Conceptualization and Operationalization of Involvement", *Advances in Consumer Research*, vol.11: 203-209.
- 18) Assael, H. , 1984, *Consumer Behavior and Marketing Action*, Boston: Kent Publishing Company.
- 19) Bettman, J. R. , 1979, *An Information Processing Theory of Consumer Choice*, California: Addition Wesley Publishing Co.
- 20) Bettman, J. R. and C. W. Park, 1980, *Effective of Prior Knowledge and Experience and Pase of the Choice Processes. on Consumer Decision Process: Protocol Anaysis*, *J. of Consumer Resaerch*, vol.7: 234-248.
- 21) Biehal, G. J. , 1983, "Consumer's Prior Experiences and Perceptions in Auto Repair Choice", *J. of Marketing*, vol.47(Summer): 82-91.
- 22) Bowen, L. and S. H. Chaffee, 1974, "Product Involvement and Pertinent AdvertisinAppeals", *Journalism Quarterly*, vol.51: 613-621.
- 23) 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.
- 24) Claxton, J. D. , J. H. Fry and B. Portis, 1974, "A Texonomy of Prepurchase Information Gathering Patterns", *J. of Consumer Research*, vol.1 (Dec): 35-42.
- 25) Debruicker, F. S., 1979, "An Appraisal of Low Involvement Consumer Information Processing", in *Attitude Research Plays for High Stakes*, Chicago: American Marketing Association, eds., J. C. Mallony and B. Silverman.
- 26) Duncan, C. P. and R. W. Olshavsky, 1982, "External Search: The Role Consumer Beliefs", *J. of Marketing Research*, vol. 19(Feb): 32-43.
- 27) Engel, J. F., R. D. Blackwell and Kollat, 1982, *Consumer Behavior*, Hinsdale, Illinois: The Dryden-Press.
- 28) Goldman, A. and J. K. Johansson, 1978, "Determinat of Search for Lower Prices: An Empirical Assesment of the Economics of information Theory", *J. of Consumer Research*, vol.5 (Dec): 176-186.
- 29) Howard, J. R. and J. N. Sheth, 1969, *The Theory of Buyer Behavior*, New York: John Wiley and Sons, Inc.
- 30) Howard, J. R. 1977, *Consumer Behavior: Applications of Theory*, John Wiley and Sons, Inc.
- 31) 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.
- 32) 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: 3-1533) Kiel, G. C. and R. A. Layton, 1981, “Demensions Consumer Information Seeking Behavior”, J. of Marketing Research, vol.18(may): 233-239.
- 34) Lastovika, J. L. , 1979, “Questioning the Concepts of Involvement Defined Product Class”, Advances in Consumer Research, vol.6: 184-179.
- 35) Locander, W. B. and P. W. Herman, 1979, “The Effect of Self-Confidence and Anxiety on Information Seeking in Consumer Risk Reduction”, J. of Marketing Research, vol.16(mar): 267-274.
- 36) Loudon, D. L. and Della Bitta, 1979, Consumer Behavior: Concepts and Applications, 2nd ed., New York: McGraw-Hill Co.
- 37) 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.
- 38) Maynes, E. S., 1976, Decision-Making for Consumer: An Introduction to Consumer Economics, New York: Macillan Publishing Co., Inc.
- 39) 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.
- 40) Robertson, T. S. , 1976, “Low Commitment Consumer Behavior”, J. of Advertising Research, vol.16(Apr): 19-24.
- 41) Rothschild, M. L. and M. J. Houston, 1977, “Consumer Involvement Matrices: Some Preliminary Findings”, in 1977 Educater’s Proceedings, Chicago: American marketing Association, eds., B. A. Greemberg and O. N. Bellenger: 95-98.
- 42) Rothschild, M. L. and W. C. Gaidis, 1981, “Behavioral Learning Theory: Its Relevance to Marketing and Promotions”, J. of Marketing, vol. 45: 70-78.
- 43) 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.
- 44) Thorelli, H. B and J. L. Engledow, 1980, “Information Seekers and Information System: A Policy Perspective”, J. of Marketing Research, vol.44(Spring).
- 45) 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.
- 46) Wish, J. R., D. G. Steely and S. E. Tritten, 1978, The Consumer, Englewood Cliffs, New Jersey: Prentice-Hall, Inc.