

전통외식가공식품의 구매평가 및 재구매 의사와의 관계

복 혜 자

고려대학교 가정학과 식품학 박사과정

The Relationship between Assessment of Purchase of Traditional Eating out Processed Food and Intention to Repurchase

Hye-ja Bog

Graduate, Dept. of Home Economics Food Science, Korea University

ABSTRACT

The study is aimed to find out the factors which have influence on customers' satisfaction from information and prompt them to repurchase, based on the patterns of information seeking which vary according to categories of traditional eating out processed food. 500 housewives living in megalopolis whose age ranges from 20s to 50s are targeted to the research, and the self-report questionnaires were used. and also the analysis on the frequency, t-test, and multiple regression were taken. The summarized conclusion is as following:

First, in terms of the patterns of information seeking, consumers, in general, are found more likely to be internal seekers, who seek information based upon their past experience, rather than to be external seekers.

Second, the comparison of satisfaction after purchase of the groups categorized by the patterns of information seeking shows that, in terms of traditional eating out processed food, on the contrary to other products, the satisfaction of internal seekers is higher than that of external seekers.

Third, in both groups of internal seekers and external seekers, purchase assessment and the evaluation of efforts for information seeking are found to have influence on the intention to repurchase in terms of information seeking, but the influence of used information evaluation is partial.

Key words : traditional eating out processed food, purchase assessment, information seeking, repurchase.

I. 서 론

현대 산업사회에서 수많은 상품들은 소비자에게 다양한 선택을 하도록 기회를 제공해 주고 있지만 다른 한편으로는 소비자가 적극적으로 정보탐색을 하지 않는다면

상품구입에 있어 만족스럽지 못하거나 상대적으로 품질이 낮은 제품을 구입할 수 있는 문제를 일으킨다는 점에서 소비자 정보탐색의 중요성을 증대시켰다¹⁾. 이러한 상품에 대한 정보탐색의 중요성은 단순히 소비자의 상품구매 및 만족도에 영향을 미치는 것뿐만 아니라 정보 활용과정에서 합리적인 의사결정 및 정보관리에 대한 능력을 높여 준다는 점에서 그 의의가 크다 하겠다.

정보탐색의 중요성은 식품분야에 있어 특히 강조되는데 식품이란 인간의 생존에 있어 일차적인 역할을 담당할 뿐만 아니라 삶의 에너지를 주고 가족 및 교우, 사회생활에서 중요한 역할을 담당하기 때문이다.

식품정보탐색에 있어 기존연구를 살펴보면 식품광고에서의 소비자정보제공은²⁾ 극히 미미하고 주로 상표명과 식품유형을 제시하는 것으로 그치며 소비자가 바라는 영양이나 성분, 안전성부분의 정보는 제공수준이 낮았다.

소비자의 안전과 관련한 연구³⁾에서는 소비자의 정보내용별 요구도 중 제조날짜 및 유통기한에 관한 식품정보 요구도가 가장 높게 나타났으며 광고나 판매인의 정보 선호도는 낮았다.

건강보조식품을 중심으로 한 정보탐색⁴⁾ 연구에서 소비자정보탐색시 지각된 위험, 정보처리능력, 탐색동기가 높은 소비자일수록 인지된 탐색혜택이 높았다.

쌀구매에 있어서 소비자는 정보탐색방법⁵⁾으로 쌀판매처에 문의하는 것이 가장 높았고 다음으로 정보수집 없이 그냥 구입한다, 옆집이나 친구에게 물어본다 순으로 나타났다.

이상에서 식품부분에서 정보탐색과정에 대한 연구는 식품소비자의 정보탐색행동을 이해하고 그 특성을 파악하기 위해 매우 필요하지만 대부분 실태차원에서 머물러 있고 정보탐색유형에 따른 소비자의 행태를 파악하기에는 미흡한 실정이다.

따라서 본 연구에서는 전통외식가공식품에 있어 소비자의 정보탐색유형별 구매 만족 및 재구매 의사와의 관계를 각 식품별로 알아보아 전통외식가공식품 분야의 소비자정보탐색과정을 이해하는 기초자료로 활용하고자 한다.

II. 연구방법

1. 조사대상 및 기간

본 연구의 목적인 전통외식가공식품에 대한 소비자의 정보탐색유형에 따라 구매평가만족과 재구매와의 관계를 알아보기 위하여 광역시 20대 이상 50대 이하의 가정주부 500명을 대상으로 실시하였다.

샘플에 대한 선정은 2000년 인구센서스 자료를 바탕으로 서울(44.3%), 부산(16.5%), 대구(11.2%), 인천(11.1%), 광주(6.0%), 대전(6.2%), 울산(4.6%) 인구비를 산출 지역별 샘플을 할당하였다.

조사는 구조화된 설문지를 가지고 면접자가 직접 방문하여 조사의 취지와 목적을 설명하고 응답자가 자기기입식으로 응답하는 형태로 진행되었다.

면접자는 각 지역 대학생 지원자 2명씩(서울 3명)을 선정 교육을 통해 설문 배포 및 회수 교육을 시킨 후 투입하였으며 조사기간은 2003년 9월 15일부터 동년 10월 15일까지 실시하였다.

2. 조사내용

본 연구의 조사내용은 식품관련 정보탐색 연구가 미흡하다는 점에서 기존의 다른 상품관련 연구를 토대로 연구의 목적에 맞도록 재구성하였으며 조사내용은 다음과 같다.

첫째, 조사대상자의 일반사항으로는 연령, 소득수준, 가족수를 포함하였다.

둘째, 소비자정보탐색유형은 내적탐색자와 외적탐색자로 구분하였다.

셋째, 소비자 구매평가만족을 알아보기 위하여 구매평가만족을 3가지 유형 구매 한 상품에 대한 평가만족, 이용한 정보에 대한 평가만족 정보탐색노력에 대한 평가만족으로 구분하였다.

넷째, 재구매의사를 알아보기 위하여 정보탐색과 구매평가를 한 후 재구매를 할 의사가 있는지를 조사하였다.

소비자정보탐색유형은 내적탐색자와 외적탐색자로 구분하여 응답자에게 각 정의를 설명을 하고 각 유형에 속한다고 생각하는 정보탐색유형을 선택하도록 하였다.

소비자 구매평가만족 및 재구매의사는 리커트 5점 척도를 사용하였고, “매우 그렇지 않다”의 경우 1점으로, “매우 그렇다”의 경우는 5점으로 평가하였다.

3. 용어 및 개념의 정의

본 연구에 사용된 용어들의 조작적 정의는 다음과 같다.

1) 전통외식가공식품

전통외식가공식품이라 함은 전통적인 우리 식품을 외식형태로 조리할 수 있도록 식품 원료에 물리적, 화학적, 생물적인 처리를 통해 저장성을 높이고 더욱 효율성 있는 식품으로 만든 것을 말하며 다음과 같은 식품류를 포함한다. (표 1)

2) 소비자 정보탐색유형

정보탐색유형 분류는 Howard와 Sheth(1969)⁶⁾와 Mazis(1981)⁷⁾, Nicosia(1996)⁸⁾ 등의 연구를 바탕으로 정의한 내용을 참조로 내적 탐색의 속성을 가진 소비자를 내적 탐색자, 외적 탐색속성을 가진 소비자를 외적 탐색자로 정의하였다.

소비자정보탐색 유형에서 내적 탐색과 외적 탐색속성이 동시에 일어날 수 있는

〈표 1〉 전통외식가공식품 식품분류

분 류	세분류
주식류	국수, 만두, 햇반 등
김치류	배추김치, 열무김치, 총각김치
장 류	된장, 고추장, 청국장
젓갈류	새우젓, 창란젓, 명란젓
해조류	김, 파래, 다시마
유지류	콩기름, 참기름
죽 류	팥죽, 호박죽, 전복죽
건어류	오징어, 명태, 쥐치포
찌개류	1회용 김치찌개, 된장찌개

경우가 있는데 본 연구에서는 개별 식품별로 소비자정보탐색 유형을 선택하도록 하였기 때문에 이 유형은 연구에서 제외하였다.

본 연구에서의 내적탐색자를 정의하면 자신의 개인적 구매 경험이나 과거의 외적 탐색의 결과로서 저장되어 있던 내부의 기억체계로부터 정보를 추구하는 사람으로 실제 구매 상황에서 기억체계 속에 저장되어 있는 정보를 회상하고 검토하는 과정을 통하여 상품을 구입하는 사람을 말한다.

외적탐색자는 상품구입시 타인의 의견이나 다른 정보원천으로부터 관련정보를 획득하는 사람으로 새로운 정보를 얻기 위해서 자발적 의사결정을 하고 필요로 하는 정보를 얻기 위하여 광고에 의도적으로 노출되거나 친구 또는 친지와 이야기를 나누거나 소매점을 방문하는 등의 행위를 하는 사람을 말한다.

3) 구매평가만족도

전통외식가공식품 구매의 평가만족은 Thorelli와 Sentell(1982)⁹⁾, 허은정(1992)¹⁰⁾ 등의 연구를 바탕으로 재구성한 구매한 상품에 대한 평가와 이용한 정보에 대한 평가, 정보탐색노력에 대한 평가 만족을 측정도구로 사용하였다. 구매평가척도를 구성하는 문항은 〈표 2〉와 같다.

4. 타당도 및 신뢰도 검증

구매평가척도의 요인구조를 확인하기 위해 500명의 가정주부를 대상으로 실시한 구매평가척도에 기초하여 요인분석을 실시하였고 eigenvalue가 1.0이상, 요인적재값은 0.3 이상¹¹⁾을 충족하는 요인을 추출하였다. 이렇게 추출된 각 식품별 요인은 본 연구에 사용된 전통식품별 구매평가척도 요인과 일치하였고 3개의 요인은 전체변량

〈표 2〉 구매평가척도

구 분	문 항
구매 상품에 대한 평가	상품을 구매한 것에 전혀 후회하지 않고 매우 기쁘다
	구매한 상품은 구매 전 기대했던 상품이다
	구매한 상표상품을 친구에게 권하겠다
	전반적으로 구입한 상품의 품질에 만족한다
이용 정보에 대한 평가	필요한 상품을 고르는데 충분한 정보가 있었다
	상품의 상표에 따라 어떠한 차이점이 있는지 쉽게 알 수 있었다
	구입상품에 대한 내가 가진 상품정보와 지식은 비교적 정확하고 과학적이었다
정보탐색 노력에 대한 평가	상품을 구입할 때 많은 시간과 노력을 소비하였다
	사려는 상품 중에서 어떤 상표가 가장 저렴한가 알기 위해 충분한 쇼핑을 하였다.
	더 많은 정보가 있었다 해도 구입 상품보다 더 좋은 상품을 살 수 없었다

의 63% 이상을 설명하는 것으로 나타났다.

구매한 상품에 대한 평가, 필요정보에 대한 평가, 정보탐색노력에 대한 평가에 대한 요인들의 신뢰도를 분석한 결과는 〈표 3〉과 같다.

각 외식상품별 신뢰도분석을 실시한 결과 Cronbach's α 값은 구매상품평가 .829이상, 이용정보평가는 .755이상, 정보탐색노력평가는 .602 이상으로 신뢰성이 높은 것으로 나타났다.

〈표 3〉 측정변인의 신뢰도

구 분	구매상품평가	이용정보평가	정보탐색노력평가
주식류	.829	.755	.602
김치류	.917	.842	.679
장 류	.908	.863	.682
젓갈류	.891	.876	.781
해조류	.914	.875	.763
유지류	.903	.866	.773
죽 류	.923	.886	.817
건어류	.903	.877	.770
찌개류	.943	.891	.827

괄호수치 : Cronbach's α

5. 자료처리 방법

본 연구에 조사된 자료는 SPSS 11.0 프로그램을 통하여 통계 처리하였고 분석방법으로는 빈도분석, 요인분석, 신뢰도분석, T-test, 상관관계분석, 중회귀분석을 사용하였다.

Ⅲ. 결과 및 고찰

1. 조사대상자의 일반적 특성

본 연구의 조사대상자는 연령별로 살펴보면 20대 175명(3.5.0%)이며, 30대 227명(45.4%), 40대 98명(19.6%)였고 소득수준별로 살펴보면 1000만원 이하 75명(15.0%), 1000~1500만원 89명(17.8%), 1500~2000만원 100명(20.0%), 2000~2500만원 76명(15.2%), 2500~3000만원 49명(9.8%), 3000~3500만원 46명(9.2%), 3500~4000만원 25명(5.0%), 4000만원 이상 40명(8.0%)로 나타났다.

가족수를 살펴보면 2명 89명(17.8%), 3명 128명(25.6%), 4명 178명(35.6%), 5명 76명(15.2%), 6명 29명(5.8%)로 조사되었다.

〈표 4〉 조사대상자의 일반적 특성

구 분	항 목	빈 도	백분율
연령	20대	175	35.0
	30대	227	45.4
	40대	98	19.6
소득수준 (연수입)	1000만원 이하	75	15.0
	1000~1500만원	89	17.8
	1500~2000만원	100	20.0
	2000~2500만원	76	15.2
	2500~3000만원	49	9.8
	3000~3500만원	46	9.2
	3500~4000만원	25	5.0
	4000만원 이상	40	8.0
가족수	2명	89	17.8
	3명	128	25.6
	4명	178	35.6
	5명	76	15.2
	6명	29	5.8

2. 전통외식가공식품 소비자 정보탐색유형

전통외식가공식품별 소비자는 자신이 어떤 정보탐색유형에 속하는가를 조사한 결과는 <표 5>와 같은 분포를 나타냈다.

전체적으로 전통외식가공식품을 구입하는데 있어 소비자는 외적 탐색보다는 내적 탐색의 유형이 높았다. 이는 소비자가 적극적인 정보탐색보다는 소극적인 탐색을 하는 유형이 많다는 것을 의미한다.

식품별로 살펴보면 주식류가 내적 탐색유형이 가장 높았으며 다음으로 장류, 해조류, 유지류 등이 내적탐색 비율이 높았다. 한편 외적 탐색유형은 죽류, 찌개류, 젓갈류에서 외적 탐색자의 비율이 다른 식품에 비해 상대적으로 높았다.

이러한 차이는 주식류와 장류, 해조류, 유지류 등은 특별히 맛의 변화가 크지 않고 개인 및 가족생활에서 특정한 상품에 지속적으로 노출되어 내적탐색자가 많은 것으로 사료되며 죽류, 찌개류나 젓갈류는 조리법에 따라 다양한 맛을 낼 수 있다는 점에서 상대적으로 적극적인 정보추구를 하는 외적 탐색자의 비율이 높은 것으로 보여진다.

<표 5> 탐색자 유형별 분류

식품	유형	내적탐색자		외적탐색자	
		N	%	N	%
주식류		412	82.4	88	17.6
김치류		314	62.8	186	37.2
장 류		343	68.6	157	31.4
젓갈류		270	54.0	230	46.0
해조류		341	68.2	159	31.8
유지류		338	67.6	162	32.4
죽 류		251	50.2	249	49.8
건어류		334	66.8	166	33.2
찌개류		259	51.8	241	48.2

3. 정보탐색유형별 구매평가

정보탐색유형별 구매평가를 알아보기 위하여 T-test를 실시하였다. 분석에 사용된 자료는 리커트 5점 척도로 측정된 각 평가만족도 문항을 합하여 다시 문항의 수로 나눈 종합척도를 사용하였다.

분석결과 구매상품평가 만족도는 김치류, 장류, 젓갈류, 해조류, 유지류, 죽류, 건어류, 찌개류에서, 이용정보평가 만족도는 김치류, 장류, 해조류, 찌개류에서, 정보탐색노력평가에서는 장류, 찌개류에서 내적탐색자가 외적탐색자보다 만족도가 높은

것으로 나타났다. 이러한 결과는 기존 내구재 상품에 있어서의 박명희(1985)¹²⁾, 윤현숙(1992)¹³⁾ 연구에서 나타난 것과 같이 정보탐색노력이 많을수록 만족이 높다는 결과와는 상반되는 것으로 식품에 있어서는 새로운 정보탐색보다는 축적된 기존정보체계가 상품구입 및 평가만족에 많이 작용되는 것으로 사료된다.

〈표 6〉 정보탐색 유형별 평가만족 비교

구 분	탐색유형	구매상품평가			이용정보평가			정보탐색노력평가		
		M	SD	t	M	SD	t	M	SD	t
주식류	내적탐색자	3.49	0.62	.403	2.83	0.68	.120	2.88	0.64	.012
	외적탐색자	3.46	0.67		2.82	0.76		2.88	0.61	
김치류	내적탐색자	3.24	0.82	2.068*	2.87	0.78	2.984**	2.90	0.73	.980
	외적탐색자	3.09	0.82		2.65	0.77		2.83	0.72	
장 류	내적탐색자	3.49	0.74	3.467**	2.96	0.81	2.055*	3.03	0.74	2.995**
	외적탐색자	3.25	0.68		2.80	0.77		2.82	0.7	
젓갈류	내적탐색자	3.18	0.68	5.976**	2.60	0.83	1.255	2.73	0.74	.587
	외적탐색자	2.81	0.7		2.51	0.73		2.69	0.73	
해조류	내적탐색자	3.50	0.73	4.809**	2.9	0.8	2.472*	2.91	0.75	.861
	외적탐색자	3.16	0.77		2.71	0.77		2.85	0.75	
유지류	내적탐색자	3.40	0.68	2.465*	2.91	0.75	.261	2.97	0.71	.293
	외적탐색자	3.23	0.77		2.89	0.84		2.94	0.84	
죽 류	내적탐색자	2.97	0.86	2.464*	2.60	0.83	1.416	2.69	0.84	1.302
	외적탐색자	2.79	0.73		2.50	0.76		2.60	0.76	
건어류	내적탐색자	3.34	0.69	3.155**	2.80	0.79	.689	2.95	0.75	1.795
	외적탐색자	3.13	0.71		2.75	0.82		2.82	0.76	
찌개류	내적탐색자	2.98	0.84	4.407**	2.62	0.8	2.739**	2.75	0.82	2.864**
	외적탐색자	2.64	0.9		2.41	0.86		2.54	0.85	

* p<0.05, ** p<0.01, *** p<0.001.

4. 재구매의사에 영향을 미치는 요인

식품별 재구매에 영향을 미치는 요인을 알아보기 위하여 중회귀분석을 실시하였다. 종속변수로는 재구매의사, 독립변수는 구매상품평가, 구매이용평가, 정보탐색노력평가 만족도를 사용하였다. 모형의 적합도를 검정하기 위하여 분산분석을 실시한 결과 p<0.05로 모두 유의한 것으로 나타났고 결정계수 R²는 모두 0.4이상으로 모형

이 적합한 것으로 나타났다.

내적 탐색자에 있어서 재구매의사에 영향을 미치는 요인으로 구매평가만족도와 정보탐색노력평가 만족도가 모든 식품류에서 영향을 미치는 것으로 나타났다. 또한 김치류와 찌계류에서는 구매이용평가만족 요인도 영향을 미치는 것으로 나타났는데 이는 내적 탐색자가 기존정보체계를 이용해 구매를 한다는 점에서 가정에서 비교적 오랜 기간 손쉽게 담그거나 조리하여 정보체계를 형성한 요인과 이용정보평가 만족이 합치되어 재구매의사에 영향을 미치는 것으로 볼 수 있다.

외적 탐색자에 있어서 재구매의사에 영향을 미치는 요인으로 구매평가만족도와 정보탐색노력평가 만족도가 모든 식품류에서 영향을 미치는 것으로 나타났다. 또한 장류, 해조류, 죽류에서는 구매이용평가만족 요인도 영향을 미치는 것으로 나타났는데 이는 외적탐색자의 경우 활발한 정보탐색활동을 통해 상품구매를 한다는 점에서 다른 식품에 비해 기능성이 강조되는 장류나 해조류, 죽류에서 정보이용 만족도와 재구매의사와의 관련성이 있는 것으로 볼 수 있다.

재구매의사에 영향을 미치는 요인을 종합해 볼 때 내적 탐색자나 외적 탐색자 모두 구매시점에서 최종적으로 구매 상품에 대해 가지고 있는 자신만의 주관적 만족도와 상품을 구매하기 위해 소비자가 얼마나 노력했느냐에 대한 자족적 만족도가 재구매의사에 영향을 미치지만 구매시점에서 자신의 가지고 있던 정보의 양이나 상표에 대한 지식은 재구매의사에 상대적으로 영향을 적게 미친다는 것을 알 수 있다.

이러한 결과는 전통가공식품을 구매함에 있어 소비자는 상품에 대한 구체적인 정보의 양이나 질에 대해 큰 의미를 부여하지 않고 있다는 것이며 이러한 원인으로

〈표 7〉 재구매의사에 영향을 미치는 요인

구분	요인	주식류	김치류	장류	젓갈류	해조류	유지류	죽류	건어류	찌계류
내적 탐색자	구매상품 평가	.610***	.695***	.676***	.638***	.707***	.615***	.708***	.637***	.540***
	구매이용 평가	.084	.112*	-.049	.100	-.090	.093	-.054	-.040	.161**
	정보탐색 노력평가	.156***	.123**	.190***	.128*	.240***	.138*	.206***	.247***	.203***
외적 탐색자	구매상품 평가	.639***	.680***	.474***	.457***	.408***	.656***	.516***	.469***	.542***
	구매이용 평가	-.034	-.035	.197**	-.050	.154*	-.136	.134*	.083	.075
	정보탐색 노력평가	.176*	.248***	.224**	.411***	.300***	.240*	.243***	.303***	.279***

표준화 β값 * p<0.05 ** p<0.01 *** p<0.001

상품에 대한 정보가 적어 접촉빈도가 낮고 정보를 접촉을 한다하더라도 생산자나 판매원의 일방적인 정보제공으로 인하여 소비자가 충분히 신뢰하지 못한다는 것으로도 해석할 수 있다.

IV. 요약 및 결론

전통외식가공식품별 소비자 정보탐색유형과 정보이용에 따른 만족 및 재구매에 영향을 미치는 만족요인이 무엇인가를 알아보기 위해 조사를 실시하여 다음과 같은 사실들을 알 수 있었다.

첫째, 식품별 소비자 정보탐색유형을 살펴보면 전체적으로 소비자는 외적 탐색자보다는 기존정보체계를 바탕으로 식품정보를 찾는 내적 탐색자가 많은 것으로 나타났다.

둘째, 정보탐색유형별 구매평가만족을 비교한 결과 다른 상품과는 달리 전통가공식품에서는 내적 탐색자가 외적 탐색자보다 만족도가 높은 것으로 나타났다.

셋째, 정보탐색유형별 재구매의사에 영향을 미치는 요인을 살펴본 결과 대부분 구매상품평가와 정보탐색노력평가 만족도가 영향을 미쳤고 이용정보평가는 부분적으로 영향을 미치는 것으로 나타났다.

이상의 결과를 종합해 볼 때 소비자는 전통외식가공식품을 구입함에 있어 정보탐색은 적극적인 외적탐색보다 소극적인 내적탐색을 선호하며, 기존정보를 활용하는 것에 대한 만족도가 높고, 재구매 의사에도 기존정보체계가 많은 영향을 미치는 것으로 나타났다. 이러한 이유로는 전통외식가공식품은 다른 상품에 비해 기능이나 디자인이 급속히 변하지 않고 제품선택에 있어 개인 및 가족생활에서 장기간 형성된 정보체계가 구매 및 만족, 재구매 의사에 영향을 주는 것으로 볼 수 있다.

이러한 연구 결과는 식품개발 및 식품유통 단계에 적용할 수 있는 시사점을 준다. 즉 기존의 공산품과는 다르게 전통외식가공식품 소비자의 정보탐색 및 구매평가 과정을 이해하고 소비자의 식습관 환경에 의해 형성된 정보체계가 외부적인 정보제공보다 우선한다는 것을 바탕으로 식품판매자의 상표 및 기능, 포장 등의 일방적인 정보제공보다는 소비자가 친근하면서도 기존정보체계와 동일시할 수 있는 정보제공을 하여 전통가공식품산업을 발전시켜야 한다는 것이다.

본 연구의 한계점은 기존의 식품 소비자정보탐색 연구에 있어 정보탐색유형 및 구매평가 척도가 미미하여 기타 상품에 사용된 평가척도를 응용하여 사용하였기 때문에 연구결과에 있어 정확한 평가척도 근거를 제시할 수 없다는 점이다.

따라서 전통외식가공식품의 소비자정보탐색 평가를 위한 척도개발과 재검정을 통해 보다 객관적이고 신뢰성 있는 소비자 정보탐색평가모델을 개발하는 연구가 필

요하며 더 나아가 건강과 정보 활용 관계, 조리에서의 시각, 감각, 정서면이 정보취득과정에서 얼마만큼 영향을 주는가에 대한 응용연구가 향후 연구과제라 하겠다.

참고문헌

1. 이기춘 (1992) : 소비자의 정보추구와 대안의 평가속성 및 구매평가, *소비자학연구* 3:64.
2. 김경자 (1996) : TV 식품광고에서의 소비자정보 분석, *카톨릭대학교 논문집*, p.211.
3. 권지숙 (1998) : 수입식품에 대한 소비자의 안전정보 요구, *생활과학연구* 23:23.
4. 김인숙 (1997) : 노인소비자의 정보탐색에 관한 연구, 부산대 박사학위논문, p.67.
5. 한용석 (1993) : 주부의 농산물 구매행동에 관한 연구, 단국대 석사학위논문, p.39.
6. John Howard A, N Jagdish Sheth (1969) : *The Theory of Buyer Behavior*, John Wiley & Son, Inc, New York.
7. Beales H, Mazis MB, Salop SC, Staelin R (1981) : Consumer Search and Public Policy, *Journal of Consumer Research* 8:11.
8. Nicosia M Francesco (1996) : *Consumer Decision Processes*, Prentice-Hall, Inc. New Jersey.
9. Thorelli HB (1982) : Sentell, Consumer Emancipation and Economic Development: The Case of Thailand, London: JAI Press Inc.
10. 허은정 (1992) : 소비자의 정보추구와 대안의 평가속성 및 구매평가. 서울대학교 석사학위 논문.
11. Hair Joseph F Jr, Rolph E Anderson, Tatham Ronald L, Black William C (1988) : *Multivariate Data Analysis*, Prentice-Hall, Inc.
12. 박명희 (1985) : 소비자 제품 만족 불만족과 관련변수에 관한 연구, 고려대학교 박사학위 논문.
13. 윤숙현 (1992) : 소비자 정보에 관한 일 연구, *한국가정관리학회지* 10:179-190.

(접수일: 2003년 11월 3일 / 채택일: 2003년 11월 25일)