

사용자의 수용능력에 의한 제품정보탐색성향과 시간 압박에 따른 효과[†]

이선미* · 박지혜**

The Effect of User Learning Capability and Information Sufficiency on Perceived Risk

Abstract

본 연구에서는 제품의 분류를 사용자의 수용능력이 전제되는 상품일 경우와 전제되지 않는 상품일 경우로 나누고, 사용자의 수용능력이 전제되지 않는 상품을 은행 학자금 상품과, 전제되는 상품을 교육상품으로 같은 무형의 제품을 선택하였고, 정보의 원천을 이러한 제품에 따라 기능위주의 기업제공 정보와, 주변인을 통한 정보에 따라 어떻게 달라지며, 정보의 양에 따라 위험 지각도와 주의, 구매의도에 어떠한 상관관계가 있는지를 알아보았으며, 이 연구를 확장하여 사용자의 수용능력이 전제되는 상품을 가지고 시간의 제약이 있을 경우와 없을 경우, 정보의 원천(기업이 제공하는 정보와 주변인을 통한 정보)이 동조성과 정보처리 능력에 따라 주의와 구매의도에는 어떠한 영향을 주는지 살펴보고자 한다. 그 결과 사용자의 수용능력과 정보의 원천, 정보 양에 따라 위험지각도와 주의, 구매의도에 상관관계가 있다고 나타났으며, 확장된 연구에서는 인지욕구에 의한 결과 외에 모든 동조성, 주의, 구매의도에 상관관계가 있다고 나타났다. 본 연구의 결과를 통해 소비자가 정보를 탐색할 경우, 자신이 필요한 정보를 찾기 위해 다양한 방법으로 정보탐색을 하기 때문에 기업은 정보를 제공할 경우 그 제품에 대한 다양하고 많은 정보를 제공해 주어야 하고, 또한 기업은 제품의 성향과 기능을 정확히 파악하고, 제품에 맞는 정보를 고객이 더 쉽게 접하고 느낄 수 있도록 제공할 것으로 기대된다. 또한 연령대 별 동조성에 의한 상품일 경우 주변의 집단의 정보를 통해 가장 많이 받게 된다. 또한 본 연구에서 시간의 제약이 따른 구매 상품일 경우에는 더 크게 작용하기 때문에 이러한 제품을 판매하는 기업은 이러한 심리를 이용한 정보제공과 프로모션 진행 한다면 좋을 것이라고 생각된다.

† 본 연구는 이선미의 석사학위 논문에 근거하여 작성되었음.

* 한국외국어대학교 경영대학원 마케팅학과 석사

** 교신저자, 한국외국어대학교 경영대학 경영학부 교수

I. 서론

오늘날 우리는 다양한 제품을 구매하기 위해 구매 의사결정 과정을 거친다. 하지만 모든 구매 의사결정 과정은 동일하게 진행되는 것이 아니며, 상품에 따라 정보탐색 과정이나 정보 처리 과정이 다르게 나타난다. mp3나 노트북과 같이 디지털 제품의 경우, 그 제품이 가지고 있는 다양한 기능에 대한 정보를 알기 위해서 다양한 방법으로 정보를 탐색한다. 노트북 또는 PC의 경우, CPU, 그래픽 카드의 성능, 모니터 해상도, 작동의 안정성, 이동성 등의 속성들을 비교/판단대상에 포함될 수 있고, 소비자들은 이 속성에 따른 평가를 위해서는 각 속성들이 의미하는 바와 해당 속성에서 나타나는 정보를 판단할 수 있어야 한다(김봉준, 황의록, 2007). 이러한 제품의 기능 속성들에 대한 정보는 제품의 성능을 예측하는 객관적인 지표가 된다. 그러나 구매 의사결정 시 제품의 품질이 예측 가능하지 않은 제품들이 있다. 예를 들면 교육 상품과 같이 해당 기업이 제공하는 상품 관련 정보가 상품의 성능을 예측하기 어려우며 제품의 성능이 제품 그 자체로 결정되는 것이 아닌 사용자의 제품 소화 흡수 능력에 의해 결정되는 제품의 경우에는 개인의 분석적 평가 보다 주위 사람들의 평가나 추천에 의해 더 의존을 하게 된다.

예를 들어 최근 기사자료에서 전교 1등이 다니는 학원은 어디인지, 특목중·고를 가려면 어떤 학원을 보내야 하는지, 신학기 학부모들의 교육 상품에 대한 의사결정은 쉽지 않다. 결국 옆집 공부 잘하는 아이를 따라 보내기도 한다(뉴스기사, 2008). 강남의 어린이 영어 학원의 경우에도 한 사람의 구전으로 인해 주변사람들이 동조하게 되고, 그 상품에 대한 기능이나 품질을 예측하고 평가하는 것이 아닌, 주변인이나 그 집단의 소비자들에 의해 구매 의사가 결정된다. 다시 말해서 교육 상품의 기능인 지식 전수는 가르치는 강사의 교육 수준, 교재 등의 객관적인 품질 외에도 사용자의 교육 내용의 소화 흡수 능력, 노력, 관심 등이 제품 성능을 결정하는데 주요한 요인이 된다. 이렇게 제품의 성능이 제품 품질의 우월성이 아니라 사용자의 능력에 의해 결정되는 제품의 경우에 구매자는 의사결정 시 제품의 성능을 미리 예측하기 어렵기 때문에 제품정보탐색에 다른 성향을 보이게 된다. 즉 제품의 성능이 정보탐색에 의해 예측 가능한 제품의 경우와 교육 상품과 같이 예측 가능하지 않는 제품의 경우, 정보탐색의 방법과 정보처리 과정이 모두 달라 질 것이다.

제품의 성능에 사용자의 능력이 관여되지 않는 제품의 경우 즉 제품의 성능이 구매 전 예측 가능한 경우, 제품의 속성으로 성능을 가늠할 수 있으므로 소비

자는 일반적인 객관적 정보탐색을 한다. 그러나 제품의 성능에 사용자의 능력이 관여되는 제품, 즉 구매 전 제품의 성능이 예측하기 어려운 상품일 경우, 소비자가 제시된 품질이나 속성을 바로 확인할 수가 없기 때문에 소비자는 구매 의사 결정시 정보탐색의 다른 성향을 가지게 될 것이다. 예를 들어 mp3와 핸드폰과 같은 제품, 서비스 상품일 경우에도 호텔, 은행과 같은 무형의 서비스 제품일 경우 제품이 지닌 최신 기능과, 비교대상 별 브랜드 간의 차이, 제품이 가진 하이테크 지식 등을 통해 소비자는 스스로 탐색하고, 정보를 평가하여 성능을 유추할 수 있다. 그러나 교육 상품과 같이 제품의 성능이 수용자의 태도나 노력 여부 등에 따라 달라져 객관적인 정보로서는 사용 예측 가능하지 않는 상품의 경우에는 주변인을 통해 정보를 탐색하기도 한다. 즉 제품의 성능이 정보탐색에 의해 예측 가능한 상품의 경우와 교육 상품과 같이 예측 가능하지 않는 상품의 경우, 정보탐색의 방법과 정보처리 과정이 모두 달라 질 것이다.

현재 다양한 소비활동에서 보여 지고 있는 정보탐색의 과정은 매우 다르게 진행되어지고 있으며 제품에 따라 정보탐색 경로의 중요도도 다르다고 할 수 있다. 현재 진행되고 있는 구전 커뮤니케이션의 연구에 대한 연구의 대부분은 전달자와 수용자간의 상호 쌍방향 의사소

통으로 정보교환에 초점을 두고 있었으며, 구매 결정에 가장 중요한 요소라고 할 수 있는 제품 성능에 수용자의 사용능력이 관여되는 제품의 특성이 제품 정보 유형이나 탐색 경로에 어떠한 영향을 미치는가에 대한 연구는 아직 활발히 이루어지지 않았다. 본 연구에서는 사용자의 수용능력에 따라 제품 성능에 차이가 나는 경우, 구매자들의 정보탐색 성향을 탐색하고 덧붙여 의사결정 시간의 압박이 존재하는 경우, 정보탐색 성향에 어떠한 영향을 미치는지 살펴보고자 한다.

II. 이론적 배경

1. 정보탐색 성향

소비자는 구매상황이나 구매 결과를 미리 생각하게 되고, 이러한 상황에서 제품 구매의 결과에 대한 위험을 감수할 수 있는 정보를 탐색하게 된다. 이러한 정보탐색(information research)의 기본 목적은 위험부담을 줄이기 위한 목적이며 이에 관한 이전 연구에서는 “제품 및 점포 대체 안에 관한 정보를 획득하기 위하여 소비자가 취하는 정신적이고 육체적인 활동”이라고 정의하였다(Walters, 1978). 소비자는 각기 다른 방식으로 정보를 탐색하는 과정을 거친다. 일반적으로 소비자들은 자신의 기억 속에 존재하는 과거

의 구매경험에 의해 회상된 상품에 관한 정보를 이용하는 내적 탐색과 과거의 경험보다 새로운 정보나 알지 못하는 불충분한 정보를 보완하기 위해 자발적으로 행동하는 외적 탐색 과정을 하고 있다. Brooker(1993)는 정보탐색을 소비자가 인식한 문제를 만족시키기 위한 정보를 추구하는 과정이라 정의하고, 소비자가 문제를 인식하였을 때 먼저 자신의 경험이나 기억 등을 통한 내적 탐색을 하고 그것만으로 충족할 수 없을 때 새로운 정보를 획득하고자 광범위한 외적 탐색을 한다고 하였다. 또한 강미옥(1997)은 인식된 특정한 선택과제에 관해 설정된 목표를 달성하기 위해 수행되어야 하는 행위 이전에 의사결정 과정에 필요한 관련 정보를 능동적으로 추구하는 정신적, 육체적 활동과정으로 정보탐색을 정의하고 있다. 그러나 구매만을 위한 정보탐색이 아닌 소비자 자신의 즐거움이나, 관심제품에 대한 정보탐색도 가능하다고 하였으며, 소비자가 제품 구매에 대한 욕구로 인해 구매 의사결정이 필요한 경우 정보를 탐색하는 것을 구매 전 탐색(pre-purchase search)이라고 하고, 특정 구매 결정이나 구매욕구와 관계없이 구매와 독립적으로 행해지는 정보탐색을 지속적 탐색(ongoing search)이라고 했다.(Bloch, Sherrell and Rigway, 1986). 즉, 구매 전 탐색은 제품을 구매하는 것을 염두에 두고 제품에 대한 판단이나 선택을 하기

위해 필요한 정보를 탐색하는 것을 의미하지만, 지속적 정보탐색은 당장의 제품 구매를 염두에 둔 것이 아니라, 평소에 제품에 대한 관심이 높아 그와 관련된 새로운 정보를 적극적으로 찾는 경우를 말한다. 이는 국내에서는 임종원, 김재일, 홍성태, 이유재 등이 적극적 형태와 소극적인 형태로 연구한 바 있다. Therli and Sentell(1982)는 정보탐색 행동을 소비자들이 특정 상품에 대해 객관적 사실이라고 지각 하는 것들을 증가시키기 위해 소비자 자신이 행동하는 일련의 행위라고 하였다.

정보탐색을 하는 이유는 소비자가 제품의 구매 시 느끼게 되는 불확실성 위험을 지각하게 되고 이를 감소시키기 위해서이다. 또한 제품에 대한 기대 손실을 줄이기 위해 추가적인 정보탐색을 하기도 하며, 지각된 위험이 높은 사람들이 정보탐색의 정도가 높다(Beatty and Smith, 1987). 지각된 위험 수준이 높으면 소비자는 더 많은 정보탐색을 하려고 하고, 무형적 특성이 강한 상품 일수록 지각된 위험은 더 증가 하게 된다(Murrey, 1991). 또한 의사 결정시에 소비자가 충분한 시간을 가지고 있어 시간적 압박을 받지 않는다면 충분한 정보탐색이 이루어지며(Beatty and Smith, 1987), Claxton(1974)는 품질 차이가 많이 나는 상품의 구매의사 결정에는 정보탐색의 양이 증가한다고 밝혔다.

소비자의 입장에서 정보탐색을 하기 위해서는 많은 시간(time)과 노력(effort)이 있어야 하며, 이러한 완벽한 정보탐색을 하는 소비자는 많지 않다. 또한 소비자들은 의사결정에 필요한 중요한 정보 속성을 탐색하고, 필요한 정보만을 탐색하려고 한다. 소비자들은 정보를 탐색하기 전이나 탐색과정 중 정보탐색을 하기 위해 필요한 노력으로부터 얻게 되는 가치와 손실을 따지기 때문이다. 오늘날 많은 정보는 다양한 방법으로 전달되어 소비자들은 정보의 홍수 속에서 지내고 있다고 느끼며, 정보의 과부하(information overload)를 경험하고 있다. 다양하게 전달되고, 많은 정보의 양은 항상 좋은 것만은 아니며, 오히려 소비자들의 선택에 혼란을 주며, 의사결정 과정을 더 복잡하게 하기도 한다. 정보가 과다한 상황에서 소비자는 자신에게 필요한 정보를 찾기 위해 노력하고 선택을 단순하면서도 효율적으로 할 수 있는 정보를 원한다. 그러므로 정보제공자는 중복된 정보나 어려운 정보를 피하고 시각적 이미지나 심벌을 통해 정보를 쉽고, 빠르게 이해할 수 있도록 해 주어야 한다(이문규, 홍성태, 2002).

소비자는 상품의 다양화, 차별화에 의해 비슷한 제품 간의 차이를 판단하는 일이 구매 시 매우 중요한 일이다(Swagler, 1979). 그래서 소비자는 구매와 사용에 따른 재정적, 심리적 불확실성의 회피 및

위험을 감소시켜 줄 소비자 정보가 필요하다(서정목, 문숙재, 1987). 그러나 많은 정보 속에 살고 있는 소비자들이 자신의 구매에 적합한 정보, 재정적 위험과 심리적 불확실성의 회피 및 위험을 감소시켜 주는 정보를 찾는 것은 쉽지 않다. 이처럼 소비자들은 상품을 선택하는데 있어 직접적으로 상품정보에 관한 메시지를 전달 받고 해석하는데 영향을 미치는 정보(조장현, 권종현, 2005)를 선호 하게 되고, 이와 같이 제공되는 정보를 정보원천이라고 한다. 소비자들은 정보원천을 각각의 상품에 따라 각기 다른 정보원천을 이용하고 있다. Kotler(1988)는 정보원천을 개인적 원천, 상업적 원천, 공공적 원천, 경험적 원천으로 나누고, 첫째 개인적원천은 가족, 친구, 이웃, 친지 등을 포함하며, 둘째 상업적 원천은 광고, 판매원, 판매상, 포장, 진열 등이 포함된다. 세 번째 공공적 원천으로는 대중매체, 소비자가 중요시 하는 조직체등이 이에 해당되며, 마지막으로 과거 자신이 사용한 제품 경험으로 나누었다. Karl and Dakhil(1989)는 정보 전체를 하나의 정보원천으로 보았으며, Assael(1992)은 크게 마케터 통제원인과 비 마케터 통제원인으로 나누고 인적, 비 인적 구성으로 나누었다. 일반적으로는 기업에서 제공하는 정보로써 판매원, 광고, 포장, 제품 외형, 팜플렛 등과 같은 정보를 말하며, 소매상이 제공하는 제품목록, 정보차트 등

의 소매상 정보, 소비자 단체, 신문, 잡지 등의 기사에 의한 제 3의 독립기구정보가 있으며, 친구나 동료 또는 전문 지식인에 의한 대인적 원천 정보 또는 구전 효과가 있으며, 마지막으로 소비자 개인에 의한 관찰, 추론과 같이 직접탐색정보로 분류할 수 있다(Olshavsky and Wymer, 1995).

우리가 구매 전 하게 되는 다양한 정보검색이나 소비자 개인이 사고와 판단을 할 수 있는 이유는 구매 전 시간을 가지고 있기 때문이며, 이것은 소비자 개인의 시간적 여유 때문이다. 그러나 이것은 항상 모든 소비자에게 일정하게 정해진 것이 아니며, 상황에 따라 변하기도 한다. 다시 말해서 급하게 상품이나 서비스를 구매해야 하는 경우도 있고, 앞으로 필요하게 될 상품이나 서비스를 미리 탐색하거나 생각하는 경우도 있다. Beatty and Smith(1987)은 특별한 구매 결정을 해야 하는 경우 시간의 압박을 이용가능하다고 생각 되는 시간의 양으로 정의 했다. 즉, 시간 압박성(time pressure)이란, 소비자의 시간 이용 가능성의 정도로 받아들여지고 있으며, 구매 전 외부 정보탐색 노력과 매우 밀접한 관계가 있다(Clzxton et al., 1974, Beatty and Smith, 1987). 이러한 시간의 압박에 따른 선택의 변화는 구매 결과의 불확실성과 중요성에 영향을 주는 지각적 위험(perceived risk)에 따라 달라 질 수 있다.

시간의 압박 때문에 나타나는 심리적으로 받는 불안한 마음은 시간적 여유가 있다면 정보탐색을 통해 지각된 위험을 낮아지게 하고 이에 따라 다른 결과를 예측할 수 있기 때문이다.

2. 지각된 위험

소비자들은 일상에서 많은 선택을 해야 하며, 그 중에서도 제품이나 서비스 상품 구매에 대해 다양한 사고를 하게 된다. 이는 미래에 의사결정시 발생하는 결정 이후 예상하지 못한 위험이나, 구매의 결과의 불확실함에서 오는 것이다. 이러한 불안감을 소비자의 지각된 위험(perceived risk)이라고 한다. 소비자 행동론에서 말하는 지각된 위험은 구매 결정시 현실적이나 객관적으로 존재하는 것이 아닌 선택 상황에서 일어나는 불확실한 상황을 주관적으로 지각하는 위험을 말한다. 또한 Bauer는 현실적으로 위험이 존재 한다고 하더라도 소비자가 그 위험을 주관적으로 지각할 때만 비로소 문제가 된다고 보았다. 다시 말해서 위험지각이 개인의 수용 가치에 미치지 못하는 경우와 의도된 행동에 영향을 미치지 못하는 경우에는 본질적으로 무시되게 된다(Greatorex and Mitchell, 1993). 여기에는 구매에 따른 결과나 제품에 대한 불확실성을 내포하고 있다는 것을 전제로 하고 있다. Cox는 소비자들은 자신이

위험 상황에 직면해 있다는 것을 확실하게 알고 있지 않으며, 그 상황을 알려고 하지 않는 경우가 많기 때문에 지각된 위험이 존재 하는지의 여부를 구분할 필요가 없다고 하였으며, 이러한 지각된 위험은 구매 목적과 가장 관계가 깊으며, 구매 목적에 대한 불확실성에 의해 지각 한다고 하였다. Taylor(1974)는 소비자 행동의 근본은 선택이며, 선택상황에 직면하면 미래의 결과에 대한 불확실성과 중요성(consequence)으로 말미암아 위험을 지각하여 불안을 느낀다고 하였다. 소비자는 이러한 불안감을 줄이기 위해 여러 가지 위험감소 방안을 모색하여 구매결정에 이르게 되며, 위험을 극소화하려고 한다. 또한 Peter and Ryan(1976)은 지각 위험을 손실의 개념으로 이해되어야 한다고 주장하였고, 소비자의 선택에 대한 결과의 불확실함을 지각하기보다 선택한 후의 결과에 대한 기대손실과 그것을 구매를 하지 않는 부정적 효용을 지각한다고 하였다. 즉 위험지각은 소비자가 상품을 선택하기 이전의 단순한 불확실성을 줄이기 위한 것으로 정의되기 보다는 선택 후에 일어날지도 모르는 손실의 확률을 줄이기 위해 필요한 정보를 수집하는 것이라고 봐야 한다고 하였다 (문지윤, 2007).

소비자가 제품을 구매할 때 느끼는 지각된 위험은 소비자의 특성, 경험, 제품의 특성 등에 따라 한 유형이 아닌 여러

가지 유형으로 분류 할 수 있다. 상품이나 서비스가 고가이거나, 지불 능력에 한계가 있을 때, 기술적으로 복잡한 경우와 과거의 구매 경험이 불만족스러울 때, 소비자의 위험 지각이 높게 나타나며, 상품이나 서비스가 신제품이거나 사용해 본적이 없는 경우, 마지막으로 의사 결정에 자신감이 부족하여 보다 신중한 구매를 하는 상황이나 준거집단의 반응을 의식할 때, 마지막으로 구매 대상 간의 품질 차이가 클 경우에도 위험을 높게 지각 하게 된다(한영권, 2006). 이처럼 지각된 위험의 유형은 앞선 선행연구에서 분류한 위험 지각의 유형별로 다양하게 제시하고 있으며, 첫 번째로 신체적 위험(Physical Risk)은 구매한 제품의 안정성이 결여 되어 소비자의 안전, 신체적 건강, 안정에 관한 잠재적인 위험을 포함하는 것을 말한다. 둘째, 기능적 위험(functional Risk)은 구매할 제품이 기능에 결함이 있어 제품의 성능을 발휘하지 못한 가능성에 대한 염려를 말하며, 셋째, 심리적 위험(social Risk)은 구매한 제품이 소비자 자신과 사회 준거집단의 견해와 맞지 않아 부정적인 평가를 의식하게 됨으로써 소비자가 지각하게 되는 위험이라고 한다. 넷째, 시간적 손실위험(time-loss Risk)은 제품 구매가 잘못된 경우 재 구매를 해야 하거나, 수리, 조정하는데 시간이 소요될 가능성 때문에 구매자가 가져야 할 불 필요한 시간에 대한

염려를 말한다. 다섯 번째, 미래 기회 손실(future opportunity loss)은 구매한 제품보다 향상되고 저렴한 대안이 미래에 판매될 가능성에 대한 소비자가 지각하는 위험을 말한다. 여섯 번째, 재무적 위험(financial Risk)의 경우는 소비자가 구매 제품을 위해 지출해야 하는 비용이 자신의 소득에 비하여 클 때 갖는 위험이나 제품 구매에 투자한 금액이 결과적으로 손실로 된 가능성에 의해 지각하게 되는 위험을 말한다. 일곱 번째, 기회비용 위험(opportunity cost Risk)은 소비자가 제품에 대한 선택권을 잃었을 때 최선의 선택 대안이 없는 경우의 가능성에 대한 위험을 말한다. 마지막으로 정보의 위험(information Risk)은 소비자가 구매한 제품이 구매전의 부정확한 정보제공에 의해 발생 할 수 있는 경우에 지각하는 위험이라고 분류 한다.

3. 정보처리 유형

기존의 정보탐색 시 소비자는 개인적 정보처리 특성과 개인이 선호하는 정보 형태 사이에 연관성을 찾아낸다. 이것은 정보 처리 특성에 대한 이해를 높이고, 상품에 대한 예측에도 도움이 된다. 소비자는 의사결정시 여러 가지 대안과 정보를 충분히 검토하고, 그 대안에 의해 기대 할 수 있는 가치 중 최상의 것을 판단하는 객관적 기준 하에서 일관되게 결

정을 내리는 합리적인 선택을 내릴 것이라고 주장 하였지만, 대부분의 소비자는 반드시 그렇지만은 않다. 소비자들은 각각의 다른 경험과 사고를 하며, 이를 처리하는 방법 역시 다르기 때문이다. Copone과 Burke(1980)는 이러한 차이는 정보를 처리하는 과정에 있어서 개개인의 다른 능력 때문이라고 하였다. 그러나 Ernest(1977)는 이러한 차이는 개인의 능력이 아니라 개인이 선호하는 선호도가 다른 것에서 부터 나타나는 것이라 하였다. 이와 같이 개개인의 특성과 소비자 행동 사이의 연관성에 대한 연구에서 정보처리 는 개개인의 능력과 선호에 따라 다르며, 이러한 특성이 인식과 태도에 지속적인 영향을 준다고 밝히고 있다.

III. 연구 1 제품 성능 예측에 대한 불확실성

본 연구 1에서는 제품 성능 예측성, 정보의 종류, 정보 양이 의사결정에 어떠한 영향을 미치는지 알아보려고 한다. 제품의 성능 예측성은 사용자의 수용 능력에 따라 그 성능이 달라지는 제품으로 구분하였으며, 정보의 종류는 기업이 제공한 객관적 정보와 구전과 같은 소비자의 주변에서 얻게 되는 사람에 의한 주관적 정보로 나누었다. 또한 정보 양은

소비자에게 전달되는 정보의 양이 제한 되었을 때와 많을 때로 구분하였다. 제품의 특성과 정보원천, 양이 위험 지각도, 주의(회상), 구매의도에 어떠한 영향을 주는지 알아보고자 한다.

1. 연구 가설

지각된 위험은 구매결정시 현실적이나 객관적으로 존재하는 것이 아닌 선택 상황에서 일어나는 불확실한 상황을 주관적으로 지각하는 위험을 말한다. ‘혹시 사고 난 다음에 후회하면 어떻게 하지?’하는 생각이 강하게 드는 경우를 말하며, 비싼 물건일수록, 물건에 대한 확신이 낮을수록 지각된 위험을 크게 느낀다고 하였다. 이처럼 고가의 상품일 경우와 저가의 상품일 경우 우리가 느끼는 위험 지각이 다르게 나타나는 것처럼 본 연구에서는 제품의 기능이 예측 가능한 경우, 예를 들면 mp3나 TV 상품의 경우에는 품질 등 속성을 바로 확인 할 수 있기 때문에 소비자는 상대적으로 안심하고 지각된 위험은 낮게 나타나는 반면에 예측하기 어려운 상품일 경우 교육상품이나 의료 상품의 경우에 있어서는 소비자가 품질 등 속성을 바로 확인 할 수가 없기 때문에 소비자는 마음속에 제품에 대해서 의구심이 생기고 불안정한 느낌을 가질 것이므로 심리적으로 불안감이 생길 수 있을 것으로 판단할 수 있다. 따라

서 정보의 탐색 시 제품의 속성에 따라 중요하게 고려되는 정보원천도 다를 수 있다. 또한 소비자가 탐색할 수 있는 정보의 양에는 차이가 있을 것이고, 정보의 과부하를 경험하듯이 기업이 많은 양의 정보를 제공하거나 소비자가 많은 양의 정보를 탐색한다고 의사 결정에 긍정적인 영향을 줄 수 있는 것은 아니다. 오히려 의사결정 과정을 더 복잡하게 만들어 제품 선택에 혼란을 가져올 수 있다. 또한 제품의 정보가 제한적인 경우 정보의 원천에 따라 의사결정에 차이가 발생할 것이다.

또한, 일반적으로 소비자는 수많은 정보에 의한 광고에 노출되고, 이러한 정보를 통해 구매 시 필요한 정보를 인지한다. 이런 인지 활동은 기억을 통해 정보를 저장하고 인출 할 수 있도록 하는 능력을 말하며, 우리의 인지 체계는 제한된 정보처리 용량을 가지고 있기 때문에 모든 정보를 다 처리 할 수는 없다. 따라서 우리는 이 정보들 중 일부만을 처리하게 되고 이 때 작동하는 기제가 바로 주의이다(성현란, 2001). 회상은 저장된 정보를 인출 할 수 있는 능력을 말하며, 기억하는 정보의 양에 영향을 받는다. 기억 속에 저장된 정보의 양이 많으면 인출해 내는 정보의 양도 많아진다.

상품을 구매할 때 소비자는 소비자가 지각하는 위험에서 자신을 보호하고, 문제를 해결해야 하기 위한 정보처리자의

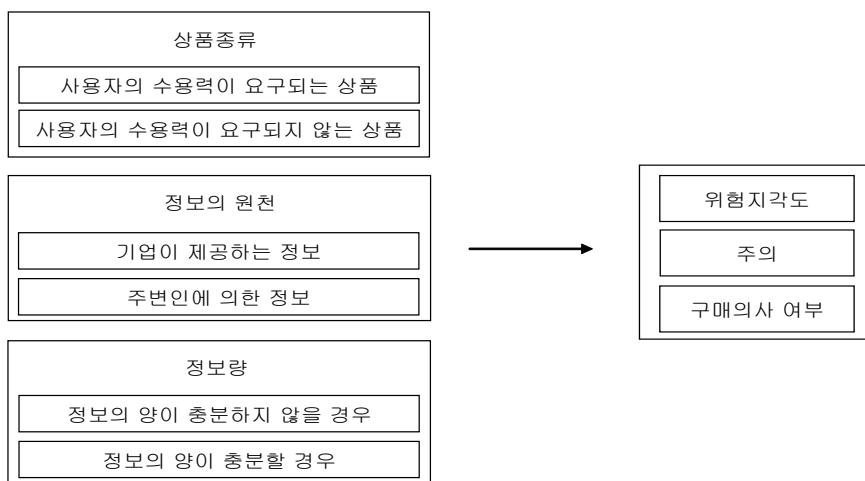
인식을 가지고 있다. 이러한 지각된 위험을 최소화하기 위해 많은 정보를 탐색하는 과정을 거치게 되며, 이를 통해 소비자가 지각하는 위험을 줄여 의사 결정을 하려 하려고 한다. 이러한 위험 지각을 줄이기 위해 다양한 방법으로 정보를 탐색 한다.

또한 상품의 종류에 따라서 정보를 선택하는 방법이 달라지는 경우가 있다. 객관적인 정보의 내용이나 소비자 정보탐색을 통한 정보의 평가 보다 주위 사람들의 평가나 추천에 의해 더 많은 정보를 회상하고 구매로 연결된다. 이처럼 이와 같이 어떤 상품일 경우, 객관적인 정보보다 사람을 통한 정보 주변인을 통한 정보에 더 많은 정보의 중요성을 두고 있다. 이것은 사회 계층의 집단 외에도 가족이나 준거 집단에 의해서 다양한 정

보를 얻게 되며, 이러한 정보는 개인의 평가 기준과 신념, 경험적 기초를 형성하고, 직접적 혹은 간접적인 영향을 주기도 한다. 이러한 주변인이 행동에 영향을 준다는 사실은 이미 많은 연구에서 잘 증명 되어 왔다. 이런 이론적 배경을 바탕으로 다음과 같은 가설을 설정 하였다.

따라서 다음과 같은 가설을 설정 하였다.

- H1: 사용자의 수용 능력이 전제되는 제품일수록, 정보 원천과 정보 양은 위험 지각도에 상호작용 할 것이다.
- H2: 사용자의 수용 능력이 전제되는 제품일수록, 정보 원천과 정보 양은 회상에 상호작용 할 것이다.
- H3: 사용자의 수용 능력이 전제되는 제품일수록, 정보 원천과 정보 양은 구매의도에 상호작용 할 것이다.



[그림 1] 연구 1의 모형

2. 연구 방법

2.1 실험 대상자 선정 및 설문 조사 과정

연구 1에서는 서울시내 대학생(20세 이상, 총 200명)을 대상으로 사용자의 수용능력이 전제되는 상품과 사용자의 수용능력이 전제되지 않는 상품으로 나누는 교육상품과 학자금 대출상품, 제공된 정보가 기업에서 제공되었을 경우와 주변인에 의해 얻게 되는 정보, 정보 양이 많을 때와 적을 때를 나누는 총 8개의 실험 질문지를 무작위로 피 실험자에게 제공하였다. 실험 시간은 총 10분 정도가 소요 되었으며, 학생들에게는 보상으로 음료를 제공하였다.

2.2 실험 방법

본 연구에서는 2(사용자의 수용능력이 전제되는 상품 vs 사용자의 수용능력이 전제되지 않는 상품)×2(기업이 제공하는 정보 vs 주변인에 의한 정보)×2(정보의 양이 제한된 경우 vs 정보의 양이 제한되지 않는 경우) 교차 디자인을 이용하여 실험 설계를 사용하였다. 제시된 은행 학자금 대출 상품과 교육 상품(두 상품 모두 무형의 서비스 제품이나 대출 상품의 경우 사용자의 수용능력이 전제되지 않는 상품이고 교육 상품의 경우에는 사용자의 수용능력이 전제되는 제품

이다). 이러한 상품에 대한 정보(정보의 원천이 주변사람이 주는 정보일 경우 주변인에 의한 정보, 기업이 제공할 경우에는 기업이 제공하는 정보로 구분)로 구분하고, 정보의 양을 제한 한 것과 제한하지 않고 많은 정보 양을 제시한 8가지의 광고물을 제작하였다. 일정시간 주어진 광고물에 피실험자들을 노출시킨 후 위험 지각도, 주의와 구매의도에 관한 항목에 응답하게 하였다. 본 연구를 위해 제작된 설문지가 본 조사 때 발생할 수 있는 다양한 문제를 방지하기 위해 프리테스트를 실시하였으며, 그 이후 수정을 거쳐 본 조사를 진행 하였다. 또한 조작한 상품의 종류와 정보의 종류, 정보양이 잘 구성 되었는지를 체크하기 위해 조작점검(manipulation check)을 통해 검증 하였으며, 모든 항목은 7점 척도와 어이차이 척도 법을 사용하여 측정하였다. 리커트 7점 척도는 1점은 “전혀 그렇지 않다”와 7점 “매우 그렇다”로 측정하였고, 어이차이 7점 척도는 양극 점에 서로 대립되는 두 개의 형용사나 표현 설명을 이용하여 척도를 구성하였다(<표 1> 참조).

3. 연구 결과

3.1 연구 대상 및 특징

본 연구에서 설문 참가자들의 전체 200

<표 1> 질문지 구성

유형	항목변수	항목 수	출처	척도
독립변수	상품의 종류	1	조작 점검	의미 분별 척도
	정보의 종류	1	조작 점검	의미 분별 척도
	정보량	1	조작 점검	의미 분별 척도
종속변수	위험지각도	12	Bearden et al.(1989)	Likert 7점
	recall		open Question	frequency
	구매의사	3	Putrevu and Lord(1994)	Likert 7점
일반적 사항	인구 통계학적 특성	4	성별, 연령, 학력, 직업	명목 척도

명 중 남성이 83명으로 41.5%, 여성이 117명으로 58.5%로 여성의 수가 조금 많았다. 연령은 20~25세가 가장 많은 77%이며, 25~30세가 22.5% 마지막으로 30~35세가 5%로 나타났다.

3.2 신뢰도

내적일관성에 의한 신뢰성은 Cronbach's alpha 계수를 이용하여 측정되며, Cronbach's alpha 계수는 개별 측정항목과 다른 항목들 간의 상관관계를 말하며 0에서 1사이의 값을 갖는다. 일반적으로 이 값이 .6 이상을 기준으로 판단하며 .6 이상이 되면 신뢰도가 높다고 간주한다. 위험지각도, 구매의도의 Cronbach's alpha

계수는 .84, .90으로 기준에 충족되었다.

3.3 조작 점검

사용자의 수용능력이 전제되는 상품(교육상품)과 사용자의 수용능력이 전제되지 않는 상품(은행 학자금 대출상품)과 정보의 원천(기업이 제공한 정보와 주변인에 의한 정보), 정보의 양(정보량의 제한할 경우, 제한하지 않은 경우)에 대한 조작 점검을 실시하였다. 일변량 분산분석(univariate analysis of variance)를 통해 분석 결과, 제품의 성능 평가에 대한 차이, 원천에 대한 차이, 정보 양에 대한 차이가 검증되었다. 자세한 결과는 다음 <표 2>에 제시하였다.

<표 2> 조작점검 결과

	SS	df	MS	F	Sig.
제품 성능	89.780	1	89.780	30.458	.000
정보의 원천	121.680	1	121.680	80.122	.000
정보 양	250.880	1	250.880	78.868	.000

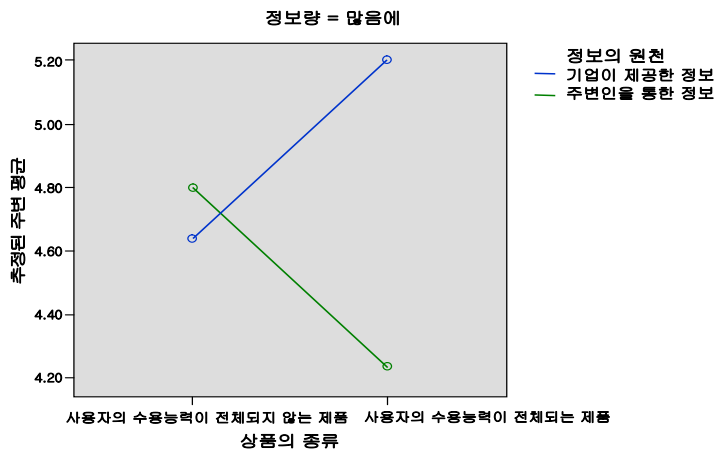
3.4 가설 검증 결과

가설 1~가설 3을 검증하기 위해 각각 3-way ANOVA를 실시하였다. 사용자의 수용능력이 전제되는 상품(교육상품), 사용자의 수용능력이 전제되지 않는 상품(은행 학자금 대출상품)과 정보의 원천(기업이 제공한 정보와 주변인을 통한 정보), 정보의 양(정보양의 제한할 경우, 제한하지 않은 경우)을 독립 변수로, 위험 지각도를 종속변수로 설정하여 분산 분석

(ANOVA)를 실시하였다(<표 3> 참조). 분산 분석의 결과 상품과 정보의 원천, 정보 양에 따른 위험지각도에 차이가 있음이 유의확률 .023을 통해서 나타났다. 따라서 첫 번째 가설 “사용자의 수용능력이 전제되는 상품일 경우 정보의 원천과 정보의 양의 상호작용이 위험지각도에 영향을 줄 것이다”에 대한 결과는 위의 그래프에서 보듯이 가설이 채택 되었다. 사용자의 수용능력이 전제 되는 상품일 경우

<표 3> 가설 1 검증 결과

	SS	df	MS	F	Sig.
상품	.405	1	.405	.177	.675
정보의 원천	1.805	1	1.805	.787	.376
정보 양	.045	1	.045	.020	.009**
상품×정보의 원천	.245	1	.245	.107	.744
상품×정보 양	.405	1	.405	.177	.675
정보양×정보의 원천	2.205	1	2.205	.961	.328
상품×정보의 원천×정보 양	12.005	1	12.005	5.233	.023*



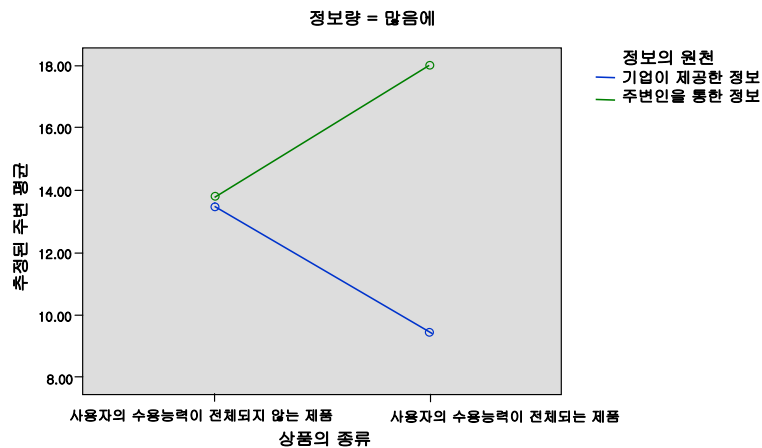
정보의 원천이 기업이 제공하는 정보보다 주변인을 통한 정보에 낮은 위협지각도를 나타내었으며, 사용자의 수용능력이 전제되지 않는 상품일 경우에는 기업이 제공한 정보에 더 낮은 위협 지각을 보임을 알 수 있다. 그러나 사용자의 수용능력이 전제되지 않는 제품일 경우 위협지각도가 낮아지는 평균이 기업이 제공한 정보와 주변인의 의한 정보에 큰

차이가 없음을 알 수 있으나, 사용자의 수용능력이 전제되는 제품일 경우 정보의 원천에 대한 차이가 큼을 알 수 있다.

다음으로 상품과 정보의 원천과 상품과 정보량의 상호작용이 주의에 영향을 주는 것으로 검증되었다. 따라서 두 번째 가설 “사용자의 수용능력이 전제되는 상품일 경우 정보의 원천과 정보의 양의 상호작용이 주의에 영향을 줄 것이다”에

<표 4> 가설 2 검증 결과

	SS	df	MS	F	Sig.
상품	2.205	1	2.205	.071	.790
정보의 원천	290.405	1	290.405	9.381	.003**
정보 양	2730.605	1	2730.605	88.203	.000***
상품×정보의 원천	226.845	1	226.845	7.327	.007**
상품×정보 양	.845	1	.845	.027	.869
정보양×정보의 원천	206.045	1	206.045	6.656	.011*
상품×정보의 원천×정보 양	198.005	1	198.005	6.396	.012*



대한 가설은 채택 되었다. 정보량이 많을 경우 사용자의 수용능력이 전제되지 않는 제품일 때, 회상 정도는 사용자의 수용능력이 전제되지 않는 상품일 경우 비슷한 추정치로 나타났음을 알 수 있다. 그러나 사용자의 수용능력이 전제되는 제품일 경우 기업이 제공한 정보의 회상과 주변인을 통한 정보의 회상의 크기가 큰 차이가 나타났음을 보여준다.

구매의도의 분석의 결과 상품과 정보의 원천, 정보 양의 상호작용이 구매의도에 영향을 주는 것이 검증되었다. 따라서 가설 3 “사용자의 수용능력이 전제되는 상품일 경우 정보의 원천과 정보의 양의 상호작용이 구매의도에 영향을 줄 것이다”에 대한 가설 역시 채택되었다. 구매의도의 경우에는 정보량이 적을 때 사용자의 수용능력이 전제되지 않는 제품일 경우 주변인을 통한 정보에 대한 것보다 기업이 제공한 정보를 본 그룹이 더 높은 구매 의도를 보였으며, 사용자의 수용

능력이 전제되는 제품일 경우 기업이 제공한 정보 보다 주변인을 통한 정보에 더 높은 구매의도를 보임을 보여 주었다.

IV. 연구 2 의사결정 시간의 압박

연구 2에서는 사용자의 수용능력이 전제 되는 교육상품으로 제품으로 제한하고, 정보의 원천을 연구 1과 동일하게 기업에서 제공한 정보와 주변인에 의해 제공된 정보로 나누고, 소비자가 이 상품에 대한 구매 시기에 관해 의사결정의 시간적 압박이 있을 때와 없을 때로 나누어 회상, 중요도, 구매 의사 여부에 어떤 영향이 있는 지에 대하여 알아보려고 한다. 또한 조절변수로서 동조성과 정보처리 능력이 주의와 구매의도에 얼마나 영향을 미치는지에 관한 연구를 검증하려고 한다.

<표 5> 가설 3 검증 결과

	SS	df	MS	F	Sig.
상품	5.445	1	5.445	2.402	.123
정보의 원천	14.045	1	14.045	6.195	.014*
정보 양	2.645	1	2.645	1.167	.281
상품×정보의 원천	3.645	1	3.645	1.608	.206
상품×정보 양	3.645	1	3.645	1.608	.206
정보양×정보의 원천	3.125	1	3.125	1.378	.242
상품×정보의 원천×정보 양	10.125	1	10.125	4.466	.036*

1. 연구 가설

사람들은 개개인의 생활에서 자연스럽게 집단을 형성하고, 그 집단 안에서 일어나는 일들에 대한 규범은 그 집단의 사람들의 행동에 영향을 준다. 이것은 당연한 정답이나 판단이 이루어지는 일에서도 자신의 견해와 다른 집단의 판단을 따르기도 한다. 왜냐하면 자신이 속해있는 집단이 규범을 따르도록 압력을 받거나 유도하는 경우가 발생하기 때문이다. 이 같은 사실은 Asch(1951, 1952, 1956)의 시원적인 연구를 통해 밝혀졌다(조궁호, 김은진, 2001). 즉, 이처럼 개인이 집단 혹은 다수에 일치하려는 경향을 동조(conformity)라 하고, 다른 사람들의 존재가 개인의 행위에 영향을 미치는 하나의 심리적 현상으로, 일반적으로 개인이 집단 혹은 다수에 일치하려는 경향을 말한다(김인규, 1996). 이러한 동조 행동은 개인이 속해 있는 집단의 영향을 받아 집단과 개인의 일치도가 증가된 경우의 행동을 말하며(Allen, 1965), 소속된 집단의 가치와 개인의 신념이 일치 되었을 때는 물론이고, 비록 집단의 가치와 규범이 옳은 것이 되지 못한다고 해도라도 자신의 신념을 버리고 집단의 압력에 의해서 집단의 행동을 따라 가는 것이다(김현주, 2003).

이처럼 동조 현상은 개인이 속해있는 문화에 의한 영향에 의해서도 많이 연구

되고 있으며, 동양의 집단주의 문화와 서양의 개인주의 문화에서의 사회에서 얻어지는 영향에 따라 나타난다고 한다. 이러한 문화 간의 차이를 비교하는 연구는 1980년 이후 문화 비교 연구들이 기초가 되어 집단주의-개인주의(collectiveism-individualism)의 차원이 되었다. 여기서 집단주의는 아시아, 아프리카, 남미 등의 사회에서 지배적인 문화유형이고, 개인주의는 북미와 서 유럽의 사회에서 지배적인 문화유형이다(Hofstede, 1980, 1983, 1991; 조궁호, 김은진, 2001).

집단주의 사회의 사람들은 상호 의존성, 집단의 통합과 조화를 강조하고, 타인에게 단결심, 공손함, 배려감, 소속감등을 보이기 위해 노력 한다. 또한 내 집단과 일치하는 가치관을 가지고 있다. 개인주의 사회의 사람들은 개인의 자율성, 독립성, 자립을 강조하기 때문에 타인에게 자신의 독특성을 보이기 위해 노력한다. 이 사람들은 타인과 구분되고, 각기 다른 자신의 가치관을 가지고 있으며, 동조를 비 독립성이나 비 자율성의 표출로 보고, 자기 이익을 보장하기 위한 수단으로 보기도 한다(Bond and Smith, 1996, Bond and Hwang, 1986; Chung, 1994; Markus and Kitayama, 1991a, 1991b, 1994; Triandis, 1989, 1990; Valentine, 1997).

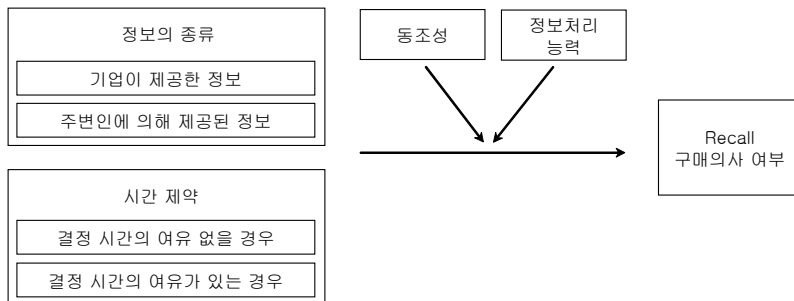
이와 같은 동조 현상의 동기를 살펴보면, 하나는 앞에서 얘기한 한 규범적 영향으로 말할 수 있으며, 다른 하나는 정

보적 영향(informative influence)으로 개인은 자기의 지각과 신념의 정확성에 대한 정보를 얻기 위해 동조 한다는 것이다 (Festinger, 1954; Goethals and Daley, 1977). 이것은 다른 목적을 위한 하나의 수단이 되며, 또한 다른 사람에 의한 동조는 그 사람을 하나의 유용한 정보제공자로서 이용하기 위한 일시적인 것이다(김현주, 2003). 이러한 동조성은 집단문화와 대인관계를 중요시 하는 우리의 생활에 많이 묻어 나 있으며, 의사결정을 해야 하거나, 구매 시에 큰 영향을 받게 된다.

또한 소비자는 자신이 궁금해 하는 무언가를 찾기 위해 정보탐색을 거치게 되고, 이러한 정보탐색을 하고, 찾고 자신의 것으로 생각하는 정도의 인지 욕구에 따라 많은 정보를 인지하고, 시간에 제약에 따라 어떤 상관관계에 대한 다음과 같은 가설을 제안한다. 주위에 따른 회상은 머릿속에 저장된 정보를 끌어내는 과정이라고 정의한다. 실험자들이 얼마나 많은 단서를 많이 회상 하는가에 따라 사

전에 제시한 광고나 머릿속에 저장된 단서에 대해서 얼마나 많이 기억해 내고 있는지를 측정하고자 하는 것이다. 이러한 회상이 구매 시 가지는 시간 제약이나 시간 압박에 따라 어떻게 달라지는지 다음과 같은 가설을 설정 하였다. 구매 의도는 구매 전 소비자가 구매에 대해 가지게 되는 다양한 사고 뿐 만아니라 이것을 행동으로 이어질 지에 관한 예측을 통해 구매 의사 여부를 확인하는 것과 구매 시 소비자가 상품 구매에 대해 느끼는 시간적 압박에 따른 구매의도에 대해 다음과 같은 가설을 제안한다.

- H4: 동조성에 따라 정보의 원천과 시간의 압박이 회상에 주는 영향에 차이가 나타날 것이다.
- H5: 정보처리 능력에 따라 정보의 원천과 시간의 압박이 회상에 미치는 영향에 차이가 나타날 것이다.
- H6: 정보의 원천과 시간의 압박에 따라 주위에 차이가 날 것이다.



[그림 4] 연구 2의 모형

H7: 정보의 원천과 시간적 압박에 따라 구매의도에 차이가 날 것이다.

2. 연구 방법

2.1 실험 대상자 선정 및 조사 과정

연구 2에서는 서울시내 대학생들을 대상(만 20세 이상 총 100명)으로 상품 성능이 예측 가능하지 않는 교육상품으로 한정하고, 정보의 종류(기업이 제공하는 정보, 주변인에 의한 정보)와 구매 시 경험 할 수 있는 시간적 압박이 있을 경우와 없을 경우로 나누어 실험 광고물을 제작하였으며 무작위로 피 실험자들에게 제공하였고, 실험은 총 10분 정도가 소요 되었으며, 학생들에게는 보상으로 음료수를 제공했다.

2.2 실험 방법

2(기업이 제공하는 정보 vs 주변인에 의

한 정보)×2(구매 시간이 급한 경우 vs 구매 시간이 여유로운 경우) 교차 디자인을 이용하여 실험 설계를 하였다. 소비자의 특성인 정보처리 능력과 동조성에 대해 먼저 측정된 후 교육상품으로 한정된 광고에 노출되도록 통제하였으며 상품에 대한 광고의 정보(정보의 원천이 주변사람이 주는 정보일 경우 주변인에 의한 정보, 기업이 제공할 경우에는 기업이 제공하는 정보로 구분)로 구분하고, 시간의 압박을 느끼게 하기 위해 광고위에 자신의 급한 상황 혹은 여유 있는 구매 상황의 시나리오를 읽게 하였다. 또한 본 연구를 위해 제작된 질문지의 프리테스트를 실시하였다.

광고물에 충분히 노출되게 한 다음 주의와 구매의도에 관한 항목에 응답 하게 하였다. 정보의 원천과 시간의 제약 여부는 조작 체크를 통해 검증하였으며, 모든 항목은 7점 척도와 어이차이 척도 방법을 사용하여 측정하였다. 리커트 7점 척도

<표 6> 실험 질문지의 구성

유형	항목	출처	척도
독립변수	정보의 종류	조작점검	의미 분별 척도
	시간의 압박	조작점검	의미 분별 척도
조절변수	동조성	Bearden et al.(1989)	Likert 7점
	정보처리 능력	박명례(1999)	Likert 7점
종속변수	recall	Open Question	Frequency
	구매의도	Putrevu and Lord(1994)	Likert 7점
일반적 사항	인구통계학적	성별, 연령, 학력, 직업	명목 척도

는 1점은 “전혀 그렇지 않다”와 7점 “매우 그렇다”로 측정 하였고, 어이차이 7점 척도는 양극 점에 서로 대립되는 두개의 형용사나 표현 설명을 이용하여 척도를 구성하였다. 다음 표는 각 문항에 대한 구성을 나타 낸 표이다.

3. 결과

3.1 연구대상 및 특징

본 연구에서 설문 참가자들의 전체 100명 중 남성이 57명으로 57%, 여성이 43명으로 43%로 여성의 비율이 조금 높았다. 연령은 20~25세가 가장 많은 80%이며, 25~30세가 19% 마지막으로 30~35세가 1%로 나타났다.

3.2 조작 점검

정보의 원천(기업이 제공한 정보와 주변인에 의한 정보)과 시간의 압박에 대

한 조작점검을 실시하였으며 일변량분산분석 결과 집단 간 유의한 차이가 발견되었다. 따라서 정보의 원천과 시간의 압박의 조작은 적절했다.

3.3 가설 검증

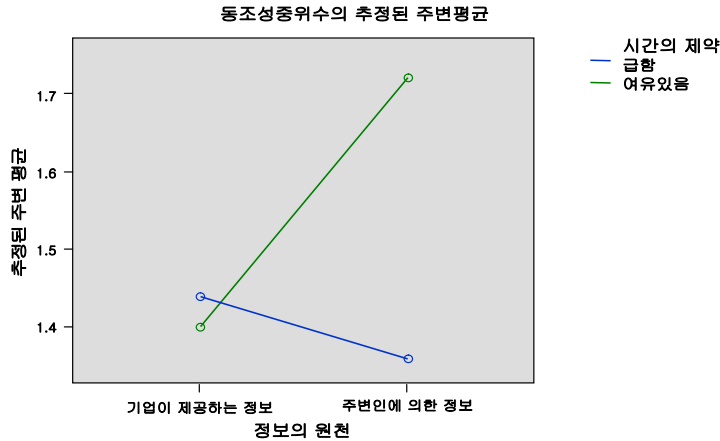
가설 4를 검증하기 위해 분산 분석(ANOVA; Analysis of Variance)을 실시하였다. 사용자의 수용력이 전제되는 상품(교육상품)으로 한정하고, 이와 같은 경우, 정보의 원천(기업이 제공한 정보와 주변인에 의한 정보)과 소비자가 가지는 시간의 압박(빨리 구입해야 하는 경우, 빨리 구입하지 않아도 되는 경우)을 독립 변수로 하고, 조절 변수로 소비자의 특성인 동조성에 따른 영향이 있는지를 알아보기 위해 분산 분석(ANOVA)을 실시하였다. 동조성의 성향을 높고 낮음에 따른 동조성을 측정하기위해 중위수를 계산하여 이 집단과 독립 변수 간의 분산 분

<표 7> 조작 점검

	SS	df	MS	F	Sig.
시간의 압박	228.100	1	228.100	69.964	.000
정보 원천	388.090	1	388.090	255.425	.000

<표 8> 동조성 검증 결과

	SS	df	MS	F	Sig.
정보의 원천	.360	1	.360	1.505	.223
시간	.640	1	.640	2.676	.105
정보의 원천×시간	1.000	1	1.000	4.181	.044*



<표 9> 정보처리 능력 검증 결과

	SS	df	MS	F	Sig.
정보의 원천	.000	1	.000	.000	1.000
시간	.160	1	.160	.644	.424
정보의 원천×시간	.640	1	.640	2.577	.112

주) α R제곱 = .032(수정된 R제곱 = .002).

석을 실행 하였으며, 그 결과 상품과 정보의 원천과 시간에 따른 동조성에는 차이가 있음이 검증되었다. 따라서 “동조성에 따라 정보의 원천과 시간의 압박에 따른 차이가 나타날 것이다.”에 대한 H4의 가설은 지지 되었다. 동조성이 높은 집단의 경우 기업이 제공하는 정보가 시간의 압박에 따라 차이가 없게 보여지고 있으나, 주변인에 의한 정보일 경우에는 시간의 압박에 따른 큰 차이가 있게 나타나고 있다. 이것은 동조성이 강할수록 시간의 압박에 따라 주변인을 통한 정보에 영향을 준다고 볼 수 있다.

독립 변수들과 인지욕구에 대한 유의 확률이 0.112로 유의 확률 0.5보다 높아 가설 H5 “인지욕구에 따라 정보의 원천과 시간의 압박에 따른 차이가 나타날 것이다” 상관관계가 없다고 나타났다. 본 가설은 기각 되었다.

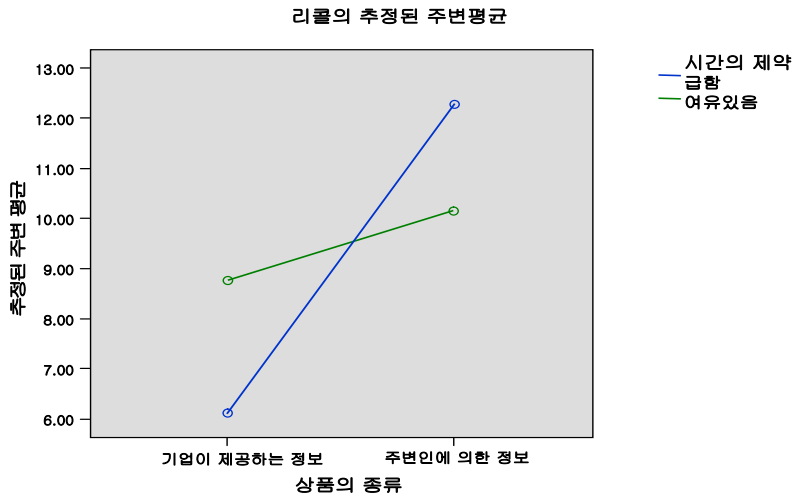
4. 주의

study 2의 H6을 검증하기 위해 분산 분석(ANOVA; Analysis of Variance)을 사용하였다. 사용자의 수용력이 전제되는 상품(교육상품)으로 한정하고, 이와 같

<표 10> study 2 주의 검증 결과

	SS	df	MS	F	Sig.
수정 모형	500.510 α	3	166.837	12.675	.000
절편	8704.890	1	8704.890	661.340	.000
정보의 원천	357.210	1	357.210	27.138	.000
시간	1.690	1	1.690	.128	.721
정보의 원천 \times 시간	141.610	1	141.610	10.759	.001
오차	1263.600	96	13.163		
합계	10469.000	100			
수정 합계	1764.110	99			

주) α R제곱 = .284(수정된 R제곱 = .261).



[그림 6] study 2 주의 검증 결과

은 경우, 정보의 원천(기업이 제공한 정보와 주변인에 의한 정보)와 소비자가 가지는 시간의 제약(빨리 구입해야 하는 경우, 빨리 구입하지 않아도 되는 경우), 를 독립 변수로 하고, 종속 변수로 주의와 어떤 상관관계가 있는지를 알아보기 위해 분산분석(ANOVA)를 실시하였다.

그 결과는 다음과 같다.

독립 변수들과 주의의 측정 변수인 주의의 관계를 분석한 결과 유의확률 0.001로 나와 독립 변수와 종속 변수간의 관계가 유의함을 보였으며, 가설 6 “정보의 원천과 시간의 압박에 따라 주의에 차이가 날 것이다.”는 그림 [그림 6] study

<표 11> Study 2 구매의도 검증 결과

	SS	df	MS	F	Sig.
수정 모형	26.960 α	3	8.987	5.416	.002
절편	1797.760	1	1797.760	1083.532	.000
정보의 원천	17.640	1	17.640	10.632	.002
시간	2.560	1	2.560	1.543	.217
정보의 원천 \times 시간	6.760	1	6.760	4.074	.046
오차	159.280	96	1.659		
합계	1984.000	100			
수정 합계	186.240	99			

주) α R제곱 = .145(수정된 R제곱 = .118).

2 검증 결과에서 보듯이 시간적 압박이 있을수록 주변인에 의한 정보를 더 많이 회상 하는 것을 볼 수 있다. 즉, 본 가설은 채택 되었다. 시간적 제약이 있을 경우 보다 없을 경우 회상의 정도의 평균의 차이가 크지 않았으며, 시간이 제약이 있을 경우 주변인에 의한 정보와 기업이 제공하는 정보에 대한 회상의 차이가 큼을 보여주고 있다.

5. 구매의도

위의 주지와 같은 방법으로 가설을 검증 하였으며, 그 결과 다음 <표 11>과 같다.

구매의도의 분석의 결과 정보의 원천, 시간의 제약이 구매의도에 관계가 있음이 유의확률 0.45을 통해서 나타났다. 다음 [그림 7]에서는 이러한 차이를 보여주는 그림으로 다음과 같다.

가설 7의 “정보의 원천과 시간적 제약

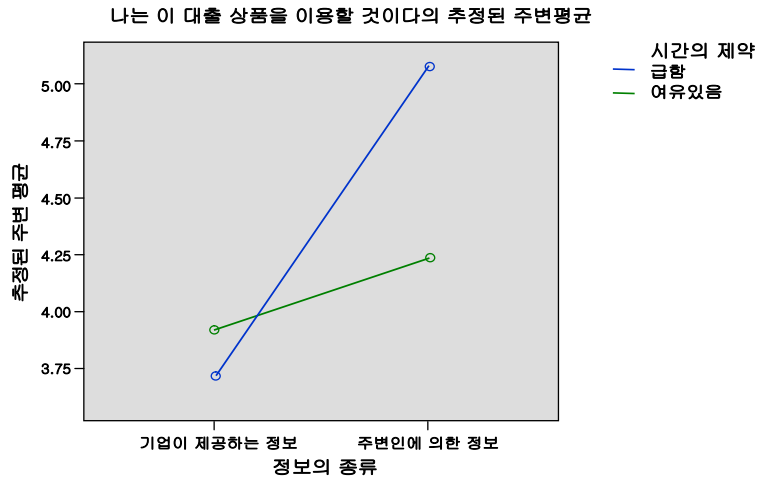
에 따라 구매의도에 차이가 날 것이다.”는 [그림 7] Study 2 검증 결과에서 보여 지듯이 정보의 원천과 급한 시간적 압박에 따라 구매의도에 더 긍정적인 영향을 주는 것으로 나타났다. 이로써 본 가설 H7은 채택 되었다.

본 연구의 가설 검증 결과를 요약하면 (<표 12> Study 2 연구가설 결과)와 같다.

V. 연구 결과

1. 연구 결과

많은 소비자들은 구매를 위한 정보를 탐색할 때 다양한 정보의 원천을 통해서 정보를 찾기도 하고, 소비자 자신도 모르게 정보를 받게 되는 경우가 있다. 이러한 정보들은 다양한 매체를 통해 더 쉽게 접할 수 있게 되었으며, 정보탐색



[그림 7] Study 2 구매 의도 검증 결과

<표 12> Study 2 연구가설 검증 결과

연구가설		유의확률	분석 결과	
정보의 원천, 시간의 제약 → 동조성	H4	0.44	H4	채택
정보의 원천, 시간의 제약 → 인지욕구	H5	0.112	H5	기각
정보의 원천, 시간의 제약 → 주의	H6	0.001	H6	채택
정보의 원천, 시간의 제약 → 구매의도	H7	0.46	H7	채택

후, 그 정보를 통해 구매의도에 영향을 미치는 것으로 나타났다. 그러나 소비자가 정보를 찾거나, 얻는 방법에는 정보의 원천에 따라 차이가 있으며, 이것은 상품에 따라서 달라진다고 생각 하였다. 또한 소비자가 느끼는 상품에 대한 위험에 따라 정보선택과 탐색의 과정에 차이가 날 것이라고 생각하고, 주의나 구매의도에 어떠한 영향을 주는지에 관한 연구가 필요 하다고 생각하였다.

본 연구에서는 상품을 사용자의 수용

능력이 전제되는 상품과 전제되지 않는 상품으로 나누고, 정보의 원천을 기업이 제공하는 정보와 주변인이 제공하는 정보를 제공하고, 정보 양에 따라 어떻게 지각된 위험이나, 주의, 구매의도에 영향을 주는지를 알아보았다. 또한 사용자의 수용능력이 전제되는 상품일 경우 시간의 제약에 따른 차이를 보일 것으로 생각하고, 동조성과 정보처리 능력에 따라 주의와 구매의도에 어떤 영향이 있는지를 확대 연구해 보고자 함께 알아보았다.

1.1 study 1 연구 결과

study 1 연구는 상품을 사용자의 수용능력이 전제되는 상품과 전제되지 않는 상품으로 나누고, 정보의 원천을 기업이 제공하는 정보와 주변인이 제공하는 정보를 제공하고, 정보 양에 따라 총 8개의 version으로 만들고, 각 집단에 따라 위험 지각도와 주의, 구매의도를 제시한 후 설문을 통해 자료를 수집하였다. 이러한 version은 보기 쉽게 다음 <표 13>로 제시 하였다.

실험을 통해 이렇게 총 8개의 집단에 각각의 다른 정보를 제공 한 후 설문을 실시하였으며, 실험 결과 8개의 집단 모두 위험 지각도와 주의 구매의도에 있어

통계적으로 유의적인 차이를 보였다. 위험지각도에서는 사용자의 수용능력이 전제되는 제품이면서 주변인에 의한 정보와 그 양이 제한되지 않을 경우 위험 지각도가 더 낮아지는 것을 보여 주었으며, 주의에서는 사용자의 수용능력이 전제되는 제품이면서 주변인의 정보의 양이 충분할 경우 주의를 더 높게 나타냈다. 마지막으로 구매의도에서는 사용자의 수용능력이 전제되지 않는 제품이면서 기업이 제공하는 정보 양이 충분하지 않은 경우와 사용자의 수용능력이 전제되는 제품이면서 주변인에 의한 정보의 양이 충분 할 경우 모두 구매의도가 높게 나타났다.

<표 13> 연구 집단

Version	연구 집단	종속변수
Version 1	사용자의 수용능력이 전제되지 않는 제품, 기업이 제공하는 정보, 제한된 정보 양	위험지각, 주의, 구매의도
Version 2	사용자의 수용능력이 전제되지 않는 제품, 기업이 제공하는 정보, 제한되지 않는 정보 양	위험지각, 주의, 구매의도
Version 3	사용자의 수용능력이 전제되지 않는 제품, 주변인에 의한 정보, 제한된 정보 양	위험지각, 주의, 구매의도
Version 4	사용자의 수용능력이 전제되지 않는 제품, 주변인에 의한 정보, 제한된 정보 양	위험지각, 주의, 구매의도
Version 5	사용자의 수용능력이 전제되는 제품, 기업이 제공하는 정보, 제한된 정보양	위험지각, 주의, 구매의도
Version 6	사용자의 수용능력이 전제되는 제품, 기업이 제공하는 정보, 제한되지 않은 정보양	위험지각, 주의, 구매의도
Version 7	사용자의 수용능력이 전제되는 제품, 주변인에 의한 정보, 제한된 정보양	위험지각, 주의, 구매의도
Version 8	사용자의 수용능력이 전제되는 제품, 주변인에 의한 정보, 제한되지 않는 정보양	위험지각, 주의, 구매의도

1.2 study 2 연구 결과

study 2 연구에서는 사용자의 수용능력이 전제되는 상품의 경우로 한정하고, 이러한 상품의 경우 정보의 원천과 시간 압박에 따라 주의나 구매의도에 영향을 줄 것이라 생각 하였고, 동조성과 정보 처리 능력에 따라 어떠한 영향을 미치는지에 관해 확대 연구해 보았다. 정보의 원천과 시간의 압박에 따라 총 4개의 version으로 만들고, 각 집단에 따라 동조성과 정보처리 능력, 주의, 구매의도를 제시한 후 설문을 통해 자료를 수집하였다.

실험 결과 동조성 성향에 따라 정보의 원천과 시간의 압박에 영향을 미치는 것으로 나타났으며, 정보처리 능력에 따라서는 이와 같이 유의한 차이가 나타나지 않았다. 그러나 주의와 구매의도에서는 정보의 원천과 시간의 압박에 따른 영향이 통계적으로 유의하게 나타났다.

VI. 결론

많은 소비자들은 구매를 위한 정보를 탐색할 때 다양한 정보의 원천을 통해서 정보를 찾기도 하고, 소비자 자신도 모르게 정보를 받게 되는 경우가 있다. 이러한 정보들은 다양한 매체를 통해 더 쉽게 접할 수 있게 되었으며, 정보탐색 후, 그 정보를 통해 구매의도에 영향을 미치는 것으로 나타났다. 그러나 소비자

가 정보를 찾거나, 얻는 방법에는 정보의 원천에 따라 차이가 있으며, 이것은 상품에 따라서 달라진다고 생각 하였다. 또한 소비자가 느끼는 상품에 대한 위험에 따라 정보 선택과 탐색의 과정에 차이가 날 것이라고 생각하고, 주의나 구매의도에 어떠한 영향을 주는지에 관한 연구가 필요 하다고 생각하였다. 본 연구에서는 상품을 사용자의 수용능력이 전제되는 상품과 전제되지 않는 상품으로 나누고, 정보의 원천을 기업이 제공하는 정보와 주변인이 제공하는 정보를 제공하고, 정보 양에 따라 어떻게 지각된 위험이나, 주의, 구매의도에 영향을 주는지를 알아보았다. 또한 사용자의 수용능력이 전제되는 상품일 경우 시간의 제약에 따른 차이를 보일 것으로 생각하고, 동조성과 정보처리 능력에 따라 주의와 구매의도에 어떤 영향이 있는지를 확대 연구해 보고자 함께알아보았다.

연구 1은 상품을 사용자의 수용능력이 전제되는 상품과 전제되지 않는 상품으로 나누고, 정보의 원천을 기업이 제공하는 정보와 주변인이 제공하는 정보를 제공하고, 정보 양에 따른 위험 지각도와 주의, 구매의도를 제시한 후 설문을 통해 자료를 수집하였다. 위험지각도에서는 사용자의 수용능력이 전제되는 제품이면서 주변인에 의한 정보와 그 양이 제한되지 않을 경우 위험 지각도가 더 낮아지는 것을 보여 주었으며, 주의

에서는 사용자의 수용능력이 전제되는 제품이면서 주변인의 정보의 양이 충분할 경우 주의는 더 높게 나타났다. 마지막으로 구매의도에서는 사용자의 수용능력이 전제되지 않는 제품이면서 기업이 제공하는 정보 양이 충분하지 않는 경우와 사용자의 수용능력이 전제되는 제품이면서 주변인에 의한 정보의 양이 충분할 경우 모두 구매의도가 높게 나타났다.

본 연구는 상품을 구매할 때 소비자가 받게 되는 정보의 원천이 제품에 따라 달라질 것이라고 생각하고 이에 얻게 되는 정보의 양에 따라 정보에 대한 주의나 이후 구매의도에 미치는 영향에 대한 연구를 실시하였고, 확대하여 본 연구에서 나는 제품으로 한정하고, 이러한 제품일 경우 정보의 원천과 구매 시점의 시간에 제약이 동조성과 정보처리 능력에 따른 영향을 보고, 앞의 연구처럼 주의와 구매의도에 차이가 있는지를 알아보았다.

이로써 본 연구의 시사점은 다음과 같다.

첫째, 기존의 연구에서는 소비자가 원하는 정보에 초점을 주기보다 제공하는 수신자 위주의 연구가 많이 진행되었다. 기존의 구전 커뮤니케이션의 경우와 같이 수신자가 신뢰도나 제공하는 정보의 특성에 따른 형태의 연구가 많이 진행된 반면, 본 연구와 같이 제공받는 사람의 입장에서 상품의 구매 시 상품의 특성에 따라 어떤 정보를 선택할 지에 관한

연구는 많이 진행되지 않았다. 이로써 기업은 제품의 특성에 따라 다른 방식의 정보 전달이 필요하다고 생각한다.

둘째, 소비자는 자신이 필요한 정보만을 인지하기 때문에 정보의 양이 많을 경우 위험 지각에 대한 불안과 정보의 과부화현상이 나타날 것이라는 기존 연구와는 반대로 정보가 많을수록 소비자들은 느끼는 위험 지각이 낮아진다고 나타났다. 이것은 소비자가 정보를 탐색할 경우, 자신이 필요한 정보를 찾기 위해 다양한 방법으로 정보탐색을 하기 때문에 기업이 정보를 제공할 경우 그 제품에 대한 다양하고 많은 정보를 제고해 주어야 한다고 생각한다.

셋째, 가장 동조성의 높은 집단일 경우 동조 현상에 따른 구매 형태가 이루어지고 있으며, 이것은 주변의 집단의 정보를 통해 가장 많이 받게 된다고 한다. 또한 본 연구에서 시간의 제약이 따른 구매 상품일 경우에는 더 크게 작용하기 때문에 이러한 제품을 판매하는 기업은 이러한 심리를 이용한 정보제공과 프로모션 진행 한다면 좋을 것이라고 생각된다.

본 연구는 다음과 같은 연구 상의 한계점을 가지고 있으므로 향후 이러한 한계점을 보완한 추가적인 연구가 필요하다. 첫째, 상품의 선정 시 같은 무형상품으로 은행의 학자금 대출 상품과 교육 상품으로 결정하였으나, 학자금 대출 상품의 경우 사용자의 수용능력이 전제되지

않는 경우이기는 하나 위험 지각에서 돈과 관련되어, 소비자들이 느끼는 위험 지각에 대한 크기가 교육상품에 대한 위험 지각보다 높게 나타난 것으로 판단된다.

둘째, 정보의 양에 있어서 정보의 양이 제한된 경우와 제한되지 않은 경우로 나누어 실험 하였으나, 그 중간인 정보의 양이 적당한 경우를 제한하지 못하였다. 향후 실험에서는 이러한 소비자가 생각하는 적당한 정보의 양에 대한 좀 더 구체적인 제안이 필요하다고 생각된다.

참고문헌

- [1] 강미옥, “소비자 정보탐색 요소에 따른 소비자 만족”, 건국대학교 대학원 석사학위논문, 1997.
- [2] 강선영, “기분 메시지 틀, 정보처리 유형이 행동 의도에 미치는 영향”, 이화여자대학교 대학원 석사학위논문, 2007.
- [3] 광미숙, “제품 특성과 구전정보원 특성에 따른 구전 영향력 연구: 여성소지 비를 중심으로”, 서강대학교 대학원 석사학위논문, 2004.
- [4] 김대환, “방한 일본인 관광객의 정보원천이 관광 목적지 선택에 미치는 영향”, 동아대학교 대학원 석사학위논문, 2000.
- [5] 김봉준, 황의록, “온라인에서의 제품 평가정보가 소비자 구매의사결정에 미치는 영향에 관한 연구: 제품 리뷰기사와 소비자 댓글의 구전효과”, 아주대학교 대학원 석사학위논문, 2007.
- [6] 김창호, 황의록, “구전정보의 특성과 구전효과와의 관계”, 『광고연구』, 1997.
- [7] 김현주, “집단 따돌림에서 동조 집단 유형화 연구”, 숙명여자대학교 박사학위논문, 2003.
- [8] 남현정, “간접 비교 광고에서 제시되는 정보양이 구매의도에 미치는 영향: 관여도와 사전지식의 조절적 영향을 중심으로”, 서강대학교 석사학위논문, 2007.
- [9] 박 찬, 유창조, “온라인에서의 구전 커뮤니케이션이 상표평가에 미치는 영향에 관한 연구”, 『소비자학 연구』, 제17권, 제1호(2006), pp.55-77.
- [10] 서정목, 문숙재, “소비자 정보 유용성에 관한 연구”, 『한국가정관리 학회지』, 제5권, 제1호(1987), pp.101-119.
- [11] 조공호, 김은진, “문화성향과 동조 행동”, 『Journal of Social and Personality Psychology』, 제15권, 제1호(2001), pp.139-165.
- [12] 최낙환, 박소진, “구전정보 탐색동기와 자기 효능감이 구전정보에 대한 의존성에 미치는 영향”, 『소비자학 연구』, 제12권, 제2호(2001), pp.55-

- 78.
- [13] 최지희, “기부형태와 소비자 인지욕구에 따른 기업 이미지 형성”, 중앙대학교 석사학위논문, 2005.
- [14] 한영권, “위험지각과 품질지각이 여행상품 구매의도에 미치는 영향 연구: 브랜드 태도, 주관적 지식수준, 지각된 정보의 양”, 경희대학교 석사학위논문, 2006.
- [15] Allen, V.L., “Situational factors in conformity,” L. Berkowitz (ed), *Advance in Experimental Social Psychology, New: Academic Press*, Vol.2 (1965).
- [16] Assel, H., *Consumer Behavior and Marketing Action(5th ed)*, South Western Collere Publishing, 1995.
- [17] Axch, S.E., *Effects of group pressure on the modification and distortion of judgment*, In H. Guetzkow(Ed), *Groups, leaderships and men*, Pittsburgh, PA: Camegie, (1951), pp.177-190.
- [18] Bauer, R.A., “Comsumer behavior as risk taking,” in hancock, R.S., ed *Dynamic marketing for a changing world*, Chicago, *American Marketing Association*, Vol.87(1960).
- [19] Beatty, S.E. and S.M. Smith, “External Search Effort: an Investigation across Several Product Categories,” *Journal of Consumer Research*, Vol.14 (1987), pp.83-95.
- [20] Berry, J.W., *A cultural ecology of social behavior*, In L. Berrkowitz(Ed), *Advances in experimental social psychology*, New york: Academic Press, Vol.12(1979), pp.177-206.
- [21] Bettman, J., “Perceived risk and its components: A model and empirical test,” *Journal of Marketing Reaearch*, Vol.10(1973), pp.184-190.
- [22] Brooker, G., “Product perceptions preferences and knowledge decision in conducting research,” *Advances in Consumer Reserch*, Vol.20(1993), pp. 229-231.
- [23] Cacioppo, J. and R.E. Petty, “The need for cognition,” *Journal of Personality and Social Psychology*, Vol. 42, No.1(1982), pp.116-131.
- [24] Charkes, M.S. and D. Sciglimpaglia, “The Influence of cognitive Personality Traits and Demographics on consumer information Acquisition,” *Journal of consumer research*, Vol.1, No.8 (1981), p.215.
- [25] Claxton, J.O., J.N. Fry, and B. Portis, “A Taxonnomy of Prepurchase Information Gathering Patterns,” (1974), pp.35-42.
- [26] Enge, J.E., R.D. Blackwell, and D.T. kollat, “The consumer Behavior: 5ed,”

- The Dryden Press, New York, 1986.
- [27] Enge, J.F., M. Blackwell, and P.W. Miniard, *Consumer Behavior* (6th ed) Chicago; Dryden, 1990.
- [28] Fishbein, M. and I. Ajeen, "Belief, attitude, intention and behavior: An introduction to theory and research reading," *Massachusetts: Addison-Wesley publishing company*, 1975.
- [29] Fiske, S.T. and S.L. Neuberg, *A continuum of impression formation from category-based to individuating process: Influences of information and motivation on attention and interpretation*, in M. P. Zanna (Ed), *Advances in experimental social psychology*, San Diego, CA, Vol.23(1990), pp.1-74.
- [30] Fiske, S.T. and S.E. Taylor, "Social cognition," (2nd ed) NY: McGraw-Hill, 1991.
- [31] Fiske, S.T., D. Kinder, and W. Later, "The novice and the expert: knowledge based strategies in political cognition," *Journal of Experimental Social Psychology*, Vol.19(1983), pp. 381-400.
- [32] Friend, R., Y. Rafferty, and D. Bramel, "Apuzzaling misinterpretation of the Asch conformity study," *Eropean Journal of Social Psychology*, Vol.20 (1990), pp.29-44.
- [33] Geoffery, C.K. and R.A. Layton, "Dimensions of consumer information seeking," *Journal of Marketing Research*, Vol.18(1981), p.237.
- [34] Kendall, K.W. and H.B. Bernard, "Consumer perception of travel agencies; Communication, images, needs, and expectations," *Journal of Travel Research*, Vol.27, No.4(1989), pp.29-37.
- [35] Kotler, P. and G. Armstrong, "Marketing Introduction(5th) Library oh Congress Catalogy-in Publication Data," 2000.
- [36] Leslie, W.P. and B. Sternthal, "Age in Information Processing: A Perspective on the Aged consumer," *Journal of Marketing research*, Vol.14(1977), pp.243-249.
- [37] Mann, L., *Culture and conformity*, In M.H. Bond(Ed), *The cross-culture challenge to social psychology*, Newbury Park, CA: Sage, (1988), pp.184-187.
- [38] Mitcjell, A.A., "Models of memory: Implications and measuring knowledge structure," *Advances in consumer research*, Vol.9(1982), pp.45-51.
- [39] Murray, K.B., "A Test of Services Marketing Theory: Consumer Information Acquisition Activities," *Journal of Marketing*, Vol.55(1991), pp.

- 10-25.
- [40] Olshavsky, R.W. and W. Wymer, "The Desire for New Information from External Sources, Proceedings of Society for Consumer Psychology, Eds, S. Mackenzie and R. Stayman," *Bloomington*, IN: Printmaster, (1995), pp. 17-27.
- [41] Peter, J. and M.J. Ryan, "An investigation of perceived risk at the brand level," *Journal of Marketing Research*, (1976), pp.184-188.
- [42] Spencer, H.C., J. Engel, and R. Blackwell, "Perceived risk in mail-order and retail store buying," *Journal of Marketing Research*, Vol.7(1970), pp.364-369.
- [43] Urbany, P., R. Dickson, and W.L. Wilkie, "Buyer Uncertainty and Information Search," *Journal of Consumer Research*, Vol.16(1989), pp.208-215.
- [44] Valentine, J., "Conformity, Calculation, and Culture," In D. Munro, J.F. Schumaker, and S.C. Carr(Eds), *Motivation and Culture*, New York: Routledge, (1977), pp.97-116.
- [45] Vollmer, S. and R. Mizerski, "A Review and Investigation into the Effectiveness of Product Place in Films," in *Proceedings of the 1994 Conference American Academy of Advertising*, (1994), pp.97-102.
- [46] Watkins, C.G., *Consumer Behavior: Theory and Practice*, 3rd ed., Homewood, Illinois: Richard D. Irwin, Inc, (1978), p.117.