12-1-2001

소비자의 개인주의 / 집단주의 성향이 제품평가단서 지각과 정보탐색행동에 미치는 영향에 관한 연구

Yun Yong Hwang

Follow this and additional works at: <https://amj.kma.re.kr/journal>

Part of the [Marketing Commons](#)

Recommended Citation

Hwang, Yun Yong (2001) "소비자의 개인주의 / 집단주의 성향이 제품평가단서 지각과 정보탐색행동에 미치는 영향에 관한 연구," *Asia Marketing Journal*: Vol. 3 : Iss. 4 , Article 4.
Available at: <https://doi.org/10.53728/2765-6500.1076>

This Article is brought to you for free and open access by Asia Marketing Journal. It has been accepted for inclusion in Asia Marketing Journal by an authorized editor of Asia Marketing Journal.

소비자의 개인주의/집단주의 성향이 제품평가단서 지각과 정보탐색행동에 미치는 영향에 관한 연구*

The Influences of Consumer's Individualism/Collectivism Disposition on the Perception of Marketing Signals and Information Search Behavior

황윤용(기전여자대학교 사무정보계열 강사)

yyjaemin@hanmail.net

본 연구는 글로벌 시장에서 소비자들에게 주요 제품평가단서로서 이용되고 있는 브랜드, 가격, 물리적 특징, 판매점과 관련된 정보내용(합의정보와 속성정보)에 대하여 소비자의 문화적 지향성이 정보탐색원천과 정보탐색 유형별로 어떻게 작용하는가를 한국과 중국의 소비자들을 대상으로 탐색해 보았다.

연구 결과 양 국가에서 공통적으로 발견된 내용은 개인주의 성향을 가진 소비자들은 타인의 태도가 반영되지 않고 소비자들에게 스스로 판단하도록 하는 속성정보를 더 선호하였으며, 반면에 집단주의 성향을 가진 소비자들은 타인의 태도가 반영된 합의정보를 더 선호하는 것으로 나타났다. 또한 개인주의 성향을 가진 소비자들은 비인적 정보원천에서 속성정보를, 반면 집단주의 성향을 가진 소비자들은 인적 정보원천에서 합의정보를 주로 더 이용하였고, 정보탐색 유형에서는 지속적 탐색보다 구매전 탐색에서 합의정보와 속성정보를 더 많이 이용하는 것으로 나타났다. 한편, 양 국가의 비교문화적 관점에서 차별적 결과도 제시되었는데, 개인주의 성향을 가진 한국 소비자들은 속성정보와 더불어 합의성 정보도 병행하여 이용하였으나 중국 소비자들은 주로 비인적 정보원천을 활용한 속성정보를 주로 활용하는 것으로 나타났다. 또한 집단주의 성향을 가진 한국 소비자들은 주로 판매원을 통한 합의정보를 선호하였으나 중국 소비자들은 판매원과 더불어 친구나 동료의 구전정보도 평상시에 많이 탐색하는 것으로 나타났다. 따라서 글로벌 시장을 공략하려는 국제마케터들은 공통된 결과들을 바탕으로 한 표준화된 마케팅단서의 활용과 더불어 양 국가간의 문화적 차이에 기초한 차별적인 마케팅 믹스도 동시에 수행해야 할 필요성을 제기하고 있다.

* 논문접수: 02. 03 게재확정: 02. 05

본 논문에 유익한 조언을 주신 익명의 심사위원들께 감사드립니다.

1. 서론

문화(culture)란 어떤 조직이나 사회 구성원들 사이에서 행동을 규제하는 공유된 의미, 의식, 규범, 전통 등이 사회에 축적된 내용이다. 이러한 문화는 오래 전부터 소비자행동에 포괄적이고 근원적이며 지속적으로 영향을 주는 요인으로 인식되어 왔다. 즉, 문화는 소비자의 행동을 이해하기 위한 중요한 개념으로서 다루어져 왔는데, 한 소비자가 지니고 있는 문화적 가치는 곧 그가 선택하는 제품, 브랜드, 판매점의 종류에 영향을 주며 또한 소비자의 쇼핑형태와 설득커뮤니케이션의 형태를 결정하고 있는 것으로 알려지고 있다.

대다수의 문화와 관련된 연구들을 살펴보면 소비자행동에 미치는 문화적 차원으로서 가장 활발하게 논의되고 있는 분야는 개인주의(individualism)와 집단주의(collectivism)일 것이다(윤원아와 김기옥 2000; Aaker and Maheswaran 1997; Hofstede 1990). 개인주의 문화에서는 집단의 목표보다 개인의 이해관계가 우선시되며 따라서 일률적인 집단규범에 동조하는 데 강한 거부감을 보이고 자신의 행동에 대한 의사결정권을 타인에게서 찾지 않고 주로 자기 자신에 의존한다(이철과 장대련 1994). 이에 반하여 집단주의 문화에서는 집단의 목표를 위해 개인의 이익을 희생하는 것이 사회적으로 당연시되고 개인적인 의견보다는 소속된 집단내의 규범에 따르기를 강력하게 요구 받기 때문에 의사결정의 형태가 타인지향적으로 이루어지는 성향이 많다.

그러나 이처럼 개인주의와 집단주의를 고려한 문화적 관점에서 소비자행동을 연구한 대부분의 연구들은 서구문화(western cultures)적 시각에서 비교-접근되고 있는 실정이기 때문에 상대적으로 이들의 비교 문화적 결과에 대한 일반화의 문제나 또는 다양한 문화적 상황 속에서 이와 같은 이론적 틀로부터 도출해 낸 소비행동의 예측들에 대하여 그 타당성과 유효성을 입증하는데 많은 어려움을 겪고 있다(Gergen et al. 1996). 이러한 점은 Leung and Iwawaki(1998)의 일본과 미국대학생들의 집단주의 성향이 차이가 없다는 연구결과나 차재호와 정지원(1993)의 연구에서 한국인의 집단주의 성향이 저연령층과 도시거주 및 교육수준이 높은 층에서는 매우 미약하게 나타난다는 연구 결과 그리고 楊德廣(1997)의 중국인을 대상으로 한 연구에서 개혁개방정책과 더불어서 젊은 층을 중심으로 개인주의 성향이 많이 나타나고 있다는 연구결과들을 토대로 알 수 있다. 따라서 문화적 테두리 안에서의 개인적인 편차를 생각해 볼 때, 문화별 일괄처리는 다소 무리가 있다(Triandis et al. 1985). 즉, 거시적 개념에서의 문화는 동일 문화 안에서의 개인적인 성향의 차이까지 설명할 수는 없는 것이다(Kim et al. 1996).

이와 같이 개인적 성향에 차이가 존재한다는 것은 집단주의와 개인주의 이론 적용이 국가를 독립변인으로 삼는 연구에만 해당되는 것이 아님을 의미한다. 또한 전통사회가 근대화되면서 어느 사회이건 순수한 의미에서 집단 혹은 개인주의적인 문화의 속성만을 지니고 있는 문화권은 없으며 대부분의 문화권이 양면성을 나름대로 지니고 있다(한규석과 오점조 1993). 따라서 집단주의와 개인주의 이론은 문화권간 적용 또는 국가차원의 적용뿐만 아니라 한 나라 안에서 즉, 동일문화권의 개별적인 차원에서 집단주의와 개인주의의 소비자 특성을 비교해 보는 연구들도 매우 다양하게 요구되고 있다.

이러한 시점에서 많은 기업들은 다양한 문화적 특성을 지닌 국제시장의 세분화 필요성과 더불어 국가간 개별 소비자들의 수준별 차이를 극복할 수 있는 방안들을 찾고 있다(Dawar and Parker 1994). 즉, 마케터들은 각 국가간의 문화적 차이에 기초한 차별적인 마케팅 믹스를

구사해야 할지 아니면 다양한 문화적 차이에도 불구하고 보편적으로 통할 수 있는 제품평가단서(marketing signals)를 이용해야 할지 아니면 국가간 각 문화적 특성에 따라 비슷한 세분화를 통해 표준화를 시도해야 할지 고심하고 있다. 그러나 이와 같은 필요성에도 불구하고 서로 다른 문화적 배경 하에서 소비자의 의사결정에는 차이가 있다는 연구결과들이 많이 나오고 있지만, 소비자의 외부정보탐색 연구분야에서 문화간 특성에 따라 또는 소비자 개인의 문화적 성향에 따라 소비자 외부정보탐색노력의 차이에 관한 연구는 거의 이루어지지 않고 있는 실정이다. 소비자 외부정보탐색이 구매의사결정과정의 한 단계인 만큼 문화적 요인에 따라 많은 차이가 있을 것으로 기대된다. 특히, 한국과 중국은 모두 집단주의 문화권 국가로 분류되지만 역동적인 세계경제환경에서 지속적인 경제발전을 이룩하면서 형성된 양국의 문화를 단순한 집단주의 문화로 보기에는 힘들며 특히 젊은 세대들을 중심으로 파급되어 가고 있는 개인주의적 성향도 무시할 수 없는 상황에 직면하였다. 이러한 문화적 환경과 경제 등 여러 분야에서 양국의 협력과 교류가 활발하게 진행되고 있는 현실에 직면하여 양국 소비자들의 정보탐색유형 및 선호정보형태에 대한 비교연구는 이 분야의 연구에서 또 새로운 의미를 부여할 수 있다고 생각된다.

따라서 본 연구에서는 한국과 중국의 소비자들을 대상으로 비교문화적 관점에서 개인주의와 집단주의 성향의 소비자들을 분류하고 각 집단들이 국제적으로 활용되고 있는 제품평가단서들(즉, 브랜드, 가격, 물리적 특징 등)을 어떠한 정보원천에 의해 어떻게 정보를 처리하고 있는지를 탐색해 보고자 한다.

2. 이론고찰 및 가설

2.1. 개인주의-집단주의 문화

인간은 어떤 문화적 배경에서 생활하는가에 따라 소비자행동에 차이가 있다. 인간이 관여하는 거의 모든 활동은 문화적으로 결성되고 거의 모든 상품구매도 신체적 안락이나 문화생활을 유지하기 위하여 이루어진다. 다시 말해서 문화는 소비자행동에 강력한 영향을 미치기 때문에 동일 문화권 내에서의 소비자행동은 서로 유사하기 마련이다(최병용 1991).

개인주의-집단주의는 아마도 비교문화간 연구(Hofstede 1990)에 있어서 밝혀진 문화적 차이점의 가장 주요한 차원이고 특히 문화심리학 분야에서 많은 주목을 받고 있다. 문화라는 개념을 분석하는 한가지 방법은 문화적 차이성의 차원들을 결합하여, 어떤 방식으로 문화가 개인의 사회적 행위에 영향을 미치는가를 이해하는데 그 차원을 이용하는 것이다(한상필 1990). 문화를 분류하는 방법 중 개인주의-집단주의 이론은 비교문화심리학, 비교사회학, 문화인류학 등에서 상이한 문화권이 보이는 행위를 비교, 설명함에 있어서 중요한 개념으로 알려져 왔다(한규석 1991).

개인주의 문화는 대부분의 경우에 있어서 개인의 주체성, 흥미 그리고 독립성 등을 강조하는 반면에 집단주의 문화는 자신이 속한 집단(예: 가족, 친척, 친구, 학교 등)의 사회규범을 중요시한다. 즉, 개인주의 문화에서는 개인이 독특한 자신의 개성을 강조하고 다른 사람으로부터 독립하는 경향이 강하며 집단의 목표보다는 개인의 목표를 더 중요시하기 때문에 개인간의 경쟁, 개인의 성취 욕구, 자기만족, 자유 그리고 개인의 쾌락

등을 강조한다. 이에 반해 집단주의 문화에서는 집단 구성원 사이의 협조를 높이 평가하고 집단구성원들과의 유대관계를 돈독히 하는 것이 덕이며, 때로는 개인의 목표보다 집단의 목표를 중요시한다. 따라서 상호의존, 집단구성원들과의 조화, 사회적 지위, 가족의 안전, 그리고 협동 등이 강조되는 경향이 있다(한상필 1990).

지금까지 문화와 관련된 많은 연구들은 집단주의는 한국, 일본, 중국 등의 동양권에서 우세한 문화로, 개인주의는 서구사회에서 우세한 문화로 구분 지어왔고, 이에 따른 비교문화적 관점에서 소비자행동의 차이점을 논의해 왔다. 그러나 한국은 급격한 현대화의 과정을 거치면서 집단주의 성향이 세대별, 교육수준별, 연령별로 차이가 나타나고 있다(차재호와 정지원 1993). 또한 전통사회가 근대화되면서 어느 사회이건 순수한 의미의 개인주의 문화의 속성만을 지니고 있는 문화권은 없으며 대부분의 문화권이 양면성을 나름대로 지니고 있다(한규석과 오점조 1993). 따라서 개인주의와 집단주의의 소비자 특성을 동일문화권의 개별 소비자 차원에서 비교해보는 연구도 다양하게 요구되고 있다.

2.2. 개인주의-집단주의 문화와 정보탐색행동

2.2.1. 외부정보탐색행동

일상 생활에서 소비자들은 많은 의사결정문제에 직면한다. 이러한 의사결정문제와 관련하여 대부분의 마케팅학자들은 이를 몇 가지 단계로 나누어 검토하여 왔는데, 그 주요 단계를 문제의 인식(problem recognition), 정보의 탐색(information search), 대안들의 평가(evaluation of alternatives), 구매결정(purchase decision), 그리고 구매 후 행동(postpurchase behavior) 등으로서 분류하고 있다. 특히, 소비자들은 정보의 탐색단계에서 보다 나은 구매를 위하여 가능한 모든 정보들을 수집하여 자신들의 구매의사결정문제를 해결하려고 한다. 따라서 판매활동을 수행하는 기업의 입장에서는 소비자에게 가급적 많은 정보를 제공하고 또 그 정보가 매우 우호적이면서도 유용한 정보가 되기를 원하고 있다.

그렇다면 소비자가 탐색할 수 있는 정보의 유형에는 어떠한 것이 있을까? 정보탐색과 관련된 대부분의 선행연구들(Beatty and Smith 1987; Bettman 1979; Bloch, Sherrell and Ridway 1986; Kiel and Layton 1981; Punj and Staelin 1983; Srinivasan and Ratchford 1991)을 살펴보면 소비자들이 특정 문제를 해결하기 위해 수행하는 정보 탐색활동은 크게 정보원천(information source)의 유형에 따라 두 가지로 나눌 수 있는데, 그 하나는 소비자의 장기기억(long-term memory)속에 저장되어 있는 지식을 검색하여 필요한 정보를 인출하는 내부정보탐색과정(internal information search process)과 외부환경에 존재하는 다양한 정보원천으로부터 필요한 정보를 획득하는 외부정보탐색과정(external information search process)으로 나눌 수 있다. 여기서 내부정보탐색이란 소비자가 경험에 의해 축적하였거나 수동적으로 학습된 사전정보를 기억으로부터 회상해 내는 정신적 활동을 말하는데, 이는 시간이나 비용, 노력의 측면에서 매우 효과적이고 경제적인 탐색방법이라고 할 수 있다. 일반적으로 소비자들은 어떤 문제를 인식하고 계속해서 관련된 정보탐색을 수행하는 경우, 먼저 내부정보탐색을 통해 필요한 정보를 획득하려고 한다. 그러나 만약 내부정보탐색으로부터 만족스러운 정보를 얻지 못하게 되면 외부정보탐색을 더 강화하게 된다.

소비자의 외부정보탐색노력이란 기억 속에 저장된 정보가 아니라 친구나 친지, 이웃, 광고, 전문잡지 및 기술보고서 등과 같은 외부원천에서 정보를 획득하려는 노력이라 할 수 있다.

일반적으로 외부정보탐색에 이용되는 정보의 원천들은 판매원·광고·포장·제품외형·팝플렛 등과 같은 기업제공정보, 소매상이 제공하는 제품목록·정보차트 등의 소매상정보, 소비자단체·신문·잡지 등의 기사에 의한 제 3의 독립기구정보, 친구나 동료들에 의한 대인적 원천정보, 그리고 소비자 개인에 의한 관찰 추론과 같은 직접탐색정보 등으로 분류할 수 있다(Olshavsky and Wymer 1995).

2.2.2. 탐색정보의 선호유형

오늘날 글로벌 기업들은 다양한 정보원천들을 통하여 소비자들을 설득하려고 노력하고 있다. 이들은 또한 소비자들이 어떠한 정보원천과 정보내용들을 통하여 어떻게 처리하고 있는지에 많은 관심을 가지고 있다. 특히, 동양과 서양문화권에서 개인에 대한 설득정보의 소구영향을 검토한 선행 연구들을 살펴보면 문화적 배경에 따라 설득 소구가 달라야 함을 제시하고 있다(Aaker 2000). 즉, 서로 다른 문화권속의 전통, 종교, 역사와 더불어 개인의 가치, 라이프스타일, 추구효익과 관련된 정보내용들에 대하여 소비자들은 서로 다른 가치와 선호를 가지고 있음을 의미한다. 그러한 예로서 Han and Shavitt(1994)의 연구에서는 미국인들이 한국인들에 비하여 상대적으로 자기의존성, 자기발전 그리고 개인적 목표의 성취에 초점을 맞춘 소구에 대하여 더 호의적인 태도를 보였고, 한국인들은 가족의 고결함, 집단주의적인 목표, 타인들과의 조화에 초점을 맞춘 설득소구정보에 더 호의적임을 발견하였다. 그리고 이러한 이유중의 하나로 Aaker(2000)는 설득소구 안에 내포된 정보와 관련된 연상들이 하나의 문화적 배경 안에서 매우 중요한 것으로 지각되거나 또는 진단적 정보로서 작용하여 이것으로 인해 더욱 큰 문화적 태도차이가 나타난다고 보았다.

특히 한상필(1990)의 연구에서는 문화적 차이성의 가장 기본적 차원인 개인주의문화와 집단주의 문화가 한국과 미국의 설득소구정보의 표현에 있어서 차이가 있음을 보여주었는데 개인주의 문화권인 미국에서는 개인의 가치관이나 판단을 중요시 하는 개인주의적 소구를 더 많이 사용하고 있었고, 반면 집단주의 문화권인 한국에서는 타인의 행동, 집단의 규범성 등을 강조하는 집단주의적 소구를 더 많이 사용함을 밝혔다. 즉, 집단주의 문화권에서는 설득정보의 형태가 집단의 합의성 소구(consensus appeal)에 중점을 두었으며, 개인주의 문화권에서는 집단의 합의성 보다는 개인의 가치 사고방식에 중점을 두어 개인의 주체성, 개인의 성공 그리고 독립성 등을 강조하는 독립적 소구(independently appeal)를 더 하는 것으로 나타났다. 이러한 결과는 Choi, Nisbett and Norenzayan(1999)의 연구에서도 밝혀졌는데 그들의 연구에 의하면 특정 대상에 대하여 다른 사람의 태도가 반영된 정보인 합의성 정보(consensus information)는 동아시아 문화권에서 더 진단적인 것으로 나타났고, 반대로 서구 문화권인 미국에서는 합의성 정보보다는 타인의 태도가 반영되지 않은 속성정보(attribute information)에 더 진단적인 것으로 나타났다.

지각된 진단성에서의 이러한 차이는 개인의 판단에 이용되는 정보가 접근성(accessibility)의 여부에 따라 달라지기 때문이다(Hong et al. 2000), Singelis(1994)에 의하면 동양 문화권 사람들은 상호의존적인 자아(다른 사람들과 친밀하게 연결된 것처럼 보이는 자아)와 관련된 내용에 더 접근 가능하고, 서양 문화권의 사람들은 독립적인 자아(다른 사람들과 구분되어 보이고자 하는 자아)와 관련된 정보에 더 접근 가능한 것으로 기술하고 있다. 따라서 독립적인 자아를 가진 사람들은 다른 사람으로부터 자신을 구분하는 자기 자신의 내부적 감정에 의존하여 행동을 하기 때문에 다른 사람들의 태도가 반영되지 않고 자신의 판단에 의해서 설득 정보를 정교화(elaboration) 할 수 있는 속성정보의 형태를 더 선호할 것이다.

반면에 상호의존적인 자아를 가지고 있는 사람들은 다른 사람의 의견을 담은 정보나 또는 타인들과 동일한 수준으로 동화될 수 있는 합의성 정보에 더 호의적인 태도를 보일 것으로 기대할 수 있다.

가설 1: 소비자의 문화적 성향에 따라 탐색정보유형에 대한 선호는 차이가 있다.

- 1-1: 개인주의 성향을 가진 소비자들은 합의정보보다 속성정보를 더 선호할 것이다.
- 1-2: 집단주의 성향을 가진 소비자들은 속성정보보다 합의정보를 더 선호할 것이다.

2.3. 제품품질평가단서와 문화

2.3.1. 제품품질평가단서

소비자들은 일상 생활속에서 다양한 경쟁 브랜드들에 관하여 의사결정을 하는데, 특히 제품의 성과나 품질 등의 불확실성으로 인하여 선택결정에 많은 고민을 하게 된다. 이때 소비자들은 구매의사결정을 하는데 시간이나 노력을 무한히 투자할 수 없기 때문에 제품품질을 평가하는 단서들(product quality signals)을 활용하여 빠른 의사결정을 도모하는 휴리스틱(heuristics) 방법을 사용한다. 이러한 휴리스틱 방법은 소비자가 제품구매에 따른 위험을 감소시킬 필요가 있을 때(Jacoby, Olson and Haddock 1971), 소비자가 제품에 대한 전문지식이 부족하여 그 제품의 품질을 평가할 수 있는 능력이 부족할 때(Rao and Monroe 1988), 소비자의 제품에 대한 관여도가 낮을 때(Celci and Olson 1988), 그 제품이 너무 복잡하여 품질을 평가하기가 어렵다든지 또는 소비자가 제품을 평가하는데 시간을 많이 소비하고 싶지 않을 때(Allison and Uhl 1964; Hoch and Ha 1986), 특정한 탐색정보의 선호나 필요한 정보가 있을 때(Nelson 1978) 주로 이용되는 것으로 알려지고 있다. 그러나 대부분의 경우 상표명(Akerlof 1970; Ross 1988)이나 상표광고(Milgrom and Roberts 1986), 제품의 외형(Nelson 1970; Olson 1977), 가격(Leavitt 1954; Rao and Monroe 1989), 제품/소매상의 명성, 점포명, 품질보증 등(Cooper and Ross 1985; Rao and Monroe 1989)이 다양한 문화권내의 소비자들에게 주요 단서로서 사용되고 있다. 이와 같은 단서들을 대상으로 한 몇몇 연구에서는 품질에 대한 신호로서 상표명이 가격보다 중요하게 여겨지고 있고, 가격은 물리적 외형보다 중요하며, 소매상의 명성이나 점포명은 제품품질에 대한 평가단서로서 상대적으로 덜 선호되고 있는 것으로 알려지고 있다(Rao and Monroe 1989).

2.3.2. 문화와 제품품질평가단서

앞에서 우리는 소비자들이 제품의 품질을 평가하기 위한 단서로서 상표명이나 가격 또는 물리적 외형과 같은 요인들을 사용한다고 하였다. 그러나 이와 같은 단서들의 이용이 각 국가마다 절대적으로 중요하다거나 또는 상대적으로 중요하다는 연구들이 거의 없기 때문에 많은 마케팅 관리자 및 연구자들은 소비자들을 대상으로 한 문화나 또는 다른 문화에 적용할 수 있으면서도 실질적으로 소비자들의 품질평가 단서 사용에 기여하는 요인을 찾으려고 노력하고 있다. 아직까지 국제적으로 모든 문화권에 적용가능한 요인을 연구한 것은 없더라도 일부 연구에서 품질평가단서 사용에 기여하는 요인을 찾으려는 노력들이

수행되고 있다(Dawar and Parker 1994). 그러한 유형으로서 소비자의 위험회피성향(risk aversion)과 단서사용에 관한 연구들(Hofstede 1980; Hoover, Green and Seagert 1978; Mitchell and Grottores 1990)에서 위험회피성향이 품질평가 단서들의 이용과 긍정적인 관계가 있음을 제시하였고, 전문지식이 있거나 제품에 친숙한 소비자들은 반대로 품질평가 단서들을 덜 이용하는 것으로 나타났다(Parameswaran and Yaprak 1987).

한편 몇몇 학자들은 문화간의 차이가 존재하더라도 이와 같은 차이가 개별 소비자행동에 별다른 영향을 주지 못한다고 주장하고 있다(Levitt 1983). 그러한 이유로 조직구매행동, 정보탐색유형, 소비자의 불평행동, 광고에 대한 소비자 반응, 제품에 대한 관여도 등과 관련된 일부 연구에서 각 국가의 소비자행동 간에 매우 유사한 반응들을 보였기 때문이라고 보고 있다(Douglas and Craig 1992). 그리고 이러한 현상은 모든 사회에서의 강력한 대중매체광고의 침투, 제품경쟁의 증가, 제품의 국제화, 소비자들의 국제적 이동의 증가가 원인이라고 보고 있다.

그러나 이러한 현상들을 한 국가적 차원이 아니라 한 국가 내 개별 소비자들의 문화적 차원에 따라 다르게 접근되어질 필요가 있다. 왜냐하면 제품의 표준화로 인한 국제화나, 대중매체의 전파, 경쟁 제품의 출현 등도 소비자가 쉽게 수용하여 정보처리에 활용하는 형태는 개인적인 특성에 따라 다를 수 있기 때문이다. 예를 들어 타인 의존적이거나 집단동조주의가 강한 집단주의 소비자들은 집단주의 문화권에서는 유사할 수 있을 것이나 자신의 의사결정을 중요하게 생각하는 개인주의 소비자들은 이와 같은 표준화된 광고나 제품의 출현에도 불구하고 매우 다양한 정보탐색행동을 보일 수 있다.

2.3.3. 단서의 활용유형

1) 정보원천과 단서

소비자들의 정보탐색노력은 단지 한 두 개의 정보조각을 수집하는 단순한 탐색으로부터 다수의 정보원천을 두루 참고하는 포괄적인 탐색에 이르기까지 매우 다양하다(Hoyer and MacInnis 1997). 이처럼 다양한 정보원천에 대하여 기존의 연구들은 명확한 정보원천 분류기준을 제시하지 않았지만 연구의 목적에 따라 내부적 원천과 외부적인 원천으로 분류하고 이를 다시 탐색특성에 따라 능동적으로 정보를 획득하는 원천과 수동적으로 획득하는 원천으로 분류하였다(Hawkins, Best and Coney 1998). 그리고 외부적인 원천은 주로 기업이 통제할 수 있는지의 여부 혹은 정보의 상업성의 여부에 따라 기업통제 원천과 기업통제 외 원천으로 분류하고 정보 전달 방식이 대인적인지의 여부에 따라 인적 원천과 비인적 원천으로 분류하였다(Westbrook and Fornell 1979; Beatty and Smith 1987; Robertson, Zielinski and Ward 1984). 본 연구에서는 한국과 중국 소비자들을 연구대상으로 하기 때문에 정보전달방식에서 문화적 요인이 반영될 것으로 기대되는 인적 정보원천과 비인적 정보원천에 연구의 초점을 두고자 한다.

일반적으로, 인적 정보원천은 소비자들이 탐색노력이나 비용을 들이면서 이용하는 친구나 동료, 이웃, 가족 등 구전으로 이루어지는 원천과 판매원, 영업사원 등 상업적인 원천을 포함하고, 비인적 정보원천은 기업에서 예산지출을 들여 기업이 의도하는 대로 정보를 전달하는 TV와 라디오광고, 팸플렛과 카달로그 등의 상업적인 원천과 신문기사, 사설, 소비자보고서 등 비상업적 원천을 포함한다.

여기서 친구나 동료, 판매원과 같은 인적 정보원천들은 주로 구전정보의 원천이 되는데, 이는 보통 비인적 정보원천보다도 상호 신뢰감을 더 가질 수 있을 뿐만 아니라 서로간에

우호적인 분위기에서 대화가 이루어지므로 정보의 신뢰성이 매우 높은 편이다(Engel, Blackwell and Kegerreis 1969). 그리고 이와 같은 구전정보원천들은 정보의 전달방식이 쌍방향적이기 때문에 정보의 이해가 용이하고 대화에 대한 상호피드백으로 인하여 정보단서에 대한 궁금한 사항들을 보다 빨리 해결할 수 있다(Rogertson, Zielinski and Ward 1984). 또한 구전정보는 생생하며(vividness) 다른 사람들로부터 자신의 경험이 직접 전달되기 때문에 소비자에게 미치는 영향이 크며(Herr, Kardes and Kim 1991), 특히 구매단계에 가까이 있는 소비자일수록 경험 있는 주변 사람들의 의견을 구하는 경향이 있고, 제품에 대한 지식수준이 낮은 사람일수록 친구나 경험 있는 주변 사람들의 의견을 구하는 경향이 크다(Beatty and Smith 1987). 따라서 인적정보원천을 통한 정보의 유형은 타인의 의견이 반영된 정보가 제시되기 쉬우며, 이에 따라 소비자들은 제품과 관련된 공통된 가치관 또는 정보원천과 소비자간의 비슷한 맥락이 형성된 합의성 정보를 더 선호하게 될 것이다. 그리고 이러한 합의성 정보는 문화적인 특성을 고려해 볼 때 개인주의 성향을 가진 집단보다는 타인의 태도에 대해 더 영향을 받기 쉬운 집단주의 소비자들에게 더 이용될 것으로 예상할 수 있다.

한편, TV, 라디오, 신문, 잡지와 같은 비인적 정보원천은 시간과 공간의 장벽을 극복하여 계획적이고 지속적인 정보를 전달할 수 있으며, 정보의 수용자가 대중(mass)이기 때문에 소비자들에게 미치는 영향력이 매우 크며, 전달되는 정보도 직업적으로 전문성을 지닌 전달자들에 의해 제시되기 때문에 재미있게 구성되는 장점을 가지고 있다(최정호, 강현두, 오택섭 1998). 그리고 소비자들이 비인적 정보원천을 통해 정보를 탐색하는 경우에는 수동적인 경향이 크고, 소비자 특성 및 소비자가 처한 상황특성에 많은 영향을 받는다(Punj and Stewart 1983). 그러나 비인적 정보원천은 기업 또는 마케터의 입장에서 자사제품의 장점 또는 차별적인 면을 부각시키는 속성위주의 정보들을 많이 다루기 때문에 소비자 입장에서 꼭 필요한 모든 정보가 충분히 전달되지 않는 측면이 있으며, 전달된 정보라도 주로 소비자 스스로에게 직접적인 판단노력을 더 요구하기 때문에 정보가 다소 복잡하고 피상적이라는 약점을 가지고 있다(Deshpande and Stayman 1994). 특히 비인적 정보원천 중에서 TV광고나 라디오광고 등 기업통제 원천은 신뢰성이나 정확성이 다소 떨어진다는 단점이 있다(Jarvis 1998). 그럼에도 불구하고 기업 또는 마케터들은 자사제품을 지속적으로 촉진시키기 위해 적절한 상업적 원천들을 활용하여 소비자들을 유인하고 있다. 그리고 이러한 원천들을 활용하면 기업이 설득시점, 설득내용, 설득대상을 자유롭게 결정할 수 있고, 이에 따라 소비자를 대상으로 한 정보통제가 용이하기 때문에 상대적으로 인적정보원천에 비하여 속성정보들을 더 많이 제시할 수 있다. 그리고 이러한 정보에 노출되었을 때 집단주의 성향을 가진 소비자들보다는 개인주의 성향을 가진 소비자들에게 더 접근가능하고 진단적인 정보로서 역할을 할 것으로 기대된다.

- 가설 2: 소비자의 문화적 성향에 따라 정보원천별 제품품질평가단서의 사용은 차이가 있다.
- 2-1: 개인주의 성향을 가진 소비자들은 비인적 정보원천을 통하여 제품품질 평가단서와 관련된 속성정보를 합의정보보다 더 선호할 것이다.
 - 2-2: 집단주의 성향을 가진 소비자들은 인적 정보원천을 통하여 제품품질 평가단서와 관련된 합의정보를 속성정보보다 더 선호할 것이다.

2) 탐색유형과 단서

소비자의 외부정보탐색은 단순한 구매를 위한 정보탐색만 있는 것은 아니다. Bloch, Sherrell and Rigway(1986)는 외부정보탐색을 구매 전 탐색(*prepurchase search*)과 지속적 탐색(*ongoing search*) 두 가지로 분류하고 구매 전 탐색은 어떤 제품을 구매하기 전에 보다 나은 구매결정을 내리기 위해 수행되는 탐색활동이며, 지속적인 탐색은 뚜렷한 구매목적이 없이 미래 사용을 위한 정보수집이나 제품관심의 즐거움을 경험하기 위해서 수행하는 탐색활동이라고 정의 하였다. 그리고 Urbany, Dickson and Wilie(1989)의 연구에서도 제품정보에 관한 지식불확실성은 정보탐색에 약하고 부정적인 영향을 주지만 구매에 관한 선택불확실성은 정보탐색을 증가시킨다고 함으로서 구매 전 탐색과 지속적 탐색이 다르다는 것을 시사하였다. 그런데 양자의 관계를 생각해 보면, 구매 전 탐색노력과정에서도 지속적 탐색과정에서처럼 탐색자체의 즐거움도 경험할 수 있다는 것도 기대된다. 그 이유는 노력과 만족의 관계에 대해 다른 연구들을 보면, 사람들은 환경에 효과적으로 대응하려는 선천적인 욕구가 있는데 어떤 과업의 성과에 관계없이 과업자체에 투여하는 노력만으로도 만족을 느낄 수 있다고 했기 때문이다(Brown and Peterson 1994).

소비자의 목적에 따라서 정보탐색의 상황을 다르게 이해할 것을 주장하는 Bloch, Sherrell and Ridgway(1986)는 구매 전 탐색만으로 인식된 소비욕구 없이 일어나는 오락적 탐색행위를 설명할 수 없다고 보고 그에 대한 대안으로서 지속적 탐색을 제시하였다. 즉, 소비자가 특정제품을 사려고 하지 않더라도 쇼핑자체를 즐기기 위해 잡지나 카탈로그를 살펴보고 주위 동료 또는 판매원들과 의견을 나누면서 여러 점포들을 둘러보는 행위가 구매매락 밖에서도 가능한 정보탐색행동이라 볼 수 있다. 따라서 소비자의 정보탐색은 특별한 구매계획이 없더라도 일어나므로 그것을 구매욕구나 의사결정과 분리하여 살펴볼 수 있으며, 현재 정보를 추구하고 있는 소비자는 상황에 따라서 직접 제품을 구매하기 위한 구매전 탐색을 할 수도 있고, 평소의 제품에 대한 흥미와 호기심만으로도 지속적 탐색을 할 수 있다.

한편, 이와 같은 구매 전 탐색과 지속적 탐색은 탐색동기와 목표에 있어서는 분명한 차이를 보이는데 구매 전 탐색의 동기가 지금보다 더 나은 제품을 구매하기 위한 것이라면, 지속적 탐색의 동기는 미래의 잠재적인 구매를 사전에 준비하는 정보수집행동과 더불어 탐색경험자체의 재미나 즐거움을 추구하는 행동이라 할 수 있다(양윤과 조영미 2000). 또한 Bloch et al.(1986)은 구매 전 탐색을 하는 경우 정보획득후의 구매가 목적이지만, 지속적 탐색을 하는 경우 정보적 목적과 함께 오락적 목적이 더 작용함을 밝혔다. 따라서 구매 전 탐색을 하는 소비자는 구매를 결정해야 하는 상황이므로 자신에게 더 접근가능하고 진단가능한 정보를 가지고 문제를 해결하기가 쉽다. 이때 자아지향적 행위를 하는 개인주의 소비자들은 속성정보에 노출되었을 때 더 빠른 반응을 보이게 될 것이고, 타인지향적 행위를 하는 집단주의 소비자들은 합성성 정보에 노출되었을 때 더 반응속도가 빠를 것으로 예상할 수 있다. 즉, 개인주의와 집단주의 성향에 따라서 정보유형에 대한 접근성과 진단성이 차이가 날 것이다. 또한 구매 전에는 특정한 구매목적과 동기에 따라 더 많은 인지적 노력을 기울일 것으로 예상되기 때문에 소비자가 구매 전에 탐색하는 이와 같은 정보의 유형은 평상시에 지속적으로 탐색하는 정보의 이용량보다 더 클 것으로 예상할 수 있다.

- 가설 3: 소비자의 문화적 성향에 따라 정보탐색유형별 제품품질평가단서의 사용은 차이가 있다.
- 3-1: 구매전 탐색에서 개인주의 성향을 가진 소비자들은 합의정보보다 속성정보를 제공하는 제품품질평가단서를 더 선호할 것이다.
- 3-2: 구매전 탐색에서 집단주의 성향을 가진 소비자들은 속성정보보다 합의정보를 제공하는 제품품질평가단서를 더 선호할 것이다.
- 3-3: 정보탐색유형별 제품품질평가단서에 대한 합의정보와 속성정보의 이용은 지속적 탐색보다 구매전 탐색에서 더 클 것이다.

3. 실증분석

3.1. 평가대상 및 절차

본 연구는 소비자들의 문화적 성향에 따라 제품품질평가단서들(marketing signals)과 정보탐색유형별 정보탐색행위들이 어떻게 다른지를 검토하기 위하여 비교적 정보탐색행동을 잘 기술할 수 있는 한국과 중국의 대학생들을 대상으로 실시하였다. 연구대상제품으로는 한국과 중국의 표본 대상자들에게서 정보탐색행위를 용이하게 관찰 할 수 있는 제품으로서 핸드폰을 선정하였다. 특히 핸드폰을 선택한 이유는 응답자들에게 정보탐색 행위가 자주 일어날 수 있는 고관여 제품이어야 하고, 제품에 대한 접근성이 용이하며, 또 과거 구매 또는 사용경험이 있어야 한다는 점에서 평가대상자들에게 가장 적합한 이 제품을 선정하였다. 평가 절차는 자극의 적절한 선정 및 측정 변수들의 적절성을 파악하기 위하여 먼저 예비 조사가 실시되었고, 2차 본 조사에서는 한국 J지역의 대학생들과 중국 C지역의 대학생들을 대상으로 실시되었다. 예비조사에서는 정보의 두 가지 형태에 대한 응답자들의 충분한 이해를 위해 약간의 정보자극이 설계되었는데, 합의성 정보를 가지고 있는 자극은 주요 전문기관에서 평가한 휴대폰에 대한 고객만족도 자료들을 제시하였고, 속성 정보를 가지고 있는 자극은 제조업체나 마케팅부서에서 제공되는 제품과 관련된 기술적이거나 기능적인 속성들을 위주로 설계하였다. 그리고 이러한 자극의 적절성을 검토하기 위하여 대학원 석·박사 과정생들(20명)을 대상으로 각 자극이 해당 정보를 얼마나 포함하고 있는지를 검토한 결과 합의정보단서(합의=5.33, 속성=2.80, $t=4.68$), 속성정보단서(합의=2.73, 속성=5.30, $t=5.44$)로서 각 자극이 적절히 설계됨을 알 수 있었다. 이를 바탕으로 2차 본 조사가 실시되었는데 응답자들에게는 먼저 본 조사에 대한 연구목적과 응답요령을 간단히 설명하고, 약 1분 정도 제시된 자극물을 보도록 요청하였다. 그런 다음 본 설문을 응답토록 하였는데 특히, 과거에 휴대폰을 사용 또는 구매해 본 경험이 전혀 없는 소비자들은 분석대상에서 제외하였다. 그 결과 총 400부(한국 200부, 중국 200부)의 설문 중 응답오류와 무경험 또는 구매시점이 오래된 응답자들을 제외하고 최종적으로 한국 192, 중국 172부를 실증분석을 위한 자료로 이용하였다. 응답자들의 성별 분포는 한국(남자 75명, 여자 117명), 중국(남자 82명, 여자 90명)의 분포를 보였다.

3.2. 변수의 측정

3.2.1. 개인주의와 집단주의

개인주의 성향이란 자아를 집단과 독립적으로 지각하며 개인의 독자적인 의견과 목표를 중시하고 자기행동의 기준에 있어 자신의 개인적 만족과 판단을 중요시하는 경향을 말한다. 그리고 집단주의 성향이란 자아를 집단의 일부로써 파악하고 타인과 연결된 자기를 의식함으로써 자신이 소속한 집단의 규범, 상황과 조화를 이루고자 하며, 다수의 의견을 따르려는 경향을 말한다(윤원아와 김기옥 2000). 본 연구에서는 개인주의와 집단주의 성향의 척도로서 윤원아와 김기옥(2000)의 연구에서 개발된 23개의 개인주의-집단주의 성향에 관한 Likert척도를 활용하였다. 그리고 각 집단의 분류는 선행연구에서 분류한 방식에 따라 23개 전체문항의 총점수에서 중위수 (median)를 기준으로 낮은 점수는 집단주의 성향으로 높은 점수는 개인주의 성향을 가진 집단으로 구분하였다.

3.2.2. 합의정보와 속성정보

본 연구에서는 소비자들이 내적정보가 충분하지 않을 경우 외부적으로 탐색하는 정보유형을 합의정보와 속성정보로 분류하여 살펴보았다. 합의정보(consensus information)란 특정 제품에 대한 평가나 의견에 대하여 다른 사람 또는 다른 집단들(민간 또는 공공 연구기관, 소비자단체 또는 나 이외의 다른 사람)의 태도가 반영된 정보를 말한다. 반면에 속성정보(attribute information)란 합의정보처럼 타인의 의견이 반영되지 않고 제조업체나 마케팅부서에서 제품의 물리적 또는 무형적 속성들을 제시해 준 것으로 소비자 개인이 스스로 판단하도록 하는 정보를 말한다(Aaker and Maheswaran 1997). 본 연구에서는 합의정보는 정보의 합의성 (consensus)을, 속성정보는 정보의 특이성 (distinctiveness)을 기준으로 각각 3개의 척도를 개발하여 합의정보와 속성정보의 포함정도를 측정하였다. 먼저 합의정보는 “제시된 자극정보에 다른 사람들의 의견이 반영되어 있다고 생각되는 정도, 제시된 자극이 여러 사람의 의견을 종합한 내용인지의 정도, 그리고 다른 사람들도 제시된 자극을 볼 경우 여러 사람들의 의견이 종합된 것으로 볼 수 있는 정도”로서 측정하였다. 속성정보는 “제시된 자극에 다른 사람들의 의견이 반영되지 않은 정도, 소비자 개인에게 스스로 제품속성을 판단하도록 하는 정도, 소비자에 따라서 다르게 판단할 수 있는 정도”로서 측정하였다.

3.2.3. 제품품질평가단서

본 연구에 적용된 제품품질평가단서(marketing signal)란 서로 다른 문화권에서도 소비자가 공통적으로 제품품질을 평가하는데 기준으로 사용될 수 있는 핵심 단서들을 의미한다. 이러한 단서들로서 본 연구에서는 Dawar and Parker(1994)의 연구에서 활용된 상표정보(Akerlof 1970; Ross 1988), 가격정보(Leavitt 1954; Rao and Monroe 1989), 제품의 물리적 특징정보(Nelson 1970; Olson 1977), 소매점정보(Cooper and Ross 1985; Rao and Monroe 1989)를 이용하였다. 본 연구에서는 소비자들이 정보원천이나 탐색방식에 따라 이와 같은 단서들과 관련된 내용들을 얼마나 이용하는가를 “매우 적게 얻는다 ~ 매우 많이 얻는다”의 7점 척도로 측정하였다.

3.2.4. 구매전 탐색과 지속적 탐색

구매전 탐색(prepurchase search)이란 소비자가 특정 제품을 구매하기 전에 획득한 정보를 바탕으로 보다 나은 구매목적 달성을 위해 정보를 탐색하는 행위를 말한다. 그리고 지속적 탐색(ongoing search)이란 특정 제품의 구매와는 상관없이 평소 관심과 흥미를 둔 제품에 대해 제품지식을 쌓고, 정보를 추구하는 과정 자체에서 즐거움을 얻으려는 목적으로 정보를 탐색하는 행위를 말한다(Bloch, Sherrell and Ridgway 1986). 본 연구에서는 Bloch, Sherrell and Ridgway(1986)의 개념적 정의에 입각하여 특정 제품과 관련하여 구매직전에 얻는 정보탐색의 형태를 구매전 탐색으로, 그리고 평상시에 특정한 목적 없이 일상적으로 얻는 정보탐색의 형태를 지속적 탐색으로 구분하여 탐색형태에 따른 정보탐색내용의 정도를 측정하였다.

3.3. 신뢰성 및 타당성 검토

3.3.1. 실험조작의 확인

본 연구에서는 소비자들의 제품평가에 대한 탐색정보의 유형으로서 합의정보 (consensus information)와 속성정보(attribute information)의 두 유형을 사전 조사를 거쳐 실험조작하였는데, 실험변수의 실험조작에 대한 본 조사 응답자들의 반응은 <표 1>에서 알 수 있는 것처럼, 사전조사의 결과와 유사하게 나타나 실험조작이 성공적이었음을 보여주었다.

<표 1> 실험변수의 정보내용별 평균값

정보단서유형	정보내용	평균	T값	P값 ^b
한국	합의정보 단서 (n=96)	정보의 합의성 4.66 ^a	4.616	.000***
		정보의 독특성 3.73		
	속성정보 단서 (n=96)	정보의 합의성 2.90	-7.198	.000***
		정보의 독특성 4.44		
중국	합의정보 단서 (n=87)	정보의 합의성 4.76	1.967	.052*
		정보의 독특성 4.43		
	속성정보 단서 (n=85)	정보의 합의성 4.44	-2.361	.021**
		정보의 독특성 4.76		

a: 평균값(총 7점)

b: * p<.1, ** p<.05, *** p<.01

그리고 조작된 각 집단들의 정보내용의 차이는 합의정보[한국(T=4.616, p<.01), 중국(T=1.967, p<.1)], 속성정보[한국(T=-7.198, p<.01), 중국(T=-2.361, p<.05)]로서 유의적임을 알 수 있었다. 또한 설문 응답자들의 설문응답에 대한 관심정도는 전체 평균(한국=5.68점, 중국=6.07점, 총 7점 만점)으로서 비교적 응답자들의 설문에 대한 관여의 정도가 매우 높았음을 알 수 있었다.

3.3.2. 측정변수의 신뢰성과 타당성

본 연구에서 활용된 측정변수들의 내적 일관성(internal consistency)과 수렴 타당성(convergent validity)을 검토하기 위하여 각 요인별 측정항목들의 신뢰도 (reliability) 및 확인적 요인분석(confirmatory factor analysis)을 실시하였다. 그리고 이와 같은 분석과정에서 신뢰성과 단일차원성을 저해하는 변수들을 제거하고 최종적으로 분석에 활용된 제 변수들은 <표 2>와 같다.

<표 2> 측정변수의 신뢰성 및 타당성

구성개념		요인적재량 ^a		E.V ^b	분산의 설명력	신뢰계수 (a)
		F1	F2			
한국	합의정보	C1 ^c	.914	2.443	48.859	.8848
		C2	.905			
		C3	.862			
	속성정보	D1	.879	1.522	30.436	.6556
		D2	.830			
	중국	합의정보	C1	.857	2.042	40.838
C2			.847			
C3			.757			
속성정보		D1	.881	1.561	31.215	.7119
		D2	.871			

a: PCA와 Varimax 방식

b: E.V는 eigenvalue 임

c: 각 문항별 내용은 부록 참조, 속성정보의 한 문항(D3)은 제거됨

<표 2>의 신뢰성 분석 결과 Cronbach's alpha값은 한국 응답자의 경우 합의정보 (.8848), 속성정보(.6556), 중국 응답자의 경우 합의정보(.7664), 속성정보(.7119)로 나타나 각 측정문항들간에 내적 일관성이 있음을 확인하였다. 또한 합의정보와 속성정보에 대한 요인분석 결과 제거된 속성정보의 한 문항만을 제외하고 각 측정문항들이 해당 요인에 유의미하게 적재되었고, 각 구성개념에 대한 측정 문항들의 요인 적재량도 .75 이상을 확보함으로써 측정항목들간의 판별타당성 및 수렴 타당성을 확인하였다(임종원 1996).

한편, 본 연구에서는 비교문화적 관점에서 소비자들이 외부정보를 탐색하는데 탐색하는 정보의 선호도와 소비자 개인의 문화적 특성을 함께 측정하였다. 먼저, 합의정보와 속성정보에 대한 선호도는 “각 정보를 이용하는 정도”, “구매의사결정에 참고가 되는 정도”, “각 정보를 선호하는 정도”의 3개 문항으로 측정하였는데 이들 변수들에 대한 Cronbach's alpha값이 .7614로서 각 문항들간에 내적 일관성이 있음을 확인하였다. 또한 소비자 개인의 문화적 성향을 측정하기 위하여 23개 문항의 개인주의 척도를 이용하였는데 이들 변수들의 신뢰성은 $\alpha=.7888$ 으로서 측정항목들의 내적 일관성이 매우 높음을 알 수 있었다.

이와 같은 결과를 토대로 본 연구에서는 먼저 연구 1에서 한국소비자들을 대상으로 문화적 성향에 따른 정보탐색행동의 차이를 알아보고, 연구 2에서 중국 소비자들을 대상으로 살펴본 다음 연구 1,2의 종합 부분에서 두 국가를 비교해 설명하여 보고자 한다.

3.4. 연구 1(한국인을 대상으로 한 분석결과)

본 연구에서 설정한 제 가설들의 검토에 앞서 한국소비자의 제품품질평가단서와 정보탐색형태에 따른 탐색정보내용이 개인주의와 집단주의의 문화적 성향에 따라 어떻게 다른지를 살펴보기 위하여 문화적 가치성향의 점수를 중위수(median=82점)를 기준으로 점수가 낮은 집단은 집단주의 성향을 가진 소비자들로(collectivism group C₁₀₁=69.98), 점수가 높은 집단은 개인주의 성향이 강한 소비자들(individualism group I₉₁=94.99)로 분류하였다. 이들 집단간의 문화적 성향의 차이는 <표 3>에 제시된 바와 같이 유의적인 것으로 나타났다.

<표 3> 개인주의-집단주의 수준에 대한 분산분석

수준구분요인	자승합 (SS)	df (n=191)	평균자승 (MS)	F 값	P 값 ^a
집단간 분산	29939.717	1	29939.717	324.153	.000***
집단내 분산	17548.949	190	92.363		
합계	47488.667	191			

a: *** p<.01

3.4.1. 가설 1의 검증

가설 1은 소비자의 문화적 성향에 따라 탐색정보유형에 대한 선호는 차이가 있을 것이라고 예상하였다. 구체적으로 개인주의 성향을 가진 자들은 합의정보보다 속성정보를 더 선호하고, 집단주의 성향을 가진 소비자들은 속성정보보다 합의정보를 더 선호할 것으로 예상하였다. 그 결과는 <표 4> <표 5>와 같다.

<표 4> 문화적 성향에 따른 탐색정보유형의 선호 정도

		문화성향	
		개인주의(I)	집단주의(C)
탐색정보유형	합의정보	3.88 ^a	4.48
	속성정보	4.83	4.06

a: 평균값(총 7점)

<표 5> 문화적 성향에 따른 탐색정보유형의 선호 차이분석

수준구분요인		자승합 (SS)	df ^a (n1= 90) (n2=100)	평균자승 (MS)	F 값	P 값 ^b
개 인 주 의	집단간 분산	420.047	1	20.047	14.141	.000***
	집단내 분산	126.170	89	1.148		
	합계	146.217	90			
집 단 주 의	집단간 분산	4.427	1	4.427	3.490	.065*
	집단내 분산	125.578	99	1.268		
	합계	130.004	100			

a: n1=개인주의, n2=집단주의

b: * p<.1, ** p<.05, *** p<.01

<표 5>의 분석결과 문화적 성향에 따라서 탐색정보의 선호유형에는 차이가 있음을 알 수 있었다. 개인주의 집단에서는 타인의 태도가 반영되지 않고 개인적인 판단에 근거하여 제품을 평가할 수 있는 속성정보를 합의정보보다 더 선호하였고(p<.01), 반대로 비록 한계적으로 지지 되었지만 집단주의에서는 속성정보보다는 타인들의 태도가 반영된 합의정보를 더 선호하는 것으로 나타났다(p<.1).

3.4.2. 가설 2의 검증

가설 2에서는 소비자의 문화적 성향에 따라 정보탐색유형별 제품품질평가단서의 사용은 차이가 있을 것으로 예상하였다. 구체적으로 개인주의 성향을 가진 소비자들은 비인적 정보원천을 통하여 제품품질평가단서와 관련된 속성정보를 합의정보보다 더 선호할 것으로 예상하였고, 반대로 집단주의 성향을 가진 소비자들은 인적 정보원천을 통하여 제품품질평가단서와 관련된 합의정보를 속성정보보다 더 사용할 것으로 기대되었다. <표 6>은 정보원천별 제품품질평가 단서의 이용분포를 보여주고 있다.

<표 6> 문화적 성향에 따른 정보원천별 제품품질평가단서 정보의 이용차이분석

정보원천		개인주의			집단주의		
		합의정보	속성정보	F값	합의정보	속성정보	F값 ^a
브 랜 드	친구, 동료	5.00	4.36	5.244**	5.02	5.29	.999
	잡지	4.21	4.39	.269	4.16	4.27	.097
	판매원	4.28	3.82	1.476	4.80	4.10	4.210**
	신문	4.55	5.30	5.780**	4.57	4.44	.144
	TV	5.85	5.95	.194	6.08	6.04	.045
	라디오	3.94	3.82	.075	3.43	3.42	.001
	팝플랫, 카탈로그	4.72	4.70	.003	4.84	5.08	.799
	인터넷	5.17	4.84	1.013	5.16	5.23	.042

가 격	친구, 동료	5.23	4.73	3.000*	4.94	5.13	.513
	잡지	3.32	4.09	4.367**	3.61	3.90	.628
	판매원	5.09	5.20	.090	5.82	4.77	8.991***
	신문	3.11	3.27	.287	2.71	3.27	2.725
	TV	2.51	2.23	.981	2.27	2.83	2.995*
	라디오	2.17	1.73	3.067*	1.92	2.10	.493
	팜플렛, 카달로그	4.21	4.18	.006	4.04	4.56	1.892
	인터넷	5.00	5.77	4.614**	5.73	5.77	.010
물 리 적 특 징	친구, 동료	4.83	4.80	.012	4.92	4.73	.403
	잡지	3.96	4.66	4.410**	4.02	4.04	.003
	판매원	4.77	4.45	.660	4.88	4.63	.427
	신문	4.06	4.36	.761	3.63	4.13	2.102
	TV	4.34	4.39	.021	4.76	4.63	.156
	라디오	2.79	2.84	.024	2.63	2.73	.082
	팜플렛, 카달로그	4.57	4.64	.030	4.69	5.25	3.385*
	인터넷	4.91	5.73	6.595**	5.29	5.10	.339
판 매 점	친구, 동료	3.66	2.98	4.494**	3.84	3.02	5.884**
	잡지	2.62	2.41	.576	2.57	2.29	1.049
	판매원	3.02	3.23	.382	3.84	3.15	4.168**
	신문	2.38	2.66	.923	2.41	2.37	.021
	TV	2.36	1.80	3.954**	2.14	2.25	.123
	라디오	2.21	1.64	3.999**	1.69	1.79	.182
	팜플렛, 카달로그	2.91	2.77	.164	2.92	2.90	.002
	인터넷	2.89	3.02	.112	3.31	3.17	.115

a: * p<.1, ** p<.05, *** p<.01

<표 6>의 결과에서 알 수 있듯이 정보원천별 제품품질평가단서와 관련된 정보탐색의 유형은 개인주의 성향을 가진 소비자들은 브랜드와 관련해서는 친구나 동료들을 통해서 합의정보를 많이 얻었으나 신문을 통해서도 속성정보를 더 얻는 것으로 나타났다. 또한 가격정보에 대해서는 친구나 동료 또는 라디오광고를 통한 합의정보를 더 이용하였고, 반면 잡지나 인터넷을 통해서도 속성정보를 더 이용하였으며, 물리적 특성과 관련되어서는 잡지나 인터넷을 통해 속성정보를 더 찾는 것으로 나타났다. 마지막으로 판매점과 관련해서는 친구나 동료 그리고 TV광고나 라디오 광고를 통해 합의정보를 더 많이 이용하는 것으로 나타났다.

한편, 집단주의 성향을 가진 소비자들은 브랜드와 관련해서는 판매원을 통한 합의정보를, 가격과 관련해서는 TV를 통해서 속성정보를 그리고 판매원을 통해서도 합의정보를 더 찾는 것으로 나타났고, 물리적 특성과 관련해서는 팜플렛이나 카달로그를 통해서 속성정보를 이용하였고, 마지막으로 판매점에 대해서는 친구와 동료 그리고 판매원 등 인적정보원천을 통해 합의정보를 더 이용하는 것으로 나타났다.

이와 같은 결과를 요약하면 개인주의 성향을 가진 소비자들이 비인적 정보원천인 신문·잡지·인터넷을 통해 속성정보를 주로 이용하였지만, 기대와 달리 라디오 광고나 TV광고를 통해 합의정보도 추구하는 것으로 나타났다. 반면 집단주의 성향을 가진 소비자들은 TV나 팜플렛, 카달로그에서 일부 속성정보를 이용하기도 하였지만, 기대했던

대로 인적정보원천인 판매원 또는 친구나 동료들을 통해 합의정보를 더 많이 이용함을 알 수 있었다.

3.4.3. 가설 3의 검증

가설 3에서는 소비자의 문화적 성향에 따라 정보탐색유형별 제품품질평가단서의 사용이 다를 것이라고 예상하였다. 그 결과는 <표 7>과 같다.

문화적 성향에 따른 정보탐색유형별 차이를 보면 먼저, 개인주의 소비자들의 경우 구매전에 주로 속성정보를 이용할 것으로 예상하였는데 기대했던 대로 가격, 물리적 특징에 관해서 구매전에 속성정보를 더 탐색하는 것으로 나타났다. 반면 집단주의 소비자들의 경우 구매전에 합의정보를 더 많이 이용할 것으로 기대하였는데, 실증분석결과 브랜드와 관련해서는 합의정보를 더 이용하였으나 기대와 다르게 물리적 특징과 관련해서는 평소 지속적으로 속성정보를 얻는 것으로 나타났다.

한편 제품품질평가단서와 관련된 각 정보의 유형이 탐색형태에 따라 어떠한 차이가 있는가를 추가 분석해 본 결과 개인주의 자들의 경우 가격, 물리적 특징, 판매점과 관련된 속성정보들을 모두 평상시 보다 특정 구매목적이 있을 경우 더 적극적으로 탐색하는 것으로 나타났다. 또한 집단주의 자들의 경우에는 가격 및 판매점과 관련하여 합의정보와 속성정보 모두 구매전에 더 탐색하는 것으로 나타났으며, 물리적 특징에 관한 합의정보도 구매전에 더 이용하는 것으로 나타났다.

<표 7> 문화적 성향에 따른 탐색유형별 제품품질평가단서 정보의 이용차이분석

탐색유형		개인주의			집단주의		
		합의정보	속성정보	F값	합의정보	속성정보	F값 ^b
브 랜 드	구매전 탐색	4.83	5.05	.398	5.41	4.81	4.742**
	지속적 탐색	5.09	4.95	.199	5.06	4.75	1.127
		p=.319*	p=.773		p=.117	p=.843	
가 격	구매전 탐색	5.47	6.23	6.800**	5.86	5.81	.027
	지속적 탐색	4.81	4.98	.269	4.94	4.87	.053
		p=.037	p=.000		p=.001	p=.001	
물 리 적 특 징	구매전 탐색	5.06	5.68	3.934**	5.55	5.50	.042
	지속적 탐색	4.85	5.02	.319	4.94	5.42	3.227*
		p=.472	p=.003		p=.003	p=.671	
판 매 점	구매전 탐색	3.51	3.66	.139	3.41	3.37	.014
	지속적 탐색	2.49	2.18	1.290	2.49	2.79	.940
		p=.000	p=.000		p=.001	p=.014	

a: 구매전 탐색과 지속적 탐색의 상대검증

b: * p<.1, ** p<.05, *** p<.01

3.5. 연구 2(중국인을 대상으로 한 분석결과)

<표 8> 개인주의-집단주의 수준에 대한 분산분석

수준구분요인	자승합 (SS)	Df (n=191)	평균자승 (MS)	F 값	P 값 ^a
집단간 분산	27022.159	1	27022.159	388.388	.000***
집단내 분산	11827.766	170	69.575		
합계	38849.924	171			

a: *** p<.01

한편, 연구 2에서는 연구 1과 마찬가지로 중국소비자들의 제품품질평가단서와 정보탐색형태에 따른 탐색정보내용이 개인주의와 집단주의의 문화적 성향에 따라 어떻게 다른지를 살펴보기 위하여 문화적 가치성향의 점수를 중위수(median=84점)를 기준으로 점수가 낮은 집단은 집단주의 성향을 가진 소비자들로(collectivism group $C_{87}=69.98$), 점수가 높은 집단은 개인주의 성향이 강한 소비자들(individualism group $I_{85}=95.05$)로 분류하였다. 이들 집단간의 문화적 성향의 차이는 <표 8>에 제시된 바와 같이 유의적인 것으로 나타났다.

3.5.1. 가설 1의 검증

가설 1은 소비자의 문화적 성향에 따라 탐색정보유형에 대한 선호는 차이가 있을 것이라고 예상하였는데, 구체적으로 개인주의자들은 합의정보보다 속성정보를 더 선호하고, 집단주의 성향을 가진 소비자들은 속성정보보다 합의정보를 더 선호할 것으로 예상하였다. 그 결과는 <표 9> <표 10>과 같다.

<표 9> 문화적 성향에 따른 탐색정보유형의 선호 정도

	문화성향	
	개인주의(I)	집단주의(C)
탐색정보유형		
합의정보	4.36 ^a	4.94
속성정보	4.99	4.46

a: 평균값(총 7점)

<표 10> 문화적 성향에 따른 탐색정보유형의 선호 차이분석

수준구분요인		자승합 (SS)	df ^a (n1= 84) (n2= 86)	평균자승 (MS)	F 값	P 값 ^b
개 인 주 의	집단간 분산	8.327	1	8.327	6.599	.012**
	집단내 분산	104.737	83	1.262		
	합계	113.064	84			

집 단 주 의	집단간 분산	4.993	1	4.993	3.251	.075*
	집단내 분산	130.542	85	1.536		
	합계	135.535	86			

a: n1=개인주의, n2=집단주의

b: * p<.1, ** p<.05, *** p<.01

<표 10>의 분석결과 한국 소비자와 마찬가지로 중국소비자들도 문화적 성향에 따라서 탐색정보의 선호유형에는 차이가 있음을 알 수 있었다. 즉, 개인주의 집단에서는 타인의 태도가 반영되지 않고 개인적인 판단에 근거하여 제품을 평가할 수 있는 속성정보를 합의정보보다 더 선호하였고(p<.05), 반대로 집단주의에서는 속성정보보다는 타인들의 태도가 반영된 합의정보를 한계적 유의수준에서 더 선호하는 것으로 나타났다(p<.1).

3.5.2. 가설 2의 검증

가설 2에서는 소비자의 문화적 성향에 따라 정보탐색유형별 제품품질평가단서의 사용은 차이가 있을 것으로 예상하였다. 구체적으로 개인주의 성향을 가진 소비자들은 비인적 정보원천을 통하여 제품품질평가단서와 관련된 속성정보를 합의정보보다 더 선호할 것으로 예상하였고, 반대로 집단주의 성향을 가진 소비자들은 인적 정보원천을 통하여 제품품질평가단서와 관련된 합의정보를 속성정보보다 더 사용할 것으로 기대되었다. <표 11>은 정보원천별 제품품질평가 단서의 이용분포를 보여주고 있다.

<표 11>의 결과에서 알 수 있듯이 정보원천별 제품품질평가단서와 관련된 정보탐색의 유형은 개인주의 성향을 가진 소비자들은 브랜드와 관련해서 팜플렛이나 카달로그를 통해서, 가격정보와 관련해서는 잡지나 인터넷을 통해서, 물리적 특징과 관련해서는 잡지에서, 그리고 판매점정보와 관련해서는 신문이나 라디오에서 속성정보를 더 얻는 것으로 나타났다. 한편, 집단주의 성향을 가진 소비자들은 브랜드 및 가격정보와 관련해서는 친구나 동료들 또는 판매원을 통해서 합의정보를 더 얻는 것으로 나타났으나, 기대와 다르게 비인적 정보원천인 라디오 또는 TV를 통해서 물리적 특징이나 판매점과 관련된 속성정보들도 더 이용하는 것으로 나타났다.

이와 같은 결과를 요약하면 개인주의 성향을 가진 소비자들은 기대했던 대로 팜플렛이나 카달로그, 그리고 신문이나 잡지, 라디오, 인터넷 등 주로 비인적 정보원천을 통하여 속성정보를 더 활용한다는 것을 알 수 있었다. 반면 집단주의 성향을 가진 소비자들은 주로 인적정보원천인 판매원 또는 친구나 동료들을 통해 합의정보를 더 이용하였으나, 라디오나 TV 등 일부 비인적 원천을 통해서 속성정보도 탐색한다는 것을 알 수 있었다.

<표 11> 문화적 성향에 따른 정보원천별 제품품질평가단서 정보의 이용차이분석

	정보원천	개인주의			집단주의		
		합의정보	속성정보	F값	합의정보	속성정보	F값 ^a
브 랜 드	친구, 동료	5.28	4.97	.799	6.00	5.40	4.308**
	잡지	5.34	5.47	.142	5.50	5.32	.275
	판매원	3.55	3.08	1.323	4.20	4.21	.001
	신문	4.98	5.16	.209	5.60	5.15	1.911
	TV	5.77	5.42	.799	5.70	5.81	.101
	라디오	3.30	3.13	.162	3.65	4.02	.732
	팜플렛, 카달로그	4.06	4.84	4.194**	4.80	4.85	.022
	인터넷	5.40	4.97	1.392	5.40	5.28	.109
가 격	친구, 동료	5.15	5.24	.075	5.45	4.85	3.879*
	잡지	4.06	4.89	4.264**	4.35	4.55	.266
	판매원	4.06	3.87	.162	5.30	4.36	5.003**
	신문	4.57	4.89	.561	5.28	5.34	.030
	TV	3.49	2.97	1.850	2.85	3.40	2.218
	라디오	2.62	2.97	1.109	2.75	2.91	.196
	팜플렛, 카달로그	3.66	3.79	.102	3.73	4.01	.570
	인터넷	4.32	5.11	4.859**	5.00	4.98	.003
물 리 적 특 징	친구, 동료	4.55	4.37	.294	4.72	4.83	.086
	잡지	4.89	5.58	3.832*	5.48	5.55	.063
	판매원	3.57	3.11	1.310	4.55	4.49	.032
	신문	4.45	4.03	1.115	4.68	4.98	.725
	TV	5.60	5.18	1.413	5.78	5.64	.189
	라디오	2.28	1.87	2.140	1.75	2.30	3.901*
	팜플렛, 카달로그	4.30	4.32	.002	4.50	4.55	.017
	인터넷	4.79	4.95	.196	5.10	5.55	1.675
판 매 점	친구, 동료	2.91	3.37	1.279	3.00	3.34	1.011
	잡지	3.34	3.50	.190	3.50	3.57	0.037
	판매원	3.28	2.92	.749	4.80	4.06	3.327*
	신문	3.70	4.76	6.754**	4.18	4.43	.399
	TV	3.06	2.87	.281	2.33	3.21	7.215***
	라디오	2.60	3.37	4.524**	2.80	3.19	1.110
	팜플렛, 카달로그	3.67	3.53	.130	3.73	3.74	.003
	인터넷	3.40	3.44	.030	3.23	3.57	.941

a: * p<.1, ** p<.05, *** p<.01

3.5.3. 가설 3의 검증

가설 3에서는 소비자의 문화적 성향에 따라 정보탐색유형별 제품품질평가단서의 사용이 다를 것이라고 예상하였다. 그 결과는 <표 12>와 같다.

<표 12> 문화적 성향에 따른 탐색유형별 제품품질평가단서 정보의 이용차이분석

	탐색유형	개인주의			집단주의		
		합의정보	속성정보	F값	합의정보	속성정보	F값 ^b
브랜드	구매전 탐색	5.28	5.45	.281	6.25	5.68	3.922*
	지속적 탐색	5.34	5.39	.030	6.20	5.38	8.544**
		p=.801 ^a	p=.841		p=.743	p=.189	
가격	구매전 탐색	5.74	5.82	.059	5.74	5.82	.059
	지속적 탐색	5.11	4.68	1.720	5.11	4.68	1.720
		p=.004	p=.000		p=.051	p=.001	
물리적 특징	구매전 탐색	5.57	5.42	.280	5.88	5.21	3.983**
	지속적 탐색	5.26	5.32	.035	5.75	4.94	6.460**
		p=.125	p=.554		p=.405	p=.282	
판매점	구매전 탐색	3.96	4.79	6.414**	3.83	4.11	.600
	지속적 탐색	3.28	2.97	.707	3.13	2.94	.326
		p=.009	p=.000		p=.013	p=.000	

a: 구매전 탐색과 지속적 탐색의 상대점중

b: * p<.1, ** p<.05, *** p<.01

문화적 성향에 따른 정보탐색유형별 차이를 보면 먼저, 개인주의 소비자의 경우 판매점 정보에 관해서 구매전에 속성정보 형태를 더 이용하는 것으로 나타났다. 반면 집단주의 소비자의 경우 구매전에 합의정보를 더 많이 이용할 것으로 기대하였는데, 실증분석결과 브랜드 및 물리적 특징과 관련하여 합의정보를 더 이용함을 알 수 있었다. 그러나 한국소비자와 달리 특정한 구매목적 없이 평상시에도 브랜드와 물리적 특징에 대한 합의정보를 많이 이용함을 알 수 있었다.

한편 제품품질평가단서와 관련된 각 정보의 유형이 탐색형태에 따라 어떠한 차이가 있는가를 추가 분석해 본 결과 개인주의자들과 집단주의자들 모두 가격 및 판매점과 관련하여 속성정보와 합의정보 모두 평상시 보다 특정 구매목적이 있을 경우 더 적극적으로 탐색하는 것으로 나타났다. 반면, 중국소비자들의 브랜드 및 물리적 특징과 관련된 각 정보유형의 탐색정도는 평상시나 구매전 모두 유의적인 차이가 없는 것으로 나타났다.

3.6. 연구 1, 2의 종합

본 연구는 소비자의 문화적 성향에 따라 최근 글로벌 마케팅 시그널로 이용되고 있는 브랜드, 가격, 물리적 특징, 판매점 등의 제품품질평가단서들과 관련하여 한국과 중국의 소비자들이 어떠한 정보원천에서, 어떠한 정보탐색유형에 따라 각 정보내용을 탐색하는가를 살펴보았다. 연구 1, 2를 통한 한국과 중국소비자들의 문화적 성향에 따른 정보탐색행위의 차이들을 비교문화적 시각에서 살펴보면 다음과 같다.

3.6.1. 한국과 중국소비자의 문화적 성향 비교

먼저, 본 연구에서는 소비자들의 개인주의와 집단주의 성향에 대한 정보를 파악하기

위하여 선행연구(윤원아와 김기옥 2000)에서 활용되었던 23개의 개인주의- 집단주의 성향에 관한 Likert 척도를 이용하였다. 이를 토대로 양국 소비자들의 문화적 성향의 차이를 살펴보면 한국(개인주의=81.83), 중국(개인주의=82.37)로서 중국소비자들이 상대적으로 더 개인주의적 성향을 가지고 있었으나 그 차이는 유의적이지 못하였다($p=.743$). 즉, 한국과 중국소비자들 모두 거시적 맥락에서 보면 동일한 동양권 국가로서 비슷한 맥락의 문화적 성향을 가지고 있다고 할 수 있다. 따라서 두 국가를 대상으로 글로벌 관점에서 표준화된 단서의 활용도 가능성을 시사해 주고 있다.

3.6.2. 한국과 중국소비자의 선호정보 비교

한국과 중국 소비자들의 문화적 성향에 따른 선호정보의 비교에서는 한국과 중국 모두 개인주의적 성향을 가진 소비자들은 타인의 태도가 반영된 합의정보(consensus information)보다는 기업 또는 판매자 등이 소비자로서 하여금 스스로 판단하도록 요구하는 속성정보(attribute information)를 더 선호하는 것으로 나타났고, 반대로 집단주의적 성향을 가진 소비자들은 타인들의 태도가 반영된 합의정보를 더 선호함을 알 수 있었다.

그러나 이를 좀더 구체적으로 살펴보면 <그림 1>에서 알 수 있듯이 개인주의 성향을 가진 소비자들의 경우 두 국가 소비자 모두 합의정보보다는 속성정보를 더 선호함을 알 수 있었으며, 반면 집단주의 성향을 가진 소비자들의 경우 속성정보보다 합의정보를 더 선호하였는데, 특히 합의 정보에 있어서 중국소비자와 한국소비자의 문화적 성향별 차이를 보면 개인주의(한국=3.88 vs 중국=4.36, $p=.046$), 집단주의(한국=4.48 vs 중국=4.94, $p=.041$)로서 속성정보[개인주의(한국=4.83 vs 중국=4.99, $p=.529$), 집단주의(한국=4.06 vs 중국=4.46, $p=.131$)]보다 더 큰 차이를 알 수 있었다. 이는 아직까지 양국 소비자들의 문화적 성향이 개인주의 보다는 집단주의적 소구에서 더 큰 차이를 보이고 있음을 의미한다. 또한 더 나아가 합의정보의 선호차이는 한국소비자들보다 중국소비자들이 더 높은 것으로 나타났는데, 이와 같은 결과는 중국소비자들이 한국소비자들에 비해 타인의 태도가 반영된 합의성 정보에 더 접근가능함을 시사해 주고 있다. 따라서 국가간 문화적 차이를 고려하여 설득커뮤니케이션 전략을 수립할 경우에 개인주의 소비자들보다 집단주의 소비자들을 대상으로 합의정보를 더 활용해야 할 것으로 판단되고, 그 효과는 한국보다 중국 소비자에게서 더 클 것으로 예상할 수 있다.

<그림 1> 한국과 중국소비자들의 문화적 성향에 따른 선호정보의 비교

3.6.3. 한국과 중국소비자의 선호정보원천 비교

제품품질평가단서에 관하여 각 정보탐색원천별로 양국 소비자들의 탐색행태가 어떠한가를 살펴보면, 먼저 한국소비자의 경우 제품품질평가단서 정보에 대한 정보원천별 탐색행위에서 개인주의적 성향을 가진 소비자들은 브랜드와 관련된 정보는 신문에서, 가격 및 물리적 특징과 관련된 정보는 잡지와 인터넷에서 속성정보의 형태를 더 이용함을 알 수 있었다. 그러나 비록 개인주의 성향을 가진 소비자라도 브랜드, 가격, 판매점과 관련하여 친구나 동료 또는 라디오와 TV를 통해서 합의정보를 더 활용하는 것으로 나타났다. 반면, 집단주의 성향을 가진 소비자들은 브랜드와 가격 그리고 판매점과 관련된 정보에 있어서 인적 정보원천인 판매원 또는 친구나 동료들을 통하여 합의정보를 더 이용하는 것으로 나타났다. 그러나 예상과는 다르게 가격정보와 관련해서는 TV, 물리적 특징과 관련해서는 팜플렛이나 카달로그와 같은 정보원천에서 속성정보를 더 이용함을 알 수 있었다.

한편, 중국소비자들의 경우 개인주의 집단에서는 브랜드와 관련된 정보는 팜플렛이나 카달로그에서, 가격 및 물리적 특징과 관련된 정보는 잡지와 인터넷에서 그리고 판매점과 관련해서는 신문이나 라디오 등 비인적 정보원천을 통하여 제시된 속성정보들을 더 이용함을 알 수 있었다. 반면, 집단주의 성향을 가진 소비자들은 브랜드와 가격 그리고 판매점과 관련된 정보에 있어서 인적 정보원천인 친구나 동료 또는 판매원을 통하여 속성정보보다 합의정보를 더 이용하는 것으로 나타났다. 그러나 예상과는 다르게 물리적 특징과 관련되어서는 라디오에서, 판매점과 관련되어서는 TV광고를 통하여 속성정보를 더 이용함을 알 수 있었다.

이와 같은 결과를 종합해 보면 인적 정보원천인 친구나 동료 또는 판매원들은 한국과 중국소비자에게 모두 합의정보를 제공하는 원천으로 이용되었으며, 반대로 신문이나 인터넷과 같은 매체들은 속성정보의 주요 정보원천임을 알 수 있었다. 한편, 기대와 다르게 비인적 정보원천 중 TV나 라디오는 한국의 개인주의적 소비자들에게 합의정보를 제공하는 원천으로 이용되었고, 반대로 중국의 집단주의적 소비자들에게는 속성정보를 제공하는 원천으로도 활용되었다. 이는 정보원천의 활용에 있어서 글로벌 시장에 표준화된 마케팅단서의 적용이 가능함과 동시에, 특정 국가내 개별 소비자에게 차별적인 마케팅단서의 활용도 요구된다는 것을 시사해 주고 있다.

3.6.4. 한국과 중국소비자의 정보탐색유형 비교

구매전 탐색과 지속적 탐색의 정보탐색유형별 양국 소비자들의 제품품질평가단서에 관한 정보탐색행위에서는 먼저, 한국 소비자의 경우 개인주의 성향을 가진 소비자들이 가격이나 물리적 특징에 관한 정보를 구매전에 주로 탐색하는 것으로 나타났고, 집단주의 성향을 가진 소비자들은 브랜드와 관련된 합의정보를 주로 구매전에 탐색하였으나 물리적 특징과 관련된 속성정보는 평상시에 주로 탐색하는 것으로 나타났다. 한편, 중국소비자의 경우에도 개인주의 성향을 가진 소비자의 경우 판매점과 관련된 속성정보를 구매전에 주로 탐색하였고, 반면에 집단주의 소비자들은 브랜드나 물리적 특징에 관한 합의정보를 구매전과 평상시에 더 이용하는 것으로 나타났다. 이와 같은 결과를 토대로 양국 소비자들을 비교해보면 개인주의적 성향을 가진 한국소비자들에게는 마케팅소구 단서로서 가격 또는 물리적 특징과 관련된 속성정보에 주안점을 두고, 중국소비자들에게는 판매점과 관련된 속성정보를 제시해 주도록 하는데 주안점을 두어야 할 것으로 판단된다. 또한 집단주의적 성향을 가진 소비자들에 대해서는 한국과 중국소비자 모두 브랜드에 관하여

합의정보를 많이 이용함에 따라 표준화된 마케팅시그널을 활용할 수 있고, 반면에 한국소비자에 비해 중국소비자들이 평상시에도 더 합의정보를 선호하는 것으로 나타나 대 중국 시장에서의 지속적인 합의성소구를 행사할 필요성이 제기되고 있다.

한편, 각 정보유형에 대한 구매전 탐색과 지속적 탐색의 차이에 있어서는 양국 소비자 모두 가격 및 판매점과 관련된 정보내용에 대해서 지속적 탐색보다 특정 제품의 구매목적이 있는 구매전 탐색에서 더 많은 정보를 이용하는 것으로 나타났다. 즉, 집단주의 문화권인 양 국가의 소비자 모두 평상시보다는 특정 구매목적이 있을 경우 더 많은 정보탐색이 이루어지므로 가격단서와 판매점 정보를 제공하려는 마케터들은 특히 구매시점관리가 매우 중요시 된다고 할 수 있다.

4. 결 론

본 연구는 소비자의 문화적 성향이 글로벌 시장에서 소비자들에게 주요 제품평가단서로서 이용되고 있는 브랜드, 가격, 물리적 특징, 판매점의 정보내용(합의정보와 속성정보)에 대하여 정보탐색원천과 정보탐색유형별로 어떻게 영향을 미치는가를 한국과 중국의 소비자들을 대상으로 탐색해 보았다. 그 결과 양국 소비자 모두 개인주의 성향을 가진 소비자들은 타인의 태도가 반영되지 않고 소비자들에게 스스로 판단하도록 하는 속성정보를 더 선호하는 것으로 나타났고, 반면에 집단주의 성향을 가진 소비자들은 타인의 태도가 반영된 합의정보를 더 선호하는 것으로 나타났다. 또한 전반적으로 개인주의 성향을 가진 소비자들은 비인적 정보원천에서 속성정보를, 반면 집단주의 성향을 가진 소비자들은 인적 정보원천에서 합의정보를 더 이용하였고, 탐색유형에서는 지속적 탐색보다 구매전 탐색에서 합의정보와 속성정보를 더 많이 이용하는 것으로 나타났다.

이와 같은 연구 결과를 통하여 본 연구는 다음과 같은 시사점을 제시할 수 있다.

첫째, 오늘날과 같이 동태적인 환경아래에서는 소비자가 외부정보를 어떻게 획득하는가를 이해하는 것은 매우 중요하다. 왜냐하면 마케터의 입장에서 외부정보획득과정의 이해는 효과적인 마케팅커뮤니케이션의 설계와 실행을 가능하게 해주기 때문이다. 또한 소비자의 외부정보탐색과 실제 구매과정에서 얻은 정보는 다시 소비자의 내부정보에 축적되어 구전이나 애호행위에도 반영되기 때문에 가능한 효과적인 정보탐색과정을 이해할 필요가 있다. 이러한 맥락에서 본 연구는 소비자의외부정보탐색행위를 문화적 특성에 따라 국가간 비교연구를 수행함으로써 소비자가 어떤 정보원천과 탐색유형을 통하여 어떠한 정보내용을 더 이용하는 가를 파악함으로써 보다 구체적인 글로벌 마케팅커뮤니케이션 전략을 수립하는데 하나의 지침을 제공해 주고 있다

둘째, 오늘날 마케터들은 제품을 국제화하는데 많은 노력을 투여하고 있다. 이러한 국제화를 통하여 가정용 전자제품, 피부미용제품, 의학 제품 등 다양한 제품들이 종종 들 또는 그 이상의 국가들에서 동시에 시장을 침투하려 하고 있다. 이때 많은 마케팅관리자들은 침투되는 제품을 현지화(localization)할 것인지 아니면 전체적으로 표준화(standardization) 할 것인지를 놓고 많은 고심을 한다(Levitt 1983). 따라서 마케터들이 이러한 고민을 보다 빨리 해결하기 위해서는 해당 국가의 문화적 성향과 개별 소비자들의 문화적 성향들을 빠르게 파악할 필요가 있다. 왜냐하면 소비자들은 해당 국가의 문화적

보편성에 기인하여 제품을 평가하기도 하지만 개별소비자들의 문화적 성향의 차이에 따라서도 제품의 품질평가를 다르게 할 수 있기 때문이다. 즉, 많은 소비자들이 제품품질 평가의 기준으로서 상표나 가격 또는 제품의 물리적 형태나 소매점포의 명성 등을 고려하여 평가하고 있지만 이러한 평가가 각 국가간의 문화적 차이 또는 소비자들의 개별적 성향의 차이로 인하여 매우 다양하게 인식될 수 있다. 본 연구 결과에 따르면 설득소구와 관련하여 정보원천의 이용에 있어서는 개인주의 소비자들의 경우 비인적 정보원천인 신문, 잡지, 인터넷을 통한 브랜드와 물리적 특징의 속성정보형태가 선호되고 있고, 집단주의 소비자들의 경우 인적 정보원천인 판매원을 통한 브랜드, 가격, 판매점과 같은 단서들의 합의 정보가 선호되고 있다. 결과적으로 이와 같은 결과들은 마케팅의 국제화전략에 있어서 표준화전략 못지않게 개별 소비자들의 문화적 특성을 고려하여 현지화 전략을 취해야 한다는 Dawar and Parker(1994)의 주장을 뒷받침해주고 있다.

셋째, 소비자들의 외부정보탐색은 평소 지속적으로 정보탐색을 하는가 또는 특정 구매목적이 있을 경우에 탐색하는가에 따라 지속적 탐색과 구매전 탐색으로 분류할 수 있다. 본 연구에서는 이러한 두 가지 탐색형태에서 제품에 대한 품질평가단서들에 대하여 속성정보와 합의정보를 어떻게 이용하는 가를 살펴보았는데 가격, 물리적 특징, 판매점에 관한 정보는 합의정보형태와 속성정보형태 모두 평상시보다는 특정 제품의 구매목적이 있을 경우 더 많은 탐색이 이루어지는 것으로 나타났다. 그러나 브랜드와 관련해서는 구매전과 지속적 탐색 양자간에 유의적인 차이를 보이지 못하였다. 이와 같은 점은 기업이 소비자에게 설득정보를 제공할 경우 특정 구매목적이 있는 소비상황에서는 가격이나 물리적 특징, 판매점과 같은 정보들을 보다 상세히 제공해야 할 것이고, 브랜드정보와 관련된 내용은 구매전 뿐만 아니라 평상시에도 지속적으로 설득소구로서 제공해야 함을 시사하고 있다.

넷째, 본 연구는 최근 한국과 중국의 경제적 교류가 활발하게 이루어지고 있는 시점에서 양국 소비자들의 비교문화적 소비행위를 탐색해 봄으로써 양국 기업의 마케터들에게 상대방의 시장을 공략하기 위한 촉진믹스전략들을 어떻게 수립해야 하는가에 대한 하나의 구체적인 방안을 제시해 주고 있다. 즉, 개인주의 소비자들을 대상으로 할 경우 한국에서는 잡지나 신문, 인터넷에서 주로 제공되는 속성정보 못지않게 친구나 동료, 판매원 등 인적정보원천과 더불어 TV나 라디오 등 비인적 정보원천들을 동시에 활용하여 합의성 정보를 제공할 필요가 있으며, 반면 중국에서는 인적 정보원천보다는 잡지, 신문, 팜플렛과 카달로그 등 비인적 원천을 통한 속성정보의 제시가 효과적임을 시사해 주고 있다. 또한 집단주의적 소비자들을 대상으로 할 경우 한국에서는 판매원을 통한 합의성 정보제공에 역점을 두어야 할 것으로 판단되며, 중국에서는 판매원 못지않게 친구나 동료 등의 구전(word of mouth)을 통한 합의정보의 제공에도 중점을 두어야 할 것으로 판단된다.

다섯째, 지금까지 문화와 관련된 많은 선행 연구들은 동양권은 집단주의 문화가 서양권은 개인주의 문화가 지배적이라는 관점에서 주로 연구들을 수행하여 왔다(Hofstede 1980; Hoover Green and Seagert 1978). 또한 일부 학자들은 문화간의 차이가 제품표준화 및 대중매체 등의 영향으로 인하여 개별 소비자들에게 별다른 영향을 주지 못한다고 주장하였다(Douglas and Craig 1992; Levitt 1983). 그러나 본 연구결과에 따르면 소비자들의 문화적 성향은 동일 문화권의 개별 소비자들에게 서로 다른 영향력이 있다는 것을 확인하였다. 보다 구체적으로 집단주의 문화권인 한국과 중국 소비자들 내에서도 개인주의적 성향을 가지고 있는 소비자들은 다른 사람들과 구분되어 보이고자 하는 독립적

자아를 바탕으로 속성정보에 더 접근 가능함을 알 수 있었고, 반대로 집단주의적 성향을 가지고 있는 소비자들은 다른 사람들과 상호 의존할 수 있는 자아를 바탕으로 합의정보에 더 접근성이 있음을 알 수 있었다. 즉, 동일문화권이라도 문화적인 양면성을 가지고 있음을 알 수 있었고, 이에 따라 거시적 시각 못지않게 개별 소비자 차원에서도 마케팅 노력이 접근되어야 함을 시사해 주고 있다.

끝으로, 오늘날 기업은 마케팅활동의 성공적인 수행을 위해서 기업내부의 조직문화와 기업외부의 마케팅 전략들을 적절히 활용해야만 한다. 이를 위해서는 기업활동측면에서의 마케팅의 중요성뿐만 아니라 기업의 관점이 최종 고객들의 가치창출을 위한 시장지향적 (market orientation) 사고가 되어야 한다. 즉, 기업의 효과적인 마케팅활동을 위해서는 시장지향적인 사고를 바탕으로 기업 내·외부의 환경에 대응하는 마케팅믹스의 통합적 관점이 요구되고 있다. 따라서 기업 내·외부 및 관련기관과의 상호 유기적인 협력하에 창출된 가치를 최종 고객에게 보다 잘 전달하는 상위마케팅믹스(superordinate marketing mix)의 효과를 극대화 할 필요가 있다. 그러나 이러한 상위마케팅믹스를 잘 형성하기 위해서는 동시에 상위마케팅을 효과적으로 지원하기 위한 하위마케팅믹스 (subordinate marketing mix)를 잘 관리할 필요가 있다. 즉, 전통적인 네 가지 마케팅요소들인 제품, 가격, 유통, 촉진의 네 요소들을 하위마케팅믹스 차원에서 어떻게 관리하는가가 상위마케팅의 성공을 좌우한다고 볼 수 있다. 이러한 맥락에서 글로벌 기업의 마케팅노력은 글로벌 관점에서의 보편화된 마케팅믹스 요소들을 관리함과 동시에 개별 국가들의 서로 다른 소비자들을 대상으로 한 하위마케팅믹스요소들도 적절하게 활용할 필요가 있다. 이를 위해서 기업들은 먼저, 본 연구 결과에서 양국 소비자 모두에게 공통적으로 제시된 개인주의(속성정보소구, 비인적 정보원천의 활용), 집단주의 (합의정보소구, 인적 정보원천의 활용) 성향들을 상위마케팅믹스 관점에서 보편적으로 관리해야 할 필요가 있으며, 아울러 차별적 결과들에 대해서는 하위마케팅믹스요소 중 통제가 가능한 요소들로 분류하여 이를 적극적으로 활용해야 할 필요가 있다. 본 연구는 이러한 점에서 브랜드나, 가격, 물리적 특징 또는 판매점과 같은 요소들을 국가별 세분시장을 접근하는데 하위마케팅요소로 어떻게 활용해야 하는가를 보여주고 있다. 따라서 이러한 점을 적극적으로 활용한다면 하위마케팅요소들의 통합적 관리가 가능해지고 궁극적으로 글로벌 시장에서의 최종소비자에 대한 상위마케팅믹스가 더 강력하게 될 것으로 예상할 수 있다.

한편, 이와 같은 본 연구의 시사점에도 불구하고 본 연구에서 적용된 대상 제품이 휴대폰으로만 한정됨으로써 보다 다양한 제품들을 접하지 못했다는 점과 주 응답자를 비교적 정보탐색행위를 잘 기술할 수 있는 대학생들로 한정함으로써 연구결과를 일반화 하는데 다소 한계점을 가지고 있다. 그러나 이들은 현재 정보통신과 같은 글로벌 제품 소비의 다수 계층이기도 하지만 미래의 잠재고객으로서 더 큰 가치를 가지고 있기 때문에 글로벌 시장에 진출하려는 기업들로서는 꼭 고려해야만 하는 소비자 층이기도 하다. 따라서 이와 같은 결과들을 기반으로 향후 연구에서는 보다 다양한 시장에서 여러 제품들과 소비자들을 고려하여 보다 폭넓은 정보탐색행위들을 고찰할 필요가 있다. 또한 본 연구는 설문응답에 있어서 소비자들에게 구매전 또는 평소의 외부정보탐색과정을 회상하여 평가하게 함으로서 발생할 수 있는 회상오차 (recall error)를 보다 실질적으로 통제하지 못했다는 한계점이 있다. 따라서 미래 연구에서는 보다 정교한 실험기법들이 활용되어 이와 같은 회상오차들을 최대한 감소시킬 필요가 있다. 더 나아가 본 연구의 질적 향상을 위해서는 설득정보에 대한 소비자 특성변수로서 인지욕구나 관여도 또는 지식수준별 접근을

통하여 보다 상세한 설득커뮤니케이션 전략을 제시할 수 있는 연구도 수행되어야 할 것으로 판단된다. 왜냐하면 설득소구의 표현에 있어서 각 정보원천별로 문화간의 전반적인 차이점을 조사하는 것도 의미가 있지만, 문화별 각 정보원천을 통한 합의정보와 속성정보의 이용이 소비자의 개인적 특성에 따라 달라질 수 있기 때문이다.

<참고문헌>

- 양윤, 조영미(2000), “웹광고, 메뉴유형, 인지욕구 및 탐색목적이 소비자 정보탐색 행동에 미치는 영향,” 광고연구, 봄(46), 83-111.
- 윤원아, 김기욱(2000), “소비자의 집단주의-개인주의 성향에 관한 척도개발,” 소비자학연구, 11(3), 1-14.
- 이철, 장대련(1994), “한국-아랍 소비자 구매의사결정에 관한 비교문화적 연구: Fishbein Behavioral Intention Model을 중심으로,” 소비자학연구, 5(1), 115-133.
- 임종원(1996), 마케팅조사 이렇게, 법문사.
- 차재호, 정지원(1993), “현대한국사회에서의 집단주의,” 한국심리학회지: 사회, 7(1), 150-153.
- 최병용(1991), “문화적 가치에 따른 광고결정,” 광고연구, 봄(10), 29-47.
- 최정호, 강현두, 오택섭(1998), 매스미디어와 사회, 나남출판, 33.
- 한규석(1991) “집단주의-개인주의 이론의 현황과 그 전망,” 한국심리학회지, 7(1), 185-197.
- 한규석, 오점조(1993), “아동의 교류양상에 대한 분석: 집단주의 개인주의 이론의 적용,” 한국심리학회지, 7(1), 185-197.
- 한상필(1990), “개인주의 문화와 집단주의 문화: 한국과 미국광고에 나타난 문화적 차이에 대한 비교연구,” 광고연구, 겨울(9), 225-249.
- 梁德廣(1997), 中國 當代 大學生 價值觀, 上海: 上海教育出版社.
- Aaker, Jennifer L.(2000), “Accessibility or Diagnosticity? Disentangling the Influence of Culture on Persuasion Processes and Attitudes,” *Journal of Consumer Research*, 26(March), 340-357.
- _____ and Durairai Maheswaran(1997), “The Effect of Cultural Orientation on Persuasion,” *Journal of Consumer Research*, 24(3), 513-328.
- Akerlof, George A.(1970), “The Market for Lemons: Quality, Uncertainty and the Market Mechanism,” *Quarterly Journal of Economics*, 84(August), 488-500.
- Allison, Ralph I. and Kenneth P. Uhl(1964), “Influence of Beer Brand Identification on Taste Perception,” *Journal of Marketing Research*, 1(August), 36-39.
- Beatty, Sharon E. and Scott M. Smith(1987), “External Search Effort: An Investigation across Several Product Categories,” *Journal of Consumer Research*, 14(June), 83-95.
- Bettman, James R.(1979), *An Information Processing Theory of Consumer Choice*, Reading, MA: Addison-Wesley.
- Bloch, Peter H., Daniel I. Sherrell, and Nancy M. Ridgway(1986), “Consumer Search Behavior,” *Journal of Consumer Research*, 12(June), 119-126.
- Brown Steven P. and Robert A. Peterson(1994), “The Effect of Effort on Sales Performance and Job Satisfaction,” *Journal of Marketing*, 58(April), 70-80.
- Celsi, Richard L. and Jerry C. Olson(1988), “The Role of Involvement in Attention and Comprehension Processes,” *Journal of Consumer Research*, 15(September), 210-224.
- Choi, Incheol, Richard E. Nisbett, and Ara Norenzayan(1999), “Causal Attribution across Cultures : Variation and Universality,” *Psychological Bulletin*, 125(1), 47-63.
- Cooper, Russell and Thomas W. Ross(1985), “Product Warranties and Double Moral Hazard,” *Rand Journal of Economics*, 16(1), 103-113.
- Dawar, Niraj and Philip Parker(1994), “Marketing Universals: Consumers' Use of Brand Name, Price, Physical Appearance, and Retailer Reputation as Signals of Product Quality,” *Journal of Marketing*, 58(April), 81-95.

- Deshande, Rohit and Douglas Stayman(1994), "A Tale of Two Cities: Distinctiveness Theory and Advertising Effectiveness," *Journal of Marketing Research*, 31(February), 57-64.
- Douglas, Susan P. and C. Samuel Craig(1992), "Advances in International Marketing," *International Journal of Research in Marketing*, 9(December), 291-318.
- Engel, J. M., and Roger D. Blackwell and Robert J. Kegerreis(1969), "How Information Is Used to Adopt an Innovation," *Journal of Advertising Research*, 9(December), 3-8.
- Gergen, Kenneth J., Aydan Gulerce, Andrew Lock and Girishwar Misra(1996), "Psychological Science in Cultural Context," *American Psychologist*, 51(May), 496-503.
- Han, Sang Pil and Sharon Shabitt(1994), "Persuasion and Culture: Advertising Appeals in Individualistic and Collectivistic Society," *Journal of Experimental social Psychology*, 30(July), 326-350.
- Hawkins, Del I., Roger J. Best and Kenneth A. Coney(1998), *Consumer Behavior: Building Marketing Strategy*, Boston: McGraw-Hill, 528.
- Herr, Paul., Frank R. Kardes and John Kim(1991), "Effects of Word-of Mouth and Product-Attribute Information on Persuasion: An Accessibility- Diagnosticity Perspective," *Journal of Consumer Research*, 17(March), 454-462.
- Hoch, Stephen J. and Young Won Ha(1986), "Consumer Learning: Advertising and the Ambiguity of Product Experience," *Journal of Consumer Research*, 13(September), 221-233.
- Hofstede, Geert(1980), *Culture's Consequences: International Differences in Work Related Values*, Beverly Hills, CA: Sage Publications, Inc.
- _____(1990), *Cultures and Organization : Software of the Mind*, London : McGraw-Hill.
- Hong, Ying-Yi, Michael Morris, Chi-Yu Chiu and Veronica Benet-Martinez (2000), "Multicultural Minds: A Dynamic Constructivist Approach to Culture and Cognition," *American Psychologist*, in press.
- Hoover, Robert J., Robert T. Green, and Joel Seagert(1978), "A Cross-National Study of Perceived Risk," *Journal of Marketing*, 42(July), 102-108.
- Hoyer, W. D. and D. J. MacInnis(1997), *Consumer Behavior*, Boston: Houghton Mifflin, 202.
- Jacoby, Jacob, Jerry C. Olson and Rafael A. Haddock(1971), "Price, Brand Name and Product Composition Characteristics as Determinants of Perceived Quality," *Journal of Applied Psychology*, 55(December), 570-579.
- Jarvis, Cheryl Burke(1998), "An Exploratory Investigation of Consumers' Evaluation of External Information Sources in Pre purchase Search," *Advances in Consumer Research*, 25, 446-452.
- Kim, M. S., J. Hunter, A. Miyahara, A. M. Horvath, M. Bresnahan and H. J. Yoon(1996), "Individual vs. Cultural-level Dimensions of Individualism and Collectivism: Effects on Preferred Conversational Styles," *Communication Monographs*, 63, 29-49.
- Kiel, Geoffrey C. and Roger A. Layton(1981), "Dimensions of Consumer Information Seeking," *Journal of Consumer Research*, 8(May), 233-239.
- Leavitt, Harold, J.(1954), "A Note on Some Experimental Findings About the Meaning of Price," *Journal of Business*, 27(July), 205-210.
- Leung, K. and Iwawaki, S.(1988), "Cultural Collectivism and Distributive Behavior," *Journal of Cross-Cultural Psychology*, 19, 35-49.
- Levitt, Theodore(1983), "The Globalization of Markets," *Harvard Business Review*, 61(May-June), 92-102.
- Milgrom, Paul and John Roberts(1986), "Price and Advertising Signals of Product Quality," *Journal of Political Economy*, 55(August), 10-25.
- Mitchell, V. and M. Grotorex(1990), "Consumer Purchasing in Foreign Countries: A Perceived Risk Perspective," *International Journal of Advertising*, 9, 295-307.

- Nelson, Phillip(1970), "Information and Consumer Behavior," *Journal of Political Economy*, 78(2), 311-329.
- _____(1978), "Advertising U.S. Information Once More," in *Issues in Advertising, The Economics of Persuasion*, D.G. Tuerck, ed. Washington, DC: American Enterprise Institute.
- Olshavsky, Richard W. and Walter Wymer(1995), "The Desire for New Information from External Sources," *Proceedings of Society for Consumer Psychology*, Eds. S. Mackenzie and R. Stayman. Bloomington, IN: Printmaster, 17-27.
- Olson, Jerry C. (1977), "Price as an Informational Cue: Effects on Product Evaluations," in *Consumer and Industrial Buying Behavior*, Arch Woodside, Jagdish N. Sheth and Peter D. Bennett, eds. New York: ELsevier, 267-286.
- Parameswaran and Yaprak (1987), "A Cross-National Comparison of Consumer Research Practices," *Journal of International Business Studies*, 28(Spring), 35-49.
- Punj, Gorish N. and Richard Staelin(1983), "A Model of Consumer Information Search Behavior for New Automobiles," *Journal of Consumer Research*, 9 (March), 366-380.
- ____ and David W. Stewart(1983), "An Interaction Framework of Consumer Decision Making," *Journal of Marketing Research*, 10 (September), 181-194.
- Rao, Akshay R. and Kent B. Monroe.(1988), "The Moderating Effect of Prior Knowledge on Cue Utilization in Product Evaluations," *Journal of Consumer Research*, 15(September), 253-264.
- ____ and _____(1989), "The Effect of Price, Brand Name, and Store Name on Buyers' Perceptions of Product Quality: An Integrative Review," *Journal of Marketing Research*, 26(August), 351-357.
- Robertson, T. S., J. Zielinski and S. Ward(1984), *Consumer Behavior*, Glenview, IL: Scott, Foresman and Company, 231.
- Ross, Thomas W.(1988), "Brand Information and Price," *The Journal of Industrial Economics*, 36(March), 301-313.
- Singelis, T. M.(1994), "The Measurement of Independent and Interdependent Self-construals," *Personality and Social Psychology Bulletin*, 20(5), 580-591.
- Srinivasan, Narasimhan and Brian T. Ratchford(1991), "An Empirical Test of A Model of External Search for Automobiles," *Journal of Consumer Research*, 18(September), 233-242.
- Triandis, H. C., K. Leung, M. J. Villareal, and F. L. Clack(1985), "Allocentric vs. Idiocentric Tendencies: Convergent and Discriminant Validation," *Journal of Research in Personality*, 19, 395-415.
- Urbany, Joel E. Peter R. Dickson and William L. Wilkie(1989), "Buyer Uncertainty and Information Search," *Journal of Consumer Research*, 16 (September), 208-215.
- Westbrook, R A.(1979), "Prepurchase Information Search and Postpurchase Product Satisfaction," in H. Keith Hunt and Ralph L. Day, ed. *Refining Concepts and Measures of Consumer Satisfaction and Complaining Behavior*, Department of Marketing School of Business, Indiana University, Bloomington/Indianapolis, 68-73.
- ____ and Claes Fornell(1979), "Patterns of Information Source Usage Among Durable Goods Buyers," *Journal of Marketing Research*, 16(August), 303-312.

<부 록>

* 합의정보 측정항목[전혀 그렇지 않다 ~ 매우 그렇다]

C1. 이 광고는 여러 사람의 의견을 종합한 내용이다.

C2. 이 광고는 다른 사람들의 의견이 반영된 내용이라고 생각한다.

C3. 다른 사람들도 위와 같은 광고를 볼 때 여러 사람의 의견이 종합된 내용으로 볼 것이다.

* 속성정보 측정항목[전혀 그렇지 않다 ~ 매우 그렇다]

D1. 이 광고내용은 소비자에 따라서 다르게 판단할 수 있는 정보이다.

D2. 이 광고내용은 소비자 개인에게 스스로 제품속성을 판단하도록 하는 것 같다.

D3. 이 광고내용은 다른 사람들의 의견이 반영되지 않은 것 같다.

척도: 7점의 등간 척도임