Check for updates

Journal of the Korean Society of Costume
Vol. 70, No. 1 (February 2020) pp. 14-28

Print ISSN 1229-6880
Online ISSN 2287-7827
https://doi.org/10.7233/jksc.2020.70.1.014

구매전 정보탐색 노력과 정보원 의존도에 따른 홈패션 제품 구매 평가기준의 차이

손 미 영 · 제 령 주 · 윤 남 희+
한국방송통신대학교 생활과학과 교수 · ㈜젠텍스 디자인팀 팀장 · 고려대학교 가정교육과 겸임교수+

The Effects of Pre-purchase Information Search Efforts and Information Source Dependency on the Evaluation of Home-fashion Product Purchase Criteria

Mi Young Son · Ryeong Ju Je · Namhee Yoon+
Professor, Korea National Open University, Dept. of Home Economics
Manager, Zentex Co. Ltd., Design Team
Adjunct Professor, Korea University, Dept. of Home Economics Education+
(received date: 2019. 8. 9, revised date: 2019. 9. 9, accepted date: 2019. 12. 13)

ABSTRACT

The purpose of this study is to confirm that the evaluation criteria for purchasing home-fashion products can vary depending on the information searching behavior. An online survey was conducted to collect data and 257 responses were analyzed in total using exploratory factor analysis, MANOVA, two-way ANOVA, and t-test via SPSS 21.0. The results showed that the purchase evaluation criteria have five sub-dimensions: brand reputation, brand value, price fit, functional performance, and design superiority. According to the results of MANOVA, marketer-driven information source dependency affected brand reputation, brand value, price fit, and design superiority, and there was a significant interaction effect between pre-purchase information search effort and marketer-driven information source dependency on design superiority. Consumer-driven information source dependency significantly affected brand reputation, brand value, and design superiority. The interaction effect between information search effort and consumer-driven information source dependency on price fit was revealed. This study implies that marketer-driven or consumer-driven information source dependency affects how consumers evaluate products and consumers choose the criteria based on their information search. This study provides academic and practical implications regarding the evaluation of home fashion product criteria based on consumer information search behavior.

Key words: consumer-driven information source(소비자주도 정보원), home fashion(홈패션), information source dependency(정보원 의존도), marketer-driven information source (마케터주도 정보원), pre-purchase information search(구매전 정보탐색), purchase evaluation criteria(구매 평가기준)

Corresponding author: Namhee Yoon, e-mail: v7nami@gmail.com

Ⅰ. 서론

최근 52시간 근무제 시행 확대와 같은 사회적 변화와 함께 사람들의 여유 추구의 의식 확대 등은 소비자들의 라이프스타일 변화를 유도하고 있다. 특히 머무르는 곳으로서 주거공간에 대한 관심이 증가하면서 국내 경기성장 둔화에도 불구하고 홈퍼니싱(home-furnishing) 시장의 성장은 두드러지고 있다. 통계청에 따르면 2008년 대비 2016년 12조 5천억 원으로 2배 가까이 성장하였으며, 2023년에는 18조원이 넘을 것으로 전망된다(*Big 3 department stores, 2018*). 주요 유통업계에서도 홈퍼니싱 관련 제품의 매출 성장에 주목하고 관련 제품 및 브랜드 전개를 확대하고 있다.

소득과 생활수준의 향상으로 소비자들은 가족과 공유할 수 있는 공간의 가치를 중시하고 있으며, 소비자들의 주거 공간 역시 고급화 및 패션화되고 있다. 소비자들은 단순히 기능적 측면에서 거주공간을 바라보는 시각에서 벗어나 토탈 홈패션을 추구하는 삶의 방식으로 전환하고 있다(Kim & Park, 2005). 최근 부각되고 있는 홈퍼니싱은 집안 전체를 리모델링하거나 배치를 바꾸는 등의 홈인테리어와는 달리 개인의 개성을 드러낼 수 있는 소품이나 장식품 등으로 손쉽게 집안 분위기를 연출하거나 지속적으로 장식한다는 점에서 차이가 있으며, 홈패션(home fashion)이라는 의미로 동일시되고 있다(Yang, Yang, & Kim, 2018). 특히 홈패션은 주거공간에서사용되는 패브릭 즉 침구, 커튼에서부터 소파와 쿠션커버, 카펫, 테이블웨어 등 소품에 이르기까지 그 활용범위가 넓다.

개인의 라이프스타일의 변화에 따른 홈패션 제품의 구매는 소비자로 하여금 지속적인 정보 습득을 요구하게 한다. 일반적으로 소비자는 구매결정에 따른 위험과 불확실성을 최소화하고자 구매전 정보탐색을 하게 되는데, 특히 제품경험이나 지식이 충분하지 않을 때 외적 정보탐색에 치중한다(Brooker, 1993; Choi & Rha, 2012; Kim & Lee, 2002; Rhee & Kim, 1998). 동일한 맥락으로 기존의 생활양식과는 다른 환경에 소비자들이 노출되면서 소비자들은 새로운 정보탐색에 대한 노력을 들이게 되는데, 주로 인터넷을 통해 새로운 제품 및 활용 방법 등을 공유하고 새로운 라이프스타일 연출에 대해 지속적으로 학습하게 된다. 특히 소비자의 구매전 정보탐색은 구매 과정 및 결과에 영향을 미칠 수 있다. Andrews (1992)의 경제심리학적 관점에 따르면 소비자의 구매전 정보탐색추구가 높을수록 상품 구매결과에 만족하게 되는데, 이는 결과에 대한 일치성을 유지하고자 하는 심리적 기제에 따른 것으로 해석될 수 있다. 소비자들은 최적의 의사결정을 이루기 위해 정보 탐색행동을 수행하고 그 결과 습득된 정보를 평가의 틀로 사용할 수 있다(Bloch, Sherrell, Ridgway, 1986). 즉, 수집된 상품의 정보에 의존하여 특정 상품의 속성을 판단할 수 있게 된다(Choi, Jang, & Han, 2016).

정보탐색에 관한 여러 선행연구들에서는(Blodgett & Hill, 1991; Chae & Park, 1994; Fourse, Pung, & Stewart, 1984) 소비자의 정보탐색행동이 정보탐색의 양 뿐만 아니라 정보원 의존도에 따라 달라질 수 있음을 제안하였다. Blodgett & Hill (1991)은 소비자들의 정보탐색량이 많음과 구매결정이 특정 정보에 어느 정도 의존하여 이루어지는지는 독립적일 수 있음을 지적하고 다양한 정보원천의 의존의 정도를 측정하였다. 소비자가 정보를 탐색하는 정보원(information source)은 크게 상업적 원천, 중립적 원천, 대인적 원천으로 구분해 볼 수 있는데(Kiel & Layton, 1981), 소비자들이 갖고 있는 정보접근의 제한성으로 인해 어떠한 정보원천을 이용하고 중요하게 활용하는지에 따라 구매 의사결정 과정에 변화를 야기시킬 수 있다(Fodness & Murrary, 1998; Huang, Shen, Chiang, & Lin, 2007). 본 연구에서는 소비자가 홈패션 제품을 구매할 때 중요하게 활용

하는 정보의 원천을 상업적 원천과 대인적 원천으로 구분하고 이들 정보원에 대한 소비자의 의존도가 이후 구매평가과정에 어떠한 영향을 미치는지 파악해보고자 한다.

패션제품 구매에서 소비자의 정보탐색과 구매평가기준과의 관계를 고찰한 연구들에서는(Lee & Rhee, 2018; Lee & Kim, 2007) 상표 혹은 점포 등의 외재적 기준을 중시하는 소비자의 경우 외적 정보원에 영향을 많이 받으며, 구매전 정보탐색도 높음을 보고하고 있다. 즉 소비자의 구매전 정보탐색에 대한 노력과 동시에 정보원에 대한 의존도에 따른 소비자의 정보탐색 행동은 이후 소비자가 구매결정을 내리기 위해 대안을 평가하는 과정에 영향을 미칠 수 있으며, 평가의 준거적 틀로 활용이 되는 제품의 평가기준 선택에 영향을 미칠 수 있을 것이다. 따라서 본 연구는 홈패션 제품을 구매하는데 있어 소비자의 구매전 정보탐색노력과 정보원 의존도의 역할에 주목하고, 구매결과에 이르게 하는 구매 평가기준의 활용에 어떠한 영향을 미치는지를 살펴보고자 한다. 구체적으로 소비자의 구매전 정보탐색과 마케터주도 정보원의존도, 소비자주도 정보원의존도에 따라 홈패션 제품의 구매 평가기준의 차이를 확인해봄으로써 홈패션 제품 구매에 대한 소비자의 일련의 평과가정을 이해하고 동시에 홈패션 시장에 대한 마케팅적 제언을 하고자 한다.

Ⅱ. 이론적 배경

1. 홈패션 제품의 구매 평가기준

홈패션(home fashion)이란 넓게는 주거공간뿐만 아니라 상업공간을 포함한 실내 공간을 꾸밀 수 있는 텍스타일 제품으로(Kim & Park, 2005; Seo, Son, & Koo, 2016), '침장을 포함하여 욕실용품, 의자, 러브 시트, 오트만(ottoman)을 커버하는 패브릭인 어플스테리(upholstery), 바닥 커버링(floor covering), 창문 장식(window treatment), 부엌용품 및 테이블 탑용 액세서리' 등의 제품을 포함한다(Kim & Park, 2005). 공간을 연출하는 제품으로써 홈패션 제품에 대한 연구는 제한적이나, 넓게는 패션 제품 영역으로 간주하고 구매 평가기준을 고찰하고자 한다.

구매의사결정과정 중 소비자들은 정보탐색을 통해 구매하고자 하는 대안들을 형성하고 특정한 기준에 따라 대안들을 비교평가 한다. 일반적으로 의류상품의 구매 평가기준은 소비자들이 의류상품을 선택할 때 대안들을 평가하는데 사용되는 속성으로(Choi, 2017), 제품의 내재적 속성 및 외재적 속성을 포함한다. Park(2016)의 연구에 따르면 패션제품의 평가에서는 '물리적 · 관리적 속성, 실용 · 경제적 속성, 미적 속성, 상징적 속성, 사회심리적 속성, 표현적 속성' 등에 대한 다면적 평가차원이 포함된다. 대체로 선행연구에서는(Choi, 2017; Lee & Kim, 2007; Park, 2016) 가격, 상표 등의 외재적 속성을 주요 평가기준으로 채택하였으며, 또한 제품의 스타일, 디자인, 색상 등의 내재적 속성이 패션상품에서 중요한 평가기준이 될 수 있음을 언급하였다. 또한 패션 상품의 특성상 바느질, 관리성 등의 물리적, 관리적 속성을 주요 속성으로 구분하였다. Lee & Kim(2007)의 연구에서는 의류상품의 평가기준으로 외재적 기준으로 생산국가/브랜드, 내재적 기준으로 실용성/편안함, 디자인을 포함하였다.

홈패션 제품 구매에 대한 연구는 제한적이긴 하나 Yang et al.(2018)은 SPA의 확장브랜드로 홈패션 제품구매에 미치는 모브랜드의 속성을 확인하였는데, 점포이미지, 독특/이국적 상품구성 및 디자인, 가격적절성을 포함하여 점포속성을 포함한 브랜드의 속성을 구분하고 브랜드 속성이 홈패션 확장 브랜드 태도 및 구매의도에 미치는 영향력을 확인하였다. 홈패션 제품의 평가기준에 초점을 둔 연구로 Kim & Park(2005)은 소비자들의 홈패션 제품 구매행동을 관찰하고 주거환경에 따라 소비자의 제품 평가기준의 중요도에 차

이가 있음을 확인하였다. 연구결과에 따르면, 디자인과 색상, 가구와의 조화, 소재는 주거공간의 크기와 관계없이 중요한 구매 평가기준이 될 수 있으며, 주거공간이 클수록 브랜드, 유행성, 가구와의 조화를 더 고려하며, 주거공간이 작을 경우 기능성이 중요한 구매 평가기준이 될 수 있음을 언급하였다. Kim(2011)의 연구에서는 홈패션 제품의 구매 평가기준을 가격 및 품질, 심미성, 상표로 구분하고, 홈패션 확장브랜드의 구매 평가기준이 소비자의 세대(generation)와 패션라이프스타일에 의해 차이가 남을 확인하였다. 특히 연구결과에 따르면 패션라이프스타일은 홈패션 제품의 가격 및 품질에 영향을 미쳤는데, 패션라이프스타일 유형 중 경제적 소비자는 실용성, 과시성, 유행을 추구하는 소비자에 비해 홈패션제품의 가격 및 품질의 평가기준을 중요하게 생각하며, 특히 X세대, 베이비부머 세대와 달리 연령이 낮은 소비자집단(Y세대)에서 경제적 소비 라이프스타일을 보이는 소비자에게 더욱 중요하게 고려되는 평가기준임을 확인하였다. 이러한 선행연구에서는(Kim & Park, 2005; Kim, 2011)에서는 홈패션 제품의 구매 평가가 소비자의 소비특성에 기인함을 전제로 하고 있다. 그러나 구매의사결정 과정에서 정보탐색과 대안의 평가과정은 긴밀히 연계되어 있다는 측면에서 본 연구는 홈패션 제품의 구매 평가기준의 차이는 소비자의 사전 정보탐색을 토대로 이루어질 수 있다는 점에 초점을 두고 정보탐색의 주요 변인으로 정보탐색 노력과 정보원 의존도를 고찰하고자 한다.

2. 구매전 정보탐색 노력과 정보원 의존도

1) 구매전 정보탐색 노력

정보탐색(information search)은 의사결정을 용이하게 할 수 있도록 하는 활동 과정으로 '제품 및 대안에 관한 정보를 얻기 위해 소비자가 행하는 모든 노력'이라고 정의되고 있다(Kiel & Layton, 1981). 소비자들은 구매결정에 따른 위험과 불확실성을 최소화하고 최적의 선택을 위해 정보탐색에 많은 노력을 기울인다(Choi & Rha, 2012). 특히 구매의사결정과정에서 소비자는 구매전 제품정보를 탐색하고 탐색을 통해 얻은 정보를 토대로 제품을 비교, 평가하여 제품을 선택하게 된다. Bloch et al.(1986)에 따르면 구매전 정보탐색은 구매 목적을 가지고 의사결정을 하기 위해 정보를 찾는 것으로 지속적 정보탐색과는 구분된다.

구매와 관련한 문제인식 후 먼저 소비자는 자신의 경험이나 기억 등을 토대로 내적탐색(internal search)을 하게 되고, 그것만으로 충족할 수 없을 때 새로운 정보 획득을 위한 광범위한 외적 탐색(external search)이 진행된다(Brooker, 1993). 일반적으로 제품 경험이나 지식이 많을수록 내적 정보탐색 의존이 높으며, 구매경험이나 정보가 충분하지 않을수록 외적 정보탐색이 활발히 이루어진다(Kim & Lee, 2002; Rhee & Kim, 1998). 이처럼 외부원천에서 정보를 획득하려는 노력은 외부정보탐색 노력으로 구분될 수 있는데, Beatty & Smith(1987)는 외부정보탐색 노력을 '구매와 관련된 자료나 정보를 획득하려고 하는 주의 및 지각 노력의 정도'로 정의하였다(Choi, Park, & Hwang, 2000).

특히 고관여 제품의 경우 소비자는 적극적인 정보탐색을 하는 경향이 강해지는데, 기존의 사용경험 및 지식은 새로운 정보의 획득 측면에서 용이하게 하고 탐색의 효율성을 증가시켜 정보탐색의 양을 증가시킬 수 있다(Kim & Lee, 2002; Rhee & Kim, 1998). 즉 구매전 정보탐색이 활발히 이루어진 소비자의 경우 다양한 제품 정보 등에 노출되어 합리적 판단에 따라 구매 성과를 높이고자 할 수 있으며, 다양한 구매평가 기준에 의해 제품을 평가하고 평가에 따른 구매 결과에 만족하고자 하는 일치성을 띨 수 있다(Andrews, 1992).

2) 정보원 의존도

정보원은 소비자가 구매 정보를 탐색할 때 사용하는 정보의 근원을 의미하며, 특히 패션정보원은 패션상품의 정보 탐색에 있어 핵심적 역할을 하며 대안평가에 영향력을 가진다(Park, 2016). 정보원은 인적, 비인적 정보원을 포함하는데, 인적 정보원은 사람들 간의 상호작용에 의해 정보가 전달되어 능동적인 참여가 가능하며, 비인적 정보원은 정보내용이 수용자에게 일방적으로 전달되는 형태로(Sproles, 1979) 광고나 잡지, 디스플레이 등이 포함된다. 대체로 정보원은 정보원의 목적과 특성에 따라 상업적 원천, 중립적 원천, 대인적 원천의 세 가지로 구분되는데(Kiel & Layton, 1981), 최근 온라인 정보의 발달과 함께 소비자가 생산한 C2C정보(Consumer-to-Consumer Information)가 기업이나 정부 혹은 중립적 기관 등에서 생산하였던 정보를 대체하고 소비자가 주도적으로 정보를 생산하고 있다(Bickart & Schindler, 2001). 또한 온라인 네트워킹의 발전으로 인해 소비자의 온라인 커뮤니티, 블로그, SNS 등의 새로운 형태의 정보원천이 확장하였으며, 상업적 정보원천과 소비자 주도의 정보원천도 경계가 모해지고 있다(Choi & Rha, 2012). 종합해보면, 소비자가 제품정보를 얻기 위해 중요하게 사용하는 정보원은 광고, 잡지 등의 매체를 통해 브랜드가 주도적으로 제공하는 상업적 원천인 마케터주도 정보원과 직접 혹은 간접 관계를 통해 얻을 수 있는 인적 정보원을 포함한 소비자주도 정보원으로 구분될 수 있다. 본 연구에서는 이러한 마케터주도 정보원과 소비자주도 정보원의 소비자 활용에 초점을 두고, 구매결정시 정보원천을 얼마나 중요하게 고려하는지(Blodgett & Hill, 1991) 즉, 각 정보원천에 의존하는 정도에 따라 제품평가에 사용되는 평가기준의 차이가 날 수 있음을 주목하였다.

3. 구매전 정보탐색 노력과 정보원 의존도에 따른 제품 평가기준

소비자들은 최적의 의사결정을 이루기 위해 대안 제품들을 평가할 때, 평가를 위해 어떠한 정보가 필요한지, 어떻게 대안들을 평가해야하는지 등을 고민하게 되는데 이는 일종의 과업(task) 수행과정에서 겪는 어려움이다. Alder & Benbunan-Fich(2015)는 특정 과업을 수행함에 있어서 과업의 복잡성이나 과업을 수행하면서 느끼는 부담감이 인지적 부담(cognitive load)이 될 수 있다고 하였다. 특히나 구매하려는 상품이 소비재라 할지라도 소비경험이 축적되지 않은 경우 소비자는 상품의 정보에 의존하여 상품의 속성을 판단해야 한다(Choi et al., 2016). 즉 홈패션 제품과 같이 최근 라이프스타일의 변화와 함께 소비자의 새로운 소비경험을 유도하는 상품군의 경우, 소비자는 적극적인 정보탐색을 통해 상품의 정보를 습득하고자 하며, 이를 바탕으로 상품의 속성을 평가하고자 할 수 있다.

소비자의 정보탐색행동은 정보탐색 노력뿐만 아니라, 어떠한 정보원을 활용할 것인지에 대한 정보원의 선택도 포함된다. 정보탐색에 관한 선행연구들은(Fodness & Murrary, 1998; Huang et al., 2007) 정보원 접근의 제한성으로 인해 소비자의 정보탐색에 차이가 있음을 주목하고, 정보탐색량과 함께 정보원천의 다양성을 고려하여 정보탐색 행동을 구분하기도 하였다. 특히 Blodgett & Hill(1991)은 소비자들의 정보탐색량이 많음과 구매결정이 특정 정보에 어느 정도 의존하여 이루어지는지는 독립적일 수 있음을 지적하였는데, 여러 선행연구에서(Blodgett & Hill, 1991; Chae & Park, 1994; Fourse et al., 1984) 정보탐색량과 정보원 의존도에 따라 정보탐색의 유형을 구분하고 정보탐색에 영향을 미치는 변인과 정보탐색의 성과들과의 관계를 검증하였다. Fourse et al.(1984)는 자동차구매자를 대상으로 정보탐색량

에 따라 세 집단으로 구분하고, 동시에 어떠한 정보원에 의존하는지에 따라 본인 주도, 지식이 높은 지인 의존, 여러 타인의 관여의 유형으로 구분하기도 하였다. 인적 정보원을 정보주도 즉 정보의존 대상이 누구인지에 따라 정보원을 구분하였다. Chae & Park(1994)의 연구에서는 고관여 제품으로 냉장고와 침대 구매 상황에서 정보탐색행동의 유형을 구분하였는데, 정보탐색노력의 정도와 정보의존도의 수준에 따라 고탐색고의존형, 고탐색저의존형, 저탐색고의존형, 저탐색저의존형의 소비자를 분류하였다. 이 연구에서는 정보탐색노력을 정보탐색량으로 규정하고 정보탐색량이 높고, 정보의존도도 높은 소비자의 경우 탐색의 성과로 구매지식, 구매만족도가 높았는데, 특히 정보원 원천을 점포, 판매원, 인적, 상업적, 중립적 매체로 구분하였을 때 정보원천 중 점포를 통한 탐색의 의존도가 높을 경우 구매만족도가 높아지는 것으로 나타났다. 일반적으로 정보탐색 노력을 많이 하는 경우 소비자들은 제품에 대한 지식이 증가하고, 정보에 대한 유용성을 더 크게 인지하여 보다 나은 구매결정에 이른 것이라는 만족감을 얻게 될 수 있는데(Bloch et al., 1986), 소비자가 주도적으로 정보를 탐색하고 그 결과 외재적 속성 정보에 근거하여 평가될 때 구매의 성과도 높아짐을 추론해 볼 수 있다.

패션제품에 대한 연구에서는 정보탐색과 제품평과와의 관계를 소비자의 쇼핑성향을 토대로 정보탐색, 평가기준, 정보원 사용 등의 차이를 주로 논하여 이의 관계를 간접적으로 추론해 볼 수 있다. 온라인 구전정보탐색 행동을 연구한 Lee & Rhee(2018) 연구에서는 유행을 추구하는 소비자 집단의 경우, 소극적이거나, 충성적 성향을 띄는 소비자 집단보다 지속적인 정보탐색 활동이 높았으며, 반면, 충성적 성향을 띄는 소비자 집단은 유행추구 집단에 비해 구매전 탐색이 높은 것으로 나타났다. 즉 의류제품 구매시 상표, 점포 등의 외재적 단서를 통해 구매가 주로 이루어지는 소비자는 구매전 제한적 정보원을 통해 정보를 탐색하고 구매의 합리성을 도출하고자 하는 경향을 띈다고 볼 수 있다. Lee & Kim(2007)의 연구에서는 의복의 구매 평가기준에 크게 생산국가/브랜드의 외재적 기준과 실용성/편안함, 디자인을 포함하는 내재적 기준이 포함되며, 외재적 기준을 중시하는 소비자의 경우 연예인, 지인의 조언, 거리의 옷차림 등의 인적정보원의 영향이 높은 것으로 나타났다.

위의 선행연구의 고찰을 종합하면, 정보탐색행동과 패션제품의 평가기준의 관련성을 추론해 볼 수 있으며 구매전 정보탐색과 정보원의 의존도에 따라 구매에 이르기 위한 제품의 평가단계에서 사용되는 평가기준에 차이가 있는 것으로 해석될 수 있다. 특히 소비자주도 정보원의 의존도가 높은 소비자의 경우 제한적 정보원을 통해 정보탐색이 이루어질 수 있으며, 구매를 위한 제품 평가시 브랜드와 같은 제품의 외재적 단서를 중요한 평가기준으로 사용할 수 있다(Lee & Kim, 2007; Lee & Rhee, 2018). 그러나 마케터주도 정보원과 소비자주도 정보원의 의존도에 따라 홈패션 제품의 구매 평가기준의 차이를 규명하지 못하고 있다. 따라서 본 연구에서는 홈패션 제품의 구매전 정보탐색 노력과 마케터주도, 소비자주도 정보원의 의존도가 구매 평가기준에 미치는 영향을 검증하고자 한다. 또한 구매전 정보탐색 노력에 따른 제품의 평가기준의 차이에 있어 각 정보원의 의존도가 조절효과를 가질 수 있는지 살펴보는 봄으로써 정보탐색과 대안의 평가와의 관계를 검증하여 학술적 의의를 갖고자 하며, 이를 토대로 홈패션 기업을 위한 마케팅 전략을 제시하고자 한다.

Ⅲ. 연구 방법

1. 연구문제

본 연구는 소비자의 홈패션 제품 구매시 구매

전 정보탐색 노력과 정보원 의존도에 따라 제품 평가기준의 차이가 있는지를 살펴보고자 한다. 구체적으로 구매전 정보탐색 노력과 마케터주도 정보원 의존도에 따라 홈패션 제품 평가기준의 차이가 있는지 확인하고, 구매전 정보탐색 노력과 소비자주도 정보원 의존도에 따라 홈패션 제품 평가기준의 차이가 있는지를 구분하여 확인하고자 한다. 또한 홈패션 제품 평가기준에 대한 구매전 정보탐색 노력과 각 정보원 의존도의 상호작용 효과를 확인하고자 한다. 구체적인 연구문제는 다음과 같다.

1) 홈패션 제품의 구매 평가기준의 하위차원을 살펴본다.
2) 구매전 정보탐색 노력과 정보원 의존도에 따라 홈패션 제품의 구매 평가기준의 차이가 있는지를 살펴본다.
   2-1) 구매전 정보탐색 노력과 마케터주도 정보원 의존도에 따라 구매 평가기준의 차이가 있는지를 살펴본다.
   2-2) 구매전 정보탐색 노력과 소비자주도 정보원 의존도에 따라 구매 평가기준의 차이가 있는지를 살펴본다.

2. 측정도구

본 연구는 소비자의 홈패션 제품의 구매행동과 특성을 측정하고자 하였으며, 연구의 주요 대상이 되는 홈패션 제품은 다양한 라이프스타일 관련 제품 중 가구 및 리빙용품 등은 배제하고 패브릭 제품으로 제한하였다. 인테리어 패브릭 장식품이나 커튼, 침구류 등을 홈패션 제품의 일반적 상품으로 규정하였다.

주요 연구변수인 구매전 정보탐색 노력은 제품 구매전 소비자가 인지하고 있는 내적, 외적 정보탐색의 노력으로 소비자의 내적, 외적 정보탐색에 관한 '제품을 구매하기 전에 계획을 세운다', '제품구매전 제품정보를 자세히 비교한다'의 2문항으로 Choi et al.(2000)에서 측정된 탐색노력을 토대로 연구자가 구성하였다. 구매전 정보탐색을 측정한 2문항의 Cronbach's α값은 0.708으로 내적 일관성이 확인되었다. 정보원 의존도는 인적, 비인적 정보원에 대한 구매시 의존의 정도로, 선행연구를 참고하여(Blodgett & Hill, 1991) 마케터주도 정보원천 의존도는 브랜드의 광고를 마케터주도 정보원천으로 규정하고 '광고에 많이 나오는 브랜드 제품을 구입하게 된다' 1문항으로 측정하였으며, 소비자주도 정보원천 의존도는 주변인으로 소비자주도 정보원천을 개념화하고 '주위에서 많이 쓰는 제품이나 브랜드를 구매한다' 1문항으로 측정하였다. 또한 홈패션 제품 평가기준은 구매시 제품속성에 대한 평가 기준으로, 브랜드, 가격 등의 외재적 속성 평가기준과 제품의 디자인, 제품 성능 등의 내재적 속성에 대한 평가기준을 포함하여 총 21문항을 선행연구(Choi, 2017; Lee & Kim, 2007; Park, 2016)를 참고하여 수정, 보완하여 측정하였다. 모든 다문항 측정도구는 5점 리커트 척도로 측정하였다.

3. 자료 수집 및 표본 특성

본 연구의 대상은 홈패션 제품의 구매경험이 있는 성인 남녀 소비자로 한정하였다. 소비자 스스로 홈패션 제품의 정보를 탐색하고 상대적으로 홈패션 제품의 관심이 높을 것으로 사료되는 소비자를 표본으로 선정하기 위하여, 인테리어 관련 온라인 커뮤니티 가입자를 대상으로 자료를 수집하였다. 쿠션, 테이블웨어 등의 인테리어 패브릭 장식품, 침구류, 커튼류를 포함한 홈패션 제품의 구매 경험이 있는 소비자만 설문조사에 응하도록 하였으며, 2017년 10월 20일부터 14일간 온라인 설문조사를 실시하였다. 불성실 응답을 제외한 최종 257부의 응답치를 분석에 사용하였다. 본 연구결과는 SPSS 21.0 통계프로그램을 통해 탐색적 요인분석, 다변량분산분석(MANOVA), 이원분산분석, 독립표본 t검정으로 분석되었다.

표본의 구성은 여자 66.9%, 남자 33.1%였으며, 응답자의 65.8%는 미혼이었다. 연령대는 20대가 49.8%, 30대 32.3% 40대 12.5%, 50대 5.4%이었으며, 학력은 대학교 졸업이상이 61.9%로 나타났다. 직업은 전문기술직/서비스판매직/전문직을 포함한 근로 종사자가 47.9%, 대학생 및 대학원생 40.5%, 전업주부 8.6%로 구성되었다.

응답자들이 주로 구매하는 홈패션 제품은 테이블웨어, 쿠션커버 등을 포함한 인테리어 패브릭 장식품이 가장 많았으며(48.6%), 침구류(30.7%), 커튼류(15.6%), 기타(5.1%)로 나타났다. 홈패션 제품의 구입장소는 인터넷 쇼핑(48.2%)이 가장 높았으며, 모바일 쇼핑(19.8%), 아울렛(10.1%), 전문점/로드샵(7.4%), 백화점(7.0%), 할인점(4.7%) 등의 순으로 나타났다.

Ⅳ. 결과 및 논의

1. 홈패션 제품 구매 평가기준의 하위차원

홈패션 제품 평가기준의 하위 구성요인을 살펴보기 위해 탐색적 요인분석을 실시하였다. 베리맥스 직교회전에 의한 주성분 분석을 실시하였으며 요인적재치가 0.4이상 중복 적재된 문항을 제거하고 총 15문항으로 고유치 1이상의 5개 요인이 추출되었다. 5개의 요인의 누적분산은 69.22%로 나타났으며, 각 요인의 요인적재치 값은 0.705~0.912, Cronbach's α값은 0.614~0.876으로 나타나 내적일관성을 확인할 수 있었다〈Table 1〉.

요인 1은 유명브랜드의 품질 및 상징적 지위표현에 관한 것으로 '브랜드 명성' 요인으로 명명하였고, 요인 2는 제품의 세탁 및 봉제 내구성, 관리 용이성, 소재 우수성에 관한 것으로 '제품 기

〈Table 1〉 Sub-Dimensions of Product Evaluation Criteria

Scale	Factor Loading	Eigenvalue Variance Cronbach's α
Brand Reputation		
X1 The prestige of brand is important when I purchase products.	.912	2.559
X2 I evaluate the prestige of brand whether products quality is good.	.886	17.059%
X3 The prestige of brand represents my socioeconomic status.	.808	.876
Functional Performance		
X4 I prefer products with less deformation after washing.	.830	2.458
X5 I prefer products with good sewing or finishing.	.792	16.389%
X6 It is important whether the products is easy to wash or manage.	.747	.787
X7 I prefer products with superior materials.	.723	
Brand Value		
X8 The brand's nationality is important when I purchase products.	.883	2.125
X9 The size of the company is important when I purchase products.	.776	14.165%
X10 Brand value is important when I purchase products.	.766	.812
Design Superiority		
X11 I prefer products of unique colors or styles.	.796	1.738
X12 I consider the design of various colors.	.716	11.585%
X13 I prefer products of trendy colors or styles.	.705	.614
Price Fit		1.503
X14 I consider price important when purchasing products.	.839	10.020%
X15 I purchase products within my planned budget.	.824	.636

능적 성능'으로 명명하였다. 요인 3은 브랜드의 국적 및 제조회사, 브랜드의 가치 중요성에 관한 것으로 '브랜드 가치'로 명명하였으며, 요인 4는 색상이나 제품의 스타일, 디자인, 유행성에 관한 것으로 '디자인 우수성'으로 명명하였다. 요인 5는 구매시 가격의 중요성, 예산내의 제품의 구매에 관한 것으로 '가격 적합성'으로 명명하였다.

본 연구에서 도출된 홈패션 제품의 평가기준 요인은 외재적 속성에 대한 평가로 브랜드 명성, 브랜드 가치, 가격 적합성을 포함하고, 내재적 속성에 대한 평가로 제품 기능적 성능, 디자인 우수성이 포함되어 선행연구에서(Choi, 2017; Park, 2016; Lee & Kim, 2007)에서 중요하게 제시하고 있는 외재적, 내재적 평가기준의 차원을 다루고 있다. 또한 홈패션 제품 구매시 브랜드, 가격, 제품의 여러 속성들을 다양하게 소비자들이 독립적으로 평가함을 확인할 수 있다.

2. 구매전 정보탐색노력과 정보원 의존도에 따른 홈패션 제품 평가기준의 차이

소비자의 구매전 정보탐색 노력과 마케터주도, 소비자주도 정보원 의존도에 따라 홈패션 제품 평가기준의 차이를 확인하기 위해, 다변량분산분석(MANOVA)을 실시하였다. 먼저 구매전 정보탐색 노력(mean=3.605), 마케터주도 정보원 의존도(mean=3.000), 소비자주도 정보원 의존도(mean=3.000)를 각 평균값을 기준으로 평균값 이상은 고그룹, 평균값 미만은 저그룹으로 구분하였다. 구매전 정보탐색 노력의 두 집단간 구매전 정보탐색 노력의 t검정결과, 저, 고 그룹간 유의한 차이가 나타났으며(t=22.482, p=0.000), 마케터주도 정보원 의존도(t=24.232, p=0.000), 소비자주도 정보원 의존도(t=22.705, p=0.000) 역시 구분된 두 집단간 유의한 차이가 확인되었다.

1) 구매전 정보탐색 노력과 마케터주도 정보원 의존도에 따른 홈패션 제품 평가기준의 차이

홈패션 제품 평가기준에 구매전 정보탐색 노력과 마케터주도 정보원 의존도가 미치는 영향을 살펴보기 위해 구매전 정보탐색 노력과 마케터주도 정보원 의존도를 독립변수로, 홈패션 제품평가기준 5개의 하위차원을 종속변수로 투입하여 다변량분산분석을 실시하였다.

분석결과〈Table 2〉, 홈패션 제품 평가기준에 구매전 정보탐색 노력의 영향은 유의하지 않았으며, 마케터주도 정보원 의존도에 유의한 영향력이 확인되었다(F=6.919, p=0.000). 각 종속변수 즉, 제품평가기준의 하위 요인에 대한 검증결과, 마케터주도 정보원 의존도는 브랜드 명성(F=17.779, $p\leq$0.001), 브랜드가치(F=19.792, $p\leq$0.001), 가격적합성(F=4.455, $p\leq$0.05), 디자인 우수성(F=4.583, $p\leq$0.05)에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 이 결과를 마케터주도 정보원 의존도 고, 저 집단간 홈패션 제품 평가기준의 차이를 독립표본 t-검정으로 구체적으로 확인하였다〈Table 3〉. 결과에 따르면 마케터주도 정보원 의존도가 높은 집단은 낮은 집단에 비해 홈패션 제품 구매시 브랜드 명성, 브랜드가치, 가격적합성, 디자인 우수성을 중요하게 평가함을 알 수 있다.

또한 홈패션 제품 평가기준 중 디자인 우수성에 대해서는 구매전 정보탐색 노력과 마케터주도 정보원 의존도의 유의한 상호작용효과가 확인되었는데(F=4.768, $p\leq$0.05), 이에 대한 구체적인 해석을 위해 구매전 정보탐색과 마케터주도 정보원 의존도를 각각 고, 저로 구분한 그룹을 독립변수로 디자인 우수성을 종속변수로 이원분산분석(two-way ANOVA)을 실시하였다. 분석결과 구매전 정보탐색(F=0.037, p=0.879)과 마케터주도 정보원 의존도(F=0.961, p=0.506)의 주효과는 유의하지 않았으나, 두 독립변수의 상호작용효과가 유의하게 나타났다(F=4.768, p=0.030).

〈Table 2〉 The Result of MANOVA: The Effects of Information Search Effort and Marketer-Driven Information Dependency on Product Evaluation Criteria

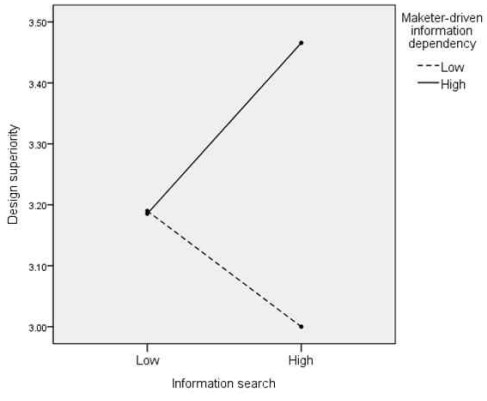
Independent Variable	Dependent Variable	F	Wilks λ	F
Information Search	Brand Reputation	1.281	0.973	1.395
	Brand Value	0.120		
	Price Fit	1.040		
	Functional Performance	0.810		
	Design Superiority	3.256		
Marketer-Driven Information Dependency	Brand Reputation	17.779***	0.878	6.919***
	Brand Value	19.792***		
	Price Fit	4.455*		
	Functional Performance	3.520		
	Design Superiority	4.583*		
Information Search X Dependency	Brand Reputation	0.288	0.971	1.496
	Brand Value	0.216		
	Price Fit	0.023		
	Functional Performance	2.338		
	Design Superiority	4.768*		

*$p \leq 0.05$, **$p \leq 0.01$, ***$p \leq 0.001$

〈Table 3〉 The Differences of Product Evaluation Criteria between High and Low Group of Marketer-Driven Information Dependency

	High Dependency (n=162)	Low Dependency (n=95)	t-value
Brand Reputation	3.224	2.733	4.192***
Brand Aalue	2.818	2.354	4.435***
Price Fit	3.594	3.431	1.958*
Functional Performance	4.270	4.150	1.715
Design Superiority	3.311	3.100	1.973*

마케터주도 정보원 의존도가 낮은 소비자 집단에서는 구매전 정보탐색 노력이 높을수록 디자인우수성 평가기준에 대한 중요도는 낮아지지만, 마케터주도 정보원 의존도가 높은 소비자 집단에서는 정보탐색 노력을 많이 할수록, 디자인우수성이 제품평가기준으로써 중요도가 높아짐을 확인할 수 있다〈Fig. 1〉.



〈Fig. 1〉 The Interaction Effect of Information Search Effort and Marketer-Driven Information Dependency

2) 구매전 정보탐색 노력과 소비자주도 정보원 의존도에 따른 홈패션 제품 평가기준의 차이

구매전 정보탐색 노력과 소비자주도 정보원 의존도가 홈패션 제품 평가기준에 미치는 영향 역시 다변량분산분석을 통해 확인하였다. 분석결과 〈Table 4〉, 홈패션 제품평가기준에 구매전 정보탐색 노력의 주효과는 유의하지 않았으며 소비자주도 정보원 의존도이 유의한 영향을 미침을 확인하였다(F=3.396, p≤0.01). 각 홈패션 제품 평가기준에 소비자주도 정보원 의존도의 영향에 대한 검증결과, 브랜드 명성(F=7.596, p≤0.01), 브랜드가치(F=10.009, p≤0.01), 디자인 우수성(F=6.444, p≤0.05)에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 마찬가지로 독립표본 t-검정을 통해 소비자주도 정보원 의존도 고, 저 집단간 홈패션 제품 평가기준의 차이를 확인하였으며〈Table 5〉, 소비자주도 정보원 의존도가 높은 집단이 낮은 집단에 비해 브랜드 명성, 브랜드가치, 디자인 우수성 평가기준을 중요하게 평가함을 확인할 수 있었다.

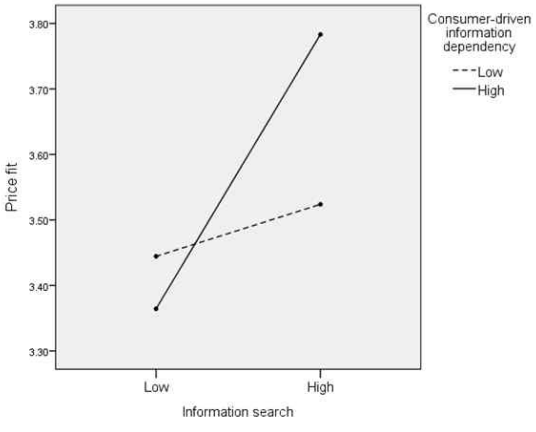
구매전 정보탐색 노력과 소비자주도 정보원 의존도의 상호작용효과는 가격적합성에 유의한 것으로 나타났는데(F=3.933, p≤0.05), 구체적인 해석을 위해 구매전 정보탐색과 소비자 주도 정보원 의존도를 각각 고, 저로 구분한 그룹을 독립변수로 가격적합성을 종속변수로 이원분산분석을 실시하였다. 구매전 정보탐색 노력(F=2.154, p=0.381)과 소비자주도 정보원 의존도(F=0.278, p=0.691)의 주효과는 유의하지 않았으나, 두 독립변수의 상호작용효과가 유의하게 나타났다(F=3.933, p=0.048). 〈Fig. 2〉의 결과와 같이, 홈패션 제품의 가격적합성에 대한 평가는 구매전 정보탐색 노력이 높을수록 커지는데, 소비자주도 정보원 의존도가 높은 소비자들의 경우에는 가격적합성에 대한 구매전 정보탐색 노력이 더 커지는 것으로 나타났다. 즉, 홈패션 제품의 평가기준으로서 가격적합성에 대한 평가는 구매전 정보탐색노력의 영향은 나타나지 않았으나 소비자주도 정보원 의존도의 조절효과가 있음을 확인하였다.

〈Table 4〉 The Result of MANOVA: The Effects of Information Search Effort and Consumer-Driven Information Dependency on Product Evaluation Criteria

Independent Variable	Dependent Variable	F	Wilks λ	F
Information Search	Brand Reputation	0.051	0.995	0.273
	Brand Value	0.114		
	Price Fit	0.744		
	Functional Performance	0.062		
	Design Superiority	0.006		
Consumer-Driven Information Dependency	Brand Reputation	7.596**	0.936	3.396**
	Brand Value	10.009**		
	Price Fit	1.095		
	Functional Performance	1.092		
	Design Superiority	6.444*		
Information Search X Dependency	Brand Reputation	0.606	0.980	1.028
	Brand Value	0.131		
	Price Fit	3.933*		
	Functional Performance	0.068		
	Design Superiority	0.115		

〈Table 5〉 The Differences of Product Evaluation Criteria between High and Low Group of Consumer-Driven Information Dependency

	High Dependency (n=180)	Low Dependency (n=77)	*t*-value
Brand Reputation	3.144	2.805	2.697**
Brand Value	2.755	2.393	3.200***
Price Fit	3.557	3.480	1.958
Functional Performance	4.248	4.172	1.034
Design Superiority	3.319	3.032	2.529*



〈Fig. 2〉 The Interaction Effect of Information Search Effort and Consumer-Driven Information Dependency

Ⅴ. 결론 및 제언

소비자의 구매의사결정은 정보탐색 접근에 의해 영향을 받게 되는데, 소비자들의 사전 정보탐색은 의사결정 방식을 변화시킬 뿐만 아니라, 구매시 사용하는 평가의 기준에도 영향을 미칠 수 있다(Bloch et al., 1986). 본 연구는 이러한 관점에서 최근 관심이 고조되고 있는 홈패션 제품 구매시 소비자들이 어떠한 평가기준에 의해 제품을 평가하고 구매결정을 이루는지 소비자의 구매전 정보탐색의 노력과 정보원의 의존도의 영향력을 파악해보고자 하였다.

특히 구매전 정보탐색의 노력과 더불어 정보를 얻는 정보원으로써 소비자 의사결정에 주요한 영향을 미칠 수 있는 주변인 혹은 매체 정보원에 대한 의존도는 소비자의 구매평가에 중요한 역할을 하게 된다(Blodgett & Hill, 1991; Chae & Park, 1994; Fourse et al., 1984). 이에 따라 본 연구는 홈패션 제품의 정보원으로 중요한 상업적, 대인적 정보원을 구분하고 각각 마케터주도 정보원, 소비자주도 정보원에 대한 의존도를 구매전 정보탐색 노력과 함께 주요한 변인으로 보고, 이들 변인에 따른 홈패션 제품 평가기준의 평가가 달라질 수 있는지 확인하였다.

홈패션 제품 구매경험이 있는 소비자를 대상으로 자료를 수집하고 결과를 검증한 결과, 홈패션 제품 구매시 평가기준은 외재적 단서의 평가로 브랜드 명성, 브랜드 가치, 가격 적합성과 내재적 단서의 평가로 제품의 기능적 성능, 디자인 우수성 등이 하위차원으로 구성됨을 확인하였다. 그리고 제품 평가기준에 대한 구매전 정보탐색 노력과 함께 마케터주도 정보원 의존도와 소비자주도 정보원 의존도의 각각의 주효과 및 구매전 정보탐색 노력과의 상호작용 효과를 파악하기 위해 정보원천별 다변량분산분석을 실시하였다.

본 연구에서는 홈패션 제품 평가기준에 대한 구매전 정보탐색 노력의 주효과는 나타나지 않았으며, 정보원의존도의 영향이 확인되었다. 마케터주도 정보원 의존도는 브랜드 명성, 브랜드가치, 가격적합성, 디자인 우수성 평가에 영향을 미쳤으며, 소비자주도 정보원 의존도는 브랜드명성, 브랜드가치, 디자인 우수성 평가에 영향을 미치는 것으로 나타났다. 이를 종합하면, 홈패션 제품

의 구매시 평가기준으로 브랜드 명성, 브랜드가치, 디자인 우수성은 마케터주도 혹은 소비자주도 정보원의 의존도가 높을수록 평가기준으로 중요하게 평가되는 것으로 볼 수 있다. 즉 소비자가 정보를 탐색하는 정보원의 의존도는 홈패션 제품 구매기준의 평가시 중요한 영향을 미치게 되는데, 광고 등의 상업적 정보를 획득하거나 주변인 등의 대인적 정보를 얻게 될 때 이들 정보원천에 대한 의존도가 높을 때 소비자들은 제품의 외재적 평가기준인 브랜드의 명성이나 가치를 중요하게 평가하며, 동시에 디자인의 우수성도 정보원천을 통해 비교 평가함으로써 구매시 중요하게 고려하는 것으로 볼 수 있다. 특히 선행연구에서 브랜드와 같은 외재적 평가기준은 인적 정보원의 의존도가 높을 때 중요하게 평가됨을 확인하였는데(Lee & Rhee, 2018; Lee & Kim, 2007), 본 연구에서는 소비자주도 정보원뿐만 아니라 마케터주도 정보원의 의존도 또한 영향력이 있는 것으로 나타났다.

또한 구매전 정보탐색 노력은 홈패션 제품 평가기준에 직접적 영향을 미치지는 않았으나, 마케터주도 혹은 소비자주도 정보원의 의존도와의 상호작용효과가 있음을 확인하였다. 홈패션 제품 평가기준으로 디자인 우수성은 마케터주도 의존도가 높을 때 중요도가 커지는데, 마케터 의존도가 높은 소비자의 경우 구매전 정보탐색 노력이 많아질수록 디자인 우수성에 대한 중요도가 커질 수 있다. 즉, 홈패션 제품의 디자인 우수성을 중요한 평가기준으로 고려하는 것은 브랜드의 마케팅 활동 등으로 접할 수 있는 마케터주도 정보원에 대한 의존도가 높은 소비자가 구매전 정보탐색을 많이 한 상황에서 더 크게 발현될 수 있다. 이러한 결과는 소비자들이 디자인 우수성과 같은 홈패션 제품의 내재적 속성에 대한 평가는 브랜드의 마케팅 활동에 기반한 정보를 얻고 이를 통해 구매평가의 중요한 틀을 마련할 수 있음을 의미한다. 이를 토대로 마케팅 제언을 고려해 본다면, 소비자들이 제품 구매시 대안들 간의 디자인 우수성을 평가할 때 기업이 적극적으로 전달한 정보를 바탕으로 평가할 수 있도록 홈패션 브랜드의 제품 디자인 크리에이티브 과정이나 디자이너의 디자인 철학 혹은 제품의 특성 등을 강조하는 내용을 제공하는 마케팅 노력을 기울이는 것이 도움이 될 수 있을 것이다.

소비자주도 정보원 의존도는 가격적합성 평가에 정보탐색 노력과 상호작용 효과가 있는 것으로 나타났다. 가격적합성 중요도는 구매전 정보탐색 노력이 많을수록 커지는데, 소비자주도 정보원 의존도가 높은 소비자의 경우 그 효과가 더 커지는 것으로 확인되었다. 즉, 주변인 등 인적정보원을 통해 얻은 정보에 대한 의존도가 높은 소비자는 활발히 사전 정보탐색을 높여 홈패션 제품의 가격의 적합성을 판단함으로써 스스로 구매결정의 합리성을 확보한다고 볼 수 있다. 최근 소비자주도 정보원의 역할이 커짐을 감안해 볼 때, 소비자들은 활발한 정보탐색을 통해 최적의 대안을 찾고자 노력하며 기업이 제공하는 정보보다 주변인 혹은 온라인상의 사용자들과 정보를 적극적으로 교환함으로써 대안들의 가격을 비교하고 가격가치를 평가하게 된다. 따라서 기업들은 소비자들이 홈패션 제품의 가격적합성을 평가하는데 중요한 요소가 될 수 있는 기능적, 실용적, 감성적 혜택을 가격과 함께 제시되도록 노력하여야 하며, 또한 홈패션 정보를 소비자들이 교환하는 플랫폼에서의 구전효과가 일어날 수 있도록 지원해주는 것이 효과적일 수 있다.

본 연구는 홈패션 제품의 평가시 중요하게 작용하는 평가기준은 소비자들의 정보원 의존도 즉, 소비자주도 혹은 마케터주도 정보원의 의존도에 따라 달라질 수 있음을 확인하였다는데 의의가 있다. 소비자의 정보탐색과정에서 정보원의 의존도는 이후 대안 평가시 평가기준에 영향을 미치며, 소비자의 정보탐색 노력과의 상호작용에 의해 평가기준 역할 또한 영향을 받음을 확인하

였다. 그러나 본 연구에서 홈패션 제품 평가기준으로 제시한 5개의 평가기준 중 기능적 성능은 소비자의 정보원 의존도와 정보탐색 노력에 영향을 받지 않는 것으로 확인되었다. 기능적 성능은 평가기준 중 본 연구표본에서 확인한 평균값이 4.257점으로 가장 높게 나타났다. 즉, 소비자들은 홈패션 제품의 기능적 성능과 같은 내재적 단서에 대한 평가는 매우 높게 인식하고 있었으나 정보탐색과 정보원 의존도에 따른 차이가 나타나지 않았다. 홈패션 제품의 관리의 편리성, 소재의 우수성 등이 제품 사용시 중요한 점을 감안할 때, 본 연구가 구매전 정보탐색의 과정에 집중하여 구매시 평가기준들의 역할을 검증하고 있어 기능적 성능의 중요성을 충분히 설명하지 못한다는 한계를 가지고 있다. 응답자들의 홈패션 구매행동 즉, 구매경험에 대한 측정이 충분히 이루어지지 못해 이에 대한 해석이 제한적일 수 있어 향후 연구에서는 소비자들의 홈패션 제품 사용경험을 반영하여 구매평가의 차이를 규명하는 것이 필요할 것이다.

또한 본 연구에서 주요 독립변수로 도입한 정보원 의존도는 상업적, 대인적 정보원 의존도를 구분하고 있는데, 상업적 정보원은 브랜드의 광고, 대인적 정보원은 주변인으로 한정하여 각 정보원에 대한 의존도를 측정하여 각 정보원 원천에 대한 의존도를 충분히 반영하는데 한계가 있다. 향후 연구에서는 다양한 마케터주도, 소비자주도 정보원을 포함하여 측정도구를 보완하고 검증할 필요가 있다.

본 연구는 새로운 라이프스타일 제품 영역으로 홈패션 제품의 구매와 관련한 소비자의 정보탐색과 구매평가와의 관련성을 확인하고자 하였다. 연구의 대상이 홈패션 제품에 한정되었으나, 소비자의 새로운 니즈와 함께 이를 만족시키고자 하는 제품군의 소비라는 관점에서 본 연구의 결과를 토대로 소비자의 행동을 이해하는데 적용될 수 있을 것으로 사료된다. 이러한 관점에서 본 연구의 대상이 20~30대 소비자에 집중되어 있다. 홈패션 제품의 관여도가 높은 소비자가 다양한 연령에서 분포될 수 있다는 점에서 본 연구의 결과의 일반화에 제한점을 가진다. 향후 연구에서는 다양한 연령층과 특히 소비자의 홈패션 제품의 구매행동 특성에 차이가 나타날 수 있는 소비자를 충분히 포함하는 표본의 표집을 통해 연구 결과를 비교하는 것이 필요할 것이다. 특히 제품의 관여도는 소비자의 정보탐색과 관련성이 높으므로, 소비자의 홈패션 및 인테리어의 제품 특정적 관여도가 구매전 정보탐색과 정보원 의존도에 차이가 있는지를 확인함으로써 소비자의 특성을 추가로 논하는 것이 도움이 될 수 있을 것이다.

References

Alder, R. F. & Benbunan-Fich, R. (2015). The effects of task difficulty and multitasking on performance. *Interacting with Computers, 27*(4), 430-439. doi: 10.1093/iwc/iwu005

Andrews, R. L. (1992). Economics of information and heterogeneous products. *Journal of Economic Psychology, 13*(3), 399-420. doi:10.1016/0167-4870(92)90002-O

Beatty, S. E. & Smith, S. M. (1987). External search effort: An investigation across several product categories. *Journal of Consumer Research, 14*(1), 83-95. doi:10.1086/209095

Bickart, B. & Schindler, R. M. (2001). Internet forums as influential sources of consumer information. *Journal of Interaction Marketing, 15*(3), 31-40. doi:10.1002/dir.1014

Big 3 department stores enhance the part of home fashion and furnishing department (2018, November 27). *Fashionbiz.* Retrieved from http://www.fashionbiz.co.kr/article/view.asp?cate=1&sub__num=24&idx=169502

Bloch, P. H., Sherrell, D. L., & Ridgway, N. M. (1986). Consumer search: An extended framework. *Journal of Consumer Research, 13*(1), 119-126. doi:10.1086/209052

Blodgett, J. & Hill, D. (1991). An exploratory study comparing amount-of-search measures to consumers' reliance on each source of information. *Advances in Consumer Research, 18,* 773-780.

Brooker, G. (1993). Product perception, preferences, and

knowledge decision in conducting research. *Advanced in Consumer Research, 20*, 229-231.

Chae, J. S. & Park, M. H. (1994). A study on consumer information search patterns and search outcomes(1): Focusing on search efforts and reliance on each source of information. *Family and Environment Research, 32*(5), 67-82.

Choi, A. & Rha, J. (2012). How do consumers search for information in multi-channel environment?: Consumer typology based on their choice of information channel. *Journal of Consumer Studies, 23*(2), 135-164.

Choi, A., Jang, Y., & Han, S. (2016). A study financial consumer's online information search behavior according to their perceived difficulties. *Journal of Consumer Studies, 27*(2), 203-231.

Choi, N. H., Park, S., & Hwang, Y. (2000). An empirical study of a model of external consumer prepurchase information search. *Journal of Consumer Studies, 1*(4), 173-197.

Choi, S. (2017). The effect of sports shoes benefit pursuit on purchase reason, purchase evaluative criteria, and purchase information resource of high school girls. *Journal of the Korea Fashion & Costume Design Association, 19*(1), 15-25.

Fodness, D. & Murray, B. (1998). A typology of tourist information search strategies. *Journal of Travel Research, 37*(2), 108-119. doi:10.1177/004728759803700202

Fourse, D. H., Pung, G. N., & Stewart, D. W. (1984). A typology of individual search strategies among purchasers of new automobiles. *Journal of Consumer Research, 10*(4), 417-431. doi:10.1086/208980

Huang, C. Y., Shen, Y. C., Chiang, I., & Lin, C. S. (2007). Characterizing web users' online information behavior. *Journal of the American Society for Information Science and Technology, 58*(13), 1988-1997. doi:10.1002/asi.20669

Kiel, G. C. & Layton, R. A. (1981). Dimension of consumer information seeking behavior. *Journal of Marketing Research, 18*(2), 233-239. doi:10.1177/002224378101800210

Kim, C. & Park, S. (2005). A study on consumers home fashion buying behavior and preferences based on housing size. *The Research Journal of the Costume Culture, 13*(1), 34-46.

Kim, E. Y. (2011). Consumer attitude toward extension brand into home fashion products by generation and fashion lifestyle among females. *Journal of Human Ecology, 15*(2), 123-132.

Kim, E. Y. & Lee, Y. (2002). The effects of subjective knowledge on information search and evaluation rules for apparel products. *Journal of the Korean Society of Clothing and Textiles, 26*(9), 1378-1389.

Lee, A. & Rhee, Y. (2018). A study on online WOM search behavior based on shopping orientation. *Journal of the Korea Fashion & Costume Design Association, 20*(4), 57-71.

Lee, J. & Kim, C. S. (2007). Comparison of the purchase criteria and fashion information sources for the middle-aged and elderly women's fashion markets segmented based on benefits sought. *Journal of the Korean Home Economics Association, 45*(5), 39-49.

Park, S. (2016). The influence of fashion information sources and clothing purchase criteria on the impulse buying of clothing. *The Treatise on The Plastic Media, 19*(1), 119-127.

Rhee, K. & Kim, S. (1998). The effects of internal information and prepurchase search on consumer satisfaction: Focus on purchasing computer. *Family and Environment Research, 36*(5), 1-15.

Seo, M. N., Son, D. B., & Koo, Y. S. (2016). A study on the perception and preference of design on bedding classified by 20s~40s women. *Fashion and Textile Research Journal, 18*(5), 553-563. doi: 10.5805/SFTI.2016.18.5.553

Sproles, G. B. (1979). *Fashion: Consumer Behavior toward Dress.* Minneapolis, U.S.: Burgess publishing company.

Yang, S. K., Yang, H. S., & Kim, C. S. (2018). The impacts of 'ZARA' brand attributes and attitudes on the purchase intention of 'ZARA Home' products -toward Korean women consumers in their 20s to 40s living in Seoul capital area(Sudogwon)-. *Bulletin of Korean Society of Basic Design and Art, 19*(1), 327-340.