

碩士學位論文

乘用車購買에 따른 消費者의 意思決定에 관한 研究

— 濟州地域 事例를 中心으로 —

指導教授 玄 鶴 淳



濟州大學校 經營大學院

經營學科 마아케팅管理專攻

梁 奉 奎

1992

乘用車購買에 따른 消費者의 意思決定에 관한 研究

— 濟州地域 事例를 中心으로 —

指導教授 玄 鶴 淳

梁 奉 奎

이 論文을 經營學 碩士學位 論文으로 提出함.

1992年 6月



梁奉奎의 經營學 碩士學位 論文을 認准함.

審査委員長_____

委 員_____

委 員_____

濟州大學校 經營大學院

1992年 6月

目 次

第 I 章 序 論	1
第 1 節 研究의 目的	1
第 2 節 研究의 方法과 範圍	2
第 3 節 論述의 順序	3
第 II 章 購買意思 決定過程에 관한 理論的 考察	5
第 1 節 消費者 購買行動의 意義와 重要性	5
1. 消費者 購買行動의 意義	5
2. 消費者 購買行動의 重要性	6
第 2 節 消費者 購買行動의 모델	7
第 3 節 消費者의 購買意思 決定過程에 미치는 影響要因	15
1. 社會文化的 影響要因	16
2. 個人的 心理的 影響要因	21
第 4 節 消費者의 購買意思 決定過程	24
1. 問題의 認識	25
2. 情報의 探索	25
3. 代案의 評價	27
4. 購買決定	28
5. 購買後 評價	28
第 5 節 消費者 滿足의 影響要因	30
第 6 節 購買意思 決定過程別 影響要因	32
第 III 章 乘用車購買時 意思決定에 관한 實證的 調查分析	38

1. 研究方法	38
2. 實證分析의 結果	38
(1) 人口統計的 分布	38
(2) 乘用車의 關心事項에 대한 分析	39
(3) 情報探索段階에 관한 分析	44
(4) 代案評價段階에 관한 分析	51
(5) 購買決定의 段階 分析	61
(6) 購買後 評價의 段階 分析	66
第 IV 章 實證分析結果와 마아케팅戰略化 方案	74
第 1 節 마아케팅戰略의 概念과 展開過程	74
第 2 節 乘用車 販賣에 대한 마아케팅戰略化의 方案	75
第 V 章 結 論	77
參 考 文 獻	83
Summary	87
附 錄 (調查設問紙)	89



圖 目 次

〈圖 1〉 論述의 順序	4
〈圖 2〉 企業內에서의 마아케팅과 消費者의 位置	6
〈圖 3〉 Howard-Sheth 모델	9
〈圖 4〉 Nicosia 모델	10
〈圖 5〉 Engel-Kollat-Blackwell 모델	13
〈圖 6〉 Stanton 모델	14
〈圖 7〉 消費者行動의 影響要因	15
〈圖 8〉 個人과 環境	16
〈圖 9〉 動機誘發 過程	22
〈圖 10〉 購買意思 決定過程의 다섯 段階	24
〈圖 11〉 店鋪選擇에 있어서 諸變數의 影響	37



表 目 次

〈表 2- 1〉 問題認識의 有形	32
〈表 3- 1〉 人口統計學的 分布	39
〈表 3- 2〉 乘用車의 關心事項에 對한 χ^2 分析	40
〈表 3- 3〉 購買를 원하는 乘用車種	41
〈表 3- 4〉 所有乘用車의 排氣量	42
〈表 3- 5〉 車種모델에 對한 滿足水準	43
〈表 3- 6〉 情報探索段階에 對한 χ^2 分析	45
〈表 3- 7〉 乘用車 購買情報의 充分性 與否	46
〈表 3- 8〉 追加的인 必要情報의 要素	47
〈表 3- 9〉 販賣店 訪問時 느낌	48
〈表 3-10〉 販賣店에서 車種 選擇時 느낌	48
〈表 3-11〉 情報探索段階에 對한 ANOVA 分析	49
〈表 3-12〉 代案評價段階의 χ^2 分析	52
〈表 3-13〉 車種과 性能評價時 느낌	54
〈表 3-14〉 商標選擇時 心的動搖 經驗	54
〈表 3-15〉 車種選擇時 心的動搖 經驗	54
〈表 3-16〉 代案評價段階의 ANOVA 分析	55
〈表 3-17〉 購買決定段階의 要因別 χ^2 分析	61
〈表 3-18〉 購買活動의 速度	61
〈表 3-19〉 購買決定時 어려움이나 不滿 經驗	62
〈表 3-20〉 購買決定段階의 ANOVA (分散) 分析	63
〈表 3-21〉 購買決定後의 느낌에 對한 χ^2 分析	66
〈表 3-22〉 購買決定後의 느낌	67
〈表 3-23〉 購買後 評價段階의 要因別 ANOVA 分析	68

第 I 章 序 論

第 1 節 研究의 目的

消費者들은 일상생활을 하는 동안 수많은 製品들을 購買하고 消費하여 欲求를 충족하는 소비의 주체로서 企業活動의 궁극적인 표적이 된다. 드러커(P. F. Drucker)에 의하면 現代企業經營의 목적은 顧客創造(creation of customer)에 있으며 이를 실현하기 위해 수행해야 할 본질적 기능은 마케팅과 技術革新(innovation)에 있다고 하였다. 따라서 오늘날 顧客내지 消費者는 企業活動의 성패를 결정하는 핵심적인 요인으로 등장하게 되었다.¹⁾

이와같은 消費者들의 欲求, 態度, 行動은 마케팅戰略의 모든 측면에 영향을 미치며, 오늘날 成功한 企業의 대부분은 消費者의 欲求를 調査하고 이러한 욕구들을 충족시키는데 마케팅戰略의 초점을 둔 결과라고 할 수 있다.

企業은 消費者들을 대상으로 치열한 경쟁속에서 消費者의 욕구를 調査 하고 製品을 開發하여 適時에 市場에서 販賣되도록 막대한 資金을 들여 廣告를 하기도 한다. 企業活動의 궁극적인 대상이 되는 消費者란 무엇이며, 이들의 行動을 어떻게 파악하느냐에 따라 마케팅 컨셉트(Marketing Concept)를 확립하고, 이에 부응하는 마케팅戰略을 수립하여야 한다. 스탠튼(W. Stanton)은 마케팅 컨셉트를 세가지 基本信念에 따라 첫째, 企業의 計劃과 統制는 消費者志向의 이어야 하며, 둘째, 有益한 販賣量은 단지 販賣量을 위한 販賣量이 아니라 企業의 目標가 되어야 하고, 셋째, 企業의 마케팅活動은 組織的으로 조종되어야 한다고 정의하고 있다.²⁾

이러한 마케팅 컨셉트에 立脚한 마케팅活動의 最終的인 目的은 消費者의 購買行動을 決定한다는 點에서 消費者는 企業에 대하여 統制的 機能을 擔當한다고 하

1) 徐聖漢, 「消費者行動論」, 博英社, 1986, p. 5.

2) William J. Stanton, Fundamentals of Marketing, McGraw-Hill Co., 6th ed., 1981, pp. 8~9.

겠다. 또한, 여기에서 중요한 點은 이와같은 消費者는 目標志向的이며 그들의 欲求 充足을 위한 製品購買에 따른 의사결정은 文化·社會的 集團要因과 心理的 要因으로부터 영향을 받아 知覺을 形成하게 되며, 이와같은 知覺을 바탕으로 한 購買意思 決定은 意思決定段階에 따라 작용하는 變數가 달라지며 결과적으로 마케팅活動도 달라져야 한다는 것이다.³⁾

이와같은 이유로 企業의 마케팅管理者는 消費者行動研究에 있어서 意思決定過程에 꾸준히 관심을 갖고 研究하는 것이 마케팅活動을 성공적으로 수행할 수 있는 지름길이라 하겠다. 그러나, 아직 이 분야에 관한 연구가 부진한 實情임을 감안하여 本 論文에서는 現在까지 國內外的 消費者行動에 대한 연구에 있어서 중요한 現代 消費者의 意思決定過程에 관하여 체계적으로 연구·정리하고 우리나라 실정에 비추어 보다 進展된 이론을 구축하여, 실제에 있어서 마케팅戰略을 수립하는데 보다 유용한 基礎資料를 제공하는데 그 目的이 있다.

또한 이러한 目的을 留意하여 本 論文에서는 消費者의 意思決定過程에 관련된 제 반 문제들을 밝혀내고 각각의 문제들이 서로 어떠한 관계에 있는지 규명하고자 한다. 또한 이를 바탕으로 消費者意思決定過程의 마케팅戰略化 方案을 企業適用的 次元에서 하나의 試案으로 提示하여 장차 마케팅活動方向에 도움이 될 수 있도록 하는 것이 本 論文의 目的이다.

第 2 節 研究의 方法과 範圍

現代 消費者의 意思決定過程에 관한 先行研究의 理論的 考察을 위하여 關係文獻 및 資料를 蒐集, 分類, 分析하였으며, 또한 現代 消費者의 意思決定過程을 체계적으로 검토하는 한편 이를 바탕으로 濟州地域에서 乘用車 購買者의 購買意思 決定過

3) 宋瑒燮, 「現代마케팅論」, 法文社, 1982, pp. 177~178.

程과 특히 販賣後에 나타나는 滿足과 不滿足 要因을 糾明하기 위하여 設問紙 調査法을 利用한 實證的 調査研究을 遂行하였다. 調査對象者를 選定하기 위한 標本抽出은 濟州道內에 所在한 自動車 販賣店을 방문하는 顧客들 中에서 任意標本抽出方法에 의하고, 調査結果를 分析함에 있어서는 SPSS PC+ 컴퓨터 통계처리 package를 이용하여 人口統計學的 變數別로 頻度分析과 χ^2 分析 및 ANOVA分析 方法을 活用하였다.

그런데 本 研究는 乘用車 購買者에 대한 實證的 研究을 遂行함에 있어 標本抽出을 濟州道內에 居住者로 한정하였기 때문에 研究의 結果는 地域的 限界性을 벗어나지 못하는 研究範圍의 制約性이 있음을 밝혀두는 바이다.

第 3 節 論述의 順序

本 論文은 5章으로 構成되어 있으며, 論述의 順序는 다음과 같다.

第 I 章은 序論으로서 本 研究를 위한 問題提起를 비롯한 研究의 目的, 그리고 이를 해결하기 위한 研究의 方法 및 範圍, 論述의 體系를 提示하고 있다.

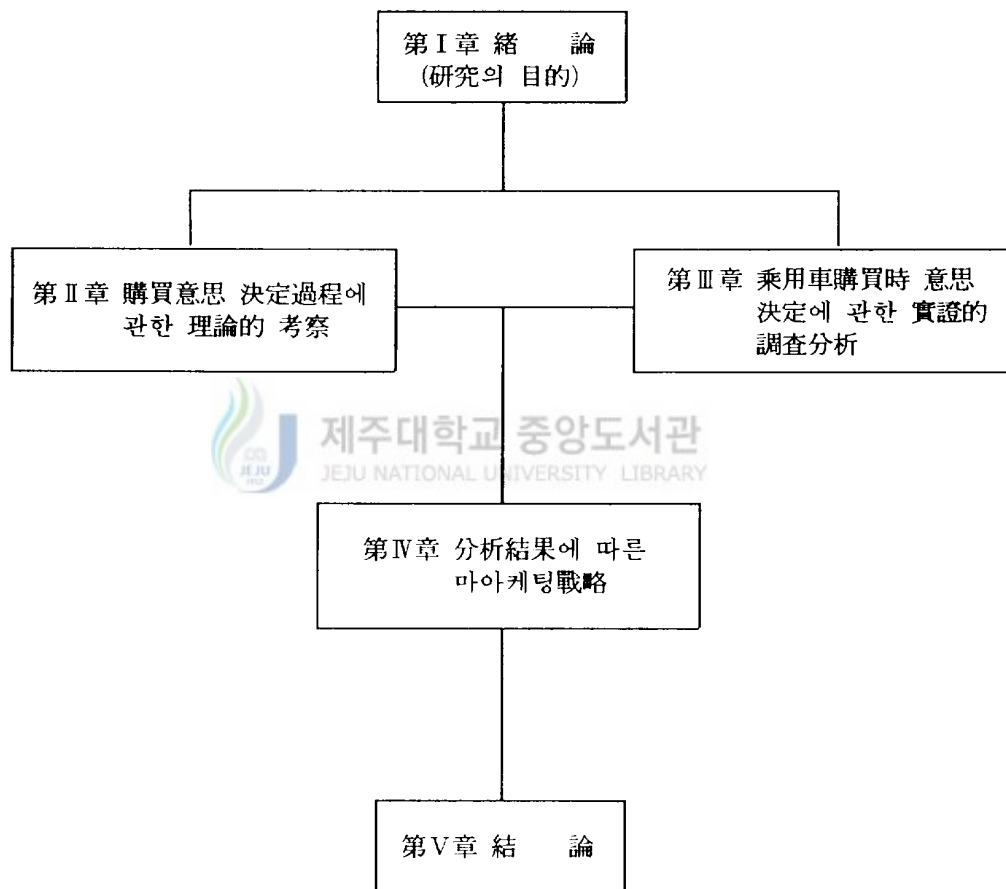
第 II 章에서는 購買 意思決定過程에 관한 主된 論議에 앞서 前段階로서 消費者 行動에 관한 研究가 오늘날 중요한 분야로 등장하게 된 배경과 消費者 行動의 本質, 그리고 消費者行動의 決定要因으로서 個人的 決定要因과 環境的 影響要因 및 購買 意思決定過程別 滿足과 不滿足 要因을 論議하였다. 즉 널리 一般的으로 사용되는 一般理論과 製品의 購買過程에서 沒入(involverment)⁴⁾의 정도차이에 따라 高沒入下의 意思決定과 低沒入下의 意思決定으로 구분하여 각 變數와 情報探索, 商標評價

4) 關與度라고도 번역하여 사용하고 있으며 H. Krugman이 소비자들이 시장과 접근하는 관심의 강도에 있어서 차이를 규정짓기 위하여 도입한 개념으로 강도(intensity, degree of arousal)와 방향지시의 영향(directional influence)이라는 속성을 갖는다. 또한 동기부여(motivation)와 밀접한 관계가 있으며 주로 고가품, 고급품, 전문품, 의약품과自我的 이미지와 관련된 제품의 구매의사 결정에서 작용한다.

등의 관계를 整理하여 體系를 세우고, 마아케팅管理者의 立場에서 마아케팅政策의 問題點을 찾아내어 그 解決方案을 模索하려고 한다.

第Ⅲ章은 乘用車 購買時 意思決定에 관한 實證的 調查分析을 다루며, 第Ⅳ章은 分析結果에 따른 마아케팅 戰略을 提示하고, 第Ⅴ章에서는 要約과 結論을 맺으려는데, 이를 整理하면 <圖 1>과 같이 要約할 수 있다.

<圖 1> 論述의 順序



第 II 章 購買意思 決定過程에 관한 理論的 考察

第 1 節 消費者 購買行動의 意義와 重要性

1. 消費者 購買行動의 意義

일반적으로 市場이란 購買者와 販賣者가 재화나 서비스를 교환하기 위한 地域的 範圍와 場所라고 定義되어 있는데, 마케터들은 이 시장에서 消費者行動에 초점을 두고 있다.⁵⁾ 이러한 소비자행동은 크게 소비자의 購買行動과 소비행동으로 양분할 수 있으나, 일반적으로 소비자행동은 購買者行動과 똑같은 意味로 使用하고 있으며, 소비자행동에 관한 연구는 실제로 消費者의 消費에 관해 연구하는 것이 아니라 消費者의 購買에 관해 研究하고 있는 것이다.⁶⁾

구매행동은 製品을 購入하고 使用하는 데에 수반되는 人間의 購買意思決定過程과 活動인데⁷⁾, 이러한 구매행동 속에는 個人이나 家族이 사용하기 위하여 제품이나 서비스를 구매하는 最終消費者 (ultimate consumer)의 구매행동과, 기업이나 어떤 組織의 목적을 위하여 제품이나 서비스를 구매하는 組織消費者 (organizational consumer)의 구매행동이 포함되고 있다.

결국 消費者 購買行動이란 재화나 서비스를 획득하고 사용하는 데 직접 관련된 행위 및 그러한 행위에 맞서서 그것을 결정해 주는 諸般 購買意思 決定過程을 말한다.⁸⁾

5) P. Kotler, *Marketing Management Analysis, Planning and Control* (Englewood Cliffs, N. J. : Prentice-Hall, 1980), p. 23.

6) W. Alderson, *Dynamic Marketing Behavior*, (Homewood, Ill. : R. D. Irwin, Inc., 1965), p. 144.

7) J. F. Engel and R. D. Blackwell, *Consumer Behavior* (Hinsdale, Ill : Dryden Press, 1982), p. 9.

8) 崔炳龍, 「最新 消費者 行動論」, 博英社, 1990, p. 4.

2. 消費者 購買行動의 重要性

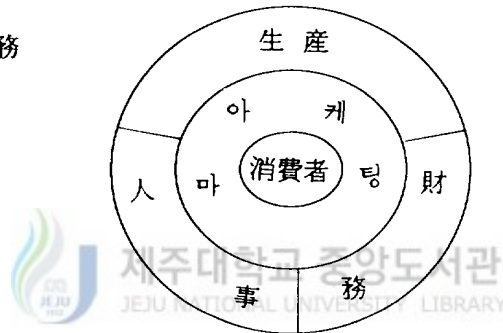
과거의 生産, 販賣中心의 經營이념 속에서 활동하던 여러 기업들은 점차적으로 소비자의 중요성을 인식하게 되면서, 오늘날의 消費者志向性 (consumer-orientation) 이라는 現代 마케팅概念의 經營理念을 창출하였다.

코틀러(P. Kotler)는 기업이 판매감소, 저속성장, 구매패턴의 변화, 경쟁의 증가, 판매비용의 증가 등 環境變化에 의해 마케팅에 관심을 가지게 되었다고 말하면서, 마케팅과 소비자가 기업내에서 차지하는 위치를 <圖 2>와 같이 나타내고 있다.⁹⁾

<圖 2> 企業內에서의 마케팅과 消費者의 位置

生産 人事 마케팅

消費者 財務



資料 : P. Kotler, op. cit., p. 10.

또한 런온(K. E. Runyon)은 消費者行動의 重要性을 다음과 같이 지적하고 있다.¹⁰⁾ 첫째, 마케터로 하여금 제품실패의 원인을 감소시킴과 동시에 보다 적절한 마케팅 意思決定을 가능케 한다.

둘째, 消費者 動機의 복잡성을 알 수 있다.

셋째, 消費者의 購買意思決定에 관해서 폭넓은 이해를 주기 때문에 보다 적절한

9) P. Kotler, op. cit., pp. 8~10.

10) K. E. Runyon, Consumer Behavior (Dryden Press, 1980), pp. 19~21.

消費者行動을 提示한다.

넷째, 廣告가 消費者를 설득하는 데 어떻게 사용되는가를 分析함으로써 마케팅 커뮤니케이션의 評價를 가능케 한다.

이상과 같은 重要性을 認識함으로써 마케팅터는 消費者行動을 研究하여 이를 새로운 市場의 豫測, 市場의 細分化, 戰略開發 등의 微視的 問題에 적용할 수 있고 또한 巨視的 마케팅問題로서 公共政策의 決定, 行動科學에 寄與 등을 이룰 수가 있다.¹¹⁾

第 2 節 消費者 購買行動의 모델

심리학에서 개발된 이론모델이나 학습모델이 소비자 구매행동에 적용되어 다양하게 연구되고 있는데, 각 모델마다 소비자의 구매의사결정을 다른 관점에서 접근하고 있다.

하워드·셰즈모델은 여러개의 代替的인 商標에 직면한 소비자의 商標選擇을 설명하기 위한 학습모델(learning model)이다. 니코시야모델은 커뮤니케이션으로부터 소비자의 企業에 대한 相互關係를 설명한 것이다. 앵겔·콜랏·블랙웰 모델은 심리적 상호작용 모델로 다른 두 개의 모델보다 의사결정과정의 여러 단계를 분명하게 설명하고 있다. 스탠튼모델은 현대적 소비자 행동 모델을 사회학과 사회심리학 측면에서 수정·보충한 의사결정과정 모델이다.¹²⁾

1. 하워드·셰즈모델(The Howard·Sheth Model)

하워드·셰즈모델은 소비자 구매행동 모델 중 가장 노고가 많았던 모델로서 1960년에 Ford재단의 위촉으로 개발되었다.

〈圖 3〉을 보면 이 모델의 개요를 파악할 수 있는데, 이 모델도 소비자 행동의 일반

11) H. W. Berkman and C. C. Gilson, Consumer Behavior : Concepts and Strategies (Dickenson Publishing Co., 1978), pp. 14~16.

12) 宋塔燮, 「現代 消費者 行動論」, 法文社, 1984, pp. 42~49.

적 과정인 投入-反應(black box)-算出이라는 과정 중에서 반응(black box) 과정을 좀 더 상세하게 파악한 것이라고 할 수 있다.¹³⁾ 즉, 假說的 構成要因(hypothetical constructs)에 의존하여 소비자의 內部狀態를 해명한 것이다.

하워드·세즈는 네개의 중요한 개념을 정립하였는데, 그것은 投入變數(input variables), 算出變數(output variables), 假定的 變數(hypothetical variables), 그리고 外生變數(exogenous variables)를 말하며, 이들을 포함하는 내용을 다음에서 살펴 보기로 한다.¹⁴⁾

投入變數는 첫째, 마케팅과 社會的 環境으로부터 오는 刺戟이고, 둘째, 품질, 가격, 특성, 유용성, 서비스와 같은 실체적 재화(physical product)에서 발생되거나 상징적 표현에서 발생된다. 셋째, 가족, 준거집단(reference group), 사회계층(social class)과 같은 사회적 자극을 포함한다.

算出變數는 주의, 태도, 의도 그리고 구매행동 등 소비자의 행동과정을 다섯가지 형태로 나타낸다.

중양의 큰 사각형에 위치한 부분이 구매자의 情報와 決定過程, 즉 학습과정으로 투입변수를 해석 처리하는 個人的 內的 狀態(internal state)이다. 이러한 변수들은 관찰할 수 없지만 발생하는 產出을 위해 존재해야만 하기 때문에 假定的 構成要素도 고려되어 있다. 또한 상부부분에 위치한 것이 外生的 變數인데, 이는 구매자 행동에 영향을 미치는 일곱가지의 변수형태로 나타나고 있다.

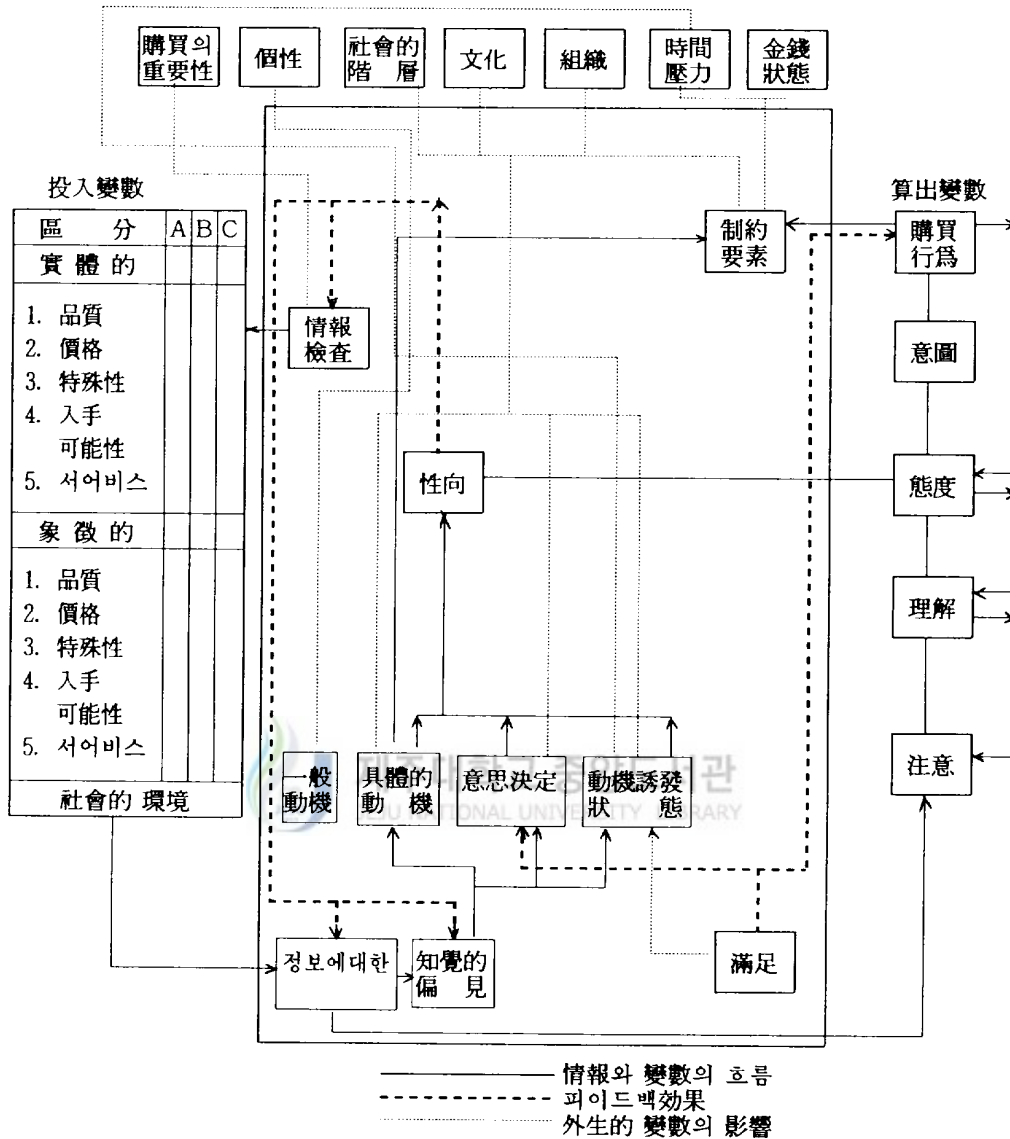
하워드·세즈 모델의 價値는 이 모델이 소비자행동에 영향을 미치는 주요변수를 규명하고 조직적으로 정리할 것을 각고 끝에 이룩하였다는 점을 들 수 있다. 그러나 이 모델의 중요한 制約性을 지적한다면 마케팅터에게 活用價値가 거의 없다는 것이다.¹⁵⁾

13) J. A. Howard and J. N. Sheth, The Theory of Buyer Behavior (N.Y. : John Wiley & Sons., 1969), p. 30.

14) Dorothy Cohen, Consumer Behavior, 1st ed. (Random House, Inc., 1981), pp. 10~11.

15) 宋瑤變, 前掲書, p. 44.

〈圖 3〉 Howard-Sheth 모델



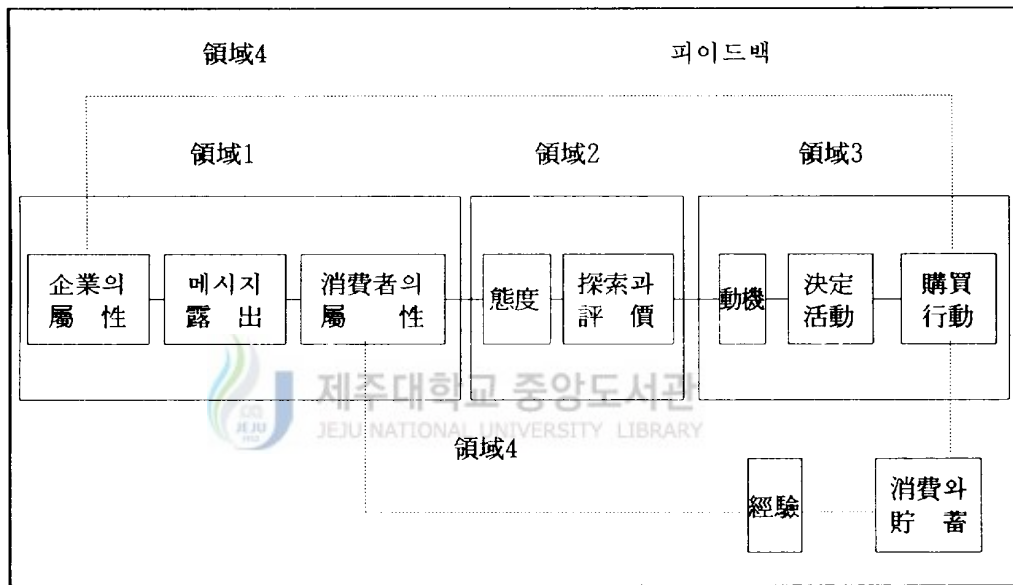
資料 : John A.Howard and Jagdish N.Sheth, "A Theory of Buyer Behavior", Harold H.Kassarjian, and Thomas S.Robertson, (eds.), Perspectives in Consumer Behavior, rev.ed., Scatt, Foresman, Glenview Ill., 1973, p. 523.

2. 니코시아모델(The Nicosia Model)

콜롬비아대학교 경영대학 교수인 니코시아가 1960년에 발표한 소비자 행동 모델은 販賣企業이 포함된 유일한 모델이다.¹⁶⁾

이 모델은 기업의 마케팅 커뮤니케이션, 消費者의 屬性, 消費者의 意思決定過程에 있어서 消費者의 企業에 대한 피이드백간의 相互關係를 설명하려고 한 것이며, 소비자의 구매행동 의사결정활동으로 보고 있는데 <圖 4>와 같이 크게 4개의 영역(field)으로 구성되어 있다.

<圖 4> Nicosia 모델



資料 : F. M. Nicosia, "Consumer Decision Process : Marketing and Advertising Implications", in G. Zaltman and M. Wallendorf (eds.), Consumer Behavior : Basic Findings and Management Implications, (John Wiley & Sons, 1979), p. 538.

(1) 領域(field) 1 : 메시지의 원천인 기업으로부터 소비자의 態度가 形成되기까지

16) G. Zaltman and M. Wallendorf, Consumer Behavior : Basic Findings and Management Implications (N. Y. : John Wiley & Sons, 1979), p. 535.

의 모든 過程을 말하는데, 여기에는 중요한 2개의 下位領域(subfield)이 포함된다. 下位領域 1은 기업의 속성으로서 촉진활동을 위한 기업의 광고 메시지의 노출이며, 이 메시지는 하위영역 2에서 투입변수의 역할을 한다. 下位領域 2는 소비자의 심리적 속성으로서 소비자는 메시지에 대해 반응을 하게 되고 이 반응은 영역 2에 투입변수를 제공한다.

(2) 領域(field) 2 : 적절한 情報에 대한 探索과 商標를 評價하는 것으로서, 태도가 호의적일 때는 제품을 탐색하며 다른 代替的 製品과 비교하여 이를 평가하게 된다.

(3) 領域(field) 3 : 해당 기업의 제품에 대한 動機에 따라 실제로 購買行動을 하는 단계이다.

(4) 領域(field) 4 : 구매후 발생하는 2가지 주요한 형태의 피이드백으로 구성되는데, 하나는 販賣資料의 形態로 企業에 대한 피이드백이고, 또 다른 하나는 經驗의 形態로 消費者에 대한 피이드백이다.

니코시아 모델은 구매행동을 의사결정활동으로 보는 입장인데, 이론적으로 거의 완벽하며 기본적으로 性向을 說明하는데 있어서는 有効性이 높다는 長點이 있다. 그러나 이 모델의 制約性 또는 弱點이 있다면 소비자가 商標에 관한 지식도 없고 경험도 없다고 假定한 疑問點과 소비자의 구매행동의 주요 부분을 차지하는 反復購買의 의사결정 관점에서 볼 때 이 모델의 활용은 어려운 점이 있다.¹⁷⁾

3. 엔겔·콜랏·블랙웰모델(The Engel·Kollat·Blackwell Model)

조직화되어 있는 소비자 행동 모델을 설명함에 있어서 엔겔·콜랏·블랙웰모델은 가장 훌륭한 現代的 消費者行動모델의 하나로 알려지고 있다. 이 모델은 소비자의 學

17) C. G. Walters, Consumer Behavior-Theory and Practice, 3rd ed. (R. D. Irwin, Inc., 1978), p. 56.

習過程에 기초를 둔 모델로서 소비자의 목표에 의해 製品을 探索, 評價하고 經驗에 의하여 未來의 購買가 영향을 받는 일련의 과정을 기준하고 있다.¹⁸⁾

이 모델은 4개의 구성요소로 이루어진다.

(1) 中央統制單位(central control unit)

두가지 기능을 수행하는데 外的 刺戟에 反應을 보이며 의사결정과정을 진행시키고 이를 감독하는 기능을 수행한다.

(2) 情報處理(information processing)

외적 자극이 의식속으로 받아 들여지기 전에 중앙통제단위의 일부에 의해서 검토되어지는 수단이다.

(3) 環境的 影響要因(enviornmental influence)

소득, 문화, 가족, 사회계층, 물리적 요인 등 다양하게 들고 있으며, 이들은 購買意識 決定要因에 중요한 구실을 한다고 볼 수 있다.

(4) 意思決定過程(decision process)

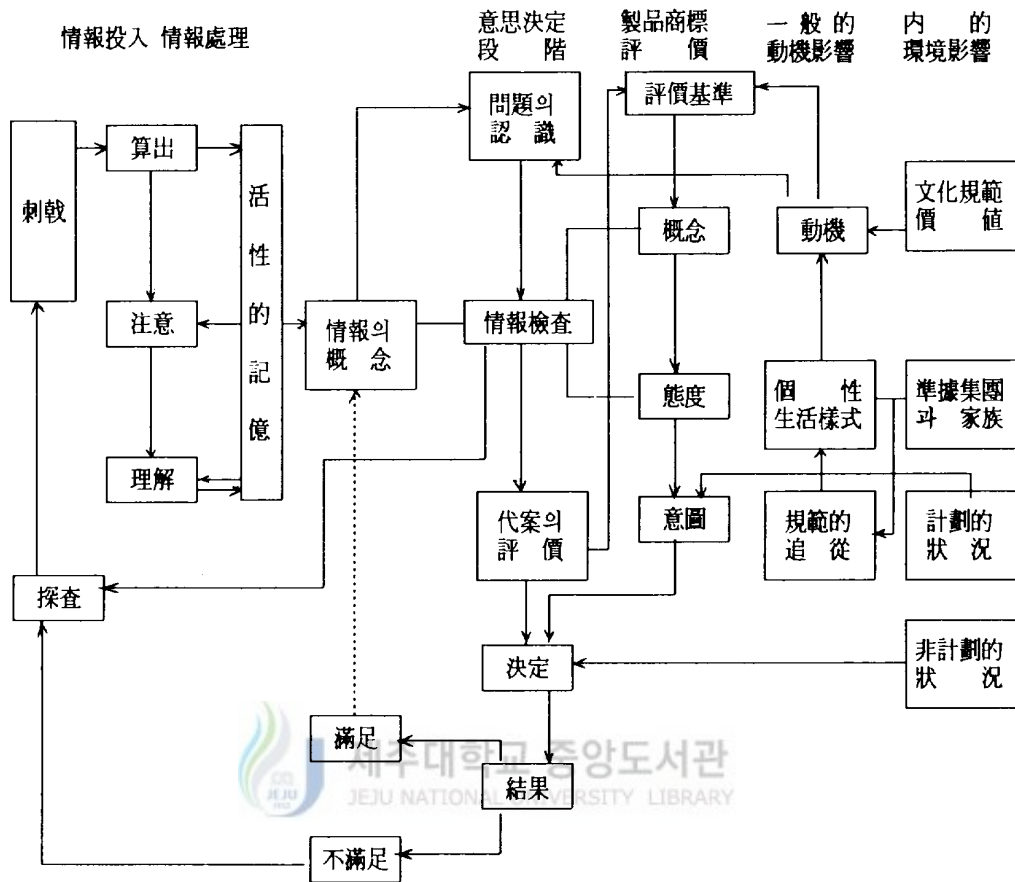
소비자가 투입되는 자극에 대하여 어떻게 반응을 보일 것인가를 결정하도록 활성화한다. 이 과정은 ㉠ 問題意識(problem recognition) ㉡ 代案의 探索(searching for alternative) ㉢ 代案의 評價(evaluation of alternative) ㉣ 購買決定(purchase decision) ㉤ 購買後 評價(post purchase evaluation)와 같은 절차를 거치게 된다.

또한 이 모델은 소비자에게 영향을 미치는 많은 變數들을 고려하고 消費者 沒入의 수준에 초점을 맞추고 있으며 구매에 관한 의사결정과정과 모델의 흐름이 아주 유쾌하고 유연성이 있는 것이 長點이다. 그러나 短點으로는 環境的 變數의 影響이 注目은 되고 있지만, 行動에 影響을 미치는 그들의 역할이 具體的으로 되어 있지 못하고 動機의 역할이 모호하며, 의사결정과정의 취급에 있어서 다소 기계적이라는 점을 들 수 있다.¹⁹⁾

18) J. F. Engel, D. T. Kollat and R. D. Blackwell, Consumer Behavior, 2nd ed. (N. Y. : Holt, Rinehart & Winston, Inc., 1973).

19) D.L.Loudon and A.J.Della Billa, Consumer Behavior : Concepts and Applications (McGraw-Hill Inc., 1984), p. 39.

〈圖 5〉 Engel-Kollat-Blackwell 모델

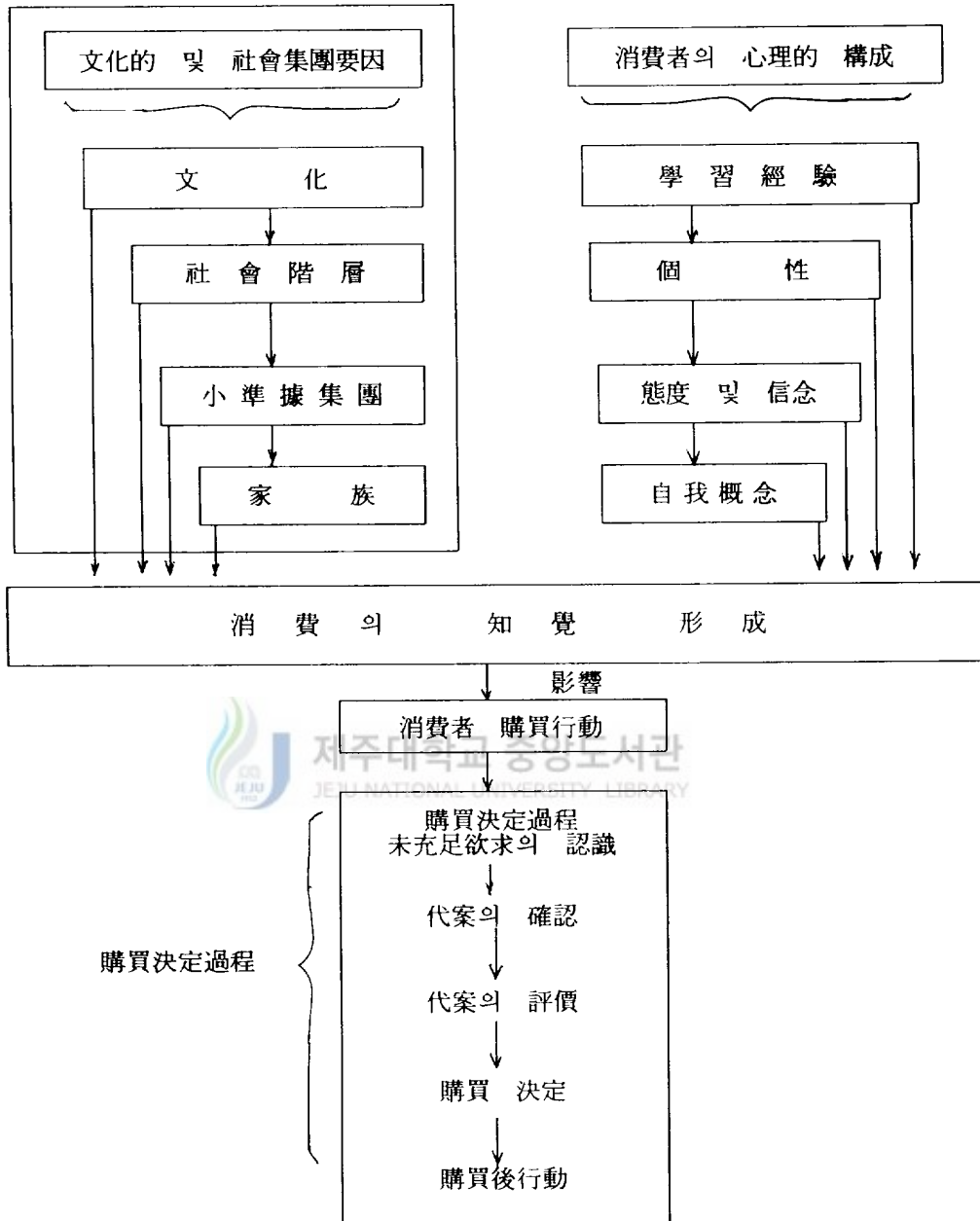


資料：James F. Engel, Roger D. Blackwell, and David T. Kollat, Consumer Behavior 3rd. ed. m, The Dryden Press, Hinsdale, Ill., 1978, p. 32.

4. 스탠튼 모델(The Stanton Model)

이 모델은 엘겔·콜라트·블랙웰모델과 유사한 意思決定過程을 가지고 있다. 그러나 스탠튼모델은 購買意思決定 요인으로서 사회, 문화적 요인과 심리적 요인을 消費者의 知覺形成의 기본요소로 받아들이고 5段階의 意思決定 過程을 설명하고 있다.

〈圖 6〉 Stanton 모델

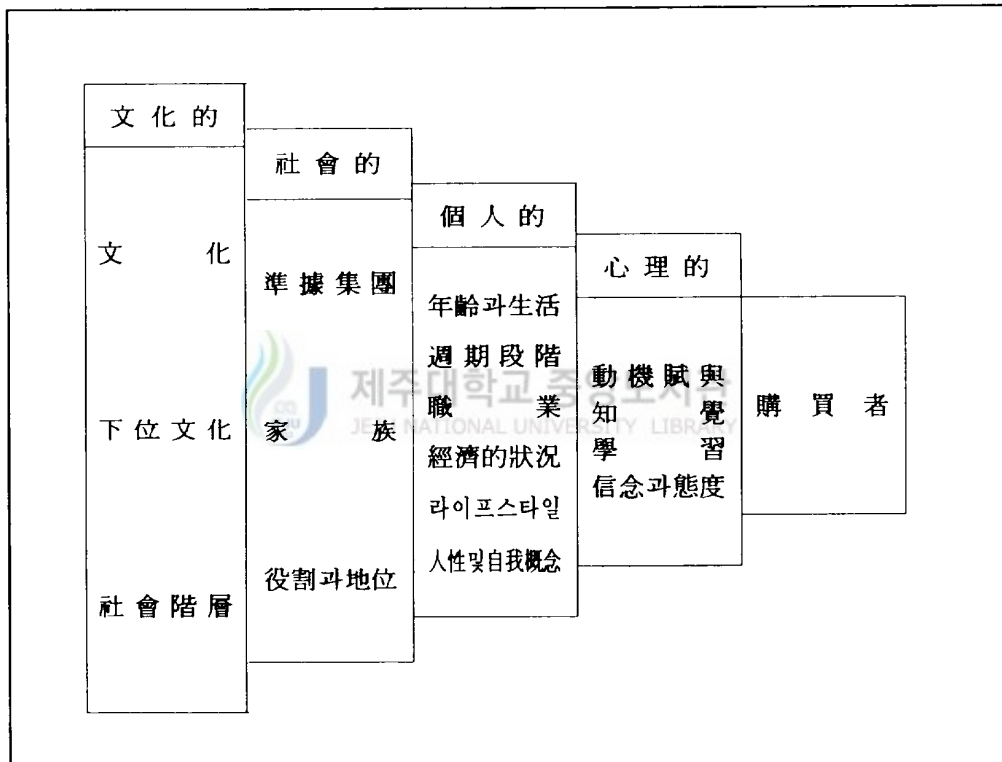


資料：宋塔燮，前掲書，p. 51.

第 3 節 消費者的 購買意思 決定過程에 미치는 影響要因

消費者가 어떤 製品을 구입할 때 眞空狀態에서 購買意思決定이 이루어지는 것이 아니라 消費者가 外部의 影響要因과 内部의 影響要因이 작용하여 구매의사 결정과정이 이루어진다. 또한 의사 결정과정으로부터의 피이드백이 個人的 影響要因과 相互作用하게 되는 것이다.²⁰⁾ <圖 7>에 消費者的 購買意思決定에 대한 要因들이 나타나고 있다.

<圖 7> 消費者行動의 影響要因



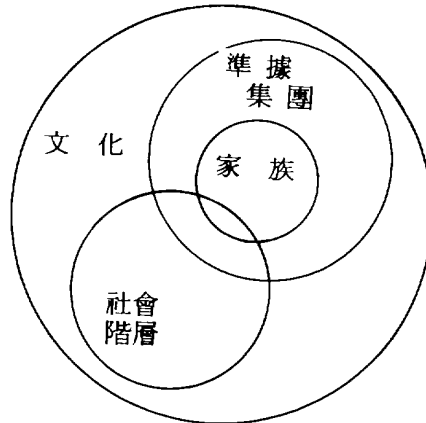
資料：曹昌鉉, “乘用車 購買意思 決定過程에 관한 研究”, 碩士學位論文, 東亞大學校 經營大學院, 1990, p. 19.

20) E.W.Dundiff, R.R.Still and A.P.Govoni, Fundamentals of Modern Marketing, 3rd ed., (Englewood Cliffs, N.J.: Prentice-Hall, Inc., 1980), p.128.

1. 社會文化的 影響要因

人間은 社會의 한 構成員으로서 그 社會로부터 직접·간접으로 影響을 받고 있다. 따라서 社會학자들이 消費者行動研究에 끼친 影響은 크다. 소비자의 主위환경을 둘러싸고 있는 影響要因은 <圖 8>에서 잘 설명되고 있다.

<圖 8> 個人과 環境



資料 : E. J. McCarthy, Basic Marketing, A Managerial,

5th ed, Richard D. Irvin, 1975, p. 95.

다시 말해서 個人의 購買意思決定은 그 個人의 가장 가까운 곳 즉 家族, 社會階層, 準據集團, 文化 등의 차례로 影響을 받게 된다.

그러면 여기에서 각 環境要因을 살펴보자.

(1) 家族 (family)

家族은 1차 집단으로서 비교적 작은 규모의 非公式的인 對面的 集團이며 家族構成員의 信念·價值觀·態度·行動規範 등 준거체계를 제공하는 집단으로서 구매의사 결정과정의 주된 影響要因이다.²¹⁾ 동시에 가족은 소비단위로서 행위주체가 되기도 한다. 또한 가족은 개인의 태도·의견·가치관 등에 지속적인 影響을 주며, 그 影響

21) 曹昌鉉, "乘用車 購買意思 決定過程에 관한 研究", 碩士學位論文, 東亞大學校 經營大學院, 1990, p. 19.

은 제품의 종류에 따라서 관여하는 정도와 역할이 다르다. 家族構成員의 역할을 분류하면 다음과 같다.²²⁾

① 觀察者：問題를 처음으로 認識하거나 어떤 제품의 필요성을 최초로 주장한 사람이다.

② 影響力 賦與者：購買狀況에서 다른 구성원에게 情報를 제공하거나 설득을 한 사람이다. 그는 가족에게 개인적 영향력을 행사하기 때문에 가족 가운데 意見先導者라고 할 수 있다.

③ 情報蒐集者：구매와 관련된 情報를 수집하는 構成員인 바 여기서 情報란 제품의 가격, 형태, 상표 혹은 구매장소 등을 모두 포함한다.

④ 決定者：실제의 구매결정을 내리는 사람을 말하는데 위에서 설명한 영향력 부여자나 정보수집자가 동일인일 경우도 있다.

⑤ 購買者：그 제품을 판매자로부터 직접 구매하거나 전화 등 간접적인 주문으로 제품이 구매에 도달되게 하는 사람이다.

⑥ 使用者：제품이나 서비스를 직접 소비 혹은 사용하는 사람이다.

가족구성원 가운데 누가 이러한 역할을 수행하는가를 안다는 것은 마케팅전략에서 중요하다. 이러한 家族意思決定의 형태를 데이비스(H. L. Davis)와 라이가스(P. Rigaux)는 自律的, 男便支配的, 婦人支配的, 共同決定 領域으로 나누어서 이들 영역에 따라 제품들을 분류한 연구를 하였다.

乘用車와 같은 고가품이고 기계적으로 복잡한 제품에 대해서는 男便支配的으로 구매의사 결정이 이루어 진다고 말하고 있다. 그러나 가족구성원의 역할구조는 그 社會의 性格과 時間의 經過에 따라서 동태적이기 때문에 어떤 일반적인 유형을 도출해 내기란 쉽지 않다.²³⁾

22) 柳東根, 「消費者行動理論」, 石井, 1986, pp. 541~542.

23) H. L. Bavis and B. P. Rigaux, Perceptopn of Marital Roles in Decision Processes, Journal of Consumer Research, Vol. 1, p. 57.

(2) 社會階層 (social class)

社會階層이란 “사회속의 다른 집단과 그들을 구별하게 하여 주는 동일한 특성을 가진 집단”이라고 말한다.²⁴⁾

또한 사회계층은 구성원들이 유사한 사회권위를 갖고 있는 하위문화를 말하는데, 사회계층을 분류하는 기준은 여러 가지가 있으나 보통 職業, 教育, 所得이 중요시 되고 있다.

또한 사회계층이 소비자행동분석에 중요한 요인이 되는 이유는 종래에는 消費者 行動決定에 所得이 중요한 요인으로 되었으나, 이제는 소비자가 속해있는 社會階層이 더 결정적인 요인이 되고 있다는 사실이 나타나고 있다. 이것은 사회가 복잡화해짐에 따라 인간이 소속에 따른 어떤 책임감 또는 자존심 등을 보다 더 크게 의식한다고 볼 수 있다. 그리고 사회계층이 같으면 그 구성원의 행동 또한 동질성을 갖고 個性, 意慾, 使用言語, 價值觀, 行動樣式이 서로 비슷하게 된다고 하였다. 그러므로 사회계층이 다르면 구매패턴이 달라진다.²⁵⁾

한 국가의 사회계층을 몇 개의 계급으로 구분하느냐 하는 것은 조사자의 조사목적에 따라 다를 수 있다. 승용차에 대한 소비자의 행동과 상호관계를 살펴보면 高級乘用車를 이용하려는 階層은 富를 誇示하는 上流階層이 될 것이며 實用性を 爲主로 乘用車를 購買하는 階層은 中流階層이 될 것이다. 그러나 下流階層에서도 특수한 연유에 의해서 乘用車를 구입하려고 하기 때문에 社會階層에 따른 消費者의 細分化가 可能한 것이다.

따라서 사회계층의 차이는 製品·商店의 選擇 및 廣告의 理解나 受容에 있어서

24) H. A. Lipson and J. R. Darling, Introduction to Marketing, An Administrative Approach, 1971, p. 200.

25) 林鍾琿·吳相洛, 「最新마케팅 管理論」, 무역경영사, 1989, p. 90.

각각 상이하기 때문에 이러한 차이를 지닌 사회계층의 이해는 특정한 마케팅 문제를 이해하기 위한 새로운 분석이론으로서 유효한 방안을 제공하는 것이라고 말할 수 가 있을 것이다.²⁶⁾

(3) 準據集團(reference group)

準據集團이란 용어를 제일 먼저 사용한 학자는 하이만(H. H. Hyman)인데, 社會同調를 촉진시켜주는 요인중 가장 중요한 요인의 하나가 準據集團에 의한 影響力이라고 하였다. 즉, 準據集團이란 個人의 態度나 行爲에 影響을 주는 사람들의 집합체이다. 따라서 개인이 특정제품을 선택하는 경우 일반적으로 가족의 요구나 사회집단의 가치를 고려하지 않으면 안된다. 個人行動에 미치는 準據集團이란 하나만 있는 것이 아니고 여러가지로 다양하며 각 준거집단마다 독특한 行動體系를 가지고 있어서 각 집단 구성원의 가치관 및 행동은 그 집단에 필요한 欲求, 地位, 名譽, 權威, 歸屬感 등의 제 요인에 의해서 크게 영향을 받는다.

準據集團은 보통 세가지 형태로 나누는데 다음과 같다.²⁷⁾

① 所屬集團(membership group)

일정한 구성원으로서 자격만 갖추면 가입 내지 소속될 수 있는 조직, 즉 기업이나 단체, 사교그룹 등이 여기에 속한다.

② 希求集團(anticipatory group)

사람들은 자신이 所屬되어 있는 集團으로부터 이탈하여 다른 집단으로 옮겨 가고 싶은 마음에서, 어떤 결정을 내릴 때 자신이 所屬된 集團의 標準에 맞추려는 경향이 있다. 이 때 사람들은 자신이 소속하고 있지 못한 집단의 성원이 되기를 열망한다.

③ 隔離集團(dissociative group)

26) 金東基, 「現代마케팅 原論」, 박영사, 1984, p. 241.

27) G. Zaltman, Marketing : Contributions from Behavior Science, 1986, pp. 77~78.

이것은 회귀집단의 반대쪽에 해당되는 사람들로 구성된다. 즉 사람들이 소속되기를 꺼리거나 그 자신이 집단의 성원으로 생각하지 않는 집단을 말한다. 이 集團에 所屬되어 있다는 이유로 어떤 行動을 忌避하는 現象이 나타난다.

이상에서와 같이 승용차 구매자도 所屬集團이나 希求集團에 의해 영향을 받아 價値觀이 형성되어 그 價値觀에 따라 意思決定이 이루어진다고 볼 수 있다.

(4) 文化(culture)

文化는 “知識·信念·藝術·道德·法·習慣 그리고 社會의 構成員인 人間에 의해서 획득되는 다른 能力을 포함하는 복합체”라고 정의된다.²⁸⁾

또한 文化는 人間의 欲求나 行動을 유발하는 가장 根本的인 要因중의 하나로 본능적인 것이 아니라 태어날 때부터 家族이나 社會化的 過程을 통하여 기본적인 價値觀·知覺·選好·行動 등을 學習하는 것이다. 이러한 學習된 行動패턴이 인간의 경험에 침투하게 되고 消費者인 개인의 행동에 영향을 미치게 된다.²⁹⁾

文化的 特性이 消費者行動에 미치는 影響은 다음과 같다.³⁰⁾

① 快樂主義는 餘暇追求와도 결부되어 각 개인의 소비생활에 영향을 준다. (여가 관련 상품 수요급증, 유흥업소 성행, 가전제품, 간이음식점, 자동판매기 등 시간절약형 상품)

② 傳統 혹은 内部指向에서 탈피하고 他人指向의 사고가 지배된다. (승용차, 의류, 머리모양, 사회적 돌출성이 높은 제품이나 서비스)

③ 安全追求的 性向은 제품이나 서비스의 구매에서도 영향을 준다. (외제품 및 유명상표선호, 부동산투자, 보험가입 급증)

④ 個人主義的 傾向은 자존과 자아충족을 위한 개인주의 思考(젊은 세대성향)를 발전시킨다.

28) D. Cohen, op. cit., pp. 21~22.

29) W. A. Henry, Cultural Values Do Correlate With Consumer Behavior, Journal of Marketing Research Vol. 13, p. 121.

30) 崔炳龍, 前掲書, pp. 86~89.

⑤ 權威主義, 身分重視, 集團主義 등이 아직도 많은 사람들의 價値基準이 되어 있다. (고급승용차, 고급주택, 컨트리클럽회원)

그외 우리나라 文化가 지니고 있는 여러가지 특성이 있는 바 이러한 文化的 特性은 소비자의 승용차에 대한 購買行動을 研究하는 데 중요한 資料가 된다.

2. 個人的 心理的 影響要因

앞에서 우리는 消費者 개인이 購買行動을 할 때 社會·文化的 要因에 의해 影響을 받는다는 것을 살펴 보았다.

그러나 消費者 개인이 이러한 社會·문화적 요인에 의해 그대로 구매행동이 나타나는 것이 아니라, 개인심리적 영향요인에 기초하여 구매의도가 발생하기 시작하는 것이다. 여기서는 개인적 영향요인인 동기·학습·태도·지각 등에 대해서 살펴보기로 한다.

(1) 動機 (motivation)

動機는 개인 혹은 인간행동으로 알려진 일련의 조건을 일으키는 所願, 欲望, 欲求 또는 動因이라고 할 수 있으며 潛在意識的 성격을 가지고 있다.

〈圖 9〉는 動機誘發過程을 보여주고 있다. 실제로 欲求充足이 이루어졌느냐의 여부는 추구하는 行動方式에 따라 좌우된다. 또 消費者가 취할 行動方式과 그가 選擇하는 특성의 목표가 어떠한 것이냐 하는 것은 그의 사고방식 즉 인식방식과 학습에 근거해서 결정하게 된다. 그리고 動機는 人間의 行動을 결정하는 내외적 원인이 된다는 점에서 다음과 같은 기능을 수행한다.³¹⁾

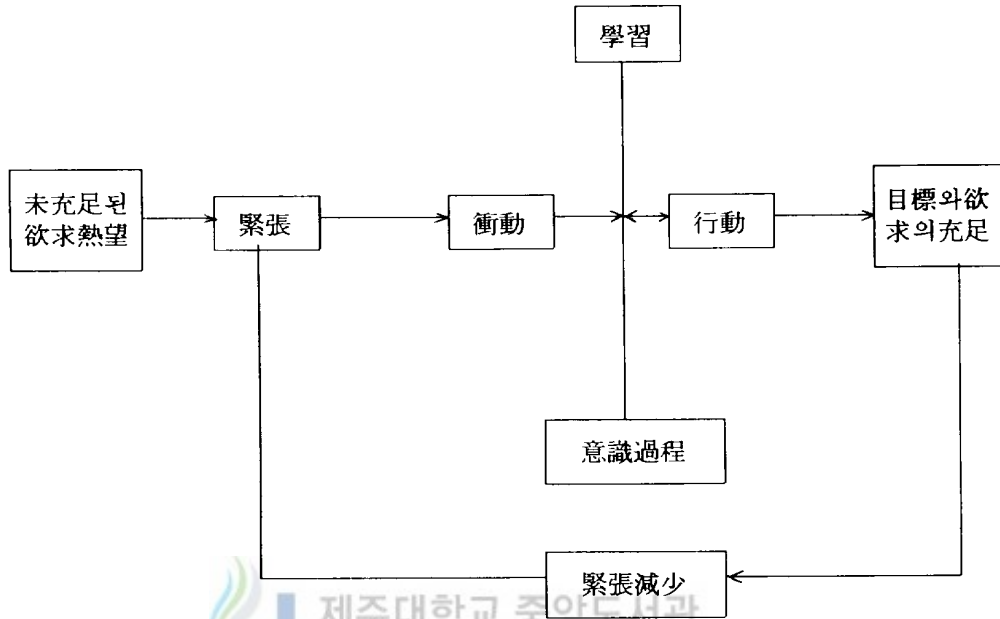
- ① 動機는 有期體의 行動에 활력을 부여하며 이를 조정한다.
- ② 動機는 選擇의 機能을 갖는다.

따라서 마케터가 消費者의 購買動機를 알고 싶다면 단순한 질문으로 끝내서는

31) 徐聖漢, 前掲書, pp. 113~114.

안되고, 직접적인 면접을 하거나 動機의 調査方法에 대해 전문심리학자의 도움도 받아야 할 것이다.

〈圖 9〉 動機誘發 過程



資料： 崔炳龍, 前掲書, p. 263.

(2) 學習 (learning)

學習이란 經驗에서 나오는 개인행동의 변화를 말하며, 動機, 刺戟, 反應의 相互作用을 통해 이루어진다.

다시 말해서 학습은 동기, 강력히 지각된 경험, 특정의 자극이나 상황에 대한 반응 행동의 반복 등 세가지 요소가 결합되어 나타난 결과라고 할 수 있다. 따라서 消費者 行動을 이해하기 위해서는 학습과정 (learning process) 을 해석하고 예측할 수 있어야 할 것이다.

(3) 態度 (attitude)

態度는 消費者行動 중에서 가장 철저히 研究된 분야이며, 消費者가 제품이나 서비스에 대해 느끼고 행동하는 것을 반영하려는 것이므로 대단히 중요하다. 態度란 다른 사람들과의 상호작용으로 학습되며 지속적이다.³²⁾

態度는 동기, 학습, 지각 등의 개념이 복합된 것으로 다음과 같은 특징을 갖는다.

- ① 態度는 대상을 갖는다.
- ② 態度는 方向, 水準 및 強度를 갖는다.
- ③ 態度는 構造를 갖는다.

이러한 소비자의 態度는 기업이나 제품에 대한 마케팅전략에 커다란 영향을 주며 購買行動을 결정하는 중요한 부분으로 작용하고 있으므로, 마케터는 소비자가 제품이나 서비스에 대해 好意的인 態度를 취하도록 해야한다.³³⁾

(4) 知覺 (perception)

動機가 誘發된 사람은 곧 行動으로 옮길 준비가 되어 있으며 행동의 형태는 그 사람의 상황에 대한 知覺에 의해서 영향을 받는다. 知覺이란 한 개인이 투입된 정보를 意味있는 것으로 만들기 위해서 選擇, 組織, 解析하는 과정이라고 정의한다.³⁴⁾

知覺은 물리적 자극의 특성, 주위의 장소와 자극의 관계 그리고 개인의 내적상태 등에 따라 달라진다. 사람들은 동일한 자극일지라도 세가지 知覺過程을 거치는데 다음과 같다.³⁵⁾

① 選擇的 露出 (selective exposure)

사람들은 일상생활 속에서 매우 많은 자극에 노출되고 있으므로 그런 모든 刺戟에

32) W. M. Pride and O. C. Ferrell, Marketing : Basic Concepts and Decisions, 4th, ed. (Dallas Geneva, Ill., Lavrenceville, N. J., 1985), p. 82.

33) R. J. Markin, Marketing, (John Wiley & Sons, Inc., N. Y. : Chichester Brisbane Toronto, 1979), p. 174.

34) W. M. Pride and O. C. Ferrell, op. cit., p. 77.

35) Ibid., pp. 147~148.

注意를 기울인다는 것은 不可能하다.

우선 사람들은 현재의 욕구와 관련된 자극에 보다 주의를 기울일 것이며, 또한 자기가 기대하고 있는 자극에 더욱 주의할 것이다. 뿐만 아니라 자극의 편차가 보통 자극의 크기에 비하여 큰 자극에 더욱 신경을 쓸 것이다.

② 選擇的 歪曲 (selective distortion)

소비자들이 주목하고 있는 자극조차도 반드시 의도된 대로 전달되는 것은 아니다. 선택적 왜곡이란 사람들이 정보를 자기 個人的 意味로 歪曲시키는 것을 말한다.

③ 選擇的 保存 (selective retention)

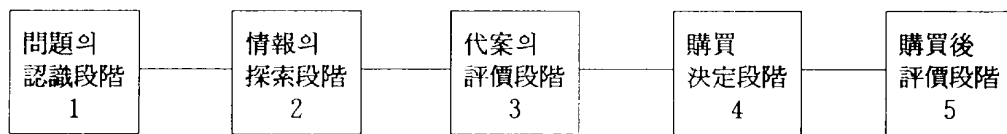
사람들은 자기가 배운 많은 것을 잊어버리며 자신의 태도와 신념을 보조해 주는 정보를 간직하려는 경향이 있다.

인간의 행동에 이러한 세가지 지각적 요소가 있으므로 마케터는 자신의 메시지를 전달하기 위하여 열심히 노력해야 할 것이다.

第 4 節 消費者의 購買意思 決定過程

지금까지 消費者行動의 여러가지 이론을 통합하여 購買意思決定 (decision making)을 할 때 거쳐야 하는 過程 (process)은 問題解決 接近方法 (problem-solving approach)이며 일반적 5段階를 <圖 10>과 같이 설명하고 있다.³⁶⁾

<圖 10> 購買意思 決定過程의 다섯段階



資料 : P. Kotler, Marketing Management, Prentice-Hall Inc., 1984, p. 148.

36) W. M. Pride and O. C. Ferrell, op. cit., p. 74.

1. 問題의 認識 (problem recognition)

消費者가 現在狀態와 바람직하다고 기대하는 상태 사이에 격차가 있음을 느낄 때 문제의 인식은 발생하게 된다. 승용차 구매자는 신문, 라디오, TV, 잡지광고 등 승용차에 관련된 정보에 露出되거나, 사업, 출퇴근, 사고 및 레저활동 등 승용차가 없어서 불편을 느낄 때 問題의 認識은 발생하게 된다. 消費者行動의 관점에서 이와같은 문제의 인식이란 개인의 욕구와 이 욕구가 상품과 서비스의 구매를 통하여 충족될 수 있다는 신념에 근거하고 있다.³⁷⁾

국민소득의 증가에 따라 이제 우리나라도 승용차가 생활필수품으로 인식되는 한편, 개인이 가지고 있는 이미지를 高揚시켜 줄 것이라고 생각할 수 있기 때문에 승용차를 보유하고 있지 않은 잠재적 소비자는 물론 이미 보유하고 있는 소비자까지 승용차가 그 機能上 또는 그 이외의 이유로 더 필요함을 느끼게 될 것이다. 따라서 승용차 판매회사의 마케팅 관리자는 승용차가 機動性은 물론 地位, 權力, 快樂의 욕구도 아울러 충족시켜 주어야 함을 인식하지 않으면 안된다. 어떤 제품이든 數種의 욕구를 동시에 만족시켜 줄 수 있을 때 그에 대한 구매욕구를 더욱 더 강렬하게 유발시킬 수 있다. 결국 問題의 認識은 個人과 物理的 狀況 및 環境과의 相互作用에 의하여 발생한다고 볼 수 있다.

2. 情報의 探索 (information search)

일단 問題를 認識하게 되면 소비자들은 자신이 이미 가지고 있는 情報보다 더 많은 情報를 探索할 수도 있고 그렇지 않을 수도 있다. 만약 소비자가 어떤 情報探索 活動을 수행한다고 하면 두가지의 탐색수준이 있을 수 있다.³⁸⁾

첫째, 높아진 관심수준으로 욕구를 충족시키는 데 적합한 정보에 관심을 갖고 소극

37) J. F. Engel and R. D. Blackwell, op. cit., p. 25.

38) P. Kotler: op. cit., p. 253.

적인 情報探索만을 한다.

둘째, 적극적인 情報探索 (active information search) 水準으로 소비자가 강렬한 욕구를 갖게 된다.

一般的으로 소비자가 제한된 問題解決을 포함하는 意思決定 狀態에서 확정적 問題解決을 포함하는 意思決定 狀態로 옮겨감에 따라 탐색활동량이 증가하게 되는데, 승용차 구매자에게는 다음과 같은 이유로 問題解決을 위한 情報의 探索活動이 증가된다고 볼 수 있다.

① 승용차는 구매의 시간적 간격이 길고 스타일이 빈번히 변경되는 高價의 耐久財이다.

② 아직까지 우리나라 소비자의 승용차 구매경험은 대체로 처음이거나 많지 않으며, 승용차 자체가 갖는 社會的 誇示性이 높고 準據集團의 規範에 영향을 받는 상품이다.

③ 승용차 구매자의 所得 및 教育水準이 비교적 높다.

그리고 情報의 源泉은 대개 다음과 같이 4개 부문으로 구분된다.

① 個人的 源泉 (personal sources) : 가족, 친구, 이웃 등.

② 商業的 源泉 (commercial sources) : 광고, 판매사원, 상인, 전시 등.

③ 公共的 源泉 (public sources) : 대중매체, 소비자조직 등.

④ 經驗的 源泉 (experiential sources) : 조작, 조사, 시용 등.

이러한 情報의 源泉이 주는 상대적인 영향과 강도는 제품의 종류와 消費者에 따라 다르므로 마케터는 情報의 源泉이 효과적으로 작용하도록 분석해야 할 것이다.

승용차 소비자는 個人的, 商業的, 公共的 源泉 뿐만 아니라 자신의 학문적 지식과 과거에 각종 승용차에 승차했던 기억을 비교해 보는 등 經驗的 源泉을 통하여 積極的인 情報探索을 하게 될 것이다.

3. 代案의 評價 (evaluation of alternatives)

一般的으로 評價는 탐색과정과 동시적으로 수행되기 때문에 정보수집과 함께 시작하는 계속적 과정이며 심지어는 정보수집 이전에 시작해서 제품을 구매할 때까지 계속된다.

消費者의 代案評價 過程은 그 과정이 단순하지 않으며 복잡한 요인들의 영향을 받는데, 소비자들은 意識的이고 合理的인 근거 위에서 제품을 평가하게 된다. 이러한 소비자 평가과정을 이해하는 데 도움을 줄 수 있는 기본적인 다섯가지 개념이 있는데 그 내용은 다음과 같다.³⁹⁾

① 製品屬性 (product attributes)

消費者는 製品을 여러가지 속성을 가진 대상으로 본다. 예를 들면 승용차의 경우 승용차가 가지는 속성은 性能(최고속력, 가속력), 維持費(수리비, 연료비), 디자인 또는 스타일, 壽命, 價格, 安全性, 乘車感, 中古車價格 등이 된다.

② 重要性的 加重值 (importance weights)

消費者는 관련된 속성에 서로 다른 重要性的 加重值를 붙인다.

③ 商標信念 (brand beliefs)

消費者는 각 속성에 세운 각 상표에 대한 신념을 개발하려고 한다.

④ 效用函數 (utility function)

消費者는 각 속성에 대해서 效用函數를 가지게 된다.

⑤ 評價節次 (evaluation procedure)

消費者는 몇몇의 평가절차를 통해서 商標代案에 대한 態度 또는 判斷, 選好를 가지게 된다.

대안의 평가 대상은 대체로 고가의 제품일수록 많으나 평가 기준은 소비자에 따라

39) P. Kolter; op. cit., p. 157~163.

매우 다를 수 있으며, 社會文化的 要因 및 個人心理的 要因이 작용하게 된다. 가령 승용차에 있어서 탐색된 정보는 乘用車의 種類와 屬性으로서 차종 선택시 어떤 소비자는 性能과 經濟性을 중요시하는 반면, 다른 소비자는 社會的, 心理的 이미지와 外的 스타일을 더 중요시 할 지 모른다. 즉, 승용차의 속성을 포함한 여러가지 평가 기준이 소비자에게 돌출된다고 하더라도 그 가운데 단지 몇개만이 결정요인이 될 수도 있다.

4. 購買決定 (purchase decision)

소비자는 이 단계에서 販賣하는 製品이나 商標를 選擇하는데, 이러한 선택은 앞의 평가단계의 결과에 기초하게 되나, 序列化된 評價基準이 구매에 있어서도 決定的인 基準으로 작용한다고 볼 수 없을 것이다. 여기에서 구매할 상품은 제품의 이용도에 따라 영향을 받는데, 예를 들면, 평가하는 동안에 입수가 불가능하게 분류된 상표 대신에 입수 가능한 다른 상표를 구매하기도 한다.

이 단계에서 소비자는 價格, 傳達, 割賦購入 등에 대해서 판매자와 상의하게 되고 실제의 구매행동은 이 단계에서 발생하게 된다. 구매결정단계에서 乘用車와 같은 耐久財보다 生必需品 등 反復購買製品에 있어서 상표충성도가 강하게 나타나는데, 마아 케터는 소비자가 제품이나 상표에 긍정적인 반응을 보이도록 하는 情報를 계속 提供하고 소비자가 구매 결정한 제품이나 상표를 입수할 수 있는 방법도 계속적으로 제공해야 할 것이다.

5. 購買後 評價 (post purchase evaluation)

이 단계에서는 反復購買의 根源이 되고 好意的인 口傳廣告의 契機를 마련해 주며, 당해 제품 뿐 아니라 그 회사의 타제품에 대하여도 소비자의 호의적인 태도를

결정하는 중요한 과정인 것이다.

이 단계에서 나타나는 중요한 결과는 満足과 不滿足의 2가지가 있는데, 다음과 같은 이론으로 설명할 수 있다.

(1) 期待-成果 理論 (expectations-performance theory)

소비자들이 제품을 구매한 후에 느끼는 만족은 消費者의 期待値와 知覺된 成果와 의 函數關係로서 말할 수 있다.⁴⁰⁾

즉, 제품이 소비자의 기대치와 일치하면 만족하고 기대수준보다 크면 만족도는 높아지는 반면, 기대에 못 미치면 불만을 느끼게 된다.

(2) 認知的 不調和論 (cognitive dissonance theory)

이는 대다수의 소비자가 구매후에는 어느 정도의 불만족이 뒤따르기 마련이어서 결국 주요 관심은 불만족이 어느 정도이고 이에 대해 소비자가 어떤 행동을 취하게 될 것인가 하는 문제이다.⁴¹⁾ 따라서 각 소비자는 그러한 불만족을 줄이려고 부단한 노력을 기울이게 되며 이에 마케팅 담당자는 最小限의 不滿足을 주는 製品開發을 해야 한다.

따라서 소비자의 기대와 구매한 제품의 성능이 일치하지 않으면 특히 승용차와 같은 고가의 제품은 급속하게 인지적 부조화(cognitive dissonance)가 발생하게 되는데 소비자가 이러한 인지적 부조화를 느끼게 되면 적극적인 해소책으로서 그 제품을 返還하려 하거나, 소극적인 해소책으로서 혹은 자기의 제품 선택을 정당화하기 위하여 그 제품에 대한 肯定的인 情報를 摸索하게 된다.⁴²⁾

40) J.E.Swan and L.J.ombs, Product performance and Consumer Satisfaction: A New Concept, Journal of Marketing Research, 1976, pp.25~33.

41) W.J.Stanton, Fundamentals of Marketing, 6th ed., (McGraw-Hill Book Co., 1981), p.119.

42) W.M.Pride and O.C.Ferrell, op.cit., p.76.

第 5 節 消費者滿足의 影響要因

어떤 개별 企業의 입장에서 그 企業의 製品에 대한 消費者 滿足 및 不滿足의 原因을 밝힌다는 것은 消費者 滿足을 증대시키고 不滿足을 감소시키기 위한 効果적인 計劃과 戰略의 開發에 불가결한 조건이 아닐 수 없다. 그러므로 潛在的인 消費者 滿足 및 특히 潛在的인 不滿足消費者들을 충분히 이해하기 위해서는 滿足과 不滿足을 지니고 있는 소비자들의 特性을 파악할 必要가 있다.

消費者 滿足 및 不滿足의 原因變數로는 흔히 企業의 마케팅活動이나 전체 마케팅시스템과 같은 環境的 要因과 人口統計的, 心理的 特性과 같은 個人的 要因이 모두 포함되어 있는 것으로 인식되고 있다.⁴³⁾

소비자 만족의 내용은 크게 네 가지로 구별할 수 있는데, 요인별로 보면 다음과 같다.⁴⁴⁾

첫째, 製品과 관련된 滿足要因으로 價格, 構造와 耐久性, 品質, 性能, 美的價値 등이다.

둘째, 購買意思決定과 관련된 滿足要因으로 代案의 入手可能性, 便宜성과 有用性, 情報의 有用性, 購買支援, 購買意思 決定過程分析, 代案에 대한 比較可能性, 個人的인 待遇 등이다.

셋째, 社會心理的 滿足要因으로 心理的 欲求와 必要에 대한 寄與, 社會的 欲求와 必要에 대한 寄與, 이미지의 一貫性(image consistency), 라이프 스타일에 대한 寄與(contribution to life style) 등이다.

43) Larry J. Rosenberg and John A. Czepiel, Auditing Corporate Consumers Affairs to Increase Consumer Satisfaction, Conceptualization and Measurement of Consumer Satisfaction and Dissatisfaction, H. Keith Hunt, ed., 1977, pp.365~381.

44) Ibid., p.413.

넷째, 購買後 滿足要因으로 서비스의 入手可能性과 便宜性, 環境的 영향 등이다.

이와 같은 要因들은 不滿足이 회피될 수 있을 때는 滿足要因으로서 動機化와 滿足에 기여하며 이것은 각 개인과 商品에 따라 다양하다.⁴⁵⁾

그리고 消費者 購買意思決定의 정도에 영향을 미치는 變數로는 4 가지가 있으며 각 變數들은 다음과 같은 경우 意思決定過程이 크게 변화한다.⁴⁶⁾

첫째, 狀況變數에 관한 것으로 購買하려는 商品에 대한 經驗이 전혀 없거나 거의 없는 경우, 新商品이기 때문에 商品에 대한 經驗이 없는 경우, 과거의 經驗이 不滿足 했던 경우, 과거의 經驗이 무가치하게 인식될 경우, 선물을 할 때 처럼 商品이 중요한 경우, 自由裁量으로 購買를 고려하는 경우, 구매할 商品이 사회적 지위를 決定하는 경우 등이다.

둘째, 商品特性和 관련된 것으로 消費者가 未來의 필요나 商品의 性能을 예측하기 어려울 경우, 消費者가 購買하려는 商品을 바람직한 또는 바람직하지 못한 代案으로 知覺하는 경우, 商品이 消費者 소득과 비교하여 고가인 경우 등이다.

셋째, 消費者 特性和 관련된 것으로 消費者가 教育水準이 높은 경우, 下流層이나 上流層일 때 보다 中流層일 경우, 年齡이 낮을 경우, 職業이 事務職일 경우, 商品에 대한 긴급한 必要가 없는 경우 등이다.

넷째, 環境要素에 관한 것으로 消費者가 속한 집단내에서 자신과 다른 成員과의 購買行動상의 차이를 인식할 경우, 代案의 必要性和 評價에서 가족들 사이에 不一致가 일어날 경우, 一連의 인플레이션, 전쟁의 危險, 시장에서 혁신적인 商品에 관한 뉴스 등과 같이 새로운 자극이 강할 경우 등이다.

45) Ibid., p. 414.

46) George Katona, The Mass Consumption Society, McGraw-Hill Book Company, 1964, pp. 289 ~290.

第 6 節 購買意思 決定過程別 影響要因

1. 問題認識段階의 要因

問題의 認識은 어느 한 가지 形態로 일어나는 것이 아니라 여러 形態를 갖고 일어날 수 있다. 즉 해결의 긴급성 및 그 문제가 예상된 것이냐에 따라 <表 2-1>에서와 같이 日常(routine), 緊急(emergency), 計劃(planning), 進展狀況(evolutionary situation)으로 구성된다.

<表 2-1> 問題認識의 類型

問題發生의 豫想	解 決 의 緊 急 性	
	즉각적 解決이 요구됨	즉각적 解決이 요구되지 않음
豫想된 問題의 發生	日 常	計 劃
豫想되지 않은 問題의 發生	緊 急	進 展

資料 : Del I. Hawkins, Kenneth A. Coney, and Roger J. Best, op. cit., p. 390.

이와 같은 問題認識을 消費者가 갖게 되는 狀況에는 여러가지가 있겠지만 대표적인 것은 다음과 같다.⁴⁷⁾

(1) 在庫의 不足 또는 消盡

이는 消費者가 問題認識을 갖게 되는 가장 흔한 이유로서, 消費者가 사용하던 製品이 消盡하게 되면 그의 欲求를 계속 충족시켜 가기 위해서 再購買하지 않으면 안되기 때문이다. 또한 消費者는 매일의 생활에서 商品在庫가 부적절 할 때에도 그로 인해서 欲求充足이 불안하여 더 購買할 必要를 느끼게 된다.

47) 崔炳龍, 前掲書, pp. 525~527.

(2) 既存製品에 대한 不滿足

흔히 消費者들은 현재 그들이 소유하고 있는 製品에 대해 不滿足을 지니고 있음으로 해서 問題認識에 이르는 경우도 있다. 不滿足은 정형적인 것에서 탈피하여 새롭고 다른 것을 探索하려는 行動을 초래할 수 있는데 이런 경우 問題認識은 새로운 것을 추구하려는 欲求에서 基因된다.

(3) 周圍環境의 變化

消費者들은 周圍環境의 變化로 問題를 인식하게 된다. 예를 들면 家族生活週期(family life cycle)別로 必要한 製品이 달라짐에 따라 새로운 問題들이 계속 인식될 수 있는 것이다. 또 消費者들은 상이한 準據集團(reference group)에 따라서도 받는 영향이 달라 商品購買에 있어 問題를 인식하기도 한다.

(4) 資金事情의 變化

消費者들의 資金事情과 그들의 問題認識간에는 밀접한 관계가 있다. 현재 혹은 예기된 資金事情은 消費者들의 購買能力을 決定해 주기 때문에 問題認識을 유발하게 된다.



(5) 마아케팅活動

마아케팅 擔當者(marketer)는 促進活動을 통해 消費者들의 問題認識을 촉발시키려고 한다. 즉 그들은 각종의 促進노력을 통해 消費者들이 추구하는 상태와 실제적 상태간에 충분한 차이를 知覺하게 함으로서 自社商標를 探索, 評價, 購買하도록 하고 있는 것이다.

일단 消費者가 어떤 問題를 認識하게 되면 두 가지의 반응을 가져올 수 있다. 하나는 消費者가 어떠한 問題解決 行動도 추구하지 않는 것으로, 이것은 消費者의 추구상태와 실제상태간의 차이가 그것을 해소하기 위한 行動을 유발할 만큼 크지 못할

때이거나, 또는 어떤 環境的 要因이 消費者의 問題解決 行動을 저지할 경우이다. 또 하나의 반응은 消費者가 情報의 探索 및 評價活動에 들어가서 意思決定의 各 段階로 진행해 가는 것이다.

2. 情報探索 過程에서의 影響要因

消費者가 얼마만큼 探索活動을 하느냐를 決定하는 要因에는 여러가지가 있을 수 있으나 消費者의 探索課程은 매우 選擇的으로 이루어지며 探索量을 決定하는 要素들은 다음과 같다.⁴⁸⁾

(1) 情報探索 活動의 費用과 利得

消費者는 探索活動을 통해 어떤 利得을 얻을 수 있지만, 그 이득과는 반대로 작용하는 비용도 또한 관련되어 있게 마련이다. 그러므로 消費者들은 探索活動을 수행함에 있어 限界原則을 적용하여, 추가되는 이득이 추가되는 비용보다 크다고 知覺될 때에 비로서 추가적 探索活動에 들어간다.

(2) 製品の 類型

製品の 類型은 情報探索의 範圍와 밀접한 관계가 있다. 즉 便宜品(convenience goods), 選買品(shopping goods), 專門品(specialty goods)에 따라 探索할 情報의 量과 質이 달라짐을 의미하는 것이며, 또 이들 製品の 가격이 비쌀 때에도 情報 探索量은 많아진다.

(3) 店鋪의 類型

消費者들의 情報探索 活動의 量은 그들이 어떠한 類型의 店鋪에서 쇼핑하느냐에도 크게 좌우된다. 예를 들면, 오디오 製品的의 購買者들은 專門店에서 購買하느냐 혹은 제한된 라인의 百貨店에서 購買하느냐에 따라 情報探索의 성향과 活動에 있어

48) 上掲書, pp. 538~543.

서 각각 차이가 있다.⁴⁹⁾

(4) 知覺危險

최선의 購買決定 및 그 決定과 관련된 危險이나 不確實성이 바로 획득되는 情報의 양에 영향을 주며, 여기서의 危險이란 주관적인 것으로 각 消費者의 知覺에는 차이가 있기 때문에 느끼는 危險의 정도도 각 개인마다 다르다.

일반적으로 消費者들은 購買目標에 대하여 不確實성이 예견되거나, 購買目標을 滿足시킬 대체안에 不確實성이 존재할 경우와 購買結果가 購買目標을 滿足시키지 못할 경우에 危險이나 不確實성을 知覺하게 된다.

購買狀況에 따른 危險에는 金錢的 손실을 내포하는 財務的인 危險, 製品이 적절히 기능을 발휘하지 않을 性能危險, 건강이나 위해의 가능성이 있는 身體的 危險, 自我概念에 부합하지 않을 것을 知覺하는 心理的 危險, 製品의 購買를 타인이 부정적으로 생각할 것을 걱정하는 社會的 危險, 製品이 期待와는 완전히 달라 이를 조정하거나 수리 또는 代替하는데 따른 時間損失危險 등이 있다.⁵⁰⁾

(5) 學習과 經驗⁵¹⁾

消費者가 經驗을 통해 얻은 情報의 양은 經驗의 심도와 폭에 따라 다른데 이러한 情報의 양이 情報探索 類型에 영향을 준다. 뿐만 아니라 消費者가 갖고 있는 情報의 적절성에 따라 情報探索 活動이 달라지며 情報의 적절성에 영향을 주는 要因에는 과거의 滿足할 만한 購買經驗, 問題認識의 類似性, 이용 가능한 代替案의 變化, 購買한 後 다음 購買까지의 時間 등이 있다.

49) Joseph F. Dash · Leon G. Schiffman and Conrad Berenson, "Information Search and Store Choice", Journal of Advertising Research, No.16 (June 1976), pp.35~40.

50) Donald F. Cox(ed.), "Risk Taking and Information Handling, in Consumer Behavior, Division of Research", Graduate School of Business, Harvard University, 1967, pp.5~6.

51) John A. Howard, Marketing Management : Analysis and Planning, rev.ed., 3 : Irwin, Hom.J. A. Harward and J. N. Sheth, op. cit., p.26.

(6) 欲求의 認識과 強度⁵²⁾

消費者는 製品을 購買하기 전에 欲求를 잘 나타내 보일 수 없으나 쇼핑을 통하여 情報를 수집함으로써 더욱 분명하게 요구를 나타내 보인다. 그러므로 쇼핑을 하기 전에 消費者들이 欲求를 확인하지 않았다면 그들은 情報探索에 보다 열중할 것이다. 또 消費者가 긴급한 欲求를 가졌다면 探索의 機會는 줄어들 것이며 특정製品에 대한 欲求의 強度가 크면 클수록 광범위하게 情報를 探索할 것이다.

(7) 消費者의 關與度

消費者의 關與水準에 따라 情報探索量은 다르다. 低關與 條件下의 消費者는 購買狀況이 중요하지 않거나 危險이 크지 않기 때문에 많은 情報의 양을 必要로 하지 않는다.

(8) 個性과 自我概念

個性에 따라 수집하려는 情報의 종류와 양은 相異하므로 個性은 합리적 購買意思 決定을 하는데 必要한 情報探索에 영향을 준다. 그리고 한研究에 의하면 자신을 신중한 探索家로 보는 사람은 製品을 購買하는데 광범위한 情報探索을 한다고 한다.⁵³⁾

3. 代替案의 評價에 미치는 影響要因

企業이 수행하는 마케팅活動과 연관 지어 볼 때 評價段階에서 消費者에게 미치는 影響要因으로는 첫째, 消費者欲求에 부응하는 製品屬性의 存在有無, 둘째, 특정 商標와 특정屬性의 결부로 인하여 형성된 商標概念의 一致與否, 셋째, 製品屬性和 消費者의 理想點(ideal point)과의 差異 또는 一致, 넷째, 消費者가 購買할 수 있는 總 換氣세트(total evoked set)에서 최종의 選擇세트(choice set)내의 商標 過

52) George Katona, "A Study of Purchasing", Joseph Newman and Richard Staelin, Multivariate Analysis of Difference in Buyer Decision Times, Journal of Marketing Research, No. 8(May 1971), pp.197~198.

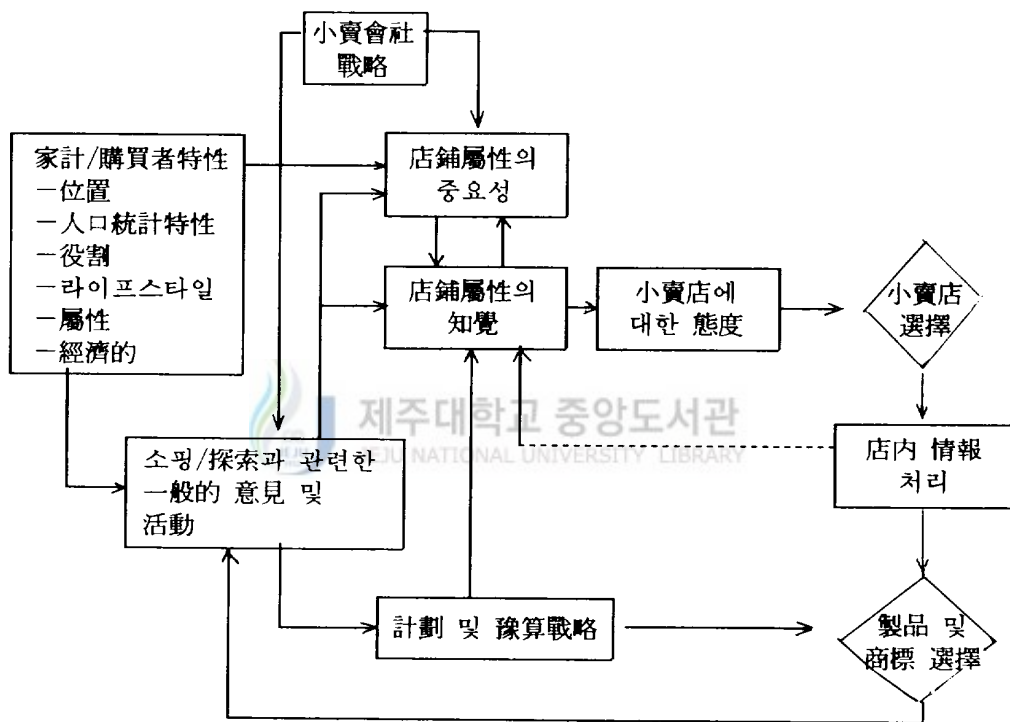
53) Orville, Brimet al., Personality and Decision Process, Stanford, Calif. : Stanford University Press, 1962, p.122.

不足에서 발생하는 不滿 등이 있다.⁵⁴⁾

4. 店舖選擇에 미치는 影響要因

消費者들은 製品이나 商標의 選擇에서와 똑같이 小賣店의 選擇에 있어서도 어떤 決定過程을 거치게 되며 <圖 11>과 같은 하나의 店舖選擇모델을 보여주고 있는데 각 화살표는 選擇行動에 관련된 여러 變數의 상대적 영향을 나타내고 있다.

<圖 11> 店舖選擇에 있어서 諸變數의 影響



資料 : Kent B. Monroe and Joseph P. Guiltian, "A Path-Analytic Exploration of Retail Patronage Influence." Journal of Consumer Research, Vol. 2 (July 1975), p. 21.

54) J. A. Harward and J. N. Sheth, op. cit., p. 26.

第 Ⅲ 章 乘用車購買時 意思決定에 관한 實證的 調查分析

1. 研究 方法

本 研究의 方法은 濟州地域에 居住하고 있는 乘用車를 購買하는 消費者들에게 設問紙를 배포하고 이를 회수하는 方法을 채택하였다. 설문지는 消費者의 人口統計學的 特性과 意思決定의 2 段階와 관련된 총 57문항으로 構成되었다.

설문지는 설문지 배포원을 통해 총 250매를 배포하여 216매를 회수하고 이중 분석 가능한 181매를 分析對象으로 삼았다. 또한 調查期間은 1992년 4월 13일 부터 18일 까지 6일간 이었다.

資料의 分析方法은 SPSSPC+ 컴퓨터 통계처리 package를 이용, 人口統計學的 變數別로 頻度分析(Frequency)과 χ^2 分析(Chi-square analysis), ANOVA 分析을 활용하였다.

2. 實證分析의 結果

(1) 人口統計學的 分布

本 研究의 조사대상자의 人口統計學的 分布를 보면 <表 3-1>에서 보는 바와 같이 남성이 159명, 여성이 22명으로 남성이 전체 87.8%를 차지하여 월등히 높게 나타나고 있다. 年齡別로는 20대가 49명으로 27.1%, 30대가 95명으로 52.5%, 40대 이상이 37명으로 20.4%로 構成되어 있다. 結婚與否別로는 기혼자가 140명으로 77.3%, 미혼자가 41명으로 22.7%를 이루고 있다. 扶養家族數別로는 3-4명이 88명으로 48.6%로 가장 많은 것으로 나타났다. 또한 家計收入額別로는 81만원에서 100만원 사이가 40.9%로 가장 많고, 101만원에서 200만원 사이가 27.1%, 80만원 이하가 24.9%로

나타났으며, 職業別로는 事務·行政職이 38.1%, 小規模 自營業이 20.4%, 學術專門職이 14.9%, 技能·技術職이 12.7%, 管理·經營職이 6.1%, 기타 7.7%로 構成되었다.

〈表 3-1〉 人口統計學的 分布

性 別		年 齡 別			結 婚 與 否		扶 養 家 族 數				學 歷 別	
남	녀	20대	30대	40대이상	기혼	미혼	1-2명	3-4명	5명이상	무	고졸이하	대졸이상
159	22	49	95	37	140	41	53	88	24	16	62	119
87.8	12.2	27.1	52.5	20.4	77.3	22.7	29.3	48.6	13.3	8.8	34.6	65.7

月 平 均 家 計 收 入				職 業 別					
80만원이하	81-100만원	101-200만원	200만원이상	事務行政	技術技能	管理經營	自 營	學術專門	其 他
45	74	49	13	69	23	11	37	27	14
24.9	40.9	27.1	7.2	38.1	12.7	6.1	20.4	14.9	7.7

(2) 乘用車의 關心事項에 대한 分析

消費者들이 一般的으로 갖고 있는 乘用車에 대한 關心事項의 설문에서는 4개 문항(購買를 원하는 차종, 배기량, 모델에 대한 만족도, 원하는 특성을 지닌 차종의 存在與否)으로 이루어졌으며 이에 대한 변수간의 χ^2 檢證結果는 〈表 3-2〉에서 보는 바와 같다.

〈表 3-2〉 乘用車의 關心事項에 대한 χ^2 分析

區 分		性 別	年 齡 別	結 婚 有 無	扶 養 家 族 數	家 計 收 入	職 業 別	學 歷 別
구매를 원하는 승용차	χ^2	5.74302	32.19507	4.28925	49.76901	26.27423	26.52553	11.08217
	d. f	6	12	6	18	18	30	6
	N	148	148	148	148	148	148	148
	P	0.4526	0.0013***	0.6376	0.0001***	0.0759*	0.6481	0.0859*
소유 승용차의 배기량	χ^2	1.98848	3.40745	1.77303	10.25042	13.60493	13.62600	2.54588
	d. f	2	4	2	6	6	10	2
	N	161	161	161	161	161	161	161
	P	0.3700	0.4921	0.4121	0.1145	0.0344**	0.1907	0.2800
차종 모델에 대한 만족도	χ^2	11.74699	2.16086	2.95131	13.99467	11.89236	35.69369	2.24923
	d. f	3	6	3	9	9	15	3
	N	177	177	177	177	177	177	177
	P	0.0082***	0.9043	0.3992	1.1225	0.2194	0.0020***	0.5233
원하는 특성을 지닌 차종 존재 여부	χ^2	3.06293	13.72630	2.93435	13.62662	11.17155	30.72042	1.41643
	d. f	4	8	4	12	12	20	4
	N	177	177	177	177	177	177	177
	P	0.5473	0.0892*	0.5689	0.3252	0.5143	0.0590*	0.8413

* p < .01, ** p < 0.05, ***p < 0.01

購買를 원하는 승용차종은 〈表 3-3〉에서 보는 바와 같이 전체적으로 비교적 中型에 가까운 엘란트라가 28.4%로 가장 높고, 小型車인 엑셀, 프라이드가 각각 15.5%, 13.5%로 나타났으며, 캐피탈 14.9%, 르망 4.7%, 티코 2.7%, 기타 20.3%로 나타났

다. 여기서 중요한 점은 기타 乘用車의 대부분이 中型以上인 점을 감안하면 中型級以上の 乘用車를 원하는 比率의 전체의 63.6%로 높은 수치를 보이고 있다는 점이다.

年齡, 扶養家族數別로 $\alpha=0.01$ 水準에서, 家計收入과 學歷別로는 $\alpha=0.1$ 水準에서 유의적인 차이를 보이고 있다.

年齡別로는 20대의 경우 프라이드와 엘란트라가 각각 31.7%로 매우 높게 나타나고 30대는 캐피탈과 엘란트라가 각각 21.8%, 기타 24.4%로 타 차종에 비해 높고, 40대의 경우 엘란트라가 전체의 41.4%로 월등히 높게 나타나고 있어 年齡이 낮으면 實用的인 小型車를, 年齡이 높으면 中型級以上の 車種을 選好하고 있음을 보여주고 있다. 특히 20대의 중형차 선호도(엘란트라)도 높게 나타난 것은 이후의 소망을 반영하고 있음을 보여주는 것으로 중형차의 潛在顧客의 性格을 나타내고 있음을 보여주는 것으로 생각된다.

〈表 3-3〉 購買를 원하는 乘用車種

區 分		프라이드	캐피탈	예 셀	엘란트라	티 코	르 망	기 타
年 齡 別	20대	13(31.7)	2(4.9)	5(12.2)	13(31.7)	1(2.4)	-	7(17.1)
	30대	6(7.7)	17(21.8)	14(17.9)	17(21.8)	2(2.6)	3(3.8)	19(24.4)
	40대이상	1(3.4)	3(10.3)	4(13.8)	12(41.4)	1(3.4)	4(13.8)	4(13.8)
扶 養 家 族	2명 이하	16(35.6)	8(17.8)	1(2.2)	13(28.9)	1(2.2)	1(2.2)	5(11.1)
	3-4명	3(4.4)	9(13.2)	19(27.9)	16(38.1)	1(1.5)	5(7.4)	15(22.1)
	5명 이상	1(4.5)	2(9.1)	1(4.5)	9(40.9)	2(9.1)	1(4.5)	6(27.)
	無	-	3(23.1)	2(23.1)	4(30.8)	-	-	4(30.8)
家 計 收 入	80만원이하	8(22.2)	5(13.9)	7(19.4)	10(27.8)	-	-	6(16.7)
	81-100만원	11(16.2)	9(13.2)	13(19.1)	21(30.9)	3(4.4)	3(4.4)	8(11.8)
	101-200만원	1(2.7)	7(18.9)	3(8.1)	10(27.0)	1(2.7)	3(8.1)	12(32.4)
	201만원이상	-	1(14.3)	-	1(14.3)	-	-	4(57.1)
學 歷	고졸이하	3(5.7)	6(11.3)	9(17.0)	21(39.6)	2(3.8)	4(7.5)	8(15.1)
	대졸이상	17(17.0)	16(16.8)	14(14.7)	21(22.1)	2(2.1)	3(3.2)	22(23.2)
計		20(13.5)	22(14.9)	23(15.5)	42(28.4)	4(2.7)	7(4.7)	30(20.3)

한편 所有乘用車의 排氣量은 전체적으로 1000cc -1500cc사이가 90.1%로 나타나
 상기 購買하기를 원하는 車種에 대한 選好와 實質的 購買와는 經濟的 問題로 인
 해 아직까지 차이를 보이고 있다. 특히 家計收入面에서 <表 3-4>에서 보는 바와 같
 이 $\alpha=0.05$ 水準에서 유의적인 차이를 보이고 있는데 200만원 以下の 경우는 小型車
 의 保有가 절대 다수를 보이고 있고, 200만원 이상의 高所得者의 경우도 절대수가
 小型車를(中型級小型車로 여겨짐) 保有하고 있으나 其他車種(中型級 以上)도 25%나
 保有하고 있다.

<表 3-4> 所有乘用車의 排氣量

區 分		1000cc 미만	1000cc-1500cc	1501cc-2000cc	2001cc 이상
家 計 收 入	80만원이하	-	32(88.9)	-	4(11.1)
	81-100만원	4(5.9)	62(91.2)	-	2(2.9)
	101-200만원	2(1.4)	42(93.3)	-	1(2.2)
	201만원이상	-	9(75.0)	-	3(25.0)
計		6(3.7)	145(90.1)	-	10(6.2)

또한 購買를 원하는 車種모델에 대한 滿足度는 <表 3-5>에서 보는 바와 같이 전체
 적으로 滿足水準이 68.4%로 비교적 높게 나타나고 있으나 不滿足水準도 19.2%에
 달하고 있다.

人口統計學的 變數別로는 性과 職業別에 따라 $\alpha=0.01$ 수준에서 유의적인 차이를
 보이고 있다.

性別로는 여성이 남성에 비해 滿足水準이 월등히 높게 나타나고 있으며(81.0% 대
 66.7%), 여성의 경우 車種選擇에 대한 불만족이 오히려 모델이 너무 많아서 불만인

경우가 不滿足水準의 대부분을 차지하고 있고, 남성의 경우는 오히려 14.1%가 모델이 적어서 불만족스런 것으로 나타나 정반대의 양상을 보이고 있다.

職業別로는 事務, 行政職과 管理經營職의 滿足水準이 각각 80% 水準을 보이고 있는 반면 技能, 技術職, 自營, 學術專門職 등은 60% 정도의 滿足水準을 보이고 있다. 또한 不滿足水準도 學術專門職 22.2%, 自營 18.9%가 모델이 적어서 不滿足이 높은 반면 農畜産業, 主婦 등 기타직업의 경우 너무 많아서 不滿足 水準이 높은 것으로 나타나고 있다.

〈表 3-5〉 車種 모델에 대한 滿足水準

區 分		1000cc 미만	1000cc-1500cc	1501cc-2000cc	2001cc 이상
性 別	남 성	104 (66.7)	8 (5.1)	22 (14.1)	22 (14.1)
	여 성	17 (81.0)	4 (19.0)	-	-
職 業 別	사무, 행정직	54 (80.6)	3 (4.5)	6 (9.0)	4 (6.0)
	기능, 기술직	13 (56.5)	1 (4.3)	1 (4.3)	8 (34.8)
	관리, 경영직	8 (80.0)	-	1 (10.0)	1 (10.0)
	소규모 자영	22 (59.5)	4 (10.8)	7 (18.9)	1 (4.5)
	학술, 전문직	17 (63.0)	-	6 (22.2)	4 (14.8)
	기 타	7 (53.8)	4 (30.8)	1 (7.7)	1 (7.7)
計		121 (68.4)	12 (6.8)	22 (12.4)	22 (12.4)

원하는 특성을 지닌 車種의 存在與否는 〈表 3-6〉에서 보는 바와 같이 전체적으로 存在하고 있다는 水準이 50%를 약간 상회하고 있으며, 存在하지 않다는 水準은 17.6%, 잘 모르겠다는 水準도 34.5%를 나타내고 있다. 年齡別과 職業別로 $\alpha=0.1$ 水準에서 유의적인 차이를 보이고 있다.

年齡이 많을수록 不滿足水準이 조금씩 높게 나타나고 있는데 40대 이상의 경우 27.8%, 30대 15.9%, 20대 12.8%로 中, 長齡層에 대한 自動車 屬性의 特化가 要求되어 지고 있다.

職業別로는 管理, 經營職이 不滿足의 強度가 가장 높고, 전체적 不滿足水準은 自營業의 경우 26%로 가장 他變數에 비해 상대적으로 높게 나타나고 있어 자영업자에 대한 차종의 특성을 고려해야 할 것으로 여겨 진다.

(3) 情報探索 段階에 관한 分析

本 段階의 分析은 設問의 構成與件上 有用性を 근거로 分析方法을 두가지로 나누어 χ^2 分析과, ANOVA (oneway ANOVA, 분산분석)을 並行하여 分析을 실시하였다. 우선 購買情報의 充分性, 追加的 情報 形態, 販賣店 訪問時 느낌, 販賣店에서 車種 選擇의 느낌 등은 χ^2 分析을 실시하였으며(〈表 3-6 참조〉), 販賣職員의 情報 提供, 選擇對象 차량에 대한 비교, 구입예정 차종에 대한 事前 試乘, 廣告의 不充分으로 인한 타인의 의견 청취여부 등은 分散分析을 실시하였다(〈表 3-10참조〉).

乘用車에 대한 購買情報의 획득에 관한 情報의 充分性與否는 〈表 3-7〉에서 보는 바와 같이 전체적으로 不充分性水準(56.9%)이 充分性水準을(43.1%) 웃돌고 있다.

人口統計學的으로 扶養家族數와 家計所得(收入)別로 $\alpha=0.05$ 水準에서 유의적인 차이를 보이고 있다.

扶養家族數別로는 3-4명과 부양가족이 없는 경우 불만족수준이 64.8%와 68.8%로 높게 나타나고 있는 반면 5명 이상의 부양가족이 있는 경우는 만족수준이 오히려 66.7%로 높게 나타나 小子女를 둔 家長이나 부양가족이 없는 사람들이 더욱 정보의 不在를 느끼고 있으며 이들에 대한 추가적인 다양한 정보전달 방법이 모색되어야 할 것으로 여겨진다.

〈表 3-6〉 情報探索 段階에 대한 χ^2 分析

區 分		性 別	年 齡 別	結 婚 有 無	扶 養 家 族 數	家 計 收 入	職 業 別	學 歷 別
購 買 情 報 의 充 分 性	χ^2	0.20292	2.28689	0.60466	9.34255	11.07089	1.25952	1.78003
	d. f	1	2	1	3	3	5	1
	N	181	181	181	181	181	181	181
	P	0.6524	0.3187	0.4368	0.0251**	0.0113**	0.9390	0.1821
필 요 한 追 加 情 報 의 形 態	χ^2	7.11857	11.39349	5.16599	14.46324	15.32676	43.86989	5.18118
	d. f	6	12	6	18	18	30	6
	N	156	156	156	156	156	156	156
	P	0.3100	0.4955	0.5227	0.6984	0.6394	0.0490**	0.5208
販 賣 店 訪 問 時 느 낌	χ^2	3.83685	8.20811	1.20720	8.52902	17.92979	15.62735	6.54618
	d. f	3	6	3	9	9	15	3
	N	169	169	169	169	169	169	169
	P	0.2796	0.2232	0.7513	0.4818	0.0361**	0.4072	0.0879*
販 賣 店 에 서 車 種 選 擇 時 느 낌	χ^2	4.86747	8.48590	2.69377	7.62527	16.49685	20.20163	4.56403
	d. f	3	6	3	9	9	15	3
	N	165	165	165	165	165	165	165
	P	0.1818	0.2046	0.4413	0.5723	0.0572*	0.1643	0.2066

* $p < 0.1$, ** $p < 0.05$, *** $p < 0.01$

家計收入別로는 80만원 이하의 비교적 少額所得者들이 그 이상의 소득자들에 비해 情報의 不在를 상대적으로 크게 느끼고 있고(75.6%), 200만원 이상의 高額所得者들도 情報의 不在를 비교적 많이 느끼고(61.5%) 있는 것으로 나타났다.

〈表 3-7〉 乘用車 購買情報의 充分性 與否

區 分		충 분 하 다	불 충 분 하 다
扶 養 家 族 數	2명 이하	26 (49.1)	27 (50.9)
	3-4명	31 (35.2)	57 (64.8)
	5명 이상	16 (66.7)	8 (33.3)
	없음	5 (31.3)	11 (68.8)
家 計 收 入	80만원 이하	11 (24.4)	34 (75.6)
	81-100만원	41 (55.4)	33 (44.6)
	101-200만원	21 (42.9)	28 (57.1)
	200만원 이상	5 (38.5)	8 (61.5)
계		78 (43.1)	103 (56.9)

追加的인 情報의 要素로서는 〈表 3-8〉에서 보는 바와 같이 전체적으로 信賴性, 安定性, 壽命에 대한 情報를 가장 많이 필요로 하고 있으며(46.2%), 그 다음으로 차종의 特性 및 問題點(19.9), 機械的 特性(14.1%), 모든 商標(他社포함)에 대한 比較資料(12.2)順으로 나타나고 있다.

특히 $\alpha=0.05$ 水準에서 職業別로 유의적인 차이를 보이고 있는데 事務行政職과 小規模 自營業은 신뢰성과 수명, 안정성, 차종특성 및 문제점에 대한 情報順, 技能, 技術職은 신뢰성, 안정성 수명, 상표간 비교자료, 기계적 특성에 대한 情報順을, 管理, 經營職은 차종 특성 및 문제점, 상표에 대한 비교자료 신뢰성 및 기타순을, 學術, 專門職은 신뢰성, 수명, 안정성, 기계적 특성순으로 情報의 要求形態가 다르게 나타나고 있다. 즉 각 職業別 情報의 어프로치 形態에 대한 特化가 要求되어 진다.

〈表 3-8〉 追加的인 必要情報의 要素

區 分		차종특성, 문제점	상표에 대 한비교자료	신뢰성, 수 명, 안정성	유지 비용	구매 후 기대효과	제품가격	기계적 특성
職 業 別	사무, 행정직	17(30.4)	8(14.3)	21(37.5)	4(7.1)	1(1.8)	-	5(8.9)
	기능, 기술직	1(4.8)	4(19.0)	9(42.9)	2(9.5)	1(4.8)	1(4.8)	3(14.3)
	관리, 경영직	3(30.0)	3(30.0)	2(20.0)	-	-	1(10.0)	1(10.0)
	소규모 자영	7(19.4)	1(2.8)	24(66.7)	-	-	-	4(11.1)
	학술, 전문직	2(10.0)	2(10.0)	9(45.0)	2(10.0)	-	-	5(25.0)
	기 타	1(7.7)	1(7.7)	7(53.8)	-	-	-	4(30.8)
計		31(19.9)	19(12.2)	72(46.2)	8(5.1)	2(1.3)	2(1.3)	22(14.1)

販賣店 訪問時 느낌은 〈表 3-9〉에서 보는 바와 같이 전반적으로 별다른 느낌의
와달지 않는 것으로 나타나고 있다. 家計收入別로는 $\alpha=0.05$, 學歷別로는 $\alpha=0.1$ 水
準에서 유의적인 차이를 보이고 있다.

家計收入別로는 81-100만원, 201만원 이상의 고액소득자들이 상대적으로 즐거움을
조금 느끼고 있으며, 學歷別로는 대졸이상이 판매점에 대한 느낌이 상대적으로 약간
좋은 인상을 갖고 있는 것으로 나타나고 있다. 그러나 귀찮고 괴롭다는 느낌도 6.4%
를 차지하고 있다. 이 分析結果로 보면 販賣店의 마케팅戰略에 수정이 시급함을
보여주고 있다.

販賣店에서 車種選擇時 느낌은 〈表 3-10〉에서 보는 바와 같이 전반적으로 별다른
느낌이 없음을 보여 주고 있다. 한편 家計收入別로 $\alpha=0.1$ 水準에서 유의적인 차이를
보이고 있는데 81~100만원의 所得者가 他 所得者에 비해 오히려 판매점에서 차종선
택시 즐거움(52.8%)을 느끼고 있는 것으로 나타나고 있다.

〈表 3-9〉 販賣店 訪問時 느낌

區 分		즐겁다	특별한 느낌없음	귀찮고 괴로움	모르겠다
家 計 收 入	80만원 이하	4 (9.5)	27(64.3)	2(4.8)	9(21.4)
	81-100만원	24(32.9)	43(58.9)	2(2.7)	4(5.5)
	101-200만원	6(14.0)	32(74.4)	2(4.7)	3(7.0)
	201만원 이상	3(27.3)	6(54.5)	1(9.1)	1(9.1)
고졸이하		10(16.7)	42(70.0)	-	8(13.3)
대졸이상		27(24.8)	66(60.0)	7(6.4)	9(8.3)
計		27(21.9)	108(63.9)	7(4.1)	17(10.1)

〈表 3-10〉 販賣店에서 車種選擇時 느낌

區 分		즐겁다	특별한 느낌없음	귀찮고 괴로움	모르겠다
家 計 收 入	80만원 이하	13(31.7)	19(46.3)	2(4.9)	7(17.1)
	81-100만원	38(52.8)	28(38.9)	-	6(8.3)
	101-200만원	13(31.7)	25(61.0)	-	3(7.3)
	201만원 이상	3(27.3)	7(63.6)	-	1(9.1)
計		60(40.6)	79(47.9)	2(1.2)	17(10.3)

〈表 3-11〉 情報探索 段階에 대한 ANOVA 分析

區 分		販賣員이 必要 情報說明與否	選擇對象車輛의 比較 選擇與否	契約前 購入豫定 모델 試乘與否	廣告외의 對人 情報依存與否	
性	平均	男	3. 2432	3. 3108	2. 8761	3. 1554
		女	3. 5625	3. 5000	2. 8125	3. 3125
	F 값		1. 8456	0. 6080	0. 0384	1. 3525
	B d. f		1	1	1	1
	W d. f		162	162	162	162
年齡	平均	20대 이하	3. 2558	3. 3953	2. 7902	3. 1860
		30대	3. 2706	3. 2471	2. 9647	3. 0235
		40대 이상	3. 3056	3. 4444	2. 7222	3. 5000
	F 값		0. 0315	0. 7286	0. 6268	3. 2748**
	B d. f		2	2	2	2
	W d. f		161	161	161	161
結婚	平均	기혼	3. 2813	3. 3750	2. 9453	3. 1719
		미혼	3. 2500	3. 1667	2. 5833	3. 1667
	F 값		0. 0340	1. 4421	2. 5778	0. 0008
	B d. f		1	1	1	1
	W d. f		162	162	162	162
扶養 家族 數	平均	2명 이하	3. 4167	3. 3125	3. 0625	3. 1875
		3-4명	3. 1750	3. 1875	2. 7250	3. 1500
		5명 이상	3. 4545	3. 7727	2. 9091	3. 4091
		없음	3. 0714	3. 5000	2. 9286	2. 8571
	F 값		1. 2759	2. 5707*	0. 8154	0. 9868
	B d. f		3	3	3	3
	W d. f		160	160	160	160
平均 家計 收入	平均	80만 이하	3. 1316	3. 2632	2. 9474	3. 1316
		81-100만	3. 4853	3. 5000	2. 9706	3. 2059
		101-200만	3. 0667	3. 1111	2. 6000	3. 1111
		210만 이상	3. 3077	3. 3846	3. 0000	3. 3077
	F 값		2. 4578*	1. 7247	1. 0205	1. 1986
	B d. f		3	3	3	3
W d. f		160	160	160	160	

區 分		販賣員이 必要 情報說明與否	選擇對象車輛의 比較 選擇與否	契約前 購入豫定 모델 試乘與否	廣告의 對人 情報依存與否	
職業	平均	事務行政	3.3016	3.2698	2.5714	3.0150
		技能技術	3.4762	3.5714	3.5238	2.8095
		管理經營	3.2727	3.8182	3.0000	3.2727
		自營	3.3611	3.2778	2.6944	3.3056
		學術專門	2.7917	3.0417	2.8750	3.4167
		기타	3.5555	3.5556	3.8889	3.7778
	F 값		1.9181*	1.5808	3.7997***	2.2505*
	B d. f		5	5	5	5
	w d. f		158	158	158	158
學歷	平均	고졸이하	3.4444	3.3704	3.0000	3.1296
		대졸이상	3.1909	3.3091	2.8000	3.1909
	F 값		2.9392*	0.1596	1.0047	0.1498
	B d. f		1	1	1	1
	W d. f		162	162	162	162

註) B d. f : 집단간 자유도 W d. f : 집단내 자유도

* $p < 0.1$ ** $p < 0.05$ *** $p < 0.01$

車輛購入時 自動車 販賣員이 自動車에 대한 궁금증을 충분히 설명해주고 있는지에 대한 評價는 대체로 보통 수준(평균 3.274)⁶⁰⁾을 유지하고 있으나 家計收入, 職業, 學歷別로 $p < 0.1$ 水準에서 유의적인 차이를 보이고 있다. 즉 家計收入別로는 81-100만원의 소득자들이 <表 3-11>에서 보는 바와 같이 平均이 3.4853으로 101-200만원사이의 소득자 3.0667, 80만원 이하의 소득자 3.1316보다 더 높은 평균치를 보이고

60) 이후 전개될 전체적 평균치는 Frequency 분석을 통한 수치임.

있어 販賣員에 필요정보를 조금 더 설명받고 있음을 보여준다. 職業別로는 학술, 전문직이 사무, 행정직, 기능 기술직, 소규모 자영업보다 평균이 2.7917로 $p < 0.1$ 수준에서 유의적인 차이를 보이고 있어 이들 직종의 소비자들이 판매원의 설명에 불만을 상대적으로 더 표시하고 있다. 學歷別로는 대졸이상(평균 3.1909)이 고졸이하(평균 3.4444)에 비해 $p < 0.1$ 수준에서 販賣員의 情報傳達에 대해 불만을 표시하고 있다.

車輛購入당시 選擇對象車輛의 比較 選擇與否는 대체로 보통수준을 약간 상회하고 있으며 扶養家族數에 따라 $p < 0.1$ 수준에서 유의적인 차이를 보이고 있다. 즉 5명이상의 부양가족을 거느린 消費者集團(평균 3.7727)이 3-4명(3.1875)이나 2명이하(3.3125)에 비해 차종을 충분히 비교하여 購買하는 것으로 나타났다.

車輛購入 契約前 구입할 차종에 대한 事前 試乘與否는 대체로 낮은 평균치를 보이고 있다. 그러나 직업별로 $p < 0.01$ 수준에서 유의적인 차이를 보이고 있는데 기능기술직(3.5238)이 사무행정직(2.5714)이나 소규모 자영업(2.6944), 학술전문직(2.8750)에 비해 사전시승을 통해 정보를 얻는 경우가 높음을 알 수 있다.

廣告가 정보입수에 불충분하여 타인을 통해 정보를 얻는 경우는 대체로 보통수준(평균 3.171)을 보이고 있으며 年齡別로 $p < 0.05$ 수준에서 유의적인 차이를 보이고 있다. 즉 40대 이상의 消費者集團(3.5000)이 30대의 消費者集團(3.0235)에 비해 對人接觸을 통한 購買情報에 비중을 높게 두고 있다. 또한 職業別로는 $p < 0.1$ 수준에서 유의적인 차이를 보이고 있는데 기능기술직(2.8095)에 비해 자영(3.3056)이나 학술전문직(3.4167)의 소비자 집단이 대인접촉을 통한 購買情報에 비중을 더 두고 있는 것으로 나타났다.

(4) 代案評價 段階의 分析

本 段階의 分析 역시 設問의 구성여건상 유용성을 근거로 分析方法을 두 가지로 나누어 χ^2 分析과, ANOVA (oneway ANOVA, 분산분석)을 並行하여 分析을 실시하였다. 우선 商標評價, 車種과 性能評價, 商標選擇時 心的 動搖, 車種選擇時 心

的動搖 등은 χ^2 分析을 실시하였으며(〈表 3-12참조〉), 會社의 技術에 대한 信賴度, 安全性, 車輛維持費用, 購入價格, 購入條件, 自動車의 스타일과 이미지, 디자인, 自動車 性能, 乘車感 및 運轉便宜性 등은 分散分析을 실시하였다(〈表 3-15 참조〉).

〈表 3-12〉 代案評價 段階의 χ^2 分析

區 分		性 別	年 齡 別	結 婚 有 無	扶 養 家 族 數	家 計 收 入	職 業 別	學 歷 別
商標評價 時 느낌	χ^2	1.00709	1.79622	1.90230	2.87363	7.82201	12.14268	1.76732
	d. f	2	4	2	6	6	10	2
	N	177	177	177	177	177	177	177
	P	0.6044	0.7732	0.3863	0.8245	0.2514	0.2756	0.4133
車種과 性能評價 時 느낌	χ^2	1.57267	2.99241	4.02907	7.49008	14.42040	7.21393	1.59496
	d. f	2	4	2	6	6	10	2
	N	176	176	176	176	176	176	176
	P	0.4555	0.5591	0.1334	0.2779	0.0253**	0.7051	0.4505
商標選擇 時 心的 動搖	χ^2	2.77031	9.55705	4.21408	12.94318	29.60740	22.03963	2.14517
	d. f	3	6	3	9	9	15	3
	N	175	175	175	175	175	175	175
	P	0.4284	0.1446	0.2393	0.1652	0.0005***	0.1068	0.5428
車種選擇 時 心的 動搖느낌	χ^2	0.38709	1.66728	0.48009	8.71673	26.03585	21.75950	9.48750
	d. f	3	6	3	9	9	15	3
	N	175	175	175	175	175	175	175
	P	0.9429	0.9476	0.9232	0.4638	0.0020***	0.1143*	0.0235**

* $p < 0.1$, ** $p < 0.05$, *** $p < 0.01$

商標評價時 느낌은 人口統計學的 變數에 따른 유의적인 차이를 보이고 있지 않다. Frequency분석을 통해 보면 전반적으로 약간 어려움에 직면하였다가 54.8%, 어려움이 없었다가 34.5%, 잘 모르겠다가 10.7%로 商標評價時 조금씩 어려움에 직면하고 있는 것으로 나타났다.

車種과 性能評價時 느낌은 <表 3-13>에서 보는 바와 같이 전체적으로 약간 어려움에 직면하는 경우가 63.1%로 월등히 높고, 판단에 어려움이 없는 경우는 26.1%에 불과한 것으로 나타났다. 또한 이는 家計收入別로 $\alpha=0.05$ 수준에서 유의적인 차이를 보이고 있는데 200만원 이상의 高所得者를 제외하면 비교적 소득이 높을 수록 車種과 性能評價時 어려움에 직면하고 있는 것으로 나타났다. 이는 곧 類似車種에 대한 長短點의 比較分析이 情報로 잘 나타내어 지지 않고 있기 때문인 것으로 여겨진다.

商標決定時 心的動搖는 <表 3-14>에서 보는 바와 같이 전체적으로 변경을 하지 않은 경우(48.6%)가 1번 이상 변경을 한 경우(41.7%)보다 약간 웃돌고 있는 것으로 나타났다. 또한 이 역시 家計收入別로 $\alpha=0.01$ 수준에서 유의적인 차이를 보이고 있는데 소득이 높을 수록 商標決定에 대한 心的動搖가 적은 반면 80만원 이하의 所得者集團의 경우 1번 이상의 商標變更의 경험이 47.6%로 변경을 안한 경우인 28.6%보다 오히려 월등히 높게 나타나고 있다.

車種選擇時 心的動搖는 <表 3-15>에서 보는 바와 같이 전체적으로 차종을 1번 이상 변경한 경우가 50.3%로 변경을 하지 않은 경우 41.7%보다 높게 나타나고 있다. 특히 家計所得別, 學歷別로 統計的으로 유의적인 차이를 보이고 있다.

家計所得別로는 $\alpha=0.01$ 수준에서 유의적인 차이를 보이는데 비교적 소득이 높을 수록 車種選擇에 대한 心的動搖가 적어지고, 80만원 이하의 소득자(57.2%)나 101만원-200만원사이의 소득자들이(56.3%) 비교적 心的動搖가 높은 것으로 나타나고 있다. 이는 中底所得者의 경우 小型車種사이의 動搖, 中高所得者의 경우 中型級과 小型車, 中型級小型車間에 車種選擇에 대한 心的動搖가 있는 것으로 예측 되어진다.

한편 學歷別로는 $\alpha=0.05$ 수준에서 유의적인 차이를 보이고 있는데 학력이 낮을 수록(66.1% 대 42.3%) 心的動搖가 큰 것으로 나타나고 있다.

〈表 3-13〉 車種과 性能評價時 느낌

區 分		어려움 없음	약간 어려움	잘 모르겠다
家 計 收 入	80만원이하	9 (20.9)	23 (53.5)	11 (25.6)
	81-100만원	22 (30.6)	45 (62.5)	5 (6.9)
	101-200만원	11 (22.9)	35 (72.9)	2 (1.1)
	201만원이상	4 (30.8)	8 (61.5)	1 (7.7)
計		46 (26.1)	111 (63.1)	19 (10.8)

〈表 3-14〉 商標選擇時 心的動搖 經驗

區 分		변경 없음	한번 변경	여러번 변경	잘 모르겠다
家 計 收 入	80만원이하	12 (28.6)	5 (11.9)	15 (35.7)	10 (23.8)
	81-100만원	37 (51.4)	17 (23.6)	12 (16.7)	6 (8.3)
	101-200만원	26 (54.2)	14 (29.2)	7 (14.6)	1 (2.1)
	201만원이상	10 (76.9)	1 (7.7)	2 (15.4)	-
計		85 (48.6)	37 (21.1)	36 (20.6)	17 (9.7)

〈表 3-15〉 車種選擇時 心的動搖 經驗

區 分		변경 없음	한번 변경	여러번 변경	잘 모르겠다
家 計 收 入	80만원이하	11 (26.2)	7 (16.7)	17 (40.5)	7 (16.7)
	81-100만원	33 (45.8)	19 (26.4)	14 (19.4)	6 (8.3)
	101-200만원	20 (41.7)	20 (41.7)	7 (14.6)	1 (2.1)
	201만원이상	9 (69.2)	2 (15.4)	2 (15.4)	-
學 歷	고졸이하	18 (30.5)	21 (35.6)	18 (30.5)	2 (14.3)
	대졸이상	55 (47.4)	27 (23.3)	22 (19.0)	12 (10.3)
計		73 (41.7)	48 (27.4)	40 (22.9)	14 (8.0)

〈表 3-16〉 代案評價 段階의 ANOVA 分析

區 分		他 會社에 比해 技術 優位性	他 自動車에 比해 安全性 優位	他 自動車에 比해 車輻維持費 適正性	他 自動車에 比해 購入價格 適正性	
性	平均	男	3.3311	3.3851	3.5474	3.4865
		女	3.8125	3.9875	3.6875	3.6875
	F 값		6.5148**	4.5174**	0.3329	0.7248
	B d. f		1	1	1	1
	W d. f		162	162	162	162
年 齡	平均	20대 이하	3.5581	3.5349	3.6047	3.4419
		30대	3.3059	3.3249	2.5882	3.5529
		40대 이상	3.3333	3.5833	2.4444	3.4722
	F 값		1.8156	1.0883	0.3705	0.2498**
	B d. f		2	2	2	2
	W d. f		161	161	161	161
結 婚	平均	기혼	3.3438	3.3475	3.5859	3.5166
		미혼	3.5000	3.4444	3.4722	3.4722
	F 값		1.2941	0.0014	0.4264	0.0655
	B d. f		1	1	1	1
	W d. f		162	162	162	162
扶 養 家 族 數	平均	2명 이하	3.5417	3.4792	3.7500	3.5625
		3-4명	3.2125	3.3500	3.4250	3.4500
		5명 이상	3.5909	3.7273	3.5909	3.5455
		없음	3.4286	3.3571	3.6429	2.5714
	F 값		2.9315**	0.8791	1.3060	0.1661
	B d. f		3	3	3	3
	W d. f		160	160	160	160
平 均 家 計 收 入	平均	80만 이하	3.3158	3.2368	3.5526	3.4474
		81-100만	3.4706	3.5441	3.7647	3.6618
		101-200만	3.1333	3.4000	3.5556	3.5333
		210만 이상	3.9231	3.6154	2.5385	2.7692
	F 값		4.9019***	0.9280	5.4728***	3.8741**
	B d. f		3	3	3	3
W d. f		160	160	160	160	

區 分		他 會社에 比해 技術 優位性	他 自動車에 比해 安全性 優位	他 自動車에 比해 車輛維持費 適正性	他 自動車에 比해 購入價格 適正性	
職業	平均	事務行政	3. 3651	3. 3016	3. 6508	3. 6032
		技能技術	3. 5238	3. 5238	3. 7143	3. 7143
		管理經營	3. 4545	3. 6364	3. 0909	3. 2727
		自營	3. 3056	3. 6667	3. 6667	3. 5000
		學術專門	2. 1250	3. 1250	3. 2500	3. 2083
		기타	4. 0000	3. 8889	3. 5556	3. 4444
	F 값		2. 2395*	1. 5808	1. 4710	1268395*
	B d. f		5	5	5	5
	w d. f		158	158	158	158
	學歷	平均	고졸이하	3. 5000	3. 6296	3. 6111
대졸이상			3. 3182	3. 3455	3. 5364	3. 5182
F 값		2. 2723	2. 9714*	0. 2372	0. 0640	
B d. f		1	1	1	1	
W d. f		162	162	162	162	

註) B d. f : 집단간 자유도, W d. f : 집단내 자유도

* $p < 0.1$ ** $p < 0.05$ *** $p < 0.01$

區 分		他車에 비해 購入條件 優位	他車에 비해 스 타일, 이미지 優位	他 自動車에 비해 디자인 優位	他 自動車에 비해 性能 優位	他車에 비해 便宜性 優位	
性	平均	男	3.1216	3.4730	3.2838	3.4730	3.3378
		女	3.7500	3.7500	3.5625	3.5000	3.5625
	F 값		6.1244**	1.6335	1.5397	0.0163	1.0087
	B d. f		1	1	1	1	1
	W d. f		162	162	162	162	162
年 齡	平均	20대 이하	3.1628	3.4419	3.2093	3.4884	3.3721
		30대	3.2235	3.4353	3.2824	3.4353	3.2471
		40대 이상	3.1111	3.7222	3.5000	3.5556	3.6111
	F 값		0.1769	1.6874	1.2352	0.2890	2.3644**
	B d. f		2	2	2	2	2
	W d. f		161	161	161	161	161
結 婚	平均	기혼	3.2344	3.5156	3.3125	3.4609	3.3672
		미혼	3.0000	3.4444	3.3056	3.5278	3.3333
	F 값		1.6135	0.2080	0.0014	0.1941	0.0322
	B d. f		1	1	1	1	1
W d. f		162	162	162	162	162	
扶 養 家 族 數	平均	2명 이하	3.3333	3.5417	3.2292	3.4792	3.3333
		3-4명	3.1000	3.3475	3.2750	3.4250	3.3250
		5명 이상	3.2273	3.6818	3.7273	3.6818	3.6818
		없음	3.0714	3.4286	3.1429	3.4286	3.1429
	F 값		0.6178	0.5802	2.1580*	0.6026	1.4278
	B d. f		3	3	3	3	3
W d. f		160	160	160	160	160	
平 均 家 計 收 入	平均	80만 이하	3.0263	3.3421	3.3158	3.3947	3.2105
		81-100만	3.1765	3.5882	3.3971	3.6092	3.4706
		101-200만	3.3555	3.4667	3.1778	3.3556	3.2000
		210만 이상	3.0769	3.6152	3.3077	3.4651	3.7692
	F 값		0.8383	0.8295	0.5899	1.0377	2.3694*
	B d. f		3	3	3	3	3
W d. f		160	160	160	160	160	

區 分		他車에 비해 購入條件 優位	他車에 비해 스 타일, 이미지 優位	他 自動에 비해 디자인 優位	他 自動에 비해 性能 優位	他車에 비해 連轉 便宜性 優位	
職業	平均	事務行政	3. 1270	3. 4603	3. 2381	3. 3968	3. 2540
		技能技術	3. 3333	3. 5714	3. 6190	3. 9048	3. 5714
		管理經營	3. 3636	3. 8182	3. 4545	3. 3636	3. 6364
		自營	3. 2778	3. 5278	3. 2222	3. 4444	3. 3333
		學術專門	2. 7083	3. 2500	3. 1250	3. 3333	3. 1667
		기타	3. 8889	3. 7778	3. 7778	3. 6667	3. 8889
	F 값	2. 4465**	1. 0417	1. 5671	1. 6634	1. 6746	
	B d. f	5	5	5	5	5	
	w d. f	158	158	158	158	158	
	學歷	平均	고졸이하	3. 2407	3. 5185	3. 4074	3. 6111
대졸이상			3. 1545	3. 4909	3. 2636	3. 4091	3. 2818
F 값		0. 2790	0. 0403	1. 0244	2. 3154	2. 0293*	
B d. f		1	1	1	1	1	
W d. f		162	162	162	162	162	

註) B d. f: 집단간 자유도, W d. f: 집단내 자유도

* $p < 0.1$ ** $p < 0.05$ *** $p < 0.01$

他 會社 乘用車 技術과 대비한 事項에 따르면 전체적 平均이 3.380으로 他 會社와 비교한 技術優位性이 보통보다 약간 상위수준에서 代案 評價段階에 영향을 미치는 것으로 나타나고 있다. 人口統計學的 變수로는 性別, 扶養家族數, 家計收入, 職業別로 統計的으로 유의한 차이를 보이고 있다.

性別로는 <表 3-16>에서 보는 바와 같이 $p < 0.05$ 수준에서 여성이 남성보다 높은 수준에서 技術優位性이 代案 評價段階에 영향을 미치고 있으며, 扶養家族數別로는

p<0.05수준에서 3-4명의 집단(3.2125)과 2명 이하(3.5417), 5명 이상(3.5909) 집단 간에 차이를 보이고 있다. 또한 家計收入別로는 p<0.01수준에서 200만원 이상의 집단(3.9231)과 81-100만원(3.4706), 101-200만원(3.1333), 80만원 미만(3.3158)의 집단간에 유의적인 차이를 보이고 있다. 職業別로는 p<0.1수준에서 技能技術職이 學術專門職에 비해 代案 評價時 技術의 優位性이 더 영향을 미치는 것으로 나타나고 있다.

安全性은 전체적 평균이 3.439로 技術優位性보다 더 代案評價時 影響을 미치는 것으로 나타나고 있다. 이는 性(p<0.05)과 學歷別로 統計的으로 유의적인 차이를 보이고 있는데 性別로는 <表 3-16>에서 보는 바와 같이 여성이 남성보다 安全性을 훨씬 중요시 하고 있으며, 學歷別로는 p<0.1수준에서 고졸이하 집단이 대졸이상집단 보다 安全性을 더 중요시하고 있는 것으로 나타났다.

車輛維持費用은 전체적 평균이 3.561로 상기 두 요인 보다 더 代案 評價時 重要한 요소로 작용하고 있다. 人口統計學的 變數로는 家計收入別로 <表 3-16>에서 보는 바와 같이 p<0.01 수준에서 유의적 차이를 보이고 있다. 즉 고소득집단(200만원 이상, 평균 2.5385)과 중저소득의 집단(3.5526-3.7647) 사이에 현격한 차이를 보이고 있다.

自動車購入價格은 평균 3.506으로 앞에서의 유지비용과 비슷한 수준에서 代案評價時 影響을 미치고 있다. 특히 家計收入別로 p<0.05수준에서 統計的으로 유의한 차이를 보이고 있는데 維持費用과 마찬가지로 고소득층이 중저소득층에 비해 購入價格이 代案評價時 크게 影響을 미치지 못하고 있는 것으로 나타났다.

自動車 購入條件(出庫, 割賦條件 등)은 전체적으로 3.183으로 상기 요인들과 비교하여 보면 상대적으로 代案 評價時 덜 影響을 미치는 것으로 나타났다. (보통수준에서 影響을 미침) 특히 性別과 職業別로 統計的으로 유의적인 차이를 보이고 있다.

性別로는 p<0.05수준에서 유의적인 차이를 보이고 있는데 여성이 남성보다 購入條件이 높은 수준에서 代案 評價時 影響을 미치는 것으로 나타나고 있으며, 職業別로는 p<0.05수준에서 學術專門職이 他 業種에 비해 購入條件이 현저히 낮은 수준에서

代案 評價時 影響을 미치지 못하는 것으로 나타났다.

스타일과 이미지는 전체적 평균이 3.500으로 앞에서의 차량유지비용 및 구입가격과 비슷하게 높은 수준에서 代案 評價過程에 영향을 미치는 것으로 나타나고 있다. 人口統計學的으로 유의적인 차이를 보이고 있지는 않으나 年齡別로 부분적으로나마 $p<0.1$ 수준에서 30대 (3.4353) 보다 40대이상 (3.7222) 이 스타일과 이미지가 代案 評價過程에 있어 더 많은 영향을 주고 있는 것으로 나타났다.

디자인은 전체적 평균이 3.311로 보통보다 약간 높은 수준에서 代案 評價過程에 영향을 미치는 것으로 나타났다. 특히 扶養家族數別로 $p<0.1$ 수준에서 統計的으로 유의적인 차이를 보이고 있는데, 5명이상의 집단 (3.7273) 이 타 집단에 비해 상대적으로 높은 수치를 보이고 있어 이들 집단에서 디자인은 代案 評價過程에 영향이 크게 미치는 것으로 나타나고 있다. 한편 職業別로는 標本集團間에 統計的으로 유의적인 차이를 보이고 있지 않으나 부분적으로나마 $p<0.1$ 수준에서 學術專門職 (3.1250) 및 技能技術職 (3.6190), 技能技術職과 行政事務職 (3.2381) 간에 유의적인 차이를 보이고 있다.

自動車 性能은 전체적 평균이 3.476으로 비교적 높은 수준에서 영향을 미치는 것으로 나타나고 있다. 또한 統計的으로 집단간 유의적인 차이를 보이고 있지는 않으나 職業別로 $p<0.1$ 수준에서 技能技術職 (3.9048) 과 學術專門職 (3.3333), 行政事務職 (3.3968), 自營業集團 (3.4444) 간에 유의적인 차이를 보이고 있다. 특히 技能技術職의 경우 그들 집단의 직업적인 특성상 性能은 상기 타 요인에 비해 가장 중요한 영향요인으로 작용하고 있다.

自動車 乘車感 및 運轉의 便宜性은 3.360으로 디자인과 비슷한 수준에서 영향을 미치고 있다. 특히 年齡, 家計收入, 學歷別에 따라 統計的으로 유의적인 차이를 보이고 있다.

年齡別로는 $p<0.1$ 수준에서 <表 3-16>에서 보는 바와 같이 30대에 비해 40대에 乘車感 및 運轉의 便宜性이 훨씬 영향을 미치고 있으며, 家計收入別로는 $p<0.1$ 수준에서 고소득 집단 (3.7692) 과 중저소득집단 (3.2000-3.2105) 사이에 유의적인 차이를 보

이고 있다. 또한 學歷別로는 $p < 0.1$ 수준에서 고졸이하의 집단이 대졸이상의 집단에 비해 오히려 이들 요인이 더 영향을 미치는 것으로 나타나고 있다.

(5) 購買決定의 段階

本 段階의 分析 역시 설문의 구성여건상 有用性を 근거로 分析方法을 두가지로 나누어 χ^2 分析과, ANOVA (oneway ANOVA, 분산분석)을 並行하여 실시하였다.

우선 購買活動의 速度, 購買決定의 어려움은 χ^2 分析을 실시하였고, 나머지 變數들은 ANOVA (분산분석)을 실시 하였다.

<表 3-17> 購買決定 段階의 要因別 χ^2 分析

區 分		性 別	年 齡 別	結 婚 有 無	扶 養 家 族 數	家 計 收 入	職 業 別	學 歷 別
購買活動 의 速度	χ^2	0.04449	1.56053	0.17243	0.72580	6.29134	7.03457	4.96753
	d. f	2	4	2	6	6	10	2
	N	164	164	164	164	164	164	164
	P	0.9780	0.1148	0.9174	0.9939	0.3914	0.7222	0.0834*
購買決定 時 어려움 및 不滿	χ^2	9.57632	8.01615	3.72248	7.28535	28.85254	22.22093	12.64935
	d. f	5	10	5	15	15	25	5
	N	164	164	164	164	164	164	164
	P	0.0882*	0.6273	0.5900	0.9492	0.0168**	0.6230	0.0269**

* $p < 0.1$, ** $p < 0.05$, *** $p < 0.01$.

<表 3-18> 購買活動의 速度

區 分		서 둘 렀 다	여 유 있 었 다	잘 모 르 겠 다
學 歷	고 졸 이 하	24 (45.3)	27 (50.9)	2 (3.8)
	대 졸 이 상	36 (32.4)	60 (54.1)	15 (13.5)
計		60 (36.6)	87 (53.0)	17 (10.4)

購買決定 段階에서 購買活動의 速度는 전체적으로 여유를 가지고 차분히 진행한 경우가 53.0%, 서두른 경우가 36.6%로 나타나고 있다. 그러나 $\alpha=0.1$ 수준에서 學歷別로 유의적인 차이를 보이고 있는데 대체로 고졸이하가 대졸이상보다 서둘러서 구매하는 비율이 45.3% 대 32.4%로 높게 나타나고 있다.

〈表 3-19〉 購買決定時 어려움이나 不滿 經驗

區 分		없음	1 번	2 번	3 번	4-5 번	6번 이상
性 別	남 성	52(35.4)	27(18.4)	36(24.5)	19(12.9)	8(5.4)	5(3.4)
	여 성	3(17.6)	8(47.1)	5(29.4)	1(5.9)	-	-
家 計 收 入	80만원 이하	5(13.5)	10(27.0)	10(27.0)	5(13.5)	3(8.1)	4(10.8)
	81-100만원	25(35.7)	10(14.3)	21(30.0)	11(15.7)	3(4.3)	-
	101-200만원	17(37.8)	12(26.7)	10(22.2)	3(6.7)	2(4.4)	1(2.2)
	201만원 이상	8(66.7)	3(25.0)	-	1(8.3)	-	-
學 歷	고졸 이하	10(18.5)	11(20.4)	17(31.5)	11(20.4)	4(7.4)	1(1.9)
	대졸 이상	45(40.9)	24(21.8)	24(21.8)	9(8.2)	4(3.6)	4(3.6)
計		55(33.5)	35(21.3)	41(25.0)	20(12.2)	8(4.9)	5(3.0)

購買決定時 어려움이나 不滿을 토로한 經驗은 전체적으로 1번이상이 있는 경우가 대부분이고 불만이 없었다고 응답한 사람은 33.3%에 불과한 것으로 나타나고 있다. 특히 性別, 家計收入別, 學歷別에 따라 統計적으로 유의적인 차이를 보이고 있다.

性別로는 $\alpha=0.1$ 수준에서 유의적인 차이를 보이고 있는데 不滿이 없었다는 응답이 여성 17.6%, 남성 35.4%로 여성이 훨씬 적게 나타나 여성이 불만이 큰 것으로 나타나고 있다.

家計收入別로는 $\alpha=0.15$ 수준에서 유의적 차이를 보이고 있는데, 대체로 家計收入이 적을수록 불만이 많은 것으로 나타나고 있다. 특히 80만원이하 所得者의 불만이 他集團에 비해 큰 것으로 나타나고 있다.

學歷別로는 $\alpha=0.05$ 수준에서 고졸이하가 대졸이상의 집단보다 불만이 매우 높은 것으로 나타나고 있다.

〈表 3-20〉 購買決定 段階의 ANOVA (分散) 分析

區 分		製作社의 이미지	製作社에 대한 信賴感	製作社에 대한 商標忠誠度	中古車 價格	車輛普及率 및 市場 占有率	車種에 대한 信賴度	
性	平均	男	3. 1892	3. 5338	3. 0743	3. 0203	3. 1486	3. 2432
		女	3. 3125	3. 6875	3. 4375	3. 1875	3. 1250	3. 5625
	F 값		0. 2410	0. 5741	1. 3525	0. 4693	0. 0088	1. 7637
	B d. f		1	1	1	1	1	1
	W d. f		162	162	162	162	162	162
年 齡	平均	20대 이하	3. 2791	3. 6047	2. 9320	3. 1395	3. 2093	3. 3023
		30대	3. 1529	3. 5059	3. 0941	2. 9765	3. 0235	3. 2588
		40대 이상	3. 2222	4. 5833	3. 3611	3. 0556	3. 3611	3. 2778
	F 값		0. 2583	0. 2709	1. 3092	0. 4493	1. 7238	0. 0322
	B d. f		2	2	2	2	2	2
W d. f		161	161	161	161	161	161	
結 婚	平均	기혼	3. 1719	3. 5703	3. 2031	3. 0156	3. 1250	3. 3125
		미혼	3. 3056	3. 4722	2. 7778	3. 1111	3. 2222	3. 1389
	F 값		0. 5501	0. 4546	3. 6610*	0. 2975	0. 2903	1. 0102
	B d. f		1	1	1	1	1	1
W d. f		162	162	162	162	162	162	
扶 養 家 族 數	平均	2명 이하	3. 3750	3. 6667	3. 1250	3. 0833	3. 0208	3. 3333
		3-4명	3. 0250	3. 5375	3. 1750	2. 9250	3. 1375	3. 2375
		5명 이상	3. 4545	3. 5909	3. 0455	3. 2727	3. 5000	3. 4091
		없음	3. 2143	3. 1429	2. 7857	3. 1429	3. 0714	3. 0714
	F 값		1. 9945	1. 7228	0. 4471	0. 9657	1. 3224	0. 4930
B d. f		3	3	3	3	3	3	
W d. f		160	160	160	160	160	160	
平 均 家 計 收 入	平均	80만 이하	3. 0263	3. 3684	3. 1579	3. 0526	3. 1579	3. 0789
		81-100만	3. 2941	3. 7059	3. 2500	3. 1618	3. 2059	3. 2647
		101-200만	3. 1778	3. 4222	2. 9111	2. 9778	3. 1556	3. 3333
		210만 이상	3. 3077	3. 6923	2. 9231	2. 5385	2. 7692	3. 6923
	F 값		0. 6998	2. 2454*	0. 8609	1. 7564	0. 7646	1. 5605
B d. f		3	3	3	3	3	3	
W d. f		160	160	160	160	160	160	

區 分		製作社의 이미지	製作社에 대한 信賴感	製作社에 대한 商標忠誠度	中古車 價格	車輛普及率 및 市場 占有率	車種에 대한 忠誠度	
職業	平均	事務行政	3. 1905	3. 5079	2. 7619	2. 8889	2. 9683	3. 3333
		技能技術	3. 4286	3. 7143	3. 3810	3. 1905	3. 3810	3. 5238
		管理經營	3. 6364	3. 7273	3. 3636	2. 8182	2. 9091	3. 4545
		自營	3. 1667	3. 5278	3. 5278	3. 1667	3. 3611	2. 9722
		學術專門	2. 7500	3. 2083	2. 7500	2. 7917	2. 8333	3. 2083
		기타	3. 5556	4. 2222	3. 8889	4. 1111	4. 1111	3. 4444
	F 값	2. 0976*	2. 8180**	3. 8078***	3. 7524*	3. 8596***	1. 3338	
	B d. f	5	5	5	5	5	5	
	w d. f	158	158	158	158	158	158	
學歷	平均	고졸이하	3. 1667	3. 7222	3. 3519	3. 2593	3. 2963	3. 1667
		대졸이상	3. 2182	3. 4636	2. 9909	2. 2973	3. 0727	3. 3273
	F 값	0. 1050	4. 1655**	3. 3928*	4. 7625*	3. 1463	1. 1152	
	B d. f	1	1	1	1	1	1	
	W d. f	162	162	162	162	162	162	

註) B d. f : 집단간 자유도, W d. f : 집단내 자유도

* $p < 0.1$ ** $p < 0.05$ *** $p < 0.01$

購買決定 段階에서 自動車 製作社의 이미지가 미치는 影響은 전체적 平均이 3. 201로 普通水準에 머무르고 있다. 특히 職業別로 $p < 0.1$ 수준에서 유의적인 차이를 보이고 있는데 <表 3-20>에서 보는 바와 같이 學術專門職(2. 7500)과 他 業種間에 차이를 보이고 있다. 즉 管理經營職의 경우 제작사의 이미지가 購買決定 段階에서 영향을 미치는 정도가 높게 나타나고 있다. 한편 扶養家族數는 전체구성변수별로 유의적인 차이를 보이고 있지는 않으나 부분적으로 3-4명(3. 0250)의 집단에 비해 2명이

하(3.3750)와 5명 이상(3.4545) 집단이 제작사의 이미지가 $p < 0.1$ 수준에서 조금 높은 영향을 미치는 것으로 나타났다.

製作社에 대한 信賴感은 평균 3.549로 비교적 높은 영향을 미치는 것으로 나타나고 있다. 특히 <表 3-20>에서 보는 바와 같이 家計收入, 職業, 學歷別에 따라 統計的으로 유의적인 차이를 보이고 있는데 家計收入別로는 $p < 0.1$ 수준에서 81-100만원대의 가계수입집단이 80만원이하나 101-200만원대의 집단보다 제작사에 대한 신뢰감이 미치는 영향이 상대적으로 낮게 나타나고 있다. 職業別로는 學術專門職이 他業種에 비해 제작사의 신뢰감이 구매결정 단계에 미치는 영향이 낮게 나타나고 있다. 특히 技能技術職과 管理經營職이 높은 수치를 보이고 있다. 學歷別로는 $p < 0.05$ 수준에서 저학력일수록 信賴感이 購買決定 段階에 미치는 영향력이 높게 나타나고 있다.

製作社에 대한 商標忠誠度는 전체적 평균이 3.110으로 보통수준을 넘지 못하고 있다. 人口統計學的 變數別로는 結婚有無, 職業, 學歷別에 따라 統計的으로 유의적인 차이를 보이고 있다. 結婚有無別로는 <表 3-20>에서 보는 바와 같이 $p < 0.1$ 수준에서 미혼의 경우가 기혼의 경우보다 제작사에 대한 상표충성도가 평균 2.7778로 현저히 낮게 나타나고 있다. 職業別로는 $p < 0.01$ 수준에서 學術專門職과 行政事務職이 技能技術職, 自營業者보다 각각 2.7500과 2.7619로 商標忠誠度가 매우 부족한 것으로 나타나고 있다. 學歷別로는 $p < 0.1$ 수준에서 대졸이상의 집단이 고졸이하의 집단보다 평균치가 2.9909로 다소 낮게 나타나고 있다.

購買決定 段階에서 中古車 價格이 미치는 영향은 전체적 평균이 3.146으로 보통수준을 넘지 못하고 있어 크게 영향을 미치지 못하고 있는 것으로 나타났다. 특히 職業과 學歷別에 따라 統計的으로 유의적인 차이를 보이고 있다. 職業別로는 其他 職種과 他業種間에 차이만 있을 뿐 전체적으로 낮게 나타나고 있으며, 學歷別로는 $p < 0.05$ 수준에서 대졸이상이 고졸이하에 비해 중고차 가격이 구매결정 단계에 미치는

영향은 평균 2.2973으로 낮게 나타나고 있다.

購買決定 段階時 車輛普及率 및 市場占有率이 미치는 영향은 전체적 평균이 3.146으로 별로 영향을 미치지 못하고 있는 것으로 나타났다. 職業別로 $P < 0.01$ 수준에서 유의적인 차이를 보이고 있는데, 學術專門職과 管理經營職이 自營業과 技能技術職에 비해 평균치가 2.8333과 2.9091로 낮게 나타나고 있으며 自營業과 技能技術職에게는 이들 要因들이 購買決定 段階에서 조금 영향을 미치는 것으로 나타나고 있다.

車種에 대한 忠誠度는 전체적 평균이 3.274로 購買決定 段階에 약간 영향을 미치는 것으로 나타나고 있다. 그러나 人口統計學的 變數間에 유의적인 차이는 보이고 있지 않다.

(6) 購買後 評價의 段階

이 段階의 分析 역시 설문의 구성여건상 유용성을 근거로 分析 方法을 두 가지로 나누어 χ^2 分析과, ANOVA (oneway ANOVA, 分散分析)을 並行하여 실시 하였다.

우선 購買決定後의 느낌은 χ^2 分析을 통하여 分析·處理하였고 나머지 요인들은 分散分析을 實施하였다.

〈表 3-21〉 購買決定後의 느낌에 대한 χ^2 分析

區 分	性 別	年 齡 別	結 婚 有 無	扶 養 家 族 數	家 計 收 入	職 業 別	學 歷 別	
購買決定後 느낌	χ^2	1.38841	7.43134	4.46027	8.28066	16.13544	17.34056	1.24656
	d. f	2	4	2	6	6	10	2
	N	164	164	164	164	164	164	164
	P	0.4995	0.1148	0.1075	0.2813	0.0130**	0.0672*	0.5362

* $p < 0.1$, ** $p < 0.05$, *** $p < 0.01$

購買後 評價段階 分析의 한 요소로서 購買決定後에 대한 느낌은 걱정스럽다는 반응(42.7)과 걱정스럽지 않다는 반응(45.1)이 비슷한 수준을 보이고 있다. 특히 家計收入과 職業別에 따라 統計的으로 유의적인 차이를 보이고 있다.

家計收入別로는 $p < 0.05$ 수준에서 유의적인 차이를 보이고 있는데 <表 3-22>에서 보는 바와 같이 80만원 이하의 비교적 중저소득집단이 구매결정후 자신의 意思決定에 대해 自信感을 갖지 못하고 있는 것으로 나타나고 있으며(59.5%), 職業別로는 $p < 0.01$ 수준에서 技能技術職(66.7%)과 學術專門職(50.0%) 집단이 意思決定에 대한 自信感이 결여된 것으로 나타나고 있다.

<表 3-22> 購買決定後의 느낌

區 分		걱정스럽다	걱정스럽지않다	잘 모르겠다
家計收入	80만원 이하	22(59.5)	9(24.3)	6(16.2)
	81~100만원	25(36.8)	37(54.4)	6(8.8)
	101~200만원	22(47.8)	19(41.3)	5(10.9)
	200만원 이상	1(7.7)	9(69.2)	3(23.1)
職業別	事務行政職	23(35.9)	32(50.0)	9(14.1)
	技能技術職	14(66.7)	6(28.6)	1(4.8)
	管理經營職	2(18.2)	7(63.6)	2(18.2)
	小規模自營	11(32.4)	19(55.9)	4(11.8)
	學術專門職	12(50.0)	9(37.5)	3(12.5)
	其他	8(80.0)	1(10.0)	1(10.0)
計		70(42.7)	74(45.1)	20(12.2)

한편 他 要因들에 대한 分析은 ANOVA分析을 實施하였는데 그 결과는 <表 3-23>과 같다.

〈表 3-23〉 購買後 評價段階의 要因別 ANOVA (分散) 分析

區 分		安 全 度	維 持 費 用	購 入 價 格	購 入 簡 便 性	스 타 일, 이 미 지	디 자 인	
性	平均	男	4.7230	4.3311	4.2230	3.9527	3.9257	3.9324
		女	4.7500	4.1250	4.3750	4.0625	3.9375	3.9375
	F 값	0.0264	1.0509	0.6048	0.2573	0.0031	0.0005	
	B d. f	1	1	1	1	1	1	
	W d. f	162	162	162	162	162	162	
年 齡	平均	20대 이하	4.9524	4.4524	4.3571	4.1905	4.0476	3.9762
		30대	4.6744	4.3953	4.2442	3.9186	3.8488	3.8605
		40대 이상	4.5833	3.9444	4.0833	3.8056	3.9722	4.0556
	F 값	4.0734**	5.6974***	1.3322	2.4443*	0.9197	0.7900	
	B d. f	3	2	2	2	2	2	
	W d. f	161	161	161	161	161	161	
結 婚	平均	기혼	4.6641	4.3125	4.2500	3.9609	3.9141	3.9217
		미혼	4.9444	4.3056	4.1944	3.9722	3.9722	3.9722
	F 값	5.7305**	0.0023	0.1567	0.0053	0.1439	0.1047	
	B d. f	1	1	1	1	1	1	
W d. f	162	162	162	162	162	162		
扶 養 家 族 數	平均	2명 이하	4.6596	4.3191	4.2553	4.0638	3.9149	3.9362
		3-4명	4.7160	4.3333	4.2469	3.8765	3.9506	3.9506
		5명 이상	4.7727	4.3182	4.2727	4.1364	4.0909	4.1364
		없음	4.9286	4.1429	4.0714	3.8571	3.5714	3.5000
	F 값	0.7003	0.2481	0.2601	0.9400	1.2291	1.7796	
	B d. f	3	3	3	3	3	3	
	W d. f	160	160	160	160	160	160	
平 均 家 計 收 入	平均	80만 이하	4.7368	4.4211	4.3158	4.0263	3.8158	3.8684
		81-100만	4.6618	4.3235	4.2059	4.0147	4.0294	4.0441
		101-200만	4.7778	4.3556	4.2667	3.8667	3.9333	3.8889
		210만 이상	4.8468	3.7692	4.0769	3.8462	3.6923	3.6923
	F 값	4.4940	2.5713*	0.4039	0.4553	0.9636	0.9045	
	W d. f	160	160	160	160	160	160	

區 分		安 全 度	維 持 費 用	購 入 價 格	購 買 簡 便 性	스 타 일, 이 미 지	디 자 인	
職 業	平均	事務行政	4.7302	4.4286	4.3333	4.0317	3.9365	3.9365
		技能技術	4.8571	4.3333	4.1429	3.9524	3.8571	3.8571
		管理經營	4.8182	4.1818	3.8182	3.7273	3.9091	4.0000
		自營	4.5556	4.0556	4.1389	3.8333	3.9722	4.0278
		學術專門	4.7083	4.2917	4.2083	3.9167	3.6667	3.5833
		기타	5.0000	4.6667	4.7778	4.4444	4.5556	4.5556
	F 값		1.1052	1.5913	2.1430*	1.0881	1.6669	2.1150*
	B d. f		5	5	5	5	5	5
	w d. f		158	158	158	158	158	158
	學 歷	平均	고졸이하	4.5370	4.2037	4.2593	3.8889	3.9444
대졸이상			4.8182	4.3636	4.2273	4.0000	3.9182	3.8909
F 값		7.5059	1.5930	0.0669	0.6626	0.0378	0.8712	
B d. f		1	1	1	1	1	1	
W d. f		162	162	162	162	162	162	

註) B d. f : 집단간 자유도, W d. f 집단내 자유도

* $p < 0.1$ ** $p < 0.05$ *** < 0.01

區 分		性 能	乘 車 感 便 宜 性	中 古 車 價 格	普 及 率 及 占 有 率	修 理 及 A/S	
性	平均	男	4.5473	4.4932	3.5541	3.6081	4.7095
		女	4.7500	4.4650	3.7500	3.6250	4.6875
	F 값		1.4203	0.6272	0.6344	0.0048	0.0217
	B d.f		1	1	1	1	1
	W d.f		162	162	162	162	162
年 齡	平均	20대 이하	4.7143	4.7143	3.7381	3.6905	4.7143
		30대	4.5581	4.4302	3.4884	3.5465	4.7442
		40대 이상	4.4167	4.4444	3.5833	3.6667	4.6111
	F 값		2.0950	3.1563**	1.0120	0.4274	0.7068
	B d.f		2	2	2	2	2
	W d.f		161	161	161	161	161
結 婚	平均	기혼	4.5469	4.4609	3.5781	3.5938	4.6953
		미혼	4.6389	4.6667	3.5556	3.6667	4.7500
	F 값		0.5665	3.0194	0.0163	0.1743	0.2625
	B d.f		1	1	1	1	1
	W d.f		162	162	162	162	162
扶 養 家 族 數	平均	2명 이하	4.5745	4.4255	3.4468	3.5745	4.7234
		3-4명	4.5309	4.5432	3.6667	3.5309	4.6667
		5명 이상	4.6818	4.5909	3.6364	3.8636	4.8182
		없음	4.5714	4.4286	3.3571	3.7857	4.7143
	F 값		0.3133	0.5463	0.8385	0.9425	1.3224
	B d.f		3	3	3	3	3
	W d.f		160	160	160	160	160
	平 均 家 計 收 入	平均	80만 이하	4.6032	4.5526	3.5526	3.5000
81-100만			4.5441	4.5294	3.7206	3.8676	4.6029
101-200만			4.5333	4.4444	3.2887	3.4222	4.7333
210만 이상			4.6923	4.4615	3.1538	3.2308	5.0000
F 값		0.2720	0.2607	1.5840	3.4428**	0.0974*	
B d.f		3	3	3	3	3	
W d.f		160	160	160	160	160	

區 分		性 能	乘 車 感 便 宜 性	中 古 車 價 格	普 及 率 及 占 有 率	修 理 及 A/S	
職 業	平均	事務行政	4.5079	4.4127	3.4444	3.4630	4.7143
		技能技術	4.6667	4.6190	3.6667	3.7143	4.7143
		管理經營	4.6364	4.3636	3.1818	3.7273	4.7273
		自營	4.5278	4.5833	3.6944	3.6667	4.6389
		學術專門	4.5000	4.4167	3.5417	3.5000	4.7083
		기타	5.0000	5.0000	4.3333	4.3333	4.8889
	F 값		1.1176	1.8763	2.0520*	1.6518	0.2908
	B d. f		5	5	5	5	5
	w d. f		158	158	158	158	158
	學 歷	平均	고졸이하	4.5370	4.5556	3.6296	3.7407
대졸이상			4.5818	4.4818	3.5455	3.5455	4.7000
F 값		0.1726	0.4924	0.2931	1.6257	0.0558	
B d. f		1	1	1	1	1	
W d. f		162	162	162	162	162	

註) B d.f: 집단간 자유도, W d.f집단내 자유도

* $p < 0.1$ ** $p < 0.05$ *** < 0.01

購買後 評價段階에서는 모든 要因들이 代案評價 段階나 購買決定 段階의 비슷한 요소들보다 훨씬 높은 평균치를 보이고 있다.

安全도가 購買後 評價段階에 미치는 영향은 人口統計學的 變數들을 배제한 평균치가 4.726으로 매우 높은 수준으로 나타나고 있다. 특히 年齡과 結婚有無別에 따라 統計的으로 유의적인 차이를 보이고 있다. 年齡別로는 <表 3-23>에서 보는 바와 같

이 20대가 30대 이상에 비해 평균치가 4.9524로 극히 높은 수치를 보이고 있다. 結婚有無別로는 $p < 0.05$ 수준에서 미혼자집단이 기혼자집단에 비해 평균치가 4.9444로 매우 높은 수준에 이르고 있다.

維持費用이 購買後 評價段階에 미치는 영향은 諸 變數를 배제한 상태에서 평균 4.311로 역시 높은 수준을 보이고 있다. 특히 年齡別과 家計收入別에 따라 統計적으로 유의적인 차이를 보이고 있다. 年齡別로는 $p < 0.01$ 수준에서 20, 30대가 40대 이상(3.9444)보다 높은 수치를 보이고 있다. 家計收入別로는 $p < 0.1$ 수준에서 고소득집단이 중저소득집단보다 상대적으로 낮은 수치(3.7692)를 나타내고 있다.

購入價格은 전체적으로 평균치가 4.238로 역시 높은 수치를 보이고 있다. 특히 職業別로 $p < 0.1$ 수준에서 통계적으로 유의적인 차이를 보이고 있다. 事務行政職(4.3333)이 管理經營職(3.8182)에 비해 購買後 評價段階에서 購入價格에 큰 영향을 받는 것으로 나타나고 있다.

購入의 簡便性은 전체적으로 평균치가 3.963으로 상기 要因들보다는 조금 덜하지만 여전히 높은 수치를 보이고 있다. 특히 年齡別로 $p < 0.1$ 수준에서 統計적으로 유의한 차이를 보이고 있다. 즉 20대의 집단이 30, 40대의 집단보다는 상대적으로 높은 수치를 보이고 있다. 20대의 집단이 割賦條件, 出庫問題 등에 좀 더 관심이 깊은 것으로 나타나고 있다.

스타일과 이미지는 전체적으로 평균치가 3.927로 구입의 簡便성과 비슷한 수준에서 購買後 評價段階에 영향을 미치는 것으로 나타나고 있다. 이러한 평균치가 人口統計學的 要因別에 따라 統計적으로 유의한 차이를 보이고 있지는 않다. 그러나 扶養家族數別로는 부분적이거나 부양가족이 없는 집단(3.5714)보다 5명 이상의 집단(4.0909)이 스타일과 이미지를 더 중시하고 있는 것으로 나타나고 있다.

디자인은 전체적으로 평균치가 3.933으로 위의 요인과 유사한 수준에서 영향을 미치고 있다. 특히 職業別로 $p < 0.1$ 수준에서 學術專門職(3.5833)보다는 事務行政職

(3. 9365)과 自營業(4. 0278), 經營管理職(4. 0000)에 더 큰 영향을 미치고 있는 것으로 나타나고 있다.

自動車の性能은 전체적 평균치가 4.567로 매우 높은 수준에서 購買後 評價段階에 영향을 미치고 있는 것으로 나타나고 있다. 人口統計學的 變數別로는 통계적으로 유의적인 차이는 보이고 있지 않지만 부분적으로나마 年齡別로 20대(4. 7143)가 40대 이상(4. 4167)보다 더 중요시 하고 있는 것으로 나타나고 있다.

乘車感 및 運轉의 便宜性은 전체적 평균치가 4.506으로 역시 높은 수치를 나타내고 있다. 특히 年齡別로 $p < 0.05$ 수준에서 유의적인 차이를 보이고 있는데 20대(4. 7143)가 30대(4. 4302)와 40대(4. 4444)보다 조금 더 중요시하고 있다.

中古車 價格은 전체적 평균이 3.573으로 상기 다른 요인들에 비해 그 영향력은 다소 덜한 것으로 나타나고 있다. 특히 職業別로 $p < 0.1$ 수준에서 유의적인 차이를 보이고 있는데 <表 3-23>에서 보는 바와 같이 其他業種과 다른 諸業種間의 차이가 있을 뿐이다. 家計收入別로는 F값은 유의적인 차이를 보이고 있지는 않지만 80-100만원 수준의 소득자 집단(3. 7206)보다 200만원 이상의 고소득자 집단(3. 1538)이 구매 후 평가단계에서 별 영향을 받고 있지 않는 것으로 나타나고 있다.

自動車 普及率 및 市場 占有率은 전체적 평균이 3.610으로 보통을 조금 넘는 수준에서 영향을 미치고 있는 것으로 나타나고 있다. 특히 가계수입별로는 $p < 0.05$ 수준에서 유의적인 차이를 보이고 있는데, 81만원-100만원수준의 집단(3. 8676)이 타집단에 비해 상대적으로 더 많은 영향을 받고 있는 것으로 나타나고 있고, 200만원 이상의 고소득집단은 영향력을 별로 받지 않는 것으로 나타나고 있다.

고장수리의 용의성 및 애프터 서비스는 전체적으로 평균치가 4.707로 상기 제요인 중 가장 높은 수치를 나타내고 있어 購買後 評價段階에서 가장 큰 영향을 주고 있는 것으로 나타나고 있다. 특히 家計收入別로 $p < 0.1$ 수준에서 유의적인 차이를 보이고 있는데 200만원 수준의 고소득자(5.0000) 집단이 다른 집단에 비해 더 영향을 받는 것으로 나타나고 있다.

第 IV 章 實證分析 結果와 마아케팅戰略化 方案

第 1 節 마아케팅戰略의 概念과 展開過程

企業經營에서 戰略이라는 用語를 흔히 사용하는데, 戰略이란 본래 戰爭에서 敵을 무찌르기 위해서 사용하는 大局的인 作戰이라는 軍事用語인 것이다. 그런데 이 戰略이라는 用語는 企業에서 自社의 發展을 위해 將來에 나가야 할 方向과 長期的인 計劃을 제시하고 環境의 變化에서도 競爭的 優位를 실현하기 위한 意思決定의 指針이 되는 것을 말한다.

그런데 마아케팅戰略이라는 用語에 대한 概念規定은 論者에 따라서 다르나 일반적으로 끊임없이 變化하여 豫測하기 힘든 競爭的인 環境條件下에서 顧客을 擴大하고 企業의 成長·發展을 꾀하는 統合的이고도 長期的인 經營方策이라는 定義가 적용되고 있다. 그리고 이 마아케팅戰略의 要點은 長期的인 目標를 設定해야 하고 市場環境의 變化에 적응할 수 있도록 경영자의 姿勢가 定立되어야 하며, 企業의 動員할 수 있는 諸資源을 효율적으로 配分하게 하여, 他 企業보다 競爭的 優位를 確保할 수 있게해야 한다.

그러므로 이와 같은 目的을 達成할 수 있도록 하기 위한 마아케팅전략의 전개과정은 마아케팅활동에 必要한 情報를 수집하고 수집된 정보를 바탕으로 市場機會를 評價하며 그에 입각해서 市場全域을 여러개의 시장으로 細分化하고 細分된 市場에서 自社의 與件과 戰略推進上 必要한 標的市場(Target Market)을 設定하여 그 標的 市場에 適合하게 製品計劃을 樹立하고 製品價格을 決定하며 그 제품의 流通經路를 選定하는 한편 促進活動을 展開하는 마아케팅 믹스(marketing mix)를 創出하는 것으로 要約할 수 있다.

第2節 乘用車 販賣에 대한 마케팅戰略化의 方案

경쟁이 치열한 資本主義 産業社會에서는 企業이 競爭에서 이기고 살아남아야 하는 것이며, 競爭의 過程에서는 合法的이고 倫理的인 規範을 지키면서 競爭企業 보다 유리한 위치를 確保하기 위해서 끊임없이 努力을 기울여야 하는 마케팅戰略이 必要한 것인데, 乘用車를 生産·販賣하는 企業의 立場에서 推進해야 할 마케팅戰略化의 方案을 검토해 보면 다음과 같이 要約할 수 있다.

첫째, 車輛維持費는 우리나라 乘用車 所有者들의 所得水準에 비해 관심있는 比重을 차지하기 때문에 車種 選擇에 매우 큰 영향요인의 하나로 작용한 것으로 分析이 되었다.

우리나라 乘用車의 品質, A/S가 외국에 比하여 뒤떨어지는 것도 문제가 되겠지만, 그보다 乘用車의 運營維持 段階에서 發生하는 費用이 너무나 過重하다는 점이 승용차 구매를 저해하는 요소가 된다. 이의 개선을 위해서 諸稅公課金과 燃料에 부과하는 特別消費稅의 引下 등이 검토되어야 할 것이다.

둘째, 또한 승용차의 販賣價格은 승용차 판매량과 밀접한 관계가 있다. 판매가격이 높으면 높을수록 일정한 소득수준을 가진 소비자는 승용차에 대한 關心과 購買動機가 그만큼 減少하기 마련이다. 따라서 原價節減의 꾸준한 노력으로 低價格의 제품을 생산할 수 있도록 하여야 한다.

셋째, 승용차의 디자인 및 스타일이 승용차의 車種選擇에 영향이 크다는 사실은 승용차가 단순한 交通手段이 아니라는 것을 강력히 나타내 주고 있다. 승용차 메이커는 다른 상품이 그러하듯이 時代的 感覺과 당시 社會환경에 맞는 디자인 및 스타일을 구비한 승용차를 생산할 수 있는 마케팅戰略을 樹立해야 할 것이다. 과거 “포니 1” 생산이 당시 승용차의 固定觀念이었던 복잡한 曲線形態를 벗어나 단순한 直線形態

의 디자인을 채택하여 소비자의 호응을 크게 얻었다는 것은 周知의 事實이다.

넷째, 기업의 이미지가 차종 선택에 영향을 주게 되므로 승용차 메이커는 販促活動에서 기존 승용차 보유자, 정비업소 등을 통하여 기업의 이미지를 부각시킬 수 있는 意見先導者를 유도해 내야 한다. 이를 위해서는 차에 대한 製品教育을 계속 수행해야 하며, 恒久的 고객 창출을 위하여 기술담당, A/S 등 고객의 세심한 요청을 들어 주어야 할 것이다.

다섯째, 승용차 메이커는 고객이 무엇을 알고자 하는 것을 정확히 把握하고 이를 解消해 주어야 한다. 우리나라 소비자의 지식 수준은 매우 높아져서 그들은 이제 “빵이 아니라 營養”을, “화장품이 아니라 美에 대한 關心”을 가지는 지식인으로 바뀌어져 가고 있다. 승용차 屬性중 안전도와 성능을 판단할 만한 충분한 정보를 획득하지 못한다는 것이 조사결과에서 나타났듯이, 승용차 메이커는 소비자에게 各種 選擇對象車輛을 比較할 수 있는 정보를 충분히 제공하는 것이 바람직한 마케팅 戰略이라는 것을 인식해야 할 것이다. 따라서 效果的으로 승용차 정보를 전달하고 소비자를 보호하기 위해서는 승용차 및 關聯部品을 한 자리에 모아 소개함으로써 技術 및 情報를 교환하며, 소비자에게 승용차 산업을 理解, 認識시킬 수 있는 MOTOR SHOW 등의 販賣戰略도 과감히 행해져야 한다고 판단된다.

第 V 章 結 論

消費者的 購買意思決定은 購買決定으로 끝나는 것이 아니고 購買行爲段階를 거쳐 미래의 消費者行動으로 이어지는 연속적 현상으로 볼 수 있다. 따라서 購買意思決定過程에 관한 연구는 소비자의 욕구나 必要를 발견해 내는 기능으로 局限되어서는 안 될 것이며, 미래의 소비자 행동에 영향을 주게 되는 不滿足의 要因을 발견하여 그 現象學的 내용을 調査分析해야 할 필요가 대두된다.

더우기 지금까지의 消費者的 滿足이나 不滿足에 관한 대부분의 研究는 製品이나 서비스의 滿足 내지 不滿足을 야기시킬 수 있다는 購買意思決定過程 동안의 여러가지 요인에 근거하고 있음을 고찰하기 위하여 本 研究에서는 論理的 研究와 實證的 研究를 並行하였다.

論理的으로 意思決定過程에서의 滿足 내지 不滿足要因으로, (1) 제품선택을 위한 대체적 제품의 幅과 깊이, (2) 購買情報의 充分性 및 追加情報의 형태, (3) 대리점 쇼핑경험, (4) 商標, 製品의 機能遂行과 特性의 評價 및 選擇的 心理動搖, (5) 購買意思決定後의 느낌, (6) 不滿足要因에 대한 口傳活動 등을 크게 추출하여, 實證的으로 特定製品, 즉 乘用車製品과 관련지어 調査分析 하였다.

本 研究에 대한 調査, 分析結果를 綜合해 보면 다음과 같다.

(1) 두 집단간의 人口統計的變數, 즉 年齡, 子女數, 職業, 教育水準, 所得水準, 住居形態에 따른 차이는 有意的인 것으로 나타났다. 이는 chi-square檢證結果 모두 $p < 0.05$ 로 나타나 의미있는 것으로 立證이 되었다.

(2) 消費者들이 購買意思決定을 위해 이용가능한 代替的 製品에 대한 選擇의 幅과 깊이에 있어, 두 집단간에 有意的인 差異가 立證되었다. 두 집단 모두 選擇의 幅에 대해서는 滿足하는 것으로 나타났으나 選擇의 깊이, 즉 원하는 제품특성에 대해

서는 대체로 불만족하는 것으로 나타났다. 특히 豫想購買者들의 不滿程度가 큰 것으로 밝혀졌다.

(3) 購買情報의 探索過程에서 消費者들이 필요로하는 정보를 획득할 수 있었느냐의 물음에서 두 집단간에 있어 뚜렷한 차이를 보이고 있다. 最近 購買者는 욕구에 맞는 정보를 구할 수 있었다고 응답한 반면 豫想購買者는 追加的인 情報가 必要하다는 應答이 75%였다. 追加的인 情報의 형태로는 두 집단 모두 제품의 信賴性, 安定性, 壽命에 대한 정보를 제공 받기를 기대하는 것으로 나타났다.

(4) 소비자들이 代理店을 방문하는 느낌에 대해서는 두 집단 모두 별다른 느낌을 가지지 않는 것으로 나타났으나 제품을 선택할 때의 느낌은 두 집단 모두 즐거운 것으로 나타났다.

(5) 購買意思 決定過程에서 중요한 評價段階에서는 消費者들이 經驗하는 製品評價의 어려움을 두 집단 모두 지적하고 있다. 특히 豫想購買者들 집단의 不滿足 정도가 높은 것으로 나타났는데 이는 購買豫想購買者들이 知覺된 不調和가 購買後 보다 높음을 의미한다.

(6) 購買意思 決定過程의 마지막 段階인 購買活動의 行爲에 대한 소비자들의 경험 평가에 있어 두 집단 모두 認知的 不調和를 經驗하였음을 알 수 있다. 특히 최근 구매자 집단이 購買意思 決定過程에 있어 시간적인 압박감은 많이 느꼈음을 알 수 있다.

(7) 購買意思決定過程에서 經驗했던 不滿足 要因에 대한 口傳努力의 정도는 두 집단 모두 消極的인 것으로 나타났다.

이러한 연구결과에 따라 승용차의 마케팅 戰略 樹立에 도움이 될 수 있는 몇가지 示唆點을 제시함으로써 結論을 대신하고자 한다.

첫째, 製品의 質的 提高와 마케팅 責任

제품의 품질에 대한 관리는 전통적으로 下部階層에 위양되어 왔다. 그러나 경영자들은 이에 대해 적극적으로 개입하여 消費者들의 不平行動을 製品의 質을 提高시키는데 利用하여야 한다. 많은 美國의 기업들은 제품 품질의 책임을 最高經營者의 責任下에 두는 趨勢이다.

둘째, 繼續적인 消費者 滿足度의 調査

기업이 自發的으로 소비자 만족도에 대한 조사 (monitoring)를 하여야 한다.

셋째, 消費者에게 實質的인 期待를 가지게 한다.

消費者의 不滿足이 期待에 대한 側面도 포함하고 있다고 볼 때, 廣告나 販賣에서 과장된 內容이 消費者의 期待에 영향을 미치게 된다면 소비자 불만족에 대한 책임은 기업이 져야 마땅할 것이다.

넷째, 消費者에게 製品使用에 대한 情報를 提供한다.

企業의 製品 디자인 담당자는 과연 제품이 소비자의 라이프사이클에 적합한가, 제품이 소비자에게 어떤 의미로 받아들여 지는가, 어떻게 사용되어 지는가에 대한 고려를 해서 消費者가 제품을 이용할 때 필요한 정보를 제공할 수 있어야 한다.

다섯째, 流通部門에 대한 適切한 紹介

流通은 對消費者와 직접적인 접촉을 가지는 부문이므로, 소비자의 욕구(wants) 과 악과 불만족 요인에 대한 발견을 통해 진지한 대처를 하여야 하겠다.

여섯째, 購買意思 決定過程에 대한 마케팅努力的 配分

마케팅관리는 소비자가 제품이나 서비스의 최종적 사용과 소비의 결과로 나타난 만족과 불만족의 現象學的 內容 보다는 意思決定過程에서 소비자가 경험하게 되는 여러가지 측면에 대한 소비자의 만족과 불만족의 內容을 파악하여 구매의사 결정과정 에 대한 마케팅 노력의 배분을 적절하게 수행해야 할 것으로 생각한다.

이 모델에 의하면 人口統計的, 라이프 스타일, 퍼스널러티 등의 諸特性은 쇼핑이나 探索行動에 대한 일반적 意見과 活動에 영향을 주며, 消費者들이 店鋪屬性에 부여하는 중요성이나 店鋪이미지에 대한 知覺에도 어떤 효과를 미치는 것으로 되어 있다. 또 消費者의 店鋪에 대한 태도는 그의 店鋪選擇에 까지 영향을 주며, 또 그 店鋪에 대한 滿足은 店鋪이미지를 강화시켜 결국 그 店鋪에서의 계속적인 쇼핑 가능성을 높여 주게 된다.

消費者들의 小賣店 選擇에 영향을 주는 要因에는 購買되는 製品의 種類, 小賣店の 形態, 消費者의 特性 등 여러가지가 있다.

(1) 小賣店の 位置

商店의 位置는 消費者들의 愛顧(patronage)에 영향을 준다. 여기에는 地域間選擇(intercity choice), 地域内選擇(intracity choice), 그리고 商店間選擇(inter-store choice) 등 세 방향에서 연구될 수 있다. 地域間選擇에 관해서는 어느 특정의 市는 人口와 正比例하고 隣近地域과의 거리自乘에 反比例해서 消費者를 끌고 있다는 小賣引力의 法則(law of retail gravitation)이 있다.⁵⁵⁾

地域内選擇에서 가령 都心地域内에서의 쇼핑場所 選擇에 하나의 阻害要因으로 작용하고 있었다고⁵⁶⁾ 하는가 하면, 다른 調査에서는 쇼핑센터의 위치 그 자체는 價格, 價値, 製品이나 商店의 多樣性, 商店의 清潔과 質, 販賣員의 친절과 같은 要因만큼 중요하지 않다고 하는 반대의 결과를 제시하는 사람도 있다.⁵⁷⁾

55) William J. Reilly and Paul D. Converse, "New Laws of Retail Gravitation", *Journal of Marketing*, Vol. 4 (October 1949), pp. 379~384.

56) James A. Brunner and John L. Marson, "The Influence of Driving Time upon Shopping Center Preference", *Journal of Marketing*, Vol. 32 (April 1968), pp. 57~61.

57) William E. Cox, Jr. and Ernest F. Cooke, "Other Dimension Involved In Shopping Center Preference", *Journal of Marketing*, Vol. 34 (October 1970), pp. 12~17.

그리고 동일 地域內에서의 商店의 위치 또한 여러 商店 가운데 어느것을 택하느냐에 중요한 영향을 미친다. 왜냐하면 商店의 위치가 곧 그 商店의 이미지를 決定해주는 要因이 될 수도 있기 때문이다.

(2) 小賣店의 디자인 및 取扱商品

商店의 디자인特性 및 取扱商品이 어떠한 것이냐 하는 것은 商店의 이미지에 영향을 주며, 결국은 消費者들의 愛顧를 決定하는 要因이 되고 있다. 예를 들면, 消費者들은 商店의 建築양식, 屋外 看板과 같은 外的特性은 물론 店內의 레이아웃, 복도의 넓이, 諸般設備, 에어컨 등과 같은 內的特性에 따라서 店鋪를 評價하며, 商店에서 販賣하는 각 商品의 品質, 구색감, 스타일이나 패션, 保證, 價格政策 등의 屬性도 그 店鋪의 이미지에 크게 영향을 준다.

(3) 促進活動 및 販賣要員

小賣店의 廣告, 販賣促進, 展示, 割引쿠폰 또는 商品券과 같은 諸般 促進活動도 消費者들의 商店選擇에 크게 영향을 준다고 하며, 小賣店要員 특히 販賣員들도 廣告에 못지 않게 商店이미지의 形成에 큰 영향을 미치게 된다.

(4) 顧客서비스

小賣店은 顧客들을 끌기 위해 여러 形態의 서비스를 제공하고 있다. 그러한 서비스는 크게 製品滿足을 증대시키기 위한 것, 便益을 증대시키기 위한 것, 특별한 이득을 제공하기 위한 것으로 구분될 수 있다.⁵⁸⁾

특히 乘用車나 家電製品과 같은 高關與製品의 경우에는 購買後의 滿足與否가 愛顧에 크게 영향을 주어 顧客서비스도 그만큼 중요시 된다.

58) C. G. Walters, Consumer Behavior : Theory and Practic, rev. ed., 3 : Irwin, Homewood, 1974. p.425.

(5) 店鋪雰圍氣

消費者들은 自己 이미지와 小賣店의 이미지를 서로 결부시키려는 경향이 있기 때문에, 店內의 POP促進, 照明, 騒音, 賣場의 넓이 및 小賣店을 둘러싸고 있는 外部環境까지 포함한 店鋪雰圍氣는 標的顧客의 自己 이미지를 적절히 반영토록 하여야 한다.

5. 購買後 評價에 미치는 影響要因

消費者가 特定製品을 購入한 후에 그 製品이 期待水準에 미치지 못하면 購買後 不調和 현상이 일어나는데 購買後不調和란 한 代案이 選擇된 다음 選擇되지 않은 다른 代案들도 어떤 바람직한 屬性을 지니고 있다는 신념을 지님으로서 야기된 하나의 選擇後 疑心이라 할 수 있으며, 이것이 야기될 수 있는 條件을 Engel과 Blackwell은 다음과 같이 要約하고 있다.⁵⁹⁾

- 첫째, 不調和容認의 低下水準이 超過되었을 때
 - 둘째, 돌이킬 수 없는 行爲 일 때
 - 셋째, 채택되지 않은 다른 代替案이 채택된 代替案보다 魅力的일 때
 - 넷째, 代替案의 數가 많을 때
 - 다섯째, 採擇possible한 代替案들이 서로 비슷할 때
 - 여섯째, 購買決定이 心理的으로 매우 중요할 때
 - 일곱째, 意思決定을 하는데 壓力이 없을 때
- 특히 購買後不調和는 耐久財의 購買에서 두드러지게 나타나고 있다.

59) James F. Engel and Roger K. Blackwell, op. cit., p. 505.

參 考 文 獻

〈國內文獻〉

- 1) 金東基, 「現代마케팅原論」, 博英社, 1984.
- 2) 徐聖漢, 「消費者行動論」, 博英社, 1986.
- 3) 宋瑛燮, 「現代마케팅論」, 法文社, 1982.
- 4) 宋瑛燮, 「現代消費者行動論」, 法文社, 1984.
- 5) 柳東根, 「消費者行動論」, 石井, 1986.
- 6) 林鐘玩·吳相洛, 「最新마케팅管理論」, 貿易經營社, 1989.
- 7) 曹昌鉉, “乘用車 購買意思 決定過程에 관한 研究”, 碩士學位論文, 東亞大學校經營大學院, 1990, p. 19.
- 8) 崔炳龍, 「最新消費者行動論」, 博英社, 1990.

〈歐美文獻〉



- 1) C. Glenn Walters, “Consumer Behavior : Theory and Practice”, rev. ed., 3 : Irwin, Homewood, 1984.
- 2) D. Cohen, “Consumer Behavior”, Random House, 1981.
- 3) D. L. Loudon and A. J. Della Billa, “Consumer Behavior : concepts and Applications, McGraw-Hill Inc., 1984.
- 4) Donald F. Cox (ed.), “Risk Taking and Information Handling, in Consumer Behavior, Division of Research, Graduate School of Business, Harvard University, 1967.

- 5) Dorothy Cohen, "Consumer Behavior", 1st ed., Random House, Inc., 1981.
- 6) E. W. Dundiff, R. R. Still and A. P. Govoni, "Fundamentals of Modern Marketing", 3rd ed., Englewood Cliffs, N. J. : Prentice-Hall, Inc., 1980.
- 7) George Katona, "The Mass Consumption Society, McGraw-Hill Book Company, 1964.
- 8) George Katona, "A Study of Purchasing, Joseph Newman and Richard Staelin, Multivariate Analysis Research, No.8(May 1971).
- 9) G. Zaltman and M. Willendorf, "Consumer Behavior : Basic Findings and Management Implications", (N. Y. : John Wiley & Sons, 1979).
- 10) G. Zaltman, "Marketing : Contributions from Behavior Science, 1986. 7) H. A. Lipson and J. R. Darling, "Introduction to Marketing", An Administrative approach, 1971.
- 11) H. L. Bavis and B. P. Rigaux, "Perception of Marital Roles in Decision Processes", Journal of Consumer Research, Vol. 1.
- 12) H. W. Berkman and C. C. Gilson, "Consumer Behavior : Concepts and Strategies, Dickenson Publishing Co., 1978.
- 13) Ibid.
- 14) J. A. Czepiel · L. J. Rosenberg and A. Akerle : op. cit.
- 15) James A. Brunner and John L. Marson, "The Influence of Driving Time upon Shopping Center Preference", Journal of Marketing, Vol. 32 (April 1968).
- 16) James F. Engel and Roger K. Blackvell, op. cit.
- 17) J. A. Hovard and J. N. Sheth, "The Theory of Buyer Behavior" (N. Y. :

- John Wiley & Sons, 1969).
- 18) J. A. Harward and J. N. Sheth. op. cit.
 - 19) J. E. Swan and L. J. ombs, "Product performance and Consumer Satisfaction : A New Concept", Journal of Marketing Research, 1976.
 - 20) J. F. Engel and R. D. Blackwell, "Consumer Behavior", Hinsdale, Ill : Dryden Press, 1982.
 - 21) J. F. Engel, D. T. Kollat and R. D. Blackwell, "Consumer Behavior", 2nd ed. (N. Y. : Holt, Rinehart & Winston, Inc., 1973).
 - 22) John A. Howard, "Marketing Management : Analysis and Planning", rev. ed., 3 : Irwin, Homewood, 1963.
 - 23) Joseph F. Dash, Leon G. Schiffman and Conrad Berenson : "Information Search and store Choice", Journal of Advertising Research, No. 16 (June 1976).
 - 24) Larry J. Rosenberg and John A. Czepiel, "Auditing Corporate Consumers Affairs to Increase Consumer Satisfaction and Dissatisfaction, H. Keith Hunt, ed., 1977.
 - 25) Orville Brimet al., Personality and Decision Process, Stanford, Calif. : Stanford University Press, 1962.
 - 26) P. Kotler, "Marketing Management Analysis", Planning and Control (Englewood Cliffs, N. J. : Prentice-Hall, 1980).
 - 27) R. J. Markin, "Marketing", (John Wiley & Sons, Inc., N. Y. : Chichester Brishane Toronto, 1979).
 - 28) W. A. Henry, "Cultural Values Do Correlate With Consumer Behavior", Journal of Marketing Research Vol. 13.

- 29) W. Alderson, "Dynamic Marketing Behavior", (Hinsdale, Ill : Dryden Press, 1982).
- 30) William E. Cox, Jr. and Ernest F. Coode, "Other Dimension Involved In Shopping Center Preference", Journal of Marketing, Vol.34 (October 1970).
- 31) William J. Stanton, "Fundamentals of Marketing : , McGraw-Hill co., 6th ed., 1981.
- 32) William J. Reilly and Paul D. Converse, "New Laws of Retail Gravitation", Journal of Marketing, Vol. 4 (October 1949).
- 33) W. J. Stanton, "Fundamentals of Marketing", 6th ed., (McGraw-Hill Book Co., 1981).
- 34) W. M. Pride and O. C. Ferrell, "Marketing : Basic Concepts and Decisions", 4th, ed. (Dallas Geneva, Ill., Lawrenceville, N. J., 1985).



Summary

A Study of Consumer's Decision Making
When Buying Automobile

— A Case With Emphasis on The Cheju Region —

Bong-kyu, Yang

Department of Business Administration

Graduate School of Business Administration

Cheju National University

The purpose of this study is to derive theoretical sources on purchase decision process for establishing marketing strategies for industry to efficiently satisfy the consumers.

Both the library research and empirical research were performed for the study. Data for the study was obtained through field survey form 181 recent buyer and prospective buyer of small-sized car.

All the data and information collected through the survey were analyzed mainly by frequency distribution and cross-tabulation.

Overall, the findings of this study suggest that consumers find enjoyment and satisfaction in their buying experience for durables considerably more often than they find difficulty and discontent.

The findings presented here could not be interpreted to mean that the market place is free of problems which warrant serious attention. Only one class of consumer buying activity has been examined and the incidence of dissatisfaction may well be different within other categories. However, the findings do indicate that detailed studies of actual purchase decision experience can help put problem into perspective, as well as clarify the nature and source of whatever difficulties may exist.

Our results suggest a need for research to learn more about the characteristics of consumers who are expressing feeling of satisfactions and dissatisfaction



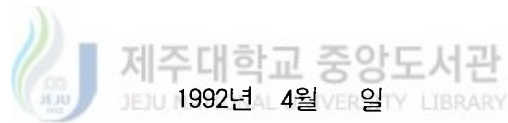
설 문 지

안녕하십니까?

저는 제주대학교 경영대학원에서 마케팅(판매관리분야)을 전공하는 대학원 학생입니다.

이 설문지는 석사학위 논문을 작성하는데 필요한 연구자료를 수집하기 위해 배포하는 것이며, 귀하의 의견을 익명으로 처리될뿐만 아니라 연구목적으로만 사용되는 것이오니 솔직하게 응답해 주실것을 당부드리는 바입니다.

바쁘실터인데 시간을 할애하여 주시도록해서 죄송스럽게 생각합니다.



제주대학교 경영대학원

양 봉 규 올림

※ 다음 물음을 읽어 보시고 해당란에 “○”표를 해 주십시오

1. 귀하의 승용차를 소유하고 있습니까?
(1) 예 (2) 아니오
2. 소유하고 있지않다면 다음 중 어디에 속하십니까?
(1) 운전면허가 없어서 (2) 경제적 여유가 없어서
(3) 운전에 자신이 없어서 (4) 기타
3. 귀하가 구매하기를 원하는 승용차는? (하나만 선택하십시오)
(1) 프라이드 (2) 캐피탈 (3) 엑셀 (4) 엘란트라
(5) 티코 (6) 르망 (7) 기타 (차명 : ,)
4. 귀하께서 소유하고 있는 승용차의 배기량은?
(1) 1,000cc미만 (2) 1,000~1,500cc
(3) 1,600~2,000cc (4) 2,000cc 이상
5. 귀하가 선택했거나 선택하고자 하는 차종의 모델에 대해 만족하십니까?
(1) 만족한다. (2) 너무 많아서 불만족이다.
(3) 너무 적어서 불만족이다. (4) 모르겠다.
6. 귀하가 원하는 특성을 지닌 제품(차종)을 찾을 수 있었습니까?
(1) 전혀 그렇지 않다. (2) 그렇지 않다. (3) 그저 그렇다.
(4) 그렇다. (5) 매우 그렇다.
7. 승용차에 대한 충분한 구매정보를 얻을 수 있었습니까?
(1) 원하는 정보를 얻을 수 있었다. (2) 추가적인 정보가 필요하다.

8. 추가적인 정보가 필요하다면 요구되는 정보의 형태는 어떤 것입니까?

(하나만 선택하십시오)

- (1) 차종에 따른 특성과 문제점
- (2) 모든 상표(회사)들에 대한 비교자료
- (3) 신뢰성, 안전성, 수명에 관한 정보
- (4) 유지비용
- (5) 구매에 따른 기대효과
- (6) 제품가격
- (7) 기계적 작동에 관한 성질 및 특성

9. 자동차 판매점포를 방문하는 느낌은?

- (1) 즐겁다. (2) 특별한 느낌이 없다.
- (3) 귀찮고 괴롭다. (4) 모르겠다.

10. 자동차 판매점포에서 차종 선택할 때의 느낌은?

- (1) 즐겁다. (2) 특별한 느낌이 없다.
- (3) 귀찮고 괴롭다. (4) 모르겠다.

11. 상표(회사)를 평가할 때의 느낌은?

- (1) 품질과 신뢰성을 평가하는데 어려움이 없었다.
- (2) 약간의 어려움에 직면하였다.
- (3) 모르겠다.

12. 차종과 성능을 평가할 때의 느낌은?

- (1) 판단의 어려움이 없었다.
- (2) 약간의 어려움에 직면하였다.
- (3) 모르겠다.

13. 상표를 선택할 때의 심적동요는 있었습니까?

- (1) 결정을 변경 안했다. (2) 한번 변경하였다.
- (3) 여러번 변경했다. (4) 모르겠다.

14. 차종(모델)을 선택할 때의 심적동요는 있었습니까?

- (1) 결정을 변경 안했다. (2) 한번 변경하였다.
- (3) 여러번 변경하였다. (4) 모르겠다.

15. 승용차 구매를 결정한 뒤의 느낌은 어떠했습니까?

- (1) 올바른 구매를 했는지 걱정스럽다.
- (2) 걱정스럽지 않다. (3) 모르겠다.

16. 구매활동의 속도는 어떠했습니까?

- (1) 전과정을 서둘러서 한 느낌이다.
- (2) 여유있는 마음으로 했다. (3) 모르겠다.

17. 구매결정의 어려움이나 불만을 이야기한 적이 있습니까?

- (1) 없다. (2) 1번 (3) 2번
- (4) 3번 (5) 4~5번 (6) 6번 이상

※ 다음은 승용차의 속성에 관한 질문입니다. 다음에 열거한 속성이 다른 속성과 비교하여 어느 정도 중요하다고 생각하는지 중요한 하나를 선택하여 “○”표를 해주십시오.

	매우중요 하지않다	중요하지 않다	보통	중요매우 중요하다	매우중요하다
1. 안전도(부품의 신뢰성, 충돌시 안정성 등)	1	2	3	4	5
2. 유지비용(세금, 보험료, 연료비 등)	1	2	3	4	5
3. 구입가격	1	2	3	4	5
4. 구입의 간편성(출고용이, 할부조건)	1	2	3	4	5
5. 스타일 및 이미지	1	2	3	4	5
6. 디자인	1	2	3	4	5
7. 성능(엔진성능, 가속력, 최고속력, 등판능력)	1	2	3	4	5
8. 승차감 및 운전편의성	1	2	3	4	5
9. 중고차 가격	1	2	3	4	5
10. 차량보급 비율 또는 국내시장 점유율	1	2	3	4	5
11. 고장시 수리용이 및 애프터서비스	1	2	3	4	5

※ 다음은 승용차의 구매의사 결정과정에 관한 질문입니다. 질문의 내용이 귀하가 취했던 태도 및 행동 또는 상황과 어느 정도 잘 맞는지 선택하여 “○”표를 해주십시오.

	매우 틀리다	틀리다	약간 틀리다	약간 맞다	맞다	매우 잘 맞다
12. 내가 소유하고 있는 차를 선택하게 된 이유는 그 승용차 제작사의 이미지(인상)가 좋았기 때문이기도 하다.	1	2	3	4	5	6

	매 틀리다	우 틀리다	약 간 틀리다	약 간 맞다	맞 다	매우 맞다
13. 나는 차의 성능을 확인하기 위해서 구입하고자 하는 차를 직접 시승해 보고 구입결정을 해야한다고 생각한 다.	1	2	3	4	5	6
14. 차량구입 당시 자동차 판매회사 직원은 자동차에 관해 내가 알고자 하는 궁금증을 충분히 설명하여 해소 해 주었다.	1	2	3	4	5	6
15. 나는 차량구입 당시 차종 선택을 위 한 정보를 습득하려고 노력한 결과 선택 대상차량들을 충분히 비교하여 차종 선택을 할 수 있었다.	1	2	3	4	5	6
16. 내가 구입한 승용차의 제작사가 다 른 승용차 제작사보다 더 기술이 좋 다고 생각한다.	1	2	3	4	5	6
17. 나는 차량구입 계약전 구입할 모델 의 차를 직접 시승해 볼 수 있었다.	1	2	3	4	5	6
18. 내가 구입한 승용차의 제작사가 다 른 승용차 제작사보다 신뢰감이 있 다고 느껴진다.	1	2	3	4	5	6
19. 나는 각종 광고(TV, 신문, 잡지, 라 디오, 팜프렛)를 통한 자동차 광고내 용이 불충분하므로 다른 사람들의 말을 듣고 차종선택을 결정했다.	1	2	3	4	5	6

	매우 틀리다	틀리다	약간 틀리다	약간 맞다	맞다	매우 잘 맞다
20. 내가 승용차를 구입할 때 승용차 제작사(현대, 대우, 기아, 쌍용 등)를 먼저 결정하고 그 다음 차종을 선택했다.	1	2	3	4	5	6
21. 내가 현재 소유하고 있는 차를 구입하게 된 직접적인 동기는 다른 차에 대해서 안정도(부품의 신뢰성, 충돌시 안정성 등)가 우수했다고 판단했기 때문이다.	1	2	3	4	5	6
22. 내가 현재 소유하고 있는 차를 구입하게 된 직접적인 동기는 다른 차에 비해서 차량유지비용(세금, 보험료, 연료비 등)이 적당했기 때문이다.	1	2	3	4	5	6
23. 내가 현재 소유하고 있는 차를 구입하게 된 직접적인 동기는 다른 차에 비해서 구입가격이 적당했기 때문이다.	1	2	3	4	5	6
24. 내가 현재 소유하고 있는 차를 구입하게 된 직접적인 동기는 다른 차에 비해 구입조건(빠른 출고, 할부판매)이 좋다고 판단했기 때문이다.	1	2	3	4	5	6
25. 내가 현재 소유하고 있는 차를 구입하게 된 직접적인 동기는 다른 차에 비해서 차의 스타일 및 이미지가 나의 직업과 신분에 알맞기 때문이다.	1	2	3	4	5	6

	매우 틀리다	틀리다	약간 틀리다	약간 맞다	맞다	매우 맞다
26. 내가 현재 소유하고 있는 차를 구입하게 된 직접적인 동기는 다른차에 비해서 디자인이 마음에 들었기 때문이다.	1	2	3	4	5	6
27. 내가 현재 소유하고 있는 차를 구입하게 된 직접적인 동기는 다른차에 비해서 성능(엔진성능, 가속력, 최고속력, 등판능력 등)이 우수했기 때문이다.	1	2	3	4	5	6
28. 내가 현재 소유하고 있는 차를 구입하게 된 직접적인 동기는 다른 차에 비해서 승차감 및 운전편의성이 우수했기 때문이다.	1	2	3	4	5	6
29. 내가 현재 소유하고 있는 차를 구입하게 된 직접적인 동기는 다른차에 비해서 중고차 가격이 좋다고 판단했기 때문이다.	1	2	3	4	5	6
30. 내가 현재 소유하고 있는 차를 구입하게 된 직접적인 동기는 다른차에 비해서 차량보급율 또는 국내시장 점유율이 높기 때문이다.	1	2	3	4	5	6
31. 내가 현재 소유하고 있는 차를 구입하게 된 직접적인 동기는 다른차에 비해서 고장시 수리가 용이하고 애프터 서비스가 좋았기 때문이다.	1	2	3	4	5	6

매 우 틀리다 약 간 약 간 맞 다 매우잘
틀리다 틀리다 맞 다 맞 다 맞 다

32. 내가 차를 구입할 때 차종 선택은 1 2 3 4 5 6
처음부터 마음속에 결정하여 다른차
에는 관심이 없었다.
33. 차량구입 당시 자동차회사에서 발행 1 2 3 4 5 6
한 팸플렛에는 자동차에 관해 내가
알고자 하는 내용이 충분히 들어 있
었다.

※ 다음은 인적사항에 관한 질문입니다. 해당하는 번호에 “○”표를 해주십시오.

1. 귀하의 성별은?
(1) 남 (2) 여
2. 귀하의 연령은 만 몇세입니까?
(1) 20~30세 (2) 31~40세 (3) 40세 이상
3. 귀하의 결혼은?
(1) 기혼 (2) 미혼
4. 귀하의 가족수는? (부양가족수)
(1) 2명 이하 (2) 3~4명 (3) 5명 이상
5. 귀하의 월평균 가계수입은?
(1) 80만원 이하 (2) 81~100만원
(3) 101~200만원 (4) 200만원 이상

6. 귀하의 직업은?

- (1) 사무, 행정직 (회사원, 공무원, 초·중고 교사, 군인 등)
- (2) 기능, 기술직 (제조, 생산 등 현장근무)
- (3) 관리, 경영직 (회사의 부장급 이상 전문경영자)
- (4) 소규모 자영 상공업 (소규모 점포 및 기업의 사장)
- (5) 학술, 전문직 (교수, 의사, 변호사 등)
- (6) 기타

7. 귀하의 학력은?

- (1) 고졸이하
- (2) 대졸이상 (전문대 포함)

— 끝까지 응답해 주셔서 대단히 감사합니다. —

