

碩士學位論文

消費者的製品購買行動에 미치는  
準據集團의 影響에 關한 研究

— 個人用 컴퓨터의 事例를 中心으로 —

濟州大學校 大學院

經營學科



1991年 12月

# 消費者的 製品購買 行動에 미치는 準據集團의 影響에 關한 研究

— 個人用 컴퓨터의 事例를 中心으로 —

指導教授 金 炯 吉

柳 濟 光

이 論文을 經營學碩士 學位論文으로 提出함.

1991年 12月



柳濟光의 經營學碩士 學位論文을 認准함.

審査委員長 玄 鶴 淳  
委 員 宋 秉 軾  
委 員 金 炯 吉

濟州大學校 大學院

1991年 12月

A STUDY OF REFERENCE GROUP INFLUENCE ON  
CONSUMER PURCHASING BEHAVIOR :  
A CASE STUDY ON PERSONAL COMPUTER  
PRODUCTS ON CHEJU

Je-kwang Ryu

(Supervised by Professor Hyoung-gil Kim)



A THESIS SUBMITTED IN PARTIAL FULFILLMENT  
OF THE REQUIREMENTS FOR THE DEGREE OF  
MASTER OF BUSINESS ADMINISTRATION

DEPARTMENT OF BUSINESS ADMINISTRATION  
GRADUATE SCHOOL  
CHEJU NATIONAL UNIVERSITY

1991. 12

# 目 次

第 1 章 序 論 .....	1
第 1 節 研究의 目的 .....	1
第 2 節 研究의 方法 및 限界 .....	1
第 3 節 研究의 範圍와 構成 .....	2
第 2 章 消費者의 購買行動과 準據集團의 本質에 관한 理論的 背景 ...	4
第 1 節 消費者 製品購買行動의 影響要素와 購買決定過程 .....	4
1. 製品 購買行動의 影響要素 .....	4
2. 消費者의 購買行動의 類型 .....	14
3. 購買意思決定 過程 .....	16
第 2 節 準據集團의 概念과 類型 .....	23
1. 準據集團의 概念 .....	23
2. 準據集團의 類型 .....	24
第 3 章 準據集團의 影響要因과 影響過程에 관한 理論的 考察.....	27
第 1 節 準據集團 影響力 研究의 發展 動向 .....	27
第 2 節 準據集團의 影響形態 및 消費者의 行動類型 .....	28
第 3 節 準據集團의 影響要因과 影響力의 決定變數 .....	31
1. 影響要因 .....	31
2. 準據集團 影響力의 決定變數 .....	34
第 4 節 準據集團의 影響 過程 .....	36

第 4 章 消費者的 購買行動과 準據集團의 影響에 관한 實證分析.....	38
第 1 節 調查의 概要 .....	38
1. 調查의 對象 및 方法 .....	38
2. 設問의 調查時期 및 構成 .....	38
3. 調查의 分析方法 및 限界 .....	38
4. 標本의 人口統計學的 分布 .....	39
第 2 節 假說의 檢證과 調查資料의 分析 .....	40
1. 假說의 設定 .....	40
2. 假說의 檢證 .....	41
3. 一般資料의 分析 .....	97
第 3 節 準據集團과 마아케팅 戰略 .....	114
1. 마아케팅 戰略의 構成과 戰略過程 .....	114
2. 個人用 컴퓨터의 마아케팅 戰略 .....	116
第 5 章 結 論 .....	120
參 考 文 獻 .....	124
설 문 지 .....	128
Summary.....	134



## 圖 目 次

[圖 1]	研究의 構成 .....	2
[圖 2]	連續線上에 있는 3가지의 消費者 意思決定過程.....	15
[圖 3]	消費者 意思決定의 沒入水準 및 類型 .....	16
[圖 4]	購買者의 意思決定過程 .....	17
[圖 5]	代案의 評價過程 .....	20
[圖 6]	購買評價過程 .....	23
[圖 7]	消費者의 主要 準據集團 .....	25
[圖 8]	製品과 商標選擇에 대한 準據集團影響의 程度.....	34
[圖 9]	助言對象者에 대한 백분율 .....	105
[圖 10]	年度別 컴퓨터 製品의 機種別 購買動向分析 .....	114
[圖 11]	마케팅 戰略의 樹立·執行過程 .....	115
[圖 12]	準據集團을 利用한 마케팅 戰略 .....	118



## 表 目 次

[表 1] 文化的 概念的 定義 .....	5
[表 2] 社會階級 部類의 數와 形態 .....	7
[表 3] 準據集團의 概念的 定義 .....	24
[表 4] 準據集團의 區分 및 그 特性 .....	26
[表 5] 準據集團의 情報的 影響力과 消費者의 行動類型 .....	29
[表 6] 準據集團의 比較的 影響力과 消費者의 行動類型 .....	30
[表 7] 準據集團의 規範的 影響力과 消費者의 行動類型 .....	31
[表 8] 準據集團 影響力의 決定變因 .....	35
[表 9-1] 人口統計學的 分布 .....	39
[表 9-2] 人口統計學的 分布 .....	40
[表 10] 컴퓨터에 처음 관심을 갖는데 도움을 준 準據集團 및 媒體 ....	42
[表 11] 性別에 따라 컴퓨터에 처음 관심을 갖는데 도움을 준 準據集團	42
[表 12] 性別에 따라 컴퓨터에 처음 관심을 갖는데 도움을 준 媒體 ....	43
[表 13] 年齡에 따라 컴퓨터에 처음 관심을 갖는데 도움을 준 準據集團	44
[表 14] 年齡에 따라 컴퓨터에 처음 관심을 갖는데 도움을 준 媒體 ....	45
[表 15] 學歷에 따라 컴퓨터에 처음 관심을 갖는데 도움을 준 準據集團	45
[表 16] 學歷에 따라 컴퓨터에 처음 관심을 갖는데 도움을 준 媒體 ....	46
[表 17] 컴퓨터에 처음 관심을 갖는 데 職業에 따라 도움을 준 準據集團	47
[表 18] 컴퓨터에 처음 관심을 갖는 데 職業에 따라 도움을 준 媒體 ...	47
[表 19] 收入에 따라 컴퓨터에 처음 관심을 갖는데 도움을 준 準據集團	48
[表 20] 收入에 따라 컴퓨터에 처음 관심을 갖는데 도움을 준 媒體 ....	49
[表 21] 階層에 따라 컴퓨터에 처음 관심을 갖는데 도움을 준 準據集團	49
[表 22] 階層에 따라 컴퓨터에 처음 관심을 갖는데 도움을 준 媒體 ....	50
[表 23] 情報探索중 도움을 준 準據集團 및 媒體 .....	51
[表 24] 性別에 따른 情報探索중 도움을 준 準據集團 .....	52
[表 25] 性別에 따른 情報探索중 도움을 준 媒體 .....	52

[表 26] 年齡에 따른 情報探索중 도움을 준 準據集團 .....	53
[表 27] 年齡에 따른 情報探索중 도움을 준 媒體 .....	54
[表 28] 學歷에 따른 情報探索중 도움을 준 準據集團 .....	54
[表 29] 學歷에 따른 情報探索중 도움을 준 媒體 .....	55
[表 30] 職業에 따른 情報探索중 도움을 준 準據集團 .....	56
[表 31] 職業에 따른 情報探索中 도움을 준 媒體 .....	56
[表 32-1] 人口統計的 變數에 따른 新聞 購讀數 .....	57
[表 32-2] 人口統計的 變數에 따른 新聞 購讀數 .....	58
[表 33-1] 人口統計的 變數에 따른 雜誌 購讀數 .....	60
[表 33-2] 人口統計的 變數에 따른 雜誌 購讀數 .....	61
[表 34-1] 人口統計的 變數에 따른 廣告內容의 記憶程度 .....	62
[表 34-2] 人口統計的 變數에 따른 廣告內容의 記憶程度 .....	63
[表 35] 代案評價時 도움을 준 準據集團 및 媒體 .....	64
[表 36] 代案評價時 性別에 따른 影響 準據集團 .....	65
[表 37-1] 代案評價時的 性別에 따른 影響 媒體 .....	66
[表 37-2] 代案評價時 年齡에 따른 影響 準據集團 .....	66
[表 38-1] 代案評價時 年齡에 따른 影響 媒體 .....	67
[表 38-2] 代案評價時 學歷에 따른 影響 準據集團 .....	68
[表 39] 代案評價時 學歷에 따른 影響 媒體 .....	68
[表 40] 代案評價時 職業에 따른 影響 準據集團 .....	69
[表 41] 代案評價時 職業에 따른 影響 媒體 .....	70
[表 42] 代案評價時 收入에 따른 影響 準據集團 .....	70
[表 43] 代案評價時 收入에 따른 影響 媒體 .....	71
[表 44] 代案評價時 階層에 따른 影響 準據集團 .....	72
[表 45] 代案評價時 階層에 따른 影響 媒體 .....	72
[表 46] 컴퓨터 製品의 屬性에 따른 重要度 .....	73
[表 47-1] 製品 屬性 重要度の 人口統計的 變數別 檢證結果 .....	74



[表 47-2] 製品 屬性 重要度の 人口統計的 變數別 檢證結果 .....	74
[表 48] 情報의 露出 程度에 따른 最終 考慮對象의 會社 갯수 .....	75
[表 49] 情報의 露出 程度에 따른 購入所要期間 .....	76
[表 50] 最終購買時點에 도움을 준 準據集團 및 媒體 .....	76
[表 51] 性別에 따라 最終 購買時點에서 도움을 준 準據集團 .....	77
[表 52] 性別에 따라 最終 購買時點에서 도움을 준 媒體 .....	78
[表 53] 年齡에 따라 最終購買時點에서 도움을 준 準據集團 .....	78
[表 54] 年齡에 따라 最終 購買時點에서 도움을 준 媒體 .....	79
[表 55] 學歷에 따라 最終 購買時點에서 도움을 준 準據集團 .....	80
[表 56] 學歷에 따라 最終 購買時點에서 도움을 준 媒體 .....	80
[表 57] 職業에 따라 最終 購買時點에서 도움을 준 準據集團 .....	81
[表 58] 職業에 따라 最終 購買時點에서 도움을 준 媒體 .....	82
[表 59] 收入에 따라 最終 購買時點에서 도움을 준 準據集團 .....	82
[表 60] 收入에 따라 最終 購買時點에서 도움을 준 媒體 .....	83
[表 61] 階層에 따라 最終 購買時點에서 도움을 준 準據集團 .....	83
[表 62] 階層에 따라 最終 購買時點에서 도움을 준 媒體 .....	84
[表 63] 最終 購買時點에서 影響을 준 家族 .....	84
[表 64] 性別에 따른 最終 購買時點에서 影響을 준 家族 .....	85
[表 65] 年齡에 따라 最終 購買時點에서 影響을 준 家族 .....	86
[表 66] 學歷에 따라 最終 購買時點에서 影響을 준 家族 .....	86
[表 67] 職業에 따라 最終 購買時點에서 影響을 준 家族 .....	87
[表 68] 收入에 따라 最終 購買時點에서 影響을 준 家族 .....	88
[表 69] 階層에 따라 最終 購買時點에서 影響을 준 家族 .....	88
[表 70] 컴퓨터 製品에 대한 滿足度 및 再購買 意圖 .....	89
[表 71] 컴퓨터 製品에 대한 性別 滿足程度 .....	90
[表 72] 컴퓨터 製品에 대한 年齡別 滿足程度 .....	90
[表 73] 컴퓨터 製品에 대한 學歷別 滿足程度 .....	91

[表 74] 컴퓨터 製品에 대한 職業別 滿足程度 .....	91
[表 75] 컴퓨터 製品에 대한 收入別 滿足程度 .....	92
[表 76] 컴퓨터 製品에 대한 階層別 滿足程度 .....	93
[表 77] 컴퓨터 製品에 대한 性別 再購買 意圖의 程度 .....	93
[表 78] 컴퓨터 製品에 대한 年齡別 再購買 意圖의 程度 .....	94
[表 79] 컴퓨터 製品에 대한 學歷別 再購買 意圖의 程度 .....	95
[表 80] 컴퓨터 製品에 대한 職業別 再購買 意圖의 程度 .....	95
[表 81] 컴퓨터 製品에 대한 收入別 再購買 意圖의 程度 .....	96
[表 82] 컴퓨터 製品에 대한 階層別 再購買 意圖의 程度 .....	96
[表 83] 特定店鋪에서 컴퓨터 購買時 影響要素의 程度 .....	97
[表 84] 特定店鋪에서 컴퓨터 購買時 影響要素 程度의 性別分布 .....	97
[表 85] 特定店鋪에서 컴퓨터 購買時 影響要素 程度의 年齡別 分布 ....	98
[表 86] 特定店鋪에서 컴퓨터 購買時 影響要素 程度의 學歷別 分布 ....	99
[表 87] 特定店鋪에서 컴퓨터 購買時 影響要素 程度의 職業別 分布 ....	99
[表 88] 特定店鋪에서 컴퓨터 購買時 影響要素 程度의 收入別 分布 ....	100
[表 89] 特定店鋪에서 컴퓨터 購買時 影響要素 程度의 階層別 分布 ....	100
[表 90] 特定會社의 컴퓨터 購買時 影響要素의 程度 .....	101
[表 91] 特定會社의 컴퓨터 購買時 影響要素 程度의 性別 分布 .....	101
[表 92] 特定會社의 컴퓨터 購買時 影響要素 程度의 年齡別 分布 .....	102
[表 93] 特定會社의 컴퓨터 購買時 影響要素 程度의 學歷別 分布 .....	103
[表 94] 特定會社의 컴퓨터 購買時 影響要素 程度의 職業別 分布 .....	103
[表 95] 特定會社의 컴퓨터 購買時 影響要素 程度의 收入別 分布 .....	104
[表 96] 特定會社의 컴퓨터 購買時 影響要素 程度의 階層別 分布 .....	104
[表 97] 助言對象者에 대한 빈도 및 백분율 .....	105
[表 98] 人口統計的 變數에 따른 助言對象者에 대한 빈도 및 백분율 ...	106
[表 99] 人口統計的 變數에 따른 助言對象者에 대한 빈도 및 백분율 ...	107
[表 100] 購買者의 助言內容에 대한 分布 .....	108

[表 101-1] 購買者の 助言内容에 대한 人口統計的 變數間 差異 .....	109
[表 101-2] 購買者の 助言内容에 대한 人口統計的 變數間 差異 .....	110
[表 102] 製品屬性和 助言内容의 相關度 .....	110
[表 103] 製品 満足度에 따른 同一社 製品の 購買意思 및 購買狀況.....	111
[表 104] 人口統計的 變數에 따른 段階別 影響準據集團 .....	112
[表 105] 人口統計的 變數에 따른 段階別 影響媒體 .....	113
[表 106] 職業別 컴퓨터 製品 購買時의  주로 考慮하는 屬性 .....	119



# 第1章 序論

## 第1節 研究의 目的

消費者의 購買行動은 社會的 關係속에서 이루어지는 社會的 現象으로 知覺, 動機, 態度, 性格등과 같은 消費者 자신의 內面的 要因과 그를 둘러싸고 있는 文化나 下位文化, 社會階層, 準據集團, 家族등 環境要因에 의해 影響을 받게 된다<sup>1)</sup>. 그러므로 消費者 購買行動의 이해를 위해서는 消費者 意思決定의 類型과 購買決定過程 그리고 製品別로 消費者 購買行動에 가장 影響을 주는 주요 變數가 무엇인가를 分析, 把握할 필요가 있다. 특히 사회집단중 消費者와 밀접한 關係를 맺고 있는 準據集團은 消費者가 購買하는 製品에 따라 準據集團의 影響의 차이가 있으며 購買意思 決定過程別로 직접적인 影響을 주는데 기존의 많은 연구들은 消費者行動에 대한 準據集團의 影響力을 결정하는 3가지 要因 즉, 個人的 要因과 集團的 要因, 그리고 製品 要因에 국한하여 어떤 要因이 準據集團影響力의 수준을 결정하는데 지배적인 役割을 하는가를 주로 연구해 왔다. 그러나 準據集團의 影響力이 製品에 따라 다르기 때문에 연구의 결과를 一般化시키는데 어려움이 있어 왔으며, 특히 消費者 購買意思 決定過程別로 準據集團이 어떤 影響力을 미치며 어떤 媒體가 어떻게 影響力을 행사하는가에 관한 연구는 부족하였다. 그러므로 본 연구는 高投入 상태의 消費者 購買行動에 중요한 影響을 주는 準據集團에 관한 선행연구를 고찰해 보고 購買意思決定過程別로 準據集團의 影響力에 대한 實證分析을 통하여 효율적인 마케팅 戰略樹立에 관한 연구를 목적으로 한다.

## 第2節 研究의 方法 및 限界

본 논문의 연구방법은 기존의 準據集團 연구에 관한 국내외 文獻을 중심으로 이론적으로 고찰해 보고 컴퓨터의 購買에 관한 購買意思 決定過程別

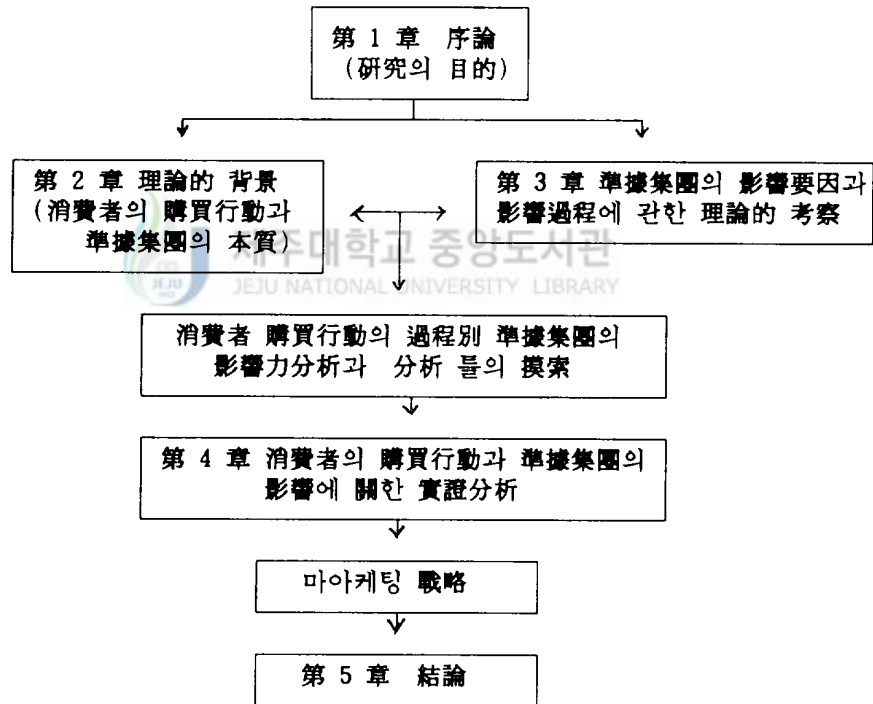
1) Leon G. Schiffman and Leslie Lazar Kanuk, *Consumer Behavior*, 4th ed., (Prentice-Hall Int'l Inc. 1991), pp.316~317.

準據集團의 影響에 대한 實證分析을 실시하였다. 實證分析은 設問紙를 이용하여 최근 정보화 사회로의 진행과정속에 보급이 급속도로 확산되고 있는 컴퓨터의 濟州地域 購買者들을 대상으로 面接調査 및 郵便調査를 실시하였다.

實證分析이 컴퓨터 제품을 대상으로 準據集團의 影響力에 관한 조사를 시행했기 때문에 論文에서 나타난 결과를 다른 제품분야에 적용하는 데는 한계가 있을 것이며, 濟州地域에 국한하여 標本抽出이 이루어졌다는 점과 製品購買의 특성상 特殊集團을 대상으로 조사가 시행된 제약점이 있다.

### 第 3 節 研究의 範圍와 構成

[圖 1] 研究의 構成



本 論文은 消費者의 購買行動과정에 影響을 미치는 要因중 社會的 要因

의 準據集團에 국한하여, 특히 消費者의 購買意思決定過程과 準據集團의 影響力에 초점을 두어 연구하였으며 논문은 모두 5개의 章으로 구성되어 있다. 第1章은 研究의 目的과 研究 方法 및 限界 그리고 研究範圍 및 構成 등이 서술되었고 第2章은 消費者의 購買行動과 準據集團의 本質에 관한 것으로서 消費者 製品購買行動의 影響要素와 問題의 認識段階에서 購買後 行動까지의 購買決定 過程, 그리고 여러학자에 따른 準據集團의 概念 및 本質을 다루고 있으며, 第3章은 準據集團의 影響要因과 影響過程에 관한 내용으로 準據集團의 影響形態 및 準據集團의 影響要因과 影響力의 決定變數, 그리고 準據集團의 影響過程을 考察하고 있으며, 第4章은 전술한 이론적 내용을 근거로 한 購買決定 過程에 따른 購買意思決定 過程의 段階別 準據集團 影響에 관한 假說을 설정하여 실증분석을 실시하고 분석결과에 따라 마케팅 戰略樹立에 어떻게 적용될수 있는지를 살펴보며, 第5章은 結論으로 구성되어 있는데 이를 圖式化 하면 [圖 1]과 같다.



## 第 2 章 消費者的購買行動과 準據集團의 本質에 관한 理論的 背景

### 第 1 節 消費者 製品購買行動의 影響要素와 購買決定過程

消費者들의 製品購買行動은 일반적으로 제품의 質이나 價格, 디자인, 商標, 같은 제품의 特性, 時間的 要因등의 狀況要因, 販賣者의 販賣者 特性과 信用, 서어비스 등의 購買者 特性에 影響을 받게 된다. 특히 구매자의 特性에 관한 要因들을 살펴보면, ① 文化的 要因 ② 社會的 要因 ③ 個人的 要因 그리고 ④ 心理的 要因 등이 있다.

#### 1. 製品 購買行動의 影響要素

##### 1) 文化的 要因

인간은 文化를 형성하여 그 文化 아래에서 생활을 영위하게 된다. 따라서 文化는 消費者들의 行動에 폭넓은 影響을 미치게 되는 것이다. 이들 文化, 下位文化 그리고 社會階級の 概念 및 役割을 살펴본다.

##### (1) 文化的 概念 및 特性

文化는 한 개인의 욕구와 行動을 결정하는 기본적인 결정요소이다<sup>2)</sup>. 따라서 文化는 개인의 行動에 包括的, 根源的, 그리고 持續적으로 影響을 주는 要素가 되어오고 있는 것이다<sup>3)</sup>. 文化에 대한 定義는 아주 다양해서 특정 정의로만 文化를 함축하여 표현하기는 어렵다. 文化의 정의를 학자에 따라 열거해 보면 다음과 같다. Kluckhohn은 '文化란 한 集團의 독특한 生活方式이며 그 集團의 완전한 生活計劃<sup>4)</sup>' 이라고 하였으며, Goodman은 '어떤 社會 構成員들의 行動을 規制하는 學習된 信念, 價値, 慣習의 總體'라고 규정했

2) Philip Kotler, *Principles of Marketing*, 2nd ed., (Prentice-Hall, Inc., 1984), p.122.

3) 崔炳龍, 「最新 消費者行動論」, 博英社, 1990, p.70.

4) Clyde Kluckhohn, *The study of Culture*, in Daniel Lewer and Harold D. Lasswell(eds), *The Policy Science*, Stanford University, Standford, CA, 1951, p.86.

다<sup>5)</sup>. Taylor는 文化를 ‘社會의 한 成員으로서의 人間에 의해 획득한 諸般知識, 信念, 藝術, 道德, 法律, 慣習 및 기타의 能力이나 慣習의 複合體<sup>6)</sup>’라고 정의하고 있다. 여기서 말하고 있는 文化라는 것은 抽象的 要因과 物質的인 要因을 포함하고 있는데 抽象的 要因이라는 것은 價值·態度·觀念·性格·宗教와 같은 것들이며 物質的 要因이란 자동차·책·컴퓨터등 우리 생활에 필요로 하는 모든 製品이나 서비스를 일컫는다. 전자의 抽象的 要因은 物質的 要因에 대한 消費者의 選好에 影響을 줌으로 本 論文에서 다루는 消費者의 購買行動의 초점 역시 여기에 상당히 집중되어 있다. 학자에 따른 文化의 概念을 정리해 보면 [表 1]과 같다.

[表 1] 文化의 概念的 定義

學 者	概念的 定義
C. Kluckhohn (1951)	한 集團의 독특한 生活方式이며 그 集團의 완전한 生活計劃.
M.E. Goodman (1967)	어떤 社會構成員들의 行動을 規制하는 學習된 信念, 價值, 慣習의 總體.
E.B. Taylor (1981)	社會의 한 成員으로서의 人間에 의해 획득한 諸般知識, 信念, 藝術, 道德, 法律, 慣習, 및 其他의 能力이나 慣習의 複合體.
J.F. Engel R.D. Blackwell P.W. Miniard (1982)	社會의 한 成員으로서 意思傳達, 說明, 評價를 위해 人間에게 提供되는 價值, 아이디어, 態度 그리고 意味있는 象徴物의 總體.

文化의 정의가 학자에 따라 다양하지만 이를 정리해 보면 그 개념은 한 社會의 構成員들이 생각하는 信念, 價值, 態度, 生活方式, 慣習 등이 文化의 概念을 이룬다. 文化의 概念을 정확히 파악하기란 쉽지 않기 때문에 文化의 本質的 特性을 살펴보는 것도 文化의 概念을 이해하는데 중요한 일이

5) M.E. Goodman, *The Individual and Culture* (Homewood, Ill.: Dorsey, 1967), p. 32.

6) E.B. Taylor, *Primitive Culture*, 3rd ed., (London: John Murray, 1981), p. 10.



다. 즉, 文化는 非可視的이고, 人間의 欲求를 充足시키며, 學習된 것이고, 多數人에 의해 共有되며, 動態的이다<sup>7)</sup>. 뿐만 아니라 文化는 社會秩序를 유지해 주고 同類意識을 조성해 주며 欲求充足手段을 提供하고 適應方式을 확보해 주는 機能<sup>8)</sup>을 발휘한다.

따라서 消費者가 社會의 구성원이 되고 그 구성원은 文化의 影響을 받아 행동하게 되므로 마케팅 담당자들은 요구될 만한 새로운 製品開發을 위해 끊임없이 文化的 變化를 알아내려고 하게 된다. 오늘날 중요시 되고 있는 文化的인 論題들은 餘暇時間, 健康, 젊음, 非公式性 등이 있다<sup>9)</sup>.

### (2) 下位文化

각 文化는 그 구성원의 보다 구체적이고 同一化한 社會化를 제공하는 더 적은 集團 혹은 下位文化를 포함하고 있는데 이것은 현대 社會가 宗教的 信念, 慣習, 社會的 慣行이나 制度 및 行動 패턴에 있어서 극히 多樣化 되어 가고 있기 때문이다. 따라서 마케팅 프로그램의 적절한 적용을 위해서는 全體文化圈을 상대로 하기 보다는 그 下位文化로 市場을 細分하는 것이 바람직 할 것이다. 그러한 의미에서 下位文化圈을 이해할 필요가 있는 것이다.

下位文化란 보다 크고 複雜한 社會內에서 식별 될 수 있는 區劃으로서 존재하는 독특한 文化集團이라고 정의될 수 있다<sup>10)</sup>. Zaltman은 이러한 특성으로 小文化를 市場分析을 위한 적절한 단위로서 特定製品을 위한 식별 가능한 標的集團이며 보다 큰 市場을 細分化하기 위한 論理的 單位라고 하였다<sup>11)</sup>. 특정의 小文化 또는 下位文化에 속한 구성원들은 전체사회 구성원들과는 다른 信念, 價値, 慣習을 가지게 된다<sup>12)</sup>.

### (3) 社會階級

社會階級이란 階層으로 구분되어지고 그 구성원이 동일한 價値, 關心,

7) 崔炳龍, 前掲書, pp.72~75.

8) 高英福, 「現代社會學」, 法文社, 1983, pp.41~42.

9) 柳東根, 「最新 마케팅論」, 石井出版社, p.174.

10) Robin M. Williams, Jr., *American Society: A Sociological Interpretation*, 3rd ed., N.Y. Knopf, 1970, p.145.

11) Gerald Zaltman, *Marketing: Contributions from the Behavioral Sciences*, (Harcourt, Brace & World, N.Y., 1965), p.8.

12) 崔炳龍, 前掲書, p.98.

그리고 行動을 공유하는 한 사회내에서의 상대적으로 同質的이고 持續的인 부분들을 의미한다고 Kotler는 정의하고 있다. 보통 階層은 社會的 階級의 형태를 취하는데 각 사회에는 여러가지 측면의 불평등 즉, 知能·權力·所得·富·容貌·職業·家門 등이 존재한다<sup>13)</sup>. 사회학에 있어서 社會階層이란 '틀 잡힌(구조지어진) 社會的 不平等'을 의미 하며<sup>14)</sup> 일반적으로 社會階層이란 縱的·橫的 측면을 모두 일컫고 社會階級, 카스트(castes), 어스테이트(estates) 등을 포함하는 上位概念으로 인식되고 있다<sup>15)</sup>. 社會階級이란 각 사회 구성원이 위치할 수 있는 한 社會的 地位의 연속선상에 있는 範圍인데 이를 몇 개의 社會的 階級 또는 階層으로 분류함으로써 社會階級의 정의를 유도한다. 따라서 社會階級이란 각 계급 구성원이 비교적 동일한 신분을 지니되 다른 계급구성원과는 신분상의 차이가 있도록 사회 구성원 전체가 독특한 社會的 身分階層으로 分割된 것이라고 정의할 수 있다.

한 사회의 社會階級構造를 분류하는데 공통적인 기준이 되는것은 所得, 經濟狀態, 教育水準등 여러 가지가 있으나<sup>16)</sup> 사회학자들 사이에도 의견이 일치되어 있지 않다. 그러나 분류가능한 기준의 社會階級의 形態와 數를 분류한 것을 보면 분류의 세분정도에 따라 [表 2]와 같다.

[表 2] 社會階級 部類의 數와 形態

部類의 數	社會階級의 形態
2-部類 社會階級	블루칼라와 화이트칼라: 下流와 上流; 下流와 中流
3-部類 社會階級	블루칼라, 그레이칼라, 그리고 화이트칼라: 上, 中, 下流
4-部類 社會階級	下流, 中의 下, 中의 上, 그리고 上流
5-部類 社會階級	下流, 勞動者 階層, 中의 下, 中의 上, 그리고 上流
6-部類 社會階級	下의 下, 下의 上, 中의 下, 中의 上, 上의 下, 上의 上
9-部類 社會階級	下의 下, 下의 中, 下의 上, 中의 下, 中의 中, 中의 上, 上의 下, 上의 中, 그리고 上의 上

資料源: Leon G. Schiffman and Leslie L. Kanuk, *op. cit.*, p.296.

13) 上掲書, p.103.

14) 金景東, 「現代의 社會學」, 博英社, 1986, p.340.

15) 崔炳龍, 前掲書, p.102.

16) 李鍾夏, 「消費者 行動과 마케팅 管理」, 博英社, 1975, p.234.

社會階級은 專門化된 活動을 제외하고는 상이한 계급의 개인들간의 행동을 제약한다. 社會階級은 또한 製品, 商店 혹은 기타의 대상에 관한 커뮤니케이션을 제약하기도 한다.

한 社會內에 있는 社會階級은 보통 낮은 身分에서 높은 身分까지 다양하게 分布되어 있기 마련인데 이것은 社會의 階層性을 나타낸다. 이러한 階層性은 階層間的 嗜好가 서로 다르게 나타나며, 이것이 곧 購買活動 등에서 다른 행위를 나타내기 때문에 마케팅 관리자에겐 중요한 의미를 지닌다. 社會階級은 시대의 경과나 狀況의 變化에 의해 계속적으로 변화하는 動態의 性格을 띠고 있으며 社會階級은 또한 여러 차원에 기초를 두고 있다. 그러한 차원은 흔히 權威, 所得, 影響力, 教養, 職業, 教育, 遺産 등이 포함된다. 따라서 이러한 社會階級의 多次元性이 社會階級測定을 어렵게 만드는 것이다.

동일한 社會階級에 속한 사람들은 앞서서 언급한 바와 같이 그들의 價値, 態度, 行動패턴이 類似하며 따라서 다른 사회계층의 그것과 다른 경향을 보인다. 이러한 일련의 특성들은 계층간의 차이를 만들어내므로 消費活動에 있어서도 역시 서로 다른 행동을 보이게 되는 것이다.

## 2) 社會的 要因

한 개인의 消費者로서의 行動은 社會的 要因 즉, 準據集團이나 家族 그리고 社會的 役割과 地位의 影響을 받게 되는데 이들 要因들을 살펴보면 다음과 같다.

### (1) 準據集團

準據集團은 후에 언급되고 있으나 간단히 살펴보면 個人的 態度나 行動에 直接的 혹은 間接的인 影響을 미치는 集團을 일컫는다. 個人的 態度나 行動에 直接的 또는 對面的인 影響을 미치는 집단을 會員集團(membership groups)이라 하며 이는 각 개인이 소속하고 相互作用하는 집단들이다. 반면 소속하지 않고도 다른 집단의 影響을 받는 경우가 있는데 자신이 소속되기를 바라는 熱望集團(aspirational groups)이 그것이다. 이 경우엔 자신이

---

17) 柳東根, 前掲書, p.106.

특정 집단에 소속되지 않았으면서도 자신과 그 집단을 同一視한다. 집단은 그 자체의 價値나 行動, 規範등을 가지게 되는데 이것들을 거절하는 경우 그 집단은 그 개인의 回避集團(dissociative groups)이 된다.

準據集團은 구성원들을 새로운 行動과 生活樣式에 노출시키고 그들의 態度와 自我概念에 影響을 주며 실제적인 製品과 商標選擇에 影響을 미치는 順應에 대한 압력을 창출할 수 있기 때문에 마케팅 담당자들은 그들이 판매코자 하는 특정 표적 시장의 準據集團을 찾고자 하게 된다. 集團影響의 중요성은 商標에 따라 다른데 Bearden과 Etzel은 集團影響은 눈에 보이는 제품과 상표선택에 더욱 더 강한 影響을 미친다고 주장했다<sup>18)</sup>.

### (2) 家族

消費者의 家族 構成員은 購買行動에 강한 影響을 미치며 생활상에 따라 先代家族(family of orientation)과 後代家族(family of procreation)으로 나누어 볼 수 있다. 先代家族은 그 消費者의 父母로 구성되는데 그는 宗教, 政治, 經濟, 個人的 野望, 自我價値 그리고 사랑에 대한 것들을 배우게 된다. 따라서 이러한 사항들은 消費者의 意思決定에 절대적이 되는 기준이 된다. 後代家族은 消費者의 配偶者와 子女들로 구성되는데 이들은 사회에서 家庭이란 단위로 중요한 購買組織이 되며 남편이나 아내 그리고 자녀들의 역할과 相對的 影響力 등이 마케팅 담당자에게 중요한 관심사가 된다. 한 연구에 의하면 남편지배적 製品은 생명보험, 자동차, 텔레비전, 부인지배적 商品은 세탁기, 카펫, 비거실용 가구, 부업세간, 부부의 동등한 영향을 받는 商品은 거실용가구, 휴가, 주택, 외식등으로 나타났다<sup>19)</sup>.

### (3) 役割과 地位

社會成員들은 그들의 家族이나, 클럽, 組織등 여러 집단에 참여한다. 각 집단에서의 개인의 위치는 役割과 地位에 의해 결정된다. 役割이란 자기 주위에 있는 사람들에 의해서 어떤 사람이 遂行하도록 期待되어지는 活動들로

18) Willam O. Bearden and Michael J. Etzel, "Reference Group Influence on Product and Brand Purchase Decisions", *Journal of Consumer Research*, (September 1982), p.185.

19) Harry L. Davis and Benny P. Rigaux, "Perception of Marital Roles in Decision Processes", *Journal of Consumer Research* (June 1974), p.54.

이루어져 있는데 그 사람의 역할은 그의 購買行動에도 어느 정도 影響을 미치게 된다. 이러한 각 집단에서의 역할은 사회에 의해 그에게 부여된 일반적 존경을 반영하는 地位(status)를 수반하게 된다. 消費者가 어떤 특정 물건을 購買하게 되면 그 물건은 그의 지위를 반영하게 되는 경우가 있으므로 그는 그 제품선택에서 상당한 주의를 기울일 것이며 그러한 상징적인 의미를 지닌 製品은 다양하다. 따라서 마케팅 담당자들은 消費者의 社會階級이나 그의 地域的 特性도 역시 고려하여 象徵的 意味를 지니는 製品을 알 필요가 있게 된다.

### 3) 個人的 要因

個人的 特性은 그 개인의 製品購買 意思決定에 準據點이 되는데 이러한 특성은 購買者의 年齡과 生活週期段階, 職業, 經濟的 狀況 그리고 라이프스타일 등을 들 수 있다.

#### (1) 年齡과 生活週期

消費者가 購買하는 제품과 서비스는 그의 일생을 통해 보면 변화하고 있음을 알 수 있다. 따라서 특정 연령층이 되었을 때 특정 제품과 서비스를 購買하는 성향이 나타나게 되는 것이다. 그리고 생활주기의 단계에 따라서 購買 또는 購買行態가 다르게 나타나게 되며 Sheehy의 연구에 의하면 心理的 生活週期 段階가 있어 일생을 통해 어떤 변천이나 탈바꿈을 경험한다고 주장하였다<sup>20)</sup>.

#### (2) 職業

消費者가 가진 職業은 그가 구입하는 製品과 서비스에 影響을 준다. 예를 들어 근로자와 기업체 사장은 그가 구입하는 제품이나 서비스가 판이하게 다를 것이다. 본 논문에서 副題로 다루고 있는 컴퓨터 購買行動의 경우도 구매자의 작업이 購買行動 이해에 매우 중요한 요인임을 알 수 있다.

#### (3) 經濟的 狀況

消費者의 經濟的 狀態는 그의 제품선택에 커다란 影響을 주는데 이것은

20) Gail Sheehy, *Passages: Predictable Crises In Adult Life*, (Dutton, N.Y. 1974)

그의 소비가능한 所得, 貯蓄과 資産, 借用力, 그리고 消費와 貯蓄에 대한 態度 등을 포함한다.

#### (4) 라이프스타일

라이프스타일에 대해 W. Lazer는 전체사회 또는 사회의 부분이 지니고 있는 차별적이고 특징적인 생활양식이라고 정의하고 문화, 가치, 자원, 상징, 면허, 인가 등과 같은 제 요소의 총화<sup>21)</sup>라고 하였다. 자신의 活動, 關心, 意見 등으로 표현되는 것으로 한 개인이 세상을 살아가는 方式<sup>22)</sup>으로 표현되는 라이프스타일은 마케팅 이념이 소비자 지향에서 생활자 지향으로 그리고 종래의 시장세분화 기준의 한계로 관심을 끌게 되었다<sup>23)</sup>. 라이프스타일은 消費者들이 동일한 下位文化나 社會階層에 속한다고 하더라도 그들은 서로 다른 라이프스타일을 가지게 된다. 따라서 마케팅 담당자는 유사한 라이프스타일 群을 찾아야 할 것이다.

#### 4) 心理的 要因

消費者의 購買決定은 또한 心理的 要因 즉, 動機와 欲求, 知覺, 學習, 性格 및 自我概念, 態度등에 의해 影響을 받게 된다.

##### (1) 動機와 欲求

動機란 보통 行動을 강요하는 個人 內部的 趨動力<sup>24)</sup>, 또는 身體的 活動을 活性化시켜 그것을 흔히 外部環境에 존재하는 目標를 달성하도록 지시하는 內的 狀態<sup>25)</sup>라고 정의한다. 欲求는 추구하는 存在狀態와 實際狀態와의 차이 혹은 缺(gap)이라고 정의되는데<sup>26)</sup> 그것은 社會的일 수도 있고 心理的일 수도

21) W. Lazer, *Marketing Management: A System Perspective* (John Wiley & Sons, Inc., N.Y., 1971), p.483.

22) 柳東根, 前掲書, p.186.

23) 金炯吉, “라이프스타일 마케팅에 관한 研究”, *産業經營研究*(韓南大), 1984, p.157.

24) Leon G. Schiffman and Leslie L. Kanuk, *Consumer Behavior*(Englewood Cliffs, N.J.: prentice-Hall, Inc., 1978), p.24.

25) D.L. Loudon and A.J. Della Bitta, *Consumer Behavior*, 2nd ed. (N.Y., McGraw-Hill Book Co., 1984), p.384.

26) Gerald Zaltman and Melanie Wallendorf, *Consumer Behavior* (John Wiley & Sons, 1979), p.318.

있다.

動機는 消費者 行動을 유발시키고 그 방향을 결정해 주는 역할을 수행하고 있는데 動機가 行動을 지시함에 있어서 기본적인 노력을 개발해 주고 目標物의 식별을 도와주고 選擇基準을 결정하는 데도 영향을 준다. 欲求는 개인의 身體的 條件, 環境, 다른 사람과의 交流, 經驗 등에 따라 꾸준히 成長하고 變化한다<sup>27)</sup>. 뿐만 아니라 개인은 어느 한 시점에서 여러 개의 욕구를 가질수 있는데 마아케터는 어떠한 개인이 어떠한 욕구를 가지고 있는가 파악해야 한다.

### (2) 知覺

知覺이란 우리가 우리의 周圍 世界를 보는 方法인데 Schiffman과 Kanuk는 개인이 자극물을 選擇, 組織化, 解釋하여 의미있고 조리있는 세계의 참모습을 전환하는 과정이라고 정의<sup>28)</sup>하고 있다. 개인이 외부의 자극물을 지각을 통해 받아들여지게 되면 이를 選擇하고 組織化하여 解釋을 하게 된다. 동일한 자극이라 하더라도 두 개인이 상이하게 지각할 수 있는데 이는 각 개인들의 特性 즉, 知覺能力, 知覺스타일, 그리고, 知覺性向 등이 影響을 주기 때문이다. 知覺的 選擇은 첫째, 복잡하고 모호한 자극을 처리하고 不安 惹起刺戟을 회피하며, 구매후 支持情報를 探索하는 機能을 수행하는데 이것은 마아케팅 전략에 있어서 중요한 의미를 가지기 때문에 유의할 필요가 있으며 製品 포지셔닝, 價格 이미지, 店鋪 이미지, 會社 이미지등의 이미지를 知覺的 組織化하는 것도 역시 마아케터로서는 신중히 고려야할 사항이다

### (3) 學習

學習(learning)이란 경험의 결과로 있게 된 비교적 영구적인 行動의 變化<sup>29)</sup>로 Loundon과 Della Bitta는 정의하고 있다. Schiffman과 Kanuk는 學習을 過程的 側面에 중점을 두어 學習이란 動機와 강력히 지각된 經驗 그리고 特定の 刺戟이나 狀況에 대한 行動傾向의 反復 등 세 요소가 서로 結合된 結果<sup>30)</sup>로 정의하고 있다.

學習의 3가지 기본적인 메카니즘은 動機와 經驗 그리고 反復인데 이들

27) Leon G. Schiffman and Leslie L. Kanuk, *op. cit.*, p.59.

28) *Ibid.*, p.28.

29) David L. Loundon and Albert J. Della Bitta, *op. cit.*, p.459.

30) Leon G. Schiffman and Leslie L. Kanuk, *op. cit.*, p.95.

연구의 결과들은 마케팅에 유용한 정보가 되고 있다. 學習行動의 類型은 일상생활에서 접하는 여러 狀況에 반응하여 유용한 많은 물리적 행동패턴을 배우는 物理的 行動學習, 언어의 개발을 통해 다른 사람들과 능률적으로 意思疏通할 수 있게 하는 상징적 의미를 학습하는 象徴的 學習 또는 問題解決 學習, 그리고 좋아하고 싫어하는 것을 배우는 情緒的 學習 등이 있다.

#### (4) 性格과 自我概念

性格은 여러 각도에서 연구되어 왔으며 그럼에도 불구하고 그 정의가 다양하다. 그러나 이들 정의의 공통적으로 주장하는 유사점은 ① 個人間的 差異, ② 個人性向의 一貫性, ③ 行動 傾向 등이다. 그래서 性格은 個性이나 人性이라고 불리워 지기도 한다. 性格은 개인차를 반영하고 一貫的, 持續的이며 변화가 가능한 것이다. 消費者 行動과 性格間의 관계의 규명은 性格特性이 市場細分化에 유용하게 적용될 수 있으므로 마케팅에게는 중요한 정보가 된다.

개인이 자기 자신을 지각하는 것과 그들이 消費者로서 보여주는 행동간에 있을 수 있는 관계를 조사하는 것도 중요한데 自我概念은 바로 이러한 것과 관련된다. Newcombe는 自我概念을 社會的으로 전해진 準據點(frame of reference) 내에서 그 개인 스스로에 의해서 지각된 바로 그 個人<sup>31)</sup>이라고 정의하고 있다. 消費者들의 自我概念은 그들의 購買行動에 강력한 影響을 주며 특히 특정 상표가 자신의 자아 이미지를 반영하고 있다고 지각하게 되면 그 상표에 대한 選好度가 높아지며 購買를 바라게 된다.

#### (5) 態度

態度란 개인이 어떤 대상 즉, 商標나 서비스, 小賣店 등에 대해 好意的 또는 非好意的으로 기울고 있는지의 여부를 반영하는 내적 느낌의 표현으로 이해되고 있다. Allport는 態度를 한 對象이나 對象類에 대해 一貫性 있게 好意的 혹은 非好意的으로 反影하려는 學習된 性向<sup>32)</sup>으로 정의하고 있다. Krech와 Crutchfield는 개인에 있어서 어떤 측면에 대한 動機的, 感情的, 知覺的, 認識的 過程의 持續的 組織으로 보고 있다. 消費者의 態度 및 行動

31) Theodore M. Newcombe, *Social Psychology*, (Holt, N.Y., 1950), p. 328.

32) Gordon W. Allport, *Attitudes*, in C. A. Murchison(ed.), *A Handbook of Social Psychology*, recit., Clark Univ. Press, Worcester, Ma., 1935, p. 798~844.



을 이해하는데 유용한 態度의 특징은 ① 態度는 對象을 지니며, ② 方向, 程度 및 強度를 지니고, ③ 어떤 意味를 지니며, ④ 態度는 學習된 것이고, ⑤ 態度는 어느 狀況內에서 존재한다. 態度는 개인을 위해 보상을 극대화하며 벌을 극소화하는 調整機能을 하고, 威脅으로부터 자기이미지를 보호하도록 하는 自我防禦를 해 주며, 자신의 중심된 가치를 표현하도록 해 주는 價値表現 및 知識을 획득하도록 만들어 주는 役割을 한다.

이러한 態度는 궁극적으로 人間欲求 및 사람들이 그들의 욕구를 충족시켜 주리라 생각하는 대상에 부여하는 價値로부터 발전하게 되는데 개인의 욕구를 인식하게 하는 源泉은 ① 個人的 經驗, ② 家族, 同類集團 그리고 文化 및 小文化集團 등의 社會文化的 要因, ③ 親戚, 親舊, 專門家와 같은 影響力 있는 他人, 그리고 ④ 性格要因 등을 들수 있다<sup>33)</sup>.

## 2. 消費者의 購買行動의 類型

구매행위의 유형은 다양한 형태를 지니며 복잡한 의사결정일수록 구매에 대해 깊이 있게 고려하게 된다. 購買 意思決定 類型을 Engel과 Blackwell 및 Miniard는 ① 習慣的 意思決定, ② 制限的 意思決定, ③ 擴張的 意思決定 3가지로 구분<sup>34)</sup>하고 있다.

擴張的 意思決定(extended problem solving)은 製品没入이 높고 製品差別化가 심하며 意思決定의 시간적 압박이 작을 때와 극히 높은 수준의 購買没入에 대한 반응으로 발생하게 되며, 제품에 관련된 거의 모든 정보와 어떤 평가기준이 적합한가에 이르기까지 폭넓은 內的·外的 情報探索이 수행되고 다수의 대안에 대한 복잡한 평가과정을 거치게 된다<sup>35)</sup>. 뿐만 아니라 구매후에도 그 구매의 정확성에 의심을 지니게 되어 그에 대한 철저한 재평가가 있게 되는 것이 보통이다. 그러나 이 類型은 制限的 意思決定과 習慣的 意思決定 類型과 비교하여 볼 때, 그다지 많이 있는 것으로 볼 수는 없다.

制限的 意思決定(limited problem solving)은 習慣的 意思決定과 擴張的 意思決定의 中間類型에 속하여 이의 가장 단순한 형태는 習慣的 意思決定 形態와 흡사하다. 일반적으로, 制限的 意思決定은 製品没入(product

33) 崔炳龍, 前掲書, pp.440~443.

34) James F. Engel, Roger D. Blackwell and Paul W. Miniard, 5th ed., op. cit., (The Dryden Press), pp.27~35.

35) Ibid., pp.27~35.

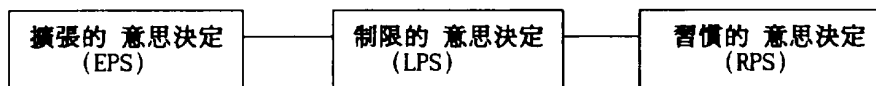
involvement)이 높지 않을 때, 製品差別化가 되어 있지 않을 때, 그리고 意思決定의 시간적 압박이 클 때 발생하며 情報探索은 제한된 범위내에서 外部探索을 시도하고 代案評價는 구매후에 발생한다고 Engel과 Blackwell 및 Miniard는 언급하고 있다<sup>36)</sup>. 또한 그들은 制限的 意思決定을 행하는 消費者들의 구매에 관련한 위험을 최소한의 수준으로 인식하며, 이 類型에 속하는 제품들은 消費者의 自我概念(self concept)과의 관계가 약한 것들이라고 밝히고 있다.

대다수의 消費者들은 구매하려고 하는 제품에 대하여 모든 것을 알고 있다고 느끼는 경우가 허다하며, 따라서 새로운 정보의 필요성을 인식하지 못하고 기왕에 學習된 意思決定規則에 따라 제품을 구매하는데 이것이 習慣的 意思決定(routine problem-solving behavior) 類型이다. 즉, 問題의 認識이 있는 후, 內的 探索을 통해 단일의 해결안을 얻게되는 類型이며 이러한 習慣的 意思決定은 흔히 그 구매에 대한 投入水準이 극히 낮고 反復的 購買行動을 가져올 때 일어난다고 한다. 따라서 그 결정이 진정으로 습관적일 때는 다른 代案이 전혀 없게 되므로 다음 구매시에는 예외없이 그것을 선택하게 된다.

또 Engel과 Blackwell 및 Miniard는 정보의 外部探索과 代案評價가 없으며, 최초의 구매가 擴張的 意思決定下에서 실행되었고 높은 구매만족을 얻었다면 商品忠誠度가 생기게 되어 차기 구매부터 習慣的 意思決定을 할 확률이 높아지고, 높은 구매만족을 얻지 못하였다면 商標轉移(brand shifting)를 유발하여 차기 구매시 擴張的 意思決定나 制限的 意思決定으로 그 意思決定 類型이 바뀐다고 설명하고 있다.

이상과 같이 3가지 購買意思決定 類型을 살펴보았으나, 이들 個別 類型이 상호간에 명확한 차이를 갖는 것은 아니며 購買投入이라는 連續線上에 그 投入의 정도에 의해 [圖 2]와 같이 존재하게 된다.

[圖 2] 連續線上에 있는 3가지의 消費者 意思決定過程



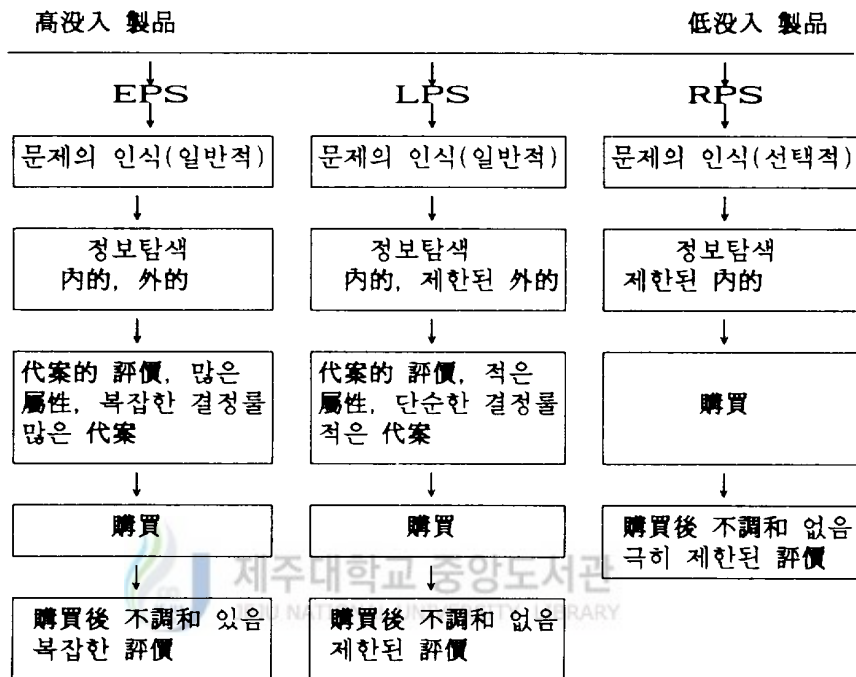
資料源: James F. Engel, Roger D. Blackwell and Paul W. Miniard, *Consumer Behavior*, 5th ed., (The Dryden Press), p.22.

36) Ibid., p.36~38.

37) Ibid., p.38~39.

따라서 소비자의 購買投入程度가 意思決定過程이 어디쯤에 있는지 결정하게 되며, [圖 3]은 소비자 의사결정의 몰입수준과 그 유형을 보여주고 있는데 높은 구매몰입쪽으로 이진함에 따라 複雜한 意思決定을 한다.

[圖 3] 消費者 意思決定의 投入水準 및 類型



資料源: 崔炳龍, 前掲書, p. 509.

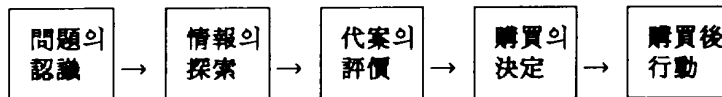
### 3. 購買意思決定 過程

複雜한 意思決定, 즉 高投入製品을 消費者가 購買할 경우 일반적으로 購買者들은 세밀하고 신중하게 상표를 評價하며 어떤 다른 형태의 意思決定 狀況보다도 더 많은 情報를 探索할 뿐만아니라 더 많은 商標를 評價하게 된다. 이러한 과정이 필요한 제품은 보통 高價品이거나 의약품과 자동차와 같은 성능위험과 크게 관련되는 제품, 스테레오나 개인용 컴퓨터와 같은 복잡

한 제품, 운동기구나 가구와 같은 특별품 그리고 의류나 화장품과 같이 자  
아이미지와 관련되는 제품 등이다<sup>38)</sup>.

이러한 제품의 購買 意思決定過程의 여러 단계를 구별하려는 것은 그렇  
게 함으로써 바람직한 購買結果를 가져올 수 있는 방법을 발견할 수 있을  
것으로 생각되기 때문인데<sup>39)</sup> 意思決定過程의 5개 단계는 問題의 認識, 情報  
의 探索, 代案의 評價, 購買意思決定, 그리고 購買後 行動 등이다. 그러나  
消費者가 購買하는 모든 製品이 반드시 이러한 5단계 과정을 거치는 것은  
아니며 일상적인 購買時 어느 단계가 생략되거나 또는 반대방향으로 이루어  
지기도 한다. 상기 언급한 購買者의 5개의 意思決定 過程을 그림으로 圖式  
化 해보면 [圖 4]와 같다.

[圖 4] 購買者의 意思決定過程



資料源: P. Kotler, *Marketing Management: Analysis, Planning, Implementation and Control*, 6th ed., (Prentice-Hall Int'l Editions, 1988), p.194.

#### 1) 問題의 認識

購買過程은 消費者가 問題나 欲求를 認識함으로써 시작되게 된다. 問題  
의 認識은 消費者가 決定過程을 惹起시키고 活性化 시킬 만큼 追求하는 狀  
態(desired state of affairs)로 知覺하는 것과 實際의 狀態(actual state  
of affairs)間的 차이가 큰 것을 인식할 때 비로소 일어나게 되며<sup>40)</sup> 準據集  
團은 추구하는 상태, 즉 理想의 狀態를 결정하는 강력한 決定要因이 된다<sup>41)</sup>.  
이러한 問題의 認識은 問題解決의 緊迫性이나 그 문제가 期待되는 것이냐의  
여부에 따라 常例的 問題, 非常的 問題, 計劃的 問題 그리고 進化的 問題로

38) 尹薰鉉, 「現代 消費者行動論」, 石井出版社, 1989, p.22.

39) 呂運昇, 「마케팅 管理論」, 法文社, 1986, p.287.

40) James F. Engel, Roger D. Blackwell *Consumer Behavior*, 4th ed., (Dryden Press, N.Y., 1982), p.300.

41) Ibid., p.55.

나누기도 한다<sup>42)</sup>.

常例的 問題(routine problems)는 實際的 狀態와 追求된 狀態間의 差異가 예기되며 또한 즉각적인 해결이 요청되는 문제이고, 식료품이나 편의품 등이 이 유형과 관련된다. 計劃的 問題(planning problems)는 문제의 발생은 예기되나 즉각적인 해결책이 요구되지 않는 경우로 수명이 정해진 제품에 대해 미리 그에 대해 관심을 갖거나 계획을 세우는 경우이다. 非常的 問題(emergency problems)는 예기되지는 않았으면서도 즉각적인 해결이 요청되는 문제인데 예기치 않은 사고로 消費者가 사용하는 물건을 잃게 되었을 때 새로운 물건에 대한 필요성을 인식하는 경우이다. 마지막으로 進化的 問題(evolutionary problems)는 기대되지도 않고 즉시 해결이 요청되지도 않는 문제이나 추구된 상태와 실제적 상태간의 차이를 느끼게 되고 이러한 갭이 점차 심화될 때 새롭고 더 패션화된 것을 購買하려는 문제이다.

問題가 認識되면 그 問題의 結果는 크게 두가지로 볼 수 있는데, 첫째, 問題解決行動을 추구하지 않는 경우인데 이는 消費者의 추구상태와 실제 상태간의 차이가 그것을 해소하기 위한 행동을 유발할만큼 크지 못할때 또는 시간적 제약이나 社會階級의 價値, 家族 構成員間 意見의 不一致 등이 要因이 되기 때문이다. 둘째는 消費者 意思決定의 다음 단계로 이동하게 되는 경우이다.

問題의 認識過程에서 마케터가 해야 될 일은 그러한 問題認識을 일으키고 있는 환경을 분석하는 일인데 즉, 消費者가 느끼고 있는 욕구가 무엇인가, 그 욕구의 發生要因은 무엇인가, 그리고 그러한 욕구가 어떻게 하여 특정 제품을 선택하게 하는가 등이며 또한 마케터는 問題를 認識시킬 수 있는 外的 刺戟 방법을 고려해 봐야 할 것이다.

## 2) 情報의 探索

欲求가 발생된 消費者들 중 문제인식에서 긍정적인 결과를 얻은 消費者들은 다음 단계로 어떤 情報 探索活動을 하게되며 현재의 情報, 信念, 態度가 부적절하다고 생각될 때도 역시 探索活動을 시작하게 되며 복잡한 구매 행동을 하는 때에는 購買決定過程上 情報蒐集과 評價過程에 중점이 주어지

42) 崔炳龍, 前掲書, p. 524.

43) 呂運昇, 前掲書, p. 288.

게 된다<sup>44</sup>. 情報探索은 “주어진 代案에 관한 情報에의 動機 誘發된 露出”이라고 Engel과 Blackwell은 정의하고 있다<sup>45</sup>. 情報의 探索은 보통 目的物에 관한 意思決定을 보다 용이하게 하기 위한 활동인데 여기에는 內的 探索과 外的인 探索이 포함된다.

內的인 探索이란 消費者가 問題의 認識을 경험한 후 있게 되는 최초의 단계인데 자신의 기억에 저장된 정보를 회상하고 검토하는 心理的 過程이라고 할수 있다<sup>46</sup>. 한 연구에 의하면 대부분의 購買者들은 그들의 쇼핑 行樂의 정보를 주로 과거의 경험에 의존하고 있음을 알아냈다<sup>47</sup>. 이에 반해 外的인 探索은 消費者의 기억외의 다른 情報源으로부터 정보를 획득하는 과정이다. 消費者는 情報의 探索을 할 때에 주요한 情報源은 다음과 같다.

- ① 個人的 源泉: 家族, 親舊, 이웃, 親知, 知人
- ② 商業的 源泉: 廣告, 販賣員, 商人, 包裝, 陳列, 代理店, 展示會
- ③ 公共的 源泉: 大衆媒體(言論, 放送), 消費者 組織
- ④ 經驗的 源泉: 直接的인 取扱, 調查, 商品利用

이러한 情報源의 影響은 製品類型이나 個人的 特性에 따라 다르게 나타나는데 일반적으로 소비자는 商業的 源泉으로부터 대다수의 정보를 얻고 반면 가장 유효한 정보는 個人的 情報源에서 얻는 경향이 있다. 즉 商業的 源泉은 情報傳達機能을, 個人的 情報源은 正當化 또는 評價機能을 수행한다.

마아케터는 消費者가 이용하는 情報員의 種類, 그 役割, 그리고 그 重要性도 파악할 필요가 있으며 消費者들은 탐색된 정보를 2가지 處理方式 즉, 商標處理와 屬性處理方式으로 처리를 하게 되는데 이것들은 마아케팅 담당자들에게 관심이 있는 부분이다. 商標處理란 한번에 어느 하나의 상표를 選擇하여 評價하고 그 상표의 여러 特性을 把握하여 다른 상표의 評價에도 사용하는 방식이며 屬性處理 方式은 특정의 屬性을 검토한 후 그 속성을 토대로 다른 製品에 比較하는 방법이다. 前者를 商標處理에 의한 選擇(CPB, choice by processing brands)이라 하고 後者를 屬性處理에 의한 選擇(CPA, choice by processing attributes)이라 한다<sup>48</sup>. 일반적으로 購買意思 決定過

44) 金元銖, 「마아케팅 管理論」, 第3版, 經文社, 1989, p.171.

45) James F. Engel, Roger D. Blackwell, op. cit., p.321.

46) 崔炳龍, 前掲書, p.533.

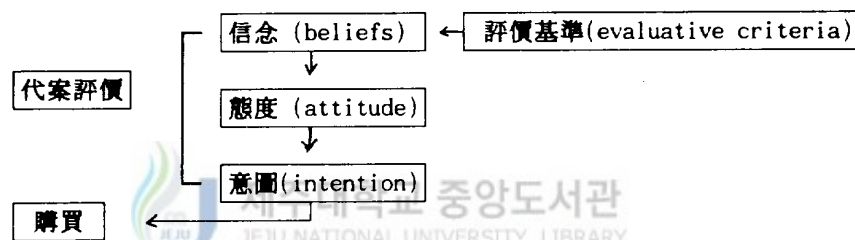
47) Elizabeth C. Hirschman and Michael K. Mills, "Sources Shoppers Use to Pick Stores", *Journal of Advertising Research*, (Vol. 20, Feb. 1980), pp.47~51.

程에서 商標處理에 의한 選擇의 戰略이 많이 사용되고 있으며 특히 그 製品이나 購買와 관련해 상당히 經驗과 知識을 가진 消費者일수록 商標處理에 의한 戰略에 의존한다고 한다.

### 3) 代案의 評價

消費者들은 市場關聯問題를 해결하기 위하여 여러 代案들을 比較하게 된다. 代案 評價란 消費者가 選擇을 하기 위해 代案을 評價하는 과정인데 소비자의 평가과정과 관련되는 주요개념은 製品屬性, 重要性의 加重, 商標信念, 效用函數, 評價節次 등이 있고<sup>48)</sup> 또다른 방식으로 분류한 개념으로는 선택이나 사용후 바라는 결과를 나타내는 評價基準, 중요한 評價基準上에서 代案의 遂行成果의 認識(信念), 代案評價의 態度, 그리고 購買行動 등이 취해질 수도 있는 意圖 등이다<sup>49)</sup>. 이 과정이 [圖 5]에 나타나 있다.

[圖 5] 代案의 評價過程



資料源: James F. Engel, Roger D. Blackwell, op. cit., 1986, p.92.

消費者들은 상표선택을 할 때에 그들이 기억하고 있는 決定原則 (decision rules)을 이용하게 되는데 이러한 決定原則은 報償的 過程 (compensatory processes)과 非報償的 過程 (noncompensatory processes)으로 나누어진다. 報償的 過程에서 消費者들은 ① 중요성에 의해 欲求를 정의

48) James R. Bettman, *An Information processing Theory of Consumer Choice*, Addison-Wesley, Reading, MA. 1979, pp.132~133.

49) Ibid., pp. 132~133.

50) P. Kotler, *Marketing Management, Analysis, Planning, Implementation and Control*, 6th ed., (1988), pp.197~201.

51) James F. Engel, Roger D. Blackwell, 5th ed., op. cit., 1986, p.112.

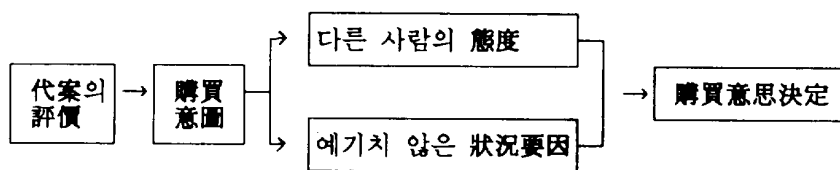
하며 順序를 정하고, ② 고려할 商標를 결정하고, ③ 그 상표가 欲求를 충족시키는가의 정도를 결정기 위해 상표를 評價하며, ④ 보다 중요한 욕구를 최적으로 충족시키는 상표를 선택한다. 예를 들어 A라는 사람이 개인용컴퓨터를 購買하고자 하여 情報를 蒐集하고 代案을 評價한다고 하면 그는 그가 가진 컴퓨터에 대한 욕구의 중요성에 따라 그리고 컴퓨터의 상표나 모델의 評價치를 加重值化 하여 여기서 기대되는 만족에 대한 寄與度를 기준으로 최적의 欲求充足 商標를 선택하게 된다.

非報償的 過程의 모델은 모든 欲求基準에 따라 상표를 評價하는 것이 아니라 일정 시점에서 하나의 기준에 의해 상표를 評價하고 유사한 정도가 나타나는 상표에 대해서는 두번째의 기준을 이용해 評價하는 방법이다. 즉 A라는 사람이 역시 그 컴퓨터에 대해 속도, 가격, 호환성, 주기억용량 순으로 기준을 가지고 있다면 그는 먼저 속도가 우선인 상표를 선택하고 속도가 유사하거나 똑같은 상표인 경우 두번째 기준인 가격, 그 다음 호환성, 주기억용량 순으로 製品을 評價하게 된다.

#### 4) 購買意思決定

購買意圖가 형성된 消費者는 代案評價 단계에서 選好順位를 결정함으로써 그가 가장 선호하는 商品을 사려할 것이다. 그러나 실제 購買意圖가 형성되어도 購買意思決定을 하기 전에 장애요소가 있을수 있는데 첫째, 타인의 購買意圖와 둘째 狀況의 影響의 두가지 주요 決定函數에 의해 이루어진다. 즉 購買意圖와 購買意思決定사이에 두가지 要因이 발생할 수 있는데 이것은 準據集團과 같은 다른 사람의 意圖의 개입이나 예기치 않았던 狀況要因이 影響을 주는 경우이다. 이를 도식화해 [圖 4]와 같다.

[圖 4] 代案評價와 購買意思決定 사이의 段階



資料源: P. Kotler, 6th ed., op. cit., 1988. p.201.

52) Ibid., p.147.



消費者가 購買決定을 修正, 延期 혹은 回避하려는 것은 주로 그가 느끼고 있는 위험 때문이다. 그래서 購買行爲를 위험을 감수하는 것으로 이해하는 사람도 많이 있다. 따라서 이 단계에서 마케터는 消費者의 위험을 불러일으키는 요소들을 파악하여 그러한 위험을 감소시켜 줄 수 있는 정보를 지속적으로 제공하고 지원해 주어야 한다.

#### 5) 購買後 行動

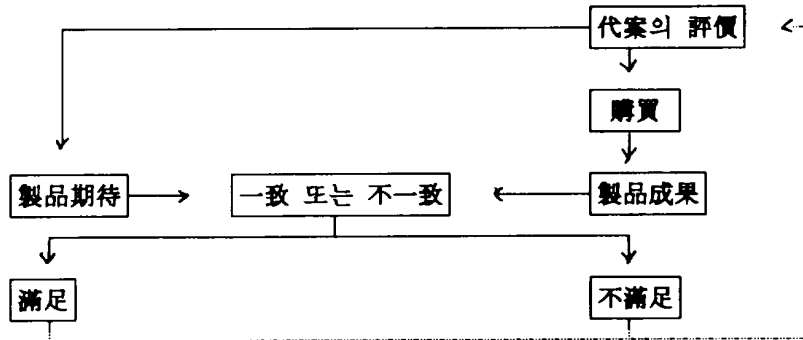
消費者들이 製品을 購買한 후 그들은 그와 관련한 추가적인 활동이 있을 수 있는데 그것은 購買에 필요한 資金의 調達이나 設置 및 使用 그리고 그 제품과 관련된 製品이나 서어비스 등이 그것이다.

消費者들은 商品 購買後 어떤 수준의 만족을 경험하게 되는데 그것은 消費者의 期待 水準과 제품의 지각된 成果 사이의 관계에 있다. 이때 消費者는 자기의 기대수준에 이르거나 초과되면 만족할 것이고 그렇지 못하면 불만족스러워 할 것이다. 消費者의 만족은 購買決定을 강화시켜 再購買의 가능성을 높여주고 반면 불만족은 부정적인 商標評價를 야기시켜 再購買 가능성을 축소시킨다. 따라서 마케터는 購買後의 消費者들의 만족도에도 관심을 가져야 하며 消費者가 높은 만족도를 갖도록 만족도 저해요인을 줄이기 위한 적극적인 조치를 취해야 한다. [圖 6]은 購買評價 과정을 圖式化한 것이다.



- 
- 53) 呂運昇, 前掲書, p.296.
  - 54) R.A. Bauer, "Consumer Behavior as Risk Taking, in Risk Taking and Information Handling in Consumer Behavior", ed. Donald F. Cox; and James W. Taylor, The Role of Risk in Consumer Behavior, *Journal of Marketing*, April 1974, pp.54~60.
  - 55) 崔炳龍, 前掲書, p.591.
  - 56) John E. Swan and Linda Jones Combs, "Product Performance and Consumer Satisfaction: A New concept", *Journal of Marketing*, (April 1976), pp.25~33.
  - 57) 尹熾鉉, 前掲書, p.41.

[圖 6] 購買評價過程



資料源: David L. Loudon and Albert J. Della Bitta, *Consumer Behavior*, 2nd ed., (McGraw-Hill Book Co., N.Y., 1984), p.690.

## 第 2 節 準據集團의 概念과 類型

準據集團(reference group)이란 個人的 行動 혹은 購買決定에 있어서 準據點(frame of reference)을 제공해 주고 있는 집단을 말한다. 따라서 準據集團 개념은 개인들의 消費行動· 態度· 信念에 대한 다른 사람의 影響을 이해하는데 매우 중요하다. 이 개념을 이용함으로써 또한 消費者行動을 원하는 방향으로 조종할 수 있는 방법을 발견할 수가 있게 된다.

### 1. 準據集團의 概念

準據集團을 “한 개인이 인정받기를 바라거나 계속 구성원으로 남아있기를 바라도록 動機화된 集團”<sup>58)</sup>으로 Kelly는 정의하였고, Runyon은 “個人이 所屬되기를 희망하고 사람들이 模倣하고자 하는 信念 態度 價值 行動을 갖고 있는 集團”<sup>59)</sup>이라 정의했으며, Hawkins 등은 집단이 規範 價值 信念을 공유하고 있는 들 또는 그 이상의 개인들의 집단과 비교하여 “假定된 集團의 洞察力이나 價值를 個人的 行動根據로서 사용하는 集團”<sup>60)</sup>을 準據集團으로

58) H.H. Kelly, *Two Functions of Reference Groups*, *Basic Studies in Social Psychology*, (Rinebert and Winston, N.Y., 1966), pp.210~214.

59) K.E. Runyon, *Consumer Behavior*, (Bell & Howell Co., 1980), p.145.

60) D.I. Hawkins, R.J. Best, and K.A. Coney, *Consumer Behavior*, (Business Publication, Inc., 1983), p.206.

정의했다. 또한 Schiffman과 Kanuk는 準據集團은 “一般的 혹은 特定の 價値 · 態度 · 行動의 형성에 있어서 개인의 比較點이 되고 있는 個人이나 集團”<sup>61)</sup> 이라고 정의했다. 각 학자들의 개념적 정의를 정리해 보면 [表 3]과 같다.

[表 3] 準據集團의 概念的 定義

學 者	概念的 定義
H.H. Hyman (1942)	個人이 자신의 判斷 選好 信念 및 行動을 결정할 때 準據의 指標로서 사용하는 集團.
H.H. Kelly (1966)	한 개인이 인정받기를 바라거나 계속 구성원으로 남아 있기를 바라도록 動機化된 集團.
K.E. Runyon (1980)	개인이 소속되기를 희망하고 사람들이 모방하고자 하는 信念, 態度, 價値, 行動을 갖고 있는 集團.
Dorothy Cohen (1981)	개인이 어느집단에 실제로 속해 있든 않든 간에 한 개인을 評價하는 手段이 되는 集團.
L.G. Schiffman L.K. Leslie (1983)	一般的 혹은 特定の 價値, 態度, 行動의 형성에 있어서 개인의 比較點이 되고 있는 個人이나 集團.
D.I. Hawkins and others (1983)	假定된 集團의 洞察力이나 價値를 개인의 行動根據로서 사용하는 集團.
Philip Kotler (1991)	개인의 態度와 行動에 直接的(對面的) 혹은 間接적인 영향을 미치는 모든 集團.

여러 학자들의 개념에서 나타난 바와 같이 準據集團 개념의 공통점을 찾아 정리해 보면 準據集團이란 個人의 行動, 態度, 價値, 判斷, 信念 등의 기준을 제공해 주는 個人이나 集團을 의미한다.

## 2. 準據集團의 類型

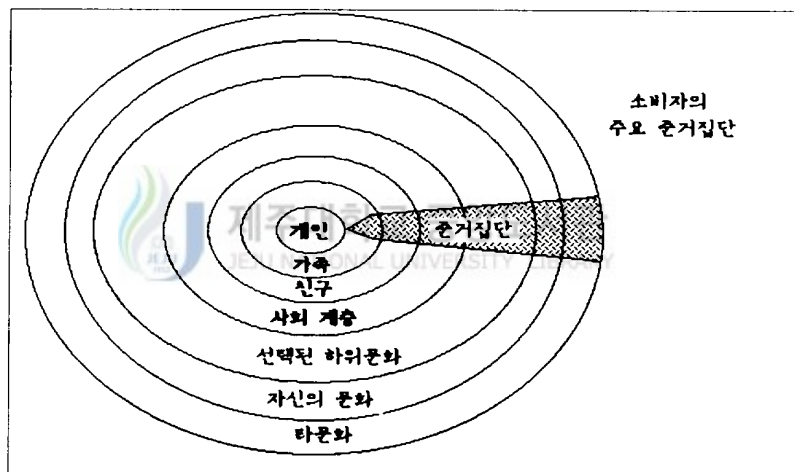
개인의 價値나 行動 전반에 影響을 주는 準據集團을 規範的 準據集團 (normative reference group)이라고 부르는데, 예컨대 어린 아이에 대한 그의 家族이 이에 속할 것이다. 왜냐하면 家族은 어린이의 가치나 消費者로서

61) Leon G. Schiffman and Leslie L. Kanuk, *Consumer Behavior*, 2nd ed., (Englewood, Cliffs N.J.: Prentice-Hall, Inc., 1983), p.292.

의 행동을 형성함에 있어서 포괄적이면서도 강력한 影響力을 행사하고 있기 때문이다. 이에 반해 특정의 혹은 극히 제한된 態度나 行動의 기준이 되는 집단을 比較的 準據集團(comparative referance group)이라 하는데 가령 어느 사람이 이웃의 라이프 스타일이 존중할 만한 것이라고 생각하여 그것을 모방하려 한다면 그 이웃은 바로 그 개인의 比較的 準據集團이다.

그러나 이러한 準據集團이 애당초부터 그와 같은 의미를 지니고 사용된 것은 아닌데 처음 行動科學에서 등장하였을 때는 가족이나 친구와 같이 단지 직접적인 對面關係를 維持하고 있는 個人이나 集團 만을 지칭 하였었다. 그러나 오늘날은 직접적인 대면관계는 물론 영화·스포츠영웅·정치지도자 등 간접적으로 影響을 주고 있는 개인이나 집단까지를 모두 포함하고 있다. 그래서 개인이 그의 일반적 혹은 특정의 가치나 행동을 評價함에 있어서 하나의 準據集團으로 간주될 수 있는 것은 개인을 비롯하여 가족·친구·사회계층·지역사회에 이르기까지 매우 다양하다([圖 7] 참조).

[圖 7] 消費者의 主要 準據集團



資料源: L.G. Schiffman and L.L. Kanuk, *Consumer Behavior*, 4th ed., (Prentice-Hall Int'l Inc., Editions, 1991), p.317

準據集團은 분류방법에 있어서 규칙적인 接觸程度나 位階構造, 會員與否 또는 規模 등 여러 가지 기준에 따라 분류한다. 일반적으로 접촉정도에 따라 1次集團과 2次集團, 公式性에 따라 公式集團과 非公式集團, 會員與否에 따라 會員集團과 非會員集團, 개인의 價値·態度·行動에 대한 影響이 肯定的

이나 否定的이나에 따라서도 熱望(肯定)集團과 回避(否定)集團 등으로 나누기도 한다. 이들 집단의 특성을 살펴보면 [表 4]와 같다.

準據集團은 앞서와 같이 그 影響의 정도에 따라서는 물론 그 개인의 회원여부나 개입수준 또는 그의 價値·態度·行動에 대한 影響이 긍정적이냐 부정적이냐에 따라서도 [表 4]와 같이 4가지로 분류될 수가 있는데 接觸集團(contactual group)은 개인이 회원으로 되어 있거나 규칙적인 對面關係를 유지하고 있으면서 그 價値 態度水準을 승인하고 있는 집단이다. 그러므로, 접촉집단은 개인의 態度나 行動에 肯定的인 影響을 미치게 된다.

熱望集團(aspirational group)은 개인이 속해 있지 않거나 직접적인 대면관계를 지니고 있지는 않으면서도 그 회원이 되기를 추구하고 있는 집단으로서 역시 개인의 행동과 가치에 긍정적인 影響을 미치나 개인이 속해 있거나 대면관계를 유지하고 있으면서 그 價値·態度·行動의 承認을 거부하는 집단을 拒否集團(disclaimant group)이라 하고 回避集團(avoidance group)은 개인이 속해 있거나 대면관계를 유지하고 있지도 않고 또 그의 價値·態度·行動을 받아들여 하지도 않는 집단이다. 그러므로 거부집단과 마찬가지로 개인은 그 집단의 것과 반대되는 態度나 行動을 받아들여 하게 된다.

[表 4] 準據集團의 區分 및 그 特性

準據集團	特 性
1次集團 2次集團	접촉이 많은 對面集團이며 信念과 行動의 類似性을 보임. 접촉이 1차집단보다 더 불규칙적이고 思考方式과 行動의 影響을 덜 받음.
公式集團 非公式集團	세밀한 規則과 役割水準, 特定目標 등이 명확히 정의됨. 공식집단보다 덜 계획적으로 정의됨.
會員集團 非會員集團	회원에 대한 資格을 가지며 所屬感을 가짐. (肯定的 會員集團과 拒否集團) 집단의 價値, 態度, 行動을 회원보다 덜 따름. (熱望集團과 回避集團)
肯定集團 否定集團	개인의 價値, 態度, 行動이 집단의 것과 일치. 자신이 집단과 同一視 되기를 꺼리는 집단.

62) 柳東根, 前掲書, p.146.

### 第 3 章 準據集團의 影響要因과 影響過程에 관한 理論的 考察

#### 第 1 節 準據集團 影響力 研究의 發展 動向

消費者 行動에 대한 準據集團의 影響力에 관한 研究는 크게 두갈래로 나누어 볼수 있는데 첫째 準據集團을 하나의 實體로 보고 하나의 實體로서의 準據集團이라는 影響要因이 각 개별 消費者에게 어떻게 影響을 미치는가를 研究한 것이며 또 하나는 準據集團을 對人間 相互作用의 2개 群 즉, 다이애드(dyad)들의 合計<sup>63)</sup>로 보아 研究한 것이다.

상기 두가지 방향의 研究中 두번째가 첫번째에 비해 量的으로 훨씬 앞서며 그 研究 역사도 길다. 단일 다이애드(single dyad)에 관한 研究는 다이애드 사이에서 생기는 상호작용을 對人的 意思疏通이라 하고 이러한 의사소통의 결과로써 나타나는 影響力을 人的 影響力이라고 할때<sup>64)</sup> 주로 이러한 人的 影響力을 크게 행사할 수 있는 사람 즉 意見先導者에 관해 研究가 집중적으로 행하여져 왔다. 의견선도자에 대한 개념은 Lazarsfeld(1948)에 의해 최초로 제안되었고<sup>65)</sup> Katz(1957)에 의해 입증된 2段階 意思疏通說에 의해 시작된 것인데<sup>66)</sup> 이는 大衆媒體의 影響力 및 아이디어가 意見先導者를 거쳐 사회의 덜 능동적인 사람들에게 흐르며 이때 대중매체와 수동적인 대중을 연결하는 사람들이 意見 先導者라고<sup>67)</sup> 하고 있다.

그 이후 2단계 모델이 多段階 모델로 발전하였고 많은 학자들이 口傳意思疏通과 관련해 意見先導者와 追從者에 대한 研究를 해왔다. 그러나 대부분의 研究들이 의사소통에 따라 생겨나는 集團內의 影響力 過程에 대해서는 따로 언급하고 있지 않다. 그후 消費者購買行動에 대한 影響實體로서의 準據集團의 影響力에 관한 體系的인 研究는 Bourne(1957)에 의해 이루어졌으며<sup>68)</sup> 여기서 그는 準據集團 구성원들의 商品이나 商標의 利用程度가 個別

63) 金賢珉, “消費者行動에 대한 準據集團 影響力에 관한 研究”, 서울대학교 대학원 석사논문, 1984, p.10.

64) James F. Engel, Roger D. Blackwell, *Consumer Behavior*, 3rd ed., (Illinois, The Dryden Press, 1978), p.278.

65) P.F. Lazarsfeld, Berelson and H. Gardet, *The People's Choice* (Columbia Univ. Press, N.Y., 1948), p.79.

66) E. Katz, *op. cit.* (Vol. 21).

67) 崔祥采, “意見 先導者에 關한 研究”, 서울대학교 대학원 논문, 1983.

構成員의 受容度에 影響을 준다는 사실을 알아냈다. Venkatesan(1966)과 Stafford(1966)가 準據集團의 影響力을 조사했고 Witt(1969)와 Moschis(1976) 등이 이와 관련한 研究를 했다. 한편 Burnkrant와 Cousineau(1977)는 기존의 規範的 影響力에 관한 研究를 멀리하고 간접적 형태의 影響力인 情報的 影響力의 중요성을 주장하였다<sup>68)</sup>.

## 第 2 節 準據集團의 影響形態 및 消費者의 行動類型

### 1. 情報的 影響과 消費者의 行動類型

消費者는 製品購買時 그 제품에 관련된 정보를 모집하게 되며 高沒入 製品일수록 그 정도가 강하게 된다. 이러한 과정에서 準據集團은 情報源이 되는데 다양한 구매상황에 적응하는 개인의 능력이나 지식에 도움이 된다고 그 消費者가 인정하게 되면 이를 수용하게 되는 것이다<sup>69)</sup>. 消費者는 2가지 방식으로 準據集團으로부터 정보를 수집하는데 첫째는 전문적인 지식을 意見先導者나 準據集團 構成員으로부터 수집하는 방법과 둘째, 다른 구성원의 行動을 관찰함으로써 정보를 수집하는 방법이 있다<sup>70)</sup>. 대부분의 準據集團의 情報的 影響力에 관한 研究는 정보원으로서 상업적인 정보원보다는 대인적 정보원에 중점을 두고 있다고 하는데 [表 5]는 그 예를 보여주고 있다. 즉 販賣員이나 廣告보다는 친구, 이웃, 가족 등의 準據集團의 影響을 강조하고 있는 것이다.

68) E.S. Bourne, *Group Influence in Marketing and Public Relation*, 3rd ed., (Boston, Allyn and Bacon Inc. 1977), pp. 210~226.

69) G.P. Moschis, "Social Comparison and Informal Group Influence", *Journal of Marketing Research*, (Vol. 8, Aug. 1976), pp.237~244.

70) W.C. Park and P.V. Lessig, "Students and Housewives: Differences in Susceptibility to Reference Group Influence", *Journal of Marketing Research*, (Vol. 4, Sep. 1977), p.103.

71) Ibid., p.103.

[表 5] 準據集團의 情報의 影響力과 消費者의 行動類型

	消費者의 行動類型
情報的	개인은 전문적인 團體나 독립적인 專家集團으로부터 제품의 다양한 상표에 관하여 정보를 수집한다.
影響力	개인은 전문적으로 제품을 취급하는 사람으로부터 정보를 수집한다. 개인은 상표에 관하여 신뢰할 만한 정보를 갖고있는 친구, 이웃, 친척, 직장동료들로부터 상표와 관련된 知識 및 經驗을 수집한다. 개인은 상표를 선택할 때 권위있는 檢査代行機關의 檢査 表示를 확인함으로써 影響을 받는다. 전문가들의 行動에 대한 개인의 觀察은 개인의 商標選擇에 影響을 미친다.

資料源: W.C. Park and P.V. Lessig, *op. cit.* p.103.

## 2. 比較的 影響과 消費者의 行動類型

消費者는 자신이 행한 態度나 앞으로 행할 態度를 準據集團의 다른 구성원의 그것과 비교하며 그러한 과정에서 자신이 그 集團에 同調하거나 또는 分離해 行動한다<sup>72)</sup>. 이를 Engel과 Blackwell 및 Miniard는 이러한 比較的 影響力을 價値表現的 影響力(value-expressive influence)이라고<sup>73)</sup> 말하고 있다. Park와 Lessig는 다음 두가지의 상이한 과정에 의하여 그 성격을 결정 지을 수 있다고 하였는데 첫째, 개인은 자신을 표현하거나 自我를 확대하기 위하여 準據集團을 이용한다. 이러한 경우에 있어서 自我를 표현하고자 하는 慾望과 準據集團에 연결된 心理學的 이미지 사이에는 일치성이 존재하여야 한다. 둘째 개인은 準據集團과의 유사성 때문에 價値表現 影響力에 의하여 影響을 받는다. 그러나 이때 자아이미지와 集團에 의하여 형성된 심리적

72) Henery. Assael, *Marketing Management: Strategy and Action*, (Kent Publishing Company, 1985), p.172.

73) James F. Engel, Roger D. Blackwell and Paul W. Miniard, *op. cit.* p.278.



이미지 사이에는 일치성을 요구하지 않는다<sup>74)</sup>. 이러한 내용에 따라 消費者의 行動類型을 보면 [表 6]과 같다.

[表 6] 準據集團의 比較的 影響力和 消費者의 行動類型

	消費者의 行動類型
比較的 影響力	<p>개인은 특정한 상표의 사용이나 구매가 다른 사람에게 자신의 이미지를 나타낸다고 느낀다.</p> <p>개인은 특정한 상표의 구매가 다른 사람에게 자신이 어떠한 사람인지 혹은 유사한 존재라고 보여주는 것이라고 느낀다.</p> <p>개인은 특정한 상표를 구매하거나 사용하는 사람들이 자신의 希求하는 특성을 갖고 있다고 느낀다.</p> <p>개인은 때때로 廣告에서 특정한 상표를 사람과 유사하다고 생각한다.</p>

資料源: W.C. Park and P.V. Lessig, *op. cit.*, p.103.

### 3. 規範的 影響과 消費者의 行動類型

規範的 影響力은 集團의 規範이나 期待에 따르도록 集團에 의하여 발휘되는 影響力인데 Park와 Lessig는 이에 대하여 그들의 연구결과에서 集團의 規範에 대한 順應에 대하여 報償을 제공하고 非順應에 대해선 罰을 제공한다고 밝히고 있으며 개인의 同調行動이 集團 構成員에게 可視的이라면 消費者는 集團의 規範에 同調되도록 動機가 부여된다고 밝혔다<sup>75)</sup>. 集團 構成員이 準據集團의 規範에 順應하게 되면 이에 따른 1차적인 報償은 受容이라고 할 수 있으며 이에 대한 行動結果가 可視的 이기 때문에 더욱 강화되고 消費者는 그 行動結果로서 製品을 購買 하게 되는데 이에 따른 消費者의 行動類型은 [표 7]과 같다.

74) W.C. Park and P.V. Lessig, *op. cit.*, p.103.

75) *Ibid.*, p.103.

[表 7] 準據集團의 規範的 影響力과 消費者의 行動類型

	消費者의 行動類型
規範的 影響力	<p>특정한 상표를 구매하고자 하는 개인의 意思決定은 개인과 社會적인 相互作用을 갖는 사람들의 選好에 의하여 影響을 받는다.</p> <p>특정한 상표를 구매하고자 하는 개인의 意思決定은 가족 구성원의 選好에 의하여 影響을 받는다.</p> <p>다른 사람들이 개인에 대하여 갖고 있는 기대를 만족시키고자 하는 개인의 欲求是 商標選擇에 影響을 미친다.</p>

資料源: W.C. Park and P.V. Lessig, *op. cit.* p.103.

### 第 3 節 準據集團의 影響要因과 影響力의 決定變數

準據集團이 개인에게 부여하는 影響力의 정도는 대체로 그 개인은 물론 그 상황이나 관련된 제품이 어떤 것이냐에 따라 좌우되는데, 이들 要因이 무엇이며 어떻게 개인의 行動에 影響을 주게 되는가를 살펴본다.

#### 1. 影響要因



##### 1) 情報 및 經驗

製品이나 서비스에 대한 직접적인 經驗을 지니고 있다거나 그에 관한 충분한 정보를 쉽게 얻을 수 있는 개인은 다른 사람의 忠告나 行動에 의해 影響을 받을 가능성이 적으나 그렇지 못한 사람은 다른 사람들의 충고를 적극 추구하거나 그러한 충고에 의해 影響을 보다 크게 받는다<sup>76)</sup>. 예를 들어 개인용 컴퓨터에 대해 전혀 모르고 있으나 그에 대한 욕구가 있는 사람은 그 제품에 관한 경험이나 정보를 충분히 갖고 있는 媒體나 準據集團으로부터 긍정적이든 또는 부정적이든 그 제품에 관한 情報의 影響을 欲求를 가지지 않

76) 柳東根, 前掲書, p.147.

은 사람보다 더 민감하게 받아들여지게 된다.

## 2) 集團 討議 및 認識危險

한 조사에 의하면 消費者들은 集團 討議가 있는 後의 購買決定에서는 그렇지 않은 경우에 비해 보다 많은 危險(risk)을 받아 들이려 하고 있었다고 한다<sup>77)</sup>. 그러나 高危險製品을 대상으로 한 다른 조사에서는 오히려 集團 討議가 危險을 받아들여려는 태도를 감소시킨 것으로 나타남으로써<sup>78)</sup> 集團 討議가 과연 위험감수의 度를 감소시키느냐의 여부는 어느 정도 製品類와 그의 內在的 危險水準에 따라 결정된다는 일반적 견해를 뒤받침하고 있다. 즉, 製品의 特性(認識危險水準)이 集團討論으로 야기된 認識 危險의 方向에 影響을 주게 된다는 것이다. 그러므로 高危險製品의 마케터는 廣告를 통해 認識危險을 감소시킬 만큼의 충분한 說得的 情報를 제공해야 하며 그렇지 않는 한 消費者들 사이에 자연스럽게 발생하게 되는 集團討論가 오히려 그 제품의 구매를 거부하도록 하는 결과를 초래하게 될 것이다. 그러나 현행의 社會的 文化的 規範에 반대되는 製品, 즉 의복 스타일이나 이색적인 식품을 소개하게 되는 극단적인 경우에는 비용이 많이 든다고 해도 이런 集團討論을 시행해 볼 가치가 있을 것이다<sup>79)</sup>.

## 3) 準據集團의 信賴性·魅力·파워

信賴性·魅力·파워를 많이 지니고 있다고 지각되는 準據集團일수록 消費者의 態度나 行動을 변경시킴에 보다 큰 影響을 미칠 것이다<sup>80)</sup>. 이를 테면 어느 제품의 成果와 品質에 관한 정확한 정보를 추구하는 消費者는 그가 신뢰성 있고 아는 것이 많다고 생각하는 바로 그러한 準據集團에 의해 설득될 가능성이 보다 높을 것이다. 또한 어느 消費者에게 그에 대해 파워를 행사할 수 있는 個人이나 集團이 있다고 한다면 그는 있을 수 있는 벌칙을 회피

77) Arch G. Woodside, "Informal Group Influence on Risk Taking", *Journal of Marketing Research*, (9, May 1972), pp.223~225.

78) Dean G. Pruitt, "Conclusion: Towards an understanding of Choice Shifts in Group Discussion", *Journal of Personality and Social Psychology*, (20, Aug. 1971), pp.495~510.

79) 李鍾夏, 前掲書, p.219.

80) 崔炳龍, 前掲書, p.148.

하기 위해 그러한 個人이나 集團의 規範과 일치하는 製品이나 서비스를 선택하려 할 것이다. 그러나 파워集團은 다른 集團과는 달리 一時的 行動의 變化는 가져올지 모르지만 진정한 태도변화는 야기시키지 못할 것이다.

#### 4) 製品의 頭角性

準據集團의 潛在的 影響力은 또한 그 제품의 타인에 대한 頭角性 (conspicuousness)에 따라서도 다른데 頭角性이란 視覺的(visual)인 것과 口語的(verbal)인 것을 모두 포함한다. 시각적으로 두각적인 제품이란 다른 사람들에게 의해 쉽게 判別·識別이 가능하고 두드러져 보이는(예를들면 사치품이나 진기품) 제품을 그리고 口語적으로 두각적인 제품이란 극히 흥미롭거나 다른 사람들에게 쉽게 묘사될 수 있는 제품을 각각 말한다. 새로운 승용차·패션의상·가구와 같이 두각성이 특히 높고 신분을 상징하는 상품일수록 準據集團의 반응을 고려하여 구매될 가능성이 높으며 그에 반해 가령 세탁비누나 과일과 같이 사회적으로 두각성을 덜 지닌 상품은 準據集團의 고려없이 구매되는 경향이 있다.

#### 5) 製品, 商標에 대한 準據集團의 影響

製品과 商標의 선택만을 두고 볼 때 準據集團의 影響은 제품과 상표 모두에 강하게 미치는 경우와 양쪽 모두에 약하게 미치는 경우 그리고 어느 한 쪽에만 準據集團의 영향이 강하게 미치는 경우를 생각할 수가 있는데 이것은 제품과 상표에 따라 서로 다르게 나타나며, 특히 집단의 영향은 눈에 보이는 製品과 商標選擇에 더욱더 강한 영향을 미친다고 Bearden과 Etzel은 주장했다<sup>81)</sup>. 高投入 製品이거나 성능이 중요한 것 또는 자아이미지가 반영되는 제품일수록 準據集團의 영향이 크게 나타나는 경향이 있다. [圖 8]은 그러한 예를 나타내 주고 있다.

81) William O. Bearden and Michael J. Etzel, "Reference Group Influence on Product and Brand Purchase Decisions" *Journal of Consumer Research*, (Sep. 1982), p.185.

[圖 8] 製品과 商標選擇에 대한 準據集團影響의 程度  
(商品選擇에서 集團影響)

		強(+)	弱(-)
製 標 擇 에 서  集 團 影 響	強(+)	公公 사치품 골프클럽 스 키 항해보트	개인 사치품 TV 비디오게임 쓰레기 압축기 얼음 제조기
	弱(-)	公公 필수품 손목시계 자 동 차 의 류	개인 필수품 침 대 요 마루워 램프 냉 장 고

資料源: William O. Bearden and Michael J. Etzel, op. cit., p.185.

#### 6) 役割 및 地位

社會 構成員은 여러 집단에 참여하게 되고 그 집단에서의 구성원의 위치는 役割과 地位에 의해 결정된다. 役割은 集團이 集團목표를 달성하기 위하여 개인에게 할당한 기능이다<sup>82)</sup>. 즉 役割은 集團내의 각 구성원에게 기대되는 行動樣式인 것이다<sup>83)</sup>. 集團내에서 役割은 學習되지만 모든 구성원들이 동일한 방식으로 주어진 役割을 학습하지는 않는다. 地位는 集團 構成員이 그 集團내에서 차지하고 있는 위치를 말하는데 지위가 높을수록 더 강한 影響力을 갖는데, 集團내에서 특정 지위가 어떤 특정 役割을 맡게 됨으로 높은 地位는 그만큼 影響力을 발휘하는 것이다.

#### 2. 準據集團 影響力의 決定變數

準據集團의 기능은 크게 規範的인 機能과 情報的 機能으로 나누는데, 消費者行動에 대한 準據集團의 影響力 또한 規範的 影響力과 情報的 影響力으로 나누어 볼 수 있다. 여기서 規範的 影響力은 集團의 基準이나 價値에 消費者가 順應하도록 하는 直接的인 影響을 말하며, Hansen은 이것을 模倣的

82) Henry Assael, *Consumer Behavior and Marketing Action*, (Kent Publishing Co., 1984), p.363.

83) James F. Engel, Roger D. Blackwell, 4th ed., op. cit., p.148.

行爲라고 했다<sup>84)</sup>. 그리고 情報的 影響力은 準據集團 構成員을 통해 유입되는 間接的인 影響을 말하는데 이것은 消費者가 정보를 수용할 때에만 影響力이 전달되므로 規範的 影響보다 더 간접적으로 影響을 미친다.

전형적인 準據集團 影響力이 앞서 情報的 影響力과 消費者의 行動類型, 比較的 影響力과 消費者의 行動類型, 規範的 影響力과 消費者의 行動類型이 表로써 설명되어 있는데 여기에 決定 變數가 포함되어 있는데, 이는 準據集團 자체의 성격과 관련된 集團要因, 각각의 구성원들 마다 달라질 수 있는 個人的 要因 그리고 제품마다 달라질 수 있는 製品要因이다. 準據集團 자체의 성격과 관련된 集團要因에는 集團凝聚力, 集團 構成員間的 類似性, 集團壓力의 程度, 그리고 集團의 크기 등이 있다. 同一集團內的 구성원들이더라도 集團影響力에 대한 感受性은 서로 다르게 나타나는 것이 일반적이며 이에 대하여 어떠한 要因이 感受性의 차이를 만드는지 그 個人 要因들은 ① 集團에 대한 魅力/集團 構成員들에 대한 態度, ② 다른 구성원의 행위에 대한 知識, ③ 自信感/自己尊敬心, ④ 規範關聯性的 知覺程度, ⑤ 기타 性格 變數 등으로 볼 수 있다. 모든 製品에 대해서 準據集團의 影響力이 동일하게 일어나지는 않는데, 이는 제품의 성격이 다르기 때문이다. 제품의 성격을 결정짓는 주요 製品變數로는 첫째, 製品의 顯示性, 둘째 제품에 관련된 인지된 危險, 셋째 제품의 社會的 沒入, 넷째 試驗可能性 등을 들 수 있으며 이들 準據集團 影響力의 決定變因을 정리해 보면 [表 8]과 같다.

[表 8] 準據集團 影響力의 決定變因

集團要因	個人要因	製品要因
1. 집단 응집력 2. 집단구성원간의 유사성 3. 집단압력의 정도 4. 집단의 크기	1. 집단구성원들에 대한 태도/집단에 대한 매력 2. 다른 구성원 행위에 대한 지식 3. 자신감/자기존경심 4. 규범관련성의 지각정도 5. 기타 성격변수	1. 제품의 현시성 2. 제품에 관계된 인지된 위험 3. 제품의 사회적 몰입의 수준

資料源: 金稔提, 「消費者行動論」, 나남, 1987, p.123.

84) F. Hansen, *Consumer Choice Behavior*, (The Free Press, N.Y., 1972), p. 411.

#### 第 4 節 準據集團의 影響 過程

集團이 集團 구성원과 交互作用을 하는 것은 하나의 社會的 影響過程인데<sup>85)</sup> 이러한 과정에서 개인은 사회적 영향력에 대해 同調을 반응을 보일수 있다. 그러나 사회 구성원들의 그러한 동조가 모두 동일한 動機나 理由에서 출발한 것은 아니며 일정 영향과정을 거치게 된다. 개인이 이러한 영향에 반응하는 과정을 Kelman은 3단계, 즉 順應, 同一視, 內面化로<sup>86)</sup> 설명하였다.

##### 1) 順應(compliance)

인간은 누구나 자신의 목표를 가지며 이를 성취하기 위해 사회적 影響力을 수용하여 集團이나 다른 구성원의 影響에 順應한다. 이렇게 함으로써 그는 자신이 바라는 報償을 얻는 것이다. Homans는 이것을 社會的 交換理論 (social exchange theory)으로 설명하였는데 그는 개인이 사회적 相互作用으로부터 心理的인 이익을 얻기위한 방향으로 行動하기 때문에 順應하게 된다고 하였다<sup>87)</sup>. 그러나 개인이 어떠한 集團과 親交를 가지며 또 集團의 규범을 어느 정도 따르느냐 하는 것은 그러한 친교가 가져다 주는 편익에 좌우된다.

##### 2) 同一視(Identification)

同一視하는 것은 順應보다는 더욱 밀접하고 依存的 關係를 나타내는데<sup>88)</sup> 개인이 集團 구성원들과의 바람직한 關係유지를 위해서 그들의 影響力을 수용할때 발생한다. 따라서 개인은 자아개념이나 正體性을 이로부터 얻기를 기대하며 자신을 集團과 유사한 존재로 지각하려 한다. 개인의 이러한 수용 과정에서 集團의 思考方式이나 價値, 規範, 信念 등의 影響을 받아 개인의 態度와 態度變化의 형성에 準據集團이 중요한 役割을 하는 것이다.

85) Herbert C. Kelman, "Three Processes of Social Influence", *Public Opinion Quarterly*, 25 (1961), pp.57~78.

86) *Ibid.*, pp.57~78.

87) George Homans, *Social Behavior: its Elementary Forms*, (Harcourt Brace Jovanovich, Inc., N.Y., 1961).

88) 崔炳龍, 前掲書, p.152.

### 3) 內面化(Internalization)

內面化는 그 集團의 參된 構成員이 되기 위한 최종 단계인데 여기서 개인은 集團의 規範과 價値를 자신의 것으로 받아들인다. 따라서 개인의 行動은 集團의 요구에 부합하여 이루어지게 되며 개인은 또한 이러한 것이 자신에게 報償的인 일 뿐 아니라 자연스런 행위라고 생각하기 때문이다.

이러한 세가지 과정은 Burnkrant와 Cousineau의 研究에서도 밝혔듯이 다른 構成員들이 好意的인 意思表現을 하면 자신도 그에 대해 好意的인 평가를 하는 경향이 있다<sup>89)</sup>. Runyon은 集團 沒入을 3가지 수준으로 나누어 설명하고 있는데<sup>90)</sup>, 첫째, 順應은 오직 명백한 行動과 개인의 態度와 信念에 대한 수요가 없다는 사실과 관련되며 개인은 특정수준의 결과를 얻기 위하여 集團에 적응한다. 둘째, 一體化에 있어서 개인이 사회관계를 유지하거나 自我知覺을 확인하기 위하여 集團에 복종한다. 셋째, 內面化에 있어서는 개인이 集團의 價値와 規範을 자신의 가치와 규범이 되도록 하기 때문에 集團의 價値와 規範에 집착한다.



89) Robert E. Burnkrant and Alain Cousineau, "Informational and Normative Social Influence in Buyer Behavior", *Journal of Consumer Research*, (2 Dec. 1975), pp.206~215.

90) K.E. Rynyon, *op. cit.*, p.146.



## 第 4 章 消費者의 購買行動과 準據集團의 影響에 관한 實證分析

### 第 1 節 調査의 概要

#### 1. 調査의 對象 및 方法

本 調査의 對象品目은 個人用 컴퓨터를 선정하였다. 그 이유는 ① 개인용 컴퓨터가 80年代末 이후 우리사회에 급속히 보급되고 있으며 ② 가격에 있어서 상당히 高價이며 비교적 高投入 製品으로 생각되고 ③ 製品의 성격상 상당히 복잡한 製品으로 복잡한 意思決定모델을 따르게 된다는데 있다.

調査의 對象은 濟州道에 居住하고 있는 個人用 컴퓨터 使用者를 對象으로 設問紙는 總 500枚를 배포하여, 그 중 294枚를 회수하였고 회수된 설문 중 불성실한 응답자로 판정된 15枚를 제외한 279枚를 實證分析에 이용하였다. 標本抽出方法은 母集團이 濟州地域 居住 컴퓨터 所有者이므로 非確率標本(non-probability)方法중 判斷標本抽出(judgement sampling)方法을 이용하여 컴퓨터와 관련이 많다고 생각되는 學校나 컴퓨터 학원과 같은 機關, 컴퓨터 서클 그리고 컴퓨터 代理店의 顧客카드를 이용하여 面接方法과 郵便 調査 方法을 併用하였다.

#### 2. 設問의 調査時期 및 構成

豫備調査를 거쳐 완성된 設問紙를 이용한 設問調査는 1991年 9月 30日부터 1991年 10月 15日까지 실시하였고 設問의 構成은 컴퓨터 製品의 認識과 관련하여 3個 問項, 情報探索과 관련하여 12 問項, 代案評價와 관련하여 11 個 問項, 購買와 관련하여 4問項, 購買後 行動에 관련하여 10問項, 人口統計와 관련하여 7個 問項, 그리고 기타 컴퓨터 製品 및 컴퓨터 商店에 관련하여 14問項으로 總 61個 問項으로 構成되었다.

#### 3. 調査의 分析方法 및 限界

本 調査資料의 分析은 SPSS/PC\* 버전 3.10을 이용해 影響 準據集團과 影響媒體의 차이에 대해서는 Chi-Square檢證을 통해 交叉分析을 하였고, 컴퓨

터 製品에 대한 滿足度 및 製品 屬性의 重要性 그리고 再購買 意圖등 리커트 尺度(Likert scale)를 사용하여 ONEWAY ANOVA分析을 하였으며 또한 Pearson 積率相關關係分析을 並行하였다.

本 調査의 限界로는 資料를 回收한 후, 頻度分析에서 나타난 바와 같이 學生과 敎職에 80% 이상이 偏重되 調査되어 이를 全體 消費者를 代表하는 母集團으로 생각하기에는 問題가 있다. 둘째로 초보적인 컴퓨터 사용자에게는 問項의 難易性이 조금 있는 問項에 있어서 리커트의 5段階 尺度를 사용한 경우에는 中心化 傾向이 있을 것으로 推定된다.

#### 4. 標本의 人口統計學的 分布

調査對象에 포함된 人口統計學的 變數로는 性, 年齡, 學歷, 職業, 月平均 收入, 社會階層 그리고 주소지 등이다. 性別분포를 보면 전체 279명 중 72.8%를 차지하는 203명이 男性으로 나타났고, 年齡別로는 17-20歲가 전체의 35.5%, 21-30歲 사이가 24.0%로 17-30歲 사이가 전체의 약 59.5%를 차지하고 있다. 職業別로는 學生이 56.3%, 敎職이 28.3%를 차지했고 階層에 있어서는 中産層의 中이 40.4%, 中産層의 上이 24.0%, 그리고 中産層의 下가 21.7%로 전체의 86.1%가 中産層이라고 답했다([表 9-1, 9-2] 참조).

[表 9-1] 人口統計學的 分布

性別			年齡別			學歷別			職業別		
變數	N	%	變數	N	%	變數	N	%	變數	N	%
남자	203	72.8	13세이하	11	3.9	국졸	12	4.3	공무원	11	3.9
			14-16	18	6.5	중졸	13	4.7	회사원	12	4.3
여자	76	27.2	17-20	99	35.5	고졸	108	38.7	교직	79	28.3
			21-30	67	24.0	대졸	86	30.0	학생	157	56.3
			31-35	20	7.2	대학원	60	21.5	언론인	4	1.4
			36-40	21	7.5				자유업	8	2.9
			41-45	14	5.0				농업	1	0.4
			46-50	14	5.0				상업	1	0.4
			51-55	5	1.8				기타	6	2.2
			56세이상	10	3.6						
計	279	100	計	279	100	計	279	100	計	279	100

[表 9-2] 人口統計學的 分布

收入別			階層別			住所地別		
變數	N	%	變數	N	%	變數	N	%
50만원 이하	37	14.3	상의 상	2	0.7	제주시	208	74.6
51-100만원	100	38.6	상의 중	8	3.0	서귀포시	29	10.4
101-150만원	74	28.6	상의 하	11	4.1	북제주군	32	3.6
151-200만원	31	12.0	중의 상	64	24.0	남제주군	10	11.5
201만원이상	17	6.6	중의 중	108	40.4			
			중의 하	58	21.7			
			하의 상	9	3.4			
			하의 중	4	1.5			
			하의 하	3	1.1			
計	259	100	計	267	100	計	279	100

주) 합계사례수가 279에 미치지 못하는 것은 이 질문에 대한 무응답자가 제외되었기 때문임.

## 第 2 節 假說의 檢證과 調查資料의 分析

調查資料에 대한 分析의 構成 內容을 보면 製品 購買行動에 대한 各 段階에 따라 影響을 준 準據集團 및 媒體에 대하여 살펴보았는데 人口統計學的 變數는 分析하고자 하는 目的에 따라 年齡의 경우 16歲 以下, 17-20歲, 21歲-30歲, 31歲 以上으로 재코드화 했으며 學歷의 경우는 中卒以下, 高卒, 大卒, 大學院以上으로 재코드화 했고, 職業의 경우 學生, 敎職, 一般등 3集團으로 나누었으며 收入의 경우 月平均 50萬원이하, 51-100萬원, 101-150萬원, 151萬원 이상 등 4集團으로 나누고 階層의 경우 上流, 中流, 下流 등 3集團으로 나누어 分析에 이용하였다.

### 1. 假說의 設定

本論文에서 購買 意思決定過程의 5段階, 즉 問題의 認識, 情報의 探索, 代案의 評價, 購買意思決定, 그리고 購買後行動에 걸쳐 다음과 같은 假說을 設定하였다.

- H1 : 問題認識段階에서 影響 準據集團은 人口統計的 變數에 따라 差異가 있을 것이다.
- H2 : 情報探索段階에서 影響 準據集團은 人口統計的 變數에 따라 差異가 있을 것이다.
- H3 : 代案評價段階에서 影響 準據集團은 人口統計的 變數에 따라 差異가 있을 것이다.
- H4 : 購買意思決定段階에서 影響 準據集團은 人口統計的 變數에 따라 差異가 있을 것이다.
- H5 : 購買後 行動段階에서 만족수준은 人口統計學的 變數에 따라 差異가 있을 것이다.

## 2. 假說의 檢證

### 1) 製品에 대한 問題의 認識段階

製品의 購買意思決定을 하기 위한 첫번째 段階로써 消費者가 원하는 욕구를 충족하기 위해 컴퓨터라는 製品에 대한 問題를 認識하게 된다. 問題의 認識段階에 있어서 消費者에게 影響을 미친 準據集團은 [表 10]에서 보는 바와 같이 친구가 26.2%로 가장 높고 두번째가 선배나 선생님 세번째가 직장동료로 나타났다. 역시 媒體별로 볼 때는 잡지가 37.8%로 가장 높은 影響을 미치고 있음을 보여주며, 두번째는 기타가 27.0%를 차지하며 그 다음으로 신문, 텔레비전 순이다.

性別로 볼 때에 남성과 여성에 미치는 準據集團의 影響은 [表 11]에 나타난 바와 같이 남성의 경우 친구가 29.1%로 가장 높고, 직장동료 19.7%, 선배나 선생님이 16.3%순으로 나타났으며 여성의 경우 가족이 27.6%, 선배나 선생님이 23.7%, 기타가 22.4%, 그리고 친구는 18.4%로 제 4위를 나타냈다. 性別에 따른 準據集團의 影響은  $\alpha = 0.01$ 수준에서 유의한 차이를 보였다.

[表 10] 컴퓨터에 처음 관심을 갖는데 도움을 준 準據集團 및 媒體

準據集團 類型	빈도		媒體類型	빈도	
	빈도	백분율		빈도	백분율
친구	73	26.2	잡지	101	37.8
선배나 선생님	52	18.3	기타	72	27.0
직장동료	43	15.4	신문	47	17.6
기타	42	15.1	텔레비전	37	13.9
가족	37	13.3	Direct Mail	10	3.7
동창회등 관련자	16	5.7			
친척	7	2.5			
컴퓨터 판매자	5	1.8			
이웃	4	1.4			
종교적 관련자	1	0.4			
計	279	100	計	267	100

주) 합계사례수가 279에 미치지 못하는 것은 이 질문에 대한 무응답자가 제외되었기 때문임.

[表 11] 性別에 따라 컴퓨터에 처음 관심을 갖는데 도움을 준 準據集團

準據集團 類型	남 성		여 성	
	빈도	백분율	빈도	백분율
가족	16	7.9	21	27.6
친구	59	29.1	14	18.4
이웃	2	1.0	2	2.6
직장동료	40	19.7	3	3.9
친척	6	3.0	1	1.3
컴퓨터 판매자	5	2.5	-	-
선배나 선생님	33	16.3	18	23.7
종교적 관련자	1	0.5	-	-
동창회등 관련자	16	7.9	-	-
기타	25	12.3	17	22.4
計	203	100	76	100
統計的 檢證값	$\chi^2 = 42.82^{***}$		df = 9	

주) \*\*\* : P < 0.01, \*\* : P < 0.05, \* : P < 0.10

性別로 볼때에 남성과 여성에 미치는 媒體別 影響은 [表 12]에 나타난 바와 같이 남성의 경우 잡지가 38.7%로 가장 높고, 기타 25.7%, 신문 20.9%, 텔레비전 11.5% 순으로 나타났으며, 여성의 경우 가장 높은 影響媒體는 잡지가 35.5%, 기타가 30.3%, 텔레비전이 19.7%, 신문 9.2% 순으로 나타났고, 남성과 여성은 컴퓨터의 최초 認識에 도움을 준 媒體間에는 統計적으로 유의한 차이가 없는 것으로 나타났다.

[表 12] 性別에 따라 컴퓨터에 처음 관심을 갖는데 도움을 준 媒體

性別 ——	남 성		여 성	
	빈도	백분율	빈도	백분율
잡지	74	38.7	27	35.5
신문	40	20.9	7	9.2
텔레비전	22	11.5	15	19.7
직접우편(DM)	6	3.1	4	5.3
기타	49	25.7	23	30.3
計	191	100	76	100
統計的 檢證값	$\chi^2 = 8.13$		df = 4	

주) \*\*\* :  $P < 0.01$ , \*\* :  $P < 0.05$ , \* :  $P < 0.10$

年齡에 따른 準據集團의 影響은 [表 13]에 나타난 바와 같이 16세 이하의 경우 친구가 34.5%로 가장 높고, 선배나 선생님이 31.0%로 나타났으며, 16-20세의 경우 가장 높은 影響은 역시 친구가 40.4%, 가족이 23.2%, 기타가 16.2%, 21-30세의 경우는 선배나 선생님 및 기타가 각각 26.9%이며 친구가 20.9%이고, 31세 이상의 경우는 직장동료가 47.6%, 동창회, 협회 및 학회 관련자의 影響이 17.9%로 나타났다. 年齡에 따라 製品에 대한 問題의 認識段階에서 準據集團의 影響이 統計적으로 서로 차이가 있는 것으로 나타났다.

[表 13] 年齡에 따라 컴퓨터에 처음 관심을 갖는데 도움을 준 準據集團

年 齡	16세 이하		17-20세		21-30세		31세 이상	
	빈도	백분율	빈도	백분율	빈도	백분율	빈도	백분율
가족	7	24.1	23	23.2	7	10.4	-	-
친구	10	34.5	40	40.4	14	20.9	9	10.7
이웃	-	-	-	-	2	3.0	2	2.4
직장동료	-	-	-	-	3	4.5	40	47.6
친척	1	3.4	5	5.1	1	1.5	-	-
컴퓨터 판매자	-	-	-	-	3	4.5	2	2.4
선배나 선생님	9	31.0	14	14.1	18	26.9	10	11.9
종교적 관련자	-	-	1	1.0	-	-	-	-
동창회등 관련자	-	-	-	-	1	1.5	15	17.9
기타	2	6.9	16	16.2	18	26.9	6	7.1
計	29	100	99	100	67	100	203	100
統計的 檢證값	$\chi^2 = 185.42^{***}$ $df = 27$							

주) \*\*\* : P < 0.01,    \*\* : P < 0.05,    \* : P < 0.10

年齡에 따른 媒體別 影響은 [表 14]에 나타난 바와 같이 16세 이하의 경우는 잡지가 44.4%로 가장 높고, 텔레비전 및 기타가 22.2%로 나타났으며, 17-20세의 경우 가장 높은 影響媒體는 잡지가 35.2%, 기타가 31.6%, 텔레비전이 18.4%로 나타났고, 21-30세의 경우는 잡지 43.3%, 기타 23.9% 순이며, 31세 이상의 경우는 신문 34.7%, 잡지 33.3%, 기타 25.3% 순이다. 年齡에 따른 影響 媒體도 역시  $\alpha = 0.01$ 수준에서 유의한 차이가 있는 것으로 나타났다.

學歷에 따른 準據集團의 影響은 [表 15]에 나타난 바와 같이 중졸이하의 경우 친구가 32.0%로 가장 높고, 선배나 선생님이 28.0%로 나타났으며, 고졸의 경우 가장 높은 影響은 역시 친구가 37.0%, 가족이 22.2%, 선배나 선생님이 18.5%, 대졸의 경우는 친구가 25.6%이며 기타가 23.3%이고, 대학원 이상의 경우는 직장동료가 45.0%, 선배나 선생님의 影響이 20.0%로 나타났다. 學歷別 集團도 역시 準據集團의 影響이 서로 차이가 있음이 밝혀졌는데 統計的으로  $\alpha = 0.01$ 에서 유의한 차이가 있다.

[表 14] 年齡에 따라 컴퓨터에 처음 관심을 갖는데 도움을 준 媒體

學 歷	16세 이하		17-20세		21-30세		31세 이상	
	빈도	백분율	빈도	백분율	빈도	백분율	빈도	백분율
잡지	12	44.4	35	35.7	29	43.3	25	33.3
신문	3	11.1	7	7.1	11	16.4	26	34.7
텔레비전	6	22.2	18	18.4	10	14.9	3	4.0
직접우편(DM)	-	-	7	7.1	1	1.5	2	2.7
기타	6	22.2	31	31.6	16	23.9	19	25.3
計	27	100	98	100	67	100	75	100
統計的 檢證값	$\chi^2 = 35.17^{***}$ $df = 12$							

주) \*\*\* : P < 0.01,      \*\* : P < 0.05,      \* : P < 0.10

[表 15] 學歷에 따라 컴퓨터에 처음 관심을 갖는데 도움을 준 準據集團

學 歷	중졸 이하		고 졸		대 졸		대학원이상	
	빈도	백분율	빈도	백분율	빈도	백분율	빈도	백분율
가족	6	24.0	24	22.2	4	4.7	3	5.0
친구	8	32.0	40	37.0	22	25.6	3	5.0
이웃	-	-	-	-	4	4.7	-	-
직장동료	-	-	3	2.8	13	15.1	27	45.0
친척	2	8.0	4	3.7	1	1.2	-	-
컴퓨터 판매자	-	-	-	-	3	3.5	2	3.3
선배나 선생님	7	28.0	20	18.5	12	14.0	12	20.0
종교적 관련자	-	-	1	0.9	-	-	-	-
동창회등 관련자	-	-	-	-	7	8.1	9	15.0
기타	2	8.0	16	14.8	20	23.3	4	6.7
計	25	100	108	100	86	100	60	100
統計的 檢證값	$\chi^2 = 129.31^{***}$ $df = 27$							

주) \*\*\* : P < 0.01,      \*\* : P < 0.05,      \* : P < 0.10

학력에 따른 媒體別 影響은 [表 16]에 나타난 바와 같이 중졸이하의 경우는 잡지와 텔레비전이 30.4%로 가장 높고, 고졸의 경우 가장 높은 影響



媒體는 잡지가 37.4%, 기타가 28.0%, 텔레비전이 17.8%로 나타났으며, 대졸의 경우는 잡지 43.0%, 신문 23.3% 순이며, 대학원 이상의 경우는 기타 37.3%, 잡지 33.3%, 신문 23.5% 순이다. 학력에 따라 媒體의 影響도 역시 統計적으로 유의한 차이가 있음이 나타났다.

[表 16] 學歷에 따라 컴퓨터에 처음 관심을 갖는데 도움을 준 媒體

學歷	중졸이하		고 졸		대 졸		대학원 이상	
	빈도	백분율	빈도	백분율	빈도	백분율	빈도	백분율
잡지	7	30.4	40	37.4	37	43.0	17	33.3
신문	4	17.4	11	10.3	20	23.3	12	23.5
텔레비전	7	30.4	19	17.8	10	11.6	1	2.0
직접우편(DM)	-	-	7	6.5	1	1.2	2	3.9
기타	5	21.7	30	28.0	18	20.9	19	37.3
計	23	100	107	100	86	100	51	100
統計的 檢證값	$\chi^2 = 26.39^{***}$ $df = 12$							

주) \*\*\* :  $P < 0.01$ ,      \*\* :  $P < 0.05$ ,      \* :  $P < 0.10$

職業別로 학생, 교직, 일반으로 구분하여 컴퓨터에 처음 관심을 두는데 影響을 준 準據集團을 각각 살펴보면 [表 17]에서 보는 바와 같이 학생의 경우 準據集團은 친구가 37.3%로 가장 높으며, 두번째로 가족, 세번째로 선배나 선생님순이고, 교직의 경우 직장동료 43.0%, 동창회, 협회 및 학회관련자 20.3%이며, 일반의 경우 선배나 선생님 32.6%, 직장동료 29.9% 순이다. 직업에 따른 3集團도 역시 컴퓨터 製品의 問題認識段階에서 影響을 준 準據集團은 統計적으로 유의한 차이를 보이고 있음을 보여 주었다.

職業別로 학생, 교직, 일반으로 구분하여 컴퓨터에 처음 관심을 두는데 影響을 준 媒體를 각각 살펴보면 [表 18]에서 보는 바와 같이 학생의 경우 影響媒體는 잡지가 40.9%로 가장 높으며, 두번째로 텔레비전, 세번째로 기타이고, 교직의 경우 잡지 38.6%, 기타, 신문 순이며 일반의 경우는 신문 41.9%, 잡지 25.6% 순으로 集團間的 影響媒體가 서로 다르게 나타나고 있는데 역시 統計적으로도  $\alpha = 0.01$ 에서 유의한 차이를 보이고 있다.

[表 17] 컴퓨터에 처음 관심을 갖는 데 職業에 따라 도움을 준 準據集團

職業	학생		교직		일반	
	빈도	백분율	빈도	백분율	빈도	백분율
가족	31	19.7	6	7.6	-	-
친구	58	79.5	4	5.5	11	15.1
이웃	2	1.3	2	2.5	-	-
직장동료	-	-	34	43.0	9	29.9
친척	7	4.5	-	-	-	-
컴퓨터 판매자	1	0.6	4	5.1	-	-
선배나 선생님	30	19.1	7	8.9	14	32.6
종교적 관련자	1	0.6	-	-	-	-
동창회등 관련자	-	-	16	20.3	-	-
기타	27	17.2	6	7.6	9	20.9
計	157	100	79	100	43	100.0
統計的 檢證값	$\chi^2 = 164.94^{***}$		$df = 18$			

주) \*\*\* : P < 0.01, \*\* : P < 0.05, \* : P < 0.10

[表 18] 컴퓨터에 처음 관심을 갖는 데 職業에 따라 도움을 준 媒體

職業	학생		교직		일반	
	빈도	백분율	빈도	백분율	빈도	백분율
잡지	63	40.9	27	38.6	11	25.6
신문	11	7.1	18	25.7	18	41.9
텔레비전	29	18.8	3	4.3	5	11.6
직접우편(DM)	8	5.2	2	2.9	-	-
기타	43	27.9	20	28.6	9	20.9
計	154	100	70	100	43	100
統計的 檢證값	$\chi^2 = 39.51^{***}$		$df = 8$			

주) \*\*\* : P < 0.01, \*\* : P < 0.05, \* : P < 0.10

수입에 따른 準據集團의 影響은 [表 19]에 나타난 바와 같이 월수입 50

만원 이하라고 응답한 集團의 경우 기타 29.7%, 선배나 선생님 24.3%, 친구 21.6%로 나타났으며, 51-100만원의 경우 가장 높은 影響은 친구 24.0%, 가족 19.0%, 기타 18.0%, 101-150만원의 경우 친구가 35.1%이며 직장동료 18.9%이고 151만원 이상의 수입을 갖는다고 응답한 集團의 경우는 선배나 선생님 26.5%, 친구 22.1%로 나타났으며, 수입별로 集團을 구분했을 때에도 역시  $\alpha = 0.01$ 수준에서 影響을 주는 準據集團은 서로 차이가 있는 것으로 나타났다.

[表 19] 收入에 따라 컴퓨터에 처음 관심을 갖는데 도움을 준 準據集團

收入水準	50만원이하		51-100만원		101-150만원		151만원 이상	
	빈도	백분율	빈도	백분율	빈도	백분율	빈도	백분율
가족	3	8.1	19	19.0	9	12.2	6	8.8
친구	8	21.6	24	24.0	26	35.1	15	22.1
이웃	2	5.4	-	-	2	2.7	-	-
직장동료	1	2.7	16	16.0	14	18.9	12	17.6
친척	-	-	2	2.0	-	-	5	7.4
컴퓨터 판매자	-	-	4	4.0	-	-	1	1.5
선배나 선생님	9	24.3	12	12.0	12	16.2	18	26.5
종교적 관련자	-	-	-	-	-	-	1	1.5
동창회등 관련자	3	8.1	5	5.0	5	6.8	3	4.4
기타	11	29.7	18	18.0	6	8.2	7	10.3
計	37	100	100	100	74	100	68	100
統計的 檢證값	$\chi^2 = 52.24^{***}$		$df = 27$					

주) \*\*\* :  $P < 0.01$ , \*\* :  $P < 0.05$ , \* :  $P < 0.10$

수입에 따른 媒體별 影響은 [表 20]에 나타난 바와 같이 50만원 이하의 경우는 잡지 48.6%로 가장 높고, 51-100만원의 경우 가장 높은 影響媒體는 역시 잡지가 34.4%, 101-150만원의 경우도 잡지가 44.8%로 나타났으며, 151만원 이상이라고 응답한 集團의 경우 기타 34.4%, 잡지 29.7% 순이다. 수입에 따라 구분한 集團간의 媒體의 影響은 統計적으로 차이가 없음이 나타났다.

[表 20] 收入에 따라 컴퓨터에 처음 관심을 갖는데 도움을 준 媒體

收入水準	50만원이하		51-100만원		101-150만원		151만원 이상	
	빈도	백분율	빈도	백분율	빈도	백분율	빈도	백분율
잡지	18	48.6	34	34.3	30	44.8	19	29.7
신문	8	21.6	23	23.2	10	14.9	6	9.4
텔레비전	4	10.8	14	14.1	5	7.5	14	21.9
직접우편(DM)	-	-	4	4.0	3	4.5	3	4.7
기타	7	18.9	24	24.2	19	28.4	22	34.4
計	37	100	99	100	67	100	64	100
統計的 檢證값	$\chi^2 = 17.66$		$df = 12$					

주) \*\*\* : P < 0.01, \*\* : P < 0.05, \* : P < 0.10

[表 21] 階層에 따라 컴퓨터에 처음 관심을 갖는데 도움을 준 準據集團

階層	상 류		중 류		하 류	
	빈도	백분율	빈도	백분율	빈도	백분율
가족	3	14.3	29	12.6	5	31.3
친구	3	14.3	60	26.1	3	18.8
이웃	-	-	4	1.7	-	-
직장동료	5	23.8	38	16.5	-	-
친척	-	-	6	2.6	-	-
컴퓨터 판매자	-	-	5	2.2	-	-
선배나 선생님	5	23.8	41	17.8	3	18.8
종교적 친분이 있는 사람	-	-	1	0.4	-	-
동창회, 협회, 학회관련자	-	-	16	7.0	-	-
기타	5	23.8	30	13.0	5	31.3
計	21	100	230	100	16	100
統計的 檢證값	$\chi^2 = 18.47$		$df = 18$			

주) \*\*\* : P < 0.01, \*\* : P < 0.05, \* : P < 0.10

階層에 따른 準據集團의 影響은 [表 21]에 나타난 바와 같이 상류라고 응답한 集團의 경우 직장동료, 선배나 선생님, 기타가 23.8%를 나타냈으며,

중류의 경우는 친구가 26.1%로 가장 높고, 다음으로 직장동료가 16.5%순으로 나타났다. 하류의 경우 가장 높은 影響은 가족과 기타가 31.3%로 나타났으며 階層에 따른 準據集團의 影響은 서로 차이가 없는 것으로 나타났다.

階層에 따른 媒體別 影響은 [表 22]에 나타난 바와 같이 상류의 경우는 잡지가 50.0%로 가장 높고, 중류의 경우 가장 높은 影響媒體는 역시 잡지가 37.9%, 하류의 경우 43.8%로 나타나 媒體에 있어서 階層간의 차이는 거의 없는 것으로 나타났다.

[表 22] 階層에 따라 컴퓨터에 처음 관심을 갖는데 도움을 준 媒體

階層	상류		중류		하류	
	빈도	백분율	빈도	백분율	빈도	백분율
잡지	8	50.0	85	37.9	7	43.8
신문	4	25.0	41	18.3	2	12.5
텔레비전	-	-	28	12.5	3	18.8
직접우편(DM)	-	-	8	3.6	-	-
기타	4	25.0	62	27.7	4	25.0
計	16	100	224	100	16	100
統計的 檢證값	$\chi^2 = 5.10$		df = 8			

주) \*\*\* : P < 0.01, \*\* : P < 0.05, \* : P < 0.10

## 2) 製品購買를 위한 情報의 探索段階

컴퓨터 製品에 대한 問題認識이 되면 다음 段階로 情報의 探索을 하게 되며 여기서는 먼저 內的 探索을 거쳐 불충분하다고 생각된 情報는 外的 情報의 探索을 통해 획득하게 된다. 본 실증연구에서는 情報探索을 하는 동안 영향을 미친 準據集團 및 影響媒體를 살펴보고 情報의 露出度가 人口統計的 變數에 따라 어떻게 다르며 情報의 露出度가 서로 다른 集團間에 購買決定後 實際購買까지의 所要期間이라는 變數와 最終 購買對象으로 고려한 會社數라는 變數의 相關性은 어떤지 살펴본다.

問題의 認識段階를 지나면 消費者는 內的 外的 情報를 수집하게 되며 이때에 영향을 미치는 準據集團과 주요 影響媒體를 살펴보면 [表 23]과 같다. 즉, 影響을 미친 準據集團의 경우 가장 많은 영향은 친구(37.4%)가 미치며,

이어 후배 17.9%, 기타 14.1%, 그리고 직장동료 9.9% 순이었다. 影響媒體의 경우는 잡지가 43.8%로 가장 높았고, 이어 텔레비전 23.1%, 신문 19.0% 순이었다.

[表 23] 情報探索 중 도움을 준 準據集團 및 媒體

準據集團 類型	빈도	백분율	媒體類型	빈도	백분율
친구	98	37.4	잡지	53	43.8
후배	47	17.9	텔레비전	28	23.1
기타	37	14.1	신문	23	19.0
직장동료	26	9.9	Direct Mail	17	14.0
친지	19	7.3			
이웃	17	6.5			
가족	10	3.8			
제자	8	3.1			
計	262	100	計	121	100

주) 합계사례수가 279에 미치지 못하는 것은 이 질문에 대한 무응답자가 제외되었기 때문이다.

性別로 볼 때에 남성과 여성에 미치는 準據集團의 영향은 [表 24]에 나타난 바와 같이 남성의 경우 친구가 35.8%로 가장 높고, 후배 21.4%, 기타 12.4% 순으로 나타났고, 여성의 경우 친구가 42.6%, 기타 19.7%, 그리고 친지 13.1% 순으로 나타났다. 성별에 따른 準據集團의 영향은 유의수준  $\alpha = 0.05$ 수준에서 유의한 차이를 보인 것으로 나타났다.

性別로 볼 때에 남성과 여성에 미치는 媒體別 영향은 [表 25]에 나타난 바와 같이 남성의 경우 잡지가 43.5%로 가장 높고, 신문 22.4%, 텔레비전 18.8%로 나타났고, 여성의 경우 가장 높은 影響媒體는 잡지가 44.4%, 텔레비전이 33.3%, 신문과 직접우편이 11.1%로 나타났다. 남성과 여성은 情報探索을 하는 동안에 도움을 준 媒體間에는 統計的으로 유의한 차이가 없는 것으로 나타났다.

[表 24] 性別에 따른 情報探索중 도움을 준 準據集團

區分	남 성		여 성	
	빈도	백분율	빈도	백분율
가족	8	4.0	2	3.3
직장동료	23	11.4	3	4.9
친구	72	35.8	26	42.6
이웃	11	5.5	6	9.8
친지	11	5.5	8	13.1
제자	8	4.0	-	-
후배	43	21.4	4	6.6
기타	25	12.4	12	19.7
計	201	100	61	100
統計的 檢證값	$\chi^2 = 17.69^{**}$ $df = 7$			

주) \*\*\* : P < 0.01,      \*\* : P < 0.05,      \* : P < 0.10

[表 25] 性別에 따른 情報探索중 도움을 준 媒體

性 別	남 성		여 성	
	빈도	백분율	빈도	백분율
잡지	37	43.5	16	44.4
신문	19	22.4	4	11.1
텔레비전	16	18.8	12	33.3
직접우편(DM)	13	15.3	4	11.1
計	85	100	36	100
統計的 檢證값	$\chi^2 = 4.30$ $df = 3$			

주) \*\*\* : P < 0.01,      \*\* : P < 0.05,      \* : P < 0.10

연령에 따른 準據集團의 영향은 [表 26]에 나타난 바와 같이 16세 이하의 경우 친구가 44.4%로 가장 높고, 16-20세의 경우 가장 높은 영향은 역시 친구가 53.8%, 21-30세의 경우는 친구가 35.5%이며 후배는 30.6%이고, 31세 이상의 경우는 직장동료가 23.2%, 후배의 영향이 20.7%, 친구 18.3%로 나타

났다. 연령에 따라 製品에 대한 情報探索段階에서 準據集團의 영향이 統計적으로  $\alpha = 0.01$ 에서 서로 차이가 있는 것으로 나타났다([表 26] 참조).

[表 26] 年齡에 따른 情報探索중 도움을 준 準據集團

年 齡	16세 이하		17-20세		21-30세		31세 이상	
	빈도	백분율	빈도	백분율	빈도	백분율	빈도	백분율
가족	1	3.7	3	3.3	1	1.6	5	6.1
직장동료	-	-	-	-	7	11.3	19	23.2
친구	12	44.4	49	53.8	22	35.5	15	18.3
이웃	3	11.1	4	4.4	3	4.8	7	8.5
친지	3	11.1	11	12.1	4	6.5	1	1.2
제자	-	-	-	-	-	-	8	9.8
후배	3	11.1	8	8.8	19	30.6	17	20.7
기타	5	18.5	16	17.6	6	9.7	10	12.2
計	27	100	91	100	62	100	82	100
統計的 檢證값	$\chi^2 = 83.92^{***}$ $df = 21$							

주) \*\*\* :  $P < 0.01$ ,    \*\* :  $P < 0.05$ ,    \* :  $P < 0.10$

연령에 따른 媒體別 영향은 [表 27]과 같이 16세 이하의 경우는 잡지가 42.9%로 가장 높고, 텔레비전, 신문 순으로 나타났고, 17-20세의 경우 가장 높은 影響媒體는 잡지가 40.0%, 텔레비전이 31.1%이며, 21-30세의 경우는 잡지 65.6%, 신문, 텔레비전이 12.5%이고, 31세 이상의 경우는 신문 43.5%, 직접우편 26.1%, 그리고 잡지 21.7%이다. 연령에 따른 영향 媒體도 역시  $\alpha = 0.01$ 수준에서 유의한 차이가 있는 것으로 나타났다.

學歷에 따른 準據集團의 영향은 중졸이하의 경우 친구가 34.8%로 가장 높고, 고졸의 경우 가장 높은 영향은 역시 친구가 54.0%, 이어 기타 16.0%, 친지 12.0%, 대졸의 경우는 후배 31.3%, 친구 27.7%이며, 대학원 이상의 경우는 직장동료가 23.2%, 후배의 영향이 19.6%으로 나타났다. 학력별 집단도 역시 準據集團의 영향이 서로 차이가 있음이 밝혀졌는데 統計적으로  $\alpha = 0.01$ 에서 유의한 차이가 있다([表 28]참조).



[表 27] 年齡에 따른 情報探索중 도움을 준 媒體

學 歷	16세 이하		17-20세		21-30세		31세 이상	
	빈도	백분율	빈도	백분율	빈도	백분율	빈도	백분율
잡지	9	42.9	18	40.0	21	65.6	5	21.7
신문	4	19.0	5	11.1	4	12.5	10	43.5
텔레비전	8	38.1	14	31.1	4	12.5	2	8.7
직접우편(DM)	-	-	8	17.8	3	9.4	6	26.1
計	21	100	45	100	32	100	23	100
統計的 檢證값	$\chi^2 = 28.79^{***}$ $df = 9$							

주) \*\*\* : P < 0.01,    \*\* : P < 0.05,    \* : P < 0.10

[表 28] 學歷에 따른 情報探索중 도움을 준 準據集團

學 歷	중졸 이하		고 졸		대 졸		대학원 이상	
	빈도	백분율	빈도	백분율	빈도	백분율	빈도	백분율
가족	2	8.7	3	3.0	-	-	5	8.9
직장동료	-	-	3	3.0	14	16.9	9	16.1
친구	8	34.8	54	54.0	23	27.7	13	23.2
이웃	3	13.0	5	5.0	7	8.4	2	3.6
친지	2	8.7	12	12.0	3	3.6	2	3.6
제자	-	-	-	-	-	-	8	14.3
후배	3	13.0	7	7.0	26	31.3	11	19.6
기타	5	21.7	16	16.0	10	12.0	6	10.7
計	23	100	100	100	83	100	56	100
統計的 檢證값	$\chi^2 = 89.90^{***}$ $df = 21$							

주) \*\*\* : P < 0.01,    \*\* : P < 0.05,    \* : P < 0.10

학력에 따른 媒體別 영향은 중졸이하의 경우는 잡지 40.0%, 텔레비전 33.3%, 고졸의 경우 가장 높은 影響媒體는 잡지가 37.5%, 텔레비전이 32.1%로 나타났으며, 대졸의 경우는 잡지 56.8%, 신문 27.0% 순이며, 대학원 이상의 경우는 직접우편 46.2%, 잡지 38.5%, 신문 15.4% 순이다. 학력에 따라

媒體의 영향도 역시 統計적으로 유의한 차이가 있음이 나타났다([表 29] 참조).

[表 29] 學歷에 따른情報探索중 도움을 준 媒體

學歷	중졸이하		고 졸		대 졸		대학원 이상	
	빈도	백분율	빈도	백분율	빈도	백분율	빈도	백분율
잡지	6	40.0	21	37.5	21	56.8	5	38.5
신문	4	26.7	7	12.5	10	27.0	2	15.4
텔레비전	5	33.3	18	32.1	5	13.5	-	-
직접우편(DM)	-	-	10	17.9	1	2.7	6	46.2
計	15	100	56	100	37	100	13	100
統計的 檢證값	$\chi^2 = 27.84^{***}$ $df = 9$							

주) \*\*\* :  $P < 0.01$ ,    \*\* :  $P < 0.05$ ,    \* :  $P < 0.10$

職業別로 학생, 교직, 일반으로 구분하여 情報探索段階에서 영향을 준 準據集團을 각각 살펴보면 학생의 경우 準據集團은 친구가 49.0%로 가장 높으며, 기타, 후배 순으로 나타났고, 교직의 경우 직장동료 22.1%, 친구 19.5%이며, 일반의 경우 친구와 후배가 30.0%, 직장동료 22.5% 순이다. 직업에 따른 세 집단도 역시 컴퓨터 製品에 대한 情報探索段階에서 영향을 준 準據集團은  $\alpha = 0.01$ 에서 집단간 차이를 보이고 있음을 보여 주었다([表 30] 참조).

職業別로 학생, 교직, 일반으로 구분하여 영향을 준 媒體를 각각 살펴보면, 학생의 경우 影響媒體는 잡지가 47.0%로 가장 높으며, 두번째로 텔레비전 28.9%, 세번째로 신문 13.3% 이다. 교직의 경우 잡지의 영향이 38.9%, 직접우편 33.3%, 신문 27.8% 순으로 응답했으며 일반의 경우는 잡지 및 신문이 35.0%, 텔레비전 20.0% 순으로 집단간의 影響媒體가 서로 다르게 나타나고 있었다. 직업별 집단에 따라 영향을 주는 매체는 統計적으로도  $\alpha = 0.05$ 에서 유의한 차이를 보이고 있다([表 31] 참조).

[表 30] 職業에 따른 情報探索중 도움을 준 準據集團

職業	학생		교직		일반	
	빈도	백분율	빈도	백분율	빈도	백분율
가족	5	3.4	5	6.5	-	-
직장동료	-	-	17	22.1	9	22.5
친구	71	49.0	15	19.5	12	30.0
이웃	9	6.2	6	7.8	2	5.0
친지	15	10.3	2	2.6	2	5.0
제자	-	-	8	10.4	-	-
후배	21	14.5	14	18.2	12	30.0
기타	24	16.6	10	13.0	3	7.5
計	145	100	77	100	40	100.0
統計的 檢證값	$\chi^2 = 77.83^{***}$ $df = 14$					

주) \*\*\* : P < 0.01,      \*\* : P < 0.05,      \* : P < 0.10

[表 31] 職業에 따른 情報探索中 도움을 준 媒體

職業	학생		교직		일반	
	빈도	백분율	빈도	백분율	빈도	백분율
잡지	39	47.0	7	38.9	7	35.0
신문	11	13.3	5	27.8	7	35.0
텔레비전	24	28.9	-	-	4	20.0
직접우편(DM)	9	10.8	6	33.3	2	10.0
計	83	100	18	100	20	100
統計的 檢證값	$\chi^2 = 16.56^{**}$ $df = 6$					

주) \*\*\* : P < 0.01,      \*\* : P < 0.05,      \* : P < 0.10

전체 응답자의 하루 평균 購讀하는 신문수를 보면 [表 32-1]에 나타난 바와 같이 전체의 39.8%인 111명이 2종류를 구독하고 26.5%의 72명이 한종류를 구독한다.

[表 32-1] 人口統計的 變數에 따른 新聞 購讀數

新聞購讀數		없음	1종류	2종류	3종 이상	計	統計的檢證값	
전체	N	41	74	111	53	279		
	%	14.7	26.5	39.8	19.0	100		
성별	남성	N	31	58	72	42	203	$\chi^2 = 5.96$ $df = 4$
	%	15.3	28.6	35.5	20.7	100		
성별	여성	N	10	16	39	11	76	
	%	13.2	21.1	51.3	14.5	100		
직업별	학생	N	35	51	51	20	157	$\chi^2=39.24^{***}$ $df = 8$
	%	22.3	32.5	32.5	12.7	100		
	교직	N	5	15	34	25	79	
직업별	%	6.3	19.0	43.0	31.6	100		
	일반	N	1	8	26	8		43
직업별	%	2.3	18.6	60.5	18.6	100		
	16세 이하	N	5	9	12	3		29
연령별	%	17.2	31.0	41.4	10.3	100		
	17-20세	N	27	31	36	5	99	
연령별	%	27.3	31.3	36.4	5.1	100		
	21-30세	N	3	18	25	21		67
연령별	%	4.5	26.9	37.3	31.3	100		
	31세 이상	N	6	16	38	24		84
연령별	%	7.1	19.0	45.2	28.6	100		

주) \*\*\* :  $P < 0.01$ , \*\* :  $P < 0.05$ , \* :  $P < 0.10$

이를 性別로 보면 남성의 경우 두종류 구독이 35.5%로 가장 많고, 다음이 한종류 28.6%이며, 여성의 경우 역시 51.3%가 두종류의 신문구독을 하고, 21.1%가 한종류의 신문을 구독하는 것으로 나타났다. 職業別로 보면 학생의 경우 32.5%가 1종류 내지 2종류의 신문구독을 하며, 교직의 경우는 2종이 43.0%로 가장 많고 세 종류 이상이 31.6% 그리고 기타 일반인의 경우 두종류가 60.5%로 나타났다. 年齡別로 보면, 16세 이하의 경우 2종 41.4%, 1종

31%, 17-20세의 경우 2종 36.4%, 1종 31.3%, 21-30세의 경우 2종 37.3%, 3종이상 28.6%, 그리고 31세 이상의 경우 2종이 45.2%로 가장 많고 3종이상이 28.6%로 나타났다. 신문의 구독수는 성별에 따라서는 統計적으로 차이가 없었으나 직업별, 연령별로는 차이가 나는 것으로 나타났다. 응답자의 직업별, 연령별 집단은 신문 구독수에 대해  $\alpha = 0.01$ 수준에서 모두 유의한 차이를 보이고 있다. ([表 32-1] 참조).

[表 32-2] 人口統計的 變數에 따른 新聞 購讀數

購讀 新聞數		없음	1종류	2종류	3종이상	計	統計的檢證값	
학 력 별	중졸이하	N %	5 20.0	9 36.6	8 32.0	3 12.0	25 100	$\chi^2=43.31^{***}$ $df = 12$
	고졸	N %	28 25.9	33 30.6	38 35.2	9 8.3	108 100	
	대졸	N %	5 5.8	23 26.7	39 45.3	19 22.1	86 100	
	대학원이상	N %	3 5.0	9 15.0	26 43.3	22 36.7	60 100	
수 입 별	50만원이하	N %	7 18.9	14 37.8	10 27.0	6 16.2	37 100	$\chi^2=26.14^{**}$ $df = 12$
	51-100	N %	16 16.0	24 24.0	44 44.0	16 16.0	100 100	
	101-150	N %	2 2.7	25 33.8	33 44.6	14 18.9	111 100	
	151만 이상	N %	16 23.5	11 16.2	24 35.3	17 25.0	68 100	
계 층 별	상류	N %	- -	4 19.0	11 52.4	6 28.6	21 100	$\chi^2=17.43^{**}$ $df = 8$
	중류	N %	32 13.9	66 28.7	89 38.7	43 18.7	230 100	
	하류	N %	6 37.5	2 12.5	4 25.0	4 25.0	16 100	

주) \*\*\* :  $P < 0.01$ , \*\* :  $P < 0.05$ , \* :  $P < 0.10$

學歷別로 볼 때에는 중졸의 경우 1종이 36%, 고졸의 경우 2종이 35.2%,

대졸의 경우 2종이 45.3%, 그리고 대학원 이상의 경우 2종이 역시 43.3%로 가장 높게 나타났다. 收入別로 보면 50만원 이하의 수입을 가졌다고 응답한 집단의 경우 1종 37.8%, 2종 27.0%, 51-100만원의 경우 2종 44.0%, 1종 24.0%, 101-150만원의 경우 2종 44.6% 1종 33.8%, 그리고 151만원 이상의 경우 2종을 35.3%, 3종이상을 25.0%로 응답했다. 階層別로 보면 상류라고 응답한 집단의 경우 2종 52.4%, 3종이상 28.6%, 중류층의 경우 2종 38.7%, 1종 28.7%, 그리고 하류의 경우 없음이 37.5%, 2종과 3종이상이 각각 25.0%로 응답했다. 신문 구독수에 있어서 학력별, 수입별, 계층별 집단이 모두 차이를 보이고 있는데 학력별 집단의 경우는  $\alpha = 0.01$ 수준에서, 수입별, 계층별 집단은  $\alpha = 0.05$ 수준에서 각각 統計的으로 유의한 차이를 보이고 있다 ([表 32-2] 참조).

全體 應答者의 일평균 구독하는 잡지수를 보면 전체의 29.0%인 81명이 1종류를 보며 26.9%의 75명이 보지 않는다고 응답했다. 性別로 보면 남성의 경우 두종류 구독이 35.5%로 가장 많고, 다음이 한종류 28.6%이며 여성의 경우 없음이 28.9%, 한종류 및 두종류의 잡지구독을 26.3%가 선택한 것으로 나타났다. 職業別로 보면 학생의 경우 28.7%가 1종류 내지 2종류의 잡지구독을 하며 교직의 경우는 없음이 48.1%로 가장 많고 한종류가 24.1% 그리고 기타 일반인의 경우 한종류가 39.5%로 가장 높게 나타났다. 年齡別로 보면 16세 이하의 경우 2종 34.5%, 3종이상 27.6%, 17-20세의 경우 2종 및 3종이 29.3%, 21-30세의 경우 1종 28.4%, 3종 이상 34.3%, 그리고 31세 이상의 경우 없음이 41.7%로 가장 많고 1종이 31.0%로 나타났다. 잡지 구독수에 있어서도 성별에 따른 차이는 없는 것으로 나타났고, 직업별, 연령별의 경우 모두  $\alpha = 0.01$ 수준에서 서로 차이가 있음을 보여주었다([表 33-1] 참조).

學歷別로 볼 때에는 중졸의 경우 2종이 36.0%, 고졸의 경우 2종이 31.5%, 대졸의 경우 1종이 40.7%, 그리고 대학원 이상의 경우 없음이 58.3%로 가장 높게 나타났다. 收入別로 보면, 50만원 이하의 수입을 가졌다고 응답한 집단의 경우 3종이상 32.4%, 1종 29.7%, 51-100만원의 경우 1종 28.0%, 3종이상 26.0%, 101-150만원의 경우 1종 35.1%, 없음이 33.8%, 그리고 151만원 이상의 경우 없음이 30.9%, 그리고 2종이 26.5%로 나타났다. 階層別로 보면, 상류라고 응답한 집단의 경우 없음 42.9%, 2종 23.8%, 중류층의 경우 1종 29.6%, 없음 25.2%, 그리고 하류의 경우 1종 43.8%, 2종 25.0%로 응답했다. 잡지의 구독수에 있어서 학력별 집단간의 차이는  $\alpha = 0.01$ 수준에서 차이를 보이고 있으나 수입별, 계층별 집단의 경우는 차이가

없는 것으로 나타났다([表 33-2] 참조).

[表 33-1] 人口統計的 變數에 따른 雜誌 購讀數

購讀 雜誌數		없음	1종류	2종류	3종이상	計	統計的 檢證값		
전 체	N	75	81	61	62	279			
	%	26.9	29.0	21.9	22.2	100			
성 별	남성	N %	53 26.1	61 30.0	41 20.2	48 23.6	203 100	$\chi^2 = 2.05$ df = 3	
	여성	N %	22 28.9	20 26.3	20 26.3	14 18.4			76 100
직 업 별	학생	N %	31 19.7	45 28.7	45 28.7	36 22.9	157 100	$\chi^2=34.43^{***}$ df = 6	
	교직	N %	38 48.1	19 24.1	11 13.9	11 13.9			79 100
	일반	N %	6 14.0	17 39.5	5 11.6	15 34.9			43 100
연 령 별	16세이하	N %	4 13.8	7 24.1	10 34.5	8 27.6	29 100	$\chi^2 = 27.06^{***}$ df = 9	
	17-20세	N %	23 23.2	29 29.3	29 29.3	18 18.2			99 100
	21-30세	N %	13 19.4	19 28.4	12 17.9	23 34.3			67 100
	31세이상	N %	35 41.7	26 31.0	10 11.9	13 15.5			84 100

주) \*\*\* : P < 0.01, \*\* : P < 0.05, \* : P < 0.10

[表 33-2] 人口統計的 變數에 따른 雜誌 購讀數

購讀 雜誌數			없음	1종류	2종류	3종이상	計	統計的 檢證값
학 력 별	중졸이하	N %	4 16.0	6 24.0	9 36.0	6 24.0	25 100	$\chi^2=53.05^{***}$  $df = 9$
	고졸	N %	23 21.3	30 27.8	34 31.5	21 19.4	108 100	
	대졸	N %	13 15.1	35 40.7	13 15.1	25 29.1	86 100	
	대학원이상	N %	35 58.3	10 16.7	5 8.3	10 16.7	60 100	
수 입 별	50만원이하	N %	7 18.9	11 29.7	7 18.9	12 32.4	37 100	$\chi^2 = 11.74$  $df = 9$
	51-100	N %	22 22.0	28 28.0	24 24.0	26 26.0	100 100	
	101-150	N %	25 33.8	26 35.1	12 16.2	11 14.9	111 100	
	151만 이상	N %	21 30.9	16 23.5	18 26.5	13 19.1	68 100	
계 층 별	상류	N %	9 42.9	4 19.0	5 23.8	3 14.3	21 100	$\chi^2=6.51$  $df = 6$
	중류	N %	58 25.2	68 29.6	47 20.4	57 24.8	230 100	
	하류	N %	3 18.8	7 43.8	4 25.0	2 12.5	16 100	

주) \*\*\* : P < 0.01, \*\* : P < 0.05, \* : P < 0.10

컴퓨터 製品에 대한 媒體廣告의 기억정도를 보면 아주 많이 기억한다고 답한 응답자는 전체의 5.9%, 많이기억 30.2%, 보통 37.8%, 적게기억 19.4% 아주 적게 기억한다고 6.8%로 나타났다. 性別에 따라서는 남성의 경우 보통



이 36.7%로 가장 많고, 여성의 경우도 보통이 41.1%로 가장 높은 비율을 보였다. 年齡別로 보면, 16세 이하의 경우 보통이 39.1%, 많이기억이 26.1% 순이었으며, 17-20세의 경우도 보통 39.5%, 많이기억 36.0% 순이고, 21-30

[表 34-1] 人口統計的 變數에 따른 廣告內容의 記憶程度

廣告記憶程度		아주적기억	적기억	보통기억	많이기억	아주많이기억	계	統計的檢證값
전체	N %	15 6.8	43 19.4	84 37.8	67 30.2	13 5.9	222 100	
성별	남성 N %	13 7.8	34 20.5	61 36.7	45 27.1	13 7.8	166 100	F = 0.598 df <sub>1</sub> = 1 df <sub>2</sub> = 220 df <sub>3</sub> = 221
	여성 N %	2 3.6	9 16.1	23 41.1	22 39.3	- -	56 100	
직업별	학생 N %	3 2.3	22 16.8	51 38.9	47 35.9	8 6.1	131 100	F = 7.867*** df <sub>1</sub> = 2 df <sub>2</sub> = 219 df <sub>3</sub> = 221
	교직 N %	11 17.5	16 25.4	21 33.3	15 23.8	- -	63 100	
	일반 N %	1 3.6	5 17.9	12 42.9	5 17.9	5 17.9	28 100	
연령별	16세이하 N %	- -	4 17.4	9 39.1	6 26.1	4 17.4	23 100	F = 6.664*** df <sub>1</sub> = 3 df <sub>2</sub> = 218 df <sub>3</sub> = 221
	17-20세 N %	4 4.7	16 18.6	34 39.5	31 36.0	1 1.2	86 100	
	21-30세 N %	2 4.0	3 6.0	23 46.0	14 28.0	8 16.0	50 100	
	31세이상 N %	9 14.3	20 31.7	18 28.6	16 25.4	- -	63 100	

주) \*\*\* : P < 0.01, \*\* : P < 0.05, \* : P < 0.10

세의 경우는 보통 46.0%, 많이기억 28.0% 순이며, 31세 이상의 경우는 적게

기억이 31.7%, 보통이 28.6% 순으로 나타났다. 統計的 유의도를 살펴보면 성별에 따른 집단간의 광고기억정도에 차이가 없으나 직업별, 연령별로 살펴본 집단간에는 서로  $\alpha = 0.01$ 에서 統計적으로 유의한 차이를 보이고 있는 것으로 나타났다([表 34-1] 참조).

[表 34-2] 人口統計的 變數에 따른 廣告內容의 記憶程度

廣告記憶程度			아주적게 기억	적게 기억	보통 기억	많이 기억	아주많이 기억	計	統計的檢證값
학 력 별	중졸이하	N %	-	4 21.1	8 42.1	4 21.1	3 15.8	19 100	F = 1.868  df <sub>1</sub> = 3 df <sub>2</sub> = 218 df <sub>3</sub> = 221
	고졸	N %	3 3.3	19 20.7	38 41.3	28 30.4	4 4.3	92 100	
	대졸	N %	7 10.0	7 10.0	26 37.1	24 34.3	6 8.6	70 100	
	대학원	N %	5 12.2	13 31.7	12 29.3	11 26.8	-	41 100	
수 입 별	50만이하	N %	-	3 10.7	12 42.9	13 46.4	-	28 100	F = 1.392  df <sub>1</sub> = 3 df <sub>2</sub> = 218 df <sub>3</sub> = 221
	51-100	N %	4 4.5	17 19.1	44 49.4	18 20.2	6 6.7	89 100	
	101-150	N %	7 14.0	10 20.0	8 16.0	21 42.0	4 8.0	50 100	
	151만이상	N %	4 7.3	13 23.6	20 36.4	15 27.3	3 5.5	55 100	
계 층 별	상류	N %	-	3 21.4	5 35.7	5 35.7	1 7.1	14 100	F = 0.383  df <sub>1</sub> = 2 df <sub>2</sub> = 209 df <sub>3</sub> = 211
	중류	N %	15 8.1	36 19.4	71 38.2	52 28.0	12 6.5	186 100	
	하류	N %	-	1 8.3	7 58.3	4 33.3	-	12 100	

주) \*\*\* : P < 0.01, \*\* : P < 0.05, \* : P < 0.10

學歷別로 볼 때에 중졸의 경우 보통 42.1%, 고졸의 경우 보통 41.3%, 대졸의 경우 보통 37.1%, 그리고 대학원졸의 경우 적게 기억이 31.7%가 각각

가장 많은 비율을 차지한 것으로 나타났다. 職業別로 보면, 학생의 경우 보통 38.9%, 교직의 경우 보통 33.3%, 일반의 경우, 보통이 42.9%로 각각 가장 많은 비율을 차지했다. 收入別로 보면, 월평균 50만원이하의 수입을 가진다고 답한 집단의 경우 보통 42.9%, 51-100만원의 경우 보통 49.4% 101-150만원의 경우 많이 기억이 42.0%, 그리고 151만원 이상의 경우 보통이 36.4%로 가장 높은 비율들을 차지하고 있다. 학력별, 수입별, 계층별 집단간의 광고기억정도는 서로 유의적인 차이가 없는 것으로 나타났다([表 34-2] 참조).

### 3) 製品의 購買意思決定을 위한 代案 評價段階

消費者가 購買欲求에 대한 問題의 認識이 있은후 情報探索을 거쳐 代案 評價에 이르게 되면 여러 代案들을 서로 비교하게 되는데 여기서 그들은 비교를 위한 評價基準을 사용하게 된다. 따라서 본 실증연구에서도 消費者가 代案評價의 段階에서 컴퓨터 製品에 대한 어떤 屬性을 중요한 評價基準으로 삼는지 살펴보고 代案評價時 影響을 미치는 準據集團 및 媒體 그리고 이들과 人口統計學的 變數들간의 관계 등을 살펴본다.

代案 評價時 도움을 준 準據集團과 媒體를 알아보면, 影響을 준 準據集團은 컴퓨터 製品 판매자 19.1%, 친구 16.5%, 직장동료 15.7% 순으로 나타났으며 媒體의 경우는 기타를 제외하고 잡지 29.1%, 신문 13.0% 순이다([表 35] 참조).

[表 35] 代案評價時 도움을 준 準據集團 및 媒體

準據集團 類型	빈도	백분율	媒體類型	빈도	백분율
컴퓨터 판매자	51	19.1	기타	123	47.1
친구	44	16.5	잡지	76	29.1
직장동료	42	15.7	신문	34	13.0
기타	41	15.4	텔레비전	20	7.7
가족	39	14.6	직접우편	8	3.1
선배나 선생님	25	9.4			
친척	6	6.4			
동창회등 관련자	5	1.9			
이웃	3	1.1			
計	267	100.0	計	261	100

性別로 볼 때에 남성과 여성에 미치는 準據集團의 影響은 [表 36]에 나타난 바와 같이 남성의 경우 친구가 20.8%로 가장 높고, 컴퓨터 製品 판매자 19.3%, 직장동료 18.2% 순으로 나타났으며, 여성의 경우 가장 높은 影響은 선배나 선생님이 22.7%, 컴퓨터 판매자와 기타가 18.7%를 나타냈다. 성별에 따른 準據集團의 影響은  $\alpha = 0.01$ 에서 유의적인 차이를 보이고 있다.

[表 36] 代案評價時 性別에 따른 影響 準據集團

性 別	남 성		여 성	
	빈도	백분율	빈도	백분율
가족	27	14.1	12	16.0
친구	40	20.8	4	5.3
이웃	3	1.6	-	-
직장동료	35	18.2	7	9.3
친척	12	6.3	5	6.7
컴퓨터 판매자	37	19.3	14	18.7
선배나 선생님	8	4.2	17	22.7
동창회등 관련자	3	1.6	2	2.7
기타	27	14.1	14	18.7
計	192	100	75	100
統計的 檢證값	$\chi^2 = 32.72^{***}$		df = 8	

주) \*\*\* :  $P < 0.01$ , \*\* :  $P < 0.05$ , \* :  $P < 0.10$

性別로 볼 때에 남성과 여성에 미치는 媒體別 影響은 [表 37-1]에 나타난 바와 같이 기타를 제외하고 살펴보면 남성의 경우 잡지 33.9%, 신문 13.8%이며, 여성의 경우 잡지 16.7%, 텔레비전 13.9% 순으로 나타났다. 影響 媒體는 성별간에  $\alpha = 0.01$ 에서 유의적인 차이를 보이고 있다.

代案評價時 年齡에 따른 準據集團의 影響은 [表 37-2]에 나타난 바와 같이 16세 이하의 경우 가족 33.3%, 17-20세의 경우 가장 높은 影響은 역시 가족이 20.2%, 21-30세의 경우는 컴퓨터 판매자와 기타가 23.4%, 31세 이상의 경우는 직장동료가 48.1%로 나타났으며, 자세한 것은 [表 37-2]와 같다. 代案評價時 影響을 주는 準據集團은 연령별 집단간에 統計的으로  $\alpha = 0.01$  수준을 만족시키고 있어 서로 차이가 있음을 보여준다.

[表 37-1] 代案評價時的 性別에 따른 影響 媒體

性 別	남 성		여 성	
	빈도	백분율	빈도	백분율
잡지	64	33.9	12	16.7
신문	26	13.8	8	11.1
텔레비전	10	5.3	10	13.9
직접우편(DM)	4	2.1	4	5.6
기타	85	45.0	38	52.8
計	189	100	72	100
統計的 檢證값	$\chi^2 = 13.29^{***}$ $df = 4$			

주) \*\*\* :  $P < 0.01$ ,      \*\* :  $P < 0.05$ ,      \* :  $P < 0.10$

[表 37-2] 代案評價時 年齡에 따른 影響 準據集團

年 齡	16세 이하		17-20세		21-30세		31세 이상	
	빈도	백분율	빈도	백분율	빈도	백분율	빈도	백분율
가족	9	33.3	20	20.2	7	10.9	3	3.9
친구	5	18.5	17	17.2	14	21.9	8	10.4
이웃	-	-	-	-	-	-	3	3.9
직장동료	-	-	1	1.0	4	6.3	37	48.1
친척	2	7.4	11	11.1	2	3.1	2	2.6
컴퓨터 판매자	4	14.8	19	19.2	15	23.4	13	16.9
선배나 선생님	5	18.5	11	11.1	6	9.4	3	3.9
동창회등 관련자	-	-	2	2.0	1	1.6	2	2.6
기타	2	7.4	18	18.2	15	23.4	6	7.8
計	27	100	99	100	64	100	77	100
統計的 檢證값	$\chi^2 = 118.87^{***}$ $df = 24$							

주) \*\*\* :  $P < 0.01$ ,      \*\* :  $P < 0.05$ ,      \* :  $P < 0.10$

年齡에 따른 媒體別 影響은 [表 38-1]에 나타난 바와 같이 16세이하의 경우는 잡지와 기타가 33.3%로 가장 높고, 17-20세의 경우 가장 높은 影響 媒體는 기타 51.0%, 잡지 43.8%, 21-30세의 경우는 잡지 43.8%, 기타 42.2%

순이며 31세 이상의 경우는 기타 50.7%, 신문 25.3%, 잡지 21.3% 순이다. 연령에 따라서도 代案評價時 影響을 주는 媒體는 統計적으로  $\alpha = 0.01$ 수준에서 서로 차이를 보여주고 있다.

[表 38-1] 代案評價時 年齡에 따른 影響 媒體

年 齡	16세 이하		17-20세		21-30세		31세 이상	
	빈도	백분율	빈도	백분율	빈도	백분율	빈도	백분율
잡지	9	33.3	23	24.2	28	43.8	16	21.3
신문	1	3.7	8	8.4	6	9.4	19	25.3
텔레비전	6	22.2	10	10.5	2	3.1	2	2.7
직접우편(DM)	2	7.4	5	5.3	1	1.6	-	-
기타	9	33.3	49	51.6	27	42.2	38	50.7
計	27	100	95	100	64	100	75	100
統計的 檢證값	$\chi^2 = 40.53^{***}$				df = 12			

주) \*\*\* :  $P < 0.01$ , \*\* :  $P < 0.05$ , \* :  $P < 0.10$

學歷에 따른 準據集團의 影響은 [表 38-2]에 나타난 바와 같이 중졸이하의 경우 가족이 30.4%로 가장 높고 친구와 컴퓨터 판매자가 17.4% 순으로 나타났으며 고졸의 경우 가장 높은 影響은 가족이 19.4%, 컴퓨터 판매자와 기타가 18.5%, 대졸의 경우는 친구와 컴퓨터 판매자가 23.8%이며 대학원 이상의 경우는 직장동료가 55.8%, 컴퓨터 판매자의 影響이 13.5%로 나타났으며 자세한 것은 [表 38-2]와 같다. 학력에 따른 집단간의 影響 準據集團도 역시  $\alpha = 0.01$ 수준에서 서로 차이를 보여주고 있다.

學歷에 따른 媒體別 影響은 [表 39]에 나타난 바와 같이 기타를 제외하고 살펴보면, 중졸이하의 경우는 잡지 34.8%로 가장 높고, 고졸의 경우 가장 높은 影響媒體는 잡지 26.2%, 대졸의 경우는 잡지가 32.9%이고, 대학원 이상의 경우는 잡지 26.4%, 신문 18.9% 순이다. 학력에 따른 집단간의 影響 媒體도 역시 影響 準據集團과 마찬가지로  $\alpha = 0.01$ 수준에서 서로 차이를 보여주고 있다.

[表 38-2] 代案評價時 學歷에 따른 影響 準據集團

學 歷	중졸 이하		고 졸		대 졸		대학원 이상	
	빈도	백분율	빈도	백분율	빈도	백분율	빈도	백분율
가족	7	30.4	21	19.4	8	9.5	3	5.8
친구	4	17.4	17	15.7	20	23.8	3	5.8
이웃	-	-	-	-	3	3.6	-	-
직장동료	-	-	4	3.7	9	10.7	29	55.8
친척	3	13.0	11	10.2	3	3.6	-	-
컴퓨터 판매자	4	17.4	20	18.5	20	23.8	7	13.5
선배나 선생님	3	13.0	13	12.0	6	7.1	3	5.8
동창회등 관련자	-	-	2	1.9	-	-	3	5.8
기타	2	8.7	20	18.5	15	17.9	4	7.7
計	23	100	108	100	84	100	52	100
統計的 檢證값	$\chi^2 = 113.32^{***}$ $df = 24$							

주) \*\*\* : P < 0.01,    \*\* : P < 0.05,    \* : P < 0.10

[表 39] 代案評價時 學歷에 따른 影響 媒體

學 歷	중졸이하		고 졸		대 졸		대학원 이상	
	빈도	백분율	빈도	백분율	빈도	백분율	빈도	백분율
잡지	8	34.8	27	26.2	27	32.9	14	26.4
신문	2	8.7	6	5.8	16	19.5	10	18.9
텔레비전	6	26.1	10	9.7	4	4.9	-	-
직접우편(DM)	-	-	7	6.8	1	1.2	-	-
기타	7	30.4	53	51.5	34	41.5	29	54.7
計	23	100	103	100	82	100	53	100
統計的 檢證값	$\chi^2 = 36.09^{***}$ $df = 12$							

주) \*\*\* : P < 0.01,    \*\* : P < 0.05,    \* : P < 0.10

職業別로 학생, 교직, 일반으로 구분하여 代案評價時 影響을 준 準據集團을 각각 살펴보면, [表 40]에서 보는 바와 같이 학생의 경우 準據集團은 친구가 20.6%로 가장 높으며 두번째로 가족 20.2% 순이고, 교직의 경우 직

장동료 52.9%, 가족 11.4%, 일반의 경우 컴퓨터 판매자 35.7%, 친구와 기타가 19.0% 이다. 학생, 교직, 기타 일반의 세 집단간 代案評價時의 影響을 미친 準據集團은  $\alpha = 0.01$ 수준에서 서로 차이를 보여주고 있다.

[表 40] 代案評價時 職業에 따른 影響 準據集團

職業	학생		교직		일반	
	빈도	백분율	빈도	백분율	빈도	백분율
가족	31	20.2	8	11.4	-	-
친구	32	20.6	4	5.7	8	19.0
이웃	-	-	3	4.3	-	-
직장동료	1	0.6	37	52.9	4	9.5
친척	15	9.7	2	2.9	-	-
컴퓨터 판매자	29	18.7	7	10.0	15	35.7
선배나 선생님	18	11.6	-	-	7	16.7
동창회등 관련자	2	1.3	3	4.3	-	-
기타	27	17.4	6	8.6	8	19.0
計	155	100	70	100	42	100.0
統計的 檢證값	$\chi^2 = 141.40^{***}$		df = 16			

주) \*\*\* :  $P < 0.01$ , \*\* :  $P < 0.05$ , \* :  $P < 0.10$

職業別로 학생, 교직, 일반으로 구분하여 代案評價時 影響을 준 媒體를 각각 기타를 제외하고 살펴보면, [表 41]에서 보는 바와 같이 학생의 경우 影響媒體는 잡지가 31.1%, 텔레비전 11.3% 순이고, 교직의 경우 잡지 23.9%, 신문 22.5% 순이며 일반의 경우는 잡지 30.8%, 신문 20.5% 순이다. 代案評價時 직업에 따른 影響 媒體 역시  $\alpha = 0.01$ 수준에서 서로 차이를 보여주고 있다.

收入에 따른 準據集團의 影響은 [表 42]에 나타난 바와 같이 월수입 50만원 이하라고 응답한 집단의 경우 컴퓨터 판매자 36.1%, 51-100만원의 경우 가장 높은 影響은 친구 22.4%, 컴퓨터 판매자 18.4%, 101-150만원의 경우 직장동료 24.2%이며 가족 19.7%이고, 151만원 이상의 수입을 갖는다고 응답한 집단의 경우는 컴퓨터 판매자와 기타가 19.4%, 직장동료 16.4%로 나타났다. 수입에 따른 집단간에 影響을 준 準據集團은  $\alpha = 0.01$ 수준에서 서로 차이를 보여주고 있다.



[表 41] 代案評價時 職業에 따른 影響 媒體

職業	학생		교 직		일 반	
	빈도	백분율	빈도	백분율	빈도	백분율
잡지	47	31.1	17	23.9	12	30.8
신문	10	6.6	16	22.5	8	20.5
텔레비전	17	11.3	-	-	3	7.7
직접우편(DM)	7	4.6	-	-	1	2.6
기타	70	46.4	38	53.5	15	38.5
計	151	100	71	100	39	100
統計的 檢證값	$\chi^2 = 24.92^{***}$		$df = 8$			

주) \*\*\* : P < 0.01, \*\* : P < 0.05, \* : P < 0.10

[表 42] 代案評價時 收入에 따른 影響 準據集團

收入	50만원이하		51-100만원		101-150만원		151만원 이상	
	빈도	백분율	빈도	백분율	빈도	백분율	빈도	백분율
가족	4	11.1	17	17.3	13	19.7	5	7.5
친구	5	13.9	22	22.4	10	15.2	7	10.4
이웃	-	-	1	1.0	2	3.0	-	-
직장동료	1	2.8	14	14.3	16	24.2	11	16.4
친척	-	-	5	5.1	6	9.1	6	9.0
컴퓨터 판매자	13	36.1	18	18.4	7	10.6	13	19.4
선배나 선생님	4	11.1	8	8.2	3	4.5	10	14.9
동창회등 관련자	3	8.3	-	-	-	-	2	3.0
기타	6	16.7	13	13.3	9	13.6	13	19.4
計	36	100	98	100	66	100	67	100
統計的 檢證값	$\chi^2 = 47.27^{***}$		$df = 24$					

주) \*\*\* : P < 0.01, \*\* : P < 0.05, \* : P < 0.10

收入에 따른 媒體別 影響은 [表 43]에 나타난 바와 같이 기타를 제외하고 살펴보면, 50만원 이하의 경우는 잡지 39.9%로 가장 높고, 51-100만원의 경우 가장 높은 影響媒體는 잡지 26.5%, 101-150만원의 경우 잡지 27.4%로

나타났으며 151만원 이상이라고 응답한 집단의 경우 52.3%, 잡지 29.2% 순이다. 수입에 따른 집단간에 影響을 미친 媒體는 서로 차이가 없는 것으로 나타났다.

[表 43] 代案評價時 收入에 따른 影響 媒體

收 入	50만원이하		51-100만원		101-150만원		151만원 이상	
	빈도	백분율	빈도	백분율	빈도	백분율	빈도	백분율
잡지	14	38.9	26	26.5	17	27.4	19	29.2
신문	6	16.7	18	18.4	7	11.3	3	4.6
텔레비전	3	8.3	5	5.1	5	8.1	7	10.8
직접우편(DM)	1	2.8	1	1.0	4	6.5	2	3.1
기타	12	33.3	48	49.0	29	46.8	34	52.3
計	36	100	98	100	62	100	65	100
統計的 檢證값	$\chi^2 = 14.90$		$df = 12$					

주) \*\*\* :  $P < 0.01$ , \*\* :  $P < 0.05$ , \* :  $P < 0.10$

階層에 따른 準據集團의 影響은 [表 44]에 나타난 바와 상류라고 응답한 집단의 경우 직장동료가 33.3%를 나타냈으며, 중류의 경우는 컴퓨터 판매자 18.6%로 가장 높고 직장동료와 기타가 16.3%로 나타났다. 하류의 경우 가장 높은 影響은 컴퓨터 판매자 37.5%로 나타났다. 응답자가 답한 세 계층간에 影響을 준 準據集團은 서로 차이가 없는 것으로 나타났다.

階層에 따른 媒體別 影響은 [表 45]에 나타난 바와 같이 기타를 제외하고 살펴보면, 상류의 경우는 잡지 45.5%로 가장 높고, 중류의 경우 가장 높은 影響媒體도 잡지 27.9%이며, 하류의 경우 잡지가 43.8%로 가장 높게 나타났다. 代案評價時 계층에 따른 세 집단간 影響 媒體는  $\alpha = 0.05$ 수준에서 유의한 차이를 보인 것으로 나타났다.

[表 44] 代案評價時 階層에 따른 影響 準據集團

階 層	상 류		중 류		하 류	
	빈도	백분율	빈도	백분율	빈도	백분율
準據集團 類型						
가족	4	22.2	30	13.6	5	31.3
친구	4	22.2	35	15.8	2	12.5
이웃	-	-	3	1.4	-	-
직장동료	6	33.3	36	16.3	-	-
친척	-	-	16	7.2	-	-
컴퓨터 판매자	-	-	41	18.6	6	37.5
선배나 선생님	2	11.1	21	9.5	-	-
동창회등 관련자	-	-	3	1.4	-	-
기타	2	11.1	36	16.3	3	18.8
計	18	100	221	100	16	100
統計的 檢證값	$\chi^2 = 21.76$		$df = 16$			

주) \*\*\* : P < 0.01, \*\* : P < 0.05, \* : P < 0.10

[表 45] 代案評價時 階層에 따른 影響 媒體

階 層	상 류		중 류		하 류	
	빈도	백분율	빈도	백분율	빈도	백분율
媒體의 類型						
잡지	5	45.5	62	27.9	7	43.8
신문	-	-	33	14.9	1	6.3
텔레비전	2	18.2	13	5.9	4	25.0
직접우편(DM)	-	-	6	2.7	-	-
기타	4	36.4	108	48.6	4	25.0
계	11	100	222	100	16	100
統計的 檢證값	$\chi^2 = 16.22^{**}$		$df = 8$			

주) \*\*\* : P < 0.01, \*\* : P < 0.05, \* : P < 0.10

컴퓨터 製品의 屬性에 대한 응답자들의 응답내용을 살펴보면 컴퓨터 製品의 屬性中 속도에 있어서 중요하다에 49.3%, 가격 역시 중요하다에 43.3%, 제조회사는 보통이다에 38.3%, 확장성은 중요하다에 44.4%, 호환성

은 매우중요하다에 42.5%, 모니터의 종류에는 보통이다에 49.4%, 주기억용량은 매우 중요하다에 41.6%, 그리고 하드디스크의 용량에 대해선 39.2%가 매우 중요하다에, 한글카드의 유무 및 종류에 대해서는 42.9%가 중요하다에 각각 가장 높은 비율을 보여주고 있으며 자세한 것은 [表 46]과 같다.

[表 46] 컴퓨터 製品의 屬性에 따른 重要度

區分	매우 중요하다		중요하다		보통이다		중요치 않다		전혀 중요치 않다		計
	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%	
變數	標本數										
속도	77	28.7	132	49.3	52	19.4	7	2.5	-	-	268
가격	68	25.4	116	43.3	75	28.0	9	3.2	-	-	268
제조회사	28	10.0	83	31.4	101	38.3	42	15.9	10	3.8	264
확장성	89	33.5	118	44.4	52	19.5	4	1.5	3	1.1	266
호환성	110	42.5	96	37.1	50	19.3	3	1.2	-	-	259
모니터종류	30	11.5	76	29.1	129	49.4	21	8.0	5	1.9	261
주기억용량	109	41.6	103	39.3	43	16.4	5	1.9	2	0.8	262
하드 용량	103	39.2	101	38.4	46	17.5	12	4.6	1	0.4	263
한글카드	78	29.3	114	42.9	54	20.3	16	6.0	4	1.5	266

컴퓨터 製品의 屬性에 대한 중요도가 인구 統計的 變數에 따라 다르게 나타난 경우를 살펴보면 성별간에는 가격과 호환성이  $\alpha = 0.01$ 수준에서, 속도와 한글카드가  $\alpha = 0.05$ 에서 각각 유의적인 차이를 보였고 연령에 따라서는 가격, 확장성, 호환성이  $\alpha = 0.01$ 에서, 모니터의 종류는 유의수준  $\alpha = 0.05$ 에서, 하드디스크의 용량은  $\alpha = 0.10$ 에서 유의하였다. 학력에 따른 집단간에는 속도와 가격에서는  $\alpha = 0.01$ , 제조회사와 모니터 종류에선  $\alpha = 0.05$ , 그리고 호환성은  $\alpha = 0.10$ 에서 유의적인 차이를 보인 것으로 나타났다[表 47-1] 참조).

컴퓨터 製品의 屬性에 대한 중요도를 직업, 수입, 계층에 따라 살펴보면 직업에 따른 집단의 경우 가격이  $\alpha = 0.01$ 수준에서, 속도와 호환성이  $\alpha = 0.05$ 에서 그리고 하드디스크의 용량이  $\alpha = 0.10$ 에서 각각 유의적인 차이를 보였고, 수입에 따라서는 하드디스크의 용량이  $\alpha = 0.05$ 에서, 주기억용량이  $\alpha = 0.10$ 에서 각각 유의하였고, 계층에 따른 확장성과 모니터 종류가  $\alpha = 0.01$ 에서, 가격이  $\alpha = 0.10$ 에서 유의적인 차이를 보인 것으로 나타났다[表 47-2] 참조).

[表 47-1] 製品 屬性 重要度の 人口統計的 變數別 檢證結果

區分	성 별		연 령		학 력	
	F(Value)	df	F(Value)	df	F(Value)	df
속도	3.92**	1 266	1.22	3 264	4.24***	3 264
가격	7.80***	1 266	8.30***	3 264	4.44***	3 264
제조회사	0.42	1 262	1.51	3 260	2.96**	3 260
확장성	1.23	1 264	5.37***	3 262	0.22	3 262
호환성	15.14***	1 257	4.82***	3 255	2.63*	3 255
모니터종류	2.04	1 259	2.50*	3 257	3.07**	3 257
주기억용량	0.14	1 260	0.44	3 258	0.38	3 258
하드 용량	0.50	1 261	2.69**	3 259	1.76	3 259
한글카드	4.00**	1 264	1.60	3 262	1.78	3 262

주) \*\*\* : P<0.01, \*\* : P<0.05, \* : P<0.10

[表 47-2] 製品 屬性 重要度の 人口統計的 變數別 檢證結果

區分	직 업		수 입		계 층	
	F(Value)	df	F(Value)	df	F(Value)	df
속도	3.04**	2 265	1.13	3 264	1.58	2 253
가격	6.14***	2 265	1.63	3 264	3.01*	2 253
제조회사	0.24	2 261	0.74	3 260	0.70	2 249
확장성	1.03	2 263	1.09	3 262	5.71***	2 251
호환성	4.52**	2 256	0.72	3 255	0.50	2 244
모니터종류	2.16	2 258	1.80	3 257	4.71***	2 246
주기억용량	2.06	2 259	2.31*	3 258	0.08	2 247
하드 용량	2.48*	2 260	3.84**	3 259	0.98	2 248
한글카드	2.10	2 263	0.86	3 262	2.22	2 251

주) \*\*\*: P<0.01, \*\* : P<0.05, \* : P<0.10

情報의 露出度와 최종적으로 購買對象으로 고려한 컴퓨터 회사의 갯수간의 관계를 알아보기 위해 정보에의 露出程度는 신문의 구독수(변수 x25)와 잡지의 구독수(변수 x27)를 동일한 척도로 변환 후, 이들을 더미변수화 하여 4개의 변인(약함, 보통, 강함, 아주강함)을 가진 하나의 변수를 만들어 최종 고려대상인 회사갯수(변수 x23)와 교차분석한 결과, [表 48]에서 나타난 바와 같이 고려대상의 회사수가 1개일때 露出정도가 보통이다(6.5%)보다

는 강함(46.8%)이, 고려대상의 회사수가 2개일때 露出정도가 보통이다 (5.9%)보다는 강함(48.2%)이, 고려대상의 회사수가 3개일때 露出정도가 보통이다(5.9%)보다는 강함(39.2%)이 각각 40.3%, 42.3%, 33.3%가 높게 나타나 露出 정도가 높으면 고려대상의 컴퓨터 수도 일반적으로 많게 나타났다.

[表 48] 情報의 露出 程度에 따른 最終 考慮對象의 會社 个数

區分	최종적인 고려대상의 회사 个数			
	1개	2개	3개	4개이상
약함	4(6.5)	-	-	-
보통	4(6.5)	5(5.9)	3(5.9)	-
강함	29(46.8)	41(48.2)	20(39.2)	8(33.3)
아주강함	25(40.3)	39(45.9)	28(54.9)	16(66.7)
計	62(100)	85(100)	51(100)	24(100)
統計的 檢證값	$\chi^2 = 16.166^*$ $df = 9$			

주1) \*\*\* : P < 0.01,      \*\* : P < 0.05,      \* : P < 0.10  
 주2) ( )안은 백분율

정보의 露出程度가 많으면 購買를 계획한 뒤 실제 購買時期까지의 기간이 짧은지의 가설을 檢證한 결과 [表 49]에 나타난 바와 같이 露出程度가 보통인 경우와 강한 경우를 비교해 보면, 3개월 이내의 경우 보통이 2.7%, 강함이 45.9%, 4-7개월의 경우 보통이 2.9%, 강함이 43.5%, 8-11개월의 경우 보통이 15.4%, 강함이 53.8%, 12개월이상의 경우 보통이 7.5%, 강함이 37.7%로 나타나 露出程度가 강한쪽이 그렇지 못한쪽보다 구입소요기간이 짧은 것으로 나타났다.

[表 49] 情報의 露出 程度에 따른 購入所要期間

區分	購入 所要期間			
	3개월 이내	4-7개월	8-11개월	12개월이상
약함	4(5.4)	-	-	-
보통	2(2.7)	2(2.9)	4(15.4)	4(7.5)
강함	34(45.9)	30(43.5)	14(53.8)	20(37.7)
아주강함	34(45.9)	37(53.6)	8(30.8)	29(54.7)
計	74(100)	69(100)	26(100)	53(100)
統計的 檢證값	$\chi^2 = 18.722^{**}$ $df = 9$			

주1) \*\*\* : P < 0.01,    \*\* : P < 0.05,    \* : P < 0.10

주2) ( )안은 백분율

4) 購買意思決定段階

最終 購買時點이 되었을 때도 다른 사람이나 예기치 않은 狀況要因에 의해 소비자의 購買意圖가 변화될 수 있다. 바로 이 最終 購買時點에서 가장 영향을 주는 集團과 媒體는 무엇이며 家族 중에서는 누가 가장 영향을 미치는가를 人口統計的 變數에 따라 그 특성을 살펴본다.

[表 50] 最終購買時點에 도움을 준 準據集團 및 媒體

準據集團 類型	빈도	백분율	媒體類型	빈도	백분율
가족	80	29.3	잡지	91	34.7
친구	39	14.3	신문	29	11.1
이웃	6	2.2	텔레비전	23	8.8
직장동료	40	14.7	Direct Mail	12	4.6
친척	19	7.0	기타	107	40.8
판매자	32	11.7			
선배나 선생님	17	6.2			
동창회등 관련자	10	3.7			
기타	30	11.0			
計	249	100	計	262	100

最終 購買時點에서 소비자에게 영향을 미친 準據集團은 [表 50]에서 보는 바와 같이 가족이 29.3%로 가장 높고 두번째가 직장동료, 세번째가 친구로 나타났다. 역시 媒體別로 볼 때는 기타를 제외하고 잡지 34.7%, 신문 11.1%순으로 나타났다.

最終 購買時點에서 性別에 따라 남성과 여성에 미치는 準據集團의 영향은 [表 51]에 나타난 바와 같이 남성의 경우 가족이 28.1%로 가장 높고 친구 18.1%, 직장동료 14.6% 순으로 나타났으며 여성의 경우 가장 높은 영향은 가족이 32.4%, 직장동료나 컴퓨터 판매자가 14.9%로 나타났다. 影響 準據集團은 性別에 따라  $\alpha = 0.10$ 에서 유의적인 차이를 보이는 것으로 나타났다.

[表 51] 性別에 따라 最終 購買時點에서 도움을 준 準據集團

性 別	남 성		여 성	
	빈도	백분율	빈도	백분율
準據集團 類型				
가족	56	28.1	24	32.4
친구	36	18.1	3	4.1
이웃	4	2.0	2	2.7
직장동료	29	14.6	11	14.9
친척	12	6.0	7	9.5
컴퓨터 판매자	21	10.6	11	14.9
선배나 선생님	10	5.0	7	9.5
동창회등 관련자	6	3.0	4	5.4
기타	25	12.6	5	6.8
計	199	100	74	100
統計的 檢證값	$\chi^2 = 13.86^*$ $df = 8$			

주) \*\*\* :  $P < 0.01$ ,      \*\* :  $P < 0.05$ ,      \* :  $P < 0.10$

性別로 볼 때에 남성과 여성에 미치는 媒體別 影響은 [表 52]에 나타난 바와 같이 기타를 제외하고 살펴보면, 남성의 경우 잡지가 38.4%, 여성의 경우도 잡지 35.5%, 텔레비전 18.1% 순으로 나타났다. 影響媒體는 性別에 따라  $\alpha = 0.01$ 에서 유의적인 차이를 보이는 것으로 나타났다.



[表 52] 性別에 따라 最終 購買時點에서 도움을 준 媒體

性 別	남 성		여 성	
	빈도	백분율	빈도	백분율
잡지	73	38.4	18	25.0
신문	22	11.6	7	9.7
텔레비전	10	5.3	13	18.1
직접우편(DM)	10	5.3	2	2.8
기타	75	39.5	32	44.4
計	190	100	72	100
統計的 檢證값	$\chi^2 = 13.62^{***}$		df = 4	

주) \*\*\* : P < 0.01, \*\* : P < 0.05, \* : P < 0.10

年齡別로 볼 때, 最終 購買時點에서 準據集團의 영향은 [表 53]에 나타난 바와 같이 16세 이하의 경우, 가족 37.0%, 16-20세의 경우도 가족 47.5%, 21-30세의 경우는 가족과 친구가 19.4%이고, 31세 이상의 경우는 직장동료가 40.0%로 나타났다. 影響 準據集團은 연령에 따라  $\alpha = 0.01$ 에서 유의적인 차이를 보이는 것으로 나타났다.

[表 53] 年齡에 따라 最終購買時點에서 도움을 준 準據集團

年 齡	16세 이하		17-20세		21-30세		31세 이상	
	빈도	백분율	빈도	백분율	빈도	백분율	빈도	백분율
가족	10	37.0	47	47.5	13	19.4	10	12.5
친구	3	11.1	13	13.1	13	19.4	10	12.5
이웃	2	7.4	-	-	-	-	4	5.0
직장동료	-	-	2	2.0	6	9.0	32	40.0
친척	2	7.4	11	11.1	4	6.0	2	2.5
컴퓨터 판매자	3	11.1	8	8.1	11	16.4	10	12.5
선배나 선생님	2	7.4	8	8.1	6	9.0	1	1.3
동창회등 관련자	2	7.4	-	-	3	4.5	5	6.3
기타	3	11.1	10	10.1	11	16.4	6	7.5
計	27	100	99	100	67	100	80	100
統計的 檢證값	$\chi^2 = 105.34^{***}$		df = 24					

주) \*\*\* : P < 0.01, \*\* : P < 0.05, \* : P < 0.10

年齡에 따른 媒體別 影響은 [表 54]에 나타난 바와 같이 기타를 제외하

고 살펴보면 16세 이하의 경우 잡지가 42.9%로 가장 높고, 17-20세의 경우 가장 높은 影響媒體는 잡지 36.1%, 텔레비전이 11.3%로 나타났으며, 21-30세의 경우는 잡지가 40.6%, 31세 이상의 경우는 잡지 24.7%, 신문 23.3%이다. 影響媒體는 연령에 따라  $\alpha = 0.01$ 에서 유의적인 차이를 보이는 것으로 나타났다.

[表 54] 年齡에 따라 最終 購買時點에서 도움을 준 媒體

年 齡	16세 이하		17-20세		21-30세		31세 이상	
	빈도	백분율	빈도	백분율	빈도	백분율	빈도	백분율
잡지	12	42.9	35	36.1	26	40.6	18	24.7
신문	3	10.7	6	6.2	3	4.7	17	23.3
텔레비전	5	17.9	11	11.3	5	7.8	2	2.7
직접우편(DM)	-	-	7	7.2	4	6.3	1	1.4
기타	8	28.6	38	39.2	26	40.6	35	47.9
計	28	100	97	100	64	100	73	100
統計的 檢證값	$\chi^2 = 30.89^{***}$				df = 12			

주) \*\*\* :  $P < 0.01$ , \*\* :  $P < 0.05$ , \* :  $P < 0.10$

學歷에 따른 準據集團의 影響은 [表 55]에 나타난 바와 같이 중졸이하의 경우 가족이 34.8%로 가장 높고, 고졸의 경우 가장 높은 영향은 역시 가족이 41.7%, 대졸의 경우는 가족이 23.3%, 친구 22.1%이며, 대학원 이상의 경우는 직장동료가 46.4%, 컴퓨터 판매자 16.1% 순으로 나타났다. 影響 準據集團은 학력에 따라  $\alpha = 0.01$ 에서 유의적인 차이를 보이는 것으로 나타났다.

學歷에 따른 媒體別 影響은 [表 56]에 나타난 바와 같이 기타를 제외하고 살펴보면 중졸이하의 경우 잡지 41.7%, 고졸의 경우 가장 높은 影響媒體도 잡지 34.9%, 대졸의 경우는 잡지 33.7%이며, 대학원 이상의 경우는 잡지 32.7%, 신문 12.2% 순이다. 影響媒體는 학력에 따른 집단간에  $\alpha = 0.10$ 에서 유의적인 차이를 보이는 것으로 나타났다.

[表 55] 學歷에 따라 最終 購買時點에서 도움을 준 準據集團

學 歷	중졸 이하		고 졸		대 졸		대학원 이상	
	빈도	백분율	빈도	백분율	빈도	백분율	빈도	백분율
가족	8	34.8	45	41.7	20	23.3	7	12.5
친구	3	13.0	13	12.0	19	22.1	4	7.1
이웃	-	-	2	1.9	4	4.7	-	-
직장동료	-	-	5	4.6	9	10.5	26	46.4
친척	4	17.4	12	11.1	3	3.5	-	-
컴퓨터 판매자	3	13.0	10	9.3	10	11.6	9	16.1
선배나 선생님	2	8.7	8	7.4	5	5.8	2	3.6
동창회등 관련자	-	-	2	1.9	5	5.8	3	5.4
기타	3	13.0	11	10.2	11	12.8	5	8.9
計	23	100	108	100	86	100	56	100
統計的 檢證값	$\chi^2 = 91.19^{***}$ $df = 24$							

주) \*\*\* : P < 0.01,      \*\* : P < 0.05,      \* : P < 0.10

[表 56] 學歷에 따라 最終 購買時點에서 도움을 준 媒體

學 歷	중졸이하		고 졸		대 졸		대학원 이상	
	빈도	백분율	빈도	백분율	빈도	백분율	빈도	백분율
잡지	10	41.7	37	34.9	28	33.7	16	32.7
신문	2	8.3	8	7.5	13	15.7	6	12.2
텔레비전	5	20.8	12	11.3	3	3.6	3	6.1
직접우편(DM)	-	-	9	8.5	2	2.4	1	2.0
기타	7	29.2	40	37.7	37	44.6	23	46.9
計	24	100	106	100	83	100	49	100
統計的 檢證값	$\chi^2 = 19.04^*$ $df = 12$							

주) \*\*\* : P < 0.01,      \*\* : P < 0.05,      \* : P < 0.10

職業別로 학생, 교직, 일반으로 구분하여 最終購買時點에서 영향을 준 準據集團을 각각 살펴보면 [表 57]에서 보는 바와 같이 학생의 경우 準據集團은 가족 40.6%로 가장 높으며, 교직의 경우 직장동료는 38.7%이고, 이어

친구, 가족, 컴퓨터 판매자 순이고, 일반의 경우는 직장동료 20.9%, 가족 18.6, 컴퓨터 판매자 16.3% 순이다. 影響 準據集團은 직업에 따라  $\alpha = 0.01$ 에서 유의적인 차이를 보이는 것으로 나타났다.

[表 57] 職業에 따라 最終 購買時點에서 도움을 준 準據集團

學 歷	학 생		교 직		일 반	
	빈도	백분율	빈도	백분율	빈도	백분율
가족	63	40.6	9	12.0	8	18.6
친구	23	14.8	10	13.3	6	14.0
이웃	2	1.3	3	4.0	1	2.3
직장동료	2	1.3	29	38.7	9	20.9
친척	17	11.0	2	2.7	-	-
컴퓨터 판매자	16	10.3	9	12.0	7	16.3
선배나 선생님	12	7.7	1	1.3	4	9.3
동창회등 관련자	2	1.3	6	8.0	2	4.7
기타	18	11.6	6	8.0	6	14.0
計	155	100	75	100	43	100.0
統計的 檢證값	$\chi^2 = 88.53^{***}$		df = 16			

주) \*\*\* :  $P < 0.01$ , \*\* :  $P < 0.05$ , \* :  $P < 0.10$

職業別로 학생, 교직, 일반으로 구분하여 最終購買時 影響을 준 媒體를 각각 살펴보면 [表 58]에서 보는 바와 같이 학생의 경우 影響媒體는 잡지가 40.9%로 가장 높으며 교직의 경우 잡지 28.4%이고 일반의 경우는 잡지 22.0%로 影響을 받는 것으로 나타났다. 影響媒體는 직업에 따라  $\alpha = 0.01$ 에서 유의적인 차이를 보이는 것으로 나타났다.

收入에 따른 準據集團의 影響은 [表 59]에 나타난 바와 같이 월수입 50만원 이하라고 응답한 집단의 경우 가족 45.9%, 51-100만원의 경우도 가족 24.0%이며, 101-150만원의 경우는 가족이 39.2%이며 이어 직장동료 18.9%이고 151만원 이상의 수입을 갖는다고 응답한 집단의 경우는 직장동료 19.4%가 가장 높게 나타났으며 影響 準據集團은 수입에 따라  $\alpha = 0.01$ 에서 유의적인 차이를 보이는 것으로 나타났다.

[表 58] 職業에 따라 最終 購買時點에서 도움을 준 媒體

職 業	학 생		교 직		일 반	
	빈도	백분율	빈도	백분율	빈도	백분율
잡지	63	40.9	19	28.4	9	22.0
신문	10	6.5	15	22.4	4	9.8
텔레비전	16	10.4	3	4.5	4	9.8
직접우편(DM)	7	4.5	1	1.5	4	9.8
기타	58	37.7	29	43.3	20	48.8
計	154	100	67	100	41	100
統計的 檢證값	$\chi^2 = 21.95^{***}$ $df = 8$					

주) \*\*\* : P < 0.01,      \*\* : P < 0.05,      \* : P < 0.10

[表 59] 收入에 따라 最終 購買時點에서 도움을 준 準據集團

收 入	50만원이하		51-100만원		101-150만원		151만원 이상	
	빈도	백분율	빈도	백분율	빈도	백분율	빈도	백분율
가족	17	45.9	24	24.0	29	39.2	10	16.1
친구	2	5.4	20	20.0	10	13.5	7	11.3
이웃	-	-	4	4.0	2	2.7	-	-
직장동료	1	2.7	13	13.0	14	18.9	12	19.4
친척	1	2.7	9	9.0	3	4.1	6	9.7
컴퓨터 판매자	5	13.5	10	10.0	7	9.5	10	16.1
선배나 선생님	1	2.7	6	6.0	3	4.1	7	11.3
동창회등 관련자	5	13.5	3	3.0	2	2.7	-	-
기타	5	13.5	11	11.0	4	5.4	10	16.1
計	37	100	100	100	74	100	62	100
統計的 檢證값	$\chi^2 = 49.59^{***}$ $df = 24$							

주) \*\*\* : P < 0.01,      \*\* : P < 0.05,      \* : P < 0.10

收入에 따른 媒體別 영향은 [表 60]에 나타난 바와 같이 50만원 이하의 경우는 잡지 42.9%로 가장 높고, 51-100만원의 경우 가장 높은 影響媒體는 잡지 32.6%, 101-150만원의 경우도 잡지 34.4%로 나타났으며, 151만원이상

이라고 응답한 집단의 경우 잡지 33.8%이다. 影響媒體는 수입에 따라 유의적인 차이를 보이지 않는 것으로 나타났다.

[表 60] 收入에 따라 最終 購買時點에서 도움을 준 媒體

收 入	50만원이하		51-100만원		101-150만원		151만원 이상	
	빈도	백분율	빈도	백분율	빈도	백분율	빈도	백분율
잡지	15	42.9	31	32.6	22	34.4	23	33.8
신문	5	14.3	15	15.8	6	9.4	3	4.4
텔레비전	2	5.7	9	9.5	4	6.3	8	11.8
직접우편(DM)	2	5.7	3	3.2	3	4.7	4	5.9
기타	11	31.4	37	38.9	29	45.3	30	44.1
計	35	100	95	100	64	100	68	100
統計的 檢證값	$\chi^2 = 9.62$		$df = 12$					

주) \*\*\* :  $P < 0.01$ , \*\* :  $P < 0.05$ , \* :  $P < 0.10$

階層에 따른 準據集團의 영향은 [表 61]에 나타난 것과 같이, 상류라고 응답한 집단의 경우 가족이 35.5%를 나타냈고, 중류의 경우는 가족 27.6%,

[表 61] 階層에 따라 最終 購買時點에서 도움을 준 準據集團

階 層	상 류		중 류		하 류	
	빈도	백분율	빈도	백분율	빈도	백분율
가 족	7	35.5	62	27.6	7	43.8
친 구	4	20.0	34	15.1	1	6.3
이 옷	2	10.0	4	1.8	-	-
직 장 동 료	6	30.0	32	14.2	-	-
친 척	-	-	16	7.1	2	2
컴퓨터 판매자	-	-	25	11.1	2	12.5
선배나 선생님	-	-	17	7.6	-	-
동창회등 관련자	-	-	10	4.4	-	-
기 타	1	5.0	25	11.1	4	25.0
計	20	100	225	100	16	100
統計的 檢證값	$\chi^2 = 26.18$		$df = 16$			

주) \*\*\* :  $P < 0.01$ , \*\* :  $P < 0.05$ , \* :  $P < 0.10$

친구 15.1%, 직장동료 14.2%순으로 나타났고, 하류의 경우 가장 높은 영향

은 가족 43.8%로 나타나 계층에 따른 準據集團의 영향은 유의적인 차이가 없는 것으로 나타났다.

階層에 따른 媒體別 영향은 [表 62]에 나타난 바와 같이 상류의 경우는 잡지가 43.8%, 중류의 경우도 잡지 34.9%, 하류의 경우 잡지가 43.8%로 나타났다. 影響 準據集團은 성별에 따라 유의적인 차이를 보이지 않는 것으로 나타났다.

[表 62] 階層에 따라 最終 購買時點에서 도움을 준 媒體

階 層	상 류		중 류		하 류	
	빈도	백분율	빈도	백분율	빈도	백분율
잡지	7	43.8	76	34.9	7	43.8
신문	-	-	28	12.8	1	6.3
텔레비전	2	12.5	15	6.9	3	18.8
직접우편(DM)	-	-	10	4.6	-	-
기타	7	43.8	89	40.8	4	31.3
計	16	100	218	100	16	100
統計的 檢證값	$\chi^2 = 8.06$ $df = 8$					

주) \*\*\* :  $P < 0.01$ ,      \*\* :  $P < 0.05$ ,      \* :  $P < 0.10$

最終 購買時點에서 영향을 준 가족 중 가장 많은 영향을 준 사람은 본인 31.1%, 아버지 26.4%, 형제 16.8%순으로 나타났다([表 63] 참조).

[表 63] 最終 購買時點에서 影響을 준 家族

影響集團	빈도	백분율
아버지	72	26.4
어머니	15	5.5
남편	10	3.7
아내	30	11.0
형제	46	16.8
친척	15	5.5
본인	85	31.1
계	273	100

最終 購買時點에서 영향을 준 가족은 남성의 경우 본인 34.2%, 아버지

22.6%순이며, 여성의 경우 아버지 36.5%, 형제 27.0%, 그리고 본인 23.0% 순으로 나타났다. 性別에 따른 영향요소는  $\alpha = 0.10$ 에서 유의적이며 가족중 영향집단의 경우는  $\alpha = 0.01$ 에서 유의적으로 나타났다([表 64] 참조).

[表 64] 性別에 따른 最終 購買時點에서 影響을 준 家族

區分	남 성		여 성	
	빈도	백분율	빈도	백분율
아버지	45	22.6	27	36.5
어머니	12	6.0	3	4.1
남편	7	3.5	3	4.1
아내	29	14.6	1	1.4
형제	26	13.1	20	27.0
친척	12	6.0	3	4.1
본인	68	34.2	17	23.0
計	199	100	74	100
統計的 檢證값	$\chi^2 = 21.73^{***}$		df = 6	

주) \*\*\*:  $P < 0.01$ , \*\*:  $P < 0.05$ , \*:  $P < 0.10$

年齡에 따라 最終 購買時點에서 가족중 도움을 준 사람을 각각 살펴보면 16세 이하의 경우 아버지의 영향이 63.0%로 가장 높고, 다음이 형제 18.5%, 17-20세의 경우 역시 아버지 46.4%, 형제 23.7%, 21-30세의 경우 본인 40.9%, 형제 24.2%, 그리고 31세 이상의 경우 본인이 53.0%, 아내 34.0%로 연령이 높아질수록 본인의 영향력이 상대적으로 높아져 가는 것으로 나타났다. 年齡別 집단간의 가족중 영향을 주는 사람은  $\alpha = 0.01$ 에서 서로 유의적인 차이가 있는 것으로 나타났다([表 65] 참조).

學歷集團에 따른 가족중 도움을 준 사람을 각각 살펴 보면 중졸의 경우 아버지의 영향이 56.5%, 친척 17.4%, 고졸의 경우 아버지 45.7%, 형제 23.8%, 대졸의 경우 본인 41.2%, 형제 21.2%, 그리고 대학원 이상의 경우 본인의 직접적 영향이 55.0%, 아내 26.7%로 나타나, 가족 중 영향력을 발휘한 사람은 학력간의 집단에 따라  $\alpha = 0.01$ 에서 차이가 있는 것으로 나타났다([表 66] 참조).



[表 65] 年齡에 따라 最終 購買時點에서 影響을 준 家族

年 齡	16세 이하		17-20세		21-30세		31세 이상	
	빈도	백분율	빈도	백분율	빈도	백분율	빈도	백분율
아버지	17	63.0	45	46.4	8	12.1	2	2.4
어머니	1	3.7	12	12.4	2	3.0	-	-
남편	-	-	-	-	7	10.6	3	3.6
아내	-	-	-	-	1	1.5	29	34.9
형제	5	18.5	23	23.7	16	24.2	2	2.4
친척	2	7.4	5	5.2	5	7.6	3	3.6
본인	2	7.4	12	12.4	27	40.9	44	53.0
計	27	100	97	100	66	100	83	100
統計的 檢證값	$\chi^2 = 188.02^{***}$ $df = 18$							

주) \*\*\* : P < 0.01,      \*\* : P < 0.05,      \* : P < 0.10

[表 66] 學歷에 따라 最終 購買時點에서 影響을 준 家族

學 歷	중 졸		고 졸		대 졸		대 학 원	
	빈도	백분율	빈도	백분율	빈도	백분율	빈도	백분율
아버지	13	56.5	48	45.7	9	10.6	2	3.3
어머니	1	4.3	11	10.5	3	3.5	-	-
남편	-	-	-	-	4	4.7	6	10.0
아내	-	-	-	-	14	16.5	16	26.7
형제	3	13.0	25	23.8	18	21.2	-	-
친척	4	17.4	6	5.7	2	2.4	3	5.0
본인	2	8.7	15	14.3	35	41.2	33	55.0
計	23	100	105	100	85	100	60	100
統計的 檢證값	$\chi^2 = 141.72^{***}$ $df = 18$							

주) \*\*\* : P < 0.01,      \*\* : P < 0.05,      \* : P < 0.10

職業集團에 따른 家族 중 도움을 준 사람의 각 影響정도를 살펴 보면 학생의 경우 아버지 45.4%, 형제 19.7%, 교직의 경우 본인 41.8%, 아내 35.4%, 일반의 경우 본인 59.5%, 형제가 21.4%로 나타나 職業에 따른 집단

간 가족의 영향이  $\alpha = 0.01$ 에서 차이가 있는 것으로 나타났다([表 67] 참조).

[表 67] 職業에 따라 最終 購買時點에서 影響을 준 家族

職 業	학 생		교 직		일 반	
	빈도	백분율	빈도	백분율	빈도	백분율
아버지	69	45.4	2	2.5	1	2.4
어머니	14	9.2	-	-	1	2.4
남편	-	-	6	7.6	4	9.5
아내	-	-	28	35.4	2	4.8
형제	30	19.7	7	8.9	9	21.4
친척	12	7.9	3	3.8	-	-
본인	27	17.8	33	41.8	25	59.5
計	152	100	79	100	42	100
統計的 檢證값	$\chi^2 = 161.01^{***}$ $df = 12$					

주) \*\*\* :  $P < 0.01$ ,    \*\* :  $P < 0.05$ ,    \* :  $P < 0.10$

收入集團에 따른 家族 중 도움을 준 사람의 영향정도를 살펴보면 월평균 50만원 이하의 경우 본인 35.1%, 형제 21.6%, 51-100만원의 경우 아버지 29.9%, 형제 22.7%, 101-150만원의 경우 본인 28.4%, 아버지가 27.0%로 나타났다으며, 151만원이상의 경우 본인 46.2%, 아버지가 26.2%로 나타났다. 收入에 따른 집단간 영향 요소는  $\alpha = 0.05$ 에서 서로 유의적인 차이가 있는 것으로 나타났다([表 68] 참조).

階層集團에 따른 家族 중 도움을 준 사람의 각 영향정도를 살펴보면, 상류의 경우 아버지 42.9%, 본인 38.1%, 중류의 경우 본인 31.3%, 아버지 24.1%, 하류의 경우 아버지 31.3%, 그리고 본인과 형제가 모두 25.0%로 나타났다. 階層에 따른 집단간 영향 가족은 서로 유의적인 차이가 없는 것으로 나타났다([表 69] 참조).

[表 68] 收入에 따라 最終 購買時點에서 影響을 준 家族

收 入	50만원 이하		51-100만원		101-150만원		151만원 이상	
	빈도	백분율	빈도	백분율	빈도	백분율	빈도	백분율
아버지	6	16.2	29	29.9	20	27.0	17	26.2
어머니	3	8.1	3	3.1	7	9.5	2	3.1
남편	4	10.8	3	3.1	3	4.1	-	-
아내	2	5.4	10	13.4	11	14.9	4	6.2
형제	8	21.6	22	22.7	9	12.2	7	10.8
친척	1	2.7	6	6.2	3	4.1	5	7.7
본인	13	35.1	21	21.6	21	28.4	30	46.2
計	37	100	97	100	74	100	65	100
統計的 檢證값	$\chi^2 = 32.01^{**}$ $df = 18$							

주) \*\*\* : P < 0.01,      \*\* : P < 0.05,      \* : P < 0.10

[表 69] 階層에 따라 最終 購買時點에서 影響을 준 家族

階 層	상 류		중 류		하 류	
	빈도	백분율	빈도	백분율	빈도	백분율
아버지	9	42.9	54	24.1	5	31.3
어머니	-	-	14	6.3	-	-
남편	-	-	10	4.5	-	-
아내	3	14.3	26	11.6	1	6.3
형제	1	4.8	38	17.0	4	25.0
친척	-	-	12	5.4	2	12.5
본인	8	38.1	70	31.3	4	25.0
計	21	100	224	100	16	100
統計的 檢證값	$\chi^2 = 12.90$ $df = 12$					

주) \*\*\* : P < 0.01,      \*\* : P < 0.05,      \* : P < 0.10

5) 製品 購買後 行動段階

消費者가 最終購買를 한 후에도 製品의 満足度 등에 따라 再購買에 影響을 미칠 수 있기 때문에 매우 중요한데 여기서는 컴퓨터 제품의 여러 屬性에 대한 満足도가 어떠한지, 人口統計的 變數에 따라 차이가 있는지 그리고 満足도와 再購買 意思와는 어떠한 관계가 있는지 살펴본다.

컴퓨터 屬性에 대한 消費者들의 満足도를 조사한 결과, 보통 50.6%, 만족 31.0%, 매우만족 8.8%, 불만족 7.9%, 매우불만족 1.7% 순으로 나타났다. 현재 사용자가 사용하고 있는 同一 會社의 컴퓨터 제품의 再購買 意思에 대한 물음에 대해서는 보통 40.9%, 재구매하지 않겠다 26.3%, 재구매하겠다 17.2% 순으로 나타났다([表 70] 참조).

[表 70] 컴퓨터 製品에 대한 満足度 및 再購買 意圖

滿 足 度	매우만족		만족		보통		불만족		매우 불만족		計
	빈도	백분율	빈도	백분율	빈도	백분율	빈도	백분율	빈도	백분율	
	21	8.8	74	31.5	121	50.6	19	7.9	4	1.7	
購 買 意 圖	아주 그렇다		그렇다		보통		그렇지 않다		매우 그렇지 않다		計
	18	6.6	47	17.2	112	40.9	72	26.3	25	9.1	

購買後 소비자가 컴퓨터 제품에 대한 満足 程度를 性別에 따라 살펴보면 남성의 경우 보통 53.7%, 만족 23.4% 순이고, 여성의 경우는 만족 51.6%, 보통 42.2% 순으로 나타났으며 性別에 따른 満足정도는  $\alpha = 0.10$ 에서 차이가 있는 것으로 나타났다([表 71] 참조).

購買後 소비자가 제품에 대한 満足程度를 年齡別 集團에 따라 살펴보면, 16세 이하의 경우 보통 42.3%, 만족 38.5% 순이고, 17-20세의 경우는 만족 42.5%, 보통 41.4% 순으로 나타났으며, 21-30세의 경우 보통 50.0%, 만족 26.0%, 그리고 31세 이상의 경우 만족 64.5%, 보통 18.4%로 연령별 집단간  $\alpha = 0.05$ 에서 유의적인 차이를 나타냈다([表 72] 참조).

[表 71] 컴퓨터 製品에 대한 性別 満足程度

區分	매우만족		만족		보통		불만족		매우 불만족		計
	빈도	백분율	빈도	백분율	빈도	백분율	빈도	백분율	빈도	백분율	
남성	21	12.0	41	23.4	94	53.7	15	8.6	4	2.3	175
여성	-	-	33	51.6	27	42.2	4	6.3	-	-	64
統計的 檢證값		F = 3.62* $df_1 = 1,$ $df_2 = 237,$ $df_3 = 238$									

주) \*\*\*: P<0.01,    \*\*: P<0.05,    \*: P<0.10

[表 72] 컴퓨터 製品에 대한 年齡別 満足程度

區分	16세 이하		17-20세		21-30세		31세 이상		
	빈도	백분율	빈도	백분율	빈도	백분율	빈도	백분율	
매우만족한다	3	11.5	7	8.0	4	8.0	7	9.2	
만족한다	10	38.5	37	42.5	13	26.0	14	18.4	
보통이다	11	42.3	36	41.4	25	50.0	49	64.5	
만족하지 않는다	1	3.8	6	6.9	6	12.0	6	7.9	
전혀만족하지 않는다	1	3.8	1	1.1	2	4.0	-	-	
計	26	100	87	100	50	100	76	100	
統計的 檢證값		F=3.04** $df_1 = 3,$ $df_2 = 235,$ $df_1 = 238$							

주) \*\*\*: P<0.01,    \*\*: P<0.05,    \*: P<0.10

購買後 컴퓨터 製品에 대한 満足 程度를 學歷別 集團에 따라 살펴보면 중졸 이하의 경우 보통 45.5%, 만족 36.4% 순이고, 고졸의 경우는 만족 42.7%, 보통 40.6% 순으로 나타났으며 대졸의 경우 보통 53.4%, 만족 23.3%이며, 대학원 이상의 경우 만족 64.6%, 보통 20.8%로 역시 학력별 집단간에  $\alpha = 0.10$ 에서 유의적인 차이를 나타냈다([表 73] 참조).

購買後 컴퓨터 製品에 대한 満足 程度를 職業別 集團에 따라 살펴보면 학생의 경우 보통 42.8%, 만족 37.7% 순이고, 교직의 경우는 만족 64.2%, 보통 16.4% 순으로 나타났으며, 일반의 경우 보통 55.9%, 만족 32.4%이고, 직업별 집단간에  $\alpha = 0.05$ 에서 통계적으로 유의한 차이를 보여주는 것으로

나타났다([表 74] 참조).

[表 73] 컴퓨터 製品에 대한 學歷別 満足程度

區分	중졸 이하		고 졸		대 졸		대학원 이상	
	빈도	백분율	빈도	백분율	빈도	백분율	빈도	백분율
매우만족한다	3	13.6	7	7.3	7	9.6	4	8.3
만족한다	8	36.4	39	40.6	17	23.3	10	20.8
보통이다	10	45.5	41	42.7	39	53.4	31	64.6
만족하지 않는다	1	4.5	7	7.3	8	11.0	3	6.3
전혀만족하지않는다	-	-	2	2.1	2	2.7	-	-
計	22	100	96	100	73	100	48	100
統計的 檢證값	F=3.13* $df_1 = 3,$ $df_2 = 235,$ $df_3 = 238$							

주) \*\*\*: P<0.01,    \*\*: P<0.05,    \*: P<0.10

[表 74] 컴퓨터 製品에 대한 職業別 満足程度

區分	학 생		교 직		일 반	
	빈도	백분율	빈도	백분율	빈도	백분율
매우만족한다	12	8.7	5	7.5	4	11.8
만족한다	52	37.7	11	16.4	11	32.4
보통이다	59	42.8	43	64.2	19	55.9
만족하지 않는다	13	9.4	6	9.0	-	-
전혀만족하지않는다	2	1.4	2	3.0	-	-
計	138	100	67	100	34	100
統計的 檢證값	F = 4.86*** $df_1=2,$ $df_2=236,$ $df_3 = 238$					

주) \*\*\*: P<0.01,    \*\*: P<0.05,    \*: P<0.10

購買後 컴퓨터 製品에 대한 満足 程度를 收入別 集團에 따라 살펴보면 월평균 50만원 이하의 수입을 가진다고 응답한 집단의 경우 보통 55.2%, 만족 하지 않는다 27.7% 순이고, 51-100만원의 경우는 보통 43.3%, 만족

32.2% 순으로 나타났으며, 101-150만원의 경우 보통 54.0%, 만족 33.3%, 그리고 151만원 이상의 경우 보통 56.1%, 만족 33.3%로 수입별 집단간 유사한 満足 程度를 보여 역시 統計的으로 차이가 없는 것으로 나타났다([表 75] 참조).

[表 75] 컴퓨터 製品에 대한 收入別 満足程度

區分	50만원이하		51-100만원		101-150만원		151만원이상	
	빈도	백분율	빈도	백분율	빈도	백분율	빈도	백분율
매우만족한다	2	6.9	12	13.3	4	6.3	3	5.3
만족한다	5	17.2	29	32.2	21	33.3	19	33.3
보통이다	16	55.2	39	43.3	34	54.0	32	56.1
만족하지 않는다	6	20.7	7	7.8	4	6.3	2	3.5
전혀만족하지 않는다	-	-	3	3.3	-	-	1	1.8
計	29	100	90	100	63	100	57	100
統計的 檢證값	F=0.67 $df_1 = 3,$ $df_2 = 235,$ $df_3 = 238$							

주) \*\*\*: P<0.01,    \*\*: P<0.05,    \*: P<0.10

購買後 컴퓨터 製品에 대한 満足 程度를 상류, 중류, 하류 각 集團에 따라 살펴보면, 상류의 경우 보통 61.9%, 만족 23.8% 순이고, 중류의 경우는 보통 48.7%, 보통 31.4% 순으로 나타났으며, 하류의 경우 보통 60.0%, 만족 20.0%로 나타났다. 상류, 중류, 하류의 세 집단간에 사용중인 컴퓨터에 대한 満足度는 서로 유사하여 統計的으로 차이가 없는 것으로 나타났다([表 76] 참조).

購買後 소비자가 자신이 현재 사용하고 있는 컴퓨터회사의 제품을 再購買하려는 意圖를 性別 集團에 따라 살펴보면, 남성의 경우 보통이 42.0%, 그렇지 않다가 28.5%이고, 여성의 경우는 보통이 37.8%, 그렇다가 27.0% 순으로 나타났다. 性別 집단 모두 부정적인 응답을 한 것으로 나타났으며 집단간 再購買 意思의 정도는 서로 유사하게 나타나 통계적으로 차이가 없다([表 77] 참조).

[表 76] 컴퓨터 製品에 대한 階層別 滿足程度

區分	상 류		중 류		하 류	
	빈도	백분율	빈도	백분율	빈도	백분율
매우만족한다	3	14.3	16	8.4	2	13.3
만족한다	5	23.8	60	31.4	3	20.0
보통이다	13	61.9	93	48.7	9	60.0
만족하지 않는다	-	-	18	9.4	1	6.7
전혀만족하지않는다	-	-	4	2.1	-	-
計	21	100	191	100	15	100
統計的 檢證값	F = 0.34 df <sub>1</sub> =2, df <sub>2</sub> =224, df <sub>3</sub> = 226					

주) \*\*\*: P<0.01, \*\*: P<0.05, \*: P<0.10

[表 77] 컴퓨터 製品에 대한 性別 再購買 意圖의 程度

區分	남 성		여 성	
	빈도	백분율	빈도	백분율
아주 그렇다	18	9.0	-	-
그렇다	27	13.5	20	27.0
보통이다	84	42.0	28	37.8
그렇치 않다	57	28.5	15	20.3
전혀 그렇지 않다	14	7.0	11	14.9
計	200	100	74	100
統計的 檢證값	F = 0.73 df <sub>1</sub> =1, df <sub>2</sub> =272, df <sub>3</sub> =273			

주) \*\*\*: P<0.01, \*\*: P<0.05, \*: P<0.10

購買後 소비자가 자신이 현재 사용하고 있는 컴퓨터회사의 제품을 再購買하려는 意圖를 年齡別 集團에 따라 살펴보면, 16세 이하의 경우 그렇지 않다가 32.1%로 가장 높고, 보통 25.0%, 그렇다 21.4% 순이고, 17-20세의 경우는 보통이다 40.2%, 그렇지 않다 22.7% 순으로 나타났다. 21-30세의 경



우는 보통이다 38.8%, 그렇지 않다 23.9%, 31세 이상의 경우는 보통이다 48.8%, 그렇지 않다 30.5%로 대부분 집단이 보통인 경우가 가장 높아 年齡別 集團간 再購買 意思의 程度가 서로 유사하게 나타나 통계적으로 유의적인 차이를 볼 수가 없다([表 78] 참조).

[表 78] 컴퓨터 製品에 대한 年齡別 再購買 意圖의 程度

區分	16세 이하		17-20세		21-30세		31세 이상	
	빈도	백분율	빈도	백분율	빈도	백분율	빈도	백분율
아주 그렇다	4	14.3	7	7.2	3	4.5	4	4.9
그렇다	6	21.4	19	19.6	14	20.9	8	9.8
보통이다	7	25.0	39	40.2	26	38.8	40	48.8
그렇지 않다	9	32.1	22	22.7	16	23.9	25	30.5
전혀 그렇지 않다	2	7.1	10	10.3	8	11.9	5	6.1
計	28	100	97	100	67	100	82	100
統計的 檢證값	F=0.593 $df_1 = 3,$ $df_2 = 270,$ $df_3 = 273$							

주) \*\*\*: P<0.01,    \*\*: P<0.05,    \*: P<0.10

購買後 소비자가 자신이 현재 사용하고 있는 컴퓨터회사의 제품을 再購買하려는 意圖를 學歷別 集團에 따라 살펴보면, 중졸이하의 경우 그렇지 않다가 33.3%로 가장 높고, 보통 25.0%, 그렇다와 아주 그렇다가 16.7%이고 고졸의 경우는 보통이다 34.9%, 그렇지 않다 26.4% 순으로 나타났다. 대졸의 경우는 보통이다 45.3%, 그렇지 않다 23.3%이며, 대학원 이상의 경우는 보통이다 51.7%, 그렇지 않다 27.6%로 중졸이하를 제외한 대부분 집단이 보통인 경우가 가장 높아 학력별 집단간 재구매 의사의 정도가 서로 유사하게 나타나 통계적으로 유의적인 차이를 볼 수가 없다([表 79] 참조).

購買後 소비자가 자신이 현재 사용하고 있는 컴퓨터회사의 제품을 再購買하려는 意圖를 職業別 集團에 따라 살펴 볼 때, 학생의 경우 보통이다가 39.6%로 가장 높고, 그렇지 않다 24.0% 순이며, 교직의 경우는 보통이다 41.6%, 그렇지 않다 36.4% 순으로 나타났다. 일반의 경우는 보통이다 44.2%, 그렇다 27.9%로 세 집단이 모두 보통인 경우가 가장 높아 職業別 집단간 再購買 意思의 程度가 서로 유사하게 나타나 統計的으로 유의적인 차이를 볼 수가 없다([表 80] 참조).

[表 79] 컴퓨터 製品에 대한 學歷別 再購買 意圖의 程度

區分	중졸 이하		고 졸		대 졸		대학원 이상	
	빈도	백분율	빈도	백분율	빈도	백분율	빈도	백분율
아주 그렇다	4	16.7	7	6.6	7	8.1	-	-
그렇다	4	16.7	24	22.6	12	14.0	7	12.1
보통이다	6	25.0	37	34.9	39	45.3	30	51.7
그렇지 않다	8	33.3	28	26.4	20	23.3	16	27.6
전혀 그렇지 않다	2	8.3	10	9.4	8	9.3	5	8.6
計	24	100	106	100	86	100	58	100
統計的 檢證값	F=0.884 $df_1 = 3,$ $df_2 = 270,$ $df_3 = 273$							

주) \*\*\*: P<0.01,    \*\*: P<0.05,    \*: P<0.10

[表 80] 컴퓨터 製品에 대한 職業別 再購買 意圖의 程度

區分	학 생		교 직		일 반	
	빈도	백분율	빈도	백분율	빈도	백분율
아주 그렇다	14	9.1	2	2.6	2	4.7
그렇다	25	16.2	10	13.0	12	27.9
보통이다	61	39.6	32	41.6	19	44.2
그렇지 않다	37	24.0	28	36.4	7	16.3
전혀 그렇지 않다	17	11.0	5	6.5	3	7.0
計	154	100	77	100	43	100
統計的 檢證값	F = 2.04 $df_1=2,$ $df_2=271,$ $df_3=273$					

주) \*\*\*: P<0.01,    \*\*: P<0.05,    \*: P<0.10

購買後 소비자가 자신이 현재 사용하고 있는 컴퓨터회사의 제품을 再購買하려는 意圖를 收入別 集團에 따라 살펴보면, 月平均 收入 50만원의 경우 보통이다가 48.6%로 가장 높고, 51-100만원의 경우도 보통이다가 42.0%, 101-150만원의 경우 역시 보통이다가 42.0%, 151만원 이상의 경우도 보통이다 33.8%로 수입에 따른 집단들이 모두 보통인 경우가 가장 높아 年齡別 집

단간 再購買 意思의 정도가 서로 유사하게 나타나 통계적으로 유의적인 차이가 없다([表 81] 참조).

[表 81] 컴퓨터 製品에 대한 收入別 再購買 意圖의 程度

區分	50만원 이하		51-100만원		101-150만원		151만원이상	
	빈도	백분율	빈도	백분율	빈도	백분율	빈도	백분율
아주 그렇다	1	2.7	6	6.0	5	7.2	6	8.8
그렇다	10	27.0	20	20.0	9	13.0	8	11.8
보통이다	18	48.6	42	42.0	29	42.0	23	33.8
그렇지 않다	4	10.8	25	25.0	21	30.4	22	32.4
전혀 그렇지 않다	4	10.8	7	7.0	5	7.2	9	13.2
計	37	100	100	100	69	100	68	100
統計的 檢證값	F=0.926		df <sub>1</sub> = 3,		df <sub>2</sub> = 270,		df <sub>3</sub> = 273	

주) \*\*\*: P<0.01, \*\*: P<0.05, \*: P<0.10

購買後 소비자가 자신이 현재 사용하고 있는 컴퓨터회사의 제품을 再購買하려는 意圖를 階層別 集團에 따라 살펴보면, 상류의 경우 그렇지 않다와 보통이다가 38.9%로 가장 높고, 중류의 경우는 보통이다가 43.0%, 하류의 경우 역시 보통이다가 37.5%가 가장 높게 나타났다. 세 집단간 製品 再購買 意圖는 통계적인 차이가 없다([表 82] 참조).

[表 82] 컴퓨터 製品에 대한 階層別 再購買 意圖의 程度

區分	상 류		중 류		하 류	
	빈도	백분율	빈도	백분율	빈도	백분율
아주 그렇다	2	11.1	15	6.6	1	6.3
그렇다	1	5.6	40	17.5	5	31.3
보통이다	7	38.9	98	43.0	6	37.5
그렇지 않다	7	38.9	52	22.8	3	18.8
전혀 그렇지 않다	1	5.6	23	10.1	1	6.3
計	18	100	228	100	16	100
統計的 檢證값	F = 0.537 df <sub>1</sub> =2, df <sub>2</sub> =259, df <sub>3</sub> =261					

주) \*\*\*: P<0.01, \*\*: P<0.05, \*: P<0.10

### 3. 一般資料의 分析

#### 1) 特定商店에서의 컴퓨터 購買

消費者가 製品購買를 할 때에 그 製品을 購買하기 위한 特定 店鋪을 선택해 購買行動을 행하게 마련인데, 본 조사에서 特定 店鋪에서 購買하게 된 影響要素를 살펴보면, 媒體를 통한 광고의 影響이 응답자의 47.7%인 133명을 차지했고, 판매점과의 친분이나 권유에 의해 21.9%가 그리고 가족이나 친구, 동료 등의 준거집단에 의해 17.2%가 影響을 받은 것으로 나타났다([表 83] 참조).

[表 83] 特定店鋪에서 컴퓨터 購買時 影響要素의 程度

區分	광 고	판매자	준거집단	기 타	計
빈도	133	61	48	37	279
백분율	47.7	21.9	17.2	13.3	100

性別에 따라 소비자가 特定店鋪을 선택하는데 影響을 준 要素들의 정도를 보면, 남성의 경우 광고 44.8%, 판매자 22.7%, 그리고 준거집단의 影響이 17.7%로 나타났으며, 여성의 경우 광고 44.7%, 판매자 19.7%, 준거집단 15.8% 순으로 나타났다. 두 집단간의 特定 店鋪 선택시 影響要素의 정도는 統計적으로 유의한 차이를 보이지 않고 있다([表 84] 참조).

[表 84] 特定店鋪에서 컴퓨터 購買時 影響要素 程度의 性別分布

區分	준거집단		판매자		광 고		기 타		計
	빈도	백분율	빈도	백분율	빈도	백분율	빈도	백분율	
남성	36	17.7	46	22.7	99	48.8	22	10.8	203
여성	12	15.8	15	19.7	34	44.7	15	19.7	76
統計的 檢證값			$\chi^2 = 3.828$		$df = 3$				

주) \*\*\*: P<0.01, \*\*: P<0.05, \*: P<0.10

年齡에 따라 소비자가 特定 店鋪을 선택하는데 影響을 준 要素들의 정도를 보면, 16세 이하의 경우 광고 48.3%, 판매자 20.7%, 그리고 기타 17.2% 순으로 나타났으며, 17-20세의 경우 광고 44.4%, 판매자 20.2%, 준거집단 18.2% 순으로 나타났다. 21-30세의 경우 광고 59.7%, 판매자 22.4%, 그리고 기타 13.4% 순으로 나타났고, 31세 이상의 경우 광고 41.7%, 준거집단 27.4%, 판매자 23.8% 순으로 나타났다. 이들 年齡에 따른 집단은 特定 店鋪 選擇時 影響要素의 정도간에  $\alpha = 0.05$ 에서 유의적 차이를 보이고 있다([表 85] 참조).

[表 85] 特定店鋪에서 컴퓨터 購買時 影響要素 程度의 年齡別 分布

區 分	16세 이하		17-20세		21-30세		31세 이상	
	빈도	백분율	빈도	백분율	빈도	백분율	빈도	백분율
준거집단	4	13.8	18	18.2	3	4.5	23	27.4
판매자	6	20.7	20	20.2	15	22.4	20	23.8
광고	14	48.3	44	44.4	40	59.7	35	41.7
기타	5	17.2	17	17.2	9	13.4	6	7.1
計	29	100	99	100	67	100	84	100
統計的 檢證값	$\chi^2 = 18.661^{**}$ $df = 9$							

주) \*\*\*:  $P < 0.01$ , \*\*:  $P < 0.05$ , \*:  $P < 0.10$

學歷에 따라 소비자가 特定 店鋪을 選擇하는데 影響을 준 要素들의 정도를 보면, 중졸 이하의 경우 광고 52.0%, 기타 20.0%, 그리고 준거집단 16.0% 순으로 나타났으며 고졸의 경우 광고 41.7%, 판매자 24.1%, 준거집단 17.6% 순으로 나타났다. 대졸의 경우 광고 54.7%, 판매자 25.6%, 그리고 기타 10.5% 순으로 나타났고, 대학원 이상의 경우는 광고 46.7%, 준거집단 28.3%, 판매자 17.7% 순으로 나타났다. 이들 學歷別 집단은 特定 店鋪 選擇時 影響要素의 정도간에 統計적으로  $\alpha = 0.10$ 에서 유의한 차이를 보이고 있다([表 86] 참조).

職業에 따라 소비자가 特定 店鋪을 선택하는데 影響을 준 要素들의 정도를 보면, 학생의 경우 광고 48.4%, 판매자 19.7%, 그리고 준거집단과 기타가 모두 15.9%로 나타났으며, 교직의 경우 광고 41.8%, 준거집단 29.1%, 판매자 25.3% 순으로 나타났다. 일반의 경우 광고 55.8%, 판매자 23.3%, 그리

고 기타 20.9% 순으로 나타났는데, 이들 세 집단의 주요 影響要素간의 차이는 統計적으로  $\alpha = 0.01$ 에서 유의적인 차이를 보이고 있다([表 87] 참조).

[表 86] 特定店舖에서 컴퓨터 購買時 影響要素 程度의 學歷別 分布

區 分	중졸 이하		고 졸		대 졸		대학원 이상	
	빈도	백분율	빈도	백분율	빈도	백분율	빈도	백분율
준거집단	4	16.0	19	17.6	8	9.3	17	28.3
판매자	3	12.0	26	24.1	22	25.6	10	16.7
광고	13	52.0	45	41.7	47	54.7	28	46.7
기타	5	20.0	18	16.7	9	10.5	5	8.3
計	25	100	108	100	86	100	60	100
統計的 檢證값	$\chi^2 = 15.322^*$ $df = 9$							

주) \*\*\*:  $P < 0.01$ ,    \*\*:  $P < 0.05$ ,    \*:  $P < 0.10$

[表 87] 特定店舖에서 컴퓨터 購買時 影響要素 程度의 職業別 分布

區 分	학 생		교 직		일 반	
	빈도	백분율	빈도	백분율	빈도	백분율
준거집단	25	15.9	23	29.1	-	-
판매자	31	19.7	20	25.3	10	23.3
광고	76	48.4	33	41.8	24	55.8
기타	25	15.9	3	3.8	9	20.9
計	157	100	79	100	43	100
統計的 檢證값	$\chi^2 = 24.125^{***}$ $df = 6$					

주) \*\*\*:  $P < 0.01$ ,    \*\*:  $P < 0.05$ ,    \*:  $P < 0.10$

月平均 收入에 따라 소비자가 特定 店舖을 選擇하는데 影響을 준 要素들의 정도를 보면, 50만원 이하의 경우 광고 63.2%, 기타 10.9% 순으로 나타났으며, 51-100만원의 경우 광고 47.0%, 판매자 31.0% 순으로 나타났다. 101-150만원의 경우 광고 54.1%, 준거집단 16.2% 순으로 나타났고, 151만원

이상의 경우는 광고 33.8%, 준거집단 26.5%, 판매자 22.1% 순으로 나타났다. 이들 수입에 따른 4개 집단의 주요 影響要素간의 차이는 統計적으로 역시  $\alpha = 0.01$ 에서 유의적 차이를 보이고 있다([表 88] 참조).

[表 88] 特定店舖에서 컴퓨터 購買時 影響要素 程度의 收入別 分布

區 分	50만원이하		51-100만원		101-150만원		151만원이상	
	빈도	백분율	빈도	백분율	빈도	백분율	빈도	백분율
준거집단	3	8.1	15	15.0	12	16.2	18	26.5
판매자	4	10.8	31	31.0	11	14.9	15	22.1
광고	23	63.2	47	47.0	40	54.1	23	33.8
기타	7	18.9	7	7.0	11	14.9	12	17.6
計	37	100	100	100	74	100	68	100
統計的 檢證값	$\chi^2 = 23.028^{***}$				$df = 9$			

주) \*\*\*:  $P < 0.01$ , \*\*:  $P < 0.05$ , \*:  $P < 0.10$

階層에 따라 소비자가 特定店舖을 선택하는데 影響을 준 要素들의 정도를 보면, 상류라고 답한 응답자집단의 경우 광고 47.6%, 기타 28.6% 순으로 나타났으며, 중류의 경우 광고 48.3%, 판매자 23.0% 순으로 나타났고, 하류의 경우 광고 56.3%, 판매자와 기타가 18.8% 순으로 나타났다. 이들 階層에 따른 3개 집단의 주요 影響要素간의 차이는 統計적으로 유의한 차이를 보이지 않고 있다([表 89] 참조).

[表 89] 特定店舖에서 컴퓨터 購買時 影響要素 程度의 階層別 分布

區 分	상 류		중 류		하 류	
	빈도	백분율	빈도	백분율	빈도	백분율
준거집단	3	14.3	39	17.0	1	6.3
판매자	2	9.5	53	23.0	3	18.8
광고	10	47.6	111	48.3	9	56.3
기타	6	28.6	27	11.7	3	18.8
計	21	100	230	100	16	100
統計的 檢證값	$\chi^2 = 7.395$		$df = 6$			

주) \*\*\*:  $P < 0.01$ , \*\*:  $P < 0.05$ , \*:  $P < 0.10$

2) 特定會社の 컴퓨터製品 購買

소비자가 製品 購買를 할 때에 그 製品을 購買하기 위한 特定 會社의 製品을 선택해 購買行動을 행하게 마련인데, 본 조사에서 特定會社의 製品을 購買하게 된 影響要素를 살펴보면, 媒體를 통한 광고의 影響이 응답자의 38.3%인 105명을 차지했고, 가족이나 친구, 동료등의 준거집단에 의해 24.5%, 그리고 판매점과의 친분이나 권유에 의해 17.2%가 影響을 받은 것으로 나타났다([表 90] 참조).

[表 90] 特定會社の 컴퓨터製品 購買時 影響要素의 程度

區 分	준거집단	판 매 자	광 고	기 타	計
빈도	67	47	105	55	274
백분율	24.5	17.2	38.3	20.1	100

性別에 따라 소비자가 特定 會社의 製品을 선택하는데 影響을 준 要素들의 정도를 보면, 남성의 경우 광고 39.6%, 준거집단 23.3%, 그리고 기타 20.3%로 나타났으며, 여성의 경우 광고 34.7%, 준거집단 27.8%, 기타 19.4% 순으로 나타났다. 두 집단간의 特定會社의 製品 선택시 影響要素의 정도는 統計적으로 유의한 차이를 보이지 않고 있다([表 91] 참조).

[表 91] 特定會社の 컴퓨터 購買時 影響要素 程度의 性別에 따른 分布

區分	준거집단		판매자		광 고		기 타		計
	빈도	백분율	빈도	백분율	빈도	백분율	빈도	백분율	
남성	47	23.3	34	16.8	80	39.6	41	20.3	202
여성	20	27.8	13	18.1	25	34.7	14	19.4	72
統計的 檢證값			$\chi^2 = 0.837$		$df = 3$				

주) \*\*\*: P<0.01, \*\*: P<0.05, \*: P<0.10

年齡에 따라 소비자가 特定 會社의 製品을 선택하는데 影響을 준 要素들의 정도를 보면, 16세 이하의 경우 광고 31.0%, 준거집단 및 기타가 24.1%



로 나타났으며 17-20세의 경우 광고 33.7%, 기타 28.4%, 판매자 24.2% 순으로 나타났다. 21-30세의 경우 광고 36.4%, 준거집단 27.3%, 그리고 판매자 12.1% 순으로 나타났고, 31세 이상의 경우 광고 47.6%, 준거집단 34.5%, 판매자 11.9% 순으로 나타났다. 이들 연령에 따른 집단은 特定 會社의 製品을 선택시 影響要素의 정도간에  $\alpha = 0.01$ 에서 유의적인 차이를 보이고 있다([表 92] 참조).

[表 92] 特定 會社에서 컴퓨터 購買時 影響要素 程度의 年齡에 따른 分布

區 分	16세 이하		17-20세		21-30세		31세 이상	
	빈도	백분율	빈도	백분율	빈도	백분율	빈도	백분율
준거집단	7	24.1	13	13.7	18	27.3	29	34.5
판매자	6	20.7	23	24.2	8	12.1	10	11.9
광고	9	31.0	32	33.7	24	36.4	40	47.6
기타	7	24.1	27	28.4	16	24.2	5	6.0
計	29	100	95	100	66	100	84	100
統計的 檢證값	$\chi^2 = 28.846^{***}$ $df = 9$							

주) \*\*\*:  $P < 0.01$ , \*\*:  $P < 0.05$ , \*:  $P < 0.10$

學歷에 따라 소비자가 特定 會社의 製品을 選擇하는데 影響을 준 要素들의 정도를 보면 중졸 이하의 경우 준거집단 28.0%, 고졸의 경우 광고 33.0%, 기타 29.1%, 판매자 20.4% 순으로 나타났다. 대졸의 경우 광고 40.7%, 준거집단 24.4%, 그리고 판매자 18.6% 순으로 나타났고, 대학원 이상의 경우는 광고 50.0%, 준거집단 35.0%, 기타 8.3% 순으로 나타났다. 이들 學歷別 集團은 特定 會社의 製品을 選擇할때 影響要素의 정도간에 統計的으로  $\alpha = 0.01$ 에서 유의한 차이를 보이고 있다([表 93] 참조).

職業에 따라 소비자가 特定 會社의 製品을 선택하는데 影響을 준 要素들의 정도를 보면, 학생의 경우 광고 34.9%, 기타 28.3%, 판매자가 20.4% 순으로 나타났으며, 교직의 경우 광고 50.6%, 준거집단 32.9%, 기타 8.9% 순으로 나타났다. 일반의 경우 준거집단 37.2%, 광고 27.9%, 판매자 23.3% 순으로 나타났는데 이들 세집단의 주요 影響要素간의 차이는 統計的으로  $\alpha = 0.01$ 에서 유의한 차이를 보이고 있다([表 94] 참조).

[表 93] 特定會社에서 컴퓨터 購買時 影響要素 程度의 學歷別 分布

區 分	중졸 이하		고 졸		대 졸		대학원 이상	
	빈도	백분율	빈도	백분율	빈도	백분율	빈도	백분율
준거집단	7	28.0	18	17.5	21	24.4	21	35.0
판매자	6	24.0	21	20.4	16	18.6	4	6.7
광고	6	24.0	34	33.0	35	40.7	30	50.0
기타	6	24.0	30	29.1	14	16.3	5	8.3
計	25	100	103	100	86	100	60	100
統計的 檢證값	$\chi^2 = 23.665^{***}$ $df = 9$							

주) \*\*\*: P<0.01,    \*\*: P<0.05,    \*: P<0.10

[表 94] 特定會社에서 컴퓨터 購買時 影響要素 程度의 職業別 分布

區 分	학 생		교 직		일 반	
	빈도	백분율	빈도	백분율	빈도	백분율
준거집단	25	16.4	26	32.9	16	37.2
판매자	31	20.4	6	7.6	10	23.3
광고	53	34.9	40	50.6	12	27.9
기타	43	28.3	7	8.9	5	11.6
計	152	100	79	100	43	100
統計的 檢證값	$\chi^2 = 31.631^{***}$ $df = 6$					

주) \*\*\*: P<0.01,    \*\*: P<0.05,    \*: P<0.10

月平均 收入에 따라 소비자가 特定 會社의 製品을 선택하는데 影響을 준 要素들의 정도를 보면, 50만원 이하의 경우 광고 35.1%, 기타 24.3%, 준거 집단 21.6% 순으로 나타났으며, 51-100만원의 경우 광고 36.4%, 준거집단 24.2% 순으로 나타났다. 101-150만원의 경우 광고 54.2%, 준거집단 20.8% 순으로 나타났고, 151만원 이상의 경우는 준거집단 30.3%, 광고 25.8%, 기타 24.2% 순으로 나타났다. 이들 수입에 따른 집단의 影響要素간의 차이는 統計的으로 유의한 차이를 보이지 않는 것으로 나타났다([表 95] 참조).

[表 95] 特定會社에서 컴퓨터 購買時 影響要素 程度의 收入別 分布

區 分	50만원이하		51-100만원		101-150만원		151만원이상	
	빈도	백분율	빈도	백분율	빈도	백분율	빈도	백분율
준거집단	8	21.6	24	24.2	15	20.8	20	30.3
판매자	7	18.9	17	17.2	10	13.9	13	19.7
광고	13	35.1	36	36.4	39	54.2	17	25.8
기타	9	24.3	22	22.2	8	11.1	16	24.2
計	37	100	99	100	72	100	66	100
統計的 檢證값	$\chi^2 = 13.842$		$df = 9$					

주) \*\*\*: P<0.01, \*\*: P<0.05, \*: P<0.10

階層에 따라 소비자가 特定 會社의 製品을 선택하는데 影響을 준 要素들의 정도를 보면, 상류라고 답한 응답자집단의 경우 광고 42.9%, 기타 28.6% 순으로 나타났으며, 중류의 경우 광고 38.6%, 준거집단 25.9% 순으로 나타났고, 하류의 경우 광고와 기타가 33.3%, 판매자가 20.0%로 나타났다. 이들 階層에 따른 3개 집단의 주요 影響要素간의 차이는 統計적으로 유의한 차이를 보이지 않고 있다([表 96] 참조).

[表 96] 特定會社에서 컴퓨터 購買時 影響要素 程度의 階層別 分布

區 分	상 류		중 류		하 류	
	빈도	백분율	빈도	백분율	빈도	백분율
준거집단	5	23.8	59	25.9	2	13.3
판매자	1	4.8	37	16.2	3	20.0
광고	9	42.9	88	38.6	5	33.3
기타	6	28.6	44	19.3	5	33.3
計	21	100	228	100	15	100
統計的 檢證값	$\chi^2 = 4.923$		$df = 6$			

주) \*\*\*: P<0.01, \*\*: P<0.05, \*: P<0.10

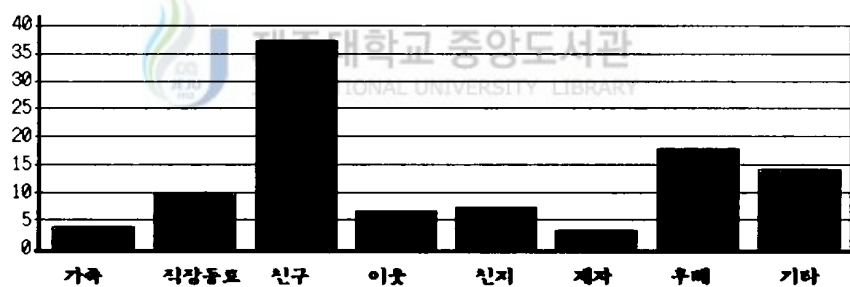
### 3) 助言對象者

현재 컴퓨터 사용자가 조언을 해준 경험이 있는 경우 그 대상자를 살펴 보면, 친구에게 조언해 준 경우가 37.4%로 가장 높고, 다음으로 후배가 17.9%로 두번째를 차지했으며 자세한 것은 [表 97]과 같다.

[表 97] 助言對象者에 대한 빈도 및 백분율

助言對象者	빈도	백분율
가족	10	3.8
직장동료	26	9.9
친구	98	37.4
이웃	17	6.5
친지	19	7.3
제자	8	3.1
후배	47	17.9
기타	37	14.1
計	262	100

[圖 9] 助言對象者에 대한 백분율



응답자의 조언을 해준 조언대상자를 人口統計的 變數에 따라 살펴보면, 性別에 따라서는 남성의 경우 친구 35.8%, 후배 21.4%, 여성의 경우 친구 42.6%, 기타 19.7% 순이며, 연령에 따라 살펴보면, 16세 이하의 경우 친구 44.4%, 기타 18.5%, 17-20세의 경우 친구 53.8%, 기타 17.6%, 21-30세의 경우 친구 35.5%, 후배 30.9%, 그리고 31세 이상의 경우 후배 20.7%, 직장동료 23.2% 순으로 나타났고, 學歷別로 보면, 중졸이하의 경우 친구가 38.4%,

[表 98] 人口統計的 變數에 따른 助言對象者에 대한 빈도 및 백분율

助言對象者			가족	직장 동료	친구	이웃	친지	제자	후배	기타	계	統計的 檢證값
性別	남성	N %	8 4.0	23 11.4	72 35.8	11 5.5	11 5.5	8 4.0	43 21.4	25 12.4	201 100	$\chi^2 =$ 17.69**  df= 7
	여성	N %	2 3.3	3 4.9	26 42.6	6 9.8	8 13.1	- -	4 6.6	12 19.7	61 100	
年齡別	16세 이하	N %	1 3.7	- -	12 44.4	3 11.1	3 11.1	- -	3 11.1	5 18.5	27 100	$\chi^2 =$ 83.92***  df=21
	17- 20세	N %	3 3.3	- -	49 53.8	4 4.4	11 12.1	- -	8 8.8	16 17.6	91 100	
	21- 30세	N %	1 1.6	7 11.3	22 35.5	3 4.8	4 6.5	- -	19 30.6	6 9.7	62 100	
	31세 이상	N %	5 6.1	19 23.2	15 18.3	7 8.5	1 1.2	8 9.8	17 20.7	10 12.2	82 100	
學歷別	중졸	N %	2 8.7	- -	8 38.4	3 13.0	2 8.7	- -	3 13.0	5 21.7	23 100	$\chi^2 =$ 89.90***  df=21
	고졸	N %	3 3.0	3 3.0	54 54.0	5 5.0	12 12.0	- -	7 7.0	16 16.0	100 100	
	대졸	N %	- -	14 16.9	23 27.7	7 8.4	3 3.6	- -	26 31.3	10 12.0	83 100	
	대학원 이상	N %	5 8.9	9 16.1	13 23.2	2 3.6	2 3.6	8 14.3	11 19.6	6 10.7	56 100	

주) \*\*\*: P<0.01, \*\*: P<0.05, \*: P<0.10%

기타 21.7%, 고졸의 경우 친구 54.0%, 기타 16.0%, 대졸의 경우 후배가 31.3%, 친구 27.7%, 그리고 대학원 이상의 경우 친구 23.2%, 후배 19.6% 순으로 나타났다. 조언을 해준 조언자의 性別, 年齡別, 學歷別 집단에 따라 조언대상이 서로 다르게 나타났는데, 性別에 있어서는  $\alpha = 0.05$ 에서, 年齡과 學歷에 있어서는  $\alpha = 0.01$ 수준에서 유의한 차이를 보인 것으로 나타났다

([表 98] 참조).

[表 99] 人口統計的 變數에 따른 助言對象者에 대한 빈도 및 백분율

助言對象者			가족	직장 동료	친구	이웃	친지	제자	후배	기타	계	統計的 檢證값
職 業 別	학생	N %	5 3.4	- -	71 49.0	9 6.2	15 10.3	- -	21 14.5	24 16.6	145 100	$\chi^2 =$ 77.83*** df=14
	교직	N %	5 6.5	17 22.1	15 19.5	6 7.8	2 2.6	8 10.4	14 18.2	10 13.0	77 100	
	일반	N %	- -	9 22.5	12 30.0	2 5.0	2 5.0	- -	12 30.0	3 7.5	40 100	
收 入 別	50만원 이하	N %	1 2.9	1 2.9	12 35.3	2 5.9	1 2.9	- -	11 32.4	6 17.6	24 100	$\chi^2 =$ 33.99** df=21
	51-100 만원	N %	2 2.0	16 16.3	42 42.9	8 9.2	4 4.1	- -	15 15.3	11 11.2	98 100	
	101- 150만	N %	2 2.9	7 10.0	23 32.9	4 5.7	7 10.0	5 7.1	10 14.3	12 17.1	70 100	
	151만 이상	N %	5 8.3	2 3.3	21 35.0	3 5.0	7 11.7	3 5.0	11 18.3	8 13.8	60 100	
階 層 別	상 류	N %	1 4.8	3 14.3	7 33.3	- -	1 4.8	2 9.5	3 14.3	4 19.0	21 100	$\chi^2 =$ 14.26 df=14
	중 류	N %	8 3.7	23 10.7	78 36.3	16 7.4	15 7.0	6 2.8	41 19.1	28 13.0	215 100	
	하 류	N %	1 7.1	- -	5 35.7	- -	- -	- -	3 21.4	5 35.7	14 100	

주) \*\*\*: P<0.01, \*\*: P<0.05, \*: P<0.10%

응답자의 조언을 해준 조언대상자를 職業別, 收入別, 階層別로 살펴보면, 職業別에 따라서는 학생, 교직, 일반으로 분류했으며, 학생의 경우 조언해준 대상자는 친구 49.0%, 기타 16.6% 순이며, 교직의 경우 직장동료

22.1%, 친구 19.5%순이며, 일반의 경우는 친구와 후배가 30.3%, 직장동료 22.5%순이며 수입에 따라 살펴보면 월평균 수입 50만원이하라고 답한 응답자의 경우 친구 35.3%, 후배 32.4%, 51-100만원의 경우 친구 42.9%, 직장동료 16.3%, 101-150만원의 경우 친구 32.9%, 기타 17.1% 순으로, 그리고 151만원 이상의 경우 친구 35.0%, 후배 18.3% 순으로 나타났으며, 階層別로 보면, 상류의 경우 친구가 33.3%, 기타 19.0%, 중류의 경우 친구 36.3%, 기타 13.0%, 하류의 경우 친구와 기타가 35.7%, 후배 21.4% 순으로 나타났다. 조언을 해준 조언자의 직장별, 收入別 집단에 따라 조언대상이 서로 다르게 나타났는데, 職業에 있어서는  $\alpha = 0.01$ 에서, 收入에 있어서는  $\alpha = 0.05$ 에서 유의한 차이를 보였으며 階層에 따른 집단간의 조언대상자는 유의적인 차이가 없는 것으로 나타났다([表 99] 참조).

#### 4) 助言內容

현재 응답한 컴퓨터 사용자가 조언을 해준적이 있는 컴퓨터의 屬性을 살펴보면, [表 100]에 나타난 바와 같이, 한글카드가 23.0%로 가장 많은 조언을 해준 항목이었으며, 하드디스크의 용량 22.2%, 주기억용량 13.2% 순으로 나타났다. 그러나 소프트웨어의 발달로 한글처리가 점차 용이해짐으로써 컴퓨터 製品에 관련한 조언내용도 상당히 변할 것으로 생각된다.

[表 100] 購買者의 助言內容에 대한 分布

助言해준 製品의 屬性	빈도	백분율
한글카드의 유무 및 기능	56	23.0
하드디스크 용량	54	22.2
주기억 용량	32	13.2
키보드의 유형 및 디자인	32	13.2
제조회사	25	10.3
가격	16	6.6
호환성	15	6.2
확장성	6	2.5
속도	4	1.6
모니터 종류	2	0.8
본체 디자인	1	0.4
計	243	100

주) 조언해준 제품의 屬性은 빈도의 크기에 따라 配列.

응답자의 조언대상에 대한 조언내용의 유의성 여부를 살펴보면, 性別간 에 있어서 속도와 가격, 호환성, 주기억용량이  $\alpha = 0.01$ 을 만족시켜 차이가 있는 것으로 나타났으며, 확장성과 모니터의 종류는  $\alpha = 0.05$ 에서 유의한 차이를 보인 것으로 나타났다. 年齡別 집단간에는 가격, 키보드의 유형 및 디자인이  $\alpha = 0.01$ 에서, 호환성, 확장성, 한글카드의 유무 및 종류가  $\alpha = 0.05$ 에서 그리고 주기억용량이  $\alpha = 0.10$ 에서 각각 유의적인 차이를 보인 것으로 나타났다. 學歷別 집단간에는 가격과 키보드의 유형 및 디자인이  $\alpha = 0.01$ 에서 한글카드의 유무 및 종류가  $\alpha = 0.10$ 에서 각각 유의적인 차이를 보인 것으로 나타났다([表 101-1] 참조).

[表 101-1] 購買者の 助言內容에 대한 人口統計的 變數間 差異

區 分	성 별		연 령 별		학 력 별	
	$\chi^2$	df	$\chi^2$	df	$\chi^2$	df
助言해준 製品の 屬性						
속도	7.206***	1	4.271	3	3.342	3
가격	21.196***	1	14.538***	3	20.294***	3
호환성	13.860***	1	7.944**	3	3.499	3
확장성	5.351**	1	9.056**	3	1.966	3
제조회사	0.046	1	0.346	3	1.011	3
모니터종류	4.846**	1	3.518	3	2.909	3
본체의 디자인	0.117	1	3.548	3	5.756	3
주기억 용량	8.262***	1	7.557*	3	1.056	3
하드디스크의 용량	0.619	1	5.878	3	3.976	3
한글카드의 유무 및 종류	1.072	1	10.954**	3	6.344*	3
키보드의 유형 및 디자인	0.008	1	14.217***	3	17.046***	3

주) \*\*\* :  $P < 0.01$ , \*\* :  $P < 0.05$ , \* :  $P < 0.10$

응답자의 조언대상에 대한 조언내용의 유의성 여부를 人口統計的 變數에 따라 살펴보면, 職業別 집단간에 있어서 호환성은  $\alpha = 0.01$ 에서 속도와 가격, 한글카드의 유무 및 종류, 키보드의 유형 및 디자인이 유의수준  $\alpha = 0.05$ 을 만족시켜 차이가 있는 것으로 나타났으며, 收入別 집단간에는 가격이  $\alpha = 0.01$ 에서, 본체의 디자인이  $\alpha = 0.05$ 에서, 키보드의 유형 및 디자인이  $\alpha = 0.10$ 에서 각각 유의적인 차이를 보인 것으로 나타났다. 階層別 집단간에는 호환성과 키보드의 유형 및 디자인이  $\alpha = 0.10$ 에서 각각 유의적인



차이를 보인 것으로 나타났다([表 101-2] 참조).

[表 101-2] 購買者의 助言內容에 대한 人口統計的 變數間 差異

區 分 助言해준 製品의 屬性	직업별		수입별		계층별	
	$\chi^2$	df	$\chi^2$	df	$\chi^2$	df
속도	7.748**	2	0.710	3	0.457	2
가격	8.637**	2	11.706***	3	1.068	2
호환성	11.887***	2	2.421	3	5.937*	2
확장성	0.299	2	4.187	3	2.496	2
제조회사	3.247	2	0.836	3	4.326	2
모니터종류	2.531	2	2.098	3	2.414	2
본체의 디자인	2.320	2	9.702**	3	9.366	2
주기억 용량	0.929	2	2.289	3	0.964	2
하드디스크의 용량	4.352	2	4.720	3	3.702	2
한글카드의 유무 및 종류	8.556**	2	0.512	3	0.980	2
키보드의 유형 및 디자인	6.680**	2	6.261*	3	4.878*	2

주) \*\*\* :  $P < 0.01$ , \*\* :  $P < 0.05$ , \* :  $P < 0.10$

조언내용과 製品屬性的의 중요도와의 相關關係를 보기 위하여 名目尺度인 조언내용은 더미(dummy)변수를 이용하여 새로운 변수(x13\_1에서 x13\_11까지의 변수중 x13\_7과 x13\_11은 제외) x13을 만들어 변수 Y14(변수 x14에서 x22까지의 변수를 합한것)와 相關關係를 分析한 結果, [表 102]에서 보는 바와 같이 상관계수가 0.2576으로 나타났으며 단방향 유의도 0.001에서 유의적으로 나타났다.

[表 102] 製品屬性和 助言內容의 相關度

變數	Y14(製品屬性)	X13(助言內容)
Y14	1.0000	.2576**
X13	.2576**	1.0000
N of Cases	215	
1-tailed Signif.	* : .01	** : .001

주) 변수의 번호는 설문지의 문항번호와 같음.

5) 製品에 대한 滿足度에 따른 購買意思 및 購買狀況

컴퓨터의 만족 정도가 장래에 同一製造會社の 製品을 再購買할 意思에 미치는 影響을 살펴보면, [表 103]에 나타난 바와 같이, 불만족하다고 답한 응답자의 경우 앞으로 자신이 사용하고 있는 컴퓨터 會社の 製品을 再購買하지 않겠다고 답한 응답자가 69.6%로 높게 나타난 데 비해 보통이라고 답한 응답자는 26.1% 그리고 불만족함에도 불구하고 再購買하겠다고 답한 응답자는 4.3%에 불과했다.

[表 103] 製品에 대한 満足度에 따른 同一社 製品의 購買意思 및 購買狀況

區分	同一社 製品의 購買意圖								製品의 製造社同一與否					
	그렇다		보통이다		안그렇다		計		그렇다		안그렇다		計	
満足程度	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%
불만족	1	4.3	6	26.1	16	69.6	23	100	1	20.0	4	80.0	5	100
보통	19	15.7	58	47.9	44	36.4	121	100	5	15.2	28	84.8	33	100
만족	32	33.7	33	34.7	30	31.6	95	100	11	36.7	19	63.3	30	100
統計檢證값	$\chi^2 = 22.26^{***}$ $df = 4$								$\chi^2 = 3.95$ $df = 2$					

주) \*\*\*: P<0.01,    \*\*: P<0.05,    \*: P<0.10

6) 分析結果의 要約

購買 意思決定 過程의 人口統計的 變數에 따른 各 段階別 準據集團은 [表 104]와 같이 나타났는데, 問題의 認識過程에서 친구(26.2%), 情報의 探索過程에서도 친구(37.4%), 代案의 評價過程에서는 판매자(19.1%), 그리고 購買의 決定過程에서는 가족(29.3)의 影響이 두드러지고 있는 것으로 나타났다.

購買 意思決定 過程의 人口統計的 變數에 따른 各 段階別 影響媒體는 [表 105]와 같이 나타났는데, 問題의 認識過程에서부터 購買의 決定過程에 이르기까지 컴퓨터 잡지의 影響을 가장 많이 받았으며 高年齡層의 경우는 신문의 影響을 많이 받은 것으로 나타나고 있다.

[表 104] 人口統計的 變數에 따른 段階別 影響準據集團

구분		문제의 인식	정보의탐색	대안의 평가	구매의 결정
성 별	남성	친구 (29.1)	친구(35.8)	친구(20.8)	가족(28.1)
	여성	가족 (27.6)	친구(42.6)	선배(22.7)	가족(32.4)
연 령 별	16세 이하	친구 (34.5)	친구(44.4)	가족(33.3)	가족(37.0)
	17-20세	친구 (40.4)	친구(53.8)	가족(20.2)	가족(47.5)
	21-30세	선배(26.9)	친구(35.5)	판매자(23.4)	가족친구(19.4)
	31세 이상	동료(47.6)	동료(23.2)	동료(48.1)	동료(40.0)
학 력 별	중졸이하	친구(32.0)	친구(34.8)	가족(30.4)	가족(34.8)
	고졸	친구(37.0)	친구(54.0)	가족(19.4)	가족(41.7)
	대졸	친구(25.6)	후배(31.3)	판매자(23.8)	가족(23.3)
	대학원이상	동료(45.0)	친구(23.2)	동료(55.8)	동료(46.4)
직 업 별	학생	친구(79.5)	친구(49.0)	친구(20.6)	가족(40.6)
	교직	동료(43.0)	동료(22.1)	동료(52.9)	동료(38.7)
	일반	선배(32.6)	친구(30.0)	판매자(35.7)	동료(20.9)
수 입 별	50만원이하	선배(24.3)	친구(35.3)	판매자(36.1)	가족(45.9)
	51-100만	친구(24.0)	친구(42.9)	친구(22.4)	가족(24.0)
	101-150만	친구(35.1)	친구(32.9)	동료(24.2)	가족(39.2)
	151만이상	선배(26.5)	친구(35.0)	판매자(19.4)	동료(19.4)
계 층 별	상 류	동료, 선배(23.8)	친구(33.3)	동료(33.3)	가족(35.5)
	중 류	친구(26.1)	친구(36.3)	판매자(18.6)	가족(27.6)
	하 류	가족(31.3)	친구(35.7)	판매자(37.5)	가족(43.8)

주) ( )안은 백분율, 동료는 직장동료를, 판매자는 컴퓨터 제품판매자를 뜻함.

[表 105] 人口統計的 變數에 따른 段階別 影響媒體

구분		문제의 인식	정보의 탐색	대안의 평가	구매의 결정
성 별	남성	잡지 (38.7)	잡지(43.5)	잡지(33.9)	잡지(34.8)
	여성	잡지 (35.5)	잡지(44.4)	잡지(16.7)	잡지(25.0)
연 령 별	16세 이하	잡지 (44.4)	잡지(42.9)	잡지(33.3)	잡지(42.9)
	17-20세	잡지(35.7)	잡지(40.0)	잡지(24.2)	잡지(36.1)
	21-30세	잡지(43.3)	잡지(65.6)	잡지(43.8)	잡지(40.6)
	30세 이상	신문(34.7)	신문(43.5)	신문(25.3)	잡지(24.7)
학 력 별	중졸이하	잡지, TV(30.4)	잡지(40.0)	잡지(34.8)	잡지(41.7)
	고졸	잡지(37.4)	잡지(37.5)	잡지(26.2)	잡지(34.9)
	대졸	잡지(43.0)	잡지(56.8)	잡지(32.9)	잡지(33.7)
	대학원이상	잡지(33.3)	DM (46.2)	잡지(26.4)	잡지(32.7)
직 업 별	학생	잡지(40.9)	잡지(47.0)	잡지(31.1)	잡지(40.9)
	교직	잡지(38.6)	잡지(38.9)	잡지(23.9)	잡지(28.4)
	일반	신문(41.9)	잡지, 신문(35)	잡지(30.8)	잡지(22.0)
수 입 별	50만원이하	잡지(48.6)	잡지(53.8)	잡지(38.9)	잡지(42.9)
	51-100만	잡지(34.3)	잡지(44.9)	잡지(26.5)	잡지(32.6)
	101-150만	잡지(44.8)	잡지(42.4)	잡지(27.4)	잡지(34.4)
	151만이상	잡지(29.7)	잡지(38.5)	잡지(29.2)	잡지(33.8)
계 층 별	상 류	잡지(50.0)	TV(44.4)	잡지(45.5)	잡지(35.5)
	중 류	잡지(37.9)	잡지(47.9)	잡지(27.9)	잡지(27.6)
	하 류	잡지(43.8)	TV, 잡지(45.5)	잡지(43.8)	잡지(43.8)

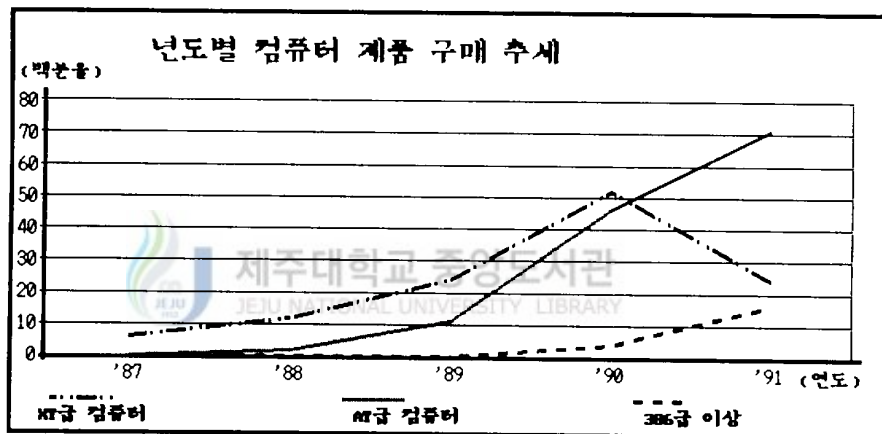
주) ( )안은 백분율, 잡지는 컴퓨터잡지를, DM은 Direct Mail을 의미함.

### 第 3 節 準據集團과 마아케팅 戰略

#### 1. 마아케팅 戰略의 構成과 戰略過程

1975年 個人用 컴퓨터가 처음 선을 보인 후, 컴퓨터 시장은 계속 성장해 왔다. 그러나 최근의 동향은 개인용 컴퓨터의 경우 技術革新등에 의해 壽命週期가 더욱 짧아지며 競爭이 심화되고 있는데, 이러한 개인용 컴퓨터 시장의 環境變化에 잘 부응하는 마아케팅 전략 수립이 필요하다. 특히 마아케팅 조사를 통한 市場開拓과 그에 대한 마아케팅 전략을 고려하며, 특히 개인용 컴퓨터 가격의 30-50%를 점하는 핵심부품인 머더보드 등이 技術集約的 部品이므로 技術에 대한 投資가 威脅이 될 수 있음에도 불구하고 불확실한 미래와 국내의 경쟁을 이겨나가고, 技術的 陳腐化를 피하며 新製品을 계속 개발해 나가려면 研究開發을 위한 支援이 지속적으로 投入되어야 한다.

[圖 10] 年度別 컴퓨터 製品의 機種別 購買動向分析



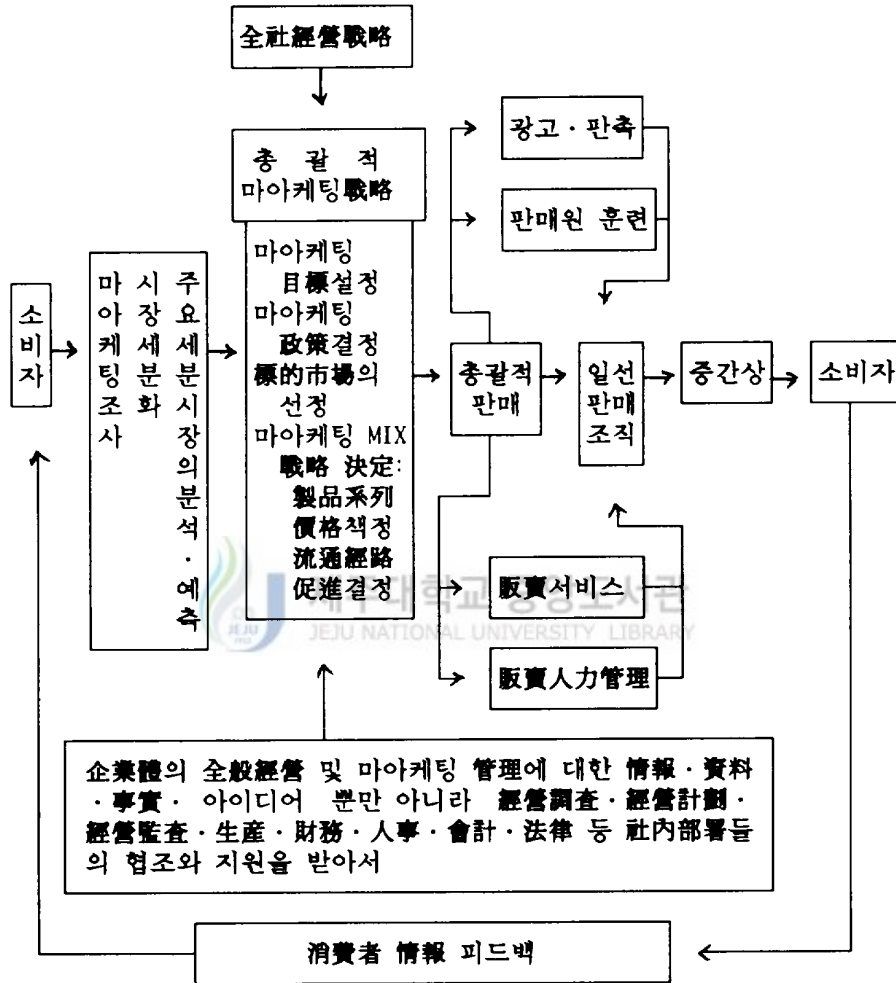
資料源: 本論文의 實證分析 結果

기업에 있어서 마아케팅 戰略의 주된 構成要素는 첫째, 마아케팅 情報를 蒐集하고 둘째, 市場機會를 評價함과 동시에 市場細分化를 실시해서 標的市場을 명확히 설정하고 각종의 마아케팅 手段을 선택적으로 統合하는, 즉 마아케팅 믹스(Marketing Mix)를 추진하는 것이다. 일단 標的市場을 선정하고

85) David A. Aaker, *Strategic Market Management*, (John Wiley & Sons Inc., 1984), p. 25.

市場포지셔닝을 하였으면 표적시장을 가장 만족스럽게 서어브(serve)하기 위해 마케팅 전략을 樹立·執行해야 하며, 이러한 마케팅 戰略의 樹立·執行過程을 圖視하면 [圖 11]과 같다.

[圖 11] 마케팅 戰略의 樹立·執行過程



資料源: 潘柄吉, 「마케팅 管理論」, 博英社, 1988, p.253.

標的市場이란 마케팅 활동의 대상이 되는 特定 顧客集團을 말한다. 마케팅 활동은 모든 잠재적 소비자를 대상으로 하여 행하여지기 앞서 標的

市場으로 설정된 消費者 集團을 대상으로 전개하지 않으면 안된다. 시장을 포괄적으로 파악하지 않고 여러 기준에 의해 分割 또는 再編成하여 그 標的 市場에 적합한 제품을 마련하여 그 표적에 관계되는 소비자에게 접근하는 마케팅 활동이어야 한다<sup>86)</sup>.

마케팅 믹스란 설정한 標的 市場에 대하여 발동되는 마케팅 方策들의 混合度의 最高化를 꾀하는 것을 뜻하는데, 이 標的 市場에 대한 目標達成을 위해 이용 가능한 수단으로서는 製品(品目, 品質), 價格, 經路, 廣告, 人的 販賣, 販賣促進 등이 있다. 즉 마케팅 믹스란 競爭, 需要, 非마케팅 費用, 流通構造, 法規 등 外部的인 統制可能要素와 製品, 販賣經路, 價格, 廣告, 人的販賣 등의 內部的인 統制可能要素를 기업의 입장에서 볼 때 이상적인 형태로 조화시키는 것이다. 따라서 마케팅 믹스란 마케팅 전략을 구성하는 일부분이며 마케팅 目標達成을 위한 마케팅 手段, 方法 등의 合理的 結合인 것이다.

## 2. 個人用 컴퓨터의 마케팅 戰略

### 1) 標的 市場의 選定

개인용 컴퓨터는 급속한 製品開發의 加速化에 의해 향상된 기능을 가진 新製品들이 쏟아져 나오므로써 既存製品의 計劃的 陳腐化를 가속시키며, 그 壽命週期가 점차 짧아져 가고 있다. 그러므로 이러한 企業環境下에서 마케팅은 자사의 標的 市場을 정확히 파악하고, 그들에게 影響 準據集團 및 影響媒體 그리고 購買者의 欲求와 購買패턴 등을 정확히 파악하여 자사가 가진 자원을 최대한으로 이용할 수 있는 戰略計劃을 세워 실행해 가는 것이 효과적이다.

개인용 컴퓨터의 주된 標的 市場은 學生(56.3%)과 敎職(28.3%)에 종사하는 集團으로 분석되었는데, 屬人的 區分要素의 基準에 따라 유사한 選好性向을 가진 집단을 把握, 細分하여, 하나 또는 그 이상의 標的 市場을 選定할 수 있는데, 濟州地域의 개인용 컴퓨터의 경우 주된 標的 市場을 고려해 보면 年齡別로는 17-20歲이고 學歷別로는 高卒, 職業別로는 學生, 階層別로는 中流이며, 地域的으로는 濟州市 지역으로 한정된 標的 市場을 선정할 수 있다. 선정된 標的 市場은 그 시장의 潛在力이 把握되어야 하고 心理學的, 社會學的, 人類學的인 分析을 통해 消費者 購買行動의 원리를 알아냄으로써 비로

86) 吳相洛, 「마케팅 管理論」, 博英社, 1990, p.107.

소 自社の 마케팅 戰略을 전개할 수 있는 標的市場이 설정될 것이다. 특히 이들 특정집단에 標的市場이 선정되면 이들 집단이 接하고 있는 影響媒體와 그들의 準據集團을 통해 더 효과적인 促進活動을 수행할 수 있을 것이다.

## 2) 마케팅 戰略

개인용 컴퓨터에 대한 全市場을 대상으로 마케팅 活動을 수행할 수도 있으나 기업의 마케팅 資源 및 財務的 資源이 한정된 기업은 여러시장 중 경쟁사보다 유리한 부분이 있는 特定 市場, 특히 가장 유망한 시장을 선정하여 그 市場活動에 集中하는 것이 효과적일 것이다.

### (1) 購買 意思決定 過程別 影響集團과 마케팅 戰略

본 논문의 실증분석결과 나타난 購買 意思決定 過程別 가장 큰 영향을 미치는 準據集團을 보면, 問題認識過程과 情報探索過程에서 친구, 代案評價過程에선 販賣者, 購買決定過程에선 家族으로 나타났고, 影響媒體는 컴퓨터 잡지가 제 1순위였다. 따라서 각 購買意思決定 過程을 고려하여 각 細分市場에 대한 促進戰略을 구사할 수도 있다. 특히 販賣者가 代案評價過程에서 중요한 영향을 미치는 집단이 되므로 마케팅의 활발한 지원으로 긴밀한 유대관계와 확실한 流通網을 확보하는 것이 중요할 것이다.

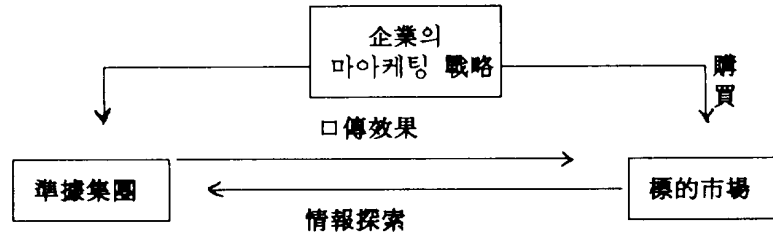
消費者는 제품을 선택할 때나 商標를 轉移하고자 할 때, 廣告媒體에 의한 情報보다는 準據集團 구성원중의 하나인 만족한 顧客의 口傳에 의하여 제공된 정보를 더 신뢰하고 영향을 받는 경향이 강하다<sup>87)</sup>. 따라서 標的市場의 準據集團이 保證하는 廣告內容은 標的市場에 더욱 효과적일 것이며 이것은 곧 自社の 標的市場에서 유리한 포지셔닝을 해주는 基盤이 될 것이다.

본 실증분석에서 購買意思決定過程別 準據集團이 조사됨으로써 市場細分化時 影響 準據集團에 따라 시장을 세분할 수 있는데, 影響 準據集團에 따라 標的市場을 선정하게 되면 제품을 직접 購買하여 사용하는 消費者가 標的對象이 되지만 그 소비자의 準據集團은 마케팅의 마케팅 活動의 대상이 될 수 있다. 마찬가지로 細分市場의 기준으로써 影響媒體를 이용하게 되면 媒體를 통한 마케팅의 情報提供 등이 효과적으로 이루어짐으로써 準據集團의 影響을 促進시켜 자사의 標的市場에 용이하게 접근할 수 있을 것이다. 이를 圖式化 하면 [圖 12]와 같다.

87) 宋珞燮, 「現代 마케팅論」, 法文社, 1982, p. 152.



[圖 12] 準據集團을 이용한 마케팅 戰略



(2) 購買時 考慮하는 購買屬性과 마케팅 戰略

消費者가 제품을 구매할 때는 그 제품으로부터 期待 할 수 있는 便益을 생각하고 구매하게 된다. 따라서 그 제품이 便益을 제공하기 위해서는 갖추어야 할 내용이 있기 마련이며, 소비자는 그 내용을 評價하게 된다. 그러므로 소비자가 어떠한 기준을 가졌느냐가 마케터에게는 관심의 초점이 된다. 일반적으로 顧客이 重要視 하는 基準으로는 성능이나 품질과 같은 製品의 特性, 가격을 중심으로한 經濟性, 그리고 이들 이외의 非合理的 基準 등이 있다<sup>88)</sup>.

개인용 컴퓨터 製品 구매시 소비자들이 가장 중요하게 고려하는 것은 製品의 屬性(44.8%)이었는데 마케터는 標的市場의 顧客이 중요시하고 있는 購買基準를 잘 파악해야 하며, 특히 마케터의 경우는 競爭社의 제품과 비교하고 屬性의 差別化를 소구해야 한다. 실증분석에 의하면 개인용 컴퓨터 구매시 가장 중요하게 고려하는 속성은 한글카드(37.5%), 하드디스크의 용량 26.4%, 주기억용량 9.1%순으로 나타났다. 學生의 경우는 가장 중요한 製品屬性으로 한글카드 39.4%, 하드디스크의 용량 25.2%, 주기억용량 11.0% 순으로 나타났으며 敎職에 종사하는 집단의 경우 하드디스크의 용량(35.6%), 한글카드(28.9%), 호환성(11.1%) 순으로 나타났고, 其他一般의 경우 한글카드 41.7%, 하드디스크의 용량 19.4%, 가격 16.7%순으로 나타났다. 따라서 標的市場이 학생이라면 그들 집단이 製品屬性中 한글카드, 하드디스크의 용량, 주기억용량 순으로 중요한 구매시 고려하는 특성이 되고 있으므로 마케터는 이를 고려하여 제품을 생산하도록 해야 할 것이며 광고소구에 있어 이를 강조해야 하고 또한 標的市場을 구성하는 소비자가 이용하는 媒體를 통해 그 標的市場의 準據集團의 保證을 얻어 促進活動에 임해야 한다. [表 106]은 실증분석에서 나타난 職業別 細分市場에서 중요시 고려해야 할

88) 鄭求鉉, 「마케팅 戰略, 貿易經營社, 1983, p. 38.

속성의 중요도를 나타내고 있다. 市場이 學生인 경우는 한글카드, 하드디스크의 용량, 주기억용량의 중요성을 강조하고, 標的市場이 敎職인 경우는 하드디스크의 용량, 한글카드, 호환성 등을 부각시키며, 一般의 경우는 한글카드, 하드용량, 가격 등 製品差別化를 부각시켜 促進活動을 수행해야 할 것이다.

[表 106] 職業別 컴퓨터 製品 購買時의 주로 考慮하는 屬性

學 生	敎 職	一 般
한글 카드 (39.4%)	하드용량 (35.6%)	한글카드 (41.7%)
하드 용량 (25.2%)	한글카드 (28.9%)	하드용량 (19.4%)
주기억 용량 (11.0%)	호 환 성 (11.1%)	가 격 (16.7%)

### (3) 差別的 優位戰略

마케팅 戰略上 差別的 優位는 競爭社에 비해 유리한 점을 일컫는데, 差別化의 主要素에는 市場細分化에 의한 差別化, 訴求의 選擇에 의한 差別化, 製品의 差別化, 企業의 差別化 등이 포함된다<sup>89)</sup>. 본 연구의 실증분석에서는 準據集團 및 影響媒體를 중심으로 고찰했으므로 각 影響 準據集團과 影響媒體를 이용한 標的市場에 적절한 마케팅 믹스를 구사함으로써 差別的 優位를 점할 수 있는데, 購買意思 決定過程別 準據集團이 파악되고 影響媒體가 조사에 의해 알려지므로써 이를 통한 효율적인 廣告를 행해야 한다. 購買意思決定 過程別 準據集團 및 影響媒體를 問題認識過程와 情報探索過程에서는 친구와 컴퓨터 잡지를 통해 그들이 중요시하는 製品屬性和 관련한 促進活動을 代案評價過程에선 소비자에게 영향을 주는 販賣者를 적극적으로 지원하고 소비자에게는 적절한 情報를 提供하며 最終 購買 決定過程에선 家族의 영향이 크므로 이 집단이 관심을 가질 支拂條件이나 期待되는 便益을 告知할 뿐만 아니라 製品의 購買後에도 顧客의 불평조정이나 修繕 및 維持 서비스, 技術 서비스, 그리고 情報提供 서비스를 지속적으로 지원함으로써 제품에 대한 만족을 유도하고 자사의 이미지를 향상시켜 결과적으로 경쟁사와 差別化를 강화시키고, 따라서 差別的 優位를 점할 수 있는 요인을 확보하는 것이다.

89) 鄭淳泰, 「마케팅 管理論」, 法文社, 1990, p.177.

## 第5章 結論

準據集團이라는用語는 주로 社會學에서 사용되어 왔으나 消費者 지향적인 마케팅이 요구되는 오늘날에는 消費者 行動分析 分野의 매우 중요한 變數로서 마케팅에 도입되어 효과적인 마케팅 戰略樹立의 중요한 개념으로 이용되고 있다. 특히 準據集團의 構成員은 각각 소비를 하는 主體가 되므로 구성된 상호간의 영향은 購買行動에 영향을 주게 된다. 그러므로 소비자의 구매행동에 중대한 관심을 가지고 있는 마케팅 담당자는 이를 이해하기 위해 소비자의 구매행동에 영향을 미치는 準據集團을 分析, 把握할 필요가 있다.

消費者의 行動에 影響을 주는 要因은 크게 文化的 要因, 社會的 要因, 個人的 要因, 心理的 要因으로 나누어 볼 수 있으며, 消費者가 購買行動을 할 때에 특히 高投入製品의 購買時에는 그만큼 많고 복잡한 과정을 거쳐 구매행동을 하게 되는데 이러한 과정은 처음 問題나 欲求를 認識하는 것으로부터 情報의 探索, 代案의 評價, 購買意思決定, 購買後 行動過程을 거치게 된다. 準據集團은 構成員들에게 行爲의 基準을 제시하고 이를 집행하는 規範的 機能과 個人이 集團內에서 집단 구성원간의 意思疏通을 통하여 자신의 知覺 및 判斷에 영향을 미치는 情報를 획득하도록 하는 情報的 機能, 그리고 한 개인이 자기자신이나 다른 사람을 評價할 때 그 평가의 基準이나 比較點을 제공하는 比較的 機能을 발휘한다.

本 研究의 實證分析에서 나타난 購買 意思決定 過程의 단계별 準據集團의 影響에 관한 分析結果는 다음과 같다.

### 1) 製品의 問題認識段階

問題認識段階에서 影響을 주는 準據集團은 ①친구(26.2%), ②선배나 선생님(18.3%), ③직장동료(15.4%) 순이다. 이러한 결과는 마케팅 담당자에게 의미있는 내용인데, 즉 장기적인 안목에서 마케팅 담당자는 자사의 製品에 대한 이미지를 소비자에게 심어주기 위해서는 아직 製品에 대한 인식이 없는 潛在市場에 關聯情報의 個別的 露出이 필요할 것이다. 影響媒體의 경우는 기타를 제외하고 컴퓨터 잡지, 신문, 텔레비전순으로 나타났다. 性別, 年齡別, 學歷別, 職業別, 收入別 集團간에 차이가 나고 있으며 階層에 따라서는 집단간 차이가 없다. 影響媒體에 대해서는 年齡別, 學歷別, 職業

別集團간에 媒體에 대한 影響이 서로 다르게 나타났고, 性別, 收入別, 階層別 집단간에는 媒體의 影響 차이가 없는 것으로 나타났다.

#### 2) 情報의 探索段階

情報의 探索段階에서 主要影響을 미치는 準據集團은 ①친구(37.4%), ②후배(17.9%) 순으로 나타났으며 ④ 主要 影響媒體는 ①잡지(43.8%), ②텔레비전(23.1%) 순으로 나타났다. 따라서 정보의 外的 探索을 하는동안 주요 標的市場인 학생층(65.6%)과 교직의 소비자(50.0%)는 컴퓨터 잡지로부터 주요정보를 얻게된다. 그러므로 컴퓨터 잡지에 게재되는 製品에 대한 정보는 이들 階層이 代案評價段階에서 중요시 하고 있는 컴퓨터 製品의 屬性의 重要度を 고려하여 情報提供을 해주어야 할것이다. 準據集團은 年齡別, 學歷別, 收入別, 性別, 收入別 集團間에 차이가 있는 것으로 나타났고 階層에 따른 집단은 차이가 없다. 影響媒體의 경우는 年齡別, 學歷別, 職業別, 收入別 集團間에 차이를 보였고 性別, 階層別 集團間에는 影響媒體의 차이가 없다.

#### 3) 代案의 評價段階

본 실증분석에서 응답자가 답한 製品屬性의 重要性은 한글카드, 하드디스크의 용량, 주기억용량, 호환성, 모니터 종류, 확장성 순으로 나타났다. 따라서 이러한 속성의 중요도는 마케팅 담당자가 고려해야 할 사항이 된다. 影響을 준 準據集團은 製品 ①판매자(19.1%), ②친구(16.5%), ③직장동료(15.7%) 순이며 판매자가 가장 높은 百分率을 보이는 것은 消費者가 製品에 대한 屬性의 의미를 완전히 파악하고 있지 못해 製品의 판매자가 큰 影響을 미치는 것으로 생각된다. 媒體의 경우는 기타를 제외하고 잡지(29.1%), 신문(13.0%)순으로 나타났다. 階層에 따른 집단의 경우만 제외하고 모두 차이를 보였으며 媒體 影響의 경우 收入別 집단간에는 차이가 없고 階層別, 性別, 年齡別, 學歷別 그리고 職業別 집단간에는 차이가 있다.

#### 4) 購買意思 決定段階

最終 購買時點에서 影響을 준 準據集團은 가족(29.3%), 직장동료(14.7%), 친구(14.3%)순이며 이것은 最終 購買時點에서 製品에 대해 지불할 대금이 크게 작용하기 때문에 가족의 影響이 상대적으로 크게 나타나는 것으로 推定된다. 媒體의 경우기타를 제외하고 잡지(34.7%), 신문(11.1%),

텔레비전(8.8%)순으로 나타났다. 最終購買時點에서 影響을 준 要素는 기타를 제외하고 準據集團의 影響이 64.0%로 가장 높고 판매자의 影響이 11.3%, 광고의 影響이 9.8%순으로 나타났다. 가족중 影響을 준 사람을 살펴보면 본인(31.1%), 아버지(26.4%), 형제(16.8%), 아내(11.0%)순으로 나타났다. 準據集團의 차이는 性別, 年齡別, 學歷別, 職業別, 收入別 집단간에 차이를 보였고 階層別 집단간에는 준거집단의 차이가 없다. 影響媒體의 경우는 學歷別, 性別, 年齡別, 職業別, 學歷別 집단간에 차이를 보였고 收入別 階層別 집단간에는 影響 媒體의 차이가 없다.

#### 5) 購買後 行動段階

製品에 대한 満足도를 보면 만족이 40.3%, 보통 50.6%, 불만족 9.6%로 나타났으며 購買意圖에서 그렇다고 응답한 百分率은 만족도가 만족일때 61.5%, 보통일때 36.5%, 불만족 1.9%로 나타나 장래에 同一 會社 製品의 購買意圖와는 역시 満足程度가 클수록 購買意圖가 큰 것으로 나타났다. 職業別, 年齡別, 性別, 學歷別 집단간에 차이를 보였고 收入別, 階層別 집단간에는 자신이 사용하고 이는 製品에 대한 만족도의 차이가 없는 것으로 나타났다.

#### 6) 消費者 製品購買行動의 一般의 分析

소비자가 特定店舖에서 製品을 購買할때 도움을 준 影響 要素는 광고가 47.7%로 가장 높고 판매자의 影響 21.9%, 준거집단 17.2%순으로 나타났는데 이는 販賣店과 製造會社와의 有機的인 관계가 중요함을 시사해 준다.

特定會社의 製品을 購買할때 影響을 준 要素를 살펴보면 광고의 影響이 38.3%로 가장 높고 준거집단 24.5%, 판매자 17.2%순으로 나타났다.

製品의 사용자가 다른 사람에게 조언을 해준경우 그 대상을 살펴보면 기타를 제외하고 친구가 37.4%로 가장 높고 후배 17.9%, 직장동료 9.9%순이며 그들의 조언내용은 한글카드에 대한 조언내용이 23.0%로 가장 높고 하드디스크 용량 22.2%, 주기억용량 및 키보드가 13.2%, 製造會社 10.3%순으로 나타났다. 즉 조언내용의 중요도와 광고 내용과는 상당한 相關關係가 있으므로 중요하게 고려해야 할 대상이다.

컴퓨터를 2회 이상 購買한 응답자의 경우 이전 컴퓨터의 製造會社와 현재 사용중인 컴퓨터 製造會社와의 동일여부를 묻은 결과 73.7%가 다른 製造會社의 製品을 購買했고 26.3%만이 同一社 製品을 購買한 것으로 나타났다.

데 이는 마케팅 담당자가 反復購買을 유도하기 위하여 고려해야 할 중요한 문제이다.

실증분석결과 컴퓨터 제품의 購買意思決定過程에 있어 購買意思決定 段階別 영향을 주는 準據集團이나 影響媒體가 서로 다르게 구성되어 있으므로 마케팅 戰略을 더 효과적으로 수립하기 위해선 소비자에게 매우 중요한 역할을 하는 影響準據集團을 把握하고 考慮해야 한다. 특정매체를 통한 廣告는 소비자가 選擇的 回避를 할 수 있는 가장 큰 기회를 제공해 주기 때문에 促進戰略에 있어서도 적절한 準據集團을 대상으로 주요 影響媒體를 통해 소비자가 알고자 하는 자세한 제품의 내용이나 가격 등 적절한 情報를 제공해야 할 것이다. 또한 제품에 대한 만족도가 높을수록 再購買 意圖가 높은 것으로 분석되었듯이 소비자들의 만족이 무엇으로부터 기인하는지 파악할 필요가 있고 그 요소가 지속적으로 중요성을 띠도록 마케팅 담당자는 고려해야 할 것이고 製品 購買後 지속적인 事後管理로 소비자들이 再購買 意圖를 가질수 있도록 힘써야 할 것이다.

消費者的 特定會社 製品의 選擇은 廣告의 影響이 매우 큰 것으로 나타났듯이 廣告의 訴求點이 機能的인 側面을 강조해야 할 것인지 商標나 製造會社의 이미지를 강조해야 할 것인지 고려하고 標的市場이 주로 접하고 있는 주요 媒體와 영향을 주는 準據集團이 어느 계층인가를 고려하는 마케팅 戰略樹立이 필요하다.

消費者的 權利와 權限을 강화 시켜주는 것도 이제는 마케터가 고려해야 할 사항이되었다. 즉 그들이 그들의 權利와 權限을 제대로 행사하게 하여 기업이 社會的 責任을 다하고 있음을 보여줌으로써 好意的인 이미지를 維持해 갈 수 있는 것이다.

本 論文의 실증연구가 컴퓨터제품의 購買意思決定 段階別 準據集團 및 影響媒體 分析에 한정되었으므로 앞으로의 연구는 製品別, 產業別, 段階別 準據集團을 파악할 수 있는 실증연구가 더욱 이루어져야 할 것이다.

## 參 考 文 獻

### 1. 國內文獻

- 1) 高英福, 「現代社會學」, 法文社, 1983.
- 2) 金景東, 「現代的社會學」, 博英社, 1986.
- 3) 金元銖, 「마케팅 管理論」, 第3版, 經文社, 1989.
- 4) 潘炳吉, 「마케팅 管理論」, 博英社, 1988.
- 5) 宋琿燮, 「現代 마케팅論」, 法文社, 1982.
- 6) 呂運昇, 「마케팅 管理論」, 法文社, 1986.
- 7) 吳相洛, 「마케팅 管理論」, 博英社, 1990.
- 8) 柳東根, 「最新 마케팅論」, 石井出版社.
- 9) 尹薰鉉, 「現代 消費者行動論」, 石井出版社, 1989.
- 10) 李鍾夏, 「消費者 行動과 마케팅 管理」, 博英社, 1975.
- 11) 鄭求鉉, 「마케팅 戰略」, 實易經營社, 1983.
- 12) 鄭淳泰, 「마케팅 管理論」, 法文社, 1990.
- 13) 崔炳龍, 「新마케팅論」, 博英社, 1984.
- 14) 崔炳龍, 「最新 消費者行動論」, 博英社, 1990.

### 2. 國內論文

제주대학교 중앙도서관  
JEJU NATIONAL UNIVERSITY LIBRARY

- 1) 金炯吉, “라이프스타일 마케팅에 관한 研究”, 産業經營研究 (韓南大), 1984. 2.
- 2) 崔祥采, “意見 先導者에 關한 研究”, 서울대학교 대학원, 1983.
- 3) 金賢珉, “消費者行動에 대한 準據集團 影響力에 關한 研究”, 서울대 대학원, 1984.

### 3. 外國文獻

- 1) Aaker, D.A., Strategic Market Management, John Wiley & Sons, 1984.
- 2) Allport, G.W., Attitudes, in C.A. Murchison, *A Handbook of Social Psychology*, Clark Univ. Press, Worcester, Ma, 1935.

- 3) Assael, H., *Consumer Behavior and Marketing Action*, Kent Publishing Co., 1984.
- 4) \_\_\_\_\_, *Marketing Management: Strategy and Action*, Kent Publishing Company, 1985.
- 5) Bettman, J.R., *An Information Processing Theory of Consumer Choice*, Addison-Wesley, Reading, MA. 1979.
- 6) Bourne, E.S., *Group Influence in Marketing and Public Relation*, 3rd ed., Boston, Allyn and Bacon Inc. 1977.
- 7) Engel, J.F. and Blackwell, R.D., *Consumer Behavior*, 3rd ed., Illinois, The Dryden Press, 1978.
- 8) \_\_\_\_\_, *Consumer Behavior*, 4th ed., N.Y.: Dryden Press, 1982.
- 9) Engel, J.F., Blackwell R.D. and Miniard, P.W., *Consumer Behavior*, 5th ed., The Dryden Press.
- 10) Goodman, M.E., *The Individual and Culture*, Homewood, Ill.: Dorsey, 1967.
- 11) Hawkins, D.I., Best, R.J., and Coney, K.A., *Consumer Behavior*, Business Publication, Inc., 1983.
- 12) Homans, G., *Social Behavior: Its Elementary Forms*, N.Y., H.B.J. Inc. 1961.
- 13) Kelly, H.H., *Two Functions of Reference Groups*, *Basic Studies in Social Psychology*, N.Y., Rinebert and Winston, 1966.
- 14) Kelman, H.C., *Three Processes of Social Influence*, *Public Opinion Quarterly*, 25, 1961.
- 15) Kotler, P., *Marketing Management, Analysis, Planning, Implementation and Control*, 6th ed. 1988.
- 16) \_\_\_\_\_, *Principles of Marketing*, 2nd ed., Prentice-Hall, Inc., 1984.
- 17) Lazer, W., *Marketing Management: A System Perspective*, John Wiley & Sons, Inc., N.Y., 1971.
- 18) Loudon, D.A., and Della Bitta, A.J., *Consumer Behavior*, 2nd ed. N.Y., McGraw-Hill Book Co., 1984.
- 19) Newcombe, T.M., *Social Psychology*, N.Y., Holt, 1950.
- 20) Runyon, K.E., *Consumer Behavior*, Bell & Howell Co., 1980.



- 21) Schiffman, L.G. and Kanuk, L.L., *Consumer Behavior*, 2nd ed., Englewood, Cliffs N.J.: Prentice-Hall, Inc., 1983.
- 22) \_\_\_\_\_, *Consumer Behavior*, Englewood Cliffs, N.J., Prentice-Hall, Inc., 1978.
- 23) Schiffman, L.G. and Kanuk, L.L., *Consumer Behavior*, 4th ed., Prentice-Hall Int'l Inc. 1991.
- 24) Sheehy, G., *Passages: Predictable Crises In Adult Life*, N.Y. Dutton, 1974.
- 25) Taylor, E.B., *Primitive Culture*, 3rd ed., London: John Murray, 1981.
- 26) Williams, R.M., Jr., *American Society: A Sociological Interpretation*, 3rd ed., N.Y. Knopf, 1970.
- 27) Zaltman, G. and Wallendorf, M., *Consumer Behavior*, John Wiley & Sons, 1979.
- 28) Zaltman, G., *Marketing: Contributions from the Behavioral Sciences*, N.Y., Harcourt, Brace & World, 1965.

#### 4. 外國論文

- 1) Bauer, R.A., "Consumer Behavior as Risk Taking, in Risk Taking and Information Handling in Consumer Behavior", ed. Donald F. Cox: and James W. Taylor, *The Role of Risk in Consumer Behavior*, *Journal of Marketing*, April 1974.
- 2) Bearden, W.O. and Etzel, M.J., "Reference Group Influence on Product and Brand Purchase Decisions", *Journal of Consumer Research*, September 1982.
- 3) Burnkrant, R.E. and Cousineau, A., "Informational and Normative Social Influence in Buyer Behavior", *Journal of Consumer Research*, Dec. 1975.
- 4) Davis H.L. and Rigaux, B.P., "Perception of Marital Roles in Decision Processes", *Journal of Consumer Research*, June 1974.
- 5) Hirschman, E.C. and Mills, M.K., "Sources Shoppers Use to Pick Stores", *Journal of Advertising Research*, Vol. 20, Feb. 1980.

- 6) Kluckhohn, C., "The Study of Culture", in Daniel Lewer and Harold D. Lasswell(eds), *The Policy Science*, Stanford University, Standford, CA, 1951.
- 7) Lazarsfeld, P.F., Berelson and Gardet, H., "The People's Choice", N.Y. Columbia Univ. Press, 1948.
- 8) Moschis, G.P., "Social Comparison and Informal Group Influence", *Journal of Marketing Research*, Vol. 8, Aug. 1976.
- 9) Park, W.C. and Lessig, P.V., "Students and Housewives: Differences in Susceptibility to Reference Group Influence", *Journal of Marketing Research*, Vol. 4, Sep. 1977.
- 10) Pruitt, D.G., "Conclusion: Towards an understanding of Choice Shifts in Group Descussion", *Journal of Personality and Social Psychology*, 20(August 1971).
- 11) Swan, J.E. and Combs, L.J., "Product Performance and Consumer Satisfaction : A New Concept", *Journal of Marketing*, April 1976.
- 12) Woodside, A. G., "Informal Group Influence on Risk Taking", *Journal of Marketing Research*, 9, May 1972.



## 설 문 지

안녕하십니까? 바쁘신 중에도 본 설문에 응답해 주신데 대해 깊은 감사를 드립니다.

본 설문은 소비자의 컴퓨터 구매에 관한 연구를 위한 것이며, 이 조사의 자료들은 이 분야의 학문적 연구에만 이용될 것이고 여러분의 개인적인 응답을 보호하기 위해서 다른 용도로는 사용되지 않을 것입니다. 본 연구의 신뢰성을 높이기 위해서는 여러분의 구매행동에 관한 사실들이 매우 중요하므로 문항에 따라 정확히 서술해 주셨으면 합니다.

하시는 일들이 모두 보람되시기를 기원하면서 귀하의 협조에 대해 다시한번 감사드립니다.

1991년 10월

제주대학교 대학원 경영학과 류 제 광

※ 해당란에 ○표해 주십시오

※ 본 설문중 컴퓨터란 PC의 본체, 모니터 그리고 자판(키보드)를 말합니다.

1. 귀하가 소유한 컴퓨터는 어느 회사의 것입니까?

- |         |          |           |
|---------|----------|-----------|
| ①( ) 금성 | ⑦( ) 고려  | ( ) 큐닉스   |
| ②( ) 대우 | ⑧( ) 로얄  | ( ) 한독    |
| ③( ) 삼보 | ⑨( ) 상운  | ( ) 효성    |
| ④( ) 삼성 | ⑩( ) 에이스 | ( ) 마이크로텍 |
| ⑤( ) 갑일 | ( ) 유니온  | ( ) 동양시스템 |
| ⑥( ) 현대 | ( ) 제일   | ( ) 기타제품  |

2. 귀하가 소유한 컴퓨터의 기종은?

(참고: 일반적으로 360K 디스크를 2개 넣는 곳이 있는 컴퓨터는 XT컴퓨터 인경우가 많다)

- |                                   |     |
|-----------------------------------|-----|
| ① XT급 컴퓨터(IBM CPU 8088 계열, 16비트)  | ( ) |
| ② AT급 컴퓨터(IBM CPU 80286 계열, 16비트) | ( ) |
| ③ 386 SX급 (32비트)                  | ( ) |
| ④ 386(DX)급 이상 (32비트 이상)           | ( ) |
| ⑤ 애플 컴퓨터 (기종:                     | )   |
| ⑥ 기타 (                            | )   |

3. 귀하가 구입한 컴퓨터(기본 시스템: 본체, 모니터, 키보드)의 가격은 대략 어느정도였습니까?

- ① 60 만원 이하 ( )    ④ 101-120 만원 ( )    ⑦ 161-180 만원 ( )  
 ② 61 - 80 만원 ( )    ⑤ 121-140 만원 ( )    ⑧ 181-200 만원 ( )  
 ③ 81-100 만원 ( )    ⑥ 141-160 만원 ( )    ⑨ 201만원 이상 ( )

4. 컴퓨터에 처음 관심을 갖게 된 해는?

- ①1987년 이전( ) ②1988년( ) ③1989년( ) ④1990년( ) ⑤1991년( )

5. 지금 현재 사용하고 있는 컴퓨터를 구입한 해는 언제입니까?

- ①1987년 이전( ) ②1988년( ) ③1989년( ) ④1990년( ) ⑤1991년( )

6. 컴퓨터를 구입해야겠다고 생각한 뒤 실제 구입하기까지 대략 소요된 기간은?

- ① 1달 이내 ( ) ③ 4-5개월( ) ⑤ 8-9개월 ( ) ⑦ 12개월이상( )  
 ② 1-3개월 ( ) ④ 6-7개월( ) ⑥ 10-11개월( )

7. 지금 현재 사용하고 있는 컴퓨터 대금 지불 방법은 무엇이였습니까?

- ① 현금 ( )    ③ 카드이용(일시불) ( )    ⑤ 기타 ( )  
 ② 월부 ( )    ④ 카드이용(할부) ( )

8. 귀하가 컴퓨터를 특정 상점에서 구매하신 주된 이유는?

- ①위치상 구입이 편리해서    ⑥판매회사나 상점과 친분관계가 있어서  
 ②판매원의 권유가 있어서    ⑦기능이 우수한 컴퓨터제품을 취급하므로  
 ③가격이 저렴하므로    ⑧친구, 동료들이 거기서 컴퓨터를 샀기 때문  
 ④애프터 서비스가 좋아서    ⑨기타  
 ⑤가족들의 권유가 있어서

9. 귀하가 현재 소유한 컴퓨터 구입 시점에서 다음중 가장 도움이 된것은?

- ① 광고(잡지, 신문, TV등)    ③ 주위사람(가족, 친구, 선배, 선생님등)  
 ② 인적판매원(판매자)    ④ 기타

10. 현재 소유한 컴퓨터를 최종 구입시점에서 가장 결정적인 도움을 준 사람은?

- ① 가족( )    ④ 직장동료( )    ⑦ 선배나 선생님 ( )  
 ② 친구( )    ⑤ 친척 ( )    ⑧ 종교적으로 친분이 있는 사람 ( )  
 ③ 이웃( )    ⑥ 판매자 ( )    ⑨ 동창회나 협회, 학회의 관련자( )  
 ⑩ 기타( )

11. 컴퓨터를 구입한 주된 이유가 있다면 무엇입니까?

- ① 업무상 꼭 필요하다 ( )    ④ 컴퓨터에 지대한 관심이 있어서 ( )  
 ② 공부등 교육목적때문( )    ⑤ 다른 사람의 권유가 있어서 ( )  
 ③ 직장에서 쓰기 때문 ( )    ⑥ 기타( )

12. 귀하가 컴퓨터를 사려는 다른 사람에게 조언을 해준적이 있다면 그 사람은 누구였는지 있는대로 고르십시오?

- ① 가족 ( )    ③ 친구 ( )    ⑤ 친지 ( )    ⑦ 후배 ( )  
 ② 직장동료 ( )    ④ 이웃 ( )    ⑥ 제자 ( )    ⑧ 기타 ( )

13. 귀하가 컴퓨터를 사려는 다른 사람에게 조언을 해준적이 있다면 그 내용은 주로 무엇이었는지 있는대로 표시해 주십시오.

- ① 속도 ( )    ⑤ 제조회사 ( )    ⑨ 하드디스크의 용량 ( )  
 ② 가격 ( )    ⑥ 모니터의 종류 ( )    ⑩ 한글카드의 유무 및 종류 ( )  
 ③ 호환성 ( )    ⑦ 본체의 디자인 ( )    키보드의 유형 및 디자인 ( )  
 ④ 확장성 ( )    ⑧ 주기억용량 ( )

※ 사용하고 계신 컴퓨터를 구입할 때 고려하신 다음 속성들의 중요도를 표시한다면?

- |                   | ①매우<br>중요 | ②중요 | ③보통 | ④중요치<br>않음 | ⑤전혀 중요<br>치 않음 |
|-------------------|-----------|-----|-----|------------|----------------|
| 14. 속도            | ( )       | ( ) | ( ) | ( )        | ( )            |
| 15. 가격            | ( )       | ( ) | ( ) | ( )        | ( )            |
| 16. 제조회사          | ( )       | ( ) | ( ) | ( )        | ( )            |
| 17. 확장성           | ( )       | ( ) | ( ) | ( )        | ( )            |
| 18. 호환성           | ( )       | ( ) | ( ) | ( )        | ( )            |
| 19. 모니터의 종류       | ( )       | ( ) | ( ) | ( )        | ( )            |
| 20. 주기억용량         | ( )       | ( ) | ( ) | ( )        | ( )            |
| 21. 하드디스크의 용량     | ( )       | ( ) | ( ) | ( )        | ( )            |
| 22. 한글카드의 유무 및 종류 | ( )       | ( ) | ( ) | ( )        | ( )            |

23. 컴퓨터 구입직전 최종적으로 구매대상으로 고려했던 컴퓨터회사의 수는?

- ① 1개 ( )    ② 2개 ( )    ③ 3개 ( )    ④ 4개 이상 ( )

24. 현재 사용중인 컴퓨터 구입시 특정 회사의 컴퓨터로 결정한 이유를 있는대로 고르신다면?

- ① ( ) 다른 동료나 친구들이 그 회사의 기종을 가지고 있으므로  
 ② ( ) 제품의 가격조건이 맞아서  
 ③ ( ) 친구나 선배의 조언  
 ④ ( ) 선생님이나 학원 강사의 추천  
 ⑤ ( ) 그 회사의 TV나 신문, 잡지의 광고가 마음에 들어서  
 ⑥ ( ) 그 회사제품의 기능이 뛰어나므로  
 ⑦ ( ) 판매인의 권유  
 ⑧ ( ) 기타

25. 하루에 평균적으로 구독(가정과 직장등 포함)하시는 신문 수는?

- ① 없다 ( )    ② 1종 ( )    ③ 2종 ( )    ④ 3종 ( )    ⑤ 4종 이상 ( )

26. 컴퓨터 잡지의 구독 여부는?

- ① 전혀 하지 않는다 ( )    ② 필요시 가끔 빌려보거나 사서본다 ( )  
③ 정기구독 한다 ( )

27. 컴퓨터 잡지를 사서 본다면 다음중 어느 잡지인지 있는대로 표시해 주십시오.

- ① 게임 월드 ( )    ⑤ 컴퓨터 세대 ( )    ⑨ P C 월드 ( )  
② 경영과 컴퓨터 ( )    ⑥ 컴퓨터 월드 ( )    ⑩ P C 저널 ( )  
③ 마이컴 ( )    ⑦ 컴퓨터 주니어 ( )    마이크로 소프트웨어 ( )  
④ 정보 시대 ( )    ⑧ P C 어드밴스 ( )    기타 ( )

28. 컴퓨터제품에 대하여 처음으로 관심을 갖는데 가장 많은 도움을 얻은 매체를 다음에서 고르다면?

- ① 컴퓨터잡지 ( )    ③ 텔레비전 ( )    ⑤ D.M.(직접우송광고) ( )  
② 신문 ( )    ④ 라디오 ( )    ⑥ 기타 ( )

29. 컴퓨터제품에 대하여 처음 관심을 갖는데 가장 많은 도움을 준 사람은?

- ① 가족 ( )    ④ 직장동료 ( )    ⑦ 선배나 선생님 ( )  
② 친구 ( )    ⑤ 친척 ( )    ⑧ 종교적으로 친분이 있는 사람 ( )  
③ 이웃 ( )    ⑥ 판매자 ( )    ⑨ 동창회나 협회, 학회의 관련자 ( )  
⑩ 기타 ( )

30. 컴퓨터를 사기전 경쟁제품과 비교할 때 가장 큰 도움을 준 매체는?

- ① 컴퓨터잡지 ( )    ③ 텔레비전 ( )    ⑤ D.M.(직접우송광고) ( )  
② 신문 ( )    ④ 라디오 ( )    ⑥ 기타 ( )

31. 컴퓨터를 사기전 경쟁제품과 비교할 때 가장 큰 도움을 준 사람은?

- ① 가족 ( )    ④ 직장동료 ( )    ⑦ 선배나 선생님 ( )  
② 친구 ( )    ⑤ 친척 ( )    ⑧ 종교적으로 친분이 있는 사람 ( )  
③ 이웃 ( )    ⑥ 판매자 ( )    ⑨ 동창회나 협회, 학회의 관련자 ( )  
⑩ 기타 ( )

32. 컴퓨터제품 구매를 결정할 단계에서 가장 많은 도움을 얻은 매체는?

- ① 컴퓨터잡지 ( )    ③ 텔레비전 ( )    ⑤ D.M.(직접우송광고) ( )  
② 신문 ( )    ④ 라디오 ( )    ⑥ 기타 ( )

33. 컴퓨터구매의 최종결정시 가장 큰 영향을 미친 가족은 누구입니까?

- ① 아버지 ( )    ③ 남편 ( )    ⑤ 형제 ( )    ⑦ 없다 ( )  
② 어머니 ( )    ④ 아내 ( )    ⑥ 친척 ( )

※ 다음 컴퓨터에 관한 매체광고중 보기와 같은 광고내용을 얼마나 기억하십니까?

(보기) CPU타입, 속도, 주기억용량, 하드용량, 플라피 디스크 드라이브타입 및 갯수, 모니터, 비데오타입, 가격등

- |          | ①아주많이<br>기억한다 | ②기억한다 | ③보통이다 | ④적게<br>기억한다 | ⑤아주적게<br>기억한다 |
|----------|---------------|-------|-------|-------------|---------------|
| 34. TV광고 | ( )           | ( )   | ( )   | ( )         | ( )           |
| 35. 잡지광고 | ( )           | ( )   | ( )   | ( )         | ( )           |
| 36. 신문광고 | ( )           | ( )   | ( )   | ( )         | ( )           |
| 37. 직접우편 | ( )           | ( )   | ( )   | ( )         | ( )           |

※ (보기) 회사이미지, 상표이미지, 상점이미지에 관한 컴퓨터광고 내용을 얼마나 기억하십니까?

- |          | ①아주많이<br>기억한다 | ②기억한다 | ③보통이다 | ④적게<br>기억한다 | ⑤아주적게<br>기억한다 |
|----------|---------------|-------|-------|-------------|---------------|
| 38. TV광고 | ( )           | ( )   | ( )   | ( )         | ( )           |
| 39. 잡지광고 | ( )           | ( )   | ( )   | ( )         | ( )           |
| 40. 신문광고 | ( )           | ( )   | ( )   | ( )         | ( )           |
| 41. 직접우편 | ( )           | ( )   | ( )   | ( )         | ( )           |

42. 컴퓨터 구입시 컴퓨터 광고가 도움이 됐다고 생각하십니까?

- |             |     |              |     |
|-------------|-----|--------------|-----|
| ① 아주 도움이 됐다 | ( ) | ④ 도움이 안됐다    | ( ) |
| ② 조금 도움이 됐다 | ( ) | ⑤ 전혀 도움이 안됐다 | ( ) |
| ③ 보통이다      | ( ) |              |     |

43. 컴퓨터 하면 먼저 떠오르는 국내의 회사는 \_\_\_\_\_이다.

※ 다음 각 항목에 대하여 귀하가 현재 사용하고 있는 컴퓨터의 만족정도는?

- |               | ①매우 만족<br>한다 | ②만족<br>한다 | ③보통<br>이다 | ④만족치<br>않는다 | ⑤전혀 만족치<br>않는다 |
|---------------|--------------|-----------|-----------|-------------|----------------|
| 44. 속도        | ( )          | ( )       | ( )       | ( )         | ( )            |
| 45. 가격        | ( )          | ( )       | ( )       | ( )         | ( )            |
| 46. 확장성       | ( )          | ( )       | ( )       | ( )         | ( )            |
| 47. 호환성       | ( )          | ( )       | ( )       | ( )         | ( )            |
| 48. 주기억용량     | ( )          | ( )       | ( )       | ( )         | ( )            |
| 49. 하드디스크의 용량 | ( )          | ( )       | ( )       | ( )         | ( )            |
| 50. 한글카드의 성능  | ( )          | ( )       | ( )       | ( )         | ( )            |
| 51. 애프터 서어비스  | ( )          | ( )       | ( )       | ( )         | ( )            |

52. 현재 귀하가 가지고 있는 컴퓨터는 몇번째 구입한 것입니까?

- ① 처음이다 ( )      ③ 3번째 컴퓨터다 ( )  
② 2번째 컴퓨터다 ( )      ④ 4번째 이상 ( )

53. 컴퓨터 구입이 2번째 이상이면 그 컴퓨터간의 제조 회사는 동일합니까?

- ① 그렇다 ( )      ② 그렇지 않다 ( )

54. 다음에 컴퓨터를 구매하신다면 지금 현재 사용중인 회사의 제품을 구매할 생각입니까?

- ① 아주 그렇다( )      ③ 보통이다 ( )      ⑤ 아주 그렇지 않다( )  
② 그렇다 ( )      ④ 그렇지 않다( )

55. 귀하의 성별은? ① 남 ( )      ② 여 ( )

56. 귀하의 연령은?

- ① 13세 이하( )      ④ 21세-30세( )      ⑦ 41세-45세( )      ⑩ 56세 이상( )  
② 14세-16세( )      ⑤ 31세-35세( )      ⑧ 46세-50세( )  
③ 17세-20세( )      ⑥ 36세-40세( )      ⑨ 51세-55세( )

57. 귀하의 학력은?

- ① 국졸 또는 국교 재학중 ( )      ④ 대졸 또는 대학 재학중( )  
② 중졸 또는 중학교 재학중 ( )      ⑤ 대학원이상 ( )  
③ 고졸 또는 고등학교 재학중 ( )      ⑥ 기타 ( )

58. 귀하의 직업은?

- ① 공무원 ( )      ④ 상업 ( )      ⑦ 언론인 ( )      ⑩ 기타( )  
② 회사원 ( )      ⑤ 학생 ( )      ⑧ 자유업 ( )  
③ 교직 ( )      ⑥ 주부 ( )      ⑨ 농업 ( )

59. 귀하(귀댁)의 월평균 수입은 대략 어느정도라고 생각합니까?

- ① 50만원 이하 ( )      ④ 151-200 만원 ( )  
② 51-100 만원 ( )      ⑤ 201만원 이상 ( )  
③ 101-150 만원 ( )

60. 귀하는 다음 사회계층중 어디에 속한다고 생각하십니까?

- ① 상의 상 ( )      ④ 중의 상 ( )      ⑦ 하의 상 ( )  
② 상의 중 ( )      ⑤ 중의 중 ( )      ⑧ 하의 중 ( )  
③ 상의 하 ( )      ⑥ 중의 하 ( )      ⑨ 하의 하 ( )

61. 귀하가 살고 있는 주소지는 다음중 어디에 속하십니까?

- ① 제주시( )      ② 서귀포시( )      ③ 남제주군( )      ④ 북제주군( )



## ABSTRACT

# A Study of Reference Group Influence On Consumer Purchasing Behavior: A Case Study on Personal Computer Products On Cheju

By Je-kwang Ryu

Department of Business Administration  
Graduate School, Cheju National University

### I. Introduction

Today, consumer-oriented marketing activities are more and more required and marketing strategies have to be established on the basis of scientific analysis. "Reference group" has been an important variable for establishing marketing strategy. Therefore, how reference groups change a buyer's attitude and behavior and which reference group influences most have been a major concern of marketers.

Many previous studies were concerned with which factors among group-specific, individual-specific and product-specific factors determined the level of reference group influence. However, there have been difficulties in generalizing the results of such studies because reference group influences are different according to the product. At the same time, there were relatively few studies on reference group and media influence according to the different stages of decision making process.

This study consists of 5 chapters:

- 1) Introduction
- 2) Theoretical Backgrounds: Consumer Behavior and The Nature of Reference Group

- 3) Theoretical Backgrounds: Reference Group Influence and Its Process
- 4) Empirical Research
- 5) Conclusions

## II. Research Methods

This study uses two methods, a theoretical approach and an empirical approach. That is, domestic and foreign books and data were used for the former and a questionnaire survey was used for the latter.

Five hundred personal computer users on Cheju were given questionnaire papers of which 294 were returned of which 279 were used for empirical analysis. Frequency, Crosstabs, Anova, T-test and Pearson product-moment correlation by a statistical package, SPSS/PC+ were used to analyze each variable and to prove 5 hypotheses established by the researcher.

## III. Empirical Research

Based on the theoretical backgrounds, major-hypotheses were established as follows:

- 1) Reference groups at the stage of problem recognition will be different according to demographic variables and socioeconomic variables.
- 2) Reference groups at the stage of the information search process will be different according to demographic variables and socioeconomic variables.
- 3) Reference groups at the stage of alternative evaluation will be different according to demographic variables and socioeconomic variables.

- 4) Reference groups at the stage of the purchase process will be different according to demographic variables and socioeconomic variables.
- 5) The degree of satisfaction with a computer at the stage of postpurchase behavior will be different according to demographic variables and socioeconomic variables.

The personal computer was chosen for the subject product. As the result of the data analysis above the major-hypotheses were proven. However, some of the minor-hypotheses were rejected(see table 104 and 105).

#### IV. Findings and Conclusion

Findings from the data analysis of the empirical survey are as follows:

- 1) The reference group which most greatly influenced at the stage of problem recognition was friends.
- 2) The reference group which most greatly influenced at the stage of the information search process was also friends.
- 3) The reference group which most greatly influenced at the stage of alternative evaluation was computer-sellers.
- 4) The reference group which most greatly influenced at the stage of the purchase process was family.
- 5) The media which most greatly influenced all stages was computer magazines.

- 6) The attributes of the computer product which consumers considered important were, in numeric order, ① RAM memory, ② CPU speed, ③ Expandability, ④ Competitiveness, and ⑤ Hard-drive.
- 7) The time required from the stage of problem recognition to the stage of the purchase process for consumers who were heavily exposed by information is shorter than others who were less exposed by information.
- 8) Rebuying intention of consumers who were satisfied with computer products is higher than the others.

Through the results of the data analysis, the following marketing strategies are possible.

#### 1) Selecting Target Markets

A company should select one or more target markets to provide his products and services. Markets consist of buyers, and buyers differ in one or more respects. They may differ in their wants, resources, geographical locations, buying attitudes, buying practices and even their reference group. Before selecting target markets, marketers identify market segments by any of above variables and select one or two target markets which they can satisfy the most within their ability of performance.

#### 2) Marketing Strategies

- (1) Reference groups according to decision making process and marketing strategies:

Consumers have a tendency to believe information from a member of their reference group rather than from other advertising media.

Therefore, when marketers perform marketing strategies such as price strategy, promotion strategy and product strategy, the target market's reference groups should be considered.

(2) Product Attributes considered at purchasing and in Marketing Strategies

Consumers will evaluate benefits from the products they buy and product attributes through their knowledge. So marketers have to find out what the consumer's standard is and what product attribute is most important. For example, students consider the Hangul-card, a Hard disk drive and Ram memory. So promotional activities focusing on these attributes should be performed.

(3) Differential advantage strategies

Differential advantage strategies include differentiation by market segmentation, differentiation by selecting appealing points, differentiation by product and differentiation by company. As the important reference group at each stage of the decision making process is shown, a company can perform marketing activities including promotional strategy for each target market more properly.

Limits of this thesis are as follows:

- 1) As this thesis used a specific product, there may be difficulties in generalizing the results of empirical research.
- 2) Samples of data were collected on only Cheju.
- 3) Research was done for specific groups.