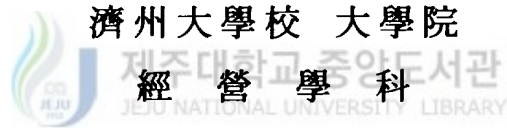

碩士學位論文

乘用車 購買者의 意思決定過程에
관한 實證的 研究

— 濟州地域을 中心으로 —



宋 性 廈

1991年 12月

乘用車 購買者의 意思決定過程에 관한 實證的 研究

— 濟州地域을 中心으로 —

指導教授 玄 鶴 淳
宋 性 廈

이 論文을 經營學 碩士學位 論文으로 提出함.

1991 年 12月

宋性廈의 經營學 碩士學位 論文을 認准함.

審査委員長
委 員
委 員

金 炯 吉
玄 鶴 淳
安 勝 轍



濟州大學校 大學院

1991 年 12月

AN EMPIRICAL STUDY OF DECISION MAKING
PROCESS OF AUTOMOBILE CONSUMER

— Emphasis On the CheJu Region —

Seong-Ha Song

(Supervised by Professor Hak-Soon Hyun)



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	2
第 3 節 研究의 範圍와 論文의 構成	3
第 2 章 消費者 購買行動의 理論的 考察	4
第 1 節 消費者行動의 概念과 研究의 必要性	4
第 2 節 消費者行動의 諸모델	8
第 3 節 消費者行動의 環境的 影響要因	20
第 4 節 消費者行動의 個人的 決定要因	33
第 3 章 購買意思決定 過程에 관한 理論的 考察	44
第 1 節 問題의 認識段階	44
第 2 節 情報의 探索段階	46
第 3 節 代案의 評價段階	50
第 4 節 購買決定의 段階	53
第 5 節 購買後 評價段階	55
第 4 章 乘用車 購買行動要因에 관한 實證的 分析	58
第 1 節 實證分析의 概要	58
1 實證分析의 目的	58
2 實證分析의 對象과 方法	58
第 2 節 實證分析의 結果	59
1 調查對象者의 人口統計의 特性	59
2 問題의 認識過程에 대한 分析	61
3 情報探索過程에 대한 分析	70
4 購買評價에 대한 分析	78
5 購買決定過程에 대한 分析	80
6 購買後 行動에 대한 分析	86

第 5 章 實證分析結果에 따른 마케팅 戰略 方案	92
第 1 節 마케팅戰略의 展開過程	92
第 2 節 乘用車 販賣를 위한 마케팅戰略	92
第 6 章 結 論	95
參考文獻	98
英文抄錄	102
附 錄 (設問書)	104



圖 目 次

〈圖 2- 1〉 企業內에서의 마아케팅과 消費者의 位置	7
〈圖 2- 2〉 Howard와 Sheth의 모델	10
〈圖 2- 3〉 Nicosia의 모델	12
〈圖 2- 4〉 Engel-Blackwell 모델	13
〈圖 2- 5〉 Engel-Blackwell 〈高關與〉 모델	15
〈圖 2- 6〉 Stanton의 모델	17
〈圖 2- 7〉 消費者行動과 文化圈과의 關係構造	20
〈圖 2- 8〉 消費者의 購入意思決定에 작용하는 文化的 價値	23
〈圖 2- 9〉 Sheth의 家族購買모델	30
〈圖 2-10〉 消費者意思決定에 대한 라이프스타일의 影響	40



表 目 次

〈表 2- 1〉 諸定義 要素分析	6
〈表 2- 2〉 消費者의 意思決定過程 모델 (概要)	18
〈表 2- 3〉 情報處理와 意思決定 影響要因의 比較	19
〈表 2- 4〉 消費者行動에 영향을 주는 文化的 價値	22
〈表 4- 1〉 人口統計的 特性	60
〈表 4- 2〉 乘用車의 必要性에 대한 認識	62
〈表 4- 3〉 乘用車 購入理由	63
〈表 4- 4〉 排氣量別 選好度	65
〈表 4- 5〉 購入後 교체시기	66
〈表 4- 6〉 以前所有車輛의 使用期間	67
〈表 4- 7〉 以前所有 車輛 교체이유	68
〈表 4- 8〉 現在 所有 乘用車의 車種	69
〈表 4- 9〉 交替前 所有 乘用車의 製作會社	69
〈表 4-10〉 乘用車에 대한 情報獲得매체	72
〈表 4-11〉 人的要因에 의한 情報獲得정도	73
〈表 4-12〉 廣告에 관한 관심도	74
〈表 4-13〉 廣告信賴정도	75
〈表 4-14〉 購入하기 위해 방문한 店鋪數	76
〈表 4-15〉 購入하기 위해 비교해 본 車種數	77
〈表 4-16〉 購買評價 重要度	79
〈表 4-17〉 乘用車 購買決定過程에 家族이 미친 影響	80
〈表 4-18〉 乘用車購入 方法	82
〈表 4-19〉 特定會社에서 購入理由	83
〈表 4-20〉 購入計劃期間	84
〈表 4-21〉 購買時 代金支給方法	85
〈表 4-22〉 購買後 不滿足 有無	87
〈表 4-23〉 不滿足時 不滿 有無	88
〈表 4-24〉 不滿足時 취한 行動	89
〈表 4-25〉 再購入時 製品選擇	90
〈表 4-26〉 現在 所有하고 있는 乘用車에 대한 要因別 滿足度	91

第 1 章 序 論

第 1 節 研究의 目的

우리나라는 지난 30年 동안 다른 後進國에 비해 成功的인 經濟開發政策의 추진으로 高度成長을 지속함에 따라 國民所得 水準의 向上과 더불어 自動車에 대한 需要는 증가 일로에 있으며, 國內 自動車 保有대수도 91年 9月末 基準으로 390만대를 돌파하여 최근 4년간 평균 28%라는 飛躍的인 成長을 거듭함으로써 自動車の 大衆化時代로 접어들고 있다. 한편 우리나라의 自動車産業은 國內需要의 急速한 增大와 輸出市場의 開拓에 힘입어 지난 88년에는 自動車生産量이 100萬台를 돌파하게 되었다. 또한 自動車産業은 약 2만개의 部品과 技術을 集約시킨 綜合技術의 結晶體이기 때문에 그 나라의 産業發展에 미치는 影響이 至大하여 많은 사람들에게 일터를 提供할 수 있는 雇傭 創出이라는 면에서 볼 때 한 나라의 重要한 戰略産業으로 認識되고 있다.

이러한 狀況에서 自動車生産企業은 지속적인 成長과 發展을 위하여 消費者들의 購買行動을 調査하고 이를 토대로 效果的인 마케팅戰略을 展開하여야 한다.

消費者들은 日常生活을 하는 동안 수많은 商品을 購買하고 消費하여 欲求를 充足하는 消費의 主體이기 때문에 企業活動의 궁극적인 目標이 된다. 드러커 (P.F. Drucker)에 의하면 現代企業經營의 目的은 顧客創造에 있으며 이를 實現하기 위해 遂行해야할 本質的 機能은 마케팅과 技術革新에 있다고 하였다. 따라서 오늘날 顧客내지 消費者의 意思決定과 行動方向은 企業活動의 成敗를 決定하는 要因으로 登場하게 되었다.

이와같은 消費者들의 欲求, 態度, 行動은 마케팅戰略의 모든 側面에 影響을 미치며 오늘날 成功한 대부분의 企業은 消費者의 欲求를 올바르게 파악하고 이러한 欲求를 充足시키는데 마케팅戰略의 초점을 두고 있는 것이다. 自動車生産企業에서도 消費

者들이 어떻게 自動車를 購入하고, 使用하며, 특히 그 過程에서 어떻게 購買意思決定을 하게 되는가에 대한 原因을 파악하여 적절한 마케팅活動을 추진해야 한다.

그러므로 本 研究는 濟州地域의 乘用車 소유자의 購買行動調查를 통해 乘用車를 購入하고 使用함에 直接 관련된 行爲와 이에 先行되는 意思決定過程을 알아보고 이들 過程에 影響을 미친 社會 經濟的要因을 파악하여 企業의 마케팅計劃 및 政策樹立에 있어서 對消費者 마케팅戰略에 意味를 부여함으로써 顧客創造라는 企業目標을 達成시키기 위한 消費者行動에 관한 基礎情報를 提供하고 더 나아가 消費者들에게 乘用車 選擇에 대한 올바른 購買行動의 指針을 마련하는데 그 目的이 있다.

第 2 節 研究의 方法 및 限界

本 論文의 研究方法은 기존의 消費者行動의 研究에 관한 國內外의 文獻을 中心으로 理論的인 考察을 하였으며, 이를 바탕으로 하여 乘用車購買者の 購買意思決定過程에 대한 實證的 分析을 실시하였다. 그리고 實證分析은 乘用車를 所有하고 있는 自動車購買者들 중에서 便宜의 標本抽出方法에 의해 選定된 標本을 對象으로 設問紙를 配布하여 질문내용을 作成토록 한 후 회수하는 方法을 택하였다.

調查內容은 乘用車 購買者の 購買行動에 影響을 미치는 社會的 經濟的 要因이 乘用車의 購買行動에 어떻게 影響을 미치는가를 爲主로 하였다. 그리고 이 實證分析은 최근에 급속도로 보급이 확대되고 있는 乘用車라고 하는 特定製品을 調查對象으로 하였기 때문에 다른 製品에 대해서는 研究結果의 活用に 限界가 있을 것이며, 특히 標本抽出이 濟州地域에 국한 하였기 때문에 地域的 限定이라는 問題點이 있다.

第3節 研究의 範圍와 論文의 構成

本 論文은 乘用車라고 하는 特定製品에 대한 需要者의 購買行動을 파악하여 乘用車의 豫想購買者들에게는 合理的인 購買行動의 指針을 제공하는 한편 企業의 마케팅 擔當者에게는 效果的인 마케팅戰略의 樹立을 위한 方向을 제시하는데 초점을 두어 研究하였으며, 論文은 6個의 章으로 構成되었다.

第1章은 研究의 目的, 方法, 限界, 範圍, 論文의 構成 등을 서술하였고, 第2章은 消費者行動에 대한 理論的 考察로써 消費者行動의 概念과 研究의 必要性, 諸모델, 環境의 影響要因, 個人的 決定要因 등을 다루었으며, 第3章은 購買意思決定過程에 관한 理論을 考察하였고, 第4章은 乘用車 購買行動 要因에 관한 實證的 分析을 다루었으며, 第5章에서는 實證分析에 따른 마케팅戰略方案을 제시하였고, 第6章은 結論으로 構成되었다.



第 2 章 消費者行動의 理論的 考察

第 1 節 消費者行動의 概念과 研究의 必要性

1. 消費者行動의 概念

消費者行動의 概念에 대한 統一된 理論的見解는 없으나 一般的으로 市場에서의 消費者의 購買活動을 消費者行動이라 말하며, 이때에 消費者行動의 性格, 理由, 方法에 대해 검토하는 研究分野로 認識하고 있다.¹⁾ 一般的으로 消費者行動(consumer behavior)은 購買者行動과 똑같은 意味로 使用하고 있으며 이러한 消費者行動은 크게 購買와 消費行動(consumption behavior)으로 양분할 수 있다.

消費者行動에 관한 研究는 실제로 消費者의 消費에 관해 研究하는 것이 아니라 消費者의 購買에 관해 研究를 하고 있는 것이다. 그리고 消費者行動의 어떤 측면을 어떻게 보느냐에 따라 消費者行動은 多樣하게 定義 될수 있다. 그러므로 學者에 따라 消費者行動에 관한 定義는 다를 수 있을 뿐만 아니라 매우 많은 실정인데 본 研究에서는 一般的으로 중요시되는 諸定義를 살펴봄으로써 用語에 대한 概念을 명백히 하고자 한다.

(1) 엔겔·블랙웰·미니어드(Engel-Blackwell-Miniard)의 定義²⁾

經濟的 財貨와 서서비스를 획득하고 使用하는데 직접적으로 關여된 個人의 行動이며, 이와같은 行動을 決定하는데 先行하는 意思決定過程이 포함된다.

(2) 코헨(Cohen)의 定義³⁾

消費者行動은 經濟的 財貨와 서서비스를 획득하고 使用하는데 직접적으로 關連된 意思決定單位(個人뿐만 아니라 家族도 포함됨)의 行爲와 이에 선행되는 意思決定過程을 포함한다.

1) D.Cohen, Consumer Behavior(N.Y. : Random House, Inc., 1981), p.4.

(3) 쉬프만과 카누크 (Schiffman and Kanuk)의 定義⁴⁾

消費者行動이란 消費者가 자신의 欲求를 充足시켜줄 수 있다고 보는 製品, 서어비스, 아이디어 등을 探索, 購入, 使用, 評價하기 위해 나타내는 行動이다.

(4) 잘트만 (Zaltman)의 定義⁵⁾

消費者行動이란 個人·集團·組織이 製品, 서어비스 및 그밖의 資源을 획득하고 使用하며 또한 事後經驗을 통하여 나타나는 行動過程 및 社會的 關係이다.

(5) 루던과 델라비타 (Loudon and Della Bitta)의 定義⁶⁾

消費者行動이란 個人이 經濟的 財貨나 서어비스를 評價, 獲得, 使用함에 따라서 나타나는 意思決定의 過程 및 行動을 意味한다.

(6) 스텐달과 크레이그의 定義⁷⁾

消費者行動은 消費者가 購買意思決定을 행하는 과정을 탐구하는 것, 더욱 구체적으로 消費者가 消費選擇을 행하기 위하여 情報를 獲得·編制 및 利用하는 方法과 관련된 것이다.

앞에서 살펴본바와 같이 消費者 行動에 관한 定義는 學者들의 見解에 따라 相異한데 이는 學者들이 消費者行動을 定義 할 때 消費主體, 消費者의 行動目的, 目的을 위한 獲得對象, 行動에 대한 見解, 行動過程 등에 대한 見解가 相異함으로 인하여 나타난 結果라고 할 수 있다. 따라서 消費者行動에 관한 概念을 좀 더 明確하게 하기 위해서 定義에 포함된 여러 要素를 中心으로 여러 學者들의 定義를 分析하면 다음 表<2-1>과 같이 要約할 수 있다.

2) J.F.Engel, R.D.Blackwell, P.W.Miniard, Consumer Behavior, 5th ed., (Hinsdale., Ill. : The Dryden press, 1986), p.5.

3) D.Cohen, op.cit., p.4.

4) L.G.Schiffman & L.L.Kanuk., Consumer Behavior (New Jersey: Prentice Hall, Inc., 1983), p.4.

5) G.Zaltman & M.Wallendorf, Consumer Behavior: Basic Findings and Management Implications, 2nd ed. (New York: John Wiley & Sons, 1983), p.5.

〈표2-1〉 諸定義의 要素分析

學者 主要概念	E·B·K	Cohen	Schiffman, Kanuk	Zaltman	London, Della Bitta	Sternthal, Craig
主 體	個 人	意思決定單位 (個人, 家族)	消 費 者	個人, 集團, 組織	個 人	消 費 者
對 象	財 貨 서비스	財 貨 서비스	제품, 서비스, 아이디어	製品, 서비스, 其他資源	財 貨 서비스	財 貨 서비스
過 程	獲得, 使用	獲得, 使用	探索, 購入, 使用, 評價	獲得, 使用	評價, 獲得, 使用	獲得, 組織化, 利用
目 的	○	○	自身の 欲求充足	○	○	○
行動에 對한見解	意思決定過程	意思決定過程	行 動	行動, 過程 社會的關係	意思決定過程 行動	意思決定過程

消費者行動研究에 관한 많은 文獻들을 조사하여 消費者行動에 關한 定義의 共通要素를 抽出하여 정리하여 보면 다음과 같이 消費者行動을 定義할 수 있다. 즉 消費者行動이란 個人, 集團, 組織 등 意思決定單位가 그들의 欲求를 충족시키기 위하여 内部的要因과 環境의 要因의 制約下에서 情報를 處理하는 心理過程과 意思決定過程을 거쳐 財貨나 서비스를 接近, 購買, 使用하고 이에 따른 經驗을 통해 나타내 보이는 일련의 行動過程이다.

이러한 견해는 消費者行動을 包括적으로 본 것으로서 다음과 같은 概念을 涵축하고 있다.

첫째, 消費者를 個人·集團(家族) 및 機關으로 構成되는 것으로 파악할 수 있으나, 一般的으로 消費者行動研究의 對상을 機關購買者를 제외한 個人 또는 家族을 包含하는 最終消費者를 그 研究對象으로 하고 있다.

- 6) D.L.Loudon & A.J.Della Bitta, Consumer Behavior, (New York: Mcgraw-Hill, 1979), p.5.
 7) B.Sternthal & C.S.Craig, Consumer Behavior—An Information Processing Perspective, Englewood Cliffs, (New York: Prentice-Hall, Inc., 1982), pp. 6~7.

둘째, 消費者行動의 決定要因을 크게 個人的 心理的 要因과 環境的 要因으로 分類하고 있다.

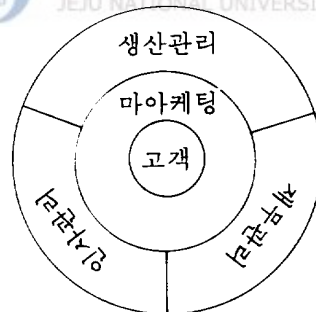
셋째, 消費者行動을 意思決定過程으로 파악하고, 사후의 經驗이 피이드 백(feed-back)되는 過程을 包含하고 있다.

2. 消費者行動研究의 必要性

마케팅戰略들은 消費者欲求에 關한 定義를 근거로 하여야 한다는 새로운 마케팅管理理念을 마케팅 컨셉트(marketing concept)라 하며, 이러한 理念을 받아들이는 데는 消費者行動에 關한 많은 知識이 要求된다.

코틀러(P.Kotler)는 企業이 販賣減少, 低速成長, 購買패턴의 變化, 競爭의 激化, 販賣費支出의 增加 等の 環境變化에 의해 마케팅에 關心을 가지게 되었다고 말하면서, 마케팅과 消費者가 企業內에서 차지하는 位置를 <그림 2-1>과 같이 나타내고 있다.⁸⁾

<그림2-1> 企業內에서의 마케팅과 消費者의 位置



資料 : P.Kotler, Marketing Management (Englewood Cliffs, Prentice-Hall, 1988), P.25.

8) P·Kotler, Marketing Management (Englewood Cliffs, Prentice-Hall, 1988), p.25.

즉 統合的 機能뿐만 아니라 統制機能과 마아케팅이 궁극적으로 고려해야 할 要素가 消費者購買行動의 分析이 되는 것이다. 이러한 現代的 마아케팅에 대한 認識은 마아케팅過程에서 消費者의 地位를 認定하게 되었고 마아케터로 하여금 製品失敗의 減少, 보다 적절한 마아케팅 意思決定, 폭 넓은 消費者의 購買行動의 理解 등을 통한 成功的인 마아케팅活動을 遂行하기 위해 消費者 購買行動研究가 必要하게 되었다. 마아케터가 消費者 購買行動을 分析해야 하는 이유는 다음과 같다.⁹⁾

첫째, 企業의 마아케팅戰略에 대한 消費者의 反應이 企業의 成功에 커다란 影響을 주게 되었다.

둘째, 現代 마아케팅개념은 企業이 消費者를 滿足시키는 마아케팅믹스를 創出시키는 것에 強調를 두고 있다. 따라서 마아케터는 消費者의 滿足與否를 파악하기 위해 주된 影響要因들을 調査해야 한다.

셋째, 消費者의 購買行動에 影響을 주는 要因들을 더 많이 理解함으로써 消費者들이 마아케팅戰略에 어떻게 應答하는가를 더 잘 豫測할 수 있다.



第 2 節 消費者行動의 諸모델

모델은 중요한 影響要因이나 概念(變數)을 選定하여 현실을 간단히 表現한 것이므로 現像을 說明하고 豫測하며 統制할 수 있는 機能을 발휘한다. 學者들은 消費者 購買行動에 關한 過程과 諸變數의 相互關係 등을 研究하면서, 總體的인 購買過程을 記述하고 體系化하여 後續的인 研究와 調査에 指針을 주기 위하여 消費者 購買行動의 諸모델을 開發하였다. 그러나 消費者 購買行動은 動的이고, 여러 變數가 내재되어 있기 때문에 모든 條件을 充足시켜 一律적으로 描寫할 수 있는 具體的인 모델은 아직 없다고 생각된다.¹⁰⁾

9) 李勳九, 우리나라 乘用車 消費者의 購買行動에 關한 實證的 研究, 碩士學位論文, 崇實大學校 大學院, 1987. pp. 5~6.

10) 李勳九, 上揭論文, p.7.

그러므로 本 論文에서는 統合的 모델을 中心으로 살펴보기로 한다.

1. 하워드·셰스모델 (Howard-Sheth Model)

하워드·셰스모델은 하워드가 開發한 모델을 두 사람이 더 섬세하게 만든 것으로 원래의 모델보다 더 많은 變數가 包含되었고 連結關係가 더 명확하다 이 모델은 消費者의 行動을 크게 投入變數(input variable)와 產出變數(output variable), 그리고 이들 變數를 仲裁하는 假說的 構成體가 있다고 보았다. <그림 2-2 참조>

投入變數는 消費者의 環境에서 주어지는 刺戟(stimulus)으로 表示的 刺戟, 象徵的 刺戟, 社會的 刺戟으로 構成되어 있으며 이 投入刺戟에 의해 反應을 나타내는 產出變數는 購買뿐 아니라 이에 影響을 주는 注意, 商標의 理解, 態度, 意圖 등을 包含한다. 假說的 構成體는 다시 學習構成體와 知覺構成體로 構成된다. 學習構成體는 動機, 態度, 信念, 滿足 등의 心理的 概念들로 이루어져 있으며 知覺構成體는 情報處理役割 遂行으로 解析할 수 있다.¹¹⁾

하워드·셰스모델은 消費者가 원하는 製品을 選擇하기 위해 入手可能한 製品들을 어떻게 比較하는 가를 說明해 주며, 다음과 같은 長·短點들이 있다.¹²⁾

<長點>

첫째, 發見的 힘(heuristic power)이 강해 消費者行動의 研究에 많은 도움을 주었다.

둘째, 여러 主題를 結合하는 모델의 統合力이 높다.

셋째, 다른 모델들은 實證的으로 檢證되지 못하여 暫定的 性格을 갖는 데 반해 풍부한 實證的 檢證을 거쳤다.

11) 金重根, 乘用車購買行動에 관한 多變量分析의 研究, 博士學位論文, 弘益大學校 大學院, 1987, p.14.

12) G.Zaltman & M.Wallendorf, op.cit., pp. 525~526.

〈短點〉

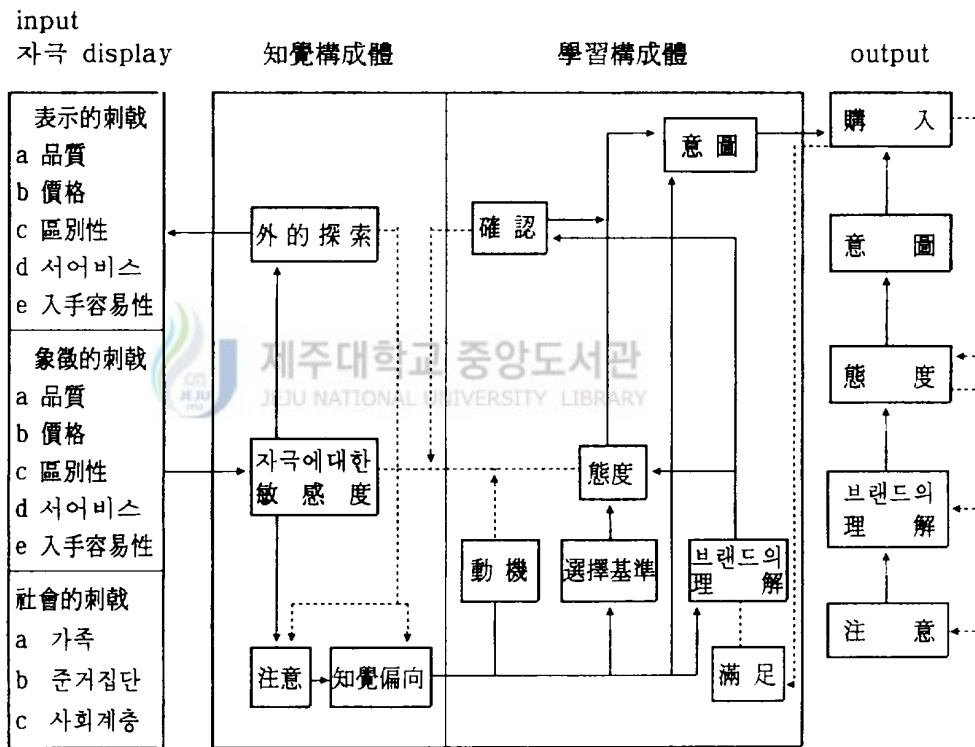
첫째, 說明力과 豫測力에 問題가 있다.

둘째, 購買行動의 結果에 미치는 變數의 影響에 대한 說明이 없다.

셋째, 外生的 變數部分이 너무 微弱하게 說明되었다.

네째, 대부분 個個의 購買行動에 適用되기 때문에 一般性(generality)의 制約을 안고 있다.

〈그림2-2〉 Howard와 Sheth의 모델



資料 : John A.Howard and Jagdish N.Sheth, The Theory of Buyer Behavior (New York : John Wiley & Sons, Inc., 1969), p.30.

※ 實線은 情報의 흐름, 點線은 feed back 效果를 表示한 것임.

2. 니코시아모델 (Nicosia Model)

니코시아는 消費者行動모델을 意思決定過程에 초점을 두고 <그림 2-3>과 같이 提示하였다.¹³⁾ 이 모델은 企業의 마케팅 커뮤니케이션, 消費者의 屬性, 消費者의 意思決定過程에 있어서 消費者의 企業에 대한 피이드백간의 相互關係를 說明하려고 한 것이며 크게 4個의 field로 構成되어 있다.¹⁴⁾

1) field 1 : 메시지의 源泉인 企業으로부터 消費者의 態度가 形成되기까지의 모든 過程을 말하는데 여기에는 重要的 2個의 Subfield가 包含된다. Subfield 1은 企業의 特性으로써 促進活動을 위한 企業廣告메시지의 產出이며 이 메시지는 Subfield 2에서 投入變數의 役割을 한다. Subfield 2는 消費者의 特性으로써 消費者는 메시지에 대해 購買으로써 反應을 하게 되고 이 反應은 field 2의 投入變數가 된다.

2) field 2 : 적절한 情報에 대한 探索과 商標를 評價하는 것으로써, 態度가 好意的 일때에는 製品을 探索하며 다른 代替的 製品과 比較하여 이를 評價하게 된다.

3) field 3 : 該當企業의 製品에 대한 動機에 따라 실제로 購買行動을 하는 段階이다.

4) field 4 : 購買後 發生하는 2가지 주요한 피이드백으로 構成되는데, 하나는 販賣資料의 形態로 企業에 대한 피이드백이고, 또 다른 하나는 經驗의 形態로 消費者에 대한 피이드백이다.

그런데 니코시아모델은 다음과 같은 長·短點이 있다.¹⁵⁾

13) Francesco.M.Nicosia, Consumer Decision Process;Marketing and Advertising Implications (Englewood Cliffs, N.J. : Prentice-Hall, Inc., 1966), p.156.

14) G.Zaltman & M.Wallendorf, op.cit., pp. 535~538.

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

<長點>

첫째, 理論的으로 거의 完璧하며, 복잡하지 않아 혼란되지 않는다.

둘째, 基本的 性向을 說明하는데 있어서는 有用性이 높다.

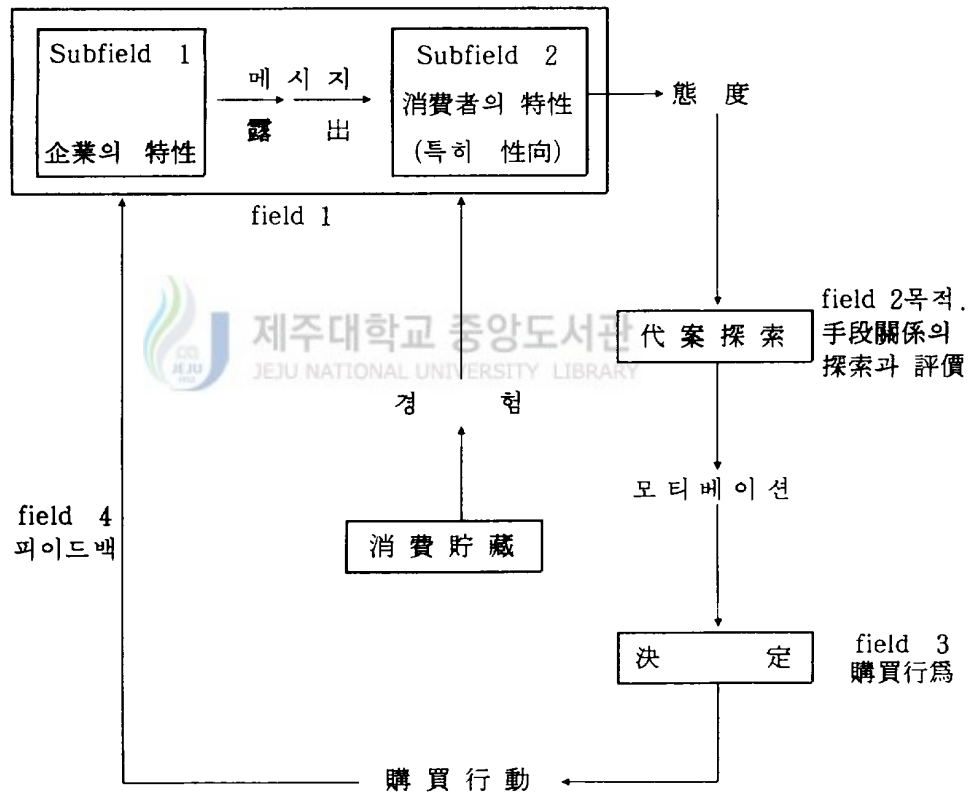
<短點>

첫째, 消費者가 製品에 대해 事前知識이 없다는 假定的 限界.

둘째, 態度·動機·經驗은 실제로 連續的 過程으로 발생하지 않는다.

셋째, 企業이외의 다른 環境的 影響이 나와 있지 않다.

<그림 2-3> Nicosia의 모델

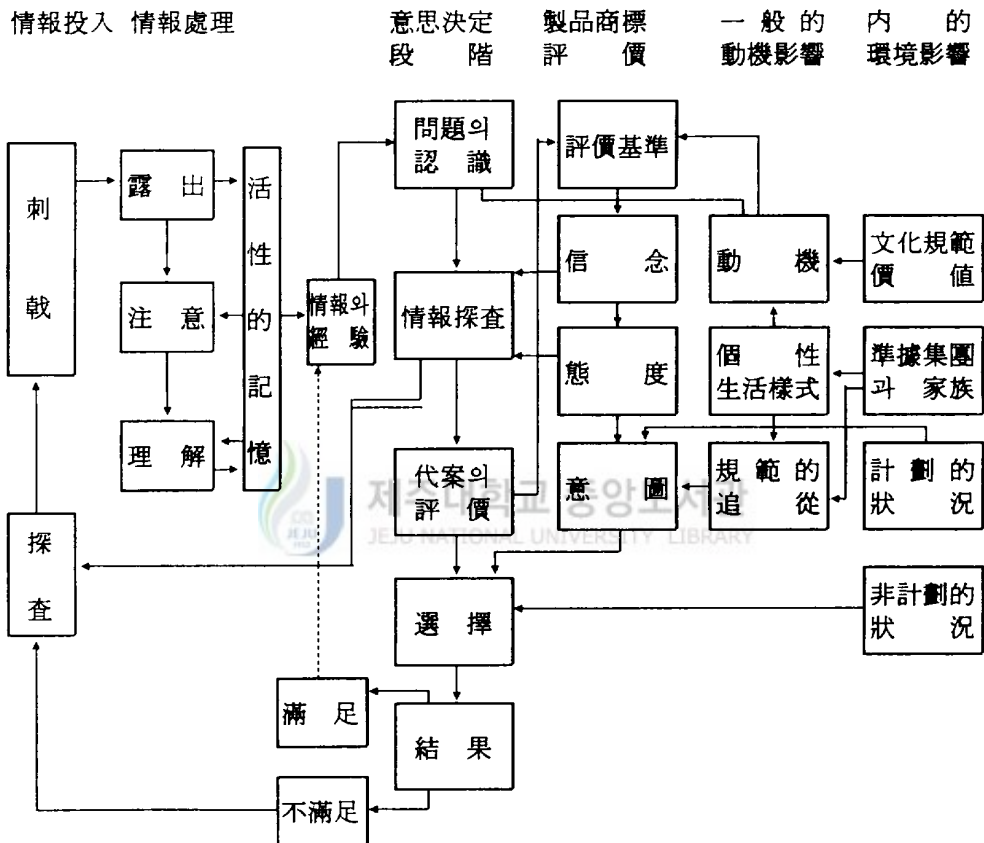


資料 : Francesco, M. Nicosia, Consumer Decision Process: Marketing and Advertising Implications (Englewood Cliffs, N.J. : Prentice-Hall, Inc., 1966), p.156.

3. 엔겔·블랙웰·콜라트(J. F. Engel · R. D. Blackwell · D. T. Kollat) 모델

엔겔·블랙웰·콜라트는 消費者行動 모델을 比較的 體系的인 理論的 基礎에서 <그림 2-4>와 같이 提示했다.¹⁶⁾ 이 모델은 크게 네개의 要素로 構成되어 있는데, 첫째 構成 要因인 中央統制單位는 外部刺戟에 反應을 보임과 동시에 意思決定過程을 促進시키

<그림 2-4> E. B. K의 모델



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

16) James F. Engel, David T. Kollat, and Roger D. Blackwell, op. cit., p. 32.

고 이를 감독하는 機能을 擔當하며, 둘째요인인 情報處理는 外部의 情報投入을 露出, 注意, 理解의 過程을 거치면서 情報를 處理하는 要素이다. 셋째로 環境的 要因은 文化, 社會階層, 家族, 準據集團 등 消費者 個人이 처해있는 環境的 要因들로 動機에 影響을 주는 要因이다. 네째의 構成要因은 意思決定過程으로 이는 問題認識(problem recognition), 情報의 探索(information search), 代案評價(evaluation of alternatives), 購買決定(purchase decision), 購買後行動評價(postpurchase behavior evaluation) 등 5段階로 이루어짐을 意味한다.

1982年 engel·블랙웰(J.F.Engel, R.D.Blackwell)은 1968年 EBK모델을 關與度(degree of involvement)의 概念을 適用하여 <그림 2-5>와 같이 수정하였다.¹⁷⁾ 高關與모델에서는 크게 投入刺戟, 情報處理, 意思決定過程, 意思決定變數, 外部影響要因에 影響을 주는 것으로 看做하여 意思決定過程이 段階的으로 이루어짐을 強調하였다. 그리고 低關與모델에서는 意思決定過程5段階 중에서 2, 3段階가 省略되어 問題認識이 되면 바로 購買行動을 보이는 것으로 보았다. 따라서 高關與모델이 購買하기 전에 代案을 探索하고 評價하는데 比하여 低關與모델에서는 購買後에 評價가 이루어짐을 알 수 있다.

engel·블랙웰·콜렛모델의 長·短點은 다음과 같다.¹⁸⁾

<長點>

첫째, 情報의 論理的인 順序가 比較的 完璧하게 結合되어 있다.

둘째, 다른 理論的인 모델보다 意思決定을 強調하고 있다.

셋째, 모델의 흐름이 쉽게 되어 있다.

네째, 諸變數의 相互關係가 어떻게 發生하는가에 대한 有用性이 높다.

17) James F.Engel and Roger D. Blackwell, Consumer Behavior, 4th ed., (New York: Rinehart and Winston, Inc., 1982), p.500.

18) C.G.Walters, op.cit., p.60.

〈短點〉

첫째, 欲求나 動機等 중요한 內的變數가 기술되어 있지 않다.

둘째, 모델이 너무 機械的이다.

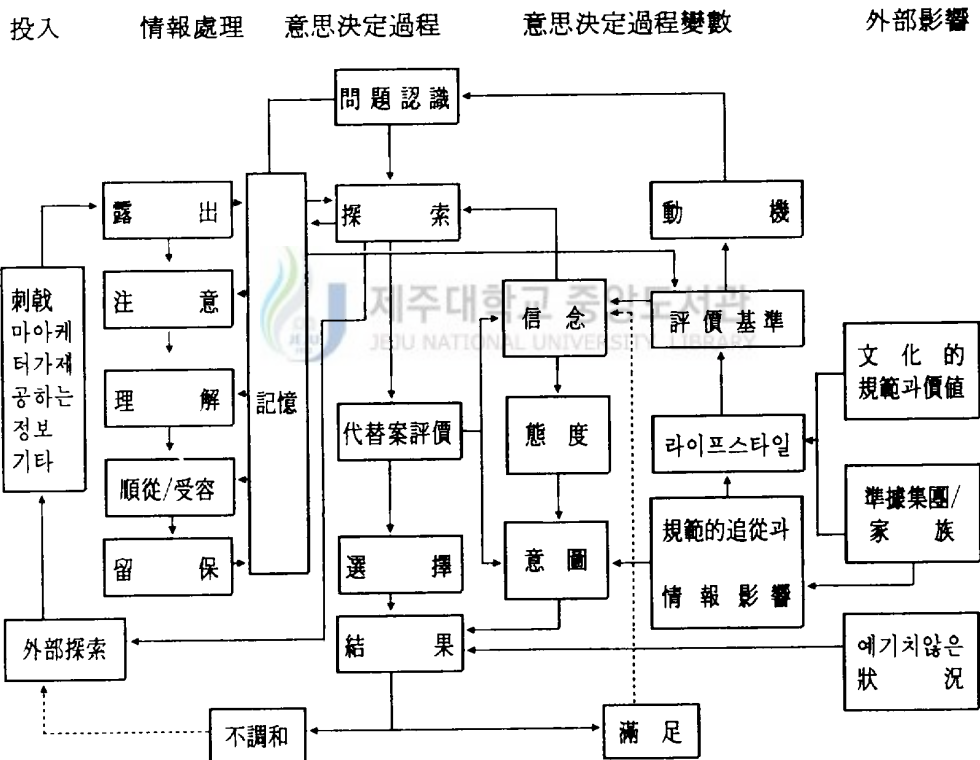
셋째, 環境과 中央統制單位·刺戟과의 關係가 명백하지 않다.

넷째, 刺戟에 속하는 部分인 企業이 기술되어 있지 않다.

다섯째, 刺戟이 露出·保有와 함께 全體的으로 나타나는 경우는 없다.

〈그림2-5〉 Engel-Blackwell 모델

〈高關與 모델〉



資料 : James F. Engel and Roger D. Blackwell, Consumer Behavior, 4th ed., (New York : Rinehart and Winston, Inc., 1982), p.500.

4. 스탠튼의 모델 (W. J. Stanton)

스탠튼은 消費者行動 모델을 크게 社會·文化的 要因, 個人的 心理的 構成要因, 그리고 意思決定過程으로 構成되어 있다고 보아 各 構成要素들간의 影響關係를 <그림 2-6>와 같이 나타내었다.¹⁹⁾ 이 모델에서 보면 社會·文化的 要因으로 文化, 社會階層, 準據集團, 家族이 있으며 이들은 各各 知覺形成에 影響을 줌과 동시에 消費者의 心理的 構成要因에도 影響을 준다. 消費者의 心理的 構成要因으로는 學習經驗, 個性, 態度 및 信念, 自我概念이 있는데 이들 要因은 相互作用하면서 知覺形成에 影響을 준다. 이렇게 하여 問題를 認識할 程度로 知覺이 形成되면 消費者는 意思決定過程을 거친다고 보는 것이다.

5. 消費者行動모델의 檢討

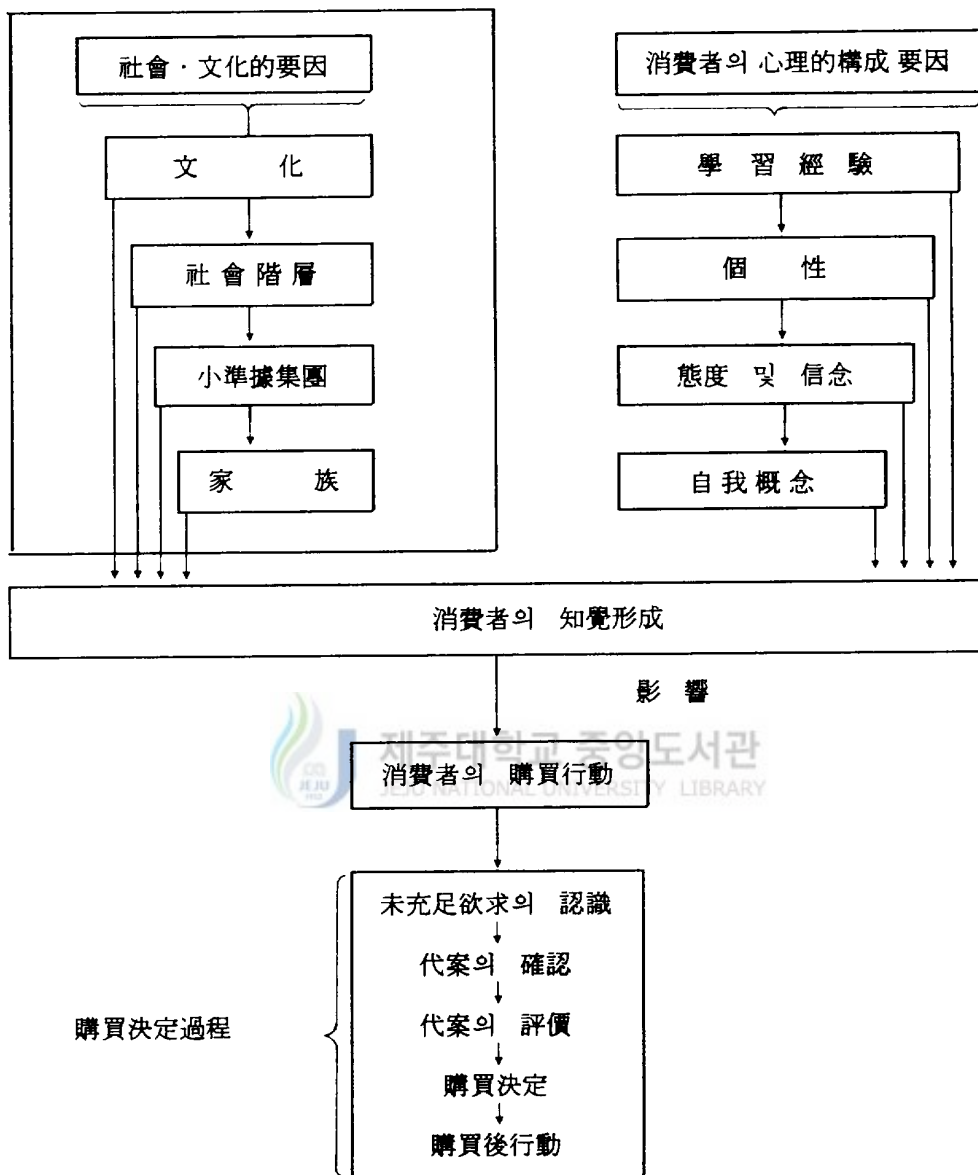
消費者行動에 대한 概念이나 모델로부터 消費者行動모델을 크게 意思決定過程과 이에 影響을 주는 影響要因으로 나눌 수 있다.

셰스(J.N.Sheth)는 消費者行動모델을 情報의 入手 및 獲得에 초점을 둔 情報處理 모델 (information processing model)과 代替案의 評價에 比重을 둔 問題解決모델 (problem solving model)로 分類했으나 한센(F.Hansen)은 모두 意思決定過程으로 統合하여 <表 2-2>와 같이 分類·比較하였다.²⁰⁾

19) 宋塔變, 消費者行動論, 法文社, 1987, p.32.

20) 金重根, 前掲論文, p.21.

<그림 2-6> Stanton의 모델



資料：宋瑛燮，消費者行動論 法文社，1987，p.51.

〈丑2-2〉 消費者的 意思決定過程 모델 (概要)

區 分	問題의 認知	情報의 入手	評 價	決 定	決定後의 段階
一般모델 Gagne (1959)	1. 刺激의 知覺		2. 콘셉트形成 3. 行動原因의 明確化	4. 意思決定	5. 意思決定의 妥當性의 評價
Brim 기타(1962)	1. 問題의 認知	2. 情報探索	3. 考慮되는 戰略의 策定 4. 戰略의 評價	5. 戰略의 選擇	6. 實際의 成果
一般的消費者모델 Granbois (1963)	1. 問題의 認知	2. 情報의 入手	3. 代替的解決策의 確認 4. 解決策의 評價	5. 戰略의 選擇	6. 實際의 成果와 그의 強化
Howard 와 Sheth (1967)	1. 注 意	2. 理 解	3. 態 度 4. 意 圖	5. 購 入	
Nicosia (1966)	1. 態度의 形成	2. 探 索	3. 評 價	4. 購 入	5. 회-드백
Engel기타 (1968)	1. 問題의 認知	2. 探 索	3. 代替的 評價	4. 購 入	5. 購入後의 行動
AS (1966)	1. 無意識의 欲求 2. 無意識의 欲求에 대한 注意 3. 代替案의 入手可能性	4. 情報探索	5. 代替案의 調査 6. 評價와 選擇	7. 購 入	8. 準備, 使用 9. 修理, 返品 10. 全體의 滿足 11. 再購入
採用 모델 Rogers (1962)	1. 認 知	2. 關 心	3. 評 價	4. 試 用	5. 採 用
Golley (1961) (DAGMAR)	1. 認 知		2. 理 解 3. 確 認	4. 行 爲	
"AIDA" (Strong, 1925)	1. 注 意	2. 關 心	3. 欲 求	4. 行 爲	
Gredal (1967)	1. 認 知		2. 態 度 3. 意 圖	4. 行 動	
Cerha (1959)	1. 一般의 購入決定	2. 具體的購入決定	3. 選擇決定	4. 技術的 購入行動	
狀況的 모델 Sandel (1969)	1. 購入環境 條件의 考慮 2. 檢討	3. 商品選擇	4. 探 索	5. 購 入	6. 使 用

資料： 金重根, 乘用車購買行動에 관한 多變量分析의 研究, 博士學位論文, 홍익대학교 대학원 1987, p.21.

이 表에서 보는 바와 같이 消費者의 意思決定過程을 問題의 認識, 情報의 探索, 情報의 評價, 購買決定, 購買後 評價等 5段階로 볼때 問題解決모델 범주에 속한 게인(Gagne), 브림(Brim), 그랜보이스(Granbois), 니코시아(Nicosia), 엔겔(Engel), 애스(AS), 샌델(Sandel) 등의 모델은 意思決定 5段階를 모두 거치나 情報處理모델 범주에 속하는 하워드·셰스(Howard-Sheth), 로저스(Rogers), 콜리(Colley), 스트롱(Strong), 세라(Cerha) 등의 모델은 情報處理過程이 範疇化(categorization), 評價, 組織化, 貯藏 및 檢索으로 이루어진다는 觀點에서 볼때 購買後 行動은 說明하지 못하고 있다고 보여진다.

또한 消費者行動모델은 情報處理나 意思決定過程에 影響을 주는 要因의 觀點에서 볼때 앞서 提示한 모델은 다음의 <표 2-3>과 같이 그 影響要素를 고려하고 있다.

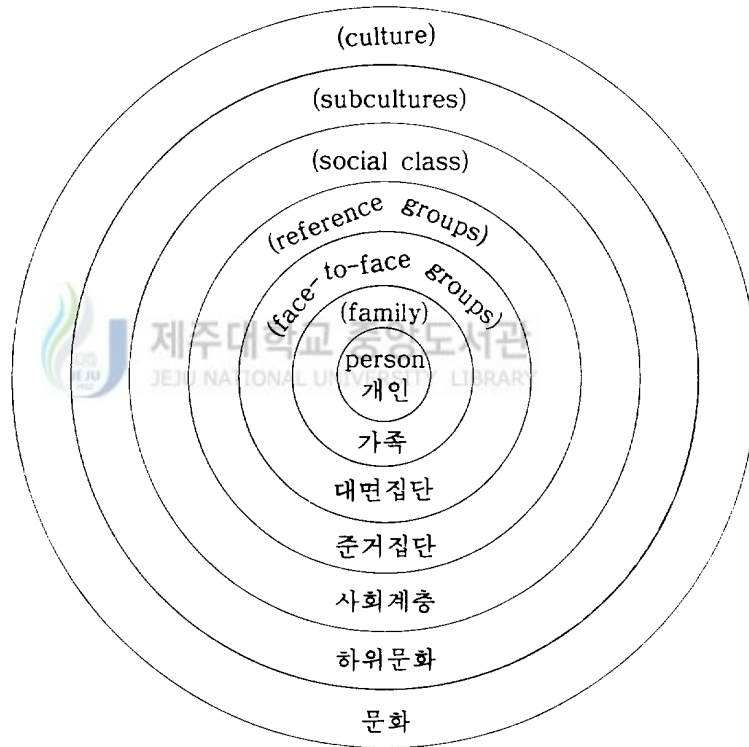
<표 2-3> 情報處理와 意思決定 影響要因의 比較

구성요인 모델	影 因 제주대학교 중앙도서관 JEJU NATIONAL UNIVERSITY LIBRARY
Howard-Sheth	刺戟 (家族, 準據集團, 社會階層), 知覺, 探索, 注意, 態度, 動機, 意圖, 確認, 滿足
Nicosia	態度, 모티베이션, 經驗
E·B·K	信念, 態度, 意圖, 動機, 個性, 라이프스타일, 追從, 文化 準據集團, 狀況
Stanton	文化, 社會階層, 準據集團, 家族, 學習經驗, 態度 및 信念, 自我概念

第 3 節 消費者行動의 環境的 影響要因

消費者가 자신의 行動을 결정하는 과정에 많은 要因들이 變數로서 작용한다. 이런 요인들에 대해 충분히 이해하고 體系의으로 정리하기 위해 環境的 影響要因과 個人的 결정요인으로 대별하여 우선 環境的 影響要因을 살펴보고자 한다. 環境的 影響要因으로는 文化, 社會階級, 準據集團, 家族 그리고 狀況的 要因을 들 수 있으며 그 관계는 <그림 2-7>과 같다.

<그림 2-7> 消費者行動과 文化圈과의 關係構造



資料 : Philip Kotler, Marketing Management, Aanalysis, Planning and Control
(Englewood Cliffs, N.J. : Prentice-Hall,1967) , p.90.

I. 文化 (culture)

일반적으로 人間의 物質生活 및 精神生活 등의 모든 生活方式 가운데서 사람들이 後天的인 學習에 의하여 그 社會로부터 習得한 모든 것을 文化라 한다. 그러므로 文化의 概念은 歷史的인 傳統과 밀접한 관련을 맺고 있고 사회전체와 연결되는 대단히 폭이 큰 개념이기 때문에 구체적인 人間의 行動을 分析하는 데는 때때로 모호한 감을 주는 경우가 있다. 文化에 대한 인식은 한 文化를 향유하고 있는 인간이 다른 이질적인 文化와 접촉하므로써 가장 선명해진다. 이때 비로소 文化의 독특한 의미와 文化가 人間行爲에 미치는 독자적인 영향력을 식별할 수 있게 된다.

즉, 文化란 한 社會를 특징짓고, 다른 社會와 구분할 수 있는 특유한 行動樣式(unique pattern of behavior)과 社會的 關係(social relations)를 말한다. 그러므로 文化란 우리 人間行動에 크게 영향을 미치는 環境要因으로서 특히 知覺, 言語, 모티브 이션 및 그밖의 차원에서 相異한 局面을 자아내는 것으로 消費者行動에도 큰 영향을 미치고 있다.

(1) 文化의 特性²¹⁾

文化의 本質을 이해하기 위해 共通的인 特性을 알아보면 다음과 같이 정리할 수 있다.

- ① 文化는 人間에 의해 創出되는 것이다.
- ② 文化는 社會生活를 통해 만들어지고 언어라는 상징수단을 이용하여 공유된다.
- ③ 文化는 學習·전승된다.
- ④ 어떤 社會의 文化는 그 각 部門들이 서로 유기적으로 작용하는 하나의 체계를 이루고 있다. 그러므로 어떤 領域의 變化는 다른 부분에까지 影響을 준다.
- ⑤ 文化는 보편적이고 多樣하다.
- ⑥ 文化는 人間生活의 근거이고 항상 변한다.

이상과 같은 특성을 갖고 있는 文化는 消費者行動과 불가분의 관계에 있으며 그 영향은 국가수준에서 폭넓게 이해될 수 있다. 즉, 國家的으로 광범위하게 共有되며 국가구성원들의 目標를 확인해 주고 그 행동에 영향을 미치는 文化的 價値를 이해하여야 할 것이다.

그럼으로 대량판매를 겨냥하는 마케팅 프로그램은 統制, 方向, 感性으로 구분되는 문화적 가치를 고려해야만 한다. 여기서 統制란 消費者가 느끼는 文化的 規範(cultural norms)의 영향을 뜻하며, 方向은 基本的 動機나 삶의 目標를 말한다. 感性은 狀況이나 行爲에서 소비자가 느끼게 되는 기쁨을 의미하게 된다.

마케팅 담당자는 마케팅 프로그램이나 커뮤니케이션 프로그램을 開發하기 전에 다음과 같은 文化的 價値를 파악하여야 한다.

〈표2-4〉 消費者行動에 영향을 주는 文化的 價値

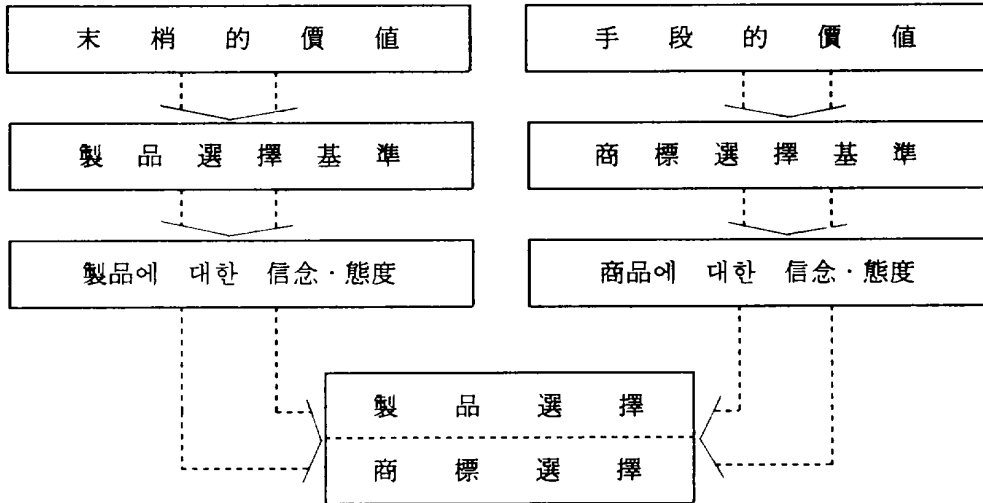
항 목	문 화 적 가 치
統 制	個 人 的 - 集 團 的 成 就 - 地 位 傳 統 - 變 化 男 性 的 - 女 性 的 競 爭 - 協 同 青 年 層 - 老 年 層
方 向	能 動 - 受 動 物 質 的 - 情 神 的 勤 勉 - 餘 暇 冒 險 - 安 全 問 題 解 決 - 運 命 主 義 自 然
感 情	成 人 - 어 린 이 充 足 延 期 - 卽 刻 滿 足 感 覺 的 充 滿 - 節 制 諧 謔 - 慎 重 浪 漫 志 向 性 清 潔 性

資料：許昇九·現代消費者의 意思決定過程에 관한 實證的 研究，

碩士學位論文，慶熙大學校 大學院，1988， p.18.

21) 金環東，現代의 社會學，博英社，1990， p.143.

〈그림2-8〉 消費者的 購入意思決定에 작용하는 文化的 價値



資料 : D.L.Loudon and A.J. Della Bitta, Consumer Behavior, 2nd ed., (New York : McGraw - Hill Book Company, 1984), p.182.

Ⅱ. 社會階級 (social class) ²²⁾

社會階級은 企業의 마케팅擔當者에게 중요한 環境的 要因이 되는 것이다. 그것은 社會에 대한 기여도를 나타내는 社會的 基準 (social criteria)에서 개인이나 가계가 차지하는 位置를 일컫는데, 우리 사회에 있어서 職業, 教育, 所得水準은 개인의 社會的 身分이나 購買力의 水準을 나타내며 그들의 位置를 정의한다.

社會階級은 유사한 職業, 所得, 教育水準을 가지는 사람들의 포괄적인 집단을 나타내므로 同一한 社會階級の 구성원들은 그들이 의도적으로 만나거나 커뮤니케이션을 하지 않을지라도 그들의 유사한 社會經濟的 特性으로 인하여 어떤 價値, 態度, 行動을 공유하는 경향이 있다. 즉, 社會階級이란 個人 또는 어떤 가정의 價値觀, 라이프 스타일, 趣味, 行動등을 다른 사람 또는 다른 가정과 공유하는 것을 기준으로 하는 비교적 지속적이고 동질적인 集團이다. 또한 社會階級은 다음과 같은 特性을 가진다. ²³⁾

1) 하나의 주어진 社會階級안에 있는 사람들은 좀더 유사한 行動을 하려는 傾向이 있다.

2) 社會階級은 職業·所得·教育·地位·富 등의 가중함수로 측정된다.

3) 社會階級은 더 높은 社會階級으로 혹은 더 낮은 社會階級으로 이동할 수 있는 連續的인 것이다.

社會階級을 결정하는 지표로는 職業·所得·教育·地位·富 등이 있으며 그 구조는 다음과 같이 크게 5가지로 분류할 수 있다. ²⁴⁾

1) 上流階級 (upper class) : 명문가족, 신흥부호, 傳統的인 지도자들로 大規模의 製造業者·銀行家·最高마케팅 經營者들이 포함된다.

22) 柳東根, 消費者 行動論, 石井, 1986, pp. 492~518.

23) P.Kotler, op.cit., pp. 139~140.

24) 金東基, 現代마케팅原論, 博英社, 1991, p.289.

2) 中上流階級(upper middle class) :

성공한 實業家· 專門職業從事者· 세일즈맨이 포함되는데 上流階級과 中上流階級은 良質의 市場(quality market)을 형성하며, 이 兩階層에 대한 廣告는 이들의 기호나 規範을 반영하는 관점에서 행해진다.

3) 中流階級(middle class) : 화이트칼라계급으로 中小商人· 教師· 技師· 대부분의 세일즈맨이 포함된다. 社會에 대해 가장 잘 순응하고 宗教를 믿고 도덕적으로 중요한 役割을 담당한다.

4) 中下流階級(lower middle class) :

工場勞動者· 組合勞動者集團· 熟練工· 서어비스 勞動者· 地方政客· 勞動組合指導者들이 속하는데 이들이 이 階級에서 이탈하면 자기들의 位相을 상실하게 된다.

5) 下流階級(lower class) : 이 階級은 未熟練勞動者, 社會적으로 존경받지 못하는 職業에 종사하는 사람을 포함한다.

社會階級の 차이는 製品· 商店의 선택 및 廣告의 이해나 수용에 있어서 각자 상이하기 때문에 이러한 차이를 지닌 社會階級の 이해는 특정한 마아케팅問題를 이해하기 위한 새로운 分析理論으로서 유효한 방안을 제공하는 것이라고 말할 수가 있을 것이다.²⁵⁾

Ⅲ. 準據集團(reference group)

社會集團(social groups)이란 社會體系의 맥락안에서 사람들이 융합되어 상호작용하는 구조이다. 社會集團의 구성원들은 자신이 소속한 집단이 채택한 規範이나 행동 기준에 따라 표준화된 양식으로 상호작용을 한다. 그들의 상호관계와 작용은 서로 연관된 역할과 지위체계에 의존하고 同僚意識과 관심의 類似性에 의해 어느정도 포함된다.²⁶⁾

25) 金東基, 前掲書, p.290.

26) 高永復, 現代社會學, 法文社, 1984, p.102.

사람들은 자기가 속하는 집단에서 正體感을 얻고 행동의 기준을 배우며 지배적인 규범에 따라 판단하고 행위하게 된다. 그와같은 집단을 準據集團이라 한다. 다시 말하면, 準據集團이란 행위의 기준이되는 標準集團이기도 하며, 닛을 내리는 碇泊集團(anchorage group)이기도 하다.²⁷⁾

準據集團은 구성원의 信念, 態度, 行動을 형성하는데 準據點을 제공해 주며 구성원에게 情報를 제공하여 구체적인 행위에 이르게 하므로 마케팅 담당자에게 매우 중요한 영역이다. 한편 準據集團을 一次(primary)와 二次(secondary)集團 또는 公式(formal)과 非公式(informal)集團으로 구분하기도 한다.²⁸⁾ 만약 개인이 가족, 친구, 직장동료 등과 같은 다른 개인과 정규적으로 접촉하게 되면 이들은 一次集團이다. 반면, 쇼핑집단, 정치적모임, 학회, 농업협동조합등은 二次集團이 된다. 一次集團은 消費者가 製品에 대한 信念, 기호, 선호를 개발하는데 더욱 중요하고 구매행위에 직접적인 영향을 미치게 된다.

公式集團은 과업달성을 위한 특정한 역할을 가진 공식적 구조로 이루어진 것이며, 非公式集團은 구조와 역할을 가질 수도 있으나 대부분의 경우 자연발생적으로 나타난다.

消費者는 다른 사람들의 구매 경향에 동조하는 경우가 많은 것이 일반적 현상이기 때문에 마케팅활동에 있어서 주요 문제는 自社製品의 販賣促進을 위하여 앞에서 언급한 準據集團을 어떻게 활용할 것인가에 있다. 그러므로 마케팅 관리자는 自社製品의 판매가 準據集團의 영향을 받는지 그 여부와 영향을 받는다면 가장 영향력이 큰 準據集團을 확인하여 마케팅戰略計劃에 이용하여야 할 것이다.

準據集團이 購買行動에 영향을 미치는 범위를 보면, 첫째 製品에 대한 支持및 贊成(product endorsement), 둘째 購買意思決定過程, 셋째 集團의 影響力에 쉽게 따르는 製品部類(product categories susceptible to group influence)를 들 수 있다.

27) 金環東, 前掲書, p.244.

소비자행동에 이용할 수 있는 준거집단의 영향력이란 정확히 말해 소비자가 준거집단 구성원들과의 관계속에서 만족스러운 자아개념이나 자아이미지를 찾으려 한다는 價値表現 (value expression)에 대한 영향력을 말한다. 이 가치표현적 영향력은 소비자로서 하여금 준거집단의 구성원들이 사용하는 또는 사용하리라고 생각하는 제품이나 상표를 자신이 사용하므로써 준거집단 구성원들로 부터 인정을 받고 또, 동시에 自我概念을 고양시키려 한다.

企業으로서는 自社商標를 어떤 특성을 가진 사람들이 사용하는가에 대한 인식을 심어 줌으로써 準據集團을 활용하여 소비자들로 하여금 그것을 購買할 수 있게 한다. 왜냐하면 그 소비자들은 준거집단에 대하여 一體化 動機 (identification motive)를 갖고 있기 때문이다. 이 動機가 가치표현적 영향력을 뒷받침한다.

다시말해서 製品이나 商標에 상징적 의미를 부여하므로써 그 상표의 사용에 대한 일반적인 고정관념을 형성시키는 것이다. 國產 自動車를 연구대상으로 한 실증적연구에서도 製品의 상징성을 더 크게 느끼는 소비자 일수록 자아개념과 제품 사용자(준거집단)의 이미지가 일치할 때 그 제품을 선호한다고 하였다.²⁸⁾

한편, 製品의 特性에 따라서 準據集團의 영향력은 커지거나 작아진다. 제품의 특성을 결정짓는 主要變因으로는 製品의 顯示性 (conspicuousness), 製品에 대한 危險知覺度 (perceived risk), 製品의 社會的 沒入程度 (social involvement), 試驗可能性 (testability) 등이 있다.

28) 金賢敏, 消費者行動에 대한 準據集團의 影響力에 관한 研究, 碩士學位論文, 서울대 大學院, 1984, p.56.

IV. 가족 (family)

家族은 1次集團으로서 比較的 작은 規模의 非公式的인 對面的 集團이며, 家族成員의 信念·價値觀·態度·行動規範등 準據體系를 提供하는 準據集團이기도 하다. 또한 모든 對面集團중에서 家族은 家族成員의 態度·意見·價値觀등에 持續的인 影響을 주며 가장 큰 役割을 하고 있다.²⁹⁾ 家族内에서 特定 製品을 購買할 때에 미치는 影響에 관한 패턴은 상당히 複雜한데 어느 한 成員이 製品패턴의 購買決定을 내리면 다른 成員은 特定 商標를 指摘하고 또 다른 成員은 實際購買를 하는 경우와 같이 모든 家族構成員들이 實際의 購買過程에서 나뉠대로의 役割을 擔當하고 있으며, 多樣한 欲求와 制限된 資源으로 成員들이 製品의 消費를 함께 하는 동시에 集團에 의한 意思決定을 擔當하는 主體인데, 이때 妥協을 主要手段으로 하여 購買할 製品에 대하여 優先順位를 附與하게 된다. 이러한 家族의 役割을 다음과 같이 나타낼 수 있다.³⁰⁾

- 1) 影響者 (influencer) : 明示的으로나 暗默的으로 最終決定에 影響을 가져오는 사람을 말한다.
- 2) 決定者 (decider) : 購買決定-購買與否-購買對象·購買方法·購買時間·購買場所의 一部 혹은 全部를 最終的으로 決定하는 사람이다.
- 3) 購買者 (buyer) : 實際로 製品을 購買하는 사람을 말한다.
- 4) 使用者 (user) : 購買한 製品이나 서서비스를 消費 혹은 使用하는 사람을 말한다.

마아케터는 家族構成員이 實際의 購買過程에서 나뉠대로 役割을 擔當하고 있음을 認識하고 이들이 購買行動에 미치는 影響의 面에 대해 차지하는 役割을 중요시 해야 한다.³¹⁾

29) P.Kotler, op.cit., p.141.

30) Ibid., p.134.

31) 李勳九, 前揭論文, p.28.

한 家族에서 必要로 하는 商品을 購入코자 할때 購入決定이 家族成員의 合議에 의해서 이루어지는 것이 普通이나 때로는 購入後에 甚한 動機葛藤을 이르는 경우도 있다.

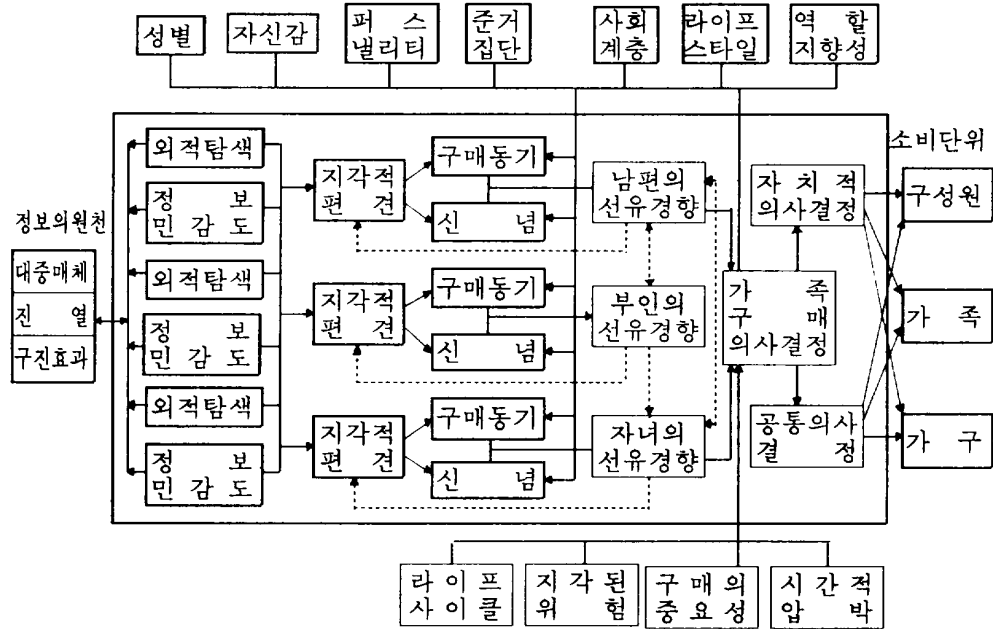
家族의 意思決定過程에서 妥協을 必要한 手段이라고 強調하는 廣告로 成功한 事例은 폭스바겐에서 볼 수 있다.³²⁾ 이 廣告는 두 家庭의 유사한 欲求를 소개하고 있는데, 한 家庭은 美國製 高級 乘用車를 購買함으로써 다른 商品을 購買하지 못하는 動機葛藤을 경험하고 있으며, 또 한 家庭은 폭스바겐을 購入하고 남은 돈으로 家電製品, 乾燥機, 옷등을 購買하는 지혜로운 意思決定을 내린 끝에 화기에애한 분위기에서 단란한 家庭生活을 누리고 있음을 보여주고 있다. 이와같이 수 많은 製品의 購買決定이 家族集團이나 그 成員에 의하여 이루어지고 있음을 알 수 있다. 이에 해당되는 製品과 서비스는 自動車, TV수상기등의 家電製品을 비롯하여 바캉스에 이르기까지 多様な 範圍에 이르고 있다. 그러므로 家族의 意思決定패턴을 理解함은 마아케팅활동의 成敗에 重要な 尺度가 된다고 할 수 있다.

한편, 대부분의 家族단위 購買意思決定이 주류를 이루고 있는데 다른 많은 消費者行動에 관한 연구는 개별 소비자의 차원에 초점을 두어왔다. 그러나 개인의 態度, 意圖 또는 다른 관계 요인들이 가족의 구매의사결정과 깊은 상관관계를 가지리라고 단정하는 것은 비합리적인 생각이다. 이러한 문제를 밝히기 위하여 셰스(J.N.Sheth)는 다음과 같은 家族購買모델을 제시하고 있다. 그 모델은 개별적 구매행동모델을 가족 구매행동모델로 전환시켰다는데 큰 의의를 갖는다.

<그림 2-9>에서 보는 바와 같이 대중매체, 진열(display), 口傳등의 원천으로 부터 획득되는 정보는 남편과 아내, 다른 가족에게 제공되어 각자의 知覺的 偏見(perceived bias)이라는 여러 과정을 통하여 購買動機와 評價概念(evaluative beliefs)을 형성한다. 이것들은 각자의 態度에 영향을 미치는데 남편, 아내, 다른 가족들은 자원의 획득과 소비 과정에서 家族이라는 하나의 의사결정단위를 구성하기 때문에 각자의 태도는 서로 영향을 주고 받으며 意思決定에 이르게 된다.

32) 宋塔燮, 前掲書, p.103.

<그림2-9> : Sheth의 家族購買모델



資料 : J.N.Sheth, Models of Buyer Behavior,(New York : Harper & Row Publishers, 1974). pp.22~23.



이러한 구매의사결정은 다시 自治意思決定 (autonomic decision) 과 共同意思決定 (joint decision) 으로 나뉘어지며 실제의 소비단계에 있어서는 가족구성원 개인, 가족, 가족단위에 의해 소비되는 것이다. 여기에는 性別, 확신감, 개성, 친구집단, 社會階級, 라이프스타일, 역할지향성, 가족 라이프 사이클, 위험지각도, 시간압박등의 요인이 영향을 미친다.

V. 狀況的 要因

消費者行動에 대한 狀況的 要因의 影響力은 근래에 이르러 그 重要性이 강조되고

있다. 실제에 있어 消費者는 동일한 製品이라할지라도 購買 또는 消費狀況에 따라 다른 商標를 選擇하게 된다. 이와같이 狀況要因은 消費者의 商標知覺, 商標選好 및 購買行爲에 큰 영향을 미친다.

벨크(R.W.Bellk)는 狀況의 影響力(situational influence)을 個人的 屬性이나 刺戟 屬性에 대한 지식에서 나오지 않고 현재의 행위에 대한 명백하고 체계적인 효과를 미치는 관찰시점과 장소에 특유한 제반요인으로 정의하고 있다.³³⁾ 즉, 消費者狀況은 소비자가 반응하게 되는 刺戟對象物의 특성이나 개별적인 소비자의 內面的 特性과는 무관한 외부적요인의 집합이다.

狀況은 環境의 下位單位로서 개인이 특정시점에서 이용가능한 전체환경에서 일시적으로 직면하게 되는 요인들을 말한다.

소비자행동에 영향을 미치는 상황적 영향력을 다음과 같이 5가지로 구분할 수 있다.

34)

① 物理的 背景(physical surroundings)

이것은 가장 용이하게 명백해질 수 있는 상황적 특징으로 지리적위치, 장식, 음악, 풍경, 조명, 날씨, 상품과 같이 가시적 형태나 또는 자극물을 에워싼 여건의 物質的 材料를 포함한다.

② 社會的 背景(social surroundings)

이는 상황을 보다 깊이있게 묘사하기 위하여 제공되는 것으로서 주변의 다른사람, 그들의 特性이나 外見的 役割, 相互間의 交互作用등을 예로 들수 있다.

사회적 영향력은 우리 행위에 작용하는 주요한 영향요인이 되는데, 그 이유는 어떤 개인은 자기가 속해 있는 集團期待에 순응하는 경향이 있기 때문이다. 특히 행위가 가시적일 때는 더욱 그렇다.

33) R.W.Bellk "Situational Variables and Cosumer Bebehavior" Journal of Consumer Research, Vol.2, No.3 December, 1975, p.158.

34) Ibid p.161.

③ 時間的 觀點(temporal perspective)

시간적 관점이란 소비자행동에 대한 시간의 영향을 말하는 것으로 하루중의 특정시간으로 부터 확대되는 시간적 단위로서 설명될 수 있는 상황의 차원이다.

購買狀況의 時間要素는 개별소비자와 고려중인 製品과는 별도로 분리되어 구매행위에 어떤 제약조건으로 작용할 수 있다. 購買活動을 위해 이용할 수 있는 시간의 크기는 전체적인 消費者 意思決定過程에 상당한 영향을 미친다.

④ 課業의 定義(task definition)

과업이란 특정한 제품을 선택하거나 이에 관한 정보를 획득하려는 의도와 관련되는 상황의 특징이며, 과업은 또한 個人에게 期待되는 상이한 購買者 및 사용자 역할은 반영할 수 있다. 따라서 과업의 정의는 구매에 참여하게 되는 目的이나 理由의 결과로서 묘사될 수 있다.

⑤ 先行狀態(antecedent states)

이것은 개인의 慢性的 特性보다는 걱정·유쾌함·적대감·흥분 등 순간적인 氣分이나 수중의 현금·피로·질환 등의 순간적인 與件을 말한다. 이러한 여건들은 개인을 어떤 상황에 이르게 하는 상태와 상황에 기인하는 개인의 상태를 구분하기 위하여 현재의 상황에 바로 선행하는 것으로 규정된다.

마케팅담당자는 제품범주별로 구매행위에 대한 상이한 상황의 영향력을 결정한 후에 그것을 고려하여 해당상표나 제품에 가장 적합한 마케팅戰略을 추진하여야한다.

第 4 節 消費者行動의 個人的 決定要因

여기에서는 消費者行動에 影響을 미치는 個人的인 決定要因이나 内部的인 상태에 관해 研究해 보기로 한다. 個人的 決定要因은 곧 心理的, 感情的의 要因을 뜻하며 이 要因은 消費者의 意思決定에 直接的으로 關여하는 要因으로 스탠튼모델에서 본 바와같이 學習, 動機, 態度, 知覺, 라이프스타일, 自我概念, 生活의 質 등의 下位要因을 들 수 있다.

1. 學習(learning)

行動은 대체로 學習된 行動이다. 人間이 본능이나 타고난 反應性向(innate response tendencies)을 가지는 것은 사실이지만 다른 동물의 행위와 비교해 볼 때 人間 行動의 많은 부분은 그들의 精神能力(mental capacity)을 바탕으로 학습된 것이다. 學習(learning)은 經驗의 結果로 나타나는 비교적 영속적인 행동의 변화로 정의할 수 있다.³⁵⁾ 그러나 환경과 교류하는 경험의 결과 나타나는 모든 行動變化가 학습인 것은 아니다. 행동의 변화에는 人間の 動機, 情緒, 知覺 및 生理的 狀態가 변화함에 따라 나타나는 것이 있는데 이러한 일시적인 변화나 생리적인 변화는 學習에서 제외된다.

마케팅의 觀點에서 소비자의 學習은 個人이 未來關聯行爲에 적용시킬 購買·消費知識과 경험을 얻는 과정이라 할 수 있다. 그리고 學習된 행동의 類型으로는 다음과 같은 것이 있다.

- ① 價格割引을 위한 흥정과 같은 生理的 行動(physical behavior)
- ② 언어의 학습을 통해 효과적인 커뮤니케이션을 가능하게 하는 象徴的인 의미를 배우며, 또한 學習에 기초한 洞察의 과정을 통하여 問題解決方法을 배운다.
- ③ 消費者는 환경의 어떤 요소는 가치있게 받아들이고 다른 어떤 요소는 싫어하는 것을 배우게 된다.

35) 徐聖漢, 消費者行動論, 博英社, 1991, p.286.

이와같은 학습은 몇가지 기본적인 방법에 의해 이루어지며 그 중요한 요소로는 학습에 대한 주요한 자극요소인 動機(motive), 소비자가 動機에 반응하는 방법에 영향을 미치는 端緒, 消費者가 자극상황에 대한 反作用으로서 나타내는 精神的·肉體的 活動인 反應, 유사한 상황에서 반응이 다시 발생할 가능성을 증가시키는 強化(reinforcement)가 있다. 이러한 學習構成要素의 성격과 강도에 따라 무엇을 학습할 것이며, 얼마나 잘 학습될 것이며, 학습이 일어나는 정도가 결정되게 된다.

소비자행동을 포괄적으로 설명하는 이론은 없지만 학습의 특성을 이해하면 소비자행동을 마케팅에 적용하는데 유용하다. 이와같은 學習의 特性으로는 다음과 같은 것들이 있다.

일반적으로는 學習되는 사물이 중요할수록, 더 많이 강화될수록, 발생하는 자극의 반복회수가 클수록, 사물에 포함된 心像이 많을수록 더욱 신속하게 발생하고 더 오래 간다고 보고 있다.

또한 마케팅담당자는 소비자가 자기상표에 대하여 학습하고, 학습한 것을 오랫동안 유지하기를 원하지만 學習된 반응의 消去(extinction) 또는 忘却(forgetting)은 학습된 반응에 대한 強化가 철회되거나 학습된 반응이 더이상 이용되지 않기 때문에 발생한다.

2. 動機(motivation) 제주대학교 중앙도서관 EJU NATIONAL UNIVERSITY LIBRARY

個人的 動機는 매우 多樣하며, 내적 欲求狀態(internal need state)와 關聯된 心理的 構成要素로서 消費者들의 行動에 起動力(impetus)을 주는 活力素나 긴장시스템이라 말할 수 있다.³⁶⁾ 消費者의 商品購入에 關한 個人的 動機로 술츠(W.J.Schultz)는 ① 肉體的인 위안 또는 편의 ② 즐거움의 增加 ③ 공포로부터의 救濟 ④ 所有本能의 滿足 ⑤ 自尊心의 滿足 등 다섯가지를 들고 있고,³⁷⁾ 피립스(C.F.Phillips)와 듀먼(D.J.Duman)은³⁸⁾ 個人的 經濟的 動機를 感情的 動機와 合理的 動機로 分類하고, 感情的

36) Dereck Torrington and John Chapman, Personal Management, (New Jersey: Prentice-Hall, 1983), pp. 312~313.

37) William J.Schultz, Outline of Marketing, 1963.pp.21~24.

動機로서는 ① 다른 사람에게 지지 않으려는 欲望 ② 威信 ③ 즐겁게 지내려는 欲望 ④ 단조로움에서 피하려는 마음 ⑤ 野心 ⑥ 愛情 ⑦ 好奇心 ⑧ 恐怖心 ⑨ 想像力 ⑩ 他人과 같지 않으려는 欲望을, 合理的 動機로서는 ① 合理性 ② 便益性 ③ 修理 서어비스의 信賴性 ④ 品質의 均一性 ⑤ 價格의 經濟性을 들고 있다.

動機는 消費者가 購入狀況에 直面했을때 그 購買者의 意思決定에 影響을 주는 주된 觸媒劑가 된다. 動機는 어떤 特定商品에 對한 購買行爲에 앞서, 消費에 關係되는 生體的 또는 心因的인 必要나 欲望에 의해서도 發生되는 것이다.

치스널(P.M.Chisnal)에 의하면 消費者는 情緒的 또는 感情的 動機에 의해서 購買行動을 하고난 後에도, 合理的 動機에 의해서 購買하였다고 正當化하는 心性을 가지고 있다고 하였다.³⁹⁾

하워드-세스는 動機를 다음과 같은 두가지 領域으로 分類하였다. 그 하나는 어느 特定 商品群(product class)과 連結되어 있거나 또는 그 商品群에 特有의 動機를 賦與하고 있고, 또 하나는 特別한 關聯이 없는 一般的인 動機를 말한다. 前者를 關聯動機(relevant motive)라고 하고 이는 考慮의 對象이 되고 있는 어느 特定 商品群이 가지는 特性和 密接한 關聯을 갖는 動機라고 보겠다. 이러한 種類의 動機는 消費財 商品의 購入時보다 産業用 材料購入의 경우에 더 強力히 作用하는 傾向이 있다. 그러나 消費者用品의 購入時에도 그 商品群에 特有의 動機가 發見될 때도 있다. 예를들면 頭痛을 除去하고 싶다는 動機는 鎮痛劑라고 하는 商品에 直結되는 動機가 된다.

한편 後者인 非關聯動機(irrelevant motive)는 어느 特定の 製品群과 이렇다할 直接的인 關聯성이 없는 動機를 말한다. 따라서 이러한 種類의 動機는 購買者의 全體의인 動機의 狀態(動機의 強度 또는 動機의 覺醒)를 높여주는 重要한 機能을 發揮하여 이것이 다시 購買者의 情報受容態度라든가 情報에 대한 反應을 높이는 役割을 담당한다.

動機가 그 商品群과 關聯성이 있는 것인지 이렇다할 關聯성이 없는 動機인지는 實際로 調査나 實驗을 통해서 알수 있다. 이러한 問題에 대한 解答은 다음과 같은 事由에서 알아두는 것이 重要하다. 關聯動機가 活性的 効果(購買者의 購入行動을 促進하는

38) Charles F. Phillips and Delbert J. Duncan, Marketing: Principles and Methods(New York: John Wiley and Sons, 1959) pp.55~58.

39) P.M. Chisnall, Marketing: A Behavioral Analysis (London: McGraw-Hill Book Co. Ltd., 1975), p.17.

効果)와 指令的 効果(購買者를 어느 特定브랜드의 購入에로 誘導하는 効果)등 두가지의 效果를 同時に 가질 수 있는 點에 비해 非關聯動機는 活性的 效果밖에 가지고 있지 않기 때문이다. 이러한 非關聯動機의 具體的 예로는 恐怖, 不安, 權威意識이라든지 自己宣傳癖 등의 퍼스너리티變數, 다시 權力, 地位, 名譽等 社會的 動機를 들 수 있겠다. 이러한 動機는 많은 경우 文化變數의 프로세스를 통해서 學習된 結果 얻어지는 것이다.

3. 態度 (attitude)

態度的 概念 (concept of attitude)은 消費者行動에 관한 文獻에서 가장 철저히 研究된 分野이며, 消費者가 製品이나 서어비스에 대하여 생각하고 느끼고 行動하려는 것을 反映하는 것이므로 대단히 중요하다. 態度란 어떤 對象物에 대한 好意的 혹은 非好意的인 感情과 知識이며, 經驗이나 다른 사람들과의 相互作用으로 學習되는 持續的인 것이다. 態度는 定義上으로는 比較的 單純하지만 實際로는 動機·學習·知覺등의 概念이 複合된 것으로 다음과 같은 特質을 갖는다.⁴⁰⁾

- 1) 態度는 對象을 갖는다.
- 2) 態度는 方向·水準 및 強度를 갖는다.
- 3) 態度는 構造를 갖는다.
- 4) 態度는 學習된다.
- 5) 態度는 狀況의 影響을 받는다.

이러한 消費者의 態度는 企業이나 製品에 대한 마아케팅 戰略에 커다란 影響을 주며 購買行動을 決定하는 중요한 部分으로 作用하고 있으므로, 마아케터는 消費者가 製品이나 서어비스에 대해 好意的인 態度를 취하도록 다음과 같은 假定에 立脚해야 한다.⁴¹⁾

- 1) 態度가 好意的일수록 製品의 使用頻度는 더 높게 된다.
- 2) 態度가 非好意的일수록 使用頻度는 낮아진다.
- 3) 製品에 대한 態度가 非友好的 일수록 그 製品使用을 그만두려고 한다.

4. 知覺 (perception)

40) 徐聖漢, 前掲書, pp. 331~333.

41) 李勳九, 前掲論文, p.31.

사람들은 같은 對象이라도 다른 方法으로 知覺하며, 서로 다른 時間에서 여러 項目에 대해 여러가지 方法으로 知覺하게 된다.

知覺은 개인의 자기 주위의 세계에 대해 의미있고, 조리있는 구도를 갖기위해 刺戟을 識別, 選擇, 組織化, 理解하는 과정이라고 할 수 있다. 여기서 자극은 감각에 대한 投入을 말하며 製品, 包裝, 商標名, 廣告등이 刺戟으로 작용하며, 이러한 자극은 人間 内部의 感覺的 受容者(sensory receptor)인 器官(organ)에 의해 수용된다.⁴²⁾

이와같이 知覺은 3段階의 過程이 있음을 알 수 있는데, 다음의 3가지에 依存하고 있다.⁴³⁾

- 1) 物理的 刺戟의 特性(character of the physical stimuli)
- 2) 周邊領域과 刺戟의 關係(relation of the stimuli to the surrounding field)
- 3) 個人 内部의 條件(conditions within the individual)

그러면 사람들은 왜 同一한 刺戟的 對象이나 狀況에 대해서 相異한 知覺을 갖게 되는 것일까? 다음 3가지 메카니즘이 그 理由를 說明해 준다.⁴⁴⁾

1) 選擇的 露出(selective exposure) : 사람들은 매 瞬間마다 수 많은 刺戟에 露出된다. 그러나 사람들이 모든 刺戟에 關與하는 것은 不可能하고, 一部 刺戟에 대해서 選擇的으로 露出되게 될 것이다. 다시 말해서 사람들은 그들의 欲求와 關聯된 刺戟 및 豫想하는 刺戟을 注目하게 되고 變化水準이 큰 刺戟을 注目한다.

2) 選擇的 歪曲(selective distortion) : 消費者가 注目하는 刺戟은 廣告主가 意圖한 方向으로 理解되는 것은 아니다. 각 사람들은 이미 組織化된 心理狀態를 가지고 있고, 對面하게 되는 刺戟을 이미 자리를 굳힌 思考方式에 調整시키려고 試圖한다.

3) 選擇的 保有(selective retention) : 사람들은 그들이 알고 있는 많은 것을 결국에는 잊게 되나, 自己들의 態度와 信念을 支配하는 情報은 保有하려고 할 것이다. 이러한 選擇的 保有때문에 甲이라는 사람은 A라는 카메라製品에 관한 長點을 記憶하려고 할 것이고, 그것의 競爭製品에 대한 長點은 잊으려고 할 것이다.

42) 徐聖漢, 前掲書, p.229.

43) P.Kotler, op.cit., p.147.

44) Ibid., pp. 147~148.

이러한 3가지 知覺的 要素들은 마케터가 매우 강한 知覺的 필터(filter)를 克服하도록 努力해야 하는 것을 示唆해 주고, 수많은 메시지의 反復과 強調에 있어 簡略化와 明瞭性이 必要하고 重要한가를 說明해 주는 것이다.

5. 라이프 스타일(life style)

라이프스타일이란 一種의 시스템개념으로 어떤 個人의 個性이라고 알려진 概念이 擴大發展된 것이며, 1950년대에 이루어진 動機調査와 관계가 있다. 마케팅에 있어서 라이프스타일의 重要性은 라이프스타일分析이 社會의 行動樣式을 밝혀준다는 점에 있으며 또한 有用性은 市場을 細分化하는데 있다 하겠다.

<그림 2-10>에서 보는바와 같이 라이프스타일은 個人이 속한 文化, 社會階級, 準據集團, 家族構成員등에 의해 影響을 받는다.

새로운 構成概念으로서 라이프스타일 패턴은 人口統計的 變수의 장점과 심리적 특성 및 探層調査의 重要性을 결합하는 것이다. 라이프스타일은 사람들의 감정·태도 및 의견 뿐만 아니라 일상의 行動指向的 國면을 다룬다. 따라서 이는 특정집단의 소비자들이 어떻게 시간을 보내며 행동하는가, 그들이 무엇을 중요하다고 생각하며, 특별한 관심을 갖는가 등 고객에 관한 폭넓은 정보를 제공한다.

① 구체적인 라이프스타일 마케팅 戰略의 적용분야는 市場細分化로서 종래 소비자의 일상적인 行動·欲求·關心·態度·意見 및 價値觀등의 市場세분화 기준으로는 만족스럽게 규명할 수 없는 것⁴⁵⁾을 라이프스타일分析에 의한 市場細分化는 심리적인 만족을 그 기능으로 하고 있는 商品, 商品의 효과를 객관적으로 평가하기 곤란한 것, 소수의 部分市場을 위해 개발된 商品으로 비교적 高價이고 象徴的 意味가 있는 商品의 경우에 적합한 市場細分化戰略이다.⁴⁶⁾ 그러나 價格에 기초하여 구입되는 製品이나 전문가에 의해 구입되는 製品·低沒入品·구입에 대한 세부적 기준이 명시된 제품등의 경우에는 라이프스타일에 의한 市場細分化가 효율적이지 못하다.

45) W.D.Wells, "Psychographics: A Critical Review," Journal of Marketing Research, Vol.12, No.2, May 1975, p.196.

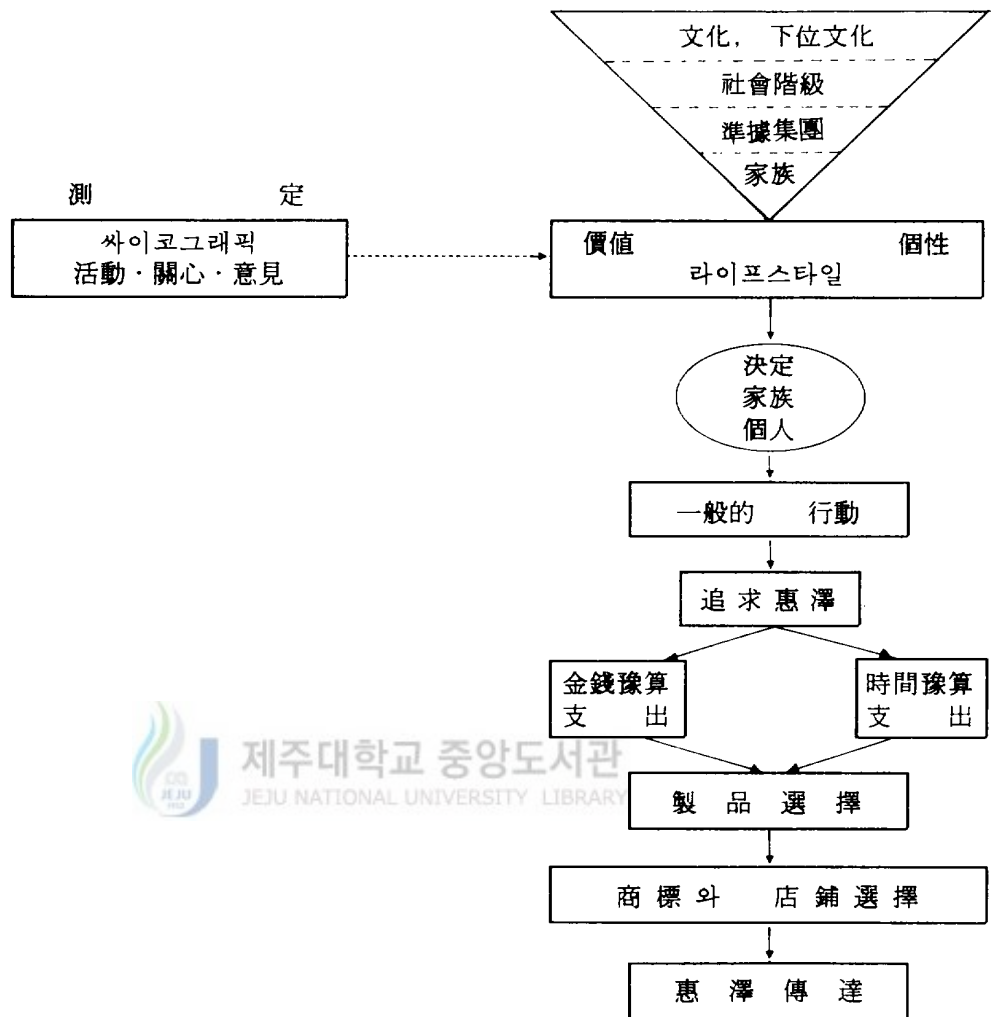
② 어떤 企業의 여러 細分市場 중 어느 것이 新製品에 대한 可能目標市場인가를 확인하기 위해서는 라이프스타일 변수를 이용하여 現存製品에 가장 덜 만족하고 따라서 新製品에 대한 반응이 높을 것으로 기대되는 시장을 분석하는 방법이 있다. 이러한 分析結果를 토대로 적합한 細分市場에 新製品을 定立化(positioning)시키거나 再定立化(repositioning)시키는 전략을 설정할 수 있다. 즉 라이프스타일 변수는 소비자의 욕구와 사회적 역할에 대해 人口統計的 변수보다 더욱 현실적인 변수를 제공하여 주므로 제품을 訴求하여야 할 目標市場의 종류와 特性에 대해 많은 지침을 마련해 준다.

③ 라이프스타일分析은 廣告戰略 수립을 위해 중요하고, 人口統計的 변수보다 標的消費者에 대하여 더 풍부하고 현실적인 정보를 제시한다. 즉 라이프스타일 資料는 廣告企劃者(copywriter)로 하여금 어떤 제품을 訴求하려는 對象集團의 類型 및 特性에 대하여 더 나은 아이디어를 낳게하는 근거가 된다. 과거의 광고기획자는 廣告文案을 만들기 위한 지침으로서 자신의 直觀이나 소규모의 모터베이션調查結果에 전적으로 의존해 왔다. 그러나 라이프스타일 資料는 더욱 객관적이고 광범위한 조사에 의한 신빙성 있는 정보를 제공하여 준다. 또한 目標消費者의 라이프스타일에 비추어 어떤 메시지 訴求戰略이 적절한 것인지를 판단할 수 있는 단서를 제공한다.

이와같은 라이프스타일에 의한 분석은 마케팅 戰略을 설정하는데 여러가지 有用한 기초를 제공해 주지만, 라이프스타일分析에서 검증대상인 消費者集團이 중복될 수 있고, 製品프로파일을 따로 작성해야 한다는 점에서 효용이 크지 못하고, 시간과 비용이 노력과 함께 많이 소비된다는 단점도 있어 이에 대한 이론적 연구가 더 가중되어야 하겠다.

46) R.W.Struse, "Life Style Research Inappropriate for some categories of product,"
Marketing News(June 1977), p.9.

〈그림2-10〉 消費者意思決定에 대한 라이프스타일의 影響



資料： J. F. Engel, and R. D. Blackwell, P. W. Miniard, Consumer Behavior, 5th ed., (Hinsdale., Ill. : The Dryden press, 1986), p. 189.

6. 自我概念 (self-concepts)

自我概念은 個體의 行動의 特性을 規定하는 具體的 條件 즉 人間의 態度, 感情, 知覺과 自身에 對한 評價를 包含하는 것이다.

消費者에 對한 販賣活動 즉 마아케팅活動에 對한 自我概念에는 分明한 限界가 있다. 消費者들은 그들의 이미지를 부각시키거나 더욱 向上시키는 브랜드에 對하여 好感을 가지게 되며 그렇지 아니한 商品일 때에는 이를 기피하게 된다.⁴⁷⁾

消費者行動研究에 있어서 內部的으로 一貫性있는 自己이미지 부각과 調和를 維持, 向上시키기 위한 努力의 일환으로서 自己實現理論이 活用된다.⁴⁸⁾

自己實現이론에 關聯된 消費者行動研究는 思惟·感覺·欲望·意志 등 消費者個人의 가장 주관적인 느낌이나 행동에 바탕을 두어서 進行되어야 할 것이며 自我概念은 消費者行動의 다음과 같은 분야에 적용된다.

① 特定類型의 自我概念이 社會階級이나 個性과 같은 社會경제적 요인이나 心理的 要因과의 關係를 밝혀주는 시도.

② 消費者의 行動이 소비자의 自我概念과 製品에 對한 知覺이나 商標이미지 사이의 일치하는 정도와 關係가 있는가를 밝혀주는 시도.

③ 消費者行動이 自我概念과 얼마나 일치하는가를 밝혀려는 시도.

④ 消費者가 주로 구매하는 제품이나, 자신과 유사한 이미지를 갖고 있는 제품에 自我이미지를 귀속 (attribution) 시키는가를 밝혀려는 시도.

⑤ 消費者의 自我概念과 일관성 있는 제품이미지가 소비자의 自我를 지각하는데 영향을 주는가를 밝혀려는 시도.⁴⁹⁾

47) P.Kotler, op.cit., p.135.

48) 金重根, 前掲論文, p.28.

49) 金稔堤, 消費者行動論, 서울, 도서출판나남, 1987, p.239.

7. 生活의 質 (quality of life)

生活의 質이란 마길비(J.K.Magilvy)에 의하면⁵⁰⁾ 現在의 生活에 대한 個個人的 滿足感을 뜻한다.

現代的 마아케팅管理는 個個人的 生活滿足感을 고려하는 消費者志向(consumer orientation)에 역점을 두어야 한다는 主張이 있다. 즉 企業의 마아케팅活動은 消費者의 觀點에서 認識되고 그들의 利益이 增進되는 方向으로 展開되어야 한다는 志向性이 強調되고 있다.⁵¹⁾

코틀러(P.Kotler)는 마아케팅시스템이 達成하여야 할 消費者志向의 目標로서 다음의 네가지를 들고 있는바,⁵²⁾ ① 消費의 極大化, ② 消費者滿足의 極大化, ③ 選擇의 極大化, ④ 生活의 質의 極大化가 있는데 그중에서 生活의 質을 더욱 強調하고 있다. 이들을 상세히 說明하면 다음과 같다.

① 消費의 極大化(Maximize Consumption)

많은 企業人들은 消費의 極大化를 促進시키고 刺戟하는 것이 企業活動의 核心이라고 보고, 아울러 消費의 極大化는 生産의 極大化, 雇傭 및 富의 極大化를 創出한다고 믿고 있다. 이러한 社會的 假定은 사람들이 보다 많이 購買, 消費하면 더 幸福해 진다고 보는 것이다.

② 消費者滿足의 極大化(maximize consumer satisfaction)

또 다른 見解는, 이는 單純한 消費가 아니라 快樂的인 着想에 따라 消費者가 商品을 使用, 消費함으로써 얻게 되는 心理的 滿足을 極大化하는 것으로 보는 것이다.

③ 選擇의 極大化(maximize choice)

이는 消費者가 그들의 個別的인 嗜好나 趣味를 適切히 充足시켜줄 수 있는 商品이나 서비스를 찾을 수 있도록 多樣的 商品이나 情報을 提供해 주어야 하는 見解이다. 이에 따르면 消費者는 그들의 個性的인 生活樣式에 따른 欲求를 充足시킬 수 있게 된다.

50) J.K. Magilvy, Quality of Life of Hearing-Impaired Older Woman, Nursing Research, Vol.17, 1984, pp.140~144.

51) 金元錫, 마아케팅管理論, 經文社, 1989, p.84.

52) P.Kotler, op.cit., pp. 23~24.

④ 生活的 質의 極大化(maximize life quality)

많은 사람들이 마케팅시스템의 目標을 “生活的 質”을 向上시키는데 있다고 믿고 있다. 마케팅活動의 社會的 役割이 消費者의 生活滿足感의 創出, 維持, 向上이라는 面에 있다고 볼때 이러한 消費者指向性은 消費者의 質的生活水準의 創出, 維持, 向上으로 볼 수도 있다. 이는 實質的으로 많고 選擇의 幅도 比較的 適切하다는 意味에서의 消費者生活福祉 내지 消費者生活價値의 指向性을 갖는 것이라 할 수 있다.

消費者의 生活滿足感을 前提로 한다는 意味에서, 消費者는 生活人으로서 理解되어야만 하며 따라서 마케팅을 包含하는 企業의 計劃과 活動은 顧客指向性을 가져야만 하는 것이다.⁵³⁾

마케팅에 있어서 消費者行動研究는 消費者에 대한 깊고 正確한 認識에 重點을 두고 있으며, 消費者需要의 量的, 質的 兩面의 研究가 必要하다. 消費者需要의 量的 側面은 市場調査를 통하여 市場分析과 販賣分析을 함으로서 消費者集團이 갖는 需要의 規模, 需要의 動向을 찾는 것이며, 消費者需要의 質的인 研究에 있어서는 消費者의 人間的인 生活의 消費形態와 購買形態의 研究를 중요시 하는 것이라 하겠다.⁵⁴⁾

이와같이 生活的 質은 購買態도와 매우 밀접한 關係가 있음을 알 수가 있다.



53) 金元銖, 前掲書, p.85.

54) 俞鵬老, 新稿마케팅:理論과 實際, 一潮閣, 1982, p.163.

第3章 購買意思決定 過程에 관한 理論的考察

消費者的 意思決定過程은 問題解決過程으로서 매우 복잡하며 따라서 消費者行動을 단순히 購買行動自體만으로 解釋하는 데에는 그 限界가 있는 것이기 때문에 消費者行動을 合理的으로 理解하기 위해서는 實質的인 活動의 結果이외에 그것이 나타나기까지 時間的으로 發生하는 心理的 意思決定過程을 살펴보는 것이 매우 중요한 것이라고 생각한다.

이에, 本章에서는 消費者的 問題解決過程을 理解함과 동시에 그 過程을 分析하는데 適合하다고 생각되는 意思決定의 5段階인 問題의認識 情報의探索 代案의 評價 購買決定 購買後 評價 등에 대한 消費者行動을 理論的으로 考察해 보고자 한다. 그러나 이 購買意思決定의 5段階는 모든 製品에 해당되는 過程이라고 할 수 없는 것이고 耐久財나 高價品, 그리고 처음 購買하는 製品 등에 있어서 다섯 段階의 接近過程이 있는 것으로 認識하는 것이 必要할 것이다.

第1節. 問題의 認識段階

(1) 問題認識過程의 本質

問題의 認識은 일종의 知覺現象으로서 問題는 達成해야 할 目標가 存在할 때 비로소 知覺되는 것이기 때문에 目標達成與否에는 不確實性이 따르게 된다. 이에, 問題의 認識은 未來의 바람직한 狀態와 현재 狀態사이와의 差異를 知覺하게 될 때 發生된다고 한다.⁵⁵⁾ 대부분의 消費者들이 갖는 問題들은 市場要因(例: 製品, 서어비스, 商標, 商店, 價格 等の 選擇)과 關聯되어 있다.

問題의 認識을 決定하는 要因에는 두가지가 있다. 첫째는, 動機로서 이는 特定한 目標를 達成하고자 하는 持續的인 傾向을 뜻하며, 一定 時點에 있어서 個人의 理想을 決定한다. 두번째는 情報과 經驗으로서 새로운 情報는 現在의 狀態와 未來의 바람직한 狀態 즉 理想과의 差異를 知覺케 해주는 것이다.

55) James F. Engel, Roger D. Blackwell, and David T. Kollat, op. cit., p.216.

(2) 問題의 認識을 誘發하는 狀況

消費者의 問題認識을 誘發하는 狀況은 매우 많으나, 그 중 가장 重要的인 要因으로는 다음과 같은 것이 있다.⁵⁶⁾ ① 製品具色의 枯渴인데 가장 共通的인 原因으로서 예를 들면, 흡연가가 담배가 떨어졌을 때, 운전자가 기름이 떨어졌음을 알았을 때, ② 製品具色에 대한 不滿인데 現在 使用中인 製品에 대해 不滿을 느낄 때, ③ 欲求의 變化인데 知覺된 欲求是 새로운 問題에 대한 認知가 發生함에 따라 變化하게 마련이며 예로서 結婚이나 子女가 생김에 따라 기존의 欲求가 變하는 것을 들 수 있다. ④ 財政狀態의 變化인데 賃金 및 보너스 등이 인상되었을 때, ⑤ 取得物이 있는 경우인데 取得物 自體는 그에 수반되는 取得物에 대한 欲求를 創出한다. 예를 들면, 와이셔츠를 購入하면 넥타이를 追加로 購入하게 되는 경우와 같다.

(3) 問題認識의 마아케팅適用

消費者 意思決定段階중 問題認識이 마아케팅에 주는 示唆點은 그 過程을 效果的으로 測定함으로써 마아케팅戰略의 開發 및 評價를 實施할 수 있다는 것이다. 이에, 消費者行動 研究者들은 消費者의 購買意圖를 測定할 수 있는 스텀링技法 (scaling techniques)을 開發했다. 이 경우 購買意圖는 製品에 대한 消費者의 意圖를 具體化시켜 준다.

마아케터가 購買者의 意圖에 관한 有用한 情報를 얻는 方法에는 두가지가 있다. 즉, ① 購買意圖範圍에 대한 分析인데 마아케터는 消費者의 製品購買可能性의 變化에 대한 速度, 方向, 規模 등을 測定함으로써 賣出額에 대한 그들의 潛在的인 影響의 發生時期와 規模를 알 수 있다.⁵⁷⁾ ② 購買意圖變更에 대한 分析으로서 마아케터는 購買意圖와 購買行動사이의 關係를 分析함으로써 마아케팅戰略에 필요한 情報를 얻을 수 있다. 즉, 어느 商標가 購買意圖와 一致되어 實購買行動으로 이어졌는가에 대한 情報는 마아케팅活動이 成功的이었는지 혹은 失敗的이었는지를 判

56) Kenneth E. Runyon, Consumer Behavior, 2nd ed., Bell & Howell Company, Ohio, 1980, pp.347~348.

57) C. Joseph Clawson, "How Useful Are 90-Day Purchase Probabilities?" Journal of Marketing, Vol. 35, October 1971, pp.43~47.

명할 수 있는 資料를 提示해 주며, 또한 그 原因을 規明해 줄 수 있다.

한편, 마아케팅活動은 問題認識을 創出하는데에는 比較的 적은 役割을 遂行하게 된다. 물론 廣告, 人的販賣, 商品陳列등과 같은 特定한 마아케팅努力을 경주하므로써 現在의 消費者가 所有하고 있는 것과 새로운 商品간의 差異點을 強調하여 問題認識을 促進시킬 수는 있다. 그러나 이러한 活動도 提示되는 商品이 心理적으로 消費者에게 重要하지 않을 경우 問題認識을 誘導해내지는 못한다.⁵⁸⁾

第2節 情報의 探索 段階

일단 問題가 認識되면, 消費者는 그 問題를 解決하기 위한 情報探索過程에 임하게 된다.

(1) 消費者 情報探索의 本質

消費者는 認識된 問題를 解決하기 위하여 여러 代替案을 摸索하며, 이를 위해 消費者는 情報探索活動을 하게 된다. 따라서 情報探索過程은 自然히 學習過程의인 特徵을 띠게 된다. 探索(search)이란 消費者가 購買時點에서 目標意識을 갖고 意思決定을 促進하기 위하여 行하는 精神的·肉體的 情報探索 및 處理活動을 뜻한다.⁵⁹⁾ 따라서 探索은 製品, 價格, 商店, 등을 對象으로 遂行되게 된다. 이에, 探索活動은 能動的 혹은 受動的일 수도 있으며, 内部的 혹은 外部的일 수도 있다.

能動的인 探索은 製品 및 價格을 比較하기 위하여 消費者가 商店를 직접 訪問하는 경우를 들 수 있으며, 受動的인 探索은 바람직스런 製品像에 대한 目標意識없이 雜誌에 실린 廣告를 보는 경우를 들 수 있다. 한편, 内部探索은 購買狀況과 관련해서 消費者가 記憶하고 있는 情報를 再檢討하는 精神的 過程이며, 外部探索은 内部探索活動에 더하여 廣告, 同僚, 販賣員, 商品陳列, 包裝 등과 같은 外部源泉으로부터 情報를 얻는 過程이다.⁶⁰⁾

58) 宋路燮, 前掲書, p.225.

59) Robert F. Kelly, "The Search Component of the Consumer Decision Process-A Theoretical Examination," in Robert L. King ed., Marketing and the New Science of Planning, American Marketing Association, Chicago, 1968, p.273.

60) David L. Loudon and Albert J. Della Bitta, op. cit., p.460.

(2) 情報探索量에 影響을 미치는 要因

John Howard는 消費者의 情報探索領域을 크게 세부분으로 區分짓고 있다. 첫째는, 問題解決을 위해 광범위한 情報를 蒐集하는 것으로서 新製品購買의 경우가 이에 해당된다. 둘째는 既存製品중 商標가 다른 製品이 市販될 때 消費者가 既存製品에 대한 情報를 바탕으로 쉽게 適用할 수 있는 評價基準을 갖추고 情報를 探索하는 경우이다. 셋째는 日常的으로 反復購買를 行하는 경우로서 이때에는 追加的인 情報가 필요하지 않기 때문에 즉각적인 購買決定을 취하게 된다.⁶¹⁾

한편, 위와 관련하여 消費者의 情報探索過程에 影響을 미치는 要因을 살펴보면 다음과 같다.⁶²⁾

① 經驗인데 이는 과거의 만족스런 購買經驗은 情報探索量을 줄일 수 있으며, 반대로 購買經驗이 없는 製品을 購買하는 경우에는 滿足할만한 情報探索에 努力을 경주하게 된다.

② 利用可能한 情報로서 消費者는 平常時 大衆媒體를 통한 廣告, 商店店員의 助言 및 서어비스 등을 통해 利用可能한 情報를 쉽게 얻을 수도 있다. 따라서 이러한 情報는 探索過程에 影響을 미치게 되는데, 이때 추구하는 情報는 製品間의 特徵보다는 商標間의 差異를 설명해 주는 情報가 대부분이다.

③ 探索의 價値와 費用인데 消費者가 特定 製品購買를 위하여 情報探索活動을 벌이는데 影響을 미치는 要因으로서 探索의 價値와 그에 所要되는 費用은 다음의 假說에 基礎하고 있다. 즉, 消費者는 쇼핑費用과 精神的·肉體的 活動費用을 報償 받을 수 있는 저렴한 價格의 우수한 製品을 探索·購買함으로써 利益을 極大化하는 客體이다. 따라서 探索量은 쇼핑費用이 낮고, 製品과 商店에 대한 知識이 적고, 製品의 價値가 클때 많아진다.⁶³⁾

61) John A. Howard, Consumer Behavior : Application of Theory, New York, McGraw-Hill, 1977, p.9.

62) Dorothy Cohen, op. cit., pp.304~310.

63) Louis P. Bucklin, "Testing Propensities to Shop," Journal of Marketing, Vol. 30, Jan. 1966, p.22.

④ 探索에 대한 滿足으로서 어떤 消費者는 쇼핑과 그에 따른 情報探索活動을 귀찮은 것으로 여길 수도 있으며, 또한 어떤 消費者는 필요한 情報를 募集하여 分類함으로써 合理的인 購買를 하기도 한다. 이때, 後者の 경우 探索自體가 즐거운 活動이 되고 있기 때문에 이 集團에 있어 合理的인 意思選擇은 매우 重要할 것이며, 따라서 폭넓은 探索活動이 이루어지는 傾向이 있다.

한편, 이러한 變數이외에도 필요한 情報量, 消費者의 特性(年齡, 所得, 教育水準, 家族, 生活樣式 等), 探索活動에 대한 認識 등이 있다.

(3) 情報의 源泉

消費者는 購買意思決定時 다음과 같은 세가지 情報源을 一般的으로 利用한다.⁶⁴⁾

① 마케팅 지배적인 情報源으로서 이는 마케팅에 의해서 直接統制되며, 製品, 包裝, 價格, 廣告, 販賣促進, 人的販賣, 商品陳列, 流通經路 등에 대한 情報가 포함된다. 이 情報源이 消費者에게 주는 利點은 情報를 쉽게 利用할 수 있고, 特別한 努力없이 손쉽게 얻을 수 있으며, 여러 情報를 比較할 수 있으므로 正確한 情報를 얻을 수 있다. 그러나 消費者들은 이러한 情報를 단지 피상적으로 알고 있기 때문에, 그것을 信賴하지 않는 傾向이 있다. ② 消費者支配의인 情報源을 利用하는데 情報源은 企業이 直接的으로 統制할 수 없는 對人的 情報源을 뜻하는 바, 이는 다음과 같은 理由에서 價値가 있다. 融通性, 즉 消費者의 欲求를 充足시켜줄 수 있는 情報로서 眞實性이 있고 多量의 情報募集이 可能하다. 그러나 이와 같은 情報는 항상 얻을 수 없다는 點과 情報探索費用이 많이 든다는 制約을 包含 하고 있다. ③ 中立的 情報源으로서 예를들면 新聞記事, 雜誌記事, 政府機關報告書, 研究調查機關報告書 등이 이에 包含되며, 이러한 記事나 報告書는 製品에 대한 情報를 提供하지만 消費者나 企業에 直接的인 影響을 미치지 못하는 못한다.

이 情報源에 대한 消費者의 信賴는 매우 높게 나타나는데, 그 理由는 中立的 情報源이 眞實性을 알리되 편견없이 사실을 報道하는 것으로 消費者들이 知覺하기 때문이다.

64) David L. Loudon and Albert J. Della Bitta, op. cit., pp.469~470.

(4) 마케팅과 情報探索

消費者는 이 段階에 이르러 意識的으로 特定 商標를 購買代案으로 認識하기 때문에 마케터에게 있어서는 가장 중요한 意識決定過程 중의 하나가 되고 있다. Campbell의 연구에 의하면, 包裝製品의 경우 消費者들의 製品購買에 대해 動機誘發의 狀態(evoked set)를 일으키는 商標는 3~5가지 種類인 것으로 밝혀졌다.⁶⁵⁾ 또한, 家電製品購買의 경우 過去에 最終的으로 購買했던 商標가 動機誘發의 狀態에 있어 유일한 商標인 경우가 調査對象者의 50~70%나 된다는 研究結果도 있다.⁶⁶⁾ 이에, 마케터는 自社의 商標가 消費者의 動機誘發의 狀態에 속할 수 있도록 많은 促進活動을 경주해야 한다.

消費者의 意思決定을 促進시키기 위하여 生産者가 스스로 統制할 수 있는 促進活動으로는 다음과 같은 것이 있다. 첫째는 廣告活動으로써 消費者는 일단 問題를 認識한 후 一般的으로 廣告에 敏感한 反應을 보이는데, 그 理由는 廣告가 商標, 特性, 價格, 小賣店 등에 관한 情報를 提供하는 主要 手段이 되기 때문이다. 이때 廣告가 情報源으로 使用되는 정도는 製品群과 消費者의 個性에 따라 다르다. 둘째는 店舖內의 廣告物으로써 마케터가 商標에 관한 情報를 전달하기 위해서 使用하는 여러가지 販賣補助物이 포함된다. 예로서 陳列品, 팜플렛 등이 있다. 셋째는 小賣商店員인데 小賣商店員은 自動車, 家電製品, 家具, 카페트, 衣類, 섬유직물, 藥品 등의 경우 중요한 情報源役割을 한다. 넷째는 見品提供과 商品說明으로서 見品使用이 他商品과의 比較를 가능케하며, 특히 性能이나 品質이 좋을 때에는 더욱 效果的이다.

65) B.M.Campbell, "The Existence of Evoked Set and Determinants of Its Magnitude in Brand Choice Behavior," Ph D. Dissertation, Columbia Univ., New York, 1967.

66) W.P.Dommermuth and E.W.Cundiff, "Shopping Goods, Shopping Centers, and Selling Strategies," Journal of Marketing, Vol. 31, 1967, pp.32~36.

第3節 代案의 評價 段階

消費者는 情報探索活動을 통해 情報를 획득한 후 이를 評價하는 段階에 접어들게 되는데, 이를 代案의 評價段階라고 한다. 評價란 消費者가 商品購買 또는 商品選擇과 관련된 問題에 대한 代案을 解決하기 위하여 確실한 基準을 근거로 세심하게 감정하는 活動을 말한다.

(1) 評價基準의 本質

代案의 評價段階는 消費者들이 製品購買 및 消費를 決定하는 過程에 있어 가장 중요하다고 생각되는 基準 또는 製品屬性을 기초로 하여 여러 代案을 比較하는 過程을 포함하고 있다. 따라서 이 段階에 있어서 消費者는 評價基準을 사용하게 되는데, 評價基準이란 여러 代案을 比較하기 위해 製品屬性 또는 明細의 形態로 서술된 代案을 選擇함으로써 얻게 되는 바람직한 結果를 뜻한다.⁶⁷⁾ 이에 John Howard는 "選擇基準"을 消費者가 商標를 評價할 때 基準으로 삼는 屬性에 대해 精神的으로 相應하는 것이라고 정의하고 있다. 즉, 그는 屬性의 本質과 그것에 대한 消費者의 認識을 區分지움으로써 行動에 영향을 미치는 것은 認識이지 屬性 그 自體는 아니라고 하였다.⁶⁸⁾

評價基準은 客觀的(예를 들면 低價格, 긴 製品壽命 등과 같은 物質的 特徵)일수도 主觀的(象徴的 價値)일수도 있으며, 이러한 評價基準은 두가지 基本要素 즉 動機, 情報 및 經驗으로 구성되어 있다. 물론 이 경우에 있어서 動機는 文化規範 및 價値觀에 의해 강력하게 영향을 받는 個性과 生活樣式에 그 基礎를 두고있는 중요한 個人目標이다.

(2) 評價基準의 形態

첫째는 商標의 名聲인데 이 商標의 名聲이 評價基準의 주요 決定要因으로 作用하는 製品群에는 치약, 예장용 와이셔츠, 衣類 등이 있다.⁶⁹⁾ 商標名은 製品의 質

67) James F. Engel, Roger D. Blackwell and David T. Kollat, op. cit., p.365.

68) John A. Howard, op. cit., p.28.

69) D.M.Gardner, "Is There a Generalized Price-Quality Relationship?" Journal of Marketing Research, Vol. 8, 1971, pp.241~243.

을 代辯해주는 指標의 役割을 修行하고 있는 바, 評價基準으로서의 重要性은 製品質이 客觀적으로 評價될 수 있으며, 또한 그에 따라 쉽게 商標名聲이 바뀔 수 있다는 점에 있다. 消費者가 評價를 쉽게 하지 못할 경우 그들은 購買決定에 있어 상당한 危險感을 知覺하게 된다.⁷⁰⁾ 따라서 그들은 製品質에 대해 評判이 좋은 有名商標를 選擇함으로써 危險을 감소시키려 한다.

둘째는 價格인데 그동안 評價基準으로서의 價格의 役割 및 重要性에 대한 關心은 그동안 계속해서 연구되어 왔다. 특히 최근의 많은 研究는 價格과 質의 關係에 대한 消費者의 認識을 對象으로 실시되어 왔으며, 그 結果는 肯定的인 것으로 나타나고 있다.

Monroe는 製品質에 대한 評價基準으로서의 價格의 役割에 관한 76개의 研究를 檢討해 본 結果 일정한 범주내에서는 價格이 評價指標로 利用되고 있음을 밝혀냈다.⁷¹⁾ 즉, 消費者들은 그들의 價格判斷에 영향을 미치는 準據價格(reference price)과 그들이 기꺼이 支拂하고자 하는 限定된 價格範圍를 갖고 있으며, 그 範圍는 消費者의 過去의 支拂價格에 대한 認識如何 및 適正價格水準에 대한 消費者의 認識, 態度 등에 의해 決定되어진다는 것이다.⁷²⁾

한편, 이러한 내용은 製品質의 價格만을 判斷基準으로서 고려하였으나, 기타 여러 研究結果에 의하면 價格과 商店이미지의 相互作用,⁷³⁾ 製品自體의 屬性, 製品等級, 商標의 親密性⁷⁴⁾ 등도 고려하는 것이 妥當할 것이다.

그리고 評價基準으로서 價格을 使用할 것인가 하는 것은 製品의 種類에 따라 다르다. 예로서 洗劑의 경우에는 價格에 대한 관심이 크나 시어리얼(cereal)은 낮으며, 製品이 社會적으로 눈에 띄는 것일수록 價格의 重要性은 더욱 커진다고 한다.⁷⁵⁾

또한 價格의 重要性은 고려중인 여러 代案에 의해서도 영향을 받는데 그 數가 많을 수록 重要性은 감소한다.

70) R.A.Bauer, op. cit., pp.389~398.

71) Kent B. Monroe, "Buyer's Subjective Perceptions of Price," Journal of Marketing Research, Vol. 10, Feb. 1973, pp.286~294.

셋째는 包裝으로서 이 包裝은 종종 重要한 評價基準이 되기도 하는데, 특히 衝動購買의 경우 더욱 그러하다. Sales Management誌는 主婦를 對象으로 그들이 商店内에서 意思決定을 할 때 包裝이 어느 정도 影響을 미쳤는가를 調査하였다. 그 결과, 應答者의 38%이상인 最初의 購買時(化粧品의 경우) 包裝디자인이 商標選擇에 큰 影響을 미쳤다고 應答했다. 또한 30%는 包裝이 더 훌륭한 商標로 過去의 購買商標를 代替하였다고 應答하였으며, 더욱 편리하고 効率的으로 사용할 수 있는 包裝商標라면 더 비싼 價格으로 購買하겠다고 應答한 比率이 50%를 넘는 것으로 나타났다. 그러나 製品의 其他屬性을 초월하여 包裝自體가 唯一한 基準이 되지 않는다는 點도 아울러 밝혀냈다.⁷⁶⁾



-
- 72) Kent B. Monroe, "The Influence of Price Differences and Brand Familiarity on Brand Preferences," *Journal of Consumer Research*, Vol. 3, June 1976, pp.42~49.
- 73) James E. Stafford and Ben M. Enis, "The Price-Quality Relationship: An Extension," *Journal of Marketing Research*, Vol. 6, 1969, pp.456~458.
- 74) David M. Gardmer, op. cit., pp.241~243.
- 75) Z.V.Lambert, "Product Perception: An Important Variable in Price Strategy," *Journal of Marketing*, Vol. 34, 1970, pp.68~76.
- 76) "Drugstore Packages," *Sales Management*, September 15, 1970, pp.41~52.

第 4 節 購買 決定의 段階

消費者는 탐색 및 評價過程이 끝나는대로 購買決定을 내리는데, 이때 購買決定은 쉬울 수도 어려울 수도 있다. 일반적으로 購買決定은 對象製品이 心理的으로 重要하고, 製品特性이 相異하면서 매력적인 측면을 지니고 있을 때 특히 어렵다. 따라서 이 時點에서 마케터가 특히 關心을 가져야 할 點은 消費者로 하여금 自社製品을 용이하게 購買하도록 유도하는 것이다. 이에, 集中的인 流通戰略開發을 통해 自社商標를 쉽게 購買할 수 있도록 하는 것이 한 方便이 될 수 있으며, 그 외에도 外債販賣政策(credit policy), 消費者金融(financing), 保證과 責任保障(warranties and guarantees), 現地서비스의 提供, 返品政策 등을 들 수 있다.

한편, 이 段階에 있어 購買類型은 크게 2가지로 나눌 수 있는 바, 하나는 消費者의 反復購買이며, 다른 하나는 消費者의 非計劃的 購買를 들 수 있다. 그리고 이 段階에서는 商標忠誠과 衝動購買로 區別해 볼 수 있는데, 첫째로 商標忠誠은 消費者가 常例的 決定時 商品全部 혹은 거의 대부분을 한 商標에 依存하는 決定을 함으로써 흔히 商標忠誠의 形態를 취하는 事例가 많기 때문에 商標忠誠(brand loyalty)은 모든 마케터와 關聯된 問題라 할 수 있다. 商標忠誠이란 消費者가 特定商標에 대해 持續的인 購買傾向을 나타내는 것⁷⁷⁾으로서, 마케터에게 있어 重要한 사실은 과연 消費者들이 그러한 傾向을 갖고 있는가를 파악하는 일이다.

商標忠誠에 잠재적으로 影響을 미치는 것으로서 商標代替可能性이 있다. 商標代替可能性은 商店內에 消費者가 원하는 製品이 없을 때 더욱 增加하는데, 슈퍼마켓을 對象으로한 研究에 의하면 調査對象者의 25%는 그들이 원하는 製品이 없어서 訪問한 商店을 나왔으며, 나머지 중 58%는 代替商標를 購買하였다. 이는 品目別로도 다른데 화장품은 77%, 치약은 38%가 各各 代替商標에 의해 購買되었다.⁷⁸⁾

이외에도 廣告캠페인을 들 수 있으며, Caballo와 Temares는 購買時點에서 商標를 變更하는 事例를 調査한 결과 그 比率이 19~33%에 이른다는 사실을 밝혀냈다.⁷⁹⁾

77) James F. Engel, Roger D. Blackwell, and David T. Kollat, op. cit., p.440.

둘째로 衝動購買(impulse purchase)는 다른 非常例的 購買(nonprogrammed purchase)와는 두가지 側面에서 다르다고 할 수 있는데, 이는 精報에 대한 探索 活動이 없으며, 명백한 非計劃的 購買活動이라는 점을 들 수 있다. 表面上으로 衝動購買는 매우 단순하고 널리 알려진 形態로서, 한 研究에 의하면 슈퍼마켓에 있어 냉동식품의 경우 購買行動의 60%이상이 衝動購買인 것으로 밝혀지기도 하였다. 그러나 衝動購買에 관한 定義는 意見의 一致를 보지 못하고 있으며, 一般적으로 협의의 정의로서 ①純粹衝動(pure impulse) : 正常的인 購買패턴에서 벗어난 行動으로 새로운 것을 購買하거나 혹은 正常的 購買패턴을 기피하는 購買, ②암시적 衝動(suggestive impulse) : 購買者가 어느 商品을 처음으로 보고 購買할 생각을 하게 될 때 발생하는 現象 등을 들 수 있다.⁶⁹⁾

한편, 衝動購買에 영향을 미치는 變數로는 크게 製品의 特性和 마케팅 要因이 있다. 前者에는 低價格, 짧은 製品壽命週期, 가볍거나 작은 製品, 商店에서 쉽게 購入할 수 있는 製品 등이 이에 속하며, 後者에는 大量廣告를 통한 셀프서비스 流通經路의 設置運營, 商店内の 陳列 등이 있다.⁷¹⁾



-
- 78) J.O.Peckham, Sr., "The Wheel of Marketing," The Nielsen Researcher, 1973, pp.9~11.
- 79) Gerald O. Caballo and M. Lewis Terares," Brand Switching at the Point of Purchase," Journal of Retailing, Vol. 45, Fall 1969, pp.27~36.
- 80) Kenneth E. Runyon, op. cit., pp.361~362.
- 81) Hawkins Stern, "The Significance of Impulse Buying Today," Journal of Marketing, Vol. 26, April 1962, pp.59~60.

第 5 節 購買後 評價段階

消費者는 일단 購買를 하고나면 그에 대한 結果를 評價하는 傾向이 있다. 이때 評價는 製品의 使用 혹은 製品에 대한 새로운 精報를 基準으로 이루어진다. 消費者가 購買後 評價를 하게되는 것은 그것이 다음의 3가지 目的을 達成시켜주기 때문이다.⁸²⁾ 첫째, 購買後評價는 消費者의 經驗의 幅과 識見을 넓혀주며, 둘째, 自身の 購買決定에 대한 成功與否를 測定할 수 있는 手段을 提供해주며, 끝으로 消費者가 새로운 購買決定을 할 때 基準을 提供해 준다. 그리고 購買後에 評價하는 내용은 다음과 같이 滿足과 不滿足 및 認知的 不調和와 그 減少方案으로 要約할 수 있다.

(1) 消費者 滿足과 不滿足

消費者가 購買結果를 製品에 대한 自身の 기대와 比較할 때 消費者의 滿足과 不滿足은 발생한다.

1) 消費者 滿足

消費者의 滿足은 客觀的인 製品性能과 心理的인 過程을 포함하는 수 많은 要因에 의해 充足되고 있으며, 이를 크게 4개의 群으로 나누어 살펴보면 다음과 같다.⁸³⁾

① 製品과 관련한 滿足: 價格, 耐久性, 品質, 性能, 美的特徵 등에 대한 滿足이 있다.

② 意思決定 過程과 관련한 滿足: 便宜性, 有用性, 精報의 有用性, 意思決定分析, 代案의 有用性

③ 精神的, 社會的 滿足: 精神的 欲求와 社會的 欲求에의 공헌, 一貫된 이미지, 生活樣式에 대한 貢獻

④ 購買後 滿足: 서어비스의 便宜함과 有用함, 環境的 效果

82) Dorothy Cohen, op. cit., p.413.

83) Ibid., pp.413~414.

2) 消費者 不滿足

消費者의 不滿足은 認知된 製品性能과 그것에 대한 期待간의 差異로부터 發生한다. 따라서, 그 程度는 消費者가 세련되거나 풍부한 知識을 많이 갖고 있을수록 증가하게 된다.

消費者의 製品性能에 대한 期待와 實際性能간의 不一致가 消費者滿足에 어떻게 영향을 미치는가에 관해 많은 研究가 있었으며, 一般的으로 受容되고 있는 理論을 살펴보면 다음과 같다.

① 同化理論: 이 理論은 製品에 대한 消費者의 期待와 製品의 客觀的인 性能이 一致하지 않을 때에는 心理的 긴장이 發生하며, 이에 消費者는 製品에 관한 自己의 知覺을 더욱 기대에 맞춰 問題解決을 行한다는 假定을 前提로 하고 있다. 따라서 이 理論에 따르면, 期待가 클 경우 製品性能에 대한 높은 評價를 초래하기 때문에 促進活動時 製品을 誇大表現해야 한다는 것이다.

② 對照理論: 이 理論에 의하면 期待와 製品性能이 一致하지 않을 때 그 差異나 對照가 더욱 擴大되거나 誇張된다고 한다. 따라서 促進方案으로 製品의 屬性을 競爭製品보다 조금 나은 程度로 宣傳할 때 消費者滿足이 增大한다는 것이다.

③ 一般화된 否定理論: 이 理論은 不明確한 期待는 心理的으로 否定的 狀態를 야기시키며, 이것이 製品에도 一般화된다는 것으로서, 이에 따르면 廣告와 促進活動은 誇張이나 過少宣傳없이 製品性能과 一致하여야 한다.

④ 同化-對照理論: 이 理論에 의하면, 消費者는 期待와 製品性能간의 不一致가 약소하면 그 差異를 期待로 同化시키되, 差異가 클 경우에는 對照效果가 나타나서 差異가 擴大되는 傾向이 있다고 한다. 따라서 促進活動은 消費者가 受容하는 범위 내에서 期待感을 製品性能보다 약간 높은 水準으로 造成하는 것이 좋다는 것이다.

(2) 認知的 不調和 및 그 減少方案

消費者들은 自身의 購買行動에 대하여 不調和感을 느끼는 경우가 있는데, 이때 消費者의 心理的 不安狀態를 가리켜 認知的 不調和(cognitive dissonance)라고 한다.⁴⁴⁾ 이 概念은 다음의 2가지 基本原則을 바탕으로 하고 있다. 첫째, 不調和는 불쾌한 狀態로서 사람들은 그것을 減少시키고자 한다. 둘째, 不調和狀態의 個人은

더 많은 不調和狀態를 초래하는 狀況을 회피하려고 한다.

1) 不調和 誘發條件

Engel, kollat, Blackwell은 不調和 誘發要因을 다음과 같이 提示하고 있다.⁸⁵⁾

- ① 消費者가 許容할 수 있는 最低線을 초과한 경우
- ② 購買行動을 취소할 수 없는 경우
- ③ 選擇되지 못한 代案이 長點을 지니고 있는 경우
- ④ 選擇 가능한 代案이 여러개 있는 경우
- ⑤ 선택 가능한 대안이 각각 상이한 특성을 지닌 경우
- ⑥ 購買決定이 精神的으로 重要性을 포함한 경우
- ⑦ 意思決定을 自身の 意思에만 準하여 행한 경우

2) 不調和 減少 方案

消費者로 하여금 不調和感을 減少하도록 하는 方案으로 다음과 같은 代案이 있다.⁸⁶⁾ 첫째, 製品의 評價態度를 바꾸는 方法으로서, 이에 選擇된 製品의 屬性을 強調함과 아울러 選擇되지 않은 製品의 重要性을 減少시키는 方法, 代案製品을 過大評價하지 않고 단지 購買段階에서 評價했던 水準으로 認識하게 하는 方法이 있다.

둘째, 消費者들로 하여금 自身이 選擇한 決定이 현명하다는 確信을 가질 수 있도록 追加的인 새 精報를 探索케 하는 方法이다.

셋째, 가장 미온적인 方法으로서 消費者 스스로가 自身の 行動에 滿足하려고 그의 態度를 變化시킬 때까지 기다림으로써 不調和를 減少시키는 方法이다.

84) Leon Festinger, "A Theory of Cognitive Dissonance," Stanford Univ. Press, Stanford Calif. 1957, pp.1~10.

85) James F. Engel, Roger D. Blackwell, and David T. Kollat, op. cit., p.496.

86) David L. Loudon and Albert J. Della Bitta, op. cit., pp.519~521.

第 4 章 乘用車 購買行動要因에 관한 實證的 分析

第 1 節 實證分析의 概要

1. 實證分析의 目的

本 實證研究는 購買意思決定過程의 5段階 즉, 問題의 認識, 情報의 探索, 購買評價, 購買 決定, 購買後行動過程을 乘用車 購買者의 人口統計的 屬性別로 分析한 結果를 바탕으로 消費者의 購買意思決定의 特性을 파악하고자 하였다.

本 實證分析의 目的은 實證結果를 分析하여 乘用車市場에서 消費者의 購買行動을 파악하여 消費者들에게는 合理的인 購買行動의 지침을 제공함과 동시에 企業의 마케팅 管理者에게는 효과적인 마케팅 戰略의 수립과 효율적인 市場細分化를 할 수 있도록 方向을 제시하는 데 있다.

2. 實證分析의 對象과 方法

本 實證分析의 對象은 國內 自動車 3대 메이커인 起亞·現代·大宇自動車會社의 乘用車 실제 購買者를 선정하였으며 實證分析의 對象地域은 濟州地域으로 한정하였다. 그러나 이와 같은 對象地域의 한정으로 우리나라 全域의 乘用車 消費者들이 동일한 行動을 하리라고 단정할 수 없는 연구의 限界點이 있다.

調査方法은 濟州地域에 거주하는 乘用車 購買者들 중에서 편의추출하여 이들에게 設問紙를 배포하고 作成하도록 하여 회수하는 方法을 택하였다. 設問紙는 消費者의 人口統計的 特性과 購買意思決定의 5段階와 관련된 總 40個問項으로 구성되었다. 設問紙는 總 450枚를 배포하였으며 그중 400枚를 회수하여 88.8%의 회수율을 보였다. 그중에서 分析이 가능한 353枚를 分析對象으로 하였으며 調査期間은 1991年 9月 6일부터 9月 18일까지 13日間이었다.

資料의 分析方法은 人口統計的 變數別로 頻度分析(frequency analysis)과 χ^2 분석(Chi-square analysis)을 통한 독립성검증을 실시하였다. 단, 이때 無應答項目은 Missing value로 처리하였다. 모든 資料의 처리는 IBM/PC를 사용하여 SPSS/PC 統計 Package를 이용하였다.

第2節 實證分析의 結果

人口統計의 分布를 통하여 표본집단의 특성을 규명하고 이러한 표본집단의 특성에 따라서 消費者의 乘用車 購買意思決定時에 어떠한 영향을 미치게 되는지를 分析하고자 한다. 이하에서 購買意思決定過程에 따른 實證分析의 結果를 제시하고 이에 따른 마아케팅戰略을 도출하였다.

1. 調查對象者의 人口統計의 特性

調查對象者의 人口統計의 特性을 性別, 年齡別, 月所得別, 職業別, 學歷別, 주거형태別, 運轉經歷別로 區分 調查하여 본 結果를 <표 4-1>에 나타내었다.

性別 自家用乘用車 所有者分布에서는 男性 92.1%, 女性 7.9%로 아직까지 女性 오너층에 까지의 乘用車 普及率은 낮은 것으로 나타났다. 한편 日本의 경우도 일본 Reserch Center 統計調查部에서 1990年 實施한 「자동차에 대한 앙케이트」⁸⁷⁾ 統計資料에 의하면 男性이 女性보다 乘用車 普及率이 아주 높은 것으로 나타났다.

年齡別 自家用乘用車 所有者分布를 보면 30代가 54.4%, 20代가 26.3%, 40代가 15.6%, 50代 以上이 3.7%를 차지하는 것으로 나타나고 있다. 이 結果를 놓고 볼때 濟州地域 自家用乘用車 需要의 대부분은 中年層 이하로 偏重되어 있음을 알 수 있다.

自家用乘用車는 製品特性上 一般 大衆消費品이 아닌 高價의 耐久性 製品이므로 所得이 需要에 미치는 影響은 대단히 크다고 하겠다. 本 調查에서는 所得別로 4個 階層으로 구분하였는데 81~100만원 사이의 소득계층이 36.3%로 가장 많았고 80萬 원 未滿의 階層도 32.9%나 되어 이는 所得外에 部分的으로 職場에서 車輛維持費를 받거나 間接的인 所得이 있는 것으로 分析이 되고 또한 乘用車가 生活必需品으로 확산되고 있는 현상이라고도 할 수 있다.

職業別 自家用乘用車 所有者分布를 보면 會社員 56.7%, 公務員 15.9%, 商業 9.6%, 其他 9.0%(農業, 水産業, 主婦등도 包含됨), 專門職 6.5%, 學生 2.3% 順으로 나타났다.

87) 乘用車市場 動向調查, 東京: 社團法人 日本自動車工業會, 1990.

〈표 4-1〉 人口統計的 特性

區分	內 容	N	%
性 別	男	325	92.1
	女	28	7.9
年 齡 別	計	353	100
	20~30	93	26.3
	31~40	192	54.4
	41~50	55	15.6
	51세이상	13	3.7
月 所 得 別	計	353	100
	80만원이하	116	32.9
	81~100	128	36.3
	101~200	88	24.9
	200만원이상	21	5.9
職 業 別	計	353	100
	學 生	8	2.3
	會 社 員	200	56.7
	專 門 職	23	6.5
	公 務 員	56	15.9
	商 業	34	9.6
	其 他	32	9.0
學 歷 別	計	353	100
	中卒以下	8	2.3
	高 卒	107	30.3
	大卒以上 (專門大包含)	238	67.4
住 居 形 態 別	計	353	100
	A P T	102	28.9
	단독주택	138	39.1
	연립 전세및임대	32 81	9.1 22.9
運 轉 經 歷 別	計	353	100
	1년미만	58	16.4
	1~3년	107	30.3
	3~5년	92	26.1
	5~10년	68	19.3
	10년이상 Missing	27 1	7.6 0.3

會社員이 가장 많은 比重을 차지하는 것은 産業發達로 인한 俸給生活者의 所得水準 增加와 아울러 各 企業體들이 오너드라이버 들에게 補助金을 별도 支給해 주는 것도 要因中の 하나로 볼 수 있다. 日本의 경우 本 調査와는 職業 分類基準이 다소 다르지만 全體的으로 보았을때 우리와는 달리 需要層이 고르게 形成되어 있었다.

教育水準에 따른 自家用乘用車 所有者 分布를 보면 全體應答者中 專門大를 포함한 大卒 以上이 67.4%, 高卒 30.3%, 中卒 以下 2.3%의 順으로 되어 있어 이 結果에서 보는 바와 같이 學歷水準이 높을수록 自家用 保有率이 높음을 알 수 있다.

住居形態別 自家用乘用車 所有者 分布를 보면 단독주택 39.1%, 아파트 28.9%, 전세 및 임대 22.9%로 나타났다. 運轉經歷別 自家用乘用車 所有者 分布로는 1年 未滿이 16.4%, 1~3年 30.3%, 3~5年 26.1%, 5~10年 19.3%, 10年 以上이 7.6%로 1年이상 運轉經歷者가 80% 이상을 차지하고 있어 運轉初歩者인 경우 新規 車輛購入을 꺼리는 것으로 보인다.

2. 問題의 認識過程에 대한 分析

人口統計的으로 乘用車의 필요성에 대한 認識을 分析한 結果를 <표 4-2>에 나타내었다. 月所得과 運轉經歷別로는 乘用車 購入目的이 유의수준 $\alpha=0.10$ 水準, 職業別로는 유의수준 $\alpha=0.05$ 水準에서 유의적인 차이를 보였으나 年齡別, 性別, 學歷別로는 유의적인 차이가 없었다.

全體的으로 볼때 乘用車를 交通수단으로 認識한 경우가 50.3%로 가장 많았고 業務目的이 35.5%, 자신의 생활수준을 나타내기 위한 目的이 8.0%, 사교 및 레저를 위한 目的이 6.3% 順으로 나타나 乘用車 保有 目的이 주로 生活의 편의와 사업상 목적을 위해 구입하는 것으로 보여진다. 乘用車를 購入하는 이유로는 <표 4-3>에 제시된 바와 같이 大衆交通手段의 不便, 事業上 目的, 經濟的 여유 順으로 나타나 乘用車 購入理由가 乘用車 必要性에 대한 인식과 맥락을 같이 한다고 할 수 있다.

〈표 4-2〉 乘用車의 必要性에 대한 認識

人員(%)

구분	생활수준의 표	교통수단	업무몰위해	사고및레져	계	χ^2	D·F	P	
연령 별	20-30세	7 (2.0)	45 (12.7)	37 (10.5)	4 (1.1)	93 (26.3)	4.106	9	0.9042
	31-40세	15 (4.2)	98 (27.8)	64 (18.1)	15 (4.2)	192 (54.4)			
	41-50세	4 (1.1)	28 (7.9)	20 (5.7)	3 (0.8)	55 (15.6)			
	51세이상	2 (0.6)	7 (2.0)	4 (1.1)	0 (0)	13 (3.7)			
	계	28 (7.9)	178 (50.4)	125 (35.4)	22 (6.2)	353 (100.0)			
성 별	남	27 (7.9)	168 (47.6)	110 (31.2)	20 (5.7)	325 (92.1)	4.907	15	0.1787
	녀	1 (0.3)	10 (2.8)	15 (4.2)	2 (0.6)	28 (7.9)			
	계	28 (7.9)	178 (50.4)	125 (35.4)	22 (6.2)	353 (100.0)			
직 업 별	학생	1 (0.3)	4 (1.1)	3 (0.8)	0 (0)	8 (2.3)	** 25.585	15	0.0432
	회사원	22 (6.2)	102 (28.9)	62 (17.6)	14 (4.0)	200 (56.7)			
	전문직	1 (0.3)	10 (2.8)	12 (3.4)	0 (0)	23 (6.5)			
	공무원	3 (0.8)	36 (20.2)	13 (3.7)	4 (1.1)	56 (15.9)			
	상업	0 (0)	14 (4.0)	19 (5.4)	1 (0.3)	34 (9.6)			
	기타	1 (0.3)	12 (3.5)	16 (4.6)	3 (0.9)	32 (9.0)			
	계	28 (7.9)	178 (50.4)	125 (35.4)	22 (6.2)	353 (100.0)			
월 소득 특	80만이하	8 (2.3)	59 (16.7)	43 (12.2)	6 (1.7)	116 (32.9)	* 16.538	9	0.0564
	81-100	13 (3.7)	57 (16.1)	52 (14.7)	6 (1.7)	128 (36.3)			
	101-200	4 (1.1)	53 (15.0)	21 (5.9)	10 (2.8)	88 (24.9)			
	200이상	3 (0.8)	9 (2.5)	9 (2.5)	0 (0)	21 (5.9)			
	계	28 (7.9)	178 (50.4)	125 (35.4)	22 (6.2)	353 (100.0)			
학 력	중졸이하	1 (0.3)	4 (1.2)	2 (0.6)	1 (0.3)	8 (2.3)	3.159	6	0.7897
	고졸	7 (2.0)	60 (17.0)	35 (9.9)	5 (1.4)	107 (30.3)			
	대졸이상 (전문대 포함)	20 (5.7)	114 (32.3)	88 (24.9)	16 (4.5)	238 (67.4)			
	계	28 (7.9)	178 (50.4)	125 (35.4)	22 (6.2)	353 (100.0)			
운 전 경 력	1년미만	4 (1.1)	36 (10.2)	11 (3.1)	7 (2.0)	58 (16.5)	* 18.877	12	0.0915
	1-3	13 (3.7)	47 (13.4)	42 (11.9)	5 (1.4)	107 (30.4)			
	3-5	5 (1.4)	46 (13.1)	37 (10.5)	4 (1.1)	92 (26.1)			
	5-10	6 (1.7)	34 (9.7)	25 (7.1)	3 (0.9)	68 (19.3)			
	10년이상	0 (0)	14 (4.0)	10 (2.8)	3 (0.9)	27 (7.7)			
	계	28 (8.0)	177 (50.3)	125 (35.5)	22 (6.3)	352 (100.0)			

* p<0.10 ** p<0.05

〈표 4-3〉 乘用車 購入理由

구 분	빈 도 *	백 분 율 (%)
대중교통수단이 불편해서	319	90.4
사업상 필요해서	212	60.1
경제적인 여유가 생겨서	192	54.4
가족이 권유 때문에	160	45.3
레저활동을 위해	120	34.0
직장에서 유지비 보조가 있어서	32	9.1
신형차에 대한 매력 때문에	22	6.2

* 調査對象者 전체에 대한 복수 應答結果임.



〈표 4-4〉는 배기량별로 乘用車의 선택여부를 分析한 結果이다. 分析結果 職業別, 月所得別로는 유의수준 $\alpha=0.01$, 年齡別로는 유의수준 $\alpha=0.10$ 에서 유의적인 차이를 보였으나 性別, 學歷別, 運轉經歷別로는 유의적인 차이가 없었다. 그러나 1,000~1,500cc급 乘用車를 保有한 경우가 71.9%로 가장 많았고, 1,500~2,000cc는 19.6%, 2,000cc이상은 6.0%, 1,000cc미만은 2.6%로 나타났다. 특히 年齡과 所得水準이 높을수록 상대적으로 中型車 이상을 選好하는 경향이 많았다.

현재 保有하고 있는 車輛의 교체시기는 〈표 4-5〉에 나타나 있는 바와 같이 人口統計적으로 유의성은 나타나지 않았지만 3~5년이 44.8%로 가장 높았고, 5년 이상이 28.6%, 1~3년 24.4%, 1년 이내가 2.3%로 나타나 역시 乘用車가 高價의 耐久性 商品이라는 것을 암시해 주고 있다. 상대적으로 볼때 특히 運轉經歷이 많을수록 구입후 장기간 사용하려고 하는 성향을 보여 흥미롭게 나타났다. 그런데 이전 소유차량을 교체한 경험이 있는 소비자(164명)의 경우는 〈표 4-6〉에서와 같이 소유차량의 사용기간이 1~3년인 경우가 58.3%로 가장 높게 나타났다. 이는 현재 保有車輛의 交替時期와 비교할때 車輛을 교체하여 신차를 購入했을때 消費者의 商品에 대한 애착과 車輛管理에 관한 높은 관심도를 보여주고 있다고 할 수 있다. 이때, 年齡別, 運轉經歷別로는 유의수준 $\alpha=0.05$ 水準에서 유의적인 차이를 보였다. 이전 소유차량을 교체한 이유는 〈표 4-7〉에 나타난 바와 같이 교체시기가 도래하였기 때문에 31.7%로 가장 많았고 고장이 많아 유지비가 많이들기 때문이 19.3%順으로 나타났다. 新型車에 대한 매력과 외관상 이유 및 승차감이 문제시된 경우는 상대적으로 比重이 적었다. 이는 乘用車 購入目的이 交通수단과 業務를 위해 구입한다는 認識과 맥락을 같이 한다고 할 수 있고 乘用車에 대해 자신이 과시욕의 표현수단이라기 보다 사회적 필수품으로 인식하고 있다고 볼 수 있다. 이때, 學歷別로는 $\alpha=0.05$ 水準에서 유의적인 차이를 보였다.

참고로 調查對象者가 현재 보유하고 있는 乘用車의 車種과 交替前 所有乘用車의 製作會社別 分布는〈표 4-8〉, 〈표 4-9〉와 같다.

〈표 4-4〉 排氣量別 選好度

人員(%)

구 분		1,000cc미만	1,000 ~1,500cc	1,500 ~2,000cc	2,000cc이상	계	χ^2	D·F	P
연령 별	20-30세	1 (0.3)	68 (19.3)	19 (5.4)	5 (1.4)	93 (26.3)	*	9	0.0746
	31-40세	7 (2.0)	144 (40.8)	34 (9.6)	7 (2.0)	192 (54.4)			
	41-50세	1 (0.3)	34 (9.6)	14 (4.0)	6 (1.7)	55 (15.6)			
	51세이상	0 (0)	7 (2.0)	3 (0.8)	3 (0.8)	13 (3.7)			
	계	9 (2.5)	253 (71.7)	70 (19.8)	21 (5.9)	353 (100.0)			
성별	남	7 (2.0)	235 (66.6)	62 (17.6)	21 (5.9)	325 (92.1)	5.729	3	0.1256
	녀	2 (0.6)	18 (5.1)	8 (2.3)	0	28 (7.9)			
	계	9 (2.5)	253 (71.7)	70 (19.8)	21 (5.9)	353 (100.0)			
직업 별	학생	0 (0)	3 (0.8)	4 (1.1)	1 (0.3)	8 (2.3)	***	15	0.0662
	회사원	5 (1.4)	153 (43.3)	34 (9.6)	8 (2.3)	200 (56.7)			
	전문직	0 (0)	16 (4.5)	4 (1.1)	3 (0.8)	23 (6.5)			
	공무원	2 (0.6)	46 (13.0)	8 (2.3)	0 (0)	56 (15.9)			
	상업	1 (0.3)	16 (4.5)	11 (3.1)	6 (1.7)	34 (9.6)			
	기타	1 (0.3)	19 (5.4)	9 (2.6)	3 (0.9)	32 (9.0)			
	계	9 (2.5)	253 (71.7)	70 (19.8)	21 (5.9)	353 (100.0)			
월소득	80만이하	3 (0.8)	96 (27.2)	13 (3.7)	4 (1.1)	116 (32.9)	***	9	0.000
	81-100	4 (1.1)	90 (25.5)	27 (7.6)	7 (2.0)	128 (36.3)			
	101-200	2 (0.6)	60 (17.0)	22 (6.2)	4 (1.1)	88 (24.9)			
	200이상	0 (0)	7 (2.0)	8 (2.3)	6 (1.7)	21 (5.9)			
	계	9 (2.5)	253 (71.7)	70 (19.8)	21 (5.9)	353 (100.0)			
학력	중졸이하	1 (0.3)	5 (1.4)	1 (0.3)	1 (0.3)	8 (2.3)	6.118	6	0.4109
	고졸	4 (1.1)	79 (22.4)	19 (5.4)	5 (1.4)	107 (30.3)			
	대졸이상 (전문대 포함)	4 (1.1)	169 (47.8)	50 (14.1)	15 (4.2)	238 (67.4)			
	계	9 (2.5)	253 (71.7)	70 (19.8)	21 (5.9)	353 (100.0)			
운전 경력	1년미만	3 (0.9)	43 (12.2)	10 (2.8)	2 (0.6)	58 (16.5)	15.975	12	0.1924
	1-3	2 (0.6)	85 (24.1)	16 (4.5)	4 (1.1)	107 (30.4)			
	3-5	2 (0.6)	62 (17.6)	22 (6.3)	6 (1.7)	92 (26.1)			
	5-10	0 (0.0)	49 (13.9)	13 (3.7)	6 (1.7)	68 (19.3)			
	10년이상	2 (0.6)	14 (4.0)	8 (2.3)	3 (0.9)	27 (7.7)			
	계	9 (2.6)	253 (71.9)	69 (19.6)	21 (6.0)	352 (100.0)			

* p<0.10 *** p<0.01

〈표 4-5〉 購入後 교체시기

人員(%)

구 분	1년 이하	1-3 년	3-5 년	5년 이상	계	χ^2	D.F	P	
연 령 별	20-30	5(1.4)	25(7.1)	37(10.5)	26(7.4)	93(26.3)	11.056	9	0.2728
	31-40	3(0.8)	50(14.2)	83(23.5)	56(15.9)	192(54.4)			
	41-50	0(0)	9(2.5)	30(8.5)	16(4.5)	55(15.6)			
	51세이상	0(0)	2(0.6)	8(2.3)	3(0.8)	13(3.7)			
	계	8(2.3)	86(24.4)	158(44.8)	101(28.6)	353(100.0)			
성 별	남	8(2.3)	83(23.5)	142(40.2)	92(26.1)	4.189	3	0.2429	
	여	0(0)	3(0.8)	16(4.5)	9(2.5)				28(7.9)
계	8(2.3)	86(24.4)	158(44.7)	101(28.6)	353(100.0)				
직 업 별	학 생	0(0)	3(0.8)	3(0.8)	2(0.6)	8(2.3)	9.604	15	0.8446
	회 사 원	6(1.7)	56(15.9)	84(23.8)	54(15.3)	200(56.7)			
	전 문 직	0(0)	4(1.1)	13(3.7)	6(1.7)	23(6.5)			
	공 무 원	1(0.3)	12(3.4)	25(7.1)	18(5.1)	56(15.9)			
	상 업	0(0)	7(2.0)	18(5.1)	9(2.5)	34(9.6)			
	기 타	1(0.3)	4(1.1)	15(4.2)	12(3.4)	32(9.1)			
계	8(2.3)	86(24.4)	158(44.7)	101(28.6)	353(100.0)				
월 수 입 별	80만 이하	3(0.8)	23(6.5)	52(14.7)	38(10.8)	116(32.9)	3.506	9	0.9415
	81-100	3(0.8)	34(9.6)	56(15.9)	35(9.9)	128(36.3)			
	101-200	2(0.6)	24(6.8)	39(11.0)	23(6.5)	88(24.9)			
	200만 이상	0(0)	5(1.4)	11(3.1)	5(1.4)	21(5.9)			
	계	8(2.3)	86(24.3)	158(44.7)	101(28.6)	353(100.0)			
학 력 별	중졸이하	0(0)	0(0)	5(1.4)	3(0.8)	8(2.3)	8.516	6	0.2037
	고 졸	0(0)	27(7.6)	44(12.5)	36(10.2)	107(30.3)			
	대졸이상 (전문대 포함)	8(2.3)	59(16.7)	109(30.9)	62(17.6)	238(67.4)			
계	8(2.3)	86(24.4)	158(44.7)	101(28.6)	353(100.0)				
우 선 전 경 력 별	1년미만	2(0.6)	13(3.7)	26(7.4)	17(4.8)	58(16.5)	7.373	12	0.8321
	1-3년	2(0.6)	28(8.0)	45(12.8)	32(9.1)	107(30.4)			
	3-5년	3(0.8)	23(6.5)	41(11.6)	25(7.1)	92(26.1)			
	5-10년	1(0.3)	17(4.8)	35(9.9)	15(4.3)	68(19.3)			
	10년이상	0(0)	4(1.2)	11(3.1)	12(3.4)	27(7.7)			
	계	8(2.3)	85(24.2)	158(44.9)	101(28.7)	352(100.0)			

<표 4-6> 以前所有車輛의 使用期間

人員(%)

구 분		1년 이하	1-3 년	3-5 년	5년 이상	계	χ^2	D.F	P
연령 별	20-30	11(6.7)	15(9.1)	3(1.8)	3(1.8)	32(19.5)	** 19.614	9	0.0213
	31-40	13(7.9)	59(36.0)	10(6.1)	9(5.5)	91(55.5)			
	41-50	2(1.2)	20(12.2)	6(3.7)	7(4.3)	35(21.3)			
	51세 이상	0(0)	2(1.2)	2(1.2)	2(1.2)	6(3.7)			
	계	26(15.9)	96(58.5)	21(12.8)	21(12.8)	164(100.0)			
성 별	남	24(14.6)	90(54.9)	17(10.4)	21(12.8)	152(92.7)	6.086	3	0.1087
	여	2(1.2)	6(3.7)	4(2.4)	0(0)	12(7.3)			
	계	26(15.9)	96(58.5)	21(12.8)	21(12.8)	164(100.0)			
직 업 별	학 생	2(1.2)	1(0.6)	0(0)	0(0)	3(1.8)	15.818	15	0.3948
	회 사 원	16(9.8)	50(30.5)	11(6.7)	12(7.3)	89(54.3)			
	전 문 직	0(0)	8(4.9)	2(1.2)	4(2.4)	14(8.5)			
	공 무 원	2(1.2)	17(10.4)	3(1.8)	1(0.6)	23(14.0)			
	상 업	3(1.8)	13(7.9)	2(1.2)	2(1.2)	20(12.2)			
	기 타	3(1.8)	7(4.3)	3(1.8)	2(1.2)	15(9.1)			
계	26(15.9)	96(58.5)	21(12.8)	21(12.8)	164(100.0)				
월 수 입 별	80만 이하	9(5.5)	32(19.5)	5(3.0)	6(3.7)	52(31.7)	8.054	9	0.5296
	81-100	9(5.5)	26(15.9)	9(5.5)	7(4.3)	51(31.1)			
	101-200	7(4.3)	31(18.9)	4(2.4)	4(2.4)	46(28.0)			
	200만 이상	1(0.6)	7(4.3)	3(1.8)	4(2.4)	15(9.1)			
	계	26(15.9)	96(58.5)	21(12.8)	21(12.8)	164(100.0)			
학 력 별	중졸이하	1(0.6)	0(0)	2(1.2)	1(0.6)	4(2.4)	8.066	6	0.2332
	고 졸	8(4.9)	31(18.9)	7(4.3)	8(4.9)	54(32.9)			
	대 졸 이상 (전문대 포함)	17(10.4)	65(39.6)	12(7.3)	12(7.3)	106(64.7)			
계	26(15.9)	96(58.5)	21(12.8)	21(12.8)	164(100.0)				
운 전 경 력 별	1년미만	5(3.1)	3(1.8)	2(1.2)	2(1.2)	12(7.4)	** 24.459	12	0.0179
	1-3년	7(4.3)	20(12.3)	1(0.6)	4(2.5)	32(19.6)			
	3-5년	8(4.9)	33(20.2)	6(3.7)	2(1.2)	49(30.1)			
	5-10년	2(1.2)	32(19.6)	10(6.1)	9(5.5)	53(32.5)			
	10년이상	4(2.5)	7(4.3)	2(1.2)	4(2.5)	17(10.4)			
	계	26(16.0)	95(58.3)	21(12.8)	21(12.8)	163(100)			

** P<0.05

<표 4-7> 以前所有車輛 교체이유

人員(%)

구분	연소모율 높다	로이 다	진고장이 많아서	안전도가 떨어져서	외관이 보기싫어	승차감이 나빠서	교체시기 가도래 해서	신형차가 나왔기 때	기타	계	X ²	D-F	P
연령 별	20-30	3(1.9)	5(3.1)	4(2.5)	2(1.2)	0(0)	7(4.3)	3(1.9)	7(4.3)	31(19.1)	23.315	21	0.3826
	31-40	2(1.2)	17(10.5)	8(4.9)	5(3.1)	3(1.9)	31(19.1)	8(4.9)	16(9.9)	90(55.6)			
	41-50	2(1.2)	9(5.6)	1(0.6)	1(0.6)	5(3.1)	10(6.2)	2(1.2)	5(3.1)	35(21.6)			
	51세이상	0(0)	0(0)	0(0)	0(0)	0(0)	4(2.5)	1(0.6)	1(0.6)	6(4.7)			
	계	7(4.3)	31(19.1)	13(8.0)	8(4.9)	8(4.9)	52(32.1)	14(8.6)	29(17.9)	162(100.0)			
성 별	남	6(3.7)	29(17.9)	12(7.4)	7(4.3)	8(4.9)	49(30.2)	13(8.0)	26(16.0)	150(92.6)	2.038	7	0.9577
	녀	1(0.6)	2(1.2)	1(0.6)	1(0.6)	0	3(1.9)	1(0.6)	3(1.9)	12(7.4)			
	계	7(4.3)	31(19.1)	13(8.0)	8(4.9)	8(4.9)	52(32.1)	14(8.6)	29(17.9)	162(100.0)			
직 업 별	학생	0(0)	0(0)	1(0.6)	0(0)	0(0)	2(1.2)	0(0)	0(0)	3(1.9)	34.934	35	0.4714
	회사원	3(1.9)	15(9.3)	8(4.9)	6(3.7)	4(2.5)	22(13.6)	10(6.2)	19(11.7)	87(53.7)			
	전문직	1(0.6)	3(1.9)	1(0.6)	0(0)	1(0.6)	7(4.3)	0(0)	1(0.6)	14(8.6)			
	공무원	1(0.6)	9(5.6)	2(1.2)	0(0)	0(0)	6(3.7)	2(1.2)	3(1.9)	23(14.2)			
	상업	1(0.6)	2(1.2)	0(0)	0(0)	2(1.2)	11(6.8)	2(1.2)	2(1.2)	20(12.3)			
	기타	1(0.6)	2(1.2)	1(0.6)	2(1.2)	1(0.6)	4(2.5)	0(0)	4(2.5)	15(9.2)			
계	7(4.3)	31(19.1)	13(8.0)	8(4.9)	8(4.9)	52(32.1)	14(8.6)	29(17.9)	162(100.0)				
월 소득	80만이하	3(1.9)	12(7.4)	3(1.9)	4(2.5)	1(0.6)	12(7.4)	5(3.1)	10(6.2)	50(30.9)	24.225	21	0.2823
	80-100	1(0.6)	10(6.2)	7(4.3)	2(1.2)	2(1.2)	16(9.9)	4(2.5)	9(5.6)	51(31.5)			
	101-200	2(1.2)	8(4.9)	3(1.9)	2(1.2)	5(3.1)	13(8.0)	4(2.5)	9(5.6)	46(28.4)			
	200이상	1(0.6)	1(0.6)	0(0)	0(0)	0(0)	11(6.8)	1(0.6)	1(0.6)	15(9.3)			
	계	7(4.3)	31(19.1)	13(8.0)	8(4.9)	8(4.9)	52(32.1)	14(8.6)	29(17.9)	162(100.0)			
학 력	중졸이하	2(1.2)	1(0.6)	0(0)	0(0)	0(0)	1(0.6)	0(0)	0(0)	4(2.5)	**	14	0.0248
	고졸	0(0)	10(6.2)	3(1.9)	2(1.2)	4(2.5)	17(10.5)	5(3.1)	12(7.4)	53(32.7)			
	대졸이상 (전문대포함)	5(3.1)	20(12.3)	10(6.2)	6(4.7)	4(2.5)	34(21.0)	9(5.6)	17(10.5)	105(64.8)			
	계	7(4.3)	31(19.1)	13(8.0)	8(4.9)	8(4.9)	52(32.1)	14(8.6)	29(17.9)	162(100.0)			
운 전 경 력	1년미만	2(1.2)	1(0.6)	1(0.6)	1(0.6)	0(0)	2(1.2)	2(1.2)	2(1.2)	11(6.8)	27.744	28	0.5871
	1-3	1(0.6)	6(3.7)	3(1.9)	3(1.9)	1(0.6)	10(6.2)	0(0)	8(5.0)	32(19.9)			
	3-5	2(1.2)	10(6.2)	6(3.7)	2(1.2)	1(0.6)	16(9.9)	5(3.1)	6(3.7)	48(29.8)			
	5-10	1(0.6)	13(8.1)	2(1.2)	2(1.2)	4(2.5)	16(9.9)	6(3.7)	9(5.6)	53(32.9)			
	10년이상	1(0.6)	1(0.6)	1(0.6)	0(0)	2(1.2)	7(4.3)	1(0.6)	4(2.5)	17(10.6)			
	계	7(4.3)	31(19.3)	13(8.1)	8(5.0)	8(5.0)	51(31.7)	14(8.7)	29(18.0)	161(100.0)			

** P<0.05

〈표 4-8〉 現在 所有 乘用車의 車種

구 분		빈 도	백 분 율 (%)	
기 아	프 라 이 드	76	21.5	27.8
	캐 피 탈	12	3.4	
	콩 코 드	10	2.8	
대 우	티 코	9	2.5	26.1
	르 망	66	18.7	
	로 알	9	2.5	
	에 스 페 로	8	2.3	
현 대	엑 셀	56	15.9	39.9
	프 레 스토	36	10.2	
	스 텔 라	19	5.4	
	엘 란 트 라	9	2.5	
	소 나 타	16	4.5	
	그 랜 저	5	1.4	
기 타 차	종	22	6.2	6.2

〈표 4-9〉 交替前 所有 乘用車의 製作會社

구 분	빈 도	백 분 율 (%)
기 아	43	12.6
대 우	30	8.5
현 대	89	25.2
기 타	3	0.8
신 규 구 입	188	53.3

3. 情報探索過程에 관한 分析

현재 所有하고 있는 乘用車를 購入하기 위해 획득한 매체별 情報의 源泉을 調査하여 본 結果, <표 4-10>과 같이 나타나고 있다. 人口統計的으로는 統計的으로 有의적인 차이가 나타나지는 않았지만 會社에서 제작한 카다로그가 50.6%나 되어 가장 큰 情報獲得源泉임을 알 수 있다. 그리고 新聞廣告 (23.9%), 展示場 (12.5%), T·V廣告 (10.5%) 順으로 情報傳達 효과가 큰 것으로 나타났고, 雜誌廣告 (2.0%)와 라디오 廣告가 (0.6%)로 효과가 미미 하였다.

또한, 人的要因에 의한 情報獲得 정도는 <표 4-11>에 나타나 있다. 情報獲得 수단은 人口統計的으로 有의적인 차이가 없었다. 그러나 全體的으로 볼때 專門的인 知識을 가진 營業社員 또는 自動車 관련 會社職員에 의한 情報獲得이 43.3%로 나타나 自動車 販賣 會社의 人的販賣 活動이 自動車 購買 動機 부여에 가장 중요한 역할을 하는 것으로 나타났다. 그리고 친구등 知인이 29.3%, 주변전문가가 11.1%, 가족 또는 친척이 9.9% 順이었다.

廣告에 대한 관심도를 分析한 결과는 <표 4-12>에 나타나 있다. 年齡別, 性別, 月所得別, 學歷別, 運轉經歷別로는 有의적인 차이가 나타나지 않았으나 職業別로는 有의수준 $\alpha=0.01$ 에서 有의적인 차이를 보였다. 작은 글씨로 된 문장까지 읽는 경우가 56.5%로 가장 높게 나타났으며 거의 보지 않는다는 7.7%에 불과해 자동차와 같은 高價의 耐久性 製品에 대한 消費者들의 세심한 관심도를 반영해주고 있다. <표 4-13>은 廣告내용에 대한 信賴性 정도 結果를 分析한 것이다. 月所得別, 職業別, 學歷別 및 運轉經歷別로는 有의적인 차이가 없었지만 年齡別로는 有의수준 $\alpha=0.05$ 에서 有의적인 차이를 보였다. 廣告내용에 대하여 보통이다가 85.2%로 가장 높았으며 信賴하지 않는다고 10.2%로서 대부분 否定的인 것으로 나타났다. 반면에 아주 信賴한다가 4.5%에 불과 함으로써 乘用車 廣告내용에 대한 企業의 진실성과 소구력 여부에 問題點이 있음을 시사해 주고 있다.

乘用車를 購入하기 위해 방문한 점포수에 대한 結果는 <표 4-14>에 나타나 있다. 年齡別, 性別, 職業別, 月所得別, 運轉經歷別로는 有의적인 차이가 나타나지 않았지만 學歷別로는 $\alpha=0.10$ 에서 有의적인 차이를 보이고 있다. 全體 應答者中 한국

이 192명 (54.4%), 두곳이 107명 (30.3%), 세곳이상 54명 (15.3%) 順으로 나타나 情報 探索時 많은 점포에서 검토를 하지 않은 것으로 나타났다. 그 이유로는 乘用車에 대한 情報獲得을 회사가 제작하는 카다로그와 營業社員 및 自動車 관련 會社職員을 통하여 주로 획득한다는 사실과 무관하지 않다고 보여진다. 구입하기 위해 비교해 본 車種數는 <표 4-15>에서 보는 바와 같이 年齡別, 性別, 職業別, 月所得別, 學歷別, 運轉經歷別로 유의적인 차이가 없었다 비교해 본 車種數는 2대가 42.3%, 3대이상인 33.4%, 1대가 24.1% 順으로 나타났다. 이는 우리나라의 乘用車 品種이 다양하지 못하고 한정되어 있음을 보여주고 있다.



〈표 4-10〉 乘用車에 대한 情報獲得매체

人員(%)

구분	신문광고	잡지광고	T·V 광 고	라디오	카다록	전시장	계	χ^2	D·F	P
연령 별	20-30세	27(7.6)	4(1.1)	13(3.7)	2(0.6)	40(11.3)	7(2.0)	18.805	15	0.2237
	31-40세	40(11.3)	3(0.8)	18(5.1)	0(0)	102(28.9)	29(8.2)			
	41-50세	15(4.2)	0(0)	4(1.1)	0(0)	30(8.5)	6(1.7)			
	51세이상	2(0.6)	0(0)	2(0.6)	0(0)	7(2.0)	2(0.6)			
계	84(23.8)	7(2.0)	37(10.5)	2(0.6)	179(50.7)	44(12.5)	353(100.0)			
성 별	남	79(22.4)	7(2.0)	34(9.6)	2(0.6)	164(46.5)	36(11.0)	1.986	5	0.8510
	녀	5(1.4)	0	3(0.8)	0	15(4.2)	5(1.4)			
계	84(23.8)	7(2.0)	37(10.5)	2(0.6)	179(50.7)	44(12.5)	353(100.0)			
직 업 별	학생	1(0.3)	0(0)	1(0.3)	0(0)	6(1.7)	0(0)	25.912	25	0.4121
	회사원	45(12.7)	4(1.1)	20(5.7)	2(0.6)	104(29.5)	25(7.1)			
	전문직	2(0.6)	0(0)	2(0.6)	0(0)	15(4.2)	4(1.1)			
	공무원	16(4.5)	0(0)	6(1.7)	0(0)	28(7.9)	6(1.7)			
	상업	11(3.1)	0(0)	4(1.1)	0(0)	12(3.4)	7(2.0)			
	기타	9(2.6)	3(0.8)	4(1.1)	0(0)	14(3.9)	2(0.6)			
계	84(23.8)	7(2.0)	37(10.5)	2(0.6)	179(50.7)	44(12.5)	353(100.0)			
월 소 득	80만이하	31(8.8)	5(1.4)	13(3.7)	1(0.3)	53(15.0)	13(3.7)	22.191	15	0.1029
	81-100	31(8.8)	2(0.6)	17(4.8)	1(0.3)	62(17.6)	15(4.2)			
	101-200	20(5.7)	0(0)	5(1.4)	0(0)	54(15.3)	9(2.5)			
	200이상	2(0.6)	0(0)	2(0.6)	0(0)	10(2.8)	7(2.0)			
계	84(23.8)	7(2.0)	37(10.5)	2(0.6)	179(50.7)	44(12.5)	353(100.0)			
학 력	중졸이하	3(0.9)	0(0)	1(0.3)	0(0)	3(0.8)	1(0.3)	3.671	10	0.9611
	고졸	26(7.4)	3(0.8)	8(2.3)	1(0.3)	57(16.1)	12(3.4)			
	대졸이상 (전문대 포함)	55(15.5)	4(1.1)	28(7.9)	1(0.3)	119(33.7)	31(8.7)			
계	84(23.8)	7(2.0)	37(10.5)	2(0.6)	179(50.7)	44(12.5)	353(100.0)			
운 전 경 력	1년미만	16(4.5)	0(0)	7(2.0)	2(0.6)	30(8.5)	3(0.9)	27.516	20	0.1214
	1-3	30(8.5)	3(0.9)	13(3.7)	0(0)	48(13.6)	13(3.7)			
	3-5	18(5.1)	3(0.9)	7(2.0)	0(0)	51(14.5)	13(3.7)			
	5-10	13(3.7)	0(0)	8(2.3)	0(0)	39(11.1)	8(2.3)			
	10년이상	7(2.0)	1(0.3)	2(0.6)	0(0)	10(2.8)	7(2.0)			
계	84(23.9)	7(2.0)	37(10.5)	2(0.6)	178(50.6)	44(12.5)	352(100.0)			

〈표 4-11〉 人的要因에 의한 情報獲得정도

人員(%)

구분	영업사원 자동차관련 회사직원	가족이나 친척	친구등지인	주변전문가	기타	계	X ²	D·F	P
연령 별	20-30세	36(10.2)	13(3.7)	31(8.8)	10(2.8)	3(0.8)	8.288	12	0.7627
	31-40세	85(24.1)	16(4.5)	53(15.0)	22(6.2)	16(4.5)			
	41-50세	24(6.8)	5(1.4)	17(4.8)	6(1.7)	3(0.8)			
	51세이상	8(2.3)	1(0.3)	3(0.8)	1(0.3)	0(0)			
	계	153(43.3)	35(9.9)	104(29.5)	39(11.0)	22(6.2)			
성별	남	140(39.7)	32(9.1)	96(27.2)	37(10.5)	20(5.7)	0.555	4	0.9679
	녀	13(3.7)	3(0.8)	8(2.3)	2(0.6)	2(0.6)			
	계	153(43.3)	35(9.9)	104(29.5)	39(11.0)	22(6.2)			
직업 별	학생	1(0.3)	2(0.6)	4(1.1)	1(0.3)	0(0)	20.129	20	0.4496
	회사원	87(24.6)	19(5.4)	63(17.8)	19(5.4)	12(3.4)			
	전문직	10(2.8)	3(0.8)	7(2.0)	1(0.3)	2(0.6)			
	공무원	20(5.7)	6(1.7)	16(4.5)	11(3.1)	3(0.8)			
	상업	19(5.4)	0(0)	8(2.3)	4(1.1)	3(0.8)			
	기타	16(4.6)	5(1.4)	6(1.7)	3(0.8)	2(0.6)			
	계	153(43.3)	35(9.9)	104(29.5)	39(11.0)	22(6.2)			
월소득	80만이하	42(11.9)	13(3.7)	40(11.3)	14(4.0)	7(2.0)	11.420	12	0.4933
	81-100	59(16.7)	15(4.2)	37(10.5)	12(3.4)	5(1.4)			
	101-200	42(11.9)	7(2.0)	21(5.9)	11(3.1)	7(2.0)			
	200이상	10(2.8)	0(0)	6(1.7)	2(0.6)	3(0.8)			
	계	153(43.3)	35(9.9)	104(29.5)	39(11.0)	22(6.2)			
학력	중졸이하	5(1.4)	0(0)	2(0.6)	0(0)	1(0.3)	8.294	8	0.4058
	고졸	41(11.6)	10(2.8)	33(9.3)	12(3.4)	11(3.1)			
	대졸이상 (전문대 포함)	107(30.3)	19(7.1)	69(19.5)	27(7.6)	10(2.9)			
	계	153(43.3)	35(9.9)	104(29.5)	39(11.0)	22(6.2)			
운전 경력	1년미만	16(4.5)	26(1.7)	25(7.1)	6(1.7)	5(1.4)	16.702	16	0.4051
	1-3	49(13.9)	13(3.7)	32(9.1)	8(2.3)	5(1.4)			
	3-5	43(12.2)	11(3.1)	20(5.7)	13(3.7)	5(1.4)			
	5-10	33(9.4)	3(0.9)	19(5.4)	8(2.3)	5(1.4)			
	10년이상	12(3.4)	2(0.6)	7(2.0)	4(1.1)	2(0.6)			
	계	153(43.3)	35(9.9)	103(29.3)	39(11.1)	22(6.3)			

<표 4-12> 廣告에 관한 관심도

人員(%)

구분	거의보지않는다	그림이나사진 정도만본다	글씨로된문장 까지읽는다	계	χ^2	D·F	P	
연령별	20-30세	3(0.8)	30(8.5)	60(17.0)	93(26.3)	5.454	6	0.5108
	31-40세	17(4.8)	70(19.8)	105(29.7)	192(54.4)			
	41-50세	6(1.7)	21(5.9)	28(7.9)	55(15.6)			
	51세이상	1(0.3)	5(1.4)	7(2.0)	13(3.7)			
	계	27(7.6)	126(35.7)	200(56.7)	353(100.0)			
성별	남	25(7.1)	112(31.7)	188(53.3)	325(92.1)	2.776	2	0.2496
	녀	2(0.6)	14(4.0)	12(3.4)	28(7.9)			
	계	27(7.6)	126(35.7)	200(56.7)	353(100.0)			
직업별	학생	0(0)	2(0.6)	6(1.7)	8(2.3)	34.468	10	0.000
	회사원	9(2.5)	69(19.5)	122(34.6)	200(56.7)			
	전문직	4(1.1)	13(3.7)	6(1.7)	23(6.5)			
	공무원	5(1.4)	13(3.7)	38(10.8)	56(15.9)			
	상업	8(2.3)	13(3.7)	13(3.7)	34(9.6)			
	기타	1(0.3)	16(4.4)	15(4.3)	32(9.0)			
	계	27(7.6)	126(35.7)	200(56.7)	353(100.0)			
월소득	80만이하	8(2.3)	37(10.5)	71(20.1)	116(32.9)	7.063	6	0.3151
	81-100	9(2.5)	50(14.2)	69(19.5)	128(36.3)			
	101-200	7(2.0)	28(7.9)	53(15.0)	88(24.9)			
	200이상	3(0.8)	11(3.1)	7(2.0)	21(5.9)			
	계	27(7.6)	126(35.7)	200(56.7)	353(100.0)			
학력	중졸이하	0(0)	5(1.4)	3(0.9)	8(2.3)	5.378	4	0.2516
	고졸	12(3.4)	37(10.5)	58(16.4)	107(30.3)			
	대졸이상 (전문대 포함)	15(4.2)	84(23.8)	139(39.3)	238(67.4)			
	계	27(7.6)	126(35.7)	200(56.7)	353(100.0)			
유년경력	1년미만	2(0.6)	25(7.1)	31(8.8)	58(16.5)	5.962	8	0.6515
	1-3	6(1.7)	37(10.5)	64(18.2)	107(30.4)			
	3-5	8(2.3)	31(8.8)	53(15.1)	92(26.1)			
	5-10	8(2.3)	25(7.1)	35(9.9)	68(19.3)			
	10년이상	3(0.9)	8(2.3)	16(4.5)	27(7.7)			
	계	27(7.7)	126(35.8)	199(56.5)	352(100.0)			

*** P<0.01

〈표 4-13〉 廣告信賴정도

人員(%)

구 분		아주신뢰한다	보통이다	신뢰하지않는다	계	χ^2	D-F	P
연령 별	20-30세	8(2.3)	78(22.1)	7(2.0)	93(26.3)	** 16.483	6	0.0113
	31-40세	2(0.6)	170(48.2)	20(5.7)	192(54.04)			
	41-50세	5(1.4)	41(11.6)	9(2.5)	55(15.6)			
	51세이상	1(0.3)	12(3.4)	0(0)	13(3.7)			
	계	16(4.5)	301(85.3)	36(10.2)	353(100.0)			
성별	남	14(4.0)	275(77.9)	36(10.2)	325(92.1)	3.764	2	0.1523
	녀	2(0.6)	26(7.4)	0	28(7.9)			
	계	16(4.5)	301(85.3)	36(10.2)	353(100.0)			
직업 별	학생	0(0)	7(2.0)	1(0.3)	8(2.3)	11.146	10	0.3462
	회사원	12(3.4)	173(49.0)	15(4.2)	200(56.7)			
	전문직	0(0)	19(5.4)	4(1.1)	23(6.5)			
	공무원	0(0)	48(13.6)	8(2.3)	56(15.9)			
	상업	1(0.3)	28(7.9)	5(1.4)	34(9.6)			
	기타	3(0.9)	26(7.3)	3(0.9)	32(9.0)			
계	16(4.5)	301(85.3)	36(10.2)	353(100.0)				
월소득	80만이하	5(1.4)	99(28.0)	12(3.4)	116(32.9)	7.8267	6	0.2511
	81-100	4(1.1)	115(32.6)	9(2.5)	128(36.3)			
	101-200	7(2.0)	70(19.8)	11(3.1)	88(24.9)			
	200이상	0(0)	17(4.8)	4(1.1)	21(5.9)			
	계	16(4.5)	301(85.3)	36(10.2)	353(100.0)			
학력	중졸이하	0(0)	7(2.0)	1(0.3)	8(2.3)	1.783	4	0.7844
	고졸	7(2.0)	89(25.2)	11(3.1)	107(30.1)			
	대졸이상 (전문대 포함)	9(2.6)	205(58.1)	24(6.8)	238(67.4)			
	계	16(4.5)	301(85.3)	36(10.2)	353(100.0)			
운전 경력	1년미만	2(0.6)	50(14.2)	6(1.7)	58(16.5)	9.756	8	0.2825
	1-3	3(0.9)	98(27.8)	6(1.7)	107(30.4)			
	3-5	7(2.0)	76(21.6)	9(2.6)	92(26.1)			
	5-10	3(0.9)	53(15.1)	12(3.4)	68(19.3)			
	10년이상	1(0.3)	23(6.5)	3(0.9)	27(7.7)			
	계	16(4.5)	300(85.2)	36(10.2)	352(100.0)			

** P<0.05

〈표 4-14〉 購入하기위해 방문한店舖數

人員(%)

구 분		1곳	2곳	3곳이상	계	χ^2	D·F	P
연령별	20-30세	54 (15.3)	24 (6.8)	15 (4.2)	93 (26.3)	3.826	6	0.7001
	31-40세	106 (30.0)	59 (16.7)	27 (7.6)	192 (54.4)			
	41-50세	25 (7.1)	19 (5.4)	11 (3.1)	55 (15.6)			
	51세이상	7 (2.0)	5 (1.4)	1 (0.3)	13 (3.7)			
	계	192 (54.4)	107 (30.3)	54 (15.3)	353 (100.0)			
성별	남	176 (49.9)	97 (27.5)	52 (14.7)	325 (92.1)	1.657	2	0.4367
	여	16 (4.5)	10 (2.8)	2 (0.6)	28 (7.9)			
	계	192 (54.4)	107 (30.3)	54 (15.3)	353 (100.0)			
직업별	학생	6 (1.7)	2 (0.6)	0 (0)	8 (2.3)	6.980	10	0.7276
	회사원	109 (30.9)	58 (16.4)	33 (9.3)	200 (56.7)			
	전문직	13 (3.7)	6 (1.7)	4 (1.1)	23 (6.5)			
	공무원	29 (8.2)	21 (5.9)	6 (1.7)	56 (15.9)			
	상업	16 (4.5)	10 (2.8)	8 (2.3)	34 (9.6)			
	기타	19 (5.3)	10 (2.8)	3 (0.8)	32 (9.0)			
	계	192 (54.4)	107 (30.3)	54 (15.3)	353 (100.0)			
월소득	80만이하	58 (16.4)	43 (12.2)	15 (4.2)	116 (32.9)	5.3659	6	0.4978
	81-100	72 (20.4)	34 (9.6)	22 (6.2)	128 (36.3)			
	101-200	52 (14.7)	22 (6.2)	14 (4.0)	88 (24.9)			
	200이상	10 (2.8)	8 (2.3)	3 (0.8)	21 (5.9)			
	계	192 (54.4)	107 (30.3)	54 (15.3)	353 (100.0)			
학력	중졸이하	7 (2.0)	0 (0)	1 (0.3)	8 (2.3)	8.632	4	0.0712
	고졸	58 (16.4)	27 (7.6)	22 (6.2)	107 (30.3)			
	대졸이상 (전문대 포함)	127 (35.9)	80 (22.7)	31 (8.7)	238 (67.4)			
	계	192 (54.4)	107 (30.3)	54 (15.3)	353 (100.0)			
운전경력	1년미만	34 (9.7)	15 (4.3)	9 (2.6)	58 (16.5)	7.1765	8	0.5177
	1-3	57 (16.2)	36 (10.2)	14 (4.0)	107 (30.4)			
	3-5	48 (13.6)	29 (8.2)	15 (4.3)	92 (26.1)			
	5-10	41 (11.6)	19 (5.4)	8 (2.3)	68 (19.3)			
	10년이상	11 (3.1)	8 (2.3)	8 (2.3)	27 (7.7)			
	계	191 (54.3)	107 (30.4)	54 (15.3)	352 (100.0)			

* p<0.10

〈표 4-15〉 購入하기 위해 비교해본 車種數

人員 (%)

구 분		1대	2대	3대이상	계	χ^2	D·F	P
연령별	20-30세	24 (6.8)	38 (10.8)	31 (8.8)	93 (26.3)	3.682	6	0.7192
	31-40세	43 (12.2)	88 (24.9)	61 (5.7)	192 (54.4)			
	41-50세	16 (4.5)	19 (5.4)	20 (5.7)	55 (15.6)			
	51세이상	2 (0.6)	5 (1.4)	6 (1.7)	13 (3.7)			
	계	85 (24.1)	150 (42.5)	118 (33.4)	353 (100.0)			
성별	남	77 (21.8)	139 (39.4)	109 (30.9)	325 (92.1)	0.343	2	0.8422
	녀	8 (2.3)	11 (3.1)	9 (2.5)	28 (7.9)			
	계	85 (24.1)	150 (42.5)	118 (33.4)	353 (100.0)			
직업별	학생	2 (0.6)	5 (1.4)	1 (0.3)	8 (2.3)	8.847	10	0.5474
	회사원	45 (12.7)	87 (24.6)	68 (19.3)	200 (56.7)			
	전문직	6 (1.7)	9 (2.5)	8 (2.3)	23 (6.5)			
	공무원	14 (4.0)	25 (7.1)	17 (4.8)	56 (15.9)			
	상업	7 (2.0)	17 (4.8)	10 (2.8)	34 (9.6)			
	기타	11 (3.1)	7 (2.0)	14 (4.0)	32 (9.0)			
	계	85 (24.1)	150 (42.5)	118 (33.4)	353 (100.0)			
월소득	80만이하	34 (9.6)	48 (13.6)	34 (9.6)	116 (32.9)	3.699	6	0.7173
	81-100	26 (7.4)	54 (15.3)	48 (13.6)	128 (36.3)			
	101-200	20 (5.7)	38 (10.8)	30 (8.5)	88 (24.9)			
	200이상	5 (1.4)	10 (2.8)	6 (1.7)	21 (5.9)			
	계	85 (24.1)	150 (42.5)	118 (33.4)	353 (100.0)			
학력	중졸이하	3 (0.9)	2 (0.6)	3 (0.8)	8 (2.3)	3.109	4	0.5393
	고졸	21 (5.9)	46 (13.0)	40 (11.3)	107 (30.3)			
	대졸이상 (전문대 포함)	61 (17.3)	102 (28.9)	75 (21.2)	238 (67.4)			
	계	85 (24.1)	150 (42.5)	118 (33.4)	353 (100.0)			
운전경력	1년미만	16 (4.5)	25 (7.1)	17 (4.8)	58 (16.5)	1.2298	8	0.9963
	1-3	24 (6.8)	46 (13.1)	37 (10.5)	107 (30.4)			
	3-5	21 (6.0)	40 (11.4)	31 (8.8)	92 (26.1)			
	5-10	17 (4.8)	28 (8.0)	23 (6.5)	68 (19.3)			
	10년이상	7 (2.0)	10 (2.8)	10 (2.8)	27 (7.7)			
	계	85 (24.1)	149 (42.3)	118 (33.5)	352 (100.0)			

4. 購買評價에 대한 分析

乘用車를 購買할때 重要하게 고려하는 要因을 分析한 結果는 <표 4-16>에 나타내었다. 年齡別, 性別, 職業別, 學歷別 및 運轉經歷別로는 유의적인 차이가 없었으나, 月所得別로는 유의수준 $\alpha=0.05$ 에서 유의적인 차이를 보였다.

상대적으로 보았을때 所得이 높을수록 安全도와 性能을 많이 고려하고 維持費와 税金 및 價格은 큰 고려대상으로 보지 않고 있으며, 所得이 낮을수록 維持費와 税金 및 價格을 購買評價의 重要요인으로 고려하고 있다. 또한 年齡이 높을수록 安全度를 重要하게 생각하고 있다.

그러나 전체적으로 보면 購買評價要因중에서 價格(42.2%), 安全度(25.8%), 性能(16.4%), 維持費 및 税金(7.9%), 스타일(4.5%), 乘車感 및 運轉用移性(3.1%) 順으로 重要하게 생각한다고 나타났으며, 색상과 실내장치를 고려한 應答者는 아무도 없었다.

日本의 경우는 우리나라와 다소 차이가 있어 營業社員이나 판매점과의 관계가 가장 높은 比率을 차지하고 있으며 다음이 維持費와 외관스타일을 重要視하고 있다 이것은 日本의 경우 全般的인 自動車 技術水準이 상당히 發達되어 있으며 모델이 다양하기 때문에 車輛性能보다는 스타일을 重視하며 乘用車保有가 一般化 되어 있기 때문에 營業社員 및 판매점과의 관계가 높은 比率을 차지하고 있는 것으로 分析된다.

〈표 4-16〉 購買評價 重要度

人員 (%)

구 분	가 격	스타일	안전도	성능	승차감및 운전용 이성	유지비및 세금저렴	계	χ^2	D.F	P
연령 별	20-30	40(11.3)	7(2.0)	21(5.9)	15(4.2)	3(0.8)	7(2.0)	17.745	15	0.2763
	31-40	85(24.1)	6(1.7)	47(13.3)	31(8.8)	6(1.7)	17(4.8)			
	41-50	22(6.2)	3(0.8)	14(4.0)	10(2.8)	2(0.6)	4(1.1)			
	51세이상	2(0.6)	0(0)	9(2.5)	2(0.6)	0(0)	0(0)			
	계	149(42.2)	16(4.5)	91(25.8)	58(16.4)	11(3.1)	28(7.9)			
성별	남	136(38.5)	15(4.2)	82(23.2)	55(15.6)	10(2.8)	27(7.6)	2.022	5	0.8461
	여	13(3.7)	1(0.3)	9(2.5)	3(0.8)	1(0.3)	1(0.3)			
	계	149(42.2)	16(4.5)	91(25.8)	58(16.4)	11(3.1)	28(7.9)			
직업 별	학생	3(0.8)	1(0.3)	3(0.8)	1(0.3)	0(0)	0(0)	21.195	25	0.6821
	회사원	92(26.1)	9(2.5)	44(12.5)	29(8.2)	6(1.7)	20(5.7)			
	전문직	10(2.8)	0(0)	8(2.3)	3(0.8)	2(0.6)	0(0)			
	공무원	18(5.1)	2(0.6)	20(5.7)	10(2.8)	1(0.3)	5(1.4)			
	상업	13(3.7)	2(0.6)	8(2.3)	8(2.3)	2(0.6)	1(0.3)			
	기타	13(3.7)	2(0.6)	8(2.3)	7(2.0)	0(0)	2(0.6)			
계	149(42.2)	16(4.5)	91(25.8)	58(16.4)	11(3.1)	28(7.9)	353(100.0)			
월 수 입 별	80만이하	59(16.7)	3(0.8)	19(5.4)	16(4.5)	3(0.8)	16(4.5)	27.259	15	0.0275
	81-100	54(15.3)	8(2.3)	34(9.6)	21(5.9)	3(0.8)	8(2.3)			
	101-200	32(9.1)	4(1.1)	28(7.9)	16(4.5)	4(1.1)	4(1.1)			
	200만이상	4(1.1)	1(0.3)	10(2.8)	5(1.4)	1(0.3)	0(0)			
	계	149(42.2)	16(4.5)	91(25.8)	58(16.4)	11(3.1)	28(7.9)			
학 력 별	중졸이하	5(1.4)	1(0.3)	1(0.3)	1(0.3)	0(0)	0(0)	12.297	10	0.2661
	고졸	50(14.2)	4(1.1)	27(7.6)	11(3.1)	2(0.6)	13(3.7)			
	대졸이상 (전문대 포함)	94(26.6)	11(3.1)	63(17.8)	46(13.0)	9(2.5)	15(4.2)			
	계	149(42.2)	16(4.5)	91(25.8)	58(16.4)	11(3.1)	28(7.9)			
운 전 경 력 별	1년미만	30(8.5)	1(1.3)	13(3.7)	9(2.6)	1(0.3)	4(1.1)	25.674	20	0.1776
	1-3년	42(11.9)	8(2.3)	26(7.4)	19(5.4)	2(0.6)	10(2.8)			
	3-5년	43(12.2)	5(1.4)	25(7.1)	8(2.3)	3(0.9)	8(2.3)			
	5-10년	19(5.4)	2(0.6)	21(6.0)	19(5.4)	4(1.1)	3(0.9)			
	10년이상	14(4.0)	0(0)	6(1.7)	3(0.9)	1(0.3)	3(0.9)			
	계	148(42.0)	16(4.5)	91(25.8)	58(16.4)	11(3.1)	28(7.9)			

** p<0.05

5. 購買決定過程에 대한 分析

乘用車를 購入할때 본인을 포함한 家族의 意思決定이 가장 큰 영향을 준다고 가정하고 購買決定過程에서 가족이 미친 영향을 분석한 結果를 <표 4-17>에 나타내었다. 乘用車를 가장 많이 사용하는 본인의 意思決定이 乘用車의 購買決定에 지배적인 영향을 미치고 있다. 그러나 색깔 선정시에는 배우자의 영향이 상대적으로 높게 나타나는 흥미로운 현상이 보인다.

<표 4-17> 乘用車 購買決定過程에 家族이 미친 影響

구 분	본 인	배 우 자	자 녀	가족공동
구매결정시 영향을 미친 사람	235 (66.6)	72 (20.4)	5 (1.4)	41 (11.6)
색깔선정시 영향을 미친 사람	213 (60.3)	10 (28.6)	8 (2.3)	31 (8.8)
구입을 최종적으로 결정한 사람	298 (84.4)	33 (9.3)	0 (0)	22 (6.2)
승용차를 가장 많이 사용하는 사람	328 (92.9)	15 (4.2)	2 (0.6)	8 (2.3)

乗用車 購入方法에 대한 分析 結果를 살펴보면 <표 4-18>과 같다. 年齡別, 性別, 職業別, 月所得別, 學歷別, 運轉經歷別로는 유의적인 차이가 없었다. 全體應答者中 營業社員 또는 以前所有車輛 購入時의 擔當社員을 통해 購入한 경우가 43.6%, 販賣店 展示場에 직접 방문해서 購入한 경우가 29.7%로 나타남으로써 營業社員 역할 비중이 절대적으로 높게 나타나 이에 대한 적극적인 教育과 會社의 販賣戰略에 시사하는 바가 크다고 할 수 있다. 인척관계를 통한 경우는 26.3%에 불과했다.

乗用車를 購入할때 特定會社 製品을 購入한 이유를 分析한 結果는 <표 4-19>에 나타나 있다. 年齡別로는 유의수준 $\alpha=0.10$ 수준에서 유의적인 차이를 보였으나 職業別, 性別, 月所得別, 學歷別, 運轉經歷別로는 유의적인 차이가 없었다. 全體應答者中 營業社員 및 職員과의 친분관계가 43.6%, 會社信賴度가 25.8%, A/S에 대한 評價 13.4%, 營業社員의 親切 9.3%, 店舖의 位置 편리 7.9% 順으로 나타났다. 이러한 結果는 乗用車 購入方法의 分析結果와 동일한 맥락이라고 해석할 수 있다.

<표 4-20>에 乗用車 購入計劃期間을 分析한 結果를 나타내었다. 人口統計的 요인 별로는 유의적인 차이를 보이지 않았으나, 전체적으로는 3年 以上の 31.0%, 1年 以内 25.3%, 2年 19.3%로 나타났고, 無計劃이 24.4%로 나타나 대체로 消費者들이 計劃購買를 하는 것으로 보인다.

購買決定時 代金支給方法에 대한 分析 結果는 <표 4-21>과 같다. 年齡別, 性別, 職業別, 月所得別, 學歷別, 運轉經歷別로는 유의적인 차이가 없었다. 全體應答者中 정상할부가 49.7%로 가장 높았으며 일시불 27.3%, 현금분납 23.0% 順으로 나타났다. 따라서 割賦販賣 확립을 위한 마케팅戰略이 요구된다.

〈표 4-18〉 乘用車購入方法

人員(%)

구분	판매점소 전시장에 방문해서	영업사원 또는 이전 소유 차량 구입시 담당 영업사원	인척관계를 통해	계	χ^2	D.F	P	
연령별	20-30	27 (7.6)	36 (10.1)	30 (8.5)	93 (26.3)	3.199	6	0.7842
	31-40	56 (15.9)	87 (24.6)	49 (13.9)	192 (54.4)			
	41-50	18 (5.1)	26 (7.3)	11 (3.1)	55 (15.6)			
	51세 이상	4 (1.1)	6 (1.7)	3 (0.8)	13 (3.7)			
	계	105 (29.7)	155 (43.9)	93 (26.3)	353 (100.0)			
성별	남	92 (26.1)	145 (41.1)	88 (24.9)	325 (92.1)	4.143	2	0.1264
	여	13 (3.7)	10 (2.8)	5 (1.4)	28 (7.9)			
	계	105 (29.7)	155 (43.9)	93 (26.3)	353 (100.0)			
직업별	학생	1 (0.3)	2 (0.6)	5 (1.4)	8 (2.3)	13.829	10	0.1812
	회사원	61 (17.3)	88 (25.0)	51 (14.4)	200 (56.7)			
	전문직	7 (2.0)	11 (3.1)	5 (1.4)	23 (6.5)			
	공무원	14 (4.0)	22 (6.2)	20 (5.7)	56 (15.9)			
	상업	13 (3.7)	18 (5.1)	3 (0.8)	34 (9.6)			
	기타	9 (2.6)	14 (4.0)	9 (2.6)	32 (9)			
계	105 (29.7)	155 (43.9)	93 (26.3)	353 (100.0)				
월수입별	80만이하	30 (8.5)	48 (13.5)	38 (10.8)	116 (32.9)	5.165	6	0.5231
	81-100	39 (11.0)	58 (16.4)	31 (8.8)	128 (36.3)			
	101-200	31 (8.8)	38 (10.8)	19 (5.4)	88 (24.9)			
	200만이상	5 (1.4)	11 (3.1)	5 (1.4)	21 (5.9)			
	계	105 (29.7)	155 (43.9)	93 (26.3)	353 (100.0)			
학력별	중졸이하	3 (0.8)	3 (0.9)	2 (0.6)	8 (2.3)	0.558	4	0.9687
	고졸	32 (9.1)	45 (12.7)	30 (8.5)	107 (30.3)			
	대졸이상 (전문대 포함)	70 (19.8)	107 (30.3)	61 (17.3)	238 (67.4)			
	계	105 (29.7)	155 (43.9)	93 (26.3)	353 (100.0)			
구매권한기간별	1년미만	18 (5.1)	19 (5.4)	21 (6.0)	58 (16.5)	5.539	8	0.6998
	1-3년	33 (9.4)	48 (13.6)	26 (7.4)	107 (30.4)			
	3-5년	27 (7.7)	41 (11.6)	24 (6.8)	92 (26.1)			
	5-10년	18 (5.1)	33 (9.3)	17 (4.8)	68 (19.3)			
	10년이상	9 (2.6)	13 (3.7)	5 (1.4)	27 (7.7)			
	계	105 (29.7)	154 (43.6)	93 (26.3)	352 (100.0)			

〈표 4-19〉 特定會社에서 購入理由

人員(%)

구분	회사의 신뢰도	영업사원의 친절	A/S에대한 평가	점포의위치 편리	영업사원의 직접원과의 친분관계로	계	χ^2	D.F	P
연령 별	20-30	26(7.4)	5(1.4)	10(2.8)	1(0.3)	51(14.4)	*	12	0.0571
	31-40	45(12.7)	19(5.4)	27(7.6)	20(5.7)	81(22.9)			
	41-50	15(4.2)	8(2.3)	7(2.0)	7(2.0)	18(5.1)			
	51세이상	5(1.4)	1(0.3)	3(0.8)	0(0)	4(1.1)			
	계	91(25.8)	33(9.3)	47(13.3)	28(7.9)	154(43.6)			
성별	남	79(22.4)	30(8.5)	44(12.5)	27(7.6)	145(41.1)	5.304	4	0.2575
	녀	12(3.4)	3(0.8)	3(0.8)	1(0.3)	9(2.5)			
	계	91(25.8)	33(9.3)	47(13.3)	28(7.9)	154(43.6)			
직업 별	학생	1(0.3)	0(0)	0(0)	0(0)	7(2.0)	23.677	20	0.2563
	회사원	53(15.0)	19(5.4)	24(6.8)	13(3.7)	91(25.8)			
	전문직	3(0.8)	3(0.8)	3(0.8)	3(0.8)	11(3.1)			
	공무원	12(3.4)	7(2.0)	8(2.3)	5(1.4)	24(6.8)			
	상업	15(4.2)	0(0)	6(1.7)	3(0.8)	10(2.8)			
	기타	7(2.0)	4(1.1)	6(1.7)	4(1.2)	11(3.1)			
	계	91(25.8)	33(9.3)	47(13.3)	28(7.9)	154(43.6)			
월 소득	80만이하	27(7.6)	11(3.1)	16(4.5)	8(2.3)	54(15.3)	9.352	12	0.6726
	81-100	36(10.2)	11(3.1)	15(4.2)	6(1.7)	60(17.0)			
	101-200	23(6.5)	8(2.3)	12(3.4)	12(3.4)	33(9.3)			
	200이상	5(1.4)	3(0.8)	4(1.1)	2(0.6)	7(2.0)			
	계	91(25.8)	33(9.3)	47(13.3)	28(7.9)	154(43.6)			
학 력	중졸이하	5(1.4)	0(0)	2(0.6)	0(0)	1(1.3)	12.050	8	0.1492
	고졸	26(7.4)	8(2.3)	18(5.1)	11(3.1)	44(12.5)			
	대졸이상 (전문대 포함)	60(17.0)	25(7.1)	27(7.7)	17(4.8)	179(30.9)			
	계	91(25.8)	33(9.3)	47(13.3)	28(7.9)	154(43.6)			
운 전 경 력	1년미만	17(4.8)	2(0.6)	4(1.1)	4(1.1)	31(8.8)	17.997	16	0.3240
	1-3	30(8.5)	9(2.6)	15(4.3)	6(1.7)	47(13.4)			
	3-5	20(5.7)	13(3.7)	14(4.0)	6(1.7)	39(11.1)			
	5-10	15(4.3)	8(2.3)	11(3.1)	7(2.0)	27(7.7)			
	10년이상	9(2.6)	1(0.3)	3(0.9)	5(1.4)	9(2.6)			
	계	91(25.9)	33(9.4)	47(13.4)	28(8.0)	153(43.5)			

* p<0.10

〈표 4-20〉 購入計劃期間

人員(%)

구분		1년이내	2년	3년이상	계획을세우지않는다.	계	χ^2	D·F	P
연령별	20-30	31(8.8)	17(4.8)	28(7.9)	17(4.8)	93(26.3)	8.747	9	0.4618
	31-40	42(11.9)	37(10.5)	59(16.7)	54(15.3)	192(54.4)			
	41-50	13(3.7)	10(2.8)	20(5.7)	12(3.4)	55(15.6)			
	51세이상	3(0.8)	4(1.1)	2(0.6)	4(1.1)	13(3.7)			
	계	89(25.2)	68(19.3)	109(30.9)	87(24.6)	353(100.0)			
성별	남	85(24.1)	62(17.6)	100(28.3)	78(22.1)	325(92.1)	2.223	3	0.5273
	녀	4(1.1)	6(1.7)	9(2.5)	9(2.5)	28(7.9)			
	계	89(25.2)	68(19.3)	109(30.9)	87(24.6)	353(100.0)			
직업별	학생	2(0.6)	1(0.3)	2(0.6)	3(0.8)	8(2.3)	17.877	15	0.2694
	회사원	48(13.6)	44(12.5)	59(16.7)	49(13.9)	200(56.7)			
	전문직	4(1.1)	8(2.3)	6(1.7)	5(1.4)	23(6.5)			
	공무원	10(2.8)	8(2.3)	23(6.5)	15(4.2)	56(15.9)			
	상업	11(3.1)	5(1.4)	10(2.8)	8(2.3)	34(9.6)			
	기타	14(3.9)	2(0.6)	9(2.6)	7(2.0)	32(9.0)			
	계	89(25.2)	68(19.3)	109(30.9)	87(24.6)	353(100.0)			
월소득	80만이하	22(6.2)	22(6.2)	43(12.2)	29(8.2)	116(32.9)	13.487	9	0.1418
	81-100	34(9.6)	25(7.1)	41(11.6)	28(7.9)	128(36.3)			
	101-200	31(8.8)	16(4.5)	18(5.1)	23(6.5)	88(24.9)			
	200이상	2(0.6)	5(1.4)	7(2.0)	7(2.0)	21(5.9)			
	계	89(25.2)	68(19.3)	109(30.9)	87(24.6)	353(100.0)			
학력	중졸이하	0(0)	1(0.3)	5(1.4)	2(0.6)	8(2.3)	5.856	6	0.4391
	고졸	25(7.1)	23(6.5)	34(9.6)	25(7.1)	107(30.3)			
	대졸이상 (전문대 포함)	64(18.2)	44(12.3)	70(19.8)	60(17.0)	238(67.4)			
	계	89(25.2)	68(19.3)	109(30.9)	87(24.6)	353(100.0)			
운전경력	1년미만	15(4.3)	13(3.7)	13(3.7)	17(4.8)	58(16.5)	14.547	12	0.2672
	1-3	23(6.5)	24(6.8)	42(11.9)	18(5.1)	107(30.4)			
	3-5	25(7.1)	11(3.1)	30(8.5)	26(7.4)	92(26.1)			
	5-10	20(5.7)	14(4.0)	15(4.3)	19(5.4)	68(19.3)			
	10년이상	6(1.7)	6(1.7)	9(2.6)	6(1.7)	27(7.7)			
	계	89(25.3)	68(19.3)	109(31.0)	86(24.4)	352(100.0)			

〈표 4-21〉 購買時 代金支給方法

人員(%)

구분	일시불 (현금·카드)	현금분납 (무이자분할)	정상할부	계	χ^2	D·F	P	
연령별	20-30	22 (6.2)	19 (5.4)	52 (14.7)	93 (26.3)	4.802	6	0.5692
	31-40	52 (14.7)	45 (12.7)	95 (26.9)	192 (54.4)			
	41-50	18 (5.1)	13 (3.7)	24 (6.8)	55 (15.6)			
	51세이상	4 (1.1)	5 (1.4)	4 (1.1)	13 (3.7)			
	계	96 (27.2)	82 (23.2)	175 (49.6)	353 (100.0)			
성별	남	90 (25.5)	75 (21.2)	160 (45.3)	325 (92.1)	0.511	2	0.7746
	녀	6 (1.7)	7 (2.0)	15 (4.2)	28 (7.9)			
	계	96 (27.2)	82 (23.2)	175 (49.6)	353 (100.0)			
직업별	학생	3 (0.8)	3 (0.8)	2 (0.6)	8 (2.3)	7.404	10	0.6872
	회사원	53 (15.0)	44 (12.5)	103 (29.2)	200 (56.7)			
	전문직	7 (2.0)	4 (1.1)	12 (3.4)	23 (6.5)			
	공무원	12 (3.4)	18 (5.1)	26 (7.4)	56 (15.9)			
	상업	9 (2.5)	7 (2.0)	18 (5.1)	34 (9.6)			
	기타	12 (3.4)	6 (1.7)	14 (4.0)	32 (9.0)			
	계	96 (27.2)	82 (23.2)	175 (49.6)	353 (100.0)			
월소득	80만이하	22 (6.2)	27 (7.6)	67 (19.0)	116 (32.9)	10.645	6	0.1000
	81-100	37 (10.5)	29 (8.2)	62 (17.6)	128 (36.3)			
	101-200	31 (8.8)	18 (5.1)	39 (11.0)	88 (24.9)			
	200이상	6 (1.7)	8 (2.3)	7 (2.0)	21 (5.9)			
	계	96 (27.2)	82 (23.2)	175 (49.6)	353 (100.0)			
학력	중졸이하	2 (0.6)	1 (0.3)	5 (1.4)	8 (2.3)	1.670	4	0.7962
	고졸	32 (9.1)	22 (6.2)	53 (15.0)	107 (30.3)			
	대졸이상 (전문대 포함)	62 (17.5)	59 (16.7)	117 (33.1)	238 (67.4)			
	계	96 (27.2)	82 (23.2)	175 (49.6)	353 (100.0)			
운전경력	1년미만	13 (3.7)	17 (4.8)	28 (8.0)	58 (16.5)	4.328	8	0.8264
	1-3	30 (8.5)	24 (6.8)	53 (15.1)	107 (30.4)			
	3-5	22 (6.3)	20 (5.7)	50 (14.2)	92 (26.1)			
	5-10	23 (6.5)	13 (3.7)	32 (9.1)	68 (19.3)			
	10년이상	8 (2.3)	7 (2.0)	12 (3.4)	27 (7.7)			
	계	96 (27.3)	81 (23.0)	175 (49.7)	352 (100.0)			

6. 購買後 行動에 대한 分析

〈표 4-22〉은 乘用車 購買後 不滿足 有無에 대한 分析 結果이다. 性別, 職業別, 月所得別, 學歷別, 運轉經歷別로는 유의적인 차이가 없었으나 年齡別로는 유의수준 $\alpha=0.01$ 에서 차이를 보였다.

특히 中年層 以上에서 상대적으로 불만표시가 많았다. 全體 應答者의 과반수가 넘는 59.4%가 滿足을 하고 있으며 40.6%가 不滿足을 표시하였다. 한편 不滿足을 가지게 된 원인을 分析해 본 결과는 〈표 4-23〉에 나타나 있다. 年齡別, 性別, 職業別, 月所得別, 學歷別, 運轉經歷別로는 유의적인 차이가 없었다. 不滿足時 內容을 살펴보면 全體 不滿足者중 60.6%가 A/S에 대한 不滿足을 표시했으며 品質에 대하여 18.3%, 廣告內容이 실제와 다름이 11.0%, 價格이 비싸다가 10.1%로 나타나 企業의 마케팅 管理에 있어서 販賣後 顧客管理에 여러가지 문제점을 시사하고 있다.

또한 이들 乘用車 購買者들이 不滿足을 가진 경우 그들이 어떠한 方法으로 不滿足을 해소하는 가를 調査해 본 結果 〈표 4-24〉과 같이 나타났다. 年齡別, 性別, 職業別, 月所得別, 學歷別, 運轉經歷別로는 유의적인 차이가 없었다. 不滿足을 참고 그대로 사용하고 있다는 應答者가 117명(52.9%)으로 가장 높게 나타났고 수리 및 교환을 요구하였다는 應答者도 68명(30.9%)으로 나타났으며 주위사람에게 그 會社 製品 購入을 만류하였다는 應答者도 36명(16.4%)으로 나타나 販賣後 企業에서의 사후 마케팅 活動의 重要性을 나타내고 있다.

再購買시 消費者의 購買行動에 대하여 알아본 結果는 〈표 4-25〉에 나타나 있다. 月所得別로는 유의수준 $\alpha=0.01$ 수준에서 유의적인 차이를 보였으나 年齡別, 性別, 職業別, 學歷別, 運轉經歷別로는 유의적인 차이가 없었다. 全體應答者中 56.0%가 他社製品 購入을 고려하는 것으로 나타났으며 現會社 製品 再購入은 19.6%에 불과해 乘用車 購買時 不滿足 해소는 물론 消費者가 滿足을 느낄 수 있도록 企業은 現在의 顧客에 집중을 해야 할 것인가 또는 새로운 顧客을 추구해야 할 것인가를 決定해야 한다. 이는 製品과 顧客의 매트릭스로서 기존의 製品 또는 새로운 製品에 집중함으로써 企業이 成長할 수 있는 多樣한 方法을 마케팅 管理者는 취해야 할 것이다. 마지막으로 현재 소유하고 있는 乘用車에 대한 要因別 滿足程度를 조사한 結果는 〈표 4-26〉과 같다.

〈표 4-22〉 購買後 不滿足 有無

人員(%)

구 분		불만이있다	불만이없다	계	χ^2	D·F	P
연령 별	20-30	37(10.5)	56(15.9)	93(26.3)	*** 10.779	3	0.0134
	31-40	68(19.3)	124(35.1)	192(54.4)			
	41-50	33(9.3)	22(6.2)	55(15.6)			
	51세이상	5(1.4)	8(2.3)	13(3.7)			
계		143(40.5)	210(59.5)	353(100.0)			
성별	남	128(36.3)	197(55.8)	325(92.1)	2.153	1	0.1423
	녀	15(4.2)	13(3.7)	28(7.9)			
계		143(40.5)	210(59.5)	353(100.0)			
직업 별	학생	5(1.4)	3(0.8)	8(2.3)	6.081	5	0.2982
	회사원	74(21.0)	126(35.7)	200(56.7)			
	전문직	10(2.8)	13(3.7)	23(6.5)			
	공무원	22(6.2)	34(9.6)	56(15.9)			
	상업	19(5.4)	15(4.2)	34(9.6)			
	기타	13(3.7)	19(5.4)	32(9.0)			
계		143(40.5)	210(59.5)	353(100.0)			
월소득	80만이하	51(14.4)	65(18.4)	116(32.9)	1.624	3	0.6538
	81-100	48(13.6)	80(22.7)	128(36.3)			
	101-200	34(9.6)	54(15.3)	88(24.9)			
	200이상	10(2.8)	11(3.1)	21(5.9)			
계		143(40.5)	210(59.5)	353(100.0)			
학력	중졸이하	3(0.9)	5(1.4)	8(2.3)	0.404	2	0.8176
	고졸	46(13.0)	61(17.3)	107(30.3)			
	대졸이상 (전문대 포함)	94(25.6)	144(40.8)	238(67.4)			
계		143(40.5)	210(59.5)	353(100.0)			
운전 경력	1년미만	21(6.0)	37(10.5)	58(16.5)	5.583	4	0.2326
	1-3	36(10.2)	71(20.2)	107(30.4)			
	3-5	43(12.2)	49(13.9)	92(26.1)			
	5-10	29(8.2)	39(11.1)	68(19.3)			
	10년이상	14(4.0)	13(3.7)	27(7.7)			
계		143(40.6)	209(59.4)	352(100.0)			

*** P<0.01

〈표 4-23〉 不滿足時 不滿足 有無

人員 (%)

구분		품 질 이 나 뵈 다	가 격 이 비 싸 다	A/S 미비하다	제품이광고내 용과다르다	계	χ^2	D·F	P
연 령 별	20-30세	15 (6.8)	8 (3.7)	30 (13.7)	8 (3.7)	61 (27.9)	8.702	9	0.4652
	31-40세	17 (7.8)	12 (5.5)	71 (32.4)	12 (5.5)	112 (51.1)			
	41-50세	8 (3.7)	2 (0.9)	26 (11.9)	3 (1.4)	39 (17.8)			
	51세이상	0 (0)	0 (0)	6 (2.7)	1 (0.3)	7 (3.2)			
계		40 (18.3)	22 (10.0)	133 (60.7)	24 (11.0)	219 (100.0)			
성 별	남	38 (17.4)	19 (8.7)	123 (56.2)	21 (9.6)	201 (91.8)	2.075	3	0.5570
	녀	2 (0.9)	3 (1.4)	10 (4.6)	3 (1.4)	18 (8.2)			
계		40 (18.3)	22 (10.0)	133 (60.7)	24 (11.0)	219 (100.0)			
직 업 별	학 생	2 (0.9)	0 (0)	4 (1.8)	0 (0)	6 (2.7)	12.147	15	0.6682
	회 사 원	22 (10.0)	15 (6.8)	71 (32.4)	14 (6.4)	122 (55.7)			
	전 문 직	3 (1.4)	0 (0)	7 (3.2)	3 (1.4)	13 (5.9)			
	공 무 원	5 (2.3)	2 (0.9)	22 (10.0)	4 (1.8)	33 (15.1)			
	상 업	3 (1.4)	2 (0.9)	19 (8.7)	3 (1.4)	27 (12.3)			
	기 타	5 (2.4)	3 (1.4)	10 (4.7)	0 (0)	18 (8.2)			
계		40 (18.3)	22 (10.0)	133 (60.7)	24 (11.0)	219 (100.0)			
월 소 득	80만이하	14 (6.4)	9 (4.1)	41 (18.7)	12 (5.5)	76 (34.7)	4.674	9	0.8617
	81-100	13 (5.9)	7 (3.2)	50 (22.8)	8 (3.7)	78 (35.6)			
	101-200	11 (5.0)	5 (2.3)	34 (15.5)	3 (1.4)	53 (24.2)			
	200이상	2 (0.9)	1 (0.5)	8 (3.7)	1 (0.5)	12 (5.5)			
계		40 (18.3)	22 (10.0)	133 (60.7)	24 (11.0)	219 (100.0)			
학 력	중졸이하	0 (0)	2 (1.0)	2 (1.0)	1 (0.5)	5 (2.3)	7.565	6	0.2717
	고 졸	10 (4.6)	6 (2.7)	45 (20.5)	7 (3.2)	68 (31.1)			
	대졸이상 (전문대 포함)	30 (13.7)	14 (6.4)	86 (39.3)	16 (7.3)	146 (66.6)			
계		40 (18.3)	22 (10.0)	133 (60.7)	24 (11.0)	219 (100.0)			
운 전 경 력	1년미만	8 (3.7)	4 (1.8)	14 (6.4)	5 (2.3)	31 (14.2)	11.345	12	0.4996
	1-3	6 (2.8)	4 (1.8)	41 (18.8)	5 (2.3)	56 (25.7)			
	3-5	17 (7.8)	8 (3.7)	36 (16.5)	6 (2.8)	67 (30.7)			
	5-10	6 (2.8)	4 (1.8)	30 (13.8)	5 (2.3)	45 (20.6)			
	10년이상	3 (1.4)	2 (0.9)	11 (5.0)	3 (1.4)	19 (8.7)			
계		40 (18.3)	22 (10.1)	132 (60.6)	24 (11.0)	218 (100.0)			

<표 4-24> 不滿足時 취한 行動

人員(%)

구 분	불만 억제하고 그대로 사용	수리 및 교환 요 구	주위사람에게 그 회사 제품구입을 만류했다	계	χ^2	D·F	P	
연령별	20-30	30(13.6)	22(10.0)	9(4.1)	61(27.6)	4.256	6	0.6421
	31-40	65(29.4)	30(13.6)	19(8.6)	114(51.6)			
	41-50	18(8.1)	13(5.9)	8(3.6)	39(17.6)			
	51세이상	4(1.8)	3(1.4)	0(0)	7(3.2)			
	계	117(52.9)	68(30.8)	36(16.3)	221(100.0)			
성별	남	105(47.5)	65(29.4)	33(14.9)	203(91.9)	1.966	2	0.3742
	여	12(5.4)	3(1.4)	3(1.4)	18(8.1)			
	계	117(52.9)	68(30.8)	36(16.3)	221(100.0)			
직업별	학생	3(1.4)	1(0.5)	2(0.9)	6(2.7)	5.233	10	0.8751
	회사원	63(28.5)	37(16.7)	22(10.0)	122(55.2)			
	전문직	7(3.2)	4(1.8)	2(0.9)	13(5.9)			
	공무원	19(8.6)	10(4.5)	6(2.7)	35(15.8)			
	상업	13(5.9)	11(5.0)	3(1.4)	27(12.2)			
	기타	12(5.4)	5(2.3)	1(0.5)	18(8.1)			
계	117(52.9)	68(30.8)	36(16.3)	221(100.0)				
월수입별	80만이하	41(18.6)	25(11.3)	11(5.0)	77(34.8)	2.251	6	0.8953
	81-100	39(17.6)	26(11.8)	14(6.3)	79(35.7)			
	101-200	30(13.6)	13(5.9)	10(4.5)	53(24.0)			
	200만이상	7(3.2)	4(1.8)	1(0.5)	12(5.4)			
	계	117(52.9)	68(30.8)	36(16.3)	221(100.0)			
학력별	중졸이하	4(1.8)	1(0.5)	0(0)	5(2.3)	6.053	4	0.1952
	고졸	43(19.5)	18(8.1)	8(3.6)	69(31.2)			
	대졸이상 (전문대 포함)	70(31.7)	49(22.2)	28(12.7)	147(66.5)			
계	117(52.9)	68(30.8)	36(16.3)	221(100.0)				
운전경력별	1년미만	16(7.3)	10(4.5)	5(2.3)	31(14.1)	5.025	8	0.7549
	1-3년	28(12.7)	17(7.7)	12(5.5)	57(25.9)			
	3-5년	36(16.4)	21(9.5)	11(5.0)	68(30.9)			
	5-10년	22(10.0)	16(7.3)	7(3.2)	45(20.5)			
	10년이상	14(6.4)	4(1.8)	1(0.5)	19(8.6)			
	계	116(52.7)	68(30.9)	36(16.4)	220(100.0)			

〈표 4-25〉 再購入時 製品選擇

人員(%)

구분		현회사제품을 재구입	현회사제품중 고급차종으로 구입	현회사제품도 좋지만타사제 품을고려한다	무조건 타사제품을 구입한다	계	χ^2	D·F	P
연령 별	20-30	17(5.4)	19(6.0)	49(15.5)	2(0.6)	87(27.4)	10.355	9	0.3225
	31-40	37(11.7)	30(9.5)	92(29.0)	14(4.4)	173(54.6)			
	41-50	5(1.6)	9(2.8)	30(9.5)	1(0.3)	45(14.2)			
	51세이상	4(1.3)	2(0.6)	6(1.9)	0(0)	12(3.8)			
	계	63(19.9)	60(18.9)	177(55.8)	17(5.4)	317(100.0)			
성별	남	61(19.2)	56(17.7)	159(50.2)	17(5.4)	293(92.4)	4.911	3	0.1785
	녀	2(0.6)	4(1.3)	18(5.7)	0	24(7.6)			
	계	63(19.9)	60(18.9)	177(55.8)	17(5.4)	317(100.0)			
직업 별	학생	3(0.9)	1(0.3)	3(0.9)	0(0)	7(2.2)	11.983	15	0.6803
	회사원	35(11.0)	33(10.4)	102(32.2)	13(4.1)	183(57.7)			
	전문직	2(0.6)	7(2.2)	12(3.8)	1(0.3)	22(6.9)			
	공무원	14(4.4)	7(2.2)	25(7.9)	1(0.3)	47(14.8)			
	상업	5(1.6)	7(2.2)	19(6.0)	1(0.3)	32(10.1)			
	기타	4(1.3)	5(7.5)	16(5.0)	1(0.3)	26(8.1)			
	계	63(19.9)	60(18.9)	177(55.8)	17(5.4)	317(100.0)			
월 소득	80만이하	31(9.8)	12(3.8)	56(17.7)	5(1.6)	104(32.8)	24.357	9	0.0038
	81-100	21(6.6)	23(7.3)	68(21.5)	5(1.6)	117(36.9)			
	101-200	9(2.8)	16(5.0)	45(14.2)	7(2.2)	77(24.3)			
	200이상	2(0.6)	9(2.8)	8(2.5)	0(0)	19(6.0)			
	계	63(19.9)	60(18.9)	177(55.8)	17(5.4)	317(100.0)			
학 력	중졸이하	1(0.3)	2(0.6)	5(1.6)	0(0)	8(2.5)	3.331	6	0.7668
	고졸	21(6.6)	13(4.1)	56(17.7)	5(1.6)	95(30.0)			
	대졸이상 (전문대 포함)	41(12.9)	45(14.2)	116(36.6)	12(3.8)	214(67.5)			
계	63(19.9)	60(18.9)	177(55.8)	17(5.4)	317(100.0)				
구 직 경 력	1년미만	8(2.5)	18(5.7)	26(8.2)	1(0.3)	53(16.8)	17.246	12	0.1406
	1-3	20(6.3)	17(5.4)	52(16.5)	7(2.2)	90(30.4)			
	3-5	18(5.7)	12(3.8)	47(14.9)	6(1.9)	83(26.3)			
	5-10	14(4.4)	10(3.2)	33(10.4)	3(0.9)	60(19.0)			
	10년이상	2(0.6)	3(0.9)	19(6.0)	0	24(7.6)			
	계	62(19.6)	60(19.0)	177(56.0)	17(5.4)	316(100.0)			

*** P<0.01

〈표 4-26〉 現在 所有하고 있는 乘用車에 對한 要因別 滿足度

구 분	아주만족	조금만족	보 통	조금불만족	불 만 족
가격	15(4.2)	32(9.1)	159(45.0)	111(31.4)	36(10.2)
차체의 견고성	20(5.7)	41(11.6)	161(45.6)	96(27.2)	35(9.9)
유지비	16(4.5)	46(13.0)	185(52.4)	71(20.1)	35(9.9)
최고속도	6(1.7)	26(7.4)	144(40.8)	124(35.1)	53(15.0)
스타일	6(1.7)	43(12.2)	122(34.6)	130(36.8)	52(14.7)
색상 및 도장	6(1.7)	37(10.5)	130(36.8)	123(34.8)	57(16.1)
가속성능	7(2.0)	44(12.5)	146(41.4)	118(33.4)	38(10.8)
차체의 흔들림	23(6.5)	55(15.6)	164(46.5)	76(21.5)	35(9.9)
승차감	17(4.8)	48(13.6)	149(42.2)	101(28.6)	38(10.8)
실내공간	17(4.8)	61(17.3)	143(40.5)	96(27.2)	36(10.2)
편의 장치 기능	13(3.7)	65(18.4)	164(46.5)	90(25.5)	21(5.9)
트렁크 용량	23(6.5)	63(17.8)	134(38.0)	87(24.6)	46(13.0)
전 후방 시야	8(2.3)	41(11.6)	169(47.9)	103(29.2)	32(9.1)
실내소음	20(5.7)	70(19.8)	151(42.8)	85(24.1)	27(7.6)
안전도	18(5.1)	52(14.7)	165(46.7)	87(24.6)	31(8.8)
아프터 서어비스	82(23.2)	85(24.1)	124(35.1)	47(13.3)	15(4.2)

第5章 實證分析結果에 따른 마케팅 戰略方案

第1節 마케팅 戰略의 展開過程

企業經營에서 戰略이라는 用語를 흔히 使用하고 있는데, 戰略이란 본래 戰爭에서 敵을 무찌르기 위해서 使用하는 大局的인 作戰이라는 軍事用語인 것이다. 그런데 이 戰略이라는 用語는 企業에서 自社의 存續과 發展을 위해 장래에 나가야 할 方向과 長期的인 計劃을 제시하고 環境의 變化에서도 競爭의 優位를 實現하기 위한 意思決定의 指針이 되는 것을 말한다.

그런데 마케팅戰略이라는 用語에 대한 概念規定은 論者에 따라서 다르나 一般的으로 끊임없이 變化하여 豫測하기 힘든 競爭의인 環境條件下에서 顧客을 擴大하고 企業의 成長·發展을 꾀하는 統合的이고도 長期的인 經營方策이라는 定義가 적용되고 있다. 그리고 이 마케팅戰略의 要點은 長期的인 目標을 設定해야 하고 市場環境의 變化에 適應할 수 있도록 經營者의 姿勢가 定立되어야 하며, 企業이 動員할 수 있는 諸資源을 效率的으로 配分되게 하여, 他企業보다 競爭의 優位를 確保할 수 있게해야 한다.

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

第2節 乘用車販賣를 위한 마케팅戰略

乘用車와 같은 高價格의 專門品인 耐久性 製品을 購入하는 消費者들은 便宜品이나 選買品을 購入할 때와는 다른 消費者行動을 하므로 乘用車販賣를 위한 마케팅戰略

의 展開에 있어서 마케팅터는 標的市場의 設定과 마케팅 믹스를 效率的으로 추진할 수 있어야 한다.

乘用車販賣를 위한 마케팅戰略化 方案으로서 앞서 檢討해 본 實證分析에서 얻은 情報資料를 토대로 標的市場은 1,500cc 이하의 製品일 경우 月所得 100만원 内外의 所得階層을 對象으로 選定해야 하고, 2,000cc 이상의 製品은 月所得 200만원 이상의 高所得階層을 對象으로 選定해야 한다.

이러한 基準에서 選定된 標的市場에 대한 마케팅 믹스의 展開方案은 製品壽命週期の 階層에 따라 다르게 展開되어야 하겠지만, 첫째로 關心을 가져야 할 것은 乘用車의 交替時期를 1,500cc일 경우 購入한 때로부터 4~5年後를 希望하는 比率이 44.8%로 가장 높게 나타나고 있는 것을 고려하여 製品壽命週期를 이 期間에 適合하도록 計劃하며 새로운 모델에 대한 製品開發을 지속적으로 추진하여 顧客이 乘用車을 交替할 時期에 自社製品을 계속해서 購入할 수 있도록 新製品의 供給能力을 갖추어 있어야 販賣機會를 놓치지 않을 것이다.

둘째로 乘用車의 購買當時 顧客이 乘用車에 대한 評價基準이 價格 42.2%, 安全度 25.8%, 性能 16.4%의 순으로 나타나고 있어서 競爭企業보다 低價格政策으로 價格管理를 추진하는 동시에, 대금결제 방법으로는 할부 및 현금분납이 72.7%를 희망하고 있어서 일시불보다는 할부판매를 실시하는 것이 販賣增大를 가져올 수 있는 方案이 될 것이다.

셋째로는 販賣經路를 合理的으로 選定하고 管理해야 하는데, 현재 自動車를 生産하는 會社들의 國內市場에 대한 販賣經路는 本社一支店(營業所)－營業社員이라는 經路가 一般의 形態인데, 乘用車을 購買하는 顧客들이 營業社員을 통해 販賣意思를 決定하는 比率이 43.6%로 가장 높게 나타나고 있으며 다음이 販賣店 展示場이 29.7%로 나타나고 있는 것을 고려하여 營業社員制度에 대한 再檢討가 있어야 할 것이다.

營業社員은 유능한 세일즈맨으로 타고난 資質을 갖춘 사람도 있기는 하나 이러한 사람의 수는 제한되어 있으므로 결국은 人材를 구해서 教育을 시킨후 販賣活動에 投入시키고 있는데, 이들을 선발해서 教育을 시킬때부터 自動車에 대한 풍부한 知識과 言語 및 禮節에 대한 專門化된 訓練을 쌓도록 하고 現場訓練을 強化한 연후에 販賣活動

에 들어가도록 함과 동시에 이들에게 動機誘發을 시키기 위해 販賣促進費를 支給하는 金錢的 支援을 擴大시켜야 한다.

네째로 促進活動을 強化시켜야 하는데, 乘用車를 購買하는 顧客들이 希望하는 乘用車에 대한 情報獲得의 원천은 自動車會社의 카다로그에 의존하는 비율이 50.6%이고, 新聞廣告에 의존하는 비율이 23.9%이며, 販賣展示場에 의존하는 비율이 12.5%이고, TV廣告에 의존하는 비율이 10.5% 순으로 나타나고 있기 때문에 販賣促進手段으로 이용하는 媒體는 新聞이나 TV도 중요하지만 自動車會社에서 製作하는 카다로그의 內容을 좀더 補完해서 豫想購買者들에게 提示하는 促進活動을 전개해야 더 좋은 效果를 기대할 수 있을 것이다.

그리고 促進活動을 전개하는데 있어서 고려해야 할 또 하나의 問題點은 拮戰略보다 푸쉬戰略에 더 큰 비중을 두어야 할 것으로 생각된다. 便宜品이나 選買品일 경우에는 拮戰略이 有効하지만 自動車와 같이 耐久性이 있는 專門品일 경우에는 營業社員을 통한 人的販賣에 중점을 두는 푸쉬戰略에 力點을 두어 乘用車를 豫想購買者에게 밀고나가는 促進活動의 전개가 拮戰略의 方案보다 더 큰 成果를 기대할 수 있을 것으로 생각된다.

마지막으로 重要시해야 할 課題는 アフター 서비스를 強化시키는 問題이다.

實證分析資料에 나타난 바와 같이 乘用車를 購買한 顧客이 購買後의 評價段階에서 不滿足을 나타내는 理由 중에서 60.6%가 アフター 서비스에 不滿足을 표시하고 있는 실정이기 때문에 自動車會社들은 アフター 서비스에 대한 全面的인 再檢討가 必要한 것으로 생각된다.

自動車の 整備工場이 全國적으로 不足한 現實的 與件에서 어려움이 많겠지만 현재 처럼 어느 會社가 生産한 自動車이건 區別하지 않고 어느 整備工場에서나 整備業務를 擔當케 하고 있는 制度를 개선시켜 모든 整備工場들이 自動車生産會社와 アフター 서비스에 대한 계약을 체결토록 하여 계약된 會社의 自動車만을 整備토록 하여 會社間에 アフター 서비스의 競争을 強化시켜 나가야 한다.

第 6 章 結 論

本 研究는 乘用車 市場에 있어서 購買者의 購買意思決定過程을 分析하여 효율적인 마케팅 戰略樹立을 하기 위함이 목적이다. 따라서 本 研究는 消費者行動에 있어서 意思決定過程을 체계적으로 研究·整理하여 乘用車 市場에 있어서 마케팅 戰略을 樹立하는데 기초자료로 제공하고자 購買者意思決定過程에 관한 分析에 초점을 두었다.

消費者의 구매행동은 많은 要因에 의해 影響을 받는다. 消費者는 文化, 社會階級, 準據集團, 家族 그리고 狀況의 要因과 같은 社會文化的 影響要因과 學習, 라이프 스타일, 自我概念, 知覺, 屬性, 個性과 같은 消費者 個人的 心理的 要因과 企業의 마케팅 努力에 의하여 자신의 欲求充足에 관계되는 問題를 구체적으로 認識하게 되며 이 問題를 해결하기 위해 情報를 수집하거나 획득하는 情報探索過程을 거쳐 代案을 評價하게 된다. 여기에서 問題해결에 가장 合理的이고 적절한 方法과 節次를 선택하여 문제해결을 위한 실제 行동을 하며 그 행위가 갖는 의미를 사후에 검토한다. 購買者는 이와 같은 一連의 意思決定過程을 반복하게 된다.

이러한 消費者의 意思決定過程의 결과는 問題의 유형에 따라 다르나 本 研究의 分析에 사용된 變數는 人口統計的 變數로서 각각의 變數別로 購買過程上에 어떠한 차이가 있는가를 實證的으로 分析하였다. 分析結果를 要約하면 다음과 같다.

1) 문제의 인식 과정에서, 乘用車의 필요성으로는 대중교통수단의 불편과 사업상 및 업무목적으로 구입하는 경향이 많아 乘用車를 生活의 필수품으로 인식하고 있었고 차량교체의 동기는 수명이 다되어서가 가장 많았으며, 3년이상 사용하는 소비자도 73.4%에 달했다. 또한 연령과 소득이 높을수록 상대적으로 중형차 선호가 높았다.

2) 乘用車 購買時 情報의 源泉은 會社에서 제작한 카달로그가 50.6%로 가장 높았으며 人的要因에 의한 情報獲得방법은 專門的인 知識을 가진 營業社員에 의한 情報獲得이 43.5%로 가장 높게 나타나 自動車 販賣會社의 人的販賣 活動이 購買動機 부여에 가장 중요한 역할을 하는 것으로 나타났다. 또한 乘用車를 購入하기 위해 訪問한 店鋪數는 한곳이 54.4%로 가장 높게 나타나 情報探索時 많은 店鋪에서 검토를 하지 않은

것으로 나타났다. 이러한 情報探索時 나타난 人的販賣 및 정보원을 적극 활용하여 소비자에게 乘用車 購買의 정보를 소구한다면 효과적일수 있다. 그러나 보다 바람직한 것은 消費者 個人的 特性을 파악하고 認識하기 위해서 統合的 마케팅 活動으로 정보원을 활용할 수 있도록 해야 할 것이며 乘用車를 購入하기 위해서 消費者들이 사전에 乘用車의 효용 가치를 이해한다는 것은 消費者들이 欲求에서 意思決定 態度變化 行動에 이르는 과정중에 意思決定에 해당되는 것이다. 意思決定 과정중에는 代案의 評價 및 選擇을 위해서 신중을 기하게 되며 비교우위에 있는 製品을 選擇하는 것이 일반적이다. 消費者들이 選擇過程에는 여러가지 影響要因이 작용하겠으나 기업마케팅 부서의 努力에 따라서 影響을 받는 것이 크다고 볼 수 있다. 따라서 企業은 顧客의 購買選擇 과정에 影響력을 주기 위해서는 비교시점에서의 효용가치를 長期的 短期的 측면에서 시사해야 할 것이다.

또한 消費者들은 乘用車 廣告 內容을 매우 세심하게 관찰하는 것으로 나타 났으나 廣告 內容에 대해서는 불신을보여 기업 이미지와 제품에 대한 확신을 심어 줄수 있는 진실한 廣告를해야 할것임을 시사하고 있다.

3) 乘用車 購買의 評價에서는 구매시 重要하게 생각하는 要因으로 전체적으로는 價格, 安全性, 性能, 維持費 및 稅金 순으로 나타났다. 그러나 상대적으로 分析할때 消費者들의 所得이 높을수록 안전도와 성능을, 所得이 낮을수록 維持費와 稅金 및 價格을 購買評價의 主要要因으로 고려하고 있었다 이에 따른 市場細分化 戰略이 要望된다.

4) 乘用車를 購買決定 할때 營業社員 또는 以前 所有車輛 購入時 擔當 營業社員 및 會社에 대한 이미지 또는 信賴度가 重要한 要因으로 作用하였다. 그리고 消費者들은 乘用車를 購入할때 상당한 期間을 두고 計劃購買를 하며 貸金支給 方法은 정상할부가 支配的이 었다. 따라서 企業에서는 販賣效率을 위한 營業社員의 動機賦與 또는 專門 딜러제의 導入을 積極 고려해 볼만하고, 割賦購入이 대부분을 차지하고 있음을 고려할때 自動車 割賦 金融機關의 設立을 自動車 業界 次元에서 必要한 것이다.

또한 乘用車 購入이 長期的인 計劃購買인것을 감안할때 잠재 消費者에 대해 自社製 品에 肯定的인 反應을 보이도록하는 情報를 持續的으로 提供하는 마케팅 전략이 필 요하다고 본다.

5) 乘用車 구매후 제품에 대한 만족이 59.4%, 불만족이 40.6%로 나타 났다. 不滿의 원인을 살펴보면 全體應答者의 78.9%가 A/S및 품질에 대한 不滿을 표시해 販賣後 顧客管理는 A/S와 사후품질관리에 중점을 두어야 할것이다. 不滿足인 경우 不滿의 해소 방법으로는 不滿을 그대로 참고 사용한다가 44.5%, 수리 및 교환을 요구한다 30.9%, 주위사람에게 그회사 製品購入을 만류한다가 16.4%의 순으로 나타났다. 따라서 消費者問題專擔部署의 活性化를 통해 製品 不滿足에 대한 處理對策을 強化시켜 消費者의 암묵적행위에 積極的으로 대처하여야 하겠다.

이상과 같이 앞에서 살펴본 內容들은 消費者行動研究에 관계되는 變數들을 단순화 한 하나의 예에 불과하므로 복잡한 消費者行動을 설명하는데 오류를 범할 가능성이 많다. 그렇지만 乘用車 購買者를 對象으로한 人口統計的 變數別 購買過程上의 차이 점을 밝히는데는 별 무리가 없으리라고 생각된다. 그리고 自動車를 生産하는 企業에 서도 週期的으로 市場調査를 실시하여 購買者들의 다양한 욕구를 充足시켜 줄 수 있도록 製品의 種類와 價格 및 판매경로 그리고 촉진활동과 A/S등 marketing mix를 통한 戰略化方案을 長期的인 視覺에서 推進시켜야 할것이다.



參 考 文 獻

<國內文獻>

- 1) 高永復, 「現代社會學」, 法文社, 1984.
- 2) 金璟東, 「現代의 社會學」, 博英社, 1990.
- 3) 金稔堤, 「消費者行動論」, 도서출판 나남, 1987.
- 4) 金東基, 「現代마케팅原論」, 博英社, 1991.
- 5) 金元銖, 「마케팅管理論」, 經文社, 1989.
- 6) 金重根; “乘用車 購買行動에 관한 多變量 分析의 研究”, 弘益大學校 大學院 博士學位論文, 1987.
- 7) 金賢敏; “消費者行動에 대한 準據集團의 影響力에 관한 研究”, 서울大學校 大學院 碩士學位論文, 1984.
- 8) 徐聖漢, 「消費者行動論」, 博英社, 1991.
- 9) 宋瑛燮, 「消費者行動論」, 法文社, 1987
- 10) 柳東根, 「消費者行動論」, 石井, 1986.
- 11) 俞鵬老, 「新橋마케팅: 理論과 實際」, 一潮閣, 1982.
- 12) 李勳九; “우리나라 乘用車 消費者의 購買行動에 관한 實證의 研究”, 崇實大學校 大學院 碩士學位論文, 1987.
- 13) 許昇九; “現代消費者의 意思決定過程에 관한 實證의 研究”, 慶熙大學校 大學院 碩士學位論文, 1988.

<日本文獻>

- 1) 乘用車市場 動向調查, 東京: 社團法人 日本自動車工業會, 1990.

〈歐美文獻〉

- 1) Bauer R.A., "Consumer Behavior as Risk Taking," in *Dynamic Marketing for a Changing World*, American Marketing Association, Chicago, 1960.
- 2) Belk, R.W., "Situational Variables and Consumer Behavior", *Journal of Consumer Research*, vol. 2, No. 3, December 1975.
- 3) Caballo Gerald O. and Temares M. Lewis, "Brand Switching at the Point of Purchase," *Journal of Retailing*, Vol. 45, Fall 1969.
- 4) Campbell B.M., "The Existence of Evoked Set and Determinants of Its Magnitude in Brand Choice Behavior," Ph D. Dissertation, Columbia Univ., New York, 1967.
- 5) Chisnall, P.M., *Marketing: A Behavior Analysis*, London: McGraw-Hill Book Co., Inc., 1975.
- 6) Clawson C. Joseph, "How Useful Are 90-Day Purchase Probabilities?", *Journal of Marketing*, Vol. 35, Oct. 1971.
- 7) Cohen Dorothy, *Consumer Behavior*, Random House, Inc., 1981.
- 8) Dommermuth W.P. and Cundiff E.W., "Shopping Goods, Shopping Centers, and Selling Strategies," *Journal of Marketing*, Vol. 31, 1967.
- 9) Engel, J.F., Blackwell, R.D., *Consumer Behavior*, 4th ed., New York: Rinehart and Winston, Inc., 1982.
- 10) Festinger Leon, *A Theory of Cognitive Dissonance*, Stanford Univ. Press, Stanford Calif., 1957.
- 11) Gardner D.M., "Is There a Generalized Price-Quality Relationship?" *Journal of Marketing Research*, Vol. 8, 1971.
- 12) Howard John A., *Consumer Behavior: Application of Theory*, New York, McGraw-Hill, 1977.
- 13) Howard, J.A. and Sheth, J.N., *Theory of Buyer Behavior*, New York: John Wiley, 1969.

- 14) Kelly Robert F., "The Search Component of the Consumer Decision Process-A Theoretical Examination," in Robert L. King ed., *Marketing and the New Science of Planning*, American Marketing Association, Chicago, 1968.
- 15) Kotler, P., *Marketing Management, Analysis, Planning, and Control*, Englewood Cliffs, N.J. Prentice-Hall, 1988.
- 16) Lambert Z.V., "Product Perception : An Important Variable in Price Strategy," *Journal of Marketing*, Vol.34, 1970.
- 17) Louis P. Bucklin, "Testing Propensities to Shop," *Journal of Marketing*, Vol.30, Jan. 1966.
- 18) Loudon David L, and Della Bitta Albert J., *Consumer Behavior : Concepts and Applications*, 2nd ed, McGraw-Hill, Inc., 1984.
- 19) Magilvy, J.k., Quality of Life of Hearing-Impaired older Woman, *Nursing Research*, Vol.17, 1984.
- 20) Monroe Kent B., "Buyer's Subjective Perception of Price," *Journal of Marketing Research*, Vol. 10, Feb. 1973.
- 21) Monroe Kent B., "The Influence of Price Difference and Brand Familiarity on Brand Preferences," *Journal of Consumer Research*, Vol.3, June 1976.
- 22) Nicosia, F.M., *Consumer Decision Process : Marketing and Advertising Implications*, Englewood Cliffs, N.J. : Prentice-Hall, Inc., 1966.
- 23) Peckham J.O.Sr., *The Wheel of Marketing*, The Nielsen Researcher. 1973.
- 24) Phillips, C.F. and Duncan, D.J., *Marketing : Principle and Methods*, New York : John Wiley and Sons, 1959.
- 25) Runyon Kenneth E., *Consumer Behavior*, 2nd ed., Bell & Howell Co., Ohio, 1980.
- 26) Schiffman, L.G. and Kanuk, L.L., *Consumer Behavior*, New York : Prentice-Hall, Inc, 1983.

-
- 27) Sheth, J.N., *Model of Buyer*, Harper & Row Publisher, Inc., 1974.
 - 28) Stafford James E and Enis Ben M., "The Price-Quality Relationship : An Extension," *Journal of Marketing Research*, Vol.6, 1969.
 - 29) Stern Hawkins, "The Significance of Impulse Buying Today," *Journal of Marketing*, Vol. 26, April 1962.
 - 30) Sternthal, B. and Craig, C.S., *Consumer Behavior*, New York : Prentice-Hall, 1982.
 - 31) Stanton, W.J., *Fundamentals of Marketing*, 5th ed., N.Y. : McGraw-Hill, Inc., 1978.
 - 32) Struse, R.W., "Life Style Research Inappropriate for Some Categories of Product" , *Marketing News*, Jun 1977.
 - 33) Torrington, D. and Chapman, J., *Personal Management*, New Jersey : Prentice-Hall, 1983.
 - 34) Walters, C.G., *Consumer Behavior Theory and Practice*, 3rd ed., R.D. Irwin, Inc., 1978.
 - 35) Wells, W.D., "Psychographics : A Critical Review", *Journal of Marketing Research*, Vol. 12, No. 2, May 1975.
 - 36) William J. Schultz, *Outline of Marketing*, 1963.
 - 37) Zaltman, G. and Wallendorf, M., *Consumer Behavior : Basic Findings and Management Implications*, 2nd ed., New York : John Willy & Sons, 1983.

Abstract

An Empirical Study of Decision Making
Process of Automobile Consumer
— Emphasis on the Cheju Region —

Seong-Ha, Song
Department of Business
Administration
Graduate School
Cheju National university

With the development of technology and diversification of society, consumer-behavior has come to take more and more effects on firm's marketing. Also consumer's reaction to a firm's marketing strategy and market segmentation have great impact on the firm's success.

Since understanding buying decision making process is extremely important to marketers and to create a marketing mix that satisfies consumer, the pre and post stage of consumer's decision making is the cornerstone of marketing strategies.

The purpose of this study is the analyzing the buying decision making process to set up an effective marketing strategy in automobile market. In order to accomplish the purpose, I studied the theory of consumer buying behavior and surveyed buying behavior's the real condition. The sample is 353 buyers who buy the automobile and lived in Cheju Region.

The Variables used in analysis are demographic variables, each of which were analyzed into what difference the buying decision making process has made.

The result of study can be summarized as follows :

1) The behavior concerning cognition of problem showed that the percentage 50.3% out of total purchasers recognized the automobile as a transportation means, and the tendency toward recognizing problem after car's longevity accounted for high proportion.

2) In respect of information gathering, catalogue accounted for 50.6% for the source of information.

In the number of visiting stores to buy an automobile, one place accounted for 54.4%, 30.3% in two places, 15.3% over three places.

In this regard, since the dependency rate of selling by way of human source is high, we should search for positive, effective and transmissible method, highly evaluating the importance of information sources.

3) In the assessment of information on the automobile, price have come to the first, followed by securities.

4) In the method of payment, the percentage of 49.7% out of total purchasers was the installment.

Accordingly we should take into account the establishment of bank for automobile installment.

5) In the behavior after buying, the percentage of 59.4% out of total purchasers are relatively satisfied. On the other hand, on the unsatisfactory behavior after purchase, discontented purchasers accounted for 40.6%, 44.5% of which restrain their discontent with unwilling use, but 16.4% out of that percentage dissuade neighbors from purchase. With their vitalization of the section in charge of only consumer's problem, we should positively cope with consumer's silent behavior, solving their complaint out of unsatisfactory products.

설 문 지

안녕하십니까?

저는 제주대학교 대학원 경영학과에서 마케팅을 전공하는 송성하입니다.

금번 제가 석사학위논문으로 “乘用車 購買시 나타나는 消費者 行動에 關한 研究”를 작성하려고 합니다.

논문작성에 필요한 자료를 얻기위해 배포되는 이 설문지는 貴下의 意見을 완전히 익명으로 처리되오며 研究目的 以外로는 결코 使用되는 일이 없을 것이오니 끝까지 성의껏 應答해 주시면 감사하겠습니다.

바쁘신 중에도 이 研究에 參加해 주신 것을 진심으로 감사드립니다.

1991. 8. .



제주대학교 중앙도서관
JEJU NATIONAL UNIVERSITY

濟州大學校 大學院 經營學科

宋 性 廈 올림

A. 아래의 항목들은 승용차 구매시 고려되는 제품의 속성들입니다.

1. 문제의 인식과정

1) 귀하께서 소유하고 있는 승용차는?

- (1) 프라이드 (2) 엑셀 (3) 프레스토 (4) 티코 (5) 르망
(6) 캐피탈 (7) 스텔라 (8) 엘란트라 (9) 로얄듀큐 (10) 로얄XQ
(11) 에스페로 (12) 콩코드 (13) 소나타 (14) 로얄프린스
(15) 로얄살롱 (16) 그렌저 (17) 가타차종()

- 2) 귀하께서 소유하고 있는 승용차의 배기량은?
 (1) 1,000cc 미만 (2) 1,000~1,500cc 미만 (3) 1,500~2,000cc 미만
 (4) 2,000cc 이상
- 3) 귀하께서 소유하고 있는 승용차의 색상은?
 (1) 빨간색 (2) 흰색 (3) 검정색 (4) 쥐색 (5) 청색 (6) 은색
 (7) 회색 (8) 밤색 (9) 녹색 (10) 노란색 (11) 강모래색
 (12) 포도주색 (13) 기타색상()
- 4) 귀하가 사용중인 자동차는 구입일로부터 몇년후에 교체하실 생각입니까?
 (1) 1년 이내 (2) 1~3년 (3) 3~5년 (4) 5년 이상
- 5) 이전 소유차종(승용차)은 어느회사 제품이었습니다?
 (1) 기아(차종:) (2) 현대(차종:) (3) 대우(차종:)
 (4) 기타(차종:) (5) 없음(신규구입)
- 6) 이전 소유차량은 얼마나 사용하셨습니다?
 (1) 1년 이하 (2) 1~3년 (3) 3~4년 (4) 5년 이상
- 7) 이전 소유차량을 교체하신 이유는?
 (1) 연료 소모율이 많다. (2) 잔고장이 많아 유지비(수리비)가 많이 든다.
 (3) 안전도가 떨어진다. (4) 외관이 보기싫다. (5) 승차감이 나쁘다.
 (6) 교체시기가 도래해서 (7) 신형차가 나왔기 때문에 (8) 기타()
- 8) 귀하께서 현차를 구입하기전에 최종까지 비교 검토한 차종은 무엇입니까?
 (1) 프라이드 (2) 엑셀 (3) 프레스토 (4) 티코 (5) 르망 (6) 캐피탈
 (7) 스텔라 (8) 엘란트라 (9) 로얄듀큐 (10) 로얄XQ (11) 에스페로
 (12) 콩코드 (13) 소나타 (14) 로얄프린스 (15) 로얄살롱 (16) 그랜저
 (17) 기타차종() (18) 비교한 차종 없음

9) 비교한 차를 택하지 않은 가장 결정적인 이유는 무엇입니까?

(중요순으로 1, 2, 3까지 택일하여 주십시오.)

- (1) 스타일이 구형이라서 () (2) 구입조건이 나빠서(D/C, 할부기간) ()
- (3) 차체크기, 품위열세로 () (4) 차량가격이 비싸서 ()
- (5) 주위 평가가 나빠서 () (6) 성능이 나빠서 ()
- (7) A/S에 대한 염려로 () (8) 주위 이목 때문에 ()
- (9) 유지비가 많이 들어 () (10) 기타() ()

10) 귀하께서 승용차를 구입하게 된 가장 큰 이유는 무엇인지요?

(해당항목은 모두 택하여 주십시오.)

- (1) 대중교통 수단이 불편해서 ()
- (2) 경제적인 여유가 생겨서 ()
- (3) 가족의 권유 때문에 ()
- (4) 사업상 필요해서 ()
- (5) 신형차에 대한 매력 때문에 ()
- (6) 직장에서 유지비 보조가 있어서 ()
- (7) 레저활동을 위해서 ()

11) 귀하께서는 승용차에 대한 인식을 어떻게 하시는지요?

- (1) 그 사람의 생활수준의 표현이다.
- (2) 단순한 교통수단에 불과한 필수품이다.
- (3) 업무를 위한 것이다.
- (4) 사교 및 레저활동을 위한 것이다.

2. 정보의 탐색과정

1) 귀하께서 소유하고 계신 승용차에 대해 주로 어떤 경로를 통하여 정보를 얻었는지요?

가) 매 체

- (1) 신문광고 (2) 잡지광고 (3) TV광고 (4) 라디오
(5) 카다록 (6) 전시장

나) 인적요인

- (1) 영업사원 및 자동차관련 회사직원 (2) 가족이나 친척 (3) 친구등 지인
(4) 주변전문가 (5) 기 타

2) 귀하께서는 신문이나 잡지 광고중 승용차 광고를 어느정도 관심을 가지는지요?

- (1) 거의 보지 않는다. (2) 그림이나 사진정도만 본다.
(3) 글씨로된 문장까지 읽는다.

3) 귀하께서는 승용차 광고를 어느정도 사실이라고 믿는지요?

- (1) 아주신뢰한다. (2) 보통이다. (3) 신뢰하지 않는다.

4) 자동차를 구입하기 위해 방문한 점포수는?

- (1) 1곳 (2) 2곳 (3) 3곳이상

5) 자동차를 구입하기 위해 비교해본 차종수는

- (1) 1대 (2) 2대 (3) 3대이상

3. 구매평가

1) 귀하께서 승용차 구입시 가장 중요하게 여기시는 것은?

(비중이 높은순으로 순서를 기입해 주십시오)

- (1) 가 격 () (2) 스타일 () (3) 색 상 () (4) 안전도 ()
(5) 성 능 () (6) 승차감 () (7) 운전용이성 () (8) 실내장치 ()
(9) 유지비 및 세금저렴 ()

4. 구매결정과정

1) 귀하께서 승용차를 구입하신 방법은?

- (1) 판매점소 전시장에 방문해서 (2) 영업사원 또는 이전소유차량 구입시 담당
영업사원을 통하여
(3) 인척관계를 통하여

2) 귀하께서 특정회사에서 승용차를 구입하셨다면 그 이유는 무엇입니까?

- (1) 회사의 신뢰도 (2) 영업사원의 친절 (3) A/S에 대한 평가
(4) 점포의 위치편리 (5) 영업사원 및 직원과의 친분 관계로

3) 귀하께서는 승용차 구입계획을 세운다면 기간은?

- (1) 1년 이내 (2) 2년 (3) 3년 이상 (4) 계획을 세우지 않는다.

4) 귀하께서 승용차 구매결정 과정에 가족이 영향력은?

- | | 본인 | 배우자 | 자녀 | 가족공동 |
|-------------------------|----|-----|----|------|
| (1) 구입하는데 영향을 미친 사람은 | 1 | 2 | 3 | 4 |
| (2) 색깔선택에 영향을 미친 사람은 | 1 | 2 | 3 | 4 |
| (3) 구입을 최종적으로 결정한 사람은 | 1 | 2 | 3 | 4 |
| (4) 구입한 사람은 | 1 | 2 | 3 | 4 |
| (5) 승용차를 가장 많이 사용하는 사람은 | 1 | 2 | 3 | 4 |

5) 귀하께서 소유하고 있는 승용차의 평균 승차 인원은 몇명입니까?

- (1) 1명 (2) 2명 (3) 3명 (4) 4명 (5) 5명

6) 귀하께서 소유하고 있는 승용차는 어떤 용도로 주로 사용하는지요?

- | | 자주이용 | 가끔이용 | 거의이용안함 | 전혀안함 |
|---------------|------|------|--------|------|
| (1) 출.퇴근.통학용 | 1 | 2 | 3 | 4 |
| (2) 업무 및 사업용 | 1 | 2 | 3 | 4 |
| (3) 가정.쇼핑.레저용 | 1 | 2 | 3 | 4 |

7) 승용차 구매시 대금지불 방법은?

- (1) 일시불(현금, 카드) (2) 현금분납(무이자분할) (3) 정상할부

8) 정상할부이면 할부기간은?

- (1) 12개월 (2) 24개월 (3) 36개월 (4) 48개월 (5) 60개월

5. 구매후 행동

1) 구입한 차종에 불만이 있습니까?

- (1) 있다 (2) 없다

2) 불만족스러웠다면 이유는 무엇입니까?

- (1) 품질이 나쁘다.
(2) 가격이 비싸다.
(3) 보증수리가(A/S) 미비하다.
(4) 제품이 광고 내용과 다르다.

3) 불만족시 본인께서 취하신 행동은?

- (1) 불만을 참고 그대로 사용하고 있다.
(2) 수리 및 교환을 요구하였다.
(3) 주위 사람들에게 제품구입을 만류하였다.

4) 만족하였을 경우 승용차를 다시 구입하신다면?

- (1) 현회사 제품을 재구입한다.
(2) 현회사 차종중 고급차종으로 구입한다.
(3) 현회사 제품도 좋지만 타사제품을 고려한다.
(4) 무조건 타사제품을 구입한다.

5) 귀하께서 소유하고 계신 승용차에 대한 만족도는?

	아주만족	조금만족	보통	조금불만족	불만족
(1) 가 격	1	2	3	4	5
(2) 차체의 견고성	1	2	3	4	5
(3) 유지비	1	2	3	4	5
(4) 최고속도	1	2	3	4	5
(5) 스타일	1	2	3	6	5
(6) 색상 및 도장	1	2	3	6	5
(7) 가속성능	1	2	3	4	5
(8) 차체의 흔들림	1	2	3	4	5
(9) 승차감	1	2	3	4	5
(10) 실내공간	1	2	3	4	5
(11) 편의장치 기능	1	2	3	4	5
(12) 트렁크 용량	1	2	3	4	5
(13) 전후방 시야	1	2	3	6	5
(14) 실내소음	1	2	3	4	5
(15) 안전도	1	2	3	4	5
(16) 애프터 서어비스	1	2	3	4	5

B. 다음은 전산자료 처리를 위한 항목들입니다.

1. 귀하의 연령은? ()
1) 20~30 2) 30~40 3) 41~50 4) 51~60 5) 60세 이상
2. 귀하의 성별은? ()
1) 남 2) 여
3. 귀하의 결혼 유무는? ()
1) 기 혼 2) 미 혼
4. 귀하의 가족형태는? ()
1) 독 신 2) 신혼부부 3) 자녀성장기 4) 자녀성인기 5) 자녀독립기
5. 귀하의 주거형태는? ()
1) 아파트 2) 단독주택 3) 연립주택 4) 전세 및 임대주택 (월세, 년세포함)
6. 귀하의 직업은? ()
1) 학생 2) 회사원 3) 전문직(교수, 의사, 회계사, 변호사등) 4) 공무원
5) 상업 6) 농업 7) 수산업 8) 주부 9) 기타
7. 귀하의 월수입은(보너스, 부수입을 포함한 월평균 수입)? ()
1) 80만이하 2) 81~100만원 3) 101~200만원 4) 200만원이상
8. 귀하의 학력은? ()
1) 국졸 2) 중졸 3) 고졸 4) 대졸이상(전문대포함)
9. 귀하의 운전경력은?
1) 1년미만 2) 1~3년 미만 3) 3~5년 미만 4) 5~10년 미만
5) 10년 이상

끝까지 협조해 주셔서 대단히 감사합니다. 귀하의 의견은 본 연구를 위한 중요한 자료가 될 것입니다. <감사합니다>