
碩士學位 論文

既成家具製品에 관한 消費者行動

- 高關與 意思決定段階를 中心으로 -

濟州大學校 大學院

經營學科

金 信 昌



제주대학교 중앙도서관
JEJU NATIONAL UNIVERSITY LIBRARY

1995년 12월 일

既成家具製品에 관한 消費者行動

- 高關與 意思決定段階를 중심으로 -

指導教授 黃 用 哲

金 信 昌

이 論文을 經營學 碩士學位 論文으로 提出함.

1996年 月 日



金信昌의 經營學 碩士學位 論文을 認准함.

審査委員長

김 경 호



委

員

김 령 길



委

員

사 영 현



濟州大學校 大學院

1995年 12月 日

A STUDY ON CONSUMER'S BUYING DECISION
MAKING PROCESSES CONCERNING
READY-MADE FURNITURE

Shin-Chang Kim

(Supervised professor Yong-Chul Hwang)

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

1995. 12.

既成家具製品에 關한 消費者行動 -高關與 意思決定段階를 中心으로-

김 신 창



제주대학교 중앙도서관
JEJU NATIONAL UNIVERSITY LIBRARY

제주대학교 대학원 경영학과
마케팅 전공

목 차

ABSTRACT	1
제1장 서 론	4
제1절 연구의 목적	4
제2절 연구방법	6
제3절 논문의 구성	6
제2장 실증연구의 이론적 기반	7
제1절 소비자의사결정 유형의 개관	7
제2절 고관여 소비자 의사결정모델의 상정	8
제3절 고관여 의사결정모델의 예증과 전략적 시사점	12
1. 욕구발생	13
2. 소비자 정보처리	21
3. 상표평가	25
4. 구매 및 구매후 평가	33
제4절 한국가구산업의 현황 및 문제점	40
1. 가구산업의 개요	40
2. 가구산업의 현황 및 당면 문제점	42

제3장 실증조사의 결과분석	51
제1절 조사개요	51
제2절 고관여의사결정 단계별 조사결과 분석	54
제3절 마케팅 전략적 시사점 도출	94
제4장 요약 및 결론	98
참고문헌	103
설문지	106



표 목 차

〈표2 - 1〉 고관여 의사결정모델의 적용 예	9
〈표2 - 2〉 지각되기 쉬운 노출자극의 예	22
〈표2 - 3〉 추가정보를 위해 탐색활동이 이루어지는 경우	24
〈표2 - 4〉 대안상표의 평가: 정상적 상표평가모델	30
〈표2 - 5〉 대안상표의 평가: 비보상적 상표평가모델	33
〈표2 - 6〉 인지부조화를 감소시키는 방법	39
〈표2 - 7〉 가구산업의 국민경제적 비중	43
〈표2 - 8〉 가구의 주요 국가별 수출실적: 의자와 부분품	44
〈표2 - 9〉 가구의 주요 국가별 수출실적: 기타의 가구와 그 부분품	44
〈표2-10〉 가구의 주요 국가별 수입현황: 의자와 부분품	45
〈표2-11〉 가구의 주요 국가별 수입현황: 기타의 가구와 그 부분품	45
〈표2-12〉 가구류 수급동향	46
〈표3 - 1〉 인구통계적 변수별 분포	52
〈표3 - 2〉 설문지 구성	53
〈표3 - 3〉 연령별 구매욕구 발생경험 분석	54
〈표3 - 4〉 결혼년수별 구매욕구 발생경험 분석	56
〈표3 - 5〉 소득수준별 구매욕구 발생경험 분석	57
〈표3 - 6〉 연령별 기성가구 구매동기 분석	59
〈표3 - 7〉 학력별 기성가구 구매동기 분석	60
〈표3 - 8〉 결혼년수별 기성가구 구매동기 분석	61
〈표3- 9〉 가옥형태별 특정상표 구매동기 분석	62
〈표3-10〉 학력별 일반정보원	65
〈표3-11〉 가옥형태별 일반정보원 분석	66
〈표3-12〉 광고매체별 정보원 분석	67

〈표3-13〉	가옥형태별 판매점 탐색 분석	68
〈표3-14〉	학력별 판매점 탐색이유 분석	70
〈표3-15〉	평가기준 분석	72
〈표3-16〉	연령별 제품속성간의 상대비교평가	73
〈표3-17〉	연령별 의견선도자 분석	75
〈표3-18〉	결혼년수별 의견선도자 분석	76
〈표3-19〉	소득별 의견선도자 분석	77
〈표3-20〉	구매시 동행인과 의견선도자와의 관계	78
〈표3-21〉	의견선도자의 권유사항 분석	79
〈표3-22〉	구매수량 분석	81
〈표3-23〉	소득수준별 구매가격 분석	82
〈표3-24〉	구매시기 분석	83
〈표3-25〉	연령별 구매장소 분석	84
〈표3-26〉	연령별 구매장소 선택이유 분석	85
〈표3-27〉	구매장소별 선택이유 분석	86
〈표3-28〉	연령별 구매시 동행인	87
〈표3-29〉	결혼년수별 구매시 동행인 분석	88
〈표3-30〉	결혼년수별 동행인의 수 분석	90
〈표3-31〉	소득별 비계획 구매 분석	91
〈표3-32〉	불만족시 행동 분석	93

도 목 차

<그림 2-1> 소비자 의사결정 유형	7
<그림 2-2> 고관여 소비자 의사결정 모델	10
<그림 2-3> 욕구발생의 흐름도	13
<그림 2-4> 소비자 정보처리 과정	21
<그림 2-5> 상표평가 과정의 흐름도	26
<그림 2-6> 구매 및 구매 후 평가과정	34
<그림 3-1> 기성가구 및 맞춤가구에 대한 신념 분석	64
<그림 3-2> 의견선도자의 성향 분석	79
<그림 3-3> 연령별 상표에 대한 지식정도 분석	80
<그림 3-4> 학력별 상표에 대한 지식정도 분석	80
<그림 3-5> 결혼년수별 상표에 대한 지식정도 분석	81
<그림 3-6> 만족·불만족의 상황분석	92



ABSTRACT

A STUDY ON CONSUMER'S BUYING DECISION MAKING PROCESSES CONCERNING READY-MADE FURNITURE

By Shing-Chang Kim
Department of Business Administration
Graduate School
Cheju National University
Academic Advisor
By Dr. Yong-cheol Howang

The purpose of this study is to examine, theoretically and empirically consumer's buying decision making process concerning ready-made furniture.

This study is proceeded in the view of consumers as the executives of decision making processes for problem solving, and considered the correlation between the factors influencing on housewives behavior of purchasing the ready-made furniture and demographic variables with the high involvement or complex decision making model by Henry Assael.

To accomplish the above purposes, first, the theoretical study made in terms of not only Henry Assael's high involvement decision making model but also the behavioral variables in the model. Second, The empirical research made an attempt to present certain marketing implicatios arising from the analysis of the questionnaire concerning the housewives' buying behavior on the ready made furniture.

380 respondents were randomly sampled from those housewives who purchase the ready-made furniture products in Cheju city. Empirical survey

was made through questionnaire form. The data were mainly analyzed with Crosstab for SPSS/PC+(Ver. 3, 10).

According to the high involvement decision making model or the five-stages of decision making processes, the result of empirical research on housewives' purchasing ready made furniture leads to the conclusions as follows:

1. This study assumed that housewives dwelling in Chejucity would purchase ready made furniture for the variety of products and time saving, and also the result turned out to be deperdent.
2. In motivation of the purchasing ready made furniture, women to reside at Korean house were deperdent on opinion leader's reputation, Western style house on inexpensive price, and Apt. residents on the designe of ready made furniture.
3. Housewives dwelling in Chejucity generally showed they had a favorably response to ready made furniture, but they had beliefs that buyers of ready made furniture would be low level in the social position.
4. In visiting stores for purchasing, housewives in lower levels of educational career attached the importance in coparision of price, while the others did in quality.
5. In general, housewives thought much of price and quality as evaluation criteria.

6. Opinion leaders are friends and acquaintance who are purchasing companions.
7. Housewives didn't know about the differened among the various manufacturers' products.
8. After having used the funiture, housewives generally revealed a favorable response to the color, design and practicality, but an favorable response to the after service and durability.

제 1 장 서 론

제 1 절 연구의 목적

본 연구는 주부들이 「기성가구」제품을 구매할 때 거치게 되는 구매의사결정 과정을 이해하고자 하는 논문이다. 특히 본 연구는 조사대상자인 제주지역에 생활기반을 두고 있는 주부들의 인구통계적 특성변수인 연령, 학력, 결혼년수, 직업, 가옥의 형태 및 소득수준에 따라 구매의사결정 단계별로 행태변수들이 어떻게 노정되고 있는가를 파악하고자 하는데 연구의 기본 목적을 두고 있다.

이러한 연구목적을 이루면서 논문의 전개를 위해 기본적으로 상정하고 있는 연구의 기본 가정은 다음과 같다.

첫째, 「기성가구」는 가족내지 가구단위로 구매되며 구매의사결정 단계의 전 영역에 걸쳐 주부의 영향력이 많은 주부지배적인 제품이다.

둘째, 대부분의 가정용 내구소비재의 구매에 비해 「기성가구」의 제품구매는 구매자의 관여수준이 높은 즉, 정보의 탐색이나 상표평가 등의 쇼핑노력을 많이 기울이게 됨은 물론 구매후의 제품사용성과에 대한 지각된 위험이 상대적으로 높은 고관여 제품이다.

셋째, 소비자의 제품구매행동은 소비자의 필요와 욕구를 충족시켜나가는 일종의 의사결정과정이다.

상기한 세가지 본 연구를 전개하는데 필요한 기본 가정들로부터 다음의 결론과 판단을 유도할 수 있다.

「기성가구」제품에 대한 제주지역 주부들의 구매행동은 소비자의 구매의사결정과정이며 그것은 '고관여 또는 수단적 의사결정(high involvement or complex decision making)'을 밝게 된다.

이러한 전제하에 본 연구는 뉴욕주립대학교의 Henry Assael교수가 제안한 고관여 구매의사결정모델을 기초로해서 각 의사결정단계의 행태적 특성변수들을 설문조사에 의해 규명하고 이들을 조사대상자인 주부들의 인구통계적 특성변수와 관련하여 검토하여 「기성가구」제품에 대한 소비자의 의사결정과정의

각 단계별 이행의 촉진에 필요한 마케팅 프로그램의 개발을 위한 전략적 시사점을 마케팅 믹스의 제차원별로 제안하고자 한다.

특히 최근에 이르러 '마케팅 혁명(marketing revolution)'에 대한 논의가 일고 있는데, 이는 현대 자본주의가 시장경제체제를 기반으로 발전하고 있기 때문이다. 기업은 전략적인 관점에서 시장을 올바르게 이해해야 한다. 따라서 현대 대기업이 수행하는 마케팅활동을 모든 기업경영의 중심점이 되어야 함은 물론, 현대 마케팅은 실질적으로 제품이나 서비스를 구매, 사용, 소비하여 기업이익의 원천이 되는 소비자 지향적으로 전개되어야 한다.¹⁾

이런 논의는 특정재화나 서비스에 대한 구매활동 및 판매점 결정에 대해 소비자의 선택의 폭이 급작스럽게 증가하고 있는데 연유한다. 따라서 소비자행동을 단순히 외형적인 소비자행동 자체만을 문제로 삼지 말고, 기업의 마케팅전략에 대해 제한된 자원을 지닌 소비자가 어떤 반응을 나타내며, 궁극적으로 왜 특정상품을 선택하게 되는가 하는 소비자의 구매의사결정과정을 밝혀야 한다.²⁾ 그러므로 소비자행동은 하나의 의사결정과정인 것이다.

미국에서 발전되고 있는 소비자행동연구는 70년대 후반부터 소비자행동에 대한 대부분의 문헌이 의사결정과정을 중심으로 다루고 있으며, 특히 이런 구매의사결정과정에 미치는 영향요소로서, 심리적, 사회적 요소를 구명하는데 초점을 두고 있다.

그러므로 본 연구에서는 소비자를 의사결정과정의 집행자로 보고 이를 위해 소비자행동연구의 성과를 가장 잘 반영하고 정연화된 현대적 모델로서, 의사결정과정에 초점을 둔 H. Assael³⁾의 의사결정과정 5단계에 따라, 주부들이 가 구구매하는데 실제로 영향을 미치는 요인을 구매의사결정 단계별로 분석하고자 한다. 그리고 이 영향요인과 인구통계학적 변수와의 관계를 모색하여 소비자에게는 합리적 구매행동을 영위하게 하고, 기업에게는 소비자의 제측면을 예측하게 하여 소비자의 욕구충족을 통한 마케팅효율을 높일 수 있는 마케팅전

註 1) Theodore Levitt, Marketing Myopia. Harvard Business Review, 1975. p.177.

2) 김원수, 마케팅 관리와 소비자행동 연구. 경영학 논문집 제1집, 서울대학교 경영대학, 1975, p.58.

3) H. Assael, Consumer Behavior and marketing Action, 2nd ed., Kent Publishing Company, 1984, pp.25 ~ 52.

략과 경영전략수립에 필요한 시사점과 통찰을 득하고자 하는데 본 연구의 1차적 목적을 두고 있다.

제 2 절 연구방법

본 연구는 의사결정과정에서 따른 주부들의 가구구매에 관한 소비자행동을 분석하기 위해 국·내외 문헌 및 논문·간행물 등의 문헌분석법과 설문지에 의한 실증적 연구방법을 병용했다.

실증연구의 경우, 제주시에 거주하고 있는 주부들을 대상으로 비례층화 표본추출 방법을 활용하여 분석 가능한 380명의 설문지를 확보하였으며, 자료분석을 위해서는 SPSS/PC*(Ver. 3. 10)을 활용하여 주로 교차분석방법(Cross-Tabulation method)을 이용하였다.

제 3 절 논문의 구성

본 논문은 연구의 성격상 전체 4개장으로 구성되었으며 그 주요내용은 다음과 같다. 제1장 서론에 이어 제2장은 본 연구의 이론적 배경을 이루는 장으로서 소비자구매의사결정 유형을 개관함과 동시에 실증조사의 행태적 특성 파악을 위한 기초자료로서 고관여 소비자의사결정과정 전반을 포함하였다. 또한 우리나라 가구산업을 종합적으로 이해하기 위해 제2장의 후반부에 한국가구산업의 현황과 문제점들을 개진하였다.

제3장은 가구구매행동에 관한 실증조사의 결과분석과 시사점을 도출하는 장으로서 조사대상자들의 인구통계적 특성 변수별로 가구 구매의사결정 5단계상에 노정되고 있는 제 행태변수들과의 관련성을 검토하였다.

제4장은 결론으로서 연구의 전반적인 내용을 요약함과 동시에 의사결정 단계별 전략적 시사점을 종합하였다.

제 2 장 실증연구의 이론적 기반

본 장은 제3장 실증연구의 기초를 이루는 장으로서 주로 다음과 같은 내용을 다루고 있다. (1) 소비자 의사결정유형의 개관 (2) 고관여 소비자 의사결정모델의 상징 (3) 고관여 의사결정모델의 예증과 전략적 시사점 그리고 (4) 우리나라 가구산업의 현황과 문제점 등을 고찰하였다.

제 1 절 소비자 의사결정 유형의 개관

소비자 의사결정 유형은 그것이 어떤 유형에 속함에 관계없이 마케터의 전략적 응용의 관점에서 이해되어야 한다.

소비자 의사결정은 단일의 단순한 과정이 아니라, 제품, 시장 그리고 목표시장의 고객에 따라 다양하고 복잡한 과정이다. (그림 2-1)은 두가지 차원에서 소비자 의사결정을 유형화 하여 분류하고 있다. 즉, ①의사결정의 범위 그리고 ②구매에 대한 소비자의 관여정도에 의한 분류이다.


 <그림 2-1> 소비자 의사결정 유형
 JEJU NATIONAL UNIVERSITY LIBRARY

	고관여 구매의사 결 정	저관여 구매의사 결 정
의 사 결 정 (정보탐색, 대안상표의 평가 및 고려)	전단계 구매의사 결 정 (ex. 자동차, 주요 기계설비)	변 화 추 구 (식 료 품)
습 관 (거의 또는 전무한 정보 탐색, 단지 한 상표만의 평가 및 고려)	상 표 충 성 (ex. 담배, 향수, 방향제)	타 성 (ex. 야채통조림, 종이수건)

(그림 2-1) 좌측 상단의 전단계 구매 의사결정은, 소비자들이 상표를 구매할 때마다 발생하는 것은 아니다. 상표선택이 반복적인 경우에 소비자는 과거의 구매 경험으로부터 학습하게 되고 이에 따라 가장 만족스러운 상표를 구매하게 된다.

따라서 과거의 구매경험에 의해(그림 2-1)좌측 하단의 두번째 구매과정 유형인 상표충성도가 개발되는 것이다. 상표충성은 의사결정을 가장 단순화한 형태로써, 정보탐색과 상표평가 과정이 제한되거나 존재하지 않게 된다. 상표충성에 의한 구매과정은 소비자의 시간과 노력을 절약해준다.

(그림 2-1)은 소비자가 제품구매에 관여되지 않은 경우의 두가지 형태의 소비자 구매 의사결정 유형을 예시하고 있다. 이 경우 첫번째 유형은(그림 2-1)내의 우측상단에 해당하는 저관여 상황에서의 의사결정 유형으로써 변화추구로 특징지워진다. 즉, 소비자의 제품구매에 대한 관여수준이 낮은 경우에 소비자는 단지 권태스러움 때문에 다양성을 추구하고자 함으로 상표전환이 이루어지게 된다.¹⁾

다양성 추구의 구매 의사결정 유형은 지각된 위험이 적기 때문에 특정 상표에 대한 몰입정도가 거의 전무하다. 이 유형은 상표결정이 중요하지 않기 때문에 사전 구매계획이 존재하지 않는다.

그 결과 특정 상표에 대한 구매결정은 점내에서 이루어질 가능성이 높다.

(그림 2-1) 우측 하단에 해당하는 두번째 유형은, 저관여 상황에서의 구매 의사결정 유형으로써 상표충성에 의해서가 아니라 타성에 의해 동일상표를 구매하게 되는 경우이다. 타성에 의한 의사결정 유형은 대안상표를 탐색하는 데 시간과 노력을 기울일 필요가 없다는 이유만으로 동일상표를 구매하는 경우이다.

즉, 타성에 의한 구매라 함은 소비자가 특정 상표를 선호하기 때문에 동일 상표를 반복 구매하는 것이 아니라 단지 그 상표가 괜찮다는 이유만으로 반복적으로 구매한다. 환언하면 저관여 상황하에서 소비자는 최적의 상표 보다는 오히려 만족스러운 상표를 선택할 가능성이 높다. 이에 대해 '로버트슨(T. S. Robertson)'은 저관여 조건하에서의 상표충성도는 구매하는 상표에 몰입되어 이루어지는 의사결정이라기 보다는 오히려 반복구매에 내재하고 있는 단지 편 의성만을 반영한 의사결정 유형임을 지적하고 있다.²⁾

제 2 절 고관여 소비자 의사결정모델의 상정

고관여 소비자 의사결정이라 함은, 소비자가 구매하려는 여러 상표 대안들을 매우 구체적이고 포괄적으로 평가하는 과정을 의미한다. 이 경우의 의사결정에서는 매우 많은 정보들이 탐색됨은 물론, 다종다양한 상표들이 함께 고려되고 평가된다. 전단계 소비자 의사결정은 다음과 같은 제품을 구매하는 경우에 발생한다.

〈표 2-1〉 고관여 의사결정모델의 적용 예

- * 고가의 제품
- * 의약품, 자동차 제품 등과 같이 사용성과에 관한 지각된 위험이 높을 수 있는 제품
- * 스테레오나 가정용 컴퓨터 등 기술적 복잡성의 정도가 높은 제품
- * 스포츠 장비나 가구 등의 전문품
- * 의류, 화장품 등의 자아관련 제품

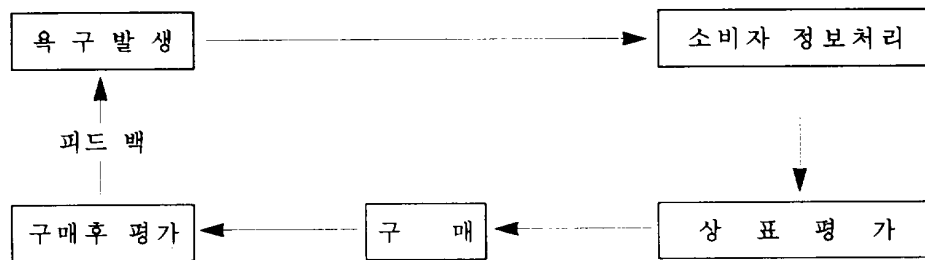
전단계 소비자 의사결정은 소비자 의사결정의 한 유형이며, 모든 제품의 구매가 전단계 의사결정을 수반하는 것은 아니다. 마케팅과 소비자행동 관련 문헌에 의하면, 표현상의 차이는 인정하지만 전단계 의사결정 과정을 다음의 다섯 단계로 제안하고 있음을 알 수 있다.

① 문제인식 ② 정보탐색 ③ 대안의 평가 ④ 상표선택 ⑤ 상표선택의 결과가 그것이다.³⁾ 이와같은 전단계 소비자 의사결정 과정은 다음과 같이 표현되기도 한다. ① 욕구발생 ② 소비자 정보처리 ③ 상표평가 ④ 구매 그리고 ⑤ 구매 후 평가등으로 기술되기도 한다.

- 1) M. Venkatesan, "Cognitive Consistency and Novelty Seeking," in Scott Ward and Thoms S.Robertson eds. *Consumer Behavior: Theoretical Sources*, Englewood Cliffs, N.J.: Prentice-Hall, 1973. pp.354-384.
- 2) T.S.Robertson, "Low Commitment Behavior," *Journal of Advertising Research* 16, April 1976, p.20.
- 3) John Dewey, *How We think*(New York:Heath, 1910), and Orville Brim. et al., *Personlith and Decision Pocess*(tanford, Calif.:Stanford Univercity Press 1962).

본 연구에서는 이상의 용어들을 호환적으로 사용하였다. (그림 2-2)에 가장 단순화 한 전단계 소비자 의사결정 모델을 상징하고 있다. 이 모델을 출발점으로 하여 종국에는 본 논문의 후반부에 보다 완벽한 전단계 소비자 의사결정 모델을 도출하였다.

〈그림2-2〉 고관여 소비자 의사결정 모델



간략히 (그림 2-2)의 내용을 개관하면 다음과 같다.

1. 욕구발생

특정상표의 제품을 구매하려는 소비자 구매행동은, 기존의 상표에 대한 소비자의 지각과 태도를 반영하는 마음의 상태로 부터 출발한다. 다양한 상표의 카메라의 존재를 인지하고 있는 소비자에게 다른 어떤 상표보다 Nikon카메라가 렌즈의 질이 좋고 렌즈의 교환이 쉽다고 생각하고 있다. Nikon 카메라에 대한 태도가 호의적이어서 Nikon카메라가 구매될 가능성이 높다.

그런데 얼마 안가서 이 소비자는 시중에 자동렌즈 조절장치 및 자동 되감기 장치 등의 새로운 기술을 겸비한 카메라들이 출시되고 있음을 알게 되었다. 주변의 이웃들 또한 이러한 카메라를 소유하고 있음도 알게 되었다. 이러한 정보에의 노출을 통하여 기존의 Nikon카메라에 대한 태도에 관계 없이 이 소비자는 카메라에 대한 새로운 욕구가 발생한다.

2. 소비자 정보처리

특정상표의 제품에 대한 구매욕구가 발생되고 나면 소비자는 다음 단계로 이들 상표에 대한 정보를 광범위하게 탐색하려 한다. 특히 특정 제품을 평가하는 광고에 주목하게 된다. 비록, Nikon카메라가 호의적인 상표라 할지라도 Olympus나 Pentax등의 상표를 고려할 수 있다.

Canon카메라의 광고가 TV에 방영되고, 광고가 새로운 상표를 소개하고 새로운 태도를 개발함으로써 기존의 소비자 심경에 변화를 가져와 Canon카메라에 대한 구매가 고려될 수 있다.

이때, 소비자들은 구매선택을 위한 정보가 충분치 않다고 판단하여 추가정보의 탐색을 시도할 수 있다. 카메라나 사진관련 잡지들이 읽혀지고 소비자 보고서와 같은 간행물들이 검토된다.

대리점을 방문하여 각 상표의 모델, 사양품목 및 가격 등에 관한 검토가 이루어진다.

3. 상표평가

상표평가 과정은 소비자 정보처리 활동과 동시에 이루어진다. 소비자 정보처리 상표평가를 위한 정보가 광범위하게 수집될수록 구매결정에 더욱 가까워진다. 대안상표의 평가를 위해, 소비자는 카메라 렌즈의 질이나 가격 등의 기준을 설정한다. 소비자가 설정한 기준에 따라 상표들이 평가된다.

예컨데, Nikon은 고품질 렌즈를 갖고 있으며, Canon은 가격이 싸다는 등이 그것이다. 가장 중요한 상표평가의 기준에 의해, 두개의 대안상표가 동일하게 평가된 경우에는 Nikon이나 Canon상표 모두가 자동 노출장치를 갖고 있는가? 등의 2차적 평가기준이 구매상표의 결정을 위해 활용된다.

4. 구 매

이상의 상표평가 과정을 통해, 소비자는 자신이 가장 선호하는 상표를 구매하려 할 것이다.

그러나 구매자금의 부족, 또 다른 메이커에 대한 추가적인 정보의 발생, 또

는 선호하는 상표의 새로운 결합의 발견 등으로 구매가 지연될 수 있다. 또한 현재의 상표들이 소비자의 욕구기준을 충분히 충족시킬 수 없다고 판단하여 즉각적인 구매가 이루어지지 않을 수도 있다.

5. 구매후 평가

구매후에, 소비자는 상표의 사용성과를 평가하게 된다. 상표의 사용성과가 만족한 경우에는 소비자의 판단을 강화하게 됨은 물론 장래에 그 상표를 재구매할 가능성이 더욱 높아진다. 불만족한 경우에는 소비자로서 하여금 구매선택을 재평가하게 하여 재구매 가능성을 감소시킬 것이다.

구매후에, 소비자가 자신이 구매선택한 제품과 관련하여 여러 정보원으로부터 부정적인 정보에 노출되었을 경우에, 소비자는 심한 인지적 부조화 상태를 경험하게 된다.

소비자가 구매후에 겪게 되는 심리적 불균형 상태에 직면하여서는 첫째, 이와같은 부정적인 정보를 무시하거나 아니면 둘째, 이 카메라의 부피가 너무 커서 취급이 용이하지 않다. 효율적으로 이 카메라를 사용하기 위해서는 노력과 숙련이 필요하다는 등 선별적으로 부정적인 정보를 지각함으로써 인지적 부조화를 감소시키려 한다.

사용성장에 관계없이, 구매후 평가과정은 소비자에게 피드백되는 학습과정일 뿐만 아니라, 구매후 평가의 내용은 미래의 구매참고를 위한 정보로써 기억된다.

이상의 전단계 의사결정의 주요 과정에 대한 개괄적 이해를 기반으로, 이하에서는 에너지 비용이 상승하는 시기에 승용차의 가족구매상황을 중심으로 '전단계 소비자 의사결정 과정'을 더욱 구체적으로 예증, 고찰하고자 한다.

제 3 절 전단계 의사결정 모델의 예증과 전략적 시사점

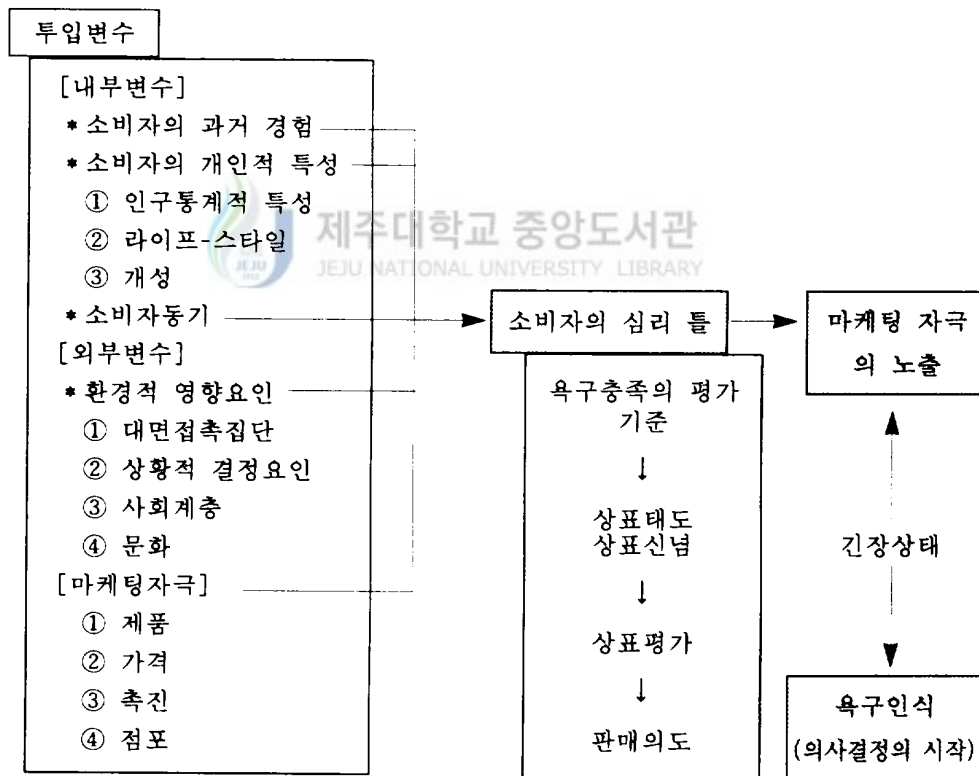
본 장에서는 '승용차의 가족구매결정' 상황을 상정하여, 앞서 살펴본 의사결정의 주요 단계를 구체적으로 예증함은 물론 각 단계별로 마케터에게 유용한 전략적 시사점을 제안하고자 한다.

그리고 본 장에서 구체적으로 검토한 의사결정의 각 과정을 종합하여 ‘고관여 소비자 의사결정의 종합모델’을 도출하였다.

1. 욕구발생

전단계 소비자 의사결정의 첫 단계인 욕구발생의 흐름도가 (그림 2-3)에 예시되고 있다. (그림 2-3)내의 소비자 심리 틀이란 장차 구매하려는 상표에 대한 소비자의 현재 마음의 상태를 의미한다. 환언하면, 소비자의 현재 마음의 상태란 장차 구매하려는 제품부류와 관련된 소비자의 욕구상태나 다양한 상표에 대한 소비자의 태도를 의미한다.

〈그림 2-3〉 욕구발생의 흐름도



따라서 소비자의 심리 틀(psychological set)이란 구매결정에 앞선 특정 시점에 이미 소비자의 마음에 내재하고 있는 욕구나 태도를 뜻한다. 소비자의 심리 틀은 새로운 정보가 처리되는 의사결정 과정을 거치면서 변화하기도 하여, 그 결과 기존의 소비자 욕구나 태도가 변화하게 된다.

(그림 2-3)을 볼 것 같으면, 특정 시점의 소비자 욕구와 태도는 다양한 투입 변수들과 함수관계에 있음을 알 수 있다. 소비자 욕구 및 태도와 함수관계에 있는 투입변수로는 ① 소비자의 과거 구매경험 ② 소비자의 개인적 특성 ③ 환경적 요인 ④ 소비자동기 그리고 ⑤마케팅 자극(제품, 가격, 촉진 및 소비자에게 노출된 점내 마케팅 전략 등의 과거 마케팅 자극)등이 그것이다. 이와 같은 투입변수와 함께 소비자의 현재 심리 틀은, 소비자가 광고를 보고 선반위에 제품을 주목하여 친구의 제품평가를 듣는 등의 현재 소비자가 경험하고 있는 모든 자극의 지각과 태도에 영향을 미친다.

(그림 2-2)과 (그림 2-3)의 화살표는 필자가 상정한 인과율(causation)의 방향을 나타내고 있다. 다양한 투입변수들이 소비자의 심리 틀 형성에 영향을 미친다. 소비자들이 마케팅 자극에 노출됨으로써 욕구가 발생하며, 욕구발생은 (그림 2-3)의 양방향 화살표에서 보는 바와 같이 노출된 자극의 지각에 영향을 미친다.

(그림 2-3) 욕구발생의 흐름도에는 욕구발생을 야기하는 주요 변수와 그 주요 변수의 하위변수들이 확인되고 있다. 예컨대, 소비자 심리 틀을 구성하고 있는 하위변수로는 욕구와 태도 등이며, 또 태도라는 하위변수는 상표신념, 상표평가 및 구매의도 등으로 구성되어 있다.

이하에서는, 전단계 소비자 의사결정의 첫 단계인 욕구발생에 영향을 미치는 주요 변수와 이들을 구성하고 있는 하위변수들을 살펴볼 것이다.

1) 투입변수

욕구발생의 투입변수로 고려되는 요인들에 대한 개념적 이해 그리고 마케팅 시사점을 추론하기 위해 다음의 구체적인 사례를 상정하고 검토해보자.

“어린 두 자녀와 함께 K부부는 대도시 근교에 거주하고 있는 전형적인 중산

층 가족이다. 이들 가족은 3년 마다 승용차를 바꾸어 왔고 지난 10여년 동안 서로 다른 Oldsmobile 승용차를 소유한 경험이 있고 지금은 현대의 Oldsmobile 승용차를 사용하고 있다.”

(1) 소비자의 과거 구매경험

과거의 구매경험을 통해 K부부는 승용차 구매에 대한 욕구충족의 평가기준 (need criteria)으로써 편안함, 승차감 그리고 서비스의 신뢰성 등을 강조하게 되었다. 그들은 거의 매일 승용차를 이용하고 있으며 자신들의 상기한 욕구 평가기준에 따라 지금 소유하고 있는 Oldsmobile 승용차를 최적의 제품으로 평가하고 있다.

(2) 소비자의 개인적 특성

상표에 대한 소비자의 욕구와 태도는 부분적으로 인구통계적 특성, 라이프 스타일 그리고 개성 등의 소비자의 개인적 특성 요인들로 부터 영향을 받는다. 소비자의 소득 수준은 소형, 중형, 그리고 사치형 등과 같은 구매하려는 승용차의 형태에 영향을 미친다. 성별, 혼인여부, 그리고 자녀의 수 등은 스포츠카, 세단 그리고 웨곤 등 구매하려는 차종의 선택에 영향을 미친다.

사교성이 강하고 외부지향적인 부부는 사람들에게 인상을 심어줄 수 있는 승용차를 구매할 가능성이 높아서, 선택하려는 승용차의 스타일과 크기를 강조하는 경향이 있다. 여행을 자주하는 가족은 승용차의 안락함을 강조할 것이다. 심지어는 소비자의 개성이 승용차의 구매에 영향을 미친다. 힘 지향적이고 공격적인 성격의 소유자들은 시속 200Km 이상 뺏을 수 있는 대단히 빠른 속도의 승용차를 원할 수 있다. 세심한 성격의 소비자는 서비스의 요구와 함께 승용차에 대한 불안을 경감시켜주는 제품보증서 등을 강조할 것이다.

(3) 소비자 동기

상표선택에 대한 소비자 개성의 영향은 소비자 동기의 문제를 함께 제기한다. 소비자 동기는 소비자 성격내에 깊이 내재하고 있는 행동패턴을 개발한다. 소비자 동기는 바람직한 목표를 달성하려는 행동을 유도하는, 일반적으로 선유화된 개인의

성향을 의미한다. 소비자들이 공통적으로 갖고 있는 것으로 고려되는 동기로는 취미, 소유욕, 경제성, 호기심, 지배욕, 쾌락 그리고 모방 등이 있다.

소비자의 공통적인 동기라 해서 이들 동기가 모든 제품의 구매에 적용되는 것은 아니다. 경제성이나 소유욕 등과 같은 동기는 승용차 또는 기록앨범 구매에 동일하게 적용될 수 있는 동기이다.

소비자 동기는 상표평가에 활용되는 구체적인 욕구충족 평가기준에 의해 직접적인 영향을 받는다. 예컨대, K부부가 자신들의 신분적 지위에 의해 승용차의 구매동기를 부여받았다면, 승용차의 크기나 스타일 등이 중요한 욕구충족의 평가기준으로 작용할 것이다. 만일 승용차의 구매시 경제적 동기가 중요하게 작용하여 이루어졌다면 경제성 욕구의 세부평가 항목으로 리터당 주행거리, 서비스 비용 그리고 최종적인 차량인도 가격 등이 고려될 수 있을 것이다.

(4)환경적 요인

수 많은 제품들이 다양한 사회적 배경(social setting)하에서 구매되고 사용된다. 대부분의 승용차는 구매는 가족결정에 의해 이루어진다. 가족성원들 모두가 승용차 구매결정에 영향을 미친다. 이웃과 직장동료들이 중요한 정보원이 되고 영향력 행사자로 기능한다. 문화적 규범과 가치가 승용차 상표의 태도에 영향을 미친다. 오늘날 승용차는 중요한 운송수단이기도 하지만 소비자 사회화의 수단이기도 하며, 한편으로는 소비자의 사회, 경제적 신분을 나타내는 주요한 수단이 되기도 한다.

진보적인 대학의 학생들과 보수적인 대학의 학생들간에는 승용차에 대한 지각이 현저하게 다를 수 있는 연구가 밝히고 있다. 진보적인 대학의 학생들은 자동차의 성능과 기술을 강조한 반면, 보수적인 대학의 학생들은 승용차의 품위와 우아함을 강조하고 있었다. 이 연구에 의하면, 두 대학의 문화적 규범이 승용차의 지각에 영향을 미치고 있음을 입증하고 있다."

(5)과거의 마케팅 자극

상표특성과 가격에 대한 과거의 정보는 현재의 상표태도와 신념에 영향을 미친다. 이와같은 정보는 광고, 점내 자극물 그리고 판매원들로부터 얻어질 수 있다.

2) 소비자의 심리 틀

소비자 구매 의사결정과 관련하여, 소비자의 심리 틀은 상표, 제품 그리고 점포평가에 영향을 미친다. (그림 2-3)을 볼 것 같으면, 소비자 심리 틀은 욕구충족의 평가기준과 상표태도의 두가지 요인으로 구성되어 있다. 태도는 ① 상표, 제품 또는 점포에 대한 신념, ② 상표, 제품 또는 점포에 대한 평가 그리고 ③ 구매의도 등으로 구성되어 있다. 태도구성 요소의 기본가정은 이들 요소가 순차적으로 기능한다는 것이다.

욕구가 발생하고 상표에 대한 신념이 형성되며, 이에 따라 특정 상표에 대한 태도가 개발되고 나면 최종적으로 구매의도를 형성하게 된다. 이와같은 일련의 순차적 기능은 소비자 의사결정의 효과계층 모델(the hierarchy of effects model of decision making)로 설명될 수 있다.

소비자 의사결정에 관한 효과계층 모델은 소비자가 구매의도에 이르게 되는 인지 계층의 순차성을 강조하고 있다.⁵⁾

이하에서는 소비자의 심리 틀을 구성하고 있는 하위 변수들을 구체적으로 살펴볼 것이다.

(1) 욕구충족의 평가기준

욕구충족의 평가기준이라 함은, 소비자들이 특정상표의 구매를 결정하는 가장 중요한 요인이다.

K부부가 승용차 구매시에 가장 중요하게 고려하는 욕구충족의 평가기준은 경제성과 내구성이다.

이외의 욕구충족의 평가기준으로는 승용차의 실내면적, 스타일, 안전성 그리고 도로성과 등이 있다. 일반적으로 욕구충족의 평가기준이라 함은 특정상표의 구매로부터 소비자들이 기대하는 제품편익(product benefits)을 의미하기도 한다.

4) Donald E. Vinson, Jerome E. Scott, and Lawrence M. Lamont, "The Role of Personal Values in Marketing and Consumer Behavior." *Journal of Marketing* 41(April 1977):PP. 44-50.

5) R.E.Anderson, "Consumer Dissatisfaction:The Effect of Disconfirmed Expectancy on Perceived Product Performance." *Journal of Marketing Research* 10(February 1973):pp.38-44.

제품편의는 제품의 물리적 특성 등과 같은 욕구충족의 구체적인 구매 목표를 의미한다. 예컨대, 승용차의 경제성이라는 구매목표를 평가하는데 활용되는 구체적인 욕구충족의 평가기준은 리터당 주행거리나 서비스 비용 등이 될 수 있다. 또한 승용차의 내구성이라는 구매목표를 평가하는데 활용될 수 있는 욕구충족의 평가기준으로는, 예상되는 승용차의 수명과 재판매 가격 등이 있을 수 있다.

(2)상표태도

상표신념, 상표평가 그리고 구매의도 등은 특정상표에 대한 소비자의 태도를 형성한다. 때로 마케팅 조사가들은 이와같은 태도의 세가지 구성요인들과 관련하여 인지적, 감정적 그리고 행동적이라는 용어를 사용하기도 한다.⁶⁾

소비자 신념은 특정 상표가 갖고 있을 것이라고 예상하는 상표특성을 표현하는 태도의 인지적 구성요소이다. K부부는 Oldsmobile 승용차가 내구성과 안락함을 제공해 줄 수 있는 상표라고 믿고 있으나, 보고된 리터당 주행거리 자료에 의해 경제성에 대해 의구심을 갖고 있다.

K부부는 이 승용차가 편안하고 운전이 용이한 상표라는 사실을 알고 있지만, 여전히 경제성에 관해서도 관심을 갖고 있다. 소비자들은 제품의 특성을 경험하든지 그렇지 않든지간에 관계없이 제품의 특성을 제품에 귀속한다. K부부는 광고와 친구들의 언급을 통해 Toyota Celica 승용차가 스타일이 멋있고, 안락함을 제공해주며 연료면의 경제성이 있다고 판단하여 이 승용차를 세심하게 살핀다.

상표평가는 태도의 감정적 구성요인으로써, 대상물에 대한 호의적 또는 비호의적 성향을 나타낸다. 여기서 중요한 문제는 대상물에 대한 소비자 신념이 욕구와 일치하는가이다. 일치하는 경우에 소비자는 이 상표를 호의적으로 평가한다는 것이다.

6) Michael L. Ray, "Attitudes in Consumer Behavior," in Leon G.Schiffman and Leslie L. Kanuk, *Consumer Behavior*(Englewood Cliffs, N.J.:Prentice Hall, 1978), pp.150-154

구매의도는 태도의 행동적 구성요인이다. 호의적인 상표태도는 특정상표를 구매할 의도가 높음을 의미한다.

에너지 위기가 도래하기 전, K부부의 승용차에 대한 중요한 욕구충족의 평가기준은 내구성과 안락함이었다. 이와같은 이유에 의해, K부부는 Oldsmobile 승용차가 자신들의 욕구를 최적으로 충족시켜주는 제품특성을 갖고 있기 때문에(태도의 인지적 구성요소), 이 승용차를 선호하게 되었다(태도의 감정적 구성요소).

그 결과 K부부는 Oldsmobile 승용차를 재구매하려 하고 있다.(행동적 구성요소). 그러나 에너지 위기 상황이 도래함에 따라, K부부의 승용차에 대한 태도에 변화를 가져오게 하여 리터당 주행거리 등의 경제성이 가장 중요한 욕구충족의 평가기준이 되었다.

3) 자극노출

K부부는 광고물, 동료의 평가, 진열실이나 거리의 승용차 등을 주목하게 된다. 그리고 승용차의 구매취득 비용, 스티커 가격, 연료비 그리고 서비스와 부품비용 등의 유지비에 관련된 정보에 자신들을 더욱 노출시킨다. K부부가 승용차의 구매를 고려하고 있기 때문에 이와같은 마케팅 자극에 더욱 주목하게 된다. K부부의 자동차 메이커에 대한 태도가 자극노출에 영향을 미칠 것이다.

과거 구매경험과 상표태도에 의해, K부부는 Oldsmobile나 Toyota Celica 승용차 메이커의 광고에 깊은 관심을 갖게 될 것이다. 따라서 소비자의 심리 틀이 이들 부부에게 노출되는 자극에 직접적으로 영향을 미친다.

마케팅 자극에 대한 소비자의 노출은 선택적이다. 사람들은 자신의 견해를 지지하고 자신의 자아를 강화하며 자신의 라이프-스타일과 유사한 친구들을 선택하는 경향이 있다. 소비자들은 자기자신을 정당화하는 방편의 일환으로 최초의 구매를 지지하는 광고메시지에 자신을 노출시키려 한다.

또한 소비자들은 자신의 욕구나 태도와 일치하지 않는 정보에 노출되었을 때는 이를 회피하려 한다. 예컨대, 흡연가들은 담배포장에 쓰여져 있는 내과의적 경고를 보려하지 않는 경향이 있는가 하면, 금연방송이 나올 때는 방송국의

채널을 바꾸려 한다.

따라서 자극 노출은 ①기존의 상표태도나 지각을 강화하거나 ②추가정보를 추구하게 되는 선택적 과정이다.

자극노출이 선택성을 갖게 되는 또 하나의 이유는 혼란을 회피하기 위해서이다. 소비자는 매일 수천의 마케팅 자극에 노출되고 있다. 소비자들이 이러한 모든 자극에 주목하는 것은 불가능한 일이다. 따라서 이들 중의 일부를 선택하게 되는 것이다.

4) 욕구의 인식

욕구가 인식되어질 때, 상태가 발생되어 소비자로 하여금 의사결정에 유용한 정보를 탐색 하게 한다. (그림 2-3)은 욕구의 인식과 자극노출간의 상호작용을 나타내고 있다. 새로운 자극이 새로운 욕구를 발생시키고 이러한 욕구의 인식은 소비자로 하여금 욕구에 적합한 마케팅 자극에 더욱 주목하게 한다.

에너지 위기상황이 도래함에 따라, K부부의 욕구 우선 순위가 재정립되고 또한 이들의 심리틀이 변화된다. 이러한 상황의 도래는 K부부로 하여금 현재 소유하고 있는 승용차의 성과에 불만을 야기하게 되어 새로운 정보에 의해 긴장상태가 발생된다. 그 결과 소비자 의사결정 과정이 시작된다.

소비자 의사결정 과정은 마케팅 자극이나 환경적 요인 등과 같은 외부요인에 의해서도 시작될 수 있다. 마케팅 자극에는 신제품 또는 기존제품에 대한 추가정보 등이 포함될 수 있다.

환경적 요인에는 특정 제품을 사용하는 친구를 목격한다든가, 경제성에 대한 정보 그리고 특정제품의 용법에 관한 문화적 규범의 변경 등이 포함된다.

소비자 의사결정은 소비자욕구나 상표평가에 의해서도 시작될 수 있다. 이와 같은 내적 자극에는 조악한 제품성과 또는 배고픔이나 갈증 등과 같은 육체적 욕구의 인식 등이 포함된다. K부부는 외적 자극 뿐만 아니라 내적 자극에 의해서도 새로운 승용차의 구매를 고려하도록 동기를 부여받았다. K부부는 6개월 이내에 자신들이 Oldsmobile승용차가 트랜스 미션 정밀검사를 받아야 한다는

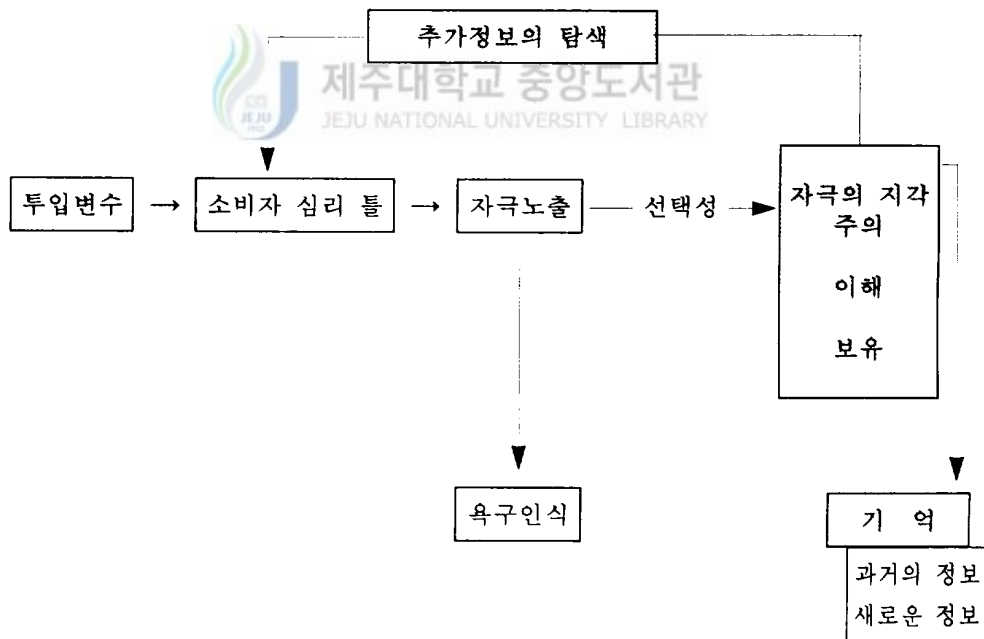
사실을 알고 있다. 연료비가 상승한다는 추가적인 정보와 더불어 이러한 사실은 새로운 승용차 구매에 대한 의사결정을 시작하도록 영향을 미친다.

2. 소비자 정보처리

소비자 정보처리 과정은 정보에의 노출, 정보의 조직화 그리고 정보탐색 등이 포함된다. (그림 2-4)에 소비자 정보처리 과정이 소개되고 있다. 마케팅 자극이 소비자의 심리 틀에 영향을 미치기 위해서는 소비자의 주의를 받아야 하고 이해되어야 하며 그리고 소비자에게 일정 시점동안 기억되어야 한다.

소비자 정보처리 과정은 구매하려는 제품에 대한 소비자의 관여수준에 따라 상당한 차이를 나타낸다. 소비자들은 해석이나 이해없이 마케팅 자극을 막연히 알 수 있고, 이러한 상태하에서도 마케팅 자극은 구매행동에 영향을 미칠 수 있다. 정보원의 종류, 신뢰성, 메시지의 성격과 정보처리 스타일 등이 소비자의 주의, 이해 그리고 보유에 영향을 미친다.

〈그림 2-4〉 소비자 정보처리 과정



〈그림 2-4〉 소비자 정보처리 과정상의 주요 내용을 개관하면 다음과 같다.

1) 자극의 지각

소비자들은 마아케팅 자극을 이해하기 위해 지각과정을 통해 노출된 자극을 체제화 하고 해석한다. 소비자들에게 노출된 자극은 다음의 경우에 지각되기 쉽다.

〈표 2-2〉 지각되기 쉬운 노출자극의 예

- * 자극이 소비자의 과거 경험과 일치할 때.
- * 자극이 현재 상표신념과 일치할 때.
- * 자극이 복잡하지 않을 때.
- * 자극이 신뢰할 만 할때.
- * 자극이 현재 소비자의 욕구와 관련될 때.
- * 자극이 과도한 공포와 불안을 조성하지 않을때.

소비자의 자극노출과 지각은 선택적이다. 소비자의 신념과 경험을 강화하는 광고물은 주목 및 보유되기 쉽다. 소비자의 과거경험이나 현재의 상표신념과 반대되는 광고물은 잊혀지기 쉽고 현재 신념과 일치하도록 재해석되는 경향이 있다.

K부부는 얼마전에 팔아버린 Oldsmobile승용차에 대해 나쁜 경험을 갖고 있는 한 친구를 만났다. K부부는 이 친구의 나쁜 경험을 제품 외적인 것으로 귀인하였다. K부부의 Oldsmobile승용차 구매경험과 반대되는 친구의 부정적 정보를 반박하면서, K부부는 심리적 갈등을 제거하며 균형상태를 유지하였다. 대부분의 사람들은 심리적으로 균형상태를 유지하려 한다. 즉, K부부는 심리적 갈등을 모면하기 위해 모순되는 정보를 회피한다.

K부부는 이러한 심리적 갈등을 회피하기 위해 다음과 같은 전략을 수행했다. K부부는 Oldsmobile승용차의 나쁜 구매경험을 토로하는 친구가 너무 신경질적이고 비판적이라고 판단하여 친구의 경험을 무시하였다.

자극이 소비자에게 노출되고 나면, 소비자의 지각은 다음의 세가지 국면에서 수행된다. 즉, 주의, 이해 그리고 보유의 세과정을 통해 지각과정이 이루어진

다. 이와같은 지각과정은 선택적으로 전개된다. 이하 이들의 지각과정을 개관해 볼 것이다.

(1)주 의

주의는 자극을 주목하는 과정이다. 주의는 선택적이어서, 소비자들은 자신의 욕구와 관련이 있는 그리고 자신의 경험과 일치하는 자극에 주의를 기울이는 경향이 있다.

(2)이 해

이해 또한 선택적이어서, 소비자들은 자신의 신념과 일치하는 메시지만을 해석하려 한다. 광고중인 제품과 관련하여 소비자의 신념, 태도 그리고 경험이 다르기 때문에 소비자들은 동일한 광고를 다르게 해석할 수 있다. 다양한 광고 메시지에 대한 해석이 선택적이기 때문에, K부부는 특정 자극만을 수용하고 타인의 말을 할인하여 듣는다.

이들 부부가 '1갤론당 40마일 이상을 달릴 수 있다.'는 승용차 광고의 메시지를 믿지 않더라도 일반적으로 연료 경제성이 높다는 주장은 수용한다. 또한 이 메이커의 승용차가 안락하다는 주장은 대체로 수용하려 하지 않는다. 왜냐하면 경제성이 높은 차는 안락함을 제공할 수 없다는 강한 신념을 갖고 있기 때문이다.

(3)보 유

광고 메시지가 주목, 해석되고 나면 곧 바로 망각되어질 수 있다. 소비자 욕구와 관련이 깊은 메시지는 기억되기 쉽다. 최초의 정보탐색 활동을 통해서, K부부는 자신들의 Oldsmobile승용차를 대신할 수 있는 승용차로 경제성이 높은 차를 심각하게 고려하고 있다.

이 경우 K부부는 두가지 형태의 정보를 보유하고 있다. 첫째, 시장에서 경제성이 높은 승용차에 관한 정보(이를 상표인식이라 한다.), 둘째, 경제성이 높은 승용차 메이커에 대안적 특징에 관한 정보(이를 상표신념이라 한다.)등을 보유하고 있다.

2) 기억

소비자들이 보유하고 있는 정보들은 소비자의 기억구조내에 저장된다. 기억은 과거의 경험과 정보 그리고 환경적 요인이나 마케팅 자극에 의해 제공되는 새로운 정보들로 구성된다. 새로운 정보가 구매 의사결정에 활용되어, 상표신념과 평가를 변화시키며 결국에는 소비자행동을 변화시킨다.

정보가 일단 기억구조내에 저장되고 나면, 이들 정보는 미래의 어느 시점에서 활용을 위해 재생된다.

3) 추가정보의 탐색

소비자들은 적절한 의사결정을 내릴 수 있는 정보를 충분히 갖고 있지 못하는 경우가 허다하다.

이러한 경우에 소비자는 추가정보의 탐색을 위해 노력한다.

특히, 소비자의 추가정보의 탐색활동은 다음의 경우에 행해지기 쉽다.

〈표 2-3〉 추가정보를 위해 탐색활동이 이루어지는 경우

- * 대안상표들이 적절치 못하다고 판단될 때.
- * 구매고려 중인 상표에 대한 정보가 충분히 못할 때.
- * 친구나 매체 등의 정보원으로부터 소비자의 과거 경험이나 현재 정보와 같음을 야기하는 정보에 노출되었을 때.
- * 구매결정이 임박했을 때.
- * 제품성과와 기대가 일치하게 될 때.

추가 정보의 탐색활동으로 부터 얻는 효익이, 이에 소요되는 시간이나 비용보다 작을 것으로 판단되는 경우에, 소비자는 이와같은 확대적인 정보탐색 활동을 전개하지 않는다고 많은 연구가 밝히고 있다.

연구결과에 의하면, 소비자들에게 대안상표들에 관한 16가지 정보가 제시되었을 때 이들 중 단지 2%에 불과한 정보들만이 구매 의사결정에 활용되고 있음을 밝히고 있다.⁷⁾ 또 다른 연구에 의하면, 조사대상 소비자의 단지 50%만이 승용차 그리고 주요 부품구매시에 대리점이나 진열장을 방문하고 있음을 밝히

고 있다.⁸⁾

K부부는 새로운 승용차의 구매결정 약 2주일 후에 몇 곳의 대리점을 방문했다. 대리점 업자들로부터 다종다양한 승용차 메이커들의 특징 즉, 리터당 주행거리, 서비스 비용 그리고 재판매 가격 등의 정보를 얻을 수 있었다. K부부는 다양한 승용차 메이커를 평가하기 위해 중립적인 기관에서 발생한 각종의 소비자 보고서를 입수하였다.

때로, 이들 부부는 승용차를 소유하고 있는 친구들의 평가내용을 귀담아 듣는다. 정보탐색 활동에 근거하여, K부부는 구매, 선택하려는 승용차의 상표를 Toyota Celica, the Honda Accord, the Datsun 210 그리고 Oldsmobile로 한정하였다.

(그림 2-4)에 의하면, 추가정보 탐색활동의 결과는 소비자의 심리 틀로 피드백되어 상표태도가 변화될 수 있음을 그리고 더 이상의 정보탐색 활동이 자극될 수 있음을 알 수 있다. 이와같은 사실이 시사하는 바는, 소비자 의사결정 과정이 본질적으로 매우 동적이고 탄력적인 과정임을 예증하는 것이다. 소비자 정보처리와 상표평가의 구성요인들은 각각 분리되어 독립적으로 발생하는 것이 아니라 최종적인 의사결정에 이르기까지 연속적으로 순차적인 기반 위에서 발생하는 것이다.

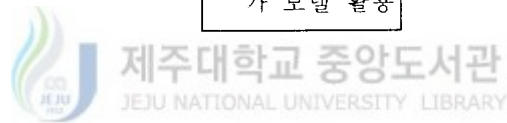
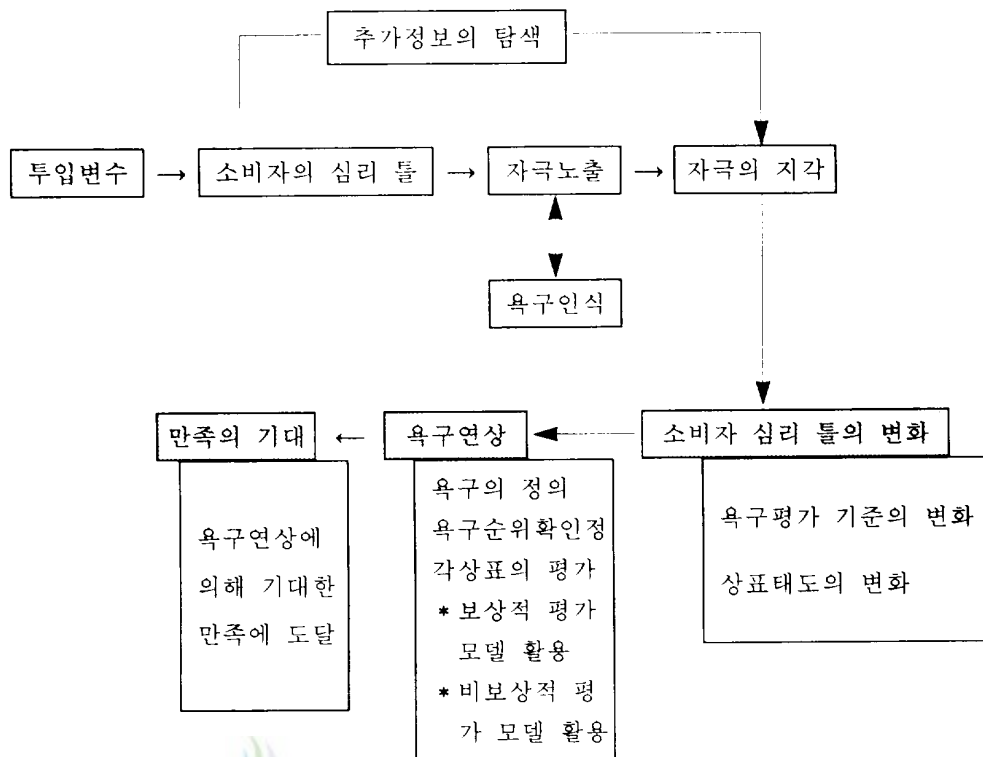
3. 상표평가

전단계 소비자 의사결정 과정내에서 전개되는 전반적인 상표평가과정(그림 2-5)에 제시되고 있다. 추가정보 탐색활동의 결과, 소비자의 심리 틀이 변하고 있음을 알 수 있다. 새로운 상표들이 고려되고 상표평가에 활용되는 기준들이 변하며 상표특성에 대한 신념이 변화하고 있음을 알 수 있다. 과거와 현재의 정보가 소비자욕구를 관련시키는 데 활용된다. 소비자는 최대의 만족을 줄 것으로 기대하는 상표를 선호하게 된다.

7) Jacob Jacoby et al., "Pre-Purchase Information Acquisition," in Beverlee B. Anderson, ed., *Advances in Consumer Research* vol. 3 (Atlanta: Association for Consumer Research, 1975). pp.306-314

8) Joseph W. Newman and Richard Staelin, "Pre-Purchase Information Seeking for New Cars and Major Appliances," *Journal of Marketing Research* 9 (August 1972): pp.249-257.

〈그림 2-5〉 상표평가 과정의 흐름도



〈그림 2-5〉 상표평가과정의 주요 내용을 살펴보고자 한다.

1) 소비자 심리 틀의 변화

소비자가 마케팅, 사회적 그리고 환경적 제자극을 지각함에 따라, 소비자의 심리 틀은 다음과 같이 변화할 수 있다.

(1) 상표평가에 활용되는 욕구충족 평가기준의 변화

이와같은 변화는 다음의 두가지 형태로 발생한다.

- * 이전에는 상표선택의 수단이 되지 못했던 새로운 욕구가 발생한다. 예컨대, 1970년대 초에 Chesebrough-Pond's사는 손피부 치료에 관심이 있는 여성들을 겨냥하여 새로

운 손피부용 로션제품인 Vaseline Intensive Care 제품을 시장에 도입하였다. 이때까지만 해도 손피부용 로션 제품들은 한결같이 치료제라기 보다는 화장품으로 인식되고 있었다. 이에 착안하여 당사는 손피부용 로션 시장에 Vaseline Intensive Care 상표를 치료제로서의 새로운 제품편의를 강조하였다.

* 소비자 욕구의 순위가 변한다.

Chesebrough-Pond's사의 신제품 Vaseline Intensive Care가 시장에 도입되고 나서, 대부분의 여성들은 손피부용 로션 제품을 구매할 때 가장 중요하게 고려하는 제품편의는 '화장품'에서 '치료제'로 그 욕구가 변화되었다.

(2) 상표신념의 변화

새로운 정보가 기존 상표의 특징에 대한 소비자의 신념을 변화시킬 수 있다. Nestlé's사는 굵고 검은 알갱이들로 가득찬 Nescafé 커피상표를 광고한 적이 있다. 광고를 통하여 Nescafé의 이러한 특성에 노출된 소비자들은 커피제품에 대한 새로운 욕구충족의 평가기준을 개발함은 물론, 기존의 커피상표에 관한 소비자의 이미지를 변화시켰다.

(3) 상표평가의 변화

소비자 욕구가 변하고 새로운 정보가 투입되면서 소비자의 상표태도가 변한다. 예컨대, Vaseline Intensive Care의 시장도입 이전에는 Jergens가 손피부용 로션시장의 선도상표였다.

Vaseline Intensive Care의 시장도입 후에 Jergens상표에 대한 소비자의 긍정적인 태도가 반감되었다.

(4) 구매의도의 변화

상표신념과 평가의 변화는 구매의도의 변화를 초래한다. 예컨대, 특정상표에 대한 소비자의 태도가 매우 부정적이라면 이 상표에 대한 구매의도 또한 부정적인 수밖에 없다.

소비자는 부단히 새로운 자극에 노출되고 있기 때문에 소비자의 사고 틀이나 심리상태는 끊임없이 변화하고 있다. 비록(그림 2-5)의 모델이 정적으로 이해될 수도 있지만, 소비자의 지각, 태도 및 욕구는 계속해서 그리고 동적으로 구매행동에 영향을 미치고 있다.

2) 욕구연상

욕구연상을 통해, 소비자는 욕구순위를 형성하고 특성상표의 특징을 이들 욕구와 관련시킬 수 있어야 한다. K부부는 승용차 구매의 욕구순위를 ① 리터당 주행거리 및 유지비 등의 경제성 ② 서비스의 신뢰성 ③ 승용차 수명 등의 내구성 ④ 안락성 ⑤ 안전성 그리고 ⑥ 스타일 순으로 정해 놓고 있다.

K부부는 이들 욕구충족의 평가기준을 활용하여 구매고려의 대상이 되고 있는 네개 메이커의 승용차를 평가한다. 이때 K부부는 가장 중요한 항목으로 고려하고 있는 경제성 욕구에 큰 비중을 둔다. 그리고 K부부는 이들 모두의 욕구충족의 평가기준을 활용하여 각 승용차의 상대적 이점을 평가한다.

이와같은 상표평가의 절차를 보상적 상표평가 방법이라 한다. 왜냐하면 하나의 기준에 대한 부정적인 평가결과는 다른 기준에 대한 긍정적인 평가결과에 의해 보상될 수 있기 때문이다.

예컨대, Oldsmobile승용차가 리터당 주행거리에서 다른 세개의 메이커의 승용차에 비해 가장 낮게 평가되고, 반면에 서비스나 유지비면에서 가장 값싸게 평가된다면 그리고 안락감이나 스타일면에서 가장 높게 평가된다면 K부부는 Oldsmobile승용차를 선택할 가능성이 높다.

보상적 평가방법에 대비되는 대안적인 방법이 비보상적 평가방법이다. 비보상적 평가방법이라 함은, 예컨대, 다른 기준이 높게 평가된다 하더라도 가장 중요한 리터당 주행거리라는 기준이 낮게 평가될 경우에는 이 제품을 구매대상에서 제외하는 평가방법을 의미한다.

소비자들은 상표를 평가함에 있어서, 다양한 의사결정규칙을 활용한다.⁹⁾ 이 하에서는 소비자들이 상표평가시에 가장 많이 활용하는 보상적, 비보상적 평가 모델을 K부부의 사례를 중심으로 살펴보고자 한다.

9) W.L.Wilkie and Edgar A. Pessmir, "Issues in Marketing's Use of Multi-Attribute Attitude Models," *Journal of Marketing Research* 10(November 1973): pp. 435-438.

(1)보상적 상표평가 모델

보상적 상표평가 모델의 기본적 전제는, 소비자들이 모든 욕구충족의 평가기준을 활용하여 상표를 평가한다는 것이다. 이 방법에 의하면, 가장 중요한 것에서 그렇지 않은 것에 이르는 모든 욕구충족의 평가기준이 구체적으로 평가된다. 그 결과 소비자의 요구에 가장 근접되게 평가된 상표가 구매된다.

결과적으로, 소비자들이 다음과 같이 언급하는 경우는 보상적 평가모델을 이용한 경우라고 볼 수 있다. “이러한 기준들이 내가 그 상표를 구매하고자 하는 욕구이다. 그리고 이러한 욕구충족의 평가기준들이 바로 내가 그 상표를 구매함으로써 얻고자 기대했던 것이다.”

(표 2-4)에 K부부의 승용차 구매에 대한 욕구충족의 평가기준과 관련하여, 구매를 고려하고 있는 네개 승용차 메이커에 대한 K부부의 가상적인 점수들이 소개되고 있다.

(표 2-4)를 볼 것 같으면, K부부가 승용차를 평가할 때 중요하게 고려하는 요인 즉, 경제성, 서비스 신뢰성, 성능 그리고 스타일 등의 네가지 욕구충족의 평가기준이 제시되었고 이들 중 K부부는 경제성을 10점으로 가장 높게 고려하고 있다. 다음으로 서비스의 신뢰성과 성능(각 항목 공히 8점)을 고려하고 있으며, 승용차의 스타일은 상대적으로 낮게(2점) 고려되고 있음을 알 수 있다.

다음으로, 이와같은 욕구충족의 평가기준을 측정할 수 있는 세부 측정항목이 결정된다. K부부는 ① 경제성 욕구의 세부 평가항목으로 리터당 주행거리 및 서비스 비용을, ② 서비스 신뢰성 욕구의 세부 평가항목으로 정비의 질과 속도를, ③ 성능욕구의 평가항목으로 승차감과 마력수를 그리고 ④ 스타일 욕구의 평가항목으로 승용차의 외양과 내양 등을 고려하고 있다. 이와같은 세부 평가항목에 의해 네개의 승용차 메이커들이 10점 척도로 평가되었다.

(표 2-4)를 볼 것 같으면, Datsun과 Celica 승용차의 경우 리터당 주행거리 각각 8점으로 가장 높게 평가되었다. 서비스 비용의 면에서는 Datsun과 Accord가 각각 8점으로 가장 높게 평가되었다. Oldsmobile은 정비의 질, 마력수 및 수타일에서 가장 높은 점수를 받고 있다.

〈표 2-4〉 대안상표의 평가: 정상적 상표평가모델

욕구충족의 평가기준	욕구의 중요성 (10점척도)	욕구충족의 세부 평가항목	메이커	세부평가 항목별 평가점수 (10점척도)	세부평가 항목별 기대만족의 공헌도
경제성	10	리터당 주행거리	Oldsmobile	2	20
			Datsun	8	80
			Celica	8	80
			Accord	6	60
		서비스 비용	Oldsmobile	4	40
			Datsun	8	80
			Celica	5	50
			Accord	8	80
서비스	8	정비의 질	Oldsmobile	8	64
			Datsun	7	56
			Celica	7	56
			Accord	5	40
		정비의 속도	Oldsmobile	8	64
			Datsun	8	64
			Celica	6	48
			Accord	5	40
성능	8	승차감	Oldsmobile	10	80
			Datsun	8	64
			Celica	5	40
			Accord	5	40
		마력수	Oldsmobile	10	80
			Datsun	7	56
			Celica	6	48
			Accord	7	56
스타일	2	외양	Oldsmobile	10	20
			Datsun	4	8
			Celica	4	8
			Accord	6	12
		내양	Oldsmobile	9	18
			Datsun	7	14
			Celica	5	10
			Accord	7	14
메이커별 기대만족 공헌점수의 합계			Oldsmobile		386
			Datsun		422
			Celica		340
			Accord		342

상기한(표 2-4)의 보상적 상표평가 모델을 활용한 상표평가의 절차는 첫째, 각 메이커별로, K부부의 승용차 욕구충족의 평가기준 점수에 세부 평가항목별 점수를 곱한다. 이렇게 하여 각 메이커에 대한 세부 평가항목별 기대만족의 공헌도 점수를 산출한다. 둘째, 세부 평가항목별 기대만족의 공헌점수를 각 메이커별로 합산한다.

따라서 Oldsmobile보다는 서비스의 신뢰성, 성능 및 스타일 면에서 뒤떨어지지만 기대만족 공헌점수가 가장 높은 Datsun승용차가 최종적으로 선택된다. 즉, Datsun승용차의 경우는 다른 여타의 평가기준이 낮게 평가되었지만 K부부가 가장 중요하게 고려하는 경제성 욕구가 가장 높게 평가되어 앞서의 부정적인 평가항목들의 점수가 보상된다.

소비자들이 의사결정을 할때, 특히 대안 상표들을 평가할 때 반드시 상기한 보상적 방법에 의해서만 상표를 평가하는 것은 아니다. 실제에 있어서 소비자들은 ①구매하려는 상표들을 한정한다. ②욕구를 정의하고 그 순위를 정한다. ③욕구를 충족시키는 정도에 따라 상표를 평가한다 그리고 ④가장 중요하게 고려하고 있는 욕구를 최적으로 충족시켜 주리라고 기대하는 상표를 선택한다.

소비자들이 상표를 평가할 때, 소비자가 가장 중요하게 고려하고 있는 욕구 충족의 평가기준만을 갖고 대안 상표를 평가하는 방법을 비보상적 상표평가 방법이라 한다.

(2) 비보상적 상표평가 모델

비보상적 상표평가 모델은, 소비자들이 대안상표를 평가할 때 모든 욕구충족의 평가기준을 활용 하여 상표를 평가하는 것이 아니라 특정 시점에서 가장 중요하게 고려하고 있는 하나의 욕구충족의 평가기준에 의해 상표가 평가된다는 기본가정에 입각하고 있다.

(표 2-5)는 비보상적 상표평가 방법을 예시하고 있다. 네개의 승용차가 우선은 K부부의 가장 중요한 경제성 욕구기준에 의해 평가된다. 따라서 경제성 기준에 의해 가장 높은 점수를 받은 상표가 선택된다. (표 2-5)에 예시되고 있는 바와 같이, 만일 경제성기준에 대한 평가점수가 동일한 상표가 여럿 존재할 경

우에는 두번째로 중요하게 고려하고 있는 평가기준을 활용하여 나머지 상표들이 평가된다.

이와같은 소비자 의사결정과정을 통해, K부부는 Datsun 승용차의 구매를 결정하였다. 비보상적 상표평가 모델에서는 보상적 상표평가 모델에서와 같이 8가지 평가기준을 활용하여 상표가 평가되지 않고, 단지 3가지 평가기준만을 활용하여 상표가 평가되고 선택되었다.

보상적, 비보상적 평가 모델은 둘다 구매의사결정에 다속성 접근법을 활용하고 있다. 즉, 소비자들은 선호 상표를 결정하기 위해 1개 이상의 속성을 활용한다. 그러나 비보상적 평가모델을 활용함에 있어서, 소비자들은 동시에 여러가지 속성을 함께 평가한다기 보다는 특정 시점에서 가장 중요하게 고려하고 있는 속성에 근거하여 상표를 평가한다.¹⁰⁾ 연구결과에 의하면, 상표평가시에 소비자들 2개 이상의 속성을 동시에 함께 고려한다는 것은 매우 어려운 과업임을 밝히고 있다.¹¹⁾

따라서 대부분의 소비자들은 (표 2-5)의 보상적 의사결정기준 보다는 (표 2-5)의 비보상적 의사결정기준을 활용하는 경향이 있다.

연구결과가 시사하는 바는 다음과 같이 요약할 수 있을 것 같다. 즉, 일반적으로 소비자들은 상표를 평가하고 선택함에 있어서 절약의 원칙(Principles of Parsimony)을 적용한다는 것이다.

소비자들은 만족스러운 상표대안의 평가항목과 관련이 있는 최소한의 평가기준을 활용하여 상표를 평가한다. 광범위한 일련의 속성에 근거하여 상표를 평가한다기 보다는 오히려 하나 또는 두개의 속성에 근거하여 특정 상표를 수용하거나 거부하는 경향이 있다. 필요한 경우에 한해서만 2차적 속성 또는 기준에 의해 상표를 평가한다.

- 10) James R. Bettman and Jacob Jacoby, "Patterns of Processing in Consumer Information Acquisition," In Berverlee B Anderson, ed. *Advances in Consumer Research*, vol. 3 (Atlanta: Association for Consumer Research, 1976), pp.315-320 and Amos Tversky, "Elimination by Aspects : A Theory of Choice," *Psychological Review* 79 (July 1972) : pp.281-299.
- 11) J. Edward Russo and Barbara A. Dasher, "Dimensional Evaluation: A Heuristic for Binary Choice," (working paper, University of California, San Diego, 1975).

〈표 2-5〉 대안상표의 평가:비보상적 상표평가모델

욕구충족의 평가기준	상 표	상표별 평가점수 (10점 척도)
리터당 주행거리	Oldsmobile	2(제거)
	Datsun	8
	Celica	8
	Accord	8
서비스 비용	Datsun	8
	Celica	5(제거)
	Accord	8
정비의 질	Datsun	7
	Accord	5(제거)

3) 만족의 기대

어떠한 상표평가 모델을 활용하던지 간에, 소비자들은 구매하려는 상표 또는 제품이 자신들의 욕구를 충족시켜 주는 정도에 따라 만족에 대한 일련의 기대 수준을 갖게 된다. 즉, 가장 중요한 욕구충족의 평가기준이 높게 평가된 상표가 최대의 만족을 제공해주리라고 기대한다.

(표 2-4)의 보상적 상표평가 모델에서 보는 바와 같이, K부부가 가장 중요하게 고려하고 있는 경제성 욕구가 높게 평가된 Datsun에 대해, 이들 부부는 만족수준을 가장 높게 기대할 것이다.

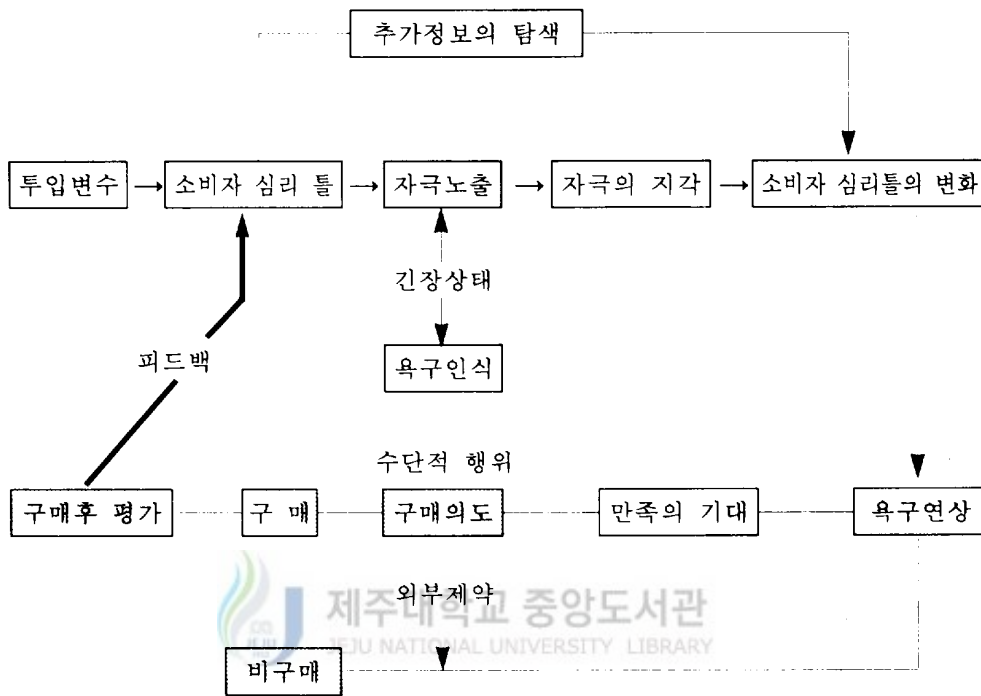
4. 구매 및 구매후 평가

상표평가의 결과, 소비자는 특정 상표의 구매를 포기하거나 아니면 특정 상표에 대한 구매의도가 형성되기도 한다. 전단계 소비자 의사결정의 최종적인 단계에는 ①의도하는 상표의 구매, ②소비, 사용중인 상표의 평가 그리고 ③이

상의 과정을 거치면서 경험한 정보의 저장활동 등이 포함된다.

이상의 소비자 의사결정 과정을 종합하여, 전단계 소비자 의사결정 전반적인 과정을 모델화하면 다음의 (그림 2-6)와 같다.

<그림 2-6> 구매 및 구매후 평가과정: 고관여 소비자 의사결정의 통합모델



이하에서는, (그림 2-6) 종합모델을 구성하고 이쓴 주요 변인들 가운데서 지금까지 검토되지 않은 ①구매의도 ②비구매 ③구매 그리고 ④구매후 평가 등에 관해서 차례로 살펴보고자 한다.

1) 구매의도

일단 상표가 평가되고 나면, 소비자는 상표만족이 가장 높게 기대되는 상표에 대한 구매의도가 형성된다. 그러나 전단계 구매 의사결정에서는 구매가 즉각적으로 이루어지지 않을 수도 있다.

예컨대, K부부는 대리점으로부터 Datsun승용차의 구매를 곧 바로 신청하지 않을 수 있다.

이들 부부는 현재 갖고 있는 Oldsmobile승용차를 좀더 좋은 조건의 현금가로 교환할 수 있는 대리점 쇼핑에 임할 것이다.

이렇게 함으로써, K부부는 새로운 승용차를 구매하는데 필요한 일부의 자금을 조달하려 할 것이다. 따라서 새로운 자동차 즉, Datsun을 구매하기 전까지는 시간이 좀더 소요될 것이다.

새로운 승용차의 구매를 위해 K부부는 소위 수단적 행위라 불리우는 다음과 같은 몇가지 과업이 수행될 것이다.

즉, ① 점포의 선택, ② 구매시기의 결정, ③ 구매장소로의 이동 그리고 ④ 구입자금의 조달 등의 수단적 행위들이 구매전에 수행된다. 더욱이 K부부는 추가적인 의사결정에 직면하게 되는 경우도 있다. 예컨대, 승용차 구매와 관련된 에어컨의 설치, 테이프 테크의 설치 등과 같은 일종의 사양품목에 대한 결정을 추가로 하게 된다.

2) 비구매

(그림 2-6)종합모델을 볼 것 같으면, 소비자 의사결정은 구매를 연기하거나 구매를 포기하게 할 수 있다. 예컨대, K부부는 높은 연료비에도 불구하고 현재 갖고 있는 Oldsmobile승용차를 정비하여 사용하는 것이 훨씬 경제적이라고 판단하여 새로운 Datsun승용차의 기본 모델에 추가적인 사양품목이 설치되는지의 여부를 기다려 보기 위해 내년까지 구매를 연기할 수도 있다.

(그림 2-6)의 통합모델이 제안하고 있는 또 하나의 시사점은, 소비자 의사결정이 어느 한 단계에서 종결될 수 있다는 사실을 지적하고 있다.

예컨대, K부부는 정보탐색이나 상표평가 과정을 통해 단지 경제성만이 높은 승용차는 안락감이라는 자신들의 욕구를 충족시켜 줄 수 없다고 판단하여 더 이상 의사결정 과정을 전개하지 않을수도 있다. 그리고 소형 승용차에 관한 정보만으로도 대형이나 표준형 승용차에 관한 자신들의 선호를 강화할 수 있다.

또는 구매해 임박해서 예상치 않은 외부 제약요인의 발생으로 구매가 연기

되거나 구매포기가 이루어질 수도 있다. 예컨대, 구매을 결정한 상표의 결합발견, 가격변동 또는 새로운 상표에 대한 정보 등에 의해 소비자가 구매결정을 연기하거나 변경할 수 있다.

3) 구 매

(그림 2-6)을 볼 것 같으면, 구매의도가 실제구매로 이어지기 위해서는 수단적행위의 이행이 전제되어야 함을 시사하고 있다. 전단계 소비자 의사결정에서는 구매의도와 실제 구매간의 시간적 지연은 더 커질 수 있다. 왜냐하면 실제 구매가 이루어지기 위해서는 많은 수단적 행위의 이행이 요구되기 때문이다.

구매에 앞서 사전적으로 요구되는 수단적 행위들 가운데서, 점포선택이 가장 중요하다. 사실 점포선택은 상표 및 제품선택 못지 않게 그 자체로써 하나의 의사결정이다.

의류제품의 경우는 상표선택 보다 점포선택이 더욱 중요할 수 있다. 포장상품이나 편의품의 경우는 구매결정이 대부분 점내에서 이루어지며 의사결정과 구매가 동시에 이루어지기 때문에 이러한 제품의 구매에 있어서는 점내의 물리적 환경이 대단히 중요하다.

예컨대, 슈퍼마켓내의 소비자는 선반위에 상표를 단지 한번 힐끗 쳐다보는 것만으로써 통조림 땅콩에 대한 구매욕구가 생길 수 있다. 이들 제품의 상표충성도는 그리 높지 않기 때문이다. 단지 두,세개의 상표가 가격, 성분, 그리고 상표명 등의 측면에서 검토된다. 그리고 나서 구매결정이 이루어진다. 여기서는 이전의 광고가 거의 효과를 발휘하지 못한다. 왜냐하면 전단계 의사결정이 점내에서 이루어지기 때문이다.

역설적으로 표현해보면 K부부의 소비자 의사결정과 이에 따르는 구매행위가 쉽고 최단 시간내에 그리고 간단히 이루어 질 수 있다. 즉, 구매하려는 승용차의 상표를 결정하고 사양품목을 선택하며 자금을 조달하여 계약서에 서명하고 승용차를 끌어내는 것외에는 할 일이 없다. 물론 구매는 마케터의 입장에서 보면 대단히 중요한 것이다.

왜냐하면 소비자 구매 그 자체는 마케터에게 수익을 의미하기 때문이다. 그러나 미래의 마케팅 전략을 개발한다는 견지에서 보면, 소비자 구매와 관련하여 더욱 중요한 것은 ①소비자 구매행동의 영향요인 그리고 ②소비자 구매 후의 만족여부 즉, 구매후 평가이다.

소비자행동의 영향요인은 실로 방대해서 시간과 지면을 달리하여 후속적으로 살펴보기로 하고, 이하에서는 구매후 평가와 관련된 주요 내용을 살펴볼 것이다.

4) 구매후 평가

일단 제품이 구매되고 난 연후에, 소비자들은 제품의 소비과정을 통해 그 사용성과를 평가한다. 구매와 소비의 구분은 다음의 세가지 이유에서 중요하다.

첫째, 제품의 구매와 소비의 주체가 서로 다른 사람일 수 있다. 따라서 이 경우에는 구매자가 아닌 다른 주체가 제품의 만족여부를 결정한다. 둘째, 구매는 상표의 욕구충족 여부에 대한 소비자 기대에 의존한다. 소비과정은 기대한 만큼의 만족 여부를 입증하고 규명한다. 셋째, 구매후 평가는 상표의 재구매에 영향을 미친다.

여기서 우리는 다음과 같은 중요한 마케팅 교훈을 음미할 필요가 있다. “대부분의 경우에 마케팅의 성공은 소비자의 최초 구매에 의존하는 것이 아니라 재구매 여부에 의존한다.” 따라서 어느 정도의 상표충성도 없이는 그 어떤 상표도 시장에서 더 이상 생존할 수 없다.

소비자만족의 결핍은 부정적인 구전(word of mouth communication)을 초래하여 판매를 더 나아가 마케팅 활동 자체를 제약한다.

(1) 소비자 만족과 불만족

특정 상표에 대한 소비자 만족은 소비자 기대가 충족되거나 초과 달성되었을 경우에 일어나며, 상표결정에 대한 재강화를 유도한다. 이와같은 사용성과의 만족에 기인하는 상표결정의 재강화는 구매후 평가로 부터 다시 소비자 심리 틀에 영향을 미친다.

소비자 만족은 상표에 대한 긍정적인 태도와 행동의도를 강화하여, 동일 상표의 재구매 가능성을 더욱 높여 준다. 불만족은 그 반대의 결과를 가져 오게 한다. 구매후의 소비자 불만족은 부정적인 상표태도를 형성하여 재구매 가능성을 제한한다.

(2)구매후 부조화

구매후에 기대가 충족되지 않았을 때, 소비자는 의사결정을 합리화 하려 한다. 많은 경우에 구매 의사결정은 둘 또는 그 이상의 상호 밀접한 관련이 있는 결과를 초래한다. 일반적으로 구매 의사결정의 결과는 두가지 방향으로 나타날 수 있다. 소비자가 구매결정을 한 연후에, 소비자는 심리적으로 안정이나 아니면 불안정한 경험할 수 있다.

특히 구매하려는 제품이 재정적 또는 사회적 위협에 관여되는 제품일수록 이러한 경향이 더욱 강하게 나타난다. 소비자가 합리적인 의사결정 과정을 거쳐 선택한 제품에 대해 이웃이나 매체로 부터의 부정적인 정보에 노출되었을 경우에 구매후 부조화는 더욱 심화된다. 구매후 인지 부조화에 의한 소비자 갈등은 두가지 상반되는 신념으로 부터 발생한다.

예컨대, K부부가 Datsun을 구매하고 난 연후에, 내년에는 더 작고 더욱 경제적인 Oldsmobile승용차가 출시될 예정임을 알게 되었다. 이러한 정보는 K부부로 하여금 Datsun구매에 대한 구매후 의구심을 야기시켜, K부부로 하여금 승용차의 구매를 연기하지 못한 것을 후회하게 한다. 구매후의 의구심은 심리적으로 불편함을 가져와, K부부로 하여금 Datsun구매에 대해 확신을 가지게 함으로써 이와같은 심리적인 불편을 줄이게끔 한다.

구매후의 심리적 불편함이나 의구심 즉, 구매후 소비자의 인지적 부조화를 감소시키는 방법은 다음과 같다.¹²⁾

12) W. H. Cummings and M. Venkatesan, "Cognitive Dissonance and Consumer Behavior: A Review of Evidence," in Mary Jane Schlinger, ed., *Advances in Consumer Research*, vo.2(Ann Arbor:Association for Consumer Research, 1975), pp.21-31.

〈표 2-6〉 인지부조화를 감소시키는 방법

- * 인지적 부조화를 야기하는 정보를 무시한다.
- * '어떠한 상표도 조그마한 결함은 있다'고 말함으로써 부조화를 야기시키는 정보를 선택적으로 해석한다.
- * '내가 선택할 승용차에도 문제가 없을 수 없지만, 그래도 수용할만한 선택이었어'라고 말함으로써 이전의 기대 수준을 낮춘다.

예컨대, K부부가 Datsun승용차를 구매한 6개월 후에, 이들 부부는 이 승용차 대리점이나 광고에서 주장하는 것과는 달리 리터당 주행거리가 20%나 떨어지고 예상했던 것 보다 서비스 비용이 꽤 높다는 사실을 알았다. 스타일, 안락감, 그리고 성능의 면에서는 Datsun이 기대를 충족시키고 있었다.

이 경우 구매후 부조화이론에 의할 것 같으면, K부부는 긍정적인 성과에 관심을 집중하고 부정적인 성과에 대해서는 잊어버리거나 합리화 하려 한다는 것이다. 이와같은 주장은 동화이론과 일치한다. 동화이론에 의하면, 구매전의 기대와 구매후 제품 사용성과간의 불일치가 크지 않은 경우에 소비자들은 제품결함을 무시하는 경향이 있다는 것이다. 따라서 이 경우 그 제품에 대한 평가는 여전히 긍정적이다.

그러나 구매전의 기대와 제품 사용성과간의 불일치가 클 경우에는 대조효과가 발생한다.¹³⁾ 예컨대, Datsun승용차의 리터당 주행거리가 광고의 주장과는 달리 50%밖에 안된다면, K부부는 Datsun 승용차의 긍정적인 제품 사용성과에만 관심을 집중하지 않는다. 이때 K부부는 극도로 불만족을 경험하게 되어 선택한 상표에 대해 부정적인 태도를 갖게 됨은 물론, 다음에는 그 상표의 구매를 거부하게 된다.

13) R. E. Anderson, "Consumer Dissatisfaction: the Effect of Disconfirmed Expectancy on Perceived Product Performance." *Journal of Marketing Research* 10(February 1973):38-44

제 4 절 한국가구산업의 현황 및 문제점

본 절에서는 우리나라 가구산업에 대한 총체적인 이해를 도모하기 위해 (1) 가구산업의 범위와 특징 (2) 국내가구산업의 발전 추이 (3) 가구산업의 국민경제적 비중 (4) 가구산업 관련 수출·입 현황 (5) 국내 가구산업의 국제경쟁력과 세계가구산업의 동향, 그리고 끝으로 (6) 한국 가구산업의 당면문제점 등을 마케팅 믹스의 제차원에서 검토하였다.

1. 가구산업의 개요

1) 산업의 범위

① 가구 제조업

가구제조업은 각종재료(석재, 시멘트 또는 도자재 제외)로 각종 용도의 가구, 캐비닛 및 관련장치물과 침대스프링 및 매트리스 등을 제조하는 산업으로 주택, 호텔, 음식점, 병원, 극장, 사무실, 교회, 학교, 선박, 항공기, 자동차등 각종 장소에서 각종 용도로 사용될 수 있는 것이다(과학, 의료 또는 실험실장비가 장착된 가구는 제외).

② 금속가구 제조업

금속가구 제조업은 실내용 또는 실외용을 불문한 각종 용도의 금속가구, 일반 금속캐비닛 및 장치물을 제조하는 산업(주방 및 목욕탕용 금속캐비닛 제조포함)이다.

③ 일반 목재가구 제조업

일반 목재가구 제조업은 등가구, 나전칠기가구 및 내장가구를 제외한 각종 목재가구, 일반 목재캐비닛, 상점장치물을 제조하는 산업이다.

④ 나전칠기가구 제조업

나전칠기가구 제조업은 장식용 패각 또는 옥돌 등의 장식용 재료를 제공하여 장식하거나 옷칠을 도장하여 각종 나전칠기 가구를 제조하는 산업이다.

⑤ 매트리스 및 내장가구 제조업

매트리스 및 내장가구 제조업은 거실, 사무실, 공공건물 및 상업 사업

체 등에서 사용되는 내장가구, 가구용 매트리스, 매트리스 지지물, 침대스프링, 스프링 쿠션 등을 제조하는 산업이다.

⑥ 등가구 제조업

등가구 제조업은 대, 등, 버들 및 유사재료를 실내 및 실외용 가구를 제조하는 산업이다.

⑦ 플라스틱가구 제조업

플라스틱가구 제조업은 플라스틱 재료로 실내 및 실외용 가구를 제조하는 산업이다.

⑧ 달리 분류되지 않는 가구제조업

달리 분류되지 않는 가구제조업으로서 별개 이외의 재료로 각종 가구 및 장치물을 제조하는 산업이다.

2) 가구산업의 특징

① 가구산업은 다른 제조업 분야에 비해 비교적 노동집약적 산업이다.

목재가구든 금속가구든 노동장비율, 기계장비율 등에 있어 제조업 평균에 훨씬 못미치는 낮은 수준에 있어 노동 의존도가 매우 높고, 따라서 고용창출 효과가 높은 산업이다.

② 목재가구산업은 같은 목재 관련산업 중에서도 부가가치가 가장 높은 산업이다.

③ 가구산업은 중소기업형 산업이다. 가구는 실용성뿐만 아니라 예술성을 함께 상품으로 판매되는 것이다. 더욱이 현대와 같이 유행의 수명이 짧고, 변화가 심할 때에는 예술성이 상품선택에 더욱 큰 영향을 미칠 것이다. 따라서 다양한 수요층의 요구에 응하기 위하여는 대규모 일괄생산체제 보다 소량 다품종생산이 수요자의 욕구 충족에 더욱 적합할 것이다.

④ 가구는 생활필수품의 하나로 소득수준이 높아지고 생활의 편리를 추구하는 일상 생활속에서 과거의 가능성 위주의 가구선택에서 디자인 중심의 예술성과 생활공간과의 조화에 중점을 둔 소비성향으로 바뀌어 따라 향후 국내 수요가 계속 증가될 것으로 보인다.

2. 가구산업의 현황 및 당면 문제점

1) 국내 가구산업의 현황

① 국내 가구산업의 발전 추이

- 가) 60년대 영세업체에 의한 생산체제 유지하고 있다.
- 나) '70년대는 건설업의 호황과 아파트공급이 확대됨에 따라 대기업이 가구업종에 다수 참여하여 내수시장을 주도하는 체제로 전환하고 있다.
- 다) '80년대는 일부 대기업과 중소기업이 수출시장에 진출하는 등 비약적으로 성장하고 있다.
- 라) '90년대에는 3배가 넘는 내수시장에 주로 안주하다 보니 국제무역 질서의 개편과 교역환경이 악화되고 원자재 공급의 차질과 고임금 및 한정된 시장에서의 과당경쟁과 유희시설의 과다보유, 기능인력과 기술개발 여력의 부족 등 중소기업의 기반이 취약해지는 문제점을 갖게 되었다.
- 마) UR협정이 타결되므로 가뜩이나 경쟁력이 약화되어 있는 가구산업은 '95년을 기점으로 수입액이 수출액을 초과할 것으로 보이며 외국가구의 국내시장 잠식이 계속 증가될 것으로 판단된다.
- 바) UR은 가구원자재 구득난에만 영향을 미치는 것이 아니라 가구제품에도 직접 영향을 미치므로 서둘러 대책을 수립해야 하며 '96년 GR타결을 위해 제품생산의 공정개선 및 공해 유발억제를 위해 환경관리 적정체제 인증 국제표준규격제도(ISO 18000 씨리즈)도입이 불가피한 실정이다.
- 사) 지금까지도 내수시장이 좋았고 보호막이 있었기 때문에 디자인기술개발 등에 깊은 관심을 갖지 않아도 국내 가구산업은 유지되었으나, 이제는 세계일류가구나 값싸고 질좋은 외국산 가구와 경쟁할 수 밖에 없다.
- 아) 대개의 기술도입은 기계를 사오면서 주변 기술까지 같이 들여와

적정하게 구사하면 유지될 수 있었으나, 이제는 능동적이고 적극적으로 대처하지 않으면 살아남기 어려울 것이므로 품질제일의 제품을 만들기 위해서는 자동화를 위한 과감한 투자와 생산구조 개선, 공정기술 및 디자인 개발 등 기술개발에 전력 투구하여야 할 것이다.

② 가구산업의 위상

가) 국민경제적 비중(제조업종): <표 2-7> 참고

<표 2-7> 가구산업의 국민경제적 비중

구 분		년 도 별				
		'85	'90	'91	'92	'93
사업체수 (개)	전제조업	44,037	68,872	72,213	74,679	88,864
	가구제조업	1,050	1,881	2,360	2,445	3,061
	비중(%)	2.4	2.7	3.3	3.3	3.4
종업원수 (천명)	전제조업	2,438	3,020	2,918	2,801	2,885
	가구제조업	29	44	55	54	59
	비중(%)	1.2	1.5	1.9	3.0	2.0
생 산 액 (억원)	전제조업	770,320	1,773,087	2,056,990	2,268,166	2,559,260
	가구제조업	4,311	14,384	22,681	26,939	29,559
	비중(%)	0.6	0.8	1.1	1.2	1.2
부가가치액 (억원)	전제조업	267,366	709,245	863,665	960,180	1,085,217
	가구제조업	1,790	6,880	11,795	13,555	14,624
	비중(%)	0.7	1.0	1.4	1.4	1.3

자료원: 대한가구공업협동조합연합회, 광공업통계조사보고서, 1995. p5.

나) 세계속의 위치

(가) 수요국가별 수출: <표 2-8, 9, 10, 11> 참고

<표 2-8> 가구의 주요 국가별 수출실적: 의자와 부분품 (단위: 천불)

NO	국 가 명	'90	'91	'92	'93	'94	비고
1	미 국	13,483	11,749	6,631	7,182	14,641	
2	일 본	14,498	16,014	8,466	8,674	10,551	
3	러 시 아	0	0	47	1,227	2,887	
4	홍 콩	3,926	3,261	3,263	2,981	1,407	
5	멕 시 코	153	66	55	156	625	
6	파 나 마	2	94	211	329	560	
7	아랍에미리트	49	149	620	474	538	
8	태 국	136	193	331	402	459	
9	중 국	12	72	36	543	386	
10	싱 가 폴	334	355	259	248	236	

<표 2-9> 가구의 주요 국가별 수출실적: 기타의 가구와 그 부분품 (단위: 천불)

NO	국 가 명	'90	'91	'92	'93	'94	비고
1	일 본	58,699	57,492	52,796	60,771	72,412	
2	미 국	39,240	24,015	13,920	11,980	14,866	
3	러 시 아	0	0	126	3,511	13,358	
4	EU(구주연합)	6,015	5,799	6,164	5,845	6,891	
5	홍 콩	11,564	8,599	8,247	8,369	4,814	
6	필 리 핀	2,207	1,314	2,053	3,002	4,447	
7	중 국	47	129	173	796	2,596	
8	사우디아라비아	3,125	5,945	3,681	2,736	2,490	
9	네 델 란 드	168	415	343	1,274	2,227	
10	아랍에미리트	441	1,233	2,386	1,823	2,089	

자료원: 대한가구공업협동조합연합회, 무역협회(KOTIS자료), 1995, p6.

(나) 주요국가별 수입

〈표 2-10〉 가구의 주요 국가별 수입현황:의자와 부분품 (단위:천불)

NO	국 가 명	'90	'91	'92	'93	'94	비고
1	일 본	5,347	4,524	12,864	10,947	16,075	
2	이 탈 리 아	5,910	5,707	5,919	7,199	12,353	
3	미 국	5,190	4,310	3,233	4,457	7,352	
4	독 일	2,802	3,179	2,444	2,935	5,820	
5	인도네시아	3,375	4,339	5,064	5,789	5,634	
6	대 만	620	1,540	971	1,607	2,487	
7	말레이시아	541	997	1,652	1,814	3,345	
8	영 국	720	1,934	1,767	1,859	2,615	
9	중 국	100	619	748	892	1,946	
10	스 페 인	391	358	559	827	1,585	

〈표 2-11〉 가구의 주요 국가별 수입현황:기타의 가구와 그 부분품 (단위:천불)

NO	국 가 명	'90	'91	'92	'93	'94	비고
1	이 탈 리 아	8,020	9,822	9,339	13,483	23,836	
2	인도네시아	2,438	3,293	6,728	14,637	19,795	
3	미 국	8,462	3,872	3,968	5,051	9,947	
4	스 페 인	2,237	2,143	2,979	4,648	9,181	
5	태 국	167	675	1,103	1,502	5,012	
6	말레이시아	554	450	1,252	3,607	4,840	
7	중 국	275	842	1,515	2,653	4,578	
8	독 일	2,120	2,042	2,798	2,764	3,979	
9	대 만	1,463	751	991	1,907	3,472	
10	일 본	1,940	2,652	1,830	2,203	2,167	

자료원: 대한가구공업협동조합연합회, 무역협회(KOTIS 자료), 1995, p7.

③ 가구류 수급동향 및 현황

가) 가구류 수급동향: <표 2-12> 참고

<표 2-12> 가구류 수급동향

단위: 백만원, ()은 백만불

구분		'90	'91	'92	'93	'94 추정
수요	내수	1,348,554	2,191,387	2,655,177	2,927,466	3,098,240
	수출	137,440 (171.8)	126,880 (158.6)	97,700 (123.9)	107,680 (134.6)	127,360 (159.2)
합계		1,485,994	2,318,267	2,752,877	3,035,146	3,225,600
공급	생산	1,438,394	2,268,107	2,693,877	2,955,946	3,104,000
	수입	47,600 (59.5)	50,160 (62.7)	59,000 (74.8)	79,200 (99.0)	121,600 (152.0)

자료원: 대한가구공업협동조합연합회, 한국무역협회, 광공업통계조사보고서, 1995, p.8.

- '90년까지는 수출이 지속적으로 증가하였으나 내수시장 치중과 주 수출시장의 수요감소 및 경쟁력 약화로 수출이 감소추세이다.
- '90년도 이후 신도시 아파트 신축과 국민소득수준 향상으로 내수 수요가 증가될 것으로 기대되었으나 예상외로 생산실적이 급격히 감소되고 있으며, '93년 이후 수출증가율 보다 수입 증가율이 급격히 증가되고 있다.

나) 현 황

(가) 수요부문

- 가정용은 소득증대에 따른고급품 선호한다.
- OA화에 의한 사무용가구 수요 증가한다.

(나) 공급부문

- 목재등 원자재 가격의 지속적인 상승으로 국내업체의 원가 부담 가

중한다.

- 고급품 지향의 고소득층에 의한 수입고가품 선호로 수입품 증대한다.
- 고가품은 이태리 등 유럽에서 중저가품은 인도네시아 등 자원보유국가에서의 수입급증으로 국내시장 잠식한다.

2) 국내가구산업의 국제경쟁력 현황

가) 기술경쟁력

- (가) 설계 및 디자인 전문가 등 기술, 기능 인력부족으로 훌륭한 디자인의 제품개발능력 미흡하다.
- (나) 선진국의 가구기술 정보수집 및 분석능력 미흡하다.
- (다) 대부분 단기적인 성과 중심으로 경영하고 있다.
- (라) 설비투자에서도 기술집약화 방향으로 치중하기 보다는 양적확대 위주로 투자하고 있다.
- (마) 매출액 대비 연구개발 투자율 저조(전 제조업 평균의 절반수준)하다.
- (바) 목재건조 부문에서도 자체 건조시설 보유업체가 적고 건조목 상태로 구입하므로 적정 함수율 유지 곤란하다.

나) 가격경쟁력

- (가) 노동력 및 금융 비용부담 과중하다.
- (나) 다품종 소량생산 체제로 생산성 저하한다.
- (다) 원가상승부담 가중으로 가격경쟁력 상실한다.
- (라) 주요 원자재 가격의 급등 및 관세부담 과중하다.
- (마) 주요 원자재의 90% 이상을 해외에 의존하면서도 관세 환급 실적 저조하다.
- (바) 기능인력의 이직율이 높아 품질 저하 초래한다.
- (사) 대부분 중, 저가품 위주로 생산 및 과당경쟁 유발한다.

3) 세계가구산업의 동향

가) 수요구조 및 수요변경

(가) 미국의 안정적인 수요증가: 소득증대와 베이비붐 세대의 지출증대(50-60년생) 주택소유가 증가한다.

저소득국가: 소득수준 향상으로 새로운 가구시장으로 부각한다.

(예: 멕시코가 미국 가구의 제2대 시장으로 부각, '92년에 전년비 60%의 증가)

나) 공급부문

(가) 고급품 생산국의 수출확대, 원자재 소유국인 저개발국의 기술수준 향상으로 공급증대한다.

(나) 환경문제의 대두로 열대재를 다량 소비하는 생산패턴에서 개량목재를 다량 활용하는 생산 패턴으로 변화, 이에 따른 화장 마감재 등이 발달한다.

다) 기술수준

(가) 생산성 향상을 위한 기계화 및 컴퓨터를 이용한 설계, 제조의 자동화시스템(CAD/CAM)등의 확산으로 원가절감이다.

(나) 제품의 품질 수준 향상(특히 도장품질에 대한 소비자의 욕구 증대) 및 원자재의 품질 악화와 천연제품 선호로 개량목재에 천연물을 입힌 제품의 생산증대한다.

라) 국제협력, 기술형태

(가) 원자재를 저렴하게 공급할 수 있는 국가들과 고도 기술을 제공할 수 있는 국가간의 협력이 증대한다.

(나) WTO 체제 출범으로 수입장벽의 대대적인 파괴와 아울러 국가간의 무역 활성화, 고가의 천연원자재 사용비율을 줄이는 대신 대용목재 등을 이용한 제품을 기술개발한다.

4) 우리나라 가구산업의 당면 문제점

가) 생산의 문제점

- (가) 원자재-수입원자재의 가격불안정 및 적기공급 차질이 발생한다.
- (나) 제조공정 및 기술- 생산설비 노후화 및 공정수동화 생산체제의 불합리, 제조기술 및 제품 개발력이 부족하다.
- (다) 전문인력이 부족하다.
- (라) 고급화 품질관리 및 기술개발 체제 운영능력부족하다.

나) 디자인의 문제점

- (가) 디자이너가 절대 부족하다.
- (나) 가구의 원료 제조공정 및 각종 기능에 대한 전문성을 갖춘 디자이너가 부족하다.
- (다) 섬세한 디자인과 뛰어난 기능, 품질의 토탈화 감성화를 연결하는 제품개발 개념 부족하다.

다) 유통시장의 문제점

- (가) 대리점 유통방식은 소비자의 다양한 요구와 A/S를 만족시킬 수 없으며 제품과 품질의 비교를 한눈에 할 수 없다.
- (나) 중소기업체의 위탁판매를 맡은 유통상의 횡포가 있다.
- (다) 혼례용가구의 자연감소와 가구선택의 권리가 당사자로 이전되어 주거성과 실용성으로 세트 가지수가 감소될 것이다.
- (라) 소득수준향상에 따른 대체수요는 새집에 맞는 패션성이 높은 장식 가구로 개성화, 토탈 인테리어화, 감성화되는 시장으로 변화할 것 이나 이에 대한 준비가 안되어 있다.
- (마) 인터 하우스 시스템이나 시스템가구의 준비가 미흡하다.

라) 산학간의 문제점

- (가) 연구개발비 - 제조비용중 연구개발비는 0.1%로서 제조업 평균 0.2%보다 적으며 중소기업은 전무한 상태이다.

- (나) 학교교과과정- 디자인 교육은 가구제조 및 기능에 대한 전문성을 충실히 갖추고 디자인 훈련을 착실히 쌓아야 좋은 가구 디자인을 할 수 있으며 임상공학교육에서는 가구재료와 가구제조공정은 충분하나 디자인과 인테리어에 대한 교육이 부족한 실정이다.
- (다) 정 부 - 관세 및 특소세의 세제문제 뿐만 아니라 개방화에 따른 외제와의 경쟁력에 대한 국내 생산업체의 육성발전전략과 비전을 제시하고 지원정책을 강구하여야 할 것이다.

제 3 장 실증조사의 결과분석

본 장에서는 주부들의 인구통계적 제특성에 따른 고관여 구매의사결정 5단계별로 행태적 분석을 시도하기 위해 설문조사의 주요 분석내용들을 다루었다.

제 1 절 조사개요

1. 조사 목적

본 설문조사는 「기성가구」제품에 대한 마케팅 전략적 시사점을 구매의사결정 5단계별로 도출하기 위해 마련되었다. 특히 본 설문조사는 제주지역에 생활기반을 두고 있는 주부들을 대상으로 이들의 「기성가구」를 구매할때 거치게 되는 의사결정의 주요 단계별로 제 행태적 특성변수들을 파악, 규명함은 물론 이들 제 행태적 특성변수들과 조사대상자들의 인구통계적 특성 변수들과의 관련성을 검토하는데 설문조사 분석의 주목적을 두었다.

2. 조사 방법

먼저, 「기성가구」제품에 대한 구매의사결정 과정을 이해하기 위해 문헌조사를 실시하였다. 뉴욕 주립대학교 Henry Assael 교수가 제안한 「고관여 의사결정 모델」에 기초하여 고관여 구매의사결정 5단계를 상정하고 단계별로 설문조사를 통해 규명해야할 제 행태적 변수들을 규명하고 이들과 조사대상자인 주부들의 인구통계적 특성변수인 연령, 학력, 결혼년수, 직업, 가족의 형태 및 소득수준과의 관련성을 검토하기 위해 측정도구인 설문지를 개발하여 개인면접법에 의해 1차자료를 수집하였다.

3. 분석기법

수집된 설문지를 분석하기 위해 본 조사에서 활용된 통계 분석으로는 각 문항별 그리고 인구통계적 특성변수와 문항간의 상관관계를 분석하고자 교차분

석방법(Cross-tabulation Analysis method)이 주로 활용되었고 이는 spss/PC(ven 3.01)통계 패키지에 의해 분석되었다.

4. 표본의 특성

설문조사의 분석에 활용된 380명의 표본특성을 인구통계적 변수별로 개관하면 다음의 (표 3-1)과 같다.

〈표 3-1〉 인구통계적 변수별 분포

변수별 분포	구 분	빈 도 (명)	상 대 빈 도 (%)
연령별 분포	20 ~ 29세	93	24.5
	30 ~ 39세	135	35.5
	40 ~ 49세	122	32.1
	50세 초과	30	7.9
학력별 분포	중졸 이하	41	10.8
	고 졸	132	34.7
	대졸 이상	184	48.4
	대학원 이상	23	6.1
결혼년수별 분포	5 년 이하	104	27.4
	6 ~ 10년	96	25.3
	11 ~ 15년	64	16.8
	16 ~ 20년	64	16.8
	20 년 초과	61	16.1
취업별 분포	유	144	38.0
	무	236	62.0
가옥형태별 분포	한 옥	68	17.9
	양 옥	140	36.8
	아파트 20평 이하	85	22.4
	30평 초과	87	22.9
소득별 분포	100만원 미만	30	7.9
	100만원 이상~150만원 미만	131	34.5
	150만원 이상~200만원 미만	98	25.8
	200만원 이상~300만원 미만	66	17.4
	300만원 이상	55	14.5

5. 행태변수의 정의 및 설문지

본 연구에 사용된 설문은 문제인식 관련문항(5개), 소비자 정보처리 관련문항(4개), 상표평가 관련문항(6개), 제품선택 및 구매결정 관련문항(8개), 구매 후 평가 관련문항(3개) 그리고 인구통계적 특성변수 측정에 관련된 문항(6개) 등 총 6부분으로 구성되었다. 다음의 <표 3-2>참고.

<표 3-2> 설문지 구성

과관여의사결정 단 계	측 정 행 태 변 수(문항번호)
문 제 인 식 관 련 문 항	구매욕구(1) 기성가구 구매동기(3) 상표 구매 동기(6) 기성가구 및 맞춤형가구에 대한 신념(24, 25)
소비자정보처리 관 련 문 항	일반 정보원(9) 광고 매체별 정보원(8) 판매점 탐색(15) 판매점 탐색이유(16)
상 표 평 가 관 련 문 항	평가기준(2) 제품속성간의 상대비교 평가(11) 의견 선도자(19) 의견 선도자의 성향(20) 의견 선도자의 권유상향(21) 상표에 대한 지식정도(5)
제 품 선택 및 구 매 결 정 관 련 문 항	구매 수량(4) 구매 가격(10) 구매 시기(13) 구매 장소(14-1) 구매 장소(14-2) 구매시 동행인(17) 구매시 동행인의 수(18) 비계획 구매(7)
구 매 후 평 가 관 련 문 항	만족·불만족의 상황 분석(12) 불만족시 행동 분석(22) 만족시 행동 분석(23)
인구통계적 특성변수 관 련 문 항	연 령(26), 학 력(27), 결혼년수(28) 직 업(29), 가옥형태(30), 소 득(31)

제 2 절 고관여 의사결정단계별 조사결과 분석

본 절에서는 설문지의 각 문항을 제 2장에서 검토한 고관여 의사결정 5단계별로 분류하여 빈도분포 및 인구통계학적 변수와의 상관관계를 검증하여 신뢰도가 높은($p < 0.05$)의 유의미한 통계자료만을 선정하여 분석, 설명하고자 한다.

1. 고관여 의사결정 제1단계: 문제의 인식

고관여 의사결정 제1단계인 문제의 인식단계에서는 충족되지 않은 욕구가 발생하면서, 이를 충족시키기 위해 구매동기가 활성화 된다. 따라서 현재 다양한 종류로서 여러 상표의 제품이 출시되어 있는 기성가구에 대한 소비자의 신념과 이와 대조를 이루는 맞춤형가구에 대한 신념을 상호 비교하는 한편, 특히 기성가구를 구매하는 동기와 특정 상표의 구매동기를 파악하고자 한다.

1) 구매욕구 발생경험 분석

(1) 연령별 구매욕구 발생경험 분석

제주지역 주부들의 가구제품에 대한 욕구를 갖게 되는 경우를 연령별로 분석하면 다음의 <표 3-3>과 같다.

<표 3-3>을 볼 것 같으면, 20대 주부의 경우는 자신의 경험을 바탕으로 설문에 응답하였다고 보기에 어렵다고 판단이 된다. 이는 아직 가구제품에 대한 구매경험이 비교적 타연령층에 비해 적거나 아니면 있어도 극히 소수이기 때문에 과거 소속했던 가족단위에서의 구매경험을 토대로 하여 응답한 것으로 판단된다.

30대 주부의 경우는 '혼례용'으로 가구제품을 장만하기 위해 구매욕구를 가져본 경우가 41.5%, '기존의 가구제품이 낡아서 교체의 필요성'때문에 구매욕구를 경험해 본 경우가 31.9%, '세트를 맞추기 위해서' 구매욕구가 발생한 경우가 11.9% 순으로 나타나고 있다.

〈표 3-3〉 연령별 구매욕구 발생경험 분석

빈도(名) 기대치 행 비율(%) 열 비율(%) 총 비율(%)	혼례용	세트를 맞추기 위해	남아서 로운것이 필요	가옥형태 에 맞추기 위해	먼저것이 유행에 뒤져서	기타	計
20~29세	14	7	71	0	1	0	93
	23.3	9.8	28.6	15.2	5.1	11	
	15.1	7.5	76.3	0	1.1	0	24.5
	14.7	17.5	60.7	0	4.8	0	
	3.7	1.8	18.7	0	0.3	0	
30~39세	56	16	43	0	2	18	135
	33.8	14.2	41.6	22	7.5	16.0	
	41.5	11.9	31.9	0	1.5	13.3	35.5
	58.9	40.0	36.8	0	9.5	40.0	
	14.7	4.2	11.3	0	5	4.7	
40~49세	25	17	3	32	18	27	122
	30.5	12.8	37.6	19.9	6.7	14.4	
	20.5	13.9	2.5	26.2	14.8	22.1	32.1
	26.3	42.5	2.6	51.6	85.7	60.0	
	6.6	4.5	0.8	8.4	4.7	7.1	
50세이상	0	0	0	30	0	0	30
	7.5	3.2	9.2	4.9	1.7	3.6	
	0	0	0	100	0	0	7.9
	0	0	0	48.4	0	0	
	0	0	0	7.9	0	0	
計	95	40	117	62	21	45	380
	25.0	10.5	30.8	16.3	5.5	11.55	100.00

chi-square = 362.96343, d.f. = 15, p = 0.0000

40대 이상의 주부들의 가구제품에 대한 구매욕구발생의 경우를 분석해 보면 마케팅에 시사하는 바가 크다고 할 수 있다. 이 연령층에서의 대부분의 주부들은 가옥형태에 맞추기 위해 가구제품에 대한 구매욕구를 경험하고 있는 것으로 나타나고 있어 가구제조업체의 마케터의 주목을 집중시키는 분석결과라고 판단된다.

(2) 결혼년수별 구매욕구 발생경험 분석

제주지역 주부들의 가구제품에 대한 욕구를 갖게 되는 경우를 결혼년수별로 분석하면 다음의 〈표 3-4〉와 같다.

〈표 3-4〉 결혼년수별 구매욕구 발생경험 분석

빈 기 행 열 총 비 율(%)	도(名) 대 치 율(%) 비 율(%)	구매욕구 발생경험					기 타	計
		혼례용	세트를 맞추기 위 해	남아서 로온것이 필 요	가옥형태 에맞추기 위 해	번져것이 유 행 뒤 저 서		
5년 이하	31	11	41	0	3	18	104	
	26.0	10.9	32.0	17.0	5.7	12.3		
	29.8	10.6	39.4	0.0	2.9	17.3	27.4	
	32.6	27.5	35.0	0.0	14.3	40.0		
	8.2	2.9	10.8	0.0	0.8	4.7		
6~10년	12	14	69	1	0	0	96	
	24.0	10.1	29.6	15.7	5.3	11.4		
	12.5	14.6	71.9	1.0	0.0	0	25.3	
	12.6	35.0	59.0	1.6	0.0	0		
	3.2	3.7	18.2	0.3	0.0	0		
11~15년	25	2	2	8	7	20	64	
	16.0	6.9	19.7	10.4	3.5	7.6		
	39.1	3.1	3.1	12.5	10.9	31.3	16.8	
	26.3	5.0	1.7	12.9	33.3	44.4		
	6.6	0.5	0.5	2.1	1.8	5.3		
16~20년	24	11	4	4	11	7	61	
	15.3	6.4	18.8	10.0	3.4	7.2		
	39.3	18.0	6.6	6.6	18.0	11.5	16.1	
	25.3	27.5	3.4	6.5	52.4	15.6		
	6.3	2.9	1.1	1.1	2.9	1.8		
21~30년	3	2	1	44	0	0	50	
	12.5	5.3	15.4	8.2	2.8	5.9		
	6.0	4.0	2.0	88.0	0	0	13.2	
	3.2	5.0	0.9	71.0	0	0		
	0.8	0.5	0.3	11.6	0	0		
30년 초과	0	0	0	5	0	0	5	
	1.3	0.5	1.5	0.8	0.3	0.6	1.3	
	0	0	0	100.0	0	0		
	0	0	0	8.1	0	0		
	0	0	0	1.3	0	0		
計	95	40	117	62	21	45	380	
	25.0	10.5	30.8	16.3	5.5	11.8	100.00	

chi-square = 418.79596, d.f.=25, p=0.0000

〈표 3-4〉의 분석 테이블로부터 마케터에게 유용한 시사점만을 추론하면 다음의 제점으로 압축할 수 있을 것 같다. 대부분의 결혼년수에서 '혼례용'으로 가구제품에 대한 구매욕구의 발생경험을 높게 지적하고 있다. 이는 가구제품이 1회의 구매로 비교적 오랜기간 동안 사용하는 내구재로서의 제품특성을 반영한 응답결과라고 판단된다. 그러나 결혼년수가 많아짐에 따라 '가옥형태에 맞추기 위해서' 또는 '남아서 교체의 필요성' 때문에 구매욕구를 경험하고 있다는 점에도 유의할 필요가 있다고 판단된다.

(3) 소득수준별 구매욕구 발생경험 분석

제주지역 주부들의 가구제품에 대한 욕구를 갖게 되는 경우를 소득수준별로 분석하면 다음의 〈표 3-5〉와 같다.

〈표 3-5〉 소득수준별 구매욕구 발생경험 분석

빈도(名) 기대치 행 비율(%) 열 비율(%) 총 비율(%)	혼례용	세트를	남아서	가옥형태	먼저것이	기타	計
		맞추기	로온것이	에 맞추기	유행에		
		위해	필요	위해	뒤져서		
100만원 미만	0	0	30	0	0	0	30
	7.5	3.2	9.2	4.9	1.7	3.6	
	0	0	100.0	0	0	0	7.9
	0	0	7.9	0	0	0	
100만원이상 ~ 150만원미만	37	40	0	0	21	33	131
	32.8	13.8	40.3	21.4	7.2	15.5	
	28.2	30.5	0	0	16.0	25.2	34.5
	38.9	100.0	0	0	100.0	73.3	
	9.9	10.5	0	0	5.5	8.7	
150만원이상 ~ 200만원미만	58	0	28	3	0	9	98
	24.5	10.3	30.2	16.0	5.4	11.6	
	59.2	0	28.6	3.1	0	9.2	25.8
	61.1	0	23.9	4.8	0	20.0	
	15.3	0	7.4	0.8	0	2.4	
200만원이상 ~ 300만원미만	0	0	4	59	0	3	66
	16.5	6.9	20.3	10.8	3.6	7.8	
	0	0	6.1	89.1	0	4.5	17.4
	0	0	3.4	95.2	0	6.7	
	0	0	1.1	15.5	0	0.8	
300만원 이상	0	0	55	0	0	0	55
	13.8	5.8	16.9	9.0	3.0	6.5	
	0	0	100.0	0	0	0	14.5
	0	0	47.0	0	0	0	
	0	0	14.5	0	0	0	
計	95	40	117	62	21	45	380
	25.0	10.5	30.8	16.3	5.5	11.8	100.00

chi-square = 681.04532, d.f. = 20, p = 0.0000

〈표 3-5〉를 볼 것 같으면, 소득수준이 100만원 미만인 가정의 주부의 경우는 '남아서 새로운 가구로 교체의 필요성' 때문에 가구제품에 대한 구매욕구를 경험하고 있는 경우가 100%로 나타나고 있다. 이러한 응답결과는 소득수준이 100만원 미만인 가정에서는 친지로부터 물려받은 또는 중고가구를 대부분 사용하고 있는 것으로 판단되며 이러한 결과는 이 소득수준대의 주부는 신규로 가구를 구매하기 위해 자금계획을 하고 있는 잠재적인 시장을 형성하고 있는 세분시장으로 판단된다. 100만원에서 150만원 미만의 가정에서는 '세트를 맞추기 위해' 새로운 가구제품에 대한 구매욕구를 가장 높게 경험하고 있는 것으로 나타나고 있다(30.5%). 이러한 사실은 고가의 가구제품을 1회에 일괄 구매를 하는 것이 아니라 소득수준에 맞춰 부분적으로 구매하고 있는 구매상황을 반영하는 응답결과라고 판단된다. 150만원에서 200만원 미만의 가정에서는 '혼례용'으로 가구를 구매함에 있어서 풀-세트 구매에 임하고 있는 세분시장으로 추론된다. 200만원 이상 300만원 미만의 가정에서의 가구제품에 대한 구매욕구 발생경험은 '가옥형태에 맞추기 위해서'가 89.4%로 가장 높게 나타나고 있어 가구제조업체 마케터의 주목을 필요로 하는 세분시장으로 판단된다.

2) 기성가구 구매동기 분석

(1) 연령별 기성가구 구매동기 분석

조사대상자중 맞춤이 아닌 기성가구를 구매하게 된 동기는 〈표 3-6〉에서와 같이 '제품이 다양해서 선택에 용이하다' 50.5%로 가장 많았고, '제품에 대한 신뢰성'이 17.1%, '노력·시간의 절약'과 '비용의 절약'이 동일하게 13.2%로 나타났다.

이는 이미 제조된 여러 종류의 제품을 동시에 보고 비교할 수 있다는 기성가구의 최대 장점을 대변해 주고 있다.

〈표 3-6〉 연령별 기성가구 구매동기 분석

빈도(名) 대치 행 비율(%) 열 비율(%) 총 비율(%)	노력· 시간의 절약	제품이 다양해서 선택에 용이	제품에 대한 신뢰성	친절한 아프터 서비스	취 급 운반상의 편리성	비용의 절약	計
20~29세	9	83	0	0	1	0	93
	12.2	47.0	15.9	3.9	2.0	12.0	24.5
	9.7	89.2	0	0	1.1	0	
	18.0	43.2	0	0	12.5	0	
2.4	21.8	0	0	0.3	0		
30~39세	21	87	0	9	0	18	135
	17.8	68.2	23.1	5.7	2.8	17.4	35.5
	15.6	64.4	0	6.7	0	13.3	
	42.0	45.3	0	56.3	0	36.7	
5.5	22.9	0	2.4	0	4.7		
40~49세	20	22	35	7	7	31	122
	16.1	61.6	20.9	5.1	2.6	15.7	32.1
	16.4	18.0	28.7	5.7	5.7	25.4	
	40.0	11.5	53.8	43.8	87.5	63.3	
5.3	5.8	9.2	1.8	1.8	8.2		
50세이상	0	0	30	0	0	0	30
	3.9	15.2	5.1	1.3	0.6	3.9	7.9
	0	0	100.0	0	0	0	
	0	0	46.2	0	0	0	
0	0	7.9	0	0	0		
計	50	199	65	16	8	44	380
	13.2	50.5	17.1	4.2	2.1	12.9	100.00

chi-square = 298.95128, d.f. = 15, p = 0.0000

〈표 3-6〉을 볼 것 같으면, 연령별 기성가구제품 구매동기는 20대와 30대의 주부인 경우는 '제품이 다양해서 선택이 용이하기 때문에'가 각각 89.2%, 64.4%로 가장 높게 나타나고 있으며, 주부의 연령이 증가할수록 즉, 40대 및 50대 이상에서는 '제품에 대한 신뢰성'때문에 기성가구를 선호하는 것으로 나타나고 있다. 각각 28.0%, 100.0%로 가장 높게 나타나고 있다.

(2) 학력별 기성가구 구매동기 분석

제주지역 주부들의 기성가구 구매동기를 학력별로 분석해 보면 다음의 <표 3-7>과 같다.

<표 3-7> 학력별 기성가구 구매동기 분석

빈도(名)	노력·시간의 절약	제품이 다양해서 선택에 용이	제품에 대한 신뢰성	친절한 애프터 서비스	취급·운반상의 편리성	비용의 절약	計
중졸이하	0 5.4 0 0	3 20.7 7.3 1.6 0.8	34 7.0 82.9 52.3 8.9	4 1.7 9.8 25.0 1.1	0 0.9 0 0	0 5.3 0 0	41 10.8
고졸	27 17.4 20.5 54.0 7.1	29 66.7 22.0 15.1 7.6	31 22.6 23.5 47.7 8.2	7 5.6 5.3 43.8 1.8	7 2.8 5.3 87.5 1.8	31 17.0 23.5 63.3 8.2	132 34.7
대졸 (전문대 포함)	23 4.2 12.5 46.0 6.1	138 93.0 75.0 71.9 36.3	0 31.5 0 31.3 0	5 7.7 2.7 31.3 1.3	0 3.9 0 0 0	18 23.7 9.8 36.7 4.7	184 48.4
대학원이상	0 3.0 0 0 0	22 11.6 95.7 11.5 5.8	0 3.9 0 0 0	0 1.0 0 0 0	1 0.5 4.3 12.5 0.3	0 3.0 0 0 0	23 6.1
計	50 13.2	192 50.5	65 17.1	16 4.2	8 2.1	49 12.9	380 100.00

chi-square = 261.87846, d.f. = 15, p = 0.0000

<표 3-7>을 볼 것 같으면, 모든 계층에서 경제적 측면을 중시하고 있으나 학력이 낮을수록 소득이 낮다는 표본의 특성이 반영해 주듯이 학력이 낮을수록 화폐적 비용을 고려하는 반면, 고학력일수록 노력·시간의 비용을 고려한다는

것을 알 수 있다. 즉 모든 계층이 '제품이 다양해서 선택에 용이하다'(87.5%)에 가장 높은 빈도를 나타내고 있고, 중졸이하의 주부는 '제품에 대한 신뢰성'(52.3%)과 '친절한 애프터서비스'(25.0%), 고졸의 주부는 '취급운반상의 편리성'(87.5%)과 '비용의 절약'(63.3%), 대졸이상의 주부는 '제품이 다양해서 선택이 용이'(71.9%)과 '노력·시간의 절약'(46.0%)으로 나타났다.

(3)결혼년수별 기성가구 구매동기 분석

제주지역 주부들의 기성가구 구매동기를 결혼년수별로 분석해보면, 다음의 <표 3-8>과 같다.

<표 3-8> 결혼년수별 기성가구 구매동기 분석

빈도(名) 기대치 행 비율(%) 열 비율(%) 총 비율(%)	노력· 시간의 절약	제품이 다양해서 선택에 용이	제품에 대한 신뢰성	친절한 애프터 서비스	취급 운반상의 편리성	비용의 절약	합
5년 이하	13	67	0	5	1	18	104
	13.7	52.5	17.8	4.4	2.2	13.4	
	12.5	64.4	0	4.8	1.0	17.3	
	26.0	34.9	0	31.3	12.5	36.7	
	3.4	17.6	0	1.3	0.3	4.7	
6~10년	0	95	1	0	0	0	96
	12.6	48.5	16.4	4.0	2.0	12.4	
	0	99.0	1.0	0	0	0	
	0	49.5	1.5	0	0	0	
	0	25.0	0.3	0	0	0	
11~15년	18	9	10	2	3	22	64
	8.4	32.3	10.9	2.7	1.3	8.3	
	28.1	14.1	15.6	3.1	4.7	34.4	
	36.0	4.7	15.4	12.5	37.5	44.9	
	4.7	2.4	2.6	0.5	0.8	5.8	
16~20년	15	19	4	9	4	9	61
	8.0	30.8	10.4	2.6	1.3	7.9	
	26.2	31.1	6.6	14.8	6.6	14.8	
	32.0	9.9	6.2	56.3	50.0	18.4	
	4.2	5.0	1.1	2.4	1.1	2.4	
21~30년	3	2	45	0	0	0	50
	6.6	25.3	8.6	2.1	0	6.4	
	6.0	4.0	90.0	0	0	0	
	6.0	1.0	69.2	0	0	0	
	0.8	0.5	11.8	0	0	0	
30년초과	0	0	5	0	0	0	5
	0.7	2.5	0.9	0.2	0.1	0.6	
	0	0	100.0	0	0	0	
	0	0	7.7	0	0	0	
	0	0	1.3	0	0	0	
합	50	192	65	16	8	49	380
	13.4	50.5	17.1	4.2	2.1	12.9	

chi-square = 418.11465, d.f.=25, p=0.0000

〈표 3-8〉을 볼 것 같으면 모든 계층이 '제품이 다양해서 선택에 용이하다' (49.5%~50.5%)에 가장 높은 빈도를 나타냈고 그 다음 순으로 결혼년수 5년이하는 '비용의 절약' (36.7%), 6년이상 20년이하는 '제품이 다양해서 선택이 용이' (34.9~49.5%), 20년초과는 '비용의 절약' (19.5%)에 각각 응답했다. 이런 결과는 신혼년수 5년이하의 주부가 대체로 취업을 하고 있다는 표본의 특성을 감안해 보면 당연한 결과라고 판단된다.

3) 기성가구의 특정상표 구매동기 분석

(1)가옥형태별 특정상표 구매동기 분석

제주지역 주부들이 특정상표 구매동기를 가옥형태별로 분석해보면 다음의 〈표 3-9〉와 같다.

출시되어 있는 많은 기성가구중 특정상표의 제품을 구매하는 동기는 〈표 3-9〉에서와 같이 '믿을 수 있는 메이커이기 때문에'라고 응답한 주부가 20.0%로 가장 높은 빈도를 나타낸 것으로 보아 기성가구구매시 상표충성도가 높다는 것을 알 수 있다. 그 다음 순으로는 '디자인이 좋았기 때문에'가 19.5%, '과거의 경험에 비추어'가 17.9%, '가격이 저렴하기 때문'이 15.3%, '견고해 보였기 때문'이 13.4%, '주위의 평이 좋았기 때문'이 11.1%, '기타' 2.9%로 나타났다.

chi-square 검증 결과, 가옥형태에서 유의미한 관계에 있는 것으로 나타났다 〈표 3-9〉. 한옥거주자는 '주위의 평이 좋았기 때문에'(61.8%)와 '과거의 경험에 비추어'(16.2%)로 응답했고, 양옥거주자는 '가격이 저렴하기 때문에'(38.6%)와 '과거의 경험에 비추어'(35%)에 응답한 반면, 30평이하의 아파트 거주자는 '믿을 수 있는 메이커이기 때문'(51.8%) '디자인이 좋았기 때문'(22.4%)으로 응답했고, 30평초과 아파트 거주자는 '디자인이 좋았기 때문'(63.2%)과 '견고해 보였기 때문'(36.8%)이라고 응답했다.

따라서 상표선택시 한옥과 양옥거주자는 각각 주위의 평이 좋았기 때문에, 가격이 저렴하기 때문에, 아파트 거주자는 믿을 수 있는 메이커이기 때문에, 디자인이 좋기 때문에 영향을 받는 것으로 나타났다.

〈표 3-9〉 가옥형태별 특정 상표 구매동기 분석

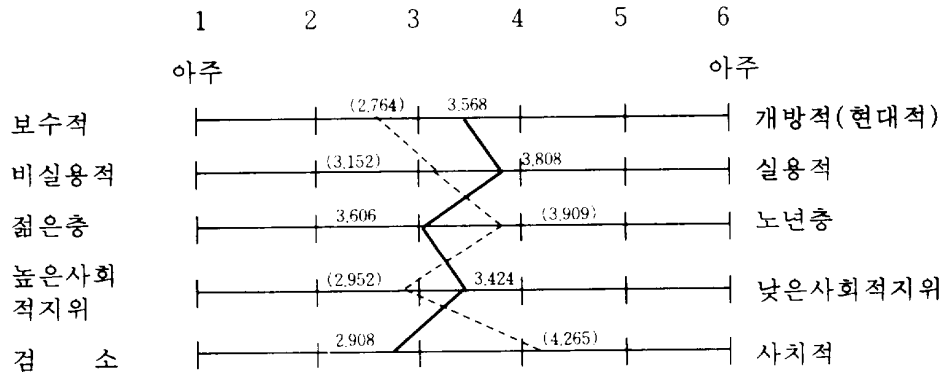
빈도 (名)	도 (名)	가격이 저렴하기 때 문	과거의 경험에 비추어서	믿을수 있는 메이커 이기 때문	견고해 보였기 때 문	디자인이 좋았기 때 문	주위의 이 평 좋았기 때 문	기타	計
대 치 비율 (%)	치 비율 (%)								
행 열 비	비 율 (%)								
총 비 율 (%)									
한 옥		4	11	0	0	0	42	11	68
		10.4	12.2	13.6	9.1	13.2	7.5	2.0	
		5.9	16.2	0.0	0.0	0.0	61.8	16.2	17.9
		6.9	16.2	0.0	0.0	0.0	100.0	100.0	
		1.1	2.9	0.0	0.0	0.0	11.1	2.9	
양 옥		54	49	32	5	0	0	0	140
		21.4	25.1	28.0	18.8	27.3	15.5	4.1	
		38.6	35.0	22.9	3.6	0.0	0.0	0.0	36.8
		93.1	72.1	42.1	9.8	0.0	0.0	0.0	
		14.2	12.9	8.4	1.3	0.0	0.0	0.0	
아 이 하	30 평	0	8	44	14	19	0	0	85
		13.0	15.2	17.0	11.4	16.6	9.4	2.5	
		0.0	9.4	51.8	16.5	22.4	0.0	0.0	22.4
		0.0	11.8	57.9	27.5	25.7	0.0	0.0	
		0.0	2.1	11.6	3.7	5.0	0.0	0.0	
트 30 평 초 과		0	0	0	32	55	0	0	87
		13.3	15.6	17.4	11.7	16.9	9.6	2.5	
		0.0	0.0	0.0	36.8	63.2	0.0	0.0	22.9
		0.0	0.0	0.0	62.7	74.3	0.0	0.0	
		0.0	0.0	0.0	8.4	14.5	0.0	0.0	
計		58	68	76	51	74	42	11	380
		15.3	17.9	20.0	13.4	19.5	11.1	2.9	100.00

chi-square = 621.19349, d.f. = 18, p = 0.0000

4) 기성가구와 맞춤가구에 대한 신념

소비자의 기성가구와 맞춤가구에 대한 신념을 비교해 보면, <그림 3-1>과 같이 기성가구는 맞춤가구에 비해 개방적·실용적·젊은층·낮은 사회적 지위·검소

<그림 3-1> 기성가구 및 맞춤가구에 대한 신념 분석



* — 기성가구

..... 맞춤가구

* 가중평균치의 산출: \sum 가중치 \times 비율

기성가구의 보수적-개방적의 경우: $1 \times 0.084 + 2 \times 0.161 + 0.222 + 4 \times 0.251 + 5 \times 0.204 + 6 \times 0.069 = 3.568$

한 것으로 나타난 반면, 맞춤가구는 보수적·비실용적·높은 사회적 지위·사치적으로 나타나, 기성가구는 비교적 긍정적으로 젊은 층류층에서 선호된다는 것을 알 수 있다.

2. 고관여의사결정 제2단계: 소비자 정보처리

소비자가 문제를 인식하게 되면 이 문제를 해결하기 위해 여러대안을 찾게 된다. 이 대안은 정보탐색을 통해 획득됨으로, 이 단계에 작용하는 일반정보원과 광고매체별 정보원에 대해 살펴보고 가구구매를 위한 소비자의 판매점 탐

색 및 그 이유를 분석해 보고자 한다.

1) 일반정보원

소비자가 가구를 구매함에 있어서 정보를 주로 '광고' (35.3%)에서 입수하며, '친구 및 친지' (26.3%), '대리점' (17.3%), '카탈로그' (13.3%), '기타' (7.4%) 순으로 입수한다고 나타났다<표 3-10>.

<표 3-10> 학력 별 일반정보원

빈도(名) 기대치 행비율(%) 열비율(%) 총비율(%)	광고	카탈로그	대리점	친구,친지	기타	計
중졸이하	4	0	3	33	1	41
	14.4	5.8	7.4	12.8	0.5	
	9.8	0	7.3	80.5	2.4	10.8
	3.0	0	4.3	27.7	20.0	
	1.1	0	0.8	8.7	0.3	
고졸	16	23	26	63	4	132
	46.2	18.8	24.0	45.3	1.7	
	12.1	17.4	19.7	47.7	3.0	34.7
	12.0	42.6	37.7	52.9	80.0	
	4.2	6.1	6.8	16.6	1.1	
대졸이상 (전문대포함)	98	24	40	22	0	184
	64.4	26.1	33.4	57.6	2.4	
	53.3	13.0	21.7	12.0	0	48.4
	73.7	44.4	58.0	18.5	0	
	25.8	6.3	10.5	5.8	0	
대학원 이상	15	7	0	1	0	23
	8.1	3.3	4.2	7.2	0.3	
	65.2	30.4	0	4.3	0	6.1
	11.3	13.0	0	0.8	0	
	3.9	1.8	0	0.3	0	
計	133	54	69	119	5	380
	35.0	14.2	18.2	31.3	1.3	100.00

chi-square = 146.69796, d.f.=12, p=0.000

chi-square 검증 결과, 일반정보원과 학력 및 가옥형태에 유의미한 관계가 있는 것으로 나타났는데, <표 3-10>에서와 같이 학력이 높을수록 정보제공적 기능을 수행하는 상업적 정보인 '광고'(고졸 31.4%, 대졸이상 38.7%)에 의존하는 반면, 학력이 낮을수록 '친구 및 친지'(중졸이하 45.7%)등 개인적 원천에 의한 정보에 의존하는 경향을 보이고 있다.

<표 3-11> 가옥형태별 일반정보원 분석

빈도(名)	기대치	행 비율(%)	열 비율(%)	총 비율(%)					
					광 고	카탈로그	대리점	친구,친지	기 타
한 옥		2	2	3	56	5	68		
		23.8	9.7	12.3	21.3	0.9			
		2.9	2.9	4.4	82.4	7.4	17.9		
		1.5	3.7	4.3	47.1	100.0			
양 옥		0.5	0.5	0.8	14.7	1.3			
		17	52	8	63	0	140		
		49.0	19.9	25.4	43.8	1.8			
		12.1	37.1	5.7	45.0	0	36.8		
아		12.8	96.3	11.6	52.9	0			
		4.5	13.7	2.1	16.6	0			
	30 평	27	0	58	0	0	85		
		29.8	12.1	15.4	26.6	1.1			
과	이 하	31.8	0	68.2	0	0	22.4		
		20.3	0	84.1	0	0			
트		7.1	0	15.3	0	0			
	30 평	87	0	0	0	0	87		
		30.5	12.4	15.8	27.2	1.1			
	초 과	100.0	0	0	0	0	22.9		
計		65.4	0	0	0	0			
		22.9	0	0	0	0			
		133	54	69	119	5	380		
		35.0	14.2	18.2	31.3	1.3	100.00		

chi-square = 522.41182, d.f. = 12, p = 0.0000

가옥형태별로는 <표3-18>과 같이 한옥과 30평 초과 아파트에서는 '친구 및 친지' (각각 39.1%,27.1%)와 '광고' (각각 33.7%,23.4%)순으로 나타난 반면, 양옥은 '광고' (41.6%)와 '친구 및 친지' (23.2%) 순으로, 30평이하 아파트는 '광고' (37.9%)와 '대리점' (23.3%) 순으로 나타났다. 30坪 以下 아파트 거주자는 다른 가옥형태 거주자보다 '대리점'에서 정보를 많이 입수한다는 것을 알 수 있다.

2) 광고매체별 정보원

<표 3-12>에서와 같이 소비자는 주로 광고를 통해 정보를 입수하는 것으로 나타났는데, 그 중에서도 T.V광고(47.7%)가 단연 우세했고, 그 다음이 잡지광고(18.4%), 신문광고(17.1%), 옥외광고(2.6%), 극장광고(0.8%), 라디오 광고(0.5%) 순으로 나타났다. 특히 라디오 광고가 가장 적은 정도를 보이고 있어 가구의 경우 라디오 광고의 효과가 적음을 알 수 있다<표3-12>.

<표3-12> 광고매체별 정보원 분석

광고매체 별정보원	구 분	절대빈도(명)	상대빈도(%)	누적빈도(%)
신 문 광 고		65	17.1	17.1
잡 지 광 고		70	18.4	35.5
T . V 광 고		183	48.2	83.7
라 디 오 광 고		2	0.5	84.2
극 장 광 고		3	0.8	85.0
옥 외 광 고		10	2.6	87.6
기 타		47	12.4	100.00
計		380	100.00	100.00

3) 판매점 탐색 분석

〈표3-13〉에서와 같이 제주지역의 주부들은 가구구매시 '2~4판매점을 돌아보고 결정한다' (41.3%)에 가장 높은 빈도를 나타냈고, 그 다음 '제품과 상표를 미리 정하고 판매점을 탐색한다' (25.0%), '한 판매점에서 비교 결정한다' (18.7%), '5판매점이상을 돌아보고 결정한다.' (15.0%) 순으로 나타났다.

〈표 3-13〉 가옥형태별 판매점 탐색 분석

빈도(名) 기대치 행비율(%) 열비율(%) 총비율(%)	제품과 상표를 미리 정하고 판매점 방문	한 판매점에서 비교·결정	2~4판매점을 돌아보고 결정	5판매점이상 을 돌아보고 결정	計
한옥	0	3	43	22	68
	17.0	12.7	28.1	10.2	
	0	4.4	63.2	32.4	17.9
	0	4.2	27.4	38.6	
양옥	0	8	11.3	5.8	
	37	68	0	35	140
	35	26.2	57.8	21	
	26.4	48.6	0	25	36.8
아파트	38.9	95.8	0	61.4	
	9.7	17.9	0	9.2	
	58	0	27	0	85
	21.3	15.9	35.1	12.8	
트	68.2	0	31.8	0	22.4
	61.1	0	17.2	0	
	15.3	0	7.1	0	
	0	0	87	0	87
초과	21.8	16.3	35.9	13.1	
	0	0	100	0	22.9
	0	0	55.4	0	
	0	0	22.9	0	
計	95	71	157	57	380
	25	18.7	41.3	15	100.00

chi-square = 397.83012, d.f.=9, p=0.0000

chi-square 검증 결과, 유의미한 관계로 나타난, 가옥형태별로 살펴보면 한옥 거주자는 '2~4판매점을 돌아보고 결정' (39.1%)과 '5 판매점이상 돌아보고 결정' (32.4%)에 응답했고, 양옥거주자는 '한 판매점에서 비교, 결정한다' (48.6%), '제품과 상표를 미리 정하고 판매점을 방문한다'(26.4%)순으로 응답하였다. 아파트 거주자의 경우는, 30명이하의 경우 '제품과 상표를 미리 정하고 판매점을 방문한다'가 68.2%로 가장 높게 나타나고 있으며, 30명이상의 경우는 '2~4 판매점을 돌아보고 결정한다'가 100%로 나타나고 있다. 따라서 양옥과 30명이하 아파트 거주자 보다 한옥과 30평초과 아파트 거주자가 더 신중한 탐색을 하며, 대체로 양옥과 30명이하 아파트거주자는 상표충성이나 내부탐색을 한다는 것을 알 수 있다<표 3-13>.

4) 판매점 탐색이유 분석

제주지역 주부들이 판매점을 탐색하는 이유는 <표 3-14>에서와 같이 '품질 좋은 제품을 찾기 위해'가 62.6%로 가장 높았고, 그 다음이 '가격을 비교하기 위해'가 26.4%, '원하는 모델이 없어서'가 9.8%, '기타' 0.9% 순으로 나타났다.

특히 학력별로 살펴보면 고학력일수록 가격보다는 품질이라는 실용성에 기반을 두는 경향을 나타냈다. 즉 중졸이하는 '가격비교를 위해' (44.7%), 고졸은 '가격 비교를 위해' (50.0%)와 '품질좋은 제품을 찾기 위해' (39.1%)로, 대졸은 '품질좋은 제품을 찾기위해' (76.1%)로, 대학원 이상은 '품질좋은 제품을 찾기 위해' (76.2%)로 나타났다<표 3-14>.

〈표3-14〉 학력별 판매점 탐색이유 분석

빈도(名)	가격을 원하는	품질좋은	기타	計	
기대치	비교하기	모델이			
행 비율 (%)	위해	없어서			
열 비율 (%)		찾기위해			
총 비율 (%)					
중졸 이하	17	4	17	0	38
	10.1	3.7	23.8	0.4	
	44.7	10.5	44.7	0	17.8
	29.8	19.0	12.7	0	
	7.9	1.9	7.9	0	
고졸	23	5	18	0	46
	12.3	4.5	28.8	0.4	
	50	10.9	39.1	0	21.5
	40.4	23.8	13.4	0	
	10.7	2.3	8.4	0	
대졸 (전문대 포함)	17	7	83	2	109
	29	10.7	68.3	1.0	
	15	6.4	76.1	18	50.9
	29.8	33.3	61.9	100	
	7.9	3.3	38.8	0.9	
대학원 이상	0	5	16	0	21
	5.6	2.1	13.1	0.2	
	0	23.8	76.2	0	9.8
	0	23.8	11.9	0	
	0	2.3	7.5	0	
計	57	21	134	2	214
	26.6	9.8	62.6	0.9	100.00

chi-square 41.94792, d.f.=9, p=0.0000
 (무응답 106명은 chi-square검증시 부적합 자료 처리)

3. 고관여의사결정 제3단계: 상표의 평가

제주지역 주부들은 정보를 입수하면 이를 바탕으로 각 대안을 평가하게 된다. 소비자에 따라 제대안을 평가하는 기준이 다르고, 평가에 투입되는 노력과 시간에도 개인차가 있다.

따라서 이 3단계에서는 주부들이 가구구매시 이용하는 평가기준에 대해 살펴보고, 좀더 구체적으로 가격과 관련하여 비교·평가해 보고자 한다. 또 구매

에 영향을 미치는 의견선도자를 추적하여 이들의 성향과 권유사항을 파악하고, 마지막으로 소비자의 기성가구제조업체에 대한 지식정도를 주부들의 주관적 판단에 의해 분석·설명하고자 한다.

1) 평가기준 분석

소비자가 보통 이용하는 평가기준의 수는 대부분 조사 결과에 의하면 6가지로 나타나 있으므로¹⁾ 본 조사에서도 6순위까지 고려해 보고자 한다. 즉 제주지역의 주부들은 '가격'에 우선순위를 두고, 그 다음으로 '품질', '색상·무늬' '디자인' '상표' '사용상의 편리성' 순으로 고려한다고 나타났다(표 3-15).

따라서 제주지역의 주부들은 가구제품을 빈번히 구매하지 못하는 고가품이라는 점에서 경제성을 주된 기준으로 삼고, 가구의 본질적 속성인 기능성과 거주성을 제2의 평가기준으로 고려하고 있으며, 또한 가구를 실내장식의 중요한 역할을 담당하는 것으로 고려하여 '디자인' '색상·무늬'의 외적 속성도 고려함과 동시에 상표와 사용상의 편리성도 고려하고 있는 것으로 나타나고 있다(표 3-15).



註 1) R.H.Evans, Choice Criteria Revisited, Journal of Marketing, Winter 1980, pp.25~26.

〈표 3-15〉 평가 기준 분석

구분 평가기준	절대빈도	상대빈도	누적빈도	순위
가 격	148	38.9	38.9	1
품 질	113	29.7	68.7	2
사용상편리성	18	4.7	73.4	6
디 자 인	25	6.6	80.0	4
색 상 · 무 니	43	11.3	91.3	3
상 표	24	6.3	97.6	5
판 매 점	0	0.0	97.6	
보증및애프터서비스	0	0.0	97.6	
크 기	9	2.4	100.0	
재 료	0	0.0	100.0	
대금지불방법	0	0.0	100.0	
무 응 답	0	0.0	100.0	
합	380	100.00	100.00	

2) 제품속성간의 상대비교평가 분석

‘가격’이라는 경제적 측면에서 제제품 속성과 좀더 구체적으로 비교 평가해보면 〈표 3-16〉에서와 같이 ‘가격’에 구매받지 않고 ‘색상과 디자인이 좋으면 구입하겠다(39.6%)’는 것이 지배적으로 나타났다. 그러나 ‘쓰고난 후의 보상’(3.5%)을 고려하지 않는다는 점은 보다 현명한 구매행동을 하지 않음을 나타내고 있다.

〈표 3-16〉 연령별 제품속성간의 상대비교평가

빈도 (%) 기대치 행 비율 (%) 열 비율 (%) 총 비율 (%)	가격이비싸 더라도색상 디자인이 좋으면 구입	가격이비싸 더라도품질 이 좋고사용 상 편리하 다면 구입	쓰고 난후 보상을 받을 수 있 으 면 구 입	가격이 저 렴 하 고 사 용 상 편 리 하 면 구 입	計
20 ~ 29세	50	29	0	14	93
	36.8	23.6	3.2	29.3	
	53.8	31.2	0.00	15.1	24.9
	33.8	30.5	0.00	11.9	
	13.4	7.8	0.00	3.7	
30 ~ 39세	37	25	5	68	135
	53.4	34.3	4.7	42.6	
	27.4	18.5	3.7	50.4	36.1
	25	26.3	38.5	57.6	
	9.9	6.7	1.3	18.2	
40 ~ 49세	56	34	8	21	119
	47.1	30.2	4.1	37.5	
	47.1	28.6	6.7	17.6	31.8
	37.8	35.8	61.5	17.8	
	15	9.1	2.1	5.6	
50세 이상	5	7	0	15	27
	10.7	6.9	0.9	8.5	
	18.5	25.9	0	55.6	7.2
	3.4	7.4	0	12.7	
	1.3	1.9	0	4	
計	148	95	13	118	374
	39.6	25.4	3.5	31.6	100.00

chi-square = 61.90557, d.f. = 9, p = 0.0000
 (무응답 6枚는 chi-square검증시 부적합 자료 처리)

〈표 3-16〉의 chi-square 검증 결과, 연령에 따른 제품속성간의 상대비교평가에 의하면 20대 주부와 40대 주부의 경우는 '가격이 비싸더라도 색상과 디자인이 좋으면 구입하겠다'는 경우가 각각 53.8%, 47.1%로 높게 나타나고 있어 혼례용으로서 가구구매에 있어 대체로 낭비적인 소비생활을 하고 있음을 알 수 있다. 또 30대와 50세 이상의 주부의 경우는 '가격이 저렴하고 사용하기에 편리하면 구입하겠다'가 각각 50.4%, 55.6%로 큰 비중을 두고 있음을 알 수 있다〈표 3-16〉.

3) 의견선도자 분석

의견선도자는 일상적 대인관계에서 상호작용하는 통합적 역할을 담당하는 집단구성원으로서, 중요한 의사유통의 구실을 하며 모든 계층과 집단에 존재한다.

〈표 3-17〉에서와 같이 가구구매시 영향을 주는 의견선도자는 친구와 친지가 30.5%, 남편이 25.3%로 가장 높게 영향을 미치고 있으며, 50대이상에서는 '남편'(100%)이 가장 큰 영향력을 나타낸다는 것을 알 수 있다. 또 연령이 높아질수록 '남편'의 영향이 커지고 있는데 (20대 6.3%, 30대 3.1%, 40대 59.4%, 50대이상 100%), 이는 자녀의 성장후 자녀와 별거하게 되는 현대 제주가정의 추세를 잘 반영하는 결과라고 할 수 있다〈표 3-17〉.

〈표 3-17〉 연령별 의견선도자 분석

빈도 (%) 기대치 행 비율 (%) 열 비율 (%) 총 비율 (%)	남편	가족중 어른	자녀	친구 친지	광고의 모델	판매원	합
20 ~ 29세	6	30	2	30	4	21	93
	23.5	16.6	7.8	28.4	11.5	5.1	
	6.5	32.3	2.2	32.3	4.3	22.6	24.5
	6.3	44.1	6.3	25.9	8.5	100	
30 ~ 39세	1.6	7.9	5	7.9	1.1	5.5	
	3	3	24	79	26	0	135
	34.1	24.2	11.4	41.2	16.7	7.5	
	2.2	2.2	17.8	58.5	19.3	0	35.5
40 ~ 49세	3.1	4.4	75	68.1	55.3	0	
	0.8	0.8	6.3	20.8	6.8	0	
	57	35	6	7	17	0	122
	30.8	21.8	10.3	37.2	15.1	6.7	
50세 이상	46.7	28.7	4.9	5.7	13.9	0	32.1
	59.4	51.5	18.8	6	36.2	0	
	15.0	9.2	1.6	1.8	4.5	0	
	30	0	0	0	0	0	30
합	7.6	5.4	2.5	9.2	3.7	1.7	
	100	0	0	0	0	0	7.9
	31.3	0	0	0	0	0	
	7.9	0	0	0	0	0	
합	96	68	32	116	47	21	380
	25.3	17.9	8.4	30.5	12.4	5.5	100.00

chi-square = 342.50102, d.f.=15, p=0.000

결혼년수별로 의견선도자를 추적해 보면 다음의 〈표 3-18〉에서와 같이 결혼년수 5년이하에서는 '친구·친지'(51.9%)와 '광고상의 모델'(23.1%), 6~10년에는 '자녀'(29.2%)와 '친구·친지 또는 가족중 어른'(25.0%) 11~15년에는 '친구·친지'(45.3%)와 '남편'(34.4%), 16년~20년에는 '친구·친지'

(45.3%), '남편'(34.4%), 20년 초과에서는 '가족중 어른'(45.9%), '남편'(23.0%)의 순으로 영향을 미치고 있는 것으로 나타나고 있다.

〈표 3-18〉 결혼년수별 의견선도자 분석

빈도 (%) 기대치 행 비율 (%) 열 비율 (%) 총 비율 (%)	남편	가족중		친구 친지	광고 상의 모델	판매원	합
		어른	자녀				
5년 이하	3	9	0	54	24	14	104
	26.3	18.6	8.8	31.7	12.9	5.7	27.4
	2.9	8.7	0.0	51.9	23.1	13.5	
	3.1	13.2	0.0	46.6	51.1	66.7	
0.8	2.4	0.0	14.2	6.3	3.7		
6 ~ 10년	7	24	28	24	6	7	96
	24.3	17.2	8.1	29.3	11.9	5.3	25.3
	7.3	25.0	29.2	25.0	6.3	7.3	
	7.3	35.3	87.5	20.7	12.8	33.3	
	1.8	6.3	7.4	6.3	1.6	1.8	
11 ~ 15년	22	2	0	29	11	0	64
	16.2	11.5	5.4	19.5	7.9	3.5	16.8
	34.4	3.1	0.0	45.3	17.2	0.0	
	22.9	2.9	0.0	25.0	23.4	0.0	
	5.8	0.5	0.0	17.6	2.9	0.0	
16 ~ 20년	22	2	0	29	11	0	64
	16.2	11.5	5.4	19.5	7.9	3.5	16.8
	34.4	3.1	0.0	45.3	17.2	0.0	
	22.9	2.9	0.0	25.0	23.4	0.0	
	5.8	0.5	0.0	7.6	2.9	0.0	
20년 초과	14	28	4	9	6	0	61
	15.4	10.9	5.1	18.6	7.5	3.4	16.1
	23.0	45.9	6.6	14.8	9.8	0.0	
	14.6	41.2	12.5	7.8	12.8	0.0	
	3.7	7.4	1.1	2.4	1.6	0.0	
합	96	68	32	116	47	21	380
	25.3	17.9	8.4	30.5	12.4	5.5	100.00

chi-square = 328.17142, d.f.=20, p=0.0000

소득수준별 의견선도자를 분석해보면 다음의 <표 3-19>와 같다. 100만원 미만인 가정의 주부의 경우는 '판매원'(70.0%), 100만원 이상~150만원 미만에서는 '가족중 어른'(33.6%), 150만원 이상~200만원 미만에서는 '친구·친지'(93.9%), 200만원 이상~300만원 미만에서는 '남편'(100.0%) 그리고 300만원 이상인 가정의 주부의 경우는 '가족중 어른'과 '친구·친지'의 영향을 동일하게 받는 것으로 나타나고 있다(43.6%).

<표 3-19> 소득별 의견선도자

빈도(名) 기대치 행비율(%) 열비율(%) 총비율(%)	남편	가족중 어른	자녀	친구 친지	광고 상의 모델	판매원	計
100 만 원 미 만	0	0	2	0	7	21	30
	7.6	5.4	2.5	9.2	3.7	1.7	
	0.0	0.0	6.7	0.0	23.3	70.0	7.9
	0.0	0.0	6.3	0.0	14.9	100.0	
	0.0	0.0	0.5	0.0	1.8	5.5	
100 만 원 이상 ~ 150 만 원 미만	19	44	30	0	38	0	131
	33.1	23.4	11.0	40.0	16.2	7.2	
	14.5	33.6	22.9	0.0	29.0	0.0	34.5
	19.8	64.7	93.8	0.0	80.9	0.0	
	5.0	11.6	7.9	0.0	10.0	0.0	
150 만 원 이상 ~ 200 만 원 미만	6	0	0	92	0	0	98
	24.8	17.5	8.3	29.9	12.1	5.4	
	6.1	0.0	0.0	93.9	0.0	0.0	25.8
	6.3	0.0	0.0	79.3	0.0	0.0	
	1.6	0.0	0.0	24.2	0.0	0.0	
200 만 원 이상 ~ 300 만 원 미만	66	0	0	0	0	0	66
	16.7	11.8	5.6	20.1	8.2	3.6	
	100.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	17.4
	68.8	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	
	17.4	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	
300 만 원 이 상	5	24	0	24	2	0	55
	13.9	9.8	4.6	16.8	6.8	3.0	
	9.1	43.6	0.0	43.6	3.6	0.0	14.5
	5.2	33.3	0.0	20.7	4.3	0.0	
	1.3	6.3	0.0	6.3	6.5	0.0	
計	96	68	32	116	47	21	380
	25.3	17.9	8.4	30.5	12.4	5.5	100.00

chi-square = 805.83896, d.f.=20, p=0.0000

<표 3-20>에서 나타난 바와 같이 가구구매시 동행인이 곧 의견선도자가 되지는 않고 있음을 알 수 있다.

<표 3-20> 구매시 동행인과 의견선도자와의 관계 분석

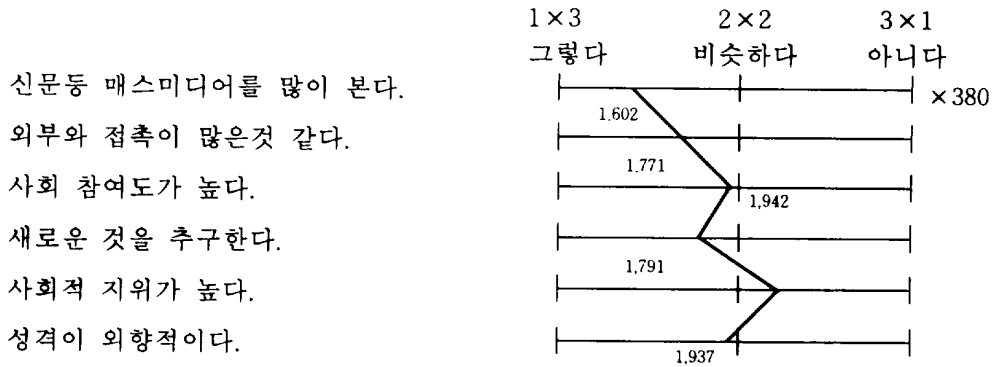
빈도(名) 기대치 행 비율(%) 열 비율(%) 총 비율(%)	가족중			친구 친지	광고 상의 모델	판매원	計
	남편	자녀 어른	자녀				
남편	1	24	0	115	0	0	140
	35.4	25.1	11.8	42.7	17.3	7.7	
	0.7	17.1	0.0	82.1	0.0	0.0	36.8
	1.0	35.3	0.0	99.1	0.0	0.0	
자녀	0.3	6.3	0.0	30.3	0.0	0.0	
	48	0	0	1	0	0	49
	12.4	8.8	4.1	15.0	6.1	2.7	
	98.0	0.0	0.0	2.0	0.0	0.0	12.9
친구, 친지	58.0	0.0	0.0	0.9	0.0	0.0	
	12.6	0.0	0.0	0.3	0.0	0.0	
	18	44	32	0	47	21	162
	40.9	29.0	13.6	49.5	20.0	9.0	
기타	11.1	27.2	19.8	0.0	29.0	13.0	42.6
	18.8	64.7	100.0	0.0	100.0	100.0	
	4.7	11.6	8.4	0.0	12.4	5.5	
	29	0	0	0	0	0	29
計	7.3	5.2	2.4	8.9	3.6	1.6	
	100.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	7.6
	30.2	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	
	7.6	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	
計	96	68	32	116	47	21	380
	25.3	17.9	8.4	30.5	12.4	5.5	100.00

chi-square = 562.72022, d.f. = 15, p = 0.0000

4) 의견선도자의 성향 분석

가구구매에 커다란 영향을 미치는 의견선도자는 <그림 3-2>에서와 같은 성향을 지니는 것으로 나타났다. 즉 의견선도자는 특히 신문 등 매스미디어를 많이 보며(1,602), 외부와 접촉이 많은 것(1,771)으로 나타난 반면, 사회적 지위가 반드시 높지는 않다는 것이다(2,140).

<그림 3-2> 의견선도자의 성향 분석



5) 의견선도자의 권유사항 분석

의견선도자의 권유사항은 <표 3-21>에서와 같이 '품질' (52.1%)이 가장 많았고, '색상·디자인' (26.3%), '가격' (11.6%) 순으로 나타나 평가기준과 반드시 일치하고 있지 않다.

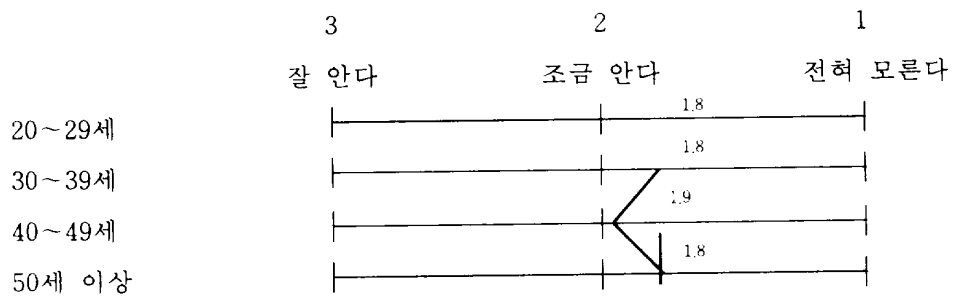
<표 3-21> 의견선도자의 권유사항 분석

권유사항	구분	절대빈도(명)	상대빈도(%)	누적빈도(%)
상	표	32	8.4	8.4
품	질	198	52.1	60.5
가	격	44	11.6	72.1
색 상 · 디 자 인		100	26.3	98.4
기	타	6	1.6	100.00
計		380	100.00	100.00

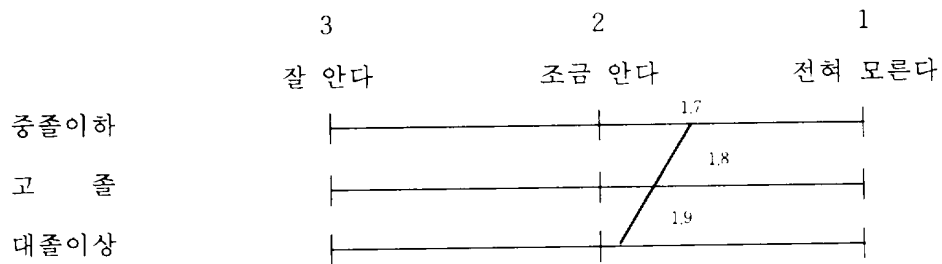
6) 상표에 대한 지식정도 분석

제조업체간의 제품상 차이에 대한 지식은 <그림 3-3>, <그림 3-4>, <그림 3-5>에서와 같이 대체로 부족한 것으로 나타났다. 연령별로 살펴보면 계층간에 거의 비슷하게 나타났으며(1.8~1.9), 학력별로는 학력이 높아짐에 따라 상표의 차이를 식별하고 있음을 알 수 있다. 결혼년수별로 살펴보면 결혼년수 5년이하의 주부가 가장 지식이 부족하며 점차 지식이 증가하여, 결혼년수 20년을 초과한 주부가 비교적 높은 지식을 지니고 있음을 알 수 있다. 따라서 가구제조업체의 자사제품에 대한 보다 많은 정보제공이 요청된다.

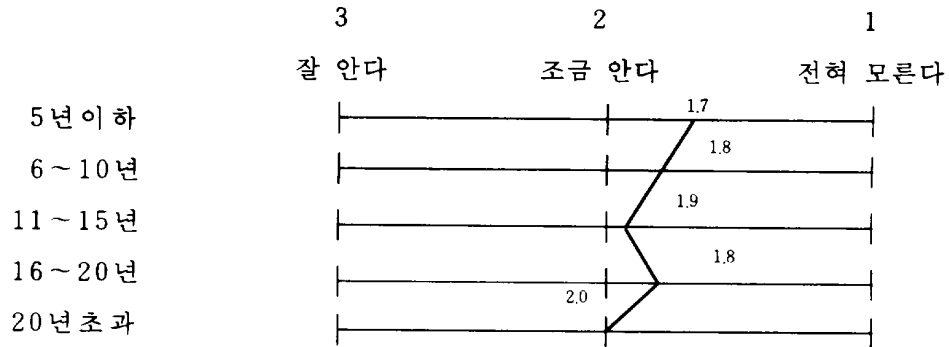
<그림 3-3> 연령별 상표에 대한 지식정도 분석



<그림 3-4> 학력별 상표에 대한 지식정도 분석



〈그림 3-5〉 결혼년수별 상표에 대한 지식정도 분석



4. 고관여의사결정 제4단계: 제품선택 및 구매결정

소비자가 입수한 정보를 바탕으로 대안을 평가한 후, 특별한 이유가 없는 한, 실제 구매행동으로 옮겨진다. 이 단계에서는 구매수량·구매가격·구매시간·구매장소의 연구가 포함된다.

1) 구매수량 분석

구매수량은 〈표 3-22〉에서와 같이 '세트로 구입한다'가 35.5%로 가장 빈도가 높고, 그 다음 '단일품으로 구입한다' (26.8%), '단일품으로 구성하여 세트로 맞춘다' (23.9%), '세트제품을 날개로 구입한다' (13.7%) 순으로 나타났다.

〈표3-22〉 구매 수량 분석

권유사항	구분	절대빈도(명)	상대빈도(%)	누적빈도(%)
단일품으로 구입		102	26.8	26.8
세트로 구입		135	35.5	62.4
단일품을 구입하여 세트로 맞춘다		91	23.9	86.3
세트제품을 날개로 구입		52	13.7	100.00
합계		380	100.00	100.00

2) 구매가격 분석

현재, 대부분 가구는 정찰제로 실시되고 있어 <표 3-23>에서와 같이 '정찰 일시불'이 38.7%로 가장 많고 '할인 일시불'이 29.2%, '할부' 19.5%로 나타나 가구구매 시 인구통계학적 제변수 모두가 유의미한 관계에 있는 것으로 나타났는데 그 중 특

<표 3-23> 소득수준별 구매가격 분석

빈 기 행 열 총	도 (名) 대 치 비 율 (%) 비 율 (%) 총 비 율 (%)	정 찰 일 시 불	할 인 일 시 불	할 부	외 상 (크레 디 트포 함)	기 타	計
100만원 미 만		30	0	0	0	0	30
		11.6	8.8	5.8	1.5	2.3	
		100.0	0.0	0.0	0.0	0.0	7.9
		20.4	0.0	0.0	0.0	0.0	
100만원 이 상 ~ 150만원 미 만		33	53	45	0	0	131
		50.7	38.3	25.5	6.6	10.0	
		25.2	40.5	34.4	0.0	0.0	34.5
		22.4	47.7	60.8	0.0	0.0	
150만원 이 상 ~ 200만원 미 만		28	58	12	0	0	98
		37.9	28.6	19.1	4.9	7.5	
		28.6	59.2	12.2	0.0	0.0	25.8
		19.0	52.3	16.2	0.0	0.0	
200만원 이 상 ~ 300만원 미 만		1	0	17	19	29	66
		25.5	19.3	12.9	3.3	5.0	
		1.5	0.0	25.8	28.8	43.9	17.4
		0.7	0.0	23.0	100.0	100.0	
300만원 초 과		0.3	0.0	4.5	5.0	7.6	
		55	0	0	0	0	55
		21.3	16.1	10.7	2.8	4.2	
		100.0	0.0	0.0	0.0	0.0	14.5
계		37.4	0.0	0.0	0.0	0.0	
		14.5	0.0	0.0	0.0	0.0	
		147	111	74	19	29	380
		38.7	29.2	19.5	5.0	7.6	100.00

chi-square = 458.63233, d.f.=16, p=0.0000

히 소득별 구매가격을 살펴보면, 100만원 미만에서는 '정찰 일시불' (100.0%)이 대부분이고, 100만원 이상~150만원 미만에서는 '할인 일시불' (40.5%), '할부' (34.4%) 순으로 나타나, '정찰 일시불' 과 '할인 일시불'이 모든 계층에서 지배적이거나 200만원 이상~ 300만원 미만에서는 특이한 패턴을 나타내고 있다.

3) 구매시기 분석

구매시기는 <표 3-24>에서와 같이 '계절에 상관없이 필요시 구입한다' (80.5%)가 가장 많았고, '봄' (6.8%)과 '가을' (5.8%)에도 제법 구매가 이루어지며, 특히 '여름' (3.2%)보다는 '겨울' (3.7%)에 구매가 더 많이 이루어짐을 알 수 있다.

<표 3-24> 구매시기 분석

구매시기	구 분	절대빈도(명)	상대빈도(%)	누적빈도(%)
	봄	26	6.8	6.8
여	름	12	3.2	10.0
가	을	22	5.8	15.8
겨	울	14	3.7	19.5
계절에 상관없이 필요시 구입		306	80.5	100.00
합		380	100.00	100.00

4) 구매장소 분석

주부의 구매장소를 살펴보면 '대리점·직매점'이 48.4%로 가장 높은 빈도를 보였으며, 그 다음 '전시장' (38.4%), '공장맞춤' (6.8%), '중소가구점' (5.5%), '백화점' (0.8) 순으로 나타났다. 특히 '백화점' 이용 빈도가 극히 낮다는 것이 주목할 만하다<표 3-25>.

연령별로 살펴보면 20대와 30대의 주부들은 주로 '대리점과 직매점'을 선호하고 있으며(각각 81.7%, 65.2%), 40대와 50세 이상의 주부들은 주로 '전시장'을 이용하고 있는 것으로 나타나고 있다(각각 73.0%, 93.3%).

〈표 3-25〉 연령별 구매장소 분석

빈 도 (名) 기 대 치 행 비 율 (%) 열 비 율 (%) 총 비 율 (%)	대리점 · 직매점	백화점	전시장	중 소		공 장 맞 춤	計
				가 구 점			
20 ~ 29세	76	0	6	2	9	93	
	45.0	0.7	35.7	5.1	6.4		
	81.7	0.0	6.5	2.2	9.7	24.5	
	41.3	0.0	4.1	9.5	34.6		
	20.0	0.0	1.6	0.5	2.4		
30 ~ 39세	88	3	23	13	8	135	
	65.4	1.1	51.9	7.5	9.2		
	65.2	2.2	17.0	9.6	5.9	35.5	
	47.8	100.0	15.8	61.9	30.8		
	23.2	0.8	6.1	3.4	2.1		
40 ~ 49세	18	0	89	6	9	122	
	59.1	1.0	46.9	6.7	8.3		
	14.8	0.0	73.0	4.9	7.4	32.1	
	9.8	0.0	61.0	28.6	34.6		
	4.7	0.0	23.4	1.6	2.4		
50세 이상	2	0	28	0	0	30	
	14.5	0.2	11.5	1.7	2.1		
	6.7	0.0	93.3	0.0	0.0	7.9	
	1.1	0.0	19.2	0.0	0.0		
	0.5	0.0	7.4	0.0	0.0		
計	184	3	146	21	26	380	
	48.4	0.8	38.4	5.5	6.8	100.00	

chi-square = 23.476, d.f.=12, p=0.0239

5) 구매장소 선택이유 분석

구매장소 선택이유는 '제품의 다양성과 좋은 품질'(40.3%)이 가장 높은 빈도를 나타냈고, 그 다음 '친구·친지의 권유'(13.2%), '친절한 서비스'(11.8%), '저렴한 가격'(11.3%) 순으로 나타났다(표 3-26).

연령별로 살펴보면 모든 계층이 '제품의 다양성과 좋은 품질' (31.9~90.0%)에 가장 높은 빈도를 보였고(40대 주부의 경우는 18.9%로, '저렴한 가격' 20.5% 다음이지만 그 다음 순으로 20대에서는 '친절한 서비스' (8.6%), 30대에서는 '친구·친지의 권유' (29.6%), 50대이상에서는 '단골상점' (10.0%)으로 나타나 판매점 선택에 있어 20대 주부는 '서비스'에, 제법 큰 비중을 두며, 30대 주부는 준거집단의 영향을 받고, 50대 주부는 특정상점을 선호하고 있다는 점이 특기할 만하다<표 3-26>.

<표 3-26> 연령별 구매장소 선택이유 분석

빈도(名) 기대치 행 비율 (%) 열 비율 (%) 총 비율 (%)	친절한 서비스	친구· 친지의 권유	제품의 다양성 과 좋은 품질	광 고	저렴한 가격	단 골 상 점	유 명 상 표의 상 점	計
20 ~ 29세	8	6	71	7	0	7	1	93
	11.0	12.2	40.1	8.3	10.5	5.4	5.4	24.5
	8.6	6.5	76.3	7.5	0.0	0.0	1.1	
	17.8	12.0	43.3	20.6	0.0	0.0	4.5	
	2.1	1.6	18.7	1.8	0.0	0.0	0.3	
30 ~ 39세	16	40	43	16	18	0	2	135
	16.0	17.8	58.3	12.1	15.3	7.8	7.8	35.5
	11.9	29.6	31.9	11.9	13.3	0.0	1.5	
	35.6	80.0	26.2	47.1	41.9	0.0	9.1	
	4.2	10.5	11.3	4.2	4.7	0.0	0.5	
40 ~ 49세	21	4	23	11	25	19	19	122
	14.4	16.1	52.7	10.9	13.8	7.1	7.1	32.1
	17.2	3.3	18.9	9.0	20.5	15.6	15.6	
	46.7	8.0	14.0	32.4	58.1	86.4	86.4	
	5.5	1.1	6.1	2.9	6.6	5.0	5.0	
50세 이상	0	0	27	0	0	3	0	30
	3.6	3.9	12.9	2.7	3.4	1.7	1.7	7.9
	0.0	0.0	90.0	0.0	0.0	10.0	0.0	
	0.0	0.0	16.5	0.0	0.0	13.6	0.0	
	0.0	0.0	7.1	0.0	0.0	0.8	0.0	
計	45	50	164	34	43	22	22	380
	11.8	13.2	43.2	8.9	11.3	5.8	5.8	100.00

chi-square = 202.79345, d.f.=18, p=0.0000

판매점별로 선택이유를 살펴보면 다음의 <표 3-27>과 같이 대리점 및 직매점, 백화점 그리고 전시장은 '제품의 다양성과 좋은 품질'(각각 62.5%, 100.0%, 31.5%), 중고가구점은 '광고'(100.0%)와 공장맞춤은 '친절한 서비스'(96.2%) 때문이라고 응답했다.

<표 3-27> 구매장소별 선택이유 분석

빈도(名) 기대치 행비율(%) 열비율(%) 총비율(%)	친절한 서비스	친구· 친지의 권유	제품의 다양성 과 좋은 품질	광 고	저렴한 가격	단 골 상 점	유 명 상 표의 상 점	計
대리점	20 21.8	49 24.2	115 79.4	0 16.5	0 20.8	0 10.7	0 10.7	184
직매점	10.9	26.6	62.5	0.0	0.0	0.0	0.0	48.4
	44.4	98.0	70.1	0.0	0.0	0.0	0.0	
	5.3	12.9	30.3	0.0	0.0	0.0	0.0	
백화점	0	0	3	0	0	0	0	3
	0.4	0.4	1.3	0.3	0.3	0.2	0.2	
	0.0	0.0	100.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.8
	0.0	0.0	1.8	0.0	0.0	0.0	0.0	
	0.0	0.0	0.8	0.0	0.0	0.0	0.0	
전시장	0	0	46	13	43	22	22	146
	17.3	19.2	63.0	13.1	16.5	8.5	8.5	
	0.0	0.0	31.5	8.9	29.5	15.1	15.1	38.4
	0.0	0.0	28.0	38.2	100.0	100.0	100.0	
	0.0	0.0	12.1	3.4	11.3	5.8	5.8	
중고가구점	0	0	0	21	0	0	0	21
	2.5	2.8	9.1	1.9	2.4	1.2	1.2	
	0.0	0.0	0.0	100.0	0.0	0.0	0.0	5.5
	0.0	0.0	0.0	61.8	0.0	0.0	0.0	
	0.0	0.0	0.0	5.5	0.0	0.0	0.0	
공장맞춤	25	1	0	0	0	0	0	26
	3.1	3.4	11.2	2.3	2.9	1.5	1.5	
	96.2	3.8	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	6.8
	55.6	2.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	
	6.6	0.3	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	
計	45	50	164	34	43	22	22	380
	11.8	13.2	43.2	8.9	11.3	5.8	5.8	100.00

chi-square = 621.96690, d.f.=24, p=0.0000

6) 구매 동행인 분석

가구구매시 동행인은 다음의 <표 3-28>에서와 같이 '친구·친지'가 42.0%로 가장 많고, '남편'이 37.0%, '자녀'가 14.0%로 나타나고 있다.

Chi-square검증 결과, 연령별·학력별·결혼년수별에서 무의미한 관계를 나타냈는데 특히 연령별로 살펴보면 20대에서는 '남편'(54.8%)과 '친구·친지'(38.7%), 30·40대에서는 '친구·친지'(각각 39.3%, 59.8%)와 '남편'(각각 60.7%, 5.7%), 50대에서는 '자녀'(100.0%)로 나타나고 있음을 알 수 있다<표 3-28>.

<표 3-28> 연령별 구매시 동행인

빈 기 행 열 총	대 비 비 율 (%)	도(名) 치 율 (%) 율 (%)	남 편	자 녀	친 구 · 친 지	기 타	計
20 ~ 29세			51	0	36	6	93
			34.3	12.0	39.6	7.1	
			54.8	0.0	38.7	6.5	24.5
			36.4	0.0	22.2	20.7	
			13.4	0.0	9.5	1.6	
30 ~ 39세			82	0	53	0	135
			49.7	17.4	57.6	10.3	
			60.7	0.0	39.3	0.0	35.5
			58.6	0.0	32.7	0.0	
			21.6	0.0	13.9	0.0	
40 ~ 49세			7	19	73	23	122
			44.9	15.7	52.0	9.3	
			5.7	15.6	59.8	18.9	32.1
			5.0	38.8	45.1	79.3	
			1.8	5.0	19.2	6.1	
50세 이상			0	30	0	0	30
			11.1	3.9	12.8	2.3	
			0.0	100.0	0.0	0.0	7.9
			0.0	61.2	0.0	0.0	
			0.0	7.9	0.0	0.0	
計			140	49	162	29	380
			37.0	14.0	42.0	0.7	100.00

chi-square = 333.64003, d.f.=9, p=0.0000

다음의 <표 3-29>을 볼 것 같으면, 구매동행인과 결혼년수와의 관계를 알 수 있다. 결혼년수가 15년 이하인 가정의 주부들은 가구제품 구매시 동행인이 '남편'과 '친

<표 3-29> 결혼년수별 구매시 동행인 분석

빈 기 행 열 총	도 (名) 대 치 비 율 (%) 비 율 (%) 비 율 (%)	남 편	자 녀	친 구		기 타	합
				친 지			
5년 이 하	54	0	50	0	104		
	38.3	13.4	44.3	7.9			
	51.9	0	48.1	0	27.4		
	38.6	0	30.9	0			
	14.2	0	13.2	0			
6 ~ 10년	48	1	41	6	96		
	35.4	12.4	40.9	7.3			
	50	1.0	42.7	6.3	25.3		
	34.3	2.0	25.3	20.7			
	12.6	0.3	10.8	1.6			
11 ~ 15년	28	12	20	4	64		
	23.6	8.3	27.3	4.9			
	43.8	18.8	31.3	6.3	16.8		
	20	24.5	12.3	13.8			
	7.4	3.2	5.3	1.1			
16 ~ 20년	10	0	46	5	61		
	22.5	7.9	26	4.7			
	16.4	0	75.4	8.2	16.1		
	7.1	0	28.4	17.2			
	2.6	0	12.1	1.3			
21 ~ 30년	0	31	5	14	50		
	18.4	64	21.3	3.8			
	0	62	10.0	28	13.2		
	0	63.3	3.1	48.3			
	0	8.2	1.3	3.7			
30년 초 과	0	5	0	0	5		
	1.8	0.6	2.1	4			
	0	100	0	0	1.3		
	0	10.2	0	0			
	0	1.3	0	0			
합	140	49	162	29	380		
	36.8	12.9	42.6	7.6	100.00		

chi-square = 263.89248, d.f.=15, p=0.0000

구·친지'의 순으로 나타나고 있으며, 결혼년수가 16~20년 사이의 가정 주부들은 '친구·친지'(75.4%)가 지배적인 구매시 동행인이 되고 있음을 알 수 있다. 결혼년수가 21년이 넘는 가정의 주부들은 구매동행인으로 '자녀'가 지배적이 되고 있다.

7) 구매시 동행인의 수 분석

구매시 동행인은 주로 '1명 동행'(50.0%)하고 '2~3명 동행'(24.2%)과 '혼자서'(21.3%)도 구매하러 가는 것으로 나타났다<표 3-30>.

〈표 3-30〉 결혼년수별 동행인의 수 분석

빈 기 행 열 총	도 (名) 대 비 율 비 율 총	혼 자	1명동행	2~3명	4~5명	6명이상	計
				동 행	동 행	동 행	
5년 이 하		0	51	53	0	0	104
		22.2	52	25.2	3.6	1.1	
		0	49	51	0	0	27.4
		0	26.8	57.6	0	0	
6 ~ 11년		10	68	1	13	4	96
		20.5	48	23.2	3.3	1	
		10.4	70.8	1	13.5	4.2	25.3
		12.3	35.8	1.1	100	100	
11 ~ 15년		2.6	17.9	0.3	3.4	1.1	
		15	20	29	0	0	64
		13.6	32	15.5	2.2	0.7	
		23.4	31.3	45.3	0.00	0	16.8
16 ~ 20년		18.5	10.5	31.5	0.00	0	
		3.9	5.3	7.6	0.00	0	
		6	46	9	0	0	61
		13.0	30.5	14.8	2.1	6	
20 ~ 30년		9.8	75.4	14.8	0	0.00	16.1
		7.4	24.2	9.8	0	0.00	
		1.6	12.1	2.4	0	0.00	
		45	5	0	0	0	50
30년 초 과		10.7	25	12.1	1.7	0.5	
		90	10	0	0	0	13.2
		55.6	2.6	0	0	0	
		11.8	1.3	0	0	0	
計		5	0	0	0	0	5
		1.1	2.5	1.2	0.2	0.1	
		100	0	0	0	0	1.3
		6.2	0	0	0	0	
	1.3	0	0	0	0		
	81	190	92	13	4	380	
	21.3	50	24.2	3.4	1.1	100.00	

chi-square = 325.49228, d.f.=20, p=0.0000

8) 비계획 구매 분석

제주지역의 주부들은 가구구매시 <표 3-31>와 같이 '사전에 (장기적) 계획 하에 구입' (83.7%)하는 것으로 나타났다.

<표 3-31> 소득별 비계획 구매 분석

빈 기 행 열 총	도 (名) 대 치 비 율 (%) 비 율 (%) 비 율 (%)	사 전 에 (장기적) 계 획 하 에 구 입	광 고 · 타 인 의 가 구 를 보 고 예 산 이 허 락 하 는 한 구 입	計
100만원 미 만		30	0	30
		25.1	4.9	
		100	0	7.9
		9.4	0	
100만원 이 상 ~ 150만원 미 만		79	52	131
		109.6	21.4	
		60.3	39.7	34.5
		24.8	83.9	
150만원 이 상 ~ 200만원 미 만		93	5	98
		82	16	
		94.9	5.1	25.8
		29.2	8.1	
200만원 이 상 ~ 300만원 미 만		61	5	66
		55.2	10.8	
		92.4	7.6	17.4
		19.2	8.1	
300만원 이 상		16.1	1.3	
		55	0	55
		46	9.0	
		100	0	14.5
計		17.3	0	
		14.5	0	
		318	62	380
		83.7	16.3	100.00

chi-square = 81.73088, d.f.=4, p=0.0000

5. 고관여의사결정 제 5단계 : 제품선택 및 구매결정

주부들이 제품을 구매하여 시험해 보거나 사용해 본후에는 어느 정도 그 제품에 대해 만족 혹은 불만족을 느낄 것이다. 따라서 의사결정 5단계에서는 이런 만족 혹은 불만족 상황을 분석하고 불만족시 나타나는 소비자의 행동을 분석하고, 동시에 만족에 따른 상표충성 여부를 살펴보고자 한다.

1) 만족·불만족의 상황분석

〈그림 3-6〉 만족·불만족의 상황분석



* 디자인의 경우

$$\text{가중평균치산출: } \sum (\text{가중치} \times \text{비율}) = 5 \times 0.340 + 4 \times 0.344 + 3 \times 0.276 + 2 \times 0.034 + 1 \times 0.006 = 3.978$$

주부가 현재 사용하는 가구에 대해 대체로 만족하는 것으로 나타났는데 그 중에서도 색상에 대해서는 호의적인 반응(평균:4.042)을 나타낸 반면 애프터 서비스에 대해서는 비교적 비호의적 반응(평균:3.240)을 보였다(그림 3-6).

2) 불만족시 행동분석

주부들이 가구구매후 불만족을 느꼈을때는 <표 3-32>에서와 같이 '판매점에 수리·교환을 의뢰한다.'(47.8%)가 가장 많고, '불만족하나 그냥 사용한다'(40.4%), '주위사람에게 말하여 그 상표의 구입을 저지한다'(8.7%), '소비자고발센터에 고발한다'(3.46%) 순으로 나타났다.

<표 3-32> 불만족시 행동 분석

구분	절대빈도(명)	상대빈도(%)	누적빈도(%)
불만족하나 그냥 사용	152	40.04	40.04
판매점에 수리·교환을 의뢰	182	47.76	88.80
소비자고발센터에 고발	13	3.46	92.26
주위사람에게 말하여 그 상표의 구입을 저지	33	8.74	100.00
합	380	100.00	100.00



3) 만족후 행동분석

소비자가 제품을 구매하여 사용한 후, 만족을 느꼈다면 상표충성을 할 것이다. 그러나 M.Venkateson이 주장한 바와 같이 소비자가 만족을 느꼈다해도 반드시 상표충성이나 호의적인 구매태도 및 구매의도를 갖는 것이 아니고, 단순히 새로움을 추구하기 위해 이와 다른 행동을 나타낼 수 있다는 것이다.

註2) M.Venkateson, Cognitive Consistency and Novelty Seeking, in Ward,S., and Robertson, T.S., eds., Consumer Behavior:Theoretical Sources, Prentice-Hill, Englewood Cliffs, N.J., 1973, pp. 354 ~ 84.

제 3 절 마케팅 전략적 시사점 도출

본 절에서는 Henry Assael교수가 제안한 고관여 의사결정 무델을 중심으로 설문지를 통해 측정된 고관여 의사결정 5단계별 제 현대변수의 분석결과 시사하는 의미가 큰 문제들을 요약하여 제시하면 다음과 같다.

1. 가구제품의 구매는 구매자의 관여 수준이 높게 지속되는 고관여 제품이다.
2. 가구제품은 가족이나 가구단위로 구매되어지며 구매의사결정의 전반에 걸쳐 주부의 영향력이 지배적인 제품이다.
3. 제주지역의 대부분의 가정에서는 가구제품에 대한 재구매의 필요성이나 욕구를 경험하고 있는 것으로 나타나고 있으며 그 첫번째 이유로는 '기존 사용가구의 교체 필요성' 때문으로 나타나고 있다.
4. 다양한 가구산업이 존재함에도 제주지역의 주부들은 메이커, 즉 기성가구를 선호하는 양상을 나타내고 있으며 그 이유로는 첫째, 제품이 다양해서 선택에 용이하다. 둘째, 쇼핑노력이나 시간의 절약 등을 꼽고 있다.
5. 제주지역의 주부들이 특정상표의 기성가구를 구매하는 선호동기 분석결과 믿을 수 있는 메이커이기 때문에, 디자인이 좋기 때문에 특정 상표의 기성가구를 고집하고 있는 것으로 나타나 메이커의 대 소비자 신뢰 구축전략이 새삼 강조된다.
6. 제주지역의 주부들은 맞춤가구에 비해 기성가구에 대해 긍정적인 이미지를 형성하고 있으며 그 내용으로는, 기성가구가 여타의 가구에 비해 실용적이고 개방적이며 검소하며 특히 젊은 층의 이미지를 갖고 있는 것으로 나타나고 있어 신혼 및 중,중년 층의 넓은 표적시장을 형성하고

있는 것으로 나타나고 있어 시장잠재력이 큰 제품영역으로 판단된다.

7. 제주지역의 주부들은 기성가구에 대한 정보원으로 광고를 가장 높게 활용하고 있으며 또한 광고에 못지않게 친구나 친지를 통한 정보원으로서의 영향력도 높게 발휘되고 있음을 알 수 있었다.
8. 광고매체별로 제주지역 주부들이 선호하는 정보원을 분석해보면, T.V광고, 잡지광고, 신문광고, 옥외광고의 순을 집계되고 있으나 제주지역의 주부들은 극장광고나 라디오광고에 의한 효과는 저주하게 나타나고 있음을 알 수 있다.
9. 제주지역의 주부들은 기성가구의 판매점을 탐색함에 있어서 대개가 2~4개 정도의 여러 구입 판매점을 돌아보고 판매점을 결정하고 있으나 제품과 상표를 미리 정하고 판매점을 방문하는 경우도 높게 나타나고 있다.
10. 이와같이 제주지역의 주부들이 여러 판매점을 방문하는 이유로는 질 좋은 제품을 찾기 위해, 가격비교를 위해 그리고 원하는 모델이 없어서 등으로 나타나고 있어 기성가구 소매업자들에 의한 상품화계획 즉, 머천다이징 기능의 수행을 더욱 강조하게 되는 분석결과라고 판단된다.
11. 제주지역의 주부들이 기성가구를 구매하기 위해 많이 활용하는 제품평가 기준에는 가격, 품질, 색상, 무늬, 디자인, 상표, 사용상의 편리성 등의 순으로 고려하고 있으며 특히 이러한 평가기준들을 종합적으로 고려하여 특정상표의 기성가구를 구매하고 있는 것으로 나타나고 있다.
12. 그러나 제주지역의 주부들은 기성가구의 구매시에 가격과 품질에 가장 높은 비중을 두고 구매에 임하고 있음을 알 수 있다. 따라서 경제적이

고 품질이 우수한 기성가구의 개발을 위한 업계의 노력이 필요함을 알 수 있다.

13. 제주지역의 주부들이 기성가구를 구매함에 있어서 영향을 많이 받는 준거집단의 의견선도자는 친구, 친지, 남편, 가족중 어른의 순으로 나타나고 있으며 주부의 연령이 높아질수록 자녀보다는 남편의 영향력을 많이 받는 것으로 나타나고 있다.
14. 기성가구 구매시의 동행인이 곧 의견선도자가 되고 있지 못함도 유의할 만한 분석결과라고 할 수 있다.
15. 의견선도자들이 가구제품을 구매할 때 주부들에게 가장 많은 제안을 하는 영역으로는 품질, 색상, 가격, 상표 등의 순으로 나타나고 있다.
16. 기성가구의 제조업체에 대한 상표의 지식정도는 모든 계층에서 저조하게 나타나고 있어 이에 대한 대책이 시급한 것으로 나타나고 있다. 따라서 모든 기성가구의 상표들을 제주지역의 주부들이 차별적으로 인지하고 있지 못하고 있는 것으로 추론된다.
17. 대부분의 제주지역 주부들은 기성가구를 세트로 구매하고 있으며(전체 응답자의 35.5%), 단일품으로 구매하여(전체 응답자의 26.8%), 세트로 맞추어 구매해 나가는 경우(전체 응답자의 23.9%)도 있음을 알 수 있다.
18. 제주지역의 주부들은 기성가구를 구매함에 있어 선호하고 있는 가격제도로는 정찰일시불, 할부 등으로 나타나고 있으며 신용카드에 의한 구매는 본 조사에서는 미미하게 나타나고 있다(전체 응답자의 5%)

19. 제주지역 주부들의 기성가구를 구매하는 시기로는 계절에 상관없이 구매하고 있으며, 여타의 계절에 비해 봄에 구매하는 경우가 많은 것으로 집계되고 있다.
20. 제주지역의 주부들이 기성가구를 구매할 때, 가장 많이 선호하고 있는 구매장소는 대리점, 직매점, 전시장, 공장맞춤이나 중소가구점의 순으로 집계되고 있으며 백화점의 이용률이 가장 적게 나타나고 있다.
21. 특정의 구매장소를 선호하는 이유로는 제품의 다양성과 좋은 품질을 가장 중요한 이유로 꼽고 있어 기성가구 소매점에 의한 머천다이징 기능의 중요성을 새삼 느끼게 하는 부분이다.
22. 주부들이 기성가구를 구매할 때, 가장 많이 동행하는 사람으로는 친구, 친지, 남편, 자녀들의 순으로 나타나고 있으나, 동행인이 곧 의견선도자가 되고 있지 못하다는 분석결과에 의하면 이에 대한 분석은 그 유용성이 없는 것으로 판단된다.
23. 대부분의 주부들은 장기적인 계획하에 신중하게 기성가구를 구매하고 있는 것으로 나타나고 있어 다시한번 기성가구의 구매가 주부의 입장에서 지각된 위험이 높을 수 있는 고관여 제품임을 반영하고 있는 분석결과라고 할 수 있다.
24. 제주지역의 주부들은 현재 구매하여 사용하고 있는 기성가구에 만족하고 있는 것으로 나타나고 있으며 그 중에서도 색상, 디자인, 실용성, 가격 등의 측면에서 호의적인 반응을 보이고 있으며 애프터 서비스, 외장, 견고성 등의 측면에서는 비호의적인 반응을 보이고 있다.
25. 불만족한 주부의 경우 그 불평행동의 처리방법으로는 구입처에 교환이

나 수리를 의뢰하는 경우가 가장 많고(전체 응답자의 47.7%), 그냥 사용하는 경우도 비교적 높게 나타나고 있다(전체 응답자의 40.04%). 그러나 어떤 경우에는 그 상표의 구입을 저지하게 함은 물론 소비자 고발 센터에 고발하는 등 적극적이고 공격적인 처리방법을 택하고 있는 경우도 적지만 존재하고 있다는 사실(전체 응답자의 12.20%)에 유념하여 이에 대처하려는 적극적인 업계의 노력이 필요하다 하겠다.

제 4 장 요약 및 결론

이 연구는 제주지역에 생활기반을 두고 있는 주부들을 대상으로「기성가구」제품을 구매하게 되는 의사결정과정을 이해하고자 하는 논문이다. 소비자행동 연구의 내용을 검토해 보면, 내구소비재로서의 가구제품은 구매시에 쇼핑노력을 많이 기울이게 되는 즉, 구매자의 구매 관여수준이 높은 회매품(shopping goods) 또는 전문품(specialty goods)으로 분류되며 구매의 사결정과정의 전반에 주부의 영향력이 대단히 높은 주부지배적인 제품으로 분류되고 있음을 알 수 있다.

또한 조사대상자의 여러 가지 다양한 인구 통계적 특성 가운데서 연령, 소득 수준, 주거형태, 학력, 결혼연수, 직업 등의 변수가 구매 의사결정과정 상의 제 형태적 변수들과 통계적으로 유의 적인 관계가 있음을 기존의 연구보고서들이 밝히고 있다.

따라서 본 연구에서는 「기성가구」제품에 대한 주부들의 구매의사결정 유형을 고관여 또는 전단계 구매의사결정 유형으로 규정하고 ‘제2장 실증연구의 이론적 기반’에서 뉴욕 주립대학교의 Henry Assael교수의 고관여, 전단계 구매의사결정 모델을 상정하고 이에 대한 이해와 통찰을 기반으로 구매의사결정 단계별 구매형태변수를 측정하기 위한 설문을 개발하고 면접조사에 의한 실사과정을 통하여 확보된 분석 가능한 380명의 설문을 SPSS/PC+통계 패키지를 활용하여 분석하였다. 설문조사의 결과를 분석하는데 있어서 주로 사용한 통계분석방법은

각 문항별 그리고 인구통계적 특성 변수와 문항간의 상관관계를 분석하고자 교차분석방법(cross-tabulation analysis method)을 주로 이용하였다.

특히, 설문조사를 위해 본 연구에서 채택한 표본설계로는 제주시에 소재하고 있는 기성가구 대리점을 왕래하는 소비자를 대상으로 비례층화 표본추출법을 사용하여 총 380명의 분석 가능한 표본을 확보하였다. 이에 따라 본 연구의 결과를 「기성가구」 즉, 메이커 가구에 대한 전체 시장으로 일반화하여 해석, 적용함에는 무리가 있을 수 있다.

설문조사 결과에 대한 분석과 해석과정에서 중요하다고 사료되는 내용을 구매의사결정 5단계별로 요약, 제안하면 다음과 같다.

제 1단계 문제의 인식

첫째, 가구제품의 구매는 구매자의 관여 수준이 높게 지속되는 고관여 제품이다.

둘째, 가구제품은 가족이나 가구단위로 구매되어지며 구매의사결정의 전반에 걸쳐 주부의 영향력이 지배적인 제품이다.

셋째, 제주지역 대부분의 가정에서는 가구제품에 대한 재구매의 필요성이나 욕구를 경험하고 있는 것으로 나타나고 있으며 그 첫번째 이유로는 '기존 사용가구의 교체 필요성' 때문으로 나타나고 있다.

넷째, 다양한 가구산업이 존재함에도 제주지역의 주부들은 메이커, 즉 기성가구를 선호하는 양상을 타나내고 있으며 그 이유로는 첫째, 제품이 다양해서 선택에 용이하다. 둘째, 쇼핑노력이나 시간의 절약 등을 꼽고 있다.

다섯째, 제주지역의 주부들이 특정사표의 기성가구를 구매하는 선호동기 분석결과, 믿을 수 있는 메이커이기 때문에, 디자인이 좋기 때문에 특정상표의 기성가구를 고집하고 있는 것으로 나타나 메이커의 대 소비자 신뢰구축전략이 재삼 강조된다.

여섯째, 제주지역의 주부들은 맞춤형가구에 비해 기성가구에 대해 긍정적인 이미지를 형성하고 있으며 그 내용으로는, 기성가구가 여타의 가구에 비해 실용

적이고 개방적이며 검소하며 특히 젊은 층의 이미지를 갖고 있는 것으로 나타나고 있어 신혼 및 중, 장년층의 넓은 표적시장을 형성하고 있는 것으로 나타나고 있어 시장잠재력이 큰 제품영역으로 판단된다.

제 2단계 소비자정보처리

첫째, 제주지역의 주부들은 기성가구에 대한 정보원으로 광고를 가장 높게 활용하고 있으며 또한 광고에 못지않게 친구나 친지를 통한 정보원으로서의 영향력도 높게 발휘되고 있음을 알 수 있었다.

둘째, 광고매체별로 제주지역 주부들이 선호하는 정보원을 분석해보면, T.V 광고, 잡지광고, 신문광고, 옥외광고의 순으로 집계되고 있으나 제주지역의 주부들은 극장광고나 라디오광고에 의한 효과는 저주하게 나타내고 있음을 알 수 있다.

셋째, 제주지역의 주부들은 기성가구의 판매점을 탐색함에 있어서 대개가 2~4개정도의 여러 구입 판매점을 돌아보고 판매점을 결정하고 있으나 제품과 상표를 미리 정하고 판매점을 방문하는 경우도 높게 나타나고 있다.

넷째, 이와같이 제주지역의 주부들이 여러 판매점을 방문하는 이유로는 질 좋은 제품을 찾기 위해, 가격비교를 위해 그리고 원하는 모델이 없어서 등으로 나타나고 있어 기성가구 소매업자들에 의한 상품화계획 즉, 머천다이징 기능의 수행을 더욱 강조하게 되는 분석결과라고 판단된다.

제 3단계 상표의 평가

첫째, 제주지역의 주부들이 기성가구를 구매하기 위해 많이 활용하는 제품평가기준에는 가격, 품질, 색상, 무늬, 디자인, 상표, 사용상의 편리성 등의 순으로 고려하고 있으며 특히 이러한 평가기준들을 종합적으로 고려하여 특정상표의 기성가구를 구매하고 있는 것으로 나타나고 있다.

둘째, 그러나 제주지역의 주부들은 기성가구의 구매시에 가격과 품질에 가장

높은 비중을 두고 구매에 임하고 있음을 알 수 있다. 따라서 경제적이고 품질이 우수한 기성가구의 개발을 위한 업계의 노력이 필요함을 알 수 있다.

셋째, 제주지역의 주부들이 기성가구를 구매함에 있어서 영향을 많이 받는 준거집단의 의견선도자는 친구, 친지, 남편, 가족중 어른의 순으로 나타나고 있으며 주부의 연령이 높아질수록 자녀보다는 남편의 영향력을 많이 받는 것으로 나타나고 있다.

넷째, 기성가구 구매시의 동행인이 곧 의견선도자가 되고 있지 못함도 유의할만한 분석결과라고 할 수 있다.

다섯째, 의견선도자들이 가구제품을 구매할 때 주부들에게 가장 많은 제안을 하는 영역으로는 품질, 색상, 가격, 상표 등의 순으로 나타나고 있다.

제 4단계 제품선택 및 구매결정

첫째, 기성가구의 제조업체에 대한 상표의 지식정도는 모든 계층에서 저조하게 나타나고 있어 이에 대한 대책이 시급한 것으로 나타나고 있다. 따라서 모든 기성가구의 상표들은 제주지역의 주부들이 차별적으로 인지하고 있지 못하고 있는 것으로 추론된다.

둘째, 대부분의 제주지역 주부들은 기성가구를 세트로 구매하고 있으며(전체 응답자의 35.5%), 단일품으로 구매하여(전체 응답자의 26.8%)세트로 맞추어 구매해 나가는 경우(전체 응답자의 23.9%)도 있음을 알 수 있다.

셋째, 제주지역의 주부들은 기성가구를 구매함에 있어 선호하고 있는 가격제도로는 정찰일시불, 할인일시불, 할부 등으로 나타나고 있으며 신용카드에 의한 구매는 본 조사에서는 이미 미미하게 나타나고 있다.(전체 응답자의 5%)

넷째, 제주지역 주부들의 기성가구를 구매하는 시기로는 계절에 상관없이 구매하고 있으며, 여타의 계절에 비해 봄에 구매하는 경우가 많은 것으로 집계되고 있다.

다섯째, 제주지역의 주부들이 기성가구를 구매할 때, 가장 많이 선호하고 있는 구매장소로는 대리점, 직매점, 전시장, 공장맞춤이나 중소가구점의 순으로

집계되고 있으며 백화점의 이용률이 가장 적게 나타나고 있다.

여섯째, 특정의 구매장소를 선호하는 이유로는 제품의 다양성과 좋은 품질을 가장 중요한 이유로 꼽고 있어 기성가구 소매점에 의한 머천다이징 기능의 중요성을 새삼 느끼게 하는 부분이다.

일곱째, 주부들이 기성가구를 구매할 때, 가장 많이 동행하는 사람으로는 친구, 친지, 남편, 자녀들의 순으로 나타나고 있으나, 동행인이 곧 의견선도자가 되고 있지 못하다는 분석결과에 의하면 이에대한 분석은 그 유용성이 없는 것으로 판단된다.

여덟째, 대부분의 주부들은 장기적인 계획하에 신중하게 기성가구를 구매하고 있는 것으로 나타나고 있어 다시한번 기성가구의 구매가 주부의 입장에서는 지각된 위험이 높을 수 있는 고관여 제품임을 반영하고 있는 분석결과라고 할 수 있다.

제 5단계 구매후 평가

첫째, 제주지역의 주부들은 현재 구매하여 사용하고 있는 기성가구에 만족하고 있는 것으로 나타나고 있으며 그 중에서도 색상, 디자인, 실용성, 가격 등의 측면에서는 비호의적인 반응을 보이고 있다.

둘째, 불만족한 주부의 경우 그 불평행동의 처리방법으로는 구입처에 교환이나 수리를 의뢰하는 경우가 가장 많고 (전체 응답자의 47.76%) 그냥 사용하는 경우도 비교적 높게 나타나고 있다.(전체 응답자의 40.04%), 그러나 어떤 경우에는 그 상표의 구입을 저지하게 함은 물론 소비자 고발센터에 고발하는 등 적극적이고 공격적인 처리방법을 택하고 있는 경우도 적지만 존재하고 있다는 사실(전체 응답자의 12.20%)에 유념하여 이에 대처하는 적극적인 업계의 노력이 필요하다 하겠다.

참 고 문 헌

1. 국내문헌

- 김동기, 이용학, 「소비자행동분석」, 박영사, 1995
- 김원수, 「마케팅관리론」, 박영사, 1992
- 김형길, 「신제품 광고정보에 의한 소비자 이미지 변화 연구」, 한남대학교 대학원 박사학위논문, 1993
- 모든정보테크刊, 월간가구저널, 1995년, 10월호
- 매일경제신문사, 상품대사전, 1984.
- 송용섭, “소비자행동의 발전적 고찰”, 「경영논총」, 제45집, 중앙대학교, 1981.
- 채서일, 「마케팅조사론」, 학현사, 1992.
- 현학순, 황용철, “소비자 인지과정에 관한 고찰”, 「산경논집」, 제6집, 제주대 관광산업 연구소, 1992.
- 황용철, “전단계 소비자 의사결정과정에 관한 소고”, 「사회발전연구」, 제9집, 제주대 지역발전연구소, 1993.

2. 외국문헌

- Donald E. Vinson, Jerome E. Scott, and Lawrence M. Lamont, “The Role of Personal Values in Marketing and Consumer Behavior.” *Journal of Marketing* 41(April 1977):PP. 44-50.

- H. Assael, *Consumer Behavior and marketing Action*, 2nd ed., Kent Publishing Company, 1984, pp.25 ~ 52.
- Jacob Jacoby et al., "Pre-Purchase Information Acquisition," in Beverlee B. Anderson, ed., *Advances in Consumer Research* vol. 3 (Atlanta: Association for Consumer Research, 1975), pp.306-314
- Joseph W. Newman and Richard Staelin. "Pre-Purchase Information Seeking for New Cars and Major Appliances." *Journal of Marketing Research* 9 (August 1972): pp.249-257.
- John Dewey, *How We think* (New York: Heath, 1910), and Orville Brim, et al., *Personality and Decision Process* (Stanford, Calif.: Stanford University Press 1962).
- James R. Bettman and Jacob Jacoby, "Patterns of Processing in Consumer Information Acquisition," in Beverlee B Anderson, ed. *Advances in Consumer Research*, vol. 3 (Atlanta: Association for Consumer Research, 1976), pp.315-320 and Amos Tversky, "Elimination by Aspects : A Theory of Choice. " *Psychological Review* 79 (July 1972): pp.281-299.
- J. Edward Russo and Barbara A. Dasher, "Dimensional Evaluation: A Heuristic for Binary Choice," (working paper, University of California, San Diego, 1975).
- M. Venkatesan, *Cognitive Consistency and Novelty Seeking*, in Ward, S., and Robertson, T.S., eds., *Consumer Behavior: Theoretical Sources*, Prentice-Hill, Englewood Cliffs, N.J., 1973, pp. 354 ~ 84.
- M. Venkatesan, "Cognitive Consistency and Novelty Seeking." in Scott Ward and Thoms S. Robertson eds. *Consumer Behavior: Theoretical Sources*, Englewood Cliffs, N.J.: Prentice-Hall, 1973. pp.354-384.
- Michael L. Ray, "Attitudes in Consumer Behavior." in Leon G. Schiffman and Leslie L. Kanuk, *Consumer Behavior* (Englewood Cliffs, N.J.: Prentice Hall, 1978), pp.150-154

- R. H. Evans, Choice Criteria Revisited, *Journal of Marketing*, Winter 1980, pp.25~26.
- R. E. Anderson, "Consumer Dissatisfaction: The Effect of Disconfirmed Expectancy on Perceived Product Performance." *Journal of Marketing Research* 10(February 1973):pp.38-44.
- R. E. Anderson, "Consumer Dissatisfaction: the Effect of Disconfirmed Expectancy on Perceived Product Performance." *Journal of Marketing Research* 10(February 1973):38-44
- T. S. Robertson, "Low Commitment Behavior," *Journal of Advertising Research* 16, April 1976, p.20.
- Theodore Levitt, Marketing Myopia, *Harvard Business Review*, 1975, p.177.
- W.L.Wilkie and Edgar A. Pessmir, "Issues in Marketing's Use of Multi-Attribute Attitude Models," *Journal of Marketing Research* 10(November 1973): pp. 435-438.
- W. H. Cummings and M. Venkatesan, "Cognitive Dissonance and Consumer Behavior: A Review of Evidence," in Mary Jane Schlinger, ed., *Advances in Consumer Research*, vo.,2(Ann Arbor: Association for Consumer Research, 1975), pp.21-31.

「기성가구」제품의 구매 의사결정과정에 관한 설문지

안녕하십니까!

이 설문지는 여러 주부님들이 「기성가구(리바트, 상일, 삼익, 보르네오 등의 메이커가구)」를 구매할 때에 거치게 되는 의사결정 과정상에서 경험한 내용에 대한 질문입니다.

과거에 경험한 것을 중심으로 성의껏 답변해주시면 고맙겠습니다.

본 조사내용은 저의 석사학위논문 작성에 귀중한 기초자료로만 활용됩니다.

다시 한번 감사의 말씀을 올립니다.

1995년 10월 제주대학교 대학원 경영학과

지도교수 황 용 철

조사자 김 신 창

다음의 질문을 읽으시고 하나만 골라 해당란에 ○표를 하시거나 간단히 기입해 주십시오.

* 여기서 기성가구란, 맞춤가구가 아닌 유명 메이커에서 제조된 가구를 말합니다.

1. 최근에 귀하가 가구를 구입하게 된 이유는?

- ① 혼례용() ② 세트를 맞추기 위해()
- ③ 낡아서 새로운 것이 필요해서()
- ④ (이사로 인해)가옥형태에 맞추기 위해()
- ⑤ 먼저 것이 유행에 뒤지는 것 같아() ⑥ 기타()

2. 귀하의 가구구입시 선택기준은?(중요한 순으로 1,2,3표시)

- ① 가 격() ② 품질() ③ 사용상의 편리성()
- ④ 디자인() ⑤ 색상 및 무늬() ⑥ 상표()
- ⑦ 판매점() ⑧ 보증 및 애프터 서비스() ⑨ 크기()
- ⑩ 재 료() ⑪ 대금지불 방법()

3. 맞춤가구보다 기성가구를 구입하게 된 주된 이유는?

- ① 노력 시간의 절약() ② 제품이 다양해서 선택에 용이()
- ③ 제품에 대한 신뢰성() ④ 친절한 애프터 서비스()
- ⑤ 취급 운반상의 편리성() ⑥ 비용의 절약()

4. 귀하의 가구 구입 방법은?

- ① 단일품(독립품)으로 구입()
- ② 세트로 구입()
- ③ 단일품으로 구입하여 세트로 맞춤()
- ④ 세트 제품을 날개로 구입()

5. 귀하는 가구제조업체간의 제품상의 차이점이 있다는 것을 알고 계십니까?
① 잘 안다() ② 조금 안다() ③ 전혀 모른다()

6. 귀하가 현재 사용하고 있는 상표의 제품을 구입하게 된 동기는?
① 가격이 저렴하기 때문()
② 과거의 경험을 비추어 좋다고 느꼈기 때문()
③ 믿을 수 있는 메이커이기 때문()
④ 견고해 보였기 때문()
⑤ 디자인이 좋았기 때문()
⑥ 주위의 평이 좋았기 때문()
⑦ 기타()

7. 귀하는 가구구입시 충분한 계획을 세우십니까?
① 사전에(장기적)계획하에 구입()
② 광고나 타인의 가구를 보고 예산이 허락하는 한 구입()

8. 귀하가 기억하는 가구에 대한 광고는?
① 신문 광고() ② 잡지 광고() ③ T.V 광고()
④ 라디오 광고() ⑤ 극장 광고() ⑥ 옥외 광고()
⑦ 기타()

9. 가구구입전 귀하는 가구에 관한 정보를 어디서 얻습니까?
① 광고() ② 카달로그() ③ 대리점()
④ 친구·친지() ⑤ 기타()

10. 귀하의 가구구입시 대금지불 방법은?
① 정찰 일시불() ② 할인 일시불()
③ 할부() ④ 외상(크레딧 포함)() ⑤ 기타()

11. 가구구입시 가격에 대한 귀하의 의견은?

- ① 가격이 다소 비싸더라도 색상 및 디자인이 좋은 것이면 구입하겠다.()
- ② 가격이 다소 비싸더라도 품질이 좋고 사용상 편리하다면 구입하겠다.()
- ③ 쓰고 난 후 팔때 보상을 받을 수 있는 것이면 구입하겠다.()
- ④ 가능한 가격이 저렴하고 사용상 편리하다면 구입하겠다.()

12. 귀하가 현재 사용하고 있는 가구에 대해 적당하다고 생각되시는 쪽의 번호에 ○표 해 주십시오.

	(좋다)아주	약간	보통	약간	아주(나쁘다)
	5	4	3	2	1
1) 디자인	()	()	()	()	()
2) 재료의 질	()	()	()	()	()
3) 외장	()	()	()	()	()
4) 색상	()	()	()	()	()
5) 견고성	()	()	()	()	()
6) 실용성	()	()	()	()	()
7) 크기의 적합성	()	()	()	()	()
8) 취급 운반상의 적합성	()	()	()	()	()
9) 가격	()	()	()	()	()
10) 애프터 서비스	()	()	()	()	()

13. 귀하의 가구구입 시기는?

- ① 봄() ② 여름() ③ 가을() ④ 겨울()
- ⑤ 계절에 상관없이 필요할때마다 구입()

14-1. 귀하의 가구 구입처는?

- ① 대리점 및 직매점() ② 백화점() ③ 전시장()
- ④ 중소 가구점() ⑤ 공장 맞춤형()

14-2. 위의 장소를 구입처로 정한 이유는?

- ① 친절한 서비스() ② 친구·친지의 권유()
- ③ 제품의 다양성과 좋은 품질() ④ 광고()
- ⑤ 가격이 저렴() ⑥ 단골 점포()
- ⑦ 유명상표의 점포()

15. 귀하의 구입처 선택방법은?

- ① 제품과 상표를 미리 정하고 판매점에 간다.()
- ② 한 판매점에 가서만 비교, 결정한다.()
- ③ 2~4점포를 돌아본 후 결정한다.()
- ④ 5점포 이상을 돌아본 후 결정한다.()

16. 여러 판매점을 돌아보시는 이유는?(15항의 ③,④을 택하신 분만)

- ① 가격비교를 위해() ② 원하는 모델이 없어서()
- ③ 품질 좋은 제품을 찾기 위해() ④ 기타()

17. 가구구입시 동행인의 수는?

- ① 혼자() ② 1명 동반() ③ 2~3명 동반()
- ④ 4~5명 동반() ⑤ 6명 이상 동반()

18. 가구구입시 동행인은?

- ① 남편() ② 자녀() ③ 친구, 친지() ④ 기타()

19. 가구구입시 많은 영향을 주는 것은?

- ① 남편의 의견() ② 가족중의 어른의 의견()
- ③ 자녀의 의견() ④ 친구,친지의 의견()
- ⑤ T.V나 신문 등 모델() ⑥ 판매점의 판매원의 의견()

20. (나와 비교하여)가구 구입시 영향을 주는 사람의 성향에 해당하는 번호에 ○표 하시오.

①그렇다 ②비슷하다 ③아니다

- 1) (신문등) 매스미디어를 많이 본다. () () ()
 2) 외부와 접촉이 많은 것 같다. () () ()
 3) 사회 참여도가 높다. () () ()
 4) 새로운 것을 추구한다. () () ()
 5) 사회적 지위가 높다. () () ()
 6) 성격이 외향적이다. () () ()

21. 가구구입시 귀하에게 영향을 주는 사람은 어떤 면을 강조하여 권유합니까?

- ① 상표() ② 품질() ③ 가격()
 ④ 색상 및 디자인 ⑤ 기타()

22. 귀하는 사용하고 있는 가구에 불만을 느꼈을 때 어떻게 하십니까?

- ① 불만족하지만 그냥 사용한다.()
 ② 판매점에 수리, 교환을 의뢰한다.()
 ③ 소비자 고발 센터에 고발한다.()
 ④ 주의 사람에게 말하여 그 상표의 제품을 구매하지 못하게 한다.()

23. (현재 사용하고 있는 가구에 만족하시는 분만) 귀하께서 다시 가구를 바꾸거나 바꿀 계획이 있다면 어떻게 하시겠습니까?

- ① 현재 사용하고 있는 상표의 제품이 만족스러우므로 다시 그 상표의 제품을 구입하겠다.()
 ② 현재 사용하고 있는 상표의 제품이 만족스럽지만 좋은 제품이 나오면 상표에 상관없이 구입하겠다.()

24. 기성가구를 소유하고 있는 사람에 대한 귀하의 가치관은?(해당란에 ○표)

	1	2	3	4	5	6
1) 보수적	()	()	()	()	()	()
2) 비실용적	()	()	()	()	()	()
3) 젊은층	()	()	()	()	()	()
4) 높은 사회적 지위	()	()	()	()	()	()
5) 검소	()	()	()	()	()	()

25. 맞춤가구를 소유하고 있는 사람에 대한 귀하의 가치관은?

	1	2	3	4	5	6
1) 보수적	()	()	()	()	()	()
2) 비실용적	()	()	()	()	()	()
3) 젊은층	()	()	()	()	()	()
4) 높은 사회적 지위	()	()	()	()	()	()
5) 검소	()	()	()	()	()	()



【참고사항】

26. 귀하의 연령은?

- ① 20~29세() ② 30~39세
③ 40~49세() ④ 50세 이상

27. 귀하의 학력은?

- ① 국졸() ② 중졸() ③ 고졸()
④ 대졸(전문대 포함)() ⑤ 대학원 이상()

28. 귀하의 결혼 연수는?

- ① 5년이하() ② 6~10년()
③ 11~15년() ④ 16~20년()
⑤ 21~30년() ⑥ 30년 초과()

29. 귀하의 직업은?

- ① 전문직() ② 사무직() ③ 판매직()
④ 기능직() ⑤ 판매직() ⑥ 무 직()

30. 귀댁의 가옥 형태는?

- ① 한옥() ② 양옥()
③ 아파트: ㉠ 20평이하() ㉡ 21~30평() ㉢ 31~40평()
 ㉣ 41~50평() ㉤ 50평초과()

31. 귀댁의 월 평균 소득은?

- ① 100만원 미만() ② 100만원이상-150만원미만()
③ 150이상-200만원미만() ④ 200만원이상-300만원()
⑤ 300만원이상()

협조해 주셔서 감사합니다.