

가스온수보일러의 소비자 구매행동에 관한 실증연구

1. 연구목적

우리나라가 가스를 민생연료로 사용한 것은 40여년으로 경제발전에 의한 경제규모 확대와 산업구조가 선진화되면서 에너지사용이 증가하고 다원화되고 있으며, 시대적 환경변화에 따라 범세계적으로 전개되고 있는 지구환경보호운동과 세계기후환경협약에 의거 청정연료인 천연가스의 사용증가와 함께 가스기기 산업도 발전하고 있다.

또한 국민소득 향상에 따른 편리하고 안전한 삶을 추구하고 있어 이제는 어느 제품이나 소비자 욕구를 만족시키지 않는 기업은 생존하기 어려운 시대이므로 가스온수보일러에 대하여 소비자들이 갖고 있는 구매행동에 관한 전반적인 인식을 조사 분석하여 업계의 마케팅전략 수립에 유용한 정보를 제공하는데 목적이 있다.

2. 연구 및 분석방법

가. 연구방법

이론적 접근방법으로 문헌연구를 병행하였다.(실증연구자료만 수록하였음)

나. 분석방법

사회과학 통계분석 프로그램인 SPSS/PC*를 이용한 빈도분석, 신뢰분석, 분산분석을 하였다.

3. 조사대상 및 방법

가. 조사대상 : 500세대(서울 및 5개 광역시)

나. 조사방법 : 방문조사

다. 조사기간 : 97. 8. 25~9. 13(20일간)

라. 조사기관 : 전국주부교실중앙회 각 시·도지회

마. 회 수 율 : 97%

4. 설문문항 구성 : 97개

소유실태 5개, 소비자행동분석의 문제인식 18개, 정보탐색 20개, 구매행동 12개, 제품만족도 17개, 인구통계학적문항 7개

5. 실증조사 분석

가. 가스기기 보유 및 사용년수

1) 보유현황

주거행태에 따른 가스기기보유 현황을 파악하기 위하여 분산분석을 실시하였으며 그 결과는 <표 1>과 같다. 보유하고 있는 가스기기를 종류별로 보면 가스온수보일러 81.3%, 가스레인지 81.1%로 보급률이 높았으며, 그 외의 기기는 가스보너 34.6%, 가스오븐레인지 24.7%, 가스순간온수기 15.2%, 이동형 가스난로 7.8, 가스난로 6.8%, 가스히터 4.3%를 보유하고 있는 것으로 조사되었다.

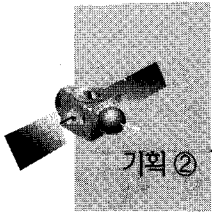
전국적으로 가스레인지의 보급률이 가스온수보일러 보급률보다 높은 것이 일반적이나 본 조사에서는 가스온수보일러와 가스레인지 보급률이 같은 것으로 조사된 것은 가정을 주대상으로 조사하였

〈표 1〉 시도별 주거형태별 가스기기 보유현황

시·도	주거형태	보유 가스기기 (%)							
		보일러	레인지	오븐레인지	난로	버너	온수기	하터	이동형난로
서울	단독	89.8	78.8	24.5	4.2	27.1	11.0	4.2	1.7
	아파트	76.1	74.6	35.2	4.2	29.6	12.7	-	5.6
	연립	89.4	93.6	19.1	6.4	34.0	34.0	2.1	17.0
	기타	100.0	100.0	25.0	-	-	-	-	-
	평균	85.8	80.8	27.1	4.6	28.8	15.8	2.5	5.8
부산	단독	88.1	88.1	6.8	-	66.1	3.4	3.4	22.0
	아파트	91.3	91.5	21.7	4.3	39.1	8.7	-	8.7
	연립	100.0	100.0	-	-	80.0	-	40.0	-
	기타	-	-	-	-	-	-	-	-
	평균	89.7	92.0	10.3	1.1	59.8	4.6	4.6	17.2
대구	단독	54.5	78.8	33.3	12.1	21.2	18.2	3.0	9.1
	아파트	88.2	100.0	17.6	-	11.8	47.1	-	5.9
	연립	100.0	50.0	-	-	-	-	50.0	50.0
	기타	50.0	100.0	-	50.0	50.0	-	-	-
	평균	66.7	85.2	25.9	9.3	18.5	25.9	3.7	9.3
인천	단독	45.8	70.8	29.2	16.7	37.5	-	4.2	4.2
	아파트	77.8	33.3	50.0	11.1	44.4	5.6	5.6	-
	연립	62.5	87.5	37.5	-	75.0	12.5	12.5	-
	기타	-	-	-	-	-	-	-	-
	평균	60.0	60.0	38.0	12.0	75.0	4.0	6.0	2.0
광주	단독	75.0	83.3	25.0	41.7	25.0	33.3	8.3	25.0
	아파트	100.0	90.0	40.4	10.0	30.0	20.0	-	-
	연립	66.7	66.7	-	33.3	66.7	33.3	-	-
	기타	-	-	-	-	-	-	-	-
	평균	84.3	84.0	28.0	28.0	32.0	28.0	4.0	12.0
대전	단독	63.6	72.7	27.3	18.2	18.2	36.4	27.3	-
	아파트	90.0	80.0	10.0	10.0	30.3	30.0	10.0	-
	연립	87.5	75.0	25.0	-	-	25.0	12.5	-
	기타	-	-	-	-	-	-	-	-
	평균	79.3	75.9	20.7	10.3	17.2	31.0	17.2	-
합계	단독	79.0	80.9	22.6	7.8	35.8	11.3	5.1	8.6
	아파트	82.7	76.7	31.3	5.3	31.3	16.7	1.3	4.7
	연립	86.3	89.0	19.2	5.5	38.4	27.4	8.2	12.3
	기타	83.3	100.0	16.7	16.7	16.7	-	-	-
	평균	81.3	81.1	24.7	6.8	34.6	15.2	4.3	7.8

기 때문에 이런 현상이 나타난 것으로 판단되며, 가스온수보일러를 보유하고 있는 가정은 가스레인지도 보유하고 있는 것으로 조사되었다.

보급률이 높은 가스온수보일러와 가스레인지의 지역별로 보면 가스온수보일러는 부산이 89.7%, 서울이 85.8%, 광주가 84.3%를 보유하고 있으며,



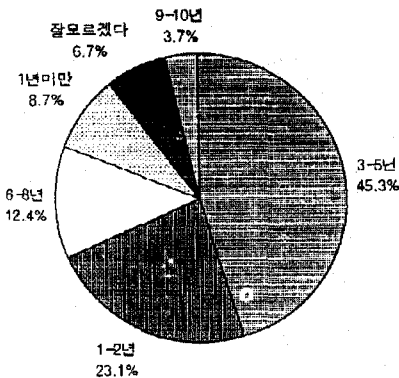
기획 2

가스레인지도 부산이 92.0%, 대구가 85.2%, 광주가 84.0%를 보유하고 있는 것으로 조사되었다.

주거형태에 의한 가스온수보일러 보급률은 연립주택이 86.3%를 보유하고 아파트가 82.7% 보유하고 있었다. 가스레인지는 연립주택이 89.0%, 단독주택이 80.9%를 보유하고 있고, 젊은 층에 인기가 있는 가스오븐레인지는 아파트가 31.3%, 단독주택이 22.6%를 보유하고 있는 것으로 조사되었다.

2) 사용년수

현재 사용하고 있는 가스온수보일러의 사용년수를 빈도분석한 결과 <그림 1>과 같다. 가스 온수보일러를 3~5년 사용하고 있는 가정이 45.3%로 가장 많고, 6~8년을 사용하는 가정은 12.4%, 9년 이상 사용하는 가정도 3.7%나 있어 제품의 노후화에 따른 가스안전사고가 우려된다.



<그림 1> 가스온수보일러의 사용년수

나. 소비자행동의 문제인식

1) 가스온수보일러 구매시 소비자들이 고려하는 요인
소비자들이 가스온수보일러 구매시 고려하는 주요요인을 等間尺度法(5점)으로 조사한 결과 <표 2>와 같이 9개 요인으로 조사되었다. 이러한 요인 중에서 소비자들은 가스온수보일러 구매시 안정성(4.4)을 가장 많이 고려하고 있으며 다음으로 내구

성, 성능, 편리성을 많이 고려하는 것으로 조사된 반면 제품의 가격이나 연료비는 크게 작용하지 않는 것으로 조사되었다.

순위	고려요인	전혀고려하지 않는다 ~ 매우 많이 고려한다				
		1	2	3	4	5
1	안정성	[Progress bar to 4.4] (4.4)				
2	내구성(튼튼함)	[Progress bar to 4.1] (4.1)				
3	성능	[Progress bar to 4.1] (4.1)				
4	편리성	[Progress bar to 4.1] (4.1)				
5	연료비	[Progress bar to 3.8] (3.8)				
6	가격	[Progress bar to 3.6] (3.6)				
7	크기	[Progress bar to 3.4] (3.4)				
8	디자인	[Progress bar to 3.3] (3.3)				
9	색상	[Progress bar to 3.2] (3.2)				

<표 2> 가스온수보일러 구매시 고려요인

2) 가스온수보일러 구매시 영향을 주는 요인

가스온수보일러 구매시 소비자들에게 영향을 주는 주요요인을 등간척도법으로 조사한 결과 <표 3>과 같이 8개 정도의 답변이 나왔다. 이러한 요인 중 소비자들은 제조회사의 고아고 또는 전시회를 통하여 영향을 가장 많이 받으며, 그 다음으로 설치업자, 판매회사 대리점 순으로 조사되었다. 가스온수보일러는 설치가 안전에 절대적인 영향을 주고있고 가스사업의 지역별 독점공급체제하에서 도시가스회사와 설치업자간의 특수관계가 있어 설치업자의 영향이 많이 작용하고 있는 것으로 조사되었다.

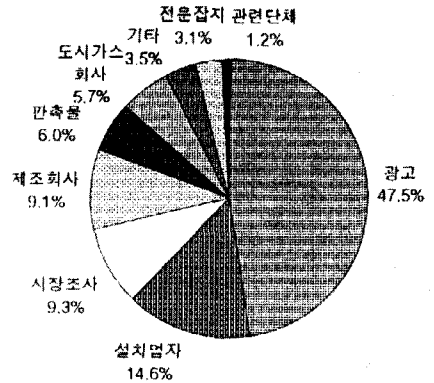
순위	고려요인	전혀받지 않는다 ~ 매우 많이 받았다				
		1	2	3	4	5
1	광고 또는 전시회	[Progress bar to 3.2] (3.2)				
2	설치업자	[Progress bar to 3.0] (3.0)				
3	판매회사대리점	[Progress bar to 3.0] (3.0)				
4	가족	[Progress bar to 2.9] (2.9)				
5	소득증거	[Progress bar to 2.8] (2.8)				
6	이웃	[Progress bar to 2.8] (2.8)				
7	도시가스회사	[Progress bar to 2.7] (2.7)				
8	친지	[Progress bar to 2.5] (2.5)				

<표 3> 가스온수보일러 구매시 영향을 주는 요인

다. 정보탐색

1) 제품에 대한 자료수집 방법

가스온수보일러에 대한 자료수집은 <그림 2>와 같이 전체의 80.5%를 광고, 설치업자, 시장조사, 제조회사에서 수집하고 있으며, 그중에서도 광고에 의한 수집이 47.5%로 가장 많은 것으로 조사되었다. 또한 자료를 수집하기 위하여 방문조사하는 곳은 <그림 3>과 같은 주로 판매회사 대리점이 55.1%, 백화점이 17.5%, 설치업자가 14.7%로 조사되었다.



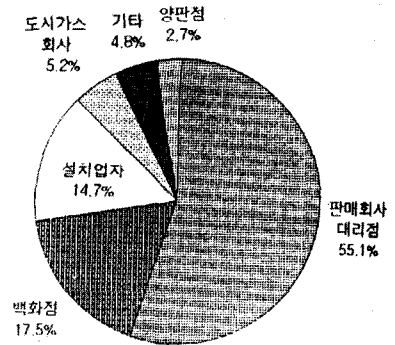
<그림 2> 자료수집방법

가족에 의한 자료수집 방법

제품구매를 위하여 정보매체별 자료수집을 X²통계량을 이용하여 검증한 결과는 <표4>와 같다.

자료수집을 정보매체별로 보면 광고가 47.5%로 가장 많으며 다음으로 설치업자가 14.6%로 조사되었다.

가족별 자료수집을 보면 부모는 광고가 46.4%, 설치업자는 28.6%이며, 남편은 광고가 50.0%, 설치업자는 12.7%, 부인은 광고가 47.9%, 설치업자는 13.4%로 부모, 남편, 부인은 자료수집 순위가 첫째 광고, 두번째 설치업자로 조사되었으나, 자녀는 설치업자가 27.3%, 판촉물과 시장조사가 각 18.2%순으로 조사되었다. 가족구성원에 의해 수집된 자료의 유의수준이 49%이므로 가족구성원간 집단차이는 없는 것으로 분석되었다.



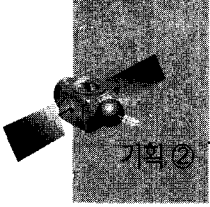
<그림 3> 자료수집하는 곳

2) 제품 광고에 대한 시청(청취)

가스기기 제조업체의 제품광고중 가스온수보일러에 대한 광고매체를 등간척도법으로 조사한 결과 광고매체별 시청(청취)은 <표 5>와 같다.

<표 4> 가족별 자료수집

영향력 행사자	제품 정보	정보매체										X ² -통계량	유의 수준
		광고	전문 집지	판촉물	시장 조사	제조 회사	설치 업자	도시 가스 회사	관련 단체	기타	전체 구성비 (%)		
부 모		46.4		3.6	3.6	7.1	28.6		3.6	7.1	6.7		
남 편		50.0	4.2	5.6	9.9	8.5	12.7	4.2	1.4	3.5	33.9		
부 인		47.9	2.9	5.9	9.2	9.7	13.4	7.1	0.8	2.9	56.8	23.4291	4946
자 녀		9.1		18.2	18.2	9.1	27.3	9.1		9.1	2.6		
전체(%)		47.5	3.1	6.0	9.3	9.1	14.6	5.7	1.2	3.5	100.0		



순위	광고종류	전혀보지 못했다					보지 못했다					보통이다					자주 보았다					매우 자주 보았다					
		1	2	3	4	5	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5	
1	TV	[Bar chart showing high frequency]																									(3.5)
2	신문	[Bar chart showing moderate frequency]																									(3.0)
3	잡지	[Bar chart showing moderate frequency]																									(2.8)
4	라디오	[Bar chart showing low frequency]																									(2.5)
5	지하철, 버스	[Bar chart showing low frequency]																									(2.2)
6	극장	[Bar chart showing very low frequency]																									(1.8)

〈표 5〉 광고매체별 시청(청취)

순위	광고제 제품 구매에 미치는 영향	전혀 도움이 안된다					그저 그렇다					보통이다					많이 준다					매우 많이 준다					
		1	2	3	4	5	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5						
1	정보를 준다	[Bar chart showing high benefit]																									(3.5)
2	구입에 도움을 준다	[Bar chart showing high benefit]																									(3.5)
3	구입결정에 영향을 준다	[Bar chart showing high benefit]																									(3.5)
4	신뢰성을 준다	[Bar chart showing moderate benefit]																									(3.4)

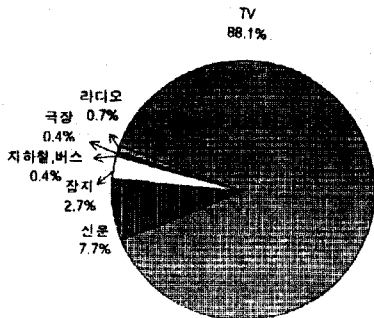
〈표 6〉 광고가 제품구매에 미치는 영향

소비자들은 TV광고를 가장 많이 보고 있으며, 다음으로 신문, 잡지, 라디오, 광고 순으로 극장광고를 가장 적게 보는 것으로 조사되었다.

3) 광고매체별 효과

가스온수보일러 광고에 대한 광고매체별 효과는 〈그림 4〉와 같다.

광고매체별 효과도 광고시청(청취)과 같이 TV, 신문, 잡지 광고 순으로 조사되었으며, 광고효과는 TV광고가 88.1%로 다른 광고에 비하여 월등히 높게 나타났으며 라디오 광고는 0.7%에 불과하였는



〈그림 4〉 광고매체별 효과

데, 그러한 이유는 0.7%에 불과하였는데, 그러한 이유는 방송사별 난청지역의 영향이 있는 것 같다.

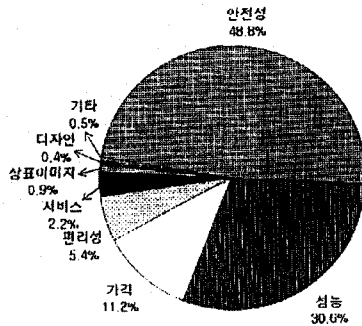
4) 광고가 제품구매에 미치는 영향

가스보일러 광고가 소비자들에게 미치는 영향을 등간척도법으로 조사한 경과 〈표 6〉과 같다.

광고가 제품에 대한 정보와 신뢰성 등에 많은 도움을 주어 소비자들이 제품 결정에 많은 영향을 주는 것으로 조사되었다.

5) 제품의 상호비교평가

소비자들이 가스온수보일러를 구입하기 전에 자료를 수집한 다음 제품별 상호비교평가를 하는가에 대한 질문에 대하여 조사한 결과는 〈그림 5〉와 같다. 제품구입전 제품을 상호비교 평가한다는 사람이 3백98명(82.6%)이나 되었다. 상호비교 평가하는 경우 8개 평가 항목에 대하여 가장 중요하게 생각하는 항목은 안전성이며, 그 다음으로 성능 가격 순이고, 상표이미지나 디자인은 별로 중요하게 생각하지 않은 것으로 조사되었다.



〈그림 5〉 제품의 상호 비교평가

라. 구매행동

1) 가족구성원중 제품구매 제의자, 영향력 행사자, 자료조사자

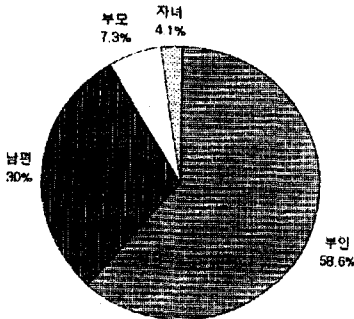
가족구성원중 가스온수보일러에 대한 구매를 제의하고 자료를 수집하며 최종 결정에 영향력을 행

사하는 사람은 <그림 6, 7, 8>과 같다.

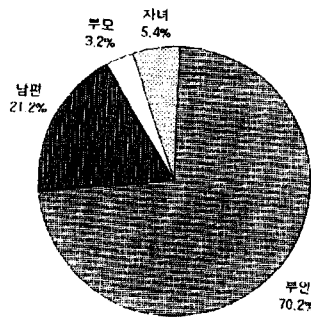
가족중에서 가스온수보일러 구매를 먼저 제한한 사람은 부인이 58.6%로 가장 많으며 다음으로 남편, 부모, 자녀 순으로 조사되었다.

제품에 대한 자료조사후 제품구매에 영향력을

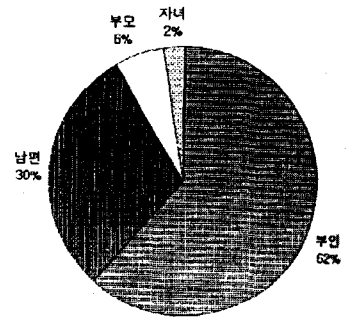
가족구성원 중 부인이 36으로 가장 높고, 다음으로 남편 35, 자녀 35, 부모 34로 TV광고는 가족 모두에게 영향을 많이 주고 있는 것으로 조사되었다. 이 분석에서 TV광고에 대한 가족구성원들의 유의수준은 34%이므로 가족구성원간 집단차이는 없다.



<그림 6> 제품구매를 제한한 사람



<그림 7> 자료를 수집하는 사람



<그림 8> 제품구매에 영향력이 있는 사람

행사하는 사람은 부인이 62%로 가장 많으며, 그 다음으로 남편, 부모, 자녀순으로 조사되어 가스온수보일러 구매에 이어서는 부인이 모든 것을 주도하고 있는 것으로 조사되었다.

제품에 대한 자료수집도 부인이 70.2%로 가장 많으며, 다음으로 남편, 자녀, 부모 순으로 자료수집은 주로 부인의 역할이 큰 것으로 조사되었다.

가) TV광고에 대한 영향력 행사자

광고매체중 TV광고가 시청률이 가장 높고 광고효과가 제일 크므로 TV광고에 대한 가족 구성원들의 영향력 차이 검증을 위하여 통계량을 이용한 분산분석을 한 결과는 <표 7>과 같다.

<표 7> TV광고와 영향력 행사자

영향력 행사자	평균	표준편차	F통계량	유의수준
부 모	3.4828	.8290	1.1180	.3414
남 편	3.5359	.8353		
부 인	3.6667	.8008		
자 녀	3.5000	1.2432		
평균	3.6070	.8279		

2) 제품구매시 실질적인 영향력 행사자

가스온수보일러 구매시 가족을 포함하여 실질적으로 영향력을 행사하는 사람은 <그림 9>와 같다.

제품을 구매하여 사용하는 소비자인 가족의 영향력은 41.4%로 절반에도 미치지 못하며 58.6%는 가족이외의 사람들이 영향력을 행사하는데 그중에서 46.8%는 설치업자, 건축업자, 도시가스회사들이 영향력을 갖고 있는 것으로 조사되었다.

가) 가족 의사대로 제품을 선정하기 못하는 이유 제품구매시 소비자 의사에 따라 제품을 선정하지 못하는 원인은 <그림 10>과 같다.

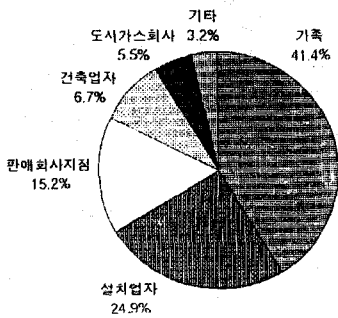
가스온수보일러의 특성상 소비자들이 제품을 잘 몰라서 그런다는 의견이 63.7%로 가장 많고 가스관련산업의 제도와 상거래 관행상 건축주와의 옵션, 도시가스회사, 설치업자의 강요 및 회유에 의한 원인이 30.9%나 되었다.

나) 제품구매의 강요 및 회유

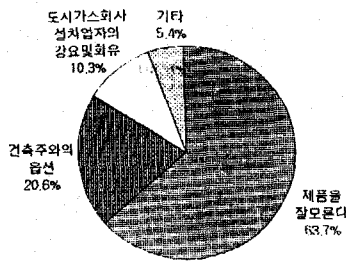
도시가스회사, 설치업자의 강요 및 회유정도를 조사한 결과는 <그림 11>과 같다.

도시가스회사와 설치업자의 강요 및 회유정도가 36%나 되어 가스업계 및 설치회사의 잘못된 제도와 관행(지역별 독점에 의한 특정회사 제품의 강요 및 회유)은 시급히 개선되어야 할 사항이며, 제품 제조회사들도 소비자들에게 자사제품에 대한 적극적인 홍보를 하여 소비자가 자기 의사대로 제품을 선택 사용할 수 있도록 해야겠다.

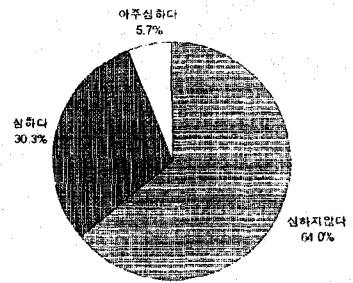
특정회사 제품선택 이유중 65.2%가 타사 제품보다 좋은것 같아서(32.6%), 회사이미지가 좋은 같아서(17%), 종전에 쓰던 제품이므로(15.6%)로 조사되어 소비자들이 각 제조회사별 제품에 대한 성능이나 특정을 잘 모르고 있거나, 각 제조회사별로 제품의 기능이나 성능들의 차별화가 별로 없는 것으로 인식하는 것 같아서 제조회사는 자사제품에



〈그림 9〉 실질적인 영향력 행사자



〈그림 10〉 가족 의사대로 제품을 선정하지 못하는 이유

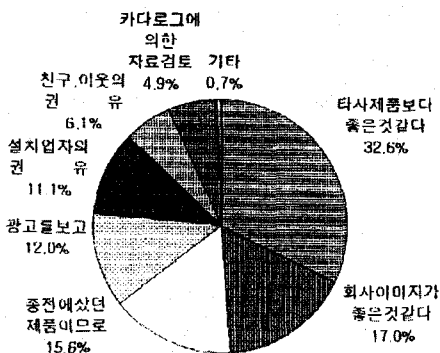


〈그림 11〉 제품구매의 강요 및 회유

3) 제품의 특성

가) 특정회사 제품의 선택

소비자들이 가스온수보일러를 선택할 때 특정회사 제품을 선택하는 이유가 있는지를 조사한 결과는 〈그림 12〉와 같다.



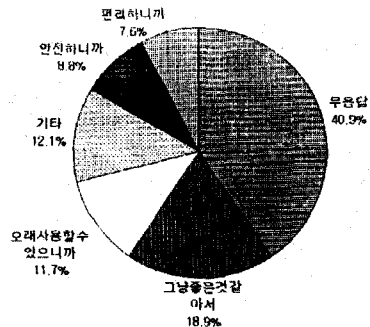
〈표 12〉 특정회사 제품의 선택 이유

대한 특징을 소비자들에게 PR할 필요성이 있는 것으로 조사되었다.

나) 수입품의 선택

가스온수보일러의 수입품을 사용하는 이유를 조사한 결과는 〈그림 13〉과 같다.

수입품을 사용하는 가구는 1.9%에 불과하여 수입품 사용은 아주 미미하였다.



〈표 13〉 수입품의 선택이유

〈표 9〉 가족구성원별 만족도

만족 요인	영향력 행사자	구분		F통계량	유의수준
		평균	표준편차		
가 격	부모	3.1429	.5245	1.3251	.2656
	남편	3.0392	.6165		
	부인	2.9459	.6625		
	자녀	2.9157	.2887		
	소계	2.9889	.6334		
연료비	부모	3.0690	.7527	.6081	.6100
	남편	3.1842	.7496		
	부인	3.0962	.6593		
	자녀	3.1818	.4045		
	소계	3.1261	.6918		
성 능	부모	3.5833	.5711	.9499	.4164
	남편	3.5563	.6468		
	부인	3.5562	.6344		
	자녀	3.2500	.4294		
	소계	3.5509	.6307		
편리성	부모	3.6786	.6118	1.1167	.3419
	남편	3.7419	.6726		
	부인	3.6782	.6592		
	자녀	4.0000	.6030		
	소계	3.7083	.6600		
안전성	부모	3.3214	.6118	2.1245	.0964
	남편	3.2143	.6761		
	부인	3.3707	.6239		
	자녀	3.1667	.5774		
	소계	3.3091	.6427		
내구성	부모	3.3929	.5669	2.3102	.0756
	남편	3.3182	.6538		
	부인	3.3012	.6545		
	자녀	2.8333	.5774		
	소계	2.3002	.6503		
디자인	부모	3.2857	.5345	.5194	.6691
	남편	3.3026	.6412		
	부인	3.2500	.6420		
	자녀	3.0909	.3015		
	소계	3.2662	.6291		
색 상	부모	3.1429	.5245	.5907	.6214
	남편	3.2532	.6002		
	부인	3.2646	.6495		
	자녀	3.4167	.5149		
	소계	3.2572	.6221		
크 기	부모	3.2143	.5681	.6650	.5739
	남편	3.1961	.6983		
	부인	3.1907	.6837		
	자녀	3.5000	.7071		
	소계	3.2009	.6820		
전체만족도	부모	3.4286	.5727	.0644	.9787
	남편	3.3775	.6999		
	부인	3.3800	.7025		
	자녀	3.3333	.6513		
	소계	3.3810	.6908		

앞으로 수입품을 선택한다면 그 이유를 묻는 질문에 40.9%가 응답하지 않아 가스온수보일러의 수입품에 대해서는 큰 관심이 없는 것으로 조사되었으며, 응답자 중에서도 그냥 좋은 것 같아서가 18.9%, 오래 사용할 수 있으니까 11.7%로 수입제품에 대한 막연한 생각을 갖고 있었으며, 안전성과 편리성에 대하여는 각 10% 미만으로 낮게 인식하고 있는 것으로 조사되었다.

마. 구매제품의 만족도

1) 제품에 대한 요인별 만족도

소비자들이 구매한 가스온수보일러에 대한 만족도 요인을 등간척도법으로 조사한 결과는 〈표 8〉과 같다. 전체 만족도는 보통보다 높은 3.3으로 만족하지는 못했으며 만족요인 중에서 만족하는 순서는 편리성, 성능, 안전성 순으로 조사되었다.

순위	만족요인	매우 불만족하다	불만족하다	보통이다	만족하다	매우 만족하다
		1	2	3	4	5
1	편리성	[Progress bar] (3.7)				
2	성능중 난방상태	[Progress bar] (3.6)				
3	성능중 온수상태	[Progress bar] (3.5)				
4	성능중 정화 및 기능상태	[Progress bar] (3.4)				
5	안전성	[Progress bar] (3.3)				
6	내구성(튼튼함)	[Progress bar] (3.3)				
7	디자인	[Progress bar] (3.2)				
8	색 상	[Progress bar] (3.2)				
9	크 기	[Progress bar] (3.2)				
10	연료비	[Progress bar] (3.1)				
11	가 격	[Progress bar] (2.9)				
전체만족도		[Progress bar] (3.3)				

〈표 8〉 제품에 대한 만족도

가) 가족구성원별 만족도

가족구성원별 가스온수보일러에 대한 만족도를 一元分散分析(Oe Way Anova)에 의해 분석한 결과는 〈표 9〉와 같다.

전체만족도의 평균은 보통보다는 높은 3.3으로 만족하지는 못했으며, 가족중 부모의 만족도가 3.4로 가장 높게 조사되었고, 가족구성원별 전체만족



〈표 10〉 실질적 영향력 행사자별 만족도

만족 요인	영향력 행사자	구분	평균	표준편차	F통계량	유의수준
가격	가설 치업자 대리점 도시가스업자 건축업자 기타 소계	족	3.0052	.6198	.7108	.6156
		자	2.9823	.5822		
		점	3.0533	.6954		
		업자	2.8800	.7257		
		업자	2.8649	.7134		
		계	2.8571	.7703		
연료비	가설 치업자 대리점 도시가스업자 건축업자 기타 소계	족	3.1368	.6918	.6144	.6889
		자	3.1161	.7563		
		점	3.2267	.6057		
		업자	3.0769	.7442		
		업자	3.0263	.546		
		계	3.0000	.6794		
성능	가설 치업자 대리점 도시가스업자 건축업자 기타 소계	족	3.6088	.6102	1.5680	.1677
		자	3.6091	.6156		
		점	3.4144	.6334		
		업자	3.4133	.5467		
		업자	3.4872	.7329		
		계	3.5952	.5726		
편리성	가설 치업자 대리점 도시가스업자 건축업자 기타 소계	족	3.6875	.6759	.3027	.9112
		자	3.7168	.6192		
		점	3.7333	.6844		
		업자	3.6154	.7524		
		업자	3.7949	.5703		
		계	3.7143	.6112		
안전성	가설 치업자 대리점 도시가스업자 건축업자 기타 소계	족	3.3822	.6117	2.2678	.0469
		자	3.3186	.6717		
		점	3.1467	.6302		
		업자	3.4400	.5831		
		업자	3.2051	.8006		
		계	3.5714	.6462		
대쿠성	가설 치업자 대리점 도시가스업자 건축업자 기타 소계	족	3.3979	.6640	2.6007	.0247
		자	3.3036	.5826		
		점	3.1467	.6717		
		업자	3.1600	.6245		
		업자	3.1579	.6789		
		계	3.5000	.6504		

디자인	가설	족	3.3704	.6361	1.8222	.1071
	치업자	자	3.2212	.5784		
	대리점	점	3.1486	.6342		
	도시가스업자	업자	3.3200	.4761		
	건축업자	업자	3.2308	.6267		
	기타	소계	3.3571	.6333		
색상	가설	족	3.3632	.5996	2.7971	.0168
	치업자	자	3.2589	.6259		
	대리점	점	3.0676	.5572		
	도시가스업자	업자	3.2800	.4582		
	건축업자	업자	3.1795	.7208		
	기타	소계	3.3571	.6333		
크기	가설	족	3.3141	.6773	1.9492	.0850
	치업자	자	3.1453	.6330		
	대리점	점	3.0685	.6525		
	도시가스업자	업자	3.2000	.4082		
	건축업자	업자	3.1316	.8111		
	기타	소계	3.2857	.7263		
전체만족도	가설	족	3.5080	.6423	3.5765	.0035
	치업자	자	3.2617	.6492		
	대리점	점	3.2055	.668		
	도시가스업자	업자	3.2800	.617		
	건축업자	업자	3.4615	.7555		
	기타	소계	3.5714	.7559		

도는 유의수준이 97%이므로 가족구성원간 집단차이는 없다.

만족요인중 만족도가 가장 높은 편리성(3.7)을 가족구성원별로 보면 자녀는 4.0%, 남편은 3.7%, 부모와 부인은 각 3.6%으로 조사되었으며, 유의수준이 34%이므로 가족구성원간 집단차이는 없다.

나) 실질적인 영향력 행사자별 만족도

제품구매시 실질적인 영향력 행사자별 만족도를 일원분산분석에 의해 분석한 결과는 〈표 10〉과 같다.

실질적 영향력 행사자의 전체만족도 평균은 보통보다는 높은 3.3으로 나타났으며 영향력 행사자중 가족(3.5)과 건축업자(3.4)는 평균보다는 높았고 설치업자, 대리점, 도시가스회사는 각 3.2로 평균보다

낮게 조사되었으며, 이에 대한 유의수준이 0.3%로 실질적인 영향력 행사자간 집단차이는 있다.

만족요인중 만족도가 가장 높은 편리성(3.7)을 실질적인 영향력 행사자별로 보면 설치업자, 대리점, 건축업자는 3.7로 평균과 같으며 가족, 도시가스 회사는 각 3.6으로 평균보다는 낮게 조사되었으며, 이에 대한 유의수준이 91%로 실질적인 영향력 행사자간 집단차이는 없다.

다) 제품정보에 대한 만족도

제품구입시 제품의 각종 자료를 조사, 수집하는 정보매체와 관련회사 및 단체에서 얻는 자료에 대한 만족도를 일원분산분석에 의해 분석한 결과 <표 11>과 같다.

정보매체 및 조사처에 대한 전체만족도의 평균은 보통보다는 높은 3.3으로 조사되었으며 만족요인별 만족도는 전문잡지, 시장조사, 제조회사, 설치업자가 3.4로 전체평균보다 높았으며, 광고가 3.3으로 평균과 같고 판촉물 3.1, 도시가스회사와 관련단체가 3.0으로 평균보다 낮은 것으로 조사되었다.

따라서 정보매체중 광고는 기업이 영업활동 중 예외 가장 비중을 두고 비용을 많이 지출하고 있으며, 소비자들도 광고를 통하여 자료수집을 제일 많이 하는데 비하여 소비자들의 광고에 대한 만족도는 전체 만족도와 동일한 3.3으로 나타났으므로 기업은 광고의 내용구성과 방법에 대하여 재점검할 필요가 있겠다.

<표 11> 제품정보에 대한 전체 만족도

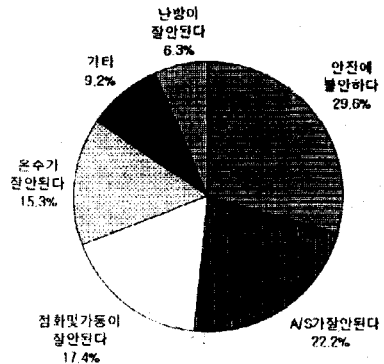
만족요인	평균	표준편차	F통계량	유의수준
광고	3.3980	.7337	1.6811	.1121
전문잡지	3.4615	.5189		
판촉물	3.1200	.5260		
시장조사	3.4474	.6540		
제조회사	3.4595	.6053		
설치업자	3.4655	.7543		
도시가스회사	3.0455	.6530		
관련단체	3.0000	.8165		
전체	3.3791	.7008		

제품의 자료수집을 위한 정보의 전체 만족도는 유의수준이 11%이므로 제품정보원감 집단차이는 없다.

2) 제품에 만족하지 못하는 이유

소비자가 구매한 가스온수보일러에 대하여 만족하지 못하는 이유는 <그림 14>와 같다.

소비자들은 제품에 대한 불만이유 중에서 안전에 불안하다가 29.6%, A/S가 잘 안된다가 22.2%로 조사되어 대형가스사고 이후 가스안전사고 우려와 제품에 대한 A/S에 불만이 있는 것으로 조사되었다.



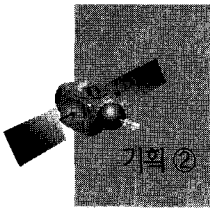
<그림 14> 제품에 대한 불만이유

가)지역별 불만 이유

소비자들이 구매한 제품에 대한 불만이유를 지역별로 조사한 결과는 <표 12>와 같다. 지역별로 가

<표 12> 지역별 불만이유

불만이유	난방이 잘 안된다	온수기 잘 안된다	접화(가동)가 잘 안된다	안전에 불안하다	A/S가 잘 안된다	기타	전체구입비율(%)
서울	4.4	9.6	12.6	31.9	27.4	14.1	40.4
부산	2.9	10.0	22.9	50.0	12.9	1.4	21.0
대구	8.9	55.6	11.1	6.7	11.1	6.7	13.5
인천	12.8	10.3	25.6	17.9	23.1	10.3	11.7
광주	10.0	5.0	35.0	25.0	10.0	15.0	6.0
대전	8.0	4.0	12.0	24.0	48.0	4.0	7.5
전체(%)	6.3	15.3	17.4	29.6	22.2	9.3	100.0



장 높은 불만이유는 서울과 부산은 안전에 불안하다가 31.9%와 50%, 대구는 온수가 잘 안된다가 55.6%, 인천과 광주는 점화 및 가동이 잘 안된다가 25.6%와 35.0%, 대전은 A/S가 잘 안된다가 48.0%로 조사되어 지역별로 불만이유가 다르게 조사되어 제조회사들은 지역별로 자사제품의 불만이유를 분석하여 이에 적극적으로 대처할 필요가 있는 것으로 조사되었다.

나) 주거형태별 불만이유

구매제품에 대한 불만이유를 주거형태별로 조사한 결과는 <표 13>과 같다. 주거형태별 불만요인이 높은 것은 단독주택은 안전에 불안하다가 32.6%, A/S가 잘 안된다는 22.7%이고, 아파트는 온수가 잘 안된다가 23.6%, 점화·가동이 잘 안된다가 23.6이며, 연립주택은 안전에 불안하다가 42.1%, A/S가 잘 안된다가 31.6%로 조사되어 단독주택과 연립주택은 안전에 불만이 많았으며 특히, 연립주택은 42.1%가 안전에 불만이 있다고 조사된 것에 대하여 업체는 주거형태의 불만이유에 유의할 필요가 있다.

<표 13> 주거형태별 불만이유

불만 이유 사유	난방이 잘 안된다	온수가 잘 안된다	점화 ·가동이 잘 안된다	안전에 불안하다	A/S가 잘 안된다	기타	전체구조사 비율(%)
단독	7.2	13.3	14.4	32.6	22.7	9.9	54.4
아파트	6.4	23.6	23.6	21.8	17.3	7.3	33.0
연립	2.6	2.6	13.2	42.1	31.6	7.9	11.4
기타					50.0	50.0	1.2
전체(%)	6.3	15.3	17.1	29.7	22.2	9.3	100.0

<표 14> 연령별 A/S불만 조치

불만 이유 현황	만족하지 않지만 그대로 사용한다		수정 요청 한다		제품교환 ·인수를 요청한다		이웃에게 정보를 제공한다		기타	전체 구조사 비율(%)	수정 기간	응답 기간
	만족하지 않지만 그대로 사용한다	수정 요청 한다	제품교환 ·인수를 요청한다	이웃에게 정보를 제공한다								
40세이하	40.9	17.6	14.2	26.1	1.1	42.5						
41~50세	33.1	20.6	10.0	33.1	3.1	38.6						
50세이상	51.3	17.9	16.7	10.3	3.8	18.8			19.77075			.0112
전체(%)	39.8	18.9	13.0	25.9	2.4	100.0						

3) A/S 불만이유와 그 처리사항

가) A/S 불만이유

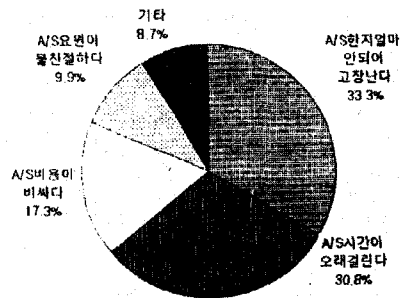
소비자들이 가스온수보일러의 A/S에 대하여 만족하지 못하는 이유에 대하여 조사한 결과는 <그림 15>와 같다.

제품의 A/S에 대한 불만이유중 A/S한지 얼마 안되어 고장난다가 33.3%로 가장 많았으며, A/S가 시간이 오래 걸린다가 30.8%, A/S비용이 비싸다가 17.3%, A/S요원이 불친절하다가 9.9% 순으로 조사되어 제조회사는 전반적인 A/S문제를 제고할 필요성이 있겠다.

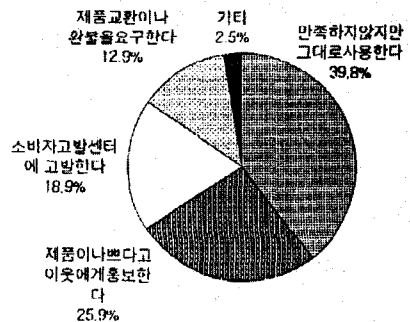
나) A/S 불만시 처리사항

A/S불만시 소비자들의 처리사항에 대하여 조사한 결과는 <그림 16>과 같다.

제품에 대한 A/S를 받았지만 불만이 있는 경우 소비자들은 만족하지 않지만 그대로 사용한다가



<표 15> A/S 불만이유



<표 16> A/S 불만시 처리사항

39.8%로 가장 많았으며, 제품이 나쁘다고 이웃에게 홍보한다가 25.9%, 소비자고발센터에 고발한다가 18.9%, 제품 교환이나 환불을 요구한다가 12.9% 순으로 조사되었다.

다) 연령별 A/S불만에 대한 조치

A/S불만에 대하여 연령별 A/S불만조치사항을 X²통계량을 이용하여 검증한 결과, <표 14>와 같다. A/S불만 처리사항을 연령별로 보면, 연령에 관계없이 만족하지 않지만 그대로 사용한다가 가장 높은 불만이 있으면 57.8%는 고발, 제품교환, 제품의 역선적 등 적극적으로 행동하는 것으로 나타났다. 연령별 A/S불만에 대한 조치는 유의수준이 1.1%이므로 연령별 집단차이는 있다.

라) 교육수준별 A/S불만에 대한 조치

A/S불만에 대한 교육수준별 조치사항을 X²통계량을 이용하여 검증한 결과는 <표 15>와 같다.

<표 15> 교육수준별 A/S불만에 대한 조치

불만 이유 연령	만족하지 않지만 그대로 사용한다	소비자 고발센터 에 고발한다	제품교환 이나 환불을 요구한다	이웃에게 제품이 나쁘다고 홍보한다	기 타	전체 평균 비율(%)	X ² 통계량	유의 기준
고졸이하	37.4	17.0	13.6	29.1	2.9	50.2	3.59491	.4636
대졸이상	42.2	21.1	11.8	23.0	2.0	49.8		
전체(%)	39.8	18.9	13.0	25.9	2.4	100.0		

소비자들의 A/S불만 처리 사항을 교육수준별로 보면 불만이유중 만족하지 않지만 그대로 사용한다가 대졸이상은 42.2%, 고졸이하는 37.4%로 가장 많으며, 그 다음이 이웃에게 제품이 나쁘다고 홍보한다가 대졸이상은 23.0%, 고졸이하는 29.1%로 조사되었다.

교육수준별 A/S불만에 대한 조치는 유의수준이 46%이므로 교육수준간 집단차이는 없다.

바. 실증조사분석의 문제점 및 개선방안

가스수요의 증가와 함께 성장하고 있는 가스기 산업 중에서 시장점유율(41.0%)이 가장 큰 '가

스온수보일러'에 대한 소비자들의 구매행동과 관련한 전반적인 인식을 조사분석한 결과 문제점에 대한 개선방안을 제시하고자 한다.

1) 가스사고의 예방

소비자들은 가스온수보일러 구매시 안전성을 가장 많이 고려하고 있어 제품의 안전이 중요시 되고 있으나 조사한 바와 같이 9년 이상 장기간 사용하고 있는 가구가 조사한 바와 같이 9년 이상 장기간 사용하고 있는 가구가 37%나 되어 제품 노후화로 인한 가스사고와 위험성이 상존하고 있다.

현행 제도로는 가스공급자가 사용가구를 정기적으로 점검하도록 규정하고 있지만 가스공급자의 점검은 가스누설확인 정도이며, 제품의 안전점검은 사실상 할 수 없는 것이 현실이다.

따라서 정부는 가스온수보일러의 내용년수를 정하여 내용년수가 초과된 제품은 소비자가 스스로 교환토록 제도하며, 기업은 자사제품에 대한 B/S와 A/S를 철저히 관리하고 제품이 노후화되어 사고 위험이 있는 제품은 교체하도록 권유하여 사고를 사전에 예방하여야 할 것이다.

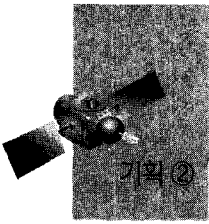
2) 마케팅전략

시대적 변화에 따라 주부들의 사회활동이 많아지면서 가스온수보일러를 구매할 경우에 가족중 부인에 의한 자료수집이 70.2%이고, 제품결정의 영향력은 62.0%로 부인의 역할이 절대적이었다.

자료수집의 47.5%는 광고에 의하여 수집하고 있으며 광고중 TV광고의 효과가 88.1%로 조사되어 소비자들은 광고에서 제품의 정보와 신뢰성을 얻어 제품결정에 많은 영향을 받고 있었다.

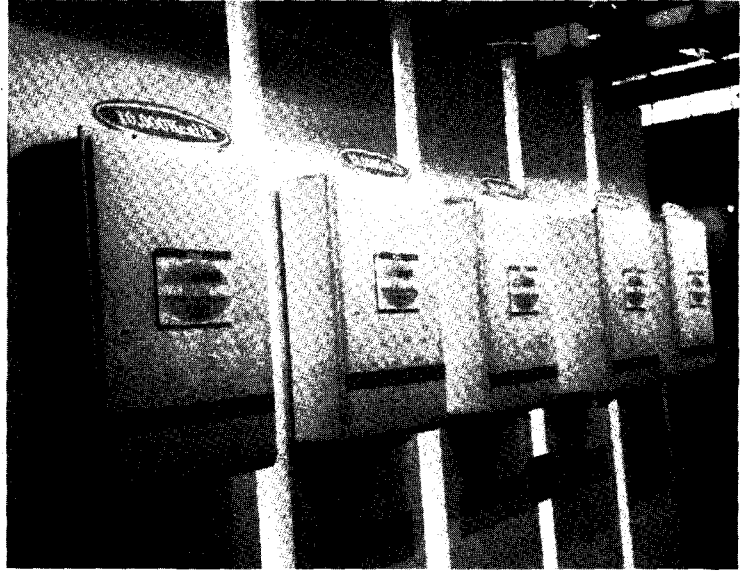
따라서 제조회사는 가스온수보일러의 광고전략에 있어서 주부를 대상으로 한 TV광고에 비중을 둔 마케팅전략이 필요하겠다.

3) 제품의 차별화



소비자들은 가스온수보일러를 선택할 때 각 제조회사별 제품에 대한 성능이나 기능상 특징을 잘 알지 못하고 있으며, 제품선택시 안전성, 내구성, 성능, 편리성을 많이 고려하는 반면에 가격이나 연료비는 별로 고려하지 않고 있었다.

그러므로 제조회사는 소비자들이 가스온수보일러를 선택할 때 많이 고려하는 요인에 관하여 다른 회사 제품과 차별화된 제품을 개발하여 자사 제품의 특징을 알아보기 쉽게 소비자들이 인식하도록 노력해야 할 것이다.



4) 제품의 수요창출

가스온수보일러의 구매는 실제로 사용하는 가족보다도 설치업자와 같은 제3자가 실질적인 영향력을 행사(58.6%)하는 경우가 더 많다.

이런 현상은 현행법규상 도시가스 공급사업이 지역별로 독점사업이고 설치업자가 사고안전에 중요한 요인으로 작용하여 도시가스회사와 설치업자간의 특수한 관계로 설치업자가 제품선택에 상당한 영향력을 행사하는 것이 사실이나 소비자(사용자)들은 이러한 상황에 대하여 불만을 갖고 있다.

또한, 가스온수보일러 제품자체는 완제품이지만 소비자(사용자) 입장에서보면 가스배관, 제품설치, 가스인입 등 복잡한 절차를 거쳐야 사용이 가능하므로 반제품에 불과하며 제품사용에 불편할 뿐 아니라 가스기기의 수요확대에도 장애요인이 되고 있다. 따라서 정부는 관련업체간 이해관계를 떠나 사용자 가정의 가스인입까지의 복잡한 절차와 가스온수보일러 제조업에도 자사제품을 직접 설치가동할 수 있도록 제도를 개선하여 사용자에게 자기가 원하는 제품선택의 폭을 넓게 하여 편리성을

제공함으로써 가스기기의 수요를 창출할 수 있도록 제도적인 개선이 있어야 할 것이다.

5) 제품의 사후관리

소비자들이 갖고 있는 가스온수보일러의 전체만족도를 등간척도법(5점)으로 조사한 결과 3.3으로 만족하지 못하였으며, 만족하지 못한 이유는 안전에 불안하고, A/S가 잘 안되며, 점화 또는 가동이 잘 안되다의 합계가 69.2%로 조사되었다.

또한 A/S에 만족하지 못한 경우 57.8%는 제품이 나쁘다고 이웃에게 홍보하거나 소비자고발센터에 고발하거나 다른 제품으로 교환 또는 환불을 요구하는 등 적극적으로 대처하는 것으로 조사되었다.

따라서 제조업체는 소비자들의 불만이유를 면밀히 분석하여 제품의 기술개발에 의한 품질개선과 A/S체계를 재정립하여 소비자만족에서 한걸음 더 나아가 소비자를 감동시키는 A/S전략을 기업경영 목표에 반영하여야 할 것이다.

〈본 자료는 대학원 논문자료 중에서 일부를 발췌하여 수록한 것이므로 본 내용이 우리 협회의견과 다를 수 있음〉