

구매단계별 그리고 제품별 소비자의 합리적 구매선택행동 분석*

Analysis of Consumers' Rational Purchase Behavior by the Purchase Stage and Products*

성신여자대학교 가족문화소비자학과
교수 허경욱

Department of Family Culture & Consumer Science, Sungshin Women's University
Professor : Kyungok Huh

◀ 목 차 ▶

- | | |
|------------|------------|
| I. 서론 | IV. 연구결과 |
| II. 이론적 배경 | V. 결론 및 제언 |
| III. 연구방법 | 참고문헌 |

<Abstract>

This research aims to analyze rational decision behavior in different stages of purchasing for consumers buying household appliance goods and deals with differences in socio-demographic features and relevant variables among completely rational, intermediately rational, and irrational groups as well as variables differentiating those groups.

First, one third of purchasers for Kimchi refrigerators was the rational consumer while a half of purchasers for side-by-side refrigerators and washing machines was. Second, there was no significant differences in satisfactions levels after purchase between rational and irrational groups among purchasers of side-by-side refrigerators but between completely and intermediately rational groups in the case of Kimchi refrigerators. Rational groups of consumers for Tromm washing machines rely on various places for purchase and also show the high level of intention for repurchase.

Third, in studies of variables differentiating rationality in purchase behavioral patterns of consumers, rational choices turn out to prevail (1) among purchasers of married, college graduated, employers, and high income in the case of side-by-side refrigerators, (2) among buyers of male, old-aged, college graduated, non-employers, low, income, and hurrying to purchase in the case of Kimchi refrigerators, and (3) among buyers of old-aged, high income, not hurrying to purchase, and visiting numerous stores in the case of Tromm washing machines.

주제어(Key Words) : 합리적 선택(rational behavior), 구매단계(stages of purchases), 가전제품(household appliance goods.)

Corresponding Author : Kyungok Huh, Department of Family Culture & Consumer Science, Sungshin Women's University, 54-7, Dong-Sun-Dong-Gil, 249-1, Dong-Sun-Dong 3 Ga, Sung-Book-Gu, Seoul, 136-742, Korea Tel: +82-2-920-7408 Fax: +82-2-920-2077 E-mail: kohuh@sungshin.ac.kr

* 이 논문은 2007년도 성신여자대학교 학술연구조성비 지원에 의하여 연구되었음.

I. 서론

소비자들은 자신의 욕구나 목표를 충족시키기 위하여 여러 대안을 비교·검토한 후 구매결정을 하게 된다. 최근 신기술·복잡제품의 증가, 제품의 다양함, 판매방법의 변화·다양, 마케팅 방법의 교묘함으로 인해 소비자들은 구매의사결정에 어려움을 겪고 있다. 최근 정보통신의 발달로 구매 관련 정보가 많이 제공되고 있으나 소비자정보 활용의 한계, 정보처리능력의 한계 등으로 제품평가 및 제품선택의 어려움이 여전히 존재한다. 자신의 취향을 충족시키면서도 합리적 소비선택을 하기 위해서는 각종 소비자정보를 충분히 활용하여야 함은 물론 구매의사결정 단계마다 효율적 선택을 하여야 한다. 소비자의 합리성은 문제인식 단계, 정보탐색, 대안평가, 구매단계, 구매 후 만족 등 구매의사결정 전 단계에서 효율적 선택을 할 때 실현된다. 특히, 소비자가 정보를 효율적으로 활용하는 것은 합리적 의사결정에 가장 중요한 조건이다. 정보의 적극적 활용은 소비자에게 약 20% 이상의 구매이득을 주는 것으로 알려지고 있다(김영신, 강이주, 이희숙, 허경옥, 정순희, 2000). 소비자의 구매행동이 구매의사결정 단계마다 얼마나 합리적이었는가는 구매후 만족 및 소비자복지에 중요한 기준이다. 구매단계마다 합리적 의사결정은 소비자만족을 극대화시키고 실질구매력을 향상시켜 소비자 개인의 이익 및 복지에 막대한 영향을 미친다.

어떤 것이 과연 합리적 선택인가, 소비자행동의 합리성을 어떻게 측정할 것인가에 대한 논의는 계속되어 왔다. 합리적 구매에 대한 용어가 매우 많이 사용되어 왔음에도 불구하고 명확하게 그 개념을 정의하기는 쉽지 않다. 김난도(2003)는 합리성의 개념을 너무 좁게 설정하면 모든 소비가 합리적인 것이 되고, 넓게 설정하면 윤리성 또는 도덕성으로 치우칠 수 있다고 지적한 바 있다. 정준(1997), 권미화(2000) 등 많은 학자들은 합리적 소비행동의 전제로 소비자정보의 적절한 처리 및 활용을 주장해 왔다. 한편, 김난도(2003), 정준(1997)의 연구에서는 소비행동과 관련 있는 정보를 수집하고 활용하는 것 이외에 개인의 이익과 사회의 이익을 조화롭게 추구하는 소비자행동을 합리적 행동의 개념으로 확대하고 있다.

지금까지의 연구를 정리·요약해 볼 때 소비선택행동에서 합리성을 실천하는 방법은 첫째, 제품구매 관련 정보의 효율적 이용(김영신 외, 2000), 둘째, 구매 후 소비자만족을 추구하기 위한 구매의사결정 단계별 합리성 실천, 셋째, 소비자구매행동의 사회적 적합성 여부(김기옥, 허경옥, 정순희, 김혜선, 1998) 등이다. 결국, 소비자행동의 합리성은 효과적인 정보탐색 구매 후 합리성을 획득하기 위한 구매과정에서의 합리적 행동이 중요함을 알 수 있다. 다시 말해, 효과

적인 정보탐색 및 구매 후 만족은 구매동기 단계부터 합리성을 전제로 하며 문제인식, 정보탐색, 대안평가, 구매, 구매 후 평가 등 구매 전 단계에서의 합리성을 전제로 한다. 합리적 구매행동의 개념, 측정방법 등을 종합적으로 고려할 때, 합리적 소비행동은 소비자구매행동 단계마다 얼마나 합리적 의사결정을 하였는지에 달려 있다.

본 연구에서는 구매단계별로 구분하여 소비자들의 합리적 선택행동에 대해 분석하고자 한다. 구체적으로 연구목적을 살펴보면 다음과 같다. 첫째, 3가지 유형의 가전제품, 즉, 양문형 냉장고, 김치 냉장고, 드럼 세탁기를 구매한 소비자들을 대상으로 구매단계별 즉 구매동기, 정보탐색, 대안평가, 구매 후 평가 단계에서의 소비자행동에 어떤 차이가 있는가를 조사한다. 둘째, 3가지 가전제품에 대한 객관적인 품질평가결과를 가지고 상표별로 분석하여 소비자들을 합리적 집단, 중간 합리적 집단, 비합리적 집단으로 구분하고 이 3 집단의 사회·인구학적 특성의 차이를 조사한다. 셋째, 가전제품 구매에 있어 이 3 유형의 소비자 집단을 판별하는 요인이 어떤 것인가를 조사한다.

본 연구는 어떤 소비자가 합리적 구매를 하는지 그리고 구매단계별로 합리적 구매행동에 어떤 차이가 있는가에 대한 기초 정보를 제공하여 소비자행동을 파악하는 자료로 소비자정보제공 및 소비자교육의 가이드라인으로, 기업의 마케팅전략수립의 정보로 활용될 수 있다. 본 연구는 소비자주권의 실천자로서의 소비자가 부각되고 있는 최근의 상황에서 소비자능력지수, 소비자의 합리성, 소비자의 구매 행동 평가 등 관련 분야의 새로운 연구주제 및 다양한 분야에 기초 자료로 활용할 수 있다. 특히, 어떤 소비자가 합리적 선택을 하는지 또는 비합리적 선택을 하는 지에 대한 본 연구는 소비자단체의 소비자교육 프로그램 개발, 기업의 경영전략, 정부나 관련 기관의 소비자정책 입안 등에 중요한 자료로 활용할 수 있다.

II. 이론적 배경

1. 합리적 구매의 개념적 접근

합리적 구매행동의 근간인 합리성은 알뜰한 소비, 충동이나 감정에 기인하지 않는 구매의사결정, 병리적(예: 과시, 중독, 과소비 등)이지 않은 소비행동 등으로 인식되어 왔다. 다시 말해, 합리성을 설명하기 위해 대안적 개념으로 이성적 행동, 소비자 효율성, 비이성적 소비 개념을 먼저 사용하기도 하였다. 정준(1997)은 합리성을 동기적 합리성과 인식적 합리성으로 구분하고 동기적 합리성은 소비자의 효율극대화 원리, 인식적 합리성은 정보의 적절한 처리를 통해 실현된다고

주장하였다. 한편, 권미화(2000)는 합리성을 소비행동과 관련 있는 정보를 수집하고 활용하여 개인의 이익과 사회의 이익을 조화롭게 추구하는 소비행동이라고 주장하였다. 김난도(2003)는 합리적 소비에 대한 개념을 포괄적으로 정의한 바 있다. 그는 소비의 합리성은 수단적 합리성과 목적적 합리성으로 구분하고 이 두 합리성이 확보되기 위해서는 사회적 차원의 의사소통적 합리성도 전제되어야 한다고 주장하였다.

한편, 합리적 구매에 대한 학제적 관점은 크게 경제학적 관점, 행동과학적 관점으로 구분할 수 있다. 경제학적 관점은 신고전경제학파의 전제인 자기이익 추구하고 합리성에 초점을 두고 있다. 그들은 개인의 자율선택과 판단은 합리성에 근거하고 있다 라고 간주하면서 과소소비, 과소비는 합리성이 결여된 소비행동이라고 하였고 효용극대화의 원리를 논리의 근간으로 하고 있다. 그런데, 소비자의 합리적 구매행동에 대한 경제학적 논의는 소비자정보경제학적 모델인 완전정보영역(Perfect Information Frontier) 접근법에서 가장 체계적으로 논의되고 있다. 완전정보 접근은 Stigler(1961)에 의해 전개되었는데 완전정보영역을 최저가격에서 구매 가능한 품질수준에 대한 가격·품질의 지점(영역)으로 정의하였다. Maynes(1976)는 소비자의 구매결정은 제공된 정보의 양, 사전 상품지식, 상품관여에 의해 이루어지는데 소비자들은 불완전정보 상태에서 추가적 정보탐색으로 인한 한계비용과 정보탐색으로 얻는 추가적 이익, 즉 한계이익이 같아질 때까지 정보를 탐색한다고 설명하고 있다. 소비자의 최적정보탐색량에 대한 논의는 1960년대 이후 경제학적 이론을 도입하여 적극적으로 전개되었다.

한편, 행동과학적 관점은 합리적 행동이론(Theory of Reasoned Action)에서 행동은 대상에 대한 태도라기보다 대상과 관련된 행동에 대한 태도와 주관적 규범, 그리고 지각된 행동 통제의 결과로 보았다. 이들의 관점에서 소비자 효율성은 소비자의사결정 결과에 대한 구매이득(경제적 이득)과 품질만족(심리적 이득)으로 정의되기도 하였다(박명숙, 박명희, 1992). 박명숙, 박명희(1992)는 소비자효율성의 측정 방법은 구매이득을 통해 측정하는데 이때 품질은 객관적 품질평가를 기초로 하는데 주관적 품질평가도 고려하여야 한다고 주장한다.

2. 합리적 구매행동 측정

선행연구에서 합리적 구매행동의 측정을 시도하는 연구가 많았는데 이에 대해 정리·요약해 보면 합리적 행동을 측정하는 방법은 크게 네 가지이다. 첫째, 제품 구매단계별로 합리성을 추구하였는지의 여부를 판정하는 방법이다. 윤정혜(1981)는 의사결정 5 단계별 합리성 기준을 제시하였다. 박명희, 유혜경, 박명숙, 박미혜(1995)는 제품의 사용 및 처분행

동에 관한 연구에서 소비의 효율성을 구매, 사용, 처분 단계로 구분하여 측정하였다. 구체적으로 구매 단계의 경우 가격에 따른 구매이득, 사용의 효율성은 제품의 고유한 성능을 사용 가능할 때까지 충분히 사용한 정도, 처분의 효율성은 제품의 목적 기능이 남아 있음에도 그대로 처분되었거나 처분되어야 함에도 보관되는 것로부터의 비용을 비효율성으로 간주하였다. 권미화, 이기춘(2000)은 청소년 소비자의 소비행동의 합리성에 대해 구매, 사용, 처분 단계로 구분하여 앞서의 연구들과 유사한 방법으로 합리성을 측정하였다.

둘째, 구매 후 소비자만족을 통한 합리성 파악 연구로서 많은 선행연구들이 구매 후 만족을 합리적 구매행동을 했는지의 판정기준으로 삼아 왔다. 즉, 구매 후 만족하는 경우 합리적 구매를 한 것으로 그렇지 않은 경우 비합리적 구매행동을 한 것으로 간주하는 방법이다. 즉, 구매 후 소비자 만족이 합리적 행동 여부의 대리지표로 간주한다는 것이다.

셋째, 소비자의 적절한 소비자정보 활용여부로 소비자의 합리적 구매행동여부를 평가하는 방법으로 많은 선행연구가 이 방법을 활용하였다. 예를 들면, 특정 상품의 질에 대한 객관적 테스트 결과와 소비자의 주관적 평가 순위와의 갭(이은희, 1981), 제품의 효율적 기능 평가여부(김영신 외, 2000) 등의 연구에서 이 방법을 사용하였다.

넷째, 박명숙, 박명희(1992)는 소비자효율성을 가격과 품질과의 관계를 중심으로 구매이득과 품질만족으로 합리성을 설명하였다. 그들에 따르면 구매이득은 객관적 품질평가에 의한 경제적 접근이 요구되고, 품질만족은 주관적 품질평가에 의한 심리적 접근이 필요하다고 주장하였다.

끝으로, 합리적 구매행동을 측정하기 위해 앞서 언급한 방법 이외에 여러 다양한 방법이 실증연구에서 사용되었다. 예를 들면, 사회적 이익이나 기타 윤리적 측면을 강조하는 방법으로 소비자의 구매행동소비자의 선호에 따라 결정되었는가 또한 시민으로서의 역할을 준수하였는가(김기옥 외, 1998), 소비자의 구매동기가 합리적일 것(감정적 욕구는 비합리적), 개인 이익과 사회 이익(권미화, 2000)의 기준, 지출의 절약성 또는 알뜰성 등이 그것이다.

지금까지 논의한 바와 같이 개별 연구자들은 각기 연구목적에 맞게 1~2 가지 기준을 사용하여 소비자들의 구매행동을 분석하여 왔다. 그러나 합리적 소비행동이라는 주제로 여러 방법이나 기준을 통합하여 사용 분석한 연구는 존재하지 않고 있다. 따라서 본 연구에서는 다양한 기준을 가지고 소비자의 합리적 구매행동에 대해 분석하고자 한다.

3. 국내외 연구현황

소비자의 합리적/비합리적 구매행동에 대한 연구는 오래 전부터 계속되어 왔다. 한편, Bei, Widdows(1999)는 완전정

보영역 접근법(PIF)을 응용하여 연구한 결과 소비자가 단순 정보보다는 복합정보를 가진 경우, 관여도가 높은 경우, 경험이 많은 경우 합리적 선택을 할 가능성이 높다고 주장하였다. 결국 선행연구들은 소비자들이 적절하고 유용한 정보를 제공받았을 때, 완전정보보영역(PIF)에 위치한 상표를 선택할 가능성이 높은, 즉 합리적 선택의 가능성이 높음을 주장하고 있다.

Parasuraman, Zeithaml, Berry(1993)은 동일한 제품에 대한 객관적 품질평가와 주관적 품질평가 점수의 차이에 대해 분석하였는데 이 두 평가에는 점수 차이가 존재하는데 그 원인을 크게 네 가지로 구분하였다. 이 네 가지는 객관적 품질 평가 과정에서 소비자의 기대를 모를 때, 소비자의 기대를 반영하지 못하는 서비스 품질기준을 명기할 때, 서비스의 실제 성과가 소비 명세서와 일치하지 않을 때, 마케팅 커뮤니케이션에서 약속한 수준을 서비스 성과가 따르지 못할 때라고 규명하였다.

이승신, 박선영, 배미경(1996)은 유락시설(대공원 같은 놀이시설) 서비스의 완전정보선을 도출하고 완전정보선에 위치한 놀이 공원을 선택한 소비자는 합리적 소비자로, 그렇지 않은 경우 비합리적 소비자로 분류하였다. 또한, 이들 두 집단 소비자들의 주관적 만족도를 비교하였다. 분석결과 완전정보상의 유락시설을 이용한 소비자, 즉 효율적이고 합리적인 구매행위를 한 소비자는 전체의 7.3% 밖에 되지 않는 것으로 나타났다. 그런데, 합리적 선택을 한 소비자의 유락시설에 대한 주관적 만족도는 비합리적 선택 집단보다 오히려 낮은 것으로 나타났다. 이 결과를 통해 제품의 특성은 다양하고 복잡하여 소비자들이 스스로 품질을 평가하기 어렵고, 소비자들에게 완전한 정보를 제공하여 합리적인 선택을 할 수 있도록 유도하는 것이 시급함을 보여 준다고 하였다.

권미화, 이기춘(2000)은 청소년 소비자의 소비행동의 합리성에 대해 구매, 사용, 처분 단계로 구분하여 분석하였다. 분석 결과, 청소년들의 소비행동의 합리성은 전체적으로 높지 않은 것으로 나타났다. 구매의사결정 단계별로 구분하여 조사한 결과에 따르면 청소년의 사용행동이 가장 합리적이었고 구매행동의 합리성이 낮은 것으로 나타났다. 청소년 소비자의 합리성에 영향을 미치는 변수는 절약성, 과시성, 부모의 영향, 심미성, 친환경성, 성별, 어머니 학력, 광고 활용도 순으로 나타났다.

박명숙, 박명희(1992)는 우유와 주서기 제품을 대상으로 구매이득과 품질만족도를 측정한 후 소비자효율성을 측정한 결과 주서기와 같은 비싼 고관여제품은 가격 요인에 의해 소비자효율성이 영향을 받는 반면, 우유와 같은 저관여 상품의 경우 구매경험과 같은 소비자능력 요인에 의해 소비자효율성이 영향을 받는다고 주장하였다.

지금까지 선행연구들을 살펴본 결과 소비자의 합리적 행동을 실증적으로 분석한 최근의 연구가 부족하며, 구매단계별로 구분하여 조사·분석한 연구가 미흡함을 알 수 있다. 또한, 여러 제품을 분석대상으로 실증 분석한 연구가 부족함을 알 수 있다. 따라서 본 연구에서는 최근 자료를 사용하여 구매단계별로 그리고 가전제품 3가지 유형으로 구분하여 소비자의 합리적 행동에 대해 조사하고자 한다.

Ⅲ. 연구방법

1. 자료수집 및 분석방법

본 연구의 목적을 효과적으로 달성하기 위해 자기기입식 형태의 설문조사를 실시하였다. 조사대상은 수도권에 거주하는 20세 이상 남녀 소비자로서 최근 1년 내 양문형 냉장고, 김치냉장고, 드럼 세탁기를 구매한 경험이 있는 소비자이다. 본 연구가 구매단계별로 소비자의 구매선택행동에 대해 조사하는 것이 주요 연구목적이므로 구매단계별로 소비자들이 가전제품을 구매할 때 어떤 구매의사결정을 했는가에 대해 주로 조사하였다. 예비조사는 2006년 4월 2주간 30명의 남녀 소비자를 대상으로 실시하였다. 사전 조사 결과를 기초로 적절치 못한 문장이나 표현, 애매한 내용 등 설문지를 수정·보완하였다. 본 조사는 2006년 5월, 1달간 실시하였다. 부실 기재한 설문지를 제외하고 534부를 최종 분석에 사용하였다.

2. 측정방법

본 연구가 구매단계별 소비자의 구매선택행동에 대해 분석하는 것이므로 구매단계별로 소비자행동 변수를 측정하였다. 문제인식 단계의 경우 구매전 구매계획을 했는지의 여부를 가변수로 측정하였고, 구매 긴급도와 구매 필요성 변수는 5점 척도로 측정하였다. 정보탐색 단계의 경우 소비자의 정보탐색행동여부를 가변수로 측정하였다. 또한, 구매를 위해 소비자가 방문한 상점 수와 인터넷 탐색 사이트 수를 조사하였다. 대안평가 단계로서 소비자가 고려한 대안평가 기준의 합리성 정도를 3점 척도로 측정하였다. 설문조사에서 질문은 소비자가 제품을 구매할 당시 고려한 가장 중요한 기준 1순위와 2순위 2가지 기준을 고르도록 하였다. 양문형 냉장고와 김치냉장고의 경우 소비자가 냉방력이나 냉방속도를 구매시 중요한 평가기준 1순위로 고려한 경우 3점 처리하였고, 2순위로 고려한 경우 2점으로 코딩하고, 1순위와 2순위 모두 냉방력과 냉방속도를 고려하지 않은 경우 0점 처리 하였다. 드럼 세탁기의 경우 세탁력을 평가의 1순위로 고려한 경우 3점으로 코딩, 2순위로 고려한 경우 2점, 두 개 우선 순위에서

〈표 1〉 가전제품의 품질평가

양문형냉장고/	냉각속도(30)	전기사용(20)	소음(20)	온도편차(20)	보유기능(10)	합산(100)
삼성전자	4 (24)	5 (20)	5 (20)	3 (12)	5 (10)	22 (88)
LG전자	2 (12)	5 (20)	5 (20)	4 (20)	5 (10)	21 (84)
WP등의제 평균	4.5 (27)	1.5 (6)	2.5 (10)	1.5 (6)	5 (10)	15 (60)
김치냉장고/	냉장성능(30)	냉각속도(30)	소음(20)	전력소비(10)	기타기능(10)	합산(100)
삼성전자	4.5 (27)	3.5 (21)	4 (16)	5 (10)	3 (6)	20 (80)
LG전자	3 (18)	4 (24)	4 (16)	3 (6)	1 (2)	15 (60)
만도 위니아	4 (24)	4 (24)	3 (12)	5 (10)	1 (2)	17 (72)
드럼 세탁기/	세탁성능(30)	경제성(30)	소음(20)	세탁시간(10)	기타기능	합산(100)
삼성전자	3 (18)	2 (12)	3 (12)	4 (8)	3 (6)	12 (56)
LG전자	3 (18)	4 (24)	1 (4)	5 (10)	3 (6)	16 (62)
malber,AEG 외제	3 (18)	2 (12)	4 (16)	4 (8)	2 (4)	15 (58)

주. 각 셀의 숫자는 5점 척도 점수이며, 괄호 안의 점수는 가중치를 고려한 점수이다.

양문형냉장고: 2004년 소비자시대 10월호, 김치냉장고: 2003년 소비자시대 10월호, 드럼 세탁기: 1999년 소비자시대 10월 호를 중심으로 전문가 3인이 5점 척도로 재평가함.

세탁력을 전혀 고려하지 않은 경우 0점 처리하였다. 결국, 대안평가기준의 합리성 점수는 총 3점 만점이라고 하겠다.

구매 단계에서는 구매한 제품의 상표를 조사하였고, 구매 가격, 구매장소에 대해서도 조사하였다. 구매후 평가의 경우 가격, 품질, AS, 재구매의사, 전반적 만족도 5 가지 영역에서의 소비자만족도를 5점 리커트 척도로 측정하였다. 구체적으로, 소비자가 구매한 제품의 상표가 무엇인가를 중심으로 합리적 행동의 정도를 측정하였다. 여기서 소비자들의 합리적 선택 여부를 파악하기 위해 3 유형의 가전제품에 대한 한국 소비자원의 「소비자시대」에서 공개된 품질점수를 가지고 100점 만점의 객관적 품질평가 점수를 작성하였는데 그 결과는 〈표 1〉과 같다.

〈표 1〉의 결과를 가지고 가장 높은 품질의 상표를 구매한 경우 합리적 소비자 집단으로, 두 번째 높은 품질 상표를 구매한 경우 중간 합리적 집단, 가장 낮은 품질의 상표를 구매한 경우 비합리적 집단으로 구분하였다. 이때, 3 집단의 구분은 Stigler(1961)의 완전정보선(Perfect Information Frontier)의 모델을 응용한 것이다. 다만, 본 연구에서는 가격은 고려하지 않고 가전제품의 품질만 고려하여 상표의 합리적 선택 정도를 측정하였다. 그 이유는 아직 우리나라에 판매되는 가전제품 상표 수가 3~5개 정도로 사실상 독과점적 시장구조를 형성하고 있으며, 같은 용량의 양문형 냉장고, 김치냉장고, 드럼 세탁기의 가격 차이가 크지 않아 가격은 고려하지 않고 객관적 품질평가점수 변수만을 사용하여 소비자 집단을 분류하였다.

3. 분석 방법

설문조사를 통해 수집된 자료를 사용하여 소비자들의 사회·인구학적 특성, 소비자들의 구매인식, 정보탐색행동, 품

질평가기준 활용, 구매가격 및 구매점포, 구매 후 평가 등에 대해 기술통계분석(descriptive statistics)을 수행하였다. 구매제품별 조사대상자의 일반적 특성의 차이는 x^2 검증과 분산분석(ANOVA)을 수행하였다. 또한, 구매단계별 소비자 구매행동의 차이, 구매 긴요도, 구매필요성, 구매계획인식, 정보탐색행동, 품질평가기준의 합리성, 구매가격 및 구매점포, 구매후 평가 등이 3가지 가전제품 유형을 구매한 소비자 집단에 따라 어떤 차이가 있는가를 조사하기 위해 t-test, 분산분석을 수행하였다. 한편, 조사대상자가 어떤 상표를 선택하였는가를 중심으로 합리적 집단, 중간 합리적 집단, 비합리적 집단으로 구분한 후 이들의 사회·인구학적 특성 및 구매단계별 특성에 어떤 차이가 있는가를 x^2 분석과 분산분석으로 검증하였다. 끝으로, 가전제품 구매에 있어 합리적 집단, 중간 합리적 집단, 비합리적 집단을 판별하는 요인이 어떤 것이 있는가를 조사하기 위하여 판별분석(Discriminant Analysis)을 수행하였다.

IV. 연구결과

1. 조사대상자의 일반적 특성

조사대상자의 일반적 특성은 〈표 2〉에 제시한 바와 같다. 먼저, 조사대상자는 남성의 경우 3 유형의 가전제품 구매에서 모두 10% 내외인 것으로 나타났고, 90%가 넘는 소비자가 여성으로 나타났다. 가전제품 구매자의 대부분이 여성이므로 조사대상자가 주로 여성이다. 결혼여부의 경우 양문형 냉장고를 구매한 소비자의 절반은 기혼, 절반은 미혼이었고, 김치냉장고와 드럼 세탁기 구매자 대부분이 기혼자로 나타났다. 취업여부의 경우 3개 가전제품 구매자의 대략 45% 정

〈표 2〉 조사대상자들의 일반적 특성

변수/구분	양문형 냉장고	김치 냉장고	드림 세탁기	변수/구분	양문형 냉장고	김치 냉장고	드림 세탁기
성별 남성	16 (11.3)	13 (5.13)	11 (7.9)	결혼여부 미혼	67 (47.5)	15 (5.9)	8 (5.7)
여성	125 (88.6)	240 (94.8)	129 (92.1)	기혼	74 (52.4)	238 (94.1)	132 (94.2)
취업여부 비취업	76 (53.9)	150 (59.5)	80 (57.6)	학력 고졸	45 (31.9)	100 (39.5)	18 (12.9)
취업	65 (46.1)	102 (40.5)	59 (42.4)	대졸	96 (68.1)	153 (60.5)	122 (87.1)
연령 20 ~ 29세	13 (9.2)	14 (5.5)	38 (27.1)	소득 1 ~ 100만원	5 (3.5)	4 (1.6)	16 (12.0)
30 ~ 39세	36 (25.5)	54 (21.3)	47 (33.6)	101 ~ 300	19 (13.5)	13 (5.3)	21 (15.7)
40 ~ 49세	65 (46.1)	138 (54.5)	24 (17.1)	301 ~ 500	40 (28.4)	54 (21.9)	22 (16.5)
50세 +	27 (19.1)	47 (18.6)	31 (22.1)	501 +	77 (54.6)	176 (71.2)	74 (55.6)

주. 무응답으로 인해 변수에 따라 표본 수가 차이가 있음.

도가 취업자, 나머지 55% 정도가 비취업자인 것으로 나타났다. 학력의 경우 대졸자가 약 2/3 정도로 고졸자보다 많은 것으로 나타났다. 다만, 드림 세탁기의 경우 이보다 다소 많은 87%가 대졸자인 것으로 나타났다. 연령의 경우 양문형 냉장고와 김치 냉장고구매자의 경우 절반이 40대이며, 나머지는 30대와 50대 인 반면, 드림 세탁기의 경우 30대 구매자가 많았고, 다음이 20대로 나타났다. 월평균 가계소득의 경우 300만원에서 500만원 사이가 절반 정도로 가장 많았으나, 드림 세탁기의 경우 소득수준이 300만원 이하인 경우가 많았다.

2. 소비자 특성과 구매단계에 따른 가전제품의 합리적 구매선택의 차이 검증

소비자가 3 유형의 가전제품 구매시 높은 품질의 상표를 선택했는지, 즉 합리적 상표 선택 정도에 따라 3 소비자 집단으로 분류하였는데 이는 비합리적 집단, 중간 합리적 집단, 합리적 집단이다. 소비자의 사회·인구학적 특성과 구매단계별 구매행동이 이들 3 집단에서 차이가 있는가를 검증하기 위해 카이(x²)검증과 분산분석(ANOVA)을 수행하였다. 먼저, 양문형 냉장고를 구매한 소비자들을 대상으로 분석한 결과는 〈표 3〉에 제시하였다. 구체적으로 살펴보면, 양문형 냉장고를 구매한 소비자 141명 중 12%는 비합리적 집단, 41%는 중간 합리적 집단, 약 47%는 합리적 집단으로 나타났다. 이들 3 집단이 사회·인구학적 특성에 따라 어떤 차이가 있는가를 조사한 결과 결혼여부, 가계소득, 가계소비지출에 따라 유의한 차이가 있는 것으로 나타났다. 기혼일수록 그리고 가계소득이 높을수록 합리적 집단에 속할 비중이 높았다. 다만, 가계소비지출이 높은 경우 비합리적 집단이나 합리적 집단에 속하는 것으로 드러났다.

한편, 구매단계별로 3 소비자 집단에서 소비자구매행동 특성들이 차이가 있는가를 조사한 결과 구매계획, 방문상점수, 구매가격, 가격만족을 제외한 나머지 모든 구매후 만족

영역에서 통계적으로 유의한 차이가 있는 것으로 밝혀졌다. 구체적으로 살펴보면, 합리적 집단이 계획구매를 하는 비중이 높으며, 또한 방문한 상점 수가 나머지 집단보다 많은 것으로 나타나 구매의 계획성 그리고 직접 발로 찾는 상점방문 횟수가 합리적 선택에 중요함을 확인케 한다. 반면, 비합리적 집단이 양문형 냉장고 구매를 위해 지불한 가격은 191만원으로 중간 합리적 집단의 150만원 그리고 합리적 집단의 166만원보다 비싼 것으로 나타났다. 이 결과로 비합리적 소비자는 가장 비싸게 양문형 냉장고를 구매함을 알 수 있다. 한편, 구매 장소에서도 3 집단에서 유의한 차이가 있는 것으로 나타났다. 비합리적 집단의 경우 백화점에서 양문형 냉장고를 구매하는 소비자가 약 절반으로 나타났고, 합리적 집단의 경우 여러 구매 장소에서 골고루 구매하는 경향이 있는 것으로 나타났다. 구매후 평가에서 합리적 집단의 재구매의도는 비합리적 집단이나 중간 합리적 집단보다 낮은 것으로 나타난 점은 다소 의외의 결과로 보인다. 이는 아마도 합리적 집단의 소비생활 관련 표준, 즉 재구매를 위한 주관적 표준이 다른 집단에 비해 상대적으로 높은 것이 아닌가 추측된다. 한편, 전반적 만족, 성능에 대한 만족, AS에 대한 만족도는 비합리적 집단과 합리적 집단에서 유의한 차이 없이 높은 것으로 나타난 점에 주목할 수 있다. 이는 이승신 외(1996)의 연구결과와 유사하다고 할 수 있다. 이승신 외(1996) 연구에서는 비합리적 선택 소비자들의 유락시설에 대한 주관적 평가, 즉관적 만족도가 합리적 소비자들보다 높게 나타난 바 있다.

한편, 김치냉장고를 구매한 소비자들의 합리적 선택행동 유형을 합리적 집단, 중간 합리적 집단, 비합리적 집단으로 구분하여 사회·인구학적 변수 및 구매단계별 변수들에 따라 어떤 차이가 있는가를 검증하기 위하여 카이검증과 분산 분석을 수행하였다. 〈표 4〉에 제시한 바에 따르면, 무엇보다 양문형 냉장고의 경우 절반 정도가 합리적 집단에 속한 것과 달리, 김치 냉장고를 구매한 소비자의 1/3 정도만이 합리적

(표 3) 소비자특성과 구매단계에 따른 양면형 냉장고의 합리적 구매선택의 차이

(n = 141)

변수		비합리적 집단 (17 / 12.0%)	중간 합리적 집단 (58 / 41.1%)	합리적 집단 (66 / 46.8%)	$\chi^2 / F값$
성별	남자	2 (11.7)	9 (15.5)	5 (7.5)	2.5
	여자	15 (88.2)	49 (84.4)	61 (92.4)	
기혼여부	미혼	2 (11.7)	8 (13.7)	2 (3.0)	7.1*
	기혼	15 (88.2)	50 (86.2)	64 (96.9)	
주부취업	비취업	11 (64.7)	30 (51.7)	40 (60.6)	3.6
	취업	6 (35.2)	28 (48.2)	26 (39.3)	
학력	고졸	4 (23.5)	17 (29.3)	24 (36.3)	1.3
	대졸	13 (76.4)	41 (70.6)	42 (63.6)	
연령		43.1 (a)	41.8 (a)	41.3 (a)	.3
가계총소득		376.4 (a)	331.2 (a)	406.8 (b)	2.7*
가계소비지출		248.8 (b)	198.1 (a)	252.8 (b)	4.3*
문제인식 단계					
구매계획	비계획	1 (5.8)	15 (25.8)	16 (24.2)	3.1*
	계획	16 (94.1)	43 (74.1)	50 (75.7)	
	구매긴요도(5점)	2.65 (a)	2.97 (a)	2.83 (a)	
구매필요성(5점)	3.88 (a)	3.47 (a)	3.48 (a)	1.09	
정보탐색 단계					
탐색여부	비탐색	4 (23.5)	20 (34.4)	22 (33.3)	.74
	탐색	13 (76.4)	38 (65.5)	44 (66.6)	
방문상점 수		2.3 (a)	2.3 (a)	3.2 (b)	2.2*
탐색사이트 수		1.7 (a)	1.0 (a)	.8 (a)	1.5
대안평가 단계					
평가기준합리성(3점)		2.18 (a)	2.23 (a)	2.31 (a)	.63
구매 단계					
가격(만원)		191.29 (c)	150.34 (a)	166.74 (b)	4.0*
구매장소	백화점	8 (47.0)	15 (25.8)	20 (30.3)	7.3****
	할인점	6 (35.3)	23 (39.6)	23 (34.8)	
	대리점	2 (11.7)	18 (31.0)	15 (22.7)	
	인터넷/홈쇼핑	1 (5.9)	2 (3.5)	8 (12.1)	
구매후 평가					
점만족		3.76 (b)	3.44 (a)	3.77 (b)	2.5*
재구매의도		3.17 (b)	3.10 (b)	2.31 (a)	10.9****
가격만족		3.11 (a)	3.18 (a)	3.31 (a)	.65
성능만족		3.70 (b)	3.48 (a)	3.74 (b)	2.1*
AS 만족		3.70 (b)	3.46 (a)	3.71 (b)	2.1*
총만족(25점)		18.11 (b)	16.75 (a)	18.33 (b)	5.88****

주. 괄호안 숫자는 %를 의미하며 바로 앞 숫자는 빈도를 의미 함.

괄호안 문자는 Duncan 검정결과이며 바로 앞 숫자는 평균을 의미한다. 이때 괄호 안 다른 문자로 표시된 그룹간에는 통계적으로 유의한 차이가 있음을 의미 함.

* $p < .05$. ** $p < .01$. **** $p < .001$.

집단에 속하고 있었다. 한편, 3 집단의 사회·인구학적 특성 및 기타 구매행동 특성에서 어떤 차이가 있는 가를 구체적으로 살펴보면, 김치냉장고의 경우 양면형 냉장고와는 달리, 합리적 집단의 가계소득과 소비지출액이 중간 합리적 집단이나 비합리적 집단에 비해 낮은 수준이었다. 이는 고소득자가 비합리적 선택을 하고 있음을 보여 준다. 한편, 중간 합리적 집단의 구매계획, 구매 긴요도, 평가기준의 합리성에서 다른 두 집단에 비해 높은 수준이었다. 이는 중간 합리적 집단이 계획구매를 더하고 있고, 구매가 시급한 경우 구매하며, 품질 등 중요한 기준을 대안평가에서 활용하고 있음을

알 수 있다. 그런데, 정보탐색 단계의 관련 변수에서는 통계적으로 유의한 차이가 없는 것으로 나타났다. 구매장소의 경우 세 집단에서 차이가 있었는데, 합리적 집단의 경우 백화점을 덜 활용하는 대신 할인점에서 구매한 소비자 비중이 비합리적 집단에 비해 높았고, 비합리적 집단의 절반은 대리점에서 김치냉장고를 구매한 것으로 나타났다. 구매 후 만족도에서는 재구매의도, 성능만족, AS 만족에서 차이가 있는 것으로 나타났다. 대체로 합리적 집단의 재구매의도, 성능만족, AS 만족도는 높은 반면 비합리적 집단의 경우 낮은 것으로 나타났다. 다만, 중간 합리적 집단의 재구매의도가 높은

〈표 4〉 소비자특성과 구매단계에 따른 김치냉장고의 합리적 구매선택의 차이

(n = 253)

변수		비합리적 집단 (54 / 21.3%)	중간 합리적 집단 (108 / 42.6%)	합리적 집단 (76 / 30.0%)	$\chi^2 / F값$
성별	남자	5 (8.6)	5 (4.5)	3 (3.7)	1.4
	여자	53 (91.3)	106 (95.4)	76 (96.2)	
기혼여부	미혼	1 (1.8)	8 (7.4)	4 (5.2)	2.1
	기혼	53 (98.1)	100 (92.5)	72 (94.7)	
주부취업	비취업	21 (39.6)	51 (47.2)	28 (36.8)	2.1
	취업	32 (60.3)	57 (52.7)	48 (63.1)	
학력	고졸	31 (57.4)	59 (54.6)	53 (69.7)	4.4
	대졸	23 (42.5)	49 (45.3)	23 (30.2)	
연령		43.3 (a)	44.5 (a)	42.7 (a)	1.2
가계총소득		454.0 (b)	458.9 (b)	360.5 (a)	8.3***
가계소비지출		252.7 (b)	267.9 (b)	227.3 (a)	2.5 *
문제인식 단계					
구매계획	비계획	12 (22.6)	9 (8.3)	11 (14.4)	6.3*
	계획	41 (77.3)	99 (91.6)	65 (85.5)	
구매긴요도(5점)		3.41 (b)	3.56 (c)	3.16 (a)	3.7*
구매필요성(5점)		3.78 (a)	3.98 (a)	3.83 (a)	1.4
정보탐색 단계					
탐색여부	비탐색	26 (48.1)	37 (34.2)	23 (30.2)	4.6
	탐색	28 (51.8)	71 (65.7)	53 (69.7)	
방문상점 수		1.3 (a)	1.8 (a)	1.7 (a)	1.6
탐색사이트 수		.5 (a)	1.1 (a)	.8 (a)	1.2
대안평가 단계					
평가기준합리성(3점)		1.96 (a)	2.33 (b)	2.09 (ab)	3.49*
구매 단계					
가격(만원)		93.9 (a)	102.4 (a)	95.9 (a)	1.5
구매장소	백화점	5 (9.2)	18 (16.6)	3 (3.9)	10.9***
	할인점	17 (31.5)	33 (30.6)	29 (38.1)	
	대리점	27 (50.0)	39 (36.1)	34 (44.7)	
	인터넷/홈쇼핑	5 (9.2)	18 (16.6)	10 (13.2)	
구매후 평가					
집만족		.7 (a)	3.8 (a)	3.6 (a)	1.0
재구매의도		2.9 (a)	3.4 (c)	3.1 (b)	6.4**
가격만족		3.1 (a)	3.1 (a)	3.0 (a)	.19
성능만족		3.4 (a)	3.7 (b)	3.6 (b)	2.2*
AS 만족		2.9 (a)	3.3 (b)	3.3 (b)	5.2**
총만족(25점)		16.6 (a)	17.5 (b)	17.7 (b)	3.15*

주. 괄호안 숫자는 %를 의미하며 바로 앞 숫자는 빈도를 의미 함.

괄호안 문자는 Duncan 검정결과이며 바로 앞 숫자는 평균을 의미한다. 이때 괄호 안 다른 문자로 표시된 그룹간에는 통계적으로 유의한 차이가 있음을 의미 함.

* $p < .05$, ** $p < .01$, *** $p < .001$.

것으로 나타난 점에 주목할 수 있다. 결국, 김치냉장고 구매에 있어서 대체로 합리적 성향은 중간 합리적 집단과 합리적 집단에서 강하게 나타나고 있다고 하겠다.

끝으로, 드럼 세탁기 구매에서 세 유형의 소비자 집단이 여러 특성들에 따라 어떤 차이가 있는 가를 분석한 결과는 〈표 5〉에 제시하였다. 분석결과 양문형 냉장고와 마찬가지로 약 절반 정도가 합리적 집단에 속하고 있었고, 1/3 정도가 비합리적 집단에 속하는 것으로 드러났다. 한편, 3 소비자 집단은 연령, 가계소득, 가계소비지출, 구매가격, 구매 장소, 재구매의도, 총소비자만족에서 통계적으로 유의한 차이가 있는 것으로

드러났다. 구체적으로 살펴보면, 소득이 높은 경우 합리적 집단에 속하고 있으나 연령이 높은 소비자, 가계소비지출이 많은 집단은 중간 합리적 집단에 속하는 경향이 높음을 알 수 있다. 즉 연령과 소비지출이 낮은 소비자들은 양극화된 선택(합리적 또는 비합리적)을 할 가능성이 높음을 알 수 있다. 한편, 비합리적 집단에 속하는 소비자가 비싼 드럼 세탁기를 구매하는 경향이 높음을 알 수 있다. 구매 장소의 경우 합리적 집단은 다른 집단에 비해 구매 장소를 다양하게 이용하고 있었는데, 중간 합리적 집단은 대부분 백화점을 드럼 세탁기의 구매장소로 이용하고 있었다. 구매후 소비자만족도의 경우 재구

〈표 5〉 소비자특성과 구매단계에 따른 드럼 세탁기의 합리적 구매선택의 차이

(n = 140)

변수	비합리적 집단 (48 / 34.5%)	중간 합리적 집단 (22 / 15.7%)	합리적 집단 (70 / 50.0%)	$\chi^2 / F_{값}$	
성별	남자	1 (2.0)	1 (4.5)	9 (12.8)	4.9
	여자	47 (97.9)	21 (95.4)	61 (87.1)	
기혼여부	미혼	1 (2.7)	3 (13.0)	4 (7.0)	.8
	기혼	36 (97.2)	20 (86.9)	53 (92.9)	
주부취업	비취업	30 (66.6)	15 (68.1)	35 (50.7)	2.8
	취업	15 (33.3)	7 (31.8)	34 (49.2)	
학력	고졸	6 (12.5)	4 (18.1)	8 (11.4)	.6
	대졸	42 (87.5)	18 (81.8)	62 (88.5)	
연령	36.9 (a)	42.4 (b)	37.8 (a)	2.0*	
가계총소득	3367.7 (a)	3586.5 (b)	4638.0 (c)	3.7*	
가계소비지출	2421.8 (a)	3109.0 (b)	2417.6 (a)	2.1*	
문제인식 단계					
구매계획	비계획	2421.8 (a)	3109.0 (b)	2417.6 (a)	2.1*
	계획	44 (75.8)	17 (73.9)	53 (92.9)	
구매긴요도(5점)	2.71	2.91	2.77	.30	
구매필요성(5점)	3.33	3.45	3.54	.62	
정보탐색 단계					
탐색여부	비탐색	7 (16.2)	4 (21.0)	2 (3.7)	5.4
	탐색	36 (83.7)	15 (78.9)	51 (96.2)	
방문상점 수	2.4 (a)	2.0 (a)	2.2 (a)	.8	
탐색사이트 수	2.4 (a)	1.5 (a)	2.2 (a)	1.0	
대안평가 단계					
평가기준합리성(3점)	2.39 (a)	2.31 (a)	2.32 (a)	.14	
구매 단계					
가격(만원)	157.22 (b)	85.16 (a)	84.62 (a)	73.4***	
구매장소	백화점	10 (20.8)	19 (82.6)	19 (27.5)	34.8***
	할인점	19 (39.5)	1 (4.3)	18 (26.1)	
	대리점	13 (27.1)	2 (8.7)	19 (27.5)	
	인터넷/홈쇼핑	6 (12.5)	1 (4.3)	13 (18.8)	
구매후 평가					
집반만족	3.54 (a)	3.63 (a)	3.57 (a)	.1	
재구매의도	3.18 (b)	2.81 (a)	3.42 (c)	3.9*	
가격만족	3.20 (a)	3.22 (a)	3.25 (a)	.04	
성능만족	3.62 (a)	3.81 (a)	3.55 (a)	.9	
AS 만족	1.95 (a)	1.72 (a)	1.82 (a)	.7	
총만족(25점)	13.43 (a)	13.51 (a)	14.68 (b)	2.93*	

주. 괄호안 숫자는 %를 의미하며 바로 앞 숫자는 빈도를 의미 함.

괄호안 문자는 Duncan 검정결과이며 바로 앞 숫자는 평균을 의미한다. 이때 괄호 안 다른 문자로 표시된 그룹간에는 통계적으로 유의한 차이가 있음을 의미 함.

* $p < .05$. ** $p < .01$. *** $p < .001$.

매의도에서 그리고 총 만족도에서 유의한 차이가 있는 것으로 나타났다. 합리적 집단의 재구매의도와 총만족도가 가장 높은 것으로 밝혀졌다. 결국 드럼 세탁기 구매의 경우 앞서의 2 유형의 냉장고 구매자와 비교 할 때 구매단계를 제외하고 구매단계별 소비자행동 특성에 따라 3 유형의 소비자 집단에서 유의한 차이가 없는 경향이 있음을 알 수 있다.

3. 가전제품의 합리적 구매선택에 대한 소비자 특성의 판별분석

어떤 소비자가 가전제품을 구매할 때 품질이 좋은 상표를

선택하는지 즉, 합리적 선택행동을 판별하는 소비자 특성은 어떤 것인가를 조사하기 위하여 판별분석(discriminant analysis)을 실시하였다. 다시 말해, 소비자들은 각기 다른 상표의 제품을 구매하게 되는데, 본 연구에서는 구매선택행동의 합리적 행동의 유형을 3 가지로 구분하여 각 소비자집단을 판별하는 소비자특성은 어떤 것인가를 조사하였다. 3 집단은 합리적 집단, 중간 합리적 집단, 비합리적 집단이며, 소비생활과 관련한 변수는 합리적 선택에 영향을 미칠 것으로 사료되는 계획구매여부, 구매의 필요성, 구매긴급성, 구매전 방문한 상점 수이며, 사회·인구학적 변수는 성별, 연

〈표 6〉 제품별 합리적 구매행동에 대한 판별분석 결과

판별 함수	양문형 냉장고			김치 냉장고			드럼 세탁기		
	정준계수	wilks' s λ	x ²	정준계수	wilks' s λ	x ²	정준계수	wilks' s λ	x ²
함수 1	.36*	.77	34.73	.36**	.82	43.11	.42*	.74	24.41
함수 2	.32*	.89	15.14	.22	.94	11.78	.30	.90	8.13

*p < .05, **p < .01, ***p < .001.

〈표 7〉 합리적 구매행동 판별함수의 표준화판별계수, 정준상관계수, 집단중심치

	양문형 냉장고		김치 냉장고		드럼 세탁기	
	함수 1	함수 2	함수 1	함수 2	함수 1	함수 2
성별(여성 = 1)	---	---	-.24	.06	---	---
결혼여부(기혼 = 1)	.60	-.22	---	---	---	---
연령	---	---	.29	-.08	.32	.75
대졸여부	.49	.17	.30	.11	---	---
취업여부	.43	.30	-.18	-.18	---	---
가계소득	.58	.22	-.65	-.15	1.08	-.22
구매필요(5점)	---	---	---	---	---	---
구매긴급(5점)	---	---	.41	-.15	-.00	.00
방문상점 수	---	---	---	---	.25	-.39
집단중심치						
합리적 집단	.41	.85	.12	-.43	.14	-.40
중간합리 집단	.35	-.26	.31	.15	-1.01	.07
비합리적 집단	-.41	.01	-.56	.06	.25	.29
정준상관계수	.36*	.32*	.36**	.22	.42*	.30

주. 기록된 표준화판별계수는 최종 판별분석결과 p < .05에서 유의한 변수로 나타난 것임.

령, 기혼여부, 교육수준, 소득, 취업여부를 사용하였다.

판별분석방법은 변수의 판별력에 따라 단계별 변수투입 방법(stepwise procedure)이 사용되었으며, 판별력이 통계적으로 유의미하지 않은 경우는 판별함수에 포함되지 않았다.¹⁾ 〈표 6〉은 소비자의 합리적 구매행동에 대한 판별분석의 결과로서, 본 연구에서 분류된 집단이 3개이므로 최대 2개의 판별함수를 도출하게 된다. 도출된 판별함수는 판별변수들과 집단변수 간의 선형적 조합을 최대화시킨 것으로 판별함수의 통계적 유의도는 wilks' λ, x²점증으로 판단하게 된다(wilks' λ 값이 작을수록 집단 간의 분산이 크고 집단내의 분산이 적음을 의미한다). 본 연구결과 〈표 6〉에 제시한 바와 같이 양문형 냉장고의 경우 도출된 판별함수 중 제 1 함수와 제 2 함수가, 김치냉장고와 드럼 세탁기의 경우 제 1 함수가 통계적으로 유의한 것으로 나타났다.

정준상관계수(canonical correlation coefficient)는 판별식의 판별력을 나타내는데 〈표6〉에서 양문형 냉장고 구매의 경우 정준상관계수가 0.36 으로써, 소비자들의 구매행동 선택의 합리적 판별을 위한 본 연구 모델의 설명력이 각각 36%임을 나타낸다. 김치냉장고와 드럼 세탁기 구매선택의 경우 본 연구에서 설정한 모델의 설명력이 36%, 42%로 나타

났다. 이 결과를 볼 때, 본 연구의 모델은 양문형 냉장고나 김치냉장고 보다 드럼 세탁기의 합리적 구매행동유형을 더 잘 판별하는 것으로 나타났다. 이는 소비자가 드럼 세탁기를 구매할 때 합리적 선택 결정 유형에 소비자 자신들의 특성 변수에 따라 많은 영향을 받고 있음을 시사한다.

판별함수의 상대적 기여도를 나타내는 표준화정준판별계수(standardized discriminant coefficient)와 각 함수에 있어 각 집단의 판별점수를 나타내는 중심치(centroids)를 〈표 7〉에 제시하였다. 가전제품의 상표선택 과정에서 소비자의 합리적 선택을 판별하는 변수는 양문형 냉장고의 경우 결혼여부, 대졸여부, 취업여부, 가계소득인 것으로 나타났다. 그러나 구매 관련 변수들(구매 필요성, 긴급성, 방문한 상점 수)은 합리적 선택행동의 판별에 영향을 미치지 않는 것으로 나타났다. 기혼자, 취업자, 가계소득이 낮은 소비자가 합리적 상표 선택을 하는 것으로 드러났다.

한편, 김치냉장고의 경우 성별, 연령, 학력, 취업여부, 가계소득이 구매의 합리적 행동을 판별하는 것으로 나타났다.

1) 단계별 변수투입방법의 경우 독립변수의 F치로 판별력을 판정하게 되는데, F치값이 클수록 판별력이 크다.

구매 관련 변수 중에서는 구매의 긴급성이 합리적 구매행동을 판별하는 것으로 나타났다. 구체적으로 남성, 연령이 높은 소비자, 비취업자, 가계소득이 높은 경우 그리고 구매할 당시 김치냉장고 구매가 급했던 경우 합리적 선택을 하는 것으로 드러났다.

끝으로, 드럼 세탁기의 경우 연령, 가계소득, 구매의 긴급성, 구매전 방문한 상점 수가 합리적 구매선택을 판별하는 것으로 드러났다. 연령이 높은 소비자, 가계소득이 낮은 소비자, 구매할 당시 구매의 긴급성이 낮았던 경우, 구매전 방문한 상점 수가 많았던 경우 합리적 선택을 하는 것으로 밝혀졌다.

구매의 합리적 선택을 판별하는 특성들의 영향력 차이를 가전제품 유형별로 구별하여 살펴보면, 사회·인구학적 변수는 세 유형의 가전제품의 합리적 구매선택을 판별하는 경향이 있으나, 구매전 구매의 필요성 정도, 긴요도, 방문한 상점 수 등은 드럼 세탁기를 구매할 경우 그 판별력이 유의한 반면, 양문형 냉장고의 경우 유의하지 않은 것으로 드러나 차이가 있음을 알 수 있다. 이는 아마도 양문형 냉장고의 경우 드럼 세탁기에 비해 소비자들에게 구매전 가지고 있는 정보의 양이나 구매경험이 높아 방문한 상점 수나 구매의 긴요도에 의해 영향받지 않는 것이라고 추측할 수 있다.

집단중심치(centroids)를 통해 각 집단 간의 구매선택의 합리성의 차이를 알 수 있는데, 양문형 냉장고 구매의 경우 합리적 집단과 중간 합리적 집단 간의 차이보다는 중간 합리적 집단과 비합리적 집단 간의 합리성 수준에 차이가 큰 것으로 나타났다. 이 같은 경향은 김치냉장고 구매행동에서도 유사하게 나타나고 있다. 그러나 드럼 세탁기의 경우는 세 집단 간의 합리성의 차이가 크지 않음을 알 수 있다.²⁾

V. 결론 및 제언

본 연구에서는 양문형 냉장고, 김치냉장고, 드럼 세탁기를 구매한 소비자들을 대상으로 구매단계별로 구분하여 소비자들의 합리적 선택행동에 대해 분석하였다. 구체적으로 3 유형의 가전제품 구매에서 구매동기, 정보탐색, 품질평가 기준, 구매 후 평가 단계에서의 소비자구매 행동에 어떤 차이가 있는가를 조사하였다. 또한, 3 가전제품에 대한 상표별 객관적 품질평가결과를 토대로 어떤 상표의 가전제품을 선택하였는가에 따라 소비자들을 합리적 집단, 중간 합리적 집단, 비합리적 집단으로 구분하고 이 3 집단의 사회·인구학적 특성 및 관련 변수의 차이를 조사하였다. 게다가 이들 3 집단을 판별하는 요인이 어떤 것인지를 조사하였다.

본 연구결과를 구체적으로 살펴보면 다음과 같다. 첫째,

3 유형의 가전제품을 구매한 소비자를 대상으로 합리적 집단, 중간 합리적 집단, 비합리적 집단으로 구분한 결과 김치냉장고의 경우 1/3 정도만이 합리적 집단에 속해 있어 절반 정도인 양문형 냉장고와 드럼 세탁기 구매자와 구별되고 있었다.

둘째, 소비자의 합리적 선택여부에 따라 구분한 세 집단 특성의 차이를 구체적으로 살펴보면, 먼저 양문형 냉장고 구매의 경우 기혼자, 가계소득이 높은 경우, 구매전 방문한 상점수가 많은 경우 합리적 집단에 속할 비중이 높았다. 그런데, 비합리적 집단과 합리적 집단의 구매후 만족도는 유의한 차이가 없었다. 다만 중간 합리적 집단보다는 높은 것으로 드러났다. 한편, 김치냉장고를 구매한 소비자들 중 합리적 집단의 가계소득이 낮은 것으로 드러나 나머지 2 유형의 가전제품과 차이가 있음을 알 수 있다. 대체로 합리적 집단의 구매후 만족도는 비합리적 집단보다 높으나 중간 집단과는 차이가 없었다. 한편, 중간 합리적 집단의 경우 합리적 집단이나 비합리적 집단에 비해 구매전 구매계획여부와 구매 긴요도에서 높은 수준으로 나타났고 또한, 재구매의도와 AS 만족도가 높은 것으로 나타났다. 끝으로, 드럼 세탁기 구매 집단의 경우 합리적 집단의 소득이 가장 높았고 고연령자와 가계소비지출이 높은 경우 합리적 집단에 속하거나 비합리적 집단에 속하는 양분된 현상이 나타나고 있었다. 비합리적 집단 소비자가 비싼 세탁기를 구매하는 경향이 높았고, 합리적 집단은 구매 장소를 다양하게 이용하는 것으로 드러났다. 합리적 집단의 재구매의도 그리고 총만족도가 가장 높은 것으로 밝혀졌다.

셋째, 소비자의 구매선택행동의 합리성을 판별하는 변수를 판별분석을 통해 조사한 결과 가계소득의 판별력이 3 유형 가전제품에서 유의한 것으로 나타났으나 그 영향력의 방향이 김치냉장고에서 부정(negative)으로 나타났다. 양문형 냉장고의 경우 기혼자, 대졸자, 취업 소비자, 가계소득이 높은 소비자가 합리적 구매선택을 하는 것으로 김치냉장고의 경우 남성, 연령이 높은 소비자, 대졸자, 비취업자, 가계소득이 낮은 경우, 구매가 급했던 경우 합리적 선택을 하는 것으로 드러났다. 드럼 세탁기의 경우 연령이 높은 소비자, 가계소득이 높은 소비자, 구매 긴급성이 낮았던 경우, 구매전 방문한 상점 수가 많았던 경우 합리적 선택을 하는 것으로 밝혀졌다.

본 연구결과를 통해 몇 가지 제언하면 다음과 같다. 첫째,

2) 각 세부집단 간의 차이는 각 비교집단 간의 집단중심치 값의 거리로서 결정한다. 예를 들면, 의류제품의 경우 비불평행동소비자와 적극적 행동소비자 간의 집단중심치 값의 거리가 여타의 집단 간의 거리보다 길다.

3 유형 가전제품을 구매하는 소비자의 사회·인구학적 특성과 구매단계별 행동 특성 그리고 합리적 선택행동에 차이가 있는 것으로 밝혀졌으므로 이를 반영하는, 즉 차별적인 기업의 전략이 수립되어야 함을 시사한다. 예를 들면 양문형 냉장고의 경우 다른 2 유형 가전제품과 비교할 때 AS가 잘 되고 있으며, 할인점에서 구매하는 소비자가 많은 특성이 있고, 김치냉장고의 경우 구매 필요성과 긴요도가 강한 성향이 있으며, 대리점이나 홈쇼핑 등에서 구매하는 소비자의 비중이 높다. 드럼 세탁기 구매자의 경우 구매계획 및 정보탐색 행동이 보다 적극적이며, 백화점에서 구매하는 성향이 높고, AS 만족도가 낮은 것으로 밝혀졌다. 따라서 가전제품 관련 업체에서는 이 같은 특성의 차이를 반영하는 마케팅 전략, 소비자 대응 정책 등이 필요하다고 하겠다. 예를 들면, 양문형 냉장고의 경우 할인점에서 구매자가 많으므로 이에 대응하는 각종 전략 수립이 필요하고, 김치 냉장고의 경우 구매의 필요성을 높이는 부분에 전략을 집중할 필요가 있다고 본다. 또한, 드럼 세탁기의 경우 AS 부문의 강화가 시급하며, 할인점이나 홈쇼핑 등에서의 판매촉진전략이 강화될 필요가 있다고 하겠다.

둘째, 양문형 냉장고와 세탁기 구매의 경우 대체로 가계 소득이 낮은 소비자, 비계획구매 소비자가 비합리적 또는 중간 합리적 구매선택을 하고 있으므로 이들을 대상으로 하는 소비자교육이 시급하다고 하겠다. 김치냉장고의 경우 가계 소득이 높은 집단이 비합리적 선택을 하고 있는데 대한 원인 파악 및 구매행동에 대한 추가적 조사·분석을 통해 향후 소비자교육전략 수립을 할 필요가 있다. 또한, 양문형 냉장고와 드럼 세탁기 구매에서 조사대상의 절반 정도는 합리적 선택을 하고 있는데, 김치 냉장고의 경우는 1/3 정도만이 합리적 선택을 하고 있으므로 이에 대응하는 소비자교육 및 소비자정보제공이 필요하다. 또한, 문제인식단계와 정보탐색 그리고 대안평가단계에서 양문형 냉장고와 세탁기 구매시 비합리성을 줄여줄 수 있는 홍보, 대안제공, 소비자교육 프로그램이 필요하다.

셋째, 소비자가 합리적 집단에 속할 것인지의 판별은 3 유형 가전제품 모두에서 가계소득이 유의한 것으로 나타났는데, 그 영향력이 달랐다. 가계소득이 높을 수록 양문형 냉장고와 드럼 세탁기에서는 합리적 선택을 하고 있는데, 김치냉장고의 경우 가계소득이 높으면 비합리적 선택을 하는 것으로 드러났다. 또한, 취업한 소비자가 양문형 냉장고 구매에서는 합리적 선택을 하고 있으나, 김치 냉장고의 경우 비합리적 선택을 하고 있음에 주의할 필요가 있다. 게다가, 구매 전 방문한 상점의 수는 드럼 세탁기 구매자에게서만 합리적 선택을 판별하는 것으로 나타난 점에 주목할 필요가 있다. 결국, 본 연구결과를 토대로, 가전제품 유형별로 차별적인

소비자교육이나 정보제공, 마케팅 전략 등이 수립되어야 함을 알 수 있다.

본 연구는 가전제품을 분석대상으로 소비자의 합리적 구매행동의 차이를 분석하였다. 소비자의 구매단계별 구매행동의 차이를 분석하고 판별요인을 조사함으로써 연구주제와 방법 면에서 선행연구와 구별된다. 앞으로도 이 분야에 대한 후속 연구가 계속되어 학문적, 실용적 차원의 발전이 계속되어야겠다. 또한, 본 연구가 수도권 소비자를 조사대상으로 하고 있고 비확률표집 방법을 사용하여 연구결과의 일반화에 한계가 있으므로 전국규모의 대표성 있는 자료를 사용한 후속 연구가 필요하다.

■ 참고문헌

- 권미화(2000). 청소년 소비자의 소비가치와 소비행동의 합리성. 서울대학교 박사학위 청구논문.
- 권미화, 이기춘(2000). 청소년 소비자의 소비행동의 합리성에 영향을 미치는 요인. **한국가정관리학회지**, 18(2), 175-190.
- 김기욱 허경옥, 정순희, 김혜선(1998). **소비자와 시장**. 서울: 학지사.
- 김기욱, 허경옥, 정순희, 김혜선(2001). **소비자와 시장경제**. 서울: 시그마프레스
- 김난도(2003). 소비합리성의 개념에 대한 연구. **소비자학연구**, 14(3), 85-105.
- 김영신, 강이주, 이희숙, 허경옥 정순희(2000). **소비자의사결정**. 서울: 교문사
- 박명숙, 박명희(1992). 소비자효율성에 관한 연구. **소비자학연구**, 3(1), 16-29.
- 박명희, 유혜경, 박명숙, 박미혜(1995). 소비자가 인지하는 제품사용 및 처분행동에 관한 연구. **한국가정관리학회지**, 13(1), 79-87.
- 심숙, 김기욱(1987). 도시주부의 구매의사결정합리성: 전업주부와 비전업주부의 비교분석. **한국가정관리학회지**, 5(2), 109-125.
- 윤정혜(1981). 농촌소비자의 구매의사결정 합리성에 관한 연구. 서울대학교 석사학위 청구논문.
- 이승신, 박선영, 배미경(1996). 유락시설을 이용하는 소비자들의 효율적 선택과 만족도에 관한 연구: 완전정보선을 이용한 경제학적 접근. **소비자학연구**, 7(2), 109-127.
- 이은희(1983). 중요 가전제품 구매자의 정보탐색행동에 관한 연구-전라남도 지방을 중심으로. **대한가정학회지**,

- 21(4), 97-105.
- 이학식, 김영(2000). 합리적 행동이론과 계획적 행동이론의 평가와 대안적 견해: 소비자구매행동의 맥락에서. *소비자학연구*, 11(4), 21-43.
- 정 준(1997). *소비사회의 실상과 바람직한 소비문화의 모색*. 서울: 한국소비자보호원.
- Bei, L., & Widdows, R.(1999). Product knowledge and product involvement as moderators of the effects of information on purchase decisions: A perfect information frontier, *Journal of Consumer Affairs*, 33(1), 165-186.
- Maynes(1976). *Decision-making for consumers: An introduction to consumer economics*, NewYork: Macmillan Pub.
- Maynes, E. S., & Assum, T.(1982). Informationally imperfect consumer markets: Empirical findings and policy implications, *Journal of Consumer Affairs*, 16, 62-87.
- Nelson, P.(1961). Information and consumer behavior, *Journal of Political Economy*, 311-329.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. L.(1993). SERVQUAL : Multiple-item scale for measuring consumer perceptions of service quality. *Journal of Retailing*, 64, 4, 480-486.
- Stigler, G. J.(1961). The economics of information. *The Journal of Political Economy*, 3, LXIX, 213-225.

접 수 일 : 2008년 5월 26일

심사시작일 : 2008년 6월 4일

게재확정일 : 2008년 8월 14일