

가전제품의 품질에 대한 객관적 평가와 주관적 평가기준 비교 분석*

Analysis and Comparability of the Subjective and Objective
Evaluation for Home Appliance's Quality

성신여자대학교 가족소비자학과
교수 허경옥**

Dept. of Family & Consumer Science, Sungshin Women's Univ.
Professor : Huh, Kyung-Ok

<Abstract>

This research aims to analyze and compare the objective and subjective evaluation criteria for home appliances. In addition, this research examined the correlation between those evaluation criteria. Furthermore, consumers are divided by the level of the differences between those criteria; consumer groups whose subjective evaluation level for the quality of home appliances is greater than objective evaluation level, consumer groups whose subjective evaluation level is almost the same, and consumer groups whose subjective evaluation level for the quality of home appliances is lower than objective evaluation level, and this study investigated the differences those three groups by the socio-demographic characteristics and consumers' behavior in the stage of purchase. Results of this research could be summarized as follows.

First of all, there were statistically significant between the level of the objective and subjective evaluation in the quality of home appliances. Second, when consumers purchased the expensive home appliance, imported-brand home appliance, home appliances in department store, the level of subjective evaluation level for the quality of home appliances is higher than objective evaluation level. Third, the level of satisfaction for the price, quality, AS, overall satisfaction, and the level of willingness to repurchase were higher in consumer groups whose subjective evaluation level was higher than objective evaluation level.

▲주요어(Key Words) : 주관적 평가(subjective evaluation), 가전제품 품질(quality of home appliances), 가격과 평가수준 상관관계 (correlation between price and evaluation)

I. 서 론

고도신기술제품증가, 신제품출시의 가속화, 마케팅방법의 교묘함으로 인해 소비자들은 구매의사결정에 어려움을 겪고 있다. 정보통신 발달로 구매 관련 정보가 과거에 비해 소비자들

에게 많이 제공되고 있으나 여전히 불완전한 소비자정보, 소비자의 정보처리능력한계 등으로 제품평가 및 제품선택의 어려움이 완화되지 않고 있다. 자신의 취향을 충족시키면서도 합리적 소비선택을 하기 위해서 소비자는 각종 소비자정보를 충분히 활용하여야 하는데 내구재의 대표적 제품인 가전제품의 구매의사 결정에서 가장 중요한 평가기준은 것은 품질이다. 품질은 소비자 욕구를 충족시키는 중요한 요인으로 객관적 측정이 가능하다. 한국소비자원등 실험실을 갖추고 있는 제 3기관에서 주로 객관적

* 이 논문은 2008년도 성신여자대학교 학술연구조성비 지원에 의하여 연구되었음.

** 교신저자 : 허경옥 (E-mail : kohuh@sungshin.ac.kr)

평가결과를 공개하고 있다. 그런데 품질은 개별 소비자의 지각, 욕구, 목적에 의존하므로 제품 그 자체의 특성 즉 객관적 품질 평가도 중요하나 소비자 관점에서도 그 개념이 이해되어야 한다. 다시 말해, 제품의 품질을 평가하는 방법은 품질 그 자체의 객관적 평가와 소비자가 지각하는 주관적 품질평가 두 측면을 모두 고려하여야 한다. 이때, 소비자가 지각하는 품질은 가격, 제조업자의 명성, 상표의 이미지 등 심리적, 감성적, 지각적 요인에 의해 영향 받을 수 있다(김민수·김문숙, 2003).

객관적 품질평가정보는 신뢰성 있는 제 3기관이 제품의 품질 비교테스트를 통해 나온 결과를 언론, 소비자전문잡지 등을 통해 제공되는데 한국소비자원의 '소비자시대'에 주로 공개되고 있다. 주관적 품질평가는 소비자가 인지하는 품질에 대한 평가로서 소비자의 과거 사용경험, 지식, 사용 후 평가, 주관적 판단에 영향 받게 된다. 결국, 객관적 품질평가정보와 소비자의 주관적 품질평가정보를 토대로 소비자는 소비선택의 의사결정을 하게 되고 향후 구매후 만족도에 영향을 미치게 된다. 한편, 소비자가 활용하는 중요한 기준 중 하나는 품질에 대한 대리지표로써 가격이라는 단서를 활용하게 된다. 보통 소비자는 제품품질에 대한 정보가 부족한 경우 가격을 객관적 품질의 대리지표로 간주하기도 한다.

선행연구에서는 연구의 주제나 목적에 따라 품질평가기준의 개념을 다양하게 활용하여 왔다. 일부 선행연구(예: 이기춘·송인숙, 1998; 김용준·김유진, 1999)는 가격과 객관적 품질간의 관계규명에 대한 연구를 수행하였다. 또한, 주관적 품질평가 개념을 사용한 서로 다른 주제의 연구가 많이 진행되어 왔다. 다만, 품질평가의 대표적 기준인 객관적 품질평가기준과 주관적 품질 평가기준을 한 연구에서 비교·검토한 연구는 존재하지 않고 있다. 여기서 품질에 대한 객관적 품질평가와 소비자의 주관적 품질평가는 서로 차이가 있는지 아니면 어느 정도의 상관관계를 갖는 것인지 궁금하게 한다. 또한 이 두 기준이 가격과는 어떤 관계가 있는지 조사해 볼 필요가 있다.

따라서 본 연구에서는 두 품질평가기준에 대해 비교·평가하고자 한다. 소비시장이 효율적이며 소비자행동이 합리적이라면 주관적 품질평가와 객관적 품질평가 간에는 차이가 없어야 한다(허경옥, 2000). 그러나 현실적으로 소비시장과 소비자행동이 효율적이거나 합리적이지 않은 경우가 존재하므로 본 연구에서는 제품에 대한 객관적 품질평가와 주관적 품질평가 간에 상관관계가 있는지에 대해 조사해 보고자 한다. 또한, 어떤 소비자가 객관적 품질평가에 비해 주관적 품질평가를 높게 하고 있는지를 파악해 보고자 한다. 게다가, 두 유형의 품질평가기준에 대한 격차가 큰 소비자집단과 그렇지 않은 집단 간에 구매단계별 소비자행동은 어떤 차이가 있는지를 조사해 보고자 한다.

구체적으로 연구의 목적을 살펴보면 첫째, 가전제품을 구매한 소비자들을 대상으로 객관적 품질평가수준과 주관적 품질평가수준 간에 유의한 차이가 있는가를 조사한다. 둘째, 소비자가

구매한 가전제품의 가격과 객관적 그리고 주관적 품질평가수준 간의 상관관계를 조사한다. 셋째, 조사대상 소비자를 객관적 평가보다 주관적 평가수준이 높은 집단, 두 평가기준의 점수가 유사한 집단, 객관적 평가점수보다 주관적 평가점수가 낮은 집단으로 구분한다. 그리고 이를 세 유형 소비자집단의 사회·인구학적 특성의 차이 그리고 구매단계별로 즉, 구매인식, 정보 탐색, 대안평가, 구매, 구매후 평가 단계에서 이들 소비자집단의 구매행동의 차이를 조사한다.

본 연구는 품질에 대한 두 가지 유형의 평가기준, 즉 객관적 평가기준과 주관적 평가기준에 차이가 있는가를 조사하여 제품의 품질평가기준에 대한 중요한 정보를 제공한다. 본 연구결과는 소비자행동을 파악하는 자료로써 기업, 소비자, 정부의 소비자 정보 및 소비자교육의 가이드로 활용할 수 있음은 물론 기업의 마케팅전략 수립 및 시행의 중요한 정보로 활용될 수 있다. 또한, 본 연구는 소비자선택의 중요한 사항인 품질평가기준에 대한 개념 정립, 어떤 기준이 소비자의 구매후 만족에 중요한 요소가 되는지 등에 대한 정보를 제공함으로서 향후 품질평가 기준, 평가방법 등에 대한 새로운 시각을 제시할 수 있다.

II. 이론적 배경

1. 제품 품질평가기준

제품이란 잠재고객의 욕구를 충족시키거나 문제를 해결해 줄 수 있는 수단으로 제품 그 자체가 고객에게 만족을 제공하기 위한 마케팅 믹스의 가장 중요한 수단이며 동시에 다른 요소들에게도 영향을 미친다. 김민수, 김민숙(2003)은 소비자가 제품을 구매할 때 사용하는 평가기준의 특성을 제시하였다. 그 특성을 살펴보면, 평가기준은 소비자의 내면적 구매 목적이나 동기를 반영하며, 제품으로부터 얻고자 하는 편익(benefit)에 따라 다르고, 상황에 따라 다르며, 객관적일 수 있고 주관적일 수도 있으며, 평가기준이 여러 개가 있을 경우 중요성에 따라 다르게 나타나며, 또한 제품에 따라 다르게 나타난다는 것이다.

한편, 제품에 따른 평가수준의 차이에 대한 지금까지의 공통적인 결과에 따르면 고관여제품은 제품속성에 의한 객관적 품질평가가 이루어질 가능성이 높으며, 저관여제품의 경우 각 제품들 간에 품질차이가 적기 때문에 주관적 품질평가 과정을 갖게 되거나 품질평가가 생략된 구매의사결정을 할 가능성이 높다. 본 연구에서 조사대상인 가전제품의 경우 고관여제품으로서 제품을 구매할 때 객관적 품질평가기준이 중요함을 알 수 있다.

Eckman, Darmhorst, Kadolph(1990)의 연구와 김민수·김민숙(2003)이 제시한 평가기준에 대한 특성을 통해 제품에 대한 평가기준에서 가장 중요한 것은 객관적 평가기준과 주관적 평가기준이며, 주관적 평가기준은 소비자의 특성에 따라 다르게

나타날 수 있음을 알 수 있다. 객관적 품질평가는 제품 중심적 접근으로 객관적으로 측정될 수 있으며 제품의 구성성분, 내구성, 서비스의 용이성 등과 같은 내재적 특성에 의해 제품의 상대적 품질점수를 결정하게 된다(Sporles, 1985). 이상용(1991)은 품질비용모델에서 소비자는 제품의 구입가격과 품질 뿐만 아니라 사용의 경제성을 중요한 기준으로 간주하면서 제품의 신뢰성, 완전성(maintainability), 품질보증기간, 서비스의 제공정도 등 품질특성을 고려하여야 한다고 주장하였다. 그러나 내구재, 특히 가전제품의 경우 객관적 품질과 주관적 품질이 의사결정의 가장 중요한 기준임에는 틀림없다고 하겠다.

그러나 소비자는 보통 상품품질을 평가하기 위한 과학적 도구를 가지고 있지 못하며, 품질판단을 정확하게 하기 어렵기 때문에 상표, 가격, 상점 등 다양한 요소들을 반영하여 주관적으로 품질을 평가하게 된다. 주관적 품질평가는 제품 자체의 속성뿐만 아니라 제품의 외적인 속성, 평가가 일어나는 상황에 의해 영향 받는 것이 보통이다(Zeithaml, 1988). 주관적 품질평가란 품질에 대한 사용자 중심의 접근으로 소비자가 지각한 주관적 품질을 의미한다(Garvin, 1984). 최미영·이은영(1998)은 지각된 품질 또는 주관적 품질평가는 소비자 중심의 관점에서 연구되는 개념으로 제품이나 제조 중심의 객관적인 품질과 구별된다고 주장하였다. 한편, 특정 제품을 구매하고자 하는데 품질지각이 구매상황으로 한정되고 정확한 품질평가가 정보가 부족한 경우 소비자는 대리적 품질지표로서 가격이라는 외재적 단서를 활용하기도 한다. 따라서 제품품질평가를 연구함에 있어 가격이라는 변수를 고려할 필요가 있다.

2. 제품품질평가와 소비자 구매행동단계

소비자는 제품의 품질평가과정을 구매의사결정 모든 단계에서 활용하게 된다. 소비자의 주관적 품질평가결과는 구매후 만족도에 영향을 미치며, 구매의사결정 전체 단계와 연관이 있다. 소비자의 구매후 평가는 제품에 대한 품질과 연관되며, 또한 일련의 제품평가과정은 후일 구매 행동 전체 단계에 영향을 미친다. 품질지각은 구매시점과 소비과정에서 연속적으로 일어나는 종합적인 제품평가과정 중에 일어나기 때문에 내재적, 외재적 제품속성을 포함하며, 소비자경험, 소비자지식, 제품에 대한 친숙성 및 전문성이 영향을 미친다(최미영·이은영, 1998). Fiore, Darmhorst(1992)는 주관적 지각된 구매전 품질평가와 구매후 소비자만족간에는 내재적 관련이 있다고 주장하였다. 김민수·김문숙(2003)은 의류제품에 대한 소비자의 품질평가기준에 대한 연구 결과 소비자의 인구·통계적 특성에 따라 주관적 품질평가에 유의한 차이가 있는 것으로 나타났고, 제품품질평가 수준에 따라 전반적 만족도, 재구매의도, 주변에 구매 추천의사에서 부분적으로 유의한 차이가 있는 것을 발견하였다. 결국 이 같은 선행연구들을 종합해 볼 때 품질평가기준에 따른 소비자

행동의 차이를 구매행동 전 단계에서 분석해 볼 필요가 있다.

3. 품질평가기준 관련 선행연구고찰

제품의 품질평가에 대한 선행연구는 의류, 가전제품, 서비스 분야(할인점, 식당, 호텔, 골프장 등) 등 특정 제품이나 서비스를 조사대상으로 품질을 주관적 개념으로 평가하고 이해한 연구(Eckman, et al., 1990, Maynes, 1976, Holbrook, Corfman, 1985, Dodds, Monroe, 1985, Morgan, 1985, Ralbott, 2001)와 객관적 품질에 대한 개념을 사용한 연구로서 주로 가격과 객관적 품질에 대한 연구들(박명숙·박명희, 1992; 이기춘·송인숙, 1998; 김용준·김유진, 1999; Tellis, Wenerfelt, 1987)이 대부분이다. 가격과 객관적 품질 간의 상관관계를 분석한 선행연구결과에 따르면 대체로 일부제품을 제외하고는 상관관계가 매우 낮으며, 제품군에 따라 매우 상이한 분포를 보이는 것으로 결론짓고 있다. 한편, 이화연·김용관(2004)은 내구재 품질에 대한 신호라는 제목의 연구에서 소비자들이 제품의 품질을 잘 모르는 경우 독점기업이 가격과 광고를 활용하여 품질을 효과적으로 알리고자 노력한다고 주장하였다. 또한 이들은 품질을 알고 있는 소비자 비율이 지나치게 높거나 낮지 않고, 높은 품질과 낮은 품질의 생산비 차이가 크지 않을 경우 기업이 반복적 광고를 활용하고, 소비자는 가격과 광고가 품질의 신호로 사용하게 된다고 하였다.

문정숙, 김경미(1991)는 가격이 주관적 품질평가에 미치는 영향에 대한 선행연구들의 공통적 결과를 요약하였는데, 소비자들은 고가격이 제시된 제품을 품질이 좋다고 인지하며, 그 관계의 정도는 상품의 친숙성, 위험인지정도, 인구통계학적 변수, 소비자 특성, 상품의 물리적 특성 등에 의해 다르게 나타난다고 하였다. 또한, 이들은 소비자는 내구재적 특성을 많이 가진 제품을 구매할 때 가격과 객관적 품질관계를 정확하지 못하게 인지함을 밝혔다. 즉, 소비자는 제품이 기술적으로 복잡하거나 상표 간 품질차이가 많이 나고, 품질평가가 어려운 경우 가격에 더 의존하여 품질평가를 하게 되므로, 소비자는 가격의 절대액수가 큰 내구재 구매에서 가격과 객관적 품질평가 관계를 정확하게 인지하지 못함으로서 입는 소비자 피해가 크다고 주장하였다. 이 같은 피해를 막기 위해 내구재 중심의 객관적 품질평가를 하고 그 정보를 소비자에게 적극적으로 제공함으로서 소비자의 가격과 객관적 품질 관계에 대한 인지정확성을 높여야 한다고 주장하였다.

이승신 등(1996)은 유락시설(놀이시설)을 대상으로 가격과 품질조사를 통해 완전정보선을 도출한 후 완전정보선 상의 시설을 선택한 소비자는 효율적 소비자 집단으로 그렇지 않은 소비자는 비효율적 소비자집단으로 구분한 후 이들 집단의 주관적 만족도를 비교하였다. 그런데, 가격과 품질간의 Pearson 상관관계는 0.51로 통계적으로 유의하지 않게 나타나 유락시설 가격이

비싸다고 서비스 품질이 좋지 않음을 발견하였다. 또한, 효율적 소비자 집단의 주관적 만족도가 그렇지 않은 비효율적 선택을 한 집단보다 더 높게 나타났다. 즉, 이 연구에서는 유락시설의 경우 소비자들의 주관적 평가기준과 객관적 평가기준에 차이가 있음을 시사하고 있으며, 품질평가에 있어서 독점적 시장구조에 대한 고려, 평가기준의 재정립, 평가기준 이외의 비화폐적 요인(예: 주거지와의 근접성 등), 객관적인 품질평가에 대한 소비자 대상 정보제공 및 소비자교육 등이 중요할 수 있음을 암시하고 있다.

지금까지 수행된 선행연구들을 종합해 볼 때 객관적 품질평가 개념과 주관적 품질평가 개념을 비교하거나 통합하여 한 연구에서 분석한 경우가 없음을 알 수 있다. 평가기준 그 자체를 명확히 구분하거나 체계적으로 개념을 정리·종합 또는 응용한 연구는 존재하지 않고 있다. 본 연구에서는 두 유형의 품질평가 기준을 비교·분석하되, 가격이라는 품질대리지표와의 관계도 규명하고자 한다. 또한, 품질평가수준의 차이에 따라 구분한 소비자집단에서 소비자구매행동단계에서의 소비자행동의 차이를 규명하고자 한다.

III. 연구방법

1. 자료수집 방법 및 조사대상

본 연구에서는 최근 2년 이내에 양문형 냉장고, 김치냉장고, 드럼 세탁기를 구매한 경험이 있는 20세 이상 남녀소비자를 조사대상으로 하였다. 본 연구에서 3개의 가전제품을 선정한 근거는 한국소비자원의 ‘소비자시대’에서 객관적 품질평가가 이미 공개되었으며, 일반 소비자가 구매하는 일반적인 제품으

로서 다른 제품에 비해 객관적 품질평가정보를 다소 쉽게 접할 수 있다고 사료되어 선정하게 되었다. 또한, 가전제품의 경우 품질에 대한 정보가 구매선택에서 그리고 구매후 평가에서 중요한 제품이므로 본 연구의 조사대상으로 선정하였다. 본 연구를 위해서 설문조사를 실시하였는데 소비자구매단계별 소비자행동의 특성, 주관적 품질평가, 구매후 소비자행동 등에 대해 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 5월과 6월, 2달간 실시하였다. 부실 기재한 설문지를 제외하고 총 534부를 최종분석에 사용하였다.

2. 측정방법

1) 객관적·주관적 품질평가 측정

3 유형의 가전제품의 객관적 품질평가는 한국소비자원에서 발행하는 소비자전문잡지인 ‘소비자시대’에 공개된 객관적인 품질평가표를 활용하여 5개 평가기준에 대해 각 5점 처리하여 총 25점 만점으로 측정하였다. 가전제품의 평가기준은 제품의 가장 중요한 속성으로 간주되는 기준 5가지로 <표 1>에 제시한 바와 같다. 공개된 품질평가표의 경우 별표로 표시되기도 하였고, 어떤 경우, 예, 아니오 둘 중 하나로 평가된 경우도 있어 일괄적으로 5점 척도로 측정하는데 어려움이 있었다. 따라서 훈련된 전문 조사자 3인이 집중회의 및 검토를 통해 객관적 품질점수를 부여하였다. 이때, 가전제품의 브랜드는 삼성, LG, 기타 브랜드로 구분하였다. 외제브랜드의 경우는 제공된 외국제품 브랜드들의 평균 값으로 처리하고, 김치냉장고의 경우 외제브랜드 대신 만

<표 1> 가전제품의 평가기준별 객관적 품질평가 점수

냉장고	냉각속도	전기사용	소 음	온도편차	보유기능	합산(25)
삼성전자	4	5	5	3	5	22
LG전자	2	5	5	4	5	21
WP 등 외제	4.5	1.5	2.5	1.5	5	15
김치냉장고	냉장성능	냉각속도	소 음	전력소비	기타기능	합산(25)
삼성전자	4.5	3.5	4	5	3	20
LG전자	3	4	4	3	1	15
만도 위니아	4	4	3	5	1	17
세탁기	세탁성능	경제성	소 음	세탁시간	기타기능	합산(25)
삼성전자	3	2	3	4	3	15
LG전자	3	4	1	5	3	16
malber, AEG	3	2	4	4	2	15

참고: 냉장고: 2004년 소비자시대 10월호, 김치냉장고: 2003년 소비자시대 10월호, 세탁기: 1999년 소비자시대 10월호

도위니아 브랜드를 평가대상제품으로 선정하였다.

한편, 소비자의 주관적 품질평가는 <표 1>의 객관적 품질평가에서 사용한 동일한 5가지 기준에 대해 소비자가 느끼는 주관적인 품질평가를 5점 만점으로 응답하도록 설문지를 구성하여 총 25점 만점으로 측정하였다.

2) 구매단계별 소비자행동 특성

본 연구에서는 구매 5 단계에서의 소비자행동을 측정하였는데, 구매인식단계에서는 구매 전 구매동기가 명확한 경우(예: 고장 또는 성능이 나빠서 구매, 가지고 있지 않아 처음 구매) 구매인식을 한 것(1로 코딩)으로, 그렇지 않은 경우 인식하지 못한 것(0으로 코딩)으로 가변수 처리하였다. 정보탐색단계는 정보탐색여부, 방문 상점수, 방문 사이트 수, 정보탐색에 대한 소비자 스스로의 만족도를 5점 척도로 조사하였다. 대안평가 단계의 변수로서 소비자가 구매선택에서 가장 중요하게 사용한 기준이 <표 1>의 객관적 품질평가 5개 기준인 경우는 합리적 대안평가를 한 것으로, 그렇지 않은 경우 비합리적 대안평가를 한 것으로 가변수 처리하였다. 구매단계의 변수로는 구매가격, 구매 브랜드, 구매장소에 대해 조사하였다. 구매후 평가단계의 특성변수로써 소비자가 평가하는 가격, 품질, AS에 대한 만족도를 5점 척도로 사용하여 측정하였다. 또한, 전반적 만족도, 구매후회, 재구매의사에 대해 5점 척도로 측정하였다.

3) 품질평가수준에 따른 소비자집단 분류

본 연구에서 소비자집단을 3 유형으로 분류하였는데 방법은 우선 객관적 품질평가점수에서 주관적 품질평가점수를 공제한 후 그 차이가 -1, -2, -3 등 음의 부호를 가지면서 절대치가 1보다 크거나 같은 경우 즉 주관적 평가점수가 객관적 평가점수보다 더 높은 경우를 집단 1로 분류하였다. 마찬가지로 공제한 후의 값이 -1과 1 사이인 경우 두 품질비교수준이 유사한 집단(집단2)으로 분류하였고, 공제값이 1보다 크거나 같은 경우, 집단 3으로, 주관적 품질평가수준이 객관적 평가수준보다 낮은 집단으로 간주하였다(3유형 집단의 빈도수는 표7 참조).

3. 자료 분석 방법

질문지를 통해 수집된 자료는 SPSS WIN(ver 14.0) 통계 프로그램을 사용하여 분석하였다. 조사대상자의 일반적 특성을 파악하기 위해서는 기술통계분석(descriptive statistics)을 수행하였다. 구체적으로 자료분석방법을 연구목적에 따라 구분하여 살펴보면, 3 유형의 가전제품의 객관적 품질평가 점수와 소비자의 주관적 품질평가 점수 간에 통계적으로 유의한 차이가 있는가를 조사하기 위해서는 paired t-test 분석을 사용하였고 두 유형의 평가기준 간의 상관관계를 조사하기 위해 Pearson 상관관계 분석을 수행하였다. 한편, 가격대별로 주관

적 품질평가수준의 구체적 차이를 조사하기 위해서는 분산분석(ANOVA)을 수행하였다. 분산분석 결과, 분류된 집단 간에 차이가 있는 경우 구체적인 차이를 파악하기 위해 사후검증방법 중 하나인 Duncan 검증을 실시하였다. 끝으로, 소비자를 객관적 품질평가점수에 비해 주관적 품질평가점수가 낮은 소비자 집단, 두 유형의 평가점수가 거의 유사한 집단, 주관적 품질평가점수보다 주관적 품질평가 점수가 높은 집단, 3 유형으로 구분하여 이를 소비자집단의 사회·인구학적 특성 그리고 구매 5단계에서의 소비자행동 특성의 차이를 조사하고자 카이(χ^2)검증과 분산분석(ANOVA)을 수행하였다.

IV. 분석결과

1. 조사대상자의 일반적 특성 및 구매단계별 소비자행동 특성

본 연구는 최근 6개월 이내에 냉장고, 김치냉장고, 세탁기를 구매한 경험이 있는 소비자를 조사대상으로 하고 있다. 이들의 일반적 특성은 <표 2>에 제시한 바와 같은데 구체적으로 살펴보면 먼저, 성별의 경우 조사대상자의 대부분이 여성이고, 대부분 기혼여성이었다. 연령의 경우 가전제품을 구매한 조사대상자의 대부분이 30대 또는 40대에 많았는데 냉장고와 김치냉장고의 경우는 40대가 거의 절반정도로 가장 많았고, 세탁기의 경우는 약 1/3정도가 30대 인 것으로 나타났다. 한편, 냉장고와 세탁기 구매자의 경우 조사대상자의 절반 정도가 취업자였으나 김치냉장고의 경우는 비취업자가 거의 대부분으로 나타났다. 조사대상자의 학력을 조사한 결과 냉장고의 경우 60%가 넘는 조사대상자가 대졸자였으며, 세탁기의 경우 87%가 대졸자였으나, 김치냉장고를 구매한 소비자의 경우는 고졸 소비자가 60%로 나타났다. 결국 본 연구의 조사대상자 중 김치냉장고를 구매한 소비자는 다른 2개 가전제품 구매자에 비해 비취업자 그리고 고졸자 비중이 높음을 알 수 있다. 가계소득을 조사한 결과 김치냉장고 구매자의 평균소득이 423만원으로 가장 높았고 나머지 조사대상자의 경우 약 370여만원 내외로 나타났다. 가계소비지출액수를 조사한 결과 냉장고 구매자의 경우 229만원으로 김치냉장고와 세탁기의 경우 약 250만원에 비해 약 20만원 정도 적게 지출하고 있음을 알 수 있다.

2. 객관적 품질평가와 주관적 품질평가의 차이

소비자가 구매한 가전제품의 상표별 객관적 품질평가와 주관적 품질평가 간에 통계적으로 유의한 차이가 있는가를 t 검증을 통해 조사하였다. 그 결과는 <표 3>에 제시한 바와 같은데 분석결과 가전제품의 객관적 품질평가와 주관적 품질평가

<표 2> 조사대상자의 일반적 특성

특 성		냉장고 (n=141)	김치냉장고 (n=253)	세탁기 (n=140)
성 별	남 성	15 (10.6)	13 (5.1)	11 (7.9)
	여 성	126 (89.4)	240 (94.8)	129 (92.1)
결혼여부	미 혼	10 (7.1)	15 (5.9)	7 (6.4)
	기 혼	131 (92.9)	238 (94.1)	102 (93.5)
연 령	20-29세	13 (9.2)	14 (5.5)	38 (27.1)
	30-39세	36 (25.5)	54 (21.3)	47 (33.6)
	40-49세	65 (46.1)	138 (54.5)	24 (17.1)
	50+	27 (19.1)	47 (18.6)	31 (22.1)
	M(S.D.)	38.2 (10.9)	43.5 (7.7)	38.2 (10.9)
취업여부	비취업	76 (53.9)	238 (94.1)	80 (57.6)
	취 업	65 (46.1)	15 (5.9)	59 (42.4)
교육수준	고 졸	54 (38.2)	153 (60.5)	18 (12.9)
	대 졸	75 (53.1)	92 (36.4)	99 (70.7)
	대학원	12 (8.5)	8 (3.2)	23 (16.4)
소 득	100만원 이하	5 (3.5)	4 (1.6)	18 (13.5)
	101~200	19 (13.5)	13 (5.3)	7 (5.3)
	201~300	40 (28.4)	54 (21.9)	26 (19.5)
	300~500	64 (45.4)	131 (53.0)	63 (47.4)
	500 +	13 (9.2)	45 (18.2)	19 (14.3)
	M(S.D.)	372.0(180.6)	423.7(170.7)	367.8(183.7)
지 출	100만원 이하	27 (19.1)	25 (10.1)	26 (18.8)
	101~200	47 (33.4)	87 (35.2)	31 (22.5)
	201~300	47 (33.4)	81 (32.8)	45 (32.6)
	300~500	20 (14.2)	51 (20.7)	33 (23.9)
	500 +	0 (0)	3 (1.2)	3 (2.2)
	M(S.D.)	229.8(109.6)	250.2(117.9)	252.9(143.2)

<표 3> 객관적 품질평가수준과 주관적 품질평가수준의 차이 검증(paired t-test)

	객관적 품질평가	주관적 품질평가	평균 차이	t 값
양문형 냉장고	삼 성	22.0	18.3	3.7
	엘 지	20.0	16.7	3.24
	수입제품	16.0	18.1	-2.11
김치 냉장고	삼 성	19.0	17.7	1.3
	엘 지	15.0	16.6	-1.7
	위니아	17.0	17.5	-0.5
세탁기	삼 성	15.0	16.9	-1.9
	엘 지	20.0	17.1	2.8
	수입제품	16.0	18.3	-2.4

참조: 평균차이는 객관적 품질평가수준에서 주관적 품질평가수준을 공제한 것.

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

수준에 통계적으로 유의한 차이가 있는 것으로 드러났다. 그런데 두 평가기준의 점수는 상표마다 차이가 있었다. 구체적으로 살펴보면, 냉장고의 경우 객관적 품질평가보다 소비자의 주관적 품질평가가 높은 경우는 외국상표 냉장고를 구매한 경우로 드러났다. 즉, 수입상표 냉장고에 대한 소비자의 주관적 평가가 높음을 알 수 있는데 이 결과는 소비자의 외국상표 냉장고에

대한 선호도 또는 심리적평가수준이 높음을 알려준다.

김치냉장고의 경우 삼성 김치냉장고의 객관적 품질평가점수가 소비자가 평가한 주관적 점수보다 높은 것으로 나타났으나, LG와 위니아 상표의 김치냉장고를 구매한 경우 소비자가 평가한 점수가 객관적 평가보다 높았다. 이 경우 소비자가 삼성 김치냉장고에 대한 기대수준이 높아 주관적 평가결과가

객관적 수준보다 낮았을 가능성, 또는 LG와 위니아 김치냉장고에 대한 소비자의 주관적 평가가 높다는 사실을 보여주고 있다.

세탁기의 경우 삼성과 외국 수입상표를 구매한 경우 소비자의 주관적 평가점수가 높은 것으로 드러난 반면, LG 세탁기의 경우는 객관적 품질평가점수가 높은 것으로 나타났다.

지금까지의 결과를 종합해보면 객관적인 품질평가가 소비자의 주관적인 평가보다 높은 경우는 국내 상표 냉장고와 세탁기로 나타난 반면, 소비자는 외국 수입상표 냉장고와 세탁기에 대해 매우 호의적인 평가를 하고 있음을 높음을 알 수 있다. 이 같은 결과를 통해 소비자가 막연히 외국 수입상표의 가전제품 품질이 좋을 것이라는 기대 또는 평가를 하고 있어 문제의 여지가 있다고 하겠다.

3. 가격과 품질평가기준 간의 상관관계 분석결과

제품의 품질에 대한 충분한 정보가 주어지지 않을 경우 소비자는 가격을 품질의 대리지표로 활용하는 경향이 있다. 따라서 가격과 두 유형의 품질평가기준의 상관관계를 조사할 필요가 있다. 가전제품의 가격과 두 유형의 품질평가점수 간에 상관관계가 있는가를 Pearson 상관관계 계수를 가지고 검증하였다. 결과를 구체적으로 살펴보면, <표 4>에 제시한 바와 같은데

가격과 객관적 품질점수 간에 상관관계가 있는 경우는 세탁기로 나타났고 냉장고와 김치냉장고에서는 통계적으로 상관관계가 없는 것으로 밝혀졌다. 즉, 냉장고와 김치냉장고의 경우 가격이 비싸다고 객관적인 품질수준이 높지 않음을 알려 준다. 그런데, 세탁기의 경우 가격과 두 유형의 품질평가점수 간에 상관관계가 있으나 그 영향력이 부적(negative) 상관관계로 나타났다. 이는 세탁기가격이 비싸면 오히려 객관적 품질수준이 낮으므로 소비자에게 가격은 객관적 품질의 대리지표가 될 수 없음을 알려준다. 한편, 가격과 소비자의 주관적 품질평가점수의 경우 냉장고와 세탁기에서 상관관계가 높은 것으로 나타났다. 즉 냉장고와 세탁기 구매자들은 냉장고와 세탁기 가격이 높으면 품질이 좋다고 스스로 평가하고 있음을 알 수 있다.

한편, 가격대 별 주관적 품질평가점수 간에 통계적으로 유의한 차이가 있는가를 구체적으로 분석한 결과는 <표 5>에 제시한 바와 같다. 결과를 살펴보면, 냉장고의 경우 가격이 가장 비싼 경우, 즉 251만원 이상 고가냉장고의 경우 주관적 품질평가 점수가 높은 것으로 나타났다. 세탁기의 경우도 그 경향은 유사하여 세탁기 가격이 가장 비싼 121만원 이상인 경우 그 이하의 가격대 보다 주관적 품질평가 점수가 높은 것으로 드러났다. 결국, 소비자들이 가장 비싼 가격대의 냉장고와 세탁기에 대해 주관적으로 품질이 좋을 것이라고 평가하고 있음을 알려준다.

<표 4> 가격과 객관적·주관적 품질평가수준 간의 상관관계(상관계수값)

제 품	냉장고 가격	김치냉장고 가격	세탁기 가격
객관적 품질평가	-.09	.01	-.224***
주관적 품질평가	.312***	.03	.266***

***p<.001

<표 5> 가격대별 주관적 품질평가수준의 차이 검증

제품/서비스	구매가격	품질평가	F 값	D
냉장고	100만원 이하	16.75	3.55**	a
	101~150만원	17.00		a
	151~200만원	18.11		a
	201~250만원	18.25		a
	251만원+	20.28		b
김치 냉장고	80만원 이하	17.58	.88	
	81~100만원	17.10		
	101~120만원	17.11		
	121~140만원	18.00		
	140+	17.77		
세탁기	70만원 이하	16.45	4.27**	a
	71~80만원	16.42		a
	81~90만원	17.65		ab
	91~120만원	17.28		a
	121+	18.91		b

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

참고: 다른 문자로 표시된 그룹 간에는 통계적으로 유의한 차이가 있음을 의미.

그러나, 앞서 가격과 객관적 품질점수 간에 상관관계분석결과 관계가 없고, 심지어 세탁기의 경우 비싸면 객관적 품질이 낮은 것으로 드러난 결과에 비추어 볼 때 소비자들의 주관적

평가, 특히 최고가 냉장고와 세탁기의 품질에 대한 소비자의 주관적 평가에 심각한 문제가 있음을 시사한다. 따라서 가격과 품질 간에 관계가 없음, 가격은 품질의 지표가 아님에 대한

<표 6> 품질평가수준에 따라 분류한 소비자집단의 구매단계별 소비자행동의 차이

구매단계/특성	냉장고			김치냉장고			세탁기		
	집단1 (n=15)	집단 2 (n=24)	집단 3 (n=102)	집단 1 (n=66)	집단 2 (n=114)	집단 3 (n=57)	집단 1 (n=46)	집단 2 (n=39)	집단 3 (n=55)
	객관평가 <주관평가>	객관평가 =주관평가	객관평가 >주관평가	객관평가 <주관평가>	객관평가 =주관평가	객관평가 >주관평가	객관평가 <주관평가>	객관평가 =주관평가	객관평가 >주관평가
구매인식단계									
문제인식	미인식	4(3%)	3(2%)	25(18%)	8(3%)	15(6%)	9(4%)	6(4%)	3(2%)
	인식	11(8%)	21(15%)	77(55%)	57(24%)	99(42%)	48(20%)	40(29%)	36(26%)
X ² 값			1.74			.34			9.51***
정보탐색단계									
정보탐색여부	안함	2(1%)	7(5%)	37(26%)	20(8%)	41(17%)	24(10%)	9(6%)	12(9%)
	탐색함	13(9%)	17(12%)	65(46%)	46(19%)	73(31%)	33(14%)	37(36%)	27(19%)
X ² 값			3.28			1.85			1.99
방문상점수	평균	3.2	2.3	2.2	1.6	1.8	1.5	2.2	2.5
	D	a	a	a	a	a	a	a	a
F 값			1.80			1.35			1.82
방문사이트수	평균	1.8	0.9	0.9	1.0	0.9	0.7	2.0	2.2
	D	a	a	a	a	a	a	a	a
F 값			1.39			.27			.17
정보탐색만족	평균	4.1	3.4	3.2	3.3	3.0	2.9	3.7	3.7
	D	b	a	a	b	ab	a	a	a
F 값			6.37***			2.72*			2.77
대안평가단계									
구매기준합리성	합리	11(8%)	13(9%)	71(51%)	32(14%)	59(25%)	30(13%)	24(17%)	20(%14)
	비합리	4(3%)	10(7%)	30(22%)	34(14%)	55(23%)	27(11%)	22(16%)	19(14%)
X ² 값			1.83			.25			.27
구매단계									
가격	평균	2026.6	1645.4	1567.4	100.2	97.4	98.7	1108.4	1008.6
	D	b	a	a	a	a	b	b	a
F 값			4.75**			0.16			10.02***
브랜드	삼성	4(2.8)	1(.7)	61(43.3)	5(2.1)	40(16.9)	31(13.1)	27(19.3)	15(10.7)
	LG	1(.7)	17(12.1)	40(28.4)	26(11.0)	26(11.0)	2(.8)	4(2.9)	17(12.1)
	수입 (위니아)a	10(7.1)	6(4.3)	1(.7)	35(14.8)	48(20.3)	24(10.1)	15(10.7)	7(5.0)
X ² 값			74.68***			40.06***			66.90***
구매장소	백화점	8(5.7)	6(4.3)	29(20.6)	7(3.0)	10(4.2)	9(3.8)	22(15.7)	14(10.0)
	할인점	4(2.8)	8(5.7)	40(28.4)	22(9.3)	34(14.3)	22(9.3)	13(9.3)	10(7.1)
	대리점	1(.7)	8(5.7)	26(18.4)	16(6.8)	41(17.3)	15(6.3)	4(2.9)	9(6.4)
	인터넷 홈쇼핑	2(1.4)	2(1.4)	5(3.5)	18(7.5)	22(9.4)	9(3.8)	7(5.0)	6(4.2)
X ² 값			11.85			8.20			27.59***

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

참고: 다른 문자로 표시된 그룹 간에는 통계적으로 유의한 차이가 있음을 의미.

a: 냉장고, 세탁기의 경우 수입제품, 김치냉장고는 위니아(만도) 구매자

홍보, 소비자교육이 시급하다고 하겠다.

4. 품질평가수준에 따른 구매단계별 행동의 차이

품질평가수준의 차이에 따라 분류한 소비자집단에서 구매 행동단계, 즉 문제인식, 정보탐색, 대안평가, 구매, 구매후평가 단계로 구분하여 소비자들의 구매행동이 통계적으로 유의한 차이가 있는지를 조사하기 위해 카이제곱과 분산분석(ANOVA)을 수행하였는데 그 결과는 <표 6>에 제시하였다.

문제인식단계의 경우 세탁기 구매에서 품질평가수준에 따라 구분한 소비자집단의 구매인식여부에 차이가 있는 것으로 드러났다. 구매전 구매문제인식을 명확히 하지 못한 경우 세탁기의 주관적 품질평가수준이 낮은 집단(집단3)에 속할 비중이 12%로 반대로 주관적 평가수준이 높은 집단(집단1)에 속하는 비중인 4%보다 높음을 알 수 있다.

정보탐색단계의 경우를 살펴보면 구매 전 정보탐색여부, 방문상점 수, 방문사이트 수에는 통계적으로 유의한 차이가 없는 것으로 나타났다. 다만, 냉장고와 김치냉장고 구매시 정보탐색에 대한 만족도에서만 유의한 차이가 있는 것으로 나타났다. 냉장고 구매시 소비자의 주관적 품질평가수준이 객관적 평가수준보다

높은 집단(집단 1)의 정보탐색만족도가 다른 집단(집단 2와 3)에 비해 유의하게 높은 것으로 나타났다. 즉 소비자 스스로의 품질 평가가 높은 집단의 경우 스스로의 정보탐색행동에 대한 만족도가 높음을 알려준다.

대안평가단계로서 구매시 중요하게 고려한 기준이 제품의 중요한 속성인 경우 합리적 대안평가를 한 것으로 간주하고 품질평가수준에 따라 구분한 3 유형의 소비자집단에서 구매기준의 합리성여부에 차이가 있는지를 조사한 결과 통계적으로 유의한 차이가 없는 것으로 나타났다. 즉, 소비자가 구매전 합리적 대안평가여부는 3 유형의 소비자집단에서 통계적으로 유의한 차이가 없는 것으로 드러났다.

구매단계로서 구매 가격, 구매상표, 구매장소에서 3유형의 소비자집단 간에 차이가 있는지를 조사한 결과 통계적으로 유의한 차이가 있는 것으로 나타났다. 대체로 비싼 냉장고와 세탁기를 구매한 경우 주관적 품질평가점수가 높은 것으로 드러나고 있다. 또한 구매한 상표가 어떤 것인가에 따라 유의한 차이가 있는 것으로 나타났다. 구체적으로 살펴보면, 삼성냉장고의 경우 소비자의 주관적 평가수준이 낮은 집단(집단3)에 속하는 비중이 높고, 수입냉장고 구매자의 경우 주관적 품질평가 수준이 높은 집단 (집단1)에 속할 비중이 높음을 알 수

<표 7> 품질평가수준에 따라 분류한 소비자집단의 구매후평가의 차이

구매후평가단계		냉장고			김치냉장고			세탁기		
		집단1 (n=15)	집단 2 (n=24)	집단 3 (n=102)	집단 1 (n=66)	집단 2 (n=114)	집단 3 (n=57)	집단 1 (n=46)	집단 2 (n=39)	집단 3 (n=55)
객관평가 <주관평가 <주관평가 가격만족	평균	3.4	3.1	3.2	3.4	3.1	2.6	3.4	3.4	2.9
	D	a	a	a	c	b	a	b	b	a
		.74				16.80***			7.38***	
품질만족	평균	4.2	3.83	3.5	3.9	3.7	3.1	3.9	3.6	3.2
	D	b	ab	a	c	b	a	b	b	a
			8.02***			26.12***			10.88***	
AS만족	평균	4.2	3.6	3.5	3.4	3.2	2.9	1.6	1.9	1.9
	D	b	a	a	b	b	a	a	b	b
	F 값		7.12***			9.69***			3.49*	
전반만족	평균	4.2	3.9	3.4	4.0	3.7	3.5	3.7	3.6	3.4
	D	b	ab	a	b	a	a	b	ab	a
			8.07***			6.41***			3.25*	
구매후회	평균	1.8	2.1	2.2	4.2	4.1	3.6	1.9	2.0	2.1
	D	a	a	a	b	b	a	a	a	a
		.98				10.43***			1.27	
재구매의사	평균	27	2.9	2.6	3.5	3.1	3.0	3.1	3.3	3.3
	D	a	a	a	b	a	a	a	a	a
	F 값		.56			6.10***			.79	

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

참고: 다른 문자로 표시된 그룹 간에는 통계적으로 유의한 차이가 있음을 의미.

있다. 이 같은 경향은 김치냉장고에서도 유사하게 나타나고 있다. 세탁기의 경우 LG 세탁기 구매자의 경우 주관적 품질평가수준이 객관적 수준보다 높은 집단(집단3)에 속하는 비중이 많은 반면, 삼성과 수입상표 세탁기를 구매한 소비자의 주관적 품질평가수준이 높은 집단(집단1)에 속하는 비중이 높은 것으로 드러났다. 한편, 인터넷이나 홈쇼핑에서 세탁기를 구매한 소비자의 경우 주관적 품질평가수준이 낮았고, 백화점에서 구매한 소비자의 경우 주관적 품질평가점수가 객관적 품질평가점수보다 높은 것으로 나타났다.

끝으로 구매후 만족도에 대한 조사결과는 <표 7>에 제시하였다. 분석결과 대부분의 구매후 만족도 관련 변수에서 세 유형의 집단 간에 차이가 있는 것으로 드러났다. 가격만족의 경우 주관적 품질평가점수가 객관적 품질평가점수보다 높은 집단 1에서 가격만족도가 대체로 높았고 품질에 대한 만족도와 AS에 대한 만족도 역시 같은 경향을 보이고 있다. 다만 예외적으로 세탁기의 경우 주관적 품질만족도가 더 높은 집단 1에서 AS 만족이 낮은 것으로 나타났다. 전반적인 만족도는 주관적 품질평가수준이 객관적 품질평가 수준보다 높은 집단(집단3)에서 가장 높은 것으로 나타나고 있다. 김치냉장고 구매자의 경우 주관적 품질평가 수준이 낮은 집단(집단3)에서 구매후회의 정도가 낮은 것으로 나타났다. 재구매의사의 경우 김치냉장고 구매의 경우 주관적 품질평가수준이 높은 집단 1에서 재구매의사가 높은 것으로 나타나고 있다.

V. 결론 및 제언

본 연구에서는 양문형 냉장고, 김치냉장고, 드럼 세탁기를 구매한 경험이 있는 소비자를 조사대상으로 객관적 품질평가와 소비자의 주관적 품질평가 간에 차이가 있는가를 조사하였다. 또한, 가격과 객관적·주관적 품질평가 점수 간의 상관관계를 조사하였다. 게다가 소비자들을 객관적 평가점수보다 주관적 평가점수가 높은 집단, 두 평가기준의 점수가 유사한 집단, 객관적 평가점수보다 주관적 평가점수가 낮은 집단으로 구분한 후 이들 집단의 사회·인구학적 특성의 차이, 구매행동단계별 특성의 차이를 조사하였다.

본 연구의 분석결과를 정리요약하면 다음과 같다. 첫째, 객관적 품질평가와 소비자의 주관적 품질평가 점수 간에는 통계적으로 유의한 차이가 있었다. 이는 시장에서 품질평가기준이 효율적으로 활용되지 않고 있음을 알 수 있다. 소비시장이 효율적이고 소비자 행동이 합리적이라면 두 평가 기준 간에는 차이가 없어야 하나 본 결과를 통해 시장 개입, 특히 소비자대상 교육 및 홍보 등의 개입이 필요함을 알려준다. 또 다른 한편으로 본 연구결과는 객관적 품질평가 기준과 주관적 품질평가 기준 그 자체의 특성이 서로 다름을 시사한다. 즉, 가전제품의 기능적 측면은

객관적 평가의 의미이나, 주관적 평가라는 개념 자체가 합리적 의사결정 또는 품질평가가 높은 것을 선택함으로서 오는 것이 아니므로 주관적 평가기준 요소는 기능적 측면 만을 평가하는 요소로 구성해서는 안 됨을 알려 준다.

구체적으로 결과를 살펴보면, 국내 냉장고를 구매한 경우 객관적 품질평가점수보다 소비자의 주관적 품질평가점수가 낮은 반면, 외제 냉장고를 구매한 경우 오히려 소비자의 주관적 평가점수가 객관적 품질평가점수보다 높은 것으로 나타났다. 김치냉장고의 경우 삼성 김치냉장고를 구매한 경우 객관적 품질평가점수가 소비자 품질평가점수보다 높은 것으로 나타났으나, LG와 위니아 김치냉장고의 경우 소비자가 평가한 주관적 품질평가 점수가 객관적 평가보다 높았다. 삼성과 외제 세탁기를 구매한 경우 소비자의 주관적 평가점수가 높은 것으로 드러난 반면, LG 세탁기의 경우는 객관적 품질평가점수가 높은 것으로 나타났다. 결국, 객관적인 품질평가가 주관적 품질 평가보다 높은 경우는 대체로 국내 상표로서 주로 삼성냉장고와 LG 세탁기로 나타난 반면, 소비자의 주관적 평가는 외국제 상표 냉장고와 위니아 김치냉장고인 것으로 나타났다. 이 같은 결과는 소비자들의 주관적 품질평가가 합리적이지 못하고 심리적 기대, 수입제품에 대한 막연한 호의 등이 있어 효율적 의사결정에 문제가 있음을 알려준다. 따라서 이와 관련한 홍보, 품질정보제공, 소비자교육이 시급하다고 하겠다.

둘째, 가격과 객관적 품질평가 간에 상관관계가 있는가를 조사한 결과 상관관계가 없는 것으로 나타났고, 세탁기의 경우 오히려 가격이 높은 경우 객관적 품질점수가 낮은 것으로 드러났다. 냉장고와 세탁기의 경우 가격과 주관적 품질평가점수 간에 정적(positive) 상관관계가 있는 것으로 드러났다. 구체적으로 살펴보면 냉장고 가격이 251만원 이상인 가장 비싼 고가의 경우 그리고 세탁기 가격이 가장 비싼 121만원 이상인 경우 소비자의 주관적 품질평가점수가 높은 것으로 드러났다. 결국, 가격과 객관적 평가 간에 상관관계가 없음에도 소비자들은 세탁기와 냉장고의 가장 비싼 가격대의 경우 품질이 좋다고 스스로 평가하고 있어 문제의 심각성을 발견 할 수 있다. 앞서 제언한 바와 같이 소비자들이 가격을 품질의 지표로 잘못 인식하고 있어 이를 교정해줄 수 있는 정보제공, 소비자교육프로그램이 절대적으로 필요하다고 하겠다.

셋째, 소비자의 주관적 품질평가점수가 객관적 평가수준보다 높은 경우, 거의 유사한 경우, 낮은 경우로 소비자 집단을 구분하여 이들 집단의 사회·인구학적 특성에 어떤 차이가 있는가를 분석한 결과 세탁기를 구매한 남성 소비자 비취업자, 냉장고 구매 대출자, 연령이 평균 35세로 낮은 소비자의 경우 주관적 평가점수가 객관적 평가점수보다 낮은 집단(집단 3)에 속할 가능성이 높음을 알 수 있다. 한편 대체로, 주관적 품질평가를 객관적 수준보다 높게 하는 집단의 가계소득과 가계지출이 다른 2집단 보다 높은 것으로 나타났다.

넷째, 구매단계별로 구분하여 두 유형의 품질평가수준의 차이에 따른 소비자집단에서 소비자행동에 어떤 차이가 있는가를 조사한 결과 냉장고와 김치냉장고 구매시 소비자의 주관적 품질평가수준이 객관적 평가수준보다 높은 집단의 정보탐색만족도와 냉장고와 세탁기 구매가격이 다른 집단에 비해 유의하게 높았다. 냉장고와 세탁기구매가격이 높은 경우 수입 냉장고 및 수입세탁기 구매자, 삼성과 수입 세탁기를 구매한 소비자, 백화점에서 구매한 소비자의 경우 주관적 품질평가 점수가 객관적 품질평가 점수보다 높은 것으로 나타났다.

끝으로, 3 유형의 가전제품 모두에서 대체로 주관적 품질평가수준이 높은 집단에서 전반적인 만족도 가격만족도, 품질만족도, AS 만족도가 높은 것으로 나타났다.

본 연구결과를 토대로 제언하면 다음과 같다. 첫째, 객관적 품질평가와 주관적 품질평가 간에 통계적으로 유의한 차이가 있는 것으로 드러났으므로 소비자들에게 합리적인 평가기준, 평가방법 등에 대한 정보제공 및 소비자교육이 필요하다. 특히, 본 연구에서 외제 상표의 냉장고와 세탁기에 대한 소비자의 주관적 품질평가가 높았던 것으로 드러난 점에 주목할 수 있다. 물론 소비자들의 주관적 평가과정에 대한 보다 구체적인 조사·연구가 우선적으로 필요하다. 어떤 이유에서 소비자들이 수입제품에 대해 평가가 높은지에 대한 심층적조사도 필요하며, 이를 토대로 효과적인 교육프로그램개발, 소비자들의 잘못된 인식전환 등을 위한 다양한 노력이 시급하다.

둘째, 본 연구에서 가격과 객관적 품질평가 간에 상관관계가 없으며 오히려 비싼 세탁기의 객관적 품질점수가 낮았음에도 가장 비싼 냉장고에 대해 소비자들이 호의적이었으므로 이 같은 문제를 완화·해결하기 위한 각종 다양한 사회적 노력이 시급하다. 가전제품의 품질평가정보에 대한 적극적 공개, 품질평가방법 자체에 대한 교육 및 홍보 등이 필요하다. 가격이 품질을 측정하는 대리지표가 아님에 대한 소비자의식을 높이는 작업이 필요함은 물론이다.

셋째, 여성, 취업자, 고졸자, 고연령자, 고소득자, 가계지출이 많은 경우 대체로 주관적 품질평가를 후하게 하고 있으므로 이들을 대상으로 하는 소비자교육 및 홍보가 필요하다. 품질평가 기준 및 평가방법 등을 포함하는 구체적이고 실증적인 교육이 시급하다.

넷째, 주관적 품질평가를 높게 하는 집단이 대체로 품질과 AS에 대한 만족도 그리고 전반적 만족도 수준이 높은 것으로 나타난 점에 주의를 기울일 필요가 있다. 소비자들의 구매후 만족도가 다분히 객관적인 품질보다 자신이 지각하는 만족도 수준에 의해 결정되고 있으므로 이 같은 결과가 나온 이유에 대한 후속 조사·분석 및 이를 교정할 수 있는 정보제공, 홍보, 캠페인, 소비자교육 등이 필요하다. 본 연구에서는 품질평가기준에 대한 분석 연구로써 개념, 두 기준의 비교 등에 대해 논의하여 향후 품질비교평가에 기초정보를 제공할 수 있다.

주제와 방법 면에서 독창적이라고 할 수 있으나 본 연구는 수도권 지역 거주 비학률 표집에 의한 소비자들만을 분석대상으로 하고 있는 한계가 있다. 향후 이 분야에 보다 실증적이고 새로운 주제, 다양한 연구방법을 활용한 연구들이 계속되기를 기대한다.

【참 고 문 헌】

- 김기옥·허경옥·정순희·김혜선(1998). 소비자와 시장. 학지사.
 김난도(2003). 소비합리성의 개념에 대한 연구. **소비자학연구**, 14(3), 85-105.
 김민수·김문숙(2003). 의류제품에 대한 소비자의 품질평가기준, **복식문화연구**, 11(1), 47-65.
 김용준·김유진(1999). 객관적 품질과 가격의 상관관계 연구, **소비자학연구**, 10(3), 85-100.
 문정숙·김경미(1991). 경험, 지식, 제품특성이 가격-객관적 품질관계에 대한 소비자인지에 미치는 영향에 관한 연구. **소비자학연구**, 2(2), 27-40.
 박명숙·박명희(1992). 소비자효율성에 관한 연구. **소비자학연구**, 3(1), 16-29.
 박유식·송수인(2005). 가격-품질 상관관계에 영향을 미치는 요인. 충북대학교 산업경영연구소, **산업과 경영**, 247-268.
 이기춘·송인숙(1988). 소비자제품의 비교테스트 정보 분석에 의한 가격과 품질의 상관관계 연구. **한국가정관리학회지**, 6(2), 53-65.
 이상용(1991). 제품의 사용자 관점에서의 품질비용모델. **한국 품질관리학회지**, 19(2), 158-165.
 이승신·박선영·배미경(1996). 유락시설을 이용하는 소비자들의 효율적 선택과 만족도에 관한 연구: 완전정보선을 이용한 경제학적 접근. **소비자학연구**, 7(2), 109-127.
 이인식·김화순(2003). 구매후 A/S 품질이 재구매 및 구전효과에 미치는 영향 -가전제품을 중심으로. **품질경영학회지**, 31(2), 1-16.
 이학식·김영(2000). 합리적 행동이론과 계획적 행동이론의 평가와 대안적 견해: 소비자 구매행동의 맥락에서. **소비자학연구**, 11(4), 21-43.
 이화연·김상용(2004). 내구재 시장에서 제품의 품질에 대한 신호에 관한 연구. **국제경제연구**, 10(3), 199-234.
 최미영·이은영(1998). 의류제품의 품질평가에 있어서 가격단서의 영향-소비자의 가격지각을 중심으로. 1998년 **한국 의류학회 춘계학술대회 발표집**. 67-68.
 허경옥·김혜선·김시월·정순희·박선영(2008). **소비자정보론**. 파워북.
 Dodds, W. B. & Monroe, K. B. (1985). The effect of brand

- and price information on subjective product evaluations,
Advances in Consumer Research, 12(1), 85-90.
- Eckman, M., Damhorst, M L., & Kadolph, S. J. (1990). Toward
a model the in-store purchase decision process-Consumer
use of criteria for evaluating women's apparel, *Clothing
and Textiles Research Journal*, 8(2), 13-22.
- Fiore, A. M., & Damhorst, M. L., (1992). Intrinsic cues as
predictors perceived quality of apparel, *Journal of Con-
sumer Satisfaction, Dissatisfaction and Complaining Beha-
vior*, 5, 168-178.
- Holbrook, M. B., & Corfman, K. P. (1985). *Quality and value
in the consumption experience: Prices Rides Again*, In
Perceived Quality, Jacoby, J. & Olson, J.(eds). Lexington
Books.
- Maynes, E. S. (1976). The concept and measurement of product
quality, *Household production and Consumption*, 40(5),
529-559.
- Morgan, L. A. (1985), *The importance of quality*, In perceived
Quality, Jacoby. J. & Olson, J.(eds). Lexington Books.
- Rabolt, Nancy J. (2001). Fashion consumer behavior in the global
marketplace, *2001 International consumer Culture Con-
ference Proceedings*.
- Sproles, G. B. (1985). From Perfectionism to Fadism: Measuring
consumers' decision-making styles, *Proceedings, Amer-
ican Council on Consumer Interests*, 79-85.
- Tellis, G. T., Wernerfelt, B. (1987). Competitive price and qual-
ity under asymmetric information, *Marketing Science*, 6(3),
240-253.

접 수 일 : 2009년 03월 15일

심 사 일 : 2009년 04월 08일

심사완료일 : 2009년 06월 05일