

# 가전제품 商標意思決定에 관한 소비자 행동연구

## An Analysis of Consumer Behavior Concerning Household Electrical Appliances

郭 東 星 \*

### 《 目 次 》

I. 調查·研究의 目的	IV. 標本의 特性
II. 調查·研究의 內容	V. 結果分析
III. 調查·研究 및 分析方法	

### I. 調查·研究의 目的

消費者 意思決定의 基本的 理論은 첫째, 經濟的 效用理論(utility theory)<sup>1)</sup>, 둘째, 危險 負擔減少理論(risk-reduction theory)<sup>2)</sup>, 셋째, 問題解決理論(problem-solving theory)<sup>3)</sup>으로 크게 3가지 方向에서 要約된다.

問題解決理論은 첫째, 意思決定을 時間的 次元에서 段階的으로 提示하고 있으므로 學習理論的 接近(learning approach)의 心理的 過程을 파악할 수 있으며, 둘째, 動機 및 態度論的 接近(motivational & attitudinal approach)을 그 모델 자체내에 포함하고 있고, 셋째, 經濟的 問題가 媒介變數로 나타나면 經濟的인 行動을 說明해 줄 수 있을 뿐만 아니라, 넷째,

\* 中央大學校 經營大學 助教授·마케팅

1) M. C. Burk, "Survey of Interpretations of Consumer Behavior by Social Scientists in the Postwar Period" *Journal of Farm Economics* vol. 49, Feb. 1967, pp.1 ~ 31.

2) R. A. Bauer, "Consumer Behavior as Risk Taking," in R. S. Hancock, ed., *Proceedings of the 43rd National Conference of American Marketing Association* Chicago, 1960, pp.309 ~ 398.

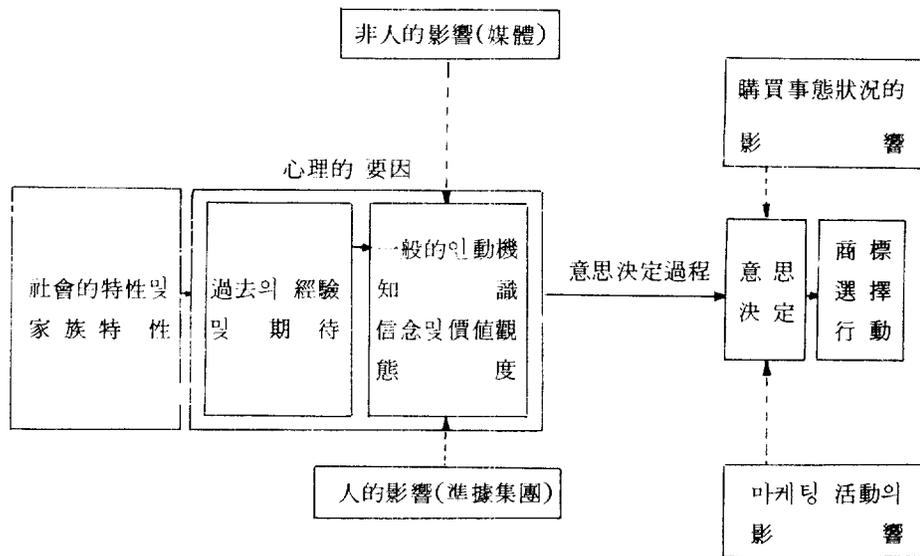
3) Kenneth E. Runyon, *Consumer Behavior*, Charles E. Merrill Publishing Co., Columbus, Ohio, 1980, pp. 344 ~ 345.

情報을 보다 많이 획득함으로써 認識된 危險을 解決할 수 있다는 점에서 危險負擔減少를 說明해 줄 수도 있다. 그러므로 問題解決理論은, 消費者는 意思決定을 내릴 때 文化·社會的인 外部的 要因과 心理的인 内部的 要因에 의한 影響을 받아 知覺을 形成하게 되며, 이러한 知覺을 바탕으로 한 商標選擇은 意思決定에 따라 달라지기 때문에 모든 消費者 意思決定理論을 포괄적으로 설명할 수 있는 유일한 理論으로서 正當하게 받아들여지고 있는 것이다.

本 研究에서는 意思決定模型을 消費者行動 研究의 基本概念( conceptual framework ) 으로 잡고, 商標選擇 意思決定過程에 있어 心理的 變數인 評價基準, 動機, 信念, 態度, 意圖가 어떤 形態로, 어떤 影響을 미치며, 이러한 心理的 變數를 둘러싸고 있는 社會環境의 變數인 家族, 準據集團, 社會的階層 등이 商標選擇 意思決定에 어떤 影響을 미치는가를 實證的 資料를 바탕으로 하여 計量的으로 分析하는 데에 目的을 두고 있다.

本 研究에서 관심을 두는 變數와 이들 相互關係性은 다음 그림(1)과 같은 模型으로 圖式化할 수 있다.

〈그림 1〉 商標選擇行動過程의 概念化(Conceptualization of Brand Choice Behavior)<sup>4)</sup>



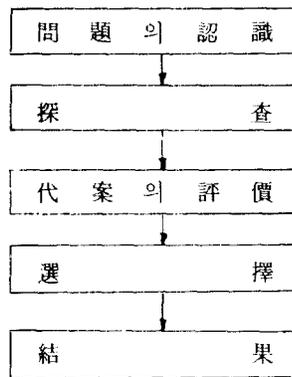
4) 위의 模型은 研究便宜上 假說的 水準의 概念體系로서 設定하였다. 模型은 本 研究에서 다루고자 하는 變數 및 이들 變數間的 關係를 圖式化함으로써 研究의 方向을 制限하려는데 그 目的이 있다.

5) John A. Harward & Jagdish N. Sheth *The Theory of Buyer Behavior*, Wiley, New York, 1969.

6) James F. Engel, Roger D. Blackwell and David T. Kollat, *Consumer Behavior*, 3rd ed., The Dryden Press, Hinsdale, Ill., 1978.

1960年代에 發表된 代表的인 消費者行動 모델로는 ① Haward-Sheth 모델<sup>9)</sup>, ② Engel-Kollat-Blackwell 모델<sup>9)</sup>을 들 수 있는 바, 이들 모델은 前述한 意思決定模型을 근간으로하고 있으며 John Dewey 模型의 修正 내지 變形이라고 볼 수 있다. 이들 模型은 John Dewey가 제시한 意思決定 諸段階 過程(그림 (2))에 직접 또는 간접으로 영향을 미치는 態度, 動機와 같은 心理的, 個人的 特性和 더불어 社會的階層, 家族, 準據集團과 같은 社會· 文化的 變數를 模型의 重要한 구성요소로서 다루고 있다.

〈그림 2〉 消費者 意思決定段階 過程



資料源 : Dorothy Cohen, *Consumer Behavior*, Random House, Inc., New York, 1981, p. 300.

本 研究에서는 John Dewey의 意思決定 5段階說을 消費者의 商標選擇 意思決定을 說明하는데 尤호하게 適用할 수 있는가의 問題와 더불어 各 段階別 活動特性을 實證的으로 分析 資料化하는데에도 本 研究의 目的이 있다.

이러한 目的下에서 研究의 實證的 대상으로는 耐久財 中 가장 普遍的 商品인 칼라 텔레비전을 택했다.

## II. 調查 · 研究의 內容

本 研究에서는 實證的 研究의 대상으로 칼라 텔레비전을 택했다. 칼라 텔레비전을 택한 이유는, 첫째, 칼라 텔레비전이 新製品이라는 점과, 둘째, 受容過程에 있어서 革新層과 初期受容層을 넘어 早期多受容層에 막 돌입했다는 점, 셋째, 市販 및 放映을 시작한 期間이 얼마 안되어 비교적 消費者들이 다른 제품보다 상세하고 쉽게 記憶하고 있다는 점 등이다.

本 研究에서 다루고자 하는 內容은 크게 두가지로 區分된다.

하나, 칼라 텔레비전 購買 및 商標選擇 意思決定과 관련된 구체적 資料로, 이 資料는 보다 實證的인 마케팅戰略에 직접 投入될 수 있는 內容에 해당된다. 또 하나는, 理論的인 問題와 관련된 것으로 앞의 具體的 資料를 기초로 마케팅 關係理論을 檢證하는 內容이다.

前者의 內容에 해당되는 研究項目은 다음과 같다.

- ① 칼라 텔레비전에 대한 韓國人의 意味構造
- ② 칼라 텔레비전의 一般的 購買動機
- ③ 칼라 텔레비전의 相對的 製品差別化 프로파일
- ④ 商標選擇의 一貫性 및 過去經驗이 現在나 未來의 購買性向에 미치는 影響
- ⑤ 情報源의 質·量的 效果 및 妥當性 調査
- ⑥ 商標選擇 및 決定에 있어서 家族構成員의 役割分析
- ⑦ 칼라 텔레비전의 相對的 選好 및 商標選擇에 대한 準據集團의 把握 및 影響의 強度
- ⑧ 企業이미지의 多面的 構造分析

後者에서는 다음과 같은 理論的인 問題를 提示하고, 이를 실제 칼라 텔레비전 購買行動과 관련지어 檢證해 보고자 한다.

- ① 5 段階의 意思決定模型이 消費者 購買行動의 說明에 適合하게 適用될 수 있는가.
- ② 代案의 評價 및 代案選擇에서 評價基準(evaluation criteria), 信念(beliefs), 態度(attitudes), 意圖(intentions)는 어떠한 影響을 미치며, 이들 變數間의 關聯性은 무엇인가.
- ③ 耐久財의 購買意思決定에서 家族構成員의 役割과 커뮤니케이션은 어떤 形態를 보이는가.
- ④ 耐久財의 情報傳達媒體로서 信賴性이 높은 情報媒體는 무엇인가.
- ⑤ 家電製品 商標選好度에는 一貫性이 存在하는가.

### Ⅲ. 調查·研究 및 分析方法

#### 1. 調查·研究方法

本 研究에서는 質問紙를 사용한 調査를 통해 資料를 蒐集하였다. 먼저 設問의 內容과 方向을 設定하기 위해 大學生 120 名을 대상으로 칼라 텔레비전과 관련된 自由聯想을 실시하였다. 다시 이것을 바탕으로 研究의 內容에 따라 構造化된 設問을 作成하였으며, 設問의 妥當性을 알아보기 위해 150 名을 대상으로 豫備調査를 실시하였다.

豫備調査에서는 設問의 理解度, 內容傳達의 正確性, 가능한 應答의 範圍 등을 教育程度에 따라, 應答者의 協助動機에 따라 分析하였으며, 이에 基礎하여 問項의 修正 및 補充을 실시하여 최종 設問問項을 作成하였다.

設問의 形態는 構造化된 設問과 自由 應答式 設問을 必要에 따라 混用하였으며, 各 問項別 變數名은 아래의 [表 1]과 같다.

[表 1] 設問問項別 變數明細表

問 項	變 數
1	社會人口統計學의 情報(性別, 年齡, 子女數, 居住狀況, 宗教, 結婚期間, 成長地)
2	社會的階層(職業, 所得, 教育水準)
3	家族生活週期
4	家電製品의 購買經驗
5	家電業體에 對한 信賴度
6	製品의 利用度
7	製品의 有用性에 對한 知覺
8	商標選好度
9	製品情報源
10	媒體別 情報量
11	媒體信賴度
12	購買欲求
13	欲求充足
14	商標選擇意圖 및 商標選擇基準
15	企業이미지의 重要度 및 企業이미지 評價基準
16	製品의 品質에 關한 知識 및 商標屬性의 評價
17	情報探查量
18	製品評價基準
19	購買對象製品의 形態(크기, 모형, 조작기능)및 크기선택기준
20	代金支拂方法에 對한 相對評價
21	製品의 屬性에 對한 相對評價
22	意味構造
23	購買決定 및 購買行動(購買商標, 場所, 時期, 購買後 滿足與否, 不滿理由)과 黑白 TV 購買經驗 및 그와 關聯한 갈라 TV 商標選擇意圖
24	아프터 서비스에 對한 滿足與否 및 不滿理由
25	購買提案者, 影響者 및 實際購買者
26	購買相談 對象者
27	商標變更與否
28	製品開發

標本抽出方法은 全國 8 個都市에 居住하는 成人 男女를 대상으로 類層無作爲標集方法(Stratified random sampling method)을 사용하여 1,277 名을 抽出하여 1981 年 7 月부터 8 月까지 調査하였다.

〔表 2〕 都市規模別標本分布

分析上地域別		項目	頻度(名)	累積頻度	相對頻度(%)	累積相對頻度
無 應 答 者			1	—	—	—
大 都 市	서 울	부 산	598	598	46.865	46.865
			93	691	7.288	54.154
中 都 市	대 권	전 주	83	774	6.505	60.658
			110	884	8.621	69.279
小 都 市	경 이	주 리	90	974	7.053	76.332
		청 주	96	1070	7.524	83.856
		충 청	106	1176	8.307	92.163
		전 리	100	1276	7.837	100.000

〔表 3〕 集團別標本分布

分類集團		項目	頻度(名)	累積頻度	相對頻度(%)	累積相對頻度
無 應 答 者			5		—	—
學 父 母 集 團	국 민	학 교	112	112	8.805	8.805
	남 중	고	119	231	9.355	18.160
	여 중	고	121	352	9.513	27.673
職 能 集 團	관 리	직	122	474	9.591	37.264
	연 구	직	188	662	14.780	52.044
	공 무	원 직	208	870	16.352	68.396
	기 능	직	61	931	4.796	73.192
宗 教 集 團			77	1008	6.053	79.245
一 般 集 團			264	1272	20.755	100.000

## 2. 分析 方法

調査・研究資料는 크게 記述的 分析과 說明的 分析으로 大別되는 바, 記述的 分析에서는 應答者의 應答을 性別, 社會的階層, 教育水準, 社會・經濟的 地位 등과 같은 社會人口學的變數에 따라 事實的으로 제시하는 應答分布資料를 제시하였으며, 說明的 分析에서는 相關關係, 差의 有意性檢證과 같은 方法을 통해 消費者行動에 影響을 미치는 變數를 統計的으로 抽出하는 方法을 사용하였다. 資料分析方法은 研究의 內容에 따라 다르지만 1段階와 2段階에서는 關聯變數와 變數間의 統制變數인 社會的階層과 家族生活週期에 의한 關聯變數와 變數

間的 相關關係를 유출해내기 위해서 크로스-태블레이션(cross-tabulation)에 의한 카이스퀘어(chi-square)檢證을 실시하였다.

3 段階에서는 마케팅觀點에서 1 段階와 2 段階에서 마케팅戰略에 직접 投入할 수 있는 칼라 텔레비전 購買意思決定과 關聯된 具體的인 資料를 유출하여 綜合·要約하였으며, 4 段階에서는 實證的 調查와 기존의 마케팅 關係理論을 比較하여 본 實證的 調查를 理論的 側面에서 妥當性을 檢證하였다. 5 段階에서는 본 研究者가 제시한 商標選擇行動過程의 概念化모형을 檢證하였다.

### Ⅲ. 標本의 特性

調查對象者의 人口統計學的 變數에 의한 特性은 다음과 같다.

[表 4] 性 別 構 成

性 別	區 分	頻 度(名)	累 積 頻 度	相 對 頻 度 (%)	累 積 相 對 頻 度
無 應 答 者		21	---	---	---
男 子		888	888	70.701	70.701
女 子		368	1256	29.299	100.000

[表 5] 都 市 規 模 別 年 齡 別 分 布

頻 度(名)	相 對 頻 度 (%)	行 百 分 率 (%)	列 百 分 率 (%)	無 應 答 者	25 以 下	25 ~ 30	30 ~ 40	40 ~ 50	50 ~ 60	60 以 上	合 計
無 應 答 者	0	---	---	0	1	0	0	0	0	0	---
大 都 市	18	---	---	18	21	50	237	282	73	10	673
	---	1.67	3.99	---	1.67	3.99	18.90	22.49	5.82	0.80	53.67
	---	3.12	7.43	---	3.12	7.43	35.22	41.90	10.85	1.49	---
	---	33.33	25.77	---	33.33	25.77	51.08	68.12	68.22	83.33	---
中 都 市	2	---	---	2	22	59	62	35	10	2	191
	---	1.83	4.70	---	1.83	4.70	4.94	2.79	0.80	0.16	15.23
	---	12.04	30.89	---	12.04	30.89	32.46	18.32	5.24	1.05	---
	---	36.51	30.41	---	36.51	30.41	13.36	8.45	9.35	16.67	---

	2	19	85	165	97	24	0	390
小 都 市	--	1.52	6.78	13.16	7.74	1.91	0.00	31.10
	--	4.87	21.79	42.31	24.87	6.15	0.00	--
	--	30.16	43.81	35.56	23.43	22.43	0.00	--
合 計	---	63	194	464	414	107	12	1254
	—	5.02	15.47	37.00	33.01	8.53	0.96	100.000

〔表 6〕 子 女 數 別 分 布

區 分 子女數	頻 度(名)	累 積 頻 度	相 對 頻 度(%)	累 積 相 對 頻 度
0	201	201	15.740	15.740
1	162	363	12.686	28.426
2	324	687	25.372	53.798
3	308	995	24.119	77.917
4	176	1171	13.782	91.699
5	74	1245	5.795	97.494
6	17	1262	1.331	98.825
7	12	1274	0.940	99.765
8	3	1277	0.235	100.000

〔表 7〕 結 婚 期 間 別 分 布

區 分 結婚期間	頻 度(名)	累 積 頻 度	相 對 頻 度(%)	累 積 相 對 頻 度
無 應 答	127	---	---	---
5 年 미 만	266	266	23.130	23.130
6 ~ 10 年	201	467	17.478	40.609
11 ~ 15 年	247	714	21.478	62.087
16 ~ 20 年	176	890	15.304	77.391
20 年 이 상	260	1150	22.609	100.000

〔表 8〕 家 族 生 活 週 期 別 分 布

區 分 막내子女年齡	頻 度(名)	累 積 頻 度	相 對 頻 度(%)	累 積 相 對 頻 度
應 無 答	116	---	---	---
子 女 없 음	78	78	6.718	6.718

國 校 未 就 學	424	502	36.520	43.239
國 校 在 學	402	904	34.625	77.864
中 學 校 在 學	116	1020	9.991	87.855
高 校 在 學	69	1089	5.943	93.798
高 校 卒 業	64	1153	5.512	99.311
結 婚	8	1161	0.689	100.000

〔表 9〕 職 能 別 分 布

職 業	區 分	頻 度(名)	累 積 頻 度	相 對 頻 度(%)	累 積 相 對 頻 度
無 應 答		113			
未 熟 練 技 能 職		68	68	5.842	5.842
半 熟 練 技 能 職		125	193	10.739	16.581
熟 練 技 能 職		72	265	6.186	22.766
準 專 門 職		635	900	54.553	77.320
專 門 職		264	1164	22.680	100.000

〔表 10〕 所 得 階 層 別 分 布

分析上分類所得水準	所得水準	區 分	頻 度(名)	累 積 頻 度	相 對 頻 度(%)	累 積 相 對 頻 度
無 應 答			30			
30 만원이하	20 만원 이하		165	165	13.232	13.232
	20 ~ 30 만원		431	596	34.563	47.795
30 ~ 50 만원	30 ~ 50 만원		377	973	30.233	78.027
50 ~ 70 만원	50 ~ 70 만원		139	1112	11.147	89.174
70 만원이상	70 ~ 100 만원		80	1192	6.415	95.589
	100 만원 이상		55	1247	4.411	100.000

〔表 11〕 教 育 水 準 別 分 布

教育水準	區 分	頻 度(名)	累 積 頻 度	相 對 頻 度(%)	累 積 相 對 頻 度
無 應 答		24			
中 學 校		104	104	8.300	8.300
高 等 學 校		370	474	29.529	37.829
專 門 大 學 校		66	540	5.267	43.097
大 學 校		510	1050	40.702	83.799
大 學 院		203	1253	16.201	100.000

[表 12] 宗 教 別 分 布

宗 教	區 分	頻 度(名)	累 積 頻 度	相 對 頻 度(%)	累 積 相 對 頻 度
無 應 答		42	—	—	—
基 督 教		347	347	28.097	28.097
佛 教		321	668	25.992	54.089
儒 教		22	690	1.781	55.870
天 主 教		97	787	7.854	63.725
其 他		42	829	3.401	67.126
設 計	音	406	1235	32.874	100.000

[表 13] 成 長 地 規 模 別 分 布

成 長 地	區 分	頻 度(名)	累 積 頻 度	相 對 頻 度(%)	累 積 相 對 頻 度
無 應 答		27	—	—	—
大 都 市		322	322	25.760	25.760
中 · 小 都 市		353	675	28.240	54.000
邑 · 面		575	1250	46.000	100.000

## V. 結果分析

### 1. 意思決定 5 段階模型에 의한 消費者 購買意思決定의 關聯變數

結果分析 1 段階에서는 意思決定 5 段階와 관련된 設問書의 各 問項을 研究上 필요에 의 하여 區分 · 選擇하여 다음의 [表 14]와 같이 獨立變數와 從屬變數를 段階別로 設定하였다.

獨立變數와 從屬變數를 比較 · 檢討하여 分析의 필요상 從屬變數를 選擇하여 全 獨立變數와 選擇된 從屬變數 相互間의 cross-tabulation에 의한 chi-square 檢證을 했다. chi-square 檢證 結果 信賴도가 높은( $P < 0.05$ ) 有意味한 統計資料만을 취사선택하였다. 다음의 [表 15]는 이러한 信賴도가 높은 統計資料의 分布를 나타내고 있다.

〔表 14〕 獨立變數와 從屬變數 一覽表

종속변수 독립변수	1 단계 (문제의 인식)	2 단계 (정보탐사)	3 단계 (평가)	4 단계 (선택)	5 단계 (결과)	
1. 소 2. 교 3. 직 4. 가족 5. 지 6. 성	독 육 업 생 기 역 지	문항〔12〕 구매 욕구 문항〔13〕 욕구 충족 문항〔25〕의 1) 구매초 제안 자*1	문항〔9〕 C·TV 정보원 문항〔10〕 매체 별 정보량 문항〔11〕 매체 신뢰도	문항〔4〕가전제 품 구매경험 문항〔5〕가전회사 신뢰도 문항〔8〕상표 신뢰도 문항〔14〕의 1) 상표선택의도 문항〔14〕의 2) 선택기준 문항〔15〕 1) 기 업 Image 중요도 문항〔15〕의 2) 기 업 Image 평가기준 문항〔16〕의 1) 제품 주 지식 문항〔18〕 제품 평 가 기준 문항〔20〕의 1) 태 리검 지불방법 선택*2 문항〔21〕 상대 비교 문항〔23〕의 2) 1) 흑백 TV 구매경험 2) 상표선택 의도*3 문항〔24〕 After Service 의 만족 여부 및 불만족 이유*4 문항〔26〕 구매 상 담대상적*5	문항〔17〕 정보 탐색 정도 문항〔20〕 태리 검지불방법선택 문항〔23〕의 1) 구매상표 2) 구매장소 3) 구매시기 문항〔23〕의 2·1) 흑백 TV 구매경험 2) 상표선택의 도 문항〔25〕의 1) 구매초 세 안사 2) 구매 영향 자 3) 실 구매사 문항〔26〕 구매 상담대상자 문항〔27〕 상표 변경여부	문항〔23〕 5) 구매후 만족 여부 6) 불만족 이유 문항〔24〕 After- Service 의 만 족여부 및 불 만족 이유

\* 1 ; 이것은 4 단계에도 관련됨.

\* 3 ; 이것은 4 단계에도 관련됨.

\* 5 ; 이것은 4 단계에도 관련됨.

\* 2 ; 이것은 4 단계에도 관련됨.

\* 4 ; 이것은 5 단계에도 관련됨.

Chi-Square 檢證에 의한 信賴度가 높은 變數別 關係表

[表 15]

의사결정 단계	1			2			3			4		
	구독	*1: 의 미 구조	*2: 구 매	C·TV 정보	가 내	선 택 기 준	기 품 평 가	가 격	모 양	신 명	*3: 구 매	구 매 자
독립변수	구독	이 사 신 문	매 구	가 내	화 민	가 내	1 2 3 4 5	가 격	모 양	신 명	*3: 구 매	구 매 자
	소	구독	이 사 신 문	매 구	가 내	화 민	가 내	1 2 3 4 5	가 격	모 양	신 명	*3: 구 매
교		이 사 신 문	매 구	가 내	화 민	가 내	1 2 3 4 5	가 격	모 양	신 명	*3: 구 매	구 매 자
직	구독	이 사 신 문	매 구	가 내	화 민	가 내	1 2 3 4 5	가 격	모 양	신 명	*3: 구 매	구 매 자
	업	이 사 신 문	매 구	가 내	화 민	가 내	1 2 3 4 5	가 격	모 양	신 명	*3: 구 매	구 매 자
가	구독	이 사 신 문	매 구	가 내	화 민	가 내	1 2 3 4 5	가 격	모 양	신 명	*3: 구 매	구 매 자
	지	이 사 신 문	매 구	가 내	화 민	가 내	1 2 3 4 5	가 격	모 양	신 명	*3: 구 매	구 매 자
성	구독	이 사 신 문	매 구	가 내	화 민	가 내	1 2 3 4 5	가 격	모 양	신 명	*3: 구 매	구 매 자
	장	이 사 신 문	매 구	가 내	화 민	가 내	1 2 3 4 5	가 격	모 양	신 명	*3: 구 매	구 매 자
Total		2 3 2 2 1	2 1 4 2 1 3 2 3 1 6 1 1 1 2 3 3 3 2 2	2 2 2 2 3 1	2 2 2 2 3 1	2 2 2 2 3 1	2 1 4 2 1 1 4 1	3	3 3 5 6 1			

\* 1; 의사결정단계 중 1단계, 2단계, 3단계에 영향을 미침.  
 \* 2; 의사결정단계 중 1단계, 4단계에 영향을 미침.  
 \* 3; 의사결정단계 중 2단계, 3단계에 영향을 미침.  
 \* 4; 의사결정단계 중 3단계, 4단계에 영향을 미침.

## 2. 統制變數에 의한 關聯變數 相互間的 相關關係

統制變數인 社會的階層과 家族生活週期에 의한 關聯變數 相互間的 相關關係를 유출하 내기 위해서 cross-tabulation에 의한 chi-square檢證을 실시하였다.

社會的階層을 決定하는 要因에는 敎育, 職業, 所得등의 變數가 있다. 이러한 變數중 單一變數로서 所得變數를 社會的階層의 代案變數(proxy variable)로 택했다.

그 이유는 Myers, Stanton, Haug 등의 購買行動에 있어서 所得과 社會的階層間的 相關關係에 관한 調査·研究 結果<sup>7)</sup>, Myers와 Mount의 消費財, 서어비스 및 耐久財 購買行動에 있어서의 所得과 社會的階層間的 相關關係에 대한 調査·研究 結果<sup>8)</sup> 등에서 所得이 여타 變數보다도 購買行動을 測定하는데 有用한 變數임이 밝혀졌기 때문이다.

또 하나의 統制變數로 택한 家族生活週期에 의한 關聯變數 相互間的 相關關係를 유출해 내기 위해서 cross-tabulation에 의한 chi-square檢證을 실시해 본 結果, 信賴도가 높은資料가 산출되었으나, 有意味한 資料로 해석되어 질 수 있는 것은 이미 앞에서 언급했던 意思決定 5段階에서의 家族生活週期에 의한 購買初 提案者, 購買意思決定 影響者, 實際 購買者 이외에는 없었다.

(表 16) 所得階層別 使用 黑白 텔레비전과 購買 칼라 텔레비전의 相互關係(單位 : %)

使用 黑白TV	購買 칼라 TV	所得水準 30 만 이하			30~50 만			**50 만 ~ 70 만			70 만 이상		
		상표1	상표2	상표3	상표1	상표2	상표3	상표1	상표2	상표3	상표1	상표2	상표3
商 標 1		* 67.69			65.69			76.19			58.06		
商 標 2		50.00			42.86			30.77			47.37		
商 標 3		39.06			48.28			55.00			45.45		

\*67.69는所得水準 30만원 이하인 階層의 경우 黑白 TV 상표1을 購買한 사람이 칼라 TV도 상표1을 購買한 比率이 67.69%임을 意味.

\*\* 所得 50~70만원인 階層의 경우 各欄의 應答者數가 5명 이하인 것이 全體의 20% 이상이었기 때문에 Chi-Square檢證에 의한 信賴度檢證이 有效하지 않을 수도 있음.

30만원 이하 Chi-Square 32.404 DF = 4 PROB = 0.0001

30~50만원 Chi-Square 33.583 DF = 4 PROB = 0.0001

50~70만원 Chi-Square 18.067 DF = 4 PROB = 0.0012

70만원이상 Chi-Square 10.483 DF = 4 PROB = 0.0330

7) James H. Myers, Rogers R. Stanton and Arne F. Haug, "Correlates of Buying Behavior: Social Class vs. Income", *Journal of Marketing*, Vol. 35, October 1971, pp. 8~15.

8) James H. Myers, John F. Mount, "More on Social Class vs. Income as Correlations of Buying Behavior", *Journal of Marketing*, Vol. 37, April 1973, pp. 71~73.

(1) 使用 黑白 텔레비전과 購買텔레비전의 相互關係

使用하던 黑白 텔레비전의 商標과 購買 칼라 텔레비전의 商標가 동일하게 이루어지는 狀態는 各 商標마다 다르고 所得水準에 따라서도 다르지만, “使用 黑白 텔레비전 商標와 購買 칼라 텔레비전 商標의 一貫性”은 전체적으로 볼 때 평균 52.20 %로 비교적 一貫性이 높은 것으로 [表 16]에 나타나고 있다.

특히 特定 商標에 있어서 使用 黑白 텔레비전 商標와 購買 칼라 텔레비전 商標간의 商標選擇 一貫性은 所得水準이 다르더라도 相對的으로 높게 나타나고 있다. 여기서 商標에 따라 商標選擇의 一貫性程度가 다른 것은[表 17]과[表 18]에서 나타난 바와 같이 調查對象 者에 의한 特定 商標 市場占有率의 差異와 關聯지워서 생각해 볼 수 있다. 消費者는 商標를 決定할 때 한가지 變數만을 고려하는 것이 아니라 여러가지 變數를 함께 相互關聯시켜 商標選擇에 반영시키고 있는 바, 製品信賴, 過去의 經驗이 肯定的이고 好意的인 商標일수록 商標選擇 一貫性이 높은 것으로 나타나고 있다. 즉, 市場占有率이 높은 商標일수록 商標選擇 一貫性이 높은 것으로 해석되어 진다.

[表 17] 黑白 텔레비전 商標別 所有分布表

區 分			類 度(名)	累 積 頻 度	相 對 頻 度(%)	累 積 相 對 頻 度
黑	白	無 應 答	517	-	-	-
		商 標 1	355	355	46.711	46.711
		商 標 2	112	467	14.373	61.447
		商 標 3	198	665	26.053	87.500
		商 標 4	82	747	10.789	98.289
		商 標 5	13	760	1.711	100.000

[表 18] 칼라 텔레비전 商標別 所有分布表

區 分			類 度(名)	累 積 頻 度	相 對 頻 度(%)	累 積 相 對 頻 度
칼	라	無 應 答	531	-	-	-
		商 標 1	357	357	47.855	47.855
		商 標 2	115	472	15.416	63.271
		商 標 3	219	691	29.357	92.627
		商 標 4	42	733	5.630	98.257
		商 標 5	13	746	1.743	100.000

(2) 黑白 텔레비전 所有者의 商標選擇 意圖

現在 黑白 텔레비전 所有者가 칼라 텔레비전을 購買할 경우, 自身이 所有하고 있는 黑白

텔레비전 商標와 앞으로 購買하고자 하는 칼라 텔레비전 商標選擇意圖는 전체적으로 본 때, 평균 57.74%로 비교적 一貫性이 높은 것으로〔表 19〕에서 나타나고 있다.

특히, 黑白텔레비전 所有者의 칼라 텔레비전 商標 選擇意圖에서도 使用 黑白텔레비전과 購買칼라 텔레비전의 相互關係에서와 같은 現象이 나타나고 있는 점이 重要視된다.

\*\*\*〔表 19〕 所得階層別 黑白 텔레비전 所有者의 칼라 텔레비전 商標選擇意圖(單位: %)

所有 黑白TV	所得水準(원) 칼라TV 商標選擇意圖	30만원 이하			**30~50만원			50~70만원		
		상표1	상표2	상표3	상표1	상표2	상표3	상표1	상표2	상표3
商標 1	1	*78.57			79.52			77.27		
商標 2	2	50.00			45.00			66.67		
商標 3	3	31.78			40.82			50.00		

\* 78.57은 所得水準이 30만원 이하인 階層에서 1상표 黑白 TV를 所有한 사람이 앞으로 칼라 텔레비전도 1상표를 選擇하겠다는 比率이 78.57%임을 의미.

\*\* 所得水準이 30~50만원인 階層의 경우 각 商標의 應答者數가 5명 이하인 것이 전체의 20% 이상이었기 때문에 Chi-Square 檢證에 의한 信賴度 檢證이 有效하지 않을 수도 있음.

30만원 이하 Chi-Square 80.912 DF 4 PROB 0.0001

30~50만원 Chi-Square 35.860 DF 4 PROB 0.0001

50~70만원 Chi-Square 17.273 DF 4 PROB 0.0017

\*\*\*〔표 19〕에서는 70만원 이상 階層은 누락이 되어있는데, 이는 Chi-Square 檢證에 의한 信賴도가  $p > 0.05$ 이기 때문이다.

### (3) 企業이미지 重要도와 企業이미지 評價基準의 相互作用

消費者는 칼라 텔레비전을 購買할 때 “企業의 이미지가 特定商標選擇에 미치는 影響”에 대하여〔表 20〕에서와 같이 나타나듯이 全體 調查對象者 중 92%가 肯定的으로 重要하다고 認識하고 있다. “企業이미지의 評價基準”으로서는 全體 調查對象者 중 평균 71.65%가 “製品의 信賴性”을 들고 있다. 즉, 企業의 이미지는 商標選擇에 상당한 影響을 미치며, 이 影響力은 製品信賴性으로 연결된다고 해석된다.

〔表 20〕에서 50만원 부터 90만원 사이의 所得階層은 누락이 되어 있는데, 이는 chi-square 檢證 結果 信賴도가 매우 낮았기 때문이다. 또한 중요한 사실로써 企業家の 企業家精神과 企業의 社會寄與度 등은 所得階層이 올라갈수록 企業이미지 評價基準에서 그 비중이 커지는 경향이 있다.

### (4) 媒體情報量과 媒體信賴度の 相互關係

消費者들이 “칼라 텔레비전에 대한 媒體情報로서 가장 많이 접한 것은 텔레비전”이며, “칼라 텔레비전을 購買하는데 가장 도움이 된 媒體情報源 역시 텔레비전”으로〔表 21〕에서 나

\*\*\* [表 20] (單位: %)

所得階層別 企業 이미지 重要度 와 기업 이미지 評價基準의 相互關係

중요도	30 만 이 하										30 만 ~ 50 만					70 만 이 상			평 균		
	30 만 이 하					30 만 ~ 50 만					30 만 ~ 50 만					70 만 이 상					
	창업주 기여도	사회 기여도	제 품 신뢰성	연 구 개발	경 영자 능력	창업주 기여도	사회 기여도	제 품 신뢰성	연 구 개발	경 영자 능력	창업주 기여도	사회 기여도	제 품 신뢰성	연 구 개발	경 영자 능력	창업주 기여도	사회 기여도	제 품 신뢰성		연 구 개발	경 영자 능력
대단히 중요	8.23* (4.75)	9.76 (5.62)	71.95 (41.48)	9.45 (5.45)	0.61 (0.35)	8.02 (4.64)	10.85 (6.28)	73.58 (42.62)	7.08 (4.10)	0.47 (0.27)	8.33 (4.51)	9.72 (5.26)	70.83 (38.35)	11.11 (6.02)	— (—)	— (—)	— (—)	— (—)	— (—)	— (—)	** (56.57)
어느 정도 중요	3.23 (1.05)	6.99 (2.28)	71.51 (23.37)	16.67 (5.45)	1.61 (0.53)	6.20 (2.19)	6.98 (2.46)	72.87 (25.68)	12.40 (4.37)	1.55 (0.55)	9.80 (3.76)	3.92 (1.50)	76.47 (29.32)	9.80 (3.76)	— (—)	— (—)	— (—)	— (—)	— (—)	— (—)	(35.43)
모르겠다	4.55 (0.18)	18.18 (0.70)	50.00 (1.93)	27.27 (1.05)	0.00 (0.00)	0.00 (0.00)	0.00 (0.00)	100.00 (2.73)	0.00 (0.00)	0.00 (0.00)	20.00 (0.75)	20.00 (0.75)	60.00 (2.26)	0.00 (0.00)	— (—)	— (—)	— (—)	— (—)	— (—)	— (—)	(3.45)
별로 중요하지 않다	4.00 (0.18)	4.00 (0.18)	72.00 (3.16)	20.00 (0.88)	0.00 (0.00)	0.00 (0.00)	25.00 (0.82)	58.33 (1.91)	16.67 (0.55)	0.00 (0.00)	0.00 (0.00)	50.00 (1.58)	50.00 (1.50)	0.00 (0.00)	— (—)	— (—)	— (—)	— (—)	— (—)	— (—)	(3.56)
전혀 중요하지 않다	0.00 (0.00)	25.00 (0.18)	50.00 (0.35)	25.00 (0.18)	0.00 (0.00)	0.00 (0.00)	0.00 (0.00)	100.00 (0.27)	0.00 (0.00)	0.00 (0.00)	— (—)	— (—)	— (—)	— (—)	— (—)	— (—)	— (—)	— (—)	— (—)	— (—)	(0.46)
평 균	*** 6.85	8.96	70.30	13.01	0.88	7.38	9.56	73.22	9.02	0.82	9.77	9.02	71.43	9.77	—	—	—	—	—	—	—

\* 8.23은 기업 이미지가 제품선택에 있어 대단히 중요하다고 한 사람중 8.23%가 기업 이미지 평가 기준으로 창업주의 기업정신을 선택한 것을 의미.

\*\* (56.57)은 각 소주 계층별로 기업 이미지가 제품선택에 있어 대단히 중요하다는 사람들의 평균치가 전체의 56.57%임을 의미.

\*\*\* 6.85는 30만원 이하 소득인 층에 있어 기업 이미지 평가 기준으로 창업주의 기업이 정신을 택한 사람의 평균 68.5%임을 의미.

\*\*\*\* (표 20)은 각란 (cell)의 응답자 수가 5인 이하인 것이 전체란 (cell)의 20% 이상을 상회하기 때문에 Chi-Square에 의한 신뢰도의 검증이 무의미한 것이 될 수도 있음.

30만원 이하 Chi-Square 78.030 DF=20 PROB=0.0001

30~50만원 Chi-Square 39.565 DF=20 PROB=0.0057

70만원 이상 Chi-Square 21.477 DF=12 PROB=0.0438

타나고 있다. [表 21]에 의하면, 媒體情報量과 媒體信賴度는 相互關係가 상당히 밀접하게 나타나고 있으며, “所得階層이 올라갈수록 新聞廣告 및 報導를 더욱 信賴하는 반면 텔레비전 廣告에 대한 信賴度는 減少되는 傾向”이 나타난다.

\*\*\* [表 21] 所得階層別 媒體情報量과 媒體信賴度の 相互關係(單位: %)

情報量 \ 信賴度		所得水準(원) 30 만 원				30 - 50 만 원			
		T V 廣告	신문광고 및 보도	라디오	잡 지	광 고	신문광고 및 보도	라디오	잡 지
TV 廣 告		* 73.04	15.98	0.63	2.82	73.06	21.24	0.00	1.04
신문광고 및 보도		31.29	56.47	2.72	2.72	30.00	59.09	0.91	3.64
라 디 오		38.46	7.69	38.46	7.69	0.00	66.67	16.67	0.00
잡 지		35.29	23.52	0.00	23.53	46.15	7.69	0.00	38.46
평 균		**55.95	26.58	2.04	3.35	53.01	32.95	0.57	4.01

情報量 \ 信賴度		所得水準(원) 50 - 70 만 원				70 만원 이상			
		광 고	신문광고 및 보도	라디오	잡 지	광 고	신문광고 및 보도	라디오	잡 지
TV 廣 告		60.66	22.95	1.64	3.28	77.14	20.00	0.00	0.00
신문광고 및 보도		23.21	71.42	1.79	0.00	24.00	66.00	4.00	4.00
라 디 오		0.00	100.00	0.00	0.00	0.00	66.67	33.33	0.00
잡 지		50.00	0.00	0.00	50.00	0.00	0.00	0.00	0.00
평 균		42.31	43.07	1.54	2.31	53.44	37.40	2.29	1.53

\* 73.04 는 所得 30 만원 이하인 階層에서 TV 廣告를 주요 情報 媒體로 認定한 사람의 73.04%가 TV 廣告를 가장 信賴할 수 있는 情報 媒體로 본다는 의미.

\*\* 所得 30 만 이하인 階層에서는 廣告를 가장 信賴할 수 있는 情報 媒體는 應答이 55.95%임을 의미

\*\*\* [표 21]은 各欄 (cell)의 頻度數가 5 명 이하인 것이 전체欄 (cell)의 20% 이상이기 때문에 信 賴性 檢證에 있어 Chi-Square 檢證이 유효하지 않을 수도 있음.

30 만원 이하 Chi-Square 336.982 DF = 20 PROB. = 0.0001

30 ~ 50 만원 Chi-Square 217.336 DF = 20 PROB. = 0.0001

50 ~ 70 만원 Chi-Square 73.021 DF = 20 PROB. = 0.0001

70 만원 이상 Chi-Square 108.551 DF = 20 PROB. = 0.0001

(5) 商標選好도와 商標選擇意圖의 相互關係

商標選好도와 商標選擇意圖의 相互關係는 經驗에 의한 商標選好와 칼라 텔레비전 所有者의 再購入時 商標選擇意圖 및 黑白 텔레비전 所有者의 商標選擇意圖를 質問하여 比較해 봄으로써 알아 보았다. 選好하는 商標를 購買하고자 한다는 應答者가 全體 調査對象者 중 平均 69.23%로서, 商標選好도와 商標選擇意圖는 상당히 밀접한 相互關聯이 存在하고 있다.

특히, 所得水準이 높은 上層(所得水準 70 만원 이상)에서는 選好하는 商標를 購買하겠다는 意圖가 他 階層보다 높게 나타나는데, 이는 所得水準이 높은 層이 所得水準이 낮은 層보

다 經濟的인 制約이 적기 때문인 것으로 해석되어 진다(〔表 22〕).

〔表 22〕 所得階層別 商標選好도와 商標選擇意圖의 相互關係(單位: %)

所得水準(원) 商標選擇意圖		30 만원 이하			30 ~ 50 만원			50 ~ 70 만원			70 만원 이상		
		상표1	상표2	상표3	상표1	상표2	상표3	상표1	상표2	상표3	상표1	상표2	상표3
商標	1	**62.12			*60.31			*77.42			*75.44		
商標	2	73.77			74.47			*46.67			*81.82		
商標	3	72.29			75.44			*56.00			*75.00		

\* 한 部分은 資料出處表에서 各欄(cell)의 頻度數가 5명 이하인 欄(cell)이 全體의 20% 이상이므로 Chi-Square 檢證에 의한 信賴度의 有效性이 妥當하지 않을 수도 있음.

\*\* 62.12는 所得이 30만원 이하인 階層에서 商標 1을 選好하는 사람이 칼라 텔레비전 商標 1을 買서 사겠다는 사람이 62.12%라는 것을 뜻함.

30 만원 이하	1 - 1	Chi-Square	162.070	DF = 4	PROB. = 0.0001
	2 - 2	Chi-Square	184.043	DF = 4	PROB. = 0.0001
	3 - 3	Chi-Square	167.217	DF = 4	PROB. = 0.0001
30 ~ 50 만원	1 - 1	Chi-Square	129.819	DF = 4	PROB. = 0.0001
	2 - 2	Chi-Square	118.055	DF = 4	PROB. = 0.0001
	3 - 3	Chi-Square	121.138	DF = 4	PROB. = 0.0001
50 ~ 70 만원	1 - 1	Chi-Square	22.400	DF = 4	PROB. = 0.0002
	2 - 2	Chi-Square	26.519	DF = 4	PROB. = 0.0001
	3 - 3	Chi-Square	13.486	DF = 4	PROB. = 0.0001
70 만원 이상	1 - 1	Chi-Square	35.576	DF = 4	PROB. = 0.0001
	2 - 2	Chi-Square	44.814	DF = 4	PROB. = 0.0001
	3 - 3	Chi-Square	35.609	DF = 4	PROB. = 0.0001

〔表 23〕 所得階層別 商標選好도와 購買商標와의 相互關係(單位: %)

所得(원) 商標 購買商標		30 만원 이하			30 ~ 50 만원			50 ~ 70 만원			70 만원 이상		
		상표1	상표2	상표3	상표1	상표2	상표3	상표1	상표2	상표3	상표1	상표2	상표3
商標	1	*72.56			*73.39			*71.93			*69.57		
商標	2	**45.83			57.14			*50.00			*71.43		
商標	3	70.45			64.29			*68.42			*85.71		

\* 한 部分은 資料出處表에서 各欄(cell)의 頻度數가 5명 이하인 欄(cell)이 全體의 20% 이상이므로 Chi-Square 檢證에 의한 信賴度의 有效性이 妥當하지 않을 수도 있음.

\*\* 45.83은 所得水準이 30만원 이하인 階層에 있어 商標 2를 選好하는 사람이 칼라 텔레비전을 商標 2를 購買한 比率이 45.83%임을 意味.

表 23

30 만원 이하	1 - 1	Chi-Square	28.575	DF = 4	PROB. = 0.0001
	2 - 2	Chi-Square	42.321	DF = 4	PROB. = 0.0001
	3 - 3	Chi-Square	49.369	DF = 4	PROB. = 0.0001
30 ~ 50 만원	1 - 1	Chi-Square	49.195	DF = 4	PROB. = 0.0001
	2 - 2	Chi-Square	39.165	DF = 4	PROB. = 0.0001
	3 - 3	Chi-Square	31.540	DF = 4	PROB. = 0.0001
50 ~ 70 만원	1 - 1	Chi-Square	21.666	DF = 4	PROB. = 0.0002
	2 - 2	Chi-Square	12.520	DF = 4	PROB. = 0.0139
	3 - 3	Chi-Square	22.419	DF = 4	PROB. = 0.0002
70 만원 이상	1 - 1	Chi-Square	28.072	DF = 4	PROB. = 0.0001
	2 - 2	Chi-Square	28.809	DF = 4	PROB. = 0.0001
	3 - 3	Chi-Square	44.997	DF = 4	PROB. = 0.0001

(6) 商標選好도와 購買商標와의 相互關係

消費者들 중 그들의 經驗에 의하여 品質이 우수하다고 認識하는 칼라 텔레비전의 商標를 購買한 사람은 調查對象者 중 칼라 텔레비전 所有者의 평균 66.73 %로서, “商標選好도와 購買商標의 一貫性”이 매우 높은 편으로 [表 23]에서 보여주고 있다.

[表 23]에서도 所得階層이 높은 70 만원 以上인 層은 他 階層에 비하여 商標選好도에서와 같이 비슷한 類型이라고 해석된다.

(7) 商標選擇意圖와 購買商標의 相互關係

消費者들은 購買하고자 意圖했던 特定商標를 意圖했던대로 실제로 購買했을 경우가 많은 것으로 나타나고 있다.

表<24>에 의하면, 全體 調查對象者 중 購買以前에 購買하고자 意圖했던 商標가 實際商標와 일치하는 경우가 평균 65.91 %로 나타났다. 특히, 所得水準이 50 만원부터 70만원인 階層에서 一貫性이 제일 낮게 나타나고 있다. 이러한 現象은 “商標選好도와 相互選擇意圖와의 相互關係”, “商標選好도와 購買商標와의 相互關係”에서도 나타나는데, 所得水準이 中上層인 消費者들의 態度, 意圖, 購買로 이어지는 過程이 특이한 점으로 發見된다.

[表 24] 所得階層別 商標選擇意圖와 購買商標의 相互關係(單位: %)

商標選擇意圖	所得(萬)	購買商標											
		30 만원 이하			30 ~ 50 만원			**50 ~ 70 만원			70 만원 이상		
		상표1	상표2	상표3	상표1	상표2	상표3	상표1	상표2	상표3	상표1	상표2	상표3
商標 1		*81.48			80.20			78.57			73.53		
商標 2		57.69			63.41			50.00			88.89		
商標 3		47.83			59.57			47.83			61.90		

\* 81.48은 所得 30 만원 이하인 階層에서 칼라 텔레비전 購買時 商標 1의 것을 購買하겠다고 답한 사람 중 81.48 %가 실제로 商標 1을 購買한 것을 뜻함.

\*\* 50 ~ 70 만원인 層의 資料는 전체란(cell)중 20 % 이상이 頻度數 5명 이하이어서 Chi-Square에 의한 信賴度 檢證에는 有效性이 없을 수도 있음.

30 만원 이하 Chi-Square 97.341 DF = 4 PROB = 0.0001  
 30 ~ 50 만원 Chi-Square 96.014 DF = 4 PROB = 0.0001  
 50 ~ 70 만원 Chi-Square 28.055 DF = 4 PROB = 0.0001  
 70 만원 이상 Chi-Square 57.957 DF = 4 PROB = 0.0001

3. 칼라 텔레비전 購買意思決定과 關聯된 具體的 資料

意思決定 5 段階와 關聯된 각 變數와의 相互關係와 統制變數인 社會的階層과 家族生活週期에 의한 關聯變數 相互間的 相關關係를 基礎線資料로 하여 마케팅의 觀點에서 마케팅

에 직접 投入할 수 있는 칼라 텔레비전 購買意思決定과 關聯된 具體的 資料를 다음과 같이 作成하였다.

(1) 칼라 텔레비전에 대한 韓國人의 意味構造

韓國 成人의 칼라 텔레비전에 대한 社會·文化的 知覺構造 및 意味構造는 매우 肯定的이다([表 25], [表 26]).

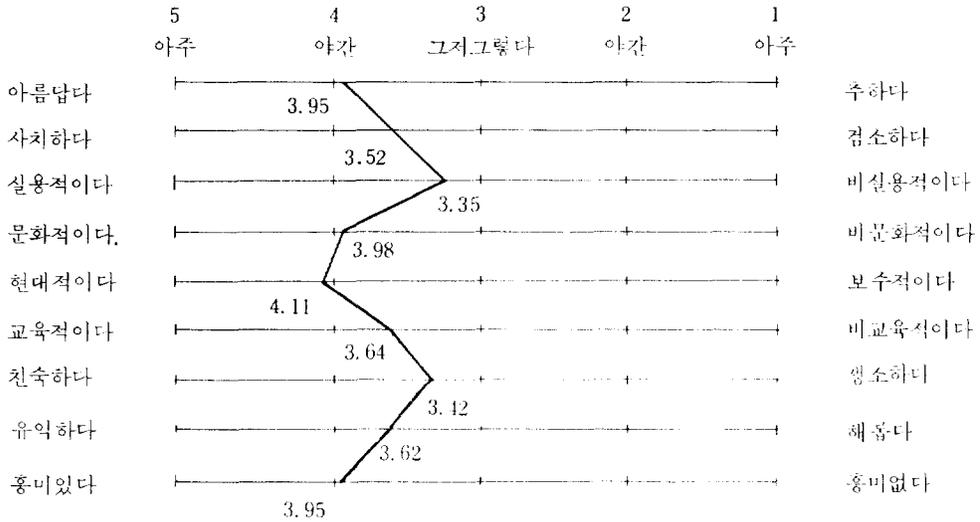
韓國開發研究院의 추계에 의하면 “1986年까지 칼라 텔레비전 총 보급대수는 약 600만대 정도가 될 것”이라고 밝힌 바 있다.” 그러나 家電業界에 의하면 “1981年度 칼라 텔레비전 보급예상이 약 120 만대이며, 1980年 8月 칼라 텔레비전 시판이후 同年 12月까지 보급된 약 25 만대를 합치면 약 150 만대가 보급”된 셈이다. 따라서 向後 5年間의 潛在的 市場은 약 450 만대이나, 消費者들은 그들의 칼라 텔레비전에 대한 知覺 및 意味構造가 매우 肯定

[表 25] 칼라 텔레비전에 대한 韓國人의 意味構造(比率: %)

	아주	약간	그저그렇다	약간	아주	
아름답다						추하다
	( 24.260 )	( 50.465 )	( 21.386 )	( 3.381 )	( 0.507 )	
사치하다						검소하다
	( 10.549 )	( 39.708 )	( 42.710 )	( 5.660 )	( 1.372 )	
실용적이다						비실용적이다
	( 10.111 )	( 31.791 )	( 43.188 )	( 12.425 )	( 2.485 )	비문화적이다
문화적이다						
현대적이다						보수적이다
	( 26.276 )	( 49.150 )	( 21.939 )	( 1.956 )	( 0.680 )	
교육적이다						비교육적이다
	( 35.234 )	( 44.851 )	( 16.681 )	( 2.553 )	( 0.681 )	
친숙하다						생소하다
	( 17.551 )	( 42.979 )	( 28.339 )	( 8.562 )	( 2.568 )	
유익하다						해롭다
	( 10.413 )	( 37.866 )	( 37.177 )	( 11.962 )	( 2.582 )	
흥미있다						흥미없다
	( 14.518 )	( 44.150 )	( 32.365 )	( 7.088 )	( 1.879 )	
	( 25.514 )	( 49.229 )	( 21.318 )	( 2.911 )	( 1.027 )	

9) 韓國의 칼라 TV工業, 「研究調查報告」第 79~07卷 1979.12, 韓國開發研究院, p.76.

[表 26] 칼라 텔레비전에 대한 韓國人의 意味構造



\* 아름다다-추하다의 경우  
 加重平均値의 產出 :  $\sum \text{Weight} \times \text{비율} = 5 \times 0.2426 + 0.50465 + 3 \times 0.21386 + 2 \times 0.03381 + 1 \times 0.00507 = 3.94655 \approx 3.95$

의이므로 거부반응없이 적극적으로 칼라 텔레비전에 대한 需要가 증가될 것이기 때문에 칼라 텔레비전에 대한 潜在需要가 매우 클 뿐만 아니라 製品の 需要가 급증하는 製品壽命週期 上的 成長期는 向後 5年間 지속될 것이다.

(2) 칼라 텔레비전의 一般的 購買動機

칼라 텔레비전의 一般的 購買動機는 “성생하고 現實感있는 시청을 하기 위해서 黑白보다는 칼라 畫面을 보기를 원하는”데에 두고 있다([表 27]).

所得水準이 높고 낮음에 따라 購買動機는 약간 差異가 나고 있는데, “所得水準이 낮을수록

[表 27] 칼라 텔레비전의 일반적 購買欲求

購買欲求	區分	頻 度(名)	累 積 頻 度	相 對 頻 度 (%)	累 積 相 對 頻 度
無 應 答		47	—	—	—
黑 白 보 다 좋 아 서		248	248	20.163	20.163
子 女 萎 縮 感		55	303	4.472	24.634
누 구 나 갖 게 됨		56	359	4.553	29.187
現 實 減 有 는 시 청		857	1216	69.675	98.862
其 他		14	1230	1.138	100.000

칼라 텔레비전의 購買動機가 具體的이고 명백하며 所得水準이 높을수록 目的志向的인 傾向이 있다([表 28]).

[表 28] 所得階層別 購買欲求

頻 相 對 類 比 率 (%)	原(名) 類 度 (%)	無 應 答	黑 白 보 나 서 아 서	子 女 劣 等 感	누 갓 자 나 뒤 집	現 實 感 정 이 는 지	其 他	合 計
無 應 答		3	7	1	0	19	0	--
		--	--	--	--	--	--	--
30 만 원 이 하		30	97	25	33	409	2	566
		--	8.06	2.08	2.74	34.00	0.17	47.05
		--	17.14	4.42	5.83	72.26	0.35	--
		--	40.25	46.30	58.93	48.81	14.29	--
30 ~ 50		10	72	20	14	253	8	367
		--	5.99	1.66	1.16	21.03	0.67	30.51
		--	19.62	5.45	3.81	68.94	2.18	--
		--	29.88	37.04	25.90	30.19	57.14	--
50 ~ 70		2	33	5	7	90	2	137
		--	2.74	0.42	0.58	7.48	0.17	11.39
		--	24.09	3.65	5.11	65.69	1.56	--
		--	13.69	9.26	12.50	10.74	14.29	--
70 이 상		2	39	4	2	86	2	133
		--	3.24	0.33	0.17	7.15	0.17	11.06
		--	29.32	3.01	1.50	64.66	1.50	--
		--	16.18	7.41	3.57	10.26	14.29	--
合 計		--	241	54	56	838	14	1203
		--	20.03	4.49	4.66	69.66	1.16	100.000

Chi-Square 24.064 DF = 12 PROB = 0.0199

[表 29] 欲求充足을 위한 칼라 텔레비전 購買動機

購買動機	區 分	頻 度 (名)	累 積 頻 度	相 對 頻 度 (%)	累 積 相 對 頻 度
無 應 答		111	--	--	--
子 女 劣 等 感 識		109	109	9.348	9.348
社 會 的 으 로 뒤 집 體		80	189	6.861	16.209
體 面		34	223	2.916	19.125
香 은 프 로 그 램		733	956	62.864	81.990
其 他		210	1166	18.010	100.000

欲求充足을 위한 칼라 텔레비전 購買動機로는 “나 자신이나 집안 식구들이 원하는 좋은 프로그램을 칼라로 시청하기 위해서”라는 消費者가 가장 많았고, “子女들의 劣等意識”을 고려해서라는 動機가 그 다음 순으로 나타났다 ([表 29]).

한편, 欲求充足을 위한 칼라 텔레비전의 購買動機로서 教育水準이 높은 層은 “子女의 劣等意識”, “좋은 프로그램” 등에 비중을 두고 있다 ([表 30]).

(3) 칼라 텔레비전의 商標選擇에 있어 品質의 相對的 比較評價基準

消費者들은, 칼라 텔레비전이 복잡한 機械인 까닭에 “特定 칼라 텔레비전 商品의 質이나 各 製品間의 質的인 差異에 대해서 잘 모르고 있으며, 안다 하더라도 약간 알고 있는 程度이다 ([表 31]).

[表 30] 教育水準別 購買動機

頻度(名) 相對頻度(%) 行比率(%) 列比率(%)	無 應 答	子 女 劣等意識	社 會 的 오르뒤짐	體 面	종 프로그램	其 他	合 計
無 應 答	5	1	2	0	12	4	—
	—	—	—	—	—	—	—
	—	—	—	—	—	—	—
	—	—	—	—	—	—	—
大 學 以 下	42	44	44	20	292	98	498
	—	3.84	3.84	1.74	25.46	8.54	43.42
	—	8.84	8.84	4.02	58.63	19.68	—
	—	40.74	56.41	58.82	40.50	47.57	—
大 學 以 上	64	64	34	14	429	108	649
	—	5.58	2.96	1.22	37.40	9.42	56.58
	—	9.86	5.24	2.16	66.10	16.64	—
	—	59.26	43.59	41.18	59.50	52.43	—
合 計	—	108	78	34	721	206	1147
	—	9.42	6.80	2.96	62.86	17.96	100.000
Chi - Square	12.907		DF = 4		PROB = 0.0117		

[表 31] 製品의 質에 대한 知識程度

區 分	頻 度(名)	累 積 頻 度	相 對 頻 度(%)	累 積 相 對 頻 度
質에 대한 知識程度				
無 應 答	61	—	—	—
잘 안  다	46	46	3.783	3.783
약 간  안  다	475	521	39.063	42.845
잘  모  른  다	585	1106	48.109	90.954
전  혀  모  른  다	110	1216	9.046	100.000

消費者들이 추상적으로 알고 있는 칸라 텔레비전의 製品質에 대한 相對的 比較評價基準은 “좋은 색상, 고장없음, 價格 및 購入條件, 操作便宜性, 製品의 堅固性, 畫面의 鮮明度, 會社의 信用度, 수상기의 종류 등을 더 重要하게 認識”하고 있는 바, 이는 耐久財 高價品에 있어서 價格보다는 價格外的 要因이 더 중시되는 것으로 해석되어 진다[表 32], [表 33].

(4) 商標選擇의 一貫性 및 過去의 經驗이 現在나 未來의 購買行動性向에 미치는 影響

表 32 製品의 評價基準

順位	評價基準	區分	頻度(名)	累積頻度	相對頻度(%)	累積相對頻度
1位		무응답	113	-	-	-
		가색 및 가격	197	197	16.924	16.924
		조작 편의성	500	697	42.955	59.880
		고장 없음	80	777	6.873	66.753
		외상 및 품위성	314	1091	26.976	93.729
			73	1164	6.271	100.000
2位		무응답	96	-	-	-
		가색	317	317	26.842	26.842
		가격	368	685	31.160	58.002
		조작 편의성	100	785	8.467	66.469
		고품질 위성	343	1128	29.043	95.512
			53	1181	4.488	100.000
3位		무응답	129	-	-	-
		가격	254	254	22.125	22.125
		색상	153	407	13.328	35.453
		조작 편의성	281	688	23.780	59.930
		고품질 위성	273	961	16.289	83.711
			187	1148		100.000
4位		무응답	120	-	-	-
		가격	237	237	20.184	20.484
		색상	103	340	8.902	29.386
		조작 편의성	394	734	34.054	63.440
		고품질 위성	120	854	10.372	73.812
			303	1157	26.188	100.000
5位		무응답	131	-	-	-
		가격	205	205	17.888	17.888
		색상	28	233	2.143	20.332
		조작 편의성	295	528	25.742	46.073
		고품질 위성	96	624	8.377	54.450
			522	1146	15.550	100.000

[表 33] 加重平均値의 의한 製品의 評價基準

製品의 評價基準 順位	加 重 平 均
종 은 色 相	933
故 章 없 음	819.4
價 格 및 購 入 條 件	738.8
操 作 便 宜 性	545.2
外 裝 및 品 位 性	453.2

“使用 黑白 텔레비전과 購買 갈라 텔레비전의 相互關係”<sup>10)</sup>, “黑白 텔레비전 消費者의 갈라 텔레비전 商標選擇意圖”<sup>11)</sup>, “商標選好도와 商標選擇意圖의 相互關係”<sup>12)</sup>, “商標選好도와 購買商標와의 相互關係”<sup>13)</sup>, “商標選擇意圖와 購買商標와의 相互關係”<sup>14)</sup>에서 나타나는 一般的인 現象은 相互變數間의 一貫性이 높은 것으로 나타나고 있다.

이러한 一貫性의 程度는 特定商標에 따라 異質의 차이가 나타나고 있다. 但 이러한 現象은 調査對象者에 의한 市場占有率의 차이와 正相의 關係에 놓여 있다. 즉, 製品의 信賴, 企業의 信賴, 過去의 經驗이 肯定的이며, 好意的이고, 市場占有率이 높을 商標일수록 商標選擇의 一貫性이 높게 나타나는 傾向이 있다. 이러한 現象은 텔레비전 商標에 있어 비교적 높은 商標忠誠도가 존재하는 것으로 해석된다. 즉, 텔레비전에 대한 消費者들의 經驗, 信念, 態度, 選擇으로 이어지는 商標選擇 意思決定의 一貫性이 비교적 높은 것으로 밝혀졌다.

(5) 情報源의 質·量的 效果 및 妥當性 調査

갈라 텔레비전에 대한 媒體情報源 利用률은 家庭生活週期段階과 居住地域이 다름에 따라 情報傳達 重要도가 달라지고 있다.

商標選擇에 있어서 “家庭生活週期 初期段階에서는 購買經驗의 不足 등으로 인하여 廣告에 의존하는 비중이 큰 반면 家庭生活週期 中期段階以後에는 비교적 購買經驗이 풍부하게 되므로 廣告에 대한 依存도가 相對的으로 減少하는 傾向”이 있다([表 34]).

10) 表 [ 16 ] 參照  
 11) 表 [ 19 ] 參照  
 12) 表 [ 22 ] 參照  
 13) 表 [ 23 ] 參照  
 14) 表 [ 24 ] 參照

〔表 34〕

## 家族生活週期別 廣告利用度

類相對類 行 比 率(%) 列 比 率(%)	無 應 答	예	아 니 오	合 計
無 應 答	33 — —	55 — —	28 — —	— — —
子 女  없 음	19 — — —	43 4.59 72.88 7.58	16 1.71 27.12 4.32	59 6.30
國 校 未 就 學	68 — — —	225 24.01 63.20 39.68	131 13.98 36.80 35.41	356 37.99
國 校 在 學	87 — — —	173 18.46 54.92 30.51	142 15.15 45.08 38.38	315 33.62
中 學 校 在 學	22 — — —	53 5.66 56.38 9.35	41 4.38 43.62 11.08	94 10.03
高 校 在 學	14 — — —	33 3.52 60.00 5.82	22 2.35 40.00 5.95	55 5.87
高 卒 以 上	14 — — —	40 4.27 68.97 7.05	18 1.92 31.03 4.86	58 6.19
合 計	— —	567 60.51	370 39.49	937 100.00

Chi-Square

11.389

DF = 5

PROB = 0.0442

한편, 居住地域에 의하면 “大都市는 다양한 情報源으로 인해서 中都市나 小都市보다 廣告에 依存하는 程度가 낮다”([表 35]).

칼라 텔레비전에 대한 媒體 情報源 중 “가장 많은 情報量을 提供하는 것은 廣告이며, 가장 信賴하는 情報源은 텔레비전 廣告”로 밝혀졌다. 이와같은 現象은 所得階層의 程度에 따라 약간의 差異가 나타나고 있는 바, “所得階層이 올라 갈수록 新聞廣告 및 報導의 비중이 增加하는 반면 텔레비전 廣告의 비중은 減少”하는 傾向을 보이고 있다.<sup>15)</sup>

15) 表 [21] 參照

[表 35] 都市規模別 廣告利用度

類 相 對 類 比 率 (%)	度(名) 度(%) 率(%)	無 應 答	예	아 니 오	合 計
無 應 答		1	0	0	
大 都 市		112	330	249	579
		---	32.35	24.41	56.76
		---	56.99	43.01	
		---	53.05	62.56	
中 都 市		34	105	54	159
		---	10.29	5.29	15.59
		---	66.04	33.96	
		---	16.88	13.57	
小 都 市		110	187	95	282
		---	18.33	9.31	27.65
		---	66.31	33.69	
		---	30.06	23.87	
合 計		---	622	398	1020
		---	60.98	39.02	100.00
Chi-Square		8.943	DF 2	PROB 0.011	

(6) 商標選擇 및 決定에 있어서 家族構成員의 役割分析

칼라 텔레비전 購買者 중 “購買初 提案者의 비중은 子女, 男便, 婦人의 順”으로 나타났  
다([表 36]).

[表 36] 購買初提案者別分布

購 買 初 提 案 者	區 分	頻 度(名)	累 積 頻 度	相 對 頻 度(%)	累 積 相 對 頻 度
無 應 答		569	---	---	---
子 女		303	303	42.797	42.797
男 便		197	500	27.825	70.621
婦 人		131	631	18.503	89.124
其 他		77	708	10.876	100.000

所得水準이 中流層家庭에서는 子女들의 意思가 반영되는 비중이 他 集團보다 높은 반면,  
所得水準이 下流層이거나 上流層인 경우는 男便이나 婦人의 意思反映 程度가 中流層보다 높  
은 것으로 밝혀졌다([表 37]).

〔表 37〕 所得階層別 購買初 提案者

頻 度(名) 相對頻 度(%) 行 比 率(%) 列 比 率(%)	無 應 答	子 女	男 便	婦 人	其 他	合 計
無 應 答	15 — — —	8 — — —	0 — — —	2 — — —	5 — — —	— — — —
30 만원 이하	358 — — —	92 13.28 38.66 31.19	60 8.66 25.21 30.46	52 7.50 21.85 40.31	34 4.91 14.29 47.22	238 34.34
30 ~ 50 만원	150 — — —	108 15.58 47.58 36.61	59 8.51 25.99 29.95	34 4.91 14.98 26.36	26 3.75 11.45 36.11	227 32.76
50 ~ 70 만원	30 — — —	47 6.78 43.12 15.93	38 5.48 34.86 19.29	17 2.45 15.60 13.18	7 1.01 6.42 9.72	109 15.73
70 만원 이상	16 — — —	48 6.93 40.34 16.27	40 5.77 33.61 20.30	26 3.75 21.85 20.16	5 0.72 4.20 6.94	119 17.17
合 計	— —	295 42.57	197 28.43	129 18.61	72 10.39	693 100.00

Chi-Square

20.309

DF = 9

PROB = 0.0161

購買商標選擇 意思決定의 影響者로서는 男便, 夫婦, 婦人, 子女의 順으로 나타나고 있다.  
〔表 38〕.

〔表 38〕 購買商標選擇 意思決定의 影響者

影響者	區 分	頻 度(名)	累 積 頻 度	相 對 頻 度(%)	累 積 相 對 頻 度
無 應 答		608	—	—	—
男 便		299	299	44.694	44.694
婦 人		115	414	17.190	61.883
夫 婦		152	566	22.720	84.604
子 女		103	669	15.396	100.000

한편, 教育水準이 낮은 層보다 높은 層에 있어서 相對的으로 男便의 影響力이 크며, 또한 夫婦의 共同 影響力이 큰 것으로 밝혀졌다([表 39]).

[表 39] 教育水準別 商標選擇 意思決定의 影響者

頻 相 對 行 列 比 率 (%)	度(名) 度(%) 率(%) 率(%)	無 應 答	男 便	婦 人	夫 婦	子 女	合 計
無 應 答		16	2	1	1	4	—
		—	—	—	—	—	—
		—	—	—	—	—	—
大 學 以 下		332	91	39	35	43	208
		—	13.77	5.90	5.30	6.51	31.47
		—	43.75	18.75	16.83	20.67	—
		—	30.64	34.21	23.18	43.43	—
大 學 以 上		260	206	75	116	56	453
		—	31.16	11.35	17.55	8.47	68.53
		—	45.47	16.56	25.61	12.36	—
		—	69.36	65.79	76.82	56.57	—
合 計		—	297	114	151	99	661
		—	44.93	17.25	22.84	14.98	100.00
Chi-Square			11.877		DF = 3	PROB = 0.0078	

婦人들의 影響力은 子女들의 成長後段階에 크게 作用하며, 夫婦共同的 影響力은 子女가 없는 段階에서 두드러지게 나타나고 있다([表 40]).

[表 40] 家族生活週期別 購買商標選擇 意思決定의 影響者

頻 相 對 行 列 比 率 (%)	度(名) 度(%) 率(%) 率(%)	無 應 答	男 便	婦 人	夫 婦	子 女	合 計
無 應 答		85	9	9	5	8	—
		—	—	—	—	—	—
		—	—	—	—	—	—
		—	—	—	—	—	—

子女 없음	32	15	8	19	4	46
	—	2.35	1.25	2.98	0.63	7.21
	—	32.61	17.39	41.30	8.70	
	—	5.17	7.55	12.93	4.21	
國校未就學	206	110	35	61	12	218
	—	17.24	5.49	9.56	1.88	34.17
	—	50.46	16.06	27.98	5.50	
	—	37.93	33.02	41.50	12.63	
國校在學	169	115	40	44	34	233
	—	18.03	6.27	6.90	5.33	36.52
	—	49.36	17.17	18.88	14.59	
	—	39.66	37.74	29.93	35.79	
中學校在學	55	26	8	9	18	61
	—	4.08	1.25	1.41	2.82	9.56
	—	42.62	13.11	14.75	29.51	
	—	8.97	7.55	6.12	18.95	
高 校 在 學	38	8	9	5	9	31
	—	1.25	1.41	0.78	1.41	4.86
	—	25.81	29.03	16.13	29.03	
	—	2.76	8.49	3.40	9.47	
高 卒 以 上	23	16	6	9	18	49
	—	2.51	0.94	1.41	2.82	7.68
	—	32.65	12.24	18.37	36.73	
	—	5.52	5.66	6.12	18.95	
合 計	—	290	106	147	95	638
	—	45.45	16.61	23.04	14.89	100.00

Chi-Square 68.507 DF = 15 PROB = 0.0001

칼라 텔레비전의 實際購買者는 購買商標選擇 意思決定의 影響에서와 비슷한 傾向을 나타내고 있다 ([表 41], [表 42]).

「表 41」 實 際 購 買 者

實購買者	區 分	頻 度(名)	累 積 頻 度	相 對 頻 度(%)	累 積 相 對 頻 度
無 應 答		593	—	—	—
男	便 人	353	353	51.608	51.608
婦	婦 人	115	468	16.813	68.421
夫	婦 人	120	588	17.544	85.965
其 他		96	684	14.035	100.000

[表 42] 生活週期別實購買者

類 相 對 類 行 列 比 率 (%)	度(名) 度(%) 率(%)	無 應 答	男 便	婦 人	夫 婦	其 他	合 計
無 應 答	—	72	10	12	3	19	—
—	—	—	—	—	—	—	—
—	—	—	—	—	—	—	—
子 女 없 음	—	30	23	8	4	13	48
—	—	—	3.59	1.25	0.63	2.03	7.50
—	—	—	47.92	16.67	8.33	27.08	—
—	—	—	6.71	7.77	3.42	16.88	—
國 交 未 就	—	202	127	30	45	20	222
—	—	—	19.84	4.69	7.03	3.13	34.69
—	—	—	57.21	13.51	20.27	9.01	—
—	—	—	37.03	29.13	38.46	25.97	—
國 校 在 學	—	171	126	35	47	23	231
—	—	—	19.69	5.47	7.34	3.59	35.09
—	—	—	54.55	15.15	20.35	9.96	—
—	—	—	36.73	33.98	40.17	29.87	—
中 學 校 在 學	—	57	30	15	10	4	59
—	—	—	4.69	2.34	1.56	0.63	9.22
—	—	—	50.85	25.42	16.95	6.78	—
—	—	—	8.75	14.56	8.55	5.19	—
高 校 在 學	—	39	12	9	5	4	30
—	—	—	1.88	1.41	0.78	0.63	4.69
—	—	—	40.00	30.00	16.67	13.33	—
—	—	—	3.50	8.74	4.27	5.19	—
高 卒 以 上	—	22	25	6	6	13	50
—	—	—	3.91	0.94	0.94	2.03	7.81
—	—	—	50.00	12.00	12.00	26.00	—
—	—	—	7.29	5.83	5.13	16.88	—
合 計	—	—	343	103	117	77	640
—	—	—	53.59	16.09	18.28	12.03	100.00

Chi-Square

36.330

DF = 15

PROB = 0.0016

(7) 칼라 텔레비전의 相對的 選好 및 商標選擇에 대한 準據集團의 把握 및 影響의 強度

칼라 텔레비전을 購入한 消費者는 1次 準據集團 中 “家族과 제일 많이 議論”을 하였으며 專門家集團보다는 準據集團이 의논대상으로서의 비중이 크게 나타났다([表 43]).

〔表 43〕 購買相談對象者

相談對象者	區分	類 度(名)	累 積 類 度	相 對 類 度(%)	累 積 相 對 類 度
無 應 答		554	—	—	—
家 族		277	277	38.313	38.313
이 웃		96	373	13.278	51.591
職 場 同 僚		126	499	17.427	69.018
專 門 家		162	661	22.407	91.425
販 賣 員		31	692	4.288	95.712
其 他		31	723	4.288	100.000

특히, 販賣店의 販賣員이 相談對象者로서의 役割을 하지 못하고 있음이 밝혀졌다(〔表 44〕).

〔表 44〕 都市規模別 購買相談 對象者

類 對 類 度(名)	無 應 答	家 族	이 웃	직 동	상 업 所	專 門 家	販 賣 員	其 他	合 計
類 對 類 率(%)	類 對 類 率(%)								
無 應 答	1	0	0	0	0	0	0	0	
大 都 市	264	179	61	57	94	17	19	427	
	—	24.76	8.44	7.88	13.00	2.35	2.63	59.06	
	—	41.92	14.29	13.35	22.01	3.98	4.45		
	—	64.62	63.54	45.24	58.02	54.84	61.29		
中 都 市	83	32	18	22	26	6	6	110	
	—	4.43	2.49	3.04	3.60	0.83	0.83	15.21	
	—	29.09	16.36	20.00	23.64	5.45	5.45		
	—	11.55	18.75	17.46	16.05	19.35	19.35		
小 都 市	206	66	17	47	42	8	6	186	
	—	9.13	2.35	6.50	5.81	1.11	0.83	25.73	
	—	35.48	9.14	25.27	22.58	4.30	3.23		
	—	23.83	17.17	37.30	25.93	25.81	19.35		
合 計	—	227	96	126	162	31	31	723	
	—	38.31	13.28	17.43	22.41	4.29	4.29	100.00	

Chi-Square

20.264

DF = 10

PROB = 0.0268

(8) 企業이미지의 多面的 構造分析

消費者는 칼라 텔레비전을 購入할 때 “企業의 이미지가 商標選擇에 미치는 影響에 대해서 매우 肯定的으로 重要하다고 認識”하며, 이를 “評價하는 基準으로서 製品의 信賴性”을 들고

있다.<sup>16)</sup>

따라서 이러한 企業에 대한 信賴程度는(製品의 信賴性) 使用해 본 經驗에 의하여 構造化 된다는 것이 밝혀졌다(〔表 45〕).

〔表 45〕 家電會社 信賴理由

信賴理由	區分	頻度(名)	累積頻度	相對頻度(%)	累積相對頻度
無 應 答		80	—	—	—
經 驗		701	701	58.563	58.563
歷 史		79	780	6.600	65.163
技 術		223	1003	18.630	83.793
社 會 的 信 賴		194	1197	16.207	100.000

그러나 教育水準(〔表 46〕)과 所得水準<sup>17)</sup>이 높을수록 企業의 歷史, 社會的 信賴度와 創業 主의 企業家精神, 企業의 社會寄與度 등을 重要視하는 傾向이 있다.

〔表 46〕 教育水準別 家電會社 信賴理由

頻 度(名) 相 對 頻 度(%) 行 比 率(%) 列 比 率(%)	無 應 答	經 驗	歷 史	技 術	社 會 的 信 賴	合 計
無 應 答	3 — — —	11 — — —	1 — — —	5 — — —	4 — — —	— — — —
大學 以 下	27 — — —	319 27.13 62.18 46.23	27 2.30 5.26 34.62	97 8.25 18.91 44.50	70 5.95 13.65 36.84	513 43.62
大學 以 上	50 — — —	371 31.55 55.96 53.77	51 4.34 7.69 65.38	121 10.29 18.25 55.50	120 10.20 18.10 63.16	663 56.38
合 計	— —	690 58.67	78 6.63	218 18.54	190 16.16	1176 100.000
Chi-Square		8.103		DF = 3	PROB = 0.0439	

16) 表〔20〕參照  
17) 表〔20〕參照

#### 4. 實證的 調查와 마케팅 關係理論의 檢證

本 研究의 目的과 內容을 成就하기 위하여 실시한 칼라 텔레비전 購買意思決定에 대한 實證的 調查의 結果와 文獻調查를 통하여 살펴본 여러 學者들의 研究調查 結果 및 假說을 比較·檢討한 結果 나타난 類似點과 差異點은 다음과 같다.

(1) 5 段階의 意思決定模型이 消費者行動의 說明에 적합하게 適用될 수 있는가?

Kenneth E. Runyon에 의하면 “消費者 意思決定 5 段階에 있어서, 各 段階에 관련된 質과 量은 購買된 製品과 이를 획득하게 된 環境에 따라 매우 다르며, 製品과 狀況에 따라 各 段階가 연계적으로 構成되어 意思決定이 이루어지기도 하고 몇 개의 段階만이 意思決定過程에 관련되기도 한다”고 밝힌 바 있다.<sup>18)</sup>

本 實證的 研究·調查에서는 “칼라 텔레비전 購買에 있어서 消費者들이 全段階接近을 취하는 것”으로 밝혀졌다.<sup>19)</sup> 이와같은 結果는 一般的으로 耐久財과 高價品 및 新製品을 購買하는 경우는 全段階接近을 택하는 傾向이 있다는 主張과 一致한다고 본다.

(2) 代案의 評價 및 代案選擇에서 評價基準( evaluation criteria), 信念( beliefs ),

態度( attitudes ), 意圖( intentions )는 어떤 影響을 미치며 이들 變數間의 關聯性은 무엇인가?

評價的 基準은 확고한 것이 아니라 새로운 情報과 經驗을 토대로 해서 變形된다. 消費者들은 一般的으로 情報處理의 限界때문에 使用되는 評價基準의 數는 制限되어 있다. 여러 研究에서 밝혀진 바에 의하면 “대부분의 消費者는 6個 以下의 基準을 使用하며, Martin Fishbein도 이 數는 9 個를 넘지 않는다”고 말하고 있다.<sup>20)</sup>

本 實證的 調查研究에서 밝혀진 바에 의하면 “消費者들은 칼라 텔레비전의 製品特性에 대해서는 잘 알지 못하기 때문에 製品外的 評價基準인 企業이미지 및 信賴度, 購買經驗 및 使用經驗, 家族構成員의 商標選好度 등”이 製品評價에 있어 크게 作用하는 것으로 나타났다.<sup>21)</sup> ([表 47], [表 48 ]).

18) Kenneth E. Runyon, *Consumer Behavior*, Bell & Howell Co., Columbus, Ohio, 1980, p.61.

19) 表 [ 14 ], 表 [ 15 ] 參照

20) Martin Fishbein, “Attitude, Attitude Change, and Behavior: A Theoretical Overview”, in Philip Levine, ed., *Attitude Research Bridgers*

21) 表 [ 45 ], 表 [ 43 ], 表 [ 31 ] 參照

[表 47] 商標選擇에 따른 情報探查程度

情報探查程度 / 區分	頻 度(名)	累 積 頻 度	相 對 頻 度(%)	累 積 相 對 頻 度
無 應 答	90	—	—	—
使 用 經 驗	467	467	39.343	39.343
충 분 한 知 識	349	816	29.402	68.745
어 느 정 도 知 識	371	1187	31.255	100.000

[表 48] 企 業 이 미 지 重 要 度

企業이미지重要度 / 區分	頻 度(名)	累 積 頻 度	相 對 頻 度(%)	累 積 相 對 頻 度
無 應 答	38	—	—	—
	7	7	0.565	0.565
대 단 히 중 요	700	707	56.497	57.062
어 느 정 도 중 요	438	1145	35.351	92.413
모 르 겠 다	43	1188	3.471	95.884
별 로 중 요 하 지 않 다	46	1234	3.713	99.596
전 혀 중 요 하 지 않 다	5	1239	0.404	100.00

그러므로 칼라 텔레비전 商標選擇에 있어서 企業이미지는 매우 重要한 要因으로 作用하며 이에 대한 優先的인 評價基準으로는 “製品信賴性的 비중이 가장 큰 것으로 밝혀졌고, 製品의 信賴性은 여러가지 要因 중 過去의 家電製品 購買經驗이 絕對的으로 影響을 미치는 것”으로 나타났다<sup>22)</sup> ([表 49]).

[表 49] 企 業 이 미 지 評 價 基 準

企業評價基準 / 區分	頻 度(名)	累 積 頻 度	相 對 頻 度(%)	累 積 相 對 頻 度
無 應 答	42	—	—	—
創 業 主 의 企 業 家 精 神	86	86	6.964	6.964
社 會 寄 與 度	106	192	8.583	15.547
製 品 信 賴 性	891	1083	72.146	87.692
研 究 開 發	143	1226	11.579	99.271
經 營 者 能 力	9	1235	0.729	100.000

특히 家電業體別로 살펴보면 “市場占有率이 높은 企業일수록 評價의 基準, 信念, 態度, 意

22) 表 [ 48 ], 表 [ 47 ] 參照

圖 및 選擇의 相互機能的 關係에 있어서 一貫性이 높은 것”으로 밝혀졌다.<sup>23)</sup>

(3) 耐久財 購買意思決定에서 家族構成員의 役割과 커뮤니케이션은 어떤 形態를 보이는가?

Harry D.Davis 와 Benny P.Rigaux는 25個의 代表的인 商品을 對象으로 벨기에國의 男便과 婦人들이 購買意思決定에 미치는 影響力을 調査研究하였다.

同 調査研究에 의하면 “텔레비전 製品은 統合的인 購買意思決定方式을 취하지만 비교적 男便支配的인 影響力이 크게 미치는 것”으로 밝혀졌다.<sup>24)</sup>

本 實證的 調査研究에서 밝혀진 바에 의하면 “칼라 텔레비전 購買意思決定過程에 가장 큰 作用을 미치는 家族構成員이, 提案者는 子女들이며,<sup>25)</sup> 影響者로서는 男便인 것”으로 나타났다([表 50]).

[表 50] 教育水準別 商標選擇 意思決定의 影響者

頻 相 對 行 列 比 率(%)	度(名) 度(%) 率(%) 率(%)	無 應 答	男 便	婦 人	夫 婦	子 女	合 計
無 應 答		16	2	1	1	4	
大 學 以 下		332	91	39	35	43	208
		—	13.77	5.90	5.30	6.51	31.47
		—	43.75	18.75	16.83	20.67	
		—	30.64	34.21	23.18	43.43	
大 學 以 上		260	206	75	116	56	453
		—	31.16	11.35	17.55	8.47	68.53
		—	45.47	16.56	25.61	12.36	
		—	69.36	65.79	76.82	56.57	
合 計		—	297	114	151	99	661
		—	44.93	17.25	22.84	14.98	100.00

Chi-Square

11.877

DF = 3

PROB = 0.0078

또한 “칼라 텔레비전은 共同所有, 共同使用品이라는 製品特性 때문에 準據集團 중 他集團보다도 家族意思決定이 가장 큰 影響을 미치는 것”으로 밝혀졌다.<sup>26)</sup>([表 51]).

23) 表[16], 表[19], 表[20], 表[23], 表[24] 參照

24) Harry L. Davis and Benny P. Rigaux, “Perception of Marital Role in Decision Process”. *Journal of Consumer Research*, Vol. 1, June 1974, pp.51 ~ 62.

25) 表[36] 參照

26) 表[43] 參照

[表 51] 칼라 텔레비전에 대한 一般情報源

一般情報源	區分	應答內容	類度(名)	累積類度	相對類度(%)	累積相對類度
家族親知		무응답	213	—	—	—
		예	634	634	59.586	59.586
		아니오	430	1064	40.414	100.000
廣告		무응답	257	—	—	—
		예	622	622	60.980	60.980
		아니오	398	1020	39.020	100.000
新聞記事		무응답	279	—	—	—
		예	564	564	56.513	56.513
		아니오	434	998	43.487	100.000
直接試驗		무응답	280	—	—	—
		예	222	222	22.267	22.267
		아니오	775	997	77.733	100.000

(4) 耐久財의 情報傳達媒體로서의 信賴性이 높은 情報媒體는 무엇인가?

Joseph W. Newman 과 Bradley D. Lockman 의 研究結果에 의하면 “自動車, 家電製品, 家庭用具, 衣類 등의 品目에 있어서는 消費者支配的인 情報源, 市場支配的인 情報源, 中立的인 情報源의 順序로 消費者에 影響을 미치는 것”으로 나타났다.<sup>27)</sup>

本 實證的 調查研究에서는 消費者들이 칼라 텔레비전에 대한 情報源으로서 “媒體情報源과 人的 情報源을 相互補完的으로 依存하고 있음이 밝혀졌다.”<sup>28)</sup>

즉, 消費者들은 칼라 텔레비전에 대한 情報源으로서 “準據集團인 家族, 親知, 이웃과 가장 많이 論議했으며, 그 다음은 廣告媒體, 新聞記事, 直接試驗에 의했다”는 順序로 나타나고 있다.

또한 Harper W. Boyed, Jr. 와 Sidney J. Levy 는 “에어 컨디션, 텔레비전 등과 같이 操作, 設置 등이 복잡한 機械的 製品들의 경우는 製品를 잘 設置해야만 消費者들이 使用할 때 비로소 만족을 느낄 수 있으므로 設置, 組立, 操作方法 등에 대한 충분한 情報를 얻지 못할 경우 消費者들에게 이러한 不滿이 傳達되는 結果가 나타난다”고 지적했는 바,<sup>29)</sup> 本

27) Joseph W. Newman and Bradley D. Lockman, *Consumer's Information Seeking Processes for Fashion Goods: A Literature Review*, Bureau of Business Research, University of Michigan, Ann Arber, Mich., 1972, p.88.

28) 表<43>, 表<51> 參照

29) Harper W. Boyed, Jr. and Sidney J. Levy, “New Demensions in Consumer Analysis”, *Harvard Business Review*, Vol. 41, November - December 1963, pp. 129 - 140.

調查研究에서도 이러한 現象이 두드러지게 나타나고 있다([表 52], [表 53]).

表 52] 購買한 칼라 텔레비전의 不滿足 理由

不滿足理由	區 分	頻 度(名)	累 積 頻 度	相 對 頻 度(%)	累 積 相 對 頻 度
無 應 答		973	—	—	—
色 相		183	183	69.197	60.197
다 자 인		45	228	14.803	75.000
故 章		25	253	8.224	83.224
나 屏		23	276	7.566	90.789
특 별 이 유 없 음		16	292	5.263	96.053
其 他		12	304	3.947	100.000

表 53] 아파트 - 서비스 不滿足理由

A·S不滿足理由	區 分	頻 度(名)	累 積 頻 度	相 對 頻 度(%)	累 積 相 對 頻 度
無 應 答		852	—	—	—
配 送 時 間		34	34	8.000	8.000
수 상 기 設 置		58	92	13.647	21.647
修 理 要 請		201	293	47.294	68.941
附 屬 追 加 購 買		34	327	8.000	76.941
保 證 期 間		46	373	10.824	97.765
不 良 品 交 換		23	396	5.412	93.176
不 親 切		19	415	4.471	97.647
其 他		10	425	2.353	100.000

(5) 家電製品 商標選好度에는 一貫性이 存在하는가?

商標忠誠에 대한 概念은 學者들마다 相異하지만 여러가지 研究結果 밝혀진 바에 의하면, 一般的으로 商標忠誠은 存在하며 相對的으로 광범위한 現象이라고 結論짓고 있다.

Engel, Kollat, Blackwell 은 商標忠誠에 대해 다음과 같은 有用한 定義를 提示하고 있다. 그들에 의하면 “消費者들의 商標忠誠이란 反復購買의 程度가 높은 것 뿐만 아니라 購買한 商標에 대한 好意的인 態度까지도 포함되어야 한다. 消費者들의 偏愛的인 態度나 오랫동안 하나 이상의 商標에 대한 行動的인 反應까지도 商標忠誠으로 보아야 한다”고 말하고 있다.<sup>30)</sup>

本 實證的 調查研究에서 밝혀진 바에 의하면 “텔레비전 製品의 商標選好度에는 一貫性이 存在하며, 市場占有率이 높은 企業일수록 그 企業에 대한 商標選好度の 一貫性이 높은 것”

30) James F. Engel, David T. Kollat, and Roger D. Blackwell, *Consumer Behavior*, 3rd ed., The Dryden Press, Hinsdale, Ill., 1978, pp. 452 ~ 453

으로 나타났다.<sup>31)</sup> 따라서 텔레비전 製品에 대한 商標忠誠度는 存在하며 商標忠誠度는 市場占有率이 높은 商標에 대해 더 강하게 나타남을 보여주고 있다.

## 5. 商標選擇行動過程의 概念化 모델 檢證

지금까지 위에서 칼라 텔레비전 購買意思決定에 心理內的 過程인 信念, 態度, 意圖 등이 어떤 影響을 미치며, 이에 影響을 미치는 동시에 心理外的 變數인 社會的階層, 家族意思決定 및 家族生活週期, 準據集團, 媒體 등이 心理內的 過程과 궁극적 購買行動에 미치는 影響을 實證的 資料를 통해 檢證해 보았다.

本 研究結果에 의하면 :

- 1) 商標選擇行動에서 意思決定의 過程이 先行되며,
- 2) 意思決定에서는 個人的 動機, 知識, 信念 및 態度가 직접적으로 作用하며,
- 3) 동시에 意思決定 및 購買行動에 過去의 使用經驗 및 이에 基礎한 기대가 作用하며,
- 4) 家族의 構成員 및 社會的階層, 家族生活週期는 意思決定過程뿐 아니라 실제 購買行動에 間接的으로 影響을 주며,
- 5) 準據集團 특히 家族構成員은 商標購買動機 및 意思決定과 더불어 購買行動에 實質的 影響을 미치며,
- 6) 非人的 情報源인 媒體도 비록 그 影響은 크지 않더라도 商標選擇 및 購買에 作用하며,
- 7) 購買場所에서 商標選擇意圖와 實購買 商標와의 不一致가 나타나는 購買狀況 中에는 事態狀況의 影響이 있을 수 있음을 시사하고 있다.

이러한 結果는 本 研究의 方向을 設定하기 위해 本 研究者가 提示한 商標選擇行動過程의 概念化 模型<sup>32)</sup>이 消費者 購買意思決定과 購買行動의 研究 및 說明에 비교적 적절히 또한 有用하게 適用될 수 있는 模型임을 강력히 示唆하는 것으로 해석된다. 단, 本 研究에서는 模型의 한 要素로 포함된 마케팅活動의 影響을 檢證하지 못했다는 미흡함은 들 수 있으나, 마케팅活動이 購買行動에 미치는 影響은 本 研究 이외의 기존 연구들에서 이미 밝혀진 바 있으므로 本 研究에서는 별도의 檢證을 실시하지 않았다.

31) 表[ 16 ], 表[ 19 ], 表[ 20 ], 表[ 23 ], 表[ 24 ]參照

32) 그림 < 1 >參照

참 고 문 헌

- Bauer, R.A., "Consumer Behavior as Risk Taking", in R.S. Hancock, ed., *Proceedings of the 43rd National Conference of the American Marketing Association*, American Marketing Association, Chicago, 1960.
- Carman, James M., *The Application of Social Classes in Market Segmentation*, Institute of Business and Economic Research, University of California Graduate School of Business Administration, Berkeley, California, 1965.
- Cohen, Dorothy, *Consumer Behavior*, Random House, Inc., 1981.
- Engel, James F., Blackwell, Roger D., and Kollat, David T., *Consumer Behavior*, 3rd ed., The Dryden Press, Misdale, Ill., 1978.
- Fishbein, Martin, "Attitude, Attitude Change, and Behavior: A Theoretical Overview", in Philip Levine, ed., *Attitude Research Bridges, the Atlantic*, American Marketing Association, Chicago, 1975.
- Howard, John A. and Sheth, Jagdish N., *The Theory of Buyer Behavior*, Wiley, New York, 1969.
- Ruyon, Kenneth E., *Consumer Behavior*, Bell & Howell Company, Columbus, Ohio, 1980.

- Zaltman, Gerald and Wallendorf, Melanie, *Consumer Behavior; Basic Findings and Management Implications*, John Wiley and Sons, New York, 1979.
- Boyed, Harper W., Jr. and Levy, Sidney J., "New Dimensions in Consumer Analysis", *Harvard Business Review*, Vol. 41, November - December 1963.
- Burk, M.C., "Survey of Interpretations of Consumer Behavior by Social Scientists in the Postwar Period", *Journal of Farm Economics*, Vol. 45, Fall 1969.
- Davis, Harry L. and Rigaux, Benny P., "Perception of Marital Roles in Decision Processes", *Journal of Consumer Research*, Vol. I, June 1974.
- Myers, James H. and Mount, John F., "More on Social Class vs. Income as Correlations of Buying Behavior", *Journal of Marketing*, Vol. 35, October 1971.
- Newman, Joseph W. and Strelin, Richard, "Prepurchase Information Seeking for New Cars and Major Household Appliances", *Journal of Marketing Research*, Vol. 9, August 1972.