

허 경 옥 지도교수
석사학위 청구논문

소비자의 정보탐색 및 구매 후
만족도에 관한 연구

-김치냉장고를 중심으로-

2007

성신여자대학교 교육대학원
교육학과 가정교육전공

윤세현

소비자의 정보탐색 및 구매후
만족도에 관한 연구
-김치냉장고를 중심으로-

허경옥 교수지도

이 논문을 석사학위 논문으로 제출함

2007년 5월

성신여자대학교 교육대학원
교육학과 가정교육전공
윤세현

인 준 서

윤세현의 석사학위 논문으로 인준함.

심사위원 _____인

심사위원 _____인

심사위원 _____인

성신여자대학교 교육대학원

논문개요

고도의 기술혁신을 통해 상품의 종류와 질이 다양하고 전문화되고 있고 소비자들은 복잡 다양화된 소비를 특징으로 하고 있다. 최근 기존의 냉장고의 거대 시장에서 새롭게 출시된 김치냉장고의 수요가 꾸준히 증가하고 있으나 소비자는 김치냉장고에 대한 정확한 정보를 제공받지 못하고 있으며, 정보에 둔감 한 현실이다. 따라서 본 연구는 김치냉장고를 구매한 경험이 있는 소비자들을 대상으로 정보탐색 및 소비자만족도와 재구매의도 현황을 파악하고, 구매한 김치냉장고의 상표에 따른 소비자만족도와 재구매의도에 영향을 미치는 요인은 무엇인지 구체적으로 알아보려고 하였다. 본 연구의 연구문제를 살펴보면 다음과 같다.

첫째, 소비자들이 구매한 김치냉장고 상표, 구매액수, 용량, 김치냉장고 구매전 정보 탐색 특성, 구매한 김치냉장고에 대한 소비자만족 및 동일상표에 대한 재구매의도 등 소비자의 김치냉장고 구매행동에 대한 전반적인 현황을 파악한다.

둘째, 정보탐색시간과 가계탐색수가 소비자의 교육수준, 취업여부, 주택소유여부, 강남거주여부, 연령, 소득 등 사회인구학적에 따라 어떤 차이가 있는가를 조사한다.

셋째, 김치냉장고 구매가격, 구매 장소, 구매 동기가 소비자가 구매한 김치냉장고 상표에 따라 어떤 차이가 있는가를 조사한다.

넷째, 김치냉장고의 정보탐색 행동, 소비자만족도, 재구매의도가 소비자가 구매한 김치냉장고 상표에 따라 어떤 차이가 있는가를 조사한다.

다섯째, 김치냉장고 구매에 따른 소비자만족도 및 재구매의도에 영향을 미치는 요인을 파악한다.

이상의 연구문제를 규명하기 위하여 정보탐색 및 구매후 만족도에 관한 국내외 문헌을 고찰하고 김치냉장고를 구매한 경험이 있는 소비자(253명)을 대상으로 설문조사를 실시하였다.

연구문제에 대한 주요 분석결과를 요약하면 다음과 같다.

첫째, 소비자들의 대부분은 계획구매 및 정보탐색을 했고, 구매한 김치냉장고에 대해 품질, 서비스, 디자인, 가격 순으로 만족을 했다.

둘째, 총 정보탐색시간은 사회인구학적인 특성에 따라 유의한 차이가 나타나지 않았으며, 오프라인 상점 탐색 수는 강남거주여부를 제외한 사회인구학적인 특성에 따라 역시 유의한 차이가 나타나지 않았다.

셋째, 김치냉장고는 구매동기, 총 정보탐색시간, 품질과 디자인 만족, 재구매 의사에 따라 상표별로 유의한 차이가 있었다.

넷째, 소비자만족도에 영향을 미친 요인으로는 구매긴요도, 정보탐색 시간, 대졸여부로 나타났으며, 재구매의도에 영향을 미친 요인으로는 워니아만도 김치냉장고를 구매한 소비자, 구매만족도, 주택소유여부인 것으로 조사되었다.

본 연구는 정보탐색에 따른 소비자만족도 차이를 규명함으로써 소비자가 합리적인 의사결정을 내릴 수 있도록 소비자 정보제공과 정보탐색의 중요성을 각인시키는데 기초자료가 될 것이며, 또한 김치냉장고의 소비자만족을 증진 시킬 수 있는 방안을 제시하여 이를 통해 고객만족 경영의 마케팅 방안을 마련하는데 유용한 정보를 제공할 수 있을 것이다.

목 차

논문개요

I. 서론	1
1. 연구의 필요성	1
2. 연구 목적	5
II. 이론적 배경 및 선행연구 고찰	7
1. 소비자 정보탐색 이론	7
1) 소비자 정보탐색의 의미	7
2) 소비자 정보탐색 유형	9
3) 소비자 정보탐색에 영향을 미치는 구성 요인	11
2. 소비자만족 이론	13
1) 소비자만족의 의미	13
2) 소비자 만족·불만족	16
3) 소비자만족의 측정	17
4) 재구매의도	19
3. 관련변수 고찰 및 선행연구	21
1) 정보탐색에 영향을 미치는 변수의 고찰	21
2) 소비자만족에 영향을 미치는 변수의 고찰	24
3) 선행연구 고찰	26

Ⅲ. 연구방법	30
1. 연구문제	30
2. 자료수집	31
3. 조사도구 및 변수측정	31
4. 자료분석 방법	33
Ⅳ. 연구결과	35
1. 사회인구학적 특성	35
2. 조사대상자들이 구입한 김치냉장고 상표 가격과 용량	37
3. 김치냉장고 구매전 소비자의 정보탐색 현황	39
4. 총 정보탐색 시간과 가게탐색 수의 차이검증	42
5. 김치냉장고 상표에 따른 특성의 차이	44
6. 김치냉장고 구매후 소비자만족도 및 재구매의도 현황	46
7. 김치냉장고 상표에 따른 소비자만족도와 재구매의도 차이	48
8. 김치냉장고 구매에 따른 소비자만족도 영향요인 분석	51
9. 김치냉장고 구매에 따른 재구매의도 영향요인 분석	54
Ⅴ. 결론 및 제언	57
1. 요약	57
2. 제언	60

참고문헌

ABSTRACT

설문지

표 목 차

<표1> 조사대상자들의 일반적 특성	36
<표2> 조사대상자들이 구입한 김치냉장고 상표 가격과 용량.....	38
<표3> 김치냉장고 구매전 소비자의 정보탐색 현황	41
<표4> 정보탐색시간과 가게탐색 수의 차이 검증	43
<표5> 김치냉장고 상표에 따른 특성의 차이 (빈도, %)	45
<표6> 김치냉장고 구매후 소비자만족도 및 재구매의도 현황.....	47
<표7> 김치냉장고 상표에 따른 소비자만족도 및 재구매의도 차이....	50
<표8> 김치냉장고 구매에 따른 소비자만족도 회귀분석	53
<표9> 김치냉장고 구매에 따른 재구매의도 회귀분석	56

I. 서론

1. 연구의 필요성

현대사회는 고도의 기술혁신을 통해 상품이 복잡, 다양화되고 있다. 아울러 상품의 종류와 질이 다양하고 전문화되고 있으며 복잡 다양화된 소비를 특징으로 하고 있다. 그러나 소비자는 다양한 재화와 서비스로 인하여 한 가지 제품을 구입하려고 해도 많은 제품이 소개되어 정확한 정보와 구매의사 결정 없이는 올바른 구매를 하기 어렵게 되었다. 따라서 소비자들은 상품에 대한 불완전한 정보에 근거해서 구매의사결정을 하게 되었다. 또한 소비자들은 자신들의 기대에 미치지 못하는 품질의 제품을 사게 될지도 모른다는 위험을 느끼게 되었다. 따라서 소비자들은 상품을 정확하게 평가하기 위한 목적으로서 품질, 가격, 상표명, 점포, 제조업체 등의 상품평가 단서를 이용하게 되었다. 그러나 기업의 허위광고와 과대광고의 가능성으로 현실적으로 소비자들은 그들이 접하는 모든 제품을 정확히 평가하기 어려운 실정이다(박명희, 1996).

이것은 현대산업사회에서의 소비자들이 과거 어느 때보다도 많은 소비자 정보를 필요로 하고 있음을 의미한다. 또한 이러한 정보를 소비자들이 충분히 활용하지 않거나 올바른 정보를 탐색하기 위한 노력을 기울이지 않고는 합리적인 소비생활은 물론 안전한 소비생활을 기대하기 어렵게 되어 가고 있음을 보여주는 것이다. 따라서 소비자 스스로 올바른 판단능력과 행동능력이 요구된다. 더불어 개인의 선호와 의사결정에 근거를 제공해 주는 소비자정보의 제공과 효율적인 소비를 위해 필요한 소비자정보를 얻기 위한 소비자 정보탐색은 합리적인 선택과 구매를 할

수 있다는 관점에서 대단히 중요하다.

소비자는 제품 및 서비스를 구매하기 위해 제한된 자원과 환경, 주어진 소득과 시간 내에서 정보를 효율적으로 활용하여 최선의 구매결정을 하기 위해 노력한다. Engel과 Blackwell(1982)의 의사결정과정 모델에 의하면 소비자의 선택행위는 구매전 정보탐색과정을 통하여 이루어지며, 선택의 결과는 구매후 평가과정을 거쳐서 만족이나 불만족의 형태로 나타나게 됨을 제시하고 있다. 따라서 소비자가 구매 제품에 대한 정확한 정보를 통하여 제품을 선택하여야만 구매후 만족도가 높아지므로 구매후 만족을 크게 하기 위해서는 제품선택에 도움이 되는 여러 가지 정보를 적극적으로 탐색하는 노력이 필수적으로 요구된다고 하겠다(김선량, 2002).

또한 소비자만족은 소비자가 제품구매 이후 나타나는 평가로 소비자 행동에서 나타나는 마지막 단계이자 다시 정보탐색을 하게 하는 매우 중요한 단계라고 할 수 있다. 소비자가 제품에 만족했을 경우, 그 제품을 반복 구매하게 되면 그 제품 자체가 하나의 정보로 자리 잡을 수 있다는 점에서 정보탐색과 구매후 만족은 매우 밀접한 관계를 가지고 있다고 할 수 있다. 정보탐색을 하게 될 때 의사결정에 도움이 되는 정보가 부족하거나 신뢰성이 없을 때에는 효과적인 정보탐색을 하기가 어려워 올바른 선택을 하기가 어렵다. 또한 정보가 제공되어 있다고 하더라도 소비자의식이 결여되어 정보탐색을 소홀히 할 경우에도 합리적인 선택은 어렵게 된다. 그러므로 소비자의 정보탐색노력과 그 결과 예상되는 소비자 구매후 만족도에 관하여 분석하는 것은 의의가 크다고 본다(유두련, 박영미 1998).

한국전력거래소(KPX)의 ‘가전기기 보급률 및 가정용 전력 소비행태 조사’에 따르면 국내 김치냉장고 보급률은 2000년 가구당 0.11대,

2002년 가구당 0.33대, 2004년에는 2002년 대비 45.5%가 증가하여 가구당 0.48대로, 2가구당 김치냉장고를 1대 정도 보유하고 있는 것으로 나타났다. 이처럼 2000년대 히트상품인 김치냉장고는 기존의 냉장고의 거대 시장에서 틈새시장의 새로운 공략으로 출시된 김치냉장고의 신규 수요는 꾸준히 증가하고 있다.

그러나 한국소비자원(2003) 보고자료에 따르면 판매되는 김치냉장고의 저장 성능은 대체로 우수하지만 김치 저장 용량이 표시 용량과 차이가 많이 나는 것으로 나타나 기업에서 김치냉장고에 대한 정확한 정보를 소비자에게 제공하지 않고 판매를 한 것으로 보고되었다.

이와 같이 2000년대 이후 김치냉장고를 구매하는 소비자는 꾸준히 증가하고 있으나 소비자는 김치냉장고 제품에 대한 올바른 정보를 제공받지 못하고 있다. 뿐만 아니라 소비자가 김치냉장고에 대한 정보에 둔감한 것이 현실이다. 김치냉장고는 가정에서 냉장고, 세탁기, 텔레비전과 같이 한번 구입하면 오랜 기간 사용하는 내구재이기 때문에 기업에서는 올바른 정보를 제공해야 하며, 소비자는 정확한 정보탐색을 통해 구매를 하는 것이 중요하다.

많은 선행연구들이 정보탐색과 소비자만족에 대해 연구를 진행해왔다. 이일경, 이기춘(1992), 김수진(1995), 채정숙(1996), 김성희, 공인숙(1997), 이정아(1997), 유두련, 박영미(1998), 서승연(1998) 등은 냉장고, 세탁기, 가전제품에 관련된 정보탐색에 따른 소비자만족을 연구한 바 있다. 그러나 김치냉장고에 대한 소비자에게 김치냉장고에 대한 정보탐색에 따른 소비자만족수준을 비교한 연구는 거의 없는 실정이다.

따라서 본 연구에서는 2000년대 히트제품인 김치냉장고의 정보탐색에 따른 소비자의 구매만족도를 알아보고자 한다. 기존의 연구가 가전제품에 관한 정보탐색노력이나 정보탐색노력에 따른 만족도를 분석한데

그런 것에서 탈피하여 본 연구에서는 김치냉장고를 구매한 경험이 있는 소비자들을 대상으로 정보탐색에 따른 사회인구학적 특성은 어떠한 차이를 보이는지, 김치냉장고 상표에 따른 정보탐색과 소비자만족도 및 재구매의도는 어떠한 차이를 보이는지, 소비자만족도 및 재구매의도에 영향을 미치는 요인은 어떠한 것이 있는지 구체적으로 살펴보고자 한다.

2. 연구 목적

본 연구에서는 정보탐색에 따른 소비자만족도를 측정하는 질문지를 이용하여 김치냉장고를 구매한 경험이 있는 소비자들을 대상으로 김치냉장고에 대한 구매전 정보탐색 현황 및 구매후 소비자만족도와 재구매의도 현황을 알아보고자 한다. 또한 정보탐색에 따른 사회인구학적 특성의 차이, 김치냉장고 상표에 따른 정보탐색과 소비자만족도 및 재구매의도 차이에 대해 체계적으로 이해하고 한다. 한편 소비자만족도 및 재구매의도에 영향을 미치는 요인에 대해서도 구체적으로 살펴보고자 한다.

본 연구의 구체적인 목적은 다음과 같다. 첫째, 소비자들이 구매한 김치냉장고의 정보 탐색 특성, 구매한 김치냉장고에 대한 소비자만족도 및 재구매의도 등 소비자의 김치냉장고 구매행동에 대한 전반적인 현황을 파악한다. 둘째, 정보탐색 시간과 가게탐색 수가 사회인구학적인 특성에 따라 어떤 차이가 있는가를 조사한다. 셋째, 김치냉장고의 구매가격, 구매 장소, 구매 동기, 김치냉장고의 정보탐색 행동, 소비자만족도, 재구매의도가 소비자가 구매한 김치냉장고 상표에 따라 어떤 차이가 있는가를 조사한다. 넷째, 김치냉장고 구매에 대한 소비자만족도 및 재구매의도에 영향을 미치는 요인을 파악한다.

본 연구의 결과는 다음과 같이 활용될 수 있다. 첫째, 소비자가 구매한 김치냉장고의 정보탐색에 따른 소비자만족도 차이를 규명함으로써 소비자가 합리적인 의사결정을 내릴 수 있도록 소비자 정보제공과 정보탐색의 기초자료를 제시할 수 있을 것이다. 또한 소비자에게 정보탐색의 중요성을 각인시키는데 기초자료가 될 것이다. 둘째, 김치냉장고에 대한 소비자만족도를 증진 시킬 수 있는 방안을 제시하여 이를 통해 고

객만족경영의 마케팅 방안을 마련하는데 유용한 정보를 제공할 수 있을 것으로 여겨진다.

Ⅱ. 이론적 배경 및 선행연구 고찰

1. 소비자 정보탐색 연구

1) 소비자 정보탐색의 의의

소비자에게는 제품의 차별화로 인하여 동종의 유사한 제품 간에 가격과 제품의 질을 비교·판단하는 것이 쉬운 일은 아니다. 그러므로 소비자는 구매·사용에 따르는 재정적·심리적인 불확실성을 감소시켜 줄 수 있는 소비자정보가 필요하게 된다(Thorelli, Engledow 1980). 소비자정보란 소비자의사결정에 불확실성을 감소시켜 줄 수 있는, 그리고 현재 및 미래의 의사결정에서 소비자 자신의 욕망충족 및 기타 목표달성에 유용한 가치를 담고 있는 정보를 말한다(박명희 1996). 또한 소비자정보는 소비자의 현명하고 효율적인 의사결정 및 소비생활에 중요하고 필수적인 요소이다(허경옥 2003). 따라서 소비자는 구매의사결정 과정에서 제품을 구매하기 전에 다양한 정보를 찾게 되며 이 정보에 기초를 두고 제품을 비교·평가하고 최종적으로 제품을 선택하게 된다.

Copeland(1923)에 의해 처음 연구되기 시작한 정보탐색의 개념은 학자에 따라 다양하게 정의되고 있다. Engel, Blackwell, Miniard(1982)은 정보탐색이란 소비자의 기억에 저장된 지식의 동기와 환경으로부터 탐색한 정보의 활동이라고 정의했으며, Walters(1978)는 정보탐색행위는 특별한 활동유형의 하나로 제품 및 상점대체에 관한 정보를 제공하기 위해 소비자에 의해 취해진 정신적·육체적 활동이라고

했다. 양경조(1983) 역시 정보탐색이란 인식된 특정한 선택과제에 관해 소비자가 설명된 목표를 달성하기 위해 수행되어야 할 선택 행위 이전에 그 의사 결정 과정에 필요 되어지는 관련 정보를 소비자가 능동적으로 추구하는 정신적 · 육체적 활동이라고 했다.

또한 김동기, 이용학(1994)은 정보탐색이란 시장에서 어떤 목적물에 대한 의사결정을 보다 용이하게 하기 위해서 개인이 정신적 신체적으로 정보를 수집하고 처리하는 활동이라고 했다. 그리고 강미옥(1997)은 인식된 특정한 선택과제에 관해 설정된 목표를 달성하기 위해 수행되어야 하는 행위 이전에 의사결정 과정에 필요한 관련 정보를 능동적으로 추구하는 정신적, 육체적 활동과정이라고 하였다.

따라서 정보탐색이란 소비자가 바람직한 의사 결정을 내리기 위해 외부 정보에 대해서 행하는 모든 노력, 즉 정보탐색을 의사결정과정의 일부로써 의사결정을 용이하게 하기 위한 활동과정으로 보고 제품 및 대체 안에 관한 정보를 얻기 위해 소비자가 행하는 모든 노력이라고 정의할 수 있다(여정성, 1989). 또한 정보탐색이란 문제의 해결을 위하여 구매할 제품과 관련된 대체적인 제품, 가격, 상점 등을 찾아내는 활동이며(송용섭, 1994), 소비자들이 최적의 구매의사결정을 하기 위하여 내 · 외부적으로 정보를 추구하는 활동이라고 할 수 있다(이승신, 박기영 1997).

소비자는 구매의사결정에 따르는 여러 가지 위험을 감소시키고자 정보를 탐색하는 것이라 할 수 있으며 소비자는 정보를 탐색함으로써 구매 후 만족의 증대와 위험의 감소를 가져올 수 있다(배수현, 1988). 따라서 소비자의 행동은 처해진 상황이나 구매환경에 따라 우발적이거나 충동적일 수도 있지만 대부분 합리적인 의사결정에 기초하여 여러개의 대체안을 비교, 평가함으로써 최종선택에 이르게 된다. 그러므로 구매행

동에 직접적인 영향을 주는 정보탐색은 소비자의 구매행동과정에서 중요한 부분을 차지한다고 보아야 할 것이다(강민아, 1990). 이상에서 살펴본 바와 같이 정보탐색이란 소비자가 문제해결을 위해 필요한 정보를 정보원에서 찾아내는 활동이라고 할 수 있다.

2) 소비자 정보탐색 유형

정보탐색을 나누는 유형은 내부 탐색과 외부탐색 2가지 단계로 나누어 설명할 수 있다. Engel, Blackwell, Miniard(1982)의 소비자행동 모델에 의하면 정보탐색은 문제인식 다음 단계로 나타나는 행동과정으로서 소비자가 자신의 기억 속에 저장된 정보를 회상하여 검토하는 내적탐색과 외부환경으로부터 필요한 정보를 추구하는 외적탐색 과정을 거치게 됨을 제시하고 있다. 즉 내적탐색은 소비자 자신이 가지고 있는 내부의 기억 체계로부터 정보를 탐색하는 활동으로 문제인식 이후 첫 번째 단계가 바로 내부 탐색으로 이전 구매의 만족 정도는 내적탐색에 영향을 미치며 외적탐색은 기억 이외의 원천으로부터 정보를 획득하는 것으로 기억을 회상하는 외적탐색에 추가해서 다른 정보원으로부터 정보를 획득하는 것이다(김수진 1995). 내적탐색 활동은 시간과 비용의 부담이 없이 소극적으로 이루어지나, 외적탐색 활동은 시간과 비용의 부담을 안고서도 보다 큰 탐색이득을 얻기 위해서 적극적인 노력을 기울이게 된다(채정숙 1993).

강혜경(1997)에 의하면, 정보탐색이란 소비자가 인식된 문제를 만족시키기 위하여 정보를 추구하는 과정으로서 소비자가 문제를 인식하였을 때, 먼저 자신의 경험이나 기억을 탐색하고(내적탐색), 그것만으로

충족할 수 없을 때 새로운 정보를 획득하고자 광범위한 외적탐색을 하게 된다고 하였다. 내적탐색은 단지 기억을 더듬는 것에 불과하고 습관적 혹은 일상적 행동과 마찬가지로 다른 정보처리 활동을 생략하여 즉시 선택을 유발시키기도 하는 반면, 외적탐색은 새로운 정보를 찾자 하는 의도적이고 자발적인 노력이라 할 수 있다(김염제, 1987). 또한 내적탐색은 소비자가 문제를 인식한 후 일어나는 첫 번째 단계로 이는 구매상황과 관련하여 기억 속에 저장된 정보를 회상하고 재검토하는 정신적 과정을 의미하고 외적탐색은 기억을 회상하는 내적탐색에 추가해서 다른 정보원으로부터 정보를 획득하는 과정이라 할 수 있다(송용섭, 1994).

한편, Anderson(1973)는 소비자가 탐색할 수 있는 다섯 가지 유형의 정보를 제시했는데, 첫째는 비인적, 선전적 정보원(매체에 의한 광고)이고, 두 번째는 비인적 중립적 정보원(상품에 대한 기술적인 보고서를 찾는 것)이고, 세 번째는 인적 선전적 정보원(판매원이나 상점 경영자의 의견을 듣는 것)이고, 네 번째는 인적 중립적 정보원(친구가 사용한 상표를 기억하거나 친구, 가족, 이웃의 의견을 묻는 것)이고, 다섯 번째는 직접적인 관찰과 경험(과거 경험에 근거하여 상품 입증을 요구하거나 사기 전에 상품을 시험해 보는 것, 혹은 포장의 정보를 읽는 것)이라고 했다.

또한 Walters(1978)는 정보탐색의 유형을 능동적, 수동적, 우연적, 집중적의 네 유형으로 나누었다. 능동적 탐색은 그 자체의 목적을 위해 시장 정보를 찾는 행동을 의미하고, 수동적 탐색은 신체적 활동을 거의 사용하지 않고 정보를 얻는 행동으로 주로 텔레비전, 라디오, 신문, 잡지, 카타로그 등을 이용하는 것이고 또한 우연적 탐색은 자체가 일차적인 목적이 아니라 다른 활동에 부수적으로 이루어지는 탐색활동으로서

다른 사람과 함께 쇼핑을 가거나 TV광고 등에서 상품이 눈에 띄는 경우와 같은 무의식적인 정보탐색활동을 의미하며, 집중적 탐색은 1차적 행동의 목적이 상품, 상점, 시장상황에 관한 정보를 얻는 것이라 하였다.

정보탐색 유형을 이기춘(1985)은 기업으로부터 정보(광고, 팸플렛, 소책자, 사용설명서, 점원과 판매원의 설명), 소비자로부터 정보(소비자 단체의 상품테스트 보고서, 기관지 간행물, 친구, 친척으로부터의 사용 경험의 체험), 관공청으로부터의 정보(품질마크 및 등급 레이블, 소비자 교육 팸플렛), 매스컴으로부터의 정보(서적, 잡지, 신문, 텔레비전, 라디오 등에 의한 상품, 경제, 가정난의 기사)로 구분하였다.

이와 같이 정보탐색의 유형은 일관된 틀이 존재하지 않고 학자들마다 여러 가지 정보탐색을 고려하여 관련변인을 채택하고 있다.

3) 소비자정보탐색에 영향을 미치는 구성 요인

정보탐색이 어떤 요소로 구성되어 있는가를 아는 것은 정보탐색을 측정하는데 중요한 기분을 제시해 주기 때문에 소비자의 정보탐색을 이해하는데 매우 중요하다.

소비자 정보탐색을 체계적으로 설명하기 위해 사용되는 정보탐색 활동요인은 기존 정보의 양과 질, 정보를 회상할 수 있는 능력, 위협 지각도, 의사 결정 능력에 대한 자신감에 의해 정보탐색이 영향을 받는다(김염제, 1987).

Kiel, Laytion (1981)은 정보탐색의 구성요소를 정보원천변수, 시간변수, 상품변수의 3가지로 보고 그 중 정보원천 변수를 다시 상점탐색,

매체탐색, 인적탐색, 탐색시간의 4가지 요인으로 세분화하였다. Furse, Punj, Stewart (1984)은 탐색시간을 중심으로 정보탐색 활동이 상점방문, 상점의 탐색, 인적 탐색, 상점내 탐색, 다른 사람들의 간섭의 5가지 요인이라고 했다. 박명희(1985)는 정보탐색의 유형을 상점 탐색, 인적 탐색, 매체 탐색의 3가지로 나누었고. 유동근(1988)은 정보탐색은 구성요인은 탐색시간과 탐색행동으로 분류하였다. 또한 강혜경(1988)은 탐색된 정보 원천, 탐색된 정보량, 탐색의 소요시간으로 정보탐색 정도를 측정하였으며, 이일경(1991)은 비상업적-인적정보원탐색, 비상업적-매체정보원탐색, 상업적-인적정보원탐색, 상업적-매체정보원탐색의 4가지 요인으로 보았다. 채정숙(1992)은 탐색활동, 탐색시간, 내용탐색의 3가지요인으로 보았으며, 이승신, 박기영(1997)은 정보탐색량, 정보탐색원천, 정보탐색내용의 3가지요인으로 보았다.

이와 같이 정보탐색의 측정변인은 일관된 틀이 존재하지 않고 연구자들마다 여러 가지 정보탐색을 고려하여 관련변인을 채택하고 있음을 알 수 있다.

2. 소비자만족 연구

1) 소비자만족의 의의

소비자만족(consumer satisfaction)의 개념에 대해서는 학자들에 따라 의견에 차이를 보이며(Day, 1984; Hunt, 1977; Westbrook, 1980; Oliver, 1981; Yi, 1990; Howard, Sheth, 1969; Engel, Blackwell, 1982 등), 그 측정방법에 있어서도 서로 다른 측정도구를 사용하고 있다(류영선 2002).

일반적으로 소비자만족은 소비경험의 결과로 보는 견해와 소비경험과 과정에 대한 소비자의 평가를 강조하는 견해에 따라 차이가 있는데 심리적인 상태를 인지적 측면과 정서적인 측면 중 어느 측면에 보다 초점을 두느냐에 따라 인지적인 측면에 입각한 정의와 정서적 측면에 입각한 정의로 구분 된다.

Day(1984)는 소비자만족은 소비자들이 특정 소비경험에 있어, 사전 기대와 지각된 실제 성과간의 차이 평가에 대해 보이는 반응이라고 정의하였고, Hunt(1977)는 만족은 제품의 사용이나 소비와 관련된 다양한 결과와 경험에 대해 개인이 내리는 주관적 평가의 호의성을 나타낸다고 하였다. Oliver(1981) 또한 제품 획득 및 소비 경험과 관련된 일관적인 놀라움의 평가라고 소비자만족을 정의하였다. 이와 같은 소비자만족은 소비과정과 경험을 특정 기준에 따라 평가함으로써 얻어질 수 있는 것으로서 감정의 측면이 배제된 인지적 측면에 입각한 정의이다. 이에 반하여 Westbrook(1980)은 만족은 단지 인지적 현상만은 아니며, 거기에는 소비자가 주관적으로 만족과 관련되어 느끼는 좋은 느낌

과 불만족과 관련되어 느끼는 나쁜 느낌 등의 감정 또는 느낌의 요소 또한 포함된다고 함으로써 소비자만족이 단순히 제품 혹은 제품의 사용 과정에 대해서 내리는 인지적 평가에만 한정되는 것이 아니라 전반적인 소비경험을 통한 감정적 평가를 포함하는 것이라고 그 정의를 확대하였다.

또한 소비자만족에 대한 정의는 결과중심적정의와 과정중심적정의로 나누어 볼 수 있다. Howard, Sheth(1969)는 만족은 소비자의 희생에 대한 보상이 적절하게 이루어졌는지에 관한 소비자의 인지적 상태라 정의 하였다. 또한 Westbrook, Reilly(1983)는 소비자만족은 구매된 특정 제품이나 서비스와 관련된 경험에 대해 소비자가 보이는 정서적 반응으로, 이러한 경험들은 전체 시장뿐 아니라 소매점포나 심지어는 쇼핑과 구매자행동과 같은 커다란 행동야식에 의해서도 제공된 것이라고 하였다. Oliver(1981) 역시 불일치된 기대를 둘러싸고 있는 감정이 소비경험에 대해 소비자가 가지고 있던 사전 느낌과 결부되어 생각될 때, 그로부터 기인하는 개괄적인 심리상태라고 정의함으로써 만족의 결과에 보다 중점을 두는 입장을 취하고 있다.

반면에 Hunt(1977)는 소비경험의 즐거움을 의미하는 것이 아니라, 그 소비경험이 최소한 생각했던 것만큼은 좋았다는 것에 대해 부여되는 평가라고 정의함으로써 결과보다는 만족에 이르는 과정에 더 중점을 두고 있다. 또한 Engel, Blackwell(1982) 역시 선택된 대안이 그 대안에 대해 가지고 있던 사전 신념과 일치하는지에 대한 평가라고 소비자만족을 정의함으로써 과정중심적 정의를 내리고 있다. Yi(1990)도 소비자만족의 개념을 정의함에 있어 과거지향적 접근법이 결과지향적 접근법에 비해 보다 유용한 접근법이라고 주장하고 있으며, 인지적 측면과 정서적 측면은 모두 포함되어야 할 부분이지만 보다 더 보편적으로 중요시

되어지는 것은 인지적 측면이라고 하였다.

위에서와 같이 고객만족에 대한 정의는 고객들이 제품이나 서비스를 탐색하는 과정에서 소비 후 처분에 이르기까지 지니게 되는 인식적 상태 즉 인식된 성과로서 긍정적인 불일치되느냐 혹은 부정적으로 불일치되느냐에 따라 불만족이 나타나게 된다. 즉 고객만족을 개념적으로는 고객이 기대했던 제품의 성과측면에서 구매의 비용과 편익을 비교한 결과라고 할 수 있으며, 조작적으로는 여러 제품 속성에 대한 만족의 합으로 측정할 수 있는 태도라고 할 수 있다. 다시 말하면 제품의 성과가 기대를 충족되거나 그 이상일 경우에는 일치 또는 긍정적 불일치로서 만족한 결과이지만 성과가 기대에 못 미치는 경우에는 부정적 불일치로서 그 결과는 불만족으로 나타난다.

한편 소비자만족의 결정요인은 어떠한지 고찰해보면, 초기의 연구에서는 소비자만족의 결정요인들은 소비자의 인구통계학적 특성내지는 사회심리적 특성들로 간주하였다(이영철, 장형섭 1996). 예를 들어, Pickle, Bruce(1972)는 나이와 교육정도를, Westbrook, Newman(1983)은 개인의 유능함을, Mason, Himes(1983)는 가족 전체의 소득수분을 이용해 소비자만족과 해당 변수와의 관계를 검토하였다.

일반적으로 기대의 증가는 제품성과에 대한 평가를 호의적으로 만든다는 것이 밝혀졌지만 기대는 제품성과에 대한 지각을 상승시킬 뿐만 아니라 불일치의 상승확률도 높인다.

그러므로 기대의 효과는 소비자만족에 대해 직접효과와 불일치를 통한 간접효과를 모두 함께 고려해야 한다. 제품성과는 지각된 제품성과와 객관적인 제품성과로 구분될 수 있다. 객관적인 제품성과는 모든 소비자에 대해 일정하다고 가정되는 제품성과의 현실적 수준을 의미하므

로 제품에 대해서 하나의 객관적 수준만이 존재하는 것이다.

그러나 제품 성과에 대한 지각은 소비자에 따라 자신이 가지고 있던 기대와 관련해 각기 달라지며 결국 한 제품에 대해 복수의 지각된 제품 성과 수준이 제시된다. 이러한 논리로 객관적 제품성과와 기대와의 차이인 객관적 불일치와 자신이 지각한 제품성과와 기대와의 차이인 주관적 불일치가 존재하는 것이다.

2) 소비자 만족 · 불만족

소비자 만족 · 불만족은 소비자의 제품사용 후의 평가가 기대수준 이상이나 또는 기대수준 미만이나에 따라서 결정된다. 소비자만족 · 불만족이론의 초기 연구자 올리버(Oliver, 1984)는 그가 제시한 기대불일치 모델(Expectancy Disconfirmation Model)에서 소비자의 만족 · 불만족은 소비자가 구매 및 사용 전에 가졌던 기대와 비교하여 얻게 되는 결과가 얼마나 일치하는가 하는 주관적 평가에 달려 있다고 하였다. 기대불일치모델에 의하면 일반적으로 소비자는 구매 이전에 제품성과에 대한 기대를 형성하고, 실제로 제품을 사용한 후의 제품성과를 자신의 기대수준과 비교한다. 이때 제품성과가 기대보다 못한 것으로 판단된 경우를 부정적 불일치(negative disconfirmation), 제품성과가 기대보다 좋을 때를 긍정적 불일치(positive disconfirmation), 기대했던 정보이면 단순일치(simple conformation)라 하였다. 따라서 단순일치 및 긍정적 불일치의 경우에는 만족, 불일치가 발생한 경우에는 불만족하게 된다는 것이다.

소비자 만족 · 불만족에 대한 정의는 제품에 대한 기대와 실제 성과간

의 차이에서 나타난 구매결과에 중점을 두는 것과 구매과정에 중점을 두는 실제 상품의 질적 수준을 기초로 소비자 만족·불만족이라 평가하는 두가지 견해가 있다(이상협, 김영신 2001).

전자의 견해를 보면 Hempel(1977)은 소비자 만족·불만족을 기대했던 제품의 효익이 실현되는 정도라고 정의하고 소비자 불만족도 실제성과 기대했던 결과간의 불일치를 나타낸다고 하였다. Miller(1977) 역시 소비자 만족·불만족은 제품에 대한 기대수준과 지각된 성과수준의 상호작용으로부터 생긴다고 하였다. Engel, Blackwell, Miniard(1995)에 의하면 소비자만족이란 구매후 평가과정에서 최소한의 소비자의 기대에 부합되거나 기대이상의 성과를 가져올 때 나타나며, 기대에 대한 긍정적인 평가의 결과라고 했으며, 소비자 불만족이란 기대에 대한 소비자의 부정적인 평가의 결과라 하였다(이상협, 김영신, 2001).

후자의 견해는 실제 구매과정에서 제품의 질적 수준에 대한 평가를 기초로 한 개념으로 Czepiel, Rosenberg(1977)는 소비자만족은 실제로 구매나 소비의 경험이 있어야만 존재하는 특별한 종류의 태도라고 정의하였다. Westbrook(1980)은 제품에 대한 소비자의 평가라는 측면에서 소비자만족을 소비자들이 제품을 사용, 소비하는 과정에서 자신들의 경험에 대해 내린 평가의 좋고 나쁜 정도라고 설명하였다.

따라서 소비자 만족·불만족은 결국 소비자가 제품을 구매, 사용하는 과정에서 나타나는 주관적인 평가라 볼 수 있다.

3) 소비자만족의 측정

소비자만족을 측정하는 방법은 크게 직접 측정방법과 간접 측정방법

으로 나눌 수 있다. 직접 측정방법은 하나 또는 그 이상의 문항으로 직접 해당 상표에 대한 느낌이나 만족, 선호도를 질문함으로써 소비자만족도를 측정하는 방식이다. 반면 간접 측정방법은 소비자들 하여금 대상 상품의 여러 측면 또는 속성에 대해 평가하도록 하고 이들 응답 값들을 다양한 방식으로 계산해서 얻은 단일점수를 소비자만족의 지표로 삼는 방법이다. 그러나 소비자만족의 형성과정과 영향요인들에 관심을 갖는 이론지향적인 연구들은 기대, 불일치, 수행지각 등의 개념과는 독립적으로 따로 소비자만족을 측정하는 직접 측정방법을 이용한다.

이영철, 장형섭(1996)의 연구에 의하면 소비자만족에 대한 측정은 직접적인 조사와 간접적인 조사를 상호 보완시켜 목적에 맞게 적절히 진행시켜야 하는데 직접적인 조사방법은 가정 널리 사용되고 있는 방법으로서 목적이 분명하고 반응이 애매하지 않다는 것과 소비자만족과 그 측정사이의 관계가 명확하다는 장점 등을 가지고 있다고 하였다.

반면 불평이라든가 재구매의도로 소비자만족을 측정하는 간접적 조사방법들은 측정대상이 소비자만족과 밀접히 관련되어 있으면서도 소비자만족의 측정에 대한 응답자의 의식을 약화시킬 수 있다는 점에서 중시되는 측정 방법이다. 그러나 불평이나 재구매의도와 같은 측정대상의 소비자 만족과의 관계가 명확하지 않고 다른 영향에 대해 독립된 측정이 불가능하다는 점과 표본추출에서의 한계점 등이 지적되고 있다.

따라서 결국 두 가지 측정방법은 각각의 장단점을 가지고 있기 때문에 연구의 목적에 맞게 상호보완적인 관계로 인식하여 적절히 조화시키는 것이 필요하다(이영철, 장형섭 1996).

4) 재구매의도

재구매의도는 소비자만족과 매우 밀접한 관계가 있다고 볼 수 있다. 이들 선행연구를 살펴보면 다음과 같다. 문제 해결의 복잡성을 기준으로 한 의사결정유형에서 초기 구매나 재구매의 확장형 문제 해결 단계에서는 문제를 해결하기 위한 의사결정이 엄격하게 제한적인 문제 해결 단계로 진행하면서 매우 단순한 결정 규칙이 적용된다(Engel, Blackwell, Mininard, 1995). 즉, 초기 구매시에는 많은 정보를 수집하여 적용함으로써 최적 안을 선택하게 되며 재구매시 초기구매에 불만족한 경우에는 반복적 문제 해결 상황에 직면하게 되고, 만족한 경우에는 상표충성도나 구매 관성을 기준으로 재구매가 이루어지게 되는 것이다.

Assael(1992)는 재구매시 고관여 제품의 경우, 상표충성도에 의한 구매가 신념, 평가, 행동의 순에 의해 이루어지며 저관여 제품의 경우, 관성에 의한 구매가 신념, 행동, 평가의 순으로 이루어진다고 보고 있다. 소비자의 구매의사결정과정을 살펴보면, 소비자는 구매한 제품이나 서비스에 대해 구매전의 기대와 지각된 제품의 성과를 비교하여 만족 또는 불만족을 경험하게 되고 귀인과정을 거쳐 제품이나 서비스에 대한 재구매 여부를 결정한다. 소비자의 구매 후 행동은 기본적으로 제품의 사용 또는 소비경험과 관련되어 있지만 다른 한편으로는 소비자가 거쳐 온 구매전의 심리적 상태와도 밀접하게 연결되어 있다. 불만족을 경험한 소비자들이 만족한 소비자보다 재구매 행위가 적다(Newman, Werbel 1973).

한편, Oliver(1980)는 기대와 불일치 그리고 만족과 태도 및 재구매 의도의 관계에 관한 연구를 통해 소비자만족이 구매 후 태도에 영향을 주고, 이 태도가 재구매의도에 영향을 준다고 제시하였다. 즉 많은 연구

들이 소비자만족이 재구매 태도뿐만 아니라 재구매의도에도 영향을 미친다는 것을 보여주고 있다.

또한 Halstead, Page(1992)의 연구에서는 소비자를 제품만족 수준, 불평행위의 유무, 불평처리에 대한 만족수준에 의해 6개의 범주로 구분하고, 만족과 불평행위가 소비자의 재구매의도에 미치는 영향을 살펴보는 연구를 통해 불평행위를 한 소비자가 불평행위를 하지 않은 소비자보다 더 높은 재구매의도를 보인다는 결과가 나타났다.

또한 불평 후 기업의 대응에 대한 만족이 제품에 대해 만족했을 경우에는 불평행위를 한 소비자의 재구매의도에 유의한 영향을 주지 못하며, 제품에 대해 불만족한 경우에만 불편처리에 대한 만족이 재구매의도에 유의한 영향을 미친다는 사실을 발견하고, 제품 자체에 대한 만족이 재구매의도에 강한 영향을 미친다고 주장하였다. 위의 선행연구들을 종합하여 보면 소비자만족이 재구매의도에 유의한 영향을 미친다는 것을 알 수 있다.

3. 관련변수 및 선행연구 고찰

1) 정보탐색에 영향을 미치는 변수의 고찰

사회인구학적인 특성은 정보탐색과 매우 밀접한 관계가 있다고 볼 수 있다. 이들 선행연구를 살펴보면 다음과 같다.

Wsetbrook, Fornell(1979)의 연구에 의하면 소비자의 연령이 높아짐에 따라 경험이 증가하여 적은 속성 및 대안을 탐색하게 되며 연령이 낮은 소비자보다 독립적 정보원을 탐색하는 경향이 있다고 하였으며, Kiel, Laytiom (1981)의 연구에 의하면 소비자 연령과 정보탐색은 정보탐색이 부적 관계임을 보여준 바 있는데 즉 연령이 높을수록 정보탐색이 적극적이라고 하였다. 윤정혜(1982)의 연구에 의하면, 소비자의 연령이 낮을수록 정보탐색량이 많다고 하였으나, 이은희(1982), 강혜경(1997)연구에 의하면 연령과 소비자정보탐색 간에 유의한 차이를 보지 않는 것으로 나타났다.

한편 정보탐색과 교육수준과의 관계를 살펴보면, Kiel, Layton(1981)에 의하면 교육수준이 상점 탐색 차원을 제외한 인적 탐색, 매체 탐색, 시간의 각 차원에 대한 탐색량과 정적인 관계가 있다고 하였다. 허은정(1992)의 연구에서는 교육수준이 높고, 월평균 가계소득이 높으며, 가구주 직업이 전문직·관리직인 집단의 소비자들이 정보추구행동을 더 많이 한다는 결과를 보여주었다. 강혜경(1988)의 연구에서도 역시 교육수준이 높을수록 정보탐색시의 선택 기준, 정보원, 소요시간, 정보탐색 활동량 및 활용도, 제공된 정보 만족도에 모두 유의한 차이를 보였다. 또한 배수현(1988)의 연구에서는 가전제품 구매시 교육수

준이 높은 경우 제품속성정보에 대한 의존도가 높게 나타났으며, 김용자(1991)의 연구에서는 방문한 상점수, 사용한 정보원수와 제품 속성수, 비교 검토된 상표수, 구매결정까지 걸린 시간을 합하여 복합지수로 측정된 탐색량과 교육 수준사이에 정적인 관계가 있음이 나타났다. 이일경(1991)의 연구에서도 교육 수준이 비상업적-인적 정보원 탐색량, 비상업-매체 정보원 탐색량, 상업적-매체 정보원 탐색량에 각각 정적인 영향을 미치는 것으로 나타났다. 한편, 강혜경(1997)의 연구에서는 정보탐색과 교육수준 간에 유의한 차이가 없는 것으로 나타났다. 그러나 위 연구의 결과들로 교육 수준은 대체로 정보탐색에 정적인 영향을 미치는 것을 알 수 있다.

국내 가전제품에 관한 여정성(1989)의 연구에서는 가계소득이 상점 방문도와 정적인 관계가 있었는데 소득수준이 높을수록 정보탐색이 적극적이라고 나타났다. 이일경(1991)의 연구에 의하면 소득 수준이 높은 집단에서 비 상업적-인적 정보원 탐색량, 상업적-매체 정보원 탐색량이 많은 것으로 나타났고, 채정숙(1992)의 연구에서는 소득 수준이 높을수록 고탐색 집단에 속한다고 하였다. 또한 장영애(1991)는 월평균 소득이 높을수록 정보탐색 활동량 및 제품속성에 대한 탐색수준이 높아서 더 많은 정보를 접하게 되고, 이에 따라 제품을 비교·판단하는 능력이 향상된다고 하였다.

그러나 김연정(1993)의 연구에서는 소득이 증가할수록 정보탐색 정도가 낮다고 나타났으며, 강혜경(1997)의 연구에서도 소득과 소비자정보탐색과는 유의한 관계가 없는 것으로 나타났다.

한편, 김연정(1993)의 연구에서는 취업여성이 비취업여성보다 정보탐색정도가 더 높게 나타났으나, 이일경(1991)의 연구에서는 냉장고 구매시 취업 여부가 각 정보 원천별 탐색량에 아무 영향을 미치지 않는

것으로 나타났다. 또한 강혜경(1988)의 연구에서는 정보탐색시의 선택 기준, 정보원, 소요 시간, 정보 탐색 활동량 및 활용도 시중에서 제공되고 있는 정보에의 만족도에 유의한 차이를 보이지 않는 것으로 나타났다.

한편, 구매행동과 정보탐색과의 관계를 많은 선행연구들에서 밝히고 있으며 이를 볼 때 정보탐색활동은 구매행동과 매우 밀접한 관계가 있다고 볼 수 있다. 이들 선행연구를 살펴보면 다음과 같다. 채정숙(1992)의 연구에서는 구매경험이 많을수록 정보원천에 대한 탐색활동과 탐색시간, 제품속성 탐색 면에서 고탐색 집단에 속한다고 했다. 또한 가구제품 구매시 구매에 대한 자신감과 구매경험이 많을수록 제품속성에 대해 더 관심 있게 탐색하는 것으로 나타났다.

그러나 박명희(1985)의 연구에서는 구매경험이 정보탐색 노력에 의미 있는 영향을 미치지 않는 것으로 나타났는데 이는 가사용 내구재의 경우 구매간격이 길어서 과거의 구매경험으로 획득된 지식이 새로이 제품을 구매할 시점에서 그대로 활용될 수 없기 때문이라고 했다. 그리고 김염제(1987)의 연구에서는 구매했던 적이 있거나 사용했던 적이 있는 제품의 종류가 많을수록 정보탐색은 줄어드는 것으로 조사되었다.

한편, 배수현 (1988)의 구매행동 전 정보탐색연구에서 구매경험, 동기, 상표충성심, 구매의사결정 유형 등의 개인적 차이가 정보탐색에 영향을 미치는 요인이었고, 시간제약, 재산제약, 정보유용성, 선택의 복잡성 등과 같은 상황, 환경 요인이 유의한 영향력을 가지는 것으로 나타났다. 그리고 교육수준, 월평균 소득, 직업, 사회참여도, 거주지역, 주거 유형 역시 정보추구에 의미 있는 변수로 작용하였다(허은정, 이기춘 1992).

또한 탐색 활동에 영향을 미치는 요인으로는 소비자들은 더 비싼 가

격, 복잡한 제품 등 지각된 위험이 큰 제품의 구매시 더 많은 정보탐색 활동을 하는 경향이 있으며, 탐색활동은 개인적 요인, 인구 통계학적 측면, 소유하고 있는 제품 지식 등에 의해서 영향을 받는 것으로 나타났다. 그리고 구매시에 작용하는 시간압박과 같은 상황요인에 의해서도 영향을 받는 것으로 나타났다(강미옥, 이승신 1992). 위 선행연구들을 종합하여 보면 사회인구학적 특성 및 소비자의 구매행동이 정보탐색 활동과 밀접한 연관을 가진다고 할 수 있다.

2) 소비자만족에 영향을 미치는 변수의 고찰

사회인구학적인 특성은 소비자만족과 매우 밀접한 관계가 있다고 볼 수 있다. 이들 선행연구를 살펴보면 다음과 같다.

소비자만족은 남성보다는 여성일 경우, 교육수준이 높을 경우, 월평균 소득이 높을수록 더 높게 나타나며(박미영, 1995). 연령이 많을수록 소비자 만족이 증가하였다(이경희, 1997). 이동원(1998)의 연구에서도 교육수준에 따라 소비자 만족 수준이 유의한 차이를 갖는다고 보고하였다. 또한 장영애(1991), 이동원(1998)에 따르면 소득이 높을수록 더 다양하고 많은 정보탐색이 가능해져서 소비자만족도가 높아진다고 하였다. 이일경(1991)의 연구에서도 소득 수준이 구매후 소비자 만족에 영향을 미치는 것으로 나타났다.

또한 정보탐색 노력과 구매후 만족도와의 관계를 선행연구들에서 밝히고 있는데 이를 볼 때 정보탐색 활동은 구매후 만족과 매우 밀접한 관계가 있다고 볼 수 있다. 이들 선행연구를 살펴보면 다음과 같다.

제품속성 정보의 활용을 많이 할수록 구매의사결정 합리성과 구매결

정에 대한 만족도가 더 커지는 것을 알 수 있다(이은희, 1982). 박명희(1985)의 연구에서는 냉장고와 세탁기 구매시 소비자 만족에 유의한 영향을 미치는 요인으로 정보탐색 노력정도와 제품만족과의 관계가 정보탐색 차원과 제품속성 차원에 따라 부분적으로 유의한 관계가 있다고 하였으며, 냉장고의 경우 인적 탐색을 많이 할수록 총체적 제품만족도가 더 큰 것으로 나타났다. 상품특성별 정보탐색 정보와 소비자 만족도의 관계에서 정보탐색 노력을 많이 할수록 만족도가 더 크게 나타나는데(김연정, 1993), 김영신(1996)의 연구에서도 정보탐색을 많이 할수록 소비자의 만족도가 높아진 것으로 조사되었다.

한편, 이일경(1991)의 연구에서는 소비자 만족에 영향을 미치는 변수로 중립적 매체 정보원 탐색량, 인쇄매체 탐색량이 많을수록, 내적 정보량, 상표애호도, 구매경험이나 제품에 대한 구체적인 지식, 상품 테스트지의 참조 등이 만족에 정적인 영향력을 가진다고 했다. 또한 윤숙현(1992)의 연구에서는 비상업적 정보원(가족, 친지, 이웃, 동료 등)을 주로 참고한 경우가 상업적 정보원(방송매체, 인쇄매체 등)을 주로 참고한 경우보다 제품 만족도가 더 높게 나타났다.

강미옥, 이승신(1992)의 연구에서는 정보 활용에 따른 구매경험과 만족도와의 관계를 분석한 결과 전시품 관찰과 사용자의 의견을 많이 활용할수록 소비자들이 최선의 선택을 하였으며, 탐색되는 정보와 구매 경험으로부터 얻은 품질에 대한 확신이 제품구매에 영향을 크게 미칠수록 구매후 만족도가 높은 것으로 나타났다.

위 선행연구들을 종합하여 보면 대체로 정보탐색노력을 많이 할수록, 그리고 정보원천 중에서는 특히 인적 탐색이나 중립적 매체 탐색노력을 많이 할수록 구매후 만족도가 커진다고 할 수 있다.

3) 선행연구 고찰

가전제품을 구매할 때 정보탐색과 소비자만족과는 매우 밀접한 관계가 있다고 볼 수 있다. 이들 선행연구를 살펴보면 다음과 같다.

이일경, 이기춘(1992)의 냉장고 구매를 중심으로 한 소비자 정보원에 따른 정보탐색량과 구매후 만족에 관한 연구에서는 냉장고 구매시 주부 소비자들은 판매자 중심의 정보를 탐색하고 있으며 구매후 소비자 만족 수준에 영향을 미치는 변수들은 비상업적-매체 정보원 탐색량이 가장 영향력이 있는 변수로 나타났다.

김수진(1995)의 주부의 라이프스타일유형에 따른 가전제품 구매시 정보탐색, 구매후 만족도 및 불평행동 연구에서는 가전제품 구매시 정보탐색 관심이 높은 소비자가 구매후 만족도가 높게 나왔으며 주부의 학력이 높을수록 소비자만족도가 높은 것으로 나타났다. 또한 소비자정보원에 있어서는 인적탐색과 매체광고를 선택하고 있었고 구매후 만족도에 있어서는 사회인구학적인 변수보다는 가정 중심형의 라이프유형에 따라 영향을 받는 것으로 나타났다.

채정숙(1996)의 제품속성별 정보탐색유형과 탐색성과에 관한 연구에서는 냉장고와 침대 구매시 제품속성별 각 정보탐색유형의 결정에 영향을 미치는 변수로는 인지된 탐색이득이 가장 영향력이 큰 변수로 작용하고 있으며, 영향력의 방향에 있어서는 인지된 탐색이득과 구매경험, 소득수준은 여러 가지 제품속성 탐색에 있어서 대체로 정보탐색노력이 나 구매결정시 정보의존도에 정적인 영향을 미치는 요인으로 작용하고 교육수준과 취업여부, 금전제약은 일관된 경향을 보이지 않았다.

김성희, 공인숙(1997)의 세탁기 구매를 중심으로 한 소비자의 정보탐색과 제품만족도 연구에서는 세탁기 구매시 정보탐색을 할 때 가장

많이 고려하는 것은 품질정보, 가격정보, 디자인에 관한 정보 순으로 나타났다으며, 주부의 취업유무, 교육수준, 가계소득에 따라 차이가 있었는데, 비취업주부, 교육수준이 높은 주부, 중소득계층이 정보탐색을 많이 하였다. 구매후 제품에 대한 만족도는 제품만족도와 정보탐색량과의 관계는 통계적으로 유의하지 않은 것으로 나타났다.

서승연(1998)의 서울시 주부의 가전제품 구매행동에 따른 정보탐색 및 구매후 만족도에 관한 연구에서는 주부들은 가전제품을 구매시 정보를 적극적으로 탐색하고 있으며, 정보탐색과 구매후 만족도간의 관계에서는 적극적으로 정보탐색을 많이 하는 소비자일수록 구매후 만족도가 높은 것으로 나타났다.

유두련, 박영미(1998)의 수입가전제품에 대한 소비자 정보탐색노력과 구매후 만족도에 관한 연구에서는 응답자가 가장 많이 이용하고 있는 정보원천은 중립적 매체였고, 인적매체를 통한 정보탐색은 낮았으며, 연령이 높을수록 상점 간에 비교를 더 많이 했으며, 연령이 낮을수록 상업적 매체와 접촉 빈도가 높았다. 또한 정보탐색노력에 따른 구매후 만족도에 있어서 부분적으로 유의한 차이를 보였다.

서정목(1987)의 내구재 광고를 중심으로 한 소비자 정보 유용성에 관한 연구에 의하면 내구재 구매행동시 주된 정보원은 인쇄매체와 전파매체 광고로 나타났고 정보탐색에 유의한 항목으로는 품질평가와 주부의 교육수준을 나타냈으므로 정보탐색은 내구재구매 행동에 유의한 영향력을 갖는 것으로 볼 수 있다.

이은재(1989)의 도시 저소득층소비자의 구매상품유형에 따른 구매장소와 정보탐색행동 연구에서는 사회경제적 변수에 따른 정보탐색행동의 차이를 보면 소득과 교육수준이 높을수록 매체정보원을 더 많이 이용하였으며 매체정보원에 대한 탐색정보가 높았으며 소득이 높을수록 인적

정보원에 대한 탐색정도가 높은 것으로 나타났다.

이지현(1992)의 가전제품구매자의 정보탐색행동 연구에서는 가전제품 구매자의 정보탐색행동에 영향을 미치는 요인으로는 상표애호도가 낮을수록, 전문대졸 이상일수록, 중간소득층이 정보탐색을 많이 하는 것으로 나타났으며, 정보탐색과 구매후 소비자만족은 유의한 관계가 없는 것으로 나타났다.

위의 선행연구들을 종합하여 보면 교육수준과 소득수준의 사회인구학적인 변수만이 정보탐색과 구매만족에 유의한 차이가 있는 것으로 나타났다으며 소비자는 정보탐색은 접근이 용이하고 노력을 기울이지 않아도 되는 인적탐색과 매체 광고탐색에 많이 의지하는 것을 알 수 있다. 또한 정보탐색은 구매후 만족도의 차이를 살펴보면 대부분의 선행연구들에서 정보탐색과 구매후 만족도 간에 정적인 상관관계가 나타났는데 이는 적극적으로 정보탐색을 많이 하는 소비자일수록 구매후 만족도가 높은 것으로 볼 수 있다. 그러나 김성희, 공인숙(1997), 이지현(1992)의 연구에서는 정보탐색과 소비자만족도간에 상관관계가 없는 것으로 나타났다.

이상의 선행연구들은 내구재인 가전제품의 정보탐색이 구매후 만족도에 어떠한 영향을 미치는지 어떠한 변수들이 영향을 미치는지 연구되었다는 점에서 높게 평가될 수 있다. 그러나 조사제품을 냉장고나 가전제품으로 한정하였다는 점과 정보탐색에 따른 소비자만족에 영향을 미치는 변수로서 사회인구학적인 변수에 초점을 맞춘 것에 한계점이 있다고 볼 수 있다. 따라서 앞으로의 선행연구들은 내구재인 가전제품 뿐만 아니라 비 내구재, 서비스재와 같은 다양한 제품의 비교 연구가 이루어져야 하며, 정보탐색에 따른 소비자만족도에 영향을 미치는 변수로서 사회인구학적인 변수뿐만 아니라 소비자의 라이프스타일 유형이나 심리

적 변수까지 고려하여 소비자행동에 대한 세밀한 연구가 이루어져야 하
겠다.

Ⅲ. 연구방법

1. 연구문제

본 연구에서는 김치냉장고를 구매한 경험이 있는 소비자들을 대상으로 김치냉장고에 대한 정보탐색현황과 소비자만족도, 재구매의도에 대해 조사·분석하였다. 연구목적은 구체적으로 살펴보면 다음과 같다.

연구문제 1: 소비자들이 구매한 김치냉장고 상표, 구매액수, 용량, 김치냉장고 구매전 정보 탐색 특성, 구매한 김치냉장고에 대한 소비자만족 및 동일상표에 대한 재구매의도 등 소비자의 김치냉장고 구매행동에 대한 전반적인 현황을 파악한다.

연구문제 2: 정보탐색시간과 가게탐색수가 소비자의 교육수준, 취업여부, 주택소유여부, 강남거주여부, 연령, 소득 등 사회인구학적에 따라 어떤 차이가 있는가를 조사한다.

연구문제 3: 김치냉장고 구매가격, 구매 장소, 구매 동기가 소비자가 구매한 김치냉장고 상표에 따라 어떤 차이가 있는가를 조사한다.

연구문제 4: 김치냉장고의 정보탐색 행동, 소비자만족도, 재구매의도가 소비자가 구매한 김치냉장고 상표에 따라 어떤 차이가 있는가를 조사한다.

연구문제 5: 김치냉장고 구매에 따른 소비자만족도 및 재구매의도에 영향을 미치는 요인을 파악한다.

2. 자료수집

본 연구는 일반 소비자 중 최근 1년내 김치냉장고를 구매 한 경험이 있는 소비자를 대상으로 자기기입식 형태의 설문조사를 실시하였다. 본 조사에 앞서 2006년 6월부터 1주일간 대학교 학생들의 학부모를 대상으로 총 100부의 설문지를 배포하여 예비조사를 실시하였고 이를 통해 밝혀진 내용을 토대로 조사문항 및 조사방법의 보완·수정을 거쳐 본 조사를 실시하였다.

본 조사는 2006년 9월, 10월 2개월 동안 실시되었다. 서울시와 수도권 그리고 그 주변에 거주하는 소비자들을 대상으로 300부의 설문지를 배포하여 실시하였다. 최종적으로 본 연구는 부실 기재된 설문지를 제외하고 253부의 설문지를 본 연구 분석에 사용하였다.

3. 조사도구 및 변수측정

본 연구에서 사용한 설문지는 사회·인구학적 변수, 정보탐색 수준 및 구매한 김치냉장고에 대한 소비자만족도와 동일상표에 대한 재구매 의도를 측정하는 문항으로 구성되었다.

사회·인구학적 변수는 성별, 취업여부, 주택소유여부, 결혼여부, 학력, 소득, 거주지, 연령 등이 포함되었다. 연령은 조사대상자가 응답한 실제 연령을 연속변수로 사용하였고 교육수준은 중졸이하, 고등학교 졸업, 전문·대학교 졸업, 대학원 졸업이상의 집단으로 분류하여 조사하였

으나, 최종 연구 분석에서는 고졸이상, 대졸이상의 두 집단으로 나누어 사용하였다. 소득은 지난 한 해 동안 가게에서 얻은 실질소득 총액에서 세금을 공제 한 가게의 월 평균소득으로 산정하였다.

정보탐색 수준을 알아보기 위해 김치냉장고를 구매하기 전 가게탐색 수, 정보탐색 여부, 계획구매 여부에 대해 조사하였고 정보탐색을 한 소비자들을 대상으로 인터넷사이트 정보탐색시간, 소비자전문정보지 탐색시간, 광고탐색시간, 친구탐색시간에 대한 정보탐색량을 측정하였다.

또한 소비자가 구매한 김치냉장고의 상표에 대한 제품의 속성 탐색 정도를 알아보기 위해 김치냉장고의 상표, 용량, 구매가격, 구매 동기, 구매 장소 등에 대해서 조사하였다. 구매한 김치냉장고는 위니아만도, 삼성전자, LG전자, 빌텍, 해피라인을 구매한 집단으로 분류 하여 조사하였으나, 최종 연구 분석에서는 위니아만도, 삼성전자, LG전자를 구매한 세 집단으로 나누어 사용하였다.

한편, 구매한 김치냉장고에 대한 소비자만족도 및 동일상표에 대한 재구매의도를 알아보기 위해 김치냉장고를 구매한 소비자들을 대상으로 구매긴요도, 소비자만족도와, 재구매의도에 대한 평가를 측정하였다.

정보탐색량을 묻는 질문은 총 7개 문항으로 2개 문항의 질문(이분변수)은 정보탐색 여부, 계획구매 여부에 대해 응답하도록 하였다. 그리고 5개 문항의 질문에 대해서는 김치냉장고를 구매하기 위해 탐색한 가게 수, 인터넷 사이트 탐색시간, 소비자전문 정보지 탐색시간, 광고 탐색시간, 인적 탐색시간(친구, 친지, 부모)을 응답하도록 하였다. 이때 최종 연구 분석에서는 시간은 분으로 환산하여 사용하였다.

김치냉장고의 가격과 용량은 최종 연구 분석에서는 가격은 최소값과 최대값의 수치를 기준으로 다섯 집단으로 구분하였고 용량은 대, 중, 소 3집단으로 나누어 사용하였다.

김치냉장고를 구매한 소비자들의 재구매의도는 5점 리커트 척도로 측정하였고, 구매한 김치냉장고에 대한 소비자 만족수준을 알아보기 위해서 5개 문항에 대한 5점 리커트 척도의 합(25점 만점)으로 측정하였다. 5개 문항은 i) 대체로 김치냉장고 구매에 만족한다, ii) 전반적으로 구매한 김치냉장고의 가격에 만족한다, iii) 전반적으로 구매한 김치냉장고의 품질에 만족한다, iv) 구매한 김치냉장고의 디자인에 대해 만족한다, v) 구매한 김치냉장고의 서비스에 대해 만족한다로 만족 정도를 나타냈다. 이때 각 문항은 1점(전혀 아니다)부터 5점(매우 그렇다)까지 5점 리커트 척도로 구성하였고, 각 범주별로 만족을 측정한 점수의 합이 높을수록 만족도가 높음을 의미한다.

4. 자료분석 방법

조사대상자들의 사회·인구학적 특성, 구매한 김치냉장고의 상표, 가격과 용량, 김치냉장고 구매전 소비자들이 방문한 가게탐색 수, 정보탐색 시간, 재구매의도, 김치냉장고에 대한 소비자만족도 등에 대한 현황을 파악하고자 기술통계 분석(descriptive statistics)을 수행하였다. 총 정보탐색시간과 가게탐색수가 사회·인구학적인 특징에 따라 어떤 차이가 있는가를 검증하기 위해서 독립표본 t검증을 수행하였다. 소비자가 구매한 김치냉장고 상표에 따라 소비자만족도 및 재구매의도는 어떤 차이가 있는가를 검증하기 위해 일원분산분석(ANOVA)를 수행하였다. 이때, 분산분석에서 유의한 차이가 있는 경우 사후 검증방법으로 Duncan 검증을 수행하여 구체적인 차이를 조사하였다. 또한 소비자가

구매한 김치냉장고 상표에 따른 특성의 차이를 조사하기 위해서는 카이 검증을 수행하였다. 한편, 김치냉장고에 구매에 대한 소비자만족도와 재구매의도에 영향을 미치는 변수를 조사하기 위해 회귀분석(Multiple Regression)을 수행하였다. 이상의 모든 통계분석은 SPSS window(version 14.0) 프로그램을 사용하였다.

IV. 연구결과

1. 사회인구학적 특성

김치 냉장고를 구매한 경험이 있는 소비자들을 조사대상으로 이들의 특성을 분석한 결과는 <표1>에 제시하였다. 조사대상자의 결혼여부를 조사한 결과 미혼자가 5%, 기혼자는 94%로 밝혀졌다. 취업여부에 있어서는 취업자는 59% 비취업자는 40%로 나타났고 주택소유여부에 있어서는 주택소유자는 82%, 비소유자는 16%로 나타났다. 또한 학력의 경우 고졸자는 60%, 대졸 이상의 학력자는 39%인 것으로 나타났다. 월 평균 가계소득수준의 경우 200만원 이하가 6%, 200만원에서 300만원 사이 21%, 300만원에서 500만원 사이 51%, 500만원 이상이 17%로 조사되었다. 조사대상자의 연령은 40대가 가장 많은 54%, 30대가 21%, 50대가 18%, 20대가 5%로 나타났다.

<표1> 조사대상자들의 일반적 특성(n=253)

변 수	구 분	빈 도 (%)	변 수	구 분	빈 도 (%)
결혼여부	미혼	15 (5.9)	학력	고졸이하	153 (60.5)
	기혼	238 (94.1)		대졸이상	100 (39.5)
소득 (한달평균,만원) (M=423.76) (S.D.=170.725)	100만원이하	4 (1.6)	거주 지역	서울강남	43 (17.0)
	101-200만원	13 (5.1)		서울강북	55 (21.7)
	201-300만원	54 (21.3)		수도권	119 (47.0)
	301-500만원	131 (51.8)		중소도시	36 (14.2)
	501만원이상	45 (17.8)			
연령 (M=43.55) (S.D.=7.733)	29세이하	14 (5.5)	주택소유 여부	자가	209 (82.6)
	30-39세	54 (21.5)		비자가	41 (16.2)
	40-49세	138 (54.5)	취업여부	취업	150 (59.3)
	50세이상	47 (18.6)		비취업	102 (40.3)

2. 조사대상자들이 구입한 김치냉장고 상표 가격과 용량

조사대상자들이 구입한 김치냉장고의 상표와 가격과 용량을 조사한 결과는 <표2>에 제시한 바와 같다. 조사대상자 전체의 42%가 위니아만도를 구매하였고, 삼성전자 김치냉장고는 30%, LG전자 김치냉장고는 21%의 소비자가 구매하였다. 또한 김치냉장고 구입 가격은 100만원대 이하로 구입한 소비자가 68%로 절반 이상이었으며, 100만원에서 150만원대로 구입한 소비자는 24%, 150만원 이상의 가격으로 구입한 소비자는 6%로 조사되었다. 김치냉장고의 용량은 대형, 중형, 소형으로 나누었을 때, 전체의 약 1/2 소비자가 중형의 김치냉장고를 구입하였으며, 대형을 구입한 조사대상자는 25%, 소형을 구입한 조사대상자는 28%로 나타났다. 이때 대형은 200ml이상, 중형은 150ml에서 200ml사이, 소형은 150ml이하로 기준을 측정하였다.

위 기준은 위니아만도, 삼성전자, LG전자 3사에 2007년 3월 28일 전화 문의를 바탕으로 측정하였다. 현재 판매되고 있는 김치냉장고를 기준으로 위니아만도의 제품의 경우, 대형 260ml, 중형 160ml에서 185ml사이, 소형 145ml, 삼성전자의 제품의 경우, 모델에 따라 다르나 기본적으로 대형 240ml, 중형 180ml, 소형 120ml, LG전자의 제품의 경우, 대형 245ml, 중형 150ml, 소형 90ml였다. 이들 3사의 기준에 따라, 대형은 200ml이상, 중형은 150ml에서 180ml, 소형은 150ml이하로 김치냉장고의 용량을 측정하였다.

<표2> 조사대상자들이 구입한 김치냉장고 상표가격과 용량

변 수	구 분	빈 도 (%)
구매김치냉장고 상표	위니아만도	108 (42.7)
	삼성전자	76 (30.0)
	엘지전자	54 (21.3)
가격 (M=96.80) (S.D.=32.70)	80만원이하	91 (36.0)
	81-100만원	82 (32.4)
	101-120만원	36 (14.2)
	121-150만원	27 (10.7)
	151만원이상	17 (6.7)
용량(ml) (M=184.94) (S.D.=90.24)	대 (200ml이상)	67 (26.5)
	중 (150ml-200ml이하)	115 (45.5)
	소 (150ml이하)	71 (28.1)

3. 김치냉장고 구매전 소비자의 정보탐색 현황

조사대상자들이 김치냉장고를 구매하기 전 정보탐색의 현황은 <표 3>에서 제시한 바와 같다. 김치냉장고를 구매할 당시 조사대상자의 85%가 계획구매를 했다고 답했고, 구매한 김치냉장고에 대해 조사대상자의 60% 이상이 정보탐색을 하였다. 소비자가 방문한 가게탐색 수는 3군데 정보탐색을 한 소비자가 33%로 가장 많았으며, 1군데 정보탐색을 한 경우도 25%나 되었다.

한편, 정보탐색을 한 소비자들을 대상으로 김치냉장고 구매를 위해 인터넷 사이트, 소비자전문정보지, 광고, 인적정보(친구나 친지)를 통한 탐색시간이 얼마나 되는지 조사하였다. 본 연구에서는 광고정보탐색은 상업적 매체로 인적정보탐색은 인적 매체로 객관적인 정보를 제공하는 소비자전문정보지는 중립적 정보매체로 인터넷 사이트 정보탐색은 하나의 독립된 매체로 구분하여 설명하였다.

그 결과 김치냉장고를 구매하기 위해 인터넷 사이트에서 정보를 탐색한 경우 1시간에서 2시간을 탐색한 소비자가 5%, 2시간 이상 탐색한 소비자는 8%로 조사되었다. 상업적 매체인 광고를 통해 정보를 탐색한 경우 1시간에서 2시간을 탐색한 소비자가 5%, 2시간 이상을 탐색한 소비자가 4%로 나타났다. 또한 인적 매체인 인적탐색(친구와 친지)을 통해 정보를 탐색한 경우 1시간에서 2시간을 탐색한 소비자가 7%, 2시간 이상 탐색한 소비자가 5%로 조사되었다. 반면 객관적인 정보를 제공하는 중립적 정보매체인 소비자전문정보지를 통해 정보를 탐색한 경우는 1시간에서 2시간을 탐색한 소비자가 2%, 2시간 이상을 탐색한 소비자가 1%로 조사되었다. 따라서 김치냉장고를 구매한 소비자들의 대부분

은 정보 접근이 용이하고 금전적인 제약이 없으며, 주관적인 정보를 제공하는 매체를 주로 이용하고 있었으며, 소비자전문정보지와 같은 객관적인 정보를 제공하는 정보매체를 이용하는 소비자는 적은 것을 알 수 있다.

한편, 위 4가지 탐색시간을 종합한 결과 김치냉장고 구매를 위해 조사대상자들이 정보 탐색을 한 총 시간은 2시간 동안 탐색한 소비자가 전체 소비자 중 19%로 가장 높게 나타났으며, 평균 2시간 20분의 정보 탐색을 한 것으로 나타났다.

위 조사결과 김치냉장고를 구매할 때 인적·상업적 매체가 가장 영향을 미치는 정보원으로 나타났는데 이는 주부 소비자들이 특별한 노력을 기울이지 않아도 되며, 시간적인 제약이 없고, 커다란 금전적인 지출이 요구되지 않는 즉, 구매전 정보 접근이 용이한 정보원에 많이 의존하는 것을 알 수 있다. 반면 소비자전문 정보지와 같은 보고서에서 정보를 얻는 비율이 상대적으로 매우 낮은 것은 아직까지 소비자단체의 보고서가 일반화 되지 않고 주변에서 쉽게 찾아 볼 수 없기 때문에 특별한 노력과 관심을 기울여야 하기 때문인 것으로 여겨진다. 이러한 연구의 결과는 냉장고 구매시 상업적 매체 탐색량이 가장 높다는 이일경(1991)의 연구와, 침대와 냉장고 구매시 주부는 상업적 매체와 인적 탐색이 가장 활발하지만 중립적 매체 탐색 노력 수준은 저조한 것으로 나타난 채정숙(1993)의 연구와 일치한다.

<표3> 김치냉장고 구매전 소비자의 정보탐색 현황

변 수	구 분	빈 도 (%)
계획구매여부	했음	214 (85.6)
	안했음	37 (14.6)
오프라인상점 탐색수	1군데	65 (25.7)
	2군데	45 (17.8)
	3군데	85 (33.6)
	4군데이상	58 (22.9)
정보탐색여부	했음	162 (64.0)
	안했음	91 (36.0)
인터넷사이트 탐색시간 (M=44.85) (S.D.=149.89)	안했음	180 (71.1)
	30분이하	13 (5.1)
	31-60분	26 (10.3)
	61-120분	13 (5.1)
	121분이상	21 (8.3)
소비자전문정보지 (M=17.27) (S.D.=89.68)	안했음	215 (85.0)
	30분이하	10 (4.0)
	31-60분	20 (7.9)
	61-120분	5 (2.0)
	121분이상	3 (1.2)
광고탐색시간 (M=27.02) (S.D.=133.31)	안했음	193 (76.3)
	30분이하	21 (8.3)
	31-60분	16 (6.3)
	61-120분	13 (5.1)
	121분이상	10 (4.0)
친구탐색시간 (M=33.21) (S.D.=112.45)	안했음	191 (75.5)
	30분이하	11 (4.3)
	31-60분	19 (7.5)
	61-120분	18 (7.1)
	121분이상	14 (5.5)
총정보탐색시간 (인터넷+정보지+ 광고+친구탐색시간) (M=141.52) (S.D.=308.28)	안했음	87 (34.4)
	30분이하	17 (6.7)
	31-60분	36 (14.2)
	61-120분	49 (19.4)
	121-240분	39 (15.4)
	241분이상	25 (9.9)

4. 총 정보탐색 시간과 가게탐색 수의 차이검증

조사대상자들이 김치냉장고를 구매하기 위해 탐색한 총 정보탐색 시간 (인터넷사이트, 소비자전문, 광고, 친구탐색)과 가게탐색 수가 사회인구학적인 변수에 따라 어떤 차이가 있는가를 조사하기 위해 t검증과 분산분석(ANOVA)을 수행하였다. 분석결과는 <표4>에 제시한 바와 같다.

분석결과를 살펴보면 총 정보탐색 시간은 조사대상자들의 교육수준, 취업여부, 주택소유여부, 강남거주여부, 소득, 연령에 따라 유의한 차이가 없는 것으로 나타났다. 그러나 김치냉장고 구매를 위해 방문한 가게탐색 수는 조사대상자들의 교육수준이나 취업여부, 주택소유 여부에 따라 유의한 차이가 없는 것으로 나타났으나 강남거주 여부 즉, 강남에 사는 소비자들이 가게탐색을 더 많이 한 것으로 나타났는데 상대적으로 중상층 계층이 많이 사는 강남지역에 사는 소비자들이 정보탐색을 많이 하는 것으로 여겨진다. 이는 소득수준이 높을수록 정보탐색을 많이 한다는 장영애(1991)의 결과를 지지한다. 위 결과로 볼 때 김치냉장고를 구매할 때 총 정보탐색시간과 가게탐색 수는 조사대상자들의 강남거주 여부를 제외한 교육수준, 취업여부, 주택소유여부, 연령과 소득에 따라 유의한 차이가 나지 않는 것으로 해석 할 수 있다. 이는 배수현(1988)의 구매행동 전 정보탐색에 관한 연구에서 연령, 소득, 직업, 가족원의 수와 같은 사회인구학적 변수는 정보탐색에 영향을 미치는 결정적인 요인인 아니었던 것과 일치한다고 볼 수 있다.

<표4> 정보탐색시간과 가계탐색수의 차이 검증

변수	구분	총 정보탐색시간(합)				가계탐색 수			
		빈도	평균	D	t/F값	빈도	평균	D	t/F값
교육수준	고졸이하	153	148.00		-.41	153	1.71		-.18
	대졸이상	100	131.61			100	1.67		
취업여부	비취업	102	153.42		-.48	102	1.77		-.73
	취업	150	134.38			150	1.63		
주택여부	비소유	41	147.07		-.09	41	1.54		.72
	소유	209	141.89			209	1.72		
강남여부	비거주	210	139.73		.20	210	1.77		-1.88*
	거주	43	150.25			43	1.30		
연령	29세이하	14	94.28	a	.21	14	1.86	a	.78
	30-39세	54	134.07	a		54	1.44	a	
	40-49세	138	141.19	a		138	1.71	a	
	50세이상	47	165.12	a		47	1.87	a	
소득	100만원이하	4	97.50	a	.64	4	2.25	a	.66
	101-200만원	13	79.23	a		13	1.92	a	
	201-300만원	54	199.09	a		54	1.61	a	
	301-500만원	131	136.35	a		131	1.80	a	
	501만원이상	45	123.62	a		45	1.46	a	

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

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

5. 김치냉장고 상표에 따른 특성의 차이

소비자가 구매한 김치냉장고의 상표에 따라 구매가격, 구매 장소, 구매동기가 어떤 특성의 차이를 있는가를 조사하기 위해 카이검증을 수행하였다. 분석결과는 <표5>에서 제시한 바와 같이 구매가격과 구매 장소는 각 김치냉장고 상표에 따라 유의한 차이가 없었으나 구매동기는 김치냉장고 상표에 따라서 유의한 차이가 있는 것으로 조사되었다.

구체적으로 살펴보면 빈도수에 따라 구매동기가 차이가 있는 것으로 나타났는데 위니아만도 김치냉장고를 구매한 소비자들의 절반이상이 기존에 사용하던 김치냉장고의 제품 성능에 문제가 있어서 구매를 한 것으로 조사되었다. 한편 삼성전자 김치냉장고를 구매한 소비자들은 기존에 사용 중인 김치냉장고가 없기 때문에 구매를 한 빈도수가 대략 1/3 가량으로 가장 높게 조사되었으며, LG전자의 김치냉장고를 구매한 소비자들은 기존의 사용 중인 김치냉장고가 없거나 사용 중인 김치냉장고의 제품의 성능에 문제가 있어서 구매한 빈도수가 동일하게 조사되었다.

따라서 처음 김치냉장고를 구매하는 소비자들은 삼성전자 제품을 선호하지만 제품성능 등의 문제로 다시 김치냉장고를 구매하는 소비자들은 위니아만도 제품을 선호하는 것으로 볼 수 있다. 한편 3사 모두 기존에 사용하던 김치냉장고의 색상이나 크기 등의 이유로 구입한 빈도수는 낮은 것으로 나타났는데 위와 같은 결과는 김치냉장고를 구매한 소비자들이 비교적 합리적인 소비를 한 것으로 여겨진다.

<표5> 김치냉장고 상표에 따른 특성의 차이(빈도, %)

변수	구분	위니아만도	삼성전자	LG전자	전 체	χ^2
가 격	80만원이하	28(25.9)	30(39.5)	22(40.7)	80(33.6)	10.15
	81-100만원	40(37.0)	24(31.6)	16(29.6)	80(33.6)	
	101-120만원	21(19.4)	7(9.2)	6(11.1)	34(14.3)	
	121-150만원	10(9.3)	9(11.8)	8(14.8)	37(11.3)	
	151만원이상	9(8.3)	6(7.9)	2(3.7)	17(7.1)	
전 체		108(100)	76(100)	54(100)	238(100)	
구매 장소	할인마트	33(31.1)	29(40.3)	17(35.4)	79(35.0)	9.09
	쇼핑몰	18(17.0)	10(13.9)	5(10.4)	33(14.6)	
	백화점	18(17.0)	3(4.2)	5(10.4)	26(11.5)	
	대리점	37(34.9)	30(41.7)	21(43.8)	88(38.9)	
전 체		106(100)	72(100)	48(100)	226(100)	
구매 동기	김치냉장고가없어서	35(32.7)	37(50.7)	25(48.1)	97(41.8)	7.83*
	제품 성능의 문제	64(59.8)	34(46.6)	25(48.1)	123(53.0)	
	색상,크기의 교환	8(7.5)	2(2.7)	2(3.8)	12(5.2)	
	전 체		107(100)	73(100)	52(100)	

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

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

6. 김치냉장고 구매 후 소비자만족도 및 재구매의도 현황

조사대상자들이 구매한 김치냉장고에 대한 소비자만족도 및 재구매의도 현황은 <표6>과 같다. 소비자들은 구입한 김치냉장고에 관해 전반적으로 만족하는 집단이 69%, 불만족하는 집단이 6%로 대체로 만족하는 것으로 나타났다. 특성별로는 구매한 김치냉장고에 대한 품질만족도가 60%로 가장 높았고 다음은 서비스만족도 43%, 디자인만족도 35%, 가격만족도 30% 순으로 나타났다. 또한 이들 만족도를 합친 C총 소비자만족도(만족, 가족, 품질, 디자인, 서비스)에 대해서는 만족한다는 소비자가 73%로 조사되어 구매한 김치냉장고에 대해 전체의 ⅔가량의 소비자가 만족하고 있는 것으로 나타났다. 이는 김수진(1995)의 연구에서 구매한 가전제품에 대한 만족도가 높다는 결과와, 김성희, 공인숙(1997)의 연구에서 구매한 세탁기에 대해 대체로 만족하는 집단이 높게 나온 결과와 일치한다. 그러나 김수진(1995)의 연구에서 가전제품에 특성에 대한 만족도가 디자인, 서비스, 가격, 품질 순으로 품질에 대한 만족도가 가장 낮게 나온 것과는 차이가 있었다.

한편, 구매한 김치냉장고에 대한 동일상표의 재구매의도를 묻는 질문에는 절반가량의 소비자가 재구매하겠다는 의사를 보였다.

<표6> 김치냉장고 구매후 소비자만족도 및 재구매의도 현황

변 수	구 분	빈 도 (%)
가격	전혀만족못함	7 (2.8)
	만족못함	45 (17.8)
	중간	125 (49.4)
	만족	67 (26.5)
	매우만족	9 (3.6)
품질	전혀만족못함	1 (.4)
	만족못함	14 (5.5)
	중간	86 (34.0)
	만족	134 (53.0)
	매우만족	18 (7.1)
디자인	전혀만족못함	1 (.4)
	만족못함	35 (13.8)
	중간	127 (50.2)
	만족	85 (33.6)
	매우만족	5 (2.0)
서비스	전혀만족못함	1 (.4)
	만족못함	12 (4.7)
	중간	131 (51.8)
	만족	101 (39.9)
	매우만족	8 (3.2)
전반적인만족	전혀만족못함	4 (1.6)
	만족못함	13 (5.1)
	중간	60 (23.7)
	만족	144 (56.9)
	매우만족	31 (12.3)
총구매5만족도 (만족+가격+ 품질+디자인 +서비스)	전혀만족못함	0 (0.0)
	만족못함	5 (2.0)
	중간	60 (23.7)
	만족	171 (67.6)
	매우만족	16 (6.3)
동일상표 재구매의사	전혀없음	11 (4.3)
	없음	54 (21.3)
	중간	78 (30.8)
	있음	98 (39.7)
	매우있음	12 (4.7)

7. 김치냉장고 상표에 따른 소비자만족도와 재구매의도 차이

조사대상자들의 구매한 김치냉장고 상표에 따라 총 정보탐색시간, 가게탐색 수, 가격만족, 품질만족, 디자인만족, 서비스만족, 전반적인만족, 총 구매만족(가격, 품질, 디자인, 서비스, 전반적인 만족), 동일상표에 대한 재구매의도가 어떤 차이가 있는 가를 조사하기 위해 t검증과 분산분석(ANOVA)을 수행하였으며, 그 결과는 <표7>에 제시하였다. 조사결과를 살펴보면 김치냉장고 상표에 따라 총 정보탐색시간, 품질만족, 디자인만족, 동일상표에 대한 재구매의도가 차이가 있는 것으로 나타났다.

구체적으로 위니아만도와 삼성전자 제품을 구매한 소비자는 정보탐색(인터넷사이트, 소비자전문정보지, 광고, 친구탐색시간)을 많이 하였고, 반면 LG전자 제품을 구매한 소비자는 정보탐색을 적게 한 것으로 나타났다. 또한 위니아만도 제품을 구매한 소비자가 품질에 대한 만족도가 가장 높은 것으로 나타났고 LG전자 제품을 구매한 소비자는 품질만족도가 가장 낮은 것으로 나타났다. 한편 디자인 만족에 있어서는 위니아만도와 삼성전자 제품을 구매한 소비자가 만족도가 가장 높았으며 LG전자 제품을 구매한 소비자는 디자인만족도가 낮았다.

끝으로 동일상표에 대한 재구매의도를 묻는 질문에서는 세 상표 중 위니아만도를 구매한 소비자만이 재구매의도를 밝힌 것으로 나타났다. 이는 위니아만도의 김치냉장고를 구매한 소비자가 삼성전자와 LG전자의 김치냉장고를 구매한 소비자보다 김치냉장고에 대한 품질, 디자인의 만족도가 높았기 때문에 재구매의도를 밝힌 소비자가 더 많은 것으로 여겨진다.

특히, LG전자보다 정보탐색을 많이 한 위니아만도와 삼성전자를 구

입한 소비자들이 구매한 김치냉장고의 품질과 디자인을 더 만족한다는 것은 박명희(1985)의 연구에서 냉장고와 세탁기 구매시 정보탐색노력 정도와 제품만족과의 관계가 정보탐색 차원과 제품속성 차원에 따라 부분적으로 유의한 관계가 있다고 한 것과 일치한다고 볼 수 있다.

<표7> 김치냉장고 상표에 따른 소비자만족도 및 재구매의도 차이

변수 구분	위니아만도	삼성전자	LG전자	t/F값
총 정보탐색시간	165.30 b	173.82 b	56.51 a	2.69*
가계 탐색 수	2.94 a	2.65 a	2.94 a	2.06
제품구매만족	3.83 a	3.80 a	3.67 a	1.05
가격만족	3.16 a	3.13 a	3.16 a	0.19
품질만족	3.70 b	3.67 ab	3.46 a	2.25*
디자인만족	3.32 b	3.31 b	2.96 a	5.21**
서비스만족	3.47 a	3.45 a	3.35 a	0.64
총구매만족	17.47 a	17.14 a	16.70 a	1.76
재구매의사	3.44 b	3.13 a	2.91 a	6.45**

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

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

8. 김치냉장고 구매에 따른 소비자만족도 영향요인 분석

김치냉장고 구매에 따른 소비자만족도에 영향을 미치는 결정요인이 무엇인지 조사하기 위해 회귀분석을 수행하였다. 그 결과는 <표8>에 제시하였고, 회귀분석에 앞서 김치냉장고 구매에 따른 소비자만족에 대한 소비자의 사회인구학적인 특성과 구매한 김치냉장고 상표는 가변수 처리하였고, 독립변수들 간의 다중공선성 테스트를 실시하였다. 그 결과 모든 독립 변수들의 공선성 통계량의 공차한계는 0.1초과였고, VIF는 10미만으로 다중공선성이 의심되지 않았다.

김치냉장고 구매에 따른 소비자만족에 영향을 미치는 요인을 구체적으로 살펴보면 <표8>과 같다. 분석결과 독립변수들은 김치냉장고 구매에 따른 소비자만족도에 대해 10%정도 설명력을 가지고 있으며, 그 설명력은 통계적으로 유의하다. 분석결과 구매한 김치냉장고에 대한 소비자만족 정도에 영향을 미치는 요인은 대졸여부, 정보탐색시간, 구매긴요도 정도로 조사되었다. 김치냉장고 구매에 따른 소비자만족 정도에 유의한 영향을 미치는 변수들의 상대적 영향력은 구매긴요도, 정보탐색시간, 대졸여부 순으로 크게 나타났다. 구체적으로 살펴보면 구매긴요도가 높을수록 즉 김치냉장고가 꼭 필요해서 구매한 경우일수록, 김치냉장고에 대한 정보탐색을 오래할수록 구매한 김치냉장고에 대한 소비자만족도가 높다는 것이다. 이는 이은희(1982), 박명희(1985), 김연정(1993), 김수진(1995), 김영신(1996)의 정보탐색을 많이 할수록 구매 후 만족도가 높다는 연구결과를 뒷받침 해주었다. 한편 대졸이상의 교육을 받은 소비자일수록 구매한 김치냉장고에 대한 소비자만족 정도가 높은 것으로 나타났다. 따라서 대학을 졸업한 고학력자들이 정보탐색을

더 많이 하고 그 결과 합리적인 소비 결정에 도움이 되기 때문에 소비자만족도 역시 높은 것으로 여겨진다. 이는 교육수준이 높은 집단이 정보탐색에 따른 편익을 인지하여 정보탐색을 많이 한다는 김용자(1991)의 연구와 일치한다. 그러나 본 연구결과에서 대졸여부를 제외한 소비자의 사회인구학적인 특정 변수, 예를 들면 연령, 주택소유여부, 취업여부, 소득은 소비자만족 정도에 영향을 미치지 않는 것으로 나타났으며 김치냉장고의 가격과 구매한 상표에 따른 김치냉장고 역시 소비자만족도에 영향을 미치지 않는 것으로 나타났다.

<표8> 김치냉장고 구매에 따른 소비자만족도 회귀분석

독립변수	소비자만족도	
	비표준화 회귀계수	표준화 회귀계수
연령	-.01	-.04
대졸여부	.57*	.11
주택소유여부	.43	.06
직장여부	-.47	-.09
총소득	-.001	-.03
정보탐색시간	.001*	.11
구매긴요도	.70***	.22
구매브랜드(위니아=1)	.39	.08
구매브랜드(삼성=1)	.38	.07
가격	-.005	-.05
상수	15.09***	
F값	2.48***	
R square	.10	
adjusted R square	.06	

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

* LG : 통제상표

9. 김치냉장고 구매에 따른 재구매의도 영향요인 분석

김치냉장고 구매에 따른 동일 상표의 김치냉장고 재구매의도에 영향을 미치는 결정요인이 무엇인지 조사하기 위해 회귀분석을 수행하였다. 그 결과는 <표9>에 제시하였고, 회귀분석에 앞서 김치냉장고 구매에 따른 재구매의도에 대한 소비자의 사회인구학적인 특성과 구매한 김치냉장고 상표는 가변수 처리하였고, 독립변수들 간의 다중공선성 테스트를 실시하였다. 그 결과 모든 독립 변수들의 공선성 통계량의 공차한계는 0.1초과였고, VIF는 10미만으로 다중공선성이 의심되지 않았다.

김치냉장고 구매에 따른 재구매의도에 영향을 미치는 요인을 구체적으로 살펴보면 <표9>와 같다. 분석결과 독립변수들은 김치냉장고 구매에 따른 재구매의도에 대해 13%정도 설명력을 가지고 있으며, 그 설명력은 통계적으로 유의하다. 분석결과 구매한 김치냉장고에 대한 재구매의도에 영향을 미치는 요인은 주택소유여부, 위니아만도, 구매후 만족 정도로 조사되었다. 김치냉장고 구매에 따른 재구매의도 정도에 유의한 영향을 미치는 변수들의 상대적 영향력은 위니아만도, 구매후 만족, 주택소유여부 순으로 크게 나타났다.

구체적으로 살펴보면 위니아만도의 김치냉장고를 구매한 소비자일수록 동일상표의 김치냉장고에 대한 재구매의도가 높다는 것은 앞서 살펴본 김치냉장고 상표에 따른 소비자만족도 차이검증과 연관지어 생각해 볼 수 있다. 위니아만도의 김치냉장고를 구매한 소비자들이 품질과 디자인만족도에서 삼성전자, LG전자의 김치냉장고를 구매한 소비자들보다 높은 만족도를 보였기 때문에 재구매의도 역시 높게 나타난 것으로 여겨진다. 이는 이재록(2004)의 점포에 대한 만족도가 크면 클수록 재

구매의도가 커지게 된다는 결과를 뒷받침 해준다. 또한 구매한 김치냉장고에 대한 만족도가 높을수록 동일 상표에 대한 김치냉장고의 재구매의도가 높은 것으로 나타났는데 제품에 대한 만족도가 재구매의도에 영향을 미치는 것으로 보여 진다. 즉, 소비자만족이 김치냉장고 재구매에 영향을 미친다는 것을 알 수 있다. 한편 주택을 소유하고 있는 소비자일수록 김치냉장고에 대한 재구매의도가 높다고 조사되었다. 이는 주택을 소유하고 있는 소비자가 일반적으로 그렇지 않은 소비자보다 상대적으로 김치냉장고와 같은 고가의 내구재를 구매할 경제적 여유가 있을 확률이 더 높기 때문인 것으로 여겨진다. 그러나 본 연구에서는 소비자들의 연령, 대졸여부, 취업여부, 총소득과 같은 사회인구학적인 변수는 물론 정보탐색시간, 구매긴요도, 김치냉장고 구매가격은 재구매의도에 영향을 미치지 않는 것으로 조사되었다.

<표9> 김치냉장고 구매에 따른 재구매의도 회귀분석

독립변수	재구매의도	
	비표준화 회귀계수	표준화 회귀계수
연령	-.01	-.11
대졸여부	-.12	-.06
주택소유여부	.31*	.11
직장여부	.09	.04
총소득	.000	-.04
총 정보탐색시간	.000	.05
구매긴요도	.09	.08
구매브랜드(위니아=1)	.47***	.25
구매브랜드(삼성=1)	.17	.08
만족	.26***	.20
가격	.002	.06
상수	1.87***	
F값	3.13***	
R square	.13	
adjusted R square	.09	

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

* LG : 통제상표

V. 결론 및 제언

1. 요약

본 연구에서는 김치냉장고를 구매한 주부를 대상으로 김치냉장고 구매현황, 김치냉장고 구매전 정보탐색 현황, 구매한 김치냉장고에 대한 소비자만족도 및 동일상표의 재구매의도에 대한 현황을 조사한 후 정보탐색 시간과 가게탐색 수가 사회·인구학적인 특성에 따라 어떤 차이가 있는가를 조사하였다. 그리고 소비자가 구매한 김치냉장고가 구매가격, 구매 장소, 구매동기가 상표에 따라 어떤 차이가 있는지 조사하였으며, 김치냉장고에 대한 정보탐색의 특성 및 소비자 소비자만족도, 재구매의도가 김치냉장고 상표에 따라 어떤 차이가 있는지도 조사하였다. 또한 소비자가 구매한 김치냉장고에 대한 소비자만족도 및 재구매의도에 영향을 미치는 요인은 무엇인지를 조사함으로써, 김치냉장고를 구매할 때 이루어지는 정보탐색과 소비자 구매만족에 대한 기초적인 정보를 제공하였다.

본 연구를 정리·종합하여 보면 다음과 같다. 첫째, 대부분의 조사대상자들은 위니아만도 김치냉장고를 많이 구매하고 있었고, 대략 절반이상의 소비자들이 100만원 이하의 가격대로 김치냉장고를 구매하였으며, 김치냉장고의 용량은 대부분의 소비자들이 중형을 구매한 것으로 나타났다. 조사대상자의 대부분이 계획구매를 통해 김치냉장고를 구매하였으며, 소비자들의 절반은 3군데 이상의 가게를 탐색한 것으로 나타났다. 한편, 조사대상자의 대부분은 김치냉장고를 구매하기 전에 정보탐색

을 한 것으로 나타났는데 이들 정보탐색을 한 소비자들을 대상으로 정보탐색시간(인터넷사이트, 소비자전문 정보지, 광고, 인적탐색 시간)을 조사한 결과 인적정보탐색, 인터넷사이트 정보탐색, 광고정보탐색의 노력수준이 높은 것으로 조사되었다. 또한 소비자들이 구매한 김치냉장고에 대해 가격, 품질, 디자인, 서비스, 전반적인 만족도에 대한 만족도를 조사한 결과, 소비자의 2/3이상이 구매한 김치냉장고에 대해 전반적으로 만족하는 것으로 나타났다. 만족도가 가장 높은 변수는 품질로 조사되었는데, 소비자의 절반이상이 품질에 만족하는 것으로 조사되었으며, 품질, 서비스, 디자인, 가격 순으로 만족도가 높게 나타났다. 한편 구매한 김치냉장고에 대한 재구매의도를 조사한 결과, 소비자의 1/3 가량은 재구매의사가 있는 것으로 나타났다.

둘째, 정보탐색시간(인터넷사이트, 소비자전문 정보지, 광고, 인적탐색 시간)과 가게탐색 수가 소비자의 교육수준, 취업여부, 주택소유여부, 강남거주여부, 연령, 소득 등 사회·인구학적인 특성에 따라 어떤 차이가 있는가를 조사한 결과 총 정보탐색 시간은 사회·인구학적인 특성에 따라 차이가 없는 것으로 조사되었다. 한편, 가게탐색 수는 강남에 사는 소비자들이 강북에 사는 소비자들 보다 상점 탐색을 더 적극적으로 한 것으로 조사되었으나 다른 사회·인구학적인 특성(예: 교육수준, 취업여부, 주택소유여부, 연령, 소득)에 따른 차이는 없는 것으로 드러났다.

셋째, 소비자가 구매한 김치냉장고 상표에 따라 구매가격, 구매 장소, 구매동기가 어떤 차이가 있는지를 조사한 결과 구매가격과 구매 장소는 김치냉장고 상표에 따라 차이가 없었으나, 구매동기는 김치냉장고 상표에 따라 유의한 차이가 있었다. 위니아만도의 김치냉장고를 구매한 절반이상의 소비자들은 기존에 사용하던 김치냉장고의 제품 성능의 문제로 김치냉장고를 구매하였고, 삼성전자 김치냉장고를 구매한 1/3가량

의 소비자들은 김치냉장고가 없어서 구매하였다. 또한 LG전자의 김치냉장고를 구매한 소비자는 김치냉장고가 없어서 구매한 경우와 기존에 사용하던 김치냉장고의 성능상의 문제로 구매한 소비자가 동일한 것으로 조사되었다.

넷째, 소비자가 구매한 김치냉장고 상표에 따라 정보탐색 특성, 소비자만족도, 재구매의도가 어떤 차이가 있는가를 조사한 결과, 정보탐색시간(인터넷사이트, 소비자전문 정보지, 광고, 인적탐색 시간), 품질만족도와 디자인만족도, 재구매의도가 김치냉장고 상표에 따라 유의한 차이가 있는 것으로 나타났다. 위니아만도와 삼성전자의 김치냉장고를 구매한 소비자가 정보탐색량이 많았고, 디자인만족도도 높은 것으로 조사되었다. 또한 품질만족도는 위니아만도 김치냉장고를 구매한 소비자가 가장 높았으며, LG전자 김치냉장고를 구매한 소비자가 가장 낮게 나타났다. 한편 위니아만도 김치냉장고를 구매한 소비자가 동일상표의 재구매의도가 가장 높은 것으로 조사되었다.

다섯째, 구매한 김치냉장고에 따른 소비자만족도에 영향을 미치는 요소로는 구매긴요도가 높을수록 즉 김치냉장고가 꼭 필요해서 구매한 경우일수록, 김치냉장고에 대한 정보탐색을 오래할수록, 대졸이상의 교육을 받은 소비자일수록 구매한 김치냉장고에 대한 소비자만족 정도가 높은 것으로 나타났다. 한편 구매한 김치냉장고에 따른 재구매의도에 영향을 미치는 요소로는 위니아만도의 김치냉장고를 구매한 소비자일수록, 구매한 김치냉장고에 대한 만족도가 높을수록, 주택을 소유하고 있는 소비자일수록 동일상표에 대한 김치냉장고의 재구매의도가 높은 것으로 조사되었다.

2. 제언

본 연구에서 김치냉장고 구매의 정보탐색 현황, 김치냉장고 소비자 만족도, 재구매의도 등을 조사하였는데 조사한 결과를 바탕으로 본 연구를 제언하면 다음과 같이 정리할 수 있다.

첫째, 김치냉장고를 구매하는 소비자가 점차 늘어나고 있으나, 아직까지는 대부분 여성, 여성 중에서도 기혼자와 소득수준이 높은 소비자들이 주요 구매 대상이다. 그러나 미래 사회로 갈수록 독신가구, 편부모 가구, 노인가구 등의 증가와 더불어 남성전업주부도 증가하고 있기 때문에 폭넓은 계층의 마케팅 전략이 필요하다고 보겠다. 이를 위해서는 김치냉장고를 구매하는 비율이 여성들에 비해 남성들이 적은 이유가 무엇인지, 소득이 낮은 소비자들이 김치냉장고를 구매하는 비율이 낮은 이유는 무엇인지 등에 대한 선행 연구가 이루어져야 한다.

둘째, 조사대상자들은 김치냉장고를 구매할 때 비교적 정보탐색을 하는 비율이 높게 나타났는데 이는 김치냉장고를 구매시 정보를 적극적으로 탐색하고 있다는 것으로 합리적이고 올바른 구매활동을 위해 정보탐색을 많이 한다는 것은 바람직한 현상이라고 할 수 있다. 또한 정보탐색량과 구매긴요도가 김치냉장고에 대한 소비자만족도에 영향력이 큰 것으로 조사되었다. 이 같은 결과는 김치냉장고 구매시 정보탐색을 많이 하는 소비자일수록 구매결정에 있어 보다 확신적이고 구매평가에 있어서도 적극적으로 구매전 기대와 구매성과를 비교하여 구매후 만족도를 높인다고 볼 수 있겠다. 또한 이 같은 결과는 정보탐색의 중요성을 입증하는 결과이기 때문에 소비자단체, 한국소비원 등 기타 관련 기관에서는 다양한 계층의 소비자들이 합리적인 소비를 하여 소비자만족도

를 높일 수 있도록 정보탐색의 중요성 등을 인식시키고 다양한 정보탐색을 할 수 있도록 소비자 정보탐색능력을 키워줄 수 있는 효율적인 소비자교육 프로그램 개발 등의 노력이 요구된다.

셋째, 본 연구에서 대졸이상의 교육을 받은 소비자가 소비자만족도가 높은 것으로 나타났다. 이 결과를 기초로 교육수준이 보다 낮은 소비자를 대상으로 소비자만족도를 높이기 위한 소비자교육 또한 필요하다고 볼 수 있다. 또한 소비자만족도에 있어서 영향을 미치는 요인으로서 사회인구학적인 요인뿐만 아니라 가치관과 소비패턴의 변화에 따른 다양한 소비자의 라이프스타일이나 심리적인변인까지 고려한 연구의 개발이 필요하다고 사료된다.

넷째, 김치냉장고를 구매시 많은 소비자들이 정보원 선택에 있어 인터넷 사이트, 광고, 친구나 주변인물과 같이 접근이 용이하고 노력을 거의 기울이지 않아도 되는 편리한 매체를 통해 정보탐색을 하였고, 소비자전문 정보지와 같은 중립적 매체를 통한 정보탐색을 하는 경우는 드물었다. 그러나 매체나 광고는 기업에서 일방적으로 소비자에게 제품을 과장되게 전달하는 성향이 있고 인적탐색의 경우 역시 객관적인 정보라고 하기에는 다소 무리가 있다. 따라서 소비자 정보 문제를 해결하기 위해서 소비자 스스로 보다 적극적이고 능동적으로 객관성 있는 정보매체를 통해 제품의 정확한 정보를 얻는 노력이 필요하다. 또한 소비자단체에서는 소비자들에게 중립적 매체인 소비자정보지와 같은 매체의 탐색의 필요성을 경각시키고 이를 실생활에서 보다 쉽게 접근할 수 있도록 매체의 다양화, 보급화에 대한 노력도 필요하다. 그리고 기업에서는 광고나 인터넷사이트 등 소비자가 정보탐색을 많이 하는 정보매체에서 제품에 대한 추상적인 광고나 장점만을 부각시켜 정보를 제공하는 것이 아니라 제품 속성에 대한 객관적인 정보를 제공하여 소비자가 정확한

정보를 얻을 수 있도록 해야 한다. 또한 소비자가 인터넷 사이트를 통한 정보탐색을 활발히 하는 것으로 조사되었으므로 기업에서는 제품에 대한 정보만을 제공하는 것이 아니라 제품에 대한 소비자만족과 관련된 사이트 활성화 역시 요구되어 진다. 한편 우리나라에 판매되는 김치냉장고 제품이 과점시장을 이루고 있기 때문에 가격이나 질에 있어서 차이점이 적어 소비자가 다양한 정보탐색을 할 필요성에 대해 무감각하고, 특정회사제품을 선호하는 경향이 나타나는 것도 문제점이므로 정책적인 측면에서 방법이 또한 모색되어야 한다.

다섯째, 분석 결과 위니아만도 김치냉장고를 구매한 소비자가 품질만족도 디자인만족도가 가장 높았으며 동일상표에 대한 김치냉장고의 재구매의도도 가장 높게 나타났다. 따라서 구매한 김치냉장고에 대한 소비자만족도가 높은 소비자일수록 동일상표의 김치냉장고에 대한 재구매의도가 높은 것으로 볼 수 있다. 소비자만족도는 동일상표의 재구매의도와 직결되므로 위 결과를 토대로 기업에서는 소비자들이 자사의 제품을 재구매 하길 원한다면 소비자가 요구하는 품질, 서비스, 디자인, 가격의 측면을 강화하고 전문화하여 소비자가 제품에 만족할 수 있는 마케팅 전략을 세우는 것이 요구 된다.

지금까지의 본 연구의 결과를 토대로 다음과 같은 기여를 할 수 있을 것이다. 첫째, 본 연구는 정보탐색량에 따른 사회인구학적 특성의 차이, 김치냉장고 상표에 따른 정보탐색과 소비자만족도 및 재구매의도의 차이, 소비자만족도 및 재구매의도에 영향을 미치는 요인까지 포괄적으로 비교 분석했다는 점에서 의의를 찾을 수 있다. 둘째, 소비자가 구매한 김치냉장고의 정보탐색에 따른 소비자만족도 차이를 규명함으로써 소비자가 합리적인 의사결정을 내릴 수 있도록 소비자 정보제공과 정보탐색의 기초자료를 제시할 수 있을 것이다. 또한 소비자에게 정보탐색

의 중요성을 각인시키는데 기초자료가 될 것이다. 셋째, 김치냉장고에 대한 소비자만족도를 증진 시킬 수 있는 방안을 제시하여 이를 통해 고객만족경영의 마케팅 방안을 마련하는데 유용한 정보를 제공할 수 있을 것으로 여겨진다.

이상을 토대로 본 연구의 한계점과 이와 관련된 후속연구에 대한 제안은 다음과 같다. 첫째, 본 연구는 김치냉장고를 구매한 경험이 있는 소비자들을 대상으로 그들의 정보탐색행동과 소비자만족도, 재구매의도 의도를 분석하였다. 그러나 조사대상을 서울 및 수도권 지역에 주로 거주하는 소비자만을 대상으로 하고 있으며, 여성과 기혼 소비자에게 한정시켰다는 점 때문에 일반화시키는데 다소 어려움이 있다. 둘째, 본 연구는 대상품목이 김치냉장고라는 특정의 제품으로 국한되어 있어서 연구결과를 다른 제품까지 일반화 하는데 무리가 있다. 셋째, 소비자정보 탐색 현황을 양으로 측정하였기 때문에 소비자의 정보탐색현황을 구체화시키는데 다소 어려움이 있다. 넷째, 소비자만족도와 재구매의도의 영향요인 분석결과 결정계수 값이 낮게 나와 소비자만족도와 재구매의도에 영향을 결정하는 변수들을 일반화 시키는데 다소 어려움이 있다.

따라서 후속연구에서는 김치냉장고 뿐만 아니라 일상생활에 밀접한 여러 소비재와 다양한 계층을 대상으로 확대된 연구주제가 요구된다. 또한 소비자의 정보탐색현황을 구체적으로 알 수 있도록 질적인 조사가 이루어져야 하겠다. 한편, 정보탐색행동의 질적인 측면이나 소비자들의 라이프스타일 유형이나 심리적인 변수와 같은 측면을 고려하여 소비자의 의식과 소비자 행동에 대한 세밀한 연구가 이루어져야 할 것이다.

참 고 문 헌

- 강미옥 (1997). 소비자 정보탐색 요소에 따른 소비자 만족. 건국대학교 박사학위논문.
- 강미옥, 이승신 (1992). 소비자의 정보탐색 행동에 관한 연구. 대학가정학회지, 30(1), 149-161.
- 강민아 (1990). 소비자의 정보탐색에 있어서 인적 정보원의 영향력 및 선택기준. 이화여자대학교 석사학위논문.
- 강혜경 (1988). 도시주부의 상품구매시 정보탐색활동에 관한 연구. 숙명여자대학교 석사학위논문.
- 강혜경 (1997). 중년기 주부의 외출복 구매시 정보탐색 및 대안평가에 관한 연구. 한국가정관리학회지, 15(2), 1-20.
- 김선량 (2002). 전자상거래시 소비자 정보탐색과 구매 후 만족에 관한 연구. 이화여자대학교 석사학위논문.
- 김성희, 공인숙 (1997). 소비자의 정보탐색과 제품만족도. 기초과학연구지, 8, 113-120.
- 김수진 (1995). 주부의 라이프스타일유형에 따른 가전제품 구매시 정보탐색, 구매후 만족도 및 불평행동 -부산시 거주 주부를 중심으로-. 숙명여자대학교 석사학위논문.
- 김연정 (1993). 상품특성별 소비자 정보탐색 정도와 소비자 만족도에 관한 연구. 한국가정관리학회지, 11(1), 12-21.
- 김염제 (1987). 소비자 행동론. 서울 : 나남.
- 김영신 (1996). 청소년소비자의 정보탐색활동 및 활용, 탐색성과에 대한 인과분석. 충남대학교 석사학위논문.

- 김용자 (1991). 소비자정보탐색 활동에 관한 연구. 소비생활연구, 7, 27-36.
- 류영선 (2002). 인터넷 쇼핑몰 유형이 소비자 만족도에 미치는 영향에 관한 연구. 고려대학교 석사학위논문.
- 박명희 (1985). 소비자 제품만족, 불만족과 관련변수에 관한 연구 -서울시 가사용 내구재 구매자의 구매경험, 정보탐색노력, 기대불일치를 중심으로-. 고려대학교 박사학위논문.
- 박명희 (1996). 소비자의사결정론. 학현사.
- 박미영 (1995). 소비자 정보탐색과 구매 후 만족에 관한 연구. 서울대학교 석사학위논문.
- 배수현 (1988). 한국 소비자의 구매행동전 정보탐색에 관한 실증적 연구 -특히 서울 거주 가정주부이 가전제품 구매전 행동을 중심으로-. 고려대학교 석사학위논문.
- 서승연 (1998). 주부의 정보탐색 및 구매후 만족도에 대한 연구 -서울시 주부의 가전제품 구매행동을 중심으로-. 숙명여자대학교 석사학위논문.
- 서정목 (1986) 소비자 정보 유용성에 관한 연구 -내구재 광고를 중심으로-. 이화여자대학교 석사학위논문.
- 송용섭 (1994). 소비자 행동. 서울 : 법문사.
- 양경조 (1983). 소비자정보획득 행위에 관한 연구. 서울대학교 석사학위논문.
- 여정성 (1989). 소비자 정보탐색의 결정요인. 한국가정관리학회지, 10(2), 179-190.
- 유동근 (1988). 소비자의 외부적 정보탐색에 관한 연구. 숭실대학교 박사학위논문.

- 유두련, 박영미(1998). 수입 가전제품에 대한 소비자 정보탐색노력과 구매후 만족도에 관한 연구. 연구논문집, 57(2), 9-22.
- 윤숙현 (1992). 소비자 정보에 관한 일 연구. 한국가정관리학회지, 10(2), 179-190.
- 윤정혜 (1982). 농촌 소비자의 구매전 비교탐색행동에 관한 연구-전라남도지방의 농촌주부를 대상으로-. 대한가정학회지, 20(4), 169-176.
- 이경희 (1997). 인터넷 쇼핑물에서의 소비자 구매행동에 관한 연구. 한 국외국어대학교 석사학위논문.
- 이기춘 (1985). 가정경제학. 서울 : 교문사.
- 이동원 (1998). 전자상거래 활용실태 및 소비자 만족·불만족 요인에 관한 연구 -국내 인터넷 사용자를 대상으로-. 서울대학교 석사 학위논문.
- 이상협, 김영신 (2001). 소비자들의 이동전화 구매시 품질평가와 소비 자만족. 소비문화연구, 4(3), 1-20.
- 이승신, 박기영 (1997). 소비자제품지식과 제품속성의 중요도에 따른 정보탐색. 한국가정관리 학회지. 15(4), 41-54.
- 이영철, 장협섭 (1996). 소비자만족에 관한 실증적 연구. 장안논총, 16(1), 513-551.
- 이은재 (1989). 도시저소득층소비자의 구매상품유형에 따른 구매장소와 정보탐색행동. 인하대학교 석사학위논문.
- 이은희 (1982). 소비자 정보가 소비자의 구매의사결정 합리성과 만족도 에 미치는 영향. 서울대학교 석사학위논문.
- 이일경 (1991). 소비자정보원에 따른 정보탐색량과 구매후 만족도에 관 한 연구. 서울대학교 석사학위논문.

- 이일경, 이기춘 (1992). 소비자정보원에 따른 정보탐색량과 구매후 만족에 관한 연구. 학국가정관리학회지, 10(1), 27-42.
- 이정아 (1996). 소비자의 시간지각과 정보탐색행동과의 관계 -가전제품을 중심으로-. 이화여자대학교 석사학위논문.
- 이지현 (1992). 가전제품 구매자의 정보탐색행동. 성균관대학교 석사학위논문.
- 장영애 (1991). 소비자 만족의 결정요인 분석 -정보탐색활동을 중심으로-. 숙명여자대학교 석사학위논문.
- 채정숙 (1992). 소비자정보탐색 유형에 관한 연구 -대구시 가구 구매자를 중심으로-. 소비생활연구, 10, 37-49.
- 채정숙 (1993). 소비자정보탐색유형과 탐색성과에 관한 연구 -정보원천별 탐색노력과 정보의존도를 중심으로-. 동국대학교 박사학위논문.
- 채정숙 (1996). 제품속성별 정보탐색유형과 탐색성과에 관한 연구. 한국가정관리학회지, 14(3), 91-108.
- 한국소비자보호원 (2004). 김치냉장고품질 시험결과.
- 한국전력거래소. <http://www.kpx.or.kr/>.
- 허경옥 (2003), 소비자정보 사이트에서의 정보탐색, 만족도 및 사이트 개선방안에 관한 연구. 마케팅관리연구, 8(3), 107-134.
- Anderson, R. E. (1973), Consumer Dissatisfaction : The Effect of Disconfirmed Expectancy on Perceived Product Performance. *Journal of Marketing Research*, 10, 38-44.
- Assael, H. (1992). *Consumer Behavior and Marketing Action*, 4th ed. PWS-Kent & Nelson.

- Czepiel, J. A., Rosenberg, R. L. (1977). *The study of consumer satisfactor : Addressing the 'so what' question*. In H. K. Hunt (ed.). *Conceptualization and measurement of consumer satisfaction and dissatisfaction*, Cambridge. MA : Marketing Science Institute.
- Day, R. L. (1984). Modeling choices among alternative response to dissatisfaction. *Advances in Consumer research*, 11, 496-499.
- Engel, J. F., Blackwell, R. D. (1982). *Consumer Behavior*, 4th ed. Chicago : The Dryden Press.
- Engel, J. F., Blackwell, R. D., Miniard, P. W. (1995). *Consumer Behavior*. 8th ed. The Dryden Press, 123-139.
- Furse, D. A., Punj, G. N., Stewart, D. W. (1984). A Typology of Individual Search Strategies Among Purchasers of New Automobile. *Journal of Marketing Research*, 10, 417-431.
- Halstead, D., Thomas J., Page, Jr. (1992). The Effects of Satisfaction and Complaining Behavior on Consumer Repurchase Intentions. *Journal of Consumer Satisfaction, Dissatisfaction and Complaining Behavior*, 5.
- Hemple, D. J. (1977). *Consumer Satisfaction with Home Buying Process : Conceptualization and Measurement*. in Hunt, H. K. ed., *Conceptualization and Measurement of Consumer Satisfaction and Dissatisfaction*, MSI/MSF Conference.

- Howard, J. A., Sheth, J. N. (1969). *The Theory of Buyer Behavior*. New York : John Wiley & Sons, 145.
- Hunt, H. K. (1976). CS/D-Overview and Future Research Direction. Conceptualization and Measurement of Consumer Satisfaction and Dissatisfaction. MSI/NSF Conference, 445-488.
- Kiel, G. C., Layton, R. A. (1981). Dimensions of Consumer Information Seeking. *Journal of Marketing Research*, 18, 233-239.
- Mason, S. H., Joseph B., Himes, Jr. (1973). An Exploratory Behavioral and Socioeconomic Profile of Consumer Action about Dissatisfaction with Selected Household Appliance. *Journal of Consumer Affair*, 7.
- Miller, J. A. (1977), *Studying Satisfaction, Modifying Models, Eliciting Expectations, Posing Problems, and Making meaningful Measurement*. in H. K. Hunt, ed. Conceptualization and Measurement of Consumer Satisfaction and Dissatisfaction. Cambridge, MA: Marketing Science Institute, 72-91.
- Newman, J. W., Werbel, R. A. (1973). Multivariate Analysis of Brand Loyalty for Major Household Appliances. *Journal of Marketing Research*, 10, 404-409.
- Oliver, R. L. (1980). A Cognitive Model of the Antecedents and Consequences of Satisfaction. *Journal of Marketing Research*, 17, 460-469.

- Oliver, R. L. (1981). Measurement and Evaluation of Satisfaction Process in Retail Setting. *Journal of Retail*, 57(3), 25-48.
- Oliver, R. L., Desarbo, W. S. (1988). Response Determinants in Satisfaction Judgement. *Journal of Consumer Research*, 14, 495-507.
- Pickle, H. B., Bruce, R. (1972). Consumerism, product Satisfaction /Dissatisfaction : An Empirical Investigation. *Southern of Business*, 7.
- Thorelli, H. B., Becker. H., Engledow, J. L. (1975). The information seekers: An international study of consumer information and advertising image. Cambridge, MA : Ballinger Publications.
- Walters, C. G. (1978). *Consumer Behavior : Theory and Practice*. 3rd ed. Illinois: Richard Irwin.
- Westbrook, R. A. (1980). Interpersonal affective influences on consumer satisfaction with products. *Journal of Consumer Research*, 7, 49-54.
- Westbrook, R. A., Fornell, C. (1979), Pattern of Information Sources Usage among Durable Goods Buyers. *Journal of Marketing Research*, 15, 303-312.
- Westbrook, R. A., Newman, J. W. (1978). An Analysis of Shopper Dissatisfaction for Major Household Appliance. *Journal of Marketing Research*, 15, 456-466.
- Westbrook, R. A., Michael D. R. (1983). Value-Percept Disparity

: An Alternative to the Disconfirmation of Expectations Theory of Consumer Satisfaction. *Advances in Consumer Research*, 10, 256-261.

Yi, Y. (1990). *A Critical Review of Consumer Satisfaction*, in *Review of Marketing*. ed. Valarie A, Zeithaml, Chicago, IL; American Marketing Association, 68-123

ABSTRACT

A Study on the Information Search of Consumer and on
the Satisfaction Degree after Purchase
- Centering around Kimchi Refrigerator -

Yun, Se-Hyun

Major in Home Economics Education
The Graduate School of Education
Sungshin Women's University

In this study, this researcher examined the present situation of information search before purchase for Kimchi refrigerator, the satisfaction degree of consumer after purchase, and the present situation of repurchase. In addition, this researcher compared and analyzed the difference of socio-demographic feature which is based on information search, the information search, satisfaction degree of consumer and difference of repurchase intention which are based on the brand of Kimchi refrigerator, and what the factors to have influence on satisfaction degree of consumer and repurchase intention are.

To summarize result is as follows:

First, most consumers did plan purchase and information search, and they were satisfied with Kimchi refrigerator which

they bought in the order of quality, service, design, and price. And, about Kimchi refrigerator, in information search except whether they live at Kangnam, significant difference didn't appear in accordance with socio-demo-graphic feature. Second, about Kimchi refrigerator, there was significant difference by brands in accordance with purchase motive, time of information search, quality and satisfaction degree of design, and repurchase intention. Third, as for the factors to have influence on the satisfaction degree of consumer, important degree of purchase, time of information search, and whether consumers are university graduates appeared. And, as for the factors to have influence on repurchase intention, it were examined that they are consumers who bought Winia Mando Kimchi refrigerator, satisfaction degree of purchase, and whether they have house.

2. 1번에서 구매한 김치냉장고 용량을 적어주세요. (리터)

3. 구입 당시 가격을 적어주세요. (만원)

4. 구매장소는?

- ①할인마트 ②인터넷쇼핑몰 ③TV홈쇼핑 ④백화점
⑤대리점 ⑥전자상가 ⑦기타

5. 귀하가 김치냉장고를 구매하게 된 동기는?

- ① 김치냉장고가 없어서 새로 구입해야 했으므로
② 사용하던 김치냉장고가 고장이 나서, 성능이 미약해서
③ 김치 보관의 어려움, 일반냉장고의 공간 부족, 김치냄새 문제 등으로 구입하고 싶어서
④ 기존의 김치냉장고가 성능 상에는 문제가 없으나 색상, 크기 등의 측면을 새로 교체하고 싶어서
⑤ 기타

6. 귀하가 김치냉장고를 구매 할 당시 계획구매였나요?

- ① 계획 구매 ② 비계획 구매

7. 김치냉장고를 구매하기 위해 구매 전에 정보탐색(가격, 브랜드, 품질 등)을 하였나요?

① 정보탐색 했음

② 정보탐색 안 했음

정보탐색을 한 경우 정보탐색을 가장 많이 이용한 출처와 탐색 시간은?

(1) 인터넷 탐색 ____시간 ____분

(2) 전문잡지, 신문기사 탐색 ____시간 ____분

(3) 기업 홍보물,광고 탐색 ____시간 ____분

(4) 친구, 부모, 친척 탐색 ____시간 ____분

(5) 기타 () ____시간 ____분

8. 귀하는 김치냉장고를 구매하기 위해 몇 군데의 가게 및 인터넷 사이트를 탐색 하셨나요? (단, 안한 경우 0으로 기입)

(일반가게: 군데, 인터넷 쇼핑몰: 군데)

9. 귀하가 김치냉장고를 구매할 때 중요시하는 것을 아래 보기에서 우선순위대로 적어주세요.

1순위 _____

2 순위 _____

3 순위 _____

① 김치냉장기능

② 냉각속도

③ 소비전력량

④ 디자인

⑤ 소음

⑥ 보조기능(예:오작동경보,저장실온도표시 등)

⑦ 가격

⑧ 용량

10. 1번에서 구매한 김치냉장고와 관련하여 귀하에게 해당하는 곳에 V 표 해 주세요.

	전혀 아 니 다	아 니 다	보 통	그 렇 다	매 우 그 렇 다
나는 김치냉장고를 구매하기 전 충분히 정보탐색을 하였다					
나는 김치냉장고를 구매할 당시 김치냉장고가 꼭 필요하였다					
나는 김치냉장고를 구매할 당시 서둘러서 구매했다					
나는 김치냉장고를 산 것을 지금 후회한다					
나는 대체로 김치냉장고 구매에 만족한다					
김치냉고 구매 1년 이내 잦은 고장이나 불만이 있었다					
나는 다시 산다 해도 이번에 구매한 김치냉장고를 살 것이다					
나는 전반적으로 구매한 김치냉장고의 가격에 만족한다					
나는 전반적으로 구매한 김치냉장고의 성능, 즉 품질에 만족한다					
나는 구매한 김치냉장고의 디자인에 대해 만족한다					
나는 구매한 김치냉장고의 서비스에 대해 만족한다					

11. 1번에서 구매한 김치냉장고 구매 후 귀하는 아래의 기준에 대해 어느 정도 만족하는지를 V표 해주세요.

품질 평가 기준	매우 불만족	불만족	보통	만족	매우 만족
김치냉장기능					
소비전력량					
냉각속도					
디자인					
소음					
AS					
각종 보조기능 (예:오작동 경보, 저장실온도표시, 저장온도 조절)					

12. 김치냉장고 5가지 브랜드의 대한 평소 생각을 5점 만점 중 평가 점수로 기입해주세요.

(설문응답예)

항목	제품	위니아만도	빌택	삼성전자	LG전자	해피라인
가격		3	2	5	4	1
품질		2	5	3	1	2
A/S		4	3	4	5	4
편리성		3	2	1	3	2
디자인		2	3	2	3	5

1점:매우불만족 2점:불만족 3점:보통 4점:만족 5점:매우만족

☞ 위의 예와 같은 방법으로 평가점수를 모든 칸에 기입해주세요

항목	제품	위니아만도	빌택	삼성전자	LG전자	해피라인
가격						
품질						
A/S						
편리성						
디자인						

* 다음은 귀하의 일반적 사항들을 묻는 질문입니다. 아래의 질문에 V 표 또는 직접 적어주세요.

1. 귀하 성별은? ① 여성 ② 남성

2. 귀하 학력은?

① 중졸이하 ② 고졸 ③ 전문·대학교 졸업 ④ 대학원 졸업이상

3. 귀하의 연령은 어느 정도입니까? (만 세)

4. 귀하의 결혼 상태는 무엇입니까? ① 미혼 ② 기혼

5. 귀하 가정의 구성원 형태는? (총 가족수 명, 미혼자녀 명)

6. 귀하의 거주 지역 및 거주형태는?

①서울 강남 ②서울 강북 ③수도권(신도시) ④ 중소도시

7. 귀하의 주택 소유는? ① 소유 ② 무소유

8. 귀하가 거주하는 주택(건평) 평수는?

① 20평 이하 ② 21~30평 ③ 31~40평 ④ 41~50평 ⑤ 51평 이상

9. 귀하는 직장을 다니십니까?

① 다닌다 ② 다니지 않는다

└─ 직장을 다니는 경우, 작성해주세요.

1) ①정규직 ②임시직 또는 비정규직

2) 귀하의 한 달 평균 월급 만원

10. 귀하 가계의 부부 총소득 수준, 월 평균지출액수는 얼마인지 작성해주세요. (세금공제 후)

1) 월평균 가계 총소득 만원

2) 월평균 지출(생활비) 만원

11. 귀하 및 배우자의 직업을 아래 보기에서 번호를 적어주세요.

1) 본인 직업 () 2) 남편 직업 ()

① 전문직 ② 사무직 ③ 생산직 ④ 공무원 ⑤ 관리직

⑥ 자영업자 ⑦ 일용직 ⑧ 판매업 ⑨ 농업, 어업, 축산업

⑩ 무직 ⑪ 기타 ()

12. 귀하의 저녁 가족 외식 횟수를 적어주세요.(한 달 평균 회)

▶ 감사합니다.