

碩士學位論文

中古自動車の購買評價基準에 관한 研究

— 濟州地域을 中心으로 —

指導教授 金 炯 吉



濟州大學校 經營大學院

經營學科 마케팅專攻

高 京 珉

1995

中古自動車の 購買評價基準에 관한 研究

- 濟州地域을 中心으로 -

指導教授 金 炯 吉

이 論文을 經營學 碩士學位 論文으로 提出함.

1995年 6月 日

濟州大學校 經營大學院



高 京 珉

高京珉의 經營學 碩士學位 論文을 認准함.

1995年 6月 日

委 員 長 _____

委 員 _____

委 員 _____

目 次

第 1 章 序 論	1
第 1 節 問題의 提起 및 研究 目的	1
第 2 節 研究 方法	3
第 3 節 論文의 構成	3
第 2 章 中古自動車 市場의 動向과 特性에 관한 考察	5
第 1 節 自動車 市場의 動向과 保有現況	5
1. 自動車市場의 動向	5
2. 自動車登錄 保有現況	6
第 2 節 中古自動車의 概念과 去來形態	14
1. 中古自動車의 概念	14
2. 中古自動車 市場의 去來形態	16
第 3 節 中古自動車市場의 去來動向과 特性	18
第 3 章 中古自動車 購買評價基準에 관한 理論的 背景	25
第 1 節 消費者 購買意思決定의 意義와 類型	25
1. 消費者購買意思決定의 意義와 重要性	25
2. 消費者購買意思決定의 類型	28

第 2 節 全段階 消費者 購買意思 決定	30
1. 欲求發生	32
2. 消費者 情報處理	32
3. 商標評價	32
4. 購買	33
5. 購買後 評價	33
第 3 節 購買評價過程과 評價基準 모델	34
1. 消費者 心理들의 變化	34
2. 欲求聯想	36
3. 滿足의 期待	41
第 4 章 中古自動車の 購買評價 基準에 관한 實證分析	44
第 1 節 調査의 概要	44
1. 標本の 抽出	44
2. 假說의 設定	44
3. 設問의 構成	45
4. 分析對象과 方法	45
第 2 節 實證分析	47
1. 資料의 一般的 分析	47
2. 假說檢證	56
第 3 節 分析結果의 要約 및 示唆點	68

第 5 章 結論	72
參 考 文 獻	74
1. 國內文獻 및 論文	74
2. 外國文獻 및 論文	75
設 問 紙	76
Summary	84



表 目 次

<표 2-1> 전국 자동차의 연도별 보유 현황	7
<표 2-2> 전국의 각 지역별 자동차등록 보유현황	8
<표 2-3> 제주지역 자동차의 연도별 보유 현황	11
<표 2-4> 제주지역 버스/화물차/특수차의 소유자별 현황	12
<표 2-5> 제주도내 시·군별 자동차 등록현황	13
<표 2-6> 중고자동차의 연도별 사업자거래 현황	20
<표 2-7> 중고차의 연도별 당사자거래 현황	21
<표 2-8> 중고자동차의 거래 현황	22
<표 3-1> 대한상표의 평가 : 보상적 구매평가모델	38
<표 3-2> 대안상표의 평가 : 비보상적 구매평가 모델	40
<표 4-1> 설 문 의 구 성	45
<표 4-2> 인구 통계적 변수별 분포	48
<표 4-3> 중고자동차의 구입이유	49
<표 4-4> 중고자동차의 용도	49
<표 4-5> 중고자동차의 교체시기	50
<표 4-6> 중고자동차의 교체이유	50
<표 4-7> 중고자동차에 대한 불만	50
<표 4-8> 중고자동차의 구입액	51
<표 4-9> 구입자금의 출처	51
<표 4-10> 중고자동차의 구매장소	52
<표 4-11> 정보의 원천	53
<표 4-12> 제품의 권유	53
<표 4-13> 차량의사결정자	54
<표 4-14> 중고자동차의 구매평가기준 중요도 및 구매평가기준의 만족도	55
<표 4-15> 중고자동차 구매평가기준의 성별차이	57

<표 4-16> 구매평가기준의 혼인여부별 차이	58
<표 4-17> 거주지역별 구매평가기준의 차이	58
<표 4-18> 구매평가기준의 연령대별 차이	59
<표 4-19> 구매평가기준의 학력별 차이	61
<표 4-20> 구매평가기준의 월평균 소득별 차이	62
<표 4-21> 구매평가기준의 직업별 차이	63
<표 4-22> 자동차의 유형별 구매평가기준의 평균차이	64
<표 4-23> 중고차의 생산회사별 구매평가기준의 평균차이	65
<표 4-24> 중고차이용에 따른 만족정도별 구매평가기준의 평균차이	67
<표 4-25> 가설검증의 결과	69



그림目次

<그림 1-1> 논문의 구성	4
<그림 2-1> 각 연도의 전국 자동차별 증감률	7
<그림 2-2> 전국의 자동차등록 보유현황	9
<그림 2-3> 각국의 인구 천명당 자동차보유 대수(1992년)	10
<그림 2-4> 제주지역의 자동차소유자별 증감률	13
<그림 2-5> 자동차의 라이프사이클	15
<그림 2-6> 중고차의 거래형태	17
<그림 2-7> 연도별 중고차 거래현황	19
<그림 2-8> 중고차의 사업자거래 증감률	20
<그림 2-9> 중고차의 당사자거래 증감률	21
<그림 2-10> 연도별 중고자동차 매매사업체 현황	23
<그림 2-11> 자동차의 신규수요, 대체수요, 전체수요의 진행과정	24
<그림 3-1> 소비자행동의 분류	26
<그림 3-2> 마케팅과 소비자가 기업내에서 차지하는 위치	27
<그림 3-3> 소비자 의사결정 유형	29
<그림 3-4> 전 단계 소비자의사결정 간이모델	31
<그림 3-5> 구매평가 과정의 흐름도	34
<그림 4-1> 구매평가기준항목의 중요도 및 만족도	55

第 1 章 序 論

第 1 節 問題의 提起 및 研究 目的

이 연구는 소비자들이 “중고자동차”를 구매할 때 중요하게 고려하는 구매평가 기준들을 설문조사에 의한 실증분석을 통해 규명하고자 하는 논문이다.

소비자행동은 그것이 “중고자동차” 구매행동이든 “치약” 구매행동이든 그 자체가 소비자의 심리내면에서 발생한 욕구의 충족과정이며, 문제해결과정이다. 그런데 소비자 구매의사결정은 단일의 단순한 과정이 아님은 우리가 소비자로서의 일상적인 경험을 통해서도 알 수 있다. 예컨대, 중고승용차의 구매의사결정은 치약 상표의 구매의사결정보다 다양하고 복잡한 과정이다.

소비재시장에서의 다종다양한 소비자 구매의사결정은 소비자 의사결정의 범위 그리고 구매하려는 제품에 대한 관여수준에 따라 여러 가지 다양한 구매의사결정 유형을 상정해 볼 수 있을 것 같다.

마케팅분야의 선행연구 내용들을 볼 것 같으면, 자동차 특히 중고자동차의 구매의 경우는 소비자 구매의사결정의 범위가 넓고 소비자의 구매관여수준이 높은 관계로 소비자 구매의사결정의 全 段階, 즉 구매의 필요성 인식 - 정보탐색 - 구매상표평가 - 구매 - 구매후 평가라는 모든 단계를 거쳐 구매가 이루어지는 “전 단계 구매의사결정(complex decision making)” 유형에 속하는 제품임을 쉽게 알 수 있다.

기존의 자동차시장의 꾸준한 성장, 확대에 힘입어 중고자동차를 선호하는 잠재 및 현재 시장규모 또한 급증하고 있는 실정이다. 중고자동차시장의 성장잠재력이 점증하고 있음에도 불구하고 이를 마케팅 기회로 전환하려는 업계의 마케팅 노력 수준은 아직도 수동적인 판매 컨셉트를 답습하고 있는 실정이어서 소비자의 불만 속에서 기인하는 불멘소리가 중고자동차업계의 마케팅믹스의 제 차원에서 제기되고 있다.

중고자동차시장으로 소비자가 몰리고 있는 작금의 시장상황을 전제로 할 때, 관련업계의 총체적인 수준에서 1차 수요를 환기, 개발, 확산시키려는 마케팅노력

과 함께 개별 업계의 관점에서 이렇게 확장된 1차 수요를 선별적 수요로 확보하기 위한 마케팅노력이 절실히 요구되고 있다.

이를 위해서는 중고자동차의 현재 및 잠재소비자에 대한 다양한 소비자정보에 근거한 현대적인 마케팅관리기법의 도입이 시급한 것으로 판단된다.

따라서 본 연구는 중고자동차업계의 대 소비자판매 노력이 마케팅컨셉트, 한 걸음 더 나아가서 인간 및 사회적 마케팅 컨셉트를 지향해야 함을 제안하면서 이를 실천하는 계기가 될 것이며, 특히 본 연구는 중고자동차구매자들 중 승용차를 중심으로 구매의사결정과정, 즉 대안의 평가과정에서 활용되는 여러 구매평가기준들을 확인·규명·분류하고자 하는데 1차적 목적을 두고 있다.

중고자동차 시장의 규모 확대와 이에 따른 소비자들의 취향과 선호상표에 대한 주요평가기준들이 다양화됨에 따라, 먼저 소비자들의 중고자동차 구매의사결정을 전반적으로 이해함과 동시에 주요평가기준들을 파악함으로써 중고자동차업계의 마케팅전략수립을 위한 시사점을 제공하는 연구가 이루어져야 하겠다.

이러한 중고자동차업계의 마케팅관리문제 인식하에 구체적으로 본 논문의 연구 목적을 제안하면 다음과 같다.

첫째, 중고자동차 구매자의 의사결정과정 전반을 검토한다.

둘째, 중고자동차를 구매하려는 잠재 및 현재 소비자들이 중고자동차의 구매결정을 위해 고려하는 평가기준들을 이론적 분석의 토대하에 설문을 통하여 실증적으로 규명·제시함으로써 중고자동차 마케팅믹스의 조합수준 결정을 위한 마케팅시사점들을 구체적으로 제시하고자 한다.

셋째, 중고자동차 시장의 마케팅환경의 진단과 평가를 위한 기술적 자료를 제공함과 동시에 이를 기초로 중고자동차시장의 동향을 파악하여 중고자동차시장의 마케팅기회와 위험을 평가하고자 한다.

넷째, 실증연구를 위한 설문조사를 통하여 중고자동차시장소비자들의 일반 구매행태분석을 실시하고 중고자동차 소비자들을 이해하기 위한 기초자료들을 제공하고자 한다.

第 2 節 研究 方法

상기한 연구목적을 달성하기 위해 본 논문에서는 문헌연구와 실증적 조사방법을 병용채택하였다.

첫째, 문헌연구를 통해 전국 및 제주지역 중고자동차 시장의 마케팅환경평가, 중고자동차의 현재 및 잠재소비자들의 구매의사결정유형, 상표평가 및 평가기준모델 등에 대한 이론적 이해를 얻기 위하여 국내 자동차 및 중고자동차 관련 정기간행물, 저서, 국내외 학술논문 등의 2차 자료를 활용하였다.

둘째, 이론적 연구를 통해 도출된 가설의 검증과 분석을 위한 설문자료를 1995년 4월부터 5월사이 중고자동차를 구입한 구매자들을 대상으로 직접면접 및 우편에 의한 설문지조사법으로 이용하였고, 조사된 자료는 SPSS/PC+(Ver.3.1)를 이용하여 분석하였다.

특히 가설검증과 중고자동차 소비자들의 일반 행태분석을 위해 T검증(t-test)과 ANOVA(oneway)분석 그리고 빈도분석 등의 통계기법을 활용하였다.

第 3 節 論文의 構成

본 논문은 연구의 성격상 전체 5개장으로 구성되었으며 각 장별 구체적인 내용은 다음과 같다.

제1장은 서론으로서 연구의 목적, 연구의 방법 및 논문의 구성 등을 다루었다.

제2장에서는 중고자동차시장의 동향과 특성을 고찰하였는데, 이를 위해 전국자동차등록 보유현황, 제주지역 자동차등록 보유현황, 중고자동차의 개념과 거래형태, 중고자동차시장의 매매동향 등이 검토되었다.

제3장은 본 논문의 구성상 연구의 이론적 배경을 이루고 있는 장으로서, 소비자행동연구의 중요성과 의의, 소비자구매의사결정유형과 과정, 의사결정단계별 특성과 마케팅 시사점, 구매평가과정과 평가기준모델 등을 고찰하였다.

제4장은 중고자동차 구매평가기준 규명을 위한 심층분석을 위한 장으로서, 표

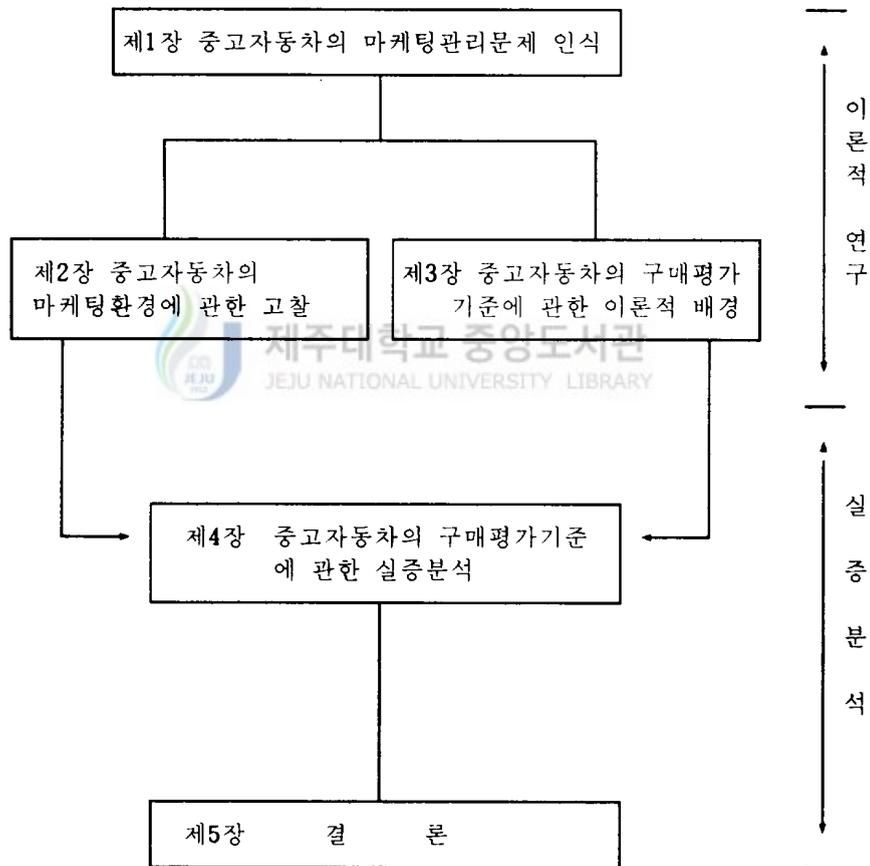
본설계, 가설의 설정, 설문 구성과 내용, 가설검증, 가설검증결과의 요약 및 마케팅 시사점 등이 제시되고 있다.

제5장은 결론으로서, 본 연구의 내용 전반을 요약하고 이론적·실증적 연구의 내용을 종합·정리하여 중고자동차업계의 효율적인 마케팅 프로그램의 개발을 위한 시사점을 마케팅관리의 주요영역별로 처방·제시하고 있다.

그런데, 실증연구에 있어서 조사대상지역을 제주도로 한정하였기 때문에 연구 내용은 지역적 한계성을 벗어나지 못하고 있는 실정이다.

이상과 같은 논문내용을 그림으로 나타내면 <그림 1-1>과 같다.

<그림 1-1> 논문의 구성



第 2 章 中古自動車 市場의 動向과 特性에 관한 考察

본 장에서는 중고자동차시장의 성장 잠재력과 위험요인들을 파악하기 위한 장으로서 자동차산업 전반, 전국 및 제주지역 자동차 등록보유 현황, 중고자동차의 시장규모와 특성, 중고자동차 마케팅활동에 영향을 미치는 거래 형태 및 법률적 환경 그리고 거래의 동향 등을 검토하였다.

第 1 節 自動車 市場의 動向과 保有現況

1. 自動車市場의 動向

지난 한 세기 동안 자동차산업의 발달로 사람들의 공간적 이동을 용이하게 해주고 있으며, 특히 자동차는 육로를 통한 이동수단의 핵심이 되고 있을 뿐만 아니라 다른 유형재와 마찬가지로 첨단기술력이 첨가되어 신제품의 출시가 매우 빈번해지고 있다.

특히 우리 나라의 자동차산업은 자동차생산과 관련된 많은 산업에 파급되는 산업연관효과(synergy effect)가 크며 부가가치도 매우 높은 특성을 지닌 관계로 정부에서 1971년 입안했던 중화학공업육성정책에 자동차산업을 적극 육성한 결과, 1981년 정부의 “자동차공업 합리화 조치”를 거치면서 비약적인 성장을 하게 되었다. 1965년부터 1994년까지 연평균 약 7%의 높은 경제성장률과 재정경제원이 추정한 1995년도말 1인당 국민소득이 10,000달러를 넘을 것으로 예상되고, 1985년 5월 전국 자동차 등록 대수가 100만대를 넘는 이후 1992년 10월 500만대, 그리고 1995년 4월말 현재 7,753,228대에 달하게 되었다. 또한 건설교통부의 추정치에 의하면 1997년 4월중 전국 자동차 대수가 1000만대에 달할 것으로 예상되어, 바야흐로 국민생활에 힘입은 자동차의 소유는 이제 대중화가 이루어지고 있다.¹⁾

뿐만 아니라 1991년 7월 국내 유통시장이 개방되기 시작하여 1992년 1월 자동차시장 개방에 따른 자동차관리법 개정이 있었으며 1995년 5월 이후 국내 중고자

1) 한국자동차매매사업조합 연합회, 「월간중고차정보」, 통권44호, 1995.5, p.79.

동차 매매사업에 대한 법규도 종전 허가제에서 등록제로 전환될 것이므로 국내 자동차시장도 자유경쟁체제에 본격적으로 돌입되는 새로운 환경과 경쟁구조에 직면하게 되었다.

국내의 주요 자동차 생산회사인 기아, 대우, 현대, 쌍용 등은 변화해 가는 기업환경에 부응해 끊임없이 마케팅 전략 대안을 개발하고 수행하고 있는데 반해 중고자동차 매매업계는 그 동안 자동차 관리법의 보호막아래서 성장해 오면서 마케팅 전략에 대한 수동적이고 전근대적인 태도로 일관해 왔던 바, 치열해져만 가는 새로운 환경, 즉 1995년 GATT해체 이후 WTO의 출범에 따른 국내 자동차 시장을 국민의 의사와는 관계없이 점차 외국에 개방하게 되는 상황에 직면하게 되어 이제 보다 적극적인 자세와 선진화된 마케팅 전략 없이는 지속적인 성장뿐만 아니라 현상유지조차 어렵게 되고 있다.

2. 自動車登錄 保有現況

1) 全國 自動車登錄 保有 現況

국민 생활수준이 향상되고 가정경제에도 어느 정도 여유가 생김에 따라 자동차는 이제 대중화되는 수준에 이르렀다.

1993년 현재 현대, 기아, 대우, 대우조선, 아시아, 현대정공, 쌍용 등 국내 자동차 생산회사들이 생산해 낸 자동차수는 287만 4천대에 이르며, 이 중 내수판매량은 1,435,967대로 나타나고 있다. 특히 1993년도 내수판매량은 전년대비 13.2%가 증가한 것이다.²⁾

1994년도 한해동안 현대, 대우, 기아 등의 우리 나라 주요 자동차 회사들이 판매한 승용차는 100만대를 넘고 있다.³⁾ 이와 같은 판매량은 1995년 2월 현재, 전체 7,575,867대의 자동차 등록대수 중 70%에 달하는 승용차의 증가를 가져오는데 중추적 역할을 하고 있다.

<표 2-1> 전국자동차의 연도별 보유현황과 <그림 2-1> 각 연도의 전국자동차

2) 한국자동차공업협동조합, 「자동차공업편람」, 1994, pp.20-27.

3) 한국자동차매매사업조합 연합회, 「월간중고차정보」, 1995.2 통권41호, p.9.

증감률을 살펴보면, 전국적으로 자동차의 등록현황은 증가추세에 있으며 특히 승용차의 증가율은 다른 버스나 화물차 그리고 특수차 등의 증가율보다 훨씬 높은 것으로 나타나고 있다. 실제로 1993년 대비 1994년 버스의 증가율은 9.11%, 화물차의 증가율은 14.2% 그리고 특수차의 증가율은 5.72%로 나타나고 있으나 승용차의 증가율은 이보다 훨씬 상회하는 21.6%를 나타내고 있다. 이는 1994년 대비 1995년의 경우도 버스나 화물차, 특수차의 증가율이 10%내외에 머무른 반면 승용차는 20.59%로 등록대수가 증가세를 보였다.

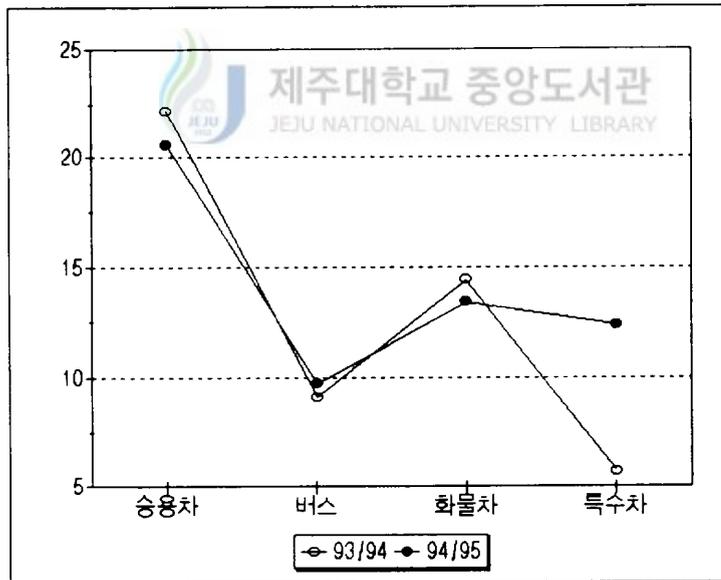
<표 2-1> 전국 자동차의 연도별 보유 현황

(단위: 대)

구분 연도별	승용차		버스		화물차		특수차		합계	
	차량수	증가율	차량수	증가율	차량수	증가율	차량수	증가율	차량수	증가율
1993.2.28	3,588,513	-	489,744	-	1,289,651	-	24,949	-	5,392,857	-
1994.2.28	4,383,789	22.16	534,367	9.11	1,475,608	14.42	26,375	5.72	5,420,139	0.51
1995.2.28	5,286,475	20.59	586,337	9.73	1,673,410	13.40	29,645	12.40	7,575,867	39.77

자료: 한국자동차매매사업조합 연합회, 월간중고차정보, 1993-1995.

<그림 2-1> 각 연도의 전국 자동차별 증감률



자료: 한국자동차매매사업조합 연합회, 월간중고차정보, 1993-1995.

<표 2-2> 전국의 각 지역별 자동차 등록보유현황과 <그림 2-2> 전국의 자동차 등록보유현황을 살펴보면, 지역별로는 서울과 경기도가 1995년 2월말 현재 7,575,867대의 등록차량 중 43.5%에 달하는 3,293,916대에 이르러 집중화 현상을 보이고 있으며, 제주지역은 동기간에 1.28%인 96,997대에 불과해 그 어느 지역보다도 상대적으로 적은 편이다. 전국적으로 승용차의 구성비가 다른 어떤 종류의 차량보다 높게 나타나고 있으며, 이 같은 양상은 앞으로 더욱 가속화될 것으로 예상된다.

따라서 자동차는 사치품이 아니라 생활의 수단이 되는 필수품으로 자리 매김을 하고 있다고 볼 수 있다.

<표 2-2> 전국의 각 지역별 자동차등록 보유현황

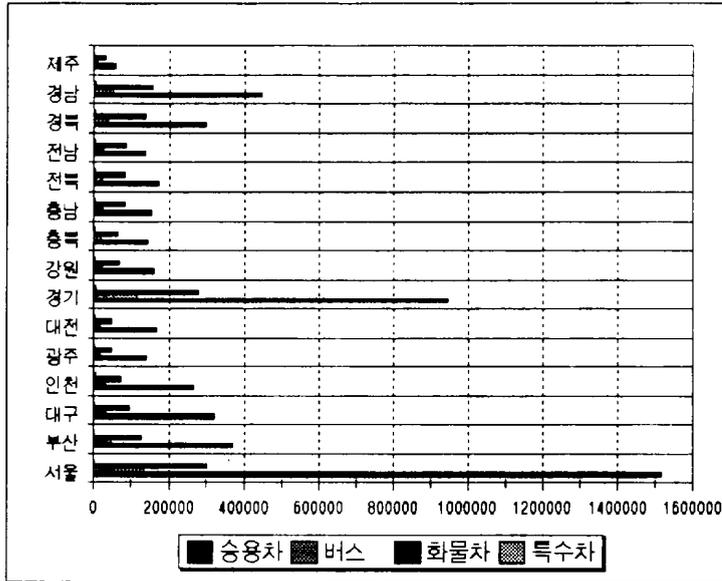
(1995년 2월 28일 현재)

구분	승용차	버스	화물차	특수차	총계
서울	1,515,354	132,717	301,740	1,877	1,951,688
부산	368,712	45,432	126,495	3,378	544,017
대구	322,222	31,130	95,161	585	449,098
인천	266,999	32,098	72,132	4,240	375,469
광주	139,766	14,442	46,397	1,030	201,635
대전	165,307	15,765	45,515	644	227,231
경기	944,106	112,861	279,865	5,396	1,342,228
강원	159,070	22,533	65,585	882	248,070
충북	144,124	18,852	62,217	1,022	226,215
충남	153,422	20,674	82,102	919	257,117
전북	171,899	21,240	83,489	792	277,420
전남	136,999	22,844	85,684	2,344	247,871
경북	296,549	36,183	137,323	2,127	472,182
경남	445,814	50,621	157,894	4,300	658,629
제주	56,132	8,945	31,811	109	96,997
전국	5,286,475	586,337	1,673,410	29,645	7,575,867

자료: 한국자동차매매사업조합 연합회, 「월간중고차정보」, 1995.5 통권 44호, p. 79.

<그림 2-2> 전국의 자동차등록 보유현황

(1995년 4월 40일 현재)

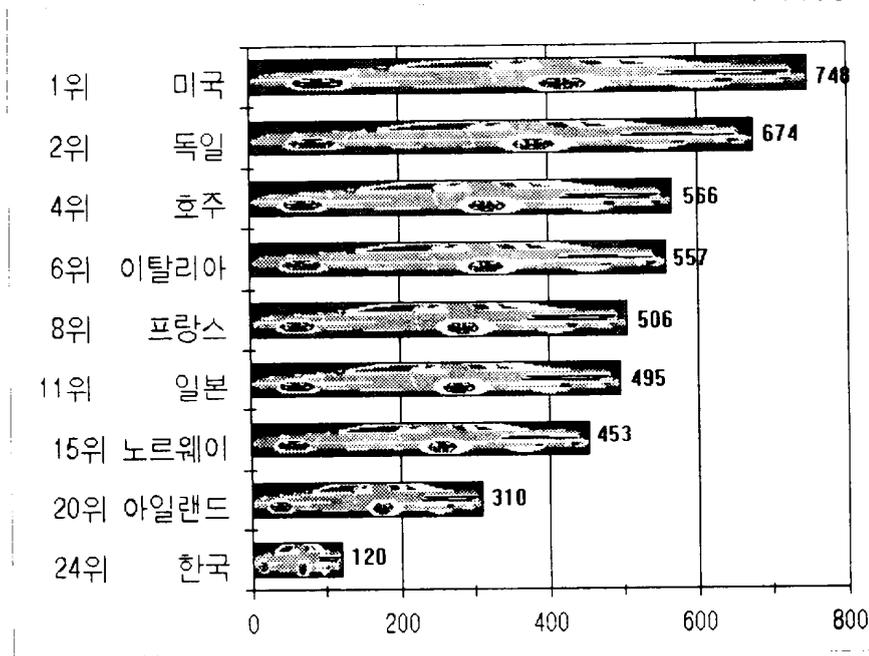


자료: 건설교통부, 1995. 5. 15.

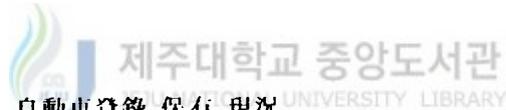
한편 <표 2-1> 전국자동차의 연도별 보유현황과 <그림 2-1> 각 연도별 자동차의 증감률을 살펴보면, 1백만대 보급기간은 2백만대에서 3백만대로 늘어난 1990년 6월 27일 현재 1년 6개월이 소요되었으나, 400만대가 될 때는 1년 4개월이, 500만대가 될 때는 1년이, 600만대로 늘어날 때는 11개월이, 그리고 700만대로 늘어난 지난 1994년 8월 24일 현재에는 역시 11개월이 소요되어, 100만대 단위의 자동차 증가에 소요되는 기간이 점진적으로 감소하고 있음을 보여주고 있다.

통계청의 “통계로 본 OECD국가와 한국”이라는 보고서에 따르면 1994년도 우리나라 국내총생산(GDP)은 3,795억달러로 25개 OECD회원국 중 9위이며, 1994년도 기준 국내 자동차생산량은 약 231만대로 세계 6위, 1992년도 기준 자동차등록보유대수는 약 523만대로 12위로 나타나고 있다. 그러나 1992년도 기준 인구 1,000명당 보유대수는 <그림 2-3>에 나타난 바와 같이 120대로 하위권인 24위에 머물고 있는 실정이다.

<그림 2-3> 각국의 인구 천명당 자동차보유 대수(1992년)



자료: 조선일보, 1995. 5. 12.



2) 濟州地域 自動車登録 保有 現況

제주도의 경우도 자동차의 증가추세가 급증하고 있다. 지난 1985년 11,961대에 달하던 자동차 보유현황이 1992년 2월 69,413대로 그리고 1995년 5월 10일 현재는 100,007대로 지속적으로 급증해 오고 있다.

특히 자가용 승용차의 경우를 보면 지난 1985년 3,934대 이었던 것이 1992년말 현재 36,770대로 32,836대가 더 늘어나 1985년 대비 약 9.2배가 증가하였다(<표 2-3> 참조).

<표 2-3> 제주지역 자동차의 연도별 보유 현황

(단위: 대)

연도별 구분	승용차	버 스	화물차	특수차	합계
1985	3,934	1,448	6,540	39	11,961
1986	4,666	1,829	7,597	42	14,134
1987	6,171	2,475	9,105	45	17,796
1988	8,834	3,388	11,070	43	23,335
1989	13,759	4,802	14,153	33	32,747
1990	19,606	6,043	17,499	37	43,185
1991	27,304	6,944	20,393	73	54,714
1992	36,770	8,149	24,416	78	69,413
1993	45,237	8,371	27,511	88	81,207
1994	54,385	8,908	31,140	106	94,539
1995.4.30	57,794	9,190	32,464	113	99,561

자료: 제주도, 「제주통계연보」, 1991-1993, 건설교통부 1993-1995.

이것은 소비자들의 욕구가 그만큼 증가하고, 자동차 생산업체들은 이에 부응하여 대량생산체제가 확립되었음을 보여주는 것이다. 그 동안 자동차 생산업체는 경쟁적인 시설확장으로 국내수요를 초과하는 생산시설을 확보함에 따라 수급불균형의 환경을 조성한 결과를 초래하고 있어서 수출증대 및 내수판매를 지속적으로 유지하기 위해서는 적절한 마케팅활동에 힘쓰지 않을 수 없는 실정이다.

제주지역 자동차의 종류별 현황을 보면 1995년 4월말 현재 승용차가 57,794대로 58.05%를 차지해 가장 많은 비중을 차지하며, 다음으로 화물차가 32,464대로 32.61%, 버스가 9,190대로 9.23% 그리고 기타 특수차량이 113대로 0.11%를 차지하고 있는데, 특히 제주지역의 화물차 구성비는 다른 지역에 비해 상대적으로 높은 편이다.

차량의 소유자별로 등록현황의 증가율을 보면 자가용승용차의 비중이 가장 크며, 1985-1995년 사이의 평균증가율은 31.65%로 매우 높게 나타나고 있으며, 영업용의 자동차는 동기간동안 연평균 15.91%이며, 관용 자동차는 9.45%이다. 자가용 승용차의 증가율은 매우 높게 나타나고 있으나 1989년을 기점으로 체감하고 있는 것으로 나타났다(<표 2-4>, <그림 2-4> 참조).

<표 2-4> 제주지역 버스/화물차/특수차의 소유자별 현황

(단위: 대)

연도별	버 스				화물차				특수차			
	자가용	영업용	관용	계	자가용	영업용	관용	계	자가용	영업용	관용	계
1985	651	747	50	1,448	5,655	650	235	6,540	27	9	3	39
1986	956	821	52	1,829	6,678	670	249	7,597	31	8	3	42
1987	1,505	912	58	2,475	8,144	707	254	9,105	33	8	4	45
1988	2,333	985	72	3,388	10,065	737	268	11,070	32	7	4	43
1989	3,520	1,170	112	4,802	13,075	830	248	14,153	24	4	5	33
1990	4,540	1,375	128	6,043	16,340	882	277	17,499	28	4	5	37
1991	5,283	1,518	143	6,944	19,172	925	296	20,393	41	7	25	73
1992	5,880	2,113	156	8,149	23,156	947	313	24,416	42	11	25	78
1993	6,199	2,088	161	8,368	25,694	872	330	26,996	50	12	24	86
1994	6,656	2,087	165	8,908	29,786	994	360	31,140	62	24	20	106

자료: 제주도, 「제주통계연보」, 1985-1994.

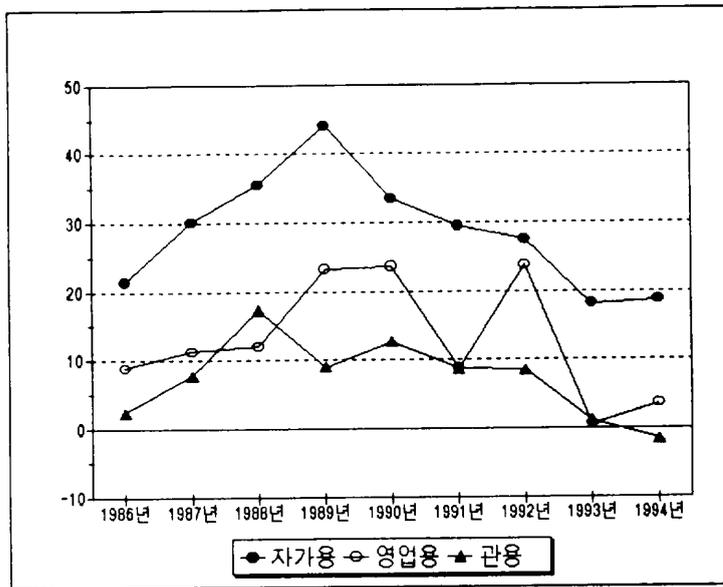
<표 2-4> 제주지역 승용차의 소유자별 현황(계속)

(단위: 대)

연도별	승 용 차			
	자가용	영업용	관용	계
1985	2,764	1,028	142	3,934
1986	3,381	1,149	136	4,666
1987	4,694	1,319	158	6,171
1988	7,052	1,570	212	8,834
1989	11,456	2,062	241	13,759
1990	16,567	2,766	273	19,606
1991	24,009	3,017	278	27,304
1992	32,765	3,694	311	36,770
1993	41,206	3,732	299	45,237
1994	50,188	3,941	256	54,385

자료: 제주도, 「제주통계연보」, 1991-1995.

<그림 2-4> 제주지역의 자동차소유자별 증감률



자료: 제주도, 「제주통계연보」, 1991-1995년사이의 증감률.

제주도에 따르면 1994년 말 제주도내 시·군별 자동차 등록현황은 <표 2-5>와 같이 나타나고 있으나 1995년 5월 10일 현재의 자동차 등록현황은 제주시 53,928대(53.92%), 서귀포시 17,146대(17.14%), 북제주군 15,446대(15.44%), 남제주군 13,487대(13.49%) 순으로 총 100,007대로 나타나고 있다.

<표 2-5> 제주도내 시·군별 자동차 등록현황
(단위: 대, 1994년 12월 현재)

지역별 \ 구분	승용차	버스	화물차	특수차	합계
제주시	32359	5446	5446	70	51097
서귀포시	8787	1548	5959	16	16310
북제주군	7087	1152	6129	3	14371
남제주군	6152	672	5830	17	12761
합계	54385	8908	31140	106	94539

자료: 제주도청, 1995.3.

이것은 지난 1990년 12월말 50,000대에서 만 5년도 못되어 2배로 증가한 것이며, 최근 10년간 연평균 자동차 증가율은 제주지역이 전국 23.3%보다 약 2.5% 높은 25%이며, 자동차 대당 사용인구는 제주가 5.16명으로 전국평균 5.87명보다 낮고 가구별로는 1.54가구당 1대로, 이 역시 전국 평균 1.78가구보다 낮다. 인구당 세대당 자동차 보유대수는 전국 평균치를 웃돌고 있는 것으로 나타났으며 하루 평균 도내 자동차 증가대수는 42대로 집계되었다.⁴⁾

한편 한국 자동차공업협회에 따르면 서울을 제외한 타시도 경우 경기도·부산이 1985년말에 자동차등록 보유현황이 10만대를 넘었고, 대구·경상남도가 1987년도, 경상북도·인천이 1989년도, 전라북도가 1990년, 광주·대전·충청북도·충청남도·전라남도가 1991년에 각각 10만대를 돌파했다.

第 2 節 中古自動車の 概念과 去來形態

1. 中古自動車の 概念

특정시장의 발전에 대한 분석은 시장의 특성을 파악하는 것이 전제조건이 되므로 중고차의 개념정립을 위하여 신차와 중고차사이의 형식적, 물리적 분류기준이 요구된다.⁵⁾

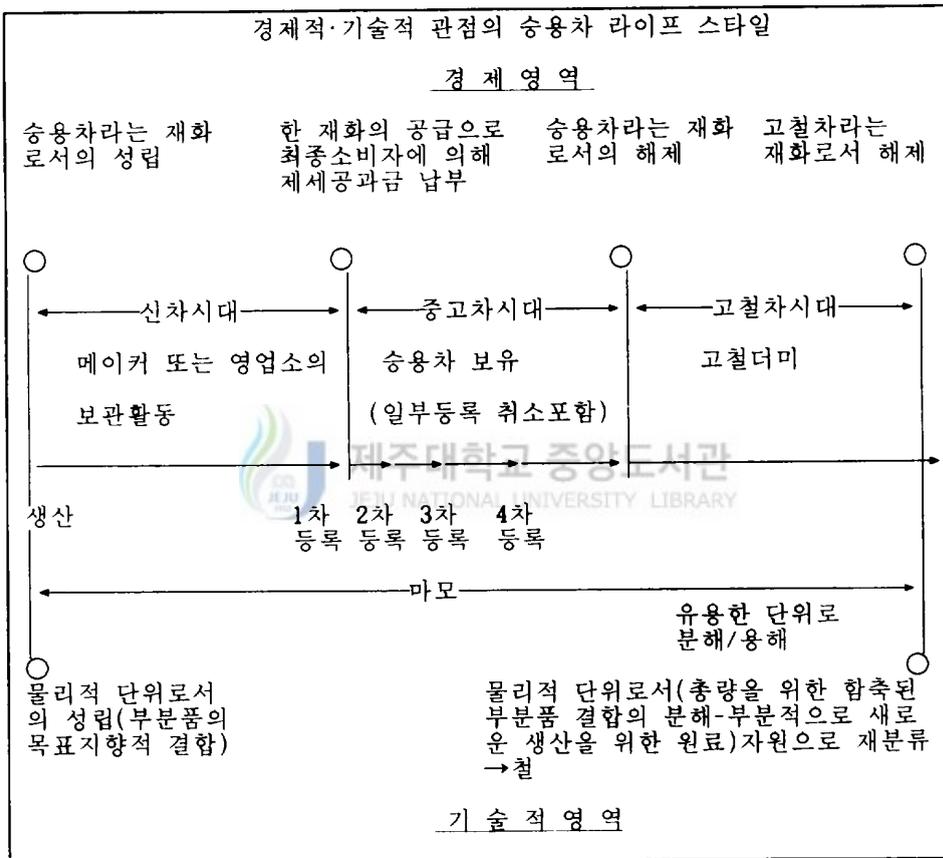
시장대상으로서 중고차를 신차와 분리하는 기준으로 형식적 분리기준은 경제적 관점, 기술적 관점, 승용차의 수명주기(life cycle)측면에서 살펴볼 수 있다. 즉 경제적 관점에서 중고차는 높은 서비스 효율을 창출하는 고가치성 재화이며, 시간의 경과에 따라 가치감소가 진행되고, 시간경과나 주행·마모 등이 없이도 신모델 출현으로 인한 경제적 진부화의 위험이 큰 재화로서, 상대적으로 저소득층이 구매 욕구를 가지는 상품이다.

4) 제주도, 1995.

5) 한국중고자동차 매매업협회, 「한국 중고자동차거래의 문제와 개선방향」, 1988, pp.18-36.

기술적 관점에서 중고차는 주행거리, 마모상태, 연식, 외양 등의 파악이 가능한 내구소비재로 상품화 작업을 위해 수리정비의 필요성이 대두되며, 타 상표로 대치가 불가능한 상품이다. 또한 수명주기 관점에서 중고차는 생산회사가 신차를 매매업소의 보관활동을 거쳐 소비자가 신규등록한 후부터 자동차라는 재화로서 해체될 때까지, 자동차 본래의 생산목적이 서비스활용을 창출할 수 있는 동안의 자동차를 말한다(<그림 2-5> 참조).

<그림 2-5> 자동차의 라이프사이클



자료: 한국중고자동차 매매업협회, 「한국 중고자동차거래의 문제와 개선방향」, 1988, p.19.

시장대상으로서 중고차에 대한 물리적 분리기준으로는, 첫째, 자동차의 수요형태를 들 수 있는데 저소득층 중심인 “신차에 비해 상대적 저가수요”와 사회적 차별화 지향적 수요, 즉 동일가격으로 소형 신차보다는 중고 중형차를 선호하는 상향의식적 수요 등이다.

둘째, 효과적인 중고차 공급의 성립을 들 수 있는데, 중고차의 공급으로는 경제적 요인으로서 수리유지비 증가, 소득수준의 향상, 감가상각비 진행, 유가부담의 증대 등이 있고, 기술요인으로는 차량의 마모, 신제품 출현으로 인한 진부화 등이 있다.

셋째, 신차와 중고차 수요의 차별인데, 소득면에서 신차수요는 고소득층 중고차수요는 상대적 저소득층이다.

넷째, 가격저렴성, 구매용이성, 구매후 처분시 적은 가치감소 등 중고차에 대한 욕구충족 등을 들 수 있다.

이상의 기준을 바탕으로 중고차를 정의하면 중고차란 내구성과 고가치성을 갖는 소비재로서 신차등록으로 이미 그 용역이 양도되어 원천적인 목적 수행에 사용되고 있는 자동차로 정의할 수 있다.

2. 中古自動車 市場의 去來形態

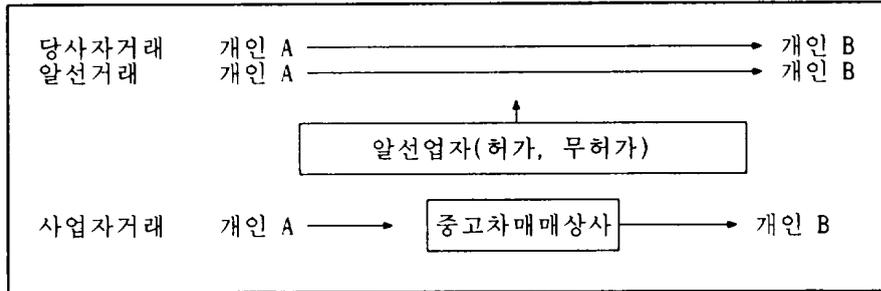
1) 당사자 거래

중고차시장의 거래형태는 크게 당사자거래와 사업자거래로 대별하며, 당사자거래는 실제 수요자들끼리 이루어지는 당사자거래와 무허가업자들이 당사자를 위장한 당사자거래가 있으며, 사업자거래는 자동차관리 사업허가를 받은 자동차매매업자를 통한 알선거래와 자동차매매업자를 통하여 중고차를 매입·매출하는 사업자거래로 세분할 수 있다.

종전 중고차시장의 당사자거래는 대부분 친지 등 아는 사람끼리 거래가 이루어졌으나 신문발행법 개정에 따른 주간신문 등의 매체를 통해 주요 거래가 이루어지고 있는 형편이다. 중고차소비자의 입장에서는 직접유통경로를 통해 구입가격이

저렴할 수 있으나 중고차 매매경험이 풍부하지 않은 관계로 중고차인수 후 하자발생, 중고차 명의이전 불가능차량 및 명의이전 불이행 등 당사자거래시 소비자 피해가 빈번하게 발생하고 있다. 이러한 중고차의 거래형태는 다음 <그림 2-6>과 같이 나타낼 수 있다.

<그림 2-6> 중고차의 거래형태



자료: 한국중고자동차 매매업협회, 전계서, p.32.

2) 알선 거래

자동차관리 사업허가를 받지 않은 무허가업자(일명 브로커)들이 당사자를 위장하여 중고차 전소유자의 이름으로 중고차를 알선하고 이익금 또는 댓가를 취하는 거래형태가 있는데, 주로 신차 판매직원, 보험회사직원, 정비공장, 세차장, 밧데리가게 등 자동차 관련업소의 직원들이 주간신문 등의 각 지역정보 매체를 통해 거래가 이루어지고 있다. 한국자동차사업조합 연합회의 조사에 의하면 당사자거래 중 이들 위장당사자의 거래가 85%정도를 차지하며 무허가 업자들이 자동차 매매업자의 사업영역을 조금씩 잠식해 들어오고 있는 실정이다. 그러나 자동차관리법 제 70 조 2항의 규정에 의하면 “관할관청의 허가를 받지 않고 중고차매매 등 자동차 관리사업을 한 자는 10년이하의 징역 또는 1천만원 이하의 벌금에 처한다”는 조항에 무허가업자들의 거래형태가 저촉된다. 뿐만 아니라 자동차 관리사업허가를 관할관청으로부터 받은 자동차매매업자들이 중고차를 파는 양도인과 이것을 사는 양수인을 연결시켜 매매성사 후 중개알선 수수료를 각 2%씩 징수받는 알선거래가 있

다.

3) 사업자 거래

중고자동차를 양수인으로부터 매입하여 자동차 매매업자의 이름으로 등록한 후 상품화 작업을 거쳐서 양수인에게 매출하는 중고차의 매입·매출은 순수 중고차거래의 전문화된 영역이며, 매입·매출을 전문적으로 하기 위하여 사업자는 자기소유의 중고차를 공개된 판매장소에서 소비자(양수인)에게 제공하며 사업자거래의 경영적 특성은 최적 판매를 위해 판매·운행될 중고차의 정비, 수리의 필요성이 특수서비스의 방향에 전제조건이 됨을 의미한다.

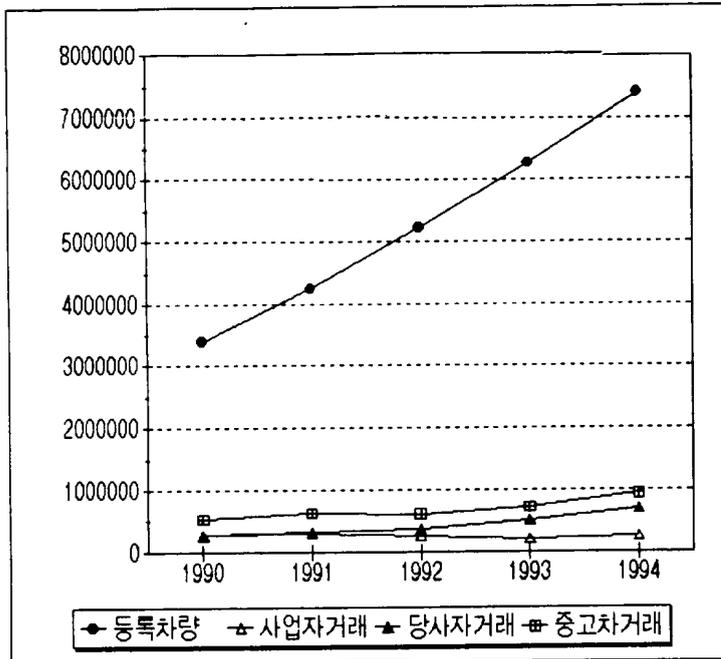
자동차 관리사업을 받고 사업을 영위하는 현행 제도권내 중고차시장에 있어서의 거래형태는 중개알선 수수료를 징수하는 알선거래와 사업자거래를 병행하고 있는데 사업자를 통한 매입·매출거래도 위장알선거래를 취하고 있는 경향이 많은 실정이다.

第 3 節 中古自動車市場의 去來動向과 特性

1) 중고자동차시장의 거래동향

전국적으로 1994년 중고차 거래실적은 사업자거래 및 당사자거래를 합해 938,712대로 거의 100만대에 육박하고 있다. 이는 1994년도 한해 동안 현대, 대우, 기아 등의 우리 나라 주요 자동차회사들이 판매한 새 승용차의 댓수에 버금가는 규모이다. 사업자를 통한 거래는 1992년 대비 1993년 판매량이 -17.39%로 감소한 반면 당사자간의 거래량은 44.51% 증가로 매우 호조를 보였다(<그림 2-7> 참조).

<그림 2-7> 연도별 중고차 거래현황



또한 1993년 대비 1994년의 경기는 상당히 좋은 편으로 사업자를 통하거나 당사자간에 이루어지거나 거래량은 각각 19.24%와 35.54%로 상당히 증가하였다. 특히 등록차량이 많은 서울과 경기도 역시 중고자동차의 거래가 <표 3-7>에서 알 수 있는 바와 같이 높게 나타나고 있다. 제주지역의 사업자를 통한 중고차거래는 1994년 한해동안 2,500여대가 이루어졌으며, 1992년 대비 1993년 증감률은 -13.14%를 보였으나 1993년 대비 1994년은 49.04%로 높은 증가율을 보였으며, 당사자간의 거래는 691,522대로 사업자를 통한 거래보다 훨씬 많이 이루어졌다. 이는 1992년 대비 1993년의 증가율이 29.78%로 사업자를 통한 매매보다 동기간에 훨씬 높은 판매였으며, 1993년 대비 1994년 대비 1994년의 판매증가율은 31.47%로 높게 나타나고 있다(<그림 2-8, 9> 및 <표 2-6, 7> 참조).

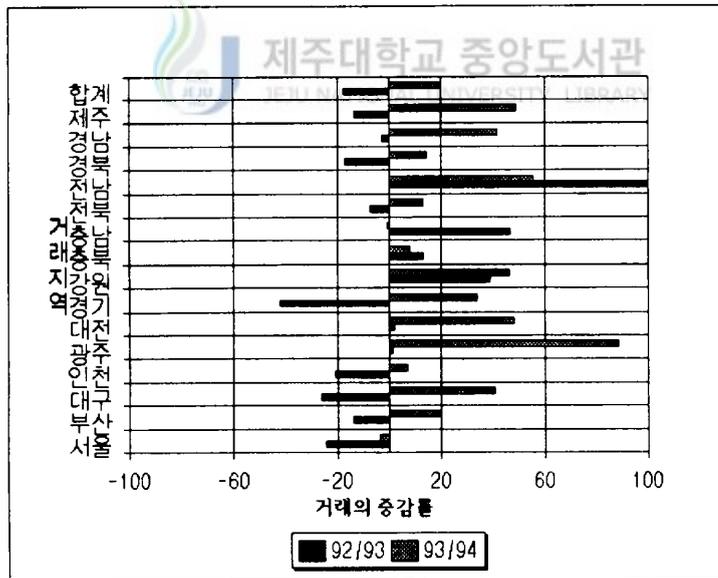
<표 2-6> 중고자동차의 연도별 사업자거래 현황

(단위: 대)

구분	연도별 거래량(대)			연도별 증감률(%)	
	1992년	1993년	1994년	'92/'93년	'93/'94년
서울	69,255	52,170	50,334	-24.67	-3.52
부산	21,391	18,399	21,934	-13.99	19.21
대구	10,518	7,745	10,913	-26.36	40.90
인천	13,260	10,514	11,253	-20.71	7.03
광주	2,753	2,797	5,266	1.60	88.27
대전	7,207	7,339	10,881	1.83	48.26
경기	61,799	35,816	47,883	-42.04	33.69
강원	4,539	6,297	9,202	38.73	46.13
충북	12,538	14,182	15,330	13.11	8.09
충남	9,452	13,890	13,737	46.95	-1.10
전북	10,182	9,450	10,688	-7.19	13.10
전남	1,794	4,368	6,800	143.48	55.68
경북	7,062	5,862	6,702	-16.99	14.33
경남	17,253	16,802	23,775	-2.61	41.50
제주	1,925	1,672	2,492	-13.14	49.04
합계	250,928	207,303	247,190	-17.39	19.24

자료: 한국자동차매매사업조합 연합회, 월간중고차정보, 1992-1994.

<그림 2-8> 중고차의 사업자거래 증감률



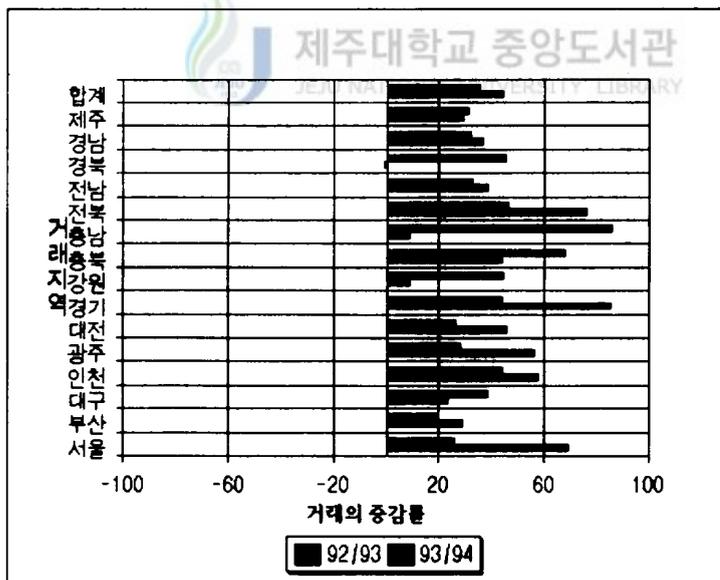
<표 2-7> 중고차의 연도별 당사자거래 현황

(단위: 대)

구분	연도별 거래량(대)			연도별 증감률(%)	
	1992년	1993년	1994년	'92/'93년	'93/'94년
서울	78,162	132,428	166,925	69.43	26.05
부산	34,859	45,057	53,773	29.25	19.34
대구	28,966	35,743	49,592	23.40	38.75
인천	14,344	22,655	32,710	57.94	44.38
광주	10,428	16,313	20,927	56.43	28.28
대전	12,192	17,805	22,487	46.04	26.30
경기	36,355	67,321	96,913	85.18	43.96
강원	16,365	17,820	25,786	8.89	44.70
충북	6,919	9,971	16,747	44.11	67.96
충남	10,000	10,896	20,230	8.96	85.66
전북	12,533	22,110	32,352	76.41	46.32
전남	12,909	17,909	23,779	38.73	32.78
경북	36,018	35,829	52,206	-0.52	45.71
경남	35,606	48,729	64,440	36.86	32.24
제주	7,417	9,626	12,655	29.78	31.47
합계	353,073	510,212	691,522	44.51	35.54

자료: 한국자동차매매사업조합 연합회, 월간중고차정보, 통권18, 29, 41호.

<그림 2-9> 중고차의 당사자거래 증감률



이상과 같이 중고차시장의 거래형태는 당사자거래와 사업자거래로 대별되는데, 전국적인 중고차시장의 동향을 1990년도부터 1994년까지 5개년에 걸쳐 중고차 거래현황을 살펴보면 <표 2-8>과 같이 당사자거래의 비율은 점진적으로 증가해 가고 있는 반면에 사업자거래의 비율은 점진적인 체감을 나타내고 있어 당사자거래가 사업자거래를 계속 잠식하고 있는 실정이다.

<표 2-8> 중고자동차의 거래 현황

(단위: 대)

구분	사업자 거래			당사자거래	계
	매매	알선	소계		
1990	1,260	255,220	256,480(48.5%)	271,380(51.5%)	527,860
1991	1,289	295,116	296,405(47.7%)	323,906(52.3%)	620,311
1992	1,301	249,627	250,923(41.5%)	353,073(58.5%)	604,001
1993	2,050	250,253	207,303(28.9%)	510,212(71.1%)	717,515
1994	4,355	242,835	247,190(26.3%)	691,522(73.7%)	938,712

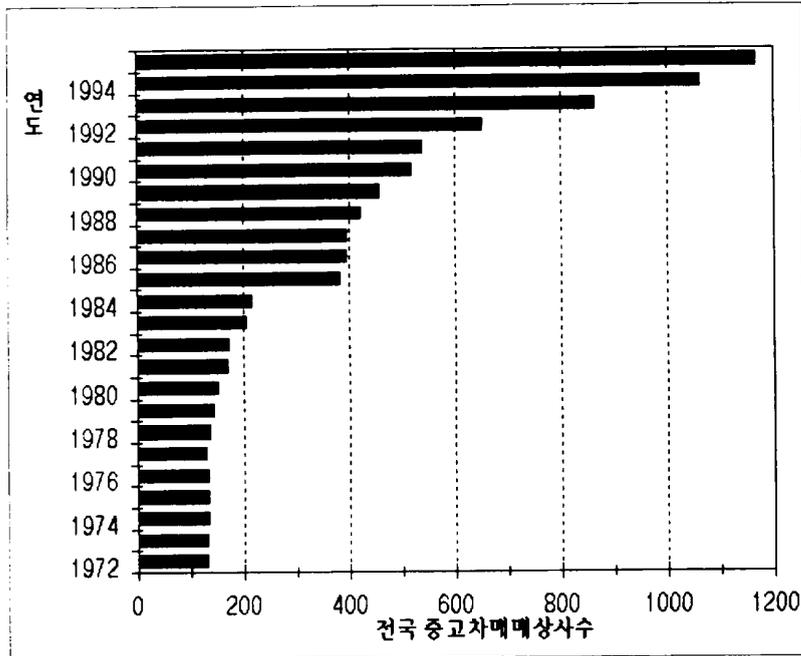
자료: 한국자동차매매사업조합 연합회, 월간중고차정보, 1994. 2, 1995. 2.

2) 중고자동차 시장의 특성

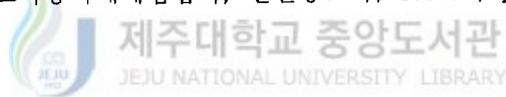
우리 나라의 중고차시장은 1970년대 초부터 성립되기 시작한 이래 물량적인 규모는 크게 확대되어 왔으나 유통구조는 체계화되지 못하고 여러 면에서 난맥상을 보이고 있다.

정부가 “중고자동차 유통 근대화”라는 조성계획을 제시하며 시장근대화와 세원의 발굴에 근간을 두고 1972년 2월 15일 중고차매매업을 교통부 허가사업으로 규정하면서 출발하였다. 이 당시 국내 자동차 보유대수는 겨우 14만대(비사업용 6만대 포함)였으며, 중고자동차매매사업체 수는 130여개사에 불과하였던 것이 1995년 4월 현재는 1167개로 증가하였다(<그림 2-10> 참조).

<그림 2-10> 연도별 중고자동차 매매사업체 현황

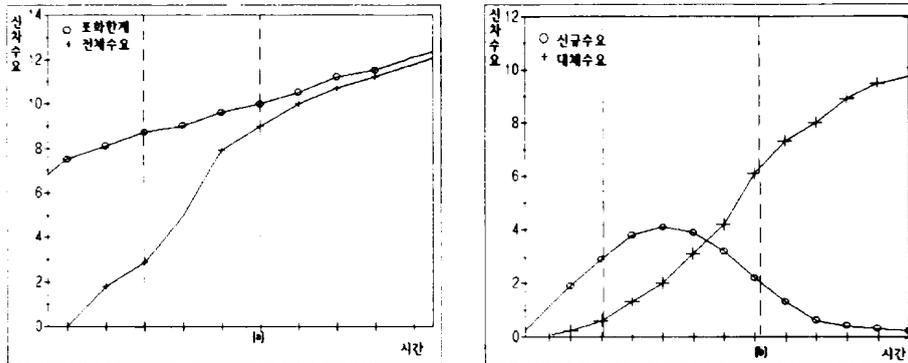


자료: 전국중고자동차매매업협회, 월간중고차, 1995. 5, p. 40.



중고차의 수요는 신규수요, 추가수요, 대체수요 등으로 구분되는데 이러한 여러 형태의 규모는 기존의 자동차의 양에 의해 영향을 받는다. 자동차 보급률이 낮은 나라에서의 자동차 구매는 대체수요나 추가수요의 비중보다 신규수요에 크게 의존하게 되며, 자동차보급률의 증가와 함께 대체수요의 비중이 커지게 되며, 추가수요는 자동차보급률이나 신규수요와 대체수요와는 그렇게 밀접한 상관관계는 가지지 않고 1인당 국민소득과 기존의 자동차보급 상황이 추가수요의 크기를 결정한다(<그림 2-11> 참조).

<그림 2-11> 자동차의 신규수요, 대체수요, 전체수요의 진행과정



자료: 한국중고자동차 매매업협회, 전게서, p.89.

또한 신차와 중고차를 비교할 경우 그들은 보완관계보다 서로 대체관계에 있다.6) 따라서 신차에 대한 판매조건이 완화되면 중고차시장의 위축이 있을 수 있다. 따라서 생산회사들의 영업력과 A/S의 향상은 중고차수요의 상당부분을 대체할 것이다. 특히 중고차업체 중에는 생산회사처럼 전국을 대상으로 판매와 A/S를 할 수 있는 체제를 갖춘 곳은 없으며 몇몇 업체가 연합하여 조그만 지역에 국한해서라도 영업력을 집중하는 사례를 찾아보기도 어렵다. 뿐만 아니라 중고차는 할부판매의 취약, 품질보증, 사후보증제의 미비 등 자금과 인력의 부족으로 인한 구조적 문제가 산재해 신차거래의 경우보다 열악한 환경하에서 매매가 이루어지고 있다.

6) 홍준기, "96년 신차수요와 중고차업계의 대응방안", 월간중고차정보, 1995.1, p.10.

第 3 章 中古自動車 購買評價基準에 관한 理論的 背景

본 장에서는 본 연구의 1차적인 목적인 “중고자동차의 구매평가기준” 규명을 이룩하는데 필요한 여러 관련이론의 주요 이슈, 즉, 소비자행동의 의의와 중요성, 소비자구매의사결정의 유형과 과정, 대안평가과정 및 평가기준모델 구리고 중고자동차의 구매평가기준 등이 고찰되었다.

본 연구와 관련하여 소비자행동을 종합적인 측면에서 정의해 보면, “소비자행동이란 그 자체가 심리내면에서 발생한 욕구의 충족과정이며, 문제의 해결과정이다”.

이 장에서는 소비자행동연구의 마케팅관리적 의의와 중요성을 살펴보고자 한다.

第 1 節 消費者 購買意思決定의 意義와 類型

1. 消費者購買意思決定의 意義와 重要性

시장이란 구매자와 판매자가 재화나 서비스를 거래하기 위한 물리적 장소인데 여기서 마케터들이 관심을 가지는 곳은 구매자들의 행동, 즉 소비자행동(consumer behavior)이다.⁷⁾ 이는 경제적인 재화나 서비스의 획득 및 사용과 직접 관련되는 개인의 행동으로서, 이러한 행동에 앞서 그러한 행동을 하기로 결정하는 의사결정 과정도 포함된다.⁸⁾

소비자의 행동은 엄밀하게 구분해 보면 소비를 하는 소비행동과 구매를 하는 구매행동으로 나누어 볼 수 있는데 실제로 소비자행동에 관한 연구는 소비자의 구매에 관해 연구하는 것이다.⁹⁾ 이와 같은 소비자행동은 다음 <그림 3-1>과 같이

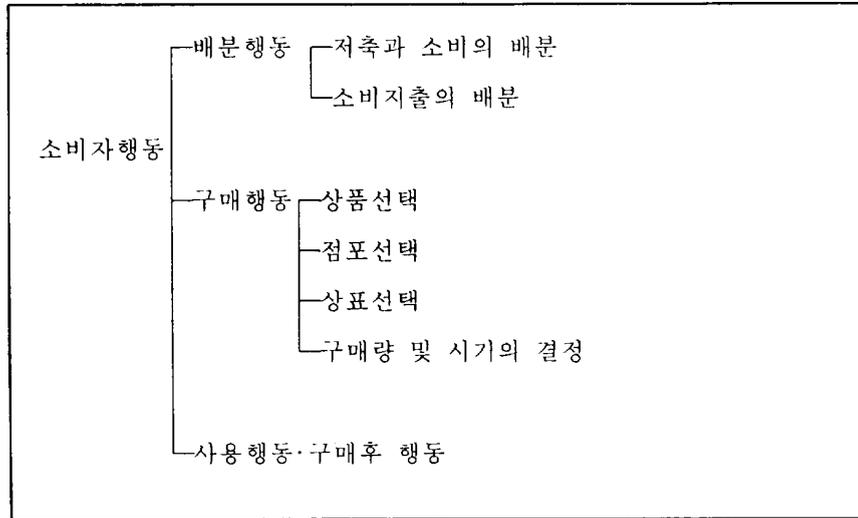
7) 조창현, “승용차 구매의사결정 과정에 관한 연구”, 동아대학교 경영대학원 석사학위논문, 1990, p.8.

8) 김원수, 「마케팅관리론」, 경문사, 제3판, 1993, p.156.

9) W. Alderson, *Dynamic Marketing Behavior*, Homewood, Ill., R.D. Irwin, Inc., 1965, p.144.

나타낼 수 있다.

<그림 3-1> 소비자행동의 분류



자료: 김원수, 「마케팅관리론」, 경문사, 제3판, 1993, p.157.

<그림 3-1>에서 나타난 배분행동(allocation behavior)은 가처분소득이나 지출 가능한 자원을 현재의 생활유지비와 미래의 생활에 대비하는 저축으로 배분하고, 다시 소비지출로 정한 것을 여러 비용항목으로 나누는 행동이다. 이러한 행동이 이루어진 후 구매행동이 나타나게 되는데 이는 경제적 재화나 서비스와 화폐 또는 이와 대체상태에 있는 동일한 가격의 물건을 교환하는 것과 직접적으로 관련되는 행동이며, 여기에는 구매의사결정과정도 포함된다. 즉 구매행동은 제품을 구입하고 사용하는 데에 수반되는 인간의 구매의사결정과정과 활동이다.¹⁰⁾

이러한 구매행동 속에는 개인이나 가족이 사용하기 위하여 제품이나 서비스를 구매하는 최종소비자의 구매행동과 기업이나 어떤 조직의 목적을 위하여 제품이나 서비스를 구매하는 기관소비자의 구매행동이 포함되고 있다. 따라서 이러한 구매자행동은 다시 구매의사결정행동과 구매행동 그 자체, 즉 구매교환행동으로 나눌

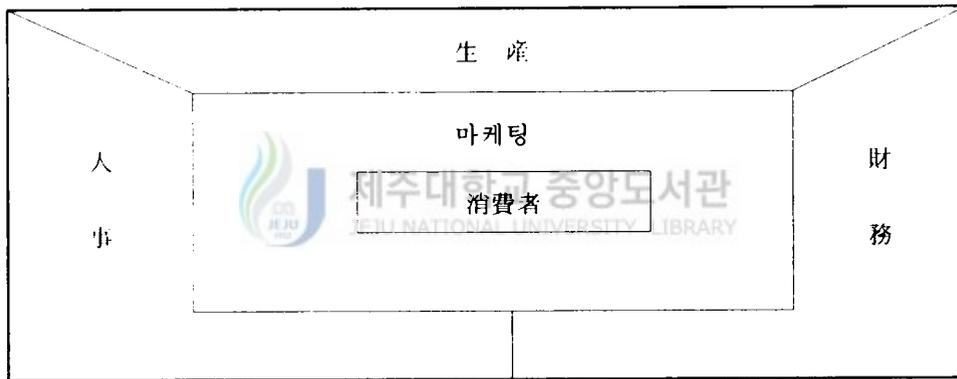
10) J.F. Engel and R.D.Blackwell, Consumer Behavior, Hinsdale, Ill., Dryden Press, 1982, p.9.

수 있다. 일단 실제로 구매가 이루어지면 제품을 사용하여 생활을 하는 사용행동이 있게 되고, 그 결과 구매후의 느낌에 따라 구매후 행동을 하게 된다.¹¹⁾

이상과 같이 소비자의 구매행동이란 재화나 서비스를 획득하고 사용하는데 직접 관련된 행위 및 그러한 행위에 앞서서 그것을 결정해 주는 제반 구매의사결정 과정을 말한다.¹²⁾ 이와 같은 구매의사결정과정은 마케터에게 점차 더 중요한 정보를 제공해 줄 수 있는 요소가 되고 있는데, 이는 과거의 생산 중심적인 경영이념 속에서 활동하던 환경과는 달리 오늘날은 소비자 지향적인 현대 마케팅개념의 경영이념이 창출되었기 때문이다.

P.Kotler는 기업이 판매감소, 저속성장, 구매패턴의 변화, 경쟁의 증가, 판매 지출비의 증가 등 환경변화에 의해 마케팅에 관심을 가지게 되었다고 하면서 마케팅과 소비자가 기업내에서 차지하는 위치를 다음과 같이 나타내고 있다.

<그림 3-2> 마케팅과 소비자가 기업내에서 차지하는 위치



자료: P. Kotler, *Marketing Management, Analysis, Planning and Control*, Englewood Cliffs, N.J., Prentice-Hall, 1980, p.10.

11) 김원수, 전개서, p.157.

12) 최병룡, 최신소비자행동론, 박영사, 1987, p.4.

또한 K. E. Runyon¹³⁾은 소비자행동의 중요성을 첫째, 마케터로 하여금 제품실패의 원인을 감소시킴과 동시에 보다 적절한 마케팅 의사결정을 가능케 하고, 둘째, 소비자 동기의 복잡성을 알 수 있으며, 셋째, 소비자의 구매의사결정에 관해서 폭넓은 이해를 주기 때문에 보다 적절한 소비자행동을 제시하고, 넷째, 광고와 선전이 소비자를 설득하는데 어떻게 사용되는가를 분석함으로써 마케팅 커뮤니케이션의 평가를 가능케 한다.

이상과 같은 중요성을 인식함으로써 마케터는 소비자행동을 연구하여 이를 새로운 시장의 예측, 시장의 세분화, 전략개발 등의 미시적 문제에 적용할 수 있고 또한 거시적 마케팅문제로서 공공정책의 결정, 행동과학에 대한 기여 등을 이룰 수 있다.¹⁴⁾

2. 消費者購買意思決定의 類型

소비자구매의사결정에 영향을 미치는 요인들을 제품별, 시장별, 목표시장의 고객별로 검토하기 위해서는 우선 소비자의 의사결정 유형을 파악하는 것이 기본적인 과제라고 아니할 수 없으므로 <그림 3-3>내의 좌측 상단의 박스내에 있는 단계 소비자 구매의사결정을 구체적으로 살펴보고자 한다.

13) K.E. Runyon, *Consumer Behavior*, Dryden Press, 1980, pp.19-21.

14) H. W. Berkman and C. C. Gilson, *Consumer Behavior: Concepts and Strategies*, Dickenson Publishing Co., 1978, pp.14-16.

<그림 3-3>

소비자 의사결정 유형

	고관여 구매의사결정	저관여 구매의사결정
의사결정 (정보탐색, 대안상표의 평가 및 고려)	전단계소비자구매의사결정 (예, 중고자동차, 주요기계설비)	변화추구 (식료품)
습관 (거의 또는 전무한 상표만의 평가 및 고려)	상표충성 (예, 담배, 향수, 방향제)	타성(惰性) (예, 야채통조림, 종이수건)

자료: 황용철, 「전략적 적용과 소비자행동모델의 개관」, 「지역개발연구」 제4집, 제주대 지역개발연구소, 1993, p.72.

그런데 소비자 의사결정은 단일의 단순한 과정이 아님은 우리가 소비자로서의 일상적인 경험을 통해서도 알 수 있는 것이다. 예를 들어 승용차의 구매의사결정은 치약상표의 구매 의사결정보다 다양하고 복잡한 과정이다. 소비재 시장에서의 다종다양한 소비자의 구매 의사결정 유형은 첫째, 소비자 의사결정의 범위, 그리고 둘째, 구입하려는 제품에 대한 소비자의 관여정도의 두 가지 차원에 따라 <그림 3-3>에 제시된 바와 같이 네 가지 유형으로 구분 정리할 수 있다.¹⁵⁾

<그림 3-3> 좌측 상단의 전 단계 구매의사결정은, 소비자들이 상표를 구매할 때마다 발생하는 것은 아니다. 상표선택이 반복적인 경우에 소비자는 과거의 구매 경험으로부터 학습하게 되고 이에 따라 가장 만족스러운 상표를 구매하게 된다.

따라서 과거의 구매경험에 의해 <그림 3-3> 좌측 하단의 두 번째 구매과정 유형인 상표충성도가 개발되는 것이다. 상표충성은 의사결정을 가장 단순화한 형태로써, 정보탐색과 상표평가 과정이 제한되거나 존재하지 않게 된다. 상표충성에 의한 구매과정은 소비자의 시간과 노력을 절약해 준다.

15) 황용철, 「전략적 적용과 소비자행동모델의 개관」, 「지역개발연구」 제4집, 제주대 지역개발연구소, 1993, p.94.

<그림 3-3>은 소비자가 제품구매에 관여되지 않은 경우의 두 가지 형태의 소비자 구매의사결정 유형을 예시하고 있다. 이 경우 첫번째 유형은 <그림 3-3>내의 우측상단에 해당하는 저관여 상황에서의 의사결정 유형으로써 변화추구로 특징 지워진다. 즉 소비자의 제품구매에 대한 관여수준이 낮은 경우에 소비자는 단지 권태스러움 때문에 다양성을 추구하고자 함으로 상표전환이 이루어지게 된다.

다양성 추구의 구매의사결정 유형은 지각된 위험이 적기 때문에 특정 상표에 대한 몰입정도가 거의 전무하다. 이 유형은 상표결정이 중요하지 않기 때문에 사전 구매계획이 존재하지 않는다. 그 결과 특정 상표에 대한 구매결정은 점포내에서 이루어질 가능성이 높다.

<그림 3-3>의 우측 하단에 해당하는 두 번째 유형은 저관여 상황에서의 구매의사결정 유형으로써 상표충성에 의해서가 아니라 타성에 의해 동일상표를 구매하게 되는 경우이다. 타성에 의한 의사결정 유형은 대안상표를 탐색하는 데 시간과 노력을 기울일 필요가 없다는 이유만으로 동일상표를 구매하는 경우이다.

즉 타성에 의한 구매라 함은 소비자가 특정 상표를 선호하기 때문에 동일상표를 반복구매하는 것이 아니라 단지 그 상표가 괜찮다는 이유만으로 반복적으로 구매한다. 환언하면 저관여 상황에서 소비자는 최적의 상표보다는 오히려 만족스러운 상표를 선택할 가능성이 높다. 이에 대해 T.S. Robertson¹⁶⁾은 저관여 조건하에서의 상표충성도는 구매하는 상표에 몰입되어 이루어지는 의사결정이라기 보다는 오히려 반복구매에 내재하고 있는 단지 편의성만을 반영한 의사결정 유형임을 지적하고 있다.

第 2 節 全段階 消費者 購買意思 決定

전 단계 소비자 의사결정이라 함은 소비자가 구매하려는 여러 상표대안들을 매우 구체적이고 포괄적으로 평가하는 과정을 의미한다. 이 경우의 의사결정에서는 매우 많은 정보들이 탐색됨은 물론 다종다양한 상표들이 함께 고려되고 평가된다.

16) T. S. Robertson, "Low Commitment Behavior," *Journal of Advertising Research* 16, April, 1976, p.20.

전 단계 소비자의사결정은 다음과 같은 제품을 구매하는 경우에 발생한다.

첫째, 고가의 제품

둘째, 의약품, 중고자동차 제품 등과 같이 사용성과에 관한 지각된 위험이 높을 수 있는 제품

셋째, 스테레오나 가정용 컴퓨터 등 기술적 복잡성의 정도가 높은 제품

넷째, 스포츠 장비나 가구 등의 전문품

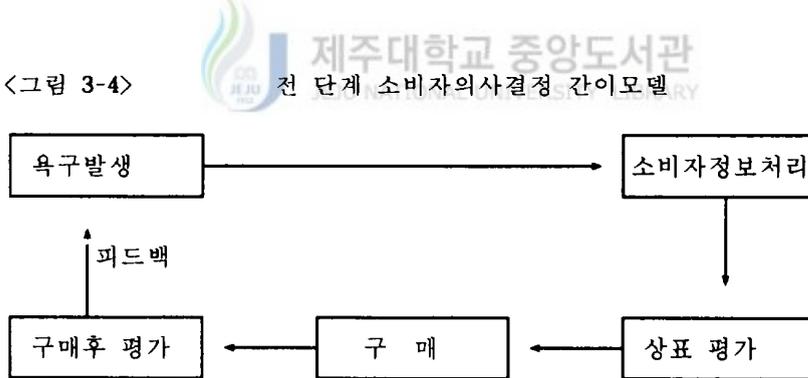
다섯째, 의류, 화장품 등의 자아관련제품

전 단계 소비자의사결정은 소비자의사결정의 한 유형이며, 모든 제품의 구매가 전 단계 의사결정과정을 수반하는 것은 아니다. 마케팅과 소비자행동 관련문헌에 의하면 표현상의 차이는 인정하지만 전 단계 소비자의사결정 과정을 다음의 다섯 단계로 제안하고 있음을 알 수 있다.

①문제인식, ②정보탐색, ③대안의 평가, ④상표선택 그리고 ⑤상표선택의 결과 등이다. 이와 같은 전 단계 소비자의사결정 과정은 ①욕구발생, ②소비자정보처리, ③상표평가, ④구매 그리고 ⑤구매후 평가 등으로 표현되기도 한다.

본 논문에서는 이상의 용어들을 호환적으로 사용하였다. <그림 3-4>에 가장 단순화한 전 단계 소비자의사결정 모델을 상정하고 있다.

<그림 3-4>



자료: 황용철, 「전 단계 소비자 의사결정에 관한 소고」, 사회발전연구 제9집 별쇄, 제주대학교 지역사회발전연구소, 1993, p.152.

1. 欲求發生

특정상표의 제품을 구매하려는 소비자 구매행동은 기존의 상표에 대한 소비자의 지각과 태도를 반영하는 마음의 상태에서부터 출발한다. 다양한 상표의 카메라의 존재를 인지하고 있는 소비자가 다른 어떤 상표보다 니콘카메라가 렌즈의 질이 좋고 또한 렌즈의 교환이 쉽다고 생각하고 있다. 니콘카메라에 대한 태도가 호의적이어서 니콘카메라가 구매될 가능성이 높다.

그런데 얼마 안 가서 이 소비자는 시중에 자동렌즈 조절장치 및 자동되감기 장치 등의 새로운 기술을 겸비한 카메라들이 출시되고 있음을 알게 되었다. 주변의 이웃들 또한 이러한 카메라를 소유하고 있음도 알게 되었다. 이러한 정보에의 노출을 통하여 기존의 니콘카메라에 대한 태도에 관계없이 이 소비자는 카메라에 대한 새로운 욕구가 발생한다.

2. 消費者 情報處理

특정상표의 제품에 대한 구매욕구가 발생되고 나면 소비자는 다음단계로 이들 상표에 대한 정보를 광범위하게 탐색하려 한다. 특히 특정제품을 평가하는 광고에 주목하게 된다. 비록 니콘카메라가 호의적인 상표라 할지라도 올림프스나 펜탁 등의 상표를 고려할 수 있다. 캐논카메라의 광고가 TV에 방영되고, 광고가 새로운 상표를 소개하고 새로운 태도를 개발함으로써 기존의 소비자 심경에 변화를 가져와 캐논카메라에 대한 구매가 고려될 수 있다.

이때 소비자들은 구매선택을 위한 정보가 충분치 않다고 판단하여 추가정보의 탐색을 시도할 수 있다. 카메라나 사진관련 잡지들이 읽혀지고 소비자보고서와 같은 간행물들이 검토된다.

대리점을 방문하여 각 상표의 모델, 사양품목 및 가격 등에 관한 검토가 이루어진다.

3. 商標評價

상표평가과정은 소비자정보처리 활동과 동시에 이루어진다. 소비자 정보처리와

상표평가를 위한 정보가 광범위하게 수집될수록 구매결정에 더욱 가까워진다. 대안상표의 평가를 위해 소비자는 카메라 렌즈의 질이나 가격 등의 기준을 설정한다. 소비자가 설정한 기준에 따라 상표들이 평가된다.

예컨대, 니콘은 고품질렌즈를 갖고 있으며, 캐논은 가격이 싸다는 등의 기준이 있다. 가장 중요한 상표평가의 기준에 의해 두개의 다른 상표가 동일하게 평가된 경우에는 니콘이나 캐논상표 모두가 자동 노출장치를 갖고 있는가? 등의 2차적 평가기준이 구매상표의 결정을 위해 활용된다.

4. 購買

이상의 상표평가 과정을 통해 소비자는 자신이 가장 선호하는 상표를 구매하려 할 것이다. 그러나 구매자금의 부족, 또 다른 메이커에 대한 추가적인 정보의 발생 또는 선호하는 상표의 새로운 결함의 발견 등으로 구매가 지연될 수 있다. 또한 현재의 상표들이 소비자의 욕구기준을 충분히 충족시킬 수 없다고 판단하여 즉각적인 구매가 이루어지지 않을 수도 있다.

5. 購買後 評價

구매후에 소비자는 상표의 사용성과를 평가하게 된다. 상표의 사용성과가 만족한 경우에는 소비자로서 하여금 구매선택을 재평가하게 하여 재구매 가능성을 감소시킬 것이다.

구매후에 소비자가 자신이 구매선택한 제품과 관련하여 여러 정보원으로부터 부정적인 정보에 노출되었을 경우에 소비자는 심한 인지적 부조화 상태를 경험하게 된다.

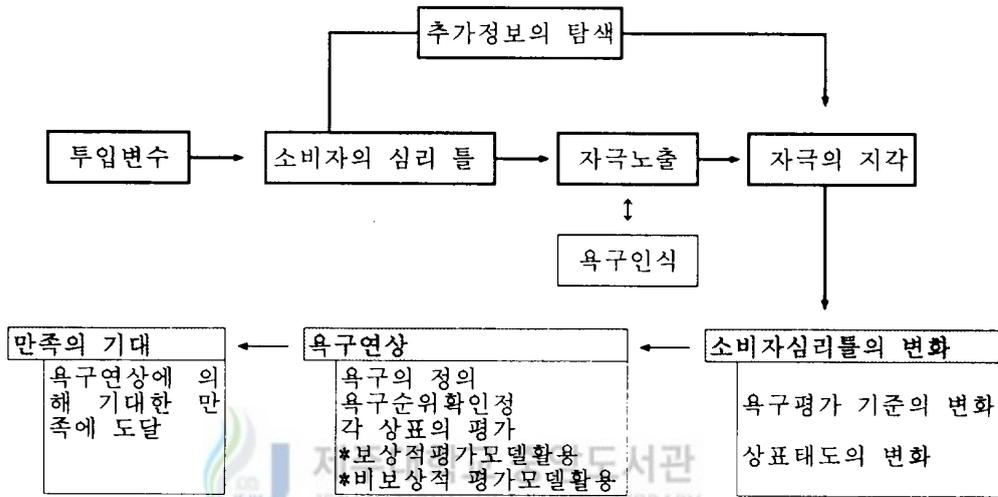
소비자가 구매후에 겪게 되는 심리적 불균형 상태에 직면하여서는 첫째, 이와 같은 부정적인 정보를 무시하거나 아니면 둘째, 이 카메라는 부피가 너무커서 취급이 용이하지 않다. 효율적으로 이 카메라를 사용하기 위해서는 노력과 숙련이 필요하다는 등 선별적으로 부정적인 정보를 지각함으로써 인지적 부조화를 감소시키려 한다.

사용성과에 관계없이 구매후 평가과정은 소비자들에게 피드백되는 학습과정일 뿐만 아니라 구매후 평가의 내용은 미래의 구매참고를 위한 정보로써 기억된다.

第 3 節 購買評價過程과 評價基準 모델

전 단계 소비자의사결정 과정내에서 전개되는 전반적인 구매평가 과정이 <그림 3-5>에 제시되고 있는데, 과거와 현재의 정보가 상표와 소비자욕구를 관련시키는데 활용되며, 소비자는 최대의 만족을 줄 것으로 기대하는 상표를 선호하게 된다.

<그림 3-5> 구매평가 과정의 흐름도



자료: 황용철, 「전 단계 소비자의사결정에 관한 소고」, 「사회발전연구」 제9집, 제주대 지역개발연구소, 1993, p.165.

1. 消費者 心理틀의 變化

소비자가 마케팅, 사회적 그리고 환경적 제자극을 지각함에 따라 소비자의 심리 틀은 다음과 같이 변화할 수 있다.

1) 구매평가에 활용되는 욕구충족 평가기준의 변화

구매평가에 활용되는 욕구충족 평가기준은 다음의 2가지 형태로 발생한다.

첫째, 이전에는 상표선택의 수단이 되지 못했던 새로운 욕구가 발생한다. 예를 들어 1970년대 초에 Chesebrough-Pond사는 손피부치료에 관심이 있는 여성들을 겨냥하여 새로운 소피부용 로션제품들은 한결같이 치료제라기 보다는 화장품으로 인식되고 있었다. 이에 착안한 당시는 손피부용 로션시장에 Vaseline Intensive Care상표를 치료제로서의 새로운 제품편의를 강조하였다.

둘째, 소비자 욕구의 순위가 변한다. Chesebrough-Pond사의 신제품 Vaseline Intensive Care가 시장에 도입되고 나서, 대부분의 여성들의 손피부용 로션제품을 구매할 때 가장 중요하게 고려하는 제품편의는 “화장품”에서 “치료제”로 그 욕구가 변화되었다.

2) 구매신념의 변화

새로운 정보가 기존상표의 특징에 대한 소비자의 신념을 변화시킬 수 있다. Nestlé's사는 굵고 검은 알갱이들로 가득찬 Nescafé 커피상표를 광고한 적이 있다. 광고를 통하여 Nescafé의 이러한 특성에 노출된 소비자들은 커피제품에 대한 새로운 욕구충족의 평가기준을 개발함은 물론, 기존의 커피상표에 관한 소비자의 이미지를 변화시켰다.

3) 구매평가의 변화

소비자욕구가 변화고 새로운 정보가 투입되면서 소비자의 상표태도가 변한다. 예를 들어 Vaseline Intensive Care의 시장도입 이전에는 Jergens가 손피부용 로션시장의 선도상표였다. Vaseline Intensive Care의 시장도입후에 Jergens상표에 대한 소비자의 긍정적인 태도가 반감되었다.

4) 구매의도의 변화

구매신념과 평가의 변화는 구매의도의 변화를 초래한다. 예컨대 특정상표에 대한 소비자의 태도가 매우 부정적이라면 이 상표에 대한 구매의도 또한 부정적일 수밖에 없다.

소비자는 부단히 새로운 자극에 노출되고 있기 때문에 소비자의 사고 틀이나 심리상태는 끊임없이 변화하고 있다. 비록 <그림 3-5>의 모델이 정적으로 이해될 수도 있지만, 소비자의 지각, 태도 및 욕구는 계속해서 그리고 동적으로 구매행동에 영향을 미치고 있다.

2. 欲求聯想

욕구연상을 통해 소비자는 욕구순위를 형성하고 특성상표의 특징을 이들 욕구와 관련시킬 수 있어야 한다. 신차의 경우 K씨 부부는 승용차 구매의 욕구순위를 ①리터당 주행거리 및 유지비 등의 경제성, ②서비스의 신뢰성, ③승용차 수명 등의 내구성, ④안락성, ⑤안전성 그리고 ⑥스타일 순으로 정해 놓고 있다.

K씨 부부는 이들 욕구층족의 평가기준을 활용하여 구매고려의 대상이 되고 있는 네개 메이커의 승용차를 평가한다. 이때 이들 부부가 가장 중요한 항목으로 고려하고 있는 경제성 욕구에 큰 비중을 둔다. 그리고 K씨부부는 이들 모두의 욕구층족의 평가기준을 활용하여 각 승용차의 상대적 이점을 평가한다.

이와 같은 구매평가의 절차를 보상적 구매평가방법이라 한다. 왜냐하면 하나의 기준에 대한 부정적인 평가결과는 다른 기준에 대한 긍정적인 평가결과에 의해 보상될 수 있기 때문이다.

예를 들어, Oldsmobile승용차가 리터당 주행거리에서 다른 세개 메이커의 승용차에 비해 가장 낮게 평가되고, 반면에 서비스나 유지비 면에서 가장 값싸게 평가된다면 그리고 안락감이나 스타일면에서 가장 높게 평가된다면 K씨부부는

Oldsmobile 승용차를 선택할 가능성이 높다.

보상적 평가방법에 대비되는 대안적인 방법이 비보상적 평가방법이다. 비보상적 평가방법이라 함은 예컨대, 다른 기준이 높게 평가된다 하더라도 가장 중요한 리터당 주행거리라는 기준이 낮게 평가될 경우에는 이 제품을 구매대상에서 제외하는 평가방법을 의미한다.

소비자들은 상표를 평가함에 있어서 다양한 의사결정규칙을 활용한다. 이하에서는 소비자들이 상표평가에 가장 많이 활용하는 보상적, 비보상적 평가모델을 K씨부부의 사례를 중심으로 살펴보고자 한다.¹⁷⁾

1) 보상적 구매평가 모델

보상적 구매평가모델의 기본적 전제는 소비자들이 모든 욕구충족의 평가기준을 활용하여 상표를 평가한다는 것이다. 이 방법에 의하면 가장 중요한 것에서 그렇지 않은 것에 이르는 모든 욕구충족의 평가기준이 구체적으로 평가된다. 그 결과 소비자의 요구에 가장 근접되게 평가된 상표가 구매된다.

결과적으로 소비자들이 다음과 같이 언급하는 경우는 보상적 평가모델을 이용한 경우라고 볼 수 있다. 이러한 기준들이 내가 그 상표를 구매하고자 하는 욕구이다. 그리고 이러한 욕구충족의 평가기준들이 바로 내가 그 상표를 구매함으로써 얻고자 기대했던 것이다.

<표 3-1>에 K부부의 승용차 구매에 대한 욕구충족의 평가기준과 관련하여 구매를 고려하고 있는 네개 승용차 메이커에 대한 K부부의 가상적인 점수들이 소개되고 있다.

17) W.L.Wilkie and Edgar A. Pessmir, "Issues in Marketing's Use of Multi-Attribute Attitude Models," *Journal of Marketing Research* 10, November 1973, pp.435-483.

<표 3-1>

대한상표의 평가 : 보상적 구매평가모델

욕구충족의 평가기준	욕구의 중요성 (10점척도)	욕구충족의 세부평가항 목	메이커	세부평가항목 별 평가점수 (10점척도)	세부평가항 목별 기대만 족의 공헌도
경제성	10	리터당 주 행거리	Oldsmobile Datsun Celica Accord	2 8 8 6	20 80 80 60
		서비스비용	Oldsmobile Datsun Celica Accord	4 8 5 8	40 80 50 80
서비스 신뢰성	8	정비의 질	Oldsmobile Datsun Celica Accord	8 7 7 5	64 56 56 40
		정비의속도	Oldsmobile Datsun Celica Accord	8 8 6 5	64 64 48 40
성능	8	승차감	Oldsmobile Datsun Celica Accord	10 8 5 5	80 64 40 40
		마력수	Oldsmobile Datsun Celica Accord	10 7 6 7	80 56 48 56
스타일	2	외양	Oldsmobile Datsun Celica Accord	10 4 4 6	20 8 8 12
		내양	Oldsmobile Datsun Celica Accord	9 7 5 7	18 14 10 14
메이커별 기대만족 공헌점수의 합계			Oldsmobile Datsun Celica Accord		386 422 340 342

자료: W.L.Wilkie and Edgar A. Pessmir, "Issues in Marketing's Use of Multi-Attribute Attitude Models," *Journal of Marketing Research* 10, November 1973, p.483.

<표 3-1>을 보면 K부부가 승용차를 평가할 때 중요하게 고려하는 요인 즉, 경제성, 서비스신뢰성, 성능 그리고 스타일 등의 메가지 욕구충족의 평가기준이 제시되었고 이들 중 K부부는 경제성을 10점으로 가장 높게 고려하고 있다. 다음으로

서비스의 신뢰성과 성능(각 항목 공히 8점)을 고려하고 있으며 승용차의 스타일은 상대적으로 낮게(2점) 고려되고 있음을 알 수 있다.

다음으로 이와 같은 욕구충족의 평가기준을 측정할 수 있는 세부 측정항목이 결정된다. K부부는 ①경제성 욕구의 세부평가항목으로 리터당 주행거리 및 서비스 비용을, ②서비스 신뢰성 욕구의 세부평가항목으로 정비의 질과 속도를, ③성능 욕구의 평가항목으로 승차감과 마력수를 그리고 ④스타일 욕구의 평가항목으로 승용차의 외양과 내양 등을 고려하고 있다. 이와 같은 세부평가항목에 의해 네개의 승용차 메이커들이 10점 척도로 평가되었다.

<표 3-1>을 보면 Datsun과 Celica승용차의 경우 리터당 주행거리가 각각 8점으로 가장 높게 평가되었다. 서비스비용의 면에서는 Datsun과 Accord가 각각 8점으로 가장 높게 평가되었다. Oldmobile은 정비의 질, 마력수 및 스타일에서 가장 높은 점수를 받고 있다.

상기한 <표 3-1>의 보상적 구매평가모델을 활용한 상표평가의 절차는 첫째, 각 메이커별로 K부부의 승용차 욕구충족의 평가기준 점수에 세부 평가항목별 점수를 곱한다. 이렇게 하여 각 메이커에 대한 세부 평가항목별 기대만족의 공헌도 점수를 산출한다. 둘째, 세부 평가항목별 기대만족의 공헌점수를 각 메이커별로 합산한다.

따라서 Oldsmobile보다는 서비스의 신뢰성, 성능 및 스타일 면에서 뒤떨어지지만 기대만족 공헌점수가 가장 높은 Datsun승용차가 최종적으로 선택된다. 즉 Datsun 승용차의 경우는 다른 여타의 평가기준이 낮게 평가되었지만 K부부가 가장 중요하게 고려하는 경제성 욕구가 가장 높게 평가되어 앞서의 부정적인 평가항목들의 점수가 보상된다.

소비자들이 의사결정을 할 때, 특히 대안 상표들을 평가할 때 반드시 상기한 보상적 방법에 의해서만 상표를 평가하는 것은 아니다. 실제에 있어서 소비자들은 ①구매하려는 상표들을 한정한다. ②욕구를 정의하고 그 순위를 정한다. ③욕구를 충족시키는 정도에 따라 상표를 평가한다. 그리고 ④가장 중요하게 고려하고 있는 욕구를 최적으로 충족시켜 주리라고 기대한 상표를 선택한다.

소비자들이 상표를 평가할 때, 소비자가 가장 중요하게 고려하고 있는 욕구충

족의 평가기준만을 갖고 대안 상표를 평가하는 방법을 비보상적 구매평가방법이라 한다.

2) 비보상적 구매평가 모델

비보상적 구매평가모델은 소비자들이 대안상표를 평가할 때 모든 욕구충족의 평가기준을 활용하여 평가하는 것이 아니라 특정 시점에서 가장 중요하게 고려하고 있는 하나의 욕구충족의 평가기준에 의해 상표가 평가된다는 기본가정에 입각하고 있다.

<표 3-2>는 비보상적 상표평가 방법을 예시하고 있다. 네개의 승용차가 우선은 K부부의 가장 중요한 경제성 욕구기준에 의해 평가된다. 따라서 경제성기준에 의해 가장 높은 점수를 받은 상표가 <표 3-2>에 예시되고 있는 바와 같이, 만일 경제성기준에 대한 평가점수가 동일한 상표가 여럿 존재할 경우에는 두번째로 중요하게 고려하고 있는 평가기준을 활용하여 나머지 상표들이 평가된다.

<표 3-2> 대안상표의 평가 : 비보상적 구매평가 모델

욕구충족의 평가항목	상 표	상표별 평가점수(10점척도)
리터당 주행거리	Oldsmobile	2(제거)
	Datsun	8
	Celica	8
	Accord	8
서비스비용	Datsun	8
	Celica	5(제거)
	Accord	8
정비의 질	Datsun	7
	Accord	5(제거)

이와 같은 소비자 의사결정과정을 통해 K부부는 Datsun 승용차의 구매를 결정하였다. 비보상적 구매평가 모델에서는 보상적 구매평가모델에서와 8가지 평가기준을 활용하여 상표가 평가되지 않고 단지 3가지 평가기준만을 활용하여 상표가 평가되고 선택되었다.

보상적, 비보상적 평가 모델은 둘다 구매의사결정에 다속성 접근법을 활용하고

있다. 즉, 소비자들은 선호상표를 결정하기 위해 1개 이상의 속성을 활용한다. 그러나 비보상적 평가모형을 활용함에 있어서 소비자들은 동시에 여러 가지 속성을 함께 평가한다기 보다는 특정시점에서 가장 중요하게 고려하고 있는 속성에 근거하여 상표를 평가한다.¹⁸⁾ 연구결과에 의하면 상표평가시에 소비자들이 2개 이상의 속성을 동시에 함께 고려한다는 것은 매우 어려운 과업임을 밝히고 있다.

따라서 대부분의 소비자들은 <표 3-2>의 보상적 의사결정기준 보다는 <표 3-1>의 비보상적 의사결정기준을 활용하는 경향이 있다.

연구결과가 시사하는 바는 다음과 같이 요약할 수 있다. 즉, 일반적으로 소비자들은 상표를 평가하고 선택함에 있어서 절약의 원칙을 적용한다는 것이다. 소비자들은 만족스러운 상표대안의 평가항목과 관련이 있는 최소한의 평가기준을 활용하여 상표를 평가한다. 광범위한 일련의 속성에 근거하여 상표를 평가한다기보다는 오히려 하나 또는 두개의 속성에 근거하여 특정상표를 수용하거나 거부하는 경향이 있다. 필요한 경우에 한해서만 2차적 속성 또는 기준에 의해 상표를 평가한다.

3. 滿足의 期待

어떠한 상표평가 모델을 활용하든지 간에 소비자들은 구매하려는 상표 또는 제품이 자신들의 욕구를 충족시켜 주는 정도에 따라 만족에 대한 일련의 기대수준을 갖게 된다. 즉 가장 중요한 욕구충족의 평가기준이 높게 평가된 상표가 최대의 만족을 제공해 주리라고 기대한다.

<표 3-1>의 보상적 구매평가 모델에서 보는 바와 같이 K부부가 가장 중요하게 고려하고 있는 경제성 욕구가 높게 평가된 Datsun에 대해 이들 부부는 만족수준을 가장 높게 기대할 것이다.

18) J.R.Bettman and J.Jacoby, "Patterns of Processing in Consumer Information Acquisition," In Beverlee B Anderson, ed, *Advances in Consumer Research*, Vol.3(Atlanta: Association for Consumer Research, 1976), pp.315-320, and Amos Tversky, "Elimination by Aspects: A Theory of Choice," *Psychological Review* 79(July 1972): pp.281-299.

第 4 節 中古自動車の 購買評價 基準

국민들의 소득분배가 안정적일수록 자동차소유의 대중화는 일반적으로 나타나는 현상으로 계층간 소득의 불균형이 다소 있다고 하더라도 그 불균형의 인식도가 계층간에 심각하지 않다면 인간의 기본적인 욕구에 따라 상대적 저소득층의 충동 구매현상이 확산될 것이다.

자동차의 수요는 일반적으로 국민소득, 자동차의 구입가격, 기름값을 포함한 유지비, 도로·항만 등 사회간접시설의 발전정도, 도시화정도, 자동차 공급능력, 대체교통수단의 이용여건, 소비자의 자동차구매에 대한 태도 등에 따라 탄력적으로 변동한다.¹⁹⁾ 이러한 자동차의 수요는 새차를 구입한다거나 아니면 현재 소유한 자동차를 신차나 다른 중고차로 대체하는 경우에 따라 신규수요와 대체수요로 분류해 볼 수 있는데 이러한 수요패턴은 소비자의 구매행동에 따라 반복적으로 순환되며, 자동차의 보급이 대중화될수록 중고차의 거래는 필연적으로 뒤따르게 된다.

자동차의 평가기준은 소비자의 자동차 구매결정에 있어서 중요시되는 자동차의 물리적 속성이나 상징적 가치의 형태로 평가될 수 있으나 구매결정속성은 소비자가 구매결정을 하는데 있어서 결정적인 역할을 하는 구매기준이 되는 제품의 속성을 의미한다.

중고자동차의 구매의사결정에 선별적으로 지각되어 사용되는 결정속성은 제품을 선택할 때 고려되는 제품의 중요성과 구별되어진다. 즉 제품속성의 중요성은 제품선택에 있어서 구매자의 언급된 중요도에 의해 측정됨으로 실제로 구매자가 구매기준에 대한 지식이 부족하거나 또는 참된 구매동기를 숨기려 한다면 측정결

19) 손상기, “중고구매자의 구매결정속성과악이 시급하다”, 월간중고차정보, 1992.10 통권13호, p.13.

과는 차량의 판매증진에 기여하지 못할 수 있다. 따라서 구매결정에 앞서 고려하게 되는 제품의 중요성과 차별적으로 지각된 제품의 특성을 개념화한 제품의 결정속성을 실질적인 구매평가기준으로 삼을 필요가 있다.

일반적으로 중고차의 제품속성은 가격, 수명, 차량사고유무, 안전성, 유지비용, 애프터서비스, 승차감, 상표, 운전의 조작간편성, 사용기간, 판매조건, 스타일, 색상, 품위, 스피드, 중후함 등 여러 가지를 들 수 있다.²⁰⁾

신차구매자와 중고차구매자 모두 소득과 자동차제품에 대한 인지도에 따라 서로 다른 구매특성을 갖는다.²¹⁾ 따라서 중고차의 경우도 매매에 있어서 적절한 마케팅 전략을 수립하기 위해서는 중고차의 구매결정속성이 차량의 유형에 따라, 소비자의 인구 통계적 특성에 따라 부각되어야 할 판매촉진전략이 무엇인지를 파악해야 하는 것이다.



20) 상계논문, p.15.

21) 상계논문, p.12.

第 4 章 中古自動車の購買評價基準에 관한 實證分析

第 1 節 調査의 概要

1. 標本の 抽出

본 연구에 이용된 표본은 제주지역의 중고자동차 소유자를 대상으로 하였다.

본 연구에 이용된 표본은 제주도내 자동차의 소유자 중 중고차를 구입한 경험이 있는 주민들을 대상으로 총 200매의 설문지를 배포하였다. 그 중 192매를 회수하였는데, 응답이 불성실하다고 판단된 4매를 제외하고 최종적으로 188매의 유효 표본을 분석에 이용하였다.

조사기간은 1995년 4월 10일부터 1995년 5월 18일까지 였으며, 조사방법은 직접 면접방식과 우편에 의한 설문지 조사법을 병행하여 실시하였다.

2. 假說의 設定

본 연구의 목적인 중고자동차의 구매결정속성을 파악하여 효율적인 마케팅 전략을 수립하기 위해 다음과 같은 가설을 설정하였다.

가설 1. 중고차 구매시 고려하는 중요속성은 구매자의 인구 통계적 특성에 따라 다를 것이다.

가설 2. 중고차의 유형에 따라 구매자의 평가기준이 다를 것이다.

가설 3. 중고차의 구매평가기준은 중고차의 생산회사에 따라 다를 것이다.

가설 4. 중고차이용에 따른 고객의 만족정도에 따라 중고차구매시의 평가기준이 다를 것이다.

3. 設問의 構成

설문지는 총 53개 문항으로 구성되어 있다. 문항번호 1에서 문항번호 15까지 총 20문항은 구입한 중고차의 차종 및 구입동기, 구입정보경로, 구입용도, 구매영향자, 구입장소, 구입가격, 구입후 만족정도 등 자동차의 일반적 내용을 질문하였고, 문항 16과 문항 17은 각각 중고차의 구매평가에 관련된 11개문항의 중요도 및 중고차 이용후 평가정도를 5점 척도로 조사하였으며, 문항 18에서 문항 24번까지는 구매자의 성별, 거주지, 연령, 학력, 결혼여부, 월평균소득, 직업 등 인구 통계적 변수 7개문항을 설문하였다. 또한 당사자간 매매와 사업자를 통한 매매간의 장단점과 앞으로의 구매의도 등에 관련된 4개의 문항도 설문되었다. 이상과 같은 설문내용을 표로 정리하면 다음과 같다.

<표 4-1> 설문 의 구 성

설문 내용		問項番號
I	자동차구매와 관련한 행태	1(2개), 2, 3, 4, 5, 6(2개), 7, 8, 9, 10(4개), 11, 12, 13, 14, 15
II	중고차의 구매속성의 중요성	16(11개 문항)
III	중고차의 구매속성의 평가정도	17(11개 문항)
IV	인구 통계적 변수	18, 19, 20, 21, 22, 23, 24
V	중고차의 매매 매개유형 및 구매의도	25, 26, 27, 28
VI	합 계	53개 문항

4. 分析對象과 方法

본 실증분석에서는 표본의 일반적 특성을 서술하고, 가설을 검증하기 위해 중고차구입시 고려하는 속성에 대하여 인구 통계적인 변수에 따라 평균간에 차이가

있는지 여부를 검증하였다.

본 연구에서 이용한 독립변수 중 성별, 결혼여부, 거주지역 등은 설문한대로 집단을 구분하였고, 연령은 20대, 30대, 40대 그리고 50세 이상 등 4개 집단으로, 학력은 중졸, 고졸, 전문대졸 이상 등 3개 집단으로, 월평균 소득은 50만원 미만, 51만-100만원, 101만-150만원, 151만원 이상 등 4개 집단으로, 직업은 사무관리, 기능기술, 자영상공 등 크게 3개 집단으로 구분하였다. 또한 자동차의 유형은 승용차, 트럭, 승합차 등 3개 집단으로 구분하고, 자동차제작사는 A사, B사, C사 그리고 기타 등 4개 집단으로, 그리고 중고자동차에 대한 만족도는 불만족집단, 중립집단, 만족 집단 등 3개 집단으로 각각 구분하였다.

독립변수의 두 집단간 종속변수의 평균차이가 있는지를 검증하기 위해 t-검증을 이용하며, 독립변수의 집단이 3개 이상일 때는 분산분석(Analysis of Variance)을 이용한다.²²⁾ 따라서 독립변수의 집단수가 2개인 성별과 결혼여부변수에 대해서는 t-검증을 실시하였고, 거주지역, 연령, 학력, 소득, 직업, 자동차유형, 자동차제작사 그리고 자동차에 대한 만족도 등 집단이 2개 이상으로 구분된 독립변수들은 중고자동차의 구매평가기준인 종속변수의 평균에 차이가 있는지를 검증하기 위해 분산분석을 이용하였으며, 또한 이들 독립변수들이 각각 투입되어 분석되었기 때문에 일원분산분석(Oneway ANOVA)을 실시하였다.

ANOVA분석을 통해 가설검정이 이루어진 대상에 대해서는 다중비교를 하였다. 본 연구에서는 이러한 집단간 다중비교를 위해 행동과학연구에 주로 쓰이는²³⁾ Tukey의 HSD검증을 선택하였다. 이 검증은 단일값을 계산하여 유의함에 필요한 처치평균간의 최소차이를 결정하게 함으로써 이를 초과하면 유의한 차이가 있다고 결론을 내린다. 따라서 통계적으로도 많은 이점이 있고 실험별 오류율 α 의 관리가 가능한²⁴⁾ Tukey검증을 사후검증방식으로 이용한 것이다.

이상의 모든 분석은 SPSS/PC+ Ver. 3.10을 사용하여 처리하였다.

22) 조인호, 「SAS강좌와 통계컨설팅」, 제일경제연구소, 1993, p.2-12.

23) 송인섭, 「통계학의 이해」, 학지사, 1994, p.324.

24) 장지인·박상규·이경주, 「SAS/PC를 이용한 통계자료분석」, 법문사, 1994, p.79.

第 2 節 實證分析

1. 資料의 一般的 分析

1) 人口統計的 特性

본 연구에 이용된 표본의 인구통계적 변수별 분포는 <표 4-2>에 나타난 바와 같이 성별로는 남성이 90.4%로 대부분을 차지하고 있고, 여성이 9.6%를 차지하고 있는데 이는 자동차 운전자의 성비를 반영하고 있는 것으로 보인다.

거주지별로는 제주시가 73.9%로 가장 많이 차지하고 있고, 이어 북제주군 17.0%, 서귀포시 5.3%, 그리고 남제주군이 3.7%를 각각 차지하고 있다.

연령별응답자는 30대의 연령층이 45.2%로 가장 많고, 이어 20대 34.0%, 40대 12.8%, 그리고 50세 이상이 8.0%를 각각 차지하고 있어, 20대 연령층과 30대 연령층이 전체의 응답자의 약 80%에 달하고 있다.

학력별로는 고졸응답자가 50.0%로 가장 많고, 이어 대졸이상이 40.2%이며, 중졸응답자가 9.8%로 분포되어 있다.

응답자의 63.8%인 120명이 기혼이라고 응답하였고, 나머지 68명인 36.2%는 미혼이라고 답하였다.

월평균소득은 50만원 미만인 15.1%, 51-100만원이 40.9%, 101-150만원이 27.4%, 그리고 150만원 이상이 16.7%를 각각 나타냈으며, 설문응답자의 1.1%는 월평균 소득에 대해 무응답하였다.

직업별로는 사무관리분야가 41.0%로 가장 많고, 기타를 제외하고 두번째로는 자영업이 18.1%로 많으며, 그리고 기능기술이 9.6%로 세번째 순으로 분포되어 있다. 분석에 이용한 직업별 집단은 사무관리 및 관리경영을 합한 사무관리집단, 기능기술, 자영업집단 등 3개로 구분하였고, 학술전문분야, 학생, 가정주부, 기타 등은 분석대상에서 제외하였다. 이 결과 분석에 이용한 3개집단은 비율은 사무관리가 61.5%로 83명, 자영업이 25.2%로 34명 그리고 기능기술직 집단이 13.3%로 18명 등이었다.

설문응답자의 자동차유형은 3가지로 승용차, 트럭, 승합차 등인데, 이 중 승용

차가 81.9%로 가장 많고, 이어 승합차 10.6%, 트럭 7.4% 등의 순으로 분포되어 있다.

<표 4-2> 인구 통계적 변수별 분포

변수의 구분		빈도	백분율	유효백분율	누적백분율
성별	남성	170	90.4	90.4	90.4
	여성	18	9.6	9.6	100.0
거주지	제주시	139	73.9	73.9	73.9
	서귀포시	10	5.3	5.3	79.3
	북제주군	32	17.0	17.0	96.3
	남제주군	7	3.7	3.7	100.0
연령	20대	64	34.0	34.0	34.0
	30대	85	45.2	45.2	79.3
	40대	24	12.8	12.8	92.0
	50세 이상	15	8.0	8.0	100.0
학력	중졸	18	9.6	9.8	9.8
	고졸	92	48.9	50.0	59.8
	대졸 이상	74	39.4	40.2	100.0
	무응답	4	2.1	MISSING	-
혼인여부	기혼	120	63.8	63.8	63.8
	미혼	68	36.2	36.2	100.0
월평균 소득	50만미만	28	14.9	15.1	15.1
	51-100만	76	40.4	40.9	55.9
	101-150만	51	27.1	27.4	83.3
	150만 이상	31	16.5	16.7	100.0
	무응답	2	1.1	MISSING	-
직업	사무관리	77	41.0	41.0	41.0
	기능기술	18	9.6	9.6	50.5
	관리경영	6	3.2	3.2	53.7
	자영상공	34	18.1	18.1	71.8
	학술전문	5	2.7	2.7	74.5
	학생	1	.5	.5	75.0
	가정주부	5	2.7	2.7	77.7
기타	42	22.3	22.3	100.0	
차량유형	승용차	154	81.9	81.9	81.9
	트럭	14	7.4	7.4	89.4
	승합차	20	10.6	10.6	100.0
차량제작사	A사	61	32.4	32.4	32.4
	B사	54	28.7	28.7	61.2
	C사	63	33.5	33.5	94.7
	기타	10	5.3	5.3	100.0

2) 中古自動車 購買에 대한 마케팅 믹스요소별 行態分析

(1) 제품

본 연구의 표본에서 나타난 중고차 제품을 구입한 주요이유는 새차의 구입이 경제적인 부담(64.4%)이 되기 때문이었으며, 운전이 익숙해지기까지 운전연습용(19.1%)으로 이용한다는 이유도 상당히 높게 나타났다. 이들 차량을 구매하여 이용할 용도는 사업 및 업무(54.8%)가 가장 많았고, 다음으로 출퇴근시 이용(42.6%)으로 나타났다.

중고차를 구매한 후 응답자의 47.3%는 2년 이내에 교체하겠다는 응답을 하였고, 37.9%는 2년 이상 이용하겠다는 응답을 하였다. 또한 이들 중 4.9%는 6개월 이내에 교체하겠다는 응답을 하였다. 교체의 주된 이유로는 고장이 빈번하다(28.8%)는 것이었으며, 이어 새차구입(20.0%), 연료과다 및 기타이유 등이 각각(16.1%) 등이었다. 또한 구입한 자동차에 대해 유지비용(22.4%) 및 애프터서비스(19.7%)가 주요 불만사항으로 분석되었다.

<표 4-3> 중고자동차의 구입이유

구입이유	빈도	백분율	유효백분율	누적백분율
경제부담	121	64.4	64.4	64.4
운전연습	36	19.1	19.1	83.5
신속인수	5	2.7	2.7	86.2
주위권고	3	1.6	1.6	87.8
기타	23	12.2	12.2	100.0

<표 4-4> 중고자동차의 용도

제품의 용도	빈도	백분율	유효백분율	누적백분율
사업업무	103	54.8	54.8	54.8
출퇴근용	80	42.6	42.6	97.3
체면	2	1.1	1.1	98.4
레저여행	3	1.6	1.6	100.0

<표 4-5> 중고자동차의 교체시기

구입시간	빈도	백분율	유효백분율	누적백분율
3개월내	2	1.1	1.1	1.1
6개월내	7	3.7	3.8	4.9
1년이내	18	9.6	9.9	14.8
2년이내	86	45.7	47.3	62.1
2년이상	69	36.7	37.9	100.0
무응답	6	3.2	MISSING	-

<표 4-6> 중고자동차의 교체이유

교체이유	빈도	백분율	유효백분율	누적백분율
고장빈번	52	27.7	28.9	28.9
연료과다	29	15.4	16.1	45.0
구형모델	14	7.4	7.8	52.8
경제형편	20	10.6	11.1	63.9
새차구입	36	19.1	20.0	83.9
기타	29	15.4	16.1	100.0
무응답	8	4.3	MISSING	-

<표 4-7> 중고자동차에 대한 불만

불만내용	빈도	백분율	유효백분율	누적백분율
구입가격	17	9.0	9.3	9.3
유지비용	41	21.8	22.4	31.7
안전성	9	4.8	4.9	36.6
애프터서비스	36	19.1	19.7	56.3
주위의놀림	6	3.2	3.3	59.6
불만없다	56	29.8	30.6	90.2
기타	18	9.6	9.8	100.0
무응답	5	2.7	MISSING	-

(2) 가격

중고자동차의 구입가격은 151만원에서 200만원 사이가 26.9%로 가장 많았고, 다음은 201만원에서 250만원(12.9%), 301만원에서 350만원(11.3%) 등을 순으로 나타냈다. 세부적으로 보면 승용차의 경우 151만원에서 200만원의 가격대가 25.3%로 가장 많고, 이어 201만원에서 250만원(14.9%), 301만원에서 350만원(11.7%) 등의

순으로 나타났다. 트럭의 경우는 151만원에서 200만원대가 57.1%로 가장 많았고, 승합차의 경우는 101만원에서 150만원 사이의 가격대가 38.9%로 가장 높은 비율을 차지하였다.

중고자동차 구매자들이 제품구매를 위해 마련한 자금은 여유자금(59.6%)을 이용한 경우가 가장 많았고, 이어 주위에서 차용(12.2%)하거나 정기적금(10.1%)을 이용한 것으로 나타났다.

<표 4-8> 중고자동차의 구입액

구입 가 격 (만원)	전체		승용차		트럭		승합차	
	빈도	백분율 (%)	빈도	백분율 (%)	빈도	백분율 (%)	빈도	백분율 (%)
100이하	15	8.1	12	7.8	-	-	3	16.7
101-150	18	9.7	10	6.5	1	7.1	7	38.9
151-200	50	26.9	39	25.3	8	57.1	3	16.7
201-250	24	12.9	23	14.9	-	-	1	5.6
251-300	18	9.7	17	11.0	-	-	1	5.6
301-350	21	11.3	18	11.7	-	-	3	16.7
351-400	16	8.6	16	10.4	-	-	-	-
401-500	14	7.5	9	5.8	5	35.7	-	-
500이상	10	5.4	10	6.5	-	-	-	-
무응답	2	-	-	-	-	-	2	-
합계	188	100%	154	100%	14	100%	20	100%

주) 무응답은 백분율에서 제외.

<표 4-9> 구입자금의 출처

구입자금출처	빈도	백분율	유효백분율	누적백분율
은행대출	4	2.1	2.1	2.1
정기적금	19	10.1	10.1	12.2
여유자금	112	59.6	59.6	71.8
계돈	2	1.1	1.1	72.9
주위차용	23	12.2	12.2	85.1
기증	4	2.1	2.1	87.2
기타	24	12.8	12.8	100.0

(3) 유통경로

본 연구의 설문에 답한 응답자들이 중고자동차를 구입할 때 구입한 장소는 매매상을 통한 경우(50.0%)가 가장 많았고, 친구나 이웃을 통한 경우(23.4%) 등 이

였으며, 특징적인 것은 트럭의 경우 트럭을 구매한 응답자의 92.2%가 매매상을 통해 구매하였고, 승합차의 경우도 매매상을 통한 구매가 50%로 매우 높게 나타나고 있다. 반면 승용차의 경우는 46.1%가 매매상을 통해 이루어지고 있으나, 그 외에도 친구나 이웃(26.6%), 자동차판매직원(9.7%), 정비공장(3.9%) 등의 장소를 통해 중고승용차의 구매가 이루어지고 있음을 나타냈다.

<표 4-10> 중고자동차의 구매장소

구입 장소	전체		승용차		트럭		승합차	
	빈도	백분율 (%)	빈도	백분율 (%)	빈도	백분율 (%)	빈도	백분율 (%)
매매상	94	50.0	71	46.1	13	92.9	10	50.0
자동차판매직원	15	8.0	15	9.7	-	-	-	-
친구이웃	44	23.4	41	26.6	1	7.1	2	10.0
정비공장	6	3.2	6	3.9	-	-	-	-
인테리어	2	1.1	2	1.3	-	-	-	-
기타	27	14.4	19	12.3	-	-	8	40.0
합계	188	100%	154	100%	14	100%	20	100%

(4) 촉진



중고자동차를 구입하기 전에 중고자동차 제품에 대한 정보원으로는 주간신문과 같은 정보지(62.1%)가 주요원천이었으며, 이어 신문광고(16.9%)가 정보를 제공해주는 원천이 되고 있는 것으로 나타났다.

또한 정보를 제공해주는 사람으로는 친척이나 동료(62.6%)가 가장 많았고, 정비공장 및 카인테리어(12.9%) 등을 통해서도 정보를 입수한 것으로 나타났다.

<표 4-11> 정보의 원천

정보원천유형		빈도	백분율	유효백분율	누적백분율
매 체	TV광고	9	4.8	7.3	7.3
	신문광고	21	11.2	16.9	24.2
	잡지광고	10	5.3	8.1	32.3
	라디오	1	.5	.8	33.1
	DM발송	6	3.2	4.8	37.9
	주간신문	77	41.0	62.1	100.0
	무응답	64	34.0	MISSING	-
매 개 자	친척동료	92	48.9	62.6	62.6
	택시기사	1	.5	.7	63.3
	정비공장인테리어	19	10.1	12.9	76.2
	자동차판매직원	13	6.9	8.8	85.0
	기타	22	11.7	15.0	100.0
	무응답	41	21.8	MISSING	-

(5) 기타

중고차를 구매한 응답자들이 다른 사람에게 중고차를 구매하도록 권유하는 지를 설문한 결과 권유하겠다는 응답은 전체의 50.5%로 매우 높게 나타났으며, 반대인 경우는 12.2%에 불과해 중고차의 구매에 대한 행태가 긍정적인 것으로 나타났다.

<표 4-12>



구 분	빈도	백분율	유효백분율	누적백분율
적극 권유	10	5.3	5.3	5.3
권유	85	45.2	45.2	50.5
그저그림	70	37.2	37.2	87.8
반대	14	7.4	7.4	95.2
절대반대	9	4.8	4.8	100.0

중고차구매시 각 의사결정자를 설문한 결과 차종선택에 있어서는 남편(45.7%)과 가족공동(31.1%)인 경우가 가장 높은 비율을 보였고, 구입시기의 결정은 남편(42.0%), 가족공동(29.0%), 아내(18.1%)의 순으로, 그리고 구입가격에 대한 의사결정은 가족공동(35.5%), 남편(28.3%), 아내(24.6%) 등의 순으로 각각 나타났다. 또한 중고차의 구매를 처음 제안한 사람은 남편(42.0)인 경우가 가장 많았고, 이

어 기타(25.2%), 가족공동(15.4%) 및 아내(15.4%) 순으로 나타났다.

<표 4-13> 차량의사결정자

의사결정자		빈도	백분율	유효백분율	누적백분율
차종선택	남편	69	36.7	45.7	45.7
	아내	14	7.4	9.3	55.0
	가족공동	47	25.0	31.1	86.1
	기타	21	11.2	13.9	100.0
	무응답	37	19.7	MISSING	-
구입시기	남편	58	30.9	42.0	42.0
	아내	25	13.3	18.1	60.1
	가족공동	40	21.3	29.0	89.1
	기타	15	8.0	10.9	100.0
	무응답	50	26.6	MISSING	-
구입가격	남편	39	20.7	28.3	28.3
	아내	34	18.1	24.6	52.9
	자녀	1	.5	.7	53.6
	가족공동	49	26.1	35.5	89.1
	기타	15	8.0	10.9	100.0
무응답	50	26.6	MISSING	-	
최초구매 제안	남편	60	31.9	42.0	42.0
	아내	22	11.7	15.4	57.3
	자녀	3	1.6	2.1	59.4
	가족공동	22	11.7	15.4	74.8
	기타	36	19.1	25.2	100.0
무응답	45	23.9	MISSING	-	

중고자동차의 구매평가기준에 대한 전반적인 중요도는 5점 리커트스케일로 조사하였다. 각 구매평가요소에 대하여 전반적으로 그 중요도는 높게 측정되고 있었는데, <표 4-14>에 나타난 바와 같이 차량성능(4.2753)이 가장 중요한 구매평가기준으로 나타났고, 이어 주행안전도(4.1404), 운전편의성(4.0618), 차량유지비(4.0337), 수리용이성(3.9326), 구입가격(3.9270), 거래만족도(3.5843), 구입용이성(3.5112), 매매상인식(3.4775), 형태 및 색상(3.4382), 차량디자인(3.0281) 등의 순으로 분석되었다.

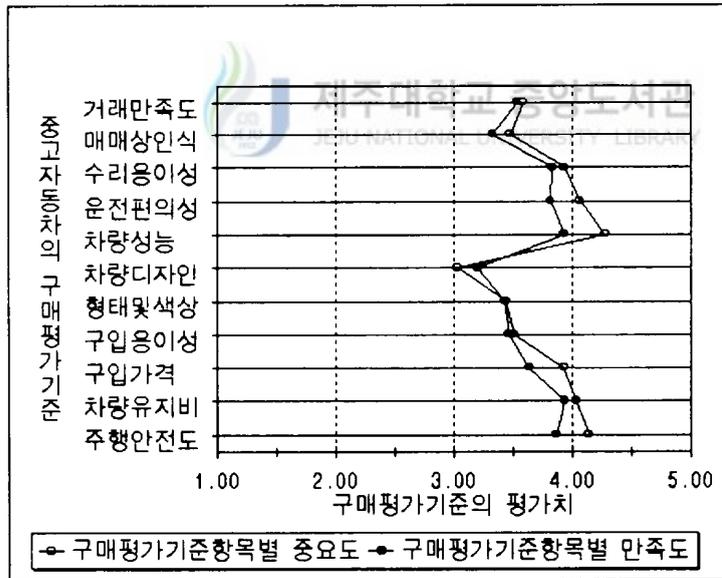
또한 이들 구매평가기준에 대하여 만족하는 정도는 전반적으로 평균 3점대에 머물러 있으나 이 중 가장 높은 만족도를 나타낸 구매평가기준은 차량유지비

(3.9360)였으며, 이어 차량성능(3.9302), 주행안전도(3.8663), 수리용이성(3.8314), 운전편의성(3.8140), 구입가격(3.6337), 거래만족도(3.5349), 구입용이성(3.4651), 형태 및 색상(3.4244) 등의 순으로 나타났다.

<표 4-14> 중고자동차의 구매평가기준 중요도 및 구매평가기준의 만족도

측정변수	구매평가기준의 중요도		구매평가기준의 만족도	
	평균	표준편차	평균	표준편차
주행안전도	4.1404	.8553	3.8663	.8018
차량유지비	4.0337	.8295	3.9360	.8031
구입가격	3.9270	.8027	3.6337	.7171
구입용이성	3.5112	.8520	3.4651	.8049
형태및색상	3.4382	.8228	3.4244	.8021
차량디자인	3.0281	.9996	3.1977	.7144
차량성능	4.2753	.8286	3.9302	.8691
운전편의성	4.0618	.7895	3.8140	.8022
수리용이성	3.9326	.8410	3.8314	.7803
매매상인식	3.4775	.9983	3.3256	.9105
거래만족도	3.5843	.7488	3.5349	.7523

<그림 4-1> 구매평가기준항목의 중요도 및 만족도



2. 假說檢證

1) 假說 1의 검증

가설 1은 중고차 구매시 고려하는 중요속성은 구매자의 인구통계적 특성에 따라 다를 것이라는 것이다.

<표 4-15>에 나타난 바와 같이 성별로는 중고자동차 구매평가기준 중 차량유지비와 차량성능에 대하여 남성과 여성간에 통계적인 차이를 보였다. 즉 차량유지비에 대해서는 여성(4.5)이 남성(3.988)보다 더 중요하다고 생각하고 있으며, 차량성능에 대해서도 역시 여성(4.8125)이 남성(4.2209)보다 더 중요하다고 생각하고 있다. 이러한 차이는 차량유지비 속성의 경우 $\alpha=0.05$ 수준에서 차이를 보이고 있으며, 차량성능의 경우는 $\alpha=0.01$ 수준에서 차이를 보이고 있다.

또한 혼인여부에 따라 구매평가기준에 대한 중요도의 차이가 있는지 검증한 결과 <표 4-16>에서 보는 바와 같이 기혼집단과 미혼집단간에 $\alpha=0.05$ 수준에서 차이를 보이는 속성은 없는 것으로 나타났다.

중고자동차 구매자의 거주지역별로 살펴볼 때는 차량유지비, 구입가격, 구입용이성, 차량디자인, 차량성능, 운전편의성 등의 속성에 대해 구매자의 거주지역별 집단간에 차이를 보이고 있다. 즉 차량유지비는 서귀포시의 거주자가 가장 중요하게 생각하고 있는데 서귀포시의 거주자 집단과 제주시 거주자 집단, 그리고 서귀포시 거주자 집단과 북제주군 거주자 집단간에 차이를 보이고 있다. 구입가격, 구입용이성, 차량디자인, 운전편의성 등에 대해서는 남제주군 거주자 집단이 가장 중요하게 생각하며, 차량성능에 대해서는 서귀포시 거주자 집단이 가장 중요하게 생각하고 있다.

연령별 집단간의 차이를 보면 차량유지비, 차량성능 등의 구매평가기준에 대해서 $\alpha=0.05$ 수준 및 $\alpha=0.01$ 수준에서 각각 차이를 보이고 있다. 특히 차량유지비에 대해서는 40대의 연령층이 중요시하고 있었으며, 차량성능에 대해서는 50세 이상의 연령집단이 중요하게 생각하고 있다.

학력별 집단간의 차이를 보면 차량성능에 대해서만 집단간 차이를 보이고 있는

데 중졸집단이 이에 대해 가장 중요하게 생각하고 있으며, 이어 전문대 이상의 집단, 고졸집단 순으로 나타났다. 특히 중졸집단과 고졸집단간에는 차량성능에 대한 중요도의 차이가 통계적으로 $\alpha=0.05$ 수준에서 있는 것으로 분석되었다.

소득별 집단간의 차이를 보면, 주행안전도, 운전편의성, 구매거래의 만족도 등에 대해서는 $\alpha=0.05$ 수준에서 차이를 보이고 있으며, 수리의 용이성에 대해서는 $\alpha=0.01$ 수준에서 각각 통계적인 차이를 보이고 있다. 특히 주행안전도, 운전편의성, 구매거래의 만족도 등에 대해서는 월평균 소득이 50만원 미만이라고 답한 응답자가 가장 중요하다고 생각하였으며, 수리의 용이성에 대해서는 월평균 소득이 51-100만원이라고 답한 응답자 집단이 가장 중요하게 생각하고 있다.

직업별 집단간의 차이를 보면 차량디자인에 대해 $\alpha=0.01$ 수준에서 차이를 보이고 있는데, 특히 사무관리에 종사하고 있다고 응답한 집단이 자영이나 상공에 종사하는 집단보다 더 중요하게 고려하는 것으로 나타났다.

<표 4-15> 중고자동차 구매평가기준의 성별차이

구분		평균	S.D. (표준편차)	t	d.f.
주행안전도	남성	4.1205	.886	-.99	28.14
	여성	4.2500	.447		
차량유지비	남성	3.9880	.809	-2.42**	180
	여성	4.5000	.816		
구입가격	남성	3.9458	.818	1.91*	24.46
	여성	3.6875	.479		
구입용이성	남성	3.5273	.852	.13	181
	여성	3.5000	.924		
형태·색상	남성	3.4356	.846	-.44	23.80
	여성	3.5000	.516		
차량디자인	남성	3.0491	.011	.66	177
	여성	2.8750	.885		
차량성능	남성	4.2209	.839	-4.92***	29.97
	여성	4.8125	.403		
운전편의성	남성	4.0613	.822	-.60	35.81
	여성	4.1250	.342		
수리용이성	남성	3.9080	.859	-.98	177
	여성	4.1250	.619		
매매상인식도	남성	3.4753	.017	-.09	176
	여성	3.5000	.816		
거래의 만족도	남성	3.5706	.745	-.60	177
	여성	3.6875	.793		

주) *** $p<0.01$, ** $p<0.05$, * $p<0.1$

<표 4-16> 구매평가기준의 혼인여부별 차이

구 분		평균	S.D. (표준편차)	t	df.
주행안전도	기혼	4.1724	.816	.85	180
	미혼	4.0606	.926		
차량유지비	기혼	4.0345	.844	.03	180
	미혼	4.0303	.784		
구입가격	기혼	3.9569	.796	.76	180
	미혼	3.8636	.802		
구입용이성	기혼	3.5862	.865	1.28	181
	미혼	3.4179	.838		
형태·색상	기혼	3.4825	.823	.89	177
	미혼	3.3692	.821		
차량디자인	기혼	2.9737	.034	-1.06	177
	미혼	3.1385	.933		
차량성능	기혼	4.2193	.900	-1.26	164.07
	미혼	4.3692	.675		
운전편의성	기혼	4.1404	.739	1.65	177
	미혼	3.9385	.864		
수리용이성	기혼	4.0088	.857	1.72*	177
	미혼	3.7846	.800		
매매상인식도	기혼	3.4956	.036	.32	176
	미혼	3.4462	.936		
저래의 만족도	기혼	3.5702	.752	-.26	177
	미혼	3.6000	.746		

주) *** p<0.01, ** p<0.05, * p<0.1

<표 4-17> 거주지역별 구매평가기준의 차이

구 분		평균	S.D. (표준편차)	F	df. (BG/WG/T)	사후검증 (Tukey 0.05 수준)
주행안전도	제주시	4.1429	.9141	1.0299	3	-
	서귀포시	4.2000	.4216			
	북제주군	3.9688	.7399			
	남제주군	4.5714	.5345			
차량유지비	제주시	4.0301	.7972	3.7533**	3	GRP 1-2 GRP 2-3
	서귀포시	4.8000	.9189			
	북제주군	3.8438	.7666			
	남제주군	3.8571	.8997			
구입가격	제주시	3.9098	.8207	2.7601**	3	GRP 1-4 GRP 3-4
	서귀포시	4.0000	.8165			
	북제주군	3.7813	.6082			
	남제주군	4.7143	.7559			

구 분		평균	S.D. (표준편차)	F	df. (BG/WG/T)	사후검증 (Tukey 0.05 수준)
구입용이성	제주시	3.5000	.8562	6.6082***	3 179 182	GRP 1-2 GRP 1-4 GRP 2-3 GRP 2-4 GRP 3-4
	서귀포시	2.8000	.9189			
	북제주군	3.6250	.4919			
	남제주군	4.5714	1.1339			
형태·색상	제주시	3.4538	.8726	.2330	3 175 178	-
	서귀포시	3.5000	.5270			
	북제주군	3.3438	.7007			
	남제주군	3.5714	.7868			
차량디자인	제주시	3.1231	1.0493	2.9621**	3 175 178	GRP 1-2
	서귀포시	2.2000	.4216			
	북제주군	2.9063	.8930			
	남제주군	3.1429	.3780			
차량성능	제주시	4.2923	.7308	7.8173***	3 175 178	GRP 1-2 GRP 1-4 GRP 2-3 GRP 2-4 GRP 3-4
	서귀포시	5.0000	.0000			
	북제주군	4.2188	.6591			
	남제주군	3.1429	2.0354			
운전편의성	제주시	4.0077	.8021	2.7155**	3 175 178	GRP 1-4
	서귀포시	4.1000	.5676			
	북제주군	4.1250	.7931			
	남제주군	4.8571	.3780			
수리용이성	제주시	3.9154	.9153	1.0829	3 175 178	-
	서귀포시	4.3000	.4830			
	북제주군	3.9375	.5644			
	남제주군	3.5714	.7868			
매매상의 인식도	제주시	3.4961	1.0010	1.0084	3 174 177	-
	서귀포시	3.0000	.9428			
	북제주군	3.5938	.9108			
	남제주군	3.2857	1.3801			
거래의 만족도	제주시	3.6154	.7714	.9628	3 175 178	-
	서귀포시	3.2000	.6325			
	북제주군	3.5625	.7156			
	남제주군	3.5714	.5345			

주) *** p<0.01, ** p<0.05, * p<0.1

<표 4-18> 구매평가기준의 연령대별 차이

구 분		평균	S.D. (표준편차)	F	df. (BG/WG/T)	사후검증 (Tukey 0.05 수준)
주행안전도	20대	4.1290	.7352	.6457	3 178 181	-
	30대	4.1951	.9615			
	40대	4.0870	.6683			
	50세이상	3.8667	.9904			

구분	평균	S.D. (표준편차)	F	df (BG/WG/T)	사후검증 (Tukey 0.05 수준)	
차량유지비	20대 30대 40대 50세이상	4.0645 3.8780 4.4783 4.0667	.7655 .7918 .8458 .9612	3.4032**	3 178 181	GRP 2-3
구입가격	20대 30대 40대 50세이상	3.9032 3.9268 4.0000 3.8667	.8437 .7663 .7385 .9155	.1083	3 178 181	-
구입용이성	20대 30대 40대 50세이상	3.4444 3.5244 3.7391 3.5333	.7987 .8781 .7518 1.1255	.6611	3 179 182	-
형태·색상	20대 30대 40대 50세이상	3.4262 3.3902 3.5217 3.6923	.8258 .7975 .8980 .8549	.5863	3 175 178	-
차량디자인	20대 30대 40대 50세이상	3.1967 2.8780 3.0870 3.1538	.8911 1.0469 .9002 1.2810	1.2947	3 175 178	-
차량성능	20대 30대 40대 50세이상	4.4262 4.0366 4.4783 4.6923	.6942 .9355 .6653 .4804	4.8145***	3 175 178	GRP 1-2 GRP 2-4
운전편의성	20대 30대 40대 50세이상	3.9836 4.1098 4.0870 4.1538	.8849 .7858 .6683 .5547	.3596	3 175 178	-
수리용이성	20대 30대 40대 50세이상	3.6885 4.0488 4.0870 4.0000	.9581 .7997 .5964 .7071	2.5819*	3 175 178	-
매매상의 인식도	20대 30대 40대 50세이상	3.4667 3.4390 3.5217 3.6923	.9994 1.0074 .7903 1.3156	.2554	3 174 177	-
거래의 만족도	20대 30대 40대 50세이상	3.5902 3.5854 3.3478 3.9231	.7611 .7019 .6473 1.0377	1.6744	3 175 178	-

주) *** p<0.01, ** p<0.05, * p<0.1

<표 4-19> 구매평가기준의 학력별 차이

구분		평균	S.D. (표준편차)	F	df. (BG/WG/T)	사후검증 (Tukey 0.05 수준)
주행안전도	중졸	4.2778	.8264	.9512	2	-
	고졸	4.1798	.8197		178	
	전문대이상	4.0270	.9062		180	
차량유지비	중졸	4.0556	.7254	.4363	2	-
	고졸	4.0787	.8819		178	
	전문대이상	3.9595	.7664		180	
구입가격	중졸	3.8333	1.0981	1.5171	2	-
	고졸	3.8315	.7722		178	
	전문대이상	4.0405	.7298		180	
구입용이성	중졸	3.7778	1.1144	2.5639*	2	-
	고졸	3.6111	.9081		179	
	전문대이상	3.3649	.6939		181	
형태·색상	중졸	3.7778	.8782	1.6770	2	-
	고졸	3.3953	.8715		175	
	전문대이상	3.4189	.7404		177	
차량디자인	중졸	3.0556	1.3921	.4068	2	-
	고졸	2.9651	.8181		175	
	전문대이상	3.1081	1.0925		177	
차량성능	중졸	4.7222	.5745	3.8796**	2	GRP 1-2
	고졸	4.1512	.9142		175	
	전문대이상	4.3243	.7235		177	
운전편의성	중졸	4.2778	.8948	2.0934	2	-
	고졸	3.9535	.8389		175	
	전문대이상	4.1622	.6830		177	
수리용이성	중졸	4.2778	.8264	1.7137	2	-
	고졸	3.8837	.8734		175	
	전문대이상	3.9054	.7967		177	
매매상의 인식도	중졸	3.5556	1.0966	2.0795	2	-
	고졸	3.3256	1.0676		174	
	전문대이상	3.6438	.8719		176	
거래의 만족도	중졸	3.7778	.9428	.7088	2	-
	고졸	3.5465	.7770		175	
	전문대이상	3.5811	.6622		177	

주) *** p<0.01, ** p<0.05, * p<0.1

<표 4-20> 구매평가기준의 월평균 소득별 차이

구분	평균	S.D. (표준편차)	F	df (BG/WG/T)	사후검증 (Tukey 0.05 수준)	
주행안전도	50만미만	4.3913	.6564	3.0341**	3 176 179	GRP 1-3 GRP 2-3
	51-100만	4.2267	.7273			
	101-150	3.8431	.9874			
	150이상	4.1290	.9571			
차량유지비	50만미만	3.8696	.6255	2.6045*	3 176 179	-
	51-100만	4.1333	.7941			
	101-150	3.8235	.7129			
	150이상	4.2581	1.0945			
구입가격	50만미만	3.7826	.7952	.3613	3 176 179	-
	51-100만	3.9067	.8880			
	101-150	3.9804	.7346			
	150이상	3.9677	.7063			
구입용이성	50만미만	3.6000	1.0408	2.3485*	3 177 180	-
	51-100만	3.7027	.8063			
	101-150	3.3137	.8830			
	150이상	3.4194	.7199			
형태·색상	50만미만	3.4348	.6624	.1517	3 173 176	-
	51-100만	3.4583	.8871			
	101-150	3.3922	.7766			
	150이상	3.5161	.8896			
차량디자인	50만미만	2.9130	.5964	.3738	3 173 176	-
	51-100만	3.0972	1.1026			
	101-150	3.0392	1.0190			
	150이상	2.9032	.9783			
차량성능	50만미만	4.3043	1.3630	2.2420*	3 173 176	-
	51-100만	4.3611	.7181			
	101-150	4.0196	.7346			
	150이상	4.4194	.6204			
운전편의성	50만미만	4.3478	.6473	3.4505**	3 173 176	GRP 1-3
	51-100만	4.1667	.8881			
	101-150	3.8039	.7217			
	150이상	4.0000	.6325			
수리용이성	50만미만	3.2174	1.0426	6.9755***	3 173 176	GRP 1-2 GRP 1-3 GRP 1-4
	51-100만	4.0000	.7691			
	101-150	3.9804	.7346			
	150이상	4.1290	.7634			
매매상의 인식도	50만미만	3.5217	1.1229	.2032	3 172 175	-
	51-100만	3.5070	.9982			
	101-150	3.5098	.9027			
	150이상	3.3548	1.1120			
거래의 만족도	50만미만	3.8696	.8149	3.6614**	3 173 176	GRP 1-3
	51-100만	3.6111	.7792			
	101-150	3.3333	.4761			
	150이상	3.7419	.8932			

주) *** p<0.01, ** p<0.05, * p<0.1

<표 4-21> 구매평가기준의 직업별 차이

구분		평균	S.D. (표준편차)	F	df (BG/WG/T)	사후검증 (Tukey 0.05 수준)
주행안전도	사무관리	4.0500	.8845	1.3592	2	-
	기능기술	4.3889	.5016		129	
	자영상공	4.1765	.7576		131	
차량유지비	사무관리	4.0000	.7956	.5788	2	-
	기능기술	4.1111	.9003		129	
	자영상공	4.1765	.8694		131	
구입가격	사무관리	4.0375	.8335	.6203	2	-
	기능기술	3.8333	.7859		129	
	자영상공	3.9118	.7535		131	
구입용이성	사무관리	3.6341	.8821	2.4452*	2	-
	기능기술	3.9412	.7475		130	
	자영상공	3.4118	.6568		132	
형태·색상	사무관리	3.5625	.8979	.6892	2	-
	기능기술	3.4706	1.0676		126	
	자영상공	3.3438	.7874		128	
차량디자인	사무관리	3.3250	1.0284	8.7951***	2	GRP 1-3 GRP 2-3
	기능기술	3.2353	1.0914		126	
	자영상공	2.4688	.8026		128	
차량성능	사무관리	4.2500	.7378	2.3595*	2	-
	기능기술	4.2941	.7717		126	
	자영상공	4.5625	.5040		128	
운전편의성	사무관리	4.0125	.8786	.7533	2	-
	기능기술	4.2353	.7524		126	
	자영상공	4.1563	.5741		128	
수리용이성	사무관리	3.9625	.9473	.3407	2	-
	기능기술	4.1176	.6002		126	
	자영상공	3.9063	.7344		128	
매매상의 인식도	사무관리	3.5625	.9788	.6171	2	-
	기능기술	3.4706	1.0676		126	
	자영상공	3.7500	.8032		128	
거래의 만족도	사무관리	3.6625	.7947	1.6809	2	-
	기능기술	3.6471	.7859		126	
	자영상공	3.3750	.6599		128	

주) *** p<0.01, ** p<0.05, * p<0.1

2) 假說 2의 검증

가설 2는 구매하는 중고차의 유형에 따라 구매자의 구매평가기준이 다르다는 것이며, 분석결과 구입가격과 구입의 용이성, 차량성능 그리고 매매상에 대한 인

식도 등이 자동차의 유형에 따라 분류한 집단간에 통계적으로 유의적인 차이를 보였다. 즉 구입가격에 대해서는 트럭을 구매한 집단이 가장 중요하게 생각하고, 이어 승용차구매자, 승합차구매자 순으로 나타났다. 특히 이들 세집단은 모두 $\alpha = 0.01$ 수준에서 통계적인 차이를 보이고 있다. 구입의 용이성 평가기준에 대해서도 역시 트럭구매자 집단이 승용차구매자 집단이나 승합차구매자 집단보다 더 중요시하는 속성이다. 차량성능에 대해서는 승합차구매자가, 그리고 매매상에 대한 인식은 승용차구매자 집단이 각각 다른 집단보다 더 중요시하는 것으로 분석되었다.

<표 4-22> 자동차의 유형별 구매평가기준의 평균차이

구분		평균	S.D. (표준편차)	F	df. (BG/WG/T)	사후검증 (Tukey 0.05 수준)
주행안전도	승용차	4.0795	.8834	1.8986	2	-
	트럭	4.5000	.5189		179	
	승합차	4.2941	.7717		181	
차량유지비	승용차	4.0662	.8056	.7300	2	-
	트럭	3.8571	1.0995		179	
	승합차	3.8824	.6966		181	
구입가격	승용차	3.9139	.7911	10.154***	2	GRP 1-2 GRP 1-3 GRP 2-3
	트럭	4.6429	.4972		179	
	승합차	3.4118	.6183		181	
구입용이성	승용차	3.4314	.8332	12.836***	2	GRP 1-2 GRP 2-3
	트럭	4.5714	.7559		180	
	승합차	3.5000	.5164		182	
형태·색상	승용차	3.4497	.8337	.2973	2	-
	트럭	3.2857	.9945		176	
	승합차	3.5000	.5164		178	
차량디자인	승용차	3.0403	1.0519	.0864	2	-
	트럭	2.9286	.6157		176	
	승합차	3.0625	.7719		178	
차량성능	승용차	4.3221	.7285	5.9363***	2	GRP 1-2 GRP 2-3
	트럭	3.5714	1.5549		176	
	승합차	4.4375	.5123		178	
운전편의성	승용차	4.0537	.7866	.2623	2	-
	트럭	4.2143	.8926		176	
	승합차	4.0625	.7719		178	
수리용이성	승용차	3.9262	.8629	.0013	2	-
	트럭	3.9286	.6157		176	
	승합차	3.9375	.8539		178	

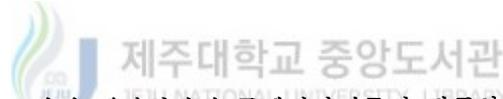
구분		평균	S.D. (표준편차)	F	df (BG/WG/T)	사후검증 (Tukey 0.05 수준)
매매상의 인식도	승용차	3.5878	.9471	5.9239***	2	GRP 1-3
	트럭	3.0714	1.1411		175	
	승합차	2.8125	1.0468		177	
거래의 만족도	승용차	3.5839	.7543	.1098	2	-
	트럭	3.5000	.6504		176	
	승합차	3.6250	.8062		178	

주) *** p<0.01, ** p<0.05, * p<0.1

3) 假說 3의 검증

가설 3은 중고차의 구매평가기준은 중고차의 생산회사에 따라 다를 것이라는 것이다.

분석결과 주행안전도, 자동차의 형태 및 색상에 대해서만 자동차의 생산회사에 따라 차이를 보였다. 특히 주행안전도에 대해서는 A, B, C사 이외의 기타회사의 자동차를 구매한 집단이 다른 집단보다 중요시하는 속성이며, 형태 및 색상에 대해서는 B사제품을 구매한 소비자가 다른 집단보다 더 중요하게 생각하는 구매평가 기준이다.



<표 4-23> 중고차의 생산회사별 구매평가기준의 평균차이

구분		평균	S.D. (표준편차)	F	df (BG/WG/T)	사후검증 (Tukey 0.05 수준)
주행안전도	A사	4.1667	.9051	4.3171***	3	GRP 2-3 GRP 3-4
	B사	4.3269	.7063		178	
	C사	3.8500	.8987		181	
	기타	4.6000	.5164			
차량유지비	A사	3.9667	.9013	1.8567	3	-
	B사	4.2115	.8480		178	
	C사	3.9000	.7059		181	
	기타	4.3000	.6749			
구입가격	A사	4.0167	.9476	.9223	3	-
	B사	3.9808	.7794		178	
	C사	3.8000	.6840		181	
	기타	3.8000	.4216			

구 분		평균	S.D. (표준편차)	F	df (BG/WG/T)	사후검증 (Tukey 0.05 수준)
구입용이성	A사	3.6167	.8045	.8549	3	-
	B사	3.4630	.9052		179	
	C사	3.4407	.9148		182	
	기타	3.8000	.4216			
형태·색상	A사	3.2333	.8707	3.0068**	3	GRP 1-2
	B사	3.6923	.8753		175	
	C사	3.4386	.6273		178	
	기타	3.4000	.9661			
차량디자인	A사	2.8667	1.0809	.8982	3	-
	B사	3.0769	1.0819		175	
	C사	3.1404	.8750		178	
	기타	3.2000	.6325			
차량성능	A사	4.1167	.9758	1.3355	3	-
	B사	4.2885	.8004		175	
	C사	4.3860	.7009		178	
	기타	4.5000	.5270			
운전편의성	A사	4.1167	.9037	.4337	3	-
	B사	3.9615	.8156		175	
	C사	4.1053	.6991		178	
	기타	4.1000	.3162			
수리용이성	A사	4.1333	.8329	2.6153*	3	-
	B사	3.7115	1.0542		175	
	C사	3.8772	.6288		178	
	기타	4.1000	.3162			
매매상의 인식도	A사	3.3833	1.0430	1.2025	3	-
	B사	3.6863	.9272		174	
	C사	3.3684	1.0459		177	
	기타	3.6000	.6992			
거래의 만족도	A사	3.5167	.6763	.3096	3	-
	B사	3.6346	.8408		175	
	C사	3.6140	.7735		178	
	기타	3.5000	.5270			

주) *** p<0.01, ** p<0.05, * p<0.1

4) 假說 4의 검증

가설 4는 중고자동차 이용에 따른 고객의 만족정도에 따라 중고차구매시의 평가기준이 다르다는 것이다.

중고자동차 이용에 따른 고객의 만족정도는 불만족인 집단, 중립인 집단 그리고 만족한 집단 등 3개 집단으로 구분되었는데, 불만족집단은 총응답자 188명 중

무응답자 16명을 제외한 172명 중 15.4%인 29명이, 중립집단은 56.4%인 97명이 그리고 만족집단은 26.7%인 46명이 각각 배당되었다.

이들 집단간에 구매평가기준에 대한 차이를 분석해 본 결과 수리의 용이성을 제외한 전 구매평가기준에 대해서 집단간에 차이를 보였다. 특히 주행안전도, 차량유지비, 형태 및 색상, 차량디자인, 차량성능, 운전편의성, 매매상의 인식도, 구매거래의 만족도 등에 대해서는 $\alpha=0.01$ 수준에서 차이를 보였고, 구입가격 및 구입의 용이성에 대해서는 $\alpha=0.05$ 수준에서 각각 통계적인 차이를 보였다. 이들 집단간에 특이할 만한 사실은 중고차 이용에 따른 고객의 만족정도가 긍정적인 집단은 각 구매평가기준에 대한 중요도를 높게 평가하는 반면, 만족정도가 부정적인 집단은 각 구매평가기준에 대한 중요도를 더 낮게 평가하는 경향이 있는 것으로 분석되었다.

<표 4-24> 중고차이용에 따른 만족정도별 구매평가기준의 평균차이

구분	평균	S.D. (표준편차)	F	df (BG/WG/T)	사후검증 (Tukey 0.05 수준)	
주행안전도	불만족집단	4.1034	.9763	5.8261***	2	GRP 2-3
	중립집단	3.9485	.8705		169	
	만족집단	4.4565	.6221		171	
차량유지비	불만족집단	3.5517	1.0207	10.884***	2	GRP 1-2 GRP 1-3 GRP 2-3
	중립집단	4.0309	.7699		169	
	만족집단	4.4130	.6174		171	
구입가격	불만족집단	3.7241	.7972	3.4532**	2	GRP 1-3 GRP 2-3
	중립집단	3.8454	.7950		169	
	만족집단	4.1522	.6982		171	
구입용이성	불만족집단	3.2759	.7510	4.4958**	2	GRP 1-3 GRP 2-3
	중립집단	3.4021	.8249		169	
	만족집단	3.7826	.8410		171	
형태·색상	불만족집단	3.3103	.7608	6.7038***	2	GRP 1-3 GRP 2-3
	중립집단	3.3196	.8234		169	
	만족집단	3.8261	.7973		171	
차량디자인	불만족집단	2.8966	1.0805	11.621***	2	GRP 1-3 GRP 2-3
	중립집단	2.8247	.9466		169	
	만족집단	3.6304	.8783		171	
차량성능	불만족집단	3.9655	.9814	10.728***	2	GRP 1-3 GRP 2-3
	중립집단	4.2680	.6041		169	
	만족집단	4.6739	.5599		171	

구 분		평균	S.D. (표준편차)	F	df (BG/WG/T)	사후검증 (Tukey 0.05 수준)
운전편의성	불만족집단	3.8276	.9285	11.881***	2	GRP 1-3 GRP 2-3
	중립집단	3.8969	.7703		169	
	만족집단	4.5000	.5055		171	
수리용이성	불만족집단	3.8276	.8892	2.2266	2	-
	중립집단	3.8557	.7636		169	
	만족집단	4.1522	.9420		171	
매매상의 인식도	불만족집단	3.5714	.7418	9.9237***	2	GRP 2-3
	중립집단	3.2474	.8664		168	
	만족집단	4.0000	1.1926		170	
거래의 만족도	불만족집단	3.2759	.6490	32.079***	2	GRP 1-3 GRP 2-3
	중립집단	3.3505	.5958		169	
	만족집단	4.2174	.7276		171	

주) *** p<0.01, ** p<0.05, * p<0.1

第 3 節 分析結果의 要約 및 示唆點

본 연구의 가설검증 결과 독립변수의 집단간에 종속변수의 평균차이는 <표 4-25>와 같이 요약할 수 있다. 즉 성별로는 차량유지비, 차량성능에 대해서 각각 평균차이를 보였고, 혼인여부에 따른 집단간 차이가 없었고, 거주지별 집단간에는 차량유지비, 구입가격, 구입용이성, 차량디자인, 차량성능, 운전편의성 등에 대해서, 연령별로는 차량유지비, 차량성능에 대해서, 학력별로는 차량성능에 대해서, 소득별로는 주행안전도, 운전편의성, 수리용이성, 거래의 만족도 등에 대해서, 직업별로는 차량디자인에 대해서, 차량유형별로는 구입가격, 구입용이성, 차량성능, 매매상의 인식도 등에 대해서, 차량제작자별 집단간에는 형태 및 색상에 대해서, 그리고 차량이용만족도별 집단간에는 주행안전도, 차량유지비, 구입가격, 구입용이성, 차량디자인, 차량성능, 운전편의성, 매매상인의 인식도 그리고 거래의 만족도 등에 대해서 각각 통계적인 차이를 보였다.

<표 4-25> 가설검증의 결과

구분	성별	혼인여부	거주지	연령	학력	소득	직업	차량유형	차량제작사	차량이용만족도
주행안전도						**				***
차량유지비	**		**	**		*				***
구입가격	*		**					***		**
구입용이성			***		*	*	*	***		**
형태·색상									**	***
차량디자인			**				***			***
차량성능	***		***	**	**	*	*	***		***
운전편의성			**			**				***
수리용이성		*		*		***			*	
매매상인식도								***		***
거래의 만족도						**				***
집단간 평균 차이가 나는 구매평가항목수	3	1	6	3	2	7	3	4	2	10

주) *** p<0.01, ** p<0.05, * p<0.1

본 연구의 실증분석에서는 제품에 대한 속성 중 차량유지비에 대해서는 남성보다는 여성이, 지역적으로는 서귀포시의 구매자가, 연령별로는 40대 집단이 중요하게 생각하며, 차량디자인에 대해서는 지역적으로는 남제주군 구매자가, 직업적으로는 사무관리직이 중요하게 고려하고 있다. 또한 차량성능에 대해서는 성별로는 여성이, 거주지별로는 서귀포시구매자가, 연령별로는 50세 그리고 학력별로는 중졸구매자가 더 중요하게 고려하며, 운전편의성에 대해서는 남제주군지역 월수입 50만원미만인 구매자가 다른 집단에 비해 더 중요하게 고려하고 있다. 이와 같은 사실은 제품에 대한 각 구매평가기준이 구매자에 따라 세분화되어 가야 함을 의미한다.

또한 각 중고자동차의 유형별 제품의 품질, 디자인 등은 신차의 명성을 빌어오며, 서비스 등은 중고차매매상의 이미지에 맞추어, 차량유형에 따라 또는 제품의 제작자에 따라 제품의 다양화와 경쟁사와의 제품차별화가 가능해 질 것이다. 즉

중고자동차의 유형을 승용차, 트럭, 승합차 등으로 구분하고, 승용차는 소형과, 중형, 트럭은 일반트럭, 덤프트럭, 레미콘 등으로, 그리고 승합차는 소형, 중형, 대형 등으로 제품믹스를 하는 것이다.

자동차 수명주기는 인위적인 관리가 가능하므로²⁵⁾ 각사의 제품수명주기를 도입기, 성장기, 성숙기 그리고 쇠퇴기 등의 단계별 주기를 적절하게 조정할 필요가 있다.

가격적인 측면에서 보면 승용차는 151만원에서 200만원의 가격대가 가장 많고, 이어 201만원에서 250만원, 301만원에서 350만원 등의 순으로 나타났고, 트럭은 151만원에서 200만원대가 가장 많았고, 승합차의 경우는 101만원에서 150만원 사이의 가격대가 가장 높은 비율을 차지하고 있으므로 자동차의 유형에 따라 중고자동차의 가격대를 적절히 조정해 가야 할 것이다. 특히 구입가격에 대해 남제주군 구매자가 다른 지역의 구매자보다 더 중요하게 생각하고 있다. 따라서 중고자동차의 가격을 결정하기 위해서는 이와 같은 시장수요의 성격, 경쟁자 그리고 기타 환경을 고려하여야 한다.

자동차를 구매하는 주요 경로는 매매상으로 나타나고 있으나 이는 응답자의 절반에 불과하므로 나머지 절반을 중고자동차 매매상을 통한 구매가 이루어지도록 노력해야 한다. 특히 친구나 이웃 등 당사자간의 거래가 상당히 높은 상태에서 당사자거래에 의한 제품의 품질, 사후서비스, 법적인 요건의 미비 등 많은 폐해가 잇따르므로 이들 수요를 전문 중고자동차 매매상을 통한 거래로 유도해야 한다. 따라서 구매자가 중고자동차 매매상을 긍정적으로 인식하도록 해야 한다. 특히 차량유형에 따라 매매상에 대한 인식정도가 다르게 나타나고 있는데, 인식도가 낮은 승합차나 트럭 등에 대해서도 최적의 품질, 가격 등으로 매매상의 인식을 바꿈으로써 전문 중고자동차 매매상을 통한 수요가 증가해 나갈 것이다.

25) 차수연, 「자동차마케팅론」, 법문사, 1992, pp.149-154.

자동차는 제품의 특성상 고관여하에서 소비자행동이 이루어지는 것이므로 구매자가 차를 구매하기 전에 이미 문제를 인식하고, 정보를 수집하며, 또한 수집된 내용을 비교·평가한 후 구매결정을 하고 최종적으로 구매를 하게 된다. 따라서 구매의 활기를 증가시키기 위해서는 적합한 세부정보를 제공해 주어야 하며, 구매하려는 소비자가 적절한 판단을 하도록 도와주어야 한다.

중고자동차를 구매하려고 하는 소비자들은 주간신문과 같은 정보지를 주요 정보원으로 하였고, 또한 친척이나 동료를 통해 정보를 얻는 것으로 나타나고 있으므로 전문 중고자동차 매매상은 이러한 경로를 통해 적절한 정보를 제공해 주어야 한다.

특히 중고자동차의 이용에 따른 만족도나 거래의 만족정도는 긍정적인 정보를 제2의 잠재소비자에게 전달되므로 이들 변수에 대해 부정적인 집단을 파악하여 만족도 향상을 꾀하여야 한다. 이와 같은 관점에서 소득수준에 따라 거래의 만족도가 다르게 나타나고 있음은 좋은 예가 될 수 있다.



第 5 章 結論

본 연구는 중고자동차 구매자가 어떠한 의사결정과정을 거치며, 그들이 중고자동차의 구매결정시 고려하는 평가기준과 이에 따른 마케팅에 대한 시사점, 중고자동차 시장의 마케팅환경의 파악 그리고 실제 중고자동차시장 소비자들의 일반 구매행태 등을 파악하려는 목적으로 시작되었다.

1995년 4월말 현재 우리 나라의 자동차 등록대수 7,753,228대가 말해 주듯이 자동차의 대중화이식의 확산과 수요계층의 확산에 따라 자동차시장에서의 소비자들이 중고자동차를 구매할 때 고려하는 평가기준은 어떤 것이며, 국내신차보급의 확대와 시장개방과 같은 환경변화에 능동적으로 대처하기 위해서 수행된 본 연구의 가설에 따라 연구분석한 결과를 요약하면 다음과 같다.

첫째, 구매자의 성별, 거주지, 연령, 소득, 직업 등 인구 통계적 변수에 따라 자동차의 구매평가기준 중 특정 속성에 대하여 중요하게 고려하는 정도가 다르다. 이러한 사실은 잠재구매자에 대하여 중고자동차의 판매를 위한 구매평가기준의 소구점이 달라야 함을 의미한다.

둘째, 자동차의 유형이 승용차, 트럭, 승합차 등으로 구분되어 각 유형에 따른 구매평가기준의 차이를 보였으므로 구매자에게 제시되는 제품에 따라 강조되어야 할 구매평가기준이 달라야 할 것이다.

셋째, 차량의 제작사별로 형태 및 색상을 제외한 구매평가기준에 커다란 영향이 있는 것은 아니므로 이 부분에 투여되는 노력은 줄이고, 반대로 다른 독립변수에 의한 특성들에 더 많은 노력을 할당하는 것이 바람직할 것이다.

넷째, 중고자동차의 이용에 따른 만족정도에 따라 중고자동차에 대한 구매평가기준이 거의 절대적으로 다르게 나타나고 있으므로 만족한 집단에게는 구매평가기

준의 중요도를 강화하는 노력을, 그리고 불만족스런 집단에는 구매평가기준에 대한 보다 철저한 품질의 보장 및 애프터서비스로 이들 속성에 대한 태도를 긍정적 인 쪽으로 유도해 가는 노력이 요구된다.

본 연구의 한계점으로는 첫째, 본 연구가 시행된 공간적 범위가 제주지역으로 한정되어 있으며, 둘째, 자동차의 유형이 승용차, 트럭, 승합차 등 3개만이 분석에 이용되었다는 점이다.

그러므로 향후의 연구에서는 자동차의 유형을 승용차, 트럭, 승합차 등 3개만을 대상으로 하지 않고 이를 확장하여 특수자동차, 이륜자동차 뿐만 아니라 자동차의 각 유형도 일반형, 승용, 화물형, 싼형, 특수형, 견인형, 작업형 등 유형별로 구분하거나 또는 소형, 중형, 대형 등 규모에 따라 구분하여 연구가 이루어져야 할 것이다.



參 考 文 獻

1. 國內文獻 및 論文

- 김원수, 「마케팅관리론」, 경문사, 제3판, 1993.
- 송인섭, 「통계학의 이해」, 학지사, 1994.
- 장지인·박상규·이경주, 「SAS/PC를 이용한 통계자료분석」, 법문사, 1994.
- 조인호, 「SAS강좌와 통계컨설팅」, 제일경제연구소, 1993.
- 차수연, 「자동차마케팅론」, 법문사, 1992.
- 최병룡, 「최신소비자행동론」, 박영사, 1987.
- 황용철, 「전략적 적용과 소비자행동모델의 개관」, 「지역개발연구」 제4집, 제주대 지역개발연구소, 1993.
- _____, 「전 단계 소비자 의사결정에 관한 소고」, 사회발전연구 제9집 별쇄, 제주대학교 지역사회발전연구소, 1993.
- 손상기, “중고구매자의 구매결정속성과악이 시급하다”, 월간중고차정보, 1992.10 통권13호.
- 조창현, “승용차 구매의사결정 과정에 관한 연구”, 동아대학교 경영대학원 석사학위논문, 1990.
- 홍준기, “96년 신차수요와 중고차업계의 대응방안”, 월간중고차정보, 1995.1.
- 제주도, 「제주통계연보」, 1985-1994.
- 조선일보, 1995. 5. 12.
- 한국자동차공업협동조합, 「자동차공업편람」, 1994.
- 한국자동차매매사업조합 연합회, 「월간중고차정보」, 1994-1995.
- 한국중고자동차 매매업협회, 「한국 중고자동차거래의 문제와 개선방향」, 1988.

2. 外國文獻 및 論文

- Alderson, W, *Dynamic Marketing Behavior*, Homewood, Ill., R.D. Irwin, Inc., 1965.
- Berkman, H.W. and Gilson, C.C, *Consumer Behavior: Concepts and Strategies*, Dickenson Publishing Co., 1978.
- Engel, J.F. and Blackwell, R.D, *Consumer Behavior*, Hinsdale, Ill., Dryden Press, 1982.
- Runyon, K.E., *Consumer Behavior*, Dryden Press, 1980.
- Bettman, J.R. and Jacoby, J.J, "Patterns of Processing in Consumer Information Acquisition," In Beverlee B Anderson, ed, *Advances in Consumer Research*, Vol.3(Atlanta: Association for Consumer Research, 1976), pp.315-320, and Amos Tversky, "Elimination by Aspects: A Theory of Choice," *Psychological Review* 79(July 1972).
- Robertson, T.S, "Low Commitment Behavior," *Journal of Advertising Research* 16, April, 1976.
- Wilkie, W.L. and Pessmir, E.A, "Issues in Marketing's Use of Multi-Attribute Attitude Models," *Journal of Marketing Research* 10, November 1973.

設 問 紙

안녕하십니까?

저는 제주대학교 경영대학원에서 마케팅을 전공하는 대학원생입니다.
이 설문지는 제주도내 중고자동차를 구입하신 분들의 실태분석을 통하여 소비자보호에 관한 연구자료를 얻고자 배포하는 것이오니 협조해 주시면 감사하겠습니다.

이 설문지를 통하여 얻어진 자료는 익명으로 처리되며 소비자 보호에 관한 연구에만 사용됩니다.

본 설문지 조사에 협조해 주신데 대하여 다시한번 깊은 감사를 드립니다.

1995. 4.

제주대학교 경영대학원
지도교수 김형길
대학원생 고경민

1. 귀하께서 최근 구입하신 중고차는 무슨차입니까?

예문과 같이 기재하여 주십시오.

(예, 91년식 프라이드, 89년식 르망, 90년식 엑셀 등)

년 식	차 명

2. 현재 사용중인 중고차를 구입하시기전에 소유했던 차는?

- ① 새차 ② 중고차 ③ 없음(중고차를 처음 구입함)

3. 중고차를 몇번 구입하셨습니다?

- ① 1번 ② 2번 ③ 3번 ④ 4번 이상

4. 중고차를 구입하게 된 이유는?

- ① 중고차가격이 저렴하여 경제적 부담이 적어서
- ② 운전이 미숙하여 운전숙달후 새차를 구입하기 위해서
- ③ 새차보다 중고차가 계약즉시 인수하여 운행할 수 있어서
- ④ 주위에서 권고하여
- ⑤ 기타

5. 운전면허를 취득하신진 몇년이나 되었습니까?

- ① 6개월이하 ② 1년이하 ③ 2년이하 ④ 3년이하 ⑤ 4년 이상

6. 중고차에 대한 지식이나 정보는 주로 어디에서 얻었습니까?

(1) 광고를 통하여 얻었다면?

- ①TV광고 ②신문광고 ③잡지광고
- ④라디오광고 ⑤DM ⑥지역정보지(주간신문 등)

(2) 사람들을 통하여 얻었다면

- ①가족, 친구, 직장동료, 이웃, 친척
- ②영업용운전기사
- ③정비공장 기술자(정비공장직원, 카인테리어 직원 등)
- ④자동차운전학원 강사
- ⑤자동차판매직원
- ⑥기타

7. 귀하께서 사용중인 중고차의 가장 주된 사용용도는?
 ①사업 및 업무용 ②출퇴근용 ③마이카시대의 체면때문
 ④레저여행용 ⑤기타
8. 현재 사용중인 중고차는 구입일로 부터 얼마후 교체할 예정입니까?
 ①3개월 이내 ②6개월이내 ③1년이내 ④2년이내 ⑤2년이상
9. 현재 사용중인 중고차를 교체하실 계획의 가장 주된 이유는?
 ① 고장이 잘나서
 ② 연료비가 많이 들어서
 ③ 차량모델이 구형이어서
 ④ 경제형편 때문에
 ⑤ 새차를 구입하기 위해서
 ⑥ 기타
10. 다음 사항을 결정하신 문은 누구입니까?
 1) 어떤 차를 살것인가(차종선택)?
 ① 남편 ②아내 ③자녀 ④가족공동결정 ⑤기타
- 2) 언제 살 것인가(구입시기)?
 ① 남편 ②아내 ③자녀 ④가족공동결정 ⑤기타
- 3) 얼마짜리를 살 것인가(구입가격)?
 ① 남편 ②아내 ③자녀 ④가족공동결정 ⑤기타
- 4) 맨처음 중고차의 구입을 제안하신분은?
 ① 남편 ②아내 ③자녀 ④가족공동결정 ⑤기타

11. 귀하의 주위에 계신분이 중고차를 구입하기 위하여 자문을 요청해 온다면
중고차를 권유하시겠습니까?

- ① 적극권유 ② 권유 ③ 그저그렇다 ④ 반대 ⑤ 절대반대

12. 귀하께서 중고차 구입자금은 어떻게 준비하십니까?

- ① 은행대출 ② 정기적금 ③ 여유자금 ④ 계돈 ⑤ 주위차용
⑥ 기증 ⑦ 기타

13. 귀하의 중고차 구입처는?

- ① 중고차매매상사 ② 자동차판매직원 ③ 친구·동료·이웃 ④ 정비공장
⑤ 카인테리어관계 ⑥ 자동차보험대리점 ⑦ 기타

14. 현재 사용중인 중고차는 어떤점에서 불만을 느끼십니까?

- ① 구입가격이 비싸다 ② 고장수리등으로 차량유지비용이 많이 든다
③ 안전하지 않다 ④ 애프터서비스가 없다
⑤ 구두쇠라고 주위에서 빈정거린다 ⑥ 전혀 불만이없다 ⑦ 기타

15. 귀하께서 중고차는 얼마정도 주고 구입하십니까?

- ① 100만원 이하 ② 101-150만원 ③ 151-200만원 ④ 201-250만원
⑤ 251-300만원 ⑥ 301-350만원 ⑦ 351-400만원 ⑧ 4001-500만원
⑨ 501만원 이상

16. 다음은 중고차의 구매평가기준에 관한 질문입니다.

(각 항목마다 구입시 어느정도 고려하시는지 오른쪽란에 표시해 주십시오.)

구 분	매우중 요하지 않다	중요하 지않다	보통 이다	중요 하다	매우중 요하다
	①	②	③	④	⑤
1) 안전도(주행이나 충돌시 안전성 등)					
2) 차량유지비(차량세·보험료·연료소비량)					
3) 구입가격					
4) 구입의 간편성(계약즉시 차량인수)					
5) 본인의 취향과 일치여부(차량형태·색상)					
6) 디자인(악세사리 등)					
7) 차량성능(엔진성능·기어내구성)					
8) 승차감·운전편의성					
9) 고장시 수리용이					
10) 중고차매매상에 대한 인식도					
11) 당사자간 중고차거래시 만족도					

17. 중고차를 사용해 보신 후 평가에 관한 질문입니다.

(각 항목마다 사용후 어느정도 만족하시는지 오른쪽란에 표시해 주십시오.)

구 분	매우불 만족한 다	불만족 한다	보통 이다	만족 한다	매우만 족한다
	①	②	③	④	⑤
1) 안전도(주행이나 충돌시 안전성 등)					
2) 차량유지비(차량세·보험료·연료소비량)					
3) 구입가격					
4) 구입의 간편성(계약즉시 차량인수)					
5) 본인의 취향과 일치여부(차량형태·색상)					
6) 디자인(악세사리 등)					
7) 차량성능(엔진성능·기어내구성)					
8) 승차감·운전편의성					
9) 고장시 수리용이					
10) 중고차매매상에 대한 인식도					
11) 당사자간 중고차거래시 만족도					

18. 귀하의 성별은?
①남 ②여
19. 귀하의 거주지역은?
①제주시 ②서귀포시 ③북제주군 ④남제주군
20. 귀하의 연령은?
①20대 ②30대 ③40대 ④50대 ⑤60세이상
21. 귀하의 학력은?
①중졸 ②고졸 ③전문대졸 ④대졸 ⑤대학원이상
22. 귀하는 결혼하십니까?
①예 ②아니오
23. 귀하의 월평균 소득은?
①50만원 이하 ②100만원이하 ③150만원이하
④200만원이하 ⑤200만원 이상
24. 귀하의 직업은?
①사무관리직(회사원, 공무원, 교사, 군인 등)
②기능기술직(제조, 생산 등 현장근로자)
③관리경영직(회사부장급이상, 전문경영자)
④지역상공업(소규모점포 및 소규모기업의 대표)
⑤학술전문직(교수, 의사, 약사, 언론인 등)
⑥학생 ⑦가정주부 ⑧기타

※ 끝으로 중고차 매매업소에서 구입하셨던 적이 있거나 구입하신 경우 답해주시십시오.

1. 중고차 매매업소에서 구입하신 것이 당사자끼리 구입한 것보다 잘 했다고 생각하십니까?

① 잘했다 ② 잘못했다 ③잘모르겠다

2. 중고차 매매업소에서 구입하신 차량에 대하여 어떤 점에서 만족하십니까?

①구입가격이 싸다

②고장수리비용이 적게 든다

③안전도가 좋다

④가격에 비해 엔진자체 등 차량상태가 좋다

⑤구입후 새차와 같이 애프터서비스가 좋다

⑥이웃에서 여론이 좋다

⑦신뢰할 만하다

⑧중고차매매업소자와의 구입에 필요한 중요한 설명이 있다

⑨기타

3. 중고차 매매업소에서 구입하실 경우 어떤점에서 가장 큰 불만을 느끼십니까?(가장 큰 불만사항 2권만 ○표해 주십시오)

①구입가격이 비싸다

②고장수리비용이 많이 든다

③안전도가 낮다

④엔진자체 등 차량상태가 나쁘다

⑤구입후 애프터서비스가 나쁘다

⑥이웃에서 여론이 안좋다

⑦중고차매매업소 종사원이 불친절하다

⑧믿을수가 없다

⑨기타

4. 귀하는 다음에도 중고차매매업소에서 중고차를 구입하시겠습니까?

- ①구입하겠다
- ②구입안하겠다
- ③잘 모르겠다.

5. 귀하께서 중고차 구입시 앞서 설문시 내용을 빠뜨렸던 사항이나 요망사항을 생각나는 대로 적어 주십시오.



제주대학교 중앙도서관
JEJU NATIONAL UNIVERSITY LIBRARY

끝까지 응답해 주셔서 대단히 감사합니다.

A Study on the Role of Determining Attributes in Purchasing an Used Car:

Concerning Used Cars on Cheju

By Kyong-min Koh

*Department of Business Administration
Graduate School of Business Administration
Cheju National University*

Summary

Today, consumer's needs are various. They always check if the things correspond to what they want, especially when they buy high price goods such as cars.

When a consumer buys an used car, he or she evaluates the car based on various criteria including performance, price, reliability, etc. Therefore, it is very important for used car dealers to know what the crucial criteria are.

The purpose of this study is to find out what are the most important criteria in buying an used car. To accomplish this purpose, two hundred used car owners in the Cheju area were given questionnaires of which 192 were returned and of which 188 were used for empirical analysis.

This study consists of 5 chapters:

- 1) Introduction;
- 2) Theoretical Backgrounds : the trends and characteristics of the used car market;
- 3) Theoretical Backgrounds: the criteria for purchasing an used car;
- 4) Empirical Research;
- 5) Conclusions.

Frequency, T-test and One-way ANOVA by a statistical package, SPSS/PC'(Ver. 3.1) were used to analyse each variable.

Major criteria which are different among groups are as follows:

- 1) The cost of maintenance is an important criterion for the purchase of a used car, especially for the consumers who are women, for all consumers in the 40 year old age group or for potential consumers living in Sogwip'o.
- 2) The design of the used car is an important criterion for respondents living in South Cheju County and those who are in business or management positions.
- 3) The performance of an used car is an important criterion for respondents who are women or for both sexes in the 50 year-old group, for those who finished middle school, and for those living in Sogwip'o.

Limits of this paper are as follows:

- 1) Since the survey used a specific product (used cars), there may be difficulties in generalizing the results of the survey.
- 2) A Main-test only was done without pre-test and data samples were collected only from Cheju.
- 3) Demographic variables and some specific criteria for purchasing a used car were used in empirical analysis. Other variables such as psychographic variables should be used in further study.