

# 韓國 農村 家庭의 耐久財 購買後 行動에 關한 研究

## A Study on the Post-Purchase Behavior of Durable Goods in Korean Rural Household

順天大學 家政教育科

助教授 : 朴 玉 任

*Department of Home Economics Education,  
Sun Cheon National College,  
Assistant Prof.: Park, Ok Im*

### 目 次

#### I. 緒 論

- 1) 問題의 提起
- 2) 研究의 目的
- 3) 假說의 設定
- 4) 究研의 制限點

#### II. 理論的 背景

- 1) 購買後 行動
- 2) 關聯 研究의 考察

#### III. 研究 方法

- 1) 調查 道具
- 2) 調查 對象 및 調查 方法
- 3) 資料 處理

#### IV. 研究 結果 및 論議

- 1) 調查 對象者의 一般의 性格
- 2) 調查 結果 및 論議

#### V. 結論 및 提言

### = ABSTRACT =

This study intends to examine the relations between the demographical and the socioeconomic variables on the post-purchase behavior of durable goods in rural household.

Several concrete hypothesis in the above study were set as follows;

- 1) The evaluation on the post-purchase of rural household might be differently made in accordance with sex, age, resident district, education level, income level, family type and user's own purchasing, etc.
- 2) There can be differences in the attitude on the post-purchase of rural household in accordance with sex, age, resident district, education level, income level, family type and user's own purchasing, etc.
- 3) It must be of necessity to have correlation between the evaluation and the

attitude of the post-purchase.

To examine these hypothesis, the study used the 27 questionnaires which are composed of 7 subjects for general characteristics and 10 subjects respectively for the post-purchase evaluation and attitude of 285 rural households in Chon Nam Province. They were interviewed for 11 days from Apr. 1st, 1983 to Apr. 11 th, 1983.

Statistical methods such as frequency, percentage, Chi-Square test, arithmetical mean, t-test, F-test and Pearson's correlation coefficients, etc. are used for the data analyses.

The summary and the conclusion resulted from such analyses are as follows;

First, high significances are shown on the age, the resident district, the education level and the family type as significant variables affecting on the post-purchase evaluation of the rural house hold.

Second, high significances are shown on the education level, the income level, the family type and the user's own purchasing, etc. as significant variables affecting on the post-purchase attitude of rural household.

Third, correlations between the post-purchase evaluation and the post-purchase attitude are very close.

Therefore the hypothesis 1) and 2) of this study were accepted partially and the hypothesis 3) was confirmed wholly.

## 緒 論

### 1) 問題의 提起

經濟에 있어서 모든 生産 活動의 目的은 消費이며 家族에 의해 형성된 家庭은 모든 消費 活動의 中心이 된다<sup>1)</sup>. 家庭 經濟에 있어서 消費는 人間의 欲求를 滿足시키기 위한 直接的인 財貨의 사용인데, 더욱 엄밀히 말하자면 消費란 個人이 選擇한 財貨로부터 滿足感을 얻기 위한 活動<sup>2)</sup>이라고 할 수 있다.

過去の 單純 經濟 體制와는 달리, 科學 技術이 高度로 발달한 오늘날 家庭에서 家族들이 가져야 하는 役割 가운데 消費者로서의 役割이 중요하게 되었다.

消費者는 Marshall의 理論에 따르면 제한된 資源을 사용하는 代替的 方法으로 購買하는 商品이나 서비스가 가져다 주는 滿足도를 推定해서 가장 많은 滿足을 줄 수 있는 商品이나 서비스를 購買하려고 한다고 하였다<sup>3)</sup>.

지금까지의 消費者 購買 活動에 관한 研究는 주로 購買 意思 決定을 中心으로 合理性이나 家族의

등의 側面에 있어서는 상당히 이루어져 왔으나, 消費者가 商品을 使用하고 購買 決定을 評價한 後에 將來 行動에 대한 刺戟으로서 行動에 關한 研究는 전혀 이루어진 바 없으므로 이 研究의 必要性이 절실하게 요구된다고 하겠다.

### 2) 研究의 目的

時代의 變遷과 社會의 變遷에 따라 家庭은 機能上에 많은 變化를 보이고 있으며<sup>4)</sup>, 그중에서 消費單位로서의 機能이 더욱 중요시되고 있는데 여기에 우리나라 전체 인구의 25.8%<sup>5)</sup>를 차지하고 있는 農村家庭 또한 예외일 수는 없다.

우리 經濟는 1962년 이래 추진된 經濟 開發 計劃의 成功的인 進行으로 높은 成長率을 지속하였으며 經濟 規模 또한 크게 擴大되었을 뿐만아니라 產業構造도 高度化되어 量的 質的인 發展을 이룩하였다.

그러나 農村은 都市化, 工業化의 過程에서 심각한 人口 減少로 農村과 都市 양쪽에 다 같이 構造의 不均衡을 심화시키는 결과를 가져와 農村 地域 社會成長은 물론 地域 社會의 基本的인 經濟的, 社會的, 文化的 社

서비스를 유지하는데 위협이 되고 있다<sup>6)</sup>.

따라서 本 研究는 農村 家庭을 대상으로 消費者 購買後 行動을 評價와 態度의 두 부분으로 나누어서 그에 영향을 주는 社會經濟的 및 人口統計學的 變因과의 關係성을 實證的으로 규명하고, 消費者 教育和 政府의 消費者 保護 樹立을 위한 基礎 資料를 提供함으로써 農村 社會의 均衡을 위한 發展 誘導 및 農村 家庭의 生活의 質을 向上시키는데 기여함을 目的으로 한다.

### 3) 假說 設定

① 農村 家庭의 購買後 評價는 性別, 年齡, 居住 地域, 教育 水準, 所得 水準, 家族 形態, 使用者의 購買 與否등에 따라 差異가 있을 것이다.

② 農村 家庭의 購買後 態度는 性別, 年齡, 居住 地域, 教育 水準, 所得 水準, 家族 形態, 使用者의 購買 與否등에 따라 差異가 있을 것이다.

③ 農村 家庭의 購買後 評價와 購買後 態度는 相互 關係가 있을 것이다.

### 4) 研究의 制限點

① 調査 對象이 一部 地域에만 局限되어 있어서 우리 나라 全體 農村 家庭에 대한 一般化의 水準으로 해석하기에는 어려움이 있다.

② 農村 家庭의 特性을 고려하여 조사원의 個別 面接을 통하여 이루어졌으므로 調査 對象에 대해 다소의 오차가 있을 것으로 본다.

③ 동시에 都市 家庭에서는 행하여지지 않았으므로 都·農間의 比較가 困難하다.

## 理論的 背景

### 1) 購買後 行動

모든 人間은 消費者로서 行動을 하는데 消費者 行動에 대한 定義는 Engel<sup>7)</sup> 등에 따르면 經濟的 財貨와 서비스를 獲得하고 사용하는데 직접 관련된 個人의 行動을 의미하고 이러한 行動에 先行되는 意思決定 過程이 포함된다고 하였다.

Loudon<sup>8)</sup> 은 消費者가 어떤 財貨나 서비스를 使用하고 決定하는데 影響을 주는 要因을 內的인 個人的 要因과 外的인 環境의 要因으로 나누고 購買意思決定 過程을 ①問題 認識 ②情報 探索 및 評價 ③購買決定 ④購買後 行動등 4段階로 구분하여 購買後 行動이 다시 問題 認識으로 feedback 하는 모델을 제시해 주고

있다.

본 절에서는 購買意思決定 過程 중 ①, ②, ③ 段階는 概括的으로 살펴보고 ④段階인 購買後 行動에 대해서는 購買後 評價와 態度로 나누어서 考察하고자 한다.

먼저 問題 認識이란 消費者가 바라는 상태 (desired states)와 실제 상태 (actual states)와의 差異를 解決하기 위한 行動 誘發이 일어나는 것을 말한다.

다음으로 消費者는 問題 認識을 방해하는 要因이 없으면 2段階인 情報 探索 및 評價를 하게 된다. 情報 探索이란 購買決定을 쉽게 하기 위해서 商品, 價格, 商店에 대한 代案을 찾는 行動으로써 記憶 속의 情報를 想起하여 再考하는 內的 探索을 한 후 情報가 불충분하면 廣告, 친구, 商店 訪問을 하는 積極的인 外的 探索을 하는 것을 말한다. 이러한 情報 探索과 동시에 情報를 比較하는 評價를 하는데, 이때 消費者 判斷에 混亂을 야기하는 過多한 情報는 購買決定에 저해되므로 消費者는 分別하여 處理할 수 있는 質的, 量的 情報를 探索하여 評價하는 情報 計劃을 잘 해야 한다.

購買決定이란 情報 評價에 근거를 두어 商店 選擇 및 商標 選擇을 하는 行動 過程이다. 대체로 消費者는 製品 差別化가 어렵기 때문에 信用있는 商店을 選擇하는 것이 중요하고 또한 品質을 判斷할 能力이 부족하여 特定의 商標를 무조건 믿게 購買하게 되는데 有名 商標가 반드시 일정한 水準의 品質을 보장하는 것은 아니기 때문에 전적으로 商標에만 依存하여 購買 決定하는 것은 잘 못된 생각이다.

마지막 購買後 行動은 消費者 決定이 購買 行動으로 끝나지 않고 消費者가 商品을 사용한 후 購買 決定을 評價함으로써 계속되며, 評價段階에서 받은 feedback은 다음의 購買 行動을 좌우하는 새로운 態度 形成에 중요한 作用을 한다.

#### (1) 購買後 評價 :

購買後 評價는 購買 決定이 현명했는지의 與否가 불확실하기 때문에 購買 決定을 再考해 보는 것이다. 이러한 購買後 評價는 商品의 使用에서 오거나 消費者가 購買한 商品에 관해서 廣告, 親舊, 이웃의 意見등을 통해 수집된 情報를 통해서 이루어지는데, 이때의 探索된 情報는 商品의 使用에서 오는 經驗과 相互作用을 한다<sup>9)</sup>.

購買後 評價는 3가지 측면에서 消費者에서 도움을 주는데 ;

① 消費者의 經驗을 넓혀 주며 그의 知覺과 理解를

擴大시킨다.

② 消費者의 購買 決定에 대한 合理性과 成敗 與否를 測定하는 手段으로써 도움이 된다.

③ 消費者가 購買 意思 決定을 할 때 feedback의 必要性을 提供한다. 따라서 購買後 評價는 商品 및 商店 選擇과 購買 方法에 있어서 消費者의 未來 購買 行動을 調整할 수 있게 한다.

購買後 消費者가 商品에 대한 購買前의 期待와 商品의 性能이 一致하면 購買했던 條件에 대한 心理的인 報償을 받으면 滿足하게 되고, 만일 期待에 어긋나게 되면 消費者는 不滿足한다. 滿足한 사람은 滿足이나 報償의 결과 이와 비슷한 미래의 購買 狀況에서 동일한 行動과 동일한 商標의 商品을 계속 購買하려 할 것이고 不滿足한 消費者는 不協和가 일어난다.

不協和는 거의 모든 購買에서 나타나지만 특히 耐久財 購買에서 더욱 강하게 나타나는데, 이런 경우 消費者는 不協和를 줄이려는 方法으로

① 代替案의 肯定的 特徵을 확대시키고 選擇하지 않았던 代替案의 否定的 特徵을 回想하는등 代替案을 再 評價하여 不協和에 變化를 준다.

② 商品 選擇의 현명함을 확인하기 위해서 새로운 情報를 探索한다.

③ 購買 取消나 商品 返換보다는 購買 商品에 대하여 肯定的인 態度로 변경한다.

購買後 商品에 대한 不滿을 갖는 것에 대해 어떤 消費者들은 強力한 消費者 權利를 주장하여 對處하지만 다른 消費者들은 權利를 포기하기도 한다. 그러나 消費者의 不平은 生産者로 하여금 商品의 質과 서서비스를 改善하는데 指針이 되어 消費者 스스로를 위한 계기가 되므로<sup>10)</sup> 매우 중요한 의미를 갖는다.

일반 消費財와는 달리 非消費耐久財에 대해서 消費者는 비교적 商品에 대한 知識이 충분하지 못하기 때문에, 해당 商品에 대한 知識을 提供하는 라벨(Label)을 주의깊게 검토하여 商品의 購買 決定은 물론이거니와 使用上의 잘못으로 피해를 보는 일이 없어야 한다.

그리고 商品의 品質과 價値에 대한 附加的인 保障인 保證을 確認하여 購買後나 使用上 야기되는 여러 가지 問題에 對處하는 것은 매우 중요한 일이다.

## (2) 購買後 態度 :

消費者는 學習 過程을 통해 態度를 발전시키는데 이

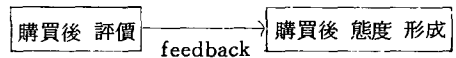
러한 態度는 消費者 行動에 影響을 준다<sup>11)</sup>. 態度란 消費者의 知覺과 購買 行動에 強力하고도 直接的인 影響을 주는데, 商品이나 어떤 觀念에 대한 過去의 經驗이나 家族, 이웃, 職場등의 準據 集團과의 關係를 통해서 얻는 知識에 의해 形成된다<sup>12)</sup>.

態度에 대해서 Martin Fishbein 과 Icek Ajzen 은 “주어진 事物에 대하여 한결같이 好意的으로 또는 非好意的으로 反應하려는 學習된 性向”이라 定義하였는데, 이 定義를 分析하면 態度란 經驗이나 知識에 의하여 學習되고 어떠한 方法으로 行動하려는 性向이 있으며 주어진 事物에 대하여 好意的이나 非好意的이나에 관한 行動의 一致性이라고 할 수 있다<sup>13)</sup>.

態度가 어떠한 機能을 하는지에 대하여 Katz는 ①報償을 얻고 罪를 피하는 수단으로 이용될 때 遂行하는 메카니즘을 통해서 遂行하는 自我 防禦 機能 ③ 人間이 소중히 여기는 自身의 中樞의 價値를 反映하는 價値 表現 機能 ④ 事物이나 經驗을 용이하게 理解하고 處理할 수 있도록 組織化하고 單純化하는데 도움이 될 때 遂行하는 知識 機能등 4가지로 보고 있다<sup>14)</sup>.

Fishbein 은 態度란 認知, 즉 知識의 狀態인 信念과 바람직하다고 생각하는 價値를 構成 要素로 하여 態度 = 信念 × 價値인 式으로 표시하면서 모든 消費者의 行動을 직접적으로 예측하기는 불가능하지만 行動을 決定하는 要素로서 態度를 우선적으로 고려한 行動的 意圖 모델을 제시하였다.

本 研究에서는 이 모델을 應用하여 評價가 購買後 態度에 관하여 影響을 미치는 分析들은 다음과 같이 구상하였다.



## 2) 關聯 研究의 考察

李<sup>15)</sup>는 購買 行動을 中心으로 行態科學的인 研究에서 우리 나라 消費者들은 消費 意識이 미약하여 不良 商品을 購入하여 피해를 받고서도 消極的인 告發 및 非參與的인 態度를 갖고 있으며, 매스콤의 商品 廣告에 好意的인 反應을 나타내고 있어서 衝動 購買의 可能性이 높고, 商品의 品質이나 價格에 대하여 不信과 疑心이 매우 커서 바람직한 商去來 및 滿足스러운 購買 行動을 할 수 없는 실정이라고 하였다.

또한 朴<sup>16)</sup>은 우리 나라 消費者들은 자기 분수에 맞지 않는 浪費의 支出이 많은데, 非計劃인 衝動購買와 模倣에 의한 浪費와 誇示의 展示 效果를 위한 支出 등의 非合理的인 消費 生活을 하고 있으며, 價格에 依存하여 品質을 판단하는 바람직하지 못한 점이 많다고 지적하였다.

尹<sup>17)</sup>은 農村 主婦를 대상으로 한 購買 意思 決定 合理性의 研究에서 教育 水準이 높을수록 年齡이 낮을수록 合理性의 정도가 높았으며, 所得이나 職業에 따라서는 差異가 없고 個別 地域에 따라서 약간의 差異가 나타난다고 하였다.

李<sup>18)</sup>는 消費者 情報가 많이 提供될수록 消費者는 보다 合理的인 購買 意思 決定을 하고, 더욱 正確한 情報가 提供되면 選擇後 滿足도가 높아지나 消費者 知識은 購買 意思 決定의 合理性에 아무런 影響을 미치지 않아 媒介物의 役割을 하지 않는다고 하였다.

Koperski<sup>19)</sup>는 高校生을 對象으로 購買 問題, 非公式 不平 行動, 購買前 商品 情報 使用 등에 關해 調查하였는데, 學生들의 購買 問題는 購買 技術의 不足, 販賣者의 強壓의인 販賣 戰略 등이었으며, 非公式의 不平 行動은 친구나 이웃, 家族에게 다시는 그 商標의 製品을 사지 말자는 것이었고, 購買前 商品 情報 使用은 家族과 자신의 知識, 同年輩 친구였는데 특히 女學生이 많은 情報를 購買前에 使用하고 있다고 하였다.

Nelson<sup>20)</sup> 등은 低所得 成人을 위한 家庭 管理와 消費者 教育 프로그램 評價에 關한 研究에서 價格과 商店 比較, 購買前 情報 蒐集, 서어비스와 保證 問題 등 8 個 項目을 구성하고 있다.

## 研究方法

### 1) 調查 道具

調查 道具는 Nelson 등이 제시한 消費者 教育 프로그램과 家庭 管理에 대한 評價 尺度를 주축으로 하여, 이 研究에 적합하도록 수정, 보완 作成한 質問紙를 사용하였다.

1차 作成後 豫備 調查와 전공 교수 3名의 意見을 綜合하여 다시 修正한 후 本 調查를 實施하였다.

그 內容은 調查 對象者의 一般의 事項 7個 問項과 購買後 評價와 態度 20個 問項으로 구성되었으며, 購買後 評價와 態度는 5점 리커트(Likert) 척도를 사

용하여 가장 바람직한 5점에서 그렇지 못한 1점의 무게를 주어 換算하여 購買後 評價와 態度가 최고 50점에서 최저 10점까지의 점수 분포를 이루도록 하였다.

### 2) 調查 對象 및 調查 方法

調查 對象은 全羅南道 農村을 선정하였는데, 家庭을 形成하고 있으며 農事를 짓는 사람으로 한정하였다.

調查 品目은 非消費 耐久財로서 남편에 대해서는 農機具(특히 분무기, 또는 양수기, 경운기) 등, 부인에 대해서는 家庭用品(특히 석유 풍로, 또는 전기 밥솥, 다리미)를 擇하였다.

調查 方法은 本 연구자와 면접 방법 및 태도등을 指導받은 順天大學 家政 教育科 女學生 15名이 面接 調查하였다.

調查 期間은 1983年 3月 17日부터 24日까지 7日間 本 연구자가 豫備 調查하였으며 本 調查 期間은 4月 1日 부터 11日까지 12日間 실시하였다.

標集 方法은 無作為로 抽出하였으며 調查 地域은 全羅南道 전체 5市 22郡중에서 光州, 順天, 錦城 등의 4個 市와 16個 郡, 32個 面이었다.

### 3) 資料 處理

分析 資料로는 285部를 사용하였으며, 統計 處理는 全南大學校 電子 計算所 SPSS 프로그램에 의한 結果를 分析하였다.

獨立 變因 7個項에 대해서는 각 集團別로 頻度와 百分率(%)을 구하였으며, 購買後 評價와 態度에 대해서는 變因과의 差異를 보기 위해  $\chi^2$ 檢證을 하였고 각 項目別로 平均과 標準 偏差를 算出하여 F 및 t檢證을 하였다. 購買後 評價와 態度의 相互 關係를 보기 위해서 Pearson의 相關 係數를 구하였다.

## 研究決果 및 論議

### 1) 調查 對象者의 一般의 性格

性別 分布는 男便이 128名(44.9%), 婦人이 157名(55.1%)으로 婦人이 과반수를 약간 넘게 차지하고 있다.

年齡 分布는 40~49세가 35.1%로 가장 많고 30~39세가 25.3%, 50세 이상이 23.9%, 20~29세가 15.7%로 가장 적다.

居住 地域 分布를 보면 平野 地域이 36.5%, 近郊

地域이 35.8% 로서 비슷한 분포이며, 山間 地域이 27.7%로 비교적 적은 편이다.

教育 水準을 보면 國卒 以下가 50.5%로 과반수 이상이며 中卒이 28.1%, 高卒이상이 21.4%로 나타나 비교적 學歷이 낮은 편이다. 그러나 특기할 만한 것은 高卒 이상에 있어서 남편의 29.7%에 비해 부인은 14.6%만 해당되고 있으며, 또 國卒 이하에 있어서도 남편의 경우는 43.7%인 반면 부인의 경우는 56.1%가 해당되고 있어 전반적으로 부인의 教育 水準이 남편에 비해 뒤떨어져 있음을 알 수 있다.

所得 水準은 年 所得 500 萬원 이상인 上流層이 15.1%로 가장 적고, 250 萬원 미만인 下流層이 40.4%이며, 250 萬원 이상 500 萬원 미만인 中流層이 44.6%로 비교적 높은 비율로 나타났다.

家族 形態에 있어서는 核 家族이 55.4%로 과반수

이상이며 直系 家族이 44.6%로 조금 낮은 편의 分布를 보이고 있다.

使用者 購買 與否는 使用者와 購買者가 같은 경우인 本人 購買가 83.9%로 가장 많고 다른 경우인 他人 購買는 16.1%로 낮은 편이다. 그러나 本人 購買가 남편의 경우는 91.4%인 반면 부인은 77.7%로 낮게 나타났다(표 1 참조).

2) 調查 結果 및 論議

(1) 購買後 評價:

購買後 評價에 대해서 각 變因에 따른 差異를 바람직한 評價를 한 35점 이상과 그렇지 못한 35점 미만의 두 集團으로 區分하여 分析한 結果 표 2와 같이 나타났다.

變因別로 살펴보면 性別, 所得水準, 使用者 購買 與

표 1. 調查 對象者의 一般의 性格

	구 분	남 편 (%)	부 인 (%)	전 체 (%)
年 齡	20 ~ 29 세	14 (10.9)	31 (19.7)	45 (15.7)
	30 ~ 39 세	31 (24.2)	41 (26.1)	72 (25.3)
	40 ~ 49 세	47 (36.7)	53 (33.8)	100 (35.1)
	50 세 이 상	36 (28.1)	32 (20.4)	68 (23.9)
居 住 地 域	근 교 지 역	47 (36.7)	55 (35.0)	102 (35.8)
	평 야 지 역	49 (38.3)	55 (35.0)	104 (36.5)
	산 간 지 역	32 (25.0)	47 (29.9)	79 (27.7)
教 育 水 準	국 출 이 하	56 (43.7)	88 (56.1)	144 (50.5)
	중 출	34 (26.6)	46 (29.3)	80 (28.1)
	고 출 이 상	38 (29.7)	23 (14.6)	61 (21.4)
所 得 水 準	上	19 (14.8)	24 (15.3)	43 (15.1)
	中	68 (53.1)	59 (37.6)	127 (44.6)
	下	41 (32.0)	74 (47.1)	115 (40.3)
家 族 形 態	직 계 가 족	57 (44.5)	70 (44.6)	127 (44.6)
	핵 가 족	71 (55.4)	87 (55.4)	158 (55.4)
使用者購買與否	본 인 구 매	117 (91.4)	122 (77.7)	239 (83.9)
	타 인 구 매	11 (8.6)	35 (22.3)	46 (16.1)
계		128 (44.9)	157 (55.1)	285 (100.0)

否에 따라서는 意味있는 差가 없으나, 年齡( $P < .05$ ), 居住 地域( $P < .05$ ), 教育 水準( $P < .001$ ), 家族 形態( $P < .001$ )에 따라서 높은 有意差를 보이고 있어 年齡이 낮을수록, 平野, 近郊, 山間 地域의 順으로, 教育 水準이 높을수록, 核 家族보다 直系 家族일수록 購買後 評價가 바람직함을 알 수 있다. 이러한 結果는 教育이 人間 行動을 바람직한 方向으로 變化시키는 役割을 하고 教育 水準이 높을수록 주어진 環境을 적극 적으로 통제하려는 것으로 볼 수 있다.

年齡이 낮을수록 經濟 成長과 産業化에 따른 農村

地域에 대한 教育의 機會 擴大로 인하여 學歷이 높아지고 情報 處理 能力이 우수한 結果로 풀이되는데 이것은 尹<sup>26)</sup>의 研究와 일치하고 있다.

居住 地域에 따른 有意差가 나는 것은 모든 人間은 각자 生活하는 近接 環境의 影響을 받는 것으로 해석될 수 있는데 먼저 近郊 地域이 近郊 農業을 하고, 交通이 편리하여 都市에서 購買하게 되므로 都市와의 교류가 빈번하여 都市 文化의 影響을 가장 많이 받고 있고, 平野 地域은 傳統의인 部落 共同體 意識과 독자적인 市場圈, 行政圈을 형성하는데 비해, 山間 地域은

표 2. 購買後 評價에 대한 變因別 差異

(N = 285)

變 因	區 分	35 점미만 (%)	35 점이상 (%)	
性 別	남	55 (43.0)	73 (57.0)	$x^2 = .84$ df = 1 n . s
	부	76 (48.4)	81 (51.6)	
年 齡	20 ~ 29 세	17 (37.8)	28 (62.2)	$x^2 = 9.08$ df = 3 *
	30 ~ 39 세	25 (34.7)	47 (65.3)	
	40 ~ 49 세	50 (50.0)	50 (50.0)	
	50 세 이 상	39 (57.4)	29 (42.6)	
居 住 地 域	근 교 지 역	46 (45.1)	56 (54.9)	$x^2 = 6.23$ df = 2 *
	평 야 지 역	40 (38.5)	64 (61.5)	
	산 간 지 역	45 (57.0)	34 (43.0)	
教 育 水 準	국 졸 이 하	87 (60.4)	57 (39.6)	$x^2 = 39.25$ df = 2 ***
	중 졸	28 (35.0)	52 (65.0)	
	고 졸 이 상	16 (26.0)	45 (73.8)	
所 得 水 準	上	17 (39.5)	26 (60.5)	$x^2 = .09$ df = 2 n . s
	中	59 (46.5)	68 (53.5)	
	下	55 (47.8)	60 (52.2)	
家 族 形 態	직 계 가 족	40 (31.5)	87 (68.5)	$x^2 = 28.27$ df = 1 ***
	핵 가 족	91 (57.6)	67 (42.4)	
使用者購買與否	본 인 구 매	106 (44.4)	133 (55.6)	$x^2 = 1.55$ df = 1 n . s
	타 인 구 매	25 (54.3)	21 (45.7)	
계		131 (46.0)	154 (54.0)	

\* P < .05  
\*\* P < .01  
\*\*\* P < .001

다른 地域보다 교통이 불편하고 市場圈, 教育圈의 發達이 미비한데서 오는 地域 特性에 기인함을 알 수 있다.

家族 形態에 따른 有意差가 높은 점은 直系 家族이 創設 世帶인 核 家族과는 달리 前世帶主로부터 價習과 有形, 無形의 遺産을 계승하여 생활 경험에서 온 집안 어른들의 산 지혜가 家族의 購買 行動에 긍정적인 영향을 주는 것으로 해석된다.

다음으로 個別 項目과 變因과의 관계에 대해 F - 檢證 및 t - 檢證의 결과는 표 3과 같다.

購買前 情報 探索은 購買하기 전에 商品의 價格이나 品質에 대한 필요한 知識을 얻으려는 行動으로 教育水準(P < .01)에 따라 有意差를 보이고 있다. 따라서 教育水準이 높을 수록 購買前 情報 探索을 많이 하고 있음을 알 수 있다.

廣告 및 他人 암시는 購買者가 商品 選擇에 있어서 그럴듯한 虛偽 廣告나 상인의 強制的인 勸誘에 말려들지 않고 購買者의 主體的인 判斷에 의한 것을 의미하는데, 教育水準(P < .05), 家族 形態(P < .01), 使用者 購買 與否(P < .01)에 따라 意味있는 차이를 보이고 있다. 따라서 教育水準이 높을수록, 直系 家族일수록, 使用者 本人이 직접 購買할 수록 바람직함을 알 수 있다.

Label은 商品의 價格, 品質 및 性能, 用途 및 使用法, 取扱上의 注意, 公認 機關의 檢査證을 표시하여 消費者에게 필요한 여러가지 知識을 傳達하는 手段으로서 製品間의 評價를 行할 수 있도록 도와 주는 기능을 하는 것이다. 그러나 Label의 내용이 실제와 다른 경우로 허다하므로 잘 읽고 分辨할 수 있어야 한다.

Label확인의 면에서는 性別(P < .01), 年齡(P < .01), 教育水準(P < .001)에 따라 有意差를 보이고 있는데 남편이 부인보다 年齡이 낮을수록, 學力이 높을수록 확인하는 比率이 높음을 알 수 있다.

消費者는 購買 商品을 사용하기 전에는 品質이나 性能에 대한 不安등으로 제시된 명세서에 합당치않을 경우 그 商品을 대체하거나 수선해 준다는 보증을 고려해야 한다. 보증고려는 어떠한 變因도 意味있는 差異를 보이지 않았다.

購買後 比較 探索이란 選擇 決定의 현명함을 확인하기 위해 價格이나 品質에 대해 추가적인 情報를 찾는 것을 말하는데 이 項目도 意味있는 差를 보인 變因이

없었다.

自己 評價란 購買 意思 決定에 대한 여러가지 측면을 검토해 보고 잘 못된 사항 등을 반성하는 것으로서 年齡(P < .05), 教育水準(P < .01), 使用者 購買 與否(P < .05)에 따라 意味있는 差異를 보이고 있다. 年齡이 낮을수록, 學力이 높을수록, 使用者가 직접 購買할수록 自己 評價를 많이 하는 것을 알 수 있다.

購買後 代替案 評價란 購買後 選擇하지 않았던 商品에 대한 긍정적이거나 부정적인 면을 검토하는 것이고 滿足이란 購買者의 期待와 商品의 性能이 일치하는 상태를 말하는데, 이 두 項目에 있어서는 變因에 따른 有意差가 없었다. 그러나 이 두 項目에 있어서 매우 낮은 平均이 나타났는데 이것은 주로 都市에서 購買하는 近郊 地域을 제외한 대부분의 農村이 都市圈의 미 발달과 流通 體係의 非合理性에서 오는 商品의 價格이 都市에 비해 비싸고 또 여러 製品을 비교할 수 없는 상황에서 비롯된 것으로 풀이된다.

商品 管理란 좋은 商品을 싼 價格으로 購入하는 것 못지않게 商品의 보관이나 사용법이 중요한 耐久 消費財는 손질과 보관을 잘함으로써 耐用 年限을 연장시키기도 한다. 이 項目은 教育水準(P < .01)에 따라 意味있는 差가 있어 學歷이 높을수록 商品 管理를 잘하고 있음을 알 수 있다.

1983年 3月 15日 국제 소비자 연맹(International Organization of Consumer Unions)에서는 이날을 “세계 소비자 권리의 날”로 정하고 지금까지 4가지 권리(안전할 권리, 정보를 받을 권리, 의사가 반영될 권리, 선택할 권리)에 보상을 받을 권리, 쾌적한 환경에 살 권리, 소비자 교육을 받을 권리를 추가시켰는데 消費者가 자신의 권리를 철저히 認識하고 주장하는 것은 매우 중요한 일이다. 變因에 따른 差異는 居住 地域(P < .001), 教育水準(P < .01), 家族 形態(P < .05)에 따라 높은 有意差를 보이고 있어서 近郊, 平野, 山間 地域의 順으로 學力이 높을수록, 直系 家族일수록 權利 主張을 強力하게 하고 있음을 알 수 있다.

이상의 結果 農村 家庭에 있어서 購買後 評價는 變因에 따라 差異가 있을 것이라는 假說 1은 年齡, 居住 地域, 教育水準, 家族 形態의 變因은 肯定되었으나 性別, 所得水準, 使用者 購買 與否의 變因은 부정되어서 部分的으로 받아들여졌다.



표 3. 購買後評價 個別項目에 대한 有意性

性別	구매전정보 탐		광고 및 타인암시		Label 확인		보증고려		구매 후 비교탐색		구매 후 대체안평가		자기평가		만족감		상품관리		권리주장	
	$\bar{X}$	SD	$\bar{X}$	SD	$\bar{X}$	SD	$\bar{X}$	SD	$\bar{X}$	SD	$\bar{X}$	SD	$\bar{X}$	SD	$\bar{X}$	SD	$\bar{X}$	SD	$\bar{X}$	SD
남	3.91	1.23	2.89	1.45	3.96	1.22	1.46	1.29	2.96	1.51	3.55	1.30	3.10	1.21	4.01	1.21	3.45	1.49		
부	3.85	1.31	2.85	1.37	3.54	1.42	3.50	1.55	3.95	1.10	3.58	1.26	3.05	1.24	3.78	1.29	3.36	1.48		
t-Value	0.36		0.23		2.67	**	0.72		-1.49		-0.20		0.40		1.50		0.51			
20 ~ 29 세	4.08	1.09	2.88	1.40	4.26	1.08	3.77	1.41	3.82	1.06	3.02	1.48	2.91	1.17	3.95	1.21	3.80	1.25		
30 ~ 39 세	4.00	1.22	2.94	1.44	4.02	1.27	3.81	1.39	3.77	1.27	2.88	1.46	2.94	1.33	4.01	1.13	3.43	1.34		
40 ~ 49 세	3.74	1.43	2.89	1.30	3.62	1.31	3.31	1.54	3.95	1.22	2.76	1.44	3.12	1.23	3.86	1.31	3.36	1.58		
50 세 이상	3.83	1.17	2.77	1.53	3.22	1.45	3.48	1.48	3.83	1.58	2.88	1.39	3.16	1.11	3.75	1.32	3.17	1.58		
F-Value	1.04		0.16		7.33	***	2.09		0.32		0.36		1.11		0.51		1.03			
근교 지역	3.99	1.25	2.88	1.36	3.76	1.26	3.68	1.26	3.72	1.14	3.06	1.44	3.12	1.19	3.93	1.20	3.89	1.28		
평야 지역	4.00	1.15	2.85	1.38	3.88	1.28	3.65	1.50	4.01	1.23	2.71	1.47	3.02	1.20	4.04	1.23	3.26	1.49		
산간 지역	3.59	1.41	2.89	1.51	3.48	1.51	3.25	1.65	3.82	1.19	2.81	1.41	3.07	1.30	3.63	1.32	2.94	1.55		
F-Value	2.83		0.02		2.04		2.28		1.60		1.55		0.16		2.52		10.16			
국졸 이하	3.67	1.36	2.73	1.39	3.20	1.42	3.40	1.51	3.77	1.22	2.72	1.37	3.17	1.22	3.67	1.35	3.06	1.55		
중졸	3.98	1.19	2.82	1.36	4.13	1.14	3.71	1.42	3.80	1.20	3.01	1.43	3.05	1.27	4.07	1.11	3.68	1.32		
고졸 이상	4.24	1.05	3.27	1.42	4.44	0.84	3.70	1.44	4.14	1.08	2.98	1.60	2.88	1.17	4.16	1.10	3.83	1.34		
F-Value	4.75	**	3.30	*	26.97	***	1.52		2.28		1.24		9.02	**	4.50	*	8.15			
上	3.95	1.31	3.18	1.33	3.86	1.24	3.69	1.30	3.90	1.03	3.27	1.43	3.23	1.32	3.93	1.20	3.37	1.49		
中	3.96	1.15	2.87	1.41	3.86	1.27	3.61	1.46	3.85	1.22	2.78	1.47	2.96	1.18	3.79	1.33	3.51	1.46		
下	3.77	1.37	2.76	1.42	3.53	1.46	3.43	1.54	3.84	1.22	2.79	1.39	3.14	1.23	3.98	1.19	3.28	1.50		
F-Value	0.71		1.38	*	1.90		0.67		0.44		2.09		1.09		0.68		0.74			
직계 가족	3.87	1.32	3.23	1.39	3.85	1.29	3.70	1.44	3.94	1.13	2.86	1.46	3.03	1.26	3.96	1.17	3.63	1.37		
핵가족	3.89	1.24	2.58	1.36	3.63	1.39	3.43	1.49	3.79	1.24	2.86	1.43	3.10	1.19	3.83	1.32	3.22	1.54		
t-Value	-0.12		3.93	**	1.34		1.49		1.07		0.03		-0.46		0.82		2.31			
본인 구매	3.91	1.27	2.96	1.40	3.79	1.33	3.50	1.48	3.88	1.18	2.89	1.44	3.07	1.22	3.91	1.20	3.42	1.48		
타인 구매	3.73	1.29	2.43	1.37	3.36	1.41	3.82	1.40	3.71	1.26	2.78	1.45	3.10	1.28	3.76	1.53	3.30	1.48		
t-Value	0.83		2.34	*	1.97		1.38		0.87		0.41		-0.19		0.76		0.49			

(2) 購買後 態度 :

購買後 評價와 같은 方法으로 相關 變因과의 差異를 보기 위하여 바람직한 態度인 35점 이상과 그렇지 못한 35점 미만의 두 集團으로 區分하여 分析한 結果 표 4와 같다.

各 變因別로 보면 性別, 年齡, 居住 地域과는 意味 있는 差異를 볼 수 없으나 教育 水準 ( $P < .001$ ), 所得 水準 ( $P < .05$ ), 家族 形態 ( $P < .01$ ) 使用者 購買 與否 ( $P < .05$ ) 등의 變因과는 높은 有意差를 보이고 있다. 따라서 教育 水準이 높을수록, 直系 家族일수록,

所得 水準이 높을수록, 使用者 本人이 직접 購買할수록 購買後 態度가 더 바람직함을 알 수 있다.

教育 水準이 높을수록 購買後 態度가 바람직한 것은 한번 행한 購買 行動은 學習 經驗을 習得하는 것으로서 그 經驗이 다시 未來 行動에 좋은 방향으로 變化를 주는 것으로 思料되고, 또 直系 家族이 더 바람직한 것은 대체로 核 家族보다 直系家族이 社會거리가 많은 生活를 하기때문에 購買後 家族間의 커뮤니케이션이 잘 이루어진데서 오는 結果로 생각된다. 所得 水準이 높을수록 購買後 態度가 바람직한 것은 農村의 所得 水

표 4. 購買後 態度에 대한 變因別 差異

(N = 285)

변 인	구 분	35점미만 (%)	35점이상 (%)	
性 別	남 子	21 (16.4)	107 (83.6)	$x^2 = 1.55$ df = 1 n . s
	부 女	35 (22.3)	122 (77.7)	
年 齡	20 ~ 29 세	6 (13.3)	39 (86.7)	$x^2 = 4.39$ df = 3 n . s
	30 ~ 39 세	13 (18.1)	59 (81.9)	
	40 ~ 49 세	18 ( 8.0)	82 (82.0)	
	50 세 이 상	19 (27.9)	49 (72.1)	
居 住 地 域	근 교 지 역	23 (22.5)	79 (77.5)	$x^2 = .93$ df = 2 n . s
	평 야 지 역	18 (17.3)	86 (82.7)	
	산 간 지 역	15 (19.0)	64 (81.0)	
教 育 水 準	국 출 이 하	44 (30.6)	100 (69.4)	$x^2 = 23.79$ df = 2 ***
	중 출	10 (12.5)	70 (87.5)	
	고 출 이 상	2 ( 3.3)	59 (96.7)	
所 得 水 準	上	4 ( 9.3)	39 (90.7)	$x^2 = 6.37$ df = 2 *
	中	22 (17.3)	105 (82.7)	
	下	30 (26.1)	85 (73.9)	
家 族 形 態	직 계 가 족	15 (11.8)	112 (88.2)	$x^2 = 8.04$ df = 1 **
	핵 가 족	41 (25.9)	117 (74.1)	
使用者購買與否	본 인 구 매	42 (17.6)	197 (82.4)	$x^2 = 4.04$ df = 1 *
	타 인 구 매	14 (30.4)	32 (69.6)	
계		56 (19.6)	229 (80.4)	

\* P < .05  
\*\* P < .01  
\*\*\* P < .001

표 5. 購買後 態度 個別 項目에 대한 有意性

(N = 285)

性別	구매계획 수	구매전 정보수집		구매시 비교탐색		고가품, Brand		품질 및 생동확인		Label 확인		광고 및 타인 암시		구매능력		권리주장		개선방향	
		Mean	SD	Mean	SD	Mean	SD	Mean	SD	Mean	SD	Mean	SD	Mean	SD	Mean	SD	Mean	SD
남	4.00	1.17	1.20	3.96	1.20	2.82	1.45	4.03	1.29	3.98	1.13	3.32	1.34	4.05	0.99	4.63	0.82	3.70	1.25
부	3.82	1.23	1.25	4.28	0.99	2.89	1.42	3.77	1.36	3.91	1.00	3.22	1.33	3.92	1.04	4.60	0.79	3.42	1.29
t-Value	1.19		0.37	-2.49*		-0.40		1.59		0.52		0.61		1.07		0.27		1.85	
20 ~ 29 세	4.15	1.05	1.22	4.33	0.89	3.15	1.38	4.04	1.19	4.13	0.83	3.28	1.31	4.00	0.96	4.82	0.43	3.67	1.45
30 ~ 39 세	4.01	1.11	1.23	4.13	1.05	2.98	1.46	3.97	1.27	3.86	1.20	3.26	1.38	3.86	1.04	4.51	1.02	3.92	1.26
40 ~ 49 세	3.89	1.23	1.23	4.22	1.09	2.65	1.37	3.83	1.38	3.93	1.07	3.30	1.30	4.09	0.93	4.72	0.63	4.36	0.97
50 세 이상	3.64	1.32	1.25	3.89	1.25	2.86	1.49	3.79	1.39	3.94	1.01	3.20	1.36	3.94	1.13	4.44	0.91	3.89	1.33
F-Value	1.87		0.40	1.73		1.52		0.47		0.61		0.07		0.74		3.00*		4.45**	
근교지역	3.79	1.17	1.12	4.00	1.07	2.84	1.24	3.62	1.38	3.87	0.95	3.20	1.27	3.92	1.00	4.50	0.87	3.34	1.24
평야지역	3.99	1.21	1.26	4.14	1.13	3.03	1.51	4.12	1.22	3.97	1.18	3.29	1.34	3.98	0.99	4.61	0.80	3.74	1.30
산간지역	3.93	1.24	1.31	4.30	1.09	2.67	1.54	3.92	1.35	4.01	1.03	3.30	1.41	4.06	1.07	4.77	0.71	3.55	1.27
F-Value	0.70		1.93	1.56		1.48		3.65*		0.42		0.16		0.42		2.52		2.48	
구출이하	3.56	1.33	3.54	4.07	1.16	2.73	1.42	3.67	1.45	3.72	1.14	3.11	1.32	3.84	1.11	4.52	0.79	3.23	1.38
중출	4.11	1.07	3.70	4.32	0.97	3.00	1.41	3.92	1.26	4.12	0.80	3.13	1.34	4.10	0.88	4.65	0.93	3.71	1.06
고출이상	4.44	0.73	3.80	4.04	1.10	3.00	1.48	4.36	0.97	4.16	1.08	3.80	1.22	4.14	0.92	4.78	0.60	4.06	1.08
F-Value	14.07***		1.01	1.56		1.19		5.86**		6.29**		6.45**		2.59		2.28		10.46**	
상	4.02	1.02	3.62	4.32	0.82	2.93	1.33	3.95	1.21	4.13	0.92	3.30	1.35	3.88	0.94	4.62	0.64	3.74	1.16
中	3.82	1.26	3.70	4.65	1.13	2.96	1.46	4.06	1.25	3.96	1.07	3.40	1.28	4.02	1.03	4.74	0.61	3.55	1.24
下	3.94	1.21	3.59	4.16	1.14	2.73	1.43	3.67	1.42	3.85	1.09	3.10	1.37	3.97	1.03	4.46	1.00	3.46	1.35
F-Value	0.53		0.23	1.02		0.75		2.57		1.17		1.50		0.30		3.61*		0.71	
저계가족	4.05	1.09	3.72	4.15	1.08	2.98	1.45	3.88	1.32	4.00	1.03	3.44	1.35	4.03	0.97	4.74	0.66	3.62	1.25
핵가족	3.78	1.28	3.58	4.12	1.12	2.77	1.41	3.89	1.34	3.90	1.08	3.12	1.30	3.94	1.05	4.51	0.89	3.48	1.30
t-Value	1.88		0.96	0.23		1.23		-0.01		0.74		2.06*		0.71		2.34*		0.88	
본인구매	3.95	1.19	3.66	4.18	1.08	2.91	1.42	3.93	1.31	3.99	1.02	3.34	1.33	4.00	1.01	4.64	0.80	3.54	1.28
타인구매	3.63	1.27	3.54	3.91	1.17	2.60	1.48	3.65	1.43	3.69	1.24	2.84	1.28	3.89	1.06	4.47	0.82	3.54	1.29
t-Value	1.68		0.61	1.52		1.32		1.32		1.75		2.09*		0.65		1.27		0.02	

준이 높아짐에 따라 教育機會가 많아지고 대체로 經濟的地位가 높은 계층이 農村社會에서 意見先導者가 되기 때문으로 해석된다. 그리고 使用者本人購買가 非使用者인 他人購買보다 바람직한 것은 使用者만이 해당 製品에 대한 性能이나 그 製品이 家庭生活에 가져다주는 意味나 價値를 더 잘 알기 때문인 것으로 풀이된다. 특히 주목할 것은 남편은 8.6%만이 使用者가 아닌 他人購買인데 비해 부인은 22.3%나 他人의購買에 의존하고 있는데 이것은 農村婦인들이 家事勞動뿐 아니라 過重한 農業生産活動을 遂行함에도 불구하고 購買權限이 제약받고 있음을 단적으로 알 수 있다.

購買後 態度 個別項目과 變因과의 관계에 대해 F-檢證 및 t-檢證의 結果는 표 5와 같다.

購買計劃 樹立은 商品을 購買하기 전에 購買의 必要性이나 經濟的인 여유등을 고려하여 誇示消費나 衝動購買를 制限하게 되는데 教育水準( $P < .001$ )에 따라 높은 有意差를 보이고 있어 教育水準이 높을수록 購買計劃을 잘 하고 있음을 알 수 있다.

購買前 情報 探索이란 購買決定이전에 어떻게, 어디서 購買하는 것이 合理的인가에 대해 해당 商品을 사용해 보았거나 商品에 대한 지식을 많이 갖고 있는 사람들에게서 情報를 수집하는 것으로서 時間, 努力, 經費등을 경감시켜 주는데 어떤 變因과도 有意差가 없었다.

購買時 比較 探索이란 消費者 이익을 증대시키기 위해 價格이나 品質을 비교하는 것으로서 有意差가 있는 것은 性別로서( $P < .05$ ) 부인이 남편보다 훨씬 比較探索을 많이 하고 있는 것으로 나타났다.

高價品이나 유명 브랜드 選好에 대해 대부분의 消費者가 高價品이 品質이 보장되어 장기 사용할 수 있고, 유명 商標를 구입해야만 실수가 없을 것이라는 固定觀念을 가지고 있는데 이것은 農村의 流通體系의 비합리적인데서 오는 여러 가지 商標를 비교할 수 없는 상황에서 知覺된 위험을 감소하려는 방법에 기인된 것으로 볼 수 있다. 이 項目에 意味있는 差異를 보인 變因은 없었다.

購買時 商品에 대해 作動하는 방법이나 作動을 직접 해 보고 사는 것은 品質 및 性能의 직접 확인은 물론 이거나 잘못 사용으로 인한 고장이나 파손을 방지하는 것으로서 居住地域( $P < .05$ )에 따라, 教育水準( $P < .01$ )에 따라 有意的인 差를 보이고 있다.

消費者가 Label을 읽어 消費者에게 주어진 商品의 相對的 價値 判斷을 하는 것은 중요한 態度인데 教育水準( $P < .01$ )에 따라 意味있는 差異를 보이고 있다.

廣告나 商人은 消費者가 合理的인 選擇을 할 수 있도록 情報를 提供하여 도움을 주어야 하고, 현명한 消費者는 說得力있는 商人의 壓力이나 기만적인 廣告에 주의해야 하는데 教育水準( $P < .01$ ), 家族形態( $P < .05$ ), 使用者購買與否( $P < .05$ )에 따라 높은 有意差를 보이고 있다. 따라서 學力이 높을수록, 直系家族일수록, 使用者本人이 직접 購買할수록 바람직한 態度를 보이고 있다.

한 번 購買한 동일한 製品이나 유사한 製品을 反復購買할 때 잘 分辨하여 살 수 있는 購買能力에 대해서 意味있는 差異를 보인 變因은 없었다.

低質 또는 不良品이거나, 사용하다 고장이 있을 경우 消費者 스스로를 지켜야 할 권리를 주장하는 것이 生産者나 販賣者로부터의 권익을 침해받지 않는 지름길이다. 年齡( $P < .05$ ), 所得水準( $P < .05$ ), 家族形態( $P < .05$ )에 따라 有意的인 差異를 보이고 있다.

商品이 보다 質的으로 우수하고 사용하는데 편리한 商品의 品質改善은 반드시 製造業者에 의해 이루어지는 것이 아니고 根本的인 것은 消費者로부터 創出되어야 한다. 사용하는 商品에 대한 改善點을 찾고자하고 의도가 年齡( $P < .01$ ), 教育水準( $P < .01$ )에 따라 意味있는 差異를 보이고 있다.

이상의 結果 農村 家庭에 있어서 購買後 態度는 變因에 따라 差異가 있을 것이라는 假說 2는 教育水準, 所得水準, 家族形態, 使用者購買與否의 變因은 부정되어서 部分的으로 받아들여졌다.

### (3) 購買後 評價와 購買後 態度의 相互關係:

購買後 評價와 態度사이의 相互關係를 보기 위해 Pearson의 상관 계수를 구해본 결과 正的 相關( $r = 0.47$ )이 나타났으며  $P < .001$ 의 매우 높은 有意差가 인정되었다. 각 變因에 따른 購買後 評價와 購買後 態度사이의 相互關係를 알아 보기 위해 똑같이 Pearson의 상관 계수를 구해본 결과 표 6과 같이 居住地域을 제외한 다른 變因과는 매우 높은 相關關係가 있음을 알 수 있다.

그리고 購買後 評價와 購買後 態度를 바람직한 점수인 35점 이상과 그렇지 못한 35점 미만으로 구분하여  $\chi^2$ -檢證해 본 결과 매우 높은( $P < .001$ ) 有意한

차를 보이고 있어(표 7 참조) 購買後 評價가 購買後 態度에 큰 影響을 미치는 것을 알 수 있다.

따라서 農村 家庭의 購買後 評價와 購買後 態度는 相互 關係가 있을 것이라는 假說 3은 肯定되었다.

표 6. 購買後 評價와 購買後 態度의 相關係數

		(N = 285)	
변 인	상관계수	Correlation Coefficients	P
性 別		-.1020	*
年 齡		-.2103	***
居 住 地 域		-.0399	n. s
教 育 水 準		.4471	***
所 得 水 準		-.1457	**
家 族 形 態		-.1949	***
使用者購買與否		-.1723	**

표 7. 購買後 評價와 購買後 態度의  $\chi^2$  檢證

태 도	평가	35 점미만 (%)	35 점이상 (%)	계 (%)
35 점미만 (%)		42 (14.7)	14 (4.9)	56 (19.6)
35 점이상 (%)		89 (31.2)	140 (49.1)	229 (80.4)
계		131 (46.0)	154 (54.0)	285 (100.0)

$\chi^2 = 23.77$  df = 1 P < .001

結論 및 提言

이상의 分析 結果에서 結論을 내리면 다음과 같다.

1) 農村 家庭의 購買後 評價에 影響을 미치는 重要한 變因으로는 年齡, 居住 地域, 教育 水準 및 家族 形態에서 높은 有意差를 보이고 있고,

2) 農村 家庭의 購買後 態度에 影響을 미치는 重要한 變因으로는 教育 水準, 所得 水準, 家族 形態, 使用者 購買에서 높은 有意差를 보이고 있으며,

3) 農村 家庭의 購買後 評價와 購買後 態度와는 相關이 매우 크다. 따라서 本 研究의 假說 1과 假說 2는

部分的으로 받아들여졌으며 假說 3은 전적으로 肯定되었다.

그리고 우리 나라 農村이 아직도 都市에 비해 地域的인 不均衡 狀態를 안고 있는 현실을 감안할 때, 變因別로 나타난 결과에 따라 다음과 같은 提言을 하고자 한다.

첫째, 農村 家庭의 購買行動에 있어서 年齡이 높을수록, 學力이 낮을수록 주어진 環境 統制 能力이 부족하다. 그러므로 낮은 學力層과 40세 이상의 女性뿐만 아니라 男性에게도 消費者 教育 및 保護의 필요성이 절대적으로 요구되고 있으며, 따라서 學校 教育에서의 消費者 教育이 強化되어야 하고 一般 社會 教育에서도 成人 消費者 教育 program이 開發 擴大되어야 한다.

둘째, 所得 水準이 높을수록, 山間 地域이 아닐수록 購買 行動은 바람직한 것으로 나타났는데 農村의 所得이 많이 높아졌다고는 하나 일부 近郊 農業이나 特殊 農業인 경우에만 해당되므로 農村 家庭의 生活의 質을 向上시키기 위해서는 農村 地域의 總體的인 均等 開發을 推進하는 것이 바람직하다고 본다.

셋째, 直系 家族이 바람직한 購買 行動을 보이고 있어서 老人들을 모시고 같이 居住하는 것이 家庭 經濟 뿐만 아니라 그밖에 아동의 性格 形成, 老人들의 身體的 情緒的인 安定感, 家族間의 一體感등에 좋은 影響을 주므로, 老人 問題 解決의 일환인 社會 保障制의 確立도 중요하지만, 私的 扶養인 家族 扶養이 汎社會的으로 이루어져야 된다고 본다.

네째, 使用者인 本人 購買가 바람직한 購買로 나타났는데 婦人들의 경우는 他人 購買가 높은 편이다. 이런 현상은 購買의 不滿足, 經濟的인 損失, 家族間의 一體感 形成에 저해 요인이 된다고 보아 國民 經濟 發展에 있어서 家計의 올바른 運營이 중요하므로 女性에 대한 經濟 教育이 擴大되어서 女性의 권익 향상은 물론 바람직한 購買 活動이 遂行되어야 한다.

아울러 앞으로의 研究는 購買 行動에 影響을 주는 環境的인 側面과 心理的인 側面에서 이루어져야 되리라 본다.

REFERENCES

1) Gorden, Leland, J. and Lee, Stewart, M.: *Economics for Consumers, 7th ed, New York: D Van Nostrand Co, 1977, p 51.*

- 2) Fitzsimmons, Cleo. and Williams, Flora.: *The Family Economy: Nature and Management of Resources, Michigan: Edward Brothers Inc, 1974, p 386.*
- 3) 宋瑢燮: 現代消費者行動論, 서울: 法文社, 1982, p 38.
- 4) 張明郁: 家政學原論, 서울: 教文社, 1981, p 23.
- 5) 농업협동조합중앙회, 농협연감, 1982, p 36.
- 6) 金東一·沈載雄·庾喆仁: 韓國農村住民의 삶의 質, 韓國農村經濟研究院, 1982, pp222-224.
- 7) Engel, James. F., Blackwell, Roger. D. and Kollat, David. T.: *Consumer Behavior, 3rd ed, Hinsdale Illinois: The Dryden Press, 1978, p3.*
- 8) Loudon, David. L. and Della Bitta, Albert J.: *Consumer Behavior, Concepts and Applications, New York: McGraw-Hill Book Co, 1979, pp447-523.*
- 9) Cohen, Dorothy: *Consumer Behavior, New York; Random House Inc, 1981, p 413.*
- 10) *Ibid, p 421.*
- 11) 崔炳龍: 新마케팅論, 서울: 博英社, 1981, p 172.
- 12) Stanton, William. J.: *Fundamentals of Marketing, 6th ed, New York: McGraw-Hill Book Co, 1981, p 115.*
- 13) 宋瑢燮: 前掲書, pp184-185.
- 14) 上掲書, pp188-190.
- 15) 李基春: 消費者的 購買 行動을 中心으로 한 消費者 行動의 行態科學的 研究, 서울大學校 家庭大學 論文集, 第 1 卷, 1976, pp1-19.
- 16) 朴惠敬: 우리나라 消費 行態 分析, 淑大 論文集, 第 20 輯, 1980, pp171-220.
- 17) 尹貞惠: 農村 消費者的 購買 意思 決定 合理性에 關한 研究, 서울大學校, 碩士學位 論文, 1981.
- 18) 李銀姬: 消費者 情報가 消費者的 購買 意思 決定 合理性和 滿足度에 미치는 影響, 서울大學校 碩士學位 論文, 1982.
- 19) Koperski, Patricia, L.: *Purchasing Problems, Informal Redress Activities and Use of Prepurchase Product Information by 195 High School Students in Lincoln Nebraska, in Home Economics Research Abstracts, Vol. 1, 1977, p 58.*
- 20) Nelson, Helen, Y. Jacoby, Gertrude, P. and Shannon, Terrie, M.: *Evaluation of Homemaking and Consumer Education Programs for Low-Income Adults, Home Economics Research Journal, Vol. 6, No.3, 1978, pp223-241.*