

농촌소비자의 소비생활실태와 제품 만족수준 및 관련요인

— 경기도 일부지방을 중심으로 —

박주영 · 최은숙

서울대학교 농과대학 농가정학과

A Study on Rural Consumption Environments and
Product Satisfaction Level for Selected
Durable Goods and Related Factors.

Park, Ju Yeong and Choi, Eun Sook

Dept. of Agricultural Home Economics, College of Agriculture, Seoul National University

I. 서 론

소비자 만족에 관한 연구들은 주로 두 분야, 즉 소비자 만족의 구성개념과 측정에 관한 연구들과 만족에 영향을 미치는 변수들을 정립시키려는 분야로 대별된다. 소비자 만족은 구매후 과정분야로서 1970년대 이후부터 관심을 가져오기 시작했으므로 그 연구성과가 적어서 만족의 구성개념이나 측정도구도 아직 정립되지 않은 상태이고 특히 우리나라에서는 초기단계에 있다. 따라서 새로운 시도들이 요구되는 분야이고 대량 소비시대를 맞이하기 시작한 우리농촌은 그 연구대상지역으로 적합하다고 사료되었다. 소비자 만족은 소비자의 생활의 질과 깊은 관련이 있고, 기업측에 대해서는 이윤추구를 위해 새로운 전략을 구상해야 하는 근거가 되었으며 정부측에 대해서는 국민복지증진을 도모함에 있어 간과할 수 없는 소비자정책의 방향을 제시하는 한편 소비자운동가나 소비자행동 연구자들에게는 소비자교육, 소비자정보에 대한 관심을 고조시키기도 한다. 실제로 우리나라 농촌소비자가 불안정한 구매력과 지역적 취약성 때문에 많은 불만족을 겪고 있지만 정부, 기업, 소비자운동가, 소비자행동 연구자들은 물론 농촌소비자 자신에게까지도 크게 관심의 대상이 되지 못했고 농촌소비자문제에 대한

연구도 극히 미약한 상태이다.

농촌소비자문제는 불안정한 구매력과 지역적 취약성이 대표적이다. 농촌소비자는 인구 5만이하의 군부지역 거주자로서 다수가 소비활동과 생산활동을 완전히 분리시킬 수 없기 때문에 농산물가격의 불안정성과 상대적 저가, 영농시설자재의 구입과 관련한 생산성 부채의 증가는 농촌소비자의 구매력을 불안정하게 만드는 주요인이 되고 있다.

그리고, 농촌시장 기능이 정상적으로 발휘되지 못한다든지, 농촌이 정부의 개발정책과 사회복지정책의 혜택으로부터 소외되고 있다든지 하는 현상(한국소비자보호원, 1989)들은 농촌의 지역적 취약성을 잘 설명해준다.

이러한 상황에서 농촌소비자는 구매력증대라는 대책이 절대필요하지만, 농촌부채의 증가, 농산물 시장 개방압력이라는 현실 앞에서는 또다른 시각과 대책이 요구된다. 이에 소비자 만족수준과 소비자의 만족에 영향을 주는 요인들에 대한 조사연구는, 주민들 공통의 불만을 개선시키고 주민들 공통의 요구사항을 추진하고자 하는 정부 또는 지역주민에게 유용한 정보를 제공할 것으로 사료되었다.

본 연구는 경기도 용인읍과 양평읍의 소비자를 대상으로, 내구재중 소비자 불만 피해율이 가장 높은 가전제품과 의류에 대해 첫째, 농촌소비자의 소

비생활환경실태를 파악하고, 둘째, 제품에 대한 만족수준을 측정하며, 셋째, 만족수준에 영향을 주는 관련요인을 탐색, 규명함을 목적으로 수행되었다. 그리고 가전제품 중에서는 보급율이 가장 높은 TV를, 의류는 계절에 따라 민감한 반응을 보여 구매가 잦은 여성기성복을 선정하였다.

II. 이론적 배경

제1절. 소비자 제품 만족구조와 제품 만족 수준 측정

소비자 제품만족이란, 제품을 사용, 소비하는 과정에서, 소비자 경험에 대한 소비자들의 평가의 좋고 나쁜 정도라고 정의내릴 수 있다(Robert A. Westbrook, 1990).

소비자 만족을 포함한 구매후 과정에 관한 연구는 1970년대 이후에야 활기를 띠기 시작했으므로 그 연구성과가 구매과정에 관한 연구들 중 가장 적다(Cooper, J. C., 1981을 박명희, 1985, p.29에서 재인용) 소비자 제품만족 연구에서 제품만족의 구조를 규명하는 일은 필수적인데 대부분의 연구들은 단일 구조차원과 이중구조차원 중 하나를 지지하고 있었다.

단일구조차원과 이중구조차원을 구분하는 가장 명확한 개념은 만족과 불만족을 각각 독립적인 구조로 볼 것인가 아니면 한 일직선상에서 만족의 반대편 위치가 불만족인 것으로 볼 것인가에 있다.

단일구조차원은 만족·불만족이 상호배타적인 관계로서 만족과 불만족을 긍정적 느낌 대 부정적 느낌과 같이 대응하는 것으로 보고 단일구조의 감정적 연속체의 양끝으로 보았다(Clark, L., 1977을 박명희, 1985, p.43에서 재인용).

소비자 제품만족 연구에서 만족 구조의 규명에 이어 간과할 수 없는 중요한 문제는 만족수준을 측정하는 방법상의 문제이다. 대부분의 연구들은, 제품만족 평가를 제품에 대한 전반적 평가개념으로 이해하는 관점과 제품의 각 속성평가개념으로 이해하는 관점 중 하나를 지지하고 있었다. 제품 전반에 대한 평가방법이 범할 수 있는 오류는, 소비

자가 제품 전반(overall)을 평가한다고 했지만 실제로는 잠재적으로 우선 순위에 놓은 제품평가속성만을 평가할 가능성이 크다는 것이다. 박명희(1985)는 한국소비자의 제품구매후 제품만족의 평가속성은 가사용 내구재의 경우 편의성 및 평판요인이 가장 중요한 평가요인이고, 외국소비자에게 나타난 중요평가 요인은 가격, 구매과정요인 등이 있다고 하였다. 다시 말해서 한국소비자를 대상으로 제품 전반 평가방법을 사용했을 때, 그 결과는 제품의 편의성요인 및 평판요인만을 평가한 값일 가능성이 크다는 것이다. 이러한 측면을 보완할 수 있는 측정방법이 제품의 속성별 만족 측정 방법이다.

제품속성별 만족 측정방법을 사용할 때, 제품의 구매전 또는 구매후 평가속성을 일반화시키는 작업은 용이한 일이 아니다. 또한 각 제품의 중요한 속성은 각 제품이 가진 특성에 따라 다르다. 최근의 관련연구에서 사용한 제품 구매후 평가속성은 다음과 같았다. Color TV의 경우 가격, 품질, 조작성의 편리성, 내구성, A/S를 (김찬목, 1988), 구두의 경우 구두의 크기 및 편안한 정도, 구두의 형태유지, 방수성, 수명(이상협, 1986)을, 서적의 경우 포장, 내용, 제본상태(김인현, 1987)를, 가전제품의 경우 가격, 대금지불방법, 구조, 품질(기능), 색상 및 디자인, 크기, 내구성, 제품의 다양한 구색, 조작성의 편의성, 조작성의 간편성, 유지비(전기료, 수도료), 안정성, 설치비용(손영석, 1987)을, 냉장고의 경우 구조, 품질, 색상 및 디자인, 주의의 평판, 생활에 편리함을 준다, 메이커의 신용, 조작성의 편의성, 사용상의 편리성, 서비스, 보증, 안전성, 내구성(박명희, 채서일, 1986)을 사용하였다.

본 연구는 이상과 같은 고찰을 통해 단일구조차원의 관점을 취하였고, 만족수준 측정을 위해서는 제품속성별 평가방법을 사용하였다. 이러한 개념 및 측정도구를 선택한 이유는, 소비자가 제품을 구매하고 사용해 본 후 제품에 대한 만족을 평가하는 상황에서, 제품 전반에 대한 만족을 인식하기 직전에는 구매전 기대속성과 실제제품성능을 비교하는 과정이 전개되고, 이어 기대위배 정도가 산출되며 제품의 심리적 성능(expressive performance)과 물리적·도구적 성능(instrumental performance)에 대한

만족정도가 상호간섭하여 결국에는 소비자가 제품 전반에 대한 만족을 인식하게 된다고 판단하기 때문이다. 그리고 각 제품속성 평가결과의 합을 각 제품의 만족수준으로 해석한 근거는, 소비자가 제품을 구매하는 과정에서 최대의 만족을 추구하지만 결국 소비자가 구매하게 되는 제품은 적당한 또는 최선의 심리적, 물리적·도구적 속성을 지니게 된다는 점이다. 이와 마찬가지로 구매후 제품평가에 있어서도 구매시 전개된 심리적, 물리적·도구적 속성의 조합과정에 해당하는 상호간섭과정이 존재한다고 판단하기 때문이다.

따라서 본 연구에서는, 소비자가 제품만족평가 상황에 직면했을 때 다음과 같은 단계들을 경험한다고 가정한다.

I. 제품구매전 기대속성과 제품사용후 실제성능 다시 말해서 제품 구매후 평가속성을 비교한다.

II. 제품구매후 평가 속성의 기대위배정도가 산출된다.

III. 제품의 심리적 속성의 기대위배정도와 물리적·도구적 속성의 기대위배정도 간의 상호간섭과정이 전개된다.

IV. 소비자 제품전반에 대한 만족수준을 인식한다.

제2절. 관련연구고찰

소비자가 만족은 가정학, 경영학, 법학, 경제학, 행정학, 사회학, 심리학, 신문학 등 소비자와 관련된 학문영역에 소속된 여러 연구자들의 공통주제이다. 따라서 소비자 만족연구는 연구자의 관점에 따라 다양한 연구목적, 연구방법을 가지게 되고 소비자 만족에 영향을 주는 요인을 탐색하는 과정에서도 유사한 경향을 반영하고 있다.

본 연구는 가정학의 학문적 목적에 근거하여 소비자의 입장에서 소비자 복지증진에 초점을 맞추고 있으며 모든 관심은 개인과 환경의 상호작용에서 출발하고 있다. 이에 소비자가 최대의 만족을 도모함에 있어서 어떠한 요인이 더 크게 기여하는지, 그 요인이 소비자 개인적 특성 요인인지 또는 환경 요인인지를 밝히고자 하는 것이 본 연구의 연구문제 중 하나이다.

1. 소비자 개인적 특성요인

소비자의 제품에 대한 만족수준은 소비자 개인적 특성, 배경, 경험이 제품의 특성과 결합되어 결정된다고 생각할 수 있다(Wall, Marjorie, Dickey, and Talarzyk, 1977을 권해도, 1983, p39에서 재인용).

박옥임(1983)은 농촌가정에서 구매 후 평가에 영향을 미치는 중요한 변인은 연령, 주거지역, 교육수준 및 가족형태라 했고, 구매후 태도에 영향을 미치는 중요한 변인으로는 교육수준, 소득수준, 가족형태, 사용자 구매여부라고 했다. 권해도(1983)는 사회심리적 요인, 소비자의 정보탐색 노력, 기대위배정도가 소비자의 제품만족에 유의한 영향을 미친다고 했다. 심숙(1986)은 교육수준이 높고, 장보기 시간이 많이 허용되는 주부-결혼지속연구가 짧은 주부, 자녀가 없거나 자녀수가 적은 주부, 취업을 하지 않은 주부가 더 합리적인 구매 의사결정을 하고 있다고 했는데 합리적인 구매 의사결정이 소비자 만족을 제공한다는 가정이 성립한다면 연구 결과는 소비자 만족 연구에 대해서도 의의를 가질 것이다. 박명희(1985)는 정보탐색 노력 정도와 기대불일치 정도가 유의한 변수로 작용한다고 했고, 신종국(1986)은 기대위배 정도가 만족정도에 큰 영향을 미친다고 했으며, 김찬목(1988)은 제품속성별 만족정도의 차이를 고찰한 결과 가격에는 연령이, 조작성의 편리성에는 성별이, A/S에는 성별, 연령, 직업이 유의한 변수로 작용한다고 했다. 그리고 소비자 만족수준에는 기대위배정도가 큰 영향을 미치는 것으로 나타났다. Andreasen, A. R. (1984)는 라이프스타일이, Olson, J. C & Dover P. (1979)는 기대위배 정도가, Westbrook, R. A.는 정보탐색 노력과 기대위배 정도가, Churchill, G. A. & Surprenant C. (1982)는 기대위배 변수가, Andrews & Wither (1974)와 Westbrook(1980)은 전반적인 생활만족이, Westbrook(1977)은 개인적능력(personal competence)이 소비자 제품만족에 유의한 영향을 미친다고 했다.

2. 소비생활환경 요인

Goering, P. A. (1985)는 소비자기대, 수요, 가격에

대한 제품시험효과(effects of product trial) 연구에서 제품의 질이 높아지면 긍정적 기대위배 결과로 소비자 만족이 커지고 이는 제품에 대한 이전의 기대를 수정시켜 제품의 가격이 다소 높아지더라도 기꺼이 구입하려는 소비자에 의해 제품의 가격과 수요가 증가한다고 했다.

Keller, K. L. & Staelin, R. (1987)은 결정효율에 대한 정보의 질과 양의 효과연구에서 소비자가 정확한 평가를 하는 데는 한계효과를 최대화 하는 질과 양의 최적수준이 존재한다고 하였고, 실제로 소비자 만족을 높이는 데는 정보의 질적 향상이 더 효과적이라고 하였다.

소비자 만족과는 상호 배타성을 가지면서 감정적 연속체의 일직선상에 존재하는 소비자 불만족에 관한 고찰 역시 의미 있을 것으로 사료된다.

김은미(1983)는 구매장소 선택요인이 결합있는 제품구입 여부에 영향을 준다고 했고, 장세천(1985)은 제품 불만족 원인은 제품수준, 제품특성요인, 구매 후 서비스 요인이라 했으며, 신종국(1986)은 구매후에 발생하는 불만족 정도는 상표와 구매장소에 따라 차이가 있다고 했다.

이와 같은 고찰결과, 연구자들은 연령, 교육수준, 생활정도, 직업, 성별, 인종, 결혼상태, 생활만족(life satisfaction), 개인적 능력(personal competence), 정보탐색노력, 구매경험, 기대위배, 라이프스타일을 소비자 개인적 특성요인으로 보고, 구매상황요인, 제품특성요인, 제품수준, 정보의 정확성, 구매장소, 상표, A/S요인 등은 환경요인으로 보고 있음을 알았다. 그래서 본 연구는 소비자 개인적 특성요인으로 연령, 학력, 직업, 생활정도, 기대위배정도, 정보탐색노력 정도를 선정하였고, 소비생활환경 요인으로 구매처의 위치조건, 구매처의제품 다양성, 구매처의 점원태도, 구매처의 가격과 관련된 서비스정도, 지역을 선정하였다.

III. 연구방법

1. 조사도구의 작성

1) 소비자 제품만족수준의 측정도구

TV의 경우, 이경운(1981), 김종배(1985), 장세천(1985), 신종국(1986), 손영석(1987), 박명희·채서일(1986), 김찬목(1983), 박명희(1985) 연구를 참고로 하여 구매후 평가속성을 가격, 품질, 조작성, 편리성, 디자인, 구매후 서비스로 하였고, 여성기성복의 경우는 R. Neil Maddox(1981), 김은미(1984), 최광택(1983), 민동원(1986), 김종원(1989)의 연구를 참고로 해서 구매후 평가속성을 가격, 품질, 입어서 편안함, 나에게 어울림, 구매후 서비스로 하였으며, 각 평가속성에 대해서는 [아주 불만족한다]에서 [아주 만족한다]까지의 5개 범주로 이루어진 리커트형 척도로 구성하였다. 점수는 [아주 불만족한다]에 1점에서부터 [아주 만족한다]에 5점까지를 주었고, 제품만족 수준은 각 제품속성에 대한 만족 수준 평가결과의 합이 5~8이면 아주 불만족하다. 9~12이면 약간 불만족하다. 13~17이면 보통이다. 18~21이면 약간 만족하다. 22~25이면 아주 만족하다고 해석하였다.

2) 소비생활환경 요인

소비생활환경 요인을 5개의 하위영역으로 구분하여 제품 구매처의 위치조건에 대한 문항, 구매처 점원의 태도를 측정하는 문항, 구매처의 가격과 관련된 서비스 정도를 측정하는 문항, 지역 차이를 평가한 결과를 5점 리커트형 척도로 측정하였다. 각 문항의 내용은 국민소비형태 및 의식구조조사(한국소비자보호원, 1988), 농촌소비자 생활실태와 의식구조(한국소비자보호원, 1989), C. GLENN WALTERS의 Consumer behavior(1978) 그리고 現代日本の山村生活(국민생활센터, 1985)를 참고로 연구자가 작성하였다.

3) 소비자 개인적 특성요인

소비자 개인적 특성요인을 6개의 하위영역으로 구분하여 연령, 학력, 직업, 생활정도, 소비자 기대위배정도, 정보탐색 노력정도를 5점 리커트형 척도로 측정하였다.

4) 척도의 신뢰도와 내용 타당도

각 척도의 내용타당도는 소비자학을 전공하고

있는 서울대학교 교수 및 대학원생에 의해 검증되었고, 각 척도의 신뢰도 검증은 Cronbach 계수를 이용하였는데, 그 결과 여성기성복에 대한 제품 만족수준 척도의 신뢰도 계수는 0.66이고, TV에 대한 제품만족수준 척도의 신뢰도 계수는 0.72였다.

2. 조사대상 및 자료의 표집

농촌진흥청(1990)은 우리나라 농촌을 크게 도시 근교지역, 평야지역, 중간지역, 산간지역으로 구분하고 있다. 본 연구에서는 상권의 발달정도에 따라 소비자에게 차이있는 소비생활환경을 제공할 것으로 예상되는 도시 근교지역 1개 읍과 산간지역 1개 읍을 조사대상 지역으로 하였다. 설문조사는 도시 근교지역인 용인읍 태성중학교, 태성고등학교, 용인국민학교, 산간지역인 양평읍 양평여자중학교, 양평여자고등학교, 양평국민학교의 학부형을 대상으로 하였고, 학생들에게 기입방법을 전달한 다음 설문지를 각자의 집에 가져가게 해서 TV를 구입하려 했던 가족원과 최근에 여성기성복을 산 경험이 있는 가족원이 설문지를 작성하도록 하였다. 그리고 완성된 설문지를 학생을 통해 회수하였다. 예비조사는 1990년 5월 1일부터 4일까지 양평읍 양평종합고등학교에 50부를 조사하여 설문지를 수정·보완한 후, 본 조사에 사용하도록 하였다. 본 조사는 1990년 6월 1일에서 4일까지 실시하였는데 수집된 질문지 중 부실한 것은 제외하고 193부를 분석 자료로 삼았다.

3. 자료의 분석방법

자료의 분석은 소비생활 환경실태를 파악하기 위하여 빈도분포, 백분율을 사용하였고, 제품 만족수준을 측정하기 위하여 빈도분포, 백분율, 평균, 표준편차를 사용하였으며, 제품 만족수준에 영향을 미치는 요인을 탐색하기 위하여 공분산분석(Analysis of Covariance)을 사용하였다.

IV. 결과 및 고찰

1. 농촌소비자의 소비생활환경실태

농촌소비자의 소비생활환경실태는 제품구매와

관련된 소비생활환경, 제품정보취득과 관련된 소비생활환경, 구매후 서비스와 관련된 소비생활환경으로 나누어 조사하였다.

제품구매와 관련된 소비생활환경 실태조사에서, 농촌소비자는 도보로 가능하거나 버스로 30분 이내 거리에 있는 구매처를 사용하였다. 이는 소비자가 필요한 물품을 손쉽게 구입하고 있다고 해석할 수 있지만 실제로는 바쁜 농사일 때문에 탐색과정 생략된 구매행태이므로 그렇게 바람직한 현상은 아니라고 사료된다(표1, 표2, 표3, 표4). 이는 1989년에 소비자보호원이 조사한 농촌소비생활 실태와 의식구조의 결과와 일치하며, 1988년에 소비자보호원이 조사한 국민소비행태 및 의식구조 조사에서의 읍·면거주 소비자가 방문판매원을 통한 제품구입이 상대적으로 많았다는 결과와도 일치한다고 볼 수 있다. 그러나 1985년 일본국민생활센터가 일본의 농촌소비자를 대상으로 조사한 바에 의하면 상권이 덜 발달한 농촌일수록 제품구매를 위해 도시점포로 가는 비율이 더 높은 것으로 나타났고, 과거와 비

표1. 최근에 구입한 여성기성복의 구매처

장	소	% (N)								
백	화	점	5.2(10)							
도	매	시	장	11.4(22)						
동	네	주	변	시	장	28.0(54)				
동	네	양	품	점	29.0(56)					
유	명	기	성	복	대	리	점	10.4(20)		
상	설	활	인	매	장	4.7(9)				
유	명	디	자	이	너	개	인	매	장	0.5(1)
5	일	장	터	10.9(21)						
계									100.0(193)	

표2. TV 구매처

장	소	% (N)					
대	리	점	84.0(158)				
백	화	점	1.1(2)				
회	사	내	판	매	장	5.9(11)	
소	매	상	2.1(4)				
대	형	전	자	상	가	4.8(9)	
방	문	판	매	-			
기	타	2.1(4)					
계							100.0(188)

표3. 구매처 선호이유

	% (N)	
	여성기성복	TV
• 집 또는 직장에서부터 가기가 쉬워서	22.3(43)	22.3(42)
• 가격, 색상, 디자인이 다양해서	22.3(43)	12.8(24)
• 점원이 친절해서	1.6(3)	1.1(2)
• 불량품 반환, 변상이 가능해서	4.7(9)	19.7(37)
• 외출겸 쇼핑을 동시에 할 수 있어서	12.4(24)	2.1(4)
• 제품가격이 다른 가게에 비교하여 전체적으로 싸기 때문에	23.8(18)	9.6(48)
• 아는 사람이 있어서	9.3(46)	25.5(18)
• 기타이유	3.6(7)	6.9(13)
계	100.0(193)	100.0(188)

교해서 제품구입이 더 편리해진 이유로 “교통편이 좋아져서”가 압도적으로 많게 나타나 우리 농촌과는 다른 경향을 보였다. 또, 구매처와 관련하여 구매처의 제품다양성 조사에서는 다양한 회사의 제품이 진열되어 있지 못하다고 답한 소비자가 많았고(표5, 표6) 구매처 점원의 태도조사에서는 구매결정 이전의 태도에 불만스러운 소비자가 많았으며(표7,

표4. 구매처 선호이유

	% (N)	
	여성기성복	TV
• 버스로 1시간 30분 이상	9.3(18)	9.0(17)
• 버스로 1시간~1시간 29분 이내	2.6(5)	2.1(4)
• 버스로 30분~59분 이내	15.5(30)	9.0(17)
• 버스로 29분 이내	20.7(40)	22.9(43)
• 도보로 가능	51.8(100)	56.9(107)
계	100.0(193)	100.0(188)

표8), 구매처의 가격과 관련된 service 상태조사에서는 여성기성복 매매과정에 가격정찰제가 잘 실시되지 않고 있음이 드러났다(표9, 표10).

제품정보취득과 관련된 소비생활환경 실태조사에서는, 농촌소비자들이 객관적인 제품정보를 제공 받을 수 있는 여건이 마련되어 있지 못하였다(표11, 표12). 이러한 사실은 소비자단체 또는 소비자보호원에서 발간하는 소비자 정보지를 참고하여 제품을 구입한 경우가 극소수를 차지하고 있는 본 조사의 결과에서도 짐작할 수 있으며, 1989년 소비자보호

표5. 여성기성복 구매처의 제품다양성

	% (N)			
	그렇지 않다.	보통	그렇다	계
• 다양한 회사의 제품이 진열되어 있었나	38.2(73)	34.0(65)	27.7(53)	100.0(191)
• 다양한 색상, 디자인의 제품이 진열되어 있었나	22.0(42)	30.9(101)	47.2(358)	100.0(191)
• 유행감각에 맞는 제품이 진열되어 있었나	20.9(40)	34.0(65)	45.1(86)	100.0(191)
• 제품의 크기에 있어 다양하게 갖추고 있었나	21.0(40)	32.5(62)	46.6(89)	100.0(191)

표6. TV 구매처의 제품다양성

	% (N)			
	그렇지 않다.	보통	그렇다	계
• 다양한 회사의 제품이 진열되어 있었나	52.4(98)	16.0(30)	31.5(59)	100.0(187)
• 다양한 색상, 디자인의 제품이 진열되어 있었나	17.7(33)	29.4(55)	52.9(99)	100.0(187)
• 최신제품이 진열되어 있었나	9.1(17)	24.1(45)	66.8(125)	100.0(187)
• 제품의 크기에 있어 다양하게 갖추고 있었나	12.3(23)	20.3(38)	67.4(126)	100.0(187)

표7. 여성기성복 구매처 점원의 태도

	% (N)			
	그렇다.	보통	그렇지 않다	계
• 구매결정이전 점원태도에 만족했나	26.7(51)	34.0(65)	39.3(75)	100(191)
• 구매결정이후 점원태도에 만족했나	37.7(72)	34.6(66)	27.7(53)	100(191)
• 상점 점원의 말은 도움이 되었나	40.4(77)	30.9(59)	28.8(55)	100(191)
• 상점 점원은 제품을 구입하라고 강요했나	29.8(57)	19.9(38)	50.3(96)	100(191)

표8. TV 구매처 점원의 태도

	% (N)			
	그 령 다.	보 통	그 령 지 않다	계
• 구매결정이전 점원태도에 만족했나	17.1(32)	38.0(71)	44.9(84)	100(187)
• 구매결정이후 점원태도에 만족했나	34.3(64)	34.5(65)	31.2(58)	100(187)
• 상점 점원의 말은 도움이 되었나	19.2(36)	25.7(48)	55.1(103)	100(187)
• 상점 점원은 제품을 구입하라고 강요했나	40.1(75)	23.5(44)	36.3(68)	100(187)

표9. 여성기성복 구매처의 가격과 관련된 Service상태

	% (N)			
	그 령 지 않다	보 통	그 령 다	계
• 가격정찰제를 실시하고 있었나	52.4(100)	9.9(19)	37.7(72)	100(191)
• 지불한 가격과 가격표의 가격이 일치했나	49.7(95)	8.9(17)	41.3(79)	100(191)
• 만족할 만큼의 에누리려 했나	62.3(119)	19.4(37)	18.3(35)	100(191)

표10. TV 구매처의 가격과 관련된 Service상태

	% (N)			
	그 령 지 않다	보 통	그 령 다	계
• 가격정찰제를 실시하고 있었나	24.1(45)	15.5(29)	60.4(113)	100(187)
• 지불한 가격과 가격표의 가격이 일치했나	26.3(49)	16.0(30)	57.8(108)	100(187)
• 만족할 만큼의 에누리려 했나	57.2(107)	24.6(46)	18.2(34)	100(187)

표11. 각 정보원의 사용빈도

정 보 원	% (N)	
	여성기성복	TV
• TV, 라디오 광고	9.1(37)	18.3(75)
• 가족, 친지, 친구의 조언	19.3(79)	16.8(69)
• 상점점원의 말	8.8(36)	12.7(52)
• 방문판매원의 말	1.7(7)	4.4(18)
• 선전 인쇄물(팸플렛, 카탈로그)	6.6(27)	14.9(61)
• 상점의 진열장	25.9(106)	12.4(51)
• 전에 써본 경험	19.3(79)	15.1(62)
• 여성잡지	4.6(19)	-
• 신문광고	3.7(15)	4.6(19)
• 소비자단체 또는 소비자보호원에서 발간한 소비자 정보지	1.0(4)	0.7(3)
계	100.0(409)	100.0(410)

표12. 제품을 구입하기까지 개별 소비자가 사용한 정보원수

정 보 원 수	% (N)	
	여성기성복	TV
0	1.6(3)	4.3(8)
1	28.4(54)	29.0(54)
2	31.1(59)	25.3(47)
3	25.8(49)	21.5(40)
4	5.8(11)	14.0(26)
5	4.2(8)	3.8(7)
6	2.6(5)	1.1(2)
7	0.5(1)	1.1(2)
계	100.0(190)	100.0(186)
평 균	1.5	1.8

원의 농촌소비생활 실태와 의식구조 조사의 상품 정보 취득용이성 문항에서도 긍정적인 응답자 23.7%, 부정적인 응답자 76.3%로 본 연구와 일치된 결과를 보였다.

구매후 서비스와 관련된 소비생활환경은 극히 좋지 못한 상태였다(표13). 이는 1988년 소비자보호원의 국민소비행태 및 의식구조조사에서도 읍·

면지역 소비자의 78.5%가 구매후 서비스 경험이 없다고 했는가하면 불만상품의 불만이유에서 구매후 서비스를 받을 수가 없었다고 한 소비자비율이 읍·면지역에서 가장 높게 나타나서 본 조사와 일치된 경향을 보였다. 그리고 농촌소비자는 현재의 구매후 서비스에 대해 불만족하고 있었다(표14). 이는 소비자보호원 조사의 구매후 서비스 우수성을

표13. 각 회사별 구매후 서비스기관현황

		%(N)		
구	분	씨서비스센터	에프터서비스 대행대리점	수리전문점
균 이 하 지 역 (122개군)	금 성	(5)	(54)	(1)
	삼 성	(4)	(61)	(-)
	대 우	(2)	(39)	(6)
	아 남	(1)	(20)	(10)
계		6.7% (12)	4.8% (174)	3.7(17)
총	계	100.0% (178)	100.0% (3652)	100.0% (458)

표14. 구매후 서비스에 대한 만족

	%(N)	
	여성기성복 구매후 서비스	TV구매후 서비스
아주 불만족	30.1(58)	23.4(44)
약간 불만족	37.8(73)	31.9(60)
보통이다	22.3(43)	18.1(34)
약간 만족	5.2(10)	20.2(38)
매우 만족	4.7(9)	6.4(12)
계	100.0(193)	100.0(188)

문는 문항에서 67% 소비자가 부정적으로 평가하고 있었던 결과와 일치한다.

2. 농촌소비자의 제품만족수준

농촌소비자의 제품속성별 만족수준을 조사한 결과는 표15와 같다. 여성기성복의 경우, 가격, 품질, 구매후 서비스는 불만족한 편이고, 나에게 어울림, 입어서 편안함은 만족한 편이었다. TV의 경우, 가격, 구매후 서비스는 불만족한 편이고 품질, 조작의 편

표15. 농촌소비자의 제품속성별 만족

제품평가 점수	여 성 기 성 복					T V				
	가 격	품 질	나에게 어울림	입어서 편안함	A/S	가 격	품 질	조작의 편리성	디자인	A/S
	1. 아주불만족	17.6(34)	9.8(19)	2.1(4)	3.6(7)	30.1(58)	12.8(24)	3.7(7)	3.2(6)	1.1(2)
2. 약간불만족	46.6(90)	31.6(61)	14.5(28)	19.2(37)	37.8(73)	36.2(68)	18.6(35)	22.9(43)	14.9(28)	31.9(60)
3. 보 통	30.6(59)	36.3(70)	42.0(81)	30.6(59)	22.3(43)	38.3(72)	37.2(70)	35.1(66)	44.7(84)	18.1(34)
4. 약간만족	4.7(9)	17.1(33)	28.0(54)	32.6(63)	5.2(10)	9.6(18)	30.3(57)	26.6(50)	24.5(46)	20.2(38)
5. 아주만족	0.5(1)	5.2(10)	13.5(26)	14.0(27)	4.7(9)	3.2(6)	10.1(19)	12.2(23)	14.9(28)	6.4(12)
계	100.0(193)	100.0(193)	100.0(193)	100.0(193)	100.0(193)	100.0(188)	100.0(188)	100.0(188)	100.0(188)	100.0(188)
평균점수	2.2	2.8	3.4	3.3	2.2	2.5	3.2	3.2	3.4	2.5

리성, 디자인은 만족한 편이었다.

제품의 특정속성들에게 대한 만족점수를 종합한 값인 제품의 만족수준은 표16과 같다. 여성기성복은 평균 13.9(SD=3.2)로 “보통”에 해당하였고, TV역시 평균 14.9(SD=3.5)로 “보통”에 해당하였다.

이상의 결과를 해석해 본다면, 농촌소비자가 여성기성복을 구입하는 곳은 동네 주변 시장이나 양품점으로, 가격정찰제가 잘 지켜지지 않아 구매후 가격에 대한 불만이 높은 것으로 보이고, 구입한

표16. 농촌소비자의 제품속성별 만족

	%(N)		
	점 수	여성기성복	TV
아주 불만족	5~ 8	4.1(8)	2.7(5)
약간 불만족	9~12	31.1(60)	27.1(51)
보 통	13~17	52.8(102)	47.3(89)
약간 만족	18~21	10.4(20)	19.1(36)
아주 만족	22~25	1.6(3)	3.7(7)
계		100.0(193)	100.0(188)
평균점수		13.9(SD=3.2)	14.9(SD=3.5)

여성기성복은 소비자 자신에게 어울리고 입어서 편하게 느끼지만 바느질, 제단등에서 하자가 발견된 물건에 대해 책임을 물을 만한 데가 없어서 많은 불편을 겪고 있는 것 같다. 그리고 TV 소비자들은 품질에 대해 만족하지만, 그들의 소득수준에 비해 가격이 너무 비싸다고 생각하고 있는 것으로 추측된다.

박명희(1985)는 그의 연구에서 한국소비자 제품 만족수준이 “불만족보다는 약간 만족”으로 나타났는데 이 만족수준은 Swan and Combs(1976), R. A. Westbrook(1976), R. A. Westbrook and J. W. Newman (1978)의 연구결과와 일치한다고 했으며 이 결과는 소비자가 제품자체에 만족하다기 보다는 자신의 의사결정에 대하여 동화하려는 심리적 반응에 기인한 것으로 해석한 바 있다.

3. 농촌소비자의 제품만족 수준에 영향을 미치는 요인

여성기성복에 대한 농촌소비자의 요인별 제품만족수준을 분산분석한 결과, 연령이 적을수록, 제품의 실제성능이 기대보다 좋을수록, 정보탐색이 많을수록, 구매처의 제품이 다양할수록 제품만족도가 유의하게 높았다. 종속변수에 대한 독립변수의 설명력은 35.3%, 그중 소비자 개인적 특성요인의 설명력은 32.4%, 소비생활환경 요인의 설명력은 16.8%였다(표17).

TV에 대한 농촌소비자의 요인별 제품만족수준을 분산분석한 결과, 비농업 종사자일수록, 제품의 실제성능이 기대보다 좋을수록, 구매처의 제품이 다양할수록 제품만족도가 유의하게 높았다. 종속변수

표17. 여성기성복에 대한 농촌소비자의 요인별 제품만족수준 분산분석

요 인	자 승 합	자 유 도	평균자승합	F값
제품만족에 영향을 미치는 전체요인				
EXPLAINED	688.276	12	57.356	7.974*
RESIDUAL	1,251.585	174	7.193	
TOTAL	1,939,861	186	10,429	
소비자 개인적 특징요인				
• 연 령	29.398	1	29.398	4.087*
• 학 력	3.334	1	3.334	0.463
• 직 업	0.126	1	0.126	0.018
• 생활정도	12.196	1	12.196	1.696
• 기대위배정도	256.797	1	256.797	36.952*
• 정보탐색노력정도	30.205	1	30.205	4.199*
EXPLAINED	628.781	6	104.797	14.388*
RESIDUAL	1,311.080	180	7.284	
TOTAL	1,939,861	186	10,429	
소비생활환경요인				
• 구매처의 위치조건	0.400	1	0.400	0.056
• 구매처의 제품다양성	28.636	1	28.636	3.981*
• 구매처의 점원의 태도	1.212	1	1.212	0.156
• 구매처의 가격과 관련된 Service	8.008	1	8.008	1.113
• 지 역	5.236	2	5.236	0.728
EXPLAINED	327.997	5	65.599	7.492*
RESIDUAL	1,619.951	185	8.756	
TOTAL	1,947.948	190	10,252	

* P<.05

표18. TV에 대한 농촌소비자의 요인별 제품만족수준 분산분석

요 인	자 승 합	자 유 도	평균자승합	F값
제품만족에 영향을 미치는 전체요인				
EXPLAINED	1,143.419	12	95.285	13.928*
RESIDUAL	1,183.527	173	6.841	
TOTAL	2,326.946	185	12.578	
소비자 개인적 특징요인				
• 연 령	0.366	1	0.336	0.049
• 학 력	3.359	1	3.359	0.491
• 직 업	31.896	1	31.896	4.662*
• 생활정도	16.083	1	16.083	2.351
• 기대위배정도	623.061	1	623.061	91.075*
• 정보탐색노력정도	4.847	1	4.847	0.708
EXPLAINED	1,040.604	6	173.434	24.134*
RESIDUAL	1,286.343	179	7.186	
TOTAL	2,326.946	185	12.578	
소비생활환경요인				
• 구매처의 위치조건	8.164	1	8.164	1.193
• 구매처의 제품다양성	41.029	1	41.029	5.997*
• 구매처의 점원의 태도	10.744	1	10.744	1.571
• 구매처의 가격과 관련되 Service	1.973	1	1.973	0.288
• 지 역	6.429	1	6.429	0.940
EXPLAINED	455.940	5	91.188	8.801*
RESIDUAL	1,875.290	181	10.361	
TOTAL	2,331.230	186	12.533	

* P<.05

에 대한 독립변수의 설명력은 47.7%, 그 중 소비자 개인적 특성요인의 설명력은 44.7%, 소비자 생활 환경 요인의 설명력은 19.6%였다(표18).

V. 결 론

본 연구는 농촌소비자의 소비생활환경 실태를 파악하고, 제품만족수준을 측정하며, 만족수준에 영향을 미치는 요인을 탐색함으로써 궁극적으로는 농촌소비자의 복지에 일익을 기여하고자 하였다.

농촌소비생활환경 실태조사의 결과로는 첫째, 필요한 물품을 손쉽게 구입할 수는 있으나 구매처의 제품다양성, 구매처 점원의 태도, 가격정찰제 실시 상태에서 개선의 여지가 많다고 나타났다. 둘째, 농촌소비자의 제품정보 취득환경은 열악하여, 공정

하고 객관적인 제품정보를 제공받지 못하고 있을 뿐아니라, 소비자 스스로의 노력도 부족하다. 셋째, 농촌소비자는 구매후 서비스에 대한 불만족이 크다. 농촌에는 소비자 상담실이나 서비스센터 등의 구매후 서비스기관 수가 너무 적고, 구매후 서비스의 질도 개선이 필요한 실정이다.

소비자 제품만족수준 측정 및 관련요인 탐색결과, 소비자의 제품 만족수준을 높이기 위해서는, 소비자가 제품을 구입하기 전에 미리 그 제품의 성능을 정확하게 아는 것이 중요하고, 소비자가 다양한 색상, 디자인, 크기, 가격대, 상표의 제품, 최신제품, 유행감각에 맞는 제품이 갖추어져 있는 구매처에서 제품을 구입할때, 제품에 대해 만족할 가능성이 크다고 말할 수 있다.

이상의 결과에 대해 몇가지 제언을 덧붙이고자

한다. 우선, 농촌소비자의 가격에 대한 불만족은 가격정찰제가 정착되고 농촌소비자의 구매력이 증대될 때 해결될 수 있을 것이다. 그리고 구매후 서비스에 대한 불만족은 이동서비스센터를 정기적으로 운영함으로써 어느정도 해결될 수 있으며, 제품 정보취득에 대한 불만족은 소비자단체, 소비자보호원, 공업진흥청이, 공정한 정보를 실은 정보지를 대량 보급함으로써 실효를 거둘 수 있으리라 생각된다. 이와 함께 농촌소비자에 대한 소비자 교육프로그램이 개발되어 농촌지도 및 생활개선 사업에 효과적으로 반영되어야 할 것으로 사료된다.

참고문헌

- 권해도(1983), “소비자 만족에 관한 연구”, 서울대학교 대학원 석사학위논문.
- 김경동·이은숙(1989), 사회조사연구방법, 서울 : 박영사.
- 김은미(1984), “우리나라 여성의 여성복 구매후 불만족과 불평행동에 대한 연구”, 숙명여대 원무논총 2.
- 김 정(1986), “패스트푸드(fast food)의 만족도 결정요인분석” 숙명여대 석사학위논문.
- 김종원(1989), “의류품 소비자의 불평행동에 관한 실증적 연구”, 부산대학교 석사학위논문.
- 김종배(1985), “구매된 제품의 불만족에 대한 소비자의 불평행동에 관한 연구”, 연세대학교 석사학위논문.
- 김찬목(1988), “TV제품 구매후 불만족과 소비자행동”, 경북대학교 석사학위논문.
- 盧俊來(1987), 현대소비자행동조사론, 서울 : 교학연구사.
- 농촌진흥청(1990), 전국농촌지도소현황
- 민동원(1986), “기성복의 구매 및 사용시 불만족요인에 관한 연구” 서울대학교 석사학위논문.
- 박명희(1985), “소비자 만족·불만족의 개념에 대한 이론적 연구”, 대한가정학회지 제23권1호.
- 박명희(1985), “소비자 제품만족·불만족과 관련변수에 관한 연구” 고려대학교 박사학위논문.
- 박명희·채서일(1986), “소비자 제품만족·불만족, 정보탐색노력, 기대불일치와의 관계에 대한 연구”, 마아케팅연구 제1권 제1호.
- 박순희(1987), “소비자주의 관점에서 본 소비자 불평행동의 이론적 접근”, 한국가정관리학회지 제5권2호.
- 박혜경(1984), 소비자, 서울 : 박영사.
- 소비자학 연구회(1989), “소비자학의 성립과 연구영역”, 창립총회세미나.
- 손영석(1987), “소비자 불평행동에 영향을 미치는 요인에 관한 연구”, 고려대학교 석사학위논문.
- 宋孝彬(1985), 이것이 일본이다. 서울 : 한국일보사.
- 신종국(1986), “제품구매후 소비자 불만족에 관한 실증적 연구”, 한양대학교 석사학위논문.
- 류인석(1981), “소득이 소비자행동에 미치는 영향에 관한 고찰”, 충남대학교 석사학위논문.
- 이경운(1981), “내구재 구매에 관한 소비자행동분석”, 중앙대학교 석사학위논문.
- 이기춘(1984), 가정경제학, 서울 : 교문사
- 이기춘(1990), 소비자교육학, 서울 : 교문사
- 이만갑·한완상·김경동(1988), 사회조사방법론, 서울 : 학창사
- 이상협·박명희(1987), “소비자 불평행동과 관련변수에 관한 연구”, 한국가정관리학회지 제5권1호.
- 일본국민생활센터(1985), 現代日本の 山村生活, 동경 : 시조사.
- 장세천(1985), “소비자행동에 관한 연구-VTR 구매행동을 중심으로-”, 경희대학교 석사학위논문.
- 최상호(1989), “농촌소비생활의 현상과 개선방향”, 한국농민협의회, 제16차 세미나.

- 최광택(1983), “구매후 느낌이 소비자행동에 미치는 영향”, 충남대학교 석사학위논문.
- 한국소비자보호원(1987), 미국의 소비자보호제도.
- 한국소비자보호원(1988), 국민소비행태 및 의식 구조조사.
- 한국소비자보호원(1989), 농촌소비생활실태와 의식구조.
- 한국소비자보호원(1989), 일본의 지방소비자 행정 현황.
- 한국소비자보호원(1990), 정부의 소비자종합시책.
- 한국소비자보호원(1987), 농촌여성의 노동실태에 관한 연구.
- 홍두승(1987), 사회조사분석, 서울 : 다산출판사.
- Andreasen, A. R. (1984), “Life Status Changes and Changes in Consumer Preferences and Satisfaction”, *J. of Consumer Research* vol. 11. 784~794.
- Churchill, G. A. & Carol Surprenant(1982), “An Investigation into the determinants of Consumer Satisfaction” *J. of Marketing Research* vol X IX. 491~504.
- Goering, P. A. (1985), “Effects of Product Trial on Consumer Expectations, Demand, and Prices”, *J. of Consumer Research* vol. 12. 74~82.
- Keller, K. L. & Richard S. (1987), “Effects of Quality and Quantity of Information on Decision Effectiveness”, *J. of Consumer Research* vol. 14. 200~213.
- Maddox, R. N. (1981), “Two-Factor Theory and Consumer Satisfaction”, *J. of Consumer Research* vol. 8. 97~102.
- Oliver, R. L. (1980), “A Cognitive Model of the Antecedents and Consequences of Satisfaction Decisions”, *J. of Marketing Research* vol. 17. 460~469.
- Oliver, R. L. & Desarbo, W. S. (1988), “Response determinants in Satisfaction Judgments”, *J. of Consumer Research* vol. 14. 495~507.
- Swan, J. E. & Combs, L. J. (1976), “Product Performance and Consumer Satisfaction : A New Concept”, *J. of Marketing* vol. 40. 25~33.
- Westbrook, R. A. (1980), “Intrapersonal Affective Influences on Consumer Satisfaction with Products”, *J. of Consumer Research* vol. 7. 49~54.
- Walters, C. G. (1978), *Consumer Behavior-Theory and Practice* -.
- Yvonne, C. & Soutar, G. N. (1982), “Consumer Acquisition Patters for Durable Goods : Australian Evidence”, *J. of Consumer Research* vol. 8. 456~459.
- U. S. Office of Consumers, Education. (1982), *Consumer Science in Institutions of Higher Education. Proceedings of the National Invitational Symposium.*