

산업용 발전기의 평가기준에 대한 중요도와 만족도 분석

보국전기공업(주)
감사 변 중 수

I. 서론

1. 연구의 목적

□ 본 연구는 우리나라 산업용 발전기의 생산과 판매에 있어서 평가기준의 중요도와 만족도 및 사용자의 구매의사 결정과정이 어떻게 이루어지고 있는가에 관해 연구를 함으로서 마케팅 전략 수립상 중요 내용을 제시하고자 한다.

첫째, 우리나라 산업용 발전기 구매자들의 구매 과정에서 구매평가 기준의 중요도와 만족도 특성을 분석하고, 이들간의 어떠한 차이가 있는가를 밝혀낸다.

둘째, 산업용 발전기 구매과정에서는 구매의사결정 과정의 구성원인 참여자, 구매자, 의사결정자 등의 역할을 파악한다.

셋째, 정보수집 원천 및 구매장소에 대한 분석한다.

넷째, 조직특성에 따라서 구매평가기준의 중요도와 만족도의 차이가 있는가를 밝혀낸다.

2. 연구의 방법과 범위

□ 문헌연구와 실증연구를 병행하였다.

- 문헌연구
 - 산업제 마케팅 이론과 산업제 시장 동향의 중요한 내용정리
 - 산업용 전기기기 산업의 특징과 시장동향 및 마케팅 전략

- 실증적 연구
 - 마케팅 4P's MIX 중심의 구매평가 기준의 중요도 만족도 특성분석
 - 구매결정과정상의 구매자의 제안 결정 실행 내용 분석
 - 구매관련 정보수집원천과 구매장소 분석
 - 조직특성별 구매평가기준의 중요도 및 만족도 차이 분석

3. 발전기 평가기준의 중요도와 만족도 이론적 고찰

1) 평가기준 이론

(1) 평가기준의 개념

평가기준(evaluative criteria)은 소비자들이 고려상품군에서 결정하는 상품들을 구분하기 위해 사용하는 속성들이다. 즉 소비자가 여러개의 상표 또는 제품의 효용을 비교평가하기 위하여 사용하는 기준으로서 흔히 제품 속성의 형태로 표시된다. 이러한 평가기준은 종종 상품이 하나 이상의 욕구를 충족시키는데 도움을 주거나 상품이 소비자들에게 하나의 욕구를 만족시키는데 도움을 줄 많은 이점을 가지고 있기 때문에 일련의 대안을 평가하기 위해 다양한 기준을 사용한다. 예를 들면, 대학에서 학생들의 전공선택은 두 가지 요소를 만족시킬 수 있다. 즉 학생으로 하여금 대학에서의 경험을 즐길 수 있게 해줄 뿐만 아니라 졸업 후 직업을 얻는데 도움을 줄 수 있다.

소비자는 어떤 이점을 얻기 위해 상품을 구매하

고 소비한다. 이러한 이점이 소비자가 여타 상품과 구별하는 가장 중요한 기준이다. 또한 상품별로 이러한 이점들이 달라진다. 이러한 이점들은 기능적인 것, 심리적인 것 및 사회적인 것일 수도 있다.

(2) 평가기준의 유형과 수

평가기준의 유형과 수는 제품이나 소비자에 따라 다르지만, 가장 많이 사용하는 평가기준으로 가격과 상표명성을 들 수 있다.

가격의 경우 소비자가 특정제품에 대하여 그 정도면 지급해도 좋다고 생각하는 허용가격범위가 있는데, 이것이 실제가격을 평가하는데 있어 기준가격의 역할을 수행한다. 이러한 허용가격의 범위는 과거의 구매경험, 제품원가에 대한 지각, 그리고 대체상품의 가격 등에 의해 영향을 받아 결정된다. 제품에 따라서는 저가격 대신 고가격이 선호되는 경우가 많다.

한편 상표의 명성의 경우 품질을 평가하기 힘든 제품일수록 소비자들은 상표의 평판에 의존하는 경향이 강하다. 오랜기간 지속되는 상표의 명성은 우수제품의 품질수준을 객관적으로 판단할 수 있게 해주고, 위험감소의 효과적인 방법으로 이용할 수 있기 때문에 평가기준으로 많이 이용된다.

이상의 가격이나 상표명성 이외에도 소비자들은 제품이나 상황에 따라 다른 기준도 많이 사용한다. 이를 테면, 가시적 제품의 경우 디자인, 스타일을, 가전제품의 경우 사용의 용이성, 에너지 절약성, 내구성을, 그리고 가정용품의 경우 편의상이나 견고성 등 다양한 평가기준이 사용될 수 있다. 또한 소비자에 따라서는 지극히 주관적인 평가기준을 설정

하기도 한다. 일례로 성공이미지, 성숙이미지, 성적 이미지 등을 들 수 있다.

평가기준의 수와 관련해서는 일반적으로 여섯 개 이하의 평가기준이 사용된다고 한다. 특별히 중요하게 여기는 속성이외에는 결정적인 역할을 수행하지 못하기 때문에 사실상 중요한 평가기준의 수는 많지 않은 것으로 볼 수 있다. 그러나 고관여 결정일수록 구매결정에 필요한 평가기준의 수는 많아진다.

한편 이상에서 논의한 평가기준에 대한 특성 이외에도 그 제품에 대한 사용정도(The extent of Involvement)를 나타내는 제품의 사용빈도(Number used)와 그 제품선택에 영향을 미치는 차별화된 중요 특징(Salience), 그리고 편익의 세분화(Benefit Segmentation) 등이 제시되고 있다.

(3) 발전기 평가기준

평가기준은 평가대상인 제품 혹은 서비스의 특성에 따라 매우 다양해진다. 즉 소비자들은 대체안을 평가할 때, 제품의 구매 및 사용으로부터 실제로 자신이 얻고 싶은 혜택이나 효용을 중심으로 평가하기 때문에 평가기준은 소비자에 따라 그 내용이 동일하지 않다. 즉 소비자에 따라서 요구하는 이점이 다르기 때문에 각 상품의 평가기준이 달라지게 된다. 예를 들면, 한 학생이 특정분야의 전공을 결정하기 위해 취업률, 교과과정의 흥미도 및 적성 등의 속성을 사용한다. 이와 관련하여 엔겔 등(1995)은 자가용승용차의 경우, 일반적인 평가기준은 가격, 크기, 스타일, 운전의 용이성, 보증기간, 연료소비량, 승차감, 색상 등을 제시하고 있다. 이러한 기준

중에서 경제성을 중시하는 소비자는 가격, 연료소비량, 보증기간 등에 비중을 두어 평가기준을 선정하겠지만, 승용차 구매를 통해 사회적 또는 심리적 혜택을 얻고 싶어하는 소비자는 스타일, 크기 등과 같은 제품의 외형적 특징을 평가기준으로서 더욱 중요시 할 것이다.

발전기의 경우 산업재 제품으로 상당히 고관여 제품에 해당된다. 따라서 이러한 발전기의 구매시 그 평가기준의 수는 상당히 많다고 하겠다. 본 연구에서는 이러한 발전기의 경우 제품, 유통경로, 가격, 촉진 등의 마케팅 믹스 차원에서 평가기준을 살펴보고자 한다. 앞서 발전기의 마케팅 믹스상의 문제점에서 제시한 바와 같이 제품특성의 경우 소형경량, 저소음, 사용편리, 산재보호장치, 상표신뢰성, 환경친화성 등을 평가기준으로 들 수 있다. 유통경로특성은 보증기간, 납기, 제품설명서 등의 평가기준을 들 수 있다. 가격특성의 경우 제품가격, 가격할인, 리베이트 등을 평가기준으로 고려할 수 있다. 촉진특성의 경우 A/S, 대금결제방법, 판매자 신뢰성 및 전문성, 기술지원 등을 평가기준으로 사용한다.

2) 평가기준의 중요도

몇 개의 평가기준이 사용되던 간에 평가기준 각각의 상대적인 비중은 제품 또는 소비자에 따라 다르다. 이는 상표대안을 평가하는 과정에서 소비자가 중요하게 여기는 기준이 제품의 성격이나 소비자의 특성에 따라 다르기 때문이다.

또한 평가기준의 중요도는 동일 소비자의 경우에

도 시간이나 상황에 따라 변화할 수 있다. 특히 소비자가 새로운 경험이나 정보를 얻게되면, 평가기준이 변하는 경우가 많다. 이는 평가기준에 대한 소비자의 지각 및 신념의 변화가 작용하였기 때문이라고 볼 수 있다.

평가기준을 이해하는데 있어 가장 유의해야 할 점은 소비자가 평소에 중요하게 여기고 있는 제품 속성이라고 하더라도 대안평가과정에서 반드시 비중 있는 평가기준으로 선정되는 것은 아니라는 점이다. 즉 대체안의 상대적 평가에 영향을 미칠 수 있는 제품의 차별적인 속성이 중요한 평가기준이 될 수 있다는 것이다.

3) 평가기준의 만족도

(1) 평가기준의 만족 일반이론

만족이란 소비자들의 기대치에 관련하여 그 제품에 대해 소비자가 지각하고 있는 성능을 비교하여 나타나는 그 소비자가 느끼는 정도의 수준으로서 만족수준은 지각하고 있는 성능과 기대치간 차이의 함수로 나타나는데 소비자는 일반적으로 다음의 세 가지 만족 수준 중 하나를 경험할 수 있다.

첫째, 만약 성과가 기대수준에 미치지 못하면 소비자는 불만족하게 되고, 둘째, 성과가 기대에 일치하게 되면, 소비자는 만족하게 된다. 셋째, 성과가 기대수준을 초과하게 되면 소비자는 극도로 만족하며 기뻐하고 즐거워하게 된다.

결국 소비자 만족이란, '사용 전의 기대와 사용 후에 느끼는 성과간의 지각된 소비자의 평가과정'으로 함축적으로 정의할 수 있다. 이러한 소비자만

족은 소비자 만족을 바라보는 관점에 따라 소비자 만족을 '결과'를 중시하느냐, '과정'을 중시하느냐에 따라 달라질 수 있다. 소비경험의 결과에 의한 소비자 만족은 고객이 치룬 대가에 대해 적절 혹은 부적절하게 보상을 받았다고 느끼는 상태, 불일치된 기대로 인한 감정이 고객의 구매 경험 전 감정과 결합될 때 발생하는 종합적인 심리적 상태 등으로 요약할 수 있다. 평가과정을 중요시한 소비자만족은 '선택한 대안에 대한 과거의 신념이 그 대안과 일치되는가에 대한 평가', '사전 기대 혹은 성과에 대한 다른 규범과 소비 이후 지각된 제품의 실제 성과간의 지각된 불일치의 평가에 대한 고객 반응', '특정한 구매선택과 관련된 선택 후의 평가적 판단', '구매 전 기대에 근거한 구매 후의 제품품질에 대한 평가'로 정의한다.

만족이란 제품이나 상표에 대한 구매 후 태도와 유사한 면이 있지만, 구매대상에 대한 보다 일반화된 평가라는 측면에서 태도와 구분되며, 경험에 근거한 태도변화의 원인적 지표로서 이해되고 있다. 이러한 결과 지향적 정의와 과정지향적 소비자만족에 대하여 일반적으로 과정지향적인 정의를 유용하게 받아들이고 있다. 이는 과정지향적인 경우 전체적인 소비경험을 설명해줄 수 있을 뿐만 아니라 각 단계마다의 독특한 요소를 측정하는 척도의 개발을 가능하게 하는 중요한 과정을 제시하고 있기 때문이다.

과정지향적인 소비자만족의 정의를 평가기준의 중요도와 만족도 차원에서 살펴보면, 구매 전 제품 구매결정과정에서 중요도를 높게 둔 속성의 경우 일반적으로 기대수준이 매우 높게 된다. 따라서 구

매 후, 즉 제품을 사용하고 난 후 기대수준이 높은 만큼이나 만족의 수준이 낮아질 가능성이 높다. 반면에 중요시하지 않았던 평가기준에 대하여서는 오히려 기대수준이 낮아서 만족도가 높을 가능성이 높다고 볼 수 있다.

(2) 만족의 결정요인

소비자는 무엇으로부터 만족하는가에 대한 의문에 대해 총체적 고객만족 점수에 있어서 상위권을 유지하려면 반드시 충족시켜야 하는 요인들이 제시되고 있다. 이와 관련하여 다음 세가지가 제시되고 있다.

첫째, 제품관련 요인의 가격과 가치의 관계, 제품의 품질, 제품의 특징점과 이점, 신뢰도이다.

둘째, 서비스 관련 요인의 보증, 문제대처 및 해결이다.

셋째, 구입요인의 판매경험과 구입의 간편성 등이다.

일반적으로 고객만족에 있어서 각 기업마다 고유의 결정요인을 개발할 수 있으나 상품과 서비스의 직접적인 요인과 기업 이미지의 간접적인 요인으로 크게 대별된다.

과거에는 상품의 품질, 기능, 성능 등 상품의 하드적 가치가 주요 결정요인으로 작용하였으나, 최근에는 상품의 디자인이나 포장, 색상, 편리성 등의 소프트적 가치와 상품이 베푸는 부가가치적 서비스에 큰 영향을 받고 있다. 또한 기술발전에 의해서 상품의 차별화가 보이지 않기 때문에 판매원의接客 태도, 복장, 언어, 상품지식, 대응능력 등이 큰 영향을 주고 있으며, A/S나 신속한 정보서비스 등

이 중요한 요인으로 차지하고 있다.

따라서 발전기의 평가기준의 만족도의 경우 중도에서 제시된 평가기준을 중심으로 각 요인별로 만족도가 어떠한지를 살펴볼 필요성이 제기된다.

II. 실증연구

1. 조사방법 및 설계

실증적 조사에서 자료수집은 설문지를 사용하였다. 실증조사는 예비조사와 본 조사로 나누어 실행하였다. 예비조사는 대구·경북지역의 발전기 관련 대상 국공공기관 및 전기공사업체, 건설주택업체, 그리고 발전기 생산업체에 각 5개소에 2001.2.10~2.20에 걸쳐 진행하였다. 조사방법은 본 연구자가 근무하는 B기업의 직원 2명을 교육시켜 직접 방문을 통해 면담조사를 실시하였다. 이러한 예비조사 결과 구매평가기준의 '보수유지 상의 편의' 항목을 '사용편리', 그리고 보증기간의 추가의 필요성을 파악하였다. 또한 구매 과정에서 '실제주도자'를 '구매결정자'로, 종업원 수의 구분을 4범주에서 7범주로, 그리고 자본금 관련 항목의 삭제하고 소속부서 첨가 등이 제기되었다.

본 조사에서는 이러한 사용편리 항목과 보증기간 항목을 추가하고, 구매 과정 변수에 '구매결정자'로, 종업원 수의 7범주로, 그리고 자본금 관련 항목을 삭제하고 소속부서를 첨가하였다.

설문지는 앞서 이론적 배경에서 발전기의 평가기준에 제시한 바와 같이 마케팅 믹스인 4P를 중심으로 산업용 발전기의 제품 속성에 대한 평가 기준

의 중요도와 만족도를 측정하기 위한 항목으로 구성하였다. 또한 발전기 구입결정과정의 구매제안자, 구매결정자, 실구매자, 제품정보 및 구입장소 등으로 구성하였다. 구체적인 설문지의 구성은 <표 1>에 나타난 바와 같다.

실증조사를 위한 조사대상은 전국의 산업용 발전기 관련 국·공공기관, 건설주택업체, 전기공사업체, 발전기생산업체에 200개 조직으로 하였다. 조사방법은 이들 각각에 50씩 배포하여 자료를 170부를 회수하였다(회수율 85%). 조사기간은 2001. 2. 25 ~ 3. 20에 진행되었다. 설문지 회수방법은 조사내용을 숙지한 조사요원 2명이 직접 방문을 통

해 면담조사를 실시하였다.

2. 표본의 특성

응답회사의 특성은 먼저 기업규모를 알아보기 위해 종업원 수를 분석하였다. 분석결과는 <표 2>에 나타난 바와 같다.

구체적으로 살펴보면, 전체 170개 기업 중 150명 이상-250명 미만에 해당하는 기업이 전체 응답기업의 약 46.5%를 차지하고 있어 중기업이 상당수 차지하고 있다. 한편 50명 미만의 소기업도 11.8%를 차지하는 것으로 나타났다. 한편 300명

<표 1> 설문지의 구성

변수명	하위변수	문항	문항 수
평가기준 중요도	제품특성	I-1, 2, 3, 4, 5, 6	6
	유통경로특성	I-8, 10, 11 3	3
	가격특성	I-7, 13, 14, 17	4
	촉진특성	I-9, 12, 15, 16	4
평가기준 만족도	제품특성	II-1, 2, 3, 4, 5, 6	6
	유통경로특성	II-8, 10, 11 3	3
	가격특성	II-7, 13, 14, 17	4
	촉진특성	II-9, 12, 15, 16	4
구매결정과정 참여자	구매제안자	III-1	1
	구매결정자	III-2	1
	구매실행자	III-3	1
	제품정보수입	III-4	1
	제품구입 장소	III-5	1
인구통계적 특성	종업원수	IV-1	1
	최고경영자 교육수준	IV-2	1
	조직특성	IV-3	1
	응답자 소속 부서	IV-4	1

이상의 대기업 규모에 해당하는 기업도 10%로 상당한 비중을 차지하는 것으로 나타났다.

다음으로 CEO(최고경영층)의 교육수준을 살펴보면 <표3>과 같다. 구체적으로 살펴보면 57.6%가 대졸 이상으로 나타나 상당수가 고학력이라는 것을 알 수 있다. 또한 대학원 졸업 이상의 고학력자도 20.0%나 차지하는 것으로 나타났다. 이를 볼 때, 제조기반 산업에서도 최고경영층의 교육에 대한 열의가 상당수 높아지고 있음을 알 수 있다. 한편 중졸이하도 13.7%나 차지하는 것으로 나타났다. 구체적으로 보면, 국졸이 8명(4.7%), 중졸이 15명(8.8%), 고졸 49명(28.8%), 대졸이 64명(37.6%), 그리고 대학원 졸이 34명(30.0%)을 차

지하고 있다. 전반적으로 볼 때, 아직까지는 CEO의 교육적 배경은 다양하게 분포되어 있음을 알 수 있다.

다음으로 응답회사의 특성을 살펴보면 <표4> 국·공공기관이 23.5%로 가장 많은 응답비중을 차지하고 있다. 다음으로 전기공사업체가 22.9%의 응답비중을 보여주고 있다. 구체적으로 살펴보면, 국·공공기관 40개(23.5%), 전기공사업 39개(22.9%), 발전기제조업 36개(21.2%), 주택건설업 35개(20.6%), 기타 20개(11.8%)를 차지하였다. 전반적으로 응답조직이 고르게 분포되었다고 볼 수 있다.

다음으로 응답자의 소속부서를 살펴보면 <표5> 구매관련 부서에 소속한 응답자가 80.0%로 대부분

<표 2>

종업원 수

종업원 수	빈 도	백분율(%)
50명 미만	20	11.8
50이상-100명 미만	14	8.2
100이상-150명 미만	23	13.5
150이상-200명 미만	45	26.5
200이상-250명 미만	34	20.0
250이상 -300명 미만	17	10.0
300명 이상	17	10.0
합 계	170	100

<표 3>

CEO의 교육수준

	빈 도	백분율(%)
국 졸	8	4.7
중 졸	15	8.8
고 졸	49	28.8
대 졸	64	37.6
대학원졸	34	20.0
합 계	170	100

<표 4>

조직특성

	빈 도	백분율(%)
국·공공기관	40	23.5
전기공사업	39	22.9
발전기제조업	36	21.2
주택건설업	35	20.6
기 타	20	11.8
합 계	170	100.0

을 차지하는 것으로 나타났다. 구체적으로 살펴보면, 구매관련부서 136개(80.0%), 사용부서 34개(20.0%)를 차지하는 것으로 나타났다.

3. 실증분석

1) 구매결정과정 구매제안 및 결정자 분석

구매평가기준의 중요도 및 만족도 특성분석에 앞서 구매결정과정 상의 특성에 관하여 분석하였다. <표 6> 구매결정과정에서 구매제안은 주로 실무진과 중간관리층에서 이루어지는 것으로 나타났다(75.3%). 최고경영층에 의해 구매제안이 이루어지는 것은 상대적으로 낮게 나타났다. 구체적으로 살펴보면, 실무진 66개(38.8%), 중간관리자 62개(36.5%), 임원층 27개(15.9%), 그리고 최고경영자 15개(8.8%)를 차지하였다. 이러한 이유를 본

연구자의 실무적 경험과 마케팅 관점에서 추정해보면, 기계를 직접 다루는 현장관리자들이 필요 기능과 생산의 효율성 차원에서 구매를 제안하는 경우가 많다고 볼 수 있다. 구매결정과 관련하여서는 84%가 임원층 및 최고경영자에서 결정이 이루어지는 것을 알 수 있다. 한편 실무담당자 선에서 결정이 이루어지는 경우는 상대적으로 매우 낮게 나타났다(5.3%). 반면에 구매실행은 거의 실무담당자에 의해 진행되는 것을 알 수 있다(66.5%). 구매결정 사항을 구체적으로 살펴보면, 실무진 9개(5.3%), 중간관리자 20개(11.8%), 임원층 61(35.9%), 그리고 최고경영자 80개(47.1%)를 차지하였다. 이러한 결과를 본 연구자의 실무적 경험과 마케팅 관점에서 추정해보면, 회사의 예산과 재무적 차원에서 산업재 제품이 차지하는 거래규모가 크기 때문에 중요의사결정에 해당한다. 따라서 거래규모가 크므로 고객을 위한 자금주선

<표 5>

응답자 소속 부서

	빈 도	백분율(%)
구매관련부서	136	80.0
사용부서	34	20.0
합 계	170	100

〈표 6〉 구매결정과정 담당

구매 결정과정	담당자	빈 도	백분율(%)
구매제안	실무진	66	38.8
	중간관리자	62	36.5
	임원층	27	15.9
	최고경영자	15	8.8
	합 계	170	100
구매결정	실무진	9	5.3
	중간관리자	20	11.8
	임원층	61	35.9
	최고경영자	80	47.1
	합 계	170	100
구매실행	실무진	113	66.5
	중간관리자	35	20.6
	임원층	14	8.2
	최고경영자	8	4.7
	합 계	170	100

(Financial Arrangement)이 필요한 경우가 있고 가격할인과 수량할인 등이 널리 채택되며 많은 자본투자를 필요로 하는 생산설비에 대해서는 임대가 이용되기도 한다. 따라서 이러한 산업재 제품의 구매의사결정과 같은 중요한 사항은 CEO에서 거의 대다수 이루어지는 것이 당연하다. 또한 구매실행 담당자를 구체적으로 살펴보면, 실무진 113개(66.5%), 중간관리자 35개(20.6%), 임원층 14개(8.2%), 최고경영자 8개(4.7%)를 차지하였다. 이러한 구매실행은 구매제안과 마찬가지로 기계의 성능, 품질, 가격 등에서 현장의 실무자 및 중간관리자가 가장 잘 파악하고 있기 때문에 이들에 의해서 이루어진다고 보겠다.

이러한 구매결정과정에서 얻을 수 있는 시사점

은, 산업재 마케팅에서 단순히 고객을 하나로 보고 접근할 것이 아니라 구매제안, 구매결정, 그리고 구매실행 각 단계별로 목표고객을 차별화해서 이들에 적합한 마케팅 믹스활동이 전개되어야 함을 시사하고 있다. 즉 구매제안 단계에서는 실무진과 중간관리층을 주 목표고객으로, 구매결정단계에서는 임원층과 최고경영층을 목표고객으로, 구매실행에 있어서는 실무진을 다시 주 목표고객으로 삼아 마케팅 활동이 전개되어야 한다.

2) 구매결정과정 정보수집 및 구매장소 분석

구매과정에서 정보수집 원천 및 구매장소를 살펴

〈표 10〉 정보수집 원천 및 구매장소

변수명		빈도	백분율(%)
정보수집 원천	인터넷	78	45.9
	신문광고	24	14.1
	영업사원방문	37	21.8
	전시회	12	7.1
	업계잡지	11	6.5
	기타	8	4.7
	합계	170	100
구매장소	본사	103	60.6
	대리점	51	30.0
	소매점	16	9.4
	합계	170	100

보면, 〈표 7〉에 나타난 바와 같다. 먼저 정보수집원천은 인터넷(45.9%)과 영업사원방문(21.8%)을 통해서 제공받는 경우가 많은 것으로 나타났다. 이러한 결과는 최근 인터넷의 급격한 발전과 보급의 효과가 온라인(On-line)상에 잘 반영된다고 할 수 있다. 또한 영업사원의 방문은 오프라인(Off-line) 차원에서 필수적으로 진행되어야 할 과정으로 인식된다. 한편 구입장소는 본사를 통한 구매가 60.6%로 가장 많은 비중을 차지하고 있는 것으로 나타났다. 소매점을 통한 구매는 10%로 되지 않는 것으로 나타나 기존의 소매점의 영업활동에 의한 소매점 중심의 유통이 본사 중심으로 그 유통과정의 변화가 이루어지고 있음을 알 수 있다.

정보수집원천과 구매장소간의 관계를 보다 구체적으로 살펴보면, 〈표 7〉에 나타난 바와 같다. 즉 인터넷, 신문광고, 영업사원방문 등을 통하여 정보를 수집하는 경우가 과반수 이상이 본사를 통해 구매가 이루어짐을 알 수 있다. 전시회나 업계 잡지 등

을 통한 정보수집은 대체로 고르게 구매장소가 분포되어 있음을 알 수 있다. 즉 본사 차원의 적극적인 인터넷 홈페이지, 신문광고, 그리고 영업사원의 촉진활동이 많이 진행되고 있음을 보여주고 있다. 한편 제품구입처의 측면에서 살펴보면, 본사와 대리점의 경우 인터넷을 통한 구매가 48.5%로 가장 많은 비중을 차지하고, 소매점은 신문광고, 전시회, 그리고 업계잡지를 통한 구매가 주종을 이루는 것으로 나타났다.

정보수집 원천과 구매장소에 따른 발전기 제품의 구매과정에 대한 이상의 조사결과는 정보기술의 급격한 성장이 발전기산업 마케팅에도 그 파급이 급격히 이루어지고 있음을 보여주고 있다. 따라서 본사차원에서 인터넷 홈페이지 작성을 통해 제품에 대한 정보를 사이버 상에서 활발한 B2B가 이루어지도록 많은 투자가 필요하다는 것을 시사하고 있다.

4. 구매평가기준의 중요도와 만족도 분석

본 절에서는 산업용 발전기 특히 발전기의 구매 평가기준의 항목별로 중요도와 만족도 순위를 분석하고자 한다.

구매평가기준은 앞서 이론적 배경에서 살펴본 바와 같이 제품특성, 유통경로특성, 가격특성, 그리고 촉진특성 등 마케팅 4P's MIX를 중심으로 분석하였다. 즉, 제품특성의 경우 소형경량, 저소음, 사용편리, 상표신뢰성, 환경친화성, 산재보호장치 등을 분석하였다. 유통경로특성의 경우 납기, 보증기간, 제품설명서 등을 분석하였으며, 가격특성의 제품 그 자체의 가격과 리베이트, 가격할인 등을 분석하였다. 촉진특성의 경우는 A/S, 기술지원, 판매자 신뢰성 및 전문성, 그리고 대금결제방법을 분석하였다.

1) 구매평가기준의 중요도 분석

발전기 구매평가기준 중요도를 평균 점수 순위별로 정리하면, <표 8>과 같다. 구체적으로 살펴보면, 가격이 가장 높았고, 다음으로 보증기간, 납기, A/S, 대금결제방법, 가격할인, 판매자 신뢰성, 판매자 전문성, 소형경량, 저소음 등의 순서로 나타났다. 한편 리베이트는 가장 낮게 나타났다. 특히 앞서 앵겔 등(1995)이 제시한 평가기준의 수의 차원에서 6개 정도의 평가기준의 수를 고려하면, 발전기의 보증기간, 납기, A/S, 대금결제방법, 가격할인, 그리고 판매자의 신뢰성은 발전기 마케팅 전략 차원에서 반드시 고려해야할 요인이라고 볼 수 있

다. 또한 발전기 제품 자체가 고관여 제품이라는 것을 고려하면, 소형경량, 저소음, 사용편리 등과 같이 상대적으로 중요도가 떨어지는 특성들도 함께 고려해야 할 것이다.

이를 앞의 이론적 배경에서 도출된 구매평가기준의 중요도를 마케팅 4P 믹스 변수별로 재해석하면 다음과 같다.

먼저 제품특성의 경우 전반적으로 그 중요성이 평균이상으로 나타났다. 특히 소형경량, 저소음, 사용편리, 산재보호장치 등에 대한 중요도가 상대적으로 높게 나타났다.

유통경로특성의 경우 전반적으로 평균이상으로 나타났으며, 특히 보증기간과은 그 중요성이 매우 높게 나타났다. 제품설명서는 평균이상으로 나타났으나, 그 편차가 심하게 나타났다.

가격특성의 경우 가격과 가격할인의 중요도가 매우 높게 나타났다. 그러나 리베이트의 경우 그 중요성이 매우 낮게 평가되었다.

촉진특성의 경우는 A/S와 대금결제방법이 매우 높게 평가되었으며, 판매자와 관련된 신뢰성과 전문성도 그 중요성이 높게 평가되었다.

구매평가의 중요도를 전체적으로 정리하면, 가격과 납기, 보증기간, A/S에 대한 중요도가 매우 높게 나타났으며, 리베이트와 제품설명서, 그리고 환경친화성 등은 상대적으로 그 중요도가 낮게 평가되었다.

2) 구매평가기준 만족도 특성 분석

발전기 구매평가기준 만족도를 평균값의 순위별

〈표 8〉 구매평가기준 중요도

순위	평가기준	평균	표준편차
1	가격	4.72	0.49
2	보증기간	4.64	0.62
3	납기	4.62	0.59
4	A/S	4.54	0.64
5	대금결제방법	4.23	0.79
6	가격할인	4.15	1.01
7	판매자 신뢰성	3.98	1.05
8	판매자 전문성	3.90	1.08
9	소형경량	3.79	1.02
10	저소음	3.77	0.95
11	사용편리	3.55	1.00
12	산재보호장치	3.54	1.03
13	기술지원	3.49	1.23
14	상표신뢰성	3.42	1.09
15	환경친화성	3.21	1.23
16	제품설명서	3.17	1.16
17	리베이트	1.54	0.76

로 정리하면, 〈표 9〉와 같다. 구체적으로 살펴보면, 제품설명서가 가장 높았고, 다음으로 산재보호장치, 납기, 상표신뢰성, 사용편리, 기술지원, 판매자 신뢰성, A/S, 환경친화성, 가격할인 등의 순서로 나타났다. 한편 리베이트는 중요도와 마찬가지로 가장 낮게 나타났다.

이러한 구매평가기준에 대한 만족도를 마케팅 4P'S MIX별로 재분석해보면 다음과 같다.

먼저 제품특성의 경우 산재보호장치, 상표신뢰성, 사용편리 등이 구매평가기준에 대한 만족도가 상대적으로 높은 것으로 나타났다. 반면에 소형경량, 저소음 등의 제품특성은 상대적으로 낮게 나타

나 중요도와는 상반된 결과를 보여주고 있다.

유통경로특성의 경우 전반적으로 만족도가 평균 이하로 나타났으며, 특히 납기와 제품설명서는 그 만족도가 낮은 것으로 나타났다. 한편 보증기간은 만족도가 평균 이상으로 높게 나타났으나, 그 편차가 심한 것으로 나타났다.

가격특성의 경우 전반적으로 그 만족도가 평균 이하로 나타났다. 특히 리베이트에 대한 만족도가 매우 낮은 것으로 나타났다.

촉진특성의 경우는 대금결제방식을 제외한 다른 항목에서는 대체로 만족도가 평균이상으로 나타났다. 특히 A/S에 대한 만족도는 매우 높게 나타났다.

〈표 9〉 구매평가기준 만족도 순위

순위	평가기준	평균	표준편차
1	제품설명서	4.41	0.86
2	산재보호장치	4.00	1.05
3	납기	3.84	1.44
4	상표신뢰성	3.64	1.27
5	사용편리	3.28	1.43
6	기술지원	3.19	1.15
7	판매자 신뢰성	3.06	1.04
8	A/S	3.04	1.34
9	환경친화성	2.91	1.24
10	가격할인	2.91	0.94
11	소형경량	2.82	1.33
12	저소음	2.81	1.31
13	보증기간	2.80	1.19
14	대금결제방법	2.76	1.30
15	가격	2.59	0.73
16	판매자 전문성	2.36	1.09
17	리베이트	1.30	0.49

3) 구매평가기준의 중요도대 만족도 분석

본 절에서는 앞에서 분석한 구매평가기준의 중요도와 만족도의 순위별 분석과 함께 발전기의 구매평가기준의 중요도대 만족도 사이를 중요도를 중심으로 분석하였다.

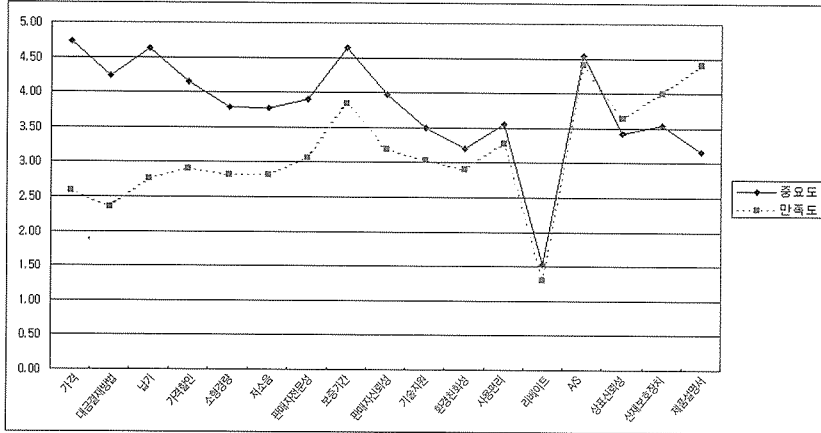
(1) 구매평가기준의 중요도와 만족도의 차이

이러한 구매평가기준의 중요도대 만족도 사이를 순위별로 정리하면, 〈그림 1〉에 나타난 바와 같다. 즉 가격>대금결제방법>납기>가격할인>소형경량>저소음>판매자전문성>보증기간>판매자신뢰성>기술지

원>환경친화성>사용편리>리베이트>A/S>상표신뢰성>산재보호장치>제품설명서 등의 순서로 나타났다. 이를 볼 때, 가격, 대금결제방법, 납기, 가격할인 등이 가장 차이가 큰 것으로 나타났다. 대체로 가격특성요인이 가장 큰 차이를 보이고 있음을 알 수 있다.

이를 앞서 논의한 소비자 만족이론의 과정지향적 관점에서 살펴보면, 제품에 대한 중요도를 높게 평가하면, 즉 구매 전 기대가 높을수록 구매 후 만족이 상대적으로 미흡해진다는 맥락과 같다. 한편 구매 전 중요도 즉 기대를 낮게할수록 성과가 초과하여 만족수준이 높아진다는 주장과 그 결과가 같이 나타났다.

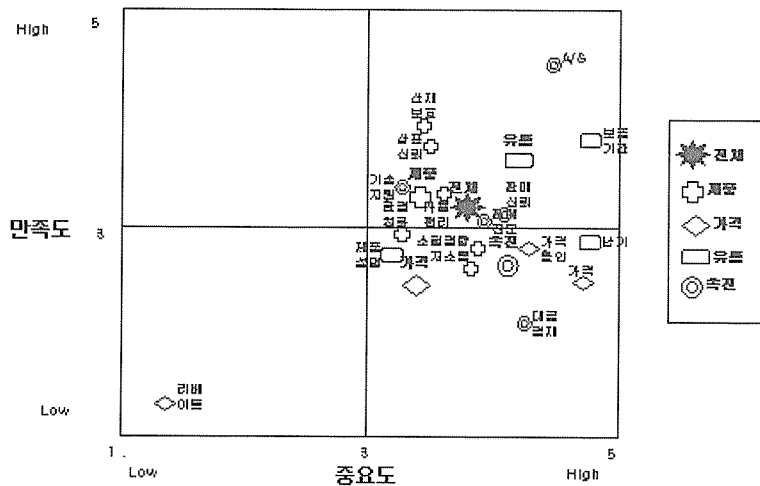
〈그림 1〉 구매평가기준의 중요도와 만족도 분석



이상의 발전기 구매평가기준의 중요도대 만족도 간의 관계를 정리하면, 상대적으로 그 중요도가 높은 항목일수록 구매자가 기대하는 수준이 높기 때문에 만족도가 매우 미흡하게 나타난다는 것을 알 수 있다. 이러한 결과를 볼 때, 중요도 즉 기대수준이 높은 구매평가기준 항목은 오히려 그 만족도가

낮게 나타남을 알 수 있다. 즉 가격, 대금결제방법, 납기, 가격할인, 소형경량, 저소음 등과 같은 평가 기준 요인은 소비자 만족 차원에서 기업의 마케팅 전략차원에서 반드시 고려해야할 요소임을 시사하고 있다.

〈그림 2〉 전체 평가기준별 중요도-만족도 관계



(2) 구매평가기준의 중요도와 만족도의 관계 분석
 전체 구매평가기준에 따라서 중요도와 만족도의 관계를 평균값을 중심으로 포지션 그리드(position grid)를 도출하면(그림 2)에 나타난 바와 같다. 전반적으로 각 평가기준들이 중요도가 높을수록 만족도가 높게 나타나는 속성을 보여주고 있다. 그러나 중요도가 높지만, 만족도가 낮은 평가기준도 상당히 속해 있다는 것을 알 수 있다.

이를 마케팅 믹스별로 구매평가기준의 중요도와 만족도 관계를 도식하면(그림 3)과 같다.

이를(그림 3)에 나타난 마케팅 믹스별로 전반적 특성을 살펴보면, 제품믹스와 유통믹스의 평가기준은 중요도와 만족도 측면이 높은 것으로 나타났다. 따라서 평가기준의 중요성이 높은만큼, 만족도도 높다는 것을 보여주고 있다. 한편 가격믹스와 촉진믹스의 평가기준은 상대적으로 중요성이 높은 반면에 만족도가 낮은 것으로 나타나, 만족도를 제고할

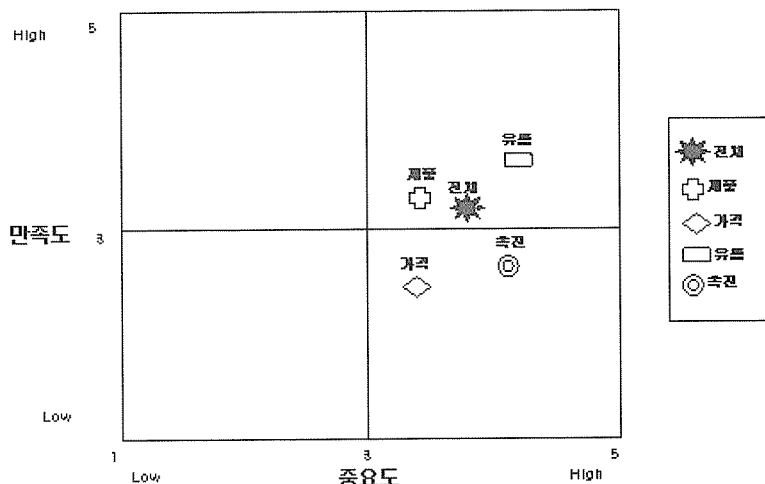
수 있는 마케팅 전략의 수립이 요청된다.

이러한 전체 분석을 마케팅 믹스별 평가기준 속성별로 구체적으로 분석하면, (그림 4)와 같다.

먼저 제품믹스의 경우 전반적으로 중요도와 만족도는 높게 나타났다. 구체적으로 살펴보면, 산재보호장치, 상표신뢰, 사용편리성의 평가기준은 중요도가 높으며, 만족도 또한 높게 나타났다. 그러나 소형경량, 저소음, 환경친화성과 관련된 평가기준 속성은 중요도에 비하여 만족도가 낮게 나타나고 있다. 따라서 마케팅 제품믹스전략 차원에서 소형경량, 저소음, 환경친화성을 제고 시킬 수 있는 제품전략이 요청된다.

다음으로 가격믹스의 경우 전반적으로 모두 중요도에 비해 만족도가 낮은 것을 알 수 있다. 구체적으로 살펴보면 제품가격, 가격할인은 중요성이 높은 반면에 만족도는 매우 낮다는 것을 알 수 있다. 리베이트는 중요성과 만족도 모두 낮은 것을 발견

〈그림 3〉 마케팅 믹스별 중요도-만족도 관계



할 수 있다. 따라서 가격믹스전략에서 제품가격과 가격할인에 관한 가격전략의 대안이 요청된다.

유통경로믹스의 경우 전반적으로 중요도와 만족도가 높게 나타났다. 구체적으로 보면, 보증기간은 중요도와 만족도 모두 높게 나타났지만, 납기와 제품설명서는 중요도가 높은 반면에 비하여 만족도는 낮게 나타났다. 특히 납기의 경우 높은 중요도에 비하여 만족도가 매우 낮게 나타나, 납기에 대한 유통

믹스 전략의 수립이 요청되고 있다.

끝으로 촉진믹스의 경우 전반적으로 중요도가 높은 반면에 만족도는 낮게 나타났다. 구체적으로 살펴보면, A/S, 판매자의 신뢰성 및 전문성, 기술지원은 중요성과 만족도 양 측면 모두 높게 나타났다. 그러나 대금결제는 높은 중요성에 비하여 만족도가 상당히 낮게 나타났다. 따라서 대금결제를 중심으로 촉진믹스 전략의 수립이 요청된다.

〈그림 4〉 마케팅 믹스 구성요소별 평가기준의 만족도와 중요도 관계

