

인구통계적 특성에 따른 자동차 선택의 선호도에 관한 연구

백성현 · 장 경[†]

단국대학교 산업공학과

A Study on the Preference for Choosing an Automobiles according to the Demographic Characteristics

Sung-Hyun Baek · Kyung Chang[†]

Industrial Engineering, Dankook University

Automobile manufacturing companies should provide the products and service that can satisfy consumers who usually want various kinds of automobiles. This paper studied the relations among several demographic characteristics(gender, age, occupation, income) of consumers and automobile's attributes(engine performance, engine displacement, price, maintenance expenses, color, etc.) and preferred automobile(kind, size, company, price).

For the relation research we established a model and related hypotheses and used a questionnaire survey, where 350 subjects were questioned. After the analysis, many statistically significant results are obtained : consumer's gender has relations with the preference for engine performance, engine displacement, price, color, and design; age has relations with the preference for engine displacement, maintenance expenses, free checking during A/S period, etc.; occupation has relations with the preference for engine performance, engine displacement, price, maintenance expenses, fuel efficiency, etc.; income has relations with the preference for engine performance, engine displacement, price, maintenance expenses, mileage, reputation of car manufacturing companies, etc.; price and fuel efficiency has relations with the preference for car manufacturing companies. These results suggest the consumer-oriented sales of automobiles and are expected to be helpful for the effective strategy development of automobile marketing.

Keywords : Preferred Automobiles, Attributes, Spearman, Mann-Whitney, Kruscal-Wallis

1. 서론

요즘, 국내 자동차 업계는 현대-기아, 쌍용과 더불어 르노삼성, 미국계 GM대우, 수입 자동차로써 BMW, 도요타 등 여러 기업들이 무한경쟁을 벌여 나가고 있다. <표 1>을 살펴보면 자동차 생산대수는 매년 증가추세를 나타내지만, 내수판매는 2005년 전년도에 비해 소폭 증가에 머물렀다. 2003년도에 비해서는 오히려 감소했다. 이는 근래 국내 소비자들이 자동차를 오래 보유

하는 경향이 있으며, 자동차 오래 타기 운동에 의해 내수판매 변동폭이 적은 때문이라 할 수 있다.

자동차 업계 재편과 내수판매 감소상황에서 자동차 제조업체는 소비자가 만족하는 제품과 서비스를 제공하고, 소비자의 까다로운 욕구에 유연하게 대처해야만 한다. 그리고 자사 기업이미지, 신뢰성, 제품 우수성, 경쟁우위, 서비스 상태 등, 소비자와 기업 간에 연계된 제반 요인을 분석하여 내수시장의 안정화와 해외 시장에서 경쟁력을 확보할 수 있는 마케팅 전략을 수립하여야 한

[†] 교신저자 kchang@dankook.ac.kr

다(이승희, 1997).

이에 본 연구는 승용 및 레저용 자동차를 대상으로, 소비자의 인구학적 특성에 따른 자동차 속성(기능성, 경제성, 서비스, 등)과 관련된 여러 가지 평가기준, 및 그 평가기준과 선호하는 자동차(차종, 차량크기, 제조업체, 차량가격)와의 관계 등을 알아보려고 한다. 이를 통하여 자동차 제조업체의 효과적인 마케팅 전략 수립에 기여할 수 있는 시사점을 제공할 수 있으리라 본다.

<표 1> 자동차의 연도별 생산 및 내수

(단위: 대)

년 도	생 산	내 수
2005	3,699,350	1,142,562
2004	3,469,464	1,093,652
2003	3,177,870	1,318,312
2002	3,147,584	1,622,268
2001	2,946,329	1,451,450
2000	3,114,998	1,430,460
1999	2,843,114	1,273,029

자료 : 한국자동차공업협회(www.kama.or.kr).

본 연구와 관련하여 기존 연구를 살펴보면 다음과 같다. 우선, 자동차 속성 관련 연구로써, 권기대 등(2004)은 자동차 평가 속성에 대한 중요도-성과 분석과 전반적인 만족, 재구매 의도 및 추천의도간의 구조연구에서 자동차의 전반적인 만족에 영향을 미치는 속성의 평가를 위해서 자동차 속성의 평가 항목을 A/S, 외관, 경비, 안전성, 성능 등 5개 요인을 사용하였으며, 조임제 등(2003)은 상표태도의 영향요인과 구매의도에 대한 연구에서 제품속성신념으로써 요인분석 결과에 의거 성능, 경제성, A/S, 옵션을 검증하였다. 윤성준과 김주호(1998)는 자동차 소유만족과 전환의향 관계에 대한 연구에서 자동차를 소유한 소유주의 만족 불만족의 원인 요인으로 기능적, 상징적, 감각적, 경제적, 노출적 등의 5가지 요인을 사용하였고, 이승희(1997)는 자동차 소비자 만족에 관한 연구에서 자동차 속성을 요인 구분없이 승차감과 안락감, A/S, 엔진성능(정속성), 스타일과 디자인, 운전의 편리성, 경제성, 잔고장 상태, 사양품목, 안전성, 차량가격 등 10개 항목을 사용하였으며 이용학(1995, 2004)은 자동차 구입시 소비자가 관심가지는 주요 속성으로 기능성, 편의성, 경제성, 이미지를 사용하였다. 그 외에 임준영(1996), 송윤희(1995), 정기호(1992), Farley et al.(1978), 장원근(1997), 및 이용학(2004)도 유사한 자동차 속성을 연구에 사용하였으며, 이성웅 등(1997)은 고객만족을 위한 자동차 개발용 감성어휘 SD척도 등을 논하고 있다.

기존 연구를 토대로 하여 본 연구는 소비자의 평가

기준 자동차 속성으로 크게 5가지, 기능성, 경제성, 서비스, 외관, 및 이미지를 두고, <표 2>와 같이 15항목을 설정하였다. 여기에 인구학적 특성과 선호하는 자동차(차종, 차량크기, 제조업체, 차량가격)를 포함하여 서로 간의 관계를 연구하고자 한다. 본 연구는 기존연구에서 소형 자동차만을 대상으로 한다든지, 대학생 고객을 연구 대상으로 한다든지(이용학, 1995), 많은 속성에 대해 요인 분석을 한 후 압축된 요인에 대해서 연구(조임제 등, 2003)하여 해석이 쉽지 않다든지 하는 점 등의 연구 한계를 극복하고자 하였다.

<표 2> 자동차 평가기준 자동차 속성 항목

기능성	엔진성능, 승차감, 배기량, 안전성
경제성	가격, 유지비, 연비
서비스	A/S 다양성, A/S 신속성, A/S 성실성, 보증수리기간 중 무상점검
외 관	색상, 디자인, 실내 공간
이미지	제조회사 신뢰도, 차량에 대한 평판

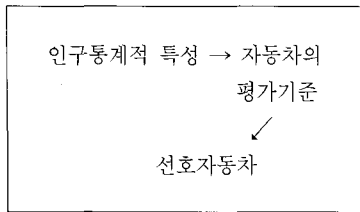
이를 위해 우리는 연구 모형을 세우고 이에 따라 가설을 설정하였고, 가설 내용을 검증할 수 있는 설문지를 작성하고 그 내용을 사전 검사로 수정한 후, 2006년 5월 한 달 간 방문 및 노상 면접조사를 실시하여 설문지를 수집하였다. 서울, 성남, 천안지역 학생 및 일반인을 대상으로 350부의 설문지를 배포하여 미응답, 결측치가 발생한 설문지를 제외한 341부의 설문지를 가지고 통계 프로그램인 SPSS 12.0을 사용하여 자료분석을 실시하였다.

2. 연구 모형 및 가설

본 연구는 승용 및 레저용 자동차를 대상으로, 소비자의 인구학적 특성에 따른 자동차의 평가기준과 관련된 여러 가지 속성 및 선호하는 자동차(차종, 차량크기, 제조업체, 차량가격)의 관계, 그리고 자동차의 평가기준과 선호하는 자동차와의 관계를 통해 소비자가 선호하는 자동차가 무엇인지 알아보려고 한다.

본 논문의 연구 모형은 권기대 등(2004)의 연구를 참조하여 구성하였는데, 그의 연구에서 다뤄지지 않았던 자동차를 소유하지 않고 있는 소비자를 포함하여 인구학적 특성과 자동차의 평가기준과의 관계를 알아보고, 덧붙여 선호하는 자동차와의 관계에 대해 연구하였으며, 우리는 본 연구에서 심리화적인 추상적 기준인 가치개념 및 요인분석에 의한 간접요인 사용(이용학, 2004)을 배제하여 직접적이고도 보다 단순화한 모형을 구상하였다.

이러한 내용을 고려하여 설정된 모형은 <그림 1>이다.



<그림 1> 연구모형

연구모형에 따라 다음과 같은 가설을 설정하였다:

가설 1 : 소비자의 인구통계적 특성은 자동차의 평가기준에 영향을 줄 것이다.

하위가설 1-1 : 성별은 자동차의 평가기준에 영향을 줄 것이다.

하위가설 1-2 : 연령은 자동차의 평가기준에 영향을 줄 것이다.

하위가설 1-3 : 직업은 자동차의 평가기준에 영향을 줄 것이다.

하위가설 1-4 : 소득은 자동차의 평가기준에 영향을 줄 것이다.

가설 2 : 자동차의 평가기준은 선호자동차에 영향을 줄 것이다.

하위가설 2-1 : 자동차의 평가기준은 선호차크기에 영향을 줄 것이다.

하위가설 2-2 : 자동차의 평가기준은 선호차량가격에 영향을 줄 것이다.

하위가설 2-3 : 자동차의 평가기준과 선호차종은 관계가 있다.

하위가설 2-4 : 자동차의 평가기준과 선호제조업체는 관계가 있다.

가설을 검증하는 데 사용된 설문지 문항은 총 14개 문항이었다. 우선, 인구통계적 특성을 측정하기 위한 변수는 성별, 연령, 직업, 소득으로 명목 및 순서척도로 측정하였다(<표 3>). 다음으로 선호 자동차의 측정은 차종, 차량크기, 제조업체, 차량가격에 관하여 명목 및 순서척도로 측정하였다(<표 4>).

자동차의 평가기준의 측정은 자동차 속성(기능성 3항목, 경제성 3항목, 서비스 4항목, 외관 3항목, 이미지 2항목)에 대해 중요하다고 선택한 소비자의 평가 점수 수준을 측정하기 위해 5점 순서척도로 측정하였다(<표 2>).

자동차 평가기준 자동차 속성 항목에 관해서 크론바흐 알파 계수는 0.698~0.851(<표 2>, <표 5>)로 0.6 이상으로서 내적일관성이 있다고 판단되며(Nunnally, 1978),

아울러 상관계수에 의한 신뢰도 검토에 있어서, 구입을 원하는 “자동차 크기”와 “가격”을 나타내는 유사한 두 문항 변수의 응답에 대해 얻은 상관계수(Spearman의 rho)는 0.668(유의수준 0.01이하)로, 이로써 우리는 응답자들이 설문지에 대해 성실히 응답한 것으로 사료하였다(<표 6>).

<표 3> 인구통계 변수의 측정

1. 귀하의 성별은? ()	① 남성	② 여성				
2. 귀하의 연령은? ()	① 20대	② 30대	③ 40대	④ 50대 이상		
3. 귀하의 직업은? ()	① 학생	② 직장인	③ 전문직	④ 자영업	⑤ 주부	⑥ 기타
4. 귀하의 월 소득 수준은? ()	① 100만원 미만	② 100만원 이상~200만원 미만	③ 200만원 이상~300만원 미만	④ 300만원 이상~400만원 미만	⑤ 400만원 이상	

<표 4> 선호 자동차 측정

11. 자동차를 구입한다면 어떤 차종의 자동차를 구입하시겠습니까? ()	① 승용	② RV 및 SUV (레저용자동차)	③ 기타			
12. 승용차를 구입한다면 다음 중 어떤 것을 구입하시겠습니까? ()	① 경차	② 소형	③ 준중형	④ 중형	⑤ 대형	
13. 자동차를 구입한다면 어느 업체의 자동차를 구입하시겠습니까? ()	① 현대	② 기아	③ GM대우	④ 쌍용	⑤ 르노삼성	⑥ 외국 업체
14. 자동차를 구입한다면 구입가격은 어느 정도를 생각하십니까? ()	① 1000만원 미만	② 1000만원 이상~1500만원 미만	③ 1500만원 이상~2000만원 미만	④ 2000만원 이상~3000만원 미만	⑤ 3000만원 이상	

<표 5> 크론바흐 알파 계수

속 성	항목수	알파값
기능성	4	.777
경제성	3	.851
서비스	4	.791
외관	3	.757
이미지	2	.698

<표 6> 상관계수

상관계수	.668
유의확률(양측)	.000
시료수	341

3. 소비자의 인구통계특성과 자동차의 평가기준 분석

우선, 수집된 데이터의 기술통계 분포는 다음과 같다: 즉 성별상, 남자 54.8%(184명), 여자 45.2%(154명)이며, 연령별로는 20대 30.5%(104명), 30대 33.7%(115명), 40대 24.6%(84명), 50대 이상은 11.1%(38명)이다. 직업 분포로, 직장인이 43.1%(147명)이고, 전문직·학생·자영업은 약 12~13%(134명)이며, 주부(35명), 기타(25명) 순으로 나타났다. 소득분포로는 100만원 이상~200만원 미만인 31.4%(107명)로 가장 많으며, 다음으로 100만원 미만이 25.8%(88명), 200만원 이상~300만원 미만인 24.3%(83명)이고, 300만원 이상~400만원 미만은 10.9%(37명)로, 그리고 400만원 이상은 7.6%(26명)로 분포하고 있다.

성별에 따른 자동차 평가기준을 명목척도에 적합한 비모수 방법인 맨-휘트니 검정을 한 결과, 유의수준 0.05이하에서 남자가 엔진 성능 및 배기량에 대한 평가기준이 여자보다 높았고, 반면 여자는 가격, 색상, 및 디자인에서 남자보다 높았다(<표 7>). 시료수에 따른 5점척도 상의 관측치의 평균과 표준편차를 참조로써, <표 7> 이하 표들에 삽입하였으며, 유의수준 0.05에서 통계적 유의차가 없는 평가기준들은 표들에서 제외하였다.

<표 7> 성별에 따른 자동차 평가기준의 유의차

기준	맨-휘트니U (유의확률)	성별	시료수	평균	표준 편차
엔진성능	11352.0** (.000)	남	187	3.87	1.060
		여	154	3.44	1.132
배기량	11680.5** (.002)	남	187	3.48	.991
		여	154	3.13	1.021
가 격	11830.0** (.003)	남	187	3.74	1.057
		여	154	4.06	1.014
색 상	10986.5** (.000)	남	187	3.48	.941
		여	154	3.88	.992
디자인	12116.5** (.008)	남	187	3.72	.904
		여	154	3.95	.966

주) ** 0.01 수준에서 유의함; 최대 평균은 굵은 글씨임.

연령에 따른 자동차 평가기준을 순서척도에 적합한 비모수 검정인 크루스칼-왈리스 검정 및 스피어맨 상관 분석 결과, 배기량, 유지비, A/S기간 중 무상점검, 색상, 및 디자인에서 유의성을 보였다. 배기량 기준에서는 50대 이상에서 가장 평균점수가 높았고, 색상 및 디자인에서는 20대에서 가장 점수가 높았다. 연령과의 상관관계를 볼 때 세 평가기준 유지비, 색상, 및 디자인이 음의 상관관계를 가지며, A/S기간 중 무상점검은 양의 관계를 가진다(<표 8>).

<표 8> 연령에 따른 자동차 평가기준의 유의차

기준	카이제곱 자유도 (유의확률)	상관 계수	연령대	시료수	평균	표준 편차
배기량	8.439* 3 (.038)		20	104	3.28	1.000
			30	115	3.30	.966
			40	84	3.20	1.027
			50-	38	3.76	1.125
유지비		-.138*	20	104	4.02	1.088
			30	115	3.95	.968
			40	84	3.80	1.073
			50-	38	3.61	1.028
무상점검		.122*	20	104	3.69	1.053
			30	115	3.90	.991
			40	84	4.02	.981
			50-	38	4.00	.805
색상	19.388** 3 (.000)	-.237**	20	104	3.95	.939
			30	115	3.69	.986
			40	84	3.42	.908
			50-	38	3.32	1.042
디자인	27.843** 3 (.000)	-.284**	20	104	4.16	.883
			30	115	3.84	.914
			40	84	3.54	.911
			50-	38	3.47	.922

주) ** 0.01 수준에서 유의함; * 0.05 수준에서 유의함; 최대 평균은 굵은 글씨임; 공란은 비유의를 나타냄.

직업에 따른 자동차 평가기준에 대한 크루스칼-왈리스 검정 결과, 엔진성능 및 배기량 기준에서는 전문직에서 가장 평균점수가 높았고, 가격, 유지비, 및 연비에서는 주부에서 가장 평균점수가 높았으며, 색상 및 디자인에서는 학생에서 가장 점수가 높은 것을 볼 수 있다(<표 9>). 여기서 구체 내용을 모르는 직업의 '기타' 범주는 표에서 제외하였다.

<표 9> 직업에 따른 자동차 평가기준의 유의차

기준	카이제곱 자유도 (유의확률)	직업	시료수	평균	표준 편차
엔진성능	13.490** 4 (.009)	학 생	47	3.55	1.299
		직장인	147	3.73	.983
		전문인	42	3.93	1.091
		자영업	45	3.91	1.062
		주 부	35	3.09	1.197
배기량	19.099** 4 (.001)	학 생	47	3.23	1.183
		직장인	147	3.31	.882
		전문인	42	3.76	.983
		자영업	45	3.56	1.078
		주 부	35	2.74	1.039
가 격	30.597** 4 (.000)	학 생	47	3.74	1.132
		직장인	147	4.01	.940
		전문인	42	3.21	.951
		자영업	45	3.91	1.221
		주 부	35	4.37	.942
유지비	13.380* 4 (.010)	학 생	47	3.91	1.158
		직장인	147	3.97	.947
		전문인	42	3.43	1.129
		자영업	45	3.98	.965
		주 부	35	4.23	1.060
연 비	17.946** 4 (.001)	학 생	47	3.83	1.070
		직장인	147	4.16	.808
		전문인	42	3.45	1.131
		자영업	45	4.00	.953
		주 부	35	4.23	1.031
색 상	16.895** 4 (.002)	학 생	47	3.94	1.009
		직장인	147	3.70	.954
		전문인	42	3.52	.862
		자영업	45	3.22	.997
		주 부	35	3.89	.932
디자인	15.817** 4 (.003)	학 생	47	4.21	1.020
		직장인	147	3.82	.874
		전문인	42	3.60	.989
		자영업	45	3.56	1.035
		주 부	35	3.74	.886

주) ** 0.01 수준에서 유의함; * 0.05 수준에서 유의함; 최대 평균은 굵은 글씨임.

소득에 따른 자동차 평가기준에 대해 크루스칼-왈리스 검정과 스피어맨 상관분석을 한 결과, 엔진성능, 배기량, 유지비 및 연비 기준에서는 (3) 200만원 이상 300만원 미만 범주에서 가장 평균점수가 높았고, 가격 및 디자인에서는 (1) 100만원 미만 범주에서 가장 평균점수가 높았으며, 색상에서는 (2) 100만원 이상 200만원 이하 범주에서 가장 평균점수가 높았다. 소득과의 상관관계 측면에서 가격, 유지비, 색상, 및 디자인은 음의 관계를 가지며, 엔진성능, 배기량, 및 제조업체평판은 양의 관

계를 가지는 것이 추가로 지적될 수 있다(<표 10>). 여기 <표 10>에서 소득 범주 (1)~(5)는 각각 “(1) 100만원 미만 (2) 100만원 이상~200만원 미만 (3) 200만원 이상~300만원 미만 (4) 300만원 이상~400만원 미만 (5) 400만원 이상(<표 3> 참조)”를 의미한다.

<표 10> 소득에 따른 자동차 평가기준의 유의차

기준	카이제곱 자유도 (유의확률)	상관 계수	소득	시료수	평균	표준 편차
엔진성능	22.092** 4 (.000)	.223**	(1)	88	3.31	1.216
			(2)	107	3.58	1.019
			(3)	83	4.06	.980
			(4)	37	3.78	1.031
			(5)	26	3.96	1.216
배기량	26.064** 4 (.000)	.228**	(1)	88	3.00	1.145
			(2)	107	3.18	.878
			(3)	83	3.73	.871
			(4)	37	3.38	.953
			(5)	26	3.62	1.169
가 격	21.742** 4 (.000)	-.190**	(1)	88	4.03	.999
			(2)	107	4.02	1.081
			(3)	83	3.90	.919
			(4)	37	3.73	1.097
			(5)	26	3.04	1.038
유지비	14.980* 4 (.005)	-.146**	(1)	88	4.01	1.088
			(2)	107	3.93	1.061
			(3)	83	4.04	.903
			(4)	37	3.70	.996
			(5)	26	3.23	1.070
연 비	9.874* 4 (.043)		(1)	88	4.03	.964
			(2)	107	3.98	.971
			(3)	83	4.12	.916
			(4)	37	3.89	1.075
			(5)	26	3.54	.905
색 상	21.015** 4 (.000)	-.198**	(1)	88	3.81	1.049
			(2)	107	3.85	.969
			(3)	83	3.49	.889
			(4)	37	3.16	.764
			(5)	26	3.62	1.098
디자인	17.865** 4 (.001)	-.168**	(1)	88	4.00	.971
			(2)	107	3.90	.910
			(3)	83	3.78	.870
			(4)	37	3.24	.925
			(5)	26	3.88	.909
차량평판		.128*	(1)	88	3.72	.896
			(2)	107	3.84	.892
			(3)	83	4.00	.812
			(4)	37	3.92	.829
			(5)	26	4.04	.999

주) ** 0.01 수준에서 유의함; * 0.05 수준에서 유의함; 최대 평균은 굵은 글씨임; 공란은 비유의를 의미함.

4. 평가기준과 선호자동차 분석

여기서는 가설 2 ‘자동차의 평가기준은 선호자동차에 영향을 줄 것이다’의 하위가설을 분석하고자 한다. 우선 순서 척도에 적합한 비모수방법인 스피어맨 상관계수를 보면, 하위가설 2-1 ‘자동차의 평가기준은 선호차크기에 영향을 줄 것이다’는 7개의 평가기준인 엔진성능, 승차감, 배기량, 안전성, A/S다양성, A/S성실성 및 차량평판에서 채택이 되며, 하위가설 2-2 ‘자동차의 평가기준은 선호차량가격에 영향을 줄 것이다’는 6개의 평가기준인 엔진성능, 승차감, 배기량, A/S다양성, A/S성실성, 및 색상에서 채택이 된다(<표 12>). 이들 통계적으로 유의한 관계성은 색상 기준을 제외하고 모두 양의 관계로 그 평가점수가 높을수록 선호차량의 크기가 커지며 선호차량가격이 커진다고 볼 수 있다. 반면 색상에 대한 평가가 높을수록 선호차량가격이 낮아진다.

<표 11> 가설 1의 검정

평가기준	가설 1-1	가설 1-2	가설 1-3	가설 1-4
엔진성능	0		0	0
승차감				
배기량	0	0	0	0
안전성				
가격	0		0	0
유지비		0	0	0
연비			0	0
A/S다양성				
A/S신속성				
A/S성실성				
보증기간내 무상점검		0		
색상	0	0	0	0
디자인	0	0	0	0
실내공간				
제조회사 신뢰도				
차량 평판				0

주) 0 : 채택(유의수준 : 0.05 미만).

<표 12> 하위가설 2-1과 2-2의 검정

평가기준	가설 2-1	가설 2-2
엔진성능	.281**	.229**
승차감	.169**	.154**
배기량	.226**	.264**
안전성	.133**	
A/S다양성	.155**	.120**
A/S성실성	.155**	.143**
색상		-.127*
차량평판	.119*	

주) ** 0.01수준에서 유의함; * 0.05 수준에서 유의함; 공란은 비유의를 의미함.

한편 순서척도로 측정된 소비자의 연령 및 소득과 차량 크기 및 차량 가격과의 스피어맨 상관관계를 보면 모두 0.3 이상으로 소비자의 연령 및 소득의 중요도를 알 수 있다(<표 13>).

<표 13> 연령 및 소득과 차량 크기 및 가격의 상관계수

	차 크기	차 가격
연령	.373**	.302**
소득	.449**	.392**

주) ** 0.01수준에서 유의함

다음으로 명목척도에 적합한 교차분석을 실시하여 하위가설 2-3과 하위가설 2-4를 검정한 결과, 하위가설 2-3에서는 유의수준 0.05에서 유의한 관계가 없어 하위가설 2-3 ‘자동차의 평가기준과 선호차종은 관계가 있다’라고 말할 수 없고, 하위가설 2-4에서는 유의수준 0.05 수준에서 평가기준 가격 및 연비에서만 유의한 값이 얻어져서 ‘평가기준 가격과 선호제조업체는 관계가 있다’ 그리고 ‘평가기준 연비와 선호제조업체는 관계가 있다’라고 말할 수 있다(<표 14>). <표 15>와 <표 16>의 교차표를 보면, 높은 가격 및 연비 범주에서 제조업체 H사 및 K사를 선호하는 것을 알 수 있다.

<표 14> 하위가설 2-4의 검정

평가 기준	피어슨 카이제곱	자유도	점근 유의확률
가격	31.915	20	.044*
연비	35.927	20	.016*

<표 15> 가격 평가기준과 선호제조업체 도수교차표

		선호제조업체						전체
		H사	K사	G사	S사	R사	F사	
가격	1	1	0	4	0	2	3	10
	2	5	7	4	2	3	3	24
	3	21	16	11	6	14	8	76
	4	38	37	12	5	20	3	115
	5	39	24	21	9	13	10	116
전체		104	84	52	22	52	27	341

<표 16> 연비 평가기준과 선호제조업체 도수교차표

		선호제조업체						전체
		H사	K사	G사	S사	R사	F사	
연비	1	1	0	4	1	1	1	8
	2	3	5	1	1	5	1	16
	3	15	11	14	2	15	9	66
	4	47	43	16	8	14	6	134
	5	38	25	17	10	17	10	117
전체		104	84	52	22	52	27	341

5. 결 론

국내외 경제가 어려워지고 경쟁이 심해지고 있는 가운데 자동차 산업 역시 예외가 아니다. 자동차 산업의 고용 효과와 연관 산업에의 파급 효과를 생각할 때, 그 중요성은 매우 크다. 본 연구는 소비자의 인구학적 특성에 따른 자동차 속성에 대한 여러 가지 평가기준과의 관계 및 평가기준과 선호하는 자동차(차종, 차량크기, 제조업체, 차량가격)와의 관계를 연구하여, 소비자들은 어떤 자동차를 원하는지, 소비자들이 내리는 자동차 평가 속성은 그들이 구입하고자 하는 자동차와 어떤 관련성이 있는지를 알아보았다.

기존 연구에서 소형 자동차만을 대상으로 한다면, 대학생 고객을 연구 대상으로 한다면, 많은 속성에 대해 요인 분석을 한 후 압축된 요인에 대해서 연구하여 해석이 쉽지 않다면, 심리학적 추상적 기준인 가치개념을 사용하여 모형이 복잡했던 점을 보완하는 연구가 본 연구이다. 결론과 시사점을 요약하면 다음과 같다.

가설 1의 하위가설로 우선, 하위가설 1-1 ‘성별은 자동차의 평가기준에 영향을 줄 것이다’는 평가기준 엔진성능, 배기량, 가격, 색상, 및 디자인에서 채택된다. 하위가설 1-2 ‘연령은 자동차의 평가기준에 영향을 줄 것이다’는 평가기준 배기량, 유지비, A/S 기간 중 무상점검, 색상, 및 디자인에서 채택이 된다. 하위가설 1-3 ‘직업은 자동차의 평가기준에 영향을 줄 것이다’는 평가기준 엔진성능, 배기량, 가격, 유지비, 연비, 색상, 및 디자인에서 채택이 된다. 끝으로 하위가설 1-4 ‘소득은 자동차의 평가기준에 영향을 줄 것이다’는 엔진성능, 배기량, 가격, 유지비, 연비, 색상, 디자인, 및 차량평판에서 채택이 된다.

다음으로, 가설 2의 하위가설로 우선, 하위가설 2-1 ‘자동차의 평가기준은 선호차량크기에 영향을 줄 것이다’는 7개의 평가기준인 엔진성능, 승차감, 배기량, 안전성, A/S 다양성, A/S 성실성 및 차량평판에서 채택이 되며, 하위가설 2-2 ‘자동차의 평가기준은 선호차량가격에 영향을 줄 것이다’는 6개의 평가기준인 엔진성능, 승차감, 배기량, A/S 다양성, A/S 성실성, 및 색상에서 채택이 된다. 하위가설 2-3에서는 유의한 관계가 없었고, 하위가설 2-4에서는 평가기준 가격 및 연비에서 유의한 값이 얻어져서 ‘평가기준 가격과 선호제조업체는 관계가 있으며, 평가기준 연비와 선호제조업체는 역시 관계가 있는데’, 높은 가격 및 연비 범주에서 제조업체 H사 및 K사를 선호하는 것으로 나타나고 있다.

본 연구 결과의 시사점을 정리하면 다음과 같다. 남성에게는 엔진성능과 배기량이 중요한 평가속성이며, 여성에게는 가격, 색상, 및 디자인인 중요한 평가속성이

다; 50대 이상에게는 배기량이 중요한 평가속성이다; 20대에게는 유지비, 색상, 및 디자인이 중요한 평가속성이다; 상관계수로 볼 때, 연령이 감소하는데 따라서 유지비, 색상, 및 디자인이 중요한 평가속성이며, 반면 연령이 증가하는데 따라서는 A/S기간 중 무상점검이 중요한 평가속성이다; 전문직에게는 엔진성능과 배기량이 중요한 평가속성이다; 주부에게는 가격, 유지비, 및 연비가 중요한 평가속성이다; 학생에게는 색상과 디자인이 중요한 평가속성이다; 소득이 100만원 미만인 소비자에게는 가격과 디자인이 중요한 평가속성이다; 소득이 100만원 이상 200만원 미만인 소비자에게는 색상이 중요한 평가속성이다; 소득이 200만원 이상 300만원 미만인 소비자에게는 엔진성능, 배기량, 유지비, 및 연비가 중요한 평가속성이다; 소득이 400만원 이상인 소비자에게는 제조업체평판이 중요한 평가속성이다; 상관계수로 볼 때, 소득이 낮아질수록 가격, 유지비, 색상, 및 디자인이 중요한 평가속성이며, 반면 소득이 높아질수록 엔진성능, 배기량, 및 업체평판이 중요한 평가속성이다; 엔진성능, 승차감, 배기량, 안전성, A/S다양성 및 성실성, 그리고 차량평판의 평가기준이 높을수록 선호하는 차량크기가 커진다; 엔진성능, 승차감, 배기량, 그리고 A/S다양성 및 성실성의 평가기준이 높을수록 선호하는 차량가격이 커지며, 반면 색상의 평가기준이 높을수록 선호하는 차량가격은 작아진다; 차량가격의 평가기준이 높은 소비자들이 H사, K사, G사, R사, 등의 순으로 제조업체를 선호하였고, 연비의 평가기준이 높은 소비자들도 역시 같은 순서로 제조업체를 선호하였다. 이상의 내용을 참조하여 표적이 되는 소비자를 만족시키도록 노력한다면 보다 효율적인 마케팅 전략을 운용할 수 있을 것이다.

다음으로 연구의 한계점 및 향후 연구방향은 다음과 같다. 첫째, 설문 응답자를 보다 확대하고 골고루 하는 것이 필요하다. 본 논문에서는 20~30대 비율이 높고 구매력이 높은 40~50대의 비율이 높지 않았으며 또한 직장인의 비중이 높았다. 여러 계층의 응답자 표본을 더욱 확대 하면 연구결과의 전체적 조감성이 증대될 수 있으리라 본다.

둘째, 표본수집이 서울, 성남, 천안 3군데에서 방문 및 길거리 조사에 의해 실시되었는데, 지역별로 표본수를 더욱 확대하고 응답회피자를 연구에 포함하고 피조사자의 랜덤 선택 등을 고려하면 보다 광범위하고 포괄적인 연구가 될 수 있을 것이다.

참고문헌

- [1] 권기대, 이상환, 허원현; “자동차 평가 속성에 대한 중요도-성과 분석과 전반적인 만족도, 재구매 의도

- 및 추천의도간의 구조연구”, 대한경영학회지, 45(4) : 1795-1821, 2004.
- [2] 송윤화; “재구매 의사결정에 미치는 영향에 관한 연구”, 서울대학교 석사학위 논문, 1995.
- [3] 윤성준, 김주호; “자동차 소유만족과 전환의향의 관계에 대한 실증적 연구”, 소비자학연구, 9(3) : 1-20, 1998.
- [4] 이성용, 양원섭, 김정식, 김영선; “고객만족을 위한 감성공학기법의 응용 : 자동차개발을 위한 감성 어휘 구조화”, 품질경영학회지, 25(2) : 157-158, 1997.
- [5] 이승희; “자동차 구매결정의 상황요인과 소비자 만족에 관한 연구”, 전남대학교 경영대학원 석사학위 논문, 1997.
- [6] 이용학; “승용차에 대한 잠재고객의 선호도 조사연구”, 상품학연구, 제12호, 181-202, 1995.
- [7] 이용학; “승용차에 대한 가치 및 평가기준이 차종 선택에 미치는 영향”, 상품학연구, 31 : 201-223, 2004.
- [8] 임준영; “승용차 시장의 제품포지셔닝에 관한 연구 : 한국산 소·중형승용차를 중심으로”, 경희대학교 대학원 석사학위 논문, 1996.
- [9] 장원근; “소비자의 제품선택에 관한 실증적 연구 : 소형승용차 구매 중심으로”, 경남대학교 경영대학원 석사학위 논문, 1997.
- [10] 정기호; “우리나라 소형승용차 구매자의 제품선택에 관한 실증적 연구”, 성균관대학교 석사학위 논문, 1992.
- [11] 조임제, 이상환, 신정화; “상표태도의 영향요인과 결과변수 : 국내자동차 회사를 중심으로”, 대한경영학회지, 16(2) : 417-439, 2003.
- [12] 한국자동차공업협회(www.kama.or.kr).
- [13] Farley John U., Jeorold Katz, and Donald R. Lehmann; “Impact of Different Comparison Sets on Evaluation of New Subcompact Car Brand,” *Journal of Consumer Research*, 5 : 138-142, 1978.
- [14] Nunnally, J. C.; *Psychometric Theory*, 2nd ed., New York, McGraw Hill, 1978.