Korean Journal of Human Ecology
2011. Vol. 20, No. 6, 1153-1165
http://dx.doi.org/10.5934/KJHE.2011.20.6.1153

가스보일러 사용자들의 재구매의도에 영향을 미치는 요인†

Factors Influencing the Repurchase Intention of Gas Boiler Users

김역숙 · 전향란 · 제미경*
창원시 지역경제과, 인제대학교 인간환경복지연구소, 인제대학교 생활상담복지학부

Kim, Yoek Suk · Jeon, Hyang Ran · Jae, Mie Kyung*
Department of Regional Economy, Changwon city
Institute of Human Environmental Welfare, Inje University
Department of Human Counseling & Welfare, Inje University

Abstract

Decision making for gas boiler consumers depends on the characteristics of products such as the price and quality as well as the brand image. Although a gas boiler is a high involvement product in terms of price, in fact, it is a low involvement product which is greatly affected by installers. This study examined variables which affect the level of satisfaction and repurchase intention by surveying about 1,000 housewives through an on-line questionnaire. The results were as follows: first, gas boiler users' general knowledge of gas boilers showed a correct-answer rate of 54.5%. The average satisfaction score of product quality (mean=5.61 out of 7) was higher than that of the satisfactionscore of the company's service (mean=5.46). Second, the level of repurchase intention was above the mid-point (mean=4.72). Multivariate regression found that product satisfaction, service satisfaction, household size, and information sources explained repurchase intentions for gas boilers to be about 50.7%. Gas boiler marketers should pay attention to the survey result in that the level of repurchase intention depends mainly on both consumer satisfaction and information sources.

Keywords: repurchase intention, quality satisfaction, service satisfaction, product knowledge.

Ⅰ. 서 론

국내 산업발전의 중추적인 역할을 해온 우리나라 보일러산업의 역사는 난방방식의 변천과 산업화 과정, 전력생산 등과 밀접한 관계가 있기 때문에 곧 난방의 역사이기도 하다. 우리나라 보일러는 변화와 발전을 거듭하면서 점차 그 수요가 증가하였는데, 2000년대에 들어와서 중앙난방에서 개별난방으로 전환됨과 더불어 노후보일러 교체, 건설시장의 꾸준한 확대 등으로 보일러 시장이 더욱 활성화 되었다. 2010년 현재 가스보일러의 국내 생산량은 연간 100만대 수준을 유지하고 있고("가스보일러 전성기 여기서 끝인가?", 2010). 보일러의 수명이 10년임을 감안할 때 10여년이 넘는 보일러의 교체에 대한 수요증가는 더 이상 가정용 가스보일러를 관심 밖의 제품으로 볼 수 없는 상황에 이르게 되었다.

또한 정부의 에너지정책과 오래된 보일러의 교체수요

† 본 논문은 2010학년도 인제대학교 학술연구조성비 보조에 의한 것임
(This work was supported by the 2010 Inje University Research Grant)
* Corresponding author: Jae, Mie Kyung
Tel: 055-320-3243, Fax: 055-321-9550,
Email: homejae@inje.ac.kr

시장이 확대됨에 따라 업체들은 신규시장 공략 보다는 기존 고객이 재구매하도록 하는 전략이 필요함을 인식하고 있다. 가정용 가스보일러는 소비자에게 있어 가격 등의 조건은 고관여제품수준이나 실제 소비자의 관심은 제품의 고장이나 계절적 수요, 이사 등과 같은 요인의 영향으로 인해 지속적인 관여가 어렵기 때문에 실제적인 소비자 불만사항 대응 등에 대한 비중이 가벼운 것으로 파악되고 있다.

수요보다 공급이 앞서거나 기업 간 경쟁이 치열하게 되면, 소비자들은 제품이나 서비스의 홍수 속에서 보다 좋은 품질과 서비스를 선택하고자 하는 욕구가 형성된다. 따라서 구매의사결정 시 제품의 품질, 가격 등과 같은 특성을 이해하고, 브랜드의 이미지와 그 브랜드를 창출한 제조기업의 이미지를 복합적으로 고려하게 된다. 기업의 입장에서는 제품의 폭이 넓어질수록 다양한 형태로 변화하는 소비자의 욕구나 기호를 충족시켜줄 수 있는 마케팅 활동을 하는데 있어서 소비자들이 어떤 기준에 중점을 두고 제품을 선택하는가를 관찰하는 것이 중요하다(Nam, 2010). 따라서 가스보일러 업계에서는 생활제품으로서 가스보일러의 인지도를 향상시켜 소비자의 선택을 이끌어야 하는데, 무엇보다 소비자불만대응에 대한 중요성 인식과 개선을 통해 소비자의 만족을 이끌어내어야 할 것이다.

이를 위해서는 신규고객의 욕구나 기호를 찾는 연구도 중요하지만 기존고객이 현 상품이나 서비스에 대해서 다시 찾고자 하는 재구매의도에 영향을 미치는 요인이 무엇인가를 살펴보는 작업이 필요하다. 그러나 국내에서 가스보일러 시장이 형성된 것이 불과 20여 년이 채 되지 않았기 때문에 보일러 시장에 대한 구체적인 연구가 전무하다고 해도 과언이 아니다. 보일러 시장을 중심으로 소비자의 구매행동을 연구한 Song(1994)의 연구가 있지만, 2005년 이후 가스보일러 시장이 형성되면서 이에 관한 소비자의 심리적, 환경적 변화나 외부적 요인의 변화 등을 고려하여 재구매의도를 고찰하는데는 미흡한 실정이다.

따라서 본 연구는 가정용 가스보일러의 사용경험이 있는 소비자들을 대상으로 재구매의도에 관한 영향요인들을 살펴보는데 그 목적이 있으며, 특히 가정용 가스보일러 사용에 대한 소비자의 만족도와 가스보일러 구매에 관한 정보원천이 재구매의도에 결정적인 영향을 미칠 것으로 보고 이를 규명하고자 한다.

이러한 연구결과는 가정용 가스보일러 업체의 마케팅 전략을 위한 경험적 근거자료로 활용될 수 있으며, 가정용 가스보일러를 사용하고 재구매할 소비자들이 효율적인 구매를 하기 위한 지침으로 활용하는데 기여할 수 있을 것이다.

Ⅱ. 이론적 배경

1. 가정용 가스보일러 현황

우리나라 보일러의 역사는 1982년에 프랑스에서 보일러 600여대를 수입한 후 1987년 말 도시가스로 LNG가 도입되었고, 1990년 청정연료 보급 확대 정책의 일환으로 가정용 연료가 석유에서 가스로 바뀌면서 난방용 기기도 기름보일러에서 가스보일러로 바뀌게 되었다(“보일러 특판시장, ‘출혈경쟁’ 심화”, 2003).

통계청이 집계한 ‘2009년도 가스보일러 생산량 현황’을 보면 2009년도 가스보일러의 생산량은 총 103만1242대로 전년 103만2685대와 비교해 0.14% 감소했다. 이중 내수용은 91만8782만대로 전년 96만4524대와 비교해 4.7% 감소했으나, 수출은 10만7154대로 전년 5만4018대보다 배에 가까운 98%가 증가했다.

가스보일러의 수명만기에 따른 교체수요의 경우 90년대 이후 매년 가스보일러가 약 100만대씩 보급되었다고 분석한다면, 보일러의 내구연한이 약 10년이란 점을 감안할 때 앞으로 가스보일러 시장은 교체수요가 많은 부분을 차지할 것이다<Table 1 참조>, <Table 2 참조>. 이러한 교체시장 수요는 가스보일러를 사용한 경험이 있는 고객이 재구매하는 시장으로 볼 수 있다. 따라서 가스보일러 브랜드 인지도와 제품의 인지도가 구매의사결정에 큰 영향을 미치게 되는데, 현재는 고효율제품의 출시와 제품 고급화로 인해 고가・고품질 제품도 판매가 늘고 있는 추세다.

국내 가스보일러 최대 규모는 교체수요 시장인 만큼 보일러업계 최대과제는 기술, 제품, 안전, 편리, 경제, 환경성에서부터 A/S는 물론 사후관리와 고객만족을 넘어 고객이 감동할 수 있는 감성경영을 통해 고객들의 마음과 신뢰성을 어느 정도 확보하느냐가 교체시장에서 성패를 좌우할 것으로 전망된다.

2. 재구매의도

재구매의도는 서비스 이용이나 제품사용에 있어 앞으로도 계속 이용하거나 갱신하려는 의도를 의미하는 것이

다. 즉, '제품이나 서비스를 제공 받았을 때 다시 그 제품이나 서비스를 재구매하려는 만족도에 기초한 호의적인 구매 후 태도형성을 통해 얻어진 강화된 패턴'을 의미한다(Kim & Shim, 2010). 또한 재구매의도는 소비자가 특정점포에서 제품을 구매한 후 그 점포에서 제품을 다시 구매 할 가능성이나 의도로 보는 것이 일반적 견해로 Oliver(1981)는 특정 서비스에 대해 만족을 느낀 소비자는 다음에 그 서비스를 이용하고자 할 때 재구매할 가능성이 높다고 하였다.

반면 관계몰입 측면에서 재구매의도는 관계를 지속시키기 위한 의도(Morgan & Hunt, 1994)라고 할 수 있다. 즉 소비자가 불만족하였다 해서 모두 관계를 청산하는 것이 아니라 현재관계보다 더 나은 결과를 제공해 줄 수 있는 대체관계를 발견하지 못하면 현재의 관계를 지속할 수 밖에 없다는 것이다.

재구매의도가 중요한 이유는 기업 수익의 대부분이 장기거래 고객에게서 발생하기 때문이다. 재구매를 하는 소비자들은 우호적인 구전과 추천을 통하여 기업의 촉진활동을 도와주며 비 충성고객들 보다 더 많은 제품과 서비스를 구매함으로써 기업의 지속적인 발전을 도모하게 된다.

재구매의도와 관련한 연구들은 일반적으로 재구매의도를 측정할 때 추천의도, 충성도, 제품이나 서비스정책에 대한 지지도, 선호도 등을 살펴보고 있다.

고객 후속 행동 결과에 해당하는 추천의도는 타인에게 좋았던 것을 권유하는 심리적 행동인 구전 현상의 하나로 경험에 대한 총체적인 평가인 만족과는 달리 개인적 경험을 통해 얻어진 긍정적·부정적 내용이 내포되어 있는 정보를 교환하는 커뮤니케이션 행위라고 할 수 있다(Jung & Jang, 2000). 즉, 추천의도는 현재 이용하고 있는 기존소비자가 다른 잠정적 고객들을 설득하는 일종의 구전행위를 의미한다. 구전은 상품이나 서비스에 대한 생생한 체험을 바탕으로 한 대면적 의사소통으로 상품 및 서비스에 대한 소비자의 의도와 태도를 형성하는데 있어서 중요한 결정요인(Park & Bae, 2010)이라 할 수 있다.

소비자의 제품이나 브랜드에 대한 충성도는 선호하는 제품이나 서비스를 지속적으로 이용하거나 추천하게 만드는 의도와 행동이다. 즉 여러 가지 주위의 환경에도 불구하고 다른 제품이나 다른 서비스 제공기업으로 이탈하지 않고 계속적으로 특정 브랜드나 상품, 서비스를 미래에도 반복 구매하고 추천하는 고객의 헌신이라고 정의할 수 있으며(Park & Yoo, 2009), 고객과 서비스 및 제품 공급업자와의 장기적인 관계 구축으로 발전된다. 제품이

〈Table 1〉 Gas Boiler Installation Status(2009)

Category	The Amount of Installation
Gas	10,738,789
LPG	312,527
Total	11,061,316

Source: "가스보일러 전성기 여기서 끝인가?", 2010

〈Table 2〉 Gas Boiler Installation Status(Year)

Category	The Amount of Installation
under 5 year	2,996,519
5-10 year	4,326,474
10-15year	2,047,580
over 15year	267,931
undefined	1,101,285
Total	10,738,789

Source: "가스보일러 전성기 여기서 끝인가?", 2010

나 서비스에 대한 지지도나 선호도는 소비자의 긍정적인 태도를 형성하여 재구매의도를 형성하게 되는데, 이러한 재구매의도는 개인의 경험에 따른 만족에서도 이루어지지만 타인의 긍정적인 구전에 의해서도 형성된다.

3. 재구매의도와 영향변수

Ajzen과 Fishbein(1980)의 이성적 행위이론에 따르면, 행동의도와 실제행동은 밀접한 관계가 있다고 주장하였다. 따라서 재구매의도를 살펴보면, 소비자의 제품이나 서비스에 대한 재구매행동이나 관계지속행위를 유추할 수 있을 것이다. Oliver(1981)에 따르면 특정 서비스에 대해 만족을 느낀 소비자는 다음에 그 서비스를 이용하고자 할 때 재구매할 가능성이 높다.

소비자만족은 소비자가 서비스나 제품을 구매한 후 서비스나 제품의 질을 평가함에 따라 형성되는 것이다(Kim, 2005). 만족한 소비자는 그 서비스나 제품에 대한 선호도가 높지만, 불만족한 소비자는 그 서비스에 대한 선택을 포기하거나 바꾸게 될 수도 있다(Son, 2005). 소비자만족의 개념은 기업이나 소비자의 시장환경에서 가장 핵심적인 요인으로서 다루어지고 있다. 그러나 수많은 연구자들이 지속적으로 개념에 대한 합의를 이루려는 노력에도 불구하고, 측정하는 척도와 측정방법에 대한 견해차이를 보이고 있어 쉽게 하나의 정의와 개념에 도달하지 못하는 실정이다(Park & Bae, 2010). 그러나 소비자만족은 소비자가 기업 혹은 서비스제공자에 대한 전반적인 평가로서 관계의 장기화를 이끄는 중요한 요인으로 중요한 변수임에는 틀림없는 사실이다. 소비자만족에 대해 Oliver(1993)는 특정거래를 선택한 후 지각된 기대와 지각된 성과를 비교한 평가적 판단으로 개념화하였고, Anderson *et al.*(1994)은 만족을 시간의 경과에 따른 거래와 서비스 경험에 근거한 평가로 정의하였다. 이렇듯, 대체로 소비자만족은 소비자들이 제품이나 서비스를 구매하고 사용하고 또 평가, 비교, 선택하는 과정에서 생긴 호의적 감정의 정도라고 개념화할 수 있다.

소비자만족은 독립변수나 매개변수로서의 역할과 종속변수로서의 역할, 즉 두 가지 측면에서 연구되어 왔다. 독립변수나 매개변수로서의 소비자만족은 구매 후 혹은 서비스를 제공받은 후의 제품과 서비스에 대한 태도가 형성되어 충성도나 재구매의도, 구전 등의 선행요인으로 나타나게 된다. 또한 소비자만족이 재구매의도에 긍정적인 영향을 갖게 되는 것은 소비자의 입장에서 정보탐색으로 인해 구매시간이 줄어들거나 구매위험이 감소하는 환경을 마련해주기 때문에 중요하다. 즉, 소비자만족은 구매 후 태도뿐 아니라 충성도나 재구매 의도에도 영향을 미친다(정현숙, 이은영, 2007). 종속변수로서의 소비자만족은 제품이나 서비스에 대한 기대나 선호, 평가기준으로서의 경험이나 적응수준, 서비스와 품질 등에 따라 영향을 받게 되는 구매 후 평가 요인으로서 연구되고 있다(Bitner, 1990).

새로운 고객을 창출하기 위해 높은 비용을 지불해야하는 시장에 있어 충성도를 이해하는 것은 장기적 이익창출을 위한 단서이며, 충성도는 시장지향성에 피드백되어 경쟁우위의 기반을 구축하는데 가장 강력한 요인이라 할 수 있다(Kim *et al.*, 1999). 충성도와 소비자만족은 떼어 놓을 수 없는 관계로 소비자충성도가 소비자의 제품사용과 점포쇼핑 경험의 함수라면 이들 소비자 경험의 핵심인 소비자 만족도는 소비자충성도의 형성이나 유지에 큰 영향을 미칠 것이다(Park *et al.*, 2010). 이에 만족과 충성도에 영향관계를 파악하기 위한 것으로 고객만족이 충성도에 긍정적으로 영향을 미치는 것으로 나타났다(Cho, 2009).

패스트푸드 프랜차이징에 대한 Chang *et al.* (2004)의 연구에서 역시 고객만족이 재구매의도에 직접적인 영향을 미치고 있음을 보고하고 있다. 계속해서 축적된 소비자만족은 제품 또는 서비스를 오랜 기간에 걸쳐 구매하고 소비한 경험에 근거한 전반적인 평가라고 할 수 있는데(Fornell, 1992), 누적된 소비자만족은 기업의 과거, 현재, 미래의 성과에 보다 근본적인 지표로서 재구매의도에 영향을 미친다고 하였다. 즉, 특정 서비스에 대한 고객만족이 이루어지면 재구매의도가 강해지고 이용하는 서비스에 대한 선호도가 강화되는 경향이 있기 때문에 다른 서비스나 제품으로 전환할 가능성이 줄어들게 된다.

소비자만족과 재구매의도 및 추천의도간의 상호관계에 대한 연구들에 따르면, 서비스 산업에 있어 소비자만족이 재구매의도에 유의적인 영향을 미치며(이유재 외, 1996), 고객만족이 높을수록 소비자의 선호도가 높아진다는 사실을 보여주고 있다(이학식, 김영, 1999). 또한 추천의도와 가장 유사한 의미를 가진다고 볼 수 있는 구전은 소비자만족의 중요한 결정요소인데 Lee와 Shin(2001) 연구에서는 백화점 고객들에 대한 연구에서 고객만족이 증가할수록 긍정적 구전의도가 커지는 것으로 보고하였으며, 이유재(2000)도 10개 서비스 산업의 현황에 관한 실증연구에서 고객만족이 구전에 직접적으로 영향을 미칠 뿐만 아니라 재구매의도를 통해 간접적으로도 영향을 미친다고

보고하였다.

이상과 같이 서비스나 품질의 만족, 재구매의도 및 추천의도, 충성도의 관계에 대해서는 1980년대 이후 최근까지 국내의 관광 및 스포츠 등의 여러 분야에서 적지 않은 연구가 진행되어 왔고 이들 연구 개념들 간에 인과관계가 존재하는 것으로 나타났으며(Moon, 2007), 또한 이러한 연구는 외식분야와 의류산업까지 확장되었으며, 그 결과 또한 유사한 것으로 나타났다.

가스보일러를 대상으로한 소비자만족이나 재구매와 관련한 연구가 이루어진 것이 없는 현 상황에서 가스보일러 관계자에 따르면 교체시장의 경우 60%이상이 기업문화와 브랜드 가치, 기술력, A/S, 사후관리가 우수한 업체를 선택하고 있어(Energy Economy, May 27, 2010) 이 부분에 대한 소비자만족이 재구매의도에 많은 영향을 미칠 것이라 생각할 수 있다.

본 연구에서는 이상의 이론적 고찰을 기초로 하여 재구매의도를 구성하는 하위변수로서의 추천의도, 충성도, 지지도, 그리고 선호도를 함께 살펴보고 이에 영향을 미치는 요인을 살펴보고자 한다. 가스보일러의 재구재의도에 대한 연구는 아직까지 이루어지고 있지 않기 때문에 소비자만족도를 제외한 영향요인에 대한 이론적 배경은 충분히 살펴볼 수 없었다. 그러나 다른 연구에 근거하여 본 연구에서는 소비자만족도, 사회인구학적변인, 주거관련변인, 제품지식 및 정보원천 변수를 선택하여 재구매의도에 미치는 영향력을 살펴보고자 한다.

Ⅲ. 연구문제 및 연구방법

1. 연구문제

<연구문제1> 가스보일러 사용자들의 제품지식 및 정보원천, 소비자만족도, 그리고 재구매의도의 일반적 경향은 어떠한가?

<연구문제2> 가스보일러 사용자들의 재구매의도에 영향을 미치는 변수들은 어떠한가?

2. 자료수집과 분석방법

본 연구는 인터넷 조사전문기관인 (주)아이클릭을 통해 2005년 이후 설치한 가스보일러를 사용하는 20세 이상 주부 1,000명을 대상으로 2010년 11월5일부터 19일까지 약 2주간에 걸쳐 온라인 설문조사를 실시하였다. 조사대상자는 인구비율과 시장점유율에 맞춰 지역별, 연령별, 업체별로 할당표집을 실시하였다.

수집된 자료는 SPSS Windows 17.0 program을 이용하여, 빈도분석, 백분율, 평균, 표준편차, t-test, one-way ANOVA, 요인분석, Cronbach's α, Pearson 상관관계와 다중회귀분석을 사용하였다.

3. 조사도구

1) 재구매의도

재구매의도는 서비스의 이용이나 제품의 사용에 있어 앞으로도 계속 이용하거나 갱신하려는 의도로 추천의도, 충성도, 정책지지도, 선호도에 대하여 각각 1문항씩 작성하여 '전혀 그렇지 않다' 1점에서 '매우 그렇다'를 7점까지 Likert 척도로 측정하였다.

2) 소비자만족도

가스보일러 사용 소비자만족이란 가스보일러 사용경험에 대한 주관적이며 평가적인 반응으로 Song(1994)의 연구를 참고하여 연구자가 제품의 품질 및 서비스, 비용, 보일러 내구성, 난방효과, 안전성 등 24개 문항을 작성하였다. 각 문항은'매우 불만족'1점에서 '매우 만족'7점까지 7점 Likert 척도로 측정하였으며 점수가 높을수록 소비자만족도가 높은 것이다.

3) 정보원천

시공업자 등 전문가에 의한 정보나 TV, 신문, 잡지 등의 광고, 인터넷을 통한 정보, 그리고 본인사용 경험이나 가까운 친구나 이웃과 가족의 사용경험에 의한 구전 정보 등에서 가스보일러 관련 정보를 접할 수 있는 다양한 경로와 그 영향정도를 알아볼 수 있도록 5문항을 개발하였다. 각 문항은 '전혀 영향을 주지 않았다' 1점에서 '매우 많이 영향을 주었다' 7점까지 Liket 척도로 측정하였다.

4) 제품지식

제품지식은 가스보일러와 관련한 일반적인 지식을 측정하기 위한 문항으로 부품보유기간이나 품질보증기간, 안전한 사용에 관한 지식이나 콘덴싱 보일러에 대한 인지

정도이다. 총 9문항을 작성하여 '옳다', '틀리다', '모르겠다'의 범주 중 한곳에 응답하도록 하였다. 정답이면 1점, '틀리다/모르겠다' 일 경우 0점을 주었으며 점수범위는 0-9점이다.

5) 배경변수

조사대상자의 연령이나 학력, 월 소득 등의 사회 인구학적 특성을 파악하고, 난방평수와 사용 중인 가스보일러 형식 등의 주거관련 변인을 파악하기 위해 9문항을 구성하여 측정하였다.

6) 조사대상자의 일반적 특성

조사대상자의 일반적 특성은 <Table 3>과 같다.

연령은 20대가 25%, 30대와 40대가 각각 30%를 나타내었고, 50대 이상이 15%의 분포를 보였다. 학력은 대졸 이상이 60.6%로 가장 많았고, 월소득은 300만원부터 500만원 미만이 45.8%였으며, 전업주부가 32.4%, 전문사무직에 종사하는 사람이 46%로 전문사무에 종사하는 대상자가 비교적 높은 분포를 보였다.

거주지역은 서울, 인천, 경기지역이 70%로 조사대상자의 거주지역이 서울, 인천, 경기지역에 편중되어 조사하였는데, 이는 2010년 현재 가스보일러 설치지역이 서울

〈Table 3〉 General Characteristics of Respondents

Variables	Category	Frequency	%
Age	20s	250	25.0
	30s	300	30.0
	40s	300	30.0
	over 50s	150	15.0
Education	High School	252	25.2
	College	142	14.2
	University	606	60.6
Monthly Income	Below 3 million won	243	24.3
	3-5 million won	458	45.8
	Over 5 million won	299	29.9
Occupation	Housewives	324	32.4
	Professional	460	46.0
	Non-professional	216	21.6
Residential District	Seoul, Incheon, Kyunggi	700	70.0
	Taegu, Busan, Ulsan, Kyunsangdo	200	20.0
	Taejeon, Jeju, Kwangju, Jeollado	100	10.0
Type of Living	Apartment	586	58.6
	House	124	12.4
	Multiplex house	290	29.0
Size of Heating	Below 20 pyong	198	19.8
	21-30 pyong	385	38.5
	31-40 pyong	321	32.1
	Over 41 pyong	96	9.6
Home Ownership	Ownership	668	66.8
	Lease	251	25.1
	Monthly rent	81	8.1
Type of Boiler	Condensing Boiler	531	53.1
	General Boiler	469	46.9
Total		1,000	100.0

및 수도권 지방에 60% 이상 밀집되어 있기 때문이다.

거주 형태는 아파트가 58.6%, 난방평수는 21～30평형과 31～40평형의 합이 70.6%로 많은 부분을 차지하였고, 주택소유형태는 자가 주택이 66.8%, 보일러 형태는 콘덴싱보일러가 53.1%, 일반형보일러가 46.9%로 나타났다.

Ⅳ. 연구결과 및 해석

1. 가스보일러에 대한 제품지식 및 정보원천

가스보일러에 대한 일반적인 제품지식정도는 총 9문항 중 평균 4.9개를 맞춰서 54.5%의 정답률을 나타냈다. 전용보일러실 마련(74.3%)이나 유자격자의 안전관리업무(72.8%), 콘덴싱보일러와 일반보일러의 유지비 비교(71.2%)에 관한 문항은 그 정답률이 70%이상으로 높게 나타났고, 그 다음 에너지 효율등급(64.6%), 보일러 종류별 환경오염 발생여부(57.6%), 보일러 수리후 발생하는 이상에 대한 처리문제(50.7%), 가스보일러 환기구 개폐문제(49.9%)는 중간 정도이었으며, 부품보유기간(22.1%)이나 품질보증기간(27.3%)에 대한 지식은 정답률이 낮았다.

정보원천에 따른 영향력은 본인 및 친지 사용경험이 7점 만점에 5.30점으로 가장 영향력이 높았으며, 인터넷정보의 영향력은 4.89점으로 상대적으로 낮게 나타났다. 그 외 전문가 정보는 5.18점, 광고 5.01점 순으로 나타났다. 따라서 가스보일러 구매정보는 본인 사용경험이나 주의 사람들의 구전 등 소비자 정보원천에 의한 영향을 많이 받는 것으로 나타났다<Table 4 참조>.

2. 가스보일러 사용자의 소비자만족도와 재구매의도의 일반적 경향

1) 소비자만족도의 유형분류와 일반적 경향

가스보일러 사용에 대한 소비자만족도를 유형화하기 위해 탐색적 요인분석을 실시하였다. 본 연구에서는 요인분석 시 구입비용(설치비포함), 구매조건의 다양성(할인정책 및 할부), 제품 구입의 편리성, 제품의 표시정보 및 사용설명서, 친환경적 제품 등 요인 적재값이 .50을 넘지 않은 5개 문항을 제외시키고 19개 문항에 대하여 총 2 개의 요인이 추출되었으며, 이들의 총 설명력은 64.89%로 나타났다<Table 5 참조>. 첫 번째 요인은 총 9개의 문항으로 36.66%의 설명력을 가지며, Cronbach's α가 .90으로 높은 신뢰 수준을 보였다. 이 요인은 기능 및 성능, 디자인 등 품질에 대한 만족도를 설명하고 있어 '품질만족도'요인으로 명명하였다. 두 번째 요인은 총 10문항으로 28.23%의 설명력을 가지며, Cronbach's α가 .96로 높은 신뢰수준을 보였다. 이 요인은 A/S서비스, 콜센터 및 서비스 기사의 서비스자세 등에 대한 만족도를 설명하고 있어 '서비스만족도'요인으로 명명하였다.

'품질만족도'는 7점 환산 평균 5.61점이며, '서비스만족도'는 7점 환산 평균 5.46점으로 두 요인 모두 소비자 만족도 수준이 높은 것으로 나타났다. 품질만족도의 경우 난방효과, 온수공급, 제품의 안전성과 브랜드명성 등의 회사이미지의 4가지 항목에서 소비자만족도가 상대적으로 높았고,'서비스만족도'의 경우 서비스 기사와 관련된 항목 즉, 전문성 분야에서의 소비자만족도가 상대적으로 높게 나타났고, A/S 유상 서비스에 대한 만족도(5.37점)가 상대적으로 낮은 것으로 나타났다.

2) 재구매의도의 일반적 경향

가스보일러 사용자의 재구매의도의 일반적 경향을 브랜드 충성도, 추천의도, 제품과 기업정책에 대한 지지도, 제품 선호도로 나누어 살펴보면 <Table 6>과 같다. 재구매 의도 중에서 추천의도가 평균 5.02점으로 가장 높았

〈Table 4〉 Information Sources of Gas Boiler Purchase

Category	Mean(SD)
1. Experience of Use	5.30(1.30)
2. Internet Information	4.89(1.30)
3. Advertisement(TV, newspaper, etc)	5.01(1.18)
4. Boiler Experts	5.18(1.25)

〈Table 5〉 Factor Analysis According to Consumer Satisfaction of Gas Boiler Use

Variables \ Factors	Quality Satisfaction	Service Satisfaction	Mean(SD)
1. Heating Bills	**.72**	.29	5.55(1.22)
2. Noise of Boiler	**.64**	.34	5.61(1.29)
3. Durability of Boiler	**.70**	.36	5.83(1.08)
4. Heating Effect	**.78**	.23	5.90(1.13)
5. Hot-Water Supply	**.68**	.19	5.88(1.21)
6. Separate Control System	**.67**	.30	5.60(1.33)
7. Design	**.63**	.34	5.57(1.03)
8. Safety	**.70**	.34	5.88(1.01)
9. Brand	**.69**	.24	5.87(1.08)
10. Speed of A/S Receipt	.30	**.82**	5.65(1.25)
11. Time of A/S Processing	.33	**.79**	5.65(1.26)
12. Free of Charge A/S	.33	**.75**	5.46(1.35)
13. Cost of A/S	.37	**.72**	5.37(1.31)
14. Response of Headset Counselor	.27	**.81**	5.55(1.27)
15. Kindness of Headset Counselor	.32	**.80**	5.56(1.23)
16. Attitude of Headset Counselor	.25	**.86**	5.61(1.25)
17. Response of Service Engineer	.37	**.75**	5.64(1.21)
18. Kindness of Service Engineer	.33	**.80**	5.65(1.24)
19. Professionality of Service Engineer	.38	**76**	5.73(1.22)
Eigen Value	6.97	5.37	
Variance(%)	36.66	28.23	
Cumulative Variance(%)	36.66	64.89	
Cronbach's α	.90	.96	
7 Point Scale Mean(SD)	5.61(.84)	5.46(1.07)	

〈Table 6〉 General Tendencies of Repurchase Intention of Gas Boiler Users

Variables	Mean	SD
1. Customer loyalty	4.84	1.29
2. Intention of recommendation	5.02	1.16
3. Customer supports	4.63	1.26
4. Customer preferences	4.64	1.35
7 point Scale Mean	4.72	1.21

고, 충성도가 평균 4.84점, 선호도 평균점수가 4.64점, 그리고 지지도 평균이 4.63점의 순으로 전체 7점 만점에 평균 4.72점으로 중간 수준 이상을 나타냈다. 구전 커뮤니케이션인 추천정보는 상품이나 서비스에 대한 생생한 체험을 바탕으로 한 대면적 의사소통으로 상품 및 서비스에 대한 소비자의 의도와 태도를 형성하는데 있어서 중요한 결정요인(Kong, 2010)으로 본 연구에서 평균이 가장 높은 것으로 나타났다.

3. 재구매 의도에 영향을 미치는 변수

가스보일러 사용자의 재구매의도에 대한 제 변수들의 상대적 영향력을 살펴보고자 다중회귀분석(Multiple Regression Analysis)을 실시하였다<Table 7 참조>. 분산확대지수(VIF)의분포는 1.0～2.5사이이고 공차한계(tolerance) 값이 0.1이하로 다중공선성에 이상이 없다고 판단하였다. 가스보일러 사용자의 재구매의도에 대해 영향을 미치는 변인으로 소비자만족도, 사회인구학적 변인, 주거관련 변인, 소비자지식 및 정보원천별 영향력을 살펴보았다.

전체적으로 가스보일러 사용자의 재구매의도에 대한 제 변수들의 상대적 영향력을 분석한 결과 품질만족도(β=.54), 서비스만족도(β=.24), 전문가에 의한 정보원천(β=-.11), 난방평수(β=.10)의 순으로 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났으며, 이들의 설명력은 50.7%였다<Table 7 참조>. 즉, 가스보일러의 품질과 서비스에 대한 만족도가 높을수록, 전문가에 의한 소비자정보의 영향을 적게 받을수록, 난방평수가 클수록 재구매의도가 높아졌다. 일반적으로 가정용 내구재의 경우 구매결정 시 고려하는 평가기준은 품질 및 성능요인, 편의성 요인, 평판요인, 경제성 및 서비스요인(허은정, 이기춘, 1992) 등으로 분류할 수 있다. 가정용가스보일러의 경우 다른 내구재와는 달리 이사할 때 옮겨가는 제품이 아니고 일산화탄소 중독사고 등이 발생할 수 있는 위험성 때문에 다른 내구

〈Table 7〉 The Results of the Regression Analysis

Variables		Repurchase intention		Loyalty		Recommendation		Support		Preference	
		b	β	b	β	b	β	b	β	b	β
Consumer Satisfaction	Quality Satisfaction	.31	**.54*****	.09	**.17*****	.08	**.51*****	.06	**.42*****	.08	**.47*****
	Service Satisfaction	.11	**.24*****	.02	**.59*****	.03	**.25*****	.03	**.27*****	.02	**.19*****
Socio-Demographic Variables	Age	-.02	-.04	-.03	-.02	-.05	-.04	-.04	-.03	-.06	-.05
	Income	-.12	-.05	-.05	-.06	-.03	-.03	-.02	-.03	-.02	-.03
	Education1[a]	-.00	.00	-.01	-.00	-.05	-.02	-.01	-.00	.09	.03
	Education2[b]	-.10	-.01	-.01	-.00	-.06	-.03	-.02	-.01	-.00	-.00
	Occupation1[c]	.57	.07	.11	.04	.18	**.07***	.13	.06	.18	.07
	Occupation2[de]	.66	.06	.17	.06	.23	**.08***	.14	.05	.10	.04
Housing Related Variables	House/Apt.	.41	.03	-.03	-.01	.08	.02	.17	.05	.20	.05
	Multiplex/Apt.	.42	.04	.12	.05	.11	.04	.11	.05	.08	.03
	Ownership/Rent	.11	.01	-.02	-.01	.06	.02	.02	.01	.04	.02
	Size of Heating	.47	**.10****	.12	**.09****	.12	**.09****	.13	**.10****	.10	**.08***
	Type of Boiler[e]	.20	.02	-.03	-.01	.11	.05	.07	.03	.05	.02
Knowledge and Information Sources	Knowledge of Boiler	-.03	-.02	-.00	-.00	-.01	-.01	.00	.01	.02	-.05
	Boiler Experts	-.41	**-.11*****	-.07	**-.07***	-.13	**-.13*****	-.08	**-.08***	.04	**-.13*****
	Advertisement	.07	.02	.01	.01	.01	.01	.00	.00	.05	.03
	Internet	-.01	-.00	-.04	-.04	.01	.01	.02	.02	.04	-.00
	Experience of Use	.14	04	.04	.04	.01	.01	.02	.02	.04	.07
Constant		-3.24		-1.17		- .96		- .61		- .69	
F Value		37.20***		33.68***		33.61***		23.32***		24.82***	
Revised R^2		.507		.482		.481		.388		.404	

$^{*}p<.05$, $^{**}p<.01$, $^{***}p<.001$

a: education1(college/high school) b: education2 (university/high school) c: occupation1(professional/non-professional)

d: occupation2(housewife/non-professional) e: type of boiler(condensing boiler/general boiler)

재보다 품질 및 성능과 관련한 요인이 소비자선택에 중요한 영향을 미칠 수 있다. 또한 저탄소 녹색성장을 표방하는 정부정책에 발맞추어 시장변화에 대응한 제품개발도 필요한 상황이어서 품질만족도와 같은 실용적 요인이 서비스만족과 같은 심리적 요인보다 재구매의도에 좀 더 많은 영향을 미치는 결과를 보여주고 있다고 생각한다. 가스보일러를 시공해주는 시공업자 등이 제공하는 전문가에 의한 정보가 적을수록 재구매의도가 높은 것은 소비자들이 사업자의 정보를 신뢰하지 않는 것인데 사업자나 설비업자들이 소비자들에게 신뢰감을 줄 수 있도록 노력해야 할 것이다. 난방평수가 정적인 영향을 미치는 것은 여유 있는 집단일수록 재구매의도가 높다는 결과이다.

가스보일러 사용자의 재구매의도에 대해 세부적으로 살펴보기 위해 충성도, 추천의도, 정책지지도, 그리고 선호도를 각각 살펴보았다. 가스보일러 사용자의 충성도는 서비스만족도(β=.59), 품질만족도(β=.17), 난방평수(β=.09), 전문가에 의한 정보원천(β=-.07)의 순으로 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났고, 이들의 설명력은 48.2%였다. 즉, 가스보일러의 품질과 서비스에 대한 만족도가 높을수록, 난방평수가 클수록, 전문가에 의한 소비자정보의 영향을 적게 받을수록 충성도가 높아졌다.

가스보일러 사용자의 추천의도는 품질만족도(β=.51), 서비스만족도(β=.25), 전문가에 의한 정보원천(β=-.13), 난방평수(β=.09), 전업주부(β=.08), 전문직(β=.07)의 순으로 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났고, 이들의 설명력은 48.1%였다. 즉, 가스보일러의 품질과 서비스에 대한 만족도가 높을수록, 전문가에 의한 소비자정보의 영향을 적게 받을수록, 난방평수가 클수록, 비전문직에 종사하는 집단보다 전문직과 전업주부 집단일 때 추천의도가 높아졌다.

가스보일러 사용자의 정책지지도는 품질만족도(β=429), 서비스만족도(β=.27), 난방평수(β=.10), 전문가에 의한 정보원천(β=-.08)의 순으로 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났고, 이들의 설명력은 38.8%였다. 즉, 가스보일러의 품질과 서비스에 대한 만족도가 높을수록, 난방평수가 클수록, 전문가에 의한 소비자정보의 영향을 적게 받을수록 정책지지도가 높아졌다.

가스보일러 사용자의 선호도는 품질만족도(β=.47), 서비스만족도(β=.19), 전문가에 의한 정보원천(β=-.13), 난방평수(β=.08)의 순으로 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났고, 이들의 설명력은 40.4%였다. 즉, 가스보일러의 품질과 서비스에 대한 만족도가 높을수록, 전문가에 의한 소비자정보의 영향을 적게 받을수록, 난방평수가 클수록 정책지지도가 높아졌다. 가스보일러 사용자의 재구매의도에 영향을 미치는 공통적인 변인은 가스보일러의 품질과 서비스에 대한 소비자만족도, 난방평수, 전문가 정보원천임을 알 수 있었다. 또한 소비자만족도 중에 아직까지 서비스보다는 품질자체에 대한 만족도가 중요한 것을 알 수 있었다.

이러한 결과는 소비자만족과 재구매의도 간의 관계에서 만족도가 높을수록 선호도, 추천의도 등 재구매의도에 긍정적 영향을 미친다는 이전의 연구들(이학식, 1996; 정현숙, 이은영, 2007; Oliver, 1981)의 연구결과와 일치하는 것으로 일반적으로 소비자는 만족을 제공하는 기업에 대해 지속적으로 관계를 유지하거나 재구매하고자 하는 성향이 크고(Anderson & Sullivan, 1993; Cronin & Taylor, 1992; Oliver, 1981) 소비자충성도가 증가한다. 또한 이전의 연구들은 구체적인 제품의 재구매에 대한 연구보다는 레스토랑(Cho, 2009), 패스트푸드 프랜차이징(Chang *et al.*, 2004), 서비스 산업(이유재 외, 1996), 백화점(Lee & Shin, 2001), 미용서비스(정현숙, 이은영, 2007) 등 서비스와 관련하여 재구매의도를 연구한 결과들이 많았다.

Ⅴ. 결론 및 제언

국내 가스보일러 산업 시장이 포화상태가 되고 보일러 수명에 따른 교체시장의 형성으로 인해 신규 수요창출을 통한 고객 확보보다는, 기존고객의 재구매를 이끌어내는 것이 쟁점이 되고 있다. 따라서 본 연구는 가정용 가스보일러를 사용한 경험이 있는 주부들을 대상으로 소비자의 재구매의도에 영향을 미치는 요인을 규명하고자 하였다.

본 연구결과에 대한 결론 및 제언은 다음과 같다.

첫째, 가스보일러 사용자들의 가스보일러에 대한 일반적인 지식정도는 54.5%의 정답률을 나타냈고, 정보원천에서는 가족 및 친구 등 주위 사람들의 사용경험 등에 의한 조언이나 본인 사용경험 등에 의해 영향을 많이 받은 것으로 나타났다. 가스보일러에 대한 소비자들의 지식 중에서 가스보일러의 부품보유기간 및 불만을 해결할 수 있는 방법 문항에서 정답률이 낮은 것으로 나타났는데, 이러한 결과는 소비자가 가스보일러 구매 시 정보부족에 따른 문제를 겪거나, 구매 후 사용 시 불만과 피해 등을 겪

을 것으로 예상할 수 있다. 따라서 소비자가 가스보일러를 효율적으로 구매하고 사용하기 위한 정보를 제공하는 것이 필요할 것이다.

둘째, 가스보일러 재구매의도에 영향을 미치는 요인은 품질만족도와 서비스만족도, 시공업자 등이 제공해주는 전문가 정보원천, 난방평수의 순으로 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 재구매의도의 핵심적인 결정변수가 품질만족도와 서비스만족도이므로 고객 유지를 위해서는 무엇보다 먼저 소비자의 만족을 높이기 위한 기업의 노력이 선행되어야 함을 시사한다. 특히 가스보일러는 소비자의 안전과 관련이 있고 이사할 때 소지할 수 없는 내구재인데 품질만족이 서비스만족보다 중요한 요인으로 나타났기 때문에 품질수준을 높이기 위한 방법으로 정책적으로 제조사간 품질경쟁을 유도하여 우수한 제품을 개발할 수 있도록 해야 할 것이다.

난방평수가 정적인 영향을 미치는 것은 여유 있는 집단일수록 재구매의도가 높다는 것이며, 마케터들이 관심을 가져야 할 집단인 것이다. 전문가 정보가 적을수록 재구매의도가 높은 것은 소비자들이 설비업자나 사업자의 정보를 신뢰하지 않는 것이다. 따라서 마케터들은 소비자들의 신뢰를 받을 수 있는 객관적인 자료를 제공하거나 중립적인 정보원천을 이용하여 소비자의 올바른 선택을 유도해야 할 것이다.

설치 후 재구매 기간이 긴 가스보일러의 특성상 기술의 발달로 다양한 제품이 출현하고 있기 때문에, 재구매를 유도하기 위해서는 소비자의 특성이나 기호에 맞는 제품개발을 통해 소비자의 만족도를 증가시켜야 할 것이다. 가스보일러업계도 단순히 소비자가 필요해서 제품구입을 하는 신규고객에만 초점을 맞출 것이 아니라, 소비자가 가스보일러를 사용하면서 발생하는 다양한 문제점과 욕구를 충족시켜 소비자만족도를 높이고 이를 통해서 재구매를 이끌어가야 한다. 따라서 가스보일러의 구매가 이루어지지 않는 사용기간 동안에도 판매자 측면이 아닌 소비자 측면에서 지속적인 소비자행동 분석과 소비자만족 전략을 수립하여 소비자와의 관계를 지속적으로 유지할 필요가 있다.

이러한 연구결과를 통해 본 연구는 가정용 가스보일러 업체의 마케팅전략에 있어 기초적 자료로 활용할 수 있을 것이며, 향후 가스보일러를 구매하는 소비자들이 합리적인 구매를 할 수 있는 근거자료로서 그 의의를 가진다.

본 연구의 제한점과 이를 통한 후속 연구에 대한 제언을 하면 다음과 같다. 첫째, 본 연구는 온라인 설문조사를 통한 표본추출방법을 선택하여, 비교적 가정에서 가스보일러를 쉽게 접할 수 있으며 인터넷활용이 용이한 기혼여성 소비자들이 설문에 참여토록 하였다. 따라서 후속연구에서는 온라인뿐만 아니라 오프라인 설문조사를 실시하고 표본의 대상을 확대시켜 연구결과의 일반화를 고려하는 폭넓은 연구가 이루어져야 할 것이다. 둘째, 본 연구의 가스보일러 재구매의도에 영향을 미치는 변인 이외에도 다양한 상황적 변인들 또는 소비자불만 및 피해와 관련한 변인 등이 영향을 미칠 것으로 판단된다. 향후 연구에서는 소비자의 재구매의도와 관련한 다양한 영향을 줄 수 있는 변인들을 채택하여 이를 검증할 필요가 있다.

주제어 : 재구매의도, 품질만족도, 서비스만족도, 제품지식

REFERENCES

가스보일러 돌파구를 찾아라. (2010, 5. 27). **Energy Economy**, 자료검색일 2010, 9. 5. 자료출처 http://www.ekn.kr/news/articleView.html?idxno=64920

가스보일러 전성기 여기서 끝인가? (2010, 8. 11). **Energy Korea News**, 자료검색일 2010, 9. 5. 자료출처 http://www.energykorea.co.kr/news/quickViewArticleView.html?idxno=3753

보일러 특판시장, '출혈경쟁' 심화. (2003, 3. 24). **Today Energy**, 자료검색일 2010, 9. 5. 자료 출처 http://www.todayenergy.kr/news/articleView.html?idxno=7701

이유재, 김주영, 김재일. (1996). 서비스산업의 현황과 서비스품질. **소비자학연구**, **7**(2), 129-157.

이유재. (2000). 고객만족 연구에 관한 종합적 고찰. **소비자학연구**, **11**(2), 139-166.

이학식. (1996). 서비스품질과 품질 측정:지각된 서비스 품질, 결정요인 및 관여도. **한국소비자학회 학술대회 논문집-**서비스경쟁력과 소비자-, 91-110.

이학식, 김영. (1999). 서비스품질과 서비스가치. **마케팅저널**, **1**(2), 77-99.

정현숙, 이은영. (2007). 미용서비스 소비자의 인적충성과 점포충성에 관한 이원적 충성행동 연구. **한국미용**

학회 추계학술발표회, 60-64.

허은정, 이기춘. (1992). 소비자의 정보추구와 대안의 평가속성 및 구매평가-주부소비자의 내구재 구매행동을 중심으로- . **소비자학연구**, **3**(1), 64-79.

Ajzen, I., & Fishbein, M. (1980). *Understanding attitudes and predicting social behavior*. Englewood Cliffs, NJ: Prentice-Hall.

Anderson, E. W., & Sullivan, M. W. (1994). The Antecedents and Consequences of Customer Satisfaction for Firms. *Marketing Science*, *13*, 125-143.

Anderson Eugene W., Fornell, C., & Lehman, D. R. (1994). Customer Satisfaction, Market share and Profitability: Findings from Sweden. *Journal of Marketing*, *58*(July), 53-66.

Bitner, M. J. (1990). Evaluating service encounters: The effects of physical surroundings and employee responses. *Journal of Marketing*, *54*(April), 69-82.

Chang, D., Shin, C., & Kim, M. (2004). A study on the causal model of service quality and customers' satisfaction and repurchase intention of Korean fast food shops. *Journal of Business*, *33*(6), 1711-1733.

Cho, W. J. (2009). A study on interaction of cause and effect among personal involvement, satisfaction, trust, switching cost and loyalty regarding casual dining restaurant. *Korean Journal Food Culture*, *24*(5), 496-505.

Cronin J. J. Jr., & Taylor, S. A. (1992). Measuring Service Quality: A Reexamination and Extension. *Journal of Marketing*, *56*, 55-68.

Fornell C. (1992). A National Customer Satisfaction Barometer: The Swedish Experience. *Journal of Marketing*, 56, 6-21.

Jung, M. E., & Jang, Y. L. (2000). Satisfaction for exposition tour products: Its relationship with repurchase and recommendation behavior. *Journal of Tourism*, *24*(2), 235-252.

Kim, H. J. (2005). The influence of the physical environment in restaurant on customer satisfaction intention of customer continuing purchasing and word-of-mouth(Focus fast food). *Journal of Hotel and Resort*, *4*(1), 203-214.

Kim, H., Lee, M. S., & Kim, J. H. (1999). Development of attributes and dimensions for hotel service quality measurement. *Journal of Korean Society for Quality Management*, *27*(4), 167-190.

Kim, Y. S., & Sim, M. Y. (2010). Effect of the arrributes of selection toward family restaurants on the consumer's satisfaction and intention of revisiting the restaurant among single workers in their 20's. *Korean Journal of Human Ecology*, *19*(1), 103-117.

Kong, K. Y. (2010). The effect of service quality on guest satisfaction, revisit intention and recommendation intention in the foodservice business. *Journal of Hotel Resort*, *9*(1), 71-83.

Lee, D., & Shin, C. (2001). Role of ethnocentrism in consumer attitude formation toward retail stores. *Journal of Consumer Studies*, *12*(1), 1-16.

Moon T. Y. (2007). The relationships of service quality in marine sport center with customer satisfaction, revisit and referral intentions. *Journal of Korea Sports Research*, *18*(3), 647-657.

Morgan, R. M., & Hunt, S. D. (1994). The commitment-trust theory of relationship marketing. *Journal of Marketing*, 58(3), 20-38.

Nam, S. K. (2010). Consumer satisfaction and consumer participation in the decision making perspective. *Korean Journal of Consumer and Advertising Psychology*, *11*(2), 213-232.

Oliver, R. L. (1981). A conceptual model of quality and service; The Academy in service Marketing and Management, 65-86.

Oliver, R. L. (1993). Cognitive, affective, and attribute bases of the Satisfaction response. *Jounal of Consumer Research*, *20*(3), 419-430.

Park, G. J., & Yoo, T. S. (2009). Relationship between fashion product atributes, product satisfaction and repurchase intention for schoolbags. *Journal of the Korean Society of Costume*, *59*(6), 16-28.

Park, N. H., Yoon, Y. S. & Hwang, J. H. (2010). A

study on relationships among restaurant image, customer satisfaction credibility, and loyalty in franchised family restaurant. *Journal of Foodservice Management Society of Korea*, *13*(3), 289-309.

Park, S. Y., & Bae, S. W. (2010). The impact of core service quality and relational benefit on customer defection and recommendation intentions through customer satisfaction and switching barrier. *Journal of Marketing Management*, *15*(1), 75-106.

Son, Y. W. (2005). Mediating effect of consumption emotion to customer satisfaction/dissatisfaction. *Journal of Consumer Studies*, *16*(1), 1-32.

Song, Y. J. (1994). Factors that influence of consumer buying behavior-focus on boiler market-. Unpublished master thesis. Yonsei University, Korea.

접 수 일 : 2011. 09. 27.
수정완료일 : 2011. 11. 14.
게재확정일 : 2011. 12. 01.