자동차전문서적 구매의사 결정과정에 관한 탐색적 연구

김길현(호서대학교 벤처전문대학원 노인복지학과 박사과정)*
하규수(호서대학교 벤처전문대학원 교수)**

국 문 요 약

본 과학기술 출판 산업은 전반적으로 판매 감소 추세를 보이는 것이 2000년대부터 확연히 하향 곡선을 긋고 있다. 원인은 순수과학이든 기술과학이든 간에 이공계 기피현상, 매스미디어 발달, 인터넷 접속 빈도수가 잦아짐에 따라 활자 인쇄문화는 쇠퇴일로에 있다.

그럼에도 불구하고 본 연구자는 과학기술 도서 중 자동차분야만큼은 필생의 목적사업으로서 이 연구를 하게 된 근원적 발상에서 출발하였다. 이를 위해 마케팅만이 기업의 생사여탈을 쥐고 있는 만큼 최종 소비자인 자동차 현장인들과 관련 학생 집단에서 전문서적 구매의사 결정시에 미치는 요인들은 무엇일까를 논제로 잡았다. 이것들은 전문출판사의 사활에 커다란 영향을 미칠 것으로 사료되기 때문이다.

본 연구는 이론적 측면에서 본 과학기술도서, 한국과 일본의 과학기술출판 현황 그리고 실제 전문도서 구매자들의 심리와 행동결과를 5단계 리커트 척도법으로 분석하였다.

연구 결과 자동차를 전공하게 된 동기와 비전에서는 '평소에 차를 좋아했기 때문' 이며 이 분야가 앞으로 '비전' 있다고 나타났다. 문제인식단계에서는 '반드시 필요할 때' 이고 정보탐색단계로는 '광고, 친구, 교수, 인터넷 등' 에서 정보를 얻는다는 것이다. 대안평가단계에서도 '발행일자와 제목' 을 중시 여기고 구매결정단계로는 '즉시 구매한다' 는 것이다.

또한 개인의 특성인 연령과 근무 경력에 따라 정보탐색이나 대안평가 그리고 구매 후 평가과정 등은 나이가 많을수록 신중한 선택을 한다고 나타났다.

핵심주제어: 자동차전문서적, 과학기술도서, 구매의사

* 주저자, 호서대학교 벤처전문대학원 노인복지학과 박사과정, kgh533@yahoo.co.kr.
** 교신저자, 호서대학교 벤처전문대학원 교수, ksh@hoseo.edu.
· 투고일: 2011.05.16 · 1차 수정일: 2011.08.02 · 2차 수정일: 2011.09.01 · 게재확정일: 2011.09.01

Ⅰ. 서 론

자동차란 기계공학, 금속공학, 신소재공학, 전기공학, 전자공학, 전자통신공학, 화학공학, 인간공학, 디자인 등이 융합된 고급기술의 결정체이다. 자동차를 완성하기까지의 부품수도 무려 30,000여개에 이른다. 자동차 결함을 사전에 발견하기 위해서는 자동차 전문지식을 갖춘 인력을 배출해야 한다. 자동차 산업은 기술집약적이고 노동집약적인 산업이기 때문에 더욱 그러하다. 이들의 필수업무는 자동차의 기계적 시스템, 전기·전자 시스템, 유압, 역학, 주행성능, 인공지능 등 기관(engine)과 하체(chassis)에 이르는 시스템 등을 검토 분석할 줄 알아야 한다(2007년 자동차특성학과 전국단위 신입생 모집, 김용혁, 2006).

이를 학습하기 위해서 집체 교육 기관인 전공 고등학교, 대학, 전문직업학교 등에서 이수해야만 할 수 있는 것이다. 관련 자격제도는 국가기술자격법에 의한 기술사, 기능장, 기사, 산업기사, 기능사로 구분되어져 있고 1차 필기시험과 2차 작업형 또는 서술형 실기시험으로 이루어진다(국가기술자격법시행규칙 제9조, 2009).

급증하는 수입차와 더불어 융합 기술의 걸작품인 자동차 시스템의 발전에 걸맞은 직업군으로 향유하려면 단순 기능직에서 고급 기술 정보를 체득하는 노력을 경주해야 한다. 세계 유명 자동차 메이커들이 혈안이 된 인간중심의 안락성과 최고의 편의성을 추구하기 위해 환경 친화성 극대화, 저연비, 경량화, 전자화, 고속화, 경제성, 인공지능까지 탑재한‘꿈의 자동차’개발에 각축전은 대단히 치열하다. 첨단 자동차 기술인의 길을 인도하기 위해서 자동차 전문서적의 개발과 전문 출판사의 지식 기반도 단단히 한 몫을 해야 한다.

지금은 온·오프 또는 중·대형 서점을 막론하고 자체 판매 집계에 따라 발주를 하고 판매되는 도서만을 전시해서 실제 판매에 미치는 영향 또한 적지 않다. 그러나 전문도서만큼은 새로운 기술정보나 최근 기출 문제를 제때 수록한 수험서, 현장 실무서 발행만이 본 연구의 마케팅 요인으로 안착할 수 있다는 점이다. 본 연구의 목적도 이런 관점에서 출발하였으며 실제 조사를 바탕으로 전문도서 소비자들의 구매 심리와 행동에 어떠한 영향을 미치고 이들의 결과를 대안으로 삼는 전문서적 마케팅의 속성을 찾아보았다.

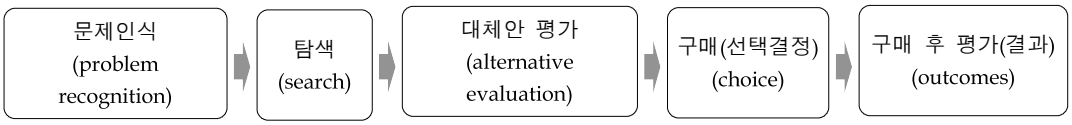
이를테면 크게 두 가지 소비자 심리와 행동 분석의 설문지를 통하여 자동차 관련 전공자나 학생들로부터 빈도분석법으로 결론을 도출하였다. 즉, 소비자들의 욕구와 심리를 분석한 엥겔(James. F. Engel)의 ‘의사결정과정 5단계’「문제인식 - 정보탐색 - 대안평가 - 구매결정 - 구매 후 평가」를 이론에 따라 탐문하였고 그 다음에 나타나는

‘소비자의 행동분석’은「선택동기와 비전 - 구매경로와 활용 방안」을 통계처리하였다. 본 연구는 국내외 선행 논문이 부재한 관계로 연구자의 실무론과 자료들을 근거하여 탐색적 연구로만 임하였다.

Ⅱ. 이론적 배경

2.1 구매의사 결정과정의 선행 연구

구매의사 결정과정의 이론적 배경의 골간은 여러 연구자들이 Engel과 Blackwell(1995)의 저서 ‘Consumer Behavior’내용을 중심으로 선행 연구한 것을 토대로 재탐색하였다.



<그림 1> 소비자의 구매의사 결정과정

2.1.1 문제인식 단계

Engel, Blackwell과 Miniard(1995)는 소비자의 구매의사 결정과정이 소비자가 제품 구매를 통해 해결해야 하는 본원적이거나 구체적인 욕구를 지각하는 문제인식단계(Problem recognition)에서부터 시작 된다(김혜진, 2011; 이상호, 2008). 즉 소비자들의 욕구 또는 문제를 인식함으로써 최종의 구매 결정을 유도될 수 있다(송미령, 여정성, 2001).

2.1.2 정보탐색 단계

소비자가 문제를 인식하면 이를 해결하기 위해 정보를 탐색하게 되는데 Engel과 Blackwell은 소비자가 인식한 문제를 해결하기 위해 새로운 정보를 찾고자 하는 의도이며 자발적인 노력이 가해지는 과정이라 정의하였다(오종철, 2008). 이렇듯 기존에 획득하고 있는 정보에 의해 문제를 해결하고자 하는 것을 내적 탐색(internal search)이라 하고 반면에 문제 해결을 위해 외부로부터 문제 해결을 위한 정보를 찾게 되는데 이

를 외적 탐색(external search)이라 한다(김창기, 2004; 이상호, 2008).

2.1.3 대체안 평가 단계

소비자는 자신이 가지고 있는 욕구를 해소시킬 수 있는 대안들에 대한 지식과 정보를 탐색하고 나면 그러한 지식과 정보를 주관적인 입장에서 해석하고 종합하여 각 대안의 좋고 나쁨(alternative evaluation)을 평가한다(오종철, 2008; 김혜진, 2011, Blackwell & Miniard, 1993). 즉, 소비자는 자신의 문제를 해결해 줄 수 있는 대안의 다양한 속성에 관한 정보를 주관적으로 해석함으로써 각 속성에 대한 주관적 판단인 신념을 가지게 된다(오종철, 2008).

2.1.4 구매 결정 단계

소비자는 선택 대안들을 비교 평가하여 가장 선호하는 대안을 구매하게 된다(이상호, 2008). 가장 마음에 드는 특정 대안을 선택하는 구매(Purchase)단계(김혜진, 2011) 행동으로는 기본적으로 지각, 동기, 개성, 습관 등에 의해 결정되며 개개인의 심리적 특성은 주로 가족, 친구, 준거집단, 등에 의해서 영향을 받아 형성된다(오종철, 2008).

2.1.5 구매 후 평가 단계

Blackwell과 Miniard(1993)는 일련의 과정을 거쳐 구매한 제품에 대하여 자연스럽게 제품성과에 대하여 만족하거나 불만족 여부를 평가(Post-purchase evaluation)하게 된다(이상호, 2008; 김혜진, 2011). 만족의 경우 우호적인 태도, 그 원인을 줄이기 위하여 그 제품에 대한 보다 좋은 정보를 탐색하거나 나쁜 정보를 회피하여 그 제품을 계속 사용 또는 반품하는 경우 등으로 나타나게 된다(오종철, 2008; R. L. Day, 1984).

2.2 십진분류법상 전문도서의 위치

모든 서적을 분야별로 분류하는 방법은 미국의 Melvil Dewey(1851~1931)식 십진분류법(decimal classification)이다. 이것은 주로 도서관에서 사용되는 것으로서, 같은 주제의 도서를 구분지어 일정한 순서로 서가에 배열하기 위한 분류법이다. 우리나라도 이를 토대로 한국십진분류법(KDC)을 사용하고 있다. 이는 전체 도서를 총류·철학·종교·사회과학·순수과학·기술과학·예술·어학·문학·역사의 10가지로 나누었으며, 대한출

판문화협회에서는 편의상 아동도서와 학습참고서를 추가하여 12가지로 분류하고 있다.

위와 같은 분류를 토대로 본 연구자는 순수과학과 기술과학을 묶어 과학기술이라고 명명하고 KDC에 의한 과학기술에 대한 분류에서 순수과학과 기술과학의 분류(한국문헌정보센터, 2006, pp.63-66) 중 기계 및 전기 분야만 발췌하여 <표 1>로 나타내고 있다.

<표 1> 과학기술의 분류 중 기계 및 전기공학

55 기계공학, 군사공학, 원자핵공학	기계공학, 정밀기계공학 공작기계, 정밀기계 열기관(열공학) 군사 및 병기공학 원자핵공학 자동차공학, 조선공학 철도차량, 교통기계일반 항공공학, 항공학, 우주공학 채광공학, 야금학	56 전기공학, 전자공학, 컴퓨터	전기회로, 계측, 재료 전기기계 및 기구 발전(전력의 발생) 송전, 배전 전등, 조명, 전열 전기철도 통신공학 자동제어, 로보트 전자공학, 컴퓨터

2.3 십진분류법상 자동차전문도서의 위치

본 연구에서 집중 논하고자 하는 자동차전문분야는 한국십진분류법(KDC)에 따르면 분류번호 '55. 기계공학'에 귀속되어 있다. 국립중앙도서관에서 일반도서 '자동차'를 1945년부터 2009. 9. 20까지 총 3,629종이 등재되어 있다. 다만 여기에는 중복으로 등재되었거나 책은 출간했어도 납본하지 않은 도서는 불포함된 상태다. 현재 온라인 시장에서 유통되는 자동차 도서 분야의 포지션을 검색해 보았다. 대형서점 중에서도 <표 2>에서 보는바와 같이 2006년 전체 매출액의 55%를 점유하고 있는 교보문고 사이트를 표본을 삼았고 동선은 다음과 같이 이루어지고 있다.

<표 2> 대형서점의 매출액 추이

(단위 : 백만원)

	2003년	2004년	2005년	2006년	비 고
교보	204,719	235,358	278,114	330,441	온 849억, 14개 체인점
영풍	115,887	111,310	114,411	124,493	온 20억, 20개 체인점
리브로	59,227	67,536	71,738	74,891	12개점
서울문고	39,077	43,507	56,513	64,891	온 30억, 7개 체인점
합계	418,910	457,711	520,776	594,716	

주: 출판연구소, <출판연구>특집 '출판시장 지형변화의 현주소', 서점신문, 2008.10.8.
자료: 금융감독원 전자공시시스템(http://dart.fss.or.kr)에서 정리

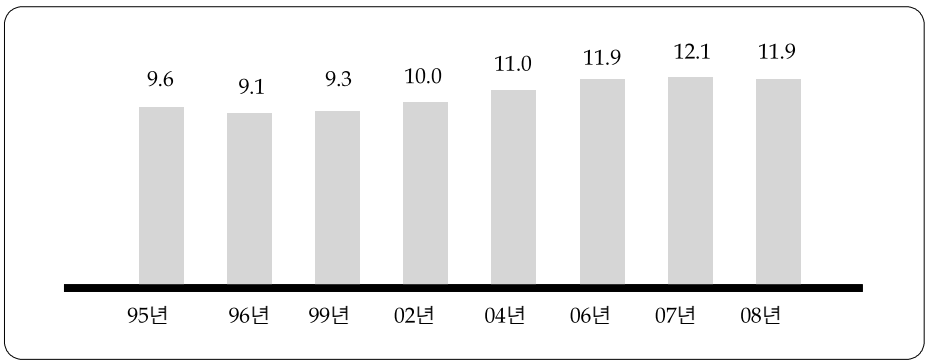
<그림 2>에서 보듯이 초기화면 좌측에 '기술/공학'(교보문고 사이트, 2011)이 위치하고 있고 이것을 클릭하면 '자동차/운전'에 커서를 올려놓을 경우 자동차일반, 자동차이론, 자동차실무, 자동차정비, 제조사별 정비, 자동차 정비·검사 등으로 구분되어 보여지고 있다.

<그림 2> 교보문고 사이트 중 자동차 분야의 검색

2.4 국민독서실태

2009년 5월부터 3개월 동안 한국출판연구소에서 '국민독서실태조사'를 실시한 결과를 정리한 것이다. 성인 도서구입과 비율은 43%로써 1999년의 39%보다 4%포인트 증가를 보였다. 그러나 비구입자를 포함한 전체 평균 구입량은 99년에 1.4권에서 2008년에는 1.3권으로서 구입자 평균은 같은 기간 동안 3.2권에서 3.0권으로 감소추세를 나

타내고 있다. 학생의 학기당 일반도서 구입량은 초등학생이 99년에는 2.9권, 2008년도에는 5.8권으로 2배로 증가했을 뿐 중·고등학생은 한 학기에 각각 2.8권, 1.9권을 구입하는데 그쳤다. 이는 초등학생만이 한 달에 한권을 구입한다는 것이며 성인 10명 중 4명만 매달 책 한권이라도 구입한다는 것이다(출판문화, 백원근, 2008, pp.18).



자료 : 재단법인 한국출판연구소, "2008 국민독서 실태조사", 2008.7

<그림 3> 성인의 연평균 독서량

더구나 과학관련 서적 독서량은 1년에 평균 1권에도 미치지 못하는 것으로 0.67권으로 밝혀졌다. 또한 과학 관련 서적을 1년간 한 권도 읽지 않는 응답자가 10명 중 9명 이상으로 조사되었다(과학기술분야 국민이해도조사, 2004, pp.15).

2.4.1 과학기술도서 출판 현황

국내 과학기술출판 분야는 앞에서 언급한 것과 같이'순수과학'과'기술과학'을 포함한다. 기술과학의 경우 전문도서를 포함하고 있으며 컴퓨터·IT분야 서적이 약 34%의 비율을 차지하고 있다.

2008년 한 해 동안 대한출판문화협회를 통해 납본된 도서의 발행량은 총 4만 3,099종(만화포함), 1억 651만 5,675부로 나타났다, 한 종당 평균 발행부수는 2,471부였다. 한 권당 책값은 1만 2,116원, 평균 책의 면수는 267쪽으로 집계되었다. 전년 같은 기간에 비해 종수는 4.9% 증가하였고, 부수는 19.6%가 줄었으며, 평균 발행부수는 23.4% 감소하였다(한국출판연감, 2009, pp.121).

<표 3>에서 순수과학은 593종이 발행되어 전체 발행량(43,999종) 가운데 1.38%를 점유하고 있는 것으로 나타났다. 2007년보다 5.0%가 증가되었다. 종수대비 점유율을 보면 철학 다음으로 소량 출판되고 있는 분야임을 알 수 있다. 발행부수는 76만 1,324부

가 발행되어 전체의 1.38%를 차지하고 있는 것으로 나타났다. 기술과학도서는 2,754종으로 전체도서의 6.4%를 점유하고 있는 것으로 집계되었으며 발행부수는 364만 1,274부가 발행되어 전체 발행부수의 6.4%를 점유하고 있다. 전년 같은 기간에 비해 종수는 12.2%, 부수는 21.5%가 감소하였다(한국출판연감, 2009, pp.121).

<표 3> 2008년 순수 및 기술과학 출판통계현황

① 신간 발행 종수 기간: 2008.1.1~12.31(단위: 종, 부, 원, 면, %)

구 분	2007년	2008년	증감률	점유율
순수과학	565	593	5.0	1.38
기술과학	3,135	2,754	−12.2	6.39

② 신간 발행 부수

구 분	2007년	2008년	증감률	점유율
순수과학	797,308	761,324	−3.3	0.67
기술과학	4,637,466	3,641,274	−21.5	3.22

③ 평균 부수

구 분	2007년	2008년	증감률
순수과학	1,393	1,284	−7.9
기술과학	1,479	1,322	−10.6

④ 평균 정가

구 분	2007년	2008년	증감률
순수과학	19,219	22,960	19.5
기술과학	21,034	21,142	0.5

⑤ 평균 면수

구 분	2007년	2008년	증감률
순수과학	354	366	3.5
기술과학	388	391	0.8

주: 1) 연도별 평균부수 = $\frac{\text{연도별총발행부수}}{\text{연도별총발행종수}}$ 2) 연도별 평균정가 = $\frac{\text{연도별총정가}}{\text{연도별총발행종수}}$

3) 연도별 평균면수 = $\frac{\text{연도별총면수}}{\text{연도별총발행종수}}$

4) 본 자료는 (사)대한출판문화협회에 납본된 자료를 근거로 집계된 통계이므로 전체 출판계의 대표 통계로는 볼 수 없으니 이 점 양지하여 주시기 바랍니다.

자료: 대한출판문화협회, 2008

<표 4>에서 10년간 과학기술도서 발행종수 추이를 살펴보면 순수과학 도서는 2005년까지 점차적으로 증가하다가 2006년도부터 감소추세로 돌아섰으며, 기술과학 서적도 예전과 달리 감소하고 있다. 과학기술도서의 전체 도서 발행 종수에 따른 비율은

10~13% 정도로 2007년도부터 감소 추세로 나타났다.

<표 4> 최근 10년간 과학기술도서 발행종수 추이

(단위: 종)

연도		1999	2000	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008
과학도서 발행종수	순수과학	460	459	419	415	466	514	849	694	565	593
	기술과학	4,026	4,186	3,619	3,677	3,330	2,891	3,660	4,493	3,135	2,754
전체도서 발행종수		35,044	34,961	34,279	36,186	35,371	35,394	43,585	45,521	41,094	43,099
비율(%)		12.8	13.3	11.8	11.3	10.7	9.6	10.3	11.3	9.0	7.7

자료: 대한출판문화협회, http://www.kpa21.or.kr 참조

국내 과학기술출판 실태를 일본과 비교해 보면 <표 5>와 같이 종수 면에서 1900년대 중반보다 다수 늘어나고 있지만 일본에 비해 종수도 많이 부족하고 컴퓨터 서적이 기술과학 중에 많은 비중을 차지하고 있다.

2008년 일본의 신간 발행종수를 살펴보면 자연과학과 공학/공업 총 출판종수 11,200종으로서 국내와 비교하면 약 3.8배 정도의 차이를 보이고 있다. 국내와 비교해 워낙 종수에서 많은 차이를 보이고 있어 자연과학(순수과학)의 경우 5,451종으로서 약 11배 정도 많고, 공학/공업(기술과학)의 경우도 5,749종으로서 약 4.8배 정도의 차이를 보이고 있다.

<표 5> 일본의 과학기술도서 신간 발행종수

(단위 : 종)

분야	2004	2005	2006	2007	2008	구성비 (%)	전년대비(%)				
							2004	2005	2006	2007	2008
자연과학	5,303	5,218	5,221	5,123	5,451	7.1	101.0	98.4	100.1	99.8	104.6
공학/공업	5,969	5,835	5,732	5,919	5,748	7.5	97.6	97.8	98.2	103.3	97.1
산 업	3,064	3,018	3,035	2,989	3,094	4.1	101.7	98.5	100.6	98.5	103.5

자료: (社) 全國出版協會·出版科學研究所, <2009 出版指標 年報>, 2009.4.25, pp.142 ~ 143.

Ⅲ. 연구 방법

3.1 연구 문제

본 연구는 국내외 선행 연구를 검색한 결과 전문서적 구매의사 결정 과정 뿐만 아니라 일반 도서 구매의사 결정 과정 연구가 전무한 상태임을 파악할 수 있었다. 그러므로 일반적인 엥겔의 '소비자 구매의사 결정과정'을 도입하여 기술 통계 분석을 토대로 탐색적 연구 문제를 설정하였다.

첫째, 전공 동기와 비전, 전공도서 구매 특성은 어떠한가

둘째, 자동차 전문서적 구매의사 결정과정은 어떠한가

셋째, 구매의사 결정과정이 인구사회학적 특성에 따라 차이가 있는가

3.2 조사 대상

전국의 자동차과가 설치된 한국폴리텍 4개 대학과 학점인정제를 운영하고 있는 한국오토모티브컬리지를 포함한 총 500명 학생들에게 설문지를 요청하였다.

특히, 일반 대학을 배제한 이유는 현재 자동차 현장인이면서 기능장 과정의 학생이거나 미래에 이 업계에 종사할 요원들이 다수이기 때문이다.

통계적으로 나타난 결과를 보면 몇 가지 특이한 점을 발견할 수 있다. 첫째, 학과의 특성상 여자가 2명에 불과한 0.7%로 나타났다.

선호도가 높은 이유로는 우선 자동차 메커니즘을 학습한 여성 인력의 희소성 때문이고 취업 후'고객관리부서'나 필드에서의 부드러움과 섬세함이 남성보다 우수하기 때문이다.

<표 6> 표본의 인구 통계적 특성

구 분		빈 도	백분율 (%)
성별	남자	417	99.3
	여자	2	0.7
연령	20세 이하	99	23.6
	21세 – 30세 이하	234	55.7
	31세 – 40세 이하	57	13.6
	41세 이상	30	7.1
학력	고졸	302	71.07
	전문대졸	94	22.38
	대졸	19	4.52
	대학원	4	0.95
직업	학생	315	75.0
	개인사업	24	5.7
	전문직	29	6.9
	회사원	27	6.4
	공무원	25	6.0
근무 경력	5년 이하	267	63.6
	6년－10년 이하	36	8.6
	11년－15년 이하	23	5.5
	16년 이상	37	8.8
	경력 없음	57	13.6
거주지역	서울	199	47.3
	부산	47	11.2
	인천	42	10.0
	경기도	54	12.9
	경상도	60	14.3
	기타	18	4.3

주: n=420

3.3 측정 도구

본 연구는 소비자의 구매의사 심리 상태는 엥겔(J.F.Engel)과 블랙웰(R.D. Blackwell)의 연구에서 구매 행위 과정 중 영향을 주는 요인은 문제인식(Problem recognition) → 탐색(search) → 대체안 평가(alternative evalnation) → 구매(Choice) → 구매 후 행동(outcomes) 등 5단계로 나타난다고 제시한 것을 기초로 하여 19개 항목으로 세분하고 실제‘소비자 심리 분석’을 질의하였다(표8 참조).

설문지의 개요는 첫째, 현장인 및 학생들이 전문도서와 관련하여 중요하게 생각하는 요소들을 5단계 리커트 척도법을 적용하여 구성하였다.

둘째, 전문 도서를 구매(선택)할 때 소비자의 심리 분석과 행동 분석으로 구분하여 통계자료로 활용하였다.

셋째, 전문도서 구매자들의 일반적인 특성을 파악하기 위해 성별, 연령, 학력, 직업, 경력, 거주 지역 등을 기입하게 하였다.

본 연구의 결과를 도출하기 위해 총 419부의 설문지를 자료 분석에 사용하였고 SPSS Win Ver.13.0을 이용하여 빈도분석, 기술통계분석, 일원분산분석 등을 실시하였다.

Ⅳ. 연구 결과

4.1 전문도서 구매 특성

자동차 전문도서와 관련된 전공도서의 구매특성을 보면 본 연구의 표본들은 전공도서 구입 시 '책을 구입할 때 한권 이상 구입 한 적도 있다(3.43)', '전공도서는 주로 서점(대형서점, 구내)에서 구입한다(3.36)', '싸게 구입하기 위해 단체 구입 방법을 이용한 적이 있다(3.35)', '구입한 도서는 친구나 동료에게 돌려가며 보거나 대물림한 경우가 있다(3.03)'등의 순으로 점수가 높게 나타나 1회 구매 시 전공서적을 한 권 이상 구매한 경험이 많고, 주로 대형서점이나 구내서점에서 구입하고 있었으며, 단체구입을 한 경험도 있는 것으로 밝혀졌다. 이에 비해'전공도서라도 복사해서 사용한 경우가 한 번 이상 있다(2.69)', '평소에 서점을 월 1회 이상 이용한다(2.74)'의 점수가 비교적 낮아 전공도서의 경우 복사해서 사용하거나 월 1회 이상 서점을 이용하는 경우는 비교적 낮은 편이었다.

<표 7> 표본의 전공도서 구매특성

항 목	M	SD
책을 구입할 때 한권 이상 구입 한 적도 있다.	3.43	1.08
전공도서는 주로 서점(대형서점, 구내)에서 구입한다.	3.36	1.18
싸게 구입하기 위해 단체 구입방법을 이용한 적이 있다.	3.35	1.18
구입한 도서는 친구나 동료에게 돌려가며 보거나 대물림한 경우가 있다.	3.03	1.14
모든 책은 인터넷 서점에서 구입한다.	2.92	1.21
평소에 서점을 월 1회 이상 이용한다.	2.74	1.14
전공도서라도 복사해서 사용한 경우가 한번 이상 있다.	2.69	1.29

이 항목의 구매 특성 결과에서 나타난 중앙값 중 가장 높게 나타난 것은 전공도서

를 구입할 때 한 권 이상 동시 구입한 것이 3.43으로서 학생이라는 모집단이기 때문이라고 판단된다. 그런데 전공도서 구매 시 인터넷 서점보다 대형 서점이나 구내 서점에서 구입한 것이 중앙값의 편차가 0.44로 나타난 것은 일반도서 구매 형태보다 상반된 결과로 나타난 것이 특이한 점이다. 이 원인은 본 연구자가 판단컨대 전공도서의 제한된 시장으로 말미암아 유통의 한계성에 기인한다고 본다.

그리고 싸게 구입하려고 단체 구입방법을 모색한 것은 어느 정도 예견된 일이지만 그 중앙값이 세 번째로 위치한 것을 보면 학생이라는 신분을 간과할 수 없고 이것은 전문출판사의 정가 정책에 세심한 노력이 필요하다고 하겠다. 또한 전공도서마저 한 번 이상 복사해서 사용한 경험이 있었다는 것은 전문도서 출판사의 의욕을 실추시키는 대목이라 여겨진다.

4.2 자동차 전문서적 구매의사 결정과정

<표 8> 자동차 전문서적 구매의사 결정과정

구매의사 결정단계	항 목	M	SD
문제인식 단계	반드시 필요하다고 생각이 들 때	3.96	1.05
	새로운 기술정보나 기출문제가 증보되었을 때	3.71	1.04
	갖고 있는 책의 내용이 부실할 때	3.43	1.05
	돈의 여유가 생겼을 때	3.00	1.21
탐색 단계	광고, 친구, 교수, 인터넷, 서점의 판매원 등에서 정보를 얻는다	3.68	1.06
	책을 탐색하고 재검토하는 생각을 갖는다	3.41	1.05
대체안 평가 단계	발행일자를 확인한다	3.63	1.19
	제목(Title)을 확인한다	3.62	0.96
	가격(정가)을 비교한다	3.52	1.06
	출판 횟수(신간, 개정판, 중판인쇄)를 눈여겨 본다	3.29	1.24
	출판사의 지명도를 감안한다	3.28	1.22
	저자, 역자, 감수자 등을 확인한다	3.06	1.17
	표지나 본문 디자인을 살펴본다	2.99	1.13
구매 단계	즉시 구매한다	3.44	1.13
	막상 구매하려 했으나 다시 생각해 본다	3.13	1.08
	충동적으로 구매한다	2.45	1.17
구매 후 행동 단계	구매 후 나름대로 평가한다	3.50	0.96
	대체로 만족하는 편이다	3.44	0.85
	불만족스러운 경우도 있다	3.37	0.96

자동차 전문서적을 중심으로 과학기술도서의 구매의사결정과정에서 단계별로 중요시하는 요소를 알아보기 위하여 기술통계분석을 실시하였다. 기술통계분석(Descriptive Analysis)은 필요한 통계량을 지정하여 간단하게 자료 분포의 특성을 살펴볼 수 있는 통계분석기법으로, 빈도분석이 주로 이산 변수를 다루는데 반해 기술통계분석은 이산변수만이 아니라 연속 변수도 분석한다. 본 연구는 구매의사결정과정을 단계별로 분석하기 위하여 문제인식과정에서부터 정보탐색과정, 대안평가과정, 구매결정과정, 구매후 평가과정까지의 각 단계에 대하여 다항목으로 응답을 받았으므로 기술통계분석을 통해 평균과 표준편차를 알아봄으로써 각 항목의 중요도를 분석하였다.

Ⅴ. 결론 및 논의

5.1 연구의 요약 및 시사점

문제인식단계에서는‘반드시 필요하다고 생각이 들 때’이고 정보탐색단계에서는‘광고, 친구, 교수, 인터넷, 서점의 판매원 등에서 정보를 얻는다’와 대안평가단계에서는‘발행일자’와‘제목’을 확인하는 것을 알 수 있었다. 반면에‘표지’나‘본문 디자인’은 그다지 큰 비중을 차지하지 않는다는 것을 알 수 있었고, 구매 결정단계에서는‘즉시 구매한다’가 가장 높게 나타난 반면에 충동적 구매가 가장 낮음을 파악할 수 있었다. 구매 후 평가단계에서는‘구매 후 나름대로 평가한다’가 대체로 만족하는 걸로 보여진다.

연령에 따라 20세 이하에 비하면 31세~40세 이하에서 문제를 더 많이 인식하고 있었고, 20세 이하에 비하면 41세 이상에서 정보탐색을 더 많이 하였으며, 30세 이하인 연령층보다 31세 이상인 연령층에서 대안평가과정을 더 많이 거치고 있음을 알 수 있었다. 그리고 구매 후 평가과정은 20세 이하인 연령층에 비해 31세 이상인 연령층에서 더 높게 인지하고 있었다고 나타났다. 근무 경력에 따라 경력이 없는 사람들에 비하면 16년 이상의 경력자들이 문제를 더 많이 인식하고 있었고 5년 이하의 경력자보다 16년 이상의 경력자들이 정보탐색과 대안평가를 더 많이 하고 있었음을 알 수 있었다.

자동차전문서적도 과학기술도서 분야 중 한 축을 이루고 있다. 자동차전문요원으로 꿈을 키우는 전공 재학생들이 도서구매 시 의사결정에 미치는 요인들의 결과물을 보면 다음과 같은 시사점을 던져주고 있다.

첫째, 성역(性域)을 초월한 여성 인력의 학습자를 확대시키는 방안이다. 이제는 이 분야 역시 남성 고유 영역이 아니며 여성이지만 남성과 동일한 임금 조건과 대우를 받을 수 있다는 것을 엿볼 수 있다. 둘째, 사회적으로 인식의 변화가 절실히 요구된

다. 설문지에서 직업의 위상을 꼬집어 묻지 않았지만 다행히도 자동차 전공분야가 비전있다면서 자긍심을 표현하고 있다. 그러나 사회의 시선은 그다지 곱지 않는 것이 사실이고 심지어 3D 업종으로 폄훼하고 있다. 그럼에도 불구하고 현장에서는 지금도 자동차전문인력들을 갈구하고 있다.

셋째, 어떤 책이라도 무단 복제하는 것은 저작권법에 위배되며 도적행위임을 각인시켜 주어야 한다.

넷째, 전문 출판사 역시 대오 각성해야 한다. 신기술 정보를 추록하는 것, 기출문제를 제 때에 등재하는 일, 변화없는 편집과 표지디자인, 해묵은 책들을 쪽판권으로 대체하는 안이한 생각 등등을 모두 일소에 붙여야만 독자는 외면하지 않는다는 것이다.

5.2. 연구의 한계점과 향후 연구방향

실증 분석에 있어 본 연구가 지닌 한계점이 있다.

첫째, 설문 조사에 있어 표본수가 적고 응답자가 대도시로만 편중되어 있어 전국적인 성향 분포를 파악하기에는 무리가 있었다.

둘째, 전문도서 뿐만 아니라 모든 구매자들의 구매행동 결과는 항상 변수가 내재되어 있다. 따라서 최종 구매가 이루어지기까지 여러 가지 요인과 상황에 따라 변할 수 있기 때문에 본 연구 결과가 반드시 보편타당성을 띌 수 없다는 것이다.

셋째, 조사방법에서 사용된 설문 내용이 응답자의 이해 부족으로 오차가 생길 수도 있다. 그리고 설문지 작성 시에 운집된 장소에서 동시에 이루어졌으므로 응답자가 100% 심사숙고한 답변인지 가늠할 수 없다. 본 연구가 암시하는 앞으로의 연구 방향은 다음과 같다.

첫째, 실증 연구에 있어 설문조사의 분석방법이 보다 체계적이지 못하였고 표본 추출의 분석도 가설에 의한 정확한 분석을 해야 할 필요가 있다.

둘째, 조사 대상에 있어 보다 세분화하여 각계각층을 포함하고 다양한 장소 및 지역에서 조사하여 보다 훌륭한 통계 결과를 도출할 필요가 있다.

셋째, 구매자들의 구매 속성을 조사하는데 있어 심리에서 출발하여 행동으로 나타나기까지 그 사이에 다양한 상황 변수요인을 도입하여 연구할 필요성이 있다 하겠다.

넷째, 향후 연구에는 본 연구의 선행연구를 도입하여 좀 더 심층적 연구가 필요하다고 본다.

참 고 문 헌

김승태(2005), "최고의 고객유인 전략 : 가격 마케팅",『기획회의』, 제26호, pp.138-143.

김용혁(2006), "2007년 자동차특성학과 전국단위 신입생 모집", 전남대학교 사범대학부설중학교.

김창기(2004), 『골프연습장 서비스 만족도가 구매 후 행동에 미치는 영향』, 단국대학교 교육대학원, 미간행 석사학위 논문.

김태훈(2001), "학자가 느끼는 우주의 美를 보통사람도 음악처럼 듣게", 조선일보 인터뷰, 2001.5.22.

김필수(2006), 『한국자동차업계 이슈진단』, 서울; 오토북스, pp.14-15.

김혜진(2011), 『인터넷을 통한 의류제품 구매시 소비자 지식과 구매후기 수용이 구매의사 결정과정에 미치는 영향』, 전남대학교 대학원 박사학위 논문.

나준호(2009), 『전자책 대중화 ; 꿈이 무르익는다』, 동아일보, 2009.4.18.

백강녕(2009), "e북 쟁탈전", 조선일보, 2009.9.25.

백원근(2008), "국민독서실태조사로 본 한국출판시장의 현주소", 사단법인 대한출판문화협회,『출판문화』, pp.18.

송만석(2006), "출판기획론", 2006.8.16.

송미령 · 여정성(2001), "소비자 구매의사 결정과정에서의 인터넷 채택 유형-정보탐색과 구매를 중심으로", 『소비자학연구』, 제12권, 제2호, pp.119-141.

오종철(2008), 『디지털 컨텐츠의 충동구매의사 결정에 관한 연구』, 경기대학교 일반대학원, 박사학위 논문.

이동휘 · 김주호 · 김성환 · 정한경 · 김세환 · 문승재(2005),『마케팅산책』, 도서출판 두남, pp.107.

이상호(2008), 『스포츠용품 브랜드 자산과 구매의사 결정 모형 개발』, 국민대학교 대학원 박사학위 논문.

이한우(2008), 『교보문고 · 삼성전자 e-book 단말기 출시』, 디지털교보문고 온라인 사업부, 전자발간물(http://roboter.textcube.com/448).

한국과학문화창의재단(2004),『과학기술분야 국민이해도조사』, 한국갤럽, pp.15.

한국문헌정보센터(2006), 『한국문헌번호편람』, 국립중앙도서관, pp.63-66.

한국출판연감(2009),『2008년 출판 통계현황』, 대한출판문화협회, pp.121.

전국출판협회 · 출판과학연구소(2009), 『2009 출판지표 연보』, 사단법인 전국출판협회 · 출판과학연구소, pp.142~143.

Engel, J. F., Blackwell, R. D., and Miniard, P. W.(1995), "Consumer Behavior", 8th ed., New York: The Dryden Press.

Perrow, C.(1987), "Normale Katastrophen. Die unvermeidbaren Risiken der GroBtechnik", Frankfurt/New York; Campus Verlag.

Day, R. L.(1984), "Modeling Choices Among Alternative Response To Dissatisfaction" *Advence in consumer Research*, Vol.11, No.2, pp.474.

Ulrich beck(1992), "Risk society", London; SAGE.

교보문고, www.kyobook.co.kr.

국회도서관, www.nanet.go.kr.

An Exploratory Study on the Buying Decision-making Process of Automobile Books

Kim, Kil Hyun* · Ha, Kyu Soo**

ABSTRACT

Publication Industry of scientific technology is showing tendency of decreasing in sales, which clearly draws down curve since 2000. The printing culture is declining whether it is because of trend avoiding pure science or technological science and engineering, advancement of mass media or increasing frequency of using internet.

Nevertheless, researcher considered car industry in publication industry as a life-long purpose for study. For this reason, the researcher tried to find the variables of the marketing which give impact on the customers such as student group and consumer who buys cars, when buying professional books. The found variables are expected to have a huge impact on the publication industry of professional books.

As a result of research, in the area of the vision and motive, most said that they have "chosen a major in car because they liked car in usual base." In the stage of recognizing the problem, they buy the books when it is inevitably necessary. In the stage of searching for the information, they get information from advertisements, friends, professors, internet or sales clerk in book stores. In the stage of evaluation, they look for the title and the publication date of the books. In addition, in the stage of deciding purchase,"buy immediately" was the most frequent answer while impulsive purchase is the least frequent answer. In the stage of evaluating after purchase, many of them mostly are satisfied with their purchase.

Keywords: *Automobile books, science technique books, buying decision*

* CEO, Goldenbell Publishing.
** Professor, Hoseo Graduate School of Global Entrepreneurship.