

經營學碩士 學位論文

직업군인의 라이프 스타일에 따른
승용차 구매행동에 관한 실증연구

- 해군 직업군인을 대상으로 -

An Empirical Study on the Purchasing Behavior
of Private car based on Life style

指導教授 辛 瀚 源

2003年 2月

韓國海洋大學校 海事産業大學院

海事經營學科

梁 銀 喆

本 論 文 을 梁 銀 喆 의 經 營 學 碩 士 學 位 論 文 으 로 認 准 함 .

主 審 : 柳 東 瑾 ㉠

副 審 : 辛 容 尊 ㉠

副 審 : 辛 瀚 源 ㉠

2 0 0 3 年 2 月

韓 國 海 洋 大 學 校

海 事 產 業 大 學 院

<목 차>

Abstract	i
제1장 서 론	1
제1절 연구의 배경	1
제2절 연구목적	2
제3절 연구의 방법 및 구성	2
제2장 라이프스타일과 구매행동에 관한 이론적 고찰	4
제1절 라이프스타일의 이론적 고찰	4
1. 라이프스타일의 개념	4
2. 라이프 스타일의 결정요인	7
3. 라이프 스타일의 분석방법	10
4. 라이프스타일 분석을 통한 마케팅 전략	17
제2절 구매행동에 관한 이론적 고찰	23
1. 소비자 행동의 개념	23
2. 관여의 수준과 의사결정수준에 따른 구매유형	24
3. 구매행동에 영향을 미치는 요인	27
4. 구매의사결정 과정	31
제3절 승용차 구매행동에 관한 기존의 연구 고찰	40
1. 연구자별 선행 연구결과 고찰	40
2. 변수별 선행연구 고찰	45
제3장 연구설계와 가설설정	49
제1절 연구모형과 가설설정	49
1. 연구모형	49

2. 가설의 설정	50
제2절 변수의 조작적 정의	52
1. 라이프스타일에 관한 항목	53
2. 구매의사결정단계에 관한 항목	54
3. 인구통계적 항목	55
제4장 실증분석	57
제1절 자료의 분석	57
1. 표본의 선정과 조사방법	57
2. 표본의 특성	57
3. 측정변수의 신뢰성 검정	58
제2절 연구가설의 검정	59
1. 라이프스타일에 관한 가설검정	59
2. 구매의사결정과정에 관한 가설검정	66
3. 분석결과의 요약	70
제3절 분석결과의 마케팅적 시사점	71
1. 시장세분화 시사점	71
2. 제품포지셔닝 시사점	72
3. 촉진전략 시사점	73
제5장 결 론	74
제1절 연구의 요약 및 시사점	74
제2절 연구의 한계점	75
참고문헌	77
부 록	81

<표 목 차>

<표 2 - 1> 라이프 스타일 분석방법의 분류	12
<표 2 - 2> 라이프 스타일의 제차원	15
<표 2 - 3> 두가지 잡지구독 독자들의 라이프스타일 차이.....	21
<표 3 - 1> 설문지의 문항분포	56
<표 4 - 1> 표본의 특성	58
<표 4 - 2> KMO와 Bartlett 의 검정	60
<표 4 - 3> 설명된 총분산	60
<표 4 - 4> 회전된 성분행렬	62
<표 4 - 5> 군집 4개일 때 군집분석 결과	64
<표 4 - 6> 군집분석 결과	65
<표 4 - 7> 군집분석에 의한 라이프스타일 규명.....	66
<표 4 - 8> 군집과 구매동기	67
<표 4 - 9> 군집과 광고요소별 영향정도	67
<표 4 - 10> 군집과 구매시 중요도	68
<표 4 - 11> 군집과 구매방법	69
<표 4 - 12> 군집과 구매후 만족도	69
<표 4 - 13> 가설검정결과.....	71

<그림목차>

<그림 2 - 1> 라이프 스타일의 개념	5
<그림 2 - 2> 라이프스타일의 결정요인.....	8
<그림 2 - 3> 소비행동과 라이프스타일 모델	9
<그림 2 - 4> 라이프 스타일 분석에 의한 신제품 개발과정.....	22
<그림 2 - 5> 관여수준과 의사결정 정도에 따른 소비자 구매행동의 유형.....	25
<그림 2 - 6> 구매자 의사결정과정	32
<그림 2 - 7> 대체안의 평가기준 결정요인	37
<그림 2 - 8> 대체안 평가와 구매의사결정 사이의 단계.....	38
<그림 3 - 1> 연구모형	49

Abstract

An Empirical Study on the Purchasing Behavior of Private Car based on Life Style

Eun-cheul Yang

*Department of Shipping Management
Graduate School of Maritime Industrial Studies
Korea Maritime University*

The marketing strategy of enterprises on the object of specific group has recently tended to be increased and the special group as like the professional soldier has no exception, and the various merchandises and the marketing of service at the target of the professional soldier have been increased, but the study on the life style or purchasing behavior of professional soldier can be considered to be weak.

Accordingly, the purpose of this study is to classify the type of life style of professional soldier, to clarify the difference of purchasing behavior upon the life style, and then to suggest the marketing-suggestive point of analysis results, and thus to offer the basic data to the enterprise and person in charge who establish the marketing strategy on the object of professional soldier and moreover to utilize it as the basic data in the setting-up of military welfare policy.

For the data collection of this study, 300 copies of questionnaire were distributed to the professional soldier over the vice-officer of navy who has worked in the city of Jinhae, Korea, and then collected its 251 copies

and then actually used the questionnaire of 220 persons for the analysis.

The collected data was analysed by use of SPSS Statistics Analysis Program.

First of all, the frequency analysis was used to check the characteristics of sample of replier, and the factor analysis was carried out to examine the propriety between each variables, and the cluster analysis to clarify the life style.

And, The ANOVA and cross tabulation analysis were used to find out the difference between life style type group and the purchasing behavior.

The results of this study are as shown in the followings.

Firstly, There are distinguished life style between the professional soldiers.

Secondly, The purchasing motive of traffic inconvenience release and trip/leisure desire satisfaction partly has a significant difference in the respects of purchasing motives. (Problems Recognition Stage)

Thirdly, The degree of influence by the advertising element (Information Searching Stage) has no significant difference, but it is appeared which the advertising effect by the personal element as like the oral way was big in 4 life style types.

Fourth, There is the significant difference statistically only about the design with regard to the difference of importance (Countermeasure Valuation Stage) in the purchasing.

Fifthly, The difference of purchasing behavior (Purchasing Decision Stage) does not show the significant difference, but the private car seemed mostly to be purchased through the intimate persons in the professionl shop.

Sixthly, It appeared which the difference of satisfaction after the purchasing (Behavior Stage after the purchasing) has no significant

difference between the groups.

As shown in the above-mentioned study results, there is the distinguished life style type between the professional soldiers, and they show some characteristic behavior upon its type.

In the purchasing motive, the traffic inconvenience release and trip/leisure desire satisfaction are strong and they make the importance on the performance and the maintaining charge in the purchasing.

Also, most professional soldiers place the importance to the practical scope.

And, as the advertising effect and the purchasing method, they showed the characteristics to purchase the car through the professional shop or the second-hand car market together with the person who is familiar by the effect of personal element as like the oral way rather than the advertising effect of mass media as like internet, TV and newspaper which are popular.

The results of this study will have its meaning to be useful to the setting-up of marketing strategy of enterprise or military welfare policy , subdividing the car purchasing market and supplying the effective standard to the finding of consumers of target market.

제1장 서론

제1절 연구의 배경

현대사회는 경제성장에 따른 소득의 증대와 교육수준의 향상, 인구증가 및 가족제도의 변화로 인해 가치관의 변화와 활동영역의 확대를 가져왔다. 이러한 변화는 개개인의 의식주 생활양식에도 변화를 가져와 소비형태를 바뀌게 하였고 오늘날의 기업은 이러한 소비자들의 욕구와 필요를 충족시킬 수 있어야만 생존, 발전을 할 수 있게 되었다. 따라서 기업의 마케팅은 더욱 중요시되고 있는데, 맥카시(McCarthy)¹⁾는 마케팅이란 생산자로부터 소비자에 이르기까지 소비자의 만족과 기업의 목적을 달성하기 위하여 재화 및 서비스의 유통을 관리하는 기업활동의 수행이라고 하여 소비자 중심의 생산과 소비의 중요성을 강조하였다.²⁾

따라서 현대마케팅의 성격이 생산자 중심에서 소비자 중심으로 변모해감에 따라 새로운 마케팅 기법으로서의 라이프 스타일(Life style)은 더욱 중요시되고 있다. 라이프스타일이란 그 사회의 구성원들이 공통적으로 갖는 독특한 생활양식을 의미한다.(Lazer, 1963)

최근에 와서 많은 기업들은 특정집단의 라이프스타일에 맞는 제품 또는 서비스를 판매하는 마케팅전략을 도입하고 있으며 그 대상이 직업군인이라는 특수집단에도 예외로 하지 않는다. 하지만 직업군인에 대한 라이프스타일에 관한 연구는 직업 특성상 극히 미약하고 볼 수 있다. 미약한 연구 자료로는 그 집단의 특수성을 제대로 이해하지 못하게 되고 이로 인한 마케팅 전략의 수립은 기업과 소비자 상호간의 손해를 입히게 될 수 있다.

따라서 직업군인에 대한 올바른 라이프스타일의 연구와 그에 따른 구매행동 성향을 연구해볼 필요가 있다.

1) E. J. McCarthy and W. D. Perreault, *Basic Marketing: a managerial approach, 8th ed.*, Homewood, Illinois; Richard D. Inc, 1984, p.35.

2) 김동기, "새로운 마케팅 발상법으로서의 Life style; Life style 마케팅 전개를 중심으로", 「경영논총 제 22집」, 고려대학교, 1999, p.22.

제2절 연구목적

오늘날 특정집단을 표적시장으로 하는 기업들의 마케팅 전략이 급증하고 있는 추세에 따라 우리나라 군조직 내에 속해있는 직업군인들을 대상으로 하는 마케팅이 급속도로 증가하고 있다. 하지만 마케팅 전략수립의 중요한 요소인 직업군인의 라이프스타일에 대한 연구는 미약하다.

따라서 본 연구는 해군의 직업군인들을 대상으로 일반적 A.I.O 문항을 이용, 승용차 구매자 라이프스타일 유형을 분류하여 각 라이프스타일 유형집단에 따라 승용차 구매자의 구매행동에는 어떠한 차이가 있는지를 규명해 보고자 한다. 그리고 연구된 자료는 직업군인을 대상으로 마케팅 전략을 수립하는 기업이나 마케팅 담당관련 종사자에게 제공하여 마케팅 전략수립의 기초자료로 활용될 수 있도록 하고 아울러 군 복지정책을 수립하는데 유용한 자료로 활용될 수 있도록 하는데 그 목적이 있다.

제3절 연구의 방법 및 구성

본 연구는 크게 본 연구의 기반이 되고 있는 선행연구와 이론들을 제시한 이론적 고찰부분과 이론적 기반을 토대로 연구의 목적을 달성하기 위한 실증적 연구부분으로 나뉘어진다. 이론적 고찰에 있어서는 국내외의 소비자 행동에 관한 여러 문헌을 참조하여 실증적 연구의 이론적 근거를 제시하였으며, 실증적 연구에 있어서는 경남 진해시에 근무하고 있는 해군 부사관 이상 직업군인을 대상으로 설문지 300부를 배부하여 251부를 회수한 후 응답이 불충분한 자료를 제외한 220부의 자료만을 사용하였다.

각 문항들은 플러머(Plummer)³⁾의 A.I.O변수를 활용하였으며, 설문은 리커트형 5점 척도(Likert - type5 - scale)⁴⁾ 형식으로 제시되었다. 그리고 회수된 자료를 SPSS 통계분석 프로그램을 이용하여 분석하였다. 먼저, 응답자의 표본의 특성을

3) J. T. Plummer, "The Concept and Application of Life Style Segmentation," *Journal of Marketing*, Jan., 1974, p. 34.

4) A. S. Boote, "Reliability Testing of Psychographic Scales", *Journal of Advertising Research*, Oct., 1981, pp. 53 -60

알아보기 위해서 빈도분석을 실시하였으며 각 라이프스타일 변수들간의 타당성을 검증하기 위해서 요인분석을 실시하였고 분석에서 나온 요인값으로 군집분석을 실시하였다. 그리고 라이프스타일 유형집단간의 관계와 구매행동간의 차이가 나는지를 살펴보기 위해 교차분석과 분산분석을 실시하였다.

본 논문의 전개는 크게 5장으로 구성되어 있다.

제1장은 서론으로서 문제의 제기과 연구목적 및 연구방법과 구성을 설명하였다.

제2장은 라이프스타일과 구매행동에 관한 연구의 이론적 고찰로서 라이프스타일의 개념, 라이프스타일의 결정요인과 분석방법, 라이프스타일 분석을 통한 마케팅 전략에 대한 내용으로 서술하였으며, 구매행동에 관한 이론적 고찰로 소비자행동개념, 제품관여 수준과 구매행동 특성, 구매행동에 영향을 미치는 요인, 라이프스타일에 따른 구매의사결정 과정, 라이프스타일에 따른 구매의사결정을 고찰하였다.

제3장에서는 연구모형과 연구가설을 설정하였으며,

제4장에서는 조사결과를 라이프스타일 측면에서의 분석과 구매행동 측면에서 분석하였고, 가설 검증결과를 요약하였으며 마지막으로 분석결과에 마케팅적 시사점에 관하여 분석하였다.

제5장에서는 연구결과의 요약 및 그에 대한 한계점 그리고 향후 연구 방향에 대하여 고찰하였다.

제2장 라이프스타일과 구매행동에 관한 이론적 고찰

제1절 라이프스타일의 이론적 고찰

1. 라이프스타일의 개념

라이프스타일이란 원래 사회학자인 막스 베버(Marx Weber)에게서 유래한 개념으로 베버는 “사회계층을 이해함에 있어 종래의 사회계층의 분류기준인 ‘계급’, 즉 상호간의 경제적 관계 및 생산체제로의 참여형태로만 이해하는 것으로도 불충분하다.” 라고 하여 새로운 계층분류 기준을 계급(class)이외에 신분집단(Status Group)이라는 개념을 제안했다.⁵⁾ 여기서 말하는 신분집단이란 재화의 소비양식, 직업, 양육과 교육의 패턴에 의해 형성되는 계층으로 생활양식, 생활태도, 인생관 등의 면에서 유사성이 있어 이 집단 내에서는 특정의 생활방식을 공유하게 된다는 것이다.

베버이후 던칸(Duncan), 필드만(Feldman), 티이버(Thielber)등 사회학자들이 라이프스타일 개념을 특정집단 및 계층이 공유한다는 집단적 의미로 사용한 것에 대해 정신분석학자인 아들러(Adler)는 개인에 초점을 둔다. 아들러는 “행위주체로서의 개인은 외부자극에 대한 단순한 반응자가 아니라 능동적이고 목표 지향적인 자기통일성을 가진 존재이다” 라고 하였으며, 과거에 있어서의 생활환경에의 대처 경험, 혹은 생활과제의 독자적 해결방법과 미래로 향한 목표지향 노력 중에서 개인의 통일성과 일관성을 찾아내어, 그 정체성을 라이프스타일이라고 했다.⁶⁾

이러한 계보에 속하는 학자는 알포트(Allport)와 콜만(Coleman)등이 있는데 알포트는 라이프스타일을 “생활과정에서 차츰 형성 되어온 것으로 개인의 생활처리의 모든 것을 혹은 적어도 그 대부분을 매일매일 방향 짓고 통합하는 것” 이라고 생각하였고, 콜만은 각 개인의 ‘지각, 사고, 행동의 일관된 것’을 라이프스타일이라

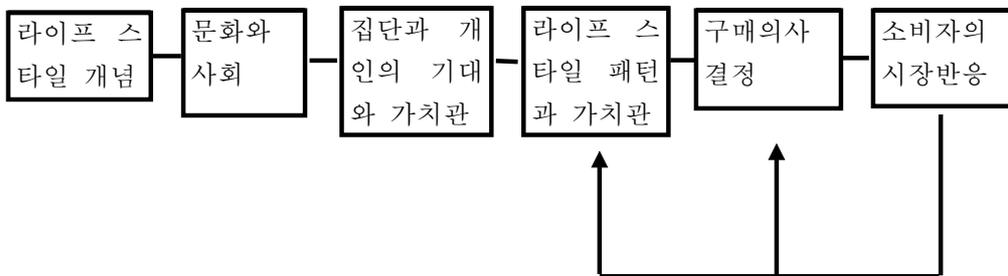
5) Marx Weber, *Economy and Society* (Vol.3) Bedwinster Press N.Y, 1968, Vol. 1, pp. 305~306.

6) Alfred Adler, *The science of living*, Anchor Book, N.Y : Doubleday & Co., 1969, pp. 38~47

부르고, “각 개인은 독자의 비교적 일관된 라이프스타일을 성립하는 경향을 가진다.”라고 생각했다. 이러한 사고 방식은 개인 심리학 및 개성 심리학의 일부에 뿌리를 내렸다. 라이프스타일의 개념은 이렇게 사회학자 및 심리학자 사이에 약간의 의미 차이를 지닌 채 사용되어 왔다.

이후 라이프스타일 개념이 소비자 행동 연구 및 마케팅 분야에 새롭고 유력한 분석도구로 도입된 것은 1960년대 초기로서 1968년 미국 마케팅 학회 (A.M.A : American Marketing Association)에서 “라이프스타일의 영향과 시장동향”을 주제로 한 심포지엄에서 보고한 레이저(Lazer), 레비(Levy), 무어(More)등 세 사람은 라이프스타일 개념에 대해 각기 다른 개념 규정을 발표했다. 레이저는 “라이프스타일은 시스템적 사고이다. 총체적이며 넓은 의미에 있어서 라이프스타일은 전체 사회나 그의 일부분에서 비롯되는 차별적이며 특정 있는 생활양태를 말한다. 이는 어떤 문화나 집단의 생활양식을 설명할 수 있으며, 또한 생활양식이 다른 것과 구별될 수 있는 구성인자나 특질과 관련되어 있다. 또한 라이프스타일은 사회속에서 일어나는 동태적 생활로부터 발전되고 생성되는 양태를 구체화 시킬 수 있다.”라고 정의하고 있다.⁷⁾ 이는 사회계층, 생활주기 및 가족 등과 같은 환경적인 영향요인을 강조했다. 그에 의한 라이프스타일 개념은 <그림 2-1>과 같다.

<그림 2-1> 라이프스타일의 개념



자료: William Lazer, *Life style Concepts and Marketing*, A.M.A Chicago, Dec., 1963, p. 131.

7) William Lazer, “*Life style Concepts and Marketing*”, A.M.A Chicago, Dec. 1963, p.131

레비(Levy)는 개인의 라이프스타일을 다루어 “라이프스타일은 많은 생활자원의 결합 또는, 개개의 활동이 암시하는 하위 심벌(Sub-symbol)로부터 합성된 복합 심벌이다”⁸⁾ 라고 하여 개인의 자아개념(Self-concept)에 가까운 것으로 이해했다. 이점에서 앞에서 말한 아들러(Adler)계열에 속한다고 할 수 있다. 이 레비(Levy)의 상징적 측면은 생활공간의 의미를 제공하고 있어, 개인들은 자기 자신만의 라이프스타일에 근거해서 환경을 인식하고 이용하여 자신만의 독특한 방식으로 그 환경을 통해서 활용하므로 기업들은 구체적 상징인 소비자들의 라이프스타일을 판매해야 하며 마케팅 관리자는 이를 이용하여 회사의 제품을 소비자 라이프스타일에 적응시키는 방법을 개선시킬 수 있다고 하고 있다.

무어(More)는 가족 라이프스타일에 초점에 맞추어 “라이프스타일은 패턴화된 생활양식으로 가족성원이 각각의 상품과 사건, 자원을 생활양식에 맞게 적합시켜 가는 것을 의미한다고 하였다.⁹⁾

이 학회 이후로 라이프스타일 연구가 활발히 이루어져 학자들마다 각자 관점을 달리해 사회, 개인, 가족을 중심으로 라이프스타일을 정의하고 설명했다. 이와 같이 라이프스타일이란 “개인 또는 집단이 가지고 있는 태도, 가치의식, 의견, 흥미, 관심 그리고 이러한 것들을 통해서 표출되는 행동과 통합체계”라고 할 수 있겠다.

이러한 라이프스타일이 오늘날 필요로 하는 이유는 다음 네 가지로 대별될 수 있다.¹⁰⁾

- ① 소비자 행동에 대한 새로운 설명 모델의 필요성
- ② 보다 유용한 시장세분화 기준의 필요성
- ③ 사회적 경향이나 생활의식 동향파악의 필요성
- ④ 소비자 지향적인 제품, 개발 및 마케팅 전략의 필요성

결국, 라이프스타일이란 시장파악, 고객이해, 대응전략 수립을 위한 새로운 접근

8) Sidney J. Levy, “*Symbism And Life Style*”, in S.A. Greyser. ed., *Toward Scientific Markering*, A.M.A 1964, p. 140

9) D. G. Moore, “*Life Style in Mobile Suburbia*”, S.A. Greyser, ed., pp. 140~150.

10) 村田昭治, 井昭利明, 川勝久編 著 「ライフスタイル 全書」, タイヤメント社, 1979, p. 4.

방법으로서 소비자에 대한 시각의 전환으로부터 시작하여, 새로운 해명 원리 내지 분석기법 등을 포함하고, 나아가서 그 분석결과에 따라서, 소비자의 라이프 스타일 형성과 발전에 적극적으로 참여하려는 기업측의 마케팅 활동까지를 망라한다.

2. 라이프 스타일의 결정요인

廣瀨芳弘은 라이프스타일의 결정요인을 의미체계와 심적영상체계와 그것을 둘러싼 영향요인으로 구분하고 결정요인체계의 내용을 <그림 2-2>와 같이 도시하였다.¹¹⁾

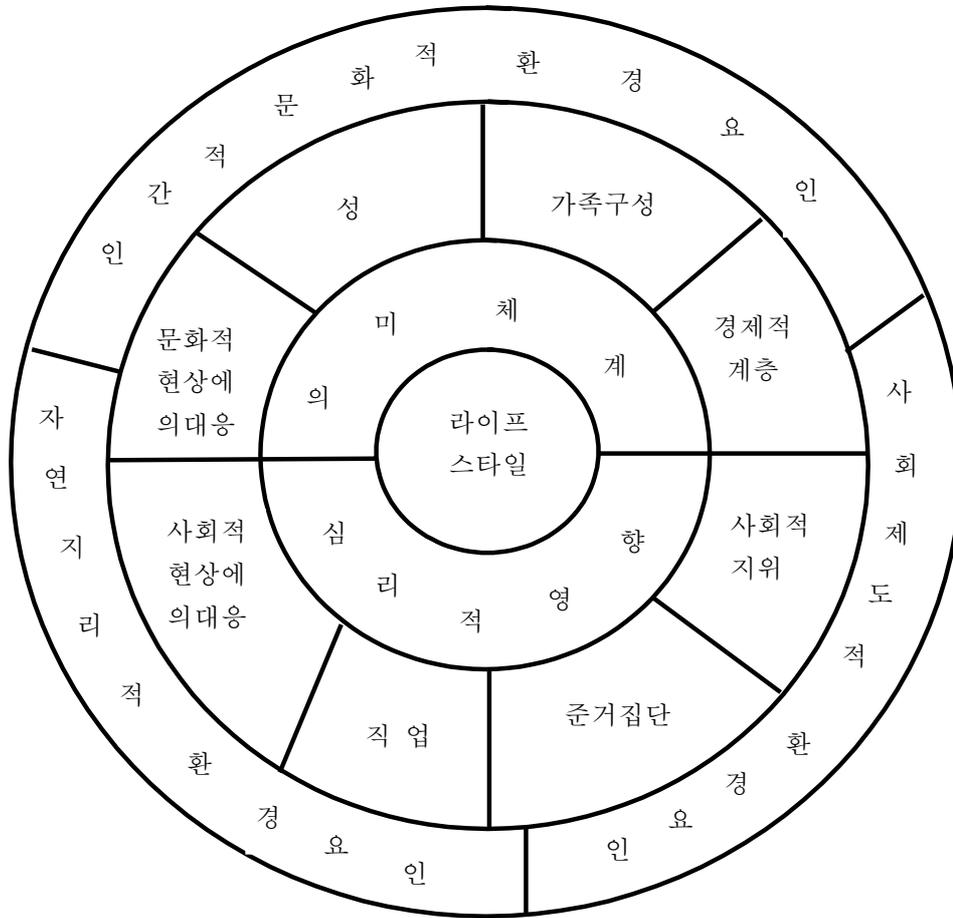
레이저(Lazer)는 라이프 스타일의 결정요인을 특히 환경적인 영향으로 사회단체와 가족을 강조하였으나 그 구조가 너무 단순하여 개인생활의 환경속에서 형성되는 라이프스타일의 영향요인에 대한 구체적인 설명이 불충분하여 라이프스타일의 본질적인 이해가 아닌 공간을 중시한 상황론적 측면으로 치우쳐 있다.

잉겔, 블랙웰, 콜라트(Engle-Blackwell-Kollat)는 라이프스타일은 문화, 사회계층, 준거집단, 가족의 영향을 받으며 개인의 가치체계나 개성의 중요한 영향을 받는다고 지적하였다.

한편 吉田正昭, 村田昭治, 井關利明은 라이프스타일을 반영하는 결정요인을 생활구조요인, 생활의식요인, 생활환경요인, 구매상황요인의 합성변수로 보았는데 그 내용은 <그림 2-3>과 같다.

11) 廣瀨芳弘, “商學論完 ” 開西大學, 第 22 卷. 1974, pp. 43 ~ 56

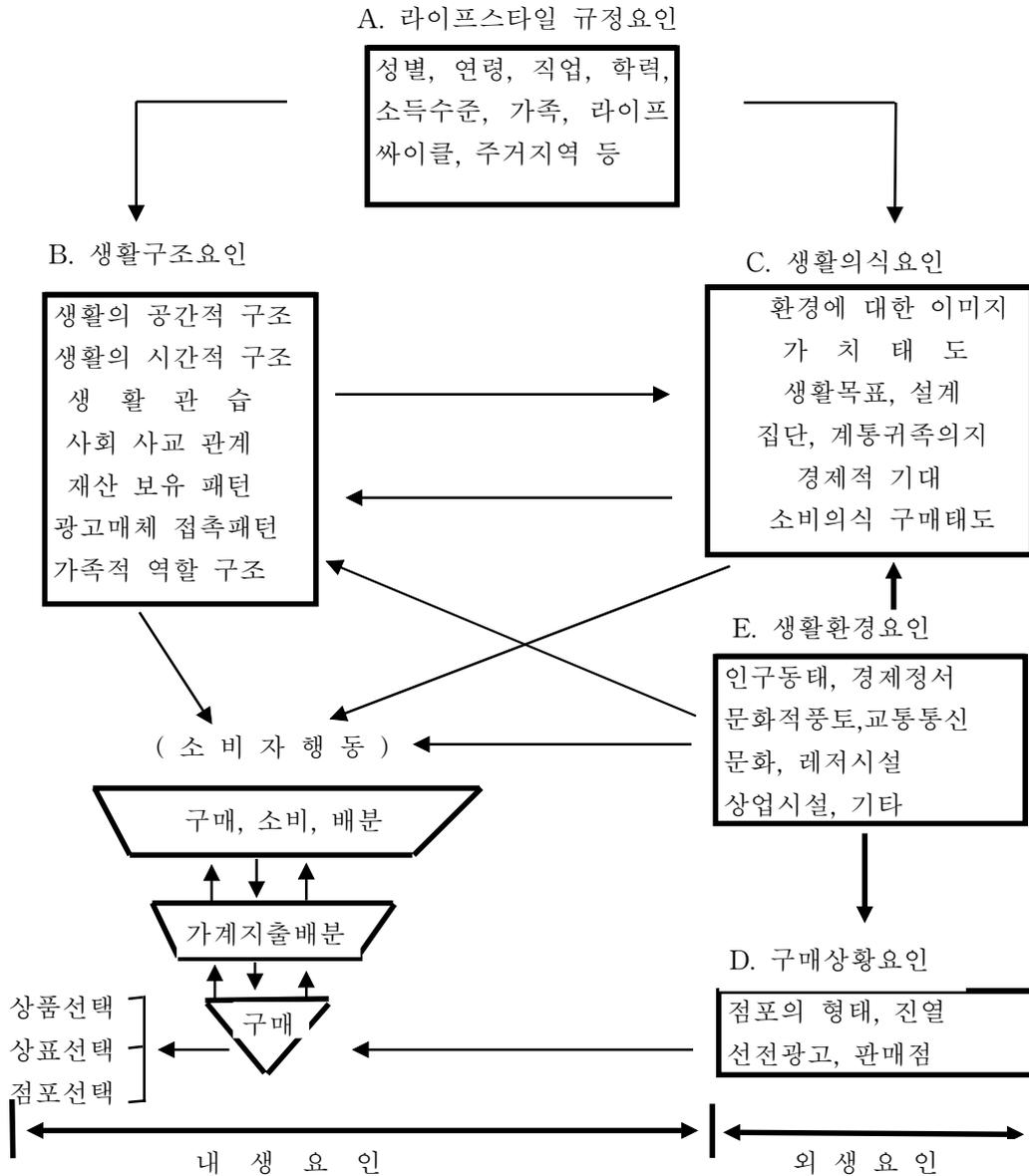
<그림 2-2> 라이프스타일의 결정요인



자료 : 廣瀬芳弘, 「商學論完」 開西大學, 第 22 卷. 1974, p. 50.

이상에서 살펴본 바와 같이 라이프스타일은 소비자의 행동전체의 영향변수와 비슷하므로 오늘날 더욱 다양화해 가고 개성화 되며 복잡해지고 있는 소비자행동 분석에 있어 라이프스타일 접근방법은 그 필요성과 중요성을 설명해주고 있으며 이에 따라 의생활, 식생활, 주생활, 레저생활 등 생활전반에 걸쳐 유형별로 인자분석을 행하는 것이 바람직하다.

<그림 2-3> 소비행동과 라이프 스타일 모델



자료 : 吉田正昭, 村田昭治, 井關利明, 「消費者行動理論」, 東京, 丸善株式會社, 1980, p. 169.

3. 라이프 스타일의 분석방법

1) 라이프스타일의 분석방법의 개괄

지금까지의 라이프스타일의 분석방법을 보면 거시적 분석과 미시적 분석, 객관적 자료에 의한 분석과 주관적 자료에 의한 분석으로 나누어 볼 수 있다.(김동기, 1977) 한편 라이프스타일을 연구하고 있는 기존의 연구들을 보면, 대개의 경우에 있어 분석방법들은 거시적인 분석방법과 미시적인 분석방법으로 나뉘어 지고 있다. 이러한 분석방법의 분류는 다음 <표 1- 1>과 같다. 표본 대상의 크기가 어느 정도 인가를 기준으로 나누고 있는 거시적 차원의 분석은 한 나라 전체 또는 사회 전체의 라이프스타일 동향을 파악하려는 데 그 목적이 있으며, 미시적 차원의 분석은 일정 소비자의 라이프스타일을 계량적으로 분석 파악하는 방법으로 라이프스타일 변수에 따라 소비자를 특정 라이프스타일 군집으로 세분화함으로써 표적고객의 선정 및 표적고객의 욕구, 기대 등 여러 특징에 합치되는 소구 침투활동을 전개하는데 목적이 있다. 거시적 차원의 분석방법으로 대표적인 것은 양켈로비치 모니터(Yankelovich Monitor)조사이며, 그 외 주목할만한 것으로 SRI(Stanford Research Institute)의 사회동향예측이 있다.

양켈로비치 모니터조사는 소비행동이나 생활행동을 규정하는 라이프스타일 요인을 문항으로 정리하여 항목별로 측정해서 그 상대적 중요도를 고려하여 우선 순위별로 사회경향을 밝혀내는 방법이라고 할 수 있으며, SRI의 사회동향예측은 요구, 가치, 신념의 차이를 통해 사회구성원을 몇 개의 집단(group)으로 나눌 수 있다는 이른바 NVB(Needs ,Values & Beliefs)접근법을 사용하여 전체 사회에 있어서의 그 구성과 추이의 방향을 찾고자 하는 방법이라고 할 수 있다. 그리고 미시적 차원의 분석방법으로 대표적인 것은 A.I.O(Activities, Interests, Opinions) 분석법과 사이코그래픽(psychographic)분석법이 있다. 이 두 가지 방법은 거시적 차원의 분석방법중 대표적인 양켈로비치 모니터조사와 더불어 널리 사용되고 있으며, 최근에 이르러 스탠포드연구소(Stanford Research Institute)가 개발한 가치에 역점을 두어 라이프스타일을 알아내는 VALS (Values and Style)분석법이 있다.

객관적 자료에 입각한 분석은 단순히 화폐액으로 표시되는 경제량 이외의 것 예컨대, 주당 평균 근무시간, 산업별 고용구조, 문화비 지출 비율 등을 지표로 하여 전체 사회와 지역 사회의 생활수준이나 생활환경의 상태를 기술, 분석, 예측하려는 것이다. 이것은 사회 구성원의 라이프스타일의 특징이 사회적 자원의 축적, 배분 또는 사회지표의 배합 속에 표현되어 있다고 생각하는 것이다. 이에 반하여 주관적인 자료에 입각한 분석은 심리측정의 여러 기법을 이용하여 사람들의 가치나 생활욕구 패턴 그 자체를 측정 분석하여 사회적 경향을 분석, 예측을 하려는 것이다. 주관적인 측정의 기본적인 명제는 현실의 소비량이나 경제량이 변동하기 이전에 사람들 사이에서 태도, 욕구, 기대 등의 심리적 측면에서 먼저 대대적인 변화가 일어난다는 것이다.

라이프스타일 분석에 있어서는 거시적 분석과 미시적 분석이 다 같이 중요하다. 그러나 개별기업의 경우에는 미시적 분석이 더욱 중요하다고 볼 수 있을 것이며 미시적 차원의 분석에서도 개개의 생활자의 특징분석보다는 집단의 특징분석이 더욱 바람직하다고 볼 수 있다. 주관적 분석으로는 행동적 라이프스타일 접근방법, 효익세분화 접근방법, 태도영역 접근방법 등 조사방법에 따라 다양하나 대표적인 것으로는 사이코그래픽 방법과 A.I.O방법 그리고 최근의 것으로 VALS가 있다.

<표 2 - 1> 라이프스타일 분석방법의 분류

	객관적 자료에 의한 분석방법	주관적 자료에 의한 분석방법
거시적 수준	1) 사회계층 분석 2) “생활의 질”지표 분석 3) 인구통계적 요인의 추세 분석	1) 사회심리와 소비자수요분석 (Katona) → 대량현상으로서 소비자심리 분석 2) 사회적 경향의 모니터분석(Yankelovich) → 다수의 라이프 스타일 변수에 의한 조사 결과에서 계량적 방법에 따라 몇 개의 사회적 경향을 추출하는방법으로 시계열분석이 초점임 3) 사회경향 예측분석(SRI) → 가치관, 라이프 스타일의 변화방향의 예측이나 생활의 질 측정의 새로운 시도
미시적 수준	4) 인구통계적 및 사회경제 요인에 의한 세분화분석 (직업, 소득, 연령, 및 주거 지역등에 의함) 5) 생활재 보유 및 사용 패턴의 분석	4) 사이코그래픽스(psychographic approach) → 개인의 심리적 경향과 요구 패턴 등에 의한 소비자의 분류. Benton & Boules社의 Ziff가 대표적임 5) AIO법 → Wells와 Tigert에 의해 개발된 것으로 라이프 스타일 변수를 명세화, 표준화, 조작가능한 형태로 변화(LEO BURNET社) 6) 생활시스템 → 생활시스템 모델에 따라 생활구조, 생활의식 및 생활행동의 3차원에 걸친 다수의 변수를 조작적으로 변환한 방법으로 일본의 대표적인 것 7) 퍼듀대학 소비자조사 프로젝트 → 이론적 지향성이 강하고 일반적 라이프 스타일과 특수 생활스타일을 포괄하는것

자료: 김원수, 「마케팅정보시스템론」, 서울 : 박영사, 1980, p. 434.

2) 분석방법

(1) 사이코그래픽 분석방법

사이코그래픽 분석방법이란 심리적 차원에서 계량적으로 측정하는 방법으로 그 목적은 소비자를 이해하고 소비자에 대한 인간적인 묘사를 하는 데 있다. 사이코그래픽에 대한 명백한 정의가 필요함은 자명하지만 각기 연구들은 조사방법의 차이로 인해 그 정의도 조금씩 상이하며 그 중에서도 공통적인 것은 이 방법은 인구통계학적 이상의 것이며 질적인 방법이 아닌 계량적인 방법이라는 것이다.(Wells, 1975)

사이코그래픽(psychographic)이라는 용어는 그 개념이 아직도 명확하지 않지만 라이프스타일 분석과 거의 동의어로 많이 사용된다. 그러나 엄밀한 의미에서 사이코그래픽은 일반화된 성격특질에 비교적 중심을 두는데 반하여 라이프스타일은 광범위한 문화적 경향이나, 여가활동, 일, 사회공동참여 등 소비자 행동과 관련된 욕구나 가치에 초점을 둔다는 점에서 차이가 있다. 또한 사이코그래픽은 성격이론의 관점에서 볼 때 특성이론과 관련이 있다. 이 특성이론은 제한된 수의 보편적 특성에 근거하여 표준화된 검사로 측정하는 반면, 사이코그래픽은 비표준화된 조사에서 도출하는 관심, 활동 및 의견의 무한한 영역에 미치는 것이 그 차이로 하겠다. 유사한 관심과 활동, 그리고 의견을 보이는 사람들은 동일한 제품과 서비스를 유인할 수 있고 그들은 또한 똑같은 소구(appeal)로서 영향을 미칠 수 있을 것이라는 것이 사이코그래픽의 중심개념이다.

이러한 사이코그래픽이란 용어가 라이프스타일 분석 혹은 A.I.O 보다는 광의의 개념으로 개성변수 등을 포함하는 것으로 해석된다. 사이코그래픽에 관해서 웰스(Wells)는 사이코그래픽조사의 약간씩 다른 사용의 예로서 다섯 개의 사례를 들고 있으며 이 분야의 조사에 관해 비교 및 검토를 하고 있다. 여기서 사이코그래픽에 관한 정의는 24개의 논문에서도 32개 이상의 정의가 있어 그 다양성은 인정하나 공통적으로 사이코그래픽은 인구통계학 이상의 것이며, 질적 방법이 아닌 양적 방법임을 밝히고 있다.

사이코그래픽 접근방법은 크게 소비자의 일반적인 다양한 행동의 차이를 설명하고자하는 일반적인 접근방법과 제품이나 상표, 추구하는 효익 또는 특정한 문제

와 관련된 변수만을 한정하여 접근하는 구체적인 접근방법으로 나누어 볼 수 있다.

더욱 세분하면, 첫째, 근본적인 성격 특성을 측정하여 개인의 심리적 경향과 요구패턴을 명확하게 하는 방법, 둘째, 라이프스타일 변수- 공동사회참여, 가정활동, 레저활동, 소비활동 등에 사이코그래픽을 적용하는 방법, 셋째, 조사 대상이 되는 특정 상품에 직접 관련된 것으로 생각되는 태도, 가치, 신념 등을 측정하는 방법 넷째, 특정 상품에 대한 효익에 중점을 둔 사이코그래픽 측정방법으로 나누어 볼 수 있으며 사이코그래픽에 관한 문제점은 다음과 같다.

첫째, 개별항목과 척도의 신뢰성, 관계의 신뢰성 문제가 있다.

둘째, 자의적으로 만든 구조적 타당성과 표준화된 척도의 구조적 타당성 및 세분화의 구조적 타당성과 예측적 타당성에 문제가 있다.

셋째, 실제로 사용하는지에 따라 마케팅적용상의 문제가 있다.

(2) A.I.O 분석법

A.I.O 분석법은 라이프스타일을 행동(Activities), 관심(Interests), 의견(Opinions)의 세가지 차원에서 파악하는 방법이며, 이의 측정시 인구통계학적 변수가 포함되어질 수 있다. 최근에는 가치(Values)를 추가시켜 A·I·O·V 분석법이라고도 한다.

레이놀드와 다든(Reynolds and Darden)은 A.I.O의 각 요소들을 다음과 같이 설명한다.¹²⁾

행위(activity)는 매체를 보는 것, 점포에서 쇼핑하는 것, 새로운 서비스에 대해 이웃에게 말하는 것처럼 명백한 행동을 말한다. 이 행위들은 보통 관찰할 수는 있으나 행위의 이유는 직접 측정하기 힘들다.

관심(interest)은 어떤 대상이나 사건 혹은 토픽에 대하여 개인이 특별한 관심을 부여하는 정도를 말한다.

의견(opinion)은 어떤 질문이 제기된 자극상황에 처하여 개인이 제공하는 응답

12) Fred Reynolds and William Darden, "Construing Life Style and Psychographics", in William D. Wells, ed., *Life Style and Psychographics* Chicago: American Marketing Association, 1974, p.87.

이다 .

구체적으로 A.I.O분석에서 활동은 그들이 시간을 어떻게 보내는가를 의미하는 것으로 여기서 활동은 주로 여가활동, 일, 소비습관의 범주에 초점을 둔다. 관심은 그들이 당면한 주변환경 속에서 무엇을 중요하게 여기는가를 의미하는 것으로 관심을 최종적인 것과 도구적인 것으로 나누어 볼 수 있는데, 도구적 관심 중에는 직업적 관심에 많이 비중을 두며 대개 패션, 가사일, 오락 등과 같은 최종적 관심이 더 우선적으로 연구되고 있다. 의견은 그들이 주변과 그들 자신에 대하여 어떻게 생각하는가를 의미하는 것으로 의견은 어떤 질문이 제시하는 상황에 대해 개인이 응답하는 형식으로 조사되는데 그 의견에는 관찰될 수 없는 신념, 태도, 가치가 표현되어 있다고 볼 수 있다. 기타 이러한 활동이나 관심 및 의견 외에도 연령, 교육, 소득, 거주지 등의 기본적인 인구통계적 특성도 조사된다. 이상의 A.I.O 분석에 포함되는 라이프스타일 변수를 정리하면 <표 2-2>와 같다.

<표 2-2> 라이프스타일의 제 차원

활동 (Activities)	관심 (Interests)	의견 (Opinions)	인구통계적 변수 (Demography)
일 취미 사회적사건 휴가 파티 회원 지역공동생활 구매활동 운동	가족 가정 지역사회 오락 유행 음식 대중매체 성취욕구	자신 이념 정치 사업 경제 교육 제품 미래 문화	연령 교육 소득 직업 가족규모 거주지 지리적특성 도시규모 생활주기단계

자료: Josph. T. Plummer, "The Concept and Application of Life Style Segmentation," *Journal of Marketing*, January 1974, p. 33.

(3) VALS (Value and Life Style) 분석방법

1978년 스텐포드 연구소의 아놀드 미첼(Arnold Mitchell)은 라이프스타일 연구에서 개인의 가치측면을 포함하여, 미국인들의 라이프스타일을 예측하기 위한 방법으로서 VALS(Values and Lifestyles)라는 모델을 개발하였다. 물론 이 방법도 사이코그래픽 방법의 한 종류라고 할 수 있지만 그는 라이프스타일에다 가치라는 용어를 더하여 VALS라고 명명하였다. 가치는 라이프스타일 형성에 가장 큰 영향을 미치는 요소라고 할 수 있으며 소비자 행동에 중요한 역할을 한다고 볼 수 있다.

① VALS 1

기존의 라이프스타일 연구가 소규모적이고 단편적인데 비하여 SRI의 미첼(Arnold Mitchell)은 2700 여명의 미국인을 대상으로 태도, 활동, 재무적 상태, 매체습관, 가정용품 목록 및 제품 사용 등 광범위한 사항에 대하여 800개 이상의 문항으로 라이프스타일 조사를 실시하여 미국인의 라이프스타일을 예측하기 위한 모델로서 VALS(Values and Lifestyles)라는 모델을 개발하였다. 그는 이 모델에서 미국인들의 라이프스타일을 가치, 인구통계적 변수, 라이프스타일 변수에 근거하여 3개의 유형으로 나누고 다시 세부적으로 9개의 집단으로 분류하여 그 특징과 라이프스타일의 변화경로를 설명하였는데, 수직적 차원은 사회적 경제적 수준을 나타내고 수평적 차원은 전통주의적, 자유주의적 경향을 나타내며 이론적으로는 마스로우(Maslow)의 욕구단계이론과 리스먼(Riesman)의 고전적 사회학의 사회특성 개념에 기초하고 있다.(Arnold Mitchel, 1983)

이 모델에서 최하층은 필요욕구 충족형이며 최상층은 완전형으로, 하층에서 상층으로 올라가는 경로는 두 개로 나뉘는데 그 하나는 외부지향형, 다른 하나는 내부지향형이다. 외부지향형은 시장에서 중추적 역할을 하는 소비자 집단으로 그들은 그 물건을 살만하다 라고 남들이 이야기하는 것을 듣고서 물건을 사며 소득수준은 중하부터 최상에 이르기까지 다양하며 전통적인 욕구발전 경로라 할 수 있다. 내부지향형은 대개 젊고 화려하며 극단적으로는 개인주의적 집단으로서 전체 인구의 작은 구성비를 차지한다. 이들은 숫자는 작지만 변화의 주축이자 변화 집단으로서 시장에서 매우 중요한 사람들이며 이들로부터 성공적인 아이디어도 나오고 성공적인 제품도 나온다. 외부지향형에 비해 현대적, 경험주의적 욕구발전경

로라 할 수 있다(임종원, 1999). 미국의 150개 이상의 기업들은 좀 더 효과적으로 라이프스타일 집단에 접근하기 위해 VALS에 의거한 각종 자료를 사용하고 있다.

② VALS 2

베이비 붐 세대의 성장, 욕구의 다양화, 세계경제의 변화, 소비자 미래에 대한 기대감소 등과 같은 소비자의 인구통계적, 사회경제적 변화로 인하여 1978년에 개발된 VALS로는 소비자 행동이나 목표소비자를 예측하기가 어려워짐에 따라 SRI는 새로운 VALS 2를 개발하였다 (Riche, 1989).

특히 VALS 2에서는 가치나 라이프스타일이 구매행동과의 관계가 과거 보다 강하지 못한 것으로 보고, 변화하는 가치와 라이프스타일 대신에 변화하지 않는 사이코 그래픽요인을 밝히는 것으로 설문을 재구성하여 라이프스타일 유형을 개발하였다.

VALS 2 모델은 VALS 1을 바탕으로 가치 및 소비행태 등의 변화를 반영하여 소비자를 8개 집단으로 분류하였다. VALS 2 모델은 수직적 차원에 자원을, 수평적 차원에 자기지향성을 나타내었다. 세로축에 표기된 자원이란 소비자의 소득, 교육, 자신감, 건강, 구매욕, 지식 등이 포함되며, 가로축에 표기된 자기지향성이란 소비자가 세상을 바라보는 의사결정방식을 나타내고 있다. 이러한 VALS는 미국의 기업과 언론들로부터 대단한 반응을 얻었다. VALS는 여러 집단의 소비자 각 개인을 명확히 묘사했다는 큰 장점이 있지만, VALS에 의한 소비자 분류는 소비자의 인구통계적 요소와 상당히 일치한다는 점에서 그 한계가 지적되고 있다. 또한 VALS 프로그램의 대부분 항목이 미국문화를 바탕으로 개발되었기 때문에 VALS를 국제적 가치비교연구에는 적용하기 어렵다는 단점도 있다.(임종원, 1999)

4. 라이프스타일 분석을 통한 마케팅 전략

라이프스타일 연구는 마케팅 전략에 매우 광범위하게 이용되어지고 있다. 특히 시장 세분화 , 제품 포지셔닝 , 광고와 전략 , 그리고 신제품 개발등에 이용되고 있다.

그동안 라이프스타일에 대한 연구는 많이 이루어져 왔으나, 라이프 스타일 분석

을 이용한 구체적인 마케팅 전략개발은 크게 미흡하다 . 본 논문에서는 마케팅 전략에 사용되는 라이프스타일에 대한 연구를 중심으로 살펴보았다 .

1) 시장 세분화

라이프스타일에 의한 시장 세분화는 제품대신 사람과 관련하여 다른 라이프스타일 유형의 분류와 폭 넓은 행동 및 관심 , 의견 등에 근거를 둔 독특한 생활스타일과 소비자에 대한 새로운 차원에서 유용한 정보가 이용되는데 , 종래의 인구통계학적 사회경제적 또는 개성적 기준에 의한 시장세분화에서 소비자의 차이가 존재하지 않는 곳에서 생활스타일의 차이가 발견될 수 있다는 관점에서 출발한다. 즉, 소비 및 구매의 밀접한 관계에 있는 소비자의 일상적인 행동, 욕구, 관심, 태도, 의견 및 가치관등을 종래의 시장 세분화의 기준으로는 만족스럽게 규명할 수 없다는 것이다.¹³⁾

플러머 (J. T. Plummer)는 라이프스타일을 이용한 시장 세분화의 이점을 다음과 같이 설명하였다.¹⁴⁾

- ① 인구통계학적인 측면이나 제품사용의 측면에서 표적집단의 정의보다 다양하고 상세하며 풍부한 정보를 제공해준다 .
- ② 인구통계학적인 측면에서 발견할 수 없는 시장구조의 새로운 파악을 할 수 있다 .
- ③ 제품 포지셔닝(Positioning)에 도움을 준다 .
- ④ 광고에 있어 유용한 방법으로 광고제작을 담당할 작가나 예술가들에게 제품에 관한 커뮤니케이션을 더 좋은 아이디어로 발견할 수 있게 해준다.
- ⑤ 마케팅계획의 대상자가 누구인가를 알게되므로 , 표적시장에 집중하고 광고 매체를 선정할 수 있다.
- ⑥ 새로운 제품의 기회를 제공할 수 있다.
- ⑦ 각 세분화된 라이프스타일, 태도, 사용패턴에 대한 지식은 마케팅 담당자에게 여러 상황의 설명과 특정제품이나 상표를 왜, 어떤 집단이 사용 또는 사용치

13) W. D. Wells, "Psychographics : A Critical Review", *Journal of Marketing Research* , Vol, 12, No. 2, May 1975, p. 196.

14) J. T. Plummer *Ibid*, pp. 35~36.

않는가에 대한 일반적 가설에 대한 설명을 가능케 한다.

이와 같이 여러 가지 이점을 갖고 있는 라이프스타일 분석을 이용한 시장 세분화는 현대의 마케팅 환경변화속에서 소비자에 대한 종전과 다른 차원에서의 이해 및 마케팅 실제 적용에서의 유효성이 점차 더해감에 따라 연구와 관심이 증가될 것이며, 이것은 기업의 이익창출만을 위한 새로운 시장세분화 기법으로서 뿐만 아니라 사회 각 계층과 그룹의 생활자들에게 적절한 라이프스타일과 제품을 제공하는 분류기준으로서 또한 인식되고 전개되어야 할 것이다.

2) 제품 포지셔닝

원래 포지셔닝이란 그 개념이 제품 포지셔닝이라고 불리고 제품영역에 그 근원을 두고 있다. 그것은 문자 그대로 경쟁상품과 비교되는 제품 형태, 포장, 크기, 가격을 말하며¹⁵⁾ 최근에는 이미지를 의미하는 말로도 종종 사용되고 있다.

라이프스타일 정보는 소비자의 기본적 욕구와 제품이 소비자의 생활에 어떠한 관련을 가지는가에 대한 정보를 제공함으로써 제품 포지셔닝에 사용될 수 있으며, 특정 제품 사용자와 비사용자의 라이프스타일을 분석하여 제품 사용자들의 라이프스타일에 적합하게 제품 포지셔닝을 할 수 있다.

3) 광고전략

과거에는 전통적으로 인구통계적 자료에 근거하여 전략을 수립하여 연령, 성별, 시장규모, 지역, 소득 등의 변수에 따라 소비자 집단을 규명하였다. 그러나 이러한 인구통계적 자료가 광고전략 수립에 유용한 정보를 제공하는 데는 한계가 있어 그 한계를 벗어나기 위해 대두된 것이 소비자의 라이프스타일 분석이다. 라이프스타일 조사에서 얻어진 자료는 여러 가지 방법으로 광고전략에 이용되고 있는데 다음의 3가지 개념이 자료의 적용을 결정하는 데 지침이 되고 있다.

15) P. M. John, "Positioning Revisited," *Journal of Marketing*, Vol.40, January, 1976, p.63.

첫째, 라이프스타일 자료는 과거의 인구통계학적 특성치에만 의존하는 것보다 표적 소비자에 대한 보다 풍부하고 실제생활에 접근하는 자료를 제공해 준다. 즉, 마케팅의 광고부문에서 종사하는 광고문안 작성자 또는 광고 도안사들로 하여금 그들이 현재 목표로 하고 있는 소비자가 어떠한 유형에 속하는 사람들인가? 또, 그러한 유형의 소비자들에게 메시지가 잘 전달되기 위해서는 어떠한 광고문안에 어떠한 도안이 최적의 방법인가? 이러한 유형의 소비자는 어떤 음악을 선호하며, 그림의 형태, 색채는 어떠한가? 에 대한 아이디어를 제공해 준다.

둘째, 라이프스타일 자료는 광고를 어떤 분위기로 할 것인가에 대한 지침을 제시해 준다. 예를 들면 심각한 어조냐, 유머스런 어조냐, 옛스러운 어조냐, 현재 유행하는 어조냐, 또는 협조를 구하는 어조냐, 위협적인 어조냐등 소비자의 성향에 따라 결정하도록 도움을 준다.

셋째, 라이프스타일 자료는 제품이 소비자의 생활과 어떻게 조화되는가에 대한 추정의 근거를 제시해 준다. 그러나 라이프스타일은 광고전략에 적용하는 과정에서 연구의 시기, 자료의 해석에 관한 분석적인 노력, 그리고 수집된 자료와 실제 시장 및 제품에 대하여 알려져 있는 사실간의 관계에 유의하여야 하며, 조사자 뿐만 아니라 그것을 실제상황에 적용하는 담당자들과의 자유토론을 통하여 보다 바람직한 결과의 해석을 유도하도록 하여야 한다.¹⁶⁾

4) 매체선정

라이프스타일 분석에 의하여 제품의 광고를 위한 적절한 매체를 선정하는데 필요한 정보를 얻을 수 있다. <표 2-3>은 Playboy 의 주된 독자와 Reader's Digest 의 주된 독자들의 라이프스타일의 특성을 비교하는 것을 나타내고 있는데, 이들 두 가지 독자층은 낙천주의, 종교, 보수주의, 용인(permissiveness)에 있어서 매우 다른 양상의 라이프스타일을 보여주고 있다. 이러한 분석결과를 볼 때 술, 비행기 여행, 스포츠카, 신용카드, 영화 등은 Reader's Digest 보다 Playboy 잡지를 이용하여 광고를 하는 것이 적절하며, 또한 그 독자에 적합한 광고를 하여야 함을 시사한다.¹⁷⁾

16) 오세조, 「유통관리」, 박영사, 1996, pp.99~101.

<표 2-3> 두 가지 잡지 독자들의 라이프스타일 차이

	전적으로 동의한다고 응답한 응답자의 비율	
	Playboy의 주된 독자(%)	Reader's Digest의 주된 독자(%)
나의 가장 큰 성취는 아직 나의 앞에 남아있다.	50	26
나는 매주 일요일 교회에 간다.	18	40
영화는 검열되어야 한다.	14	40
대부분의 남자들은 기회가 있으면 부인을 속일 것이다.	27	12

자료 : 이학식, 안광호, 하영원공저, 「소비자행동」, 법문사, 1999, p.329.

5) 신제품 개발

신제품이 실패하는 많은 이유는 소비자 욕구의 파악이 불충분하거나 잘못된 데 있다고 볼 수 있다. 따라서 신제품의 성공률을 높이려면 무엇보다도 시장에서의 소비자를 정확하게 파악하려는 노력이 있지 않으면 안된다. 신제품 개발의 첫 단계는 소비자의 욕구의 발견이다. 이 출발 단계에서 착오가 생기면 신제품 개발의 전체 프로세스에 치명적인 영향을 미치게 된다. 그러므로 소비자 요구를 찾는 방법 중 가장 주목되고 있는 것이 바로 라이프스타일 분석이다. 제품이나 서비스는 본래 생활속에 적당하게 자리잡고 있는데 그것은 소비자 또는 생활자의 생활욕구에 알맞은 것이어야 한다.

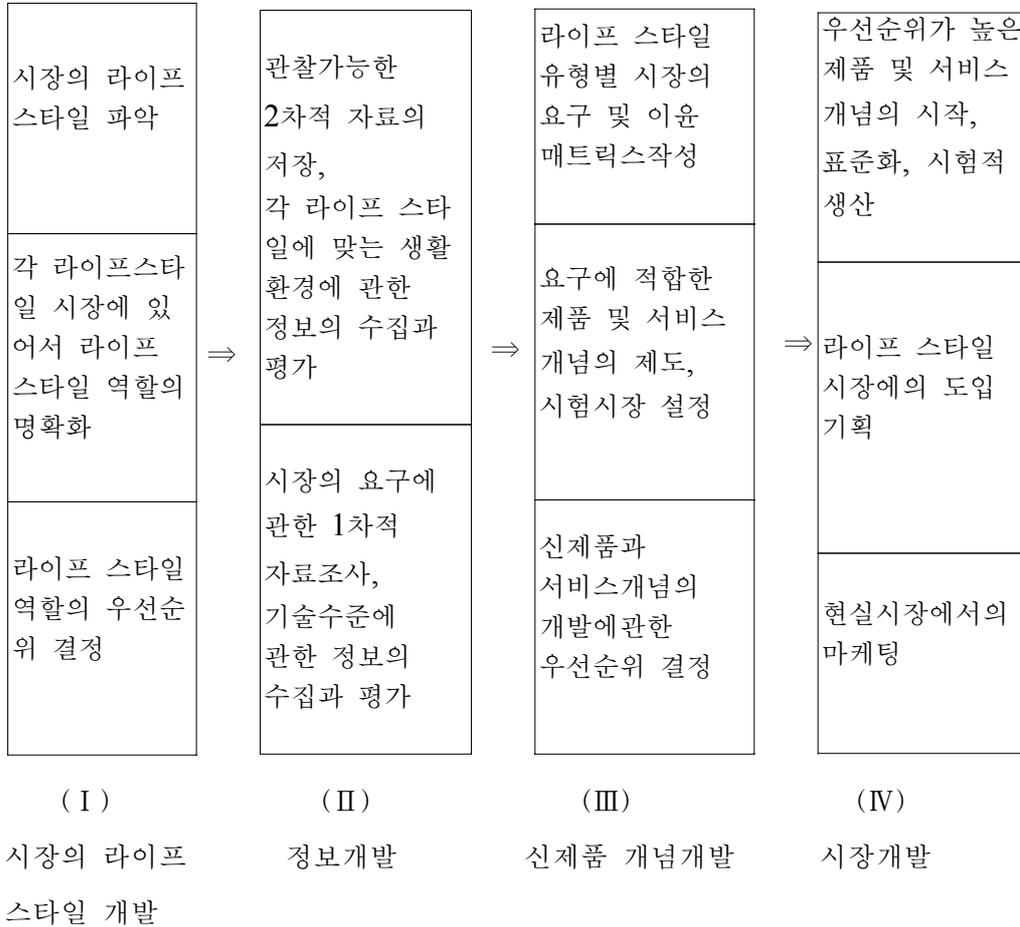
라이프스타일 분석에 의한 신제품 개발의 과정은 다음 <그림 2-4>와 같이 4개

17) Douglas . J. Tigert ., "Life Style Analysis as a Basis for Media Selection," in William D. Wells, eds., *Life Style and Psychographics* , American Marketing Association, Chicago, 1974, p.179.

의 연속적 단계로 구성된다.

이러한 4개의 단계는 ① 시장의 라이프스타일 개발, ② 정보개발, ③신제품 개념 개발, ④ 시장 개발로 이루어진다 .

<그림 2-4> 라이프스타일 분석에 의한 신제품 개발과정



자료 : 이은희, “라이프스타일 연구의 이론적 배경과 한계”, 석사학위논문, 한양대학교, 1986, p. 37.

6) 유통경로 관리

라이프스타일 분석은 시장의 유통분야에도 사용될 수 있다. 그러나 유통경로에 대한 라이프스타일 분석 응용은 아직 초기단계라고 할 수 있다.

라이프스타일 분석이 유통경로에 대하여 응용 예가 많지 않은 것은 유통분야를 다른 마케팅 활동과는 관계없이 완전히 독립된 실체로 인식하는 경향 때문이다. 그러나 경향은 지양되어야 할 것이며, 마케팅 과정의 필수적인 부문으로서 유통분야에 라이프스타일 분석을 응용시키기 위하여 마케팅 프로그램의 모든 부분을 재구성하여야 한다.¹⁸⁾ 특정 제품이나 브랜드 사용자의 라이프스타일과 매체의 청중의 라이프스타일에 관해서 서술된 모든 내용들은 백화점이나 은행 등과 같은 소매점 기관의 고객연구에도 동일하게 적용될 수 있다. 라이프스타일 방법은 소매점들의 고객들 간의 유사성과 차이점을 조사하는데 사용되고 또한 독특한 일련의 태도, 관심, 그리고 필요를 가진 소비자집단을 개발하기 위해서 한 판매지역 내 소비자들을 세분화시킬 때도 사용한다.

기존의 연구들을 보면 소비자들의 라이프스타일에 따라 점포를 어느 정도 선호하는가 하는 점포애호도를 조사하여 유행감각이 많은 고객은 의류전문점에 많이 간다는 연구결과들도 있다. 이러한 연구들은 점포선택을 소비자의 라이프스타일로 설명하는 것으로 상당히 신뢰성이 있는 것으로 나타나고 있다.

이와 같이 장래 기업의 성공은 전략적 차원에서 유통경로를 어떻게 이용할 것인가에 달려있다 하여도 과언이 아니며, 유통체계 등은 변화하는 라이프스타일에 적합하게 관리되어야 한다.

제2절 구매 행동에 관한 이론적 고찰

1. 소비자 행동의 개념

소비자 행동이란 경제적인 재화나 서비스의 획득 및 사용과 직접 관련되는 개

18) C. Hodock, "Use of Psychographics in Analysis of Channels of Distribution", in W. D. Well, 2nd ed., p.206.

인의 행동으로서, 이러한 행동에 앞서 그러한 행동을 하기로 결정하는 의사결정과정도 포함된다.¹⁹⁾

따라서, 소비자행동이란 구매활동 자체뿐만 아니라 구매전후에 나타나는 탐색이나 구매후 평가활동까지 포함하며, 행동이라는 말에는 소비자들의 물리적 활동뿐만 아니라 심리적 결정과정까지 포함하고, 소비자는 단순히 그 제품을 사용하는 사람에 그치는 것이 아니라, 직접 구매결정을 하였거나 영향력을 행사한 사람까지 포함(예를 들면, 어린이 장난감의 경우 실 사용자는 어린이지만 구매자는 부모가 될 가능성이 높다)하며, 소비자는 고객과 구분된다.²⁰⁾

현대 소비자는 여러가지 환경요소들의 변화에 따라 다음과 같이 변화될 것으로 보인다. 소비자는 보다 많은 교육을 받아 더욱 비판적이 될 것이며, 사회지향적인 목표를 가지며, 기업이 사회에 보다 많은 역할을 하길 기대할 것이며, 소비자행동은 소득이나 구매력뿐만 아니라 복잡한 욕구구조, 가치관, 태도, 생활의식, 선택의지, 생활습관 등과 같은 요인들의 영향을 점점 더 많이 받게 될 것이다. 이러한 소비자 특성의 변화와 소비자 욕구의 다양성은 기업으로 하여금 현대 소비자를 이해하지 않고는 기업활동을 할 수 없게 만들었다. 그러므로 기업이 성장, 발전하기 위해서는 소비자를 이해하고 그들의 행동을 예측하고 파악하려는 부단한 노력이 필요하다.

2. 관여의 수준과 의사결정수준에 따른 구매유형

1) 제품 관여의 수준

제품관여는 수준에 따라 고관여와 저관여로 분류될 수 있다. 고관여란 제품에 의해서 고취된 관심, 흥미, 감정적 애착의 수준이 높은 내면의 상태를 말하는 것이고, 저관여란 제품에 의해서 고취된 관심, 흥미, 감정적 애착의 수준이 낮은 내

19) J. F. Engel, D. T. Kollat and R. D. Blackwell, *Consumer Behavior*, 2nd ed., NewYork : Dryden, 1973, p. 6.

20) 장홍섭, 안승철, 「소비자보호 및 이해를 위한 현대소비자론」, 서울: 삼영사, 1998, p. 355.

면의 상태를 말하는 것이다. 제품관여의 결정변수로는 여러 학자들이 다양하게 제시하고 있는데 오영희는 관여의 변수는 소비자, 제품, 상황, 광고까지 포함시킬 수 있고 이밖에 가격, 유통환경, 점포조건 등도 포함시킬 수 있다고 보았다.²¹⁾

2) 관여도와 의사결정수준에 따른 구매유형

소비자 구매행동은 <그림 2-5>에서 보는 바와 같이 관여도와 의사결정수준에 따라 크게 복잡한 의사결정, 상표충성도, 관성적 구매, 다양성 추구로 나뉘어질 수 있다.

<그림 2-5> 관여수준과 의사결정 정도에 따른 소비자 구매행동의 유형

	고 관 여		저 관 여
--	-------	--	-------

의사 결정	복잡한 의사결정 (자동차, 전자제품, 사진기기)		다양성 추구 (성인용 시리얼, 스넥음식)
습 관	상표충성도 (운동화, 성인용 시리얼)		관성적 구매 (캔 야채류, 종이타월)

자료 : Assel, Henry, *Consumer Behavior and Marketing Action*,
6th ed., South Western, 1998

(1) 복잡한 의사결정을 통한 구매

복잡한 의사결정은 관여수준이 높고 새로운 제품을 구매하는 소비자의 구매행동으로 포괄적 문제해결(extend problem solving)을 말한다. 즉 소비자는 적극적으로 정보를 탐색하고 상표대안들을 자세히 비교 평가한 후 가장 선호하는 상표

21) 박정희, "제품관여 수준에 따른 소비자 구매유형 특성에 관한 연구", 석사학위논문, 계명대학교, 1993, p.5 재인용.

를 구매한다.

(2) 상표충성도에 의한 구매

고관여 소비자가 구매된 제품에 만족하여 그 제품에 호의적인 태도를 형성하여 동일한 제품을 반복 구매하게 되는데, 이를 상표충성도라 한다. 복잡한 의사결정에서의 상표의 선택구매는 각 상표대안에 대한 신념형성, 대안평가(태도형성)의 인지적 과정을 거친 후 이루어지는데 반해 상표애호도 또는 상표충성도에서는 신념형성과 대안평가라는 인지적 과정을 생략하고 구매욕구가 발생되면 바로 자신이 선호하는 특정상표를 구매한다

(3) 제한적 의사결정을 통한 구매

새로운 제품이 출하되었을 때, 기존 제품이 변화된 경우 또는 다양성을 원하는 욕구가 있는 경우 소비자는 관성에 의한 구매에서 제한적 의사결정으로 전환할 수 있다. 제한적 의사결정에서 인지적 과정이 있지만 인지적이라기보다는 수동적 학습이 일어난다. 왜냐하면 적극적인 정보의 탐색이나 상표평가가 일어나지 않기 때문이다. 소비자가 새로운 제품에 대한 정보에 수동적으로 접하며 상점에서 그 상표를 볼 때 마음 한 구석에 있던 그 상표가 기억나며 패키지를 살피며 시험삼아 구입하게 된다. 제한적 의사결정에 따른 구매행동들 중 대표적인 것이 다양성 추구이다. 저관여 구매상황의 소비자가 그 동안 구매해 오던 상표에 싫증이 나서 또는 단지 새로운 것을 추구하려는 의도에서 다른 상표로 전환하는 구매행동을 다양성 추구라고 한다

(4) 관성적 구매

제품사용경험이 있는 저관여 소비자가 구매된 상표에 어느 정도 만족하여 복잡한 의사결정을 피하기 위해 동일한 상표를 반복 구매하게 되는 경우를 관성적 구매라고 한다. 관성적 구매는 상표충성도와 외형상 유사한 구매행동을 보이지만, 서로 다른 구매행동유형이다. 상표충성도는 소비자가 호의적 태도를 가진 특정상표를 반복 구매하는 행동이지만 관성적 구매는 그 상표에 대한 강한 호의적 태도에 의한 반복구매라기 보다는 구매노력을 덜기 위해 친숙한 상표를 반복 구매하

는 것이다. 따라서 관성적 구매를 가식적 충성도라고도 부른다.

3. 구매행동에 영향을 미치는 요인

1) 문화적 요인

(1) 문 화

문화는 개인행동에 포괄적/ 근원적/ 지속적으로 영향을 주는 요인으로, 한 소비자가 가지고 있는 문화적 가치나 특성은 곧 그가 선택하는 제품/ 상표/ 판매점의 종류에 영향을 주고 또 그의 쇼핑패턴과 매체습성을 결정짓는다.²²⁾ 문화의 정의, 영역, 경계, 구성요소 등을 정확히 한정할 수 없기 때문에 소비자행동과 관련한 문화의 영향은 주로 신념이나 가치, 관습을 중심으로 분석이 이루어진다. 여기서 신념과 가치는 행동의 지침이며 관습은 행동양식이라 할 수 있다.

(2) 하위문화

한 사회집단의 특수한 부분 또는 다른 영역과 구별될 만큼 특이하게 나타나는 생활양식을 하위문화라고 한다.²³⁾ 모든 문화는 다시 하위문화를 갖는데 이것이 그 구성원에게 더 구체적인 일체감과 사회화를 부여해 준다.

2) 사회적 요인

(1) 사회계층

사회에서 비교적 동질적이며 지속적으로 비슷한 가치나 관심 및 행동을 하는 계층적인 사회부분이 있는데, 어떤 계층에 속하는 사람들은 비슷한 행동을 하게 마련이며 상품에 따라서는 명확히 다른 선호를 나타낸다.

사회계층 지표로 가장 일반적으로 사용되는 사회계층적 변수에는 직업, 학력,

22) 최병룡, 「최신소비자행동론」, 서울:박영사, 1992, p.74.

23) 한상복, 이문웅, 김광덕, 「문화인류학」, 한국방송통신대학출판부, 1985, p. 74.

재산, 소득, 가문, 생활양식 등이 있다. 그 중에서도 직업은 다른 지위변수의 기본적인 속성을 거의 모두 포함하고 있기 때문에 가장 만족할 만한 지표로 평가되고 있다.

(2) 준거집단

준거집단은 개인의 태도와 행동에 직접적 혹은 간접적인 영향을 미치는 모든 집단을 말하는 것으로, 이것은 크게 세가지 측면에서 개인에 영향을 미친다고 할 수 있다. 첫째, 준거집단은 새로운 행동이나 생활스타일에 노출시킨다. 둘째, 준거집단은 태도와 자아개념에 영향을 미친다. 왜냐하면 사람들은 보통 준거집단과 일치하려는 욕망을 가지고 있기 때문이다. 셋째, 준거집단은 실제로 제품 및 상표선택에 영향을 미친다. 그런데 이는 상품에 따라 그 영향이 다르다.

(3) 가족

1차적인 준거집단은 가족구성원으로서 이들의 영향은 아주 크다. 이는 두가지 측면에서 영향을 미친다. 하나는 부모로 구성되는 지향성의 가족으로 사람은 누구이건 종교, 정치, 개인적 야심, 자아가치 및 사랑을 포함하는 정신적 바탕을 부모로부터 이어받게 마련이며 이것은 그들의 무의식적 행동에도 영향을 미친다.

다른 하나는 배우자와 아이들로 구성되는 생식가족으로서 가장 중요한 소비자 구매조직체이다. 따라서 개인의 구매행동은 바로 이의 영향을 받게 되는데 남편, 주부 및 아이들이 구매상 맡게 되는 역할과 그들이 미치는 상대적인 영향은 제품에 따라 다르다.

3) 개인적 요인

(1) 나이와 생활주기단계

사람들이 구입하는 제품과 서비스는 연령 혹은 생활주기 그리고 가족생활주기(결혼여부, 자녀유무, 자녀나이 등)에 따라 변화한다. 최근에 와서는 심리적 생활주기단계(psychological lifecycle)가 있음이 밝혀지고 있다. 즉 성인들은 인생을 살아가는 동안 어떤 변천과 탈바꿈을 심리적으로 경험한다는 것이다. 이러한 성인

들의 생활상황의 변천(이혼, 미망인, 재혼 등)들에 따라 형성되는 새로운 욕구도 구매결정에 중요한 영향을 미친다.

(2) 직업

직업에 따라 개인의 소비패턴은 크게 달라진다. 따라서 마케팅관리자는 어떤 직업을 가진 소비자들이 자사의 제품이나 서비스에 평균이상의 관심을 가지는가를 조사해야 한다.

(3) 경제사정

한 개인의 경제적 상태 또한 구매행동에 영향을 미치게 되는데, 한 개인의 경제적 상태는 소비할 수 있는 소득, 저축과 자산, 차용능력, 소비와 저축에 대한 태도 등으로 구성된다.²⁴⁾

(4) 생활스타일

동일한 하위문화, 사회계층 그리고 심지어 동일한 직업을 가진 사람일지라도 서로 다른 생활스타일을 가질 수 있다. 생활스타일이란 한 개인이 세상을 살아가는 방식을 말하는 것으로 한 개인의 활동, 관심, 의견 등으로 표현된다. 이러한 생활스타일은 환경과 상호작용하는 한 개인의 전체적인 모습을 설명하는 것이기 때문에 사회계층이나 개성보다 더 많은 어떤 것을 반영한다.

(5) 개성과 자아개념

개성이란 어떤 개인이 그를 둘러싸고 있는 환경에 대해 일관성이 있고 지속성이 있는 반응을 하게끔 이끌어 주는 심리적 특성을 말하는데, 흔히 자기확신, 지배성, 자율성, 사교성, 수비성 및 적응성 등으로 표현된다.²⁵⁾

자기 자신에 대한 심상인 자아개념 내지 자아이미지란 자기 자신에 대해 가지는 자아관이라는 복잡한 정신적 구도로서 앞서 본 개성이 반영된 것이다. 따라서

24) P. Kotler, *op .cit.*, p.170.

25) H. H. Kassarian & M. J . Sheffet , *Personality and Consumer Behavior : AnUpdate*, in H. H. Kas sarjians & T. S. Robertson (eds.) *Perspectives in Consumer Behavior* , 1981, pp .160 ~ 180.

만약 상표이미지가 소비자의 자아 이미지와 맞으면 구매를 하게 된다.

(6) 가 치

제품은 여러가지 속성들의 집합체라 할 수 있는데, 소비자들은 이러한 여러 가지 속성들로부터 여러 가지 혜택을 얻고, 나아가 이러한 혜택을 바탕으로 그들이 생애에서 달성하고자 하는 중요한 최종상태(가치:value)를 위해 특정 제품을 구매하는 것이다.

4) 심리적 영향요인

(1) 동 기

인간행동은 반드시 원인이나 이유가 있게 마련인데, 이러한 원인이나 이유를 심리학에서는 동기로 설명하고 있다. 동기는 사람으로 하여금 그 욕구를 충족하게끔 할 정도로 충분히 강한 욕구를 말하는 것으로, 이를 충족하게 하기 위한 수단으로 소비자들은 제품을 구매/ 사용/ 소비하게 되는 것이다. 동기는 소비자들의 제품(상표)선택기준 형성에 영향을 주며, 그리고 소비자들의 학습, 태도 등에 영향을 준다. 또한 어떻게 정보를 처리할 것인가에도 영향을 미친다.²⁶⁾

(2) 지 각

지각이란 소비자가 외부자극의 요소들을 조직화하고 나름대로 의미를 부여하여 하나의 전체적인 형상을 그리는 것²⁷⁾으로, 두 사람이 동일한 조건하에서 동일한 자극에 노출되더라도 두 사람은 이러한 자극을 각기 다르게 지각할 수 있다. 그것은 지각에 대한 개인적 영향요인 때문이다.

개인적 영향요인으로는 동기/ 지식/ 기대 등이 있다. 소비자는 동일한 자극이라도 각자의 동기에 따라 각기 다르게 자극을 지각하며, 자극에 대한 지식의 정도에 따라서도 각기 다르게 지각한다. 한편 소비자는 어떤 자극을 지각할 때 그 자극의 주변 환경에 따라 기대를 하고 그 기대에 따라 자극을 달리 지각한다.

26) 김염제, 「소비자행동론」, 서울:나남, 1991, p.198.

27) 이학식.안광호.하영원, 「소비자행동」, 서울:법문사, 1992, p .136.

(3) 학습

사람들은 행동을 함으로써 학습을 하게 된다. 마케팅관점에서의 소비자학습은 개인이 미래행위에 적용시킬 구매 및 소비지식과 구매 및 소비경험을 얻는 과정이다. 소비자학습은 동기, 경험, 반복의 세 가지 요인의 상승작용에 의해 이루어진다. 동이란 개인의 행위를 유발하는 것으로 학습의 출발점이라 할 수 있다.

강화이론에 의하면 동기유발된 개인이 그의 행동과 관련하여 어떤 보상을 받을 때 학습이 일어난다고 한다. 경험은 적절한 수준의 동기가 학습의 첫째 조건이기는 하지만 그 동기가 학습으로 이어지기 위해서는 반드시 강력히 지각된 경험이 필요하게 된다. 한번의 경험으로 학습이 이루어지기는 어려우므로 경험의 반복이 필요한데, 반복은 상황에 따라 각기 다른 비율로 작용하게 된다.

(4) 신념과 태도

행위와 학습을 통해 신념과 태도를 형성하게 되는데, 이것들 또한 소비자의 구매행동에 영향을 미친다. 신념이란 어떤 것에 대해 한 개인이 가지고 있는 명시적(明示的)인 생각으로 소비자 태도형성에 사용된다. 태도란 한 대상이나 대상류에 대해 일관성 있게 호의적 혹은 비호의적으로 반응하려는 학습된 선유경향²⁸⁾을 말하는 것으로 구매의도 결정에 영향을 미친다.

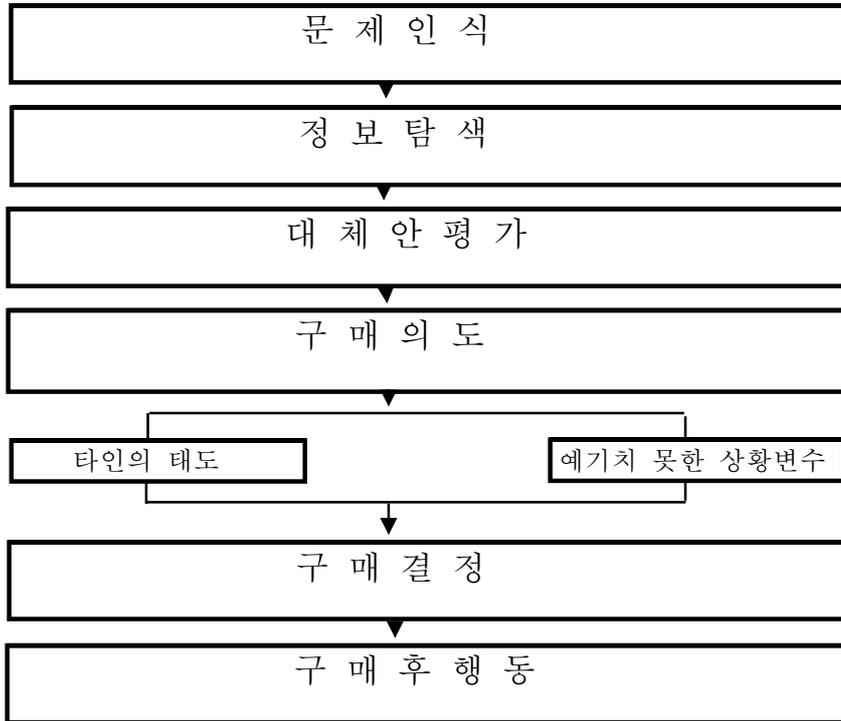
4. 구매의사결정 과정

구매자가 구매결정을 하게되는 과정은 다섯 단계에 걸친 소비자의 구매행위를 보여준다. 이 다섯 단계는 문제의 인식, 정보의 탐색, 대체안 평가, 구매결정 그리고 구매후의 행동 등이다. 이 모델은 구매과정이 실제구매 이전에서 부터 시작되고 구매후에도 계속된다는 것을 강조하고 있다. 이것은 마케팅 담당자들에게 단지 구매결정에만 초점을 두기보다는 전체 구매과정에 초점을 두도록 시사해 준다.

구매의사결정단계를 살펴보면 <그림 2 - 6> 과 같다.

28) G. W. Allport , "Attitudes" in C. A. Murchison (ed.), *A Handbook of Social Psychology* , Clark Press , 1935, pp.798- 844.

<그림 2-6> 구매자 의사결정과정



자료 : Philip Kotler, *Marketing Management ; analysis , planning and control*, New Jersey ; Prentice - Hall, Inc., Englewood Cliffs, 5th ed, 1991, pp.148~156 .

1) 문제인식

소비자의 의사결정과정의 첫 번째 단계는 문제인식으로 이는 소비자가 희망하는 상태와 소비자의 현재 상태가 일치하지 않는 상황이 발생했을 때 이를 매우 심각한 정도로 받아들이고 이를 해결하고자 노력하는 과정을 말한다. 소비자가 문제인식을 한 후 어떤 행동으로 연결되기 위해서는 다음 두 가지 요건이 구비되어야 하는데, 첫째는 인식된 문제가 매우 중요한 것이어야 하며, 둘째로 문제를 해결하기 위한 수단이 경제적으로나 시간적으로 가능한 경우일 때이다.

일반적으로 문제인식을 야기하는 상황들로는 아래와 같은 경우가 있다.

첫째, 재고의 소진 또는 불충분으로 이는 소비자가 문제인식을 갖게 되는 가장 흔한 경우로 그가 사용하던 제품을 다 쓰게 되면 그의 욕구를 계속 충족시키기 위해서 재구매의 필요성을 인식하게 된다. 예컨대, 식료품을 비롯하여 가솔린, 화장품과 같은 대부분의 편의품들이 이에 속한다. 또한 소비자들이 가지고 있는 품목만으로는 일상의 욕구를 제대로 충족시키지 못할 경우에 결여된 품목들에 대하여 구매하고자 하는 문제인식이 유발된다.

둘째, 갖고 있는 품목에 대한 불만족으로, 이는 흔히 소비자들은 그들이 가지고 있는 품목에 불만족함으로써 문제인식을 하게 되는 경우이다. 예컨대 현재 갖고 있는 의상이나 핸드백, 구두 등이 유행에 너무 뒤떨어졌다고 생각이 되면 새로운 유행품으로 이를 대체하고자 하는 욕망이 생기게 된다.

셋째 환경적 상황의 변화로, 소비자를 둘러싼 환경적 상황이 변함에 따라 새로운 문제인식을 하게 되는 경우이다. 예로, 가족의 생활주기가 진전됨에 따라 새로운 욕구가 발생하게 되고 그에 따른 새로운 상품이 필요하게 되는 경우이다.

넷째 재정적 상황의 변화로, 이는 소비자들의 재정적 변화에 따라 문제인식이 일어나는 경우이다. 예컨대, 직급이 승진되어 이전 보다 더 나은 수입이 보장되는 경우에는 주택을 큰 것으로 바꾸거나 승용차를 더 비싼 것으로 바꾸려고 하는 경우이다.

마지막 마케팅 활동으로, 마케터의 촉진활동을 통해 소비자들이 문제인식을 하게 되는 경우이다. 즉 마케터가 여러 가지 촉진노력을 통해 소비자들이 추구하는 상태와 실제상태간에 심각한 차이가 있음을 지각케 함으로써 결과적으로 자사상품을 탐색, 평가, 구매하도록 하는 경우이다.

2) 정보탐색과정

소비자가 문제를 인식하게 되면 이를 해결하고자 관련 정보의 탐색을 시작하게 된다. 구매의사결정과정에서 제2단계에 속하는 정보탐색은 시장에서 어떤 목적물에 대한 의사결정을 보다 용이하게 하기 위해서 개인이 정신적, 신체적으로 정보를 수집하고 처리하는 활동을 말한다. 이러한 정보탐색은 기억 속에 저장된 스스로의 지식을 통해서 정보를 끌어내는 내부탐색과 시장이나 광고 등과 같이 외부

환경으로부터 정보를 수집하는 외부탐색으로 나누어 볼 수 있다. 어떤 경우에 내부탐색을 하고, 또 어떤 경우에 외부탐색을 하느냐 하는 것은 의사결정유형에 따라 다르다. 즉 광범위한 문제해결과정을 통해서 의사결정을 하는 경우일수록 내부탐색은 물론 외부탐색을 활발히 할 것이며, 습관적 의사결정을 하는 경우에는 전적으로 내부탐색에만 의존하고, 한정적 문제해결과정을 통하여 의사결정을 하는 경우에는 내부탐색을 주로 하되 때때로 외부탐색도 병행할 것이다. 즉 고관여 제품을 구매하는 경우에는 가격이라든가 위험부담 등이 크기 때문에 내부탐색에만 의존하지 않고 외부로부터 더 많은 정보를 얻으려고 노력할 것이고, 반대로 저관여 제품을 구매하는 경우에는 부담이 적기 때문에 외부로부터의 정보를 그렇게 많이 수집하려고 하지 않을 것이다.

소비자가 문제를 인식한 후 일어나는 첫 번째 단계는 바로 내부탐색인데, 이는 구매 상황과 관련하여 기억 속에 저장된 정보를 회상하고 재검토하는 정신적 과정을 의미한다. 여기에서 기억은 광고 등과 같은 노출된 자극을 주의하고 이해, 수용, 보유과정을 통한 장기 저장된 기억을 말한다. 소비자가 구매의사를 결정하는데 기억 속에 저장된 정보가 적절하거나 충분할 경우에는 대안평가로 이행되지만, 그렇지 않을 경우에는 외부탐색을 하게 된다.

외부탐색은 자체기억에서 회상할 수 있는 것 외에 외부의 정보원으로부터 정보를 획득하는 과정을 말한다. 이러한 정보원에는 광고를 비롯하여 친구, 판매원, 소매점의 진열, 상품전문잡지 등 여러 가지가 있다. 내부탐색이 항상 수동적인 데 비해 외부탐색은 수동적이거나 능동적일 수 있다는 데 그 차이가 있다.

외부탐색을 통해서 입수하려는 정보는 다음 네 가지로 분류할 수 있다.²⁹⁾

첫째, 대안상표에는 어떠한 것들이 있는가에 대한 정보이고, 둘째는 대안상표들을 비교할 수 있는 평가기준에 관한 정보, 셋째는 평가기준의 중요도에 관한 정보, 넷째는 신념을 형성하기 위한 정보로서, 예컨대 상표들이 지니고 있는 속성과 이러한 속성들이 제공하는 혜택에 관한 것이다. 이러한 정보는 소비자로서 하여금 상표에 대한 신념과 태도를 형성시킴으로써 상표대안간의 평가를 용이하게 해준다.

29) Sharon Beatty and Scott Smith, "External Search Effort : An Investigation Across Several Product Categories", *Journal of Consumer Research* 14, June 1987, p. 84.

소비자가 정보를 얼마만큼, 또 어떻게 탐색하느냐 하는 것은 그를 둘러싸고 있는 가족, 준거집단, 사회계층, 문화 등 환경적 요인과 동기, 학습, 개성, 태도 등 심리적 요인에 영향을 받게 된다. 소비자들은 선택하고자 하는 대안들을 사전에 확인하고 평가하기에 충분한 정보를 얻기 위하여 외부탐색활동을 한다. 그런데 여기서 문제가 되는 것은 과연 어떤 요인들이 외부탐색을 하는 정도에 영향을 미치는가 하는 점이다. 이에 대해 경제학자들은 정보탐색으로 얻는 한계이득이 한계비용을 초과하는 한 소비자들이 탐색활동을 계속할 것으로 본다. 이러한 주장은 매우 논리적인 것 같으나 실상 한계이득과 비용을 측정한다는 것은 매우 어렵기 때문에 마케터에게는 별 도움을 주지 못한다.

외부탐색활동에 영향을 미치는 요인에 대해서 간단히 살펴보면, 첫째 제품위험에 관련된 요인으로, 한 연구결과에 의하면³⁰⁾ 제품의 지각된 위험이 증가함에 따라 소비자들은 더 광범위한 문제해결과 탐색을 하는 경향이 있는 것으로 나타났는데 이는 소비자가 어떤 문제를 지각된 위험이 높은 제품이나 서비스에 의해서만 해결된다고 생각한다면, 그 소비자는 광범위한 문제해결을 하려고 한다는 것이다.

두 번째, 소비자 특성에 관련된 요인으로 소비자들의 개성이나 인구통계적 특성, 지식 정도 등이 문제해결 및 외부탐색 정도에 영향을 미친다는 것이다.

한 연구결과에 의하면 스스로를 정보탐색자로 지각하고 있는 소비자들은 그렇지 않은 집단 보다 구매의사결정에 더 광범위한 외부탐색을 하고 또한 개성이 개방적이고 자신이 있는 사람일수록 더 많은 외부탐색을 하는 것으로 나타났다. 다른 연구결과에 의하면 제품류에 대해서 경험이 적은 소비자일수록 정보탐색활동이 더 많은 것으로 나타났다. 즉, 소비자들은 어떤 제품류에 대한 경험이 축적됨에 따라 정보탐색활동을 점차 적게 하려 할 것이다. 인구통계적 특성면에서 교육 및 소득수준이 높을수록 외부탐색을 많이 하는 경향이 있다. 또 다른 연구결과에 의하면 연령이 많아짐에 따라 정보탐색활동이 감소하는 것으로 나타났다.

세 번째, 상황에 관련된 요인으로 구매에 관련된 소비자의 상황적 특성도 외부

30) Konrad Dedler , I. Gottschalk and, K.G. Grunert , "Perceived Risk as a Hint for Better Information and Better Products ," in *Advances of Consumer Research* VIII, Kent Monroe, Research, 1981, pp. 391 - 397.

탐색 정도에 영향을 미친다. 즉 의사결정을 하는 데 시간적 여유가 있으면 정보탐색을 더 많이 하지만 소비자들이 아프거나 심신이 피곤한 상태에 놓여 있을 때는 외부탐색을 덜 하게 된다는 것이다. 또한 구매임무를 어떻게 정의하느냐에 따라 외부탐색에 영향을 미치는데, 예컨대 친한 친구의 결혼이나 중요한 선물을 구매하려 할 경우는 더 많은 외부탐색을 요하게 된다. 또 다른 상황적 요소는 소비자가 직면하고 있는 시장상황의 성격에 관련된 것이다. 예컨대, 선택하고자 하는 대안이 많을수록 정보탐색을 더 많이 하게 되며, 이용할 수 있는 점포수가 많고 서로 근접해 있을수록 외부탐색을 많이 하는 것으로 나타났다.

소비자들이 의사결정에 필요로 하는 정보에는 크게 세 가지가 있다. 첫째 소비자들은 구매하고자 하는 제품이나 서비스에 어떤 것들이 있으며 구매가능 여부에 관한 정보를 알려고 한다. 둘째, 몇 가지 대안들을 평가하기 위한 기준으로 어떤 것들이 있는 가를 알고자 한다. 셋째, 대안들의 특성과 속성에는 어떤 것들이 있는 가를 알고자 한다. 일반적으로 소비자가 필요로 하는 정보유형은 그가 어느 정도 그 제품에 관한 정보를 갖고 있느냐에 달려 있다. 예를 들어, 소비자가 제품에 관한 정보를 거의 갖고 있지 못한 경우에는 그가 첫째 및 둘째에 관한 정보를 탐색하는 데 노력을 기울일 것이며, 이와는 대조적으로 제품의 존재에 관한 정보를 충분히 갖고 있는 소비자는 셋째, 즉 제품들의 특성에 관한 정보를 더 입수하려고 노력할 것이다.

소비자가 구매결정에 이용하는 정보의 원천은 크게 세 가지로 크게 구분할 수 있다.

첫째, 마케터에 의한 정보원으로 이는 마케터의 직접적인 통제하에 있는 정보원으로, 예컨대 제품 그 자체를 비롯하여 포장, 가격, 광고, 판매촉진, 인적 판매, 전시, 유통경로 등 과 같은 커뮤니케이션에 의해 주로 전달된다. 이러한 정보는 소비자들이 손쉽게 얻을 수 있으나, 소비자에게 필요한 모든 정보가 제공되지 않으며 피상적이고 신뢰성이 결여된 정보일 수 있다.

둘째, 소비자에 의한 정보원으로 이는 마케터의 직접적인 통제하에 있지 않은 모든 대인적인 정보원이 이에 속한다. 이러한 정보는 다른 어떤 정보보다 소비자의 욕구를 충족시킬 수 있고 신뢰성도 있으나, 이 원천의 정보가 항상 정확한 것은 아니며, 정보탐색에 많은 비용이 소요된다.

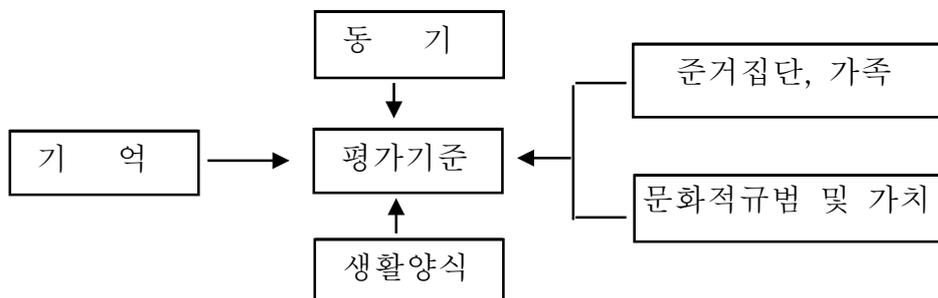
셋째, 중립적인 정보원으로 이는 신문, 잡지의 기사를 비롯하여 정부보고서, 연구기관의 간행물, 소비자연맹과 같은 중립적 단체의 상품테스트 등을 포함한다. 이러한 정보는 공정하고 사실적인 면이 있으나 정보가 불완전하기 쉽고 시간이 많이 소요되거나, 비싸며 정보의 최신성이 결여되기 쉽다.

3) 대안평가 단계

정보의 수집을 통하여 소비자의 능력에 비추어 구매할 만한 가치가 있다고 판단되는 상표의 집단을 고른다. 이제 이를 두고 어느 것이 소비자에게 가장 잘 어울리는 것인지를 평가해야 한다. 이를 대안의 평가라고 한다. 소비자의 평가 기준에는 제품의 속성인 가격, 포장, 디자인, 성능, 크기, 색채, 내구성 등의 객관적 평가 기준과 라이프스타일, 동기 및 경험에 의하여 구성되는 주관적 평가 기준이 있다.³¹⁾

아래 <그림 2-7> 은 대안평가 기준의 결정요소를 도시한 것이다 .

<그림 2-7> 대안평가 기준의 결정요소



자료 : J. F. Engel, and R. D. Blackwell, *Consumer Behavior*,
4rd ed., p. 416

이러한 평가기준은 고정적인 것이 아니라 소비자의 새로운 경험과 정보에 의해 변화한다. 따라서 불리한 평가를 받고 있는 상표도 마케팅 노력에 의해 유리한 평가로 바뀌는 상표의 대체 현상이 일어날 가능성이 있다고 하겠다. 이처럼, 이 단

31) J. F. Angel, D. T. Kollat and R. D. Blackwell, *op.cit.*, p.368.

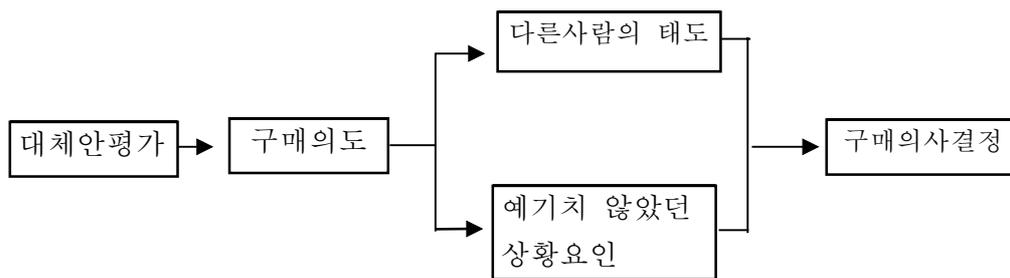
계에서 마케팅 관리자는 소비자의 대안평가기준과 상대적 중요성을 파악해야 할 것이다.

평가기준의 측정법으로는 표적집단 면접법인 직접질문법, 척도법인 서베이방법, 요인분석, 다차원척도법, 상관분석을 이용한 지각도, 컨조인트 분석방법이 있다.

4) 구매결정 단계

대체안 평가단계에서 소비자는 선택집합 속에 있는 상표를 평가하고 구매의도를 형성한다. 일반적으로 소비자들은 가장 선호하는 상표를 구매할 것이다. 그러나 반드시 구매로 연결된다는 보장은 없다. 구매의도와 구매의사결정 사이에서 두 가지의 추가적인 요인이 개입될 수 있다. 이들 요인은 <그림 2 - 8> 에 제시되어 있다.

<그림 2-8> 대체안 평가와 구매의사결정 사이의 단계



자료: 양종택, 「현대경영학연습」, 법문사, 1997. p. 448

상황변수의 마케팅 시사점으로는 각 상표대안에 대한 신념이 상황에 따라 달라지는지를 파악하여야 하며, 상황에 따라 각 속성의 중요도가 달라지는지, 상황에 따라 상표태도가 변하는지를 측정하고, 소비자의 구매행동에 직접적인 영향을 미칠 수 있으므로 전략수립시 고려하여야만 한다.

5) 구매후 행동

구매 후 행동이란 소비자가 제품을 구매하고 난 후에 발생하는 제품에 대한 소

비과정과 소비의 결과에 대한 평가과정이다. 만약 소비자들이 제품을 구매한 후 그 결과에 만족하지 않는다면 소비자는 다시 그 제품을 구매하지 않을 것이므로 구매 후 과정에 대한 관리는 마케팅전략상 제품의 판매 못지 않게 중요한 의미를 갖는다. 소비자의 관점에서 본다면 제품구매의사결정의 최종목표는 소비라는 과정에 있으며, 소비는 일단 구매가 이루어진 후에 발생하게 된다. 여기서 구매란, 제품이나 서비스를 소비함으로써 얻을 수 있는 효익을 얻기 위한 단순한 수단에 지나지 않는 것으로 예를 들어 소비자가 세제나 자동차의 구매에서 얻게되는 이익은 구매시점에 생기는 것이 아니라 구매해 후 사용기간동안에 생겨나는 것이다.

구매 후 사용기간은 구매한 제품이나 서비스에서 발생하는 이익이 장기간 동안 소비자에게 발생하는 시기이므로 마케팅적 관점에서 매우 중요한 단계라 하겠다. 소비자는 제품을 구매해서 소비하면서 자신의 선택에 대한 평가를 하게 된다.

이러한 구매 후 평가는 가격이 비싼 고관여제품을 구매했을 때는 물론이고, 저관여제품을 구매했을 때도 발생하기 때문에 소비자나 마케터에게 모두 중요한 과정이라고 할 수 있다. 구매 후 평가를 통해 소비자가 심리적으로 느끼는 것은 크게 만족이나 불만족 중의 하나일 것이다. 만족을 하게 되면 그 상표에 대하여 긍정적인 신념이 강화되므로, 다음에 또 다시 구매할 필요가 생기면 그 상표를 반복 구매하게 된다. 소비자의 구매의사결정과정을 문제해결과정으로 보았을 때, 그가 가지고 있는 문제는 구매를 해서 소비하는 가운데, 만족한 경우에 비로소 해결이 되는 것이다. 그러나 불만족을 하게 되면 그 상표에 대한 부정적인 신념이 형성되기 때문에 다음에 또 다시 구매할 필요가 있을 때에는 그 상표 이외의 것을 선택하고자 새로이 정보탐색을 하게 된다. 따라서 어떤 상표를 한번 선택한 소비자가 반복구매를 할 것인가 또는 1회의 구매로 그칠 것인가 하는 것은 구매 후의 평가 과정에 달려 있다고 할 수 있다. 기업의 입장에서 보면 이 과정이 매우 중요하며, 어떻게 하면 자사제품의 소비를 통하여 만족을 극대화시키고, 가능한 불만족 요인을 극소화시킬 것 인가하는 관점에서 전략이 모색되어야 할 것이다.

제 3 절 승용차 구매행동에 관한 기존의 연구 고찰

1. 연구자별 선행 연구결과 고찰

1) 김영문, 오익근의 연구

김영문, 오익근의 연구(1996)³²⁾는 상품구매 의사결정에 있어서 AHP의 적용에 관한 연구(승용차 상품의 구매를 중심으로)에서 승용차 구매결정에 있어서 분석적 계층과정(AHP) 분석기법을 활용한 최선의 의사결정과정을 실증적으로 보여 주었는데 이 기법을 활용하여 설문 조사한 결과 승용차를 구매함에 있어서 중요하게 고려하는 요소는 가격, 이미지, 성능, 디자인임을 밝혀냈다.

2) 신지용의 연구

신지용(1986)³³⁾은 승용차 구매자들의 라이프스타일 비교분석에서 대구직할시에 거주하는 시민들을 대상으로 구매행태를 분석하였는데 라이프스타일에 관련되는 제요인을 고려하여 분산분석, 요인분석, 판별분석을 실시하여 라이프스타일에 따라 구매한 제품의 종류가 상이하며 또한 이러한 소비자들의 라이프스타일으로써 소비자가 구매한 제품의 종류를 판별할 수 있음을 연구하였다.

3) 김홍대의 연구

김홍대(1990)³⁴⁾는 스탠튼 모델을 중심으로 연구한 승용차 3사의 소비자 행동에 관한 연구에서 부산시내 거주 승용차 보유자를 대상으로 구매행동을 연구하였다.

32) 김영문, 오익근, "상품구매 의사결정에 있어서 AHP의 적용에 관한 연구(승용차 상품의 구매를 중심으로)" 「상품학 연구」 제 14호, 1996, pp. 5-21

33) 신지용, "승용차 구매자들의 라이프 스타일 비교분석" 「경남대산업경영」 1986.9, pp. 165-189

34) 김홍대, "승용차 3사의 소비자 행동에 관한 연구, 스탠튼 모델을 중심으로" 「부산여대 논문집」, 1990. 6, pp. 239-296

여기에서 사용된 변수는 승용차 평가 요소로서 안전성, 경제성, 성능, 가격, 상표, 스타일 및 디자인, 색상들을 고려하였으며 인구통계 변수를 이용하여 연구를 진행하였다.

4) 한충민, 이병우의 연구

한충민, 이병우(1992)³⁵⁾는 "미국 소비자의 외국산 제품 구매결정모형에 관한 연구(외국산 승용차를 중심으로)" 에서 외국산 제품의 구매결정에 대한 종합적인 모형을 제시하고, 상징적 이미지의 내재적 요인과 구매결정에서의 역할을 분석하였으며 소비자의 애국심이 구매결정에 미치는 영향을 분석하였고 외국산 제품의 구매결정에 있어 상표에 대한 태도와 주관적 규범의 영향을 분석하였다. 그는 연구에서 구매결정요인으로 기능적 제조국 이미지, 상징적 제조국 이미지, 소비자의 애국심을 사용하였으며, 매개변수로서 개인적 평가로 상표에 대한 태도, 사회적 평가 요소로서 주관적 규범을 사용 연구를 진행하였다.

5) 정일의 연구

정일(1992)³⁶⁾은 소형 승용차의 주종을 이루는 4개 차종(프라이드,엑셀,르망,티고)에 대하여 서울 시내에 거주하는 실제 승용차 소유자 200명을 대상으로 실증분석을 실시하였다.

소형 승용차의 일반적 구매실태 결과로 인구통계학적 요인 중에 연령이 35세 이하, 소득 80만원 이상, 직업으로는 전문직과 자영업인 자들이 대부분의 구매자들로 나타났으며, 구입동기는 업무능률을 위한 출퇴근 편리로 표현되었다. 또한 광고 매체로는 신문광고의 효과가 가장 많았으며, 승용차의 주 사용자는 남편이었으나 색상과 모양 선택에 있어서는 부인의 결정권이 높은 것으로 나타났다. 승용차 속성에 대한 만족도는 승차감, 견고성, 스타일의 순이었다. 구매방법으로는 할

35) 한충민, 이병우, "미국 소비자의 외국산 제품 구매결정모형에 관한 연구, 외국산 승용차를 중심으로" 「국제경영연구」, 1992. 8, pp 135-170

36) 정일, "우리 나라 소형 승용차의 구매행동에 관한 실증적 연구(서울특별시(Pride, Tico, Leman, Excel고객을 중심으로)", 석사학위논문, 경희대학교, 1992. 7.

부가 대부분이었으며 승용차의 평가서는 스타일, 디자인, 안정성의 순으로 나타났다.

연구 당시 직업에 따른 구매동기에서 유의성 검정을 하였는데 구매자들 대부분이 업무능률을 위한 출퇴근자들로서 유의한 차이는 있는 것으로 나타났다. 학력에 따른 정보탐색경로는 신문에는 학력간에 유의적 차이가 있었으나 다른 매체는 차이가 없는 것으로 나타났다. 차종에 의한 소형 승용차 가격에 대한 인식에서는 유의한 차이가 없는 것으로 나타나 대부분의 소비자가 자신이 감당할 수 있는 적당한 비용선에서 승용차를 구매하는 것으로 나타났다. 차종별 소형승용차 만족도는 전체적으로 거의 보통으로 나타나 유의한 차이가 없는 것으로 나타났다. 차종별 판매원과의 관련정도는 프라이드의 경우 카탈로그가 가장 많아 소비자들이 애용하는 것으로 나타났고 나머지 차종도 카탈로그를 많이 이용하는 것으로 나타나 유의한 차이가 나타났다.

6) 박용관의 연구

박용관(1990)³⁷⁾은 서울특별시에 거주 대학생의 승용차 구매평가 기준과 구매행태를 분석하여 승용차 제조업체들이 세분화된 특정시장에 대한 효과적인 마케팅 전략을 수립할 때 필요한 정보를 제공하고자 일반적으로 소비자들이 승용차 구매시 고려하는 요소들을 평가 기준으로 제시하여 실제 구매시 중요하게 고려한 기준과 중요도의 순위를 파악하고 실제 구매에 앞서 개별 평가기준에 대해 어떻게 평가하고 있는가를 파악하였다.

연구 결과 먼저, 우리나라 대학생 소비자들의 경우 승용차 구매시 비기능적인 면보다 기능적인면을 더 중요시하는 것으로 나타났으며, 둘째, 중요한 평가기준과는 경제적 능력 및 차량 형태(신차/중고차)-배기량-성별의 순으로 각각 유의한 차이가 나는 것으로 나타났다. 셋째, 개별 평가 기준중 소비자 특성에 따라 다음의 평가 기준과 유의한 차이가 있는 항목으로는 [안전도-배기량 및 아르바이트 경험 유무], [차량 가격-배기량, 차량 형태, 동거 가족의 수입 정도 및 성별], [유지비-

37) 박용관, “우리 나라 소비자의 승용차 구매형태에 관한 실증적 연구(서울특별시 거주 대학생의 승용차 구매평가 기준 분석을 중심으로)”, 석사학위논문, 고려대학교, 1990.

배기량, 소비자의 경제적 능력, 차량 형태 및 성별], [엔진 성능-배기량], [연비-배기량, 차량 형태, 제조회사], [스타일/외관-배기량, 차량 형태, 성별]등과 각각 유의한 차이가 존재하는 것으로 나타났다.

넷째, 동질적 요인과의 관계에서는 [이미지 요인-소비자의 경제적 능력],[편의 요인-소비자의 경제적 능력 및 구입 목적], [경제성 요인-배기량, 아르바이트 수입 정도], [기능성 요인-아르바이트 수입정도]에 따라 각각 유의한 차이가 있는 것으로 나타났다.

8) 이재신의 연구

이재신(1990)³⁸⁾은 서울시민을 대상으로 승용차 구매와 관련된 소비자 행동을 실증 조사하였다.

조사는 첫째, 국산 자가용 승용차 구매행동에 영향을 주는 인구통계학적 변수는 어떤 것이 있는가?

둘째, 소비자들의 구매의사결정과정은 어떻게 이루어지고 있으며, 영향을 주는 요인은 무엇인가?

셋째, 현재 승용차 시장에 출시되어 있는 승용차들에 대한 소비자의 인지도는 어떠한가? 등을 실증 분석하였는데 연구결과는 다음과 같이 나타났다.

첫째, 자가용 승용차 구입동기는 대중교통 수단의 불편과 경제적 여유에서 기인했다.

둘째, 소비자의 대다수가 카탈로그와 안내책자에 의해 정보를 입수하고 있는 것으로 나타났다.

셋째, 제품 평가시 중요도는 안전성, 애프터서비스, 성능, 유지비, 안락감, 가격, 모양, 중고가격, 조작방법, 품위 등의 순이었다.

넷째, 가족 구성원 역할의 대부분이 남편 중심적이었다.

다섯째, 대금지급 방법은 할부 지급방법을 많이 택하고 있었다.

여섯째, 애프터서비스, 품위, 안전성에 대해 불만감을 표출했다.

38) 이재신, “서울특별시민의 국산 자가용 승용차 구매행동에 관한 실증적 연구”, 석사학위 논문, 고려대학교, 1990.

일곱째, 소비자는 중형 승용차를 선호하는 것으로 나타났다.

9) 박기진의 연구

박기진(1991)³⁹⁾은 대구직할시에 거주하는 사람으로 신차를 구입한지 1년 미만의 승용차 소유자를 대상으로 승용차 구매행태를 분석하였다.

연구결과 구매동기는 현대생활에 보다 효과적으로 적응하기 위하여 기동성에 대한 문제인식을 하는 것으로 나타났으며, 정보는 주로 영업사원으로부터 습득하여 고몰입 상황의 의사결정을 하는 것으로 나타났으며, 대금결제는 일부 현금-일부 할부 방식으로 3-4년 계획하고 있으며, 구매결정시 가족들의 영향이 점차 증가하는 것으로 나타났다. 구매횟수에 따른 분석에서 신규차 구매자일수록 경제성을 중요시하고 있으며, 구매횟수가 거듭될 수록 중형차를 선호하고 구매후 만족 수준도 높아지며, 횟수에 따라 선호 메이커가 다른 것으로 나타났다. 직업별로는 선호하는 메이커와 정보습득 방법에 있어 유의한 차이가 있는 것으로 나타났으며, 연령별로도 선호하는 차종에 차이가 있었고, 교육 수준별로도 정보습득 방법이 다른 것으로 나타났다.

10) 손진혁의 연구

손진혁(1988,6)⁴⁰⁾은 서울시에 거주하는 자가용 승용차 소유자를 대상으로 승용차 구매행태를 분석하였다. 이 연구는 스탠톤(W.J.Stanton)의 소비자 행동모델에 의해 개인 자가용 승용차 소비자의 구매과정 및 구매과정에 영향을 미치는 사회, 문화적 요인과 개인, 심리적 요인을 실사 분석하여 효과적인 마케팅 활동의 기초 자료를 제공하고 하였다.

연구당시 분석된 내용을 요약하면, 승용차 구매자의 연령이 31-50세 사이가

39) 박기진, “국산 승용차의 소비자 구매행동에 관한 실증적 연구(대구지역을 중심으로)”, 석사학위논문, 영남대학교, 1991.

40) 손진혁, “우리 나라 승용차 제조업체의 전략별 마케팅에 관한 실증적 연구(개인자가용 승용차 구매자의 소비자 행동분석을 중심으로)”, 석사학위논문, 고려대학교, 1988.

80.6%로 집중되어 있으며 교육 수준별 분포는 승용차 구매자의 83%가 대학졸 또는 대학원졸로 나타났다. 승용차의 소지자가 매체별 이용 정도는 일상 생활에서 접하는 신문, TV, 라디오, 잡지 등으로 신문의 경우정치면과 경제면을 57%이상 읽으며, TV나 라디오는 뉴스 프로그램, 잡지에서는 시사지가 많이 읽히는 것으로 나타났다. 구매결정과정에서 가족의 차량선택 비율은 아내 13.6%, 자녀 7.8%, 본인선택이 37.2%로 가족들의 상품 선택은 60%가량 차지하는 높은 비율을 나타내고 있다. 자가용 승용차의 소비자의 개인, 심리적 영향 요인은 지각, 학습, 태도, 개성 또는 자아 등이 변수로 분석을 실시하였는데 지각면에서 광고 내용에 대해 어떤 내용으로 얼마나 기억하고 있는가를 분석한 결과 경제성-디자인-안정성 순으로 기억하고 있으며 이들의 합이 80%를 넘어서고 있는 것으로 나타났다. 구매동기에서 2번 이상 차를 교체한 경우 주위환경과 지휘향상에 따른 대차 동기가 38.8%로 나타나 우리나라 구매패턴이 사회적 신분의 지위를 구별시켜 주는 하나의 형태가 되어간다고 해석하고 있다. 또한 개성에 따른 매체별 광고 내용에 대한 신뢰도는 소비자들이 신문과 TV광고에 80.4%라는 높은 신뢰감을 나타냈다.

2. 변수별 선행연구 고찰

1) 구매동기와 관련된 연구

정일(1992)⁴¹⁾은 소형 승용차의 주종을 이루는 4개 차종(프라이드, 엑셀, 르망, 티코)에 대하여 서울 시내에 거주하는 실제 승용차 소유자 200명을 대상으로 실증 분석을 실시하였는데 구매자들 대부분이 업무능률을 위한 출,퇴근자 들로서 유의한 차이가 있는 것으로 나타났다. 이는 승용차가 사치품에서 필수품으로, 대중교통수단에서 업무능률과 시간을 절약하기 위한 필수 불가결한 도구로 인식됨을 시사하고 있다.

박영태(1987)의 연구에서는 승용차의 필요성으로 교통수단 45%, 업무용 28%로 조사되었으며, 손진혁(1988)⁴²⁾의 연구에서는 출,퇴근 44.7%, 업무용40.2%, 상업용

41) 정일, “우리 나라 소형 승용차의 구매행동에 관한 실증적 연구(서울특별시(Pride, Tico, Lemans, Excel고객을 중심으로)”, 석사학위논문, 경희대학교, 1992.

42) 손진혁, “우리 나라 승용차 제조업체의 전략별 마케팅에 관한 실증적 연구(개인

6.6, 오락 및 레저 5.5%, 가정용 및 통학용 3.0% 등으로 나타나고 있다. 또한 박기진(1991)⁴³⁾의 연구에서는 사업 및 업무상 기동성 욕구가 70.6%로 가장 높게 나타나고 있으며 교통불편 해소를 위하여 17.2%가 응답함으로써 승용차가 현대생활에 있어 전반적으로 이용됨을 시사하고 있다. 이재신(1990)의 연구에서는 구매동기로서 응답자 700명중 360명(51.4%)가 출퇴근이 불편해서를 첫째 동기로 응답했으며, 219명(31.2%)이 업무상 필요해서 라고 응답하고 있다. 이 연구에서 보면 전반적으로 출퇴근 및 업무상 필요해서 승용차를 구매하게된 동기로 나타나고 있는데 이는 그 시대 상황에 극심한 교통체증과 대중교통수단 이용의 불편이 그 원인이었다고 볼 수 있을 것이다. 또한 구매동기로 레저와 여행의 빈도가 늘어나고 있는데 이는 소득수준의 향상, 동료의식에 의한 동반구매, 자신의 사회적 지위 등의 여타 구매 동인이 작용하는 것으로 판단할 수 있을 것이다.

따라서 구매동기 변수와 관련한 선행 연구들은 시대상황에 따른 구매동인을 찾고자 연구하고 있으며 구매시점과 조사 대상에 따라 변화된 결과가 나타남을 알 수가 있다.

2) 마케팅 변수와 관련된 연구

마케팅 변수와 관련하여 소비자들은 기업에서 사용하고 있는 주요 홍보요소에 대한 정보를 탐색하는 구매결정전 사전준비의 과정을 겪게 된다. 이러한 탐색을 위하여 주로 품질, 가격, 광고, 브랜드, 등의 요소들을 탐색하게 된다.

광고요소와 관련하여 정일(1992)⁴⁴⁾의 연구는 광고매체로는 신문광고 37.3%, 잡지 14.0%, TV 17.3%, 라디오 7.3%, 인쇄물 16.0%, 전시장 7.3%, 기타 등을 통한 정보를 수집하고 인적경로로는 판매원 38%, 기존 소유자 15.3%, 사무실 동료 14.0%, 주변 친지 24%, 전문가 8.7% 등과 접촉하는 것으로 나타나고 있다. 또한 광고 접촉률을 보면 그림이나 사진 정도만 본다 48%, 큰 글자만 읽는다 20%, 작

자가용 승용차 구매자의 소비자 행동분석을 중심으로), 석사학위논문, 고려대학교, 1988.

43) 박기진, “국산 승용차의 소비자 구매행동에 관한 실증적 연구(대구지역을 중심으로)”, 석사학위논문, 영남대학교, 1991.

44) 정일, 전게서, 1992.

은 글자까지 읽는다 17.3%, 거의 보지 않는다 14.7%순으로 나타나고 있다. 한편 구매자의 광고 인식에 있어서는 어느정도 사실이다 60.7%, 대부분 과장이다 21.3% 대부분 사실이다 17.3%등으로 조사가 되고 있다. 광고에 있어서 이재신(1990)⁴⁵⁾의 연구는 광고매체 접촉 빈도가 TV 30.9%, 신문광고 24.6%, 카탈로그 41.5%, 옥외광고 3.0%등으로 나타나고 있어 인쇄물을 통한 정보획득에 관한 구체적이고 상세한 정보지원이 요구됨을 지적하고 있다.

가격과 관련한 요인으로는 차량의 총가격에 대한 인식, 가계소득과의 관련성, 구입의 편리성 및 용이성과, 유지비의 부담 정도와의 관계 등을 거론할 수가 있겠는데 정일(1992)⁴⁶⁾의 연구는 승용차 가격이 적당하다 65.8%, 비싼편이다 30.1%, 싼편이다 4.1%등으로 나타나 대부분의 소비자가 적당하다는 평가를 내리고 있어 가격에 대한 마케팅 전략에 큰 제약이 없는 것으로 생각하고 있으며 구매자들이 자신의 신중한 탐색을 통해 결정함으로써 가격에는 별다른 감각을 갖고 있지 않은 것으로 볼 수 있다. 한편 승용차 구입방법에 있어서 대금 지급방법은 할부 82.0%, 현금 9.3%, 무이자 분납 5.3%, 기타 3.3%로서 대부분이 할부를 82.0% 현금 9.3%, 무이자 분납 5.3%, 기타 3.3%로서 대부분이 할부를 이용하고 있으며, 구매기간에 있어서는 12개월 46.0%, 24개월 25.3%, 36개월 13.3%, 기타 등으로 나타나 소비자들은 할부의 장기성을 꺼리는 경향이 있음을 밝히고 있다.

품질에 관련된 연구 요소로 성능, 승차감, 안전성, 견고성, 실용성, 멋, 품위 등을 거론하고 있다. 박기진(1991)⁴⁷⁾은 제품속성의 인식 평가에서 승용차 구매자의 차종 변경시 제조회사별 이동성 평가를 실시하였는데 현대로 이동 33.0%, 기아로 이동 20.0%, 대우로 이동 11.7% 등의 비율은 회사별 충실도와 깊은 관련이 있음을 시사하고 있다. 정일(1992)⁴⁸⁾의 연구는 승용차 속성에 대하여 승차감, 견고성, 스타일의 순으로 평가하고 있는 것으로 나타내고 있다.

45) 이재신, 전계서, 1990.

46) 정일, 전계서, 1992.

47) 박기진, 상계서

48) 정일, 상계서. 1992.

3) 사회적 변수와 관련된 연구

사회적 변수와 관련해서는 구매형태에 있어 구매결정전 많은 영향요인이 작용할 수 있다. 주로 사용되는 변수로 가족, 친구, 직장동료, 자신의 결정 등이 이용되고 있다. 가족과 관련하여 정일(1992. 7)⁴⁹⁾의 연구는 승용차구입의 주결정자는 남편이었으나 색상과 모양선택에 있어서는 부인의 결정권이 높은 것으로 나타났다.

4) 만족도와 관련된 연구

만족과 불만족에 있어서는 제품의 성능, 유지비 정도, 애프터서비스 등의 요인에 의해 영향을 받을 수가 있다.

박기진(1991)⁵⁰⁾의 연구는 구매횟수가 거듭될수록 중형차를 선호하고 구매후 만족수준도 높아지며, 횟수에 따라 선호메이커가 다른 것으로 나타났다.

이재신(1990)⁵¹⁾의 연구에서 애프터서비스(A/S)에 관한 평가분석을 학력별로 보면 이를 중요시하는 소비자가 전체의 95.7%로 관심이 대단히 높은 것으로 나타나고 있다. 이러한 현상은 제품판매 후에 연결되는 소비자에 대한 마케팅노력 자체가 미래의 구매행동을 촉진시키고 기업이미지 관리측면에서도 대단히 중요한 변수임을 인정케 하는 것으로 마케터는 소비자의 애프터서비스에 대한 욕구를 충족시킬 수 있는 전략방안을 수립해야 함을 시사하고 있다.

49) 정일, 상계서

50) 박기진, 상계서

51) 이재신, 전계서, 1990.

제 3 장 연구설계와 가설설정

앞장에서는 라이프스타일과 승용차 구매시 소비자행동에 관한 이론들을 고찰하였다. 본 장에서는 이를 바탕으로 소비자의 라이프스타일을 근거로 승용차시장을 세분화하고 세분화된 소비자 집단별로 구매의사결정단계에 따른 구매행동을 비교·분석하기 위한 연구모형과 가설을 설정하고 연구방법을 제시하고자 한다.

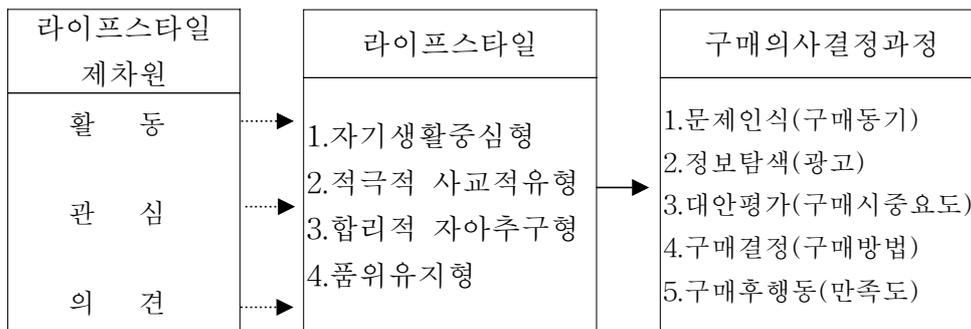
제 1 절 연구모형과 가설설정

1. 연구모형

본 연구의 목적은 직업군인의 라이프스타일을 근거로 승용차시장을 세분화하여 세분화된 소비자 집단별로 구매의사결정단계에 따른 구매행동을 비교·분석하고 이를 토대로 기업의 마케팅 정책수립의 기초자료를 제공하며, 군인들에게 올바른 구매행동지침을 제시하고자 하는 것이다.

이러한 연구목적을 달성하기 위한 연구모형은 <그림 3-1>과 같다.

<그림 3-1> 연구모형



2. 가설의 설정

시장세분화 변수에는 인구통계적 변수, 구매행동 변수, 심리분석적 변수, 사용 상황변수, 추구효익변수로 구분된다. 그 중 라이프스타일 유형에 따른 인구통계적 변수와 구매행동 변수를 통한 시장세분화를 하고자 한다.

본 연구에서는 라이프스타일 유형에 따른 승용차시장의 세분화를 위해 다양한 소비자들은 라이프스타일 특성에 따라 상이하게 집단화할 수 있고 또 이들간의 소비자행동 특성상의 차이가 존재하는지를 검토하기 위하여 다음과 같은 가설을 설정하였다.

가설 1 : 직업군인들 간에는 구별되는 라이프스타일이 있을 것이다.

1) 라이프스타일

조형오는 한국인의 라이프스타일의 특징 및 라이프스타일 유형별 매체이용행위, 소비행위 등 다양한 행태적 영역에 대한 분석을 실시하였다. 분석결과 한국인을 6개의 라이프스타일 유형으로 분류하였으며, 인구통계학적 특징 및 매체이용행위에 있어서 뚜렷한 차이를 보이고 있다고 하였다.⁵²⁾

이와 같이 비슷한 특성을 지닌 집단간에도 행동에 있어 통계적으로 유의적인 차이를 보이는 것을 보았을 때 직업군인들 간에도 뚜렷한 라이프스타일이 존재한다는 것을 유추해볼 수 있다. 따라서 다음과 같이 가설을 설정하였다.

2) 구매의사결정과정

라이프스타일에 따른 구매의사결정과정의 차이유무에 대한 실증분석 연구들의 대부분은 구매의사결정과정의 특수분야만을 연구하였다. 본 연구에서는 김훈·권순일의 연구, 현소은·성예원의 연구⁵³⁾를 참고하여 라이프스타일에 따른 구매의사

52) 조형오, “한국인의 라이프스타일 유형분류 및 소비행동에 관한 연구,” 「소비자학 연구」, 제7권, 2호, 1996, pp.223-241.

53) 현소은·성예원, “취업여부에 따른 주부소비자행동 비교연구,” 「소비자연구」, 제

결정과정의 차이유무에 대한 연구가설을 설정하였다.

김훈과 권순일(1999)은 인터넷사용자를 라이프스타일 유형별로 분류한 후 그들의 정보탐색방법과 대안평가과정에 대한 차이를 연구한 결과 라이프스타일을 3가지로 분류한 후 각각의 라이프스타일에 따라 인터넷상의 정보탐색유형에 대한 각 방법의 의존도를 조사하였으며, 라이프스타일에 따른 대안평가기준을 분석하였다.

이러한 결과로 볼 때 승용차시장에서 직업군인의 라이프스타일 유형에 따라 정보탐색방법과 대안평가기준이 다를 수 있다는 추론이 가능할 것이다.

현소은과 성예원(1998)은 취업여부에 따른 주부소비자행동 비교연구에서 주부들의 취업여부에 따라 차별적 라이프스타일 특성을 갖고, 구매의사결정과정에서 어떠한 차이를 보이는가를 실증적으로 분석하였다. 그 결과, 취업, 비취업 여부에 따라 라이프스타일 및 구매행동에 차이를 보일 뿐 만 아니라 소비자 행동측면에서도 차이가 있음을 보고하였다.

이와 같은 연구결과는 직업군인의 라이프스타일 유형에 따라 승용차 구매의사결정과정에 있어 차이가 있을 수 있다는 것을 시사한다. 이러한 기존연구들을 바탕으로 다음과 같은 가설을 설정하였다.

가설 2 : 라이프스타일에 따라 구매동기(문제인식)에 차이가 있을 것이다.

2-1 : 라이프스타일에 따라 교통불편해소는 차이가 있을 것이다.

2-2 : 라이프스타일에 따라 사회적 관계 고려는 차이가 있을 것이다.

2-3 : 라이프스타일에 따라 여행/레저의 욕구는 차이가 있을 것이다.

가설 3 : 라이프스타일에 따라 광고요소별 영향정도(정보탐색)는 차이가 있을 것이다.

3-1 : 라이프스타일에 따라 TV 및 라디오광고의 영향정도는 차이가 있을 것이다.

3-2 : 라이프스타일에 따라 신문/잡지광고의 영향정도는 차이가 있을 것이다.

9권, 3호, 1998, pp.41-57.

3-3 : 라이프스타일에 따라 관측물의 영향정도는 차이가 있을 것이다.

3-4 : 라이프스타일에 따라 옥외광고 및 전시장 광고의 영향정도는 차이가 있을 것이다.

3-5 : 라이프스타일에 따라 인터넷 광고의 영향정도는 차이가 있을 것이다.

3-6 : 라이프스타일에 따라 구전의 영향정도는 차이가 있을 것이다.

가설 4: 라이프스타일에 따라 구입시 중요도(대안평가)에 차이가 있을 것이다.

4-1 : 라이프스타일에 따라 성능의 중요도는 차이가 있을 것이다.

4-2 : 라이프스타일에 따라 가격의 중요도는 차이가 있을 것이다.

4-3 : 라이프스타일에 따라 디자인의 중요도는 차이가 있을 것이다.

4-4 : 라이프스타일에 따라 브랜드의 중요도는 차이가 있을 것이다.

4-5 : 라이프스타일에 따라 유지비의 중요도는 차이가 있을 것이다.

가설 5: 라이프스타일에 따라 구매방법(구매결정)에서 차이가 있을 것이다.

가설 6: 라이프스타일에 따라 구매후 만족도(구매후행동)에 차이가 있을 것이다.

6-1 : 라이프스타일에 따라 성능에 대한 만족도는 차이가 있을 것이다.

6-2 : 라이프스타일에 따라 유지비에 대한 만족도는 차이가 있을 것이다.

6-3 : 라이프스타일에 따라 판매원의 지속적인 관심에 따른 만족도는 차이가 있을 것이다.

6-4 : 라이프스타일에 따라 A/S에 대한 만족도는 차이가 있을 것이다.

제2절 변수의 조작적 정의

본 조사에 사용된 설문지는 조사목적에 따라 관련문헌과 선행연구를 참고로 작

성하였다. 본 연구의 설문지에 포함된 내용은 라이프스타일 변수와 구매의사결정 과정을 분석하기 위한 구매의사결정단계에 따른 구매행동 및 조사대상자의 인구 통계학적 변수라는 3부분으로 구성되어 있다.

1. 라이프스타일에 관한 항목

라이프스타일에 관한 설문지의 구성은 플러머(Plummer)의 AIO 주요항목을 기본으로 작성된 기존연구 문항과 웰즈와 티거즈(Wells and Tigert)의 AIO문항 등을 참고로 하여 본 연구의 목적에 맞도록 수정·보완하였으며, 설문의 배열은 활동에 관한 질문을 19문항, 관심에 관한 질문을 14문항, 의견에 관한 질문을 18문항으로 하여 총 51문항으로 구성하였고, 각 문항에 대한 측정방법은 리커트 5점 척도를 이용하였다.

1) 활동에 관한 질문 문항

- ① 정기적인 건강진단,
- ② 장기, 바둑, 화폐수집 등 취미생활
- ③ 봉사단체에서 자원봉사 활동 여부.
- ④ 씨클활동이나 사교모임에 참여도.
- ⑤ 노점상에서라도 마음에 드는 물건이 있으면 즉시 산다.
- ⑥ 지역사회나 직장동료들의 경조사에는 빠지지 않고 참여하는 편이다.
- ⑦ 처음 만나는 사람이라도 선뜻 말을 건네는 편이다.
- ⑧ 일상적인 제품을 구입시 제품에 대한 정보를 얻고자 하는 노력도.
- ⑨ 자동차에 독특한 악세사리 부착여부.
- ⑩ 차안에서 음악을 크게 틀어놓고 자주 듣는 편이다.

2) 관심에 관한 질문 문항

- ① 환경보존문제에 대한 관심
- ② 집안 정돈 및 청결.
- ③ 새로운 자동차에 대한 호감.

- ④ 의류구입시 유행 비중.
- ⑤ 독신으로도 행복하게 살 수 있다고 생각한다.
- ⑥ 스포츠경기는 무승부보다는 승부가 나는 것이 좋다.
- ⑦ 매달 한두권 이상의 책을 읽는다.
- ⑧ 자동차 구입시 스타일이나 색상을 우선 고려.
- ⑨ 자동차를 구입한 이유는(가족 또는 자신을 위해서) 꼭 필요해서이다.
- ⑩ 세계여행을 희망.

3) 의견에 관한 질문 문항

- ① 과소비풍조.
- ② 현재 하고 있는 일(직장생활 등)에 대해 만족도.
- ③ 다른 사람들이 나에대한 생각 중요성.
- ④ 제품구입시 타인의 의견 의존도.
- ⑤ 사회관, 국가관, 질서의식.
- ⑥ 같은 가격이라면 국산품보다는 외제품을 구입.
- ⑦ 미래에 잘 살기 위해서라면 현재는 고생을 해도 좋다.
- ⑧ 운전시 다른 차가 끼어들기를 하면 매우 화가 난다.
- ⑨ 자동차 구입시 유지비, 사회적 지위 고려.
- ⑩ 고속도로 주행시 다른 차에 추월당하는 것은 기분이 좋지 않다.
- ⑪ 대기오염문제에 관계없이 자동차 타는 즐거움을 포기할 수 없다.
- ⑫ 자동차의 경우 신 모델과 구 모델의 호감도.

2. 구매의사결정단계에 관한 항목

직업군인의 소비행동을 구매의사결정과정별로 알아보기 위하여 구매행동에 관한 항목을 기존의 연구들을 참고로 하여 본 연구의 목적에 맞도록 수정·보완하여 문제인식 5문항, 정보탐색 6문항, 대체안 평가 5문항, 구매행동 2문항, 구매후 평가 4문항으로 총 22문항으로 구성하였으며, 각 설문은 리커트 5점 척도를 이용

하였으나, 구매행동항목은 명목척도를 사용하였다.

1) 문제인식 질문 문항

- ① 교통불편해소.
- ② 같은 계급위치의 동료들과의 수준, 현 계급의 위신유지, 사회적 지위 고려.
- ③ 여행/레저를 위한 자동차 구입.

2) 정보탐색 질문 문항

- ① TV 및 라디오, 광고신문/잡지, 광고판촉물
- ② 옥외광고 또는 전시장
- ③ 인터넷
- ④ 가족, 동료 등 인적요소

3) 대체안 평가 질문 문항

- ① 승용차 구매시 자동차의 성능, 차량가격(할부조건 포함), 유지비 중요도.
- ② 승용차 구매시 디자인, 브랜드 중요도.

4) 구매행동 질문 문항

- ① 차량 구매방법
- ② 위 방법을 선택하신 가장 큰 이유

5) 구매후 평가 질문문항

- ① 자동차의 성능 ② 차량유지비
- ③ 판매원의 지속적인 접촉 ④ 애프터서비스

3. 인구통계적 항목

마지막으로 인구통계적 항목은 직업군인의 ①결혼여부 ②나이 ③학력 ④근무연

수 ⑤계급으로 구성하였으며, 명목척도를 이용하였다.

본 설문지의 전체적 구성과 분포는 <표 3-1>과 같다.

<표 3-1> 설문문항의 분포

	항 목	설문문항
일반적 AIO항목 (General AIO's)	활 동(I)	1, 2, 3, 4, 5, 6, 7, 8, 9, 10, 11, 12, 13, 14, 15
	관 심(I)	21, 22, 23, 24, 25, 26, 27, 28, 29, 30, 31
	의 견(I)	20, 36, 37, 38, 39, 40, 41, 42, 43, 44, 45, 46
특수 AIO항목 (Specific AIO's)	활 동(I)	16, 17, 18, 19
	관 심(I)	33, 34, 35
	의 견(I)	32, 47, 48, 49, 50 51
구매행동항목	문제인식(II)	1, 2, 3, 4, 5,
	정보탐색(III)	1, 2, 3, 4, 5, 6
	대체안평가(IV)	1, 2, 3, 4, 5,
	구매행동(V)	1, 2,
	구매후평가(VI)	1, 2, 3, 4,
일반 항목	결혼유무(VII)	1
	나 이(VII)	2
	학 력(VII)	3
	근무연수(VII)	4
	계 급(VII)	5
기타	승용차보유기종(VII)	6

제4장 실증분석

제1절 자료의 분석

1. 표본의 선정과 조사방법

본 연구에 필요한 자료수집을 위하여 진해시내에 거주하는 해군 부사관이상 직업군인들을 대상으로 설문조사를 실시하였다. 선정된 주 응답자들에게 조사의 목적과 협조를 요청하는 내용을 포함한 설문지를 2002년 1월 20일부터 3월 21일까지 직접 방문하여 총 300부를 배포하였다. 배포된 설문지 300부 중 251부를 회수하여 회수율은 83.6%였으며, 회수된 설문지를 세밀하게 검토한 결과 무성의하게 응답하였거나 응답하지 않은 부분이 많아 분석에 활용할 수 없을 것으로 판단된 설문지 31부를 제외한 후 총 220부를 통계적 절차에 의해 연구분석에 활용하였다.

자료분석은 SPSS for windows 10.0버전의 통계분석 프로그램을 이용하였다. 인구통계학적 특성을 분석하기 위해서 빈도분석을 사용하였으며, 측정변수의 신뢰성을 검정하기 위하여 Chronbach's α 계수를 이용하였고, 라이프스타일을 결정하기 위한 요인을 추출하기 위하여 요인분석을 실시하였다. 요인분석에서 추출된 요인들을 바탕으로 라이프스타일 유형을 몇 개의 의미있는 군집으로 분류하고자 군집분석을 실시하였으며, 군집분석 결과 나타난 집단별로 구매의사결정과정 단계별 차이점을 검정하기 위해 다변량분산분석을 실시하였다.

2. 표본의 특성

이 분석에서 최종적으로 채택된 표본의 특성을 살펴보면 <표 4-1>에 나타난 바와 같이 응답자의 결혼여부, 나이, 학력, 근무년수, 계급에 따른 분포가 분석되어 있다.

<표 4-1> 표본의 특성

구분	항목	빈도수	구성비율 (%)	구분	항목	빈도수	구성비율 (%)
결혼 여부	기혼	120	54.5	계급	하사	48	21.8
	미혼	100	45.5		중사	64	29.1
연령	20대	102	46.4		상사	26	11.8
	30대	71	32.3		원사	31	14.1
	40대	24	10.9		준위	6	2.7
	50대이상	23	10.5		소위	4	1.8
학력	고졸이하	100	45.5		중위	10	4.5
	전문대졸	69	31.4		대위	25	11.4
	대졸이상	51	23.2		소령	6	2.7
근무년수	3년미만	25	11.4				
	3-6년	63	28.6				
	7-10년	48	21.8				
	11-15년	33	15				
	16년이상	51	23.2				
각	합계	220	100	합계		220	100

총 220명의 분석대상 중에서 기혼자는 120명(54.5%), 미혼자는 100명(45.5%)이었으며, 연령별로는 20대가 102명(46.4%)로 가장 많았으며, 30대가 71명(32.3%), 40대가 24명(10.9%), 50대 이상이 23명(10.5%)으로 각각 나타났다. 응답자의 학력 분포는 고졸이하가 100명(45.5%), 전문대졸이 69명(31.4%), 대졸이상이 51명(23.2%)으로 고졸이하가 응답자의 절반정도로 나타났으며, 근무년수별로는 3-6년이 63명(28.6%), 16년 이상이 51명(23.2%), 7-10년이 48명(21.8%), 11-15년이 33명(15%), 3년미만이 25명(11.4%)의 순으로 나타났다. 계급별로는 부사관이 169명으로 전체표본의 76.8%로 나타났다.

3. 측정변수의 신뢰성 검증

신뢰성은 동일한 개념에 대해 측정을 반복했을 때 동일한 측정값을 획득할 수 있는 가능성을 의미하는 것⁵⁴⁾으로 신뢰성이 결여된 조사연구는 무의미하다.

본 연구에서는 각 변수의 신뢰성을 분석하기 위하여 내적일관성(internal consistency)을 측정하는 Chronbach's α 계수를 활용하였다. 일반적으로

54) 채서일, 「사회과학조사방법론」, 서울:학현사, 1999, pp.241-252.

Chronbach's α 계수가 어느 정도면 괜찮은 지는 연구조사의 목적에 따라 달라진다.⁵⁵⁾ 일반적으로 내적일관성에 의한 신뢰성을 나타내는 Chronbach's α 값이 0.6 이상이면 비교적 신뢰성이 높다고 판단한다.

본 연구에 사용된 라이프스타일과 구매의사결정과정에 관한 측정항목들의 신뢰성분석 결과 라이프스타일에 관계된 총 51개 문항의 Chronbach's α 계수는 0.7814로 비교적 높게 나타났으나 요인분석을 통해 15개 문항을 제거한 후 총 36개 문항의 신뢰성을 검정한 결과 Chronbach's α 계수는 0.8091로 나타나 라이프스타일에 관한 측정문항의 신뢰성은 확보되었다고 볼 수 있다. 그리고 구매의사결정과정의 측정항목들에 대한 신뢰성검정 결과 문제인식단계의 항목은 0.5633, 정보탐색단계 항목은 0.6066, 대체안평가단계 항목은 0.6086, 구매후평가단계 항목은 0.8101로 각각 나타남에 따라 각 변수의 신뢰성은 확보되었다고 할 수 있다.

제2절 연구가설의 검정

1. 라이프스타일에 관한 가설검정

가설 1은 '직업군인들 간에는 구별되는 라이프스타일이 있을 것이다.'이다. 이를 검정하기 위해 채택된 36개 항목을 바탕으로 다음과 같은 일련의 분석과정을 거쳐서 직업군인들의 구별되는 라이프스타일을 찾고자 하였다.

1) 라이프스타일 결정요인 추출

본 연구에서는 플러머(Plummer)의 AIO 주요항목을 기본으로 작성된 기존연구 문항과 웰즈와 티거즈(Wells and Tigert)의 AIO문항 등을 참고로 하여 본 연구의 목적에 맞도록 수정·보완하였으며, 설문의 배열은 활동에 관한 질문을 19문항, 관심에 관한 질문을 14문항, 의견에 관한 질문을 18문항으로 하여 총 51문항으로 라이프스타일에 따라 소비자를 유형화시키기 위한 라이프-타일 결정요인을 추출하기 위하여 탐색적 요인분석을 실시하였다.

55) 김인호, 「경영학 연구방법론」, 서울:창지사, 1992, p.238

본 연구에서는 SPSS 10.0 버전을 이용하여 실시한 요인분석은 요인추출방법으로 주성분분석을 사용하였고, 고유값 1.0이상인 요인만을 추출하였으며, 변수의 요인에 대한 연관성을 보다 효과적으로 규명하기 위해 직각요인회전방식(varimax)을 이용하였는데, 이는 요인추출시 요인수 및 정보손실을 최소화하는데 유용하기 때문이다. 최초 요인분석결과 요인부하량이 낮아 유의적이지 않거나 하나의 문항이 하나의 성분으로 추출된 문항들을 제거하여 총 36개 문항을 라이프스타일을 유형화하기 위한 군집분석에 사용하였다.

변수들 간의 상관관계가 다른 변수에 의해 설명되는 정도를 나타내는 KMO(Kaise-Meyer-Olkin)의 값은 0.718로 높게 나타나 요인분석을 위한 변수선택이 바람직함을 알 수 있다. 또한 요인분석 모형의 적합성 여부를 나타내는 바르렛(Bartlett)의 구형성 검정치가 1882.645이며 유의확률 값이 0.000이므로 공통요인이 존재한다고 볼 수 있다.

<표 4-2> KMO와 Bartlett의 검정

표준형성 적절성의 Kaiser-Meyer-Olkin 측도.		.718
Bartlett의 구형성 검정	근사 카이제곱	1882.645
	자유도	630
	유의확률	.000

<표 4-3> 설명된 총분산

성분	초기 고유값			추출 제곱합 적재값			회전 제곱합 적재값		
	전체	% 분산	% 누적	전체	% 분산	% 누적	전체	% 분산	% 누적
1	4.979	13.830	13.830	4.979	13.830	13.830	2.746	7.627	7.627
2	3.151	8.752	22.582	3.151	8.752	22.582	2.290	6.361	13.988
3	2.188	6.077	28.659	2.188	6.077	28.659	2.103	5.841	19.829
4	1.867	5.185	33.844	1.867	5.185	33.844	2.070	5.749	25.578
5	1.621	4.502	38.347	1.621	4.502	38.347	1.883	5.230	30.808
6	1.509	4.191	42.538	1.509	4.191	42.538	1.806	5.017	35.825
7	1.329	3.693	46.231	1.329	3.693	46.231	1.758	4.883	40.707
8	1.285	3.569	49.800	1.285	3.569	49.800	1.708	4.744	45.451
9	1.229	3.415	53.214	1.229	3.415	53.214	1.664	4.622	50.073
10	1.134	3.150	56.365	1.134	3.150	56.365	1.475	4.098	54.171
11	1.055	2.931	59.295	1.055	2.931	59.295	1.464	4.066	58.237
12	1.000	2.778	62.074	1.000	2.778	62.074	1.381	3.837	62.074

또한 <표 4-3>에서 보는 바와 같이 고유값 1을 기준으로 하여 4.979에서 1.000까지의 고유값을 가진 12요인이 추출되었으며, 이 12 요인들은 전체분산(누적)의 62.074%를 설명하고 있다.

아래 <표 4-4>에는 베리맥스(varimax)법에 의해 회전된 성분행렬의 결과가 나타나 있다. 이 방법에 의해 36개의 변수는 12개의 요인으로 묶여졌음을 알 수 있다. 각 요인에 속한 변수의 공통점과 선행연구를 참고하여 요인 1은 자아추구형, 요인 2는 유행추구형, 요인 3은 질 선호형, 요인 4는 적극적 모범형, 요인 5는 자기방어형, 요인 6은 합리형, 요인 7은 의견선도형, 요인 8은 가족지향형, 요인 9는 여가추구형, 요인 10은 자기중심형, 요인 11은 체면중시형, 요인 12는 품위유지형으로 각각 명명하였다.

<표 4-4> 회전된 성분행렬

	성분											
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12
A16	.700	0.065	-0.021	0.077	0.067	-.109	.111	.146	0.0998	.105	-0.068	.217
A24	.625	.381	0.057	-.111	0.096	-0.016	0.034	.141	0.022	-.198	-0.013	0.0059
A35	.609	-.155	0.0865	-0.073	-0.016	.263	.111	0.0696	-.211	-0.049	.161	-0.069
A15	.512	-0.007	.278	.154	-.133	0.046	.173	0.011	.164	0.009	0.082	.104
A50	.336	.120	-.286	-0.032	.263	-0.067	-.152	.305	.334	-0.052	-.250	0.06
A26	.103	.809	0.041	0.0673	-0.035	0.034	0.0285	0.016	-0.073	.165	-0.039	.154
A25	-0.018	.752	-0.06	-.145	.122	0.05	.141	.152	-.105	-0.041	-0.043	0.06
A11	.444	.523	-.172	.241	0.033	-0.042	0.014	-.150	.154	0.024	0.047	-.125
A22	0.0398	0.021	.762	0.092	-0.023	0.073	-0.034	0.068	0.07	-0.082	0.074	-0.009
A21	0.0192	-.219	.582	.372	-0.003	0.028	0.049	.103	-0.046	0.0033	-0.042	0.074
A27	.260	.198	.517	-.109	0.029	-0.049	.154	.109	.122	.169	0.0386	-.379
A13	0.062	0.023	.271	.671	0.0746	-0.03	-.115	.102	-0.06	-0.035	0.008	-0.08
A7	0.031	0.095	-.163	.654	-.120	-0.06	.132	0.067	.252	.161	0.097	0.073
A5	-.114	-.161	.293	.495	0.0054	0.0653	.386	0.029	-.253	.112	.157	0.08
A40	0.0833	-.199	.297	.434	-0.057	0.0857	.303	0.0072	-0.041	0.032	.229	.201
A49	0.0466	-0.025	-0.029	-0.043	.831	-0.026	0.074	0.032	0.054	0.0098	-0.014	.138
A32	0.0165	.117	-0.02	-0.007	.746	-0.059	0.0278	.136	.144	-0.1	.139	0.039
A47	-0.069	-0.034	.232	-.149	-0.09	.740	-0.003	.119	0.0388	-0.014	-.161	0.097
A46	.113	0.07	-0.079	0.0744	-0.059	.716	0.05	.218	0.07	-0.089	.173	0.046
A12	.395	.208	-0.098	.174	.308	.439	.228	-.241	-0.018	-0.057	-0.054	-.110
A37	0.0371	.177	.152	0.053	0.07	-0.051	.738	.177	0.092	0.0699	-0.016	-.135
A41	.251	0.0257	-.163	-0.005	0.0992	.123	.730	-0.08	0.0007	-0.08	0.031	.119
A14	.193	0.094	.197	.273	-.176	0.019	.416	-.156	.251	-.105	-.337	0.066
A34	0.083	0.012	.367	-0.039	-.157	.143	0.036	.641	.133	-.128	.110	.134
A33	0.067	.235	0.094	.124	.280	.112	-0.03	.616	-0.068	-0.003	-0.003	0.086
A3	.283	-.139	-.104	.187	.191	.195	.140	.485	0.039	.145	0.019	-0.093
A9	-0.001	-.101	0.04	0.0835	.116	0.038	0.016	0.058	.756	-0.045	-.128	-0.019
A2	.111	-0.033	.102	-0.072	0.096	.107	.120	0.0002	.716	0.037	.376	0.03
A4	0.021	.106	0.086	.357	0.0028	0.017	0.019	0.0072	0.057	.653	0.098	0.047
A30	-0.02	0.021	0.072	.264	0.0456	.182	0.07	.403	.171	-.545	-0.06	-.277
A39	.183	0.012	.232	0.044	.256	.249	-0.003	-.144	0.094	-.531	-0.019	.249
A17	.404	.348	0.022	-0.023	0.077	.283	-0.012	-0.098	0.086	.415	-.197	0.026
A1	0.0724	-0.024	.158	.246	.155	0.015	-0.021	0.054	0.085	.107	.723	-0.056
A19	.412	.195	.135	0.063	.190	.307	-0.043	0.098	0.079	0.075	-.432	.122
A48	.105	.119	0.011	0.0297	.213	0.037	0.019	0.044	0.014	.100	-.149	.731
A18	.230	.264	-0.023	0.0341	0.0006	.239	0.053	.204	0.046	-.157	.340	.504
요인추출 방법: 주성분 분석.												
회전 방법: Kaiser 정규화가 있는 베리맥스.												
a 73 반복계산에서 요인회전이 수렴되었습니다.												

2) 군집분석

군집분석이란 다양한 특성을 가진 대상을 명확한 분류기준이 존재하지 않는 상태에서 동질적인 집단으로 분류하는데 이용하는 기법이다. 마케팅에 있어서 군집분석은 시장세분화, 동질적인 소비자를 소규모집단으로 분류, 신제품기회 발견, 개별응답자나 대상에 대한 자료를 더욱 일반적이고 다루기 쉬운 자료로의 축약 등에 이용되고 있다.

본 연구에서는 라이프스타일을 구성하는 주 요인들을 바탕으로 하여 전체응답자를 대상으로 의미있는 몇 개의 군집으로 묶기 위하여 군집분석을 실시하여 라이프스타일 유형을 분류하였다.

직업군인의 라이프스타일을 유형화하기 위해 <표 4-4>의 12개 요인의 요인부하량을 이용하여 12개 요인을 변수로 하는 군집분석을 실시하였다.

군집화가 완료되었을 때 연구자가 몇 개의 집단으로 나눌 것인가의 결정문제가 있다. 군집의 수를 결정하는 것에는 지배적인 기준이 없이 대개 다음 세 가지 방법에 의해 결정하고 있다. 즉, ①군집분석의 계속적인 단계에 있어서 군집간 거리로 군집의 수를 결정하는 방법(오차변동측정치 : error variability measure), ② 직관적이고 이론적인 관련성을 통하여 군집의 수를 결정하는 방법, ③ 가능한 군집수의 범위 내에서 결과를 여러 가지로 뽑아본 다음 그 결과를 서로 비교분석하여 서로의 특성이 잘 대비되는 수준의 결과를 택하는 방법 등이 있다.⁵⁶⁾

본 연구에서는 2번째와 3번째 방법으로 군집분석을 실시하였다. 그 결과 군집을 5개로 지정하였을 경우 군집의 관찰치가 3개 밖에 되지 않아 제외시키고 군집을 3, 4개로 지정하였을 경우 유의수준과 해석상의 편리함을 고려한 결과, 군집을 4개로 지정하는 것이 최적이라고 판단되었다. 다음 <표 4-5>와 <표 4-6>은 변수들의 유사성의 측정방법으로 가장 널리 일반적으로 사용되고 있는 거리측정방법인 유클리디안거리(Euclidean distance)를 이용하고 군집화 기준으로 워드방법(Ward's method)을 적용한 군집분석의 결과를 나타낸 것이다.

56) 임중원, 「마케팅조사 이렇게」, 서울: 법문사, 1996, p.191.

<표 4-5> 군집4개일 때 군집분석결과

요인	군집		오차		F	유의확률
	평균제곱	자유도	평균제곱	자유도		
요인1	6.781	3	.920	216	7.373	.000
요인2	8.704	3	.893	216	9.747	.000
요인3	2.259	3	.983	216	2.299	.078
요인4	9.312	3	.885	216	10.528	.000
요인5	20.696	3	.726	216	28.490	.000
요인6	10.204	3	.872	216	11.699	.000
요인7	7.981	3	.903	216	8.838	.000
요인8	12.056	3	.846	216	14.243	.000
요인9	19.262	3	.746	216	25.809	.000
요인10	2.096	3	.985	216	2.128	.098
요인11	12.725	3	.837	216	15.201	.000
요인12	2.634	3	.977	216	2.695	.047
군집별 케이스수(N)	군집 1 = 50		군집 3 = 89			
	군집 2 = 5		군집 4 = 76			

<표 4-6> 군집분석 결과

케이스	군집										
1	4	11	3	21	3	31	1	41	2	51	4
2	1	12	1	22	3	32	1	42	1	52	3
3	3	13	4	23	4	33	3	43	3	53	3
4	3	14	3	24	4	34	4	44	3	54	4
5	1	15	1	25	3	35	3	45	4	55	4
6	1	16	2	26	1	36	3	46	3	56	1
7	3	17	4	27	3	37	4	47	3	57	4
8	4	18	3	28	1	38	4	48	3	58	3
9	4	19	3	29	4	39	1	49	3	59	4
10	1	20	3	30	4	40	3	50	4	60	1

케이스	군집										
61	4	71	1	81	4	91	1	101	3	111	3
62	3	72	3	82	4	92	1	102	4	112	1
63	3	73	1	83	4	93	3	103	3	113	3
64	3	74	3	84	1	94	4	104	3	114	4
65	4	75	4	85	1	95	4	105	3	115	1
66	2	76	3	86	4	96	3	106	3	116	3
67	4	77	4	87	3	97	3	107	4	117	4
68	3	78	1	88	4	98	3	108	1	118	3
69	1	79	4	89	3	99	3	109	1	119	3
70	4	80	3	90	4	100	4	110	3	120	3

케이스	군집										
121	3	131	4	141	1	151	3	161	3	171	1
122	4	132	4	142	1	152	1	162	1	172	3
123	3	133	4	143	4	153	1	163	1	173	3
124	4	134	3	144	3	154	4	164	1	174	3
125	4	135	3	145	4	155	2	165	1	175	3
126	1	136	4	146	3	156	1	166	1	176	3
127	1	137	4	147	3	157	3	167	2	177	4
128	3	138	4	148	1	158	1	168	4	178	3
129	3	139	3	149	4	159	3	169	3	179	4
130	1	140	1	150	4	160	4	170	1	180	3

케이스	군집	케이스	군집	케이스	군집	케이스	군집
181	4	191	3	201	4	211	1
182	4	192	4	202	4	212	4
183	3	193	3	203	4	213	3
184	1	194	4	204	3	214	3
185	4	195	4	205	1	215	4
186	3	196	3	206	4	216	4
187	3	197	4	207	3	217	4
188	4	198	4	208	3	218	3
189	4	199	3	209	1	219	3
190	1	200	4	210	3	220	1

이상의 요인분석 및 군집분석의 결과를 토대로 군집별 요인을 고려하여 군집별 특징을 정리하고 이를 기초로 군집명을 명명하고 유형화된 직업군인의 라이프스타일을 제시하면 <표 4-7>과 같다.

<표 4-7> 군집분석에 의한 라이프스타일 규명

요인	군집분류				F값	유의수준
	I (n=50)	II (n=5)	III (n=89)	IV (n=76)		
자아추구형	0.0132412	-1.0030358	.3067534	-.3019465	7.373	.000
유행추구형	-.3697797	.4135541	.3942750	-.2456482	9.747	.000
질선호형	.1504934	.9173143	-.1266528	-0.01104135	2.299	.078
적극적 모범형	.2044410	2.1461968	-0.09857068	-.1602664	10.528	.000
자기방어형	.9113736	-1.4939576	-.1751109	-.2962371	28.490	.000
합리형	.1143302	-1.4432887	.3270058	-.3632050	11.699	.000
의견선도형	-.1735464	1.0459822	.3165974	-.3253915	8.838	.000
가족지향형	.4819440	.4057398	.1601034	-.5312514	14.243	.000
여가추구형	-.5392195	.1513187	.6079242	-.3671168	25.809	.000
자기중심형	.3001077	.1822866	-0.07583205	-.1206285	2.128	.098
체면중시형	-.5684308	-1.3862527	5.603365E-0 2	.3995501	15.201	.000
품위유지형	-.2553492	-.3052230	-0.03666355	.2310083	2.695	.047
군집명	자기생활 중심형	적극적·사교적 유형	합리적 자아추구형	품위유지형		

이와같이 직업군인의 라이프스타일을 구분하기 위해 측정항목을 바탕으로 요인 분석을 실시하여 12개의 요인으로 분류하고 이들 요인의 측정치를 기준으로 군집 분석을 실시한 결과 4개의 집단으로 분류할 수 있었다.

따라서 “직업군인들 간에는 구별되는 라이프스타일이 있을 것이다.”라고 하는 가설 1은 채택되었다.

2. 구매의사결정과정에 관한 가설검정

1) 가설 2에 대한 검정

가설 2는 ‘라이프스타일에 따라 구매동기(문제인식단계)에 차이가 있을 것이다.’이며 세부적인 가설의 분석결과를 보면 아래 <표 4-8>과 같다.

<표 4-8> 군집과 구매동기

구매동기	군집				F	유의 수준	채택 여부
	자기생활 중심형	적극적·사 고적 유형	합리적 자아추구형	품위유지형			
교통불편해소	3.9200	4.2000	4.0562	3.2368	7.323	.000	채택
사회적관계 고려	1.9867	2.0667	2.0861	2.1053	.186	.906	기각
여행/레저 욕구	3.5200	3.6000	3.3258	2.8421	3.868	.010	채택

라이프스타일에 따라 교통불편해소와 여행/레저 욕구의 충족이라는 구매동기는 유의한 차이를 보이고 있으나 사회적 지위 및 현 계급의 위신고려 또는 동 계급 위치의 동료들과 수준을 맞추는 의미의 사회적 관계를 고려한 구매동기는 유의한 차이를 보이지 않고 있다. 따라서 가설 2의 세부가설 2-1과 2-3은 채택되고, 2-2는 기각되었다.

2) 가설 3에 대한 검정

가설 3은 ‘라이프스타일에 따라 광고요소별 영향정도는 차이가 있을 것이다’이며, 세부가설에 대한 검정결과는 아래 <표 4-9>와 같다.

<표 4-9> 군집과 광고요소별 영향정도

광고요소	군집				F	유의 수준	채택 여부
	자기생활 중심형	적극적·사 고적 유형	합리적 자아추구형	품위유지형			
TV 및 라디오	3.1000	2.8000	3.2809	3.0789	.609	.610	기각
신문/잡지	3.2200	2.6000	3.1348	3.0526	.641	.589	기각
판촉물	2.8000	2.6000	2.7865	2.6974	.154	.927	기각
옥외광고, 전시장	2.7400	2.4000	2.5730	2.4079	.981	.403	기각
인터넷	2.3600	2.0000	2.6629	2.4342	1.087	.356	기각
구전	3.8600	3.2000	3.7416	3.3816	2.537	.058	기각

이상에서와 같이 라이프스타일에 따라 광고요소별로 영향을 받는 정도가 다를 것이라는 가설 3의 하위가설은 유의한 차이를 보이지 않는 것으로 나타나 모두 기각되었다. 그러나 네 가지 라이프스타일 유형 모두 구전과 같은 인적요소에 의한 광고효과가 가장 큰 것으로 나타났다.

3) 가설4에 대한 검정

가설 4는 ‘라이프스타일에 따라 구입시 중요도(대안평가단계)에 차이가 있을 것이다’이며 세부가설의 검정결과는 다음과 같다.

<표 4-10> 군집과 구입시 중요도

구입시 중요도	군집				F	유의 수준	채택 여부
	자기생활 중심형	적극적·사 고적 유형	합리적 자아추구형	품위유지형			
성능	4.2600	4.0000	4.2022	3.8947	1.993	.116	기각
가격	3.5200	3.6000	3.5506	3.4737	.086	.968	기각
디자인	3.6200	3.6000	3.7303	3.1579	4.870	.003	채택
브랜드	3.1200	3.8000	3.1798	2.9079	1.673	.174	기각
유지비	4.1200	3.8000	4.1798	3.8684	1.536	.206	기각

이상에서와 같이 하위가설 중 라이프스타일에 따라 디자인의 중요도는 차이가 있을 것이라는 하위가설 4-3만이 통계적으로 유의한 차이가 있는 것으로 나타나 채택되고 나머지 하위가설들은 모두 기각되었다. 라이프스타일에 관계없이 모든 군집에서 성능이 가장 중요한 것으로 인식되고 있으며, 그 다음으로는 유지비가 자동차를 구입할 때 중요도가 높은 것으로 나타났다.

4) 가설 5에 대한 검정

라이프스타일에 따라 구매방법(구매결정단계)에 차이가 있을 것이라는 가설 5에 대한 검정결과는 아래 <표 4-11>과 같다.

<표 4-11> 군집과 구매방법

구매방법		케이스 군집 번호				전체	Pearson x ² (p-value)
		자기생활 중심형	적극적·사 고적 유형	합리적 자아추구형	품위 유지형		
전문매장	빈도	29	2	56	44	131	6.040 (.736)
인터넷	빈도			3	1	4	
인적판매	빈도	21	3	30	30	84	
기타	빈도				1	1	
전체	빈도	50	5	89	76	220	
	%	22.7%	2.3%	40.5%	34.5%	100.0%	

라이프스타일에 따른 구매방법의 차이를 알아보기 위해 교차분석을 실시한 결과 구매방법과 라이프스타일은 유의한 차이를 보이지 않아 가설 5는 기각되었다. 분석결과 직업군인들은 승용차를 구매함에 있어 자동차 대리점이나 중고차시장과 같은 전문매장과 함께 아는 사람을 통해서 승용차를 구입하는 경우가 많다는 것을 알 수 있다.

5) 가설 6에 대한 검정

가설 6은 ‘라이프스타일에 따라 구매후 만족도(구매후 행동단계)에 차이가 있을 것이다.’이며 하위가설에 대한 검정결과는 다음 <표 4-12>와 같다.

<표 4-12> 군집과 구매후 만족도

구입시 중요도	군집				F	유의 수준	채택 여부
	자기생활 중심형	적극적·사 고적 유형	합리적 자아추구형	품위 유지형			
성능	3.6867	3.6667	3.5618	3.3509	2.198	.089	기각
차량유지비	3.2150	3.1500	3.3455	3.0789	1.350	.259	기각
판매원의 지속적인 관심	2.6467	3.0667	2.5693	2.3728	1.314	.271	기각
A/S	3.0800	3.8667	3.0412	3.1184	1.205	.309	기각

라이프스타일에 따른 구매후 만족도를 성능과 차량유지비, 판매원의 지속적인 관심 그리고 애프터서비스에 대하여 그 차이를 분석한 결과 모두 유의적인 차이를 보이지 않아 가설 6은 기각되었다.

3. 분석결과의 요약

이상의 가설들을 분석한 결과를 요약하면 아래 <표 4-13>과 같다.

<표 4-13> 가설검정 결과

가설 번호	가설	채택 여부
1.	직업군인들 간에는 구별되는 라이프스타일이 있을 것이다.	채택
2.	라이프스타일에 따라 구매동기(문제인식)에 차이가 있을 것이다.	
2-1	라이프스타일에 따라 교통불편해소는 차이가 있을 것이다.	채택
2-2	라이프스타일에 따라 사회적 관계고려는 차이가 있을 것이다.	기각
2-3	라이프스타일에 따라 여행/레저 욕구는 차이가 있을 것이다.	채택
3.	라이프스타일에 따라 광고요소별 영향정도(정보탐색)는 차이가 있을 것이다.	
3-1	라이프스타일에 따라 TV 및 라디오광고의 영향정도는 차이가 있을 것이다.	기각
3-2	라이프스타일에 따라 신문/잡지광고의 영향정도는 차이가 있을 것이다.	기각
3-3	라이프스타일에 따라 판촉물의 영향정도는 차이가 있을 것이다.	기각
3-4	라이프스타일에 따라 옥외광고 및 전시장 광고의 영향정도는 차이가 있을 것이다.	기각
3-5	라이프스타일에 따라 인터넷광고의 영향정도는 차이가 있을 것이다.	기각
3-6	라이프스타일에 따라 구전의 영향정도는 차이가 있을 것이다.	기각
4.	라이프스타일에 따라 구입시 중요도(대안평가)에 차이가 있을 것이다.	
4-1	라이프스타일에 따라 성능의 중요도는 차이가 있을 것이다.	기각
4-2	라이프스타일에 따라 가격의 중요도는 차이가 있을 것이다.	기각
4-3	라이프스타일에 따라 디자인의 중요도는 차이가 있을 것이다.	채택
4-4	라이프스타일에 따라 브랜드의 중요도는 차이가 있을 것이다.	기각
4-5	라이프스타일에 따라 유지비의 중요도는 차이가 있을 것이다.	기각
5.	라이프스타일에 따라 구매방법(구매결정)에 차이가 있을 것이다.	기각
6.	라이프스타일에 따라 구매후 만족도(구매후 행동)에 차이가 있을 것이다.	
6-1	라이프스타일에 따라 성능에 대한 만족도가 차이가 있을 것이다.	기각
6-2	라이프스타일에 따라 유지비에 대한 만족도가 차이가 있을 것이다.	기각
6-3	라이프스타일에 따라 판매원의 지속적인 관심에 따른 만족도는 차이가 있을 것이다.	기각
6-4	라이프스타일에 따라 A/S에 대한 만족도는 차이가 있을 것이다.	기각

제3절 분석결과와 마케팅적 시사점

1. 시장세분화 시사점

승용차 구매자들은 라이프스타일에 따라 자기생활 중심형, 적극적·사회적 유형, 합리적 자아 추구형, 품위 유지형 집단으로 구분 지었는데, 자기생활 중심형 집단은 남에게 뒤지는 것을 싫어하며 가족 또는 자신을 위해 승용차를 구입하고 승용차에 독특한 악세사리류를 달기를 좋아하며 제품구매시 타인의 의견을 많이 따르는 것으로 나타났다.

적극적, 사회적 유형 집단은 씨클활동이나 사교 모임, 주변 경조사에 적극적으로 참여하는 등 사회생활이나 대인관계를 적극적으로 운영하는 집단으로 최신 유형의 옷을 항상 한벌 이상 가지고 있고 옷 구매시 활동성보다는 유행에 비중을 두며 스스로를 다재다능 하다고 생각하는 것으로 나타났다.

합리적 사회 추구형은 자동차 구입시 좋은 제품이라면 기꺼이 더 많은 돈을 지불하며 새로운 자동차를 보면 가지고 싶고, 일상적인 제품을 구입할 때도 그 제품에 대한 정보를 얻고자 노력하고, 노점상에서라도 마음에 들면 구매를 하고 오락, 잡기, 바둑, 화폐수집 등을 좋아한다.

품위 유지형 집단은 정기적인 건강진단을 받고 있고 차안에서 음악을 크게 틀어 놓고 자주 들으며 자동차 구입시 사회적 지위를 고려하여 TV·신문 등의 광고가 자동차 구매 결과에 중요한 역할을 한다.

이와 같이 라이프스타일에 따른 시장세분화는 인구통계적 변수만으로 세분화했을 경우 세분시장을 정확하게 분류하는 데는 한계가 있다고 여겨졌던 비판을 없애고 소비자행동이론의 모순점을 보완하여 보다 효과적인 시장 세분화를 가능하게 한다. 각 부분 시장의 특성과 소비자들의 욕구를 보다 구체적으로 밝혀줌으로써 마케팅 전략을 수립의 기초 자료를 제공한다. 더욱이 구매의사결정단계별로 맞는 유효적절한 마케팅 전략을 수립하기 위해서는 우선적으로 라이프스타일에 따른 시장세분화가 이루어져야 할 것이다.

2. 제품포지셔닝 시사점

라이프 스타일 접근 방법을 제품 포지셔닝에 유용한 정보를 제공해 준다. 제품의 포지션이란 제품이 경쟁 제품에 비해 상대적으로 두드러지게 나타나는 이미지 즉, 제품이 소비자의 마음속에서 차지하는 위치를 말한다.

표적 시장에 대한 정확성 프로파일을 파악하게 되면 소비자들의 욕구를 더 잘 충족시킬수 있으며 따라서 이들의 라이프 스타일에 적합하게 제품을 포지셔닝 하는 것이 가능하게 한다. 따라서, 본 연구의 결과 제품포지셔닝 전략을 고려한다면 다음과 같다.

합리적 자아 추구형의 구매동기는 교통불편해소와 여행/레저 욕구 충족을 위한 동기가 높게 나타나며 사회적 관계를 고려한 구매도 현저히 낮게 나타나며 광고 요소별 영향정도는 유의한 차이는 보이지 않으나 구전과 같은 인적요소에 의한 광고효과가 큰 것으로 나타났다. 구입시 중요도는 성능과 유지비를 중요시하고 구매방법으로는 전문매장에 아는 사람과 함께 가서 구입하는 경우가 대부분이다. 구매 후 만족도 평가에서는 유의한 차이는 없으나 성능 그 다음으로 유지비에 따라 만족도가 다른 것으로 나타났다.

적극적·사교적 유형 집단의 구매동기는 교통불편해소를 위한 동기가 타 동기에 비해 다소 높고 TV 및 라디오 광고를 통한 광고요소가 다른 광고요소에 비해 영향을 많이 받고 있다고 나타났으며 구입시 브랜드도 중요도가 다소 높은 편이다.

구매 후 만족도에 있어서는 유의한 차이는 없으나 A/S 대한 만족도가 중요한 것으로 생각하는 것으로 나타났다.

합리적 자아추구형 집단의 구매동기는 다른 집단과 마찬가지로 교통불편해소를 위한 구매가 높게 나타나고 있다. 광고요소별 영향으로는 전체적으로 골고루 영향을 받고 있으며 미약하지만 인터넷 광고에도 다른 집단에 비해 높은 영향을 받는 것으로 나타나고 있으며, 구입시 중요도에서도 유의한 차이는 없으나 디자인에도 구입시 중요도가 높은 것으로 나타나고 있다.

품위유지형 집단은 구매동기에 있어서 미약하나마 타 집단에 비해 사회적 관계를 고려한 구매동기가 높고 광고요소별 영향정도는 다른 집단과 마찬가지로 구전에 의한 영향을 많이 받는 것으로 나타나고 있다.

각 유형별로 구매의사결정 집단간 구매동기, 구입시 중요도를 제외한 모든 유형에서 유의한 차이를 보이지 않는 것으로 나타났다.

모든 유형에서 정보탐색단계에서의 광고요소별 영향정도는 구전에 의한 영향이 가장 높고 다음으로 TV및 라디오, 신문/잡지, 판촉물 순위로 나타나고 인터넷의 영향을 가장 적게 받는 것으로 나타났다. 구매방법으로는 직업군인들은 승용차 구매시 전문매장에 아는 사람을 통해서 승용차를 구입하는 경우가 많은 것으로 나타났다. 구매 후 만족도는 모든 유형이 유의한 차이를 보이지 않으나 판매원의 지속적인 관심에 따른 만족도는 비교적 낮은 것으로 나타났다.

따라서 승용차에 대한 고객대상 포지셔닝은 뚜렷한 차이점이 나타나지 않으므로 모든 유형을 통합적으로 포지셔닝 할 수 있다.

3. 촉진전략 시사점

라이프스타일 자료도 세분시장 특성에 따라 구매욕구를 일으킬 수 있는 중점정보원을 찾을 수 있고 이에 따른 광고나 홍보전략 수립에 유용하다. 따라서 본 연구결과에 따른 촉진전략을 제시하면 다음과 같다.

각 유형별로 승용차 구매시 구매의사결정에 큰 차이가 없는 것으로 나타났으며, 마케팅 전략은 대부분 통합적인 방법을 찾으면 된다.

모든 유형 대부분은 광고효과 및 구매방법에 있어서 구전효과가 높게 나타났으므로 구전 커뮤니케이션이 적합한 것으로 보이며, 이를 위해 승용차를 판매한 판매원이나 대리점에서는 1차 고객에게 직업특성에 적합한 서비스를 별도로 제공하거나 홍보를 한다면 1차 고객을 통한 2차, 3차 고객 확보가 용이할 것이다.

제5장 결 론

제1절 연구의 요약 및 시사점

본 논문은 특정집단을 표적시장으로 하는 현대 마케팅의 추세에 있어서 예외가 되지 않으나 다소 연구가 미약한 직업군인이라는 특정집단을 대상으로 라이프스타일을 유형화하고 구매행동 측면에서 실증분석 하고자 하였다.

분석방법으로 일반적 A.I.O 문항을 이용, 직업군인 승용차 구매자의 라이프스타일 유형을 분류하여 인류통계학적 특성에 따라 라이프스타일 유형집단 간에 어떠한 차이가 있는지 규명하고, 각 라이프스타일 유형집단에 따라 승용차 구매자의 구매행동에는 어떠한 차이가 있는지 실증적으로 분석·규명해 보았다.

따라서 본 연구는 문헌검토와 선행연구를 통해 구축한 모형연구에 따라 설정된 연구가설을 검증하고 분석결과를 도출하였으며 이에 따른 연구의 결과를 요약하면 다음과 같다.

첫째, 직업군인들 간에는 구별되는 라이프스타일이 있을 것이라는 가설검정 결과 자기생활 중심형, 적극적, 사교적 유형, 합리적 자아추구형, 품위 유지형의 4가지 집단으로 분류되었다.

둘째, 라이프스타일에 따른 구매동기(문제인식단계)의 차이에 있어서는 라이프스타일에 따라 교통불편 해소와 여행/레저 욕구의 충족이라는 구매동기는 유의한 차이를 보이고 있으나 사회적 지위 및 현 계급의 위신고려 또는 동 계급의 동료들과 수준을 맞춘다는 의미의 사회적 관계를 고려한 구매동기는 유의한 차이를 보이지 않고 있다.

셋째, 라이프스타일에 따라 광고요소별로 영향을 받는 정도가 다를 것이라는 하위가설은 유의한 차이를 보이지 않는 것으로 분석되었으나 네 가지 라이프스타일 유형 모두 구전과 같은 인적요소에 의한 광고효과가 큰 것으로 나타났다.

넷째, 라이프스타일에 따라 구입시 중요도(대안평가단계)에 차이가 있을 것이라는 가설검정 결과는 디자인에 대해서만 통계적으로 유의한 차이가 있는 것으로 나타나며, 성능, 가격, 브랜드, 유지비 등은 유의한 차이가 없는 것으로 나타났다.

하지만 모든 집단에서 성능이 가장 중요한 것으로 인식되고 있으며, 그 다음으로 는 유지비가 승용차를 구입할 때 중요도가 높은 것으로 나타났다.

다섯째, 라이프스타일에 따른 구매방법(구매결정단계)의 차이는 모두 유의한 차이를 보이지 않으나 직업군인들은 승용차를 구매함에 있어 자동차 대리점이나 중고차 시장과 같은 전문매장에서 아는 사람을 통해서 승용차를 구입하는 경우가 많았다.

여섯째, 라이프스타일에 따른 구매후 만족도(구매후 행동단계)의 차이는 집단간 구매후 성과 차량유지비, 판매원의 지속적인 관심과 애프터서비스에 있어서 모두 유의적인 차이를 보이고 있지 않다.

본 연구결과에서 나타나는 바와 같이 직업군인들 간에는 라이프스타일에 따른 구별되어지는 집단유형이 있으나 몇 가지 특징적인 행동양식을 보이고 있다. 구매동기는 교통불편해소와 여행/레저 욕구충족이 강하고 구매시 성능 및 유지비를 중요시하여 직업군인이 대부분은 실용적인 측면을 중시하고 있다. 그리고 광고영향 및 구매방법으로는 대중화 추세에 있는 인터넷이나 TV,신문 등 대중매체에 의한 광고영향 보다는 구전과 같은 인적요소에 의한 영향으로 아는 사람과 함께 전문매장이나 중고차 시장을 통해 승용차를 구입하는 특징을 나타내고 있다.

따라서 본 연구는 직업군인의 라이프스타일에 따른 구매행동을 중심으로 직업군인의 행동양식 및 특성을 파악할 수 있어 기업의 마케팅 전략이나 군 복지정책에 활용될 수 있다는데 의의가 있다.

제2절 연구의 한계점

본 연구는 다음과 같은 한계점을 가지고 있다

첫째, 분석대상으로 진해에 거주하는 해군의 직업군인만을 한정하여 실시함으로써 육·공군 등 군 전체 모집단의 성향을 충분히 반영한다고 보기 어렵기 때문에 연구결과를 일반화하기에는 한계점이 있다.

둘째, 우편이나 인편을 통한 설문조사로 설문대상자들이 혼돈하기 쉬운 주관적 질문문항에 대해 연구자의 질문요지를 명확히 이해시키지 못해 최초 연구자가 의도했던 결과를 얻기가 힘들었다.

셋째, 연구자의 시간과 비용 능력부족으로 인해 직업군인이 아닌 일반인의 라이프스타일에 따른 구매행동을 병행하여 조사·연구하지 못하여, 직업군인만이 갖는 독특한 라이프스타일 및 구매행동을 도출하거나 좀더 나은 연구결과를 얻는데 한계가 있었다.

따라서 앞으로의 연구에서는 훨씬 더 객관적이고 세밀한 문항으로 설문지를 작성하고 가능한 한 연구자의 대면조사나 전문 조사자를 통해 연구자료의 정확성을 높여야 할 것이라 생각되며, 또한 일반 소비자들도 조사대상에 포함, 병행하여 연구하고 비교분석 한다면 더 나은 연구결과를 얻을 것이라 보여진다.

참고문헌

국내문헌

- 김동기, “새로운 마케팅 발상법으로서의 Life style; Life style 마케팅 전개를 중심으로”, 「경영논총 제 22집」, 고려대학교, 1999. p.22.
- 김인호, 「경영학 연구방법론」, 서울: 창지사, 1992, p.238
- 김원수, 「마케팅정보시스템론」, 서울: 박영사, 1980. p.434.
- 김염제, 「소비자행동론」, 서울: 나남, 1991, p.198.
- 김영문, 오익근, “상품구내 의사결정에 있어서 AHP의 적용에 관한 연구(승용차 상품의 구매를 중심으로)”, 「상품학 연구」 제 14호, 1996. pp 5-21
- 김홍대, “승용차 3사의 소비자 행동에 관한 연구, 스탠톤 모델을 중심으로” 「부산여대 논문집」, 1990. pp239-296
- 박기진, “국산 승용차의 소비자 구매행동에 관한 실증적 연구(대구지역을 중심으로)”, 석사학위논문, 영남대학교, 1991.
- 박정희, “제품관여 수준에 따른 소비자 구매유형 특성에 관한 연구”, 석사학위논문, 계명대학교, 1993, p. 5
- 박용관, “우리 나라 소비자의 승용차 구매형태에 관한 실증적 연구(서울특별시 거주 대학생의 승용차 구매평가 기준 분석을 중심으로)”, 석사학위논문, 고려대학교, 1990.
- 신지용, “승용차 구매자들의 라이프 스타일 비교분석”, 석사학위논문, 경남대학교, 1986. pp 165-189
- 손진혁, “우리 나라 승용차 제조업체의 전략별 마케팅에 관한 실증적 연구(개인자가용 승용차 구매자의 소비자 행동분석을 중심으로)”, 석사학위논문, 고려대학교, 1988
- 이제신, “서울특별시민의 국산 자가용 승용차 구매행동에 관한 실증적 연구”, 석사학위논문, 고려대학교, 1990.
- 이학식.안광호.하영원, 「소비자행동」, 서울: 법문사, 1992, p .136.

- 임종원, 「마케팅조사 이렇게」, 서울: 법문사, 1996, p.191.
- 오세조, 「유통관리」, 서울: 박영사, 1996, pp.99-101.
- 조형오, “한국인의 라이프스타일 유형분류 및 소비행동에 관한 연구,” 「소비자학 연구」, 제7권, 2호, 1996, pp.223-241.
- 정일, “우리 나라 소형 승용차의 구매행동에 관한 실증적 연구(서울특별시 Pride, Tico, Lemans, Excel고객을 중심으로)”, 석사학위논문, 경희대학교, 1992..
- 장홍섭, 안승철, 「소비자보호 및 이해를 위한 현대소비자론」, 서울: 삼영사, 1998, p.355.
- 채서일, 「사회과학조사방법론」, 서울: 학현사, 1999, pp.241-252.
- 최병룡, 「최신소비자행동론」, 서울: 박영사, 1992, p.74.
- 한충민, 이병우, “미국 소비자의 외국산 제품 구매결정모형에 관한 연구, 외국산 승용차를 중심으로” 「국제경영연구」, 1992, pp.135-170
- 한상복, 이문웅, 김광덕, 「문화인류학」, 한국방송통신대학출판부, 1985, p.74.

외국문헌

- Alfred Adler, ed. by Ansbacher, H. L., *The science of living*, Anchor Book, N. Y : Doubleday & Co., 1969, pp. 38~47
- Allport, G. W. "Attitudes" in Murchison, C. A. (ed.), *A Handbook of Social Psychology* , Clark Press, 1935, pp.798- 844.
- Bartos, Rena, “What Every Marketer Should Know about Eomen”, *Harvard Business Review*, May-June 1978. pp. 73-75.
- Boote, A. S., “Reliability Testing of Psychographic Scales”, *Journal of Advertising Research*, Oct 1981, PP. 53 -60
- Douglas. J. T., "Life Style Analysis as a Basis for Media Selection," in William D. W, eds., *Life Style and Psychographics* , American Marketing Association, Chicago, 1974, p.179.

- Engel, J. F., Kollat, D. T. and Blackwell, R. D. *Consumer Behavior*, 2nd ed., New York : Dryden, 1973, p. 6.
- Fred Reynolds and William Darden, "Construing Life Style and Psychographics", in William D. Wells, ed., *Life Style and Psychographics* Chicago: American Marketing Association, 1974, p.87.
- Hodock C., *Use of Psychographics in Analysis of Channels of Distribution*, in Wells, W. D., ed. p.206.
- John P. M., "Positioning Revisited", *Journal of Marketing*, Vol.40, January, 1976, p.63.
- Kassarjian, H. H. & Sheffet, M. J. "Personality and Consumer Behavior : An Update", in Kassarjian, H. H. & Robertson, T. S. *Perspectives in Consumer Behavior*, 1981, pp .160- 180.
- Konrad Dedler, Gottschalk, I. and, Grunert, K.G. "Perceived Risk as a Hint for Better Information and Better Products", in *Advances in Consumer Research VIII*, Kent Monroe, Research, 1981, pp. 391 - 397.
- McCarthy. E. J. and Perreault W. D., *Basic Marketing: a managerial approach*, 8th ed. Homewood, Illinois; Richard D. Inc, 1984. p. 35
- Moore, D. G., *Life, Style In Mobile Suburbia*, S.A. Greyser, ed., pp. 140~150
- Philip Kotler, *Marketing Management ; analysis, planning and control*, New Jersey ; Prentice - Hall, Inc., Englewood Cliffs, 5th ed, pp .148~ 156 .
- Plummer, J. T., "The Concept and Application of Life Style segmentation", *Journal of Marketing*, Jan 1974, P. 34.
- Sharon Beatty and Scott Smith, "External Search Effort : An Investigation Across Several Product Categories", *Journal of Consumer Research* 14, June 1987, p. 84.
- Sidney J. L., "Symbolism And Life Style", in S.A Greyser. ed., *Toward Scientific Marketing*, A.M.A 1964, p. 140
- Weber, Marx, ed & trans by Roth, G. & Wittich, C., *Economy and Society* (Vol.3), Bedwinster Press N.Y, 1968, Vol 1, pp 305~306

Wells, W. D. "Psychographics : A Critical Review", *Journal of Marketing Research* , Vol, 12, No. 2, May 1975, p. 196.

William Lazer, *Life style Concepts and Marketing*, A,M,A Chicago. Dec 1963, p. 131

村田昭治, 井昭利明, 川勝久編, 「ライフスタイル 全書」 タイヤメント社, 1979, p. 4

廣瀬芳弘, 「商學論完」 開西大學, 第 22 卷. 1974, pp. 43 ~ 56

<부 록>



주소 : ☎ 606-791, 부산광역시 영도구 동삼동 1번지
한국해양대학교 해운경영학부
신 한원 교수연구실
전화/Fax : ☎ 051) 410-4388 (연구실)



“직업군인의 라이프스타일에 따른 승용차 구매행동에 관한
실증연구”에 대한 설문서

안녕하십니까?

저는 한국해양대학교 해사산업대학원에서 경영학(마케팅)을 전공하고 있는 학생입니다.

본 설문서는 “직업군인의 라이프스타일에 따른 승용차 구매행동에 관한 실증연구”라는 논문에 필요한 기초자료로 이용하고자 조사를 실시하는 것입니다.

금번 학위논문을 작성함에 있어 직업군인의 라이프스타일과 구매행동 간의 인과관계를 실증적 연구를 통하여 알아봄으로써, 마케팅전략수립의 기초자료로 활용함과 동시에 직업군인들의 바람직한 구매행동지침을 제시할 목적으로 연구를 진행하고 있습니다.

귀하께서 응답하신 의견은 익명으로 처리되어 이 연구의 목적에만 사용될 것이며, 응답해 주시는 모든 내용은 귀한 자료가 되어 이 연구의 밑거름이 될 것입니다.

귀하의 무궁한 발전이 있으시기를 기원합니다.

☞ 응답하신 자료는 동봉된 봉투에 넣으셔서 회신하여 주시면 대단히 감사하겠습니다.

2002년 1월

한국해양대학교
해사산업대학원
해사경영학과 석사과정

양 은 철 배상

	전혀 그렇지 않다				보통이다		정말 그렇다	
12. 노점상에서라도 마음에 드는 물건이 있으면 즉시 산다.	1	2	3	4	5			
13. 지역사회나 직장동료들의 경조사에는 빠지지 않고 참여하는 편이다.	1	2	3	4	5			
14. 처음 만나는 사람이라도 선뜻 말을 건네는 편이다.	1	2	3	4	5			
15. 일상적인 제품을 구입할 때도 그 제품에 대한 정보를 얻고자 노력한다.	1	2	3	4	5			
16. 자동차 구입시 좋은 제품이라면 기꺼이 더 많은 돈을 지불할 수 있다.	1	2	3	4	5			
17. 자동차에 독특한 악세사리를 달고 있다.	1	2	3	4	5			
18. TV, 신문 등의 광고는 자동차구매결정에 중요한 역할을 한다.	1	2	3	4	5			
19. 차안에서 음악을 크게 틀어놓고 자주 듣는 편이다.	1	2	3	4	5			
20. 과소비풍조는 망국병이라고 생각한다.	1	2	3	4	5			
21. 환경보존문제에 지대한 관심을 가지고 있다.	1	2	3	4	5			
22. 항상 집안을 정돈하고 청결하게 유지하려고 한다.	1	2	3	4	5			
23. 남자는 가족부양에 경제적 책임을, 여자는 가족을 돌보는 것이 이상적이다.	1	2	3	4	5			
24. 새로운 자동차를 보면 어색하지 않고 오히려 가지고 싶다.	1	2	3	4	5			
25. 의류구입시 활동성보다는 유행에 더 많은 비중을 둔다.	1	2	3	4	5			
26. 최신 유행의 옷을 항상 한벌 이상 가지고 있다.	1	2	3	4	5			
27. 음식점은 양보다는 질(맛, 서비스 등)을 더 생각하는 편이다.	1	2	3	4	5			
28. 독신으로도 행복하게 살 수 있다고 생각한다.	1	2	3	4	5			
29. TV를 보지 않고 신문만 보더라도 일상생활을 하는데는 큰 불편을 느끼지 않는다.	1	2	3	4	5			
30. 스포츠경기는 무승부보다는 승부가 나는 것이 좋다.	1	2	3	4	5			
31. 매달 한두권 이상의 책을 읽는다.	1	2	3	4	5			
32. 운전시 다른 차가 끼어들기를 하면 매우 화가 난다.	1	2	3	4	5			

	전혀 그렇지 않다 보통이다 정말 그렇다				
33. 자동차 구입시 스타일이나 색상을 먼저 고려한다.	1	2	3	4	5
34. 자동차를 구입한 이유는(가족 또는 자신을 위해서) 꼭 필요해서이다.	1	2	3	4	5
35. 세계여행을 하고 싶다.	1	2	3	4	5
36. 현재 하고 있는 일(직장생활 등)에 대해 만족하고 있다.	1	2	3	4	5
37. 스스로 “다재다능”하다고 믿고 있다.	1	2	3	4	5
38. 다른 사람들이 나를 어떻게 생각하든 내게는 중요하지 않다.	1	2	3	4	5
39. 제품구입시 타인의 의견을 많이 따르는 편이다.	1	2	3	4	5
40. 사회관, 국가관이 남보다 투철하며, 질서의식이 높은 편이다.	1	2	3	4	5
41. 지방의회선거나 국회의원선거에 출마하고 싶다.	1	2	3	4	5
42. 중·고등학생들이 담배를 피우는 것은 잘못된 것이다.	1	2	3	4	5
43. 무장공비 침투소식을 듣고 전쟁이 일어날 것을 걱정했다.	1	2	3	4	5
44. 술이나 청량음료는 동일한 상표를 계속 마신다.	1	2	3	4	5
45. 같은 가격이라면 국산품보다는 외제품을 구입하고 싶다.	1	2	3	4	5
46. 미래에 잘 살기 위해서라면 현재는 고생을 해도 좋다.	1	2	3	4	5
47. 자동차 구입시 유지비를 신중히 고려했다.	1	2	3	4	5
48. 자동차 구입시 사회적 지위를 고려한다.	1	2	3	4	5
49.고속도로 주행시 다른 차에 추월당하는 것은 기분이 좋지 않다.	1	2	3	4	5
50. 대기오염문제에 관계없이 자동차 타는 즐거움을 포기할 수 없다.	1	2	3	4	5
51. 자동차의 경우 새로운 모델보다는 구모델이 더 좋다.	1	2	3	4	5

II. 다음은 구매동기에 관한 질문입니다.

	전혀 그렇지 않다				정말 그렇다
	보통이다				
1. 교통불편해소를 위해 자동차를 구입하였다.	1	2	3	4	5
2. 같은 계급위치의 동료들과 수준을 맞추기 위해 자동차를 구입하였다.	1	2	3	4	5
3. 현 계급의 위신유지를 위해 자동차를 구입하였다.	1	2	3	4	5
4. 사회적 지위는 자동차구매에 영향을 미친다.	1	2	3	4	5
5. 여행/레저를 위하여 자동차를 구입하였다.	1	2	3	4	5

III. 다음은 자동차 구입시 중요도에 관한 질문입니다.

	전혀 그렇지 않다				정말 그렇다
	보통이다				
1. 승용차 구매시 자동차의 성능이 가장 중요하다.	1	2	3	4	5
2. 승용차 구매시 차량가격(할부조건 포함)이 가장 중요하다.	1	2	3	4	5
3. 승용차 구매시 디자인이 가장 중요하다.	1	2	3	4	5
4. 승용차 구매시 브랜드가 가장 중요하다.	1	2	3	4	5
5. 승용차 구매시 유지비가 가장 중요하다.	1	2	3	4	5

IV. 다음은 자동차 구입정보획득시 광고요소별로 영향을 받은 정도에 관한 질문입니다.

	거의 없었다				매우 컸다
	보통이다				
1. TV 및 라디오 광고	1	2	3	4	5
2. 신문/잡지 광고	1	2	3	4	5
3. 판촉물	1	2	3	4	5
4. 옥외광고 또는 전시장	1	2	3	4	5
5. 인터넷	1	2	3	4	5
6. 가족, 동료 등 인적요소	1	2	3	4	5

VII. 일반사항 ◆

해당란에 ○표 또는 직접 적어주시기 바랍니다.

1. 결혼여부 (기혼 , 미혼)
2. 나이 (20대 , 30대 , 40대 , 50대 이상)
3. 학력 (고졸이하 , 전문대졸 , 대졸이상)
4. 근무년수 (3년미만 , 3-6년 , 7-10년 , 11-15년 , 16년이상)
5. 계급
 - ① 하사 ② 중사 ③ 상사 ④ 원사
 - ⑤ 준위 ⑥ 소위 ⑦ 중위 ⑧ 대위
 - ⑨ 소령 ⑩ 중령 ⑪ 대령
 - ⑫ 기타 ()

6. 승용차 보유여부 (보유 , 미보유)

① 귀하께서 보유하고 계신 승용차의 종류는 무엇입니까?

(예 : 차종 : 에스페로 , 배기량 : 1500cc급)

차종 : 배기량 : cc급

끝까지 응답해 주셔서 감사합니다.

보내주신 자료는 소중히 분석처리하여 연구에
활용하겠습니다.

감사의 글

1990년 조도의 매서운 바람과 방과제 위로 솟아오르는 파도를 뒤로 한 채 졸업한지 10년 만에 다시 찾은 대학 캠퍼스. 새로운 도전에 대한 설레임과 끝까지 해낼 수 있을까 하는 두려움으로 시작한 대학원 과정...

이제 그 조그만 결실을 맺기에 앞서 오늘에 이르기까지 도와주신 여러 분들에게 고마움을 전합니다.

먼저, 부족한 저를 위해 노심초사 하시고 밤이 늦도록 휴일을 마다하지 않으시고 여러 가지 배려와 지도를 아끼지 않으신 신한원 지도교수님, 바쁘신 일정에도 불구하고 저의 논문을 하나하나 검토하고 조언해 주신 신용준 교수님, 류동근 교수님께 감사 드리며, 그동안 논문을 쓰는 과정에서 많은 도움과 조언을 해주신 연구실의 최영로, 신영란님 에게도 감사를 전합니다.

아울러 하루하루 부대내 주요한 업무를 수행해야할 저에게 학업을 끝까지 마칠 수 있도록 시간적 배려와 정신적 격려를 아끼지 않으신 한성수 중령님, 이재국 중령님, 김송일 중령님께 감사 드립니다.

곁에서 힘들때 마다 용기를 주고 묵묵히 뒷바라지 해준 사랑하는 아내 향금, 건강하고 대견하게 잘 자라준 아들 시혁, 딸 지혜에게 고마움과 함께 사랑한단 말을 전합니다. 그리고 큰사위이면서 곁에서 자주 뵈지도, 효도도 한번 제대로 못한 부족한 사위에게 항상 따뜻한 마음과 격려를 보내신 장인, 장모님과 고향에서 내 뉘까지 잘해온 동서, 처제, 처남들에게도 이 글을 빌어 죄송함과 고마움을 전합니다.

또한 마음은 있지만 멀리 떨어져 산다는 이유로 어린 시절부터 지금까지 보살펴 주시고 격려해주신 고마움을 제대로 표현하지 못한 큰형님 내외분, 둘째형 내외분께 다시 한번 감사 드리며, 항상 믿음과 용기를 보내온 동생 은순, 성철 에게도 고맙다는 말을 전합니다

끝으로 오늘에 있기까지 수많은 아픔의 세월을 자식에 대한 믿음과 정성으로 살아오신 아버지님, 어머니님. 두분의 사랑과 정성이 있었기에 오늘의 제가 있습니다.

아버님, 어머니님 감사합니다. 그리고 사랑합니다!