[UCI]I804:24011-200000236151

실버세대의 제품선택요소의 가중치에 관한 연구

A Study on the Weight of Product Choice Factors in the Silver Generation

2007년 2월 25일

조선대학교 대학원

산업디자인학과

홍 건 영

실버세대의 제품선택요소의 가중치에 관한 연구

A Study on the Weight of Product Choice Factors in the Silver Generation

지도교수 이 진 렬

이 논문을 미술학 석사학위 신청 논문으로 제출함.

2007년 10월

조선대학교 대학원

산업디자인학과

홍 건 영

홍건영의 석사학위논문을 인준함.

위원장 조선대학교 교수 김 남 훈 (인)

위 원 조선대학교 교수 김 병 욱 (인)

위 원 조선대학교 교수 이 진 렬 (인)

2007년 11월

조선대학교 대학원

목 차

Ⅰ. 서 론 ····· 1
제1절 연구의 배경 ····· 1
1. 사회적 배경 ····· 1
2. 시대 변화에 따른 디자인의 패러다임의 변천 ····· 2
3. 디자인경영의 중요성 대두 ····· 5
4. 문화마케팅의 부상 ····· 8
제2절 연구의 목적 ····· 9
제3절 연구의 모형 및 가설 ····· 11

Ⅱ. 실버세대의 특성 ····· 12
제1절 실버세대의 정의 ····· 12
1. 실버세대의 현황 ····· 12
제2절 구매자로의 실버세대 ····· 14
1. 실버세대의 구매력 ····· 14
2. 실버세대의 라이프스타일 ····· 15

Ⅲ. 소비자 정보처리와 행동 ····· 19
제1절 소비자 행동의 이해 ····· 19
1. 소비자 행동의 기본적 틀 ····· 19
제2절 소비자의 정보 탐색 ····· 21
1. 개 념 ····· 21
2. 정보탐색 과정의 분류 ····· 22
3. 정보탐색에 영향을 미치는 요인 ····· 24
4.효율적 정보탐색의 방법 ····· 26
5. 정보의 원천 ····· 27
6.소비자의 대안 평가 ····· 29
7. 구매 결정 ····· 30

8. 구매 후 행동 ····· 30
제3절 소비자행동에 영향을 미치는 요소 ····· 31
1. 제품 자체 요인 ····· 31
2. 심리적 요인 ····· 34
3. 사회적 요소 ····· 39
4. 문화적 요인 ····· 40
제4절 소비자 행동의 최근 추세 ····· 41
1. 가치지향성 ····· 41
2. 웹에 대한 관심의 증가와 정보에의 접촉 ····· 42
3. 시장의 분열화 ····· 43
4. 시간부족의 증가 ····· 43
5. 고객화 된 제품에 대한 욕망 ····· 44
제5절 본 연구의 소비자 행동 모형 ····· 45

Ⅳ. 실증 분석 ····· 47
제1절 연구 대상 ····· 47
제2절 분석 방법 ····· 48
1. 군집 분석 ····· 48
제3절 설문지의 구성 ····· 53
1. 설문지 구성 ····· 53
2. 자료의 분석 ····· 54
3.설문자 인구통계학적 현황 ····· 54
제4절 군집 분석 결과 ····· 56
1. 군집 분석 결과 ····· 56
2. 군집별 정의 및 요소별 가중치 ····· 60
제5절 군집별 인구통계학적 검증 ····· 70
1. 라이프 지향군 ····· 70
2. 준거 실용군 ····· 71
3. 가족 심미군 ····· 72
4. 심미 실용군 ····· 73
5. 라이프 표출군 ····· 74

6. 가족 실용군 ····· 75
7. 실용 추구군 ····· 76
8. 실용 준거군 ····· 77
제6절 가설의 검증 ····· 79

Ⅴ. 결 론 ····· 80
제1절 연구의 결과 요약 ····· 80
제2절 연구의 시사점 ····· 83
제3절 연구의 한계점과 향후 연구방향 ····· 84
참고문헌 ····· 86
<별첨 1> 군집별 일원배치 분산 분석 결과 ····· 87
<별첨 2> 설문지 ····· 145

표 목 차

<표1-1> 非제조 기업의 디자인경영 추진 사례 ····· 7
<표1-2> 전통적 마케팅과 문화마케팅의 비교 ····· 9
<표2-1> 국가별 고령화 속도 ····· 13
<표2-2> 장래 인구 구성비 및 노령화지수 ····· 13
<표2-3> 노인들의 라이프스타일 변화 ····· 16
<표2-4> 고령자 유형별 라이프스타일 ····· 17
<표3-1> 제품 유형에 따른 특성 ····· 25
<표3-2> 정보원천별 장 · 단점 ····· 29
<표3-3> 평가 기준의 요소 ····· 30
<표4-1> 제품 구매를 위한 정보 획득 요인 ····· 47
<표4-2> 본연구의 아이템 분류 ····· 48
<표4-3> 아이템 파트별 분류 ····· 54
<표4-4> 조사대상 연령 ····· 55
<표4-5> 조사대상 연평균 소득 ····· 55
<표4-6> 조사대상 성별 ····· 55
<표4-7> 조사대상 주거유형 ····· 55
<표4-8> Average Linkage (Between Groups) ····· 58
<표4-9> 군집별 세부 분석 결과 ····· 59
<표4-10> 라이프 지향군 중 주거환경에 대한 일원배치 분산분석 결과 ····· 70
<표4-11> 라이프지향군 주거환경에 대한 분산 분석 결과 ····· 70
<표4-12> 준거 실용군 중 연령에 대한 일원배치 분산분석 결과 ····· 71
<표4-13> 준거실용군 연령에 대한 분산분석결과 ····· 71
<표4-14> 가족심미군 중 연령에 대한 일원배치 분산분석결과 ····· 72
<표4-15> 가족심미군 중 연령에 대한 분산분석결과 ····· 72
<표4-16> 심미실용군 중 성별에 대한 일원배치 분산분석결과 ····· 73
<표4-17> 심미실용군 중 성별에 대한 분산분석결과 ····· 73
<표4-18> 라이프 표출군 중 성별에 대한 일원배치 분산분석결과 ····· 74

<표4-19> 라이프 표출군 중 성별에 대한 분산분석결과 ····· 74
<표4-20> 가족 실용군 중 연령에 대한 일원배치 분산분석결과 ····· 75
<표4-21> 가족 실용군 중 연령에 대한 분산분석결과 ····· 75
<표4-22> 실용 추구군 중 소득수준에 대한 일원배치 분산분석결과 ····· 76
<표4-23> 실용 추구군 중 소득수준에 대한 분산분석결과 ····· 76
<표4-24> 실용 준거군 중 연령에 대한 일원배치 분산분석결과 ····· 77
<표4-25> 실용 준거군 중 연령에 대한 분산분석결과 ····· 77
<표4-26> 실용 준거군 중 소득수준에 대한 일원배치 분산분석결과 ····· 78
<표4-27> 실용 준거군 중 소득수준에 대한 분산분석결과 ····· 78

그림 목차

<그림1-1> 마케팅 개념(Marketing Concept)의 변천 ····· 2
<그림1-2> 디자인 개념(Marketing Concept)의 변천 ····· 3
<그림1-3> 연구 모형 ····· 11
<그림3-1> 소비자 행동 연구의 일반적인 틀 ····· 20
<그림3-2> 소비자정보 획득과 처리 ····· 21
<그림3-3> 정보탐색과정모델 ····· 23
<그림3-4> 제품의 3가지 차원 ····· 32
<그림3-5> 거시적 산업디자인의 개념 ····· 35
<그림3-6> 광고의 주요 기능 ····· 37
<그림3-7> 소비자 정보 획득 / 처리 ····· 45
<그림4-1> 군집분석을 이용한 고객 세분화 ····· 49
<그림4-2> 집단 내 구성원의 동질성과 집단 간 구성원의 이질성 ····· 50
<그림4-3> 군집분석에 사용되는 고객관련 변수들의 예 ····· 52
<그림4-4> 10개 요인에 대한 50개 제품의 군집분석 결과(Dendrogram) ····· 57

ABSTRACT

A Study on the Weight of Product Choice Factors in the Silver Generation

Hong, Kun-Young
Advisor : Prof. Lee, Jin-ryeol
Department of Industrial Design,
Graduate School of Chosun University

Nowadays there is a growing concern for life in old age and the elderly. Massmedia including television, newspaper and magazines keep providing a lot of news about the elderly.

Our country is rapidly turning into an aged society nearly unprecedentedly in the world, and elderly people draw attention from the public as well. Our society is anticipated to be one of super-aged societies by 2026 that senior citizens account for 20 percent of the whole population. The elderly is expected to become strategic consumers owing to rapid economic growth, improved income and enlarged national pension services. As the silver generation is emerged as one of consumer groups that has a strong buying power, it's urgently needed to develop design marketing techniques targeting elderly people.

The design paradigm is changing as well. The focus of it is shifting from merely embellishing products to covering consumer life style from a comprehensive perspective. In the past, design centered around the package and outward shape of products, but how to resolve the problems of consumers and address their needs is currently accentuated. Designers who had just served as participants in product development are now required to be coordinators who coordinate relevant fields, and interdisciplinary R&D efforts are requested consequently.

The purpose of this study was, therefore, to examine design marketing geared toward the silver generation, a new consumer group, and their consumer behavior to keep up with the new design paradigm and the

change in the population.

It's specifically attempted to look into the characteristics of the silver generation as consumers, to schematize their information acquisition process on products and post-buying behavior, to select 10 variables affecting their product purchase, to classify 50 products frequently bought by them into 15 clusters by making a cluster analysis, and to grasp their shopping orientation.

Finally, whether the results of the cluster analysis were different according to their demographic characteristics was analyzed.

The effort by this study to make an interdisciplinary exploration to raise awareness about the importance of design marketing and suggest analytic techniques for the particular consumer market is expected to contribute to getting an accurate grasp of the consumer market increasingly marked by small-quantity batch production.

Keywords: design marketing, the silver generation, consumer behavior.

Ⅰ. 서 론

제1절 연구의 배경

1. 사회적 배경

오늘날 전 세계적으로 노후생활과 노인들에 대한 관심이 커지고 있다. TV, 신문, 잡지 등에서 노인인구에 관한 보도를 쉽게 접할 수 있다. 한국의 경우, 고령화 현상(人口老齡化 , aging of population)은 다른 OECD 여러 국가들에 비해 빠른 속도로 진행되고 있으며 그로 인해 실버세대에 대한 관심이 점차 높아지고 있는 현실이다.[1)]

흔히 인구의 노령화란 인구 전체에서 차지하는 노년인구(65세 이상 인구)의 비율이 높아가는 현상. 다시 말해 일반적으로 노령인구 비율의 증가로 파악되는 인구구조의 변화를 의미하는데, 대체적으로 근대화 과정과 함께 나타난다. 거시적으로 보아 근대화는 인구변동과 병행하여 일어나며, 인구변동은 주로 사망력 저하와 출산력 저하에 의해 이루어진다. 출산력 저하는 소년인구비율을 감소시키고 사망력 저하에 따른 평균수명의 연장은 노령인구를 증가시키므로 인구구조상 노령인구의 비율이 높아지게 되며, 이러한 사회를 노령화사회라고 한다.

우리나라의 65세 이상의 노령인구는 2005년에 전체 인구의 8.7% 2019년에 이르면 65세의 노인인구가 전체 인구 비율 중 14%가 넘는 고령사회(aged society)로 진입 할 예정이며, 2026년에 이르면 20.0%의 초고령 사회로 진입하여 세계에서 유례없이 빠른 것으로 고령화가 한국사회에 파급될 전반적 영향에 대비한 범국가적 차원에서의 준비가 시급하다.[2)]

우리나라의 경우 급속한 경제발전과 다양한 경제 환경 속에서 다품종 소량생산의 시대가 도래 했으나, 현재의 고령자 층은 인구규모면에서도 작고 경제력 면에서도 노후대비책이 없어 기업 입장에서는 큰 관심을 끌지 못하고

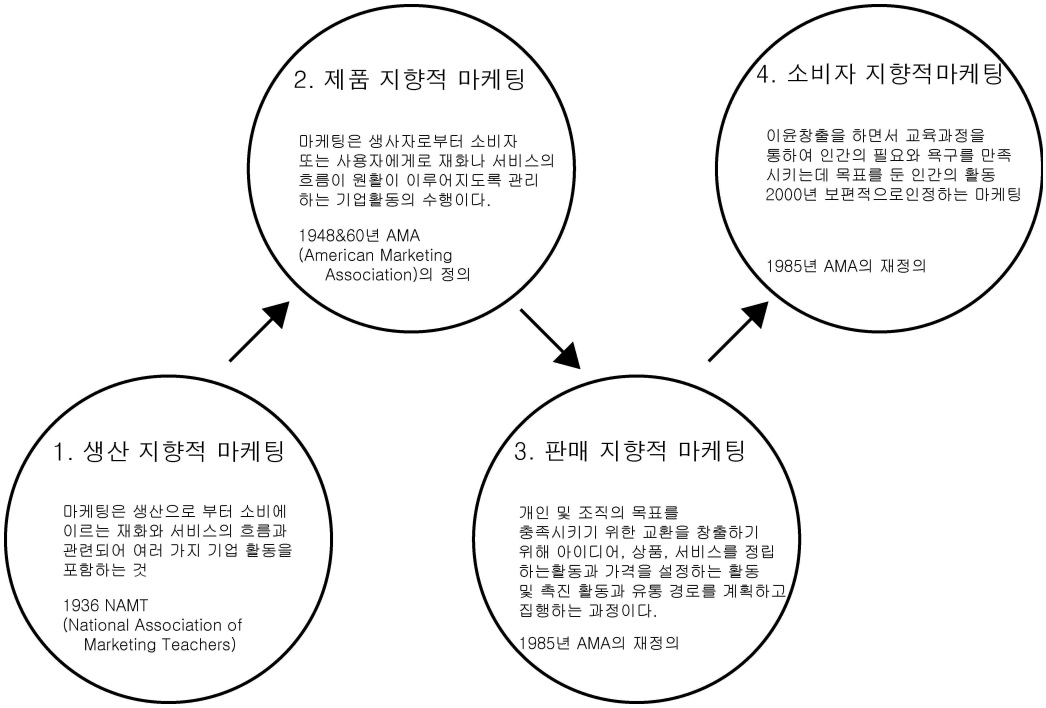
---

1) 이의훈. 김숙응, 『실버 소비자 행동』(형설출판사, 2003), p.22.

2) 통계청 『장래 인구 추이』 (2001)

있는 실정이다. 그러나 미래의 고령자층은 국민연금의 확대와 소득증가로 인해 전략적 소비층으로 대두할 것으로 예상되고 있다. 그러나 국내 노령에 관련한 정보의 부재로 인한 생산 여건이 미흡하여 이에 대한 연구개발이 미흡한 실정이다.[3)]

2. 시대 변화에 따른 디자인의 패러다임의 변천

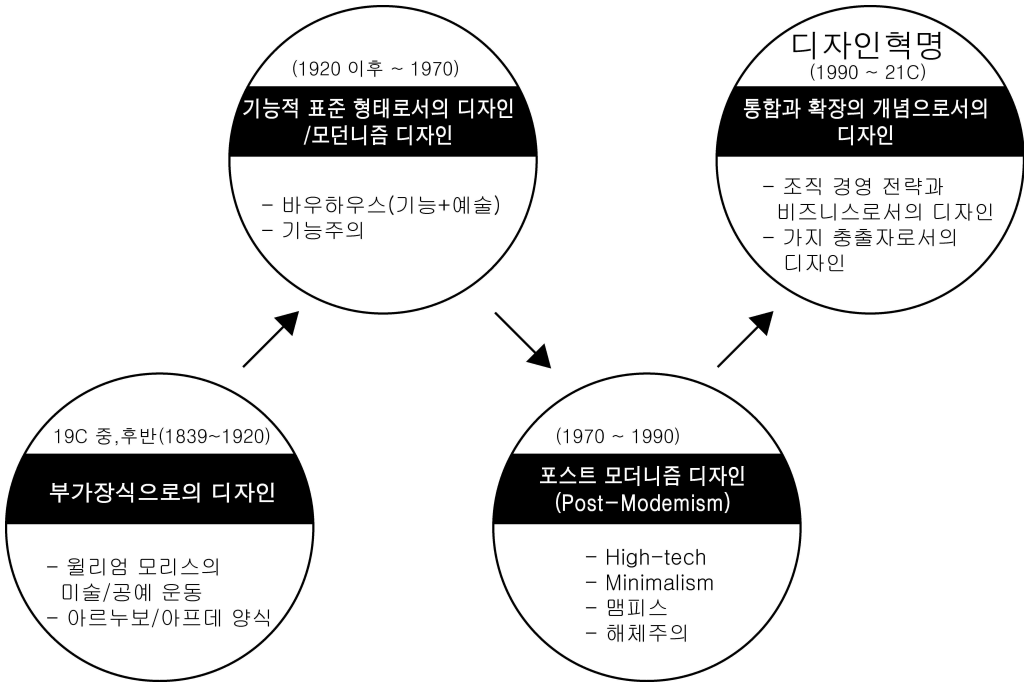


<그림1-1> 마케팅 개념(Marketing Concept)의 변천

[그림1-1]에서 보여 지는 바와 같이 '마케팅의 개념과 역할'의 변천 과정을 살펴보면, 마케팅 있어서 핵심키워드가 생산에서 제품, 판매, 그리고 소비자 만족이라는 변천과정을 격어 왔던 것을 NANT(National Association of

3) 송복희. 한경하, 『유니버설디자인 기술기반 구축 사업에 관한 사전연구기획보고서』(산업자원부, 2004), p7.

Marketing teachers)와 AMA(American Marketing Association)등에서 내린 '마케팅 정의'의 변천사를 통해 알 수 있다. 이와 같은 맥락으로'디자인의 개념과 역할'역시 시대의 변천과 더불어 변화를 격어 왔다.



<그림1-2> 디자인 개념(Marketing Concept)의 변천

사람에 따라서는 디자인 개념과 역할의 패러다임(Paradigm) 변화를 각각 다르게 규정 하고 있다. 예를 들어, 정시화(1991)[4]는 본인의 저서 '산업디자인 150년'에서 디자인 개념 변천을'1.부가장식으로의 디자인', '2.기능적 표준 형태로써의 디자인', '3.양식으로서의 디자인', '4.사회적 기술로서의 디자인', '5.경영전략과 비즈니스로서의 디자인'으로 나누고 있으며, 동서대학교 강범규(디지털디자인학부, 조교수)의 경우 디자인 개념과 역할의 패러다임 변천사를 약간 수정하여, 크게 19세기 후반의 윌리엄 모리스의 미술공예운동과 아르누보. 아르데코 등의 양식이 대표하는'부가장

4) 정시화 『산업디자인 150년』, 미진사, 서울, pp. 7-13.

식으로의 디자인'(약 19세기 후반 ~ 1920년), 그리고 처음으로 기능과 예술의 접목을 시도한 바우하우스운동을 기점으로 합리적이고, 기능주의적 디자인 철학이 주류를 이루고 있던 '기능적 표준 형태로서의 디자인'(모더니즘디자인)(약1920 ~ 1960년), 이탈리아의 멤피스 운동을 필두로 해체주의(Deconstruction)와 하이테크(High-Tech), 미니멀리즘(Minimalism)등으로 대표 되어지는 '포스트 모더니즘'그리고 끝으로 통합(integration)[5]과 확장(Expansion)의 과정[6]을 통해 비주얼(Visual) 영역에 국한 되어졌던 디자인의 창의적 능력을 조직 경영전략과 비즈니스 영역으로 확장한 새로운 전략적 가치(Strategical Value) 창조자로서의 디자인으로 나누었다

이상에서 본 바와 같이 디자인의 개념 및 정의는 시대의 흐름과 요구에 따라 변화 또는 진화되고 있으며, 21세기의 디자인의 중요한 기능이 외관의 형태를 도안하는 것 뿐만 아니라 리서치(research)를 통한 고객의 요구를 파악하고 이에 따른 마케팅과 리서치 기법의 이해와 습득을 통해 이를 토대로 디자인 할 경우 성공 확률을 현저히 높일 수 있을 것이다.

새로운 전략적 가치 창출의 역할로서의 디자인은 다시 크게'혁신적 가치 창출'과'진보적 가치 창출'로써의 역할로 나누어 규정(Prescription)되어 질 수 있을 것이다. 그리고 오늘날의 디자인은 더욱 국제경쟁이 치열해지고, 과거보다 훨씬 빠른 시장과 기술 변화, 선진기술이 가속적인 보편화 등의 과거에 비해 보다 예측하기 어려운 경영환경 속에서 상품을 그 시대의 문화를 담아내고, 새로운 문화를 만들어 가는 행위로 인식 되어 지고 있는 실정이다. 정시화 교수(1991)는 "현대의 역사적. 문화적 맥락에서 보면 비즈니스 그 자체는 하나의 문화(생활문화)이며, 그 문화를 담는 그릇이 곧 디자인이라는 신념이 팽배해 있다, 만약 과거의 디자인이 외관(外觀)에 관한 것이라면 미래의 디자인은 더욱 경험에 관계될 것이다"라고 지적하고 있다.

그러나 아직도 한국의 대다수의 중소기업은 디자인을 기업의 전략적인 차원으로 사용하기 보다는 아직도 형태와 사용성을 부여하는 기능적이며, 부수적인 전술적 역할(Tactical Role)로 이해하고 사용하는 경우가 대부분이다.

그러나 현재 세계 일류의 선진 기업들은'디자인'의미를 재정의 하며, 디자인을 통한 경쟁력 확보에 박차를 가하고 있다. 일예로 영국의 Design

---

5) 조동성 『디자인혁명, 디자인경영』 2004 동서대학교 국제 디자인학술대회 발표(2004,10.8.)

6) 조동성 『디자인혁명 디자인경영』, 디자인넷, 서울, 2005 ,pp.50-52

Council(1999)에서는 디자인의 역할을 다음과 같이 정의하고 있다. “디자인은 모든 분야의 비즈니스를 더욱 창의적이며, 적응력이 있도록 하며 더 나가서는 경쟁력을 키우는데 결정적인 역할을 할 수 있다. (Design can play a crucial role in making business of all sorts more creative, more responsive and above all more competitive).” 그리고, 최근의 한국의 대표적인 글로벌 회사인 삼성의 이건희(2005)[7]회장은 이탈리아 밀라노에서 열린 ‘디자인 전략회의’을 직접 주제하며, 디자인을 그룹 전략의 핵심 툴(Tool)로 규정하였다. 그리고 이 회의에서 이건희 회장은‘월드 프리미엄 브랜드’를 중점적으로 육성하고 이를 위해 ‘4대 디자인 전략’을 추진해야 한다고 역설했다.

위의 사례에서처럼 최근에는 선진국이나 국내의 대기업 중심으로 디자인을 회사의 전략적인 도구로 인식하고, 디자인을 사용하여 기업의 경쟁력을 제고 하려는 움직임이 활발해 지고 있다. 그리고 최근에 와서야 학술적으로도 디자인경영관련 저술과 논문들이 학술적으로 활발히 연구되어지고 있으나, 아직도 타 학문분야와 비교해 보면, 그 양적, 질적 수준이 많이 부족한 편이다[8].

3. 디자인경영의 중요성 대두

가. 디자인 창조 경영[9]

디자인이 ‘창조경영’ 시대의 화두로 급부상하고 있는 것이 세계적 추세이며, 우리나라 역시 디자인을 통한 ‘창조경영’의 시도가 나타나고 있으며, 이에 따른 실질적 성과가 나타나고 있다.

감성과 창의성의 시대를 맞아‘상상’과‘창의’를 본질적 특성으로 하는 디자인이 더욱 주목받고 있다. 제품 차별화의 수단으로서 뿐만 아니라, 브랜드가치 제고 및 비즈니스 혁신을 위한 가장 효과적인 수단이 디자인이라는 인식이 되고 있다고 하겠다.

이는 ‘디자인’에 대한 신문 기사가 최근 크게 증가한 것도 이러한 경향을 방증하는 것이라고 할 수 있다.

---

7) 이태명 『삼성만의 밀라노 프로젝트』 한국경제신문, (2005. 7. 12.)

8) 이수봉 『국내 중소기업의 디자인경영 활성화 방안에 관한 연구』 디자인학연구, Vol. 17, No.4, p.179

9) SERI 경제 포커스 제125 (2007. 1. 8.)

종합일간지(서울)의 디자인 보도 추이[10]를 보면 잘 나타나 있다.

2000년 디자인관련 기사는 3,159건에서 2002년 4,145건, 2006년 6,685건으로 증가하고 있다.

이렇게 디자인에 관심이 사회 전반적으로 확산되고 있으며, 요즘의 텔레비전 광고에서도 디자인의 단어를 쉽게 접할 수 있을 정도로 디자인에 대한 관심은 어느때보다 높다.

이러한 디자인은 국내 기업의 CEO들도 디자인을 기업경쟁력 강화의 핵심요소로 인식하고 있으며, 삼성경제연구소가 CEO들을 대상으로 설문조사를 실시한 결과, 전체 응답자의 절반 이상(51.7%)[11]이 디자인을 기업경쟁력의 핵심 요소로 인식하고 있다.

나. 디자인경영의 산업계 확산

우리나라의 경우 디자인경영의 도입은 제조 기업을 중심으로 한 대기업에서부터 90년대부터 추진되었다.

삼성전자, LG전자 등 제조 대기업들은 이미 글로벌 디자인체제를 구축하고 디자인 리더쉽 확보, 아이덴티티 구축 등 디자인경영 고도화를 추진하여, 디자인 중심 프로세스를 구축하고, 디자이너의 위상 강화 등의 프로그램을 시행하고 있으며, 중소기업의 경우 소형가전을 주력으로 하는 엔유씨전자, 웅진쿠첸 등 중소 제조업체들도 최근 디자인경영을 강화하는 높은 성과를 거두고 있다.

특히 엔유씨전자의 '요구르트 & 청국장 제조기'는 기존의 기술에 디자인을 개선한 이후 1년6개월 동안 매출이 12.8 억원에서 161.2 억원으로 1,260%[12] 증가 하였다

90년대 제조기반 대기업 중심의 디자인경영이 두드러졌다면, 근래에는 비제조기업 및 공기업, 정부기관 등도 디자인 경영을 도입하였다.

---

10) 한국언론재단 DB(2007. 1. 5.)

11) 삼성경제연구소 SERICEO 회원 201명을 대상으로 한 설문조사 결과(2006. 6.)

12) 한국디자인진흥원, 『제7회 대한민국 디자인경영 우수사례』 2005.

분야	기업	디자인경영 추진 내용
건설	삼성물산	- 건축, 환경, 인테리어, 커뮤니케이션, 제품 등에 Total Dsign 개념을 도입하여 아이덴티티 구축 - '06년 대한민국디자인대상 및 일본굿디자인상 수상
산전	LS산전	- 디자인센터 설립 및 디자인아이덴티티 추진 - '06년 IF 디자인상 수상
소재	제일모직	- 컬러연구실 등을 설치, 미래 디자인트렌드 분석하고, 신제품 개발에 적용하여 고객 요구에 선제적 대응
통신	KTF	- CI, 광고, 매장, 단말기 등 시각적 요소뿐 아니라 서비스, 비전, 문화, 프로세스 등에 디자인 개념 적용
유통	GS홈쇼핑	- 이노디자인과 제휴, 상품, 방송, 서비스 등 홈쇼핑 전반에 디자인경영을 추진하여, 합작 브랜드 개발

<표1-1> 非제조 기업의 디자인경영 추진 사례[13)]

이와 같이 디자인경영의 추세가 제조업 대기업 중심에서 중소기업과 非제조업 기반으로 기업으로 확산일로 있으며, 이러한 디자인경영의 질적 고도화가 필요한 시점이라고 할 수 있다.

이와 같은 디자인경영의 질적 고도화는 디자인의 중요성에 대한 인식은 상당히 개선되었으나, 디자인에 대한 인식이나 전략적 활용은 아직 미흡한 수준이라고 할 수 있다.

다. 선도기업의 디자인경영

스티브 잡스의 애플사, P&G의 Lafley 회장 등은 디자인경영을 통한 기업의 높은 성과를 나타낸 대표적 인물 들이다. 이들은 디자인이 중심이 되는 경영체제를 갖추고 있다.

디자인이 경영프로세스상의 일부가 아니라 모든 과정, 모든 요소에 참여하는 총체적 디자인(Total Design)을 추진하고 있으며, 디자인경영을 통해 V자 회복에 성공한 닛산자동차는 디자이너가 자동차 디자인뿐만 아니라 주주총회 시 임원진의 의복, 좌석배치 등에까지 관여하며, P&G는 제품 개발과정의 초기단계부터 디자이너가 함께 참여하고 있다.

이러한 선도기업의 디자인경영은 혁신의 수단으로 활용되고 있다. 혁신의 초점은 항상'고객'에 맞추어져 있으며, 이를 위한 디자인리서치(Design

13) SERI 『경제 포커스』 제125 (2007. 1. 8.)

Research)에 많은 투자와 노력을 기우리고 있다.

우리나라의 삼성전자와 LG전자 등의 선도 기업들도 User-Driven Sensing, 라이프소프트연구소 등을 운영하는 등, 다양한 전공의 인력들로 구성된 디자인리서치 전담조직을 운영 중에 있다.

이렇듯 디자인을 제품의 외관을 꾸미는 하나의 기능(Function)이 아니라, 기업의 체질을 바꾸고, 고객 경험을 창출하는 핵심 전략 및 사상으로 이해되고 있으며, 제품을 시장에 출시하고, 그에 따라 제품의 마케팅기법에서도 중요한 요소로서의 디자인 분야 또한 확대되고 있다.

4. 문화마케팅의 부상

가. 문화마케팅의 개념

문화마케팅은 기업이 문화를 매개로 하여 「유희하는 고객」(Homo Ludens)을 유혹하는 다양한 활동으로, 문화는 "사회구성원인 인간에 의해 습득된 무형의 총합체로서 지식, 신념, 기술, 도구, 도덕, 법, 관습 및 관련 능력을 포함" 하고 있으며, 문화의 범주는 음악, 미술, 전시, 영화, 문학, 드라마 등이 있다.

그리고 문화를 전달하고 습득 등 미디어, 이벤트, 축제, 광고, 디자인 등을 통해 문화를 접하고 경험하게 된다.

제품 또는 제화를 고객에서 판매하는 기업의 경우 기업의 문화 또는 제품을 특수한 문화를 접목시킴으로써 소비자로 하여금 제품이외의 감성에 호소하는 마케팅 전략을 추구하는 시대의 도래는 시사 하는 바는 크다.

본 논문에서 다루어 질 "소비자의 소비트렌드의 연구"는 이러한 세대적 흐름과 일맥 상통하다고 하겠다.

다시 말해 소비자의 감성적 측면의 분석 기법의 제시 또는 방법론을 제시하여 이를 통해 제화의 부가가치를 높이고, 특정계층(실버세대)의 제품의 개발 시 이를 기초로 마케팅기법을 개발한다면 시장에서의 성과확률을 보다 높일 수 있는 필수 수단이로 인식하여야 한다.

나. 전통적 마케팅과 문화마케팅의 비교

고객의 행동에 영향을 주는 여러 가지 요소 4P(Production, Price, Place, Promotion)이라고 한다.

이러한 4P 측면에서도 문화 마케팅과 합리적 소비를 전제로 하는 전통적 마케팅과는 차이가 다음과 같은 차이가 있다.

마케팅 전략의 *4P*	전통적 마케팅	문화 마케팅
Product(제품)	편익과 기능을 강조	이미지, 환타지, 느낌 강조
Price(가격)	합리적 가격, 할인가 적용	문화 프리미엄 부가
Place(장소)	대형, 전문 유통 매장	문화 공간등으로 脫 유통
Promotion(홍보)	미디어, 광고, 입소문	문화이벤트, 직접체험 등

<표1-2> 전통적 마케팅과 문화마케팅의 비교[14)]

표에서 알아본 바와 같이 문화마케팅은 고객의 감성을 터치하고 체험하도록 해주며, 은근하게 숨어서 하는 체험, 감성, 매복 마케팅 등이 전형적 기법으로 첫째, 체험마케팅은 소비를 총체적 체험으로 인식하며, 문화적 자극을 중시하는 것이며, 둘째, 감성마케팅은 고객의 감성, 정서, 낭만, 환상, 직관, 감각 등에 호소하는 것이며, 마지막으로 매복마케팅(ambush Marketing)은 이벤트에 편승하여, 문화이미지를 제고하는 것이다.

제2절 연구의 목적

현대산업사회에서 디자인은 기업의 성패를 좌우하는 경영 전략적 수단으로 중요한 위치를 차지하고 있다. 굿 디자인 창출을 위한 디자이너의 노력은 시장 경쟁력 확보를 위해 디자인 마케팅을 기초로 소비자들에 대한 다양한 연구를 거듭하고 있다.

우리나라는 다른 나라들과 달리 인구의 고령화가 급속히 진행되고 있으며,

14) 『문화마케팅의 부상과 성공전략, 제372호』 삼성경제연구소, P. 3, (2002. 10. 30.)

노령 인구의 경제력은 국민연금의 시행과 경제발전 속에서 예전에 비해 크게 향상 될 것으로 예상된다.

본 연구는 곧 도래할 고령사회와 실버세대의 구매력의 증가가 예상되는 시점에서 구매자로서의 실버세대에 대한 연구가 절실히 필요할 것이다.

본 연구의 목적은 다음과 같이 크게 3가지로 나누어 볼 수 있다.

첫째, 장래 우리나라의 중요한 소비 집단으로서의 실버세대에 대한 일반제품의 선택기준의 제시를 통해 디자인마케팅 대상자로서의 연구를 통해 마케팅 방안을 제시 한다.

둘째, 실버세대가 제품을 구매할 시 제품의 정보 획득 처리과정의 도식화를 통해 실버세대의 근본적 성향을 알아본다.

셋째, 분석된 자료를 바탕으로 일상생활에 필요로 하는 제품을 유사군 끼리 군집화하고 군집별 특징을 알아본다.

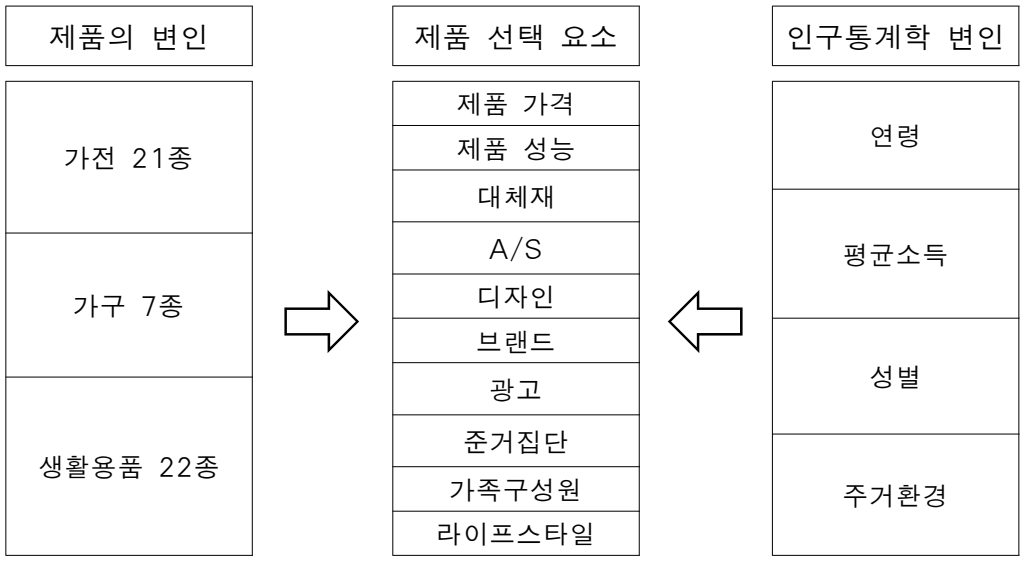
넷째, 군집분석을 통해 도출된 군집을 인구통계학적 자료를 기초로 하여 차이점을 알아본다.

이와 같이 실버세대의 제품선택의 요소 중 가중치 계산을 통해 앞 장에서 언급한 바에 있는 디자인마케팅을 통한 제품 또는 브랜드의 마케팅 전략이 디자인을 수학하고 있는 예비디자이너로서가 근래 화두로 떠오르는 디자인 마케팅의 연구 방법론을 제시하고자 한다.

또한 디자인적 사고(Design Thinking)를 제품, 브랜드 마케팅 전반에 전파하여 혁신적인 기업 문화를 정착하는데 디자인의 역할이 확대되고, 고객 중심의 디자인 프로세스와 우뇌가 발달한 디자이너는 제품, 브랜드, 서비스 혁신뿐만 아니라 새로운 비즈니스 창출하는데도 매우 유용할 것을 생각되며, 본 연구와 같은 실험적 연구 결과를 통해 디자이너의 역할 재조명하고 이를 통해 디자인을 통한 비즈니스 창출의 핵심 수단으로서의 자리매김하게 될 것이다.

제3절 연구의 모형 및 가설

본 연구에서는 실버세대가 제품선택에 영향을 미치는 요인을 분석하고 요인에 대한 가중치를 계산하기 위하여 다음과 같은 연구 모형을 설정하였다.



<그림1-3> 연구 모형

위 그림에서 배경 변인은 실버세대가 일반적으로 구매하는 제화로서 50종으로 설정하였고, 독립변인은 제화 50종을 구매하고자 할 경우 우선순위라고 생각되는 요소 10가지이며, 마지막 종속변인은 인구통계학 변인으로 연령, 연평균 소득, 성별, 주거 환경으로 설정하였다.

본 연구에서의 규명하고자 하는 연구의 가설은 다음과 같다.

<가설 1>
제품의 변인에 따라 독립변인(제화 선택 요소)이 차이가 있을 것이다.

<가설 2>
독립변인에 따라 분류한 제화변인은 인구통계학 변인에 따라 차이가 있을 것이다.

Ⅱ. 실버세대의 특성

제1절 실버세대의 정의

실버란 용어가 사용되기 시작한 것은 일본에서 백발을 보고 시작 되었다고 전해진 바가 있다. 고도의 경제성장과 의학 및 과학의 진보에 힘입어 현대생활은 인간의 평균 수명을 연장한 반면 전통적인 가족제도가 붕괴되고, 사회보장은 이를 미쳐 다 수용하지 못하고 있다. 노인을 단지 무기력하고 의존적 존재라는 개념을 21세기에는 경제 기반을 일구어 놓은 주역으로 우리의 노인세대를 보아야 할 것이다. 이러한 노인세대에 대한 관심과 배려가 필요할 때이다.

1. 실버세대의 현황

통상적으로 실버세대라 함은 연령이 65세 이상을 의미한다. 이는 소위 말하는 실버세대 즉, 경제적으로 자립적이고 노후에 대한 대책이 갖춰진 세대 또는 황혼의 삶을 풍요롭게 지낼 수 있는 세대를 의미하다. 그러나, 현재의 우리나라 실정으로는 이러한 실버세대는 소수에 지나질 않을 것이다. 하지만 장래의 실버세대는 지금의 노령세대 보다는 좀 더 풍요롭게 소비의 주체로서의 가치가 충분 하리라 여겨진다.

우리나라의 경우 통계청 자료에 의하면 한국의 65세 이상의 노인인구가 총 인구의 7%선을 넘어 2000년 7월 1일 기점으로 유엔이 정한 고령화 사회가 되었고, 오는 2020년에는 전체인구의 14%를 넘게 될 것을 전망하고 있다. 이러한 현상은 1962년부터 출산율이 낮아지기 시작하여 한국부인의 1인당 합계출산율(한 여성이 전 가임기간 동안 갖게 될 총 출생아 수)은 1960년 6.0명에서 1970년 4.2명, 1990년 1.7명이 되었다.

또, 사망률도 함께 감소하여 인구 1,000명당 사망자수가 60년의 14.0명에서 1991년에는 5.9명으로 낮아졌다. 따라서 65세 이상 인구비율도 계속 증가하여 1960년에 2.9%였던 것이 90년에는 5.1%로 증가하였으며, 2020년이 되면 14%가 될 것으로 전망하고 있다. 노령화지수도 1960년의 6.9%에서 1990년 20%로 이후 2020년에는 109%로 크게 증가할 것으로 예상하고 있다. 또한 국가별 고령화에서도 다른 나라의 타의 추종을 불허할 정도로 빠르게 진행 되고 있다.

국 가	노령인구 7% 도달연도	노령인구 14% 도달 연도	소요 기간
한 국	2000년	2018년	18년소요(예정)
일 본	1970년	1994년	24년소요
미 국	1942년	2013년	71년 소요(예정)
영 국	1929년	1976년	47년 소요
스웨덴	1887년	1972년	85년 소요
프랑스	1864년	1979년	115년 소요

<표2-1> 국가별 고령화 속도[15)]

인구노령화는 노령인구 부양비의 증가, 생산연령인구의 절대적 감소 이외에도 노인인구에게 수반되는 심신의 쇠퇴 및 사회·경제적 지위의 약화 등과 연관된 다양한 노인문제를 야기 시키므로 중요한 사회문제의 하나가 되고 있다.

(단위 : %)

연 도	0~14세	15~64세	65세이상	노령화지수[16)]
1970	42.5	54.4	3.1	7.2
1975	38.6	58.0	3.5	8.9
1980	34.0	62.2	3.8	11.2
1985	30.2	65.6	4.3	14.2
1990	25.6	69.3	5.1	20.0
1995	23.4	70.7	5.9	25.2
2000	21.1	71.7	7.2	34.3
2005	19.6	71.4	9.0	45.9
2010	17.2	72.1	10.7	62.0
2015	15.3	72.1	12.6	82.6
2020	13.9	71.0	15.1	109.0
2025	13.0	67.9	19.1	147.5
2030	12.4	64.6	23.1	186.6
2035	12.0	61.4	26.7	222.4
2040	11.5	58.4	30.1	263.2

<표2-2> 장래 인구 구성비 및 노령화지수[17)]

15) 이혜훈, 『인구고령화와 재정의 대응관계』(한국개발연구원, 2001.) 통계청"장래인구통계 추이"(2001.)

16) 노령화지수 = (65세 이상의 노인 인구 수 / 0~14세의 유년 인구 수)X100

17) 통계청, 『장래인구추계』, 2001.

제2절 구매자로의 실버세대

미래의 실버세대는 소비의 주체로서 우리에게 다가 올 것이다. 이러한 소비의 주체의 구매자로의 연구는 아주 미비한 실정이다.

본 논문에서는 구매자로의 실버세대 제화를 구입하고 소비하는 주체로서의 실버세대를 이야기 하고자 한다.

1. 실버세대의 구매력

미국에서는 현재 40대와 50대를 구성하고 있는 베이비붐세대를 타깃으로 한 비즈니스가 각광을 받고 있다. 베이비붐세대가 갖는 엄청난 구매력 때문이다. 베이비붐세대는 현재 미국 전인구의 28%를 차지하며 이중 50세 이상 연령층이 7,800만 명에 달한다. 2010년까지는 이 세대가 50세 이후 실버인구의 67%를 차지할 것이라고 한다. 베이비붐세대는 현재 미국 전체 금융자산의 75%를 소유하고 있으며 그들이 소비하는 돈은 무려 1조 달러에 이른다고 한다.

여기서 말하는 베이비붐 세대는 아기를 가지고 싶어 하는 어떤 시기의 공통된 사회적 경향으로, 출생률이 급격하게 증가하는 것을 의미한다. 베이비붐은 대체로 전쟁이 끝난 후나 불경기가 끝난 후 경제적, 사회적으로 풍요롭고 안정된 상황에서 일어나는 경향이 있으며, 이에 따라 인구의 자연 증가율이 현저하게 높아진다. 미국에서는 2차 세계대전 후인 45~60년에 출생률이 증가하였는데, 이때 태어난 베이비붐 세대는 미국 내 최대 인구 집단이란 점에서 일찍부터 관심의 대상이 되어왔다. 이 베이비붐 세대는 전쟁 후 미국의 풍요 속에 자라났으며, 이후 미국사회의 소비문화를 이끌어 왔다. 특히, 이 세대 중에 의도적으로 자녀를 두지 않는 맞벌이 부부들이 많아 이들을 딩크족(dink: double incom no kids족)이라 부르기도 한 세대를 베이비 붐 세대라 말한다.

이러한 미국의 예에서 보듯이 우리나라의 경우 이러한 베이비붐세대가 곧 소비의 주체로 도래 할 것이다.

우리나라의 경우 1960년대와 70년대에 태어난 이른바 386세대와 포스트 386세대가 그들이라 할 것이다. 6.25전쟁이후 경제 발전과 높은 출산율로

이들이 시간이 지남에 따라 노령이 된 후에는 소비의 주체가 될 것으로 예상된다.[18]

우리나라의 경우 2026년쯤이면 65세 이상 노인 수가 자그마치 1,011만 3,000명으로 역사상 처음으로 1,000만 명을 넘어선다.[19] 노인수가 1,000만 명을 넘어서면 실버산업은 엄청난 잠재력을 지닌 새로운 시장으로 부상하게 될 것이다. 통계상으로만 보자면 우리나라 노인층의 구매력은 선진국에 비해 매우 낮다. 하지만 2008년부터 국민연금이 본격적으로 지급되고 경제력을 갖춘 베이비붐세대의 은퇴시기가 오면 노인들의 구매력은 몇 갑절로 늘어날 전망이다.

2. 실버세대의 라이프스타일

라이프스타일은 사람들이 시간과 돈을 사용하는 방법, 그리고 구체적으로는 삶에서 가치 있게 여기는 것, 관심을 불러일으키는 것들, 일상적인 삶에 대한 의견 등에 관련된다. 총체적으로는 삶과 살아가는 것에 대한 태도, 활동, 의견들이 우리가 “라이프스타일”로 여기는 것을 구성한다. 그러므로 라이프스타일은 사람들이 다양한 수준으로 보여 주는 생각과 행위에 관한 유형들의 집합이다. 구별되는 생각이나 행동유형을 공유하는 사람들은 다른 생각과 행동유형을 공유하는 집단들과는 서로 다른 독특한 집단이나 라이프스타일 세분을 형성하는 것으로 여겨진다.

고령자의 라이프스타일을 분석하는 것은 노인 마케팅 전략을 수립하는데 중요하다. 일반적으로 라이프스타일이란 사람들이 살아가면서 돈과 시간을 소비하는 전반적인 양식을 의미하는 것으로 라이프스타일이 마케팅에서 특히 중요시되는 이유는 그들 그룹에 대한 분석을 통해 각 시장을 구분하고 사회 전체의 행동 패턴을 알 수 있기 때문이다.

종래의 고정관념으로는 고령자라고 하면 보통 병약하고 힘없고 낡은 생각을 가진 사람이 많다는 식으로 말해져 온 경향이 있었다. 그러나 오늘날의 노인, 나아가서는 다음 세대의 실버층을 주의 깊게 살펴보면 노인의 제 모습과 이미지가 놀랄 만큼 옛날과 달라져 있음을 실감하게 된다. 개인차가 크지

18) 『중앙일보』 (2005.3.7). p1

19) 통계청 『장래인구추계 결과』 (2001.)

만 평균적으로 볼 때 이제 고령자는 절대로 가난하지 않다는 것이다. 고령자의 80%는 본인 소유의 집을 가지고 있으며, 적절한 생활비는 지불 할 수 있을 정도의 고정수입원인 매월의 정기적인 소득, 즉 국민연금 확대 실시로 인한 연금을 받게 된다. 또한 각 분야별로 본 고령자 수요의 구체적인 모습은 제각기 다르게 나타날 것이다. 실버세대와 과거의 노인층과의 차이는 어떤 것이 있을까? 많은 다른 점이 있을 것이다. 동신대학교 실버세대를 6G세대라고 부른다. "머리는 희끗희끗(Grey)하지만 세련되고(Grace), 점잖고(Gentle), 위대한 한국을 일궈낸 위대한(Great)세대로 마음은 언제나 푸른(Green) 인생의 황금기(Golden Age)를 맞이할 세대다" 라고 하였다.

구분	과거의 노인층	새로운 노인층
심신상태	병약, 어둡고, 고집이 셈	건강, 밝고, 유연함
생활의식	보수적, 비관적 인생관	합리적, 미래지향적 인생관
노년기의 인식	인생의 종말기	자기실현의 기획, 제3의 인생
삶의 태도	검약, 소박, 무취미	여유, 즐김, 개성있는 다양한 취미
독립성	자녀에게 의지, 독립성 약함	배우자/사회시스템에 의지, 독립성 감함
노후설계	자녀세대에 의존	계획적인 노후설계, 독립세대유지
가치관	노인은 노인답게	나이와 젊음은 별개
레저생활	여가는 수단	여가자체의 가치부여
자산처분	자손에게 상속	자기를 위해 사용
여행형태	친목단체 등 단체여행	여유있는 부부여행
취미생활	게이트볼 등 노인끼리 교류	취미의 다양화, 다른 세대와 교류
생활스타일	한국전통식 생활	타문화 교류적 생활
유행감각	둔함, 후기추종자	예민, 초기채용자

<표 2-3> 노인들의 라이프스타일 변화[20)]

그러나 노인층의 욕구 밑바닥에 공통으로 깔려 있는 요소는 불안감의 해소, 불편의 경감, 즐거움의 제공으로 압축해 볼 수 있다. 즉, 고령자는 금전, 건강, 안전 등에서 늘 불안감을 갖기 쉽고, 고독감을 느끼기 쉽다. 또한 상

20) 박동석 『고령화 쇼크』 (굿인포메이션. 2003.), p267.

품에 대해서는 다소 값이 비싸더라도 조작이 편리하고, 안전하면서 성능이 좋은 것을 선호하는 경향이 크다. 더욱이 시간적 여유가 많은 고령자는 생활 자체에서 끊임없는 즐거움과 쾌적성을 추구하고자 한다는 것이다. 평균 소비지수에 있어서 60세 이상의 계층이 4~50대 보다도 높게 나타나고 있다. 항목별 지출 면에서는 여행, 레저, 교양 같은 자기실현을 추구하는 쪽이 훨씬 높다. 개인적인 요인으로는 경제적 여건, 직업, 연령과 생활주기 등과 같은 요소가 포함되며, 사회적 요인으로는 계층문화, 사회계층과 같은 요소가 포함된다. 고령자 유형별 라이프스타일은 다음 표<2-1>로 정리 할 수 있다.

연령별	유형별	라이프스타일	취미생활
55~60세	직업 활동형	- 전형적인 남성그룹, 성취동기 매우 강함 - 전문 관리직보다 자영판매 - 외형적 부나 명예 등을 추구 - 남성의 학력은 떨어지고 여성은 대졸 수준	독서, 음악감상, 전화, TV
	성취 동기형	- 전반적으로 경제 수입 많다 - 직업의식과 성취욕 강함 - 사회적 모임 매우 활발 - 취미와 여가 생활 왕성	조깅, 골프, 헬스, 수영, 산책
	여가 활동형	- 남, 여 학수준 높음 - 노후 연금 및 보험 가입률 높음 - 여가생활 욕구 감함 - 사교성 높고 외식 문화	바둑, 장기, 낚시, 음악감상, 노래부르기
60~70세	자기 개발형	- 사교적이지 못함 - 내적인 자기 개발 치중 - 자기에 대한 생활 규율 엄격	바둑, 장기, 원예, 온천, 명승지관람
	여유 안전형	- 자녀에 대한 경제의존도 높음 - 신체 기능 저하 비활동 - 가정용 의료기 사용	바둑, 장기, 전화, 온천
	평안 무사형	- 사교적 욕구만 잔존 - 극심한 고독감 느낌	정원 가꾸기 전화, 온천
70세 이상	생존 추구형	- 재산증식 관심 - 취미 여가 활동 급격히 저하 - 의료, 경제 등의 생존문제 집착	산책, 종교활동, TV

<표 2-4> 고령자 유형별 라이프스타일[21)]

21) 권근현, 『고령자를 위한 이동 전화기 디자인에 관한 연구』 (석사학위논문, 홍익대학교 1999) p10

하지만 무엇보다도 고령자의 라이프스타일은 성별 연령에 관계없이 건강 문제로 종합된다. 우리나라 고령자 건강상태의 특징으로는 30% 이상의 고령자들이 노인성 질환이나 질병으로 인하여 항상 간호를 필요로 하며, 나머지 건강한 편에 속하는 고령자들 또한 생물학적 노화현상으로 정기적인 건강검진을 필요로 하고 있다는 것이다.[22)]

노령화현상과 나쁜 건강 상태는 행동 장애로 인한 활동이 제약되고 행동과 경험의 조직화 과정에서 변화가 초래되며 정보전달과 같은 결과를 초래해 사회활동, 직업 활동으로 부터 은퇴의 계기가 되고 생활의 범위가 주로 가정, 친구 등과 같이 소규모의 1차적 집단으로 한정되며 자신감과 사회적 태도에 변화를 일으켜 심리적, 사회적 측면의 활동에 영향을 미친다.

22) 김성순, 『고령화 사회를 사는 지혜』, (도서출판 운산문화, 1994)

Ⅲ. 소비자 정보처리와 행동

제1절 소비자 행동의 이해

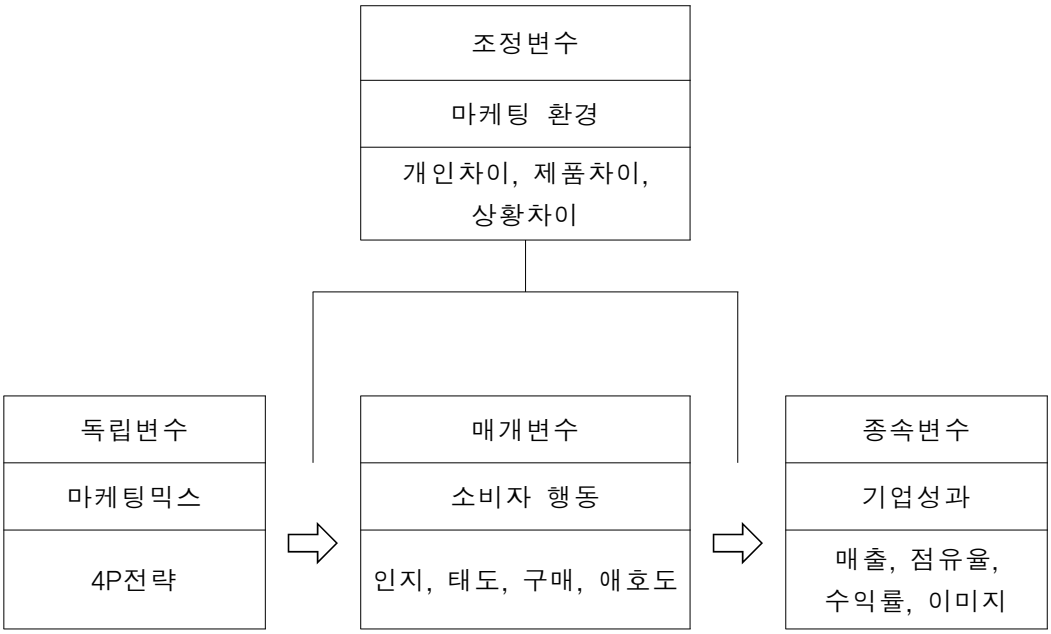
모든 사람들은 어떠한 형태로든 제품이나 서비스를 구매하고, 한편으로는 소비하면 살고 있다. 이러한 것들이 없는 세상은 상상하기 조차 힘들 것이다. 이러한 소비자의 인간 심리와 행동을 연구하는 것을 소비자 행동론이라 할 것이다. 이와 같은 소비자의 심리와 행동을 이해함으로써 제품생산의 과정과 마케팅 과정에서의 오류를 줄이기 위한 수단이 될 것이다.

1. 소비자 행동의 기본적 틀

기업의 입장에서 볼 때 소비자 행동 연구의 궁극적인 목적은 소비자들의 행동을 설명, 예측함으로써 효과적인 마케팅 전략을 토대로 기업의 성과를 올리는 데 있다. 시장에서 발생하는 여러 가지 현상은 여러 요소들간의 상호작용에 의하여 발생되는데, 이러한 요소들을 변수 혹은 개념 이라고 말한다.

일반적으로 마케팅 연구에서 기업이 통제할 수 있는 변수, 특히 마케팅 전략(4P : 제품, 유통, 판촉, 가격)은 독립변수, 소비자 행동은 매개변수, 기업의 성과는 종속변수로 설정된다. 그러나 연구의 특수한 목적에 따라 이러한 분류가 달라질 수 있음은 물론이다. 예를 들어 실버세대(65세 이상의 노인)의 제품에 있어서는 제품, 브랜드인지도, 관여도의 정도, 제품에 대한 정보에 따라 달라 질 것이다.

이러한 일반적 소비자 행동 연구의 일반적인 틀은 다음그림<3-1>과 같다.



<그림 3-1> 소비자 행동 연구의 일반적인 틀

위 그림과 같이 변수간의 상호작용으로만 이루어진다면 연구하고 이해하기가 쉬울 것이다. 일반적으로 가격을 15% 내리면 매출이 10% 증가한다는 이론이 모든 상황에 적용된다면 계산은 간단해진다. 그런데 어떤 한 시점에서 어떤 한 제품에 대하여 적용되는 관계가 다른 시점에서, 다른 제품에 대하여 적용되지 않는 이유는 시장에 존재하는 제 4변수의 영향 때문이다.[23)]

이러한 변수를 조정변수(moderating variable)라고 하는데, 소비자들의 개인차이(예 : 나이, 성별, 직업, 소득 수준 등), 제품차이(소비재, 내구재, 서비스 등) 등의 증감이 이에 속한다.

조정변수는 마케팅 전략과 같이 마케터가 통제할 수 있는 변수와는 달리 대개 통제불능한 변수들이다. 마케터들은 대개 이러한 변수들을 시장세분화의 기준변수로 사용한다.

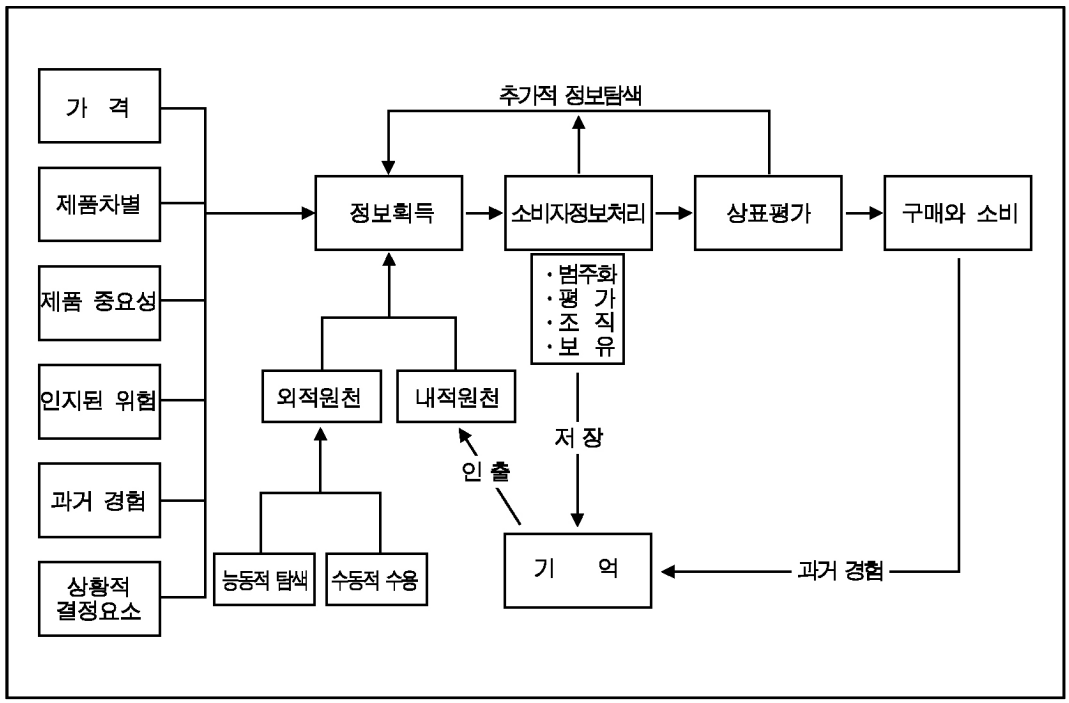
23) 이문규. 홍성태, 『소비자 행동의 이해』 (법문사, 2001.) pp 17.

제2절 소비자의 정보 탐색

1. 개 념

소비자의 정보탐색이란 여러 가지 상품과 상점에 대한 정보를 얻기 위해 소비자에 의해 수행되는 정신적, 육체적 행동이며, 소비자가 인식한 문제를 해결하기 위해 다양한 대체안의 장, 단점에 대해 정보를 추구 하는 과정이다.

스티글러(Stigler, 1961)는 정보탐색을 어떤 구매자가 가장 유리한 가격으로 물건을 사기 위해서 여러 판매자들에게 자세히 알아보는 현상이라고 정의하고 있으며, 넬슨(Nelson, 1970)은 가격이나 품질에 대한 정보를 획득함에 있어서 소비자에게 도움이 될 수 있는 가장 분명한 절차라고 정의하고 있다.[24)]



<그림 3-2> 소비자정보 획득과 처리

위의 그림은 일반 학자들의 견해를 도식화 한 것으로 이들의 견해를 비교해

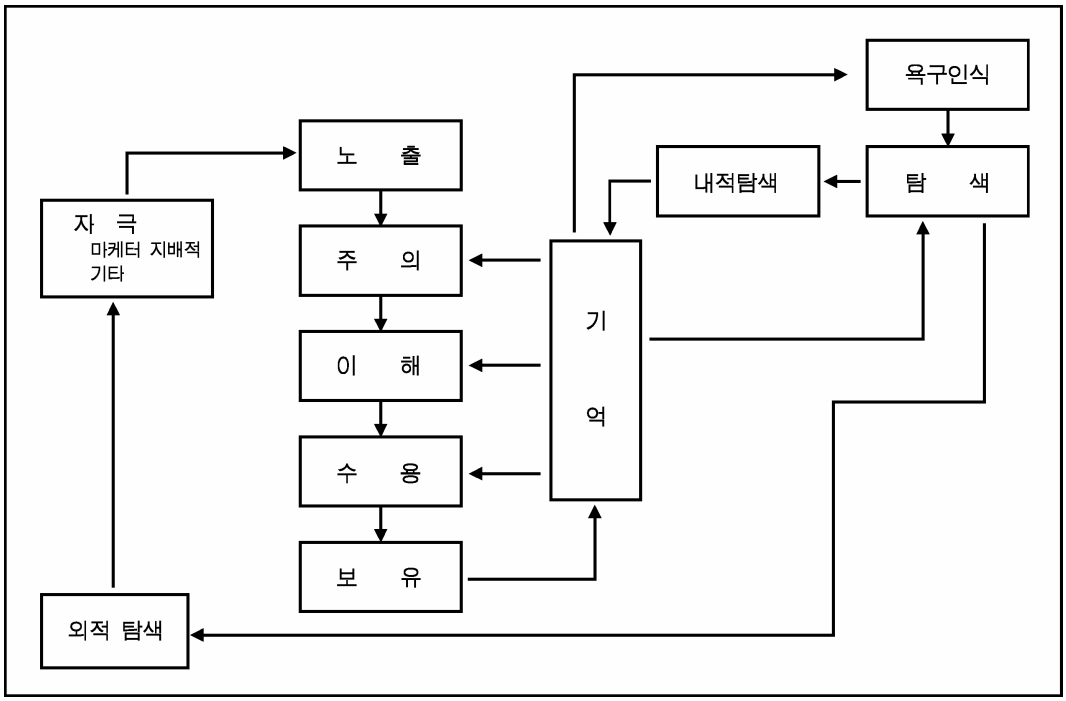
24) 박명희 『소비자 의사 결정론』(학현사 1994.) pp189~190

보면 스티글러는 정보탐색에서 가격에 대한 평가에 중점을 두고 있으나 넬슨은 유용성의 평가에 중점을 두고 있으며, 스티글러보다 정보탐색을 좁은 의미로 정의하고 있다. 즉 넬슨은 정보획득과정을 상표를 구매하기 이전에 면밀한 조사를 통해서 정보를 얻게 되는 “탐색”과 상표를 구매해서 사용해 본 후 정보를 얻게 되는 “경험”으로 나누어 이 중 전자의 조건에 해당되는 것만 탐색으로 규정하고 있다.

따라서 정보탐색이란 이용가능한 대체적 상품들에 관한 정보에의 동기화된 노출이며, 사람들은 구매의사결정에 따르기 마련인 여러 가지 위험을 감소시키고자 정보를 탐색하게 된다. 구매자들의 구매에 관한 위험의 인식정도는 정보탐색에 직접적인 영향을 미치며, 구매자가 추구하는 정보의 양은 상품의 가격과 복잡성에 의해 크게 영향을 받는ㄴ다. 즉, 상품의 가격과 복잡성이 증가할수록 구매자에 의해 요구되는 정보의 양은 증가하는 반면, 구매자가 충동적으로 구매하는 경향은 감소한다.

2. 정보탐색 과정의 분류

정보의 탐색이란 현존의 정보 · 신념 · 태도가 부적절하다고 생각될 때 시작되는데 여기서 탐색이란 정보의 정신적 · 신체적 수집 및 그의 처리활동으로서 개인이 목적물에 관한 의사결정을 보다 용이하게 하기 위해 수행되는 활동을 말한다.



<그림 3-3> 정보탐색과정모델[25]

정보탐색의 과정은 크게 내적탐색과 외적탐색으로 이루어진다. 내적탐색은 기억을 통해 얻어지는 자극과 외적탐색은 기억으로부터 회상될 수 있는 정보에 추가하여 다른 원천으로부터 새로운 정보를 획득하는 것을 말한다.

가. 내적 탐색

소비자가 문제를 인식한 후 일어나는 첫 단계가 바로 내적 탐색이며, 이는 바로 그 구매상황과 관련이 있을지도 모를 기억에 저장된 정보를 회상하고 검토하는 심리적 과정이라고 할 수 있다. 내적 탐색은 기억을 통해 이루어지는데 이는 수동적 수용과 능동적 탐색으로 나눠 질 수 있다.

나. 외적 탐색

외적 탐색은 광고물, 친구, 판매원, 점포진열, 제품시험 잡지 등에서 얻을 수 있는 것으로 외적 탐색은 능동적일 경우가 많다. 하지만 외적 탐색의 경

25) Engel, Blackwell & Miniard, op.cit., p480.

우 제품의 선택 시 그 범주 내에는 많은 상표가 존재할 수 있으나, 일부 상표는 제품선택의 고려에서 제외될 수 있다. 또한 소비자가 알고 있는 상표들 중에서도 일부는 다음과 같은 이유로 구매대상에서 제외될 수 있다.

· 소비자는 특정한 상표가 그의 능력범위를 넘어선다고 느낀다.
· 그 상표가 자신의 동기에 충분하지 않다고 지각한다.
· 그 상표를 평가할 정보를 가지고 있지 않다.
· 그 상표를 사용해 본 후 거부했다.
· 현재 사용중인 상표에 만족하고 있다.
· 소비자가 광고나 구전 커뮤니케이션으로부터 부정적인 피드백을 받은 적이 있다.

3. 정보탐색에 영향을 미치는 요인

소비자의 정보탐색에 영향을 미치는 요인은 매우 다양하며, 학자에 따라 많은 차이를 보이고 있으나 기본적인 요소에는 일치하는 점이 많다.

가. 정보탐색의 비용

소비자들은 탐색활동을 수행함에 있어 한계원칙을 적용하려는 경향이 있으며 정보를 탐색하는데 발생하는 비용은 금전적인 비용뿐 아니라 시간, 노력, 좌절과 심리적 부담 혹은 의사결정 연기로 오는 불편함을 나타내는 비금전적 비용을 모두 포함한다. 그리하여 탐색으로부터 얻게 되는 이득에는 더 좋은 구매결정을 할 수 있는 요인, 즉 보다 나은 제품특성, 서비스, 가격의 구매를 할 수 있게 된다. 그러나 정보탐색의 비용이 클수록 기대되는 이득이 상대적으로 감소하게 되므로 탐색양도 줄게 된다.

나. 시간의 압박

소비자의 정보탐색과 관련하여 자주 언급되는 것이 시간압박이다. 정보탐색은 시간압박과 부적인 관계가 있고, 쇼핑할 수 있는 시간적 여유와 정보탐색량 과는 비례한다. 요즘 시대를 사는 사람은 시간으로부터 자유로울 수 없으며, 이러한 시간의 투자는 보다 좋은 제품을 구매하는 가능성이 높아진다고 하겠다.

다. 인지된 위험

위험이 많이 지각하는 소비자는 더 많은 정보를 탐색하는 경향이 있으며, 특히 구전원천(입으로 전해지는 정보)으로 부터의 정보탐색이 증가한다.

라. 구매의 경험

긍정적 구매 경험이 있는 제품에 있어서는 제품에 대한 탐색이 적어 지게 된다. 즉 구매경험과 정보 탐색의 양은 반비례하게 된다.

마. 제품의 유형

소비자의 쇼핑습성에 따라 편의품, 선매품, 전문품으로 분류되며, 편의품은 고객이 비교와 구매에 있어서 통상적으로 최소한의 노력으로 구매하는 것들이며, 선매품은 선택과 구매과정에서 고객들이 적합성, 품질, 가격, 스타일 등을 근거로 비교하는 것들이다. 또한 전문품의 경우 구매자들이 습관적으로 특별한 구매노력을 하려는 독특한 특성 및 상표 확인을 가지는 것들이다.

이는 관여도와도 밀접한 관계를 있으며, 편의품의 겨우 저 관여 제품이 많고, 전문품일 경우 고 관여 제품이 많다고 할 수 있다.[26)]

구 분		상품의 형태		
		편 의 품	선 매 품	전 문 품
특성	쇼핑의 시간과 노력	약간	많음	경우에 따라 다름
	욕구발생과 충족간의 시간	즉시	대체로 장시간	대체로 장시간
	가격과 품질을 비교여부	아니오	예	아니오
	가 격	저가	고가	고가
	구매빈도	대체로 높음	대체로 낮음	낮음
	중요성	중요치 않음	중요	일반화 할 수 없음

<표 3-1> 제품 유형에 따른 특성[27)]

26) 박명희 『소비자 의사 결정론』 (학현사 1994.) p 200

27) 채수명 『디자인 마아케팅』 (도서출판국제 2002.) p 49

4.효율적 정보탐색의 방법

우리는 바쁘고, 복잡하고, 정보가 많은 시대를 살고 있으나, 정작 필요로 하는 정보에 대해서 잘못 탐색하거나 혹은 부적절한 정보를 통해 많은 시간과 노력이 허사가 되는 경우가 있다. 이를 미연에 방지하기 위해서는 효율적 정보탐색의 방법을 알아 볼 필요가 있다. Swaler은 효율적 정보탐색을 “소비자가 제공받아야 할 정보 중 가장 중요하고 기본적인 것은 대안적 상품을 아는 것이며, 그 외에도 시장의 기능, 동향 및 상품유형에 관한 정보와 전달기제에 대한 사항도 알고 있어야 한다.”(1979).라고 하였으며, Maynes는 보다 구체적으로 소비자가 시장에 효율적으로 기능하기 위해서는 상품과 관련된 문제, 시장과 관련된 문제, 질과 관련된 문제 및 가격과 관련된 문제에 관한 정보가 필요하다(1976).에 말했다.

다시 말해 어떤 정보가 필요한지를 파악해야 한다. 이는 첫째, 상품과 관련해서는 자신의 욕구를 분명히 하고 이를 충족시킬 수 있는 대안적 상품세트와 그 세트 안에서의 상품의 다양성에 관한 정보를 수집해야 한다.

둘째, 시장과 관련해서는 선정한 상품의 시장범주를 선정하며 판매자의 존재를 알아보아야 하고, 이 과정에서 가격과 질에 있어서의 다양성에 대한 비판을 내려야 한다.

셋째, 질과 관련해서는 일반적으로 바람직한 특성에 관한 정보와 원하는 특성을 특정 상표의 상품이 제공하는 정도 그리고 질에 대한 직접적 측정가능성 및 이의 사용 등에 관한 정보를 수집해야 한다.

넷째, 가격과 관련해서는 각 대안들의 금전 가격이 얼마인지를 알아봐야 하는데 질과 가격의 비교 시 서비스의 측면도 고려해야 한다.

이러한 효율적 정보탐색의 방법이 있다고 할 것이다. 그러나 정보탐색 실패의 요인은 실제로 소비자들은 시장이 잘 운용된다고 믿고 있고 또한 다양한 제품이 많아지고 시간이 더욱 부족해져서 시간의 가치가 높게 평가됨에 따라 정보 탐색비용이 증가하기 때문에 관련정보를 애써 찾으려고 하지 않는다. 뿐만 아니라 대부분의 사람들은 기술부족, 정보부족, 또는 인성으로 인하여 효율적인 구매를 할 수 없다. 그리고 비록 소비자들이 가격과 품질에 대한 정보를 찾으려고 하더라도 다음과 같은 여러 가지 시장환경 여건이 장애가 되어 종종 객관적이고 타당한 정보를 얻을 수 없게 된다.

① 현재 상품의 기술적 복잡성
② 제품종류의 다양화, 상품의 범람
③ 피상적인 제품차별화
④ 허위 · 과장 광고, 판매유도를 위한 광고
⑤ 신뢰성 있는 정보의 부족
등을 들 수 있다.[28)]

5. 정보의 원천

소비자가 정보를 탐색하고 취득할 때 흔히 그 정보의 원천이 다를 것이다. 판매 사원으로 부터의 정보, 제품사용user로 부터의 정보, 인터넷을 통한 정보, 자기 경험에서 나오는 정보 등 수 없이 많은 정보를 탐색하고 취득하게 될 것이다. 이러한 정보의 원천은 크게 내적 정보원과 외적 정보원으로 나눠 볼 수 있다.

가. 정보원천의 분류

1) 내적 정보원(internal sources)

소비자의 기억 속에 저장되어 있는 정보는 과거에 능동적으로 획득된 것과 환경으로부터 수동적으로 수용된 것의 두 가지로 구분 할 수 있다.

가) 능동적으로 획득된 정보

특정한 시점에서 능동적인 외적 탐색에 참여한 소비자는 정보를 기억 속에 저장한 후 미래용도를 위하여 내부적 탐색을 통하여 인출할 수 있다. 여기에는 제품이나 서비스에 대한 사용 경험이 포함된다.

나) 수동적으로 수용된 정보

소비자의 기억 속에 저장되어 있는 많은 덩보는 특별한 탐색활동의 결과가 아니라 일상생화의 일부로서 수동적으로 얻어진 것이다. 소비자들은 특히 대안의 존재에 관한 정보를 수동적으로 수용하는 경향이 있으며, 제품속성과 구매의 장 · 단점에 관한 정보도 마케터의 광고물이나 다른 사람의 경험 및 제품 사용상황에 노출됨으로써 일어날 수 있다.

---

28) 박명희 『소비자 의사 결정론』 (학현사 1994.) pp211~212

2) 외적 정보원(external sources)

기억으로부터 정보를 인출하는 것 외에 소비자는 외적 탐색에도 참여하는데, 외적 정보의 원천은 일반적으로 마케터 주도적인 원천, 소비자 주도적인 원천, 중립적 원천으로 분류한다.

가) 마케터 주도적인 원천

이는 마케터의 직접적인 통제 하에 있으며 제품 자체, 포장, 가격, 광고, 판매촉진, 인적판매, 진열, 유통경로와 같은 커뮤니케이션 수단을 포함한다. 소비자가 이러한 원천을 선호하는 것은 정보를 즉시 이용할 수 있으며, 적은 노력으로 얻어질 수 있고 기술적으로 정확하다고 지각되기 때문이지만 간혹 피상적 정보가 제공되며, 정보가 믿을 만하지 않다고 지각될 수 있고 모든 정보를 제공하지 않는다고 지각되는 단점이 있다.

나) 소비자 주도적인 원천

가족, 친구, 동료 등 마케터의 직접적인 통제 하에 있지 않은 모든 개인간 정보원천을 포함한다. 소비자 욕구에 맞춰 정보가 제공된다는 융통성과 신뢰가능성, 그리고 여러 곳에서 다양한 정보를 얻을 수 있다는 특징을 갖고 있다. 그러나 정보가 항상 정확치는 않으며, 정보가 탐색되어야 한다는 점이 이러한 원천의 사용을 방해한다.

다) 중립적 원천

이는 신문, 잡지, 정부보고서, 조사기관, 단체에서의 정보와 같은 수단을 포함하는데 편견이 게재되지 않아 신뢰할 수 있고 사실에 근거하고 있다는 특성을 갖고 있다. 그러나 정보가 불완전하고 정보획득이 시간과 비용을 초래하며 시간이 지났거나 소비자와 제품평가기준을 달리할 수 있다.

지금까지 살펴 본 소비자 정보 각각의 장점과 단점을 비교해 보면 다음의 표와 같다.

정보원		장 점	단 점
기업정보원 (마케터 지배적)		1.이용가능 정보가 많음 2.정보 비용이 저렴 3.적은 노력으로 이용 가능	1. 편견의 가능성 2. 보류 또는 잘못된 정보 3. 신뢰성이 결핍
준거집단 정보원	소비자 지배적	1.다양한 정보 취득가능 2.신뢰성이 높음 3.관련된 정보 선택 가능 4.정보 비용이 저렴	1.그릇될 수 있는 정보 2.소비자가 스스로 추구해야한다.
	중립적	1.편견이 게재되지 않은 정보 2.사실에 근거한 정보 3.신뢰도가 높음	1.정보비용이 높다 2.규칙적 이용가능하지 않음 3.정보가 완벽하지 않음

<표 3-2> 정보원천별 장·단점[29)]

6.소비자의 대안 평가

소비자가 어떤 상품에 대해 구입을 위해 정보탐색에 들어가게 되면 여러 정보에 대한 수입을 하게 된다. 앞에서 언급한 것 과 같이 수많은 정보를 비교분석하는 정보의 탐색 과정에서는 대안이 무엇인가가 결정되지만 평가과정에서는 그러한 대안이 서로 비교된 다음 어떤 결정이 내려지게 된다. 이러한 대안의 평가과정에서 소비자들은 각자 나름대로의 평가기준을 가지고 소비자 자신에 맞는 적절한 평가 방법을 사용하게 된다.[30)]

가. 대안 평가의 기준

소비자는 여러 평가기준에 비추어 상표를 평가하고 있는데 그러한 기준은 소비자가 제품과 상표를 평가함에 있어 사용하는 표준 내지는 명세라 할 수도 있다. 따라서 그들 기준은 소비자가 구매할 때 추구하는 제품이나 상표의 특성으로서 그것은 주관적일 수도 있고, 혹은 객관적일 수도 있다.

평가기준은 소비자에 따라서도 각기 다르다. 소비자는 객관적·사회적·심리적 요소들 중 소비자 자신의 처에 있는 상황 및 환경에 따라 제품의 관여

29) 박명희 『소비자 의사 결정론』 (학현사 1994.) p 216.

30) 박명희 전게서 p 220.

정도에 따라 다르다고 할 것이다.

소비자들이 사용하고 있는 평가기준의 수와 형태는 제품에 따라 다르며 또 시간의 경과와 더불어 변동한다. 소비자들은 제품을 구매 경우 가격, 성능, 대체재의 여부, 애프터서비스, 디자인, 브랜드, 광고, 준거집단, 가족구성원, 라이프스타일, 문화, 하위문화, 사회계급 등에 의해 영향을 미칠 것이다.

본 논문은 소비자의 제품선택을 중심으로 평가를 할 때 기본 항목을 나눠보면 다음과 같다.

구 분	항 목
제품자체 요인	가격, 성능, 대체제의 여부, 애프터 서비스
심리적 요인	디자인, 브랜드, 광고
사회적 요인	준거집단, 가족구성원, 라이프스타일
문화적 요인	문화, 하위문화, 사회계급

<표 3-3> 평가 기준의 요소

7. 구매 결정

소비자가 대안평가를 한 후 상품이나 상표에 대한 선택을 결정할 수 있게 된다. 즉 소비자가 가장 선호하는 상표를 구매할 의향을 갖게 되는 것이다. 여기서 구매의향(purchase intention)이란 반드시 최종적인 구매로 이어지는 것만은 아니다. 구매의향이 있었다 하더라도 그 상품이 없을 수도 있고 그보다 덜 선호하는 상품이 크게 할인판매 하는 경우도 있을 것이기 때문이다. 그러므로 구매의향은 잠정적인 구매결정(purchase decision)으로 보아야 할 것이다. 소비자가 어떤 특정상품을 선택하는 것과 관련된 행동은 마케터의 마케팅활동에 영향을 받는다. 즉 객관적 요소(가격, 대체재 여부, 에프터 서비스, 주거의 형태, 제품의 성능), 심리적 요소(디자인, 브랜드 인지도, 광고의 효과, 주변인의 조언), 사회적 요소(준거집단, 가족구성원, 라이프스타일) 등을 고려하여 상표를 선택하게 된다.

8. 구매 후 행동

소비자는 어떤 제품을 구매한 후 그 제품을 사용하면서 만족하거나 불만족

한 경험을 하게 된다. 소비자가 어느 정도 만족하느냐 하는 것은 그가 사전에 기대했던 것과 얼마나 부합하느냐에 달려 있다. 소비자가 제품을 구매하기 전에 가지고 있던 기대보다 구매 후 성과가 동일하거나 클 경우에는 구매에 대하여 만족하지만 그렇지 않은 경우는 불만족 할 것이다.[31]

이런 결과는 다음의 제품 구매 시 기억 속에 남아 있으며, 제품을 구입하는데 결정적인 역할을 할 것이다.

제3절 소비자행동에 영향을 미치는 요소

소비자는 제품구매를 위해서는 여러 가지 요소 들을 통해 기억하고, 비교하고, 제품을 구매하게 된다. 물론 어떤 제화를 구매하느냐에 따라 이들의 비중은 다르게 나타 날 것이다. 이는 소비자가 제품을 구매하려고 하는 시점보다 먼저 인식 하게 된다. 이러한 소비자행동에 영향을 미치는 요인은 크게 제품자체 요인, 심리적 요인, 개인적 요인, 사회적 요인, 문화적 요인으로 나눠 볼 수 있다.

1. 제품 자체 요인

제품 자체 요인이라 함은 가격, 성능, 대체재 여부, 에프터서비스, 포장 등이 있다.

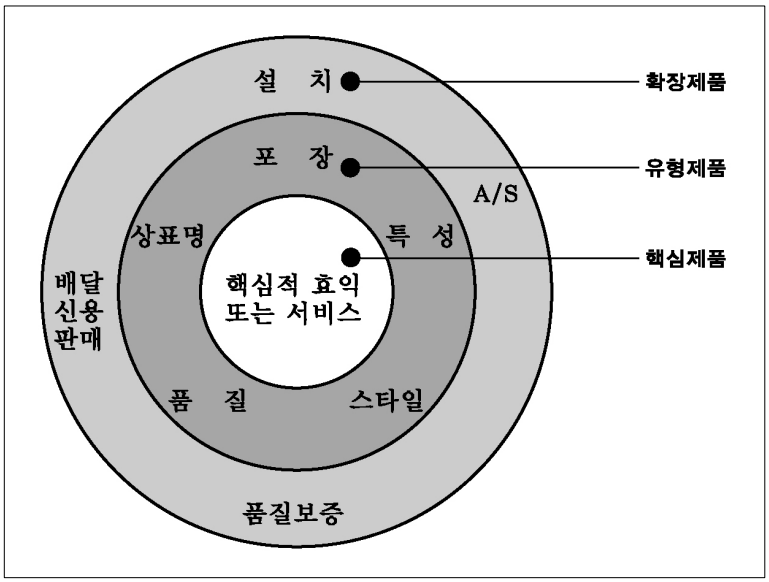
이러한 제품 자체 요인을 알아보기 위해서는 우선 제품이란 무엇이고, 제품에 포함하는 것은 무엇인지에 대해 알아볼 필요가 있을 것이다.

제품(Product)은 4P's(product, price, place, promotion) 중에서 기업이 이윤을 창출하는 근원이 되고, 제품이 없으면 가격, 경로 및 촉진이 존재치 않기 때문에 네 가지 중에서 중요한 역할을 한다. 보통 제품하면 그 회사의 제품은 에어컨이라든지 자동차라든지 하는 물리적 개념에서 제품의 의미를 파악하는 경우가 많다. 이러한 제품구분을 일반적 명칭이라고 하는데 각 회사의 제품이 동일하게 제조되는 것이 많아 마케팅 상 별 의미를 갖지 못한

31) 최종필. 『마케팅』 (학문사. 2003.)

다. 기업들이 각각 세우는 제품 전략은 자사의 제품을 소비자의 소구에 만족을 줌으로써 타사의 제품과 명확하게 구분되기를 바란다.

이러한 제품은 3가지 차원으로 특정 지울 수 있는데 이는 그림<3-4>과 같다.



<그림 3-4> 제품의 3가지 차원[32]

가. 제품의 가격

가격(price)이란, 제품이나 서비스를 소유 또는 사용하는 대가로 지불해야 하는 금전적 가치를 포괄하는 개념이다. 백크맨(J.Beckman)은 "소비자에게 가격구조는 그의 소득을 지출함으로써 재화를 획득하는 조건(terms)을 나타내며, 생산자에게 있어 가격의 구조는 그의 상품이나 서비스를 판매하거나 또는 타 상품이나 서비스를 획득하는 조건을 표시하고 있다"[33]라고 설명하고 있다. 소비자는 상품이나 서비스를 받는 대신 대금을 지불하는데 가격은 소비자에게는 비용이다. 환언하면 가격은 상품의 효용(product's utility)을 측정하는 소비자의 방법이라고 할 수 있다. 경제학저인 측면에서 가격은 제품이나 서비스의 가치를 화폐단위로 나타낸 것, 또는 이러한 제품이나 서비스를 소유·사용하기 위해 지불해야 하는 화폐의 양으로 정의된다.

생산자의 입장에서 가격은 소비자의 효용을 반영하는 것만은 아니며, 제품

32) 최종필, 『마케팅』 (학문사, 2002.) pp 172.

33) J. Beckman, Price Practics and Price Policies, The Round Press Co., 1953, p.9

비용 및 판매에 소요되는 비용을 포함하지 않으면 안 된다. 제조업자는 이윤이 없을 정도로 가격을 정할 수 없는 것이다. 또한 가격결정에 있어서 경쟁업체나 법률 등 기타 요인을 무시할 수도 없는 일이다. 가격은 일반적으로 '시장거래에 있어서 합의를 보게 되는 상품 또는 서비스의 화폐액이다.[34)]

● 가격결정에 있어 충분한 고려를 해야 할 점은 교환되는 상품 또는 서비스의 양과 질로서,

① 교환이 이루어지고 지불이 이루어지는 때와 장소

② 거래에 적용되는 신용조건이나 할인

③ 상품 또는 서비스에 관한 보증

④ 배달조건, ⑤ 반품, ⑥ 기타요인 등이다. 제품에 대한 어떤 가격 수준을 정한다는 것은 기업에 있어 마케팅활동의 중요한 요소 중의 하나이다. 그리고 효과적인 판매촉진활동, 우수제품 및 고객에 대한 양질의 서비스는 가격인상을 하여도 수요에는 긍정적인 효과를 얻을 수도 있다. 대개 고객은 고가격이면 고품질을 생각하는 경향이 있다.

나. 제품의 성능

제품은 그가 가지는 특성에 따라 여러 가지로 분류해 볼 수 있겠는데, 코틀러 교수가 제시한 5단계의 제품 수준은 제품의 의미를 더 깊이 이해하는데 도움을 준다.

제품은 어느 것이나 그 본질을 갖고 있다. 즉 소비자의 관점에서 그 제품을 사용함으로써 궁극적으로 반드시 얻고자 하는 편익(Benefit)이 있다. 의사는 병을 고쳐야 하고, 카메라는 사진이 찍혀야 하며, 볼펜은 글씨가 써져야 한다. 또한 이 핵심편익(Core benefit)은 제품의 기본적 기능을 뛰어넘어 보다 궁극적이기도 하고, 시장에 따라 변화하기도 한다. 냉장고는 제품을 신선하게 유지하기 위해 존재하지만 요즘 냉장고는 그 가정의 경제적 능력이나 품위와 연관이 있다. 대부분의 냉장고 광고가 그 본래의 기능에 초점을 맞추지만, 삼성의 지펠 냉장고나 LG의 디오스 냉장고는 변화된 편익을 강조하는 광고를 보여준다. 노트북 광고가 기능이 아닌 휴대의 편의성, 데이터통신의 유리함 등을 강조한다거나 스포츠용품이 이미지전달과 브랜드 인지도 제고

34) 최종필, 『마케팅』 (학문사, 2002.) pp 244.

를 위한 광고를 내보내는 것은 이런 맥락이다 할 것이다.

다. 대체제(Substitute Goods)의 여부

재화 중에서 동종의 효용을 얻을 수 있는 두 재화의 여부를 말하며, 경쟁재라고도 한다. 이들 재화는 따로 소비 할 때의 효용의 합계보다 두 재화를 함께 소비 할 때의 효용이 적다고 할 것이다. 대체관계에 있는 두 재화는 하나의 수요가 증가하면 다른 하나는 감소하고, 소득이 증대되면 상급제의 수요는 증가하고, 하급제의 수요는 감소한다.
예를 들어 어떤 한 재화의 수요와 공급이 만나서 가격이 형성된다. 물론 이 수요와 공급은 시장에서 전체 수요자와 공급자의 합으로 나타난다. 어떤 재화 '가'가 있는데 대체재가 전혀 없다고 한다면 소비자는 이 재화를 소비하느냐 마느냐의 결정만 하면 된다. 물론 소비할 경우 몇 단위를 소비하느냐 하는 선택이 있지만, 그만큼 선택의 폭이 줄어들므로 그 자체로 소비자의 효용은 감소하게 된다. 그리고 이 재화가 생필품일 경우에 가격에 대한 탄력성도 낮으므로 곧 값이 올랐고 소비를 그에 상응하게 줄이지 못하므로 경제적으로도 큰 부담이 된다. 그리고 특히 독점, 과점일 경우 가격도 완전경쟁에 비해 높게 형성되므로 소비자가 추가적인 부담을 하고 그만큼의 이익을 생산자가 차지한다. 곧 소비자 입장에서는 선택의 여지가 줄어들고 효용이 줄고 비용은 늘어난다.

라. 애프터서비스

에프터 서비스는 근래에 들어 그 중요성이 높아지고 있다. 제품을 구매하고 사용함에 있어 제품의 수리, 고장 또는 제품의 품질보증 등을 말한다. 이는 구매한 제품의 이미지와 밀접한 관계가 있다고 하겠다. 그 제품의 구매 후 사후 관리가 잘 되는 등 이러한 일련의 사항들은 다음의 제품 선택 또는 주변인의 제품 선택에도 많은 영향을 미치고 제품 제조 회사의 신뢰성에 큰 영향을 미치게 된다.

2. 심리적 요인

심리적 요인에 속하는 것은 디자인 브랜드 광고 등이 있다. 심리적 요인은

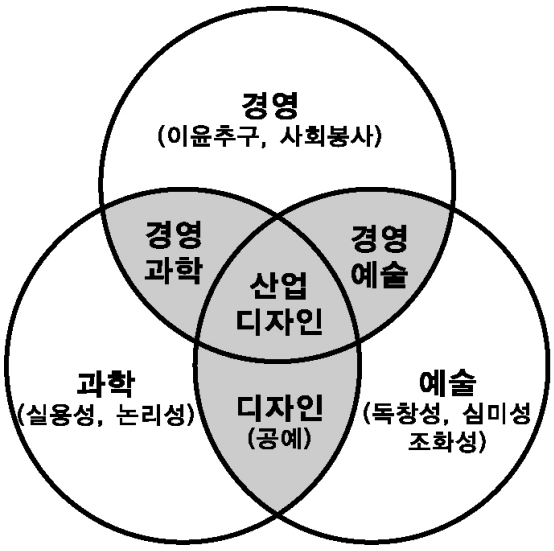
객관적이거나, 유형의 상태를 무형의 상태로 소비자 자신의 심리에 영향을 미치는 요인으로 이는 행동유발 지각 학습 신념과 태도를 통해 나타나게 된다.

가. 디자인

1) 디자인이란?

디자인이라는 말은 영어의 Design을 그대로 쓰고 있는 것으로 프랑스어의 데생(Dessin:소묘), 이탈리어의 디세뇨오(Disegno:의장)과 간이 라틴어의 데시시네레(Designare:표시하다)라는 말에서 유래한 것이다.

디자인이란 인간생활의 목적에 따라 실용적이고 미적인 조형을 계획하고 이것을 가시적으로 표현하는 것으로 인식되고 있으나 인간생활의 도구를 말하며, 산업디자인(Industrial design)은 생산자와 소비자의 욕구를 충족시키는 매개체로서 국가 산업발전에 일익을 담당하는 창작행위로 경영+과학+예술이 포함되어야 한다.



<그림 3-5> 거시적 산업디자인의 개념

2) 산업디자인의 분류

산업디자인을 보는 견해에 따라 여러 가지로 분류할 수 있으나, 특성상 다

음과 같은 분류된다.

① 시각전달디자인(Visual communication design)

시각적인 전달을 위한 조형 활동으로 일러스트레이션, 포장디자인, 편집디자인, 광고디자인 CIP 등이 이에 해당된다.

② 제품디자인(Product design)

일상생활을 위한 도구로서의 조형 활동으로 공업디자인, 공예디자인, 가구디자인, 패션디자인이 이에 속한다.

③ 환경디자인(environmental design)

인간의 생활환경을 위한 조형 활동으로 건축디자인, 인테리어디자인, 슈퍼그래픽 등이 이에 해당된다.[35]

3)심리적 요인으로서의 디자인

위에서 알아 본 바와 같이 디자인은 우리가 쉽게 접할 수 있는 것이라 여겨진다. 제품의 광고를 보고나, 제품을 구매할 때 우리는 디자인을 먼저 보고 그 디자인을 통해 제품의 가치를 판단하고 그 제품을 구매하는 경우가 있다.

나. 브랜드(Brand)

브랜드란 상표라고도 하며, 이는 제품의 얼굴로서 특정기업의 제품이나 서비스를 소비자에게 식별시키고 경쟁자들의 것과 차별화하기 위하여 사용되는 명칭, 말, 기호, 디자인, 로고 및 이들을 결합한 상징물들의 결합체를 의미한다.

근래에 들어서는 브랜드 매니지먼트의 필요성이 많이 제기 되고 있으며, 매니지먼트를 하는 기업 또한 흔히 찾아 볼 수 있다.[36]

브랜드는 제품의 가치를 높이고, 제품에 대한 신뢰도를 높이는데 많은 기여를 하게 된다. 스포츠의류의 나이키, 전자제품의 삼성전자, LG전자, 소니 등 우리는 그 제품을 사용하지 않아도 브랜드 이미지만 가지고도 그 제품의 신뢰성을 크게 의심하지 않으며, 더 나아가 브랜드를 심봉하게 되므로 브랜드는 제품 선택에 있어서 중요한 요소가 된다.

---

35) 채수명, 『디자인 마아케팅』 (도서출판 국제, 2002.) p 2.

36) 김호곤, 윤영건, 『디자인 경영 전략』(도서출판 한울, 2003.) p259.

다. 광 고

우리는 광고의 홍수 속에 살고 있다고 해도 과언은 아닐 것이다. TV, 신문, 잡지 거리에서 흔히 볼 수 있는게 광고이다.

여러 학자의 견해나 시대에 따라 광고의 정의가 다른데 다음과 같다.

① Neil H. Bordn

"광고는 대중에게 상품이나 용역을 사게 하거나 또는 아이디어나 제도, 혹은 특정한 개인에 대하여 그것들이 작용해서 자원하려는 생각을 갖도록 하기 위하여 그들에게 제시되는 시각적 또는 구술적인 메시지인 것이다."

② 미국마아케팅협회(AMA)

"상품이나 용역의 판매 또는 판매 원조를 하기 위하여 사람 또는 사람들로 하여금 어떤 방법으로 생각하게 하거나 행동하도록 하는데 도움이 되는 여러 가지 아이디어를 인식 시키기 위하여 행하는 사실 또는 논증의 유료 전달을 광고라 한다."

이러한 광고의 기능은 다음의 그림을 보면 잘 알 수 있다.

<그림 3-6> 광고의 주요 기능

이와 같이 소비자 행동에 영향을 미치는 요소 중 심리적 요소는 알아 본 바와 같이 크게 위에서 언급한 바와 같이 3가지로 나눠 볼 수 있다. 이 이외에

도 많은 것들이 있겠지만 여기서는 3가지만 다루기로 한다.
그리고 마지막으로 이러한 심리적 요인은 행동유발, 지각, 학습, 신념과 태도를 통해 3가지 요소에 대한 심리적 변화가 나타나게 된다.

① 행동유발(motivation)
인간의 모든 행동은 동기유발에서 비롯되는데, 동기란 “목표지향적인 개인이 만족 하려고 추구하는 자극 받은 욕구”라고 하며, 욕구가 동기로서 구실을 하기 위해서는 발생되거나 자극되어야만 한다는 것이다.

② 지각(perception)
인간이 내적으로 발생한 또는 환경으로부터 들어오는 자극을 받아들이고 이를 이해하는 심리적 과정을 말한다. 예를 들어 소비자의 눈에 띠는 것은 선택된 수만큼의 마케팅 소재가 되는데, 소비자들은 모든 잡지를 다 읽을 수는 없으며, 모든 점포를 다녀 볼 수 없듯이 정보의 탐색시 일부분의 정보가 정보의 전부인 것처럼 인식 되는 것을 말한다.

③ 학 습(learning)
경험에서 나오는 개인행동의 변화로 적절히 동기화되고 강력한 경험을 가지며 반복이 있을 때, 곧 학습은 이루어진다.

④ 신념과 태도(Beliefs & attitudes)
사람들은 학습과정을 통해 신념과 태도를 발전시키게 되는데, 이는 행동에 영향을 준다. 신념이란 “사람이 무엇에 대해 갖고 있는 기술적 사고”를 말하는데, 자사의 제품 이미지나 상품이미지를 형성하고 있음은 물론 신념에 따라 행동하기 때문에, 제품에 대한 소비자들의 신념이 어딘가 잘못되어 있어 구매를 저해하고 있다면, 회사는 이를 수정해야 한다.
태도란 “인간이 어떤 대상이나 관념에 대해 지속적으로 갖고 있는 우호적·비우호적 평가 감정 및 행동경향”으로, 태도만 형성되어 있으면 모든 것을 해석하거나 새로운 반응이 필요 없는 것이기 때문에, 태도를 바꾸기란 극히 어려운 이유도 여기 있다.[37]

37) 채수명, 『디자인마아케팅』 (도서출판국제, 2002.)

3. 사회적 요소

사회적 요소에는 준거 집단, 가족 구성원, 라이프스타일이 여기에 속한다.

가. 준거집단(reference group)

준거집단은 개인의 태도나 행동에 직접적·간접적인 영향을 미치는 그룹으로 인간의 태도, 의견, 가치관, 의사결정, 행동 등에 영향을 미치는 인간의 집단을 말한다.

집단의 개입의 정도나 개인에게 미치는 형향의 성격에 따라 회원집단(교회, 가정, 학교), 희구집단(속하기를 갈망하는 집단), 회피집단(회원이 되기를 꺼려하는 집단), 부류집단(성, 연령, 소득 등과 같이 개인이 원하든 원하지 않든 자동적으로 속해 있는 집단)으로 구성된다.

나. 가족구성원

가족은 지각과 행동에 대해서 가장 강력하고 지속적인 영향을 미치는데, 과거에는 주부가 모든 제품의 구매를 담당한 적이 있었고, 아직도 큰 몫을 차지하고 있는 실정이다. 그리고 가족 구성원의 형태에 따라 구성원이 1세대인 경우, 2세대인 경우 등 동거인의 수에 의해서도 차이가 있다. 그러나 차츰 가장이나 자녀들도 실질적인 구매를 하며, 구매에 대한 의사결정을 하는 경우도 있으므로, 가족 중에는 누가 상품을 구입하느냐에 따라서 기업체는 제품, 유통경로, 광고, 판촉 등에 대한 마케팅전략을 적극적으로 수립, 시장의 세분화가 필요하다.

다. 라이프스타일

라이프스타일이란 사람이 세상을 살아가는 방식을 말하며, 어떤 활동을 하고, 어떤 분야에 관심을 갖고 있고, 세상사에 어떤 의견을 갖고 있느냐 하는 것이다. 즉 사람이 생활하고, 시간과 돈을 지출하는 패턴이라 정의할 수 있다. 사람은 문화, 사회계층, 준거집단 및 가족과 같은 많은 환경으로부터 받는 영향의 결과로서 라이프스타일을 학습한다.

이러한 라이프스타일의 원천은2가지로 나눠 볼수 있다.
첫째, 가치이다. 가치는 구체적, 추상적 사물에 대한 태도 및 신념의 일반적 방향을 말하며 한 집단의 구성원들은 가치를 공유하는 경향이 있다. 이를테면 부의 축적, 집단의 지도자 및 여성의 아름다움 등이 가치가 있다.
둘째, 개성이다. 개성은 환경적 자극에 대한 개인의 일관성 있는 반응을 나타내는 개념이다. 소비자의 퍼스낼리티가 그들의 지각과 구매행동에 영향을 미치고 있다.

4. 문화적 요인

문화적 요인은 한 개인의 욕구와 행동을 결정하는 가장 기본적인 결정요소로서 인간이 사회 구성원으로서 취득하고 따르고 있는 문화, 하위문화로 다시 세분 할 수 있다.

1) 문화(Culture)

문화는 한 개인의 욕구와 행동을 결정하는 가장 기본적인 결정요소로서 인간이 사회의 구성원으로서 취득하고 따르고 있는 지식, 믿음, 예술, 도덕, 가치관, 법, 능력, 태도, 관습, 관행, 버릇 등의 총체를 말한다.

2) 하위문화(Sub-Culture)

하위문화는 전체사회와는 이질적인 사고방식, 행동양식, 생화관습, 종교 등을 지니고 있는 상당한 규모의 집단으로, 각기 서로 다른 하위문화를 형성한다.

3) 사회계급(Social Class)

소비자의 지각, 가치관, 구매 활동 등에 영향을 미치는 요소로는 교육, 직업, 소득, 재산, 기술, 노력 등에 의하여 상, 중, 하로 구분된다.

이상과 같이 소비자 행동에 영향을 미치는 요인은 크게 4가지(제품자체, 심리적, 사회적, 문화적 요인)로 나눠 볼 수 있는데 이 모든 것은 제품 또는 서비스를 구매 또는 소비할 때 어떤 제화를 구매하거나 소비할 것인가에 대해 무의식적으로 반응 하게 된다.

제4절 소비자 행동의 최근 추세

Levi's사의 경우, 나이가 많아진 베이비붐 세대의 욕구 그리고 Avon사의 경우, 점증하고 있는 직장여성들의 욕구 등의 예는 성공적인 마케팅 기업들이 변화하는 소비자의 욕구와 환경적 추세에 적응하고 있음을 시사한다.

1990년대 후반과 2000년대 초의 모든 마케팅 환경의 변화는 마케팅 전략에 영향을 주는 중요한 소비자 행동의 추세를 나타낸다. 특히, 소비자들의 가치지향성, 많은 정보에 대한 욕망과 접촉, 보다 분열화 된 시장, 시간부족의 증가, 소비자의 욕구에 맞추기 위해 고객화 된 제품에 대한 욕망 등의 추세가 두드러진데, 이런 추세들이 최고조에 달함으로써 소비자의 힘은 점차 강해지고 있다.

1. 가치지향성

1990년대의 불경기와 2000년에 시작된 경기침체는 소비자들을 보다 가격의식적으로 만들었다. 오늘날 성장은 억제되고 또한 장래의 구매력이 제한되어 있는 현실에서 소비자들은 가치의 맥락에서 더욱더 가격을 주시하고 있다. 가치를 강조함으로써 교차 쇼핑자(Cross Shoppers)가 되고 있는데. 그들은 고급백화점에서는 의상을 구입하지만 양말은 보통 백화점에서 구입하거나 또는 최고급 아이스크림과 무상표품은 각기 다른 곳에서 구입하는 소비자가 되고 있다. 이런 이중성이란 소비자들이 어떤 제품범주에 대해서는 고가격을, 다른 제품범주에 대해서는 저가격 등으로 각각에 대해서 가치를 인식하고 있다는 것을 의미한다.

가치에 대한 감수성이 커짐에 따라 기업들은 품질은 그대로 두고 가격을 인하한다. 즉 기업들은 고가격과 저가격으로 된 가격범위의 제품을 도입하고 있는데, 예를 들어, 삼성전자는 Hausen 상표에 최고가격을 부과하였다. The Gap.Inc사는 Banana Republic을 최고 가격에, Old Navy는 저가격에 위치화 시켰다. Nordstrom, Sakn Fifth Avenue 백화점들이 할인용품집배센터를 개점하였고, Benzt사는 속물 근성적 소구를 벗어나 성능과 안전을 광고하는 저가 모델을 개발하였다. Procter & Gamble, Wal-Mart와 같은

선도 기업들이 매일매일 저가격(every day low price : EDLP)을 강조한다는 것은 보다 가치에 지향한다는 것을 나타내는 것이다.

또 다른 것으로서 품질과 가격의 맥락에서 상표가치를 전달하는 것으로 상표권리(Brand equity)를 구축하는 것을 다시 강조하고 있다는 것이다.

2. 웹에 대한 관심의 증가와 정보에의 접촉

소비자들은 더 많이 알고 또한 자신 있는 쇼핑객이 되고 있다. 이에 대한 한 가지 근거는 정보에 더 많이 접촉할 수 있으며, 또한 선택품을 쇼핑한다는 것이다. 과거보다 더 많은 소비자들이 인터넷을 이요하여 가상적으로 무한한 정보에 접촉하고 있다. 가정용 컴퓨터가 많이 보급되고, 상호작용적 기술의 발달은 사이버 공간에서 제품정보에 대한 이용 가능성을 확대시키고 있다. 소비자들의 교육수준이 높아짐에 따라 이런 추가적인 정보원천이 이용될 가능성이 있다.

소비자 행동에 대한 이런 변화는 마케팅 전략의 변화를 초래케 하고 있다. 마케팅 기업들이 소비자들에게 선택할 수 있는 제품범위를 확대하여 제공하고 있으며 또한 더 풍부한 제품정보를 제공하려고 한다. 역시 마케팅 기업들은 소비자들과 커뮤니케이션 하기 위해 폭넓고 대안적인 매체를 그리고 더욱 광범위한 대안적인 전달방법(홈쇼핑 채널, 전화구매, 전자식 간이점포 및 인터넷을 이용한 구매)을 고려하고 있다.

예를 들어, Procter & Gamble사는 자사상표들 중 40개 이상을 웹사이트에 소개하고 있는데, 대부분의 웹사이트는 여러 나라에 맞게 변화된 사이트들이다. Forrester Research사는 2005년까지 웹을 이용하여 지출되는 광고가 150억 달러에 이를 것으로 예상하는데, 1996년 웹을 통해 지출되는 광고가 단지 7,400만 달러이었던 것에 비해 엄청나게 증가된 것이다.

3. 시장의 분열화

시장은 전통적 가정의 감소와 비전통적 가정의 증가, 인구 통계적 및 사회적 계층에 따라 계속 분열화 되고 있다. 예를 들어, 미국의 경우 1992년 어린이들 중 5%가 독신부모 가정에 살고 있었으나 오늘날에는 약 18%로 증가되었다. 자녀가 없는 부부도 역시 1992년 16%에서 오늘날에는 33%로 점증하고 있는 세분시장이 되고 있다. 분열화는 역시 인종과 사회적으로 정의되는 세분시장 내에서 발생하고 있다. 즉 스페인계 시장까지도 동질적이 아니므로 현재 마케팅 기업들은 스페인계 시장을 큐바계 미국인, 멕시코계 미국인 그리고 프레르토리코 하위 세분시장 등으로 나누고 있다.

기업들은 이런 세분시장에 도달하기 위해 선택된 마케팅 메시지를 채택함으로써 보다 더 작게 정의된 세분시장에 소구하고 있다. 예를 들어, Anheuser Busch사는 멕시코계인들의 각 하위 세분시장에 대해 별도의 주제로 된 광고를 개발하고 있다.

역시 마케팅 기업들은 분열화 된 방식으로 연령 집단화를 직시하고 있다. 장년기 시장(50세 이상)이라고 불리웠던 시장이 이제는 젊은 장년기(50대), 전통기(60대), 노후기(70대), 노년기(80대) 등으로 나누어지고 있다. 기술의 발달로 기업들은 메시지를 고객화 하고 또한 제품을 개인화함으로써 고객관계를 구축할 수 있는 역량을 더욱 높이고 있다.

4. 시간부족의 증가

소비자들은 과거보다 더 분주해지고 있으며, 또한 자유로운 시간이 점차 감소하고 있음에 직면하고 있다. 시간은 일과 재충전을 위한 것일 뿐만 아니라 점차 가족에의 몰입과 공동체에의 몰입으로 분리된다. 이것은 소비자들이 정보탐색, 쇼핑, 구매의사결정 등을 하는데 소비하는 시간이 점차 작아지고 있다는 것을 의미한다. 마케팅 기업들은 거래에 소요되는 시간을 절약하는 기술을 사용하고, 원스톱 쇼핑에 도움이 되는 분위기를 조성하고 또한 빠르고 용이하게 정보에 접촉하는 방법을 제공함으로서 가치를 부가하고 있다. 또한 서비스뿐만 아니라 가격을 강조하는 마케팅 전략을 시행하고 있다.

5. 고객화 된 제품에 대한 욕망

소비자들이 더욱 정교해지고, 더 많은 정보에 접촉하며 또한 가치를 강조함으로서 소비자들은 자신의 욕구에 보다 알맞은 제품을 바라고 있다. 오늘날 소비자들은 저가격으로 더 많은 선택품을 추구한다. 즉 소비자들은 상이한 활동에 알맞은 운동화, 하루 중 편리한 시간대에 맞는 스낵, 관습에 맞는 의상, 특이한 선택품과 액세서리가 비치된 자동차 등을 원하고 있다.

○ Ford사는 69,120개의 부품을 조합하여 Thunderbirds를 조립하는데, 이것은 소비자들이 자신의 자동차를 디자인하는데 더욱 밀착할 수 있다는 것을 의미한다.

○ Nike사는 자사의 웹사이트(www.nike.com)에“Nike iD"를 개설하였는데, 소비자들은 특별한 스타일의 런닝화의 색상과 크기를 선정할 수 있으며, 또한 뒷부분에 새겨 넣을 수 있는 8개의 캐릭터로 된 메시지를 선정할 수 있어 더욱더 고객화 하고 있다.

○ Motorola사는 고객의 주문에 따라 설계된 무선호출수신기의 특성을 바탕으로 2,900만개의 상이한 조합품을 제공하고 있다.

○ Nikon사의 선그라스 사업부는 스키를 타는 것에서부터 드라이빙과 수상스포츠에 이르는 다양한 운동에 맞도록 다섯 가지의 렌즈 유형과 30가지 이상의 프래임을 시장에 내놓고 있다.

이러한 추세가 급속하게 진척됨에 따라 마케팅 기업들은 전체적으로 새로운 마케팅 전략이 앞으로 조성될 것으로 믿고 있다. 많은 고객들에게 대량으로 한 가지 표준화된 재품을 공급하는 제품관리자가 아니라 고객담당 관리자(customer manager)가 되어 한 사람의 소비자에게 한 번에 보다 많은 고객화 된 제품을 판매할 것이다.(한사람의 고객에 대해 하나의 제품을 제공하는 제조업체 전략)

고객화에 대한 추세가 더욱 활발해짐에 따라, 그러한 전략이 더욱더 실행될 것이며, 또한 그럴 가능성이 더욱 높아지고 있다.

제5절 본 연구의 소비자 행동 모형

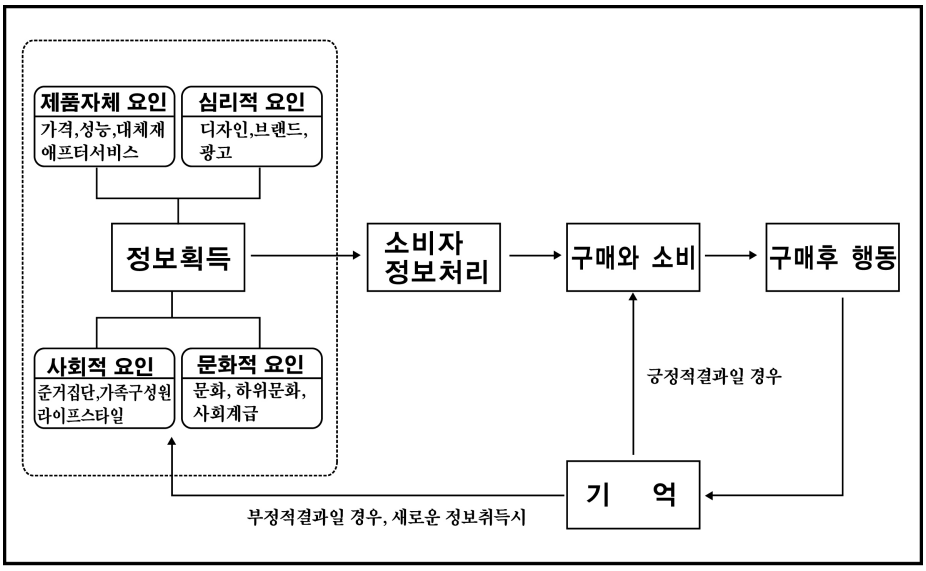
소비자가 제품을 구매하기 위해서는 앞에서 정의 한 바와 같은 방법과 선택 요인을 통해 제품을 구매하게 된다. 이러한 소비자행동은 모든 제품에 있어서 같은 절차를 통해 이루어 질 것이다.

또한 제품의 선택에 있어서 지금까지 고려하지 않았던 가족 구성원과 제품 구매자의 상황(소득수준, 라이프스타일, 가족 구성원 등)에 따라 구매 행동에는 차이가 있을 것이다.

이러한 일련의 소비자행동에 영향을 미치는 요소는 제3절에서 열거한 제품 자체 요인, 심리적 요인, 사회적 요인, 문화적 요인을 크게 나눠 볼 수 있다.

첫째 제품자체 요인은 제품의 가격, 제품의 성능, 대체재의 여부, 에프터서비스 등이 이에 포함되며, 심리적 요인은 디자인, 브랜드, 광고 등이 있으며, 사회적 요인은 준거집단, 가족구성원, 라이프스타일 등 이 있으며, 마지막으로 문화적 요인은 문화, 하위문화, 사회계급 등이 있다고 하겠다.

이러한 요인들을 통해 제품의 구매 시 개개인의 상황에 따라 제품 선택의 기준이 달라 질 것이다. 이러한 소비자의 정보 획득 및 처리의 과정을 정리해 보면 다음과 같은 그림으로 설명할 수 있을 것이다.



<그림 3-7> 소비자 정보 획득 / 처리

이들 요인들은 소비자가 제품 및 서비스를 구매 또는 소비하려고 할 때 선택의 기준이 되며, 이 기준은 어떤 제품 또는 서비스를 구매하느냐에 따라 그 비중은 달라 질 것이다. 그리고 기준을 통해 제품 또는 서비스를 구매 했을 경우 그 제품 또는 서비스에 대한 긍정적 결과 및 부정적 결과로 나타 날 것이다. 이것은 다음의 제품 구매 시 영향을 미칠 것이다.

물론 부정적결과일 경우 다시 정보를 획득하는 건 만은 아니라, 신제품의 출시, 성능, 대체재의 여부에 따라서도 정보획득의 단계를 다시 거치게 될 것이다.

Ⅳ. 실증 분석

본 연구는 광주에 거주하고 있는 60세 이상으로 자녀의 도움 없이 남은 여생을 향유하고, 경제적 능력을 가진 남녀를 대상으로 생활 속에서 흔히 구매하는 아이템 50가지를 선정하여 제화를 선택함에 있어서 중요한 가전, 의류, 생활용품으로 구분하여 제품선택에 필요한 정보 획득 요소에 대한 설문을 통해 제화군을 정립하고 그에 따른 정보 획득 요소의 가중치를 규명하는데 그 목적이 있으며, 이와 같은 목적을 달성하기 위하여 본 연구에서 사용할 연구 대상, 설문지의 구성, 연구절차, 자료 분석 방법은 다음과 같다.

제1절 연구 대상

본 연구에서는 광주에 거주하고 있고, 자녀의 도움 없이 남은 여생을 본인 또는 부부의 능력으로 인생을 영유 할 수 있는 능력을 갖춘 60세 이상의 남녀를 대상으로 모집단을 선정하였고, 모집단이 제품을 구매 할 때 어떠한 아이템에 가중치를 두고 제품을 일상에서 필요로 하는 50가지의 제품을 선택하고, 모집단이 제품 선택 시 가중치를 10가지 아이템으로 구분하여 한 개의 제품 당 20장의 설문지를 통해 소비자가 제품에 대한 정보획득 요인 중 가중치를 실제 분석하였으며, 변인에 대한 항목의 다음과 같다.

제품자체 요인	심리적 요인	사회적 요인
가격 성능 대체재 애프터서비스	디자인 브랜드 광고	준거집단 가족구성원 라이프스타일

<표 4-1> 제품 구매를 위한 정보 획득 요인

대 분류	소 분 류	품목 수
가전	텔레비전, 라디오, 비디오, 에어컨, 전자렌지, 가스렌지, 가습기, 토스터, 김치냉장고, 냉장고, 냉동고, 세탁기, 식기세척기, 공기청정기, 컴퓨터, 비데, 정수기, 카메라, 캠코더, 전화기, 휴대폰, 선풍기,	21개 품목
가구	장롱, 식탁, 침대, 책상, 의자, 책장, 쇼파	7개 품목
생활용품	이불, 자동차, 후라이팬, 기능성화장품, 지갑 골프채, 샴푸, 정장, 운동화, 건강보조식품 비누, 냄비, 손목시계, 여행가방, 밸트, 치약, 구두, 화장품, 선글라스, 캐주얼의류, 안경	22개 품목

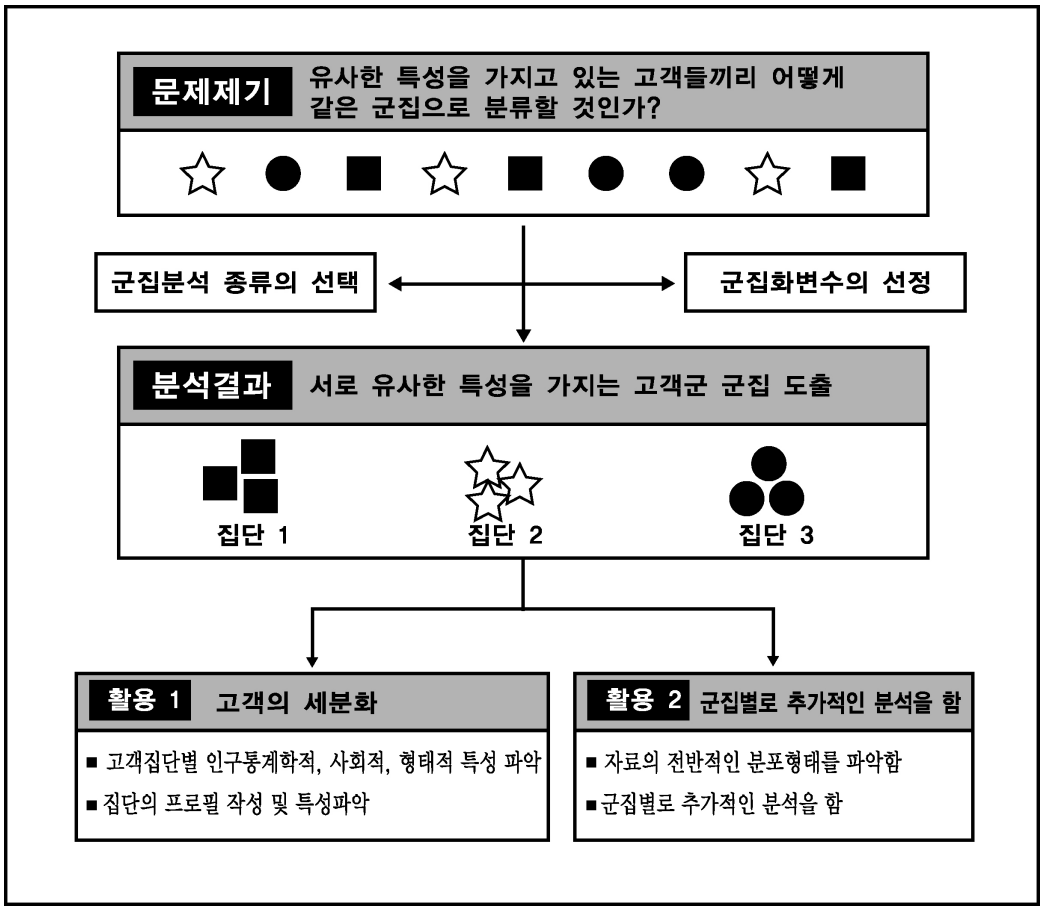
<표 4-2> 본연구의 아이템 분류

제2절 분석 방법

1. 군집 분석

가. 군집분석의 정의

군집분석(cluster analysis)은 개인 또는 여러 개체 중에서 유사한 속성을 지닌 대상을 몇 개의 집단으로 그룹화한 다음, 각 집단의 성격을 파악함으로써 데이터 전체의 구조에 대해 이해하고자 하는 탐색적인 분석방법이다. 이 방법은 속성이 비슷한 잠재고객들끼리 그룹화 하여 시장을 세분화하는 방법으로 자주 사용되고 있다. 그러나 rhrorQNs만 아니라 상품, 매장, 그 밖의 다른 것들도 유사한 대상끼리 집단으로 묶고자 하는 경우 군집분석을 이용할 수 있다. 군집분석을 이용한 시장세분화를 이해하기 쉽게 도식화하면 다음과 같다.

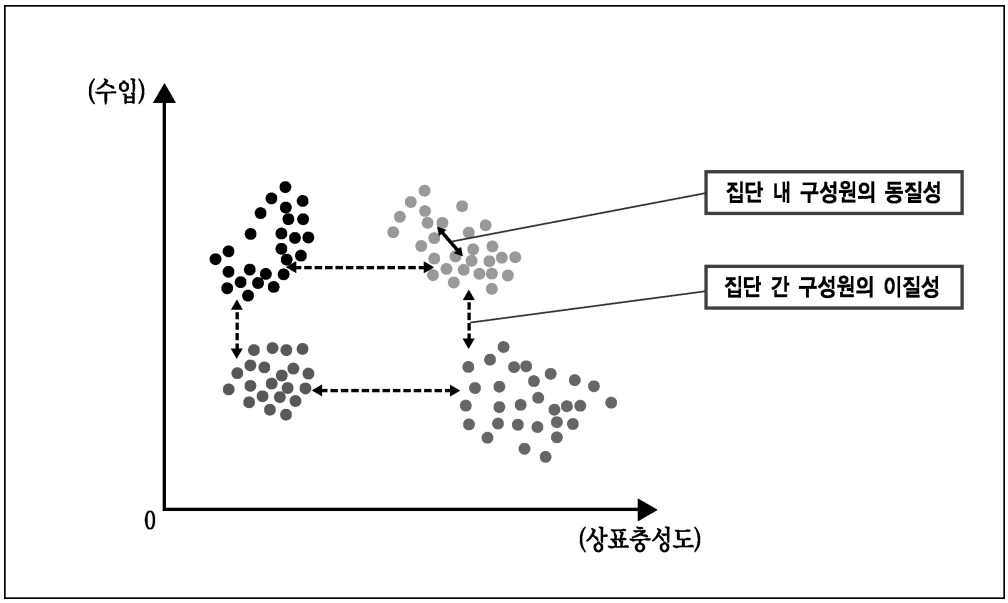


<그림 4-1> 군집분석을 이용한 고객 세분화

나. 군집화의 기본개념

군집분석에서는 고객 혹은 분석대상간의 유사성을 유클리디안 거리(Euclidean distance)로 측정하고 있다. 예를 들어, 이차원 공간에서 두 점간의 거리는 [그림 17-2]와 같이 피타고라스 정리에 의하여 쉽게 구할 수 있으며, 이렇게 구한 거리를 유클리디안 거리라 한다. 다차원의 경우도 이와 같은 방법으로 구할 수 있다. 군집분석은 이러한 거리정보를 이용해서 서로 가까운 거리에 있는 것들끼리 그룹화하여 분석대상을 몇 개의 집단으로 분류하는 방법이다.

군집분석에서 군집을 분류하는 가장 기본적인 가정은 군집 내에 속한 객체들의 특성은 가능한 한 동질적이고, 서로 다른 군집에 속한 객체들 간의 특성은 서로 이질적이 되도록 각각의 객체를 분류해야 한다는 것이다. 또한 균집의 특성은 각 군집에 속한 구성원의 평균값으로 나타낼 수 있으며, 이를 그 집단의 프로필이라고 한다. 따라서 군집분석의 알고리즘은 군집내 구성원의 동질성과 군집간 구성원의 이질성을 최대화하는 방법이 된다. 다음 그림은 집단내 구성원의 동질성과 집단간 구성원의 이질성을 나타낸 것이다.



<그림 4-2> 집단 내 구성원의 동질성과 집단 간 구성원의 이질성

다. 군집분석의 종류

객체간의 유사성 혹은 거리가 측정되면, 그 값을 이용해서 군집을 형성한다. 각각의 객체를 군집화 하는 데에는 합당한 기준과 구체적인 방법이 필요하다. 군집화 방법에 따라서 군집분석은 [그림 17-5]에서와 같이 크게 계층적 군집분석과 비계층척 군집분석 그리고 중복군집분석으로 분류된다.

계층적 군집분석과 비계층적 군집분석은 군집을 형성하는 규칙이 일률이며, 군집형성의 대상이 반드시 어느 하나의 군집에만 포함되도록 하는 방법

이다. 반면에, 중복군집분석은 군집을 형성하는 규칙이 상이하며, 하나의 대성이 2개 이상의 군집에 포함될 수도 있는 군집방법을 말한다.

계층적 군집분석은 기준이 되는 대상들로부터 시작하여 개별 대상간의 거리를 기준으로 나무모양의 계층구조를 상향식(bottom-up)으로 형성해가는 방식이다. 이러한 계층적 군집분석은 군집대상간의 거리를 산정하는 기준에 따라 단일결합기준, 완전결합기준, 평균결합기준, 중심결합기준, 그리고 와드(Ward)방식 등으로 분류된다.

단일결합기준은 최소거리를 이용하고, 완전결합기준은 최대거리를 평균결합기준은 평균거리를 이용하여 군집화를 진행한다. 또한 중심결합기준은 지금까지 형성된 집단의 중심값을 거리기준으로 이용하며, 와드방식은 유클리디안 제곱거리를 이용한다.

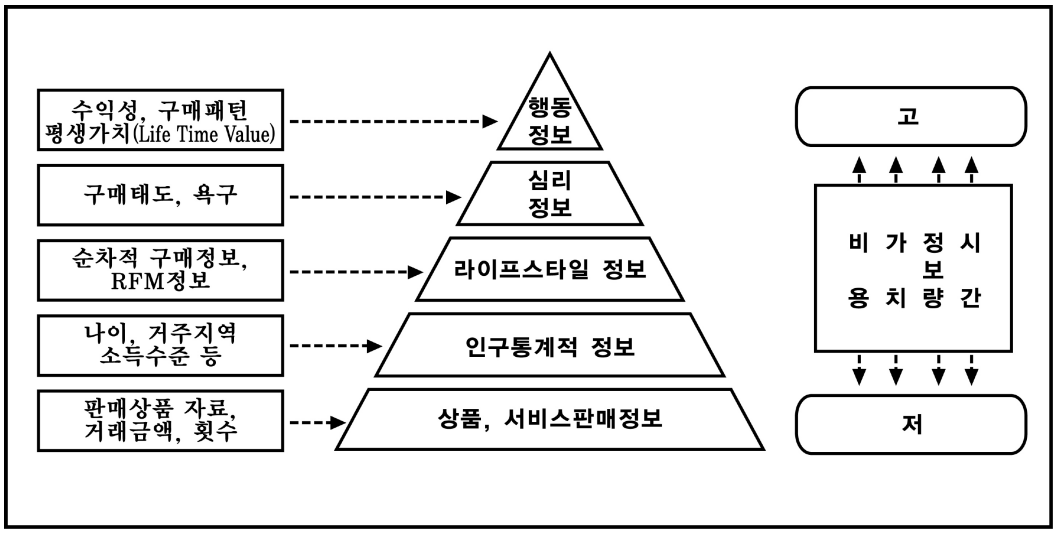
반면에 비계층적 군집분석은 구하고자 하는 군집의 수를 정한 상태에서 설정된 군집의 중심에 가장 가까운 개체를 하나씩 포함해가는 방식으로 군집을 형성하는 방법이다. 따라서 최종군집은 원이나 구와 같은 모양으로 나타나는 것이 일반적이다. 비계층적 군집분석의 대표적인 방법으로 케이민즈 클러스터링(K-means clustering)이 있다. 이 방법은 분석자가 적절한 수준의 군집 수를 미리 정하고, 군집대상의 분포에 따라 군집의 초기값을 설정하여 주면, 그 초기값에서 가장 가까운 거리에 있는 대상을 하나씩 더해가는 식으로 군집화해 가는 방법이다. 이러한 군집방법을 사용하면, 대용량의 자료도 빠르고 쉽게 분류할 수 있고, 다른 방법보다 사용하기도 편리하기 때문에 일반적으로 대용량의 데이터를 분석해야 하는 데이터마이닝(data mining)의 대표적인 군집분석방법으로 사용된다.

중복군집분석방법에도 여러 가지 종류가 있다. 그 중에서 프림(PRIM : patient rule induction methods)이 가장 많이 알려져 있다. PRIM은 몇 개의 군집규칙을 상이하게 적용하여 군집화하는 방법으로 하나의 객체가 두 개 이상의 서로 다른 군집에 동시에 포함되는 것도 가능하도록 하는 중복군집방법이다.

라. 군집분석시 유의사항

1) 군집분석에 사용하는 군집화변수의 특징

일반적으로 군집분석의 대상 객체를 표현하는 모든 변수가 사용될 수 있다. 그러나 일반적으로 분석에 사용되는 변수의 질과 획득비용은 서로 반비례한다. 따라서 연구자는 연구 환경과 연구 목적, 그리고 비용을 고려하여 적절한 군집화변수를 선정하여 사용하는 것이 필요하다. 다음 그림은 군집화 대상이 고객인 경우 고객을 대상으로 얻을 수 있는 변수의 예를 나타내고 있다.



<그림 4-3> 군집분석에 사용되는 고객관련 변수들의 예

2) 군집분석과 요인분석 비교

요인분석과 군집분석은 행이 레코드(응답자)이고 열이 변수인 일반적인 자료에서 행과 열 중에 어느 것을 기준으로 무엇을 묶어주는가에 따라 구분할 수 있다. 간단히 설명하면, 변수 간의 상관관계 정보를 이용하여 관계가 깊은 변수들, 즉 유사한 속성 정보를 내포하고 있는 변수들끼리, 즉 열을 묶어주는 분석기법이 용인분석이다. 반면에, 군집분석은 변수에 관한 정보를 이용하여 자료의 레코드 간의 거리를 추정하여 이를 바탕으로 유사한 변수값 들을 갖는 응답자끼리, 즉 행을 묶는 기법이다. 따라서 요인분석은 통계적인 분석방법이고, 군집분석은 거리를 기준으로 하는 수리적인 분석방법이다.

3) 군집화에 사용할 변수의 표준화에 대한 고찰

일반적으로 군집분석에 사용하는 모든 변수는 표준화해서 사용해야 한다. 예를 들어, 몸무게나 키 등의 변수를 이용해서 군집분석 하고자 하는 경우, 몸무게가 kg이나 g 중에 무슨 단위로 입력되었는가에 따라 사람들 간의 거리에 미치는 영향이 달라진다. 즉, 변수의 측정단위 크기에 따라 거리 측정치는 큰 영향을 받게 된다. 따라서 사용하는 변수의 측정단위와 관계없이 그 차이에 따라 일정하게 거리를 측정하는 것이 필요하고, 이를 위해서 변수를 표준화하여 사용하는 것이 필요하다. 변수를 표준화한다는 것은 모든 변수의 단위를 표준편차단위로 바꾸는 것을 의미한다.

그러나 표준화함으로써 잃게 되는 정보도 있으므로 항상 표준화가 적절한 것은 아니다. 예를 들어, 응답자 간(레코드간)의 응답차이가 많다는 것은 그만큼 응답자를 구분하는 데에 중요한 변수임을 의미한다. 만일 군집화변수들을 표준화하면 이들 변수 간의 중요성이 모두 같아진다는 단점이 있으므로 연구자는 현명하게 판단하여 표준화를 사용해야 한다.

제3절 설문지의 구성

1. 설문지 구성

본 연구의 측정도구는 일상생활에 필요로 제품을 선택할 때 가중치의 차이를 연구하는 것을 목적으로 본 설문지에서는 4개의 파트로 50개 제품을 위에서 언급한 바와 같이 가전, 가구 생활용품을 구분하여 참여 설문자 1인당 12~13개 제품에 대한 응답 결과를 추출 비교 분석하였으며, 4개의 파트는 다음과 같고, 설문지는 7점 척도를 이용하여 실시하였다.

파트	소속군	제 품
A파트	가전	텔레비전, 가스렌지, 냉동고, 컴퓨터, 휴대폰,
	가구	장롱, 침대,
	생활용품	이불, 자동차, 후라이팬, 기능성화장품, 지갑
B파트	가전	라디오, 가습기, 냉장고, 세탁기, 비데,
	가구	식탁, 의자,
	생활용품	골프채, 샴푸, 정장, 운동화, 건강보조식품
C파트	가전	비디오, 토스터, 식기세척기, 공기청정기, 카메라, 전화기
	가구	책상, 책장,
	생활용품	비누, 냄비, 손목시계, 여행가방, 밸트,
D파트	가전	에어컨, 전자레인지, 김치냉장고, 정수기, 캠코더, 선풍기
	가구	쇼파,
	생활용품	치약, 구두, 화장품, 선글라스, 캐주얼의류, 안경

<표 4-3> 아이템이 파트별 분류

2. 자료의 분석

본 연구에서는 설문지의 응답결과 자료를 회수한 후 설문자료를 Windows용 SPSS 12.0 Version을 이용하여 분석하였다. 본 연구에서설정한 연구가설을 규명하기 군집 분석를 통해 유사 아이템을 군집화 하고, 군집별 가중치 항목 중 비중이 높은 3가지 항목을 추출하며, 이를 토대로 인구통계학적 특성(연령, 연평균소득, 성별, 주거유형)에 따라 차이점을 일원분산분석(One-way ANOVA)을 통해 규명 한다.

3.설문자 인구통계학적 현황

본 논문의 조사 대상은 광주광역시 거주자로서 자녀의 도움 없이 남은 여생을 즐길 수 있는 수준의 사람을 향후 실버세대의 가장 근접한 유형이라는 가정을 정립하고 이들에게 개인당 설문지 10~13개의 항목의 설문에 참가 하였고,기본 사항은 다음과 같다.

가. 연령

구분	60~65세	66~70세	70~75세	75세이상	합계
인원수(%)	29(36%)	33(41%)	15(19%)	3(4%)	80(100%)

<표 4-4>조사대상 연령

나. 연평균 소득

구분	1000만원미만	2000만원미만	3000만원미만	3000만원이상	계
인원수(%)	4(5%)	34(41%)	28(35%)	14(18%)	80(100%)

<표 4-5> 조사대상 연평균 소득

다. 성 별

구분	남	여	계
인원수(%)	28(35%)	52(65%)	80(100%)

<표 4-6> 조사대상 성별

라. 주거 유형

구분	단독주택	아파트	다세대주택	계
인원수(%)	10(13%)	63(79%)	7(9%)	80(100%)

<표 4-7> 조사대상 주거유형

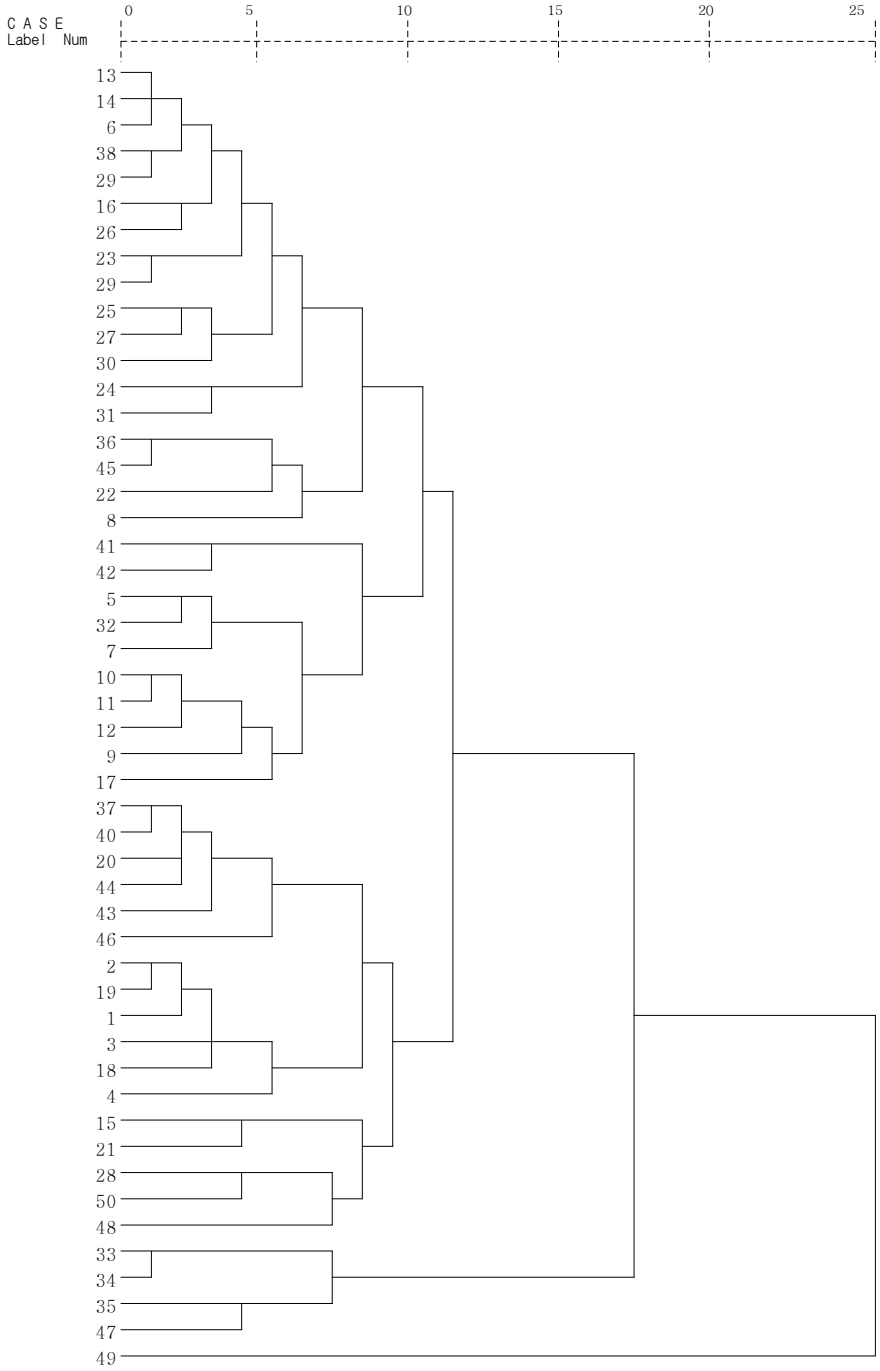
제4절 군집 분석 결과

본 연구결과는 크게 세 가지 부분으로 구성하였다. 첫 번째 부분은 본 연구에서 얻어진 자료의 전반적인 경향을 통계학적으로 분석하여, 모든 변수에 대한 군집 분석으로 군집으로 분류하고, 두 번째 부분은 군집별 가중치가 평균이 여타의 가중치 보다 높은 항목을 1~3가지로 추출하여 추출된 항목에 대한 가중치를 계산하여, 군집별 특징과 군집에 해당되는 아이템을 분류하고, 마지막으로 분류된 군집의 인구 통계학적 상관관계를 알아보는 통계분석으로 구성되어 있다.

이 결과를 토대로 디자인의 영역이 최근 단순한 디자인의 제안에서 제품의 기능, 마케팅 등 매니지먼트의 전반에 확대되어 가는 디자인 패러다임의 변화에 디자이너 스스로 연구 및 분석기법을 통해 사회과학적 통계를 기초로 한 디자인경영의 연구 방법론을 제시하고자 한다.

1. 군집 분석 결과

본 연구에서는 실버세대가 제품(아이템) 50가지를 선택 할 때 고려하고 있는 10가지의 요인에 대한 설문지를 분석한 자료로, 이 데이터를 SPSS 12.0K 프로그램의 동질성 분석을 통해 군집화와 도식화를 통해 다음과 같은 결과를 도출하였으며, 도출된 결과는 Dendrogram으로 도식화 하였으며, 결과는 다음과 같다.



<그림 4-4> 10개 요인에 대한 50개 제품의 군집분석 결과(Dendrogram)

위의 Dendrogram에서 보는 바와 같이 50개 제품을 10개의 제품 선택 요인의 결과를 군집 분석을 통해 분석을 통해 요인별 평균치를 분석하면 다음과 같다.

Average Linkage (Between Groups)	가격	성능	대체재	A/S	디자인	브랜드	광고	준거집단	가족	라이프
1	3.4000	3.8083	3.5667	5.1333	4.9917	5.6750	3.4167	3.5167	5.9667	4.1750
2	3.0000	4.6833	4.8333	4.6500	5.1333	6.1333	3.3500	5.0167	3.6000	4.2333
3	2.9167	4.6708	3.3625	4.1417	5.2333	4.4417	2.9083	5.0708	4.5125	5.6917
4	5.9000	3.0000	4.7500	4.9000	5.4000	3.7500	2.7500	3.6000	3.9000	6.2500
5	3.1000	5.8000	3.4900	5.1200	4.1100	5.9700	4.7200	5.2900	3.0300	4.5700
6	5.3500	3.6000	4.9250	5.9000	3.3000	4.0250	2.7250	3.9750	6.2750	3.2750
7	4.9833	4.8000	3.6750	3.9667	4.5917	5.6250	2.5250	3.8000	4.2000	3.2833
8	5.0500	3.3167	3.7500	3.9333	4.8833	4.7500	2.8500	5.5500	3.9167	4.7333
9	2.6500	4.2750	5.1500	4.0000	5.7500	4.8250	3.4000	5.0500	6.0750	6.1500
10	5.0500	5.0750	3.6750	4.2500	4.5500	3.4500	3.2250	2.9500	5.4750	4.8750
11	5.8250	1.9500	5.4250	1.8750	3.1500	5.1750	4.7250	3.5750	3.9750	2.7000
12	5.2500	4.6250	4.3500	1.9500	2.9500	4.2750	3.3750	3.7500	4.1750	2.8000
13	2.4000	6.2500	3.1250	3.9750	3.1000	5.3000	3.0500	5.7500	4.9250	4.1250
14	4.2000	2.9500	5.2500	3.9500	5.4000	3.0500	2.6500	4.3000	5.8000	4.0000
15	2.0000	6.9000	3.5000	1.7500	1.5000	6.1500	5.1500	6.1000	2.8500	2.5500
Total	3.8020	4.5020	3.8760	4.2030	4.5760	5.0130	3.2860	4.5400	4.5440	4.4690

<표 4-8> Average Linkage (Between Groups)

위 표와 같이 군집분석을 통해 15개의 군집으로 구성하였으며, 군집별 10개

의 요소별 값이 높은 1~3개의 요인을 정리하면 다음과 같고 군집별 우선순위를 비교 검토하여 15개의 군집의 명을 정의 하였으며, 군집별 해당 아이템(제품)은 다음의 표와 같다.

순번	군집 명	우선순위			해당 아이템
		1순위	2순위	3순위	
1	가족 보편군	가족구성원	브랜드	A/S	텔레비전, 라디오, 비디오, 에어컨, 카메라, 캠코더
2	심미 준거군	브랜드	디자인	준거집단	전자레인지, 가습기, 골프채
3	심미 라이프군	라이프스타일	디자인	준거집단	가스렌지, 식기세척기, 공기청정기, 비데, 장롱, 침대, 책상, 의자, 쇼파, 이불, 손목시계, 정장
4	라이프 지향군	라이프스타일	가격	디자인	토스터
5	준거 실용군	브랜드	성능	준거집단	김치냉장고, 냉장고, 냉동고, 세탁기, 정수기
6	가족 심미군	가족구성원	A/S	가격	컴퓨터, 휴대폰
7	심미 실용군	브랜드	가격	성능	전화기, 후라이팬, 구두, 여행가방, 지갑, 운동화
8	준거 합리군	준거집단	가격		선풍기, 냄비, 선글라스
9	라이프 표출군	라이프스타일	가족구성원	디자인	식탁, 자동차
10	가족 실용군	가족구성원	성능	가격	책장, 안경
11	실용 추구군	가격	대체제	브랜드	샴푸, 비누
12	가격 충성군	가격			치약, 밸트
13	실용 준거군	성능	준거집단	브랜드	화장품, 기능성화장품
14	가족 가치군	가족구성원	디자인	대체재	캐주얼의류
15	실용 보편군	성능	브랜드	준거집단	건강보조식품

<표 4-9> 군집별 세부 분석 결과

2. 군집별 정의 및 요소별 가중치

위에서 군집분석을 통해 15군집으로 구성한 군집을 군집별로 분석을 통해 10개의 선택요소 중 중요하게 생각하는 요소들에 대한 가중치 계산을 통해 군집별 가중치 요소에 대한 수식은 다음과 같다.

$$Y(utility\ for\ choice) = \alpha_1\chi_1 + \alpha_2\chi_2 + \alpha_3\chi_3$$

$utility\ for\ choice$ = 선택가중치함수
$\alpha_1 \sim \alpha_3$ = 선택가중치
$\chi_1 \sim \chi_3$ = 선택치요소

1) 가족 보편군

가족 보편군집에 속하는 아이템은 “텔레비젼, 라디오, 비디오, 에어컨 카메라, 캠코더”6개 아이템이 이에 속하며 제품선택요소 중 가족구성원, 브랜드, 에프터 서비스에 대한 가중치가 가장 높게 나타난 군집으로서 제품구매에 있어서, 가족구성원, 브랜드, 에프터 서비스가 비슷한 가중치를 차지하는 것으로 나타났으며, 가중치의 계산식은 다음과 같다.

$$Y_1(utility for\ choice) = 0.137\chi_1 + 0.130\chi_2 + 0.118\chi_3$$

χ_1 = 가족구성원
χ_2 = 브랜드
χ_3 = 에프터서비스

가족 보편군집에 속하는 아이템이 노령화된 실버세대가 자신의 판단력과 여타의 정보획득 과정에서 얻게 되는 정보를 제대로 이해하거나 또는 이와 관련된 정보의 수집을 위한 노력을 통해 얻을 수 있는 사항 보다는 가족구성원 즉 자녀의 도움과 유명브랜드, 향후 있을지 모르는 제품의 애프터서비스 등에 많은 영향을 받게 될 것으로 예측된다.

이러한 군집에 속하는 제품을 개발 및 마케팅 기법을 위해서는 가족구성원 자녀를 타겟으로 하는 광고와 제품자체의 광고 보다는 브랜드 인지도를 높

이기 위한 디자인마케팅 전략이 필요한 군집이다.

2) 심미 준거군

심미 준거군에 속하는 아이템은 “전자레인지, 가습기, 골프채”3개 아이템이 이에 속하며, 브랜드 인지도에 따른 제품의 구매가 높은 것으로 나타났으며, 본인이 속하고 있는 준거 집단이 제품을 구매하는데 높은 비중을 차지하고 있는 것으로 나타났으며, 가중치 중 브랜드, 디자인, 준거집단의 순으로 나타났음을 알 수 있었으며, 가중치의 계산식은 다음과 같다.

$$Y_2(utility\,for\,choice) = 0.137\chi_1 + 0.115\chi_2 + 0.112\chi_3$$

χ_1 = 브랜드
χ_2 = 디자인
χ_3 = 준거집단

심미 준거군의 아이템의 경우 브랜드의 가중치가 가장 높게 나타난 경우로 다음은 디자인, 그리고 준거집단 순으로 나타났다.

이에 속한 제품을 브랜드의 이미지가 제품구매에 있어서 가장 많은 비중을 차지하는 군집으로 브랜드 및 디자인은 대표적인 심미성을 내포하고 있다고 하겠다. 다시 말해 제품자체의 요인 보다는 브랜드, 디자인을 보고 느끼고, 생각하면서 머릿속에서 느껴지는 제품의 심리적 요인에 따라 제품을 경정하게 될 것으로 예측되며, 이러한 제품 마케팅 전략으로는 브랜드 가치를 높이는 노력과, 외적으로 보이는 디자인에 많은 노력을 기우린다면 시장에서 성공 확률을 현저히 높을 수 있을 것으로 생각된다.

3) 심미 라이프군

심미 라이프군에 속하는 아이템은 “가스렌지, 식기세척기, 공기청정기, 비데, 장롱, 침대, 책상, 의자, 쇼파, 이불, 손목시계, 정장”12개 아이템이 이에 속하며, 15개 군집 중 가장 많은 아이템이 속한 군집으로 실버세대가 보편적인 제품구매의 성향으로 정의 할 수 있으며, 라이프스타일, 디자인, 준거집단에 대한 의존도가 높다. 이에 따라 가중치의 계산식은 다음과 같다.

$$Y_3(utility\,for\,choice) = 0.133\chi_1 + 0.122\chi_2 + 0.118\chi_3$$

χ_1 = 라이프스타일
χ_2 = 디자인
χ_3 = 준거집단

심미 라이프군의 경우 실버세대가 생활을 영유함에 있어서 본인의 자아 충족을 위한 수단으로 생각하는 군으로서 대표적으로 장롱, 침대, 의자, 쇼파, 손목시계 등 자신의 경제적 능력, 사회적 지위를 내세우기 위한 수단으로서의 제품을 구매 하는 경향이 있으며, 더불어 디자인적 요인을 통해 준거집단의 소속감을 표출하기 위한 수단으로서의 성향이 강하다라고 할 수 있다.
이와 같은 제품을 위한 디자인적 마케팅을 앞에서도 언급한 감성을 자극하고 문화를 통한 제품을 포장 또는 홍보하는 등의 전략 수립으로 제품의 성공을 담보할 수 있다고 가겠다.

4) 라이프 지향군

라이프지향군에 속하는 아이템은 “토스터”1개 아이템이 이에 속하며, 실버세대의 라이프스타일과 가격에 민감한 군집으로서 가중치의 계산식은 다음과 같다.

$$Y_4(utility\,for\,choice) = 0.141\chi_1 + 0.133\chi_2 + 0.122\chi_3$$

χ_1 = 라이프스타일
χ_2 = 가격
χ_3 = 디자인

본 군집의 경우는 구매자의 심리적 요인과 객관적 요인이 복합적으로 상존하는 군집으로서 일상생활에 꼭 필요한 요소이기 보다는 단순한 구매자의 라이프스타일을 표현하는 도구로서 구매하는 경향으로 보아야 할 것이다. 이러한 제품은 기능적이면 보다는 타인에게 보여주기 위한 수단으로 제품으로서 제품 마케팅으로 제품의 성공 확률을 높을 수 있을 것이다.

5) 준거 실용군

준거 실용군에 속하는 아이템은 “김치냉장고, 냉장고, 냉동고, 세탁기, 정수기”5개 아이템이 이에 속하며, 준거 실용군은 제품의 선택 시 제품의 브랜드에 가장 높은 가중치가 있는 것으로 나타났으며, 성능과, 준거집단에 대한 가중치 또한 높이 나타났다. 이에 따라 가중치의 계산식은 다음과 같다.

$$Y_5(utility\,for\,choice) = 0.132\chi_1 + 0.128\chi_2 + 0.117\chi_3$$

χ_1 = 브랜드
χ_2 = 성능
χ_3 = 준거집단

위와 같이 제품을 구매할 때 실 생활에 꼭 필요로 하는 제품 즉, 실버세대가 생활을 영위하는데 있어서 본인의 의사선택의 중요성을 가지고 있는 제품으로 평소 실버세대가 많이 사용하고 관심이 많은 제품들로 군집을 형성하고 있다.

다시 말해서 출가한 자녀를 위해 반찬거리를 만들어 보관하는 등, 실버세대가 생활하면서 필요로 하는 필수적 제품들이 이러한 군집에 속하고 있다.

위 군집은 실버세대가 오래 전부터 사용하였던 제품과 필수 불가결한 제품들에 대해서는 자신이 판단하는 브랜드와 성능을 중시하고, 소속되어 있는 준거집단에서 제품에 대한 정보를 얻는 군집이라고 할 수 있다.

이러한 제품 시장 성공을 위해서는 기업의 브랜드 이미지 제고와 더불어 제품제체의 기능적 측면 홍보를 통해 성공 할 확률을 높일 수 있을 것이며, 마케팅 전략 또한 준거집단, 즉 입소문 등을 통한 브랜드 마케팅 전략 수립이 보다 효과적인 방안으로 제시 할 수 있을 것이다.

6) 가족 심미군

가족심미군에 속하는 아이템은 “컴퓨터, 휴대폰”2개 아이템이 이에 속하며, 실버세대에게 제품을 구매할 때 가족구성원의 의견을 가장 중요시 하는 군집으로서 제품의 구매 시 가족구성원의 의견과 제품구매 후 에프터서비스, 제품구매 시 가격등에 의하여 영향을 많이 받은 군집으로서 제품에 대한 정보를 본인이 처리하는 것 보다는 가족구성원의 의견에 귀기우리는 군집이

이에 속하며, 가중치의 계산식은 다음과 같다.

$$Y_6(utility\,for\,choice) = 0.145\chi_1 + 0.136\chi_2 + 0.123\chi_3$$

χ_1 = 가족구성원
χ_2 = 에프터서비스
χ_3 = 가격

본 군집의 경우 디지털 시대의 도래에 따라 파생되어 있는 제품군으로 분류되어 있다. 다시말해, 실버세대는 제품의 자체 요인 보다는 자녀의 의견을 중시하는 제품들이며, 실버세대의 소비 형태 시 가격에 민감하게 반응 할 것으로 예측되었다.

이러한 제품군은 자녀를 대상으로 하는 마케팅 기법과 가격의 슬림화를 통해 실버세대의 주변인에게 정보를 제공하는 등의 기법를 통해 전략를 수립하고 시행 하여야 한다.

7) 심미 실용군

심미 실용군에 속하는 아이템은 “전화기, 후라이팬, 구두, 여행가방, 지갑, 운동화”6개 아이템이 이에 속하며, 실버세대에게 제품을 구매할 때 제품의 브랜드의 비중이 가장 높으며, 그다음으로 가격과 성능에 대한 비중을 높이 하는 군집으로서 실용적인 면과 심미적인 면을 중시하는 군집이며, 가중치의 계산식은 다음과 같다.

$$Y_7(utility\,for\,choice) = 0.136\chi_1 + 0.120\chi_2 + 0.116\chi_3$$

χ_1 = 브랜드
χ_2 = 가격
χ_3 = 성능

전화기, 후라이팬, 구두, 여행가방, 지갑, 운동화 등의 제품은 평소에 널리 알려져 있는 브랜드가 많은 제품들이다. 이들 제품은 실버세대가 생활을 영위할 하는 동안 자주 구매하고 이를 통해 제품의 브랜드에 대한 충성도가 높은 제품일 것이라는 예측이 가능하다. 이런한 현상은 현실에서 서로가 충족하기 어려운 사항들이 묶여져 있는 것으로 요즘 저가마케팅과 일맥상통하

다라고 할 수 있다. 마케팅을 통한 브랜드 이미지를 홍보하고, 기능성과 가격을 중심으로한 제품 마케팅 기법으로 시장에 출시 된다면 시장에서 보다 좋은 성과를 올릴 수 있을 것이다.

8) 준거 합리군

준거 합리군에 속하는 아이템은 “선풍기, 냄비, 선글라스”3개 아이템이 이에 속하며, 제품의 선택에 있어서 준거집단과 가격에 대한 비중이 다른 선택요인보다 높게 나타났으며, 준거집단의 의견과 가격에 대한 경쟁력을 중요하게 생각하는 군집으로 준거집단의 의견과 가격의 합리적 성향에 따라 소비를 결정하는 집단이라고 할 수 있으며, 가중치의 계산식은 다음과 같다.

$$Y_8(utility\ for\ choice) = 0.130\chi_1 + 0.118\chi_2$$

χ_1 = 준거집단
χ_2 = 가격

본 집단은 실버세대에서 나타나는 전형전인 군집이라고 할 수 있다. 준거집단에서의 정보 획득을 통해 이를 다른 판단의 기준 보다는 가격에 대한 정보에 따라 제품을 구매하는 성향으로 나타난 경우로 실버세대를 위한 방문판매 마케팅과 구전을 통한 제품 마케팅 방법을 통해 제품을 홍보 할 경우 시장에서 보다 좋은 성과를 거둘 수 있을 것으로 생각된다.

9) 라이프 표출군

라이프표출군은 자신의 라이프스타일을 타인 또는 자신의 만족도를 높이는 군집으로서 “식탁, 자동차”가 라이프표출군에 속하면 비중있는 우선순위에서 라이프스타일, 가족구성원, 디자인 등 심미적 성향을 나타내는 군집이라고 할 수 있으며, 가중치의 계산식은 다음과 같다.

$$Y_9(utility\ for\ choice) = 0.130\chi_1 + 0.128\chi_2 + 0.122\chi_3$$

χ_1 = 라이프스타일
χ_2 = 가족구성원
χ_3 = 디자인

본 라이프 표출군에 속한 식탁과 자동차는 소비자가 본인의 자아실현을 위한 수단으로 인식되어 있는 제품으로 소비자의 사회적 지위를 나타내는 가장 중요한 척도를 자동차를 들 수 있으며, 실버세대 중 여성의 경우 가구와 더불어 식탁은 타인들에게 집안에서 가장 눈에 잘 띠는 곳에 위치하여 있으며, 식탁 구매로 자신의 라이프스타일을 표출하는 좋은 제품이라고 할 수 있을 것이다. 뿐만 아니라 가족구성원을 통한 제품에 대한 정보를 취득함으로서 제품에 대한 정보 전달자로서의 역할을 가족구성원이 한다고 할 수 있을 것이다.

10) 가족 실용군

가족실용군은 제품을 선택할 때 가족구성원의 의견과 성능, 가격에 대한 제품의 선택에 대한 비중이 높은 군집으로 “책장, 안경”2개 아이템이 이에 속하며, 가격, 성능, 가족구성원에 비중은 비슷하게 나타났으며, 가중치의 계산식은 다음과 같다.

$$Y_{10}(utility\ for\ choice) = 0.129\chi_1 + 0.119\chi_2 + 0.119\chi_3$$

χ_1 = 가족구성원
χ_2 = 가격
χ_3 = 성능

실버세대의 경우 노안 등의 이유로 안경을 대부분 사용하고 있다. 그러므로, 자기를 표현하는 스타일로서의 안경이 아니라, 불편한 부분을 채워주는 기능적 제품으로 인식하고 있다. 또한 책장의 경우 거실 등 타인으로부터 자주 노출되는 자리보다는 서재 등 방안에 위치하는 가구로 쇼파, 식탁 등과 달리 라이프스타일을 표출하는 도구로서가 아닌 실용성을 추구 한다.

그러므로 이러한 제품은 저렴한 가격과, 우수한 성능을 잘 나타낼 수 있는

광고 및 마케팅 전략을 펼쳐야 할 것으로 생각된다.

11) 실용 추구군

실용추구군은 “샴푸, 비누”2개의 아이템이 이에 속하는 군집으로 가격에 대한 민감도가 높게 나타났으며, 제품의 구매 시 대체제와 브랜드에 대한 비중 또한 높게 나타났다. 실용추구군에 속한 아이템은 제품의 구매 시 사은행사 또는 세일 등의 파격적인 행사시 평소 사용하고 있던 제품을 언제든지 바꿀 수 있는 아이템이며, 가중치의 계산식은 다음과 같다.

$$Y_{11}(utility\ for\ choice) = 0.152\chi_1 + 0.141\chi_2 + 0.135\chi_3$$

χ_1 = 가격
χ_2 = 대체재
χ_3 = 브랜드

이와 같은 결과는 샴푸와 비누의 경우 위에서 언급한 바와 같이 제품의 세일 또는 사은행사 등으로 가격을 일시에 저렴하게 구매할 수 있는 기회가 된다면 기존에 사용하던 제품 대비 가격대비에 맞춰 제품을 바꿀 수 있다는 반증이기도 하며, 이러한 제품의 경우에는 우선 브랜드 인지도를 높이는 노력과 행사 마케팅 기법을 통해 시장에서 제품의 인지도를 향상 시킬 수 있는 제품이다. 그러므로, 이러한 군집의 경우 명품 브랜드 또는 성능을 홍보하는 수단은 소비자의 눈길을 끌 수 없다는 이야기이기도 하다.

12) 가격 충성군

가격 충성군은 “치약, 벨트”2개의 아이템이 이에 속하는 군집으로 가격에 대해서만 비중이 있는 아이템 군집이며, 제품구매 시 가격에 따라 제품의 선택에 영향을 미치는 가장 중요한 요인으로, 가중치의 계산식은 다음과 같다.

$$Y_{12}(utility\ for\ choice) = 0.240\chi_1$$

χ_1 = 가격

가격 충성군은 10개의 변인 중 가격의 비중이 가장 높게 나타난 제품으로

단순한 가격에 대한 민감도가 다른 변인에 비해 나타나는 경우이며, 그렇다고 해서 꼭 가격이 모든 변인들 보다 월등 하다라고 할 수 는 없으나, 변인 중 가격에 제품을 구매하는 성향을 나타난 경우이며, 실용추구군과 일맥 상통하다 라고 할 수 있다.

13) 실용 준거군

실용준거군은 “화장품, 기능성화장품”2개의 아이템이 이에 속하는 군집으로 제품의 성능과 준거집단의 민감한 군집으로서 가격이 비싸더라도 성능과 성능이 우수하고 준거집단의 제품선택 패턴에 대한 제품선택의 가중치가 높게 나타났으며, 가중치의 계산식은 다음과 같다.

$$Y_{13}(utility\ for\ choice) = 0.149\chi_1 + 0.137\chi_2 + 0.126\chi_3$$

χ_1 = 성능
χ_2 = 준거집단
χ_3 = 브랜드

위와 같은 결과는 경제적 능력이 있는 실버세대의 경우 피부 등에 대한 관심이 다른 집단에 비해 높은 관심을 갖고 있다고 할 수 있을 것이다. 이러한 제품의 경우 제품 자체의 성능과 준거집단을 통한 홍보 그리고 브랜드 이미지 전략을 추구하면 시장에서 성공할 확률을 높을 수 있을 것으로 생각된다.

14) 가족 가치군

가족가치군은 “캐주얼의류”1개의 아이템이 이에 속하는 군집으로 제품을 구매 할 때 가족구성원, 디자인, 대체재에 민감한 반응을 보이는 군집으로서 가족구성원 즉, 자녀의 의견을 중시하는 군집이라고 할 수 있으며, 제품의 브랜드 보다는 디자인과 대체재에 관하여 민감하다고 할 수 있으며, 가중치의 계산식은 다음과 같다.

$$Y_{14}(utility\ for\ choice) = 0.140\chi_1 + 0.130\chi_2 + 0.126\chi_3$$

χ_1 = 가족구성원
χ_2 = 디자인
χ_3 = 대체재

실버세대는 일정한 직장생활을 하지 않고, 편안한 복장으로 외출하는 경우가 많아진다. 또한 경제적 여유로 여행 등 여생을 즐기기 위해 실버세대의 캐주얼 의류의 시장 규모 또한 팽창할 것이 예상된다. 이러한 캐쥬얼 의류의 경우, 젊은 세대와 달리 브랜드 충성도가 상당히 낮을 것이다.

그러므로 이러한 군집의 경우 실버세대에 맞는 알맞은 디자인과 실버세대에게 의류를 선물하게 될 자녀들을 대상으로 한 마케팅 전략을 수립하여 한다.

15) 실용 보편군

마지막 군집인 실용보편군은 “건강보조식품”이 이에 속하는 군집으로서 성능에 대한 민감도가 가장 높은 군집으로서 기능적 성능과 브랜드 준거집단이 제품선택에 있어서 가중치가 높은 집단이며, 가중치의 계산식은 다음과 같다.

$$Y_{15}(utility\ for\ choice) = 0.179\chi_1 + 0.160\chi_2 + 0.159\chi_3$$

χ_1 = 브랜드
χ_2 = 준거집단
χ_3 = 성능

이와 같은 결과는 실버세대의 신체적 특징 상 건강에 관한 관심이 높으며, 이러한 건강을 위한 제품의 선택에 있어서도 제품의 자체의 성능과 믿을 수 있는 브랜드가 가장 제품선택에 있어서 중요한 역할을 하게 되는 것으로 나타난 결과로 브랜드마케팅과 병행하여 제품의 성능에 관한 정보를 보다 정확하게 취득할 수 있도록 정보 전달자로서의 역할 수행 하므로서 시장에서 성공 확률을 높일 수 있을 것으로 예상된다.

제5절 군집별 인구통계학적 검증

본 절에서는 위에서 50개 아이템을 15가지의 군집화한 결과를 군집별로 설문을 통해 확보한 인구통계학적 요인(연령, 연간소득, 성별, 주거환경)별 이들 사이에 어떠한 차이가 있는지 살펴보고자 한다.

인구통계학적 검증을 통해 “가족 보편군”, “심리준거군”, “심미 라이프군”, “준거 합리군”,“가격 충성군”, “가족 가치군”,“실용 보편군”이상 7개 군의 경우 인구통계학적 요인에 따른 변화가 유의확률 p >0.05 이므로 인구통계학적 요인에 따른 차이가 검증되지 않았으며, 나머지 군집에 관해서는 다음과 같은 인구통계학 요인에 대한 차이가 나타났다.

또한, 군집별 인구통계학적 검증은 첨부자료로 기술하였다.

1. 라이프 지향군

– 주거환경

		N	평균	표준편차	표준오차	평균에 대한 95% 신뢰구간		최소값	최대값
						하한값	상한값		
라이프스타일	1.단독주택	-	-	-	-	-	-	-	
	2.아파트	16	6.5000	.96609	.24152	5.9852	7.0148	4.00	7.00
	3.다세대주택	4	5.2500	.95743	.47871	3.7265	6.7735	4.00	6.00
	합계	20	6.2500	1.06992	.23924	5.7493	6.7507	4.00	7.00

<표4-10> 라이프 지향군 중 주거환경에 대한 일원배치 분산분석 결과

		제곱합	자유도	평균제곱	F	유의확률
라이프스타일	집단-간	5.000	1	5.000	5.373	***.032***
	집단-내	16.750	18	.931		
	합계	21.750	19			

<표4-11> 라이프지향군 주거환경에 대한 분산 분석 결과

라이프 지향군에 속하는 아이템은 “토스터” 1개 제품으로 주거환경에 따른 라이프스타일의 변인에 대한 차이가 나타났다. 위에서 보는바와 같이 아파트에 거주하는 사람의 라이프스타일에 대한 평균은 6.500점이며, 다세대 주택에 거주하는 사람의 라이프스타일에 대한 평균은 5.250점으로 차이가

나타남을 알 수 있다.

이는 아파트에서 생활하는 실버세대가 다세대주택에 사는 실버세대보다 라이프스타일에 대한 관심이 높은 것이라고 할 수 있으며, 이는 아파트 생활에서 오는 서구적 생활 패턴과도 연관성이 있다고 볼 수 있다.

2. 준거 실용군

– 연 령

		N	평균	표준편차	표준오차	평균에 대한 95% 신뢰구간		최소값	최대값
						하한값	상한값		
준거 집단	1. 60~65세	34	5.6471	1.15161	.19750	5.2452	6.0489	2.00	7.00
	2. 66~70세	43	5.1628	1.34395	.20495	4.7492	5.5764	2.00	7.00
	3. 70~75세	20	5.2000	1.28145	.28654	4.6003	5.7997	2.00	7.00
	4. 76세 이상	3	3.6667	.57735	.33333	2.2324	5.1009	3.00	4.00
	합계	100	5.2900	1.28939	.12894	5.0342	5.5458	2.00	7.00

<표 4-12> 준거 실용군 중 연령에 대한 일원배치 분산분석 결과

		제곱합	자유도	평균제곱	F	유의확률
준거집단	집단-간	13.098	3	4.366	2.767	.046
	집단-내	151.492	96	1.578		
	합계	164.590	99			

<표4-13> 준거실용군 연령에 대한 분산분석결과

준거 실용군에 속하는 아이템은 김치냉장고, 냉장고, 냉동고, 세탁기, 정수기 등이 이에 속하며, 위의 표에서 보는 바와 같이 연령에 따라 준거집단별 연령에 따른 차이가 나타났다. 60~75세의 경우는 비슷한 평균치를 나타내고 있으나, 75세 이상의 설문참여자의 경우 준거집단에 대한 현저한 차이가 나타나는 것으로 조사되었으며, 이는 연령이 높아짐에 따라 준거집단의 소속감에 대한 차이에서 비롯된다고 하겠다.

이러한 차이는 준거집단에 대한 인식의 차이가 연령층에 따라 여실히 나타나는 경향으로 보아야 할 것이다. 실버세대 중 60~65세의 경우 사회활동에서의 은퇴가 얼마 되지 않아 활동인 생활을 하는 반면 나이가 들수록 사회활

동 혹은 단체 활동의 시간적, 신체적 여유가 없어 준거집단의 소속감이 점차 떨어지는 것으로 예측된다.

3. 가족 심미군

– 연 령

		N	평균	표준편차	표준오차	평균에 대한 95% 신뢰구간		최소값	최대값
						하한값	상한값		
AS	1. 60~65세	16	6.0000	.89443	.22361	5.5234	6.4766	5.00	7.00
	2. 66~70세	18	5.8333	.92355	.21768	5.3741	6.2926	4.00	7.00
	3. 70~75세	4	6.7500	.50000	.25000	5.9544	7.5456	6.00	7.00
	4. 76세 이상	2	4.0000	1.41421	1.00000	-8.7062	16.7062	3.00	5.00
	합계	40	5.9000	1.00766	.15933	5.5777	6.2223	3.00	7.00
가족 구성원	1. 60~65세	16	6.7500	.57735	.14434	6.4424	7.0576	5.00	7.00
	2. 66~70세	18	6.1111	1.13183	.26678	5.5483	6.6740	3.00	7.00
	3. 70~75세	4	6.2500	1.50000	.75000	3.8632	8.6368	4.00	7.00
	4. 76세 이상	2	4.0000	1.41421	1.00000	-8.7062	16.7062	3.00	5.00
	합계	40	6.2750	1.13199	.17898	5.9130	6.6370	3.00	7.00

<표 4-14> 가족심미군 중 연령에 대한 일원배치 분산분석결과

		제곱합	자유도	평균제곱	F	유의확률
AS	집단-간	10.350	3	3.450	4.246	.011
	집단-내	29.250	36	.813		
	합계	39.600	39			
가족구성원	집단-간	14.447	3	4.816	4.880	.006
	집단-내	35.528	36	.987		
	합계	49.975	39			

<표 4-15> 가족심미군 중 연령에 대한 분산분석결과

가족 심미군에 속하는 아이템은 컴퓨터, 휴대폰 2가지의 아이템이 이에 속한 군집으로서 연령에 따라 에프터서비스, 가족구성원에 대한 결과치가 차이가 나타났으며, 에프터서비스, 가족구성원 모두 고령화 될수록 항목에 대한 민감도가 낮게 나타나는 결과를 도출할 수 있으며, 76세 이상의 설문 응답자의 응답내용이 다른 연령층에 비해 현저히 평균이 낮은 것을 알 수 잇는데 이러한 현상은 가족 심미군에 속하는 아이템이 컴퓨터와 휴대폰으로 나

이가 들수록 제품의 활용이 낮아지고, 이러한 제품의 필요성에 대한 인식이 점차 없어지는 시기에서 기인된 결과라 할 수 있다.

4. 심미 실용군

– 성별

		N	평균	표준편차	표준오차	평균에 대한 95% 신뢰구간		최소값	최대값
						하한값	상한값		
브랜드	1. 남성	44	6.0000	1.52499	.22990	5.5364	6.4636	2.00	7.00
	2. 여성	76	5.4079	1.53343	.17590	5.0575	5.7583	2.00	7.00
	합계	120	5.6250	1.55062	.14155	5.3447	5.9053	2.00	7.00

<표 4-16> 심미실용군 중 성별에 대한 일원배치 분산분석결과

		제곱합	자유도	평균제곱	F	유의확률
브랜드	집단-간	9.770	1	9.770	4.172	.043
	집단-내	276.355	118	2.342		
	합계	286.125	119			

<표4-17> 심미실용군 중 성별에 대한 분산분석결과

심미 실용군에 속하는 아이템은 전화기, 후라이팬, 구두, 여행가방, 지갑, 운동화가 군집에 속하며, 연령에 따라 브랜드 인지도에서 차이가 나타났으며, 특이한 사실은 남성이 여성보다 브랜드에 대한 민감도가 높게 나타 난 것으로 나타나며, 남성의 경우 심미 실용군에 속한 아이템 중 구두, 지갑, 운동화 등 브랜드에 대한 충성도가 높은 아이템이 속하였기에 기인된 것이며, 여성의 경우 나이가 들수록 실용적 가치를 추구하는데서 브랜드에 대한 인식의 차이가 있을 것이다.

5. 라이프 표출군

– 성별

· 일원배치 분산 분석

		N	평균	표준편차	표준오차	평균에 대한 95% 신뢰구간		최소값	최대값
						하한값	상한값		
디자인	1. 남성	14	6.5000	.75955	.20300	6.0614	6.9386	5.00	7.00
	2. 여성	26	5.3462	1.59856	.31350	4.7005	5.9918	2.00	7.00
	합계	40	5.7500	1.46322	.23136	5.2820	6.2180	2.00	7.00

<표 4-18> 라이프 표출군 중 성별에 대한 일원배치 분산분석결과

		제곱합	자유도	평균제곱	F	유의확률
디자인	집단-간	12.115	1	12.115	6.449	.015
	집단-내	71.385	38	1.879		
	합계	83.500	39			

<표4-19> 라이프 표출군 중 성별에 대한 분산분석결과

라이프 표출군에 속하는 아이템은 식탁, 자동차가 이에 속하며, 성별에 따라 디자인에 대한 확연한 차이가 나타났다. 남성이 여성보다 디자인에 대해 민감하게 나타났으며, 이는 자동차에 대한 인식에서 비롯된 결과라고 추축할 수 있으며, 이는 디자인에 대한 실버세대의 인식이 남성이 여성보다 높게 나타나는 단적인 예라고 할 수 있을 것이다.

이는 라이프 표출군의 아이템이 식탁, 자동차 다시말해서 자신의 생활수준을 다른 사람에게 보여줄 수 있고 이를 통해 만족감을 느끼는 아이템이며, 자신의 라이프스타일을 표출하는데 있어서 여성 보다는 사회적 지위와 자동차의 특수성을 고려한 결과로서 남성이 여성보다 디자인에 대한 민감도가 높게 나타난 경우라 생각되며, 또한 최소값의 비교에서 여성의 경우 디자인에 대해 2.0에서부터 7.0사이에 분포한 것에서 알 수 있듯이 여성의 경우 실용적인 면이 심미적인 면 보다 우선한다라는 반증이기도 하다.

6. 가족 실용군

– 연 령

		N	평균	표준편차	표준오차	평균에 대한 95% 신뢰구간		최소값	최대값
						하한값	상한값		
가격	1. 60~65세	14	5.7857	1.57766	.42165	4.8748	6.6966	2.00	7.00
	2. 66~70세	17	5.0000	1.73205	.42008	4.1095	5.8905	2.00	7.00
	3. 70~75세	8	3.6250	1.59799	.56497	2.2890	4.9610	2.00	7.00
	4. 76세 이상	1	7.0000	.	.	.	.	7.00	7.00
	합계	40	5.0500	1.79672	.28409	4.4754	5.6246	2.00	7.00

<표 4-20> 가족 실용군 중 연령에 대한 일원배치 분산분석결과

		제곱합	자유도	평균제곱	F	유의확률
가격	집단-간	27.668	3	9.223	3.380	.029
	집단-내	98.232	36	2.729		
	합계	125.900	39			

<표4-21> 가족 실용군 중 연령에 대한 분산분석결과

가족 실용군에 해당되는 아이템은 책장, 안경이 이에 속하며, 연령에 따른 가격에 대한 민감도가 낮게 나타났으며, 연령이 낮을수록 가격에 대해 민감하게 반응하는 것으로 나타났다. 이러한 결과는 안경에서 좋은 예를 찾을 수 있을 것이다.

안경은 신체의 불편함을 해소하여 주는 하나의 보조기구로서의 기능을 수행 하게 된다. 그렇기 때문에 연령이 높을수록 신체에 대한 애착과, 보조기구에 대한 필요성을 절실하게 느낄 것이다. 이러한 이유로 연령이 높아질수록 보조기구에 대한 가격의 민감도는 당연히 감소할 것으로 예측된다.

단 위의 연령 중 76세 이상의 경우 응답자가 1명으로 변별력이 떨어진다고 할 수 있을 것이다.

7. 실용 추구군

– 소득수준

		N	평균	표준편차	표준오차	평균에 대한 95% 신뢰구간		최소값	최대값
						하한값	상한값		
대체재	1. 1,000만원미만	2	6.0000	1.41421	1.00000	-6.7062	18.7062	5.00	7.00
	2. 2,000만원미만	19	5.6316	1.11607	.25604	5.0937	6.1695	3.00	7.00
	3. 3,000만원미만	14	5.5714	1.22250	.32673	4.8656	6.2773	3.00	7.00
	4. 3,000만원이상	5	4.0000	1.00000	.44721	2.7583	5.2417	3.00	5.00
	합계	40	5.4250	1.23802	.19575	5.0291	5.8209	3.00	7.00

<표 4-22> 실용 추구군 중 소득수준에 대한 일원배치 분산분석결과

		제곱합	자유도	평균제곱	F	유의확률
대체재	집단-간	11.925	3	3.975	2.991	.044
	집단-내	47.850	36	1.329		
	합계	59.775	39			

<표 4-23> 실용 추구군 중 소득수준에 대한 분산분석결과

실용 추구군에 속하는 아이템은 샴푸와 비누가 이에 속하며, 소득수준에 따른 대체재의 민감도에서 차이가 나타났다. 소득수준이 낮을수록 대체재에 대에 민감하게 나타났으며, 소득수준이 높을수록 대체재에 대해 민감도가 낮게 나타났다. 이는 소득수준이 높으면, 대체재보다는 본인이 구매하고자 하는 제품을 구매하는 데에서 기인된 결과라고 할 수 있다.

이는 윤택한 생활에서 오는 대체재에 대한 민감도라고 할 수 있을 것이다. 소득수준이 높아질수록 본인이 원하는 제품을 구매하는 욕구가 강해지며 이를 위해서는 대체재의 존재 보다는 브랜드, 제품 자체 요인에서 제품 구매에 대한 의사결정이 이루어질 것으로 예상된다.

8. 실용 준거군

– 연 령

		N	평균	표준편차	표준오차	평균에 대한 95% 신뢰구간		최소값	최대값
						하한값	상한값		
성능	1. 60~65세	14	6.2857	.99449	.26579	5.7115	6.8599	4.00	7.00
	2. 66~70세	19	6.5263	.61178	.14035	6.2314	6.8212	5.00	7.00
	3. 70~75세	6	5.3333	1.21106	.49441	4.0624	6.6043	4.00	7.00
	4. 76세 이상	1	6.0000	.	.	.	.	6.00	6.00
	합계	40	6.2500	.92681	.14654	5.9536	6.5464	4.00	7.00
브랜드	1. 60~65세	14	4.6429	1.44686	.38669	3.8075	5.4782	2.00	7.00
	2. 66~70세	19	5.6842	1.37649	.31579	5.0208	6.3477	3.00	7.00
	3. 70~75세	6	6.0000	.89443	.36515	5.0614	6.9386	5.00	7.00
	4. 76세 이상	1	3.0000	.	.	.	.	3.00	3.00
	합계	40	5.3000	1.45355	.22983	4.8351	5.7649	2.00	7.00

<표 4-24> 실용 준거군 중 연령에 대한 일원배치 분산분석결과

		제곱합	자유도	평균제곱	F	유의확률
성능	집단-간	6.573	3	2.191	2.929	.047
	집단-내	26.927	36	.748		
	합계	33.500	39			
브랜드	집단-간	17.080	3	5.693	3.138	.037
	집단-내	65.320	36	1.814		
	합계	82.400	39			

<표4-25> 실용 준거군 중 연령에 대한 분산분석결과

- 소득수준

		N	평균	표준편차	표준오차	평균에 대한 95% 신뢰구간		최소값	최대값
						하한값	상한값		
브랜드	1. 1,000만원미만	2	3.5000	.70711	.50000	-2.8531	9.8531	3.00	4.00
	2. 2,000만원미만	15	5.9333	1.16292	.30026	5.2893	6.5773	3.00	7.00
	3. 3,000만원미만	14	5.3571	1.64584	.43987	4.4069	6.3074	2.00	7.00
	4. 3,000만원이상	9	4.5556	1.13039	.37680	3.6867	5.4244	3.00	7.00
	합계	40	5.3000	1.45355	.22983	4.8351	5.7649	2.00	7.00

<표 4-26> 실용 준거군 중 소득수준에 대한 일원배치 분산분석결과

		제곱합	자유도	평균제곱	F	유의확률
브랜드	집단-간	17.530	3	5.843	3.243	.033
	집단-내	64.870	36	1.802		
	합계	82.400	39			

<표 4-27> 실용 준거군 중 소득수준에 대한 분산분석결과

실용 준거군에 속하는 아이템은 화장품과 기능성화장품으로 연령과 소득수준에 대해 인구통계학적 차이가 나타났다.

연령에 경우 성능과 브랜드에서 차이가 나타났으며, 이중 성능은 연령이 낮은 수준 다시 말해, 60~70세까지가 성능에 대해 민감하게 반응하였으며, 브랜드의 경우 그와 반대로 70세 이상의 경우 70~75세가 브랜드에 민감하게 나타났다.

이러한 이유는 실버세대의 연령에 따른 성능과 브랜드의 경우는 60~70세까지는 본인이 제품의 성능을 직접 확인하는 신체적 변별력을 가지고 있는 시기라고 할 수 있어, 브랜드에서의 연령대비 민감도가 낮게 나타난 경우이며, 70세 이상의 경우 신체적 변별력 보다는 제품의 브랜드을 중시하는 데서 기인된 결과라고 설명할 수 있을 것이다.

또한 소득수준에 대해서도 차이가 나타났다. 소득수준 중 브랜드에서 차이가 나타났으며, 이는 브랜드의 인지도가 가격과 밀접한 관계가 있는 것으로 해석 할 수 있다.

제6절 가설의 검증

〈가설 1〉
제품의 변인에 따라 독립변인(제품 선택 요소)이 차이가 있을 것이다.

본 연구에서는 실버세대가 일상생활을 영유하는데 필요한 생활용품 50가지를 선정하여 10개여 독립변인에 대한 설문을 토대로 SPSS 12.0K 프로그램으로 군집분석을 실시하였으며, 그 결과 15개 군집으로 분류 하였다.
분류별로 제품선택에 있어서 우선순위로 생각하는 대표적인 독립변인을 그룹화 하였으며, 당초 가설 1로 규정했던 “제품의 변인에 따라 독립변인(제품 선택 요소)이 차이가 있을 것이다”라는 가설을 증명하였으며, 이를 통해 디자이너가 제품을 디자인 하거나, 마케팅의 역할을 수행 할 때 참고 자료로 활용하거나, 검증 프로세스의 리뷰를 통해 소비자 맞춤형 제품의 개발에 도움이 될 것으로 사료된다.

〈가설 2〉
독립변인에 따라 분류한 제품변인은 인구통계학 변인에 따라 차이가 있을 것이다.

위에서 언급한 바와 같이 15개 군집에 대한 인구통계학 변인 중 연령, 소득수준, 성별, 주거환경에 대한 변인을 일원배치 분산분석을 통해 검증한 결과 15개 군집별 4개 항목(연령, 소득수준, 성별, 주거환경)의 총 60가지의 항목 중 12가지 항목에서 인구통계학적 차이를 발견 할 수 있었다. 그러므로 가설 2의 독립변인에 따라 분류한 제품변인은 인구통계학 변인에 따라 차이가 있을 것이다 라는 가설은 일부 일치하다 하다고 할 수 있다.

Ⅴ. 결 론

본 장에서는 본 연구의 전반적인 요약과 앞 장의 실증분석을 토대로 하여 학술적 및 실무적 의의를 서술한다. 또한 연구의 한계점 및 향후 연구 방향을 제시하고자 한다.

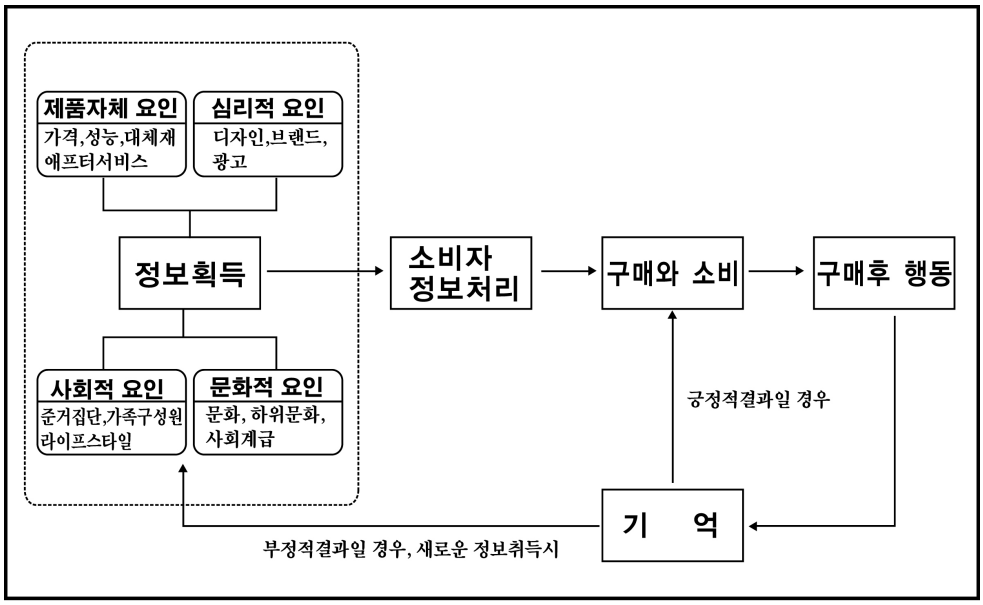
제1절 연구의 결과 요약

오늘날 전 세계적으로 노후생활과 노인들에 대한 관심이 커지고 있다. TV, 신문, 잡지 등에서 노인인구에 관한 보도를 쉽게 접할 수 있다. 한국의 경우, 고령화 현상은 다른 OECD 여러 국가들에 비해 빠른 속도로 진행되고 있으며 그로 인해 실버세대에 대한 관심이 점차 높아지고 있는 현실이며, 근래의 디자인의 영역이 기업 혁신의 수단으로 활용되고 있다. 혁신의 초점은 항상 '고객'에 맞추어져 있으며, 이를 위한 디자인리서치(Design Research)에 많은 투자와 노력을 기울이고 있다.

우리나라의 삼성전자와 LG전자 등의 선도 기업들도 User-Driven Sensing, 라이프소프트연구소 등을 운영하는 등, 다양한 전공의 인력들로 구성된 디자인리서치 전담조직을 운영 중에 있다.

이렇듯 디자인을 제품의 외관을 꾸미는 하나의 기능(Function)이 아니라, 기업의 체질을 바꾸고, 고객 경험을 창출하는 핵심 전략 및 사상으로 이해되고 있으며, 제품을 시장에 출시하고, 그에 따라 제품의 마케팅기법에서도 중요한 요소로서의 디자인 분야 또한 확대되고 있다.

우리나라의 65세 이상의 노령인구는 2019년에 이르면 65세의 노인인구가 전체 인구 비율 중 14%가 넘는 고령사회(aged society)로 진입 할 예정이며, 2026년에 이르면 20.0%의 초 고령 사회로 진입하여 세계에서 유례없이 빠른 것으로 고령화가 한국사회에 파급될 전반적 영향에 대비한 범국가적 차원에서의 준비뿐만 아니라 이들이 새로운 소비시장으로 급부상할 실버세대의 특징과 제품의 구매에 있어서의 성향을 알아보기 위한 것으로, 실버세대의 소비자 행동 모형을 제시하였다.



실버세대의 행동모형은 선행연구자가 연구한 결과를 토대로 제품을 구매시 정보 획득의 과정과 소비자 정보처리, 이를 통한 구매와 소비로 이어지는 정보의 획득과 처리의 과정 중 정보의 획득 분야에 대한 연구를 하였다.

이를 통해 실버세대의 특징 상 근래 부상하고 있는 문화마케팅의 분야를 제외하고 전통적인 방식의 정보획득의 분야에 초점을 맞춰 진행하였다.

이는 실버세대의 특징상 정보의 획득의 요소 중 인터넷과 같은 첨단 기법을 이용한 정보제공기능을 최대한 배제하였으며, 이를 위해 소비자 행동 모형의 정보획득 요소를 10가지로 나누어 설문한 결과를 토대로 결과를 도출하고자 하였다.

실버세대의 소비자 모형의 정보획득 요소는 크게 세 가지로 나누었다. 첫째, 제품의 자체 요인으로 제품의 가격, 제품의 성능, 대체재의 여부, 애프터서비스가 이에 속하며, 두 번째 심리적 요인으로 디자인, 브랜드, 광고로 분류하였으며, 마지막으로 사회적 요소로, 준거집단, 가족구성원, 라이프스타일을 독립변수로 규정하였으며, 이외에도 문화적 요소 즉 문화, 하위문화, 사회계급 등과 같이 다차원적인 요인은 본 연구에서 배제 하였다.

이를 통해 실버세대가 제품을 구매함에 있어서 정보의 획득 후 구매에 이르

는 소비자 정보 획득 및 처리의 과정을 규정하였으며, 이 규정된 정보처리의 과정은 제품자체 요인, 심리적 요인, 사회적 요인, 문화적 요인 등을 통해 정보를 획득 후 소비자의 정보처리를 통해 구매와 소비 단계에 이르게 되며 이러한 행동 후 긍정적 결과일 경우와 부정적 경우일 경우의 두가지로 처리를 다변화 하였다.

또한 실버세대가 제품의 일상생활에 필요로 하는 50가지 아이템(제품)을 구매 할 대 정보획득의 요소의 가중치를 통계학적으로 분류하여 다음과 같은 결론을 도출하였다.

첫째, 50개 아이템을 군집분석 하여 15개 군집으로 분류하였으며, 이는 가족 보편군, 심미 준거준, 심미 라이프군, 라이프 지향군, 준거 실용군, 가족 심미군, 심미 실용군, 준거 합리군, 라이프 표출군, 가족 실용군, 실용 추구군, 가격 충성군, 실용 준거군, 가족 가치군, 실용 보편군으로 군집의 명칭을 부여 하였으며, 군집별 가중치는 다음과 같다.

순번	군집 명	우선순위			해당 아이템
		1순위	2순위	3순위	
1	가족 보편군	가족구성원	브랜드	A/S	텔레비전, 라디오, 비디오, 에어컨, 카메라, 캠코더
2	심미 준거군	브랜드	디자인	준거집단	전자레인지, 가습기, 골프채
3	심미 라이프군	라이프스타일	디자인	준거집단	가스렌지, 식기세척기, 공기청정기, 비데, 장롱, 침대, 책상, 의자, 쇼파, 이불, 손목시계, 정장
4	라이프 지향군	라이프스타일	가격	디자인	토스터
5	준거 실용군	브랜드	성능	준거집단	김치냉장고, 냉장고, 냉동고, 세탁기, 정수기
6	가족 심미군	가족구성원	A/S	가격	컴퓨터, 휴대폰
7	심미 실용군	브랜드	가격	성능	전화기, 후라이팬, 구두, 여행가방, 지갑, 운동화
8	준거 합리군	준거집단	가격		선풍기, 냄비, 선글라스
9	라이프 표출군	라이프스타일	가족구성원	디자인	식탁, 자동차
10	가족 실용군	가족구성원	성능	가격	책장, 안경
11	실용 추구군	가격	대체제	브랜드	샴푸, 비누
12	가격 충성군	가격			치약, 밸트
13	실용 준거군	성능	준거집단	브랜드	화장품, 기능성화장품
14	가족 가치군	가족구성원	디자인	대체재	캐주얼의류
15	실용 보편군	성능	브랜드	준거집단	건강보조식품

또한 군집별 가중치가 높은 아이템의 가중치를 수치화화 군집별 디자인 마케팅의 방향을 제시를 통해 향후 소비자의 관점에서 디자인 및 디자인마케팅 전략 수립을 통한 제품의 시장 성공 확률을 높이는 프로세스적 방안을 제시 하였다.

둘째, 위의 15군집에서 가중치가 높은 정보획득 요소를 인구통계학적 관점, 다시 말해 연령, 소득수준, 성별, 주거환경에 따라 그 차이를 도출 하였으며, 그 결과 총 60가지의 현상 중에서 12개 항목에서 인구통계학적 차이를 발견하였다.

제2절 연구의 시사점

본 연구에서 언급한 바와 같이 근래의 디자인이 '창조경영' 시대의 화두로 급부상하고 있는 것이 세계적 추세이며, 우리나라 역시 디자인을 통한 '창조경영'의 시도가 나타나고 있다.

감성과 창의성의 시대를 맞아 '상상'과 '창의'를 본질적 특성으로 하는 디자인이 더욱 주목받고 있다. 제품 차별화의 수단으로서 뿐만 아니라, 브랜드가치 제고 및 비즈니스 혁신을 위한 가장 효과적인 수단이 디자인이라는 인식이 되고 있다고 하겠다.

이렇게 디자인에 관심이 사회 전반적으로 확산되고 있으며, 요즘의 텔레비전 광고에서도 디자인의 단어를 쉽게 접할 수 있을 정도로 디자인에 대한 관심은 어느때보다 높다.

이러한 디자인은 국내 기업의 CEO들도 디자인을 기업경쟁력 강화의 핵심요소로 인식하고 있으며, 삼성경제연구소가 CEO들을 대상으로 설문조사를 실시한 결과, 전체 응답자의 절반 이상(51.7%)이 디자인을 기업경쟁력의 핵심 요소로 인식하고 있으며, 디자인마케팅을 통한 기업 또는 제품의 경쟁력을 확보하는데 기업의 성패를 좌우하는 시기가 도래한 것이다.

이와 같이 디자인마케팅은 단순이 디자인을 통해 외관과 포장의 세련됨을 넘어서 기업의 브랜드 가치를 창출하고, 제품에 문화적 요소를 결합시켜 브랜드와 제품의 부가가치를 높이는 수단으로 이용되고 있다.

이는 디자이너가 단순한 디자인적 감각에 입각한 종전의 디자인 활동에서

시장을 분석하고 분석한 결과를 토대로 브랜드 · 제품의 마케팅 기법까지 제시하여야 하는 다학제적 연구자로서의 자질이 필요하다.

스티브 잡스의 애플사, P&G의 Lafley 회장 등은 디자인경영을 통한 기업의 높은 성과를 나타낸 대표적 인물 들이다. 이들은 디자인이 중심이 되는 경영체제를 갖추고, 디자인이 경영프로세스상의 일부가 아니라 모든 과정, 모든 요소에 참여하는 총체적 디자인(Total Design)을 추진하고 있으며, 디자인경영을 통해 V자 회복에 성공한 닛산자동차는 디자이너가 자동차 디자인뿐만 아니라 주주총회 시 임원진의 의복, 좌석배치 등에까지 관여하며, P&G는 제품 개발과정의 초기단계부터 디자이너가 함께 참여하는 등 디자인선진국에서는 이와 같은 디자이너의 역할이 확대되어 가고 있음을 알 수 있었다.

본 연구에서는 이러한 시대적 디자인 패러다임의 변화에 맞춰 새로운 디자인의 영역이라고 할 수 있는 소비자의 행동 모형을 연구에 그치지 않고, 특정 소비자가 제품을 구매하는 있어서 중요하게 생각하는 여러 가지의 변인을 분석, 군집화를 통해 디자이너의 통계학적 기법을 통해 시장을 제대로 분석하고 그 분석 결과를 해석하는 능력을 갖춤으로서 시대적 패러다임 변화에 따른 디자이너로서의 역량 향상에 도움이 될 것이다.

제3절 연구의 한계점과 향후 연구방향

본 연구는 학문적, 실무적으로 많은 시사점을 제공하고 있지만 다음과 같은 한계점을 가지고 있다.

첫째, 표본의 지역적 편중과 표본의 한계이다. 본 연구는 광주지역에 거주하고 있는 고령자를 대상으로 표본을 추출하여 이루어졌기에, 지역별 차이를 반영하지 못하였고, 미래의 실버세대에 대한 추정치를 계산하기 위해 현재 시점에서 자력으로 남은 생을 영유할 수 있는 고령인구로 한정하여, 향후 실버세대와 동일한 가치관을 가지고 있다고 단정지일 수 없다.

둘째, 표본 수의 한계이다. 본 연구에서 일상생활에 필요로 하는 아이템 50가지를 선별하여 네 가지 파트로 나눠 진행하였으며, 설문에 참여한 참여자가 50가지의 아이템에 대한 설문의 어려움으로 1인당 12~13개의 설문지 총 80명에게 설문 받은 통계 결과가 신뢰성을 확보하기에 미흡한 점이 있다.

셋째, 본 연구는 50개 아이템을 선정하여 설문한 결과로 구매행동 모형을 만들었으나, 보편적 사안에서 진행된 연구결과이며, 본 연구를 통해 군집별 혹은 제품별 새로운 변수를 포함하여 좀 더 심도 있는 연구도 필요하다.

참고 문헌

▶ 이의훈 · 김숙응, 『실버 소비자 행동』(형설출판사, 2003)
▶ 송복희 · 한경하, 『유니버설디자인 기술기반 구축 사업에 관한 사전연구기획보고서』(2004)
▶ 정시화 『산업디자인 150년』, (미진사, 2003)
▶ 조동성 『디자인혁명, 디자인경영』 2004 동서대학교 국제 디자인학술대회 발표(2004)
▶ 이태명 『삼성만의 밀라노 프로젝트』 (한국경제신문, 2005. 7. 12.)
▶ 이수봉 『국내 중소기업의 디자인경영 활성화 방안에 관한 연구』 (디자인학연구, Vol. 17)
▶ 이혜훈 『인구고령화와 재정의 대응관계』(한국개발연구원, 2001.)
▶ 박동석 『고령화 쇼크』 (굿인포메이션. 2003.), p267.
▶ 권근현, 『고령자를 위한 이동 전화기 디자인에 관한 연구』 (석사학위논문, 홍익대학교 1999.)
▶ 김성순, 『고령화 사회를 사는 지혜』(도서출판 운산문화, 1994.)
▶ 이문규. 홍성태, 『소비자 행동의 이해』(법문사, 2001.)
▶ 박명희 『소비자 의사 결정론』(학현사 1994.)
▶ 채수명 『디자인 마아케팅』 (도서출판국제 2002.)
▶ 최종필. 『마케팅』 (학문사. 2003.)
▶ 채수명, 『디자인 마아케팅』 (도서출판 국제, 2002.)
▶ 김호곤, 윤영건, 『디자인 경영 전략』(도서출판 한울, 2003.)
▶ 조동성 『디자인혁명 디자인경영』, (디자인넷, 2005)
▶ SERI 경제 포커스 제125 (삼성경제연구소, 2007)
▶ 『제7회 대한민국 디자인경영 우수사례』(한국디자인진흥원, 2005.)
▶ 『문화마케팅의 부상과 성공전략, 제372호』 (삼성경제연구소, 2002.)
▶ SERICEO 회원 201명을 대상으로 한 설문조사 결과(삼성경제연구소, 2006.)
▶ 『중앙일보』 (2005.3.7)
▶ 통계청 『장래인구추계 결과』 (2001.)
▶ J. Beckman, Price Practics and Price Policies, The Round Press Co., 1953,
▶ 삼성경제연구소 http://www.seri.org/
▶ 한국디자인진흥원 http://www.designdb.com
▶ 통계청 http://www.nso.go.kr/
▶ 한국산업기술재단 http://www.kotef.or.kr/
▶ 한국산업기술평가원 http://www.itep.re.kr/
▶ 한국언론재단 DB http://www.kpf.or.kr/

<별첨 1>

군집별 일원배치 분산 분석 결과

1. 가족 보편군

가) 연 령

- 일원배치 분산 분석

		N	평균	표준편차	표준오차	평균에 대한 95% 신뢰구간		최소값	최대값
						하한값	상한값		
AS	1. 60~65세	43	5.1628	1.21362	.18507	4.7893	5.5363	2.00	7.00
	2. 66~70세	50	5.2800	1.10730	.15660	4.9653	5.5947	3.00	7.00
	3. 70~75세	23	4.6957	1.45960	.30435	4.0645	5.3268	2.00	7.00
	4. 76세 이상	4	5.0000	1.82574	.91287	2.0948	7.9052	3.00	7.00
	합계	120	5.1167	1.24471	.11363	4.8917	5.3417	2.00	7.00
브랜드	1. 60~65세	43	5.7907	1.20630	.18396	5.4195	6.1619	4.00	7.00
	2. 66~70세	50	5.2000	1.37024	.19378	4.8106	5.5894	3.00	7.00
	3. 70~75세	23	5.3913	1.46905	.30632	4.7560	6.0266	2.00	7.00
	4. 76세 이상	4	5.5000	1.29099	.64550	3.4457	7.5543	4.00	7.00
	합계	120	5.4583	1.34036	.12236	5.2161	5.7006	2.00	7.00
가족 구성원	1. 60~65세	43	5.9535	1.36196	.20770	5.5343	6.3726	2.00	7.00
	2. 66~70세	50	5.5000	1.61940	.22902	5.0398	5.9602	1.00	7.00
	3. 70~75세	23	5.8261	1.52709	.31842	5.1657	6.4865	2.00	7.00
	4. 76세 이상	4	5.2500	2.06155	1.03078	1.9696	8.5304	3.00	7.00
	합계	120	5.7167	1.52395	.13912	5.4412	5.9921	1.00	7.00

- 분산 분석

		제곱합	자유도	평균제곱	F	유의확률
AS	집단-간	5.557	3	1.852	1.202	.312
	집단-내	178.810	116	1.541		
	합계	184.367	119			
브랜드	집단-간	8.197	3	2.732	1.542	.207
	집단-내	205.595	116	1.772		
	합계	213.792	119			
가족구성원	집단-간	5.905	3	1.968	.844	.472
	집단-내	270.461	116	2.332		
	합계	276.367	119			

나) 소득수준

- 일원배치 분산 분석

		N	평균	표준편차	표준오차	평균에 대한 95% 신뢰구간		최소값	최대값
						하한값	상한값		
AS	1. 1,000만원미만	6	5.1667	.75277	.30732	4.3767	5.9567	4.00	6.00
	2. 2,000만원미만	53	5.2264	1.15428	.15855	4.9083	5.5446	2.00	7.00
	3. 3,000만원미만	40	5.0000	1.39596	.22072	4.5535	5.4465	2.00	7.00
	4. 3,000만원이상	21	5.0476	1.32198	.28848	4.4459	5.6494	3.00	7.00
	합계	120	5.1167	1.24471	.11363	4.8917	5.3417	2.00	7.00
브랜드	1. 1,000만원미만	6	6.3333	1.21106	.49441	5.0624	7.6043	4.00	7.00
	2. 2,000만원미만	53	5.4528	1.27951	.17575	5.1002	5.8055	3.00	7.00
	3. 3,000만원미만	40	5.4250	1.27877	.20219	5.0160	5.8340	3.00	7.00
	4. 3,000만원이상	21	5.2857	1.61688	.35283	4.5497	6.0217	2.00	7.00
	합계	120	5.4583	1.34036	.12236	5.2161	5.7006	2.00	7.00
가족 구성원	1. 1,000만원미만	6	5.6667	1.63299	.66667	3.9529	7.3804	3.00	7.00
	2. 2,000만원미만	53	5.8679	1.55709	.21388	5.4387	6.2971	1.00	7.00
	3. 3,000만원미만	40	5.5750	1.59948	.25290	5.0635	6.0865	2.00	7.00
	4. 3,000만원이상	21	5.6190	1.32198	.28848	5.0173	6.2208	3.00	7.00
	합계	120	5.7167	1.52395	.13912	5.4412	5.9921	1.00	7.00

- 분산 분석

		제곱합	자유도	평균제곱	F	유의확률
AS	집단-간	1.298	3	.433	.274	.844
	집단-내	183.069	116	1.578		
	합계	184.367	119			
브랜드	집단-간	5.266	3	1.755	.976	.406
	집단-내	208.526	116	1.798		
	합계	213.792	119			
가족구성원	집단-간	2.230	3	.743	.315	.815
	집단-내	274.136	116	2.363		
	합계	276.367	119			

다) 성별

- 일원배치 분산 분석

		N	평균	표준편차	표준오차	평균에 대한 95% 신뢰구간		최소값	최대값
						하한값	상한값		
AS	1. 남성	42	4.9048	1.26509	.19521	4.5105	5.2990	2.00	7.00
	2. 여성	78	5.2308	1.22658	.13888	4.9542	5.5073	2.00	7.00
	합계	120	5.1167	1.24471	.11363	4.8917	5.3417	2.00	7.00
브랜드	1. 남성	42	5.5238	1.31108	.20230	5.1152	5.9324	3.00	7.00
	2. 여성	78	5.4231	1.36295	.15432	5.1158	5.7304	2.00	7.00
	합계	120	5.4583	1.34036	.12236	5.2161	5.7006	2.00	7.00
가족 구성원	1. 남성	42	5.7143	1.50261	.23186	5.2460	6.1825	1.00	7.00
	2. 여성	78	5.7179	1.54497	.17493	5.3696	6.0663	1.00	7.00
	합계	120	5.7167	1.52395	.13912	5.4412	5.9921	1.00	7.00

· 분산 분석

		제곱합	자유도	평균제곱	F	유의확률
AS	집단-간	2.901	1	2.901	1.887	.172
	집단-내	181.465	118	1.538		
	합계	184.367	119			
브랜드	집단-간	.277	1	.277	.153	.696
	집단-내	213.515	118	1.809		
	합계	213.792	119			
가족구성원	집단-간	.000	1	.000	.000	.990
	집단-내	276.366	118	2.342		
	합계	276.367	119			

라) 주거 환경

- 일원배치 분산 분석

		N	평균	표준편차	표준오차	평균에 대한 95% 신뢰구간		최소값	최대값
						하한값	상한값		
AS	1.단독주택	12	5.5833	1.24011	.35799	4.7954	6.3713	3.00	7.00
	2.아파트	94	5.1064	1.23974	.12787	4.8525	5.3603	2.00	7.00
	3.다세대주택	14	4.7857	1.25137	.33444	4.0632	5.5082	2.00	7.00
	합계	120	5.1167	1.24471	.11363	4.8917	5.3417	2.00	7.00
브랜드	1.단독주택	12	6.3333	.98473	.28427	5.7077	6.9590	4.00	7.00
	2.아파트	94	5.3723	1.36771	.14107	5.0922	5.6525	2.00	7.00
	3.다세대주택	14	5.2857	1.20439	.32189	4.5903	5.9811	3.00	7.00
	합계	120	5.4583	1.34036	.12236	5.2161	5.7006	2.00	7.00
가족 구성원	1.단독주택	12	5.5000	1.78377	.51493	4.3666	6.6334	2.00	7.00
	2.아파트	94	5.8085	1.40105	.14451	5.5215	6.0955	1.00	7.00
	3.다세대주택	14	5.2857	2.05421	.54901	4.0996	6.4718	1.00	7.00
	합계	120	5.7167	1.52395	.13912	5.4412	5.9921	1.00	7.00

- 분산 분석

		제곱합	자유도	평균제곱	F	유의확률
AS	집단-간	4.157	2	2.078	1.349	.263
	집단-내	180.210	117	1.540		
	합계	184.367	119			
브랜드	집단-간	10.300	2	5.150	2.961	.056
	집단-내	203.492	117	1.739		
	합계	213.792	119			
가족구성원	집단-간	3.956	2	1.978	.850	.430
	집단-내	272.410	117	2.328		
	합계	276.367	119			

2. 심미 준거군

– 연 령

· 일원배치 분산 분석

		N	평균	표준편차	표준오차	평균에 대한 95% 신뢰구간		최소값	최대값
						하한값	상한값		
디자인	1. 60~65세	20	5.0000	1.83533	.41039	4.1410	5.8590	2.00	7.00
	2. 66~70세	24	4.8333	1.83366	.37429	4.0590	5.6076	2.00	7.00
	3. 70~75세	14	5.6429	1.44686	.38669	4.8075	6.4782	2.00	7.00
	4. 76세 이상	2	6.5000	.70711	.50000	.1469	12.8531	6.00	7.00
	합계	60	5.1333	1.74148	.22482	4.6835	5.5832	2.00	7.00
브랜드	1. 60~65세	20	6.3000	.92338	.20647	5.8678	6.7322	4.00	7.00
	2. 66~70세	24	5.8750	1.15392	.23554	5.3877	6.3623	4.00	7.00
	3. 70~75세	14	6.2857	.91387	.24424	5.7581	6.8134	4.00	7.00
	4. 76세 이상	2	6.5000	.70711	.50000	.1469	12.8531	6.00	7.00
	합계	60	6.1333	1.01625	.13120	5.8708	6.3959	4.00	7.00
준거 집단	1. 60~65세	20	5.1000	1.48324	.33166	4.4058	5.7942	2.00	7.00
	2. 66~70세	24	4.8750	1.22696	.25045	4.3569	5.3931	3.00	7.00
	3. 70~75세	14	5.2143	1.25137	.33444	4.4918	5.9368	3.00	7.00
	4. 76세 이상	2	4.5000	.70711	.50000	-1.8531	10.8531	4.00	5.00
	합계	60	5.0167	1.29525	.16722	4.6821	5.3513	2.00	7.00

· 분산 분석

		제곱합	자유도	평균제곱	F	유의확률
디자인	집단-간	9.886	3	3.295	1.092	.360
	집단-내	169.048	56	3.019		
	합계	178.933	59			
브랜드	집단-간	2.751	3	.917	.883	.456
	집단-내	58.182	56	1.039		
	합계	60.933	59			
준거집단	집단-간	1.701	3	.567	.326	.806
	집단-내	97.282	56	1.737		
	합계	98.983	59			

- 소득수준

· 일원배치 분산 분석

		N	평균	표준편차	표준오차	평균에 대한 95% 신뢰구간		최소값	최대값
						하한값	상한값		
디자인	1. 1,000만원미만	3	4.6667	2.08167	1.20185	-.5045	9.8378	3.00	7.00
	2. 2,000만원미만	27	5.1481	1.89541	.36477	4.3983	5.8979	2.00	7.00
	3. 3,000만원미만	22	5.2727	1.66710	.35543	4.5336	6.0119	2.00	7.00
	4. 3,000만원이상	8	4.8750	1.55265	.54894	3.5770	6.1730	2.00	7.00
	합계	60	5.1333	1.74148	.22482	4.6835	5.5832	2.00	7.00
브랜드	1. 1,000만원미만	3	6.3333	.57735	.33333	4.8991	7.7676	6.00	7.00
	2. 2,000만원미만	27	6.0000	1.07417	.20672	5.5751	6.4249	4.00	7.00
	3. 3,000만원미만	22	6.2273	1.02036	.21754	5.7749	6.6797	4.00	7.00
	4. 3,000만원이상	8	6.2500	1.03510	.36596	5.3846	7.1154	5.00	7.00
	합계	60	6.1333	1.01625	.13120	5.8708	6.3959	4.00	7.00
준거집단	1. 1,000만원미만	3	5.6667	.57735	.33333	4.2324	7.1009	5.00	6.00
	2. 2,000만원미만	27	5.1852	1.35978	.26169	4.6473	5.7231	3.00	7.00
	3. 3,000만원미만	22	4.8182	1.33225	.28404	4.2275	5.4089	2.00	7.00
	4. 3,000만원이상	8	4.7500	1.16496	.41188	3.7761	5.7239	3.00	6.00
	합계	60	5.0167	1.29525	.16722	4.6821	5.3513	2.00	7.00

· 분산 분석

		제곱합	자유도	평균제곱	F	유의확률
디자인	집단-간	1.621	3	.540	.171	.916
	집단-내	177.313	56	3.166		
	합계	178.933	59			
브랜드	집단-간	.903	3	.301	.281	.839
	집단-내	60.030	56	1.072		
	합계	60.933	59			
준거집단	집단-간	3.470	3	1.157	.678	.569
	집단-내	95.513	56	1.706		
	합계	98.983	59			

– 성별

· 일원배치 분산 분석

		N	평균	표준편차	표준오차	평균에 대한 95% 신뢰구간		최소값	최대값
						하한값	상한값		
디자인	1. 남성	20	4.9000	1.80351	.40328	4.0559	5.7441	2.00	7.00
	2. 여성	40	5.2500	1.72091	.27210	4.6996	5.8004	2.00	7.00
	합계	60	5.1333	1.74148	.22482	4.6835	5.5832	2.00	7.00
브랜드	1. 남성	20	6.1500	1.13671	.25418	5.6180	6.6820	4.00	7.00
	2. 여성	40	6.1250	.96576	.15270	5.8161	6.4339	4.00	7.00
	합계	60	6.1333	1.01625	.13120	5.8708	6.3959	4.00	7.00
준거집단	1. 남성	20	5.2000	1.57614	.35244	4.4623	5.9377	2.00	7.00
	2. 여성	40	4.9250	1.14102	.18041	4.5601	5.2899	3.00	7.00
	합계	60	5.0167	1.29525	.16722	4.6821	5.3513	2.00	7.00

· 분산 분석

		제곱합	자유도	평균제곱	F	유의확률
디자인	집단-간	1.633	1	1.633	.534	.468
	집단-내	177.300	58	3.057		
	합계	178.933	59			
브랜드	집단-간	.008	1	.008	.008	.929
	집단-내	60.925	58	1.050		
	합계	60.933	59			
준거집단	집단-간	1.008	1	1.008	.597	.443
	집단-내	97.975	58	1.689		
	합계	98.983	59			

– 주거 환경

· 일원배치 분산 분석

		N	평균	표준편차	표준오차	평균에 대한 95% 신뢰구간		최소값	최대값
						하한값	상한값		
디자인	1.단독주택	12	5.0833	1.78164	.51432	3.9513	6.2153	2.00	7.00
	2.아파트	45	5.1556	1.71829	.25615	4.6393	5.6718	2.00	7.00
	3.다세대주택	3	5.0000	2.64575	1.52753	-1.5724	11.5724	2.00	7.00
	합계	60	5.1333	1.74148	.22482	4.6835	5.5832	2.00	7.00
브랜드	1.단독주택	12	6.5833	.79296	.22891	6.0795	7.0872	5.00	7.00
	2.아파트	45	6.0444	1.02149	.15227	5.7376	6.3513	4.00	7.00
	3.다세대주택	3	5.6667	1.52753	.88192	1.8721	9.4612	4.00	7.00
	합계	60	6.1333	1.01625	.13120	5.8708	6.3959	4.00	7.00
준거집단	1.단독주택	12	4.7500	1.54479	.44594	3.7685	5.7315	2.00	7.00
	2.아파트	45	5.0889	1.25811	.18755	4.7109	5.4669	3.00	7.00
	3.다세대주택	3	5.0000	1.00000	.57735	2.5159	7.4841	4.00	6.00
	합계	60	5.0167	1.29525	.16722	4.6821	5.3513	2.00	7.00

· 분산 분석

		제곱합	자유도	평균제곱	F	유의확률
디자인	집단-간	.106	2	.053	.017	.983
	집단-내	178.828	57	3.137		
	합계	178.933	59			
브랜드	집단-간	3.439	2	1.719	1.705	.191
	집단-내	57.494	57	1.009		
	합계	60.933	59			
준거집단	집단-간	1.089	2	.544	.317	.730
	집단-내	97.894	57	1.717		
	합계	98.983	59			

3. 심미 라이프군

– 연 령

· 일원배치 분산 분석

		N	평균	표준편차	표준오차	평균에 대한 95% 신뢰구간		최소값	최대값
						하한값	상한값		
디자인	1. 60~65세	91	5.3626	1.41041	.14785	5.0689	5.6564	2.00	7.00
	2. 66~70세	95	5.1579	1.60661	.16483	4.8306	5.4852	2.00	7.00
	3. 70~75세	43	5.1860	1.56229	.23825	4.7052	5.6668	2.00	7.00
	4. 76세 이상	11	5.0000	1.67332	.50452	3.8758	6.1242	2.00	7.00
	합계	240	5.2333	1.52378	.09836	5.0396	5.4271	2.00	7.00
준거 집단	1. 60~65세	91	5.1319	1.72052	.18036	4.7736	5.4902	1.00	7.00
	2. 66~70세	95	5.0947	1.66997	.17134	4.7545	5.4349	1.00	7.00
	3. 70~75세	43	5.0233	1.61080	.24565	4.5275	5.5190	2.00	7.00
	4. 76세 이상	11	4.5455	1.12815	.34015	3.7876	5.3034	3.00	6.00
	합계	240	5.0708	1.65395	.10676	4.8605	5.2811	1.00	7.00
라이프 스타일	1. 60~65세	91	5.6264	1.53947	.16138	5.3058	5.9470	1.00	7.00
	2. 66~70세	95	5.6842	1.50364	.15427	5.3779	5.9905	1.00	7.00
	3. 70~75세	43	5.7907	1.47290	.22462	5.3374	6.2440	1.00	7.00
	4. 76세 이상	11	5.9091	1.64040	.49460	4.8071	7.0111	2.00	7.00
	합계	240	5.6917	1.51033	.09749	5.4996	5.8837	1.00	7.00

· 분산 분석

		제곱합	자유도	평균제곱	F	유의확률
디자인	집단-간	2.757	3	.919	.393	.758
	집단-내	552.176	236	2.340		
	합계	554.933	239			
준거집단	집단-간	3.527	3	1.176	.427	.734
	집단-내	650.269	236	2.755		
	합계	653.796	239			
라이프스타일	집단-간	1.335	3	.445	.193	.901
	집단-내	543.848	236	2.304		
	합계	545.183	239			

- 소득수준

· 일원배치 분산 분석

		N	평균	표준편차	표준오차	평균에 대한 95% 신뢰구간		최소값	최대값
						하한값	상한값		
디자인	1. 1,000만원미만	12	5.0000	1.27920	.36927	4.1872	5.8128	3.00	7.00
	2. 2,000만원미만	100	5.1300	1.52855	.15285	4.8267	5.4333	2.00	7.00
	3. 3,000만원미만	86	5.3140	1.54358	.16645	4.9830	5.6449	2.00	7.00
	4. 3,000만원이상	42	5.3810	1.56099	.24087	4.8945	5.8674	2.00	7.00
	합계	240	5.2333	1.52378	.09836	5.0396	5.4271	2.00	7.00
준거집단	1. 1,000만원미만	12	5.3333	2.10339	.60720	3.9969	6.6698	2.00	7.00
	2. 2,000만원미만	100	5.0500	1.67196	.16720	4.7182	5.3818	1.00	7.00
	3. 3,000만원미만	86	5.2209	1.62626	.17536	4.8723	5.5696	2.00	7.00
	4. 3,000만원이상	42	4.7381	1.53113	.23626	4.2610	5.2152	2.00	7.00
	합계	240	5.0708	1.65395	.10676	4.8605	5.2811	1.00	7.00
라이프스타일	1. 1,000만원미만	12	5.7500	1.05529	.30464	5.0795	6.4205	3.00	7.00
	2. 2,000만원미만	100	5.7800	1.46736	.14674	5.4888	6.0712	1.00	7.00
	3. 3,000만원미만	86	5.6744	1.49856	.16159	5.3531	5.9957	1.00	7.00
	4. 3,000만원이상	42	5.5000	1.75652	.27104	4.9526	6.0474	1.00	7.00
	합계	240	5.6917	1.51033	.09749	5.4996	5.8837	1.00	7.00

· 분산 분석

		제곱합	자유도	평균제곱	F	유의확률
디자인	집단-간	3.195	3	1.065	.456	.714
	집단-내	551.738	236	2.338		
	합계	554.933	239			
준거집단	집단-간	7.458	3	2.486	.908	.438
	집단-내	646.338	236	2.739		
	합계	653.796	239			
라이프스타일	집단-간	2.390	3	.797	.346	.792
	집단-내	542.794	236	2.300		
	합계	545.183	239			

– 성별

· 일원배치 분산 분석

		N	평균	표준편차	표준오차	평균에 대한 95% 신뢰구간		최소값	최대값
						하한값	상한값		
디자인	1. 남성	92	5.3370	1.44707	.15087	5.0373	5.6366	2.00	7.00
	2. 여성	148	5.1689	1.57095	.12913	4.9137	5.4241	2.00	7.00
	합계	240	5.2333	1.52378	.09836	5.0396	5.4271	2.00	7.00
준거집단	1. 남성	92	5.0217	1.79730	.18738	4.6495	5.3939	1.00	7.00
	2. 여성	148	5.1014	1.56379	.12854	4.8473	5.3554	1.00	7.00
	합계	240	5.0708	1.65395	.10676	4.8605	5.2811	1.00	7.00
라이프스타일	1. 남성	92	5.3913	1.63718	.17069	5.0523	5.7304	1.00	7.00
	2. 여성	148	5.8784	1.39925	.11502	5.6511	6.1057	1.00	7.00
	합계	240	5.6917	1.51033	.09749	5.4996	5.8837	1.00	7.00

· 분산 분석

		제곱합	자유도	평균제곱	F	유의확률
디자인	집단-간	1.602	1	1.602	.689	.407
	집단-내	553.331	238	2.325		
	합계	554.933	239			
준거집단	집단-간	.360	1	.360	.131	.718
	집단-내	653.436	238	2.746		
	합계	653.796	239			
라이프스타일	집단-간	13.459	1	13.459	6.024	.015
	집단-내	531.724	238	2.234		
	합계	545.183	239			

– 주거 환경

· 일원배치 분산 분석

		N	평균	표준편차	표준오차	평균에 대한 95% 신뢰구간		최소값	최대값
						하한값	상한값		
디자인	1.단독주택	29	5.1034	1.39757	.25952	4.5718	5.6351	2.00	7.00
	2.아파트	192	5.1875	1.57076	.11336	4.9639	5.4111	2.00	7.00
	3.다세대주택	19	5.8947	1.04853	.24055	5.3894	6.4001	3.00	7.00
	합계	240	5.2333	1.52378	.09836	5.0396	5.4271	2.00	7.00
준거 집단	1.단독주택	29	5.3103	1.53770	.28554	4.7254	5.8953	2.00	7.00
	2.아파트	192	5.0781	1.65607	.11952	4.8424	5.3139	1.00	7.00
	3.다세대주택	19	4.6316	1.80156	.41331	3.7633	5.4999	1.00	7.00
	합계	240	5.0708	1.65395	.10676	4.8605	5.2811	1.00	7.00
라이프스타일	1.단독주택	29	5.6552	1.44608	.26853	5.1051	6.2052	1.00	7.00
	2.아파트	192	5.6510	1.56135	.11268	5.4288	5.8733	1.00	7.00
	3.다세대주택	19	6.1579	.95819	.21982	5.6961	6.6197	4.00	7.00
	합계	240	5.6917	1.51033	.09749	5.4996	5.8837	1.00	7.00

· 분산 분석

		제곱합	자유도	평균제곱	F	유의확률
디자인	집단-간	9.204	2	4.602	1.999	.138
	집단-내	545.729	237	2.303		
	합계	554.933	239			
준거집단	집단-간	5.340	2	2.670	.976	.378
	집단-내	648.456	237	2.736		
	합계	653.796	239			
라이프스타일	집단-간	4.486	2	2.243	.983	.376
	집단-내	540.698	237	2.281		
	합계	545.183	239			

4. 라이프 지향군

- 연 령

· 일원배치 분산 분석

		N	평균	표준편차	표준오차	평균에 대한 95% 신뢰구간		최소값	최대값
						하한값	상한값		
가격	1. 60~65세	8	6.0000	1.06904	.37796	5.1063	6.8937	4.00	7.00
	2. 66~70세	7	5.5714	1.13389	.42857	4.5228	6.6201	4.00	7.00
	3. 70~75세	4	6.2500	.95743	.47871	4.7265	7.7735	5.00	7.00
	4. 76세 이상	1	6.0000	.	.	.	.	6.00	6.00
	합계	20	5.9000	1.02084	.22827	5.4222	6.3778	4.00	7.00
디자인	1. 60~65세	8	5.3750	1.76777	.62500	3.8971	6.8529	2.00	7.00
	2. 66~70세	7	5.2857	1.88982	.71429	3.5379	7.0335	3.00	7.00
	3. 70~75세	4	5.7500	1.25831	.62915	3.7478	7.7522	4.00	7.00
	4. 76세 이상	1	5.0000	.	.	.	.	5.00	5.00
	합계	20	5.4000	1.60263	.35836	4.6499	6.1501	2.00	7.00
라이프스타일	1. 60~65세	8	5.8750	1.12599	.39810	4.9336	6.8164	4.00	7.00
	2. 66~70세	7	6.5714	.78680	.29738	5.8438	7.2991	5.00	7.00
	3. 70~75세	4	6.2500	1.50000	.75000	3.8632	8.6368	4.00	7.00
	4. 76세 이상	1	7.0000	.	.	.	.	7.00	7.00
	합계	20	6.2500	1.06992	.23924	5.7493	6.7507	4.00	7.00

· 분산 분석

		제곱합	자유도	평균제곱	F	유의확률
가격	집단-간	1.336	3	.445	.386	.765
	집단-내	18.464	16	1.154		
	합계	19.800	19			
디자인	집단-간	.746	3	.249	.083	.968
	집단-내	48.054	16	3.003		
	합계	48.800	19			
라이프스타일	집단-간	2.411	3	.804	.665	.586
	집단-내	19.339	16	1.209		
	합계	21.750	19			

- 소득수준

· 일원배치 분산 분석

		N	평균	표준편차	표준오차	평균에 대한 95% 신뢰구간		최소값	최대값
						하한값	상한값		
가격	1. 1,000만원미만	1	6.0000	.	.	.	.	6.00	6.00
	2. 2,000만원미만	10	6.0000	.94281	.29814	5.3256	6.6744	4.00	7.00
	3. 3,000만원미만	6	6.3333	1.03280	.42164	5.2495	7.4172	5.00	7.00
	4. 3,000만원이상	3	4.6667	.57735	.33333	3.2324	6.1009	4.00	5.00
	합계	20	5.9000	1.02084	.22827	5.4222	6.3778	4.00	7.00
디자인	1. 1,000만원미만	1	7.0000	.	.	.	.	7.00	7.00
	2. 2,000만원미만	10	4.9000	1.72884	.54671	3.6633	6.1367	2.00	7.00
	3. 3,000만원미만	6	5.8333	.98319	.40139	4.8015	6.8651	4.00	7.00
	4. 3,000만원이상	3	5.6667	2.30940	1.33333	-.0702	11.4035	3.00	7.00
	합계	20	5.4000	1.60263	.35836	4.6499	6.1501	2.00	7.00
라이프스타일	1. 1,000만원미만	1	7.0000	.	.	.	.	7.00	7.00
	2. 2,000만원미만	10	6.2000	1.03280	.32660	5.4612	6.9388	4.00	7.00
	3. 3,000만원미만	6	5.8333	1.32916	.54263	4.4385	7.2282	4.00	7.00
	4. 3,000만원이상	3	7.0000	.00000	.00000	7.0000	7.0000	7.00	7.00
	합계	20	6.2500	1.06992	.23924	5.7493	6.7507	4.00	7.00

· 분산 분석

		제곱합	자유도	평균제곱	F	유의확률
가격	집단-간	5.800	3	1.933	2.210	.127
	집단-내	14.000	16	.875		
	합계	19.800	19			
디자인	집단-간	6.400	3	2.133	.805	.509
	집단-내	42.400	16	2.650		
	합계	48.800	19			
라이프스타일	집단-간	3.317	3	1.106	.960	.436
	집단-내	18.433	16	1.152		
	합계	21.750	19			

– 성별

· 일원배치 분산 분석

		N	평균	표준편차	표준오차	평균에 대한 95% 신뢰구간		최소값	최대값
						하한값	상한값		
가격	1. 남성	10	5.5000	1.08012	.34157	4.7273	6.2727	4.00	7.00
	2. 여성	10	6.3000	.82327	.26034	5.7111	6.8889	5.00	7.00
	합계	20	5.9000	1.02084	.22827	5.4222	6.3778	4.00	7.00
디자인	1. 남성	10	5.0000	1.76383	.55777	3.7382	6.2618	2.00	7.00
	2. 여성	10	5.8000	1.39841	.44222	4.7996	6.8004	3.00	7.00
	합계	20	5.4000	1.60263	.35836	4.6499	6.1501	2.00	7.00
라이프스타일	1. 남성	10	6.3000	1.05935	.33500	5.5422	7.0578	4.00	7.00
	2. 여성	10	6.2000	1.13529	.35901	5.3879	7.0121	4.00	7.00
	합계	20	6.2500	1.06992	.23924	5.7493	6.7507	4.00	7.00

· 분산 분석

		제곱합	자유도	평균제곱	F	유의확률
가격	집단-간	3.200	1	3.200	3.470	.079
	집단-내	16.600	18	.922		
	합계	19.800	19			
디자인	집단-간	3.200	1	3.200	1.263	.276
	집단-내	45.600	18	2.533		
	합계	48.800	19			
라이프스타일	집단-간	.050	1	.050	.041	.841
	집단-내	21.700	18	1.206		
	합계	21.750	19			

– 주거 환경

· 일원배치 분산 분석

		N	평균	표준편차	표준오차	평균에 대한 95% 신뢰구간		최소값	최대값
						하한값	상한값		
가격	1.단독주택								
	2.아파트	16	5.6875	1.01448	.25362	5.1469	6.2281	4.00	7.00
	3.다세대주택	4	6.7500	.50000	.25000	5.9544	7.5456	6.00	7.00
	합계	20	5.9000	1.02084	.22827	5.4222	6.3778	4.00	7.00
디자인	1.단독주택								
	2.아파트	16	5.5625	1.50416	.37604	4.7610	6.3640	3.00	7.00
	3.다세대주택	4	4.7500	2.06155	1.03078	1.4696	8.0304	2.00	7.00
	합계	20	5.4000	1.60263	.35836	4.6499	6.1501	2.00	7.00
라이프스타일	1.단독주택								
	2.아파트	16	6.5000	.96609	.24152	5.9852	7.0148	4.00	7.00
	3.다세대주택	4	5.2500	.95743	.47871	3.7265	6.7735	4.00	6.00
	합계	20	6.2500	1.06992	.23924	5.7493	6.7507	4.00	7.00

· 분산 분석

		제곱합	자유도	평균제곱	F	유의확률
가격	집단-간	3.613	1	3.613	4.017	.060
	집단-내	16.188	18	.899		
	합계	19.800	19			
디자인	집단-간	2.113	1	2.113	.814	.379
	집단-내	46.688	18	2.594		
	합계	48.800	19			
라이프스타일	집단-간	5.000	1	5.000	5.373	.032
	집단-내	16.750	18	.931		
	합계	21.750	19			

5. 준거 실용군

- 연 령

· 일원배치 분산 분석

		N	평균	표준편차	표준오차	평균에 대한 95% 신뢰구간		최소값	최대값
						하한값	상한값		
성능	1. 60~65세	34	5.8529	1.01898	.17475	5.4974	6.2085	3.00	7.00
	2. 66~70세	43	5.7907	1.35503	.20664	5.3737	6.2077	2.00	7.00
	3. 70~75세	20	5.8000	1.15166	.25752	5.2610	6.3390	3.00	7.00
	4. 76세 이상	3	5.3333	.57735	.33333	3.8991	6.7676	5.00	6.00
	합계	100	5.8000	1.18065	.11807	5.5657	6.0343	2.00	7.00
브랜드	1. 60~65세	34	6.0294	.99955	.17142	5.6807	6.3782	4.00	7.00
	2. 66~70세	43	5.8140	1.15996	.17689	5.4570	6.1709	3.00	7.00
	3. 70~75세	20	6.1000	1.37267	.30694	5.4576	6.7424	2.00	7.00
	4. 76세 이상	3	6.6667	.57735	.33333	5.2324	8.1009	6.00	7.00
	합계	100	5.9700	1.14111	.11411	5.7436	6.1964	2.00	7.00
준거 집단	1. 60~65세	34	5.6471	1.15161	.19750	5.2452	6.0489	2.00	7.00
	2. 66~70세	43	5.1628	1.34395	.20495	4.7492	5.5764	2.00	7.00
	3. 70~75세	20	5.2000	1.28145	.28654	4.6003	5.7997	2.00	7.00
	4. 76세 이상	3	3.6667	.57735	.33333	2.2324	5.1009	3.00	4.00
	합계	100	5.2900	1.28939	.12894	5.0342	5.5458	2.00	7.00

· 분산 분석

		제곱합	자유도	평균제곱	F	유의확률
성능	집단-간	.752	3	.251	.175	.913
	집단-내	137.248	96	1.430		
	합계	138.000	99			
브랜드	집단-간	2.961	3	.987	.752	.524
	집단-내	125.949	96	1.312		
	합계	128.910	99			
준거집단	집단-간	13.098	3	4.366	2.767	.046
	집단-내	151.492	96	1.578		
	합계	164.590	99			

- 소득수준

· 일원배치 분산 분석

		N	평균	표준편차	표준오차	평균에 대한 95% 신뢰구간		최소값	최대값
						하한값	상한값		
성능	1. 1,000만원미만	5	5.6000	1.14018	.50990	4.1843	7.0157	4.00	7.00
	2. 2,000만원미만	42	5.9762	1.15796	.17868	5.6153	6.3370	3.00	7.00
	3. 3,000만원미만	36	5.7222	1.16155	.19359	5.3292	6.1152	2.00	7.00
	4. 3,000만원이상	17	5.5882	1.32565	.32152	4.9066	6.2698	2.00	7.00
	합계	100	5.8000	1.18065	.11807	5.5657	6.0343	2.00	7.00
브랜드	1. 1,000만원미만	5	6.2000	1.30384	.58310	4.5811	7.8189	4.00	7.00
	2. 2,000만원미만	42	6.1667	1.01011	.15586	5.8519	6.4814	4.00	7.00
	3. 3,000만원미만	36	5.7500	1.10518	.18420	5.3761	6.1239	3.00	7.00
	4. 3,000만원이상	17	5.8824	1.45269	.35233	5.1355	6.6293	2.00	7.00
	합계	100	5.9700	1.14111	.11411	5.7436	6.1964	2.00	7.00
준거집단	1. 1,000만원미만	5	5.6000	1.14018	.50990	4.1843	7.0157	4.00	7.00
	2. 2,000만원미만	42	5.4524	1.34713	.20787	5.0326	5.8722	2.00	7.00
	3. 3,000만원미만	36	5.3333	1.24212	.20702	4.9131	5.7536	3.00	7.00
	4. 3,000만원이상	17	4.7059	1.21268	.29412	4.0824	5.3294	2.00	7.00
	합계	100	5.2900	1.28939	.12894	5.0342	5.5458	2.00	7.00

· 분산 분석

		제곱합	자유도	평균제곱	F	유의확률
성능	집단-간	2.484	3	.828	.587	.625
	집단-내	135.516	96	1.412		
	합계	138.000	99			
브랜드	집단-간	3.762	3	1.254	.962	.414
	집단-내	125.148	96	1.304		
	합계	128.910	99			
준거집단	집단-간	7.456	3	2.485	1.518	.215
	집단-내	157.134	96	1.637		
	합계	164.590	99			

– 성별

· 일원배치 분산 분석

		N	평균	표준편차	표준오차	평균에 대한 95% 신뢰구간		최소값	최대값
						하한값	상한값		
성능	1. 남성	30	5.8333	1.08543	.19817	5.4280	6.2386	3.00	7.00
	2. 여성	70	5.7857	1.22643	.14659	5.4933	6.0781	2.00	7.00
	합계	100	5.8000	1.18065	.11807	5.5657	6.0343	2.00	7.00
브랜드	1. 남성	30	5.7000	1.05536	.19268	5.3059	6.0941	4.00	7.00
	2. 여성	70	6.0857	1.16399	.13912	5.8082	6.3633	2.00	7.00
	합계	100	5.9700	1.14111	.11411	5.7436	6.1964	2.00	7.00
준거집단	1. 남성	30	5.2667	1.33735	.24417	4.7673	5.7660	2.00	7.00
	2. 여성	70	5.3000	1.27802	.15275	4.9953	5.6047	2.00	7.00
	합계	100	5.2900	1.28939	.12894	5.0342	5.5458	2.00	7.00

· 분산 분석

		제곱합	자유도	평균제곱	F	유의확률
성능	집단-간	.048	1	.048	.034	.854
	집단-내	137.952	98	1.408		
	합계	138.000	99			
브랜드	집단-간	3.124	1	3.124	2.434	.122
	집단-내	125.786	98	1.284		
	합계	128.910	99			
준거집단	집단-간	.023	1	.023	.014	.906
	집단-내	164.567	98	1.679		
	합계	164.590	99			

– 주거 환경

· 일원배치 분산 분석

		N	평균	표준편차	표준오차	평균에 대한 95% 신뢰구간		최소값	최대값
						하한값	상한값		
성능	1.단독주택	17	5.4706	1.41940	.34426	4.7408	6.2004	2.00	7.00
	2.아파트	77	5.8312	1.14021	.12994	5.5724	6.0900	2.00	7.00
	3.다세대주택	6	6.3333	.81650	.33333	5.4765	7.1902	5.00	7.00
	합계	100	5.8000	1.18065	.11807	5.5657	6.0343	2.00	7.00
브랜드	1.단독주택	17	6.0588	1.02899	.24957	5.5298	6.5879	4.00	7.00
	2.아파트	77	5.9870	1.15273	.13137	5.7254	6.2486	2.00	7.00
	3.다세대주택	6	5.5000	1.37840	.56273	4.0535	6.9465	4.00	7.00
	합계	100	5.9700	1.14111	.11411	5.7436	6.1964	2.00	7.00
준거집단	1.단독주택	17	5.4706	1.37467	.33341	4.7638	6.1774	2.00	7.00
	2.아파트	77	5.2857	1.22321	.13940	5.0081	5.5633	2.00	7.00
	3.다세대주택	6	4.8333	1.94079	.79232	2.7966	6.8701	2.00	7.00
	합계	100	5.2900	1.28939	.12894	5.0342	5.5458	2.00	7.00

· 분산 분석

		제곱합	자유도	평균제곱	F	유의확률
성능	집단-간	3.626	2	1.813	1.309	.275
	집단-내	134.374	97	1.385		
	합계	138.000	99			
브랜드	집단-간	1.482	2	.741	.564	.571
	집단-내	127.428	97	1.314		
	합계	128.910	99			
준거집단	집단-간	1.807	2	.904	.538	.585
	집단-내	162.783	97	1.678		
	합계	164.590	99			

6. 가족 심미군

– 연 령

· 일원배치 분산 분석

		N	평균	표준편차	표준오차	평균에 대한 95% 신뢰구간		최소값	최대값
						하한값	상한값		
가격	1. 60~65세	16	5.4375	1.31498	.32874	4.7368	6.1382	3.00	7.00
	2. 66~70세	18	5.4444	1.33823	.31542	4.7790	6.1099	3.00	7.00
	3. 70~75세	4	4.7500	.95743	.47871	3.2265	6.2735	4.00	6.00
	4. 76세 이상	2	5.0000	1.41421	1.00000	-7.7062	17.7062	4.00	6.00
	합계	40	5.3500	1.27199	.20112	4.9432	5.7568	3.00	7.00
AS	1. 60~65세	16	6.0000	.89443	.22361	5.5234	6.4766	5.00	7.00
	2. 66~70세	18	5.8333	.92355	.21768	5.3741	6.2926	4.00	7.00
	3. 70~75세	4	6.7500	.50000	.25000	5.9544	7.5456	6.00	7.00
	4. 76세 이상	2	4.0000	1.41421	1.00000	-8.7062	16.7062	3.00	5.00
	합계	40	5.9000	1.00766	.15933	5.5777	6.2223	3.00	7.00
가족 구성원	1. 60~65세	16	6.7500	.57735	.14434	6.4424	7.0576	5.00	7.00
	2. 66~70세	18	6.1111	1.13183	.26678	5.5483	6.6740	3.00	7.00
	3. 70~75세	4	6.2500	1.50000	.75000	3.8632	8.6368	4.00	7.00
	4. 76세 이상	2	4.0000	1.41421	1.00000	-8.7062	16.7062	3.00	5.00
	합계	40	6.2750	1.13199	.17898	5.9130	6.6370	3.00	7.00

· 분산 분석

		제곱합	자유도	평균제곱	F	유의확률
가격	집단-간	1.968	3	.656	.386	.763
	집단-내	61.132	36	1.698		
	합계	63.100	39			
AS	집단-간	10.350	3	3.450	4.246	.011
	집단-내	29.250	36	.813		
	합계	39.600	39			
가족구성원	집단-간	14.447	3	4.816	4.880	.006
	집단-내	35.528	36	.987		
	합계	49.975	39			

- 소득수준

· 일원배치 분산 분석

		N	평균	표준편차	표준오차	평균에 대한 95% 신뢰구간		최소값	최대값
						하한값	상한값		
가격	1. 1,000만원미만	2	5.0000	.00000	.00000	5.0000	5.0000	5.00	5.00
	2. 2,000만원미만	12	5.5833	1.50504	.43447	4.6271	6.5396	3.00	7.00
	3. 3,000만원미만	16	5.3125	1.35247	.33812	4.5918	6.0332	3.00	7.00
	4. 3,000만원이상	10	5.2000	1.03280	.32660	4.4612	5.9388	4.00	7.00
	합계	40	5.3500	1.27199	.20112	4.9432	5.7568	3.00	7.00
AS	1. 1,000만원미만	2	6.0000	1.41421	1.00000	-6.7062	18.7062	5.00	7.00
	2. 2,000만원미만	12	5.9167	.99620	.28758	5.2837	6.5496	4.00	7.00
	3. 3,000만원미만	16	5.6250	1.08781	.27195	5.0453	6.2047	3.00	7.00
	4. 3,000만원이상	10	6.3000	.82327	.26034	5.7111	6.8889	5.00	7.00
	합계	40	5.9000	1.00766	.15933	5.5777	6.2223	3.00	7.00
가족 구성원	1. 1,000만원미만	2	7.0000	.00000	.00000	7.0000	7.0000	7.00	7.00
	2. 2,000만원미만	12	6.2500	1.28806	.37183	5.4316	7.0684	3.00	7.00
	3. 3,000만원미만	16	6.1875	1.16726	.29182	5.5655	6.8095	3.00	7.00
	4. 3,000만원이상	10	6.3000	1.05935	.33500	5.5422	7.0578	4.00	7.00
	합계	40	6.2750	1.13199	.17898	5.9130	6.6370	3.00	7.00

· 분산 분석

		제곱합	자유도	평균제곱	F	유의확률
가격	집단-간	1.146	3	.382	.222	.881
	집단-내	61.954	36	1.721		
	합계	63.100	39			
AS	집단-간	2.833	3	.944	.925	.439
	집단-내	36.767	36	1.021		
	합계	39.600	39			
가족구성원	집단-간	1.187	3	.396	.292	.831
	집단-내	48.788	36	1.355		
	합계	49.975	39			

– 성별

· 일원배치 분산 분석

		N	평균	표준편차	표준오차	평균에 대한 95% 신뢰구간		최소값	최대값
						하한값	상한값		
가격	1. 남성	12	5.3333	1.55700	.44947	4.3441	6.3226	3.00	7.00
	2. 여성	28	5.3571	1.16155	.21951	4.9067	5.8075	3.00	7.00
	합계	40	5.3500	1.27199	.20112	4.9432	5.7568	3.00	7.00
AS	1. 남성	12	6.0833	.79296	.22891	5.5795	6.5872	5.00	7.00
	2. 여성	28	5.8214	1.09048	.20608	5.3986	6.2443	3.00	7.00
	합계	40	5.9000	1.00766	.15933	5.5777	6.2223	3.00	7.00
가족 구성원	1. 남성	12	6.6667	.77850	.22473	6.1720	7.1613	5.00	7.00
	2. 여성	28	6.1071	1.22744	.23196	5.6312	6.5831	3.00	7.00
	합계	40	6.2750	1.13199	.17898	5.9130	6.6370	3.00	7.00

· 분산 분석

		제곱합	자유도	평균제곱	F	유의확률
가격	집단-간	.005	1	.005	.003	.958
	집단-내	63.095	38	1.660		
	합계	63.100	39			
AS	집단-간	.576	1	.576	.561	.458
	집단-내	39.024	38	1.027		
	합계	39.600	39			
가족구성원	집단-간	2.630	1	2.630	2.111	.154
	집단-내	47.345	38	1.246		
	합계	49.975	39			

– 주거 환경

· 일원배치 분산 분석

		N	평균	표준편차	표준오차	평균에 대한 95% 신뢰구간		최소값	최대값
						하한값	상한값		
가격	1.단독주택	6	5.5000	1.76068	.71880	3.6523	7.3477	3.00	7.00
	2.아파트	34	5.3235	1.19900	.20563	4.9052	5.7419	3.00	7.00
	3.다세대주택								
	합계	40	5.3500	1.27199	.20112	4.9432	5.7568	3.00	7.00
AS	1.단독주택	6	6.1667	.40825	.16667	5.7382	6.5951	6.00	7.00
	2.아파트	34	5.8529	1.07682	.18467	5.4772	6.2287	3.00	7.00
	3.다세대주택								
	합계	40	5.9000	1.00766	.15933	5.5777	6.2223	3.00	7.00
가족 구성원	1.단독주택	6	6.8333	.40825	.16667	6.4049	7.2618	6.00	7.00
	2.아파트	34	6.1765	1.19267	.20454	5.7603	6.5926	3.00	7.00
	3.다세대주택								
	합계	40	6.2750	1.13199	.17898	5.9130	6.6370	3.00	7.00

· 분산 분석

		제곱합	자유도	평균제곱	F	유의확률
가격	집단-간	.159	1	.159	.096	.759
	집단-내	62.941	38	1.656		
	합계	63.100	39			
AS	집단-간	.502	1	.502	.488	.489
	집단-내	39.098	38	1.029		
	합계	39.600	39			
가족구성원	집단-간	2.200	1	2.200	1.750	.194
	집단-내	47.775	38	1.257		
	합계	49.975	39			

7. 심미 실용군

– 연 령

· 일원배치 분산 분석

		N	평균	표준편차	표준오차	평균에 대한 95% 신뢰구간		최소값	최대값
						하한값	상한값		
가격	1. 60~65세	45	4.9111	1.57858	.23532	4.4369	5.3854	1.00	7.00
	2. 66~70세	49	5.1429	1.60728	.22961	4.6812	5.6045	1.00	7.00
	3. 70~75세	21	4.6190	1.56449	.34140	3.9069	5.3312	2.00	7.00
	4. 76세 이상	5	5.6000	1.34164	.60000	3.9341	7.2659	4.00	7.00
	합계	120	4.9833	1.57706	.14397	4.6983	5.2684	1.00	7.00
성능	1. 60~65세	45	5.1111	1.66818	.24868	4.6099	5.6123	1.00	7.00
	2. 66~70세	49	4.6939	1.77017	.25288	4.1854	5.2023	1.00	7.00
	3. 70~75세	21	4.6667	1.82574	.39841	3.8356	5.4977	2.00	7.00
	4. 76세 이상	5	3.6000	1.51658	.67823	1.7169	5.4831	2.00	6.00
	합계	120	4.8000	1.74221	.15904	4.4851	5.1149	1.00	7.00
브랜드	1. 60~65세	45	5.7778	1.56509	.23331	5.3076	6.2480	2.00	7.00
	2. 66~70세	49	5.5510	1.65908	.23701	5.0745	6.0276	2.00	7.00
	3. 70~75세	21	5.5238	1.28915	.28132	4.9370	6.1106	3.00	7.00
	4. 76세 이상	5	5.4000	1.67332	.74833	3.3223	7.4777	3.00	7.00
	합계	120	5.6250	1.55062	.14155	5.3447	5.9053	2.00	7.00

· 분산 분석

		제곱합	자유도	평균제곱	F	유의확률
가격	집단-간	6.170	3	2.057	.823	.484
	집단-내	289.797	116	2.498		
	합계	295.967	119			
성능	집단-간	12.481	3	4.160	1.384	.251
	집단-내	348.719	116	3.006		
	합계	361.200	119			
브랜드	집단-간	1.787	3	.596	.243	.866
	집단-내	284.338	116	2.451		
	합계	286.125	119			

- 소득수준

· 일원배치 분산 분석

		N	평균	표준편차	표준오차	평균에 대한 95% 신뢰구간		최소값	최대값
						하한값	상한값		
가격	1. 1,000만원미만	6	5.5000	1.76068	.71880	3.6523	7.3477	3.00	7.00
	2. 2,000만원미만	50	5.2400	1.63582	.23134	4.7751	5.7049	1.00	7.00
	3. 3,000만원미만	42	4.7381	1.54698	.23870	4.2560	5.2202	2.00	7.00
	4. 3,000만원이상	22	4.7273	1.42032	.30281	4.0975	5.3570	2.00	7.00
	합계	120	4.9833	1.57706	.14397	4.6983	5.2684	1.00	7.00
성능	1. 1,000만원미만	6	4.5000	1.97484	.80623	2.4275	6.5725	2.00	6.00
	2. 2,000만원미만	50	4.8600	1.69043	.23906	4.3796	5.3404	1.00	7.00
	3. 3,000만원미만	42	4.5952	1.79511	.27699	4.0358	5.1546	1.00	7.00
	4. 3,000만원이상	22	5.1364	1.75378	.37391	4.3588	5.9139	2.00	7.00
	합계	120	4.8000	1.74221	.15904	4.4851	5.1149	1.00	7.00
브랜드	1. 1,000만원미만	6	5.6667	1.96638	.80277	3.6031	7.7303	2.00	7.00
	2. 2,000만원미만	50	5.7200	1.49884	.21197	5.2940	6.1460	2.00	7.00
	3. 3,000만원미만	42	5.7857	1.37105	.21156	5.3585	6.2130	2.00	7.00
	4. 3,000만원이상	22	5.0909	1.84930	.39427	4.2710	5.9108	2.00	7.00
	합계	120	5.6250	1.55062	.14155	5.3447	5.9053	2.00	7.00

· 분산 분석

		제곱합	자유도	평균제곱	F	유의확률
가격	집단-간	8.864	3	2.955	1.194	.315
	집단-내	287.103	116	2.475		
	합계	295.967	119			
성능	집단-간	4.970	3	1.657	.539	.656
	집단-내	356.230	116	3.071		
	합계	361.200	119			
브랜드	집단-간	7.822	3	2.607	1.087	.358
	집단-내	278.303	116	2.399		
	합계	286.125	119			

– 성별

· 일원배치 분산 분석

		N	평균	표준편차	표준오차	평균에 대한 95% 신뢰구간		최소값	최대값
						하한값	상한값		
가격	1. 남성	44	4.9773	1.48619	.22405	4.5254	5.4291	2.00	7.00
	2. 여성	76	4.9868	1.63702	.18778	4.6128	5.3609	1.00	7.00
	합계	120	4.9833	1.57706	.14397	4.6983	5.2684	1.00	7.00
성능	1. 남성	44	5.1591	1.58398	.23879	4.6775	5.6407	2.00	7.00
	2. 여성	76	4.5921	1.80501	.20705	4.1796	5.0046	1.00	7.00
	합계	120	4.8000	1.74221	.15904	4.4851	5.1149	1.00	7.00
브랜드	1. 남성	44	6.0000	1.52499	.22990	5.5364	6.4636	2.00	7.00
	2. 여성	76	5.4079	1.53343	.17590	5.0575	5.7583	2.00	7.00
	합계	120	5.6250	1.55062	.14155	5.3447	5.9053	2.00	7.00

· 분산 분석

		제곱합	자유도	평균제곱	F	유의확률
가격	집단-간	.003	1	.003	.001	.975
	집단-내	295.964	118	2.508		
	합계	295.967	119			
성능	집단-간	8.958	1	8.958	3.001	.086
	집단-내	352.242	118	2.985		
	합계	361.200	119			
브랜드	집단-간	9.770	1	9.770	4.172	.043
	집단-내	276.355	118	2.342		
	합계	286.125	119			

– 주거 환경

· 일원배치 분산 분석

		N	평균	표준편차	표준오차	평균에 대한 95% 신뢰구간		최소값	최대값
						하한값	상한값		
가격	1.단독주택	13	5.0000	1.41421	.39223	4.1454	5.8546	3.00	7.00
	2.아파트	96	4.8646	1.61323	.16465	4.5377	5.1915	1.00	7.00
	3.다세대주택	11	6.0000	1.09545	.33029	5.2641	6.7359	4.00	7.00
	합계	120	4.9833	1.57706	.14397	4.6983	5.2684	1.00	7.00
성능	1.단독주택	13	4.9231	1.65638	.45940	3.9221	5.9240	2.00	7.00
	2.아파트	96	4.7500	1.76516	.18016	4.3923	5.1077	1.00	7.00
	3.다세대주택	11	5.0909	1.75810	.53009	3.9098	6.2720	1.00	7.00
	합계	120	4.8000	1.74221	.15904	4.4851	5.1149	1.00	7.00
브랜드	1.단독주택	13	6.2308	1.01274	.28088	5.6188	6.8428	4.00	7.00
	2.아파트	96	5.6042	1.55921	.15914	5.2882	5.9201	2.00	7.00
	3.다세대주택	11	5.0909	1.86840	.56334	3.8357	6.3461	2.00	7.00
	합계	120	5.6250	1.55062	.14155	5.3447	5.9053	2.00	7.00

· 분산 분석

		제곱합	자유도	평균제곱	F	유의확률
가격	집단-간	12.727	2	6.364	2.629	.076
	집단-내	283.240	117	2.421		
	합계	295.967	119			
성능	집단-간	1.368	2	.684	.222	.801
	집단-내	359.832	117	3.075		
	합계	361.200	119			
브랜드	집단-간	7.950	2	3.975	1.672	.192
	집단-내	278.175	117	2.378		
	합계	286.125	119			

8. 준거 합리군

– 연 령

· 일원배치 분산 분석

		N	평균	표준편차	표준오차	평균에 대한 95% 신뢰구간		최소값	최대값
						하한값	상한값		
가격	1. 60~65세	20	4.9000	1.88903	.42240	4.0159	5.7841	1.00	7.00
	2. 66~70세	27	5.0741	1.41220	.27178	4.5154	5.6327	3.00	7.00
	3. 70~75세	12	5.2500	2.05050	.59193	3.9472	6.5528	1.00	7.00
	4. 76세 이상	1	5.0000	.	.	.	.	5.00	5.00
	합계	60	5.0500	1.68166	.21710	4.6156	5.4844	1.00	7.00
준거 집단	1. 60~65세	20	5.6500	1.63111	.36473	4.8866	6.4134	2.00	7.00
	2. 66~70세	27	5.5185	1.71801	.33063	4.8389	6.1981	2.00	7.00
	3. 70~75세	12	5.5833	1.62135	.46804	4.5532	6.6135	2.00	7.00
	4. 76세 이상	1	4.0000	.	.	.	.	4.00	4.00
	합계	60	5.5500	1.64085	.21183	5.1261	5.9739	2.00	7.00

· 분산 분석

		제곱합	자유도	평균제곱	F	유의확률
가격	집단-간	.948	3	.316	.107	.956
	집단-내	165.902	56	2.963		
	합계	166.850	59			
준거집단	집단-간	2.643	3	.881	.316	.814
	집단-내	156.207	56	2.789		
	합계	158.850	59			

- 소득수준

· 일원배치 분산 분석

		N	평균	표준편차	표준오차	평균에 대한 95% 신뢰구간		최소값	최대값
						하한값	상한값		
가격	1. 1,000만원미만	3	6.6667	.57735	.33333	5.2324	8.1009	6.00	7.00
	2. 2,000만원미만	28	4.9286	1.71979	.32501	4.2617	5.5954	1.00	7.00
	3. 3,000만원미만	18	5.2778	1.90373	.44871	4.3311	6.2245	1.00	7.00
	4. 3,000만원이상	11	4.5455	1.12815	.34015	3.7876	5.3034	3.00	7.00
	합계	60	5.0500	1.68166	.21710	4.6156	5.4844	1.00	7.00
준거집단	1. 1,000만원미만	3	5.3333	2.88675	1.66667	-1.8378	12.5044	2.00	7.00
	2. 2,000만원미만	28	5.6071	1.52362	.28794	5.0163	6.1979	2.00	7.00
	3. 3,000만원미만	18	5.5000	1.79050	.42202	4.6096	6.3904	2.00	7.00
	4. 3,000만원이상	11	5.5455	1.57249	.47412	4.4890	6.6019	2.00	7.00
	합계	60	5.5500	1.64085	.21183	5.1261	5.9739	2.00	7.00

· 분산 분석

		제곱합	자유도	평균제곱	F	유의확률
가격	집단-간	11.988	3	3.996	1.445	.239
	집단-내	154.862	56	2.765		
	합계	166.850	59			
준거집단	집단-간	.277	3	.092	.033	.992
	집단-내	158.573	56	2.832		
	합계	158.850	59			

– 성별

· 일원배치 분산 분석

		N	평균	표준편차	표준오차	평균에 대한 95% 신뢰구간		최소값	최대값
						하한값	상한값		
가격	1. 남성	18	4.6667	1.28338	.30250	4.0285	5.3049	2.00	7.00
	2. 여성	42	5.2143	1.81506	.28007	4.6487	5.7799	1.00	7.00
	합계	60	5.0500	1.68166	.21710	4.6156	5.4844	1.00	7.00
준거집단	1. 남성	18	5.2778	1.48742	.35059	4.5381	6.0175	2.00	7.00
	2. 여성	42	5.6667	1.70604	.26325	5.1350	6.1983	2.00	7.00
	합계	60	5.5500	1.64085	.21183	5.1261	5.9739	2.00	7.00

· 분산 분석

		제곱합	자유도	평균제곱	F	유의확률
가격	집단-간	3.779	1	3.779	1.344	.251
	집단-내	163.071	58	2.812		
	합계	166.850	59			
준거집단	집단-간	1.906	1	1.906	.704	.405
	집단-내	156.944	58	2.706		
	합계	158.850	59			

– 주거 환경

· 일원배치 분산 분석

		N	평균	표준편차	표준오차	평균에 대한 95% 신뢰구간		최소값	최대값
						하한값	상한값		
가격	1.단독주택	4	6.7500	.50000	.25000	5.9544	7.5456	6.00	7.00
	2.아파트	46	4.9130	1.64420	.24242	4.4248	5.4013	1.00	7.00
	3.다세대주택	10	5.0000	1.88562	.59628	3.6511	6.3489	2.00	7.00
	합계	60	5.0500	1.68166	.21710	4.6156	5.4844	1.00	7.00
준거 집단	1.단독주택	4	5.2500	2.36291	1.18145	1.4901	9.0099	2.00	7.00
	2.아파트	46	5.7391	1.52658	.22508	5.2858	6.1925	2.00	7.00
	3.다세대주택	10	4.8000	1.81353	.57349	3.5027	6.0973	2.00	7.00
	합계	60	5.5500	1.64085	.21183	5.1261	5.9739	2.00	7.00

· 분산 분석

		제곱합	자유도	평균제곱	F	유의확률
가격	집단-간	12.448	2	6.224	2.298	.110
	집단-내	154.402	57	2.709		
	합계	166.850	59			
준거집단	집단-간	7.630	2	3.815	1.438	.246
	집단-내	151.220	57	2.653		
	합계	158.850	59			

9. 라이프 표출군

- 연 령

· 일원배치 분산 분석

		N	평균	표준편차	표준오차	평균에 대한 95% 신뢰구간		최소값	최대값
						하한값	상한값		
디자인	1. 60~65세	15	5.7333	1.83095	.47275	4.7194	6.7473	2.00	7.00
	2. 66~70세	16	5.6875	1.19548	.29887	5.0505	6.3245	4.00	7.00
	3. 70~75세	7	6.1429	.89974	.34007	5.3107	6.9750	5.00	7.00
	4. 76세 이상	2	5.0000	2.82843	2.00000	-20.4124	30.4124	3.00	7.00
	합계	40	5.7500	1.46322	.23136	5.2820	6.2180	2.00	7.00
가족 구성원	1. 60~65세	15	6.2000	1.01419	.26186	5.6384	6.7616	4.00	7.00
	2. 66~70세	16	6.1250	1.08781	.27195	5.5453	6.7047	4.00	7.00
	3. 70~75세	7	5.8571	1.06904	.40406	4.8684	6.8458	4.00	7.00
	4. 76세 이상	2	5.5000	.70711	.50000	-.8531	11.8531	5.00	6.00
	합계	40	6.0750	1.02250	.16167	5.7480	6.4020	4.00	7.00
라이프 스타일	1. 60~65세	15	5.8000	.94112	.24300	5.2788	6.3212	4.00	7.00
	2. 66~70세	16	6.3750	.95743	.23936	5.8648	6.8852	4.00	7.00
	3. 70~75세	7	6.1429	.69007	.26082	5.5047	6.7811	5.00	7.00
	4. 76세 이상	2	7.0000	.00000	.00000	7.0000	7.0000	7.00	7.00
	합계	40	6.1500	.92126	.14566	5.8554	6.4446	4.00	7.00

· 분산 분석

		제곱합	자유도	평균제곱	F	유의확률
디자인	집단-간	2.272	3	.757	.336	.800
	집단-내	81.228	36	2.256		
	합계	83.500	39			
가족구성원	집단-간	1.268	3	.423	.385	.764
	집단-내	39.507	36	1.097		
	합계	40.775	39			
라이프스타일	집단-간	4.093	3	1.364	1.693	.186
	집단-내	29.007	36	.806		
	합계	33.100	39			

- 소득수준

· 일원배치 분산 분석

		N	평균	표준편차	표준오차	평균에 대한 95% 신뢰구간		최소값	최대값
						하한값	상한값		
디자인	1. 1,000만원미만	2	4.5000	2.12132	1.50000	-14.5593	23.5593	3.00	6.00
	2. 2,000만원미만	15	6.0667	.96115	.24817	5.5344	6.5989	4.00	7.00
	3. 3,000만원미만	16	5.9375	1.43614	.35904	5.1722	6.7028	3.00	7.00
	4. 3,000만원이상	7	5.0000	2.08167	.78680	3.0748	6.9252	2.00	7.00
	합계	40	5.7500	1.46322	.23136	5.2820	6.2180	2.00	7.00
가족구성원	1. 1,000만원미만	2	6.5000	.70711	.50000	.1469	12.8531	6.00	7.00
	2. 2,000만원미만	15	5.9333	1.09978	.28396	5.3243	6.5424	4.00	7.00
	3. 3,000만원미만	16	6.0000	1.09545	.27386	5.4163	6.5837	4.00	7.00
	4. 3,000만원이상	7	6.4286	.78680	.29738	5.7009	7.1562	5.00	7.00
	합계	40	6.0750	1.02250	.16167	5.7480	6.4020	4.00	7.00
라이프스타일	1. 1,000만원미만	2	6.0000	.00000	.00000	6.0000	6.0000	6.00	6.00
	2. 2,000만원미만	15	5.9333	1.03280	.26667	5.3614	6.5053	4.00	7.00
	3. 3,000만원미만	16	6.1875	.98107	.24527	5.6647	6.7103	4.00	7.00
	4. 3,000만원이상	7	6.5714	.53452	.20203	6.0771	7.0658	6.00	7.00
	합계	40	6.1500	.92126	.14566	5.8554	6.4446	4.00	7.00

· 분산 분석

		제곱합	자유도	평균제곱	F	유의확률
디자인	집단-간	9.129	3	3.043	1.473	.238
	집단-내	74.371	36	2.066		
	합계	83.500	39			
가족구성원	집단-간	1.627	3	.542	.499	.685
	집단-내	39.148	36	1.087		
	합계	40.775	39			
라이프스타일	집단-간	2.015	3	.672	.778	.514
	집단-내	31.085	36	.863		
	합계	33.100	39			

– 성별

· 일원배치 분산 분석

		N	평균	표준편차	표준오차	평균에 대한 95% 신뢰구간		최소값	최대값
						하한값	상한값		
디자인	1. 남성	14	6.5000	.75955	.20300	6.0614	6.9386	5.00	7.00
	2. 여성	26	5.3462	1.59856	.31350	4.7005	5.9918	2.00	7.00
	합계	40	5.7500	1.46322	.23136	5.2820	6.2180	2.00	7.00
가족 구성원	1. 남성	14	6.0714	1.14114	.30498	5.4126	6.7303	4.00	7.00
	2. 여성	26	6.0769	.97665	.19154	5.6824	6.4714	4.00	7.00
	합계	40	6.0750	1.02250	.16167	5.7480	6.4020	4.00	7.00
라이프 스타일	1. 남성	14	5.9286	.82874	.22149	5.4501	6.4071	5.00	7.00
	2. 여성	26	6.2692	.96157	.18858	5.8808	6.6576	4.00	7.00
	합계	40	6.1500	.92126	.14566	5.8554	6.4446	4.00	7.00

· 분산 분석

		제곱합	자유도	평균제곱	F	유의확률
디자인	집단-간	12.115	1	12.115	6.449	.015
	집단-내	71.385	38	1.879		
	합계	83.500	39			
가족구성원	집단-간	.000	1	.000	.000	.987
	집단-내	40.775	38	1.073		
	합계	40.775	39			
라이프스타일	집단-간	1.056	1	1.056	1.252	.270
	집단-내	32.044	38	.843		
	합계	33.100	39			

– 주거 환경

· 일원배치 분산 분석

		N	평균	표준편차	표준오차	평균에 대한 95% 신뢰구간		최소값	최대값
						하한값	상한값		
디자인	1.단독주택	8	6.5000	.92582	.32733	5.7260	7.2740	5.00	7.00
	2.아파트	32	5.5625	1.52268	.26917	5.0135	6.1115	2.00	7.00
	3.다세대주택	-	-	-	-	-	-	-	-
	합계	40	5.7500	1.46322	.23136	5.2820	6.2180	2.00	7.00
가족 구성원	1.단독주택	8	6.2500	1.16496	.41188	5.2761	7.2239	4.00	7.00
	2.아파트	32	6.0313	.99950	.17669	5.6709	6.3916	4.00	7.00
	3.다세대주택	-	-	-	-	-	-	-	-
	합계	40	6.0750	1.02250	.16167	5.7480	6.4020	4.00	7.00
라이프 스타일	1.단독주택	8	5.8750	.83452	.29505	5.1773	6.5727	5.00	7.00
	2.아파트	32	6.2188	.94132	.16640	5.8794	6.5581	4.00	7.00
	3.다세대주택	-	-	-	-	-	-	-	-
	합계	40	6.1500	.92126	.14566	5.8554	6.4446	4.00	7.00

· 분산 분석

		제곱합	자유도	평균제곱	F	유의확률
디자인	집단-간	5.625	1	5.625	2.745	.106
	집단-내	77.875	38	2.049		
	합계	83.500	39			
가족구성원	집단-간	.306	1	.306	.288	.595
	집단-내	40.469	38	1.065		
	합계	40.775	39			
라이프스타일	집단-간	.756	1	.756	.889	.352
	집단-내	32.344	38	.851		
	합계	33.100	39			

10. 가족 실용군

- 연 령

· 일원배치 분산 분석

		N	평균	표준편차	표준오차	평균에 대한 95% 신뢰구간		최소값	최대값
						하한값	상한값		
가격	1. 60~65세	14	5.7857	1.57766	.42165	4.8748	6.6966	2.00	7.00
	2. 66~70세	17	5.0000	1.73205	.42008	4.1095	5.8905	2.00	7.00
	3. 70~75세	8	3.6250	1.59799	.56497	2.2890	4.9610	2.00	7.00
	4. 76세 이상	1	7.0000	.	.	.	.	7.00	7.00
	합계	40	5.0500	1.79672	.28409	4.4754	5.6246	2.00	7.00
성능	1. 60~65세	14	4.7143	1.32599	.35438	3.9487	5.4799	2.00	7.00
	2. 66~70세	17	5.5294	1.23073	.29850	4.8966	6.1622	3.00	7.00
	3. 70~75세	8	5.0000	1.19523	.42258	4.0008	5.9992	3.00	7.00
	4. 76세 이상	1	3.0000	.	.	.	.	3.00	3.00
	합계	40	5.0750	1.30850	.20689	4.6565	5.4935	2.00	7.00
가족 구성원	1. 60~65세	14	5.1429	1.99450	.53305	3.9913	6.2944	1.00	7.00
	2. 66~70세	17	5.4706	1.32842	.32219	4.7876	6.1536	4.00	7.00
	3. 70~75세	8	6.2500	1.38873	.49099	5.0890	7.4110	4.00	7.00
	4. 76세 이상	1	4.0000	.	.	.	.	4.00	4.00
	합계	40	5.4750	1.61702	.25567	4.9579	5.9921	1.00	7.00

· 분산 분석

		제곱합	자유도	평균제곱	F	유의확률
가격	집단-간	27.668	3	9.223	3.380	.029
	집단-내	98.232	36	2.729		
	합계	125.900	39			
성능	집단-간	9.683	3	3.228	2.035	.126
	집단-내	57.092	36	1.586		
	합계	66.775	39			
가족구성원	집단-간	8.525	3	2.842	1.095	.364
	집단-내	93.450	36	2.596		
	합계	101.975	39			

- 소득수준

· 일원배치 분산 분석

		N	평균	표준편차	표준오차	평균에 대한 95% 신뢰구간		최소값	최대값
						하한값	상한값		
가격	1. 1,000만원미만	2	4.0000	1.41421	1.00000	-8.7062	16.7062	3.00	5.00
	2. 2,000만원미만	19	5.4737	1.80642	.41442	4.6030	6.3444	2.00	7.00
	3. 3,000만원미만	12	4.5833	1.50504	.43447	3.6271	5.5396	2.00	7.00
	4. 3,000만원이상	7	5.0000	2.30940	.87287	2.8642	7.1358	2.00	7.00
	합계	40	5.0500	1.79672	.28409	4.4754	5.6246	2.00	7.00
성능	1. 1,000만원미만	2	4.0000	2.82843	2.00000	-21.4124	29.4124	2.00	6.00
	2. 2,000만원미만	19	4.7368	1.32674	.30437	4.0974	5.3763	3.00	7.00
	3. 3,000만원미만	12	5.4167	1.08362	.31282	4.7282	6.1052	4.00	7.00
	4. 3,000만원이상	7	5.7143	.95119	.35952	4.8346	6.5940	4.00	7.00
	합계	40	5.0750	1.30850	.20689	4.6565	5.4935	2.00	7.00
가족 구성원	1. 1,000만원미만	2	6.5000	.70711	.50000	.1469	12.8531	6.00	7.00
	2. 2,000만원미만	19	5.4737	1.74383	.40006	4.6332	6.3142	1.00	7.00
	3. 3,000만원미만	12	5.9167	1.31137	.37856	5.0835	6.7499	4.00	7.00
	4. 3,000만원이상	7	4.4286	1.61835	.61168	2.9318	5.9253	2.00	7.00
	합계	40	5.4750	1.61702	.25567	4.9579	5.9921	1.00	7.00

· 분산 분석

		제곱합	자유도	평균제곱	F	유의확률
가격	집단-간	8.246	3	2.749	.841	.480
	집단-내	117.654	36	3.268		
	합계	125.900	39			
성능	집단-간	8.746	3	2.915	1.809	.163
	집단-내	58.029	36	1.612		
	합계	66.775	39			
가족구성원	집단-간	12.107	3	4.036	1.617	.203
	집단-내	89.868	36	2.496		
	합계	101.975	39			

– 성별

· 일원배치 분산 분석

		N	평균	표준편차	표준오차	평균에 대한 95% 신뢰구간		최소값	최대값
						하한값	상한값		
가격	1. 남성	14	5.5714	1.94992	.52114	4.4456	6.6973	2.00	7.00
	2. 여성	26	4.7692	1.68066	.32960	4.0904	5.4481	2.00	7.00
	합계	40	5.0500	1.79672	.28409	4.4754	5.6246	2.00	7.00
성능	1. 남성	14	4.8571	1.51186	.40406	3.9842	5.7301	3.00	7.00
	2. 여성	26	5.1923	1.20064	.23547	4.7074	5.6773	2.00	7.00
	합계	40	5.0750	1.30850	.20689	4.6565	5.4935	2.00	7.00
가족 구성원	1. 남성	14	5.0000	1.66410	.44475	4.0392	5.9608	2.00	7.00
	2. 여성	26	5.7308	1.56353	.30663	5.0992	6.3623	1.00	7.00
	합계	40	5.4750	1.61702	.25567	4.9579	5.9921	1.00	7.00

· 분산 분석

		제곱합	자유도	평균제곱	F	유의확률
가격	집단-간	5.856	1	5.856	1.854	.181
	집단-내	120.044	38	3.159		
	합계	125.900	39			
성능	집단-간	1.022	1	1.022	.591	.447
	집단-내	65.753	38	1.730		
	합계	66.775	39			
가족구성원	집단-간	4.860	1	4.860	1.902	.176
	집단-내	97.115	38	2.556		
	합계	101.975	39			

– 주거 환경

· 일원배치 분산 분석

		N	평균	표준편차	표준오차	평균에 대한 95% 신뢰구간		최소값	최대값
						하한값	상한값		
가격	1.단독주택	2	6.0000	1.41421	1.00000	-6.7062	18.7062	5.00	7.00
	2.아파트	31	5.0968	1.75793	.31573	4.4520	5.7416	2.00	7.00
	3.다세대주택	7	4.5714	2.14920	.81232	2.5838	6.5591	2.00	7.00
	합계	40	5.0500	1.79672	.28409	4.4754	5.6246	2.00	7.00
성능	1.단독주택	2	6.5000	.70711	.50000	.1469	12.8531	6.00	7.00
	2.아파트	31	5.0323	1.25124	.22473	4.5733	5.4912	2.00	7.00
	3.다세대주택	7	4.8571	1.57359	.59476	3.4018	6.3125	3.00	7.00
	합계	40	5.0750	1.30850	.20689	4.6565	5.4935	2.00	7.00
가족 구성원	1.단독주택	2	7.0000	.00000	.00000	7.0000	7.0000	7.00	7.00
	2.아파트	31	5.4516	1.67010	.29996	4.8390	6.0642	1.00	7.00
	3.다세대주택	7	5.1429	1.46385	.55328	3.7890	6.4967	4.00	7.00
	합계	40	5.4750	1.61702	.25567	4.9579	5.9921	1.00	7.00

· 분산 분석

		제곱합	자유도	평균제곱	F	유의확률
가격	집단-간	3.476	2	1.738	.525	.596
	집단-내	122.424	37	3.309		
	합계	125.900	39			
성능	집단-간	4.450	2	2.225	1.321	.279
	집단-내	62.325	37	1.684		
	합계	66.775	39			
가족구성원	집단-간	5.440	2	2.720	1.043	.363
	집단-내	96.535	37	2.609		
	합계	101.975	39			

11. 실용 추구군

- 연 령

· 일원배치 분산 분석

		N	평균	표준편차	표준오차	평균에 대한 95% 신뢰구간		최소값	최대값
						하한값	상한값		
가격	1. 60~65세	15	5.8667	1.18723	.30654	5.2092	6.5241	4.00	7.00
	2. 66~70세	14	5.6429	1.33631	.35714	4.8713	6.4144	4.00	7.00
	3. 70~75세	9	6.1111	1.16667	.38889	5.2143	7.0079	4.00	7.00
	4. 76세 이상	2	5.5000	2.12132	1.50000	-13.5593	24.5593	4.00	7.00
	합계	40	5.8250	1.23802	.19575	5.4291	6.2209	4.00	7.00
대체재	1. 60~65세	15	5.4667	1.06010	.27372	4.8796	6.0537	4.00	7.00
	2. 66~70세	14	5.1429	1.40642	.37588	4.3308	5.9549	3.00	7.00
	3. 70~75세	9	5.6667	1.32288	.44096	4.6498	6.6835	3.00	7.00
	4. 76세 이상	2	6.0000	1.41421	1.00000	-6.7062	18.7062	5.00	7.00
	합계	40	5.4250	1.23802	.19575	5.0291	5.8209	3.00	7.00
브랜드	1. 60~65세	15	5.3333	1.17514	.30342	4.6826	5.9841	3.00	7.00
	2. 66~70세	14	5.4286	1.15787	.30945	4.7600	6.0971	4.00	7.00
	3. 70~75세	9	4.7778	1.39443	.46481	3.7059	5.8496	2.00	7.00
	4. 76세 이상	2	4.0000	1.41421	1.00000	-8.7062	16.7062	3.00	5.00
	합계	40	5.1750	1.23802	.19575	4.7791	5.5709	2.00	7.00

· 분산 분석

		제곱합	자유도	평균제곱	F	유의확률
가격	집단-간	1.438	3	.479	.296	.828
	집단-내	58.337	36	1.620		
	합계	59.775	39			
대체재	집단-간	2.327	3	.776	.486	.694
	집단-내	57.448	36	1.596		
	합계	59.775	39			
브랜드	집단-간	5.458	3	1.819	1.206	.322
	집단-내	54.317	36	1.509		
	합계	59.775	39			

- 소득수준

· 일원배치 분산 분석

		N	평균	표준편차	표준오차	평균에 대한 95% 신뢰구간		최소값	최대값
						하한값	상한값		
가격	1. 1,000만원미만	2	6.5000	.70711	.50000	.1469	12.8531	6.00	7.00
	2. 2,000만원미만	19	5.5263	1.21876	.27960	4.9389	6.1137	4.00	7.00
	3. 3,000만원미만	14	6.2143	1.18831	.31759	5.5282	6.9004	4.00	7.00
	4. 3,000만원이상	5	5.6000	1.51658	.67823	3.7169	7.4831	4.00	7.00
	합계	40	5.8250	1.23802	.19575	5.4291	6.2209	4.00	7.00
대체재	1. 1,000만원미만	2	6.0000	1.41421	1.00000	-6.7062	18.7062	5.00	7.00
	2. 2,000만원미만	19	5.6316	1.11607	.25604	5.0937	6.1695	3.00	7.00
	3. 3,000만원미만	14	5.5714	1.22250	.32673	4.8656	6.2773	3.00	7.00
	4. 3,000만원이상	5	4.0000	1.00000	.44721	2.7583	5.2417	3.00	5.00
	합계	40	5.4250	1.23802	.19575	5.0291	5.8209	3.00	7.00
브랜드	1. 1,000만원미만	2	5.5000	.70711	.50000	-.8531	11.8531	5.00	6.00
	2. 2,000만원미만	19	5.0000	1.20185	.27572	4.4207	5.5793	3.00	7.00
	3. 3,000만원미만	14	5.2143	1.36880	.36583	4.4240	6.0046	2.00	7.00
	4. 3,000만원이상	5	5.6000	1.34164	.60000	3.9341	7.2659	4.00	7.00
	합계	40	5.1750	1.23802	.19575	4.7791	5.5709	2.00	7.00

· 분산 분석

		제곱합	자유도	평균제곱	F	유의확률
가격	집단-간	4.981	3	1.660	1.091	.365
	집단-내	54.794	36	1.522		
	합계	59.775	39			
대체재	집단-간	11.925	3	3.975	2.991	.044
	집단-내	47.850	36	1.329		
	합계	59.775	39			
브랜드	집단-간	1.718	3	.573	.355	.786
	집단-내	58.057	36	1.613		
	합계	59.775	39			

– 성별

· 일원배치 분산 분석

		N	평균	표준편차	표준오차	평균에 대한 95% 신뢰구간		최소값	최대값
						하한값	상한값		
가격	1. 남성	18	5.8889	1.07861	.25423	5.3525	6.4253	4.00	7.00
	2. 여성	22	5.7727	1.37778	.29374	5.1619	6.3836	4.00	7.00
	합계	40	5.8250	1.23802	.19575	5.4291	6.2209	4.00	7.00
대체재	1. 남성	18	5.4444	1.14903	.27083	4.8730	6.0158	3.00	7.00
	2. 여성	22	5.4091	1.33306	.28421	4.8180	6.0001	3.00	7.00
	합계	40	5.4250	1.23802	.19575	5.0291	5.8209	3.00	7.00
브랜드	1. 남성	18	5.0556	1.05564	.24882	4.5306	5.5805	3.00	7.00
	2. 여성	22	5.2727	1.38639	.29558	4.6580	5.8874	2.00	7.00
	합계	40	5.1750	1.23802	.19575	4.7791	5.5709	2.00	7.00

· 분산 분석

		제곱합	자유도	평균제곱	F	유의확률
가격	집단-간	.134	1	.134	.085	.772
	집단-내	59.641	38	1.570		
	합계	59.775	39			
대체재	집단-간	.012	1	.012	.008	.930
	집단-내	59.763	38	1.573		
	합계	59.775	39			
브랜드	집단-간	.467	1	.467	.299	.588
	집단-내	59.308	38	1.561		
	합계	59.775	39			

– 주거 환경

· 일원배치 분산 분석

		N	평균	표준편차	표준오차	평균에 대한 95% 신뢰구간		최소값	최대값
						하한값	상한값		
가격	1.단독주택	5	5.2000	1.64317	.73485	3.1597	7.2403	4.00	7.00
	2.아파트	31	6.0323	1.13970	.20470	5.6142	6.4503	4.00	7.00
	3.다세대주택	4	5.0000	1.15470	.57735	3.1626	6.8374	4.00	6.00
	합계	40	5.8250	1.23802	.19575	5.4291	6.2209	4.00	7.00
대체재	1.단독주택	5	4.8000	.83666	.37417	3.7611	5.8389	4.00	6.00
	2.아파트	31	5.5161	1.31329	.23587	5.0344	5.9978	3.00	7.00
	3.다세대주택	4	5.5000	1.00000	.50000	3.9088	7.0912	4.00	6.00
	합계	40	5.4250	1.23802	.19575	5.0291	5.8209	3.00	7.00
브랜드	1.단독주택	5	4.8000	.44721	.20000	4.2447	5.3553	4.00	5.00
	2.아파트	31	5.0968	1.30012	.23351	4.6199	5.5737	2.00	7.00
	3.다세대주택	4	6.2500	.95743	.47871	4.7265	7.7735	5.00	7.00
	합계	40	5.1750	1.23802	.19575	4.7791	5.5709	2.00	7.00

· 분산 분석

		제곱합	자유도	평균제곱	F	유의확률
가격	집단-간	6.007	2	3.004	2.067	.141
	집단-내	53.768	37	1.453		
	합계	59.775	39			
대체재	집단-간	2.233	2	1.117	.718	.494
	집단-내	57.542	37	1.555		
	합계	59.775	39			
브랜드	집단-간	5.515	2	2.758	1.880	.167
	집단-내	54.260	37	1.466		
	합계	59.775	39			

12. 가격 충성군

– 연 령

· 일원배치 분산 분석

		N	평균	표준편차	표준오차	평균에 대한 95% 신뢰구간		최소값	최대값
						하한값	상한값		
가격	1. 60~65세	14	5.0714	1.07161	.28640	4.4527	5.6902	4.00	7.00
	2. 66~70세	17	5.4118	1.80481	.43773	4.4838	6.3397	1.00	7.00
	3. 70~75세	8	5.0000	1.30931	.46291	3.9054	6.0946	3.00	7.00
	4. 76세 이상	1	7.0000	.	.	.	.	7.00	7.00
	합계	40	5.2500	1.46322	.23136	4.7820	5.7180	1.00	7.00

· 분산 분석

		제곱합	자유도	평균제곱	F	유의확률
가격	집단-간	4.454	3	1.485	.676	.572
	집단-내	79.046	36	2.196		
	합계	83.500	39			

– 소득수준

· 일원배치 분산 분석

		N	평균	표준편차	표준오차	평균에 대한 95% 신뢰구간		최소값	최대값
						하한값	상한값		
가격	1. 1,000만원미만	2	5.5000	2.12132	1.50000	-13.5593	24.5593	4.00	7.00
	2. 2,000만원미만	19	5.6316	1.30002	.29825	5.0050	6.2582	3.00	7.00
	3. 3,000만원미만	12	5.0833	1.44338	.41667	4.1663	6.0004	2.00	7.00
	4. 3,000만원이상	7	4.4286	1.71825	.64944	2.8395	6.0177	1.00	6.00
	합계	40	5.2500	1.46322	.23136	4.7820	5.7180	1.00	7.00

· 분산 분석

		제곱합	자유도	평균제곱	F	유의확률
가격	집단-간	7.948	3	2.649	1.262	.302
	집단-내	75.552	36	2.099		
	합계	83.500	39			

– 성별

· 일원배치 분산 분석

		N	평균	표준편차	표준오차	평균에 대한 95% 신뢰구간		최소값	최대값
						하한값	상한값		
가격	1. 남성	14	5.2857	1.20439	.32189	4.5903	5.9811	4.00	7.00
	2. 여성	26	5.2308	1.60767	.31529	4.5814	5.8801	1.00	7.00
	합계	40	5.2500	1.46322	.23136	4.7820	5.7180	1.00	7.00

· 분산 분석

		제곱합	자유도	평균제곱	F	유의확률
가격	집단-간	.027	1	.027	.013	.912
	집단-내	83.473	38	2.197		
	합계	83.500	39			

– 주거 환경

· 일원배치 분산 분석

		N	평균	표준편차	표준오차	평균에 대한 95% 신뢰구간		최소값	최대값
						하한값	상한값		
가격	1.단독주택	2	6.5000	.70711	.50000	.1469	12.8531	6.00	7.00
	2.아파트	31	5.0323	1.49407	.26834	4.4842	5.5803	1.00	7.00
	3.다세대주택	7	5.8571	1.21499	.45922	4.7335	6.9808	4.00	7.00
	합계	40	5.2500	1.46322	.23136	4.7820	5.7180	1.00	7.00

· 분산 분석

		제곱합	자유도	평균제곱	F	유의확률
가격	집단-간	7.175	2	3.588	1.739	.190
	집단-내	76.325	37	2.063		
	합계	83.500	39			

13. 실용 준거군

- 연 령

· 일원배치 분산 분석

		N	평균	표준편차	표준오차	평균에 대한 95% 신뢰구간		최소값	최대값
						하한값	상한값		
성능	1. 60~65세	14	6.2857	.99449	.26579	5.7115	6.8599	4.00	7.00
	2. 66~70세	19	6.5263	.61178	.14035	6.2314	6.8212	5.00	7.00
	3. 70~75세	6	5.3333	1.21106	.49441	4.0624	6.6043	4.00	7.00
	4. 76세 이상	1	6.0000	.	.	.	.	6.00	6.00
	합계	40	6.2500	.92681	.14654	5.9536	6.5464	4.00	7.00
브랜드	1. 60~65세	14	4.6429	1.44686	.38669	3.8075	5.4782	2.00	7.00
	2. 66~70세	19	5.6842	1.37649	.31579	5.0208	6.3477	3.00	7.00
	3. 70~75세	6	6.0000	.89443	.36515	5.0614	6.9386	5.00	7.00
	4. 76세 이상	1	3.0000	.	.	.	.	3.00	3.00
	합계	40	5.3000	1.45355	.22983	4.8351	5.7649	2.00	7.00
준거집단	1. 60~65세	14	5.5000	1.28602	.34370	4.7575	6.2425	3.00	7.00
	2. 66~70세	19	5.8421	1.21395	.27850	5.2570	6.4272	3.00	7.00
	3. 70~75세	6	5.8333	1.16905	.47726	4.6065	7.0602	4.00	7.00
	4. 76세 이상	1	7.0000	.	.	.	.	7.00	7.00
	합계	40	5.7500	1.21423	.19199	5.3617	6.1383	3.00	7.00

· 분산 분석

		제곱합	자유도	평균제곱	F	유의확률
성능	집단-간	6.573	3	2.191	2.929	.047
	집단-내	26.927	36	.748		
	합계	33.500	39			
브랜드	집단-간	17.080	3	5.693	3.138	.037
	집단-내	65.320	36	1.814		
	합계	82.400	39			
준거집단	집단-간	2.640	3	.880	.578	.634
	집단-내	54.860	36	1.524		
	합계	57.500	39			

- 소득수준

· 일원배치 분산 분석

		N	평균	표준편차	표준오차	평균에 대한 95% 신뢰구간		최소값	최대값
						하한값	상한값		
성능	1. 1,000만원미만	2	7.0000	.00000	.00000	7.0000	7.0000	7.00	7.00
	2. 2,000만원미만	15	6.2667	.96115	.24817	5.7344	6.7989	4.00	7.00
	3. 3,000만원미만	14	6.2857	1.06904	.28571	5.6685	6.9030	4.00	7.00
	4. 3,000만원이상	9	6.0000	.70711	.23570	5.4565	6.5435	5.00	7.00
	합계	40	6.2500	.92681	.14654	5.9536	6.5464	4.00	7.00
브랜드	1. 1,000만원미만	2	3.5000	.70711	.50000	-2.8531	9.8531	3.00	4.00
	2. 2,000만원미만	15	5.9333	1.16292	.30026	5.2893	6.5773	3.00	7.00
	3. 3,000만원미만	14	5.3571	1.64584	.43987	4.4069	6.3074	2.00	7.00
	4. 3,000만원이상	9	4.5556	1.13039	.37680	3.6867	5.4244	3.00	7.00
	합계	40	5.3000	1.45355	.22983	4.8351	5.7649	2.00	7.00
준거집단	1. 1,000만원미만	2	6.5000	.70711	.50000	.1469	12.8531	6.00	7.00
	2. 2,000만원미만	15	5.7333	1.09978	.28396	5.1243	6.3424	4.00	7.00
	3. 3,000만원미만	14	5.6429	1.44686	.38669	4.8075	6.4782	3.00	7.00
	4. 3,000만원이상	9	5.7778	1.20185	.40062	4.8540	6.7016	4.00	7.00
	합계	40	5.7500	1.21423	.19199	5.3617	6.1383	3.00	7.00

· 분산 분석

		제곱합	자유도	평균제곱	F	유의확률
성능	집단-간	1.710	3	.570	.645	.591
	집단-내	31.790	36	.883		
	합계	33.500	39			
브랜드	집단-간	17.530	3	5.843	3.243	.033
	집단-내	64.870	36	1.802		
	합계	82.400	39			
준거집단	집단-간	1.297	3	.432	.277	.842
	집단-내	56.203	36	1.561		
	합계	57.500	39			

– 성별

· 일원배치 분산 분석

		N	평균	표준편차	표준오차	평균에 대한 95% 신뢰구간		최소값	최대값
						하한값	상한값		
성능	1. 남성	10	6.4000	.84327	.26667	5.7968	7.0032	5.00	7.00
	2. 여성	30	6.2000	.96132	.17551	5.8410	6.5590	4.00	7.00
	합계	40	6.2500	.92681	.14654	5.9536	6.5464	4.00	7.00
브랜드	1. 남성	10	6.0000	1.15470	.36515	5.1740	6.8260	4.00	7.00
	2. 여성	30	5.0667	1.48401	.27094	4.5125	5.6208	2.00	7.00
	합계	40	5.3000	1.45355	.22983	4.8351	5.7649	2.00	7.00
준거집단	1. 남성	10	5.3000	1.33749	.42295	4.3432	6.2568	3.00	7.00
	2. 여성	30	5.9000	1.15520	.21091	5.4686	6.3314	3.00	7.00
	합계	40	5.7500	1.21423	.19199	5.3617	6.1383	3.00	7.00

· 분산 분석

		제곱합	자유도	평균제곱	F	유의확률
성능	집단-간	.300	1	.300	.343	.561
	집단-내	33.200	38	.874		
	합계	33.500	39			
브랜드	집단-간	6.533	1	6.533	3.272	.078
	집단-내	75.867	38	1.996		
	합계	82.400	39			
준거집단	집단-간	2.700	1	2.700	1.872	.179
	집단-내	54.800	38	1.442		
	합계	57.500	39			

– 주거 환경

· 일원배치 분산 분석

		N	평균	표준편차	표준오차	평균에 대한 95% 신뢰구간		최소값	최대값
						하한값	상한값		
성능	1.단독주택	5	7.0000	.00000	.00000	7.0000	7.0000	7.00	7.00
	2.아파트	32	6.2188	.87009	.15381	5.9050	6.5325	4.00	7.00
	3.다세대주택	3	5.3333	1.52753	.88192	1.5388	9.1279	4.00	7.00
	합계	40	6.2500	.92681	.14654	5.9536	6.5464	4.00	7.00
브랜드	1.단독주택	5	5.4000	1.34164	.60000	3.7341	7.0659	4.00	7.00
	2.아파트	32	5.1875	1.49056	.26350	4.6501	5.7249	2.00	7.00
	3.다세대주택	3	6.3333	1.15470	.66667	3.4649	9.2018	5.00	7.00
	합계	40	5.3000	1.45355	.22983	4.8351	5.7649	2.00	7.00
준거집단	1.단독주택	5	5.8000	1.64317	.73485	3.7597	7.8403	3.00	7.00
	2.아파트	32	5.7813	1.15659	.20446	5.3643	6.1982	3.00	7.00
	3.다세대주택	3	5.3333	1.52753	.88192	1.5388	9.1279	4.00	7.00
	합계	40	5.7500	1.21423	.19199	5.3617	6.1383	3.00	7.00

· 분산 분석

		제곱합	자유도	평균제곱	F	유의확률
성능	집단-간	5.365	2	2.682	3.527	.040
	집단-내	28.135	37	.760		
	합계	33.500	39			
브랜드	집단-간	3.658	2	1.829	.860	.432
	집단-내	78.742	37	2.128		
	합계	82.400	39			
준거집단	집단-간	.565	2	.282	.183	.833
	집단-내	56.935	37	1.539		
	합계	57.500	39			

14. 가족 가치군

- 연 령

· 일원배치 분산 분석

		N	평균	표준편차	표준오차	평균에 대한 95% 신뢰구간		최소값	최대값
						하한값	상한값		
대체재	1. 60~65세	6	4.3333	1.96638	.80277	2.2697	6.3969	1.00	7.00
	2. 66~70세	10	6.0000	.81650	.25820	5.4159	6.5841	4.00	7.00
	3. 70~75세	4	4.7500	2.62996	1.31498	.5652	8.9348	1.00	7.00
	4. 76세 이상								
	합계	20	5.2500	1.74341	.38984	4.4341	6.0659	1.00	7.00
디자인	1. 60~65세	6	5.3333	1.03280	.42164	4.2495	6.4172	4.00	7.00
	2. 66~70세	10	5.5000	1.95789	.61914	4.0994	6.9006	2.00	7.00
	3. 70~75세	4	5.2500	1.50000	.75000	2.8632	7.6368	3.00	6.00
	4. 76세 이상								
	합계	20	5.4000	1.56945	.35094	4.6655	6.1345	2.00	7.00
가족 구성원	1. 60~65세	6	5.6667	1.03280	.42164	4.5828	6.7505	4.00	7.00
	2. 66~70세	10	6.0000	1.24722	.39441	5.1078	6.8922	4.00	7.00
	3. 70~75세	4	5.5000	1.91485	.95743	2.4530	8.5470	3.00	7.00
	4. 76세 이상								
	합계	20	5.8000	1.28145	.28654	5.2003	6.3997	3.00	7.00

· 분산 분석

		제곱합	자유도	평균제곱	F	유의확률
대체재	집단-간	11.667	2	5.833	2.152	.147
	집단-내	46.083	17	2.711		
	합계	57.750	19			
디자인	집단-간	.217	2	.108	.040	.961
	집단-내	46.583	17	2.740		
	합계	46.800	19			
가족구성원	집단-간	.867	2	.433	.243	.787
	집단-내	30.333	17	1.784		
	합계	31.200	19			

- 소득수준

· 일원배치 분산 분석

		N	평균	표준편차	표준오차	평균에 대한 95% 신뢰구간		최소값	최대값
						하한값	상한값		
대체재	1. 1,000만원미만	1	6.0000	.	.	.	.	6.00	6.00
	2. 2,000만원미만	9	4.8889	1.76383	.58794	3.5331	6.2447	1.00	7.00
	3. 3,000만원미만	6	4.8333	2.13698	.87242	2.5907	7.0760	1.00	7.00
	4. 3,000만원이상	4	6.5000	.57735	.28868	5.5813	7.4187	6.00	7.00
	합계	20	5.2500	1.74341	.38984	4.4341	6.0659	1.00	7.00
디자인	1. 1,000만원미만	1	6.0000	.	.	.	.	6.00	6.00
	2. 2,000만원미만	9	6.1111	.78174	.26058	5.5102	6.7120	5.00	7.00
	3. 3,000만원미만	6	5.3333	1.86190	.76012	3.3794	7.2873	2.00	7.00
	4. 3,000만원이상	4	3.7500	1.70783	.85391	1.0325	6.4675	2.00	6.00
	합계	20	5.4000	1.56945	.35094	4.6655	6.1345	2.00	7.00
가족 구성원	1. 1,000만원미만	1	7.0000	.	.	.	.	7.00	7.00
	2. 2,000만원미만	9	6.1111	1.16667	.38889	5.2143	7.0079	4.00	7.00
	3. 3,000만원미만	6	5.3333	1.50555	.61464	3.7534	6.9133	3.00	7.00
	4. 3,000만원이상	4	5.5000	1.29099	.64550	3.4457	7.5543	4.00	7.00
	합계	20	5.8000	1.28145	.28654	5.2003	6.3997	3.00	7.00

· 분산 분석

		제곱합	자유도	평균제곱	F	유의확률
대체재	집단-간	9.028	3	3.009	.988	.423
	집단-내	48.722	16	3.045		
	합계	57.750	19			
디자인	집단-간	15.828	3	5.276	2.726	.079
	집단-내	30.972	16	1.936		
	합계	46.800	19			
가족구성원	집단-간	3.978	3	1.326	.779	.523
	집단-내	27.222	16	1.701		
	합계	31.200	19			

– 성별

· 일원배치 분산 분석

		N	평균	표준편차	표준오차	평균에 대한 95% 신뢰구간		최소값	최대값
						하한값	상한값		
대체재	1. 남성	4	6.2500	.50000	.25000	5.4544	7.0456	6.00	7.00
	2. 여성	16	5.0000	1.86190	.46547	4.0079	5.9921	1.00	7.00
	합계	20	5.2500	1.74341	.38984	4.4341	6.0659	1.00	7.00
디자인	1. 남성	4	6.2500	1.50000	.75000	3.8632	8.6368	4.00	7.00
	2. 여성	16	5.1875	1.55858	.38964	4.3570	6.0180	2.00	7.00
	합계	20	5.4000	1.56945	.35094	4.6655	6.1345	2.00	7.00
가족 구성원	1. 남성	4	6.0000	1.15470	.57735	4.1626	7.8374	5.00	7.00
	2. 여성	16	5.7500	1.34164	.33541	5.0351	6.4649	3.00	7.00
	합계	20	5.8000	1.28145	.28654	5.2003	6.3997	3.00	7.00

· 분산 분석

		제곱합	자유도	평균제곱	F	유의확률
대체재	집단-간	5.000	1	5.000	1.706	.208
	집단-내	52.750	18	2.931		
	합계	57.750	19			
디자인	집단-간	3.613	1	3.613	1.506	.236
	집단-내	43.188	18	2.399		
	합계	46.800	19			
가족구성원	집단-간	.200	1	.200	.116	.737
	집단-내	31.000	18	1.722		
	합계	31.200	19			

– 주거 환경

· 일원배치 분산 분석

		N	평균	표준편차	표준오차	평균에 대한 95% 신뢰구간		최소값	최대값
						하한값	상한값		
대체재	1.단독주택	2	3.5000	3.53553	2.50000	-28.2655	35.2655	1.00	6.00
	2.아파트	15	5.2667	1.57963	.40786	4.3919	6.1414	1.00	7.00
	3.다세대주택	3	6.3333	.57735	.33333	4.8991	7.7676	6.00	7.00
	합계	20	5.2500	1.74341	.38984	4.4341	6.0659	1.00	7.00
디자인	1.단독주택	2	6.5000	.70711	.50000	.1469	12.8531	6.00	7.00
	2.아파트	15	5.1333	1.68466	.43498	4.2004	6.0663	2.00	7.00
	3.다세대주택	3	6.0000	1.00000	.57735	3.5159	8.4841	5.00	7.00
	합계	20	5.4000	1.56945	.35094	4.6655	6.1345	2.00	7.00
가족 구성원	1.단독주택	2	7.0000	.00000	.00000	7.0000	7.0000	7.00	7.00
	2.아파트	15	5.8000	1.14642	.29601	5.1651	6.4349	4.00	7.00
	3.다세대주택	3	5.0000	2.00000	1.15470	.0317	9.9683	3.00	7.00
	합계	20	5.8000	1.28145	.28654	5.2003	6.3997	3.00	7.00

· 분산 분석

		제곱합	자유도	평균제곱	F	유의확률
대체재	집단-간	9.650	2	4.825	1.705	.211
	집단-내	48.100	17	2.829		
	합계	57.750	19			
디자인	집단-간	4.567	2	2.283	.919	.418
	집단-내	42.233	17	2.484		
	합계	46.800	19			
가족 구성원	집단-간	4.800	2	2.400	1.545	.242
	집단-내	26.400	17	1.553		
	합계	31.200	19			

15. 실용 보편군

- 연 령

· 일원배치 분산 분석

		N	평균	표준편차	표준오차	평균에 대한 95% 신뢰구간		최소값	최대값
						하한값	상한값		
성능	1. 60~65세	7	6.8571	.37796	.14286	6.5076	7.2067	6.00	7.00
	2. 66~70세	7	6.8571	.37796	.14286	6.5076	7.2067	6.00	7.00
	3. 70~75세	5	7.0000	.00000	.00000	7.0000	7.0000	7.00	7.00
	4. 76세 이상	1	7.0000	.	.	.	.	7.00	7.00
	합계	20	6.9000	.30779	.06882	6.7559	7.0441	6.00	7.00
브랜드	1. 60~65세	7	6.0000	1.41421	.53452	4.6921	7.3079	4.00	7.00
	2. 66~70세	7	6.0000	2.23607	.84515	3.9320	8.0680	1.00	7.00
	3. 70~75세	5	6.4000	1.34164	.60000	4.7341	8.0659	4.00	7.00
	4. 76세 이상	1	7.0000	.	.	.	.	7.00	7.00
	합계	20	6.1500	1.63111	.36473	5.3866	6.9134	1.00	7.00
준거집단	1. 60~65세	7	6.0000	1.15470	.43644	4.9321	7.0679	4.00	7.00
	2. 66~70세	7	6.4286	.53452	.20203	5.9342	6.9229	6.00	7.00
	3. 70~75세	5	6.2000	1.30384	.58310	4.5811	7.8189	4.00	7.00
	4. 76세 이상	1	4.0000	.	.	.	.	4.00	4.00
	합계	20	6.1000	1.07115	.23952	5.5987	6.6013	4.00	7.00

· 분산 분석

		제곱합	자유도	평균제곱	F	유의확률
성능	집단-간	.086	3	.029	.267	.848
	집단-내	1.714	16	.107		
	합계	1.800	19			
브랜드	집단-간	1.350	3	.450	.146	.931
	집단-내	49.200	16	3.075		
	합계	50.550	19			
준거집단	집단-간	5.286	3	1.762	1.707	.206
	집단-내	16.514	16	1.032		
	합계	21.800	19			

- 소득수준

· 일원배치 분산 분석

		N	평균	표준편차	표준오차	평균에 대한 95% 신뢰구간		최소값	최대값
						하한값	상한값		
성능	1. 1,000만원미만	1	7.0000	.	.	.	.	7.00	7.00
	2. 2,000만원미만	9	6.8889	.33333	.11111	6.6327	7.1451	6.00	7.00
	3. 3,000만원미만	8	6.8750	.35355	.12500	6.5794	7.1706	6.00	7.00
	4. 3,000만원이상	2	7.0000	.00000	.00000	7.0000	7.0000	7.00	7.00
	합계	20	6.9000	.30779	.06882	6.7559	7.0441	6.00	7.00
브랜드	1. 1,000만원미만	1	4.0000	.	.	.	.	4.00	4.00
	2. 2,000만원미만	9	5.8889	2.08833	.69611	4.2837	7.4941	1.00	7.00
	3. 3,000만원미만	8	6.8750	.35355	.12500	6.5794	7.1706	6.00	7.00
	4. 3,000만원이상	2	5.5000	2.12132	1.50000	-13.5593	24.5593	4.00	7.00
	합계	20	6.1500	1.63111	.36473	5.3866	6.9134	1.00	7.00
준거집단	1. 1,000만원미만	1	4.0000	.	.	.	.	4.00	4.00
	2. 2,000만원미만	9	6.1111	1.05409	.35136	5.3009	6.9214	4.00	7.00
	3. 3,000만원미만	8	6.2500	1.03510	.36596	5.3846	7.1154	4.00	7.00
	4. 3,000만원이상	2	6.5000	.70711	.50000	.1469	12.8531	6.00	7.00
	합계	20	6.1000	1.07115	.23952	5.5987	6.6013	4.00	7.00

· 분산 분석

		제곱합	자유도	평균제곱	F	유의확률
성능	집단-간	.036	3	.012	.109	.953
	집단-내	1.764	16	.110		
	합계	1.800	19			
브랜드	집단-간	10.286	3	3.429	1.362	.290
	집단-내	40.264	16	2.516		
	합계	50.550	19			
준거집단	집단-간	4.911	3	1.637	1.551	.240
	집단-내	16.889	16	1.056		
	합계	21.800	19			

– 성별

· 일원배치 분산 분석

		N	평균	표준편차	표준오차	평균에 대한 95% 신뢰구간		최소값	최대값
						하한값	상한값		
성능	1. 남성	8	6.7500	.46291	.16366	6.3630	7.1370	6.00	7.00
	2. 여성	12	7.0000	.00000	.00000	7.0000	7.0000	7.00	7.00
	합계	20	6.9000	.30779	.06882	6.7559	7.0441	6.00	7.00
브랜드	1. 남성	8	6.6250	1.06066	.37500	5.7383	7.5117	4.00	7.00
	2. 여성	12	5.8333	1.89896	.54818	4.6268	7.0399	1.00	7.00
	합계	20	6.1500	1.63111	.36473	5.3866	6.9134	1.00	7.00
준거집단	1. 남성	8	6.2500	1.03510	.36596	5.3846	7.1154	4.00	7.00
	2. 여성	12	6.0000	1.12815	.32567	5.2832	6.7168	4.00	7.00
	합계	20	6.1000	1.07115	.23952	5.5987	6.6013	4.00	7.00

· 분산 분석

		제곱합	자유도	평균제곱	F	유의확률
성능	집단-간	.300	1	.300	3.600	.074
	집단-내	1.500	18	.083		
	합계	1.800	19			
브랜드	집단-간	3.008	1	3.008	1.139	.300
	집단-내	47.542	18	2.641		
	합계	50.550	19			
준거집단	집단-간	.300	1	.300	.251	.622
	집단-내	21.500	18	1.194		
	합계	21.800	19			

– 주거 환경

· 일원배치 분산 분석

		N	평균	표준편차	표준오차	평균에 대한 95% 신뢰구간		최소값	최대값
						하한값	상한값		
성능	1.단독주택	5	6.8000	.44721	.20000	6.2447	7.3553	6.00	7.00
	2.아파트	15	6.9333	.25820	.06667	6.7903	7.0763	6.00	7.00
	3.다세대주택								
	합계	20	6.9000	.30779	.06882	6.7559	7.0441	6.00	7.00
브랜드	1.단독주택	5	6.4000	1.34164	.60000	4.7341	8.0659	4.00	7.00
	2.아파트	15	6.0667	1.75119	.45216	5.0969	7.0364	1.00	7.00
	3.다세대주택								
	합계	20	6.1500	1.63111	.36473	5.3866	6.9134	1.00	7.00
준거집단	1.단독주택	5	6.2000	.83666	.37417	5.1611	7.2389	5.00	7.00
	2.아파트	15	6.0667	1.16292	.30026	5.4227	6.7107	4.00	7.00
	3.다세대주택								
	합계	20	6.1000	1.07115	.23952	5.5987	6.6013	4.00	7.00

· 분산 분석

		제곱합	자유도	평균제곱	F	유의확률
성능	집단-간	.067	1	.067	.692	.416
	집단-내	1.733	18	.096		
	합계	1.800	19			
브랜드	집단-간	.417	1	.417	.150	.703
	집단-내	50.133	18	2.785		
	합계	50.550	19			
준거집단	집단-간	.067	1	.067	.055	.817
	집단-내	21.733	18	1.207		
	합계	21.800	19			

<별첨 2>

설 문 지

본 설문지는 어르신께서 제품을 구입할 때 어떠한 항목에 중요성을 느끼는지를 연구하는데 필수적인 설문으로 평소 생각을 사실 그대로 답변해 주십시오.

연령
① 60~65세 ②66~70세 ③70~75세 ④76세 이상

연평균 총소득
① 1000만원미만 ② 2000만원미만
③ 3000만원미만 ④ 3000만원이상

성별
① 남성 ② 여성

주거환경
① 단독주택 ② 아파트 ③ 다세대 주택

텔레비전을 구입할 때 다음 문항들이 얼마나 중요한지를 응답해 주십시오.

	전혀 그렇지 않다.			그저 그렇다			매우 그렇다
가격	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
성능	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
대체재의 여부 (동일제품 브랜드가 있는지의 여부)	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
애프터서비스	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
디자인	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
브랜드	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
광고 이미지	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
준거집단 (이웃, 친척, 친구 등)	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
가족구성원의 의견 (나와 함께 살고 있는 가족의 의견)	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
라이프 스타일 (나의 이미지와 잘부합하는지의 여부)	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦

라디오를 구입할 때 다음 문항들이 얼마나 중요한지를 응답해 주십시오.

	전혀 그렇지 않다.			그저 그렇다			매우 그렇다
가격	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
성능	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
대체재의 여부 (동일제품 브랜드가 있는지의 여부)	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
애프터서비스	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
디자인	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
브랜드	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
광고 이미지	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
준거집단 (이웃, 친척, 친구 등)	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
가족구성원의 의견 (나와 함께 살고 있는 가족의 의견)	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
라이프 스타일 (나의 이미지와 잘부합하는지의 여부)	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦

비디오를 구입할 때 다음 문항들이 얼마나 중요한지를 응답해 주십시오.

	전혀 그렇지 않다.			그저 그렇다			매우 그렇다
가격	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
성능	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
대체재의 여부 (동일제품 브랜드가 있는지의 여부)	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
애프터서비스	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
디자인	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
브랜드	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
광고 이미지	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
준거집단 (이웃, 친척, 친구 등)	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
가족구성원의 의견 (나와 함께 살고 있는 가족의 의견)	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
라이프 스타일 (나의 이미지와 잘부합하는지의 여부)	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦

에어컨을 구입할 때 다음 문항들이 얼마나 중요한지를 응답해 주십시오.

	전혀 그렇지 않다.			그저 그렇다			매우 그렇다
가격	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
성능	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
대체재의 여부 (동일제품 브랜드가 있는지의 여부)	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
애프터서비스	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
디자인	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
브랜드	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
광고 이미지	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
준거집단 (이웃, 친척, 친구 등)	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
가족구성원의 의견 (나와 함께 살고 있는 가족의 의견)	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
라이프 스타일 (나의 이미지와 잘부합하는지의 여부)	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦

전자렌지를 구입할 때 다음 문항들이 얼마나 중요한지를 응답해 주십시오.

	전혀 그렇지 않다.			그저 그렇다			매우 그렇다
가격	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
성능	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
대체재의 여부 (동일제품 브랜드가 있는지의 여부)	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
애프터서비스	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
디자인	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
브랜드	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
광고 이미지	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
준거집단 (이웃, 친척, 친구 등)	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
가족구성원의 의견 (나와 함께 살고 있는 가족의 의견)	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
라이프 스타일 (나의 이미지와 잘부합하는지의 여부)	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦

가스렌지를 구입할 때 다음 문항들이 얼마나 중요한지를 응답해 주십시오.

	전혀 그렇지 않다.			그저 그렇다			매우 그렇다
가격	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
성능	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
대체재의 여부 (동일제품 브랜드가 있는지의 여부)	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
애프터서비스	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
디자인	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
브랜드	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
광고 이미지	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
준거집단 (이웃, 친척, 친구 등)	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
가족구성원의 의견 (나와 함께 살고 있는 가족의 의견)	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
라이프 스타일 (나의 이미지와 잘부합하는지의 여부)	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦

가습기를 구입할 때 다음 문항들이 얼마나 중요한지를 응답해 주십시오.

	전혀 그렇지 않다.			그저 그렇다			매우 그렇다
가격	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
성능	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
대체재의 여부 (동일제품 브랜드가 있는지의 여부)	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
애프터서비스	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
디자인	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
브랜드	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
광고 이미지	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
준거집단 (이웃, 친척, 친구 등)	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
가족구성원의 의견 (나와 함께 살고 있는 가족의 의견)	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
라이프 스타일 (나의 이미지와 잘부합하는지의 여부)	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦

토스터를 구입할 때 다음 문항들이 얼마나 중요한지를 응답해 주십시오.

	전혀 그렇지 않다.			그저 그렇다			매우 그렇다
가격	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
성능	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
대체재의 여부 (동일제품 브랜드가 있는지의 여부)	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
애프터서비스	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
디자인	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
브랜드	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
광고 이미지	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
준거집단 (이웃, 친척, 친구 등)	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
가족구성원의 의견 (나와 함께 살고 있는 가족의 의견)	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
라이프 스타일 (나의 이미지와 잘부합하는지의 여부)	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦

김치냉장고를 구입할 때 다음 문항들이 얼마나 중요한지를 응답해 주십시오.

	전혀 그렇지 않다.			그저 그렇다			매우 그렇다
가격	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
성능	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
대체재의 여부 (동일제품 브랜드가 있는지의 여부)	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
애프터서비스	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
디자인	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
브랜드	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
광고 이미지	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
준거집단 (이웃, 친척, 친구 등)	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
가족구성원의 의견 (나와 함께 살고 있는 가족의 의견)	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
라이프 스타일 (나의 이미지와 잘부합하는지의 여부)	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦

냉장고를 구입할 때 다음 문항들이 얼마나 중요한지를 응답해 주십시오.

	전혀 그렇지 않다.			그저 그렇다			매우 그렇다
가격	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
성능	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
대체재의 여부 (동일제품 브랜드가 있는지의 여부)	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
애프터서비스	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
디자인	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
브랜드	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
광고 이미지	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
준거집단 (이웃, 친척, 친구 등)	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
가족구성원의 의견 (나와 함께 살고 있는 가족의 의견)	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
라이프 스타일 (나의 이미지와 잘부합하는지의 여부)	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦

냉동고를 구입할 때 다음 문항들이 얼마나 중요한지를 응답해 주십시오.

	전혀 그렇지 않다.			그저 그렇다			매우 그렇다
가격	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
성능	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
대체재의 여부 (동일제품 브랜드가 있는지의 여부)	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
애프터서비스	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
디자인	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
브랜드	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
광고 이미지	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
준거집단 (이웃, 친척, 친구 등)	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
가족구성원의 의견 (나와 함께 살고 있는 가족의 의견)	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
라이프 스타일 (나의 이미지와 잘부합하는지의 여부)	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦

세탁기를 구입할 때 다음 문항들이 얼마나 중요한지를 응답해 주십시오.

	전혀 그렇지 않다.			그저 그렇다			매우 그렇다
가격	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
성능	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
대체재의 여부 (동일제품 브랜드가 있는지의 여부)	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
애프터서비스	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
디자인	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
브랜드	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
광고 이미지	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
준거집단 (이웃, 친척, 친구 등)	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
가족구성원의 의견 (나와 함께 살고 있는 가족의 의견)	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
라이프 스타일 (나의 이미지와 잘부합하는지의 여부)	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦

식기세척기를 구입할 때 다음 문항들이 얼마나 중요한지를 응답해 주십시오.

	전혀 그렇지 않다.			그저 그렇다			매우 그렇다
가격	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
성능	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
대체재의 여부 (동일제품 브랜드가 있는지의 여부)	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
애프터서비스	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
디자인	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
브랜드	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
광고 이미지	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
준거집단 (이웃, 친척, 친구 등)	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
가족구성원의 의견 (나와 함께 살고 있는 가족의 의견)	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
라이프 스타일 (나의 이미지와 잘부합하는지의 여부)	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦

공기 청정기를 구입할 때 다음 문항들이 얼마나 중요한지를 응답해 주십시오.

	전혀 그렇지 않다.			그저 그렇다			매우 그렇다
가격	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
성능	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
대체재의 여부 (동일제품 브랜드가 있는지의 여부)	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
애프터서비스	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
디자인	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
브랜드	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
광고 이미지	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
준거집단 (이웃, 친척, 친구 등)	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
가족구성원의 의견 (나와 함께 살고 있는 가족의 의견)	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
라이프 스타일 (나의 이미지와 잘부합하는지의 여부)	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦

컴퓨터를 구입할 때 다음 문항들이 얼마나 중요한지를 응답해 주십시오.

	전혀 그렇지 않다.			그저 그렇다			매우 그렇다
가격	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
성능	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
대체재의 여부 (동일제품 브랜드가 있는지의 여부)	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
애프터서비스	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
디자인	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
브랜드	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
광고 이미지	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
준거집단 (이웃, 친척, 친구 등)	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
가족구성원의 의견 (나와 함께 살고 있는 가족의 의견)	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
라이프 스타일 (나의 이미지와 잘부합하는지의 여부)	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦

비데를 구입할 때 다음 문항들이 얼마나 중요한지를 응답해 주십시오.

	전혀 그렇지 않다.			그저 그렇다			매우 그렇다
가격	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
성능	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
대체재의 여부 (동일제품 브랜드가 있는지의 여부)	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
애프터서비스	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
디자인	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
브랜드	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
광고 이미지	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
준거집단 (이웃, 친척, 친구 등)	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
가족구성원의 의견 (나와 함께 살고 있는 가족의 의견)	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
라이프 스타일 (나의 이미지와 잘부합하는지의 여부)	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦

정수기를 구입할 때 다음 문항들이 얼마나 중요한지를 응답해 주십시오.

	전혀 그렇지 않다.			그저 그렇다			매우 그렇다
가격	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
성능	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
대체재의 여부 (동일제품 브랜드가 있는지의 여부)	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
애프터서비스	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
디자인	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
브랜드	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
광고 이미지	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
준거집단 (이웃, 친척, 친구 등)	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
가족구성원의 의견 (나와 함께 살고 있는 가족의 의견)	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
라이프 스타일 (나의 이미지와 잘부합하는지의 여부)	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦

카메라를 구입할 때 다음 문항들이 얼마나 중요한지를 응답해 주십시오.

	전혀 그렇지 않다.			그저 그렇다			매우 그렇다
가격	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
성능	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
대체재의 여부 (동일제품 브랜드가 있는지의 여부)	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
애프터서비스	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
디자인	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
브랜드	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
광고 이미지	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
준거집단 (이웃, 친척, 친구 등)	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
가족구성원의 의견 (나와 함께 살고 있는 가족의 의견)	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
라이프 스타일 (나의 이미지와 잘부합하는지의 여부)	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦

캠코더를 구입할 때 다음 문항들이 얼마나 중요한지를 응답해 주십시오.

	전혀 그렇지 않다.			그저 그렇다			매우 그렇다
가격	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
성능	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
대체재의 여부 (동일제품 브랜드가 있는지의 여부)	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
애프터서비스	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
디자인	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
브랜드	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
광고 이미지	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
준거집단 (이웃, 친척, 친구 등)	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
가족구성원의 의견 (나와 함께 살고 있는 가족의 의견)	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
라이프 스타일 (나의 이미지와 잘부합하는지의 여부)	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦

전화기를 구입할 때 다음 문항들이 얼마나 중요한지를 응답해 주십시오.

	전혀 그렇지 않다.			그저 그렇다			매우 그렇다
가격	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
성능	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
대체재의 여부 (동일제품 브랜드가 있는지의 여부)	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
애프터서비스	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
디자인	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
브랜드	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
광고 이미지	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
준거집단 (이웃, 친척, 친구 등)	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
가족구성원의 의견 (나와 함께 살고 있는 가족의 의견)	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
라이프 스타일 (나의 이미지와 잘부합하는지의 여부)	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦

휴대폰을 구입할 때 다음 문항들이 얼마나 중요한지를 응답해 주십시오.

	전혀 그렇지 않다.			그저 그렇다			매우 그렇다
가격	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
성능	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
대체재의 여부 (동일제품 브랜드가 있는지의 여부)	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
애프터서비스	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
디자인	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
브랜드	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
광고 이미지	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
준거집단 (이웃, 친척, 친구 등)	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
가족구성원의 의견 (나와 함께 살고 있는 가족의 의견)	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
라이프 스타일 (나의 이미지와 잘부합하는지의 여부)	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦

선풍기를 구입할 때 다음 문항들이 얼마나 중요한지를 응답해 주십시오.

	전혀 그렇지 않다.			그저 그렇다			매우 그렇다
가격	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
성능	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
대체재의 여부 (동일제품 브랜드가 있는지의 여부)	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
애프터서비스	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
디자인	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
브랜드	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
광고 이미지	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
준거집단 (이웃, 친척, 친구 등)	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
가족구성원의 의견 (나와 함께 살고 있는 가족의 의견)	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
라이프 스타일 (나의 이미지와 잘부합하는지의 여부)	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦

장롱을 구입할 때 다음 문항들이 얼마나 중요한지를 응답해 주십시오.

	전혀 그렇지 않다.			그저 그렇다			매우 그렇다
가격	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
성능	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
대체재의 여부 (동일제품 브랜드가 있는지의 여부)	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
애프터서비스	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
디자인	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
브랜드	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
광고 이미지	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
준거집단 (이웃, 친척, 친구 등)	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
가족구성원의 의견 (나와 함께 살고 있는 가족의 의견)	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
라이프 스타일 (나의 이미지와 잘부합하는지의 여부)	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦

식탁을 구입할 때 다음 문항들이 얼마나 중요한지를 응답해 주십시오.

	전혀 그렇지 않다.			그저 그렇다			매우 그렇다
가격	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
성능	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
대체재의 여부 (동일제품 브랜드가 있는지의 여부)	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
애프터서비스	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
디자인	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
브랜드	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
광고 이미지	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
준거집단 (이웃, 친척, 친구 등)	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
가족구성원의 의견 (나와 함께 살고 있는 가족의 의견)	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
라이프 스타일 (나의 이미지와 잘부합하는지의 여부)	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦

침대를 구입할 때 다음 문항들이 얼마나 중요한지를 응답해 주십시오.

	전혀 그렇지 않다.			그저 그렇다			매우 그렇다
가격	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
성능	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
대체재의 여부 (동일제품 브랜드가 있는지의 여부)	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
애프터서비스	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
디자인	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
브랜드	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
광고 이미지	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
준거집단 (이웃, 친척, 친구 등)	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
가족구성원의 의견 (나와 함께 살고 있는 가족의 의견)	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
라이프 스타일 (나의 이미지와 잘부합하는지의 여부)	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦

책상를 구입할 때 다음 문항들이 얼마나 중요한지를 응답해 주십시오.

	전혀 그렇지 않다.			그저 그렇다			매우 그렇다
가격	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
성능	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
대체재의 여부 (동일제품 브랜드가 있는지의 여부)	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
애프터서비스	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
디자인	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
브랜드	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
광고 이미지	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
준거집단 (이웃, 친척, 친구 등)	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
가족구성원의 의견 (나와 함께 살고 있는 가족의 의견)	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
라이프 스타일 (나의 이미지와 잘부합하는지의 여부)	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦

의자를 구입할 때 다음 문항들이 얼마나 중요한지를 응답해 주십시오.

	전혀 그렇지 않다.			그저 그렇다			매우 그렇다
가격	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
성능	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
대체재의 여부 (동일제품 브랜드가 있는지의 여부)	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
애프터서비스	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
디자인	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
브랜드	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
광고 이미지	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
준거집단 (이웃, 친척, 친구 등)	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
가족구성원의 의견 (나와 함께 살고 있는 가족의 의견)	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
라이프 스타일 (나의 이미지와 잘부합하는지의 여부)	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦

책장을 구입할 때 다음 문항들이 얼마나 중요한지를 응답해 주십시오.

	전혀 그렇지 않다.			그저 그렇다			매우 그렇다
가격	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
성능	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
대체재의 여부 (동일제품 브랜드가 있는지의 여부)	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
애프터서비스	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
디자인	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
브랜드	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
광고 이미지	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
준거집단 (이웃, 친척, 친구 등)	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
가족구성원의 의견 (나와 함께 살고 있는 가족의 의견)	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
라이프 스타일 (나의 이미지와 잘부합하는지의 여부)	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦

쇼파를 구입할 때 다음 문항들이 얼마나 중요한지를 응답해 주십시오.

	전혀 그렇지 않다.			그저 그렇다			매우 그렇다
가격	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
성능	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
대체재의 여부 (동일제품 브랜드가 있는지의 여부)	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
애프터서비스	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
디자인	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
브랜드	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
광고 이미지	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
준거집단 (이웃, 친척, 친구 등)	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
가족구성원의 의견 (나와 함께 살고 있는 가족의 의견)	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
라이프 스타일 (나의 이미지와 잘부합하는지의 여부)	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦

이불을 구입할 때 다음 문항들이 얼마나 중요한지를 응답해 주십시오.

	전혀 그렇지 않다.			그저 그렇다			매우 그렇다
가격	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
성능	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
대체재의 여부 (동일제품 브랜드가 있는지의 여부)	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
애프터서비스	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
디자인	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
브랜드	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
광고 이미지	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
준거집단 (이웃, 친척, 친구 등)	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
가족구성원의 의견 (나와 함께 살고 있는 가족의 의견)	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
라이프 스타일 (나의 이미지와 잘부합하는지의 여부)	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦

자동차를 구입할 때 다음 문항들이 얼마나 중요한지를 응답해 주십시오.

	전혀 그렇지 않다.			그저 그렇다			매우 그렇다
가격	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
성능	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
대체재의 여부 (동일제품 브랜드가 있는지의 여부)	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
애프터서비스	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
디자인	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
브랜드	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
광고 이미지	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
준거집단 (이웃, 친척, 친구 등)	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
가족구성원의 의견 (나와 함께 살고 있는 가족의 의견)	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
라이프 스타일 (나의 이미지와 잘부합하는지의 여부)	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦

골프채를 구입할 때 다음 문항들이 얼마나 중요한지를 응답해 주십시오.

	전혀 그렇지 않다.			그저 그렇다			매우 그렇다
가격	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
성능	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
대체재의 여부 (동일제품 브랜드가 있는지의 여부)	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
애프터서비스	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
디자인	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
브랜드	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
광고 이미지	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
준거집단 (이웃, 친척, 친구 등)	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
가족구성원의 의견 (나와 함께 살고 있는 가족의 의견)	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
라이프 스타일 (나의 이미지와 잘부합하는지의 여부)	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦

샴푸를 구입할 때 다음 문항들이 얼마나 중요한지를 응답해 주십시오.

	전혀 그렇지 않다.			그저 그렇다			매우 그렇다
가격	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
성능	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
대체재의 여부 (동일제품 브랜드가 있는지의 여부)	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
애프터서비스	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
디자인	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
브랜드	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
광고 이미지	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
준거집단 (이웃, 친척, 친구 등)	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
가족구성원의 의견 (나와 함께 살고 있는 가족의 의견)	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
라이프 스타일 (나의 이미지와 잘부합하는지의 여부)	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦

비누를 구입할 때 다음 문항들이 얼마나 중요한지를 응답해 주십시오.

	전혀 그렇지 않다.			그저 그렇다			매우 그렇다
가격	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
성능	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
대체재의 여부 (동일제품 브랜드가 있는지의 여부)	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
애프터서비스	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
디자인	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
브랜드	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
광고 이미지	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
준거집단 (이웃, 친척, 친구 등)	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
가족구성원의 의견 (나와 함께 살고 있는 가족의 의견)	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
라이프 스타일 (나의 이미지와 잘부합하는지의 여부)	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦

치약을 구입할 때 다음 문항들이 얼마나 중요한지를 응답해 주십시오.

	전혀 그렇지 않다.			그저 그렇다			매우 그렇다
가격	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
성능	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
대체재의 여부 (동일제품 브랜드가 있는지의 여부)	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
애프터서비스	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
디자인	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
브랜드	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
광고 이미지	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
준거집단 (이웃, 친척, 친구 등)	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
가족구성원의 의견 (나와 함께 살고 있는 가족의 의견)	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
라이프 스타일 (나의 이미지와 잘부합하는지의 여부)	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦

냄비를 구입할 때 다음 문항들이 얼마나 중요한지를 응답해 주십시오.

	전혀 그렇지 않다.			그저 그렇다			매우 그렇다
가격	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
성능	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
대체재의 여부 (동일제품 브랜드가 있는지의 여부)	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
애프터서비스	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
디자인	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
브랜드	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
광고 이미지	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
준거집단 (이웃, 친척, 친구 등)	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
가족구성원의 의견 (나와 함께 살고 있는 가족의 의견)	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
라이프 스타일 (나의 이미지와 잘부합하는지의 여부)	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦

후라이팬을 구입할 때 다음 문항들이 얼마나 중요한지를 응답해 주십시오.

	전혀 그렇지 않다.			그저 그렇다			매우 그렇다
가격	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
성능	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
대체재의 여부 (동일제품 브랜드가 있는지의 여부)	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
애프터서비스	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
디자인	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
브랜드	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
광고 이미지	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
준거집단 (이웃, 친척, 친구 등)	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
가족구성원의 의견 (나와 함께 살고 있는 가족의 의견)	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
라이프 스타일 (나의 이미지와 잘부합하는지의 여부)	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦

손목시계를 구입할 때 다음 문항들이 얼마나 중요한지를 응답해 주십시오.

	전혀 그렇지 않다.			그저 그렇다			매우 그렇다
가격	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
성능	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
대체재의 여부 (동일제품 브랜드가 있는지의 여부)	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
애프터서비스	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
디자인	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
브랜드	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
광고 이미지	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
준거집단 (이웃, 친척, 친구 등)	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
가족구성원의 의견 (나와 함께 살고 있는 가족의 의견)	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
라이프 스타일 (나의 이미지와 잘부합하는지의 여부)	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦

정장을 구입할 때 다음 문항들이 얼마나 중요한지를 응답해 주십시오.

	전혀 그렇지 않다.			그저 그렇다			매우 그렇다
가격	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
성능	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
대체재의 여부 (동일제품 브랜드가 있는지의 여부)	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
애프터서비스	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
디자인	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
브랜드	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
광고 이미지	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
준거집단 (이웃, 친척, 친구 등)	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
가족구성원의 의견 (나와 함께 살고 있는 가족의 의견)	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
라이프 스타일 (나의 이미지와 잘부합하는지의 여부)	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦

구두를 구입할 때 다음 문항들이 얼마나 중요한지를 응답해 주십시오.

	전혀 그렇지 않다.			그저 그렇다			매우 그렇다
가격	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
성능	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
대체재의 여부 (동일제품 브랜드가 있는지의 여부)	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
애프터서비스	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
디자인	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
브랜드	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
광고 이미지	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
준거집단 (이웃, 친척, 친구 등)	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
가족구성원의 의견 (나와 함께 살고 있는 가족의 의견)	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
라이프 스타일 (나의 이미지와 잘부합하는지의 여부)	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦

화장품을 구입할 때 다음 문항들이 얼마나 중요한지를 응답해 주십시오.

	전혀 그렇지 않다.			그저 그렇다			매우 그렇다
가격	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
성능	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
대체재의 여부 (동일제품 브랜드가 있는지의 여부)	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
애프터서비스	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
디자인	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
브랜드	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
광고 이미지	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
준거집단 (이웃, 친척, 친구 등)	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
가족구성원의 의견 (나와 함께 살고 있는 가족의 의견)	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
라이프 스타일 (나의 이미지와 잘부합하는지의 여부)	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦

기능성화장품을 구입할 때 다음 문항들이 얼마나 중요한지를 응답해 주십시오.

	전혀 그렇지 않다.			그저 그렇다			매우 그렇다
가격	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
성능	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
대체재의 여부 (동일제품 브랜드가 있는지의 여부)	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
애프터서비스	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
디자인	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
브랜드	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
광고 이미지	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
준거집단 (이웃, 친척, 친구 등)	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
가족구성원의 의견 (나와 함께 살고 있는 가족의 의견)	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
라이프 스타일 (나의 이미지와 잘부합하는지의 여부)	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦

여행가방을 구입할 때 다음 문항들이 얼마나 중요한지를 응답해 주십시오.

	전혀 그렇지 않다.			그저 그렇다			매우 그렇다
가격	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
성능	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
대체재의 여부 (동일제품 브랜드가 있는지의 여부)	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
애프터서비스	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
디자인	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
브랜드	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
광고 이미지	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
준거집단 (이웃, 친척, 친구 등)	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
가족구성원의 의견 (나와 함께 살고 있는 가족의 의견)	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
라이프 스타일 (나의 이미지와 잘부합하는지의 여부)	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦

지갑을 구입할 때 다음 문항들이 얼마나 중요한지를 응답해 주십시오.

	전혀 그렇지 않다.			그저 그렇다			매우 그렇다
가격	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
성능	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
대체재의 여부 (동일제품 브랜드가 있는지의 여부)	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
애프터서비스	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
디자인	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
브랜드	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
광고 이미지	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
준거집단 (이웃, 친척, 친구 등)	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
가족구성원의 의견 (나와 함께 살고 있는 가족의 의견)	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
라이프 스타일 (나의 이미지와 잘부합하는지의 여부)	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦

선글라스를 구입할 때 다음 문항들이 얼마나 중요한지를 응답해 주십시오.

	전혀 그렇지 않다.			그저 그렇다			매우 그렇다
가격	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
성능	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
대체재의 여부 (동일제품 브랜드가 있는지의 여부)	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
애프터서비스	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
디자인	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
브랜드	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
광고 이미지	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
준거집단 (이웃, 친척, 친구 등)	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
가족구성원의 의견 (나와 함께 살고 있는 가족의 의견)	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
라이프 스타일 (나의 이미지와 잘부합하는지의 여부)	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦

운동화를 구입할 때 다음 문항들이 얼마나 중요한지를 응답해 주십시오.

	전혀 그렇지 않다.			그저 그렇다			매우 그렇다
가격	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
성능	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
대체재의 여부 (동일제품 브랜드가 있는지의 여부)	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
애프터서비스	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
디자인	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
브랜드	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
광고 이미지	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
준거집단 (이웃, 친척, 친구 등)	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
가족구성원의 의견 (나와 함께 살고 있는 가족의 의견)	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
라이프 스타일 (나의 이미지와 잘부합하는지의 여부)	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦

밸트를 구입할 때 다음 문항들이 얼마나 중요한지를 응답해 주십시오.

	전혀 그렇지 않다.			그저 그렇다			매우 그렇다
가격	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
성능	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
대체재의 여부 (동일제품 브랜드가 있는지의 여부)	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
애프터서비스	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
디자인	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
브랜드	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
광고 이미지	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
준거집단 (이웃, 친척, 친구 등)	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
가족구성원의 의견 (나와 함께 살고 있는 가족의 의견)	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
라이프 스타일 (나의 이미지와 잘부합하는지의 여부)	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦

캐주얼의류를 구입할 때 다음 문항들이 얼마나 중요한지를 응답해 주십시오.

	전혀 그렇지 않다.			그저 그렇다			매우 그렇다
가격	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
성능	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
대체재의 여부 (동일제품 브랜드가 있는지의 여부)	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
애프터서비스	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
디자인	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
브랜드	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
광고 이미지	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
준거집단 (이웃, 친척, 친구 등)	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
가족구성원의 의견 (나와 함께 살고 있는 가족의 의견)	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
라이프 스타일 (나의 이미지와 잘부합하는지의 여부)	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦

건강보조식품을 구입할 때 다음 문항들이 얼마나 중요한지를 응답해 주십시오.
(비타민, 영양제 등)

	전혀 그렇지 않다.			그저 그렇다			매우 그렇다
가격	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
성능	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
대체재의 여부 (동일제품 브랜드가 있는지의 여부)	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
애프터서비스	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
디자인	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
브랜드	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
광고 이미지	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
준거집단 (이웃, 친척, 친구 등)	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
가족구성원의 의견 (나와 함께 살고 있는 가족의 의견)	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
라이프 스타일 (나의 이미지와 잘부합하는지의 여부)	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦

안경(돋보기)을 구입할 때 다음 문항들이 얼마나 중요한지를 응답해 주십시오.

	전혀 그렇지 않다.			그저 그렇다			매우 그렇다
가격	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
성능	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
대체재의 여부 (동일제품 브랜드가 있는지의 여부)	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
애프터서비스	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
디자인	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
브랜드	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
광고 이미지	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
준거집단 (이웃, 친척, 친구 등)	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
가족구성원의 의견 (나와 함께 살고 있는 가족의 의견)	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
라이프 스타일 (나의 이미지와 잘부합하는지의 여부)	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦

- 국문 초록 -

실버세대의 제품선택요소의 가중치에 관한 연구

홍건영
산업디자인학과
조선대학교 일반대학교

오늘날 전 세계적으로 노후생활과 노인들에 대한 관심이 커지고 있다. TV, 신문, 잡지 등에서 노인인구에 관한 보도를 쉽게 접할 수 있다.

우리나라의 경우 세계에서 유래를 찾아보기 어려운 급속한 노령화로 사회의 노령인구에 대한 관심 또한 높아지고 있다. 2026년에 이르면 전체인구의 20%가 65세 이상의 노인이 차지하는 초 고령사회가 될 거라는 예측을 쉽게 접할 수 있으며, 이러한 노령인구는 우리나라의 급속한 경제발전, 소득 증가, 국민연금의 확대로 인한 전략적 소비층으로 대두 될 것으로 예상되고 있으며, 강력한 구매력을 통한 실버세대만의 소비계층의 형성으로 이들을 대상으로 하는 디자인 마케팅 기법의 개발이 시급하다.

또한 디자인의 패러다임은 단순한 제품의 형태를 다듬는 개념에서 소비자의 라이프스타일을 포괄적으로 디자인하는 방향으로 변화되고 있으며, 과거의 디자인이 눈으로 볼 수 있고 만질 수 있는 상품의 포장이나 외형을 다루었다면, 이제 소비자의 문제 해결과 소비자의 욕구 충족의 범위와 디자이너의 역할이 제품개발의 단순 참여자에서 관련 분야의 조정자로서의 역할로 확대 되어 가고 있으며, 이를 위해서는 다 학제적 연구 개발 능력이 요구되는 시대가 도래 하였다.

이러한 시대적 디자인 패러다임과 노령인구의 증가에 따른 새로운 소비 집단인 실버세대에 대한 디자인마케팅을 통해 이들을 소비 행동 대해 살펴보고자 하였다.

본 연구에서는 소비자로서의 실버세대의 특징과, 실버세대가 제품을 구매할 때의 제품에 관한 정보획득의 과정 및 구매 후 행동을 도식화 하였으며, 실버세대가 제품을 구매 할 때 구매에 영향을 미치는 변인을 10가지로 규정

하고, 일상 생활에서 자주 구매하게 되는 50제품을 군집분석을 통해 15군집으로 분류, 분석화하여 이를 토대로 소비자로서의 실버세대의 성향을 파악하는데 중점을 두었다.

그리고 마지막으로 군집화한 결과를 인구통계학적 관점에서 차이에 관한 고찰을 통해 실버세대의 소비자로서의 분석을 하였다.

본 연구는 디자인마케팅 관점에서 다학제적 학문 탐구를 통해 디자인마케팅의 중요성을 인식 시키고, 특정 소비시장에 대한 분석 기법의 제시하여 현재 가속화 되고 있는 다품종 소량 생산의 소비시장을 분석하데 도움이 될 것이다.

키워드 : 디자인마케팅, 실버세대, 소비자행동

저작물 이용 허락서

학 과	산업디자인학과	학번	20027216	과정	석 사
성 명	한글 홍 건 영 한문 洪 健 榮 영문 Hong, Kun-young				
주 소	광주광역시 광산구 신창동 호반5차 512동 702호				
연락처	E-mail : seyang98@hanmail.net				
논문제목	한글 실버세대의 제품선택요소의 가중치에 관한 연구				
	영문 A Study on the Weight of Product Choice Factors in the Silver Generation				

본인이 저작한 위의 저작물에 대하여 다음과 같은 조건 아래 조선대학교가 저작물을 이용할 수 있도록 허락하고 동의합니다.

- 다 음 -

1. 저작물의 DB구축 및 인터넷을 포함한 정보통신망에의 공개를 위한 저작물의 복제, 기억장치에의 저장, 전송 등을 허락함.
2. 위의 목적을 위하여 필요한 범위 내에서의 편집과 형식상의 변경을 허락함. 다만, 저작물의 내용변경은 금지함.
3. 배포·전송된 저작물의 영리적 목적을 위한 복제, 저장, 전송 등은 금지함.
4. 저작물에 대한 이용기간은 5년으로 하고, 기간종료 3개월 이내에 별도의 의사 표시가 없을 경우에는 저작물의 이용기간을 계속 연장함.
5. 해당 저작물의 저작권을 타인에게 양도하거나 출판을 허락을 하였을 경우에는 1개월 이내에 대학에 이를 통보함.
6. 조선대학교는 저작물 이용의 허락 이후 해당 저작물로 인하여 발생하는 타인에 의한 권리 침해에 대하여 일체의 법적 책임을 지지 않음.
7. 소속 대학의 협정기관에 저작물의 제공 및 인터넷 등 정보통신망을 이용한 저작물의 전송·출력을 허락함.

동의여부 : 동의(○) 반대( )

2008년 2월 일

저작자: 홍 건 영 (인)

조선대학교 총장 귀하