

목 차

I. 서론

1. 연구의 필요성
2. 연구 목적
3. 연구 방법
4. 연구의 범위

II. 글로벌 디자인개발에 대한 연구 현황

III. 수단-목표사슬 이론

1. 수단-목표사슬 이론의 프레임-워크
2. 수단-목표사슬 모델과 제품전략
3. 수단-목표사슬의 구성요소 및 측정
 - (1) 가치
 - 1) 로키치 가치조사
 - 2) Kahle의 LOV(List of Values)
 - 3) LOV와 RVS의 비교
 - 4) VALS
 - 5) 토론-RVS, LOV, VALS의 비교
 - (2) 혜택
 - (3) 속성
 - 1) 객관적인 요소
 - 2) 추상적인 요소에 대한 객관적 요소의 결합묘사

IV. 수단-목표사슬 이론의 구체화를 위한 설문

조사방법

1. 래더링(Laddering)
 - (1) 도입 배경

- (2) 래더링(Laddering)의 정의
 - (3) 래더링법의 조사방법
 - 1) 조사 대상자 선택
 - 2) 인터뷰시 고려사항
 - 3) 조사수행 절차
 - (4) 분석
 - 1) 유사어 사전 만들기
 - 2) 코딩(coding)
 - 3) 관련 매트릭스 작성
 - 4) 계층적 가치 맵 작성
 - 5) 제품 제공 사슬 표시
 - 6) 조사 대상별 표시
 - (5) 조사결과 해석
 - (6) 래더링 결과에 기초한 전략입안
 - 1) 제품 포메이션 전략
 - 2) 제품 강화 전략
 - 3) 시장세분화
 - 4) 제품평가
 - 5) 광고평가
 - 6) 광고 전략 개발
 - (7) 제품-소비자 연결프로그램
2. APT(association pattern technique: 연상모형기법)
- (1) 도입 배경
 - (2) APT의 정의
3. Laddering과 APT의 비교

V. 연구모델 구축

- 1. 연구모델
- 2. 구성요소들의 정의
 - (1) 가치
 - (2) 혜택
 - (3) 속성
 - (4) 소비자 특성
- 3. 구성요소들의 관계정립
 - (1) 가치-혜택-디자인속성

(2) 가치-소비자특성

VI. 사례 연구

1. 사례 프로세스
2. 사례 대상선정
 - (1) TV 자극물
 - (2) RVs 자극물
3. 변수 설정, 척도, 측정방법
 - (1) 변수설정
 - 1) 가치변수
 - 2) 혜택변수
 - 3) 디자인 속성변수
 - 4) 소비자 특성변수
 - (2) 척도 및 측정
 - 1) 가치변수
 - 2) 혜택변수
 - 3) 디자인 속성변수
 - 4) 소비자 특성변수
4. 모집단 범위 및 표본 선정
5. 자료 수집 방법
 - (1) 조사항목선정
 - (2) 조사항목축소
6. 설문지 개발
7. 조사시스템 설계
 - (1) SPECIFICATIONS
 - (2) 시스템 구성도
 - (3) 분석 내용 flow chart
8. 자료분석방법
 - (1) 응답현황 자료에 대한 1차원 범주형 자료 분석방법
 - (2) 응답현황 자료에 대한 2차원 범주형 자료 분석방법
 - (3) 조건부확률을 이용한 분석방법
 - (4) 가치관 분석방법
 - (5) 제품 분석방법
 - (6) 혜택 분석방법

9. 인터넷상의 GDP 구현단계

- (1) Main 화면
- (2) 인사말
- (3) GDP설명
- (4) 응답하기
- (5) 가치관 선택
- (6) 제품 및 혜택 선택
- (7) 응답 현황
- (8) 범주형 자료분석
- (9) 가치관 분석에 대한 메인 화면
- (10) 제품 분석에 대한 메인 화면
- (11) 혜택 분석에 대한 메인 화면

10. 결과분석 및 해석

- (1) 응답 현황
 - 1) RVs
 - 2) TV
- (2) 범주형 자료 분석
 - 1) RVs
 - 2) TV
- (3) 가치관-제품번호 분석
 - 1) RVs 가치관-제품번호 분석
 - 2) TV 가치관-제품번호 분석
- (4) 가치-디자인 속성 분석
 - 1) RVs 가치-디자인 속성분석
 - 2) TV 가치-디자인속성분석
- (5) 가치관-혜택 분석
 - 1) RVs 가치관-혜택 분석
 - 2) TV 가치관-혜택 분석
- (6) 제품-혜택 분석
 - 1) RVs 제품-혜택분석
 - 2) TV 제품-혜택 분석
- (7) 가치-혜택-제품(디자인 속성)분석
 - 1) 자아 존중-혜택-제품(디자인속성)간의 관계
 - 2) 성취감-혜택-제품간의 관계
 - 3) 안전-혜택-제품간의 관계

- 4) 인생에 있어서 즐거움-혜택-제품간의 관계
- 5) 자극적인 삶-혜택-제품간의 관계
- 6) 소속감-혜택-제품간의 관계
- 7) 타인으로부터의 존경-혜택-제품간의 관계
- 8) 타인과의 따뜻한 관계-혜택-제품간의 관계
- 9) 자기 만족-혜택-제품간의 관계
- 10) 기타-혜택-제품간의 관계

11. 결과종합 및 디자인방향

(1) RVs의 결과 종합 및 디자인 방향

- 1) 성취감-혜택-디자인 속성
- 2) 안전-혜택-디자인 속성
- 3) 인생에 있어서 즐거움-혜택-디자인 속성
- 4) 타인과의 따뜻한 관계-혜택-디자인 속성
- 5) 타인으로부터의 존경-혜택-디자인 속성
- 6) 각 가치관-혜택-디자인 속성의 종합

(2) TV의 결과 종합 및 디자인 방향

- 1) 성취감-혜택-디자인 속성
- 2) 안전-혜택-디자인 속성
- 3) 인생에 있어서 즐거움-혜택-디자인 속성
- 4) 타인과의 따뜻한 관계-혜택-디자인 속성
- 5) 자기만족-혜택-디자인 속성
- 6) 각 가치관-혜택-디자인 속성의 종합

VII. 결 론

* 부록

Program Source

* 참고문헌

도표 목차

- 도표 1 연구 모델
- 도표 2 수단-목표 사슬모델
- 도표 3 속성 혜택 가치간의 관계
- 도표 4 소비자 수단-목표 사슬
- 도표 5 소비자 수단-목표 사슬의 예
- 도표 6 로키치의 가치관에 따른 유형
- 도표 7 제품특성에서 궁극적 가치까지의 과정
- 도표 8 LOV와 RVS의 비교
- 도표 9 VALS 2의 시장세분화
- 도표10 계층별 가치 맵
- 도표11 계층적 가치 맵 예시
- 도표12 속성/혜택/가치 매트릭스 예 1
- 도표13 속성/혜택/가치 매트릭스 예 2
- 도표14 연구모델
- 도표15 사례 프로세스
- 도표16 TV 자극물
- 도표17 RVs 자극물
- 도표18 초기 RVs 혜택변수
- 도표19 최종 RVs 혜택변수
- 도표20 초기 TV 혜택변수
- 도표21 최종 TV 혜택변수
- 도표22 RVs 디자인속성 및 범주 - 1
- 도표23 RVs 디자인속성 및 범주 - 2
- 도표24 TV 디자인속성 및 범주 - 1
- 도표25 TV 디자인속성 및 범주 - 2
- 도표26 시스템의 구성도
- 도표27 GDP Flow Chart 1
- 도표28 GDP Flow Chart 2
- 도표29 자료분석방법
- 도표30 데이터베이스 응답내용 예
- 도표31 국적에 대한 1차원 범주형 자료분석 결과 예제

- 도표32 연령과 가치관에 대한 2차원 분할표
- 도표33 조건부 확률의 도식화
- 도표34 가치관 자기만족과 제품, 혜택 분석결과
- 도표35 다섯 번째 자동차제품과 혜택과 가치관 분석결과
- 도표36 혜택 튼튼함과 가치관, 제품 분석결과
- 도표37 Global Design Process의 main window
- 도표38 Introduction Window
- 도표39 『GDP?』를 클릭 한 경우에 나타나는 window
- 도표40 제품 선호도에 대한 설문 내용
- 도표41 기초 설문문항에 대한 응답 오류 window
- 도표42 가치관 및 사후 분석을 위한 설문
- 도표43 가치관 선택 문항에 대한 오류 window
- 도표44 자동차와 TV 대한 제품 및 혜택 선택 window
- 도표45 자동차에 대한 제품 및 혜택 선택 window
- 도표46 제품 및 혜택 선택 문항에 대한 오류 window
- 도표47 모두 응답 후 『보내기』 버튼을 클릭 하면 나타나는 window
- 도표48 인구 통계적 변수들에 대한 1차원 범주형 자료분석 결과
- 도표49 인구 통계적 변수들에 대한 1차원 범주형 자료분석 결과
- 도표50 범주형 자료 분석 main window
- 도표51 자동차와 TV에 대한 ‘직업’과 ‘혜택’의 2차원 범주형 자료분석 결과
- 도표52 RVs와 TV에 대한 ‘직업’과 ‘선호상품’의 2차원 범주형 자료분석 결과
- 도표53 가치관 분석에 대한 main window
- 도표54 RVs와 TV에 대한 가치관 분석 결과 예제
- 도표55 RVs와 TV에 대한 가치관 “안전”의 분석 결과 예제
- 도표56 제품 분석에 대한 main window
- 도표57 RVs와 TV에 대한 제품 분석 결과 예제
- 도표58 RVs와 TV에 대한 제품 분석 결과 예제
- 도표59 혜택 분석에 대한 main window
- 도표60 RVs와 TV에 대한 혜택 분석 결과 예제
- 도표61 RVs와 TV에 대한 혜택 분석 결과 예제
- 도표62 RVs 응답현황
- 도표63 TV 응답현황

- 도표64 RVs 범주형 자료분석의 예
- 도표65 TV 범주형 자료분석의 예
- 도표66 RVs 가치관-제품번호 분석
- 도표67 TV 가치관-제품번호 분석
- 도표68 RVs 가치관에 따른 디자인속성 수준 추출의 예
- 도표69 TV 가치관에 따른 디자인속성 수준 추출의 예
- 도표70 RVs 가치관-혜택 분석
- 도표71 TV 가치관-혜택 분석
- 도표72 RVs 제품-혜택 분석
- 도표73 TV 제품-혜택 분석
- 도표74 RVs 자아 존중-혜택-제품간의 관계 - 1
- 도표75 RVs 자아 존중-혜택-제품간의 관계 - 2
- 도표76 RVs 자아 존중-혜택-제품간의 관계 - 3
- 도표77 자아 존중-혜택-제품간의 관계 -1
- 도표78 자아 존중-혜택-제품간의 관계 -2
- 도표79 자아 존중-혜택-제품간의 관계 -3
- 도표80 RVs 성취감-혜택-제품간의 관계 - 1
- 도표81 RVs 성취감-혜택-제품간의 관계 - 2
- 도표82 RVs 성취감-혜택-제품간의 관계 - 3
- 도표83 TV 성취감-혜택-제품간의 관계 - 1
- 도표84 TV 성취감-혜택-제품간의 관계 - 2
- 도표85 TV 성취감-혜택-제품간의 관계 - 3
- 도표86 RVs 안전-혜택-제품간의 관계 - 1
- 도표87 RVs 안전-혜택-제품간의 관계 - 2
- 도표88 RVs 안전-혜택-제품간의 관계 - 3
- 도표89 TV 안전-혜택-제품간의 관계 - 1
- 도표90 TV 안전-혜택-제품간의 관계 - 2
- 도표91 TV 안전-혜택-제품간의 관계 - 3
- 도표92 RVs 인생에 있어서 즐거움-혜택-제품간의 관계 - 1
- 도표93 RVs 인생에 있어서 즐거움-혜택-제품간의 관계 - 2
- 도표94 RVs 인생에 있어서 즐거움-혜택-제품간의 관계 - 3
- 도표95 TV 인생에 있어서 즐거움-혜택-제품간의 관계 - 1
- 도표96 TV 인생에 있어서 즐거움-혜택-제품간의 관계 - 2
- 도표97 TV 인생에 있어서 즐거움-혜택-제품간의 관계 - 3
- 도표98 RVs 자극적인 삶-혜택-제품간의 관계 - 1

도표99 RVs 자극적인 삶-혜택-제품간의 관계 - 2

도표100 RVs 자극적인 삶-혜택-제품간의 관계 - 3

도표101 TV 자극적인 삶-혜택-제품간의 관계 - 1

도표102 TV 자극적인 삶-혜택-제품간의 관계 - 2

도표103 TV 자극적인 삶-혜택-제품간의 관계 - 3

도표104 RVs 소속감-혜택-제품간의 관계 - 1

도표105 RVs 소속감-혜택-제품간의 관계 - 2

도표106 RVs 소속감-혜택-제품간의 관계 - 3

도표107 TV 소속감-혜택-제품간의 관계 - 1

도표108 TV 소속감-혜택-제품간의 관계 - 2

도표109 TV 소속감-혜택-제품간의 관계 - 3

도표110 RVs 타인으로부터의 존경-혜택-제품간의 관계 - 1

도표111 RVs 타인으로부터의 존경-혜택-제품간의 관계 - 2

도표112 RVs 타인으로부터의 존경-혜택-제품간의 관계 - 3

도표113 TV 타인으로부터의 존경-혜택-제품간의 관계 - 1

도표114 TV 타인으로부터의 존경-혜택-제품간의 관계 - 2

도표115 TV 타인으로부터의 존경-혜택-제품간의 관계 - 3

도표116 RVs 타인과의 따뜻한 관계-혜택-제품간의 관계 - 1

도표117 RVs 타인과의 따뜻한 관계-혜택-제품간의 관계 - 2

도표118 RVs 타인과의 따뜻한 관계-혜택-제품간의 관계 - 3

도표119 TV 타인과의 따뜻한 관계-혜택-제품간의 관계 - 1

도표120 TV 타인과의 따뜻한 관계-혜택-제품간의 관계 - 2

도표121 TV 타인과의 따뜻한 관계-혜택-제품간의 관계 - 3

도표122 RVs 자기 만족-혜택-제품간의 관계 - 1

도표123 RVs 자기 만족-혜택-제품간의 관계 - 2

도표124 RVs 자기 만족-혜택-제품간의 관계 - 3

도표125 TV 자기 만족-혜택-제품간의 관계 - 1

도표126 TV 자기 만족-혜택-제품간의 관계 - 2

도표127 TV 자기 만족-혜택-제품간의 관계 - 3

도표128 RVs 기타-혜택-제품간의 관계 - 1

도표129 RVs 기타-혜택-제품간의 관계 - 2

도표130 RVs 기타-혜택-제품간의 관계 - 3

도표131 TV 기타-혜택-제품간의 관계 - 1

도표132 TV 기타-혜택-제품간의 관계 - 2

도표133 TV 기타-혜택-제품간의 관계 - 3

도표134 RVs 성취감-혜택-디자인 속성

- 도표135 RVs 안전-혜택-디자인 속성
- 도표136 RVs 인생에 있어서 즐거움 -혜택-디자인 속성
- 도표137 RVs 타인과의 따뜻한 관계 -혜택-디자인 속성
- 도표138 RVs 타인으로부터의 존경 -혜택-디자인 속성
- 도표139 RVs 각 가치관 -혜택-디자인 속성 종합
- 도표140 TV 성취감-혜택-디자인 속성
- 도표141 TV 안전-혜택-디자인 속성
- 도표142 TV 인생에 있어서 즐거움-혜택-디자인 속성
- 도표143 TV 타인과의 따뜻한 관계-혜택-디자인 속성
- 도표144 TV 자기만족-혜택-디자인 속성
- 도표145 TV 각 가치관 -혜택-디자인 속성 종합

I. 서론

1. 연구의 필요성
2. 연구 목적
3. 연구 방법
4. 연구의 범위

I. 서론

1. 연구의 필요성

시장의 글로벌화(globalization)는 오늘날 기업들이 직면한 가장 큰 도전이다¹⁾. 국가경계의 급속한 붕괴, 지역간 통합(유럽 연합[EU], 북미 자유 무역 협정, 동남 아시아 연합 등), 제조 기술의 표준화, 글로벌 투자와 글로벌 제품전략, 세계 여행의 확대, 교육과 지적 수준의 급속한 증가, 개발도상 국가들의 도시화, 국가간의 정보(월드 와이드 웹), 노동, 자본 및 테크놀로지의 자유로운 유통, 소비자 욕구와 구매력의 증가, 텔레커뮤니케이션 테크놀러지의 진보, 그리고 글로벌 미디어의 출현²⁾³⁾⁴⁾등은 각 국의 개별시장을 하나의 글로벌 시장으로 통합시키는 경향을 가속화시키고 있다. 기업은 이러한 세계화를 향한 추세를 무시할 수 없다. 기업이 글로벌 또는 탈-지역적 시장에 관련되지 않으려 한다 해도 글로벌 전략의 효과에 이익을 누리는 민첩한 외국 경쟁자들 때문에 기업들은 여전히 그들의 내수 시장도 증가된 글로벌경쟁에 직면해있다.⁵⁾ 급변하는 시장환경은 기업으로 하여금 국가의 경계를 넘어 글로벌 시장에서 그들의 제품디자인의 경쟁우위를 확보하기 위한 글로벌경쟁을 요구하고 있다. 따라서, 기업은 소비자들의 핵심 가치와 니즈를 철저히 이해하고 거기에 적절히 부응하지 않으면 글로벌 소비자 시장에서 경쟁우위는 얻어질 수 없다.⁶⁾

글로벌화는 많은 방식으로 나라간의 국경을 초월하여 소비자 감성과 반응에 영향을 미친다. 상이한 국가들의 소비자 집단이 종종 같은 국가에서의 다른 소비자집단보다 서로 더 많은 공통

1) Yip, George S., Total Global Strategy, Englewood Cliffs, NJ: Prentice Hall, 1995.

2) Alden, Dana L., Jan Benedict E. M. Steenkamp, and Rajeev Batra, "Brand Positioning Through Advertising in Asia, North America, and Europe: The Role of Global Consumer Culture," Journal of Marketing, 1999, 63(January), 75-87

3) Hassan, Salah S. and Lea Prevel Katsanis, "Global Market Segmentation Strategies and Trends," in *Glogalization of Consumer Markets: Structures and Strategies*, Erdener Kaynak and Salah S. Hassan, eds. New York : International Business Press, 1994, 47-63.

4) Mahajan, Vijay and Eitan Muller, "Innovation Diffusion on a Borderless Global Market: Will the 1992 Unification of the European Community Accelerate Diffusion of Mew Ideas, Products, and Technologies?" *Technological Forecasting and Social Change*, 1994, 45, 221-35.

5) Yip, *op. cit.*

6) *Ibid.*

점을 가지고 있는 경우가 있다. 이런 경우에는 전 세계적으로 글로벌 브랜드와 외제 상품들이 소비자들에게 더 많이 어필된다. 소비자에게 가깝고 쉽게 접하고있는 브랜드는 전기제품, 자동차, 패션, 가전제품, 주방 제품, 그리고 음료 등과 같은 범주의 제품들은 광범위하게 세계적 규모로 수용되어져 왔다.⁷⁾ 이런 제품들 중 대부분은 국경을 초월한 세분시장의 소비자요구와 욕구에 대처한 것들이다.⁸⁾

그래서, 디자이너들이 직면한 주요 도전은 먼저 글로벌 세분시장들을 정의하고 이러한 소비자자들의 공통적 니즈에 부응하는 제품디자인과 프로세스를 통하여 소비자들에게 어필하는 것이다.⁹⁾ 이것은 제품 디자인이 글로벌 목표 세분시장의 특정 요구에 맞게 개발되어야 한다는 것이다. 이러한 소비자 위주 접근방법은 글로벌 제품과 브랜드의 성공에 아주 중요한 열쇠이다¹⁰⁾. Kleinschmidt and Cooper(1988)¹¹⁾는 글로벌 시장을 위해 디자인된 제품이 똑같이 해외시장에 목표를 두고 있지만 특정 한 나라를 위해 디자인된 제품보다 거의 두 배의 시장 점유율을 갖는 것을 발견했다. 비슷한 맥락에서, Wind and Mahajan(1997)¹²⁾은 제품디자인전략에서 글로벌적 시야가 중요하다는 것을 강조했다. 디자인조사가 단지 자국보다는 다양한 국가에서 연구가 행해져야한다는 것이다¹³⁾. 이것은 탈 지역적 혹은 글로벌 세분시장수준의 다 국가 데이터를 통합하는 모델과 국가 간 연구 방법론의 새로운 개발을 요구한다¹⁴⁾.

그러나 글로벌 세분시장에 알맞은 디자인프로세스에 대한 연구는 아직 초기단계에 있고 그 내용으로는 국가별 또는 국가문화별(지리학적, 정치 경제적, 문화적 자료이용), 고고 인류학적 연구들의 연구들이 도입초기에 있는 실정이고 조사방법 또한 아직 전통적 방법에 대부분 의존하고 있는 실정이며 인터넷조사방법이 도입초기에 있는 실정이다.

연구방향에 있어서는 제품특성에 대한 연구와 소비자특성에 관한 연구가 통합되지 않고 독립적으로 진행되고 있는 실정이다.

7) *Ibid*

8) Hassan S. S. and Erdener Kaynak, "The Globalizing Consumer Market : Issues and concepts", in *Globalizaion of Consumer Markets: Structures and Strategies*, Erdener Kaynak and Salah S. Hassan, eds. New York: International Business Press, 1994, 47-63.

9) *Ibid*.

10) Cooper, Robert G, New Product Strategies: What Distinguishes the Top Performs?, *Journal of Product Innovation Management*, 1984, 2(Sep.), 151-164.

11) Kleinschmidt, Elko and Robert G. Cooper, "The Performance Impact of International Orientation on Product Innovation," *European Journal of Marketing*, 22 (10), 1988, 56-71.

12) Wind, Yoram and Vijay Mahajan, "Issues and Opportunities in New Product Development : An Introduction to the Special Issue." *Journal of Marketing Research*, 34(february), 1997, 1-12.

13) Steenkamp, Jan-Benedict E. M. , Frenkel ter Hofstede, and Michel Wedel, "A Cross-National Investigation into the Individual and National-Cultural Antecedents of Consumer Innovativeness," *Journal of Marketing*, 63(April), 1999, forthcoming.

14) Wind and Mahajan, *op., cit*.

따라서 기존의 연구로서는 소비자 프로파일에 대한 구체적 정보(소비자들의 국가 간 동질성과 국가 내 이질성을 고려하지 못함)를 제공하지 못하고 있고 글로벌시장에 대한 공통적 전략 차원의 디자인개발프로세스가 진행되지 못하고 있는 문제점을 안고 있다. 조사방법에 있어서도 거리, 비용, 시간의 장벽을 넘지 못하고 있는 실정이고 연구방향에 있어서도 소비자와 제품간의 인과적 연결을 통한 연구가 미흡한 실정이다.

본 연구는 바로 이러한 필요성에 부응하고 위의 문제점을 해결하기 위하여 새로운 연구방법으로서 수단-목표사슬이론을 도입하여 국경을 고려하지 않고 시장을 세분화함으로써 국가 간 이질성과 국가 내 이질성을 모두 고려하고 소비자와 제품디자인간의 인과관계를 고려하여 글로벌시장을 위한 디자인프로세스를 개발하고자 한다. 또한 조사의 용이성을 위해 인터넷을 통한 설문조사를 실시한다.

2. 연구 목적

본 연구의 목적은

- (1) 제품디자인과 관련하여 글로벌시장에서의 세분시장을 파악하고, 파악된 세분시장에 따라 디자인요소를 탐색, 글로벌시장을 공략할 수 있는 제품디자인 프로세스를 구축·제안하는 것이다.
- (2) 구축된 디자인프로세스를 바탕으로 실제 사례연구를 통해 프로세스의 타당성을 검증하고 제품디자인에 대한 학문적, 실무적 지침을 제공한다.
- (3) 검증된 디자인프로세스를 통하여 디자인 실제 현장에서 활용하여 시장 경쟁환경을 강화시키는데 있다.

3. 연구 방법



도표 1 연구 모델

연구의 목적을 달성하기 위하여 본 연구에서는 이론적 고찰부분, 연구모델의 구축부분 및 실증부분으로 구분하여 진행한다.

먼저 이론적 고찰부분에서는 효과적인 글로벌 세분시장을 확인하기 위한 효과적 방법을 도출하기 위하여 수단-목표사슬이론에 대한 제반 이론들을 고찰하여 최적의 연구모델을 구축한다.

수단-목표사슬이론에 담긴 핵심적 아이디어는 제품디자인속성들은 그 속성들에 의하여 산출되는 혜택들을 통하여 소비자들이 요구하는 목표 즉, 가치를 얻게 해주는 수단이다.¹⁵⁾¹⁶⁾¹⁷⁾ 이러한 세 가지 개념들은, 제품디자인 속성이 가치 만족에 기여하는 특별한 혜택을 산출한다는 점에 서, 인지적 구조에서 계층적으로 연결되어있다. 제품디자인은 그 물리적 속성에서 보면 여러 속 성덩어리라 할 수 있다. 그러나 소비자가 특정 제품을 선호하는 이유는 제품의 물리적 속성 그 자체보다는 그러한 속성들에 의해 실현되는 제품의 혜택 때문이다. 그러므로 제품을 소비자중심

15) Gutman, Jonathan, "A Means-End Model Based on Consumer Categorization Processes," *Journal of Business Research*, 22(March), 1982, 60-72.

16) Newell, Allen and Herbert A. Simon, *Human Problem Solving*. Englewood Cliffs, NJ: Prentice Hall, 1972.

17) Reynolds, Thomas J. and Jerry C. Olson, "The Means-End Approach to Understanding Consumer Decision Making"; *Applications to Marketing and Advertising Strategy*, Hillsdale, NJ: Lawrence Erlbaum Associates, 1998.

의 사고에서 보면 혜택들의 덩어리라 할 수 있다. 소비자가 제품으로부터 추구하는 것으로 더욱 추상적인 것이 가치이다. 소비자는 제품속성으로부터 이 속성들이 지니는 혜택을 추론하거나 연상하고 이 혜택과 가치를 달성한다. 이와 같이 제품속성, 혜택, 가치를 연결시키는 소비자의 인지작용을 나타내는 모델을 수단-목표사슬(means-end chains)이라고 부른다. 수단-목표사슬이론에 따르면 소비자는 제품속성이라는 수단으로부터 혜택이라는 목표를 달성하고 이 혜택은 다시 가치라는 목표를 달성하는 수단이 된다. 그리고 본 연구에서는 특정 가치를 갖는 소비자특성의 프로파일을 확인하기 위하여 소비자특성변수를 수단-목표사슬모델에 추가한다(단 소비자특성변수는 국가간의 비교차원이 아니므로 추후 국내시장세분에서 소비자특성 파악을 위해 사용한다.

디자인속성, 혜택, 그리고 가치는 국내의 소비자들간에 그리고 또 국가간에도 다를 수 있지만 수단-목표 사슬 이론은 국제적 상황에서 제품디자인과 소비자를 연결하는데 개념적 근거를 제공해준다. 따라서 그것은 성공적인 제품디자인 개발을 촉진시킨다.¹⁸⁾

다음은 실증분석부분인데 설문방법으로는 글로벌 세분시장 분석을 위하여 래더링(laddering) 조사방법을 사용하여 소비자특성항목, 가치척도, 혜택척도 및 제품디자인 속성간의 관계를 확인한다.

조사방법은 기존의 면접조사, 우편조사, 전화조사에 비해 조사비용이 저렴하고, 시간을 절약하여 많은 국가의 소비자들로부터 응답자료를 수집할 수 있는 인터넷조사방법을 이용하였다.

분석결과 역시 자체 개발한 CGI 프로그램에 의해 소비자특성을 파악하기 위한 기초통계, 가치집단과 혜택의 차원을 줄이기 위한 범주형 자료분석, 그리고 디자인속성, 혜택 및 가치와의 상관관계를 파악하기 위한 경로분석(path analysis)의 결과가 실시간으로 온-라인 상에서 제공된다. 이 분석결과를 이용하여 가치에 의해 세분된 글로벌시장에 적합한 디자인을 창출 할 수 있는 제품디자인 프로세스를 구축 할 수 있다.

4. 연구의 범위

본 연구의 목적은 전세계 소비자를 가치관으로 분류하여 가치관에 따른 제품의 혜택으로 시장을 세분화하여 제품디자인에 이용하는 것이므로 연구대상은 전 세계 소비자이다. 그러나 전 세계 소비자를 대상으로 표본을 추출한다는 것은 많은 비용과 시간이 필요하기 때문에 본 연구에서는 주어진 비용과 시간의 여건 및 연구목적에 부합할 수 있는 한도 내에서 인터넷을 통해 응답이 가능한 제한된 국가에서 데이터를 수집하였고 대상제품은 수출이 가능하고 경쟁력이 있

18) Gutman, *op., cit.*

는 제품 중 인터넷조사가 용이하고 응답자가 관심을 가질 수 있는 TV와 RVs를 대상으로 연구를 진행시켰다. 그리고 연구모델의 구성요소인 가치, 혜택 및 디자인속성의 범주 역시 사전조사를 통해 최소한의 변수들을 추출한 후 진행하였다.

II. 글로벌 디자인 개발에 대한 연구 현황

II. 글로벌 디자인개발에 대한 연구현황

국제적 시장세분화 연구에서 국가수준에서의 정보가 종종 국가들을 집단화하기 위해 이용되어 왔다. 거시적 수준의 지리학적, 정치적 경제적 및 문화적 자료들이 전통적으로 국가들의 집단을 구성하는 시장세분화를 확인하기 위해 사용되었다.¹⁹⁾²⁰⁾ 이 어프로치는 국가들의 집단들이 잠재적으로 표적 시장화 될 수 있다는 통찰력을 제공하긴 하지만 그 나라들에서의 소비자들이 마케팅노력에 어떻게 반응 하나에 대한 정보는 제공하지 못하고 있다. 국내시장 세분화에 대한 다양한 기초가 있음에도 불구하고 국가내의 이질성은 무시되어 왔다.

그러나 국가들 대신에 소비자들이 국제적 세분시장을 확인하기 위한 기초로 이용되어 진다면 마케팅전략의 효율을 크게 증가시킬 수 있을 것이다.²¹⁾

최근 들어 국제적 시장세분화 조사에서 두 가지의 부류의 미시적 수준의 시장세분화 기준이 이용되어져 왔다. 몇몇의 연구들은 시장세분화 기준으로 인지되거나 경험된 독특한 제품특징을 포함한 제품 특성에 관련된 기준을 사용했고,²²⁾ 다른 연구들은 라이프 스타일²³⁾과 가치²⁴⁾같은 소비자에 관련된 특성을 기준으로 사용하였다. 소비자에 관련된 특성을 기준으로 한 세분화는 소비자의 특성을 더욱 자세하게 설명하는 반면 제품에 관련된 특성을 기준으로 한 세분화는 제품에 대한 소비자의 행동적 측면을 더욱 자세하게 설명한다.²⁵⁾

따라서 본 연구에서는 소비자와 제품특성 각자의 장점을 통합한 국제적 시장세분화를 통한 글로벌 제품디자인 프로세스를 제안한다. 소비자와 제품을 결합하여 측정하는 것은 범세계적 또는 탈지역적 디자인 전략의 효율을 증대시킬 수 있는 잠재력을 창출한다. 이런 접근방법은 소비자들의 원하는 최종목표의 달성에 대해 제품측면을 관련시킴으로서 제품디자인을 소비자에게 어

19) Helsen, Kristiaan, Kamel Jedidi, and Wayne, S. DeSarbo, "A New Approach to Country Segmentation Utilizing Multinational Diffusion Patterns," *Journal of Marketing*, 57 (October), 1993, 60-71.

20) Kale, Sudhir H., "The Nine Nations of North America and the Value Basis of Geographic Segmentation," *Journal of International Marketing*, 3(3), 1995, 35-48.

21) Jain, Subash C. , "Standardisation of International Marketing Strategy ; some Research Hypotheses," *Journal of Marketing*, 53(January), 1989, 37-47.

22) Moskovitz, Howard R, and Samuel Rabino, "Sensory Segmentation : An Organizing Principle for International Product Concept Generation," *Journal of Global Marketing*, 8(1), 1994, 73-93.

23) Boote, Alfred S., "Psychographic Segmentation in Europe... A case for Standardized International Advertising," *Journal of Advertising Research*, 22(December/January), 1983, 19-25.

24) Kamakura, Wagner A, Thomas P. Novak, Jan-benedict E. M. Steenkamp, and Theo M. M. Verhallen, " Identifying Pan-European Value Segments with a Clusterwise Rank-Logit Model," *Recherche et Applications en Marketing*, 8(4), 1993, 29-55.

25) Urban, Glen L. and John R. Hauser, *Design and Marketing of New Products*, 2d ed, Englewood Cliffs, NJ : Prentice Hall, 1993.

필될 수 있는 제품을 개발 할 수 있도록 해준다.²⁶⁾

소비자행동을 연구하는 Newell과 Simon(1972)²⁷⁾는 수단-목표사슬의 컨셉을 개발하였다. 수단-목표사슬이론은 제품디자인 속성, 제품 사용에 대한 혜택적 측면 및 소비자들의 가치간의 관계를 계층적으로 연결시킴으로서 제품디자인과 소비자들의 관계를 분명하게 확립시켜 준다. 즉 제품디자인 속성들은 가치만족에 기여하는 혜택으로 통한다. 수단-목표사슬이론에서, 소비자에 대한 제품 속성의 주요(dominant) 의미는 그것이 야기 시킬 것이라고 인지되는 혜택들에 의해서 결정된다. 혜택들은 제품이 구매되고 사용될 때 소비자에게 발생한다. 혜택들은 개인의 가치들을 얼마나 만족시킬 수 있느냐에 따라 그것들의 중요도가 결정된다. 가치들은 인간의 인지에서 광범위하고 중요한 부분이고 소비자행동의 가장 핵심적인 결정요인이다.²⁸⁾ 가치들은 특정 제품에 관련되는 속성과 혜택들에 비해 특정 대상을 초월한다.²⁹⁾ 요약하면 수단-목표사슬이론은 물리적 제품디자인특성들이 개인적 가치에 연결되는 통로가 제품디자인들이 개인적 관련성과 의미를 어떻게 얻을 것인가에 대한 것을 정의한다는 것을 말한다. 인지된 혜택이 하나이상의 개인적 가치들에게 얼마나 연결되느냐에 따라 그 중요성이 추론되는 반면 속성은 원하는 혜택으로 통해야만 중요하다.³⁰⁾

국제적 시장세분화의 목적을 위해 수단-목표사슬에서 제품디자인과 소비자를 연결하는 것은 시장세분화에 대한 제품과 소비자관련 특성의 강점들을 결합한 것이다. 구체적 제품디자인 속성으로부터 세분시장을 확인하는 것은 제품디자인에 대한 결과의 활용성을 높여준다.³¹⁾ 그러나 소비자들은 제품 그 자체를 구매하는 것이 아니라 제품이 그들을 위해 무엇을 해줄 수 있는가? 그리고 제품이 원하는 목표를 성취하는데 어떻게 기여 할 것인가를 위해 구매한다는 것은 잘 알려져 있다. 그러므로 효과적 제품디자인전략은 제품디자인속성, 혜택 및 가치간의 연결에 대한 통찰력이 필요하다. 제품속성들과 관련된 혜택들은 제품을 설득력 있게 해준다. 관련된 가치는 목표시장에 제품들의 호소력을 구체화 시켜주고 형상화 시켜준다.³²⁾ 그러므로 많은 조사자들이 수단-목표사슬이론이 시장세분화에 특히 중요한 기초를 제공한다고 주장하는 것은 당연한 일이다.

26) Gutman, *op., cit.*

27) Newell and Simon, *op., cit.*

28) Steenkamp, Frenkel, and Michel, *op., cit.*

29) Rokeach, Milton J., *The Nature of Human Values*, New York : The Free Press, 1973.

30) Reynolds and Jerry, *op., cit.*

31) Urban and John, *op., cit.*

32) Reynolds, T. J., Charles E. Gengler, and Daniel J. Howard, "A Means-End Analysis of Brand Persuasion Through Advertising," *International Journal of Research in Marketing*, 12(October), 1995, 257-266.

Ⅲ. 수단-목표 사슬 이론

1. 수단-목표 사슬 이론의 프레임-워크
2. 수단-목표 사슬 모델과 제품 전략
3. 수단-목표 사슬의 구성 요소 및 측정
 - (1) 가치
 - (2) 혜택
 - (3) 속성

Ⅲ. 수단 - 목표사슬이론

1. 수단 - 목표 사슬이론의 프레임 - 워

소비자의 기본적 가치는 소비자의 인지과정과 구매행동에 강력하고 포괄적인 영향을 미친다. 따라서, 가치구조가 다른 소비자는 가치를 달성하기 위해 서로 다른 제품을 구매하며 또한 동일한 제품을 서로 다른 가치에서 구매할 수도 있다.

더구나 가치는 한 문화 내에서 가족이나 학교 등에서 사회적 상호작용을 통해 학습되어 어떤 자극에 대한 사회구성원들의 표준적인 반응을 유도한다. 따라서 마케팅 전략이 가치와 조화를 이루기 위해 또는 가치의 변화를 창출하기 위하여 디자이너는 한 사회의 기본적인 가치구조를 이해하고 분석해야 할 것이다.

‘수단-목표 사슬모델(means-end chain model)’은 제품의 속성과 그 속성이 제공하는 혜택 및 이를 평가하는 가치관의 상호관계를 이해하는 데 효과적인 틀이다.

수단-목표 사슬모델에서는 소비자의 제품이나 상품, 서비스에 관한 지식은 추상정도가 다른 몇몇 단계에 걸쳐 계층적으로 조직화되어 있다고 가정한다. 그 계층이란 제품의 속성, 그 속성이 제공하는 기능적·정서적(심리적)혜택(결과), 이러한 것들이 충족되는 인간의 가치관이다. 속성이 가장 구체적 수준이며 자기 자신이 가지는 가치관은 가장 추상도가 높은 수준이다. 가치관은 소비자 자신의 자아와 연결되어 그 사람의 생활 전체의 가이드라인 역할을 한다고 할 수 있겠다(도표1).

‘칼로리가 낮다’는 속성을 가진 맥주가 있다고 하자. 이 속성은 이 맥주를 좋아하는 사람의 가치관과 어떤 사다리로 연결되어 있을까? 한 예를 들어보자. ‘칼로리가 낮다’는 속성은 ‘마셔도 살이 찌지 않는다’는 기능적 이점을 제공한다. 게다가 이 기능적 혜택은 ‘인기 있고 사교적이 된다’는 정서적(심리적) 이점을 제공하고 있다. 또한 이러한 혜택의 사슬 전체는 ‘인간관계를 중시하고 싶다. 사람들에게 호감을 주고 싶다’는 가치관을 잘 만족시킨다. 예를 들면 이러한 순서로 제품의 속성에서 개인의 가치관까지 수단과 목적의 사슬관계이며 계층적으로 연결되어 있다. 그리고 이 맥주 제품에 관한 소비자의 지식에는 이러한 계층적 사슬구조가 포함되어 있다고 상정할 수 있다.

수단-목표 사슬모델은 개개의 속성이나 혜택과 제품과의 연결, 혹은 소비자와 가치관의 대

응관계 뿐만 아니라 이러한 요소간의 사슬상태를 중시하는 데 큰 특징이 있다.

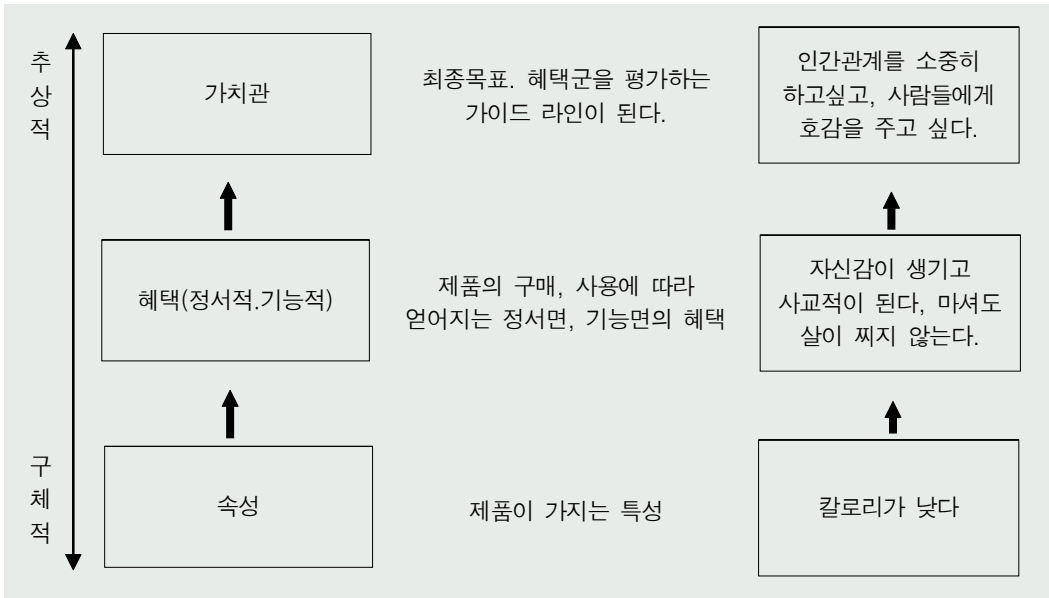


도표2. 수단-목표 사슬모델

또 하나 Rokeach가 제시한 수단적 가치와 최종적 가치가 제품의 구매·소비에 의해 구체적으로 실현되는 과정을 살펴보자.

제품은 그 제품의 물리적 속성의 측면에서 보면 여러 속성들의 덩어리라 할 수 있다. 예를 들어 운동화는 질긴 정도, 발이 편한 정도, 색상, 디자인, 가격 등의 여러 가지 속성들의 집합으로 생각할 수 있다. 그러나 소비자가 어떤 제품을 구입하는 이유는 제품의 물리적 속성들 그 자체보다 그러한 속성들에 의해서 실현되는 제품혜택 때문이다. 그러므로 제품을 소비자중심의 사고에서 보면 혜택들의 덩어리라고 할 수 있다. 예를 들어 소비자가 치약을 구매하는 것은 그 화학물질과 포장을 구매 한다기 보다는 충치예방, 구취제거, 치아를 희게함 등의 혜택을 구매한다고 보는 것이다. 소비자가 제품으로부터 추구하는 것으로 혜택보다 더욱 추상적인 것이 가치이다. <도표3>은 속성→혜택→가치의 순으로 보다 추상적임을 보여준다.

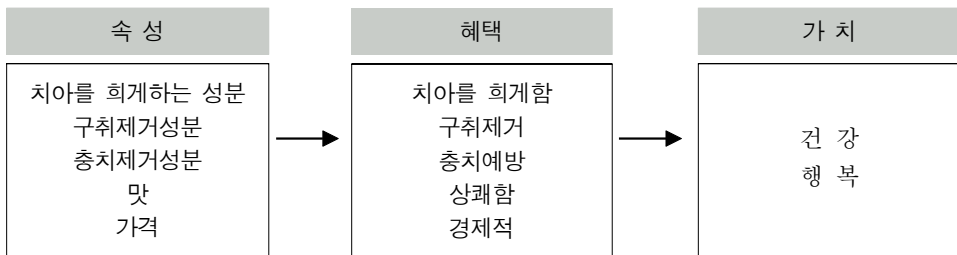


도표3 속성 혜택 가치 간의 관계

소비자는 제품속성과 이 속성들이 가져다 줄 혜택과 가치를 연결시켜 계층적 구조로 조직화한다. 즉, 소비자는 제품속성으로부터 이 속성들이 지니는 혜택을 추론하거나 연상하고 이 혜택과 가치를 연관 지는 인지작용을 통해 제품에 의미를 부여하고 가치를 달성한다. 이와 같이 제품속성, 혜택, 가치를 연결시키는 소비자의 인지작용을 나타내는 모델을 수단-목표 사슬(means-end chains)라고 부른다.³³⁾

2. 수단-목표 사슬모델과 제품 전략

기존에는 제품 파워의 원천으로 제품 이미지나 사용자 이미지, 해당 제품의 속성에 관한 신념 등이 거론되었다. 한편 소비자에 관해서는 기대하는 효용이나 가치관, 라이프 스타일의 검토가 이루어졌다. 수단-목표 사슬모델은 이들 제품에 관한 요소와 소비자에 관한 요소를 사슬적으로 결부시킨 것이라고 할 수 있다. 또한 해당 제품에 관한 지식이 소비자의 기억 속에 제품 연상으로 보여진다고 할 때 제품 연상에 수단-목표 사슬이라는 구조를 준 것이라고 할 수 있겠다. 그러면 속성이나 혜택, 가치관이라는 개별요소간의 사슬을 중시하는 것은 제품 전략에서 어떤 의미가 있는 것일까?

그것은 수단-목표 사슬이라는 구조적 이해에 의해 `왜`, 어떤 속성이 어떤 가치관을 가진 사람에게 호감을 주는지, 즉 소비자에게 제품의 `의미'가 이해된다는 것이다. 그리고 입안되는 제품디자인 전략 중에 제품의 포지셔닝(positioning)과 소비자의 세분화가 명확히 대응하게 된다. 따라서 광고 커뮤니케이션의 메시지도 정확도를 더해간다.

다시 한번 `칼로리가 낮다'는 속성을 가진 가공의 맥주 제품의 예를 검토해보자. 진솔한 바와 같이 이 맥주 제품을 `인간관계를 소중히 하고싶다. 사람들에게 호감을 주고 싶다'라고 생각하는 사람에 대해서 `칼로리가 낮다'는 이유를 들어 `마셔도 살이 찌지 않고 자신감이 생기며 사교적이 된다'라는 위치를 설정하는 것은 유력한 포지셔닝의 선택지(選擇肢)라고 할 수 있겠다. 그러나 선택지는 이것 뿐 만이 아니다. `건강하고 활기차게 살고 싶다'는 가치관을 가진 사람에게 `마셔도 살이 찌지 않고 체중 초과에 신경 쓰지 않아도 된다'라는 이점을 다루는 전략 또한 검토할 만하다.

지금 여기에서 다룬 전략 대체 안은 각각 맥주의 속성과 그 속성을 평가하는 사람의 가치관을 이어주는 수단과 목적의 사슬을 통해 `칼로리가 낮다'는 속성이 왜 평가가 되는지 소비자의 어떤

33) Gutman, Jonathan, means-end chain model Based on Consumer Categorization Processes, *Journal of Marketing*, 1982(Spring), 60-72.

동기부여를 충족시키며 어떠한 의미를 가진 맥주인가가 명확해진다. 그리고 이 맥주가 어떠한 동기 부여를 충족시키는지, 어떤 의미를 가진 맥주로 자리 매김 되는지에 따라서 가지고 있는 속성은 같다고 해도 관계를 심화시키는 소비자 그룹, 제품의 미션이나 성격, 제품 강화 방향이나 제품 확장 자세 등 제품 전략은 전혀 달라진다. 이렇게 제품 연상을 속성과 혜택, 가치관의 사슬로 묶으로써 개별요소뿐 아니라 이들 요소에 시너지를 발생시키는 일관성, 일치성을 가진 제품 디자인 전략의 입안이 가능하게 된다.

3. 수단 - 목표사슬의 구성요소 및 측정

수단-목표 사슬에 따르면 소비자는 제품속성이라는 수단으로부터 혜택이라는 목표를 달성하고 이 혜택은 다시 가치라는 목표를 달성하는 수단이 된다. 가장 기본적 수단-목표 연쇄는<도표 4>와 같지만 보다 세분화하면 <도표5>와 같은 구성요소로 나타낼 수 있다. <도표5>에는 헤어 스프레이 제품에 의한 수단-목표 연쇄의 예와 각 구성요소에 대한 설명이 제시되어 있다.

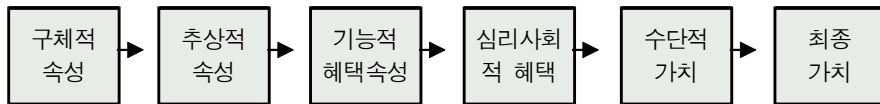


도표4 소비자 수단-목표 사슬

추상적 수준	예	설명
최종가치	자아존중	선호되는 최종상태, 제품사용으로 달성하려는 매우 추상적인 목표
↑		
수단적 가치	타인에게 인상적으로 보임	선호되는 행동양식, 제품사용으로 달성하고자하는 추상적인 목표
↑		
심리사회적 혜택	보다 매력적으로 느낌	제품사용으로 기대되는 사회적/심리적 혜택
↑		
기능적 혜택	끈적거리지 않는 머리칼	제품사용으로부터 기대되는 기능적 혜택
↑		
추상적 혜택	적절한 양의 분사	구체적 속성으로 추론된 추상적 특성, 주관적이며 직접 측정이 불가능, 감각기관으로 직접 지각할 수 없음
↑		
구체적 혜택	펌프형	제품의 물리적 특성, 직접 지각될 수 있음

도표5 소비자 수단-목표 사슬의 예

(1) 가치

전술한 바와 같이 가치란 “인생에서 무엇을 얻으려 하는가?”와 같은 추상적인 질문에 관련 되는 것으로, 가치란 가장 기초적이고 근본적인 개인의 욕구와 목표의 인지적 표현이다. 달리 말한다면, 가치란 개인이 인생에서 달성하기 위해 노력하는 중요한 최종상태(end states)를 의미한다.

사람마다 삶의 목적이 다르고 중요하게 생각하는 가치관도 다르다. 가치(value)란 우리들의 일상 생활에서 크고 작은 일들에 대한 결정을 내릴 때 작용하는 판단의 기준이 되고 있다. 가치관이 다르면 행동도 다르기 마련이다. 국가발전과 분수에 알맞은 생활을 통해서 가정의 안정을 가장 중요하게 생각하는 사람이라면 국산품의 선호와 소비절약이라는 가치를 제품선택의 기준으로 생각할 것이다. 한 인간이 어떤 가치를 중요시하는가에 따라 다른 인간들과 비교하는 표준이 되기도 한다. 가치란 개인들이 어떻게 행동 할까를 말해주는 표준이며 어떤 태도를 지켜야 하는가를

알려주는 기준이기도 하다. 가족의 안정을 삶의 중요한 가치로 생각하는 사람이 밤늦도록 술집에서 쾌락을 즐기려는 행동을 하지는 않을 것이다. 자존심을 중요시하는 사람은 돈을 더 벌기 위해 자신의 자존심을 상하게 하는 행동을 거부할 것이다.

가치는 인간행동에 대한 내적 기준이 되므로 각 개인행동을 정당화시켜 주는 역할도 한다. 가치는 인간행동의 중심적 위치를 차지하는 지속적 신념이므로 좀처럼 변화하지 않는 특징도 갖고 있다. 가치관이 다르면 행동도 다르기 마련이고 가치체계가 비슷하면 행동도 비슷할 것이다.

한 사회의 지배적인 가치는 전통적으로 사회구성원의 행동에 대한 관찰로부터 추론되어 왔지만 최근에는 설문조사를 통하여 직접 측정하는 방법들이 사용되고 있다. 가치와 소비자 행동 간의 관계에 관한 연구는 아직 초보적 단계에 머물고 있으나, 표준화된 가치측정도구가 개발됨에 따라 가치와 소비자행동과의 관계를 규명하는 연구가 증가될 추세이다. 다음에서는 대표적인 가치측정방법과 이들을 적용한 연구결과들을 검토한다.

가치체계를 정확히 파악할 수 있다면 시장세분화, 신제품 개발, 글로벌디자인 등 여러 분야에 적용할 수 있기 때문이다

1) 로키치 가치조사

추상적인 특성을 갖고 있는 인간의 가치체계를 측정하는 데 가장 많이 이용되는 척도가 바로 로키치 가치조사(Rokeach Value Survey : RVS)이다. 로키치는 기존의 가치관문헌을 참조하여 최종적 가치관 문헌을 만들고 555개의 성격특성 형용사가운데 수단적 가치관목록을 만들어 대단위 표본조사를 통해 가치를 인간 삶의 최종목표가 되는 최종 가치(terminal value)와 최종목표가치를 성취하기 위한 행동양식을 제시해 주는 수단적 가치(instrumental value)로 구분하고 <도표6>과 같이 각각 18가지의 가치항목을 제시하였다.³⁴⁾

이후 서구의 행동과학분야에서 가치관 연구자들 대부분은 그의 이론을 수용했을 뿐 아니라 RVS를 그대로 사용하거나 수정하여 사용하고 있다. Rokeach의 가치관 연구는 소비자행동 연구자들로 하여금 소비행동에서 가치관의 역할에 대해 새로운 관심을 불러일으키기에 충분했다. 소비자행동 연구자들은 이론적으로, 실증적으로 개인의 가치관이 상표나 제품에 대한 태도, 구매의도, 구매행동에 영향을 미치는 과정 자체를 검증하고자 했다. 이들의 연구결과는 개인의 가치관이 상표나 제품의 선택, 또는 구매행동에 직·간접적으로 영향을 미치는 유용한 변수임을 보여 주었다.

소비자들에게 RVS에 제시된 최종가치항목 18개중에서 중요성의 정도에 따라 순서(ranking)를 결정하도록 하거나 각 가치항목별로 중요하게 생각하는 정도를 1점부터 7점까지 평가하도록 함

34) Rokeach, *op., cit.*

으로써 높은 평가점수가 어떤 가치항목에서 나오는가를 파악할 수 있다. 가치연구는 문화와 문화를 비교하거나 한 문화와 그 하위문화를 비교하는 데도 이용되어 왔다. 가스오븐레인지란 가스를 연료로 하여 오븐으로 빵이나 여러 음식물을 구울 수 있고 레인지도 있는 주방기구이다. 레인지의 버너가 4개이고 생선을 구울 수 있는 그릴도 있는 제품도 있다. 오븐, 그릴, 그리고 레인지의 버너는 그 제품의 특성(product feature)을 의미한다. 이러한 제품특성이 수행하는 기능(function)은 빵과 케이크를 만들 수 있는 굽는 기능과 조리 기능이다. 가스오븐레인지의 이러한 기능으로부터 주부들이 얻는 혜택(benefits)도 많다. 어떤 가정주부가 자녀와 함께 밀가루, 분유, 설탕 등을 섞어 빵을 만드는 모습을 상상해보면 가정의 주부와 자녀들의 관계가 애정과 봉사라는 요소와 서로 연관된다. 애정과 봉사는 그 가족의 안정과 행복이라는 최종 가치(terminal value)를 가족구성원 모두가 느끼도록 도와주는 수단적 가치(instrumental value)가 되는 것이다.

최 종 가 치 관		수 단 가 치 관	
유 형	특 성	유 형	특 성
안 락	편안하고 순조로운 생활	야심적	근면하며 포부를 가짐
자극적 삶	활기있고 적극적인 삶을 추구	관대함	편견이 없고 허심탄회함
성취감	지속적인 공헌을 추구	유능함	능력이 있고 효율추구
평 화	투쟁과 갈등이 없음을 원함	쾌활성	명랑하고 즐거움을 추구
미의 세계	자연과 미와 예술선호	청결성	깔끔하고 단정한 것을 선호
평등성	형제애와 만인에게 동등기회부여	관용성	타인을 용서하고자 함
가족안정	애정을 가진 자들에 대한 보호	봉 사	타인의 복지를 위해 일함
자 유	독립성과 자유로운 선택 원함	정 직	진지하고 진실 됨
행 복	안심입명 추구	상상력	창조적이고 대담성이 있음
내적 조화	내적 갈등 없음을 추구	독립적	자신에 의존하여 충족함
성숙된 애정	성적/정신적 교류 원함	지성적	이성적이고 사려 깊음
국가안전	공격으로부터 보호추구	논리적	일관성이 있고 합리적임
즐거움	인생을 여유 있게 즐기고자함	애정적	자애롭고 상냥함
구 원	죄악으로부터 구제와 영생추구	복종적	의무에 충실하고 존경심 가짐
자존심	자부심이 강함	공손함	예의바르고 정중함
사회적 인정	타인에게 존경과 찬사 원함	신뢰성	의존하고 믿을 수 있음
진정한 우정	친밀한 동료관계 추구	용감성	신념에 따라 자신을 지킴
지 혜	인생에 대한 성숙된 이해	자기통제	자기억제/수련 추구

도표6 로키치의 가치관에 따른 유형

자료원: Rokeach, Milton, The Nature of Human Values, New York: Free Press, 1973, 28.

<도표7>에서와 같이 제품의 구체적 특성들이 소비자의 수단적 가치 및 최종 가치가 사슬

(chain)처럼 연결되어 있음을 소비자들이 느끼지 못한다면 그 제품을 수정하여 개선해야 하며, 촉진메시지나 촉진매체 계획도 수정할 필요가 있다.

소비자 연구에 RVS를 적용한 한 조사에서 자동차의 여러 속성과 가치항목과의 관계를 분석한 결과 양자간의 연관을 발견하였다. 예를 들면, 자동차의 스타일이라는 속성은 “안락한 생활”이나 “기쁨”등의 최종 가치에 관련되며, 매연배출량이란 속성은 “세계평화”라는 최종 가치와 “도움이 되는”의 수단적 가치에 관련되는 것으로 나타났다.³⁵⁾ 또 가구를 구매한 소비자들에 대한 연구결과, 개인적 가치가 점포 선택행위에 영향을 미치는 것으로 나타났다. 예를 들어 “순종하는”이라는 가치에 높은 점수를 준 소비자들은 가격에 민감하였으며 대체로 할인가구점에서 구매하였다.³⁶⁾

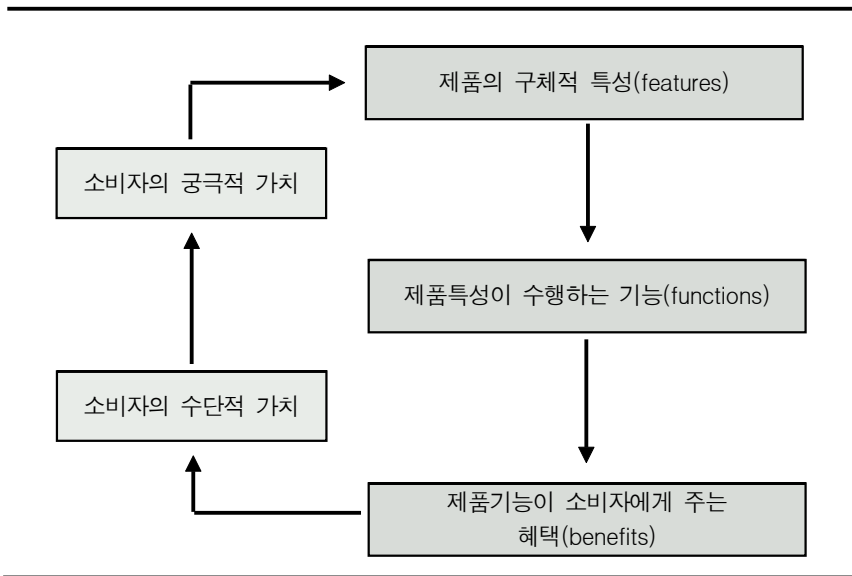


도표7 제품 특성에서 궁극적 가치까지의 과정

2) Kahle의 LOV(List of Values)

가치는 소비자의 행동과 태도에 영향을 미치는 중요한 요소이므로 1973년에 로키치가 개발한 수단적 가치(18개 항목)와 최종적 가치(18개 항목)를 실제로 측정하기 위해 많은 사람들이 노력해 왔다. 그러나 로키치의 최종적 가치항목들이 너무 많아서 조사의 시간, 중요성, 순위의 신

35) Scott, Jerome E. and Lawrence M Lamont, Reiating Consumer Values to Consumer Behavior, in Thomas V. Greer, ed., *Combined Proceedings*, Chicago, 1974, 283-288.

36) Becker, Boris W and Patrick E. Connor, the Influence of Personal Values on Attitude and Store Choice Behavior, in Bruce J. Walker et al., *An Assessment of Marketing Thought and Practice*, Chicago, 1982, 21-24.

회도 등에서 어려움이 있고, 또 소비자의 일상생활과 직접 관계되지 않는 항목들(예: 세계평화, 국가안전, 구원)도 포함되어 있었다. 따라서 단점을 보완하기 위해 로키치 가치조사항목을 재구성하고 항목 수를 줄여보려는 연구가 진행되어 왔다.

로키치 가치조사 항목에는 인간 심리적 동기부여 영역(즐거움, 안정, 성취, 자기관리) 이외에도 집단주의 또는 사회적 영역, 그리고 개인주의와 사회적 영역이 혼합된 부분도 포함되어 있다.³⁷⁾ 수단적 가치 18항목은 최종적 가치 18항목과 연결되어 있다고 하더라도, 실제 소비자 행동 분석에는 최종적 가치척도가 수단적 가치척도보다도 제품선택결정에는 더 밀접한 관계가 있을 뿐만 아니라 소비자의 내적 심리상태(internal predisposition)를 더 잘 반영하고 있음이 나타났다. 따라서 로키치의 최종적 가치항목이 소비자 행동연구에 더 적합하다는 주장이 제기되었다.

수단적 가치가 상황에 따라 선택 사용되는 반면에 최종적 가치는 좀처럼 변하지 않는 소비자의 추상적인 내적 세계의 요소를 반영하므로 소비자 행동을 장기적,안정적으로 예측하는데 도움이 된다.³⁸⁾

Kahle는 1983년 소비자들의 일상생활과 직접 연관성을 갖는 개개인의 중심적인 9개의 가치 항목들을 제시하여 LOV(List of Value)척도를 발표하였다. LOV척도는 소속감(sense of belonging), 즐거움(fun and enjoyment in life), 타인과의 따뜻한 관계(warm relationship), 자아성취(self-fulfillment), 자아존중(self respect), 타인으로부터의 존경(being well-respected), 신바람(excitement), 성취감(sense of accomplishment), 그리고 생활안정(security)의 9개 항목으로 구성되어 있다.(도표8 참조)

LOV척도는 로키치의 가치이론에 영향을 받았으나 사회적응이론(social adaptation theory)에 그 이론적 기초를 두고 있다. 사회적응이론에서는 인간이 환경적응을 원활하게 하기 위하여 환경정보를 수용, 동화, 조직 및 통합하는 과정에서 발생하는 사회적 인식작용을 가치라고 보고 있다. 따라서 가치는 인간이 생활환경에 적응하기 위한 도구적 기능을 수행한다고 보았으므로 최종적 가치와 수단적 가치를 구분하고 있지 않다.

3) LOV와 RVS의 비교

사람마다 가치체계가 다른 것은 그 삶의 생활여건과 생활조건의 변화가 다르며 개인과 사회를 연결하는 가족, 친지, 친구 그리고 접하는 대중매체가 다르고, 개인마다 능력의 차이가 나므로 환경변화에 대한 적응방법이 다르기 때문이라고 생각할 수 있다.

37) Schwartz, Shalom H. and Wolfgang Bilsky, "Toward a Theory of the Universal Content and Structure of Values ; Extensions and Cross-cultural Replications." *Journal of Personality and Social Psychology*, 58(5), 1990, 878-891.

38) Pitts, Robert E. , John K. Wong, and D. Joel Whalen, "Consumers Evaluative Structures in Two Ethical Situations: A Means-End approach," *Journal of Business Research*, 22, 1991, 119-130.

LOV는 RVS보다 개인의 일상생활과 밀접한 항목들만으로 구성되어 있으며, 항목수가 적어서 시간과 비용을 절약할 수 있는 소비자 가치측정방법으로 이용되고 있다.

	LOV	RVS
같은 항목(2개)	*자아존중, 자존심 *성취감	*자아존중, 자존심 *성취감
RVS를 통합하거나 일반화시킨 항목	*생활안정 *즐거움 *신바람	*가족안정 *국가안정 *즐거움 *행복 *생활안정 *재미있는 생활
다르게 표현된 항목	*소속감 *타인으로부터 존중 *자아성취 *타인과의 따뜻한 관계	*사회적 인정 *내적 조화 *진정한 우정 *성숙된 사랑
제외된 항목		*자유 *지혜 *미의 세계 *평등 *세계평화 *구원

도표8 LOV와 RVS의 비교

4) VALS

소비자들의 가치관이 어떻게 변화되어 가는가를 전문적으로 추적 조사하여 그 조사결과를 판매하는 연구소들이 있다. 그 중 스탠포드 연구소(Stanford Research Institute : SRI)의 VALS(Value and Life Style Program)와 얀켈로비치, 스켈리 그리고 화이트의 모니터 서비스(Yankelovich, Skelly, and White`s Monitor Service)가 유명하다.

VALS는 캘리포니아에 있는 SRI의 Mitchel이 개발한 프로그램이다. VALS 프로그램에는 VALS 1과 VALS 2가 있다. VALS 1 프로그램은 소비자집단을 외부지향형(outer directed), 내부지향형(inner directed) 그리고 욕구충동형(need driven)의 세 가지로 분류한다.

외부지향형 소비자는 이미 확립된 기존 가치관이나 규범에 순응하려는 소비자를 의미한다. 내부지향형 소비자는 외부의 규범에 따르는 것보다 자신의 내적 욕구충족과 자아표현을 위해 노력하는 소비자를 의미하며 욕구충동형 소비자는 가치분소득이 적어서 삶의 기본적 욕구를 충족시키기 위해 노력하는 소비자이다. 사회적 동물로서의 인간은 다른 사람들과의 관계가 중요하므로 외부지향형 소비자들이 내부지향형 소비자들보다 훨씬 많음을 짐작할 수 있다. 그러나 새로운 변화를 이끌어 가는 역할을 하는 소비자들은 내부지향형 소비자들이 많을 것이다. 대부분의 소비자들이 외부지향형이므로 VALS 1 프로그램은 표적시장을 선택하기에는 너무나 광범위하고 일반적이라는 단점이 있어 마케팅 전략수립에는 용도가 제한되어 있다.

VALS 1 프로그램의 단점을 보완하기 위해서 스탠포드 연구소에서는 1988년 VALS 2를 개발하고 소비자를 8개 집단으로 분류하였다. 다음의 [도표9]에는 VALS 2 프로그램에서 분류한 8개 집단을 나타내고 있고 세로축에는 소비자가 갖고 있는 자원(소득, 교육수준, 자신감, 원기 등)을 나타내고 있으며 가로축은 소비자가 세상을 바라보는 세 가지 다른 견해를 나타내고 있다.

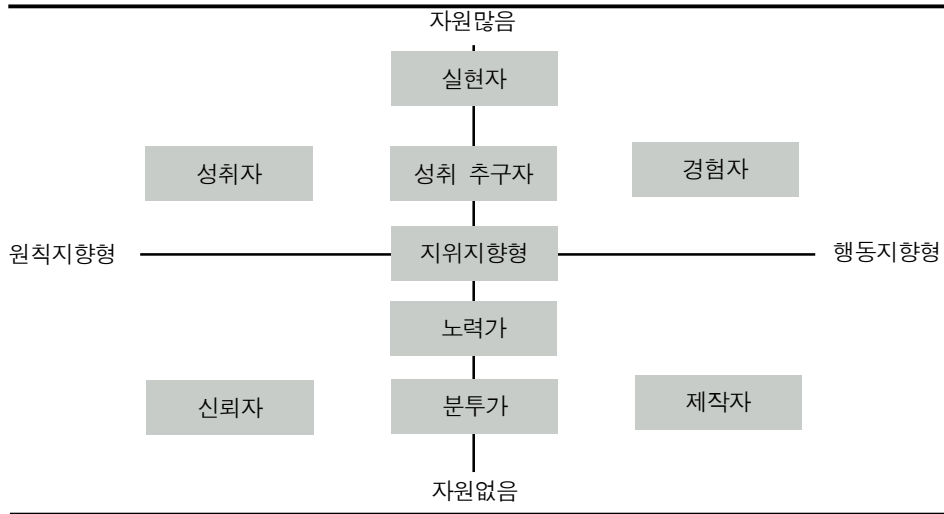


도표9 VALS 2의 시장세분화

① 원리원칙 지향형(principle-oriented) 소비자

원리원칙 지향형 소비자는 세상이 어때야 한다는 자신의 견해에 의해 행동한다. 자원의 많고 적음에 따라서 다음의 2가지 유형으로 분류할 수 있다.

- 가. 성취자(fulfilleds) : 교육수준이 높고 성숙한 전문가들로서 책임의식이 강하다. 새로운 사상이나 사회변화를 받아들이며 건강, 가정, 그리고 교육을 중요시하고 여행을 좋아하고 소득수준도 높다.
- 나. 신뢰자(believers) : 원리원칙지향형 소비자 중에서 자원을 적게 가진 사람들인데 성취자 보다 보수적이며 소득수준도 낮으며 가정, 교회, 지역사회, 국가의 기본규범을 존중한다.

② 지위지향형 소비자

지위지향형(status-oriented) 소비자는 타인의 의견에 따라 행동한다. 자원의 많고 적음에 따라 성취 추구자와 노력가로 분류된다.

- 가. 성취 추구자(achievers) : 일을 중심으로 생활하고 가정과 직장에

서 만족을 추구하며 자기들의 성공을 동료들에게 과시할 수 있는 제품을 구매하고 싶어한다. 이들은 정치적으로 보수적이고 권위와 기존질서를 존중한다.

나. 노력가(strivers) : 성취 추구자를 모방하려고 노력하나, 성취 추구

자보다 소득이 부족하고 외로운 삶을 이끌어가기도 한다. 제품을 구매하는데 스타일이 중요하다고 생각한다.

③ 행동지향형(action-oriented) 소비자

가. 경험자(experiencers) : 행동지향형 소비자들 중에서 자원을 많이 가진 사람들이다. 가장 젊은 계층으로서 부와 권력을 얻기 위해 노력을 많이 한다. 열기 왕성하여 육체적 운동이나 사회활동도 많이 하며 신제품 구매도 많이 하는 편이다.

나. 제작자(makers) : 행동지향형 소비자들 중에서 자원을 적게 가진 사람들이다. 외부세계에는 별 관심이 없고 가정과 직장, 그리고 육체적 여가활동에 관심을 두며, 소득도 제한되어 있으므로 좀더 실리적인 사고를 한다.

다. 실현자(actualizers) : 8개 집단 중에서 자아 존중의식이 가장 강하고 소득도 가장 많다. 광범위한 분야에 걸쳐 관심이 많고 변화를 항상 수용한다. 세련된 제품이나 서비스를 구매하는 경향이 있다. 그들의 취향이나 특성의 표면으로 이미지가 그들에게 중요하다.

라. 분투가(strugglers) : 가장 나이든 계층으로 위의 7개 집단들보다 소득이 매우 낮다. 그들의 삶은 안전(safety and security)에 초점이 맞춰져 있으며, 관심 있는 분야가 제한적이고 상표충성도가 강한 편이다. 이 집단의 분류는 Maslow의 욕구 계층이론과 같은 가치개발의 이론에 근거한다. 즉, 소비자의 기본적 욕구가 충족되어 소비자가 분투의 집단을 벗어나게 되면 가치가 두 가지 방향으로 개발된다. 하나는 다른 사람들의 생각에 주로 관심을 보이며 지위지향형 소비자로서 사회적 가치를 강조하는 것이며, 다른 하나는 행동지향형 또는 원리지향형 소비자로서 개인적 성취를 강조하는 것이다. 이 계층의 맨 위에는 가장 높은 수준의 자아실현자가 있다. VALS는 미국의 기업과 언론들로부터 대단한 반응을 얻었다. AT&T, 뉴욕타임즈, 보잉사, 아메리칸 모터스 등의 기업이 VALS를 이용하였다. VALS는 여러 집단의 소비자 각 개인을 명확히 묘사했다는 큰 장점이 있지만, VALS에 의한 소비자 분류

는 소비자의 인구 통계적 요소와 상당히 일치한다는 점에서 그 한계가 지적되고 있다. 뿐만 아니라 VALS 프로그램의 대부분 항목이 미국문화를 바탕으로 개발되었기 때문에 VALS를 국제적 가치 비교연구에는 적용하기 어렵다

5) 토론-RVS, LOV, VALS의 비교

로키치의 최종적 가치항목들이 너무 많아서 조사의 시간, 중요성, 순위의 신뢰도 등에서 어려움이 있고, 또 소비자의 일상생활과 직접 관계되지 않는 항목들(예: 세계평화, 국가안전, 구원)도 포함되어 있었다. 따라서 단점을 보완하기 위해 로키치 가치조사항목을 재구성하고 항목 수를 줄여보려는 연구가 진행되어 왔다.

로키치 가치조사 항목에는 인간 심리적 동기부여 영역(즐거움, 안정, 성취, 자기관리) 이외에도 집단주의 또는 사회적 영역, 그리고 개인주의와 사회적 영역이 혼합된 부분도 포함되어 있다³⁹⁾. 수단적 가치 18항목은 최종적 가치 18항목과 연결되어 있다고 하더라도, 실제 소비자 행동 분석에는 최종적 가치척도가 수단적 가치척도보다도 제품선택결정에는 더 밀접한 관계가 있을 뿐만 아니라 소비자의 내적 심리상태(internal predisposition)를 더 잘 반영하고 있음이 나타났다. 따라서 로키치의 최종적 가치항목이 소비자 행동연구에 더 적합하다는 주장이 제기되었다.

이에 대한 요청에 의해 개발된 것이 LOV이다.

그리고 Kamakura & Mazzon(1991) 연구⁴⁰⁾에 의하면 RVS보다 LOV를 사용하여 조사하는 것이 더 효과가 있다고 밝히고 있다.

또한 상업적 적용에서 널리 사용되고 있음에도 불구하고, SRI 인터네셔널⁴¹⁾에서 개발된 가치와 라이프 스타일[Value and Life Styles(VALS)] 시스템은 학술적 배경에서는 거의 조사되어 오지 않았다. 사실상, VALS의 예측적 효용에 대해 출판된 유일한 학술적 평가는 미시간 조사 연구 센터에서 개발된 Kahle, Beatty, 그리고 Homer(1986)⁴²⁾에 의한 가치 목록(LOV)과 VALS의 비교이다.⁴³⁾⁴⁴⁾

139명의 오래된 대학생 표본을 사용하여, Kahle 외는 응답자의 VALS 타입, 기본적 LOV 가

39) Schwartz and Bilsky, *op., cit.*

40) Kamakura, Wagner A and Jose A. Mazzon, Values Segmentation : A Model for the Measurement of Values and Value Systems, *Journal of Consumer Research*, 18(September), 1991, 208-218.

41) Mitchell, Arnold, *The Nine American Life styles*, New York : Warner

42) Kahle, Lynn R. , Sharon E. Beatty, and Pamela Homer, "Alternative Measurement Approaches to Consumer Values: The List of Values(LOV) and Values and Life Style(VALS), " *Journal of Consumer Research*, 13(December), 1986, 405-409.

43) Kahle, Lynn R., *Social Values and Social Change : Adaptation to Life in America*, New York : Praeger, 1983.

44) Veroff, Joseph, Elizabeth Douvan, and Richard A. Kulka, *The Inner American*, New York : Basic Books, 1981.

치, 그리고 일련의 73개 기준 변수에 대한 응답을 얻어냈다. 그 기준 변수들은 텔레비전 쇼 시청 형태, 잡지를 읽는 형태, 다양한 스포츠 활동, 그리고 다양한 제품 사용의 빈도 등과 같은 행동적 항목 뿐 아니라 태도적 항목들도 포함시켰다. VALS와 LOV로부터 각각의 기준 변수를 예측하는 회귀 모델에 대해 73쌍의 R^2 가치를 계산한 후에, 저자들은 “LOV는 VALS 점수 시스템보다 더 자주 소비자 행동 트렌드를 잘 예측한다고 말했고, “LOV는 소비자 행동 트렌드에서 VALS보다 더 큰 예측 효용을 갖는다”고 결론지었다.(1986, p. 409)⁴⁵⁾

Kahle에 의해 도출된 VALS보다 LOV가 더 우수하다는 결론은 몇몇 연구가들과 실무자들이 LOV를 채택하거나 VALS를 사용하지 않을 것을 주장하기도 했다(예를 들어, Lehmann 1989, p. 139)⁴⁶⁾. 그리고 VALS에 의한 소비자 분류는 소비자의 인구 통계적 요소와 상당히 일치한다는 점에서 그 한계가 지적되고 있다. 뿐만 아니라 VALS 프로그램의 대부분 항목이 미국문화를 바탕으로 개발되었기 때문에 VALS를 국제적 가치 비교연구에는 적용하기 어렵다.

이러한 정황으로 볼 때 가치를 측정하는 방법으로서 LOV가 적절한 것으로 보인다.

(2) 혜 택

디자이너는 소비자가 제품의 속성이 아니라 제품의 결과에 의해서 제품을 고려해야 한다는 것을 알아야 한다.

수단-목표사슬 모델에서 결과(consequences)는 바람직하거나 바람직하지 않을 수 있다. 따라서 마케팅에서는 혜택을 다음과 같이 정의하고 있다. “제품을 접했을 때 소비자들의 감정이나 느낌이 자기에게 이롭거나 좋은 결과를 얻었다고 생각되는 것을 혜택(benefits)”이라 부른다.⁴⁷⁾⁴⁸⁾ 이하에서부터는 결과를 협의의 의미로 혜택이라고 칭한다.

혜택은 소비자가 제품을 접하거나 구매 또는 사용 시에 직접적이거나 간접적으로 발생하는 결과-생리학적 또는 심리학적-이다. TV는 화질, 소리 등뿐 아니라 조립, AS가 필요하며 또 사용자에게 자부심 같은 혜택을 제공한다.

이러한 제품 혜택에는 기능적 혜택(functional consequences)과 사회 심리적 혜택(psychosocial consequences)이 있다. 기능적 혜택은 소비자가 직접적으로 경험할 수 있는 가치

45) Kahle, Sharon and Pamela, *op., cit.*

46) Lehmann, Donald R., *Market Research and Analysis*, Homewood, IL : Richard D. Irwin, 1989.

47) Haley, R. I., "Benefit Segmentation : A Decision Oriented Research Tool, " *Journal of Marketing*, 32(July), 1968, 30-35.

48) Myers, J. M., "Benefit Structure Analysis : a New Tool for Product Planning," *Journal of Marketing*, 40(October), 1976, 23-32.

적 혜택인데 식품의 배고픔 해소, 음료수의 갈증해소 등은 기능적 혜택이다. 사회 심리적 혜택은 심리적 혜택과 사회적 혜택을 의미하는데, 심리적 혜택은 제품이 제품사용자가 제품을 사용하는 것이 좀더 매력적으로 느끼게 한다든지, 특정 상표의 스포츠웨어가 좀 더 많은 스타일감을 느끼게 하는 것 등이다. 사회적 혜택은 다른 사람이 소비자에 대하여 어떠한 생각을 가질 것이라고 소비자가 느끼는 혜택이다. 예를 들면, 소비자가 Dynasty 승용차를 구매하면 그 친구가 그 소비자를 좋아하고 존경하고 부러워할 것이라고 승용차 구매자가 느끼는 것이다. 소비자의 감정적, 인지적 시스템은 제품사용의 기능적,사회 심리적 혜택을 해석하여 기억 속에 이에 관한 지식을 보유한다. 즉 소비자의 제품지식은 기능적,사회 심리적 혜택과 이와 관련된 감정적 반응에 관한 신념을 포함하고 있는 것이다. 구매한 직후에 수선을 요구하면 부정적 감정을 느낄 것이고, 타인이 좋다고 평가하면 자긍심이나 자기 존경심을 느낄 것이다. 또 차후에 이러한 지식은 기억으로부터 활성화되어 이와 관련된 정보가 소비자에게 유입되었을 때 해석이나 통합과정에 이용된다.

소비자는 제품사용의 긍정적인 혜택과 부정적인 혜택을 가능한 혜택이나 위협으로 생각한다. 혜택은 제품이나 상표를 구매,사용할 때 소비자가 추구하는 바람직한 혜택이다. 소비자는 제품이나 상표를 속성의 묶음보다 혜택의 묶음으로 보기 때문에, 제품이나 상표의 혜택에 대한 요구 내용에 따라서 소비자를 하위집단이나 세분시장으로 나누어야 할 필요가 있는데, 이것이 혜택에 의한 시장세분화이다. 치약소비자를 하얀 치아 추구자와 충치 예방 추구자로 나누는 것은 좋은 예이다.

제품이 속성을 가지는 반면 사람들이 혜택을 얻는다는 점에서 혜택은 속성들과 다르다. “하얀 치아”는 “치아 미백성분”을 가진 많은 치약이나 파우더중의 하나에서 치아를 닦음으로써 얻어질 수 있는 혜택이다.

혜택은 본질적 인 것(배고픔, 목마름, 또는 다른 생리적인 욕구를 만족하는)과 심리적 인 것(자존심, 미래를 위한 진보된 예측) 그리고 사회적 인 것 (향상된 지위, 그룹 멤버 쉽)으로 구분된다. 직접적인 혜택은 소비되어진 것으로부터 또는 소비행동으로부터 간접적으로 온다. 간접적인 혜택은 다른 사람들이 호의적으로 반응할 때나 우리의 소비행동 때문에 우리에게 호의적이지 않을 때 발생할 수 있다. 간접적인 혜택들은 직접적인 혜택들이 다른 혜택들을 일으킬 때 또한 발생할 수 있다. 예를 들어, 새로운 드레스를 사는 것은 당신을 기쁘게 할 것이다.(직접적인 혜택); 왜냐하면 당신의 기분이 좋기 때문에 사람들은 당신에게 더욱 호의적으로 반응한다.(간접적인 혜택)

또한 다른 혜택들이 늦게 발생하는데 반하여(소화불량, 충치 등) 어떤 혜택들은 소비활동을 하는 동안 즉시 발생한다(갈증을 가시게 하는 음료를 가짐으로써).

소비자들은 바람직한 혜택을 이끌어내고, 바람직하지 않는 혜택을 최소화하는 활동을 한다.

Rokeach(1973)⁴⁹⁾는, 가치는 긍정적이거나 부정적인 정도를 갖고 있는 혜택을 제공한다고 주장했다. 따라서, 가치-혜택 연계는 수단-목표사슬 모델에서 중요한 연계성중의 하나이다. 특정소비자들에게 중요하다고 인지되는 가치에 연결되는 혜택의 정도에 따라 각 소비자들이 가치에 연결되는 혜택을 다르게 평가한다(1956년 Rosenberg에 의해 지지되어진 매우 유사한 형태).

소비 활동은 바람직한 혜택을 제공받기 위해 이루어진다. 그러므로 여러 가지 대체제품사이에서 선택이 이루어지는데 제품이 선택되기 위해서는 소비자들에게 바람직한 혜택을 제공할 수 있는 속성을 가져야 한다. 따라서, 수단-목표사슬 모델에서 두 번째 중요한 연결은 혜택 - 제품 속성 사이에 있다.

(3) 속 성

이 점에서 수단-목표사슬 모델을 설명하는데 필요한 최종 요소는 제품속성이다. 속성이란 혜택을 제공하는 제품의 구성요소들이다. 본 연구에서 말하는 속성이란 제품디자인을 할 경우에 제품의 혜택을 제공하는 디자인 요소의 가장 기본이 되며 중요한 요소라 정의할 수 있다. 소비자는 제품이나 상표의 물리적 속성묶음(bundles of attributes)에 관한 지식을 갖고 있다. 승용차의 실내공간크기, 담요의 섬유유형 등 구체적인 속성(concrete attributes)과 승용차의 스타일이나 안락함, 담요의 품질이나 포근함과 같은 비가시적이고 주관적인 추상적 속성(abstract attributes)에 관한 지식을 갖고 있다.

제품에 관한 속성지식이 소비자의 기억 속에 어떻게 구성되어 있는가는 소비자마다 다를 수 있기 때문에, 소비자가 제품에 대하여 생각을 할 때, 실제로 이러한 지식을 어떻게 활용하는가를 고려하여야 한다. 소비자에게 중요한 제품속성이 무엇이고, 이러한 속성이 소비자에게 어떠한 의미가 있는가를 알아야하며, 또 소비자는 지각과정에서 이러한 지식을 어떻게 활용하는가를 간파해야 한다. 소비자들은 제품사용 시 분명히 많은 잠재적인 제품속성에 부딪힌다. 이러한 다양한 속성을 정의하고 설명하는 많은 방법들이 있다.⁵⁰⁾⁵¹⁾ 그러나 연구목적 상 필요한 분석을 위해 제품을 대했을 때 제품특성을 간단히 정의할 수 있다.

제품특성을 디자인 측면으로만 고려한다면 지금까지 확인된 요소들은 다음과 같다

49) Rokeach, *op., cit.*

50) Belk, R. W. "Situational Variables and Consumer Behavior," *Journal of Consumer Research*, 2(December), 1975, 157-164.

51) Fennell, G. "Consumer's Perceptions of the Product - Use Situation," *Journal of Marketing*, 42 (April), 1978, 38-47.

1) 객관적인 요소

디자인과 예술비평문헌은 대상들의 심미적 평가에 기여하는 물리적 특성들을 묘사하기 위한 요소들을 제공하는데 이것들은 상대주의적 관점 즉 추상적인 심미적 차원은 개인과 객관적 특성 간의 상호작용의 관계에서만 실현될 수 있다는 것으로부터 고찰 될 수 있다.

대상의 심미적 평가에 기여하는 객관적 물리적 특성들은 형태, 구성, 질감, 및 칼라를 포함한다.⁵²⁾

2) 추상적인 요소에 대한 객관적 요소의 결합 묘사

여기에서는 형태, 구성, 질감 및 칼라가 추상적인 요소와 어떻게 결합되는지를 살펴본다. 여기에서 고찰되는 심미적 차원들은 다음과 같이 설명할 수 있다.

- ① 단순/복잡 : 배열의 불규칙성의 정도, 구성요소의 수와 상이성 정도 및 화려함의 정도 등 시각적 요소들의 수에 기초하여 대상을 평가하는데 있어서 주관적 어려움 정도.
- ② 조화 : 형태, 크기, 그리고 색상에 관련하여 시각적 디자인을 이루고 있는 다양한 부분들 간의 어울림, 일치함 또는 자극들이 그것의 전체적 맥락에 어울리는 정도
- ③ 균형 : 시각적 디자인의 형태와 상대적 위치에 의해 영향을 받을 수 있는 평형감, 디자인 요소들의 표면적 공간의 깊이와 디자인 부분들의 고립정도.
- ④ 통일 : 디자인의 단일성 정도 즉, 자극의 모든 요소들이 전체를 이루기 위해 통합된 정도.
- ⑤ 율동 : 자극의 디자인에 운동감과 긴장감이 존재하는 정도.
- ⑥ 시대성/스타일 : 전통적, 구식의 특징에 비교해 볼 때 디자인이 표현하는 현재 유행하는 경향의 정도에 대한 주관적 인식. 그것은 디자인의 순환형태에 기초하고 있다.
- ⑦ 독특성 : 제품 디자인과 심미성이 사람들에게 새롭다는 느낌. 그래서 초점이 되는 소비자에게 새로운 경험을 하게 하는 것.
- ⑧ 계위탈트 : 통합된 심미성 평가. 각 하위부분(sub-part)의 필수적인 분석 없이 전체로서의 제품 평가. 전체와 하부의 총합이 다를 수도 있다.
- ⑨ 전형성 : 하나의 제품이 그 제품이 속한 범주를 대표하는 정도.
- ⑩ 비례 : 최소 변에 최대 변에 대한 비율이 최대 변의 전체 변에 대한 비율과 같도록, 한 변을 두 개의 선분으로 나눔으로써 얻어질 수 있는 비율 즉 황금비율을 말함(길이/폭 = .618/1).

52) 자세한 내용은 Ellis, Seth Robert, A Psychometric Investigation of a Scale for Evaluation of the Aesthetic Element in Consumer Durable Goods, Unpublished Dissertation University of Aritana, 1993, P. 59-68참조.

위는 대상의 물리적 특성들이 상대론적 관점에 따라 일련의 추상적 측면의 차원들과 어떻게 결합하여 해석되는지를 보여주는 것이다.

소비자들은 그들이 원하는 혜택을 제공하는 제품속성을 얻으려 한다. 각 소비자들은 주어진 상황에 이러한 바람직한 혜택들과 그렇지 않은 혜택들에 대한 선택들을 반복해서 익힌다. 소비자들은 잠재적인 영향력 관점에서 제품속성을 계속하여 평가한다.

IV. 수단-목표 사슬 이론의 구체화를 위한 설문조사방법

1. 래더링(Laddering)
2. APT(Association Pattern Technique)
3. Laddering과 APT의 비교

IV. 수단-목표사슬 이론의 구체화를 위한 설문 조사 방법

1. 래더링(laddering)

(1) 도입 배경

디자인에 있어서 개인의 가치연구는 최근 학자들과 실무자들에게 많은 관심의 대상이 되고 있다. 소비자의 이 좀더 자세한 프로파일, 그리고 제품과 소비자의 연결은 현 제품에 대한 “인지적” 포지셔닝, 신제품에 대한 포지셔닝을 통해 신제품을 디자인하는데 도움을 준다. 이러한 시장에 대한 보다 심리적인 관점을 확인하는데 있어서 Sheth(1983)⁵³⁾는 1980년대에 제품에 대한 경쟁력을 갖추기 위해서는, 단지 제품특성이나 소비자 한쪽에다만 초점을 두는 것보다는 제품-소비자 양측의 관련성에 기초하여 전략을 수립해야한다고 주장한다.

제품에 대한 개인의 가치관점 적용은 두 가지 이론에 근거한 관점, 즉, 사회학을 대변하는 “거시적” 관점과 심리학을 대변하는 “미시적” 관점으로 분류될 수 있다.⁵⁴⁾

거시적 접근법은 응답자들을 미리 정해놓은 군집 또는 집단(예를 들어, VALS, RVS 및 LOV척도)으로 분류하기 위한 기존의 표준 조사 연구 방법을 말한다.

그러나 Reynolds⁵⁵⁾(1985)는, 이러한 일반적인 분류는, 표면적 타당성이 높다 할지라도, 제품과 소비자인식의 구체적인 측면의 연결에 대한 이해를 제공해주지는 못한다고 주장한다.

다시 말하면 거시적 연구방법은 시장 내에서 목표 세분시장의 전반적 가치성향만을 제공할 뿐, 제품포지션 및 제품디자인개발 전략의 핵심적 구성요소인 제품-소비자간의 관련성에 대해서는 설명하지 못한다.

수단-목표 이론(Gutman,1982)⁵⁶⁾에 기초한, “미시적” 접근법에 의하여 제공되는 심리적인 관점은, 제품에 존재하는 속성(수단), 속성에 의해 소비자에게 제공된 결과(혜택), 그리고 그 결과

53) Sheth, Jagdish. "Marketing Megatrends." *Journal of Consumer Marketing*, 1983, 5-13.

54) Reynolds, Thomas J. "Implications for Value Research: A Micro vs. Macro Perspective." *Psychology and Marketing* 2, 4, 1985, 297-305.

55) Reynold, *op., cit.*

56) Gutman, J., "means-end chain model Based on Consumer Categorization Processes," *Journal of Marketing*, 46, 1982. pp.60-72.

가 증대시켜주는 개인적 가치(목표)간의 연결에 초점을 두고있다.

수단-목표 관점은 소비자 행동이 결과를 낳고 소비자들은 구매 행위를 통해 그들이 강화시켜온 특정 제품 속성과 특정 결과들을 결합시키는 것을 학습한다고 가정하는 기대-가치 이론⁵⁷⁾에 의해 발표된 초기의 태도 조사와 유사하다. 그러므로 공통적인 전제는 소비자들이 그들이 요구하는 결과를 성취하는데 수단이 되는 속성을 포함하고 있는 제품을 선택하는 것을 학습한다는 것이다. 수단-목표 사슬 이론은 개인적 가치가 왜 중요한가에 대한 근본적인 이유를 설명해준다.

따라서 속성, 혜택, 가치와 이 요소들간의 연결 또는 결합으로 정의된 수단-가치 계층을 밝히기 위해 “래더링(laddering)”⁵⁸⁾이라는(Gutman and Reynolds 1979, 1984a) 기법의 심층 설문, 분석 방법의 도입이 필요하고 이에 대한 자세한 언급이 필요하다. 연결 요소들의 결합 또는 래더(ladder)는 제품과 소비자의 인지 과정간의 연결을 말하며 소비자를 이해하는데 더욱 직접적으로 유용하기 때문이다.

(2) 래더링(laddering)의 정의

래더링(laddering)이란 1대1 개인 면접 인터뷰를 통해 제품과 소비자 사이에 놓이는 사다리를 파악하는 조사기법을 나타낸다. 그 결과는 제품의 속성이 제공하는 혜택(benefit)의 측정과 혜택을 통해 실현되는 가치를 파악하여, 제품디자인 전략 입안, 광고표현 계획 등에 널리 활용된다⁵⁹⁾. 즉 래더링은, 속성(A), 혜택(B), 그리고 가치(V)라는 주요인지 요소들간의 연결을 위해, 사용하는 맞춤형 인터뷰 형식을 의미한다.

레이놀즈(Reynolds)와 가트만(Gutman)등을 중심으로 개발된 래더링법⁶⁰⁾은 현재 서구의 학계와 실무계에서 연구와 이용이 널리 진행되고 있다. 일본에서도 호리(1990)에 의해 실증적 연구⁶¹⁾가 진행되었으며 나카무라(1994)의 소비자심리학 텍스트⁶²⁾에서도 언급되는 등 학계에서 관

57) 기대(expectancy)-가치(value)이론에서 소비자 행동의 결과를 낳는데 있어서 소비자들은 그들이 제품 구매 행동을 통하여 만끽한 특정 제품 속성과 특정 결과들을 연관시킨다고 가정한다.

58) Reynolds, Thomas J. and Jonathan Gutman. "Laddering: Extending the Repertory Grid Methodology to Construct Attribute-Consequence-Value Hierarchies." In *Personal Values and Consumer Psychology*, Vol II., R. Pitts and A. Woodside eds. Lexington, MA: Lexington Books, 1984a.

59) Gutman, *op. cit.*

60) Reynolds, T. J. and J. Gutman, "Laddering: Extending the Repertory Grid Methodology to Construct Attribute-Consequence-Value Hierarchies," In R. E. Pitts, Jr., & A. G. Woodside(eds.), *Personal Values and Consumer Psychology*, Lexington, Mass. : Lexington Books, 1984b, pp. 155-167. Reynolds, T. J. P. Rochon, "Means-End Based Advertising Research : Copy Testing is to Strategy Assessment," *Journal of Business Research*, 22, 1991, pp. 131-142.

61) 호리 게이조, 「고(高)이미지점과 저(低)이미지점에 대한 소비자의 인식구조」, 『광고 과학』 21, 1990, pp. 89-94.

62) 나카무라 미야코, 「소비자 행동의 라이프 스타일 어프로치」, 『소비행동의 사회심리학』, 복

심이 높아지고 있다. 또한 사누이키이팀-사누키이켄(1986), 사누키이(1995)-이 래더링법에서 독립해 이와 유사한 방법인 레퍼터리 그리드 발전기법을 실용화시키고 있다는 것도 주목된다.

본 장에서는 먼저 래더링법의 이론적 배경을 검토하고 이어서 랜드 조사를 위한 표준적인 래더링법의 수속과 분석방법을 소개하며, 마지막으로 래더링 조사 결과를 제품디자인 전략에 활용하는 방법에 대해 서술하기로 한다.

(3) 래더링법의 조사방법

래더링법은 수단-목표 사슬모델에 따라서 소비자가 제품의 속성을 자신의 가치관에 연결시키는 방법을 파악하기 위한 1대1 개인면접 인터뷰이다. 여기서는 우리가 실시하고 있는 래더링법에 의한 제품 조사의 개략을 설명한다. 일반적인 래더링법의 순서에 대해서는 레이놀즈와 가트만(1988)을 참조하기 바란다.

1) 조사 대상자 선택

조사 대상자의 속성에서 특별한 제한은 필요하지 않다. 우리의 경험상 고등학생부터 50대까지, 다양한 직업을 대상으로 래더링 조사를 실시하고 있다. 단, 래더링 할 수 없는 대상자도 있다. 이것은 대상자 본인이 어떤 속성을 선호하는 이유를 자각하고 있지 못한 경우나 개념의 언어화가 어렵다는 것이 원인이 되는 것 같다. 그러나 이러한 대상자의 비율은 대상자의 속성과는 관계없이 열 명 가운데 한 명 이하이다.

2) 인터뷰시 고려사항

래더링의 대상자가 된다는 것은 소비자에게 대부분처음 경험하는 일이다. 그런데다 이렇게 단계별로는 생각지도 않았던 사실에 대해서 질문을 받기 때문에 처음에는 불안한 기분으로 인터뷰에 응하게 된다. 또한 대상자는 래더링이 진행되고 추상도가 증가함에 따라 자기 자신의 가치관에 대한 질문을 받게 된다. 그때 대상자가 인터뷰에 대한 자신의 답이 올바른지의 여부가 판단되고, 자신의 가치관이 받아들여지지 않는다고 느끼면 방어적인 자세를 취하므로 래더링이 자연스럽게 이루어지지 않는다.

따라서 인터뷰는 래더링법을 충분히 이해해야 함은 물론 대상자에게 위협적인 느낌을 주지 않는 것이 중요하다. 예를 들면 일반적으로 남성이 여성보다 잘 알고 있는 상품 카테고리(자동차 등)에서는 여성에게 인터뷰를 하고 그 반대의 상품 카테고리에서는 남성에게 인터뷰를 하는 등

의 연구가 가능하다.

3) 조사수행절차

제품의 구체적인 속성들 중에 조사 대상자가 중시하는 것에서 출발해 대상자에게 ‘왜 그것이 중요한가?’를 반복해 질문함으로써 대상자가 그 속성에서 발견되는 의미를 명확히 파악한 후 가치에 근접해 가는 것이 기본이다. 대상자 각각에 대한 래더링 절차는 다음과 같다. ① 제품간의 차이를 도출, ② 중요한 차이 발견, ③ 중요한 차이로부터의 래더링, ④ 속성과 제품의 대응 확인이다.

① 제품간의 차이 발견

대상자가 제품간의 차이를 발견하는 이유는 그러한 제품의 속성이나 제공하는 혜택의 차이에 있다고 할 수 있다. 먼저 그 차이를 찾아내고 대상자의 가치관을 이해할 수 있는 길을 발견한다.

예를 들면 두 개의 맥주 제품의 차이를 물었을 경우, 대상자, 중에는 ‘이것은 알코올 농도가 높고 저것은 낮다’고 응답하는 사람이 있는가 하면 두 개의 제품에 대해서 ‘쓴 것과 쓰지 않은 것’의 차이를 말하는 사람도 있다. 이것은 맥주의 제품 선정에 전자의 대상자는 알코올 농도가, 후자는 쓴맛이 연관되어 있다고 할 수 있겠다.

차이 발견을 위해서는 몇 가지 방법이 고안되고 있는데, 레퍼터리 그리드법(repertory grid)이 대표적이며⁶³⁾ 구체적인 방법은 다음과 같다. 미리 조사과제 대상인 제품과 그 경합 제품을 추려 명칭을 카드에 써놓는다. 조사 대상자에게는 그 중 세 제품을 뽑아 제시하고 대상자 자신에게 나름대로 의미를 두어 두 제품과 한 제품으로 나누도록 요구한 다음 그 이유를 물어보면 차이를 도출할 수 있다. 대부분의 경우, 속성레벨에 대한 대답이 나오는데 기능적 혜택에 대한 대답이 나오는 경우도 있다. 대상자에게 이 세 제품의 조합을 순차를 바꿔가면서 제시해 차이를 도출해간다.

② 중요한 차이의 발견

과제에 따라서 다른 것, 때로는 한 사람의 대상자로부터 20이 넘는 차이가 도출되는 때가 있다. 충분한 수의 차이를 얻었다면, 다음의 래더링 과정의 출발점으로 하기 위하여 대상자에게 중요한 것을 이 가운데에서 선택한다. 하나의 방법은 기록해둔 차이를 제시해서 제품 선택으로

63) Reynolds, T. J. and J. Gutman, "Laddering: Extending the Repertory Grid Methodology to Construct Attribute-Consequence-Value Hierarchies," In R. E. Pitts, Jr., & A. G. Woodside(eds.), *Personal Values and Consumer Psychology*, Lexington, Mass. : Lexington Books, 1984b, pp. 155~167.

서의 중요도 평점을 대상자에게 구하는 방법이다. 또 하나는 인터뷰어(interviewer)가 결정하는 방법이다. 예를 들면 자동차의 안전장비가 조사 과제의 중심이 되고 있는 경우에는 ‘에어백이 붙어 있다’ ‘몸체가 튼튼’ 등의 그것에 관련하는 차이를 인터뷰어가 선택해서 채택하는 것이 된다.

③ 중요한 차이에서 래더링

소비자의 제품 선택에서 중요한 차이가 선택되면 래더링 과정에 들어간다. 기본적인 질문은 ‘왜 이 속성(경우에 따라서는 혜택)이 당신에게 중요합니까?’ 라고 질문해 본인의 가치관에 도달할 때까지 되풀이한다. 가치관에 도달하면 래더링을 중단하고 다음의 차이를 다루면서 같은 과정을 밟는다. 맥주의 예에서 ‘칼로리가 낮다’는 속성을 출발점으로 한 경우, 대상자에게 ‘저칼로리가 당신에게 왜 중요합니까?’라고 질문한다. 대상자가 ‘살이 찌지 않기 때문에’라고 말한 경우, ‘살이 찌지 않는 것이 왜 중요합니까?’라는 식으로 계속 질문하는 것이다. 단, 모든 중요한 차이가 반드시 가치관에 이를 때까지 사다리를 타고 올라갈 수는 없다. 예를 들면 ‘그냥 살찌는 것이 싫다. 그 이상의 이유 같은 것은 없다’라는 동의반복의 응답이 돌아오는 경우도 있다. 이것은 대상자가 자기 자신이 사슬을 의식화하거나 언어화할 수 없기 때문이라고 볼 수 있다. 이러한 경우에는 대답을 무리하게 강요하면 인터뷰를 계속하기 힘들 수도 있기 때문에 이 시점에서 이 속성에 대한 래더링을 끝내는 것이 좋다. 사다리 타기를 수단-목표 사슬모델의 가정에 충실히 또 한 실제로도 매끄럽게 진행할 수 있는 기법에 대해서는 <Grunert & Grimert 1995>등을 참조⁶⁴⁾하기 바란다.

④ 차이와 제품의 확인

래더링 섹션의 최후에 사다리를 오르는 입구로 선택된 각각의 속성에 대해서 대상자에게 그 속성을 가지는 제품과 가지지 않는 제품의 구별을 요구한다. 분석단계에서의 사다리를 대응시키기 위한 것이다.

(4) 분 석

래더링 조사가 끝나면 ‘대상자수 * 중요한 차이’만 있는 사다리를 얻게된다. 먼저 필기자의 속기, 조사자의 메모, 테이프 녹음을 사용해 대상자의 발언을 각 단계별로 확정한다. 이후의 분석은 이것을 기초로 이루어진다. 분석은 ①유사어 사전 만들기, ②코딩(coding), ③관련 매트릭스 작성, ④계층적 가치 맵 작성의 4단계를 밟는다. 또 필요에 따라 제품별, 조사대상자 속성별 집계와 작성이 이루어진다. 질적 조사이기도 하면

64) Grunert K. G. and S. C. Grunert, "Measuring Subjective Meaning Structures by the Laddering Method : Theoretical Considerations and Methodological Problems," *International Journal of Research in Marketing*, 12, 1995, pp. 209~226.

서 내용분석에 따라 얻어지는 정보를 양적으로 표현하는 점이 래더링법의 특징 중 하나이다.

1) 유사어 사전 만들기

대상자의 여러 가지 발언을 서로 유사한 개념 카테고리에 정리하는 단계이다. 먼저 대상자 개별 사다리의 발언을 속성, 기능적 혜택, 정서적 혜택, 가치관의 네 가지 계층으로 구분한다. 다음으로 모든 사다리에 대해(양이 많은 경우는 일부를 추출하여)각 계층에 포함되는 개념을 카드 등에 써넣어 유사한 개념끼리 카테고리에 정리해 나간다. 이 작업이 끝나면 각 카테고리에 카테고리 번호를 매긴다.

이 단계에서 대상자의 사다리에서의 모든 발언이 카테고리에 정리된다. 이 카테고리를 사전 처럼 사용하여 코딩을 하게 되므로 카테고리표를 `유사어 사전'이라 부르기로 한다.

2) 코딩(coding)

완성된 유사어 사전을 기초로 개개인의 사다리를 코딩한다. 이때 대상자의 사다리는 유사어 사전상의 카테고리 번호 열로 변환하게 된다. 가령 4개의 개념을 순서대로 사용해 올라간 사다리가 있으면 그것은 4개의 카테고리 번호의 숫자 열이 된다. 물론 복수의 코더(coder)로 신뢰성을 확인하는 것이 바람직하다.

3) 관련 매트릭스 작성

코딩의 결과를 빈도 매트릭스에 정리한다. 먼저 가로,세로 항목과 함께 모든 개념 카테고리를 정리한 매트릭스를 준비해 세로 항목 다음으로 가로 항목이 채워질 때마다 가로,세로 항목이 교차하는 셀에 빈도를 하나씩 추가한다. 이 표를 관련 매트릭스(implication matrix)라고 부른다.

카테고리간의 순서를 고려한 매트릭스는 같은 수준에 속한 양방향의 발언 순서를 얻을 수 있기 때문에 편리하다. 예를 들면 맥주의 래더링에서는 `기분이 고조된다, 상쾌한 기분이 된다'와 `상쾌한 기분이 된다, 기분이 고조된다'는 두 가지 순서가 가능하다.

4) 계층적 가치 맵 작성

관련 매트릭스를 보고 계층적 가치 맵(HVM : Hierarchical Value Map)을 작성한다. 관련 매트릭스 각 셀의 빈도를 적절한 수치를 기준으로 설정해(cut off), 그 이상의 빈도가 되는 두 가지 개념간을 선으로 연결한 도표로 나타낸다. 기준 수치를 단계적으로 설정해 빈도가 높은 개념끼리의 사슬과 저빈도 개념끼리의 사슬을 선두께 변화로 표현해도 좋다. 또한 도표상에서 서로

선이 교차하지 않도록 유의해야 한다. 따라서 적당히 선을 생략하는 연구도 가능하다. 예를 들면 $A \rightarrow B$, $B \rightarrow C$, $A \rightarrow C$ 의 세 개의 사슬이 기준치를 넘어선 경우, $A \rightarrow B$, $B \rightarrow C$ 를 도표에 그려놓고 $A \rightarrow C$ 를 생략하는 것 등이다. $A \rightarrow B$, $B \rightarrow C$ 가 표시되어 있으면 $A \rightarrow C$ 는 도표 상으로 유추가 가능하기 때문이다.

기준치의 결정에는 관련 매트릭스의 모든 연관(기준치를 1로 본 경우의 연관)가운데, 기준치 이상의 후보가 되어 도표에 표현되는 연관수의 비율, 즉 정보 보유율 등을 참고할 수 있다⁶⁵⁾. 또한 도표는 속성을 아래로 가치관을 위로 배치해 표시하는 경우가 많은데 상대적으로 카테고리 수가 적은 가치관을 중심으로 혜택의 속성을 그 주변에 위성상(衛星狀)으로 배치하는 방법도 고안되고 있다⁶⁶⁾.

5) 제품 제공 사슬 표시

각 제품이 가지는 속성에서 출발한 사다리만을 선택해 관련 매트릭스를 작성하고 계층적 가치 맵을 작성하면 각 제품별 속성과 소비자의 가치가 연결돼 있는 상황을 파악할 수 있다. 또한 전체 계층적 가치 맵 상에 각 제품별 관련 매트릭스의 결과를 표시하면 해당 상품 카테고리 전체의 수단가치 사슬구조 중 어느 부분을 각 제품이 제공하고 있는지가 확실해진다.

65) Pieters, R., H. Baumgartner and D. Allen, "A Means-End Chain Approach to Consumer Goal Structures," *International Journal of Research in Marketing*, 12, 1995, pp. 227-244.

66) Gengler, C. E., D. B. Klenosky and M. S. Mulvey, "Improving the Graphic Representation of Means-End Results," *International Journal of Research in Marketing*, 12, 1995, pp. 245-256.

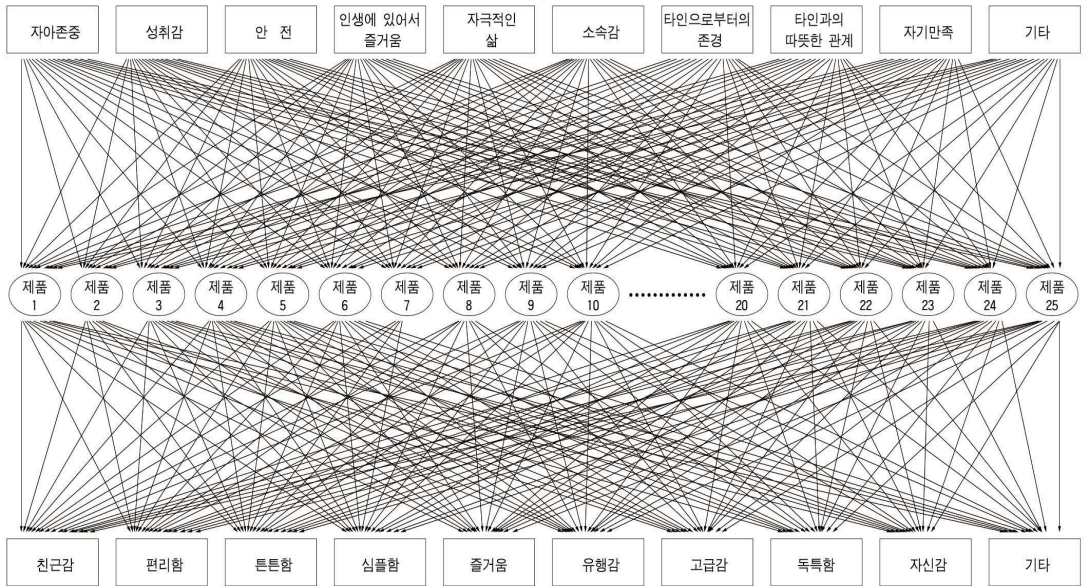


도표10 계층별 가치 맵

6) 조사 대상별 표시

소비자 속성별로 사다리를 나누어 어떤 속성을 가진 소비자의 사다리만으로 관련 매트릭스를 작성하면 조사 대상자 속성별 수단가치 사슬구조가 파악된다. 또한 전체 계층적 가치 맵 상에 이것을 표시하면 전체 수단가치 사슬구조 중에서 대상자 속성마다 의미가 명백해진다. 예를 들면 헤비 유저(heavy user)와 라이트 유저(light user), 청년층과 고령층, 어떤 제품 주사용자와 경쟁 제품 주사용자 등 관심 있는 소비자 그룹간의 사슬 이동을 알 수 있다.

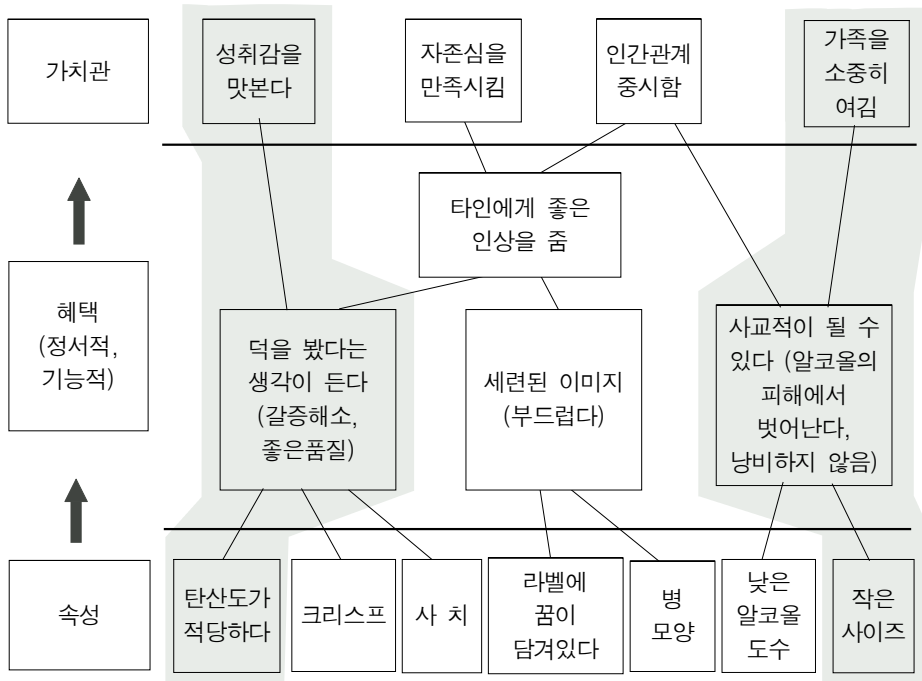


도표11 계층적 가치 맵 예시

(5) 조사결과 해석

계층적 가치 맵이 래더링법의 결과이다.

그러면 <도표11>의 와인컬러 카테고리에 관한 가공의 계층적 가치 맵을 예로 조사 결과를 해석해 보자. 제품 A는 ‘탄산의 정도가 좋다’는 이유로 ‘갈증이 해소된다’, ‘후련한 느낌이다’는 이유로 ‘성취감을 맛보고 싶다’라는 가치관을 가진 사람들로 부터 지지를 받고 있으며, 제품 B는 ‘사이즈가 작다’는 이유로 ‘낭비를 막을 수 있다’, ‘가족을 소중히 하고 싶다’는 가치관을 가진 사람들이 좋아하는 것으로 나타났다.

또한 완성된 계층적 가치 맵은 전체도이며 도표에 나타난 사슬을 가진 개인이 반드시 존재하는 것은 아니라는 것에 주의해야 한다. 예를 들면 제품 A에서는 ‘탄산의 정도가 좋다, 갈증이 해소된다’라는 사슬과 ‘갈증이 해소된다, 후련한 느낌이다’라는 사슬이 모두 기준치를 넘어섰기 때문에 도표에 기재되어 있지만 반드시 한 사람의 대상자가 ‘탄산의 정도가 좋다, 갈증이 해소된다, 후련한 느낌이 든다’는 일련의 사다리를 말했는지는 보증할 수 없다.

(6) 래더링 결과에 기초한 전략입안

래더링 결과는 복수 제품에 관련된 제품 포메이션 전략, 개별 제품 강화 전략의 두 자기 레벨로 활용할 수 있다. 여기에서는 이를 간단하게 소개하고자 한다.

1) 제품 포메이션 전략

제품 포메이션(product formation) 전략이란 해당 제품 카테고리에 자사의 복수 제품이 투입되었을 때 그 제품들의 역할, 포지셔닝을 명확히 하여 자사 제품군을 전체적으로 강화하는 것인 목표이다. 지금 전체 계층적 가치 맵은 과제 제품과 그 경쟁 제품이 소비자에게 제공하고 있는 모든 혜택, 반대 시점에서 말하면 소비자가 해당 제품 카테고리 영역에서 제품에 기대하는 혜택 전체가 사슬적으로 표시되고 있다.

여기에서 바람직한 제품 포메이션 중 하나는 자사의 복수 제품이 전체적으로 해당 카테고리에 바라는 혜택을 널리 제공하고 나아가서 자사 내에서는 서로 경합하지 않고 타사 제품과는 명확히 차별화 되는 것이다. 이 상태가 도표 상에서는 어떻게 표현되는가?

- ① 자사 제품이 제공하는 사슬이 전체 도표의 넓은 범위를 차지하고 있고,
- ② 자사의 복수 제품이 서로 중복된 사슬을 가지지 못하고,
- ③ 타사 제품과도 중복된 사슬을 가지지 못하며,
- ④ 개별 제품 내의 사슬이 강하게 연결되어 있다.

이상과 같이 표시되어진다.

이러한 시점에서 계층적 가치 맵을 검토하면 각 제품의 포지셔닝을 파악할 수 있다. 예를 들면 자사 제품이 제공하고 있지 않은 혜택의 영역에 대해서는 기존 제품이 제공하는 혜택의 확장이나 신제품 투입 등의 시책이 검토된다.

2) 제품 강화 전략

인지도 있는 제품이란 수단-목표 사슬모델에 따르면, ① 해당 제품이 제공해야 하는 속성과 혜택의 각 요소가 소비자에게 인식되고 있음과 동시에 ②각 요소간이 긴밀한 수단목적 사슬을 이루어, ③타깃 소비자를 가진 가치관으로 연결되고 있는 것이다. 이것은 개별 제품의 계층적 가치 맵에 기초해 검토할 수 있다. 각 요소의 인식상태와 사슬상태를 파악한 후, 혜택의 요소간의 사슬 강화, 새로운 혜택 요소의 도입, 반대로 마이너스 속성의 배제나 플러스 요소의 이익에 대한 의미전환 등이 검토된다.

수단-목표 사슬모델은 소비자 측면의 제품 속성이나 혜택의 의미를 명확히 할 수 있기 때문

에 광고표현 전략에 대한 시사가 크다. 래더링 데이터의 광고 커뮤니케이션 전략입안에 대한 활동에 대해서 MECCAS모델이, 광고전략 평가 테스트법으로서는 STRATA모델이 제안되고 있다.⁶⁷⁾

3) 시장세분화

일반적으로 시장은 이질적인 욕구를 가진 다양한 소비자들의 집단으로 구성된다. 그러나 소비자들 개개인은 모두 상이하지만 특정 제품군에 대한 태도 구매 행동 등에서 비슷한 소비자집단들이 존재하고있다. 이러한 비슷한 성향을 가진 사람들을 다른 성향을 가진 사람들과 분리하여 하나의 집단으로 묶는 과정을 시장세분화라 한다. 속성-가치 연결을 시장세분화에 이용하는 것도 가능하다. 일단 시장이 세분화되면, 응답자들의 선호행동이나 제품에 대한 반응이 평가될 수 있다.

이러한 속성-가치 연결을 통한 세분화 근거는 제품사용과 선호평가에 관한 더 큰 스케일의 연구로 전환될 수 있다. 즉, 이 연구의 결과는 더 광범위한 스케일의 데이터 수집을 할 수 있는 근거가 될 수 있다.

4) 제품평가

래더링 조사법은 제품에 대한 평가에 유용하다. 제품에 대한 평가를 할 때 조사자가 개입되는 것보다는, 응답자들로 하여금 자신의 선호 구조를 사용하도록 하는 것이 더 좋다. 많은 제품 범주에서, 응답자들은 속성 단계에서보다는 가치와 혜택단계에서 선호판단을 더 잘 할 수 있다.⁶⁸⁾⁶⁹⁾

통계학적 접근법인 인지적 차별화 분석(Cognitive Differentiation Analysis ; CDA)은 조사자들이, 소비자들에 의해 선호가 판단되는 추상화 단계(속성, 혜택, 혹은 가치)를 결정할 수 있게 하기 위해 개발되었다.⁷⁰⁾⁷¹⁾ 이런 형식의 분석에 대한 데이터를 수집하기 위해, 응답자들은 각각의 선호거리에 의해 관련된 제품군 내의 특정 제품을 분류하거나 등급을 매기도록 요청된다. 응답자들은 또한 래더 내의 각 추상화 단계에 있는 요소들을 만족시키거나 특정제품이 소유하고있

67) Gengler, C. E. and T. J. Reynolds, "Consumer Understanding and Advertising Strategy : Analysis and Strategic Translation of Laddering Data," *Journal of Advertising Research*, 35, 1995, pp.19-33.

68) Reynolds, Gutman, and Fiedler, *op., cit.*

69) Reynolds and Jamieson, *op., cit.*

70) Reynolds, Thomas J. "A Nonmetric Approach to Determine the Differentiation Power of Attribute Ratings with Respect to Pairwise Similarity Judgements [sic]." In proceedings of *American Marketing Association Educator's Conference on Research Methods and Causal Modeling*. Chicago: American Marketing Association, 1983.

71) Reynolds, Thomas J. and Kenneth Sutrick. "Assessing the Correspondence of One or More Vectors to a Symmetric Matrix Using Ordinal Regression." *Psychometrika* 51, 1, 1986, 101-112.

는 정보를 제공해줄 것이 요구된다. 본 분석법의 매력적인 형태 중 하나는 그것이 어떤 등간 척도 특성도 필요 없이 서열 데이터만을 요구한다는 것이다.

이 정보는 선호가 결정되는 응답자의 래더 내에서 단계를 결정짓게 해줄 뿐 아니라, 전체적 래더 지수는 조사자들이 각 응답자의 선택적 래더를 결정짓게 해준다.

독특한 분석적 절차와 래더링의 결과는, 소비자들이 조사자들에게 경쟁제품간의 차이점을 구분하는 근거 제공한다. 래더링 접근법은 소비자 자신의 상황에서 제품군을 이해하는데 독특한 기회를 제공해준다. 이것은 제품을 결정하는데 좋은 출발점을 제공해준다.

5) 광고 평가

래더링 조사를 통해 획득된 결과의 또 다른 중요한 용도는 광고에 대한 응답자들의 평가를 알아보는 것이다. 광고는 상이한 추상화 단계(속성, 혜택, 그리고 가치)에서 인식될 때 다르게 보인다. 이것을 수행하기 위해, 래더링 후에, 응답자들이 제품군에 대한 그들의 내적 감정의 완전한 범위에 반응할 때, 그들은 일련의 광고를 보고 각각의 단계에서 광고가 커뮤니케이션하는 범위에 대해 점수를 매기고, 그 단계에서 그것이 왜 커뮤니케이션하는지 혹은 커뮤니케이션하지 않는지에 대한 코멘트를 줄 것이 요구된다.

이러한 코멘트에 대한 분석은 그 내용을 반영하는 일련의 진술 설계로 이어진다. 이러한 언급의 범위를 더 확장시키기 위해, 광고 조사 페러다임을 묘사하는 모델이 사용될 수 있다. 이 모델은⁷²⁾(Reynolds and Trivedi) 소비자가 광고에 갖을지도 모르는 관련의 단계에 대해 광고의 요소들을 보여주고 있다. 50에서 60개의 진술들이 광고의 메시지 요소, 실행 구조, 광고주의 전략에 대한 인식, 그리고 광고와의 관련성, 응답자의 사생활과 광고의 관련성, 그리고 광고가 개인적 단계에서 자극하는 가치의 범위를 커버하며 개발될 수 있다.

6) 광고 전략 개발

래더링의 주요 혜택은 그것이 광고 전략에 제공하는 통찰력이다.

수단-목표 사슬의 형성의 밑바닥에 깔려있는 추상화 구조의 단계는 광고 전략 개발에 래더링의 결과를 조합시키는데 기반을 제공해준다. 즉, HVM에서 묘사된 인지 구조는 제품군에 대한 특정 성향을 가진 소비자에게 어필할 전략을 개발하는데 기반으로 사용될 수 있다⁷³⁾.

72) Reynolds, Thomas J. and Minakshi Trivedi. "An Investigation of the Relationship Between the NECCAs Model and Advertising Affect." In *Advertising and Consumer Psychology*, Vol. IV, A. Tybout and P. Cafferata, eds. Lexington, MA: Lexington Books.

73) Reynolds and Gutman, *op.*, *cit.*

(7) 제품-소비자 연결프로그램

수단-목표 사슬모델은 제품과 소비자를 연결해 그들을 한 체계로 이해할 수 있는 유력한 프로그램이다. 또한 래더링법은 수단-목표 사슬의 이론적 틀을 구체화한 것으로 정성 조사이론(定性 調査理論)의 최근의 혁신 가운데 하나라고 할 수 있겠다. 물론 이론이나 실시면에서 문제가 있는 것도 사실이다. 실무상의 최대의 문제는 실시에 관계되는 시간과 비용이 방대하다는 점이다. 현재 실사단계에서는 자신 기록식 조사표를 이용하는 방법이나 전화조사에 의한 방법이 고안됨과 동시에, 분석단계에서는 관련 매트릭스의 빈도계산이나 계층적 가치 맵 도시(圖示)를 지원하는 컴퓨터 프로그램도 개발되는 등 그 개선이 진행되고 있다. 그리고 본 연구 역시 하나의 발전과정으로서 인터넷을 이용한 글로벌조사와 실시간 데이터베이스 및 통계자료제공은 급변하는 디지털시대에 부응하는 한층 업-그레이된 시스템이라 할 수 있다.

2. APT(Association Pattern Technique: 연상모형기법)

(1) 도입 배경

수단-목표사슬이론은 소비자행동을 이해하는데 유용하다고 증명되었다⁷⁴⁾. 수단-목표사슬이론은 소비자들은 제품 그 자체를 목적으로 구매하는 것이 아니라 제품이 그들을 위해 해줄 수 있는 것을 구매한다는 기초로 심리학자, 경제학자 및 마케팅학자 등에 의해서 확립된 것이다. 그 이론은 제품속성, 제품사용결과(혜택) 및 소비자 가치간의 연결을 의미하는 단계적 인지구조(hierarchical cognitive structure)를 근본 원리로 하여 제품을 소비자에게 연결시켜 준다.

이들 컨셉들은 소비자 지식의 내용을 구성하고 반면에 컨셉들 간의 연결은 구조를 이룬다. 그러므로 수단-목표사슬이론은 소비자 지식의 내용(content)과 구조(structure)와 관계되어 있다. 그것은 이전의 심리학과 경제학의 연구가 더욱 세분화 연구되어 소비자 지식의 내용과 구조가 무엇인가 그리고 광고⁷⁵⁾, 제품개발⁷⁶⁾같은 실제적인 마케팅문제에 어떻게 적용 할 것인가의 분야로 확장된 것이다.

수단-목표사슬이론에서 제품들은 소비자들이 중요하게 생각하는(가치 있게 생각하는) 목표

74) Pieters, R., Baumgartner, H., Allen, D., A means-end chain approach to consumer goal structures. *International Journal of Research in Marketing* 12, 1995, 227-244.

75) Reynolds, T. J., Craddock, A.B., The application of the MECCAS model to the development and assessment of advertising strategy, *Journal of Advertising Research* 28, 1988, 43-54.

76) Reynolds, T. J., Gutman, J., Laddering theory, method analysis, and interpretation. *Journal of Advertising Research* 28, 1988, 11-13.

들을 획득하기 위해(과정으로서 통과하는) 거치는 수단으로 간주된다. 이 이론에 따르면 소비자 들은 제품의 특정 속성들이 제품사용의 혜택들 또는 제품사용의 결과들을 통하여 그들에게 원하는 가치들을 달성해준다고 믿기 때문에 제품들을 선택한다.⁷⁷⁾

속성(attributes)들은 제품의 구체적이고 유형의 특성들이다. 결과(consequences)들(혜택: benefits)은 제품이 소비자에게 기능적 또는 심리적 수준에서 제공 또는 해주는 그 무엇을 의미 한다. 가치들(values)은 무형적이고 좀 더 높은 차원의 결과(outcome) 또는 목표(ends)들로서 소비자들 대부분의 기본적인고 근본적인 니즈(needs)와 목표의 인지적 표현이다. 세 가지의 수준 즉 속성 결과(혜택) 및 가치는 속성이 결과(혜택)로 이끌고 그것은 결국 가치만족을 산출하는 단계적으로 이루어진 구조로 가정되어있다.

대부분의 인지구조모델들이 몇 가지 유형의 단계적 구조로 이루어져 있다고 하더라도⁷⁸⁾⁷⁹⁾ 수단-목표사슬이론의 특성을 정의하는 것은 소비자의 지식구조를 구성하고있는 단계 속에서 수준들간의 명확한 연결에 대한 서술(specification)이다. 수단-목표사슬이론이 지지되고 주의가 집중되고 있지만 아직도 고려되어야 할 이슈들이 많다.⁸⁰⁾ 특히 중요한 한가지 문제는 소비자들의 수단-목표사슬을 측정할 수 있는 방법론과 관계된 것이다. 래더링(laddering)이 단연 대표적인 방법이라 할 수 있다.⁸¹⁾⁸²⁾ 그것은 계량적인 면접기법이고 학문적, 실무적인 면에서 성공적으로 적용되어왔다. 그러나 그 한계점이 없는 것은 아니다. 래더링 면접은 시간이 오래 걸리고 비용이 많이 들고 훈련된 조사원을 필요로 한다. 결과적으로 불가능하지는 않지만 표본들간에서 전형적으로 시장예측과 시장세분화에 필요한 대규모의 대표적인 표본을 얻기 위해 래더링 면접을 사용 하기는 어렵다.

본 연구에서는 수단-목표사슬을 측정하기 위한 계량적방법 즉 APT라 불리 우는 방법은 고정된 포맷(format)을 사용하고 속성과 결과(혜택)간의 연결, 결과(혜택)와 가치간의 연결을 독립 적으로 측정한다. 그 기법은 래더링보다 비용이 적게 들고 빠르게 진행될 수 있고 우편설문지로 도 사용될 수 있으며 조사자들이 소비자들의 대표적 표본들 속에서 자료를 수집 할 수 있도록 해준다. 그러므로 APT는 광범위한 표본이 필요할 때 수단-목표사슬을 효과적으로 측정 할 수

77) *Ibid.*

78) Bettman, I., Toward a statistics for consumer decision net models, *Journal of Consumer Research* 13, 1974, 71-80.

79) Schank, R. C., *Dynamic memory ; a theory of reminding and learning in computers and people.* Cambridge University Press, New York, 1982.

80) Grunert, K. G., Grunert, S. C., Measuring subjective meaning structures by the laddering method ; Theoretical considerations and methodological problems. *International Journal of Research in Marketing* 12, 1995, 209-225.

81) Reynolds and Gutman, *op., cit.*

82) Claeys, C., Swinnen, A., Vanden Abeele, P., Consumers' means-end chains for 'think' and 'feel' products. *International Journal of Research in Marketing* 12, 1995, 193-208.

있는 매력적인 기법(option)이다.

(2) APT의 정의

APT(association pattern technique: 연상모형기법)은 Gutman(1982)⁸³⁾이 영감을 불러 일으켜 주었다. Gutman은 측정목적을 위하여 수단-목표사슬은 일련의 결합매트릭스(connected metrics)로 인식될 수 있다고 제안했다. APT에서 AC매트릭스와 CV매트릭스는 차이가 있다. 그림1은 실증연구에서 사용되는 AC-CV매트릭스의 예이다.

AC매트릭스에서 앞에서 정의된 속성과 결과(혜택)는 행과 열에 목록화 되어 있고 각자 속성과 결과(혜택)의 모든 결합의 표가 나타나있다. 마찬가지로 CV매트릭스는 결과(혜택)와 가치의 모든 가능한 결합을 포함하고 있다. AC매트릭스(CV매트릭스)에서 각 행에 대해 응답자들은 속성(결과; 혜택)이 제공 할 것이라 인지되는 결과; 혜택(가치)을 지적한다. 이것은 바이너리관찰 데이터셀(dataset of binary observations; 즉 0, 1 데이터셀)이 된다. 래더링에 비교하여 속성결과(혜택) 및 가치가 조사자들에 의해 제공된다.

사례조사 / 자료수집 방법 / APT(Association Pattern Technique)법

속성/혜택 매트릭스

	혜택1	혜택2	혜택3	혜택4	혜택5	...	혜택m
속성1							
속성2							
속성3							
.							
.							
속성n							

혜택/가치 매트릭스

	가치1	가치2	가치3	가치4	가치5	...	가치k
혜택1							
혜택2							
혜택3							
.							
.							
혜택m							

도표12 속성/혜택/가치 매트릭스 예 1

83) Gutman, *op., cit.*

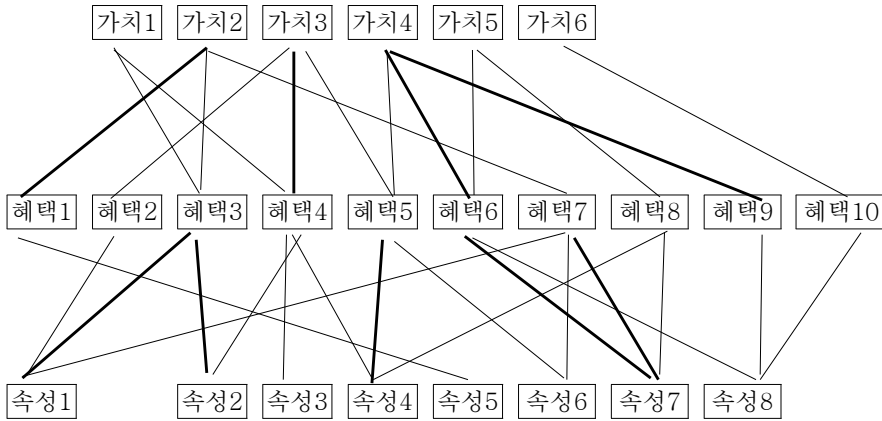


도표13 속성/혜택/가치 매트릭스 예 2

제공하는 컨셉이 관련성이 있어야되고 수단-목표사슬을 구성하는 내용의 모든 범위를 커버해야 하기 때문에 2차 자료원이 부족 할 때는 프리테스팅이 필수적이다.

래더링의 한계점이 있다 할 지라도 APT는 수단-목표사슬을 측정하기 위한 래더링의 효과적인 보완물로서 역할을 할 수 있다. APT는 위에서 언급한 래더링의 한계점을 보완해 준다. 데이터수집과정이 구조화되어 있으며 그것은 광범위한 연구에서 표본들의 중요한 특성들의 대표성을 적절히 통제하며 사용될 수 있다. 예를 들어 명확한 이점은 국제마케팅조사에서 명확히 입증된다. 더구나 데이터분석이 간단하고 특히 매트릭스에서 사용된 컨셉의 표준화 때문에 더욱 그렇다. 이것은 불필요한 내용분석을 배제한다.

3. Laddering과 APT의 비교

Hofstede, Audenaert, Steenkamp and Wedel(1998)⁸⁴⁾은 수단-목표사슬을 측정하기 위한 계량적 기법으로서 APT를 소개 및 APT타당성의 증거를 제시하였다. 그리고 래더링 인터뷰와 APT의 타당성을 비교하였다.

결과는 4가지 제품부류를 통해서 속성과 가치는 조건적으로 독립적이었다. 이것은 속성-결과(혜택)의 연결이 독립적으로 측정되는 APT방법을 지지하는 것이다. 본 연구의 결과는 결과(혜택)와 가치의 연결은 소비자 자신에 관계되고 연관된 제품에 대해서는 독립적이라는⁸⁵⁾수단-목표

84) Hofstede, Frenke ter, Anke Audenaert, Jan-Benedict E. M., and Micl Wedel, An Investigation into the Association Pattern Technique as a Quantitative Approach to Measuring Means-End Chains, *International Journal of Research in Marketing*, Vol.15, 1998, 37-50.

사슬이론의 논쟁에 따른 것이다.

방법들간의 수렴타당성에 대하여 결과는 APT와 래더링이 확인된 수단-목표사슬네트워크의 내용(특정컨셉의 발생빈도)에서 달랐다. APT가 래더링보다 컨셉 발생빈도가 높았다. 이것은 APT는 인지를 의미하고 래더링은 회상하는 것으로 주어졌기 때문이라고 생각된다. 어떤 방법이 내용에 대해 가장 타당한 정보를 제공하는지에 대한 우선권은 언급할 수 없다. 인지과업에서 사람들은 실제로 그들에 관계되는 것 보다 더 많은 컨셉을 제시 할 수도 있다. 한편 회상과업에서 사람들은 중요한 컨셉들을 간과 할 수도 있고 인터뷰동안에 컨셉을 구성할 수도 또는 면접자의 편견(bias)에 반응 할 수도 있다. 그러므로 특정 컨셉 빈도에 적합한 연결의 강도(구조)는 래더링과 APT간에는 유의적으로 차이가 없다.

결과적으로 수단-목표사슬을 밝히기 위한 APT의 타당성에 대해 지지하였고 연구의 결과는 래더링이 수단-목표사슬을 측정하는데 중요하지 않고 효과적인 방법이 아니라고 주장하는 것이 아니라. 래더링과 APT는 광범위하고 대표적 표본을 사용하는데 선택하여 아무것이나 사용해도 결과의 차이는 없다는 것이다. 또한 APT는 수단-목표사슬을 측정하기 위한 래더링의 효과적인 보완물로서 역할을 할 수 있다.

85) Walker, B. A., Olson, J. C., Means-end chains: Connection products with self, *Journal of Business Research* 22, 1991, 111-118.

V. 연구 모델 구축

1. 연구모델
2. 구성 요소들의 정의
3. 구성요소들의 관계정립

V. 연구모델 구축

1. 연구모델

전장에서 고찰한 문헌들을 바탕으로 다음과 같은 연구모델을 구축한다.



도표 14 연구모델

제품은 그 제품의 물리적 속성의 측면에서 보면 여러 속성들의 덩어리(a bundle of benefits)라 할 수 있다. 예를 들어, 운동화는 질긴 정도, 발이 편한 정도, 색상, 디자인, 가격 등 여러 가지 속성들의 집합으로 생각할 수 있다. 그러나 소비자가 어떤 제품을 구입하는 이유는 제품의 물리적 속성들 그 자체보다 그러한 속성들에 의해서 실현되는 제품혜택 때문이다. 그러므로 제품을 소비자중심의 사고에서 보면 혜택들의 덩어리(a bundle of benefits)라고 할 수 있다. 예를 들어, 소비자가 치약을 구매하는 것은 그 화학물질과 포장을 구매 한다가 보다는 충치예방, 구취 제거, 치아를 희게 하는 등의 혜택을 구매한다고 보는 것이다. 소비자가 제품으로부터 추구하는 것으로 혜택보다 더욱 추상적(abstract)인 것이 가치(value)이다. 속성→혜택→가치의 순으로 보다 추상적이다.

수단-목표 사슬이론에 따르면 소비자는 제품속성이라는 수단으로부터 혜택이라는 목표를 달성하고 또 혜택에 의하여 다시 가치라는 목표를 달성한다. 연구모델은 수단-목표 사슬모델을

간단하게 도식화하고 있는데, 소비자는 제품속성으로부터 이 속성들이 지니는 혜택을 추론하거나 연상하고 이 혜택과 가치를 연관시키는 인지작용을 통해 제품에 의미를 부여하고 가치를 달성한다.

2. 구성요소들의 정의

(1) 가 치

개인이 인생에서 달성하기 위해 노력하는 중요한 최종상태로서 제품속성으로부터 실현된 혜택을 통해 달성된다.

(2) 혜 택

소비자가 제품을 접하거나 구매 또는 사용 시에 직·간접적으로 발생하는 결과(생리학적, 또는 심리학적)이다.

(3) 속 성

제품디자인을 할 경우에 제품의 혜택을 제공하는 디자인 요소의 가장 기본이 되며 가치 만족에 기여하는 혜택을 실현시키는 요소이다.

(4) 소비자특성

가치 집단 속에 내재된 소비자의 인구통계변수 등으로 각 국가마다 기준이 다르므로 글로벌 시장세분화에서는 불필요하나 한 국가내의 소비자 집단을 파악하기 위한 보조자료로 필요하다.

3. 구성요소들의 관계정립

(1) 가치 - 혜택 - 디자인속성

소비자는 제품속성이라는 수단으로부터 혜택이라는 목표를 달성하고 또 혜택에 의하여 다시 가치라는 목표를 달성한다. 소비자는 제품속성으로부터 이 속성들이 지니는 혜택을 추론하거나 연상하고 이 혜택과 가치를 연관 지우는 인지작용을 통해 제품에 의미를 부여하고 가치를 달성한다.

결국 유사하게 군집 된 가치집단이 어떠한 혜택과 연관되는지를 파악하고 각 가치집단에 연관된 혜택을 제공하는 속성구조를 파악함으로써 어떤 가치집단이 원하는 디자인 속성을 확인할 수 있다.

결국 가치만족에 기여하는 혜택을 실현시키는 속성을 찾아 소비자의 근본적 욕구를 해결할 수 있는 제품 디자인 가능하다.

(2) 가치-소비자특성

가치집단으로 세분된 글로벌시장에서 각 국가의 소비자특성을 확인한다. 각 국가마다 기준이 다르므로 글로벌 시장세분화에서는 불필요하나 한 국가내의 소비자 집단을 파악하기 위한 보조자료로 사용된다.

VI. 사례 연구

1. 사례프로세스
2. 사례 대상선정
3. 변수 설정, 척도, 측정방법
4. 모집단 범위 및 표본 선정
5. 자료 수집 방법
6. 설문지 개발
7. 조사시스템 설계
8. 자료 분석 방법
9. 인터넷상의 GDP 구현 단계
10. 결과 분석 및 해석

VI. 사례 연구

1. 사례 프로세스

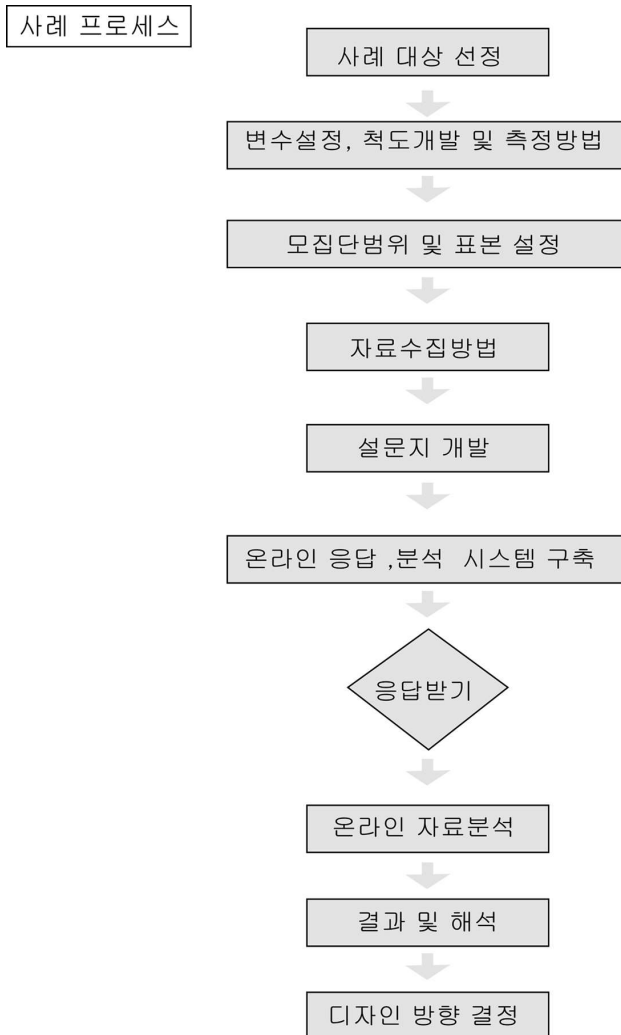


도표 15 사례프로세스

2. 사례 대상선정

본 연구를 진행하기 위하여 사례대상제품으로는 TV, 화장품(미백), RVs, 전자펜지를 선정하였으나 응답자들의 응답을 유도하기 위하여 TV, RVs 두 가지 제품으로 축소하여 실시하였다.

TV, RVs를 선정한 이유는 이 제품들이 수출 유망 제품이며, 인터넷 조사가 가능한 제품(인터넷 사용자 관련)이고 글로벌 시장 공략이 가능한 제품이라고 생각되기 때문이다.

(1)TV



도표16 TV 자극물

(2) RVs 자극물



도표17 RVs 자극물

3. 변수설정, 척도 및 측정방법

(1) 변수설정

1) 가치변수

RVS는 가치항목들이 너무 많아서 조사의 시간, 중요성, 순위의 신뢰도 등에서 어려움이 있고, 또 소비자의 일상생활과 직접 관계되지 않는 항목들(예: 세계평화, 국가안전, 구원)도 포함되

어 있다. 또한 Kamakura & Mazzon(1991) 연구⁸⁶⁾에 의하면 RVS보다 LOV를 사용하여 조사하는 것이 더 효과가 있다고 밝히고 있다.

VALS에 의한 소비자 분류는 소비자의 인구 통계적 요소와 상당히 일치한다는 점에서 그 한계가 지적되고 있다. 뿐만 아니라 VALS 프로그램의 대부분 항목이 미국문화를 바탕으로 개발되었기 때문에 VALS를 국제적 가치 비교연구에는 적용하기 어렵다. VALS에 의한 소비자 분류는 소비자의 인구 통계적 요소와 상당히 일치한다는 점에서 그 한계가 지적되고 있다. 뿐만 아니라 VALS 프로그램의 대부분 항목이 미국문화를 바탕으로 개발되었기 때문에 VALS를 국제적 가치 비교연구에는 적용하기 어렵다

또 LOV는 VALS 시스템보다 더 자주 소비자 행동 트렌드를 잘 예측한다고 말했고, “LOV는 소비자 행동 트렌드에서 VALS보다 더 큰 예측 효용을 갖는다”고 결론지었다. ⁸⁷⁾

결국 이러한 정황으로 볼 때 가치를 측정하는 방법로서는 LOV가 적절한 것으로 보인다. 따라서 본 연구에서는 소비자의 가치를 가장 효율적으로 측정할 수 있는 LOV(List Of Value)척도에서 가치9항목을 추출하였다.

그 항목은 다음과 같다.

- ① 자아존중
- ② 성취감
- ③ 안전
- ④ 인생에 있어서 기쁨
- ⑤ 자극적인 삶
- ⑥ 소속감
- ⑦ 타인으로부터 존경
- ⑧ 타인과의 따듯한 관계
- ⑨ 자기만족
- ⑩ 기타

2) 혜택 변수

혜택 변수로는 일정한 항목이 정해지지 않은 관계로 문헌조사와 파일럿 테스트를 통하여 자

86) Kamakura, Wagner A and Jose A. Mazzon, Values Segmentation : A Model for the Measurement of Values and Value Systems, *Journal of Consumer Research*, 18(September), 1991, 208-218.

87) Kahle, Sharon and Pamela, *op., cit.*

유 응답식으로 제품에서 발생되는 혜택을 조사하였다. 그 결과 RVs는 41가지 유사 형용사군(TV는 32가지)이 추출되었다. 다음 그 내용을 의미별로 그룹핑하여 RVs와 TV 모두 10항목으로 축소하여 선택형으로 응답하도록 하였다. 그 내용은 다음과 같다.

① 초기 RVs혜택변수

속성	속성	속성	속성
비싸보임	63	드라이브	11
안전	55	어울림	19
편안함	57	기쁨	28
튼튼	50	여성적	8
강함	65	성공적	11
소박	20	여유	9
따뜻	9	친근감	8
형태	150	의리	1
색상	120	유행감	42
안정감	36	이미지	21
자신감	8	자유로움	18
세련	65	자기과시	71
다양성	31	새로움	35
활동적	50	고급	62
중후함	10	차별화	11
심플	11	즐거움	28
수수함	8	다른 사람이 부러워함	23
국산	15	편리	19
여행용	8	재미	8
가족을위한	12	자신과의이미지비교	45
품격	21		

도표18 초기 RVs혜택변수

② 최종 RVs 혜택변수

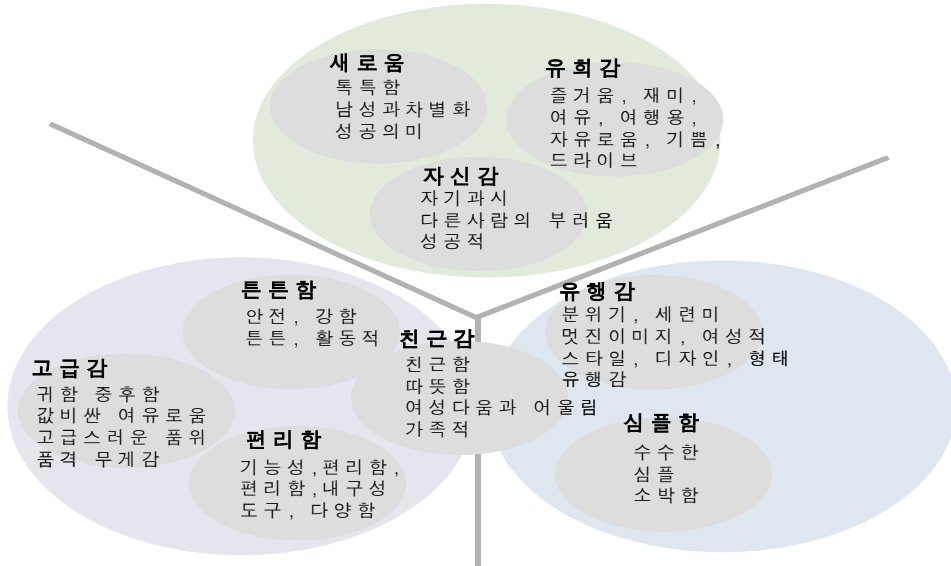


도표19 최종 RVs 혜택변수

③ 초기 TV 혜택변수

속성	속성	속성	속성
큰화면	112	품위	40
기능성	18	어울림	8
유행감	59	시선의 돋보임	11
정보제공력	8	고급스러움	93
새로움	19	깜찍함	11
뿌듯함	32	선물용	12
깔끔함	33	편안함	29
새로움	71	튼튼함	17
수수함	31	유 희 감	18
귀함	8	균형감	8
값비싼	30	쇼킹함	21
여유로움	9	부드러움	11
튀어보임	11	중후함	12
자극적임	31	기분이 좋아지는것같은	17
미래지향	18	나만의 이미지	29
멋짐	19	나만의 어울림	17

도표20 초기 TV 혜택변수

④ 최종 TV 혜택변수

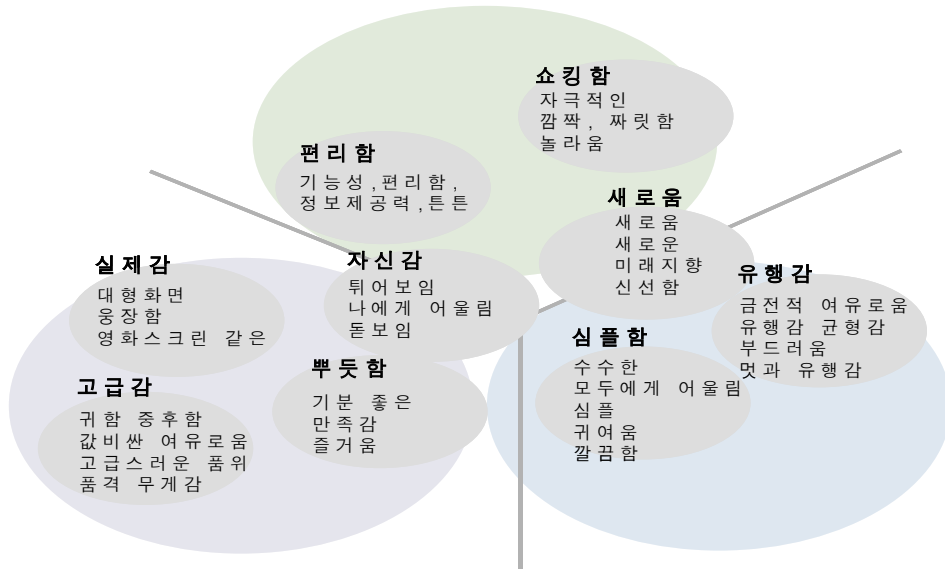


도표21 최종 TV 혜택변수

⑤ RVs 혜택변수

- 가. 친근감
- 나. 편리함
- 다. 튼튼함
- 라. 심플함
- 마. 유희감
- 바. 유행감
- 사. 고급감
- 아. 새로움
- 자. 자신감
- 차. 기타

⑥ TV혜택변수

- 가. 실제감
- 나. 편리함
- 다. 유행감
- 라. 자신감
- 마. 새로움
- 바. 뿌듯함
- 사. 쇼킹함
- 아. 심플함
- 자. 고급감
- 차. 기 타

3) 디자인 속성변수

디자인 속성변수는 각 가치관에 따른 선호제품집단을 그룹핑 한 다음 그 제품군에서 선호디자인요소를 추출하는데, 그 요소들은 다음과 같다.

① RVs 디자인속성 및 범주

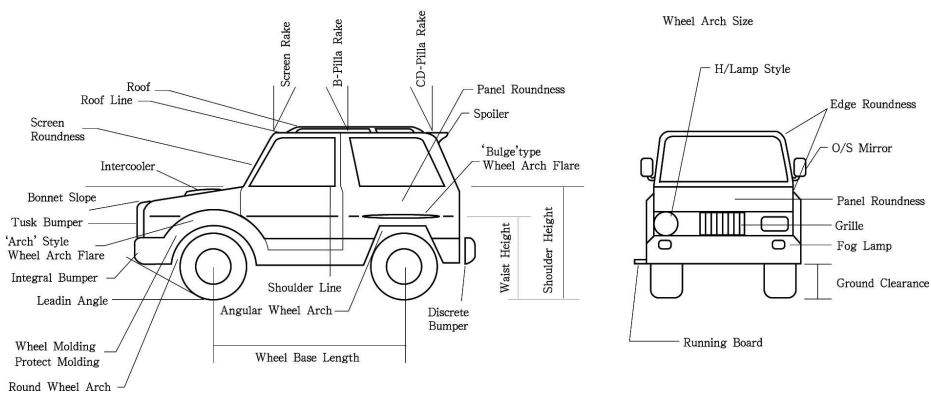


도표22 RVs 디자인속성 및 범주 - 1

속성	카테고리
overall image	hard&cubic/ hard&round/ flush&round
r/grille	horizontal/ vertical/ horizontal+vertical
h/lamp(t/s lamp)	standard원/ standard사각/ styled
fog lamp	돌출/ 내장/ 없다
bumper	hard style/ round style
tusk bumper	없다/ 파이프/ 사출물
bonnet	very sloping/ sloping/flat
screen rake	약간 경사/ 중간/ 많이 경사
screen roundness	평형/ 라운드
패널형태	평형/ 라운드
front wheel arch shape	round/ 사각
wheel molding	있다/ 없다
protect molding	있다/ 없다
front wheel arch flare size	크다/ 작다/ 없다
front wheel arch flare style	평형/ 아치형
running board	있다/ 없다
b pillar경사	있다/ 없다
c/d pillar 경사	있다/ 없다
pillar 강조	없다/ b pillar/ c pillar
o/s mirror	round/ hard
color	body color/ 다름
shoulder height	높다/ 중간/ 낮다
shoulder line	leveled/ stepped
spoiler	있다/ 없다
soft/hard top	soft top/ hard top
door	5D00R/ 3door/ 5door
인터콜러	있다/ 없다
루프 장식	있다/ 없다
bonnet length	길다/ 짧다
b-pillar thickness	두껍다/ 얇다
c/d pillar thickness	두껍다/ 얇다/ 없다
dropout angle	크다/ 작다
ground clearance	높다/ 낮다
overall height	높다/ 중간/ 낮다
leadin angle	크다/ 작다
length/height ratio	길다/ 중간/ 짧다
wheel base length	길다/ 짧다
overall length	길다/ 짧다
rear wheel arch shape	round/ 사각
rear wheel arch flare size	크다/ 작다/ 없다
rear wheel arch flare style	평형/ 아치형
bumper style	integral / discrete
novelty	독특/보통 / 독특하지 않음
gestalt	미적 / 보통 / 미적이지 않음
dynamic	움동적 / 보통 / 움동적이지 않음
simple / complex	단순 / 보통 / 복잡
fashion / timeliness	시대적 / 보통 / 시대적이지 않음
prototype	전형 / 보통 / 비전형

도표23 RVs 디자인속성 및 범주 - 2

② TV 디자인속성 및 범주

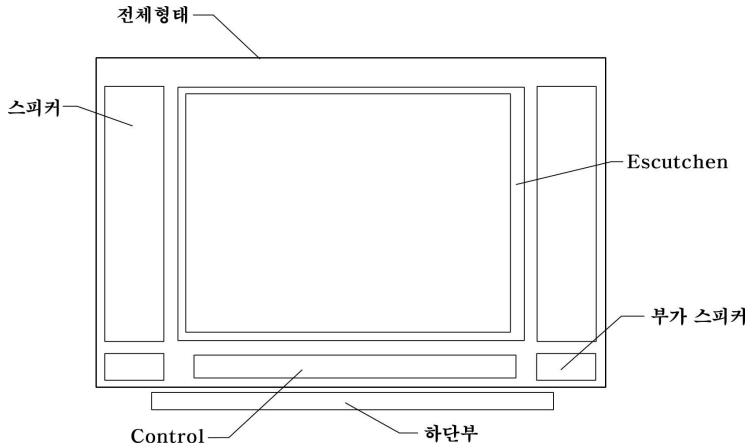


도표24 TV 디자인속성 및 범주 - 1

속성	카테고리
전체형태	square / semi round / free style
스피커 위치	전면 좌우형 / 전면 하단형 / 전면 좌우 하단형
부가 스피커 위치	있다 / 없다
CONTROL 위치	전면 하단형 / 상단형 / 전면 좌우형
ESCUTCHEN 형성	standard형 / 화면 강조형 / 하단부 면적 보상형
하단부 형상	일체형 / standard형
색상	무색 / 실버 / 유색
novelty	독특 / 보통 / 독특하지 않음
gestalt	미적 / 보통 / 미적이지 않음
proportion	좋다 / 보통 / 나쁘다
simple / complex	단순 / 보통 / 복잡
fashion / timeliness	시대적 / 보통 / 시대적이지 않음
prototype	전형 / 보통 / 비전형

도표25 TV 디자인속성 및 범주 - 2

4) 소비자 특성변수

국적, 나이, 직업, 성별, 소득, 자녀수, 주거지 및 결혼여부

(2) 척도 및 측정

1) 가치 변수

- 명목척도로 측정(선택형)

2) 혜택 변수

- 명목척도로 측정(선택형)

3) 디자인 속성변수

- 명목척도로 측정(선택형)

4) 소비자 특성변수

- 명목 및 서열척도로 측정(선택형)

4. 모집단범위 및 표본선정

인터넷을 사용하는 전 세계인구를 모집단으로부터 조사여건상 의뢰가 가능한 한국, 미국, 영국, 중국, 일본, 호주 등 몇 개 나라의 불특정 네티즌을 표본으로 사용하였다.

5. 자료수집방법

글로벌조사를 위하여 조사방법은 Homepage (www.glodp.com)를 개설하고 user들이 홈페이지에 접속하여 응답할 수 있는 인터넷면접법을 사용하여 수행하였다.

(1) 조사항목선정

인구통계변수, 가치변수, 제품(TV, RVs), 혜택변수 간의 모델을 위한 항목은 다양한 개념이 존재하지만 명시한 연구 목적을 위해 가치변수는 LOV 척도 9문항을 이용하고 제품은 RVs 150대(TV 139개)중 유사성을 바탕으로 한 동질성 분석을 실시하여 25개의 제품을 사용하여 각 가치를 충족시키는 제품을 선정하도록 하여 각 가치별 선호제품군중에서 디자인요소를 추출하였으며, 혜택을 표현하는 명목은 500명의 응답자를 통한 사전조사(Pilot test)에 의해 RVs 41항목, TV 32항목이 개발되었다.

(2) 조사 항목 축소

조사 항목 축소는 혜택 항목에서만 실시되었는데 인터넷 조사의 특성상 항목 수를 최대한 줄이기 위하여 혜택에 관련한 항목은 전문가와 연구자의 판단에 의해 조사된 의미를 유사성을 바탕으로 통합하여 RVs 10항목, TV 10항목으로 축소시켰다. 이는 범주내의 대부분의 항목을 포함하고 있다.

6. 설문지 개발

어떠한 가치를 가진 응답자들이 어떤 제품 디자인 속성을 통하여 원하는 혜택을 실현하는지를 확인하기 위하여 사전조사를 실시하였으며, 그 얻어진 결과에 근거하여 측정항목을 개선하였다.

7. 조사시스템 설계

(1) SPECIFICATIONS

본 연구에서 개발한 GDP는 웹 상에서 소비자들을 인생 가치관을 기준으로 분류하여 가치관을 충족시켜 줄 수 있는 제품의 디자인 속성과 혜택 찾아 제품 디자인에 적용시킬 수 있는 여러 통계적 분석 결과를 실시간에 제공해주는 동적인 분석 시스템이다. 따라서 시스템은 웹 문서에서 사용자들의 가치관과 제품의 선호도를 받아들이는 부분과 축적된 응답 자료를 분석해주는 부분으로 나눌 수 있다. 웹 문서에서는 사용자의 요구를 서버(server)에 전달하고, 전달된 요구사항을 처리한 후 이들 처리결과를 클라이언트(client)에 보내주는 역할은 CGI(Common Gateway Interface)가 담당한다. 일반적으로 CGI는 C, C++, Perl, JAVA applet, JAVA servlet, JAVA script, Visual basic 등 여러 프로그래밍 언어로 구현할 수 있지만 본 연구에서는 전자상거래 시스템을 만드는데 많이 이용되는 Perl 5.0을 사용하였다.

GDP가 탑재된 서버의 O/S(Operating System)는 NT이며, 클라이언트의 응답 내용은 SQL 데이터베이스에 저장된다. 특히, GDP의 CGI는 Perl로 구현되었기 때문에 서버의 O/S에 영향을 받지 않으며, 사용 가능한 웹 브라우저(web browser)는 익스플로러 또는 넷스케이프 등이다 (program source는 부록참조).

(2) 시스템 구성도

시스템의 구성요소는 <도표26>과 같다.

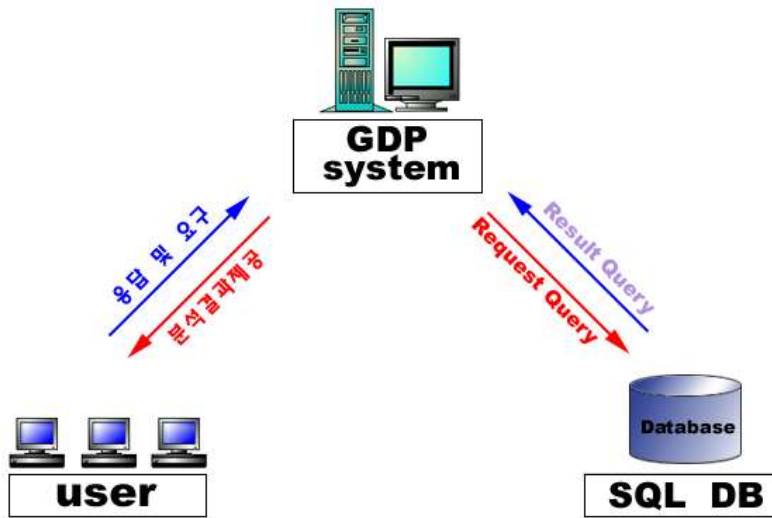


도표26 시스템의 구성도

GDP의 구현 목적은 제품의 시장을 국가, 성별, 연령, 직업 등과 같은 기존의 분류 기법을 사용하지 않고 가치관과 제품의 속성으로 글로벌 시장을 세분화하는데 있다. 따라서 GDP는 범주형 자료분석 방법을 포함하여 제품의 속성 추출방법, 연관성 측정 방법들이 포함되어있다. 분석 내용들에 대한 대략적인 내용은 <도표27>과 같다.

(3) 분석 내용 flow chart

분석 내용들에 대한 대략적인 내용(flow chart)은 다음과 그림과 같다.

GDP Flow chart

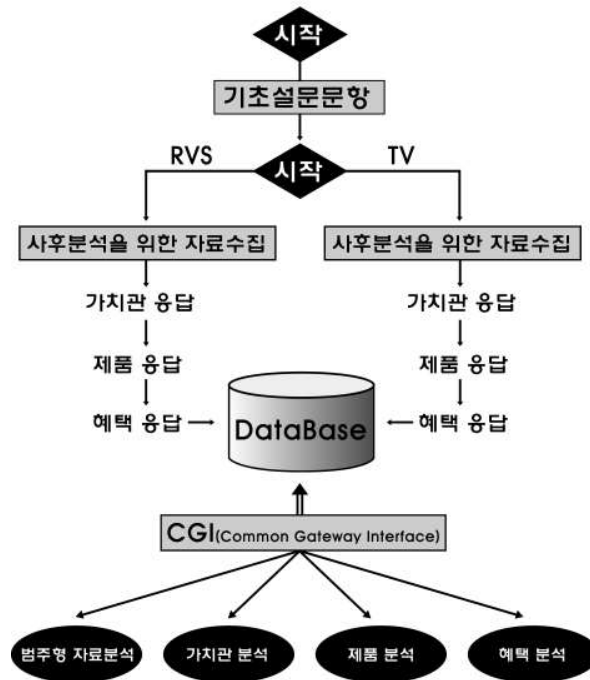


도표27 GDP Flow Chart 1

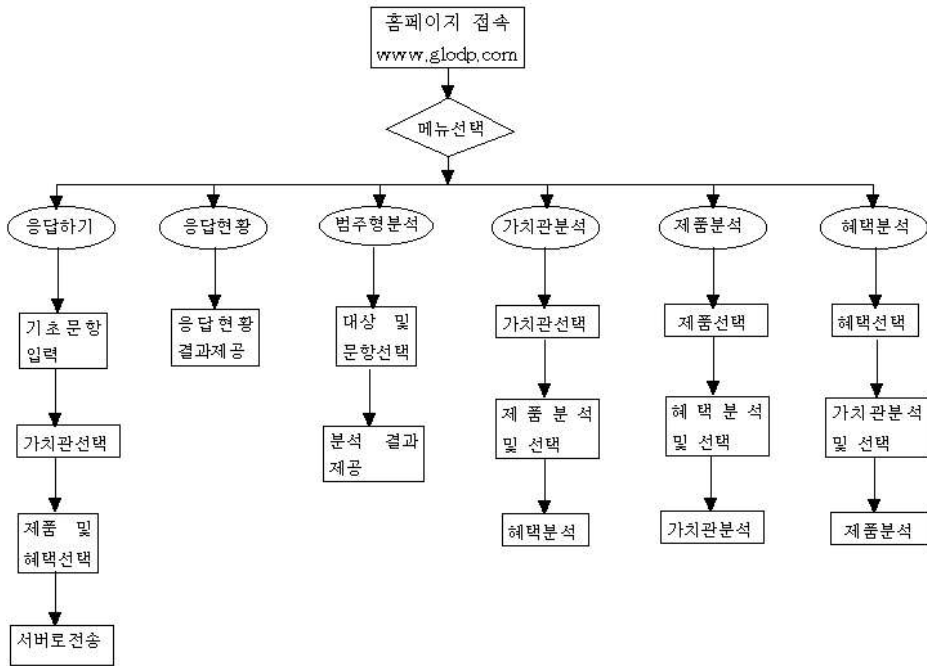


도표 28 GDP Flow Chart 2

8. 자료 분석방법

통계는 연구대상으로 선정된 전체 집단을 모집단(population)이라 하고, 이런 모집단에 대한 어떤 특성을 파악하고자 연구할 때 모집단을 대표할 수 있는 일부분을 표본(sample)으로 택하여 조사하게 되며, 이 표본의 조사결과 모집단의 성질을 과학적 방법을 이용하여 추론하는 것을 목적으로 하며, 그 과정은 다음과 같다.

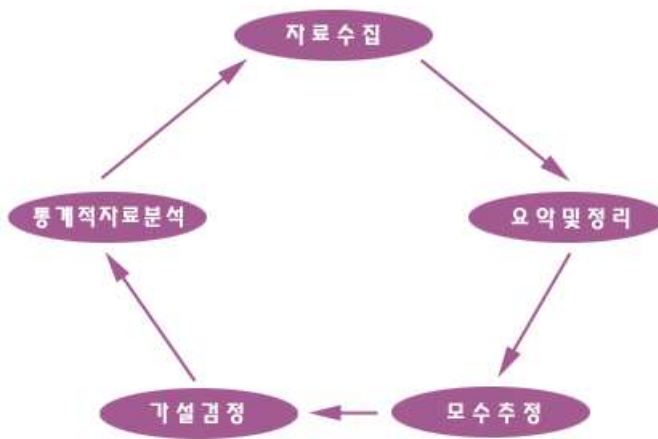


도표29 자료분석방법

통계학에서 사용되는 자료는 관측 및 측정에 의해 얻어진 자료, 실험에 의해 얻어진 실험계획법에 의한 자료, 시간과 관계되는 시계열자료, 사람의 의식이나 관심도 등을 알아보는 범주형 자료 등이 있다.

특히 연구목적에 맞는 합리적인 의사결정을 위하여 실험이나 관찰을 통해 수집되는 자료들 중에서 여러 범주형 변수에 대한 빈도수(counts)가 상호 교차 분류된 분할표(contingency table)의 형태로 얻어지는 범주형 자료(categorical data)는 디자인 분야에서 얻게 되는 중요한 자료형태중 하나이다.

범주형 자료의 수집방법은 면접조사, 전화조사, 우편조사 등이 널리 이용되어 왔으며, 인터넷 이용자가 급증함에 따라 월드 와이드 웹(World Wide Web)에서 사용자가 직접 홈페이지의 설문에 응답하는 새로운 설문조사 방법도 있다.

이러한 수집된 범주형 자료를 분석하기 위해 많이 사용되는 통계 패키지들로는 SAS, SPSS, S-PLUS, STATISTICA, SYSTAT 등이 있는데 이들 패키지들은 오프라인 상

태에서 얻어진 자료를 분석하기 위해서는 각 패키지의 사용법에 알맞게 자료를 입력한 후 분석을 실시해야 하는 번거로움이 있다.

또한 이들 패키지들 중에서 월드 와이드 웹에서 직접 축적된 범주형 자료를 분석할 수 있는 패키지는 SAS의 브로커(brocker)와 SPSS사에서 개발한 다이아몬드(diamond)가 있으나 이들을 직접 이용하기에는 많은 경제적 비용을 부담해야 한다.

이러한 여러 가지 이유로 인해 본 연구에서는 웹상에서 네티즌들의 의견을 수집한 후 원하는 분석결과를 실시간에 제공하는 GDP를 자체 개발하였다. 구현된 GDP의 데이터 베이스 구조는 24개의 필드(field)로 구성되어 있는데, 처음 8개의 숫자로 이루어진 필드는 기초 설문 문항에 대한 응답자료이고 9번째부터 12번째까지 필드는 사후 분석을 위한 현재 보유한 제품에 대한 내용이다. 다음으로 13부터 14번째 필드는 두 개의 가치관에 해당하며 15부터 16은 첫 번째 가치관에 대한 제품과 혜택, 17부터 18은 두 번째 가치관에 대한 제품과 혜택에 대한 응답자료이다. 마지막으로 19부터 23번째 필드는 응답시간에 해당하는 년/월/일/시/분이며 24번째 필드에는 응답자가 사용한 인터넷 IP 주소이다.

즉, 데이터 베이스에서 응답자들은 레코드(record)이며 응답자의 각 응답내용은 필드에 저장되는데 자세한 내용은 다음과 같다.

기 초 문 항	필드1	필드2	필드3	필드4	필드5	필드6	필드7	필드8
	국적	성별	연령	거주지	직업	결혼 유무	자녀수	월소득
사후조사 항 목	필드9		필드10		필드11		필드12	
	제품종류		제품이름		구입연도		색상	
가치관	필드13	필드14	필드15	필드16	필드17	필드18		
	가치관1	가치관2	제품1	혜택1	제품2	혜택2		
응답자	필드19	필드20	필드21	필드22	필드23	필드24		
	년	월	일	시	분	IP		

도표30 데이터베이스 응답내용 예

네티즌의 응답자료는 CGI에 의해서 데이터베이스에 자동 축적되는데, 구현된 GDP는

응답자료에 대해 사용자가 선택한 분석하고자 하는 변수에 대한 범주형 자료분석과 통계적 다변량분석 기법의 하나인 경로분석과 유사한 조건부 확률을 이용한 분석이 수행되는데 자세한 내용은 다음과 같다.

(1) 응답현황 자료에 대한 1차원 범주형 자료 분석방법

구현된 시스템에서 제공하는 범주형 자료분석은 크게 인구 통계적 변수(국적, 성별, 연령, 거주지, 직업, 결혼여부, 자녀수, 월 소득)들에 대한 각각의 응답자수와 응답비율이 제공되는 1차원 분석과 인구 통계적 변수들과 가치관, 제품 그리고 혜택에 대한 2차원 분석 그리고 가치관과 혜택에 대한 2차원 분석과정으로 구분할 수 있다.

먼저 1차원 범주형 자료에 대한 분석은 자료의 구조 및 특성을 파악하기 위해 수행되는 탐색적 자료분석(exploratory data analysis) 과정을 통해 이루어진다. 흔히 이용되는 탐색적 자료분석 그림으로는 히스토그램, 파이차트, 꺾은선 그림, box plot 등이 있는데, 본 연구에서 구현된 GDP에서는 전체 응답자에 대한 응답도수의 비율에 해당하는 수평 히스토그램을 제공한다. 아래 그림은 GDP에서 제공하는 1차원 범주형 자료분석의 예제이다.

1. 당신의 국적은?	응답자수	비율	히스토그램
(1) 한국	474 명	42.51%	
(2) 일본	111 명	9.95%	
(3) 미국	160 명	14.34%	
(4) 러시아	9 명	0.8%	
(5) 중국	66 명	5.91%	
(6) 영국	73 명	6.54%	
(7) 이태리	12 명	1.07%	
(8) 인도	11 명	0.98%	
(9) 케냐	7 명	0.62%	
(10) 사우디아라비아	8 명	0.71%	
(11) 오스트레일리아	114 명	10.22%	
(12) 유고슬라비아	10 명	0.89%	
(13) 기타	60 명	5.38%	

도표 31 국적에 대한 1차원 범주형 자료분석 결과 예제

(2) 응답현황 자료에 대한 2차원 범주형 자료 분석방법

분석하고자 하는 범주형 자료가 두 변수에 의해 특성이 구분되어지고 각 변수는 두 가지 이상의 범주를 가지고 있을 때, 두 변수를 행(row)과 열(column)변수로 하고 각

변수의 범주수를 행의 수준수와 열의 수준수로 나누어서 표본자료를 2차원 분할표(contingency table)로 만들 수 있다.

이러한 2차원 범주형 자료에 대한 일반적인 2차원 범주형 자료분석 과정은 다음과 같다.

먼저 행 범주수가 r 인 변수 A와 열 범주수가 c 인 변수 B에 대해 다음과 같은 2차원 분할표를 고려할 수 있다.

		변수 B			열 주변 비율
		범주1	...	범주 c	
변수 A	범주1		...		
		
	범주 r		...		
행 주변 비율			...		전체

여기서 p_{ij} 는 결합확률분포(jointly probability distribution)로 i 번째 행과 j 번째 열의 응답 비율이다. n 을 전체 응답자 수 그리고 n_{ij} 을 i 번째 행과 j 번째 열의 응답자 수라 하면 다음과 같이 정의된다.

$$p_{ij} = \frac{n_{ij}}{n} \quad (i=1, 2, \dots, r \quad j=1, 2, \dots, c)$$

또한, $p_{i+} = \sum_j p_{ij}$ 이고 $p_{+j} = \sum_i p_{ij}$ 으로 정의되며, p_{i+} 와 p_{+j} 을 각각 행과 열에 대한 주변확률분포(marginal probability distribution)라 한다.

이제 다음과 같은 귀무가설(H_0)와 대립가설(H_1)을 고려해 보자.

$$H_0 : P_{ij} = P_{i+}P_{+j} \text{ (두 변수가 독립이다)}$$

$$H_1 : P_{ij} \neq P_{i+}P_{+j} \text{ (두 변수가 종속이다)}$$

위의 독립성 검정의 검정통계량은 피어슨(Pearson)의 X^2 통계량이며, 자유도 $(c-1) \times (r-1)$ 인 근사적 χ^2 분포를 따른다.

$$X^2 = \sum_r \sum_c \frac{(n_{ij} - E_{ij})^2}{E_{ij}}$$

여기서 $E_{ij} = n \widehat{P}_{i+} \widehat{P}_{+j}$ 이며, $\widehat{P}_{i+} = \frac{1}{n} \sum_j n_{ij}$ 그리고 $\widehat{P}_{+j} = \frac{1}{n} \sum_i n_{ij}$

이다.

검정원리는 X^2 통계량값이 크면 귀무가설을 기각하는데, 기존의 통계 패키지에서는 R.A. Fisher가 제안한 p -값이 제공된다. 분석자는 임의의 유의수준 $\alpha(0.1, 0.05, 0.025, 0.01)$ 을 정한 후 p -값과 α 를 비교하여 검정을 수행하는데, 만일 p -값이 α 보다 크면 귀무가설을 채택한다.

구현된 GDP 시스템에서는 분석하고자 하는 두 변수에 대해서 빈도수, 행비율 그리고 열비율이 포함된 2차원 분할표와 한 변수의 특성이 다른 변수의 특성에 독립인지 아니면 의존하는지를 알아보는 통계적 분석기법 중 가장 많이 사용되는 χ^2 -검정 결과가 제공된다.

이제 2차원 범주형 자료에 대한 GDP 시스템의 분석 결과를 예제를 통해 살펴보기로 하자. 본 연구의 주된 관심사인 인생의 가치관(10개 범주)이 연령에 따라 차이가 있는지를 알아보자.

		연 령						주 변 합
		10대	20대	30대	40대	50대	60대	
가 치 관	자아존중	2.69	3.76	0.89	0.94	0.71	0.62	9.64
	성취감	3.99	7.04	2.86	3.4	2.51	2.46	22.28
	안 전	3.22	3.99	2.55	1.97	1.65	1.25	14.66
	즐거움	1.97	3.22	1.61	0.89	1.52	1.25	10.49
	삶	0.67	0.85	0.76	0.71	0.71	0.58	4.30
	소속감	1.12	1.30	0.40	0.53	0.44	0.31	4.12
	존 경	1.92	2.69	1.30	1.39	0.98	1.47	9.77
	관계	1.12	5.91	1.21	1.88	1.21	1.25	12.6
	자기만족	1.34	3.58	1.21	1.12	1.16	1.07	9.50
	기 타	0.40	0.35	0.53	0.49	0.35	0.44	2.60
주 변 합		18.47	32.73	13.36	13.36	11.30	10.76	100.0

도표31 가치관에 대한 2차원 분할표

<도표31>은 현재까지 인터넷 홈페이지에 접속한 네티즌 명에 대한 국적별 가치관에 대한 2차원 분할표로서 각 칸에는 응답비율이 제시되어 있으며, GDP에서 제공되는 2

차원 범주형 자료에 대한 분석 결과는 다음과 같다.

지금까지 응답한 누적된 자료를 토대로 당신이 선택한 연령과 가치관의 각 항목[범주]에 대한 비율이 같은지를 판단하기 위해 다음과 같은 가설을 설정할 수 있습니다.

귀무가설 : [연령]와 [가치관]은 독립이다.
 대립가설 : [연령]에 따라 [가치관]에 차이가 있다(종속이다).

위의 가설에 대한 자유도(Df: Degrees of Freedom)는 45 이고, X²은 119.828522673194 이며, 이에 대응되는 p-값은 7.85855748126939e-08 이다.

따라서 유의수준(Alpha)를 0.05로 정하는 경우
 유의수준(0.05) > p-값(7.85855748126939e-08) 이므로 귀무가설을 기각합니다.

즉, 두 변수의 각 항목에 대한 비율이 같다고 할 수 없다[통계적 종속].

(3) 조건부확률을 이용한 분석방법

통계적 분석기법 중 경로분석(path analysis)은 모집단의 여러 특징들 간의 인과관계를 화살표를 이용하여 원인과 결과로 도식화한 경로그림(path diagram)을 통해 변수들 간의 관계를 규명하는 다변량분석(multivariate analysis) 기법중 하나이다.

GDP에서는 이러한 경로분석 방법과 유사하게 분석하고자 하는 세 변수의 각 범주에 대해 연관관계를 알아볼 수 있도록 조건부 확률(conditional probability)을 이용하여 가치관 → 제품 → 혜택, 제품 → 혜택 → 가치관, 혜택 → 가치관 → 제품 순으로 선호 관계에 대한 분석결과를 제공한다.

만일 분석자가 가치관과 혜택의 관계에 관심이 있다면 앞서 언급한 2차원 범주형 자료분석방법을 이용하여 분석할 수 있지만, 가치관 → 제품 → 혜택의 순으로 가치관과

혜택의 관계에 관심이 있다면 가치관과 혜택 사이의 제품이라는 새로운 변수의 정보를 포함하게 된다.

이같이 어떤 특정 변수에 영향을 미치는 정보를 가지고 있을 때 이용되는 것이 조건부 확률인데, 임의의 사상 A와 B가 상호배반(mutually exclusive)도 아니고 독립(independence)도 아닌 경우 어떤 특정 조건 또는 사상이 발생했다는 정보를 알고 있을 때 다른 사상에 대한 확률을 조건부 확률이라 하며 다음과 같이 정의한다.

$$P(A|B) = \frac{P(A \cap B)}{P(B)}$$

여기서 $P(A|B)$ 는 사상 B가 발생했을 때 사상 A가 발생할 조건부 확률이며, $P(A \cap B)$ 는 사상 A와 B의 교집합이다.

이러한 두 변수에 대한 조건부 확률은 베이즈(Bayes) 정리에 의해 다음과 같이 세 변수 이상으로 확장이 가능하다.

$$P(B_k|A) = \frac{P(A|B_k)P(B_k)}{\sum_i P(A|B_i)P(B_i)}$$

또한,

$$P(A_1, A_2, \dots, A_n) = P(A_1)P(A_2|A_1)P(A_3|A_1A_2) \dots P(A_n|A_1A_2 \dots A_{n-1})$$

이제 실제 예제를 이용하여 이러한 조건부 확률의 이론이 가치관 → 제품 → 혜택의 관계를 규명하는데 어떻게 이용되고, 어떤 방법으로 GDP에 구현되어 있는지 알아보자.

예를 들어, 가치관1 → 제품1 → 혜택1에 대한 조건부 확률은 세 변수에 대한 조건부 확률로서 베이즈정리를 이용하여 다음과 같이 정의할 수 있다.

$$P(\text{가치관1} \cap \text{제품1} \cap \text{혜택1}) = P(\text{가치관1})P(\text{제품1}|\text{가치관1})P(\text{혜택1}|\text{가치관1 제품1})$$

즉, 가치관1 → 제품1 → 혜택1의 조건부 확률은 네티즌이 가치관 1을 선택한 후 제품 1을 선택할 조건부 확률과 가치관1과 제품1을 동시에 선택한 후 혜택1을 선택할 조건

부 확률의 곱으로 이루어져 있다.

이러한 두 개의 조건부 확률은 다음과 같이 도식화 할 수 있다.



도표33 조건부 확률의 도식화

위의 그림에서 알 수 있듯이 GDP를 사용하는 분석자는 10개의 가치관 중에서 특정 가치관과 특정 제품에 대한 혜택의 선호비율에 대한 정보를 실시간에 얻을 수 있다. 이러한 결과는 전체 응답자에 대한 가치관1, 제품1 그리고 혜택1의 범주에 해당하는 1개의 비율만을 제공하는 범주형 자료분석 방법으로는 얻을 수 없는 것으로 가치관 → 제품 → 혜택의 관계를 규명하고 제품디자인의 속성을 파악하는데 세부적인 유용한 정보를 제공해 줄 것이다.

이제 실제로 구현된 GDP에서 조건부 확률을 이용한 가치관 → 제품 → 혜택의 관계 분석, 제품 → 혜택 → 가치관 그리고 혜택 → 가치관 → 제품 분석 방법 및 각각이 어떤 관계를 가지고 있는지를 실제 자료를 이용하여 알아보자.

(4) 가치관 분석방법

구현된 GDP 시스템에서는 다변량 자료에 대한 통계적 분석방법 중 하나인 경로분석의 경로그림과 흡사하게 각각의 조건부 확률을 구하여 화살표로 도식화한 그림을 통해 가치관, 제품, 혜택의 관계를 나타내도록 설계되었다.

만일 사용자가 10가지 가치관 중 하나의 가치관을 선택하면 선택한 특정 가치관에 대해서 가장 관계가 높은 6개의 제품 이미지와 선호비율을 제공하며 6개 제품 이미지에 대해 10가지 혜택에 대한 각각의 비율을 제공한다.

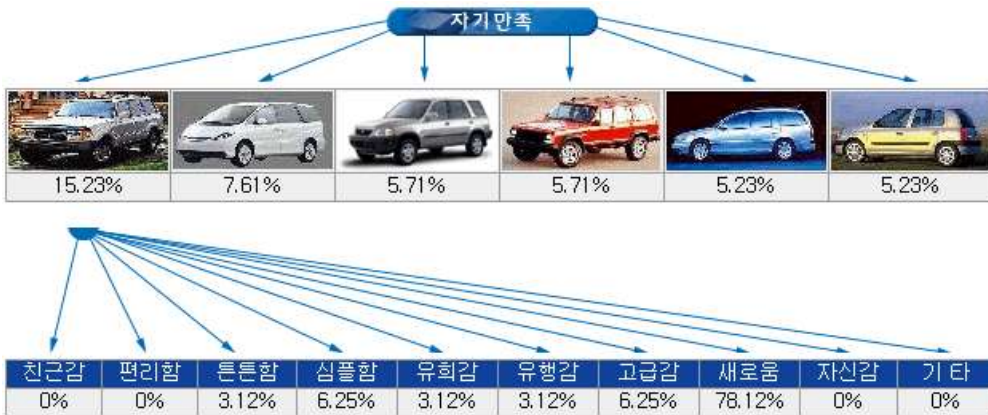


도표34 가치관 자기만족과 제품, 혜택 분석결과

위의 그림은 사용자가 10개의 인생의 가치관 중에서 “자기만족”을 선택한 경우에 제시되는 분석 결과로서 전체 응답자료 중에서 선호도가 가장 많은 6개의 제품과 각각의 선호비율이 나타나 있다. 또한 마지막 부분에는 제품 중 선호도가 가장 높은 (15.23%) 첫 번째 제품에 대해서 10개의 혜택에 대한 각각의 선호 비율이 나타나 있다.

이러한 결과를 조합해 보면 자기만족의 가치관을 가진 소비자는 첫 번째 제품을 가장 선호하며, 선호하는 이유는 새로움(78.12%), 심플함, 고급감 순으로 해석할 수 있다.

(5) 제품 분석방법

가치관 분석이 가치관을 기준으로 제품, 제품의 혜택 순으로 경로를 찾기 때문에 혜택과 가치관의 관계를 규명할 수 없는데 GDP의 제품분석에서는 조사대상인 25개의 자동차 제품을 기준으로 제품의 혜택, 인생의 가치관 순으로 분석 결과가 제공된다.

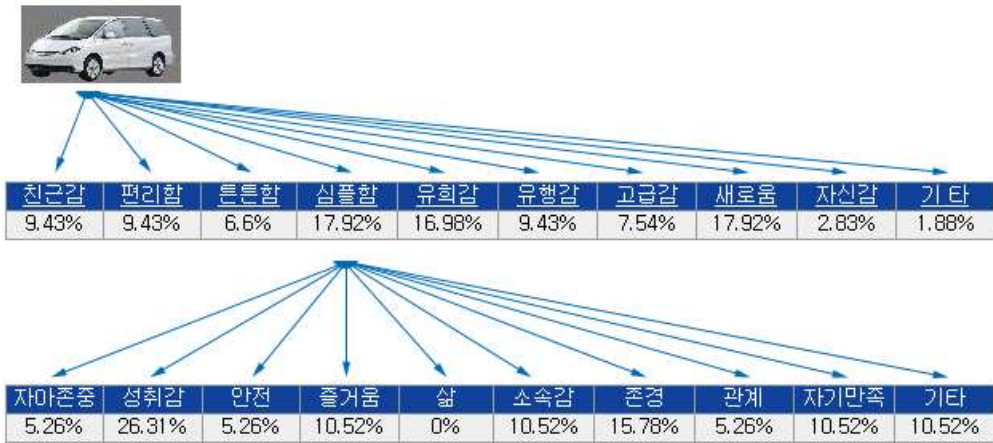


도표35 다섯 번째 자동차제품과 혜택과 가치관 분석결과

(6) 혜택 분석방법

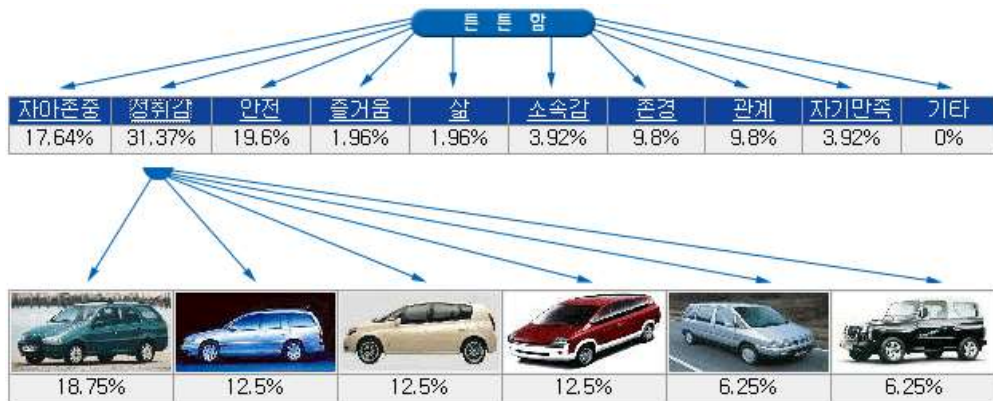


도표36 혜택 튼튼함과 가치관, 제품 분석결과

제품의 어떠한 속성이 인생의 가치관을 충족시켜주고 또 어떤 제품과 관계가 있는지에 대한 분석 결과를 제공한다. 사용자가 10개의 제품 혜택 중에서 튼튼함을 선택한 경우 가장 연관관계가 높은 가치관은 성취감(31.37%)이며 그 외 안전(19.6%)과 자아존중(17.64%)으로 나타났다. 또한 가치관 “성취감”과 가장 밀접한 관계를 갖는 제품 이미지는 첫 번째 이미지임을 시각적으로 쉽게 파악할 수 있다.

9. 인터넷상의 GDP구현단계

(1) Main 화면

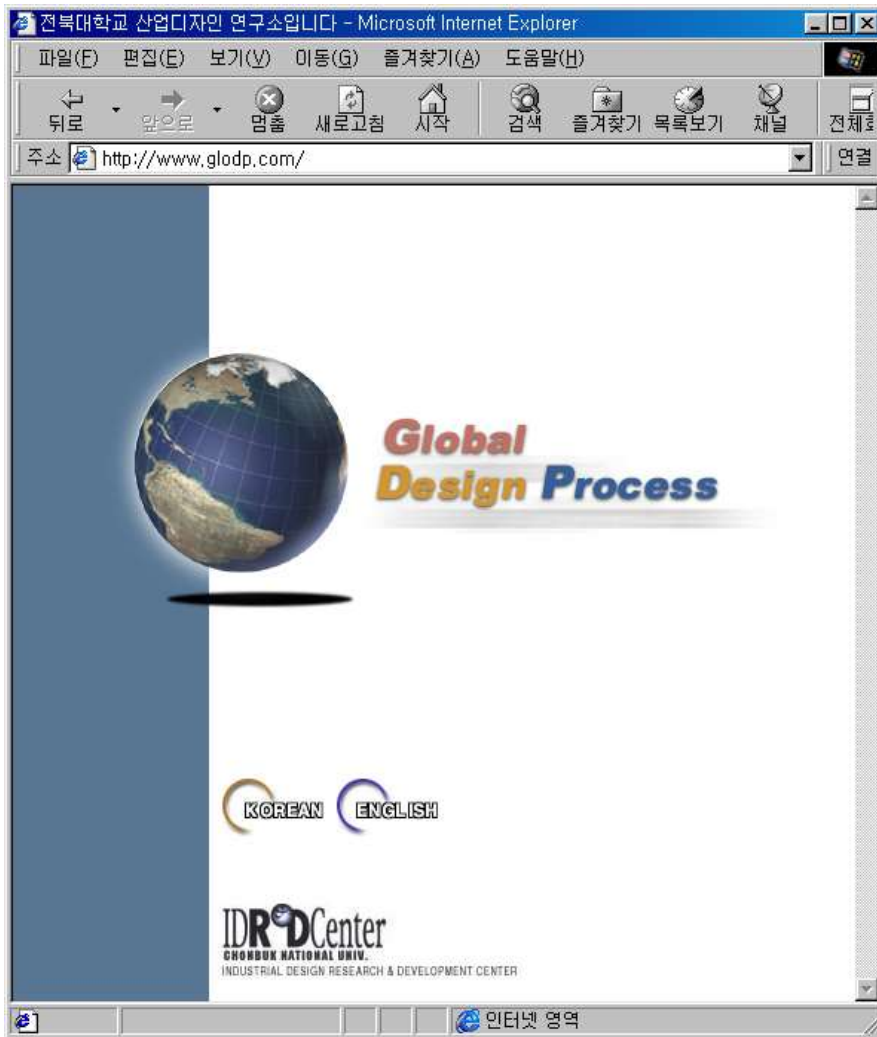


도표37 Global Design Process의 main window

인터넷 www.glodp.com 사이트에 접속하면 전북대학교 산업디자인 연구소에서 개발한 Global Design Process의 메인 화면이 웹 상에서 나타난다. 웹 문서는 한글과 영문으로 제공되는데 여기서는 한글버전을 기준으로 시스템에서 제공하는 구체적인 분석내용과 제공되는 결과들을 위주로 설명하고자 한다.

(2) 인사말



도표38 Introduction Window

GDP는 제품시장을 인구 통계적인 측면에서 분류하던 기존의 방식에서 벗어나 구매자들을 인생의 가치관으로 세분화하여 제품디자인의 속성과 혜택을 실시간에 파악하고자 하는데 그 목적이 있다.

즉, GDP는 인터넷 여론조사를 통해 얻어진 자료를 이용하여 글로벌 시장의 소비자에게 대한 인생관이나 특정 제품의 속성 및 혜택을 파악하여 제품을 디자인하는데 있어 유용한 정보를 제공한다.

GDP에서 수행하는 인터넷 설문조사 방식은 기존의 통계조사방법인 면접조사, 전화조사, 우편조사, 이메일 조사 등에 비해 비용이 저렴할 뿐만 아니라 실시간에 많은 응답자료를 확보할 수 있고, 기존의 통계 소프트웨어를 이용하지 않고서도 GDP의 분석시스템에서 자동으로 요구사항에 대한 내용이 분석된다는 큰 장점이 있다.

<도표 38>는 사용자가 메인 화면에서 한글버전으로 접속한 경우에 나타나는 화면으로 GDP의 목적과 설문에 응답을 요청하는 내용을 포함하고 있다

(3) GDP설명

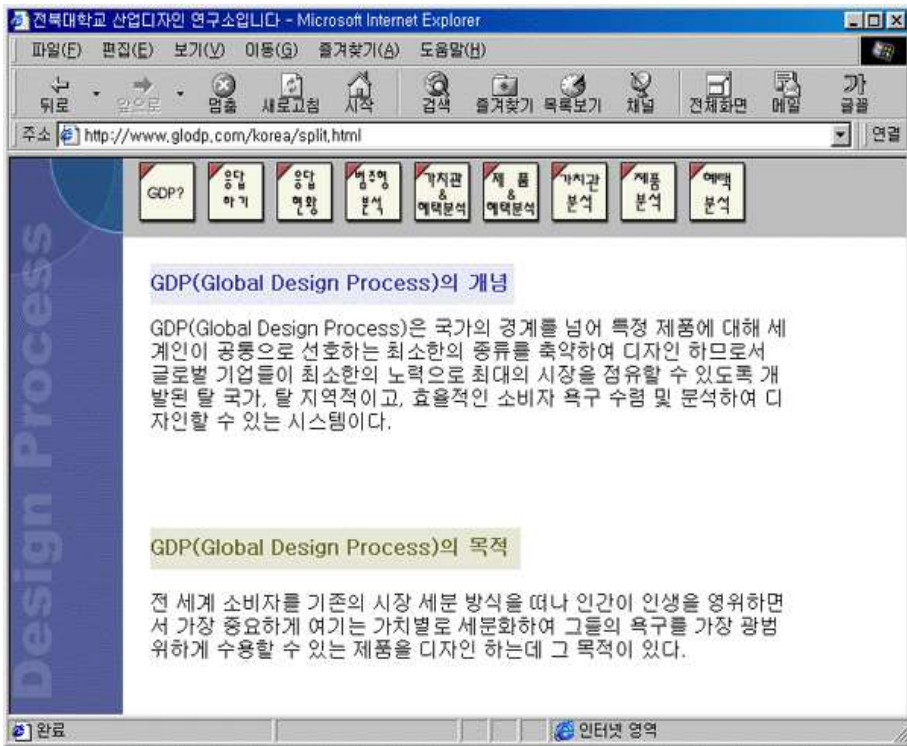


도표39 『GDP?』를 클릭한 경우에 나타나는 window

인터넷 여론조사는 기존의 다른 조사 방법들과 비교해 볼 때 다음과 같은 장점들이 있다.

- ① 상대적으로 광범위한 지역을 조사할 수 있다.
- ② 상대적으로 많은 대상을 실시간에 조사할 수 있다.
- ③ 시간과 비용이 절약된다.
- ④ 익명성이 보장되므로 솔직한 응답을 얻어낼 수 있다.
- ⑤ 강제성이 없으므로 응답에 대한 왜곡 가능성이 줄어든다.

일반적으로 설문조사를 하는 경우에 사용자들의 신뢰성 있는 응답을 유도하기 위해서는 조사 목적 및 이유 등에 대한 구체적인 언급이 절대적으로 필요하다.

이러한 측면에서 GDP 시스템은 GDP의 개념과 목적에 대한 상세한 내용을 제공하고 있는데 <도표 39>은 상단 메뉴 중 첫 번째 위치한 『GDP?』를 클릭 한 경우에 나타나는 화면이다.

(4) 응답하기

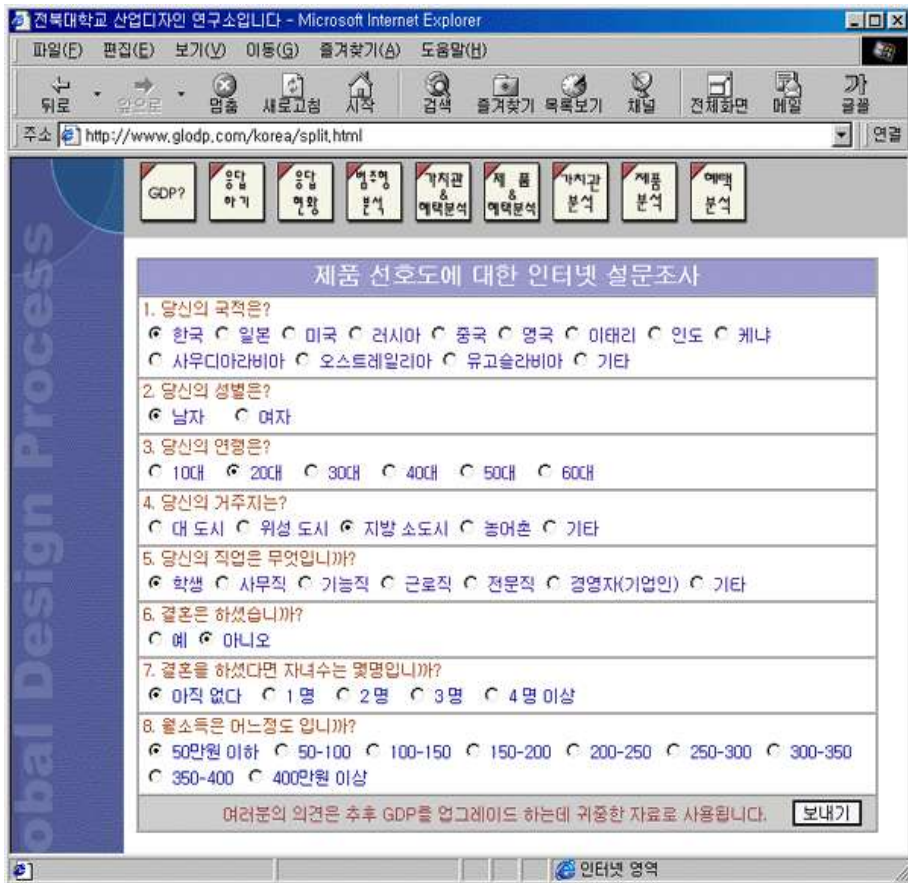


도표40 제품 선호도에 대한 설문 내용

GDP는 글로벌 시장을 세분화하는데 그 목적이 있지만 GDP에 의해 세분된 시장이 기존 방법인 인구 통계적인 변수들에 의해 분류된 시장과 어떠한 차이가 있는지를 알기 위해 사후조사를 실시할 목적으로 <도표 40>과 같은 기초 인구 통계적인 변수들에 대한 응답을 요구한다.

GDP의 인구 통계적 변수들은 국적, 성별, 연령, 거주지, 직업, 결혼유무, 자녀수, 월소득 이다. **www.glodp.com** 사이트 접속자가 모든 문항에 응답한 후 오른쪽 하단부에 있는 『보내기』 버튼을 클릭 하면 응답된 자료는 Perl로 구현된 CGI에 의해 서버로 전송되고, SQL DB에 자동 저장된다. 만일 이러한 과정에서 응답자가 특정 설문 문항에 응답하지 않은 경우에는 다음에 소개되는 <도표41>의 응답오류화면이 나타나고, 전부 응답한 경우에는 <도표42>가 나타난다.

① 응답 오류

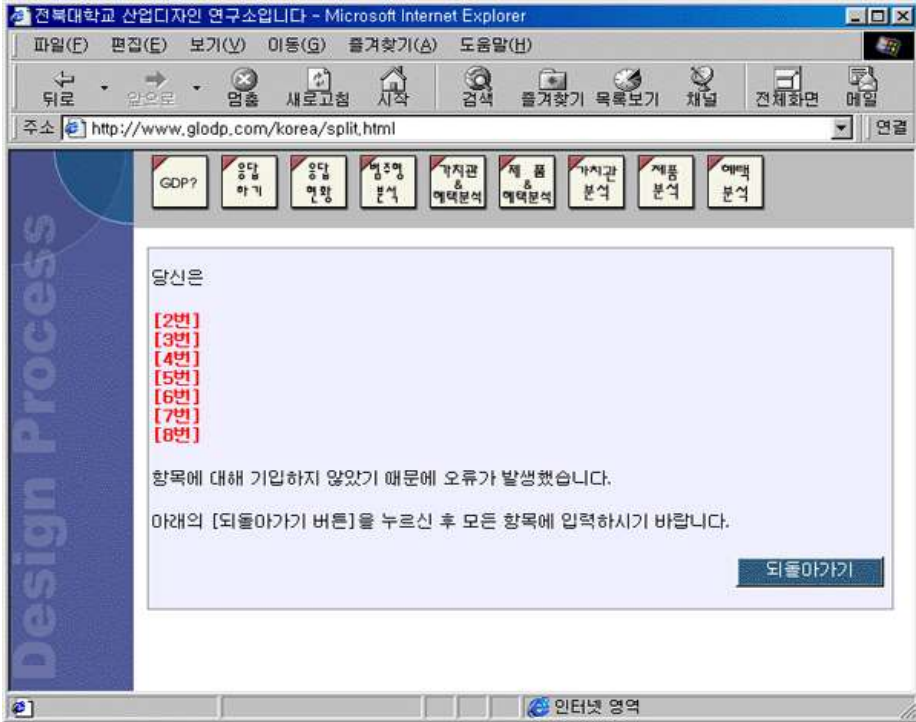


도표41 기초 설문문항에 대한 응답 오류 window

GDP는 설계방식은 GUI(Graphical User Interface)를 지향하였고, 사용상 발생할 수 있는 여러 문제들에 대해서는 사용자와 시스템간의 대화형식으로 사용자 스스로 문제를 해결하도록 여러 메시지를 제공한다.

<도표 41>은 설문 응답단계인 <도표 40>에서 사용자가 특정 문항에 대해 응답하지 않은 경우에 나타나는 화면이다.

전통적인 여론조사 방법에서 특정문항에 대한 응답이 결여된 경우 통계학에서는 이러한 문항을 missing value로 처리하는데 본 연구에서 구현된 GDP 시스템에서는 무응답에 대한 것은 고려하지 않도록 설계되었다. 이와 같은 이유는 임의의 문항이 무응답인 경우 이를 해결하는 여러 통계적 방법들이 있으나 GDP에서는 인터넷이라는 특수 매체를 이용하기 때문에 보다 신뢰성 있는 표본을 얻기 위해 무응답인 경우 <도표 41>과 같은 오류 메시지를 제공하는데 사용자는 <도표 41>의 오른쪽 하단부에 있는 『되돌아가기』 버튼을 클릭 한 후 <도표 40>에서 무응답 문항을 재 선택 후 실행하면 된다.

(5) 가치관 선택

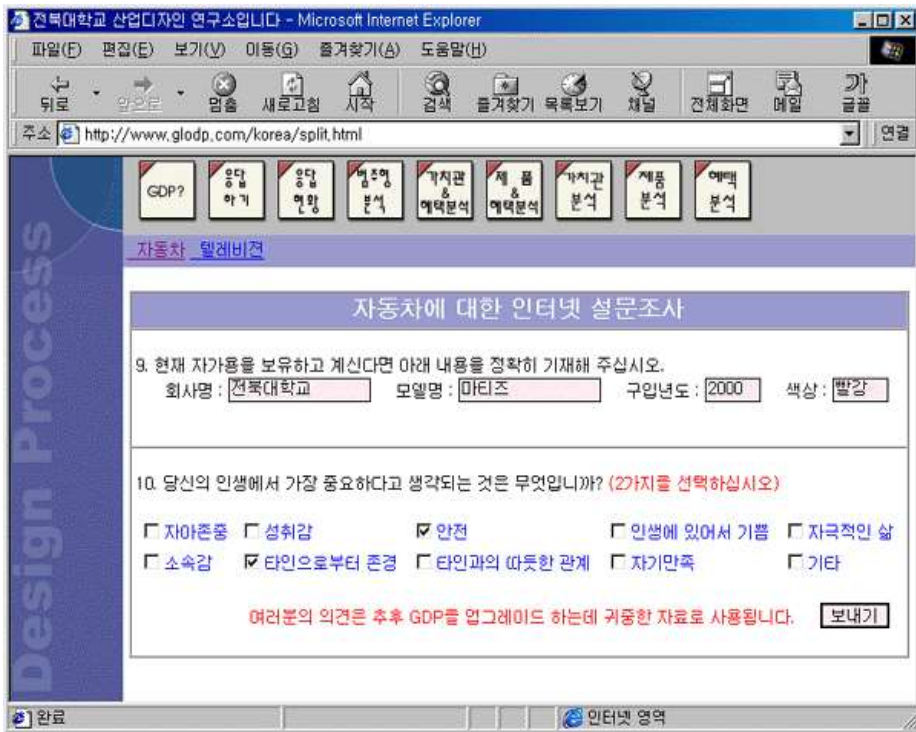


도표42 가치관 및 사후 분석을 위한 설문

<도표42>는 보유하고 있는 제품에 대한 내용과 응답자의 가치관을 묻는 두 개의 설문으로 구성되어 있는데 첫 번째 제품에 대한 내용은 GDP를 통해 분석된 결과가 기존의 인구 통계적 변수들을 이용한 분석결과와 어느 정도 일치하는지를 알아보기 위한 설문문항이다.

복수 응답방식의 두 번째 가치관에 대한 설문 문항은 응답자의 인생의 가치관에 대한 내용으로 두 가지 가치관을 선택하도록 하였다.

여기서도 <도표 40>와 마찬가지로 전부 응답한 후 『보내기』 버튼을 클릭 하면 <도표 42>와 같이 제품과 제품을 선택한 이유(혜택)를 선택하는 화면이 나타나고, 만일 사용자가 10번의 문항 중 2개를 선택하지 않은 경우(선택하지 않은 경우와 3개 이상 선택한 경우)에는 <도표 43>와 같은 오류 메시지를 제공한다.

① 오류화면

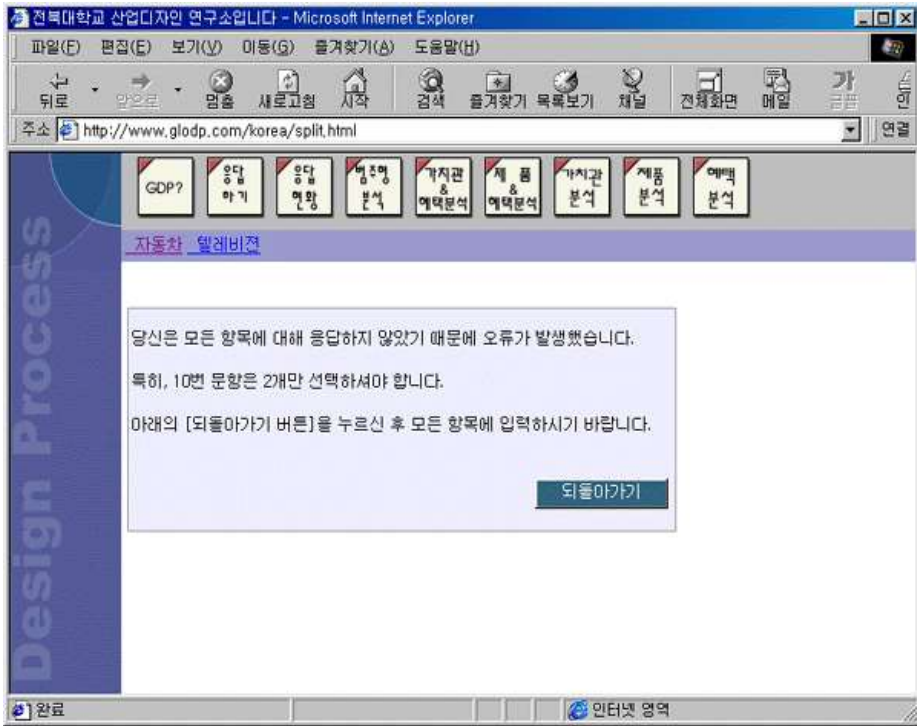


도표43 가치관 선택 문항에 대한 오류 window

GDP는 설계방식은 GUI(Graphical User Interface)를 지향하였고, 사용상 발생할 수 있는 여러 문제들에 대해서는 사용자와 시스템간의 대화형식으로 사용자 스스로 문제를 해결하도록 여러 메시지를 제공한다.

<도표43>은 설문 응답단계인 <도표42>에서 사용자가 특정 문항에 대해 응답하지 않은 경우에 나타나는 화면이다. 전통적인 여론조사 방법에서 특정문항에 대한 응답이 결여된 경우 통계학에서는 이러한 문항을 missing value로 처리하는데 본 연구에서 구현된 GDP 시스템에서는 무응답에 대한 것은 고려하지 않도록 설계되었다. 이와 같은 이유는 임의의 문항이 무응답인 경우 이를 해결하는 여러 통계적 방법들이 있으나 GDP에서는 인터넷이라는 특수 매체를 이용하기 때문에 보다 신뢰성 있는 표본을 얻기 위해 무응답인 경우 <도표43>과 같은 오류 메시지를 제공하는데 사용자는 <도표43>의 오른쪽 하단부에 있는 『되돌아가기』 버튼을 클릭 한 후 <도표42>에서 무응답 문항을 재 선택 후 실행하면 된다.

(6) 제품 및 혜택 선택



도표44 자동차와 TV 대한 제품 및 혜택 선택 window

<도표44>은 사용자가 <도표42>의 인생의 가치관을 묻는 10번 문항에 대해 “안전”과 “타인으로부터 존경”을 선택한 경우 가치관 “안전”을 가장 충족시켜주거나 만족시켜줄 수 있는 제품을 선택하는 11번 문항과 11번에서 선택한 임의의 제품의 어떤 면이 “안전”이라는 가치관을 충족시켜주는지에 대한 제품의 혜택을 묻는 12번 문항으로 구성되어 있다.

11번 문항과 12번 문항은 복수 응답이 아닌 단일 응답형식으로 응답하도록 설계되어 있다. <도표45> 은 TV에 대한 제품 및 혜택을 묻는 문항으로 방법은 자동차와 같다.

① 제품 및 혜택 선택 1



도표45 자동차에 대한 제품 및 혜택 선택 window

<도표45>은 사용자가 <도표42>의 인생의 가치관을 묻는 10번 문항에 대해 “안

전”과 “타인으로부터 존경”을 선택한 경우 가치관 “타인으로부터 존경”을 가장 충족시켜주거나 만족시켜줄 수 있는 제품을 선택하는 13번 문항과 13번에서 선택한 임의의 제품의 어떤 면이 “안전”이라는 가치관을 충족시켜주는지에 대한 제품의 혜택을 묻는 13번 문항으로 구성되어 있다.

13번 문항과 14번 문항은 복수 응답이 아닌 단일 응답형식으로 응답하도록 설계되어 있다.

② 제품 및 혜택 선택의 오류화면

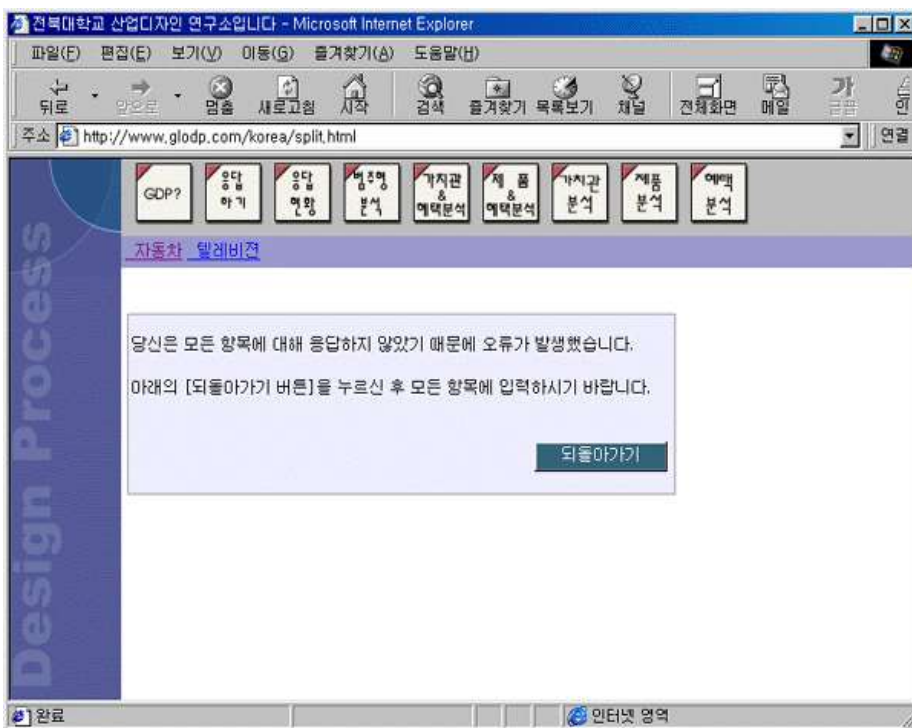


도표46 제품 및 혜택 선택 문항에 대한 오류 window

<도표46>는 만일 사용자가 <도표 44>와 <도표 45>의 4문항(11번 12번 13번 14번)에 모두 응답하지 않은 경우 나타나는 화면이다.

GDP는 설계방식은 GUI(Graphical User Interface)를 지향하였고, 사용상 발생할 수 있는 여러 문제들에 대해서는 사용자와 시스템간의 대화형식으로 사용자 스스로 문제를 해결하도록 에러 메시지를 제공한다.

전통적인 여론조사 방법에서 특정문항에 대한 응답이 결여된 경우 통계학에서는 이러한 항

을 missing value로 처리하는데 본 연구에서 구현된 GDP 시스템에서는 무응답에 대한 것은 고려하지 않도록 설계되었다. 이와 같은 이유는 임의의 문항이 무응답인 경우 이를 해결하는 여러 통계적 방법들이 있으나 GDP에서는 인터넷이라는 특수 매체를 이용하기 때문에 보다 신뢰성 있는 표본을 얻기 위해 무응답인 경우 <도표46>과 같은 오류 메시지를 제공하는데 사용자는 <도표46>의 오른쪽 하단부에 있는 『되돌아가기』 버튼을 클릭 한 후 <도표 44>와 <도표 45>에서 무응답한 문항을 재 선택 후 실행하면 된다.

③ 제품 및 혜택 선택 2

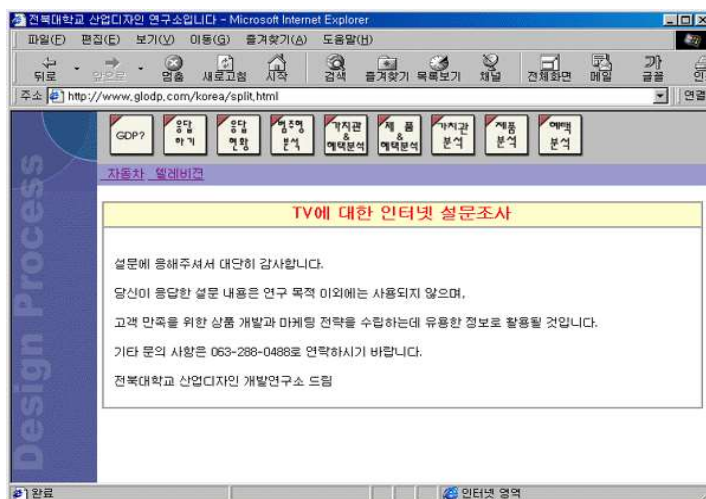
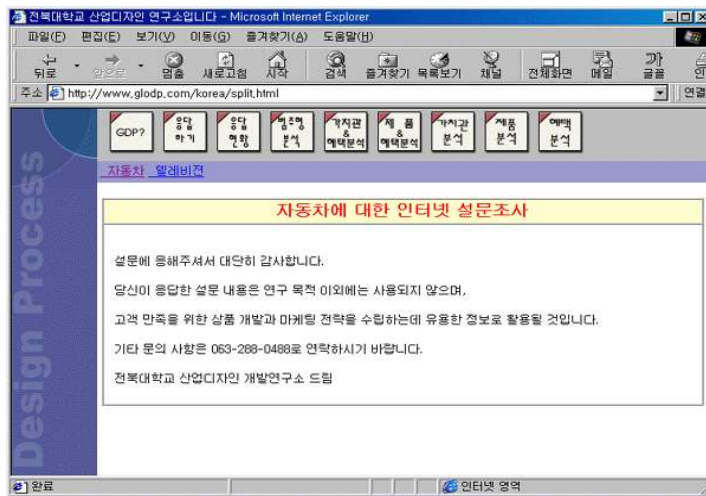


도표47 모두 응답후 『보내기』 버튼을 클릭하면 나타나는 window

정상적으로 <도표 44>와 <도표 45>의 모든 설문 문항(11번, 12번, 13번, 14번)에 응답한 후 <도표45> 하단부에 있는 『보내기』 버튼을 클릭 하면 <도표 47>와 같은 설문에 응답한 네티즌에 대한 감사의 글이 포함된 화면이 나타난다.

현재 GDP에는 자동차와 TV에 대한 두 제품의 설문조사를 실시하고 있는데 응답자는 <도표 47> 까지 자동차에 대한 설문에 응답한 후 <도표 42>의 응답하기 화면으로 되돌아가 TV에 대한 설문 내용을 자동차의 경우와 동일하게 응답하면 된다. 이때 사용자의 인구 통계적 변수들에 대한 내용은 이미 서버에 자동 저장되어 있으므로 <도표 42>의 상단 왼쪽의 TV를 선택한 후 전개되는 설문에 응답하면 된다.

5)(응답 현황

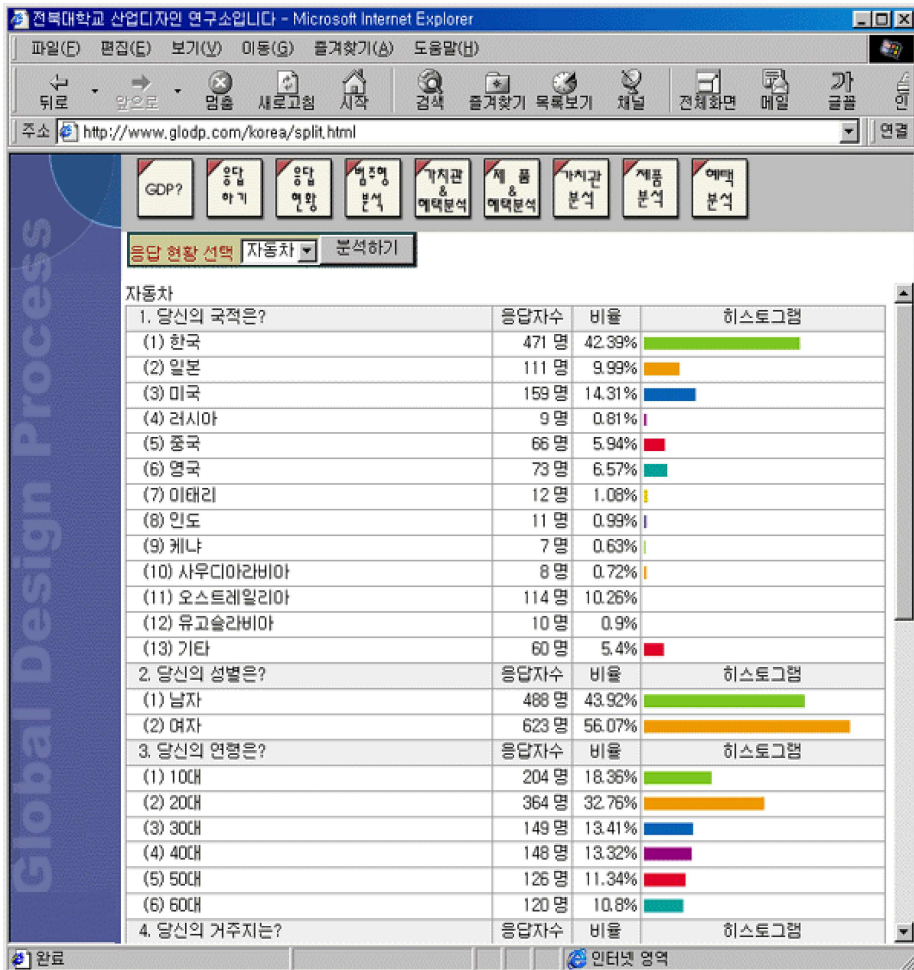




도표48 인구통계적 변수들에 대한 1차원 범주형 자료분석 결과

<도표 48>은 현재까지 자동차와 TV에 관한 설문에 응답한 축적된 SQL 데이터베이스를 연동하여 Perl로 구현된 CGI 프로그램에서 제공하는 인구 통계적 변수의 1차원 범주형 자료분석 결과이다.

자동차와 TV에 대해서 선택하면 각각의 변수들에 대한 해당 범주(category)별로 응답자 수,

비율 그리고 히스토그램이 제공되는데 <도표 48>은 자동차에 관한 설문 응답자들에 대한 국적, 성별, 연령에 대한 1차원 범주형 자료분석 결과가 나타나 있다.

① 응답 현황

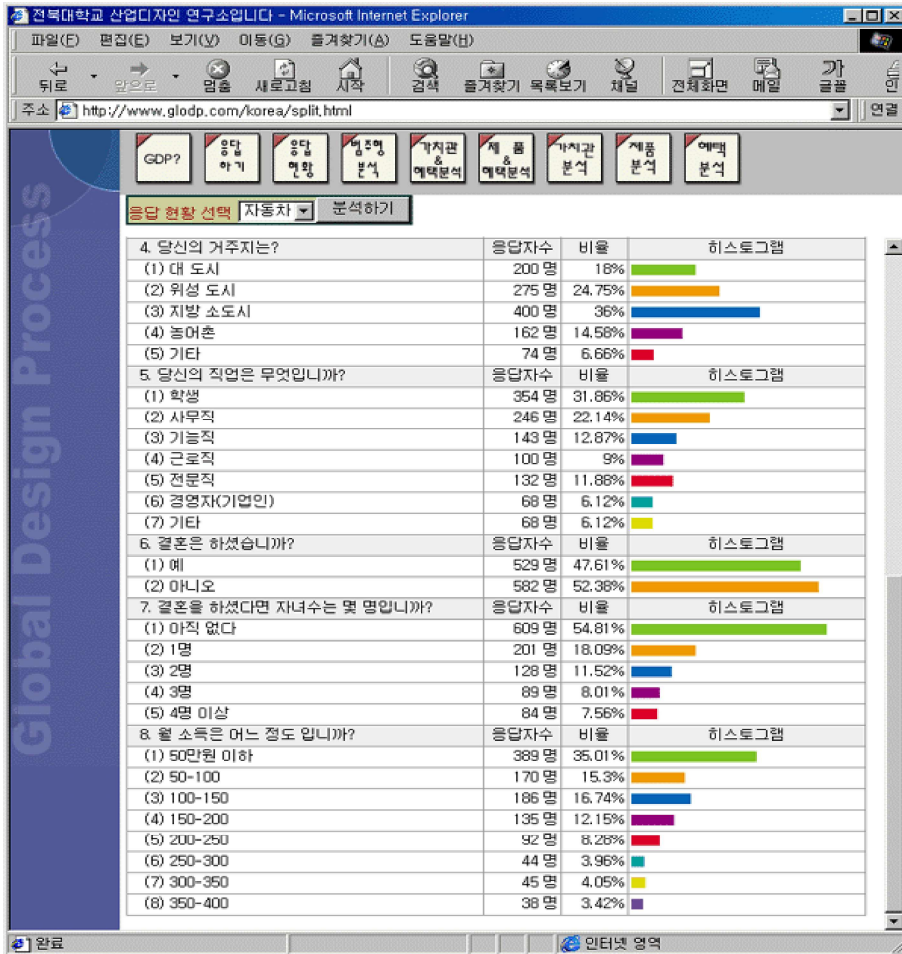


도표49 인구통계적 변수들에 대한 1차원 범주형 자료분석 결과

<도표49>은 <도표48>의 뒷부분으로서 거주지, 직업, 결혼유무, 자녀수, 월 소득에 대한 1차원 범주형 자료분석 결과가 나타나 있다.

6)(범주형 자료분석

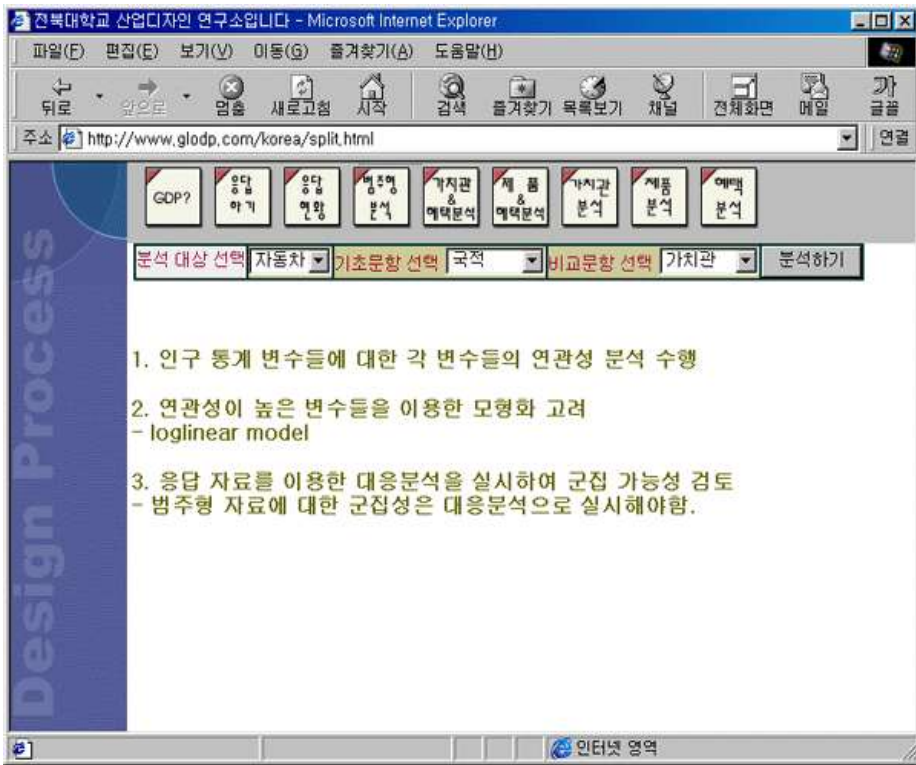


도표50 범주형 자료 분석 main window

<도표 50>은 2차원 범주형 자료분석을 수행하는 화면으로 상단부에는 제품선택, 기초인구통계변수 선택 그리고 가치관, 제품, 혜택을 선택하는 세 부분의 선택사양으로 구성되어 있다.

사용자는 상단 프레임에 보여지는 항목 선택 중 먼저 분석대상 즉 자동차와 TV중 하나를 선택한 후, 두 변수가 되는 기초 문항(인구 통계변수) 한 가지를 선택하고, 비교 문항(가치관, 제품, 혜택)중 한 가지를 선택하고 분석하기 버튼을 클릭 하면 선택된 두 변수에 대한 2차원 분석 결과가 <도표51>과 같이 제공된다.

GDP는 인터넷을 이용한 여론조사 방법으로 자료를 수집하고, 사용자가 요구할 때마다 데이터베이스에 축적된 자료를 CGI를 통해 실시간에 분석되도록 설계되어 있으므로 응답 후 제공되는 결과는 서로 다른 경우도 있다. 이러한 이유는 전체 응답자수가 수시로 변화고 각 셀의 값이 달라지기 때문이다.

① 2차원 범주형 자료분석 결과 예제 1

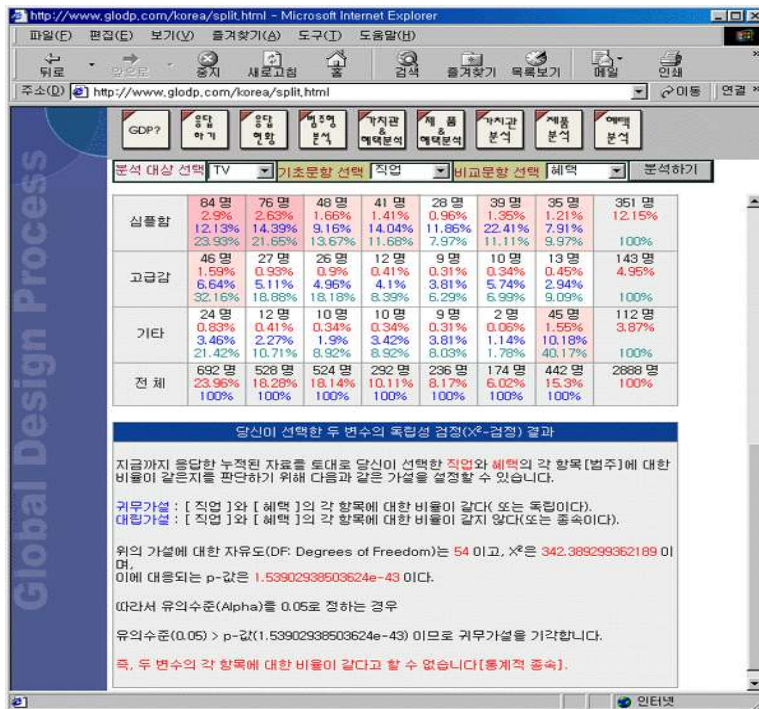
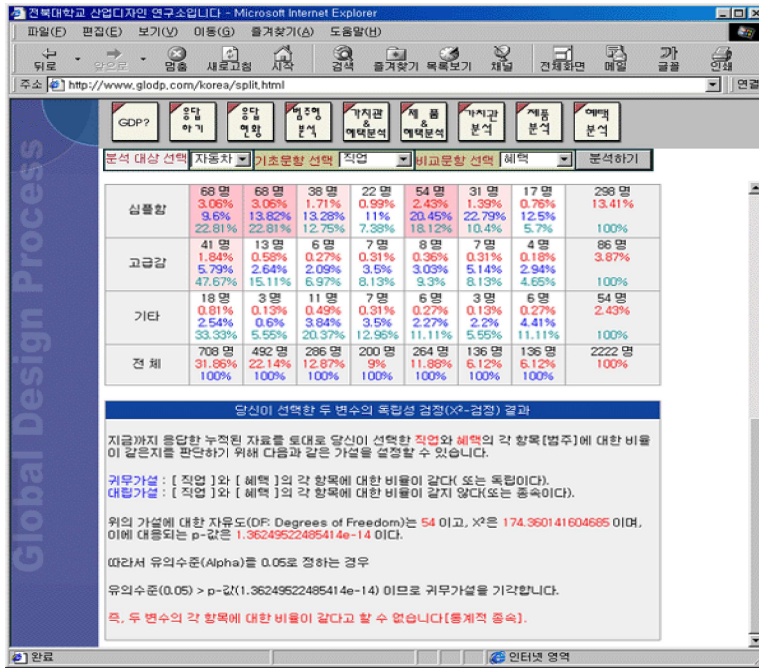
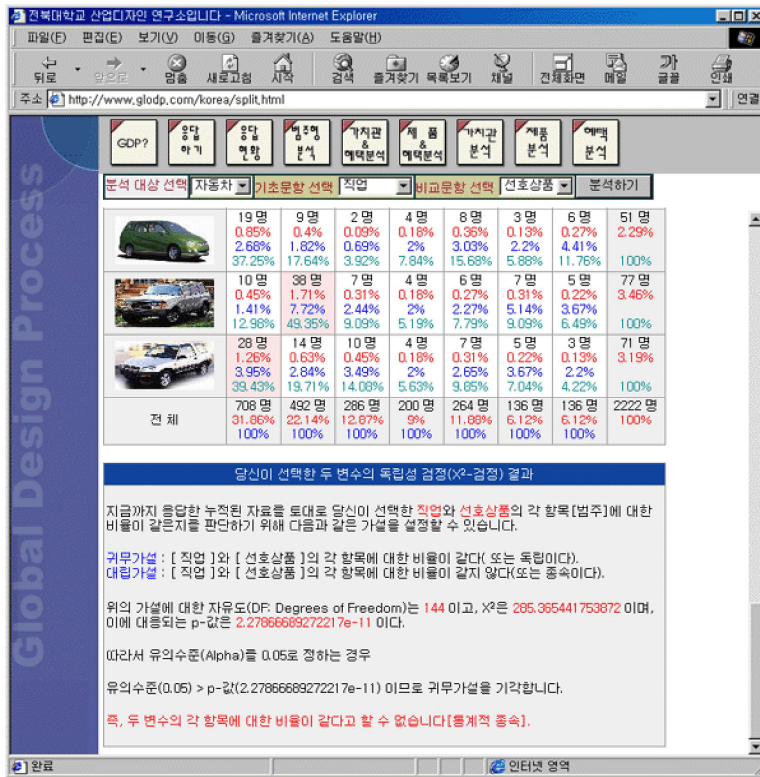


도표51 자동차와 TV에 대한 '직업'과 '혜택'의 2차원 범주형 자료분석 결과

<도표 51>은 자동차와 TV에 대한 각각 응답자료의 ‘직업’과 ‘혜택’에 대한 2차원 범주형 자료분석결과로써 상단부에는 직업의 7개 범주(학생, 사무직, 기능직, 근로직, 전문직, 경영자(기업인), 기타)와 혜택의 10개 범주(친근감, 편리감, 튼튼함, 심플함, 유희감, 유행감, 고급감, 새로움, 자신감, 기타)에 대한 분할표가 주어져 있다.

또한 하단부에는 직업의 각 범주별 비율과 혜택의 각 범주별 비율이 같은지에 대한 독립성, 동질성 검정을 위한 χ^2 검정통계량과 p-값, 자유도 등이 나타나 있으며 가설검정 결과가 언급되어 있다.

② 2차원 범주형 자료분석 결과 예제 2



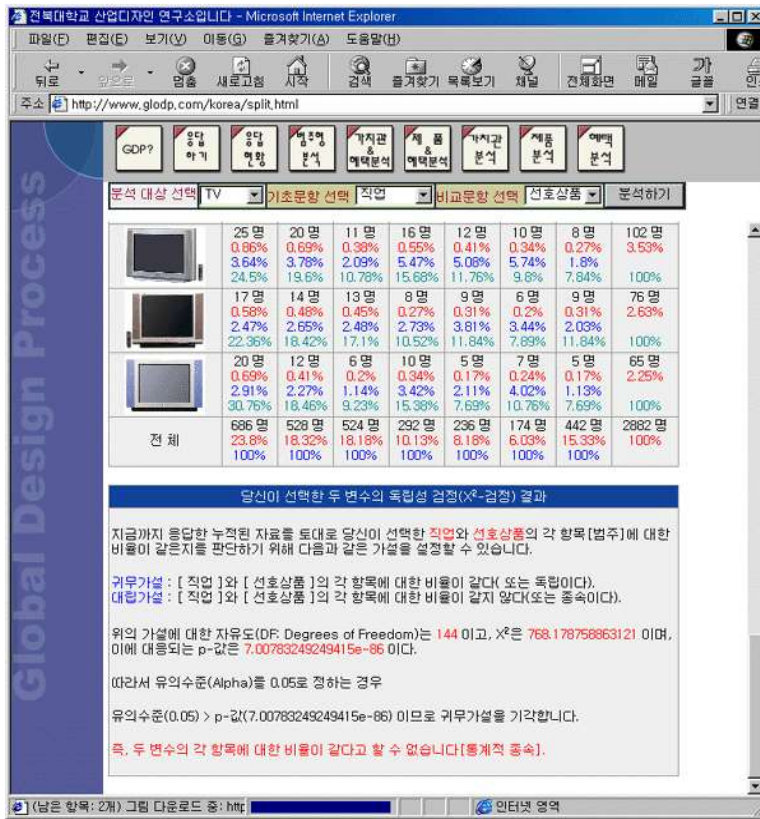


도표52 RVs와 TV에 대한 '직업'과 '선호상품'의 2차원 범주형 자료분석 결과

<도표 52>은 RVs와 TV에 대한 응답자료의 '직업'과 '선호상품'에 대한 2차원 범주형 자료분석결과로써 상단부에는 직업의 7개 범주(학생, 사무직, 기능직, 근로직, 전문직, 경영자(기업인), 기타)와 RVs 이미지 25개(TV이미지 25개)에 대한 빈도수, 열비율, 행비율, 전체비율이 포함된 2차원 분할표가 주어져 있다.

두 변수(직업과 선호상품)에 대한 범주들의 비율이 같은 지에 대한 연관성 검정결과로 현재 까지 응답자료에 대한 분석 결과는 직업에 따라서 선호하는 상품에 차이가 있다고 할 수 있다.

7)(가치관 분석에 대한 메인 화면

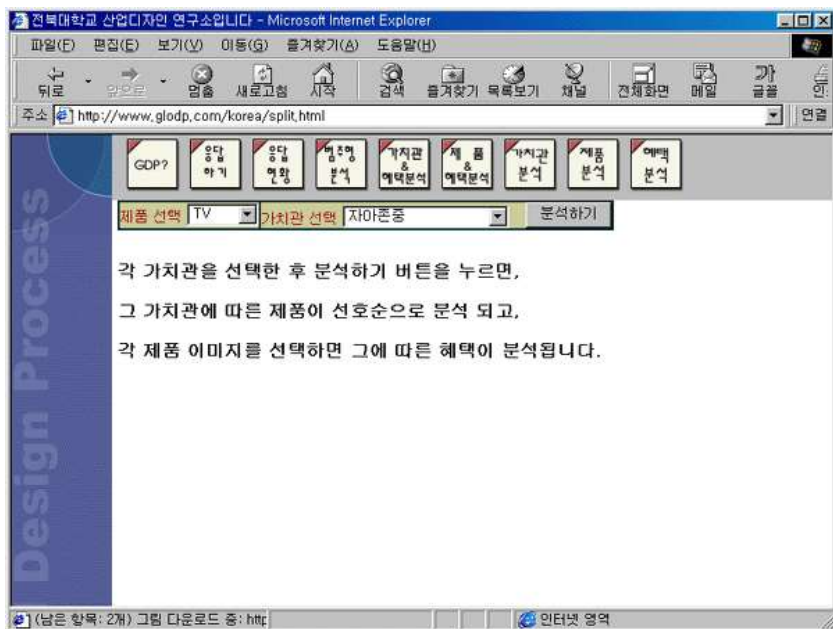
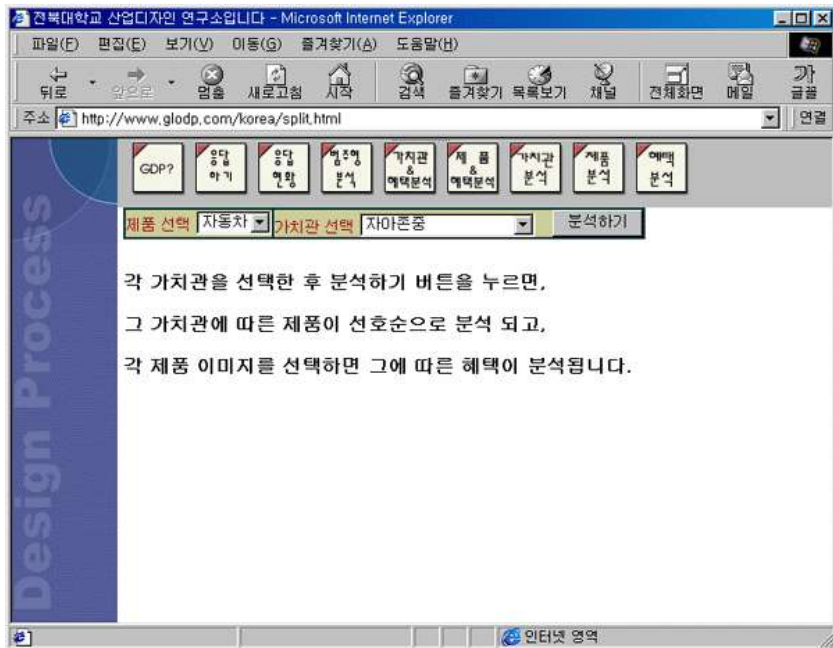


도표53 가치관 분석에 대한 main window

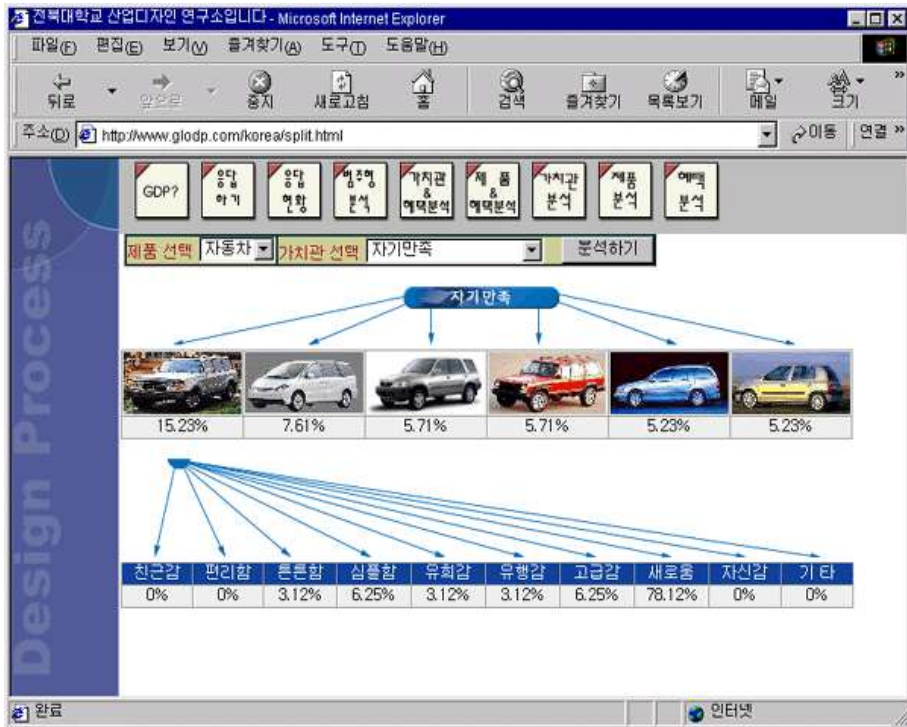
GDP의 목적은 세계 시장을 구매자들의 가치관으로 세분화하여 제품 디자인에 이용하고자 하는 것이므로 분석과정은 크게 다음과 같은 순서로 이루어지는 경로분석과 흡사한 조건부 확률을 고려할 수 있다.

- 가치관 → 제품 → 혜택
- 제품 → 혜택 → 가치관
- 혜택 → 가치관 → 제품

<도표53>는 첫 번째인 ● 가치관 → 제품 → 혜택 순으로 가치관분석을 수행하는 메인 화면으로 상단부는 제품선택, 10개의 가치관선택 사양이 포함되어 있다.

분석을 원하는 사용자는 먼저 상단 부분에 제시되어 있는 선택 항목에서 RVs와 TV중 한 가지를 선택하고, 10가지 가치관에서 하나를 선택한 후 분석하기 버튼을 누르면 <도표53>과 같은 결과가 제공된다.

① 가치관 분석 예제 1



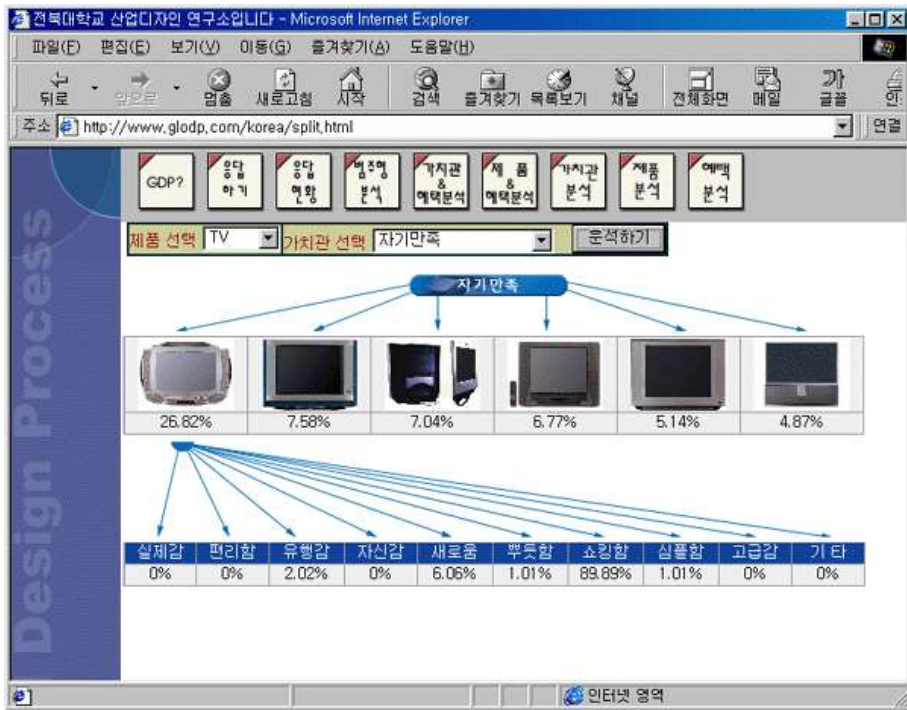


도표54 RVs와 TV에 대한 가치관 분석 결과 예제

<도표 54>은 사용자가 <도표 53>의 선택사항에 RVs와 TV제품의 가치관 “자기만족”을 선택한 경우의 분석결과로서 “자기만족”과 가장 관계 깊은 6개의 제품 이미지와 각 제품 이미지의 선호 비율이 제시되어 있고 첫 번째 제품에 대한 10가지 혜택에 대한 각각의 비율이 나타나 있다.

여기서 6개의 제품 이미지는 선택한 가치관에 대한 우선 순위의 비율로 나열되며 첫 번째 이미지에 대한 혜택 비율만 제시되어 있다. 만일 사용자가 다른 제품이미지에 대한 선호 혜택비율에 관심을 갖는다면 해당 제품이미지를 클릭 하면 선택된 새로운 제품 이미지에 대한 선호 혜택비율이 제시된다.

<도표 54>에서 RVs에 대하여 “자기만족”의 가치관을 선택한 응답자들은 위에 제시되어진 RVs를 선호하였고 그 중 첫 번째 RVs에서 얻을 수 있는 혜택으로는 새로움, 튼튼함, 유행감, 등이라는 사실을 알 수 있다.

TV의 경우 “자기만족”의 가치관을 선택한 응답자들은 위에 제시된 TV를 선호하였고 그 중 첫 번째 TV에서 얻을 수 있는 혜택으로는 쇼킹함, 새로움, 유행감의 순으로 나타나는 것을 알 수 있다.

② 가치관 분석 예제 2

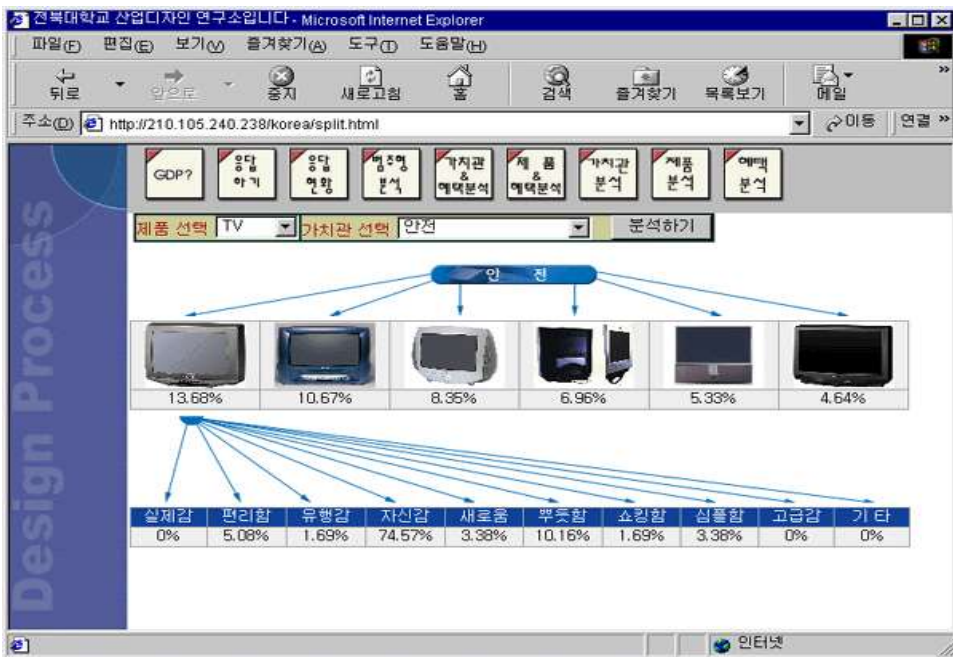
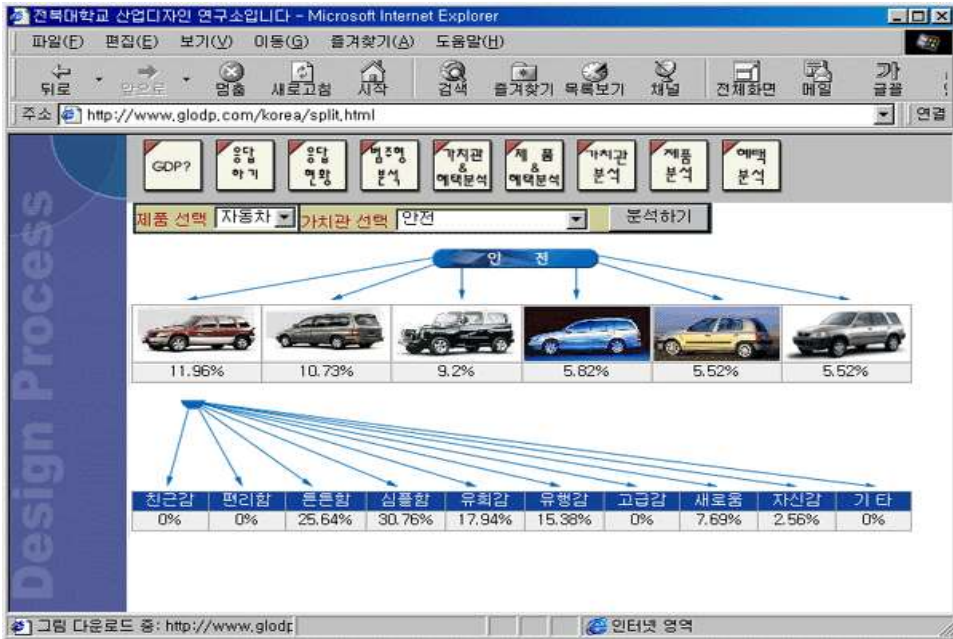


도표55 RVs와 TV에 대한 가치관 “안전”의 분석 결과 예제

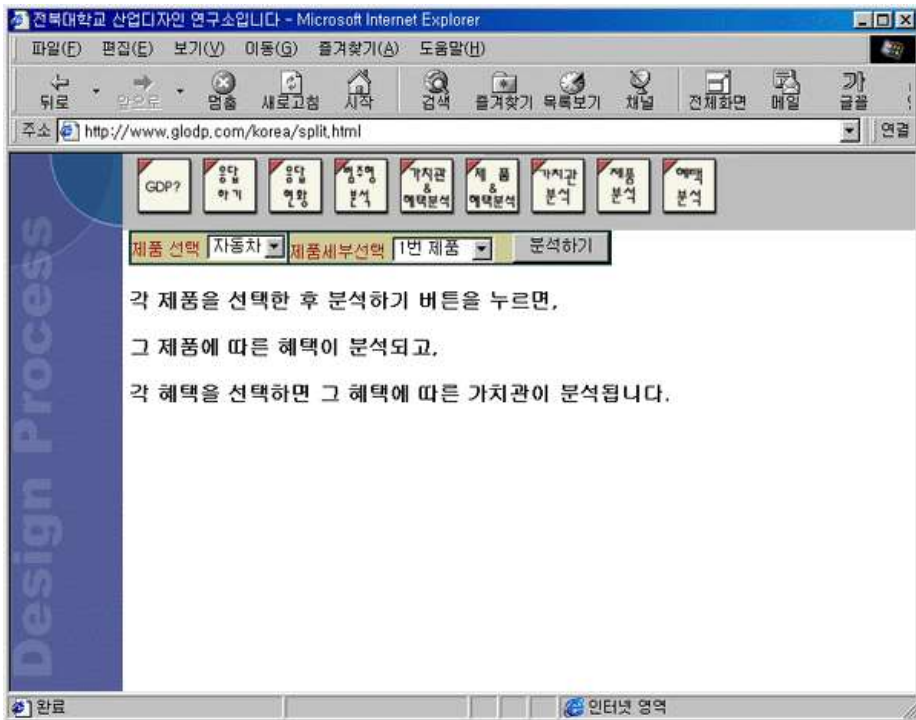
<도표 55>은 사용자가 <도표 53>의 선택사양에 RVs와 TV제품의 가치관 “안전”을 선택한 경우의 분석결과로서 “안전”과 가장 관계 깊은 6개의 제품 이미지와 각 제품 이미지의 선호 비율이 제시되어 있고 첫 번째 제품(TV의 경우 첫 번째 제품)에 대한 10가지 혜택에 대한 각각의 비율이 나타나 있다.

여기서 6개의 제품 이미지는 선택한 가치관에 대한 우선 순위의 비율로 나열되며 첫 번째 (TV는 첫 번째) 이미지에 대한 혜택 비율만 제시되어 있다. 만일 사용자가 다른 제품이미지에 대한 선호 혜택비율에 관심을 갖는다면 해당 제품이미지를 클릭 하면 선택된 새로운 제품 이미지에 대한 선호 혜택비율이 제시된다.

<도표 55>에서 RVs에 대하여 “안전”의 가치관을 선택한 응답자들은 위에 제시되어진 RVs를 선호하였고 그 중 첫 번째 RVs에서 얻을 수 있는 혜택으로는 튼튼함, 심플함, 유희감, 유행감이라는 사실을 알 수 있다.

TV의 경우 “안전”의 가치관을 선택한 응답자들은 위에 제시된 TV를 선호하였고 그 중 첫 번째 TV에서 얻을 수 있는 혜택으로는 자신감, 편리함, 새로움 순 이라는 사실을 알 수 있다.

8)(제품 분석에 대한 메인 화면



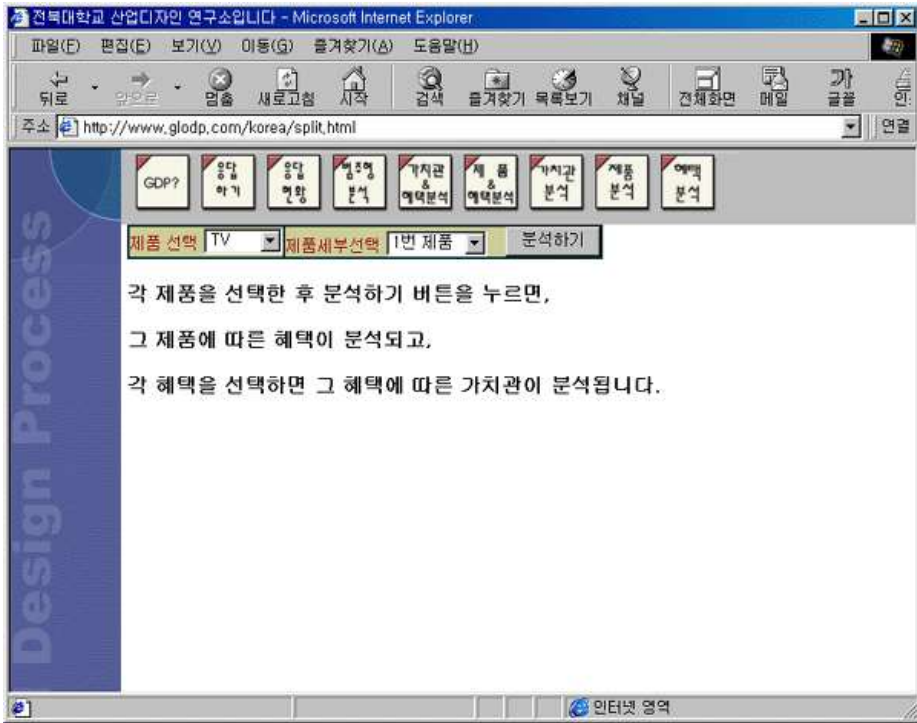


도표56 제품 분석에 대한 main window

GDP의 목적은 세계 시장을 구매자들의 가치관으로 세분화하여 제품 디자인에 이용하고자 하는 것이므로 분석과정은 크게 다음과 같은 순서로 이루어지는 경로분석과 흡사한 조건부 확률을 고려할 수 있다.

- 가치관 → 제품 → 혜택
- 제품 → 혜택 → 가치관
- 혜택 → 가치관 → 제품

<도표 56>는 두 번째인 ● 제품 → 혜택 → 가치관 순으로 제품분석을 수행하는 메인 화면으로 상당부는 제품선택, 25개의 제품선택 사양이 포함되어 있다.

분석을 원하는 사용자는 먼저 상단 부분에 제시되어 있는 선택 항목에서 RVs와 TV중 한 가지를 선택하고, 25가지 제품 중에서 하나를 선택한 후 분석하기 버튼을 누르면 <도표 57>과 같은 결과가 제공된다.

① 제품 분석 예제 1

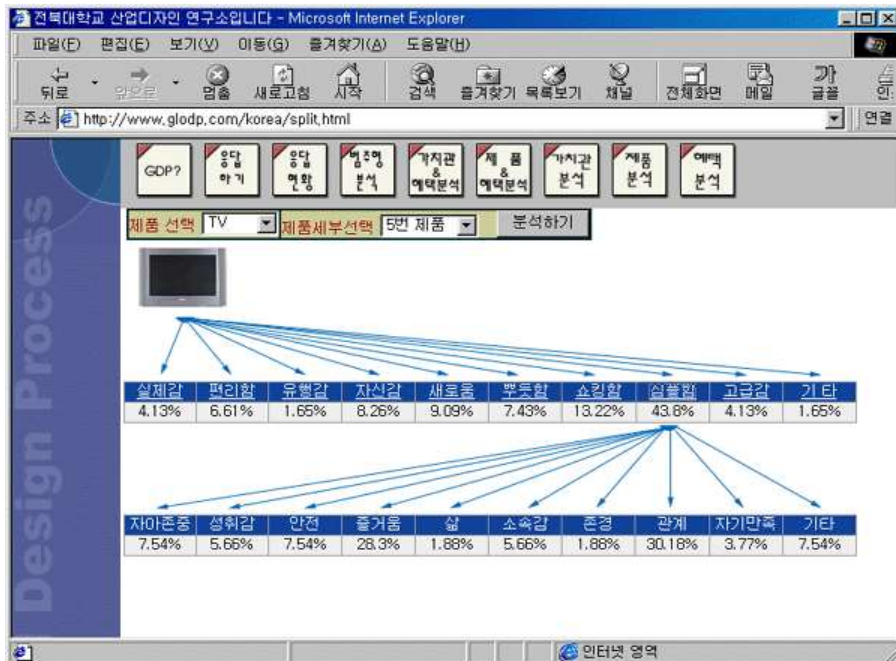
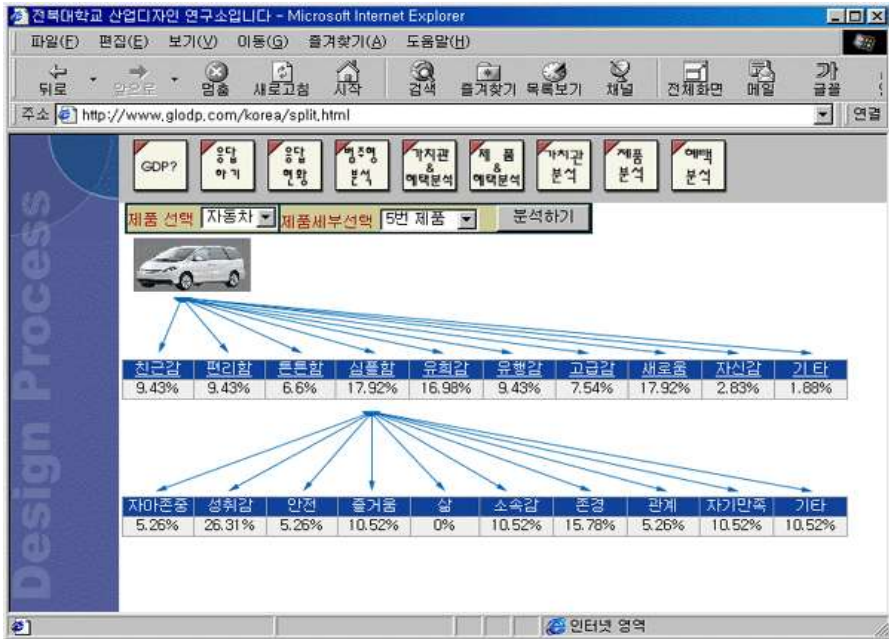


도표57 RVs와 TV에 대한 제품 분석 결과 예제

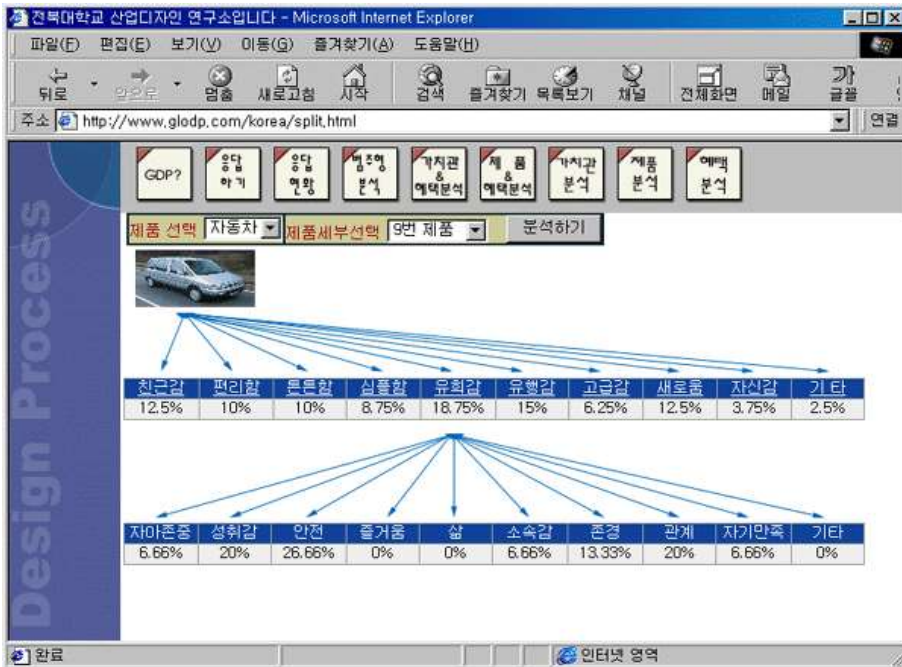
<도표 57>은 먼저 RVs의 경우, 사용자가 <도표 56>의 선택사양에 RVs의 “5번”제품을 선택한 경우의 분석결과로서 “5번 제품”에 대한 10가지 혜택에 대한 비율이 제시되어 있고 두 번째 혜택인 “심플함”에 대한 10가지 가치관에 대한 각각의 비율이 나타나 있다.

여기서 10개의 제품에 대한 혜택이 각각 비율로 나타나며 네 번째 혜택인 “심플함”에 대한 가치관의 비율만 제시되어 있다. 만일 사용자가 다른 혜택에 대한 가치관에 관심을 갖는다면 해당 혜택에 클릭 하면 선택된 새로운 혜택에 대한 선호 가치관비율이 각각 제시된다.

<도표 57>에서 RVs의 “5번 제품”을 선택한 응답자들은 10가지 “심플함”이라는 혜택에 응답한 응답자들의 가치로는 성취감, 타인으로부터의 존경심의 순 이라는 사실을 알 수 있다.

한편 TV의 경우 TV의 “5번” 제품을 선택한 경우로 TV혜택의 여덟 번째 항목인 “심플함”에 대한 10가지의 가치관에 대한 각각의 비율이 나타나 있다. “심플함”에 대한 응답자의 가치관으로는 “타인과의 따뜻한 관계”, “인생에 있어서의 즐거움” 순으로 나타남을 알 수 있다.

② 제품 분석 예제 2



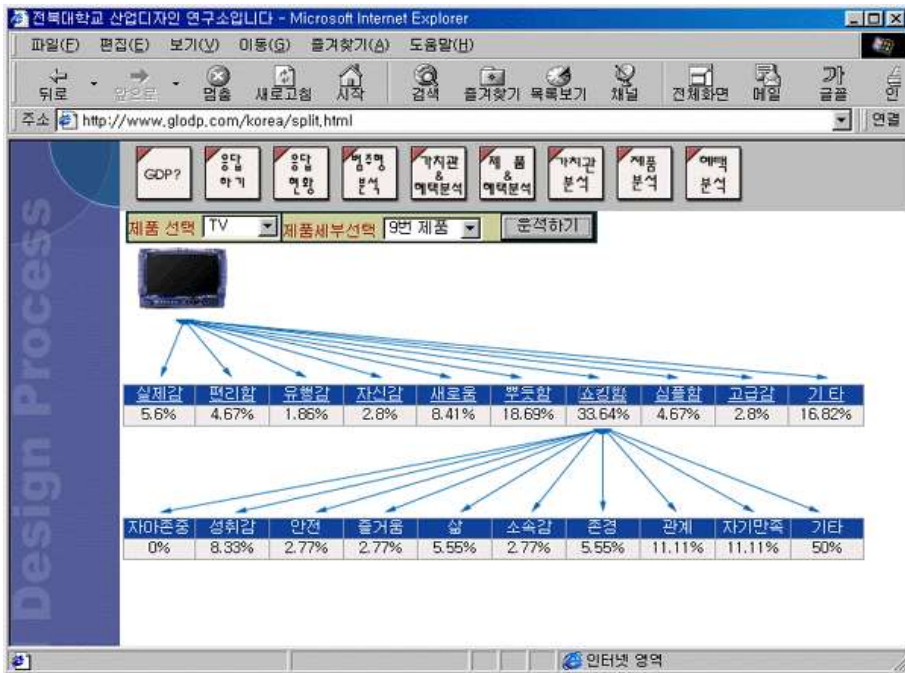


도표58 RVs와 TV에 대한 제품 분석 결과 예제

<도표 58>은 먼저 RVs의 경우, 사용자가 <도표 56>의 선택사항에 RVs의 “9번 제품”을 선택한 경우의 분석결과로서 “9번 제품”에 대한 10가지 혜택에 대한 비율이 제시되어 있고 다섯 번째 혜택인 “유희감”에 대한 10가지 가치관에 대한 각각의 비율이 나타나 있다.

여기서 10개의 제품에 대한 혜택이 각각 비율로 나타나며 다섯 번째 혜택인 “유희감”에 대한 가치관의 비율만 제시되어 있다. 만일 사용자가 다른 혜택에 대한 가치관에 관심을 갖는다면 해당 혜택에 클릭 하면 선택된 새로운 혜택에 대한 선호 가치관비율이 각각 제시된다.

<도표 58>에서 RVs의 “9번 제품”을 선택한 응답자들은 RVs의 10가지 혜택 중 “유희감”이 18.75%로 비율이 가장 높았고 그 다음으로 “유행감”(15%)의 혜택에 많은 응답을 하였다. 그 중 “유희감”이라는 혜택에 응답한 응답자들의 가치로는 안전, 타인과의 따뜻한 관계, 성취감 순으로 나타남을 알 수 있다.

TV의 경우는 “9번 제품”을 선택한 응답자들은 TV의 10가지 혜택 중 33.64%의 비율을 보인 “쇼킹함”의 가치관은 기타, 타인과의 따뜻한 관계, 자기만족 순 이라는 사실을 알 수 있다.

9)(혜택 분석에 대한 메인 화면

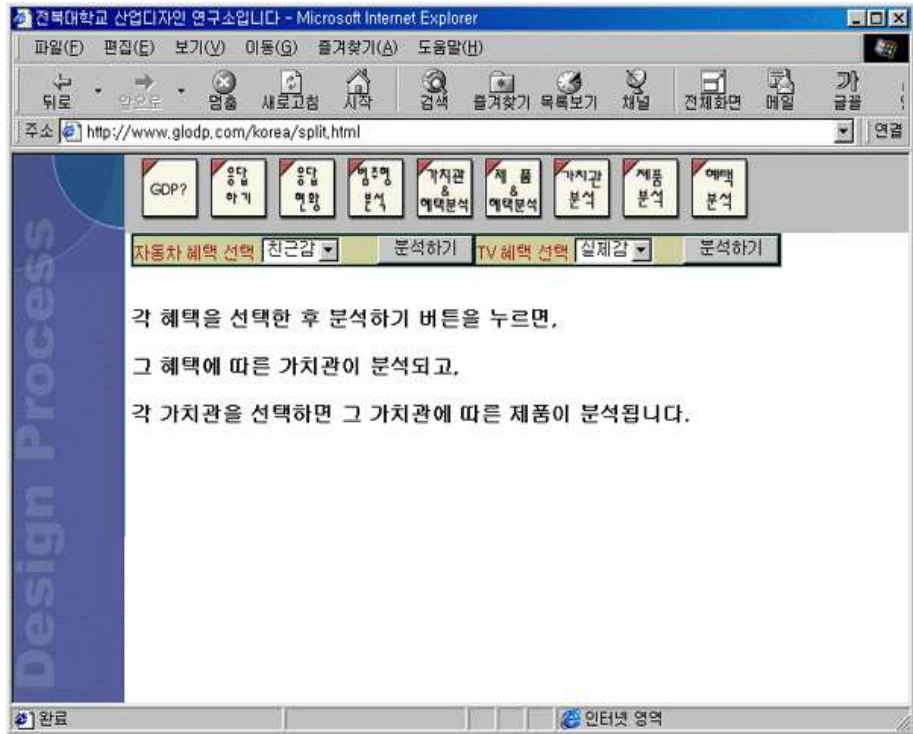


도표59 혜택 분석에 대한 main window

GDP의 목적은 세계 시장을 구매자들의 가치관으로 세분화하여 제품 디자인에 이용하고자 하는 것이므로 분석과정은 크게 다음과 같은 순서로 이루어지는 경로분석과 흡사한 조건부 확률을 고려할 수 있다.

- 가치관 → 제품 → 혜택
- 제품 → 혜택 → 가치관
- 혜택 → 가치관 → 제품

<도표 59>는 세 번째인 ● 혜택 → 가치관 → 제품 순으로 혜택분석을 수행하는 메인 화면으로 상당부는 각 제품에 대한, 각각 10개의 혜택선택 사양이 포함되어 있다.

분석을 원하는 사용자는 먼저 상단 부분에 제시되어 있는 선택 항목에서 RVs와 TV를 선택하고 10가지 혜택 중 하나를 선택한 후 분석하기 버튼을 누르면 <도표 60>과 같은 결과가 제공된다.

① 혜택 분석 예제 1

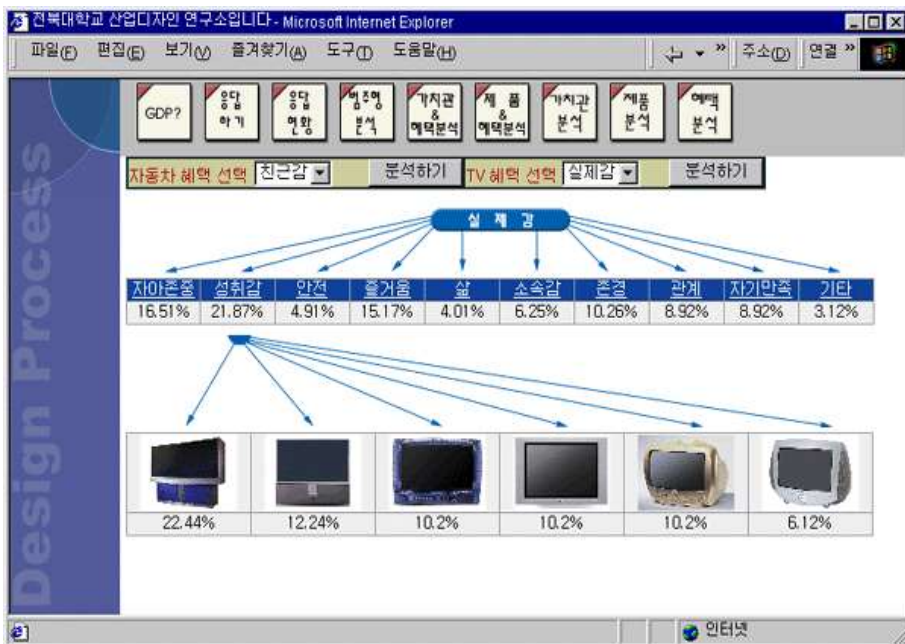
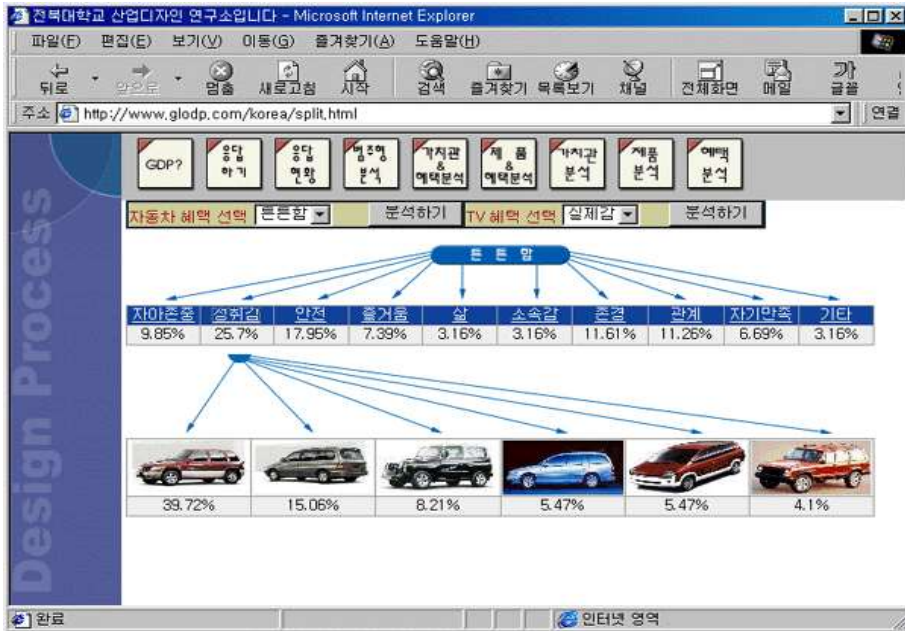


도표60 RVs와 TV에 대한 혜택 분석 결과 예제

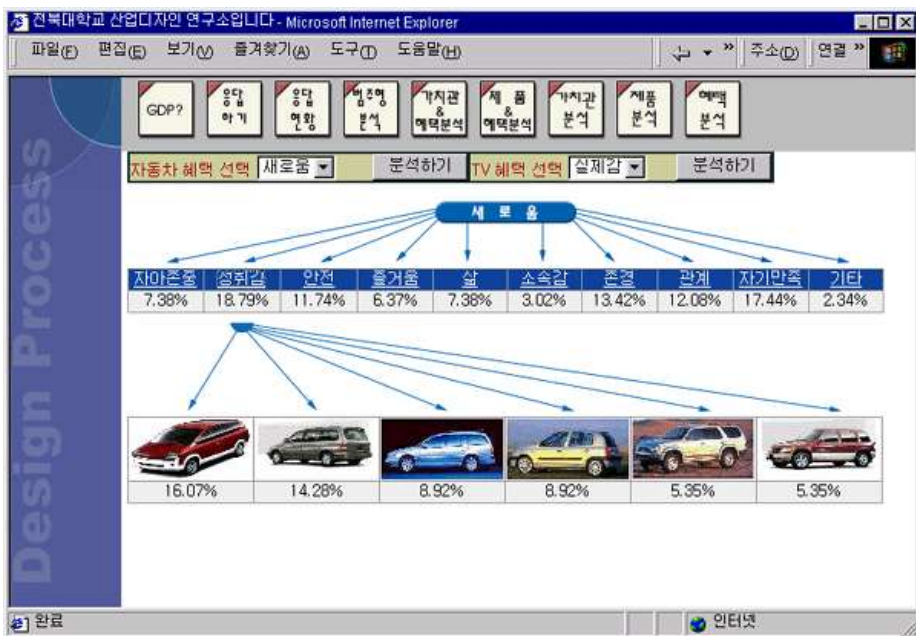
<도표 60>은 먼저 RVs의 경우, 사용자가 <도표 59>의 선택사양에 RVs제품의 혜택 중 “튼튼함”을 선택한 경우의 분석결과로서 “튼튼함”에 응답한 응답자의 가치관에 대한 비율이 제시되어 있고 두 번째 가치관 “성취감”과 가장 관계 깊은 6개의 제품 이미지와 각 제품 이미지의 선호 비율이 제시되어 나타나 있다.

여기서 10개의 혜택에 대한 가치관이 각각의 비율로 나타나며 두 번째 “성취감”(25.7%)의 가치관을 선택한 응답자들은 위에 제시되어진 RVs를 선호하였다. 만일 사용자가 다른 가치관에 관심을 갖는다면 해당 가치관에 클릭 하면 선택된 새로운 가치관에 대한 6개의 선호 제품이 우선 순위의 비율로 나열되어 제시된다.

<도표60>에서 RVs에 대하여 “튼튼함”이라는 혜택을 선택한 응답자들은 “성취감”(25.7%)의 가치에 가장 많은 응답을 하였고 그 다음으로 “안전”의 가치에 응답을 한 비율 순으로 나타났음이 보여진다.

한편, TV의 경우, TV의 혜택 중 “실제감”을 선택한 경우의 분석결과로서 “실제감”이라는 혜택을 선택한 응답자들은 “성취감”(21.87%)의 가치에 가장 많은 응답을 하였고, 그 다음으로 “자아존중”의 가치에 응답을 한 비율 순으로 나타나며, 가장 많이 응답한 “성취감”의 가치관에서 얻을 수 있는 제품으로는 위에 제시되어진 TV를 선호하였음이 보여진다.

② 혜택 분석 예제 2



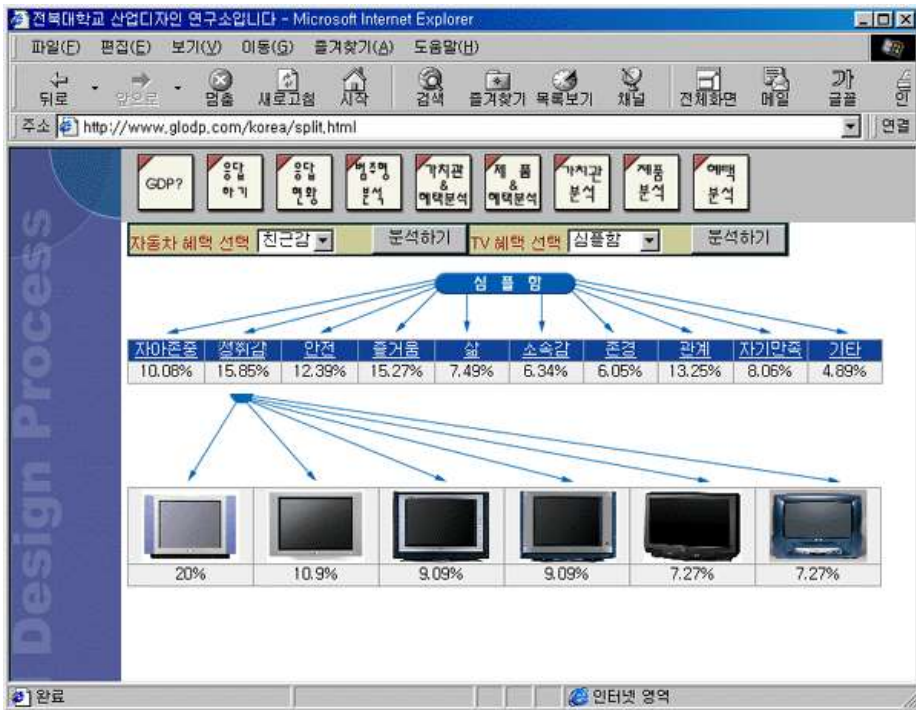


도표61 RVs와 TV에 대한 혜택 분석 결과 예제

<도표 61>은 <도표 60>과 같이 먼저 RVs의 경우, 사용자가 <도표 59>의 선택사양에 RVs 제품의 혜택 중 “새로움”을 선택한 경우의 분석결과로서 “새로움”에 응답한 응답자의 가치관에 대한 비율이 제시되어 있고 두 번째 가치관 “성취감”과 가장 관계 깊은 6개의 제품 이미지와 각 제품 이미지의 선호 비율이 제시되어 나타나 있다. 여기서 10개의 혜택에 대한 가치관이 각각 비율로 나타나며 두 번째 “성취감”의 가치관을 선택한 응답자들은 위에 제시되어진 RVs를 선호하였다. 만일 사용자가 다른 가치관에 관심을 갖는다면 해당 가치관에 클릭 하면 선택된 새로운 가치관에 대한 6개의 선호 제품이 우선 순위의 비율로 나열되어 제시된다. <도표61>에서 RVs에 대하여 “새로움”이라는 혜택을 선택한 응답자들은 “성취감”(18.79%)의 가치에 가장 많은 응답을 하였고 그 다음으로 “자기만족”의 가치에 응답을 한 비율 순으로 나타나며, 그 중 “성취감”의 가치관에서 얻을 수 있는 제품으로는 위에 제시되어진 RVs를 선호하였음이 보여진다.

TV의 경우, TV의 혜택 중 “심플함”을 선택한 응답자들은 “성취감”(15.85%)의 가치에 가장 많은 응답을 하였고 그 다음으로 “인생에 있어서 즐거움”의 가치에 응답을 한 비율 순으로 나타나며, 그중 “성취감”의 가치관에서 얻을 수 있는 제품으로는 위에 제시되어진 TV를 선호하였음이 보여진다.

10. 결과분석 및 해석

(1) 응답 현황

1) RVs



도표62 RVs 응답현황

2) TV



도표63 TV 응답현황

앞장에서 언급한 바와 같이 위 응답현황은 실시간 온라인으로 구축된 GDP시스템이 제공한 것이다. 위 내용은 응답자의 인구통계특성별로 그 응답자수를 보여주고 있다. RVs에 대해서는 1,114명 TV에 대해서는 1442명이 응답한 것으로 나타나 있다. 자세한 내용은 위 <도표62, 63>를 참조하기 바랍니다.

(2) 범주형 자료 분석

1) RVs

자동차, 국적, 가치관에 대한 분석
 국적이 선택한 두 변수에 대한 2차원 표집표(Cross Table)

인도수	중국	일본	미국	러시아	중국	영국	이태리	인도	베나	사우디 아라비아	오스트리리아	유고슬라비아	가타	전체	
자이론중	114명 5.13% 12.14% 53.02%	23명 1.03% 10.36% 4.04%	19명 0.86% 8.60% 4.04%	2명 0.09% 1.11% 0.93%	6명 0.27% 5.45% 2.79%	19명 0.86% 13.1% 8.03%	4명 0.18% 15.66% 1.66%	0명 0% 0% 0%	1명 0.04% 7.14% 0.46%	2명 0.09% 12.49% 0.93%	23명 1.03% 10.08% 10.69%	1명 0.04% 4.96% 0.46%	7명 0.31% 3.25% 3.25%	215명 9.67% 22.27% 100%	
설취감	243명 10.53% 25.87% 48.09%	46명 2.02% 20.27% 9.09%	59명 2.61% 18.22% 11.71%	2명 0.09% 1.11% 0.4%	24명 1.08% 18.18% 4.84%	26명 1.17% 17.93% 5.25%	6명 0.27% 24.99% 1.21%	6명 0.27% 28.57% 1.21%	0명 0% 0% 0%	4명 0.18% 24.99% 0.93%	99명 4.38% 25.97% 9.96%	2명 0.09% 1.93% 0.4%	35명 1.54% 16.66% 4.04%	6명 0.27% 2.79% 0.4%	265명 11.62% 14.62% 100%
안전	124명 5.52% 13.2% 38.15%	33명 1.48% 14.86% 10.15%	36명 1.57% 11% 10.76%	4명 0.18% 22.22% 1.23%	24명 1.08% 7.38% 7.38%	24명 1.08% 15.55% 2.15%	7명 0.31% 28.16% 1.23%	4명 0.18% 15.04% 0.61%	2명 0.09% 14.29% 0.61%	2명 0.09% 12.49% 0.61%	36명 1.57% 15.35% 1.94%	6명 0.27% 29.99% 7.69%	26명 1.13% 14.99% 6.66%	326명 14.62% 20.83% 100%	
인생에 있어 서 즐거움	111명 4.95% 11.82% 47.43%	24명 1.08% 10.81% 10.25%	40명 1.8% 12.57% 17.05%	2명 0.09% 1.11% 0.85%	11명 0.49% 8.33% 2.7%	10명 0.45% 6.89% 4.27%	2명 0.09% 8.33% 0.85%	2명 0.09% 28.57% 1.7%	2명 0.09% 12.49% 0.65%	4명 0.18% 14.99% 1.23%	14명 0.63% 14.99% 1.94%	3명 0.13% 7.5% 0.93%	9명 0.4% 9.96% 2.52%	234명 10.53% 14.62% 100%	
지극적인 삶	41명 1.84% 4.36% 43.13%	7명 0.31% 3.15% 7.36%	19명 0.86% 9.79% 15.99%	1명 0.04% 5.55% 1.05%	7명 0.31% 5.3% 7.36%	6명 0.27% 4.13% 8.31%	0명 0% 0% 0%	1명 0.04% 4.76% 1.05%	1명 0.04% 7.14% 0%	0명 0% 0% 0%	9명 0.4% 3.94% 3.47%	0명 0% 0% 0%	0명 0% 2.5% 0%	96명 4.27% 10.96% 3.15%	
소속감	41명 1.84% 4.36% 44.56%	4명 0.18% 1.8% 18.47%	17명 0.76% 5.34% 18.47%	1명 0.04% 5.55% 1.08%	8명 0.36% 6.06% 8.69%	1명 0.04% 12.49% 3.25%	3명 0.13% 14.29% 0%	2명 0.09% 14.29% 2.17%	1명 0.04% 6.24% 1.08%	1명 0.04% 5.24% 0.76%	7명 0.31% 4.96% 1.05%	1명 0.04% 9.96% 6.52%	1명 0.04% 5% 6.52%	92명 4.14% 10.96% 100%	
타인으로부 터 존경	84명 3.78% 8.94% 38.53%	28명 1.26% 12.61% 12.84%	35명 1.57% 11% 16.06%	1명 0.04% 5.55% 0.45%	17명 0.76% 12.87% 7.75%	12명 0.54% 8.27% 5.5%	0명 0% 0% 0%	1명 0.04% 4.76% 0.45%	0명 0% 0% 0%	1명 0.04% 6.24% 0.45%	21명 0.94% 19.99% 9.63%	4명 0.18% 19.99% 1.83%	14명 0.63% 15.66% 6.42%	218명 9.61% 11.66% 100%	
타인과의 파 괴한 관계	100명 4.5% 10.64% 35.97%	29명 1.3% 13.06% 10.43%	45명 2.02% 14.15% 15.18%	2명 0.09% 11.11% 0.71%	16명 0.72% 11.36% 5.39%	24명 1.08% 16.55% 6.63%	0명 0% 0% 0%	2명 0.09% 9.52% 0.71%	2명 0.09% 14.29% 0.71%	3명 0.13% 18.74% 1.07%	37명 1.66% 16.22% 13.9%	2명 0.09% 9.99% 0.71%	97명 4.27% 14.16% 11.1%	278명 12.51% 14.16% 100%	
자기만족	62명 2.79% 6.5% 29.9%	19명 0.86% 8.55% 3.13%	47명 2.11% 14.77% 22.59%	3명 0.13% 16.66% 1.43%	15명 0.67% 11.36% 7.21%	17명 0.76% 11.72% 8.17%	2명 0.09% 8.33% 0.85%	4명 0.18% 19.04% 1.52%	1명 0.04% 7.14% 0.48%	1명 0.04% 5.24% 0.48%	19명 0.86% 8.33% 3.13%	19명 0.86% 14.99% 1.94%	1명 0.04% 9.96% 0.4%	17명 0.76% 14.16% 8.17%	208명 9.36% 16.66% 100%
가타	19명 2.02% 33.33%	10명 4.5% 17.54%	9명 2.83% 15.79%	0명 0% 0%	5명 3.76% 8.77%	6명 4.13% 10.52%	0명 0% 0%	1명 4.76% 1.75%	1명 7.14% 1.75%	0명 0% 0%	4명 1.75% 7.01%	0명 0% 0%	0명 0% 0%	57명 1.65% 3.9% 100%	
전체	999명 42.25% 100%	222명 9.96% 100%	318명 14.31% 100%	18명 0.81% 100%	145명 5.94% 100%	24명 6.52% 100%	21명 1.08% 100%	14명 0.94% 100%	16명 0.63% 100%	229명 7.72% 100%	20명 0.9% 100%	20명 0.9% 100%	1442명 5.4% 100%		

모집이 선택한 두 변수의 독립성 검정(χ²-검정) 결과

지금까지 종합한 누적 자료를 토대로 당신이 선택한 국적과 가치관의 각 항목(범주)에 대한 비율이 같든지否를 판단하기 위해 다음과 같은 가설을 설정할 수 있습니다.

귀무가설: [국적]과 [가치관]의 각 항목에 대한 비율이 같다(또는 독립이다).
 대립가설: [국적]과 [가치관]의 각 항목에 대한 비율이 같지 않다(또는 종속이다).

위의 가설에 대한 자유도(Df: Degrees of Freedom)는 108 이고, χ²은 196.154246290542 이며, 이때 대응되는 p-값은 0.00027653306514734 이다.

따라서 유의수준(Alpha)를 0.05로 잡하는 경우
 유의수준(0.05) > p-값(0.00027653306514734) 이므로 귀무가설을 기각합니다.

즉, 두 변수의 각 항목에 대한 비율이 같다고 할 수 없습니다(통계적 종속).

도표64 RVs 범주형자료분석의 예

2) TV

전북대학교 산업디자인 연구소입니다 - Microsoft Internet Explorer

주소 http://www.glodp.com/korea/split.html

연결 링크 사용자 정의 인터넷 시작 채널 가이드 추천 사이트 HotMail Microsoft Windows Update

GDP? 산업 통계 산업 정책 산업 동향 국제 무역 동향 국제 무역 동향 분석 서비스 분석 서비스 분석

분석 대상 선택 TV 기초문화 선택 국적 비교문화 선택 가치관 분석하기

TV, 국적, 가치관에 대한 분석

당신이 선택한 두 변수에 대한 2차원 분할표(Cross Table)

빈도수 선택 비율 열비율 행비율	한국	일본	미국	러시아	중국	영국	이태리	인도	체나	사우디 아라비아	오스트 라리아	유고슬 라비아	기타	전 계
자아존중	116 명 4.02% 10.64% 52.72%	30 명 1.04% 8.57% 13.63%	32 명 1.1% 5.06% 14.54%	1 명 0.03% 24.99%	8 명 0.27% 4.3%	14 명 0.46% 5.54%	2 명 0.06% 19.99%	0 명 0%	0 명 0%	0 명 0%	12 명 0.41% 5.4%	1 명 0.03% 12.49%	4 명 0.13% 2.53%	220 명 7.62% 100%
성취감	215 명 7.45% 19.22% 40.26%	59 명 2.04% 16.95% 11.04%	152 명 5.27% 24.05% 29.46%	1 명 0.03% 24.99%	18 명 0.62% 6.7%	16 명 0.53% 5.7%	3 명 0.1% 29.99%	1 명 0.03% 49.99%	0 명 0%	2 명 0.07% 33.33%	41 명 1.42% 18.46%	1 명 0.03% 12.49%	25 명 0.85% 4.66%	534 명 18.51% 100%
안전	168 명 5.82% 15.41% 38.97%	53 명 1.83% 15.14% 12.29%	55 명 1.9% 7% 12.76%	1 명 0.03% 24.99%	27 명 0.93% 14.51%	65 명 2.25% 30.37%	1 명 0.03% 9.99%	0 명 0%	1 명 0.03% 49.99%	1 명 0.03% 16.66%	34 명 1.17% 15.31%	1 명 0.03% 12.49%	24 명 0.83% 15.18%	431 명 14.94% 100%
인생에 있어 서 즐거움	160 명 5.54% 14.67%	34 명 1.17% 9.71%	83 명 2.87% 13.13%	1 명 0.03% 24.99%	23 명 0.79% 22.04%	2 명 0.06% 10.74%	1 명 0.03% 19.99%	1 명 0.03% 49.99%	0 명 0%	0 명 0%	27 명 0.93% 12.16%	1 명 0.03% 12.49%	5 명 0.17% 18.98%	404 명 14% 100%
자극적인 삶	64 명 2.21% 42.38%	18 명 0.62% 11.92%	25 명 0.85% 16.55%	0 명 0%	11 명 0.38% 7.29%	13 명 0.45% 8.6%	2 명 0.06% 1.32%	0 명 0%	0 명 0%	0 명 0%	12 명 0.41% 7.94%	1 명 0.03% 6.65%	5 명 0.17% 3.31%	151 명 5.23% 100%
소속감	69 명 2.35% 6.23%	14 명 0.48% 4%	30 명 1.04% 5.22%	0 명 0%	9 명 0.31% 4.3%	3 명 0.1% 1.4%	0 명 0%	0 명 0%	0 명 0%	0 명 0%	13 명 0.45% 5.85%	0 명 0%	4 명 0.13% 2.53%	143 명 4.95% 100%
타인으로부터 타 존경	82 명 2.84% 7.52%	40 명 1.38% 11.42%	36 명 1.24% 5.69%	0 명 0%	10 명 0.34% 5.37%	8 명 0.27% 3.73%	0 명 0%	0 명 0%	0 명 0%	0 명 0%	17 명 0.58% 7.65%	0 명 0%	9 명 0.31% 5.69%	202 명 7% 100%
타인과의 타 뜻한 관계	103 명 3.57% 9.44%	47 명 1.62% 13.42%	50 명 1.73% 7.91%	0 명 0%	13 명 0.45% 6.99%	51 명 1.76% 23.03%	0 명 0%	0 명 0%	0 명 0%	1 명 0.03% 16.66%	27 명 0.93% 12.16%	1 명 0.03% 12.49%	18 명 0.62% 11.39%	311 명 10.78% 100%
자기만족	89 명 3.08% 8.18%	43 명 1.49% 12.28%	136 명 4.71% 21.51%	0 명 0%	37 명 1.28% 19.69%	12 명 0.41% 5.6%	0 명 0%	0 명 0%	0 명 0%	1 명 0.03% 16.66%	30 명 1.04% 13.51%	2 명 0.06% 8.15%	18 명 0.62% 5.4%	368 명 12.78% 100%
기타	25 명 0.86% 20.83%	12 명 0.41% 9.99%	30 명 1.04% 24.99%	0 명 0%	13 명 0.45% 10.83%	9 명 0.31% 7.49%	0 명 0%	0 명 0%	0 명 0%	1 명 0.03% 8.33%	9 명 0.31% 7.49%	0 명 0%	21 명 0.72% 17.49%	120 명 4.16% 100%
전 계	1090 명 37.75% 100%	350 명 12.13% 100%	632 명 21.91% 100%	4 명 0.13% 100%	186 명 6.44% 100%	214 명 7.42% 100%	10 명 0.34% 100%	2 명 0.06% 100%	2 명 0.06% 100%	6 명 0.2% 100%	222 명 7.99% 100%	8 명 0.27% 100%	158 명 5.47% 100%	2884 명 100%

당신이 선택한 두 변수의 독립성 검정(χ²-검정) 결과

지금까지 응답한 누적된 자료를 대표로 당신이 선택한 국적과 가치관의 각 항목(범주)에 대한 비율이 같을지를 판단하기 위해 다음과 같은 가설을 설정할 수 있습니다.

귀무가설: [국적]과 [가치관]의 각 항목에 대한 비율이 같다(또는 독립이다).
대립가설: [국적]과 [가치관]의 각 항목에 대한 비율이 같지 않다(또는 종속이다).

위의 가설에 대한 자유도(DF: Degrees of Freedom)는 108 이고, χ²은 362.695708865349 이며, 이에 대응되는 p-값은 2.88815101404689e-29 이다.

따라서 유의수준(Alpha)를 0.05로 정하는 경우
유의수준(0.05) > p-값(2.88815101404689e-29) 이므로 귀무가설을 기각합니다.

즉, 두 변수의 각 항목에 대한 비율이 같다고 할 수 없습니다(통계적 종속).

1 페이지 다음 쪽: http://www.glodp.com/korea/split.html

인터넷 영역

도표65 TV 범주형자료분석의 예

위 <도표64, 65>는 각 국의 응답자를 각 가치관별로 나타낸 것이다. 가치관별로 그 응답자의 수를 순위별로 살펴보면 RVs 경우 성취감(496), 안전(325, 431), 타인과의 따뜻한 관계(278) 인생에 있어 즐거움(234), 타인으로부터 존경(218), 자아존중(215), 자기만족(208), 자극적인 삶(96), 소속감(92), 기타(57)순이고, TV의 경우 성취감(534), 안전(431), 인생에 있어 즐거움(404), 자기만족(368), 타인과의 따뜻한 관계(311), 자아존중(220), 타인으로부터 존경(202), 자극적인 삶(151), 소속감(143), 기타(120)순으로 나타나 있다. 위 결과들을 살펴보면 RVs, TV응답자 모두 성취감, 안전, 인생에 있어서 즐거움, 타인과의 따뜻한 관계가 중요한 가치관으로 나타나고 있다.

따라서 본 연구에서는 가치관 중 응답자들이 가장 많이 분포하고 있는 성취감, 안전, 인생에 있어서 즐거움, 타인과의 따뜻한 관계만을 대표적으로 분석 대상으로 하여 진행한다.

(3) 가치관-제품선호 분석

1) RVs 가치관-제품선호 분석

선호제품 \ 가치관	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25
자아존중	○	○	○		○			○											○						
성취감			○	○			○	○	○													○			
안전		○	○	○			○	○						○											
인생에 있어서 즐거움		○	○		○			○											○			○			
자극적인 삶				○															○		○	○	○	○	○
소속감	○		○			○		○	○		○														
타인으로부터 존경		○	○	○			○							○					○						
타인과의 따뜻한 관계		○	○	○	○			○					○												
자기만족			○		○			○					○	○									○		
기타		○	○		○									○					○						○

도표66 RVs 가치관-제품선호 분석

2) TV 가치관-제품선호 분석

선호제품 가치관	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25
자아존중	○	○		○	○	○		○																	
성취감	○	○	○				○	○													○				
안전		○	○					○				○	○									○			
인생에 있어서 즐거움					○		○	○							○		○				○				
자극적인 삶		○					○					○				○					○	○			
소속감			○		○	○						○					○				○				
타인으로부터 존경				○								○					○				○	○	○		
타인과의 따뜻한 관계					○							○	○				○	○				○			
자기만족				○								○		○			○	○				○			
기타		○	○						○				○								○	○			

도표67 TV 가치관-제품선호 분석

위 표들은 각 가치관집단의 응답자들과 그들의 가치 즉 인생에 있어서 가장 중요한 것을 실현시켜 주는 제품들간의 관계를 나타낸 것이다. 제품들 중 RVs는 3, 8번 제품의 경우 가치관을 초월하여 전 응답자들에게 관심을 끌고 있음을 보여 주는 예로 시장세분이 필요 없는 거의 전 시장을 커버할 수 있는 제품이라 할 수 있으며, 다소 그 정도가 약하지만 TV의 경우 12, 21, 22번 제품이 그 예라 할 수 있다.

(4) 가치-디자인속성 분석

각 가치집단별로 선호하는 제품을 추출한 다음 그 선호제품군의 공통된 디자인속성을 살펴 보면 각 가치집단별로 같은 것과 다른 것이 나타난다.

각기 다른 속성들이 각기 다른 혜택을 제공하며 응답자들의 가치를 실현한다.

RVs, TV에 대한 가치-디자인속성 분석결과는 다음의 <도표 68, 69> 와 같다.

1) RVs 가치-디자인속성분석

도표68 RVs 가치관에 따른 디자인속성 수준 추출의 예

2) TV 가치-디자인속성분석

도표69 TV 가치관에 따른 디자인속성 수준 추출의 예

(5) 가치관-혜택 분석

가치관과 혜택에 대한 2차원 범주형 자료분석은 소비자들의 가치관과 선호하는 제품이 주는 혜택과의 관계를 규명하는 분석단계로 전체 응답자에 대해서 가치관과 혜택에 대한 범주로 이루어진 2차원 분할표가 제공된다.

1) RVs 가치관-혜택 분석

혜택 가치관	친근감	편리함	튼튼함	심플함	유취감	유행감	고급감	새로움	자신감	기 타	Total
자아존중	31 명	20 명	28 명	28 명	23 명	38 명	12 명	22 명	8 명	5 명	215 명
	1.39%	0.89%	1.25%	1.25%	1.03%	1.7%	0.53%	0.98%	0.35%	0.22%	9.64%
	21.08%	14.92%	9.85%	8.43%	5.54%	11.51%	8.16%	7.33%	9.19%	9.25%	100%
성취감	34 명	29 명	73 명	93 명	96 명	50 명	27 명	57 명	28 명	10 명	497 명
	1.52%	1.3%	3.27%	4.17%	4.3%	2.24%	1.21%	2.55%	1.25%	0.44%	22.28%
	23.12%	21.64%	25.7%	28.01%	23.13%	15.15%	18.36%	19%	32.18%	18.51%	100%
안전	10 명	21 명	51 명	56 명	62 명	61 명	16 명	35 명	11 명	4 명	327 명
	0.44%	0.94%	2.28%	2.78%	2.73%	2.73%	0.71%	1.56%	0.49%	0.17%	14.66%
	6.8%	15.67%	17.95%	16.86%	14.93%	18.48%	10.88%	11.66%	12.64%	7.4%	100%
즐거움	16 명	18 명	21 명	37 명	49 명	36 명	15 명	20 명	12 명	10 명	234 명
	0.71%	0.8%	0.94%	1.65%	2.19%	1.61%	0.67%	0.89%	0.53%	0.44%	10.49%
	10.88%	13.43%	7.39%	11.14%	11.8%	10.9%	10.2%	6.66%	13.79%	18.51%	100%
삶	2 명	0 명	9 명	14 명	16 명	13 명	10 명	22 명	6 명	4 명	96 명
	0.08%	0%	0.4%	0.62%	0.71%	0.58%	0.44%	0.98%	0.26%	0.17%	4.3%
	1.36%	0%	3.16%	4.21%	3.85%	3.93%	6.8%	7.33%	6.89%	7.4%	100%
소속감	9 명	13 명	9 명	14 명	16 명	8 명	8 명	9 명	4 명	2 명	92 명
	0.4%	0.58%	0.4%	0.62%	0.71%	0.35%	0.35%	0.4%	0.17%	0.08%	4.12%
	6.12%	9.7%	3.16%	4.21%	3.85%	2.42%	5.44%	3%	4.59%	3.7%	100%
편경	9 명	6 명	33 명	29 명	51 명	29 명	12 명	40 명	7 명	2 명	218 명
	0.4%	0.26%	1.47%	1.3%	2.28%	1.3%	0.53%	1.79%	0.31%	0.08%	9.77%
	6.12%	4.47%	11.61%	8.73%	12.28%	8.78%	8.16%	13.33%	8.04%	3.7%	100%
관계	26 명	15 명	32 명	28 명	55 명	59 명	18 명	36 명	5 명	7 명	281 명
	1.16%	0.67%	1.43%	1.25%	2.46%	2.64%	0.8%	1.61%	0.22%	0.31%	12.6%
	17.68%	11.19%	11.26%	8.43%	13.25%	17.87%	12.24%	12%	5.74%	12.96%	100%
자기만족	8 명	10 명	19 명	25 명	39 명	24 명	24 명	52 명	5 명	6 명	212 명
	0.35%	0.44%	0.85%	1.12%	1.74%	1.07%	1.07%	2.33%	0.22%	0.25%	9.5%
	5.44%	7.46%	6.69%	7.53%	9.39%	7.27%	16.32%	17.33%	5.74%	11.11%	100%
기타	2 명	2 명	9 명	8 명	8 명	12 명	5 명	7 명	1 명	4 명	58 명
	0.08%	0.08%	0.4%	0.35%	0.35%	0.53%	0.22%	0.31%	0.04%	0.17%	2.6%
	1.36%	1.49%	3.16%	2.4%	1.92%	3.63%	3.4%	2.33%	1.14%	7.4%	100%
Total	147 명	134 명	284 명	332 명	415 명	330 명	147 명	300 명	87 명	54 명	2230 명
	6.59%	6%	12.73%	14.88%	18.6%	14.79%	6.59%	13.45%	3.9%	2.42%	100%
	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	

도표70 RVs 가치관-혜택 분석

위의 2차원 분할표는 행 범주(10개)와 열 범주(10개)의 결합에 의해 100개의 셀(cell)로 구성되는데, 각 셀의 비율이 1.0% 이하인 경우(흰색), 1.0%와 2.0% 사이인 경우(엷은 분홍색) 그리고 2.0%를 초과하는 경우(짙은 분홍색)로 구분하여 각기 다른 색상으로 분할표를 구성하였다. 이러한 기법은 기존의 통계 패키지에는 없는 새로운 방법으로 분할표를 통해 두 변수의 각 범주들이 어떠한 군집을 이루고 있는지를 시각적으로 파악할 수 있으므로 소비자들을 그룹화하는데 유용한 정보를 제공할 것이다.

2) TV 가치관-혜택 분석













혜택 가치관	실제감	편리함	유형감	자신감	새로움	뿌듯함	쇼킹함	심플함	고급감	기 타	total
자마존중	37명 1.28% 16.59% 16.81%	18명 0.62% 10.11% 8.18%	19명 0.65% 10.1% 8.63%	31명 1.07% 6.31% 14.09%	23명 0.79% 5.06% 10.45%	14명 0.48% 3.54% 6.36%	20명 0.69% 5.71% 9.09%	36명 1.24% 10.25% 16.36%	18명 0.62% 12.67% 8.18%	4명 0.13% 3.57% 1.81%	220명 7.62% 100%
성취감	49명 1.69% 21.97% 9.17%	39명 1.35% 21.91% 7.3%	38명 1.31% 20.21% 7.11%	147명 5.09% 29.93% 27.52%	69명 2.39% 15.19% 12.92%	62명 2.14% 15.69% 11.61%	29명 1% 8.28% 5.43%	55명 1.9% 15.66% 10.29%	36명 1.24% 25.35% 6.74%	10명 0.34% 8.92% 1.87%	534명 18.51% 100%
안전	11명 0.38% 4.93% 2.55%	44명 1.52% 24.71% 10.2%	31명 1.07% 16.48% 7.19%	132명 4.57% 26.88% 30.62%	43명 1.49% 9.47% 9.97%	58명 2.01% 14.68% 20.79%	33명 1.14% 9.42% 13.45%	44명 1.52% 12.53% 7.65%	21명 0.72% 14.78% 10.2%	14명 0.48% 12.5% 3.24%	431명 14.94% 100%
즐거움	33명 1.14% 14.79% 8.16%	18명 0.62% 10.11% 4.45%	23명 0.79% 12.23% 5.69%	40명 1.38% 8.14% 9.9%	84명 2.91% 18.5% 20.79%	82명 2.84% 20.75% 20.29%	36명 1.24% 10.28% 8.91%	53명 1.83% 15.09% 13.11%	8명 0.27% 5.63% 1.98%	27명 0.93% 24.1% 6.68%	404명 14% 100%
삶	9명 0.31% 4.03% 5.96%	6명 0.2% 3.37% 3.97%	17명 0.58% 9.04% 11.25%	19명 0.65% 3.86% 12.58%	27명 0.93% 5.94% 17.88%	16명 0.55% 4.05% 10.59%	17명 0.58% 4.85% 11.25%	26명 0.9% 7.4% 17.21%	8명 0.27% 5.63% 5.29%	6명 0.2% 5.35% 3.97%	151명 5.23% 100%
소속감	14명 0.48% 6.27% 9.79%	12명 0.41% 6.74% 8.39%	16명 0.55% 8.51% 11.18%	16명 0.55% 3.25% 11.18%	31명 1.07% 6.82% 21.67%	14명 0.48% 3.54% 9.79%	5명 0.17% 1.42% 3.49%	23명 0.79% 6.55% 16.08%	7명 0.24% 4.92% 4.89%	5명 0.17% 4.46% 3.49%	143명 4.95% 100%
존경	23명 0.79% 10.31% 11.38%	5명 0.17% 2.8% 2.47%	13명 0.45% 6.91% 6.43%	33명 1.14% 6.72% 16.33%	25명 0.86% 5.5% 12.37%	37명 1.28% 9.36% 18.31%	21명 0.72% 6% 10.39%	21명 0.72% 5.98% 10.39%	16명 0.55% 11.26% 7.92%	8명 0.27% 7.14% 3.96%	202명 7% 100%
관계	20명 0.69% 8.96% 6.43%	14명 0.48% 7.86% 4.5%	10명 0.34% 5.31% 3.21%	38명 1.31% 7.73% 12.21%	96명 3.32% 21.14% 30.86%	44명 1.52% 11.13% 14.14%	25명 0.86% 7.14% 8.03%	47명 1.62% 13.39% 15.11%	72명 2.42% 8.45% 15.11%	5명 0.17% 4.46% 1.6%	311명 10.78% 100%
자기만족	20명 0.69% 8.96% 5.43%	17명 0.58% 9.55% 4.61%	13명 0.45% 6.91% 3.53%	28명 0.97% 5.7% 7.6%	45명 1.56% 9.91% 12.22%	50명 1.73% 12.65% 13.58%	142명 4.92% 40.57% 38.58%	29명 1% 8.26% 7.88%	14명 0.48% 9.85% 3.8%	10명 0.34% 8.92% 2.71%	368명 12.76% 100%
기타	7명 0.24% 3.13% 5.83%	5명 0.17% 2.8% 4.16%	8명 0.27% 4.25% 6.66%	7명 0.24% 1.42% 5.83%	11명 0.38% 2.42% 9.16%	18명 0.62% 4.55% 15%	22명 0.76% 6.28% 18.33%	17명 0.58% 4.84% 14.16%	2명 0.06% 1.4% 1.66%	23명 0.79% 20.53% 19.16%	120명 4.16% 100%
total	223명 7.73% 100%	178명 6.17% 100%	188명 6.51% 100%	491명 17.02% 100%	454명 15.74% 100%	395명 13.69% 100%	350명 12.13% 100%	351명 12.17% 100%	142명 4.92% 100%	112명 3.88% 100%	2884명 100%

도표71 TV 가치관-혜택 분석

(6) 제품-혜택 분석

제품과 혜택에 대한 2차원 범주형 자료분석은 소비자들의 제품과 선호하는 제품이 주는 혜택과의 관계를 규명하는 분석단계로 전체 응답자에 대해서 제품과 혜택에 대한 범주로 이루어진 2차원 분할표가 제공된다.

1) RVs 제품-혜택 분석

혜택 제품	친근감	편리함	튼튼함	심플함	유희감	유행감	고급감	새로움	자신감	기 타	Total
	27명 1.21% 35.52%	9명 0.4% 11.84%	8명 0.35% 10.52%	3명 0.13% 3.94%	10명 0.44% 13.15%	4명 0.17% 5.26%	3명 0.13% 3.94%	6명 0.26% 7.89%	3명 0.13% 3.94%	3명 0.13% 3.94%	76명 3.4% 100%
	6명 0.26% 4.08% 2.29%	5명 0.22% 3.73% 1.9%	80명 3.58% 28.16% 30.53%	73명 3.27% 21.98% 27.86%	42명 1.88% 10.12% 16.03%	19명 0.85% 5.75% 7.25%	14명 0.62% 9.52% 5.34%	12명 0.53% 4% 4.58%	2명 0.08% 2.29% 0.76%	9명 0.4% 16.66% 3.43%	262명 11.74% 100%
	6명 0.26% 4.08% 2.29%	10명 0.44% 7.46% 3.81%	18명 0.8% 6.33% 6.87%	48명 2.15% 14.45% 18.32%	93명 4.17% 22.4% 35.49%	56명 2.51% 16.96% 21.37%	3명 0.13% 2.04% 1.14%	23명 1.03% 7.66% 8.77%	3명 0.13% 3.44% 1.14%	2명 0.08% 3.7% 0.76%	262명 11.74% 100%
	9명 0.4% 6.12% 8.18%	2명 0.08% 1.49% 1.81%	8명 0.35% 2.81% 7.27%	8명 0.35% 2.4% 7.27%	24명 1.07% 5.78% 21.81%	29명 1.3% 8.78% 26.36%	5명 0.22% 3.4% 4.54%	21명 0.94% 7% 19.09%	2명 0.08% 2.29% 1.81%	2명 0.08% 3.7% 1.81%	110명 4.93% 100%
	10명 0.44% 6.8% 9.25%	10명 0.44% 7.46% 9.25%	7명 0.31% 2.46% 6.48%	19명 0.85% 5.72% 17.59%	19명 0.85% 4.57% 17.59%	10명 0.44% 3.03% 9.25%	8명 0.35% 5.44% 7.4%	19명 0.85% 6.33% 17.59%	4명 0.17% 4.59% 3.7%	2명 0.08% 3.7% 1.85%	108명 4.84% 100%
	17명 0.76% 11.56% 27.86%	3명 0.13% 2.23% 4.91%	5명 0.22% 1.76% 8.19%	7명 0.31% 2.1% 11.47%	9명 0.4% 2.16% 14.75%	3명 0.13% 0.9% 4.91%	3명 0.13% 2.04% 4.91%	5명 0.22% 1.66% 8.19%	5명 0.22% 5.74% 8.19%	4명 0.17% 7.4% 6.55%	61명 2.73% 100%
	5명 0.22% 3.4% 5.05%	8명 0.35% 5.97% 8.08%	26명 1.16% 9.15% 26.26%	9명 0.4% 2.71% 9.09%	6명 0.26% 1.44% 6.06%	28명 1.25% 8.48% 26.28%	4명 0.17% 2.72% 4.04%	7명 0.31% 2.33% 7.07%	4명 0.17% 4.59% 4.04%	2명 0.08% 3.7% 2.02%	99명 4.43% 100%
	5명 0.22% 3.4% 3.35%	4명 0.17% 2.98% 2.68%	10명 0.44% 3.52% 6.71%	43명 1.92% 12.95% 28.85%	47명 2.1% 11.32% 31.54%	19명 0.85% 5.75% 12.75%	6명 0.26% 4.08% 4.02%	10명 0.44% 3.33% 6.71%	3명 0.13% 3.44% 2.01%	2명 0.08% 3.7% 1.34%	149명 6.68% 100%
	10명 0.44% 6.8% 12.34%	9명 0.4% 6.71% 11.11%	8명 0.35% 2.81% 9.87%	7명 0.31% 2.1% 8.64%	15명 0.67% 3.61% 18.51%	12명 0.53% 3.63% 14.81%	5명 0.22% 3.4% 6.17%	10명 0.44% 3.33% 12.34%	3명 0.13% 3.44% 3.7%	2명 0.08% 3.7% 2.46%	81명 3.63% 100%
	1명 0.04% 0.68% 2.12%	2명 0.08% 1.49% 4.25%	7명 0.31% 2.46% 14.89%	3명 0.13% 0.9% 6.38%	4명 0.17% 0.96% 8.51%	5명 0.22% 1.51% 10.63%	9명 0.4% 6.12% 19.14%	14명 0.62% 4.66% 29.78%	1명 0.04% 1.14% 2.12%	1명 0.04% 1.85% 2.12%	47명 2.1% 100%
	3명 0.13% 2.04% 11.11%	5명 0.22% 3.73% 18.51%	1명 0.04% 0.35% 3.7%	2명 0.08% 0.6% 7.4%	7명 0.31% 1.68% 25.92%	2명 0.08% 0.6% 7.4%	2명 0.08% 1.36% 7.4%	3명 0.13% 1% 11.11%	0명 0% 0% 0%	2명 0.08% 3.7% 7.4%	27명 1.21% 100%
	4명 0.17% 2.72% 5.06%	10명 0.44% 7.46% 12.65%	10명 0.44% 3.52% 12.65%	24명 1.07% 7.22% 30.37%	6명 0.26% 1.44% 7.59%	4명 0.17% 1.21% 5.06%	2명 0.08% 1.36% 2.53%	12명 0.53% 4% 15.18%	1명 0.04% 1.14% 1.26%	6명 0.26% 11.11% 7.59%	79명 3.54% 100%














	5명 0.22% 3.4% 5.49%	7명 0.31% 5.22% 7.69%	13명 0.58% 4.57% 14.28%	12명 0.53% 3.61% 13.18%	29명 1.3% 6.98% 31.86%	6명 0.26% 1.81% 6.59%	3명 0.13% 2.04% 3.29%	10명 0.44% 3.33% 10.96%	5명 0.22% 5.74% 5.49%	1명 0.04% 1.85% 1.09%	91명 4.08% 100%
	2명 0.08% 1.36% 2.12%	3명 0.13% 2.23% 3.19%	13명 0.58% 4.57% 13.82%	6명 0.26% 1.8% 6.38%	17명 0.76% 4.09% 18.08%	22명 0.98% 6.66% 23.4%	13명 0.58% 8.84% 13.82%	13명 0.58% 4.33% 13.82%	5명 0.22% 5.74% 5.31%	0명 0% 0% 0%	94명 4.21% 100%
	4명 0.17% 2.72% 9.09%	4명 0.17% 2.98% 9.09%	4명 0.17% 1.4% 9.09%	5명 0.22% 1.5% 11.36%	4명 0.17% 0.95% 9.09%	10명 0.44% 3.03% 22.72%	5명 0.22% 3.4% 11.36%	8명 0.35% 2.66% 18.18%	0명 0% 0% 0%	0명 0% 0% 0%	44명 1.97% 100%
	2명 0.08% 1.36% 4.65%	4명 0.17% 2.98% 9.3%	6명 0.26% 2.11% 13.95%	6명 0.26% 1.8% 13.95%	7명 0.31% 1.68% 16.27%	6명 0.26% 1.81% 13.95%	2명 0.08% 1.36% 4.65%	5명 0.22% 3.44% 11.62%	3명 0.13% 3.44% 6.97%	2명 0.08% 2.29% 4.65%	43명 1.92% 100%
	8명 0.35% 5.44% 11.94%	9명 0.4% 6.71% 13.43%	16명 0.71% 5.63% 23.88%	12명 0.53% 3.61% 17.91%	7명 0.31% 1.68% 10.44%	9명 0.4% 2.72% 13.43%	2명 0.08% 1.36% 2.98%	2명 0.08% 0.66% 2.98%	2명 0.08% 2.29% 2.98%	0명 0% 0% 0%	67명 3% 100%
	5명 0.22% 3.4% 5.31%	9명 0.4% 6.71% 9.57%	7명 0.31% 2.46% 7.44%	5명 0.22% 1.5% 5.31%	24명 1.07% 5.78% 25.53%	17명 0.76% 5.15% 18.08%	8명 0.35% 5.44% 8.51%	14명 0.62% 4.66% 14.89%	3명 0.13% 3.44% 3.19%	2명 0.08% 3.7% 2.12%	94명 4.21% 100%
	1명 0.04% 0.68% 1.29%	2명 0.08% 1.49% 2.59%	3명 0.13% 1.05% 3.89%	6명 0.26% 1.8% 7.79%	6명 0.26% 1.44% 7.79%	34명 1.52% 10.3% 44.15%	7명 0.31% 4.76% 9.09%	12명 0.53% 4% 15.58%	5명 0.22% 5.74% 6.49%	1명 0.04% 1.85% 1.29%	77명 3.45% 100%
	5명 0.22% 3.4% 10.86%	0명 0% 0% 0%	2명 0.08% 0.7% 4.34%	4명 0.17% 1.2% 8.69%	4명 0.17% 0.96% 8.69%	9명 0.4% 2.72% 19.56%	5명 0.22% 3.4% 10.86%	13명 0.58% 4.33% 28.26%	3명 0.13% 3.44% 6.52%	1명 0.04% 1.85% 2.17%	46명 2.06% 100%
	3명 0.13% 2.04% 8.1%	2명 0.08% 1.49% 5.4%	6명 0.26% 2.11% 16.21%	2명 0.08% 0.6% 5.4%	2명 0.08% 0.48% 5.4%	0명 0% 0% 0%	5명 0.22% 3.4% 13.51%	7명 0.31% 2.33% 18.91%	8명 0.35% 9.19% 21.62%	2명 0.08% 3.7% 5.4%	37명 1.65% 100%
	3명 0.13% 2.04% 3.94%	8명 0.35% 5.97% 10.52%	13명 0.58% 4.57% 17.1%	9명 0.4% 2.71% 11.84%	9명 0.4% 2.16% 11.84%	5명 0.22% 1.51% 6.57%	4명 0.17% 2.72% 5.26%	16명 0.71% 5.33% 21.05%	6명 0.26% 6.89% 7.89%	3명 0.13% 5.55% 3.94%	76명 3.4% 100%
	5명 0.22% 3.4% 9.8%	4명 0.17% 2.98% 7.84%	4명 0.17% 1.4% 7.84%	9명 0.4% 2.71% 17.64%	11명 0.49% 2.65% 21.56%	3명 0.13% 0.9% 5.88%	9명 0.4% 6.12% 17.64%	4명 0.17% 1.33% 7.84%	1명 0.04% 1.14% 1.96%	1명 0.04% 1.85% 1.96%	51명 2.28% 100%
	0명 0% 0% 0%	0명 0% 0% 0%	8명 0.35% 2.81% 10.38%	7명 0.31% 2.1% 9.09%	7명 0.31% 1.68% 9.09%	10명 0.44% 3.03% 12.98%	6명 0.26% 4.08% 7.79%	34명 1.52% 11.33% 44.15%	4명 0.17% 4.59% 5.19%	1명 0.04% 1.85% 1.29%	77명 3.45% 100%
	1명 0.04% 0.68% 1.38%	5명 0.22% 3.73% 6.94%	1명 0.04% 0.35% 1.38%	3명 0.13% 0.9% 4.16%	6명 0.26% 1.44% 8.33%	8명 0.35% 2.42% 11.11%	14명 0.62% 9.52% 19.44%	20명 0.89% 6.66% 27.77%	11명 0.49% 12.64% 15.27%	3명 0.13% 5.55% 4.16%	72명 3.22% 100%

도표72 RVs 제품-혜택 분석

2) TV 제품-혜택 분석

혜택 제품	실제감	편리함	유형감	자신감	새로움	뿌듯함	쇼킹함	심플함	고급감	기타	total
	22명 0.76% 9.86% 20.37%	14명 0.48% 7.86% 12.96%	11명 0.38% 5.85% 10.18%	10명 0.34% 2.03% 9.25%	19명 0.65% 4.18% 17.59%	9명 0.31% 2.27% 8.33%	9명 0.31% 2.57% 8.33%	6명 0.2% 1.7% 5.55%	1명 0.03% 0.7% 0.92%	7명 0.24% 6.25% 6.48%	108명 3.74% 62.5% 100%
	5명 0.17% 2.24% 3.2%	8명 0.27% 4.49% 5.12%	17명 0.58% 9.04% 10.89%	44명 1.52% 8.96% 28.2%	38명 1.31% 8.37% 24.35%	20명 0.69% 5.06% 12.82%	17명 0.58% 4.85% 10.89%	2명 0.06% 0.56% 1.28%	1명 0.03% 0.7% 0.64%	4명 0.13% 3.57% 2.56%	156명 5.4% 17.85% 100%
	4명 0.13% 1.79% 2.53%	5명 0.17% 2.8% 3.16%	6명 0.2% 3.19% 3.79%	43명 1.49% 8.75% 27.21%	41명 1.42% 9.03% 25.94%	15명 0.52% 3.79% 9.49%	6명 0.2% 1.71% 3.79%	15명 0.52% 4.27% 9.49%	3명 0.1% 2.11% 1.89%	20명 0.69% 17.85% 12.65%	158명 5.47% 17.85% 100%
	3명 0.1% 1.34% 1.76%	3명 0.1% 1.68% 1.76%	4명 0.13% 2.12% 2.35%	7명 0.24% 1.42% 4.11%	14명 0.48% 3.08% 8.23%	18명 0.62% 4.55% 10.58%	112명 3.88% 32% 65.88%	7명 0.24% 1.99% 4.11%	1명 0.03% 0.7% 0.58%	1명 0.03% 0.89% 0.58%	170명 5.89% 1.78% 100%
	5명 0.17% 2.24% 4.13%	8명 0.27% 4.49% 6.61%	2명 0.06% 1.06% 1.65%	10명 0.34% 2.03% 8.26%	11명 0.38% 2.42% 9.09%	9명 0.31% 2.27% 7.43%	16명 0.55% 4.57% 13.22%	53명 1.83% 15.09% 43.8%	5명 0.17% 3.52% 4.13%	2명 0.06% 1.78% 1.65%	121명 4.19% 1.78% 100%
	14명 0.48% 6.27% 13.33%	14명 0.48% 7.86% 13.33%	12명 0.41% 6.38% 11.42%	8명 0.27% 1.62% 7.61%	6명 0.2% 1.32% 5.71%	5명 0.17% 1.26% 4.76%	10명 0.34% 2.85% 9.52%	26명 0.9% 7.4% 24.76%	8명 0.27% 5.63% 7.61%	2명 0.06% 1.78% 1.9%	105명 3.64% 1.78% 100%
	4명 0.13% 1.79% 3.1%	6명 0.2% 3.37% 4.65%	12명 0.41% 6.38% 9.3%	24명 0.83% 4.88% 18.6%	12명 0.41% 2.64% 9.3%	49명 1.69% 12.4% 37.98%	3명 0.1% 0.85% 2.32%	10명 0.34% 2.84% 7.75%	7명 0.24% 4.92% 5.42%	2명 0.06% 1.78% 1.55%	129명 4.47% 1.78% 100%
	5명 0.17% 2.24% 4.31%	6명 0.2% 3.37% 5.17%	5명 0.17% 2.65% 4.31%	18명 0.62% 3.66% 15.51%	39명 1.35% 8.59% 33.62%	26명 0.9% 6.58% 22.41%	5명 0.17% 1.42% 4.31%	6명 0.2% 1.7% 5.17%	3명 0.1% 2.11% 2.58%	3명 0.1% 2.67% 2.58%	116명 4.02% 2.58% 100%
	6명 0.2% 2.69% 5.6%	5명 0.17% 2.8% 4.67%	2명 0.06% 1.06% 1.86%	3명 0.1% 0.61% 2.8%	9명 0.31% 1.98% 8.41%	20명 0.69% 5.06% 18.69%	36명 1.24% 10.28% 33.64%	5명 0.17% 1.42% 4.67%	3명 0.1% 2.11% 2.8%	18명 0.62% 16.07% 16.82%	107명 3.71% 16.07% 100%
	0명 0% 0% 0%	1명 0.03% 0.56% 3.22%	5명 0.17% 2.65% 16.12%	1명 0.03% 0.2% 3.22%	4명 0.13% 0.88% 12.9%	3명 0.1% 0.75% 9.67%	3명 0.1% 0.85% 9.67%	7명 0.24% 1.99% 22.58%	3명 0.1% 2.11% 9.67%	4명 0.13% 3.57% 12.9%	31명 1.07% 3.57% 100%
	2명 0.06% 0.89% 6.06%	4명 0.13% 2.24% 12.12%	4명 0.13% 2.12% 12.12%	3명 0.1% 1.76% 9.09%	8명 0.27% 1.76% 24.24%	4명 0.13% 1.01% 12.12%	4명 0.13% 1.14% 12.12%	0명 0% 0% 0%	1명 0.03% 0.7% 3.03%	3명 0.1% 2.67% 9.09%	33명 1.14% 2.67% 100%
	6명 0.2% 2.69% 2.05%	18명 0.62% 10.11% 6.16%	32명 1.1% 17.02% 10.95%	116명 4.02% 23.62% 39.72%	73명 2.53% 16.07% 25%	13명 0.45% 3.29% 4.45%	11명 0.38% 3.14% 3.76%	11명 0.38% 3.13% 3.76%	7명 0.24% 4.92% 2.39%	5명 0.17% 4.46% 1.71%	292명 10.12% 4.46% 100%

	1명 0.03% 0.44% 0.64%	7명 0.24% 3.93% 4.48%	4명 0.13% 2.12% 2.56%	53명 1.83% 10.79% 33.97%	48명 1.66% 10.57% 30.76%	29명 1% 7.34% 18.58%	3명 0.1% 0.85% 1.92%	7명 0.24% 1.99% 4.48%	0명 0% 0% 0%	4명 0.13% 3.57% 2.56%	156명 5.4% 3.57% 100%
	0명 0% 0% 0%	4명 0.13% 2.24% 5%	7명 0.24% 3.72% 8.75%	11명 0.38% 2.24% 13.75%	5명 0.17% 1.1% 6.25%	15명 0.52% 3.79% 18.75%	25명 0.85% 7.14% 31.25%	9명 0.31% 2.56% 11.25%	3명 0.1% 2.11% 3.75%	1명 0.03% 0.89% 1.25%	80명 2.77% 0.89% 100%
	3명 0.1% 1.34% 3.79%	6명 0.2% 3.37% 7.59%	4명 0.13% 2.12% 5.06%	4명 0.13% 0.81% 5.06%	7명 0.24% 1.54% 8.86%	8명 0.27% 2.02% 10.12%	6명 0.2% 1.71% 7.59%	37명 1.26% 10.54% 46.83%	2명 0.06% 1.4% 2.53%	2명 0.06% 1.78% 2.53%	79명 2.73% 1.78% 100%
	2명 0.06% 0.89% 2.29%	6명 0.2% 3.37% 6.89%	13명 0.45% 6.91% 14.94%	5명 0.17% 1.01% 5.74%	35명 1.21% 7.7% 40.22%	8명 0.27% 2.02% 9.19%	10명 0.34% 2.85% 11.49%	1명 0.03% 1.4% 1.14%	2명 0.06% 1.4% 2.29%	5명 0.17% 4.46% 5.74%	87명 3.01% 4.46% 100%
	6명 0.2% 2.69% 3.89%	15명 0.52% 8.42% 9.74%	17명 0.58% 9.04% 11.03%	36명 1.24% 7.33% 23.37%	23명 0.79% 5.06% 14.93%	27명 0.93% 6.83% 17.53%	6명 0.2% 1.71% 3.89%	17명 0.58% 4.84% 11.03%	4명 0.13% 2.81% 2.59%	3명 0.1% 2.67% 1.94%	154명 5.33% 2.67% 100%
	6명 0.2% 2.69% 4.87%	4명 0.13% 2.24% 3.25%	8명 0.27% 4.25% 6.5%	22명 0.76% 4.48% 17.88%	23명 0.79% 5.06% 18.69%	25명 0.86% 6.32% 20.32%	9명 0.31% 2.57% 7.31%	18명 0.62% 5.12% 14.63%	4명 0.13% 2.81% 3.25%	4명 0.13% 3.57% 3.25%	123명 4.26% 3.57% 100%
	4명 0.13% 1.79% 5.63%	6명 0.2% 3.37% 8.45%	2명 0.06% 1.06% 2.81%	7명 0.24% 1.42% 9.85%	7명 0.24% 1.54% 9.85%	11명 0.38% 2.78% 15.49%	14명 0.48% 4% 19.71%	13명 0.45% 3.7% 18.3%	4명 0.13% 2.81% 5.63%	3명 0.1% 2.67% 4.22%	71명 2.46% 2.67% 100%
	5명 0.17% 2.24% 8.33%	1명 0.03% 0.56% 1.66%	1명 0.03% 0.53% 1.66%	4명 0.13% 0.81% 6.66%	4명 0.13% 0.88% 6.66%	8명 0.27% 2.02% 13.33%	6명 0.2% 1.71% 10%	28명 0.97% 7.97% 46.66%	2명 0.06% 1.4% 3.33%	1명 0.03% 0.89% 1.66%	60명 2.08% 0.89% 100%
	78명 2.7% 34.97% 55.71%	11명 0.38% 6.17% 7.85%	3명 0.1% 1.59% 2.14%	4명 0.13% 0.81% 2.85%	3명 0.1% 0.66% 2.14%	5명 0.17% 1.26% 3.57%	2명 0.06% 0.57% 1.42%	3명 0.1% 0.85% 2.14%	23명 0.79% 16.19% 16.42%	8명 0.27% 7.14% 5.71%	140명 4.85% 7.14% 100%
	39명 1.35% 17.48% 24.68%	9명 0.31% 5.05% 5.69%	10명 0.34% 5.31% 6.32%	38명 1.31% 7.73% 24.05%	6명 0.2% 1.32% 3.79%	10명 0.34% 2.53% 6.32%	0명 0% 0% 0%	5명 0.17% 1.42% 3.16%	39명 1.35% 27.46% 24.68%	2명 0.06% 1.78% 1.26%	158명 5.47% 1.78% 100%
	3명 0.1% 1.34% 2.77%	12명 0.41% 6.74% 11.11%	4명 0.13% 2.12% 3.7%	12명 0.41% 2.44% 11.11%	15명 0.52% 3.3% 13.88%	35명 1.21% 8.86% 32.4%	6명 0.2% 1.71% 5.55%	16명 0.55% 4.55% 14.81%	1명 0.03% 0.7% 0.92%	4명 0.13% 3.57% 3.7%	108명 3.74% 3.57% 100%
	0명 0% 0% 0%	0명 0% 0% 0%	2명 0.06% 1.06% 2.63%	8명 0.27% 1.62% 10.52%	2명 0.06% 0.44% 2.63%	14명 0.48% 3.54% 18.42%	25명 0.85% 7.14% 32.89%	16명 0.55% 4.55% 21.05%	6명 0.2% 2.22% 7.89%	3명 0.1% 2.67% 3.94%	76명 2.63% 2.67% 100%
	0명 0% 0% 0%	5명 0.17% 2.8% 7.57%	1명 0.03% 0.53% 1.51%	0명 0% 0% 0%	2명 0.06% 0.44% 3.03%	9명 0.31% 2.27% 13.63%	6명 0.2% 1.71% 9.09%	33명 1.14% 9.4% 50%	9명 0.31% 6.33% 13.63%	1명 0.03% 0.89% 1.51%	66명 2.28% 0.89% 100%

도표73 TV 제품-혜택 분석

2차원 분할표는 행 범주(10개)와 열 범주(10개)의 결합에 의해 100개의 셀(cell)로 구성되는데, 각 셀의 비율이 1.0% 이하인 경우(흰색), 1.0%와 2.0% 사이인 경우(엷은 분홍색) 그리고 2.0%를 초과하는 경우(깊은 분홍색)로 구분하여 각기 다른 색상으로 분할표를 구성하였다. 이러한 분할표를 통해 특정 제품과 관계되는 제품의 특성에 대한 소비자의 군집을 시각적으로 파악할 수 있으므로 제품을 디자인하는데 있어 제품과 제품이 주는 혜택을 고려한 세분화된 소비자층을 유추할 수 있을 것이다.

(7) 가치-혜택-제품(디자인 속성) 분석

본 연구에서 고려한 9개의 가치관 중에서 자아존중이라는 가치관을 갖는 소비자들은 어떤 제품을 선호하며 또한 선호하는 제품을 통해 어떤 혜택을 원하는지를 규명하기 위해 수단-목표사슬이론을 적용하고자 한다.

아래 그림은 응답자료에 대해 수단-목표사슬이론을 적용하여 가치관-제품-혜택의 관계를 도식화한 것이다.

또한, 가치관을 달성시킬 수 있는 혜택을 제공하는 제품군의 디자인요소를 추출하여 도식화 하면 가치-혜택-제품디자인속성과의 전체적인 관련성을 수단-목표사슬의 기초하에 추론 할 수 있다.

1) 자아 존중-혜택-제품(디자인속성)간의 관계

① RVs

가치관	선호제품	친근함	편리함	튼튼함	심플함	유익감	유행감	고급감	새로움	자신감	기타
자아존중	2	3.03	6.06	36.35	21.21	15.15	3.03	9.09	0	3.03	3.03
	1	52	12	12	4	16	4	0	0	0	0
	19	0	0	4.76	0	0	96.23	0	0	0	0
	3	11.11	11.11	0	11.11	16.66	27.77	0	22.22	0	0
	8	0	0	6.66	53.33	13.33	13.33	6.66	0	0	6.66
	5	20	30	0	10	10	0	0	10	0	10
평균	14.36	9.86	9.96	16.61	11.86	24.06	2.62	5.37	0.51	3.28	

도표74 RVs 자아 존중-혜택-제품간의 관계 - 1

가치관	혜택	제품	속성	속성에 대한 수 준
자아존중	심플하고 친근하며 유행감이 있어 유희감을 제공	     	게슈탈트	보통이다
			단순복잡	
			독특성	독특하다
			런닝보드	없다
			루프장식	짧다
			리드인각	작다
			모서리각	라운드
			범퍼	라운드스타일
			보닛	sloping
			숄더높이	중간
			시대성	
			올동	
			인터쿨러	없다
			전이미지	
			전체길이	길다
			전형성	
			칼라조합	1컬러
			패널형태	라운드
			필라강조	b필라
			A필라	
			휠몰딩	
			B필두께	얇다
			B필라	
			CD필두께	
			CD필라	있다
			DOOR	5D00R
			FOG램프	내장형
			FWA형태	라운드
			G크리어	낮다
			H램프	styled
LH비율				
OS미러	라운드			
R그릴				
RHA형태	라운드			
SC경사				
SC라운드	라운드			
SPOILER				
T범퍼	없다			
TOP유형				
WB길이	길다			
범퍼스타	discrete			

도표75 RVs 자아 존중-혜택-제품간의 관계 - 2

결국 RVs의 자아존중을 가치관으로 생각하는 응답자들은 심플(16.6%)하고 유행감(24.1%)이 있어 유희감(11.9%)을 주기 때문에 RVs제품 1, 2, 3, 5, 8, 19번의 제품을 선호하는데 이들 제품들이 공통적으로 보유하고 있는 디자인 요소들은 위의 RVs속성과 수준표에 나타나 있다.

가. RVs의 자아존중 가치관과 각 제품의 예에 대한 혜택의 예(2제품의 예)

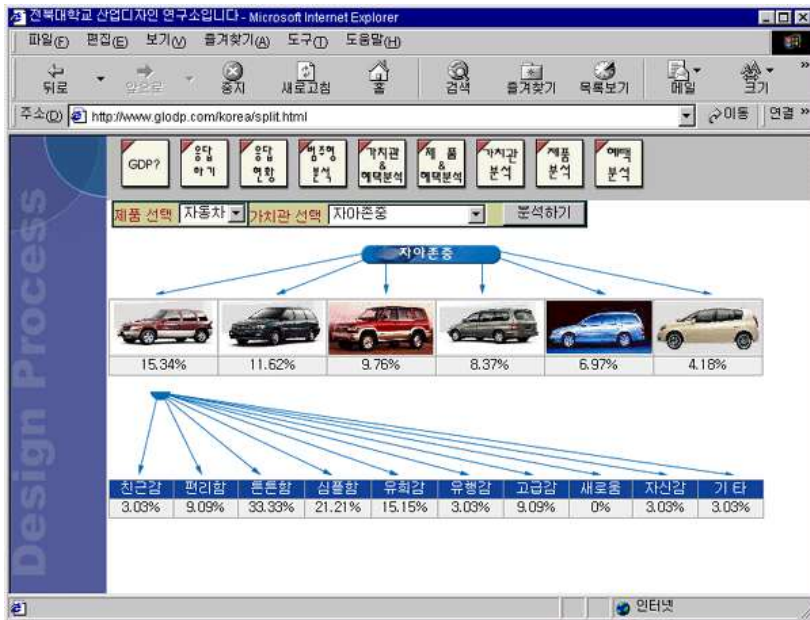


도표76 RVs 자아 존중-혜택-제품간의 관계 - 3

② TV

가치관	선호제품	실제감	편리함	유행감	자신감	새로움	뿌듯함	쇼킹함	심플함	고급감	기타
자아존중	1	58.33	8.33	4.16	16.66	8.33	0	4.16	0	0	0
	2	5.26	10.52	21.05	26.31	5.26	10.52	15.78	0	5.26	0
	5	17.64	23.52	0	0	5.88	0	17.64	23.52	0	5.88
	6	0	13.33	6.66	0	13.33	0	0	33.33	33.33	0
	8	7.14	7.14	0	35.71	7.14	35.71	0	0	0	0
	4	14.28	0	0	0	7.14	7.14	57.14	14.28	0	0
평균		17.11	10.47	5.31	13.11	7.85	8.89	15.79	11.85	6.43	0.98

도표77 TV 자아 존중-혜택-제품간의 관계 - 1

가치관	혜택	제품	속성	속성에 대한 수준
자아존중	실제감이 있고 쇼킹하여 자신감을 제공		계슈탈트	전제적으로미적
			단순복잡	
			독특성	독특하다
			부가스피커	없다
			비례	비례가 좋다
			색상	
			스피커위치	전면좌우형
			시대성	시대에 맞다
			전체형태	
			전형성	전형적이지않다
			제품	
			컨트위치	전면하단형
			하단형태	일체형
형태				
ESC형태				

도표78 TV 자아 존중-혜택-제품간의 관계 - 2

결국 TV의 자아존중을 가치관으로 생각하는 응답자들은 실제감(17.13%)이 있고 쇼킹하여 (15.8%) 자신감(13.1%)을 주기 때문에 TV제품 1, 2, 4, 5, 6, 8번의 제품을 선호하는데 이들 제품들이 공통적으로 보유하고 있는 디자인 요소들은 위의 TV속성과 수준표에 나타나 있다.

가. TV의 자아존중 가치관과 각 제품에 대한 혜택의 예(1번 제품의 예)

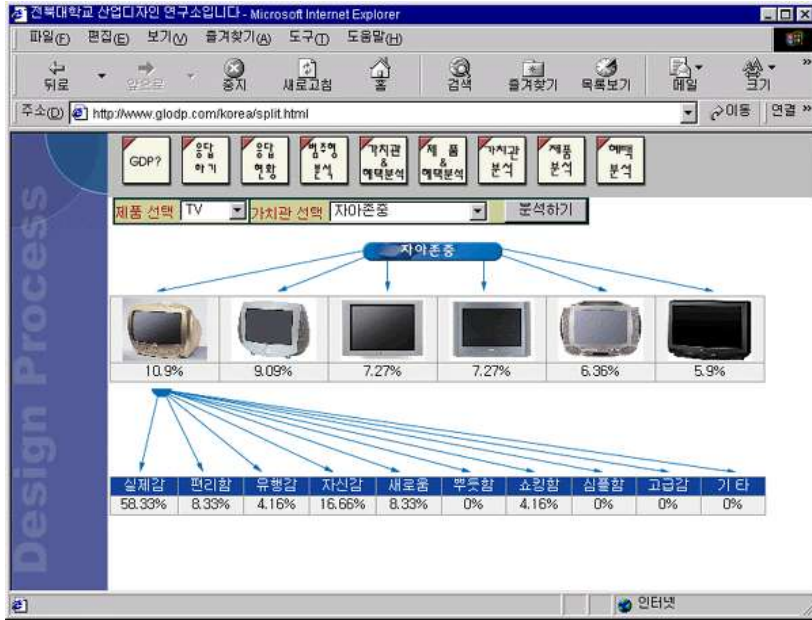


도표79 TV 자아 존중-혜택-제품간의 관계 - 3

2) 성취감-혜택-제품간의 관계

① RVs

가치관	선호제품	친근함	편리함	튼튼함	심플함	유행감	유행감	고급감	새로움	자신감	기타
성취감	3	0	4.12	11.34	24.74	35.05	12.37	1.03	8.24	2.06	1.03
	8	2.08	2.08	8.33	27.08	41.66	4.16	0	10.41	4.16	0
	9	23.8	9.52	4.76	9.52	14.28	9.52	19.04	0	9.52	0
	7	5	15	30	10	0	15	0	10	15	0
	4	5	5	0	0	20	30	10	25	5	0
	22	1052	10.52	21.05	0	0	0	0	47.36	5.26	5.26
	평균	7.73	7.71	12.58	11.89	18.50	11.84	5.01	16.83	6.83	1.05

도표80 RVs 성취감-혜택-제품간의 관계 - 1

가치관	혜택	제품	속성	속성에 대한 수준
성취감	튼튼하고 새롭고 유행감이 있어 유희감을 제공		계슈탈트	
			단순복잡	
			독특성	독특하다
			런닝보드	없다
			루프장식	짧다
			리드인각	작다
			모서리각	라운드
			범퍼	라운드스타일
			보닛	sloping
			솔더높이	
			시대성	
			울동	
			인터쿨러	없다
			전이미지	flush & round
			전체길이	
			전형성	
			칼라조합	1컬러
			패널형태	라운드
			필라강조	없다
			A필라	
			휠몰딩	없다
			B필두께	
			B필라	있다
			CD필두께	작다
			CD필라	없다
			DOOR	5D00R
			FOG램프	네징향
			FWA형태	라운드
			G크리어	낮다
			H램프	STYLed
LH비율				
OS미러	라운드			
R그릴				
RHA형태	라운드			
SC경사	많이경사			
SC라운드	라운드			
SPOILER				
T범퍼	없다			
TOP유형				
WB길이				
범퍼스타	discrete			

도표81 RVs 성취감-혜택-제품간의 관계 - 2

결국 RVs의 성취감을 가치관으로 생각하는 응답자들은 튼튼(12.58%)하고 새롭고(16.83%) 유희감(18.50%)을 주기 때문에 RVs제품 3, 8, 9, 7, 4, 22번의 제품을 선호하는데 이들 제품들이 공통적으로 보유하고 있는 디자인 요소들은 위의 RVs속성과 수준표에 나타나 있다.

가. RVs의 성취감 가치관과 각 제품에 대한 혜택의 예(3번 제품의 예)

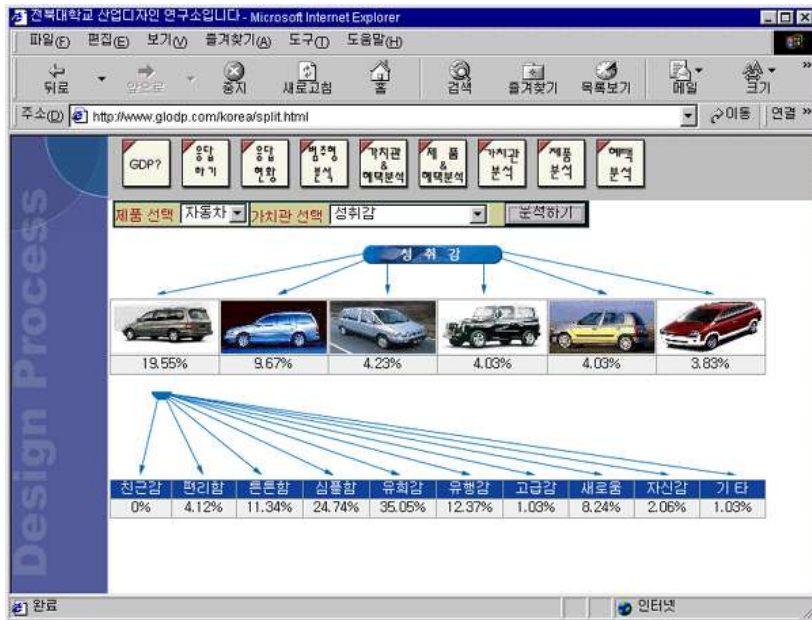


도표82 RVs 성취감-혜택-제품간의 관계 - 3

② TV

가치관	선호제품	실제감	편리함	유희감	자신감	새로움	뿌듯함	쇼킹함	심플함	고급감	기타
성취감	2	5.66	5.66	11.32	35.84	22.64	9.43	3.77	3.77	0	0
	8	6.89	3.44	0	10.34	34.48	17.24	3.44	13.79	10.34	0
	7	3.57	7.14	10.71	21.42	17.85	10.71	7.14	10.71	10.71	0
	3	0	8	12	28	16	4	8	16	8	0
	21	44	12	4	4	4	0	8	0	16	8
	1	20	16	4	8	16	16	8	4	0	8
	평균	13.35	8.71	7.00	17.93	18.49	9.56	6.39	8.04	7.51	2.67

도표83 TV 성취감-혜택-제품간의 관계 - 1







가치관	혜택	제품	속성	속성에 대한 수준
성취감	실제감있고 새롭고 자신감 제공		계슈탈트	
			단순복잡	
			독특성	독특하다
			부가스피커	없다
			비례	비례가 좋다
			색상	유색
			스피커위치	
			시대성	
			전체형태	square
			전형성	전형적이지않다
			제품	
			컨트롤위치	전면하단형
			하단형태	일체형
			형태	
	ESC형태	화면강조형		

도표84 TV 성취감-혜택-제품간의 관계 - 2

결국 TV의 성취감을 가치관으로 생각하는 응답자들은 실제감(13.35%)있고 새롭고(18.49%) 자신감(17.93%)을 주기 때문에 TV제품 2, 8, 7, 3, 21, 1 번의 제품을 선호하는데 이들 제품들이 공통적으로 보유하고 있는 디자인 요소들은 위의 TV속성과 수준표에 나타나 있다.

가. TV의 성취감 가치관과 각 제품에 대한 혜택의 예(2번 제품의 예)

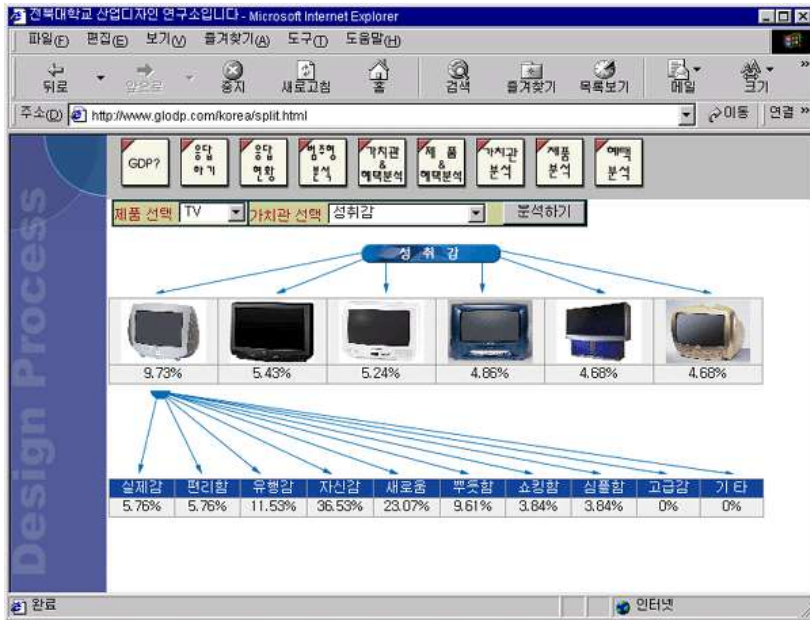


도표85 TV 성취감-혜택-제품간의 관계 - 3

3) 안전-혜택-제품간의 관계

① RVs

가치관	선호제품	친근함	편리함	튼튼함	심플함	유히감	유행감	고급감	새로움	자신감	기타
안전	2	0	0	25.64	30.76	17.94	15.38	0	7.69	2.56	0
	3	0	5.71	0	20	54.28	14.28	0	5.71	0	0
	7	0	0	23.33	0	3.33	66.66	0	6.66	0	0
	8	0	5.26	10.52	47.36	21.05	10.52	0	5.26	0	0
	14	0	0	27.77	5.55	33.33	22.22	0	11.11	0	0
	4	17.64	0	23.52	11.76	11.76	17.64	0	11.76	0	5.88
평균		2.94	1.83	18.46	19.24	23.62	24.45	0	8.03	0.43	0.98

도표86 RVs 안전-혜택-제품간의 관계 - 1

가치관	혜택	제품	속성	속성에 대한 수준
안전	튼튼하고 심플하며 유행감이 있어 유희감을 제공	     	게슈탈트	
			단순복잡	
			독특성	독특하다
			런닝보드	없다
			루프장식	
			리드인각	작다
			모서리각	라운드
			범퍼	라운드스타일
			보닛	sloping
			숄더높이	
			시대성	
			움동	움동감이없다
			인터쿨러	
			전이미지	
			전체길이	짧다
			전형성	
			칼라	1 COLOR
			패널형태	ROUND
			필라강조	없다
			A필라	
			휠몰딩	
			B필두께	얇다
			B필라	있다
			CD필두께	작다
			CD필라	없다
			DOOR	5D00R
			FOG램프	네징향
			FWA형태	라운드형
			G크리어	높다
			H램프	STYLIED
LH비율				
OS미러	라운드			
R그릴				
RHA형태	라운드			
SC경사				
SC라운드	라운드			
SPOILER				
T범퍼	없다			
TOP유형				
WB길이	짧다			
범퍼스타	descrete			

도표87 RVs 안전-혜택-제품간의 관계 - 2

결국 RVs의 안전을 가치관으로 생각하는 응답자들은 튼튼(18.46%)하고 심플(19.24%)하며 유행감(24.45)이 있어 유희감(23.62%)을 주기 때문에 RVs제품 2, 3, 7, 8, 14, 4번의 제품을 선호 하는데 이들 제품들이 공통적으로 보유하고 있는 디자인요소들은 위의 RVs속성과 수준표에 나타나 있다.

가. RVs의 안전 가치관과 각 제품에 대한 혜택의 예(2번 제품의 예)

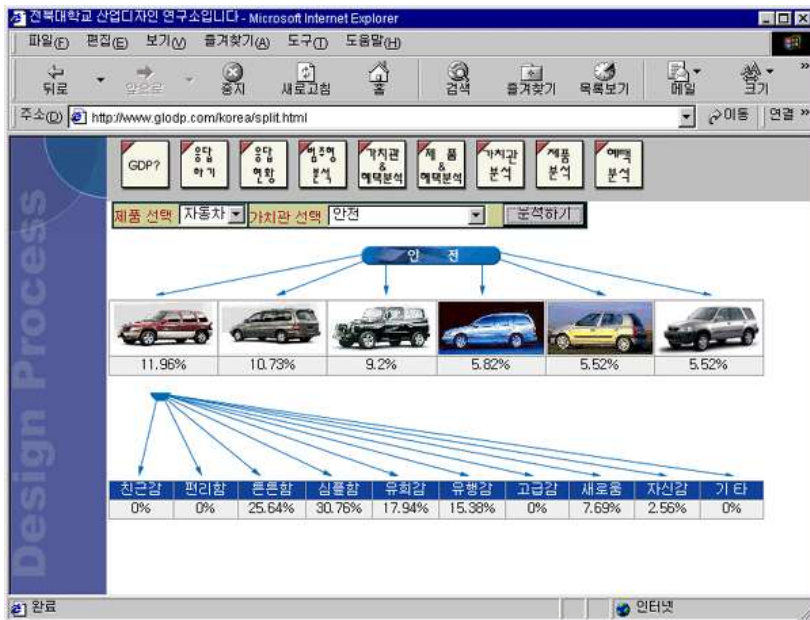


도표88 RVs 안전-혜택-제품간의 관계 - 3

② TV

가치관	선호제품	실제감	편리함	유행감	자신감	새로움	뿌듯함	쇼킹함	심플함	고급감	기타
안전	13	0	3.44	1.72	75.86	3.44	10.34	1.72	3.44	0	0
	3	0	4.34	2.17	56.52	15.21	8.69	2.17	10.86	0	0
	2	0	7.89	2.63	21.05	31.57	15.78	13.15	0	2.63	5.26
	12	0	26.66	10	33.33	13.33	3.33	6.66	3.33	0	3.33
	22	18.18	9.09	0	40.9	4.54	0	0	0	27.27	0
	8	0	10	15	15	10	20	10	5	0	10
	평균	3.03	10.24	5.25	40.44	13.01	9.69	5.62	3.77	4.98	3.10

도표89 TV 안전-혜택-제품간의 관계 - 1

가치관	혜택	제품	속성	속성에 대한 수준
안전	편리하고 새로워 자신감을 제공		계슈탈트	
			단순복잡	단순하다
			독특성	독특하다
			부가스피커	없다
			비례	비례가 좋다
			색상	
			스피커위치	
			시대성	
			전체형태	square
			전형성	전형적이지않다
			제품	
			컨트롤위치	전면하단형
			하단형태	일체형
			형태	
	ESC형태			

도표90 TV 안전-혜택-제품간의 관계 - 2

결국 TV의 안전을 가치관으로 생각하는 응답자들은 편리(.10.24%)이고 새로고(13.01%) 자신

감(40.44%)을 주기 때문에 TV제품 13, 3, 2, 12, 22, 8 번의 제품을 선호하는데 이들 제품들이 공통적으로 보유하고 있는 디자인 요소들은 위의 TV속성과 수준표에 나타나 있다.

가. TV의 안전 가치관과 각 제품에 대한 혜택의 예(13번 제품의 예)

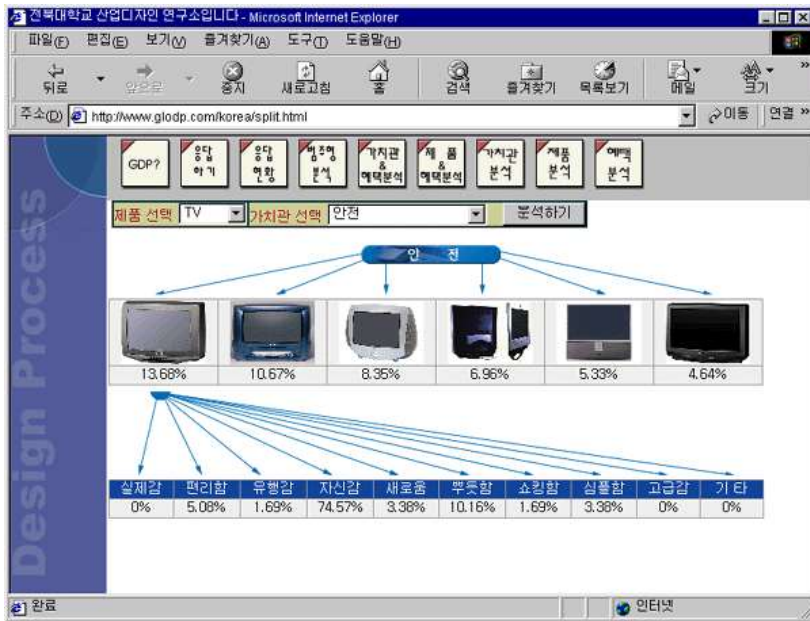


도표91 TV 안전-혜택-제품간의 관계 - 3

4) 인생에 있어서 즐거움-혜택-제품간의 관계

① RVs

가치관	선호제품	친근함	편리함	튼튼함	심플함	유행감	유행감	고급감	새로움	자신감	기타
인생에 있어서 즐거움	3	0	5.55	5.55	16.66	33.33	22.22	0	11.11	0	5.55
	8	5.88	0	0	0	41.17	47.05	5.88	0	0	0
	5	12.5	6.25	12.5	12.5	12.5	18.75	6.25	18.75	0	0
	22	0	14.28	28.57	7.14	28.57	0	14.28	0	7.14	0
	2	0	0	8.33	50	25	8.33	0	0	0	8.33
	18	0	16.66	0	16.66	25	8.33	0	25	0	8.33
평균	3.06	3.06	7.12	9.16	23.21	27.6	17.45	4.40	9.14	1.19	3.70

도표92 RVs 인생에 있어서 즐거움-혜택-제품간의 관계 - 1

가치관	혜택	제품	속성	속성에 대한 수준
인생에 있어서 즐거움	심플하고 유행감이 있어 유희감을 제공		계슈탈트	
			단순복잡	
			독특성	독특하다
			런닝보드	없다
			루프장식	
			리드인각	작다
			모서리각	라운드
			범퍼	라운드스타일
			보닐	
			솔더높이	중간
			시대성	
			인터쿨러	
			전이미지	FLUSH & ROUND
			전체길이	길다
			전형성	전형적이지 않다
			칼라	1 COLOR
			패널형태	ROUND
			필라강조	없다
			A필라	
			휠몰딩	
			B필두께	얇다
			B필라	
			CD필두께	작다
			CD필라	있다
			DOOR	5D00R
			FOG램프	네징향
			FWA형태	라운드형
			G크리어	낮다
H램프	STYLED			
LH비율	중간			
OS미러	라운드			
R그릴	HORIZONTAL+ VERTICAL			
RHA형태	라운드			
SC경사	많이경사			
SC라운드	라운드			
SPOILER				
T범퍼	없다			
TOP유형				
WB길이	길다			
범퍼스타	descrete			

도표93 RVs 인생에 있어서 즐거움-혜택-제품간의 관계 - 2

결국 RVs의 인생에 있어서 즐거움을 가치관으로 생각하는 응답자들은 심플(23.21%)하고 유행감(17.45%)이 있어 유희감(27.6%)을 주기 때문에 RVs제품 3, 8, 5, 22. 2. 18번의 제품을 선호 하는데 이들 제품들이 공통적으로 보유하고 있는 디자인 요소들은 위의 RVs속성과 수준표에 나타나 있다.

가. RVs의 인생에 있어서 즐거움 가치관과 각 제품에 대한 혜택의 예 (3번 제품의 예)

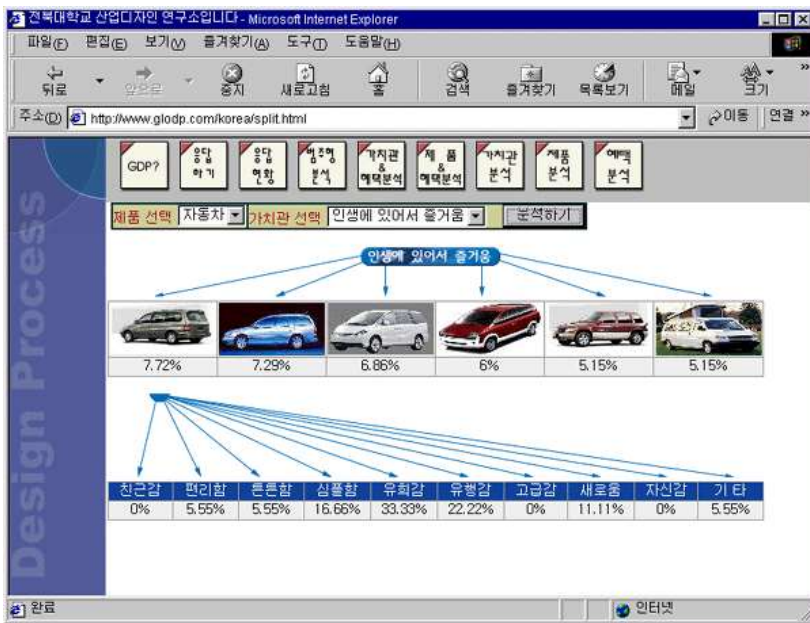


도표94 RVs 인생에 있어서 즐거움-혜택-제품간의 관계 - 3

② TV

가치관	선호제품	실제감	편리함	유행감	자신감	새로움	뿌듯함	쇼킹함	심플함	고급감	기타
인생에 있어서 즐거움	7	4.16	4.16	0	6.25	4.16	77.08	0	4.16	0	0
	15	0	0	1071	0	10.71	3.57	3.57	71.42	0	0
	8	0	0	0	7.69	80.76	7.69	0	0	0	3.84
	17	7.69	3.84	3.84	34.61	30.76	15.38	0	0	0	3.84
	5	4	0	4	4	0	4	24	60	0	0
	21	68.18	9.09	4.54	0	0	9.09	0	0	4.54	4.54
평균		14.00	2.85	3.18	8.76	21.06	19.47	4.59	22.60	0.76	2.04

도표95 TV 인생에 있어서 즐거움-혜택-제품간의 관계 - 1






가치관	혜택	제품	속성	속성에 대한 수준
인생에 있어서 즐거움	새롭고 심플하여 뿌듯함을 제공		계슈탈트	전체적으로미적
			단순복잡	단순하다
			독특성	독특하다
			부가스피커	없다
			비례	비례가 좋다
			색상	
			스피커위치	
			시대성	시대에맞다
			전체형태	square
			전형성	
			제품	
			컨트롤위치	전면하단형
			하단형태	일체형
형태				
ESC형태				

도표96 TV 인생에 있어서 즐거움-혜택-제품간의 관계 - 2

결국 TV의 인생에 있어서 즐거움을 가치관으로 생각하는 응답자들은 새롭고(21.06%) 심플(22.60%)하여 뿌듯함(19.47%)을 주기 때문에 TV제품 7, 15, 8, 17, 5, 21번의 제품을 선호하는데 이들 제품들이 공통적으로 보유하고 있는 디자인요소들은 위의 TV속성과 수준표에 나타나있다.

가. TV의 인생에 있어서 즐거움 가치관과 각 제품에 대한 혜택의 예
(7번 제품의 예)

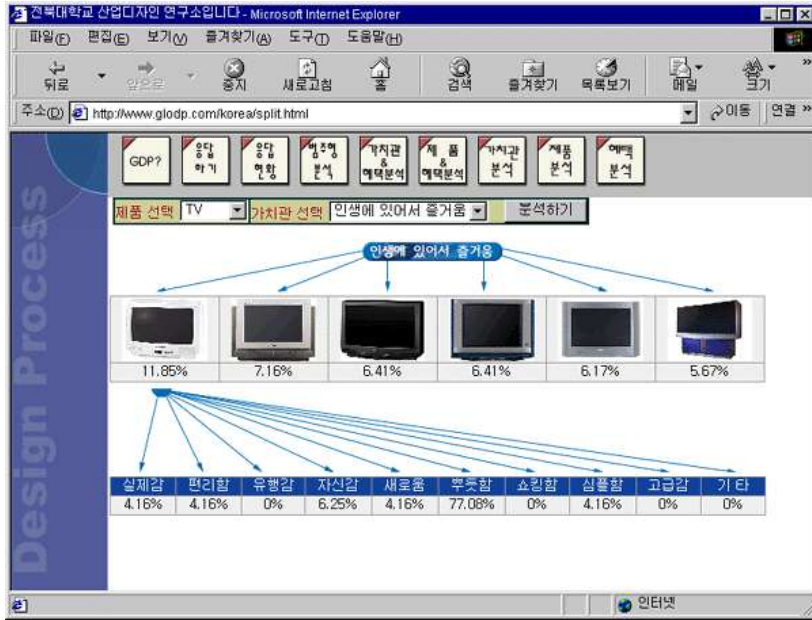


도표97 TV 인생에 있어서 즐거움-혜택-제품간의 관계 - 3

5) 자극적인 삶-혜택-제품간의 관계

① RVs

가치관	선호제품	친근함	편리함	튼튼함	심플함	유익감	유행감	고급감	새로움	자신감	기타
자극적인 삶	4	0	0	0	18.18	27.27	18.18	9.09	27.27	0	0
	22	0	0	14.28	14.28	14.28	14.28	14.28	14.28	14.28	0
	18	0	0	0	14.28	28.57	28.57	0	14.28	14.28	0
	24	0	0	0	16.66	16.66	0	0	50	16.66	0
	23	0	0	16.66	16.66	0	0	16.66	33.33	0	16.66
	20	0	0	0	0	0	16.66	16.66	50	16.66	0
평균		0	0	5.16	13.34	14.46	12.95	9.45	31.53	2.78	2.78

도표98 RVs 자극적인 삶-혜택-제품간의 관계 - 1

가치관	혜택	제품	속성	속성에대한 수준
자극적인 삶	새롭고 심플하고 유행감이 있어 유희감을 제공	     	계슈탈트	전체적미적
			단순복잡	
			독특성	독특하다
			런닝보드	없다
			루프장식	
			리드인각	작다
			모서리각	라운드
			범퍼	라운드스타일
			보닐	sioping
			솔더높이	
			시대성	시대에맞다
			올동	
			인터콜러	없다
			전이미지	
			전체길이	
			전형성	전형적이지 않다
			칼라	1 COLOR
			패널형태	ROUND
			필라강조	없다
			A필라	
			휠몰딩	
			B필두께	얇다
			B필라	있다
			CD필두께	
			CD필라	있다
			DOOR	5D00R
			FOG램프	네징향
			FWA형태	라운드형
G크리어	낮다			
H램프	STYLED			
LH비율				
OS미러	라운드			
R그릴				
RHA형태	라운드			
SC경사				
SC라운드	라운드			
SPOILER				
T범퍼	없다			
TOP유형				
WB길이	짧다			
범퍼스타	descrete			

도표99 RVs 자극적인 삶-혜택-제품간의 관계 - 2

결국 RVs의 자극적인 삶을 가치관으로 생각하는 응답자들은 새롭고(31.53%) 심플(13.34%)하고 유행감(12.95%)을 주고 유희감(14.46%)을 주기 때문에 RVs제품 4, 22, 18, 24, 23, 20번의 제품을 선호하는데 이들 제품들이 공통적으로 보유하고 있는 디자인 요소들은 위의 RVs속성과 수준표에 나타나 있다.

가. RVs의 자극적인 삶 가치관과 각 제품에 대한 혜택의 예(4번 제품의 예)

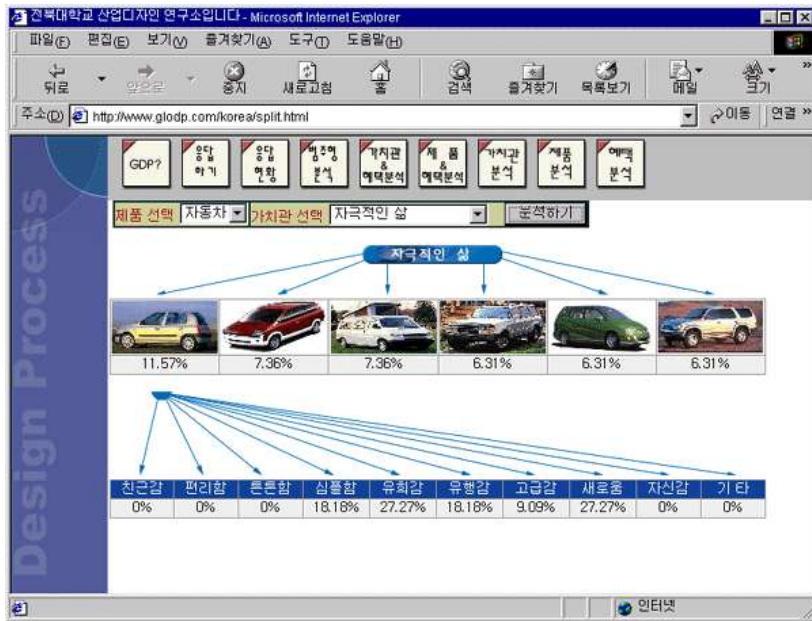


도표100 RVs 자극적인 삶-혜택-제품간의 관계 - 3

② TV

가치관	선호제품	실제감	편리함	유행감	자신감	새로움	뿌듯함	쇼킹함	심플함	고급감	기타
자극적인 삶	12	0	0	66.66	16.66	0	0	0	16.66	0	0
	21	27.27	9.09	0	0	0	9.09	0	9.09	36.36	9.09
	2	0	0	9.09	18.18	36.36	9.09	27.27	0	0	0
	22	10	0	10	60	0	0	0	0	10	10
	16	0	0	0	0	50	10	30	0	0	10
	7	0	0	22.22	11.11	22.22	11.11	0	33.33	0	0
평균		6.21	1.52	17.99	17.66	18.10	6.55	9.55	9.85	7.73	4.84

도표101 TV 자극적인 삶-혜택-제품간의 관계 - 1

가치관	혜택	제품	속성	속성에 대한 수준
자극적인 삶	새롭고 유행감이 있어 자신감을 제공		계슈탈트	전체적으로미적
			단순복잡	
			독특성	독특하다
			부가스피커	없다
			비례	비례가좋다
			색상	
			스피커위치	
			시대성	시대에맞다
			전체형태	square
			전형성	전형적이지않다
			제품	
			컨트롤위치	전면하단형
			하단형태	일체형
형태				
ESC형태	스탠다드형			

도표102 TV 자극적인 삶-혜택-제품간의 관계 - 2

결국 TV의 자극적인 삶을 가치관으로 생각하는 응답자들은 새롭고(18.10%) 유행감(17.99%) 이 있어 자신감(17.66%)을 주기 때문에 TV제품 12, 21, 2, 22, 16, 7번의 제품을 선호하는데 이

들 제품들이 공통적으로 보유하고 있는 디자인 요소들은 위의 TV속성과 수준표에 나타나 있다.

가. TV의 자극적인 삶 가치관과 각 제품에 대한 혜택의 예(12번 제품의 예)

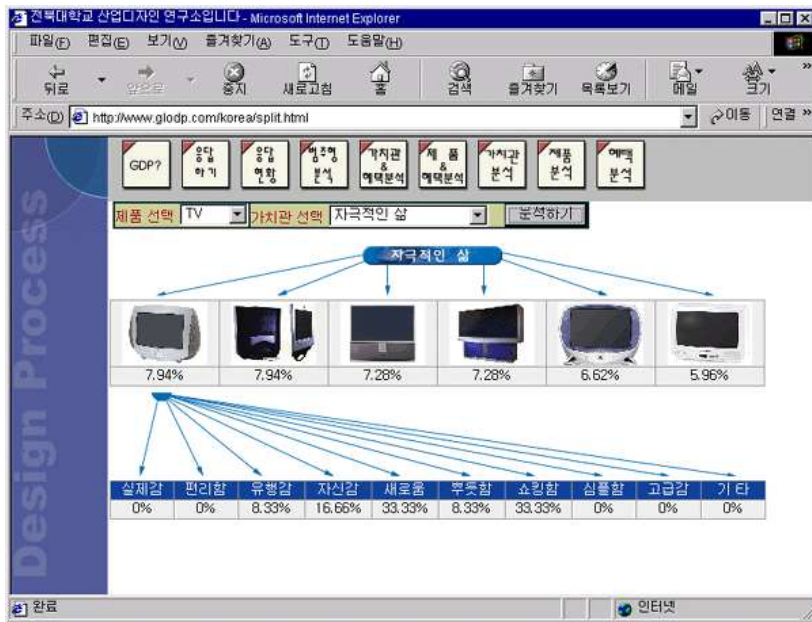


도표103 TV 자극적인 삶-혜택-제품간의 관계 - 3

6) 소속감-혜택-제품간의 관계

① RVs

가치관	선호제품	친근함	편리함	튼튼함	심플함	유행감	유행감	고급감	새로움	자신감	기타
소속감	8	0	20	0	40	20	20	0	0	0	0
	3	20	0	10	20	40	0	0	10	0	0
	11	16.66	33.33	0	0	33.33	16.66	0	0	0	0
	9	0	40	0	20	20	0	0	20	0	0
	6	20	0	20	0	20	20	0	0	20	0
	1	20	20	20	0	20	0	0	0	20	0
평균		12.78	18.89	8.33	13.33	25.56	9.44	0	5	6.67	0

도표104 소속감-혜택-제품간의 관계 - 1

가치관	혜택	제품	속성	속성에 대한 수준
소속감	편리하고 심플하고 친근감이 있어 유희감을 제공	     	계슈탈트	
			단순복잡	
			독특성	
			런닝보드	없다
			루프장식	
			리드인각	작다
			모서리각	라운드
			범퍼	라운드스타일
			보닛	sloping
			숄더높이	
			시대성	
			움동	
			인터쿨러	없다
			전이미지	
			전체길이	길다
			전형성	
			칼라	1 COLOR
			패널형태	ROUND
			필라강조	없다
			A필라	
			휠몰딩	없다
			B필두께	얇다
			B필라	
			CD필두께	작다
			CD필라	있다
			DOOR	5DOOR
			FOG램프	네징향
			FWA형태	라운드형
			G크리어	낮다
			H램프	STYLED
LH비율	중간			
OS미러	라운드			
R그릴	HORIZONTAL			
RHA형태	라운드			
SC경사	중간			
SC라운드	라운드			
SPOILER				
T범퍼	없다			
TOP유형				
WB길이	길다			
범퍼스타	descrete			

도표105 소속감-혜택-제품간의 관계 - 2

결국 RVs의 소속감을 가치관으로 생각하는 응답자들은 편리(18.89%)하고 심플하여(13.33%) 유희감(25.56%)을 주기 때문에 RVs제품 8, 3, 11, 9, 6, 1번의 제품을 선호하는데 이들 제품들이 공통적으로 보유하고 있는 디자인 요소들은 위의 RVs속성과 수준표에 나타나 있다.

가. RVs의 소속감 가치관과 각 제품에 대한 혜택의 예(8번 제품의 예)

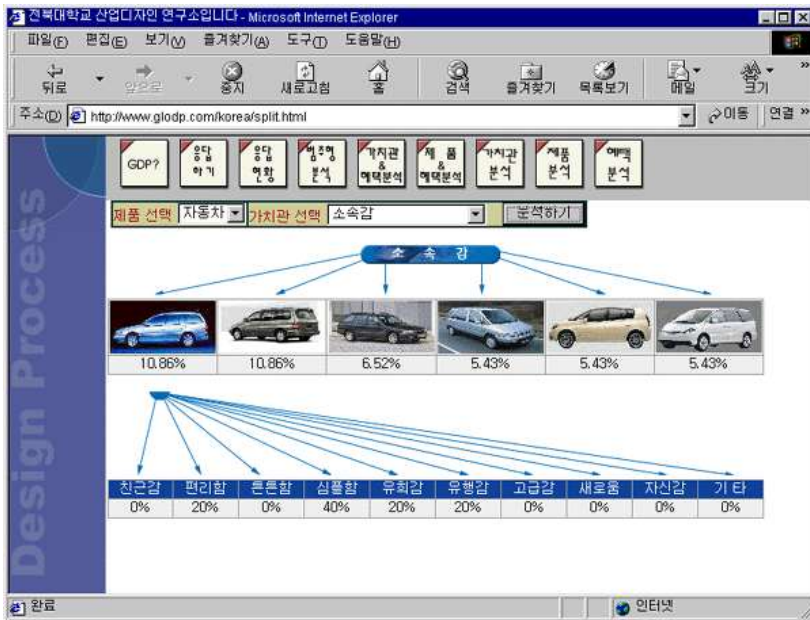


도표106 소속감-혜택-제품간의 관계 - 3

② TV

가치관	선호제품	실제감	편리함	유희감	자신감	새로움	뿌듯함	쇼킹함	심플함	고급감	기타
소속감	5	0	0	7.69	0	61.53	0	0	23.07	7.69	0
	3	16.66	0	0	8.33	41.66	16.66	0	8.33	0	0
	12	18.18	9.09	36.36	0	0	18.18	9.09	0	9.09	0
	6	20	20	0	20	10	0	10	10	0	10
	21	37.5	25	0	0	12.5	0	0	0	25	0
	17	0	0	25	37.5	12.5	25	0	0	0	0
		15.39	9.02	11.50	10.97	23.03	9.97	3.18	6.90	6.96	1.67

도표107 TV 소속감-혜택-제품간의 관계 - 1



가치관	혜택	제품	속성	속성에 대한 수준
소속감	실제감이 있고 새로우며 유행감을 제공		계슈탈트	전제적으로미적
			단순복잡	단순하다
			독특성	독특하다
			부가스피커	없디
			비례	비례가 좋다
			색상	
			스피커위치	
			시대성	시대에 맞다
			전체형태	square
			전형성	전형적이지않다
			제품	
			컨트롤위치	전면하단형
			하단형태	일체형
			형태	
	ESC형태			

도표108 TV 소속감-혜택-제품간의 관계 - 2

결국 TV의 소속감을 가치관으로 생각하는 응답자들은 실제감(15.39%)이 있고 새롭고 (23.03%) 유행감(11.50%)을 주기 때문에 TV제품 5, 3, 12, 6, 21, 17번의 제품을 선호하는데 이들 제품들이 공통적으로 보유하고 있는 디자인 요소들은 위의 TV속성과 수준표에 나타나 있다.

가. TV의 소속감 가치관과 각 제품에 대한 혜택의 예(5번 제품의 예)

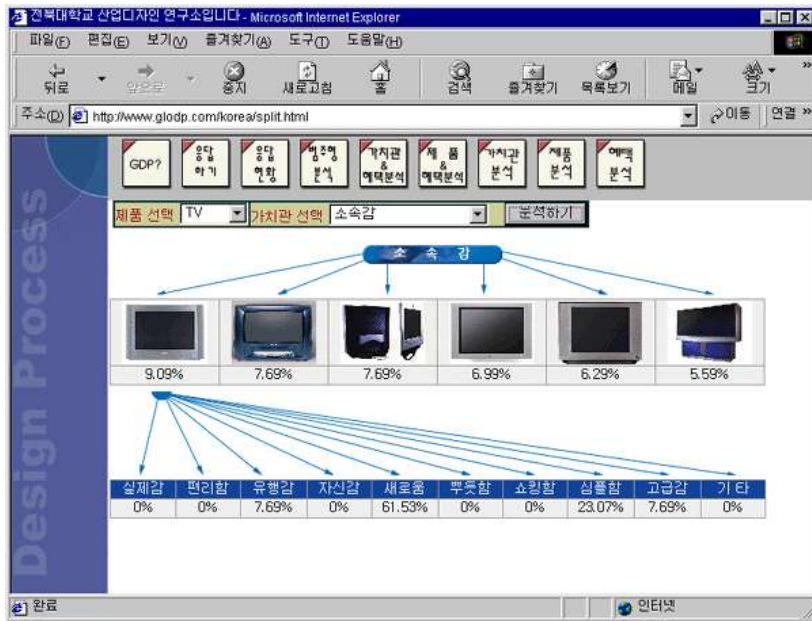


도표109 TV 소속감-혜택-제품간의 관계 - 3

7) 타인으로부터의 존경-혜택-제품간의 관계

① RVs

가치관	선호제품	친근함	편리함	튼튼함	심플함	유희감	유행감	고급감	새로움	자신감	기타
타인으로부터의 존경	2	3.03	0	45.45	21.21	15.15	12.12	3.03	0	0	0
	3	0	0	0	4.54	72.72	4.54	0	13.63	4.54	0
	18	5.55	0	5.55	5.55	50	22.22	0	11.11	0	0
	7	6.66	6.66	26.66	20	6.66	13.33	6.66	6.66	0	6.66
	14	0	0	0	0	21.42	28.57	0	50	0	0
	4	7.69	7.69	7.69	0	15.38	30.76	0	23.07	7.69	0
	평균	3.82	2.39	14.23	8.55	30.22	18.59	1.62	17.41	2.04	1.11

도표110 RVs 타인으로부터의 존경-혜택-제품간의 관계 - 1

가치관	혜택	제품	속성	속성에 대한 수준
타인으로부터의 존경	튼튼하고 새롭고 유행감이 있어 유희감을 제공	     	계슈탈트	
			단순복잡	
			독특성	독특하다
			런닝보드	없다
			루프장식	짧다
			리드인각	작다
			모서리각	라운드
			범퍼	라운드스타일
			보닛	
			슬더높이	
			시대성	
			움동	움동감이없다
			인터쿨러	있다
			전이미지	
			전체길이	짧다
			전형성	
			칼라	1 COLOR
			패널형태	ROUND
			필라강조	없다
			A필라	
			휠몰딩	
			B필두께	얇다
			B필라	있다
			CD필두께	작다
			CD필라	
			DOOR	5D00R
			FOG램프	네징향
			FWA형태	각형
G크리어	낮다			
H램프	STYLED			
LH비율				
OS미러	라운드			
R그릴				
RHA형태	라운드			
SC경사				
SC라운드	라운드			
SPOILER				
T범퍼	없다			
TOP유형				
WB길이	짧다			
범퍼스타	descrete			

도표111 RVs 타인으로부터의 존경-혜택-제품간의 관계 - 2

결국 RVs의 타인으로부터의 존경을 가치관으로 생각하는 응답자들은 새롭고(17.41%) 유행감(18.59%)이 있어 유희감(30.22%)을 주기 때문에 RVs제품 2, 3, 18, 7, 14, 4번의 제품을 선호하는데 이들 제품들이 공통적으로 보유하고 있는 디자인 요소들은 위의 RVs속성과 수준표에 나타나 있다.

가. RVs의 타인으로부터의 존경 가치관과 각 제품에 대한 혜택의 예 (2번 제품의 예)

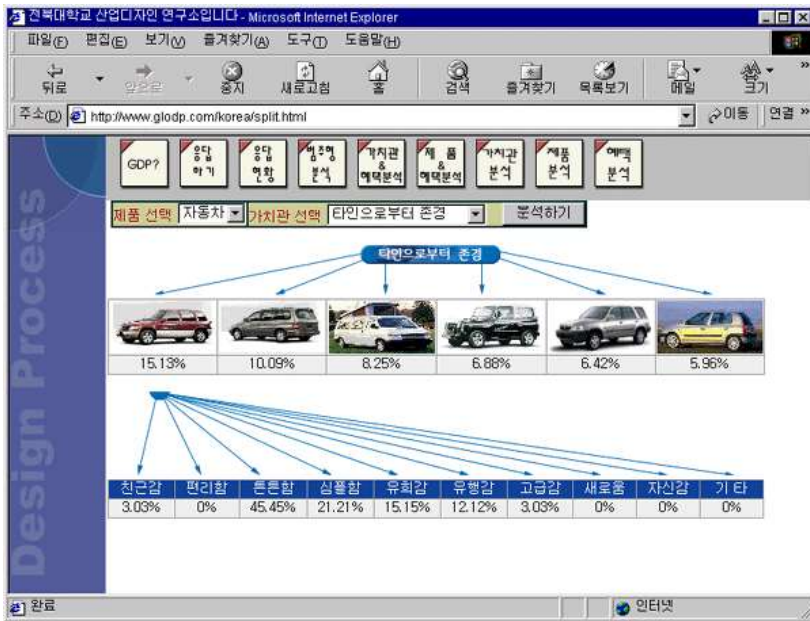


도표112 RVs 타인으로부터의 존경-혜택-제품간의 관계 - 3

② TV

가치관	선호제품	실제감	편리함	유행감	자신감	새로움	뿌듯함	쇼킹함	심플함	고급감	기타
타인으로부터의 존경	22	20	0	0	25	0	20	0	5	30	0
	17	5.26	15.78	10.52	21.05	10.52	10.52	10.52	10.52	5.26	0
	21	50	0	0	5.55	0	0	0	5.55	27.77	11.11
	23	6.66	0	0	13.33	13.33	40	13.33	13.33	0	0
	12	7.69	0	30.76	23.07	7.69	15.38	0	7.69	7.69	0
	4	0	0	9.09	0	9.09	27.27	36.36	9.09	9.09	0
평균		14.94	2.63	8.40	14.67	6.77	18.86	10.04	8.53	13.30	1.85

도표113 TV타인으로부터의 존경-혜택-제품간의 관계 - 1



가치관	혜택	제품	속성	속성에 대한 수준
타인으로 부터의 존경	실제감이 있고 고급감을 주며 뿌듯함과 자신감을 제공		계슈탈트	전체적으로미적
			단순복잡	단순하다
			독특성	독특하다
			부가스피커	없다
			비례	비례가 좋다
			색상	
			스피커위치	
		시대성	시대에 맞다	
		전체형태	square	
		전형성	전형적이지않다	
		제품		
			컨트롤위치	전면하단형
			하단형태	스탠다드형
		형태		
ESC형태	스탠다드형			

도표114 TV타인으로 부터의 존경-혜택-제품간의 관계 - 2

결국 TV의 타인으로 부터의 존경을 가치관으로 생각하는 응답자들은 실제감이(14.94%)있고 고급감(13.30%)을 주어 뿌듯함(18.86%)과 자신감(14.67%)을 주기 때문에 TV제품 22, 17, 21, 23, 12, 4번의 제품을 선호하는데 이들 제품들이 공통적으로 보유하고 있는 디자인 요소들은 위의

TV속성과 수준표에 나타나 있다.

가. TV의 타인으로부터의 존경 가치관과 각 제품에 대한 혜택의 예
(22번 제품의 예)

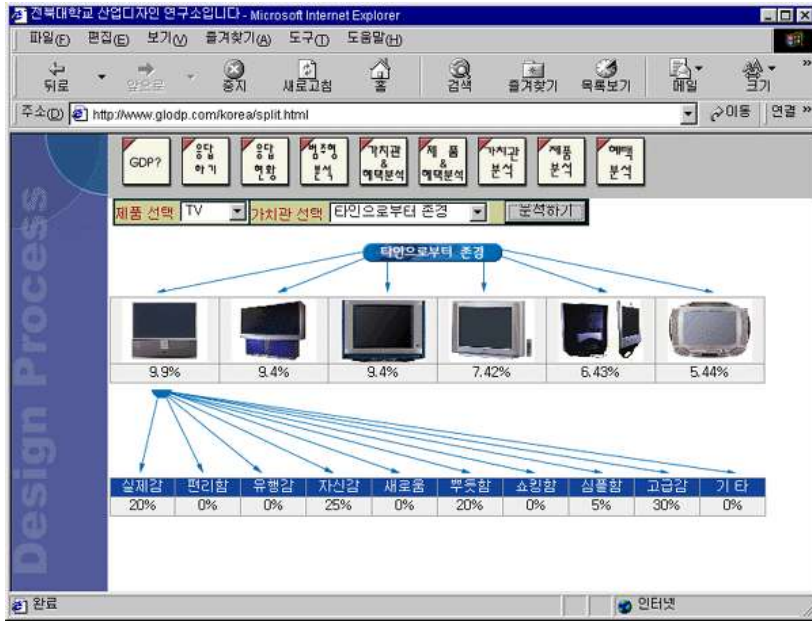


도표115 TV타인으로부터의 존경-혜택-제품간의 관계 - 3

8) 타인과의 따뜻한 관계-혜택-제품간의 관계

① RVs

가치관	선호제품	친근함	편리함	튼튼함	심플함	유익감	유행감	고급감	새로움	자신감	기타
타인과의 따뜻한 관계	3	0	2.32	4.65	13.95	13.95	58.13	4.55	2.32	0	0
	2	3.84	0	26.92	19.23	11.53	3.84	11.53	19.23	0	3.84
	5	23.8	4.76	4.76	4.76	28.57	4.76	4.76	19.04	0	4.76
	4	5.26	0	10.52	5.26	26.31	31.57	10.52	10.52	0	0
	8	18.75	0	6.25	25	25	6.25	6.25	6.25	0	6.25
	13	6.25	6.25	0	25	43.75	0	0	12.5	6.25	0
	평균	9.65	2.22	8.85	15.53	24.85	17.42	6.27	11.64	1.04	2.48

도표116 RVs 타인과의 따뜻한 관계-혜택-제품간의 관계 - 1

가치관	혜택	제품	속성	속성에 대한 수준
타인과의 따뜻한 관계	심플하고 유행감이 있어 유희감을 제공		게슈탈트	
			단순복잡	
			독특성	독특하다
			런닝보드	없다
			루프장식	
			리드인각	작다
			모서리각	라운드
			범퍼	라운드스타일
			보닛	
			숄더높이	중간
			시대성	
			움동	
			인터쿨러	없다
			전이미지	FLUSH & ROUND
			전체길이	길다
			전형성	
			칼라	1 COLOR
			패널형태	ROUND
			필라강조	없다
			A필라	
			휠몰딩	
			B필두께	얇다
			B필라	없다
			CD필두께	작다
			CD필라	없다
			DOOR	5D00R
			FOG램프	네징향
			FWA형태	라운드형
G크리어	낮다			
H램프	STYLED			
LH비율				
OS미러	라운드			
R그릴				
RHA형태	라운드			
SC경사				
SC라운드	라운드			
SPOILER				
T범퍼	없다			
TOP유형				
WB길이				
범퍼스타	discrete			

도표117 RVs 타인과의 따뜻한 관계-혜택-제품간의 관계 - 2

결국 RVs의 타인과의 따뜻한 관계의 가치관으로 생각하는 응답자들은 심플(15.53%)하고 유행감(17.42%)이 있어 유희감(24.85%)을 주기 때문에 RVs제품 3, 2, 5, 4, 8, 13번의 제품을 선호 하는데 이들 제품들이 공통적으로 보유하고 있는 디자인 요소들은 위의 RVs속성과 수준표에 나타나 있다.

가. RVs의 타인과의 따뜻한 관계 가치관과 각 제품에 대한 혜택의 예 (3번 제품의 예)

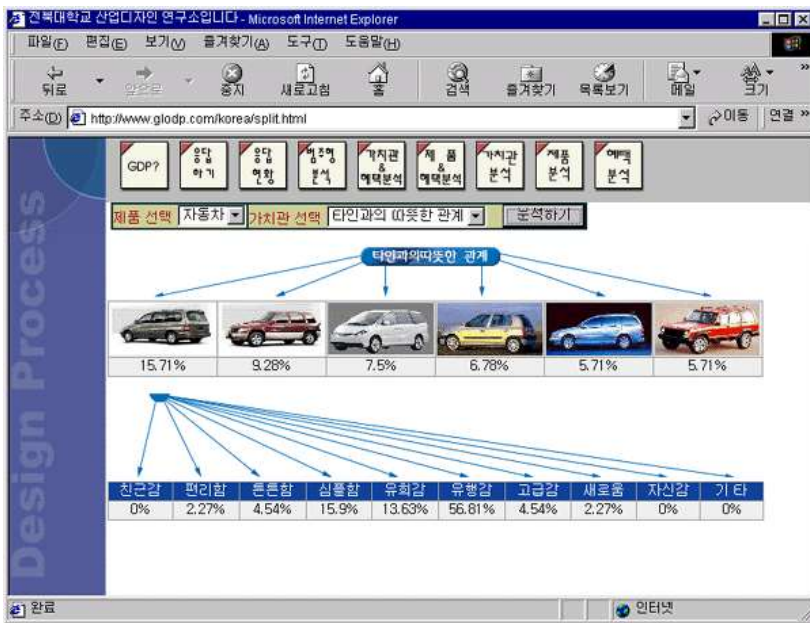


도표118 RVs 타인과의 따뜻한 관계-혜택-제품간의 관계 - 3

② TV

가치관	선호제품	실제감	편리함	유행감	자신감	새로움	뿌듯함	쇼킹함	심플함	고급감	기타
타인과의 따뜻한 관계	12	0	3.5	1.75	3.5	82.45	1.75	0	3.5	0	0
	13	0	0	0	3.44	79.31	10.34	0	3.44	0	3.44
	22	37.5	0	4.16	25	8.33	4.16	0	0	20.83	0
	5	0	0	0	0	4.76	14.28	4.76	76.19	0	0
	18	0	0	5	10	20	20	20	25	0	0
	17	0	6.25	12.5	37.5	12.5	12.5	0	18.75	0	0
	평균	6.25	1.62	3.90	13.24	34.56	10.50	4.13	21.15	3.47	0.57

도표119 TV 타인과의 따뜻한 관계-혜택-제품간의 관계 - 1

가치관	혜택	제품	속성	속성에 대한 수준
타인과의 따뜻한 관계	심플하고 새로우며 자신감을 제공		계슈탈트	전체적으로미적
			단순복잡	단순하다
			독특성	독특하다
			부가스피커	없다
			비례	비례가 좋다
			색상	
			스피커위치	
			시대성	
			전체형태	square
			전형성	
			제품	
			컨트롤위치	전면하단형
			하단형태	일체형
형태				
ESC형태				

도표120 TV 타인과의 따뜻한 관계-혜택-제품간의 관계 - 2

결국 TV의 타인과의 따뜻한 관계를 가치관으로 생각하는 응답자들은 심플(21.15%)하고 새로우며(34.56%) 자신감(13.24%)을 주기 때문에 TV제품 12, 13, 22, 5, 18, 17번의 제품을 선호하는데 이들 제품들이 공통적으로 보유하고 있는 디자인 요소들은 위의 TV속성과 수준표에 나타나 있다.

가. TV의 타인과의 따뜻한 관계 가치관과 각 제품에 대한 혜택의 예
(12번 제품의 예)

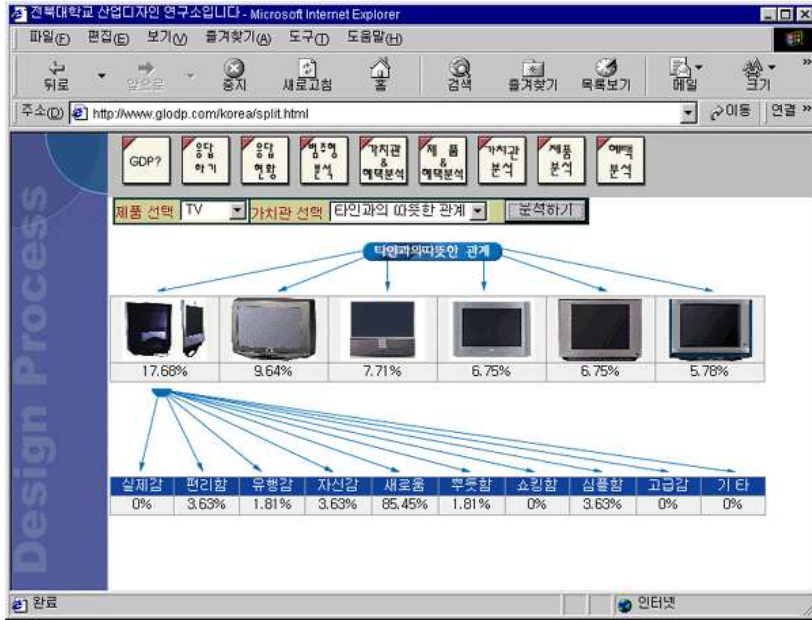


도표121 TV 타인과의 따뜻한 관계-혜택-제품간의 관계 - 3

9) 자기 만족-혜택-제품간의 관계

① RVs

가치관	선호제품	친근함	편리함	튼튼함	심플함	유희감	유행감	고급감	새로움	자신감	기타
자기만족	24	0	0	3.12	6.25	3.12	3.12	6.25	78.12	0	0
	5	0	5.88	11.76	17.64	29.41	11.76	0	23.52	0	0
	14	0	8.33	8.33	0	8.33	8.33	66.66	0	0	0
	13	0	0	8.33	0	58.33	0	8.33	25	0	0
	8	0	0	0	27.27	45.45	0	9.09	9.09	9.09	0
	3	9.09	0	18.18	9.09	27.27	18.18	0	18.18	0	0
평균	1.52	2.37	8.29	10.04	28.65	6.90	15.05	25.65	1.51	0	

도표122 RVs 자기 만족-혜택-제품간의 관계 - 1

가치관	혜택	제품	속성	속성에 대한 수준
자기만족	새롭고 고급감이 있어 유희감을 제공	     	게슈탈트	전체적미적
			단순복잡	보통이다
			독특성	독특하다
			런닝보드	없다
			루프장식	길다
			리드인각	작다
			모서리각	라운드
			범퍼	라운드스타일
			보닐	
			솔더높이	
			시대성	시대에맞다
			움동	보통이다
			인터쿨러	없다
			전이미지	
			전체길이	길다
			전형성	
			칼라	1 COLOR
			패널형태	ROUND
			필라강조	없다
			A필라	
			휠몰딩	있다
			B필두께	얇다
			B필라	
			CD필두께	작다
			CD필라	
			DOOR	5D00R
			FOG램프	네징향
			FWA형태	라운드형
G크리어				
H램프	STYLED			
LH비율				
OS미러	라운드			
R그릴				
RHA형태	라운드			
SC경사				
SC라운드	라운드			
SPOILER				
T범퍼	없다			
TOP유형				
WB길이				
범퍼스타	discrete			

도표123 RVs 자기 만족-혜택-제품간의 관계 - 2

결국 RVs의 자기만족을 가치관으로 생각하는 응답자들은 새롭고(25.65%) 고급감(15.05%)이 있어 유희감(28.65%)을 주기 때문에 RVs제품 24, 5, 14, 13, 8, 3번의 제품을 선호하는데 이들 제품이 공통적으로 보유하고 있는 디자인 요소들은 위의 RVs속성과 수준표에 나타나 있다.

가. RVs의 자기만족 가치관과 각 제품에 대한 혜택의 예(24번 제품의 예)

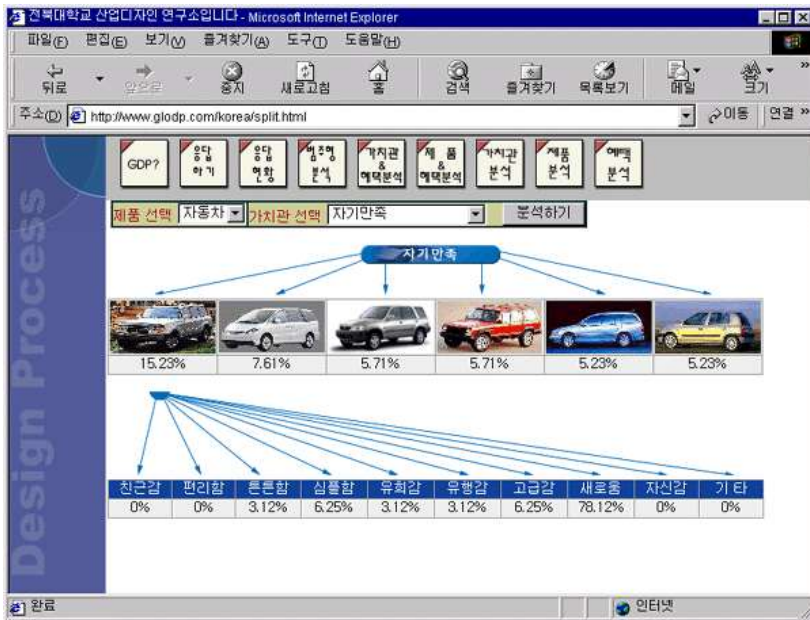


도표124 RVs 자기 만족-혜택-제품간의 관계 - 3

② TV

가치관	선호제품	실제감	편리함	유행감	자신감	새로움	뿌듯함	쇼킹함	심플함	고급감	기타
자기만족	4	0	0	2.0	0	6.06	1.01	89.89	1.01	0	0
	17	3.84	3.84	7.69	11.53	15.38	34.61	11.53	0	3.84	7.69
	14	0	0	8	8	8	4	64	4	0	4
	12	0	8.33	4.16	20.83	29.16	4.16	16.66	4.16	4.16	8.33
	18	0	0	0	10.52	26.31	26.31	15.78	15.78	5.26	0
	22	17.64	5.88	17.64	17.64	5.88	0	0	5.88	29.41	0
	평균	3.58	3.01	6.58	11.42	15.13	11.68	32.98	5.14	7.11	3.34

도표125 TV 자기 만족-혜택-제품간의 관계 - 1

가치관	혜택	제품	속성	속성에 대한 수준
자기만족	새롭고 쇼킹하여 뿌듯함을 제공		계슈탈트	전체적으로미적
			단순복잡	단순하다
			독특성	독특하다
			부가스피커	없다
			비례	비례가좋다
			색상	
			스피커위치	전면좌우형
			시대성	시대에맞다
			전체형태	square
			전형성	전형적이지않다
			제품	
			컨트롤위치	전면하단형
			하단형태	일체형
	형태			
	ESC형태			

도표126 TV 자기 만족-혜택-제품간의 관계 - 2

결국 TV의 자기만족을 가치관으로 생각하는 응답자들은 새롭게(15.13%) 쇼킹하여(32.98%) 뿌듯함(11.68%)을 주기 때문에 TV제품 4, 17, 14, 12, 18, 22번의 제품을 선호하는데 이들 제품들이 공통적으로 보유하고 있는 디자인 요소들은 위의 TV속성과 수준표에 나타나 있다.

가. TV의 자기만족 가치관과 각 제품에 대한 혜택의 예(4번 제품의 예)

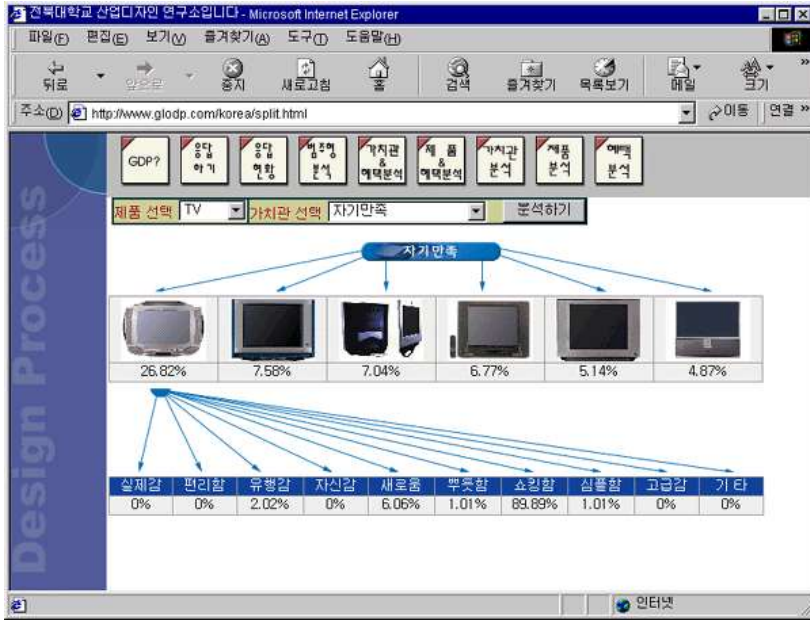


도표127 TV 자기 만족-혜택-제품간의 관계 - 3

10) 기타-혜택-제품간의 관계

① RVs

가치관	선호제품	친근함	편리함	튼튼함	심플함	유익감	유행감	고급감	새로움	자신감	기타
기타	3	0	0	16.66	16.66	33.33	33.33	0	0	0	0
	25	0	0	0	0	16.66	16.66	0	33.33	0	33.33
	5	0	20	0	40	20	20	0	0	0	0
	2	0	0	60	20	0	0	20	0	0	0
	19	0	0	0	0	0	75	0	24	0	0
	14	0	0	25	0	25	25	0	25	0	0
평균	0	3.33	16.94	12.78	15.83	28.33	3.33	13.72	0	5.56	

도표128 RVs 기타-혜택-제품간의 관계 - 1

가치관	혜택	제품	속성	속성에 대한 수준
기타	튼튼하고 유행감이 있어 유희감을 제공		계슈탈트	
			단순복잡	
			독특성	독특하다
			런닝보드	없다
			루프장식	짧다
			리드인각	
			모서리각	라운드
			범퍼	라운드스타일
			보닐	sloping
			솔더높이	중간
			시대성	
			올동	
			인터쿨러	없다
			전이미지	HARD & ROUND
			전체길이	길다
			전형성	
			칼라	2 COLOR
			패널형태	ROUND
			필라강조	없다
			A필라	
			휠몰딩	있다
			B필두께	얇다
			B필라	
			CD필두께	
			CD필라	있다
			DOOR	5D00R
			FOG램프	네징향
			FWA형태	라운드형
G크리어	낮다			
H램프	STYLED			
LH비율				
OS미러	라운드			
R그릴				
RHA형태	라운드			
SC경사				
SC라운드	라운드			
SPOILER				
T범퍼	없다			
TOP유형				
WB길이	짧다			
범퍼스타	discrete			

도표129 RVs 기타-혜택-제품간의 관계 - 2

결국 RVs의 기타를 가치관으로 생각하는 응답자들은 튼튼(16.94%)하고 유행감(28.33%)이 있어 유희감(15.83%)을 주기 때문에 RVs제품 3, 25, 5, 2, 19, 14번의 제품을 선호하는데 이들 제품들이 공통적으로 보유하고 있는 디자인 요소들은 위의 RVs속성과 수준표에 나타나 있다.

가. RVs의 기타 가치관과 각 제품에 대한 혜택의 예(3번 제품의 예)

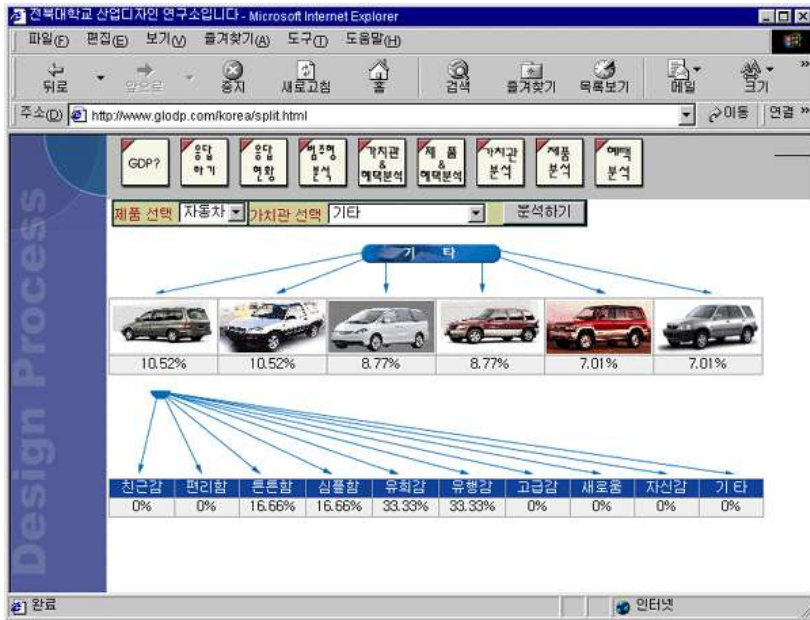


도표130 RVs 기타-혜택-제품간의 관계 - 3

② TV

가치관	선호제품	실제감	편리함	유행감	자신감	새로움	뿌듯함	쇼킹함	심플함	고급감	기타
기타	9	0	0	0	0	0	5	90	5	0	0
	3	0	0	0	0	11.11	0	0	0	0	88.88
	22	22.22	22.22	11.11	11.11	11.11	0	0	11.11	0	11.11
	21	57.14	0	0	0	14.28	0	0	0	0	28.57
	13	0	14.28	14.28	0	14.28	42.85	0	14.28	0	0
	2	0	0	16.66	0	0	33.33	33.33	0	0	16.66
		13.23	6.08	7.01	1.85	8.46	13.53	20.55	5.06	0	24.20

도표131 TV 기타-혜택-제품간의 관계 - 1







가치관	혜택	제품	속성	속성에 대한 수준
기타	실제감이 있고 쇼킹하여 뿌듯함을 제공		게슈탈트	
			단순복잡	
			독특성	독특하다
			부가스피커	없디
			비례	비례가 좋다
			색상	유색
			스피커위치	
			시대성	시대에 맞다
			전체형태	
			전형성	전형적이지않다
			제품	
			컨트롤위치	전면하단형
			하단형태	일체형
	형태			
	ESC형태			

도표132 TV 기타-혜택-제품간의 관계 - 2

결국 TV의 기타 가치관으로 생각하는 응답자들은 실제감(13.23%)이 있고 소킹하여(20.55%) 뿌듯함(13.53%)을 주기 때문에 TV제품 9, 3, 22, 21, 13, 2번의 제품을 선호하는데 이들 제품들이 공통적으로 보유하고 있는 디자인 요소들은 위의 TV속성과 수준표에 나타나 있다.

가. TV의 기타 가치관과 각 제품에 대한 혜택의 예(9번 제품의 예)

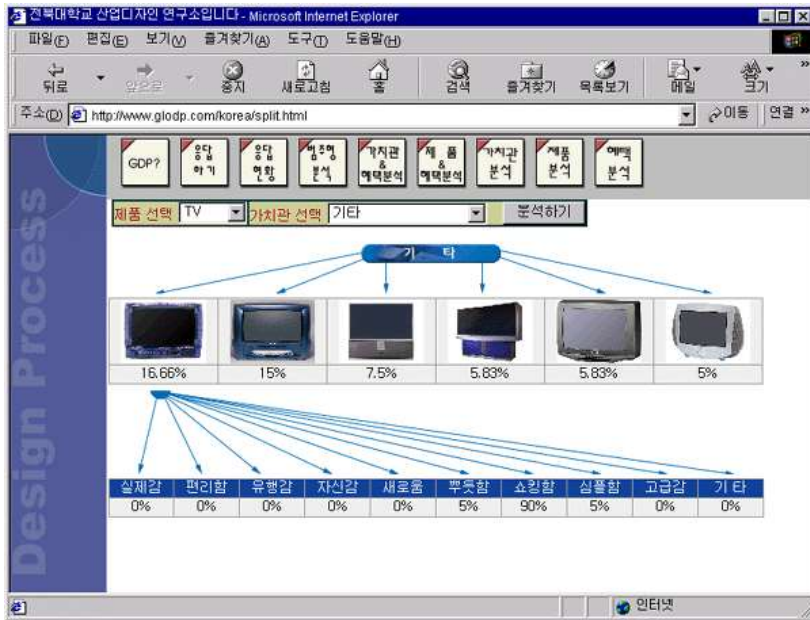


도표133 TV 기타-혜택-제품간의 관계 - 3

11. 결과종합 및 디자인방향

지금까지 사례 프로세스를 통하여 수단-목표 사슬 이론을 구체화하기 위한 래더링 방법으로 인터넷 설문조사를 통하여 수집된 자료를 분석하였다. 연구의 목적을 위하여 그 결과를 가치-혜택-디자인 속성으로 도시하고 그 디자인 방향을 제시한다. 단, 확인된 9개 세분시장 중 RVs(성취감, 안전, 인생에 있어서 즐거움, 타인으로부터 존경, 타인과의 따뜻한 관계), TV(성취감, 안전, 인생에 있어서 즐거움, 타인과의 따뜻한 관계, 자기 만족) 각 5개의 시장이 전체 시장의 70%정도를 차지하고 있으므로 이 다섯 개의 세분시장을 중심으로 연구를 진행한다.

(1) RVs의 결과 종합 및 디자인 방향

1) 성취감-혜택-디자인 속성

아래 그림에서 볼 수 있듯이, 성취감을 인생에서 가장 중요한 것이라고 생각하는 소비자는 RVs가 제공하는 혜택 중 유희감과 새로움을 가장 중요한 혜택으로 여기고 있으며, 이는 Round edge, Round bumper, Sloping bonnet, B pillar 강조 등의 속성에 의해서 실현됨으로 성취감을 가치관으로 하는 집단을 위한 디자인은 이러한 요소들을 중요하게 고려해야 한다. 단, 여기에서 고려해야 할 사항은 속성들이 제공하는 혜택 가운데 유희감과 새로움에 혜택을 제외한 다른 요소들은 성취감의 가치를 충족시키는데 기여하지 못한다. 따라서, 디자인 개발을 통한 대소비자 커뮤니케이션에서는 소비자에게 유희감과 새로움이라는 혜택을 통하여 제품디자인 속성이 가치를 충족시켜준다는 것에 중점을 두어야 한다.

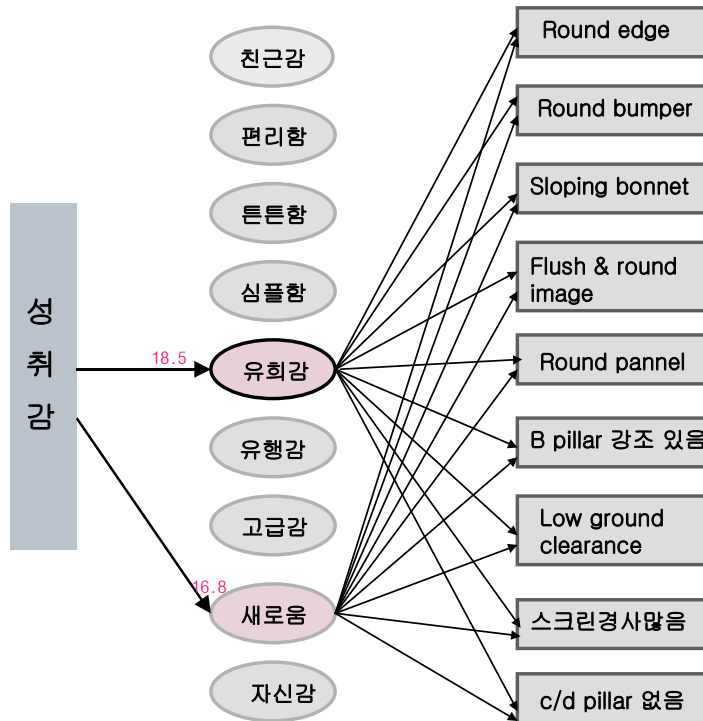


도표134 RVs 성취감-혜택-디자인 속성

2) 안전-혜택-디자인 속성

아래 그림에서 볼 수 있듯이, 안전을 인생에서 가장 중요한 것이라고 생각하는 소비자는 RVs가 제공하는 혜택 중 유행감과 유희감을 가장 중요한 혜택으로 여기고 있으며, 이는 Round edge, Round bumper, Sloping bonnet, B pillar 강조 있음, 전체길이가 짧음, ground clearance가 높음 등의 속성에 의해서 실현됨으로 안전을 가치관으로 하는 집단을 위한 디자인은 이러한 요소들을 중요하게 고려해야 한다. 단, 여기에서 고려해야 할 사항은 속성들이 제공하는 혜택 가운데 유행감과 유희감에 혜택을 제외한다면 다른 요소들은 안전의 가치를 충족시키는데 기여하지 못한다. 따라서, 디자인 개발을 통한 대소비자 커뮤니케이션에서는 소비자들에게 유행감과 유희감이라는 혜택을 통하여 제품디자인 속성이 가치를 충족시켜준다는 것에 중점을 두어야 한다.

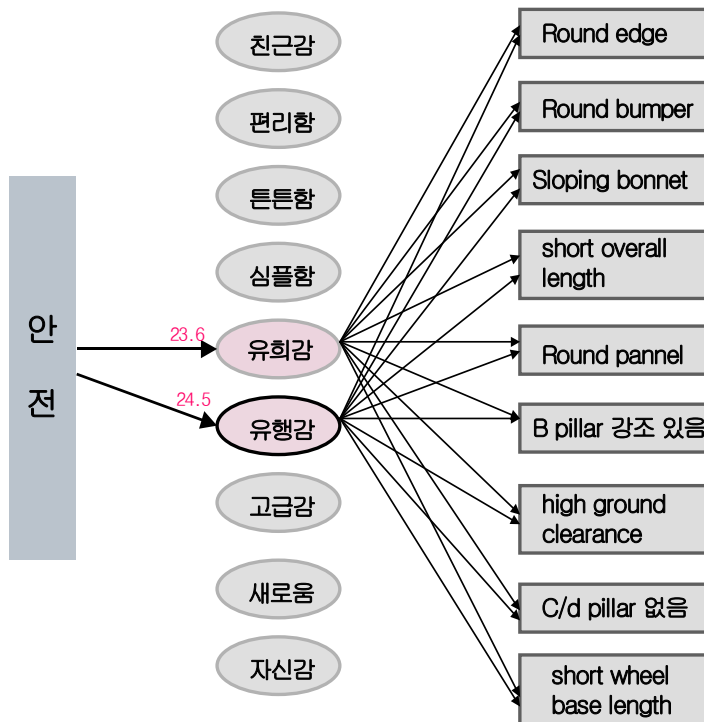


도표135 RVs 안전-혜택-디자인 속성

3) 인생에 있어서 즐거움-혜택-디자인 속성

아래 그림에서 볼 수 있듯이, 인생에 있어서 즐거움을 인생에서 가장 중요한 것이라고 생각하는 소비자는 RVs가 제공하는 혜택 중 유희감과 심플함을 가장 중요한 혜택으로 여기고 있으며, 이는 Round edge Flush & round image Sloping bonnet, Low ground clearance 등의 속성에 의해서 실현됨으로 인생에 있어서 즐거움을 가치관으로 하는 집단을 위한 디자인은 이러한 요소들을 중요하게 고려해야 한다. 단, 여기에서 고려해야 할 사항은 속성들이 제공하는 혜택 가운데 유희감과 심플함에 혜택을 제외한 다른 요소들은 인생에 있어서 즐거움의 가치를 충족시키는데 기여하지 못한다. 따라서, 디자인 개발을 통한 대소비자 커뮤니케이션에서는 소비자들에게 유희감과 심플함이라는 혜택을 통하여 제품디자인 속성이 가치를 충족시켜준다는 것에 중점을 두어야 한다.

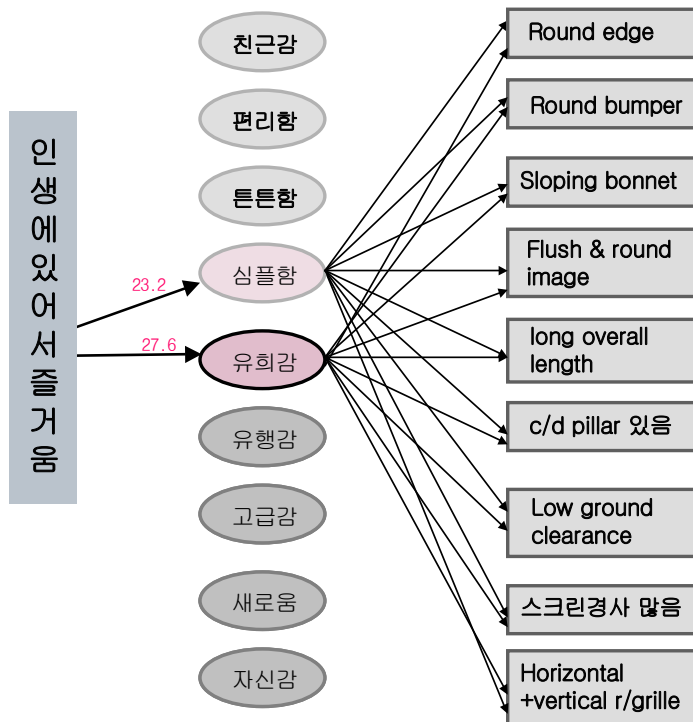


도표136 RVs 인생에 있어서 즐거움 -혜택-디자인 속성

4) 타인과의 따뜻한 관계-혜택-디자인 속성

아래 그림에서 볼 수 있듯이, 타인과의 따뜻한 관계를 인생에서 가장 중요한 것이라고 생각하는 소비자는 RVs가 제공하는 혜택 중 유희감과 유행감을 가장 중요한 혜택으로 여기고 있으며, 이는 Round edge, Flush & round image, Sloping bonnet, Round pannel, 전체 길이 길음, B pillar 강조 없음, Styled H/lamp 강조 등의 속성에 의해서 실현됨으로 타인과의 따뜻한 관계를 가치관으로 하는 집단을 위한 디자인은 이러한 요소들을 중요하게 고려해야 한다. 단, 여기에서 고려해야 할 사항은 속성들이 제공하는 혜택 가운데 유희감과 유행감에 혜택을 제외한 다른 요소들은 성취감의 가치를 충족시키는데 기여하지 못한다. 따라서, 디자인 개발을 통한 대소비자 커뮤니케이션에서는 소비자들에게 유희감과 유행감이라는 혜택을 통하여 제품디자인 속성이 가치를 충족시켜 준다는 것에 중점을 두어야한다. 여기에서 중요하게 고려해야 할 사항은 안전을 가치관으로 하는 소비자들과 동일한 혜택을 중시하고 있다. 그러나 그것을 제공하는 속성은 차이를 보이고 있다. 이것은 같은 혜택이라고 할 지라도 다른 속성에서 제공된다는 것을 보여주는 것이다. 따라서, 다른 디자인 속성이라 할 지라도 소비자 커뮤니케이션을 위해서는 같은 혜택이 강조될 수 있다.

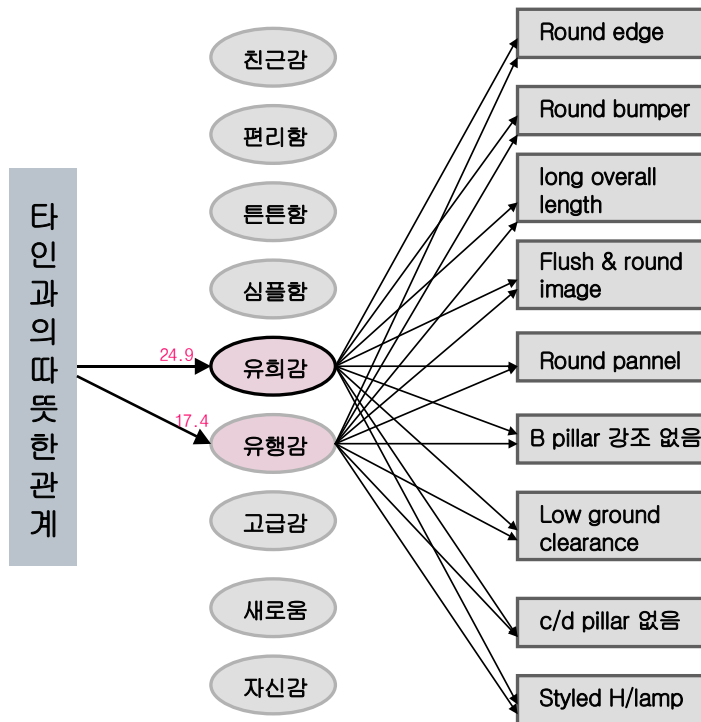


도표137 RVs 타인과의 따뜻한 관계 -혜택-디자인 속성

5) 타인으로부터 존경-혜택-디자인 속성

아래 그림에서 볼 수 있듯이, 타인으로부터 존경을 인생에서 가장 중요한 것이라고 생각하는 소비자는 RVs가 제공하는 혜택 중 유희감과 유행감을 가장 중요한 혜택으로 여기고 있으며, 이는 Round edge, 인터쿨러 있음, ground clearance가 낮음, Round pannel, 전체 길이 짧음, B pillar 강조 있음, Styled H/lamp 강조 등의 속성에 의해서 실현됨으로 타인과의 따뜻한 관계를 가치관으로 하는 집단을 위한 디자인은 이러한 요소들을 중요하게 고려해야 한다. 여기에서 중요하게 고려해야 할 사항은 안전을 가치관으로 하는 소비자들과 동일한 혜택을 중시하고 있으며 그것을 제공하는 속성도 비슷한 것으로 나타나고 있다. 이것은 두 가치 집단이 똑같은 속성에서 똑같은 혜택을 제공받아 각기 다른 가치를 실현시키는 것이므로 이 두 집단은 동일한 집단으로 간주하여 디자인하는 것이 필요하다. 그러나, 가치 실현에 대한 커뮤니케이션은 다르게 전달해야 한다.

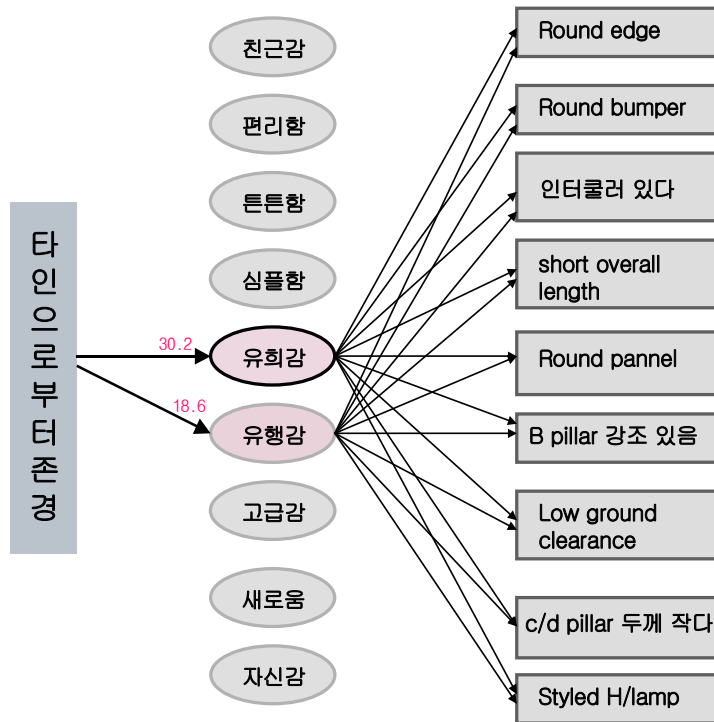


도표138 RVs 타인으로부터의 존경 -혜택-디자인 속성

6) 각 가치관-혜택-디자인속성의 종합

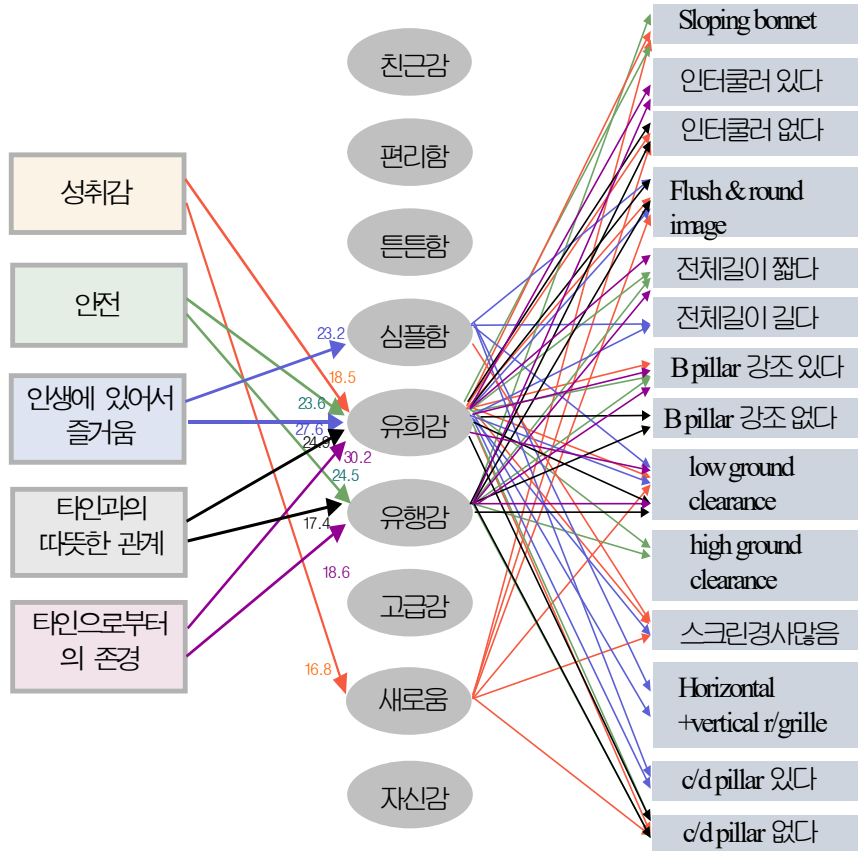


도표139 RVs 각 가치관 -혜택-디자인 속성 종합

위 그림은 다섯 개의 가치관을 갖는 집단을 동시에 고려하여 혜택과 속성을 추론하는 것이다. 각 가치 집단들은 심플함, 유희감, 유행감, 새로움 이외에는 디자인 속성으로부터 혜택이 제공되지 않는다. 따라서, 이 가치 집단들에게 제공되지 않는 혜택은 불필요한 혜택이라고 할 수 있다. 그러므로, 대소비자 커뮤니케이션시 이들 요소는 고려할 필요가 없다. 그리고, 혜택 중 유희감과 유행감은 모든 가치집단들이 공통적으로 제공받기를 원하는 혜택이므로 중요하게 고려되어야 한다. 또한 이 혜택들은 전체 시장을 커버할 수 있는 대량 제품 생산에 기초가 될 수 있다. 또 여기에서 중요한 사실은 소비자들은 다른 속성에서 같은 혜택을 제공받기도 하지만 같은 속성에서 다른 혜택을 제공받아 그들의 각기 다른 가치를 실현시킨다는 것이다. 그리고, 혜택을 제공하는 속성과 가치를 실현시키는 혜택이 다수 일 때, 그 중요도는 연결강도에 따라 다르다.

(2) TV의 결과 종합 및 디자인 방향

1) 성취감-혜택-디자인 속성

아래 그림에서 볼 수 있듯이, 성취감을 인생에서 가장 중요한 것이라고 생각하는 소비자는 TV가 제공하는 혜택 중 새로움과 자신감을 가장 중요한 혜택으로 여기고 있으며, 이는 단순하다, 비레가 좋다, 유색, Square 전체형태, 비전형성 등의 속성에 의해서 실현됨으로 성취감을 가치관으로 하는 집단을 위한 디자인은 이러한 요소들을 중요하게 고려해야 한다. 단, 여기에서 고려해야 할 사항은 속성들이 제공하는 혜택 가운데 새로움과 자신감에 혜택을 제외한 다른 요소들은 성취감의 가치를 충족시키는데 기여하지 못한다. 따라서, 디자인 개발을 통한 대소비자 커뮤니케이션에서는 소비자들에게 새로움과 자신감이라는 혜택을 통하여 제품디자인 속성이 가치를 충족시켜준다는 것에 중점을 두어야 한다.

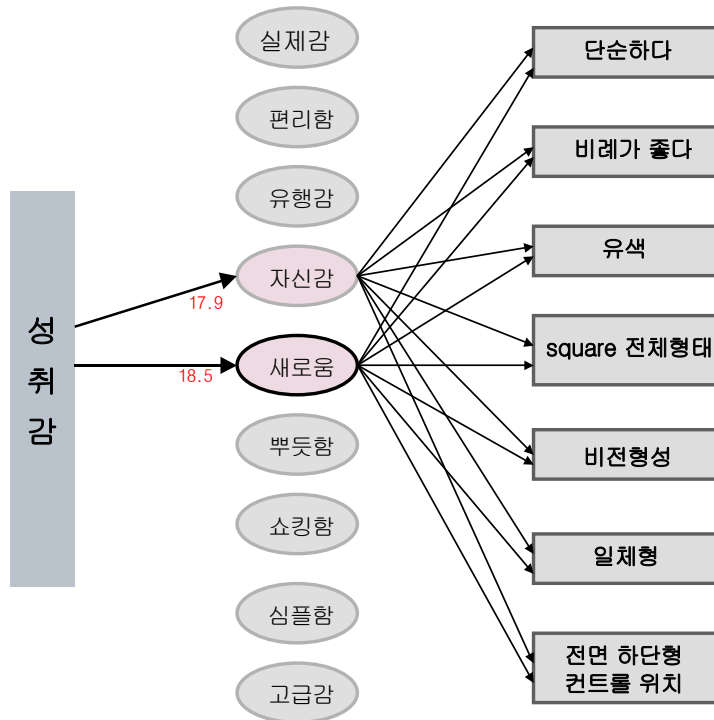


도표140 TV 성취감-혜택-디자인 속성

2) 안전-혜택-디자인 속성

아래 그림에서 볼 수 있듯이, 안전을 인생에서 가장 중요한 것이라고 생각하는 소비자는 TV가 제공하는 혜택 중 자신감과 새로움을 가장 중요한 혜택으로 여기고 있으며, 이는 Square 전체형태, 비전형성, 일체형, 전면 하단형 컨트롤 위치 등의 속성에 의해서 실현됨으로 안전을 가치관으로 하는 집단을 위한 디자인은 이러한 요소들을 중요하게 고려해야 한다. 단, 여기에서 고려해야 할 사항은 속성들이 제공하는 혜택 가운데 자신감과 새로움에 혜택을 제외한 다른 요소들은 안전의 가치를 충족시키는데 기여하지 못한다. 따라서, 디자인 개발을 통한 대소비자 커뮤니케이션에서는 소비자들에게 자신감과 새로움이라는 혜택을 통하여 제품디자인 속성이 가치를 충족시켜준다는 것에 중점을 두어야 한다.

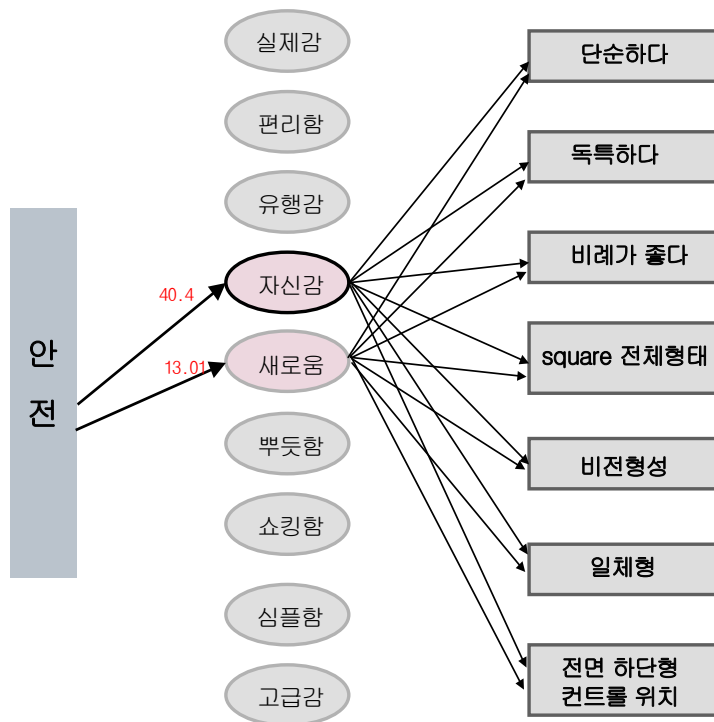


도표141 TV 안전-혜택-디자인 속성

3) 인생에 있어서 즐거움-혜택-디자인 속성

아래 그림에서 볼 수 있듯이, 즐거움을 인생에서 가장 중요한 것이라고 생각하는 소비자는 TV가 제공하는 혜택 중 심플함과 새로움을 가장 중요한 혜택으로 여기고 있으며, 이는 Square 전체형태, 비례가 좋다, 전체적으로 미적이다, 독특하다, 시대에 맞다 등의 속성에 의해서 실현됨으로 인생에 있어서 즐거움을 가치관으로 하는 집단을 위한 디자인은 이러한 요소들을 중요하게 고려해야 한다. 단, 여기에서 고려해야 할 사항은 속성들이 제공하는 혜택 가운데 심플함과 새로움에 혜택을 제외한 다른 요소들은 즐거움의 가치를 충족시키는데 기여하지 못한다. 따라서, 디자인 개발을 통한 대소비자 커뮤니케이션에서는 소비자들에게 심플함과 새로움이라는 혜택을 통하여 제품디자인 속성이 가치를 충족시켜준다는 것에 중점을 두어야 한다.

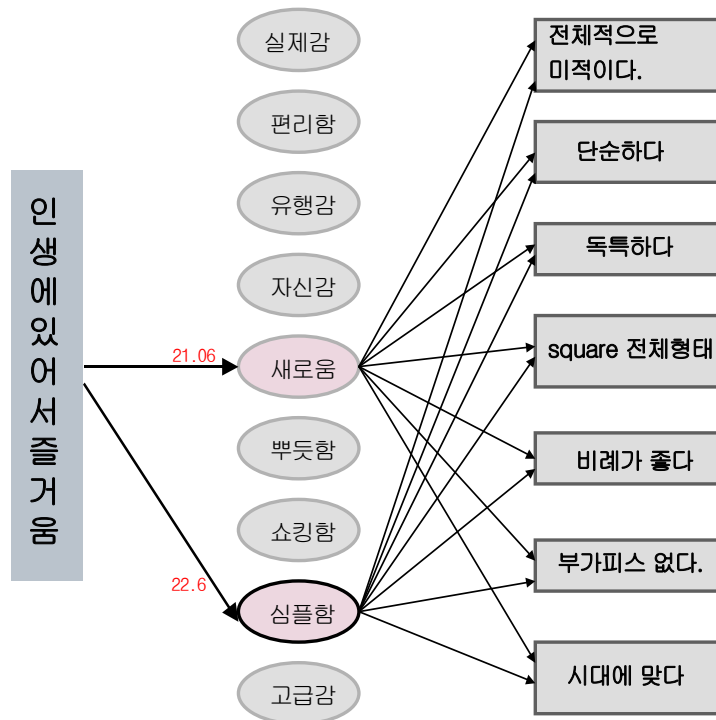


도표142 TV 인생에 있어서 즐거움-혜택-디자인 속성

4) 타인과의 따뜻한 관계-혜택-디자인 속성

아래 그림에서 볼 수 있듯이, 타인과의 따뜻한 관계를 인생에서 가장 중요한 것이라고 생각하는 소비자는 TV가 제공하는 혜택 중 새로움과 심플함을 가장 중요한 혜택으로 여기고 있으며, 이는 전체적으로 미적이다. 단순하다. 독특하다. Square 전체형태 등의 속성에 의해서 실현됨으로 타인과의 따뜻한 관계를 가치관으로 하는 집단을 위한 디자인은 이러한 요소들을 중요하게 고려해야 한다. 단, 여기에서 고려해야 할 사항은 속성들이 제공하는 혜택 가운데 새로움과 심플함에 혜택을 제외한 다른 요소들은 타인과의 따뜻한 관계의 가치를 충족시키는데 기여하지 못한다. 따라서, 디자인 개발을 통한 대소비자 커뮤니케이션에서는 소비자들에게 새로움과 심플함이라는 혜택을 통하여 제품디자인 속성이 가치를 충족시켜준다는 것에 중점을 두어야 한다.

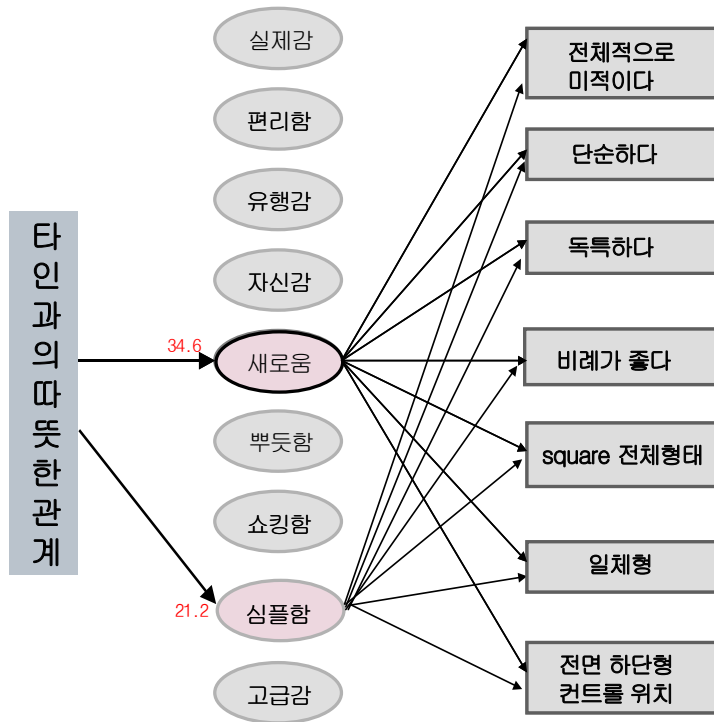


도표143 TV 타인과의 따뜻한 관계-혜택-디자인 속성

5) 자기만족-혜택-디자인 속성

아래 그림에서 볼 수 있듯이, 자기만족을 인생에서 가장 중요한 것이라고 생각하는 소비자는 TV가 제공하는 혜택 중 쇼킹함과 새로움을 가장 중요한 혜택으로 여기고 있으며, 이는 단순하다, 독특하다, 스피커의 전면좌우형, Square 전체형태, 비전형성 등의 속성에 의해서 실현됨으로 인생에 있어서 자기만족을 가치관으로 하는 집단을 위한 디자인은 이러한 요소들을 중요하게 고려해야 한다. 여기에서 중요하게 고려해야 할 사항은 타인과의 따뜻한 관계를 가치관으로 하는 소비자들과 동일한 혜택을 중시하고 있으며 그것을 제공하는 속성도 비슷한 것으로 나타나고 있다. 이것은 두 가치 집단이 똑같은 속성에서 똑같은 혜택을 제공받아 각기 다른 가치를 실현시키는 것이므로 이 두 집단은 동일한 집단으로 간주하여 디자인하는 것이 필요하다. 그러나, 가치 실현에 대한 커뮤니케이션은 다르게 전달해야 한다.

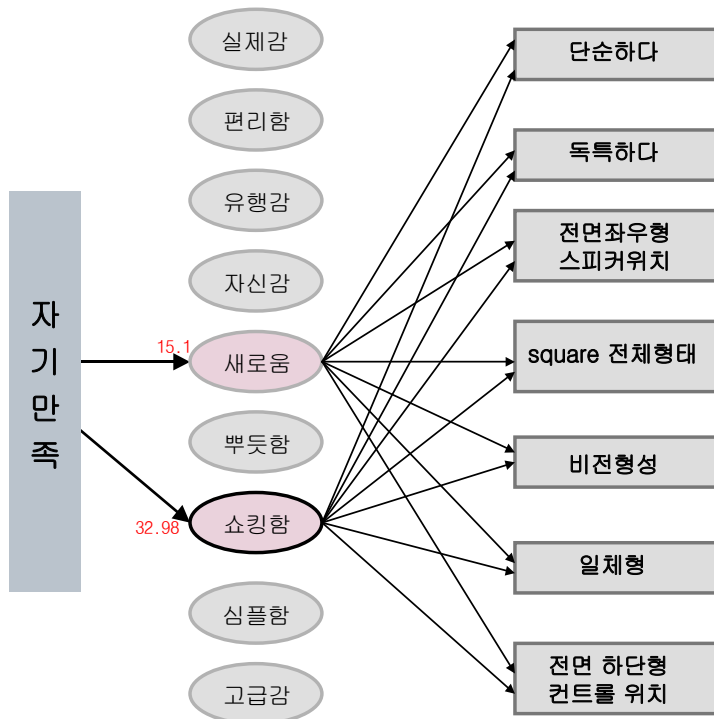


도표144 TV 자기만족-혜택-디자인 속성

6) 각 가치관-혜택-디자인속성의 종합

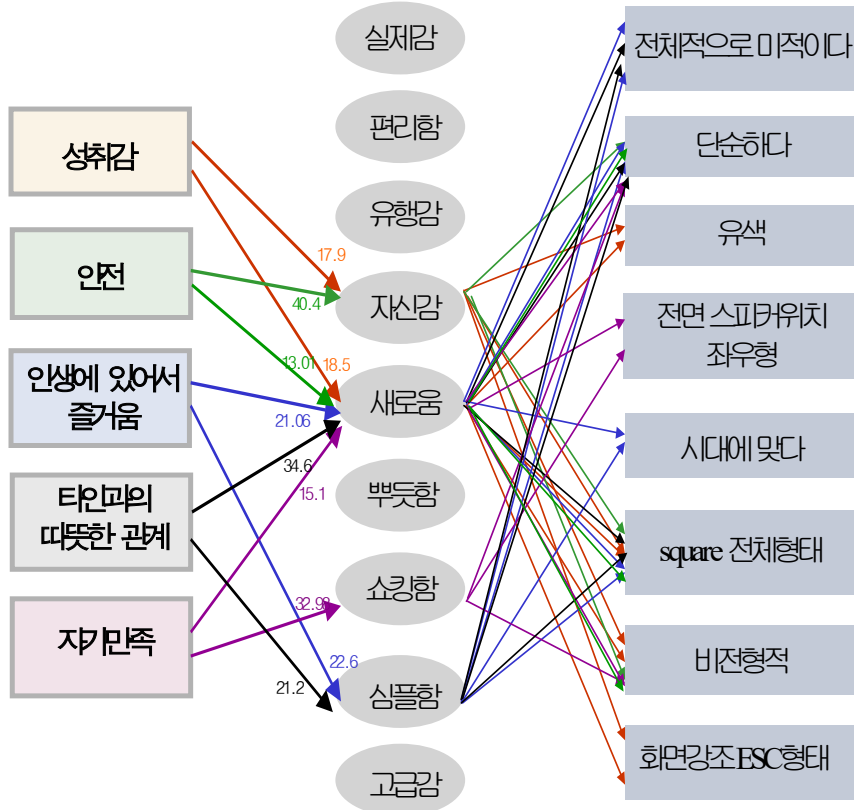


도표145 TV 각 가치관 -혜택-디자인 속성 종합

위 그림은 다섯 개의 가치관을 갖는 집단을 동시에 고려하여 혜택과 속성을 추론하는 것이다. 각 가치 집단들은 편리함, 자신감, 새로움, 쇼킹함, 심플함 이외에는 디자인 속성으로부터 혜택이 제공되지 않는다. 따라서, 이 가치 집단들에게 제공되지 않는 혜택은 불필요한 혜택이라고 할 수 있다. 그러므로, 대소비자 커뮤니케이션시 이들 요소는 고려할 필요가 없다. 그리고, 혜택 중 새로움은 모든 가치집단들이 공통적으로 제공받기를 원하는 혜택이므로 중요하게 고려되어야 한다. 또한 이 혜택들은 전체 시장을 커버할 수 있는 대량 제품 생산에 기초가 될 수 있다. 또 여기에서 중요한 사실은 소비자들은 다른 속성에서 같은 혜택을 제공받기도 하지만 같은 속성에서 다른 혜택을 제공받아 그들의 각기 다른 가치를 실현시킨다는 것이다. 그리고, 혜택을 제공하는 속성과 가치를 실현시키는 혜택이 다수 일 때, 그 중요도는 연결강도에 따라 다르다.

(3) RVs 와 TV의 결과 비교

위에서 수단-목표사슬을 바탕으로 RVs와 TV에 대한 가치-혜택-디자인 속성의 연관성을 고찰하였다. 이 결과들에서 주목할 수 있는 것은 디자인 속성이 제공하는 중요 혜택에 대한 차이점이다. 물론 제품의 대상이 다르기 때문에 그것이 제공하는 혜택이 다른 것은 당연하다. 여기에서 우리는 기존의 주로 사용하였던 제품특성에 관련된 조사, 또는 소비자 특성에 관련된 조사만으로는 제품과 소비자의 관련된 구체적인 인과관계를 추론하기 어렵다는 것을 알 수 있다. 따라서, 제품 속성으로부터 제공되는 혜택을 통해 각자의 가치를 실현하는 수단-목표사슬이론에서 제품과 소비자(가치)간의 내재하는 혜택의 규명은 매우 중요하며 본 연구의 핵심요소 중의 하나이다. 이는 향후 계속 연구되어야할 주제이기도 하다.

VII. 결 론

VII. 결 론

본 연구에서는 수단-목표 사슬이론을 이용하여 글로벌시장세분화 방법을 통한 제품 디자인 방법론을 제안하였다. 즉 그것은 글로벌시장 세분화와 제품디자인을 결합하는 것이다. 또한, 시장세분화기초로서 수단-목표사슬의 이용은 제품과 소비자 특성의 상호 관련성을 밀접하게 기술하여 소비자와 제품의 관계를 좀더 구체적으로 규명해주었다. 그것은 어떤 제품디자인 속성으로 제품을 디자인해야 할 것인가를 알려줄 뿐만 아니라 그들 속성으로부터 제공되는 각 세분시장의 혜택을 통한 가치 충족을 규명해 준다. 이것은 글로벌 제품개발과 커뮤니케이션의 표적공략을 위한 세분시장을 확보할 수 있게 해준다. 제안된 모델은 제품과 소비자의 연결강도를 각 세분시장별로 측정해준다. 즉, 세분시장에서 제품 디자인속성, 제품이용의 혜택 및 소비자 가치간의 인지적 연상을 확인하는 것이다. 그것은 소비자 반응 행동에서 국가 내 그리고 국가간 이질성을 극복하게 해준다. 이질성은 국가 내 그리고 국가간에서 아주 중요하다. 우리는 10개국을 샘플화하여 RVs와 TV시장에서 세분 시장을 확인하고 그에 알맞은 디자인 프로세스를 제안하였다. 본 연구에서는 9개의 세분시장이 확보되었다. 그중 대부분을 차지하는 시장은 RVs 5개(성취감, 안전, 인생에 있어서 즐거움, 타인과의 따뜻한 관계, 타인으로부터 존경), TV 5개(성취감, 안전, 인생에 있어서 즐거움, 타인과의 따뜻한 관계, 자기만족) 시장으로 이는 전체의 약 70%를 차지하고 있다.

그 세분 시장들은 실행 가능하고 속성과 가치간의 연결 패턴들은 제품 개발과 커뮤니케이션에 관한 전략적 통찰력을 제공한다. 그리고 소비자 특성들은 각 세분 시장이 어떤 소비자들로 구성되어 있는지를 알려준다.

RVs와 같은 경우, “유회감”이라는 혜택은 전체의 약 70%를 차지한 성취감, 안전, 인생에 있어서 즐거움, 타인과의 따뜻한 관계, 타인으로부터 존경의 5개 가치에 연결된다. 여기에서 특이한 것은 5가지 가치관이 모두 유회감이라는 혜택과 연결되고 있는데 이것은 유회감이라는 혜택이 모든 시장에서 요구되고 있다는 것을 의미한다. 이 가치들과 유회감의 혜택으로 연결되는 디자인 속성은 Round edge, Round bumper등이다. 이 공통 디자인 속성을 가지면서, 안전(V)-유회감(B), 타인으로부터 존경(V)-유회감(B)의 연계성은 또한 전체 길이 짧다, B필라 강조 있다 의 디자인 속성을 가지는 반면, 타인과의 따뜻한 관계(V)-유회감(B)의 연계는 전체길이 길다, B필라 없다 의 디자인 속성을 가지는 것을 알 수 있다. 따라서 혜택이 같더라도 가치에 따라 디자인 속성이 달라 지다는 것을 이 결과를 통해 알 수 있다.

TV의 경우, 나타난 핵심 혜택은 “새로움”인데 이것은 전체의 70%을 차지한 성취감, 안전, 인생에 있어서 즐거움, 타인과의 따뜻한 관계, 자기만족의 5개 가치에 연결된다. 이 연결을 충족시킬 수 있는 디자인 속성은 단순, 계쉬탈트 등임을 제시된 결과를 통해 볼 수 있다. 여기에서도 5가지 가치관이 새로움이라는 혜택에 모두 연결되고 있는데 이것은 새로움이라는 혜택이 모든 시장에서 요구되고 있다는 것을 의미한다. 그 혜택은 단순, 계쉬탈트 등의 디자인속성으로 공통적으로 연결되고 있는데 이 디자인 속성들은 자신감, 심플함이라는 혜택과도 연결되고 있다. 이것은 똑같은 속성이라 할 지라도 서로 다른 혜택을 발생시킨다는 것을 의미한다. 또한 똑같은 혜택도 각기 다른 가치관과 연결되고 있음을 알 수 있다.

본 연구의 모델이 글로벌 시장에서 시장 세분화를 통한 디자인 개발을 위해 개발되었지만 그것은 국내시장 즉 단일국가의 시장 세분화에도 유용하게 적용될 수 있다. 그리고 다음과 같은 효과를 기대 할 수 있다.

첫째, 제품 디자인과 관련하여 인구 통계적 변수들에 의해서 시장을 구분하던 기존 방법과는 달리 글로벌 시장에서의 세분 시장을 파악하고, 파악된 세분 시장에 따라 디자인 요소를 탐색, 글로벌 시장을 공략할 수 있는 제품 디자인 프로세스를 제안하여 특정 세분시장에 알맞은 특정 제품을 개발하기 위한 것이다.

둘째, 구축된 디자인 프로세스를 바탕으로 실제 사례연구를 통해 프로세스의 타당성을 검증하고 제품 디자인에 대한 학문적, 실무적 지침을 제공하고자 하며 특히 검증된 디자인 프로세스를 통하여 디자인 실제 현장에서 활용하여 시장 경쟁환경을 강화시키는데 있다.

셋째, 개발된 글로벌 디자인 프로세스(GDP)는 인터넷 설문 조사 방식이기 때문에 기존의 통계조사방법인 면접 조사, 전화조사, 우편조사, 이 메일 조사 등에 비해 비용이 저렴할 뿐 아니라 실시간에 많은 응답자료를 확보할 수 있어 제품 개발 시간과 경비가 절약된다.

넷째, GDP는 웹상에서 실시간에 축적된 응답자료에 대한 분석 결과가 제공되므로 유행성이 강한 소비자의 선호도를 조사함과 동시에 분석이 가능하여 제품 개발에 신속히 활용할 수 있다.

다섯째, 기존의 통계 소프트웨어를 이용하지 않고서도 GDP 분석 시스템에서 자동으로 요구사항에 대한 내용이 분석되어진다.

여섯째, 세분시장들간의 수단-목표사슬에서 공통성을 기초로 하여 대량제품이 개발될 수 있다 더구나 본 연구의 접근방법은 수단-목표사슬 요소들간의 주요연결을 확인함으로써 통합적 커뮤니케이션전략을 위한 가이드라인을 제공한다.

일곱째, 수단-목표사슬들에 기초한 어프로치는 시장기회확인으로부터 시장예측과 커뮤니케이션을 포함한 신제품디자인 개발 프로세스에 유용할 뿐 만 아니라 제품 포지셔닝을 위한 인풋로서 유용하다. 즉, 다양한 디자인 요소 및 분야(제품 디자인 이외의 분야 및 색상 그래픽, 패턴, 타이포 그래픽등)에 범용적으로 활용할 수 있다.

여덟째, 수단-목표 사슬모델은 제품과 소비자를 연결해 그들을 한 체계로 이해할 수 있는 유력한 프로그램이다. 또한 리더링법은 수단-목표 사슬의 이론적 틀을 구체화한 것으로 정성 조사이론(定性 調査理論)의 최근의 혁신 가운데 하나라고 할 수 있겠다. 따라서 본 연구 역시 하나의 발전 과정으로서 인터넷을 이용한 글로벌 조사와 실시간 데이터베이스 및 통계 자료 제공은 급변하는 디지털 시대에 부응하는 한층 업-그레이트된 시스템이라 할 수 있다. 수단-목표 사슬들에 기초한 접근 방법은 마케터, 연구개발자, 제품 관리자 등을 포함하는 이 복잡한 관리적 프로세스에 대한 자료뿐 아니라 신제품 디자인 개발에 대한 자료로서 유용하다.

신제품 디자인 개발의 핵심적인 측면은 핵심 혜택 즉 신제품이 소비자 세분 시장에 제공하는 전략적 혜택이다. 그리고 제품이 어떻게 이 혜택을 제공할 것인가에 대한 실마리이다.

본 연구에서 제안한 GDP는 <http://www.glodp.com>에 접속하여 사용할 수 있다. 본 연구의 분석은 두 가지 제품 카테고리에 한정되었다. 향후 연구는 다른 제품카테고리 또는 본 연구가 확인하는 세분시장의 탈지역적 또는 글로벌적 본질을 평가하기 위한 브랜드가 있는 제품들에 중점을 두어야 할 것이다. 브랜드를 포함하는 것은 디자인 외의 속성에 부가적으로 브랜드 속성을 연구 모델에 추가해야 할 것이다. 이는 향후 연구에 대한 이슈이다.

본 연구의 실증적 적용의 다른 한계점은 본 연구의 데이터가 10개의 나라에 한정되었고 그것도 응답자의 수가 각 국가마다 고르게 분포되지 못한 점이다. 10개국간의 문화적 다양성이 다르기 때문에 그 결과는 조사되지 않는 다른 나라에 직접적으로 일반화되기 어렵다. 따라서 연구는 이러한 문제를 해결하는데 중점을 두어야 한다. 하나의 프레임워크에서 국제적 시장 세분화 이론, 측정 및 분석을 통합한 본 연구의 방법론은 글로벌 디자인 분야 발전에 일조를 할 것이라 기대한다.

부 록

▶ Program Source

<응답하기>

<프로그램 소스>

```
#!/usr/bin/perl

print "Content-type: text/html\r\n\r\n";

$user_ip = $ENV{'REMOTE_ADDR'};

if( $ENV{'REQUEST_METHOD'} eq "POST" ){
    read(STDIN, $buffer, $ENV{'CONTENT_LENGTH'});
    $buffer=~s/%(..)/pack("c",hex($1))/ge;
    @input = split(/&/, $buffer);
}else {
    $ENV{'QUERY_STRING'}=~s/%(..)/pack("c",hex($1))/ge;
    @input = split(/&/, $ENV{'QUERY_STRING'});
}

for($i=0; $i < @input; $i++){
    ($var1, $var2) = split(/=/, $input[$i]);
    $var2 =~s/W+/ /g;
    if($var2 ne ""){ $blanknum++; }else{ $var2 = "blank"; }
    $input[$i] = $var2;
}

### 모든 항목에 기입한 경우 ###

if($blanknum >= 8){

$save=$input[0]." ".$input[1]." ".$input[2]." ".$input[3]." ".$input[4]." ".$input[5]." ".$input[6]." ".$input[7];

$guest = "c:/inetpub/wwwroot/korea/menu3/guest/$user_ip.txt";
open(FILE, ">$guest"); print FILE $save; close (FILE);
```

print qq!

```
<html>
<head>
<title>전북대학교 산업디자인 연구소</title>
<meta http-equiv="Content-Type" content="text/html; charset=euc-kr">
</head>
<frameset rows="25,*" border="0" align=center>
  <frame src="top.html" name="top1" marginwidth="5" marginheight="0" topmargin="0" leftmargin=0>
  <frame src="RVs/RVs.html" name="center1" marginwidth="5" marginheight="0" topmargin=0>
</frameset>
</html>
```

!;

}else{

```
if($input[0] eq ""){ $b0="[1번]<br>"; }else{ $b0=""; }
if($input[1] eq ""){ $b1="[2번]<br>"; }else{ $b1=""; }
if($input[2] eq ""){ $b2="[3번]<br>"; }else{ $b2=""; }
if($input[3] eq ""){ $b3="[4번]<br>"; }else{ $b3=""; }
if($input[4] eq ""){ $b4="[5번]<br>"; }else{ $b4=""; }
if($input[5] eq ""){ $b5="[6번]<br>"; }else{ $b5=""; }
if($input[6] eq ""){ $b6="[7번]<br>"; }else{ $b6=""; }
if($input[7] eq ""){ $b7="[8번]<br>"; }else{ $b7=""; }
```

```
$blanktxt = $b0.$b1.$b2.$b3.$b4.$b5.$b6.$b7;
```

print qq!

```
<html>
<body bgcolor=white>
<p>
<table border=0 cellpadding=0 cellspacing=0 bgcolor=ivory>
<td bgcolor="#999999" align=center>
<table width=550 border=0 cellpadding=2 cellspacing=1>
```

```

        <tr bgcolor=#ececff><td><font size=2><br>
        당신은<p><font color=red><b> $blanktxt </b></font><p>
        항목에 대해 기입하지 않았기 때문에 오류가 발생했습니다.<p>
        아래의 [되돌아가기 버튼]을 누르신 후 모든 항목에 입력하시기 바랍니다.&nbsp; &nbsp; &nbsp;
        <font color=white><p align=right>
        <input type=button value=' 되돌아가기 ' onClick=history.back();
        style='background-color:#32647C;
        color:rgb(255,255,255);'>&nbsp;&nbsp;&nbsp;<br><br>
        </td></form></tr>
    </table></td></table></html>
}
!;
}

```

<가치관 선택>

<프로그램 소스>

```

#!/usr/bin/perl
print "Content-type: text/html\n\n";
$user_ip = $ENV{'REMOTE_ADDR'};

if( $ENV{'REQUEST_METHOD'} eq "POST" ){
    read(STDIN, $buffer, $ENV{'CONTENT_LENGTH'});
    $buffer=~s/%(..)/pack("c",hex($1))/ge;
    @input = split(/&/, $buffer);
}else {
    $ENV{'QUERY_STRING'}=~s/%(..)/pack("c",hex($1))/ge;
    @input = split(/&/, $ENV{'QUERY_STRING'});
}

for($i=0; $i < @input; $i++){
    ($var1, $var2) = split(/=/, $input[$i]);
    $var2 =~s/\/\+/ /g;
    if($var2 ne ""){ $blanknum++; }else{ $var2 = "blank"; }
    $input[$i] = $var2;
    $save = $save.$input[$i];
    $save = $save." ";
}

```

```

}
@cate=("','자아존중','성취감','안전','인생에 있어서 기쁨','자극적인 삶','소속감','타인으로부터 존경','타인과의 따뜻한 관계','자기 만족','기타');

if($blanknum == 6){

print qq!

<html><body bgcolor=white><p><br>
<SCRIPT language="JavaScript">
function DirectView(url){
    window.open(url,'_DirectView', 'scrollbars=yes,status=0,resizable=yes,width=600,height=300')
}
</script>
<table border=1 cellpadding=3 cellspacing=0 bgcolor="#FFFFCC" width=620>
<tr bgcolor=#9999CC><td ALIGN=CENTER><font color=white><h3>RVs에 대한 인터넷 설문조사
</td></tr>

<form method=post action=end.cgi>
<tr><td><input type=hidden name=s2 value="$save">
!;

$num = 10;
for($i=4; $i < @input; $i++){
    $num = $num + 1;;
    print qq!
<tr><td>
<font size=2>$num. 당신이 선택한 <font color=red>$cate[$input[$i]]</font>을 가장 충족시켜 주거나
    가능하게 해줄 수 있다고 생각되는 제품을 선택하십시오.
<font size=2 color=blue>(이미지를 클릭하면 해당 이미지가 확대 됩니다.)
</td></tr>
<tr><td>
<table border=1 cellpadding=2 bgcolor=white>
!;
    for($k=0; $k < 5; $k++){
        print "<tr align=center>";

```

```

for($j=1; $j < 6; $j++){
    $img = $k*5 + $j;
    $simg = "s".$img;
    print

"<td><a href=javascript:DirectView('http://www.glodp.com/korea/menu2/RVs/view.cgi?v1=$img')>
        <img src=img/$simg.jpg border=0></a>
        <input type=radio name=$num value=$img>";
    }
}
$num = $num + 1;
print qq!
</table>
<tr><td>
<font size=2>$num. 당신이 선택한 제품은 어떤 이유 때문에 당신이 인생에서 중요하다고 선택한
        <font color=red>$cate[$input[$i]]</font>을 충족 시킬수 있습니까?
</td></tr>
<tr><td>
<input type=radio name=$num value=1><font size=2 color=blue>친근감 &nbsp;
<input type=radio name=$num value=2><font size=2 color=blue>편리함 &nbsp;
<input type=radio name=$num value=3><font size=2 color=blue>튼튼함 &nbsp;
<input type=radio name=$num value=4><font size=2 color=blue>심플함 &nbsp;
<input type=radio name=$num value=5><font size=2 color=blue>유희감 &nbsp;
<input type=radio name=$num value=6><font size=2 color=blue>유행감 &nbsp;
<input type=radio name=$num value=8><font size=2 color=blue>고급감 &nbsp;
<input type=radio name=$num value=7><font size=2 color=blue>새로움 &nbsp;<br>
<input type=radio name=$num value=9><font size=2 color=blue>자신감 &nbsp;
<input type=radio name=$num value=10><font size=2 color=blue>기 타
</td></tr>
!;
}
print qq!
<tr align=right><td><font color=red size=2>여러분의 의견은 추후 GDP를 업그레이드 하는데 귀중한 자
료로 사용됩니다

```


<RVs 및 헤택선택>

<프로그램 소스>

```
#!/usr/bin/perl

print "Content-type: text/html\r\n\r\n";
$user_ip = $ENV{'REMOTE_ADDR'};

if( $ENV{'REQUEST_METHOD'} eq "POST" ){
    read(STDIN, $buffer, $ENV{'CONTENT_LENGTH'});
    $buffer=~s/%(..)/pack("c",hex($1))/ge;
    @input = split(/&/, $buffer);
}else{
    $ENV{'QUERY_STRING'}=~s/%(..)/pack("c",hex($1))/ge;
    @input = split(/&/, $ENV{'QUERY_STRING'});
}

for($i=0; $i < @input; $i++){
    ($var1, $var2) = split(/=/, $input[$i]);
    $var2 =~s/\W+ / /g;
    if($var2 ne ""){ $blanknum++; }else{ $var2 = "blank"; }
    $input[$i] = $var2;
}

for($i=2; $i < @input; $i++){
    @imsi = split(/ /, $input[$i]);
    $var = "";
    for($j=0; $j < @imsi; $j++){
        $var = $var.$imsi[$j];
    }
    $input[$i] = $var;
}

$time = time();
($sec, $min, $hour, $day, $mon, $year, $wday, $yday, $isdst)=localtime($time);
$year = $year+1900;
$month = $mon+1;
```

```

$t = $year.$month.$day.$hour.$min;

### 모든 항목에 기입한 경우 ###
if($blanknum == 5){
    $data = "c:/inetpub/wwwroot/korea/menu2/RVs/prefer.data";
    for($i=1; $i < @input; $i++){
        $save = $save.$input[$i];
        $save = $save." ";
    }
    $save = $input[0].$save;

    $data1 = "c:/inetpub/wwwroot/korea/menu3/guest/$user_ip.txt";
    open (FILE, $data1); @LINE = <FILE>; close (FILE);

    $save = $LINE[0]." ".$save.$year." ".$month." ".$day." ".$hour." ".$min." ".$user_ip."\\n";
    open (FILE, ">>$data"); print FILE $save; close (FILE);

    print qq!
    <html><body bgcolor=white><p><br>
    <table border=1 cellpadding=3 cellspacing=0 bgcolor="#FFFFCC" width=640>
    <tr><td ALIGN=CENTER><font color=red><h3>RVs에 대한 인터넷 설문조사</td></tr>
    <tr bgcolor=white align=center><td>
        <table width=620> <tr><td><font size=2><br><br>
        질문에 응해주셔서 대단히 감사합니다.<p>
        당신이 응답한 설문 내용은 연구 목적 이외에는 사용되지 않으며,<p>
        고객 만족을 위한 상품 개발과 마케팅 전략을 수립하는데 유용한 정보로 활용될 것입니다.<p>
        기타 문의 사항은 063-288-0488로 연락하시기 바랍니다.<p>
        전북대학교 산업디자인 개발연구소 드림<br><br>
        </td></tr></table>
    </td></tr>
    </table></table></html>
    !;
}

if($input[1] eq ""){ $b1="[11번]<br>"; }else{ $b1=""; }

```

```

if($input[2] eq ""){ $b2="[12번]<br>"; }else{ $b2=""; }
if($input[3] eq ""){ $b3="[13번]<br>"; }else{ $b3=""; }
if($input[4] eq ""){ $b4="[14번]<br>"; }else{ $b4=""; }
if($input[5] eq ""){ $b5="[15번]<br>"; }else{ $b5=""; }
if($input[6] eq ""){ $b6="[16번]<br>"; }else{ $b6=""; }
if($input[7] eq ""){ $b7="[17번]<br>"; }else{ $b7=""; }
if($input[8] eq ""){ $b8="[18번]<br>"; }else{ $b8=""; }
if($input[9] eq ""){ $b9="[19번]<br>"; }else{ $b9=""; }
if($input[10] eq ""){$b10="[20번]<br>"; }else{ $b10=""; }

$blanktxt = $b1.$b2.$b3.$b4.$b5.$b6.$b7.$b8.$b9.$b10;

print qq!
<html>
<body bgcolor=white>
<p><br><br>
<table border=0 cellpadding=0 cellspacing=0 bgcolor=ivory>
<td bgcolor="#999999" align=center>
<table width=450 border=0 cellpadding=2 cellspacing=1>

<tr bgcolor=#ececff><td><font size=2><br>
당신은 모든 항목에 대해 응답하지 않았기 때문에 오류가 발생했습니다.<p>
아래의 [되돌아가기 버튼]을 누르신 후 모든 항목에 입력하시기 바랍니다.&nbsp; &nbsp; &nbsp;
<font color=white><p align=right>
<input type=button value='   되돌아가기   ' onClick=history.back();
style='background-color:#32647C;
color:rgb(255,255,255);'>&nbsp;&nbsp;&nbsp;<br><br>
</td></form></tr>
</table></td></table></html>
!;
}

```

<응답현황>

<프로그램소스>

```

print "Content-type: text/htmlWnWn";
read(STDIN, $buffer, $ENV{'CONTENT_LENGTH'});
$buffer=~s/%(..)/pack("c",hex($1))/ge;
@input = split(/&/, $buffer);

for($i=0; $i < @input; $i++){
    ($var1, $var2) = split(/=/, $input[$i]);
    $var2 =~s/W+/ /g;
    $input[$i] = $var2;
}

@class = ('RVs','TV');
@e_class = ('RVs','tv');
for($i=0; $i <= 1; $i++){ if($input[0] eq $class[$i]){ $dir = $e_class[$i]; } }

##### 서버에 있는 자료 읽어오기(RVs 및 tv 응답자는 같음) #####
$data="c:/inetpub/wwwroot/korea/menu2/$dir/prefer.data";
open (FILE, $data); @LINE = <FILE>; close (FILE);

@cate = ('13', '2', '6', '5', '7', '2', '5', '8', '2');
@mark = ("①", "②", "③", "④", "⑤", "⑥", "⑦", "⑧", "⑨", "⑩");

### 전체 응답자에 대한 문항별 빈도수 구하는 루틴 ###
for($i=0; $i < @LINE; $i++){
    @record = split(/ /, $LINE[$i]);
    for($j=0; $j < 8; $j++){ $newdata[$i][$j] = $record[$j]; }
}

for($d=0; $d < 8; $d++){
    $hab = 0;
    for($j=0; $j < $cate[$d]; $j++){
        for($i=0; $i < @LINE; $i++){
            if($newdata[$i][$d] eq $j+1) { $c[$d][$j] ++; }
        }
    }
}

```

```

    }
    if($c[$d][$j] eq ""){ $c[$d][$j] = 0; }
    $p[$d][$j] = int($c[$d][$j]/@LINE*10000)/100;
    $hab = $hab + $c[$d][$j];
}
$margin[$d] = $hab;
}

print qq!
<html><body bgcolor=white><p>
<font size=2>$input[0]</font>
<table border=0 cellpadding=0 cellspacing=0>
<td bgcolor=#999999 align=center>
<table width=620 border=0 cellpadding=2 cellspacing=1>
!;

for($i=0; $i < 8; $i++){
    $k = $i + 1;
    $file = "c:/inetpub/wwwroot/korea/menu3/$k.que";
    open (FILE, $file); @LINE = <FILE>; close (FILE);
    print "<tr bgcolor=#eeeeee><td><font size=2>&nbsp; $LINE[0]</td>
            <td align=center><font size=2>응답자수</td>
            <td align=center><font size=2>비율</td>
            <td align=center><font size=2>히스토그램</td></tr>";

    $file = "c:/inetpub/wwwroot/korea/menu3/$k.cate";
    open (FILE, $file); @LINE = <FILE>; close (FILE);
    for($j=0; $j < $cate[$i]; $j++){
        $num = $j + 1;
        $w = int($p[$i][$j]*3);
        print "<tr bgcolor=white><td><font size=2>&nbsp;&nbsp;  ($num) $LINE[$j]</td>
                <td align=right><font size=2>$c[$i][$j] 명
                <td align=right><font size=2>$p[$i][$j]%
                <td align=left><img src=img/$num.jpg width=$w height=10></td>
                </tr>";
    }
}

```

```

    }
}

print qq!
    </table></td></table><br></html>
!;

```

<범주형 자료분석>

<프로그램 소스>

```

#!/usr/bin/perl

print "Content-type: text/html\n\n";

read(STDIN, $buffer, $ENV{'CONTENT_LENGTH'});
$buffer=~s/%(..)/pack("c",hex($1))/ge;
@input = split(/&/, $buffer);

### 설문에 응한 응답자 자료를 불러들이는 루틴 ###
for($i=0; $i < @input; $i++){
    ($var1, $var2) = split(/=/, $input[$i]);
    $var2 =~s/W+/ /g;
    $in[$i] = $var2;
}

@class = ('RVs','TV');
@e_class = ('RVs','tv');
for($i=0; $i <= 1; $i++){ if($in[0] eq $class[$i]){ $dir = $e_class[$i]; } }

@base = ('국적', '성별', '연령', '거주지', '직업', '결혼여부', '자녀수', '월소득');
for($i=0; $i < 8; $i++){ if($in[1] eq $base[$i]){ $input[1] = $i; } }

@alter = ('가치관', '선호상품', '혜택');
for($i=8; $i < 11; $i++){ if($in[2] eq $alter[$i-8]){ $input[2] = $i; } }

$data="c:/inetpub/wwwroot/korea/menu2/$dir/prefer.data";
open (FILE, $data); @LINE = <FILE>; close (FILE);

```

문항 및 범주 불러오는 루틴

```

Sold_data="c:/inetpub/wwwroot/korea/menu4/txt/que.txt";
open (FILE, $old_data); @que = <FILE>; close (FILE);

Sold_data="c:/inetpub/wwwroot/korea/menu4/txt/$input[1].cate";
open (FILE, $old_data); @cate2 = <FILE>; close (FILE);

if($input[2] eq 10){
Sold_data="c:/inetpub/wwwroot/korea/menu4/txt/$input[2]-tv.cate";
open (FILE, $old_data); @cate1 = <FILE>; close (FILE);
}else{
Sold_data="c:/inetpub/wwwroot/korea/menu4/txt/$input[2].cate";
open (FILE, $old_data); @cate1 = <FILE>; close (FILE);
}

```

범주에 이미지 넣기

```

if($input[2] eq 9){
for($i=0; $i < @cate1; $i++){
    $cate1[$i] = "<img src=../menu2/$dir/img/".$cate1[$i].">" ;
}
}

```

```

for($i=0; $i < @LINE; $i++){

```

```

    @td1 = split(/ /, $LINE[$i]);

```

```

if($input[2] eq 8){

```

```

for($j=12; $j<=13; $j++){

```

```

    $newdata[$i][0] = $td1[$input[1]];

```

```

    $newdata[$i][1] = $td1[$j];

```

```

    $n++;

```

```

}

```

```

}

```

```

if($input[2] eq 9){

```

```

for($j=14; $j<=16; $j=$j+2){

```



```

$newdata[$l][0] = $td1[$input[1]];
$newdata[$l][1] = $td1[$j];
$n++;
}
}

if($input[2] eq 10){
for($j=15; $j<=17; $j=$j+2){$l++;
  $newdata[$l][0] = $td1[$input[1]];
  $newdata[$l][1] = $td1[$j];
  $n++;
}
}

}

### 분할표를 만들기 위한 각 셀값을 구하는 루틴 ###
$blank = " ";
for($r=0; $r < @cate1; $r++){
  for($c=0; $c < @cate2; $c++){
    for($i=0; $i < @LINE*2+1; $i++){
      if($newdata[$i][0] eq ($c+1) && $newdata[$i][1] eq ($r+1)){ $cell[$r][$c]++; }
    }
    if($cell[$r][$c] == $blank) {$cell[$r][$c] = 0.0001;}
    $p[$r][$c] = int($cell[$r][$c]/$n*10000)/100; ### 퍼센트 ###
  }
}

### 행에 대한 주변합 구하는 루틴 ###
for($r=0; $r < @cate1; $r++){
  for($c=0; $c < @cate2; $c++){
    $m_r[$r] += $cell[$r][$c]; ### 행 주변합 ###
  }
  $m_r_p[$r] = $m_r[$r]/$n; ### 행 주변비율 ###

  for($c=0; $c < @cate2; $c++){

```

```

    $p_r[$r][$c] = int($cell[$r][$c]/$m_r[$r]*10000)/100; ### 행 비율 ###
}
}

### 열에 대한 주변합 구하는 루틴 ###
for($c=0; $c < @cate2; $c++){
    for($r=0; $r < @cate1; $r++){
        $m_c[$c] += $cell[$r][$c]; ### 열 주변합 ###
    }
    $m_c_p[$c] = $m_c[$c]/$n; ### 열 주변비율 ###
    for($r=0; $r < @cate1; $r++){
        $p_c[$r][$c] = int($cell[$r][$c]/$m_c[$c]*10000)/100; ### 열 비율 ###
    }
}

### 자유도 계산 ###
$df = (@cate1-1)*(@cate2-1);

### 기대값 구하는 루틴 ###
for($r=0; $r < @cate1; $r++){
    for($c=0; $c < @cate2; $c++){
        $e[$r][$c] = $n * $m_r_p[$r] * $m_c_p[$c];
    }
}

### 카이스퀘어 구하는 루틴 ###
for($r=0; $r < @cate1; $r++){
    $m_r_pp[$r] = int($m_r_p[$r]*10000)/100;
    for($c=0; $c < @cate2; $c++){
        $chi += ($cell[$r][$c]-$e[$r][$c])*(($cell[$r][$c]-$e[$r][$c])/($e[$r][$c]));
        $m_c_pp[$c] = int($m_c_p[$c]*10000)/100;
    }
}

```

```

### P-값 구하는 루틴 #####
sub pvalue {
  if($df % 2 == 1){ ###자유도가 홀수인 경우###
    $chi1 = sqrt($chi);
    $sik1 = -2*$chi1*$chi1/3.14159265;
    $sik2 = 1 + 2*(3.14159265-3)*$chi1*$chi1*$chi1*(3*3.14159265*3.14159265);
    $p = (1-sqrt(1-exp($sik1*$sik2)))/2;

    if ($chi1 >= 0){$r_p = $p;}
    else{ $r_p = 1-$p;}
    $X2_P = 2*$r_p;
    $nn = $df/2;
  }else{ ###자유도가 짝수인 경우###
    $X2_P = exp(-$chi/2);
    $nn = $df/2-1;
  }

  if($df != 1 && $df != 2){ ###자유도가 1, 2가 아닌 경우###
    for($i=1; $i <= $nn; $i++){

      if($df%2 == 1){$t_poi = sqrt(3.14159265);
      }else{ $t_poi = 1; }

      for($j=1;$j <= $i ;$j++) {
        if($df%2 == 1) { $t_poi *= $j - 0.5;
        } else { $t_poi *= $j;}
      }
      $t = ($chi/2)**(2.0*$i/2) * exp(-$chi/2);
      $t /= $t_poi;
      $X2_P += $t;
    }
  }
  return $X2_P;
}
$X2_P = &pvalue(); ### p-값($X2_P) ###

```

각 셀의 값이 0인 경우 0명으로 바꿔주는 루틴

```
for($r=0; $r < @cate1; $r++){
    $m_r[$r] = int($m_r[$r]);
    for($c=0; $c < @cate2; $c++){
        if($cell[$r][$c] == 0.0001) {$cell[$r][$c]=0;}
        $m_c[$c] = int($m_c[$c]);
    }
}
```

```
@mark = ("①", "②", "③", "④", "⑤");
@color = ("black", "red");
$two[0] = $var1;
$two[1] = $var2;
```

```
sub cross_table {
    $cspan=@cate2+ 2;
    $tw = int(100/(@cate2 + 2));
    $trrt = "<tr align=center bgcolor=#eeeeee>";
    $tddt = "<td><font size=2>전 체</td>";
    $ct = " ";
    $c1 = "<table width=90% border=0 cellpadding=0 cellspacing=0>
        <td bgcolor=#999999 align=center>
            <table width=100% border=0 cellpadding=2 cellspacing=1>
                <tr bgcolor=#114499 align=center><td colspan=$cspan><font size=2 color=white>
                    당신이 선택한 두 변수에 대한 2차원 분할표(Cross Table)
                </td></tr>
                <tr align=center bgcolor=#eeeeee><td><font size=2>빈도수<br>
                    <font color=red>전체<br>비율</font><br>
                    <font color=blue>열비율</font><br>
                    <font color=darkcyan>행비율</font></td>";
    for($c=0; $c < @cate2; $c++){
        $c2 = "<td width=50><font size=2 color=$color[1]>$cate2[$c]</td>";
        $c3 = $c3.$c2;
    }
    $c3 = $c3.$tddt;
```

```

for($r=0; $r < @cate1; $r++){
    $c4 = "<tr align=center bgcolor=#eeeeee><td><font size=2 color=$color[0]>$cate1[$r]</td>";

    $c6 = " ";
    for($c=0; $c < @cate2; $c++){
        $c5 = "<td><font size=2>$cell[$r][$c] 명<br>
                <font size=2 color=red>$p[$r][$c]<br>
                <font size=2 color=blue>$p_c[$r][$c]<br>
                <font size=2 color=darkcyan>$p_r[$r][$c]</td>";

        $c6 = $c6.$c5;
    }
    $r_juhab="<td><font size=2>$m_r[$r] 명<br>
            <font size=2 color=red>$m_r_pp[$r]<br><br><font size=2 color=darkcyan>100%</td>";

    $c6 = $c6.$r_juhab;
    $c6 = $c4.$c6;
    $c7 = $c7.$c6;
}
$c7 = $c7.$trrt;
$c7 = $c7.$tdt;
for($c=0; $c < @cate2; $c++){
    $c5 = "<td><font size=2>$m_c[$c] 명<br><font size=2 color=red>$m_c_pp[$c] <br>
            <font size=2 color=blue>100%</td>";

    $c7 = $c7.$c5;
}
$final = "<td><font size=2>$n 명<br><font color=red>100% <br><br></td>";
$c7 = $c7.$final;
$cct = $c1.$c3;
$cct = $cct.$c7;
return $cct;
}
$cross_table = &cross_table();

sub result {
    $thead ="<table width=90% border=0 cellpadding=0 cellspacing=0>
            <td bgcolor=#999999 align=center>

```

```

<table width=100% border=0 cellpadding=2 cellspacing=1>
<tr bgcolor=#114499 align=center><td><font size=2 color=white>
    당신이 선택한 두 변수의 독립성 검정( $X^2$ -검정) 결과</td></tr>
<tr bgcolor=#eeeeee><td><br><font size=2>
    지금까지 응답한 누적된 자료를 토대로 당신이 선택한
    <font color=red>$in[1]</font>와 <font color=red>$in[2]</font>의 각 항목[범주]에 대한
    비율이 같은지를 판단하기 위해 다음과 같은 가설을 설정할 수 있습니다.
<p>
<font color=blue>귀무가설</font> :
    [ $in[1] ]와 [ $in[2] ]의 각 항목에 대한 비율이 같다( 또는 독립이다).<br>
<font color=blue>대립가설</font> :
    [ $in[1] ]와 [ $in[2] ]의 각 항목에 대한 비율이 같지 않다(또는 종속이다).<br>
<p>
    위의 가설에 대한 자유도(Df: Degrees of Freedom)는 <font color=red size=2>$df</font> 이고,
     $X^2$ 은 <font color=red size=2>$chi</font> 이며,<br>
    이에 대응되는 p-값은 <font color=red size=2>$X2_P</font> 이다.
<P>
    따라서 유의수준(Alpha)를 0.05로 정하는 경우<p>";

$accept = "유의수준(0.05) < p-값($X2_P) 이므로 귀무가설을 채택합니다.<p><font size=2 color=red>
    즉, 두 변수의 각 항목에 대한 비율이 다르다고 할 수 없습니다[통계적 독립].<br><br>";
$reject = "유의수준(0.05) > p-값($X2_P) 이므로 귀무가설을 기각합니다.<p><font size=2 color=red>
    즉, 두 변수의 각 항목에 대한 비율이 같다고 할 수 없습니다[통계적 종속].<br><br>";
if($X2_P > 0.05){$result = $accept;}
else{$result = $reject;}

$result = $head.$result;
return $result;
}
$result = &result();

### HTML 문서 생성하기 ###
print <<END_OF_UPPER;
<HTML>
<br>

```

```

<BODY bgcolor=white>
<p>
<font size=3 color=red><b>$in[0], $in[1], $in[2]에 대한 분석</b><br>
$cross_table </table></td></table>
<br>
$result</table></td></table>
<br>
</html>
END_OF_UPPER

```

<가치관분석>

<프로그램 소스>

```

#!/usr/bin/perl
print "Content-type: text/html\r\n\r\n";
$user_ip = $ENV{'REMOTE_ADDR'};

if( $ENV{'REQUEST_METHOD'} eq "POST" ){
    read(STDIN, $buffer, $ENV{'CONTENT_LENGTH'});
    $buffer=~s/%(..)/pack("c",hex($1))/ge;
    @input = split(/&/, $buffer);
}else {
    $ENV{'QUERY_STRING'}=~s/%(..)/pack("c",hex($1))/ge;
    @input = split(/&/, $ENV{'QUERY_STRING'});
}

for($i=0; $i < @input; $i++){
    ($var1, $var2) = split(/=/, $input[$i]);
    $var2 =~s/W+//g;
    $input[$i] = $var2;
}

@co = ('RVs','TV');
@co1 = ('RVs','tv');
for($i=0; $i<=1; $i++){ if($input[0] eq $co[$i]){ $input[0]=$co1[$i]; } }
@da1=('자아존중','성취감','안전','인생에 있어서 즐거움','자극적인 삶','소속감','타인으로부터 존경',

```

```

'타인과의 따뜻한 관계','자기만족','기타');
@da2=('1','2','3','4','5','6','7','8','9','10');
for($i=0; $i<10; $i++){ if($input[1] eq $da1[$i]){ $input[1]=$da2[$i]; } }

$data="c:/inetpub/wwwroot/korea/menu2/$input[0]/prefer.data";
open (FILE, $data); @LINE = <FILE>; close (FILE);

for($i=0; $i < @LINE; $i++){
    @call = split(/ /, $LINE[$i]);
    for($j=12; $j<=13; $j++){
        if($input[1] == $call[$j]){ $t=$t+1;
            @num1 = ('12','13');
            @num2 = ('14','16');
            for($k=0; $k<=1; $k++){ if($num1[$k] eq $j){ $dd=$num2[$k]; } }
            $cro[$call[$dd]]=$cro[$call[$dd]]+1;
        }
    }
}

for($i=1; $i<=25; $i++){
    if($cro[$i]){
        if($cro[$i]<10){ $cline[$i] = "0.$cro[$i]." ".$i; }else{ $cline[$i] = $cro[$i]." ".$i; }
    }
}

## 소트 돌리는 부분
@cline = sort (@cline);

for($i=@cline; $i>=@cline-1; $i--){
    if($p>=6){ last;}
    @cline2 = split(/ /,$cline[$i]);
    if($cline[$i]){ $p++; }
}

print qq!

```



```
<html>
<frameset rows="140,*" border="0" align=center bordercolor=black>
  <frame src="center5_1.cgi?value=$input[1]&value=$input[0]"
        name="center1" marginwidth="2" marginheight="0" topmargin=0>
  <frame src="center5_2.cgi?value=$input[1]&value=$cline2[0]&
        value=$cline2[1]&value=$p&value=$input[0]"
        name="center2" marginwidth="2" marginheight="0" topmargin=0>
</frameset>
</html>
```

!;

<프로그램 소스>

```
#!/usr/bin/perl
print "Content-type: text/html\n\n";
$user_ip = $ENV{'REMOTE_ADDR'};

if( $ENV{'REQUEST_METHOD'} eq "POST" ){
  read(STDIN, $buffer, $ENV{'CONTENT_LENGTH'});
  $buffer=~s/%(..)/pack("c",hex($1))/ge;
  @input = split(/&/, $buffer);
}else {
  $ENV{'QUERY_STRING'}=~s/%(..)/pack("c",hex($1))/ge;
  @input = split(/&/, $ENV{'QUERY_STRING'});
}

for($i=0; $i < @input; $i++){
  ($var1, $var2) = split(/=/, $input[$i]);
  $var2 =~s/\W+ / /g;
  $input[$i] = $var2;
}

$data="c:/inetpub/wwwroot/korea/menu2/$input[1]/prefer.data";
open (FILE, $data); @LINE = <FILE>; close (FILE);

##
```

```

for($i=0; $i < @LINE; $i++){
    @call = split(/ /, $LINE[$i]);
    for($j=12; $j<=13; $j++){
        if($input[0] == $call[$j]){ $t=$t+ 1;
            @num1 = ('12','13');
            @num2 = ('14','16');
            for($k=0; $k<=1; $k++){ if($num1[$k] eq $j){ $dd=$num2[$k]; } }
            $cro[$call[$dd]]=$cro[$call[$dd]]+ 1;
        }
    }
}

for($i=1; $i<=25; $i++){
    if($cro[$i]){
        if($cro[$i]<10){ $cline[$i] = "0".$cro[$i]." ".$i;}else{$cline[$i] = $cro[$i]." ".$i;}
##    print "$cro[$i] $iWn";
##    print "<img src='../menu2/RVs/img/s$i.jpg' border=0>Wn";
    }
}

## 소트 돌리는 부분
    @cline = sort (@cline);

print qq!
<html>
<head><title></title>
<body bgcolor = white>
<img src=../menu5/img/to$input[0].gif border=0>
<table border=0 cellpadding=0 cellspacing=0>
<tr><td bgcolor=#999999>
<table border=0 cellpadding=1 cellspacing=1>
<tr bgcolor=#eeeeee>
!;
```

##img 출력부분

```

for($i=@cline; $i>=0; $i--){
    if($p>=6){ last;}
    @cline2 = split( /, $cline[$i]);
    if($cline[$i]){ $p++;
        print "<td width=100 align=center>
<a href=center5_2.cgi?value=$input[0]&
value=$cline2[0]&value=$cline2[1]&value=$p&value=$input[1] target=center2>
        <img src='../menu2/$input[1]/img/s$cline2[1].jpg' border=0></a></td>\n";
    }
}
while($p < 6){
    print "<td width=100 align=center></td>\n";
    $p++;
}

print "</tr><tr bgcolor=#eeeeee>\n";

```

##비율 나타내는 부분

```

for($i=@cline; $i>=0; $i--){
    if($p2>=6){last;}
    @cline2 = split( /, $cline[$i]);
    if($cline[$i]){ $p2++;
        $sav = int($cline2[0]/$t * 10000)/100;
        print "<td align=center><font size=2>$sav%</font></td>\n";
        $_av=$_av+ $sav;
    }
}
while($p2 < 6){
    print "<td width=100 align=center></td>\n";
    $p2++;
}
print qq!
</tr></table>
</td></tr></table>

```

```
</body>
</html>
!;
```

<프로그램 소스>

```
#!/usr/bin/perl
print "Content-type: text/html\r\n\r\n";
$user_ip = $ENV{'REMOTE_ADDR'};

if( $ENV{'REQUEST_METHOD'} eq "POST" ){
    read(STDIN, $buffer, $ENV{'CONTENT_LENGTH'});
    $buffer=~s/%(..)/pack("c",hex($1))/ge;
    @input = split(/&/, $buffer);
}else {
    $ENV{'QUERY_STRING'}=~s/%(..)/pack("c",hex($1))/ge;
    @input = split(/&/, $ENV{'QUERY_STRING'});
}

for($i=0; $i < @input; $i++){
    ($var1, $var2) = split(/=/, $input[$i]);
    $var2 =~s/W+ / /g;
    $input[$i] = $var2;
}

$data="c:/inetpub/wwwroot/korea/menu2/$input[4]/prefer.data";
open (FILE, $data); @LINE = <FILE>; close (FILE);

@num0 = ('12','13');
@num1 = ('14','16');
@num2 = ('15','17');

for($i=0; $i < @LINE; $i++){
    @call = split(/ /, $LINE[$i]);
    for($j=0; $j<=1; $j++){
```

```

if($input[0] eq $call[$num0[$j]] and $input[2] eq $call[$num1[$j]]){
    $dd = $call[$num2[$j]];
    $cro[$dd] = $cro[$dd] + 1;
}
}
}

if($input[4] eq 'RVs'){
@cak = ('친근감','편리함','튼튼함','심플함','유희감','유행감','고급감','새로움','자심감','기타');
}else{
@cak = ('실제감','편리함','유행감','자신감','새로움','뿌듯함','쇼킹함','심플함','고급감','기타');
}

print qq!
<html>
<head><title></title>
<body bgcolor = white>
<img src=../menu5/img/dn$input[3].gif border=0>
<table border=0 width=620 cellpadding=0 cellspacing=0>
<tr><td bgcolor=#999999>
<table border=0 width=620 cellpadding=1 cellspacing=1>
<tr bgcolor=#114499>
!;

for($i=0; $i < 10; $i++){
print "<td width=62 align=center><font size=2 color=white>$cak[$i]</font></td>\n";
}
print "</tr><tr bgcolor=#eeeeee>\n";

for($i=1; $i <= 10; $i++){
if($cro[$i]){
$av = int($cro[$i]/$input[1] * 10000)/100;
print "<td align=center><font size=2>$av%</font></td>\n";
$t_av = $t_av + $av;
}else{

```

```
print "<td align=center><font size=2>0%</font></td>Wn";
}
}
```

```
print qq!
</tr></table>
</tr></td></table>
</body></html>
!;
```

<제품분석>

<프로그램 소스>

```
#!/usr/bin/perl
print "Content-type: text/htmlWnWn";
$user_ip = $ENV{'REMOTE_ADDR'};

if( $ENV{'REQUEST_METHOD'} eq "POST" ){
    read(STDIN, $buffer, $ENV{'CONTENT_LENGTH'});
    $buffer=~s/%(..)/pack("c",hex($1))/ge;
    @input = split(/&/, $buffer);
}else {
    $ENV{'QUERY_STRING'}=~s/%(..)/pack("c",hex($1))/ge;
    @input = split(/&/, $ENV{'QUERY_STRING'});
}

for($i=0; $i < @input; $i++){
    ($var1, $var2) = split(/=/, $input[$i]);
    $var2 =~s/W+ / /g;
    $input[$i] = $var2;
}

@co = ('RVs','TV');
@co1 = ('RVs','tv');
for($i=0; $i<=1; $i++){ if($input[0] eq $co[$i]){ $input[0]=$co1[$i]; } }
```

```

@da1=('1번 제품','2번 제품','3번 제품','4번 제품','5번 제품','6번 제품','7번 제품',
'8번 제품','9번 제품','10번 제품','11번 제품','12번 제품','13번 제품','14번 제품','15번 제품','16번 제품',
'17번 제품','18번 제품','19번 제품','20번 제품','21번 제품','22번 제품','23번 제품','24번 제품','25번 제품');
@da2=('1','2','3','4','5','6','7','8','9','10','11','12','13','14','15','16','17','18','19','20','21','22','23','24','25');
for($i=0; $i<=25; $i++){ if($input[1] eq $da1[$i]){ $input[1]=$da2[$i]; }

$data="c:/inetpub/wwwroot/korea/menu2/$input[0]/prefer.data";
open (FILE, $data); @LINE = <FILE>; close (FILE);

@num0 = ('12','13');
@num1 = ('14','16');
@num2 = ('15','17');

##
for($i=0; $i < @LINE; $i++){
    @call = split(/ /, $LINE[$i]);
    for($j=14; $j<=16; $j=$j+2){
        if($input[1] == $call[$j]){ $t=$t+1;
            for($k=0; $k<=1; $k++){ if($num1[$k] eq $j){ $dd=$num2[$k];} }
            $cro[$call[$dd]]=$cro[$call[$dd]]+1;
        }
    }
}

print qq!
<html>
<frameset rows="160,*" border="0" align=center>
    <frame src="center6_1.cgi?value=$input[1]&value=$input[0]" name="center1" marginwidth="2"
marginheight="0" topmargin=0>
    <frame src="center6_2.cgi?value=1&value=$input[1]&value=$cro[1]&value=$input[0]" name="center2"
marginwidth="2" marginheight="0" topmargin=0>
</frameset>
</html>
!;

```

<프로그램 소스>

```
#!/usr/bin/perl

print "Content-type: text/html\r\n\r\n";

$user_ip = $ENV{'REMOTE_ADDR'};

if( $ENV{'REQUEST_METHOD'} eq "POST" ){
    read(STDIN, $buffer, $ENV{'CONTENT_LENGTH'});
    $buffer=~s/%(..)/pack("c",hex($1))/ge;
    @input = split(/&/, $buffer);
}else {
    $ENV{'QUERY_STRING'}=~s/%(..)/pack("c",hex($1))/ge;
    @input = split(/&/, $ENV{'QUERY_STRING'});
}

for($i=0; $i < @input; $i++){
    ($var1, $var2) = split(/=/, $input[$i]);
    $var2 =~s/W+//g;
    $input[$i] = $var2;
}

$data="c:/inetpub/wwwroot/korea/menu2/$input[1]/prefer.data";
open (FILE, $data); @LINE = <FILE>; close (FILE);

@num0 = ('12','13');
@num1 = ('14','16');
@num2 = ('15','17');

###
for($i=0; $i < @LINE; $i++){
    @call = split(/ /, $LINE[$i]);
    for($j=14; $j<=16; $j=$j+2){
        if($input[0] == $call[$j]){ $t=$t+1;
            for($k=0; $k<=1; $k++){ if($num1[$k] eq $j){ $dd=$num2[$k];} }
            $cro[$call[$dd]]=$cro[$call[$dd]]+1;
        }
    }
}
```



```

}
if($input[1] eq 'tv'){
@hac = ('실제감','편리함','유행감','자신감','새로움','뿌듯함','쇼킹함','심플함','고급감','기타');
}else{
@hac = ('친근감','편리함','튼튼함','심플함','유희감','유행감','고급감','새로움','자신감','기타');
}
for($i=0; $i<=10; $i++){
if($cro[$i]){
if($cro[$i]<10){$cline[$i] = "0".$cro[$i]." ".$i;}else{$cline[$i] = $cro[$i]." ".$i;}
$total = $total+ $cro[$i];
}
}
print qq!
<html>
<head><title></title>
<body bgcolor = white>
&nbsp;&nbsp;&nbsp;<img src='../menu2/$input[1]/img/s$input[0].jpg' border=0><br>
<img src='../menu6/img/to.gif' border=0>
<table border=0 width=620 cellpadding=0 cellspacing=0>
<tr><td bgcolor=#999999>
<table border=0 width=620 cellpadding=1 cellspacing=1>
<tr bgcolor=#114499>
!;

for($i=1; $i<=10; $i++){
if($cro[$i]){
print "<td width=62 align=center>
<a href='center6_2.cgi?value=$i&value=$input[0]&value=$cro[$i]&
value=$input[1]' target=center2>
<font size=2 color=white>$hac[$i]</a></td>\n";
} else {
print "<td width=62 align=center><font size=2 color=white>$hac[$i]</td>\n";
}
}

```

```

}
print "</tr><tr bgcolor=#eeeeee>Wn";

for($i=1; $i<=10; $i+ ){
    if($cro[$i]){
        if($cro[$i]<10){$cline[$i] = "0".$cro[$i]." ".$i;}else{$cline[$i] = $cro[$i]." ".$i;}
        $sav = int($cro[$i]/$total * 10000)/100;
        $_t_av = $_t_av+$sav;
        print "<td width=62 align=center><font size=2>$sav%</td>Wn";
    } else {
        print "<td width=62 align=center><font size=2>0%</td>Wn";
    }
}

print qq!
</tr></table>
</td></tr></table>
</body>
</html>
!;

```

<프로그램 소스>

```

#!/usr/bin/perl
print "Content-type: text/htmlWnWn";
$user_ip = $ENV{'REMOTE_ADDR'};

if( $ENV{'REQUEST_METHOD'} eq "POST" ){
    read(STDIN, $buffer, $ENV{'CONTENT_LENGTH'});
    $buffer=~s/%(..)/pack("c",hex($1))/ge;
    @input = split(/&/, $buffer);
}else {
    $ENV{'QUERY_STRING'}=~s/%(..)/pack("c",hex($1))/ge;
    @input = split(/&/, $ENV{'QUERY_STRING'});
}

```

```

for($i=0; $i < @input; $i++){
    ($var1, $var2) = split(/=/, $input[$i]);
    $var2 =~s/W+/ /g;
    $input[$i] = $var2;
}
$data="c:/inetpub/wwwroot/korea/menu2/$input[3]/prefer.data";
open (FILE, $data); @LINE = <FILE>; close (FILE);

@num0 = ('12','13');
@num1 = ('14','16');
@num2 = ('15','17');

for($i=0; $i < @LINE; $i++){
    @call = split(/ /, $LINE[$i]);
    for($j=0; $j<=1; $j++){
        if($input[0] eq $call[$num2[$j]] and $input[1] eq $call[$num1[$j]]){
            $dd = $call[$num0[$j]];
##    print " $dd";
            $cro[$dd] = $cro[$dd] + 1;
        }
    }
}

@da1=('자아존중','성취감','안전','즐거움','삶','소속감','존경','관계','자기만족','기타');

print qq!
<html>
<head><title></title>
<body bgcolor = white>
<img src='../menu6/img/dn$input[0].gif' border=0>
<table border=0 width=620 cellpadding=0 cellspacing=0>
<tr><td bgcolor=#999999>
<table border=0 width=620 cellpadding=1 cellspacing=1>
<tr bgcolor=#114499>
!;
```

```

for($i=0; $i <= 9; $i++){
print "<td width=62 align=center><font size=2 color=white>$da1[$i]</font></td>\\n";
}
print "</tr><tr bgcolor=#eeeeee>\\n";

for($i=1; $i <= 10; $i++){
if($cro[$i]){
$av = int($cro[$i]/$input[2] * 10000)/100;
print "<td align=center><font size=2>$av%</font></td>\\n";
$t_av=$t_av+ $av;
}else{
print "<td align=center><font size=2>0%</font></td>\\n";
}
}

print qq!
</tr></table>
</td></tr></table>
</body></html>
!;

```

<해택 분석>

<프로그램 소스>

```

#!/usr/bin/perl

print "Content-type: text/html\\n\\n";
$user_ip = $ENV{'REMOTE_ADDR'};

if( $ENV{'REQUEST_METHOD'} eq "POST" ){
    read(STDIN, $buffer, $ENV{'CONTENT_LENGTH'});
    $buffer=~s/%(..)/pack("c",hex($1))/ge;
    @input = split(/&/, $buffer);
}else {
    $ENV{'QUERY_STRING'}=~s/%(..)/pack("c",hex($1))/ge;
    @input = split(/&/, $ENV{'QUERY_STRING'});
}

```

```

for($i=0; $i < @input; $i++){
    ($var1, $var2) = split(/=/, $input[$i]);
    $var2 =~s/W+/ /g;
    $input[$i] = $var2;
}

if($input[1] eq 'RVs'){
@da1 = ('친근감','편리함','튼튼함','심플함','즐거움','유행감','고급감','새로움','자신감','기 타');
@da2=('1','2','3','4','5','6','7','8','9','10');
for($i=0; $i<=9; $i++){ if($input[0] eq $da1[$i]){ $input[0]=$da2[$i]; }
}
}else{
@da1 = ('실제감','편리함','유행감','자신감','새로움','뿌듯함','쇼킹함','심플함','고급감','기 타');
@da2=('1','2','3','4','5','6','7','8','9','10');
for($i=0; $i<=9; $i++){ if($input[0] eq $da1[$i]){ $input[0]=$da2[$i]; }
}

$data="c:/inetpub/wwwroot/korea/menu2/$input[1]/prefer.data";
open (FILE, $data); @LINE = <FILE>; close (FILE);

@num0 = ('12','13');
@num1 = ('14','16');
@num2 = ('15','17');
##
for($i=0; $i < @LINE; $i++){
    @call = split(/ /, $LINE[$i]);
    for($j=18; $j<=26; $j=$j+2){
        if($input[0] == $call[$j]){ $t=$t+1;
            for($k=0; $k<=4; $k++){ if($num2[$k] eq $j){ $dd=$num0[$k]; }
                $cro[$call[$dd]]=$cro[$call[$dd]]+1;
            }
        }
    }
}

print qq!
<html>
<frameset rows="100,*" border="0" align=center>

```

```

<frame src="center7_1.cgi?value=$input[0]&value=$input[1]" name="center1"
marginwidth="5" marginheight="0" topmargin=0>
<frame src="center7_2.cgi?value=0&value=$input[0]&value=$cro[1]&value=$input[1]"
name="center2" marginwidth="5" marginheight="0" topmargin=0>
</frameset>
</html>
!;

<프로그램 소스>
#!/usr/bin/perl
print "Content-type: text/html\r\n\r\n";
$user_ip = $ENV{'REMOTE_ADDR'};

if( $ENV{'REQUEST_METHOD'} eq "POST" ){
    read(STDIN, $buffer, $ENV{'CONTENT_LENGTH'});
    $buffer=~s/%(..)/pack("c",hex($1))/ge;
    @input = split(/&/, $buffer);
}else {
    $ENV{'QUERY_STRING'}=~s/%(..)/pack("c",hex($1))/ge;
    @input = split(/&/, $ENV{'QUERY_STRING'});
}

for($i=0; $i < @input; $i++){
    ($var1, $var2) = split(/=/, $input[$i]);
    $var2 =~s/W+ / /g;
    $input[$i] = $var2;
}

$data="c:/inetpub/wwwroot/korea/menu2/$input[1]/prefer.data";
open (FILE, $data); @LINE = <FILE>; close (FILE);

@num0 = ('12','13');
@num1 = ('14','16');
@num2 = ('15','17');
##

```

```

for($i=0; $i < @LINE; $i++){
    @call = split(/ /, $LINE[$i]);
    for($j=15; $j<=17; $j=$j+2){
        if($input[0] == $call[$j]){ $t=$t+1;
            for($k=0; $k<=1; $k++){ if($num2[$k] eq $j){ $dd=$num0[$k]; } }
            $cro[$call[$dd]]=$cro[$call[$dd]]+1;
        }
    }
}
}

```

```
@da=('자아존중','성취감','안전','즐거움','삶','소속감','존경','관계','자기만족','기타');
```

```
print qq!
```

```
<html>
```

```
<head><title></title>
```

```
<body bgcolor = white>
```

```
<img src=../menu7/img/$input[1]-h/$input[0].gif border=0>
```

```
<table border=0 width=620 cellpadding=0 cellspacing=0>
```

```
<tr><td bgcolor=#999999>
```

```
<table border=0 width=620 cellpadding=1 cellspacing=1>
```

```
<tr bgcolor=#114499>
```

```
!;
```

```
for($i=0; $i<=9; $i++){
```

```
    if($cro[$i+1]){
```

```
        if($cro[$i]<=10){ $cline[$i] = "0".$cro[$i]." ".$i;}else{ $cline[$i] = $cro[$i]." ".$i;}

```

```
        print "                "<td                width=62                align=center><a href='center7_2.cgi?value=$i&value=$input[0]&value=$cro[$i+1]&value=$input[1]' target=center2>
```

```
                <font size=2 color=white>$da[$i]</a></td><Wn";
```

```
    } else {
```

```
        print "                "<td width=62 align=center><font size=2 color=white>$da[$i]</td><Wn";
```

```
    }
```

```
}
```

```
print "</tr><tr bgcolor=#eeeeee>Wn";
```

```
for($i=1; $i<=10; $i++){
```

```

if($cro[$i]){
if($cro[$i]<10){$cline[$i] = "0".$cro[$i]." ".$i;}else{$cline[$i] = $cro[$i]." ".$i;}
    $sav = int($cro[$i]/$t * 10000)/100;
    $t_av = $t_av+$sav;
    print "<td width=62 align=center><font size=2>$sav%</td>Wn";
    } else {
    print "<td width=62 align=center><font size=2>0%</td>Wn";
    }
}

print qq!
</tr></table>
</td></tr></table>
</body>
</html>
!;

<프로그램 소스>
#!/usr/bin/perl
print "Content-type: text/htmlWnWn";
$user_ip = $ENV{'REMOTE_ADDR'};

if( $ENV{'REQUEST_METHOD'} eq "POST" ){
    read(STDIN, $buffer, $ENV{'CONTENT_LENGTH'});
    $buffer=~s/%(..)/pack("c",hex($1))/ge;
    @input = split(/&/, $buffer);
}else {
    $ENV{'QUERY_STRING'}=~s/%(..)/pack("c",hex($1))/ge;
    @input = split(/&/, $ENV{'QUERY_STRING'});
}

for($i=0; $i < @input; $i++){
    ($var1, $var2) = split(/=/, $input[$i]);
    $var2 =~s/W+/ /g;
    $input[$i] = $var2;
}

```



```

}

$data="c:/inetpub/wwwroot/korea/menu2/$input[3]/prefer.data";
open (FILE, $data); @LINE = <FILE>; close (FILE);

@num0 = ('12','13');
@num1 = ('14','16');
@num2 = ('15','17');

for($i=0; $i < @LINE; $i++){
    @call = split(/ /, $LINE[$i]);
    for($j=0; $j<=1; $j++){
        if($input[0]+1 eq $call[$num0[$j]] and $input[1] eq $call[$num2[$j]]){
            $dd = $call[$num1[$j]];
##    print " $dd";
            $cro[$dd] = $cro[$dd] + 1;
            $t=$t+1
        }
    }
}

for($i=1; $i<=25; $i++){
    if($cro[$i]){
        if($cro[$i]<10){$cline[$i] = "0.$cro[$i]." ".$i;}else{$cline[$i] = $cro[$i]." ".$i;}
##    print "$cro[$i] $iWn";
##    print "<img src='../menu2/RVs/img/s$i.jpg' border=0>Wn";
    }
}

## 소트 돌리는 부분
@cline = sort (@cline);

print qq!
<html>
<head><title></title>
<body bgcolor = white>

```

```

<img src=../menu7/img/dn$input[0].gif border=0>
<table border=0 cellpadding=0 cellspacing=0>
<tr><td bgcolor=#999999>
<table border=0 cellpadding=1 cellspacing=1>
<tr bgcolor=#eeeeee>
!;

##img 출력부분
for($i=@cline; $i>=0; $i--){
    if($p>=6){ last;}
    @cline2 = split(/ /,$cline[$i]);
    if($cline[$i]){ $p+ + ;
        print "<td width=100 align=center><img src='../menu2/$input[3]/img/s$cline2[1].jpg'
border=0></td>\n";
    }
}
while($p < 6){
    print "<td width=100 align=center></td>\n";
    $p+ + ;
}
print "</tr><tr bgcolor=#eeeeee>\n";

##비율 나타내는 부분
for($i=@cline; $i>=0; $i--){
    if($p2>=6){last;}
    @cline2 = split(/ /,$cline[$i]);
    if($cline[$i]){ $p2+ + ;
        $sav = int($cline2[0]/$t * 10000)/100;
        print "<td align=center><font size=2>$sav%</font></td>\n";
        $t_av = $t_av+ $sav;
    }
}
while($p2 < 6){
    print "<td width=100 align=center></td>\n";
    $p2+ + ;
}

```

```
}  
print qq!  
</tr></table>  
</td></tr></table>  
</body></html>  
!;
```

참고문헌

- Alden, Dana L., Jan Benedict E. M. Steenkamp, and Rajeev Batra, "Brand Positioning Through Advertising in Asia, North America, and Europe: The Role of Global Consumer Culture," *Journal of Marketing*, 1999, 63(January), 75-87
- Becker, Boris W and Patrick E. Connor, the Influence of Personal Values on Attitude and Store Choice Behavior, in Bruce J. Walker et al., *An Assessment of Marketing Thought and Practice*, Chicago, 1982, 21-24.
- Belk, R. W. "Situational Variables and Consumer Behavior," *Journal of Consumer Research*, 2(December), 1975, 157-164.
- Bettman, I., Toward a statistics for consumer decision net models, *Journal of Consumer Research* 13, 1974, 71-80.
- Boote, Alfred S., "Psychographic Segmentation in Europe... A case for Standardized International Advertising," *Journal of Advertising Research*, 22(December/January), 1983, 19-25.
- Claeys, C., Swinnen, A., Vanden Abeele, P., Consumers' means-end chains for 'think and 'feel' products. *International Journal of Research in Marketing* 12, 1995, 193-208.
- Cooper, Robert G, New Product Strategies: What Distinguishes the Top Performers?, *Journal of Product Innovation Management*, 1984, 2(Sep.), 151-164.
- Ellis, Seth Robert, A Psychometric Investigation of a Scale for Evaluation of the Aesthetic Element in Consumer Durable Goods, Unpublished Dissertation University of Aritana, 1993, P. 59-68
- Fennell, G. "Consumer's Perceptions of the Product - Use Situation," *Journal of Marketing*, 42 (April), 1978, 38-47.
- Gengler, C. E. and T. J. Reynolds, □ Consumer Understanding and Advertising Strategy : Analysis and Strategic Translation of Laddering Data," *Journal of Advertising Research*, 35, 1995, pp.19-33.
- Gengler, C. E., D. B. Klenosky and M. S. Mulvey, "Improving the Graphic Representation of Means-End Results," *International Journal of Research in Marketing*, 12, 1995, pp. 245-256.
- Grunert K. G. and S. C. Grunert, □ Mesuring Subjective Meaning Structures by the Laddering Method : Theoretical Considerations and Methodological Problems," *International Journal of Research in Marketing*, 12, 1995, pp. 209~226.
- Grunert, K. G., Grunert, S. C., Measuring subjective meaning structures by the laddering method ; Theoretical considerations and methodological problems. *International Journal of Research in Marketing* 12, 1995, 209-225.

- Gutman, J., "means-end chain model Based on Consumer Categorization Processes," *Journal of Marketing*, 46, 1982. pp.60-72.
- Gutman, Jonathan, "A Means-End Model Based on Consumer Categorization Processes," *Journal of Business Research*, 22(March), 1982, 60-72.
- Gutman, Jonathan, means-end chain model Based on Consumer Categorization Processes, *Journal of Marketing*, 1982(Spring), 60-72.
- Haley, R. I., "Benefit Segmentation : A Decision Oriented Research Tool, " *Journal of Marketing* , 32(July), 1968, 30-35.
- Hassan S. S. and Erdener Kaynak, "The Globalizing Consumer Market : Issues and concepts", in *Globalizaion of Consumer Markets: Structures and Strategies*, Erdener Kaynak and Salah S. Hassan, eds. New York: International Business Press, 1994, 47-63.
- Hassan, Salah S. and Lea Prevel Katsanis, "Global Market Segmentation Strategies and Trends," in *Glogalization of Consumer Markets: Structures and Strategies*, Erdener Kaynak and Salah S. Hassan, eds. New York : International Business Press, 1994, 47-63.
- Helsen, Kristiaan, Kamel Jedidi, and Wayne, S. DeSarbo, "A New Approach to Country Segmentation Utilizing Multinational Diffusion Patterns," *Journal of Marketing*, 57 (October), 1993, 60-71.
- Hofstede, Frenke ter, Anke Audenaert, Jan-Benedict E. M., and Miel Wedel, An Investigation into the Association Pattern Technique as a Quantitative Approach to Measuring Means-End Chains, *International Journal of Reseach in Marketing*, Vol.15, 1998, 37-50.
- Jain, Subash C. , "Standardisation of International Marketing Strategy ; some Research Hypotheses," *Journal of Marketing*, 53(January), 1989, 37-47.
- Kahle, Lynn R. , Sharon E. Beatty, and Pamela Homer, "Alternative Measurement Approaches to Consumer Values: The List of Values(LOV) and Values and Life Style(VALS), " *Journal of Consumer Research*, 13(December), 1986, 405-409.
- Kahle, Lynn R., *Social Values and Social Change : Adaptation to Life in America*, New York : Praeger, 1983.
- Kale, Sudhir H., "The Nine Nations of North America and the Value Basis of Geographic Segmentation," *Journal of International Marketing*, 3(3), 1995, 35-48.
- Kamakura, Wagner A and Jose A. Mazzon, Values Segmentation : A Model for the Measurement of Values and Value Systems, *Journal of Consumer Research*, 18(September), 1991, 208-218.

- Kamakura, Wagner A and Jose A. Mazzon, Values Segmentation : A Model for the Measurement of Values and Value Systems, *Journal of Consumer Research*, 18(September), 1991, 208-218.
- Kamakura, Wagner A, Thomas P. Novak, Jan-benedict E. M. Steenkamp, and Theo M. M. Verhallen, " Identifying Pan-European Value Segments with a Clusterwise Rank-Logit Model," *Recherche et Applications en Marketing*, 8(4), 1993, 29-55.
- Kleinschmidt, Elko and Robert G. Cooper, "The Performance Impact of International Orientation on Product Innovation," *European Journal of Marketing*, 22 (10), 1988, 56-71.
- Lehmann, Donald R., *Market Research and Analysis*, Homewood, IL : Richard D. Irwin, 1989.
- Mahajan, Vijay and Eitan Muller, "Innovation Diffusion on a Borderless Global Market: Will the 1992 Unification of the European Community Accelerate Diffusion of New Ideas, Products, and Technologies?" *Technological Forecasting and Social Change*, 1994, 45, 221-35.
- Mitchell, Arnold, *The Nine American Life styles*, New York : Warner
- Moskovitz, Howard R, and Samuel Rabino, "Sensory Segmentation : An Organizing Principle for International Product Concept Generation," *Journal of Global Marketing*, 8(1), 1994, 73-93.
- Myers, J. M., "Benefit Structure Analysis : a New Tool for Product Planning," *Journal of Marketing*, 40(October), 1976, 23-32.
- Newell, Allen and Herbert A. Simon, *Human Problem Solving*. Englewood Cliffs, NJ; Prentice Hall, 1972.
- Pieters, R., Baumgartner, H., Allen, D., A means-end chain approach to consumer goal structures. *International Journal of Research in Marketing* 12, 1995, 227-244.
- Pieters, R., H. Baumgartner and D. Allen, "A Means-End Chain Approach to Consumer Goal Structures," *International Journal of Research in Marketing*, 12, 1995, pp. 227-244.
- Pitts, Robert E. , John K. Wong, and D. Joel Whalen, "Consumers Evaluative Structures in Two Ethical Situations: A Means-End approach," *Journal of Business Research*, 22, 1991, 119-130.
- Reynolds, T. J. and J. Gutman, "*Laddering: Extending the Repertory Grid Methodology to Construct Attribute-Consequence-Value Hierarchies*," In R. E. Pitts, Jr., & A.G. Woodside(eds.), *Personal Values and Consumer Psychology*, Lexington, Mass. : Lexington Books, 1984b, pp. 155-167.

- Reynolds, T. J., Charles E. Gengler, and Daniel J. Howard, "A Means-End Analysis of Brand Persuasion Through Advertising," *International Journal of Research in Marketing*, 12(October), 1995, 257-266.
- Reynolds, T. J., Craddock, A.B., The application of the MECCAS model to the development and assessment of advertising strategy, *Journal of Advertising Research* 28, 1988, 43-54.
- Reynolds, T. J., Gutman, J., Laddering theory, method analysis, and interpretation. *Journal of Advertising Research* 28, 1988, 11-13.
- Reynolds, Thomas J. "A Nonmetric Approach to Determine the Differentiation Power of Attribute Ratings with Respect to Pairwise Similarity Judgements [sic]." In proceedings of *American Marketing Association Educator's Conference on Research Methods and Causal Modeling*. Chicago: American Marketing Association, 1983.
- Reynolds, Thomas J. "Implications for Value Research: A Micro vs. Macro Perspective." *Psychology and Marketing* 2, 4, 1985, 297-305.
- Reynolds, Thomas J. and Jerry C. Olson, "The Means-End Approach to Understanding Consumer Decision Making"; *Applications to Marketing and Advertising Strategy*, Hillsdale, NJ: Lawrence Erlbaum Associates, 1998.
- Reynolds, Thomas J. and Jonathan Gutman. "Laddering: Extending the Repertory Grid Methodology to Construct Attribute- Consequence-Value Hierarchies." In *Personal Values and Consumer Psychology*, Vol II., R. Pitts and A. Woodside eds. Lexington, MA: Lexington Books, 1984a.
- Reynolds, Thomas J. and Kenneth Sutrick. "Assessing the Correspondence of One or More Vectors to a Symmetric Matrix Using Ordinal Regression." *Psychometrika* 51, 1, 1986, 101-112.
- Reynolds, Thomas J. and Minakshi Trivedi. "An Investigation of the Relationship Between the NECCAs Model and Advertising Affect." In *Advertising and Consumer Psychology*, Vol. IV, A. Tybout and P. Cafferata, eds. Lexington, MA: Lexington Books.
- Reynolds, T. J. P. Rochon, "Means-End Based Advertising Research : Copy Testing is to Strategy Assessment," *Journal of Business Research*, 22, 1991, pp. 131-142.
- Rokeach, Milton J., *The Nature of Human Values*, New York : The Free Press, 1973.
- Schank, R. C., Dynamic memory ; a theory of reminding and learning in computers and people. *Cambridge University Press*, New York, 1982.
- Schwartz, Shalom H. and Wolfgang Bilsky, "Toward a Theory of the Universal Content and Structure of Values ; Extensions and Cross-cultural Replications."

- Journal of Personality and Social Psychology*, 58(5), 1990, 878-891.
- Scott, Jerome E. and Lawrence M Lamont, Relating Consumer Values to Consumer Behavior, in Thomas V. Greer, ed., *Combined Proceedings*, Chicago, 1974, 283-288.
- Sheth, Jagdish. "Marketing Megatrends." *Journal of Consumer Marketing*, 1983, 5-13.
- Steenkamp, Jan-Benedict E. M. , Frenkel ter Hofstede, and Michel Wedel, "A Cross-National Investigation into the Individual and National-Cultural Antecedents of Consumer Innovativeness," *Journal of Marketing*, 63(April), 1999, forthcoming.
- Urban, Glen L. and John R. Hauser, *Design and Marketing of New Products*, 2d ed, Englewood Cliffs, NJ : Prentice Hall, 1993.
- Veroff, Joseph, Elizabeth Douvan, and Richard A. Kulka, *The Inner American*, New York : Basic Books, 1981.
- Walker, B. A., Olson, J. C., Means-end chains; Connection products with self, *Journal of Business Research* 22, 1991, 111-118.
- Wind, Yoram and Vijay Mahajan, "Issues and Opportunities in New Product Development ; An Introduction to the Special Issue." *Journal of Marketing Research*, 34(february), 1997, 1-12.
- Yip, George S., *Total Global Strategy*, Englewood Cliffs, NJ: Prentice Hall, 1995.
- 나카무라 미야코, 「소비자 행동의 라이프 스타일 어프로치」, 『소비행동의 사회심리학』, 복춘출판, 1994, pp. 56-76.
- 호리 게이조, 「고(高)이미지점과 저(低)이미지점에 대한 소비자의 인식구조」, 『광고과학』 21, 1990, pp. 89-94.