

碩士學位論文

外國產 담배에 관한 消費者行動 研究

- 濟州地域 消費者를 中心으로 -

指導教授 黃 用 哲



제주대학교 중앙도서관
JEJU NATIONAL UNIVERSITY LIBRARY

11. 865

濟州大學校 經營大學院

經營學科 經營學 專攻

文 英 讚

1998

外國産 담배에 관한 消費者行動 研究

— 濟州地域 消費者를 中心으로 —

指導教授：黃用哲

이 論文을 經營學 碩士學位 論文으로 提出함.

1999년 6월

제주대학교 중앙도서관
濟州大學校 經營大學院

經營學科 經營學 專攻

文英讚

文英讚의 經營學 碩士學位論文을 認准함.

1999년 6월 일

委員長 金炯吉 (인)

委員 권영수 (인)

委員 黃用哲 (인)

목 차

제 1 장 서 론	1
제 1 절 문제의 제기 및 연구 목적	1
제 2 절 연구의 방법	4
제 3 절 연구내용 및 논문의 구성	5
제 2 장 연구의 이론적 배경	7
제 1 절 소비자 의사결정의 의의와 유형	7
1. 소비자 의사결정과정의 의의	7
2. 소비자 의사결정의 유형	8
제 2 절 소비자 의사결정의 영향요인	11
1. 환경적 영향요인	11
2. 개인, 심리적 특성	15
제 3 절 상표이미지와 평가기준	20
1. 상표이미지와 선호도	20
2. 상표 평가기준	23
제 3 장 담배의 역사 및 원산지 효과	25
제 1 절 담배의 정의 및 종류	25
1. 담배의 역사	25
2. 담배의 정의 및 종류	26
제 2 절 외국산 담배의 소비현황	27

1. 담배제조의 변천 및 유통 현황	27
2. 외국산담배의 국내진출 현황 및 담배소비 현황	31
제 3 절 외제품 선호도와 원산지 효과	36
1. 외제품 선호도의 정의	36
2. 원산지 효과	38
제 4 장 외국산담배에 관한 소비자행동 연구	47
제 1 절 조사의 개요 및 조사목적	47
제 2 절 가설의 설정 및 설문지 설계	50
제 3 절 가설의 검증	52
1. 자료의 특성	52
2. 가설의 검증	54
3. 외국산 담배의 기타 소비자행동분석	62
제 4 절 분석결과의 마케팅 시사점	65
제 5 장 결 론	69
제 1 절 연구결과의 요약	69
제 2 절 연구의 한계	72
참고문헌	73
ABSTRACT	79
설 문 지	83
부 록	88

표 목 차

<표 1-1> 소비자들의 담배구매행태	3
<표 2-1> 문제해결행동의 특징	10
<표 2-2> 중간 계층간의 행동특성의 차이	13
<표 3-1> 주요 국가별 제조담배 소비량	33
<표 3-2> 연도별 국내 외산담배 점유율 현황	35
<표 3-3> 인구통계학적 변수에 의한 편견	45
<표 4-1> 설문지 구성	52
<표 4-2> 표본의 구성	53
<표 4-3> 상표평가기준의 차이	54
<표 4-4> 외국산 담배의 품질평가 차이	55
<표 4-5> 외국산 담배의 디자인평가 차이	56
<표 4-6> 국산담배에 대한 애착심	57
<표 4-7> 외국산 담배의 가격평가 차이	58
<표 4-8> 제품인지경로의 차이	59
<표 4-9> 구매결정 영향요소의 차이	60
<표 4-10> 구매장소의 차이	62
<표 4-11> 외국산 담배의 상표인지도	63
<표 4-12> 외국산 담배의 인지경로	63
<표 4-13> 외국산 담배의 구매동기 및 구매빈도	64
<표 4-14> 국산담배의 개선요소	65
<표 5-1> 가설검증 결과의 요약	71

그림 목차

<그림 3-1> KT&G의 제조담배 유통체계	29
<그림 3-2> 외국산담배의 유통 체계도	30
<그림 4-1> 연구모델	49



제 1 장 서 론

제 1 절 문제의 제기 및 연구 목적

오늘날 소비자들은 삶의 질 향상으로 욕구 및 기호가 다양화되고 개성과 멋을 맘껏 즐기려는 풍조가 만연됨에 따라 기업들은 생존을 위해 자사제품의 경쟁우위 전략과 함께 소비자의 욕구를 충족시킬 수 있는 다양한 전략을 추구하고 있다.

1988년 국내 담배시장이 완전 개방되고 세계유수의 담배기업들이 국내에 진출함에 따라 담배시장은 그야말로 외국산 담배 상표의 각축장이 되어왔고 이에 맞서 한국담배인삼공사(KT & G : Korea Tobacco & Ginseng Co.)는 시장방어를 위해 많은 노력을 기울여 왔으나 외국산 담배의 시장점유율은 지속적으로 증가하여 왔다.

한국담배인삼공사는 장기간 국가독점기업으로 정부의 보호아래 경쟁상대 없이 시장과는 무관하게 생산지향적인 경영을 하여 오다 시장개방을 대비하여 전매청에서 공사로의 체제변화를 거치면서 품질향상을 위한 기술개발 연구 및 신제품 개발에 역점을 두었으며, 판매지향 마케팅전략에서 시장지향, 고객지향 마케팅 전략으로 많은 변화를 추구하고 있다. 때문에 기술 및 품질이 향상되어 현재는 외국업체에 비해 경쟁능력이 결코 떨어지지 않는다. 그러나 외국업체들은 적자를 감수하면서 막대한 자본을 뒷받침으로 한 마케팅력(marketing power)의 우위로 무한한 담배시장 경쟁의 높은 파고를 막기에는 역부족일 수 밖에 없었다.

1989년 외국산담배 수입초기 시장점유율을 보면 전국 4.6%(제주 3.8%)였으나 97년말 12.5%(제주 15.9%)로 약 3배 이상 증가하였다.¹⁾

그러나 '97년11월 IMF외환위기를 맞으면서 높은 줄 모르고 치솟던 외국산 담배 점유율은 소비자들이 국산품애용 분위기 속에서 외국산담배 소비를 기피함으로써 시장개방이후 최저 수준인 4.9%까지 떨어져 개방초기의 점유율로 다시 반전되는 호기를 맞기도 하였다. 그러나 금년 들어서는 외환위기 극복으로 점차 경기회복세로 접어들면서 다시 외국산담배 소비가 증가추세로 돌아서고 있다.

이는 외국 우수 담배기업들이 다양한 판촉전략 구사와 소비자에게 잘 알려진 유명상표의 가치를 최대한 살려 그에 상응하는 제품의 질을 내세움으로써 소비자의 욕구에 부응하고 있기 때문이다.

또한 오늘을 살고 있는 현대인들은 의식수준 향상으로 다양한 욕구 충족을 위하여 외재적 기능과 내재적 기능을 고루 갖춘 고품질의 제품과 서비스를 원하고 있으며 소비자의 취향과 개성에 맞는 제품으로 선호도가 결정되고 있다. 특히 담배제품은 대표적인 기호품으로서 소비자의 개인적인 취향에 따라 제품이 구매된다는 점과 흡연자의 구매결정 있어 맛, 향, 가래, 자극성 등 내재적 속성과 가격, 상표명, 디자인등 외재적 속성 그리고 원산지 및 제품이 미지 등 상징적 속성의 특성 요인에 따라 구매가 이루어진다²⁾는 점을 강조하고 있어 소비자의 다양한 필요와 욕구(needs and wants) 등 소비자의 외제품 선호도에 대한 연구가 필요하다고 할 수 있다.

여기서 기호품인 담배제품의 소비행태의 선행 연구 결과를 살펴보면, <표 1-1>에서와 같이 상표에 구애받지 않고 담배를 구입하는 소비자들은 11.8%이며, 대부분 소비자의 88.2%는 특정 상표의 담배를 구입하고 있는 것으로 분석되었다. 즉, “소비자들의 브랜드에 대한 선호도가 대단히 큰 것으로 나타나”, 타 상품과는 달리 담배의 경우 브랜드 이미지 제고가 중요한 문제로 대두되고 있었다.³⁾

1) 한국담배인삼공사 외국산담배 시장점유율 자료, 1999.

2) 주섭중외 2인, 「외제품 사용자의 사회경제적 경영전략연구소, 1996. 태도에 관한 연구」

3) 김용국, 『국산담배의 마케팅전략에 관한 연구』, 제주대학교 석사학위 논문, 1994. p.33.

<표 1-1> 소비자들의 담배 구매행태

담배 구입시	%
— 상표에 구매받지 않는 구입	37(11.8)
— 특정상표의 담배구입	271(88.2)
계	308(100)

이러한 상황에서 국산담배가 외국산 담배와의 경쟁에서 소비자의 외국산 담배 선호 경향에 효율적으로 대처하지 못하고 고객 친화적인 마케팅전략을 구사하지 못하면 국산담배 시장은 외국 우수 담배기업들에게 그 자리를 물려주고 말 것이다. 이와 같은 마케팅상황을 극복하고 반전시키기 위해서는 급변하는 시장환경과 흡연 소비자의 욕구 다양화, 고급화, 개성화 등에 발맞춰 신속하고 정확하게 소비자가 필요로 하는 것을 찾아내어 충족시켜 주어야만 기업이 성장, 발전할 수 있을 것이다.

그러므로 국내소비자들이 왜 외국산 담배를 선호하는지를 잘 파악하여 소비자들이 구매결정에 미치는 마케팅전략을 수립해야 한다.

따라서 본 연구는 외국산담배 선호도에 실질적으로 기여하는 항목들을 소비자행동 분석을 통하여 조사, 분석하여 얻어진 마케팅 시사점(marketing implications)을 “외국산담배”의 마케팅전략에 대항하는 시장방어의 기초자료로 활용하는 데에 본 연구 논문의 1차적인 목적을 두고 있다.

본 연구 논문의 연구 목적은 다음과 같다.


첫째, 외국산담배의 흡연 경험이 있는 제주도 소비자들을 대상으로 하여 이들의 외국산담배에 관한 상표인식도를 중심으로 외국산 담배의 마케팅전략에 관한 반응의 차이를 검증하였다.

즉, 연구가설을 설정하여 “외국산 담배의 흡연 경험이 있는 제주도 소비자의 인구통계적 변수와 외국산 담배의 마케팅 자극(마케팅믹스)에 관한 반응의 차이를 검증하여 국산 담배의 마케팅력 강화를 위한 시사점을 제안하는

데에 연구의 기본적인 목적을 두고 있다.

이를 위해, 선정된 인구통계적 특성 변수로는 이미 선행연구 등을 통하여 외국산 제품의 소비자행동을 분석함에 있어 변별력이 높게 나타나고 있는 제 변수들 가운데, 담배라는 제품의 특수성을 고려하여 “성별, 결혼여부, 거주지, 연령, 학력, 소득, 직업 등”의 제 변수만으로 한정하였다.

둘째, 본 연구논문의 기본적인 연구목적인 연구가설을 검증하면서 본 연구에서는 부차적으로 “외국산 담배”에 관한 일반적인 “소비자행동분석”을 위해 외국산 담배의 “상표인지도, 외국산 담배의 상표인지경로, 인지경로별 상표인지도, 구매동기, 구입빈도, 국산담배의 개선요소, 외국산 담배의 상표평가기준, 외국산 담배의 구매결정유형, 외국산담배의 구매장소 등”을 분석하는 데 연구의 부차적인 목적을 두었다.



제주대학교 중앙도서관
JEJU NATIONAL UNIVERSITY LIBRARY

제 2 절 연구의 방법

이상의 연구 목적을 이루기 위하여 본 연구에서는 이론적 연구와 실증적 연구방법을 병용하였다.

외국산 제품의 소비자행동관련 이론의 정립과 연구가설의 설정을 위해 국내외의 다양한 문헌조사에 의한 이론적 연구가 먼저 수행되었다.

이와 같은 문헌연구를 통하여 “연구의 이론적 배경”은 외국산담배의 소비자행동분석에 필요한 틀로서 소비자행동에 관한 일반적 고찰과 담배의 개관, 외국산 제품 선호도 및 원산지효과 등에 관한 내용들을 중심으로 실증적 연구의 기초를 다졌다.

연구의 이론적 배경을 근간으로 하여, 외국산 담배 흡연 경험이 있는 제주 지역의 소비자들을 대상으로 연구가설의 검증을 위해 설문지를 작성하고 이를 SPSS/WIN 통계패키지에 의해 분석하였다.

설문조사는 편의추출 방법에 의해 표본조사를 하였고 회수된 설문지 중에서 답변이 성실한 설문지만을 대상으로 하여 연구가설을 검증하고 자료의 분석을 하였다.

제 3 절 연구내용 및 논문의 구성

본 연구의 내용은 외국산담배의 흡연경험이 있는 소비자들을 대상으로 하여 이들의 인구통계적 특성 변수와 외국산담배의 마케팅 전략에 관한 반응의 차이를 중심으로 연구가설을 검증하여 국산담배의 국내시장방어에 필요한 마케팅 시사점을 제안하는 내용으로 구성하였다.

국산담배에 비해 가격, 품질, 서비스, 구입의 용이성 등을 어떻게 평가하고 있는지 또한 제품 인지도는 어떤 경로를 통하여 알게되며 상표의 평가기준은 어디에 중점을 두고 있는지를 조사하고 국산담배를 애용하는 소비자들의 애국심 정도는 얼마나 되는지 등을 중점적으로 규명하였다.

본 논문은 전체 5개장으로 구성되었으며 그 구체적인 내용은 다음과 같다.

제 1 장은 서론으로서 연구의 목적, 연구의 방법 그리고 논문의 구성 및 연구내용 등을 구체적으로 밝혀 연구의 초점을 명확히 하였다.

제 2 장과 제 3 장은 연구의 이론적 배경을 형성하고 있는 장으로서 소비자의사결정의 의의와 유형, 소비자의사결정의 영향요인, 상표이미지와 평가기준, 외국산 담배의 국내진출 현황 그리고 외제품 선호도와 원산지효과 등의 주제를 다루었다. 즉, 제 2, 3장의 내용을 통해, 연구가설의 설정과 설문지의 설계 그리고 분석결과의 해석에 필요한 이론적 배경을 제시하였다.

제 4 장은 외국산 담배에 관한 소비자 행동 연구에 해당하는 부분으로서 조사의 개요, 연구가설의 설정과 설문지 설계, 연구가설의 검증 그리고 분석

결과의 마케팅 시사점 등을 다루었다.

제 5 장은 본 연구 논문을 마감하는 장으로서 연구결과의 요약 및 마케팅 시사점 그리고 연구의 한계를 기술하여 결론으로 대신하였다.



제 2 장 연구의 이론적 배경

본 장에서는 제 4 장 실증분석에 필요한 연구모델을 구축하는데 기초이론을 제공하고자 주로 다음의 내용들을 다루었다. 첫째, 소비자의사결정의 의의와 유형, 소비자의사결정의 영향요인, 그리고 상표이미지와 평가기준 등을 다루었다.

제 1 절 소비자 의사결정의 의의와 유형

1. 소비자 의사결정과정의 의의

우리들 각자는 매일 일상생활의 모든 면에 관련하여 무수한 의사결정을 내린다. 그러나 우리는 의사결정 과정속에 무엇이 포함되어 있는지 모르고 일반적으로 결정을 하고 있다.⁴⁾ 일반적으로 의사결정이란 둘 혹은 그 이상의 행동대안 가운데서 하나의 행동을 선택하는 것이다.⁵⁾ 즉 개인이 어떤 결정에도달하기 위해서는 반드시 대안들 중에 하나의 선택은 사용가능 해야 한다. 만약에 어떤 사람이 구매를 할 것이냐 하지 않을 것이냐, 상표 X, Y중에 어느것을 선택할 것인가의 상황에 있다면 그 사람은 하나의 결정을 해야 하는 상황에 있는 것이다. 반대로, 소비자가 선택할 대안들을 가지고 있지 못하고 있다거나 어떤 특정한 구매를 하도록 강요된 경우라면, 그것은 이른바 ‘무선택(no-choice)’ 행위라고 한다. 무선택 결정은 “흡슨의 선택”이라 불리워진다. 즉 의사결정으로 볼 수 없는 것이다. 그러나 현대의 소비자들에게는 선택할

4) 황용철, 『소비자 행동론』, 1998. p.440.

5) L. G. Schiffman and L. L. Kanuk, *Consumer Behavior*, 2nd ed., (Englewood Cliffs, N. J. : Prentice-Hall, Inc., 1983), p.534.

대체안이 존재하지 않는 경우는 극히 예외적인 경우로, 대부분의 경우 소비자들은 무수히 많은 대체안 중에서 최적의 대체안을 선택해야 하는 의사결정의 복잡성에 직면하고 있다. 따라서 소비자들의 가장 합리적인 의사결정의 수행은 더욱 중요한 과제로 대두되고 있다.

2. 소비자 의사결정의 유형

소비자 의사결정은 가끔 3개의 문제해결 유형중의 하나를 수반한다. 즉, 정형화된 반응 행동, 한계적 문제 해결, 확장된 문제 해결이 그것이다. 의사결정 유형은 마케터들이 제품의 마케팅에 이용되는 커뮤니케이션 특성에 영향을 미치고, 이는 제품 지출비용의 생산성에 영향을 미치기 때문에 마케터에게는 중요한 것이다.

정형화된 반응 행동에 있어서, 어떤 욕구는 즉각적이고, 한정된 정보 검색에 대해 습관적 의사결정을 유발한다. 만약 좋아하는 샴푸라면, 더욱 구매할 것이다. 의사결정 과정은 매우 단순해서 소비자는 수용 가능한 브랜드조합으로부터 구매가 이루어진다. 일반적으로 소비자는 가격과 실용성에 관한 정보만을 요구한다. 이러한 결정은 최소한의 정신적 노력을 하고 대체 브랜드에 관련된 탐색 활동이 거의 이루어지지 않는 비교적 자동적으로 이루어진다. 따라서 정형화된 반응 행동은 주로 저관여 의사결정과 상표 충성을 갖는 구매 형태에 반영된다.⁶⁾

저관여 의사결정은 비교적 개인적 관심, 관련성, 또는 구매에 관련된 중요성이 거의 없을 때 발생한다. 이러한 의사결정은 연속과정보다 단순한 의사결정 과정과 정보처리 과정을 거친다.

저관여 의사결정을 하게 될 때, 소비자는 많은 량의 정보를 적극적으로 탐

6) 황용철, 「현대마케팅 원론」, 조원사, 1998. p.127.

색하지 않는다. 저관여 구매는 담배, 맥주, 음료수, 즉석식품, 치약, 그리고 많은 과자류가 포함된다. 이러한 예에서 반복적인 구매행동이 일어난다. 이러한 의사결정은 거의 위험이 수반되지 않기 때문에, 소비자는 가끔 정보 탐색과 제품 또는 브랜드 평가를 위한 수단으로 시험 구매를 한다.

다른 유형의 확대된 문제 해결(extended problem solving : EPS)은 신중한 정신적 노력과 실제 정보 탐색이 이루어진다. 많은 고관여 결정은 확대된 문제 해결을 하게 된다. 예컨대, 많은 복잡하고 고가의 제품을 처음 구매하게 되는 상황에서는 전형적으로 확대된 문제 해결을 수반한다. 심지어 선택이 이루어질 기준(제품 속성)은 학습되어야 한다. 자동차나 컴퓨터, 오디오나 스테레오 시스템을 처음 구매하게 될 때, 만일 결정을 바꾸지 못한다면, 구매자는 외관, 메이커, 모델, 그리고 가격에 관한 많은 정보를 확보해야만 한다. 그리고 나서 그는 이러한 정보를 처리하고 대체 브랜드를 고려할 것이다.

고관여 의사결정은 중요도, 정보 처리, 대체안 간의 실질적인 차이가 높은 수준이다. 대학 입학에 관련된 선택, 집 또는 자동차의 구매, 스포츠 열광자의 자전거 구매가 모두가 고관여 의사결정의 예들이다. 이처럼 고관여 의사결정은 논리적이고 철저한 연속으로 이루어진다. 고관여는 사람, 제품, 그리고 상황적 요인의 수에 의해서 유발된다. 또한, 자아개념에 대한 구매의 중요성도 관여수준을 유발시킨다. 만일 재무적 위험 또는 성과 위험이 높다면, 의사결정은 더욱 관여수준이 높아지게 된다. 고관여 역시 선물을 구매하게 될 때 또는 사회적 압력이 있을 때 더욱 나타난다.

제한된 문제 해결(limited problem solving : LPS)은 즉각적인 상황을 반영한다. 소비자는 친숙한 제품 범주에서 친숙하지 않는 브랜드에 직면하게 된다. 예컨대, 스포츠광은 신제품의 런닝화나 골프 클럽을 찾을 것이다. 비록 관련 제품 속성에 대해서 이해하지 못한다 해도, 소비자는 이러한 기준에서 새로운 브랜드를 평가할 충분한 정보를 획득할 것이다. 구매경험 횟수가 점

차 많아지는 경우 구매결정에 필요한 정보는 점차 적어지고 소비자의 구매의사결정이 용이하여진다.

이 경우 소비자는 과거의 경험을 기준으로 결정하므로 현재의 구매의사결정을 위한 새로운 정보탐색의 정도는 낮다. 따라서 LPS는 EPS보다 구매의사결정이 신속하게 이루어진다. 이는 소비자가 경험한 종류의 상품으로서 새로운 상품 구입시 많이 발생한다. 그외 자동적 반응행동(routinized response behavior : RRB)은 소비자의 구매횟수가 보다 많아지게 되면 소비자는 특정한 상표의 상품을 습관적으로 구매하게 된다. 이 경우는 소비자가 특정한 상품에 대한 충분한 학습을 한 단계로 반응 확률이 가장 크며, 임의적·자동적으로 반응하게 된다. 일반적으로 구매빈도가 높은 편의품의 경우 흔히 이루어지는 구매의사결정의 유형이다. 이러한 EPS·LPS·RRB는 상표에 대한 소비자의 의사결정과정 및 선택행동이 각기 다르게 나타날 수 있음을 보여주는데, 각각의 문제해결 행동의 특징은<표 2-1>과 같다.

<표 2-1> 문제해결행동의 특징

특징 \ 문제해결행동	EPS	LPS	RRB
1. 반응의 반복확률	낮다	중간	높다
2. 반응하기까지의 시간량	길다	중간	짧다
3. 사고량	많다	중간	적다
4. 자극의 성질과 수량	다종·다양	중간	간단
5. 선택 고려되는 대체안의 수	많다	중간	작다

자료 : 이송주 「상표인식이 구매의사결정에 미치는 영향에 관한 연구」,

경희대학교 석사학위 논문, 1998.

제 2 절 소비자 의사결정의 영향요인

소비자의사결정에 영향을 미치는 요인으로서는 소비자가 처해 있는 문화적, 사회적, 개인적 및 심리적 특성을 들 수 있다. 이러한 요소들은 대부분 마케팅 관리자가 통제할 수 있는 부분이 되지 못하지만 분명히 심각하게 고려하여야 될 필요가 있다. 이러한 요인들이 구매자의 행동에 어떻게 영향을 미치는지 알아보기로 한다.⁷⁾

1. 환경적 영향요인

환경적 요인 가운데에서 소비자행동에 가장 커다란 영향을 미치는 것은 문화적 특성이라 할 수 있는데 특히 소비자의 문화적 배경, 하위문화(subculture), 그리고 그가 속해 있는 사회계층을 파악하는 것은 매우 중요하다. 또한 가족과 준거집단 등의 요인 또한 환경적 요인으로서 소비자의 행동에 직, 간접으로 지대한 영향을 미친다. 이하에서는 이들에 관해 살펴보고자 한다.

문화란 한 인간의 욕구와 행동을 결정하는 가장 기본적인 요인이다. 동물의 행위가 주로 본능에 의하여 지배되는데 비하여 인간의 행위는 주로 경험을 통하여 습득된다. 문화는 학습되며 한 세대로부터 다음 세대로 이전된다. 문화는 가치, 태도, 아이디어, 종교 등과 같은 추상적인 요소들을 포함할 뿐만 아니라 상징, 건물, 제품, 상표 등과 같은 물질적인 요소들을 포함한다. 문화를 수용하는 것을 사회화라 한다. 사회화는 인생의 전과정을 통해 이루어지며 재화와 용역, 쇼핑패턴, 타인과의 상호작용 등에 있어 다양한 특징적인 선호를 개발한다. 사회화의 개념을 마케팅이나 소비자 행동에 적용하면 그것

7) 여운승, 「마케팅 관리」, 민영사, 1997, pp.293-313

은 소비자 사회화를 의미하게 된다.

한 문화는 몇 개의 하위문화(subculture)로 구성되어 있고 이러한 하위문화에 속하여 있는 구성원들은 특성에 따라 몇 가지 유형으로 분류할 수 있다. 첫째로, 국적에 의한 집단으로 미국과 같이 다수의 인종으로 구성되어 있는 국가에 있어서는 영국계, 프랑스계, 유대계, 이탈리아계, 등의 국적별 집단이 형성되어 그들대로의 독특한 습관, 기호, 기질을 지니고 있다. 둘째로, 종교집단으로써 우리 나라의 경우 불교, 천주교, 기독교 등에 따라 그들이 선호, 금기하는 바가 각기 다르다. 셋째로, 인종집단으로서 미국의 경우 흑인이나 동양인들은 각기 특유한 문화적 구와 태도를 지니고 있다. 마지막으로 지역에 따른 구분이다. 동일한 국가라 하더라도 지방마다 독특한 문화와 관습을 지니고 있을 경우가 많다. 그러므로 어떤 구매자가 의식주나 기타 기호와 관련된 되는 제품에 흥미를 갖게 되는 것은 그가 속해 있는 국적이나 종교, 인종 및 지역에 따라 차이가 있을 수 있다.

모든 인간사회는 몇 가지 계층으로 구분할 수 있는데, 인도의 경우와 같이 신분제에 의한 계급사회(caste system)가 형성되어 한 사회 내에서 다른 계층으로의 이동이 불가능한 경우도 있다. 그러나 여기에서 말하는 사회계층(social class)이라는 것은 동일계층에 속하는 구성원간에 유사한 가치관, 이해관계, 그리고 행동을 지니게 되는 계층을 말한다. 사회계층은 소비자의 구매유형에 영향을 주어 그들이 추구하는 활동에도 영향을 미친다.⁸⁾ 이러한 사회계층은 몇 가지 특성이 있다. 즉, 첫째, 동일한 사회계층 내에서 구성원들은 유사한 행동을 취하는 경향이 있고, 둘째, 사회계층에 따라 위계가 결정되어 있으며, 셋째, 사회계층은 하나의 변수에 의하여 결정되는 것이 아니라 직업, 소득수준, 부의 정도, 교육수준 및 가치관 등 복합적인 요소에 의해 결정되고, 넷째, 사회계층은 단절되지 않고 계속 존재하며, 개개인은 상류층으

8) 황용철, 전계서, p.131.

로 신분상승이 이루어지기도 하고 하류계층으로 전락하기도 한다.

한 개인이 어떠한 사회계층에 속하여 있는가에 따라 옷이나, 가구, 여가활동 등과 같은 제품이나 서비스의 선택에 독특한 경향을 보이고 있다. 예컨대 우리 나라에서 골프라는 운동은 고소득층이 아니면 즐길 수 없는 것이다. 따라서 마케팅 담당자들은 그들이 목표하고 있는 사회계층을 추적하여 이들에게 적합한 제품이나 서비스를 제공할 수 있어야 할 것이다.

<표 2-2> 중간 계층간의 행동특성의 차이

		중 하	중	중 상
자동차	1980년대	현대	Chevrolet Celebrity	Mercedes
	1990년대	Geo	Chrysler minivan	Range Rover
비즈니스화(남)	1980년대	Sneakers	Wingtips	Cap toes
	1990년대	Boots	Rockports	Loafers
비즈니스화(여)	1980년대	Spike-heel pumps	Mid-heel pumps	High-heel pumps
	1990년대	High-heel pumps	Dressy flats	One-inch pumps
주류	1980년대	Domestic beer	White wine spritzer	Dom Perignon
	1990년대	Domestic lite beer	California Chardonnay	Cristal
레저	1980년대	스포츠 관람	영화 관람	골프
	1990년대	스포츠 경기	영화 렌트	컴퓨터와 게임
영웅	1980년대	Roseanne Barr	Ronald Reagan	Michael Milken
	1990년대	Kathie Lee Gifford	Janet Reno	Rush Limbaugh

자료 : 황용철. 「현대마케팅 원론」, 조원사. 1998, pp.131-132

소비자행동은 문화적 요소뿐 아니라 소비자의 준거집단, 가족 그리고 그의 사회적인 지위와 역할에 의해서도 영향을 받게 된다.

준거집단(reference group)이라 함은 “한 사람의 태도, 의견 및 가치관에 영향을 미치는 모든 집단”을 말한다. 가족, 친구, 이웃, 직장 동료 등의 경우와 같이 일상적으로 만나게 되는 집단을 1차 준거집단(primary group)이라

하며, 동창회 협회, 학회, 등과 같은 집단을 2차 준거집단(secondary group)이라고 한다. 사람들은 또한 자기들이 속하여 있지 않는 집단에 의하여도 영향을 받을 수가 있으며 그와 같은 집단을 선망집단(aspirational group)이라고 한다. 유명한 운동선수나 배우 등이 이에 해당된다.

한 개인이 이와 같은 준거집단에 의하여 영향을 받는 길은 세 가지가 있다. 즉, 준거집단은 개인의 새로운 행위나 생활양식을 형성하며 개인은 준거집단의 규범에 적응하는 것을 바라고 있는 것이 보통이기 때문에 그의 태도나 자아개념(self concept)은 이러한 집단에 의하여 많은 영향을 받게 된다. 또한 이 집단은 개인이 제품을 구입하거나 선택하는데 있어 집단구성원들과 동일한 의견이나 생각을 갖도록 압력을 가하기도 한다. 그러므로 한 개인이 제품을 구입할 때, 집단에 의하여 영향을 받는가의 여부, 영향을 받는다면 어떠한 집단인가를 아는 것이 중요하다. 경우에 따라서 집단의 영향을 받지 않고 제품을 구매하는 경우도 있을 수 있다. 이와 같이 준거집단의 영향이 적은 제품일수록 제품의 특성, 가격, 품질 및 타제품과의 비교우위 등을 강조하는 촉진활동이 필요할 것으로 생각된다.

1차 준거집단중 한 개인의 태도, 의견, 가치관 등에 가장 큰 영향을 미치는 집단이 가족이다. 누구나 가정생활을 통하여 종교, 정치, 경제 뿐 만 아니라 개인적인 야망, 성장, 사랑 등을 키우게 된다. 설사 가족과 자주 접촉하는 기회가 없더라도 눈에 보이지 않는 영향은 매우 크다. 또한 가정은 한 사회에서 제일 중요한 구매조직이며 가족의 각 구성원들이 제품이나 서비스를 구입하는데 어떠한 역할을 하고 있는가에 대한 연구는 오랫동안 행해져 오고 있다.

인간은 사회생활을 영위하는 동안 가족이나 다른 준거집단, 조직 및 기관 등에 속하게 된다. 이러한 집단에서 어떤 지위를 차지하게 되는데 이것을 지위(status) 또는 역할(role)이라고 한다. 예컨대 한 여학생이 가정에서는 딸이

라는 지위를 차지하고 있고 그녀가 성장하여 출가하면 주부로서의 지위를, 직장이 있다면 그곳에서 어떤 지위를 차지하게 된다. 주위의 사람들은 그가 차지하고 있는 지위에 따라 어떤 역할을 수행해야 할 것으로 기대하며 그러한 역할은 자신의 구매행동에도 영향을 미치게 된다. 딸이나 주부로서의 역할보다도 직장에서의 지위가 중요하다고 생각하고 이에 적합한 의복을 구입할 경우가 흔히 있을 것이다.

2. 개인, 심리적 특성

소비자행동이나 의사결정과정은 소비자의 특성, 예컨대 연령, 직업, 소득, 라이프 스타일 및 개성 등에 따라 영향을 많이 받는다.

각 개인은 연령에 따라 생각과 구매행동이 각기 다르다. 먹는 것부터 시작해서 입는 것, 여가활동을 비롯한 취미생활 등이 연령과 관계가 깊다. 또한 유년기, 청소년기, 성년기를 거치면서 가족생활주기(family life cycle) 패턴에 따라 구매행동에 많은 변화가 있을 것이다. 따라서 마케팅관리자는 가족생활주기별로 제품과 마케팅 계획을 수립해야 될 경우가 많으며, 최근에는 '심리적인 가족생활주기'(psychological life cycle)를 밝히려는 연구활동도 있다.⁹⁾ 예컨대 여성들의 권익신장과 사회진출 증가에 따라 여가활동 등 자기만족을 위한 무언가를 추구하고자 하는 경우에 나타나는 현상을 조사하는 것으로 요즘 주부들은 자기만의 시간과 자기만족을 위한 꽃꽂이나 서예를 배우려고 할 지도 모른다. 따라서 마케팅관리자는 이러한 심리적인 욕구 변화를 주시하여 그에 상응하는 욕구충족을 위한 제품이나 서비스를 개발하는 것도 매우 중요하다.

9) Lawrence Lepisto, "A Life Span Perspective of Consumer Behavior," in Elizabeth Hirshman and Morris Holbrook, *Advance in Consumer Research*, Vol. 12(Prove, UT : Association for Consumer Reseach, 1985), p. 47.

개인의 경제적 환경은 제품구매 행동에 있어서 매우 커다란 영향을 미친다. 개인의 소득수준, 소득의 안정성, 저축 및 자금유통 능력에 따라 제품구매 결정에 중대한 결심을 하기 때문이다. 따라서 소득에 민감한 제품이나 서비스를 제공하는 기업은 개인의 소득 변화에 따라 신속히 환경에 적응해야 한다. 예컨대 경기침체로 인한 경제전망이 어둡다고 판단되면 원가절감 등으로 가격조정, 할인판매 등 소비자의 지불능력에 맞는 제품을 생산하여야 할 것이다.

직업은 곧 그 직업에 적합한 제품이나 서비스를 구매할 경우가 많다. 따라서 각 직업별로 필요한 제품을 찾게되는데 어떤 직업에 어떤 제품이 필요로 하는지 조사하여 그 직업에 맞는 제품과 서비스를 전문적으로 제공하는 방안도 생각해 볼 필요성이 있다.

먼저 라이프 스타일을 정의해보면, 레이저(William Lazer)는 라이프 스타일을 가장 넓게 해석하여 전체사회 속에서 뚜렷이 다른 것과 구별되는 특징적인 라이프 스타일로 문화, 자원, 심벌, 면허 및 승인과 같은 제 요소의 총화¹⁰⁾라고 하였으며, 엔겔(J. E. Engel) 등은 사람의 생활 또는 시간과 돈을 소비하는 유형으로 그것은 소비자행동에 영향을 주는 주요한 인적 특성이며, 개인의 문화, 사회계층, 준거집단, 가족의 영향을 받아 습득한 것이지만 구체적으로 개인의 가치체계나 개성의 파생물¹¹⁾이라고 주장했다. 따라서 라이프 스타일(life style)이란 ‘한 개인이 자신의 활동이나 관심사 또는 자신의 살아가는 패턴을 표현한 것’을 말한다.¹²⁾ 라이프 스타일 특성은 개성 특성보다 더욱 확실하며 제품과 서비스의 설득, 사용, 처리에 직접적으로 관련된다.

사이코그래픽스(psychographics)는 생활양식을 측정하는 기법으로 사이코

10) William Lazer, "Lifestyle Concepts and Marketing", Toward Science Marketing, Chicago, 1963, pp.130-131.

11) J. E. Engel and R. D. Blackwell, Consumer Behavior, N. Y., : The Dryden Press.

12) 여운승, 전계서, 1997. p. 301.

그래픽 변수는 소비자의 관심, 가치, 의견, 개성 특성, 태도, 그리고 인구통계적 변수에 기초를 두어 라이프 스타일로 시장을 세분으로 나눈다. 마케터들은 마케팅 커뮤니케이션과 제품 전략을 개발하기 위해 라이프 스타일과 심리적 변수에 관련된 정보를 사용한다. 예컨대, 야외활동의 빈도, 문화적 예술작품 관람, 그리고 사회 이슈에 있어서 의견에 관한 질문에 대한 답변은 제품 사용과 관련지을 수 있고 따라서 광고 주제와 기타의 마케팅 커뮤니케이션을 위한 기초로 사용될 수 있다.¹³⁾

개성이란 한 개인의 특색 있는 성격, 태도 및 습관을 말한다.¹⁴⁾ 개성은 개인의 처해진 환경에 대한 일관된 반응을 반영함으로써 일반적인 개성 특성은 외향성, 내향성, 개방성, 보수성, 적극성, 소극성 등 소비자 행동과 관련된다. 예컨대, 외향성이나 개방성 등은 외부의 노출에 필요한 제품을 좋아하고 화려하며, 독특한 멋을 강조하는 제품을 원하는 반면 내향성이나 보수성은 그 반대인 제품을 원한다고 볼 수 있다. 그러나 모든 제품 구매가 개성에 따라 크게 영향을 받는 것은 아니라고 생각되며, 개성에 따라 구매에 영향을 받는다면 그 유형에 따라 세분하는 방법도 고려해 볼 수가 있을 것이다.

자아개념(self concept 혹은 self image)의 관점은 소비자가 구매하여 사용하는 제품을 설명하기 위해 적용되는 하나의 아이디어이다. 자아개념은 자기 자신에 대해 갖는 전반적인 지각과 느낌이다. 소비자들은 자아개념과 일치되거나 자아 개념을 향상시켜줄 제품과 브랜드를 구매한다. 마케터들은 자사의 제품 또는 서비스와 소비자간의 관계를 개발하기 위한 노력을 한다.

소비자 의사결정과정은 동기유발, 지각, 학습, 신념과 태도 등과 같은 심리적 변수들에 따라서도 영향을 받는다.

소비자가 지니고 있는 욕구에는 여러 가지가 있는 데 가장 기본적인 욕구인 의식주, 성, 생존 등 생리적인 욕구와 인식, 자부심, 소속감등 정신적인 욕

13) 황용철, 전개서, 1998. p136.

14) 상계서, p135.

구도 있다. 이들 욕구는 일정한 시점에서 자극을 주지 않으면 강렬하지 않을 경우가 대부분이다. 동기란 '행동을 강요하는 개인 내부의 추동세력(driving force)¹⁵⁾ 또는 신체적 에너지를 활성화시켜 그것을 흔히 외부환경에 존재하는 목표를 달성하도록 지시하는 내적 상태¹⁶⁾라고 정의되기도 하며 여기서 '구동력' 혹은 '에너지를 활성화시키는 힘'이란 긴장상태에 의해서 (state of tension) 야기된 것이며 그러한 긴장은 다시 미 충족된 욕구(unfilled need)에 의해 촉발된 것이다. 연구자들은 종종 메슬로우(Abraham Maslow)에 의해 제안된 동기 분류를 인용한다. 메슬로우는 개인의 행동은 자신의 욕구를 충족하는 과정에서 형성된다고 전제하고 인간을 동기유발할 수 있는 욕구가 계층을 형성하고 있는 것으로 파악하였다.¹⁷⁾ 이 기법에서, 개인은 저차원의 욕구(생리적 욕구, 안전 욕구)가 만족된 후에라야만 다음의 고차원 욕구(자아 존중욕구, 자아 실현 욕구)로 그들의 개인적 성장이 발전을 한다. 어떠한 미 충족된 욕구는 "긴급한 상태"가 되며 행동을 위한 가장 즉각적인 동기유발을 불러일으킨다. 메슬로우의 계층에 있어서 욕구의 단계와 제품 구매에 관련된 예는 다음과 같이 요약된다.

자아실현 욕구 - 예술, 도서, 레크레이션.

자아존중 욕구 - 의류, 가구.

사랑과 귀속 욕구 - 기념품, 선물, 사진.

안전 욕구 - 안전 경보기, 좌석 벨트.

생리적 욕구 - 음식, 난방기, 주거지.

15) L. G. Schiffman and L. L. Kanuk, Consumer Behavior, p. 24.

16) David L. Loudon and Albert J. Della Bitta, Consumer Behavior, 2nd ed.(New York : McGraw - Hill Book Co., 1984), p. 384.

17) Abraham H. Maslow, "A Theory of Human Motivation". Psychological Review, Vol.50. July, 1943, pp. 370-396.

따라서 소비자들은 각 욕구의 충족정도는 개인마다 다를 수 있다. 소비자 행동을 유도하는 동기는 마케팅 커뮤니케이션과 준거 집단 영향을 포함하여 개인적 환경에 의해 영향을 받는다. 마케팅 커뮤니케이션의 생산성은 마케터가 소비자들이 불러일으키는 욕구와 동기유발을 만족하도록 제품을 포지션할 때 향상된다.

지각이라 함은 “투입된 정보를 의미 있는 것으로 만들기 위하여 그러한 정보를 선택하고 조직하며 해석하는 과정”이라고 할 수 있다. 지각을 이해하기 위해서는 자극, 감각 등에 대해서도 개념을 알아볼 필요가 있는 데 먼저 자극은 감각기관을 자극하여 유기체에 영향을 미치는 생리적 에너지를 말하며, 감각이란 단순히 자극물에 대한 감각기관의 즉각적이고 직접적인 반응¹⁸⁾을 말한다. 따라서 지각은 사람에 따라서 동일한 상황에 대해서도 인식하는 바가 각기 다른데 이것은 감각 즉, 오감(五感)의 일부 또는 전부를 통하여 정보가 들어와서 개별적으로 선택하고 조직화하여 해석하게 되기 때문이다.

학습이란 ‘한 개인이 경험을 통하여 그에게 발생하는 행동상의 변화’를 말한다. 학습은 대부분 어떤 행위에 대하여 경험을 통하여 습득된 것을 말하며, 본능적으로 느끼는 것은 학습에 포함되지 않는다. 소비자행동에 있어서 학습이란 곧 상품과 관련하여 특정한 방향으로 지각하고 사고하고 행동하려는 경향의 변화를 의미하는데, 그것은 경험에 의하여 야기된 것이다. 따라서 소비자들은 낯선 상표보다는 유사한 상표를 더 선호할 가능성이 많고 소비자들이 자기회사의 독특한 상표를 선호하도록 별개의 강렬한 자극을 주어 소비자들을 유인할 수도 있을 것이다.

신념과 태도는 소비자들이 학습과정을 통하여 얻게되는 행위로서 그들의 구매결정에 영향을 미친다. 신념이란 사물에 대하여 지니게 되는 고정관념이라 할 수 있다. 따라서 신념은 소비자가 어떤 제품과 서비스에 대하여 신념

18) L. G. Schiffman and L. L. Kanuk, Consumer Behavior, op, cit., (Englewood Cliffs, N. J. ; Prentice-Hall, Inc., 1978), p.59.

을 갖게 되면 그러한 신념은 제품이나 상표의 이미지를 형성하게 되어 구매 행위로 이어진다. 태도는 어떤 목적물 또는 아이디어에 대하여 사람들이 호의적이거나 비호의적으로 행하게 되는 지속적인 인지적 평가, 느낌 및 행동 경향을 말한다. 소비자 태도는 마케팅에서 중요한 두 가지 시사점을 제공한다. 첫째, 소비자 태도는 평가되는 제품의 가격, 서비스 수준, 질 등과 같은 속성이나 특성에 대해서 지니고 있는 소비자 신념에 기초하고 있다는 사실이다. 이와 같은 속성들은 마케팅 전략의 개발에 중요한 기반이 된다. 둘째, 소비자태도는 소비자 구매행동의 중요한 원인 변수들이기도 하다. 따라서 자사 제품의 구매이유 또는 구매하지 않는 이유를 알고자 하는 마케터에게 소비자 태도는 중요한 변수로 작용한다.

제 3 절 상표이미지와 평가기준

1. 상표이미지와 선호도

우리 나라의 상표법에는 상표란 상품을 표시하는 것으로서 생산·제조·가공·증명 또는 판매자가 자기의 상품을 타 업자의 상품과 식별하기 위하여 사용하는 기호, 문자, 도형, 또는 그 결합체의 특별 현저한 것을 말한다¹⁹⁾고 규정하고 있다.

한센(H. L. Hansen)은 상표를 판매자 또는 한 판매자의 상품 또는 서비스를 다른 것과 구별해서 표시하도록 사용되는 단어, 문자, 디자인 혹은 일군의 결합체라 하였다.²⁰⁾

19) 상표법 제1조 제1항.

20) Harry L. Hansen, *Marketing Test ; Case and Reading*, Richard D. Irwin(Homewood, Ill., 1977), p.344.

일반적으로 기업, 즉 판매자 집단이 판매하는 상품 또는 서비스에 관하여 다른 경쟁 기업의 그것과 구별하기 위해 사용되는 품명, 명칭, 용어, 기호, 상징, 디자인 또는 그것들이 결합체를 뜻한다고 볼 수 있다. 또한 기업이 자사의 제품을 특성화하고 경쟁사의 제품으로부터 차별화하기 위해 사용하는 이름(name), 용어(term), 신호(sign), 상징(symbol), 설계(design), 또는 이들의 조합(combination)이라 하였다.

상표는 상표(Brand), 상표명(Brand name), 상표마크(Brand mark), 트레이드마크(Trade mark) 등 여러 가지로 불리고 있다. 상표명(Brand name)은 IBM, Tide, Snickers, 그리고 Diet Coke과 같이 발음을 할 수 있는 한 요소로서 단어, 문자 혹은 숫자로 구성되어 있어 발음이 가능한 것을 말하고, 상표마크(Brand mark)는 MGM의 사자, Buick의 상징물, 또는 Texaco의 별과 같이 발음할 수 없는 상표의 한 요소로서 상표의 일부이긴 하지만 상징, 디자인, 색채 혹은 독특한 문자로 되어 있어 형태를 인식할 수는 있으나 발음이 불가능한 것을 말한다.

등록상표(Trade Mark)는 한국의 상공부 산하 특허청 또는 미국의 특허와 등록상표청에 등록되어 있는 상표, 또는 상표의 일부분으로서 법에 의해 어느 한 판매자에게만 사용권이 부여되어 타인이 이를 침해하지 못하도록 법률적 보호책이 주어진 것을 말하며 상표는 이 세 가지 개념을 포함하는 광의의 개념이다.

소비자의 관점에서부터 브랜딩은 소비자들이 쇼핑을 갈 때 브랜드가 붙어 있는 제품 중에서 선택할 때, 소비자들은 특정 제품을 구매할 수 있고 그 제품의 품질에 대해서 합리적으로 확신을 하게 되고 심리적으로 혜택을 제공한다. 또한 마케터 관점에서 브랜드는 경쟁사로부터 자사의 제품을 차별화하고 마케팅 노력을 집중하게 하고 촉진하도록 도움을 준다. 따라서 상표화(branding)는 소비자나 마케터에게 모두 중요하다 할 수 있다.²¹⁾

상표이미지(Brand image)란 “소비자가 특정 기업의 상표에 대해 좋고 나쁜 느낌 혹은 상표에 대한 신념”²¹⁾이라 하여 상품자체에 대한 좋고 나쁜 감정이 상품과 관련된 여러 정보와 결합되어 형성된 소비자의 심리적 구조체계를 뜻하기도 하며, “특정 제품과 관련하여 연상되는 모든 감정적, 심미적 품질(Emotional and Esthetic Qualities)” 또는 제품이 투사하는 특성과 소비자의 퍼스넬리티가 결합되어 형성된 심리적, 인지적 인상²³⁾이라고 정의되어 제품의 물리적 속성과 결합된 소비자의 지각을 뜻하기도 한다.

소비자의 상표에 대한 이미지는 구매의사 결정에 지대한 영향을 미친다. 상표이미지는 제품의 내재적 품질인 디자인, 포장, 가격, 특성 등 소비자 유형, 판매점 및 제조업자의 종류, 기업의 명성 및 마케팅 정책 등에 의해서 형성되며, 이는 소비자로 하여금 제품 구매시 상표 이미지가 좋게 인식된 제품을 구매하는 데 용이하게 한다.

소비자들은 제품 구매의사결정시 제품자체의 물리적 특성보다는 개념적·상징적인 특성, 즉 기업에 의해 형성되어진 차별적 이미지에 의해 많은 영향을 받는다. 또한 상표선호도(Brand Preference)는 하나의 제품에 국한된 개념이 아니라 싫어하는 상표와의 상대적 비교시 좋아하는 상표가 좀더 돋보이게 되는 태도로, 상표선호도를 소비자의 특정상표에 대한 집착성과 애용성의 정도로 정의 할 수 있다.²⁴⁾ 여성구매자의 경우 상표가 부착된 제품에 대해 긍정적인 신뢰를 나타내며, 상표선호도는 하나의 구매예언자의 역할을 한다.

상표이미지와 상표선호도는 밀접히 관련되어 있다. 소비자가 특정상표에

21) 황용철, 전계서, 조원사, 1998, p.226.

22) I. A. Horowitz & R. S. Kaye, "Perception and Advertising", *Journal of Advertising Research*, Vol.15, No.3, Vol.6, 1985, p.15.

23) Dunn, S. W. *Advertising* : its role in modern marketing (Holt, Rinehart & Winston, Inc.), 1969.

24) Jacoby, J., "A Model of Multy-Brand Loyalty", *Journal of Advertising Research*, 11(3) June, 1971.

대해서 좋은 이미지를 갖게 되면 그 소비자는 그 제품의 필요성이 있을 때마다 그 제품을 구매하거나 다른 사람에게 추천하거나 호의적으로 평가함으로써 선호를 나타낸다.

소비자에게 있어서 상표는 상품 구매시 많은 도움이 되는 것은 사실이다. 그러나 그렇다고 하여 소비자들이 지나치게 상표에만 의지하는 것은 바람직하지 못하다. 일반적으로 소비자는 모든 제품의 질을 판단할 수 있는 능력을 갖고 있지 못하기 때문에 특정한 상표를 무조건 믿고 구매할 경우가 많다. 그러나 그 상표가 붙은 상품의 질이 항상 좋은 것은 아니기 때문에 상표 외에 다른 품질평가 기준을 고려해야 할 것이다.

2. 상표 평가기준

소비자의 구매결정에 영향을 미치는 요인으로서 가격, 제품의 품질, 구매가능성, 서비스, 스타일, 이미지 등이 있으며 이러한 요인을 기준으로 소비자가 특정제품을 구매하기 위해 결정해야 할 구매결정의 형태는 제품의 선택, 상표의 선택, 점포의 선택, 구매량 등과 같은 것이 있다.²⁵⁾

상표선택의 평가요인에는 이 밖에도 여러 가지가 있으며 이러한 평가요인은 제품의 종류와 중요도에 따라 달라질 수 있다. 소비자들은 모든 제품에 대해서 상표를 선택할 때 전형적으로 사용하는 여러 평가기준이 있다고 하며, 각 상표가 소비자의 마음에 환기시켜 주는 감정으로 각 상표별 평가기준에 대해서 평가할 수 있다. 또한 소비자는 각 상표의 평가기준이 자신에게 얼마나 중요한가에 따라 그 특성을 가중 평가할 수 있다. 그러므로 소비자들은 상표를 선택할 때 나름대로의 중요한 평가기준을 사용하여 상표를 선택하게 된다.

25) 박명희, 『소비자 의사 결정론』, 학현사, 1996, p.296.

구매자가 잘 알고 있는 제품 중에서 낯선 상표를 보게 되면 구매자는 상표를 선택하기 전에 여러 가지 정보가 필요하게 될 것이다. 또한 구매자가 제품의 종류를 잘 모르고 그가 사용할 기준도 모를 경우에는 구매자들이 보다 많은 정보를 입수하기 위하여 많은 노력을 기울여야 할 것이다. 따라서 소비자의 구매결정에 영향을 미치는 요인으로 이미지 요인이 강조되고 있기 때문에 소비자들이 제품이나 상표에 대한 이해와 신뢰를 높이도록 하여 상표를 선택하는데 있어 올바른 평가 기준이 될 수 있도록 하여야 할 것이다. 또한 소비자들은 제품을 구매하는데 있어 상표 이미지보다는 제품의 속성, 품질, 서비스, 특성 등 구체적인 상표정보에 의해 상표선택의 평가기준이 이루어져야 한다.



제 3 장 담배의 역사 및 원산지 효과

본 장에서는 연구대상 품목인 담배에 관한 이해를 구하기 위하여 담배의 역사와 개념적 정의 및 종류를 고찰함은 물론 외국산 담배의 국내진출과 소비현황을 2차 자료의 내용을 중심으로 정리하여 보았다. 끝으로 본 장에서는 외제품 선호도와 원산지 효과를 고찰하여 “외국산 담배”에 관한 실증적 분석의 차원에 대한 이해를 도모하였다.

제 1 절 담배의 정의 및 종류

1. 담배의 역사



담배의 어원과 전파를 보면 Tobacco란 어원은 1492년 컬럼버스가 아메리카 신대륙을 발견했을 때 그곳 쿠바 토인들이 사용했던 킵연기구 Takacco (연관:Pipe)에서 유래한 것이다. 또한 담배속명에 Nicotiana가 쓰이고 주성분이 Nicotine인데 이의 어원은 1556년 포르투갈 주재 프랑스 대사였던 Joan Nicot가 당시 프랑스 여왕(Catherine)에게 담배 종자와 잎담배를 헌납한 사실에 의거하여 Nicot대사의 이름을 따서 붙인 것이다.

담배가 우리 나라에 전래된 것은 조선시대 15대 광해군 10년(1618년)에 일본으로부터 전래되었다고 한다. 조선시대 이수광의 지봉유설(芝峰類設), 장유의 계곡만필(溪谷漫筆)등에 일본에서 전래되었다고 기록되었으며, 처음으로 전래된 잎담배는 남초(南草) 또는 왜초(倭草)라 하는 재래종으로 천연 또는 인위적으로 많은 변화를 겪어 품종명도 지방에 따라 또는 형태에 따라 다르며 그 중에서도 청주엽, 영월엽, 향초등이 1960년대까지 경작되었다. 황색종은 1906년 처음 재배되었으나, 병해, 한해 등으로 실패하고 1909년 대구시험

장의 시험경작을 거쳐 1911년 4월에 충주지역에서 Bright Yellow, Cash Cantucky 등의 미국 황색종 경작에 성공하므로써 현재와 같은 유명 잎담배 산지로 부상한 것이다.

버어리종은 1912년 시험경작 후 1915년 대구시험장에서 처음 경작을 시작하였으나 한해, 병해 등으로 1918년을 기하여 전폐하였다가 1960년 미국으로부터 종자를 도입 남원, 곡성지방에 시작(試作) 성공하여 현재와 같이 전라남 북도가 버어리종 주산지를 이루게 된 것이다.²⁶⁾

2. 담배의 정의 및 종류

담배는 연초, 잎담배, 제조담배로 나눌 수 있다. 연초는 가지과 연초속 식물을 말하며 잎담배는 연초잎을 말한다 그리고 제조담배는 잎담배를 주원료로 하여 피우거나, 씹거나, 냄새 맡기에 적합한 상태로 제조한 것을 말한다.

담배는 아열대 식물로서 가지과의 연초속(Nicotiana) 식물이다. 주성분은 니코틴이라고 하는 유독한 알칼로이드를 함유함으로써 이것이 인체에 자극성과 마취성을 주는 것으로써 원산지는 남아메리카의 페루, 볼리비아, 아르헨티나 3국의 국경부근 안데스 산악지대 남위 20℃ 부근이라는 설이 지배적이다. 학명은 “Nicotiana Tabacum”과 러시아의 북부 한냉지 일부의 “Nicotinan Rustica”의 2종이 있다. 작물학적 분류로는 황색종, 버어리종, 오리엔트종, 메릴랜드종, 재래종, 엽권종이 있다.

제조담배의 종류를 보면 피우는 담배, 씹는담배, 냄새맡는 담배가 있는데 먼저 피우는 담배는 종이말음담배(Cigarette), 썰은 담배(pipe tobacco), 잎말음 담배(cigar)가 있으며 이중 썰은 담배는 잎담배를 증가향 처리와 특수가공(압착 및 열처리등) 처리를 하여 일정한 모양으로 썰은 것을 말하며, 잎말음

26) 한국담배인삼공사연수원, 『4급능력향상』, 1988, pp.149~150.

담배는 별도의 재료를 사용하지 않고 특수한 잎담배만으로 일정한 크기의 형태로 만든 것으로 상권엽, 중권엽, 진충엽으로 되어있다.

씹는담배는(chewing tobacco) 1920년대 초기 미국에서 개발되었으며, 전사 군인, 선원, 운동선수, 광산 등 특수직업에 종사하는 애연가들을 위한 제품으로 입으로 씹어서 흡연감을 만족해야 함으로 설탕, 구연산, 감초 등을 첨가하여 특수열처리와 압착공정을 거쳐 판모양으로 만든 것을 말한다. 또한 냄새 맡는 담배(snuff tobacco)는 특수직 애연가를 위한 제품으로 잎담배를 발효처리 건조하여 0.5mm 정도 가루로 만들며 당류, 약간의 소금 등이 사용된다 또한 애연가는 콧구멍에 바르던가 손에 묻혀 냄새를 맡으며 프랑스 루이시대에 매우 성행하였다.²⁷⁾

제 2 절 외국산 담배의 소비현황

1. 담배제조의 변천 및 유통 현황

1989년 4월 한국담배인삼공사로 체제가 변화된 이래 급격한 대내외 환경변화를 겪어오면서 국내 담배시장은 외국의 다국적 담배기업들이 무차별적으로 공략해 옴으로써 외국산담배의 시장잠식이 신장되어 왔으며, 설상가상으로 국내에서는 법률적, 사회적으로 흡연에 관한 규제가 강화되면서 '94년 “국민건강증진법” 제정을 비롯 금연단체에 의한 금연·혐연 운동의 제도적, 조직적 확산으로 담배수요는 날로 감소되어 왔다. 이에 적극 대처키 위해 담배제조 분야에서는 신제품의 지속적인 개발, 기존제품의 품질개선, 제조시설의 현대화 등으로 소비자의 기호에 적합한 경쟁력 있는 제품을 제조 공급하였다. 담배제조 변천에 대하여 간략하게 기술하면, 1980년대 말에서 1990년대

27) 한국담배인삼공사연수원, 전개서, 1998, pp.150-151.

상반기까지는 소비자의 욕구 충족과 국제경쟁력 강화에 중점을 두고 담배산업의 환경변화에 적극 대처해 온 시기라고 할 수 있다. 소비자의 기호추세에 대응키 위해 제품을 다양화, 고급화, Mild화하였고 국제경쟁력 강화를 제품의 품질우위 확보, 생산성 향상, 원가절감 등을 적극적으로 추진하여 많은 향상을 가져 왔다. 또한 제품의 다양화·고급화·Mild화하기 위하여 먼저, 제품의 종류를 '80년대 말 13개 품종에서 '94년도 21개 품종으로 8개 품종을 애연가의 기호에 맞도록 증가시켰으며, 최근에도 제품의 고급화 및 Mild화 역시 개발된 신제품을 거의 저타르, 저니코틴의 순하고 부드러운 최고급 담배로 개발 제조하고 있다. -제조시설 운영에 있어서도 담배수요변화에 능동적으로 대처키 위하여 기존 저속기계를 고속기로 대체하고 경갑(硬匣)담배 수요증가에 따라 고속경갑(硬匣)포장기 등 특수 포장 시설을 보강시켰으며, 한편 수작업 분야를 자동화하여 생산성을 향상 시켰다.²⁸⁾

한국담배인삼공사의 현행 유통체계는 제조장에서 지점으로 제품을 운송하는 수송부분과 지점에서 소매상에게 제품을 운송하는 배송부분으로 구분된다. 수송이란 제품을 판매하기 위하여 제품생산 공장에서 판매담당부서로 물량을 운송하여 주는 것이며, 배송이란 판매부서인 지점에서 소매상에게 제품을 매도하기 위하여 운송하는 것이다.

KT&G의 제품수송은 2가지 방법으로 이루어진다.²⁹⁾ 첫째, 다량 판매제품은 제조장에서 각 지점으로 직송한다. 둘째, 소량판매제품은 제조장에서 수급기지를 거쳐 운송한다. 제품의 배송방법은 지점보유 매도차량인 1.4톤, 2.0톤, 2.5톤, 봉고밴 등을 이용하여 소매점까지 배달한다. 영업방법은 주문사원이 전일 주문받은 물량을 매도사원이 당일 매도하는 방법과 직접 매도하는 방법이 있다. 또한, 통행이 어려운 외지 및 도서벽지인 경우에는 하차장을 설치하

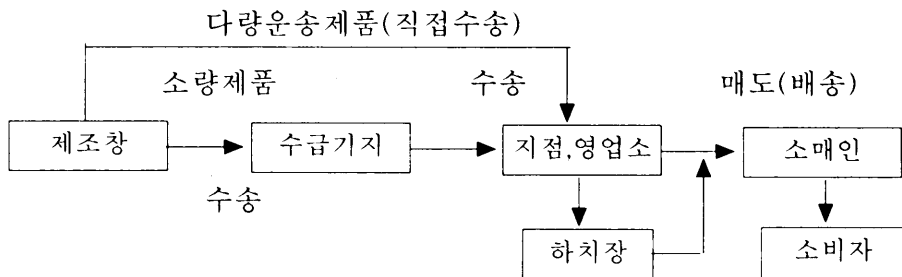
28) 한국담배인삼공사, 「한국담배인삼사 제6권」, 1995, P151.

29) 고경찬, 『담배산업의 유통경로상 갈등원인에 관한 비교연구』, 충남대학교 경영학석사학위 논문, 1997, p.35.

여 소매인 들을 특정시점에 모이게 하여 매도하는 방법이 있다.

이와 같은 KT&G의 제조담배 유통체계를 그림으로 나타내면 다음과 같다.

<그림 3-1> KT&G의 제조담배 유통체계



자료 : 고경찬 「담배산업의 유통경로상 갈등원인에 관한 비교연구」 충남대학교 석사학위논문, 1997.

국내에 진출해 있는 Philip Morris, JT, Rothmans, BAT(B&W)등의 외국산담배 기업들은 다수 국가들의 강력한 시장방어벽을 타파하고 시장잠식을 해온 세계의 우수한 다국적 기업들이다. 이들 주요 외국산 담배회사들의 유통조직은 크게 대별하여 3단계의 구조를 이루고 있다고 할 수 있다.³⁰⁾

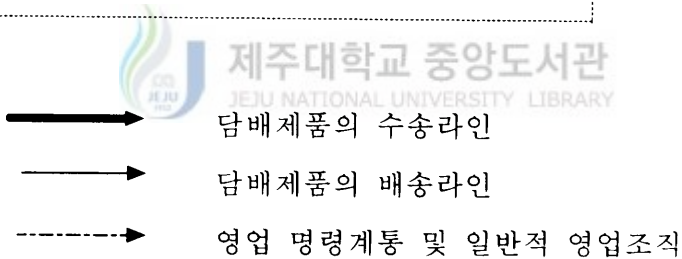
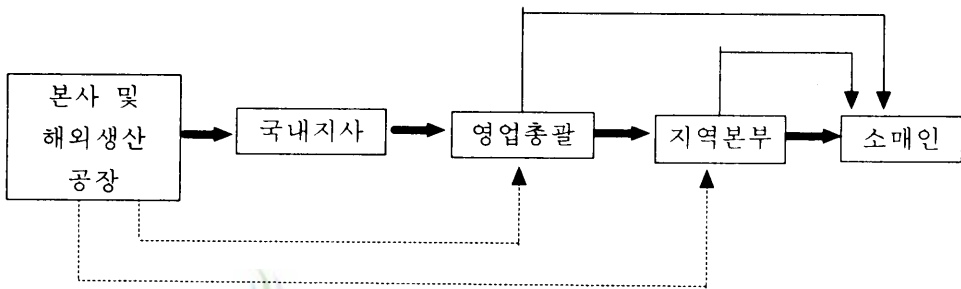
- * 국내지사 : 국내영업을 총괄하는 본사 직할기관
- * 영업총판 : 담배제품의 배송 및 영업활동을 관리하는 국내 창설기관
각 지역의 지부(영업소)를 관리하며, 일부지역의 일선 영업을 담당
- * 지부(영업소) : 영업 최일선 조직으로 소매상에게 제품을 배송하고
수주하는 KT&G의 지점과 동일한 조직으로 전국의

30) 한국산업경제연구원, 『제조담배 운송개선 방안에 관한 연구』, 1993, pp.93-95.

주요 도시에만 조직이 형성되어 전국적인 시스템을 갖추지 못한 실정임.

이와 같은 유통체계를 그림으로 나타내면 다음과 같다.

<그림 3-2> 외국산담배의 유통 체계도



자료 : 고경찬 「담배산업의 유통경로상 갈등원인에 관한 비교연구」
 충남대학교 석사학위논문, 1997.

KT&G의 지점에 해당하는 외국산담배 회사의 지부(영업소)는 독립채산제로 운영되어 판매증진에 적극성을 가진 조직으로 외국산 담배회사 지부(영업소)의 영업사원은 KT&G의 영업사원에 비하여 인센티브등 유인책이 많아 적극적인 영업활동을 수행하고 있다.

외국산담배를 소매인에게 배송하는 방법은 KT&G와 같이 차량에 의한 매도방법을 이용하고 있으며, 차이점이 있다면 대도시 수송에 적합한 소형차량을 이용하고 있다는 점과 대부분 승용차 및 소형 봉고밴인 경우 1인1조로 적

은 물량을 담당하고 있다.

또한 외국산담배의 주문 및 소매상 배송 제도는 크게 대별 될 수 있다. 물량의 대소에 따라 소규모 물량을 구매하는 소매상에게는 KT&G의 매도 방법과 같이 정기적인 코스에 따라 주기적으로 매도하는 방법을 이용한다. 정기매도시 주문은 당일 주문매도를 이용하며, 순환주기는 대형 유통점의 경우는 매일 방문하며, 규모가 작은 소매상의 경우는 1주일 주기를 기준으로 한다. 정기적 주기 이외에도 고객의 요구가 있을 시에는 언제든지 방문 판매하고 있다.

그리고 외국산 담배회사의 유통조직은 KT&G의 유통조직에 비하여 너무 왜소하므로 이와 같은 핸디캡을 극복하기 위하여 소매상에게 자금의 부담을 덜어주고 적기적소에 제품을 공급하는 수시 방문판매를 하고 있으며, 소매상을 유인하기 위한 여러 가지 리베이트 및 판촉물을 제공하고 있다.

2. 외국산담배의 국내진출 현황 및 담배소비 현황

국내에 진출한 외국산담배는 20여개 업체의 100여종이나 되나 이중 일본의 JT와 미국의 PM 영국의 Rothmans와 BAT(B&w)가 주요 경쟁사이며 외국산담배 시장점유율은 전체담배시장중 6.8%를 차지(1999년.1월)하고 있음 이중 PM 담배가 국산담배 잠식이 가장 높은 제품으로 국내시판 전체 외국산담배중 52.1%, 일본 JT의 마일드세븐이 41.7%를 차지하여 양대회사가 93.8%점유하고 있음. 국내진출 중요 외산업체별 현황을 보면 다음과 같다

필립모리스는 3가지 사업영역 담배, 식품, 맥주를 핵심으로 사업활동을 전개하고 있으며, 한국에 PM Korea지사를 두고 삼양통상을 중심으로 전국대리점과 영업소를 거점으로 말보로, 버지니아 등 총10 품종 브랜드로 한국시장을 겨냥하고 있음. 또한 필립모리스는 우리 나라 시장뿐 만 아니라 전세계시장에서 선두를 지키고 있으며 강력한 정부규제와 세금인상, 건강에 대한

관심, 금연단체의 활발한 로비활동에 따른 소비수준의 감소에도 불구하고 1993년과 1995년 사이 24%라는 경이적인 성장률을 기록하는 등 세계 담배매출의 51.9%와 13.1%를 차지하고 있는 아시아-태평양 시장과 동유럽시장으로 기업의 경영활동을 확대하고 있다.

JT(Japan Tobacco)의 담배사업은 기존에 일본내 독점적 위치에서 벗어나 외국산 담배기업과의 경쟁관계가 형성되면서 소비자들의 욕구를 반영하는 제품의 개발 및 상표관리, 시장방어를 위한 R&D의 강화, 시장예측, 해외시장 진출 등 다양한 방면으로 기업노력을 집중하고 있다. JT의 마케팅 활동은 마일드세븐(Mild Seven), 캐빈(Cabin), 그리고 캐스터(Caster)를 중심으로 한 패밀리브랜드에 중점을 두고 강화되어 왔다. 그리고 이러한 마케팅 활동에 대한 강화로 판매시점 판촉을 전개하였다. 게다가 특정브랜드에 대한 초점을 맞추면서 고급시장에 대한 광고 및 판촉을 실시하였다.

그리고 국내에는 JTI한국지사를 두고 대경통상을 중심으로 한 전국에 8개 독립대리점을 거점으로 마일드세븐의 패밀리 브랜드 외 3개 브랜드로 총 10 품종 브랜드로 각종 판촉전략으로 국내시장을 공략하고 있다.

로쓰맨스 인터내셔널(Rothmans International)은 서유럽에서 가장 큰 담배 재벌이라 할 수 있다. 로쓰맨스(Rothmans)의 주요 시장은 영국, 네덜란드, 프랑스, 이탈리아, 아일랜드, 그리스라 할 수 있다. 로쓰맨스의 사업조직은 중앙 집중적이면서도 현지에 자율권을 부여하는 세계적인 관리 스타일로 구축되어 있다. PM, BAT, RJR과는 달리 로쓰맨스는 버지니아 브랜드와 파이프 담배 부문에서 확고한 입지를 가지고 있다. 이 회사의 대표적인 브랜드에는 Rothmans, Dunhill, Stuyvesant, Carven'A', Golden American, Lord, Winfield, Belga 등 국내에서 판매하고 있는 품종은 총 15종에 이르고 있으며

전체 외국산 담배 중 시장점유율은 3.9%를 차지하고 있다.

BAT(British-American Tobacco)는 미국에서 다섯 번째로 큰 담배회사인 American Tobacco를 1994 년 10억 달러에 인수하였고 American Tobacco 는 1995년 Brown & Williamson에 통합되었다. BAT는 수출과 국제적인 브랜드 개발에 역점을 두고 영국을 중심으로 세계적인 담배회사로 재조직화 하였다. BAT는 Kent, Lucky Strike, State Express 555, Benson & Hedges 와 같은 세계적인 브랜드에 중점을 두고 확장해 나가고 있다. 그리고 American Tobacco 인수와 Brown & Williamson 통합에 따라 Carton, Misty, Pall Mall, Lucky Strike, Summit 와 같은 브랜드를 인수함에 따라 더 다양한 세 분시장에서 경쟁할 수 있게 되었다. 현재 국내에서 판매하고 있는 브랜드는 총 7품종으로 전체 외국산 담배중 시장점유율은 약1.6%를 차지하고 있다.



세계 담배 소비량은 '97년도 5조3천3백억본으로 연간 안정적인 소비추세를 보이고 있다. 세계 주요 담배 소비국으로는 '97년도에 중국이 31.5%, 미국 9.7%, 일본 6.3%, 러시아 4.0%등으로 개도국 및 동유럽국가들의 담배 소비량이 점차 증가하고 있다. 주요국가별 제조담배 소비량을 보면 <표 3-1>과 같다

<표 3-1> 주요 국가별 제조담배 소비량

(단위:억본)

국가	1994	1995	1996	1997
브라질	1,091	1,191	1,250	1,220
중국	16,561	16,856	16,628	16,790
프랑스	901	883	880	845
독일	1,502	1,581	1,500	1,513

(표 계속)

국가	1994	1995	1996	1997
인도	878	920	932	1,058
인도네시아	1,612	1,641	1,683	1,878
이탈리아	965	876	877	882
일본	3,210	3,182	3,184	3,333
폴란드	955	1,003	975	885
러시아	1,770	2,110	2,155	2,130
한국	983	992	1,030	1,109
스페인	829	780	788	766
터어키	946	969	1,005	1,000
우크라이나	800	800	850	860
영국	946	910	910	882
미국	5,089	5,184	5,175	5,165
합계	52,046	53,050	53,057	53,299

자료원 : 한국담배인삼공사 세계담배 산업동향 1998.4월

국내 담배시장에서는 '96년도 담배가격 인상에 따른 과급효과와 경기침체로 인한 상품구매력 감소, 금연분위기의 확산 등으로 인해 담배산업환경과 담배수요에 많은 변화가 있었다. '97년 3월부터 청소년보호법이 제정·시행됨에 따라 만18세미만 청소년(※ '99.7.1부터 청소년보호법개정으로 만18세를 만19세로 변경됨 : 1998.12.24 제199회 국회 제3차 본회의 의결)에 대한 담배판매가 금지되었고, '95년1월에 제정된 국민건강증진법이 시행됨에 따라 담배가게 외부에 간판, 포스터, 스티커 등 각종 담배광고물의 부착 또는 설치가 금지되고 허용된 장소 이외에 담배자판기를 설치·판매하지 못하도록 하고 있으며, 잡지광고는 여성 또는 청소년을 대상으로 하는 것을 제외하여 품종군별 연간 60회이내(1회당 2쪽이내)에서 광고할 수 있으며, 사회, 문화, 체육 등의 행사를 후원하는 경우에도 제품광고는 할 수 없으며 여성 또는 청소년을

대상으로 하는 경우에는 제외한다는 등 흡연에 대한 규제가 본격화되기 시작하였다. 또한 '97년 6월에 있었던 미국의 주정부 등과 담배업계간의 흡연으로 인한 피해보상 및 의료비지원에 관한 합의와 그 이후 미행정부의 강력한 담배규제 입법계획 천명 등의 영향으로 국내에서도 금연운동 및 금연분위기가 더욱 확산되었다.

이러한 사회적 환경변화 속에서 '97년 11월 이후 본격적으로 시작된 외환위기와 IMF 금융지원 등에 따른 경기위축으로 인해 한동안 지속적인 증가추세를 보였던 외국산담배 소비가 급격히 감소하였다. 이러한 외국산담배 소비 급감 현상은 '97년 12월 시점부터 본격화되기 시작하여 '98년 외국산담배 시장점유율은 최저 4%에서 최고6.8% 정도 수준을 유지하면서 작년 한해 4.9%의 점유율을 나타내어 '89년 개방이후 최저수준을 유지하였는데 이와 같은 현상은 외환위기와 IMF 지원체제로의 전환에 따른 국가경제 위기상황에 직면하여 나타난 전반적인 상품구매력 감소와 전국민의 근검절약과 국산품애용 분위기에 편승한 외제품 소비 줄이기로 확산되어 외국산담배 구매에도 많은 영향을 미쳤기 때문인 것으로 보인다. 그러나 금년들어서는 외국산담배 시장 점유율은 약 6~8%정도의 수준으로 다시 증가세를 나타내고 있어 구제금융과 관련한 일시적인 현상으로 보아진다. '89년 개방이후 외국산담배 점유율을 보면 <표 3-2>와 같다.

<표 3-2> 연도별 국내 외산담배 점유율 현황

년도		89	90	91	92	93	94	95	96	97	98
점유율(%)	전국	4.56	4.38	5.05	5.40	6.60	8.90	12.50	11.00	11.35	4.94
	제주	3.79	3.99	4.60	4.99	5.95	6.58	9.53	12.30	15.88	7.67

자료원 : 한국담배인삼공사, 1999

제 3 절 외제품 선호도와 원산지 효과

1. 외제품 선호도의 정의

외제품 선호도(Foreign Product Preference)³¹⁾란 외국산제품에 대한 선호성 향이나 이미지를 표현하는 용어로서 제조국 이미지(Made In Product)³²⁾라고 표현되기도 하며, 산출국 효과(Country of Origin Effect) 국가 고정 관념(National Stereotype)등의 용어로 취급되어 왔으나, 엄밀하게는 약간씩 다른 뜻을 내포한다.

“제조국 이미지”라는 용어는 거시적 의미로서 제조국 자체의 총체적 이미지나 제조국 제품 전반에 걸친 이미지를 표현하는 용어로 흔히 사용되어 왔으며, “외제선호도”는 미시적 의미로서 제조국의 개별제품이나 제품범주(Product Class)에 대한 태도나 이미지를 나타내는 용어로 흔히 사용되어 왔다. 나가시마(Akira Nagashima)의 제조국 이미지에 대한 정의나 앤더슨과 커닝햄(Anderson & Cunningham)의 외제선호도에 대한 정의, 관련 연구들을 종합해 보면 외제선호도란 “잠재적 혹은 실제적인 외국제품에 대한 소비자들의 고정관념이나 편견이 만들어낸 주관적인 심상”이라고 볼 수 있다.

외국제품에 대한 소비자들이 이러한 주관적 심상, 고정관념, 평판, 그리고 편견은 구매자가 외국제품의 속성을 인식 평가하는데 있어 중요한 역할을 하며, 선진국, 개발도상국 그리고 후진국에 있어서 일반적인 제품이나 특정 제품의 유형, 그리고 특정 브랜드에 대한 기존의 연구들은 제조국 이미지가 제

31) W.T.Anderson and William H. Cunningham, "Gauging Foreign Product Promotion," *Journal of Advertising Research*, Vol. 12, No.1(February 1972), pp.29-34.

32) Akira Nagashima, "A Comparison of Japanese and U.S Attitudes Toward Foreign Product", *Journal of Marketing*, Vol.35,No.1,1970, p.68.

품평가에 실제적인 영향을 주는 것으로 밝혀졌다.³³⁾

결국 외국 제품에 대한 소비자들의 이런 주관적 심상은 외국 제품의 본질을 실제와는 다르게 인식하고 판단하게 하여 외국 제품에 대한 평가와 구매에 영향을 미치며,³⁴⁾ 외국 제품의 평가와 구매에 유리하거나 불리하게 작용한다는 것이다.

외국 제품에 대한 소비자의 왜곡된 평가나 편견 현상은 다음과 같이 설명이 가능한데, 제조국 이미지는 외재적 정보단서(Extrinsic Information Cue)로써 외국제품의 품질 평가에 영향을 미친다는 것이다. 즉, 내재적 정보단서(Intrinsic Information Cue)를 사용하여 제품을 평가하기 어려운 경우에 있어서, 제품의 외재적 정보단서에 의존하여 제품을 평가한다는 것이다.³⁵⁾

제품은 제품자체에 내재한 맛, 디자인, 크기 등과 같은 내재적 정보단서와 가격, 브랜드 네임, 판매자의 평판, 광고, 품질보증과 같은 외재적 정보단서에 의해 지각되어 지는데, 외국 제품의 경우에는 국내 제품에 비해 품질 평가에 필요한 정보가 비교적 부족하기 때문에 제조국이 하나의 외재적 정보단서로 이용되어 제품 품질 지각에 영향을 미친다고 보고 있다.

품질은 실제로 사용해 보기 전에는 잘 알 수 없는데, 외국 제품의 경우는 소비자들이 친숙하지 않는 경우가 많으며, 소비자들은 품질에 따른 재무적 부담이 크더라도 이에 대한 정보 탐색을 상대적으로 적게 하는 것으로 나타났다.³⁶⁾

33) Warren J. Billkey and Erik. Nes, "Country of Origin of Effect Business Studies", *Journal of International Business Studies*, Vol.13, No.1(Spring/Summer 1982), pp.89-93.

34) J. K. Johanson & H. .B. Thorelli, "International Product Positioning", *Journal of International Business Studies*, Fall 1985.

35) Jerry C. Olson, "Cue Utilization in Quality Perception Process : A Cognitive Model and An Empirical Test", 1972, p.61.

36) J. Newman & R. Staelin, "Purchase information seeking for new cars and major household appliances", *Journal of Marketing Research*, (August, 1972).

이와 같이 소비자가 브랜드의 평가에 있어서 제품의 실제적인 내적 품질을 알 수 없을 때나 정보가 충분하지 않을 때 외재적 정보단서를 이용하게 되는데 수입품인 경우는 상대적으로 내재적 정보단서가 부족하여 외재적 정보단서에 의존하는 경향이 있다.

또한, 다른 이론적 견해로는 소비자들이 제품들의 개별 속성을 비교하기 보다는 각 제품속성 전반에 대해 형성된 요약된 종합평가를 하나의 정보단위로 이용하여 제품들을 비교하기에 제조국에 따라 제품의 속성을 평가하기보다는 다양한 제품 정보들이 요약되어 제조국 이미지에 영향을 미치게 되며, 이렇게 형성된 제조국 이미지가 제품에 대한 소비자들의 태도와 이미지에 영향을 미친다는 것이다.³⁷⁾

2. 원산지 효과



특정 상품이 해외시장에 진출하게 되면 그 상품의 원산지에 대한 성과 때문에 여러 가지 문제에 직면하는 경우를 흔히 찾아 볼 수 있다. “Made in”이란 이미지를 사업가 또는 고객이 특정 국가에 대해서 갖고 있는 편견(stereotype)으로 정의할 수 있으며, 이것은 대표적인 제품, 경제 정치적 배경, 역사, 전통과 같은 변수들에 의해 형성된다.

따라서 한 나라에 대한 편견은 위의 여러 요소들의 복합적인 작용에 의해 나타나는 종합적인 이미지로 정의 할 수 있다. 원산지(CO : Country-of-origin)는 기업이 연관되어 있는 지역으로서, 기업의 고향이라 할 수 있다. 원산지는 특정 브랜드에서는 고유하다. 예컨대, 아이비엠(IBM)과 소니(Sony)는 각각 미국과 일본 원산지를 상징한다.³⁸⁾ 특정 국가에 대한 편견으로부터 야기된

37) C. M. Han, “The Relative Importance of Country of Origin and Consumer Patriotism in Consumer Multiattribute Attitudes Toward Foreign Brands”, 1989.

인지적 영향은 어떤 제품에 대한 개인의 신념에 체계적, 비체계적 오차를 가져와 제품 평가에 부정적 또는 긍정적으로 나타나게 된다. 이러한 편차는 한 나라의 제품이 다른 나라 제품에 비해 갖는 상대적 강점 혹은 약점이 되는 것이다. 세부적인 절차에 있어서는 차이가 있지만 국제 마케팅도 국내 마케팅의 전통적인 기능을 수행한다는 점에서는 큰 차이가 없으므로, 실제로 국제 거래를 하는 기업에 중요한 것이 원산지 효과에 대한 연구라 할 수 있다.

원산지 효과에 대한 연구는 슐러(R. D. Shooler)의 연구에서 시작되어 다양하게 진행되었다. 초기 연구들은 대부분 특정 국가의 전반 제품에 대한 것으로, 국가에 대한 편견 연구로 부를 수 있다. 이러한 전반 제품에 대한 연구는 다음과 같은 한계점을 노출시켰다.

첫째, 한 나라로 수출되는 제품의 범위는 너무나 방대해서 하나의 범주로 묶어질 수 없다. 따라서 모든 제품을 포함하는 일반화의 가능성은 없다.

둘째, 각 국가의 기술적 진보율에는 차이가 있다. 그렇기 때문에 어떤 국가의 전반 제품에 대한 인상을 각 개별 제품에 적용하는 것은 잘못이다.

셋째, 광고와 경험을 통해 오늘날 소비자들은 상대적으로 넓은 범위의 외국 제품에 친숙하다. 그 결과로 특정 제품의 개별적 평가가 가능할 뿐만 아니라 정확할 수 있다.

넷째, 소비자가 현실적으로 모든 외제품 또는 한 국가로부터의 모든 제품을 평가한다는 것은 의심스럽다. 그들은 자신에게 익숙한 특정 제품에 응답한다.³⁹⁾

이러한 한계점으로 인해 최근에는 특정 제품 계층 또는 특정제품에 대한

38) 경영전략연구소, 『외제품 사용자의 사회경제적 태도에 관한 연구』, 1996.12, p.8.

39) M. Etzel and B. J. Walker, "Advertising Strategy for Foreign Products", *Journal of Advertising Research*, Vol. 14, No. 3, 1974.

연구가 활발하게 이루어지고 있다. 예컨대 제품을 대상으로 한 연구는 나가시마(Nagashima), 라이에르슨(Reiersen), 게닥(Gaedake)의 연구 등을 들 수 있다. 또한 특정 제품을 대상으로 한 연구도 있는데 햄론, 슬러와 월트(Shooler & Wildt)⁴⁰⁾의 연구, 화이트와 컨디프(White & Cundiff)의 연구를 들 수 있다.

원산지 효과에 대한 연구는 제조국에 대한 인상의 차이로부터 발생하여 이러한 인상이 소비자의 편견을 유발한다는 점에서 시작한다. 이러한 논리에 따라 초기의 많은 연구들이 자국내 소비자들을 대상으로 외제품에 대한 편견이 존재한다는 사실을 입증하는 것이었다.

외국시장에 진입하는 모든 외제품은 제조국이 상이함에 따라 원산지 효과의 영향을 받는 것으로 알려졌다. 또한 여러 연구들은 소비자들이 자국 제품을 호의적으로 평가한다는 연구 결과를 볼 수 있는데, 캐나다 인들은 자국 제품에 대해 호의적인 태도를 보이며⁴¹⁾, 미국인들은 일본인들에 비해 상대적으로 자국 제품이 더 신뢰성이 있고 기술적인 면이나 크기와 모델의 선택폭도 넓다고 인식하는 반면, 일본인들은 자국의 제품이 더욱 우수하다고 인식하는 것으로 나타났다.⁴²⁾ 이러한 자국 제품에 대한 호의적인 경향은 자국 제품의 우수한 서비스⁴³⁾ 혹은 소비자의 애국심 때문인 것으로 지적되고 있다.

그러나 이들 변수만이 인구통계학적, 라이프 스타일, 사회심리학 등의 변수

40) R. D. Shooler & A. R. Wildt, "Elasticity of Product Bias", *Journal of Marketing Research*, Vol.5, 1968.

41) C. M. Lillis & C. L. Narayama, "Analysis of Made in Product Image-an Exploratory Study", *Journal of International Business Studies*, 1974, pp.119-127

42) Akira Nagashima, "A Comparison of Japanese and U.S Attitudes Toward Foreign Products", 1970

43) C. M. Han and w. J. Qualls country of Origin Effects and its Impact Upon Consumers Perception of Quality In *Historic Perception in Consumer Research : National and International Perspectives*, 1985.

와 함께 고려되어야 한다. 일부 연구는 국가 특성 변수인 경제발전 정도에 따라서 원산지 효과가 상이하다는 사실을 밝히고 있다. 개발도상국의 제품이 선진국의 제품보다 열등하게 평가되는 계층적 편견을 갖고⁴⁴⁾ 경제 수준이 비슷한 나라 사이에는 자국 제품을 선호하는 것으로 나타나고 있다.⁴⁵⁾

국내의 연구에서도 비슷한 결과를 보여주고 있는데, 이우용 교수의 연구에서는 개발도상국인 우리 나라와 대만의 제품보다 선진국인 일본과 미국제품을 똑같이 크리스탈 제품에 있어서 높게 평가하며⁴⁶⁾ 같은 아기용 파우더를 유한양행의 ‘스위터’ 포장과 ‘존슨즈 베이비 파우더’ 포장에 담아 외제 선호도를 측정된 결과 국산 상표를 더 열등하게 평가하는 결과를 보였다.⁴⁷⁾

또한 화장품과 치약에 대한 연구에서 나타난 높은 외제선호도도 제조국 이미지와 경제발전과의 관계에 대해 일관적인 결과를 나타내고 있다.⁴⁸⁾ 또한 크리쉬나쿠마(Krishnakumar)는 미국내 대만과 인도 출신 학생을 대상으로 연구한 결과, 이들 학생들은 자국 상품보다 선진국 상품을 더 선호하며 경제발전 정도가 낮을수록 외제선호도가 높다는 사실을 알아냈다. ⁴⁹⁾ 국가특성 변수에 대한 연구를 통해 고려해 볼 수 있는 또 하나의 관점은 수출국의 문화적, 정치적, 환경이 원산지 효과의 주요 변수가 될 수 있다. 예컨대, 서유럽

44) Warren J. Bilkey and Erick. Nes, "Country-of-Origin Effects on Product Evaluations, *Journal of International Business Studies*, 1982. pp.88-89.

45) J. P. Bannister & Saunders, U.K. consumers' attitudes towards imports: The measurement of national stereotype image, *European Journal of Marketing*, 1978, pp.562-570.

46) 이우용, 『한국 여성 소비자의 외제제품에 대한 허용율의 경험적 측정』, 서강대학교 경상논총, 제2집, 1980, 2월 pp.203-218.

47) 허병상, 『우리나라 소비자의 외제상표 선호에 관한 연구』, 연세대 석사학위 논문, 1987.

48) 정구현, 『경제개방화에 따른 대응 전략』, 서강 Harvard Business, 1984.

49) P. Krishnakurma. "An Exploratory Study of the influence of Country of Origin on Products Image of Persons from Selected Country". *Ph. D. Dissertation* (University of Florida, 1974).

의 구매자들은 정치적으로 적대관계에 있는 동구권 국가에서 생산된 제품에 대해서 부정적인 평가를 하는 것으로 나타났으며, 미국 소비자들은 소련에서 생산된 제품에 대해 낮은 평가를 하는 것으로 나타났다. 또한 인도 사람들은 대만인들보다 영국 제품에 대한 선호도가 더 높은 것으로 나타났다. 이것이 식민지 경험에 비롯되었다고 보았다.

정치적, 군사적, 적대감, 국가적 태도, 관습, 음악, 음식, 의류, 그리고 관광객 유인 등은 발전 수준과 관련이 없음에도 불구하고, 그것들은 모두 국가의 이미지와 자산에 모두 영향을 미친다. 제품 친숙성과 원산지 이미지의 연구 결과를 보면 특정국의 제품에 대한 사전 경험과 지식에 근거하는 제품 친숙성(Product Familiarity)과 제조국 이미지의 관계에 있어서는, 텔레비전과 자동차를 대상으로 한 제조국 효과 연구에 있어서 친숙성이 낮은 독일제 텔레비전에 대한 제조국 이미지는 전반적으로 낮고, 친숙성이 높은 자동차에서는 상대적으로 제조국 이미지가 좋은 것으로 나타나, 일반적으로 제품 친숙성이 높을수록 제품 평가에 있어서 소비자들이 제조국 이미지에 의존하는 경향이 적어진다고 보고 있으나⁵⁰⁾, 요한슨 등의 자동차를 대상으로 한 연구에서는 일제 자동차에 대한 사용 경험에 있어서 제품 친숙성이 높은 경우 전반적인 제조국 효과는 부정적이라는 결과를 보였고, 제품의 속성별로는 일관된 결과를 보이지 못하여 제품 친숙성과 제조국 이미지에 대한 상관관계를 밝혀내지는 못했다.⁵¹⁾ 같은 맥락에서, 고객들이 낮은 브랜드 친숙성을 통해 제조국에 깊은 관심을 보일 것이라는 것은 잘 알려지지 않는 독일제 TV셀 제품 질에 대한 소비자의 지각은 그들의 제조국에 의해 크게 영향을 받는다는 것을 받

50) C. M. Han and Vern Terpstra, "Country-of-Origin Effects for Uni-National and Binational Products", *Journal of International Business Studies*, Summer, 1988, pp.235-255.

51) J. K. Johansson, S. P. Douglas, I. Nomaka, "Assessing the Impact of Country of Origin on Product Evaluation : A New Methodological Perspective", *Journal of Marketing Research*, Vol.22, 1985, pp.338-395.

견하였다.⁵²⁾ 이와 반대로 IBM과 같이 브랜드 친숙성이 높은 제품의 경우, 브랜드 이미지는 제조국보다 구매결정에서 중요한 역할을 수행한다. 즉, 제품 품질의 지각 브랜드명은 물론 제조국에 의해서도 영향을 받는다고 할 수 있다.

부정적 국가 이미지는 적어도 잠재 시장의 몇몇 세분시장에 대해서는 그런 나라에서 생산된 제품에 대한 구매자의 지각에 영향을 미칠 수 있다. 그러나 그러한 지각은 경제발전 수준에 항상 영향을 받는 것은 아니다.

오히려 그런 지각들은 문화적, 정치적 이데올로기, 역사, 군사행동 등의 차이에 기인한다. 따라서 정치적, 문화적, 사회적, 그리고 특히 경제적 조건들이 시간이 지남에 따라 변하고 있기 때문에 제조국의 상대적 영향도 역시 변화할 것 같다. 일본의 경우, 값싸고 저품질의 제품 공급자로서 고품질 제품 공급자로의 명성의 변화는 제조국의 영향뿐만 아니라 제품 속성들의 동태적 성격을 지적하고 있다.⁵³⁾

나가시마는 일본과 독일 제품에 대한 태도에 대한 일본 응답자의 인지는 크게 변화했으며, 이는 두 번의 자료수집 기간 사이(8년동안)에 미국산 제품의 위상이 상대적으로 하락했음을 암시한다. 또한 달링과 우드(Darling and Wood)에 의한 두 번의 추적조사(10년동안)는 일본제품에 대한 핀란드인의 지각은 크게 개선되었다는 것을 보여준다.⁵⁴⁾

즉, 각 나라의 정치, 경제, 문화 등 자국의 환경 변화에 따라서 또는 제품 인지 및 서비스의 차이에 따라 소비자의 지각수준 및 태도가 변화한다는 것

52) C. M. Han and W. J. Qualls, "Country of Origin Effects and its Impact upon Consumer's Perception of Quality", In C.T. Tan & Sheth, eds., *Historic Perspective in Consumer Research: National and International Perspectives*. Association for Consumer Research, 1985.

53) Akira Nagashima, "A Comparison of Japanese and U.S Attitudes Toward Foreign Products", 1970. *Journal of Marketing*, 34(January): pp.68-74.

54) 주종섭외 2인, 전게서, 경영전략연구소, 1996. pp.31-32

인지 및 서비스의 차이에 따라 소비자의 지각수준 및 태도가 변화한다는 것이다.

소비자의 특성과 외제선호도와와의 관계에 대한 주요 연구는 외제 선호도와 소비자의 인구통계학적 특성과 사회심리학적 특성의 상관관계를 분석한 연구들이 주를 이루고 있다.

인구통계학적 특성을 나타내는 변수들로 교육수준, 소득, 성, 연령 등이 사용되었는데 연구 결과들간의 일관성이 나타나지 않고 있다. 교육수준이 높을수록 외제선호도가 상대적으로 높다는 결과를 보여주는 연구로는, 일제 소형 카세트를 대상으로 한 이승영씨의 연구와 앤더슨과 커닝햄의 연구⁵⁵⁾, 허병상씨의 연구⁵⁶⁾을 들 수가 있다. 그러나, 이우용 교수의 연구에서는 두 변수 사이에 상관관계가 없는 것으로 나타나고 있어⁵⁷⁾ 교육수준과 외제선호도와와의 상관관계에 대한 연구들에 있어서 일관성이 나타나지 않고 있다. 소득수준과 외제 선호도와와의 관계를 살펴보면, 일반적으로 소득수준이 높을수록 외제선호도가 높은 것으로 여겨지나, 이 또한 일관성이 없는 결과를 보여주고 있다. 정구현 교수⁵⁸⁾의 연구에서는 치약에 대한 외제선호도는 소득수준이 높을수록 상대적으로 높은 것으로 나타나고 있으며, 이승영씨의 연구에서도 소득수준이 높을수록 일제를 구매하는 확률이 높다고 나타나며,, 왕(Wang)의 연구에서 소득수준이 높은 사람이 호의적으로 외국제품을 수용한다는 결과를 나타내고 있다. 그러나, 이우용 교수의 외제 허용율에 대한 연구에서는 1차 조사에서 두 변수 사이에 아무런 상관관계가 없는 것으로 나타났으나, 2차 조사에서는 소득이 높을수록 외제를 선호하는 성향을 보였고, 미국 제품에 대해

55) W. T. Anderson and William H. Cunningham, "Gauging Foreign Product Promotion", *Journal of Advertising Research*, Vol.12, No1, 1972, pp.29-34.

56) 허병상, 『우리나라 소비자의 외제상표 선호에 관한 연구』, 연세대 석사학위논문, 1987.

57) 이우용, 서강대학교 경상논총, 제13집, 1987.3월 pp.175-195.

58) 정구현, 전제서, 1984.

서만 저소득층이 오히려 더 높게 평가하는 등의 일관되지 않는 결과를 보이고 있다.⁵⁹⁾

연령에 있어서 정구현 교수와 이우영 교수의 연구에서는 연령이 높은 집단일수록 상대적으로 높은 외제 선호도를 보여주는데, 슐러의 연구에서는 연령이 낮을수록 외제 선호도가 높은 결과를 나타냈으며, 또한 연령과 외제 선호도와 상관계수가 없다는 연구결과와 같이 각기 상이하게 나타나고 있어, 연령과 외제 선호도와 외제 선호도와 외제 선호도의 관계는 일관성이 없는 것으로 나타나고 있다. 성과 외제 선호도와 외제 선호도의 상관계수 있어서는 이승영씨와 슐러의 연구에서 여성이 남성보다 외제 선호도가 높은 것으로 나타나고 있다.

그러나 제조국 표시에 대한 소비자 행동을 연구한 많은 논문들이 외제 제품에 대한 편견에 있어, 연령, 성, 교육, 소득, 인종 등의 인구통계학적 변수들이 구매행동과 제품의 품질평가에 영향을 미친다는 사실을 밝혀냈다. 즉, 호의적인 태도를 가진 소비자의 특성에 관해 여러 가지 여러 학자들이 연구하였는바, 연구결과는 대체로 영향을 미치는 것으로 나타났다.

<표 3-3> 인구통계학적 변수에 의한 편견

구분	호의적 평가	비호의적 평가	비고
R. D. Schooler & R. C. Tongberg	노년층	젊은층	
R. D. Schooler	여자	남자	
J. K. Johansson, S. P. Douglas & Ikujiro Nonaka	젊은층	노년층	
R. J. Domoff, C. B. Tankersley, P. D. White & R. D. Schooler	여자	남자	선진국제품에 대해서는 이러한 현상을 발견하지 못함

59) 이우용, 전계논문, 서강대학교 경상논총, 제13집, 1987.3월 pp.175-195.

(표 계속)

구분	호의적 평가	비호의적 평가	비고
Wang, Chin-Kang	고소득층	저소득층	
R.D.Schooler, W.T.Anderson, W.N.Cunningham & T.A.Festervand	고학력자	저학력자	
Wang, Chin-Kang	유색인종	백인	라틴아메리카, 아프리카제품 대상
R.D.Schooler	유색인종	백인	나이지리아, 라틴아메리카, 인도제품 대상
	유색인종	백인	미국, 북미제품 대상
Wang, Chin-Kang	나이에 따른 편견의 차이가 발견되지 않음		
R.C.Tongberg	교육수준에 따른 편견의 차이가 발견되지 않음		
R.J.Dornoff, C.B.Tankersley, P.D.White & R.D.Schooler	성별에 따른 편견의 차이가 발견되지 않음		

자료원: 이민우, 「원산지표시의 제품이미지 영향에 관한 연구」, 한남대학교 대학원경영학과 박사학위 논문, 1991, p. 41.

소비자의 특성과 외제선호도와와의 상관관계를 밝히려는 대부분의 연구들은 연구의 범위를 한정된 인구통계학적 특성과 사회심리학적 특성에 국한시켜왔는데, 앵겔, 랙웰, 콜라트의 소비자 행동 이론 모델(EKB Consumer Behavior Model)에 따르면, 생활양식(Life Style), 인성(Personality), 지각된 준거 집단의 규범에 대한 순응성(Normative Compliance)도 소비자 구매의사 결정과정에 있어서 영향을 준다고 하고 있다.

제 4 장 외국산담배에 관한 소비자행동 연구

본 장에서는 제 1 장에서 제기한 연구의 목적인 가설검증을 위한 조사의 개요, 가설의 설정 및 설문지 설계, 가설의 검증 그리고 분석결과의 마케팅 시사점 등을 다루고 있다.

제 1 절 조사의 개요 및 조사목적

본 실증조사에서는 외국산 담배의 흡연 경험이 있는 제주도의 소비자를 대상으로 다음 같은 조사의 목적을 달성하기 위해 연구가설을 설정하고 이를 검증하기 위해 설문조사를 실시하였다.

첫째, 외국산 담배의 흡연 경험이 있는 제주도 소비자들을 대상으로 하여 이들의 외국산 담배에 관한 상표인식도를 중심으로 외국산 담배의 마케팅전략에 관한 반응의 차이를 검증하였다.

즉, 연구가설을 설정하여 “외국산 담배의 흡연 경험이 있는 제주도 소비자의 인구통계적 변수와 외국산 담배의 마케팅 자극(마케팅믹스)에 관한 반응의 차이를 검증하여 국산 담배의 마케팅력 강화를 위한 시사점을 도출하였다.

이를 위해, 선정된 인구통계적 특성 변수로는 이미 선행연구 등을 통하여 외국산 제품의 소비자행동을 분석함에 있어 변별력이 높게 나타나고 있는 제 변수들 가운데, 담배라는 제품의 특수성을 고려하여 “성별, 결혼여부, 거주지, 연령, 학력, 소득, 직업 등”의 제 변수만으로 한정하였다.

둘째, 본 연구논문의 기본적인 연구목적인 연구가설을 검증하면서 본 연

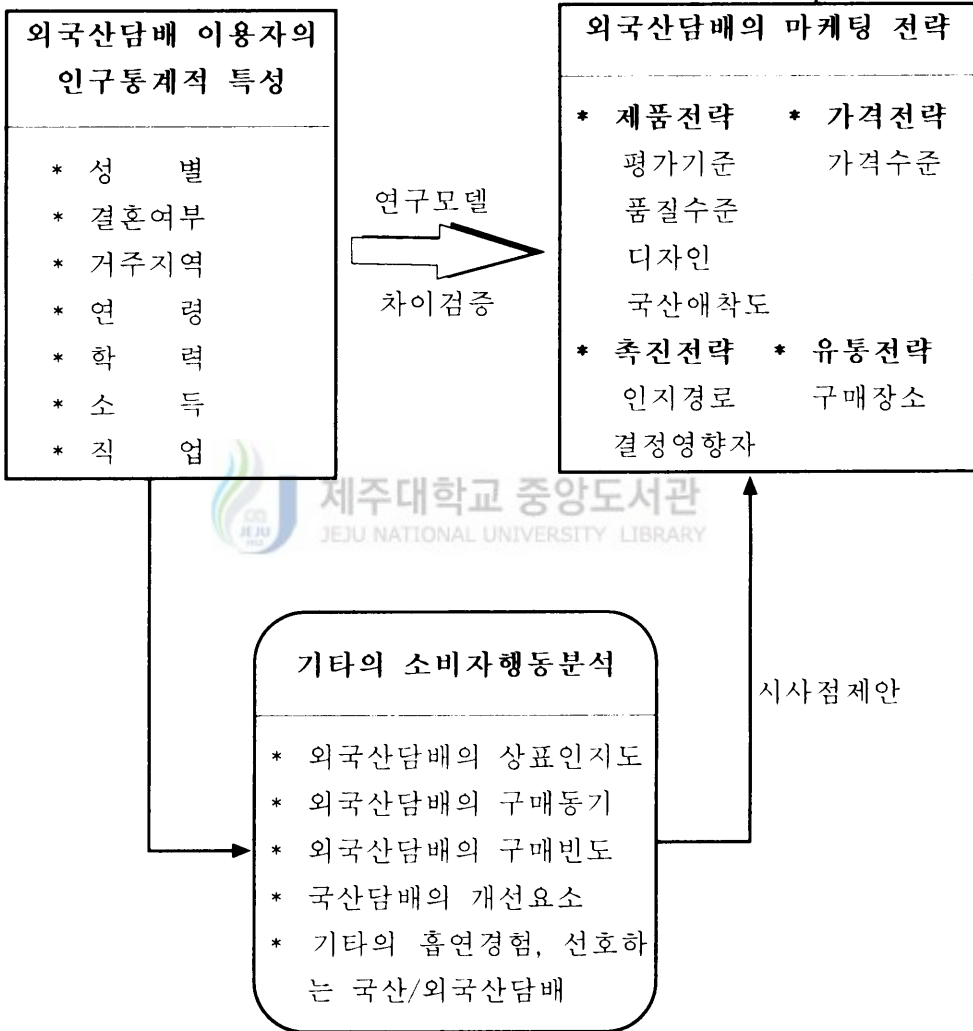
구에서는 부차적으로 “외국산 담배”에 관한 일반적인 “소비자행동분석”을 위해 외국산 담배의 “상표인지도, 외국산 담배의 상표인지 경로, 인지경로별 상표인지도, 구매동기, 구입빈도, 국산담배의 개선요소, 외국산 담배의 상표 평가기준, 외국산 담배의 구매결정 유형, 외국산 담배의 구매장소 등”을 분석하였다.

본 연구에 이용된 설문은 1999년 4월 26일부터 동년 5월 2일까지 1주일간에 걸쳐 이루어졌으며, 도내의 터미널, 대학 등 주요 공공장소와 유흥업소 그리고 담배 판매업소에서 흡연자를 대상으로 총 330매를 배포하여 그중 296매를 회수하였고, 회수된 설문중에서 답변이 불성실하다고 판단된 3매를 제외하고 293개의 설문이 분석에 이용되었다.

실증분석은 사회과학 통계패키지인 SPSS/WIN을 이용하였으며, 주요분석 방법은 외국산 담배의 흡연경험이 있는 소비자의 인구통계학적 특성 변수에 따라 소비자행동의 내용이 다른지 즉, 외국산 담배의 마케팅전략에 관한 흡연가의 반응의 차이를 파악하기 위해, 5점 척도로 조사된 변수에 대해서는 T-test와 ANOVA 검증을 하였고, 구매선택기준이나 경로 등 명목척도로 조사된 문항에 대해서는 교차분석(χ^2)을 하였다. 또한 일원변량분석의 다중비교에는 Tukey의 HSD 사후검증 방법을 이용하였다.

본 연구에서 채택한 연구모델을 제안하면 <그림 4-1>과 같다.

<그림 4-1> 연구모델



제 2 절 가설의 설정 및 설문지 설계

본 연구는 외국산담배의 소비자 행동에 관한 실증적 연구로서 외국산담배 소비계층을 대상으로 외국산담배에 대한 선호도를 연구하는 것을 그 목적으로 삼고 있다. 이러한 연구목적의 달성을 위한 실증분석을 위해 인구 통계학적인 관점에서 다음의 가설을 세워 연구를 실시하였다.

가 설 I. 외국산 담배의 제품전략에 대한 제주지역 소비자의 반응은 인구통계적 특성에 따라 다를 것이다.

1. 외국산담배에 대한 상표평가기준은 성별, 결혼여부, 거주지, 연령, 학력, 소득, 직업 등에 따라 차이가 있을 것이다.
2. 외국산담배에 대한 품질평가는 성별, 결혼여부, 거주지, 연령, 학력, 소득, 직업 등에 따라 차이가 있을 것이다.
3. 외국산담배에 대한 디자인 평가는 성별, 결혼여부, 거주지, 연령, 학력, 소득, 직업 등에 따라 차이가 있을 것이다.
4. 국산담배에 대한 애착심은 성별, 결혼여부, 거주지, 연령, 학력, 소득, 직업 등에 따라 차이가 있을 것이다.

가 설 II. 외국산 담배의 가격전략에 대한 제주지역 소비자의 반응은 인구통계적 특성에 따라 다를 것이다.

1. 외국산담배에 대한 가격평가는 성별, 결혼여부, 거주지, 연령, 학력, 소득, 직업 등에 따라 차이가 있을 것이다.

가 설 III. 외국산 담배의 촉진전략에 대한 제주지역 소비자의 반응은 인구통계적 특성에 따라 다를 것이다.

1. 외국산담배에 대한 제품인지경로는 성별, 결혼여부, 거주지, 연령, 학력, 소득, 직업 등에 따라 차이가 있을 것이다.
2. 외국산담배에 대한 구매결정 영향요소는 성별, 결혼여부, 거주지, 연령, 학력, 소득, 직업 등에 따라 차이가 있을 것이다.

가 설 IV. 외국산 담배의 유통전략에 대한 제주지역 소비자의 반응은 인구통계적 특성에 따라 다를 것이다.

1. 외국산담배에 대한 구매장소는 성별, 결혼여부, 거주지, 연령, 학력, 소득, 직업 등에 따라 차이가 있을 것이다.

연구가설을 검증하기 위한 측정도구인 설문지는 다음과 같이 설계하여 구성하였다.

설문지의 구성은 크게 2부분으로 나누었는데, <표 4-2>에 나타난 바와 같이 첫째 부분에서는 외국산담배 구매와 관련하여 구매장소, 정보원천, 구매동기, 구매방법 등에 대하여 문의하였으며, 둘째 부분은 외국산담배 흡연 후 제품 평가와 인구통계학적 특성을 측정하는 문항들을 포함하고 있다.

<표 4-1> 설문지 구성

구분	측정변수(문항번호)	문항수	척도유형
구매행태	<ul style="list-style-type: none"> • 상표평가기준(I-5) • 제품인지경로(I-7) • 구매결정 영향자(I-8) • 구매장소(I-9) • 외국산 담배의 가격(I-11) • 외국산 담배의 품질(I-12) • 외국산 담배의 디자인(I-13) • 국산담배의 충성도(I-14) 	각각 1문항	5점 리커트 척도
기타 구매행태	<ul style="list-style-type: none"> • 외국산 담배의 상표인지도(I-4) • 외국산 담배의 구매동기(I-6) • 외국산 담배의 구입빈도(I-10) • 국산담배의 개선할 요소(I-15) • 기타 흡연경험, 선호하는 국산/ 외국산 담배(I-1,2,3) 	각각 1문항	명목척도 다중응답
사회통계적 특성	<ul style="list-style-type: none"> • 성별(II-1) • 결혼여부(II-2) • 거주지(II-7) • 연령(II-3) • 학력(II-4) • 소득(II-5) • 직업(II-6) 	7	명목척도

제 3 절 가설의 검증

1. 자료의 특성

본 조사에 활용한 표본의 인구통계적 특성의 분포를 살펴보면 <표 4-2>에 나타난 바와 같이 성별로는 남성이 74.7%로 절대적이며, 이들의 절반정도인 51.2%가 기혼이고, 연령별로는 29세 이하가 45.4%, 30~39세가 35.5% 그리고 40세 이상이 19.1%를 각각 차지하고 있다.

학력별로는 고졸이 49.5%로 가장 많았고, 이어 대졸이상, 중졸이하 순 이었다. 소득별로는 연령이 낮은 층이 다수 포함되어 월 평균 소득 50만원 미만 이 14.3%였으며, 50~100만원이 28.7%, 101~150원 미만이 33.1% 그리고 151

만원 이상이 23.9%를 각각 차지하고 있다. 직업별로는 사무직이나 기술직에 있는 응답자가 34.1%로 가장 많았고, 이어 자영업, 유흥업종사자 그리고 전문/자유직 등의 순으로 나타났다.

<표 4-2> 표본의 구성

구분		빈도(명)	백분율(%)	누적백분율(%)
성별	남성	219	74.7	74.7
	여성	74	25.3	100.0
결혼여부	미혼	143	48.8	48.8
	기혼	150	51.2	100.0
거주지	시지역	258	88.1	88.1
	군지역	35	11.9	11.9
연령	29세이하	133	45.4	45.4
	30-39세	104	35.5	80.9
	40세이상	56	19.1	100.0
학력	중졸이하	27	9.2	9.2
	고졸	145	49.5	58.7
	대졸이상	121	41.3	100.0
소득	50만 미만	42	14.3	14.3
	50-100만	84	28.7	43.0
	101-150만	97	33.1	76.1
	151만이상	70	23.9	100.0
직업	사무/기술	100	34.1	34.1
	자영업	57	19.5	53.6
	유흥업종사원	46	15.7	69.3
	전문/자유직	38	13.0	82.3
	기타	52	17.7	100.0
합계		293	100.0	100.0

2. 가설의 검증

가 설 I 의 검증 : 외국산 담배의 제품전략에 대한 제주지역 소비자의 반응은 인구통계적 특성에 따라 다를 것이다.

1. 외국산담배에 대한 상표평가기준은 성별, 결혼여부, 거주지, 연령, 학력, 소득, 직업 등에 따라 차이가 있을 것이다.

외국산 담배의 구매시 제주지역 소비자들이 활용하는 상표평가기준(품질, 가격, 서비스, 구입의 편리성, 기타)은 인구통계적인 변수에 따라 차이가 있는 지 검증한 결과, <표 4-3>에 나타난 바와 같이 성별, 결혼여부, 거주지, 연령, 학력, 소득 그리고 직업에 따라 차이가 없는 것으로 나타났다. 즉, 외국산담배의 구매시 상표평가기준으로 품질, 가격, 서비스, 구입편리성 등에 대해 통계적으로 유의적인 차이를 보이고 있지는 않았다.


<표 4-3> 상표평가기준의 차이

변수	χ^2	df.	Sig.
성별	1.111	4	.892
결혼여부	.597	4	.963
거주지	2.593	4	.628
연령	10.698	8	.219
학력	10.996	8	.202
소득	15.779	12	.202
직업	15.262	16	.506

2. 외국산담배에 대한 품질평가는 성별, 결혼여부, 거주지, 연령, 학력, 소득, 직업 등에 따라 차이가 있을 것이다.

<표 4-4>에 나타난 바와 같이 외국산 담배의 품질에 대한 5점척도에 의한 평가를 보면, 평균 2.58로 평가를 하고 있는데, 이러한 평가는 성별, 혼인여부, 거주지역, 연령, 학력 그리고 직업에 따라 유의적인 차이는 보이지 않고 있다.

다만 소득에 따라서만 $\alpha=0.05$ 수준에서 차이를 보이고 있다. 즉, 50만원 미만인 소비자는 평균 2.71, 50~100만원인 소비자는 2.68, 101~150만원인 소비자는 2.61 그리고 151만원 이상인 소비자는 2.33을 나타내 소득이 낮을수록 외국산 담배의 품질은 나쁜 것으로 평가하고 있다.


제주대학교 중앙도서관
 <표 4-4> 외국산 담배의 품질평가 차이

구분		사례수	평균	표준편차	평균차이	t값	df	Sig.
성별	남성	219	2.58	.88	-5.74E-03	-.050	291	.960
	여성	74	2.5	.81				
결혼여부	미혼	143	2.60	.84	4.81E-02	.478	291	.633
	기혼	150	2.5	.88				
거주지역	시지역	258	2.58	.87	6.09E-03	.039	291	.969
	군지역	35	2.5	.78				

구분		자승합	df	평균자승	F비	Sig.
연령	집단간	.749	2	.374	.505	.604
	집단내	214.774	290	.741		
	총	215.522	292			
학력	집단간	8.334E-02	2	4.167E-02	.056	.945
	집단내	215.439	290	.743		
	총	215.522	292			
소득	집단간	6.073	3	2.024	2.793**	.041
	집단내	209.449	289	.725		
	총	215.522	292			
직업	집단간	5.812	4	1.453	1.995*	.095
	집단내	209.710	288	.728		
	총	215.522	292			

주) * $p < 0.1$, ** $p < 0.05$

3. 외국산 담배에 대한 디자인 평가는 성별, 결혼여부, 거주지, 연령, 학력, 소득, 직업 등에 따라 차이가 있을 것이다.

<표 4-5>에 나타난 바와 같이 외국산 담배의 디자인에 대한 평가를 보면, 평균 2.42로 대체로 좋다는 평가를 하고 있는데, 이러한 평가는 성별, 혼인여부, 거주지역, 연령, 학력, 소득 그리고 직업에 따라 유의적인 차이는 보이지 않고 있다.

<표 4-5> 외국산 담배의 디자인평가 차이

구분		사례수	평균	표준편차	평균차이	t값	df.	Sig.
성별	남성	219	2.42	.87	1.47E-02	.131	291	.896
	여성	74	2.4	.72				
결혼여부	미혼	143	2.42	.79	6.25E-03	.064	291	.949
	기혼	150	2.4	.88				
거주지역	시지역	258	2.41	.85	-7.87E-02	-.523	291	.601
	군지역	35	2.4	.74				

구분		자승합	df	평균자승	F비	Sig.
연령	집단간	.485	2	.243	.347	.707
	집단내	202.716	290	.699		
	총	203.201	292			
학력	집단간	1.573	2	.787	1.132	.324
	집단내	201.628	290	.695		
	총	203.201	292			
소득	집단간	1.277	3	.426	.609	.609
	집단내	201.924	289	.699		
	총	203.201	292			
직업	집단간	1.242	4	.310	.443	.778
	집단내	201.960	288	.701		
	총	203.201	292			

4. 국산담배에 대한 애착심은 성별, 결혼여부, 거주지, 연령, 학력, 소득, 직업 등에 따라 차이가 있을 것이다.

<표 4-6>에 나타난 바와 같이 국산담배에 대한 애착심을 5점척도에 의해 측정된 결과, 평균 2.52로 응답하였는데, 이러한 국산담배에 대한 애착정도는 성별, 결혼여부, 연령, 학력 그리고 직업에 따라 $\alpha=0.01$ 수준에서 유의적인 차이를 보이고 있다. 차이의 내용을 보면, 남성보다는 여성이, 기혼보다는 미혼이, 연령은 낮을수록, 학력은 중졸이하의 소비자보다는 고졸의 소비자가 그리고 직업별로는 유흥업종사원보다는 사무/기술이나 자영업, 전문/자유직의 소비자가 더 국산담배에 애착을 가지고 있는 것으로 나타났다.

<표 4-6> 국산담배에 대한 애착심

구분		사례수	평균	표준편차	평균차이	t값	df.	Sig.
성별	남성	219	2.35	1.06	-.68	-5.026***	134.941	.000
	여성	74	3.0	.98				
결혼여부	미혼	143	2.74	1.01	.43	3.469***	290.339	.001
	기혼	150	2.3	1.1				
거주지역	시지역	258	2.55	1.07	.27	1.386	291	.167
	군지역	35	2.2	1.1				

구 분		자승합	df.	평균자승	F비	Sig.
연령	집단간	11.719	2	5.859	5.190***	.006
	집단내	327.387	290	1.129		
	총	339.106	292			
학력	집단간	21.704	2	10.852	9.915***	.000
	집단내	317.401	290	1.094		
	총	339.106	292			
소득	집단간	6.314	3	2.105	1.828	.142
	집단내	332.792	289	1.152		
	총	339.106	292			
직업	집단간	35.671	4	8.918	8.464***	.000
	집단내	303.435	288	1.054		
	총	339.106	292			

주) *** $p < 0.01$

가 설Ⅱ의 검증 : 외국산 담배의 가격전략에 대한 제주지역 소비자의 반응은 인구통계적 특성에 따라 다를 것이다.

1. 외국산담배에 대한 가격평가는 성별, 결혼여부, 거주지, 연령, 학력, 소득, 직업 등에 따라 차이가 있을 것이다.

<표 4-7>에 나타난 바와 같이 외국산담배의 가격에 대한 평가를 보면, 평균 2.56으로 대체로 비싸다는 평가를 하고 있는데 이러한 평가는 성별, 혼인여부, 거주지역, 연령, 학력, 소득 그리고 직업에 따라 유의적인 차이는 보이지 않고 있다.

제주대학교 중앙도서관
<표 4-7> 외국산 담배의 가격평가 차이

구분		사례수	평균	표준편차	평균차이	t값	df	Sig.
성별	남성	219	2.57	.98	3.02E-02	.239	291	.811
	여성	74	2.54	.83				
혼인여부	기혼	143	2.63	.95	.13	1.178	291	.240
	미혼	150	2.5	.93				
거주지역	시지역	258	2.55	.95	-.14	-.822	291	.412
	군지역	35	2.6	.90				

구분		자승합	df	평균자승	F비	Sig.
연령	집단간	.949	2	.474	.535	.586
	집단내	257.133	290	.887		
	총	258.082	292			
학력	집단간	3.142	2	1.571	1.787	.169
	집단내	254.940	290	.879		
	총	258.082	292			
소득	집단간	1.480	3	.493	.555	.645
	집단내	256.602	289	.888		
	총	258.082	292			
직업	집단간	6.123	4	1.531	1.750	.139
	집단내	251.959	288	.875		
	총	258.082	292			

가 설Ⅲ의 검증 : 외국산 담배의 촉진전략에 대한 제주지역 소비자의 반응은 인구통계적 특성에 따라 다를 것이다.

1. 외국산담배에 대한 제품인지경로는 성별, 결혼여부, 거주지, 연령, 학력, 소득, 직업 등에 따라 차이가 있을 것이다.

외국산 담배에 대하여 알게된 경로(잡지광고, 친구, 판매점, 유흥업소, 기타)는 <표 4-8>에 나타난 바와 같이 연령이나 학력, 소득 그리고 직업에 따라서 다르게 나타나고 있다.

즉, 20세 이하의 연령층이나 30세~39세의 연령층은 친구를 통해 외국산 담배를 인지하는 경우가 많으나 40세 이상은 판매점을 통해 외국산 담배를 인지하는 경우가 많았다.

소득별로 보면 50만원 미만은 잡지광고를 통해, 50~100만원은 친구를 통해, 101~150만원은 판매점을 통해 그리고 151만원 이상은 유흥업소를 통해 외국산 제품의 인지를 하는 경우가 가장 많았다.

그리고 직업별로는 사무/기술직 및 전문/자유직은 친구를 통해, 자영업자는 판매점을 통해, 유흥업종사자는 유흥업소를 통해 각각 외국산 담배를 인지하는 경우가 가장 많은 것으로 조사되었다.

<표 4-8> 제품인지경로의 차이

변수	χ^2	df.	Sig.
성별	3.547	4	.471
결혼여부	2.333	4	.675
거주지	1.541	4	.819
연령	19.691**	8	.012
학력	22.093***	8	.005
소득	29.538***	12	.003
직업	34.843***	16	.004

주) ** p<0.05, *** p<0.01

2. 외국산담배에 대한 구매결정 영향요소는 성별, 결혼여부, 거주지, 연령, 학력, 소득, 직업 등에 따라 차이가 있을 것이다.

외국산 담배에 관한 구매결정 영향요소로는 단독으로, 판매점권유, 친구권유, 광고, 기타 등의 5가지 요인을 선정하였다. 외국산 담배의 제품 구매 결정시 단독으로 결정하는 경우가 가장 많았으며, 친구의 권유나 판매점의 권유도 부분적으로 있는 것으로 조사되었다. 그러나 구매결정에 영향을 주는 요소가 <표 4-9>에 나타난 바와 같이 성별 등 인구통계적 특성에 따라 다르게 나타나지는 않았다.

<표 4-9> 구매결정 영향요소의 차이

변수	χ^2	d.f.	Sig.
성별	5.561	4	.234
결혼여부	3.422	4	.490
거주지	2.827	4	.587
연령	10.158	8	.254
학력	10.743	8	.217
소득	6.490	12	.889
직업	11.845	16	.755

가 설Ⅳ의 검증 : 외국산 담배의 유통전략에 대한 제주지역 소비자의 반응은 인구통계적 특성에 따라 다를 것이다.

1. 외국산담배에 대한 구매장소는 성별, 결혼여부, 거주지, 연령, 학력, 소득, 직업 등에 따라 차이가 있을 것이다.

외국산 담배의 구매장소로는 동네슈퍼/편의점, 담배자판기, 유흥업소, 커피전문점, 기타 등을 선정하였다. 이들 중 제주지역 소비자들이 이용하는 유통경로는 슈퍼 및 편의점이 가장 많았고, 유흥업소도 상당부분 차지하는 것으로 나타났는데, 이러한 외국산담배의 구매장소는 <표 4-10>에 나타난 바와 같이 성별, 거주지역, 학력, 소득 그리고 직업 등에 따라 다르게 나타나고 있다.

즉, 남성이나 여성 모두 슈퍼나 편의점에서 외국산담배를 구매하는 경우가 높은 비율을 차지하지만 특히 남성은 그 비율이 여성보다 현저하게 높게 나타나고 있고, 여성의 경우는 유흥업소가 남성보다 구매장소로서 매우 큰 비중을 차지하는 것으로 조사되었다.

또한 거주지역별로는 시 지역이나 군 지역 소비자들이 슈퍼나 편의점을 통해 외국산 담배를 구매하는 비율은 양자 모두 높게 나타나고 있지만 특징적인 것은 군 지역 소비자들은 커피숍이나 카페의 이용률이 시 지역의 소비자보다 더 높고, 자판기 이용률에 있어서도 오히려 군 지역 소비자의 이용률이 높은 것으로 조사되었다. 학력별로 보면, 학력이 높을수록 외국산 담배의 구입 장소로 슈퍼나 편의점 이용이 외국산 담배 구매처로써 비중이 높아지고 유흥업소의 이용은 학력이 낮을수록 높아지는 것으로 조사되었다.

또한 소득별로는 50~100만원인 경우가 다른 소득층 보다 특히 슈퍼나 편의점을 외국산담배의 구매처로 이용하는 비율이 높았고, 유흥업소나 자판기의 이용비율은 낮게 나타났다. 직업별로는 자영업자가 슈퍼나 편의점 이용이 현저히 높은 반면, 유흥업소 종사자는 유흥업소를 외국산담배의 구매처로 이용하는 비율이 높게 나타났다.

이외에도 연령별로 전 연령층이 슈퍼나 편의점을 외국산 담배의 구매

처로 이용하는 비율이 가장 높고, 이어 유흥업소가 이어지지만 연령이 낮을수록 유흥업소의 이용률이 증가하고, 반대로 연령이 높을수록 자판기의 이용이 높아지는 경향을 보였다. 그러나 연령에 따라서는 통계적인 유의성은 없다.

<표 4-10> 구매장소의 차이

변수	χ^2	d.f.	Sig.
성별	15.685***	4	.003
결혼여부	2.870	4	.580
거주지	9.468**	4	.050
연령	7.382	8	.496
학력	34.194***	8	.000
소득	26.760***	12	.008
직업	42.684***	16	.000

주) ** p<0.05, *** p<0.01

3. 외국산 담배의 기타 소비자행동분석

1) 외국산 담배의 상표인지도

외국산담배의 상표인지를 알아보기 위해 다중응답형으로 설문하여 <표 4-11>과 같은 결과를 얻었다. 즉, 말보로, 마일드세븐, 던힐 등의 순으로 인지빈도가 나타났으나 서로 유사한 비율을 보였다.

이들 외국산 담배의 상표인지가 어떤 인지경로를 통해 형성되었는지를 분석한 결과, <표 4-12>와 같이 친구를 통한 경우가 31.4%로 가장 많았고, 이어 잡지광고 27.1%, 판매점 23.7%, 그리고 유흥업소 순이었다. 특히 말보로 상표의 인지도는 유흥업소를 제외한 잡지광고, 친구, 판매점 등의 대부분 경로를 통해 상표인지가 되고 있는 것으로 나타났다.

반면 버지니아 상표는 타상표 보다 유흥업소를 통해 인지되는 비율이 상대적으로 높게 나타났다.

<표 4-11> 외국산 담배의 상표인지도

구분	*빈도	**응답자수의 백분율	***상표인지율
말보로	212	27.9	76.3
마일드세븐	204	26.9	73.4
던힐	182	24.0	65.5
버지니아	137	18.1	49.3
기타	24	3.2	8.6
합계	759	100.0	273.0

*다중응답형으로 측정하였음, **빈도/759, ***빈도/278

<표 4-12> 외국산 담배의 인지경로

구분	잡지광고	친구	판매점	유흥업소	합계
말보로	52 26.9	60 31.1	48 24.9	33 17.1	193 100.0
마일드세븐	48 25.9	60 32.4	45 24.3	32 17.3	185 100.0
던힐	47 27.8	55 32.5	35 20.7	32 18.9	169 100.0
버지니아	35 24.8	37 28.7	31 24.0	26 20.2	129 100.0
기타	7 33.3	7 33.3	6 28.6	1 4.8	21 100.0
합계	189 27.1	219 31.4	165 23.7	124 17.8	251 100.0

2) 외국산 담배의 구매동기 및 구매빈도

외국산 담배를 구입하는 빈도를 5개의 범주 즉, 매우많다, 많다, 보통이다, 적다, 아주 적다로 나누어 측정한 결과를 보면, <표 4-13>에 나타난 바와 같이 많이 구입하고 있는 경우는 전체의 21.2% 였고, 적은 경우가

46.4%로 나타나고 있어 외국산 담배의 구매빈도는 낮은 것으로 지각하고 있었다.

소비자가 외국산 담배를 구매하는 동기를 설문한 결과, 품질 때문이라고 응답한 비율이 응답자의 58.2%로 가장 많았고, 호기심으로 피운다는 비율도 29.9%로 상당히 높은 편이었다.

반면 가격이나 디자인 때문에 외국산담배를 구매한다는 비율은 응답자의 10%에도 미치지 못하고 있다.

<표 4-13> 외국산 담배의 구매동기 및 구매빈도

구분		빈도	백분율	유효백분율	누적백분율
구매동기	품질	142	48.5	58.2	
	가격	1	.3	.4	
	디자인	23	7.8	9.4	
	상표	5	1.7	2.0	
	호기심	73	24.9	29.9	
	Total	244	83.3	100.0	
무응답	0	49	16.7		
합계		293	100.0		
구입빈도	매우많다	36	12.3	12.3	12.3
	많다	26	8.9	8.9	21.2
	보통이다	95	32.4	32.4	53.6
	적다	39	13.3	13.3	66.9
	아주적다	97	33.1	33.1	100.0
	합계	293	100.0	100.0	

3) 국산담배의 개선사항

한편 국산담배가 소비자의 기호에 맞으려면 개선되어야 할 사항을 질

문한 결과 <표 4-14>에 나타난 바와 같이 우수한 품질이 응답자의 56.6%로 절대적이었으며, 디자인이나, 가격, 좋은 서비스 등의 요인들은 상대적으로 낮은 비율을 보여, 국산담배의 질적 문제가 중요시되어야 함을 보여 주었다.

<표 4-14> 국산담배의 개선요소

구분	빈도	응답 백분율	사례수(274)의 백분율
우수한 품질	189	56.6	69.0
훌륭한 디자인	51	15.3	18.6
저렴한 가격	59	17.7	21.5
좋은 서비스	35	10.5	12.8
합계	334	100.0	121.9

연구가설검증과 일반행태분석에 관한 분석결과의 상세한 내용은 부록에 제시되어 있다.

제 4 절 분석결과의 마케팅 시사점

연구가설의 검증과 일반행태 분석을 통하여 얻은 분석결과, 외국산 담배의 국내시장 침투에 대처하여 “한국담배인삼공사”가 국산 담배의 마케팅활동에 관하여 시사하는 바는 다음과 같다.

첫째, 외국산 담배의 상표를 선택할 때, 제주지역 소비자들이 중요시하는 상표평가 기준으로는 품질, 가격, 서비스, 구입의 편리성 등임을 알 수 있다.

이들 평가기준이 소비자의 인구통계적 특성변수와는 통계적으로 유의한 차이를 보이고 있지는 않고 있지만, 대부분의 소비자가 외국산 담배의 상표 평가기준으로 품질과 구입의 편리성을 가장 중요한 담배상표의 평가기준으로 활용하고 있다는 마케팅사실(marketing fact)을 주목할 필요가 있다.

이러한 분석결과에 의하면, 국산 담배에 관한 품질관리의 중요성과 함께 다양한 고객의 니즈에 부응할 수 있는 다양한 품질 수준의 제품믹스 전략을 구사하는 “품질위주의 마케팅관리”와 함께, 구입의 용이성을 도모하기 위해 개방적이고도 집성적인 유통경로전략을 강화할 필요가 있다 하겠다.

둘째, 외국산 담배에 관한 품질평가는 소득수준에 따라서만 통계적으로 유의한 차이를 보이고 있었다. 즉, 일반적으로 소득이 낮은 계층으로 갈수록 외국산 담배의 품질을 낮게 평가하고 있는 것으로 나타나고 있어, 국산 담배의 마케팅전략은 저소득층을 대상으로 한 가격대비 품질수준을 높일 수 있는 상표의 담배를 지속적으로 공급하려는 마케팅노력을 경주하여야 하겠고 상대적으로 국산담배에 비하여 외국산 담배의 품질을 높게 평가하고 있는 고소득자를 타겟으로 한 고품질의 국산담배를 개발하고 이의 품질수준을 소구점으로 하는 공격적인 커뮤니케이션에 의한 포지셔닝전략을 구축하여야 할 것으로 판단된다.

셋째, 외국산 담배의 디자인에 관한 평가에 있어서는 인구통계적 특성 변수별로 통계적으로 유의한 차이를 보이고 있지 않을 뿐만 아니라 평균 이하로 비교적 낮게 평가되고 있어서, 디자인은 담배의 제품전략에 중요한 요소가 아닌 것으로 나타났다. 따라서 디자인에 승부를 걸고자하는 마케팅 발상의 전환을 필요로 함을 시사하고 있다.

국산담배의 국제경쟁력을 디자인의 부분에서 찾아야 함을 시사하는 분석 결과이다.

넷째, 외국산 담배의 가격전략에 대한 반응차이를 검증한 결과 모든 인구통계적 변수에 대하여 통계적으로 유의한 차이를 보이고는 있지 않았지만 대체로 가격수준을 높게 평가하고 있는 것으로 나타났다. 이러한 분석결과는 가격경쟁의 여지를 시사하고 있으나 이러한 전략에는 신중을 기하여야 할 것으로 판단된다. 일반적으로 소비자들은 기호품이나 사치품 또는 관습

적인 제품에 관해서는 가격수준을 품질수준과 동일시하는 동화효과(price-quality association effect)가 있다는 사실을 명심할 필요가 있다.

다섯째, 외국산 상표의 인지경로는 연령, 학력, 소득 그리고 직업에 따라서 통계적으로 유의한 차이를 보이고 있음을 유념하여야 하겠다. 친구, 판매점, 광고, 유흥업소의 순으로 인지경로가 서열화 되고 있었다.

이러한 분석결과에 따라 외국산담배의 인지경로를 차단하거나 경쟁적으로 끼어드는 커뮤니케이션 전략을 적극적으로 구사하여야 하겠다. 즉, 구전커뮤니케이션과 함께, 광고를 통한 마케팅 커뮤니케이션 활동에의 참여의 방안을 법률적, 제도적으로 점진적으로 강구해나가야 하겠다.

여섯째, 외국산 담배의 구매결정에 영향을 미치는 요인을 보면, 단독으로 결정하는 경우가 가장 높게 나타나고 있었으며, 그 다음으로 친구의 권유, 그리고 판매점의 권유의 순으로 나타나고 있어 비교적 외국산 담배에 관한 소비자 의사결정에서는 준거집단의 영향도 무시할 수 없지만 독자적인 결정의 경우가 많다는 사실에 주목하면서 표적청중(target audience)의 매체습관과 소비자 언어에 의한 메시지 개발을 통한 1 : 1 마케팅전략(marketing strategy for one to one)을 구사할 필요성이 있다고 하겠다. 이러한 전략의 성공을 보장하기 위해서는 출시를 앞두고 있는 국산 담배의 제품 컨셉의 명확화를 통한 목표고객의 확정이 중요하다.

일곱째, 외국산 담배의 구입장소로는 슈퍼 및 편의점, 유흥업소, 자판기, 커피숍 및 카페의 순으로 많이 이용되고 있었다. 이러한 모든 가능한 유통경로에의 노출을 넓게 가져가기 위한 국산담배의 시장노출(market coverage)을 강화하는 개방적 유통경로 전략을 제안해본다.

여덟째, 국산담배에 관한 애착심의 정도에 관한 차이 검증의 결과 성별, 결혼여부, 연령, 학력, 그리고 직업에 따라 유의한 차이를 보이고 있다는 분석결과를 주목할 필요가 있다.

이러한 마케팅사실에 입각하여 국산담배의 마케터는 우선 성별로는 남성보다는 여성을, 기혼 소비자보다는 미혼 소비자를, 연령이 높은층 보다는 연령이 낮은 층을, 중졸이나 대졸보다는 고졸 소비자를 그리고 유흥업 종사자보다는 여타의 직업 종사자들의 소비자를 우선적으로 공략하여 이들이 갖고 있는 애국주의적이고 민족주의적인 소비패턴에 부응하는 마케팅전략의 강화를 통하여 일정 수준의 안정된 시장점유율을 확보하려는 마케팅노력을 경주하여야 하겠다.

그런 연후에 상대적으로 국산담배에 관한 애호도가 덜한 세분시장을 공략하려는 차별적인 마케팅전략을 수립하여, 실행해 나가는 것이 전략의 수순일 것 같다.

아홉째, 국산 담배가 외국산 담배에 비해 상대적으로 열세로 놓여 있는 것으로 지각되고 있는 품질과 가격의 양측면에 관한 마케팅 경쟁력을 강화하려는 노력이 다른 마케팅믹스의 차원보다도 시급함을 제안하고자 한다.

끝으로, 외국산 담배를 구매하는 이유는 품질과 호기심 때문인 것으로 분석되고 있다. 이러한 사실은 국산 담배의 마케터들에게 다음의 두 가지 사실을 시사하고 있다. 우선은 가래의 생성 물질과 니코틴·타르의 함량을 줄고 흡연욕구를 충분히 충족시켜주면서 인체에 덜 해로운 담배를 개발하기 위한 R&D 노력을 강화해야 하겠고, 담배제품의 겉포장과 속포장 그리고 커뮤니케이션의 차별화를 통한 호기심을 자극하는 마케팅자극의 세심한 설계가 필요로 할 것 같다.

제 5 장 결 론

제 1 절 연구결과의 요약

본 연구는 선행 연구를 기초로 하여 제조담배에 관한 이론을 정리하고 실증분석에서는 제주지역 소비자들의 상표 인식을 중심으로 외국산 담배 구매의사결정에 어떠한 영향을 미치는지에 대하여 분석하기 위하여 시작하였다.

이를 통해 외국산 담배에 대한 소비자들이 인지도와 선호 요인을 파악하여 국산담배의 마케팅 전략을 수립하는 데 필요한 기초자료를 확보함으로써 국내의 담배시장이 외국산담배 제조사들에 의해 점유되는 것을 막고 나아가 적극적인 마케팅활동을 통해 국외로 진출하는 데에도 도움이 될 것을 기대할 수 있다.

이러한 관점에서 담배시장의 관련 이론을 고찰하고 경쟁력의 확보에 노력하는 것은 매우 중요하다. 본 연구는 관련이론을 고찰한 후 제주지역 시장에서 실증분석을 하였는데, 그 분석결과를 요약하면 다음과 같다.

첫째, 외국산 담배의 구매시 선택기준은 성별, 결혼여부, 거주지, 연령, 학력, 소득 그리고 직업에 따라 차이가 없다.

둘째, 외국산 담배에 대하여 알게된 경로를 보면, 20세 이하의 연령층이나 30세~39세의 연령층은 친구를 통해 외국산담배를 인지하는 경우가 많으나 40세 이상은 판매점을 통해 외국산 담배를 인지하는 경우가 많다. 소득별로는 50만원 미만이 잡지광고를 통해, 50~100만원은 친구를 통해, 101~150만원은 판매점을 통해 그리고 151만원 이상은 유흥업소를 통해 외국산 제품의 인지를 하는 경우가 가장 많다. 또한 직업별로 사무/기술직

및 전문/자유직은 친구를 통해, 자영업자는 판매점을 통해, 유흥업종사자는 유흥업소를 통해 각각 외국산 담배를 인지하는 경우가 가장 많다.

셋째, 외국산 담배의 제품 구매결정시 단독으로 결정하는 경우가 가장 많았지만 인구통계적 특성에 따라 다르지는 않다.

넷째, 담배의 구매장소로는 슈퍼 및 편의점이 가장 많았고, 유흥업소도 상당부분 차지하는 것으로 나타났다.

다섯째, 외국산 담배의 구매장소는 남성이나 여성 모두 슈퍼나 편의점에서 외국산 담배를 구매하는 경우의 비율이 높으나, 남성은 슈퍼나 편의점에서, 여성은 남성에 비해 유흥업소를 이용하는 빈도가 높다. 또한 시 지역이나, 군 지역 소비자들의 특징을 비교해보면, 군 지역 소비자들은 커피숍이나 카페의 이용률이 시 지역의 소비자보다 더 높게 나타났다.

또한 외국산담배 구매처로서는 학력이 높을수록 슈퍼나 편의점 이용이 높고 학력이 낮을수록 유흥업소 이용이 높다. 소득이 50~100만원인 경우는 다른 소득층 보다 특히 슈퍼나 편의점을 외국산담배의 구매처로 이용하는 비율이 높고, 유흥업소나 자판기의 이용비율은 낮다. 자영업자는 슈퍼나 편의점 이용이 현저히 높은 반면, 유흥업소 종사자는 유흥업소를 외국산담배의 구매처로 이용하는 비율이 높다.

여섯째, 외국산담배의 가격에 대한 평가는 대체로 비싸다는 것이며, 성별, 혼인여부, 거주지역, 연령, 학력, 소득 그리고 직업에 따라 차이는 없다.

일곱째, 외국산담배의 품질에 대한 평가는 대체로 좋았으나, 소득이 낮을수록 외국산담배의 품질은 나쁜 것으로 평가하고 있다.

여덟째, 외국산담배의 디자인에 대한 평가는 대체로 좋았지만 성별, 혼인여부, 거주지역, 연령, 학력, 소득 그리고 직업에 따라 차이는 없다.

아홉째, 국산담배에 대한 애착심은 대체로 좋은 편이었는데, 남성보다

는 여성이, 기혼보다는 미혼이, 연령은 낮은 연령층일수록, 학력은 중졸이하의 소비자보다는 고졸의 소비자가 그리고 직업별로는 유흥업종사원보다는 사무/기술이나 자영업, 전문/자유직의 소비자가 더 국산담배에 애착을 가지고 있다.

<표 5-1> 가설검증 결과의 요약

구분	구매선택기준	제품인지경로	구매결정영향	구매장소	가격	품질	디자인	국산담배애착심
	χ^2	χ^2	χ^2	χ^2	t값/F비	t값/F비	t값/F비	t값/F비
성별	1.111	3.547	5.561	15.685***	.239	-.050	.131	-5.026***
결혼여부	.597	2.333	3.422	2.870	1.178	.478	.064	3.469***
거주지	2.593	1.541	2.827	9.468**	-.822	.039	-.523	1.386
연령	10.698	19.691**	10.158	7.382	.535	.505	.347	5.190***
학력	10.996	22.093***	10.743	34.194***	1.787	.056	1.132	9.915***
소득	15.779	29.538***	6.490	26.760***	.555	2.793**	.609	1.828
직업	15.262	34.843***	11.845	42.684***	1.750	1.995*	.443	8.464***

주) * p<0.1, ** p<0.05, *** p<0.01

기타 외국산 담배이용자의 소비자행동 분석을 통해 나타난 결과를 요약하면 다음과 같다.

즉, 외국산담배의 상표인지도가 가장 높은 상표는 말보로였는데, 이 상표는 유흥업소를 제외한 잡지광고, 친구, 판매점 등의 대부분 경로를 통해 상표인지가 되고 있었다.

외국산담배를 구매하는 동기는 품질 때문이라고 응답한 비율이 매우 높았는데, 국산담배가 소비자의 기호에 맞으려면 개선되어야 할 사항 역시 우수한 품질로 나타났다.

한편 본 연구는 실증연구에 이용된 설문이 시간적으로 짧은 시간에 이루어짐으로써 외국산담배를 피우는 소비자의 확보에 어려웠다는 제한점도

가지고 있다.

끝으로, 본 연구결과는 국산 담배의 마케팅관리자에게 많은 시사점을 제공하는데 그 상세 내용은 제 4 장 제 4 절에서 설명된 바 있다.

제 2 절 연구의 한계

본 연구는 사용한 조사방법 때문에 몇 가지 한계점을 지니고 있다.

첫째, 편의적 표본추출 방식을 취하였기 때문에, 결과의 일반화에 문제점이 있다.

둘째, 실제로 외국산 담배의 흡연경험이 있는 소비자들만을 대상으로 하고 잠재 소비자들을 제외하였기 때문에 본 연구 결과의 시사점만을 가지고 미래의 담배시장에 대하여 논하는 데에는 한계가 있다.

셋째, 외국산 담배의 마케팅믹스에 관한 반응의 차이를 검증함에 있어 본 연구에서는 단순히 기존의 선행연구들에서 외국산 제품의 선호도를 규명할 때, 변별력이 주로 높게 나타난 인구통계적 특성변수에 대해서만 차이를 검증하였기 때문에 제한된 연구결과만을 산출하였다.

향후의 연구에서는 개인 소비자의 반응의 차이를 포괄적이고도 구체적으로 규명할 수 있는 사회, 문화적 그리고 개인, 심리적 변수들이 분석되어야 할 것이다.

참고문헌

<국내문헌>

* 저서

1. 박명희, 『소비자 의사 결정론』, 학현사, 1996.
2. 여운승, 「마케팅 관리」, 민영사, 1997.
3. 한국담배인삼공사연수원, 「4급능력향상」, 1998.
4. 한국담배인삼공사, 「한국담배인삼사 제6권」, 1995.
5. 황용철, 『소비자 행동론』, 1998.
6. _____, 「현대마케팅 원론」, 조원사, 1998.

* 간행물 및 논문

1. 고경찬, 「담배산업의 유통경로상 갈등원인에 관한 비교연구」, 충남대학교 경영학석사학위 논문, 1997.
2. 김용국, 『국산담배의 마케팅전략에 관한 연구』, 제주대학교 경영학석사학위 논문, 1994.
3. 이송주, 「상표인식이 구매의사 결정에 미치는 영향에 관한 연구」, 경희대학교 석사학위 논문, 1998.

4. 이우용, 『한국 여성 소비자의 외제제품에 대한 허영율의 경험적 측정』, 서강대학교 경상논총, 제2집, 1980.
5. _____, 『한국 여성 소비자의 외제제품에 대한 허영률의 경험적 측정-7년 후』, 서강대학교 경상논총, 제13집, 1987.
6. 정구현, 『경제개방화에 따른 대응 전략』, 서강 Harvard Business, 1984.
7. 주섭종외 2인, 『외제제품 사용자의 사회경제적 태도에 관한 연구』, 한국담배인삼공사 경영전략연구소, 1996.
8. 채경아, 『화장품 산업에서의 외제선호도에 관한 연구』, 연세대학교 석사 학위 논문, 1994.
9. 한국산업경제연구원, 『제조담배 운송개선 방안에 관한 연구』, 1993.
10. 허병상, 『우리나라 소비자의 외제상표 선호에 관한 연구』, 연세대석사 학위 논문, 1987.

〈국외문헌〉

1. Akira Nagashima, "A Comparison of Japanese and U.S Attitudes Toward Foreign Products", 1970. *Journal of Marketing*, 34(January).
2. Anderson, W. T. and Cunningham, William H. "Gauging Foreign Product Promotion", *Journal of Advertising Research*, Vol.12, No1, 1972.
3. Akira, Nagashima, "A Comparison of Japanese and U.S Attitudes Toward Foreign Product", *Journal of Marketing*, Vol.35, No.1, 1970.
4. Bannister, J. P. & Saunders, U.K. consumers' attitudes towards imports: The measurement of national stereotype image, *European Journal of Marketing*, 1978.
4. Bilkey, Warren J. and Nes, Erick. "Country-of-Origin Effects on Product Evaluations, *Journal of International Business Studies*, 1982.
5. Dunn, S. W. *Advertising* : its role in modern marketing (Holt, Rinehart & Winston, Inc.), 1969.

6. Engel, J. E and Blackwell R. D. Consumer Behavior, N. Y., : The Dryden Press.
7. Etzel, M. and B. J. Walker, "Advertising Strategy for Foreign Products", Journal of Advertising Research, Vol. 14, No. 3, 1974.
8. Han, C. M. and Vern Terpstra, "Country-of-Origin Effects for Uni-National and Binational Products", Journal of International Business Studies, Summer, 1988.
9. Han, C. M. and W. J. Qualls, "Country of Origin Effects and its Impact upon Consumer's Perception of Quality", In C.T. Tan & Sheth, eds., Historic Perspective in Consumer Research: National and International Perspectives. Association for Consumer Research, 1985.
10. Han, C. M. "The Relative Importance of Country of Origin and Consumer Patriotism in Consumer Multiattribute Attitudes Toward Foreign Brands", 1989, 1996.
11. Hansen Harry L. Marketing Test ; Case and Reading, Richard D. Irwin(Homewood, Ill., 1977).

12. Horowitz I. A. & Kaye R. S. "Perception and Advertising", Journal of Advertising Research, Vol.15, No.3, Vol.6, 1985.
13. Jacoby, J., "A Model of Multy-Brand Loyalty", Journal of Advertising Research, 11(3) June, 1971.
14. Johanson, J. K & Thorell, H. B. "International Product Positioning", Journal of International Business Studies, Fall 1985.
15. Johansson, J. K., Douglas. S. P., I. Nomaka, "Assessing the Impact of Country of Orgin on Product Evaluation : A New Methodological Perspective", Journal of Marketing Research, Vol.22, 1985.
16. Krishnakurma, P. "An Exploratory Study of the influence of Country of Origin on Products Image of Persons from Selected Country". Ph. D. Dissertation (University of Florida, 1974).
17. Lawrence Lepisto, "A Life Span Perspective of Consumer Behavior," in Elizabeth Hirshman and Morris Holbrook, Advance in Consumer Research, Vol. 12(Prove, UT : Association for Consumer Reseach, 1985).

18. Lazer William, "Lifestyle Concepts and Marketing", Toward Science Marketing, Chicago, 1963.
19. Lillis, C. M. & Narayama, C. L. "Analysis of Made in Product Image-an Exploratory Study", *Journal of International Business Studies*, 1974.
21. Loudon David L. and Della Bitta Albert J. Consumer Behavior, 2nd ed.(New York : McGraw - Hill Book Co., 1984).
22. Maslow Abraham H. "A. theory of Human Motivation". Psychological Review, Vol.50. July, 1943.
23. Newman, J. & R. Staelin, "Purchase information seeking for new cars and major household appliances", *Journal of Marketing Research*, (August, 1972).
24. Olson, Jerry C."Cue Utilization in Quality Perception Process : A Cognitive Model and An Emprical Test", 1972.
25. Schiffman Leon G. and Kanuk Leslie Lazar, *Consumer Behavior*, 2nd ed.,(Englewood Cliffs, N. J. : Prentice-Hall, Inc., 1983).

ABSTRACT

A Study on Consumer's Behavior for Foreign Tobacco - Focusing on Cheju -

By Yong-chan Moon

*Department of Business Administration
Graduate School of Business Administration
Cheju National University*

Market share of foreign tobacco companies in Korea has been continuously raised since the tobacco market opened completely in 1988. KT & G(Korea Tobacco & Ginseng Co.) made a monopoly of tobacco market in Korea so that there were no competitors for long time. However KT & G invested much money for R&D to improve the quality of tobacco. So that its quality is about the same as that of foreign products.

Now, marketing strategies for KT & G are more important than other parts. And they have to consider the customer-oriented policies seriously because those competitors with strong marketing power tend to try to get more share in the beginning in this market. Some statistics of 3.8% in the beginning and 15.9% in 1997 show this.

The purposes of this study are to test if there are any difference in recognition of brand for tobacco and to report consumer's behavior for purchasing tobacco.

To accomplish these purposes, 330 smokers in Cheju were given

questionnaires of which 296 were returned of which 293 were used for empirical analysis.

This study consists of 5 chapters:

- (1) Introduction;
- (2) Theoretical Backgrounds : Consumer's Decision Making;
- (3) Theoretical Backgrounds : History and Present Condition of Tobacco;
- (4) Empirical Research for Consumer's Behavior for Tobacco and
- (5) Conclusions.

Frequency, T-test, Oneway ANOVA and Cross-tabs(Chi-square: χ^2) by a statistical package, SPSS for Windows (Release 8.0), were used to analyze each variable.



The study can be summarized as follows:

1. There are no significant differences accord to demographic variables such as sex, state of marriage, residence, age, educational background, income and occupation.
2. Consumers who are younger than 20s and in 30s recognize foreign tobacco brands through their friends while those who are in over 40s recognize that through tobacco sellers.
3. Consumers who make less than 500 thousands won per month mainly recognize foreign tobacco brands through magazine advertising, while those who make over one million and 500 thousands won per month recognize that through entertainment facilities.
4. Consumers usually make their own decision in purchasing tobaccos and

this fact is not significantly different according to demographic variables.

5. Most of consumers buy tobacco in supermarkets and convenience stores and some in entertainment facilities.
6. Supermarkets and convenience stores are frequently used for purchasing place of foreign tobacco. They are more favorable for men while entertainment facilities are more favorable for women. However consumers from counties are used to visiting coffee shops or cafes more frequently than those from cities.
7. Consumers recognized that foreign tobacco is expensive in the main. And there are no significant difference according to demographic variables such as sex, state of marriage, residence, age, educational background, income and occupation.
8. Consumers recognized that the quality of foreign tobacco is good in the main. And the lower income consumers, the worse reputation.
9. Consumers recognized that the design of foreign tobacco is good for the most part. And there are no significant difference according to demographic variables such as sex, state of marriage, residence, age, educational background, income and occupation.
10. Patronage for domestic tobacco is favorable, especially men than women, married consumers than unmarried, younger ones than older ones, consumers who finished high school than those who finished middle school, and consumers who work in the occupation such as business, engineering, self-support, speciality and freelance than those who work in entertainment facilities.

Limitations to this study are as follows:

1. Samples of data were collected by the accidental sampling, so the results of this study may have the limits of application.
2. The answerers for the questionnaire in this study were accepted for smokers only.
3. Demographic variables which there were significant difference in previous works, were imported so that other variables beside them may be missed in this study.



설문지

안녕하십니까?

저는 경영대학원에서 마케팅을 전공하고 있는 학생입니다.

본 설문지는 외국산 담배에 관한 소비자행동을 연구하기 위하여 작성된 것입니다.

바쁘시더라도 귀하의 성의있는 답변을 부탁드립니다.

귀하께서 응답하여 주신 자료는 학위논문의 목적을 달성하는 데 매우 귀중한 자료가 될 것입니다.

한 문항도 빠짐없이 대답해 주시면 고맙겠습니다.

그리고 본 설문 응답결과는 연구목적 이외에는 전혀 사용되지 않을 것임을 약속 드립니다.

본 설문에 협조하여 주신 데 대하여 다시 한번 깊은 감사를 드립니다.

1999년 5월

제주대학교 경영대학원 경영학전공

지도교수 : 황용철

석사과정 : 문영찬 드림

부 록

1. 외산담배의 구매선택기준

구분			외산담배 구매선택의 기준					Total
			품질	가격	서비스	구입편리성	기타	
성별	남성	빈도	137	7	6	16	19	185
		비율	74.1	3.8	3.2	8.6	10.3	100.0
	여성	빈도	53	2	2	8	5	70
		비율	75.7	2.9	2.9	11.4	7.1	100.0
Total		빈도	190	9	8	24	24	255
		비율	74.5	3.5	3.1	9.4	9.4	100.0

결혼 여부	미혼	빈도	96	4	5	12	12	129
		비율	74.4	3.1	3.9	9.3	9.3	100.0
	기혼	빈도	94	5	3	12	12	126
		비율	74.6	4.0	2.4	9.5	9.5	100.0

거주 지역	시지역	빈도	166	8	8	21	23	226
		비율	73.5	3.5	3.5	9.3	10.2	100.0
	군지역	빈도	24	1		3	1	29
		비율	82.8	3.4		10.3	3.4	100.0

연령	29세이하	빈도	86	5	5	12	12	120
		비율	71.7	4.2	4.2	10.0	10.0	100.0
	30-39세	빈도	66	4		10	10	90
		비율	73.3	4.4		11.1	11.1	100.0
	40세이상	빈도	38		3	2	2	45
		비율	84.4		6.7	4.4	4.4	100.0

학력	중졸이하	빈도	16	1		1	3	21
		비율	76.2	4.8		4.8	14.3	100.0
	고졸	빈도	109	4	4	8	9	134
		비율	81.3	3.0	3.0	6.0	6.7	100.0
	대졸이상	빈도	65	4	4	15	12	100
		비율	65.0	4.0	4.0	15.0	12.0	100.0

소득	50만 미만	빈도	30	2		5	3	40
		비율	75.0	5.0		12.5	7.5	100.0
	50-100만원	빈도	47	3	4	6	8	68
		비율	69.1	4.4	5.9	8.8	11.8	100.0
	101-150만원	빈도	64			10	8	82
		비율	78.0			12.2	9.8	100.0
	151만 이상	빈도	49	4	4	3	5	65
		비율	75.4	6.2	6.2	4.6	7.7	100.0

직업	사무/기술	빈도	62	3	4	8	7	84
		비율	73.8	3.6	4.8	9.5	8.3	100.0
	자영업	빈도	38		1	6	4	49
		비율	77.6		2.0	12.2	8.2	100.0
	유흥업 종사원	빈도	36	1		5	3	45
		비율	80.0	2.2		11.1	6.7	100.0
	전문/자유직	빈도	22	3		2	6	33
		비율	66.7	9.1		6.1	18.2	100.0
	기타	빈도	32	2	3	3	4	44
		비율	72.7	4.5	6.8	6.8	9.1	100.0

2. 외산담배 인지동기

구분		외산담배 인지동기					Total	
		잡지광고	친구	판매점	유흥업소	기타		
성별	남성	빈도	50	62	52	30	13	207
		비율	24.2	30.0	25.1	14.5	6.3	100.0
	여성	빈도	14	21	18	17	3	73
		비율	19.2	28.8	24.7	23.3	4.1	100.0

결혼 여부	미혼	빈도	30	40	36	24	5	135
		비율	22.2	29.6	26.7	17.8	3.7	100.0
	기혼	빈도	34	43	34	23	11	145
		비율	23.4	29.7	23.4	15.9	7.6	100.0

거주 지역	시지 역	빈도	54	75	63	41	14	247
		비율	21.9	30.4	25.5	16.6	5.7	100.0
	군지 역	빈도	10	8	7	6	2	33
		비율	30.3	24.2	21.2	18.2	6.1	100.0

연령	29세 이하	빈도	29	39	33	24	3	128
		비율	22.7	30.5	25.8	18.8	2.3	100.0
	30-3 9세	빈도	27	32	24	13	4	100
		비율	27.0	32.0	24.0	13.0	4.0	100.0
	40세 이상	빈도	8	12	13	10	9	52
		비율	15.4	23.1	25.0	19.2	17.3	100.0

학력	중졸 이하	빈도	6	8	5	2	3	24
		비율	25.0	33.3	20.8	8.3	12.5	100.0
	고졸	빈도	25	38	34	37	6	140
		비율	17.9	27.1	24.3	26.4	4.3	100.0
	대졸 이상	빈도	33	37	31	8	7	116
		비율	28.4	31.9	26.7	6.9	6.0	100.0

소득	50만미만	빈도	14	11	7	4	4	40
		비율	35.0	27.5	17.5	10.0	10.0	100.0
	50-100만	빈도	20	28	21	4	4	77
		비율	26.0	36.4	27.3	5.2	5.2	100.0
	101-150 만	빈도	13	28	29	18	6	94
		비율	13.8	29.8	30.9	19.1	6.4	100.0
	151만이 상	빈도	17	16	13	21	2	69
		비율	24.6	23.2	18.8	30.4	2.9	100.0

직업	사무/기술	빈도	28	30	17	12	6	93
		비율	30.1	32.3	18.3	12.9	6.5	100.0
	자영업	빈도	16	12	19	8	2	57
		비율	28.1	21.1	33.3	14.0	3.5	100.0
	유흥업종 사원	빈도	1	14	12	17	1	45
		비율	2.2	31.1	26.7	37.8	2.2	100.0
	전문/자유직	빈도	9	13	10	3	2	37
		비율	24.3	35.1	27.0	8.1	5.4	100.0
	기타	빈도	10	14	12	7	5	48
		비율	20.8	29.2	25.0	14.6	10.4	100.0

3. 외산담배제품구매결정

구분			외산담배제품구매결정					Total
			단독결정	판매점권유	친구권유	광고	기타	
성별	남성	빈도	119	14	33	16	10	192
		비율	62.0	7.3	17.2	8.3	5.2	100.0
	여성	빈도	38	10	15	3	2	68
		비율	55.9	14.7	22.1	4.4	2.9	100.0

결혼 여부	미혼	빈도	81	10	25	7	4	127
		비율	63.8	7.9	19.7	5.5	3.1	100.0
	기혼	빈도	76	14	23	12	8	133
		비율	57.1	10.5	17.3	9.0	6.0	100.0

거주 지역	시지 역	빈도	141	19	43	16	11	230
		비율	61.3	8.3	18.7	7.0	4.8	100.0
	군지 역	빈도	16	5	5	3	1	30
		비율	53.3	16.7	16.7	10.0	3.3	100.0

연령	29세 이하	빈도	73	10	25	8	2	118
		비율	61.9	8.5	21.2	6.8	1.7	100.0
	30-39 세	빈도	59	9	11	7	8	94
		비율	62.8	9.6	11.7	7.4	8.5	100.0
	40세 이상	빈도	25	5	12	4	2	48
		비율	52.1	10.4	25.0	8.3	4.2	100.0

학력	중졸 이하	빈도	14	1	4		3	22
		비율	63.6	4.5	18.2		13.6	100.0
	고졸	빈도	83	14	26	7	4	134
		비율	61.9	10.4	19.4	5.2	3.0	100.0
	대졸 이상	빈도	60	9	18	12	5	104
		비율	57.7	8.7	17.3	11.5	4.8	100.0

소득	50만미만	빈도	19	5	8	1	3	36
		비율	52.8	13.9	22.2	2.8	8.3	100.0
	50-100만	빈도	41	5	12	8	3	69
		비율	59.4	7.2	17.4	11.6	4.3	100.0
	101-150만	빈도	54	8	17	6	3	88
		비율	61.4	9.1	19.3	6.8	3.4	100.0
	151만이상	빈도	43	6	11	4	3	67
		비율	64.2	9.0	16.4	6.0	4.5	100.0

직업	사무/기술	빈도	48	5	18	6	3	80
		비율	60.0	6.3	22.5	7.5	3.8	100.0
	자영업	빈도	31	6	7	6	3	53
		비율	58.5	11.3	13.2	11.3	5.7	100.0
	유흥업종사원	빈도	25	6	11	1	1	44
		비율	56.8	13.6	25.0	2.3	2.3	100.0
	전문/자유직	빈도	21	3	6	4	3	37
		비율	56.8	8.1	16.2	10.8	8.1	100.0
	기타	빈도	32	4	6	2	2	46
		비율	69.6	8.7	13.0	4.3	4.3	100.0

4. 외산담배 구매처

구분		외산담배구매처					Total	
		수퍼/편의점	자판기	유흥업소	커피숍/카페	기타		
성별	남성	빈도	126	10	35	4	13	188
		비율	67.0	5.3	18.6	2.1	6.9	100.0
	여성	빈도	35	3	25	6	2	71
		비율	49.3	4.2	35.2	8.5	2.8	100.0

결혼 여부	미혼	빈도	80	5	29	7	6	127
		비율	63.0	3.9	22.8	5.5	4.7	100.0
	기혼	빈도	81	8	31	3	9	132
		비율	61.4	6.1	23.5	2.3	6.8	100.0

거주 지역	시지 역	빈도	146	11	53	6	14	230
		비율	63.5	4.8	23.0	2.6	6.1	100.0
	군지 역	빈도	15	2	7	4	1	29
		비율	51.7	6.9	24.1	13.8	3.4	100.0

연령	29세 이하	빈도	75	3	31	6	5	120
		비율	62.5	2.5	25.8	5.0	4.2	100.0
	30-39 세	빈도	58	5	19	2	7	91
		비율	63.7	5.5	20.9	2.2	7.7	100.0
	40세 이상	빈도	28	5	10	2	3	48
		비율	58.3	10.4	20.8	4.2	6.3	100.0

학력	중졸 이하	빈도	9	4	5		3	21
		비율	42.9	19.0	23.8		14.3	100.0
	고졸	빈도	77	4	46	5	5	137
		비율	56.2	2.9	33.6	3.6	3.6	100.0
	대졸 이상	빈도	75	5	9	5	7	101
		비율	74.3	5.0	8.9	5.0	6.9	100.0

소득	50만 미만	빈도	20	4	11		3	38
		비율	52.6	10.5	28.9		7.9	100.0
	50-10 0만	빈도	55	5	4	3	3	70
		비율	78.6	7.1	5.7	4.3	4.3	100.0
	101-1 50만	빈도	47	3	27	3	7	87
		비율	54.0	3.4	31.0	3.4	8.0	100.0
	151만 이상	빈도	39	1	18	4	2	64
		비율	60.9	1.6	28.1	6.3	3.1	100.0

직업	사무/ 기술	빈도	48	5	21	5	3	82
		비율	58.5	6.1	25.6	6.1	3.7	100.0
	자영업	빈도	38	1	9	1	5	54
		비율	70.4	1.9	16.7	1.9	9.3	100.0
	유형업 종사원	빈도	22		21	1		44
		비율	50.0		47.7	2.3		100.0
	전문/ 자유직	빈도	18	5	4	1	5	33
		비율	54.5	15.2	12.1	3.0	15.2	100.0
	기타	빈도	35	2	5	2	2	46
		비율	76.1	4.3	10.9	4.3	4.3	100.0