

페스트푸드점 이용고객의 사이코그래픽특성 고찰

An Empirical Study on the Psychographics Characteristics for University Students
- Centered on Fast Food Chain Store User's Group at Cheju Province -

황용철* · 김경호**

(Hwang, Yong Cheol · Kim, Kyung Ho)

〈개 요〉

본 연구는 제주도내에 소재하고 있는 대학교에 재학 중인 대학생들을 대상으로 설문조사를 실시하여 “페스트푸드점(Fast Food Store)”을 이용해 본 경험이 있는 대학생들의 사이코그래픽특성을 파악해 보았다.

본 실증 연구의 목적은 제주도내에서 운영되고 있는 페스트푸드점의 마케팅 믹스 즉, 제품, 가격, 유통, 촉진 등의 결정에 관한 시사점을 제공하는 데 있었다.

이와 관련하여 주요 연구 내용을 간추려 보면 다음과 같다.

첫째, 페스트푸드점을 이용하는 대학생의 사이코그래픽특성은 제1유형 “유행지향 및 자기과시형”, 제2유형 “기분중시 및 보수성향형” 그리고 제3유형으로 “자기본위형”으로 나타났다.

둘째, 인구통계적 요인에 관계없이 제주지역 대학생들이 가장 많이 이용하는 식당은 페스트푸드점으로 나타나고 있으며 남자 보다는 여자 대학생들이 높은 비율로 이용하고 있었다. 주요 이용횟수는 1주에 2~3회를 이용하고 있었다. 또한 페스트푸드점을 이용하고 있는 제주지역 대학생의 주요 사이코그래픽 특성은 “유행지향 및 자기과시성향과 자기본위성향”을 가진 “여자 대학생”이 주요 타겟임을 알 수 있었다.

연구자료에 근거하여, 제주지역에서 운영되고 있는 페스트푸드체인점의 대학생을 타겟으로 한 마케팅 믹스전략을 제안하면 다음과 같다.

제주지역 페스트푸드점의 마케터는 여자대학생과 전학년의 대학생을 표적시장으로 하는 차별적 마케팅전략을 개발해야 하고 이용자들의 사이코그래픽스에 따라 “현대적 감각의 시설과 분위기를 갖춘 안락한 휴식공간”으로 점포의 포지셔닝을 개발해야 할 것으로 판단된다. 그리고 점포포지셔닝에 알맞는 광고 메시지의 개발이 요구된다.

이와같은 일반적인 마케팅전략과 함께 이용자들의 “자기과시욕구”를 충족시켜줄 수 있는 마케팅적 배려와 서비스, 현대적 감각의 내부장식 및 공간배치, 그리고 업체의 특성을 살린 다양한 “메뉴의 개발” 등으로 타 식당 대비 경쟁우위를 확보하기 위한 신제품개발이 요구된다.

* 제주대학교 경상대학 경영학과 부교수

** 제은금고 지점장(경영학석사)

I. 서 론

현대사회는 '단순히 만들어 팔던 시대'로부터 '팔릴 수 있는 제품을 만드는 시대'로 급속히 바뀌고 있다. 이는 소비자에게 외면 당한 제품이나 업체는 더 이상 존립할 수 없음을 의미하는 동시에 소비자 또는 이용자는 실질적으로 기업과 업체의 생존을 좌우하는 열쇠를 쥐고 있음을 의미한다.

따라서 업체의 마케팅전략을 수립하는 데 있어서 소비자의 행동을 올바르게 이해하는 일이 필수 불가결하게 되었다. 소비자의 이익은 마케팅활동의 한 요인인 판매에 의해서 결정되며 또한 판매 즉, 기업의 매출은 시장에서의 소비자행동에 의해서 결정되어진다. 소비자행동에 대한 올바른 이해와 이에 근거한 마케팅전략의 수립, 전개 없이는 유기체적 존재로서의 기업의 생명력은 보장받기 어려울 뿐만 아니라 어떠한 마케팅성과도 기대할 수 없는 것이다(황용철, 1998, p. 31.).

그러므로 기업은 소비자행동에 영향을 미치는 많은 변수들을 연구하고 측정해야 하는 데, 이에는 경제, 인구통계적인 변수에 부가하여 사회, 문화적, 심리적 변수들이 있어 소비자행동에 크게 영향을 미치고 있는 것이다. 그러나 일반적으로, 기업들은 경제, 인구통계적 특성에 관해서는 대체적으로 명확한 계수적 자료를 산출할 수 있으나 사회, 문화적 특성이 다양화되고 있는 오늘날에는 소비자의 경제, 인구통계적 자료만으로는 그들의 구매행동을 충분히 설명할 수 없다.

결국, 경제, 인구통계적 자료와 함께 심리적, 사회문화적 요인 등을 올바르게 이해하고 인식함으로써 소비자행동을 구명할 수 있다고 하겠는 데, 이러한 사실로부터 소비자들의 심리적 요인을 대표하는 사이코그래픽 특성 즉, 라이프 스타일 연구의 필요성이 대두되며 그 중요성이 새삼 인식되는 것이다.

이에 따라, 본 연구에서는 서로 다른 라이프 스타일에 따라 소비자들의 태도와 행동이 어떻게 표출되는지를 설문지를 통하여 실증적으로 조사 분석하고자 한다. 즉, 연구의 구체적인 목적은 소비자행동 측면에서의 라이프 스타일 연구를 기반으로 하여 제주도의 즉석음식체인점을 이용하는 대학생의 라이프 스타일 특성상의 차이를 조사 분석하려는 데 있다.

대학생들이 이용하는 식당업체의 종류는 매우 다양하나, 조사목적상 대체적으로 구분이 가능한 패스트푸드점(fast food chain)으로 제한하여 조사하였다.

Y세대로 특징지워지고 있는 대학생들은 그들만의 고유한 소비형태를 표출하고 있어 이들을 겨냥한 새로운 식당형태가 생겨나며 음식점의 고유한 중심 고객으로 자리하고 있다. 기성세대로 불리워지고 있는 X세대와 베이비부머세대와는 전혀 다른 가치관을 지니고 있는 그들을 집중적으로 공략하

면 실로 유망한 고객층이 될 것이다.

이러한 새로운 고객계층을 잘 파악하여 현재의 자기 업소에 도입, 적용한다면 상당한 마케팅성과를 거둘 수가 있을 것으로 판단된다.

따라서 본 조사에서는 제주도내 대학생들이 이용하는 패스트푸드체인점으로 한정하여 이곳을 이용하는 Y세대의 젊은 소비자들을 대상으로 이들의 싸이코그래픽 특성을 파악하여 효과적인 대학생들을 대상으로 한 패스트푸드점의 마케팅활동에 필요한 기초자료를 제공하고자 한다.

상기한 조사목적을 효율적으로 이루기 위해 설문조사에 의한 1차자료 수집방법을 택하였으며, 설문지의 구성은 (표 1-1)과 같다.

(표 1-1) 설문지의 구성

문 항 번 호	변 수 명	
I. 1. 성별	인구통계의 변수	
2. 학년		
3. 용돈수준		
4. 주거형태		
5. 이용식당형태		이용식당형태 및
6. 이용횟수		이용횟수
II. 1)~129)	싸이코그래픽 변수	

설문은 크게 2개 부분으로 구성되었다. 첫 번째는 싸이코그래픽 문항에 답한 응답자의 인구통계적 특성과 식당형태의 이용행태에 관한 설문으로 총 6개 문항이며, 두 번째는 AIO 항목을 이용한 문항으로 각각 129개로 이루어 졌다. 전자는 주로 명목척도로 조사되었으며, 후자는 “매우 그렇다”에서 “전혀 그렇지 않다”까지 1점에서 5점까지로 구분된 5점 리커트 스케일로 조사되었다.

본 연구에 이용된 설문의 조사기간은 1999년 4월 1일부터 동년 4월 15일까지 2주일간에 걸쳐, 제주대학교 재학생 1,000명을 대상으로 하여 편의적 표본추출 방법에 따라 배포·조사하였다. 총 1,000매의 배포설문 중 744매를 회수하였다. 이 중 무응답한 51매를 포함하여 불성실하게 응답한 104매의 설문을 제외하고 640매가 최종적으로 분석에 이용되었다.

본 실증분석은 사회과학 통계패키지(SPSS for Windows Release 7.5)를 이용하였다.

또한 AIO 항목 변수 129개 문항은 요인분석을 통하여 요인추출을 하였으며, 요인추출방법은 주성분 분석법인 PCA(Principal Component Analysis)을 이용하고, 요인회전시에는 직각회전(Varimax)을 하였다. 특히 요인분석의 적합성을 보기 위해 KMO(Kaiser - Meyer - Olkin)값을 산출하였고, 요인수의 결정에서는 고유치(Eigen value)값을 기준으로 하였으며, 추출된 요인을 기준으로 사례들을 구분하기 위해 군집분석을 하였는데, 이를 위해 요인점수화(Factor score)를 하였다. 또한 추출된 요인이 동일한 개념을 측정하고 있는지를 알아보기 위해 신뢰도 검증(Reliability)을 통해 크론바하 알파(Chronbach's Alpha)값을 추가로 산출하였다.

II. 이론적 배경

본 장에서는 연구의 이론적 배경인 라이프 스타일에 관한 문헌고찰의 내용으로서 제1절에서 라이프 스타일 연구의 이론적 배경을 설명하기 위하여 라이프 스타일의 의의를 살펴보고 제2절에서는 라이프 스타일 특성의 측정 방법을 고찰하였다. 그리고 제3절의 내용을 통하여, 라이프 스타일 연구의 마케팅활동에의 적용과 이에 따르는 문제점을 알아 보았다.

1-1. 개성과 라이프 스타일의 의의

최근들어 소비자행동을 연구하는 데 있어 외형적인 인구통계적 특성 보다는 심리적인 차이에서 오는 라이프 스타일의 특성에 더 많은 관심을 보이고 있다.

사람들마다 얼굴이 제각기 다르듯이 사람마다의 개성도 다르다. 개성이 다르기 때문에 옷모양도 다르고 취미생활도 다르다. 사람마다의 얼굴이 다 다르지만 둥그런 얼굴형, 네모진 얼굴형, 세모진 얼굴형 등으로 분류할 수 있듯이, 개성도 제각기 다 다르지만 마찬가지로 유사한 개성들끼리 분류를 할 수 있다면, 소비자행동을 이해하는 데 많은 도움을 줄 것이다.

또한 사람들에게는 이러한 개성이 있음으로 해서 그들만의 독특한 생활양식 즉, 라이프 스타일(life style)을 형성하게 된다. 라이프 스타일도 비슷한 것 끼리 통합해서 몇 개의 집단으로 분류를 해본다면 어떠한 개성이나 라이프 스타일을 가진사람들이 왜 그러한 제품을 선호하는가에 대한 해답을 얻을 수 있다(김동기, 이용학, 1992, p. 282).

개성과 라이프 스타일은 개인 소비자의 심리묘사적 특성(psychographic characteristics)을 나타내주는 변수이다. 라이프 스타일은 다양한 사회적 영향을 받음으로 형성되고 각 개인들의 가치체계

및 개성으로부터 나온다. 따라서 사람들이 생활하며 그들의 시간과 돈을 소비하는 모든 양식에 반영되는 라이프 스타일을 연구함으로써 마케팅관리자들은 환경적 요인 뿐만이 아니라 개인의 심리적 요인에 따른 소비자 들의 의사결정내용을 설명할 수 있으며 또한 이에 알맞는 마케팅활동을 전개해 나갈 수 있는 것이다.

1-1-1. 라이프스타일과 소비자행동

소비자들의 라이프 스타일 특성에 따라 구매의사결정이 서로 다르게 표출된다고 하겠는 데, 위(그림 2-2)는 라이프 스타일이 소비자의 의사결정에 어떻게 영향을 미치고 있는지를 나타내고 있다.

그림에서 보듯이 문화, 사회계층, 준거집단, 가족 등의 사회 문화적 요인과 개인의 가치관, 개성 등의 심리적 요인에 의해서 영향을 받는 라이프 스타일은 소비자의 판단에 영향을 끼치며, 결국 소비자의 의사결정에 영향을 미치게 된다.

그러므로 라이프 스타일 특성의 파악은 소비자의 구매의사결정내용을 보다 용이하게 설명할 수 있도록 하며, 적절한 마케팅활동의 전개에 필요한 제 정보를 제공해 준다.

1-1-2. 라이프 스타일 연구의 중요성

처음으로 소비자행동 분야에 라이프 스타일의 개념이 도입된 1960년대 중반이래로 전략적 경영활동 및 마케팅활동의 필요성과 중요성이 강조되어 왔는 데, 이러한 제 활동의 효율적 수행을 위해 필요한 기초자료로서 라이프 스타일에 관한 관심과 연구가 급증하고 있다.

라이프 스타일은 소비를 규정하고 소비에 의해 규정되는 통일된 행동의 양식일 뿐만이 아니라, 태도, 가치관 의견, 흥미, 관심 그리고 그것들을 나타내는 행동의 통합된 시스템으로 볼 수 있다.

따라서 라이프 스타일 개념의 중요성은 라이프 스타일분석이 전체적인 사회의 행동양식을 밝혀줌으로써 소비자들에 관한 필요한 정보를 제공하는 데 있다고 하겠다(Cohen, 1981, p. 249).

결국, 소비자들의 라이프 스타일에 따라 구매의사결정내용이 달라지며 소비패턴이 달라지므로 소비자들의 의사결정에 영향을 미치는 라이프 스타일 특성의 파악은 매우 중요한 것이다.

그러므로 현대적 마케팅개념에 입각하여 소비자들의 생활 유형을 규정하고 파악하기 위한 라이프 스타일 연구는 소비자들의 가치관의 변화에 따르는 필요와 욕구에 합당한 효과적인 경영전략수립 및 마케팅활동의 전개에 필요한 제 정보를 제공한다는 측면에서 그 중요성이 강조되고 있는 것이다.

2-1. 싸이코그래픽의 정의와 측정방법

라이프 스타일을 측정하기 위하여 널리 이용되고 있는 하나의 기법이 싸이코 그래픽 (psychographic)이다. 싸이코그래픽이란 심리적 (psychological)이라는 말과 인구통계적 (demographic)이라는 말을 혼합하여 만든 것으로 “다양한 상황, 욕구 및 자극하에서 소비자들이 구매하는 성향을 측정하는 것”이라고 정의할 수 있다(Bernstein, 1978, pp. 25-27).

싸이코그래픽, 즉 심리묘사적 특성은 소비자행동을 인구통계적인 면보다 심리적인 면을 더 강조해서 측정한다. 소비자행동을 설명하는 데 있어서 연령이나 성, 소득, 교육, 결혼관계 등과 같은 외형적인 인구통계적 특성만 가지고는 불충분하다. 그들의 심리적인 상태, 예컨대 동기, 관심, 태도 등과 같이 비교적 무형적 변수로 구성된 심리묘사적 특성을 파악해야만 인구통계적 특성에서 알 수 없는 부분을 밝혀낼 수 있고 그들의 미래 행동까지도 예측할 수 있는 것이다. 따라서 소비자들의 라이프 스타일은 이러한 심리적인 특성을 측정하는 방법, 싸이코그래픽에 의하여 분류되고 특징지어진다.

소비자의 인구통계적 특성 변수와 심리묘사적 특성 변수의 두가지 방법을 상호보완하여 등장한 것이 싸이코그래픽에 의한 라이프 스타일 측정방법이다. 싸이코그래픽이라는 용어는 인구통계적 접근방법에 행동과학적 접근 방법의 특성을 보완시킨 기법이라는 의미로 뎀비(Emanuel Demby)에 의해서 처음으로 사용되었으며 계량화시킬 수 있는 심리적 특성으로 정의된다(Demby, 1974, pp. 315-363, William D. Wells, pp. 196-213).

결국, 싸이코그래픽은 질적인 차원의 조사를 일반화, 계량화하여 소비자행동을 보다 포괄적으로 측정하는 방법으로서, 기존의 인구통계적 분석방법의 내용을 심리적 측면의 질적 차원에서 보다 더 심화시킨 것이다. 구체적으로는 각 조사에 포함되는 내용과 관련하여 작성된 제 문장에 대하여, 응답자들이 동의, 부동의의 정도를 표시하도록 계단척도(point scale)를 제시함으로써 조사대상의 인간적 속성을 측정하는 방법이다.

실제로 싸이코그래픽 조사를 하기 위해서는 조사 대상자들의 특성에 맞도록 AIO의 항목들을 열거한 다음 그 항목에 관련되는 질문들을 작성해야 한다. 예컨대, 가족에 관한 진술로 “아버지가 집안의 가장이 되어야 한다”, “우리 집은 적어도 1년에 한번은 가족단위로 여행한다”, “우리 가족은 TV를 너무 많이 본다”, “우리 가족은 틈만 있으면 외식을 한다”, “우리는 아마 3년 이내에 이사를 할 것이다” 등과 같은 것이다.

흔히 이러한 문항을 300개 정도 작성하며, 이밖에 조사 대상자들의 인구통계적 자료에 관한 문항을 추가한다. AIO에 관한 각 진술 항목에 대해서는 리커트척도(흔히 5점 척도로, 전적으로 동의한다, 동의한다, 보통이다, 반대한다, 전적으로 반대한다)로 응답하도록 한다.

분석방법은 요인분석(factor analysis)을 이용하여 비슷한 문항끼리 묶은 뒤, 묶인 문항에 대한 개인별 요인점수(factor score)를 산출해 낸다. 그 다음 군집분석(cluster analysis)방법을 이용하여 요인점수에 의해 유사한 응답자들을 다시 몇 개로 압축해서 분류한 다음 묶인 문항의 내용에 맞게 이름을 명명한다.

예를 들어, 분석결과 몇 개의 유사한 문항군으로 나누어졌는데, 그 중 하나의 문항군에 다음과 같은 문항들이 묶여졌다고 하자, “나는 특별 판매를 찾기 위해 매우 노력한다”, “나는 스스로 가격을 체크한다”, “나는 바겐세일 광고를 탐색한다”, “바겐세일 때 구매함으로써 크게 절약할 수 있다” 등의 문항으로 묶여졌을 때, 이러한 항목들은 모두 가격에 매우 관련이 있는 것들이며, 이 항목들에 높게 응답한 사람들의 라이프 스타일은 [가격민감형]이라고 표현할 수 있겠다.

또한 이렇게 응답한 사람들이 연령이나 성별, 소득수준, 학력수준, 거주지 등의 인구통계적 특성면에서 어떤 사람들인가를 알게 되면 이러한 조사결과는 시장세분화에 매우 유용한 자료가 된다.

AIO측정법에 의한 조사를 통해 소비자들의 일반적인 라이프 스타일은 물론, 어떤 특정 제품이나 상표에 대한 소비자들의 태도나 행동과 같은 구체적인 라이프 스타일도 알 수 있다.

3-1. 라이프 스타일의 마케팅적용과 문제점

라이프 스타일의 특성은 첫째, 전체 시장을 세분화해서 어느 세분시장이 표적시장으로서 적합한 시장인가를 알아보기 위하여, 둘째, 신제품개발의 아이디어를 얻기 위하여, 셋째, 표적시장에 적합하도록 광고를 통하여 제품포지셔닝을 하기 위하여, 넷째, 표적시장에 잘 전달되는 효과적인 매체지침을 알기 위하여 그 사용빈도가 증가되고 있다.

3-1-1. 시장세분화

라이프 스타일연구가 가장 유용하게 적용될 수 있는 분야는 역시 시장세분화라 하겠다.

소비자시장은 연령이나 소득수준, 성별, 직업 등 인구통계적 특성에 의해서도 시장세분화를 할 수 있지만, 이러한 외형적 기준에 의해서 시장을 구분짓는 것보다는 소비자행동에 실질적으로 많은 영향을 미치고 있는 심리적인 특성을 가지고 시장세분화를 하는 것이 오늘날에 와서는 더욱 절실했

다. 이러한 요구에 해답을 주는 것이 바로 라이프 스타일로, 이는 앞에서 살펴본 바와같이 AIO방법이나 가치추정에 의한 싸이코그래픽특성을 가지고 시장을 세분화하는 것이다.

하나의 시장을 분명한 하위고객집단으로 나누고 그 집단의 일부가 목표시장으로 선택되어 이 세분시장특성에 적합하게 마케팅믹스를 구축하는 것을 시장세분화전략이라 하겠는 데, 이러한 시장세분화는 소비자들의 필요와 욕구가 다양화되고 기업간의 경쟁이 심화되고 있는 오늘날에 있어, 마케팅활동의 중심과제라 할 수 있는 시장 및 상품선택을 위한 기초로서 그 중요성이 가일층 증대되고 있는 것이다.

라이프 스타일 연구는 첫째, 기존 세분시장의 특성묘사, 둘째, 새롭고 유용한 세분화변수파악, 셋째, 새로운 세분시장의 발견에 공헌한다.

기존 세분시장의 특성묘사에 관한 사항으로, 티커트(Tigert)는 매체선택에 관한 연구를 통해 기존 잡지의 기본적 내용이 유사함에도 뉴스위크지 구독자와 타임지구독자의 라이프 스타일 특성에 차이가 있음을 밝혀 냈다.

또한 소비자의 심리적 변수에 의한 시장세분화 노력이 기울여지고 있는 오늘날에는 라이프 스타일 연구를 통하여 새로운 세분화변수들을 파악할 수 있고 상품과 직접적으로 관련된 관심, 필요, 가치관 등을 측정함으로써 특정상품에 대한 새로운 세분시장을 발견할 수 있는 데 이에 대한 연구로는 영(Shirley Young)의 포드자동차사의 핀토(Pinto) 모델에 대한 포지셔닝광고와 관련된 조사보고서를 들 수 있다(Young, 1972, pp. 49-82)

이 연구에서 영은 포드자동차사가 판매촉진전략으로 내건 “뒤틀손볼 일 없는 아담하고 낭만적인 승용차”라는 캐치프레이즈에 대한 소비자행동분석을 통해 소비자들이 ‘지위의 상징’이나 ‘낭만적인 분위기’ 또는 ‘편의성’ 등의 측면을 중요시 한다기 보다는 ‘실용성’, ‘경제성’, ‘유용성’ 등의 측면을 더 중요시한다는 것을 알아내었다. 이 같은 연구결과에 따라 핀토(Pinto)의 광고전략을 종전의 캐치프레이즈에서 실용성, 경제성, 유용성 등을 중심으로 하는 캐치프레이즈로 바꿈으로써 가장 매출액이 높은 소형승용차로 등장하게 되었다. 결국 새로운 세분시장을 발견하여 그 곳에 제품포지셔닝한 예인 것이다.

라이프 스타일 분석에 의한 시장세분화는 심리적 만족을 그 기능으로 하는 상품, 상품의 효과를 객관적으로 평가하기 곤란한 것, 소수의 부분시장을 위해 개발된 상품으로 비교적 고가이고 상징적 의미가 있는 상품 등에 적합한 시장세분화전략이라 할 수 있다.

그러나 가격에 기초해 구입되는 제품이나 전문가에 의해 구입되는 제품, 저물입품, 구입에 대한

세부적 기준이 명시된 제품 등의 경우에는 이러한 방법이 효율적이지 못하다(Tom, 1984, p. 129). 그러므로 제품의 특서에 따라 적절한 시장세분화전략이 마련되고 수행되어야 하는 것이다.

3-1-2. 신제품개발

소비자들은 싸이코 그래픽특성에 의하여 몇 개의 동질적인 집단으로 세분화하게 되면 라이프 스타일에 적합한 신제품개발의 아이디어를 얻을 수 있다. 기존 제품으로 다양한 라이프 스타일이 모두 충족되리라고 기대하기란 어렵다. 즉, 세분화된 라이프 스타일 중에는 평소에 생각하기 어려운 곳들이 존재할 수 있다. 또한 이러한 라이프 스타일은 시간이 지나면 변화하기 때문에 항상 새로운 라이프 스타일이 등장한다.

따라서 새로운 라이프 스타일이나 기존 제품으로 욕구를 충족시킬 수 없는 그러한 라이프 스타일에 대하여 적합한 신제품을 개발하거나, 또는 기존 제품을 새로운 스타일에 맞춰 개선하거나 하는 아이디어를 이러한 라이프 스타일분석을 통하여 용이하게 획득할 수 있는 것이다.

3-1-3. 광고와 제품포지셔닝

라이프 스타일 특성은 소비자들의 욕구에 맞춰 제품을 포지셔닝시키거나 기존 제품을 바람직한 방향으로 재포지셔닝(repositioning)시키는 데 유용한 자료를 제공해준다. 제품의 포지셔닝은 광고에 의해 주로 이루어지는 데 라이프 스타일 특성 내용은 인구통계적 특성에 비해 표적시장에 관한 보다 생생하고 풍부한 자료를 제시해준다. 즉, 라이프 스타일에 관한 자료는 광고문안 작성자나 광고도안가들에게 광고대상이 되는 소비자들의 특성을 보다 잘 파악하게 해줌으로써 어떤 것이 표적시장의 라이프 스타일에 적합하고, 적합하지 않은지에 관한 단서(예컨대, 광고의 배경, 사용인물의 유형가 외모, 음악과 아트워크의 성격, 환상이 사용될 수 있는지의 여부 등에 대한 시사점)를 암시해준다.

광고에서 라이프 스타일을 사용하여 제품을 성공적으로 포지셔닝시킨 사례로 쉘리츠(schlitz)사의 맥주광고를 들 수 있다. 과거에 사용해오던 광고내용을 바꾸기 위해 애쓰던 중 맥주를 많이 마시는 사람들의 공통적인 라이프 스타일이 “실현시킬 수 없는 꿈과 소망을 가진 사나이”들이라는 것을 알게 되었다. 이러한 특성에 맞춰 광고내용을 남성적이고 쾌락적이며 환상적인 맥주로 소구하도록 결정하였다.

라이프 스타일을 사용하여 제품을 성공적으로 재포지셔닝시킨 사례로 앞서 언급한 바 있는 포드

자동차회사의 핀토를 들 수 있다. 핀토 광고의 초기에는 “쾌활하고 작고 로맨틱한” 자동차로 소구되었다. 그러나 나중에 실시된 라이프 스타일 조사에서 핀토구입자들은 실질적이고 효용에 관심을 가진 사람들로 자동차에 따른 신분적 의미와 로맨틱한 감정과는 무관한 것으로 밝혀졌다. 이에 따라 핀토는 ‘기능이 뛰어나고 경제적인 승용차’로 재포지셔닝하였다.

3-1-4. 매체지침

라이프 스타일 특성은 표적시장에 적절히 소구할 수 있는 매체와 그 매체에 사용될 광고내용을 제시해준다. (표 2-4)에서 본 바와같이 라이프 스타일이 다르면 그들이 접촉하는 매스미디어 내용도 다른 것을 알 수 있다.

예컨대, “유행과 로맨스지향형”은 청춘드라마나 버라이어티쇼, 연예나 오락기사 등을 즐겨 보는 데 비해 “마이홈 매물형”은 홈드라마나 와이드쇼, 가정란, 광고기사를 즐겨 보는 것으로 나타났다.

3-1-5. 소매점의 고객 연구

특정 제품이나 상표사용자의 라이프 스타일 연구는 소매점 고객연구에도 유용하게 사용될 수 있는데, 즉 경쟁적 관계에 있는 소매점 고객들간의 유사성과 차이점 조사 및 유사한 일련의 활동, 관심, 의견 및 필요를 가진 소비자집단의 파악을 위해, 일정 판매지역내의 소비자들을 세분화할 때 사용된다.

이러한 연구예로는 레이놀즈와 다아덴 (Reynolds & Darden, 1972, pp. 50-54), 다아덴과 페어리얼트 2세(Darden & Perreault, Jr., 1976, pp. 51-60)의 연구에서 살펴볼 수 있다.

레이놀즈와 다아덴은 AIO를 이용하여 출역구매자들이 거주지역의 쇼핑조건에 대하여 전반적인 불만을 나타내며, 다아덴과 페어리얼트 2세도 출역구매자의 행동을 연구하면서 그들이 유행지향적, 강한 자신감, 혁신적, 장래에 대한 낙관, 몸무게에 대한 강한 의식, 가정지키기를 싫어 함 등의 특성을 밝혀냈다.

3-1-6. 라이프 스타일 연구의 문제점

라이프 스타일 연구도 많은 연구기법들과 마찬가지로 방법론적 의문을 야기시키며 모든 마케터들에게 다 유용하지는 않을 것이다. 또한 라이프 스타일 연구가 질적 차원의 계량화에 그 의의가 있지만 결과치가 어느 정도의 신뢰성과 타당성을 갖는가도 커다란 문제점이라 하겠다.

일반적으로 라이프 스타일 연구는 그 기능이 심리적인 만족을 주는 것이고 비교적 고가이며, 성취감이 객관적으로 평가될 수 없는 상품에는 적합할 것이다. 그러나 기본적인 가격으로 구매되는 상품들이나 전문가나 명세서에 따라 구매되는 제품들에 대해서는 부적합하다고 간주되고 있다.

이상과 같은 문제점들을 지니고 있으나, 분명히 라이프 스타일 연구는 소비자행동의 이해와 마케팅전략 개발에 유용한 자료를 제공해주고 있다.

따라서 많은 문제점들을 인식하여 연구결과를 신중하게 마케팅활동에 적용해야 하며, 라이프 스타일정보의 효율성을 증명하기 전에 보다 많은 연구로 이러한 문제점들을 보완해 나가야 할 것이다.

III. 실증적 연구

1-1. 표본의 특성

응답자 640명의 인구통계적 특성은 성별로는 응답자의 56.6%가 여성이며, 43.4%는 남성으로 응답자중 여성이 다소 많이 차지하고 있으며, 학년별로는 1학년이 50.2%로 가장 많고, 학년이 높아질수록 그 구성비는 작아지고 있다. 이들의 용돈수준은 15만원 이상인 경우가 35.0%로 가장 많았고, 10~15만원 미만인 경우가 32.7% 그리고 5~10만원 미만인 경우가 21.4% 등의 순으로 나타났으며, 5만원 미만인 경우는 10.9%로 용돈이 적을수록 그 비율도 함께 적어지고 있다. 주거형태별로 보면, 자택에서 다니는 경우가 72.5%로 절대적이었으며, 하숙이나 자취, 전세 등의 순으로 나타났다.

응답자들이 이용하는 식당은 주로 패스트푸드점으로 전체 응답자의 45.0%였으며, 이어 생맥주관련업소, 경양식/카페, 제빵제과점 등의 순이었다. 이들이 식당을 이용하는 횟수를 보면, 50.3%가 주 2~3회 이용하는 것으로 나타났고, 1회이하가 34.7%, 4회 이상이 15.0% 등으로 각각 나타났다.

1-2. 가설의 설정과 검증 :

“패스트푸드점 이용고객의 싸이코그래픽스 유형에 따라 인구통계적 특성이 다를 것이다.”

본 실증연구의 조사목적은 이루기 위해 설정한 가설에서는 대학생의 싸이코그래픽스에 따라 패스트푸드점 이용자 집단의 인구통계적 특성이 다르다는 연구가설을 세웠다.

이를 검증해 보기 위해, 패스트푸드점 이용자를 대상으로 요인분석을 통하여 라이프스타일 유형을

(표 3-1) 페스트푸드점 이용집단의 요인유형 및 요인별 신뢰도

변수명 및 변수내용	요인적재치	아이겐벨류	Alpha
W67 최신 유행하는 옷을 입는 편이다	0.697	11.789	.8434
W87 맵시있는 옷을 가지고 있다	0.685		
W91 옷살 때 유행먼저 생각한다	0.685		
W123 내자신이 세련되었다	0.666		
W68 먼저 새로운 스타일의 옷을 입는 편이다	0.658		
W128 유행하려는 옷사려고 자주 쇼핑한다	0.572		
W88 뛰어난 자질과 능력있다	0.521		
W77 주간잡지를 즐겨 읽는다	0.513		
W104 옷잘입는 것은 중요하다	0.495		
W72 변화를 추구한다	0.478		
W109 다른 사람에게 뻔라져 보이고싶다	0.437		
W98 여성직장은 바람직하지 않다	-0.750	8.683	-.1886
W103 여성도 사회활동해야 한다	0.716		
W36 저녁시간에는 집에 있다	-0.633		
W120 국내정치에 불만가지고 있다	0.559		
W14 외국여행 해봤으면 한다	-0.531		
W121 문화행사 많아야 한다.	0.505		
W44 현금으로 물건사기 좋아한다	0.467		
W24 매사에 적극적인 자세 갖는다	0.410		
W15 매사에 대강대강이다	0.756	5.975	6966
W50 여행가를 동경한다	0.656		
W19 비싸도 유명상표 구매한다	0.613		
W75 여행은 즐거운 것이다	0.581		

분류하고, 각각의 라이프스타일 요인에 높은 평균치를 보이는 사례를 추출하기 위해 군집분석을 이용하였다.

요인분석을 해야할지 또는 하지 말아야 할지의 의미를 나타내는 KMO값은 0.810으로 나타났다. 일반적으로 이 값이 1에 가까울수록 요인분석의 의미는 높아지며, 최소한 0.5이하로는 되지 않아야 한다(허만형, 1994, p.450). 따라서 본 설문지의 라이프 스타일 문항들은 81%를 상회하므로 요인분석의 의미가 있다고 할 수 있다.

군집분석결과 나타난 집단의 특성은 시장세분화에 이용될 수 있도록 인구통계적 변수에 따라 설명되었다. 특히 추출된 요인은 아이겐밸류가 1이상인 것들이지만, 이들 요인의 구성변수의 신뢰계수가 60%이하인 요인은 분석에서 제외하였다.

그 결과 페스트푸드점 이용자들의 라이프 스타일은 (표 3-1)에 나타난 바와 같다. 첫 번째 요인은 유행과 변화추구 세련된 자신, 잘 보이고 싶은 욕구 등 유행지향적이고 자기과시적인 내용을 담고 있어, “유행지향 및 자기과시형”으로 하였으며, 동일한 방식으로 두 번째 요인은 “기분중시 및 보수성향형”, 세 번째 변수는 “자기분위형”으로 구분하였다.

이들 요인점수를 기준으로 군집분석한 결과, (표 3-2)에 나타난 바와 같이 4개 군집으로 구분하였을 때가 요인의 특성과 가장 부합하였는데, 첫 번째 군집은 두 번째 요인인 기분중시 및 보수성향형이 강하게 나타났고, 2번째 군집은 첫 번째 요인인 유행지향 및 자기과시형의 특성이 강하게 나타났으며, 3번째 군집은 첫 번째 요인과 3번째 요인에 중복하여 나타나고 있고, 마지막으로 4번째 군집은 3번째 요인에 강하게 나타나고 있다.

(표 3-2) 페스트푸드점 이용자 집단의 라이프 스타일에 따른 군집 분석의 최종중심값

요 인	군 집	Cluster			
		1(N=63)	2(N=65)	3(N)	4(N=52)
FAC1-1 REGR factor score 1 for analysis 1		-.06419	-1.20526	.62546	.28532
FAC2-1 REGR factor score 2 for analysis 1		1.42949	-.46174	-.43132	-.25888
FAC3-1 REGR factor score 3 for analysis 1		-.05065	-.24934	-.55750	1.53093

따라서 구분된 이들 페스트푸드점 이용자들의 특성을 인구통계적 변수에 따라 세분한 결과, (표 3-3)에 나타난 바와 같이 성별로는 기분중심 및 보수성향, 유행지향 및 자기과시형 그리고

(표 3-3) 페스트푸드점 이용자의 라이프스타일 유형별 성별구성비

라이프스타일유형		성 별		Total
		남 성	여 성	
기 분 중 심 및 보 수 성 및 향	빈 도	30	33	63
	행 간 비 율	47.6	52.4	100.0
	열 간 비 율	32.6	16.8	21.9
	전 체 비 율	10.4	11.5	21.9
유 행 지 향 및 자 기 과 시 형	빈 도	16	49	65
	행 간 비 율	24.6	75.4	100.0
	열 간 비 율	17.4	25.0	22.6
	전 체 비 율	5.6	17.0	22.6
기 분 중 심 / 보 수 성 향 / 자 기 본 위	빈 도	0	78	108
	행 간 비 율	27.8	72.2	100.0
	열 간 비 율	32.6	39.8	37.5
	전 체 비 율	10.4	27.1	37.5
자 기 본 위 형	빈 도	16	36	52
	행 간 비 율	30.8	69.2	100.0
	열 간 비 율	17.4	18.4	18.1
	전 체 비 율	5.6	12.5	18.1
전 체	빈 도	92	196	288
	행 간 비 율	31.9	68.1	100.0
	열 간 비 율	100.0	100.0	100.0
	전 체 비 율	31.9	68.1	100.0

통 계 치	Value	d.f.	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	9.621	3	.022

(표 3-4) 페스트푸드점 이용자의 라이프스타일 유형별 학년구성비

라이프스타일유형		성 별				Total
		1학년	2학년	3학년	4학년	
기분중심 및 보수성향	빈도	45	11	4	3	63
	행간비율	71.4	17.5	6.3	4.8	100.0
	열간비율	26.8	18.0	9.3	18.8	21.9
	전체비율	15.6	3.8	1.4	1.0	21.9
유행지향 및 자기과시형	빈도	37	16	9	3	65
	행간비율	56.9	24.6	13.8	4.6	100.0
	열간비율	22.0	26.2	20.9	18.8	22.6
	전체비율	12.8	5.6	3.1	1.0	22.6
기분중심 / 자기본위	빈도	52	25	23	8	108
	행간비율	48.1	23.1	21.3	7.4	100.0
	열간비율	31.0	41.0	53.5	50.0	37.5
	전체비율	18.1	8.7	8.0	2.8	37.5
자기본위형	빈도	34	9	7	2	52
	행간비율	65.4	17.3	13.5	3.8	100.0
	열간비율	20.2	14.8	16.3	12.5	18.1
	전체비율	11.8	3.1	2.4	7	18.1
전체	빈도	168	61	43	16	288
	행간비율	58.3	21.2	14.9	5.6	100.0
	열간비율	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0
	전체비율	58.3	21.2	14.9	5.6	100.0

통계치	Value	d.f.	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	12.857	9	.169

(표 3-5) 페스트푸드점 이용자의 라이프스타일 유형별 용돈수준 구성비

라이프스타일 유형		용 돈 수 준				Total
		5만이상	5~10만	10~15만	15만이상	
기분중심 및 보수성 방향	빈도	4	17	27	15	63
	행간비율	6.3	27.0	42.9	23.8	100.0
	열간비율	11.1	25.0	26.0	18.8	21.9
	전체비율	1.4	5.9	9.4	5.2	21.9
유행지향 및 자기과시형	빈도	8	14	19	24	65
	행간비율	12.3	21.5	29.2	36.9	100.0
	열간비율	22.2	20.6	18.3	30.0	22.6
	전체비율	2.8	4.9	6.6	8.3	22.6
기분중심 / 보수성 방향 / 자기본위	빈도	15	23	43	27	108
	행간비율	13.9	21.3	39.8	25.0	100.0
	열간비율	41.7	33.8	41.3	33.8	37.5
	전체비율	5.2	8.0	14.9	9.4	37.5
자기본위형	빈도	9	14	15	14	52
	행간비율	17.3	26.9	28.8	26.9	100.0
	열간비율	25.0	20.6	14.4	17.5	18.1
	전체비율	3.1	4.9	5.2	4.9	18.1
전체	빈도	36	68	104	80	288
	행간비율	12.5	23.6	36.1	27.8	100.0
	열간비율	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0
	전체비율	12.5	23.6	36.1	27.8	100.0

통계치	Value	d.f.	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	9.390	9	.402

(표 3-6) 페스트푸드점 이용자의 라이프스타일 유형별 주거형태 구성비

라이프스타일유형		용돈수준				Total
		자택	전세	하숙/자취	기숙사	
기분중심 및 보수성향	빈도	48	4	9	2	63
	행간비율	76.2	6.3	14.3	3.2	100.0
	열간비율	21.9	21.1	22.0	22.2	21.9
	전체비율	16.7	1.4	3.1	.7	21.9
유행지향 및 자기과시형	빈도	43	5	14	3	65
	행간비율	66.2	7.7	21.5	4.6	100.0
	열간비율	19.6	26.3	34.1	33.3	22.6
	전체비율	14.9	1.7	4.9	1.0	22.6
기분중심 / 보수성향 / 자기본위	빈도	86	9	9	4	108
	행간비율	79.6	8.3	8.3	3.7	100.0
	열간비율	38.3	47.4	22.0	44.4	37.5
	전체비율	29.9	3.1	3.1	1.4	37.5
자기본위형	빈도	42	1	9		52
	행간비율	80.8	1.9	17.3		100.0
	열간비율	19.2	5.3	22.0		18.1
	전체비율	14.6	3	3.1		18.1
전체	빈도	219	19	41	9	288
	행간비율	76.0	6.6	14.2	3.1	100.0
	열간비율	100.0	100	100.0	100.0	100.0
	전체비율	76.0	6.6	14.2	3.1	100.0

통계치	Value	d.f.	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	11.137	9	.266

(표 3-7) 페스트푸드 이용자의 라이프스타일 유형별 식당이용횟수 구성비

라이프스타일유형		이용횟수			Total
		1회이하	2~3회	4회이상	
기본중심 및 보수성향	빈도	15	29	19	63
	행간비율	23.8	46.0	30.2	100.0
	열간비율	15.3	20.0	42.2	21.9
	전체비율	5.2	10.1	6.6	21.9
유행지향 및 자기과시형	빈도	19	37	9	65
	행간비율	29.2	56.9	13.8	100.0
	열간비율	19.4	25.5	20.0	22.6
	전체비율	6.6	12.8	3.1	22.6
기본중심 / 보수성향 / 자기본위	빈도	43	55	10	108
	행간비율	39.8	50.9	9.3	100.0
	열간비율	43.9	37.9	22.2	37.5
	전체비율	14.9	19.2	3.5	37.5
자기본위형	빈도	21	24	7	52
	행간비율	40.4	46.2	13.5	100.0
	열간비율	21.4	16.6	15.6	18.1
	전체비율	7.3	8.3	2.4	18.1
전체	빈도	98	145	45	288
	행간비율	34.0	50.3	15.6	100.0
	열간비율	100.0	100.0	100.0	100.0
	전체비율	34.0	50.3	15.6	100.0

통계치	Value	d.f.	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	16.638	6	.011

자기분위형 라이프 스타일에 여성의 비율이 남성보다 월등히 높게 분포하고 있으며 ($\alpha=0.022$), 학년별(표 3-4 $\alpha=0.169$), 용돈수준(표 3-5, $\alpha=0.402$), 주거형태(표 3-6, $\alpha=0.266$) 등에 따라서는 특별한 차이가 없고, 2~3회의 이용횟수가 모든 라이프 스타일 유형에 높은 비율을 차지하며, 기분중심 및 보수성향이 강한 집단이 이용횟수 4회 이상에 높은 비율을 보였고, 유행지향이나 자기분위형은 1회 이하에 그 구성비가 높게 나타나고 있다(표 3-7, $\alpha=0.011$).

1-3 가설검증결과의 요약

가설검증결과를 요약하면 다음과 같다.

패스트푸드점을 이용하는 대학생은 라이프 스타일에 따라 성별과 이용횟수별 집단간에 $\alpha=0.05$ 수준에서 유의한 차이를 보이고 있다.

〈표 3-8〉 가설의 검증결과

구	분	X ²	d. f	Asymp. Sig. (2-sided)
패스트푸드점 이용자의 라이프스타일	성 별	9.621 **	3	.022
	학 년 별	12.857	9	.169
	용 돈 수 준	9.390	9	.402
	주 거 형 태	11.137	9	.266
	이 용 횟 수	16.638 **	6	.011

주) *** $p < 0.01$, ** $p < 0.05$, * $p < 0.1$

IV. 결 론

사이코 그래픽 특성에 의한 소비자의 라이프 스타일에 대한 연구는 다음과 같은 의미에서 마케팅 관리자에게 매우 중요한 정보와 활용가치를 제공해준다.

첫째, 라이프 스타일은 효과적인 시장세분화의 기준이 된다. 라이프 스타일 유형의 특징과 인구통

계적 특성을 결합하여 소비자를 세분시장으로 나누고 이에 맞는 마케팅믹스를 개발함으로써 효과적으로 마케팅을 실시할 수 있다.

둘째, 라이프 스타일은 소비자행동을 입체적으로 설명해줄 수 있다. 소비자들의 상품선택, 점포선택, 상표선택 등의 차이는 인구통계학적 요인이나 사회, 경제적 요인들만으로는 충분히 설명되지 못하며, 라이프 스타일이 보다 유용한 설명원리를 제공해줄 수 있다.

셋째, 라이프 스타일은 사회적 동향을 예측하는 데 도움이 될 수 있다. 즉, 소비자들의 생활상의 변화, 예컨대, 여가활용방법, 사회문제에 대한 태도, 의견 등을 앎으로써 소비자행동의 변화동향을 예측할 수 있으며, 그러한 예측은 제품이나 서비스개발에 이용될 수 있다.

이와같은 이론적 근거하에, 본 연구에서는 제주지역 대학생 1,000명을 대상으로 하여 싸이코그래픽스를 측정하였다. 그 결과 페스트푸드점을 이용하는 제주지역 대학생의 싸이코그래픽스는 “유행지향 및 자기과시형”, “기분중시 및 보수성향형” 그리고 “자기본위형”으로 나타났다.

가설검증결과 나타난 라이프 스타일에 따른 페스트푸드점 이용고객의 특성을 살펴보면 <표 4-1>과 같다.

<표 4-1> 싸이코그래픽 특성에 기초한 페스트푸드점 이용자의 특성

이용자특성	이용식당	페스트푸드점
성별		유행지향 및 자기과시성향과 자기본위형 성향을 가진 여성
학년		차이없음
용돈수준		차이없음
주거형태		차이없음
이용횟수		2~3회

페스트푸드점 이용고객을 중심으로, 제주지역 대학생들의 싸이코그래픽 특성을 파악하여 위의 <표 4-1>과 같은 정보를 얻을 수 있었다.

이와같은 정보에 기초하여 대학생을 표적고객으로 운영되고 있는 페스트푸드점을 위한 시사점을 제안하면 다음과 같다.

인구통계적 요인에 관계없이 제주지역 4년제 대학생들이 가장 많이 이용하는 식당은 페스트푸드점으로 나타나고 있으며 남자 보다는 여자 대학생들이 높은 비율로 이용하고 있었다. 주요 이용횟수는 1주에 2~3회를 이용하고 있다. 또한 페스트푸드점을 이용하고 있는 제주지역 4년제 대학생의 사이코그래픽스는 “유행지향 및 자기과시성향과 자기본위형 성향”을 가진 “여자대학생”이 주요 타겟임을 알 수 있다.

따라서 페스트푸드점의 마케터는 여자대학생과 전학년의 대학생을 표적시장으로 하는 마케팅전략을 개발해야 하고 이용자들의 사이코그래픽스에 따라 “현대적 감각의 시설과 분위기를 갖춘 안락한 휴식공간”으로 점포의 포지셔닝을 개발해야 할 것으로 판단된다.

그리고 점포포지셔닝에 알맞는 광고메시지의 개발이 요구된다. 이와같은 일반적인 마케팅전략과 함께 이용자들의 “자기과시욕구”를 충족시켜줄 수 있는 마케팅적 배려와 서비스, 현대적 감각의 내부장식 및 공간배치, 그리고 업체의 특성을 살린 다양한 “메뉴의 개발” 등으로 타 식당 대비 경쟁적 우위를 확보하기 위한 마케팅수단이 요구된다.

참 고 문 헌

(국내문헌)

- 김동기, 이용학, 1992, 소비자행동분석-마케팅전략으로의 적용-, 박영사, p.282.
허만형, 1994, [SPSS와 통계분석], 교학사, p.450.
황용철, 1998, 전략적 응용과 소비자행동론, 조원사, p. 31.

(국외문헌)

- Bernstein Peter W. 1978, "Psychographics : Is it the Elusive 'Perfect Marketing Tool'?
TWA Ambassador", pp. 25~27.
- Cohen D. 1981, *Consumer Behavior*, New York : Random House, Inc., p. 249.
- Darden W. R. and Perreault, Jr., W. D. 1976, "Identifying Interurban Shoppers : Multi
product Purchase Patterns and Segmentation Profiles," *Journal of Marketing Research*,
pp. 51~60.
- Demby Emanuel, "Psychographics and from Where It Came," in W.D. Wells ed., 1974, *Li-
fe Style and Psychographics*, American Marketing Association, Chicago, pp. 315~363.
- Reynolds F. D. and Darden W. R. 1972, "Inter-market Patronage : A Psychographic St-
udy of Consumer Out Shoppers," *Journal of Marketing*, pp. 50~54.
- Tom Gail, 1984, "The Appropriateness of Life Style Research," *Application Consumer Be-
havior : Readings and Exercises*, Englewood Cliffs, N.J. : Prentice-Hall, Inc., p. 129.
- Wells William D. 1975, "Psychographics : A Critical Review," *Journal of Marketing Res-
earch*, 12, pp. 196~213.
- Young S. 1972, "Psychographic Research and Marketing Relevancy," in C.A. King and
D. J. Tigert, eds., *Attitude Research Reaches New Heights*, American Marketing Assoc-
iation, Chicago, pp. 49~82.