

소비자의 상품구입에 영향을 미치는 요인 (1)

- 식품 및 생활용품을 중심으로 -

Factors That Have Influence on Consumer's Purchasing of Goods (1)

- Centering Around Food and Living Products -

주 저 자 : 전 성 복
울산대학교 디자인대학
Jun Sung-Bok
University of Ulsan

공동저자 : 釜堀文孝
큐슈산교대학 예술학부
Kamahori Fumitaka
Kyushusangyo University

이 연구는 2005년도 울산대학교 연구비에 의하여 연구되었습니다.

1 서론

- 1.1 조사방법 및 범위
- 1.2 연구목적

2 상품구입에 관한 기존의 연구

3 상품에 대한 항목 중요도 분석

- 3.1 상품의 항목 중요도에 대한 남성과 여성의 특징
- 3.2 중시하는 항목과 상품과의 관계

4 상품에 대한 남성과 여성의 상관관계 분석

- 4.1 상품과 인자관계의 비교
- 4.2 상품을 알게 된 매체의 성별·연령별 비교
- 4.3 상품을 구입하는 형태의 성별·연령별 비교

5 고찰

- 5.1 상품에 있어서 12항목의 중요도에 대한 성별·연령별 특징
- 5.2 상품을 알게 된 매체의 성별·연령별 특징
- 5.3 상품을 구입하는 형태의 성별·연령별 특징

6 결론

참고문헌

(要約)

우리나라는 최근 상품판매 시장의 개방과 상품판매의 다양화에 따라 대형 슈퍼마켓이 급성장하면서 소비자의 식품 및 생활용품의 구입행동에도 변화가 일어나고 있다.

본 연구는 이러한 변화를 연구하기 위해서 부산광역시와 울산광역시의 20대부터 60대까지 남녀 소비자 190명으로부터 유효설문지를 회수하여 분석한 결과, 전체적인 특징에서 남성은 디자인 인자인 패키지디자인, 색상, 상품디자인의 영향을, 여성은 코스트 인자인 가격과 형태에 강한 영향을 받고 있었

다. 상품의 특징에 있어서는 여성은 본 연구의 모든 상품에 대하여 가격을 중요시하고 있었으며, 남성은 가격을 중요시하지 않고 있었다. 또한, 여성이 TV 광고에 영향을 받고 있으며, 남녀 모두 진열되어 있는 상품에서 다시 정보를 확인하고 구입하는 경우가 가장 많은 것을 알 수 있었다. 이상으로부터 특히 주 고객층이 남성을 대상으로 하는 상품에 대해서는 디자인을 중시하여 상품개발에 임해야 한다는 결론을 내릴 수 있었다. 또한, 남성과 여성 모두에게 패키지디자인과 디스플레이는 상품판매에 있어서 중요한 요소로 작용되고 있기 때문에 향후 본 연구의 상품과 관련된 제조업체들의 패키지디자인과 상품진열의 효과에 대한 상호 보완적인 연구에도 보다 큰 관심을 갖고 연구해야 할 것이다.

(주제어)

요인, 소비자 행동, 마케팅.

(Abstract)

In Korea, with a dramatic growth of Super Supermarket (SSM) in the wake of opening up the retail market and diversifying distribution, the consumer's purchase behavior about food and consumer goods changed. In order to investigate this change, this study was carried out through collecting and analyzing questionnaires from 190 men and women consumers at ages between twenties and sixties, living in Ulsan and Pusan. The result suggested that in overall features, men were mainly affected by design factors such as packaging design, color, and product design, whereas women were mainly affected by cost factors such as price and configuration. As for product properties, it was suggested that women put importance on the price concerning all products, but men didn't. In addition, it was identified that women were impressed by advertisements on TV, and men and women both often purchased the product after confirming its information among the displayed products.

Considering these results, we concluded that for a product whose main target is men in particular, the product development should focus on design. Moreover, as the packaging design and display affect on both men and women as important factors, hereafter a complementary study on the effects of the packaging design and display of manufacturers related to the products in this study is to be proceeded with greater interest.

(Keyword)

factors, consumers behavior, marketing

1 서론

1.1 조사방법 및 범위

본 연구는 셀프서비스로 구입하는 식품 및 생활용품을 성별·연령별 구입행동과 그 요인을 조사하기 위해서 울산과 부산광역시 지역 남녀 20대~60대 250명을 대상으로 설문을 실시하였다. 설문조사 대상상품은 36종류로서 표1과 같다.

[표1] 설문상품

「과자류(쿠키류)」 「과자류(비스킷류)」 「과자류(스낵류)」 「과자류(파이류)」 「과자류(깡)」 「아이스크림류(아이스크림)」 「음료류(과실음료·탄산음료)」 「시리얼」 「곡류가공품(밥)」 「인스턴트식품(라면)」 「면류(생우동 외)」 「유가공품(분유)」 「유가공품(우유)」 「유가공품(치즈·버터)」 「발효식품(요구르트 외)」 「축산물가공품(햄·소시지)」 「생동식품류(만두류)」 「분쇄가공육제품(떡갈비 외)」 「수산물가공품(제철국)」 「레토르트식품(공탕 외)」 「즉석건조식품(명태스프 외)」 「카레루우(카레)」 「주류(정종·와인 외)」 「복합조식식품(다시다)」 「조미료(간장·원장)」 「그 외 식품류(튀김가루)」 「차류(인스턴트 커피 외)」 「미용화장지·화장실용화장지」 「합성세제(부엌용세제)」 「합성세제(목욕용세제)」 「합성세제(세탁용세제)」 「치솔·치약」 「화장품」 「방향제」 「비타민제(비타민C)」 「만약」

1.2 연구목적

본 연구는 생활기초상품들이 대형화·전문화된 판매점에서 경쟁상품들끼리 같은 공간에 진열되어 셀프서비스 형태로 판매되는 환경에서 소비자가 어떤 요인에 의해서 구입하고 있는지 조사 분석함으로써 생산자가 구매자에게 어떻게 대처해야 보다 효과적인 어프로치가 가능할지 그 요인을 찾아내어 기업의 상품생산계획 등에 기여할 목적을 갖는다.

2 상품구입에 관한 기존의 연구

1990년도부터 2001년도까지 발표된 대부분의 연구 중, 한승문(1992)의 연구는 인스턴트라면을 대상으로 브랜드 네임 및 색상을 연구한 것으로서 라면의 색상은 적색과 황색을 주색으로 사용하는 것이 바람직하다고 서술하고 있다. 박경숙(1997)의 레토르트식품의 기업별 주요품목에 나타난 색상의 인상을 분석한 연구에서는 35.37%가 패키지디자인의 색상에 영향을 받아 구입하고 있다고 밝히고 있다. 과자를 대상으로 한 박은미(1995)의 스낵류 패키지 색상과 구매자 연령과의 관계를 조사한 연구에서는 맛을 결정하는 주원료의 색상을 패키지에 사용하는 것이 효과적이며 소비자가 상품에 대한 정보가 없는 경우에는 패키지의 색상에 영향을 받고 있으며 특히, 10대는 86.7%가 패키지의 색상에 영향을 받고 있다고 말하고 있다. 김윤순(1993)은 탄산음료, 과즙음료, 유제품, 스포츠음료의 팩, 페트병, 유리병의 상표를 대상으로 한 연구 결과에서 남성은 청색, 여성은 오렌지색을 선호하는 경향이 있다고 서술하고 있다. 이자연(1997)의 음료수 패키지 색상을 대상으로 연구한 결과에서는 48.3%가 패키지디자인이

구매에 영향을 미치고 있으며 남성과 여성에 있어서 남성은 청색, 여성은 오렌지색을 선호하고 있다고 밝히고 있다. 김윤순과 이자연의 연구는 4년간의 시차가 있으나 남성과 여성의 선호하는 색상이 변하지 않았다는 것을 알 수 있다. 권소연(1998)의 연구에서는 과실음료와 차류를 대상으로 색상이 소비자의 구매행동에 어떤 영향을 미치는지를 조사한 결과, 소비자의 심리적인 면에 호소하여 연상과 기억을 자극할 수 있는 색상계획이 요구된다고 말하고 있다. 심은미(1995)의 연구에서는 국내에 판매되는 11종류의 음료를 대상으로 패키지디자인이 소비자에게 어떤 이미지로 전해지는지를 연구하여 개성과 감각적인 면에서 소비자의 다양한 욕구를 만족시킬 수 있는 조형요소의 개발이 필요하다고 말하고 있다. 김영애(1999)의 연구에서는 국내 시장점유율 5위 이내 기업의 화장품 15종류와 수입 9종류를 선택하여 여성의 기초화장품 패키지를 비교분석한 결과, 기업 독자의 분위기를 살릴 수 있는 표현이 필요하다고 말하고 있다. 권오유(1996)의 연구는 10대~40대까지의 여성 150명을 대상으로 국내 5대 기업 향수의 패키지를 구조, 형태, 시각적표현요소로 나누어 분석한 결과 모든 연령에서 보라색을 선호했으며, 현대적인 이미지를 도입한 패키지디자인이 필요하고, 로고타입과 색상, 일러스트레이션 요소의 유기적인 조화가 필요하다고 지적하고 있다. 최선정(1997)은 과자와 음료의 식품패키지에 대해서 10대~50대까지의 남성과 여성을 대상으로 3가지 분류방법을 채택하여 비교분석한 결과, 마케팅 관점에서 체계적인 전개가 필요하며, 소비자의 생활에 넉넉함을 전달할 디자인이 필요하고 분석하였다. 김정욱(1998)의 연구는 패키지디자인 전략을 전개하는 경우, 디자인영역의 시각적패키지, 마케팅영역의 기획패키지를 유기적으로 결합시켜 패키지디자인 프로세스에 도입시켜 시각화해야 한다고 하고 있다.

본 연구에서는 설문 상품을 대상으로 상품별, 항목별, 성별, 연령별 구입요인을 구체적으로 밝혀내기 위해서 주로 주성분분석을 이용하여 진행하였다.

상품에 대한 설문내용은 상품에 대한 항목의 중시 정도를 밝혀내기 위해서 색상, 패키지디자인, 상품디자인, 품질, 광고, 유행, 브랜드, 메이커, 가격, 형태, 안전성, 효능의 12가지¹⁾ 「항목에 대한 중시」와

1) 12항목 중에 '패키지디자인'의 전문적인 용어의 해석은 색상, 형태 등의 요소가 포함되는 의미로 볼 수 있으나 본 연구에서는 연구의 대상이 일반인임을 염두에 두고 세 항목을 구분하여 설문하였다. 본 연구에서의 패키지디자인의 의미는 패키지에 사용된 로고타입, 일러스트레이션, 전반적인 레이아웃 등의 포괄적인 이미지의 의미이다. '색상'은 상품패키지의 전반적인 색의 이미지를 의미한다. '형태'는 상품패키지의 형태만을 의미한다. 그리고 '상품디자인'은 상품자체의 디자인을

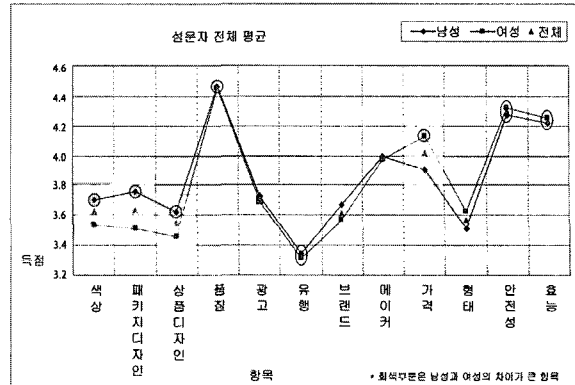
「상품을 알게 되는 주요 매체」 「상품을 구입하는 형태」의 세 문항으로 설문하였다.

3 상품에 대한 항목 중요도 분석

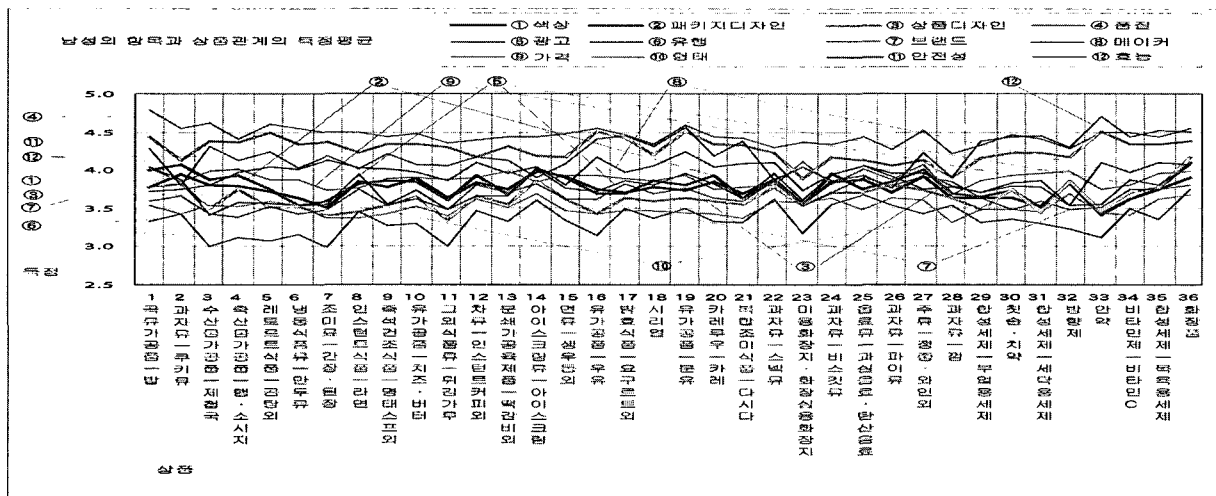
3.1 상품의 항목 중요도에 대한 남성과 여성의 특징

각 항목의 남성과 여성 평균의 특징(그림1)을 보면, 남성과 여성 모두 가장 높은 득점을 보인 「품질」 다음으로 「안전성」 「효능」 순으로 중시되고 있고, 남성은 여성에 비해서 「패키지디자인」 「색상」 「상품디자인」 「브랜드」의 득점 순으로 중시하고 있으며, 여성은 남성에 비해서 「가격」 「안전성」 「효능」의 득점 순으로 중시하고 있었다. 이 중에서 남성과 여성의 차이가 매우 큰 것은 「패키지디자인」 「색상」 「상품디자인」 과 「가격」이며,

공품(분유) 「안약」 등을 중시하고 있다. 남성은 많은 상품에 대해서 「품질」을 중시하고 있지만 「합성세제(부엌용세제)」 「합성세제(세탁용세제)」



[그림1] 12항목의 남성과 여성평균 비교



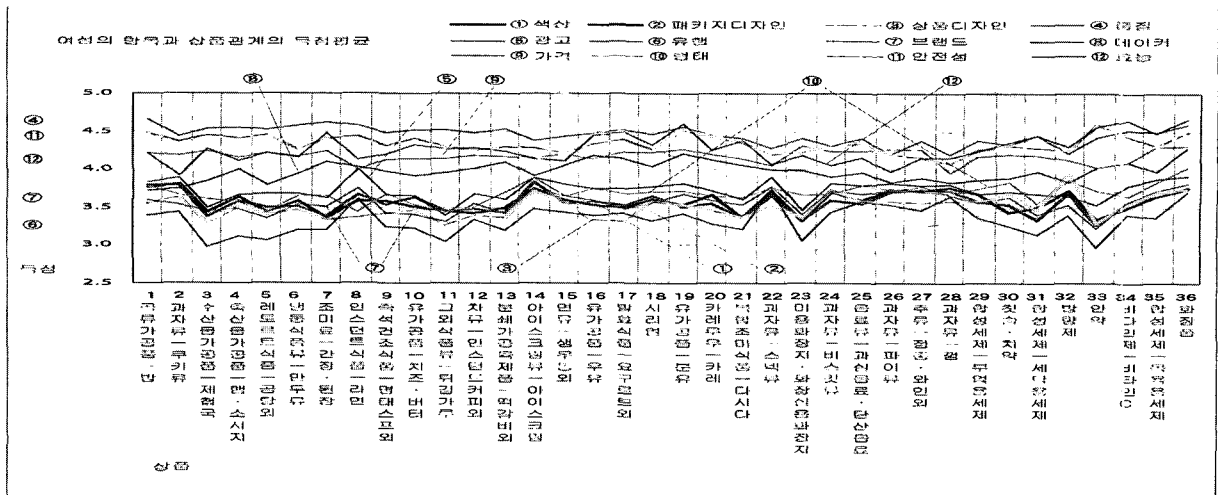
[그림2] 남성의 12항목에 대한 상품의 중시

남성은 「패키지디자인」 「색상」 「상품디자인」을, 여성은 「가격」을 중시하고 있는 것을 확인 할 수 있었다.

상품에 대한 12항목의 중시 정도를 구체적으로 밝혀내기 위한 분석(그림1, 2, 3)에서는, 그림1의 평균 분석에서 알 수 있듯이 여성에 비해서 남성이 중시하는 항목은 「색상」 「패키지디자인」 「상품디자인」 「품질」 「광고」 「유행」 「브랜드」 「메이커」로서, 상품에 있어서는 「아이스크림류(아이스크림)」 「과자류(쿠키류)」 「주류(정종·와인 외)」 「화장품」 「곡류가공품(밥)」 「음료(과실음료·탄산음료)」 「과자류(스낵류)」 「유가공품(분유)」 등을 중시하고 있다. 남성에 비해서 여성이 중시하는 항목은 「가격」 「형태」 「안전성」 「효능」으로서, 상품에 있어서는 「화장품」 「곡류가공품(밥)」 「유가

「방향제」 「안약」 「합성세제(목욕용세제)」에 대해서는 「효능」을 제일 중시하고 있는 것을 알 수 있다. 또한 디자인과 관계가 있는 「색상」 「패키지디자인」 「상품디자인」은 12항목 중 그 중요도가 대체로 4~6번째에 위치하고 있는 것을 알 수 있다. 여성의 상품과 항목간의 관계에 있어서도 대부분의 상품에 대해서 「품질」을 중시하고 있는 것을 알 수 있지만, 「안약」은 「안전성」을, 「유가공품(분유)」 「칫솔·치약」 「방향제」 「비타민C」 「화장품」은 「효능」을, 「과자류(파이류)」는 「가격」을 중시하고 있어 남성과 상품에 대한 의식이 다르다는 것을 알 수 있었다. 디자인과 관계있는 「색상」 「패키지디자인」 「상품디자인」은 12항목 중 그 중요도가 대부분 6~8번째로 중시되고 있어 중요성 정도가 남성보다 낮다는 것을 알 수 있었다. 이상으로부터 남성과 여성의 의식 차이가 가장 큰 것은 「패키지디자인」 과 「가격」이었으며 남성은 여성보다 「색상」 「패키지디자인」 「상품디자인」을, 여성은 남성보다 「가격」을 중시하고 있는 것

의미하는 것으로 설문하였다. 또한, 품질, 안전성, 효능에 대해서도 「안전성」과 「효능」이 「품질」의 의미에 포함될 수 있으나 본 연구에서의 품질은 포괄적인 의미로 설문하였다.



[그림3] 여성의 12항목에 대한 상품의 중시

을 알 수 있었다.

3.2 중시하는 항목과 상품과의 관계

각 항목마다 남성과 여성이 중시한 상위 2위까지의 상품 중에서 디자인과 관련이 있는 「색상」 「광고」 「패키지디자인」 「유행」 「상품디자인」 「형태」 「브랜드」 항목에 대해서 중시하고 있는 상품은 「아이스크림류(아이스크림)」 「과자류(쿠키류)」 「음료수(과실음료·탄산음료)」 등으로서, 과자류와 화장품, 그리고 기호품인 「주류(정종·와인 외)」가 중시되고 있어 주목할 필요가 있다. 한편, 「품질」 「안전성」 「메이커」 「효능」에 관해서는 「곡류가공품(밥)」과 「수산물가공품(재첩국 외)」 「조미료(된장·간장)」 등 거의 일상에서 매일 접하는 상품이며, 「유가공품(분유)」 「유가공품(우유)」 등의 건강과 육아에 관한 것과 「화장품」과 「안약」 「비타민C」 등, 효과를 기대하는 상품으로 구성되어 있다. 이 중에서 「안전성」 「메이커」 「효능」에 대해서는 중시되는 상품도 거의 같아, 이 항목들은 서로 밀접한 관련이 있는 것을 알 수 있다. 「가격」에 대해서는 남성과 여성 모두 「미용화장지·화장실용화장지」가 1위를 점하고 있으며, 상품의 품질이나 기능에 대한 차별화를 구분하기 어려운 것에 대해서는 「가격」이 중요한 요소로 되어 있는 것을 알 수 있다. 그 외에 「가격」의 항목에는 「화장품」과 「주류(정종·와인 외)」도 있다. 「주류(정종·와인 외)」에 대해서는 일상적으로 마시는 것과 분위기를 위한 것으로 나누어 생각한다면, 후자보다는 전자의 경우가 「가격」의 영향을 받고 있을 것으로 생각된다. 「화장품」에 대해서는 상품이 비교적 고가인 것 때문에 「가격」의 요인이 중시되고 있을 것이다.

이상과 같이 생활 기초상품 구입에 있어서 남성과 여성의 판단기준이 서로 다르다는 것과 상품에 따

라서도 그 중요도가 조금씩 다르다는 것도 알 수 있었다. 특히, 소비자가 직접 상품을 선택해서 구입할 때, 남성은 「패키지디자인」에 의한 「진열효과」가 상품 구입욕구를 유발하는 중요한 요소임을 알 수 있다. 이처럼 남성에 있어서는 「눈에 보이는 것」을 중시하는 경향을 보임으로서 「패키지디자인」이 다른 상품과 비교하여 선택하는 중요한 수단으로 작용하고 있다는 것을 알 수 있었다. 여성에 있어서는 「가격」의 경쟁력이 판매의 중요한 수단이라는 것도 알 수 있게 되었다.

이러한 현상은 상품의 구입에 있어서 남성은 감각적인 요인에 의해서 구입하고 있는 가능성이 높으며, 여성은 현실적이며 이성적인 요인으로 구입하고 있는 가능성이 높은 것으로 생각할 수 있다.

4. 상품에 대한 남성과 여성의 상관관계 분석

4.1 상품과 인자 관계의 비교

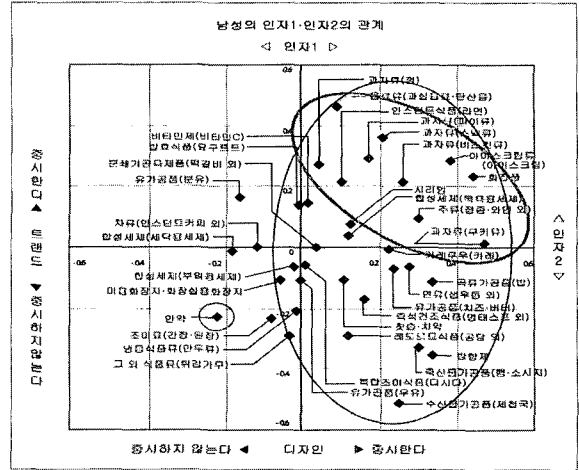
앞서 기술된 3장의 특징을 보다 구체적으로 밝히기 위해서 36개 상품을 12항목에 대해서 인자를 추출하였다. 그 결과, 4개의 인자가 추출되어 인자1을 「디자인」, 인자2를 「트렌드」, 인자3을 「기능」, 인자4를 「코스트」로 정했다. 누적기여율 약 68%로서 인자의 수를 결정하였다(표2.3). 그림4와 그림5는 남성과 여성의 의식을 밝혀내기 위해서 제 1인자와 제 2인자인 「디자인」과 「트렌드」의 관계를 남성과 여성별로 구분하여 분석하였다. 전체적으로 남성은 「디자인」을, 여성은 「트렌드」를 중시하고 있는 것을 알 수 있다. 남성은 전체적으로 산만하게 흩어져 있으나 「디자인」과 「트렌드」의 두 개의 인자를 중시하는 그룹이 있으며, 여성에 있어서는 전체적으로 「트렌드」를 중시하는 그룹으로 나뉘어 있는 것을 알 수 있다. 특징적인 것은 「코스트」를 나타낸 관계에서 그림6, 그림7과 같이 남성과 여성

[표2] 상품의 12항목에 대한 중요도의 인자기여울

인자	기여율					
	초기요구값		중층기여율		합친기여율	
	전체	기여(%)	누적(%)	전체	기여(%)	누적(%)
인자1	4.02946	33.57879	33.57879	4.02946	33.57879	33.57879
인자2	1.92368	16.03063	49.60942	1.92368	16.03063	49.60942
인자3	1.12094	9.34120	58.95062	1.12094	9.34120	58.95062
인자4	1.05563	8.79693	67.74755	1.05563	8.79693	67.74755

[표3] 상품의 12항목에 대한 중요도의 인자부하량(인자추출)

항목	인자1	인자2	인자3	인자4	인자영향
패키지디자인	0.87304	0.20754	0.07039	0.06981	▶ 디자인
색상	0.83184	0.22492	-0.04880	0.15038	
상품디자인	0.75518	0.22231	0.17779	0.09482	▶ 트렌드
유형	0.24700	0.74880	-0.05530	0.21062	
트렌드	0.24035	0.71425	0.22107	0.08441	▶ 기능
광고	0.32995	0.69148	-0.09450	0.22095	
품질	0.22173	-0.02180	0.78002	-0.03200	▶ 코스트
요금	-0.03650	0.01282	0.72034	0.39133	
메이커	-0.10800	0.50259	0.61465	-0.13360	
안전성	0.07181	-0.02540	0.60150	0.51678	
가격	0.02983	0.19070	0.06101	0.80087	
형태	0.28370	0.18895	0.12193	0.71301	

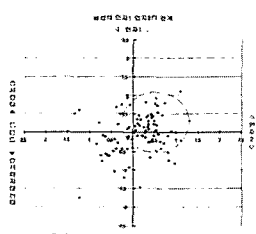


[그림9] 남성의 디자인·트렌드 인자와 상품간의 관계 분석결과

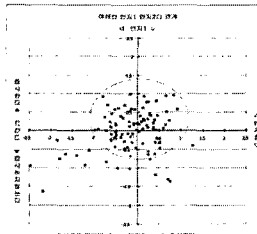
이 서로 다른 의식을 보이고 있다. 그림6에서와 같이 남성은 대체로 중시하지 않는 반면, 그림7에서와 같이 여성은 대부분 「코스트」를 중시하는 뚜렷한 의식차이를 알 수 있었다.

제 1인자와 제 2인자인 「디자인」과 「트렌드」의 특징을 상품간의 관계를 보다 구체적으로 밝혀내기 위해 분석한 것이 그림8~그림10이다. 남성과 여성에 있어서 전체적으로 「디자인」인자와 「트렌드」인자를 중시하는 상품이 많이 분포되어 있는 것이 그림8이다. 「화장품」 「아이스크림류(아이스크림)」 「과자류(껌)」 「과자류(비스킷류)」 「과자류(스넥류)」 「과자류(파이류)」 「주류(정종·와인 외)」가 「디자인」과 「트렌드」의 두 인자를 중시하고 있으며 「음료류(과실음료·탄산음료)」와 「인스턴트식품(라면)」이 「트렌드」를, 「과자류(쿠키류)」 「곡류가공품(밥)」 「방향제」 「축산물가공품(햄·소시지)」이 「디자인」을 중시하고 있다. 한편, 「디자인」과 「트렌드」의 두 인자를 중시하지 않는 상품에는 「안약」을 포함해서 「그 외 식품류(튀김가루)」 「수산물가공품(제첩국)」 「레토르트식품(곰탕 외)」 「미용화장지·화장실용화장지」 「조미료(간장·된장)」 「차류(인스턴트커피 외)」가 있는 것을 알 수 있다.

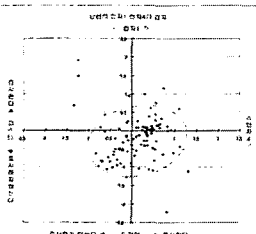
이것을 남성과 여성별로 구분하여 분석한 것이 그림9와 그림10으로서, 남성은 그림9와 같이 전체적으로 「디자인」을 중시하고 있는 것을 알 수 있으며, 여성은 그림10과 같이 「트렌드」를 중시하고 있는 것을 알 수 있다. 남성에 있어서는 「디자인」중시의 넓은 범위에 흩어져 있는 것을 알 수 있으며, 「트렌드」에 있어서는 상품에 따라 의식의 차이가 큰 것을 알 수 있다. 「디자인」과 「트렌드」의 두 인자를 모두 중시하고 있는 상품은 「과자류(쿠키류)」 「화장품」 「아이스크림류(아이스크림)」 「주



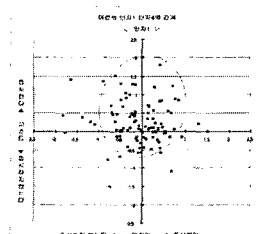
[그림4] 남성의 디자인·트렌드 인자의 상관관계



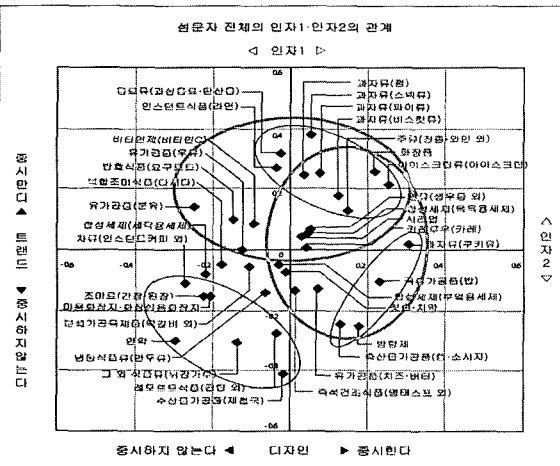
[그림5] 여성의 디자인·트렌드 인자의 상관관계



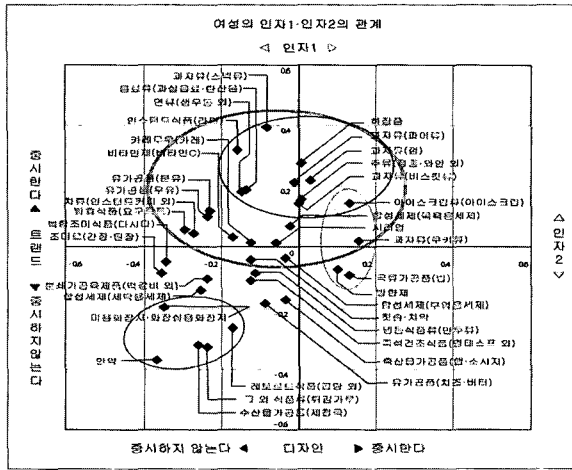
[그림6] 남성의 디자인·코스트 인자의 상관관계



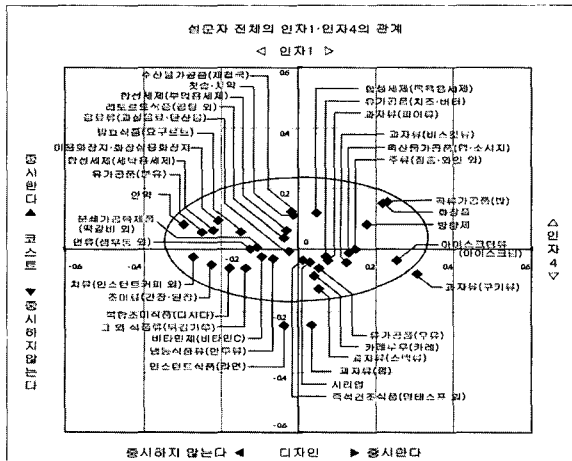
[그림7] 여성의 디자인·코스트 인자의 상관관계



[그림8] 설문자 전체의 디자인·트렌드 인자와 상품간의 관계 분석결과



[그림10] 여성의 디자인·트렌드 인자와 상품간의 관계 분석결과

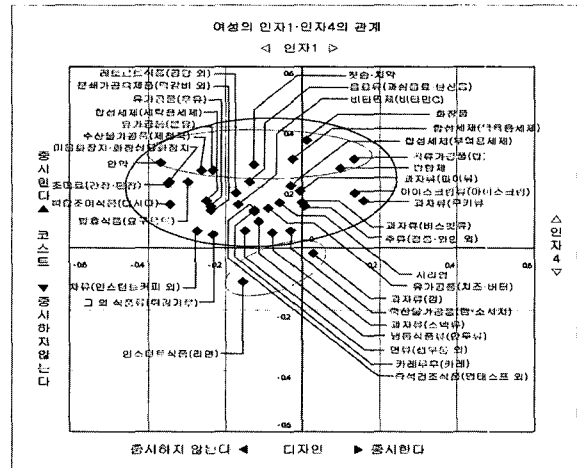


[그림11] 설문자 전체의 디자인·코스트 인자와 상품간의 관계 분석결과

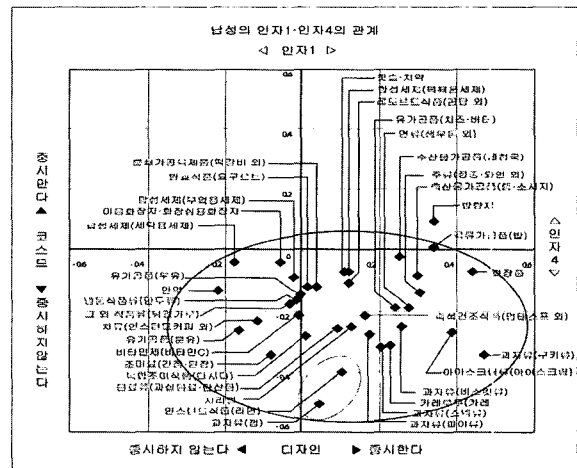
류(정종·와인 외)와 「음료류(과실음료·탄산음료)」 「과자류(비스킷류)」 「과자류(스넥류)」 「과자류(파이류)」 「인스턴트식품(라면)」 「과자류(껌)」이 있다. 「트렌드」에는 관심을 두지 않지만 「디자인」을 중시하는 상품에는 「곡류가공품(밥)」 「면류(생우동 외)」 「유가공품(치즈·버터)」 「카레루우(카레)」와 「방향제」 「축산물가공품(햄·소시지)」 「수산물가공품(제첩국)」이 있다. 「디자인」과 「트렌드」를 매우 중시하지 않는 상품에는 「안약」이 있는 것을 알 수 있다.

여성에 있어서는 그림10과 같이 「트렌드」를 중시하는 상품으로 「과자류(스넥류)」 「인스턴트식품(라면)」과 「화장품」 「과자류(껌)」 「과자류(파이류)」 「음료류(과실음료·탄산음료)」 「면류(생우동 외)」 「주류(정종·와인 외)」 「과자류(비스킷류)」 등이 있다. 「디자인」을 중시하는 상품에는 「과자류(쿠키류)」 「곡류가공품(밥)」 「방향제」 「아이스크림류(아이스크림)」가 있다. 「디자인」과 「트렌드」의 두 인자를 모두 중시하고 있는 상품에는 「아이스크림류(아이스크림)」이 있으며, 「디자인」과 「트렌드」의 두 인자를 매우 중시하지 않는 상품에는 「안약」 「수산물가공품(제첩국)」 「그 외 식품류(튀김가루)」 「미용화장지·화장실용화장지」 「레토르트식품(곰탕 외)」 등이 있다.

그림11~그림13은 그림6과 그림7에서 나타난 상품과 「코스트」의 관계를 알아내기 위해서 「코스트」



[그림12] 여성의 디자인·코스트 인자와 상품간의 관계 분석결과



[그림13] 남성의 디자인·코스트 인자와 상품간의 관계 분석결과

와 「디자인」의 인자로 상품의 분포를 분석해 낸 결과이다. 그림11에 나타난 것처럼 남성과 여성을 통합해서 분석했을 때는 대부분의 상품이 양 축의 중심에 있는 것처럼 보이지만, 그림12와 그림13에 나타난 것처럼 남성과 여성의 상품에 대한 「코스트」의 중요도 차이가 뚜렷한 것을 알 수 있다.

그림12에서처럼 남성은 「방향제」 「곡류가공품(밥)」을 제외한 모든 상품에 있어서 「코스트」를 중시하지 않고 있지만, 반면에 그림13에서처럼 여성은

「인스턴트식품(라면)」 「과자류(껌)」을 제외한 모든 상품이 「코스트」가 중시되고 있다는 것을 알 수 있다. 특히, 남성에 있어서 「코스트」를 매우 중시하지 않는 상품에는 「과자류(껌)」과 「인스턴트식품(라면)」이 있으며, 반대로 여성이 「코스트」를 매우 중시하는 상품은 「화장품」 「합성세제(목욕용 세제)」 「곡류가공품(밥)」 「방향제」 「칫솔·치약」 「유가공품(분유)」 「수산물가공품(제철국)」 「안약」 등이 있는 것을 알 수 있다.

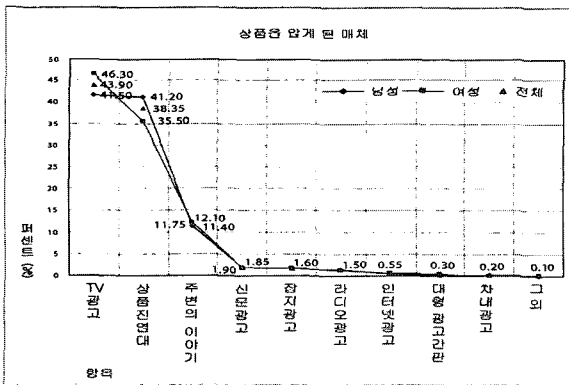
여성에게 있어서도 「코스트」를 중시하지 않는 상품에 「과자류(껌)」과 「인스턴트식품(라면)」이 나타나고 있어서 정도의 차이는 있으나 남성과 여성 모두 「과자류(껌)」과 「인스턴트식품(라면)」은 「코스트」를 중시하지 않는 상품이라는 사실을 밝혀 낼 수 있었다.

4.2 「상품을 알게 된 매체」의 성별·연령별 비교

본 장은 전장에서 나타난 상품과 항목의 중요도 관계를 상품구입에 대한 매체와 상품구입에 대한 형태를 연계시켜 구체적으로 밝혀내기 위한 설문분석 결과이다.

[표4] 상품을 알게 된 매체에 대한 남성과 여성의 비교분석 표

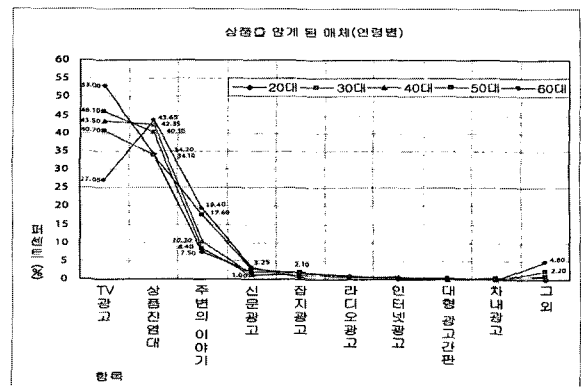
항목	TV광고	상품진열대	주변의 이야기	신문광고	잡지광고	라디오광고	인터넷광고	대형광고간판	차내광고	그 외
전체	43.90	38.35	11.75	1.85	1.65	1.40	0.55	0.30	0.15	0.15
남성	41.50	41.20	11.40	1.90	1.60	1.50	0.40	0.20	0.20	0.10
여성	46.30	35.50	12.10	1.80	1.70	1.30	0.70	0.40	0.10	0.20



[그림14] 상품을 알게 된 매체에 대한 남성과 여성의 비교분석 그래프

[표5] 상품을 알게 된 매체에 대한 연령별 비교분석 표

항목	전체	남성	여성	20대	30대	40대	50대	60대
TV광고	43.90	41.50	46.30	53.00	46.10	43.50	40.70	27.05
상품진열대	38.35	41.20	35.50	34.15	40.10	42.35	34.00	43.65
주변의 이야기	11.75	11.40	12.10	7.50	8.40	10.30	17.60	19.40
신문광고	1.85	1.90	1.80	1.95	1.00	1.20	2.65	3.25
잡지광고	1.65	1.60	1.70	1.95	2.10	1.20	1.75	0.55
라디오광고	1.40	1.50	1.30	0.90	0.85	0.60	0.40	0.55
인터넷광고	0.55	0.40	0.70	0.30	0.30	0.70	0.55	0.60
대형광고간판	0.30	0.20	0.40	0.20	0.00	0.10	0.10	0.45
차내광고	0.15	0.20	0.10	0.10	0.45	0.10	0.10	0.00
그 외	0.15	0.10	0.20	0.10	1.00	0.70	2.20	4.80



[그림15] 상품을 알게 된 매체에 대한 연령별 비교분석 그래프

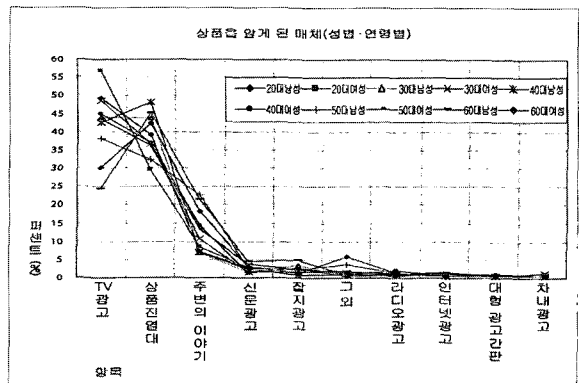
「상품을 처음 알게 된 매체」에 대한 조사에서, 남성과 여성의 평균을 보면 「TV광고」가 43.90%로서 가장 높고, 「상품 진열대」가 38.35%로서 이 두 항목이 전체의 82.25%를 차지하고 있다. 다음으로 「주변의 이야기」가 11.75%를 차지하고 있으며, 그 외의 항목은 2.00%이하로서 매우 낮은 것을 알 수 있다(표4)(그림14).

남성과 여성의 가장 큰 특징은 「TV광고」와 「상품 진열대」로서 남성은 각각 41.50%와 41.20%로서 비슷한 결과를 보였으나, 여성은 각각 46.30%와 35.50%로서 「TV광고」의 영향이 매우 큰 것을 알 수 있다.

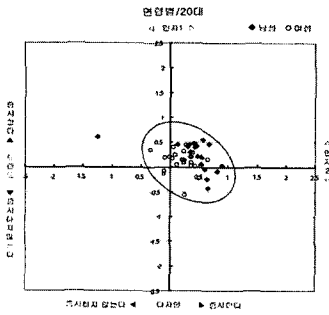
이것을 연령별·성별로 비교한 결과가 표4, 표5, 그

[표6] 상품을 알게 된 매체에 대한 성별·연령별 비교분석 표

항목	20대		30대		40대		50대		60대	
	남성	여성	남성	여성	남성	여성	남성	여성	남성	여성
TV광고	49.30	56.70	43.80	48.50	42.30	44.70	38.00	43.40	24.10	30.00
상품진열대	38.90	29.40	43.70	36.40	48.00	36.70	32.00	36.00	45.10	42.20
주변의 이야기	6.90	8.10	6.40	10.40	6.60	14.00	22.20	13.00	21.00	17.80
신문광고	2.00	2.10	1.10	0.90	1.60	0.80	2.20	3.10	4.00	2.50
잡지광고	1.90	1.90	2.90	1.30	0.30	2.10	1.80	1.70	4.30	0.80
그 외	0.10	0.40	0.90	1.10	0.60	0.80	3.20	1.20	0.30	5.30
라디오광고	0.30	1.50	0.80	0.80	0.60	0.00	0.80	0.50	0.30	0.80
인터넷광고	0.30	0.00	0.30	0.00	0.00	0.70	0.10	0.10	0.60	0.00
대형광고간판	0.30	0.10	0.00	0.00	0.10	0.00	0.10	0.00	0.30	0.60
차내광고	0.10	0.00	0.10	0.80	0.00	0.10	0.00	0.10	0.00	0.00



[그림16] 상품을 알게 된 매체에 대한 성별·연령별 비교분석 그래프



[그림17] 20대 남성과 여성의 디자인
•트렌드 인자의 상관관계 분석결과

립15, 그림16이다. 표4와 그림15와 같이 연령별에 있어서는 20~50대가 「TV광고」를 통해서 상품을 알게 되는 경우가 매우 높고, 다음으로 「상품 진열대」 「주변의 이야기」 순으로 상품을 알게 된다. 한편, 60대는 다른 연령과 다르게 「상품 진열대」가 높고 「TV광고」와 「상품 진열대」가 비슷한 것을 알 수 있다. 「주변의 이야기」에 있어서는 50~60대가 높고, 20~40대가 낮은 것을 알 수 있다. 이것을 연령별 남성과 여성으로 구분하여 분석한 표6과 그림16을 보면, 「TV광고」에 있어서는 20대 여성이 매우 높고, 「상품 진열대」에 있어서는 40대 남성이 매우 높으며, 「주변의 이야기」에 있어서는 50대 여성이 매우 높게 나타난 것을 알 수 있다. 이와 같이 넓은 범위의 남성과 여성의 관점에서 나타난 특징들을 성별연령별로 구분하여 세부적으로 분석해냄으로서 특히, 20대 여성의 「TV광고」 영향과 40대 남성의 「상품 진열대」에서의 영향을 구체적으로 찾아 낼 수 있었다. 20대의 「TV광고」 영향에 대하여 그 상관관계를 분석해 본 결과 그림17과 같이 「디자인」과 「트렌드」 인자를 중시하는 그룹으로 밀집되어 나타나 있어 20대의 「TV광고」 영향은 TV광고의 「디자인」과 「트렌드」 인자에 대한 영향이 작용된다는 것을 알아낼 수 있었다. 한편, 앞서 밝혀낸 남성의 「패키지디자인」 중시의 성향에 있어서는 40대의 남성이 「상품진열대」를 중시하는 것으로 나타나 남성의 상품구입에 있어서는 특히 40대가 「상품진열대」에서의 「패키지디자인」의 영향을 크게 받고 있다는 것을 알 수 있다.

4.3 「상품을 구입하는 형태」의 성별·연령별 비교

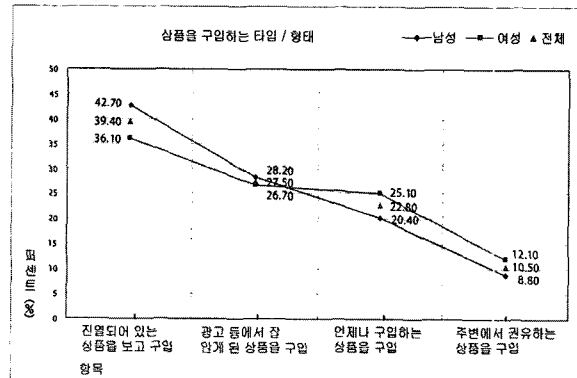
「상품을 구입하는 형태」를 묻는 조사에 있어서, 남성과 여성의 평균을 보면 「진열되어 있는 상품을 보고 구입」하는 경우가 39.40%, 「광고 등에서 자주 본 상품을 구입」하는 경우가 28.20%, 「언제나 구입하는 상품을 구입」하는 경우가 22.75%, 「주변에서 권유하는 상품을 구입」하는 경우가 8.80%였다. 이 결과를 보면, 남성과 여성의 약 40%는 상품이 진열되어 있는 현장에서 판단하고 구입하는 경우가 많은 것을 알 수 있다(표7)(그림 18).

이 설문조사에 있어서도 남성과 여성의 가장 큰

특징은 「진열되어 있는 상품을 보고 구입」하는 경우에 있어서 여성이 36.10%인 반면 남성은42.70%

[표7] 상품을 구입하는 형태에 대한 남성과 여성의 비교분석 표

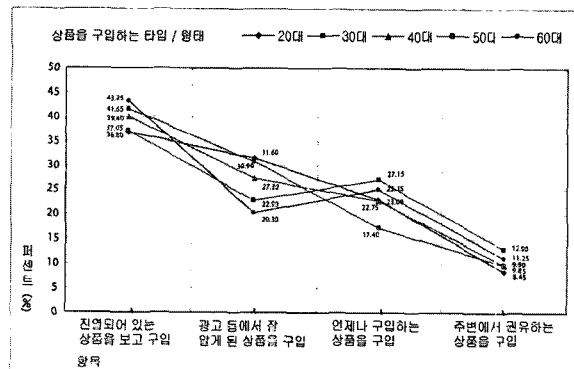
항목	진열되어 있는 상품을 보고 구입	광고 등에서 자주 본 상품을 구입	언제나 구입하는 상품을 구입	주변에서 권유하는 상품을 구입
전체	39.40	27.45	22.75	10.45
남성	42.70	28.20	20.40	8.80
여성	36.10	26.70	25.10	12.10



[그림18] 상품을 구입하는 형태에 대한 남성과 여성의 비교분석 그래프

[표8] 상품을 구입하는 형태에 대한 연령별 비교분석 표

항목	전체	남성	여성	20대	30대	40대	50대	60대
진열되어 있는 상품을 보고 구입	39.40	42.70	36.10	36.80	41.65	40.05	37.05	43.25
광고 등에서 자주 본 상품을 구입	27.45	28.20	26.70	31.60	30.90	27.30	22.90	20.30
언제나 구입하는 상품을 구입	22.75	20.40	25.10	23.00	17.40	22.75	27.15	25.15
주변에서 권유하는 상품을 구입	10.45	8.80	12.10	8.45	9.85	9.90	12.90	11.25



[그림19] 상품을 구입하는 형태에 대한 연령별 비교 분석 그래프

로서 여성보다 남성이 더 높은 것을 알 수 있었으며, 「언제나 구입하는 상품을 구입」하는 경우에 있어서는 남성이 20.40%, 여성이25.10%로서 남성보다 여성이 더 높은 것을 알 수 있었다.

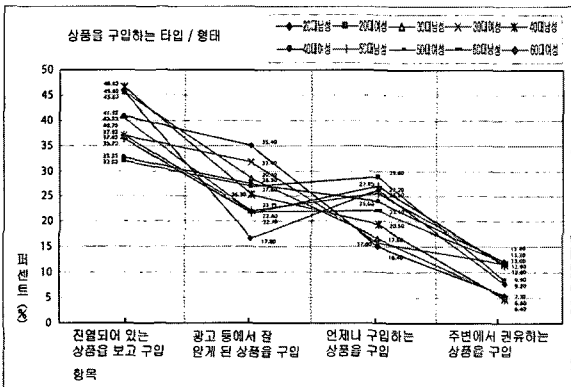
이와 같이 남성은 「진열되어 있는 상품을 보고 구입」하는 경우와 「광고 등에서 자주 본 상품을 구입」하는 경우가 높고, 여성은 「언제나 구입하는

상품을 구입」하는 경우와 「주변에서 권하는 상품을 구입」하는 경우가 많은 것을 알 수 있다.

이것을 연령별·성별로 비교한 것이 표7, 표8, 그림19, 그림20이다. 표7과 그림18에서와 같이 연령별에 있어서는 20~40대가 「진열되어 있는 상품을 보고 구입」하는 경우가 가장 높게 나타났으며, 다음으로 「광고 등에서 자주 본 상품을 구입」, 「언제나 구입하는 상품을 구입」, 「주변에서 권하는 상품을 구입」하는 순으로 나타났다. 이것을 설문 항목별로 보면, 「진열되어 있는 상품을 보고 구입」하는 경우

[표9] 상품을 구입하는 형태에 대한 성별·연령별 비교분석 표

항목	20대		30대		40대		50대		60대	
	남성	여성	남성	여성	남성	여성	남성	여성	남성	여성
진열되어 있는 상품 보고 구입	41.10	32.50	45.80	37.50	46.80	33.30	37.40	36.70	40.70	45.80
광고 등에서 자주 본 상품을 구입	35.40	27.80	29.40	32.40	26.30	28.30	23.10	22.70	22.80	17.80
언제나 구입하는 상품을 구입	16.40	29.60	17.80	17.00	20.50	25.00	26.50	27.80	23.10	27.20
주변에서 권하는 상품을 구입	7.10	9.90	6.80	12.90	6.40	13.40	13.00	12.80	13.30	9.20



[그림20] 상품을 구입하는 형태에 대한 성별·연령별 비교분석 그래프

는 60대가 높고 20대와 50대가 낮다. 「광고 등에서 자주 본 상품을 구입」하는 경우는 20대가 높고 60대가 낮다. 「언제나 구입하는 상품을 구입」하는 경우는 50대가 높고 30대가 낮으며, 「주변에서 권하는 상품을 구입」하는 경우는 50대가 높고 20대가 낮다.

이것을 연령별 남성과 여성으로 구분하여 분석한 것이 표9, 그림20으로서 「진열되어 있는 상품을 보고 구입」하는 경우는 30~40대의 남성과 60대의 여성이 높고, 「광고 등에서 자주 본 상품을 구입」하는 경우는 20대 남성이 매우 높으며 「언제나 구입하는 상품을 구입」하는 경우는 20대와 50대 여성이 높으며 「주변에서 권하는 상품을 구입」하는 경우는 40대 여성과 60대 남성이 높게 나타난 것을 알 수 있다.

5 고찰

5.1 「상품에 있어서 12항목의 중요도」에 대한 성별·연령별 특징

20대 남성과 여성이 「디자인」과 「트렌드」를 중시하고 있는 것은 「낮은 연령층일수록 상품의 브랜드 이미지와 상징성을 중시 한다」²⁾고 하는 것에서도 알 수 있듯이 본 연구의 상품에 있어서도 20대 남성과 여성은 「트렌드」와 「디자인」을 통해서 자신들의 아이덴티티를 표현하려고 하는 성향이 강하다고 생각된다. 또한 「트렌드」와 「디자인」을 중시함으로써 「트렌드」에 의한 적절한 동질감이나 「디자인」에 의한 차별화에 의해서 심리적 만족감을 극대화하려고 하는 현상이라고 생각한다. 이처럼 「트렌드」와 「디자인」인자를 중시하는 20대의 결과는 상품의 상징성을 통해서 집단적인 소비 속에서도 타인과 다른 자신만의 개성을 표현 하고자 하는 경향이 크게 나타난 것이라고 생각한다.

30~40대의 남성이 「디자인」을 중시하는 것은 상품의 이미지와 미적인 면을 중시하는 소비생활의 감성이 20대부터 30~40대까지 지속되고 있는 것이라 생각된다. 이는 20대 때보다는 취업 등으로 인한 경제적인 여유가 있게 되었기 때문이라고 생각되며, 그로인해서 20대처럼 「코스트」를 중시하는 경향이 없어지고 「디자인」과 그 이미지에 의해서 구입을 결정하는 경향이 표면에 나타난 것이라고 생각할 수 있다. 한편, 여성은 20대를 제외한 30~50대가 「기능」과 「코스트」를 중시하고 있는 것을 알 수 있었다. 이것은 20대 이후의 여성은 대부분 결혼하여 가족을 형성하게 되기 때문에 「디자인」보다도 가족의 건강과 살림에 대한 경제적인 이유 때문에 주로 「기능」과 「코스트」를 중시하여 상품을 구입하고 있는 것이라고 생각된다. 「트렌드」에 있어서는 40~50대가 중시하고 있는 반면에 30대가 중시하지 않고 있는 것은 가사와 자녀의 교육에 직면해 있는 현실에서 하나의 원인을 찾을 수 있을 것이다. 이렇게 30대 여성은 상품구입에 있어서 「트렌드」와 「디자인」을 고려하는 것 보다는 가능하면 품질을 비교하면서 상품을 구입하며 그와 더불어 「기능」과 「코스트」를 신중하게 고려하여 구입하는 경향을 갖고 있는 연령층이라고 생각할 수 있다. 40대의 여성이 「트렌드」를 중시하고 있는 것과 50대의 여성이 「트렌드」를 중시하고 있는 것은 정도의 차이는 있지만 양 세대 모두 30대 때의 육아가 대부분 끝나고 생활에 정신적인 여유가 생기면서 자기표현에 신경을 쓰게 되는 연령층이라고 생각할 수 있다. 그러나 한편으로 이 경향은 사람에

2 최순하: 소비시장의 양면성, 삼성경제연구소, 25, (2002)

따라 차이가 있어서 다극화가 진행되고 있다. 즉, 본 연구의 대상인 식품과 생활용품의 구입에 있어서 20대와 같은 「트렌드」를 중시하는 40~50대의 여성은 「트렌드」를 중시하는 것으로서 20대와는 다른 차원의 타인과의 관계라고 하는 부가적인 효과를 얻으려고 하는 표현의 일종이라고 생각할 수도 있을 것이다. 또한, 30~50대의 남성과 여성은 대부분 가족을 구성하고 있는 세대로서 20대와 같은 구입패턴과 다르게 필요에 의해서 상품을 구입하며, 그 경우 「기능」을 신중하게 고려하는 세대라는 것을 알 수 있다. 특히, 여성은 구입에 있어서 「기능」과 「코스트」를 주의하는 경향을 알 수 있다. 이 세대는 「기능」의 효용을 극대화하기 위해서 상품정보수집, 비교구입, 시험적 구입 등을 통해서 상품을 충분히 평가한 후 구입한다고 생각되며 「기능」에 대해서 신중한 가치판단을 행하는 연령층이라고 생각한다. 또한, 60대의 남성은 건강에 대한 관심이 높아 건강에 민감한 식생활 패턴을 갖고 있다는 것을 알 수 있다.

「코스트」에 대해서는 20대의 남성과 30~50대의 여성이 중시하였다. 20대의 남성은 설문조사 대상 대부분이 대학생이었던 것을 감안해보면 소득이 거의 없거나 적기 때문에 「코스트」를 중시하고 있다고 생각한다. 이것은 30대 이상의 남성에서는 「코스트」를 중시하지 않는 것에서도 알 수 있다. 그러나 20대의 여성은 남성과 비슷한 입장임에도 불구하고 「코스트」를 중시하지 않고 구입하는 패턴을 보이고 있다. 이것은 20대 여성의 경우 강한 관심사가 「트렌드」와 「디자인」에 있다는 것을 의미하며, 한편으로 남성은 직업을 갖고 생활이 안정되는 30대부터 「코스트」보다는 「디자인」과 「기능」을 중시하는 경향을 보이고 있다. 30~50대의 여성이 「코스트」를 중시하는 것은 「기능」을 중시하면서도 상품구입에 대한 경제적인 면의 비중이 높게 되어 지출을 줄이려 하는 생활자로서의 면을 볼 수 있다. 특히, 40대 여성은 상품구입에 있어서 「가격」 「품질」 등의 기본적인 요소 외에 「트렌드」 「기능」 「코스트」 등을 다면적으로 판단하고 있는 연령층이라는 것도 알 수 있다.

이상으로 부터 젊은 연령일수록 의식의 차이가 없으며 연령이 높아질수록 의식의 차이가 큰 것을 알 수 있었다.

5.2 「상품을 알게 된 매체」에 대한 성별·연령별 특징

각 연령층 모두 「TV광고」와 「상품진열대」가 상품구입결정에 매우 큰 영향을 주고 있다. 그 중에서 20대가 매우 높고 30~50대 순으로 낮게 되어 있다. 그 중에서 60대의 「상품진열대」가 높은 것은 연령이 높을수록 TV매체를 접할 기회가 낮다든지, 또는

흥미의 대상이 되는 상품이 TV매체에 광고로 나오지 않을 가능성도 있다고 생각되어 직접 「상품진열대」에서 정보를 파악하고 선택하는 경우가 많을 것이라고 생각된다.

40대가 「TV광고」와 「상품진열대」가 같게 나타난 것은 광고매체로 부터 얻은 정보를 신뢰하는 소비자와 현장에서 확인하는 두 패턴의 소비자가 존재한다고 생각된다. 50~60대의 「주변의 이야기」가 매우 높은 것은 연령층이 높을수록 상품에 대한 정보를 가족이나 친구, 주변 등의 인적관계의 커뮤니케이션으로 부터 얻는 비중이 큰 경향을 미치고 있을 것이라는 것을 추측할 수 있다.

연령별 남성과 여성의 관계를 보면 「TV광고」에 있어서는 20대의 여성이 매우 높고 연령이 높을수록 낮다. 60대가 낮은 것에서도 젊은 연령층일수록 「TV광고」의 영향을 많이 받고 있다는 것을 알 수 있다. 또한, 「상품진열대」에 있어서 40대 남성을 포함해서 주로 남성이 상품구입에 있어서 「상품진열대」에서 직접선택하고 있는 것으로 추측할 수 있다. 「TV광고」에 있어서 20대여성이 매우 높게 나타난 것과 반대로, 「상품진열대」에 있어서 20대 여성이 매우 낮은 것은 20대 여성은 상품구입 이전에 상품에 대한 정보를 「TV광고」 등의 매체를 통해서 이미 알고 있다고 추측할 수 있다.

이와 같이 상품판매에 있어서는 젊은 연령층일수록 「TV광고」 등의 외부 매스미디어의 정보가 중요하게 생각되며 나이가 들수록 실물을 보고 판단을 하게 된다는 것을 추측할 수 있다. 그러나 50~60대의 중 노년층이 되면 「주변의 이야기」라는 외부의 입소문에 대한 주변정보의 중요성이 증가한다는 것도 추측할 수 있다.

5.3 「상품을 구입하는 형태」에 대한 성별·연령별 특징

모든 연령층이 「진열되어 있는 상품을 보고 구입」하는 경우가 매우 높은 것은 「상품을 알게 된 매체」의 설문 항목에서 밝혀진 것처럼, 「TV광고」 등의 매체로부터 얻은 정보는 갖고 있지만 상품을 구입하는 현장에서 다시 한 번 상품의 정보를 확인하는 과정을 거친다고 생각된다. 많은 소비자는 잘 아는 정보라도 각자의 의식과 습관에 따라서 지금까지 알고 있는 정보와 비교하여 다시 평가하기도 하고, 조정하기도 한다. 「진열되어 있는 상품을 보고 구입」하는 경우가 매우 높게 나타난 것도 소비자는 다시 한 번 확인 과정을 거치고 있다고 생각된다. 20~30대는 「진열되어 있는 상품을 보고 구입」하는 것이 두 번째로 높아 상품선택에 있어서 광고의 영향이 크다는 것을 알 수 있지만, 50~60대의 경우는 「언제나 구입하는 상품을 구입」하는 것이 두 번째로 높아, 이것은 50~60대에 있어서는 좋

아하는 상품에 대한 충성도가 강하게 작용한다고 생각할 수 있다.

연령별 남성과 여성의 관계를 보면 「진열하고 있는 상품을 보고 구입」 하는 것에 있어서는 30대와 40대의 남성과 60대의 여성이 포함되는 것으로 보아, 주로 남성이 높은 것과 「TV광고」의 연령층이 낮은 것에서도 그 이면을 알 수 있다. 「광고 등에서 잘 알게된 상품」에 있어서는 20대 남성을 포함한 젊은 층이 높은 것은 「상품을 알게된 매체」의 설문 항목에서 알게된 「TV광고」의 영향과 관계가 있다고 생각된다. 「언제나 구입하는 상품을 구입」 하는 경우에 있어서는 20대의 여성을 포함하여 연령이 높은 층으로 부터 연령이 낮은 20대 남성에게 이를 수록 낮게 나타나, 높게 나타난 20대 여성과 연령이 높은 층은 상품에 대한 신뢰를 하게되면 그 상품에 대해서 다시 구입하는 확률이 높다는 것을 추측해 낼 수 있다. 또한, 「주변에서 권하는 상품을 구입」 하는 경우에 있어서는 주로 40대의 여성과 30대의 여성을 포함해서 여성층이 영향을 크게 받고 있다는 것도 알 수 있었다.

6 결론

소비자의 소비행동은 경제적 이득을 최대화하는 반면, 지출을 최소화하여 효용가치를 최대한 크게 하려고 한다. 그러나 이러한 경제학적, 이상적인 모델은 본 논문의 결과에서 나타난 소비행동을 설명하기에는 한계가 있다. 이것은 20대의 「디자인」과 「트렌드」를 중시하는 구입패턴에서 밝혀진 것처럼 20~40대 남성의 「디자인」 중시의 구입에서도 알 수 있었다.

일반적으로 소비자는 소비행동에 있어서 싸고 좋은 것을 구입하는 합리적인 소비를 하려고 하지만 연령에 따라서는 「트렌드」와 같은 비합리적인 것이 소비행동의 결정에 영향을 미치기도 하며, 상품구입의 의사결정에 관여하기도 한다.

과거에는 생활용품 구입, 특히 식품류구입의 주된 결정자는 여성이었지만 최근에는 여성의 취업률이 높아져 일을 갖고 있는 여성도 많아 졌다. 또한, 취업률이 높아짐에 따라서 직장 여성들을 위해 심야까지 영업을 하는 대형 슈퍼마켓이 늘어 퇴근 후나 휴일에 상품을 대량으로 구입하는 여성이 늘었으며, 한편으로는 구입형태에 대해서 부부에 의한 공동구입도 많아지게 되었다. 우리나라는 2004년 7월 1일부터 주 5일 근무제가 시행되기 시작하여 토요일과 일요일의 여가시간을 활용한 이러한 부부 공동구입 현상은 점점 늘어나고 있다.

이와 같은 현상이 가속되면 기업 측에서는 당연히 지금까지와는 다른 소비자에 대한 어프로치가 필요

하게 될 것이다. 이러한 시점에서 본 연구의 성별·연령별 분석결과가 본 연구의 상품과 관계있는 제조업체들의 상품판매 전략에 있어서 특히 디자인과 관련된 부분에 대한 데이터를 효과적으로 활용함으로써 소비자의 욕구를 성별·연령별로 다양한 시점에서 그 특성에 대응할 수 있기를 기대한다.

참고문헌

- 한승문. (1992) 마케팅전략으로서 브랜드 네임과 색상에 관한 연구. 세종대학교.
- 박경숙. (1997) 패키지디자인 색상의 기호적인상에 관한 연구. 홍익대학교.
- 박희선, 이동연 (1998) 패키지디자인에 있어서 색상 계획의 고찰. 한국디자인학연구, 제11권, 제3호.
- 박은미. (1995) 스펙류 패키지디자인의 색상에 관한 연구. 공주대학교.
- 김윤순. (1993) 식료품 패키지디자인의 색상선호도에 관한 연구. 한양대학교.
- 이자연 (1997) 패키지의 색상이 소비자구입 욕구에 미치는 영향에 관한 연구. 세종대학교.
- 심은미 (1995) 기호론적차원에서의 감성패키지디자인에 관한 연구. 홍익대학교.
- 고봉석. (1993) BI에 있어서 색상차별화에 관한 연구. 홍익대학교.
- 신언영 (1997) 우리나라 화장품 패키지디자인의 색상에 관한 연구. 계명대학교.
- 김영애. (1999) 화장품 패키지디자인의 연구. 세종대학.
- 권오유. (1996) 감성소구를 위한 패키지디자인표현에 관한 연구. 홍익대학교
- 최순중. (1997) 정보화에 의한 감성지향적 패키지디자인에 관한 연구. 홍익대학교
- 임진재. (1991) 패키지디자인에 있어서 감성소구에 관한 연구. 홍익대학교
- 안순열 (1998) 주류 패키지디자인에서 감성소구전략에 관한 연구. 홍익대학교
- 엄인영. (1998) 색상전략과 감성광고와의 상관성에 관한 연구. 홍익대학교
- 김종욱. (1998) 마케팅환경 변화에 의한 패키지디자인 개발 프로세스에 관한 연구. 디자인학연구, 제11권, 제2호.
- 이자연. (1997) 패키지의 색상이 소비자구입 욕구에 미치는 영향에 관한 연구. 세종대학교
- L.G.Shiffman · L.L.Kanuk. (1983) Consumer Behavior, Prentice Hall.
- 이길순 (2004) 디자인 특성화 전략을 활용한 기업발전 연구. 한국기초조형학연구, 제5권, 제1호.
- 최수명 편저. (1997) 디자인마케팅. 도서출판국제.
- 박옥철. (2004) 소비자분석을 통한 디자인의 고급화 전략 연구. 한국기초조형학연구, 제5권, 제1호
- 釜廬文孝. (1997) 지역산업의 제품개발에 있어서 문제의 구조에 관한 연구. 九州大學.