

마케팅환경 변화에 대하여 소비자의 인식 패턴에 관한 실증적 연구

— An Empirical Study on Consumers' Perceptions on the Changes of Marketing Environment —

최 윤 홍*
Choi, Yoon-Hong

Abstract

Nowadays the marketing environment has become an important factor which should be seriously considered by all the managers of modern firms. The survivals of modern firms are basically influenced by the changes of marketing environment. Particularly, it is necessary for firms to pursue the rational and efficient managerial activities since the recent environment is characterized by the stiff competition and rapid changes.

First of all, this paper is trying to theoretically examine how the environment of the marketing system has been changing in terms of different periods and macro-levels. Secondly, in order to understand the patterns of consumers' perceptions on the environmental changes, some hypotheses have been established and relevant data have been collected. And, in order to analyse the results of this study, the followings have been implemented : Pilot analyses on the experimental environment and variables, the selection of research methodology, the test hypotheses, and the summary of the results. Finally, some practical implications have been suggested in order to help marketing managers formulate the efficient marketing strategic.

1. 서 론

오늘날 마케팅환경(Marketing Environment)은 기업을 경영하는 관리자 모두의 중요한 과제로 등장했다. 기업의 생존은 근본적으로 환경에 의존하고 있으며 환경의 변화에 따라 적응하지 못하는 기업은 도산할 수 밖에 없는 실정이다.

특히 최근의 전환기적인 경영환경의 변화와 경쟁적 상황 아래서는 어느 때보다도 합리적이며 효율적인 경영활동의 수행을 필요로 한다. 기업이 성공하느냐 또는 실패하느냐의 여부는 외부 경영환경요소에 적용하며, 환경변화의 방향과 강도를 정확히 예측하고, 외부경영환경에 적용함에 있어 통제가능한 기업의 내부자원을 효율적으로 활용할 수 있는 경영능력에 달려 있다. 라고 스텐튼(W.J.Stanton) [1] 이 지적한 바와 같이 경영환경은 기업의 생존에 중요한 영향을 미친다고 할 수 있다.

따라서 마케팅환경의 전략적 이론체계를 수립하기 위해서는 마케팅시스템을 들러싸고 있는 마케팅환경을 어떻게 인식하고 있는가를 정확히 분석하여야 한다.

2. 마케팅환경의 변화경향

마케팅환경이란 마케팅시스템을 들러싸고 이와 상호작용을 하는 것으로 마케팅환경에 대한 이해·설명·예측 및 효율적 적용을 위한 제어를 하는데 도움이 되는 지식체계로서 [2] 통제 가능한 내부적 환경과 통제불가능한 외부적 환경으로 나눌 수 있다.

* 호남대학교경영학과

본 논문에서는 마케팅관리자 입장에서 통제불가능한 시대적 구분에 따른 변화와 거시적 구분에 따른 외부적인 마케팅환경의 변화를 중심으로 분석해보고자 한다.

2.1 시대적 구분에 따른 마케팅환경의 변화

- 2.1.1 1960~1970년대의 변화 : 소득의 증가와 더불어 소비자 수요의 다양화에 의한 환경오염과 자원낭비이다 [3].
- 2.1.2 1970~1980년대의 변화 : 고도성장기에 따른 생산의 문제, 새로운 사회적 가치형성 [4]의 변화이다.
- 2.1.3 1980~1990년대의 변화 : 소비자 욕구의 다양화, 국내시장의 경쟁심화 [5], 국제시장의 급격한 변화 등이다.

2.2 거시적 구분에 따른 마케팅환경의 변화

- 2.2.1 인구통계적 변화 : 인구구조, 연령계층별 인구구조와 노령화 사회, 지역에 따른 인구구조, 취업에 따른 인구구조 변화 등으로 다양하게 이루어지고 있다 [6].
- 2.2.2 경제적 변화 : 소득수준, 기업규모의 거대화, 경제구조, 소비구조, 세계경제환경 [7] 등의 변화 등으로 다양하게 이루어지고 있다.
- 2.2.3 기술적 변화 : 기술변화속도의 가속화 [8], 기술변화의 다양화, 기술노동에 대한 수요의 증가, 연구개발비 증가, 미래기술혁신의 예측 등으로 다양하게 이루어지고 있다.
- 2.2.4 정치·법률적 변화 : 공공이해집단의 강화, 분배 및 복지정책, 기업규제입법의 증대, 정부 규제기관의 강화 [9] 등의 변화가 다양하게 이루어지고 있다.
- 2.2.5 사회·문화적 변화 [10] : 라이프 스타일과 사회적 가치, 사회문제와 관련된 요소, 소비자주의의 대두, 타인지향적 성향등으로 변화가 다양하게 이루어지고 있다.

3. 연구설계 및 표본의 선정

3.1 가설의 설정

본 연구의 목적은 인구통계적 변인의 제특성에 따라 마케팅환경에 대한 인식 패턴이 상이할 것이라는 일반적인 가정 하에서 성별, 연령, 학력, 소득수준, 결혼여부, 주거형태, 거주형태, 주거 생활권, 가족수 등의 인구통계적 변인의 제특성과 경제적 환경, 기술적 환경, 정치·법률적 환경, 사회·문화적 환경과 같은 네가지 마케팅환경을 설정하고 이를 환경에 대한 소비자의 인식 패턴과의 관련성을 파악하여 마케팅 전략에 활용하고자 하는데 있으므로, 여기서는 이들 마케팅환경에 대한 인식 패턴이 소비자의 인구통계적 변인의 특성에 따라 차별적으로 나타난다는 연구가설하에 이를 가설의 타당성 유무를 검정하는 것으로 한다.

3.1.1 [연구 가설 1] : 인구통계적 변인의 특성에 따라 마케팅환경에 대한 소비자의 인식패턴이 상이하게 나타난다.

3.1.2 [연구 가설 2] : 성별, 연령, 학력, 소득수준, 결혼여부, 주거형태, 거주형태, 주거 생활권, 가족수 등의 인구통계적 변인의 제특성이 개별적으로 또는 상호교호작용을 하여 마케팅환경에 대한 소비자의 인식 패턴에 차별적 영향을 미친다.

3.1.3 [연구 가설 3] : 세대차를 나타내는 연령변인과 가족내 소득의 분할을 초래하는 가족수변인이 마케팅환경의 인식패턴에 체계적으로 영향을 미친다고 보았을 때, 이들 두 변인의 상호교호작용의 영향을 제거한 상태에서도 역시 나머지 인구통계적 변인의 제특성이 개별적으로 또는 상호교호작용을 하여 소비자의 마케팅환경에 대한 인식에 차별적 영향을 미친다.

3.1.4. [연구 가설 4] : 연령변인과 가족수변인의 영향을 제거해도 성별, 학력, 소득수준, 결혼여

부, 주거형태, 거주형태, 주거 생활권 등의 인구통계적 변인의 제특성은 개별적으로 또는 상호 교호작용을 하여 적어도 마케팅환경중에서 하나 이상에 차별적으로 영향을 미친다.

3.1.5. [연구 가설 5] : 기술적 환경에 대한 인식 패턴과 정치·법률적 환경에 대한 인식 패턴은 경제적 환경에 대한 인식패턴과 사회·문화적 환경에 대한 인식 패턴과 선형관계를 나타낸다.

3.2 자료의 수집

본 논문의 자료의 수집을 위해서는 6개 분야로 구성하여 총 46개 문항으로 광주·전남지역에 거주하는 500명을 대상으로 1995.7 - 1995.8에 걸쳐 예비면접조사를 실시하여 분석한 결과 수집분야 및 문항의 선정이 잘못된 것을 수정하여 설문지의 구성을 5개 분야로 총 38문항을 중심으로 다시 작성하여 1996년 8월부터 1996년 9월 중순에 걸쳐서 광주·전남지역에 거주하는 600명을 대상으로 개인면접법을 통하여 본 조사를 실시하였다.

조사결과 응답이 부정확하거나 자료의 신뢰성이 부족한 86명을 제외한 514명의 자료를 중심으로 분석하였다.

4. 연구결과의 분석

4.1 실험환경에 대한 분석

4.1.1 변수의 정의 : 다음 <표1>과 <표2>는 분석에 사용된 변수를 정의한 것으로 분석의 목적상 설문지 문항을 정리하여 변수를 재정의한 변수(ECO, TEC, LEG, SCO, AGC, FAC)가 포함된다.

변수의 구분에 있어서는 사회과학적 성격을 나타내는 반응변수와 영향변수 또는 결과변수와 원인변수라는 용어를 사용하기로 한다. 반응변수는 정량적 변수이며, 영향변수는 명목적 변수이다.

인구통계적 변인 중에서 세대차를 나타내는 연령변인과 가계내의 소득의 분할을 가져오는 가족수변인은 정량적 변인으로 다른 변인의 영향으로부터 특히 이들 두 변인의 영향을 분리해내기 위해 공변량으로 사용하였다. 분석의 목적상 필요에 따라서는 정량적 변수인 연령변인과 가족수변인을 변수의 재정의 과정을 통하여 범주형 변수로 변환하여 사용하였다.

ECO, TEC, LEG, SCO 등의 대표변인은 마케팅 환경에 대한 인식 패턴을 측정하기 위한 경제적 환경에 대한 7개의 변인과 기술적 환경에 대한 7개의 변인, 정치·법률적 환경에 대한 7개의 변인, 사회·문화적 환경에 대한 7개의 변인에 대한 각 응답자별 5점척도상의 측정값의 평균값을 사용하였다. 대표변인은 이상과 같이 평균값을 사용하는 외에 각 측정값을 합한 값을 사용하기도 하며, 각 측정값의 표준화평균값을 사용하는 경우도 있으나 결과에는 별다른 차이가 없다. 또한 인식에 대한 정확한 등간척도를 만든다는 것은 사실상 불가능한 일이나 통상적으로 5점척도에 의하여 측정된 값은 등간척도에 의하여 측정된 것으로 간주되어 모수통계를 사용하는데 무리가 없은 것으로 알려져 있다

<표1> 변수의 정의 목록(마케팅환경)

구 분	변수명	인 식 패 텐 내 용	구 분	변수명	인 식 패 텐 내 용
경제적 환경	ECO1	생활비수준의 적절성여부에 대한 인식 패턴	정치·법률적 환경	LEG1	소비자불만처리의 정부개입축구에 대한 인식 패턴
	ECO2	소득 수준의 적절성 여부에 대한 인식 패턴		LEG2	환경오염제품에 대한 인식 패턴
	ECO3	물가 수준의 적절성 여부에 대한 인식 패턴		LEG3	불공정거래행위 단속에 대한 인식 패턴
	ECO4	시장 형태에 대한 인식 패턴		LEG4	소비자신익보호에 대한 인식 패턴
	ECO5	분배정의 실현에 대한 인식 패턴		LEG5	부당 광고내용에 규제에 대한 인식 패턴
	ECO6	경제정책 수행의 당부에 대한 인식 패턴		LEG6	기업활동규제에 대한 인식 패턴
	ECO7	경제적 환경이 기업활동에 미치는 영향 인식 패턴		LEG7	정치·법률적 환경이 기업활동에 대한 영향 인식 패턴
기술적 환경	ECO	경제적 환경의 측정치 평균값		LEG	정치·법률적 환경의 측정치 평균값
	TEC1	신제품개발 투자정도에 대한 인식 패턴	사회·문화적 환경	SCO1	인구의 기업활동에 대한 영향 인식 패턴
	TEC2	불편사항 노력에 대한 인식 패턴		SCO2	문화변화와 수용의사에 대한 인식 패턴
	TEC3	신소재 개발 노력에 대한 인식 패턴		SCO3	소속 사회계층의 지위에 대한 인식 패턴
	TEC4	신상품구매 욕구에 대한 인식 패턴		SCO4	사회단체활동에의 참여수준에 대한 인식 패턴
	TEC5	빈민한 신모델 출하의 적절부에 대한 인식 패턴		SCO5	광고시 제품의 환경영향에 대한 고지의무 인식 패턴
	TEC6	기술수준에 대한 인식 패턴		SCO6	환경지식의 습득정도에 대한 인식 패턴
	TEC7	기술적 환경이 기업활동에 미치는 영향 인식 패턴		SCO7	환경오염제품의 불매의사에 대한 인식 패턴
	TEL	기술적 환경의 측정치 평균값		SCO	사회·문화적 환경의 측정치 평균값

4.1.2 변수의 요약 : 다음 <표3>과 <표4>는 변수의 정의를 요약한 것으로 여기에서는 분석모형에 투입된 변수만을 요약한 것으로 인구통계적 변수와 기업활동에 대한 환경요인의 인식 패턴을 나타내는 범주형 변수(빈도, 백분율)를 요약하였으며, 다음으로 마케팅환경에 인식패턴을 나타내는 경제적 환경, 기술적 환경, 정치·법률적환경, 사회·문화적 환경 등의 정량적 변수(평균, 표준편차, 최소치, 최대치)를 요약하였다.

<표2> 변수의 정의목록(기본사항)

구 분	변 수 명	수 준		변수의 의미
기본사항	SEX	1	남	성별
		2	여	
	AGE	1	20대 이하	
		2	30대	
		3	40대	
		4	50대 이상	
	SCH	1	고졸 이하	학력
		2	전문대졸	
		3	대학 이상	
	INC	1	100만원 이하	소득 수준
		2	200만원 이하	
		3	300만원 이하	
		4	300만원 이상	
	MAR	1	비혼	결혼 여부
		2	기혼	
	RES	1	단독 주택	주거 형태
		2	공동 주택	
	HOU	1	자가	거주 형태
		2	전세	
		3	월세	
	DWE	1	도심권	주거 생활권
		2	도시근교	
		3	농어촌	
	FAM	1	2인 이하	가족수
		2	4인 이하	
		3	5인 이상	
영향요인	ENV	1	경제적 환경	기업활동에 가장 많은 영향을 미치는 인식 패턴
		2	기술적 환경	
		3	정치·법률적 경	
		4	사회·문화적 경	

<표3> 인구통계적 변수의 요약

변수명	수 준	사례수	백분율	변수명	수 준	사례수	백분율
SEX	1 남	256	49.8	RES	1 자가	396	77.0
	2 여	258	50.2		2 전세	102	19.8
AGE	1 20대이하	153	29.8		3 월세	16	3.1
	2 30대	114	22.2	NWE	1 도심지역	305	59.3
	3 40대	131	25.5		2 교외지역	136	26.5
	4 50대이상	116	22.6		3 농어촌지역	73	14.2
SCH	1 고졸이하	320	62.3	FAC	1 2인 이하	29	5.6
	2 전문대졸	64	12.5		2 3~4인	214	41.6
	3 대졸이상	130	25.3		3 5인 이상	271	52.7
INC	1 100만원이하	65	12.6	ENV	1 경제적	170	33.1
	2 200만원이하	306	59.5		2 기술적	54	10.5
	3 300만원이하	95	18.5		3 정치·경제적	241	46.9
	4 300만원이상	48	9.3		4 사회·문화적	49	9.5
HON	1 단독주택	234	45.5				
	2 공동주택	280	54.5				

4.2 변수의 예비 분석

4.2.1 변수의 신뢰성 분석 : 신뢰성 분석은 분석에서 사용된 측정도구의 타당도와 신뢰도를 검정하기 위한 수단으로 활용된다.

이러한 신뢰성 검정방법으로는 /model=alpha를 사용하는 경우와 /model=split를 사용하는 두 가지 분석모형이 일반적으로 이용되고 있으며, 신뢰성 검정계수로는 /model=alpha에서 제공되는 Cronbach's alpha계수와 /model=split에서 제공되는 집단간의 상관계수, (동일한 항목수의) 스피아멘-브라운계수, Guttman split-half계수, (상이한 항목수의) 스피아멘-브라운계수 등이 사용된다. 본 연구에서는 두가지 신뢰성 분석모형에 의하여 제공되는 신뢰계수간에 별 차이가 없기 때문에 일반적으로 널리 이용되고 있는 /model=alpha에서 제공되는 Cronbach's alpha계수를 사용하였다.

<표4> 마케팅환경 변수의 요약(5점척도)

구분	변수명	평균	표준편차	최소치	최대치	구분	변수명	평균	표준편차	최소치	최대치
경제적 환경의 인식패턴	ECO1	2.75	0.83	1	5	정치·법률적 환경의 인식패턴	LEG1	3.60	0.99	1	5
	ECO2	2.60	0.82	1	5		LEG2	4.37	0.69	1	5
	ECO3	1.90	0.73	1	5		LEG3	4.38	0.59	1	5
	ECO4	2.39	0.82	1	5		LEG4	3.60	0.82	1	5
	ECO5	2.01	0.70	1	5		LEG5	3.65	0.85	1	5
	ECO6	2.26	0.79	1	5		LEG6	3.04	0.96	1	5
	ECO7	3.67	0.79	1	5		LEG7	4.04	0.76	1	5
	평균값	2.51	0.88	1.14	4.00		평균값	3.81	0.49	2.57	5.00
기술적 환경의 인식패턴	TEC1	2.82	0.81	1	5	사회·문화적 환경의 인식패턴	SCO1	3.43	0.76	1	5
	TEC2	3.03	0.85	1	5		SCO2	3.28	0.76	1	5
	TEC3	3.00	0.85	1	5		SCO3	2.10	0.75	1	5
	TEC4	3.58	0.87	1	5		SCO4	2.46	0.82	1	5
	TEC5	3.26	1.04	1	5		SCO5	3.89	0.73	1	5
	TEC6	3.61	0.81	1	5		SCO6	2.66	1.05	1	5
	TEC7	3.58	0.80	1	5		SCO7	3.77	0.85	1	5
	평균값	3.12	0.48	1.57	4.57		평균값	3.08	0.40	1.86	4.71

일반적으로 사회과학분야에서는 Cronbach's alpha계수가 0.6 이상이면 비교적 신뢰도가 높은 것으로 인식되고 있다.

다음 <표5>에서 <표8>까지는 각 마케팅환경에 대한 인식 패턴 별로 신뢰도를 나타낸 것이다.

<표5> 경제적 환경에 대한 인식패턴 문항 신뢰도 분석

번호	당해문항 삭제시 전체평균	당해문항 삭제시 전체분산	당해문항 삭제시 상관계수	당해문항 삭제시 alpha계수
EC01	14. 8288	5. 8615	. 1727	. 8201
EC02	14. 9708	5. 8268	. 2450	. 8372
EC03	15. 8751	5. 3933	. 3855	. 8105
EC04	15. 1848	5. 9287	. 1818	. 5837
EC05	15. 5681	5. 5443	. 3489	. 5903
EC06	15. 3093	5. 6410	. 3326	. 6208
EC07	13. 9066	5. 3873	. 0569	. 5807
전체 신뢰계수 alpha=. 8062				

(* 표상에서의 alpha계수는 Cronbach's alpha계수이다.)

<표7> 정치·법률적 환경에 대한 인식 패턴 문항 신뢰도 분석

번호	당해문항 삭제시 전체평균	당해문항 삭제시 전체분산	당해문항 삭제시 상관계수	당해문항 삭제시 alpha계수
LEG1	23. 0914	5. 8785	. 2329	. 5999
LEG2	22. 3249	5. 3556	. 2729	. 6133
LEG3	22. 3113	5. 6557	. 3430	. 5875
LEG4	23. 0934	5. 1708	. 2764	. 6137
LEG5	23. 0311	5. 1004	. 2713	. 6442
LEG6	23. 6518	5. 4789	. 1171	. 5937
LEG7	22. 6518	5. 7810	. 1515	. 6356
전체 신뢰계수 alpha=. 6131				

<표6> 기술적 환경에 대한 인식패턴 문항 신뢰도 분석

번호	당해문항 삭제시 전체평균	당해문항 삭제시 전체분산	당해문항 삭제시 상관계수	당해문항 삭제시 alpha계수
TEC1	19. 0487	5. 3682	. 4653	. 6227
TEC2	18. 8444	5. 5883	. 3834	. 5678
TEC3	18. 8696	5. 1214	. 4884	. 5985
TEC4	18. 2938	5. 5100	. 1763	. 6341
TEC5	18. 8089	5. 8557	. 2438	. 6219
TEC6	19. 2648	5. 8187	. 3857	. 5747
TEC7	18. 2899	5. 2882	. 2624	. 6056
전체 신뢰계수 alpha=. 6036				

<표8> 사회·문화적 환경에 대한 인식 패턴 문항 신뢰도 분석

번호	당해문항 삭제시 전체평균	당해문항 삭제시 전체분산	당해문항 삭제시 상관계수	당해문항 삭제시 alpha계수
SCO1	15. 1401	5. 8353	. 1152	. 6536
SCO2	15. 2860	5. 9044	. 3205	. 6107
SCO3	15. 4708	5. 4485	. 1724	. 6208
SCO4	15. 1109	5. 6972	. 3264	. 5981
SCO5	17. 6751	5. 7539	. 0978	. 5675
SCO6	15. 9300	5. 3128	. 2584	. 6211
SCO7	17. 7957	5. 2330	. 1787	. 6354
전체 신뢰계수 alpha=. 6152				

<표5>에서 <표8>까지를 보면, Cronbach's alpha 계수가 모두 0.6 이상으로 사회과학분야의 변수집단으로서는 비교적 신뢰도가 높다고 판단되기 때문에 이후 분석에서는 문항들에 대한 특별한 삭제나 수정이 없이 그대로 사용한다.

4.2.2 변수의 관련성 분석 : 정량적 변수에 있어서는 모수통계인 단순상관관계나 다중상관관계 또는 편상관관계를 분석하는 것이 보통이며, 명목적 변수에 있어서는 비모수통계인 χ^2 검정을 하는 것이 일반적이다.

1) 마케팅 환경에 대한 인식 패턴간의 관련성 분석 : <표9>은 마케팅 환경변수에 대한 인식 패턴 간의 상관관계이다.

<표9> 마케팅환경변수에 대한 인식패턴간의 상관행렬표

관련 변수명	ECO	TEC	LEG	SCO
ECO				
TEC	.3196**			
LEG	.0256	.0446		
SCO	.1740**	.1725**	.2875**	

양측 검정 : * (.001), ** (.001)

상기 <표9>에서 보면, 경제적 환경변수에 대한 인식 패턴은 기술적 환경변수에 대한 인식 패턴 및 사회·문화적 환경변수에 대한 인식 패턴과 상관관계가 존재하며, 기술적 환경변수에 대한 인식 패턴은 사회·문화적 환경변수에 대한 인식 패턴과 상관관계가 존재하며, 정치·법률적 환경변수에 대한 인식 패턴은 사회·문화적 환경변수에 대한 인식 패턴과 상관관계가 존재함을 알 수 있다.

<표10>과 <표11>에서 보듯이 약간 상이한 양상을 나타내 주고 있다. 남자의 경우에는 기술적 환경변수와 사회·문화적 환경변수간에는 상관관계($r=.1212$, $p=0.0$)가 존재하지 않는 것으로 분석되고 있다. 그러나 여자를 보면, 경제적 환경변수와 사회·문화적 환경변수간에는 상관관계($r=.11582$, $p=0.0$)가 없는 것으로 나타나고 있으며, 그대신 기술적 환경변수가 정치·법률적 환경변수와 상관관계($r=.2046$)가 존재하는 것으로 나타나고 있다. 따라서, 마케팅 환경변수에 대한 인식 패턴에 있어 전체적으로 볼 때 성별에 따라 차이가 있음을 알 수 있다.

<표10> 마케팅 환경변수에 대한 인식패턴간의 상관행렬표(남자)

관련 변수명	ECO	TEC	LEG	SCO
ECO				
TEC	.3456**			
LEG	.0147	.1185		
SCO	.1966**	.1212	.2891**	

양측 검정 : * (.001), ** (.001)

<표11>마케팅환경변수에 대한인식패턴간의상관행렬표(여자)

관련 변수명	ECO	TEC	LEG	SCO
ECO				
TEC	.2880**			
LEG	.0332	.2046**		
SCO	.1582	.2468**	.2847**	

양측 검정 : * (.001), ** (.001)

2) 인구통계적 변수에 대한 관련성 분석 : 본 연구에서는 분석을 용이하게 하기 위해 성별(1~2), 연령(1~4), 학력(1~5), 소득(1~7), 결혼여부(1~3), 주거형태(1~5), 거주형태(1~4), 주거생활권(1~3), 가족수(1~3) 등의 9개의 인구통계적 변인이 사용되게 된다.

그러나, 표본자료가 514개로 비교적 큼에도 불구하고 변수의 각 수준에 해당되는 자료의 개수가 분산되어 각 변수의 특징들간에 유의적인 차이를 가려내기가 어려워진다.

이를 위한 해결방안으로는 인구통계적 변수 중에서 관련성이 비교적 높은 변수들이 있는 경우에는 이 중 어느 하나의 대표변수만을 사용하는 방안이 있을 수 있으며, 인구통계적 변인의 특성의 수준을 의미 있는 수준끼리 결합하여 변수의 특성수준을 감소시키는 방법이 있을 수 있다.

여기서는 이를 위해 먼저 인구통계적 변수의 특성에 대한 수준을 학력(1~3), 소득(1~4), 결혼여부(1~2), 주거형태(1~2), 거주형태(1~3)으로 재분류하였고, 다음으로 이를 재분류된 인구통계적 변수를 이용하여 χ^2 검정을 통한 관련성분석을 실시하였다.

다음<표12>는 χ^2 검정의 결과를 나타낸 것이다.

상기<표12>에서 보면, 두 변수의 관련성을 나타내기 위해 Cramer's V 값을 사용하고 있는 바, 일반적으로 Cramer's V 값에 대한 해석은 다음 기준에 의한다

0.00 ~ 0.025 : 약한 관계이다.	0.26 ~ 0.50 : 보통의 관계이다.
0.51 ~ 0.75 : 약간 강한 관계이다.	0.76 ~ 1.00 : 강한 관계이다.

<표12> χ^2 검정 결과표

대상변수		Pearson 값	p-값	Cramer's V 값	대상변수		Pearson 값	p-값	Cramer's V 값
기준변수	관련변수				기준변수	관련변수			
env	sex	6.81990	.07787	.11519	sch	inc	17.65842	.00714*	.13106
	agc	24.37948	.00374*	.12574		mar	15.87052	.00036*	.17572
	sch	6.30401	.39001	.07831		hou	11.00247	.00248*	.15281
	inc	22.24691	.00813*	.12011		res	32.27934	.00000*	.17720
	mar	4.99320	.17230	.09856		dwe	19.66079	.00058*	.13829
	hou	6.69313	.08235	.11411		fac	29.32652	.00001*	.16890
	res	14.09723	.02857*	.11710		mar	18.51614	.00034*	.18980
	dwe	9.72623	.13666	.09727		hou	16.90404	.00074*	.18135
	fac	9.67778	.13889	.09703		res	27.20615	.00013*	.16268
	agc	13.34245	.00395*	.16112	inc	dwe	24.12026	.00050*	.15318
sex	sch	27.67341	.00000*	.23203		fac	11.77639	.06715	.10703
	inc	2.62319	.45344	.07144		hou	.06516	.81432	.01036
	mar	1.09985	.29430	.04626		res	12.78669	.00167*	.15773
	hou	1.78626	.18138	.05895		dwe	6.55169	.03778*	.11290
	res	3.32025	.19011	.08037		fac	13.58985	.00112*	.16260
	dwe	6.82316	.03299*	.11522		res	6.58889	.03709*	.11322
	fac	2.38803	.30300	.06816		dwe	50.56244	.00000*	.31364
	sch	117.15533	.00000*	.33759		fac	31.40333	.00000*	.24718
	inc	24.81789	.00318*	.12686	hou	dwe	19.01115	.00078*	.13599
	mar	299.94199	.00000*	.76390*		fac	74.48260	.00000*	.27276
agc	hou	29.86331	.00000*	.24104		dwe	19.19310	.00072*	.13664
	res	78.89736	.00000*	.27704		fac			
	dwe	27.80987	.00010*	.16448					
	fac	78.20621	.00000*	.27582					

이상의 해석 기준에 의하여 상기 <표12>의 제변수간의 Cramer's V 값을 살펴 보면, 보통의 관계에 있는 변수로는 연령과 학력(.33759), 연령과 거주형태(.27704), 연령과 가족수(.27582), 주거형태와 주거생활권(.31364), 거주형태와 가족수(.27276) 등이 있으며, 강한 관계를 나타내는 변수로는 연령변수와 혼인변수(.76390)) 하나만 존재하는 것으로 나타나 있다.

4.3 가설 검정방법의 선택

본 연구에서의 가설은 인구통계적 변인의 제특성에 따라 소비자의 마케팅환경에 대한 인식 패턴이 상이할 것이라는 가정 하에 검정방법을 선택해야 한다.

4.3.1 [연구 가설 1]의 검정방법 : 성별, 연령, 학력, 소득수준, 주거형태, 거주형태, 주거생활권, 가족수 등의 8가지 인구통계적 변인별로 각 변인의 특성(수준)간에 통계적으로 유의적인 차이가 존재하지 않는다는 귀무가설로 이를 검정하기 위해서는 일원분산분석(one-way)의 방법이 적합하다.

일원분산분석에 있어서는 변수의 특성간에 통계적으로 유의적인 차이가 존재하는가를 보는 것이기 때문에 차이가 존재하는 것으로 나타나는 경우, 특성집단이 세집단 이상의 경우에는 다시 어느 특성수준간에 유의적인 차이가 나타나는가를 보기 위한 추가분석을 해야 한다.

이러한 추가분석을 위한 다중비교통계량으로 자주 사용되는 것으로는 Scheffe, Btukey(Tukey의 LSD), Duncan 등이 있으며, 이 외에도 SNK, LSD, MODLSD 등이 사용되기도 한다.

4.3.2 [연구 가설 2]의 검정방법 : 인구통계적 변인의 특성치가 독립적으로 또는 상호교호작용을 하여 마케팅환경에 대한 인식 패턴에 통계적으로 유의적인 차별적 영향을 미치지 않는다는 귀무가설로 이를 검정하기 위해서는 다원분산분석(anova)이 적합하다.

다원분산분석에서는 성별, 연령, 학력, 소득수준, 주거형태, 거주형태, 주거생활권, 가족수 등의 8가지 인구통계적 변인별로 각 변인의 특성(수준)간에 상호교호작용의 효과가 검정되어야 하나 일반적으로 3차 이상의 교호작용은 거의 의미가 없는 것으로 알려져 있어 본 연구에서는 주효과와 2차 교호작용효과만을 나타내도록 설계하였다.

4.3.3 [연구 가설 3]의 검정방법 : 인구통계적 변인 중에서 세대간의 인식차이를 가장 많이 반영하고 있는 연령변인과 가족내의 소득의 분할을 가져오는 가족수변인의 마케팅환경에 대한

인식 패턴에 대한 영향을 별도로 분리해 냄으로써, 순수한 성별, 학력, 소득수준, 주거형태, 거주형태, 주거생활권 등의 변인들만으로는 개별적으로 또는 이를 변인들의 특성치간의 상호교호작용에 의하여 마케팅환경에 대한 인식 패턴에 통계적으로 유의적인 차별적 영향을 미치지 않는다는 귀무가설로, 이를 검정하기 위해서는 연령과 가족수를 공변량(공변수)로 처리하고, 성별, 학력, 소득, 주거형태, 거주형태, 주거생활권 등의 변수를 인자변수로 처리하여 단변량 공분산분석(ancova)을 실시하는 것이 적합하다.

4.3.4 [연구 가설 4]의 검정방법 : 인구통계적 변인 중에서 세대간의 인식차이를 가장 많이 반영하고 있는 연령변인과 가족내의 소득의 분할을 가져오는 가족수변인의 마케팅환경에 대한 인식 패턴에 대한 영향을 별도로 분리해 내고, 순수한 성별, 학력, 소득수준, 주거형태, 거주형태, 주거생활권 등의 변인들만으로는 개별적으로 또는 이를 변인들의 특성치간의 상호교호작용에 의하여 경제적 환경에 대한 인식 패턴과 기술적 환경에 대한 인식 패턴과 정치·법률적 환경에 대한 인식 패턴, 사회·문화적 환경에 대한 인식 패턴의 적어도 하나 이상에 통계적으로 유의적인 차별적 영향을 미치지 않는다는 가설로, 이를 검정하기 위해서는 다변량 공분산분석(mancova)이 적합하다.

4.4 가설 검정의 실시

4.4.1 [연구 가설 1]의 검정 : 이는 각 영향변수의 특성치(수준)에 따라 반응변수에 어떠한 차별적 영향이 나타나는지를 검정하기 위한 것으로 각 영향변수의 특성치(수준)에 따른 반응변수의 평균값, F-비율, F의 p-값, 분산의 동일성 검정을 위한 Cochran's C 통계량의 통계치와 그의 p-값을 나타낸 것이다. p-값은 유의수준 0.05에서 검정하는 것으로 하며, F의 p-값이 0.05 이하이면 귀무가설이 기각되고 연구가설(대립가설)이 채택되어 영향변수의 특성치가 반응변수에 차별적 영향을 미치는 것으로 해석할 수 있다. 그러나, 이 경우에도 Cochran's C의 통계치에 대한 p-값이 0.05 이하이면 분산이 동일하지 않다는 가설이 채택되어 분산분석의 결과해석에 의문이 있게 된다. 이는 분산분석이 기본적으로 각 비교대상이 되는 실험집단간에 분산이 동일하다는 가정하에서 설계되어 있기 때문이다.

따라서, 우리의 관심은 Cochran's C의 검정통계치의 p-값이 0.05 이고, F의 p-값이 0.05 이하인 영향변수를 찾아내는데 있게 된다.

다음 <표13>과 <표14>는 일원분산분석의 결과를 나타낸 것으로 [기본 가설 1]의 검정결과를 보면, 경제적 환경은 소득수준간에, 기술적 환경은 주거생활권에, 사회·문화적 환경은 연령간, 학력간, 소득수준간, 주거생활권의 차이에 따라 유의적인 차이를 보이고 있으며, 정치·법률적 환경은 인구통계적 모든 변인에 있어 유의적인 차이를 찾아 볼 수 없다.

이상의 가설 검정의 결과를 정리하면 다음 <표15>와 같다.

4.4.2 [연구 가설 2]의 검정 : 여기에서는 소비자의 인구통계적 변인의 제특성치에 따라 개별적으로 또는 상호교호작용을 하여 경제적 환경에 대한 인식 패턴, 기술적 환경에 대한 인식 패턴, 정치·법률적 환경에 대한 인식 패턴, 사회·문화적 환경에 대한 인식 패턴 등에 통계적으로 유의적인 차이를 나타내는지를 검정하는 것으로 구체적으로는 다원분산분석의 결과 각 변량이 F분포를 하기 때문에 F의 값과 F의 p값을 이용하여 유의성 여부를 검정하게 된다. 따라서 p-값이 0.05 이하이면 귀무가설이 기각되고 연구가설이 채택되어 각 변인의 특성치에 따라 반응변수에 통계적으로 유의적인 차이가 있는 것으로 간주(주효과)되거나 둘 이상의 변인의 교호작용에 의해 반응변수에 통계적으로 유의적인 차이를 나타내는 것으로 간주(교호작용효과)된다.

<표13> 일원분산분석결과표

반응변수	영향변수	수준	평균치	F비율	F의 p-값	Cochrancs C	p-값	반응변수	영향변수	수준	평균치	F비율	F의 p-값	Cochrancs C	p-값
ECO	SEX	1	2.4961	.7222	.3958	.5487	.118	SCO	INC	1	2.9802	3.3043	.0201*	.3165	.057
		2	2.5249							2	3.0719				
TEC	SEX	1	3.0921	.23102	.1291	.5069	.825	ECO	HOU	1	2.5018	.2213	.6383	.5806	.009
		2	3.1561							2	2.5179				
LEG	SEX	1	3.7896	1.7517	.1863	.5103	.742	TEC	HOU	1	3.0989	1.2049	.2729	.5090	.773
		2	3.8367				<th data-kind="ghost"></th> <th data-kind="ghost"></th> <td>2</td> <td>3.1454</td> <td></td> <td></td> <td></td> <td></td>			2	3.1454				
SCO	SEX	1	3.1233	5.8588	.0158	.5422	.176	LEG	HOU	1	3.8242	.3163	.5741	.5498	.111
		2	3.0393				2		3.8041						
ECO	AGC	1	2.5145	.3798	.7676	.2856	.389	SCO	HOU	1	3.0690	.4066	.5240	.5083	.791
		2	2.5388				2		3.0913						
		3	2.4875				ECO	RES	1	2.5159	.4217	.6662	.4687	.000	
		4	2.5037			<th data-kind="ghost"></th> <th data-kind="ghost"></th> <td>2</td> <td>2.5028</td> <td></td> <td></td> <td></td> <td></td>			2	2.5028					
TEC	AGC	1	3.1821	2.0419	.1071	.3108	.060	SCO	RES	1	2.4246				
		2	3.1141			<th data-kind="ghost"></th> <th data-kind="ghost"></th> <td>2</td> <td>2.4131</td> <td></td> <td></td> <td></td> <td></td>			2	2.4131					
		3	3.1407				LEG	RES	1	2.3421	.1802	.8351	.3883	.100	
		4	3.0394			<th data-kind="ghost"></th> <th data-kind="ghost"></th> <td>2</td> <td>2.4131</td> <td></td> <td></td> <td></td> <td></td>			2	2.4131					
LEG	AGC	1	3.8245	1.0672	.3626	.2781	.598	SCO	RES	1	2.5732				
		2	3.8058			<th data-kind="ghost"></th> <th data-kind="ghost"></th> <td>2</td> <td>3.8178</td> <td>.1974</td> <td>.8209</td> <td>.4307</td> <td>.002</td>			2	3.8178	.1974	.8209	.4307	.002	
		3	3.8517				ECO	DWE	1	3.8039					
		4	3.7623			<th data-kind="ghost"></th> <th data-kind="ghost"></th> <td>2</td> <td>3.7589</td> <td></td> <td></td> <td></td> <td></td>			2	3.7589					
SCO	AGC	1	3.1055	3.1198	.0244*	.2790	.571	SCO	RES	1	3.0833	.3850	.6807	.4182	.008
		2	3.1065			<th data-kind="ghost"></th> <th data-kind="ghost"></th> <td>2</td> <td>3.0616</td> <td></td> <td></td> <td></td> <td></td>			2	3.0616					
		3	3.1178				LEG	RES	3	3.1518					
		4	2.9828			<th data-kind="ghost"></th> <th data-kind="ghost"></th> <td>3</td> <td>3.2174</td> <td></td> <td></td> <td></td> <td></td>			3	3.2174					
ECO	SCH	1	2.4964	.6153	.5409	.4022	.034	ECO	DWE	1	2.5138	.0299	.9705	.4088	.019
		2	2.5223			<th data-kind="ghost"></th> <th data-kind="ghost"></th> <td>2</td> <td>2.5074</td> <td></td> <td></td> <td></td> <td></td>			2	2.5074					
		3	2.5396				LEG	DWE	3	2.5029					
TEC	SCH	1	3.1161	.5256	.5916	.3518	.789	SCO	DWE	1	3.0796	.39777	.0193*	.3519	.785
		2	3.0938			<th data-kind="ghost"></th> <th data-kind="ghost"></th> <td>2</td> <td>3.2174</td> <td></td> <td></td> <td></td> <td></td>			2	3.2174					
		3	3.1593				LEG	DWE	3	3.1370					
LEG	SCH	1	3.8009	.4048	.6673	.3856	.122	SCO	DWE	1	3.7991	.17486	.1751	.3849	.128
		2	3.8281			<th data-kind="ghost"></th> <th data-kind="ghost"></th> <td>2</td> <td>3.8666</td> <td></td> <td></td> <td></td> <td></td>			2	3.8666					
		3	3.8363				ECO	FAC	3	3.7730					
SCO	SCH	1	2.9991	26.0615	.0000*	.3626	.482	SCO	DWE	1	3.0848	7.4960	.0006*	.3818	.158
		2	3.0826			<th data-kind="ghost"></th> <th data-kind="ghost"></th> <td>2</td> <td>3.1523</td> <td></td> <td></td> <td></td> <td></td>			2	3.1523					
		3	3.2824				LEG	FAC	3	2.9335					
ECO	INC	1	2.4000	2.9179	.0337*	.2873	.347	ECO	FAC	1	2.4729	.1498	.8609	.4396	.001
		2	2.5103			<th data-kind="ghost"></th> <th data-kind="ghost"></th> <td>2</td> <td>2.5113</td> <td></td> <td></td> <td></td> <td></td>			2	2.5113					
		3	2.5414				SCO	FAC	3	2.5140					
		4	2.6012			<th data-kind="parent" data-rs="2">LEG</th> <th data-kind="parent" data-rs="2">FAC</th> <td>1</td> <td>3.0542</td> <td>.6338</td> <td>.5310</td> <td>.3913</td> <td>.080</td>	LEG	FAC	1	3.0542	.6338	.5310	.3913	.080	
TEC	INC	1	3.0396	1.9081	.1273	.3086	.073	2	3.1475						
		2	3.1648			<th data-kind="parent" data-rs="2">SCO</th> <th data-kind="parent" data-rs="2">FAC</th> <td>3</td> <td>3.1133</td> <td></td> <td></td> <td></td> <td></td>	SCO	FAC	3	3.1133					
		3	3.0752			<th data-kind="ghost"></th> <th data-kind="ghost"></th> <td>1</td> <td>3.7537</td> <td>1.3745</td> <td>.2639</td> <td>.4076</td> <td>.021</td>			1	3.7537	1.3745	.2639	.4076	.021	
		4	3.0774				LEG	FAC	2	3.8465					
LEG	INC	1	3.7451	.7552	.5197	.2649	1.000		3	3.7934					
		2	3.8268			<th data-kind="parent" data-rs="2">SCO</th> <th data-kind="parent" data-rs="2">FAC</th> <td>1</td> <td>3.0837</td> <td>2.7457</td> <td>.0651</td> <td>.3918</td> <td>.081</td>	SCO	FAC	1	3.0837	2.7457	.0651	.3918	.081	
		3	3.8211			<th data-kind="ghost"></th> <th data-kind="ghost"></th> <td>2</td> <td>3.1282</td> <td></td> <td></td> <td></td> <td></td>			2	3.1282					
		4	3.8036				3	3.0438							

<표14> 환경영향의 강도변수(ENV)에 대한 일원분산분석표

반응변수	영향변수	수준	평균치	F-비율	p-값	Cochrancs C	p-값	반응변수	영향변수	수준	평균치	F-비율	p-값	Cochrancs C	p-값
ECO	ENV	1	2.5681	8.4406	.0000*	.2872	.351	LEG	ENV	1	3.8168	1.2904	.2796	.3160	.039
		2	2.6270							2	3.7328				
		3	2.4238							3	3.8388				
		4	2.6093							4	3.7638				
TEC	ENV	1	3.2504	20.1434	.0000*	.2969	.157	SCO	ENV	1	3.0866	.6227	.6006	.3041	.105
		2	3.3386							2	3.1005				
		3	2.9609							3	3.0877				
		4	3.2536							4	3.0087				

<표15> 가설 검정 결과의 요약표

반응변수	영향변수	수준	평균치	F비율	p-값	Cochrancs C	p-값	반응변수	영향변수	수준	평균치	F비율	p-값	Cochrancs C	p-값
SCO	AGC	1	3.1055	3.1198	.0244*	.2790	.571	SCO	DWE	1	3.0848	7.4960	.0006*	.3818	.158
		2	3.1065							2	3.1523				
		3	3.1178							'3	2.9335				
		4	2.9828							1	3.0837	2.7457	.0651	.3918	.081
SCO	SCH	1	2.9991	26.0615	.0000*	.3626	.482	SCO	FAC	2	3.1282				
		2	3.0826							3	3.0438				
		3	3.2824							1	2.5681	8.4406	.0000*	.2872	.351
ECO	INC	1	2.4000	2.9179	.0337*	.2873	.347	ECO	ENV	2	2.6270				
		2	2.5103							3	2.4238				
		3	2.5414							4	2.6093				
		4	2.6012							1	3.2504	20.1434	.0000*	.2989	.157
SCO	INC	1	2.9802	3.3043	.0201*	.3165	.057	TEC	ENV	2	3.3386				
		2	3.0719							3	2.9609				
		3	3.1188							4	3.2536				
		4	3.2024												
TEC	DWE	1	3.0796	3.9777	.0193*	.3519	.785								
		2	3.2174												
		3	3.1370												

다음 <표16>에서 <표19>까지는 개별 마케팅 환경에 대한 다원분산분석의 결과를 나타낸 것이다.

<표16> 경제적 환경의 인식 패턴에 대한 영향변수 분석

변량	자승합	자유도	평균자승합	F	F의 P-값
(주효과)	1.836	14	.131	.873	.589
SEX	.188	1	.188	1.250	.264
AGC	.243	3	.081	.539	.656
SCH	.087	2	.043	.288	.750
INC	1.149	3	.383	2.550	.065
HOU	.000	1	.000	.002	.967
RES	.007	1	.007	.044	.835
DWE	.017	1	.017	.110	.740
FAC	.035	2	.018	.117	.889
(교호효과)	11.465	83	.138	.920	.674
INC FAC	2.012	6	.335	2.223	.039*
집단간변량	13.300	97	.137	.913	.703
집단내변량	62.489	416	.150		
총변량	75.790	513	.148		

<표17> 기술적 환경의 인식 패턴에 대한 영향변수 분석

변량	자승합	자유도	평균자승합	F	F의 P-값
(주효과)	4.514	14	.322	1.435	.133
SEX	.386	1	.386	1.719	.191
AGC	1.430	3	.477	2.120	.097
SCH	.728	2	.364	1.619	.199
INC	1.744	3	.581	2.587	.053
HOU	.370	1	.370	1.647	.200
RES	.002	1	.002	.010	.921
DWE	.237	1	.237	1.054	.305
FAC	.234	2	.117	.521	.594
(교호효과)	19.420	83	.234	1.041	.392
AGC HOU	1.912	3	.637	2.835	.038*
집단간변량	23.935	97	.247	1.098	.266
집단내변량	93.499	416	.225		
총변량	117.434	513	.229		

<표18> 정치·법률적 환경의 인식 패턴에 대한 영향변수 분석

변량	자승합	자유도	평균자승합	F	F의 P-값
(주효과)	2.065	14	.148	.907	.552
SEX	.266	1	.266	1.638	.201
AGC	.464	3	.155	.951	.416
SCH	.181	2	.091	.556	.574
INC	.277	3	.092	.568	.637
HOU	.251	1	.251	1.543	.215
RES	.067	1	.067	.411	.522
DWE	.144	1	.144	.885	.347
FAC	.466	2	.233	1.431	.240
(교호효과)	13.640	83	.164	1.010	.461
SEX DWE	.797	1	.797	4.902	.027*
집단간변량	15.705	97	.162	.995	.499
집단내변량	67.672	416	.163		
총변량	83.376	513	.163		

<표19> 사회·문화적 환경의 인식 패턴에 대한 영향변수 분석

변량	자승합	자유도	평균자승합	F	F의 P-값
(주효과)	11.154	14	.797	6.112	.000
SEX	.171	1	.171	1.314	.252
AGC	1.366	3	.452	3.468	.016*
SCH	5.157	2	2.578	19.779	.000*
INC	.478	3	.159	1.223	.301
HOU	.197	1	.197	1.512	.219
RES	.179	1	.179	1.374	.242
DWE	.983	1	.983	7.538	.006*
FAC	.422	2	.211	1.620	.199
(교호효과)	14.784	83	.178	1.366	.026
AGC RES	1.286	3	.429	3.289	.021*
집단간변량	25.938	97	.267	2.051	.000
집단내변량	54.228	416	.130		
총변량	80.166	513	.156		

이상의 <표16>에서 <표19>까지에서 알 수 있듯이, 경제적 환경의 인식 패턴에 대한 영향요인분석에서는 소득수준과 가족수의 상호교호작용에 의하여 유의적으로 차별적인 영향을 미치고 있을 뿐이며, 기술적 환경의 인식 패턴에 대한 영향요인분석에서는 연령과 주거형태의 상호교호작용에 의하여 유의적으로 차별적인 영향을 미치고 있을 뿐이다. 정치·법률적 환경의 인식 패턴에 대한 영향요인분석에 있어서는 성별과 주거생활권의 상호교호작용에 의하여 유의적인

영향을 미치고 있을 뿐이나, 사회·문화적 환경의 인식 패턴에 대한 영향요인분석에 있어서는 주효과로 연령, 학력, 주거생활권 등의 요인이 유의적인 영향을 미치는 것으로 나타나 있으며, 교호작용효과로는 연령과 거주형태가 유의적인 영향을 미치는 것으로 분석되고 있다.

전체적으로 볼 때, 경제적 환경에 대한 인식 패턴과 기술적 환경에 대한 인식 패턴 및 정치·법률적 환경에 대한 인식 패턴에 있어서는 인구통계적 변인의 특성이 극히 일부의 교호작용효과를 제외하고는 거의 유의적인 영향을 미치지 않는 것으로 나타나고 있으며, 사회·문화적 환경에 대한 인식 패턴만이 인구통계적 변인의 특성에 비교적 영향을 많이 받는 것으로 분석되고 있다. 이러한 관계는 일원분산분석의 결과와 상이하게 나타나고 있으나 이는 인구통계적 변수가 상호교호작용을 하여 유의적으로 차별적 영향을 미치는 방향으로 작용하는 것이 아니라, 오히려 유의적인 차별적 영향을 상쇄시키는 방향으로 작용하고 있기 때문으로 해석된다.

다음 인구통계적 변인이 개별 마케팅환경에 대한 인식 패턴에 어느 변인이 보다 큰 영향을 미치는가를 판단하기 위해서는 다중분류표(MCA)의 에타값(ϵ)과 결정계수(R^2)를 살펴볼 필요가 있다.

다중분류표는 영향변수간에 상호작용효과가 유의적이지 못한 경우에 사용되는 것으로 상호작용효과가 없는 경우에는 이들 변수가 반응변수에 미치는 영향을 분리해 낼 수 있다. 따라서, 각 영향변수의 반응변수에 대한 상관비(ϵ 값)에 의하여 어느 영향변수가 반응변수에 보다 큰 영향을 미치는가를 알 수 있고, 각 영향변수의 표준화계수(Beta)에 의하여 영향변수간의 상대적 중요도를 판단할 수 있으며, 결정계수(R^2)에 의하여 영향변수에 의한 모형의 설명력을 예측할 수 있다.

다음 <표20>에서 <표23>까지는 개별 마케팅환경의 인식 패턴에 대한 다중분류표상의 에타값과 결정계수를 나타낸 것으로 경제적 환경에 대한 인식 패턴에 있어서는 소비자의 소득수준이 가장 큰 영향을 미치며, 그 다음이 연령, 성별, 학력 등의 순이며, 주거생활권이나, 가족수나 거주형태는 그다지 영향을 미치지 못하며, 주거형태는 일반의 인식과는 달리 전혀 영향을 미치지 못하는 것으로 분석되고 있다.

기술적 환경에 대한 인식 패턴에 있어서는 소비자의 소득수준이 가장 큰 영향을 미치며, 그 다음이 연령, 학력 순이며, 성별, 주거형태, 주거생활권, 가족수등은 서로 동일한 정도의 영향을 미치고 있으며, 거주형태는 전혀 영향을 미치지 않는 것으로 분석되고 있다.

정치·법률적 환경에 대한 인식 패턴에 있어서는 뚜렷이 크게 영향을 미치는 요인은 발견되지 않으나, 연령과 가족수가 가장 큰 영향을 미치며, 그 다음으로 성별, 소득수준, 주거형태가 서로 동일한 정도의 영향을 미치며, 그 다음으로 학력, 주거생활권 순이며, 거주형태가 가장 적은 영향을 미치는 것으로 분석되고 있다.

마지막으로, 사회·문화적 환경에 대한 인식 패턴에 있어서는 학력이 가장 큰 영향을 미치고 있으며, 그 다음으로 연령, 주거생활권 등의 순이며, 그 다음으로 소득수준과 가족수가 서로 동일한 정도의 영향을 미치며, 성별, 주거형태, 거주형태 등은 가장 적은 영향을 미치는 것으로 분석되고 있다.

<표20> 경제적 환경에 대한 인식 패턴의 MCA

영향변수	에타값	베타값	중요도순위
SEX	.04	.05	3
AGE	.05	.06	2
SCH	.05	.04	4
INC	.13	.13	1
HOU	.02	.00	7
RES	.03	.01	6
DWE	.01	.02	5.5
FAC	.02	.02	5.5
결정계수(R^2)=.24			
다중상관계수(R)=.156			

<표21> 기술적 환경에 대한 인식 패턴의 MCA

영향변수	에타값	베타값	중요도순위
SEX	.07	.06	5.5
AGE	.11	.11	2
SCH	.05	.08	3
INC	.11	.13	1
HOU	.05	.06	5.5
RES	.00	.00	8
DWE	.01	.06	5.5
FAC	.05	.06	5.5
결정계수(R^2)=.38			
다중상관계수(R)=.196			

<표22>정치·법률적 환경에 대한 인식 패턴의 MCA <표23>사회·문화적 환경에 대한 인식 패턴의 MCA

영향변수	에타값	베타값	중요도순위
SEX	.07	.06	4
AGE	.11	.08	1.5
SCH	.05	.05	6.5
INC	.11	.06	4
HOU	.05	.06	4
RES	.00	.03	8
DWE	.01	.05	6.5
FAC	.05	.08	1.5
결정계수(R^2)=.025			
다중상관계수(R)=.157			

영향변수	에타값	베타값	중요도순위
SEX	.11	.05	7
AGE	.14	.14	2
SCH	.30	.29	1
INC	.14	.08	4.5
HOU	.03	.05	7
RES	.01	.05	7
DWE	.15	.12	3
FAC	.10	.08	4.5
결정계수(R^2)=.139			
다중상관계수(R)=.373			

이상에서 볼 때, 경제적 환경과 기술적 환경에 대한 인식 패턴에 있어서는 소비자의 소득수준이 가장 큰 영향을 미치며, 정치·법률적 환경에 대한 인식 패턴에 있어서는 연령과 가족수가 비교적 큰 영향을 미치며, 사회·문화적 환경에 대한 인식 패턴에 있어서는 학력이 가장 큰 영향을 미치고 있음을 알 수 있다.

그리고 여기서 한 가지 더 주목할 것은 연령변인이 소비자의 모든 마케팅환경에 대한 인식 패턴에 중대한 영향을 미치고 있음을 알 수 있다.

4.4.3 [연구 가설 3] 의 검정 : 여기서는 [연구 가설2] 의 검정결과에 따라 인구통계적 변인 중에서 세대간의 인식차이를 가장 많이 반영하고 있는 연령변인과 가족내에서 소득의 분할을 가져오는 가족수변인이 마케팅환경에 대한 인식 패턴에 미치는 영향의 정도를 별도로 분리해내고, 순수한 성별, 학력, 소득 주거형태, 거주형태, 주거생활권 등의 변인들이 개별적으로 또는 이들 변인들의 특성치간의 상호교호작용에 의하여 마케팅환경에 대한 인식 패턴에 통계적으로 유의적인 차별적 영향을 미치는지를 검정하는 것으로 연령과 가족수를 공변수로 처리하고, 여타의 변수인 성별, 학력, 소득수준, 주거형태, 거주형태, 주거생활권 등의 변수를 인자변수로 처리하여 단변량 공분산분석(ancova)을 실시하게 된다.

다음 <표24>에서 <표27>까지는 단변량 공분산분석의 결과를 나타낸 것이다.

<표28>에 <표30>까지에서 보면, 경제적 환경에 대한 인식 패턴에 있어서는 공변량이 유의적이지 못함으로 해서 반응변수에 대한 공변량의 선형관계는 없는 것으로 보이며, 주효과로는 연령변인과 가족수변인의 영향을 분리한 경우에 소득수준의 변인만이 비록 0.05의 유의수준하에서는 유의적이지는 못하지만 표본크기의 설계변경이나 표본의 선정방법의 변경에 따라서는 다소 유의적임을 볼 수 있으며, 2차교호작용효과로는 성별과 주거생활권이 다소 유의적일 수 있음을 보여주고 있다.

기술적 환경에 대한 인식 패턴에 있어서는 유의수준 0.05에서는 공변량이 유의적이지 못하나 표본크기의 변경이나 표본의 선정방법의 변경 여하에 따라서는 반응변수에 대해 연령변인이다소 선형관계를 유지할 수 있음을 보여주며, 주효과로는 연령변인과 가족수변인의 영향을 분리한 경우에 성별과 주거생활권이 유의적인 차별적 영향을 나타내는 것으로 분석되며, 표본크기의 변경이나 표본의 선정방법의 변경여하에 따라서는 학력도 유의적인 차별적 영향을 미칠 수 있음을 보여주고 있으며, 2차교호작용효과로는 학력과 주거생활권이 유의적인 차별적 영향을 미치고 있음을 보여주고 있다.

정치·법률적 환경에 대한 인식 패턴에 있어서는 유의수준 0.05에서 공변량은 반응변수에 대해 선형관계를 나타내지 못하는 것으로 분석되며, 주효과로는 연령변인과 가족수변인의 영향을 분리한 경우에 표본크기의 변경이나 표본의 선정방법의 변경여하에 따라서는 성별변인이 다소 유의적인 차별적 영향을 미칠 수도 있음을 보여주고 있으며, 2차교호작용효과로는 학력과 주거 형태가 유의적인 차별적 영향을 미치고 있는 것으로 분석된다.

사회·문화적 환경에 대한 인식 패턴에 있어서는 유의수준 0.05에서 공변량이 반응변수에 대해 선형관계를 보여주고 있다. 다음 주효과로는 연령변인과 가족수변인의 영향을 분리한 경우에 학력과 주거생활권이 유의적인 차별적 영향을 보여주고 있으며, 2차교호작용효과로는 표본크기의 변경이나 표본의 선정방법의 변경여하에 따라서는 성별과 소득수준, 성별과 주거생활

권, 학력과 주거형태가 다소 유의적인 차별적 영향을 미칠 수 있는 것으로 분석된다.

이상에서 볼 때, 분산분석(ANOVA)에서와는 달리 연령변인과 가족수변인의 다른 변인에 대한 영향을 제거한 공분산분석(ANCOVA)에서는 경제적 환경에 대한 인식 패턴을 제외하고는 소득수준이 의외로 마케팅환경에 전혀 유의적인 차별적 영향을 미치지 못하고 있음을 알 수 있다. 이는 세대간의 의식차이를 나타내는 연령변인과 가족내 소득분할을 가져오는 가족수변인이 나름대로 다른 변인에 상당한 영향을 미치고 있기 때문인 것으로 해석된다.

4.4.4. [연구 가설 4]의 검정 : 여기서는 인구통계적 변인 중에서 세대간의 인식차이를 가장 많이 반영하고 있는 연령변인과 가족내의 소득의 분할을 가져오는 가족수변인이 다른 인구통계적 변인에 미치는 영향을 분리해 냄으로써 개별적인 인구통계적 변인들이 특성치간의 상호교호작용에 의하여 마케팅환경에 대한 인식 패턴의 적어도 하나 이상에 통계적으로 유의적인

<표24> 경제적 환경에 대한 인식 패턴의 공분산분석표

변량	자승합	자유도	평균자승합	F	F의 P-값
공변량	.165	2	.082	.554	.575
AGE	.083	1	.083	.562	.454
FAM	.100	1	.100	.672	.413
주효과	1.631	11	.148	.999	.446
SEX	.146	1	.146	.986	.321
SCH	.169	2	.085	.570	.566
INC	1.031	3	.344	2.317	.075
HOU	.002	1	.002	.011	.918
RES	.127	2	.064	.429	.651
DWE	.013	2	.006	.042	.959
2차교호효과	7.082	49	.145	.974	.526
SEX SCH	.100	2	.050	.337	.714
SEX INC	.840	3	.280	1.887	.131
SEX HOU	.060	1	.060	.408	.524
SEX RES	.862	2	.431	2.906	.056
SEX DWE	.165	2	.082	.555	.575
SCH INC	.881	6	.147	.990	.431
SCH HOU	.263	2	.131	.885	.413
SCH RES	.044	4	.011	.074	.990
SCH DWE	.782	4	.196	1.319	.262
INC HOU	.445	3	.148	1.000	.393
INC RES	.576	6	.096	.647	.692
INC DWE	.723	6	.120	.812	.561
HOU RES	.503	2	.251	1.695	.185
HOU DWE	.150	2	.075	.507	.603
RES DWE	.349	4	.087	.589	.671
집단내변량	8.877	62	.143	.965	.554
집단간변량	66.912	451	.148		
총변량	75.790	513	.148		

<표25> 기술적 환경에 대한 인식 패턴의 공분산분석표

변량	자승합	자유도	평균자승합	F	F의 P-값
공변량	.758	2	.379	1.670	.189
AGE	.669	1	.669	2.950	.087
FAM	.041	1	.041	.182	.670
주효과	4.569	11	.415	1.831	.047
SEX	.652	1	.652	2.876	.091
SCH	.650	2	.325	1.433	.240
INC	1.174	3	.391	1.725	.161
HOU	.393	1	.393	1.731	.189
RES	.116	2	.058	.255	.775
DWE	1.856	2	.928	4.092	.017
2차교호효과	9.816	49	.200	.883	.697
SEX SCH	.564	2	.282	1.244	.289
SEX INC	.396	3	.132	.582	.627
SEX HOU	.480	1	.480	2.115	.147
SEX RES	.570	2	.285	1.257	.285
SEX DWE	.782	2	.391	1.724	.179
SCH INC	.727	6	.121	.534	.783
SCH HOU	.041	2	.021	.091	.913
SCH RES	1.694	4	.424	1.867	.115
SCH DWE	2.328	4	.582	2.566	.038
INC HOU	.266	3	.089	.391	.759
INC RES	.395	6	.066	.290	.942
INC DWE	1.050	6	.175	.772	.593
HOU RES	.000	2	.000	.001	.999
HOU DWE	.132	2	.066	.292	.747
RES DWE	.717	4	.179	.791	.532
설명된분산	15.143	62	.244	1.077	.331
잔차분산	102.291	451	.227		
총분산	117.434	513	.229		

차별적 영향을 미치고 있는가를 보기 위한 것으로 다변량검정과 단변량 F검정이 행해진다.

다면량공분산분석은 반응변수(ECO, TEC, LEG, SCO)에 포함되어 있는 분산 중에서 정량적 영향변수(AGE, FAM)들의 선형조합으로 설명할 수 있는 부분을 미리 제거시켜 나머지 영향변수인 SEX, SCH, INC, HOU, RES, DWE)들의 설명력을 높이고자 하는데 있다. 이는 미리 반응변수의 일부분을 제거시킨 후에 남은 일종의 잔차를 대상으로 다변량분산분석을 하는 것과 같다. 다변량공분산분석은 정량적 영향변수인 연령변수와 가족수변수를 이용하여 정준상관분석을 실시하고 남은 잔차를 대상으로 다변량분산분석을 실시하는 것과 같다.

다면량분산분석의 경우에 사회과학분야에서는 Pillai's V가 기각역측면에서나 가정의 위반에 대한 강건성 측면에서 가장 효율적인 검정통계량으로 알려져 있다.

다면량검정통계량의 p-값이 0.05 이하이면 반응변수들의 평균이 실험요소들간에 모두 동일하지는 않다는 의미이므로, 이 경우에는 실험요소들간에 반응변수의 전부에 대하여 유의적인 차이가 있는가 아니면 그 중 일부에 대하여 유의적인 차이가 있는가를 보기 위해 단변량 F-검정을 실시할 필요가 있다.

<표26> 정치·법률적 환경에 대한 인식 패턴에 공분산분석표					
변량	자승합	자유도	평균자승합	F	F의 P-값
공변량	.153	2	.076	.467	.029
AGE	.013	1	.013	.078	.107
FAM	.129	1	.129	.789	.054
주효파	1.704	11	.155	.947	.000
SEX	.482	1	.482	2.948	.554
SCH	.198	2	.099	.605	.000
INC	.308	3	.103	.628	.166
HOU	.192	1	.192	1.172	.292
RES	.086	2	.043	.262	.319
DWE	.585	2	.292	1.787	.003
2차교호효과	7.752	49	.158	.967	.162
SEX SCH	.001	2	.001	.004	.820
SEX INC	.301	3	.100	.614	.093
SEX HOU	.015	1	.015	.093	.338
SEX RES	.579	2	.289	1.769	.405
SEX DWE	.274	2	.137	.838	.079
SCH INC	.175	6	.029	.178	.228
SCH HOU	1.166	2	.583	3.564	.088
SCH RES	.390	4	.098	.597	.120
SCH DWE	.616	4	.154	.941	.934
INC HOU	.625	3	.208	1.274	.497
INC RES	.783	6	.131	.798	.116
INC DWE	.619	6	.103	.630	.261
HOU RES	.075	2	.038	.230	.101
HOU DWE	.243	2	.121	.742	.290
RES DWE	.720	4	.180	1.100	.451
설명된 분산	9.609	62	.155	.948	.000
잔차분산	73.767	451	.164		
총분산	83.376	513	.163		

<표27> 사회·문화적 환경에 대한 인식 패턴의 공분산분석표					
변량	자승합	자유도	평균자승합	F	F의 P-값
공변량	.977	2	.488	3.574	.029
AGE	.356	1	.356	2.606	.107
FAM	.511	1	.511	3.742	.054
주효파	9.443	11	.858	6.282	.000
SEX	.048	1	.048	.350	.554
SCH	5.053	2	2.526	18.488	.000
INC	.698	3	.233	1.703	.166
HOU	.152	1	.152	1.112	.292
RES	.313	2	.157	1.146	.319
DWE	1.599	2	.799	5.850	.003
2차교호효과	8.118	49	.166	1.212	.162
SEX SCH	.054	2	.027	.198	.820
SEX INC	.881	3	.294	2.149	.093
SEX HOU	.126	1	.126	.921	.338
SEX RES	.248	2	.124	.906	.405
SEX DWE	.699	2	.349	2.557	.079
SCH INC	1.117	6	.186	1.362	.228
SCH HOU	.669	2	.334	2.447	.088
SCH RES	1.007	4	.252	1.842	.120
SCH DWE	.114	4	.028	.208	.934
INC HOU	.326	3	.109	.795	.497
INC RES	1.404	6	.234	1.712	.116
INC DWE	1.057	6	.176	1.289	.261
HOU RES	.631	2	.316	2.309	.101
HOU DWE	.339	2	.170	1.241	.290
RES DWE	.504	4	.126	.922	.451
설명된 분산	18.538	62	.299	2.188	.000
잔차분산	61.628	451	.137		
총분산	80.166	513	.156		

먼저 공변량(AGE, FAM)의 회귀 유의성을 검정하면 다음 <표28>와 같다.

<표28> 공변량의 회귀유의성 검정 결과표

반응변수	공변량	회귀계수	Beta값	표준오차	t	p-값	반응변수	공변량	회귀계수	Beta값	표준오차	t	p-값
ECO	AGE	-.00158	-.04684	.002	-.981	.327	LEG	AGE	.00169	.04624	.002	.969	.333
	FAM	.01203	.04004	.014	.839	.402		FAM	-.01953	-.06024	.015	-1.263	.207
TEC	AGE	-.00383	-.08751	.002	-1.837	.067	SCO	AGE	.00060	.01822	.002	.381	.703
	FAM	.00756	.01943	.019	.408	.684		FAM	.00011	.00037	.014	.008	.994

상기 <표28>에서 보듯이 공변량은 유의수준 0.05에서 어느 것도 유의적이지 못하는 것으로 분석되고 있으며, 다만 기술적 환경에 대한 인식 패턴에 있어서 연령변인이 표본크기의 변경이나 표본추출방법의 변경여하에 따라서는 다소 결과변수와 선형관계를 유지할 수도 있음을 볼 수 있다.

다음 <표29>은 다변량 검정통계량의 유의성 검정의 결과를 나타낸 것이다.

다변량 검정통계량으로는 Pillai's V를 사용하는 것으로 한다.

<표29>에서 보면, 유의수준 0.05에서 학력변수만이 반응변수의 실험집단간에 유의적인 차이가 있는 것으로 분석되고 있으며 나머지 변수의 경우 유의적인 차이를 찾아 볼 수 없다. 다만, 성별변수의 경우 표본크기의 변경이나 표본추출방법의 변경여하에 따라서는 유의적인 차이를 보일 수 있음을 알 수 있다.

따라서, 학력변수와 성별변수에 대하여 반응변수의 어떠한 실험집단간에 유의적인 차이를 보이는가를 판단하기 위해서는 단변량 F검정을 추가로 실시하여야 하는 바, 다음 <표30>는 이들 두 변수에 대한 단변량 F검정의 결과를 나타낸 것이다.

<표30>을 보면 학력변수의 경우 사회·문화적 환경에 대한 인식 패턴에 있어 유의수준 0.05 이하에서 유의적인 차이를 보이고 있으며, 성별 변수의 경우에는 경제적 환경에 대한 인식 패턴에서 유의적인 차이를 보이고 있다.

<표29> 다변량 검정통계량의 유의성 검정결과표

변량 효과	다변량검정통계량			변량 효과	다변량검정통계량		
	통계값	근사 F	p-값		통계값	근사 F	p-값
집단내회귀	.01545	.85079	.558	SEX BY DWE	.00448	.49060	.743
RES BY DWE	.00688	.97688	.420	SEX BY RES	.01334	1.47399	.209
HOU BY DWE	.00630	.58104	.677	SEX BY HOU	.01129	1.24490	.291
HOU BY RES	.00837	.92027	.452	SEX BY INC	.02941	1.08424	.369
INC BY DWE	.02289	.84186	.607	SEX BY SCH	.00332	.18144	.993
INC BY RES	.04082	1.51056	.114	DWE	.00300	.32798	.859
INC BY HOU	.03033	1.11830	.341	RES	.01385	1.53053	.192
SCH BY DWE	.01583	.87171	.540	HOU	.00426	.46607	.761
SCH BY RES	.01552	1.41216	.187	INC	.03808	1.40780	.155
SCH BY HOU	.02649	1.46657	.165	SCH	.04406	2.46081	.012*
SCH BY INC	.03906	.72136	.834	SEX	.01849	2.05305	.086
				상수	.73556	303.18438	.000

<표30> 단변량 F검정 결과표

영향변수	반응변수	F	p-값	영향변수	반응변수	F	p-값
SCH	ECO	.04413	.957	SEX	ECO	4.88693	.028*
	TEC	1.58159	.206		TEC	2.09374	.149
	LEG	1.06532	.346		LEG	.95949	.328
	SCO	6.20415	.002*		SCO	.36219	.548

이는 학력변수의 특성치가 사회·문화적 환경에 대한 인식 패턴에 대해서만 통계적으로 유의적인 차이를 보일 뿐 다른 인자변수에 있어서는 전혀 차별적 영향을 미치고 있지 않음을 의미하며, 성별변수의 특성치는 경제적 환경에 대한 인식 패턴에 대해서만 통계적으로 유의적인 차이를 보일 뿐 다른 인자변수에 있어서는 차별적 영향을 미치고 있지 않음을 의미한다. 이처럼 연령변인과 가족수변인의 영향을 제거시킨 경우에는 소비자의 인구통계적 특성치가 마케팅환경에 대한 인식 패턴에 전반적으로 크게 의미 있는 영향을 미치지 못하고 있음을 알 수 있다.

5. 결론 및 요약

본 연구의 목적은 인구통계적 변인의 제특성에 따라 마케팅환경에 대해 어떻게 인식하는가를 실증조사를 실시하여 검정한 결과는 결과변수집단과 원인변수집단 모두에 대해 유의적인 함수관계를 지니고 있는 것으로 분석되어 기술적 환경과 정치·법률적 환경이 경제적 환경과 사회·문화적 환경에 대한 인식 패턴을 형성하는데 어떠한 형태로든지 관계를 맺고 있음을 의미한다. 따라서 마케팅관리자로 하여금 효율적인 전략을 수립할 수 있도록 다음과 같은 방안을 제시하고자 한다.

첫째, 경제적 환경과 기술적 환경은 소득수준과 주거생활권에, 사회·문화적 환경은 연령, 학력간에 차이가 나고 있지만, 정치·법률적 환경에서는 모든 변인에 있어 차이가 나타나고 있지 않음을 알 수 있다.

둘째, 경제적 환경과 기술적 환경은 소비자의 소득수준이 가장 큰 영향을 미치고, 정치·법률적 환경은 연령과 가족수가 큰 영향을 미치며, 사회·문화적 환경은 학력이 가장 큰 영향을 보이고 있음을 알 수 있다.

셋째, 경제적 환경을 제외하고는 소득수준이 의외로 마케팅환경에 전혀 유의적인 차별적 영향을 미치지 못하고 있음을 알 수 있다.

넷째, 연령변인과 가족수변인의 영향을 제거시킨 경우에는 소비자의 인구통계적 특성치가 마케팅환경에 크게 의미 있는 영향을 미치지 못하고 있음을 알 수 있다.

다섯째, 경제적 환경에 대한 인식 패턴에서는 기술적 환경이 정치·법률적 환경보다 큰 영향을 미치고 있으며, 반대로 사회·문화적 환경에 대한 인식 패턴에서는 정치·법률적 환경이 기술적 환경보다 큰 영향을 미치고 있음을 알 수 있다.

그러므로 마케팅관리자는 위에서 제시된 결과를 중심으로 소비자들이 마케팅환경의 변화를 어떻게 인식하고 있는 가를 정확히 분석하여 마케팅전략을 수립할 때 마케팅 목표는 성공될 수 있을 것이다.

참 고 문 헌

- [1] 김 원 수, 기업환경론, 다산출판사, 1991.
- [2] 송 용 섭, 현대마케팅관리론, 법문사, 1988.
- [3] 신 유 근, 한국의 경영, 박영사, 1993.
- [4] 정 구 현, 마케팅전략, 무역경영사, 1989.
- [5] 채 서 일, 마 케 팅, 학현사, 1994.
- [6] 경제기획원, 한국의 사회지표, 1991
- [7] 김 영 인, 「환경의 변화에 따른 협조적 노사관계의 모색」, 계명대학교 산업경영연구소, 경영경제, 1989.
- [8] 김 영 우, 「기술혁신과 미래산업발전」, 한국산업기술진흥협회 미래산업연구소, 1987.
- [9] 양 종 택, 「중소기업환경의 변화와 대응전략」, 충북대학교 산업경영연소, 산업과 경영, 1988.
- [10] Cronk & Kirkwoo, Marketing Management (paper) : Business Organization & Management, Nelson, 1993.
- [11] David A. Aaker, Strategic Market Management, 2th ed., John wiley and sons, 1988.
- [12] Dibb & simkin, Marketing casebook : cases & concepts, Routledge, 1994.
- [13] E. J. McCarthy and W. D. Perreault, Basic Marketing, 9th ed., Irwin, 1987.
- [14] Engel, James F, Consumer Behavior, Dryden Press, 1990.
- [15] Ennew & Christi, Marketing Blueprint, Blackwell Publi, 1993.
- [16] G. randall, Principles of Marketing, Routledge, 1993.
- [17] H. Assael, Marketing : principles & strategy, Dryden, 1990.
- [18] J. o' shaughnes, Competitive marketing : A stratigic approach 3rd ed. Routledge, 1995.
- [19] ccarthy & Perre, Essentials of Marketing, 5th ed., Irwin, 1991.
- [20] Moore, L. k, Marketing Technical Ideas & Products Successfully, Institute of EL, 1995.
- [21] Musselman, V. A & E. H. Hughes, Introduction to modern Business, Issues and environment, 7th ed., 1985.
- [22] R. mcnealy, Making customer satisfaction happen, Chapman & hall, 1994.
- [23] William J. Stanton, Fundamentals of marketing, New York : McGraw-Hill Co, 1984.
- [24] George Fisk, "Criteria for theory of Responsible Consumption," Journal of marketing Vol.37. No.2, April 1973.