

소비 성향 척도 개발 및 소비성향 집단의 마케팅 커뮤니케이션 반응의 차이

김선숙[†]

대전대학교 패션디자인 & 비즈니스학과

Differences in Advertising Responses and WOM Communication by Consumption Orientation

Seonsook Kim[†]

Dept. of Fashion Design & Business, Daejeon University; Daejeon, Korea

Abstract : This study presents a marketing communication strategy from the aspect of new consumption orientation. Consumer preference on ads media, on-line ads media, and WOM usage were examined for new consumption orientation groups. This study was executed in a question survey format. A total of 182 questionnaires were obtained and data were analyzed by PASW 18.0 and AMOS 7. The results were as follows. First, 8 types of consumption orientation factors were revealed; 'impulsive purchase', 'promotion oriented', 'social contribution', 'passive conformity', 'innovative', 'conspicuous', 'rational', and 'environmental conservation'. Then 4 groups were formed, 'Rational & Positive', 'Conspicuous Conforming', 'Positive Social Interested' and 'Low Price Oriented'. Second, communication responses were analyzed through consumption orientation groups. The 'Rational & Positive' group responded positively to every type of advertising media (especially new media). The 'Conspicuous Conforming' and 'Positive Social Interested' groups preferred traditional media such as TV, radio, and magazines; in addition, the 'Low Price Oriented' group liked only online banner ads. For WOM preference, the 'Rational & Positive' and 'Positive Social Interested' group preferred verbal consumer information like WOM. In distribution types, the just 'Positive Social Interested' group revealed a significant result for internet shopping malls. The results from this study will help establish marketing communication strategies based on the features of consumption orientation.

Key words: consumption orientation scale(소비성향척도), ads media(광고매체), WOM:Word of Mouth(구전)

1. 서 론

2000년대 이후 새롭게 등장한 인터넷은 소비자의 소비 스타일을 변화시켰다. 특히 최근의 스마트 폰의 등장은 좀더 쉽게 소셜네트워크의 구축이 가능할 수 있게 함에 따라 변화된 기술 환경 속에서 소비자들은 이전과는 다른 소비 행태를 선보이고 있다(Boyd & Ellison, 2007). 소비자가 접하는 마케팅 환경의 변화는 소비자 구매에 영향을 미치게 되는데 의류의 경우 대인 관계에서 과시적 소비가치를 지닌 유행상품으로(Choi, 2003) 사회환경의 변화에 예민하게 반응하는 경향을 보인다. 따라서 상징적 소비 상품인 의류 상품의 보다 적합한 마케팅 활동을 위해서는 이러한 변화된 소비환경과 그에 따라 변화한 소비자들의 소비성향 연구가 필요하다.

소비성향은 소비자의 구매동기 및 사용방법과 사용 후 처분방법 등 전반적인 소비활동을 지배하는 심리 및 행동상의 일정

한 경향이다(Kim, 1996). 이제까지의 소비성향 관련 연구들을 살펴 보면, 대다수의 소비성향 연구들(Choi, 2003; Choi & Jang, 2010; Han & Kang, 2009; Jo & Kim, 2004; Kim, 2000; Kim, 2006; Lee, 2000; Lee, 2006)이 의복의 과시적 소비성향 연구에 집중되어 있다. 과시소비란 지위상품을 고가의 가격으로 구매할 수 있는 능력을 다른 사람들에게 과시하려는 욕망에 의해 자극 받아 행해지는 것으로 제품의 경제적, 생리적 효용에서라기보다는 사회적으로 자극 받아 이루어진다(Mason, 1984). 지금까지 이루어진 패션 상품의 과시소비와 관련된 선행연구를 살펴보면, Kim(2000)은 과시적 의복소비를 유명상표 의복구매, 수입의류구매, 모조유명상표 의복구매, 고가 의복구매, 유행지향적 의복구매의 5가지 요인으로 나누었고, Lee(2000)는 브랜드 지향, 신분상징지향, 타인지향, 부의 표시 지향 등으로, Choi(2003)는 유명상표지향, 체면지향, 품질가치 지향으로 제시하였다. 이상에서 제시된 결과는 소비가 욕망을 채우기 위한 활동으로 오인될 수 있는데, 소비란 단순히 욕망을 채우기 위하여 재화를 소모하는 것이 아니라 제품의 구매 뿐만 아니라 그것의 사용방법과 그에 따른 시간안배 그리고 원초적 목적의 기능이 상실되었을 때의 처분방법 등이 모두 포함

[†]Corresponding author; Seonsook Kim

Tel. +82-42-280-2453, Fax. +82-42-280-2460

E-mail: sskim@dju.ac.kr

되는 행위이다(Jae & Lee, 2005). Holt(1995)에 따르면, 소비패턴의 연구에서 소비의 구조를 물질소비에만 한정시키는 것이 아닌 소비자 행동분석 영역을 넓혀 인간상호관계까지 넓혀야 한다고 하였다. 이제까지의 과시적 소비에 집중된 소비성향 연구를 보다 폭넓게 인간상호관계까지 살펴볼 수 있는 틀로 확대할 필요가 있다.

따라서 본 연구에서는 2000년대 이후 새롭게 등장한 인터넷과 소셜네트워크 등에 따른 소비자 라이프스타일의 변화에 따른 소비성향에서의 변화가 예측됨에 따라 새롭게 변화한 소비자 소비성향을 새로운 척도 개발을 통해 구체적으로 규명해 보고자 한다. 본 연구에서는 소비성향과 관련된 선행 연구들(Holt, 1995; Kim, 1996)의 접근 방법과 유사하지만 최근의 환경을 반영할 수 있도록 척도를 구성하여 인터넷과 최근의 스마트폰 등의 등장으로 좀더 용이하게 소셜네트워크의 구축하기가 가능해진 기술 환경 속에서 변화된 새로운 소비성향의 유형을 밝힐 수 있을 것이다.

다음 규명된 소비성향 유형 별로 마케팅 커뮤니케이션에 대한 반응을 살펴봄으로써 다양한 특성을 갖는 집단에 맞는 마케팅 커뮤니케이션 전략 수립 방향을 제시하고자 한다. 마케팅 커뮤니케이션에 대한 반응에서는 패션 광고 매체 선호도, 온라인 광고 활용도, 구전 마케팅 활용도 등을 중심으로 살펴 보았다.

2. 이론적 배경

2.1. 소비성향

소비란 욕망을 채우기 위하여 재화를 소모하는 것으로 소비의 대상에는 구체적으로 돈이나 물건과 같은 물리적인 것과 시간, 노력, 이미지, 서비스 등과 같은 비물질적인 것이 포함되며, 제품의 구매뿐만 아니라 그것의 사용방법과 그에 따른 시간안배 그리고 원초적 목적의 기능이 상실되었을 때의 처분방법 등이 모두 포함되는 행위이다(Jae & Lee, 2005). 소비성향에 대해서는 Kim(1996)은 소비성향을 다분히 심리적인 요인으로 보고 소비자의 구매동기 및 사용방법과 사용 후 처분 방법 등 전반적인 소비활동으로 지배하는 심리 및 행동상의 일정한 경향이라고 정의하였다.

Holt(1995)는 소비 패턴을 연구하였는데, 소비의 구조를 개인의 소비를 중시하는 것과 인간관계의 중개를 중시하는 것으로, 그리고 소비의 목적과 소비자체를 목적으로 하는 것과 차후 목적의 수단으로 소비하는 것으로 나누어 4가지 소비패턴 유형을 정의하고 물질소비에만 한정되었던 소비자 행동분석 영역을 넓혀 인간상호관계까지 발전 시켰다.

Kim(1996)은 소비자의 행동과 소비패턴에 영향을 미치는 각 소비자의 소비성향을 파악하였는데 소비 동기부족으로 과시, 향유, 소유욕 등의 소비의 원인과 구입이나 사용시의 소비자의 태도 면에서 낭비적인가, 절약적인가, 충동적인가, 타인의식적인가 하는 점에 주목하여 소비자의 소비성향을 살펴보았다. 또한 개인의 소비성을 사회성(타인을 의식하는 소비, 체면을 생각하

는 소비), 공익성(환경상품 구입, 자원 재활용 등 환경보호를 생각하는 소비), 충동성(개성적 소유, 충동구매, 비계획구매, 강한 소유욕), 합리성(균형예산지출, 과소비 자제, 계획구매), 효율성(할인시기 구매, 소유물의 효율적 이용), 향유성(비고급 내실 선호, 현재의 즐거운 삶 추구)으로 분류하였다.

Kim and Jeong(1995)은 소비지향태도를 소극적 소비지향태도, 합리적 소비지향 태도, 취미적 소비지향태도, 집착적 소비지향 태도로 분류하였다. 이중 소극적 태도는 소비하는 것에 관심이 적고 일상적인 소비에 대해 귀찮게 여기는 소극적 태도를 말하며, 합리적 소비 지향은 소비를 신중하게 고려하고 소비행동을 합리적으로 하려고 하는 태도이다. 또한, Shin(1999)는 소비자의 무의식 속의 의사결정과 습관적 구매행동에 관한 연구에서 의복구매 유형은 계획구매, 계획적 충동구매, 충동구매로 분류된다고 하였다.

또한, 최근에는 특히 소비자들의 명품 소비나, 청소년의 과시적 동조 소비에 관한 연구가 많이 이루어졌는데, Lee(2006)는 청소년의 의복 소비성향 연구에서 물질주의, 친구, 외제품 선호, 상표에 대한 과시소비, 동료집단, 대중매체, 광고 등에 의한 타인의식 소비, 충동구매, 감각적 소비 현상이 나타난다고 하였다. Jo and Kim(2004)은 청소년의 70% 정도가 타인을 의식하거나 유명 브랜드를 선호하는 과시소비성향이 높으며, 이들은 유명 브랜드나 값비싼 소비를 통해 자신을 과시하려 한다고 하였다.

본 연구에서는 Holt(1995)와 Kim(1996)의 소비성향 분류에 기초하여 현재의 소비상황을 반영할 수 있도록 소비성향 척도를 구성하여 소비자 집단의 유형화를 시도하였다. 소비성향을 중심으로 제시되는 결과는 현재 소비자들의 마케팅 커뮤니케이션 전략 수립에 유용한 정보를 제시할 수 있을 것이다.

2.2. 광고 매체 유형

마케팅 커뮤니케이션 목적을 달성하기 위하여 회사에서 강구할 수 있는 수단에는 광고(advertising), 판매촉진(sales promotion), 인적판매(personal selling), 홍보(publicity) 등이 있다(Ahn et al., 2004). 이 중 광고는 광고주가 비용을 들여 비인적(nonpersonal)매체를 통하여 제품, 서비스, 아이디어 등을 알리고 촉진하는 수단일체를 말하는 것으로(Ahn et al., 1994), 사업자가 공급하는 상품 또는 용역의 품질, 가격, 내용 및 거래조건 등에 관한 사항에 대해서 신문, 잡지, TV, 라디오, 포스터, 간판, 네온사인, 전단, 팸플릿 등 여러 매체를 이용하여 소비자에게 선전 또는 표시하는 행위이며, 이는 사업자의 판매촉진수단이 된다(Ko et al., 2008).

지금까지 우리나라에서는 TV, 라디오, 신문을 광고매체로 가장 많이 이용해 왔다. 하지만 너무 많은 광고가 한정된 매체에 모여됨에 따라서 이들 매체를 이용한 광고들의 효율성이 하락하고 있다. 많은 국내기업들이 직접 우편광고나 옥외광고 등으로 선화하고 있으나 그 효율성 측정이 의문시 되고 있다. 반면, 최근 들어 온라인 사용인구가 증가함에 따라 인터넷 및 모바일

이 주요한 광고매체로 급부상하고 있다. 이러한 온라인 광고는 소비자와 상호작용이 가능한 쌍방향 커뮤니케이션 매체라는 장점을 지니고 있으므로, 광고에 대한 신속하고 정확한 반응을 얻을 수 있으며, 개인화된 광고 또한 가능하다.

본 연구에서는 광고 매체 유형을 Ko et al.(2008)에서 제시한 전통적 매체 유형과 신 매체 유형인 인터넷과 모바일을 포함하는 온라인 매체 유형에 대해 선호를 조사하였다.

2.3. 온라인 광고 매체 활용 영역

전 세계적으로 인터넷 이용이 급속히 늘어나면서 새로운 광고시장으로 부상하였고 전통적 매체와 더불어 쌍방향 커뮤니케이션 광고로 21세기의 가장 중요한 광고매체로 자리잡고 있다(Shin, 2009). 인터넷 온라인 광고의 종류에는 키워드 광고, 배너 광고, e메일 광고, UCC(User Created Contents) 등으로 구분할 수 있다(Kim, 2009). 특히, 디지털 융합시대를 맞아 인간, 기술, 산업간 융합이 사회와 문화의 패러다임을 바꾸며 사용자들은 콘텐츠의 생산, 유통, 소비의 핵심 주체로 부상하면서 UCC가 사회적 관심을 모으고 있다(Liuxia et al., 2008). 이외에도 게시판, 동호회 등이 온라인 광고 매체로서 활용되고 있기도 하다.

또한, 여기에 다양한 모바일 광고도 새로운 유형으로 광고주들로부터 새로운 온라인 광고 매체로서 관심을 받고 있는데, 모바일 폰은 휴대자에게 접근성을 허용할 수 있는 개별화된 도구이기 때문에 인터넷 광고보다 더 개별화 되고 다양한 서비스의 제공이 가능하다(Min, 2008). 이러한 모바일 서비스는 새로운 정보원으로서뿐만 아니라 기업의 커뮤니케이션 매체로서 중요성이 나날이 증가하고 있으며 일반 기존 매체의 사용에도 영향을 미치고 있다. 여기에 인터넷이 사람과 사람을 이어주는 교류의 공간으로 부각되면서, 관계형성을 도와주는 여러 서비스들과 사이트들이 생겨났다. 이러한 서비스를 SNS(Social Network Service, 또는 Social Network Site)라고 한다. SNS는 사회적 관계 개념을 온라인 공간으로 가져온 것으로, 사용자 간의 관계 맺기를 통해 네트워크 형성을 지원하며 개인의 일상사나 관심사를 공유·소통시켜주는 서비스를 말한다. SNS를 우리말로 표현하면, '온라인 친구 맺기', '온라인 인맥 쌓기'가 될 수 있는데, 오프라인에 존재하는 사회적 관계망을 온라인으로 이동한 친목기반 인맥형성 서비스이다. 온라인 커뮤니티와 혼용되어 사용되기도 하나, 커뮤니티가 주로 비슷한 관심사의 사람들이 한 장소에 모여 활동하는 그룹 중심의 커뮤니티 서비스를 지칭한다면, 소셜 네트워크 사이트는 개인이 중심이 되어 관심을 가지는 다른 개인과 관계를 맺고, 더 큰 네트워크를 형성하는 서비스이다.

이상의 고찰에 따라 온라인 활용 영역은 인터넷 배너, UCC 동영상, 모바일 및 SNS 매체 광고, 인터넷 게시판, 동호회 활용도를 조사하였다.

2.4. 구전 마케팅

대다수의 소비자들은 제품을 구매할 때, 가족이나 친구 등 주변 사람들, 혹은 전혀 알지 못하는 타인들이 제공한 제품 정보와 의견을 구매 과정에 반영한다. 즉, 소비자들은 자신의 구매 의사를 결정할 때 온전히 자신만의 의견으로가 아니라 다른 사람의 의견에 의한 영향을 직간접적으로 받고 있다. 구전 커뮤니케이션이 제품에 대한 태도를 넘어 직접적으로 구매 의사 결정과 깊은 관련이 있기 때문에 기업에서는 효과적으로 구전을 관리하고 통제하기 위해 구전의 발생과 전이, 구전 수용에 따른 소비자의 변화에 주목하고 있다(Kim, 2003). 오늘날과 같이 정보가 범람하는 사회에서 소비자들은 모든 정보를 선별해서 받아들일 수 없기 때문에 선별된 정보를 원하고 있으며, 더욱이 대중매체 광고의 상업성으로 인해 정보를 100% 신뢰할 수 없기 때문에 구전 정보는 소비자 의사 결정의 중요한 요인이라고 할 수 있다.

최근 인터넷의 도입과 온라인상의 정보 교류의 활성화로 인해 새로운 형태의 구전이 등장하였다. 온라인 구전은 인터넷이라는 가상공간에 존재하는 구전을 의미하는데 'internet w-o-m', 또는 'word of mouse'라고도 일컬어진다(Thorsten et al., 2004). 구전의 본질적인 측면은 온라인 구전도 오프라인 구전과 공통적이거나, 온라인 커뮤니티를 매개로 한 환경적 특성에서 소통이 원활하도록 구전 정보의 전달 범위와 속도를 비약적으로 증가시켜 왔다는 점이 차별화된 특성이라 할 수 있다(Kim, 2003). 오프라인의 소비자 간의 구전은 정보의 신뢰성이 높고 전달자와 피전달자 간의 직접적인 접촉을 통해 발생하는 반면, 온라인 구전은 간접적인 방식을 통해 타인에게 전달되며, 익명성과 객관성, 구전의 신속성과 구전단위의 대량성이 강점이 되기도 한다(Jeon et al., 2008).

그러나 온, 오프라인 구별 없이 패션 상품에 있어 다른 사람들의 상품평이나 친구나 직장동료의 조언 등이 패션상품 구매시 영향력이 높은 정보원으로 밝혀져 구전 효과가 입증되었다(Lee & Hong, 2006).

이상의 결과를 통해 구전의 효과를 확인할 수 있는데 본 연구는 구전 커뮤니케이션에 대한 이해를 돕고 구전의 마케팅 활용도를 높일 수 있도록 소비성향 집단 유형 별 구전 활용도의 차이를 조사하여 효과적인 구전 마케팅을 위한 기초 자료를 제공하고자 하였다. 특히 소비자 정보 활용과 대비되는 마케터주도 정보인 판매자 추천정보와의 각 소비성향 집단의 차이를 구체적으로 살폈다.

3. 연구 방법

3.1. 연구 문제

본 연구는 변화된 소비 환경을 반영하여 새로운 소비성향 척도를 개발하고 이를 토대로 소비성향에 따른 소비자 유형을 파

악하며, 구성된 소비성향 집단 유형에 따라 마케팅 커뮤니케이션 반응을 살펴봄으로써 구체적인 마케팅 커뮤니케이션 전략을 제안해 보고자 하는 목적으로 진행되었다. 본 연구 목적에 맞는 다음 세 가지의 연구문제를 설정하였다.

- 연구문제 1. 소비성향 척도를 개발한다.
- 연구문제 2. 소비성향 척도를 활용해 소비자 집단을 유형화한다.
- 연구문제 3. 소비성향 집단에 따른 마케팅 커뮤니케이션 반응의 차이를 규명한다
- 3-1 소비성향 집단에 따른 패션 광고 매체 선호도의 차이를 밝힌다.
- 3-2 소비성향 집단에 따른 온라인 활용도의 차이를 밝힌다.

3-3 소비성향 집단에 따른 구전 마케팅 활용도의 차이를 밝힌다.

3.2. 측정도구 구성

측정 도구 개발을 위한 도구는 설문지 형식으로 개발하였다. 소비성향, 패션 광고 매체 선호도, 온라인 활용도, 구전 활용도, 인구통계적 문항으로 구성되었다.

소비성향 질문 문항은 문헌 연구를 통해 총 25문항의 소비성향 문항을 구성하여 설문 조사하였다. 소비성향 문항은 소비성향 관련 선행연구들(Holt, 1995; Kim, 1996)을 토대로 문항을 구성하여 전문가 집단(대학원생)의 예비조사 후에 문항들의 문제점을 검토 수정한 후 확정하였다. 측정은 5점 리커트 타입(likert type)

Table 1. Exploratory factor analysis for development of consumption orientation scale

Factor/variables	Factor loading	Eigen value	Variance	Cronbach's alpha
Impulsive				
I tend to buy unplanned products very much.	.841	4.252	19.327 (19.327)	.762
I may purchase something by transient mood.	.877			
I buy without delaying something likable.	.683			
Promotion preference				
I check millage points of shopping center carefully.	.794	2.404	10.925 (30.252)	.658
I tend to buy more to get promotion goods.	.590			
I delay buying until discount coupon is gotten.	.619			
If price is cheap despite large amount, I buy package goods like 1+1.	.728			
Social contribution				
It seems that companies presenting contributive ads more make good quality of products.	.747	2.020	9.180 (39.432)	.724
It is important that company supports cultural activities and groups.	.810			
I'd like to buy the goods of company having social contribution image.	.800			
Passive conformity				
I hesitate buying new products that others don't use yet.	.765	1.771	8.051 (47.483)	.686
I tend to follow salesmen's opinions for buying.	.805			
I tend to buy products of brands that others use more.	.630			
Innovative				
I purchase earlier when new products come out.	.765	1.539	6.996 (54.479)	.815
I'd like to buy new products though price is expensive.	.805			
Conspicuous				
I tend to buy well-known brand products.	.846	1.456	6.620 (61.099)	.782
I buy famous brand products despite high price.	.831			
Rational consumption				
I seem to receive damages to buy without discount.	.556	1.108	5.037 (66.136)	.644
I tend to compare prices looking at stores all around.	.820			
I buy waiting for sale if I can.	.716			
Environment protection				
Though quality is good, I don't purchase products of company irresponsible to environments problems products.	.706	1.073	4.875 (71.011)	.553
When buying products, I purchase goods considering products recycling.	.862			

으로 측정되었다(1=매우 그렇지 않다, 5=매우 그렇다).

그 외 광고 매체 선호도, 온라인 광고 매체 활용도, 구전 활용도를 5점 리커트 타입(likert type)으로 조사하였다. 마지막으로 인구통계적 특성에 대해서는 연령, 교육수준, 소득수준, 직업 등을 선다형으로 조사하였다.

3.3. 자료 수집 및 분석

소비자 조사는 2010년 10월 2주 동안 설문지를 통해 편의 표집 방식으로 조사하였다. 조사 대상은 본 연구가 소비성향 집단에 따른 온라인 등의 광고 반응 차이를 살펴보고자 함에 따라 온라인 경험 유무에 따른 결과의 편파 가능성을 줄이기 위하여 전반적으로 온라인 경험이 일반화되었다고 판단되는 인터넷에 익숙한 20대, 30대 여성에 한정하여 조사하였다. 수도권에 거주하는 20, 30대 여성을 대상으로 총 200개의 자료를 획득하여, 그 중 182명의 자료를 분석에 사용하였다.

조사 대상자의 인구통계학적 특성으로 연령, 학력, 직업, 가계수입을 측정하였으며 20대 소비자가 55.4%, 30대 소비자가 44.6%로 구성되었고, 학력은 대학 재학생이 42.3%, 대학 졸업자가 16.3%, 대학원 재학 또는 졸업자가 34.8%, 기타 6.6%로 구성되었다. 직업은 학생이 49.2%, 전문직 9.6%, 사무직 25.9%, 주부 10.1%, 기타 5.2%를 차지하였다. 가족 전체의 월 평균 총 수입은 400-600만원 이 25.5%로 가장 많은 비율을 차지하였고 다음이 200-400만원 사이가 22.5%, 600-800만원이 17.2%, 1000만원 이상이 15.3%, 200만원 미만은 8.5%의 순서로 나타났다.

분석은 PASW 18.0 통계 패키지와 AMOS 7를 활용하였다. 소비성향 요인 구성을 위해 베리맥스 로테이션을 활용한 주성분분석을 활용한 탐색적 요인분석과 확인적 요인 분석을 실시하였다. 그 외 군집분석, 일원분산분석(ANOVA), 다중비교(LSD) 등을 실시하였다. 각각 요인 별 측정도구의 신뢰성은 내적 일관성 지수인 크론바하 알파(Cronbach's alpha) 값으로 살펴 보았다.

4. 연구 결과 및 논의

4.1. 소비성향 척도 개발

소비성향의 각 요인 별 차원을 구성하기 위해 주성분 분석과 베리맥스 로테이션(Varimax rotation)을 활용한 탐색적 요인 분석(exploratory factor analysis)을 실시하였다. 다음 확인적 요인분석(confirmatory factor analysis)을 통하여 타당성을 확인하였다. 각각의 요인의 고유치(eigen value)가 1 이상인 8 요인이 구성되었으며, 요인부하량 및 변량은 Table 1과 같다. 총 25문항 중 요인부하량이 0.5이하였던 3문항을 제외하고 22 문항으로 요인을 구성하였다.

요인 1은 상품구매에 있어 비계획적이고 충동적인 구매 성향을 표현하는 3 문항으로 구성되어 '충동적 구매'로 명명하였다. 요인 2는 만족선호 구매 경향을 보이는 4 문항으로 구

성되어 '만족선호'요인으로, 요인 3은 기업의 공익적 활동을 증시하는 3 문항으로 구성되어 '사회공헌'요인으로 명명하였으며, 요인 4는 타인의 의견을 많이 따르고 소극적 구매 행동을 보이는 3 문항으로 구성되어 '소극적 동조'요인으로 명명하였고, 요인 5는 새로운 혁신적 상품 구매 행동과 관련되어 '혁신적'으로 명명하였다. 요인 6은 유명 상표 지향 문항으로 구성되어 '과시적'으로, 요인 7은 구매 시 가격비교를 하는 등 합리적 구매를 지향하는 문항들로 구성되어 '합리적 소비' 요인으로, 마지막으로 요인 8은 환경보호 관심을 보이는 문항으로 '환경보호인식'으로 명명하였다. 확인적 요인분석을 통해 요인의 타당도를 확인한 결과 적합하게 구성된 것으로 확인되었다(Chi-square = 18.942, df = 7, p=.008, GFI = .957, AGFI = .870). 이상 소비자들의 소비성향 측정을 위한 척도가 8 차원으로 도출되었다.

4.2. 소비성향 집단 유형화

소비자를 유형화하여 소비자 집단의 특성에 따른 마케팅 커뮤니케이션 전략 수립을 위해 소비성향 요인을 활용하여 집단을 구성하였다. 소비성향 집단은 8 영역의 소비성향 요인을 활용하여 군집분석(K 평균 군집분석)을 실시하여 집단을 유형화하였다(Table 2). Table 2에 제시된 수치는 각 요인 별 군집 중심값(cluster center)으로 각 집단의 요인 별 특성을 나타내고 있다. 또한 일원분산분석(ANOVA) 분석을 통해 각 집단 간 요인 속성의 차이의 유의성을 검증하였다.

구성된 집단은 4 집단으로 집단 1은 다양한 정보를 활용하여 가격비교를 하는 등 합리적 구매를 하고 사회 참여적인 활동에도 관심이 많은 특성을 보여 '합리적 적극적소비집단'으로 명명하였고, 집단 2는 유명상표를 선호하며 타인의 소비에 동조하는 경향을 보여 '과시적 동조소비 집단'으로, 집단 3은 가격이나 만족, 상표보다는 사회의 전반적인 관심이나 이슈에 동기를 부여하여 소비 행태를 보여 '적극적 사회관심집단'으로 집단 4는 모든 사회적 이슈에 무관심하고 오직 저가 상품 구매에만 관심을 가져 '저가지향 소극적집단'으로 명명하였다. 이상 '합리적 적극적소비집단', '과시적 동조소비 집단', '적극적 사회관심 집단', '저가지향 소극적집단'의 4 집단이 유형화 되었다.

본 연구에서 유형화된 소비성향 집단은 선행 연구들(Kim & Jeong, 1995; Shin, 1999)이 소극적 소비, 합리적 소비, 취미적 소비, 집착적 소비, 계획구매, 계획적 충동구매, 충동구매 등의 영역으로 소비성향 집단을 주로 유형화하였다면, 본 연구의 유형화에서는 인터넷 매체의 활성화에 따라 프로슈머(prosumer)가 활성화된 WEB 2.0 세대의 출현의 사회환경 특성이 반영되고, 스마트폰의 트위터 등을 활용한 사회적 이슈에 적극적인 세대의 특성이 반영되어 소비 성향 영역에서도 이전과는 다른 사회적 관심이 두드러지는 사회공헌이나 환경보호 관심을 반영한 '적극적 사회관심집단'의 출현이 두드러진다. 이러한 연구 결과를 통해서도 인터넷 및 스마트 폰 등의 모바일 기술과 같은 정보 기술의 발달에 따라 새로운 소비성향 집단이 등장했음을 확인할 수 있다. 따라서 마케터들은 이러한 새로운 소비성향의

Table 2. K-means cluster analysis by Consumption Orientation factors

Factor (Consumption Orientation)	Cluster				F ^a	p
	Group 1 rational & positive	Group 2 conspicuous conformity	Group 3 positive society interested	Group 4 low price oriented		
Impulsive	-.07221	.06536	.10307	-.07161	.272	.846
Promotion preference	.71528	-.21092	-1.27573	.37698	42.050	.000***
Social contribution	.35501	.02220	.56357	-.79200	15.415	.000***
Conformity	.53315	.58314	-.38734	-.97411	37.358	.000***
Innovative	.32446	-.34791	.10615	-.01031	3.276	.023*
Conspicuous	-.30307	.26413	-.01297	.02076	2.202	.091
Rational consumption	.60573	-.53710	.15313	-.11911	10.989	.000***
Environment Protection	.42380	-.41181	-.06681	.27240	9.684	.000***
Total(n)	49	54	32	47		182

^a ANOVA, * $p < .05$, *** $p < .001$

출현을 인식하고 새로운 집단의 특성에 맞는 마케팅 전략을 적극적으로 개발할 필요가 있다. 인류 복리 증진, 공정무역, 공정 거래, 사회 공헌 메시지, 그린마케팅과 같은 사회적 관심을 광고 메시지에 적극적으로 활용해 볼 만 하다.

각 집단의 인구통계적인 특성에서의 차이를 살펴보면, 소득에서만 유의한 차이를 보였다. ‘과시적 동조적 소비 집단’은 다른 집단에 비해 유의하게 소득이 높은 것으로 나타났다 (Table 3).

4.3. 소비성향 집단에 따른 마케팅 커뮤니케이션 반응의 차이

4.3.1. 광고 매체 선호도

소비성향 집단에 따른 광고 매체 선호도의 차이를 살펴보기 위해 집단 별로 일원분산분석(ANOVA)를 실시하였다(Table 4). 전체적으로 ‘합리적 적극적소비집단’은 모든 광고 매체에 대해 적극 활용하는 것으로 나타났고 특히 인터넷이나 모바일 SNS 등 신 매체 선호도가 높은 것으로 나타났다. 반면, ‘저가지향 소극적집단’은 모든 매체의 활용도가 낮게 나타났으나 유의한

정도의 차이는 아니었지만 인터넷 광고에 대한 선호도가 조금 높게 나타났다. ‘과시적 동조적 집단’은 TV 매체를 다른 매체에 비해 선호하는 경향을 보이고 ‘적극적 사회관심집단’은 TV나 잡지 매체는 선호하나 온라인 매체의 선호도는 비교적 낮게 나타났고, 특히 활자 매체인 잡지에 대한 선호도가 높게 나타났다.

이상의 결과에 따라 ‘합리적 적극적 소비집단’을 위해서는 다른 전통적 광고 매체뿐만 아니라 새롭게 등장한 신 매체인 UCC나, SNS 등을 활용한 모바일 광고를 매체 믹스로 구성하여 적극적으로 활용해 볼 수 있다. 반면, ‘적극적 사회관심집단’은 신 매체의 구성보다는 오프라인의 잡지나 TV 등의 광고에 대한 고려가 여전히 유효함을 알 수 있게 한다. 사회에 대한 관심은 많지만 보다 온라인 등의 신매체 활용에 있어서는 보수적인 편이므로 TV나 잡지를 활용을 유지하는 것이 고객 접근율을 높일 수 있는 방법일 수 있다. 마지막으로 ‘저가지향 소극적집단’을 위해서는 신 매체 중 UCC나 모바일보다는 가격 할인이나 로스 리더 상품 제시가 용이한 인터넷 배너 매체 선정이 필요하다.

Table 3. The differences in demographics by Consumption Orientation groups

Demographics	Rational & positive	Conspicuous conformity	Positive society interested	Low price oriented	F/ χ^2	Sig.
Age	27.82	26.95	26.92	25.61	.683 ^a	.564 ^b
Income	3.45 B ^c	4.241 A	3.56 A/B	3.44 B	2.699	.048*
Fashion expense	1.82	2.26	1.88	1.92	1.851	.141
Education	High school graduated (11.3%)	24 (17.0%)	12 (8.5%)	17 (12.1%)	4.872 ^d	.560 ^e
	University students (7.1%)	5 (3.5%)	3 (2.1%)	5 (3.5%)		
	More than graduate school (8.5%)	12 (8.5%)	13 (9.2%)	10 (7.1%)		

^a ANOVA F-value, ^b ANOVA significance, ^c LSD multiple comparison,

^d Crosstabs χ^2 -value, ^e χ^2 significance, * $p < .05$

Table 4. The preference of ads media by Consumption Orientation groups

Ad types	Rational & positive	Conspicuous conformity	Positive society interested	Low price oriented	F	Sig.
TV	3.55 A ^a	3.17 A/B	3.52 A/B	3.05 B	2.270	.043*
Magazine	3.37 A	2.81 B	3.44 A	2.81 B	3.831	.011*
Internet ads	2.79 A	2.12 B	2.00 B	2.31 B	3.996	.009**
Mobile ads	2.53 A	1.86 B	1.88 B	1.81 B	3.880	.011*
Leaflet	2.32	2.24	1.92	2.28	.746	.527
TV PPL	3.00	2.76	2.80	2.75	.424	.736

^a LSD multiple comparison, * $p < .05$, *** $p < .001$

Table 5. Online ads usages and activities by Consumption Orientation groups

Ad types	Rational & positive	Conspicuous conformity	Positive society interested	Low price oriented	F	Sig.
Internet Banner ads	2.79 A ^a	2.12 B	2.00 B	2.31 B	3.996	.009**
Internet UCC	2.45 A	2.00 B	1.72 B	1.88 B	3.593	.015*
Social Commerce	2.53 A	1.86 B	1.88 B	1.81 B	3.880	.011*
Internet billboard	2.89 A	2.00 B	1.84 B	2.47 A	6.080	.001***
Internet Community	2.68	2.30	2.12	2.61	1.325	.269

^a LSD multiple comparison, * $p < .05$, *** $p < .001$

4.3.2. 온라인 매체 활용도

소비성향 집단에 따른 온라인 활용도의 차이를 살펴보기 위해 집단 별로 일원분산분석(ANOVA)를 실시하였다(Table 5). 각 집단이 ‘인터넷 동호회 활동’을 제외하고 유의한 차이를 보였다. ‘합리적 적극적소비집단’은 모든 온라인 활동에 대해 적극인 결과를 보였는데, 배너 광고, UCC 동영상 활용, 소셜 커머스의 활용이 다른 집단에 비해 유의하게 높게 나타났고 ‘저가지향 소극적집단’은 다른 활용도는 낮으나 인터넷 배너 활용도가 비교적 높고, 인터넷 게시판 활용이 유의하게 높고 동호회 활동은 유의하진 않았지만 비교적 높은 경향을 보였다.

반면, 광고 매체 선호에 있어 전통적 매체의 선호를 보였던 두 집단은 역시 온라인 활용도가 다른 두 집단에 비해 유의하게 낮았다. 따라서 사회환경의 변화에 따라 온라인 매체가 부각되고 활용도가 증대되고 있는 시점일지라도 전통적 광고 매체를 소홀히 하기보다는 적당하게 병행 사용해야 함을 확인할 수 있다. 따라서 전통적 매체 선호가 두드러지는 소비성향 집단에 대한 차별적 매체 믹스 전략이 필요하다.

4.3.3. 구전 마케팅 활용도

소비성향 집단에 따라 구전 마케팅 반응의 차이를 알아보기

Table 6. WOM(word of mouth) marketing usages by Consumption Orientation groups

Ads Types	Rational & positive	Conspicuous conformity	Positive society interested	Low price oriented	F	Sig.
WOM information (consumer oriented)	3.97 A ^a	3.62 B/C	3.88 A/B	3.44 C	3.461	.043*
Salesman recommended information (marketer oriented)	3.08 A	2.69 A/B	2.44 B/C	2.22 C	4.791	.003**

^a LSD multiple comparison, * $p < .05$, ** $p < .01$

위해 소비자주도 정보 형태인 구전활용도(WOM, Word of Mouth)를 마케터주도 정보 형태인 판매원 추천 정보 활용도에 대비하여 일원분산분석(ANOVA)를 실시하여 비교하였다(Table 6). 전체적으로 '합리적 적극적소비집단'은 다른 광고 정보에 있어서 적극적이었던 것처럼 구전 활용도도 높았다. 그러나 광고 매체나 온라인 정보 활용이 낮았던 '적극적 사회관심집단'은 높은 구전 활용도를 보이고 있어 '적극적 사회관심집단'을 위한 구전의 적극적인 활용 전략이 필요함이 시사되었다.

또한, 판매원 추천 정보 활용에 있어서는 '과시적 동조지향집단'이 유의하게 높게 나타나 '과시적 동조지향집단'을 위해서는 다른 어떠한 커뮤니케이션 전략보다도 판매원 추천 정보가 효과적임을 확인할 수 있다. 따라서 비교적 고가 상품의 고객이 될 수 있는 '과시적 동조지향집단'을 위해서는 판매원의 서비스가 유효하게 매출 증대로 활용될 수 있으므로 직접 접촉이 이루어지는 샵마스터 교육에 많은 전략을 집중할 필요가 있다.

5. 결론 및 논의

2000년대 이후 새롭게 등장한 인터넷은 소비자의 소비성향을 변화시켰다. 특히 최근의 스마트 폰의 등장은 소비자들이 좀더 용이하게 소셜네트워크의 구축이 가능해진 기술 환경 속에서 과거와는 다른 새로운 소비성향을 선보이게 하고 있다. 이에 본 연구에서는 이렇게 변화된 새로운 소비성향 척도를 개발해보고 유형화를 통해 소비성향 집단을 구체적으로 규명해보고 하였다. 또한, 마케팅 커뮤니케이션 전략수립의 방향 설정에 도움을 줄 수 있도록 각 소비성향 유형 별 커뮤니케이션에 대한 반응을 살펴보았다. 마케팅 커뮤니케이션에 대한 반응에서는 광고 매체 선호도, 온라인 활용도, 구전 마케팅 활용도를 분석하였으며, 연구 결과들을 토대로 새롭게 규명된 소비성향 유형 집단에 따라 마케팅 커뮤니케이션 전략을 제안하였다.

소비자 조사는 2010년 10월, 2주 동안 설문지를 통해 조사하였다. 조사 대상은 20대, 30대 여성을 대상으로 조사하였으며 총 200개의 자료를 획득하여, 그 중 182명의 자료를 분석에 사용하였다. 분석은 PASW 18.0 통계 패키지와 AMOS 7을 활용하여 분석하였고 탐색적 요인분석, 확인적 요인분석, 군집분석, 일원분산분석(ANOVA), 다중비교(LSD) 등을 실시하였다.

소비성향의 척도 개발을 위해 요인 분석을 실시한 결과 총 8 요인으로 구성되었다. 비계획적이고 충동적인 구매 성향을 표현하는 '충동적 구매', 만족물 선호 구매 경향을 '만족선호'요인, 기업의 공익적 활동을 중시하는 '사회공헌'요인, 타인의 의견을 많이 따르고 소극적 구매 행동을 보이는 '소극적 동조'요인, 새로운 혁신적 상품 구매 행동과 관련되는 '혁신적'요인, 유명 상표 지향의 '과시적'요인, 구매 시 가격비교를 하는 등 합리적 구매를 지향하는 '합리적 소비'요인, 환경보호 관심을 보이는 '환경보호인식'으로 구성되었다.

이상 구성된 소비성향 요인들을 중심으로 소비성향 집단을 유형화하였다. 구성된 집단은 4집단으로, 다양한 정보를 활용

하여 가격비교를 하는 등 합리적 구매를 하고 사회 참여적인 활동에도 관심이 많은 '합리적 적극적소비집단', 유명상표를 선호하며 타인의 소비에 동조하는 경향을 보이는 '과시적 동조소비 집단', 사회의 전반적인 관심이나 이슈에 가장 큰 중점을 두는 '적극적 사회관심집단', 사회에 무관심하고 저가 상품 구매에만 관심을 가지는 '저가지향 소극적집단'의 4 집단이다. 본 연구에서 유형화된 소비성향 집단은 선행 연구들(Kim & Jeong, 1995; Shin, 1999)과 다르게 인터넷 매체의 활성화에 따라 프로슈머(prosumer)가 활성화된 WEB 2.0 세대의 출현이 반영되고, 스마트폰의 트위터 등을 활용한 사회적 이슈에 적극적인 세대의 특성을 반영하듯 소비 성향 영역에서도 이전과는 다른 사회적 관심이 두드러지는 '합리적 적극적소비집단'과 '적극적 사회관심집단'의 출현이 두드러진다. 따라서 마케터들은 이러한 새로운 소비성향의 출현을 인식하고 새로운 집단의 특성에 맞는 마케팅 전략을 적극적으로 개발할 필요가 있는데 사회공헌, 환경보호와 연결된 그린마케팅, LOHAS(Lifestyles of Health and Sustainability)와 같은 사회적 관심을 광고 메시지에 적극적으로 활용해 볼 수 있겠다.

소비성향 집단에 따른 마케팅 커뮤니케이션 반응의 차이를 살펴 보기 위해 광고 매체 선호도, 온라인활용도, 구전 마케팅 활용도를 집단 별로 일원분산분석(ANOVA)를 실시하여 차이를 비교하였다. 전체적으로 '합리적 적극적소비집단'은 모든 광고 매체에 대해 적극 활용하는 것으로 나타났고 특히 인터넷이나 모바일 SNS 등 온라인 매체 선호도가 높은 것으로 나타났다. 또한, 온라인 광고 정보 활용 및 활동, 구전(WOM) 활용도가 다른 집단에 비해 유의하게 높게 나타났다. 비슷하게 온라인 매체의 선호를 보였던 집단으로 '저가지향 소극적집단'은 모든 매체의 활용도가 낮게 나타났으나 온라인활용도에 있어 배너 광고 활용과 게시판 활용이 비교적 높게 나타났다. 반대로 '과시적동조 집단'과 '적극적사회관심 집단'은 TV 매체나 잡지와 같은 전통적 매체를 선호하는 경향을 보였고, 온라인 매체의 선호도도 낮고 온라인 활용도도 낮았다. 반면, '적극적사회관심 집단'은 구전 활용도가 높았고, '과시적동조적 집단'판매원 추천 정보 활용도가 높았다.

이상의 결과에 따라 마케팅 커뮤니케이션 제안을 해본다면, '합리적 적극적소비집단'을 위해서는 다른 전통적 광고 매체뿐만 아니라 새롭게 등장한 신 매체인 UCC나, SNS 등을 활용한 모바일 광고를 매체 믹스로 구성하여 적극적으로 활용해 볼 만하다. 반면, '적극적 사회관심집단'은 사회에 대한 관심은 많지만 보다 온라인 등의 신 매체 활용에 있어서는 보수적인 편이므로 TV나 잡지를 활용을 유지하는 것이 고객 접근율을 높일 수 있는 방법이다. 또한 구전 활용도가 높으므로 준거집단을 활용한 구전 커뮤니케이션 전략이 유익할 수 있다. '과시적 동조적 집단'을 위해서는 전통적 광고 매체인 TV의 선호도가 높았고 판매원 추천 정보 활용이 높으므로 TV 매체믹스 광고 전략 및 단순히 판매원 교육 및 서비스 질 관리뿐만 아니라 더 나아가 전반적인 고객관계관리(CRM)를 통해 고객 신뢰도

증진에 노력을 집중한다면 고객 충성도 한층 강화할 수 있을 것으로 보인다. 마지막으로 ‘저가지향 소극적집단’을 위해서는 신 매체 중 UCC나 모바일보다는 가격 할인이나 로스리더 상품 제시가 용이한 인터넷 배너 매체 선정이 필요하겠다.

이러한 마케팅적 유용한 암시에도 불구하고 본 연구는 제한점을 갖는다. 본 연구는 20, 30대 여성만을 대상으로 진행하였고 또한, 편의 표집을 통해 자료가 수집되었기 때문에 모든 소비자에 일반화하는 데는 한계가 있을 듯하다. 20, 30대 여성의 유사한 연령별 라이프스타일 유형은 매체 반응 등에 대한 차이의 정도를 감소시켰을 수 있으므로 대상의 연령대를 확대한다면, 좀 더 광고, 구전마케팅에 대한 선호도에서 차이를 좀 더 명확하게 드러낼 수 있을 것으로 판단된다. 이러한 한계점에도 불구하고 소비성향을 고려한 마케팅 커뮤니케이션 전략을 고민하는 기업에겐 유익한 자료로 활용될 수 있길 바란다.

References

- Ahn, K. H., HA, Y. W., & Park, H. S. (2004). *Marketing*. Seoul: Hakhyeunsa.
- Boyd, D. M., & Ellison, N. B. (2007). Social network sites: Definition, history, and scholarship. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 13(1), 210-230.
- Choi, J. W., & Jang, M. S. (2010). A study on conspicuous consumption and the purchasing motives, selection criteria, satisfaction of collaborated fashion products. *Journal of the Korean Society of Clothing and Textiles*, 34(4), 628-641.
- Choi, S. H. (2003). The effects of the perceived product characteristics and conspicuous consumption on the fashion luxury involvement. *Journal of the Korean Society of Clothing and Textiles*, 27(2), 209-218.
- Han, S. H., & Kang, E. J. (2009). A study on consumption tendencies and the conspicuous consumption of the adolescent consumer. *Journal of Korean Home Management Association*, 27(2), 139-153.
- Holt, D. B. (1995). How consumers consume: A typology of consumption practices. *Journal of Consumer Research*, 22(1), 67-75.
- Howell, R. D. (1979). *A multivariate examination of p patronage model: The impact of values and lifestyles on shopping orientation*. Unpublished doctoral dissertation, Univ. of Arcasas, Fayetteville.
- Jae, E. S., & Lee, S. J. (2005). Gender characteristics and consumption propensity depending on golfers' choice criteria for golf-wear. *Proceedings of the Korean Distribution Association, Spring Conference*, pp. 217-235.
- Jeon, D. G., Kang, E. M., & Choi, J. Y. (2008). The effects of service quality of internet shopping malls on consumer satisfaction and word of mouth intention. *Journal of the Korean Society for Clothing Industry*, 10(6), 890-899.
- Jo, E. A., & Kim, M. S. (2004). Adolescents' attitude toward and purchasing behavior for the imported luxuries and the famous brand clothing as determined by conspicuous consumption. *Journal of the Korean Society of Clothing and Textiles*, 28(1), 76-87.
- Kim, D. H. (1996). *A study on scale development of consumption-orientation*. Unpublished master's thesis, Korea Advanced Institute of Science and Technology, Daejeon.
- Kim, I. S., & Jeong, Y. S. (1995). A study on the intergenerational consumption-oriented attitude and consumer role performance. *Journal of the Korean Home Economics Association*, 33(5), 39-45.
- Kim, M. S. (2006). *A study on materialism orientation and impulse buying behavior*. Unpublished master's thesis, Seoul National University, Seoul.
- Kim, S. H. (2003). The influence of product involvement and knowledge on internet WOM. *The Korean Journal of Advertising*, 14(1), 257-280.
- Kim, S. S. (2009). *Internet Marketing*. Seoul: 21th Press.
- Kim, S. Y. (2000). *A study of conspicuous clothing consumption behavior of korean female X-generation consumer*. Unpublished master's thesis, Catholic University, Seoul.
- Ko, E. J., Kim K. H., & Moon H. K. (2008). *Marketing*. Seoul: Parkyoungsa.
- Lee, E. J., & Hong, B. S. (2006). The effect of service quality estimation and perceived risk on purchase intention and satisfaction of the fashion merchandise to internet shopping malls. *Journal of the Korean Home Economics Association*, 44(5), 79-87.
- Lee, M. H. (2006). Lifestyle types and clothing consumption orientations of male and female adolescent consumer. *The Research Journal of the Costume Culture*, 14(5) 776-789.
- Lee, S. H. (2000). A characteristic of consumer groups classified by clothing shopping motives. *Journal of the Korean Society of Clothing and Textiles*, 24(8), 1242-1253.
- Liuxia, L., Han, P. G., Jeon, B. H., & Kang, B. G. (2008). A study on adoption of UCC advertising. *The Korea Society of Management Information Systems, Spring Conference, Korea*, pp. 1029-1035.
- Mason, R. (1984). Conspicuous consumption: A literature review. *European journal of Marketing*, 18(3), 26-39.
- Min, D. H. (2008). The Study on effect of mobile advertising. *Proceedings of The Korea Society of Information Technology Services, Fall Conference, Korea*, pp. 183-186.
- Shin, D. Y. (2009). The case study on online advertising types of online game. *Korean Society of Computer Information*, 17(2), 29-37.
- Shin, S. A. (1999). *A Study on Clothing Purchasing Behavior of Department Store Credit Card Holders*. Unpublished master's thesis, Sookmyung University, Seoul.
- Thorsten, H. T., Gwinner, K. P., Gianfranco, W., & Gremler, D. D. (2004). Electronic Word-of-Mouth via consumer-opinion platforms: What motivates consumers to articulate themselves on the internet?. *Journal of Interactive Marketing*, 18(1), 38-52.

(2011년 8월 15일 접수/2012년 2월 9일 1차 수정
2012년 3월 4일 2차 수정/2012년 3월 4일 게재확정)