

우리나라 大學生들의 生活樣式 類型과 食品消費行動의 特性

Some Characteristics of Korean College Students' Life Styles in Consuming Foods

呂 運 昇*

《目 次》	
I. 問題의 提起	III. 要素分析에 의한 生活樣式的 類型과 特性
II. 調査方法	IV. 마아케팅分野에의 응용可能性
1. 設問內容	V. 分析의 한계
2. 標本구성과 抽出방법	VI. 結 語
3. 分析과정	

I. 問題의 提起

오늘의 大學生세대는 지난 20년간 우리나라가 추구하여온 量的 經濟成長과정에서 도입된 대량의 외래문물로 인하여 衣食住의 生活은 물론 사고방식에 있어서도 전쟁을 경험하였던 既成世代와는 많은 차이를 보일 것으로 추정할 수 있다. 비교적 평탄한 성장과정을 거쳐온 이들이 우리 사회가 지니고 있는 커다란 문제중의 하나인 歪曲된 소비풍조의 분위기 속에서 어떠한 가치관이 형성되고 그러한 가치관이 生活樣式(life style)에 어떠한 영향을 미치고 있는가에 관한연구는 아직까지 나와 있지 않다. 따라서 지금까지 학생층간에 生活樣式「패턴」에 어떠한 변화가 발생되어 왔는가를 비교분석 하는 일도 불가능한 실정에 있다.

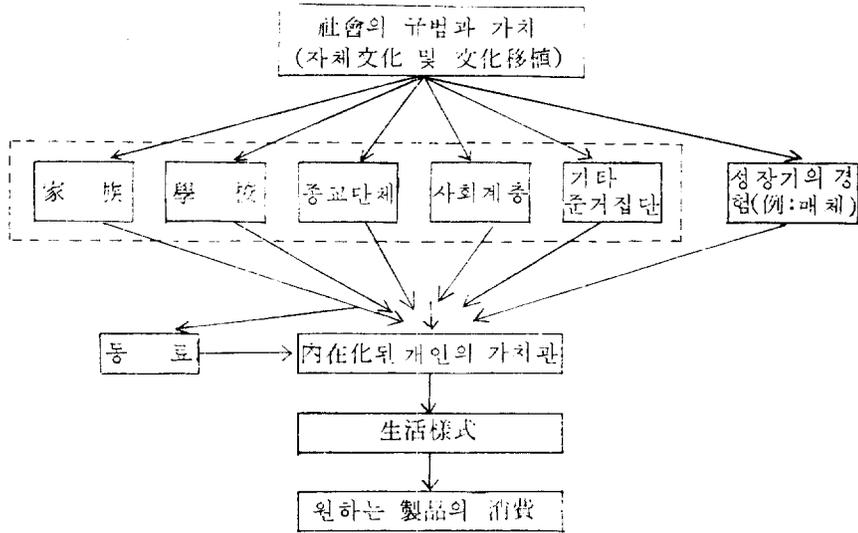
本 연구는 이에 따라 우리나라 大學生들의 生活樣式的 類型을 一次的으로 분석함과 아울러 이들이 장차 어떠한 消費行動「패턴」을 보일 것인가를 예측하는데 목적이 있다.

生活樣式이 소비행동에 어떠한 영향을 미칠 것인가에 관한 연구는 역사적으로 그리 오래지 않다. 대체로 1970年代 초부터 본격적인 연구가 시작되어 지금까지 계속되어 오고있는 바, (1) 生活樣式的 형성과정과 그것이 消費決定에 미치는 영향에 관한 지금까지의 연구결과를 요약한다면 <그림 1>과 같다.

* 漢陽大學校 商經大學 副敎授

(1) William D. Wells, *Life Style and Psychographics*(Chicago: American Marketing Association, 1974), p. 71~96.

〈그림 1〉 生活樣式형성과정



〈그림 1〉에서 알 수 있는 바와같이 한개인의 생활양식을 결정짓는 要因은 당해 社會의 규범과 가치관(여기에는 文化移植으로 인한 가치관의 변화도 포함된다), 諸 準據集團 및 성장기를 통한 개인적인 경험(예컨대 TV 매체로 인한 영향)등이며 이로부터 가치관이 형성되고 生活樣式이 결정되며 결과적으로 소비행동에 영향을 미치게 된다. 아직까지 성장과정에 있는 대학생들의 경우, 대학생활에서 형성된 생활양식은 특별한 상황에 처하지 않는 한 비교적 장기간에 걸쳐 지속될 뿐만 아니라 이들이 社會에 진출한 후에 輿論先導者(opinion leader)로서의 역할을 수행할 것으로 기대되기 때문에 社會의 전반적인 소비 「패턴」에 결정적 영향을 미칠 것이라 생각된다.

따라서 이들의 생활양식類型을 규명하는 것은 정부의 公共정책(예컨대 교육정책 또는 소비자 계몽)의 수립에 중요한 단서를 제공할 수 있고 기업의 마케팅戰略수립에도 유용한 정보가 될 수 있을 것이다.

II. 調查方法

1. 設問內容

上記한 바와같이 생활양식에 영향을 미치는 要因은 매우 複雜多岐化 되어있기 때문에 그러한 要因을 대표할 수 있는 變數를 완벽하게 발굴하기는 매우 어렵다. 그러나 지금까지 연구되어 온 자료의 대부분이 AIO 項目을 기초로 작성되고 있기 때문에 本 연구에서도 이를

토대로 각종 문헌조사를 종합하여 문항을 작성하였다.⁽²⁾ 생활양식을 대표할 수 있는 항목을 大別하면 <表 1>과 같다.

<表 1> AIO 주요항목

활동(Activity)	관심사(Interest)	의견(Opinion)	人口통계변수
자신의일(학업)	가족	자신의 일	연령
취미	家事	사회문제	학년
사회활동	직업	정치	집의소득수준
방학 및 휴일의 소일	지역사회	기업	가장의 직업
단체활동	「리크레이션」	경제	가족규모
지역사회활동	유행(fashion)	교육	주거형태
시장보기	음식	제품	주거지역
스포츠	매체	미래	가족생활주기
	성취동기	문화	

자료 : Joseph T. Plummer, "The Concept and Application of the Life Style Segmentation," *Journal of Marketing* Vol. 38 (January, 1974), p. 94.

설문내용에는 학생들의 주요활동, 관심사 및 의견을 표시하는 AIO 항목 이외에도 한국적인 특수성을 감안하여 가정과 학교생활에 관한 항목을 포함시키었다.

각 문항들의 적절성을 검토하기 위하여 50명의 대학생들을 대상으로 事前試驗(pilot test)을 행하고 적절하지 못한 문항을 삭제하여 최종적으로 200개의 문항을 선정하였다. 각 문항에 대한 응답자들의 느낌의 정도는 관습적으로 이용되고 있는 「리커트」型 5等級(Likert-type 5-scale)으로 분류하여 해당난에 표시하도록 하였다. 문항의 배열은 응답자들의 무성의를 방지하기 위하여 무작위로 구성되었다.

本 연구에서는 이러한 생활양식을 대표하는 항목 이외에도 媒體(TV, 라디오, 잡지 및 신문) 및 食品에 대한 選好度, 그리고 人口統計上의 변수도 설문서에 포함시키었다. 이것은 특정 媒體나 식품에 대한 대학생들의 선호여부를 결정짓는 생활양식의 변수를 판별하기 위하여 多重區別分析(multiple discriminant analysis)을 행하고 그러한 변수들과 人口統計上의 변수들과의 관련여부를 검증하기 위한 목적으로 설정된 것이다.

2. 標本構成과 抽出方式

조사대상자는 전문대학생을 포함한 전국의 대학생들로서 30개의 대학 및 전문대학을 선정하였는바 여기에서 모집단의 특성을 반영하기 위하여 지역별, 性別, 專攻分野別, 학년別

(2) AIO는 일명 psychographics라고도 하며 생활양식을 나타내는 活動(activity), 관심(interest), 의견(opinion), 에 관한 느낌의 정도를 계량적으로 표시하도록 하는 기법이다.

분포에 비례하여 표본대상자를 階層別표본추출방식(systematic sampling)에 의하여 추출하였다.

표본규모는 910 개로서 本 연구에서와 같이 「리커트」型 多항목으로 구성된 설문서에서는 문항數의 3~4 배에 달하는 표본규모가 되어야만 유의적인 결과를 얻을 수 있다는 논거와 대체로 일치한다.⁽³⁾

조사기간은 1983년 11월 20일부터 12월 10일까지이며 표본구성의 분포는 <表 2>와 같다

<表 2> 표본구성

구 분 지 역	대 학 교							전 문 대 학				
	인문계		사회계		자연계		합 계	인문·사회계		자 연 계		합 계
	男	女	男	女	男	女		男	女	男	女	
서울·경기	50	80	50	—	105	20	305	28	20	52	20	120
경 북	11	16	10	—	20	4	61	10	8	20	8	46
경 남	10	15	12	—	20	5	62	10	7	20	8	45
충 남 북	10	16	10	—	19	4	59	7	5	14	5	31
전 북	9	17	10	—	20	3	59	8	5	14	4	31
전 남	10	16	10	—	20	5	61	7	5	13	5	30

* 대학교 여학생 사회계의 경우는 인문계에 포함되어있음.

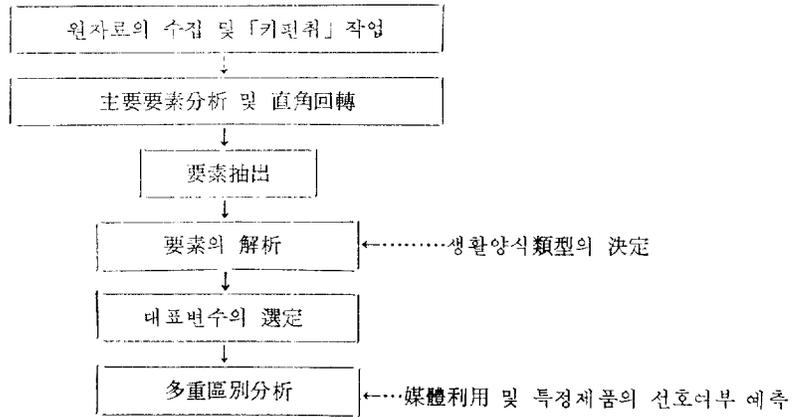
3. 분석과정

이상에서와 같은 기준으로 선정된 표본을 통하여 수집된 자료를 「키핀취」(key punch) 작업後에 磁氣 「테이프」에 수록하고 설문내용중 未作成된 항목의 존재여부를 검토한 후에 「키핀취」 작업상의 오류를 수정하였고 개별 문항간에 나타난 무응답의 오류는 극히 미미한 것으로 판단되었다. 수집된 자료는 <그림 2>와 같은 절차에 따라 분석하였다.

本 연구에서는 대학생들의 생활양식類型을 要約하는데 一次的인 목적이 있으므로 보편적으로 널리 이용되고 있는 ‘主要要素分析’(principal components multiple factor analysis)의 多變量分析技法을 택하였고 直角回轉方式(orthogonal rotation)의 하나인 「베리맥스」 기준(varimax criterion)에 따라 회전시킴으로써 필자가 원하는 生活樣式의 類型을 구하려는 시도를 하였다. 主要要素分析방법을 택한 또하나의 이유는 要素分析後에 실시할 多重區別分析에 적합한 것으로 알려져 있기 때문이다. 回轉方式은 直角回轉과 斜角回轉(oblique rotation)으로 大別되는데, 斜角回轉방식은 아직까지도 그 有用性에 關係 論難의 대상이 되고

(3) Joseph F. Hair, Jr., *Multivariate Data Analysis* (Tulsa, Oklahoma, PPC, 1979), p.219~220.

<그림 2> 분석과정



있고 「베리맥스」기준이 더 우월하다는 의견이 지배적이므로 이를 택하였다. (4) 그러나 筆者가 斜角回轉방식도 실험한 바에 의하면 변수들과 要素와의 상관관계를 설명하는데 있어 兩者의 방법에 차이가 없음을 알 수 있었다.

大學生들의 생활양식類型과 그 數에 관한 실증조사는 아직까지 나와있지 않고 筆者가 事前에 결정할 수도 없는 문제이기 때문에 一次的으로 「아이겐 벨류」 (eigen value) 1의 값을 기준으로 要素의 數를 결정하려는 시도를 하였으나 결과는 50개 要素로 분류되어 생활양식의 「패턴」을 설명하기에는 그 수가 과대하여 적절하지 못하다는 판단을 내리고, 이에 따라 또 하나의 기준으로 이용되고 있는 「스크리」검정기준(scree test criterion)을 원용한 결과, 15개의 要素로 요약할 수 있었다. 이러한 판단의 근거는 <그림 3>에서 찾아볼 수 있다.

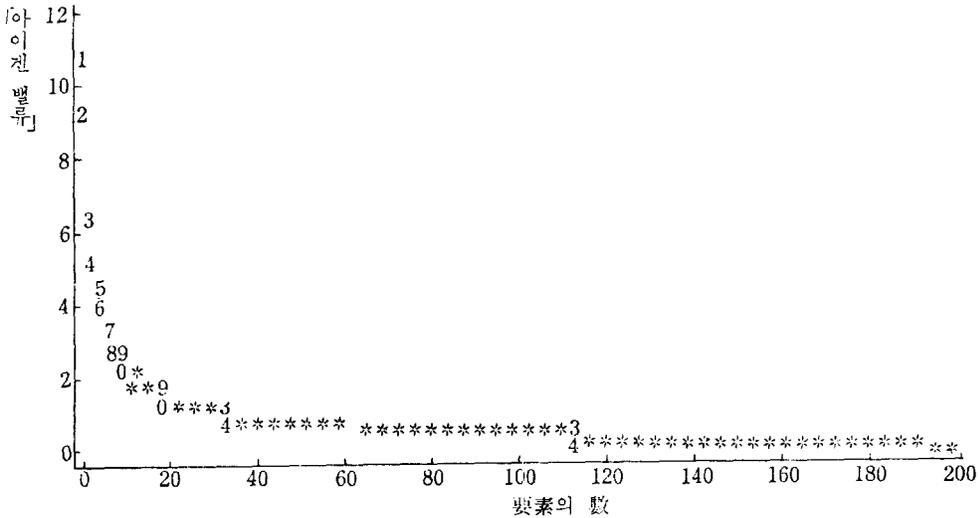
「스크리」 검정기준에 따라 要素의 數를 결정하고 이에 따라 최초의 要素行列表(factor matrix)를 구한 다음 직각회전을 시킨 결과 모든 변수들이 각 요소와 유의적인 상관관계가 있음을 발견하였다. 회전을 시키기 이전과 이후에 모든 변수들과 각 要素들과의 상관관계를 보면 <부록 1> 및 <부록 2>과 같다. (5)

要素含有量の 有意水準에 관하여는 일정한 기준이 없으나 표본규모에 따라 각기 다를 것으로 생각된다. 그러나 일반적으로 표본이 300개 이상일 때 55%의 有意水準을 기준으로 할 경우 要素含有量이 ± 0.11 이면 변수와 요소와의 상관관계가 있는 것으로 보고, 1%의 有意水準에서는 그 값이 ± 0.15 이상일 경우 상관관계가 있는 것으로 간주할 수 있다고 한

(4) 吳相洛, 呂運昇, 市場調查方法論(大英社 1983), p.725.

(5) 원자는 변수들과 각 요소와의 상관관계를 '要素含有量'(factor loading)이라고命名하고 이하 동일한 명칭으로 사용하고자 한다. 이에 관한자로는 <부록 2> 및 <부록 3>의 要素行列表를 참조하기 바란다.

〈그림 3〉 「아이겐 벨류」와 要素의 數와의 관계



다.⁽⁶⁾ 따라서 문제의 要素行列表(〈부록 3〉 참조)를 보면 이러한 기준에 따를 경우 모든 변수가 하나도 빠짐없이 각 요소와 상관관계가 있음을 알 수 있었다.

III. 要素分析에 의한 생활양식類型과 特性

상기한 바와같은 要素分析과정을 통하여 나타난 우리나라 大學生들의 15개 생활양식類型에서 각 요소가 차지하는 分散비율과 각 요소에 대한 변수들의 多重相關關係(squared multiple correlation)를 보면 〈表 3〉과 같다. 여기에서 알 수 있는 바와 같이 각 요소에 대한 諸 변수들의 多重상관 관계는 최고 90%에서 최저 65%의 분포를 보이고 있어 대체로 높다. 이제 要素含有量을 기준으로 각 要素와 변수들과의 복합적인 상관관계와 특성을 고려하여 要素들을 命名하면 다음과 같다.

要素 1: 편의주의型(분산도 비율: 16.05%) 대학생들의 생활양식類型 중에서 분산비율이 가장 높은 類型이다. 이러한 유형에 속하는 집단의 특성은 대체로 〈유행에 민감하고, 〈즉흥적〉이며, 〈물질주의적〉이고 〈개인주의적〉인 데 있다. 衣食住와 관련하여 나타나고 있는 특성을 보면 옷을 구입할 때 유행에 따르고, 자주 바뀌 입고 자 하며, 가격보다는 모양이나 색깔을 중시하고 「헤어 스타일」에 신경을 쓴다 또한 有名상표를 선호하며 같은 값이면 국산품에 비하여 외제가 더 나은 것으로 생각한다. 주거생활에 대한 태도나 의견도 편의주의적인 경향이 강하다. 예컨대

(6) Joseph F. Hari, Jr, *Multivariate Data Analysis*, p.243

〈表 3〉 직각회전후의 各 要素의 分散度

要素	각 요소로 설명할 수 있는 분산도 (eigen value)	분산비율(%)	각 요소에 대한 변수들의 다중상관관계 (SMC)
1	8.095882	16.05	0.906295
2	5.045868	10.01	0.869063
3	4.481677	8.89	0.830315
4	3.831753	7.60	0.799488
5	3.549838	7.04	0.788655
6	3.549238	7.04	0.768117
7	3.343525	6.63	0.780846
8	3.339168	6.62	0.786471
9	3.285876	6.51	0.786324
10	2.368157	4.70	0.723625
11	2.309148	4.58	0.718993
12	2.227258	4.42	0.714330
13	1.859663	3.69	0.693964
14	1.624554	3.22	0.672885
15	1.509159	2.99	0.654277
合計	50.420762	100.00	

결혼하면 분가하는 것이 좋고 부모님을 모시는 일이 불편하다고 생각하며, 단독 주택 보다는 「아파트」에 살기를 원하고 온돌방 보다는 침대가 더 편리하다고 생각한다. 뿐만 아니라 가능하면 가정부를 두고자 한다.

음식에 관한 항목을 보면 이들은 한식보다 양식을 즐기고, 밥보다는 분식을 더 좋아하며, 외식을 즐기는 편이다. 동일한 조건이라면 영양가 있는 음식보다 좋은 전기 제품이나 가구를 구입하는 것이 중요하며 집에서 「인스턴트」 식품을 많이 사두는 편이다. TV를 통하여 새로운 식품광고가 나오면 즉시 사먹고 싶으며 먼저 사는 일이 흔히 있다. 또한 마음에 드는 물건이 있으면 당장 필요하지 않더라도 돈을 빌어서라도 산다.

이들은 재산증식을 위해서라면 자주 이사를 하는 것도 좋으며 여유가 있다면 저축보다는 땅을 사겠다고 생각한다. 또한 富의 축적을 성공의 척도로 여겨 직업을 택할때 안정된 직업보다는 봉급수준이 중요하다고 응답하는 경향이 많음으로서 물질주의적인 성향이 강함을 보여준다.

이러한 類型에 속하는 집단은 가족과 함께 식사하는 경우가 드물고 TV의 특정 「프로그램」을 시청하고 싶을 때 가족의 의견을 생각하지 않는 개인주의적인 성향도 강하다. 이러한 성향은 학교생활에서도 엿볼 수 있다. 예컨대 집단으로 하는

운동보다 개인적으로 즐길 수 있는 「스포츠」를 선호하며 학교에서의 써어클활동이 학업에 지장을 주고 있다고 생각하며 수강과목 중 선택과목은 교수들의 성향을 고려하여 택하는 점에서도 찾아볼 수 있다.

要素 2: 현실비판型(분산도 비율 : 10.01%)이 類型에 속하는 학생들은 학교생활과 우리나라의 정치사회적인 문제에 대하여 대체로 비판적인 성향을 보이고 있다. 즉, 학교생활에 있어 학사운영이나 학교신문에 학생들의 의사가 제대로 반영되고 있지 않으며 시험성적의 처리가 공정하지 못하다고 생각한다. 학생시위가 근절될 수는 없으며 법과 질서유지의 명분 아래 무력을 사용하여서는 안된다고 믿고 있다. 오늘의 젊은 세대는 현실과 거리가 먼 생각을 갖고 있는 경향이 있다고 믿으며 학교공부外에 다른 공부가 진로에 큰 도움이 된다고 생각하여 편의주의型과는 대조를 보이고 있다.

이들은 정치와 사회문제에 대한 관심은 많이 있으나 그 장래가 밝다고는 생각하지 않는다. 예컨대 남북통일의 실현은 어려울 것으로 생각하며, 현재 우리나라는 민주주의가 잘 실현되고 있지 않으며, 민생문제에 대한 현재 정치지도자들의 노력에 회의를 표시하고 있다. 언론보도의 공정성에 의문을 갖고 있고 우리 사회의 소득불균형 문제가 심각하다고 느끼고 있다. 또한 오늘의 우리나라 기업인들은 양심적이지 못하고 종교의 사회적 기여도가 크지 못하다고 생각하고 있다

이와같이 현실문제에 대하여 이들이 대체로 비판적인 사고와 태도를 지니고 있음에도 불구하고 국산품의 품질이 外國產品에 비하여 뒤지지 않는다고 믿고 있어 애국적인 면도 보여주고 있다.

要素 3: 독립지향型(분산도 비율 : 8.89%)이 類型의 특성은 대체로 독립심이 강하고 「리더십」이 있으며 낙관 주의적인 경향이 강하다는데 있다. 이러한 類型에 속하는 학생들은 자신이 여러방면에 걸쳐 능력이 있다고 믿으며 앞으로 성공할 기회가 많을 것으로 기대하고, 자신의 집형편이 지금보다 더 나아질 것으로 생각한다. 마음먹은 일은 꼭 해내고야 말고 어느 집단이든 지도자로 간주되기를 원하며 봉급생활 보다는 독자적인 사업을 해보고자 한다. 집안 일을 스스로 찾아 도와주며 열심히 노력하면 응분의 댓가를 받을 수 있다고 믿는다.

要素 4: 「스포츠」 選好型(분산도 비율 : 7.60%) 이들은 야외 「스포츠」를 즐길 뿐 아니라 TV로 「스포츠」 중계를 시청하기 보다는 직접 참관하기를 좋아한다. 「스포츠」에 관한 신문기사를 항상 '관심있게 보는 편이고 이에 관한 상식도 많다고 생각한다. 「스포츠」 경기는 반드시 승부를 가리는 것이 좋고, 학교나 교장

「티임」등 자신과 관련이 있는 「티임」을 응원하기를 좋아한다.

이 類型에 속하는 학생들은 「스포오즈」외에도 다양한 취미생활을 즐긴다, 예컨대 장기, 바둑, 우표수집등에 취미가 있고 단체야유회도 적극 참가한다. 「포카」나 화투놀이도 즐기는 편이며 전자오락은 「스트레스」 해소에 도움이 된다고 믿고 있다. 고전보다는 현대소설을 즐기며 잡지를 정기적으로 구독한다. 남자라면 술을 마시는 편이 좋으며 性문제도 개방적일 필요가 있다고 생각한다.

대체로 가족과 함께 저녁마다 TV를 시청하는 경우가 많지만 필요에 따라 「채널」을 자주 바꾼다. 집에서 조용히 보내기 보다는 친구들과 어울리기를 좋아한다.

要素 5 : 가족주의 型(분산도 비율 : 7.04%) 친구보다는 가족과 함께 자주여행을 하며 외식도 자주 한다. 자신의 집 소득에 불편이 없으며 여가를 보내는데 돈이 없어 즐길 수 없다고는 생각하지 않는다. 가정에서의 사랑이 충분하다고 믿으며 가족생일에는 선물을 준비한다. 집안은 언제나 정돈되어 있고 원예, 화초가꾸기 애완동물의 사육 등을 좋아 한다. 가장의 직업을 잇고자 하고 가문을 빛내기 위하여 출세하는 일이 필요하다고 믿는다. 명절에는 간편한 옷차림보다는 한복을 차려입는 일이 좋다고 생각하므로써 보수적인 일면도 지니고 있다.

要素 6 : 情報탐사 型(분산도 비율 : 7.04%)이 類型에 속하는 학생들은 물건을 살 때 가능하면 여러 상점을 둘러보며, 아무리 사소한 상품을 구입하더라도 반드시 가격을 확인하고, 값이 조금 비싸더라도 질이 좋은 제품을 택한다. 친구가 물건을 살때 의견을 제시할 경우가 많다. 그림, 서예, 사진촬영과 같은 혼자 즐길 수 있는 취미생활을 좋아하며 음악회, 전람회, 영화관람 등 문화행사에도 관심이 많다. 마음에 드는 물건이 있으면 이를 사기 위해 저축한다.

要素 7 : 변화추구型(분산도 비율 : 6.63%) 가끔 공상에 잠길 때가 많고 다시 어린 시절로 돌아가고 싶어하며 현재보다 변화있는 생활을 원하는 類型이다. 손님을 집에 초대할 경우는 물론 가족끼리 식사를 할 경우에도 요리를 계획성있게 준비하고 식단을 결정하는데 있어서도 주부보다는 가족의견이 중시되어야 한다고 생각한다. 또한 여성은 가정외의 일에도 만족감을 느낄 수 있어야 한다고 믿는다. 학교생활에서 이들은 학교공부에 집착하기 보다는 교양을 쌓는 일이 더 중요하다고 생각한다.

이와같이 대체로 변화를 추구하면서도 현대여성의 지나친, 화장에 거부감을 갖고 있으며, 자연보호문제가 심각함과 아울러 「인스턴트」식품이 공해가 있을 가

능성이 있다고 생각하는 등 환경오염문제에 민감한 반응을 보이고 있다.

다른 한편 오늘의 젊은세대가 미래의 국가정치를 담당할 경우 현재의 정치지도자들보다 더 잘 통치할 것으로 믿고 있어 낙관주의적인 기질도 보여주고 있다.

要素 8 : 집단참여型(분산도 비율 : 6.62%) 대학생활에서 「씨어클」 활동에 꼭 필요하며, 어떠한 모임이든 가능한 한 빠짐없이 참석하려고 노력하고, 그러한 모임에서 중심적인 위치를 차지할 경우가 많으며, 그러한 활동이 미래의 생활에 많은 도움을 줄 것으로 믿는다. 학교외에 다른 사회봉사단체나 「씨어클」 활동에도 참여하는 편이다. 학생회 일로 간부직을 맡거나 선거유세의 경험이 있다. 학교의 축제 행사에 적극 참여함은 물론 학술논문 발표나 기타 연구활동이 학교생활에서 꼭 필요하다고 생각한다. 틈나는대로 교수와 대화를 나눌 경우가 많다.

要素 9 : 전통주의 型(분산도 비율 : 6.51%) 남성은 오직 가족부양의 책임을 맡고 여성은 가정을 돌보는 일이 이상적이라고 생각하는 보수주의적인 類型이다. 여자는 역시 가정에 충실하여야 하고, 남성이 출입하는 장소에 출입하여서는 안되며, 담배도 피워서는 안된다고 생각한다.

인생에서 제일 큰 즐거움은 결혼 하여 자녀를 양육하는 일이라고 믿고 있고 가족 중 누구라도 병이나면 만사를 제쳐 놓고 돌본다. 결혼하면 부모님을 모실 생각이고 장남의 경우에는 특히 그러한 의무가 있다고 생각한다. 남편이 경우에 따라 부엌일을 도와주는데 반대하며 「인스턴트」식품의 사용에 대해서 부정적이다.

현재 실시되고 있는 고등학교의 교복자율화 정책은 득보다 실이 많다고 생각하며 기성복 보다는 맞춤복을 선호한다.

要素 10 : 현실만족型(분산도 비율 : 4.70%) 이러한 類型에 속하는 학생들은 믿을 수 있는 친구가 많으며 따라서 동료들과 사생활에 대해 이야기를 많이 나눈다. 옛날에 비하여 지금의 생활이 더 행복하다고 생각하며 현재의 학교생활이나 전공에 만족하고 있다. 대학에서의 전공선택이 미래의 생활과 직접적인 관련이 있기 때문에 학교생활을 중시하며 교수에게 잘 보일 필요가 있다고 생각한다.

가족에게 개인적인 비밀을 숨기려 하지 않으며 물건을 살 때 혼자보다는 친구나 가족과 함께 잘 경우가 많다.

要素 11 : 신앙重視型(분산도 비율 : 4.58%) 성서나 불경을 자주 읽으며 내세를 믿는다. 종교의 사회적기여도에 대하여 긍정적이고 미래의 국가발전에 종교의 필요성을 강조한다. 이들은 서점에 자주 들르는 편이며 「베스트 셀러」를 가끔 사서 본다.

현대적 가구 보다는 전통적인 가구를 선호하여 전통 주의적인 면도 보여주고

있다.

要素 12 : 개인주의型(분산도 비율 4.42%) 결혼하지 않고도 행복한 삶을 누릴 수 있다고 생각하지만 결혼하더라도 배우자의 혼전 성경험에 반대한다. 결혼한 경우 가능한 한 자녀수를 적게 두고자 한다. 음식을 가려먹는 편이고 집안이 정리되어 있지 않을 때에는 기분이 좋지 않다. 혼자 음악감상을 즐긴다.

要素 13 : 절약型(분산도 비율 3.69%) 물건을 살 때 가능하면 절약하려하며 점심은 주로 도시락을 이용한다. 강의가 없는 빈 시간에 친구들과 담소하며 시간을 보내기보다 도서관을 찾아 공부하는 편이며 여가시간이 없어 불만을 느낀다. 맞벌이 부부는 경제적으로 많은 도움이 된다고 생각한다.

要素 14 : 생존궁핍型(분산도 비율 3.22%) 학교생활에서 압박감을 느낄 경우가 많고 기회만 있다면 「아르바이트」를 하여 용돈을 벌고자 한다. 우리 주위에 갑자기 부를 축적한 사람이 많다고 생각한다.

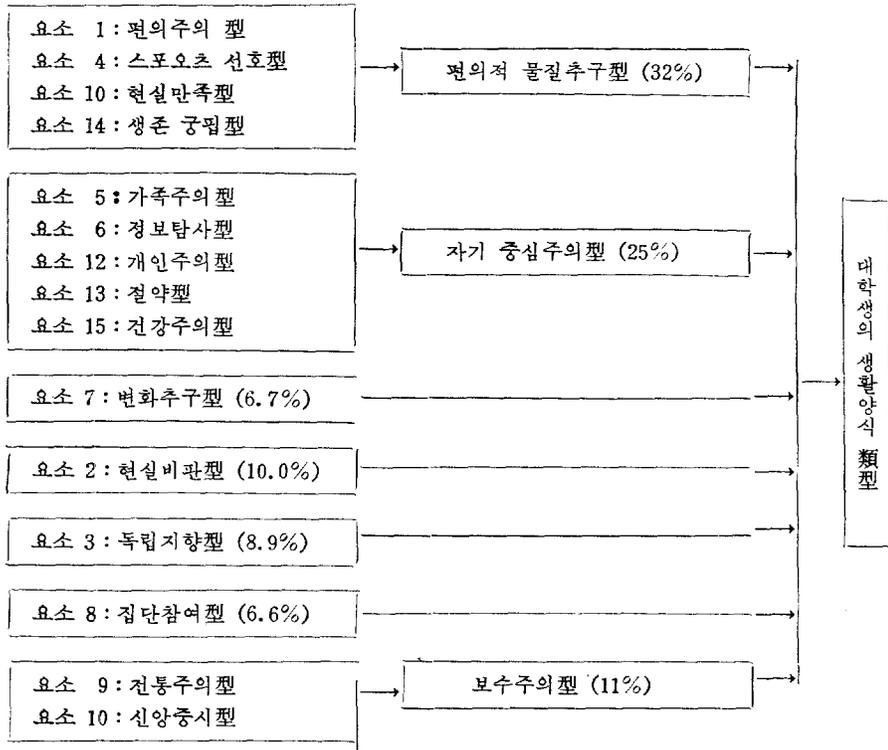
要素 15 : 건강주의型(분산도 비율 : 2.99%) 건강을 위해 음식에 신경을 쓰며 비타민을 복용한다. 시간이 걸리더라도 영양가 있는 음식을 만드는 것이 좋다고 생각하고 있어 편의주의的인 類型과 대조를 이룬다. 짜거나 매운 음식은 식성에 맞지 않는다. 여가시간이 있을 정도로 한가한 경우는 드물다.

이상에서 살펴 본 바와같이 우리나라 대학생들의 생활양식類型을 15개로 구분하였는 바, 이를 다시 그 類似性에 비추어 大別한다면 <表 4>에서와 같이 7가지로 나눌 수 있다.

즉, 편의주의型, 「스포오츠」선호型, 현실만족型, 현실적 경제문제 타개型에 속하는 집단은 즉흥적이고 물질주의적이며 편의적인 성향을 보이고 있다는 점에서 同一범주에 속하는 집단으로 볼 수 있기 때문에 ‘편의적 물질주의 추구型’으로 命名하였다. 이러한 類型의 분산도 비율은 총분산에서 32%를 차지하여 가장 큰 비율을 보이고 있다. 한편 가족주의型, 정보탐사型, 개인주의型, 절약型, 건강주의型은 모두 자기중심주의적인데 특징이 있는 類型으로서 분산도 비율이 25%로서 두번째로 높다. 그 밖에 전통주의型과 신앙중시型은 모두 보수주의的인 경향을 띄고 있다는 점에서 공통점을 갖고 있다. 따라서 이와같이 세가지 類型으로 大別할 수 있는 이외에 공통의 특성을 갖고 있지 않은 변화추구型, 현실비판型, 독립지향型, 집단참여型을 합하면 대체로 7가지 類型으로 구분할 수 있다.

그러므로 총분산에서 각 類型의 분산도가 차지하는 비율을 볼 때 우리나라 대학생들의 생활양식類型에서 편의적이고 자기중심적인 유형이 과반수 이상을 차지하고 있고, 보다 혁신적이고 진보적인 기질을 보여주는 독립지향型이나 집단참여型, 학교생활과 사회문제에 대

〈表 4〉 대학생 생활양식類型的 大別



한 비판의식을 지니고 있는 類型은 前者에 비하여 그 비율이 상대적으로 적다. 또한 전통주의적인 기질을 보여주는 보수주의 類型도 11%에 불과하다.

대학생들의 生活樣式 類型이 이와같이 나타나고 있는 이유는 머리말에서 잠시 언급 바와 같이 무엇보다도 외래문화의 移植이라고 추정할 수 있다. 이러한 文化移植 현상은 가족, 대학이전의 교육기관 등 諸준거집단의 가치관에 영향을 미치고 그것이 개인의 생활양식 形成에 영향을 미친 것으로 볼 수 있다. 다른 한편 自生的 필요에 의한 소비경험을 겪고 있지 못한 상황에서 급격한 외국제품의 수입과 媒體를 통한 정보의 확산효과도 커다란 영향을 미쳤을 것이다.

그러나 이들의 생활양식 形成에 영향을 미치는 변수가 무엇이고 그것이 어느 정도로 영향을 미쳤는가의 문제는 대단히 복잡하고 광범위한 과제이기 때문에 본연구에서는 논하지 않고 차후의 연구과제로 남겨두고자 한다.

IV. 마아케팅分野에의 응용가능성

要素分析을 통하여 우리나라 대학생의 생활양식 類型을 분류하는 것이 본연구의 主목적

있는 바, 二次的으로는 특정제품이나 특정매체의 선호여부를 결정짓는데 생활양식類型이 어떠한 영향을 미칠 것인가를 분석하고자 한다. 한 걸음 더 나아가 이들 集團이 장차 어떠한 소비 「패턴」을 보일 것인가를 예측할 수도 있다. 일단 형성된 생활양식은 지속적으로 잔존하기 때문이다.

本稿에서는 특정제품의 선호여부(여기에서는 「샐러드」와 「소세지」의 두가지 식품에 국한하기로 한다)를 결정하는 생활양식類型이 무엇인가를 규명하고, 媒體이용습관 및 人口統計變數와의 관계도 분석하기로 한다.

1. 생활양식이 제품소비에 미치는 영향

특정제품을 선호하는 집단과 그렇지 않은 집단으로 구분하여 볼 때, 그차이를 보여주는 생활양식의 類型이 무엇인가를 분석하기 위하여는 생활양식을 대표하는 변수를 選定하여 선호도에 관한 兩집단의 평균치를 구하여 이를 토대로 비교할 수 있는 방법을 생각할 수 있다. 그러나 그러한 조사결과가 학생들의 특성에 대체적인 차이를 구분하는 데는 有用할지 모르나 각 집단의 전반적인 類似性을 나타낼 수 있는 통합적인 指數로는 적합하지 못하다. 多變數와 관련하여 두 집단의 평균치를 놓고 어느 정도 차이가 있는가를 비교하기란 매우 어려우며 세 개 또는 그 이상의 집단을 비교하기란 더욱 어렵다. 따라서 本稿에서는 「샐러드」 및 「소세지」의 선호 여부를 결정지을 수 있는 종합적인 類似性指數를 구하기 위하여 多重區別分析(multiple discriminant analysis) 技法을 이용하였다. 이를 위하여 SPSS(Statistical Packages for Social Science)의 「컴퓨터 프로그램」을 이용하였다.

區別分析을 행하기 전에 표본에서 200 개를 무작위로 추출하여 區別함수(discriminant function)를 도출하였고 區別함수의 豫測妥當性(predictive validity)을 검증하기 위한 分類行列表(classification matrix)를 구하는데는 표본 전체를 이용하였다.⁽⁷⁾

문제의 제품에 대한 선호도는 ‘매우 좋아한다’ ‘좋아한다’ ‘그저 그렇다’ ‘싫어한다’ 및 ‘매우 싫어한다’의 5등급으로 분류하였으나 ‘그저 그렇다’로 응답한 학생은 제외하고 좋아하는 집단과 싫어하는 집단으로 大別하여 분석하기로 하였다. ‘그저 그렇다’로 응답한 학생중에는 무관심을 나타내거나 무성의한 응답가능성이 있기 때문에 제외시켰다. 「샐러드」와 「소세지」에 대한 학생들의 선호도分布는 <表 5>와 같다.

① 「샐러드」의 경우

「샐러드」를 선호하는 집단과 선호하지않는 집단을 구분하는데 영향을 미치는 생활양식類型을 도출하기 위하여 區別分析을 행하였다. 생활양식을 대표하는 각 독립변수(여기에서는

(7) 區別함수를 구하기 위하여 이용된 표본을 ‘分析標本’(analysis sample)이라하고 分類行列表를 구하기 위하여 이용되는 표본을 ‘hold-out sample’이라 한다.

〈表 5〉 「샐러드」와 「소세지」에 대한 선호도分布

(괄호: %)

제품\선호도	매우 좋아함	좋아한다	그저그렇다	싫어한다	매우 싫어한다	무응답	합 計
샐러드	135 (14.8)	308 (33.8)	295 (32.4)	117 (12.9)	30 (3.3)	25 (2.7)	910 (100.0)
소세지	172 (18.9)	352 (38.7)	249 (27.4)	86 (9.5)	26 (2.9)	25 (3.7)	910 (100.0)

要素에 해당된다)들의 값은 要素分析을 통하여 구한 要素點數(factor score) 혹은 대표변수(surrogate variable)의 값 중 어느 하나를 택할 수 있는 바, 여기에서는 대표변수를 택하기로 하였다. 일반적으로 각 생활양식을 대변하는 總要素點數를 택하는 것이 정확성을 기할 수 있으나 대표변수의 값을 택하여도 무리가 없는 것으로 알려져 있기 때문이다. 잠시 후에 언급할 「소세지」의 경우에도 동일한 방법을 적용하였다.

선호도에 차이를 구분할 수 있는 생활양식 類型의 대표변수를 독립변수로 보고 각 독립변수들(여기에서는 총 15개가 된다)이 종속변수(선호여부)를 설명하는데 통계적으로 有意的인가의 여부를 결정하기 위하여 단계별 독립변수 선정방법(stepwise method)을 이용한 결과 〈表 6〉에서 알 수 있는 바와같이 5개의 변수(즉 5개의 생활양식 類型)가 有意的인 것으로 판명되었고 나머지 10個 변수는 통계적 有意性이 없는 것으로 나타났다.

〈表 6〉 단계별 변수선정방법으로 나타난 각 변수의 有意성 정도
(「샐러드」의 경우)

대표변수(유형)	Wilks' Lambda	유의도
X_{62} (정보탐사型)	0.976189	0.0002
X_{112} (편의주의型)	0.962408	0.0000
X_{83} (신앙중시型)	0.955967	0.0000
X_{133} (건강주의型)	0.953174	0.0000
X_{14} (집단참여型)	0.951446	0.0000

이에 따라 「컴퓨터」를 통하여 도출된 區別함수는 다음과 같다.

$$Z = 0.59976 X_{62} + 0.54857 X_{112} + 0.34437 X_{83} + 0.24914 X_{133} + 0.19389 X_{14}$$

여기에서 Z = 區別點數(discriminant score: Z-score)

X_{62} = 要素 6 (정보탐사型)을 대표하는 변수

X_{112} = 要素 1 (편의주의型)을 대표하는 변수

X_{83} = 要素 11 (신앙중시型)을 대표하는 변수

X_{133} = 要素 15 (건강주의型)을 대표하는 변수

X_{14} = 要素 8 (집단참여型)을 대표하는 변수

를 각각 나타낸 것이다.

이러한 구별함수를 통하여 두 집단의 평균 값⁽⁸⁾에 유의적인 차이가 존재하는가의 여부를 검증하기 위하여 「카이」 제곱(Chi-square) 검정방법을 택한 결과 0.05의 유의수준에서 그 차이가 유의적임을 보여주었다. ($\chi^2=27.748$, 自由度=5, $p<0.0000$).

문제의 구별함수는 「선택」의 선호여부를 구분할 수 있는 하나의 推定値에 불과하므로 이제는 이러한 함수가 지니고 있는 豫測妥當性을 검토할 필요가 있다. 다시 말하면 구별함수를 통하여 선호여부를 정확하게 구분할 수 있는 비율이 어느 정도이어야 하는가를 분석하여야 한다. 그러한 목적을 위해 多重區別分析에서는 흔히 ‘適中率’(hit-ratio)을 이용한다. 이것은 多重回歸分析에서의 決定係數(R^2)와 유사한 개념으로서 決定係數가 문제의 독립변수로 설명할 수 있는 분산비율을 나타내고 있는데 비하여 適中率은 統計단위가 정확히 분류될 수 있는 비율을 나타낸다. 適中率을 계산하기 위하여도 역시 SPSS를 이용하였다.

각 응답자의 구별점수를 구하기 위하여 응답자들의 요소점수와 구별함수의 구별係數(discriminant coefficient)를 합한 값을 投入資料로 이용하였고 兩집단을 구분할 수 있는 기준점수(cutting score)를 계산하기 위하여는 最大公算(maximum likelihood)기준을 원용하고 이에 따라 適中率이 계산되었다. 그러한 기준점수는 兩집단의 평균점수(centroid)로부터 동일한 표준편차의 거리에 위치해 있는 점수이다.

「컴퓨터」를 통하여 계산된 適中率은 <表 7>에서와 같이 分類行列表로 나타낼 수 있는 바 문제의 응답자를 정확하게 분류할 수 있는지의 여부를 판단할 수 있다. <表 7>에 나타난 바와같이 선호하는 집단의 적중율은 매우 높고 선호하지 않는 집단의 적중율은 약간 낮으나 전반적인 적중율은 78%를 상회하여 비교적 높다.

<表 7> 分類行列表

(괄호: %)

실제집단	응답자수	예측되는 집단	
		집단 1	집단 2
집단 1 (선호함)	435	367(83.0)	74(17.0)
집단 2 (선호하지않음)	142	84(33.8)	94(66.2)

* 適中率 : 78.86%

이러한 적중율이 여타의 경우에도 동일하게 적용할 수 있을 정도로 유의적인가의 여부를 판단하지 않으면 안된다. 이를 판단하기 위한 방법으로는 일반적으로 ‘最大확률기준’(maximum chance criterion)과 ‘비례확률기준’(proportional chance criterion)으로 大別할 수 있는 바, 前者의 경우에는 두 집단의 규모중 큰 집단이 차지하는 비율을 기준으로 적중율의 유의성 여부를 판단하는 반면에 後者의 경우에는 다음과 같은 공식으로 판단기준을 결

(8) 이를 centroid 라 하며 兩집단의 값은 각각 W0.12927 및 0.39338로 나타났다.

정한다. 즉,

$$C = P^2 + (1 - P)^2$$

여기에서 C = 비례확률 기준

P = 집단 1이 전체표본에서 차지하는 비율(여기에서는 0.75)

$1 - P$ = 집단 2가 차지하는 비율

을 각각 나타낸다. 일반적으로 집단의 규모가 相異하고 집단의 구성원들을 정확하게 구분 하려는 목적이라면 비례확률기준을 적용하는 것이 좋다고 알려져 있다. 따라서 이에 따르 면 기준치는 62.5%가 되어 上記한 적용율은 유의적이라고 할 수 있다.

이상에서 살펴본 바와같이 「셀러드」의 선호여부에 영향을 미치는 생활양식의 類型을 독립 변수로 하는 區別함수는 통계적으로 그 區別력이 유의적임이 판명되었다.

그렇다면 구별함수에 대한 각 독립변수들의 기여도는 어느 정도인가? 앞에서 언급한 바와 같이 유의적인 독립변수는 5개이므로 이들 독립변수와 最適구별함수를 통하여 구한 구별점 수와의 多變量的상관정도는 「피어슨」積率상관계수(Pearson's product-moment correlation) 를 구하면 될 것이다. 이러한 상관관계를 제공하면 구별점수와 관련된 문제의 점수가 차지하는 분산비율의 정도(決定係數= R^2)를 나타낸다. <表 8>은 이를 예시한 것이다.

<表 8>에서 알 수 있는 바와같이 要素 6에 해당되는 정보탐사형이 구별함수와의 상관 관

<表 8> 각 독립변수와 구별함수와의 상관관계

독립변수(要素 및 類型)	상관계수(r)	결정계수(r^2)
X_{62} (요소 6 : 정보탐사형)	0.69136	0.47798
X_{112} (요소 1 : 편의주의형)	0.58351	0.34048
X_{133} (요소 15 : 건강주의형)	0.39385	0.15512
X_{83} (요소 11 : 신앙중시형)	0.34766	0.12087
X_{14} (요소 8 : 집단참여형)	0.24453	0.05979
X_{41} (요소 5 : 가족주의형)	0.21465	0.04607
X_{188} (요소 2 : 현실비판형)	0.13649	0.0163
X_{151} (요소 3 : 독립지향형)	0.08224	0.00676
X_{204} (요소 12 : 개인주의형)	-0.05011	0.00251
X_{162} (요소 10 : 현실만족형)	0.04906	0.00241
X_{170} (요소 7 : 변화추구형)	0.04506	0.00203
X_{205} (요소 9 : 전통주의형)	0.03743	0.00140
X_{47} (요소 4 : 「스포오츠」선호형)	-0.03152	0.00099
X_{210} (요소 14 : 생존궁핍형)	0.01941	0.00038
X_6 (요소 13 : 절약형)	0.00835	0.00007

제가 가장 높고 그 분산비율은 약 48%에 달한다. 그 다음으로 상관관계가 높은 유형은 편의주의型으로서 약 34%의 분산비율을 보이고 있다. 그 밖에 건강주의型, 신앙중시型 및 집단참여型등도 구별점수와외 상관관계가 있는 것으로 나타나고 있고 구별함수로서의 유의적인 특성을 지니고는 있으나 구별점수와 관련하여 설명되는 분산비율은 그렇게 높지않음을 알 수 있다.

이상의 결과를 부연하여 설명한다면 다음과 같다. 즉, 정보탐사型에 속하는 학생들이 「샐러드」를 선호하는 경향이 높고 편의주의型이나 건강주의型등에 속하는 학생들도 이에 속한다. 이러한 사실은 각 類型에 속하는 대표변수와 「샐러드」에 대한 선호도와외 관계에서도 찾아볼 수 있다.

〈表 3〉는 이를 例示한 것이다.

「샐러드」를 선호하는 집단과 그렇지 않은 집단간에 나타나고 있는 생활양식類型的 차이는 이들의 媒體이용실태에서도 반영되고 있다. 예컨대 〈부록 3〉에서 알 수 있는 바와같이 TV나 라디오의 경우 뉴스 및 일기예보, 특별기획물, 문학작품극등은 비선호집단에 비하여 선호집단이 시청하는 비율이 상대적으로 높은 것으로 나타나고 있어 이러한 경향은 앞서 언급한 정보탐사型과 일치함을 보여준다. 신문의 경우에도 이러한 경향은 비슷하다. 즉 광고, TV 프로, 해외토크 등에 관한 관심도가 샐러드선호집단이 상대적으로 높은 것이다. 다시 말하면 「샐러드」를 선호하는 집단은 대체로 새로운 정보에 대한 관심사가 높다는 것을 시사한다.

한편 선호집단의 편의주의적인 경향은 TV의 경우 「코메디」, 「퀴즈」 및 게임프로, 만화극 등 가벼운 「프로그램」을 더 즐긴다는데서도 엿볼 수 있다(〈부록 3〉 참조). 다른 한편 주말영화나 외화등을 선호여부와 관계없이 모두 즐긴다는데 그 특성이 있음을 보여준다.

마지막으로 「샐러드」선호도와 人口統計變數와외 관계를 보면 남학생에 비하여 여학생이

〈表 9〉 各 대표변수와 「샐러드」 선호도와외 관계

1. 정보탐사형(요소 6) : X_{62} =물건을 살 때 가능하면 여러 상점을 들른다 (괄호 : %)

선호도 / X_{62}	정말 그렇다	그렇다	그저 그렇다	그렇지 않다	절대 그렇지않다
좋아한다	51 (62.2)	234 (53.8)	84 (47.5)	66 (38.6)	8 (40.0)
그저그렇다	22 (26.8)	135 (31.0)	64 (36.2)	67 (39.2)	7 (35.0)
싫어한다	9 (11.0)	66 (15.2)	29 (16.4)	38 (22.2)	5 (25.0)
합 計	82 (100.0)	435 (100.0)	177 (100.0)	171 (100.0)	20 (100.0)

($X^2=18.88562$, 자유도=8, 유의도=0.0155)

2. 편의주의型(요소 1): X_{112} =옷을 구입할 때 편리한 것보다 유행에 따른다

선호도 \ X_{11}	정말 그렇다	그렇다	그저 그렇다	그렇지 않다	절대 그렇지않다
좋아한다	13 (59.1)	71 (60.)	96 (49.0)	201 (48.1)	61 (46.6)
그저그렇다	7 (31.8)	32 (27.4)	76 (38.8)	139 (33.3)	41 (31.3)
싫어한다	2 (9.1)	14 (12.0)	14 (12.2)	83 (18.7)	34 (22.1)
합 計	22 (100.0)	117 (100.0)	186 (100.0)	423 (100.0)	136 (100.0)

($\chi^2=15.23821$, 자유도=8, 유의도 : 0.04824)

3. 건강주의型(요소15): X_{133} =건강을 위해 음식에 신경을 쓴다.

선호도 \ X_{133}	정말 그렇다	그렇다	그저 그렇다	그렇지 않다	절대 그렇지않다
좋아한다	30 (58.8)	132 (55.7)	146 (47.1)	121 (47.6)	11 (37.9)
그저그렇다	13 (25.5)	64 (27.0)	122 (39.4)	91 (35.8)	5 (17.2)
싫어한다	8 (15.7)	41 (17.3)	42 (13.5)	42 (16.5)	13 (44.8)
합 計	51 (100.0)	237 (100.0)	310 (100.0)	254 (100.0)	29 (100.0)

$\chi^2=29.60544$, 자유도=8, 유의도 : 0.0002)

선호하는 비율이 높고, 주택형태별로 볼 때 단독주택에 비하여 「아파트」를 포함한 공동주택에 거주하는 학생들의 선호비율이 높으며, 지역별로는 대도시에 거주하는 학생일수록 선호 비율이 높고, 가족규모에 따라 큰 차이를 보이고 있지 않으며, 소득수준별로 보면 高소득층일 수록 선호비율이 높다고 말할 수 있다(〈表 10〉 참조)

② 「소세지」의 경우

앞서 언급한 「샐러드」의 경우와 마찬가지로 「소세지」의 경우에 있어서도 선호도에 차이를 구분할 수 있는 생활양식類型的 대표변수를 독립변수로 보고 각 독립변수들이 종속변수(선호여부)를 설명하는데 유의적인가의 여부를 결정하기 위하여 단계별 독립변수 선정방법을 이용한 결과 〈表 11〉에서와 같이 6개의 변수만이 유의적인 것으로 나타났고 나머지 9개의 변수는 통계적인 유의성이 없는 것으로 판명되었다.

이러한 6개 변수를 독립변수로 하여 도출된 區別함수는 다음과 같다.

$$Z=0.62145X_{62}-0.45239X_{205}+0.37123X_6+0.35337X_{83}+0.31035X_{112}+0.27150X_{41}$$

여기에서 Z=區別點數(discriminant score: Z score)

〈表 10〉 「샐러드」 선호도와 인구통계 변수와의 관계 (괄호 : %)

性別 \ 선호도	매우 좋아한다	좋아한다	그저그렇다	싫어한다	매우 싫어한다	합 계
男	66 (11.8)	179 (32.0)	208 (37.1)	82 (14.6)	25 (4.5)	560 (100.0)
女	67 (21.7)	124 (40.1)	83 (26.9)	31 (10.0)	45 (1.3)	309 (100.0)

주택형태 \ 선호도	매우 좋아한다	좋아한다	그저그렇다	싫어한다	매우 싫어한다	합 계
단독주택	102 (14.8)	237 (34.3)	227 (32.9)	99 (14.3)	26 (3.7)	691 (100.0)
공동주택	31 (19.1)	60 (37.0)	53 (32.7)	14 (8.6)	4 (2.6)	162 (100.0)
기 타	3 (9.7)	15 (48.4)	9 (29.0)	3 (9.7)	1 (3.2)	31 (100.0)

지역 \ 선호도	매우 좋아한다	좋아한다	그저 그렇다	싫어한다	매우 싫어한다	합 계
대 도시	108 (15.9)	251 (37.0)	219 (32.3)	78 (11.5)	23 (3.4)	679 (100.0)
중소도시	22 (14.1)	46 (29.5)	55 (35.3)	29 (18.6)	4 (2.6)	156 (100.0)
지 방	4 (8.9)	10 (22.2)	20 (44.4)	9 (20.0)	2 (4.4)	45 (100.0)

가족규모 \ 선호도	매우 좋아한다	좋아한다	그저 그렇다	싫어한다	매우 싫어한다	합 계
5 人 미만	67 (22.6)	100 (29.7)	89 (30.0)	35 (11.8)	16 (6.9)	297 (100.0)
5 人 이상	75 (13.1)	201 (35.2)	22 (35.4)	79 (13.8)	14 (2.5)	571 (100.0)

소득수준 \ 선호도	매우 좋아한다	좋아한다	그저 그렇다	싫어한다	매우 싫어한다	합 계
30만원 미만	23 (10.6)	55 (25.5)	87 (40.3)	40 (18.5)	11 (5.1)	216 (100.0)
30~50 만원	50 (16.8)	106 (35.7)	92 (31.0)	41 (13.8)	8 (2.7)	297 (100.0)
50~80 만원	40 (18.3)	79 (36.1)	73 (33.3)	20 (9.1)	7 (3.2)	219 (100.0)
80 만원이상	22 (16.8)	55 (32.1)	38 (29.0)	12 (9.2)	10 (12.9)	131 (100.0)

〈表 11〉 단계별 변수선정방법으로 나타난 각 변수의 유의성정도
(「소세지」의 경우)

대표변수(유형)	Wilks' Lambda	유 의 도
X_{62} (정보탐사형)	0.978678	0.0003
X_{83} (신앙중시형)	0.972525	0.0002
X_{205} (전통주의형)	0.965041	0.0001
X_6 (절약형)	0.960999	0.0001
X_{112} (편의주의형)	0.956394	0.0001
X_{41} (가족주의형)	0.953184	0.0001

X_6 = 要素 6 (정보탐사형)을 대표하는 변수

X_{205} = 要素 9 (전통주의형)을 대표하는 변수

X_6 = 要素 13 (절약형)을 대표하는 변수

X_{83} = 要素 11 (신앙중시형)을 대표하는 변수

X_{112} = 要素 1 (편의주의형)을 대표하는 변수

X_{41} = 要素 5 (가족주의형)을 대표하는 변수

임을 각각 나타낸다.

이러한 구별함수를 통하여 얻은 두 집단의 평균값(centroid)의 차이가 유의적인가를 검증한 결과 0.05의 수준에서 유의적임을 보여주었다⁽⁹⁾ ($x^2=29.056$, 자유도=6, $p<0.0001$)

문제의 구별함수가 豫測妥當性を 지니고 있는가의 여부를 판단하기 위하여 「컴퓨터」를 통하여 나타난 分類行列表를 구한 결과는 〈表 12〉와 같다. 여기에서 알 수 있는 바와 같이 適中率은 84.63%로서 '비례확률기준'에 따르면 68% 이상일 때 豫測妥當性を 지니고 있는 것으로 볼 수 있기 때문에 그 비율은 상당히 높고 따라서 上記한 구별함수는 통계적으로 그 區別力이 유의적이라고 말할 수 있다.⁽¹⁰⁾

한편 구별함수에 대한 각 독립변수들의 기여도를 파악하기 위하여 「피어슨」積率상관계

〈表 12〉 分類行列表 (괄호: %)

실제집단	응답자수	예측되는 집단	
		집단 1	집단 2
집단 1 (선호형)	522	449(86.0)	73(14.0)
집단 2 (非선호형)	109	24(22.0)	85(78.0)

* 適中率: 84.63%

(9) 집단 1과 집단 2의 centroid 값은 각각 -0.10137 및 0.48294이다.

(10) 비례확률기준에 의한 값은 대략 $C=p^2+(1-p)^2=0.8^2+(1-0.8)^2=0.68$ 로 계산한 것이다.

〈表 13〉 각 독립변수와 구별함수와의 상관관계

독립변수(요소 및 類型)	상관계수(r)	결정계수(r^2)
X_{62} (요소 6 : 정보탐사型)	0.66601	0.44357
X_{83} (요소 11 : 신앙중시型)	0.39529	0.15625
X_{205} (요소 9 : 전통주의型)	-0.34651	0.12007
X_6 (요소 13 : 절약型)	0.33093	0.10951
X_{41} (요소 5 : 가족주의型)	0.33049	0.10922
X_{112} (요소 1 : 편의주의型)	0.24839	0.06170
X_{133} (요소 15 : 건강주의型)	0.19009	0.03613
X_{14} (요소 8 : 집단참여型)	0.16478	0.02715
X_{188} (요소 2 : 현실비관型)	0.06585	0.00434
X_{47} (요소 4 : 스포오츠선호型)	-0.05612	0.00315
X_{210} (요소 14 : 생존중립型)	0.04642	0.00215
X_{204} (요소 12 : 개인주의型)	0.04606	0.00212
X_{182} (요소 10 : 현실만족型)	0.03888	0.00151
X_{151} (요소 3 : 독립지향型)	0.02997	0.00090
X_{170} (요소 7 : 변화추구型)	0.02244	0.00050

수를 계산한 결과는 〈表 13〉과 같다.

〈表 13〉에서 알 수 있는 바와 같이 前述한 「셀러드」의 경우와 마찬가지로 정보탐사型이 구별함수와의 상관관계가 가장 높고 그 분산비율은 44%에 달한다. 다음으로 상관관계가 높은 생활양식類型은 신앙중시型이고 기타 전통주의型, 절약型, 가족주의型 및 편의주의型的 순으로 상관관계가 높다는 것을 알 수 있다. 특히 전통주의型은 구별점수와 負(-)의 관계에 있음을 본다. 이러한 결과는 각 생활양식을 대표하는 대표변수와 「소세지」의 선호도와 의 관계에서도 찾아볼 수 있다. 즉, 〈表 14〉에서 알 수 있는 바와 같이 정보탐사型에 속하는 학생일수록 「소세지」를 선호하는 비율이 높고, 기타 신앙중시型, 편의주의型도 유사한 비율을 보이고 있음을 알 수 있다.

이와같은 경향은 媒體이용실태에서도 찾아볼 수 있다(부록 4 참조). 즉, 「셀러드」의 경우와 마찬가지로 「소세지」 선호집단은 非선호집단에 비하여 TV 나 라디오의 「프로그램」 중 뉴스 및 일기예보나 특별기획물 등을 선호하는 비율이 높아 대체로 정보탐사型과 일치함을 보여준다. 신문의 경우에도 광고 TV 프로, 해외토픽 등에 관한 관심도가 상대적으로 높아 비슷한 경향을 보이고 있다. 한편 「소세지」선호도와 人口통계변수와의 관계를 보면 「셀러드」의 경우와 마찬가지로 남학생에 비하여 여학생의 선호하는 비율이 높고 농촌에 비하여 대도시의 학생이 더 선호하며 가계의 소득수준이 높을수록 그 비율도 높다는 것을 알 수 있다. 또한 가족규모에 따라 선호도에 차이가 거의 없는 것은 「셀러드」의 경우와 동일

하지만 주거형태별로 볼 때 「셀러드」의 경우와는 달리 단독주택과 공동주택 거주학생간에 큰 차이가 없음을 알수 있다(〈表 15〉 참조).

〈表 14〉 各 대표변수와 「소세지」 선호도와의 관계

1. 정보탐사형(요소 6) : X_{62} =물건을 살 때 가능하면 여러 상점을 들른다. (괄호: %)

선호도 \ X_{62}	정말 그렇다	그렇다	그저 그렇다	그렇지 않다	절대 그렇지않다
좋아한다	55 (67.9)	265 (60.9)	113 (63.5)	82 (48.2)	9 (42.9)
그저 그렇다	17 (21.0)	126 (29.0)	43 (24.2)	58 (34.1)	5 (23.8)
싫어한다	9 (11.1)	44 (10.1)	22 (12.4)	30 (17.6)	7 (33.3)
합 計	81 (100.0)	435 (100.0)	178 (100.0)	170 (100.0)	21 (100.0)

($\chi^2=23.90975$, 자유도=8, 유의도=0.0024)

2. 신앙중시형(요소 11) : X_{83} =성서나 불경을 자주 읽는다

선호도 / X_{83}	정말 그렇다	그렇다	그저 그렇다	그렇지 않다	절대 그렇지않다
좋아한다	45 (66.2)	106 (62.0)	120 (56.9)	185 (59.3)	68 (56.7)
그저 그렇다	16 (23.5)	48 (28.1)	71 (33.6)	86 (27.6)	26 (21.7)
싫어한다	7 (10.3)	17 (9.9)	20 (9.5)	41 (13.1)	26 (21.7)
합 計	68 (100.0)	171 (100.0)	211 (100.0)	312 (100.0)	120 (100.0)

($\chi^2=16.51875$, 자유도=8, 유의도=0.0355)

3. 전통주의형(요소 9) : X_{205} =남성은 가족부양의 책임을 맡고 여성은 가정을 돌보는 것이 이상적이다.

선호도 \ X_{205}	정말 그렇다	그렇다	그저 그렇다	그렇지 않다	절대 그렇지않다
좋아한다	55 (59.1)	152 (54.1)	106 (59.6)	162 (63.8)	48 (61.5)
그저 그렇다	18 (19.4)	91 (32.4)	51 (28.7)	73 (28.7)	16 (20.5)
싫어한다	20 (21.5)	38 (13.5)	21 (11.8)	19 (7.5)	14 (17.9)
합 計	93 (100.0)	281 (100.0)	178 (100.0)	254 (100.0)	78 (100.0)

($\chi^2=21.33349$, 자유도=8, 유의도=0.0063)

4. 편이주의의형 (요소 1): X_{112} =옷을 구입할 때 편리한 것보다 유행에 따른다.

선호도 / X_{112}	정말 그렇다	그렇다	그저 그렇다	그렇지 않다	절대 그렇지않다
좋아한다	17 (81.0)	75 (64.7)	112 (56.9)	246 (58.9)	74 (56.1)
그저 그렇다	3 (14.3)	24 (20.7)	63 (32.0)	126 (30.1)	32 (24.2)
싫어한다	1 (4.8)	17 (14.7)	22 (11.2)	46 (11.0)	26 (19.7)
합 계	21 (100.0)	116 (100.0)	197 (100.0)	418 (100.0)	132 (100.0)

($X^2=10.55447$, 자유도=8, 유의도=0.0351)

〈表 15〉 「소세지」 선호도와 인구통계변수와의 관계 (괄호: %)

性別 \ 선호도	매우 좋아한다	좋아한다	그저 그렇다	싫어한다	매우 싫어한다	합 계
男	90 (16.1)	213 (38.0)	174 (31.1)	65 (11.6)	18 (3.2)	560 (100.0)
女	82 (26.5)	128 (41.3)	71 (22.9)	21 (6.8)	8 (2.6)	310 (100.0)

주택형태 \ 선호도	매우 좋아한다	좋아한다	그저 그렇다	싫어한다	매우 싫어한다	합 계
단독주택	127 (18.4)	280 (40.5)	197 (28.5)	66 (9.6)	21 (3.0)	691 (100.0)
공동주택	40 (24.7)	60 (37.0)	43 (26.5)	14 (8.6)	5 (3.2)	162 (100.0)
기 타	5 (16.1)	11 (35.5)	9 (29)	6 (19.4)	0 (10)	31 (100.0)

지역 \ 선호도	매우 좋아한다	좋아한다	그저 그렇다	싫어한다	매우 싫어한다	합 계
대 도시	148 (21.8)	269 (39.7)	181 (26.7)	65 (9.6)	15 (2.2)	678 (100.0)
중소도시	17 (10.8)	68 (43.3)	49 (31.2)	15 (9.6)	8 (5.1)	157 (100.0)
지 방	5 (11.1)	14 (31.1)	18 (40.0)	6 (13.3)	2 (4.4)	45 (100.0)

가족규모 \ 선호도	매우 좋아한다	좋아한다	그저 그렇다	싫어한다	매우 싫어한다	합 계
5人 미만	69 (23.3)	111 (37.4)	81 (27.4)	26 (8.8)	9 (3.0)	296 (100.0)
5人 이상	102 (17.8)	233 (40.7)	165 (28.)	57 (9.9)	15 (2.8)	572 (100.0)

소득수준\신호도	매우 좋아한다	좋아한다	그저 그렇다	싫어한다	매우 싫어한다	합 계
30만원 미만	29 (13.4)	73 (33.6)	77 (35.5)	29 (13.4)	9 (4.1)	217 (100.0)
30~50 만원	58 (19.5)	122 (41.1)	87 (29.3)	27 (9.1)	3 (1.0)	297 (100.0)
50~80 만원	55 (25.2)	88 (40.4)	55 (25.2)	14 (6.4)	6 (2.8)	218 (100.0)
80 만원이상	25 (19.1)	61 (46.6)	26 (19.8)	12 (9.2)	7 (5.0)	131 (100.0)

V. 研究의 한계

生活樣式을 규명하기 위하여 이와 관련되는 변수를 선택할 경우, 論者에 따라서 그 내용이 각기 다를 수가 있다. 지금까지 일반적인 理論的「모델」이 설정되어 있지 않을 뿐 아니라 類型化된「모델」이 있다 하더라도 그것이 완벽하다고는 할 수 없기 때문이다. 이와 더불어 研究方法論의 未發達로 인하여 이에 대한 명확한 기준이 정립되어 있지 못한 상황에서 결과에 대한 명확한 검증이 불가능할 수 있다.⁽¹¹⁾ 先行理論이나 가설이 없다면 조사결과에도 타당성(validity)과 信賴性(reliability)의 문제가 당연히 제기된다.

本 研究도 그 例外일 수 없다. 그러나 構成上의 妥當性(construct validity)이나 內容上의 妥當性(content validity)에 관한 한, 지금까지 연구된 자료에 의하면 앞에서 언급한 AIO項目은 대체로 여타의 경우에도 同一하게 적용될 수 있음이 입증되고 있다. 다만 先行연구의 대부분이 우리나라의 것이 아닌 外國(특히 美國)에서 나온 것이기 때문에 相異한 문화권에 속해 있는 우리나라의 경우에 設問 내용을 類似하게 적용시킬 수 있는가의 문제가 대두된다. 뿐만 아니라 우리나라에서 生活樣式에 관한 先行연구가 존재하지 않음으로 인하여 研究결과에의 有用性에도 문제가 있을 수 있다. 그러므로 特定변수집합의 有用性, 完全性, 의미성의 문제를 다루는 妥當性문제는 시간의 경과에 따르는 比較연구에 의존할 수밖에 없다. 따라서 이 문제는 次後에 계속 연구되어야 할 과제이다.

한편 個別항목이나 評價等級(scale)의 信性賴에 관하여는 「컬링거」(F.N. Kerlinger)의 '層別信賴係數(stratified reliability)를 원용한 결과 0.4125에서 0.8863 사이의 값을 지니고 있어 대체로 높다는 것을 발견하였다.⁽¹²⁾

(11) Thomas P. Hustad, Edgar A. Pessemier(1972), "The Development and Application of Psychographic Life Style and Associated Activity and Attitude Measures," *Life Style and Psychographics* (NY:American Marketing Association, 1974), pp.31~70.

(12) 이 係數는 항목과 응답자 개인간의 交叉分散度分析(two-way analysis of variance)을 통하여 구할 수 있는 바, 자세한 내용은 Kerlinger, F.N.의 *Foundations of Behavioral Research*(2nd ed., HRW, New York, 1973), pp.447~451에서 찾아볼 수 있다.

그 밖에도 設問書 자체의 결함으로 응답자의 감정을 정확하게 측정하기 어렵다거나 응답에의 회피, 응답 미숙 등으로 인한 오류가 있을 수 있으나 조사요원들에게 세심한 주의를 기울일 것을 당부하여 이로 인한 偏見(bias)발생의 가능성을 최소한으로 줄이는데 심혈을 기울였다.

요컨대 妥當性 및 信賴性, 응답자들의 偏見 발생可能性, 그리고 실제자료와 統計的 假定과의 調和 등의 문제는 앞으로 類似한 비교연구를 통하여 점차로 밝혀질 것으로 기대한다.

VI. 結 語

지금까지 살펴본 바와 같이 우리나라 大學生들의 生活樣式은 15가지로 분류되고 특정제품의 選好여부를 결정짓는 생활양식類型을 규명하기 위하여 區別分析도 행한 바 있다.

대학생들의 생활양식類型을 그 類似性에 비추어 大別한다면 7個 類型으로 구분되는 바, 전체집단에서 차지하는 分散比率로 볼 때 즉흥적이고 편의적으로 행동하며 물질주의에 강한 집착을 보이는 '편의적 물질추구型'이 가장 큰 비중을 차지하고 있고, 그 다음으로 비중이 높은 型은 이기주의적인 경향이 강한 '자기중심주의型'이다. 이 兩者가 차지하는 분산비율은 57%에 이른다. 成就動機가 강한 성향을 보이는 독립지향型이나 집단참여型, 신앙중시型은 전전한 유형에 속한다고 할 수 있는 바, 그 분산비율은 상대적으로 적다.

일반적으로 한 개인의 생활양식은 당해 사회의 문화적, 경제적, 내지 사회적 要因에 의하여 內在化된 가치관과 個性에서 파생되며, 따라서 일단 형성된 생활양식은 장기간에 걸쳐 殘存한다. 그러므로 앞으로 이들이 사회에 진출할 경우 예상되는 소비행동「패턴」은 편의적이고 물질적이며 이기주의적인 性向이 主宗을 이룰 것으로 추정된다. 한 걸음 더 나아가 이들이 우리 사회의 中견층으로서 輿論先導者로서의 역할을 수행한다고 볼 때 사회 전체의 소비「패턴」에 미치는 영향은 더욱 클 것이다.

한편 생활양식調査는 근래에 이르러 消費行動의 豫測뿐 아니라 製品開發 및 市場細分化 등 마케팅 분야에서 광범위하게 이용되고 있다. 本稿에서는 시험적으로 「셀러드」와 「소세지」의 두 가지 제품을 선정하여 選好여부를 판별하기 위한 區別分析을 행하였는 바, 兩제품의 경우 도출된 구별함수가 모두 유의적이고 分類行列表를 통하여 豫測妥當性이 있음을 입증한 바 있다. 또한 區別力이 있는 생활양식類型은 대학생들의 媒體이용 실태에서도 나타나고 있음을 알 수 있었다. 따라서 특정제품의 선호여부를 결정짓는 생활양식類型을 파악하면 그러한 類型에 적합한 제품개발과 廣告文案의 개발이 가능할 것이다.

생활양식調査는 이와같이 기업의 마케팅戰略수립에 유용한 정보를 제공하는 것 외에도 정부의 公共정책수립이나 소비자 보호운동에도 널리 이용되고 있다. 예컨대 정부의 교육정

책이나 광고 또는 제품의 안전도에 대한 정부의 규제는 소비자의 생활양식을 분석하지 않고는 非효과적이다. 또한 독과점기업의 시장지배가 심화되고 있는 우리나라의 실정에서 소비자 선택의 자유는 불가피하게도 제한될 가능성이 많다. 따라서 소비자보호를 위한 운동이나 정부의 규제는 이러한 생활양식調查를 토대로 비롯되어야 할 것이다.

本稿에서는 대학생들의 생활양식類型을 결정하는데 그치고 그러한 類型이 형성된 要因은 분석하지 못하였다. 그 主된 이유는 先行연구가 없기 때문이다. 그러나 장차 이와 類似한 연구가 계속될 경우 생활양식類型의 변화요인에 대한 深層比較分析이 가능할 것으로 믿으며 이와 더불어 정부의 공공정책수립과 소비자 보호운동에 有用한 기초자료가 제공될 수 있을 것으로 기대하는 바이다.

參 考 文 獻

1. 金元洙(1980), 「마케팅管理論」, 서울:經文社.
2. 朴廷寔(1980), 「統計學概論」, 서울:茶山出版社.
3. 吳相洛, 呂運昇(1983), 「市場調查方法論」, 서울:大英社.
4. 라이프스타일 인디케이터(Life Style Indicator) (1975), 中央日報, 東洋放送.
5. 大韓民國文教部(1982), 「文教統計年報」.
6. “未來의 潛在市場:美國스탠드大 分析, 美, 유럽인의 라이프스타일”, 「每日經濟新聞」, 1983. 6. 12 (1)~1983. 7. 6 (21).
7. 呂運昇(1982), 「마케팅管理論」, 서울:法文社.
8. Ackoff, Russel L., “Does Quality of Life have to be quantified”, *Operational Research Quarterly* Vol. 27, 1976, pp. 289-303.
9. Allport, G.W. (1965), *Pattern and Growth of Personality*, New York: Holt, Rinehart & Winston.
10. Bearden, William O.; Teal, Jesse E. and Durand, Richard M. (1978), “Media Usage, Psychographic, and Demographic Dimensions of Retail”, *Journal of Retailing*, Vol. 54-1, Spring, pp. 65-74.
11. Bernstein, Peter W. (1978), “Psychographics is still on Madison Avenue,” *Fortune*, January 16, pp. 77-80.
12. Cattell, Raymond B. (1952), “The Three Basic Factor-analytic Research Design,” *Psychological Bulletin*, Vol. 19, pp. 499-520.
13. Churchill, Gilbert A. (1979), *Marketing Reseracr: Methodological Foundations*, 2nd ed, Hinsdale, ILL.: Dryden Press.

14. Deacon, Ruth E. and Francille M. Firebaugh (1981), *Family Resource Management*, Mass: Allyn and Bacon Inc.
15. Demby, Emanuel H. (1967), "Going Beyond the Demographics to Find the Creative Consumer", *Market Research Section New York Chapter American Marketing Association*, June.
16. ————— (1972), "The Real Psychographics", *International Conference AMA*, NY: AMA, April.
17. Engel, James F.; Kollat. David T. and Blackwell, Roger D. (1978), *Consumer Behavior*, 3rd ed., Hinsdale, ILL: Dryden Press.
18. ————— (1969), "Personality Measures and Marketing Segmentation", *Business-Horizons*, June pp. 61-70.
19. Green, Paul E, Yoram and Arun K. Jain (1972), "Benefit Bundles Analysis", *Journal of Advertizing Research* 12, April.
20. Hair, Joseph F.; Anderson, Rolphe.; Tatham, Ronald L. and Grablovsky, Bernie J. (1979), *Multivariate Data Analysis with Readings*, Tulsa, Oklahoma: Petroleum Publishing Company.
21. Hollingshead, A.B. (1953), *American Sociological Review*, Vol. 18.
22. Hustad, Thomas P, and Edgar A. Pessemier (1972), "Will The Real Consumer Activist Please Stand Up: An Examination of Consumers' Opinions about Marketing Practices and their Relationships to Individual Attitudes and Behavior," *Institute Paper No. 345 Krannert Graduate School of Industrial Administration*, Purdue University, March.
23. Kinner, Thomas C. and Taylor, James R. (1976), "Psychographics: Some Additional Findings", *Journal of Marketing Research*, Vol. 13, November, pp. 422-425.
24. Kleka, William R. (1978), *Discriminant Analysis*, Beverly Hills, California: Sage Publications, Inc.,
25. Kelly, George A. (1955), *The Psychology of Personal Constructs*, Vol. 1, New York: N.W. Norton & Co.
26. Lazer, William (1963), "Life Style and Marekting", *Proceedings, Fall Conference of the American Marketing Association*.
27. Morrison, Donald F. (1976), *Multivariate Statistical Methods*, 2nd ed., New York: McGraw Hill Kogakusha, Ltd.
28. Myer, J.H., R.R. Stanton and A.H. Hang (1971), "Correlates of Buying Behavior:

- Social Class vs Income," *Journal of Marketing* 35, October pp.16-20.
29. Nicosia, Francesco M., (1973), "Consumer Behavior: Can Economics and Behavioral Science Coverage?", *California Management Review*, Vol. 16, No. 2, Winter pp. 71-78.
 30. Nie, Norman H.; Hull, C. Hadlai; Jenkins, Jean G.; Steinbrenner, Karin., and Bent, Dale H. (1975), *Statistical Package for the Social Science (SPSS)*, 2nd ed., New York: McGraw-Hill Book Company.
 31. Norusis, Marija J. (1982), *SPSS Introductory Guide; Basic Statistics and Operations*, New York: McGraw-Hill Book Company.
 32. Plummer, Joseph T. (1974), "The Concept and Application of Life Style Segmentation," *Journal of Marketing*, Vol. 38, January pp.33-37.
 33. ————— (1971), "Life Style Patterns and Commercial Bank Credit Card Usage", *Journal of Marketing*, Vol. 35, April pp.35-41.
 34. Reynolds, Fred D.; Crask, Melvin R and Wells, William D. (1977), "The Modern Feminine Life Style," *Journal of Marketing*, Vol. 41, July pp.38-45.
 35. Roberts, Mary Lou, and Wortzel, Lawrence H. (1979), "New Life Style Determinants of Woman's Food Shopping Behavior", *Journal of Marketing*, Vol. 43, Summer pp.28-39.
 36. Roscoe, Marvin A.; Lang, Dorothy, and Sheth, Jagdish N. (1975), "Follow-up Methods, Questionnaire Length, and Market Differences in Mail Surveys", *Journal of Marketing*, Vol. 39, April pp.20-28.
 37. Sheth, Jagdish N. and Douglas J. Tigert (1979), *Multivariate Methods for Market and Survey Research*, N.Y.: AMA.
 38. Teel, Jesse E.; Bearden, William O., and Durand, Richard M. (1979), "Psychographics of Radio and TV Audiences", *Journal of Advertising Research*, April pp. 53-56.
 39. Villani, Kathryn E.A. (1975), "Personality/Life Style and Television Viewing Behavior, *Journal of Marketing Research*, Vol. 12. November pp.432-439.
 40. Wells, William D. (1966), "General Personality Tests and Consumer Behavior", in Joseph Newman ed., *On Knowing the Consumer*, N.Y.: John Wiley & Sons.
 41. ————— (1974), *Life Style and Psychographics*, American Marketing Association.
 42. ————— (1975), "Psychographics: A Critical Review", *Journal of Marketing*

- Research*, Vol. 12, May pp. 196-213.
43. Wells, William D. and Tigert Douglas J. (1971), "Activities, Interests and Opinions," *Journal of Advertising Research*, August pp. 27-35.
 44. Wind, Yoram, Paul E. Green (1972), "Preference Measurement of Item Collections", *Journal of Marketing Research*. November.
 45. Ziff, Ruth (1971), "Psychographics for Market Segmentation: Attitudes, Values, and Needs Differentiate Brands as well as Product Classes", *Journal of Advertising Research*, April pp. 3-9.

