碩士學位論文

# 外産담배의 製品이미지와 消費者特徵에 관한 實證的 研究

## -大學生 消費者의 知覺을 中心으로-

1992年 6月

漢城大學校 大學院

貿易學科 國際經營專攻

金 熙 哲

# 外産 담배의 製品이미지와 消費者特徵에 관한 實證的 研究

## -大學生 消費者의 知覺을 中心으로-

指導教授 洪 鳳 春

이 論文을 經營學碩士 學位論文으로 提出함.

1992年 6月 日

漢城大學校 大學院

貿易學科 國際經營專攻

金 熙 哲

# 論 文 認 准 書

金熙哲의 經營學碩士 學位論文을 認准함.

1992年　6 月　　日

審査委員長＿＿＿＿＿＿＿＿＿＿＿＿ ㊞

審 査 委 員＿＿＿＿＿＿＿＿＿＿＿＿ ㊞

審 査 委 員＿＿＿＿＿＿＿＿＿＿＿＿ ㊞

# 目　　次


Ⅰ. 序 論 ..... 1

1. 研究의 目的 ..... 1

2. 研究의 必要性 ..... 3

3. 研究의 方法 ..... 4

4. 研究의 範圍와 構成 ..... 5

(1) 研究의 範圍 ..... 5

(2) 研究의 構成 ..... 5

Ⅱ. 理論的 背景 ..... 6

1. 製品이미지에 대한 主要 先行研究 結果 ..... 6

2. 個性에 대한 主要 先行研究 結果 ..... 10

3. Made-in Concept에 대한 主要 先行研究 結果 ..... 12

Ⅲ. 調査設計 및 分析計劃 ..... 15

1. 調査設計 ..... 15

(1) 設問紙 開發 ..... 15

(2) 設問紙 構成 ..... 16

(3) 調査尺度 ..... 18

(4) 標本抽出節次 ..... 19

(5) 面接調査 實施 ..... 21

2. 資料의 分析計劃 ..... 21

(1) 設問紙 分類 및 記號化 ..... 22

(2) 分析順序 ..... 22

(3) 信賴度 및 妥當度 檢定 ..... 23

Ⅳ. 分析 및 解釋 ..... 26
1. 外産담배의 消費實態 ..... 26
가. 分析 ..... 26
나. 解釋 ..... 28
2. 外産 및 國産담배의 製品이미지 ..... 29
가. 分析 ..... 29
(1) 全體 消費者가 보는 外産/國産담배의 製品이미지 ..... 29
(2) 國産담배만을 피우는 消費者가 보는 外産/國産담배의
製品이미지 比較 ..... 33
(3) 外産담배를 주로 피우는 消費者가 보는 外産/國産담배의
製品이미지 比較 ..... 35
(4) 國産/外産담배를 피우는 消費者가 보는 外産담배의
製品이미지 比較 ..... 37
(5) 國産/外産담배를 피우는 消費者가 보는 國産담배의
製品이미지 比較 ..... 40
나. 解釋 ..... 42
(1) 전반적인 外産/國産담배의 製品이미지 ..... 42
(2) 國産담배만을 피우는 消費者가 보는 外産/國産담배의
製品이미지 ..... 43
(3) 外産담배를 주로 피우는 消費者가 보는 外産/國産담배의
製品이미지 ..... 43
(4) 國産/外産담배를 피우는 消費者가 보는 外産담배의 製品이미지 .. 44
(5) 國産/外産담배를 피우는 消費者가 보는 國産담배의 製品이미지 .. 45
(6) 綜合評價 ..... 45
3. 外産 및 國産담배의 消費者特徵 分析 ..... 46
가. 分析 ..... 46
(1) 外産/國産담배 選好集團의 一般的 特徵 ..... 46
(2) 國産담배만을 피우는 消費者가 보는 外産/國産담배
選好集團의 特徵 ..... 53

(3) 外産담배를 주로 피우는 消費者가 보는 外産/國産담배
選好集團의 特徵 ..... 59
(4) 國産/外産담배를 피우는 消費者가 보는 外産담배
選好集團의 特徵 ..... 65
(5) 國産/外産담배를 피우는 消費者가 보는 國産담배
選好集團의 特徵 ..... 69
나. 解釋 ..... 73
(1) 外産 및 國産담배 選好集團의 一般的 特徵 ..... 73
(2) 國産담배만을 피우는 消費者가 보는 外産/國産담배
選好集團의 特徵 ..... 74
(3) 外産담배를 주로 피우는 消費者가 보는 外産/國産담배
選好集團의 特徵 ..... 74
(4) 外産담배 選好集團에 대하여 國産/外産담배를 피우는
兩 消費者集團이 보는 視覺的 差異 ..... 75
(5) 國産담배 選好集團에 대하여 國産/外産담배를 피우는
兩 消費者集團이 보는 視覺的 差異 ..... 75
(6) 綜合評價 ..... 76
4. 外産/國産담배의 製品이미지와 消費者特徵間의 相關關係 分析 ..... 76
가. 分析 ..... 76
나. 解釋 ..... 80
V. 結 論 ..... 81
1. 要約 및 結論 ..... 81
2. 本 硏究의 限界點 ..... 88
3. 앞으로의 硏究方向 ..... 90
參考文獻 ..... 91
附錄 ..... 96
ABSTRACT ..... 116

# 表 目 次


〈表 Ⅱ- 1〉 設問紙의 構成 ..... 17

〈表 Ⅱ- 2〉 標本의 特性 ..... 20

〈表 Ⅱ- 3〉 Cronbach's alpha 係數를 이용한 信賴度 檢定結果 ..... 24

〈表 Ⅲ- 4〉 資料의 分析計劃 ..... 25

〈表 Ⅳ- 1〉 담배製品 消費實態 ..... 26

〈表 Ⅳ- 2〉 外産담배의 消費實態(綜合) ..... 27

〈表 Ⅳ- 3〉 外産 및 國産담배의 製品이미지(全體 消費者集團) ..... 31

〈表 Ⅳ- 4〉 外産 및 國産담배의 製品이미지
(國産담배만을 피우는 消費者集團) ..... 34

〈表 Ⅳ- 5〉 外産 및 國産담배의 製品이미지
(外産담배를 주로 피우는 消費者集團) ..... 36

〈表 Ⅳ- 6〉 國産/外産담배를 피우는 消費者가 보는
外産담배의 製品이미지 ..... 38

〈表 Ⅳ- 7〉 國産/外産담배를 피우는 消費者가 보는 國産담배의
製品이미지 比較 ..... 40

〈表 Ⅳ- 8〉 外産/國産담배 選好集團의 一般的 特徵(全體 消費者集團) ..... 47

〈表 Ⅳ- 9〉 外産및 國産담배 選好集團의 各 屬性別 差異
(全體 消費者集團) ..... 49

〈表 Ⅳ-10〉 外産담배 選好集團에 대한 要因分析 結果(全體 消費者集團) .... 50

〈表 Ⅳ-11〉 國産담배 選好集團에 대한 要因分析 結果(全體 消費者集團) .... 51

〈表 Ⅳ-12〉 外産/國産담배 選好集團에 대한 要因分析 結果
(全體 消費者集團) ..... 52

〈表 Ⅳ-13〉 外産/國産담배 選好集團의 特徵
(國産담배만을 피우는 消費者集團) ..... 54

〈表 Ⅳ-14〉 外産 및 國産담배 選好集團의 各 屬性別 差異
(國産담배만을 피우는 消費者集團) ..... 56

〈表 Ⅳ-15〉 外産담배 選好集團에 대한 要因分析 結果
(國産담배만을 피우는 消費者集團) ..... 57
〈表 Ⅳ-16〉 國産담배 選好集團에 대한 要因分析 結果
(國産담배만을 피우는 消費者集團) ..... 58
〈表 Ⅳ-17〉 外産/國産담배 選好集團에 대한 要因分析 結果
(國産담배만을 피우는 消費者集團) ..... 59
〈表 Ⅳ-18〉 外産/國産담배 選好集團의 特徵
(外産담배를 주로 피우는 消費者集團) ..... 60
〈表 Ⅳ-19〉 外産 및 國産담배 選好集團의 各 屬性別 差異
(外産담배를 주로 피우는 消費者集團) ..... 62
〈表 Ⅳ-20〉 外産담배 選好集團에 대한 要因分析 結果
(外産담배를 주로 피우는 消費者集團) ..... 63
〈表 Ⅳ-21〉 國産담배 選好集團에 대한 要因分析 結果
(外産담배를 주로 피우는 消費者集團) ..... 64
〈表 Ⅳ-22〉 外産/國産담배 選好集團에 대한 要因分析 結果
(外産담배를 주로 피우는 消費者集團) ..... 65
〈表 Ⅳ-23〉 國産/外産담배를 피우는 消費者가 보는
外産담배 選好集團의 特徵 ..... 67
〈表 Ⅳ-24〉 國産/外産담배를 피우는 消費者가 보는 外産담배
選好集團의 屬性別 差異 ..... 69
〈表 Ⅳ-25〉 國産/外産담배를 피우는 消費者가 보는 國産담배
選好集團의 特徵 ..... 71
〈表 Ⅳ-26〉 國産/外産담배를 피우는 消費者의 國産담배
選好集團의 屬性別 差異 ..... 73
〈表 Ⅳ-27〉 外産담배의 製品이미지와 選好集團 特性間의 相關關係
(國産담배만을 피우는 消費者의 知覺) ..... 77
〈表 Ⅳ-28〉 國産담배의 製品이미지와 選好集團 特性間의 相關關係
(國産담배만을 피우는 消費者의 知覺) ..... 78

〈表 Ⅳ-29〉 外産담배의 製品이미지와 選好集團 特性間의 相關關係
(外産담배를 주로 피우는 消費者의 知覺) ..... 78
〈表 Ⅳ-30〉 國産담배의 製品이미지와 選好集團 特性間의 相關關係
(外産담배를 주로 피우는 消費者의 知覺) ..... 79

# 그 림 目 次

〈그림 Ⅳ- 1〉 外産담배의 消費實態 ..... 27
〈그림 Ⅳ- 2〉 外産담배와 國産담배의 製品이미지 比較(全體 消費者集團) ... 32
〈그림 Ⅳ- 3〉 外産담배와 國産담배의 製品이미지 比較
(國産담배만을 피우는 消費者集團) ..... 35
〈그림 Ⅳ- 4〉 外産담배와 國産담배의 製品이미지 比較
(外産담배를 주로 피우는 消費者集團) ..... 37
〈그림 Ⅳ- 5〉 國産/外産담배를 피우는 消費者가 보는 外産담배의
製品이미지 比較 ..... 39
〈그림 Ⅳ- 6〉 國産/外産담배를 피우는 消費者가 보는 國産담배의
製品이미지 比較 ..... 41
〈그림 Ⅳ- 7〉 外産담배 및 國産담배 選好集團의 一般的 特徵 比較
(全體 消費者集團) ..... 48
〈그림 Ⅳ- 8〉 外産담배 및 國産담배 選好集團의 特徵 比較
(國産담배만을 피우는 消費者集團) ..... 55
〈그림 Ⅳ- 9〉 外産담배 및 國産담배 選好集團의 特徵 比較
(外産담배를 주로 피우는 消費者集團) ..... 61
〈그림 Ⅳ-10〉 國産/外産담배를 피우는 消費者가 보는 外産담배
選好集團의 特徵 ..... 68
〈그림 Ⅳ-11〉 國産/外産담배를 피우는 消費者가 보는 國産담배
選好集團의 特徵 ..... 72

# Ⅰ. 序　論

## 1. 硏究의 目的

製品購買意思決定에 있어서 製品이미지의 중요성은 이미 여러 硏究에서 잘 확증된 사실이다.[1] 그리고 이러한 槪念은 특히 國際的으로 去來되는 製品에 잘 나타나고 있다. 특히, 한 製品에 대한 固定이미지는 國際市場에서의 성공여부와 직결되는 要因으로 작용한다. 한 나라의 製品에 대한 固定이미지는 그 製品이 가지고 있는 品質, 價格, 디자인, 信賴性, 서어비스 등에 의해 형성되며, 그 나라의 政治的 背景, 歷史, 慣習, 經濟, 國家 特性, 製品의 名聲 등과 같은 여러 가지 變數들에 의해서도 영향을 받는다. 이러한 變數들은 대중매체나 개인적인 경험 그리고 國際與論專門家들의 見解 등과 결합하여 國際市場에서 消費者들에게 그 製品에 대한 固定이미지를 심어주는 要素로서 작용한다.

이렇게 消費者들에게 형성된 이미지는 消費者 行動에 강한 影響力을 행사하

---

1) Erickson, Gary M., Johny K. Johansson, and Paul Chao, "Image Variables in Multi-attribute Product Evaluation: Country-of-Orign Effects," *Journal of Consumer Research*, Vol.11, Sep. 1984, pp.694-699.
Nagashima, Akira, "A Comparison of Japanese and U. S. Attitudes Toward Foreign Products," *Journal of Marking*, vol.34, Jan. 1970, pp.68-74.; "A Comparative 'Made In' Product Image Survey Among Japanese Businessmen," *Journal of Marketing*, vol.41, July 1977, pp.95-100.
Han, C. Min, "Country Image: Halo or Summary Construct?," *Journal of Marketing Research*, vol.26, May 1989, pp.222-229.
Anderson, W.T. and William H.Cunningham, "Gauging Foreign Product Promotion," *Journal of Advertising Research*, vol.12, no.1, Feb. 1972, pp. 29-34.
Johansson, Johny K. and Israel D. Nebenzahl, "Multinational Production: Effect on Value," *Journal of International Business Studies*, Fall 1986, pp.101-125.
Jacoby, Jacob, Jerry Olsen, and Rafael Haddock, "Price, Brand Name, and Product Composition Characteristics as Determinants of Perceived Quality," *Journal of Applied Psychology* 55(December), 1971, pp.470-479.
Bird, M., C. Channon, and A.S.C. Ehrenberg, "Brand Image and brand Usage," *Journal of Marketing Research* 7(August), 1970, pp.307-311.

게 된다.[2]特定 外國 製品에 대한 이미지는 國際마아케팅 戰略을 樹立하는 데 매우 중요한 要素로서 작용한다. 비록 消費者들의 기본적 희망이나 욕구는 비슷하다 하더라도 그 만족의 의미는 매우 다르다. 즉, 消費者에 따라서는 製品 自體에 대한 만족감보다는 그 製品의 品質과는 거리가 멀 수도 있는 특별한 象徵性에 대한 만족감을 가지는 경우도 있다. 따라서 國際 및 國內 마아케팅에 있어서의 중요한 과제의 하나는 製品이미지 形成要因들을 考慮하여 國內市場 및 國際市場에 대한 마아케팅 戰略을 적절히 樹立하는 것이다.

本 硏究는 外産담배와 國産담배에 대한 國內消費者들이 가지고 있는 主要 製品特性(product-attributes)이미지를 把握 比較하고, 外産담배 選好 消費者集團과 國産담배 選好 消費者集團의 主要 特性을 把握 比較함으로써;

첫째, 國産담배製品에 대한 消費者들의 製品이미지를 分析하여 國內 및 國際市場에서 競爭力 강화를 위한 製品革新(product inovation) 및 促進戰略樹立에 基礎資料를 제공하고,

둘째, 外産담배 選好 消費集團이 특별히 존재한다면 그들의 特徵(characteristics)을 國産담배 選好集團의 그것과 把握 比較함으로써 國産담배를 이들의 嗜好에 맞도록 하기 위한 製品 및 促進戰略에 필요한 基礎資料를 제공하고,

---

2) White, Phillip D., "Attitudes of U. S. Purchasing Managers Toward Industrial Products Manufactured in Selected Western European Nations," *Journal of Intrnational Business Studies*, Spring/Summer, vol.10, no.1, 1979, pp.81-90.
Hong, Sung-Tai and Robert S. Wyer, jr., "Effects of Country-of Origin and Product-Attribute Information on Product Evaluation:An Information Processing Perspective," *Journal of Consumer Research*, vol.16, Sep. 1989, pp.175-187.
Reierson, Curtis C., "Are Foreign Products Seen as National Stereotypes ?," *Journal of Retailing*, Fall 1966, pp.33-40.; "Attitude Changes Toward Foreign Products," *Journal of Marketing Research*, Nov. 1967, pp.385-387.
Mick, David Glen, "Level of Subjective Comprehension in Advertising Processing and Their Relations to Ad Perceptions, Attitudes, and Memory," *Journal of Consumer Research*, vol.18, March 1992, pp.411-423.

셋째, 一般吸煙 大衆에 대한 지금과 같은 무차별적으로 國産담배 애용을 호소하는 非效率的 國民啓蒙運動을 止揚하고 이를 外産담배 選好動機에 부응하는 製品開發과 啓蒙 및 促進活動에 필요한 基礎資料를 제공하려고 한다.

따라서 製品이미지上의 比較優位 및 劣位 要因들을 體系的으로 分析하고 이를 消費者들의 特徵的 選好要因에 適應시키는 戰略的 接近이 國內 및 國際마아케팅 戰略樹立에 있어서 主要 課題가 된다.

## 2. 硏究의 必要性

現在 우루과이라운드 協商이 진행중에 있고 조만간 그 타결이 예상된다. 이에 따라서 國內市場의 國際市場化 機會는 점점 많아지고 있다. 先進大國들의 거센 開放壓力과 무분별한 外國製品의 輸入, 大量消費促進 廣告, 消費者 認識의 變化 등으로 國內市場에서의 外國製品의 占有率이 급속히 높아지고 있는 형편이다.

특히 嗜好品인 담배의 경우도 開放한지 몇년이 안되어 外産담배 國內市場 占有率이 每年 급속히 증가하는 추세에 있다.[3] 담배의 경우 그 심각성이 대두되는 이유는 몇년전까지만 하여도 外産담배의 吸煙 및 所持가 法的으로 금지되었었고, 反美 및 反日感情 등의 고조로 消費者들의 外産담배에 대한 否定的인 이미지가 매우 강하였음에도 불구하고 그 占有率이나 吸煙率이 급속히 증가하고 있다는 사실에서 이다. 이로 인해 우리나라 葉煙草 耕作農家가 줄어들고 있고, 이대로 간다면 머지않아 66,000의 葉煙草 栽培農家의 被害는 상당한 水準에 도달하게 될 것으로 우려되고 있다. 따라서 이를 克服하는 길은 오직 國內市場에서

---

3) 1992年 2月末 現在 外産담배의 國內市場 占有率은 販賣量에 있어 5.0%를 기록 하고 있는데, 年度別 占有率 推移를 보면 1988年 1.46%, 1989年 4.56%, 1990年 4.38%, 1991年 5.04%를 각각 기록하고 있다.(財務部 專賣企劃課, 外産담배 市場占有率 現況, 1992.3.21)

의 競爭力 强化와 國際市場에서의 效率的인 마아케팅 戰略의 樹立에 있다고 볼 수 있다. 이를 위하여는 體系的인 製品이미지 分析과 消費者 特性의 分析이 先行되어야 한다.

外産/國産담배 製品을 消費하는 消費者集團의 購買意思決定過程에서의 根幹을 이루는 製品이미지와 消費者特性을 보다 명확하게 把握함으로써 國內市場開放化와 海外市場開拓에 效率的으로 對應할 수 있게 될 것이다. 특히 우리나라 담배도 지난 1988年 10,530천갑, 1989年 7,283천갑, 1990年 12,447천갑, 1991年 26,788천갑, 그리고 1992年들어서는 3月末 현재 31,000천갑을 輸出해[4] 國産담배의 輸出이 늘어가고 있는 추세에 있다. 따라서 海外마아케팅 活動을 강화하기 위해서도 國産담배에 대한 消費者들이 가지고 있는 이미지 把握과 選好集團의 特徵把握은 國産담배 海外輸出 마아케팅 戰略樹立에 관여하고 있는 實務者들에게는 대단히 중요한 戰略情報가 될 것이다.

### 3. 硏究의 方法

本 硏究는 旣存의 製品 이미지에 대한 마아케팅 理論과 消費者行動理論을 기초로 하여 韓國담배人夢公社, 財務部 專賣企劃課, 서울 特別市, 大韓 YMCA 聯盟 등에서 蒐集한 2次資料를 참고로 하여 담배 消費者에 대한 設問紙 面接方法을 사용하여 外産/國産담배 製品이미지에 대한 調査와 外産/國産담배 選好 消費者集團의 特性에 대하여 實證的 調査硏究를 실시하였다. 資料蒐集은 Semantic Differential 技法을 사용하였으며 蒐集된 資料의 分析은 profile analysis, factor analysis, 그리고 pearson correlation coefficient 技法을 사용하였고 分析結果에 대한 統計的 檢定은 $\chi^2$-test 및 t-test 등이 이용되었다.

---

4) 財務部 專賣企劃課, 담배事業 現況, 1991.3.21 現在.

## 4. 研究의 範圍와 構成

### (1) 研究의 範圍

本 研究는 우리나라 모든 消費者를 대상으로 함을 원칙으로 하고 있으나, 研究의 效率性을 감안하여 大學生 消費者集團을 중심으로 研究하였다. 大學生 消費者集團을 主 研究對象으로 선정한 이유는 이들이 앞으로 대표적 消費集團이 될뿐만 아니라 消費文化의 영도적 위치에 있게 될 것으로 생각되며, 設問調査에 응함에 있어 자기의견을 어느 다른 集團보다 명확하고 솔직히 표현할 것으로 판단되었기 때문이다.

研究範圍는 現 外産 및 國産담배 選好 消費者集團別 市場構成比率, 外産/國産담배 製品自體에 대하여 消費者가 가지고 있는 製品이미지, 國産담배 選好 消費集團과 外産담배 選好 消費集團이 가지고 있는 差別的 主要 特徵, 그리고 各 製品別 製品이미지와 消費者特徵間의 相關關係 등 外産담배 選好集團의 細分化 市場 構成變數를 규명하는 4가지 分野에 대한 調査研究에 限定하였다.

### (2) 研究의 構成

本 研究는 크게 5個 部分으로 되어 있다. Ⅰ章은 序論으로 研究의 目的, 必要性, 研究方法, 研究範圍 등에 대하여 언급하였으며, Ⅱ章은 理論的 背景部分으로 消費者의 態度와 이미지, 그리고 個性(personality)에 대한 先行研究를 기초로 하여 그 理論的 사실들을 考察하였다. Ⅲ章은 調査設計 및 分析計劃 部分으로 設問紙 開發, 設問紙 構成, 이미지 尺度, 標本抽出節次, 分析順序, 그리고 資料의 信賴度 및 妥當度 檢定 등에 대하여 언급하였고, Ⅳ章은 資料의 分析 및 解釋部分으로 담배製品의 消費實態, 外産 및 國産담배의 製品이미지, 外産담배 選好集團의 特性을 調査結果를 근거로 分析하였다. Ⅴ章은 要約 및 結論 部分으로 本 研究를 전반적으로 要約하였고 本 研究의 限界點, 그리고 앞으로의 研究方向 등을 제시했다.

## Ⅱ. 理論的 背景

### 1. 製品이미지에 대한 主要 先行研究 結果

製品이 가지고 있는 이미지는 一般 消費者들이 그 製品을 購買하는데 있어서 절대적인 영향을 미친다는 사실은 既存의 많은 研究[5]들에 의하여 밝혀진 사실이다. 製品의 이미지는 장시간에 걸쳐서 여러 가지 원천으로 부터 형성되며 여러 가지의 유형으로 나타난다. 製品의 이미지를 구성하는 變數는 價格, 商標, 品質, 技術, 서어비스, 廣告, 店鋪, 製造國家 등 여러 가지가 있다.

製品의 이미지는 다음과 같은 要因으로 인하여 그 重要性이 더욱 강조되는 것이다. 첫째, 이미지는 製品의 品質, 서어비스, 企業의 名聲, 政策 및 마아케팅 노력에 의하여 아주 장기간에 걸쳐서 형성된 것이기 때문에 그 모방이 거의 어렵다. 둘째, 이미지는 어떤 企業이 접촉하고자 하는 促進標的市場에 도달하는 것을 훨씬 쉽게 만든다. 즉 이미지를 開發함으로써 企業은 그러한 이미지에 대하여 친근감을 가지는 細分市場을 선별해 낼 수 있는 것이다. 셋째, 유용한 이미지의 형성은 製品의 가치를 높여 주어 결국 消費者가 그 製品을 購買하는데

---

5) White, P. D. and E. W. Cundiff, "Assessing the Quality of Industrial Product," *Journal of Marketing*, vol.42, January 1978, pp.80-86.
Rao, Akshay R. and Kent B. Monroe, "The Effect of Price, Brand Name, and Store Name on Buyers' Perceptions of Product Quality:An Integrative Review," *Journal of Marketing Research*, vol.16, August 1989, pp.351-357.
Park, C. Whan, Bernard J. Jaworski, and Deborah J. MacInnis, "Strategic Brand Concept-Image Management," *Journal of Marketing*, vol.50, October 1986, pp.135-145.
Zeithaml, Valarie A., "Consumer Perceptions of Price, Quality, and Value:A Means-End Model and Synthesis of Evidence," *Journal of Marketing*, vol.52, July 1988, pp.2-22.
Dodds, William B., Kent B. Monroe, and Dhruv Grewal, "Effects of Price, Brand, and Store Information on Buyers' Product Evaluations," *Journal of Marketing Research*, vol.18, August 1991, pp.307-319.
Lattin, James M. and Randolph E. Bucklin, "Reference Effects of Price and Promotion on Brand Choice Behavior," *Journal of Marketing Research*, vol.16, August 1989, pp.299-310.

절대적인 영향을 미치게 된다.[6]

情報의 理論的 見地로 부터 알 수 있듯이 어떤 한 製品은 內在的 端緖(intrinsic cues: 맛, 디자인, 적절함)와 外在的 端緖(extrinsic cues: 價格, 商標名, 保證)로 되어있는 情報端緖(information cues)의 조합으로 이루어져 있는 것으로 認識되고 있다. 그리고 각각의 端緖는 消費者들이 製品을 평가할 基準을 제공한다.[7] 그러나 일반적으로 製品의 品質은 消費者가 그 製品을 사용해 보지 않고는 알기가 힘들며 대부분의 경우에 消費者는 어떤 製品의 品質에 관해서 별관심이 없거나 情報蒐集에 큰 노력을 기울이지 않는다.[8] 따라서 消費者들은 外在的 情報端緖에 의해 製品의 品質을 추측하는 것이 일반적인 현상이다.[9]

商標이미지는 商標에 대한 情報와 과거의 경험으로 부터 형성되며 商標에 대한 전반적인 知覺을 나타낸다. 그리고 商標에 대한 肯定的 이미지는 消費者들이 그 商標製品을 購買할 가능성을 높여 준다.[10] 消費者行動에 대한 商標이미지의 효과는 商標의 物理的 特性(physical characteristics)을 거의 바꾸지 않고도 製品의 이미지를 변화시킬 수 있다는데 있다. 이와 같이 商標이미지는 品質, 名聲, 有用性, 그리고 價値 등과 같은 製品에 대한 主觀的인 판단을 구체화하는 知覺的 槪念이다. 商標이미지는 ① 製品自體의 特性, ② 製品의 價格, ③ 商標의 매력, ④ 包裝디자인, ⑤ 商標名, 그리고 ⑥ 그 商標製品을 파는 店鋪 등과 같은 要素로 구성된다.[11]

---

6) Loudon, David and Albert J. Della Bitta, Consumer Behavior:Concepts and Applications, McGraw-Hill, 1988. pp.425-426.
7) Bilkey, Warren J. and Eric Nes, "Country-of-Origine Effects on Product Evaluations," *Journal of International Business Studies*, Spring/Summer, vol.8, 1982, p.89.
8) Newman, J. and R. Staenlin, "Prepurchase Information Seeking for New Cars and major Household Appliances," *Journal of Marketing Research*, 9(August), 1972, pp.249-257.
9) Han, C. Min, "Country Image : Halo or Summary Construct?," *Journal of Marketing Research*, vol.26, May 1989, pp.222-229.
10) Assael, Henry, Consumer Behavior and Marketing Action, 3rd.ed., Boston, PWS-KENT Publishing Company, 1987, pp.162-163.
11) Willwams, Terrell G., Consumer Behavior:fundamentals & strategies, West Publishing Company, St.Paul, 1982, p.331.

商標名은 消費者가 마음속에 그 製品을 명확하고 독특하게 포지션(poistion)하는데 일차적으로 선택되는 商標이미지의 중요한 構成要素이다. 따라서 商標名은 消費者가 認識하기가 어려운 것으로 되어있으면 否定的인 이미지를 만들어 내게 되므로 一般 消費者가 너무 생소하게 느끼게 해서는 안되며 그렇다고 흔한 商標名을 선택해서도 안된다. 즉, 商標名은 생소하지 않지만 유일한 것이어야 한다. 따라서 商標名은 ① 製品의 디자인, 色相, 用途에 적합한 것이어야 하고, ② 商標이미지를 창출하는데 有用한 것이어야 하며, ③ 競爭商標로 부터 製品을 구별 할 수 있는 商標名이어야 하고, ④ 消費者들에게 사고자하는 동기를 부여할 수 있는 것이어야 한다. 결국 商標名에 대한 消費者들의 否定的 態度는 消費者들이 製品에 대한 情報에의 消費者 反應에 否定的으로 영향을 미칠 수 있다.[12]

商標態度(brand attitude)는 商標이미지와 일치하고 특히 製品에 대한 肯定的/否定的인 消費者의 느낌과 관련된다. 일반적으로 商標에 대한 호의적인 態度를 가진 사람들의 比率은 이전에 사용했던 사람들보다 현재의 사용자가 더 높고 그것을 한번도 사용하지 않았던 사람들이 가장 낮았다. 따라서 부분적으로 態度는 消費者들이 얼마나 최근에 그 商標를 사용했는가에 달려있다.[13]

包裝디자인(package design)은 消費者들이 製品의 質을 知覺하는데 영향을 미친다. 많은 消費者들은 特定製品에 대하여 더 많은 情報들을 제공 받을 때 더 안전하고 덜 혼동하게 된다.[14] 따라서 包裝디자인은 製品에 대한 情報를 消費者들에게 제공하는 製品 및 商標戰略의 확장이다. 즉, 包裝디장인은 製品의 屬性을 나타내 주는데 도움이 되며, 包裝디자인의 요건은 便利性, 適切性, 安全性, 地位나 名聲, 依存性, 美的 滿足感 등을 포함하는 消費者 慾求에 기초한다. 包裝디자인은 包裝情報(package information), 디자인과 構成, 그리고 色相 등을

---

12) Peterson, Robert A. and Ivan Ross, "How to Name New Brands," *Journal of advertising Research* 12(December), 1972, pp.29-34.
13) Bird, M., C. Channon, and A.S.C. Ehrenberg, "Brand Image and brand Usage," *Journal of Marketing Research* 7(August), 1970, pp.307-311.
14) Jacoby, Jacob, Donald E. Speller, and Carol A. Kohn, "Brand Choice Behavior as a Function of Information Load," *Journal of Marketing Research* 11(February), 1974, pp.63-69.

통하여 製品知覺에 영향을 미친다.[15]

價格은 製品에 대한 이미지나 名聲이 없었던 企業을 名聲있는 企業으로 창조할 수 있다. 그리고 특수한 價格의 책정이나 할인은 消費者들에게 자극적인 동기로써 작용할 수 있다.[16] 따라서 製品의 價格政策은 매우 중요한 戰略中의 하나이며, 消費者들은 製品을 知覺할 특별한 方法을 가지고 있지 못하기 때문에 Marketer가 최초에 책정한 價格은 消費者의 品質 知覺으로 直接的으로 연결된다. 어떤 현상에 대한 知覺은 主觀的이듯이 價格知覺도 예외는 아니다. 왜냐하면 價格知覺은 主觀的이며, 價格策定에 대한 많은 예측과 價格에 대한 消費者反應은 行動的 觀點으로부터 재평가받기 때문이다. 그리고 消費者들의 主觀的 價格 知覺은 일반적으로 그 價格自體보다도 더 중요하다. 즉, 價格認識, 價格과 品質間의 關聯性, 消費者의 價格感受性 程度가 검토되어야 한다.[17]

價格이 제공하는 가장 중요한 端緖는 製品의 品質로써, 消費者들이 製品의 品質에 대해 충분한 情報를 갖지 못할 경우, 그들은 자주 品質에 대한 좋은 대용물로써 價格을 이용한다. 특히 製品代案들 간에 品質差異가 존재한다고 消費者들이 강한 信念을 가질때나 消費者들이 그 製品에 대한 情報와 경험이 거의 없을 때 品質에 대한 대용물로써 價格을 사용한다.[18] 한편 消費者들의 價格에 대한 感受性은 價格의 彈力性과 變化에 대한 消費者의 反應으로써, 價格戰略에 直接的으로 영향을 미친다.[19]그리고 만약 消費者가 價格에 덜 민감하다면 더 쉽게 價格이 오를 수 있다는 점에서 消費者의 價格認識의 정도는 마아케팅 戰略家들에게 매우 중요하다. 동시에 만약 消費者들이 많은 認識을 하고 있다면, 價格引

---

15) Grander, C.W.J. and A. Billson, "Consumers' Attitudes Toward Package and Price," *Journal of Marketing Research* 9(August), 1972, pp.239-248.

16) Willwams, Terrell G., Consumer Behavior:fundamentals & strategies, West Publishing Company, St.Paul, 1982. pp.355-356.

17) *Ibid.*, p.361.

18) Jacoby, Jacob, Jerry Olsen, and Rafael Haddock, "Price, Brand Name, and Product Composition Characteristics as Determinants of Perceived Quality," *Journal of Applied Psychology* 55(December), 1971, pp.470-479.

19) Murphy, Patrick E., "The Effect of Social Class on Brand and Price Consciousness," *Journal of Retailing* 54, no.4(summer), 1978, pp.33-42.

下는 판매수익을 증가시키는데 더 效果的일 것이다.

消費者들은 廣告, 店鋪內에 구비하고 있는 商品, 친구나 가족의 意見, 그리고 購買經驗 등에 기초하여 店鋪이미지를 樹立하며, 이렇게 樹立된 店鋪이미지는 直接的으로 商標이미지에 영향을 미친다.[19]

강하고 명백한 企業이미지는 그 企業의 製品에 대한 消費者의 신뢰와 그것을 購買하려는 그들의 購買意圖를 증가시켜 준다.[20] 肯定的인 企業이미지는 企業製品의 肯定的인 知覺을 강화한다. 만약 企業이미지가 중립적이라면, 企業이미지가 商標이미지에 미치는 영향은 크지 않겠지만, 否定的이거나 肯定的이라면 그것은 곧 형체가 되어 商標이미지에 영향을 미친다.[21]

이상에서 考察한 바와 같이 製品의 이미지는 消費者行動에 지대한 영향을 미치고 있지만 이에 대한 消費者의 反應程度는 消費者 個個人에 따라 달라질 수 있다는 것도 우리는 쉽게 추리할 수 있다. 消費者行動에 영향을 주는 요소는 製品이미지 이외에도 여러 가지가 있을 수 있지만 消費者 個人의 差異에 따라 그 영향력 정도가 달라질 수 있다.

## 2. 個性(personality)에 대한 主要 先行硏究 結果

消費者行動에서 個性(personality)이란 환경의 자극에 대한 지속적인 反應이라고 정의할 수 있다.[22] 개인의 個性(personality)은 消費者 segments를 묘사하는데 사용될 수 있는 한 特性을 나타내는 것이다. 個性은 일관적이고 지속적인 行動類型을 반영하는 變數이기 때문에 라이프 스타일(life-style)보다 더 깊게 자리잡혀 있다. 이러한 類型때문에 個性變數는 消費者의 購買行動에 관련되어

---

20) Assael, Henry, Consumer Behavior and Marketing Action, 3rd.ed., Boston, PWS-KENT Publishing Company, 1987, pp.165-166.
21) Loudon, David and Albert J. Della Bitta, Consumer Behavior:Concepts and Applications, 3rd.ed., McGraw-Hill, 1988, pp.425-426.
22) Assael, *op.cit.*, pp.166-167.
23) Kassarjian, H.H., "Personality and Consumer Behavior:A Review," *Journal of Marketing Research*, November 1971, pp.409-418.

있다.[24]

個性은 消費者行動을 硏究하는 사람들이 消費者 構造의 조직화된 全體性(totality)을 설명하기 위해 사용해 온 심리적 개념으로 이는 消費者의 기본적인 志向性(orientation)과 그의 商標 및 店鋪 選好, 媒體의 사용패턴, 설득에 대한 수용성 등 消費者 行動의 여러 가지 측면을 이해하는데 이용되어 온 變數이다.

市場을 묘사하기 위해 사용되는 個性의 測定方法은 調査者가 가장 관련이 된다고 認識하는 個性理論(personality theories)에 따라 다르며, 個性 測定은 4가지 理論 즉, 特性 理論(trait theory), 心理分析的 理論(psychoanalytic theory), 社會的 理論(social theory), 그리고 自我槪念 理論(self-concept theory)에 그 바탕을 두고 있다. 이중 個性을 測定하는데 가장 널리 사용되고 있는 理論中의 하나는 特性 理論으로써, 個性이란 일반적인 反應 傾向을 묘사하는 일체의 特性으로 구성되어 있다고 보고 있으며, 特性理論家들은 個性目錄을 사용하여 個性과 消費者 行動사이의 관계를 밝히고자 하였다.[25]

마아케팅에서 자주 사용되는 目錄은 EPPS(Edwards Personal Preference Schedule)로써, 성취, 복종, 질서 등과 같은 14개의 個性 項目을 測定하는 것이다. 이 밖에 마아케팅에서 이용되는 目錄은 우월감, 책임감, 감정적 안정성, 그리고 사회성 등과 같은 項目을 測定하는 Gordon Personal Profile과 지배감, 안정성, 그리고 충동성 등을 측정하는 Thurstone Temperament Schedule이 있다. 이러한 目錄들이 마아케팅에 널리 사용되는 이유는 目錄들이 지나치게 추상적이지 않고, 또한 용이하게 購買行動과 연관된다고 가정할 수 있는 個性 特性을 포함하고 있다는 것이다.[26]

特性理論은 個性變數의 조합과 購買, 媒體選定, 革新, 두려움과 社會的 影

---

24) Assael, *op.cit.*, p.277.
25) *Ibid.*, pp.278-279.
26) Villani, Kathryn E. A. and Yoram Wind, "On the Usage of 'Modified' Personality Trait Measures in Consumer Research," *Journal of Consumer Research* 2(December), 1975, pp.223-226.

響, 製品選擇, 危險發生, 態度變化 등과 같은 조화된 消費者 行動間의 관계를 발견하고자 하는 硏究에 시도되어 왔다. 個性은 製品選擇의 특수한 特性에 관계가 있다는 사실을 旣存의 많은 硏究에서 밝혀냈다.[27] 또한 여러 調査에서 사람들은 다른 사람들의 特性에 대하여 비교적 좋은 판단을 할 수 있다는 사실을 암시해 주고 있고, 자동차 商標, 職業, 그리고 雜誌 등의 선택과 어떻게 관계가 있는가를 암시해 주고 있다.[28]

### 3. Made-in Concept에 대한 主要 先行硏究 結果

消費者들은 外在的 端緖에 의해 製品의 品質을 추측하고 실제로 購買하는 경향이 있다. 특히 商標名, 디자인 등과 같은 1차적인 要素들 뿐만아니라 製造者의 知名度, 製造者의 名聲, 製造國家 등과 같은 端緖에 대한 이미지를 통해서 많은 意思決定이 이루어지고 있다. 따라서 原産地(country-of-origin) 또는 製造國 槪念(made-in concept)도 製品判斷의 중요한 기준이 된다.[29]

---

27) Alpert, Mark I., "Personality and Determinants of Product Choice," *Journal of Marketing Research* 9(Feb.), 1972, pp.89-92.

28) Green, Paul E., Yoram Wind, and Arun K. Jain, "A Note on Measurement of Social-Psychological Belife Systems," *Journal of Marketing Research* 9(May), 1972, pp.204-208.

29) Runyon, K. E., Consumer Behavior, Columbus, Ohio:Charles E.Merrill Publishing, 1977, p.303.
Peterson, R. A., and A. Jolibert, "A Cross-National Investigation of Price and Brand as Determinants of Perceived Product Quality," *Journal of Applied Psychology* 61(1976), pp.533-536.
Baumgartner, G. and A. Jolibert, "The Perception of Foreign Products in France," in H. K. Hunt, ed., *Advances in Consumer Research* 5(1978), pp.603-605.
Hong, Sung-Tai and Robert S. Wyer, Jr., "Effects of Country-of Origin and Product-Attribute Information on Product Evaluation:An Information Processing Perspective," *Journal of Consumer Research*, vol.16, Sep. 1989, pp.175-187.;"Determinants of Product Evaluation:Effects of the Time Interval between Knowledge of a Product's Country of Origin and Information about Its Specific Attributes," Journal of Consumer Research, vol.17, December 1990, pp.277-288.

製造國家이미지는 다음과 같은 맥락에서 중요하다. 즉, 消費者들이 製造國家의 製品에 친숙하지 않을때 製造國家이미지는 消費者들이 製品 特性을 推論하는 後光(halo)效果로 나타나는 것이며, 消費者들의 推論的 信念을 통하여 그의 商標態度에 間接的으로 영향을 미치는 것이다. 반대로 製造國 製品에 친숙해 있을 경우에는 製造國家이미지는 製品特性에 대하여 消費者의 信念을 綜合化(summarizess)하고 商標選擇에 直接的으로 영향을 미친다.[30]

또한 製品의 製造國家이미지는 그 製品의 특별한 特性에 대한 情報가 알려졌을 때, 그것은 잠재적으로 直·間接的으로 그 製品의 평가에 영향을 미친다. 이를 구체적으로 살펴보면 첫째, 原産地는 다른 유용한 製品特性情報의 판단에 영향을 미치는 槪念(concepts)과 知識(knowledge)을 활성화 한다. 둘째, 原産地는 다른 特性情報를 고려하지 않고 製品의 質을 推論할 학습의 기초를 제공한다. 셋째, 原産地는 製品의 형상으로써 나타나며 製品의 평가를 하기 위해 더 많은 다른 屬性으로써 같은 방법으로 사용된다. 이 범위까지 原産地의 영향은 그것이 알려지고 그에 따라서 판단의 시기에 상대적으로 돌출되는 새로움에 의존한다. 마지막으로, 原産地는 다른 特性 情報에 기울여진 관심에 영향을 주며 따라서 최신정보에 대한 영향을 움직인다.[31]

이와 같이 消費者들의 意思決定過程에 있어서 중요한 判斷基準으로써 작용하는[32] 'made in'에 대한 消費者들의 好意的인 知覺을 위해서 企業에서는 다음과 같은 두가지 主要 戰略을 사용할 수 있다.[33] 첫째, 國家이미지의 향상에 초점을

---

30) Han, C. M., "Country Image:Halo or Summary Construct?," *Journal of Marketing Research*, vol.26, May 1989, pp.222-229.:"Testing the Role of Country Image in Consumer Choice Behavior," *European Journal of Marketing*, vol.24, no.6, 1990, pp.24-40.

31) Hong, Sung-Tai and Robert S. Wyer, jr., "Effects of Country-of Origin and Product-Attribute Information on Product Evaluation:An Information Processing Perspective," *Journal of Consumer Research*, vol.16, Sep. 1989, pp.175-187.

32) White, P. D., and W. E. Cundiff, "Assessing the Quality of Industrial Product," *Journal of Marketing*, vol.42, 1978, pp.80-86.

33) Cattin, P. J., A. Jolibert, and C. Lohnes, "A Cross-Cultural Study of 'Made-in' Concepts," *Journal of International Business Studies*, Winter 1982, pp.131-141.

맞춘 대중매체 캠페인에 의지해야 한다. 그러나 이러한 戰略은 費用과 直接的으로 관련되기 때문에 한 會社 單獨으로는 수행할 수 없고, 행정당국으로 부터 원조를 받아 여러 會社가 합동으로 수행하는 것이 效果的이다.[34] 둘째, 현지의 기관단체와의 협력을 통해서 수행하는 것으로 현지의 名聲있는 販賣代理店을 이용하거나 子會社나 合作會社 등을 통해 現地化(domestication)를 함으로써 달성될 수 있다.[35]

---

34) *Ibid.*

35) Anderson, W. T. and William H. Cunningham, "Gauging Foreign Product Promotion," *Journal of Advertising Research*, vol. 12, no. 1, Feb. 1972, pp. 29-34.

# Ⅲ. 調査設計 및 分析 計劃

## 1. 調査設計

### (1) 設問紙 開發

消費者의 어떤 製品에 대한 평가는 그 製品의 外在的 端緖에 의해 많은 영향을 받는다. 따라서 그 製品이 가지고 있는 外在的 端緖에 대한 消費者의 信念을 調査할 必要性이 대두된다. 本 調査에 사용된 設問紙는 이러한 관점에서 작성되었으며, 특히 外産/國産담배 製品에 대한 消費者가 가지고 있는 特徵的 이미지의 把握과, 外産담배 選好 消費者集團의 差別的 特性을 把握하는데 적합한 設問紙를 開發하고자 노력하였다.

本 調査에 사용된 設問紙의 일부는 이 분야의 先行硏究에서 사용된 내용을 本 調査에 맞게 수정 보완하였으며, 주위의 吸煙者들과의 直接面接을 통해서 담배의 이미지에 관한 여러 가지 면들을 종합하였다.

本 調査를 위해 작성한 최초의 豫備設問紙는 모두 23個 調査部分으로 구성되었으며, 吸煙與否, 1일 吸煙量, 外産담배의 吸煙性向, 外産담배의 購入動機, 브랜드 認知度, 브랜드 選好度, 價格, 廣告 및 名聲, 디자인 및 스타일, 서어비스 및 技術的 優秀性, 독특한 맛, 外/國産담배를 피우는 사람들에 대한 이미지, 特定製品에 대한 製品이미지, 規範的 影響, 購買意圖, 그리고 應答者 프로필 등으로 구성되었다. 그리고 設問紙는 選多型과 Semantic differential scale의 7點 尺度의 형식으로 작성되었다.

이렇게 작성된 豫備設問紙는 調査目的에 합당한 設問만을 남기고 다른 設問들은 모두 제거하였다. 2次로 작성된 豫備設問紙는 本 調査目的에 합당하다고 판단한 設問內容인 吸煙與否, 吸煙性向, 價格, 디자인, 독특한 맛, 吸煙者의 特性에 관한 設問 등으로 구성되었다. 設問測定 形式을 이와 같이 바꾼 것은 應答者의 혼선에 의한 應答誤謬를 최소화 하기 위한 것이다.

이와 같은 節次에 의해 최종적인 豫備設問紙가 완성되었으며, 이 最終的인 豫備設問紙는 또 다시 任意標本抽出(convenience sampling)에 의하여 抽出된 H大學에 재학중인 50명의 吸煙者를 대상으로 1次 豫備調査를 실시하였다. 이 과정에서 여러 가지 문제점들이 발견되었다. 이중 妥當性이 없고 信賴度가 떨어지는 問項은 제외되었으며, 다소 문제는 되었으나 調査目的上 필요한 問項 및 內容은 보완하여 2次 豫備調査에서 재차 확인하였다. 특히 1次 豫備調査에서는 應答者의 吸煙與否를 묻는 問項을 제거하였는데, 그 이유는 調査員이 調査過程에서 設問을 실시하기 전에 吸煙與否를 확인하고 調査를 하도록 하면 되기 때문이다. 그리고 이것은 또한 問項數를 줄임으로써 應答者들이 設問調査에 대한 부담감이나 設問上의 應答誤謬를 줄이는데 效果的일 것으로 판단되었기 때문이다.

2次 豫備調査는 H大學에 재학중인 30여명의 吸煙者를 대상으로 실시하였으며 標本抽出 方法은 1次때와 같았다. 2次 豫備調査에서는 특히 1次 豫備調査에서의 지적사항을 유념하여 실시하였다. 이 과정에서 특별한 문제점은 발견되지 않았고 한 두 문장을 교정하는 정도였다. 이러한 과정에 의해 本 調査에 사용할 최종적인 設問紙가 완성되었다. 이 設問紙는 <附錄 1>에 제시되어 있다.

### (2) 設問紙 構成

設問紙는 두가지 종류가 開發되어 사용되었다. 하나는 外産담배에 관한 設問紙[36]이고 다른 하나는 國産담배에 관한 設問紙[37]이다. 이와 같이 設問紙를 두 종류로 나눈 이유는 만약 하나의 設問紙만으로 調査하였을 경우에 應答者들이 앞부분의 應答內容을 의식하여 뒷부분의 問項에서는 인위적으로 조작할 가능성을 사전에 제거하기 위해서이다. 즉 試驗效果(testing effect)를 최소화 하기 위한 조치이다.

本 調査에서 사용된 設問紙는 <表 Ⅲ-1>에서 보는 바와 같이 크게 세 部分으

---

36) <附錄 1>의 「가」 參照.
37) <附錄 1>의 「나」 參照.

로 構成되었다. 첫째 部分은 應答者의 外産 및 國産담배의 消費實態를 알아보기 위한 設問으로써 國産담배에 관한 設問紙와 外産담배에 관한 設問紙 모두에게 공통적으로 적용되었다.

〈表 Ⅲ-1〉 設問紙의 構成

| 問 項 | 問項 數 | 變數의 內容 |
|---|---|---|
| Q1a/Q1b[1)] | 1 | 外産담배의 消費實態:<br>1. 國産담배만을 피우는 集團<br>2. 國産담배를 주로 피우는 集團<br>3. 둘다 비슷하게 피우는 集團<br>4. 外産담배를 주로 피우는 集團<br>5. 外産담배만을 피우는 集團 |
| Q2a/Q2b[2)] | 7 | 外産/國産담배의 製品이미지:<br>價格, 品質, 디자인, 健康, 맛의 순도, 향기, 뒷맛 |
| Q3a/Q3b[3)] | 14 | 外産/國産담배의 選好集團의 이미지 特性:<br>社會的 地位, 職業, 敎育水準, 活動範圍,<br>閉鎖的/社交的, 愛國心, 外國文化에의<br>反應程度, 保守的/進步的, 利己的/利他的,<br>浪費的/儉素, 虛榮的/實利的, 담배맛의<br>認知程度, 年齡, 居住地域 |

註:1) 選多型으로 構成됨.
2), 3) 語義差異法에 의한 7點尺度의 形式으로 構成됨.

두번째 部分은 담배의 製品이미지를 알아보기 위한 設問들로 構成되었으며 外産담배製品에 대한 調査에서는 外産담배라는 用語를, 國産담배製品에 대한 調査에서는 國産담배라는 용어만 달리하였다. 두번째 部分은 총 7개의 設問(變數)으로 構成되었는 데 「價格, 品質, 디자인, 健康, 맛의 순도, 향기, 뒷맛」에 관한 應答者들의 主觀的인 생각을 표기하도록 요구하였다.

세번째 部分은 特定담배(外産/國産)를 選好하여 피우는 사람들의 特性을 알아보기 위한 設問들로 構成되었다. 세번째 部分에서는 外産담배에 대한 設問紙(〈附錄 1〉의 가)와 國産담배에 대한 設問紙(〈附錄 1〉의 나) 모두 14개의 設問(變數)으로 구성되었는데 「社會的 地位, 職業, 敎育水準, 活動領域, 閉鎖的/社

交的, 愛國心, 外國文化에의 反應程度, 保守的/進步的, 利己的/利他的, 浪費的/儉素, 虛榮的/實利的, 담배맛의 認知 程度, 年齡, 居住地域」에 관한 內容들로 構成되었다. 두번째 部分과 세번째 部分에서는 設問의 應答時에 應答者들이 깊은 사고없이 가장 먼저 떠오르는 생각/느낌을 표기하도록 하는 점을 設問紙에서 특히 강조하였다.

특히 세번째 部門은 外産담배 選好集團에 대한 直接的인 調査가 不可能하였기 때문에 第3者를 통해 間接的으로 選好集團에 대한 第3者가 가지고 있는 이미지를 調査함으로써 各 消費集團의 特性을 파악하였다. 이점은 本 調査研究가 내포하고 있는 약점이기는 하지만 直接 外産담배 選好集團을 選別하여 接近하기가 거의 不可能한 현실에서는 불가피한 調査方法이었다.

### (3) 調査尺度

應答者의 消費實態를 파악하기 위해 本 調査에서는 選多型 質問形式을 사용하였다. 選多型 質問形式은 應答者의 모든 상황을 모두 나열하기가 어려움으로 그 測定技法의 限界性을 드러내고 있으나, 本 調査에서 알고자 하는 것은 단지 消費者의 外産/國産담배製品 消費實態이므로 다른 어떠한 測定技法보다 합당한 것으로 생각한다.

製品의 이미지와 消費者의 特性을 파악하기 위해 本 調査에서 사용한 測定技法은 語義差異尺度法(semantic differential scale)이다. 一般的으로 語義差異尺度法은 企業의 이미지나 廣告이미지, 製品이미지 등에 대한 消費者 態度의 方向과 程度를 알기 위해 사용된다.

한편 尺度點의 數를 7點尺度로 한 것은 尺度點이 너무 적은 경우(4點尺度 이하)에 발생되는 應答者 態度의 불명확성을 극복하고 測定하고자 하는 屬性의 水準을 보다 정확히 파악할 수 있기 때문이다. 그러나 本 調査의 경우 兩極端에 의한 語義差異法에 의해 測定하였기 때문에 중립점( '0' )이 존재하였고, 그에 따라 應答者들이 그 質問에 대해 잘 모르는 경우나 應答者가 本人의 見解를 밝히

기를 꺼려할 경우에, 혹은 별다른 생각없이 設問에 응하는 경우에 중립점에 표시해 버리는 중립화 현상이 나타날 可能性을 완전히 배제할 수는 없었다고 본다.

### (4) 標本抽出節次

本 調査의 母集團은 서울所在 4年在 大學校에 재학중인 모든 男子吸煙大學生이다. 母集團을 이와 같이 규정한 이유는 첫째, 外産담배의 消費가 대부분 大都市를 중심으로 이루어지고 있고 특히 서울地域의 경우 消費的으로나[38] 人口學的으로 대표적인 中心地域이라는 사실에서 이다. 또한 調査範圍를 全國을 대상으로 하였을 때 標本抽出時의 어려움과 調査過程에 있어서 보다 정확한 調査가 어렵기 때문이다. 둘째, 調査對象品目이 담배라는 嗜好品이기 때문에 非吸煙者의 경우 製品에 대한 認知能力이 부족하기 때문에 應答過程에서 상당한 應答誤謬를 발생시킬 수 있기 때문이다. 셋째, 女學生을 제외시킨 이유는 本人이 비록 吸煙을 하고 있다 하더라도 그의 노출을 꺼리는 경향이 매우 두드러지기 때문이다. 따라서 調査對象을 서울에 재학중인 男子大學生吸煙者로 압축하였고 女性吸煙者의 경우는 調査對象에서 제외하였다.

그러나 최근 들어 女性吸煙者의 吸煙率이 점점 늘어나고 있고 女性用 담배까지 특별히 製造되고 있는 등 女性消費者에 대한 담배 製造會社의 마아케팅 戰略이 활발히 硏究되고 있는 시점에서 女性消費者集團을 調査對象에서 제외한 것은 本 硏究가 가지고 있는 약점중의 하나로 지적될 수도 있다. 그러나 本 硏究의

---

38) 1991年 2月末까지 外産담배 占有率은 全國的으로 5.5%에 달하는데 서울市의 外産담배 占有率은 6%에 달해 항상 全國平均을 앞지르고 있고, 최근 外産담배의 消費量이 지난해 平均의 25%나 증가하고 있다. 한편 全國의 담배 消費量中 서울市가 차지하는 비중은 1989年 26.7%, 1990년 25.9%, 1991年 25.03%로 점차 낮아지고 있는데 반해 外産담배 消費는 오히려 늘고 있다. 특히 서울市의 담배 消費稅 徵收實績을 보더라도 1989年과 1991年사이 전체적으로는 11.3% 늘어나고 있지만 外産담배는 41.5%나 늘어났다(서울 經濟新聞, 1992.3.15(10면).; 서울市 稅務指導課, 서울市 담배消費稅 徵收 現況, 1992.3.31.).

調査目的을 달성하는데는 그리 큰 問題가 되지 않는다고 본다.

本 調査의 標本抽出은 非確率標本抽出方法(nonprobability sampling method)으로 이루어졌으며, 각 大學間의 文化의 差異, 生活環境의 差異 등을 고려하여 判別標本抽出方法(judgement sampling method)으로 標本을 설정하였다. 標本의 構成은 서울市內에 所在한 大規模 國立大學인 S大學校와, 大規模 私立大學인 H大學校, S大學校, J大學校, 中規模 私立大學인 D大學校, S大學校, 그리고 小規模 私立大學인 H大學校에 재학중인 男子 吸煙者로 이루어졌다. 각 大學別 標本設定은 無作爲로 이루어 졌으며, 標本의 特性은 다음 <表 Ⅲ-2>와 같다.

<表 Ⅲ-2> 標本의 特性

| 學 校 別 | 外産담배에 관한 設問紙 | | 國産담배에 관한 設問紙 | | 合 計 | |
|---|---|---|---|---|---|---|
| | N[1] | 相對頻度(%) | N | 相對頻度(%) | N | 相對頻度(%) |
| S大學校[2] | 31 | 11.3 | 39 | 14.5 | 70 | 12.9 |
| H大學校[3] | 26 | 9.5 | 20 | 7.4 | 46 | 8.5 |
| S大學校[3] | 47 | 17.2 | 45 | 16.8 | 92 | 16.9 |
| J大學校[3] | 5 | 1.8 | 26 | 9.7 | 31 | 5.7 |
| D大學校[4] | 45 | 16.4 | 35 | 13.0 | 80 | 14.7 |
| S大學校[4] | 28 | 10.2 | 10 | 3.7 | 38 | 7.0 |
| H大學校[5] | 92 | 33.6 | 94 | 34.9 | 186 | 34.3 |
| 合 計 | 274名 | 50.5 | 269名 | 49.5 | 543名 | 100.0 |

註: 1) N=標本의 크기.
2) 大規模 國立大學校.
3) 大規模 私立大學校.
4) 中規模 私立大學校.
5) 小規模 私立大學校.

「Ⅲ章 1(2)」에서도 언급한 바와 같이 試驗效果(testing effect)를 방지하기 위하여 國産담배 設問調査對象標本과 外産담배 設問調査對象標本은 각각 獨立的으로 抽出하였다. 이와 같이 獨立標本을 사용하였다는 점이 本 硏究의 한 特徵이기도 하다.

### (5) 面接調査 實施

本 調査는 個別面接에 의해 이루어졌으며 調査期間은 1992年 4月 13日부터 26日까지 13일간에 걸쳐서 실시되었다. 시간의 제약 때문에 本 研究者가 直接調査하지는 못하였고 4名의 調査員을 통해 이루어 졌다. 4名의 調査員에게는 事前에 本 調査의 目的을 충분히 認識시켰고, 개별적인 토의를 통해 調査上의 유의점과 設問紙 배포 및 蒐集方法 등에 관해서 충분히 認識을 시켰다. 특히 設問內容이 비교적 간단 명료하기 때문에 調査者의 특별한 調査技術에 대한 敎育은 필요치 않았다.

設問紙의 형태가 外産담배와 國産담배에 관한 2가지 형태였기 때문에 각 調査員들에게 設問紙를 나누어 줄 때에는 매수가 둘다 같도록 하여 나누어 주었다.

각 調査員들의 調査方法은 주로 학교식당이나 휴게실, 동아리, 그리고 도서관의 휴게실 등에서 設問 對象者들이 특별한 일이 없이 한가롭게 쉬고 있는 것으로 판단되었을 때 실시하였으며, 調査에 앞서 반드시 吸煙與否를 확인하고 調査에 들어 갔다.

調査員들의 많은 도움이 있었으며 대부분의 應答者들이 本 調査에 협조적이어서 調査上의 어려움은 별로 느끼지 못하였다. 應答者가 設問紙를 완성하는 데 소요된 시간은 평균 3분 정도였다.

## 2. 資料의 分析計劃

本 研究는 전적으로 設問紙에 의해 蒐集된 資料에 의존하고 있다. 따라서 蒐集된 資料의 정확한 分析만이 「Ⅰ章의 1」에 제시된 本 研究의 目的을 달성할 수 있다. 이를 위해서는 다음과 같은 사항들이 명백히 밝혀져야 한다. 첫째, 外産 및 國産담배에 대한 一般的 製品이미지, 둘째, 國産담배 選好集團의 特性的 profile, 셋째, 外産담배 選好者의 特性的 profile, 넷째, 國産담배 選好者의

國産담배에 대한 이미지와의 연관성, 다섯째, 外産담배 選好者의 外産담배에 대한 이미지와의 연관성을 정확히 把握할 필요가 있다.

### (1) 設問紙 分類 및 記號化

'Q1'問項을 제외하고 設問紙는 원래 「왼쪽 수식문장 -3 -2 -1 0 +1 +2 +3 오른쪽 수식문장」과 같이 숫자를 대칭시켜 놓았었다. 그러나 이는 단지 應答者의 應答誤謬를 줄이기 위해 사용한 技法이고 分析上에 있어서는 「왼쪽 수식문장 1 2 3 4 5 6 7 오른쪽 수식문장」과 같이 가중치를 부여하였다. 여기서 '1'의 의미는 왼쪽 수식문장에 가장 가까움을 나타내고 '7'은 오른쪽 수식문장에 가장 가까움을 나타낸다. 한편 應答者의 방심을 제거하기 위해 否定的/肯定的 內容을 서로 섞어놓았으나 집계를 위해 否定的인 내용은 왼쪽에 肯定的인 내용은 오른쪽에 나열하여 일률적인 加重値를 부여하였다.

### (2) 分析 順序

本 硏究의 調査資料는 다음의 <表 Ⅲ-4>과 같은 節次에 의해서 分析해 가고자 한다.

(가) 國産 및 外産담배의 消費實態에 관한 分析

消費實態는 兩設問紙의 문항번호 'Q1'에서 각 設問紙別로 應答項目別 頻度數와 相對比率을 分析함으로써 밝히고, 兩設問紙의 有意的 差異를 $\chi^2$-test를 통해 檢定한 후 有意的 差異가 없는 경우에는 두 設問紙를 합쳐서 分析한다.

(나) 製品이미지에 관한 分析

製品이미지의 分析은 外産담배와 國産담배 모두 같은 方法에 의해 각각 실시한다. 각 消費者 類型別로 變數別 應答平均값과 標準偏差를 구하고 t-test를 통

해 두 製品屬性間의 有意性 與否를 확인하여 이를 통해 프로파일 分析(Profile analysis)을 하여 각 製品에 대한 이미지 差異를 比較한다.

(다) 消費者 特性에 관한 分析

外産담배와 國産담배의 選好集團에 대한 特性은 製品이미지에서와 같은 요령으로 分析하며, 추가적으로 要因分析(Factor analysis)을 통해 그 特徵을 몇가지로 압축한다.

(라) 製品이미지와 消費者 特徵間의 相關關係分析

外産 및 國産담배의 製品이미지와 각 消費者集團의 特徵的 要因들 間의 相關關係를 消費者 類型別로 피어슨 相關係數(pearson correlation coefficients)를 이용해 分析한다.

(마) 統計的 處理 및 檢定

本 硏究를 위해 蒐集한 資料는 SAS 統計프로그램[39]을 이용하여 分析하였다. 그리고 本 硏究에서는 必要에 따라 여러 가지의 統計的 技法과 檢定이 활용되었는데, 특히, semantic differential scale, factor analysis, 그리고 correlation analysis 技法이 사용되었고 $\chi^2$-test, t-test 등이 이용되었다.

(3) 信賴度 및 妥當度 檢定

本 硏究에서 사용하고 있는 各 21개 設問項目의 信賴度 檢定結果는 아래 <表

---

39) 本 調査分析에 필요한 統計的 處理를 위해 參考로한 SAS 分析解說書는 다음과 같다.
허명회(1989), SAS 범주형 데이타분석, 自由아카데미.
성내경(1991), SAS/STAT 분산분석, 自由아카데미.
성내경(1990), PC/SAS 해설 씨리즈 제2권, 기본 SAS 소프트웨어, 自由아카데미.
김기영, 전명식(1990), SAS 인자분석, 自由아카데미.

Ⅲ-3>과 같다. 이것은 事後的으로 檢定된 結果이다.

〈表 Ⅲ-3〉 Cronbach's alpha 係數를 이용한 信賴度 檢定結果

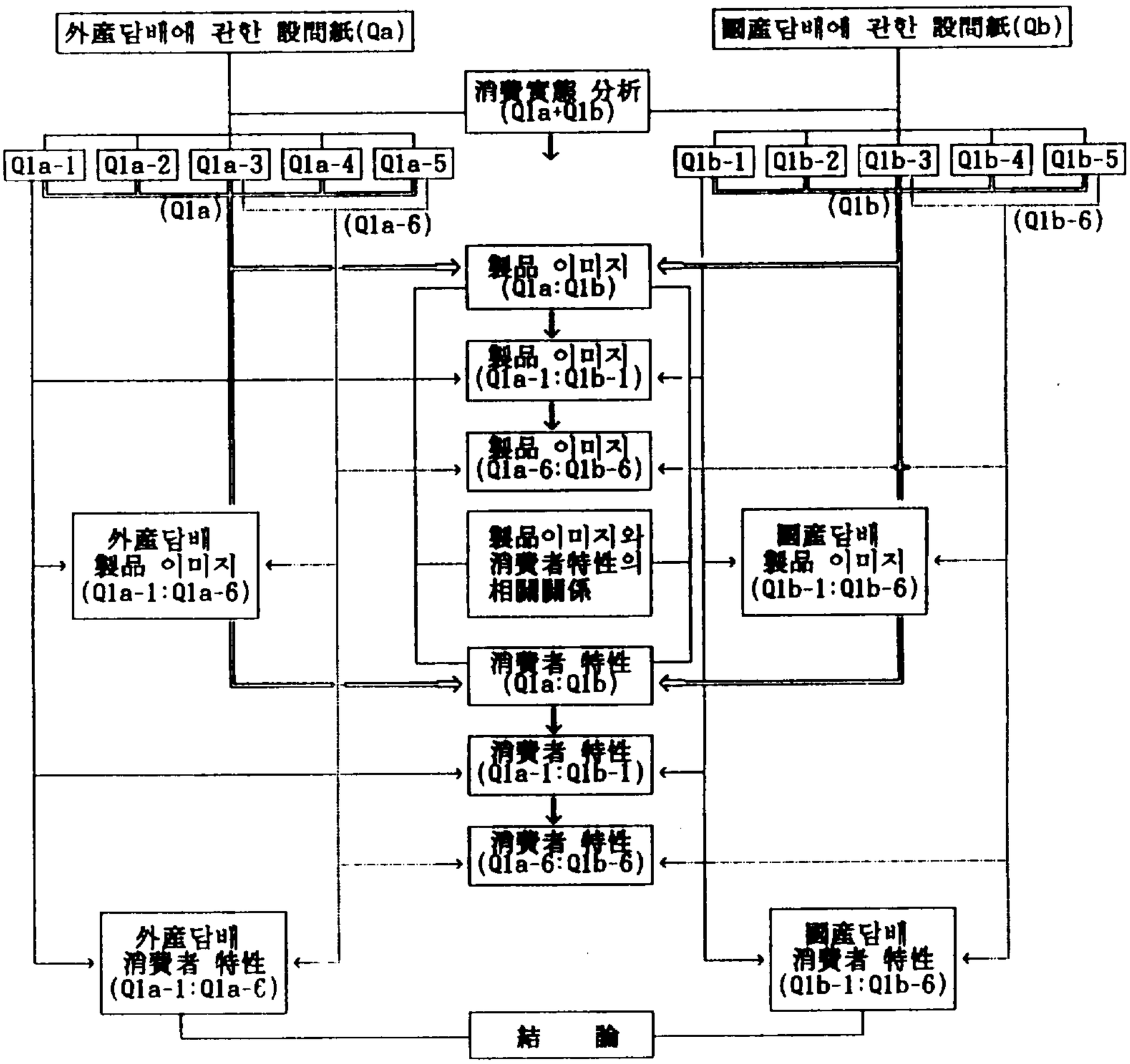
| 外産담배에 대한 設問 | | 國産담배에 대한 設問 | |
|---|---|---|---|
| 項 目 | alpaha | 項 目 | alpaha |
| 1 | 0.712709 | 1 | 0.572920 |
| 2 | 0.651493 | 2 | 0.522129 |
| 3 | 0.673015 | 3 | 0.522408 |
| 4 | 0.671239 | 4 | 0.547226 |
| 5 | 0.678479 | 5 | 0.543520 |
| 6 | 0.653622 | 6 | 0.539740 |
| 7 | 0.661597 | 7 | 0.520619 |
| 8 | 0.701029 | 8 | 0.536609 |
| 9 | 0.694633 | 9 | 0.552119 |
| 10 | 0.686859 | 10 | 0.531447 |
| 11 | 0.680682 | 11 | 0.577929 |
| 12 | 0.672688 | 12 | 0.521056 |
| 13 | 0.661004 | 13 | 0.494490 |
| 14 | 0.678060 | 14 | 0.538116 |
| 15 | 0.670880 | 15 | 0.554202 |
| 16 | 0.665362 | 16 | 0.522549 |
| 17 | 0.665536 | 17 | 0.510746 |
| 18 | 0.662178 | 18 | 0.507678 |
| 19 | 0.655906 | 19 | 0.543150 |
| 20 | 0.702191 | 20 | 0.578200 |
| 21 | 0.707878 | 21 | 0.579338 |
| Cronbach Coefficient Alpaha 0.687954 | | Cronbach Coefficient Alpaha 0.552055 | |

本 調査의 妥當度 檢定에 대해서는 先行 調査研究 報告書들에서● 발췌하여 이용되었기 때문에 本 研究에서는 공식적이 妥當度 檢定을 생략하였다.

---

40) Johansson, Johny K. and Israel D. Nebenzahl, "Multinational Production:Effect on Value," *Journal of International Business Studies*, Fall 1986, pp.101-125.
White, Phillip D., "Attitudes of U. S. Purchasing Managers Toward Industrial Products Manufactured in Selected Western European Nations," *Journal of Intrnational Business Studies*, Spring/Summer, vol.10, no.1, 1979, pp.81-90.
韓充敏, "海外消費者의 韓國제품 購買行爲와 마케팅活性化方案," 産業研究院, 1991.6.

〈表 Ⅲ-4〉 資料의 分析計劃




---

註: Qa, Qb: 外産 및 國産담배에 관한 設問紙.
Q1a, Q1b: 設問紙 「Qa/Qb」의 전체 應答者.
Q1a-1, Q1b-1: 設問紙 「Qa/Qb」중 國産담배만 피운다는 應答者.
Q1a-2, Q1b-2: 設問紙 「Qa/Qb」중 國産담배를 주로 피운다는 應答者.
Q1a-3, Q1b-3: 設問紙 「Qa/Qb」중 둘다 비슷하게 피운다는 應答者.
Q1a-4, Q1b-4: 設問紙 「Qa/Qb」중 外産담배를 주로 피운다는 應答者.
Q1a-5, Q1b-5: 設問紙 「Qa/Qb」중 外産담배만을 피운다는 應答者.
Q1a-6, Q1b-6: 設問紙 「Qa」의 「Q1a-3,4,5」 應答者 및 「Qb」의 「Q1b-3,4,5」 應答者.

# Ⅳ. 分析 및 解釋

## 1. 外産담배의 消費實態

### 가. 分析

外産담배에 대한 設問紙[41]에 應答한 사람들의 消費形態는 〈表 Ⅳ-1〉에서 보는 바와 같이, 國産담배만을 피우는 消費者集團이 63.1%, 國産담배를 주로 피지만 外産담배도 가끔 피우는 消費者集團이 32.9%, 둘다 비슷하게 피우는 消費者集團이 1.8%, 外産담배를 주로 피우는 消費者集團이 0.7%, 그리고 外産담배만을 피우는 消費者集團은 1.5%이다.

〈表 Ⅳ-1〉 담배製品 消費實態

| 消費形態 | 設問紙 Qa[1)] | | 設問紙 Qb[1)] | | DF | $\chi^2$ | P |
|---|---|---|---|---|---|---|---|
| | 頻度數 (N=274)[2)] | 比率 (%) | 頻度數 (N=269)[2)] | 比率 (%) | | | |
| 1. 國産담배만 피운다 | 173 | 63.1 | 160 | 59.5 | 4 | 2.909 | 0.573 |
| 2. 國産담배를 주로 피우지만 가끔 外産담배도 피운다 | 90 | 32.9 | 96 | 35.7 | | | |
| 3. 둘다 비슷하게 피운다 | 5 | 1.8 | 4 | 1.5 | | | |
| 4. 外産담배를 주로 피우지만 가끔 國産담배도 피운다 | 2 | 0.7 | 6 | 2.2 | | | |
| 5. 外産담배만 피운다 | 4 | 1.5 | 3 | 1.1 | | | |

註: 1) Qa: 外産담배에 대한 設問紙.
Qb: 國産담배에 대한 設問紙.
2) N=標本의 크기.

한편 國産담배에 대한 設問紙[42]에 應答한 사람들의 消費實態는 國産담배만을 피운다는 消費者集團이 59.5%, 國産담배를 주로 피우지만 가끔 外産담배도 피운

41) 〈附錄 1〉의 「가」 參照.
42) 〈附錄 1〉의 「나」 參照.

다는 消費者集團이 35.7%, 둘다 비슷하게 피운다는 消費者集團이 1.5%, 外産담배를 주로 피운다는 消費者集團이 2.2%, 그리고 外産담배만을 피운다는 消費者集團이 1.1%로 나타났다.

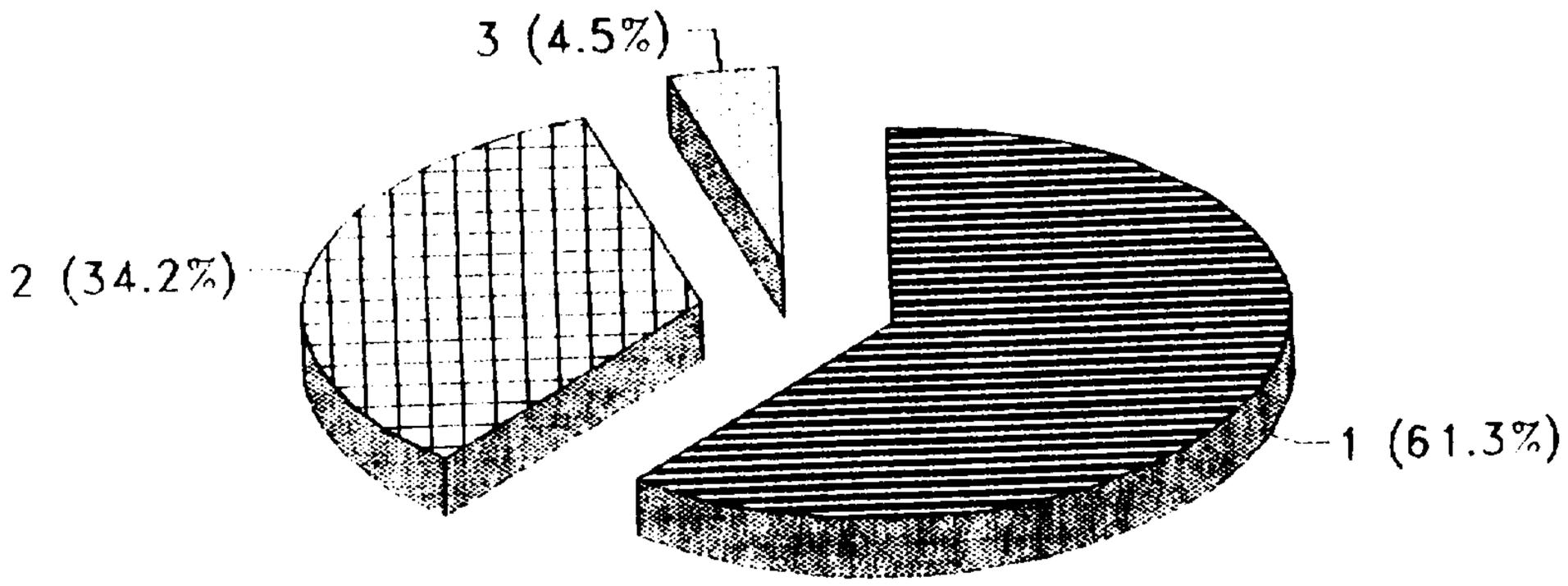
두개의 應答集團間의 有意的 差異與否를 확인하기 위해 $\chi^2$分析을 실행한 結果 $\chi^2$=2.909, P<0.573으로 극히 非有意的인 것으로 나타났다. 따라서 2개의 調査集團을 합쳐서 전체적인 外産담배 消費實態를 分析해 보면 다음 <表 Ⅳ-2>에 나타나 있는 바와 같다.

<表 Ⅳ-2> 外産담배의 消費實態(綜合)

| 消 費 形 態 | 頻度數 (N=543)[1] | 比 率 (%) | |
|---|---|---|---|
| 1. 國産담배만 피운다 | 333 | 61.3 | |
| 2. 國産담배를 주로 피우지만 가끔 外産담배도 피운다 | 186 | 34.2 | |
| 3. 둘다 비슷하게 피운다 | 9 | 1.7 | |
| 4. 外産담배를 주로 피우지만 가끔 國産담배도 피운다 | 8 | 1.5 | 4.5[2] |
| 5. 外産담배만 피운다 | 7 | 1.3 | |

註: 1) N=標本의 크기.
2) 外産담배를 주로 피우는 集團.

<그림 Ⅳ-1> 外産담배의 消費實態(綜合)



전체적으로 吸煙者들의 消費實態는 全體 應答者中 61.3%가 國産담배만을 피우고, 가끔 外産담배를 피우는 경우가 34.2%, 둘다 비슷하게 피우는 경우가 1.7%, 外産담배를 주로 피우는 경우가 1.5%, 그리고 外産담배만을 피우는 경우가 1.3%이다. 이와 같은 結果를 앞으로의 分析을 위해서 크게 세개 集團으로 분류하면 첫째, 國産담배만을 피우는 消費者集團(61.3%), 둘째, 가끔 外産담배를 피우는 消費者集團(34.2%), 셋째, 外産담배를 주로 피우는 消費者集團(4.5%)[43]으로 분류할 수 있다.

나. 解釋

本 調査에서 國産담배만을 피운다고 應答한 消費者는 61.3%인데, 이는 大韓 YMCA 聯盟이 1990年 7月에 調査한 44.2%보다[44] 17.1%가 더 높다. 이 差異는 調査方法 및 節次上의 差異[45]에 기인할 수도 있고, 기간중 外産담배 배격운동의 효과일 수도 있다고 생각된다.

한편 本 調査에서 大學生 消費者의 外産담배 固定吸煙率은 4.5%인데, 이는 外産담배의 市場占有率 5.0%(1992年 2月末 基準)와 큰 差異가 없다고 볼 수 있다. 따라서 大學生 消費者集團의 外産담배 吸煙率은 全體 消費者의 外産담배 吸煙率과도 큰 差異가 없을 것으로 豫測할 수 있다. 한편 全國 外産담배 市場占有率이 4.38%이었던 1990年度에 YMCA의 調査에서는 大學生 消費者集團의 外産담배 固定吸煙率은 0.8%, 그리고 全體 消費者의 外産담배 固定吸煙率은 2.6%로 報告

---

43) 둘다 비슷하게 피우는 集團(1.7%), 外産담배를 주로 피우지만 國産담배도 가끔 피우는 集團(1.5%), 外産담배만을 피우는 集團(1.3%)을 모두 합친 結果임.

44) 大韓 YMCA 聯盟, 市民意識 및 消費, 販賣, 廣告에 관한 實態調査 報告書, 1990.9.1, p.15.

45) 大韓 YMCA 聯盟의 調査에서는 '주로 國産을 피우지만 선물 등으로 양담배가 생기면 양담배를 피운다'는 應答項目이 있는데, 아마도 外産담배 吸煙에 週期性을 갖고 있지 않은 대다수의 消費者들이 이 項目에 應答(50.8%)했을 가능성이 있기 때문에 상대적으로 國産담배만을 피운다고 應答한 消費者의 比率이 낮게 나온 것으로 생각된다.

하고 있다. 또한 外産담배 市場占有率이 5.21%였던 1991年 10月 미디아 리서치의 調査에서도 全體 消費者의 外産담배 固定吸煙率을 3%로 報告하고 있어 外産담배 市場占有率과 外産담배 固定吸煙率과의 差異가 매우 크게 나타나고 있음을 알 수 있다. 이와 같은 結果는 調査方法 및 節次上의 誤謬에 의한 差異일 가능성이 매우 크지만, 실제로 大學生 消費者集團의 外産담배 固定吸煙率의 급증에 의한 結果일 可能性도 완전히 排除하지는 못한다.

아무튼 大學生 消費者들의 外産담배 吸煙率은 1992年 4.5%로써 全體 外産담배 吸煙率에 차지하는 비중이 높아지고 있다고 보여진다.

<表 Ⅳ-2>의 「國産담배를 주로 피우지만 가끔 外産담배도 피운다」는 34.2%의 대부분은 소위 'Brand Switcher'로 생각되며 外産담배 製造業者나 國産담배 製造業者에게는 대단히 중요한 攻擊對象集團이라고 생각된다. 이 集團이야 말로 市場占有率 擴大의 一次的 標的集團이 될 수 있는 最大 不完全 脆弱集團이라고 볼 수 있다.

따라서 國産담배의 製品이미지를 획기적으로 改善하는 製品革新 努力과 이 brand switcher segment의 消費者集團과 未充足된 慾求를 充足시킬 수 있는 마아케팅 戰略의 開發에 失敗하는 경우에는 우리 國內 담배市場의 38.7% (4.5%+34.2%)까지를 外産담배에게 내어 주게 될 수도 있다는 점을 심각하게 고려해야 할 것이다.

## 2. 外産 및 國産담배의 製品이미지

### 가. 分析

(1) 全體 消費者가 보는 外産/國産담배의 製品이미지

外産담배에 대한 設問紙[46]에 應答한 총 274명의 外産담배에 대한 이미지와 國

46) <附錄 1>의 「가」 參照.

産담배에 대한 設問紙[47]에 應答한 총 269명의 國産담배에 대한 이미지를 파악 比較하기 위하여 7개의 製品特性(product-attributes)別 이미지를 調査하였다. 그 調査結果는 〈表 Ⅳ-3〉에서 보는 바와 같다.

① 價格에 있어서 外産담배의 價格(3.04)이 國産담배의 그것(4.12)에 비해서 비싸다고 생각하고 있고, 國産담배에 대해서는 싼 담배라는 認識을 가지고 있다 (t=-9.5612, p<0.0001).

② 品質에 있어서는 國産담배의 品質(4.47)이 外産담배의 그것(4.06)보다 훨씬 좋은 것으로 보고 있다(t=-3.5424, P<0.0004).

③ 製品 및 包裝디자인에 대해서는 外産담배의 디자인(5.03)이 國産담배의 디자인(3.67)보다 훨씬 우수하다고 평가하고 있다. 그리고 國産담배의 디자인은 비교적 좋지 않은 것으로 평가되고 있다(t=11.1494, P<0.0000).

④ 담배 製造業者들이 담배 製造過程에서 吸煙者의 健康을 얼마나 考慮하고 있는가에 대하여는 外産담배(3.16)보다 國産담배(3.54)가 더 考慮하고 있다는 것으로 나타나고 있다. 그러나 평가점수에 있어서는 두 製品 모두 消費者의 健康을 덜 考慮하고 있는 것으로 생각하고 있다(t=-3.1072, P<0.0020).

⑤ 담배맛의 순도에 있어서는 國産담배(4.36)가 外産담배(3.29)보다 더 순하다고 생각하고 있으며, 外産담배는 비교적 독한 담배라고 생각하고 있다 (t=-9.1180, P<0.0000).

⑥ 향기에 있어서는 外産담배의 향기(4.03)와 國産담배의 그것(3.88)이 差異가 없다고 보고 있다(t=1.3812, P<0.1678).

⑦ 뒷맛은 外産담배(3.86)와 國産담배(3.83)가 差異가 없는 것으로 나타났다 (t=0.3061, P<0.7596).

---

47) 〈附錄 1〉의 「나」 參照.

〈表 Ⅳ-3〉 外産 및 國産담배의 製品이미지(全體 消費者集團)

| 屬 性 | 外産담배 (N=274)[1] | 國産담배 (N=269)[1] | T | P |
|---|---|---|---|---|
| 가 격** | 3.0365[2] (1.4845)[3] | 4.1190 (1.1333) | -9.5612 | 0.0001 |
| 품 질** | 4.0584 (1.2825) | 4.4647 (1.3888) | -3.5424 | 0.0004 |
| 디 자 인** | 5.0329 (1.4660) | 3.6654 (1.3901) | 11.1494 | 0.0000 |
| 건 강 고 려** | 3.1642 (1.4721) | 3.5390 (1.3339) | -3.1072 | 0.0020 |
| 맛의 순 도** | 3.2920 (1.4609) | 4.3606 (1.2608) | -9.1304 | 0.0001 |
| 향 기 | 4.0256 (1.2879) | 3.8773 (1.2109) | 1.3812 | 0.1678 |
| 뒷 맛 | 3.8613 (1.4126) | 3.8253 (1.3282) | 0.3061 | 0.7596 |
| 평 균[4] | 3.7816 (0.7298) | 3.9788 (0.3437) | -0.3676 | 0.7196 |

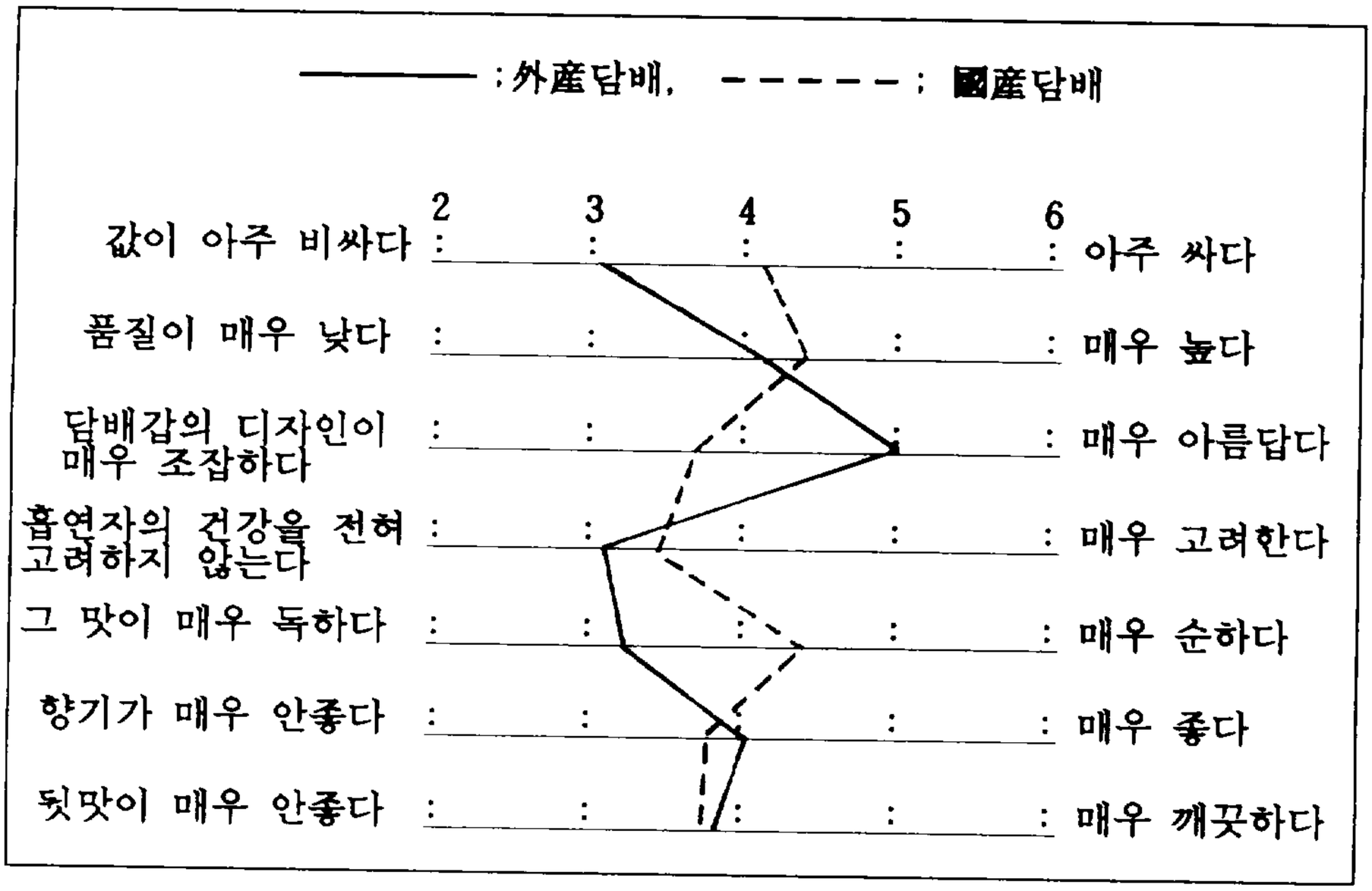
註:1) N=標本의 크기〔〈表 Ⅳ-1〉 參照〕.
2) 算術平均임〔1(否定的)— 7(肯定的)〕.
3) ( )안은 標準偏差임.
4) 平均은 위의 7개 製品屬性의 이미지 數値를 平均한 값으로 여기서는 특별한 意味를 부여하기가 곤란할 것으로 생각됨.

위와 같은 調査結果를 Semantic differential Profile 分析으로 제시해 보면 다음의 〈그림 Ⅳ-2〉와 같다. 왼쪽으로 갈수록 그 이미지가 否定的임을 나타내고 오른쪽으로 갈수록 그 이미지가 肯定的임을 나타낸다.

〈그림 Ⅳ-2〉에서도 알 수 있듯이 「價格」, 「디자인」, 「맛의 순도」 등에서 外産담배와 國産담배의 이미지 差異가 다른 製品特性들 보다 크고, 「品質」, 「健康考慮」 등이 중간정도의 差異를 보이고 있다. 한편 「향기」나 「뒷맛」의 경우는 그 差異가 거의 없음을 알 수 있다.

外産담배는 製品 및 包裝디자인이 우수하다는 것을 쉽게 알 수 있고, 價格, 健康考慮, 맛의 순도 등이 특히 否定的임을 알 수 있다. 한편 國産담배는 디자인, 健康考慮 등이 否定的임을 알 수 있고 나머지 屬性들은 중간수준을 보이고 있음을 쉽게 알 수 있다.

〈그림 Ⅳ-2〉 外産담배와 國産담배의 製品이미지 比較(全體 消費者集團)




위의 分析을 보다 더 명료하게 관찰하기 위해서는 Polar-extreme analysis 接近方法이 效果的이라고 생각된다. 즉, ① 國産담배만을 피우는 消費者가 보는 外産 및 國産담배의 製品이미지와, ② 外産담배를 주로 피우는 消費者가 보는 外産 및 國産담배의 이미지를 比較分析함으로써 두 製品의 이미지 差異를 더 선명하게 부각킬 수 있다고 생각된다. 따라서 아래와 같은 方法으로 消費集團別 製品이미지를 分析해 나가기로 한다.

㉮ 外産담배에 대한 設問紙에 應答한 消費者中;

㉠ 國産담배만을 피우는 消費者가 보는 外産담배製品에 대한 이미지 分析

㉡ 外産담배를 주로 피우는 消費者가 보는 外産담배製品에 대한 이미지 分析

㉯ 國産담배에 대한 設問紙에 應答한 消費者中;

㉠ 國産담배만을 피우는 消費者가 보는 國産담배製品에 대한 이미지 分析

㉡ 外産담배를 주로 피우는 消費者가 보는 國産담배製品에 대한 이미지 分析

㉢ 兩設問紙의 應答者中:

㉠ 國産담배만을 피우는 消費者가 보는 外産담배製品에 대한 이미지와 外産담배를 주로 피우는 消費者가 보는 外産담배製品에 대한 이미지를 比較分析

㉡ 國産담배만을 피우는 消費者가 보는 國産담배製品에 대한 이미지와 外産담배를 주로 피우는 消費者가 보는 國産담배製品에 대한 이미지를 比較分析

(2) 國産담배만을 피우는 消費者가 보는 外産/國産담배의 製品이미지 比較(Ⅳ2가(1)의 ㉢㉠과 ㉣㉠의 對比分析)

外産담배가 우리나라 消費者들에게 同化된 정도는 國産담배만을 피우는 消費者들의 外産담배에 대한 이미지를 파악함으로써 더욱 명확하게 들어날 것이다. 만약 外産담배에 대한 이미지가 國産담배의 이미지와 比較하여 좋게 나타나거나 최소한 비슷하게만 나타나더라도 그 同化程度는 매우 높은 것이라고 볼 수 있다.

國産담배만을 피우는 消費者가 보는 外産/國産담배에 대한 이미지는 <表 Ⅳ-4>와 <그림 Ⅳ-3>에서 보는 바와 같다.

① 價格에 있어서 外産담배는 비싼담배(2.97)로, 國産담배는 싼담배(4.20)로 생각하고 있다(t=-8.3969, P<0.0001).

② 品質은 國産담배(4.56)를 外産담배(3.79)보다 우수한 것으로 평가하고 있으며 外産담배는 質이 나쁜 것으로 생각하고 있다(t=-5.3451, P<0.0000).

③ 製品 및 包裝디자인에 있어서는 外産담배(4.89)가 國産담배(3.83)보다 좋은 것으로 생각하고 있으며 國産담배의 디자인은 비교적 뒤떨어지는 것으로 생각하고 있다(t=6.7588, P<0.0000).

④ 消費者의 健康을 考慮하는 側面에서는 國産담배(3.59)가 外産담배(3.01)보다 더 考慮하여 생산되는 것으로 생각하고 있지만 평가점수는 둘다 否定的으로 나타났다(t=-3.7912, P<0.0002).

⑤ 맛에 있어서는 國産담배가 外産담배보다 더 순하다(4.43)고 보고 있으며, 外産담배는 비교적 독한 담배(3.23)라고 보고 있다(t=-8.0215, P<0.0000).

⑥ 향기는 外産담배(3.79)나 國産담배(3.86)에 差異가 없는 것으로 생각하고 있다(t=-0.4801, P<0.6315).

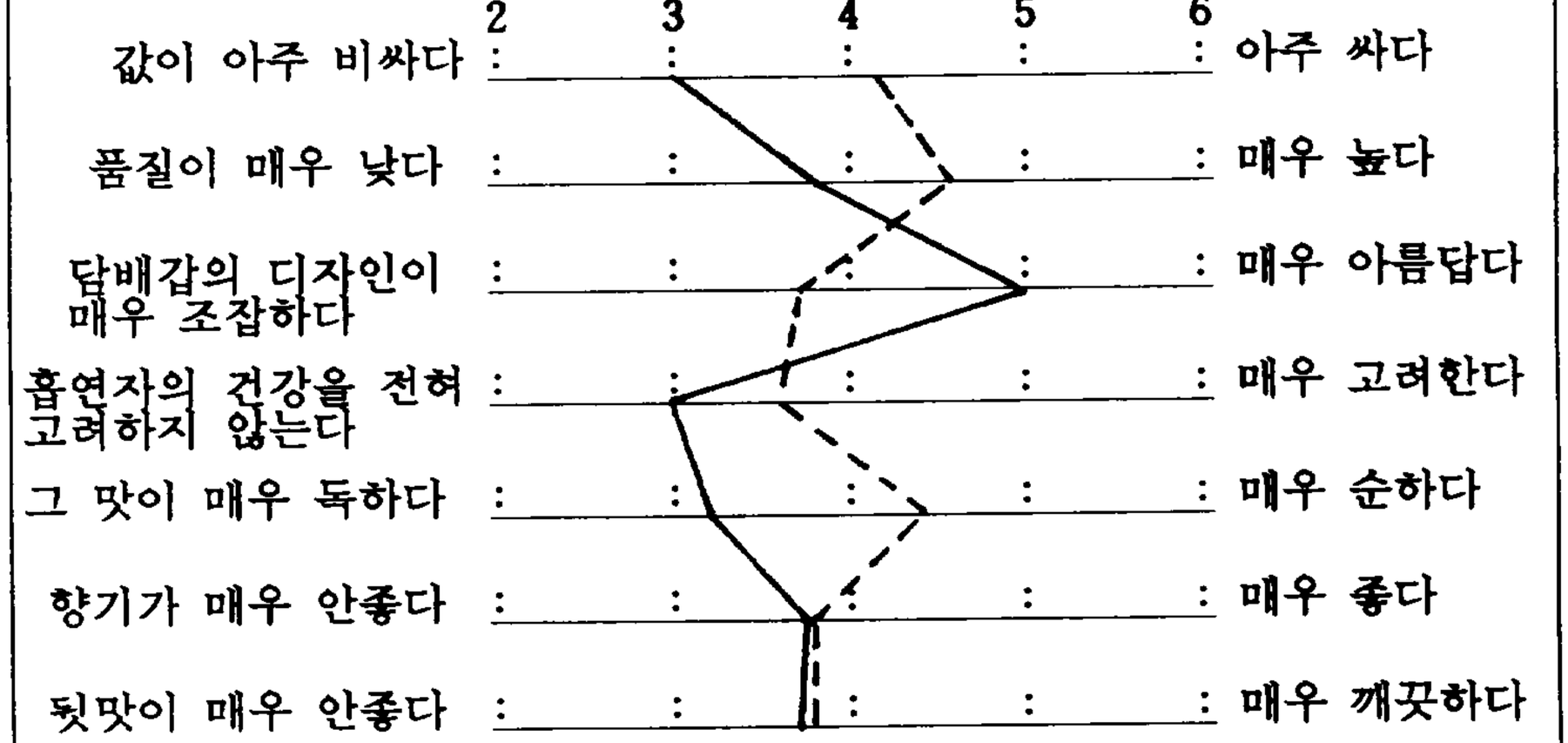
⑦ 뒷맛도 外産담배(3.70)나 國産담배(3.88)가 差異가 없는 것으로 나타났다(t=-1.2490, P<0.2126).

〈表 Ⅳ-4〉 外産 및 國産담배의 製品이미지
(國産담배만을 피우는 消費者集團)

| 屬 性 | 外産담배 (N=173)[1] | 國産담배 (N=160)[1] | T | P |
|---|---|---|---|---|
| 가 격** | 2.9711[2] (1.5190)[3] | 4.2000 (1.1371) | -8.3969 | 0.0001 |
| 품 질** | 3.7861 (1.2874) | 4.5625 (1.3630) | -5.3451 | 0.0000 |
| 디 자 인** | 4.8902 (1.4405) | 3.8313 (1.4152) | 6.7588 | 0.0000 |
| 건 강 고 려** | 3.0058 (1.4844) | 3.5875 (1.3002) | -3.7912 | 0.0002 |
| 맛의 순 도** | 3.2254 (1.4310) | 4.4250 (1.2864) | -8.0215 | 0.0000 |
| 향 기 | 3.7919 (1.2633) | 3.8563 (1.1755) | -0.4801 | 0.6315 |
| 뒷 맛 | 3.6994 (1.3346) | 3.8813 (1.3193) | -1.2490 | 0.2126 |
| 평 균[4] | 3.6243 (0.7716) | 4.0491 (0.3582) | -0.2293 | 0.8225 |

註:1) N=標本의 크기〔〈表 Ⅳ-1〉 參照〕.
2) 算術平均임〔1(낮음)— 7(높음)〕.
3) ( )안은 標準偏差임.
4) 平均은 위의 7개 製品屬性의 이미지 數値를 平均한 값으로 여기서는 특별한 의미를 부여하기가 곤란할 것으로 생각됨.

〈그림 Ⅳ-3〉 外産담배와 國産담배의 製品이미지 比較
(國産담배만을 피우는 消費者集團)




(3) 外産담배를 주로 피우는 消費者가 보는 外産/國産담배의
製品이미지 比較(Ⅳ2가(1)의 ㉮㉡과 ㉯㉡의 對比分析)

外産담배를 주로 피우는 消費者가 보는 外産/國産담배에 대한 이미지는 〈表 Ⅳ-5〉와 〈그림 Ⅳ-4〉에서 보는 바와 같다.

① 外産담배를 주로 피우는 消費者들은 外産담배의 價格(3.73)이나 國産담배의 價格(3.76)이 하등의 差異가 없는 것으로 생각하고 있다(t=-0.0639, P<0.9496).

② 品質에 있어서는 外産담배(5.46)가 國産담배(3.00)보다 매우 우수한 것으로 생각하고 있으며, 國産담배는 그 質이 안좋다고 생각하고 있다(t=4.2992, P<0.0003).

③ 製品 및 包裝디자인의 경우도 外産담배(5.36)가 國産담배(2.77)보다 훨씬

좋은 것으로 생각되고 있다. 특히 國産담배의 디자인에 대한 이미지는 매우 안좋게 나타나고 있다(t=4.0106, P<0.0006).

④ 健康을 考慮하는 側面에서는 外産담배(4.09)나 國産담배(3.39)가 差異가 없는 것으로 보고 있다(t=1.0807, P<0.2915).

〈表 Ⅳ-5〉 外産 및 國産담배의 製品이미지

(外産담배를 주로 피우는 消費者集團)

| 屬 性 | 外産담배 (N=11)[1] | 國産담배 (N=13)[1] | T | P |
|---|---|---|---|---|
| 가 격 | 3.7273[2] (1.7939)[3] | 3.7692 (1.4233) | -0.0639 | 0.9496 |
| 품 질** | 5.4546 (1.0357) | 3.0000 (1.6330) | 4.2992 | 0.0003 |
| 디 자 인** | 5.3636 (1.9117) | 2.7692 (1.2352) | 4.0106 | 0.0006 |
| 건 강 고 려 | 4.0909 (1.8141) | 3.3846 (1.3868) | 1.0807 | 0.2915 |
| 맛의 순 도 | 3.9091 (1.8684) | 3.6154 (1.5021) | 0.4271 | 0.6734 |
| 향 기* | 5.2727 (1.1909) | 4.0000 (1.5811) | 2.1922 | 0.0392 |
| 뒷 맛* | 4.5455 (1.5076) | 3.1539 (1.4051) | 2.3385 | 0.0289 |
| 평 균[4]** | 4.6234 (0.6507) | 3.3846 (0.5319) | 3.9373 | 0.0020 |

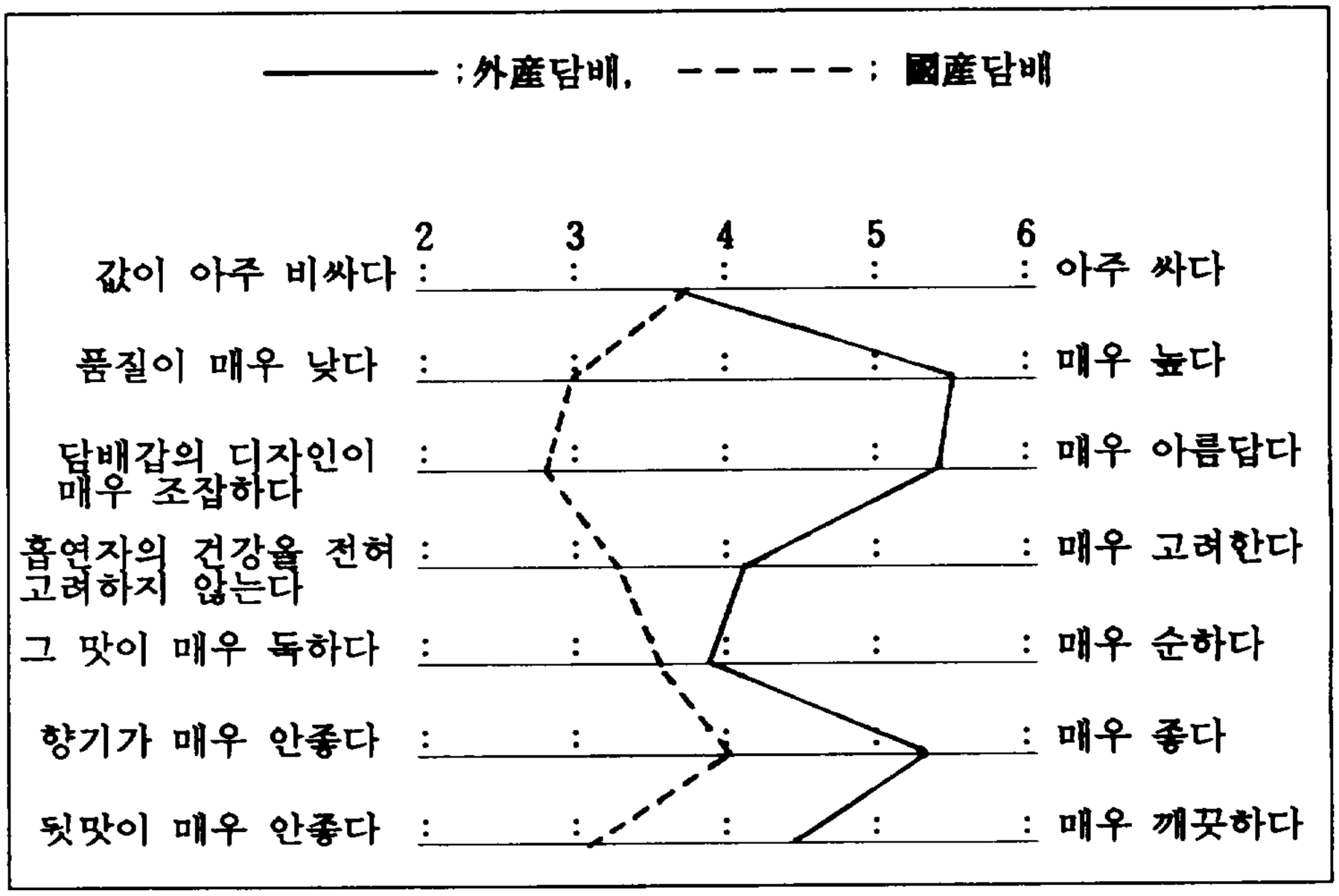
註: 1) N=標本의 크기〔〈表 Ⅳ-1〉 參照〕.
2) 算術平均임〔1(낮음)— 7(높음)〕.
3) ( )안은 標準偏差임.
4) 平均은 위의 7개 製品屬性의 이미지 數値를 平均한 값으로 여기서는 특별한 의미를 부여하기가 곤란할 것으로 생각됨.

⑤ 맛의 순도에 있어서도 外産담배의 순도(3.91)와 國産담배의 순도(3.62)의 差異가 없으며, 두 製品 모두 비교적 독한 담배라고 認識하고 있다(t=0.4271, P<0.6743).

⑥ 향기의 경우는 外産담배(5.27)가 國産담배(4.00)보다 좋은 것으로 생각되고 있으며, 外産담배의 향기는 우수한 것으로 나타났다(t=2.1922, P<0.0392).

⑦ 뒷맛의 경우도 外産담배(4.55)가 國産담배(3.15)보다 좋은 것으로 생각되고 있으며, 國産담배의 뒷맛은 안좋은 것으로 認識하고 있다(t=2.3385, P<0.0289).

<그림 Ⅳ-4> 外産담배와 國産담배에의 製品이미지 比較
(外産담배를 주로 피우는 消費者集團)




(4) 國産/外産담배를 피우는 消費者가 보는 <u>外産담배의 製品이미지</u> 比較
(Ⅳ2가(1)의 ㉮㉯ 分析)

國産담배만을 피우는 消費者와 外産담배를 주로 피우는 消費者의 外産담배에 대한 이미지는 다음 <表 Ⅳ-6> 및 <그림 Ⅳ-5>과 같다.

① 外産담배를 選好하는 集團이나 國産담배를 選好하는 集團 모두가 外産담배는 비교적 비싼 담배(2.97, 3.73)라는 데는 見解의 差異가 없다(t=1.5839, P<0.1150).

② 外産담배를 주로 피우는 消費者들은 外産담배의 品質을 비교적 우수한 것(5.46)으로 생각하고 있고, 반대로 國産담배만을 피우는 消費者를 外産담배의 品質을 비교적 안좋은 것(3.79)으로 생각하고 있다(t=-4.2086, P<0.0000).

③ 外産담배를 주로 피우는 消費者를 外産담배의 製品 및 包裝디자인이 우수한 것(5.36)으로 생각하고 있으며, 國産담배만을 피우는 消費者들도 外産담배를 주로 피우는 消費者의 見解와 일치(4.89)하는 反應을 보이고 있다(t=-1.0356, P<0.3018).

〈表 Ⅳ-6〉 國産/外産담배를 피우는 消費者가 보는 外産담배의 製品이미지

| 屬 性 | 國産담배만을 피우는 消費者 (N=173)[1] | 外産담배를 주로 피우는 消費者 (N=11)[1] | T | P |
|---|---|---|---|---|
| 가 격 | 2.9711[2] (1.5190)[3] | 3.7273 (1.7939) | -1.5839 | 0.1150 |
| 품 질** | 3.7861 (1.2874) | 5.4546 (1.0357) | -4.2086 | 0.0000 |
| 디 자 인 | 4.8902 (1.4405) | 5.3636 (1.9117) | -1.0356 | 0.3018 |
| 건 강 고 려* | 3.0058 (1.4844) | 4.0909 (1.8141) | -2.3197 | 0.0215 |
| 맛의 순 도 | 3.2254 (1.4310) | 3.9091 (1.8684) | -1.5076 | 0.1334 |
| 향 기** | 3.7919 (1.2633) | 5.2727 (1.1909) | -3.7812 | 0.0002 |
| 뒷 맛* | 3.6994 (1.3346) | 4.5455 (1.5076) | -2.0234 | 0.0445 |
| 평 균[4]* | 3.6243 (0.7716) | 4.6234 (0.6507) | -2.0526 | 0.0626 |

註:1) N=標本의 크기〔〈表 Ⅳ-1〉 參照〕.
2) 算術平均임〔1(낮음)— 7(높음)〕.
3) ( )안은 標準偏差임.
4) 平均은 위의 7個 製品屬性의 이미지 數値를 평균한 값으로 여기서는 특별한 의미를 부여하기가 곤란할 것으로 생각됨.

④ 消費者의 健康을 考慮하는 側面은 國産담배만을 피우는 消費者와 外産담배를 주로 피우는 消費者 모두 否定的인 이미지를 가지고 있는데, 國産담배만을

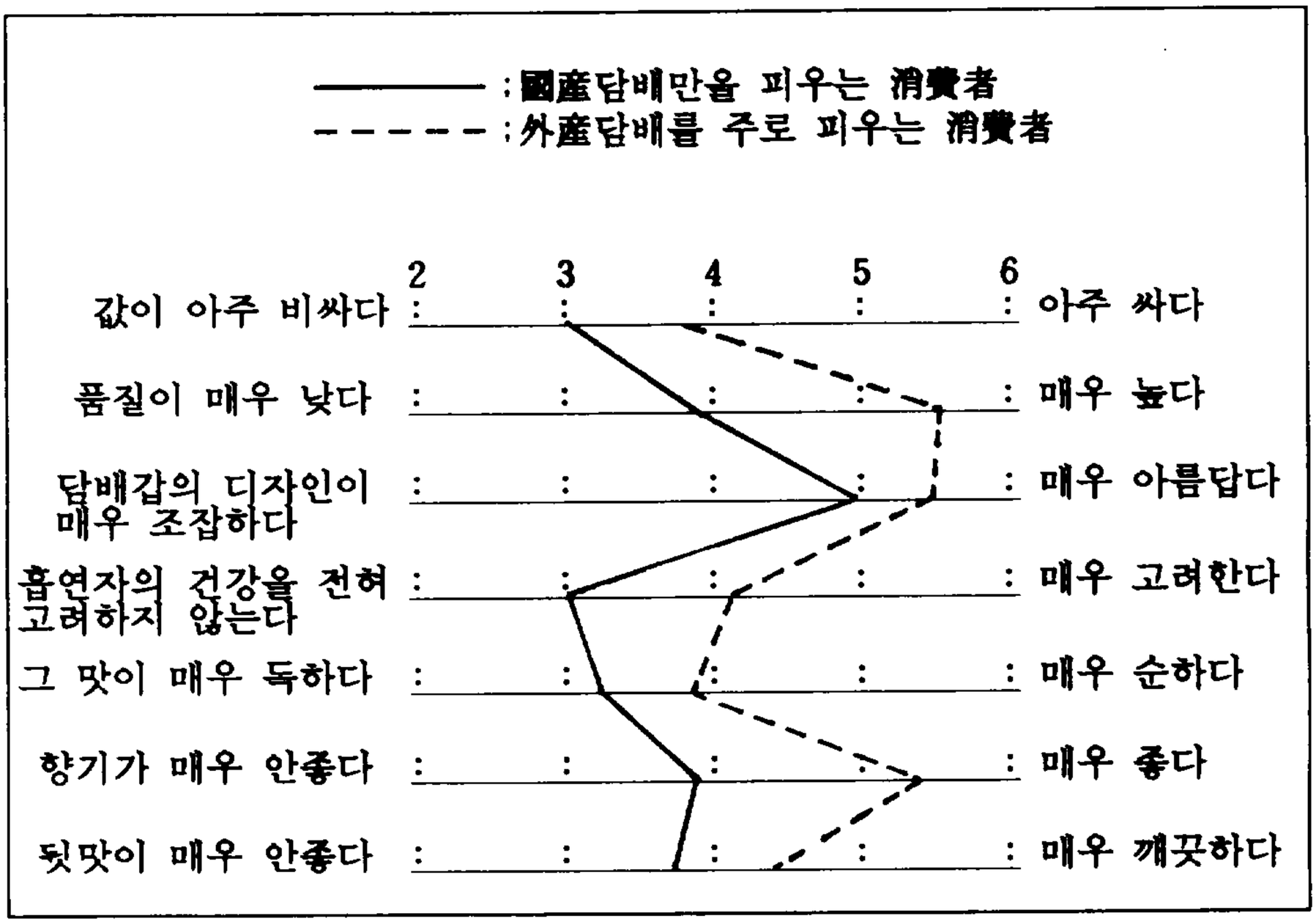
피우는 消費者들(3.01)이 外産담배를 주로 피우는 消費者들에 비해 더 否定的(4.09)인 이미지를 가지고 있다(t=-2.3197, P<0.0215).

⑤ 맛에 있어서는 두 消費者集團 모두 外産담배는 독한담배(3.23, 3.91)라고 認識하고 있다(t=-1.5073, P<0.1334).

⑥ 향기에 있어서 外産담배를 주로 피우는 消費者들은 外産담배의 향기를 비교적 좋은 것(5.27)으로 認識하고 있는데 반하여, 國産담배만을 피우는 消費者들은 비교적 안좋은 것(3.79)으로 認識하고 있다(t=-3.7812, P<0.0002).

⑦ 뒷맛에 있어서 國産담배만을 피우는 消費者들은 外産담배의 뒷맛이 비교적 안좋은 것(3.70)으로 認識하고 있는데 반하여, 外産담배만을 피우는 消費者들은 國産담배만을 피우는 消費者들보다 비교적 좋게(4.55) 評價하고 있다(t=-2.0234, P<0.0445).

〈그림 Ⅳ-5〉 國産/外産담배를 피우는 消費者가 보는
外産담배의 製品이미지 比較



### (5) 國産/外産담배를 피우는 消費者가 보는 國産담배의 製品이미지 比較 (Ⅳ2가(1)의 ㉮㉯ 分析)

國産담배만 피우는 消費者들과 外産담배를 주로 피우는 消費者들이 보는 國産담배에 대한 이미지는 다음 <表 Ⅳ-7>과 <그림 Ⅳ-6>에 나타난 바와 같다.

① 國産담배만을 피우는 消費者들이나 外産담배를 주로 피우는 消費者들 모두가 國産담배는 그 값이 비교적 적절하다(4.20, 3.77)는 데에 見解의 差異가 없다(t=-1.2882, P<1.994).

<表 Ⅳ-7> 國産/外産담배를 피우는 消費者가 보는 國産담배의 製品이미지 比較

| 屬 性 | 國産담배만을 피우는 消費者 (N=160)[1] | 外産담배를 주로 피우는 消費者 (N=13)[1] | T | P |
|---|---|---|---|---|
| 가 격 | 4.2000[2] (1.1371)[3] | 3.7692 (1.4233) | 1.2882 | 0.1994 |
| 품 질** | 4.5625 (1.3630) | 3.0000 (1.6330) | 3.9157 | 0.0001 |
| 디 자 인** | 3.8313 (1.4152) | 2.7692 (1.2352) | 2.6241 | 0.0095 |
| 건 강 고 려 | 3.5875 (1.3002) | 3.3846 (1.3868) | 0.5385 | 0.5909 |
| 맛의 순 도* | 4.4250 (1.2864) | 3.6154 (1.5021) | 2.1550 | 0.0326 |
| 향 기 | 3.8563 (1.1755) | 4.0000 (1.5811) | -0.4125 | 0.6805 |
| 뒷 맛* | 3.8813 (1.3193) | 3.1539 (1.4051) | 1.9029 | 0.0587 |
| 평 균[4]* | 4.0491 (0.3582) | 3.3846 (0.5319) | 2.2338 | 0.0453 |

註: 1) N=標本의 크기 〔<表 Ⅳ-1> 參照〕.
2) 算術平均임 〔1(낮음)— 7(높음)〕.
3) ( )안은 標準偏差임.
4) 平均은 위의 7個 製品屬性의 이미지 數値를 평균한 값으로 여기서는 특별한 意味를 부여하기가 곤란할 것으로 생각됨.

② 外産담배를 주로 피우는 消費者들보다(3.00) 國産담배만을 피우는 消費者

들이 國産담배의 品質을 더 좋은 것(4.56)으로 생각하고 있다(t=3.9157, P<0.0001).

③ 두 消費者集團 모두 國産담배의 製品 및 包裝디자인에 대해서는 비교적 강한 否定的 이미지를 가지고 있다. 그 程度는 國産담배만을 피우는 消費者들(3.83)보다는 外産담배를 주로 피우는 消費者들(2.77)이 훨씬 더 강하다(t=2.6241, P<0.0095).

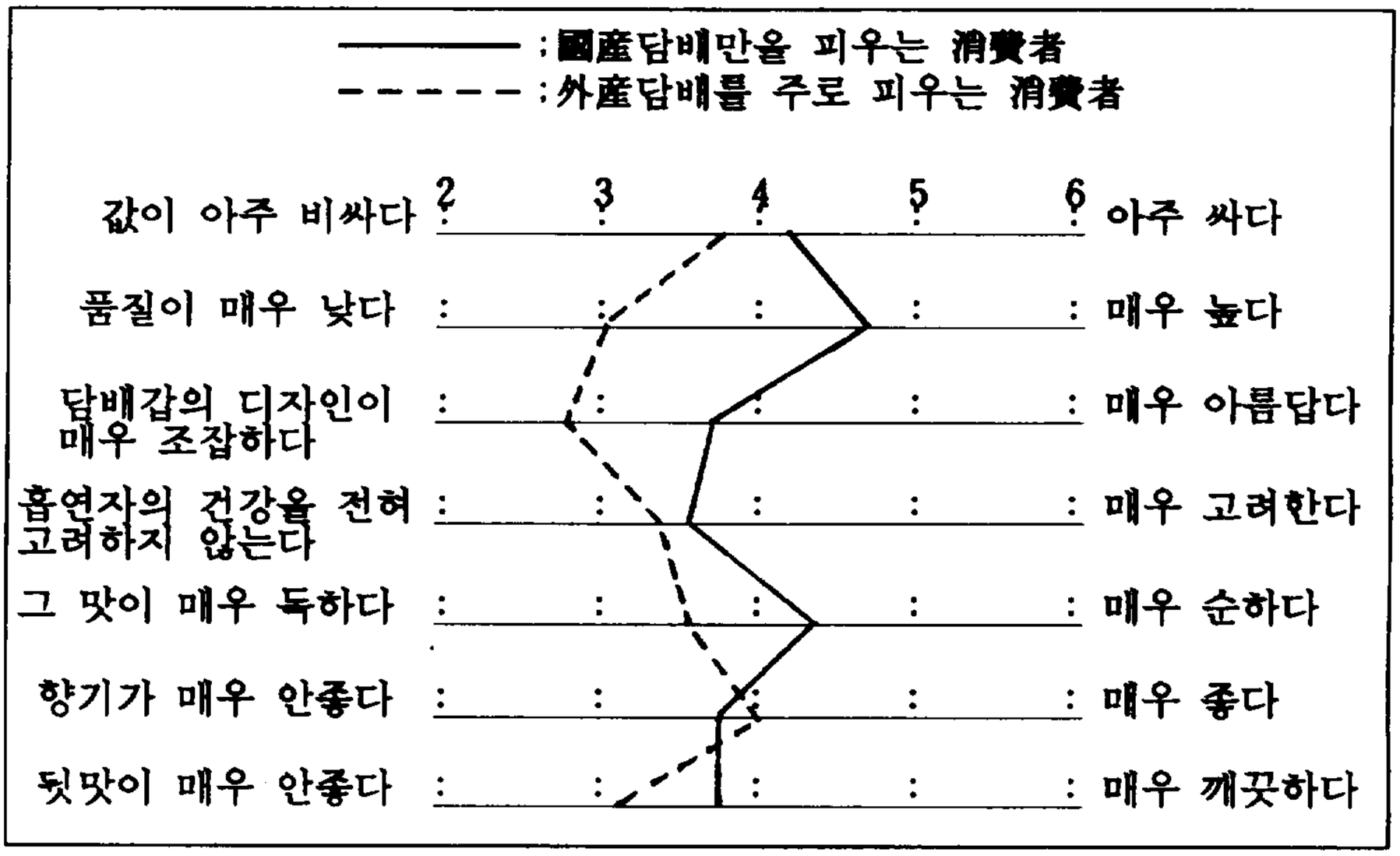
④ 消費者의 健康을 考慮하는 側面은 두 集團 모두 否定的(3.59, 3.39)인 생각을 가지고 있다(t=0.5385, P<0.5909).

⑤ 담배 맛은 國産담배만을 피우는 消費者들(4.43)보다 外産담배를 주로 피우는 消費者들이 더 독한 담배(3.62)라고 생각하고 있다(t=2.1550, P<0.0326).

⑥ 향기에 있어서 두 集團間의(3.88, 3.15) 有意的 差異는 없는 것으로 나타났다(t=-0.4125, P<0.6805).

⑦ 뒷맛은 國産담배만을 피우는 消費者들(3.88)보다 外産담배를 주로 피우는 消費者들이 더 안좋게(3.15) 생각하고 있다(t=1.9029, P<0.0587).

〈그림 Ⅳ-6〉 國産/外産담배를 피우는 消費者가 보는
國産담배의 製品이미지 比較



## 나. 解釋

지금까지 外産 및 國産담배의 製品이미지를 消費者의 類型別로 구분하여 分析하였는데 그 結果는 다음과 같이 解釋될 수 있다.

### (1) 전반적인 外産/國産담배의 製品이미지

一般 消費者들은 外産담배는 비싼 담배이며, 國産담배는 비교적 싼 담배라고 생각하고 있다. 品質에 있어서는 外産담배보다 國産담배의 品質이 더 나은 것으로 보고 있다. 이와 같은 結果는 外産담배는 品質에 비해 비싼 담배라고 생각하고 있는 것이며, 國産담배는 品質에 비해 그 價格이 싼 것으로 생각하고 있음을 나타내 주는 것이라고 볼 수 있다.

外産담배는 그 製品 및 包裝디자인이 우수하나 國産담배는 떨어지는 것으로 나타났다. 특히 개인의 嗜好品인 경우에 製品 및 包裝디자인은 消費者들이 製品을 購買하는데 결정적으로 영향을 미친다는 점을 중시하고 國産담배의 디자인 및 品種의 多樣化로 消費者 趣向에 부응하도록 하여야 할 것이다.

담배製造會社가 담배製造過程에서 消費者의 健康을 考慮하여 製造하고 있는가라는 문제에 있어서는 國産담배가 國民健康을 더 考慮하여 製造하고 있다고는 생각하지만 두 製品 모두 否定的으로 評價하고 있다. 따라서 國民保健이라는 側面에서는 문제가 있으나 담배 消費者들은 健康과 담배와의 相關關係를 중요시하지 않고 있기 때문에 앞으로도 계속해서 담배를 애용할 것으로 판단된다.

담배맛에 있어서는 國産담배의 맛이 外産의 그것보다 순한 담배로 생각하고 있는데 이것은 예상밖의 結果이다. 先行 調査結果에 의하면 外産담배의 吸煙理由中 '맛이 순해서'라고 應答한 消費者가 22%로 2위를 나타내고 있다.[48] 그리고 이러한 結果는 日本産 製品인 「마일드 세븐」이 國內市場占有率에 있어서 2위를

---

48) 韓國담배人蔘公社의 營業關聯資料(미디아 리서치 調査, 1991.10)

기록하고 있고, 選好度에 있어서는 1위를 차지하고 있는데서도 알 수 있다.

이밖에 향기나 뒷맛에 대한 만족도는 두 製品 모두 낮은 것으로 나타났는데 이들 속성에 대한 國産담배의 技術開發을 통해 巨大 多國籍담배企業과 경쟁할 수 있는 기반의 구축이 필요하다고 본다.

(2) 國産담배만을 피우는 消費者가 보는 外産/國産담배의 製品이미지

國産담배만을 피우는 消費者들은 豫想하는 바와 같이 外産담배는 國産담배보다 값이 비싼데 비하여 品質이 떨어진다고 생각하고 있다. 그러나 製品 및 包裝디자인에 있어서는 國産담배의 디자인보다 外産담배의 디자인을 더 우수한 것으로 評價하고 있는데, 이는 國産담배가 지닌 최대의 약점으로 생각된다.

消費者의 健康을 考慮하는 側面과, 맛의 순도에 있어서는 國産담배가 外産담배보다 더 우수한 것으로 보고 있으나, 健康考慮 側面의 경우 두 製品 모두 매우 불만족스럽게 보고 있다. 향기나 뒷맛은 外産담배나 國産담배 모두 비슷하다고 생각하고 있다. 따라서 이 細分化市場에서 國産담배가 外産담배와의 경쟁에서 이겨나가려면 이 3가지 側面에서 優位的 製品差別化 政策을 추구해 나가야 할 것이다. 이와 같은 調査結果로 미루어 보아 國産담배만을 피우는 消費者들은 國産담배의 價格이 外産담배의 價格보다 저렴하고, 品質이 外産보다 좋고, 맛이 순하면서 消費者 嗜好에 맞기 때문에 國産담배를 選好하고 있는 것으로 판단된다.

(3) 外産담배를 주로 피우는 消費者가 보는 外産/國産담배의 製品이미지

外産담배를 주로 피우는 消費者들은 外産담배의 價格을 다른 消費者集團의 細分化市場에 비해 비교적 싼 담배로 認識하고 있으며, 國産담배의 價格과도 差異가 없는 것으로 보고 있다. 品質에 있어서는 外産담배를 매우 높게 評價하고 있는데 반하여 國産담배를 낮게 評價하고 있다. 즉, 國産담배의 경우 品質에 비

해 價格이 비싸다고 생각하고 있는 것이며, 外産담배의 경우 그 品質에 비해 價格이 싼 것으로 생각하고 있다고 볼 수 있다. 製品 및 包裝디자인의 경우에도 外産담배가 훨씬 우수하다고 評價하고 있고, 國産담배의 그것은 매우 불만족스럽게 생각하고 있다. 한가지 특이한 사실은 外産담배를 주로 피우는 消費者들도 두 製品 모두 독한 담배라고 생각하고 있다는 것이다. 그리고 이는 消費者의 健康을 考慮하는 側面에 있어서 그 結果가 否定的으로 나타나고 있는데서도 알 수 있다. 外産담배의 향기와 뒷맛에 있어서는 國産담배보다 外産담배가 비교적 더 좋은 것으로 보고 있다.

이상의 結果는 이 細分化市場의 성격상 당연한 것으로 봐야 할 것이다. 즉 外産담배를 주로 피우는 消費者들은 外産담배의 品質에 비해 그 價格이 상대적으로 싸고, 외형적 디자인이 우수하며, 담배 향기와 뒷맛이 우수하기 때문에 外産담배를 選好하는 것으로 볼 수 있다. 따라서 外産담배 吸煙率을 줄이고 外産담배 消費者들을 國産담배 消費者로 전환시키기 위해서는 一般的 品質, 디자인, 향기, 뒷맛 등에 있어 外産에 뒤지지 않는 製品開發이 필요하다.

### (4) 國産/外産담배를 피우는 消費者가 보는 外産담배의 製品이미지

國産담배만을 피우는 消費者들과 外産담배를 주로 피우는 消費者들이 外産담배에 대해 가지고 있는 이미지는 品質, 消費者의 健康考慮, 향기, 뒷맛 등에 있어서 差異가 있다. 外産담배의 價格이미지는 두 集團間의 差異는 없으며 두 集團 모두 비싼 담배로 보고 있다. 그러나 製品의 一般的 品質에 있어서 國産담배만을 피우는 消費者들보다 外産담배를 주로 피우는 消費者들이 外産담배의 品質을 좋게 評價하고 있다.

消費者의 健康을 考慮하는 側面도 國産담배만을 피우는 消費者들에 비해 外産담배를 주로 피우는 消費者들이 더 좋게 評價하고 있다. 그리고 향기와 뒷맛에 있어서도 國産담배만을 피우는 消費者들에 비해 外産담배를 주로 피우는 消費者들이 훨씬 좋게 評價하고 있다.

結果的으로 國産담배만을 피우는 消費者들 보다는 外産담배를 주로 피우는 消費者들이 外産담배에 대한 이미지가 좋다고 볼 수 있다. 따라서 外産담배 選好 消費者들을 國産담배 選好 消費者로 변환시키기 위해서는 國産담배의 品質, 消費者의 健康考慮, 향기, 뒷맛 등에 대한 研究開發과 促進活動을 지속적으로 실천하여 消費者를 만족시킬 수 있는 製品을 開發하여야 할 것이다.

### (5) 國産/外産담배를 피우는 消費者가 보는 國産담배의 製品이미지

전반적으로 두 集團 모두 國産담배에 대한 評價가 비교적 否定的으로 나타났다. 國産담배만을 피우는 消費者들 조차도 價格, 品質, 맛을 제외한 모든 部分에서 否定的인 생각을 갖고 있다. 集團間 國産담배에 대한 이미지가 다르게 나타나고 있는 속성은 品質, 디자인, 맛 등인데, 國産담배만을 피우는 消費者들에 비해 外産담배를 주로 피우는 消費者들이 一般的 品質, 디자인, 맛, 뒷맛을 낮게 評價하고 있다.

이와 같이 國産담배에 대한 製品이미지는 매우 안좋은 것으로 나타나고 있음에도 불구하고 國産담배를 피우는 사람들은 品質에 비해 價格이 저렴하고, 맛이 外産보다는 순하기 때문인 것으로 볼 수 있다.

### (6) 綜合評價

國産담배는 전체적으로 「低價品」이라고 認識되고 있는데, 일반적으로 製品의 價格은 製品의 品質과 연관성이 있는 것으로 知覺되고 있는 점을 중시할 때 「低價品」이라는 이미지는 「低品質」로 연상될 수도 있기 때문에 오히려 장기적인 안목에서 보면 消費者 購買行爲에 否定的인 요소로 작용할 가능성을 배제할 수 없다. 따라서 國産담배의 마아케팅 戰略/戰術計劃 樹立時에 高品質의 高級담배라는 認識을 심어 줄 수 있는 價格政策이 요구된다고 볼 수 있다.

國産담배가 外産담배에 비해 특히 떨어지는 것은 製品 및 包裝디자인임으로

디자인 開發에 가장 중점을 두어야 한다고 본다. 즉, 조잡스럽지 않고 國際的 感覺에 부응하는 세련된 디자인을 開發하고 특히 品種의 多様化를 통해 消費者의 多様한 慾求를 만족시켜줄 수 있어야 한다.

한편 최근의 消費者 嗜好가 순한 담배로 변화하고 있음을 중시하여 순한 담배의 開發을 통해 國産담배가 消費者의 健康을 考慮하고 있다는 이미지를 강하게 부각시킬 必要性이 있다.

이 밖에 향기나 뒷맛은 外産담배나 國産담배 모두 消費者의 慾求를 충족시키지 못하고 있으므로 이 부분에 대한 研究開發은 國産담배가 外産담배에 比較優位를 가질수 있는 戰略課題라고 볼 수 있다.

## 3. 外産 및 國産담배의 消費者特徵 分析

### 가. 分析

#### (1) 外産/國産담배 選好集團의 一般的 特徵

本 研究 目的中의 하나는 外産담배 選好集團의 特徵과 國産담배 選好集團의 特徵을 규명하고 더 나아가서 이들 兩集團의 特徵들 間에 差異的 特徵은 무엇이며, 同一한 特徵은 무엇인가를 把握하여 國內 및 海外마아케팅 戰略樹立에 基礎資料를 제공하는 데 있다. 그런데 調査設計에서도 언급한 바와 같이 外産담배 吸煙者를 直接調査한다는 것이 극히 어렵거나 거의 불가능하기 때문에 間接的인 方法으로 조사하였다. 즉, '外産담배 選好者는 어떤 사람이라고 생각하는가'라는 第3者를 통한 이미지 調査로써 外産담배 選好集團과 國産담배 選好集團과의 特性的 差異與否를 규명하려고 시도하였다.

本 研究에서는 外産담배 選好集團 및 國産담배 選好集團의 特徵을 調査하기 위해 「Ⅲ章 1 (3)」에서 언급한 바와 같이 7點尺度로 측정하였다(<附錄 1> 參照). 그리고 t-test를 통해 外産담배와 國産담배 消費者集團의 特徵間에 有意

的 差異가 있는지의 與否를 확인했다.

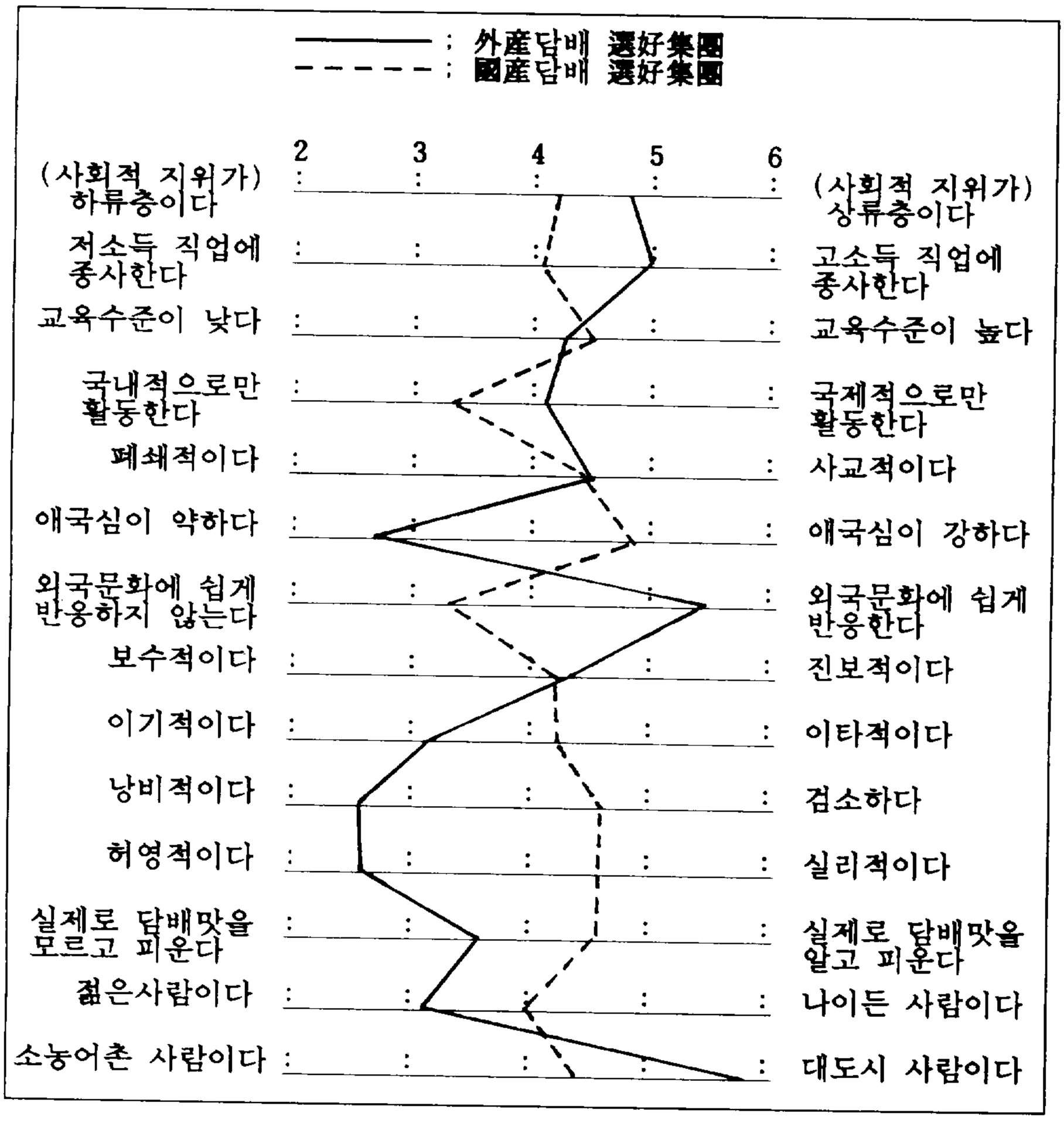
〈表 Ⅳ-8〉 外産/國産담배 選好集團의 一般的 特徵(全體 消費者集團)

| 屬 性 | 外産담배 選好集團 (N=274)[1] | 國産담배 選好集團 (N=269)[1] | T | P |
|---|---|---|---|---|
| 사회적 지위가 하류층 - 상류층** | 4.8832[2] (1.3401)[3] | 4.1078 (1.0856) | 7.4149 | 0.0001 |
| 저소득직업에 종사 - 고소득직업에 종사** | 5.0000 (1.2255) | 4.0409 (1.1437) | 9.4244 | 0.0000 |
| 교육수준이 낮음 - 교육수준이 높음 | 4.2847 (1.4994) | 4.4647 (1.3589) | -1.4650 | 0.1435 |
| 국내적으로만 활동 - 국제적으로만 활동** | 4.0803 (1.3778) | 3.2750 (1.3681) | 6.8325 | 0.0000 |
| 폐쇄적 - 사교적 | 4.5328 (1.2727) | 4.4312 (1.1717) | 0.9675 | 0.3337 |
| 애국심이 약함 - 애국심이 강함** | 2.7190 (1.4108) | 4.8067 (1.5037) | -16.6879 | 0.0000 |
| 외국문화에 반응안함 - 쉽게반응** | 5.4051 (1.3642) | 3.42001 (1.4527) | 16.4174 | 0.0000 |
| 보수적 - 진보적* | 4.3358 (1.1877) | 4.0818 (1.3246) | 2.3534 | 0.0190 |
| 이기적 - 이타적** | 3.0657 (1.3216) | 4.1784 (1.3007) | -9.8866 | 0.0000 |
| 낭비적 - 검소** | 2.6022 (1.2574) | 4.6543 (1.3806) | -18.1137 | 0.0000 |
| 허영적 - 실리적** | 2.6788 (1.4522) | 4.6097 (1.4352) | -15.5807 | 0.0000 |
| 실제로 담배맛을 모르고 핌 - 알고 핌** | 3.6204 (1.6268) | 4.6171 (1.3924) | -7.6743 | 0.0001 |
| 젊은 사람 - 나이든 사람** | 3.1314 (1.6332) | 4.0112 (1.6740) | -6.2176 | 0.0000 |
| 소농어촌 사람 - 대도시 사람** | 5.7628 (1.3226) | 4.2825 (1.6890) | 11.3565 | 0.0001 |

註: 1) N=標本의 크기〔〈表 Ⅳ-1〉 參照〕.
2) 算術平均임〔1(왼쪽 형용사) - 7(오른쪽 형용사)〕.
3) ( )안은 標準偏差임.

外産담배 選好集團에 대한 評價 結果는 위의〈表 Ⅳ-8〉과 다음의 〈그림 Ⅳ-7〉에서 보는 바와 같이 外産담배 消費者集團은 社會的 地位가 上流層(4.88)이고, 高所得 職業에 從事(5.00)하고, 愛國心이 약하고(2.72), 外國文化에 쉽게 反應(5.41)하고, 利己的(3.07)이고, 浪費的(2.60)이고, 虛榮的(2.68)인, 젊은층(3.13)의 大都市 居住者(5.76)들이다. 특히 愛國心, 外國文化에의 反應程度, 浪費的, 虛榮的인 特性이 가장 두드러진다.

〈그림 Ⅳ-7〉 外産담배 및 國産담배 選好集團의 一般的 特徵 比較
(全體 消費者集團)



國産담배 選好集團은 外産담배 選好集團과는 달리 두드러진 극한적 特性이 없는 평범한 集團임이 확인되었다. <表 Ⅳ-8>에서 보는바와 같이 '活動領域'과 '外國文化에 反應程度'를 제외하고는 모든 特性이 4.0112 - 4.8067 範圍內에 있다. 따라서 外産담배 選好集團과 國産담배 選好集團은 14가지의 屬性中 12가지의 屬性에서 判異한 差異를 나타내는 細分市場이라고 볼 수 있다. 이를 要約提示하면 아래의 <表 Ⅳ-9>와 같다.

<表 Ⅳ-9> 外産 및 國産담배 選好集團의 各 屬性別 差異
(全體 消費者集團)

| 有意的인 屬性 | 非有意的인 屬性 |
|---|---|
| 社會的 地位** | 敎育水準 |
| 低/高所得 職業** | 閉鎖的/社交的 |
| 活動領域** | |
| 愛國心** | |
| 外國文化에 反應程度** | |
| 保守的/進步的* | |
| 利己的/利他的** | |
| 浪費的/儉素** | |
| 虛榮的/實利的** | |
| 담배맛의 認知與否** | |
| 年齡** | |
| 居住地域** | |

註: * : 有意的.
** : 極히 有意的.

外産담배 選好集團과 國産담배 選好集團의 일반적인 여러 가지 特徵들이 위의 <表 Ⅳ-8>과 <그림 Ⅳ-7>에서 對比되어 제시되어 있지만, 이들의 特徵을 보다 축약하여 파악함으로써 그들의 特徵的 實體를 보다 선명하게 부각시킬 수 있다고 생각되어 要因分析을 실시하였다.

### (가) 外産담배 選好集團에 대한 要因分析

앞에서 考察한 14개의 特性들을 압축하여 대표적인 特性을 도출하기 위해서 要因分析(factor analysis)을 실행하였다. 要因數의 決定方法은 아이겐 값이 1을 넘는 것을 基準으로 하였으나 要因의 全體 說明力이 어느 정도 인정되는 경우에는 硏究者가 임의로 要因으로 포함시켰다. 먼저 外産담배 選好集團에 대한 要因은 <表 Ⅳ-10>와 같이 3개의 要因으로 도출되었다.

<表 Ⅳ-10> 外産담배 選好集團에 대한 要因分析 結果(全體 消費者集團)

| 變 數 | FACTOR 1 | FACTOR 2 | FACTOR 3 | Communality |
|---|---|---|---|---|
| 사회적 지위가 상류층 | -0.23883 | 0.76536 | 0.09857 | 0.65253 |
| 고소득 직업에 종사 | -0.23987 | 0.87133 | 0.13879 | 0.83602 |
| 높은 교육수준 | 0.06046 | 0.16575 | 0.22845 | 0.08332 |
| 국제적으로 활동 | 0.03142 | 0.33385 | 0.28682 | 0.19471 |
| 사교적 | 0.10595 | 0.20215 | 0.65587 | 0.48226 |
| 애국적 | 0.62196 | -0.10677 | 0.25405 | 0.46278 |
| 외국문화에 쉽게 반응함 | -0.55810 | 0.13513 | 0.16335 | 0.35643 |
| 진보적 | 0.16351 | 0.11744 | 0.54625 | 0.33891 |
| 이타적 | 0.55484 | -0.11274 | 0.14119 | 0.34050 |
| 검소 | 0.75410 | -0.11600 | -0.04725 | 0.58436 |
| 실리적 | 0.71818 | -0.02599 | 0.03429 | 0.51763 |
| 실제로 담배 맛을 알고 핌 | 0.53709 | 0.01335 | 0.09258 | 0.29721 |
| 나이든 사람 | 0.11913 | 0.02367 | -0.25103 | 0.07777 |
| 대도시 사람 | -0.29061 | 0.23069 | 0.16283 | 0.16418 |
| Eigen-value | 2.99783 | 1.79111 | 0.59966 | 5.3886 |
| Proportion | 0.5563 | 0.3324 | 0.1113 | |
| Cumulative | 0.5563 | 0.8887 | 1.0000 | |

註: 要因의 回轉은 直角回轉(orthogonal rotation)方法中 VARIMAX方法을 사용.

위의 <表 Ⅳ-10>에서도 알 수 있듯이 變數 '儉素', '實利的', '愛國的' 등이 要因 1과 相關關係가 있음을 알 수 있다. 또한 變數 '高所得 職業에 從事', '社會的 地位가 上流層'이 要因 2와 相關關係에 있고, 變數 '社交的', '進步的'이 要因 3과 相關關係가 있음을 알 수 있다.

한편, 要因 1의 全體 變量에서 약 55%의 說明力을 가지고 있으며, 要因 2는

33%의 說明力을 가진다. 따라서 要因 1과 要因 2의 說明力은 88%에 달해, 要因 3의 說明力은 사실상 그리 크지 않다.

따라서, 要因 1과 要因 2가 外産담배 選好集團의 가장 대표적인 特徵과 관련이 있다고 볼 수 있다. 要因 1은 '實利的 愛國心'이라고 명명할 수 있으며, 要因 2는 '上流集團', 그리고 要因 3은 '開放性'이라고 명명할 수 있다.

(나) 國産담배 選好集團에 대한 要因分析

國産담배 選好集團에 대한 要因分析 結果는 다음 <表 Ⅳ-11>에서 보는 바와 같이 모두 3개의 要因으로 축약된다. 變數 '愛國的', '實利的', '儉素' 등이 要因 1에 의해 說明되고 있고, 變數 '高所得 職業에 從事', '社會的 地位가 上流層' 등이 要因 2에 의해 說明되고 있고, 變數 '나이든 사람', '大都市 사람' 이 要因 3에 의해 說明되고 있다.

<表 Ⅳ-11> 國産담배 選好集團에 대한 要因分析 結果(全體 消費者集團)

| 變 數 | FACTOR 1 | FACTOR 2 | FACTOR 3 | Communalit |
|---|---|---|---|---|
| 사회적 지위가 상류층 | 0.05430 | 0.66056 | -0.23521 | 0.49460 |
| 고소득 직업에 종사 | -0.12813 | 0.85477 | -0.18480 | 0.78120 |
| 높은 교육수준 | 0.27401 | 0.03410 | -0.30338 | 0.16829 |
| 국제적으로 활동 | -0.23556 | 0.41450 | 0.18486 | 0.26147 |
| 사교적 | 0.19900 | 0.30372 | -0.32373 | 0.23665 |
| 애국적 | 0.77986 | 0.01149 | 0.06164 | 0.61211 |
| 외국문화에 쉽게 반응함 | -0.55574 | 0.10689 | -0.18399 | 0.35413 |
| 진보적 | -0.00135 | 0.09981 | -0.31000 | 0.10606 |
| 이타적 | 0.52656 | -0.07499 | 0.01544 | 0.28312 |
| 검소 | 0.66006 | -0.19045 | 0.07446 | 0.47750 |
| 실리적 | 0.73356 | -0.03914 | 0.01450 | 0.53986 |
| 실제로 담배 맛을 알고 핌 | 0.22343 | 0.07187 | -0.04910 | 0.05750 |
| 나이든 사람 | 0.14227 | 0.02012 | 0.73721 | 0.56412 |
| 대도시 사람 | -0.20826 | 0.06764 | -0.58452 | 0.38961 |
| Eigen-value | 2.69204 | 1.65368 | 0.98050 | 5.32622 |
| Proportion | 0.5055 | 0.3105 | 0.1841 | |
| Cumulative | 0.5055 | 0.8160 | 1.0001 | |

註: 要因의 回轉은 直角回轉(orthogonal rotation)方法中 VARIMAX方法을 사용.

要因 1의 說明力은 全體 變量中에서 50.6%, 要因 2의 說明力은 31.1%, 그리고 要因 3은 18.4%의 說明力을 가지고 있어 要因 1과 要因 2, 그리고 要因 3의 全體 說明力은 100%에 달한다.

要因 1은 '實利的 愛國心'으로 명명할 수 있고, 要因 2는 '上流集團', 그리고 要因 3은 '都市性'으로 각각 명명할 수 있다. 결국 外産담배 選好集團의 가장 대표적인 特性은 '實利的 愛國心', '上流集團', '都市性'과 關係가 있다고 볼 수 있다.

### (다) 要因分析 結果에 대한 解釋

위의 外産/國産담배 選好集團에 대한 要因分析 結果를 要約하면 다음의 <表 Ⅳ-12>와 같다. 즉, 外産담배 選好集團의 主要 要因은 '實利的 愛國心', '上流集團' 및 '社交性'이고, 國産담배 選好集團의 主要 要因은 '實利的 愛國心', '上流集團', '都市性'이다.

要因分析 結果를 중심으로 外産 및 國産담배 選好集團의 特徵을 要約하면 다음과 같다.

① 外産담배 選好集團은 「實利的 愛國心」이 약한 「上流集團」의 사람들로서 비교적 「社交的」인 消費者集團이다.

② 國産담배 選好集團은 「實利的 愛國心」을 가지고 있는 「中下流集團」의 「都市性」이 약한 消費者集團이다.

<表 Ⅳ-12> 外産/國産담배 選好集團에 대한 要因分析 結果
(全體 消費者集團)

| | 外産담배 選好集團 | 國産담배 選好集團 |
|---|---|---|
| 要因 1 | 實利的 愛國心 | 實利的 愛國心 |
| 要因 2 | 上流集團 | 上流集團 |
| 要因 3 | 開放性 | 都市性 |

위의 分析을 보다 더 명료하게 관찰하기 위해서는 製品이미지 分析에서와 같이 Polar-extreme analysis 接近方法이 效果的이라고 생각된다. 즉, ① 國産담배만을 피우는 消費者가 보는 外産 및 國産담배 選好集團의 特徵과, ② 外産담배를 주로 피우는 消費者가 보는 外産 및 國産담배 選好集團의 特徵을 比較分析함으로써 두 製品 選好集團의 特徵的 差異를 더 선명하게 부각시키는데 效果的이라고 생각된다.

따라서 아래와 같은 方法으로 消費者 類型別 選好集團의 特徵을 分析해 나가기로 한다.

㉮ 外産담배에 대한 設問紙에 應答한 消費者中;

㉠ 國産담배만을 피우는 消費者들이 보는 外産담배 選好集團의 特徵

㉡ 外産담배를 주로 피우는 消費者들이 보는 外産담배 選好集團의 特徵

㉯ 國産담배에 대한 設問紙에 應答한 消費者中;

㉠ 國産담배만을 피우는 消費者들이 보는 國産담배 選好集團의 特徵

㉡ 外産담배를 주로 피우는 消費者들이 보는 國産담배 選好集團의 特徵

㉰ 兩設問紙의 應答者中;

㉠ 國産담배만을 피우는 消費者들이 보는 外産담배 選好集團의 特徵과 外産담배를 주로 피우는 消費者들이 보는 外産담배 選好集團의 特徵 比較

㉡ 國産담배만을 피우는 消費者들이 보는 國産담배 選好集團의 特徵과 外産담배를 주로 피우는 消費者들이 보는 國産담배 選好集團의 特徵 比較

(2) 國産담배만을 피우는 消費者가 보는 外産/國産담배 選好集團의 特徵 (Ⅳ3가(1)(다)의 ㉮㉠과 ㉯㉠의 對比分析)

國産담배만을 피우는 消費者들이 外産담배 選好集團을 보는 視覺과 國産담배 選好集團을 보는 視覺에 差異가 있는지의 與否를 統計的으로 확인하기 위하여 t-test를 실시한 結果, <表 Ⅳ-13>에서 보는 바와 같이 '敎育水準', '閉鎖的/社

交的', '保守的/進步的' 등의 3가지 屬性에 있어서만 差異가 없었고 나머지 11개 屬性에 있어서는 兩集團이 判異하게 다른 特徵을 가진 消費者 segment로 보고 있다.

〈表 Ⅳ-13〉 外産/國産담배 選好集團의 特徵(國産담배만을 피우는 消費者集團)

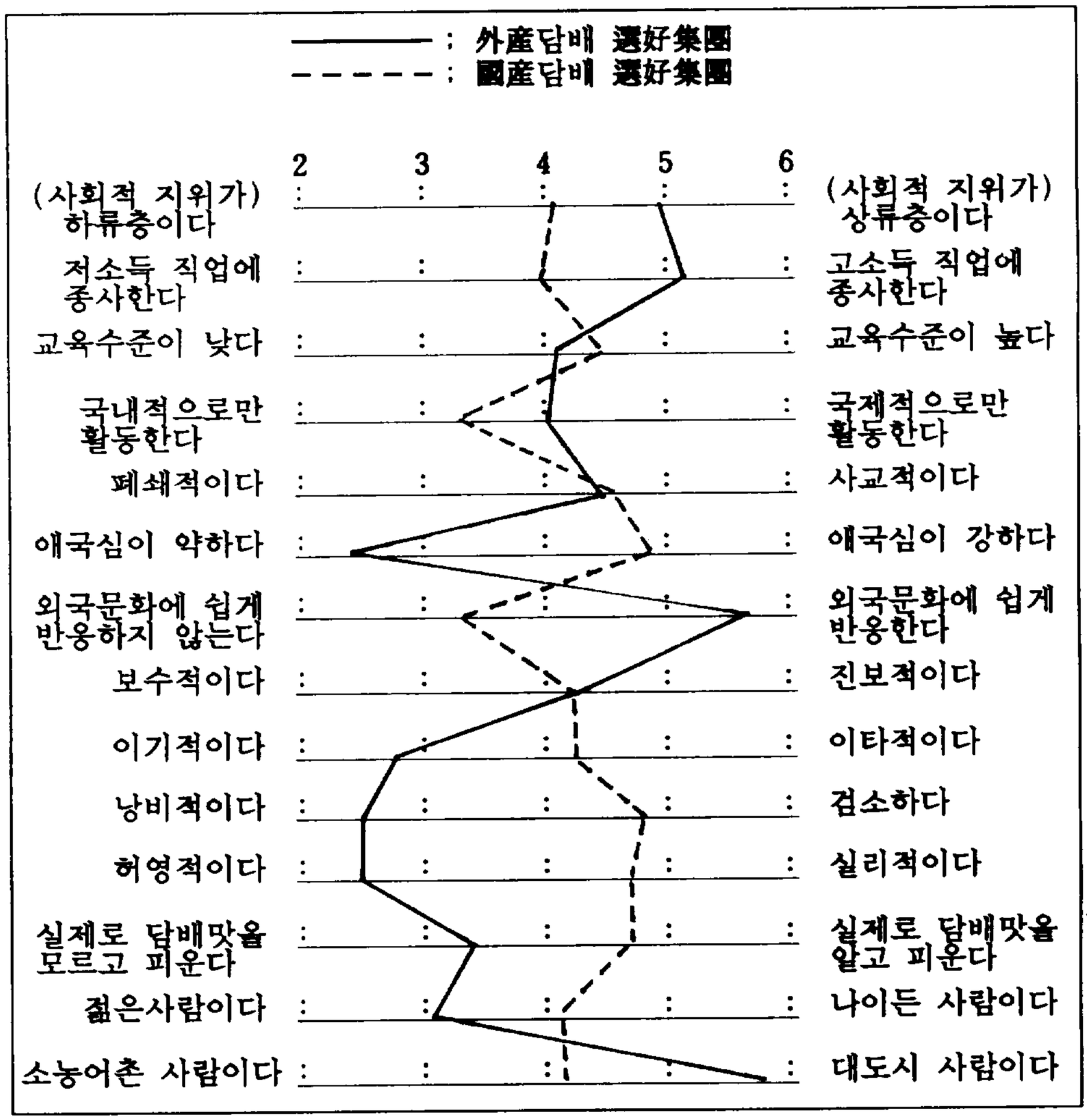
| 屬 性 | 外産담배 選好集團 (N=173)[1] | 國産담배 選好集團 (N=160)[1] | T | P |
|---|---|---|---|---|
| 사회적 지위가 하류층 - 상류층** | 4.9942[2] (1.3618)[3] | 4.1188 (1.1010) | 6.4722 | 0.0001 |
| 저소득직업에 종사 - 고소득직업에 종사** | 5.0867 (1.2382) | 3.9750 (1.1269) | 8.5459 | 0.0000 |
| 교육수준이 낮음 - 교육수준이 높음 | 4.1908 (1.5971) | 4.4125 (1.3336) | -1.3790 | 0.1688 |
| 국내적으로만 활동 - 국제적으로만 활동** | 4.0173 (1.4243) | 3.1938 (1.3621) | 5.3835 | 0.0000 |
| 폐쇄적 - 사교적 | 4.3931 (1.3496) | 4.5063 (1.1709) | -0.8145 | 0.4159 |
| 애국심이 약함 - 애국심이 강함** | 2.4277 (1.3433) | 4.9063 (1.4955) | -15.9311 | 0.0000 |
| 외국문화에 반응 안함 - 쉽게반응** | 5.6185 (1.2455) | 3.2813 (1.5012) | 15.3937 | 0.0001 |
| 보수적 - 진보적 | 4.1503 (1.1716) | 4.1375 (1.3293) | 0.0933 | 0.9257 |
| 이기적 - 이타적** | 2.8728 (1.3056) | 4.2375 (1.3103) | -9.5132 | 0.0000 |
| 낭비적 - 검소** | 2.4971 (1.2878) | 4.8313 (1.3973) | -15.8632 | 0.0000 |
| 허영적 - 실리적** | 2.4335 (1.3608) | 4.7688 (1.4372) | -15.2291 | 0.0000 |
| 실제로 담배맛을 모르고 핌 - 알고 핌** | 3.2948 (1.5737) | 4.7500 (1.4008) | -8.8855 | 0.0000 |
| 젊은 사람 - 나이든 사람** | 3.0983 (1.5614) | 4.0625 (1.6849) | -5.4203 | 0.0000 |
| 소농어촌 사람 - 대도시 사람** | 5.7688 (1.3135) | 4.1250 (1.6814) | 9.8869 | 0.0001 |

註: 1) N=標本의 크기〔〈表 Ⅳ-1〉 參照〕.
2) 算術平均임〔1(왼쪽 형용사) - 7(오른쪽 형용사)〕.
3) ( )안은 標準偏差임.

國産담배만을 피우는 消費者들은 外産담배 選好集團을 社會的 地位가 上流層

(4.99)이고, 高所得 職業에 從事하고(5.09), 愛國心이 약하고(2.43), 外國文化에 쉽게 反應하고(5.62), 利己的이고(2.87), 浪費的이고(2.50), 虛榮的이고(2.43), 실제로 담배맛을 모르고 피우는(3.30), 젊은층(3.10)의 大都市 居住者(5.77)로 생각하고 있다. 한편 國産담배 選好集團은 國內的으로 활동하고(3.19), 愛國心이 강하고(4.91), 外國文化에 反應하지 않고(3.19), 儉素하고(4.83), 實利的이고(4.77), 실제로 담배맛을 알고 피우는(4.75) 消費者集團으로 생각하고 있다.

<그림 Ⅳ-8> 外産담배 및 國産담배 選好集團의 特徵 比較
(國産담배만을 피우는 消費者集團)



위의 〈表 Ⅳ-13〉과 〈그림 Ⅳ-8〉에서 살펴본 바와 같이 國産담배만을 피우는 消費者들이 보는 外産 및 國産담배 選好集團의 特徵은 모두 11개의 屬性에서 差異가 있고, 나머지 3개 屬性에 있어서는 差異가 없는 것으로 나타났는데, 이를 要約하면 다음의 〈表 Ⅳ-14〉와 같다.

〈表 Ⅳ-14〉 外産 및 國産담배 選好集團의 各 屬性別 差異
(國産담배만을 피우는 消費者集團)

| 有意的인 屬性 | 非有意的인 屬性 |
|---|---|
| 社會的 地位**<br>低/高所得 職業**<br>活動領域**<br>愛國心**<br>外國文化에 反應程度**<br>利己的/利他的**<br>浪費的/儉素**<br>虛榮的/實利的**<br>담배맛의 認知與否**<br>年齡**<br>居住地域** | 敎育水準<br>閉鎖的/社交的<br>保守的/進步的 |

註: ** :極히 有意的.

(가) 外産담배 選好集團에 대한 要因分析

國産담배만을 피우는 消費者들의 外産담배 選好集團에 대한 要因分析의 結果는 다음의 〈表 Ⅳ-15〉에 나타난 바와 같다. 먼저 外産담배 選好集團에 대한 特徵은 2개의 要因으로 축약된다. 즉 變數 '儉素', '實利的', '利他的' 등은 要因 1에 의해 說明되고 있고, 變數 '高所得 職業에 從事'는 要因 2에 의해 說明되고 있다.

한편 要因 1은 全體 變量中 68.9%의 說明力을 가지고 있고, 要因 2는 31.1%를 차지해 要因 1과 要因 2의 전체적인 說明力은 100%를 차지한다. 要因 1은 '實利性'으로 명명할 수 있고, 要因 2는 '上流集團'으로 명명할 수 있다. 따라

서 國産담배만을 피우는 消費者가 보는 外産담배 選好集團의 特徵은 '實利性'과 '上流集團'에 깊은 관계가 있음을 알 수 있다.

〈表 Ⅳ-15〉 外産담배 選好集團에 대한 要因分析 結果
(國産담배만을 피우는 消費者集團)

| 變 數 | FACTOR 1 | FACTOR 2 | Communality |
|---|---|---|---|
| 사회적 지위가 상류층 | -0.49955 | 0.52730 | 0.52759 |
| 고소득 직업에 종사 | -0.46372 | 0.60813 | 0.58486 |
| 높은 교육수준 | -0.04192 | 0.23760 | 0.058209 |
| 국제적으로 활동 | 0.00494 | 0.43890 | 0.19266 |
| 사교적 | 0.07277 | 0.55888 | 0.31765 |
| 애국적 | 0.59875 | 0.17065 | 0.38762 |
| 외국문화에 쉽게 반응함 | -0.59344 | 0.21538 | 0.39856 |
| 진보적 | 0.14912 | 0.48715 | 0.25955 |
| 이타적 | 0.61751 | 0.06114 | 0.38505 |
| 검소 | 0.83760 | -0.00034 | 0.70157 |
| 실리적 | 0.72807 | 0.01755 | 0.53040 |
| 실제로 담배 맛을 알고 핌 | 0.50961 | 0.18425 | 0.29365 |
| 나이든 사람 | 0.12041 | -0.05372 | 0.01738 |
| 대도시 사람 | -0.38551 | 0.16336 | 0.17531 |
| Eigen-value | 3.32825 | 1.50182 | 4.83007 |
| Proportion | 0.6891 | 0.3109 | |
| Cumulative | 0.6891 | 1.0000 | |

註: 要因의 回轉은 直角回轉(orthogonal rotation)方法中 VARIMAX方法을 사용.

(나) 國産담배 選好集團에 대한 要因分析

한편 國産담배 選好集團의 特徵은 〈表 Ⅳ-16〉에서 보는 바와 같이 3개의 要因으로 要約된다. 變數 '愛國的', '實利的', '儉素', '利他的' 등은 要因 1에 의해 說明되고 있고, 變數 '高所得 職業에 從事', '社會的 地位가 上流層'은 要因 2, 그리고 變數 '나이든 사람', '大都市 사람'은 要因 3에 의해 각각 說明되고 있다.

要因 1은 全體 變量中 52.7%의 說明力을, 要因 2는 26.7%, 要因 3은 20.6%의

說明力을 가지고 있어 모든 變量들이 3개의 要因에 의해 잘 說明되고 있음을 알 수 있다. 여기서 要因 1은 '實利的 愛國心'으로 명명할 수 있고, 要因 2는 '上流集團', 그리고 要因 3은 '都市性'으로 각각 명명할 수 있다. 따라서 國産담배만을 피우는 消費者集團이 보는 國産담배 選好集團의 特徵은 '實利的 愛國心', '上流集團', '都市性'과 關係가 깊다고 볼 수 있다.

〈表 Ⅳ-16〉 國産담배 選好集團에 대한 要因分析 結果
(國産담배만을 피우는 消費者集團)

| 變 數 | FACTOR 1 | FACTOR 2 | FACTOR 3 | Communality |
|---|---|---|---|---|
| 사회적 지위가 상류층 | -0.08315 | 0.66712 | -0.08579 | 0.45933 |
| 고소득 직업에 종사 | -0.20636 | 0.95785 | -0.12940 | 0.97681 |
| 높은 교육수준 | 0.15960 | -0.01561 | -0.42478 | 0.20615 |
| 국제적으로 활동 | -0.23656 | 0.41551 | 0.29931 | 0.31819 |
| 사교적 | 0.21655 | 0.31798 | -0.17559 | 0.17884 |
| 애국적 | 0.80656 | 0.02775 | 0.02919 | 0.65216 |
| 외국문화에 쉽게 반응함 | -0.57745 | 0.03063 | -0.03630 | 0.33571 |
| 진보적 | 0.01494 | 0.04782 | -0.11546 | 0.01584 |
| 이타적 | 0.62029 | -0.08458 | -0.10485 | 0.40290 |
| 검소 | 0.63623 | -0.22661 | -0.02933 | 0.45700 |
| 실리적 | 0.76268 | -0.05205 | -0.02793 | 0.58517 |
| 실제로 담배 맛을 알고 핌 | 0.20934 | -0.00468 | 0.04571 | 0.04594 |
| 나이든 사람 | 0.18178 | 0.02312 | 0.72451 | 0.55850 |
| 대도시 사람 | -0.28826 | 0.09046 | -0.54590 | 0.38929 |
| Eigen-value | 2.94181 | 1.49173 | 1.14829 | 5.58183 |
| Proportion | 0.5271 | 0.2673 | 0.2057 | |
| Cumulative | 0.5271 | 0.7943 | 1.0001 | |

註: 要因의 回轉은 直角回轉(orthogonal rotation)方法中 VARIMAX方法을 사용.

(다) 要因分析 結果에 대한 解釋

다음의 〈表 Ⅳ-17〉은 이와 같은 要因分析을 要約한 것이다. 國産담배만을 피우는 消費者들이 보는 外産담배 選好集團은 要因 '實利性', '上流集團'으로 나타낼 수 있고, 國産담배 選好集團의 要因은 '實利的 愛國心', '上流集團', '都市性'으로 나타낼 수 있다.

要因分析 結果를 중심으로 外産 및 國産담배 選好集團에 대한 特徵을 要約해 보면 다음과 같다.

① 外産담배 選好集團은 '實利性'이 약한 '上流集團'의 消費者들이다.

② 國産담배 選好集團은 비교적 '實利的 愛國心'이 강하고, '中小都市'의 '中下流集團'이다.

〈表 Ⅳ-17〉 外産/國産담배 選好集團에 대한 要因分析 結果
(國産담배만을 피우는 消費者集團)

| | 外産담배 選好集團 | 國産담배 選好集團 |
|---|---|---|
| 要因 1 | 實利性 | 實利的 愛國心 |
| 要因 2 | 上流集團 | 上流集團 |
| 要因 3 | - | 都市性 |

### (3) 外産담배를 주로 피우는 消費者가 보는 外産/國産담배 選好集團의 特徵
### (Ⅳ3가(1)(다)의 ㉮㉡과 ㉯㉡의 對比分析)

外産담배를 주로 피우는 消費者들의 外産/國産담배 選好集團에 대한 評價는 다음의 〈表 Ⅳ-18〉과 〈그림 Ⅳ-9〉와 같다. T-test 結果 '所得', '閉鎖的/社交的', '外國文化에의 反應程度', '保守的/進步的', '浪費的/儉素', '年齡', '居住地域' 등에서 有意하였고 나머지는 差異가 없었다.

外産담배를 피우는 사람들은 高所得 職業에 從事(5.00)하고, 外國文化에 쉽게 反應(4.64)하고, 進步的(4.91)이며, 젊고(2.64), 大都市(6.18)에 사는 사람들이라는 認識이 지배적인 것으로 나타났다. 이에 비해 國産담배를 피우는 사람들은 비교적 低所得職業에 從事하고(3.69), 國內的으로 活動하고(3.39), 閉鎖的이며(3.92), 利己的(3.92)인 消費者集團으로 나타났다.

〈表 Ⅳ-18〉 外産/國産담배 選好集團의 特徵

(外産담배를 주로 피우는 消費者集團)

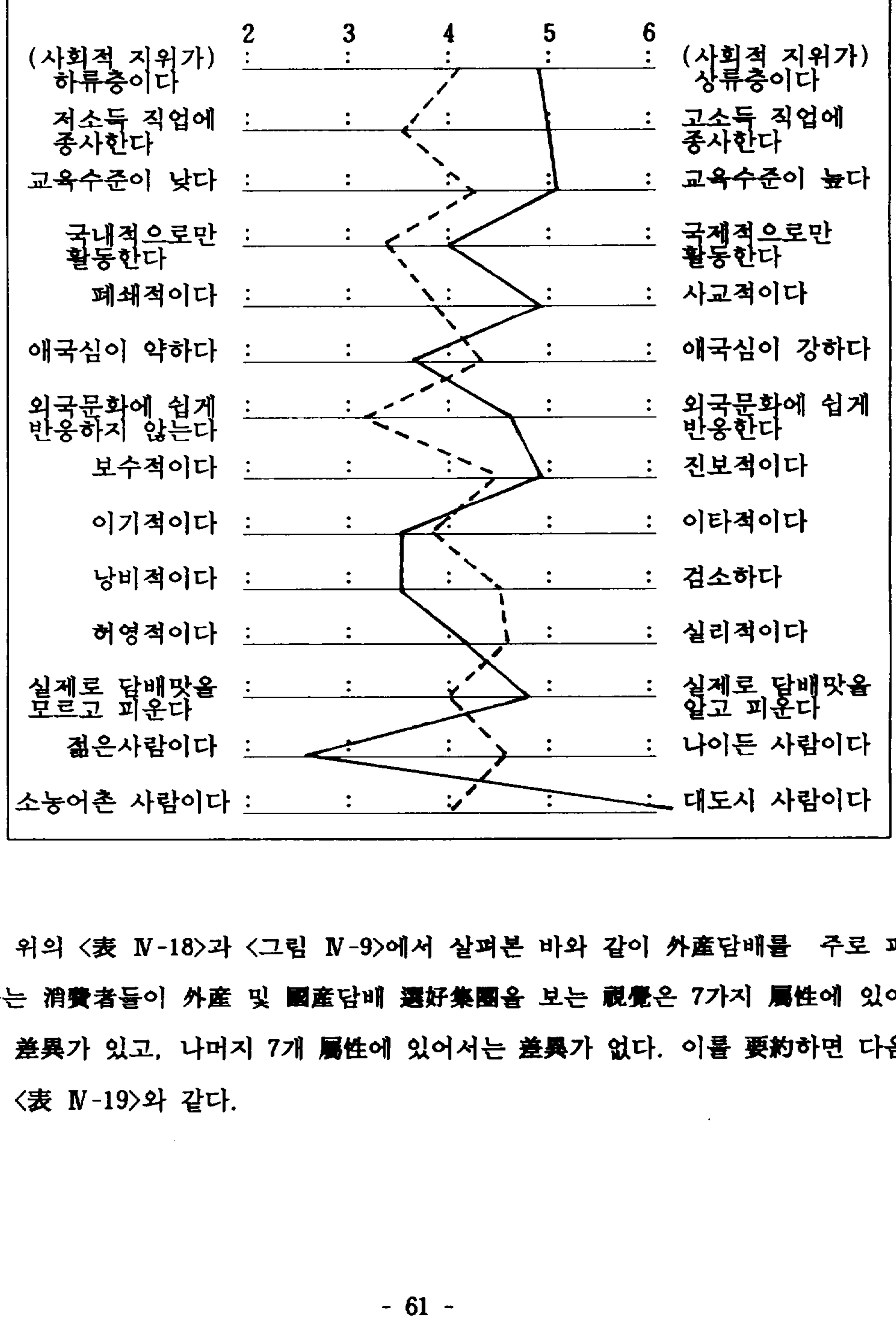
| 屬 性 | 外産담배 選好集團 (N=11)[1] | 國産담배 選好集團 (N=13)[1] | T | P |
|---|---|---|---|---|
| 사회적 지위가 하류층 - 상류층 | 4.9091[2] (1.8684)[3] | 4.0769 (0.6405) | 1.4088 | 0.1843 |
| 저소득직업에 종사 - 고소득직업에 종사* | 5.0000 (1.6733) | 3.6923 (0.4804) | 2.5060 | 0.0286 |
| 교육수준이 낮음 - 교육수준이 높음 | 5.0910 (1.2210) | 4.2308 (1.6408) | 1.4332 | 0.1659 |
| 국내적으로만 활동 - 국제적으로만 활동 | 4.0000 (1.4832) | 3.3846 (1.3253) | 1.0735 | 0.2947 |
| 폐쇄적 - 사교적* | 4.9091 (0.9439) | 3.9231 (1.3205) | 2.0669 | 0.0507 |
| 애국심이 약함 - 애국심이 강함 | 3.7273 (0.6467) | 4.3077 (1.5484) | -1.2307 | 0.2356 |
| 외국문화에 반응안함 - 쉽게 반응* | 4.6364 (1.5015) | 3.0769 (1.4979) | 2.5385 | 0.0187 |
| 보수적 - 진보적* | 4.9091 (1.3003) | 4.4615 (1.4500) | 2.5531 | 0.0181 |
| 이기적 - 이타적 | 3.5455 (1.2933) | 3.9231 (1.5525) | -0.6399 | 0.5288 |
| 낭비적 - 검소* | 3.5455 (1.3685) | 4.5384 (1.2659) | -1.8453 | 0.0785 |
| 허영적 - 실리적 | 4.0910 (1.7003) | 4.6154 (1.4456) | -0.8173 | 0.4225 |
| 실제로 담배맛을 모르고 핌 - 알고 핌 | 4.7273 (2.1020) | 4.0000 (1.2910) | 1.0394 | 0.3099 |
| 젊은 사람 - 나이든 사람** | 2.6364 (1.8586) | 4.6154 (1.5021) | -2.8864 | 0.0086 |
| 소농어촌 사람 - 대도시 사람** | 6.1818 (1.0787) | 4.0000 (1.8257) | 3.4763 | 0.0021 |

註: 1) N=標本의 크기〔〈表 Ⅳ-1〉 參照〕.

2) 算術平均임〔1(왼쪽 형용사) - 7(오른쪽 형용사)〕.

3) ( )안은 標準偏差임.

〈그림 Ⅳ-9〉 外産담배 및 國産담배 選好集團의 特徵 比較
(外産담배를 주로 피우는 消費者集團)




위의 〈表 Ⅳ-18〉과 〈그림 Ⅳ-9〉에서 살펴본 바와 같이 外産담배를 주로 피우는 消費者들이 外産 및 國産담배 選好集團을 보는 視覺은 7가지 屬性에 있어서 差異가 있고, 나머지 7개 屬性에 있어서는 差異가 없다. 이를 要約하면 다음의 〈表 Ⅳ-19〉와 같다.

〈表 Ⅳ-19〉 外産 및 國産담배 選好集團의 各 屬性別 差異
(外産담배를 주로 피우는 消費者集團)

| 有意的인 屬性 | 非有意的인 屬性 |
|---|---|
| 低/高所得 職業*<br>閉鎖的/社交的*<br>外國文化에 反應程度*<br>保守的/進步的*<br>浪費的/儉素*<br>年齡**<br>居住地域** | 社會的 地位<br>敎育水準<br>活動領域<br>愛國心<br>利己的/利他的<br>虛榮的/實利的<br>담배맛의 認知與否 |

註: * : 有意的.
** : 極히 有意的.

(가) 外産담배 選好集團에 대한 要因分析

外産담배를 주로 피우는 消費者들이 보는 外産담배 選好集團에 대한 消費者 特徵은 〈表 Ⅳ-20〉에서 보는 바와 같이 모두 3개의 要因으로 축약된다. 먼저 外産담배에 있어서는 變數 '進步的', '社交的', '儉素', '外國文化에 쉽게 反應함'이 要因 1에 의해 說明되고 있고, 變數 '高所得 職業에 從事', '社會的 地位가 上流層', '높은 敎育水準', '실제로 담배 맛을 알고 핌'이 要因 2에 의해 說明되고 있고, 變數 '나이든 사람', '大都市 사람'이 要因 3에 의해 說明되고 있다.

要因 1은 全體 變量中에서 49.7%의 說明力을 가지고 있고, 要因 2는 36.2%, 그리고 要因 3은 14.2%의 說明力을 가지고 있다. 따라서 要因 1,2,3의 全體 說明力은 100%를 차지하고 있다. 여기서 要因 1은 '開放性'으로 명명할 수 있고, 要因 2는 '上流集團', 그리고 要因 3은 '都市性'으로 명명할 수 있다. 따라서 外産담배를 주로 피우는 消費者들이 보는 外産담배 選好集團의 特徵은 '開放性', '上流集團', '都市性'과 깊은 關係가 있음을 알 수 있다.

〈表 Ⅳ-20〉 外産담배 選好集團에 대한 要因分析 結果
(外産담배를 주로 피우는 消費者集團)

| 變 數 | FACTOR 1 | FACTOR 2 | FACTOR 3 | Communality |
|---|---|---|---|---|
| 사회적 지위가 상류층 | 0.13621 | 0.87215 | -0.19414 | 0.81690 |
| 고소득 직업에 종사 | 0.15650 | 0.93106 | 0.00221 | 0.89138 |
| 높은 교육수준 | 0.12255 | 0.82322 | -0.48661 | 0.92949 |
| 국제적으로 활동 | 0.58348 | 0.55431 | 0.33684 | 0.76117 |
| 사교적 | 0.88623 | 0.37184 | -0.17450 | 0.95412 |
| 애국적 | 0.57603 | -0.44866 | 0.20045 | 0.57329 |
| 외국문화에 쉽게 반응함 | 0.62817 | 0.30635 | -0.09665 | 0.49779 |
| 진보적 | 0.95973 | -0.02267 | 0.15063 | 0.94429 |
| 이타적 | -0.47940 | -0.18403 | -0.48861 | 0.50243 |
| 검소 | -0.88380 | 0.00749 | 0.09143 | 0.78952 |
| 실리적 | 0.57587 | -0.02776 | 0.53391 | 0.61745 |
| 실제로 담배 맛을 알고 핌 | 0.01966 | -0.76794 | 0.12192 | 0.60498 |
| 나이든 사람 | -0.12128 | -0.22287 | 0.86548 | 0.81343 |
| 대도시 사람 | -0.00196 | 0.22950 | -0.60318 | 0.41651 |
| Eigen-value | 5.02392 | 3.65554 | 1.43326 | 10.11272 |
| Proportion | 0.4968 | 0.3615 | 0.1417 | |
| Cumulative | 0.4968 | 0.8583 | 1.0000 | |

註: 要因의 回轉은 直角回轉(orthogonal rotation)方法中 VARIMAX方法을 사용.

(나) 國産담배 選好集團에 대한 要因分析

다음 〈表 Ⅳ-21〉은 外産담배를 주로 피우는 消費者들이 보는 國産담배 選好集團에 대한 要因分析 結果이다. 變數 '大都市 사람', '나이든 사람', '社會的 地位가 上流層', '社交的'이 要因 1에 의해 說明되고 있고, 變數 '儉素', '實利的'이 要因 2에 의해 說明되며, 變數 '進步的', '國際的으로 活動'이 要因 3에 의해 잘 說明되고 있다.

要因 1은 全體 變量中에서 47.8%의 說明力을 가지고 있고, 要因 2는 31.4%, 要因 3은 20.8%의 說明力을 가지고 있다. 3개 要因의 全體 說明力은 100%에 달하고 있으며 全體 變量中 各 要因別 說明力도 매우 크므로 이 3개의 要因이 國産담배 選好集團에 대한 特徵을 도출하는데 매우 이상적이라고 볼 수 있다.

여기서 要因 1은 '都市의 社交的 上流集團'으로 명명할 수 있고, 要因 2는

'實利性', 要因 3은 '進取性'으로 각각 명명할 수 있으며, 이러한 要因들이 外産담배를 주로 피우는 消費者들이 보는 國産담배 選好集團의 特徵과 깊은 關係가 있다고 볼 수 있다.

〈表 Ⅳ-21〉 國産담배 選好集團에 대한 要因分析 結果
(外産담배를 주로 피우는 消費者集團)

| 變 數 | FACTOR 1 | FACTOR 2 | FACTOR 3 | Communality |
|---|---|---|---|---|
| 사회적 지위가 상류층 | 0.81027 | -0.01242 | -0.12984 | 0.67356 |
| 고소득 직업에 종사 | 0.09415 | 0.01338 | 0.04886 | 0.24779 |
| 높은 교육수준 | 0.43735 | -0.52020 | -0.55492 | 0.76982 |
| 국제적으로 활동 | 0.04007 | -0.22394 | 0.72236 | 0.57355 |
| 사교적 | 0.66814 | 0.48241 | 0.08609 | 0.68654 |
| 애국적 | -0.01085 | 0.42959 | 0.48944 | 0.42422 |
| 외국문화에 쉽게 반응함 | 0.14910 | -0.59678 | -0.34159 | 0.49506 |
| 진보적 | 0.52828 | 0.03105 | 0.75561 | 0.85100 |
| 이타적 | -0.16124 | -0.23985 | 0.44449 | 0.28110 |
| 검소 | 0.15883 | -0.87697 | 0.02896 | 0.79514 |
| 실리적 | 0.24383 | 0.83000 | -0.02236 | 0.74885 |
| 실제로 담배 맛을 알고 핌 | 0.54887 | 0.21152 | 0.54681 | 0.64500 |
| 나이든 사람 | -0.90341 | 0.07173 | -0.20319 | 0.86259 |
| 대도시 사람 | 0.93177 | -0.24859 | 0.04419 | 0.93194 |
| Eigen-value | 4.29400 | 2.82308 | 1.86907 | 8.98615 |
| Proportion | 0.4779 | 0.3142 | 0.2080 | |
| Cumulative | 0.4779 | 0.7921 | 1.0001 | |

註: 要因의 回轉은 直角回轉(orthogonal rotation)方法中 VARIMAX方法을 사용.

(다) 要因分析 結果의 解釋

위의 要因分析 結果를 要約하면 다음의 〈表 Ⅳ-22〉와 같다. 外産담배 選好集團에 대한 要因은 '開放性', '上流集團', '都市性' 등으로 要約되고, 國産담배 選好集團에 대한 要因은 '都市의 社交的 上流集團', '實利性', '進取性'으로 要約된다.

따라서 要因分析 結果를 중심으로 各 製品 選好集團의 特徵을 要約하면:

① 外産담배 選好集團은 '開放性'이 강한 '上流集團'이고, '都市性'이 강한

消費者集團이라는 特性이 가장 강하게 부각되고 있다.

② 國産담배 選好集團은 '中小都市'의 '閉鎖性'이 강한 '中下流 集團'이며, '實利性'이 강하고, '保守性'이 강한 消費者集團이라는 特徵을 가지고 있다.

〈表 Ⅳ-22〉 外産/國産담배 選好集團의 要因分析 結果
(外産담배를 주로 피우는 消費者集團)

| | 外産담배 選好集團 | 國産담배 選好集團 |
|---|---|---|
| 要因 1 | 開放性 | 都市의 社交的 上流集團 |
| 要因 2 | 上流集團 | 實利性 |
| 要因 3 | 都市性 | 進取性 |

(4) 國産/外産담배를 피우는 消費者가 보는 外産담배 選好集團의 特徵
(Ⅳ3가(1)(다)의 ㉮㉯ 分析)

國産담배만을 피우는 消費者가 보는 外産담배 選好集團의 特徵과 外産담배를 주로 피우는 消費者가 보는 外産담배 選好集團의 差別的 特徵은 다음 〈表 Ⅳ-23〉과 〈그림 Ⅳ-10〉에서 보는 바와 같이 '敎育水準', '愛國心', '外國文化에 反應程度', '保守的/進步的', '利己的/利他的', '浪費/儉素', '虛榮的/實利的', '담배맛의 認知程度' 등에서 그 差異가 나타나고 있다. 그 特徵을 살펴보면:

① 國産담배만을 피우는 消費者나 外産담배를 주로 피우는 消費者들은 外産담배 選好集團을 社會的 地位가 上流層(4.99, 4.91, t=0.1963, P<0.8446))이고, 高所得 職業에 從事(5.09, 5.00, t=0.2203, P<0.8259)하는 消費者集團으로 보고 있다.

② 國産담배만을 피우는 消費者들이 보는 外産담배 選好集團의 敎育水準(4.19)보다 外産담배를 주로 피우는 消費者들이 보는 外産담배 選好集團의 敎育水準(5.09)이 더 높다(t=-1.8337, P<0.0683).

③ 兩消費者集團 모두 活動領域(4.02, 4.00, t=0.0391, P<0.9689)이나 社交

性(4.39, 4.91, t=-1.2473, P<0.2139)에 있어서는 같은 見解를 가지고 있다.

④ 國産담배만을 피우는 消費者는 外産담배 選好集團을 극히 非愛國的 集團으로 보고 있는데(2.43) 반하여, 外産담배를 주로 피우는 消費者는 外産담배 選好集團을 중간정도의 愛國心을 가진 集團(3.73)으로 보고 있다(t=-5.9041, P<0.0001).

⑤ 國産담배만을 피우는 消費者들은 外産담배를 주로 피우는 消費者들(4.64)보다 外産담배 選好集團을 外國文化에 쉽게 反應하는 集團(5.62)으로 보고 있다(t=2.5049, P<0.0131).

⑥ 國産담배만을 피우는 消費者들은 外産담배 選好集團을 약간 保守的인 消費者集團이라고 보고 있는데(4.15) 반하여, 外産담배를 주로 피우는 消費者들은 外産담배 選好集團을 비교적 進步的인 集團(4.91)으로 보고 있다(t=-2.0697, P<0.0399).

⑦ 國産담배만을 피우는 消費者들(2.87)이 外産담배를 주로 피우는 消費者(3.55)들보다 外産담배 選好集團을 더 利己的인 消費集團으로 보고 있다(t=-1.6576, P<0.0991).

⑧ 國産담배만을 피우는 消費者들은 外産담배를 주로 피우는 消費者(3.55)들 보다 外産담배 選好集團을 매우 浪費的인 消費者集團(2.50)으로 보고 있다(t=-2.6087, P<0.0098).

⑨ 國産담배만을 피우는 消費者들은 外産담배 選好集團을 매우 虛榮的인 消費者集團으로 보고 있는데(2.43) 반하여, 外産담배를 주로 피우는 消費者들은 外産담배 選好集團을 그렇치 않은 集團(4.09)으로 보고 있다(t=-3.8580, P<0.0002).

⑩ 國産담배만을 피우는 消費者들은 外産담배 選好集團을 실제로 담배맛을 모르면서 피우고 있는 集團(3.30)으로 생각하고 있는데 반하여, 外産담배를 주로 피우는 消費者들은 어느정도 담배맛을 알고 피우는 消費者集團(4.73)으로 보고 있다(t=-2.8663, P<0.0046).

이 밖에 兩集團이 공히 外産담배 選好集團을 비교적 젊은층(3.10, 2.64,

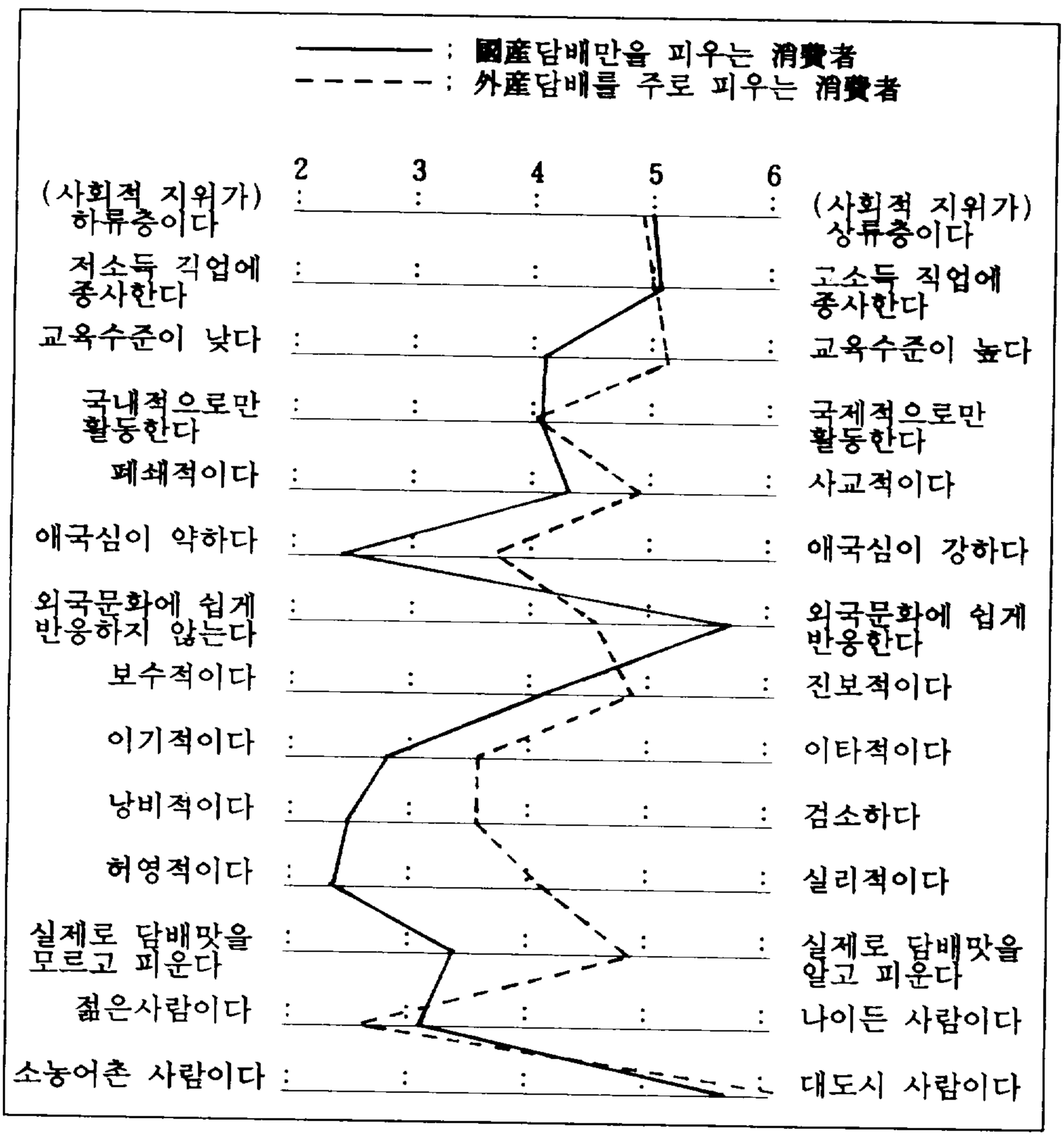
t=0.9407, P<0.3481)이고, 大都市에 居住(5.77, 6.18, t=-1.0204, P<0.3089)하는 消費者集團으로 보고 있다.

〈表 Ⅳ-23〉 國産/外産담배를 피우는 消費者가 보는 外産담배 選好集團의 特徵

| 屬 性 | 國産담배만 피우는 消費者 (N=173)[1] | 外産담배를 주로 피우는 消費者 (N=11)[1] | T | P |
|---|---|---|---|---|
| 사회적 지위가 하류층 - 상류층 | 4.9942[2] (1.3618)[3] | 4.9091 (1.8684) | 0.1963 | 0.8446 |
| 저소득 - 고소득 직업에 종사 | 5.0867 (1.2382) | 5.0000 (1.6733) | 0.2203 | 0.8259 |
| 교육수준이 낮음 - 높음* | 4.1908 (1.5971) | 5.0910 (1.2210) | -1.8337 | 0.0683 |
| 국내적으로 - 국제적으로만 활동 | 4.0173 (1.4243) | 4.0000 (1.4832) | 0.0391 | 0.9689 |
| 폐쇄적 - 사교적 | 4.3931 (1.3496) | 4.9091 (0.9439) | -1.2473 | 0.2139 |
| 애국심이 약함 - 강함** | 2.4277 (1.3433) | 3.7273 (0.6467) | -5.9041 | 0.0001 |
| 외국문화에 반응 안함 - 쉽게 반응* | 5.6185 (1.2455) | 4.6364 (1.5015) | 2.5049 | 0.0131 |
| 보수적 - 진보적* | 4.1503 (1.1716) | 4.9091 (1.3003) | -2.0697 | 0.0399 |
| 이기적 - 이타적* | 2.8728 (1.3056) | 3.5455 (1.2933) | -1.6576 | 0.0991 |
| 낭비적 - 검소** | 2.4971 (1.2878) | 3.5455 (1.3685) | -2.6087 | 0.0098 |
| 허영적 - 실리적** | 2.4335 (1.3608) | 4.0910 (1.7003) | -3.8580 | 0.0002 |
| 실제로 담배맛을 모르고 핌 - 알고 핌** | 3.2948 (1.5737) | 4.7273 (2.1020) | -2.8663 | 0.0046 |
| 젊은 사람 - 나이든 사람 | 3.0983 (1.5614) | 2.6364 (1.8586) | 0.9407 | 0.3481 |
| 소농어촌 사람 - 대도시 사람 | 5.7688 (1.3135) | 6.1818 (1.0787) | -1.0204 | 0.3089 |

註: 1) N=標本의 크기〔〈表 Ⅳ-1〉 參照〕.
2) 算術平均임〔1(왼쪽 형용사) - 7(오른쪽 형용사)〕.
3) ( )안은 標準偏差임.

〈그림 Ⅳ-10〉 國産/外産담배를 피우는 消費者가 보는
外産담배 選好集團의 特徵




國産담배만을 피우는 消費者가 보는 外産담배 選好集團의 特徵과 外産담배를 주로 피우는 消費者가 보는 外産담배 選好集團의 差別的 特徵은 위의 〈表 Ⅳ-23〉에서 보는 바와 같이 14개 消費者 屬性中에서 8개 屬性에서만 差異가 있었고, 나머지 6개 屬性에서는 差異가 없었다. 이를 要約하면 다음의 〈表 Ⅳ-24〉와 같다.

〈表 Ⅳ-24〉 國産/外産담배를 피우는 消費者가 보는
外産담배 選好集團의 屬性別 差異

| 有意的인 屬性 | 非有意的인 屬性 |
|---|---|
| 敎育水準*<br>愛國心**<br>外國文化에 反應程度*<br>保守的/進步的*<br>利己的/利他的*<br>浪費的/儉素**<br>虛榮的/實利的**<br>담배맛의 認知與否** | 社會的 地位<br>低/高所得 職業<br>活動領域<br>閉鎖的/社交的<br>年齡<br>居住地域 |

註: * :有意的.
** :極히 有意的.

(5) 國産/外産담배를 피우는 消費者가 보는 國産담배 選好集團의 特徵

(Ⅳ3가(1)(다)의 ㉠㉡ 分析)

國産담배만을 피우는 消費者가 보는 外産담배 選好集團의 特徵과 外産담배를 주로 피우는 消費者가 보는 外産담배 選好集團의 差別的 特徵은 다음 〈表 Ⅳ-25〉와 〈그림 Ⅳ-11〉에서 보는 바와 같이 거의 대부분의 屬性에 있어서 差異가 없음을 알 수 있다. 그 特徵을 살펴보면 다음과 같다.

① 兩集團 모두 國産담배 選好集團의 社會的 地位가 중간정도(4.12, 4.08)에 속해 있는 것으로 보고 있다(t=0.2114, P<0.8349).

② 國産담배만을 피우는 消費者들(3.98)이 外産담배를 주로 피우는 消費者들(3.69)보다는 國産담배 選好集團을 高所得 職業에 從事하는 消費者들이라고 보고 있으나 그 差異는 매우 작다. 평가점수로도 낮게 나와 兩集團 공히 國産담배 選好集團은 비교적 低所得 職業에 從事하는 消費者들이라고 보고 있다 (t=1.7638, P<0.0901).

③ 敎育水準(4.41, 4.23, t=0.4642, P<0.6431)과 活動領域은 兩集團間의 差異는 없고, 다만 活動領域에 있어서 兩集團 모두 國産담배 選好集團을 國內的으로 活動하는 消費者들(3.19, 3.39, t=-0.4868, P<0.6270) 이라고 보고 있다.

④ 外産담배를 주로 피우는 消費者(3.92)보다는 國産담배만을 피우는 消費者들이 國産담배 選好集團을 더 社交的인(4.51) 消費者集團으로 보고 있다(t=1.7107, P<0.0889).

⑤ 愛國心(4.91, 4.32, t=1.3843, P<0.1681), 外國文化에의 反應程度는 兩集團間의 差異는 없었으나 兩集團 모두 國産담배 選好集團을 外國文化에 反應하지 않는 消費者集團(3.28, 3.08, t=0.4720, P<0.6375)으로 보고 있다.

⑥ 國産담배만을 피우는 消費者들은 國産담배 選好集團을 비교적 保守的인 消費者集團(4.14)으로 보고 있고, 外産담배를 주로 피우는 消費者들은 國産담배 選好集團을 비교적 進步的(4.46)인 消費者集團으로 보고 있으나 사실상 그 差異는 그리 크지 않다(t=1.7515, P<0.0916).

⑦ 利他性(4.24, 3.92, t=0.8205), 儉素(4.83, 4.54, t=0.7312, P<0.4657), 實利性(4.77, 4.62, t=0.3699, P<0.7120)에 있어서는 兩集團間의 差異가 없이 중간정도의 評價를 하고 있다.

⑧ 國産담배만을 피우는 消費者들은 外産담배를 주로 피우는 消費者들(4.00)에 비해서 國産담배 選好集團을 실제로 담배 맛을 더 잘 알고 피우는 消費者集團(4.75)으로 보고 있다(t=1.8664, P<0.0637).

⑨ 兩集團 모두 年齡(4.06, 4.62, t=-1.1461, P<0.2534), 居住地域(4.13, 4.00, t=0.2562, P<0.7981)에 있어서는 差異가 없이 중간정도의 평가를 하고 있다.

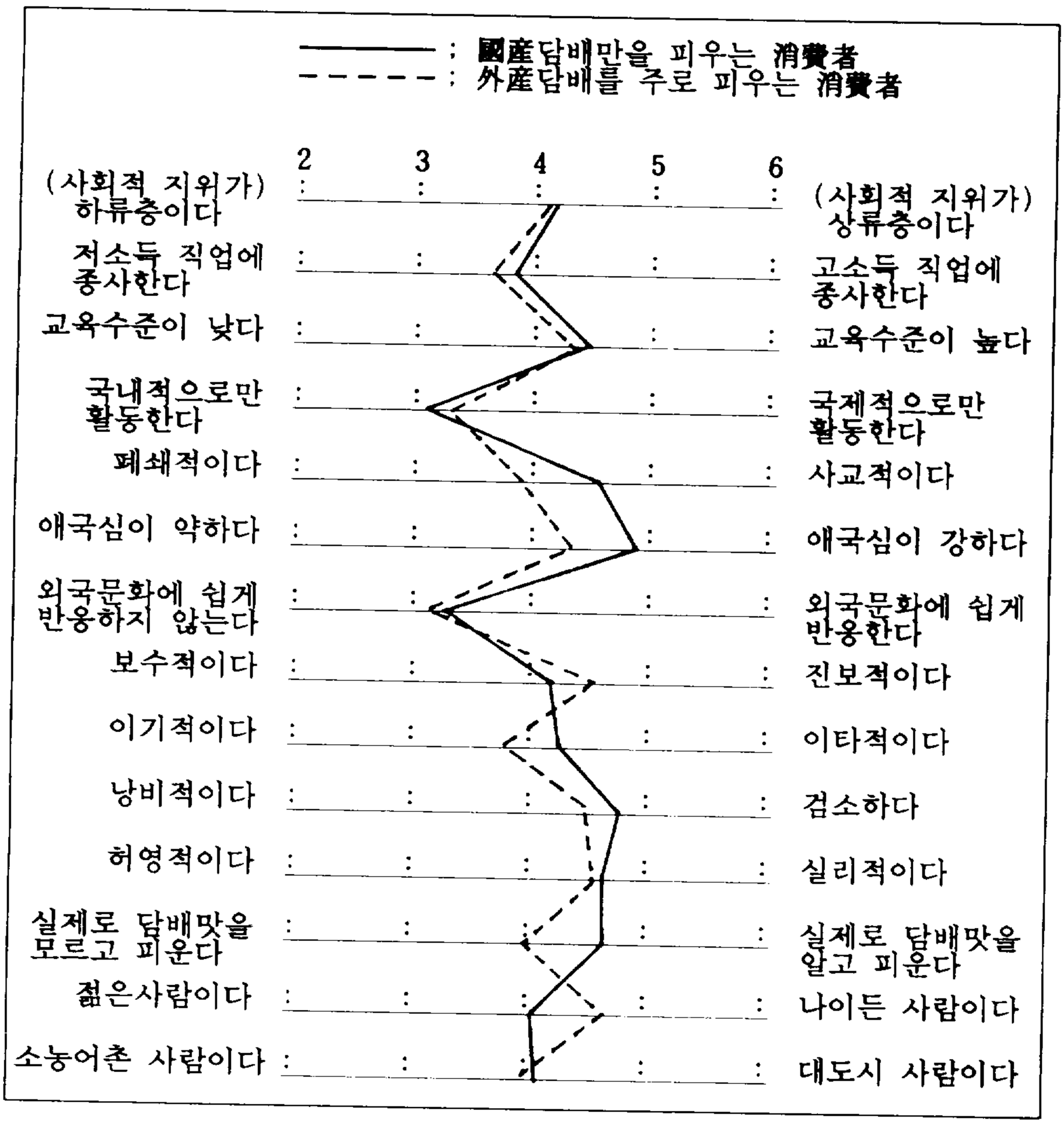
이와 같은 結果로 보아 國産담배만을 選好하는 消費者集團에 대한 特性은 消費者 類型에 따라 대부분의 경우가 다르지 않음을 알 수 있다.

〈表 Ⅳ-25〉 國産/外産담배를 피우는 消費者가 보는 國産담배 選好集團의 特徵

| 屬 性 | 國産담배만을 피우는 消費者 (N=160)[1] | 外産담배를 주로 피우는 消費者 (N=13)[1] | T | P |
|---|---|---|---|---|
| 사회적 지위가 하류층 - 상류층 | 4.1188[2] (1.1010)[3] | 4.0769 (0.6405) | 0.2114 | 0.8349 |
| 저소득 - 고소득직업에 종사* | 3.9750 (1.1269) | 3.6923 (0.4804) | 1.7638 | 0.0901 |
| 교육수준이 낮음 - 높음 | 4.4125 (1.3336) | 4.2308 (1.6408) | 0.4642 | 0.6431 |
| 국내적으로 - 국제적으로만 활동 | 3.1938 (1.3621) | 3.3846 (1.3253) | -0.4868 | 0.6270 |
| 폐쇄적 - 사교적* | 4.5063 (1.1709) | 3.9231 (1.3205) | 1.7107 | 0.0889 |
| 애국심이 약함 - 강함 | 4.9063 (1.4955) | 4.3077 (1.5484) | 1.3843 | 0.1681 |
| 외국문화에 반응 않함 - 쉽게 반응 | 3.2813 (1.5012) | 3.0769 (1.4979) | 0.4720 | 0.6375 |
| 보수적 - 진보적* | 4.1375 (1.3293) | 4.4615 (1.4500) | 1.7515 | 0.0816 |
| 이기적 - 이타적 | 4.2375 (1.3103) | 3.9231 (1.5525) | 0.8205 | 0.4131 |
| 낭비적 - 검소 | 4.8313 (1.3973) | 4.5384 (1.2659) | 0.7312 | 0.4657 |
| 허영적 - 실리적 | 4.7688 (1.4372) | 4.6154 (1.4456) | 0.3699 | 0.7120 |
| 실제로 담배맛을 모르고 핌 - 알고 핌* | 4.7500 (1.4008) | 4.0000 (1.2910) | 1.8664 | 0.0637 |
| 젊은 사람 - 나이든 사람 | 4.0625 (1.6849) | 4.6154 (1.5021) | -1.1461 | 0.2534 |
| 소농어촌 사람 - 대도시 사람 | 4.1250 (1.6814) | 4.0000 (1.8257) | 0.2562 | 0.7981 |

註: 1) N=標本의 크기〔〈表 Ⅳ-1〉 參照〕.
2) 算術平均임〔1(왼쪽 형용사) - 7(오른쪽 형용사)〕.
3) ( )안은 標準偏差임.

〈그림 Ⅳ-11〉 國産/外産담배를 피우는 消費者가 보는
國産담배 選好集團의 特徵




**國産**담배만을 피우는 **消費者**가 보는 **外産담배 選好集團**의 **特徵**과 **外産담배**를 주로 피우는 **消費者**가 보는 **外産담배 選好集團**의 **差別的 特徵**은 위의 〈表 Ⅳ-25〉에서 보는 바와 같이 14개의 **屬性中**에 4개 **屬性**에서 약간의 **差異**가 있는 것으로 확인되었고, 나머지 10개의 **屬性**에서는 **差異**가 없음을 알 수 있다. 이를 **要約**하면 다음의 〈**表** Ⅳ-26〉과 같다.

〈表 Ⅳ-26〉 國産/外産담배를 피우는 消費者의 國産담배 選好集團의 屬性別 差異

| 有意的인 屬性 | 非有意的인 屬性 |
|---|---|
| 低/高所得 職業*<br>閉鎖的/社交的*<br>保守的/進步的*<br>담배맛의 認知與否* | 社會的 地位<br>敎育水準<br>活動領域<br>愛國心<br>外國文化에 反應程度<br>利己的/利他的<br>浪費的/儉素<br>虛榮的/實利的<br>年齡<br>居住地域 |

註: *: 有意的.

## 나. 解釋

### (1) 外産 및 國産담배 選好集團의 一般的 特徵

外産담배 選好集團의 가장 두드러진 特徵은 浪費的이고, 虛榮的이며, 愛國心이 약한 消費者들이다. 즉 '實利的 愛國心'이 약한 消費者集團이라는 特徵이가장 두드러지게 나타난다. 그 다음으로 두드러진 特徵은 高所得職業 從事者이면서 社會的 地位가 높은 '上流集團'이고, 마지막으로 社交性이 강한 消費者集團이라는 特徵으로 나타나고 있다.

이에 반해서 國産담배 選好集團의 가장 두드러진 特徵은 愛國的이고, 實利的이며, 儉素한 '實利的 愛國心'이 강한 消費者集團이라는 점이며, 그 다음으로 두드러진 特徵은 低所得 職業의 從事者이면서 社會的 地位가 비교적 낮은 '中下流集團'이고, 마지막으로 中小都市의 나이든 '都市性'이 약한 消費者集團이다.

이러한 사실은 國內의 담배市場이 外産담배 選好細分市場과 國産담배 選好細分市場으로 극명하게 구분되는 市場임을 나타내 주는 것으로써 담배製品에 대한 마아케팅 戰略樹立時에는 各 市場別로 이에 상응하는 戰略/戰術을 마련하여야 할 것이다.

### (2) 國産담배만을 피우는 消費者가 보는 外産/國産담배 選好集團의 特徵

外産담배 選好集團은 浪費的이고, 虛榮的이며, 利己的인 '實利性'이 약한 消費者集團이라는 이미지가 가장 강하게 나타나고, 高所得 職業에 從事하는 '上流集團'의 消費者集團이라는 이미지가 두번째로 강하게 나타나고 있다.

이에 반해 國産담배 選好集團은 愛國的, 實利的, 儉素, 利他的인 '實利的愛國心'이 강한 消費者集團이라는 이미지가 강하고, 低所得 職業에 從事하고 社會的 地位가 낮은 '中下流集團'이라는 이미지가 두번째로 강하게 부각되고 있다. 마지막으로 中小都市의 나이든 '都市性'이 약한 消費者集團이라는 이미지가 두드러지게 나타나고 있다.

이와 같은 結果로 보아 國産담배만을 피우는 消費者들은 國産담배 選好集團을 肯定的으로 보는데 반하여 外産담배 選好集團을 否定的으로 보고 있다. 따라서 國産담배를 피우는 集團은 外産담배를 피우는 集團에 대하여 강력한 異質感과 否定的 視覺을 가지고 있다고 볼 수 있다.

### (3) 外産담배를 주로 피우는 消費者가 보는 外産/國産담배 選好集團의 特徵

外産담배를 주로 피우는 消費者가 보는 外産담배 選好集團은 첫째, '開放性'이 강한 消費者集團이라는 이미지가 가장 강하게 부각되고 있다. 특히 進步的이고, 社交的이고, 浪費的이며, 外國文化에 쉽게 反應한다는 側面에 있어서 두드러진다. 두번째로는 高所得 職業에 從事하고, 社會的 地位가 上流層이며, 敎育水準이 높은 '上流集團'의 消費者라는 이미지가 강하게 투영되고 있다. 그리고 마지막으로는 젊은층으로 大都市에 거주하는 消費者라는 '都市性'이 강한 消費者集團으로 투영되고 있다.

外産담배를 주로 피우는 消費者들이 보는 國産담배 選好集團은 中小都市의 나이들고 社會的 地位가 낮은 '閉鎖的'인 消費者集團이라는 이미지가 가장 강하

다. 다음으로는 儉素하고 實利的인 '實利性'이 강한 消費者集團이라고 생각하고 있으며, 마지막으로는 國內的으로 활동하는 保守的인 消費者들로 '進取性'이 약한 消費者集團으로 보고 있다.

이와 같은 結果로 보아 外産담배를 주로 피우는 消費者들은 外産담배 選好集團에 대해서는 肯定的인 態度를 견지하고 있고, 國産담배 選好集團에 대해서는 否定的인 態度를 가지고 있다고 볼 수 있다. 특히 國産담배 選好集團을 閉鎖的이며 保守的인 消費者集團라고 認識하고 있는데, 이는 結果的으로 國産담배의 象徵性으로 투영되기 때문에 이 점은 國産담배가 克服해야 할 이미지 쇄신의 가장 중요한 課題라고 볼 수 있다.

(4) 外産담배 選好集團에 대하여 <u>國産/外産담배를 피우는 兩 消費者集團이</u> 보는 視覺的 差異

國産담배만을 피우는 消費者와 外産담배를 주로 피우는 消費者들이 보는 外産담배 選好集團에 대한 特徵은 모두 8가지 屬性에서 差異가 나타나고 있다.

國産담배만 피우는 消費者는 특히 外産담배 選好集團을 愛國心이 매우 약하고, 外國文化에 쉽게 反應하며 浪費的이고, 虛榮的이며 실제로 담배 맛을 모르고 피우는 消費者集團으로 평가하고 있다. 이에 반해 外産담배를 주로 피우는 消費者는 外産담배 選好集團을 비교적 肯定的으로 보고 있다.

한편, 全體的으로 兩集團은 공히 外産담배 選好集團을 社會的 地位가 上流層이고, 高所得 職業에 從事하며 젊은층의 大都市 사람이라는 이미지를 가지고 있다.

(5) 國産담배 選好集團에 대하여 <u>國産/外産담배를 피우는 兩 消費者集團이</u> 보는 視覺的 差異

國産담배만을 피우는 消費者와 外産담배를 주로 피우는 消費者들이 보는 國

産담배 選好集團의 特徵은 4개 屬性만을 제외하고는 거의 視覺的 差異가 없는 것으로 나타나고 있다. 그러나 4개의 差異도 두드러진 特徵은 아니다. 그리고 全體的으로 볼 때 低所得 職業에 從事하고, 國內的으로 活動하고, 外國文化에 反應하지 않는 消費者集團이라는 共通的 特徵을 제외하고는 그 밖의 屬性들에 있어서는 중간정도의 評價를 하고 있다.

### (6) 綜合評價

이와 같은 결과로 볼 때 전반적으로 外産담배 選好集團은 高所得職業에 從事하며, 社會的 地位가 上流層이고, 浪費性이 강하고, 虛榮的이며, 愛國心이 약하고, 開放的인, 젊은층의 大都市에 거주하는 消費者集團이라고 보고 있다. 한편, 國産담배 選好集團은 愛國的이며, 實利的이고, 儉素하며, 低所得 職業에 從事하고, 社會的 地位가 비교적 낮은, 나이든 中小都市에 거주하는 消費者集團이라고 보고 있다.

따라서 담배市場은 이상과 같은 몇가지 變數로 細分化시키는 國産담배 消費者 segment와 外産담배 消費者 segment가 存在한다는 사실이 확인되었다. 앞으로의 國産담배 促進戰略樹立時에는 이러한 標的市場에 알맞는 戰略을 개별적으로 樹立하여 실행하는 것이 보다 效果的이라는 사실이 자명하게 된다.

## 4. 外産/國産담배의 製品이미지와 消費者 特徵間의 相關關係 分析

### 가. 分析

效果的인 마아케팅 戰略의 수행을 위해서는 各 製品의 이미지와 消費者 特徵間의 相關關係를 分析하여 市場特徵別로 적절한 戰略을 樹立하여야 한다. 따라서 本 研究에서는 消費者 類型別 製品이미지와 앞에서 도출한 各 消費者 類型別

要因들과의 相關關係를 分析하였다.

먼저 國産담배만을 피우는 消費者들이 보는 外産담배 製品이미지와 外産담배 選好集團間의 相關關係는 다음의 <表 Ⅳ-27>에서 보는 바와 같이 消費者의 特徵中의 하나인 '實利性'은 담배의 屬性인 '品質' 및 '健康考慮', 그리고 '향기'와 正의 相關關係에 있고, 消費者의 特徵中의 하나인 '上流集團'은 담배의 屬性인 '디자인'과 正의 相關關係가 있는 것으로 볼 수 있다.

이를 換言하면 國産담배만을 피우고 있는 消費者들이 생각할 때 外産담배 選好集團中에서 實利的인 사람은 外産담배의 品質 및 健康考慮 및 향기라는 면을 중요시하기 때문에 外産담배를 選好하고, 上流層의 사람은 外産담배의 包裝 및 製品의 디자인이 아름답기 때문에 外産담배를 選好하고 있다고 생각하고 있다.

그러나 外産담배의 製品이미지와 外産담배 選好 消費者의 特徵的 個性(personality)과의 相關關係는 그리 뚜렷하지 않다(r=0.25 ~ 0.37).

<表 Ⅳ-27> 外産담배의 製品이미지와 選好集團 特性間의 相關關係
(國産담배만을 피우는 消費者의 知覺)

| | 價 格 | 品 質 | 디자인 | 健康考慮 | 맛 | 향 기 | 뒷 맛 |
|---|---|---|---|---|---|---|---|
| 實 利 性 | 0.11624<br>(0.1278) | 0.32765<br>(0.0001) | 0.13499<br>(0.0766) | 0.36821<br>(0.0001) | 0.08911<br>(0.2437) | 0.24496<br>(0.0012) | 0.19810<br>(0.0090) |
| 上流集團 | -0.03709<br>(0.6280) | 0.12917<br>(0.0903) | 0.25084<br>(0.0009) | 0.05646<br>(0.7297) | 0.05691<br>(0.4570) | 0.16839<br>(0.0268) | 0.13455<br>(0.0776) |

註: ( )안은 有意度임.

國産담배만을 피우는 消費者들이 보는 國産담배 製品이미지와 消費者 特徵間의 相關關係는 다음의 <表 Ⅳ-28>에서 보는 바와 같이, 消費者의 特徵中의 하나인 '實利的 愛國心'은 담배의 屬性인 '價格'과 負의 相關關係를 가지고 있고, 消費者特徵인 '都市性'은 製品特徵인 '價格'과도 負의 相關關係가 있는 것으로 확인되었다.

이를 換言하면 國産담배만을 피우고 있는 消費者들이 생각할 때 國産담배를 選好하는 自身들 中에서 都市사람 일수록 그리고 實利的인 사람 일수록 보다 싼

값의 담배를 원한다고 보고 있다. 그러나 이들 製品이미지와 消費者의 特徵的 個性(personality)과의 相關關係는 거의 없다고 보여진다(r= -0.16 ~ -0.23).

〈表 Ⅳ-28〉 國産담배의 製品이미지와 選好集團 特性間의 相關關係
(國産담배만을 피우는 消費者의 知覺)

| | 價 格 | 品 質 | 디자인 | 健康考慮 | 맛 | 향 기 | 뒷 맛 |
|---|---|---|---|---|---|---|---|
| 實利的愛國心 | -0.22705 | 0.17612 | 0.08026 | 0.02667 | 0.18995 | -0.02306 | 0.14003 |
| | (0.0039) | (0.0259) | (0.3130) | (0.7378) | (0.0161) | (0.7723) | (0.0774) |
| 上流集團 | 0.08907 | 0.13074 | 0.10207 | -0.06079 | 0.06578 | -0.13546 | -0.04665 |
| | (0.2627) | (0.0994) | (0.1990) | (0.4451) | (0.4085) | (0.0877) | (0.5580) |
| 都市性 | -0.16353 | -0.03220 | 0.01099 | -0.14638 | -0.05038 | 0.00848 | -0.00587 |
| | (0.0388) | (0.6861) | (0.8903) | (0.0647) | (0.5270) | (0.9152) | (0.9413) |

註: ( )안은 有意度임.

外産담배를 주로 피우는 消費者들은 外産담배의 製品이미지와 外産담배 選好集團間에는 다음 〈表 Ⅳ-29〉에서 보는 바와 같은 相關關係가 있다고 보고 있다. 즉, 消費者特徵中의 하나인 '開放性'과 製品의 屬性인 '品質' 및 '디자인'과 각각 負의 相關關係를 가지고 있고, 消費者 特徵中의 하나인 '上流集團'과 製品屬性인 '價格'은 負의 相關關係를 가지고 있다.

〈表 Ⅳ-29〉 外産담배의 製品이미지와 選好集團 特性間의 相關關係
(外産담배를 주로 피우는 消費者의 知覺)

| | 價 格 | 品 質 | 디자인 | 健康考慮 | 맛 | 향 기 | 뒷 맛 |
|---|---|---|---|---|---|---|---|
| 開 放 性 | -0.15941 | -0.70154 | -0.60748 | -0.39616 | 0.14302 | -0.16247 | -0.48844 |
| | (0.6396) | (0.0161) | (0.0474) | (0.2278) | (0.6748) | (0.6332) | (0.1274) |
| 上流集團 | -0.61598 | -0.08053 | -0.07691 | -0.09637 | -0.33642 | -0.26834 | -0.46134 |
| | (0.0436) | (0.8139) | (0.8222) | (0.7780) | (0.3117) | (0.4250) | (0.1532) |
| 都 市 性 | -0.03124 | 0.29215 | -0.07332 | -0.40198 | 0.18416 | 0.33560 | 0.01470 |
| | (0.9273) | (0.3833) | (0.8304) | (0.2204) | (0.5878) | (0.3130) | (0.9658) |

註: ( )안은 有意度임.

이를 換言하면 外産담배를 주로 피우는 消費者들이 생각할 때 外産담배를 選

好하는 自身들 中에서 開放的인 사람 일수록 外産담배의 品質과 디자인에는 關心이 없고, 즉, 外産담배의 品質과 디자인이 우수한 것을 기정사실로 認識하고 있고, 上流人士일수록 비싼담배가 좋은 담배라고 인식하고 있는 것으로 보고 있다. 外産담배의 製品이미지와 外産담배 選好集團의 特徵的 個性(personality)과는 상당한 相關關係가 있는 것으로 나타나고 있다(r=-0.61 ~ -0.70).

外産담배를 주로 피우는 消費者가 보는 國産담배 製品이미지와 國産담배 選好集團間의 相關關係는 다음의 〈表 Ⅳ-30〉에서 보는 바와 같다. 이 消費者特徵인 '進取性'과 製品特徵인 '價格'은 正의 相關關係를 가지고 있고 '進取性'과 '健康考慮'는 높은 負의 相關關係를 가지고 있음을 알 수 있다.

이를 換言하면 外産담배를 주로 피우고 있는 消費者의 시각으로 볼 때는 國産담배만을 피우는 消費者들 中에서 進取的인 사람일 수록 國産담배가 消費者의 健康을 考慮치 않고 製造되는 것으로 생각하며, 값이 싸다고 생각한다고 보고 있다. 國産담배의 製品이미지와 國産담배를 주로 피우는 消費者의 特徵的 個性(personality)과의 사이에는 상당한 相關關係가 있다고 보고 있다(r=0.67 ~ -0.57).

〈表 Ⅳ-30〉 國産담배의 製品이미지와 選好集團 特性間의 相關關係
(外産담배를 주로 피우는 消費者의 知覺)

| | 價 格 | 品 質 | 디자인 | 健康考慮 | 맛 | 향 기 | 뒷 맛 |
|---|---|---|---|---|---|---|---|
| 都市의 社交的 上流集團 | -0.11434<br>(0.7099) | 0.27685<br>(0.3598) | 0.37687<br>(0.2043) | 0.07244<br>(0.8141) | -0.18592<br>(0.5431) | 0.39352<br>(0.1834) | 0.33612<br>(0.2615) |
| 實 利 性 | 0.11069<br>(0.7188) | -0.32710<br>(0.2753) | -0.37077<br>(0.2123) | -0.37619<br>(0.2052) | 0.16258<br>(0.5957) | -0.24215<br>(0.4254) | -0.02225<br>(0.9425) |
| 進 取 性 | 0.66739<br>(0.0127) | -0.41480<br>(0.1587) | 0.01373<br>(0.9645) | -0.56501<br>(0.0442) | 0.34974<br>(0.2414) | -0.02078<br>(0.9463) | -0.04809<br>(0.8760) |

註: ( )안은 有意度임.

## 나. 解釋

國産담배만을 피우는 消費者들의 知覺을 통해서 본다면 外産담배 選好集團中에서 實利的인 消費者들은 특히 外産담배의 品質, 健康考慮, 그리고 향기를 높이 평가하며, 上流層 消費者들은 外産담배의 製品 및 包裝디자인을 높이 평가하고 있다. 國産담배 選好集團中에서 都市에 사는 實利的 愛國心이 강한 消費者들은 특히 國産담배의 적절한 價格水準을 높이 評價하고 있다. 그러나 앞의 分析에서도 본 바와 같이 이들의 相關關係는 미미한 수준이다.

앞의 Ⅱ에서 考察한 바와 같이 製品이미지와 消費者의 個性(personality)간에는 그렇게 깊은 相關關係를 발견할 수가 없었다. 그러나 이것은 直接的인 調査結果가 아니라 國産담배만을 피우는 消費者의 知覺을 통해서 관찰한 結果임에 유념할 필요가 있다.

外産담배를 주로 피우는 消費者들의 知覺을 통해서 본다면 外産담배 選好集團中에서 開放的인 消費者들은 특히 外産담배의 品質과 製品 및 包裝디자인을 문제시 하지 않으며, 즉, 外産담배의 品質과 製品 및 包裝디자인이 우수하다는 것을 기정사실로 認識하고 있으며, 上流集團의 消費者들 일수록 外産담배의 값이 높을 수록 高級담배라고 생각하고 있다. 한편 進取性이 강한 消費者일 수록 國産담배의 價格水準을 신임하고 있으며, 消費者의 健康을 덜 考慮하고 있다고 보고 있다.

위의 國産담배만을 피우는 消費者들의 見解와는 달리 外産담배를 주로 피우는 消費者는 製品이미지와 消費者의 個性(personality)사이에는 상당한 相關性이 있다고 보여지고 있다. 換言하면 外産담배를 選好하는 集團들은 國産담배를 選好하는 集團들보다 일반적으로 담배선택에 있어서 個性이 강한 集團들이라고 보여지고 있다. 그러나 전반적으로 본다면 많은 先行研究에서 처럼 담배製品이미지와 消費者 特徵的 個性(personality)과의 論理的이고 意味있는 相關關係를 발견하기가 힘들다는 사실이 다시 확인된 것이라고 볼 수 있다.

# Ⅴ. 結　論

## 1. 要約 및 結論

外國商品에 대한 消費者들의 購買態度에 관한 硏究는 여러 가지 각도에서 이루어져 왔으며, 本國製品에 대한 海外消費者들의 購買態度에 관한 分析도 旣存의 많은 先行硏究에서 이루어져 왔다. 本 硏究者가 관심을 가졌던 부분은 外國商品中 嗜好品에 관한 우리나라 消費者들의 購買態度이다. 嗜好品은 다른 一般製品들과 달라서 消費者들의 購買行動에 있어서 그 製品이 가지고 있는 이미지에 많은 영향을 받는다는 特性을 가지고 있다. 특히 우리나라의 경우 1988年 7月 外産담배의 輸入이 허용된지 불과 몇년 만에 그 占有率이 급증하고 있으며 吸煙率이나 吸煙經驗率의 증가는 더욱 빠르게 나타나고 있다.

本 硏究結果, 아래에 要約된 表에서 보는 바와 같이 國産담배만을 피우는 消費者는 全體의 61.3%이고, 國産담배를 주로 피우지만 가끔 外産담배도 피우는 消費者는 34.2%, 그리고 外産담배를 주로 피우는 消費者는 4.5%이다. 이들 3개 消費者集團中에서 우리가 특히 주목할 集團은 34.2%라는 外産담배를 가끔 피운다는 消費者集團이다. 이들은 소위 brand switcher로써 外産담배의 第1次的 攻擊對象이 되는 脆弱集團이라고 말할 수 있다. 특히 이들은 現在 大學生 消費者集團이지만 머지않은 장래에 유망한 중견 담배消費集團이 된다는 점에서 더욱 중요하며, 國産담배 製造業者들이 담배 마아케팅 戰略開發에 주요 고려 대상이 되어야 할 것이다.

담배製品 消費實態

| 消 費 者 類 型 | 比 率 (%) |
|---|---|
| 1. 國産담배만 피우는 消費者 | 61.3 |
| 2. 國産담배를 주로 피우지만 가끔 外産담배도 피우는 消費者 | 34.2 |
| 3. 外産담배를 주로 피우는 消費者 | 4.5 |

換言하면 國産담배나 外産담배의 市場占有率 增大 激戰市場은 1次的으로 바로 이 segment라고 말할 수 있으며, 여기에 대한 체계적인 製品戰略과 동시에 강력한 促進戰略을 포함한 效果的인 마아케팅 戰略開發이 요구된다. 따라서 이를 위하여 本 硏究에서는 체계적인 製品戰略과 促進戰略의 基礎資料提供을 위하여 아래에 外産 및 國産담배 製品이미지와 消費者特徵, 그리고 이들의 相關關係에 대해서 調査硏究한 結果를 제시한다. 製品이미지를 消費者 類型別로 보면 아래에 要約된 表와 같다.

外産/國産담배의 製品이미지 要約

| | 外産담배의 製品이미지 | | 國産담배의 製品이미지 | |
|---|---|---|---|---|
| | 肯定的 側面 | 否定的 側面 | 肯定的 側面 | 否定的 側面 |
| 國産담배만을 피우는 消費者 | -디자인 | -價格<br>-健康考慮<br>-맛의 순도 | -品質 | - |
| 外産담배를 주로 피우는 消費者 | -品質<br>-디자인<br>-향기<br>-뒷맛 | - | - | -品質<br>-디자인<br>-健康考慮<br>-뒷맛 |

國産담배만을 피우는 消費者들은 外産담배의 製品 및 包裝디자인이 매우 우수하다고 肯定的인 평가를 하고 있으나, 價格이 비싸고, 消費者의 健康을 考慮하지 않고 製造하고 있으며, 담배 맛은 독하다고 보고 있다. 한편 國産담배는 그 品質이 우수하다고 보고 있다. 이 밖에 各 製品의 屬性은 그저 그렇다고 評價하고 있다.

外産담배를 주로 피우는 消費者들은 外産담배의 品質, 製品 및 包裝디자인, 향기, 뒷맛 등을 매우 높게 評價하고 있는 데 반하여, 國産담배는 肯定的인 側面이 없고, 品質, 製品 및 包裝디자인, 消費者의 健康考慮, 뒷맛 등이 뒤떨어진다고 보고 있다.

國産담배만을 피우는 消費者와 外産담배를 주로 피우는 消費者가 外産담배에

대해 가지고 있는 이미지를 보면, 두 集團 공히 外産담배의 製品 및 包裝디자인은 우수한 것으로 評價하고 있다. 그러나 國産담배만을 피우는 消費者들은 製品 및 包裝디자인을 제외한 다른 모든 屬性을 否定的으로 혹은 그저 그렇다고 보고 있다. 外産담배를 주로 피우는 消費者들은 外産담배의 品質, 향기, 뒷맛 등도 디자인과 마찬가지로 肯定的으로 보고 있고, 外産담배에는 否定的으로 보는 屬性은 없는 것으로 확인되었다.

國産담배만을 피우는 消費者와 外産담배를 주로 피우는 消費者가 國産담배에 대해 가지고 있는 이미지를 보면, 國産담배만을 피우는 消費者들은 國産담배의 品質을 매우 높이 評價하고 있으며, 否定的으로 보는 屬性은 존재하지 않는다. 그러나 外産담배를 주로 피우는 消費者들은 國産담배의 品質, 製品 및 包裝디자인, 消費者의 健康考慮, 뒷맛 등을 否定的으로 보고 있으며, 나머지 屬性에 대해서는 그저 그렇다는 정도로 評價하고 있다.

이상에서 발견된 結果를 要約하면 外産담배를 選好하는 集團은 예상대로 外産담배의 여러 가지 屬性에 대해 비교적 肯定的 態度를 가지고 있는 반면 國産담배에 대해서는 否定的 態度를 가지고 있다. 한편 國産담배 選好集團은 예상대로 外産담배의 屬性에 대해서는 製品 및 包裝디자인을 제외하고는 비교적 否定的인 態度를 가지고 있고, 國産담배의 모든 屬性에 대해서는 대체적으로 그저 그렇다는 정도로 評價를 하고 있다.

따라서 國産담배가 國內外 市場에서 外産담배와의 경쟁에서 이겨나가려면 製品 및 包裝디자인을 비롯하여 品質, 향기, 뒷맛을 획기적으로 개선해 나가야 하며 吸煙者의 健康을 考慮하여 製品을 製造하고 있다는 것을 대대적으로 弘報해 나가야 할 것이다. 뿐만아니라 外産담배의 값보다는 저렴하지만 高級製品이라는 이미지를 심어줄 수 있는 價格政策을 채택함으로써 外産담배는 비싸고 品質도 떨어진다는 이미지를 더욱 부각시켜 나가야 할 것이다. 특히 여기서 주목할만한 점은 外産담배나 國産담배 공히 吸煙者의 健康을 考慮하지 않고 담배를 만든다고 吸煙者 스스로가 느끼면서도 吸煙을 계속하고 있다는 점이다. 이 점에 대해서 마아케팅 戰略開發時에 충분한 考慮를 할 필요가 있다고 생각된다.

特定製品에 대한 消費者의 特徵을 파악하는 것은 效果的인 마아케팅 戰略의 수행을 위해 매우 중요하다고 할 수 있다. 本 硏究結果로 보아 外産 및 國産담배의 消費者 特徵的 個性(personality)은 다음의 表에서 要約한 바와 같다.

外産/國産담배의 選好集團의 特徵 要約

| | 外産담배 選好集團의 特徵 | 國産담배 選好集團의 特徵 |
|---|---|---|
| 國産담배만을 피우는 消費者 | -實利性이 약한 消費者<br>-上流集團의 消費者 | -實利的 愛國心이 강한 消費者<br>-中下流集團의 消費者<br>-都市性이 약한 消費者 |
| 外産담배를 주로 피우는 消費者 | -開放的인 消費者<br>-上流集團의 消費者<br>-都市性이 강한 消費者 | -中小都市의 閉鎖的인 中下流集團의 消費者<br>-實利性이 강한 消費者<br>-進取性이 약한 消費者 |

첫째, 國産담배만을 피우는 消費者들은 外産담배 選好集團을 '實利性'이 약한 消費者集團으로, 특히 浪費的이고, 虛榮的이며, 利己的인 消費者集團이라고 보고 있으며, 高所得 職業에 從事하는 '上流層'의 消費者集團이라고 생각하고 있다. 이에 반해 國産담배 選好集團은 '實利的 愛國心'이 강한 消費者集團으로, 특히 愛國的, 實利的, 儉素, 利他的인 사람들이라고 보고 있으며, 低所得 職業에 從事하는 '中下流集團'이라고 생각하고 있고, 中小都市의 나이든 사람이라고 보고 있다.

둘째, 外産담배를 주로 피우는 消費者들은 外産담배 選好集團을 '開放性'이 강한 消費者集團이라고 보고 있는데 특히 進步的, 社交的, 浪費的, 外國文化에 쉽게 反應하는 消費者集團으로 생각하고 있고, 高所得 職業에 從事하고, 社會的 地位가 上流層이며, 敎育水準이 높은 '上流集團'의 消費者라고 보고 있고, 젊은 大都市의 消費者라고 보고 있다. 이에 반해 國産담배 選好集團은 中小都市의 나이들고 社會的 地位가 낮은 閉鎖的인 消費者集團이라고 생각하고 있고, 儉素하고 實利的인 '實利性'이 강한 消費者라고 생각하고 있으며, 國內的으로 활동하

는 保守的인 消費者들로 '進取性'이 약한 消費者라고 생각하고 있다.

셋째, 國産담배만 피우는 消費者와 外産담배를 주로 피우는 消費者가 外産담배 選好集團을 보는 視覺에는 큰 差異가 있다. 즉, 國産담배만을 피우는 消費者는 外産담배 選好集團을 愛國心이 매우 약하고, 外國文化에 쉽게 反應하고, 浪費的이고, 虛榮的이고, 실제로 담배 맛을 모르고 피운는 消費者集團으로 評價하고 있다. 이에 반해서 外産담배를 주로 피우는 消費者는 外産담배 選好集團을 愛國心이 그렇게 약한 集團은 아니라고 보고 있으며, 進步的이며, 그렇게 虛榮的이지 않고, 실제로 담배 맛을 알고 피우는 消費者集團이라고 비교적 肯定的으로 보고 있다. 한편 전체적으로 兩 集團은 공히 外産담배 選好集團을 社會的 地位가 上流層이고, 高所得 職業에 從事하는, 젊은 사람으로서 大都市에 거주하는 사람들이라고 보고 있다.

넷째, 國産담배만을 피우는 消費者와 外産담배를 주로 피우는 消費者들이 보는 國産담배 選好集團의 14개 屬性中 4개 屬性에서 미미한 差異를 나타내었을 뿐 대부분의 屬性에 대하여 거의 知覺的 差異가 없는 것으로 나타나고 있다. 그리고 全體的으로 볼 때 低所得 職業에 從事하고 國內的으로 活動하고, 外國文化에 反應하지 않는 消費者集團이라는 共通的 特徵을 제외하고는 다른 모든 屬性들에 있어서는 중간정도의 評價를 하고 있다.

이상에서 보는 바와 같이 外産담배 選好集團과 國産담배 選好集團은 상당한 特徵的 個性(personality)의 差異를 보이는 細分市場이라고 볼 수 있다. 즉 外産담배 選好集團은 都市에 居住하는 上流集團으로 소위 社會的 指導層에 속하는 吸煙者라고 보고 있는 반면에 國産담배 吸煙者들은 中小都市 이하의 地域的 변두리에 居住하는 小市民들이라고 보고 있다. 따라서 國産담배의 마아케팅 戰略樹立時 이를 고려하여 標的市場選定과 이에 상응하는 戰略開發이 필요케 될 것이다.

한편 國産담배消費에 있어서 지금까지는 愛國心에 많이 호소하여 왔던 것이 사실이다. 그러나 本 硏究結果에 의하면 國産담배 選好集團의 愛國心에 대한 評價는 중간수준으로 나타나고 있고, 外産담배를 주로 피우는 消費者들의 外産 및

國産담배 選好集團에 대한 愛國心 評價는 거의 差異가 나지 않는 것으로 나타나고 있다. 따라서 지금까지는 外産담배 選好集團을 비교적 愛國心이 약한 集團이라고 評價하고 있지만 머지않아 그 정도가 더 약해질 것으로 예측된다. 이와 같은 調査結果는 지금까지의 맹목적인 愛國心 呼訴 보다는 實質的인 마아케팅 戰略의 樹立이 절실히 요구됨을 시사한다고 볼 수 있다. 한편 外産담배 選好集團은 高所得의 上流層集團이라고 認識하고 있고, 반면 國産담배 選好集團은 低所得의 中下流層集團이라고 認識하고 있는데, 이와 같은 結果는 外産담배의 高級性과 國産담배의 一般性으로 비춰질 가능성이 있으므로 이 또한 國産담배가 國內 및 海外市場에서 世界의 有名製品들과 경쟁하는데 불리한 요소로 작용할 가능성이 있다. 따라서 效果的이고 多樣한 價格政策 등을 통해 高級製品이라는 이미지를 심어줄 必要性이 제기된다.

外産 및 國産담배의 製品이미지와 選好集團의 特徵間의 相關關係를 파악하는 것은 앞의 研究結果를 效果的으로 마아케팅 戰略化하는데 많은 도움이 될 것으로 보여진다. 國産담배만을 피우는 消費者와 外産담배를 주로 피우는 消費者들이 보는 外産/國産담배의 製品이미지와 選好集團의 特徵間의 相關關係는 아래의 表에서 보는 바와 같다.

外産/國産담배의 製品이미지와 消費者 特徵間의 相關關係 要約

| | 外産담배의 相關關係 | 國産담배의 相關關係 |
|---|---|---|
| | 製品이미지↔消費者 特徵 | 製品이미지↔消費者 特徵 |
| 國産담배만을 피우는 消費者 | -品質 ↔ -實利性<br>-健康考慮 ↔ -實利性<br>-향기 ↔ -實利性 | -價格 ↔ -實利性 |
| | -디자인 ↔ -上流集團 | |
| 外産담배를 주로 피우는 消費者 | -價格 ↔ -上流集團 | -價格 ↔ -進取性<br>-健康考慮 ↔ -進取性 |
| | -品質 ↔ -開放性<br>-디자인 ↔ -開放性 | |

먼저 國産담배만을 피우는 消費者들의 知覺을 통해서 보면 外産담배 選好集團中에서 實利的인 消費者들 일수록 外産담배의 品質, 消費者의 健康, 향기를 높게 評價하고 있으며, 上流集團 일수록 外産담배의 包裝 및 製品디자인을 우수하다고 評價하고 있다. 한편 國産담배 選好集團中에서는 都市에 사는 實利的 愛國心이 강한 消費者集團은 國産담배의 적절한 價格水準을 높이 評價하고 있다. 그러나 本 研究結果에서는 일반적으로 製品이미지와 個性(personality)은 큰 相關關係를 가지고 있지 않은 것으로 나타나고 있다.

外産담배를 주로 피우는 消費者들의 知覺을 통해서 본다면 外産담배 選好集團中에서 開放的인 消費者들은 특히 外産담배의 品質과 製品 및 包裝디자인을 문제시하고 있지 않다. 즉 外産담배의 品質과 製品 및 包裝 디자인이 우수하다는 것을 기정사실로 인정하고 있다. 上流人士일 수록 비싼담배가 더 좋은 담배라고 보고 있다.

國産담배 選好集團中에 進取的인 消費者일수록 國産담배의 價格水準을 적절한 것으로 보고 있으나 國産담배가 吸煙者의 健康을 考慮하여 製造되지 못한다고 보고 있다.

이와 같은 結果로 보아 전반적으로 본다면 既存의 일부 研究結果에서 처럼 製品이미지와 消費者特徵과의 의미있는 相關關係는 그리 크지 않은 것으로 확인되었다. 그러나 外産담배 選好集團은 國産담배 選好集團보다 담배製品選擇에 있서서 個性이 강한 集團이라고 말할 수 있을 것 같다.

結論的으로 要約 換言하면:

(1) 製品이미지는 消費者 購買行動에 지대한 영향을 미친다. 즉, 國産담배에 대한 肯定的 이미지를 가진 사람은 國産담배를 選好하고, 外産담배에 대하여 肯定的이 이미지를 가진 사람은 外産담배를 選好하고 있다.

(2) 담배 製品市場에는 外産담배 選好集團과 國産담배 選好集團, 그리고 brand switcher 集團이 존재하며 이들이 보는 外産담배 및 國産담배의 이미지는 각기 다른 것으로 나타났다. 특히 外産담배는 國産담배에 비하여 製品 및 包裝 디자인이 우수하며 國産담배는 그 價格이 外産담배에 비하여 싸다고 생각하고

있다. 따라서 外産담배 消費者들이 가지고 있는 國産담배에 대한 否定的 이미지의 개선이 요망된다.

(3) 外産담배 選好 消費者의 特徵的 個性과 國産담배 選好 消費者의 그것은 아주 대조적인 것으로 나타났다. 특히 外産담배 消費者는 國産담배 消費者에 비하여 愛國心이 약하고 實利性은 없지만, 開放的이고 上流層의 消費者라고 인정되고 있다.

(4) 담배製品의 이미지와 消費者의 特徵的 個性間에는 의미있는 큰 相關關係는 발견되지 않았지만 外産담배 消費者의 경우는 國産담배 消費者의 경우보다는 높은 相關關係를 나타내었다.

따라서 앞으로 國産담배가 國內外市場에서 外産담배와의 경쟁에서 이겨나가려면 製品 및 包裝 디자인에 대한 획기적인 開發戰略이 필요하다. 특히 海外마아케팅에서 성공하려면 이 점이 先決課題의 하나라고 볼 수 있다. 國産담배의 國內 標的市場은 1차적으로 brand switcher 市場이며, 이 市場에서의 승리가 國産담배의 장래를 보장할 것으로 보인다. 이 標的市場에 대한 效果的인 마아케팅 戰略의 開發이 시급히 요구된다고 볼 수 있다. 2차적으로는 現 國産담배 選好 消費者集團의 製品에서의 不滿足 要因의 제거와 이들 集團의 個性에 訴求할 수 있는 적절한 促進戰略의 開發이 필요하다.

앞으로 보다 적극적인 海外 마아케팅을 위해서는 이상에서 科學的인 情報에 입각하여 國內市場에서의 segmentation 마아케팅의 경험을 바탕으로 한 海外마아케팅 戰略의 開發이 요구된다.

## 2. 本 硏究의 限界點

本 硏究는 다음과 같은 점에서 그 限界點을 가지고 있다.

첫째, 外産담배에 대한 이미지를 보다 客觀的으로 妥當性있게 도출하기 위해서는 우리나라 모든 消費者들을 대상으로 硏究가 이루어져야 함에도 불구하고 本 硏究는 서울所在 大學에 재학중인 男子吸煙者만을 硏究對象으로 설정함으로

씨 문제가 될 수 있다. 그러나 이들은 머지 않은 장래의 中堅 吸煙者, 특히 外産담배 吸煙者가 될 수 있는 가능성이 높은 점을 감안하면 그 態度를 파악하는데 큰 지장이 없을 것으로 본다.

그리고 硏究에 대한 信賴度를 높이기 위해서는 標本抽出節次에 있어 완전한 無作爲抽出標本이어야 함에도 불구하고 本 硏究에서는 判別標本抽出을 함으로써, 어느 정도의 主觀性이 개입되었다는 問題點이 제기된다. 특히 女性消費者들을 硏究對象에서 제외한 것은 가장 큰 약점중의 하나이다. 최근 女性吸煙者의 증가는 매우 높게 나타나고 있고 女性用 담배가 특별히 製造될 정도로 그 비중이 매우 큰 것이 사실인데 비하여 本 硏究는 이러한 점을 간과한 것이 사실이다.

그리고 調査設計에서도 언급한 바와 같이 불가피하게 外産담배 吸煙者에 대한 間接調査 때문에 外産담배 吸煙者의 標本數가 4.5%(標本數 543名中 24名)에 불과하였다. 이렇게 外産담배를 주로 피우는 消費者들의 標本의 크기가 너무 작은 데도 불구하고 비교적 標本의 크기가 큰 國産담배만을 피우는 消費者와 比較分析하였고, 그 結果를 토대로 하여 本 硏究의 結論을 도출했다는 점이 문제가 될 수도 있다.

둘째, 本 硏究는 大學生 消費集團을 중심으로 硏究하였는데 이를 全體 消費集團으로 一般化시킬 수 있는가하는 점에 의문이 제기될 수도 있다. 즉, 一般消費者集團과 大學生 消費者集團과는 生活環境, 文化, 意識, 經濟的 與件 등 거의 모든 면에 있어서 다르다고 볼 수 있는데, 本 硏究結果가 全體 消費者集團을 대표할 수 있을지 의문이 가는 것이 사실이다.

셋째, 外産담배 消費者의 特性調査에서 外産담배 消費者를 直接調査하는 것이 사실상 불가능하였다. 왜냐하면 外産담배 消費者들은 社會的 雰圍氣 때문에 자신이 外産담배 消費者임을 노출시키기를 꺼리는 경향이 있으므로 불가피하게 外産담배 消費者의 特徵에 대한 調査는 第3者의 外産담배 消費者에 대한 이미지 調査로 대신하였는데 이 점은 本 硏究의 가장 큰 限界點이다.

### 3. 앞으로의 研究方向

本 研究는 外産담배에 대한 製品이미지와 選好集團의 特徵에 초점을 맞추고 있다. 따라서 앞으로 이 分野의 研究는 外産/國産담배의 製品이미지와 消費者 特性이 外産/國産담배 購買行動과는 실제적으로 어떠한 相關關係가 존재하는가도 추가적으로 研究할 必要性이 있다. 그리고 外産담배 消費者의 特徵에 대한 直接的인 調査方法을 채택함으로써 보다 정확한 外産담배 消費者의 特性을 확인할 수 있게 될 것이다. 또한 外産담배의 購買態度에 대한 規範的 影響의 分析도 추가적으로 研究되어야 할 분야라고 생각된다. 또한 國內市場에서 國産담배가 外産담배에게 더 이상의 市場占有率을 허용치 않기 위해서는 무엇보다 먼저 34.2%의 brand switcher 市場에 대한 보다 體系的인 調査와 研究가 이루어져야 할 것이다.

한편 國産담배의 輸出은 1992年 3月 31日 현재 3천 1백만갑에 달하고 있는데 海外消費者들이 國産담배에 대하여 가지고 있는 各 商標別 商標이미지와 購買行動을 보다 체계적으로 分析하여 國産담배의 海外마아케팅을 活性化시킬 수 있는 戰略開發을 위한 研究가 절실히 必要하다.

# 參 考 文 獻


財務部 專賣企劃課, 外産담배 市場占有率 現況, 1992.3.

_____, 담배事業 現況, 1992.3.

서울市 稅務指導課, 서울市 담배消費稅 徵收 現況, 1992.3.

서울經濟新聞, 1992.3.15(10面).

大韓 YMCA 聯盟, 市民意識 및 消費, 販賣, 廣告에 관한 實態調査 報告書, 1990.9.1.

韓充敏, "海外消費者의 韓國製品 購買行爲와 마케팅活性化方案," 産業硏究院, 1991.6.

Alpert, Mark I., "Personality and Determinants of Product Choice," *Journal of Marketing Research* 9(Feb.1972), pp.89-92.

Anderson, W.T. and William H. Cunningham, "Gauging Foreign Product Promotion," *Journal of Advertising Research*, vol.12, no.1, Feb. 1972, pp.29-34.

Andrews, Rick L. and George R. Franke, "The Determinants of Cigarette Consumption:A Meta-Analysis," *Journal of Public Policy & Marketing* 10 (1), 1991, pp.81-100.

Assael, Henry , Consumer Behavior and Marketing Action, 3rd.ed., Boston, PWS-KENT Publishing Company, 1987, pp.162-163.

Bass, F. M. and W. L. Wilkie, "A Comparative Analysis of Attitudinal Predications of Brand Preference," *Journal of Marketing Rearch*, vol.10, Aug. 1973, pp.262-269.

Beckwith, N. E. and D. R. Lehmann, "The Importance of Halo Effects in mulit-Attribute Attitude Models," *Journal of Marketing Research* 12(August), 1978, pp.265-269.

Bilkey, Warren J. and Eric Nes, "Country-of-Origine Effects on Product Evaluations," *Journal of International Business Studies*, Spring/Summer, vol.8, 1982, p.89.

Bird, M., C. Channon, and A.S.C. Ehrenberg, "Brand Image and brand Usage," *Journal of Marketing Research* 7(August), 1970, pp.307-311.

Cash, Thomas F. and Nancy C. Duncan, "Physical Attractiveness Stereotyping Among Black American College Students," *Journal of Social Psychology* 122(February), 1984, pp.71-77.

Cattin, P. J., A. Jolibert, and C. Lohnes, "A Cross-Cultural Study of Made-in Concept," *Journal of International Business Studies*, Winter 1982, pp.131-141.

Clark, Terry, "International Marketing and National Charater:A Review and Proposal for an Integrative Theory," *Journal of Marking*, Oct. 1990, pp.66-79.

Darling, and V. R. Wood, "A Longitudinal Study Comparaing Perceptions of U.S. and Japanese Consummer Products in a Third/Neutrak Country:Finland 1975 to 1985," *Journal of International Business Studies*, vol.21, no.3, 1990, pp.427-450.

Dolich, Ira J., "Congruency Relationship Between Self-Image and Oroduct Brands," *Journal of Marketing Rearch*, vol.6, 1969, pp.80-84.

Dornoff, Ronald J., Clint B. Tankersley, and Gregory P. White, "Consumers' Perceptions of Imports," *Akron Business and Economic Review*, Summer, vol.5, 1974, pp.26-29.

Ellwod, Deborah A. (1986), "Tightenig the Reins of the Tobbaco Industry," *Helth Affairs* 5 (Winter), 1986, pp.121-127.

Erickson, Gary M., Johny K. Johansson, and Paul Chao, "Image Variables in Multi-attribute Product Evaluation:Country-of-Orign Effects," *Journal of Consumer Research*, Vol.11, Sep. 1984, pp.694-699.

Gaedeke, Ralph, "Consumer Attitudes Towardes Products 'Made In' Developing Countries," *Journal of Retailing*, Summer, vol.49, 1973, pp.13-24.

Goidstein, Adam o., Paul M. Fischer, John W. Richards, and Deborah Creten, "Relationship Between High School Student Smoking and Recognition of Cigarette Advertisements," *Journal of Pediatrics* 110 (3),1986, pp.488-491.

Grander, C.W.J.and A. Billson, "Consumers' Attitudes Toward Package and Price," *Journal of Marketing Research* 9(August), 1972, pp.239-248.

Green, Paul E., Yoram Wind, and Arun K. Jain, "A Note on Measurement of Social-Psychological Belife Systems," *Journal of Marketing Research* 9(May), 1972, pp.204-208.

Grubb, E. L.and Harrison L. Grathwohl, "Consumer self-Concept, Symbolism, and Market Behavior:A Theorefical," *Journal of Marketing*, Oct. 1967, pp.22-27.

Hafhill, D. S., "Mutinational Marketing Strategy: Implications for Attitudies Toward Country of Origin," *Management International Review*, vol.20, no.4, 1980, pp.26-30.

Han, C. M., "Country Image: Halo or Summary Construct?," *Journal of Marketing Research*, vol.26, May 1989, pp.222-229.

_____, "Testing the Role of Country Image in Consumer Choice Behavior," *European Journal of Marketing*, vol.24, no.6, 1990, pp.24-40.

_____, "The Role of Consumer Oatriotism in the Choice of Domestic vs. Foreign Products," *Journal of Advertising Research*, 1988, pp.25-32.

Hong, Sung-Tai and Robert S. Wyer, jr., "Effects of Country-of Origin and Product-Attribute Information on Product Evaluation: An Information Processing Perspective," *Journal of Consumer Research*, vol.16, Sep. 1989, pp.175-187.

Jacoby, Jacob, Donald E. Speller, and Carol A. Kohn, "Brand Choice Behavior as a Function of Information Load," *Journal of Marketing Research* 11(February), 1974, pp.63-69.

Jacoby, Jacob, Jerry Olsen, and Rafael Haddock, "Price, Brand Name, and Product Composition Characteristics as Determinants of Perceived Quality," *Journal of Applied Psychology* 55(December), 1971, pp.470-479.

Jaffe, E. D. and I. D. Nebenzahl, "Alternative Questionnaire Formats for Contury Image Studies," *Journal of Marketing Research*, vol.21, Nov. 1984, pp.71-493.

Johansson, Johny K. and Israel D. Nebenzahl, "Multinational Production: Effect on Value," *Journal of International Business Studies*, Fall 1986, pp.101-125.

Kaynak, Erdener and S. Tamer Cavusgil, "Consumer Attitudes Towards Products of Foreign Origin: Do They Vary Across Product Classes?," *International Journal of Advertising*, vol.2, 1983, pp.57-147.

Loudon, David and Albert J. Della Bitta, Consumer Behavior: Concepts and Applications, 3rd.ed., McGraw-Hill, 1988, pp.425-426.

Mick, David G., "Level of Subjective Comprehension in Advertising Processing and Their Relations to Ad Perceptions, Attitudes, and Memory," *Journal of Consumer Research*, vol.18, March 1992, pp.411-423.

Morello, Grabriele, "The 'Made In' Issue: A Comparative Research on the Image of Domestic and Foreign Products," *European Research*, vol.12, no.1, Jan. 1984, pp.5-21.

Moschis, George P., "Point of View: Cigarette Adversing and Young Smokers," *Journal of Advertising Research* 29(April/May), 1989, pp.51-60.

Murphy, Patrick E., "The Effect of Social Class on Brand and Price Consciousness," *Journal of Retailing* 54, no.4(summer), 1978, pp.33-42.

Nagashima, Akira, "A Comparative 'Made In' Product Image Survey Among Japanese Businessmen", *Journal of Marketing*, vol.41, July 1977, pp.95-100.

_____, "A Comparison of Japanese and U. S. Attitudes Toward Foreign Products," *Journal of Marking*, vol.34, Jan. 1970, pp.68-74.

Newman, J. and R. Staenlin, "Prepurchase Information Seeking for New Cars and major Household Appliances," *Journal of Marketing Research*, 9(August), 1972, pp.249-257.

Parameswaran, Ravi and Atilla Yaparak, "A Cross-National Conparison of Cosumer Research Measures," *Journal of International Business Studies*, vol.18, no.1., 1987, pp.35-50.

Peterson, Robert A. and Ivan Ross, "How to Name New Brands," *Journal of advertising Research* 12(December), 1972, pp.29-34.

Potts, Helen, Pam Gillies, and Mike Herbert, "Adolescent Smoking and Opinion of Cigarette Advertisements," *Health Education Research*, 1(3), 1986, pp.195-201.

Reierson, Curtis C., "Are Foreign Products Seen as National Stereotypes?," *Journal of Retailing*, Fall 1966, pp.33-40.

_____, "Attitude Changes Toward Foreign Products," *Journal of Marketing Research*, Nov. 1967, pp.385-387.

Schooler, Robert D., "Bias Phenomena Attandant to the Marketing of Foreign Goods in the U. S.," *Journal of International Business Studies*, Spring 1971, pp.71-80.

Sirgy, M. Joseph, "Self-Concept in Consumer Behavior A Critical Review," *Journal of Consumer Research*, vol.9, 1982, pp.287-300.

Thanke, Elizabeth Decker, "Dimensions of the Physical Attrativeness Stereotype:A Factor/Analytic Study," *Journal of Psychology*, 110(January), 1982, pp.63-74.

Tongberg, R. C., "An Empirical Study of Relationships Between Dogmatism and Consumer Attitudes Toward Foreign Products," Ph. D. Dissertation, The Pennsylvania State Unversity, 1972.

Wang, Chih-Kang and Charles W. Lamb, Jr., "The Impact of Selectd Environmental Forces Upon Consumers' Willingness to Buy Foreign Products," *Journal of the Academy of Marketing Science*, vol.11, no.2, Winter 1983, pp.71-84.

White, P. D. and E. D. Cundiff, "Assessing the Quality of Industrial Products," *Journal of Marketing*, vol.42, January 1978, pp.80-86.

White, Phillip D., "Attitudes of U. S. Purchasing Managers Toward Industrial Products Manufactured in Selected Western European Nations," *Journal of Intrnational Business Studies*, Spring/Summer, vol.10, no.1, 1979, pp.81-90.

Willwams, Terrell G., Consumer Behavior: fundamentals & strategies, West Publishing Company, St.Paul, 1982, p.331.

〈附錄 1〉 設問紙

가. 外産담배에 대한 設問紙

◈ 양담배에 대한 이미지 조사 ◈

안녕하십니까?

본 설문지는 양담배에 대한 제품이미지와 양담배 흡연층의 특성을 조사하여 학문자료로 사용하고자 하는데 그 목적이 있습니다. 본 조사결과는 오직 학문적인 연구자료로만 사용될 것이며, 귀하의 응답 내용은 무기명으로 수집되어 통계처리되기 때문에 개별적으로 식별·노출되는 일이 없습니다.

따라서 귀하의 솔직하고 정확한 응답만이 본 조사의 목적을 달성하는데 도움이 됩니다. 소요시간은 단지 5분에 불과합니다. 우리나라 학문발전에 힘을 주신다는 뜻에서 바쁘시더라도 잠시만 시간을 내어 설문에 응해주시면 대단히 고맙겠습니다.

1 9 9 2. 4.

한성대학교 대학원
김 희 철

Q1a. 귀하의 흡연성향에 대하여 어느 정도인지 해당되는 부분에 'V'표를 해주십시오.

1. 국산담배만 피운다
2. 주로 국산담배를 피우지만 때때로 양담배도 피운다
3. 국산담배와 양담배 모두 비슷하게 피운다
4. 주로 양담배를 피우지만 때때로 국산담배도 피운다
5. 양담배만 피운다

※ 다음 설문들은 양담배를 국산담배와 비교할때 어떤 특성을 가지고 있는지, 그리고 양담배 흡연층의 특성은 무엇인지를 조사하는데 그 목적이 있습니다. 다음의 보기와 같은 요령으로 응답하여 주십시오.

◈ 보 기 ◈

예를들어 "커피는 건강에 어떻다고 생각하십니까?"라는 질문의 경우 '매우 나쁘다'고 생각하면 -3번, '나쁘다'라고 생각하면 -2번, '조금 나쁘다'라고 생각하면 -1번, '그저 그렇다'라고 생각하면 0번, '조금 좋다'라고 생각하면 +1번, '좋다'고 생각하면 +2번, '매우 좋다'라고 생각하면 +3번에 'V'표시를 하시면 됩니다.

※ '조금 좋다'라고 생각한 경우의 응답 例

매우 나쁘다 : : : : V : : : 매우 좋다
-3 -2 -1 0 +1 +2 +3

Q2a. 일반적으로 양담배는 국산담배와 비교하여 어떠한 점이 다르다고 생각하십니까?

※ 이 질문은 양담배에 대한 귀하의 주관적인 생각/느낌을 알고자 하는 것이므로 귀하의 응답은 실제적 사실과는 다를 수도 있습니다. 따라서 응답시에는 깊은 사고없이 가장 먼저 떠오르는 생각을 가능한한 신속히 표시하여 주십시오.

(2a-1) 값이 아주 싸다 : : : : : : : 값이 아주 비싸다
+3 +2 +1 0 -1 -2 -3

(2a-2) 품질이 매우 낮다 : : : : : : : 품질이 매우 높다
-3 -2 -1 0 +1 +2 +3

(2a-3) 담배갑의 디자인이 매우 조잡하다 : : : : : : : 담배갑의 디자인이 매우 아름답다
-3 -2 -1 0 +1 +2 +3

(2a-4) 흡연자의 건강을 매우 고려하여 만들어진다 : : : : : : : 흡연자의 건강을 전혀 고려하지 않고 만들어진다
+3 +2 +1 0 -1 -2 -3

(2a-5) 그 맛이 매우 독하다 : : : : : : : 그 맛이 매우 순하다
-3 -2 -1 0 +1 +2 +3

(2a-6) 향기가 매우 좋다 : : : : : : : 향기가 매우 나쁘다
+3 +2 +1 0 -1 -2 -3

(2a-7) 뒷맛이 매우 깨끗하다 : : : : : : : 뒷맛이 매우 안좋다
+3 +2 +1 0 -1 -2 -3

Q3a. 양담배를 선호하여 피우는 사람은 어떠한 사람이라고 생각하시는지 평가하여 주십시오.

※ 이 질문은 양담배를 피우는 사람에 대한 귀하의 주관적인 생각/느낌을 알고자 하는 것이므로 귀하의 응답은 실제적 사실과는 다를 수도 있습니다. 따라서 응답시에는 깊은 사고없이 가장 먼저 떠오르는 생각을 가능한한 신속히 표시하여 주십시오.

| | | | |
|---|---|---|---|
| (3a- 1) | (사회적 지위가) 하류층이다 | : : : : : : : (-3 -2 -1 0 +1 +2 +3) | (사회적 지위가) 상류층이다 |
| (3a- 2) | 저소득 직업에 종사하는 사람 | : : : : : : : (-3 -2 -1 0 +1 +2 +3) | 고소득 직업에 종사하는 사람 |
| (3a- 3) | 교육수준이 높은 사람 | : : : : : : : (+3 +2 +1 0 -1 -2 -3) | 교육수준이 낮은 사람 |
| (3a- 4) | 국내적으로만 활동하는 사람 | : : : : : : : (-3 -2 -1 0 +1 +2 +3) | 국제적으로만 활동하는 사람 |
| (3a- 5) | 폐쇄적인 사람 | : : : : : : : (-3 -2 -1 0 +1 +2 +3) | 사교적인 사람 |
| (3a- 6) | 애국심이 약한 사람 | : : : : : : : (-3 -2 -1 0 +1 +2 +3) | 애국심이 강한 사람 |
| (3a- 7) | 외국문화에 쉽게 반응하지 않는 사람 | : : : : : : : (-3 -2 -1 0 +1 +2 +3) | 외국문화에 쉽게 반응하는 사람 |
| (3a- 8) | 보수적인 사람 | : : : : : : : (-3 -2 -1 0 +1 +2 +3) | 진보적인 사람 |
| (3a- 9) | 이기적인 사람 | : : : : : : : (-3 -2 -1 0 +1 +2 +3) | 이타적인 사람 |
| (3a-10) | 검소한 사람 | : : : : : : : (+3 +2 +1 0 -1 -2 -3) | 낭비적인 사람 |
| (3a-11) | 허영적인 사람 | : : : : : : : (-3 -2 -1 0 +1 +2 +3) | 실리적인 사람 |
| (3a-12) | 실제로 담배맛을 알고 피는 사람 | : : : : : : : (+3 +2 +1 0 -1 -2 -3) | 실제로 담배맛을 모르고 피우는 사람 |
| (3a-13) | 나이든 사람 | : : : : : : : (+3 +2 +1 0 -1 -2 -3) | 젊은 사람 |
| (3a-14) | 소농어촌 사람 | : : : : : : : (+3 +2 +1 0 -1 -2 -3) | 대도시 사람 |

⊙ 수고하셨습니다. 대단히 고맙습니다. ⊙

나. 國産담배에 대한 設問紙

◈ 국산담배에 대한 이미지 조사 ◈

안녕하십니까?

본 설문지는 국산담배에 대한 제품이미지와 국산담배 흡연층의 특성을 조사하여 학문자료로 사용하고자 하는데 그 목적이 있습니다. 본 조사결과는 오직 학문적인 연구자료로만 사용될 것이며, 귀하의 응답 내용은 무기명으로 수집되어 통계처리되기 때문에 개별적으로 식별·노출되는 일이 없습니다.

따라서 귀하의 솔직하고 정확한 응답만이 본 조사의 목적을 달성하는데 도움이 됩니다. 소요시간은 단지 5분에 불과합니다. 우리 나라 학문발전에 힘을 주신다는 뜻에서 바쁘시더라도 잠시만 시간을 내어 설문에 응해주시면 대단히 고맙겠습니다.

1 9 9 2. 4.

한성대학교 대학원
김 희 철

Q1b. 귀하의 흡연성향에 대하여 어느 정도인지 해당되는 부분에 'V'표를 해주십시오.

1. 국산담배만 피운다
2. 주로 국산담배를 피우지만 때때로 양담배도 피운다
3. 국산담배와 양담배 모두 비슷하게 피운다
4. 주로 양담배를 피우지만 때때로 국산담배도 피운다
5. 양담배만 피운다

※ 다음 설문들은 국산담배를 양담배와 비교할때 어떤 특성을 가지고 있는지, 그리고 국산담배 흡연층의 특성은 무엇인지를 조사하는데 그 목적이 있습니다. 다음의 보기와 같은 요령으로 응답하여 주십시오.

◈ 보 기 ◈

예를들어 "커피는 건강에 어떻다고 생각하십니까?"라는 질문의 경우 '매우 나쁘다'고 생각하면 -3번, '나쁘다'라고 생각하면 -2번, '조금 나쁘다'라고 생각하면 -1번, '그저 그렇다'라고 생각하면 0번, '조금 좋다'라고 생각하면 +1번, '좋다'고 생각하면 +2번, '매우 좋다'라고 생각하면 +3번에 'V'표시를 하시면 됩니다.

※ '조금 좋다'라고 생각한 경우의 응답 例

| | | | | | | | | |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| 매우 나쁘다 | : | : | : | : | V | : | : | 매우 좋다 |
| | -3 | -2 | -1 | 0 | +1 | +2 | +3 | |

Q2b. 일반적으로 국산담배는 양담배와 비교하여 어떠한 점이 다르다고 생각하십니까?

※ 이 질문은 국산담배에 대한 귀하의 주관적인 생각/느낌을 알고자 하는 것이므로 귀하의 응답은 실제적 사실과는 다를 수도 있습니다. 따라서 응답시에는 깊은 사고없이 가장 먼저 떠오르는 생각을 가능한한 신속히 표시하여 주십시오.

| | | | | | | | | | |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| (2b-1) | 값이 아주 싸다 | : | : | : | : | : | : | : | 값이 아주 비싸다 |
| | | +3 | +2 | +1 | 0 | -1 | -2 | -3 | |
| (2b-2) | 품질이 매우 낮다 | : | : | : | : | : | : | : | 품질이 매우 높다 |
| | | -3 | -2 | -1 | 0 | +1 | +2 | +3 | |
| (2b-3) | 담배갑의 디자인이 매우 조잡하다 | : | : | : | : | : | : | : | 담배갑의 디자인이 매우 아름답다 |
| | | -3 | -2 | -1 | 0 | +1 | +2 | +3 | |
| (2b-4) | 흡연자의 건강을 매우 고려하여 만들어진다 | : | : | : | : | : | : | : | 흡연자의 건강을 전혀 고려하지 않고 만들어진다 |
| | | +3 | +2 | +1 | 0 | -1 | -2 | -3 | |
| (2b-5) | 그 맛이 매우 독하다 | : | : | : | : | : | : | : | 그 맛이 매우 순하다 |
| | | -3 | -2 | -1 | 0 | +1 | +2 | +3 | |
| (2b-6) | 향기가 매우 좋다 | : | : | : | : | : | : | : | 향기가 매우 나쁘다 |
| | | +3 | +2 | +1 | 0 | -1 | -2 | -3 | |
| (2b-7) | 뒷맛이 매우 깨끗하다 | : | : | : | : | : | : | : | 뒷맛이 매우 안좋다 |
| | | +3 | +2 | +1 | 0 | -1 | -2 | -3 | |

Q3b. 양담배를 선호하여 피우는 사람은 어떠한 사람이라고 생각하시는지 평가하여 주십시오.

※ 이 질문은 양담배를 피우는 사람에 대한 귀하의 주관적인 생각/느낌을 알고자 하는 것이므로 귀하의 응답은 실제적 사실과는 다를 수도 있습니다. 따라서 응답시에는 깊은 사고없이 가장 먼저 떠오르는 생각을 가능한한 신속히 표시하여 주십시오.

| | | | |
|---|---|---|---|
| (3b- 1) | (사회적 지위가) 하류층이다 | : : : : : : : : -3 -2 -1 0 +1 +2 +3 | (사회적 지위가) 상류층이다 |
| (3b- 2) | 저소득 직업에 종사하는 사람 | : : : : : : : : -3 -2 -1 0 +1 +2 +3 | 고소득 직업에 종사하는 사람 |
| (3b- 3) | 교육수준이 높은 사람 | : : : : : : : : +3 +2 +1 0 -1 -2 -3 | 교육수준이 낮은 사람 |
| (3b- 4) | 국내적으로만 활동하는 사람 | : : : : : : : : -3 -2 -1 0 +1 +2 +3 | 국제적으로만 활동하는 사람 |
| (3b- 5) | 폐쇄적인 사람 | : : : : : : : : -3 -2 -1 0 +1 +2 +3 | 사교적인 사람 |
| (3b- 6) | 애국심이 약한 사람 | : : : : : : : : -3 -2 -1 0 +1 +2 +3 | 애국심이 강한 사람 |
| (3b- 7) | 외국문화에 쉽게 반응하지 않는 사람 | : : : : : : : : -3 -2 -1 0 +1 +2 +3 | 외국문화에 쉽게 반응하는 사람 |
| (3b- 8) | 보수적인 사람 | : : : : : : : : -3 -2 -1 0 +1 +2 +3 | 진보적인 사람 |
| (3b- 9) | 이기적인 사람 | : : : : : : : : -3 -2 -1 0 +1 +2 +3 | 이타적인 사람 |
| (3b-10) | 검소한 사람 | : : : : : : : : +3 +2 +1 0 -1 -2 -3 | 낭비적인 사람 |
| (3b-11) | 허영적인 사람 | : : : : : : : : -3 -2 -1 0 +1 +2 +3 | 실리적인 사람 |
| (3b-12) | 실제로 담배맛을 알고 피는 사람 | : : : : : : : : +3 +2 +1 0 -1 -2 -3 | 실제로 담배맛을 모르고 피우는 사람 |
| (3b-13) | 나이든 사람 | : : : : : : : : +3 +2 +1 0 -1 -2 -3 | 젊은 사람 |
| (3b-14) | 소농어촌 사람 | : : : : : : : : +3 +2 +1 0 -1 -2 -3 | 대도시 사람 |

⊙ 수고하셨습니다. 대단히 고맙습니다. ⊙

〈附錄 2〉 CODING BOOK

外産/國産담배에 대한 設問紙

| 項目番號 | 變數番號 | 칸番號 | Format | 變 數 名 | 應 答 項 目 |
|---|---|---|---|---|---|
| 1a | 1 | 1 | $I_1$ | 흡연성향 | 1. 국산담배만 피운다<br>2. 주로 국산담배를 피우지만 때때로 양담배도 피운다<br>3. 둘다 비슷하게 피운다<br>4. 주로 양담배를 피우지만 때때로 국산담배도 피운다<br>5. 양담배만 피운다 |
| 2a | 2 | 2 | $I_1$ | 가격 | 매우 비싸다(1) - 매우 싸다(7) |
| | 3 | 3 | $I_1$ | 일반적 품질 | 매우 낮다(1) - 매우 높다(7) |
| | 4 | 4 | $I_1$ | 포장디자인 | 매우 조잡하다(1) - 매우 아름답다(7) |
| | 5 | 5 | $I_1$ | 건강고려 | 매우 고려치 않는다(1) - 매우 고려한다(7) |
| | 6 | 6 | $I_1$ | 맛의 순도 | 매우 독하다(1) - 매우 순하다(7) |
| | 7 | 7 | $I_1$ | 향기 | 매우 나쁘다(1) - 매우 좋다(7) |
| | 8 | 8 | $I_1$ | 뒷맛 | 매우 않좋다(1) - 매우 깨끗하다(7) |
| 3a | 9 | 9 | $I_1$ X4 | 사회적 지위 | 하류층(1) - 상류층(7) |
| | 10 | 10 | $I_1$ 2 | 직업 | 저소득직업에 종사(1) - 고소득직업에 종사(7) |
| | 11 | 11 | $I_1$ 3 | 교육수준 | 낮다(1) - 높다(7) |
| | 12 | 12 | $I_1$ 4 | 활동영역 | 국내적으로 활동(1) - 국제적으로 활동(7) |
| | 13 | 13 | $I_1$ 5 | 사교성 | 폐쇄적(1) - 사교적(7) |
| | 14 | 14 | $I_1$ 6 | 애국심 | 약하다(1) - 강하다(7) |
| | 15 | 15 | $I_1$ 7 | 외국문화 | 반응하지 않음(1) - 쉽게 반응함(7) |
| | 16 | 16 | $I_1$ 8 | 진보성 | 보수적(1) - 진보적(7) |
| | 17 | 17 | $I_1$ 9 | 이타성 | 이기적(1) - 이타적(7) |
| | 18 | 18 | $I_1$ 10 | 검소성 | 낭비적(1) - 검소(7) |
| | 19 | 19 | $I_1$ 11 | 실리성 | 허영적(1) - 실리적(7) |
| | 20 | 20 | $I_1$ 12 | 담배맛의 인지 | 모르고 피움(1) - 알고피움(7) |
| | 21 | 21 | $I_1$ 13 | 연령 | 젊은사람(1) - 나이든 사람(7) |
| | 22 | 22 | $I_1$ 14 | 거주지역 | 소농어촌(1) - 대도시(7) |

※ 外産담배에 대한 設問紙와 國産담배에 대한 設問紙가 內容面에서 같기 때문에 同一한 CODING BOOK을 사용했음.

〈附錄 3〉 應答內容

가. 外産담배에 대한 設問紙의 應答內容

| OBS | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 8 | 9 | 10 | 11 | 12 | 13 | 14 | 15 | 16 | 17 | 18 | 19 | 20 | 21 | 22 |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| 001 | 2 | 2 | 4 | 1 | 1 | 2 | 6 | 7 | 5 | 7 | 5 | 7 | 6 | 2 | 6 | 7 | 4 | 1 | 1 | 5 | 1 | 7 |
| 002 | 1 | 1 | 4 | 4 | 1 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 3 | 3 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 |
| 003 | 1 | 1 | 4 | 4 | 3 | 2 | 3 | 1 | 4 | 5 | 6 | 5 | 2 | 1 | 4 | 5 | 2 | 2 | 2 | 3 | 3 | 6 |
| 004 | 1 | 3 | 5 | 5 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 4 | 6 | 4 | 5 | 4 | 3 | 2 | 3 | 1 | 1 | 6 |
| 005 | 1 | 4 | 5 | 4 | 3 | 5 | 4 | 4 | 5 | 5 | 4 | 3 | 4 | 3 | 5 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 3 | 2 |
| 006 | 1 | 3 | 4 | 5 | 3 | 3 | 4 | 4 | 5 | 5 | 4 | 6 | 6 | 3 | 5 | 4 | 3 | 3 | 3 | 2 | 2 | 6 |
| 007 | 1 | 7 | 1 | 7 | 1 | 1 | 1 | 1 | 7 | 7 | 6 | 4 | 4 | 1 | 5 | 5 | 1 | 1 | 1 | 1 | 4 | 7 |
| 008 | 2 | 3 | 5 | 5 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 3 | 2 | 3 | 1 |
| 009 | 2 | 3 | 6 | 5 | 4 | 4 | 5 | 4 | 6 | 6 | 4 | 4 | 5 | 3 | 6 | 5 | 6 | 2 | 1 | 6 | 4 | 7 |
| 010 | 2 | 7 | 4 | 6 | 2 | 2 | 6 | 7 | 5 | 5 | 6 | 4 | 6 | 4 | 6 | 6 | 6 | 4 | 6 | 3 | 2 | 1 |
| 011 | 1 | 1 | 4 | 4 | 1 | 2 | 1 | 1 | 4 | 4 | 1 | 2 | 4 | 1 | 5 | 4 | 2 | 2 | 2 | 1 | 1 | 3 |
| 012 | 2 | 2 | 4 | 5 | 5 | 2 | 4 | 2 | 7 | 6 | 3 | 7 | 6 | 3 | 6 | 7 | 2 | 2 | 7 | 2 | 1 | 7 |
| 013 | 1 | 2 | 4 | 5 | 2 | 1 | 4 | 2 | 4 | 6 | 4 | 6 | 4 | 2 | 6 | 4 | 4 | 2 | 2 | 6 | 6 | 2 |
| 014 | 1 | 6 | 6 | 7 | 4 | 4 | 6 | 4 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 2 | 7 | 4 | 2 | 1 | 1 | 3 | 2 | 7 |
| 015 | 1 | 2 | 4 | 5 | 1 | 2 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 1 | 4 | 4 | 2 | 2 | 2 | 4 | 2 | 6 |
| 016 | 1 | 3 | 4 | 4 | 4 | 2 | 3 | 3 | 7 | 7 | 6 | 4 | 6 | 4 | 6 | 5 | 3 | 3 | 1 | 1 | 3 | 7 |
| 017 | 1 | 3 | 2 | 5 | 5 | 5 | 5 | 2 | 3 | 3 | 5 | 5 | 3 | 5 | 5 | 4 | 3 | 5 | 3 | 3 | 3 | 5 |
| 018 | 1 | 3 | 4 | 5 | 4 | 5 | 4 | 4 | 2 | 4 | 5 | 4 | 3 | 1 | 6 | 4 | 1 | 2 | 2 | 4 | 4 | 7 |
| 019 | 2 | 3 | 5 | 6 | 3 | 4 | 5 | 5 | 4 | 4 | 5 | 4 | 5 | 3 | 6 | 4 | 3 | 3 | 3 | 3 | 2 | 6 |
| 020 | 3 | 6 | 6 | 7 | 4 | 5 | 6 | 6 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 4 | 3 | 5 | 4 | 3 | 4 | 6 | 2 | 6 |
| 021 | 1 | 3 | 4 | 3 | 5 | 3 | 3 | 4 | 5 | 5 | 3 | 4 | 5 | 4 | 5 | 3 | 4 | 3 | 4 | 4 | 2 | 4 |
| 022 | 1 | 4 | 3 | 5 | 4 | 2 | 4 | 4 | 6 | 6 | 6 | 4 | 6 | 1 | 7 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 6 |
| 023 | 1 | 4 | 3 | 5 | 3 | 5 | 4 | 5 | 5 | 4 | 4 | 5 | 5 | 2 | 5 | 5 | 3 | 3 | 3 | 5 | 5 | 4 |
| 024 | 2 | 2 | 4 | 2 | 5 | 2 | 5 | 5 | 6 | 6 | 6 | 4 | 6 | 2 | 7 | 5 | 1 | 2 | 2 | 6 | 5 | 7 |
| 025 | 1 | 2 | 4 | 1 | 1 | 4 | 4 | 4 | 7 | 4 | 6 | 3 | 2 | 4 | 5 | 4 | 3 | 4 | 1 | 2 | 1 | 7 |
| 026 | 2 | 5 | 5 | 3 | 5 | 1 | 3 | 3 | 6 | 6 | 6 | 5 | 6 | 1 | 1 | 5 | 1 | 2 | 2 | 5 | 5 | 7 |
| 027 | 1 | 4 | 6 | 5 | 2 | 1 | 1 | 1 | 7 | 7 | 7 | 7 | 6 | 3 | 6 | 4 | 5 | 2 | 2 | 1 | 2 | 7 |
| 028 | 1 | 4 | 5 | 6 | 4 | 7 | 6 | 6 | 7 | 7 | 7 | 7 | 7 | 3 | 6 | 6 | 2 | 1 | 1 | 6 | 2 | 7 |
| 029 | 2 | 4 | 3 | 6 | 1 | 1 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 2 | 6 | 4 | 1 | 2 | 1 | 1 | 2 | 6 |
| 030 | 2 | 2 | 5 | 6 | 3 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 3 | 5 | 5 | 4 | 5 | 4 | 3 | 6 |
| 031 | 1 | 1 | 4 | 6 | 5 | 3 | 4 | 4 | 6 | 6 | 3 | 4 | 5 | 3 | 6 | 5 | 2 | 2 | 2 | 2 | 4 | 6 |
| 032 | 1 | 3 | 4 | 6 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 4 | 6 | 5 | 5 | 3 | 3 | 3 | 2 | 6 |
| 033 | 1 | 3 | 4 | 6 | 4 | 4 | 3 | 4 | 5 | 5 | 4 | 3 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 5 | 5 |
| 034 | 2 | 2 | 4 | 5 | 5 | 6 | 5 | 2 | 4 | 3 | 4 | 2 | 4 | 4 | 3 | 5 | 4 | 3 | 2 | 4 | 3 | 2 |
| 035 | 1 | 5 | 4 | 4 | 5 | 2 | 5 | 4 | 5 | 4 | 4 | 3 | 4 | 2 | 2 | 3 | 4 | 3 | 3 | 3 | 4 | 2 |
| 036 | 5 | 5 | 4 | 7 | 5 | 7 | 6 | 5 | 7 | 6 | 6 | 4 | 5 | 4 | 4 | 5 | 6 | 4 | 1 | 4 | 1 | 7 |
| 037 | 5 | 2 | 6 | 6 | 6 | 5 | 6 | 3 | 3 | 5 | 4 | 3 | 5 | 4 | 3 | 5 | 2 | 3 | 4 | 4 | 5 | 5 |
| 038 | 1 | 1 | 4 | 6 | 1 | 1 | 7 | 2 | 7 | 7 | 2 | 4 | 7 | 2 | 6 | 6 | 1 | 2 | 1 | 2 | 2 | 7 |

| | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| 039 | 1 | 4 | 3 | 6 | 6 | 2 | 6 | 5 | 3 | 5 | 3 | 5 | 4 | 5 | 5 | 4 | 4 | 5 | 3 | 5 | 4 | 4 |
| 040 | 1 | 2 | 5 | 7 | 2 | 1 | 4 | 4 | 5 | 7 | 7 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 |
| 041 | 2 | 3 | 3 | 6 | 2 | 3 | 5 | 3 | 5 | 6 | 2 | 5 | 3 | 2 | 6 | 3 | 2 | 2 | 2 | 3 | 2 | 6 |
| 042 | 2 | 3 | 4 | 6 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 6 | 5 | 4 | 7 | 7 | 4 | 3 | 5 | 6 | 2 | 6 |
| 043 | 2 | 2 | 5 | 3 | 3 | 3 | 5 | 5 | 5 | 5 | 3 | 5 | 6 | 4 | 6 | 4 | 4 | 3 | 3 | 2 | 2 | 6 |
| 044 | 1 | 5 | 4 | 6 | 4 | 3 | 5 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 4 | 4 | 6 | 5 | 4 | 4 | 4 | 5 | 3 | 6 |
| 045 | 2 | 2 | 4 | 7 | 2 | 4 | 3 | 3 | 5 | 4 | 2 | 4 | 2 | 5 | 4 | 6 | 3 | 3 | 3 | 3 | 2 | 7 |
| 046 | 1 | 1 | 1 | 7 | 4 | 2 | 3 | 3 | 4 | 5 | 5 | 6 | 5 | 4 | 6 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 2 | 6 |
| 047 | 1 | 5 | 4 | 7 | 1 | 7 | 4 | 4 | 6 | 5 | 2 | 3 | 6 | 3 | 6 | 6 | 4 | 7 | 4 | 5 | 2 | 7 |
| 048 | 1 | 3 | 3 | 4 | 4 | 3 | 3 | 4 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 |
| 049 | 1 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 6 | 5 | 3 | 4 | 4 | 1 | 6 | 4 | 1 | 2 | 1 | 1 | 2 | 7 |
| 050 | 1 | 2 | 4 | 5 | 2 | 6 | 2 | 3 | 4 | 5 | 3 | 5 | 4 | 1 | 7 | 4 | 2 | 3 | 3 | 4 | 3 | 6 |
| 051 | 2 | 2 | 4 | 6 | 4 | 4 | 4 | 4 | 2 | 2 | 6 | 2 | 1 | 3 | 6 | 3 | 1 | 1 | 1 | 1 | 6 | 6 |
| 052 | 1 | 4 | 3 | 5 | 3 | 3 | 4 | 3 | 4 | 5 | 4 | 5 | 4 | 3 | 5 | 5 | 5 | 3 | 3 | 3 | 3 | 5 |
| 053 | 1 | 3 | 3 | 6 | 1 | 2 | 3 | 2 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 5 |
| 054 | 1 | 2 | 4 | 5 | 1 | 2 | 3 | 1 | 6 | 6 | 7 | 4 | 5 | 1 | 6 | 4 | 3 | 3 | 3 | 3 | 2 | 6 |
| 055 | 1 | 1 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 2 | 2 | 4 | 2 | 3 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 5 | 4 | 4 |
| 056 | 1 | 2 | 4 | 4 | 1 | 3 | 4 | 5 | 5 | 5 | 6 | 3 | 6 | 2 | 5 | 4 | 2 | 2 | 2 | 5 | 1 | 6 |
| 057 | 2 | 5 | 7 | 7 | 1 | 6 | 7 | 4 | 7 | 6 | 4 | 6 | 7 | 6 | 1 | 6 | 1 | 2 | 1 | 7 | 1 | 6 |
| 058 | 1 | 1 | 4 | 7 | 3 | 4 | 4 | 5 | 3 | 5 | 4 | 2 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 2 | 1 | 1 | 1 | 7 |
| 059 | 1 | 5 | 6 | 7 | 4 | 4 | 5 | 5 | 4 | 4 | 5 | 3 | 3 | 4 | 4 | 4 | 3 | 5 | 5 | 6 | 2 | 5 |
| 060 | 2 | 4 | 5 | 5 | 4 | 6 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 3 | 4 | 3 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 6 | 5 | 6 |
| 061 | 1 | 3 | 5 | 6 | 5 | 2 | 3 | 3 | 6 | 5 | 6 | 2 | 6 | 4 | 6 | 1 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 6 |
| 062 | 1 | 3 | 5 | 6 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 7 | 5 | 5 | 4 | 2 | 7 | 4 | 2 | 1 | 1 | 5 | 3 | 2 |
| 063 | 1 | 1 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 6 | 6 | 1 | 4 | 4 | 1 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 |
| 064 | 1 | 2 | 4 | 5 | 2 | 4 | 4 | 3 | 3 | 4 | 3 | 5 | 3 | 3 | 5 | 2 | 3 | 2 | 2 | 2 | 2 | 6 |
| 065 | 1 | 4 | 4 | 7 | 3 | 3 | 4 | 7 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 2 | 4 | 4 | 4 | 7 | 3 | 4 | 1 | 7 |
| 066 | 1 | 5 | 6 | 6 | 4 | 5 | 5 | 5 | 7 | 6 | 5 | 4 | 5 | 1 | 7 | 1 | 2 | 1 | 1 | 4 | 2 | 7 |
| 067 | 1 | 2 | 4 | 5 | 1 | 3 | 5 | 6 | 5 | 6 | 4 | 4 | 5 | 3 | 7 | 4 | 2 | 3 | 1 | 3 | 4 | 7 |
| 068 | 1 | 4 | 3 | 4 | 4 | 2 | 3 | 1 | 7 | 7 | 1 | 7 | 7 | 1 | 7 | 4 | 1 | 1 | 1 | 4 | 4 | 7 |
| 069 | 1 | 3 | 4 | 7 | 4 | 3 | 5 | 4 | 5 | 5 | 4 | 3 | 5 | 1 | 7 | 4 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 6 |
| 070 | 1 | 3 | 4 | 6 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 3 | 3 | 3 | 3 | 4 | 6 |
| 071 | 1 | 4 | 4 | 6 | 2 | 4 | 5 | 2 | 6 | 7 | 7 | 7 | 4 | 1 | 7 | 4 | 1 | 1 | 1 | 1 | 4 | 7 |
| 072 | 1 | 3 | 5 | 7 | 6 | 4 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 4 | 6 | 4 | 5 | 5 | 2 | 3 | 3 | 5 | 3 | 6 |
| 073 | 2 | 3 | 5 | 6 | 4 | 2 | 4 | 2 | 4 | 5 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 3 | 3 | 2 | 3 | 1 | 7 |
| 074 | 1 | 2 | 7 | 6 | 2 | 4 | 6 | 6 | 6 | 6 | 2 | 6 | 6 | 1 | 6 | 6 | 6 | 2 | 1 | 2 | 2 | 6 |
| 075 | 1 | 2 | 2 | 7 | 2 | 7 | 1 | 2 | 7 | 7 | 2 | 7 | 1 | 1 | 7 | 2 | 1 | 1 | 1 | 1 | 2 | 7 |
| 076 | 4 | 6 | 6 | 6 | 4 | 5 | 6 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 4 | 6 | 6 | 3 | 4 | 5 | 6 | 4 | 4 |
| 077 | 1 | 2 | 4 | 5 | 2 | 3 | 4 | 4 | 5 | 5 | 6 | 3 | 4 | 2 | 6 | 4 | 3 | 3 | 3 | 4 | 3 | 6 |
| 078 | 2 | 4 | 4 | 6 | 4 | 4 | 2 | 2 | 4 | 6 | 5 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 2 | 4 | 2 | 4 |
| 079 | 1 | 1 | 2 | 4 | 1 | 1 | 1 | 1 | 7 | 4 | 7 | 1 | 7 | 4 | 7 | 5 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 7 |
| 080 | 1 | 2 | 4 | 7 | 3 | 5 | 6 | 5 | 6 | 6 | 4 | 5 | 5 | 1 | 7 | 4 | 3 | 3 | 4 | 5 | 2 | 6 |
| 081 | 1 | 2 | 4 | 4 | 3 | 3 | 4 | 4 | 5 | 5 | 4 | 5 | 4 | 4 | 5 | 4 | 3 | 4 | 3 | 5 | 2 | 6 |
| 082 | 2 | 1 | 4 | 4 | 4 | 1 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 4 | 2 | 6 | 4 | 3 | 3 | 2 | 5 | 4 | 7 |
| 083 | 2 | 6 | 4 | 6 | 6 | 2 | 6 | 5 | 4 | 4 | 7 | 1 | 7 | 5 | 6 | 5 | 5 | 4 | 4 | 6 | 1 | 7 |
| 084 | 2 | 4 | 5 | 7 | 6 | 4 | 4 | 4 | 4 | 7 | 7 | 4 | 7 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 7 | 5 | 4 | 2 |

| | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| 085 | 2 | 3 | 4 | 6 | 4 | 3 | 4 | 4 | 5 | 5 | 4 | 4 | 5 | 4 | 5 | 5 | 3 | 3 | 4 | 5 | 4 | 5 |
| 086 | 1 | 2 | 4 | 6 | 5 | 3 | 3 | 3 | 5 | 5 | 3 | 4 | 5 | 4 | 7 | 7 | 3 | 2 | 3 | 6 | 3 | 6 |
| 087 | 2 | 2 | 4 | 6 | 4 | 3 | 6 | 3 | 5 | 6 | 4 | 6 | 4 | 2 | 6 | 6 | 6 | 2 | 4 | 4 | 6 | 7 |
| 088 | 1 | 3 | 5 | 4 | 5 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 3 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 4 | 4 | 7 | 6 | 4 |
| 089 | 2 | 4 | 3 | 3 | 4 | 3 | 4 | 4 | 3 | 3 | 5 | 4 | 4 | 3 | 3 | 3 | 3 | 5 | 3 | 4 | 2 | 4 |
| 090 | 1 | 3 | 6 | 7 | 3 | 2 | 6 | 5 | 3 | 5 | 3 | 2 | 3 | 4 | 2 | 3 | 4 | 3 | 2 | 2 | 2 | 6 |
| 091 | 4 | 4 | 5 | 6 | 6 | 2 | 6 | 5 | 6 | 6 | 6 | 4 | 6 | 4 | 7 | 6 | 4 | 2 | 4 | 6 | 1 | 7 |
| 092 | 1 | 3 | 5 | 4 | 1 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 6 | 1 | 7 | 5 | 6 | 7 | 6 | 6 | 7 | 5 | 2 | 6 |
| 093 | 1 | 2 | 6 | 6 | 4 | 4 | 7 | 6 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 6 | 4 | 4 | 2 | 4 | 4 | 5 | 4 |
| 094 | 2 | 1 | 7 | 7 | 4 | 4 | 6 | 7 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 1 | 7 |
| 095 | 2 | 1 | 6 | 7 | 2 | 7 | 7 | 7 | 7 | 7 | 7 | 7 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 1 | 7 |
| 096 | 1 | 6 | 4 | 3 | 2 | 5 | 3 | 4 | 2 | 3 | 4 | 3 | 5 | 7 | 6 | 6 | 2 | 6 | 2 | 6 | 5 | 4 |
| 097 | 1 | 2 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 5 | 5 | 3 | 3 | 5 | 2 | 5 | 5 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 5 |
| 098 | 1 | 5 | 3 | 6 | 4 | 4 | 2 | 4 | 7 | 5 | 5 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 3 | 4 | 2 | 6 |
| 099 | 2 | 3 | 5 | 3 | 3 | 3 | 2 | 5 | 5 | 5 | 3 | 3 | 3 | 2 | 5 | 5 | 3 | 3 | 3 | 5 | 3 | 5 |
| 100 | 2 | 1 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 1 | 6 | 4 | 4 | 1 | 1 | 3 | 4 | 6 |
| 101 | 2 | 1 | 3 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 1 | 7 | 4 | 4 | 1 | 1 | 3 | 4 | 6 |
| 102 | 1 | 3 | 2 | 2 | 2 | 3 | 3 | 3 | 6 | 5 | 1 | 4 | 5 | 1 | 6 | 4 | 2 | 2 | 2 | 3 | 2 | 6 |
| 103 | 3 | 1 | 4 | 1 | 1 | 2 | 3 | 1 | 7 | 7 | 7 | 7 | 7 | 4 | 7 | 7 | 1 | 1 | 7 | 1 | 1 | 7 |
| 104 | 1 | 2 | 1 | 1 | 1 | 1 | 2 | 3 | 1 | 3 | 3 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 2 | 5 |
| 105 | 5 | 1 | 7 | 7 | 6 | 1 | 4 | 4 | 7 | 7 | 7 | 3 | 4 | 2 | 4 | 2 | 4 | 6 | 2 | 1 | 1 | 7 |
| 106 | 1 | 7 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 7 | 4 | 4 | 1 | 1 | 1 | 7 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 7 |
| 107 | 1 | 7 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 7 | 4 | 4 | 1 | 1 | 1 | 7 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 7 |
| 108 | 1 | 1 | 4 | 6 | 2 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 1 | 4 | 4 | 2 | 2 | 1 | 1 | 7 | 7 |
| 109 | 1 | 1 | 4 | 5 | 2 | 6 | 6 | 5 | 6 | 6 | 5 | 6 | 5 | 1 | 7 | 7 | 4 | 1 | 1 | 4 | 1 | 7 |
| 110 | 2 | 1 | 5 | 5 | 2 | 6 | 4 | 4 | 6 | 7 | 3 | 4 | 4 | 1 | 7 | 5 | 4 | 1 | 1 | 4 | 4 | 7 |
| 111 | 2 | 1 | 4 | 4 | 3 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 1 | 7 | 4 | 4 | 1 | 1 | 4 | 4 | 3 |
| 112 | 2 | 1 | 1 | 3 | 2 | 4 | 4 | 2 | 4 | 5 | 2 | 4 | 3 | 1 | 7 | 1 | 1 | 4 | 2 | 7 | 6 | 6 |
| 113 | 1 | 1 | 4 | 5 | 4 | 3 | 3 | 4 | 4 | 7 | 6 | 5 | 7 | 1 | 7 | 4 | 4 | 1 | 1 | 1 | 1 | 7 |
| 114 | 1 | 4 | 4 | 4 | 1 | 4 | 4 | 4 | 5 | 3 | 4 | 5 | 5 | 3 | 6 | 1 | 3 | 3 | 3 | 6 | 2 | 6 |
| 115 | 1 | 3 | 5 | 5 | 4 | 5 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 5 | 4 | 7 |
| 116 | 1 | 3 | 5 | 4 | 1 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 1 | 7 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 2 | 7 |
| 117 | 2 | 3 | 6 | 7 | 5 | 5 | 7 | 7 | 4 | 3 | 5 | 7 | 5 | 7 | 1 | 4 | 7 | 3 | 4 | 6 | 7 | 7 |
| 118 | 1 | 3 | 4 | 6 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 5 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 6 |
| 119 | 2 | 2 | 4 | 6 | 1 | 1 | 1 | 1 | 6 | 6 | 3 | 3 | 5 | 2 | 6 | 6 | 4 | 2 | 2 | 1 | 1 | 7 |
| 120 | 2 | 1 | 5 | 7 | 1 | 1 | 4 | 5 | 7 | 7 | 2 | 4 | 7 | 1 | 4 | 4 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 7 |
| 121 | 1 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 3 | 2 | 7 | 7 | 7 | 7 | 7 | 1 | 7 | 4 | 1 | 1 | 1 | 2 | 1 | 7 |
| 122 | 2 | 3 | 5 | 6 | 6 | 3 | 5 | 6 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 3 | 5 | 4 | 4 | 3 | 4 | 5 | 3 | 5 |
| 123 | 2 | 4 | 5 | 2 | 3 | 6 | 5 | 7 | 7 | 5 | 5 | 4 | 4 | 1 | 7 | 7 | 1 | 6 | 4 | 4 | 7 | 7 |
| 124 | 2 | 1 | 5 | 4 | 2 | 1 | 5 | 7 | 4 | 6 | 2 | 3 | 4 | 1 | 7 | 5 | 2 | 1 | 5 | 5 | 7 | 6 |
| 125 | 1 | 1 | 3 | 1 | 2 | 6 | 4 | 7 | 5 | 6 | 1 | 4 | 4 | 1 | 7 | 5 | 3 | 1 | 2 | 4 | 6 | 7 |
| 126 | 1 | 1 | 1 | 5 | 1 | 1 | 1 | 7 | 7 | 7 | 1 | 1 | 4 | 1 | 7 | 4 | 4 | 1 | 1 | 1 | 7 | 7 |
| 127 | 1 | 1 | 3 | 4 | 3 | 1 | 3 | 3 | 7 | 7 | 4 | 5 | 1 | 1 | 6 | 5 | 1 | 1 | 1 | 3 | 7 | 7 |
| 128 | 2 | 2 | 5 | 2 | 4 | 2 | 6 | 5 | 5 | 6 | 5 | 6 | 4 | 1 | 7 | 4 | 3 | 1 | 2 | 2 | 1 | 7 |
| 129 | 1 | 1 | 4 | 6 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 6 | 1 | 4 | 1 | 4 | 3 | 4 | 3 | 4 | 1 | 4 | 7 |
| 130 | 1 | 6 | 5 | 4 | 1 | 2 | 3 | 6 | 6 | 6 | 2 | 7 | 5 | 1 | 7 | 5 | 1 | 2 | 2 | 4 | 2 | 7 |

| | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| 131 | 1 | 5 | 4 | 6 | 2 | 4 | 3 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 2 | 1 | 7 | 2 | 3 | 3 | 6 | 2 | 2 | 7 |
| 132 | 1 | 6 | 4 | 4 | 1 | 4 | 4 | 4 | 5 | 2 | 4 | 5 | 4 | 4 | 6 | 4 | 2 | 3 | 1 | 1 | 1 | 3 |
| 133 | 1 | 5 | 4 | 3 | 1 | 4 | 4 | 4 | 5 | 2 | 6 | 3 | 5 | 1 | 7 | 3 | 2 | 2 | 2 | 2 | 4 | 7 |
| 134 | 2 | 3 | 3 | 5 | 4 | 3 | 5 | 4 | 5 | 5 | 6 | 3 | 5 | 4 | 5 | 5 | 3 | 2 | 3 | 6 | 6 | 7 |
| 135 | 2 | 4 | 5 | 7 | 3 | 4 | 2 | 7 | 2 | 4 | 5 | 3 | 7 | 2 | 7 | 7 | 4 | 1 | 2 | 6 | 1 | 7 |
| 136 | 1 | 3 | 7 | 5 | 3 | 3 | 4 | 5 | 4 | 4 | 2 | 2 | 2 | 1 | 5 | 4 | 2 | 1 | 1 | 7 | 7 | 7 |
| 137 | 2 | 5 | 5 | 4 | 3 | 3 | 3 | 3 | 4 | 4 | 5 | 5 | 7 | 1 | 7 | 6 | 2 | 2 | 1 | 2 | 1 | 6 |
| 138 | 1 | 1 | 1 | 2 | 2 | 7 | 6 | 6 | 6 | 6 | 5 | 4 | 5 | 1 | 7 | 4 | 3 | 2 | 2 | 5 | 1 | 6 |
| 139 | 1 | 2 | 2 | 5 | 1 | 1 | 4 | 4 | 7 | 6 | 2 | 5 | 4 | 1 | 7 | 4 | 2 | 3 | 5 | 4 | 3 | 5 |
| 140 | 1 | 3 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 6 | 3 | 4 | 6 | 1 | 7 | 7 | 1 | 1 | 1 | 2 | 4 | 6 |
| 141 | 1 | 2 | 4 | 5 | 1 | 3 | 4 | 3 | 6 | 5 | 3 | 3 | 4 | 2 | 6 | 4 | 2 | 1 | 1 | 2 | 2 | 7 |
| 142 | 1 | 2 | 5 | 3 | 5 | 2 | 6 | 5 | 6 | 6 | 4 | 4 | 6 | 4 | 4 | 4 | 2 | 2 | 3 | 6 | 3 | 7 |
| 143 | 1 | 1 | 4 | 7 | 5 | 6 | 4 | 4 | 7 | 7 | 1 | 1 | 1 | 3 | 7 | 2 | 2 | 1 | 1 | 1 | 1 | 7 |
| 144 | 1 | 3 | 4 | 5 | 5 | 3 | 4 | 4 | 3 | 4 | 3 | 5 | 5 | 3 | 5 | 4 | 3 | 3 | 3 | 3 | 2 | 6 |
| 145 | 1 | 3 | 5 | 5 | 3 | 4 | 3 | 3 | 4 | 4 | 6 | 4 | 6 | 6 | 4 | 5 | 5 | 4 | 6 | 5 | 4 | 6 |
| 146 | 1 | 3 | 4 | 5 | 2 | 4 | 4 | 4 | 5 | 6 | 5 | 6 | 6 | 1 | 7 | 6 | 1 | 1 | 2 | 3 | 1 | 7 |
| 147 | 2 | 6 | 4 | 7 | 1 | 5 | 5 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 2 | 6 | 5 | 3 | 3 | 4 | 4 | 4 | 5 |
| 148 | 2 | 3 | 4 | 6 | 5 | 2 | 3 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 5 | 3 | 6 | 6 | 4 | 3 | 6 | 2 | 2 | 6 |
| 149 | 2 | 1 | 5 | 6 | 4 | 7 | 6 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 5 | 4 | 2 | 3 | 4 | 1 | 6 |
| 150 | 1 | 2 | 5 | 6 | 2 | 2 | 5 | 5 | 6 | 6 | 1 | 2 | 6 | 1 | 7 | 2 | 1 | 1 | 1 | 5 | 4 | 4 |
| 151 | 2 | 3 | 4 | 6 | 2 | 2 | 3 | 2 | 6 | 5 | 5 | 5 | 6 | 4 | 5 | 5 | 5 | 3 | 3 | 5 | 2 | 6 |
| 152 | 1 | 3 | 2 | 5 | 1 | 2 | 2 | 2 | 7 | 7 | 7 | 2 | 4 | 1 | 6 | 4 | 2 | 2 | 1 | 2 | 5 | 6 |
| 153 | 2 | 4 | 5 | 5 | 4 | 4 | 5 | 4 | 6 | 7 | 6 | 5 | 4 | 1 | 7 | 5 | 3 | 2 | 1 | 4 | 2 | 7 |
| 154 | 2 | 3 | 4 | 6 | 2 | 6 | 5 | 6 | 4 | 5 | 3 | 3 | 5 | 2 | 6 | 4 | 3 | 3 | 2 | 5 | 2 | 6 |
| 155 | 1 | 3 | 4 | 6 | 4 | 4 | 2 | 2 | 3 | 3 | 3 | 4 | 4 | 2 | 5 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 5 | 4 |
| 156 | 2 | 3 | 4 | 5 | 3 | 2 | 5 | 2 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 3 | 3 | 5 | 2 | 5 |
| 157 | 1 | 1 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 6 | 6 | 3 | 5 | 4 | 6 | 5 | 5 | 5 | 2 | 3 | 4 | 1 | 6 |
| 158 | 1 | 4 | 3 | 6 | 2 | 3 | 3 | 3 | 7 | 7 | 6 | 5 | 4 | 2 | 7 | 4 | 2 | 1 | 1 | 1 | 2 | 7 |
| 159 | 2 | 6 | 4 | 7 | 3 | 1 | 4 | 6 | 6 | 6 | 6 | 7 | 5 | 4 | 6 | 4 | 5 | 1 | 2 | 6 | 5 | 6 |
| 160 | 2 | 2 | 5 | 6 | 3 | 4 | 5 | 3 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 3 | 5 | 4 | 4 | 3 | 3 | 4 | 5 | 5 |
| 161 | 1 | 2 | 5 | 6 | 5 | 2 | 5 | 5 | 5 | 5 | 6 | 6 | 6 | 3 | 5 | 5 | 3 | 3 | 3 | 3 | 5 | 5 |
| 162 | 1 | 4 | 4 | 6 | 2 | 4 | 5 | 4 | 5 | 5 | 6 | 4 | 5 | 1 | 7 | 4 | 1 | 2 | 1 | 4 | 5 | 6 |
| 163 | 2 | 4 | 2 | 7 | 1 | 1 | 4 | 2 | 1 | 1 | 2 | 4 | 4 | 4 | 7 | 4 | 1 | 1 | 1 | 1 | 4 | 4 |
| 164 | 2 | 3 | 5 | 5 | 4 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 3 | 6 | 6 | 2 | 1 | 1 | 5 | 1 | 7 |
| 165 | 2 | 3 | 3 | 3 | 1 | 2 | 2 | 1 | 2 | 4 | 4 | 4 | 5 | 1 | 7 | 5 | 3 | 1 | 1 | 2 | 3 | 6 |
| 166 | 1 | 3 | 5 | 5 | 7 | 4 | 5 | 6 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 1 | 1 | 3 | 6 | 6 | 6 | 4 | 6 | 6 |
| 167 | 1 | 2 | 5 | 5 | 4 | 2 | 4 | 3 | 3 | 4 | 5 | 6 | 4 | 4 | 5 | 5 | 3 | 2 | 1 | 1 | 5 | 3 |
| 168 | 1 | 4 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 3 | 4 | 4 | 1 | 7 | 4 | 1 | 1 | 1 | 5 | 4 | 6 |
| 169 | 2 | 4 | 5 | 7 | 1 | 4 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 6 | 6 | 4 | 4 |
| 170 | 2 | 2 | 5 | 6 | 2 | 3 | 4 | 2 | 6 | 5 | 4 | 4 | 5 | 4 | 5 | 4 | 4 | 3 | 5 | 5 | 4 | 6 |
| 171 | 2 | 4 | 5 | 4 | 5 | 3 | 4 | 4 | 5 | 5 | 6 | 4 | 5 | 4 | 6 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 3 | 7 |
| 172 | 2 | 5 | 5 | 6 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 5 | 3 | 5 | 4 | 3 | 4 | 3 | 3 | 3 | 7 |
| 173 | 2 | 4 | 4 | 5 | 2 | 3 | 4 | 4 | 4 | 5 | 6 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 3 | 5 | 3 | 6 |
| 174 | 2 | 2 | 5 | 6 | 5 | 4 | 4 | 3 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 3 | 5 | 4 | 4 | 3 | 3 | 4 | 3 | 6 |
| 175 | 1 | 3 | 4 | 5 | 2 | 2 | 4 | 3 | 6 | 5 | 7 | 5 | 6 | 2 | 6 | 6 | 2 | 1 | 2 | 2 | 4 | 5 |
| 176 | 1 | 2 | 5 | 5 | 4 | 5 | 3 | 4 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 3 | 5 | 4 | 3 | 3 | 3 | 2 | 3 | 6 |

| | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| 177 | 1 | 2 | 5 | 6 | 3 | 3 | 5 | 3 | 5 | 6 | 3 | 2 | 5 | 2 | 6 | 5 | 3 | 3 | 2 | 5 | 5 | 5 |
| 178 | 1 | 3 | 4 | 5 | 4 | 2 | 4 | 4 | 5 | 5 | 3 | 4 | 5 | 3 | 7 | 4 | 4 | 3 | 2 | 4 | 2 | 7 |
| 179 | 2 | 3 | 5 | 1 | 3 | 1 | 6 | 6 | 3 | 3 | 3 | 3 | 4 | 4 | 5 | 3 | 5 | 2 | 2 | 4 | 5 | 5 |
| 180 | 1 | 3 | 3 | 5 | 4 | 4 | 4 | 2 | 2 | 2 | 3 | 4 | 3 | 3 | 5 | 3 | 3 | 3 | 3 | 4 | 4 | 5 |
| 181 | 2 | 3 | 2 | 4 | 2 | 2 | 3 | 3 | 6 | 5 | 6 | 4 | 5 | 3 | 5 | 4 | 4 | 3 | 3 | 2 | 5 | 6 |
| 182 | 1 | 4 | 4 | 5 | 3 | 4 | 3 | 4 | 5 | 5 | 2 | 4 | 4 | 3 | 5 | 4 | 3 | 3 | 2 | 4 | 3 | 5 |
| 183 | 2 | 5 | 4 | 6 | 6 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 2 | 6 |
| 184 | 5 | 5 | 7 | 7 | 1 | 6 | 7 | 6 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 3 | 5 | 6 | 7 | 6 | 7 |
| 185 | 1 | 2 | 4 | 5 | 5 | 2 | 4 | 3 | 5 | 5 | 3 | 4 | 4 | 3 | 5 | 4 | 3 | 3 | 3 | 4 | 4 | 6 |
| 186 | 1 | 1 | 4 | 7 | 4 | 2 | 3 | 3 | 6 | 6 | 6 | 4 | 4 | 1 | 6 | 4 | 2 | 3 | 4 | 6 | 2 | 5 |
| 187 | 1 | 1 | 4 | 6 | 4 | 4 | 4 | 4 | 6 | 5 | 2 | 5 | 4 | 2 | 5 | 3 | 4 | 3 | 2 | 5 | 5 | 6 |
| 188 | 1 | 4 | 5 | 3 | 3 | 3 | 2 | 1 | 1 | 3 | 2 | 4 | 4 | 1 | 6 | 4 | 4 | 1 | 1 | 1 | 1 | 5 |
| 189 | 2 | 2 | 3 | 4 | 3 | 3 | 4 | 3 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 3 | 6 | 7 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 6 |
| 190 | 2 | 5 | 5 | 6 | 6 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 2 | 7 | 6 | 5 | 4 | 6 | 5 | 4 | 4 | 6 | 3 | 7 |
| 191 | 1 | 1 | 4 | 6 | 4 | 3 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 6 | 2 | 2 | 2 | 2 | 3 | 4 | 6 |
| 192 | 2 | 4 | 7 | 6 | 4 | 4 | 7 | 7 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 6 | 2 | 4 |
| 193 | 2 | 3 | 6 | 7 | 5 | 5 | 3 | 3 | 6 | 6 | 6 | 6 | 6 | 4 | 4 | 6 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 6 |
| 194 | 1 | 2 | 2 | 4 | 4 | 1 | 1 | 1 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 3 | 5 |
| 195 | 2 | 2 | 4 | 4 | 3 | 2 | 4 | 5 | 4 | 4 | 5 | 1 | 5 | 4 | 3 | 6 | 3 | 5 | 4 | 6 | 4 | 5 |
| 196 | 1 | 6 | 4 | 5 | 2 | 1 | 5 | 2 | 6 | 6 | 4 | 6 | 6 | 2 | 5 | 3 | 3 | 2 | 2 | 4 | 3 | 5 |
| 197 | 1 | 2 | 4 | 5 | 1 | 4 | 4 | 4 | 6 | 6 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 5 | 7 |
| 198 | 1 | 5 | 4 | 5 | 1 | 3 | 3 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 1 | 7 | 4 | 1 | 1 | 1 | 1 | 6 | 7 |
| 199 | 1 | 4 | 3 | 6 | 2 | 2 | 3 | 3 | 6 | 6 | 6 | 6 | 6 | 3 | 6 | 4 | 2 | 3 | 2 | 5 | 2 | 6 |
| 200 | 3 | 4 | 5 | 4 | 3 | 3 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 4 | 5 |
| 201 | 1 | 3 | 5 | 6 | 4 | 2 | 4 | 4 | 6 | 6 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 6 | 4 | 5 |
| 202 | 1 | 2 | 4 | 5 | 1 | 4 | 4 | 4 | 6 | 6 | 6 | 4 | 4 | 2 | 6 | 4 | 1 | 1 | 2 | 4 | 2 | 7 |
| 203 | 1 | 4 | 4 | 5 | 3 | 3 | 4 | 3 | 5 | 4 | 3 | 5 | 5 | 2 | 6 | 6 | 4 | 3 | 3 | 4 | 3 | 6 |
| 204 | 2 | 2 | 4 | 6 | 4 | 2 | 4 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 5 | 4 | 6 | 4 | 3 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 |
| 205 | 2 | 4 | 4 | 5 | 3 | 3 | 4 | 3 | 4 | 5 | 4 | 4 | 5 | 4 | 6 | 6 | 5 | 2 | 3 | 5 | 1 | 5 |
| 206 | 1 | 3 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 6 | 4 | 4 | 5 | 2 | 6 | 4 | 2 | 3 | 2 | 4 | 3 | 5 |
| 207 | 1 | 4 | 3 | 4 | 5 | 1 | 3 | 4 | 5 | 7 | 3 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 3 | 3 | 3 | 5 | 3 | 6 |
| 208 | 3 | 3 | 5 | 4 | 4 | 3 | 5 | 6 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 3 | 5 | 5 | 4 | 3 | 3 | 5 | 3 | 6 |
| 209 | 2 | 3 | 4 | 5 | 4 | 2 | 4 | 3 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 3 | 3 | 5 | 3 | 5 |
| 210 | 2 | 4 | 3 | 5 | 4 | 3 | 3 | 3 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 3 | 6 | 5 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 5 |
| 211 | 2 | 2 | 4 | 6 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 1 | 2 | 4 | 1 | 1 | 1 | 4 | 3 | 6 |
| 212 | 1 | 2 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 3 | 5 | 5 | 4 | 5 | 4 | 2 | 5 | 4 | 4 | 3 | 3 | 4 | 3 | 5 |
| 213 | 1 | 1 | 4 | 7 | 4 | 4 | 2 | 4 | 4 | 7 | 1 | 4 | 4 | 1 | 7 | 4 | 1 | 1 | 1 | 4 | 4 | 1 |
| 214 | 1 | 2 | 5 | 6 | 3 | 2 | 4 | 4 | 6 | 6 | 5 | 6 | 2 | 4 | 6 | 5 | 3 | 2 | 6 | 3 | 3 | 6 |
| 215 | 1 | 7 | 4 | 4 | 7 | 1 | 7 | 7 | 1 | 2 | 6 | 2 | 3 | 2 | 4 | 4 | 4 | 6 | 4 | 4 | 3 | 6 |
| 216 | 1 | 2 | 4 | 1 | 1 | 2 | 2 | 1 | 5 | 4 | 6 | 4 | 1 | 1 | 7 | 4 | 1 | 1 | 1 | 3 | 1 | 7 |
| 217 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 7 | 7 | 7 | 1 | 1 | 1 | 7 | 4 | 1 | 1 | 1 | 1 | 7 | 7 |
| 218 | 1 | 1 | 2 | 6 | 1 | 2 | 2 | 3 | 4 | 4 | 4 | 1 | 6 | 2 | 7 | 2 | 4 | 1 | 2 | 2 | 1 | 7 |
| 219 | 1 | 1 | 1 | 1 | 2 | 7 | 7 | 7 | 7 | 7 | 7 | 1 | 1 | 1 | 7 | 7 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 7 |
| 220 | 2 | 4 | 4 | 5 | 4 | 3 | 4 | 5 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 6 |
| 221 | 2 | 3 | 5 | 6 | 4 | 3 | 6 | 4 | 6 | 6 | 4 | 4 | 6 | 4 | 5 | 4 | 3 | 4 | 3 | 4 | 4 | 7 |
| 222 | 1 | 2 | 4 | 6 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 1 | 4 | 1 | 7 | 4 | 4 | 1 | 1 | 2 | 3 | 6 |

| | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| 223 | 1 | 2 | 2 | 4 | 4 | 2 | 2 | 4 | 4 | 5 | 6 | 5 | 4 | 1 | 6 | 4 | 2 | 2 | 4 | 4 | 5 | 7 |
| 224 | 1 | 2 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 5 | 6 | 4 | 4 | 4 | 4 | 6 | 4 | 3 | 2 | 2 | 4 | 2 | 6 |
| 225 | 1 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 3 | 3 | 4 | 3 | 4 |
| 226 | 1 | 2 | 4 | 4 | 3 | 3 | 4 | 6 | 5 | 6 | 1 | 5 | 5 | 1 | 7 | 5 | 4 | 2 | 1 | 2 | 1 | 7 |
| 227 | 2 | 3 | 5 | 6 | 4 | 2 | 5 | 5 | 6 | 6 | 7 | 4 | 5 | 3 | 5 | 4 | 4 | 3 | 3 | 6 | 7 | 6 |
| 228 | 1 | 4 | 4 | 4 | 1 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 1 | 5 | 2 | 1 | 7 | 3 | 1 | 1 | 7 | 4 | 7 | 3 |
| 229 | 1 | 4 | 5 | 3 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 |
| 230 | 1 | 3 | 2 | 6 | 1 | 1 | 6 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 |
| 231 | 1 | 3 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 5 | 5 | 4 | 3 | 5 | 5 | 3 | 3 | 2 | 3 | 5 | 5 |
| 232 | 1 | 3 | 4 | 5 | 4 | 6 | 4 | 4 | 3 | 4 | 5 | 4 | 5 | 4 | 5 | 6 | 5 | 3 | 3 | 3 | 5 | 3 |
| 233 | 1 | 2 | 3 | 4 | 2 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 2 | 4 | 4 | 2 | 5 | 4 | 1 | 2 | 2 | 4 | 4 | 4 |
| 234 | 1 | 2 | 3 | 4 | 3 | 2 | 4 | 2 | 5 | 4 | 4 | 4 | 5 | 2 | 4 | 4 | 3 | 2 | 2 | 4 | 3 | 6 |
| 235 | 1 | 3 | 2 | 5 | 3 | 4 | 1 | 1 | 6 | 6 | 6 | 3 | 4 | 2 | 6 | 4 | 4 | 2 | 2 | 1 | 2 | 5 |
| 236 | 1 | 5 | 5 | 6 | 3 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 2 | 5 | 4 | 3 | 2 | 2 | 4 | 2 | 4 |
| 237 | 1 | 1 | 1 | 5 | 4 | 2 | 4 | 3 | 6 | 6 | 6 | 4 | 6 | 1 | 7 | 4 | 1 | 1 | 1 | 3 | 5 | 7 |
| 238 | 1 | 1 | 3 | 5 | 5 | 2 | 4 | 3 | 6 | 6 | 3 | 5 | 5 | 3 | 5 | 5 | 3 | 2 | 2 | 5 | 3 | 2 |
| 239 | 1 | 5 | 1 | 6 | 2 | 2 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 3 | 4 | 3 | 6 | 5 | 3 | 3 | 1 | 3 | 2 | 6 |
| 240 | 1 | 4 | 4 | 5 | 4 | 3 | 4 | 3 | 4 | 4 | 5 | 4 | 5 | 3 | 5 | 5 | 3 | 3 | 3 | 6 | 2 | 6 |
| 241 | 2 | 4 | 5 | 6 | 1 | 3 | 4 | 4 | 3 | 5 | 6 | 4 | 6 | 3 | 6 | 4 | 3 | 3 | 3 | 4 | 5 | 5 |
| 242 | 1 | 2 | 4 | 1 | 6 | 2 | 6 | 4 | 6 | 6 | 6 | 4 | 6 | 4 | 5 | 5 | 2 | 4 | 5 | 4 | 3 | 7 |
| 243 | 2 | 3 | 4 | 5 | 3 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 3 | 6 | 5 | 4 | 3 | 3 | 5 | 4 | 6 |
| 244 | 1 | 4 | 6 | 7 | 1 | 6 | 4 | 6 | 7 | 6 | 6 | 7 | 6 | 4 | 7 | 6 | 2 | 2 | 2 | 1 | 1 | 6 |
| 245 | 1 | 6 | 4 | 3 | 7 | 3 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 3 | 5 | 2 | 5 | 4 | 3 | 2 | 2 | 1 | 2 | 6 |
| 246 | 2 | 4 | 6 | 6 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 3 | 3 | 5 | 6 | 5 | 5 | 4 | 4 | 5 | 4 | 3 | 6 |
| 247 | 2 | 3 | 5 | 6 | 4 | 5 | 5 | 6 | 3 | 3 | 5 | 1 | 6 | 6 | 3 | 6 | 3 | 2 | 4 | 6 | 1 | 3 |
| 248 | 1 | 4 | 3 | 5 | 4 | 2 | 4 | 4 | 5 | 5 | 4 | 5 | 4 | 3 | 5 | 4 | 3 | 2 | 2 | 2 | 2 | 6 |
| 249 | 1 | 5 | 4 | 5 | 3 | 5 | 5 | 3 | 2 | 2 | 3 | 3 | 5 | 2 | 6 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 2 | 5 |
| 250 | 1 | 2 | 3 | 4 | 1 | 1 | 4 | 3 | 4 | 6 | 7 | 2 | 4 | 1 | 7 | 4 | 1 | 2 | 1 | 2 | 1 | 7 |
| 251 | 1 | 4 | 1 | 6 | 1 | 3 | 4 | 3 | 6 | 7 | 5 | 3 | 7 | 1 | 7 | 6 | 7 | 1 | 1 | 2 | 6 | 7 |
| 252 | 1 | 3 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 6 | 6 | 5 | 6 | 5 | 4 | 6 | 6 | 4 | 2 | 2 | 6 | 3 | 6 |
| 253 | 1 | 7 | 7 | 6 | 4 | 3 | 4 | 4 | 5 | 6 | 2 | 6 | 4 | 3 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 |
| 254 | 1 | 4 | 1 | 5 | 1 | 4 | 4 | 4 | 6 | 6 | 6 | 4 | 4 | 1 | 7 | 2 | 2 | 1 | 1 | 2 | 6 | 6 |
| 255 | 1 | 5 | 1 | 7 | 1 | 4 | 4 | 4 | 7 | 7 | 3 | 4 | 6 | 1 | 7 | 4 | 1 | 1 | 1 | 1 | 4 | 7 |
| 256 | 1 | 2 | 4 | 4 | 4 | 1 | 4 | 3 | 6 | 6 | 3 | 5 | 4 | 1 | 6 | 4 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 7 |
| 257 | 1 | 3 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 6 | 6 | 5 | 4 | 5 | 3 | 7 | 5 | 2 | 1 | 1 | 2 | 5 | 7 |
| 258 | 2 | 6 | 3 | 6 | 4 | 1 | 6 | 3 | 7 | 7 | 6 | 7 | 6 | 1 | 7 | 2 | 1 | 2 | 2 | 4 | 6 | 6 |
| 259 | 2 | 2 | 6 | 6 | 2 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 3 | 6 |
| 260 | 2 | 3 | 4 | 5 | 2 | 5 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 5 | 2 | 3 | 4 | 4 | 3 | 3 | 5 | 4 | 4 |
| 261 | 2 | 5 | 5 | 7 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 2 | 4 | 4 | 3 | 2 | 3 | 3 | 7 | 6 |
| 262 | 1 | 6 | 4 | 7 | 2 | 2 | 2 | 3 | 5 | 5 | 5 | 4 | 6 | 2 | 6 | 5 | 3 | 2 | 3 | 4 | 2 | 7 |
| 263 | 2 | 3 | 4 | 7 | 4 | 3 | 3 | 3 | 6 | 4 | 3 | 2 | 2 | 1 | 2 | 2 | 2 | 2 | 4 | 5 | 6 | 3 |
| 264 | 2 | 5 | 1 | 4 | 1 | 2 | 2 | 1 | 7 | 6 | 1 | 6 | 6 | 7 | 4 | 4 | 2 | 1 | 1 | 2 | 4 | 6 |
| 265 | 1 | 4 | 5 | 6 | 5 | 4 | 4 | 5 | 6 | 6 | 6 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 7 |
| 266 | 1 | 4 | 2 | 4 | 2 | 3 | 1 | 2 | 6 | 6 | 2 | 5 | 4 | 2 | 4 | 6 | 5 | 2 | 2 | 2 | 4 | 6 |
| 267 | 1 | 5 | 5 | 6 | 4 | 3 | 5 | 4 | 4 | 5 | 5 | 2 | 5 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 7 | 3 | 7 |
| 268 | 2 | 2 | 4 | 3 | 4 | 3 | 2 | 2 | 4 | 4 | 2 | 4 | 4 | 5 | 6 | 5 | 3 | 1 | 2 | 2 | 2 | 6 |

| | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| 269 | 2 | 2 | 6 | 5 | 4 | 3 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 3 | 5 | 3 | 5 | 4 | 4 | 3 | 3 | 3 | 3 | 6 |
| 270 | 3 | 4 | 5 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 1 | 1 | 4 | 1 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 7 | 1 | 7 |
| 271 | 1 | 4 | 4 | 6 | 2 | 4 | 4 | 4 | 7 | 7 | 7 | 6 | 6 | 1 | 7 | 6 | 1 | 1 | 1 | 5 | 2 | 6 |
| 272 | 1 | 2 | 1 | 4 | 4 | 1 | 2 | 1 | 4 | 4 | 1 | 1 | 1 | 1 | 7 | 3 | 5 | 2 | 1 | 1 | 1 | 7 |
| 273 | 1 | 2 | 4 | 4 | 2 | 2 | 4 | 4 | 7 | 6 | 3 | 4 | 5 | 3 | 4 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 6 |
| 274 | 1 | 1 | 4 | 4 | 2 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 2 | 7 | 5 | 2 | 2 | 1 | 1 | 6 | 6 |

나. 國産담배에 대한 設問紙의 應答內容

| OBS | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 8 | 9 | 10 | 11 | 12 | 13 | 14 | 15 | 16 | 17 | 18 | 19 | 20 | 21 | 22 |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| 001 | 1 | 6 | 7 | 4 | 4 | 6 | 3 | 3 | 5 | 5 | 3 | 4 | 4 | 6 | 4 | 4 | 4 | 6 | 6 | 5 | 4 | 1 |
| 002 | 2 | 4 | 6 | 2 | 6 | 4 | 6 | 4 | 1 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 2 | 4 | 4 | 2 | 1 | 4 | 6 | 2 |
| 003 | 1 | 4 | 5 | 4 | 4 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 5 | 3 | 5 | 4 | 3 | 4 | 5 | 5 | 6 | 6 | 4 | 6 |
| 004 | 2 | 4 | 6 | 4 | 6 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 6 | 3 | 3 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 |
| 005 | 2 | 4 | 5 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 4 | 4 | 4 | 3 | 3 | 6 | 4 | 3 | 4 | 5 | 5 | 4 | 5 | 6 |
| 006 | 1 | 3 | 5 | 1 | 1 | 2 | 4 | 1 | 2 | 4 | 5 | 4 | 3 | 5 | 6 | 6 | 6 | 3 | 4 | 5 | 6 | 4 |
| 007 | 1 | 4 | 6 | 7 | 4 | 5 | 4 | 4 | 1 | 2 | 1 | 1 | 7 | 7 | 1 | 4 | 7 | 7 | 7 | 4 | 7 | 1 |
| 008 | 1 | 4 | 5 | 6 | 5 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 6 | 4 | 7 | 7 | 3 | 6 | 4 | 7 | 6 | 5 | 6 | 3 |
| 009 | 1 | 5 | 3 | 4 | 2 | 3 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 3 | 4 | 3 | 2 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 |
| 010 | 1 | 4 | 4 | 1 | 4 | 1 | 6 | 6 | 5 | 4 | 5 | 4 | 3 | 4 | 2 | 2 | 2 | 5 | 1 | 7 | 4 | 5 |
| 011 | 1 | 5 | 5 | 3 | 2 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 2 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 6 | 2 | 4 |
| 012 | 2 | 5 | 3 | 5 | 4 | 4 | 3 | 2 | 4 | 6 | 7 | 5 | 5 | 6 | 4 | 6 | 6 | 5 | 6 | 4 | 5 | 4 |
| 013 | 2 | 4 | 5 | 5 | 4 | 3 | 5 | 4 | 4 | 4 | 5 | 1 | 6 | 4 | 4 | 5 | 3 | 3 | 4 | 2 | 1 | 7 |
| 014 | 1 | 7 | 4 | 5 | 4 | 3 | 2 | 1 | 4 | 4 | 4 | 2 | 6 | 5 | 1 | 6 | 6 | 3 | 5 | 7 | 2 | 7 |
| 015 | 1 | 5 | 5 | 5 | 3 | 5 | 5 | 3 | 5 | 6 | 5 | 6 | 6 | 6 | 2 | 6 | 5 | 5 | 6 | 4 | 2 | 6 |
| 016 | 1 | 4 | 6 | 5 | 3 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 3 | 5 | 5 | 4 | 2 | 3 | 5 | 5 | 3 | 1 | 6 |
| 017 | 2 | 2 | 3 | 4 | 5 | 4 | 4 | 2 | 3 | 3 | 5 | 4 | 4 | 5 | 3 | 3 | 4 | 4 | 4 | 3 | 5 | 2 |
| 018 | 2 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 6 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 3 | 4 | 5 | 4 | 4 | 6 | 3 | 6 | 4 |
| 019 | 2 | 4 | 4 | 3 | 2 | 4 | 3 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 |
| 020 | 5 | 2 | 2 | 3 | 4 | 4 | 4 | 1 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 2 | 3 | 3 | 4 | 6 | 2 | 6 | 3 |
| 021 | 1 | 6 | 6 | 4 | 5 | 6 | 3 | 5 | 5 | 4 | 5 | 4 | 5 | 7 | 2 | 4 | 5 | 7 | 6 | 7 | 6 | 2 |
| 022 | 2 | 4 | 5 | 4 | 7 | 7 | 3 | 4 | 5 | 5 | 5 | 3 | 3 | 6 | 3 | 2 | 6 | 4 | 6 | 5 | 2 | 1 |
| 023 | 2 | 4 | 5 | 2 | 7 | 2 | 3 | 3 | 4 | 4 | 6 | 3 | 4 | 6 | 5 | 4 | 5 | 4 | 4 | 2 | 2 | 2 |
| 024 | 1 | 6 | 2 | 2 | 4 | 3 | 4 | 4 | 1 | 1 | 5 | 2 | 2 | 1 | 4 | 6 | 5 | 6 | 6 | 4 | 6 | 6 |
| 025 | 4 | 3 | 4 | 3 | 2 | 2 | 3 | 2 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 2 | 2 | 7 | 6 | 4 | 4 | 4 | 4 |
| 026 | 2 | 3 | 4 | 3 | 2 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 1 | 4 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 6 | 4 | 6 |
| 027 | 1 | 4 | 4 | 6 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 6 | 1 | 4 | 4 | 5 | 6 | 4 | 4 | 3 |
| 028 | 1 | 4 | 3 | 2 | 3 | 4 | 3 | 5 | 4 | 4 | 6 | 1 | 3 | 5 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 5 | 3 | 7 |
| 029 | 1 | 3 | 4 | 5 | 6 | 4 | 4 | 4 | 2 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 |
| 030 | 1 | 4 | 3 | 3 | 7 | 3 | 6 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 3 | 5 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 |
| 031 | 1 | 2 | 6 | 3 | 2 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 6 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 6 | 4 | 4 |
| 032 | 1 | 4 | 4 | 3 | 6 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 2 | 4 | 6 | 3 | 4 | 4 | 1 | 5 |

| | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| 033 | 1 | 4 | 6 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 2 | 4 | 6 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 5 | 3 |
| 034 | 1 | 4 | 5 | 4 | 3 | 6 | 4 | 6 | 4 | 4 | 4 | 1 | 6 | 6 | 3 | 3 | 7 | 7 | 5 | 5 | 1 | 7 |
| 035 | 2 | 4 | 6 | 3 | 5 | 2 | 3 | 4 | 4 | 5 | 5 | 4 | 4 | 7 | 2 | 2 | 5 | 7 | 7 | 7 | 6 | 7 |
| 036 | 2 | 5 | 7 | 7 | 1 | 4 | 5 | 3 | 7 | 7 | 7 | 6 | 7 | 7 | 4 | 6 | 5 | 6 | 7 | 6 | 1 | 7 |
| 037 | 1 | 4 | 5 | 5 | 4 | 5 | 3 | 4 | 6 | 6 | 7 | 4 | 6 | 7 | 3 | 5 | 4 | 5 | 6 | 5 | 2 | 6 |
| 038 | 2 | 4 | 7 | 4 | 3 | 6 | 4 | 6 | 4 | 5 | 5 | 4 | 3 | 5 | 7 | 7 | 7 | 3 | 4 | 1 | 3 | 7 |
| 039 | 2 | 3 | 7 | 4 | 3 | 7 | 6 | 4 | 4 | 4 | 4 | 1 | 4 | 1 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 |
| 040 | 1 | 5 | 4 | 5 | 4 | 4 | 2 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 6 | 4 | 4 | 4 | 3 | 2 | 4 | 5 | 2 | 4 |
| 041 | 1 | 6 | 4 | 4 | 1 | 4 | 1 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 5 | 2 | 7 | 4 | 7 | 6 | 4 | 4 | 2 |
| 042 | 2 | 4 | 5 | 3 | 2 | 3 | 5 | 3 | 6 | 6 | 2 | 6 | 6 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 |
| 043 | 1 | 2 | 4 | 2 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 3 | 4 | 7 | 6 | 7 | 7 | 7 | 7 | 5 | 6 | 3 |
| 044 | 2 | 4 | 5 | 2 | 3 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 3 | 4 | 5 | 3 | 5 | 5 | 5 | 5 | 3 | 6 | 4 |
| 045 | 2 | 3 | 5 | 6 | 5 | 3 | 3 | 3 | 4 | 3 | 3 | 2 | 4 | 7 | 2 | 5 | 6 | 6 | 6 | 4 | 3 | 4 |
| 046 | 2 | 4 | 2 | 4 | 4 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 6 | 6 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 2 | 4 | 6 |
| 047 | 2 | 4 | 3 | 7 | 3 | 4 | 5 | 6 | 4 | 5 | 6 | 7 | 6 | 5 | 4 | 4 | 3 | 5 | 3 | 5 | 5 | 6 |
| 048 | 1 | 5 | 6 | 5 | 4 | 6 | 6 | 6 | 5 | 4 | 4 | 3 | 5 | 4 | 2 | 4 | 4 | 5 | 5 | 6 | 4 | 4 |
| 049 | 1 | 4 | 3 | 5 | 3 | 3 | 4 | 2 | 3 | 3 | 3 | 3 | 5 | 6 | 3 | 3 | 6 | 5 | 5 | 4 | 5 | 3 |
| 050 | 2 | 3 | 6 | 3 | 5 | 6 | 2 | 2 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 2 | 5 | 5 | 4 | 3 | 5 | 2 | 6 |
| 051 | 1 | 5 | 4 | 4 | 5 | 5 | 2 | 2 | 5 | 4 | 5 | 4 | 5 | 4 | 5 | 3 | 5 | 5 | 6 | 6 | 2 | 6 |
| 052 | 2 | 5 | 5 | 4 | 2 | 5 | 5 | 3 | 4 | 5 | 7 | 7 | 3 | 6 | 2 | 1 | 7 | 2 | 3 | 5 | 2 | 1 |
| 053 | 1 | 5 | 3 | 2 | 2 | 4 | 5 | 5 | 4 | 4 | 5 | 3 | 5 | 5 | 7 | 5 | 4 | 5 | 6 | 6 | 2 | 6 |
| 054 | 1 | 4 | 5 | 5 | 5 | 6 | 4 | 5 | 4 | 4 | 5 | 3 | 5 | 5 | 3 | 3 | 5 | 5 | 6 | 5 | 2 | 6 |
| 055 | 2 | 4 | 4 | 3 | 2 | 3 | 6 | 4 | 4 | 4 | 4 | 1 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 6 | 4 | 4 |
| 056 | 2 | 2 | 3 | 2 | 2 | 5 | 3 | 3 | 2 | 4 | 3 | 2 | 1 | 7 | 1 | 1 | 6 | 7 | 6 | 1 | 6 | 2 |
| 057 | 2 | 5 | 5 | 1 | 1 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 2 | 4 | 4 | 5 | 4 | 5 | 4 | 4 |
| 058 | 2 | 4 | 4 | 3 | 1 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 7 | 4 | 4 | 7 | 4 | 2 | 2 | 7 | 5 | 7 |
| 059 | 2 | 3 | 5 | 3 | 3 | 4 | 3 | 3 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 6 | 2 | 5 | 5 | 5 | 6 | 4 | 5 | 3 |
| 060 | 2 | 3 | 3 | 4 | 3 | 5 | 3 | 3 | 4 | 4 | 5 | 3 | 3 | 5 | 3 | 4 | 3 | 4 | 5 | 4 | 5 | 3 |
| 061 | 1 | 5 | 4 | 5 | 4 | 6 | 5 | 6 | 5 | 6 | 2 | 4 | 6 | 6 | 4 | 3 | 5 | 6 | 6 | 6 | 4 | 6 |
| 062 | 1 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 2 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 |
| 063 | 2 | 4 | 5 | 1 | 5 | 3 | 4 | 3 | 5 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 6 | 6 | 4 | 6 | 6 | 3 | 6 |
| 064 | 2 | 5 | 3 | 1 | 3 | 4 | 3 | 3 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 6 | 4 | 3 | 4 | 4 | 5 | 3 | 4 | 3 |
| 065 | 2 | 4 | 5 | 5 | 2 | 5 | 6 | 5 | 6 | 5 | 6 | 3 | 6 | 4 | 3 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 2 | 6 |
| 066 | 1 | 5 | 5 | 2 | 3 | 6 | 5 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 6 | 4 | 4 | 1 |
| 067 | 1 | 3 | 4 | 3 | 4 | 5 | 3 | 4 | 5 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 3 | 3 | 4 | 6 | 5 | 4 | 6 | 2 |
| 068 | 1 | 5 | 5 | 5 | 2 | 4 | 4 | 3 | 3 | 5 | 5 | 6 | 5 | 3 | 5 | 3 | 5 | 5 | 2 | 6 | 2 | 5 |
| 069 | 2 | 5 | 4 | 4 | 4 | 7 | 5 | 5 | 4 | 5 | 4 | 4 | 6 | 4 | 5 | 4 | 5 | 4 | 5 | 5 | 4 | 3 |
| 070 | 1 | 4 | 5 | 2 | 3 | 3 | 3 | 2 | 5 | 7 | 6 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 6 | 6 | 4 | 4 |
| 071 | 2 | 4 | 4 | 3 | 3 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 6 | 4 | 6 | 7 | 1 | 2 | 5 | 7 | 7 | 4 | 6 | 5 |
| 072 | 1 | 3 | 3 | 4 | 3 | 4 | 3 | 4 | 6 | 5 | 3 | 5 | 5 | 3 | 5 | 5 | 3 | 3 | 3 | 5 | 5 | 7 |
| 073 | 1 | 4 | 5 | 4 | 5 | 4 | 4 | 3 | 6 | 6 | 2 | 4 | 4 | 5 | 2 | 2 | 3 | 5 | 5 | 5 | 4 | 6 |
| 074 | 1 | 4 | 3 | 2 | 2 | 5 | 3 | 2 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 7 | 1 | 4 | 7 | 7 | 7 | 4 | 7 | 4 |
| 075 | 1 | 4 | 4 | 5 | 5 | 4 | 6 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 3 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 5 | 4 |
| 076 | 1 | 4 | 3 | 2 | 2 | 3 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 6 | 6 | 2 |
| 077 | 1 | 4 | 5 | 3 | 4 | 6 | 5 | 4 | 4 | 4 | 6 | 2 | 5 | 4 | 2 | 2 | 4 | 6 | 4 | 4 | 6 | 6 |

| | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| 078 | 1 | 5 | 4 | 3 | 3 | 4 | 3 | 5 | 4 | 4 | 5 | 5 | 4 | 4 | 3 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 |
| 079 | 1 | 5 | 4 | 2 | 1 | 5 | 2 | 2 | 4 | 4 | 5 | 7 | 1 | 5 | 3 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 6 | 3 |
| 080 | 1 | 4 | 5 | 4 | 2 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 |
| 081 | 1 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 6 | 3 | 3 | 3 | 4 | 6 | 2 | 4 | 4 | 5 | 6 | 5 | 3 | 3 |
| 082 | 1 | 4 | 6 | 4 | 3 | 4 | 2 | 6 | 4 | 4 | 7 | 4 | 6 | 4 | 4 | 3 | 5 | 7 | 7 | 6 | 7 | 3 |
| 083 | 2 | 5 | 4 | 5 | 3 | 4 | 4 | 3 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 6 | 5 | 4 | 5 | 6 | 5 | 5 | 6 | 5 |
| 084 | 1 | 5 | 5 | 5 | 6 | 5 | 6 | 6 | 4 | 4 | 6 | 4 | 4 | 5 | 2 | 4 | 4 | 5 | 6 | 6 | 5 | 4 |
| 085 | 1 | 1 | 4 | 4 | 4 | 7 | 5 | 5 | 1 | 1 | 1 | 1 | 4 | 7 | 1 | 1 | 4 | 7 | 4 | 7 | 7 | 1 |
| 086 | 1 | 4 | 3 | 4 | 2 | 4 | 2 | 1 | 4 | 4 | 6 | 4 | 5 | 4 | 3 | 6 | 4 | 4 | 4 | 4 | 2 | 2 |
| 087 | 2 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 3 | 4 | 6 | 3 | 3 | 6 | 4 | 4 | 4 | 5 | 2 |
| 088 | 1 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 3 | 5 | 5 | 2 | 5 | 5 | 4 | 3 | 4 | 3 | 5 | 5 |
| 089 | 1 | 6 | 6 | 4 | 2 | 2 | 4 | 7 | 5 | 3 | 2 | 4 | 5 | 6 | 2 | 5 | 3 | 7 | 7 | 5 | 7 | 3 |
| 090 | 2 | 2 | 1 | 1 | 1 | 2 | 1 | 1 | 4 | 4 | 6 | 5 | 5 | 3 | 3 | 3 | 2 | 4 | 4 | 6 | 2 | 5 |
| 091 | 1 | 4 | 5 | 4 | 3 | 4 | 3 | 2 | 4 | 4 | 5 | 3 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 3 | 3 | 3 | 2 | 5 |
| 092 | 3 | 4 | 1 | 2 | 1 | 3 | 3 | 3 | 5 | 4 | 7 | 1 | 7 | 7 | 1 | 7 | 4 | 4 | 7 | 7 | 1 | 7 |
| 093 | 1 | 3 | 6 | 2 | 4 | 4 | 3 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 2 | 3 | 5 | 6 | 2 | 6 | 6 | 2 |
| 094 | 1 | 5 | 4 | 3 | 1 | 5 | 4 | 3 | 4 | 1 | 6 | 1 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 6 | 4 | 7 |
| 095 | 1 | 4 | 5 | 4 | 4 | 3 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 6 | 6 | 5 | 5 | 5 | 3 | 4 | 4 | 4 |
| 096 | 1 | 3 | 5 | 4 | 4 | 5 | 4 | 5 | 3 | 4 | 5 | 2 | 6 | 7 | 4 | 6 | 7 | 6 | 6 | 6 | 6 | 3 |
| 097 | 1 | 4 | 3 | 4 | 3 | 5 | 3 | 4 | 3 | 2 | 4 | 1 | 5 | 6 | 4 | 5 | 5 | 3 | 5 | 2 | 7 | 1 |
| 098 | 2 | 4 | 5 | 5 | 3 | 4 | 3 | 4 | 5 | 5 | 3 | 2 | 3 | 1 | 3 | 2 | 7 | 3 | 1 | 6 | 7 | 3 |
| 099 | 2 | 5 | 5 | 4 | 2 | 6 | 5 | 5 | 3 | 6 | 6 | 2 | 4 | 2 | 2 | 3 | 4 | 6 | 5 | 2 | 1 | 7 |
| 100 | 2 | 5 | 6 | 2 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 6 | 6 | 5 | 5 | 3 | 3 | 3 | 2 | 3 | 5 |
| 101 | 2 | 7 | 6 | 4 | 3 | 2 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 1 | 5 | 6 | 3 | 4 | 5 | 5 | 5 | 6 | 1 | 6 |
| 102 | 2 | 6 | 5 | 5 | 2 | 5 | 5 | 3 | 5 | 5 | 5 | 3 | 4 | 6 | 5 | 3 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 3 |
| 103 | 2 | 3 | 5 | 3 | 2 | 4 | 3 | 4 | 5 | 5 | 6 | 1 | 6 | 5 | 5 | 2 | 4 | 5 | 6 | 7 | 1 | 7 |
| 104 | 1 | 2 | 6 | 4 | 3 | 5 | 4 | 3 | 5 | 4 | 5 | 2 | 4 | 7 | 2 | 4 | 4 | 6 | 5 | 3 | 3 | 2 |
| 105 | 2 | 2 | 6 | 4 | 3 | 4 | 3 | 2 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 5 | 3 | 4 | 2 | 2 | 3 | 2 | 7 |
| 106 | 2 | 4 | 4 | 3 | 3 | 5 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 3 | 5 | 5 | 4 | 5 | 4 | 5 | 4 |
| 107 | 2 | 3 | 4 | 3 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 5 | 4 | 3 | 3 | 5 | 4 | 3 | 6 |
| 108 | 2 | 4 | 5 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 1 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 3 | 1 | 6 |
| 109 | 4 | 5 | 2 | 1 | 2 | 3 | 2 | 2 | 4 | 4 | 1 | 4 | 3 | 7 | 1 | 2 | 4 | 3 | 6 | 4 | 6 | 1 |
| 110 | 1 | 5 | 6 | 1 | 6 | 3 | 1 | 1 | 4 | 4 | 6 | 1 | 5 | 4 | 2 | 5 | 6 | 6 | 6 | 2 | 1 | 6 |
| 111 | 5 | 2 | 5 | 4 | 6 | 1 | 6 | 3 | 5 | 3 | 4 | 6 | 5 | 3 | 6 | 2 | 2 | 6 | 5 | 3 | 3 | 7 |
| 112 | 1 | 7 | 1 | 1 | 3 | 6 | 2 | 2 | 5 | 5 | 7 | 1 | 6 | 1 | 1 | 6 | 7 | 1 | 2 | 4 | 3 | 6 |
| 113 | 1 | 1 | 5 | 6 | 5 | 5 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 3 | 6 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 2 |
| 114 | 1 | 5 | 6 | 6 | 6 | 5 | 4 | 3 | 4 | 5 | 5 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 |
| 115 | 1 | 4 | 5 | 3 | 3 | 4 | 5 | 3 | 2 | 2 | 7 | 1 | 4 | 5 | 4 | 6 | 4 | 6 | 5 | 6 | 1 | 3 |
| 116 | 2 | 5 | 4 | 4 | 1 | 3 | 4 | 3 | 4 | 4 | 6 | 3 | 4 | 5 | 2 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 2 | 2 |
| 117 | 1 | 6 | 6 | 3 | 3 | 6 | 6 | 2 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 6 | 6 | 6 | 6 | 5 | 3 | 5 | 3 | 5 |
| 118 | 5 | 4 | 1 | 1 | 4 | 5 | 2 | 3 | 4 | 3 | 4 | 3 | 4 | 4 | 3 | 2 | 3 | 4 | 4 | 2 | 6 | 3 |
| 119 | 1 | 3 | 3 | 3 | 3 | 6 | 4 | 4 | 6 | 5 | 5 | 2 | 6 | 5 | 3 | 4 | 4 | 5 | 4 | 6 | 4 | 4 |
| 120 | 4 | 4 | 4 | 1 | 2 | 4 | 3 | 3 | 4 | 3 | 4 | 3 | 4 | 2 | 2 | 3 | 4 | 4 | 5 | 4 | 5 | 2 |
| 121 | 1 | 3 | 2 | 5 | 2 | 2 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 6 | 4 |
| 122 | 2 | 4 | 3 | 1 | 2 | 3 | 2 | 2 | 2 | 2 | 3 | 4 | 4 | 6 | 2 | 2 | 3 | 5 | 5 | 4 | 6 | 2 |
| 123 | 2 | 3 | 5 | 2 | 6 | 7 | 3 | 6 | 5 | 4 | 5 | 1 | 7 | 6 | 6 | 7 | 6 | 3 | 5 | 6 | 1 | 7 |

| | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| 124 | 1 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 4 | 3 | 5 | 4 | 5 | 3 | 4 | 6 | 2 | 4 | 6 | 6 | 6 | 4 | 6 | 3 |
| 125 | 1 | 4 | 6 | 5 | 3 | 5 | 3 | 2 | 2 | 4 | 4 | 1 | 6 | 5 | 3 | 5 | 3 | 6 | 6 | 6 | 2 | 7 |
| 126 | 1 | 5 | 1 | 2 | 7 | 2 | 2 | 2 | 3 | 2 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 3 | 3 |
| 127 | 1 | 6 | 7 | 1 | 5 | 5 | 4 | 7 | 5 | 4 | 3 | 2 | 5 | 5 | 4 | 5 | 4 | 6 | 6 | 7 | 4 | 4 |
| 128 | 1 | 3 | 6 | 2 | 3 | 4 | 5 | 2 | 3 | 3 | 2 | 4 | 4 | 6 | 2 | 2 | 4 | 5 | 6 | 6 | 7 | 4 |
| 129 | 2 | 3 | 4 | 4 | 3 | 4 | 3 | 3 | 4 | 4 | 6 | 3 | 4 | 6 | 3 | 4 | 4 | 5 | 5 | 6 | 4 | 4 |
| 130 | 2 | 2 | 6 | 5 | 4 | 6 | 5 | 6 | 6 | 7 | 7 | 5 | 5 | 2 | 6 | 5 | 4 | 3 | 2 | 6 | 2 | 6 |
| 131 | 1 | 4 | 4 | 6 | 3 | 6 | 4 | 5 | 4 | 4 | 6 | 4 | 6 | 7 | 3 | 7 | 6 | 4 | 6 | 1 | 4 | 4 |
| 132 | 1 | 5 | 2 | 2 | 4 | 2 | 6 | 6 | 4 | 5 | 6 | 1 | 6 | 6 | 2 | 2 | 6 | 7 | 6 | 6 | 1 | 6 |
| 133 | 1 | 4 | 5 | 4 | 2 | 4 | 5 | 3 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 6 | 2 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 3 |
| 134 | 1 | 4 | 5 | 5 | 4 | 7 | 5 | 6 | 4 | 4 | 5 | 1 | 7 | 6 | 3 | 5 | 5 | 5 | 6 | 5 | 1 | 1 |
| 135 | 1 | 4 | 6 | 6 | 4 | 5 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 6 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 6 | 3 | 4 |
| 136 | 1 | 3 | 6 | 4 | 4 | 6 | 2 | 4 | 3 | 3 | 3 | 4 | 4 | 5 | 2 | 5 | 5 | 6 | 6 | 6 | 6 | 1 |
| 137 | 1 | 4 | 5 | 4 | 5 | 3 | 2 | 2 | 6 | 6 | 2 | 6 | 5 | 3 | 6 | 5 | 2 | 2 | 4 | 4 | 6 | 6 |
| 138 | 2 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 4 | 4 | 3 | 3 | 4 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 3 | 5 |
| 139 | 2 | 5 | 6 | 5 | 4 | 5 | 6 | 6 | 5 | 5 | 6 | 3 | 6 | 6 | 2 | 3 | 5 | 5 | 6 | 6 | 2 | 6 |
| 140 | 1 | 5 | 6 | 6 | 5 | 4 | 5 | 6 | 5 | 4 | 4 | 4 | 6 | 7 | 4 | 6 | 7 | 7 | 7 | 7 | 2 | 4 |
| 141 | 1 | 3 | 4 | 4 | 1 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 2 | 4 | 5 | 2 | 4 | 4 | 5 | 5 | 4 | 5 | 4 |
| 142 | 1 | 4 | 6 | 6 | 4 | 6 | 4 | 3 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 |
| 143 | 1 | 4 | 6 | 5 | 3 | 3 | 3 | 4 | 5 | 3 | 4 | 3 | 5 | 5 | 4 | 4 | 5 | 5 | 6 | 5 | 3 | 3 |
| 144 | 1 | 3 | 4 | 3 | 3 | 4 | 3 | 3 | 3 | 3 | 5 | 2 | 4 | 5 | 3 | 3 | 5 | 5 | 5 | 4 | 6 | 2 |
| 145 | 1 | 6 | 6 | 6 | 6 | 2 | 7 | 5 | 6 | 6 | 7 | 3 | 6 | 2 | 6 | 7 | 1 | 1 | 1 | 1 | 4 | 6 |
| 146 | 1 | 5 | 7 | 6 | 6 | 5 | 7 | 7 | 4 | 5 | 7 | 4 | 7 | 7 | 1 | 6 | 4 | 6 | 7 | 7 | 5 | 4 |
| 147 | 2 | 5 | 3 | 2 | 3 | 6 | 3 | 3 | 5 | 6 | 2 | 6 | 5 | 1 | 5 | 6 | 1 | 2 | 5 | 5 | 2 | 6 |
| 148 | 1 | 6 | 3 | 2 | 3 | 6 | 3 | 3 | 5 | 6 | 2 | 6 | 5 | 1 | 6 | 4 | 2 | 1 | 5 | 5 | 3 | 5 |
| 149 | 2 | 5 | 3 | 3 | 3 | 5 | 3 | 3 | 5 | 7 | 1 | 5 | 5 | 2 | 6 | 4 | 2 | 1 | 1 | 4 | 3 | 6 |
| 150 | 1 | 6 | 3 | 3 | 3 | 5 | 3 | 3 | 7 | 7 | 1 | 6 | 5 | 1 | 6 | 5 | 1 | 1 | 1 | 5 | 2 | 4 |
| 151 | 1 | 6 | 2 | 3 | 2 | 5 | 3 | 3 | 3 | 6 | 1 | 5 | 5 | 1 | 6 | 5 | 2 | 2 | 2 | 5 | 2 | 4 |
| 152 | 2 | 6 | 3 | 3 | 3 | 5 | 3 | 2 | 2 | 7 | 1 | 4 | 6 | 1 | 6 | 5 | 2 | 2 | 2 | 5 | 2 | 6 |
| 153 | 1 | 5 | 4 | 4 | 2 | 6 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 2 | 4 | 5 | 2 | 4 | 4 | 5 | 5 | 6 | 4 | 3 |
| 154 | 1 | 4 | 5 | 5 | 1 | 5 | 2 | 3 | 5 | 4 | 2 | 4 | 3 | 6 | 3 | 3 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 3 |
| 155 | 1 | 5 | 6 | 4 | 5 | 5 | 4 | 6 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 2 | 7 | 5 | 2 | 5 | 1 | 1 | 2 | 7 |
| 156 | 2 | 5 | 3 | 2 | 2 | 6 | 1 | 1 | 4 | 6 | 2 | 5 | 5 | 2 | 7 | 4 | 1 | 1 | 1 | 6 | 2 | 7 |
| 157 | 1 | 5 | 4 | 3 | 5 | 7 | 4 | 5 | 4 | 3 | 6 | 1 | 6 | 7 | 3 | 4 | 4 | 7 | 7 | 7 | 3 | 3 |
| 158 | 1 | 4 | 6 | 2 | 4 | 7 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 6 | 4 | 4 |
| 159 | 1 | 2 | 7 | 5 | 3 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 6 | 3 | 4 | 7 | 1 | 4 | 7 | 7 | 7 | 4 | 1 | 4 |
| 160 | 1 | 4 | 6 | 3 | 3 | 5 | 4 | 5 | 3 | 3 | 4 | 3 | 5 | 5 | 3 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 3 | 4 |
| 161 | 1 | 3 | 5 | 3 | 4 | 1 | 5 | 4 | 4 | 3 | 3 | 2 | 4 | 5 | 7 | 4 | 6 | 7 | 6 | 4 | 6 | 2 |
| 162 | 2 | 5 | 5 | 4 | 2 | 3 | 4 | 5 | 4 | 4 | 5 | 3 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 |
| 163 | 1 | 4 | 5 | 4 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 4 |
| 164 | 1 | 5 | 6 | 5 | 4 | 5 | 3 | 3 | 4 | 4 | 3 | 2 | 5 | 6 | 2 | 4 | 4 | 3 | 5 | 6 | 2 | 5 |
| 165 | 2 | 4 | 5 | 3 | 5 | 5 | 4 | 5 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 5 | 5 | 3 | 4 | 6 | 5 | 5 | 5 | 3 |
| 166 | 1 | 4 | 4 | 4 | 2 | 3 | 3 | 3 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 5 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 |
| 167 | 1 | 4 | 5 | 4 | 3 | 5 | 3 | 5 | 4 | 4 | 4 | 3 | 5 | 5 | 4 | 3 | 3 | 5 | 5 | 5 | 5 | 3 |
| 168 | 1 | 6 | 6 | 2 | 4 | 6 | 5 | 4 | 4 | 3 | 5 | 4 | 6 | 7 | 2 | 2 | 4 | 6 | 6 | 4 | 6 | 3 |
| 169 | 1 | 6 | 6 | 4 | 2 | 3 | 4 | 4 | 5 | 4 | 5 | 2 | 2 | 4 | 1 | 1 | 4 | 4 | 5 | 7 | 3 | 7 |

| | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| 170 | 1 | 3 | 6 | 3 | 2 | 6 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 2 | 4 | 5 | 2 | 4 | 4 | 5 | 5 | 4 | 6 | 1 |
| 171 | 1 | 3 | 5 | 6 | 3 | 6 | 2 | 2 | 4 | 4 | 4 | 3 | 3 | 4 | 2 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 |
| 172 | 1 | 5 | 5 | 3 | 3 | 3 | 5 | 6 | 4 | 3 | 7 | 3 | 3 | 5 | 2 | 4 | 3 | 6 | 6 | 3 | 4 | 4 |
| 173 | 2 | 2 | 1 | 3 | 5 | 4 | 3 | 3 | 5 | 3 | 4 | 3 | 3 | 6 | 3 | 3 | 6 | 5 | 5 | 3 | 6 | 6 |
| 174 | 1 | 5 | 6 | 2 | 3 | 5 | 3 | 5 | 5 | 5 | 6 | 3 | 5 | 6 | 3 | 4 | 5 | 6 | 6 | 6 | 1 | 6 |
| 175 | 1 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 5 | 3 | 2 | 5 | 4 | 3 | 5 | 5 | 5 | 5 | 3 | 5 |
| 176 | 1 | 4 | 5 | 2 | 5 | 4 | 5 | 3 | 6 | 3 | 4 | 1 | 5 | 2 | 7 | 5 | 2 | 3 | 2 | 2 | 2 | 6 |
| 177 | 1 | 4 | 2 | 3 | 3 | 3 | 3 | 4 | 5 | 5 | 5 | 4 | 1 | 6 | 4 | 5 | 1 | 5 | 6 | 5 | 4 | 5 |
| 178 | 1 | 4 | 5 | 3 | 4 | 6 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 3 | 3 | 4 | 5 | 5 | 6 | 4 | 5 |
| 179 | 1 | 4 | 6 | 5 | 5 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 6 | 4 | 4 | 7 | 1 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 6 | 4 |
| 180 | 2 | 5 | 4 | 3 | 6 | 5 | 2 | 1 | 4 | 4 | 5 | 3 | 4 | 6 | 5 | 4 | 4 | 6 | 5 | 5 | 6 | 4 |
| 181 | 2 | 4 | 6 | 2 | 5 | 6 | 4 | 7 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 5 | 4 | 4 |
| 182 | 1 | 5 | 4 | 3 | 3 | 2 | 2 | 2 | 5 | 5 | 5 | 1 | 6 | 4 | 3 | 2 | 4 | 4 | 5 | 5 | 2 | 7 |
| 183 | 2 | 4 | 4 | 3 | 4 | 5 | 4 | 3 | 4 | 4 | 5 | 3 | 5 | 5 | 3 | 4 | 4 | 5 | 5 | 4 | 5 | 4 |
| 184 | 1 | 2 | 6 | 3 | 3 | 6 | 4 | 4 | 6 | 6 | 7 | 1 | 7 | 7 | 2 | 5 | 5 | 5 | 5 | 3 | 1 | 7 |
| 185 | 1 | 4 | 4 | 3 | 5 | 4 | 3 | 3 | 4 | 4 | 6 | 4 | 4 | 5 | 4 | 3 | 3 | 4 | 4 | 6 | 2 | 7 |
| 186 | 1 | 4 | 3 | 4 | 2 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 5 | 4 | 3 | 5 | 4 | 5 | 5 | 4 | 4 | 3 |
| 187 | 2 | 2 | 3 | 5 | 2 | 3 | 3 | 3 | 4 | 4 | 5 | 4 | 5 | 6 | 3 | 5 | 4 | 5 | 4 | 5 | 4 | 4 |
| 188 | 1 | 3 | 6 | 3 | 2 | 5 | 3 | 5 | 6 | 5 | 6 | 1 | 6 | 5 | 6 | 3 | 3 | 6 | 3 | 1 | 2 | 7 |
| 189 | 1 | 5 | 5 | 2 | 4 | 7 | 6 | 6 | 4 | 4 | 4 | 1 | 4 | 6 | 2 | 2 | 4 | 4 | 5 | 4 | 7 | 1 |
| 190 | 1 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 3 | 6 | 3 | 4 | 5 | 3 | 4 | 4 | 5 | 4 | 5 | 4 | 2 |
| 191 | 2 | 6 | 7 | 6 | 2 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 5 | 5 | 6 | 5 | 6 | 5 | 5 | 4 | 4 |
| 192 | 4 | 7 | 1 | 4 | 3 | 6 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 5 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 6 | 4 |
| 193 | 1 | 4 | 6 | 6 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 6 | 2 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 2 |
| 194 | 1 | 4 | 1 | 1 | 4 | 1 | 4 | 6 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 1 | 5 | 4 | 7 | 6 | 6 | 5 | 4 |
| 195 | 2 | 5 | 6 | 4 | 4 | 6 | 6 | 5 | 4 | 4 | 5 | 3 | 4 | 5 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 2 | 5 |
| 196 | 1 | 5 | 4 | 5 | 4 | 5 | 6 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 5 | 4 | 5 | 5 | 6 | 5 | 3 |
| 197 | 2 | 5 | 5 | 1 | 3 | 4 | 7 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 6 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 |
| 198 | 2 | 3 | 5 | 4 | 4 | 5 | 3 | 2 | 5 | 5 | 5 | 2 | 6 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 6 | 2 |
| 199 | 2 | 3 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 5 | 4 | 3 | 5 | 3 | 5 | 6 | 3 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 |
| 200 | 2 | 4 | 6 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 5 | 5 | 6 | 4 | 6 | 5 | 3 | 5 | 4 | 6 | 5 | 6 | 6 | 2 |
| 201 | 1 | 4 | 6 | 5 | 1 | 1 | 4 | 1 | 6 | 6 | 2 | 7 | 6 | 1 | 7 | 1 | 1 | 1 | 1 | 2 | 7 | 1 |
| 202 | 2 | 5 | 6 | 2 | 4 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 5 | 3 | 3 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 |
| 203 | 2 | 5 | 4 | 3 | 4 | 3 | 5 | 6 | 1 | 1 | 6 | 3 | 4 | 4 | 3 | 3 | 2 | 5 | 1 | 5 | 6 | 4 |
| 204 | 1 | 6 | 7 | 7 | 4 | 4 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 5 | 7 | 6 | 3 | 6 | 5 | 4 | 4 | 6 | 4 | 4 |
| 205 | 2 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 3 | 3 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 5 | 3 | 3 | 4 | 5 | 5 | 4 | 5 | 3 |
| 206 | 1 | 4 | 5 | 3 | 5 | 3 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 3 | 5 | 5 | 3 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 4 | 3 |
| 207 | 2 | 3 | 6 | 3 | 3 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 6 | 2 | 5 | 6 | 2 | 3 | 2 | 6 | 5 | 5 | 2 | 6 |
| 208 | 2 | 4 | 7 | 3 | 5 | 6 | 4 | 5 | 4 | 4 | 5 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 6 | 5 | 4 | 4 |
| 209 | 2 | 4 | 5 | 5 | 1 | 5 | 3 | 5 | 4 | 5 | 5 | 4 | 3 | 6 | 2 | 5 | 5 | 5 | 6 | 4 | 6 | 6 |
| 210 | 1 | 3 | 4 | 4 | 5 | 6 | 2 | 2 | 5 | 4 | 7 | 2 | 7 | 6 | 2 | 2 | 6 | 4 | 7 | 6 | 6 | 2 |
| 211 | 1 | 5 | 5 | 4 | 3 | 4 | 3 | 1 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 4 | 5 | 4 | 4 | 5 | 5 | 2 | 7 |
| 212 | 1 | 2 | 4 | 1 | 2 | 4 | 3 | 4 | 6 | 6 | 4 | 3 | 5 | 5 | 6 | 5 | 1 | 2 | 2 | 5 | 7 | 7 |
| 213 | 1 | 4 | 5 | 6 | 3 | 5 | 2 | 2 | 4 | 4 | 5 | 3 | 4 | 5 | 2 | 5 | 6 | 5 | 5 | 4 | 5 | 4 |
| 214 | 1 | 2 | 3 | 5 | 3 | 5 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 6 | 2 | 4 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 |
| 215 | 1 | 2 | 5 | 4 | 2 | 5 | 3 | 5 | 4 | 4 | 2 | 1 | 6 | 7 | 2 | 2 | 3 | 6 | 6 | 4 | 6 | 2 |

| | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| 216 | 1 | 4 | 2 | 1 | 2 | 3 | 1 | 1 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 7 | 1 | 5 | 6 | 7 | 6 | 7 | 6 | 4 |
| 217 | 1 | 2 | 4 | 5 | 2 | 3 | 2 | 3 | 6 | 4 | 7 | 1 | 5 | 7 | 1 | 5 | 7 | 7 | 7 | 6 | 6 | 2 |
| 218 | 2 | 3 | 5 | 2 | 4 | 5 | 3 | 5 | 3 | 1 | 5 | 1 | 6 | 5 | 2 | 4 | 5 | 3 | 3 | 4 | 3 | 7 |
| 219 | 2 | 5 | 5 | 4 | 2 | 4 | 4 | 4 | 3 | 3 | 4 | 4 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 4 | 3 | 6 |
| 220 | 1 | 3 | 4 | 2 | 3 | 5 | 4 | 3 | 4 | 3 | 3 | 3 | 4 | 5 | 3 | 3 | 5 | 5 | 5 | 7 | 6 | 4 |
| 221 | 1 | 4 | 5 | 5 | 2 | 5 | 4 | 6 | 5 | 5 | 3 | 3 | 4 | 6 | 2 | 2 | 5 | 6 | 5 | 6 | 6 | 6 |
| 222 | 1 | 4 | 5 | 4 | 4 | 5 | 5 | 3 | 3 | 4 | 3 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 3 | 5 | 3 |
| 223 | 1 | 4 | 5 | 3 | 4 | 5 | 4 | 3 | 6 | 6 | 5 | 3 | 5 | 6 | 3 | 5 | 4 | 6 | 6 | 6 | 4 | 4 |
| 224 | 2 | 5 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 6 | 5 | 6 | 6 | 2 | 2 | 6 | 6 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 6 |
| 225 | 2 | 5 | 4 | 3 | 3 | 4 | 3 | 4 | 5 | 5 | 4 | 2 | 5 | 5 | 2 | 4 | 4 | 4 | 5 | 6 | 4 | 3 |
| 226 | 1 | 4 | 4 | 3 | 3 | 5 | 4 | 3 | 6 | 4 | 4 | 4 | 5 | 6 | 1 | 1 | 6 | 6 | 5 | 4 | 5 | 3 |
| 227 | 2 | 7 | 3 | 2 | 3 | 5 | 2 | 1 | 5 | 5 | 6 | 2 | 5 | 5 | 2 | 5 | 3 | 5 | 3 | 7 | 3 | 7 |
| 228 | 2 | 3 | 2 | 2 | 2 | 5 | 1 | 2 | 3 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 6 | 2 | 4 | 4 | 4 | 6 | 4 | 3 |
| 229 | 1 | 4 | 6 | 4 | 3 | 5 | 4 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 2 | 3 | 2 | 6 | 5 | 4 | 4 | 5 |
| 230 | 1 | 5 | 6 | 3 | 1 | 6 | 5 | 2 | 4 | 1 | 5 | 1 | 4 | 7 | 4 | 2 | 4 | 6 | 6 | 2 | 3 | 2 |
| 231 | 2 | 2 | 4 | 3 | 4 | 5 | 4 | 4 | 5 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 |
| 232 | 1 | 4 | 7 | 7 | 4 | 6 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 5 | 3 | 4 | 4 | 6 | 6 | 7 | 4 | 4 |
| 233 | 1 | 5 | 3 | 5 | 4 | 4 | 6 | 4 | 4 | 4 | 6 | 4 | 4 | 3 | 2 | 4 | 5 | 6 | 5 | 1 | 2 | 4 |
| 234 | 2 | 4 | 3 | 4 | 6 | 4 | 2 | 2 | 6 | 4 | 6 | 1 | 5 | 6 | 2 | 7 | 3 | 6 | 6 | 6 | 2 | 7 |
| 235 | 1 | 5 | 2 | 5 | 4 | 2 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 2 | 4 | 5 | 1 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 |
| 236 | 1 | 6 | 2 | 5 | 4 | 6 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 7 | 1 | 5 | 2 | 5 | 1 | 7 | 6 | 5 |
| 227 | 1 | 3 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 5 | 2 | 1 | 4 | 1 | 4 | 5 | 2 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 3 | 1 |
| 238 | 1 | 3 | 1 | 1 | 7 | 3 | 5 | 5 | 2 | 1 | 6 | 1 | 4 | 7 | 3 | 4 | 4 | 5 | 5 | 6 | 2 | 4 |
| 239 | 1 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 3 | 3 | 4 | 4 | 6 | 3 | 4 | 7 | 2 | 5 | 6 | 4 | 4 | 4 | 4 | 6 |
| 240 | 2 | 4 | 6 | 2 | 4 | 5 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 5 | 5 | 4 | 4 | 3 | 2 | 2 | 7 |
| 241 | 2 | 4 | 6 | 3 | 4 | 6 | 4 | 4 | 6 | 6 | 6 | 3 | 4 | 5 | 3 | 4 | 4 | 6 | 5 | 4 | 6 | 5 |
| 242 | 2 | 3 | 4 | 3 | 2 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 5 | 4 | 3 | 3 | 3 | 4 | 3 | 5 |
| 243 | 1 | 4 | 5 | 3 | 5 | 5 | 5 | 5 | 2 | 2 | 4 | 2 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 3 | 4 | 6 | 1 | 7 |
| 244 | 2 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 2 | 4 | 4 | 7 | 4 | 4 | 7 | 4 | 3 | 5 | 4 | 2 | 3 | 5 | 5 |
| 245 | 2 | 4 | 3 | 6 | 4 | 5 | 6 | 6 | 3 | 4 | 4 | 2 | 4 | 5 | 3 | 4 | 4 | 5 | 5 | 6 | 7 | 3 |
| 246 | 1 | 4 | 4 | 5 | 3 | 5 | 5 | 4 | 3 | 4 | 4 | 2 | 4 | 5 | 4 | 4 | 3 | 4 | 5 | 6 | 6 | 4 |
| 247 | 2 | 3 | 4 | 6 | 4 | 5 | 6 | 3 | 2 | 3 | 3 | 4 | 4 | 6 | 4 | 3 | 3 | 6 | 6 | 7 | 5 | 4 |
| 248 | 3 | 4 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 5 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 5 | 4 | 4 | 2 | 3 | 4 | 5 | 4 | 5 |
| 249 | 1 | 4 | 4 | 5 | 4 | 6 | 1 | 4 | 3 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 5 | 7 | 4 | 6 | 4 | 4 | 4 | 4 |
| 250 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 6 | 6 | 4 | 4 | 6 | 2 | 4 | 4 | 5 | 5 | 7 | 6 | 4 | 4 | 5 | 5 |
| 251 | 2 | 4 | 4 | 4 | 3 | 5 | 4 | 4 | 3 | 2 | 6 | 2 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 3 | 5 | 3 | 5 | 3 |
| 252 | 2 | 4 | 5 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 3 | 3 | 4 | 4 | 3 | 3 | 3 | 2 | 2 | 5 | 5 | 4 | 5 | 3 |
| 253 | 4 | 3 | 2 | 2 | 3 | 2 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 2 | 3 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 5 | 4 | 6 | 2 |
| 254 | 1 | 5 | 3 | 4 | 5 | 4 | 3 | 4 | 5 | 5 | 4 | 5 | 3 | 4 | 4 | 4 | 5 | 3 | 4 | 6 | 6 | 2 |
| 255 | 1 | 7 | 7 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 5 | 4 | 2 | 5 | 3 | 4 | 5 | 3 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 |
| 256 | 4 | 2 | 6 | 4 | 4 | 3 | 4 | 5 | 5 | 4 | 3 | 5 | 4 | 2 | 3 | 4 | 3 | 4 | 5 | 5 | 4 | 5 |
| 257 | 1 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 3 | 4 | 3 | 3 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 3 | 4 | 3 | 3 | 4 | 5 | 5 |
| 258 | 1 | 3 | 4 | 5 | 5 | 4 | 5 | 4 | 4 | 3 | 4 | 3 | 4 | 4 | 3 | 4 | 5 | 4 | 4 | 3 | 5 | 5 |
| 259 | 2 | 5 | 3 | 4 | 4 | 3 | 3 | 5 | 4 | 3 | 4 | 3 | 4 | 3 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 |
| 260 | 1 | 5 | 5 | 3 | 3 | 4 | 4 | 5 | 5 | 3 | 4 | 2 | 4 | 3 | 4 | 1 | 3 | 3 | 3 | 4 | 5 | 5 |
| 261 | 1 | 5 | 2 | 6 | 2 | 2 | 5 | 3 | 1 | 1 | 6 | 1 | 1 | 1 | 3 | 5 | 2 | 7 | 2 | 5 | 5 | 5 |

| | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| 262 | 2 | 5 | 5 | 3 | 3 | 3 | 4 | 4 | 3 | 4 | 1 | 1 | 4 | 2 | 4 | 5 | 3 | 4 | 5 | 5 | 3 | 3 |
| 263 | 2 | 2 | 2 | 6 | 7 | 1 | 7 | 7 | 1 | 1 | 4 | 6 | 2 | 5 | 2 | 4 | 4 | 7 | 4 | 4 | 7 | 7 |
| 264 | 1 | 4 | 3 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 3 | 3 | 6 | 1 | 1 | 1 | 7 | 1 | 1 | 7 | 1 | 7 | 1 | 7 |
| 265 | 2 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 5 | 6 | 1 | 7 | 4 | 4 | 5 | 3 | 7 | 1 | 7 | 4 | 5 | 1 | 3 |
| 266 | 3 | 5 | 4 | 3 | 4 | 4 | 5 | 2 | 4 | 4 | 7 | 4 | 1 | 4 | 4 | 4 | 4 | 7 | 1 | 4 | 4 | 4 |
| 267 | 1 | 4 | 5 | 5 | 5 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 6 | 4 | 3 | 6 | 5 | 6 | 7 | 1 | 3 | 7 |
| 268 | 1 | 1 | 6 | 1 | 4 | 5 | 4 | 4 | 1 | 1 | 1 | 4 | 4 | 7 | 4 | 7 | 4 | 4 | 7 | 4 | 4 | 7 |
| 269 | 1 | 5 | 3 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 |

# ABSTRACT

## An Empirical Study on the Product Image of Foreign Cigarettes and the Characteristics of the Consumer
## — Based on the Perception by College Student Smokers —

Kim, Hee Chul
Department of International Trade
The Graduate School
Hansung University

**Purpose of study;**

The purpose of this study is to:

(1) Identify the stereotyped images of foreign cigarettes and those of the Korean cigarettes on witch to base more effective product innovation and promotional strategies.

(2) Identify the characteristics of the smokers who prefer the forigen cigarettes and who prefer Korean cigarettes on which to base more effective market segmentation and marketing strategies.

(3) Varify whether or not there is any correlation between the images of the cigarettes and the characteristics of the smokers of the foreign and Korean cigarettes.

**Method of Study;**

Primary data were collected by survey method and multivariate statistical method was utilized to analyze the data and to mterprete the results. Sencondary data were collected from the Korea Tabacco & Jinsaeng Corporation, the Korea Central Goverment, Seoul City Government, and related civilian organizations for preliminary study.

**Major Content:**

This study is divided into 4 parts. The first part is about the actual conditions of cigarettes consumption. The second is about the product image of foreign/domestic cigarettes. The next part deals with the characteristics of the smokers who preper the foreign cigarettes and those who prefer the Korean cigarettes. The last part is about the correlations between the product image of the foreign/domestic cigarettes and the characteristics of consumers. Also in-depth study about the remaining part is done by each type of consumer.

**Result of the Study:**

(1) The image of a product seriously affects the consumers' purchasing behavior. That's to say, those who have an affirmative image about the Korean cigarettes prefer affirmative the Korean cigarettes and those with an affirmative image towards foreign cigarettes prefer foreign cigarettes.

(2) The cigarette market is made of foreign cigarette preferring groups, domestic cigarette preferring groups and brand switching groups. Their images towards foreign and domestic cigarettes appear to be considerably different. Especially foreign cigarettes, compared to domestic one, are considered to be superior in respect to product design and packaging. Domestic cigarettes are considered to be cheaper than foreign products.

(3) The personality of those who prefer foreign cigarettes and that of domestic cigarette preferring consumers are in clear contrast. The former group appears to be less patriotic and less practical. However, they are liberal and morelikly to belong upper class than the latter group.

(4) Any considerable correlation between the image of the cigarette product and the personality of consumers has not been revealed. In the case of foreign cigarettes, however, the correlation is noticeable.

**Conclusion and Recommendation;**

Judging from the result of this research, for the domestic cigarettes to compete with the foreign cigarettes both in domestic and oversea markets, innovative developing strategies about product design and packaging are indispensable. The initial target for domestic products is the brand switching market. Gaining a competitiveness in this market assures the future prospect of the Korean cigarette industry. Therefore, more effective marketing strategies, targetting this market need to be developed immediately. Also the unsatisfactory factors that the Korean cigarettes preferring group has about the home products must be abolished and appropriate promotional strategies are vital to meet their needs.

For more active overseas marketing in the future better marketing strategies based on the segmentation marketing experiences in the domestic market are inevitable.