

제품 선택 모형

남 승 규

순천공업전문대학 경영과

소비자가 제품을 선택하는 과정에 관한 제품 선택 모형을 개인적 가치에 토대를 두고 제안하였다. 제안된 모형처럼, 개인적 가치는 먼저 고려속성의 중요도에 영향을 미치고, 이런 속성의 중요도가 제품선택에 영향을 미치는 식으로 간접적인 영향 뿐만 아니라, 직접적으로 제품선택에 영향을 미치는 것으로 나타났다. 구체적으로, 일반적 가치 중에서 전통지향 일반가치는 품질지향 소비가치와 제품선택에 영향을 미치고, 쾌락지향 일반가치는 심미지향 소비가치와 제품선택에 영향을 미치며, 성공지향 일반가치는 두 소비가치 모두에 영향을 미치는 것으로 나타났다. 소비가치 중에서 품질지향 소비가치는 질적 속성의 중요도와 제품선택에 영향을 미치고, 심미지향 소비가치는 미적 속성의 중요도와 제품선택에 영향을 미쳤다. 그리고 제품속성의 중요도가 제품선택에 영향을 미쳤다. 또한 구체적 가치인 소비가치는 전반적인 일반가치보다 제품선택에 더 많은 영향을 미치는 것으로 나타났다.

일반적으로 소비자는 여러 제품·상표들 중에서 하나의 제품·상표를 구매한다. 수없이 많은 제품·상표들 중에서 하나의 제품·상표를 선택하여 구매하는 과정은 소비자에게 갈등을 경험하게 한다. 이런 갈등상황에서 소비자는 어떤 식으로든 판단과 평가를 하고, 특정 상표의 제품을 선택하여 구매한다. 이와 같이, 여러 제품·상표들 중에서 하나를 선택하는 상황처럼 대안간 갈등이 있을 때 소비자가 이것을 해결하는 과정, 즉 제품 선택 과정을 살펴보는 것은 소비자행동을 이해하는데 도움이 될 것이다.

제품의 형태는 여러 가지이다. 단순한 기능을 담당하거나(예: 지우개), 물리적 형태가 없거나(예: 서비스), 구체적인 탐색없이 구매되거나(예: 휘발유) 적극적인 비교를 통하여 구매되는 제품(예: 자동차) 등 다양한 형태를 취한다. 소비자의 관점에서 제품은 만족, 상징, 및 투자의 의미를 갖는다. 먼저, 제품은 욕구와 추구효익을 만족시킨다. 휘발유를 사는 것은 휘발유 자체를 사는 것이 아니라 일정거리를 주행할 수 있는 권리를 사는 것으로 볼 수 있는 것처럼, 제품은 소비자에게 효익을 제공함으로써 소비자의 욕구를 만족시킨다. 둘째, 제품은 품

질·이미지의 차별화를 통하여 상징적 의미를 지닌다. 제품은 품질이나 이미지의 차별화에 의하여 개인의 사회적·경제적 상징성을 나타내어 주고 자기의 개성을 표출시킬 수 있는 매개체가 된다. 끝으로, 제품은 투자의 목적을 지니고 있다. 주택이나 자동차 등과 같은 내구재나 골프장·콘도 회원권 등을 구매할 때 구매당시의 가격과 사용에서 얻어지는 효익뿐만 아니라 나중에 다시 팔 때를 생각하여 구매한다. 이 중에서 가장 근본적인 제품의 의미는 욕구나 추구효익을 만족시키는 것이다.

제품은 제품개념에 무엇을 포함시키는데 따라 핵심제품(core product), 유형제품(tangible product), 확장제품(augmented product) 등 3가지 차원으로 분류된다(Kotler, 1988). 핵심제품 차원은 아름다워지려는 소망처럼 소비자가 제품구입을 통하여 얻으려는 추구효익을 의미하고, 유형제품차원은 화장품처럼 핵심적인 추구효익을 제품속성으로 형상화시켜 놓은 것을 의미하고, 확장제품차원은 화장기술교육처럼 유형제품차원에 덧붙여 제공할 수 있는 추가효익을 의미한다. 이 중에서 가장 근본적인 제품차원은 핵심제품차원이며, 3가지 제품차원의 공통분모는 추구효익이다. Mowen(1990)은 제품·속성과 추구효익간의 관계를 대상효익 신념(object-benefit beliefs)과 속성효익 신념(attribute-benefit beliefs)이란 개념으로 설명하고 있다. 대상효익 신념은 어떤 특별한 제품, 개인, 또는 서비스가 어떤 특별한 효익을 제공하는 정도에 대한 소비자의 지각을 말하고, 속성효익 신념은 어떤 특별한 속성이 어떤 특별한 효익을 낳거나 제공하는 정도에 대한 소비자의 지각을 말한다. 즉, 제품 자체와 제품속성은 개인의 추

구효익에 대한 지각과 밀접한 관련이 있다.

제품의 의미나 제품차원에서 살펴 본 바와 같이, 소비자의 제품선택행동을 이해하기 위해서는 소비자가 추구하는 가장 근본적인 효익을 고려한 후 세부적인 효익이 어떻게 만족되는가를 검토해야 한다. 다시 말하자면, 제품의 물리적인 기능만을 강조하기 보다는 제품의 물리적 특성, 즉 제품속성과 소비자가 제품에서 원하는 효익간의 관계를 파악하는 것이 제품선택행동에 대한 이해를 도울 수 있는 첫걸음이 될 것이다. 또한 제품속성과 추구효익간의 관계를 밝히는 것은 제품개발 및 촉진전략을 창출하는데 도움이 될 것이다.

소비자들이 제품에서 얻으려는 효익(benefit)은 크게 기능적 효익과 심리적 효익으로 나눌 수 있다. 기능적 효익은 청량음료의 경우 갈증해소처럼 제품의 속성이나 기능들로부터 얻어지는 효익을 의미한다. 심리적 효익은 제품이미지나 신분의 표시 등과 같이 심리적인 측면과 관련된 효익을 말한다. 그런데 소비자들은 어느 한 제품에서 하나의 효익만을 추구하는 것이 아니라 두개 이상의 효익을 동시에 추구하는 경우가 있다. 또한 동일한 사람이 동일한 제품을 사용한다고 하더라도, 그 제품에서 추구하는 효익도 다를 수 있다. 예를 들어, 자신의 충족되지 않은 욕구를 해소하기 위하여 특정 제품을 구매할 수도 있지만, 동료 집단과의 일체감을 갖기 위하여 특정 제품을 구매할 수 있다. 결국 소비자의 제품선택행동은 다양한 제품속성들을 지닌 제품 중에서 선택을 하여야 하고 다양한 추구효익이 활성화됨에 따라서 갈등을 수반할 수 있다. 최종선택을 내리기 위해서는 이런 갈등이 어떤 방식으로든

해소되어야 한다.

갈등해결을 위하여 소비자는 여러 제품·상품들간의 차이를 검토하게 된다. 제품검토를 통하여 최적의 제품이든 만족스런 제품이든 하나의 제품을 최종적으로 선택하게 되는데, 이것이 소비자 의사결정의 결과로 나타나는 성과(outcome)이며 갈등해결이다. 최종선택 혹은 갈등해결을 위한 제품의 평가는 제품이 지닌 여러 속성값들에 의하여 형성되므로(Svenson, 1979), 제품의 평가는 추구효익을 형상화한 제품속성들에 근거하여 이루어지게 된다. 그런데 제품선택과정은 단순히 하나의 속성만을 지닌 제품이 드물기 때문에 여러 속성들로 이루어진 다속성 의사결정에 해당한다. 따라서 갈등해결 과정은 그렇게 단순하지 않다.

대안(제품)이 포함하고 있는 다속성들(multi-attributes)로 인해 의사결정이 복잡해질 때, 의사결정자(소비자)는 나름대로 여러 절차를 거쳐서 최종결정을 내리게 된다(Holloway, 1979). 일반적으로 사용되는 것에는 우월성 절차, 만족화 절차, 사전찾기식 절차 등이 있다. 우월성(dominance) 절차는 대안을 속성마다 비교한다. 하나의 대안이 모든 속성들에서 다른 대안보다 적어도 동등하고 적어도 하나의 속성에서 우수하면, 그 대안은 다른 대안보다 우월하다고 말할 수 있다. 만족화(satisficing) 절차는 각각의 개별 속성에 만족수준을 설정한다. 그리고 모든 속성에서 이런 만족수준을 충족하는 대안을 유지하고, 다른 대안들을 제외시킨다(Simon, 1955). 사전찾기식(lexicographic) 절차는 먼저 속성들을 중요도의 순서대로 등위를 매긴다. 그 다음에 가장 중요한 속성으로 대안들을 하나씩 비교한다. 유일한 선택이 이루어

질 때까지 속성 중요도의 순서에 따라서 대안을 비교한다(Tversky, 1969).

하지만, 이런 절차들은 각각 문제를 지니고 있다. 우월성 절차는 의사결정 문제의 최적 대안을 결정하려고 할 때에 가장 먼저 이 방법을 적용하여 최소한 부분적으로나마 대안의 수를 줄일 수 있지만, 현실적으로 매우 어려운 특수한 경우(적어도 하나의 속성에서 다른 대안보다 우수하고, 나머지 속성들에서 다른 대안과 적어도 동등해야만 하는 경우)에서만 성립되는 문제가 있다. 만족화 절차와 사전찾기식 절차는 각각 개별속성의 만족수준이 어떻게 설정되는가와 속성의 중요도가 어떻게 등위매겨 지는가를 먼저 밝히지 않고서는 현실적인 적용에 문제가 있다.

남승규(1995a)는 의사결정에서 속성의 중요도(만족수준)가 결정되는 과정을 다음과 같이 설명하고 있다: "사람들이 어떤 대안을 선택하는 결정을 내리는 이유는 그 대안을 선호하기 때문이다. 그런데 여러 대안들 중에서 한 대안이 선호되는 이유는 선택에 영향을 미치는 근접요인인 구매결정요인, 즉 속성을 그 대안이 지니고 있기 때문이다. 그리고 어떤 속성이 다른 속성들보다 선호되는 이유는 그 속성이 바로 선택의 원격요인인 의사결정자의 가치에 부합되기 때문이다"(p. 120). 다시 말해서, 여러 제품속성들의 효용적 값어치는 속성과 관련된 개인적 가치와 일관된 형태를 취할 것이라고 제안하였다.

가치는 어떤 행동의 기준으로서 작용하고, 갈등 해결과 의사결정을 위한 일반 계획이고, 행동을 일관되게 유지시키는 동기 기능을 담당한다(남승규, 1995a; Rokeach, 1973). 현실적으

로 사람들은 여러 가치를 동시에 중요시 할 수 있는데, 중요시하는 여러 가치요인들이 서로 상충되거나 갈등을 일으키는 경우에 어떤 과정을 거쳐 최종적인 의사결정에 가치가 영향을 미칠 것인가에 관한 문제는 아직까지 미해결 상태로 남아 있다.

여러 대안들과 속성들을 고려하여 선택하는 과정에서 여러 개인적 가치가 동시에 활성화될 수 있다. 예를 들어, 질적 속성이나 미적 속성처럼 외형적으로 서로 상반되는 속성일지라도 각각의 속성은 소비자에게 모두 중요한 속성이다. 따라서 각각의 속성과 관련된 개인적 가치도 더불어 활성화되게 된다. 그리고 여러 개인적 가치가 활성화되는 것은 판단이나 선택에서 갈등이 유발될 수 있다. 그러나 가치는 이런 갈등을 해결하도록 도움을 주는 원리들과 규칙들로 조직되어 있으므로 갈등해결과 의사결정을 위한 일반계획으로 기능한다(Rokeach, 1973). 그러나 Rokeach는 갈등을 해결하고 선택을 내리는데 도움을 주는 원리나 규칙이 무엇인가를 구체적으로 설명하지 않았다. 그러므로 갈등해결과 선택에 도움을 주는 원리나 규칙을 살펴 볼 필요가 있다.

의사결정에서 발생하는 갈등을 해결하고 선택에 도움을 주는 과정을 우월성탐색모형(Montgomery, 1989)에서는 우월성 구조화 단계(dominance structuring phase)를 상정하여 다음과 같이 설명하고 있다: "우월성 구조가 개발된 경우에 사람들은 고려된 속성들 중에서 선택대안과 관련하여 불이익을 주는 속성이 존재하지 않은 것으로 간주하거나 불이익을 주는 속성이 존재할지라도 무효화(cancellation)나 약화(collapsing) 방법을 사용하여 완전히 중립적

인 것으로 만든다. 우월성 구조가 덜 개발된 경우에는 불이익을 아주 작거나 사소한 것으로 무시해 버리거나 우월성 구조에 위배되지 않는 속성이나 대안에만 주의를 기울이도록 제약을 가함으로써 간단하게 처리할 수 있다"(p.30). 여기서 우월성 구조란 한 대안이 다른 대안들보다 더 우위에 있는 것으로 보여질 수 있는 인지구조이다. 그리고 우월성이란 한 대안이 다른 대안들보다 적어도 하나 이상의 속성값에서 우수하고 나머지 속성값에서는 동일한 경우를 말하는 것으로 미래상태가 무엇이든 항상 더 좋은 결과를 주는 대안은 선호순서가 앞서도록 배열되어야 한다는 것을 의미하는 합리적 의사결정의 주요 공리(axiom)중의 하나이다. 그런데 결과적인 측면을 간과하고 무시나 무효화 혹은 약화같은 비합리적인 해결방법을 사용하여 우월성 구조를 확립한다는 것이다. 따라서 Montgomery의 주장은 우월성 구조를 확립하는 과정에 비합리적인(재판적이지 않은) 방법 즉, 주관적인 측면을 포함하고 있다. 이 말은 우월성 구조가 효율적인 측면뿐만 아니라 개인의 주관적인 가치가 반영되고 있음을 시사하는 것이며, 갈등을 해결하는 과정에 가치가 영향을 미침을 의미하는 것이다. 다시 말하자면, 선택대안의 불이익을 무시하거나 중립화하거나 주의를 제약하는 과정에서 확립된 우월성 구조에는 개인의 가치에 부합되는 대안이 존재하게 될 것이다. 실제로, 의미망(semantic network)내의 상위수준에 위치하는 속성들은 가치, 보다 구체적으로 말하면 개인적 가치에 대응하는 것이다(Montgomery, 1989).

또한 Kleindorfer, Kunreuther 및 Schoemaker(1993)도 욕구, 가치 및 목표의 관

계를 들어 갈등해결이 상대적인 중요성에 의하여 이루어진다고 제안하였다. 그들에 의하면, 욕구는 일차적인 것이고, 가치는 개인적으로나 사회적으로 수용되는 행동양식이나 목적 상태로서 욕구에서 유발되는 것이며, 목표는 욕구나 가치를 충족시키기 위한 의도적인 계획을 통하여 결정되는 보다 구체적인 상태나 표적대상이다. 여기서 한 개인이 여러 목표를 지닌다는 점에서 갈등을 일으킬 수 있지만, 이런 갈등은 목표간의 절충에 의하여 해결될 수 있다. 갈등적인 목표들간의 절충이 이루어질 수 있는 이유는 욕구, 가치 및 목표가 상대적 중요성에 따라서 위계적으로 조직화되어 있기 때문이라고 주장하였다.

그런데 우월성 구조를 구성할 시간이 없거나 결정 자체가 중요한 것이 아니라면, 우월성 구조를 찾으려는 노력을 하지 않게 될 것이며, 그런 경우에 의사결정자는 대안들에 대한 순간적인 인상이나 엄격한 의미에서 우월성을 요구하지 않는 몇가지 결정규칙에 따라서 결정을 내릴 수 있다. 이 때 결정규칙들은 우월성 구조의 근사치를 제공하기 위한 수단이 된다. 예를 들어, Tversky, Sattath 및 Slovic(1988)은 사람들이 의사결정에서 발생하는 갈등을 해결하기 위하여 각 대안의 차원들을 서열화하고, 일차적 차원에서 우수한 대안을 선택안으로 결정하는 경향이 있다고 보고하였다.

이런 주장들에 비추어 볼 때, 사람들은 효용에 관련된 절대적 중요도보다는 상대적 중요도에 의하여 의사결정을 내린다는 것을 알 수 있다. 그리고 이런 사실은 사람들이 보상적 결정규칙보다는 비보상적 결정규칙을 더 많이 사용한다는 것을 시사하는 것이다. 실제로 보상적

결정규칙같이 여러 속성의 가치를 절충하는 것은 정서적으로 불편감을 주며(Horgath, 1987), 보상적 결정규칙은 많은 인지적 노력이 필요하고 어려운 가치 절충문제를 해결해야 하기 때문에 사람들이 보상적 결정규칙을 실행하기 어려울 뿐만 아니라 이런 전략을 사용하는 것을 기피하게 된다(Stvenson, Busemeyer, & Naylor, 1990).

중요시하는 가치에 따라서 고려하는 속성이 달라질 수 있다(남승규, 1995a). 품질지향 소비가치를 중시하는 사람은 질적 속성을 우선적으로 고려하고, 심미지향 소비가치를 중시하는 사람은 미적 속성을 우선적으로 고려하는 경향이 있었다. 이런 결과는 각각의 속성을 개별적으로 평가하기 보다는 속성들이 지니고 있는 공통특성에 기초하여 먼저 범주화하고 그 범주에 속하는 속성들이 우수한 대안을 선택하는 경향이 있음을 의미하는 것이다. 이런 경향성은 사람들이 의사결정을 내릴 때 사용하는 결정규칙이 대안의 전체성을 고려하기 보다는 대안의 차원을 고려하는 차원적 결정규칙을 적용하며, 정보를 처리할 때 일관적 결정규칙보다는 가장 중요한 속성이나 상대적으로 중요한 속성에 비추어 결정을 내리는 선택적 결정규칙을 사용함을 시사하는 것이다. 또한 가장 중요한 속성이나 상대적으로 중요한 속성은 효율적인 측면뿐만 아니라 개인적 가치와 관련된 주관적인 측면에 의하여 결정된다는 것을 시사하는 것이다.

Johnson(1988)도 다속성 선택에서 비교가능성과 위계적 처리과정간의 관계를 살펴보았다. 소비자들은 비교불가능한 대안들을 비교할 때 상대적으로 추상적인 속성들은 속성기초 처리

과정을 사용하고 상대적으로 구체적인 속성들은 대안기초 처리과정을 사용하였다. 또한 소비자들이 기본범주에 속하는 속성에 기초하여 대안들을 위계적으로 제거함으로써 다대안(multialternative) 선택을 단순화한다는 것을 증명하였다. Paquette와 Kida(1988)도 의사결정수행에 대한 결정전략과 과제 복잡성의 효과를 다루면서, 보다 효율적인 의사결정자는 복잡한 의사결정과제에 직면할 때 측면에 의한 제거같은 처리과정을 감소시키는 전략을 사용하는 사람임을 확인하였다. 다시 말하자면, 결정을 내릴 때 걸리는 시간은 과제가 복잡할수록 측면에 의한 제거같은 비보상적 전략보다 가산적 보상규칙같은 보상적 전략이 훨씬 더 길었지만, 결정의 정확성은 결정전략에 상관없이 차이가 없었다. 따라서 결정을 내리는데 걸리는 시간이 짧으면서 정확성에서 차이가 없다면, 측면에 의한 제거같은 비보상적 전략이 효율적이라는 것을 알 수 있다. 그리고 Slovic과 MacPhillamy(1974)의 연구결과에서도 각 대안의 공통적인 차원이 독특한 차원보다 선택에서 더 많은 영향력을 미치는 것으로 나타났다.

종합하자면, 가치는 의사결정의 일반계획으로 기능하고, 의사결정은 절대적 중요도보다 상대적 중요도에 의하여 이루어지며, 개별 속성에 기초하여 의사결정을 내리기 보다는 자신의 가치와 부합하는 범주 속성에 기초한 의사결정을 내리는 경향이 있다. 결국 제품 선택은 의사결정자가 선호하는 속성의 수보다는 속성의 특성에 의하여 결정될 것이다. 따라서 다음과 같은 가설을 세울 수 있다:

가설 I (소비가치와 제품 선택 과정간의 관

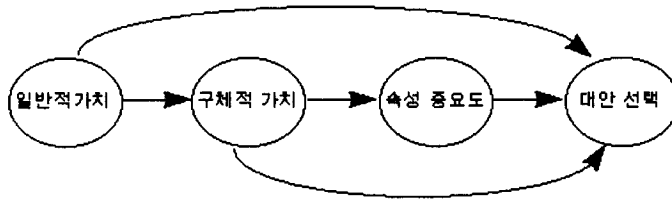
계)

품질지향 소비가치 증시자는 심미지향 소비가치 증시자보다 질적속성을 더 중요시하고 질적속성 우수대안에 대한 구매의도가 더 높은 반면에, 심미지향 소비가치 증시자는 품질지향 소비가치 증시자보다 미적속성을 더 중요시하고 미적속성 우수대안에 대한 구매의도가 더 높을 것이다.

그런데 개인적 가치는 제품선택과 관련하여 제품선택행동에 간접적인 영향을 미치는 내적변수로 다루어졌다(Mowen, 1990). 이런 가정은 소비자는 제품속성이라는 수단으로부터 효익이라는 목표를 달성하고 이 효익은 다시 가치라는 목표를 달성하는 수단이 된다는 수단-목표연쇄 모형(means-end chain model)에 입각한 것이다(Gutman, 1982). 제품선택의 주체를 소비자로 볼 때, 소비자가 특정 속성을 중요시하고 그것을 선택기준으로 삼는 것은 개인적 가치가 저변에 깔려 있음을 시사하는 것이고, 이런 개인적 가치를 충족시킬 수 있는 추구효익에 영향을 미치고, 추구효익을 충족시킬 수 있는 제품속성을 지닌 제품대안을 선택한다는 것이다. 그러나 가설 I에서 제안한 것처럼 개인적 가치는 제품선택행동에 직접적으로 영향을 미칠 수 있다. 실제로, 남승규(1995a, 1995b)는 소비자의사결정에서 가치의 영향을 검토하면서, 일반적 가치가 구체적 가치에 영향을 미치고, 일반적 가치와 구체적 가치를 포함하는 개인적 가치가 구매행동에 직접적으로 영향을 미친다는 것을 확인하였다. 특히 개인적 가치 중에서 소비자의 구매행동에 영향을 더 많이 미

치는 것은 구체적 가치인 소비가치라는 것을 검증하였다. 따라서 소비자의 개인적 가치는 제품속성의 중요도를 경유한 간접적인 경로뿐만 아니라, 가설 I에서 제안된 것처럼 개인적 가치는 제품선택행동에 직접적인 영향을 미치는 경로를 상정할 수 있다. 그러므로 개인적 가치에 기초하여 제품선택행동을 모형화하면 다음과 같은 소비자 제품 선택 모형을 세울 수 있다:

가설 II(제품 선택 모형)



방 법

연구대상

1996년 2학기에 경상대학교에 재학 중이면서 교양과목인 “직장과 심리학”을 수강하는 220명의 대학생이 참여하였다. 이들의 평균연령은 21.62세이고 남학생은 107명이고 여학생은 113명이었다. 소비가치에 따른 제품 선택 행동의 차이검증은 중요시하는 소비가치에 따라 분류가 된 50명의 대학생이 사용되었는데, 남학생은 27명이고 여학생은 23명이었다. 제품 선택

모형의 검증은 전체 자료중에서 결측치가 있는 자료를 제외시키고 204명의 자료가 사용하였다.

연구절차

먼저 개인적 가치는 일반적 가치와 구체적 가치로 구분하여 자료를 수집하였다. 일반적 가치는 36문항의 Rokeach 가치척도(Rokeach Value Survey, 1973)를 Likert식 7점 척도로 바

꿔서 사용한 RVS 수정척도(남승규, 1995a)로 측정하였다. 개인적 가치의 요인구조는 선행연구(남승규, 1995a)에 기초하여, 성공지향요인, 생활지향요인, 전통지향요인, 관계지향요인, 쾌락지향요인, 및 권리지향요인을 포함하여 6개의 요인으로 구분하였다. 이 중에서 소비자행동과 밀접한 관련이 있는 성공지향요인, 전통지향요인 및 쾌락지향요인을 개인적 가치요인으로 사용하였다. 성공지향요인은 유능성, 독창성, 과업의 성취, 사회적 인정 등을, 전통지향요인은 가정의 안녕, 공손함, 너그러움 등을, 쾌락지향요인은 신나는 생활, 즐거움, 안락한 생활 등을 포함하였다.

구체적 가치는 Vinson, Scott, 및

Lamont(1977)가 제안한 소비자가치척도(Consumer Value Scale; CVS)를 수정한 CVS 수정척도(남승규, 1995a)를 사용하였다. CVS 수정척도는 Vinson 등이 제안한 소비자가치척도 문항 중에서 수리용이성을 보다 포괄적인 의미인 애프터서비스로 바꾸고, 환경문제적 문항을 추가하여 18문항으로 이루어져 있으며, Likert식 7점 척도상에서 각 문항을 중요하게 생각하는 정도를 평정하도록 구성되어 있다. 소비가치도 선행연구(남승규, 1995a)에서 추출된 요인구조에 기초를 두었다. 윤리지향요인, 품질지향요인, 및 심미지향요인을 포함한 3가지 소비가치요인 중에서 기업과 관련된 윤리지향요인을 제외하고 품질지향요인과 심미지향요인을 연구에 포함하였다. 품질지향요인은 안전성, 내구성, 저렴성 등으로 이루어져 있고, 심미지향요인은 패션감각, 미적감각, 개별 소비자의 욕구에 대한 관심 등으로 이루어져 있다.

가설 I 을 검토하기 위하여, CVS 수정척도에 응답한 자료를 토대로 소비가치 중시자를 분류하였다. 품질지향 소비가치와 심미지향 소비가치에 대한 평정치의 평균(품질지향=6.15; 심미지향=5.74)과 중앙치(품질지향=6.22; 심미지향=5.67)를 고려하여 품질지향 소비가치의 값이 6.15이상이고, 심미지향 소비가치의 값이 5.74미만인 대학생들을 품질지향 소비가치 중시자 집단(N=25)으로 분류하고 그 반대는 심미지향 소비가치 중시자 집단(N=25)으로 분류하였다. 소비가치에 따라 분류된 피험자에게 의상에 관한 속성을 조작한 실험재료를 제시하고, 그들의 제품속성에 대한 중요도와 제품의 구매의도를 7점척도 상에서 평정하게 하였다.

연구에 사용된 제품은 특정제품이 아니라 의

상의 공통적인 특성을 포함한 가상적인 의상으로 8가지 의상관련 속성들을 조작하여 구성하였다. 8가지 속성은 사전연구를 통하여 의류학에서 분류하는 방식을 따랐다. 속성들 중에서 디자인, 스타일 및 색상은 미적 속성으로, 소재, 질감, 착용감은 질적 속성으로 사용하였고, 가격과 제조회사를 중립 속성으로 사용하였다. 각 속성은 제품을 구입할 때 중요시하는 정도를 Likert식 7점척도 상에서 평정되었다. 제품선택은 미적 속성이 우수한 대안(이하 미적속성 우수대안이라 함)과 질적 속성이 우수한 대안(이하 질적속성 우수대안이라 함)을 Likert식 7점척도 상에서 평정하도록 하였다. 미적속성 우수대안은 디자인, 스타일, 및 색상을 포함한 미적 속성들은 우수하고, 소재, 질감, 및 착용감을 포함한 질적 속성은 보통수준으로 조작하였다. 질적속성 우수대안은 그 반대로 조작하였다.

분석방법

먼저, 소비가치에 따른 제품 선택 행동의 차이검증을 위하여, SAS 6.03을 이용하여 소비가치에 따른 제품속성의 중요도의 평균과 표준편차를 구한 다음에 소비가치에 따른 t검증을 하였고, 그 다음에 소비가치에 따른 제품 구매의도의 평균과 표준편차를 구하고 마찬가지로 소비가치에 따른 t검증을 하였다.

제품 선택 모형의 적합도를 검토하기 위하여, LISREL8(Jöreskog & Sörbom, 1993)을 이용하여 구조방정식 모형에 의한 분석을 실시하였다. 공변량구조분석에 사용된 이론변수는 일반적 가치, 구체적 가치, 제품속성, 및 제품선택

을 포함하여 4개로 이루어졌다. 일반적 가치요인은 전통지향가치, 성공지향가치, 쾌락지향 가치를 포함하여 3개의 하위요인으로 구성하였고, 구체적 가치요인은 품질지향 소비가치와 심미지향 소비가치를 포함하여 2개의 하위요인으로 구성하였다. 제품속성요인은 미적속성과 질적속성을 포함하여 2개의 하위요인으로 구성하고, 제품선택은 하나의 하위요인으로 구성하였다. 각각의 하위요인들은 2개의 측정변수를 이용하여 구성하였다. 모델찾기의 계산방법은 최대우도법(maximum likelihood method)을 사용하였다.

결 과

소비가치와 제품 선택 과정간의 관계

소비가치에 따른 제품 속성의 중요도의 평균, 표준편차 및 t값을 표 1에 제시하였고, 소

비가치에 따른 구매의도의 결과는 표 2에 제시하였다. 표 1에 제시된 바와 같이, 품질지향 소비가치 중시자는 심미지향 소비가치 중시자에 비하여 질적 속성을 중요시하는 반면에, 심미지향 소비가치 중시자는 심미지향 소비가치 중시자에 비하여 미적 속성을 중요시하였다. 소비가치에 따라서 유의한 차이를 보이는 제품속성은 디자인과 소재를 포함한 2가지 속성이었다. 이런 결과는 선행연구들(남승규, 1995a, 1995b, Rokeach, 1973)에서 제안한 것처럼, 소비자가 품질지향 소비가치를 중요시한다고 심미지향 소비가치를 전혀 중요시하지 않는다는 것이 아니라 심미지향 소비가치를 덜 중요시하는 것뿐이라는 것을 지지하는 결과이며, 각각의 소비가치를 중요시하는 소비자들에게 유의미하게 차이를 보이는 속성, 즉 결정을 내리는데 중요한 영향을 미치는 속성인 결정속성(determinant attribute)이 의상의 경우 디자인과 소재라는 것을 보여주는 것이다.

제품속성의 중요도 순위는 전체적으로 ① 디자인 ② 스타일 ③ 색상 ④ 착용감 ⑤ 가격

표 1. 소비가치에 따른 제품 속성의 중요도의 평균, 표준편차 및 t값

	품질지향	심미지향	전체	t
가격	5.88(0.97)	6.08(0.81)	5.98(0.89)	n.s.
디자인	6.04(0.89)	6.72(0.46)	6.38(0.78)	-3.40***
소재	5.76(0.97)	5.20(0.91)	5.48(0.97)	2.10*
스타일	6.20(0.65)	6.24(0.78)	6.22(0.71)	n.s.
질감	5.76(0.88)	5.36(0.91)	5.56(0.91)	n.s.
색상	6.04(0.54)	6.36(0.70)	6.20(0.64)	n.s.
제조회사	4.04(1.37)	4.76(1.23)	4.40(1.34)	n.s.
착용감	6.32(0.75)	6.00(0.96)	6.16(0.87)	n.s.

주: 괄호안에 있는 수치는 표준편차임. *** p<.001, ** p<.01 * p<.05(이하 같음)

표 2. 소비가치에 따른 제품별 구매의도의 평균, 표준편차 및 t값

	품질지향	심미지향	전체	t
미적속성 우수대안	4.96(1.10)	5.84(1.07)	5.40(1.16)	-2.87**
질적속성 우수대안	4.72(1.65)	3.44(1.26)	4.08(1.59)	3.09**

⑥ 질감 ⑦ 소재 ⑧ 제조회사 순으로 나타났다. 품질지향 소비가치 중시자는 ① 착용감 ② 스타일 ③ 색상 ④ 디자인 ⑤ 가격 ⑥ 질감 ⑦ 소재 ⑧ 제조회사의 순인 반면에, 심미지향 소비가치 중시자는 ① 디자인 ② 색상 ③ 스타일 ④ 가격 ⑤ 착용감 ⑥ 질감 ⑦ 소재 ⑧ 제조회사의 순으로 나타났다. 그리고 등위상관계수는 **부록 1**에 제시하였다. 이런 결과는 품질지향 소비가치 중시자는 착용감같은 질적 속성을 우선적으로 고려하는 반면에, 심미지향 중시자는 디자인같은 미적 속성을 우선적으로 고려한다는 것을 보여 주는 것이다.

표 2에 제시된 바와 같이, 전체적으로 제품별 구매의도는 미적속성 우수대안을 질적속성 우수대안보다 더 많이 구매하려는 경향이 있었다. 품질지향 소비가치 중시자는 질적속성 우수대안을 구매하려는 의도가 더 높은 반면에, 심미지향 소비가치 중시자는 미적속성 우수대안을 구매하려는 의도가 더 높았다. 그리고 이런 결과는 모두 유의하게 나타났다.

따라서 소비가치와 제품 선택 행동간의 관

계를 살펴 본 가설 I “품질지향 소비가치 중시자는 심미지향 소비가치 중시자보다 질적속성을 더 중요시하고 질적속성 우수대안에 대한 구매의도가 더 높은 반면에, 심미지향 소비가치 중시자는 품질지향 소비가치 중시자보다 미적속성을 더 중요시하고 미적속성 우수대안에 대한 구매의도가 더 높을 것이다”이 지지되었다.

제품 선택 모형

개인적 가치에 기초한 제품 선택 모형의 적합도를 검토하기 위하여 사용된 공변량 행렬표는 **부록 2**에 제시하였고, 적합도의 전반적 지수는 **표 3**에 제시하였다. 이런 관계 모형의 이론모형과 추정치는 **그림 1**에 제시하였고, 구조 모형의 외생변수와 외생변수간의 상관 및 표준해는 **표 4**에 제시하였다.

표 3에 제시된 전반적 지수의 값들에서 알 수 있는 것처럼, 모형의 적합도를 평가하는 일반적인 기준(예를 들어, GFI, AGFI, NFI, NNFI

표 3. 모델 적합도의 전반적 지수

전반적 지수	χ^2	df	GFI	AGFI	NNFI	NFI	RMR
값	111.49*	83	0.94	0.90	0.96	0.90	0.03

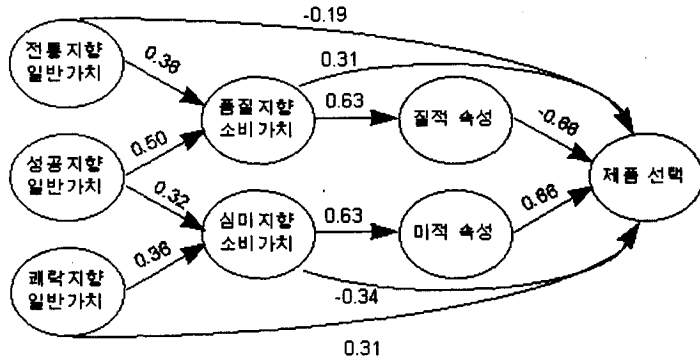


그림 1. 개인적 가치, 속성 중요도, 제품선택간의 관계 모형
(요인간 상관관계는 생략되었음)

표 4. 외생변수와 내생변수간 상관 및 표준해

	Eta1	Eta2	Eta3	Eta4	Eta5	Ksi1	Ksi2	Ksi3
품질지향 소비가치	1.00		0.63		0.31	0.36	0.50	
심미지향 소비가치	.65	1.00		0.63	-0.34		0.32	0.36
질적속성 중요도	.63	.41	1.00		-0.66			
미적속성 중요도	.41	.63	.63	1.00	0.66			
제품선택 가능성	-.02	.09	-.17	.21	1.00	-0.19		0.31
전통지향 일반가치	.72	.46	.46	.29	-.05	1.00		
성공지향 일반가치	.76	.58	.48	.36	.04	.72	1.00	
쾌락지향 일반가치	.58	.59	.37	.37	.17	.63	.71	1.00

주: 대각선 하단은 내생변수와 외생변수간 상관이고, 상단은 표준해임.

가 .90이상을 넘어야 한다)을 넘어섰기 때문에 일반적 가치, 구체적 가치, 속성 중요도 및 제품선택간의 관계 모형이 타당하다는 것을 알 수 있다. 따라서 개인적 가치에 기초한 제품 선택 모형에 관한 가설 H가 지지되었다. 소비자들이 제품을 선택하는 과정은 일반적 가치와 구체적 가치로 구성된 개인적 가치가 제품속성의 중요도에 영향을 미쳐서 제품선택행동에 영

향을 미치는 간접적인 영향 뿐만 아니라 제품 선택행동에 직접적으로 영향을 미칠 수 있다는 것을 보여 주고 있다.

그림 1과 표 4에 나타난 것처럼, 일반적 가치 중에서 전통지향 일반가치는 품질지향 소비가치에 영향을 미치고, 이런 품질지향 소비가치는 질적 속성의 중요도와 제품선택에 영향을 미치고, 질적 속성의 중요도가 제품선택에 영

향을 미쳤다. 쾌락지향 일반가치도 심미지향 소비가치와 제품선택에 영향을 미치고, 심미지향 소비가치는 미적 속성의 중요도와 제품선택에 영향을 미치고, 미적 속성의 중요도가 제품선택에 영향을 미치는 동일한 형태를 보이고 있다. 성공지향 일반가치는 품질지향 소비가치와 심미지향 소비가치에 영향을 미치지만, 제품선택에 직접적으로 영향을 미치지 않는 것으로 나타났다.

제품선택에 대하여 일반가치 중 전통지향 일반가치는 부적인 방향을 취하지만, 쾌락지향 일반가치는 정적인 방향을 취하는 것으로 나타났다. 그 영향력은 상대적으로 쾌락지향 일반가치가 더 큰 것으로 나타났다. 소비가치 중 품질지향 소비가치와 미적 속성의 중요도는 제품선택과 정적인 관계가 있지만, 심미지향 소비가치와 질적 속성의 중요도는 부적인 관계가 있는 것으로 나타났다.

논 의

결과를 요약하면, 첫째, 품질지향 소비가치 중시자는 심미지향 소비가치 중시자보다 질적 속성을 중요시하는 반면에, 심미지향 소비가치 중시자는 품질지향 소비가치 중시자보다 미적 속성을 중요시하였다. 둘째, 품질지향 소비가치 중시자는 심미지향 소비가치 중시자보다 질적 속성이 우수한 제품에 대한 구매의도가 더 높은 반면에, 심미지향 소비가치 중시자는 미적 속성이 우수한 제품에 대한 구매의도가 더 높았다. 이런 결과는 중요시하는 가치와 일치하

는 속성을 중요시하는 경향이 있고, 이런 속성들을 지닌 대안에 대한 선호도와 구매의도가 높은 경향이 있다는 선행 연구들(남승규, 1995a; Johnson, 1988; Paquette & Kida, 1988; Pitts & Woodside, 1983; Slovic & MacPhillamy, 1974)과 일관된 결과이다.

개인적 가치는 제품선택에 간접적인 영향뿐만 아니라 직접적인 영향을 미치는 것으로 나타났다. 일반적 가치는 구체적 가치에 영향을 미치고, 구체적 가치가 제품 속성의 중요도에 영향을 미치고, 제품 속성의 중요도가 제품선택에 영향을 미치는 간접적 영향 뿐만 아니라 개인적 가치가 직접적으로 제품선택에 영향을 미치는 것으로 나타났다. 이런 결과는 개인적 가치가 구매행동에 직접적인 영향을 미칠 수 있다는 선행연구들(남승규, 1995a, 1995b; Rokeach, 1973)과 일치하는 것이며, 사람들은 먼저 중요속성을 선정하고 그것에 기초하여 대안을 선택한다는 것을 밝힌 의사결정에 관한 선행연구들(남승규, 1995a, 1995b; McClelland, Stewart, Judd, Bourne, 1987; Payne, 1976; Russo & Doshier, 1983; Simon, 1955; Tversky, 1969, 1972)과 일관된 결과이다. 의사결정과정의 2단계 모형을 가정하는 Payne(1987)은 의사결정자는 초기과정에서 중요한 속성을 선정하고 이들 속성값들을 토대로 대안 선별 작업을 한다. 후기과정에서는 중요한 속성정보를 조합하여 초기과정에서 보유된 대안들을 평가하고 전반적인 평가가가 가장 높은 대안을 선택한다고 보고하였다. 체거르기 모형(winnowing model)에 따르면, 초기단계에서 우선 중요 속성을 선정하고 이 속성상에서 만족되지 않는 대안을 제외시킨다. 후기단계에

서는 주로 측면에 의한 제거 규칙을 적용하면서 추가적인 정보를 탐색하여 갈등을 해결한다(McClelland, Stewart, Judd, Bourne, 1987). 남승규(1995a)는 소비가치와 제품선택간의 관계를 실험연구를 통하여 품질지향소비가치 중시자는 심미지향소비가치 중시자보다 질적 속성을 유의미하게 중요시하고 질적 속성이 우수한 대안에 대한 선호도와 구매의도가 더 높다는 것을 보고하였다. 또한 심미지향소비가치 중시자는 품질지향소비가치 중시자보다 미적 속성을 유의미하게 중요시하고, 미적 속성이 우수한 대안에 대한 선호도와 구매의도도 유의미하게 높다는 것을 보고하였다.

소비가치 중 품질지향 소비가치와 미적 속성의 중요도는 제품선택과 정적인 관계가 있지만, 심미지향 소비가치와 질적 속성의 중요도는 부적인 관계가 있는 것으로 나타났다. 이런 결과는 품질지향 소비가치를 중요시할수록 그리고 미적 속성을 중요시할수록, 제품을 선택할 가능성은 높지만, 심미지향 소비가치를 중요시할수록 그리고 질적 속성을 중요시할수록 제품을 선택할 가능성이 낮다는 것이다. 이것은 결국 의상이란 제품을 선택할 때 심미지향 소비가치와 질적 속성을 중요시할수록 구매행동이 신중해짐을 시사하는 것이다. 이런 결과는 개인적 관련성·중요성이 높을수록 제품과 제품정보에 대한 적극적인 정보탐색활동이 이루어지고, 심사숙고적인 의사결정을 내린다는 관여(involvement)에 관한 선행연구들(Petty & Cacioppo, 1981; Tigert, Ring, & King, 1976)과 일관된 결과이다.

이 연구의 공헌은 앞에서 논의된 여러 연구들에서 설명되지 않은 부분에 실마리를 제공한

점이다. 다시 말하면, 중요 속성이 어떻게 선정되는가를 밝히고 있다. 소비자가 제품을 선택할 때 우선적으로 고려하는 속성들의 중요도는 그 자신의 개인적 가치, 즉 일상장면의 일반적 가치와 소비장면의 구체적 가치에 부합되는가를 검토하고 이에 부합되는 속성들이 중요 속성으로 선정된다는 것을 보여 주고 있다. 이것은 제품선택에서 제품속성의 수보다는 제품속성과 개인적 가치간의 부합여부가 더 많은 영향을 미친다는 결과(남승규, 1995a)로 간접적으로 증명될 수 있다.

이 연구의 제한점은 다음과 같다. 첫째, 실제 소비장면에서 실제 제품을 사용한 것이 아니라 실험실 장면에서 모의제품을 사용하여 연구되었기 때문에, 결과의 일반화에 한계가 있다. 둘째, 실제 제품 선택 행동을 측정할 것이 아니라 선택가능성 즉 구매의도를 사용하였기 때문에, 실제적인 선택행동간의 관계가 검토될 필요가 있다. 또한 소비자의 행동에 영향을 미치는 관여나 태도같은 여러 심리변수들을 함께 고려한 포괄적인 연구가 이루어져야 할 것이다.

참 고 문 헌

- 남승규(1995a) 소비자의사결정에서 가치의 영향. 성균관대학교 박사학위청구논문.
- 남승규(1995b) 의사결정과 결정규칙. 순천공업전문대학논문집, 17, 33-46.
- Gutman, J.(1982) A means-end chain model based on consumer categorization processes. *Journal of Marketing*, 60-72.
- Hogarth, R.M.(1987) *Judgement and choice*:

- The psychology of decision.* A Wiley Interscience Publication.
- Holloway, C.A.(1979) *Decision making under uncertainty: Models and choices*, 475-490. Prentice-Hall, Inc., Englewood Cliffs, New Jersey.
- Johnson, M.D.(1988) Comparability and hierarchical processing in multialternative choice. *Journal of Consumer Research*, 15, 303-314.
- Jöreskog, K. & Sörbom, D.(1993) *LISREL: Structural equation modeling with the SIMPLIS command language*. Scientific Software International.
- Kleindorfer, P.R., Kunreuther, H.C. & Schoemaker, P.J.H.(1993) *Decision science: An integrative perspective*, Cambridge Univ. Press.
- Kotler, P.(1988) *Marketing management*, 6th. Prentice-Hall, Inc., Englewood Cliffs, New Jersey.
- McClelland, G., Stewart, B., Judd, C. & Bourne, Jr., L.(1987) Effects of choice task on attribute memory. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 40, 235-254.
- Montgomery, H.(1989) From cognition to action: The search for dominance structure: Towards a process model of decision making. In H. Montgomery & O. Svenson(Ed.), *Process and structure in human decision making*, John Wiley & Sons, 23-49.
- Mowen, J.C.(1990) *Consumer Behavior*, 2nd, 220-224. Macmillan Publishing Company.
- Paquette, L. & Kida, T.(1988) The effect of decision strategy and task complexity on decision performance. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 41, 128-142.
- Payne, J.W.(1976) Task complexity and contingent processing in decision making: An information search and protocol analysis. *Organizational Behavior and Human Performance*, 16, 366-387.
- Petty, R.E. & Cacioppo, J.T.(1981) *Attitudes and persuasion: Classic and contemporary approaches*. Dubuque, IA: Wm. C. Brown
- Pitts, Jr., R.E. & Woodside, A.G.(1983) Personal value influences on consumer product class and brand preference. *Journal of Social Psychology*, 119, 37-53.
- Rokeach, M.(1973) *The nature of human values*. New York: Free Press.
- Russo, J.E. & Doshier, B.A.(1983) Strategies for multi-attribute binary choice. *Journal of Experimental Psychology: Learning, Memory, and Cognition*, 9, 676-696.
- Simon, H.A.(1955) A behavioral model of rational choice. *Quarterly Journal of Economics*, 69, 99-118.

- Slovic, P. & MacPhillamy, D.J.(1974) Dimensional commensurability and cue utilization in comparative judgement. *Organizational Behavior and Human Performance*, 11, 172-194.
- Stevenson, M.K., Busemeyer, J.R., & Naylor, J.C.(1990) Judgement and decision making theory. In M.D. Dunnette & L.M. Hough(Ed.), *Handbook of industrial and organizational psychology*, 1, 283-374.
- Svenson, O.(1979) Process descriptions of decision making. *Organizational Behavior and Human Performance*, 22, 86-112.
- Tigert, D.J., Ring, L.J., & King, C.W.(1976) Fashion involvement and buying behavior. *Advances in Consumer Research*, 3, 46-52.
- Tversky, A.(1969) Intransitivity of preferences. *Psychological Review*, 76, 31-48.
- Tversky, A.(1972) Elimination by aspects: A theory of choice. *Psychological Review*, 79, 281-299.
- Tversky, A., Sattath, S., Slovic, P.(1988) Contingent weighting in judgement and choice. *Psychological Review*, 95, 371-384.
- Vinson, D.E., Scott, J.D. & Lamont, L.M.(1977) The role of personal values in marketing and consumer behavior. *Journal of Marketing*, 41, 44-50.

논문 초고 접수 : 1997. 2. 17.

최종수정본 접수 : 1997. 5. 15.

ABSTRACT

Product Choice Model

Seung-Kyu Nam

Sunchon Technical Junior College

The purpose of this study was to suggest product choice model. This model was based on personal values. In study, total 220 college students was consisted 107 male and 113 female. As suggested model, personal values not only indirectly but directly influenced on product choice. Personal values influenced on importance of attributes, importance of attribute influenced on product choice behavior. And personal values directly influenced on product choice. In general values, tradition oriented general value influenced on quality oriented consumption value and product choice, hedonism oriented general value influenced on aesthetics oriented consumption value and product choice, and success oriented value influenced on both consumption value. In specific values, quality oriented consumption value influenced on importance of qualitative attribute and product choice, aesthetics oriented consumption value influenced on importance of aesthetical attribute and product choice. And importance of attribute influenced on product choice. Also, consumption values were stronger than general values in effects on product choice.

부록 1. 제품 속성에 대한 등위상관계수 및 유의수준

① 가격	1.000																	
	0.000																	
② 디자인	0.213	1.000																
	0.001	0.000																
③ 소재	0.125	0.190	1.000															
	0.062	0.004	0.000															
④ 스타일	0.036	0.524	0.237	1.000														
	0.583	0.001	0.001	0.000														
⑤ 질감	0.087	0.210	0.559	0.267	1.000													
	0.191	0.001	0.001	0.001	0.000													
⑥ 색상	0.002	0.502	0.149	0.503	0.322	1.000												
	0.972	0.001	0.025	0.001	0.000	0.000												
⑦ 회사	-0.030	0.072	0.161	0.179	0.055	0.166	1.000											
	0.646	0.279	0.016	0.007	0.413	0.013	0.000											
⑧ 착용감	-0.017	0.080	0.291	0.117	0.466	0.250	0.015	1.000										
	0.798	0.230	0.001	0.082	0.001	0.001	0.823	0.000										

부록 2. 분석된 공변량 행렬표

0.21																			
0.13	0.65																		
0.11	0.11	0.70																	
0.11	0.19	0.28	0.56																
0.14	0.11	0.25	0.15	0.93															
0.13	0.18	0.28	0.16	0.50	0.75														
0.01	0.03	0.30	0.16	0.23	0.13	0.65													
0.10	0.01	0.28	0.17	0.14	0.30	0.32	0.88												
-0.04	0.12	0.09	0.03	-0.09	-0.01	0.17	0.14	2.08											
-0.03	0.12	0.06	0.08	-0.21	-0.09	0.17	0.14	0.97	1.58										
0.10	0.13	0.14	0.15	0.15	0.18	0.07	0.09	0.02	-0.03	0.40									
0.14	0.11	0.12	0.14	0.15	0.22	-0.02	0.13	-0.04	-0.03	0.25	0.46								
0.13	0.12	0.18	0.14	0.20	0.20	0.04	0.10	0.03	0.00	0.19	0.17	0.38							
0.10	0.12	0.14	0.13	0.15	0.14	0.06	0.07	0.00	0.05	0.17	0.16	0.22	0.34						
0.14	0.23	0.22	0.21	0.10	0.18	0.09	0.13	0.17	0.16	0.20	0.18	0.26	0.19	0.73					
0.11	0.15	0.19	0.21	0.15	0.21	0.07	0.10	0.07	0.07	0.23	0.20	0.23	0.18	0.43	0.64				
SV1	SV2	SV3	SV4	AT1	AT2	AT3	AT4	AL1	AL2	GV1	GV2	GV3	GV4	GV5	GV6				
