

碩士學位 請求論文

指導教授 宋 均 錫

제품 매니아 소비층의 구매 만족에
관한 연구

-자동차 퍼포먼스 튜닝을 중심으로-

The Satisfaction of Product Mania Consumers
-A Case of Car Performance Tuning-

建國大學校 大學院

經 營 學 科

梁 承 海

제품 매니아 소비층의 구매 만족에 관한 연구

-자동차 퍼포먼스 튜닝을 중심으로-

The Satisfaction of Product Mania Consumers
-A Case of Car Performance Tuning-

이 論文을 經營學 碩士學位 請求論文으로 提出합니다.

2007年 6月

建國大學校 大學院

經營學科

梁 承 海

[그림 차례]

[그림 2-1] 혁신성을 토대로 한 수용자 유형화	7
[그림 2-2] 자동차 튜닝 산업 발전에 따른 효과	34
[그림 2-3] 관여도의 개념	40
[그림 3-1] 연구모형	52
[그림 3-2] 연구가설에 대한 구체적 연구 모델	53

초록

개인 소득 수준이 높아지고 여가시간이 많아짐에 따라 취미란 개념도 점차 달라지고 있다.

기존의 취미는 전문적이지 않으며 단지 즐기기 위한 것이었지만 점차 달라져 즐기기 위해 전문적인 것으로 변하고 있다.

매니아는 원래 조병(躁病)을 나타내는 단어로 후기 산업 사회를 지나면서 점차 단어의 본래적 의미에서 변화하기 시작 하였다. 그 이유로는 포스트 모더니즘의 다양성과 수용적인 인식을 긍정적으로 받아드리는 사회 변화와 인터넷으로 인한 다양한 동호회 및 클럽 등으로 인해 매니아라는 폐쇄적이고 배타적인 단어의 의미가 오늘날에는 개방적이고 전문적인 의미로 변화한 것이다. 매니아는 특정 제품에 대해 매우 높은 수준의 충성도를 가지고 있으며 개인적으로는 소비비용이 아주 높지만 그 숫자가 매우 적어 기업 입장에선 별로 관심을 가지지 않는다. 하지만 소수의 매니아 집단에서 일반 소비자 집단으로 넘어가는 소비 형태가 많아짐에 따라 기업이 간과할 수 없다.

자동차 튜닝의 종류를 보면 크게 인테리어 튜닝과 퍼포먼스 튜닝, 두 가지로 나눌 수 있는데 그중 퍼포먼스 튜닝은 자동차의 성능을 자기 취향에 맞게 업그레이드하는 방법이다. 튜닝이라는 자체가 고관여인 자동차를 바탕으로 개선시키는 것이기 때문에 다른 고관여 제품을 구입하는 것보다 더 많은 정보 탐색과 나름대로의 평가에 대한 시간을 많이 갖는다. 하지만 많은 정보 탐색과 충분한 자체적인 평가를 함에도 불구하고 만족도에 상관없이 다시 재 구매로 이어진다. 매니아는 제품 및 브랜드에 따라 그 종류와 특성이 매우 달라서 본 연구에 많은 어려움이 따르지만 자동차 튜닝 매니아를 추출

해서 그들의 성격 및 특징을 알아보고 제품 구입 후 만족도와 상관없이 다시 재 구매로 이어지는 것을 실증조사로 알아보고 그 결과를 통해 매니아의 구매 결정과정을 재조명해 보는데 의의가 있다 하겠다.

제1장 서론

제1절 연구배경 및 목적

소비자의 구매의사결정은 문제인식, 정보 탐색, 대안 평가, 구매, 구매 후 행동으로 나눌 수가 있다. 마지막 구매 후 행동에서 만족하면 재 구매를 하게 되며 불만족이라는 평가를 하게 되면 다시 다른 것에 대한 정보 탐색으로 피드백이 되는 행동 구조를 보이고 있다.

그렇다면 만족 후 수용을 하더라도 다시 정보 탐색을 하는 케이스가 없을까? 여러 자료와 상황을 탐색한 결과 문제인식 중에 매니아라는 변수가 들어가게 되면 가능 할 수도 있을 것 같다. 라는 가정을 하면서 이 연구를 시작하였다.

특히 자동차 퍼포먼스 튜닝 매니아들은 다른 특정 매니아 층들과 다른 성향을 보이고 있었다. 성능향상 이라는 끝없는 목적과 타 튜닝 자동차들과의 우위를 그들 나름대로 책정 하는것이다. 이러한 특성들 때문에 당연히 튜닝 제품의 사용주기도 다른 제품들에 비해 상당히 짧다는것도 포착되었다.

자동차 퍼포먼스 튜닝은 자동차의 성능을 향상 및 개선시키는 방법으로 대체로 비용이 만만치 않을 뿐 아니라 자동차라는 고관여 제품을 바탕으로 개선시키는 것이기 때문에 다른 고관여 제품을 구입하는 것보다 더 많은 정보 탐색과 나름대로의 평가에 대한 시간을 많이 갖는다.

이런 상태에 일반 보통 소비층이 아닌 매니아란 심리적 특성이 강한 대상들이 구매 의사 결정 중에 포함이 되면 보통 우리가 배우는 매트

릭스와 또 다른 하나의 매트릭스가 만들어짐을 생각할 수 있다.

다시 말해 매니아란 특성으로 인해 고관여 제품에 관한 충분한 정보를 탐색후 제품을 수용해도 그 수준에 만족 못하고 끝없이 다시 정보 탐색으로 피드백이 이루어짐을 보여주기 위함이다. 본 연구는 일반 소비 집단과 매니아를 분류할수 있는 특징을 문헌적 조사 방법으로 알아보고 자동차 퍼포먼스 튜닝 매니아를 중심으로 소비 형태와 그들의 구매결정 과정을 실증적 조사방법을 통해 다시 재조명해 보는데 목적이 있다.

제2절 연구방법 및 논문의 구성

1. 연구방법

이 연구는 특정한 매니아를 중심으로 이루어진 연구이기 때문에 연구 대상을 자동차 튜닝에 관심이 지대한 사람으로 한정 지었다. 연구방법은 문헌조사와 실증조사를 병행하였다. 실증조사는 설문지법을 통하여 분석하였다. 튜닝샵과 오프라인 동호회를 중심으로 조사 대상을 선정하고 설문지를 배포, 1대1회수 및 단체 회수를 하였다.

2. 논문구성

논문의 구성은 크게 5장으로 이루어져 있다.

1장 서론에서는 연구 배경 및 목적과 연구방법, 논문의 구성으로 이루어져 있으며 2장에는 매니아와 자동차 튜닝, 그리고 소비자의 구매의사 결정 과정에 대한 이론적 고찰 및 선행 연구가 포함돼 있다. 3장에서는

연구모형을 제시하고 가설 설정에 대해 기술하였다.

4장에서는 자료 분석 및 가설을 검증하고, 5장은 결론으로 이루어져 있다.

제2장 이론적 배경

제1절 매니아 소비층에 관한 이론적 고찰

1. 매니아의 개념 및 특성

매니아의 사전적 의미는 그리스어(語)로 ‘광기(狂氣)’란 뜻으로 엔테오스(entheos)(神酌 靈感을 받고 있다).

엔투스지아스모스(enthusiasmos)(신적 영감)와 밀접한 관계를 가진 플라톤 철학의 주요 개념으로, 병자의 광기와는 다른, 신의 선물로서의 신적 광기를 말한다. 유한(有限)하여 당연히 죽을 존재인 인간에게 일상성·시간성의 굴레를 벗어나게 하여 영원한 것(가치·이デア)과 해후할 초월적인 힘을 준다. 일반적으로 어느 한 가지 일에 열중하는 일 또는 그러한 사람을 일컫기도 하는데, 골프매니아·영화매니아 등을 예로 들 수 있다.¹⁾

매니아와 유의어 관계라고 할 수 있는 단어들은 ‘광’, ‘팬’, ‘오타쿠’, ‘페인’ 등이 있다. 다음 <표 2-1>은 각 단어들을 비교한 것이다.

1) 매니아에 관한 정의, 인터넷 자료. <http://www.naver.com/>

<표 2-1>매니아와의 유의어 관계

	매니아	팬	-광(狂)	오타쿠(Otaku)
정의	-['광기(狂氣)'의 뜻으로] 어떤 한 가지 일에 열중하는 일, 또는 그러한 사람.(두산세계대백과사전)	운동 경기나 선수 또는 연극, 영화, 음악따위나 배우, 가수 등을 열광적으로 좋아하는 사람)	-겹미사로 일부 명사 뒤에 붙어 열광적인 성벽(性癖), 또는 그런 사람임을 뜻함. (동아새국어사전)	-매니아보다 더욱 심취하여 집착하는 사람 -집안에서 자기만의 취미에 몰두하는 사람이나 이상한 것을 연구하는 사람이라는 뜻으로 일반 만화나 애니메이션의 광적인 매니아를 말한다.(두산세계대백과사전)
유래	-그리스어(語)로 '광기(狂氣)'란 뜻 -플라톤 철학의 주요 개념으로, 병자(病者)의 광기와는 다른, 신의 선물로서의 신적 광기를 말함	팬은 신전(Fanum)을 뜻하는 라틴어에서 시작되었다. 원래 신전이란 신탁을 얻기 위해 세운 것으로 제우스를 상징하는 떡갈나무 잎사귀가 바람에 흔들리는 소리를 신의 뜻으로 해석했다. 그러나 점차 신들린 사람의 입을 통해 듣는 형태로 변하자, 신들린듯 연애인에 열광하는 사람을 팬이라 부르게 되었다.	원래의 뜻은 병자의 광기라는 뜻으로 미쳐서 정신이 없는 상태를 가리킴	-'당신, 닥'이라는 뜻을 지닌 이 인칭 대명사의 일본어 -1983년 일본에서 처음 사용되었는데, 원래의 뜻은 상대편이나 집안을 높여 부르는 말 -만화나 애니메이션, 게임, 퍼스널컴퓨터, 비디오 등 서로 관련이 있는 대중문화에 몰두하며 같은 취미를 가진 사람들이 동호회에서 만나 서로 예의를 지키고 존중하는 의미에서 오타쿠라고 부르면서 생겨남(두산세계대백과사전)
특징	-어느 한 분야에 대한 지속적인 열정과 관심	대상을 좋아하는 상태, 연애나 종교와 같은 것	-매니아와 비슷한 의미로 사용되었음	-폐쇄적이고, 전문적 -특도의 경지에 이른 사람 -좋아하는 대상에 대해 전문가를 뛰어넘어 비평할수있는시각을 가짐
평가	-8,90년대의 매니아	예를들어 연애인	-요즘은 잘 사용되	-독특한 대중문화 창조집단

	<p>는 사전적인 의미에 가까웠으나, 탈산업사회에 들어서면서 점차 소비자 개념으로 변화</p>	<p>을 좋아하기 때문에 그의 콘서트를 찾아서 전국을 다니고 그와 관련된 것에는 지대한 관심을 두는것. 매니아보다 한단계 낮은 차원을 일컫는다.</p>	<p>지 없음</p>	<p>-일본 대중문화 속에서 오타쿠적 요소가 담긴 만화, 애니메이션, 게임 등이 인기를 얻자 하위문화의 중요성이 인식되면서 오타쿠에 대한 평가 변화 (두산 세계대백과사전)</p>
--	--	--	-------------	---

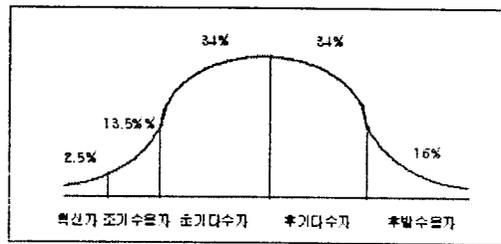
자료원: 김유리, “매니아소비자의 태도와 성향에 의한 디지털 매니아 세그멘테이션 제안”, 2006, p.6 재정리

2. 매니아와 비슷한 개념에 대한 문헌 연구

1) 혁신자 (Innovators)

마케팅이나 소비심리학에서 혁신자란 용어는 새로운 상표, 새로운 제품, 새로운 서비스, 새로운 상점, 기타 다른 새로운 마케팅 제공물을 초기에 구매하는 사람들을 말한다. 의류분야의 패션선도자, 최근 개발한 휴양지를 고집하는 모험적인 여행자들이 그 예이다. 소비자행동에서 이 주제의 이론적인 배경은 혁신의 수용과 확산이론이다(Rogers, 1983). 이 이론은 어떤 새로운 생각이나 관행, 제품이나 서비스 등이 시간의 흐름에 따라 한 사회제도 속에 확산되는 것을 설명한다. 새로운 제품종류(예컨대 개인용 컴퓨터)나 관행(예컨대 재활용)이 그런 예이다. 확산이론(diffusion Theory)은 제품이 제품수명주기상의 도입 시에 있을 때 특히 중요한데, 이는 이 이론의 지식이 그 신제품의 초기구매자의 행동을 설명해 주기 때문이다.

상대적인 수용시간을 전체체계에 대한 평균 수용시간의 편차로 측정하면 이 분포는 대량 정상곡선이 되며, 이 곡선의 표준편차를 이용해서 수용자집단을 구분할 수 있다. [그림 2-1]은 평균수용시간에 따른 수용의 사결정의 분포를 나타낸다. 이론적으로 혁신자들은 수용자의 최초 2.5%를 차지하며, 조기 수용자(early adopters)가 13.5%, 조기와 후기 다수층(early majority, late majority)이 각각 34%, 후발 수용층(laggards)가 나머지 16%를 차지한다.²⁾



[그림 2-1] 혁신성을 토대로 한 수용자 유형화

2) 시장 전문가 (Market Maven)³⁾

쇼핑 행동을 설명하는 개념으로 시장 전문가가 있다. 이들은 많은 종류의 제품들, 쇼핑장소, 시장에 대한 다른 관점들에 관한 정보를 갖고 있다. (Feick and Price, 1987) 그들은 세일즈맨들과 서로 영향을 미치고, 다른 많은 소스로부터 쇼핑정보를 탐색하고, 다른 소비자들에게 영향을 미친다.(Williams and Slama, 1995)⁴⁾

2) Gordon R. Foxall - Ronald E. Goldsmith, Everett Rogers, *Diffusion of innovation*, (1962, 1995) pp.52-54

3) Ronald A. Clark · Ronald E. Goldsmith(2005), "Market Mavens: Psychological Influences", *Psychology & Marketing*, Vol.22(4), p.290

4) Ronald E. Goldsmith · Leisa R. Flynn · Elizabeth B. Goldsmith, "Innovative Consumers and

소비자 의사결정에 있어서 의견선도성의 중복 현상은 여성 의류와 화장품같이 유사한 관심의 대상인 제품군에 한정되어 나타난다고 하는 것에 대체로 합의가 이루어져 있다. 그러나 어떤 사람은 특정한 제품에 대한 지식이나 전문성에 근거를 두지 않고 시장에 대한 일반적 경험이나 지식에 의하여 타인에게 광범위한 영향을 미치는데 이들을 시장전문가라 부른다. 이들은 여러 가지 원천으로부터 시장정보를 얻고, 쇼핑을 즐기며 다른 소비자에게 제품 및 시장정보를 제공하기를 좋아한다.⁵⁾

Market Mavens”, *Journal of Marketing Theory and Practice*, 2003(Falls), p.54

5) 시장 능숙자에 관한 정의, 마케팅 전략 연구소, <http://www.msrkorea.co.kr>

<표 2-2> 혁신적인 소비자와 시장 능숙자 비교

흥미구성요소	혁신성(Innovativeness)	시장전문성(Market Mavenism)
정보와 지식 (information and knowledge)	특정제품 카테고리에 대한 식결	시장 정보에 대한 폭넓은 다양성; 정보탐구자
의견 선도 (opinion leadership)	신제품에 대해 의견 선도자로서 행동	시장의 많은 양상에서 의견 선도자로서 행동
탐색행위 (search behavior)	다양한 정보 출처에 노출됨	다양한 정보 출처에 노출됨
관여 (involvement)	시장에 관여됨; 특히 신제품	시장의 많은 양상들에 관여됨
판촉 (promotion)	비중이 큰 정보에 흥미 있어 하거나 중심으로 진행되는 커뮤니케이션	쿠폰, 쇼핑리스트, 찐 식료잡화점, 광고의 다수 사용자
브랜드 인지 (brand awareness)	특정 제품 분야의 새로운 브랜드 인지	많은 분야에서의 새로운 브랜드 인지
자기 주장 (assertiveness)	적극적인 쇼핑과 구매 스타일을 기대할 이유 없음	다른 소비자보다 더 적극적임
가치 의식 (value conscious)	가격보다는 새로움에 더 흥미있어 함 ; 특가제품을 의식하지 않음	다른 소비자보다 더 가치 의식적임 ; 특가제품(bargain)가격 탐색
유행 의식 (fashion consciousness)	유행 혁신자들은 유행을 의식함	시장 능숙자들은 유행을 의식하지 않음

자료원: 김유리, 전개논문, 2006, p.15

3) 조기 수용자 (Early Adopter)

제품이 출시될 때 가장 먼저 구입해 평가를 내린 뒤 주위에 제품의 정보를 알려주는 성향을 가진 소비자군(群)이다. early와 adopter의 합성어로 미국의 사회학자 Everett Rogers가 1957년 저서 'diffusion of innovation'에서 이 용어를 처음 사용할 때만 해도 대중에게 알려지지 못했으나, 1995년 이 책의 재판이 나올 무렵 첨단기기시대를 맞아 현대의 신조어로 부상했다. 원래는 남들보다 빨리 신제품을 사서 써 보아야만 직성이 풀리는 소비자군을 일컫는 말이었다. 그러나 이러한 소비자들이 늘어나면서 의미가 확대되어 제품이 출시될 때 남들보다 먼저 제품에 관한 정보를 접하고, 제품을 먼저 구입해 제품에 관한 평가를 내린 뒤 주변 사람들에게 제품의 특성을 알려주는 성향을 가진 일련의 소비자군을 일컫는 말로 쓰이게 되었다. 인터넷 사용이 일반화되면서 나타난 현상 가운데 하나로, 인터넷을 통해 미리 신제품의 출시 날짜를 확인하고, 출시와 동시에 제품을 구입해 꼼꼼히 성능을 확인한다. 이어 확인 결과를 게시판에 올리면, 네티즌 사이에 빠르게 전파되기 때문에 제조회사들도 관심을 가지지 않을 수 없게 된다. 이들은 특정 제품군을 대상으로 하는 매니아들과는 달리 디지털토이·컨셉제품·노트북·가전제품 등 다양한 범주의 제품에 관심을 가지고 있는데, 이런 점에서 소비자와 제조 회사 사이의 중간자 역할을 한다고도 할 수 있다. 소비자들에게는 더 나은 제품에 대한 소개와 함께 제품을 고르는 안목에 대해서도 자세히 알려줄 수 있고, 제조 회사에게는 더 좋은 제품을 만들 기회를 제공할 수도 있기 때문이다.⁶⁾

조기수용자는 Rogers의 연구에서 혁신자와 구분되었으나, 오늘날은 대체로 비슷하거나 동질의 개념으로 받아들여진다.

4) 의견 선도자 (Opinion Leader)⁷⁾

소비자들은 흔히 제품이나 서비스를 구매할 때 친구와 직장 동료 등과 같은 ‘준거집단’에 속하는 사람들의 영향이나 충고에 따라 행동한다. 이 경우 어느 한두 사람이 어느 브랜드가 좋다거나 어느 백화점이 친절하다거나 하는 소비 정보를 제공하는 의견 선도자 역할을 하고 있다. 의견을 선도하는 소비자를 ‘오피니언 리더’ (opinion leader)라고 한다. 오피니언 리더가 마케팅에 중요한 이유는 이들이 상업적인 목적 없이 자신의 경험을 근거로 한 정보를 주변에 제공하기 때문에 제품을 구매할 때 느끼게 되는 위험과 긴장을 감소시킬 수 있기 때문이다. 특히 만족한 오피니언 리더는 활발한 ‘구전(word-of-mouth)’ 활동을 통하여 직접적으로는 약 20명의 주위 사람들에게, 간접적으로는 약 200명의 사람들에게 그 정보를 전달한다고 알려져 있다. 특히 부정적인 정보의 경우는 그 전달 속도가 2배 이상 빠른 것으로 조사되고 있다. 따라서 소비행동에 영향을 미치는 오피니언 리더를 식별해 낼 수 있다면 마케팅 촉진 비용을 좀더 효율적이고 효과적으로 사용할 수 있을 것이다. 의견 선도자를 식별해내기 위해서는 개인의 정보 탐색 노력정도와 오피니언 리더십을 가진 정도를 기준으로 개인의 소비 유형을 독립형, 의견 선도형, 고립형, 의존형으로 분류할 수 있다.⁸⁾

6) ‘early adopter’에 대한 정의, 두산세계대백과사전,

7) Ronald E. Goldsmith(2003), “The Predictive Validity of an Opinion Leadership Scale”, *Journal of marketing theory and practice*, Vol.11(1), p.28

5) 오타쿠 (otaku)

‘당신’, ‘택’이라는 뜻을 지닌 이인칭 대명사의 일본어로 마니아보다 더욱 심취하여 집착하는 사람을 말한다. 한가지 일에 몰두하여 광기(狂氣)가 있다는 뜻으로 낚시광·바둑광·골프광 등을 사용하였는데, 그들보다 더욱 깊이 빠져들어 있는 사람들을 오타쿠라고 부른다. 특정 분야에만 관심을 가져, 일반적 상식을 결여한 사람으로 보는 부정적 이미지도 지니고 있다. 1983년 일본에서 처음 사용되었는데, 원래의 뜻은 상대방이나 집안을 높여 부르는 말이다. 만화나 애니메이션, 게임, 퍼스널컴퓨터, 비디오 등 서로 관련이 있는 대중문화에 몰두하며 같은 취미를 가진 사람들이 동호회에서 만나 서로 예의를 지키고 존중하는 의미에서 오타쿠라고 부르면서 생겨났다. 오타쿠는 한 분야에 대해 평가하고 분석하는 전문가들로, 전세계 모든 분야에 흩어져 있는데 특히 일본에 많다. 집안에서 자기만의 취미에 몰두하는 사람이나 이상한 것을 연구하는 사람이라는 뜻으로 일본 만화나 애니메이션의 광적인 마니아를 말한다. 무언가를 좋아하는 팬이나 마니아보다 훨씬 더 많이 좋아하여 득도의 경지에 이른 사람을 가리키는 오타쿠는 자기가 좋아하는 대상에 대해 전문가를 뛰어넘어 비평할 수 있는 시각을 가진다. 일본 사회에서 독특한 대중문화 창조집단인 오타쿠는 폐쇄적이고 전문적인 일본적 집단이기도 하다. 일본 대중문화 속에서 오타쿠적 요소가 담긴 만화, 애니메이션, 게임 등이 인기를 얻자 하위문화의 중요성이 인식되면서 오타쿠에 대한 평가도 달라지고 있다.9)

8) 서용구 『시장을 창조하는 마케팅 시장에 끌려가는 마케팅』, 서울:시대의창,(2003), pp.133-134

6) 기존 매니아의 분류

기존의 마케팅은 제품의 종류에 따라 인간의 인식이 서로 다르다는 점을 간과하였다. 카메라 매니아와 자동차 튜닝 매니아의 인식과 성격이 서로 다르고 더 나아가 나라별로 제품에 대한 인식과 성격이 서로 다르다는 것을 볼 때 해외의 매니아들과 우리나라의 매니아들 사이에는 차이가 있을 수 있다. 즉 선도적 소비자로서 기존 선행 연구의 의견 선도자(opinion leader), 시장전문가(market maven), 혁신자(innovater) 등과는 다른 국내 매니아들의 특징들을 찾을 수 있을 것이다. 그

3. 매니아의 의미 변화와 배경

1) 포용성

1990년대 매니아에 대한 인식은 어떠했을까? 지금은 폐간된 사회평론 <길>에서 손동수는 다음과 같이 말하였다.¹⁰⁾

매니아는 이해받지 못하는 것을 두려워하지 않는다. 그들은 통념에 젖은 감성과 일상을 비아냥대고 싶어 한다. 그들은 자신의 은밀한 욕망을 지표 밑에 감추고 아무도 침범할 수 없는 장막을 친다. 그곳에 개입하여 왈가왈부하는 자들의 천박한 접근을 꺼려하기 때문이다. 대체로 매니아적 욕망은 단절과 격리 그리고 고립 같은 조건 하에서 생명력을 얻는다.

9) '오타쿠'에 관한 정의, 인터넷 자료, <http://www.naver.com>

10) 손동수, 「매니아, 문화계털라인가 신중 문화귀족인가 2 : 매니아론 : 전문성에 대한 우리의 조롱,」 매니아론 : 전문성에 대한 우리의 조롱, 『월간 사회평론 길』 95권(9호), p.193

동일한 욕망이 동일한 방식으로 다시 대중에게서 소비되고 있다고 느끼자마자 그것은 또 다른 방식이나 깊이로, 아니면 지엽적인 지식으로 심화된다. 매니아는 집착에서 비롯된다. 집착과 단절, 그 욕망과 환경의 절묘한 조화는 다시 그 중심에 있는 주체를 신비화 할 수 있는 토대가 된다.

조병(躁病)을 나타내던 단어인 매니아는 후기 산업사회를 지나면서 점차 단어의 본래적 의미에서 변화하기 시작하였다. 그에 대한 원인으로서는 두 가지가 있는데 첫째, 80년대에서 90년대에 걸쳐 사회문화 전반에 퍼진 포스트모더니즘은 다양성에 대해 긍정적이고 수용적인 인식을 가져왔다. 과거에 매니아에 대한 시각이 'freak'(변종, 구경거리, 열광자)쪽에 가까웠다면 문화적 다원주의의 영향 아래서 매니아라는 폐쇄적이고 배타적인 단어의 의미도 오늘날에는 개방적이고 전문적인 의미로 변화하였다. 둘째, 인터넷을 기반으로 한 다양한 동호회, 클럽 활동이 오늘날과 같이 양성화된 매니아 활동을 가능하게 하였다. 개인차원에 머물러 있던 매니아들이 동호회 활동을 하게 되면서 집단적인 속성을 갖게 되면서 적극적인 참여와 정보공유 행위가 자연스럽게 일어났으며, 그러한 행위가 집단을 유지시키는 원동력이 되었다. 마케팅 측면에서 본다면 집단으로의 속성 전환은 매니아 집단에 대한 새로운 시장이 형성되었다고 볼 수 있다.

2) 소비현상

개인주의가 인간에게 소비자의 합법적인 권리를 주었다면 신자유주의

는 사람들에게 소비자에게 경쟁과 자유에 대한 허가라는 것을 주었다. 넓은 시각에서 보면 신자유주의 이데올로기가 매니아의 본래적 의미를 바꾼 것이라고 볼 수도 있다.

오늘 우리 시대에 자동차에 관한 매니아가 된대거나 오디오에 관한 매니아가 된다는 것은 얼마만큼의 돈을 필요로 하는가? 매니아는 매니아 자체로 정체성을 확인할 수 없다는 것을 고려할 만하다. 그들의 존재는 계급적 문제와 이데올로기의 문제가 동시에 고려되어야 한다. 원초적으로 모종의 문화적 목록에 대한 접근이 배제되어 있는 자들에게 그 영역의 매니아와 관계 맺을 가능성은 어디에서 찾을 수 있단 말인가.

매니아의 손 안으로 들어온 문화적 목록들은 당장 고급화되고 신비화되는 것을 우리는 하찮게 볼 수 없다. 전화카드 수집이나 담배갑, 성냥통 수집 등 등이 하나의 제품화와 맞물려 가치상승 곡선으로 인정받는다면, 그 마이더스의 손 같은 매니아의 매력은 ‘문화적 항체’라는 임무 대신에 오히려 ‘모든 문화적 목록 제품화 계기’로서의 역할을 수행하게 될지도 모른다. 사실 매니아에 대한 공론화 자체가 다원주의 시대의 유행을 업고 등장한 열병일 수 있다. 어쩌면 상종가를 치고 있는 문화론과 비평, 그리고 문화적 주체에 대한 과도한 기대가 빚어내는 또 하나의 제품목록에 불과할지도 모른다.

3) 트렌드 예측시장

2004년 8월, 일본의 노무라 종합 연구소(NRI)에서는 일본의 매니아층

(이른바 오타쿠)의 시장규모 추계(推計)와 실태에 관한 조사를 발표하였다. 애니메이션, 코믹, 게임, 아이돌, 조립PC의 다섯 분야 전체에 있어서의 매니아 소비층의 소비 규모는 약 2,900억 엔에 이르렀다. 콘텐츠에 관련하는 네 분야(애니메이션, 아이돌, 코믹, 게임)의 산업 전체의 시장규모는 약 2조 3,000억 엔이며, 이 중 매니아 소비층의 비율은, 금액을 베이스로 11%를 차지하였다. NRI는 매니아 소비자층의 속성에 대해 밝히면서 더이상 매니아 시장이 니치 마켓이 아님을 발표하였다.¹¹⁾ 내용을 살펴보면 다음과 같다.(<표 2-3>,<표 2-4>)¹²⁾

<표 2-3>. 각 소비자층의 추계 규모

분야	인구(만명)	추계 시장규모(억엔)
애니메이션	20	200
아이돌	80	600
코믹	100	1000
게임·가정용	57	450
게임·PC	14	190
게임·네트워크	3	10
게임·아케이드	6	130
자작 PC·리치	3	300
자작 PC·정크	2	20

11) 노무라 종합 연구소(NRI)(2004.8.24), 매니아 시장규모 추계와 실태에 관한 조사, www.nri.co.jp, <http://www.itmedia.co.jp/news/articles/0408/24/news054.html?nc20>

12) 위의 사이트.<http://www.itmedia.co.jp/news/articles/0408/24/news054.html?nc20>

<표 2-4>애니메이션, 코믹스, 게임, 아이돌, 조립PC 분야에 대한
소비자층의 정의

분야	정의
애니메이션	TV 애니메이션·OVA·애니메이션 영화의 시청을 일과로 하며, TV 애니메이션은 주 2자리 수 이상 녹화하는 사람도 많아, PC나 HDD 레코더를 활용하는 등 IT 지식은 높다. 연령층은 15세부터 40대, 코믹, 게임과 겹치는 정도나, PC 매니아와의 상관성이 강하다.
아이돌	아이돌에 강한 동경이나 공감을 가져, 생활에 있어서의 정보수집이나 응원 활동의 우선순위가 높다. 남녀별로 나누어진다. 연령층은, 아이돌의 응원에 자주 가는 현장계가 10-20대, 컬렉터계가 20-30대에 분포
코믹	동인지 판매전에 일반 참가하는 사람, 혹은 그리는 사람. 10-40대까지 폭넓게 분포
게임	생활 시간의 대부분을 게임에 소비하는 헤비 user층, 13-24세의 젊은 층과 30대의 분포. 가정용 게임은 침체 기색이기 때문에, PC 게임으로 흐르고 있다. 게임 메이커와 활발히 정보 교환하며, 게임의 확장이나 개조에도 참가한다.
자작PC (조립PC)	문서 작성 등 PC 본래의 사용 목적을 있어 조립하는 행위가 목적화하고 있는 층. 리치 매니아와 정크 매니아로 구별된다.

위에서 언급한 것처럼 매니아 집단에 대한 새로운 시장이 형성된 사실은 우리나라도 예외가 아니다. 국내시장과 일본시장간의 트렌드에 대한 유사성이 바로 그것이다. 게다가 국내 시장에서 매니아에 대한 특별한 관심은 이미 틈새시장의 소비자가 아니라 트렌드와 소비의 주체로 대상화하고 있다.

4) 다양한 문화적 기호

매니아와 대중문화는 서로 상반되는 의미일 수 있지만, 과거의 매니아 문화가 배타적이었던 반면 오늘날의 매니아 문화는 유행을 선도한다는

면에서 대중문화의 성격과 상당히 맞닿아 있다고 할 수 있다. 실제로 매니아에 관한 온라인 커뮤니티를 검색해보면 굉장히 다양한 문화적 기호가 존재함을 알 수 있다. 매니아 관련한 인터넷 동호회(클럽/카페 등)을 중심으로 조사한 결과, 아래와 같은 카테고리를 얻을 수 있었다. 8,90년대와 비교하여 굉장히 많은 매니아(자칭) 관련 동호회가 탄생하였다. 주목할만한 것은 예전부터 매니아의 영역이 인간의 감성을 기반으로 한 문화현상 중의 하나였고, 최근에는 온라인 콘텐츠의 다양화, 세분화와 맞물려 점차 걸쳐 콘텐츠의 한 모습이 되어가고 있다는 점이다. 특히 종합예술의 모태적 속성을 간직한 채, 엔터테인먼트적 속성의 성격이 매우 강해졌다는 것을 느낄 수 있다. 이러한 문화적 다양성은 때때로 하위문화의 상업적 부상, 즉 유행이라는 것을 가져온다. Charles Panati는 다음과 같이 밝힌바 있다.¹³⁾

대중문화의 향수자인 우리들은 대부분 대중문화를 통해 즐거움을 얻으려 한다. 또 아주 기능적인 목적에서 물건을 구입한다. 우리(대중)는 새로운 발명품을 바란다. 그러나 그것이 복잡해서야 좋을리 있겠는가. 우리는 대상에서 우리 자신과 가치관을 확인하려고 애쓴다. 그래서 우리 시대의 대중문화는 공감대 형성에 주력하면서, 전적으로 시장에 의존하지는 않지만 아주 민감하게 반응한다.

5) 매니아의 영향

이들은 그러한 취미를 갖지 못한 사람의 관점에서는 이해하지 못할 정

13) Charles Panati, 『문화와 유행상품의 역사』, 중에서(1991). p.48.

도의 소비 행태를 보이기도 한다. 예를 들어, 4륜 구동 자동차 매니아 중에는 새로 산 외산 자동차의 하체를 뜯어서 차체를 높이기도 한다. 그 작업에는 국산 승용차 한대 값이 들어간다. 어떤 경차 매니아는 국산 경차에 차 값의 몇배에 달하는 금액을 들여 튜닝을 하기도 한다.

이런 극단적인 경우는 아니더라도 몇 달치 월급을 모아 자신이 좋아하는 카메라나 오디오를 산다든지 하는 일은 매니아의 세계에서는 전혀 이상한 일이 아니다.

이런 매니아들은 한 사람이 소비하는 금액은 많지만, 전체적으로 숫자가 적기 때문에 틈새(niche) 시장 정도를 형성할 뿐이다. 따라서, 많은 기업들, 특히 대기업은 관심을 보이지 않는 경우가 보통이다.

그러나 때로는 매니아층에 머물러 있던 소비가 일반인으로 확산되면서 큰 시장을 형성하는 경우도 있다. 예를 들어, 90년대 초반 스노우 보드는 일부 매니아들의 전유물이었다. 그러나, 지금은 스키보다 스노우 보드가 더 많이 팔린다. 인라인 스케이트도 90년대 말까지 일부 매니아들의 영역에 머물렀으나, 2000년대 들어 급속히 대중화되었다.

국내에서 와인은 90년대 말까지도 일부 애호가들만이 즐길 뿐, 대부분의 사람들의 관심 밖에 있었다. 그러나 지금은 많은 와인 바들이 생겨났음은 물론, 중국 음식점이나 한식당에서도 즐겨 마시고, 가정에서도 많은 양이 소비된다.

영화 트윈픽스(Twin Peaks)가 히트했을 때, 이 영화의 무대가 되었던 미국의 작은 마을이 트윈픽스 매니아들의 방문으로 북새통이 된 적이 있었다. 그런데, 최근에는 웬만한 영화 촬영지는 모두 관광지화되는 경

향이 있다. 국내에서도 겨울연가, 실미도 등 많은 영화 촬영지가 일반인의 발길을 모으고 있다. 우리가 주목해야 하는 것은 이렇게 일반인들의 소비를 리드하는 매니아의 세계가 점점 더 다양해지고, 일반인에게 미치는 영향도 더 강력해지고 있다는 것이다.

6) 매니아를 만드는 소비자 집단

매니아는 특정 제품과 브랜드 소비에 있어서 경기와 제품 가격에 매우 둔감하고, 특히 신제품이 출시된 경우 가장 먼저 구입하는 혁신 수용층이기 때문에 브랜드를 받쳐주는 핵심 소비자라고 할 수 있다.

소비자가 어떤 특정 브랜드에 높은 충성도를 보이는 것은 그 제품의 품질이 경쟁자들의 그것보다 우월하기 때문이라는 것이 전통적인 생각이었다. 그러나 소비 의사결정은 소비자의 개인적 판단뿐 아니라 그가 속한 공동체의 판단에 의하여 결정되는 경우도 많다. 소비자는 다른 사람들과 공통된 소비 가치관과 소비 행동을 공유할 때 형성되는 ‘공동체 의식’이 ‘제품 우수성’보다 훨씬 더 강력한 브랜드 충성도의 원천이 된다는 주장이 나오고 있는 이유가 그 때문이다. 소비자 충성도를 집단 의식으로 해석하는 견해에 따르면, 소비자는 소속감과 공동체의 보살핌과 배려를 받기 위하여 자발적으로 집단의 판단과 권유를 받아들여서 특정 브랜드에 충성 행동을 보인다는 것이다.

그런데 모든 소비자가 공동체 지지를 받기를 원하는 것은 아니다. 개인적인 의지가 더 중요하게 작용하는 소비자는 독자적인 판단으로 브랜드를 평가하고 특정 브랜드를 추종하는 강한 충성도를 보인다.¹⁴⁾

14) 주간경제789호

7) 매니아 소비자의 종류

김재휘(2001)는 그의 연구에서 포커스 그룹 인터뷰를 통해 매니아 성향 요인을 도출하고 이를 바탕으로 매니아 소비자를 대상으로 전자 설문을 실시하였다. 그는 매니아 성향과 추구점에 대한 요인을 자기만족, 과시욕, 정보/지식, 과정보몰입, 애착, 배타성 등 총 6가지로 구분하고 각각 이에 맞는 질문을 도출하여 이를 바탕으로 매니아를 4종류로 구분하였다.

新매니아 소비자 집단, 과시형 매니아 소비자 집단, 유사 매니아 소비자 집단, 전통형 매니아 소비자 집단이 그것인데 각각 그 특성과 영향력, 인구 통계학적 특징과 대상 특성 등으로 구분하여 정리하면 다음의 <표 2-5>와 같다.

<표 2-5> 매니아 소비자의 종류

구분	특성	인구통계학적특징	영향력	대상 특성
新매니아 소비자	-자기만족 높음 -지적 호기심 높음 -배타성 낮음 -자존심 높음 -매니아로 인정 받고자 하는 성향이 높음	-연령 낮음 -남성 많음 -재화 적음 -투자 비율 높음	-의견 선도자 -헤비 유저	스포츠나 스포츠 관련 제품군
과시형 매니아 소비자	-매니아 특성 낮음 -과시욕 높음 -배타성 낮음 -수집성향 높음 -매니아의 주관적 지각력은 높으나 객관적 지각력은 낮음	-연령 낮음 -여성 많음 -재화 적음 -투자 비율 낮음	-두드러진 영향력 없음	인형, 패션, 음악 등의 손쉬운 구매품
유사 매니아 소비자	-매니아 특성 낮음 -소극적 영향 -공동체 관계 비중 낮음 -일시적정보추구	-연령 높음 -재화 많음 -투자비율가장 낮음	-영향력 거의 없음	영화, 음악, 게임 등 일시적 변화가 많은 제품군
전통형 매니아 소비자	-적극적 성향 -애착도 높음 -배타성 높음 -공동체 의식 높음 -집단 내 정보전달이 강함 -집단 외 정보전달 약함	-남성 많음 -실제 투자금액 가장 높음	-혁신자 -프로슈머 (producer와 consumer의 합성어)	스포츠, 게임, 컴퓨터, 디지털 제품 등의 기술진보 제품군

자료원: 김연임, “매니아 소비자의 특성에 관한 연구”, 2006, p19

제2절 매니아 소비층에 관한 선행연구 검토

1. 매니아에 대한 선행연구

1) 현재 대두되고 있는 매니아 현상을 주목하고 그들 문화의 흐름과 사고를 파악하기 위해 문화현상의 자료수집을 통해 매니아 현상의 가치와 가능성을 예상해 보고 스타일 면에서 매니아들에게 제공해야 할 매니아 디자인의 개념을 체계적으로 정착시켜나가고자 하였다. 이미 선진국에서는 매니아 현상이 보편화 되어있고 매니아의 확산과 더불어 그 대상에 매니아 적인 전문성과 특수성을 위해 그 제품을 디자인함으로써 매니아들에게 서비스 정신과 부가가치를 위해 생산 판매하고 있다. 보통 사람들이 좋아하는 재화나 서비스를 선택하는 행동의 유형이 예전보다 더 효과적으로 개성에 맞는 시장을 찾고 선택한다는 사실을 인식하고 일본에서는 이미 이러한 시스템이 성숙기에 접어들었으며 미국이나 유럽 등지에서는 고객만족 개념에 대해 큰 관심사로 떠오르고 있다. 이러한 상황으로 볼때 우리나라에도 매니아 문화는 자연스럽게 확산되고 점점 세분화 될 것이며 이러한 양식을 디자인분야에서도 예견하고 그 방향에 대해 생각해 보지 않을 수 없다. 매니아 현상과 정의에 집중적으로 분석해 보고 그 현상과 더불어 그들을 만족시킬 수 있는 디자인은 무엇이며 매니아와 매니아디자이너가 사회, 문화, 경제적으로 미치는 영향 등에 대해 언급되었다.¹⁵⁾

2) 매니아를 사회적 현상으로 바라보았던 8,90년대 와 달리 현재는 매

15) 김나정, “디자인과 매니아”, 이화여자대학교 대학원 석사학위 논문.(2001).pp.1-6 재정리

니아들에 대한 시각이 마케팅의 성공을 위해 필히 예측해야 할 소비자로 인식하고 있다. 그러나 매니아의 유형과 특성에 학문적 연구도 피상적이다. 매니아에 대한 재정의와 세그멘테이션의 발견이 요구된다. 매니아 마케팅은 타겟인 매니아 뿐만 아니라 매니아가 소비자들에게 미치는 영향력을 감안해서 할때 중요하다고 할수 있다. 매니아는 트렌드와 소비의 주체라는 점에서 마케팅의 파급력이 크다. 그렇기 때문에 매니아들의 심리적 동인인 니즈와 원츠를 읽어내고 세그먼트를 찾아내는 것이 무엇보다도 먼저 실행되어야 한다고 언급되었다.¹⁶⁾

3) 매니아 특성 요인인 플로우경험, 몰입, 강한 자기 동일시와 애착심, 창의성 혁신성, 제품지식 자각도, 대인관계에서의 상호작용과 높은 자존심 욕구, 높은 구전효과, 그리고 강한 제품 본질적 특성 소구성향 등 총 10가지를 도출하고 이를 바탕으로 다시 플로우 경험, 몰입, 동일시, 혁신성, 지식 지각도, 구전효과, 제품 특성 소구 성향등 크게7가지 핵심 특성을 중심으로 총 9개의 매니아 특성 모델을 이 연구에서 도출하였고, 매니아 특성 소구경향이 강한 매니아 소비자는 이러한 매니아 특성 요소 성향이 상대적으로 약한 비 매니아 소비자보다 플로우경험, 몰입, 동일시, 혁신성, 지식 지각도, 구전효과, 제품 특성 소구 성향이 강하다고 했다.¹⁷⁾

4) 스노우 보드를 즐기는 사람이 늘고 전문적으로 참여하는 매니아가 늘고 있는 현실에서 그 매니아의 경험 요인에 대한 규정 필요하고 이와

16) 김유리, "매니아 소비자의 태도와 성향에 의한 디지털 매니아 세그멘테이션 제안", 이화여자 대학교 대학원 석사학위논문,(2005).p.vi

17) 김연임, "매니아 소비자의 특성에 관한 연구", 서울대학교 대학원 석사학위논문,(2006).p.1-2

같은 접근을 통하여 스노우 보드 매니아의 하위문화를 이해할 수 있으며 매니아라고 지칭되는 사람의 경험을 구성하는 요인들 간의 관계를 증명하는 연구이다. 즉 스노우 보드의 수준별 흥미 요인, 단계별 도전과 성취 욕구를 스노우 보드 이용자들의 경험과 행동을 중심으로 설명하고, 이용자들의 단계별 및 수준별 몰입 요인을 심층적으로 밝히는 내용이다.¹⁸⁾

5) 유행 혁신성은 새로 시장에 선보인 새로운 제품을 먼저 구입 착용하여 유행을 이끌어 가는 자로서 시기적으로 보다 앞서나가는 사람이라고 정의하고 이는 최근 유행만이 아니라 옷을 즐기는 소비자들을 설명하기에 충분하지 않음을 인정, 각자의 개성과 즐거움을 추구하는 신세대 소비자 집단을 설명하기위해서는 신세대 소비자를 구분하는 새로운 개념으로 매니아 개념을 도입하는 것이 적합하다. 따라서 이런 매니아 집단을 설명하는데는 기존의 유행에 대한 관심이나 관여도와 같은 태도 측면이 아니라 의복의 행동측면을 함께 고려하는 패션 매니아 개념의 도입이 필요하고 패션 매니아 요소를 도입하여 의복에 대한 행동 측면과 태도측면을 고려한 개념으로 신세대 남성 소비자집단을 세분화하고 신세대 남성들의 의복관련특성과 심리적 특성을 연구하였다.¹⁹⁾

6) 익스트림 스포츠 활동은 현재 많은 사람들의 관심 영역 속에 존재하면서도 여기에 참가하는 사람들이나 이러한 활동에서 이루어지는 여

18) 박성택, “스노우 보드 매니아의 몰입경험 분석” 연세대학교 교육 대학원 석사논문. (2005).pp.21-28

19) 윤명, “신세대 남성 패션 매니아에 관한 연구” 카톨릭 대학교 대학원 석사논문. (2000).pp.1-5
채정리

려 변인들에 대한 연구는 미흡한 수준에 머물러 있다고 보고 익스트림 스포츠 매니아를 대상으로 그들의 매니아 수준이 이를 매개하는 인지된 자유감과 자기의식을 통하여 자아실현에 어떠한 영향을 미치는지 알아보고 있다.²⁰⁾

7) ‘붉은악마’의 축구매니아가 그 형태로 볼 때 소비의 주체로서 뿐만 아니라 스포츠 문화의 전달자로서 긍정적으로 평가되며 국내의 프로 스포츠 종목 중 축구에 지속적이고도 집중적인 관심을 표명하여 관람문화를 이끌고 있는 대표적인 축구 매니아인 ‘붉은악마’의 확산과정을 탐색함으로써 결국 종목별 스포츠 매니아의 확산과 나아가 스포츠 발전을 도모하는데 있어서 요구되는 하나의 대안적 기초자료를 제공했다.²¹⁾

2. 매니아를 대상으로 한 시장성 연구

여러 분야의 매니아들이 좋아하는 모든 제품이 대중화되는 것은 아니다. 매니아들이 선호하는 제품이 대중화되기 위해서는 몇 가지 조건이 충족되어야 한다.

첫째, 그 대상이 많은 사람들의 현재적 또는 잠재적 욕구를 자극하는 것이어야 한다.

둘째, 그 욕구가 안전 욕구 또는 사회적 욕구와 같은 보다 본원적인 욕구에 배치되지 않아야 한다.

20) 임준택, “익스트림 스포츠의 매니아 수준과 인지된 자유감, 자기의식 및 자아실현 관계”, 국민대학교 대학원 석사학위논문,(2002).pp.1-2

21) 김석희, “스포츠 매니아 확산 과정에 관한 연구”, 명지 대학교 대학원 석사학위논문(2002).pp.1-3

셋째, 그 욕구를 실현하는데 물리적, 금전적 제약 조건이 크지 않아야 한다. 매니아들의 취미 생활 중 상당수는 첫번째 조건에 부합된다. 예를 들어 하늘을 나는 경비행기 조종이나 바다를 가르는 요트 항해는 많은 사람들의 관심을 끈다. 그러나 이 취미는 안전 욕구와 같은 본원적 욕구에 부합되지 않는 경우가 많다. 또 비행 구역의 제한과 같은 물리적 제약이나 구입 비용 같은 금전적 제약이 매우 크게 작용한다. 모터 사이클의 경우 안전 욕구를 충족시키지 못할 뿐만 아니라, 건전해 보이지 못한다는 사회적 욕구 측면의 제약이 작용하기도 한다.

이같이 매니아들의 취미 생활이 많은 사람들의 욕구를 불러 일으키지만 다른 제약에 의해 대중화되기 어려울 때는 다른 제품을 통해 그 욕구를 해결하도록 유도하는 방법을 생각해 볼 수 있다. 예를 들어, BMW의 M시리즈는 스포츠카나 모터 사이클을 타고 싶지만 사회적인 이미지 때문에 쉽게 타지 못하는 사람들에게 좋은 해결책이 될 수 있다. 폭스바겐의 투아렉은 품격 있는 외관에다 뛰어난 오프로드 주행 성능을 갖추으로써 기존의 지프형 4륜 구동 자동차에 거부감이 있던 고객을 흡수할 수 있다. 바람부는 강가에서 마라톤을 하고 싶지만, 시간과 공간의 제약이 있는 고객들에게 러닝 머신은 하나의 대안이 될 수 있다. 자신만의 공간에서 영화를 보고 싶어서 홈 시어터를 사고 싶어하지만 금전적 여유가 없는 고객들의 관심을 최신 DVD방이나 컴퓨터용 사운드 시스템으로 돌릴 수도 있을 것이다. 이종 격투기 관람에 열을 올리는 사람들에게 폭력적 컴퓨터 게임은 욕구의 탈출구가 될 수도 있다.²²⁾

22) LG경제연구소. <http://www.lgeri.com/>

제3절 자동차 튜닝의 시장성과 전망

1. 자동차 튜닝의 개념과 종류

‘자동차 튜닝’이라고 하면 폭주족들이 뺏어내는 시끄러운 배기음이나 요란스러운 네온램프부터 떠올리는 사람들이 많다. 물론 이런 것들도 튜닝의 일종이다. 하지만 이것들이 튜닝의 전부는 아니다. 튜닝(tuning)의 사전적 의미는 ‘조율한다’로 자동차의 형태나 구조, 성능 등을 운전자의 취향에 맞게 꾸미는 것이다. 이렇게 보면 튜닝과 무관하다고 말할 수 있는 운전자는 많지 않을 것이다. 자동차를 출고된 상태 그대로 포장 비닐만 벗겨 몰고 다니는 경우는 드물기 때문이다. 핸들 커버를 씌우거나 선바이저를 붙이고, 승차감이 좋은 타이어로 교체하거나 하체 부식을 막기 위해 코팅을 하는 행위 등이 모두 튜닝에 해당하는 셈이다. 자동차는 더 이상 운송수단만을 의미하지 않는다. 주말이면 연인이나 가족과 함께 교외 드라이브나 근사한 레스토랑에서의 저녁식사를 즐기는 현대인들에게 자동차는 자신의 개성을 표현하는 하나의 감성코드로 자리 잡았다. 제과점에서 빵을 만들어내듯 자동차 공장의 컨베이어 벨트 움직임에 따라 똑딱똑딱 생산된 똑같은 자동차들은 현대인의 복잡한 감성지수를 만족시키지 못한다. 하지만 지겹다고, 마음에 들지 않는다고 해서 매번 고가의 자동차를 바꿀 수는 없는 법. 때문에 현명한 이들은 ‘자동차 튜닝’을 통해 자신만의 자동차를 만드는 데 많은 관심과 노

력을 쏟고 있다. 튜닝을 하는 사람들에게 ‘왜 튜닝을 하느냐’ 라고 물음을 던지면 대답에 대한 내용은 모두 똑같다.

좀더 자신에게 잘 맞는 차를 타려는 욕망 때문이다. 남들과 다른 자동차를 소유하려는 욕망과 차를 통해 자신만의 개성을 표현하려는 욕망이 사람들로 하여금 차에 손을 대게 만든다. 봉어빵 찍듯 대량 생산된 자동차는 같은 모델이면 색깔을 빼곤 대부분 똑같다. 하지만 운전자 가운데 봉어빵처럼 똑같은 사람은 하나도 없다. 이것이 바로 튜닝의 출발점이다. 이들은 기성복 바지를 자신의 몸에 맞게 고쳐 입듯이 자동차를 자신에게 맞게 고쳐 타려고 하는 것이다.²³⁾ 자동차 튜닝은 자동차의 외형과 편의성 향상을 목적으로 한 드레스업 튜닝과 성능 향상을 도모하는 퍼포먼스 튜닝으로 나뉜다.

1) 드레스업 튜닝

드레스업 튜닝은 한마디로 자동차를 확장시키고 예쁘고 멋지게 만드는 튜닝중의 하나다. 혼한 예로 웬더에 시그널(깜빡이)을 장착한다던지 시그널을 수출용부품으로 교환하는 방법 등이 있다. 하지만 역시 드레스 튜닝의 꽃이라면 사이드 스커트나 프론트, 리어 스커트 같은 에어댐을 장착하는 경우다. 에어댐 같은 경우는 제대로 설계해서 만들 경우 코너링이 좋아지고 고속직진성이 상승되는 등의 효과가 있다. 가장 혼한 것이 리어스포일러를 장착하는 경우다. 비교적 장착이 쉽고 너무 튀지도 않기 때문에 제작업체에서도 옵션품목으로 장착하고 있기도 하다. 그리고 스티커를 붙이는 것도 드레스업 튜닝이라고 할 수 있다.

23) ‘나만의 자동차’ 튜닝바람 분다. 인터넷 경향신문

2) 퍼포먼스 튜닝

과워풀한 드라이빙을 즐기는 운전자들은 ‘퍼포먼스 튜닝’이라는 말에 귀가 솔깃할 것이다. 퍼포먼스 튜닝에는 엔진과 트랜스미션, 브레이크 튜닝이 포함된다. 본격적인 엔진 튜닝에 앞서 진행돼야 할 것은 기본 엔진의 건강상태 체크이다. 아무리 좋은 약이라도 기본 체력이 뒷받침되지 않으면 소용없기 때문이다. 각 실린더의 압축비, 센서, 헤드 상태 등을 꼼꼼히 따져보고 문제가 있으면 사전에 시정해야 한다.

엔진 출력을 향상시키는 기술은 크게 자연흡기 튜닝과 과급 튜닝으로 나뉜다. 자연흡기 튜닝이란 터보차저나 슈퍼차저 같은 별도의 과급 장치를 장착하지 않은 상태에서 흡기와 배기의 최적화를 통해 엔진출력 향상을 도모하는 것이다. 과급 튜닝에 비해 비용이 적게 들지만 어느 정도 이상의 출력 향상은 어렵다. 실린더로 유입되는 공기의 양을 최대화하는 것이 자연흡기 튜닝의 관건. 튜닝시장에는 흡기 저항을 줄이는 제품들이 많이 출시돼 있다(과급 튜닝에 관한 내용은 조금 후에 다룸).

엔진 출력의 향상과 함께 클러치, 보디 강성, 브레이크 시스템의 업그레이드를 해야 한다. 보디 강성을 높이는 방법으로는 스트라이트 워퍼, 롤 케이지, 스트럿바, 스포트 용접, 발포 우레탄 작업 등이 있다. 이러한 작업은 차체의 강성을 높여 더 듅직하고 균형 잡힌 움직임을 나타내도록 한다.

퍼포먼스 튜닝에서 중요한 것은 전체적인 밸런스다. 엔진 성능을 올린 만큼 브레이크 성능도 올려야 한다. 달리는 것만큼 정지하는 것도 중요

하기 때문이다. 움직이는 것보다 정지하는 것이 중요한 자동차에서 브레이크 시스템의 튜닝은 빼놓을 수 없는 아이템. 보통 튜닝용 브레이크 시스템의 경우 2~4피스톤 이상의 캘리퍼와 브레이크 패드, 강화 브래킷을 세팅한다. 캘리퍼 용량이 커지면 그에 따라 마스터 실린더 용량도 확대해야 하기 때문에 전문점에서 작업해야 한다. 캘리퍼와 함께 핵심 부품인 디스크로터도 다양한 제품이 시장에 나와 있다. 디스크로터의 핵심은 경량과 발열성. 실제 제동 상태에서는 몇백 도에 달하는 열이 발생하고 열에 따라서 마찰력이 큰 차이를 보이기 때문이다. 이러한 문제를 해결하기 위해 튜닝용 디스크로터에는 구멍을 뚫거나 빗살무늬 가공을 거치는 경우가 대부분이다. 이는 발열성과 내구성을 향상시키기 위해서다.

하이 캠이란 크랭크축이 2회전할 때 1회전하면서 흡·배기 밸브를 여닫는 구실을 하는 것. ‘하이 캠 샤프트’란 밸브 리프트 양과 밸브가 열리는 시간을 일반 캠 샤프트보다 늘려준 것으로 실린더에 혼합기를 더 많이 넣어 출력을 높일 수 있다. 또한 엔진을 뜯어 실린더 헤드 포팅 같은 고난이 작업도 한다.

고급 튜닝은 자연흡기 방식의 튜닝에 비해 비용 부담이 크지만 손쉽게 엔진 출력을 향상시킬 수 있는 방법이다. 크게 슈퍼차저와 터보차저가 있는데, 두 가지 모두 강제로 실린더에 압축된 공기를 넣기 때문에 고출력을 얻을 수 있다. 슈퍼차저는 크랭크축과 연결된 엔진 벨트에 직접 컴프레서(일종의 공기압축기)를 연결해 실린더로 다량의 압축된 공기를 넣어주는 것이며, 터보차저는 배기가스 압력으로 터빈을 돌려 실린더로 압축된 공기를 보내는 것. 과급 튜닝을 하면 기존 엔진 출력보다 15~30%

까지 파워를 높일 수 있다.²⁴⁾

2. 자동차 튜닝의 사회적 배경과 시장성

국내의 자동차 튜닝산업은 사회적 인식이 부정적으로 편향되어 있다보니 음성적이고 불법으로 진척되어 왔다. 따라서 튜닝 산업규모도 1천억 원 내지는 2천억원 정도의 적은 규모로 예상하고 있으나 워낙 곁으로 드러나는 경우가 적다보니 이 규모도 추상적이라고 할 수 있다. 분명한 것은 튜닝은 자동차 산업의 기술 수준을 첨단으로 이끄는 촉매제 역할을 수행하는 중요한 역역을 담당한다는 것이다. 누구도 도전하지 않는 극한의 기술 수준에 도전하거나 세계적으로 인기를 끌고 있는 모터스포츠 분야의 핵심적인 적용 분야이기도 하다.

이미 일본, 독일 등에서는 자동차 튜닝산업은 양산차를 능가하는 별도의 수익모델로 인정되어 자동차 산업 및 문화에 큰 역할을 담당하고 있다. 자동차 튜닝의 상업성은 누구나 인정한다. 하지만 하나의 ‘산업’으로 자리를 잡을 수 있을지는 다소 의견이 엇갈린다. 일단 전문가들 사이에서는 자동차 튜닝을 새로운 산업으로 바라보는 전망이 우세하다. 신홍증권 조인갑 연구원은 “자동차 튜닝은 고부가가치 산업으로 자동차 산업과 밀접한 부품산업을 뒷받침할 수 있기 때문에 투가가치가 무한하다”고 말한다. 튜닝산업이 자동차산업의 핵으로 차세대 산업으로 각광받을 수 있다는 얘기다.

튜닝을 산업으로 정착시키는 데 가장 힘을 실어주는 것은 산업자원부와 대한무역진흥공사(KOTRA)의 후원으로 몇해부터 매년 열리는 ‘자동

24) 주간동아 / 박영문 모터매거진 기자

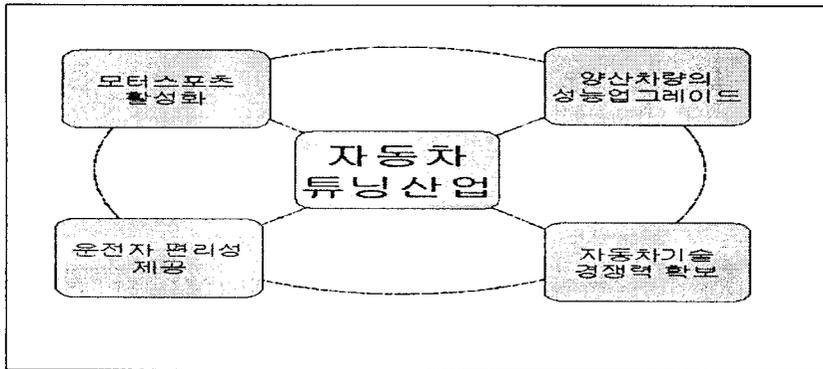
차 튜닝전시회' (이른바 오토살롱)라고 할 수 있다. 오토살롱은 자동차산업의 꽃인 모터쇼에 버금가는 프로젝트로, 튜닝의 산업화를 촉진할 견인차로 평가받고 있다.

자동차산업 강국인 일본의 경우 국가의 정책적 배려를 업고 튜닝산업이 30년의 긴 역사를 이어왔다. 튜닝 전시회의 역사도 21년에 이를 정도다. 일본의 튜닝산업은 3대 튜닝전시회인 도쿄·후쿠오카·삿포로 오토살롱 등과 함께 성장했다고 해도 크게 틀리지 않다. 시장규모도 초기 100억원에서 현재 25조원으로 커졌다. 여기에서 완성차시장과 튜닝시장이 동반자로 함께 성장하고 있는 일본의 모습을 엿볼 수 있다.

사실 우리나라 사정도 이와 다르지 않다. 국내에서도 자동차산업과 튜닝산업의 발전이 같은 궤적을 그리고 있다. 시장규모도 1조원에 이른다. 개조를 전문으로 맡는 튜닝숍과 관련 부품을 생산·수입 판매하는 부품업체 등 튜닝 관련 업체들의 수도 부쩍 늘어났다. 지난 98년 전국 400여곳에 머물렀던 튜닝 관련 업체 수는 2002년 말 기준으로 1천여곳을 훌쩍 넘었다. 연간 1천억원 이상의 매출을 올리는 대형 튜닝 업체도 등장했다. 소규모 업체라 해도 10억원 이상의 매출을 올리고 있으니 결코 무시할 만한 규모가 아니다. 하지만 업체 수만 늘어났다고 해서 산업이 정착했다고 말하긴 힘들다. 중요한 점은 관련 업체 수가 늘어난 만큼 기술력도 높아졌다는 데 있다. 국내 튜닝산업의 역사가 일본에 비해 20년 이상 뒤쳐진 데 비해, 튜닝 기술력은 일본의 10년전 수준까지 치고 올라간 것으로 평가된다. 상당히 후한 점수다. 한국산 제품은 완성도와 가격면에도 경쟁력을 갖춘 것으로 평가받고 있다. 전국의 조그만한 튜닝숍 중

30% 정도가 미국 자동차 업계로 수출을 할 정도다.

자동차 튜닝 산업이 발전하면 그에 따른 효과도 크다. [그림 2-2] 첫 번째로 레이싱이나 오프로드 경주 등 모터스포츠 경기가 활성화 될 것이고 두 번째로 우리나라 양산 차량이 성능의 업 그레이트 됨에 따라 소비자가 자동차 선택의 폭이 다양해진다. 세 번째로는 튜닝 산업이 발달함에 따라 운전자의 편리성과 보장성이 제공된다. 네 번째로는 자동차 기술이 발달함에 따라 경쟁력을 확보할 수 있다.²⁵⁾



[그림 2-2] 자동차 튜닝산업 발전에 따른 효과

튜닝 분야의 체계적 발전을 위해서는 자동차 메이커의 공동 노력이 필수적이다. 선진 외국의 경우 유명 자동차 메이커에는 필수적으로 자회사나 계열회사 형태의 튜닝업체가 함께 하고 있다는 사실은 우리에게 시사하는 바가 크다고 하겠다. 국내의 경우 아직 국내 자동차 메이커가 본격적으로 튜닝분야에 달려든 경우는 없다고 할 수 있으나 이제 시기가

25) 한국 자동차 튜닝 연구회. <http://www.katt.co.kr/>

되지 않았나 하는 생각이 든다.

최근 전국 자동차 관련 대학에서 튜닝에 대한 관심이 높아지면서 약 7대 대학에서 튜닝전공이나 튜닝학과를 배치하고 튜닝 전문인 양산에 들어갔다. 평생 교육의 장인 학점은행제에도 튜닝전문학사 과정이 태동되었다. 이렇게 전문인은 양성되는데 도리어 일선에서는 제도적 문제가 부각되면서 불법을 위한 전문인을 양산하는 것이 아닌가하는 의구심을 가지고 있는 실정이다.

자동차 튜닝은 관련된 정부부처도 많은 만큼 조율을 통하여 역할을 분담하고 기능을 되살릴 수 있는 시스템이 만들어져야 한다. 여기에는 건설교통부, 산업자원부, 경찰청, 환경부, 교육부 등 핵심 정부 부서가 모두 총망라되어 있다.

최근 한미FTA 등이 마무리 단계에 접어들면서 자동차 산업 및 제도에 큰 변화가 예상되고 있다. 이제 튜닝은 이러한 변화의 핵심적인 구심점이 되지 않았나 하는 생각이 든다.

한편, 커져가는 국내 튜닝산업을 바라보는 걱정의 목소리도 적지 않다. 현대자동차 관계자는 “장기적으로 튜닝산업이 투자가치가 충분하다는 것은 인정한다”고 말하면서도 튜닝산업의 대중화 가능성에 대해선 조심스러운 입장을 취했다. 이 관계자는 “튜닝산업이 갑작스러운 수요로 자칫 ‘수박 겉핥기’에 그칠지도 모른다”고 의구심을 드러냈다. 실제로 튜닝 매니아가 늘어나면서 수입품에 의존하는 영세업체들이 많아져 소비자와 업체간 민원도 늘어나고 있다. 튜닝시장이 초기부터 교란 상태에 빠질 조짐을 보이고 있는 것이다.

이 때문에 자동차 튜닝이 산업화하기도 전에 와해될 것이라는 주장도 조심스레 나오고 있다. 아무리 성장력이 뛰어나도 세계적 자동차 국가들에 비해 턱없이 부족한 전문 인력 탓에 발전에는 한계가 있다는 것도 국내 튜닝산업이 안고 있는 약점이다.

아직까지 국가의 정책적 배려가 부족한 것도 아쉬운 점이다. 튜닝산업의 미래 가치를 측정하는 변수는 국가의 전폭적인 법률·행정지원이다. 하지만 현재로선 산업 형성 자체가 힘든 실정이다. 튜닝 부품의 경우 특허신청과 KS인증 과정만 거치면 합법적으로 생산이 가능하다. 하지만 튜닝 부품을 판매하는 사람과 이를 이용해 자동차를 개조하는 사람은 현행 법에 따르면 ‘1년 이하의 징역 또는 300만원 이하의 벌금’이라는 처벌을 받는다. 이에 대해 한국자동차튜닝협회 신정수 회장은 “정부가 튜닝을 산업으로 인정하지 않고 규제하고 있기 때문”이라며 “자동차산업의 경쟁력을 떨어뜨릴 뿐 아니라 좋은 차를 타고자 하는 소비자의 권리까지 빼앗는 행위”라고 지적한다.

반면 30년의 역사를 가진 일본에서는 국가가 튜닝산업을 정책적으로 지원하고 있다. 일본자동차튜닝협회인 나스팍에는 자체 튜닝 규제와 감독권이 부여돼 있어, 튜닝 업체들을 견제하고 튜닝 매니아를 감독한다. 튜닝 때문에 발생한 문제들은 협회에서 자체적으로 처리한다. 일본의 튜닝산업은 정부가 제도적 기준을 마련하고 협회가 자율경쟁을 통해 산업을 활성화하는 형태를 유지하고 있다. 한술 더 떠서 미국이나 서유럽의 자동차 업체들은 아예 튜닝 업체를 자회사로 거느리고 있어 자사 고객들이 얼마든지 자유롭게 튜닝을 할 수 있는 여건을 제공하고 있다. 법적

걸림들은 전혀 없다. 우리의 튜닝산업과 대비되는 모습이다.

독일의 경우는 기술검사협회(TUV)에서 튜닝부품을 공인 시험, 인증하고 있고 장착이 자유로울 뿐만 아니라 독일 명차 회사와 함께 자동차 개발을 위한 기본 계획부터 참여하여 공동이익을 추구할 정도로 튜닝에 대한 열의가 대단한 자동차 튜닝 강국이다. 그 외 미국은 관계법이 주마다 다르지만 환경에 문제만 없다면 자유로운 튜닝을 할 수 있고 호주 같은 경우는 자동차 경주의 한 종목인 랠리 강국이며 오히려 정부에서 튜닝을 장려하고 있다. 대만을 보면 자동차를 생산하지 못하면서도 튜닝에 대한 열의가 대단하여 튜닝제품을 생산, 수출을 하고 있는 나라이다. 대만 제품은 한국에서도 상당수 수입되고 있어 인지도가 높은 편이다. 국내외 튜닝 산업을 <표 2-6>으로 비교해 보면 아직까지 우리나라의 튜닝 산업이 저조하다는 것을 볼 수 있다.

<표 2-6>국내.외 튜닝산업 비교

	튜닝카 산업 현황	정부지원 현황	튜닝카 관련행사
독일	자동차 튜닝부품 산업 활성화를 통한 자동차 강국	적극 지원 및 완성차 업체와의 유기적 관계	세계 최대의 프랑크푸르트 모터쇼 및 자동차 신기술 행사 중점
미국	자동차 튜닝 부품업체 다수 보유, 모터스포츠 분야 활성화	장작적 지원 규제가 없으며 전문 튜닝산업체 보유	라스베가스 SEMA 및 다수의 자동차 경주장을 보유
일본	모터스포츠, 튜닝부품산업 활성화	자동차 경주장 부근의 튜닝 산업 발달, 정부 지원	세계 3대 모터쇼 동경 모터쇼 개최 F1닛본 경주장
한국	자동차 튜닝 산업 10년으로 기술력은 우수	법적 규제 있음(도로교통법, 자동차관리법)	서울 모터쇼 및 소수의 국내 자동차 경주 대회

자료원: 오토매거진 2006.1월호

LG경제연구소 배수환 연구원은 “자동차 튜닝산업은 잠재수요가 무한해서 국내시장뿐만 아니라 해외시장도 어렵지 않게 개척할 수 있다. 튜닝산업의 조속한 발전을 위해선 관련 제도를 정비하고 기존의 자동차산업과 연계하는 국가적인 ‘집중과 선택’이 급선무” 라고 지적한다.²⁶⁾

제4절 소비자 행동에 따른 구매 의사 결정 과정

1. 관여도에 따른 소비자 구분

26) 배수환, LG경제 연구소, 인터넷 기사

1) 관여의 개념과 차원

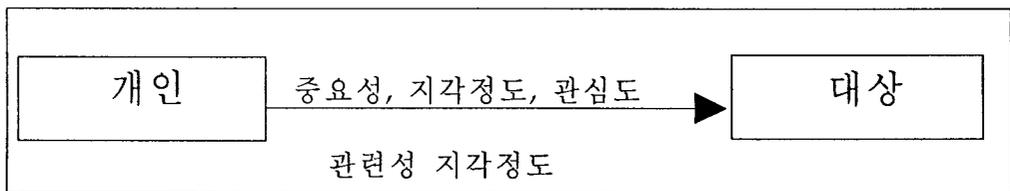
관여는 소비자의 구매의사결정에 영향을 미치는 변수로서 소비자 행동 분야에서 많이 다뤄왔다. 관여도의 개념은 원래 사회심리학의 사회적 판단이론에서 유래된 것으로 주로 태도와 행동과의 관계에 대한 조절 변수의 하나로 도입되었으며, 자아개념과 관련 맺고 연구 되어져 왔다.

관여도의 개념을 처음 소개한 Sherif와 Cantril(1947)에 의하면 자아 관여의 정도는 개인이 당면한 쟁점이나 대상에 대한 수용과 거부범위의 상대적 범위에 의해서 결정 되는것이라고 하며 그 태도를 개인이 강력하게 동일시 하면서 그들 자신의 일부로서 연결시키는 사회적 가치라고 정의하였다. Krugman(1967)은 관여를 ‘개인이 주어지는 정보의 내용과 자신 내부의 내용 사이에서 1분간 만들어 내는 연계, 의식적 연결경험, 혹은 개인적 참조의 수’ 로 정의하였다. 그는 주어지는 정보에 대한 개인적 관심이 높은 상황을 고관여 상황이라 했으며 반대로 개인적 관심이 낮은 상황을 저관여 상황이라고 생각하고 이에 구분되어지는 관여의 수준에 따라서 주어지는 정보를 처리하는 방법이 달라진다고 주장하였다. G.S. Day(1970)는 관여를 대상물에 대한 흥미, 대상물의 자아 구조에 대한 중심성의 일반적인 수준이라고 정의 했다. D. Wright, B. Weitz. (1977)는 낮은 관여의 경우에 소비자는 제한된 인지적 노력만 기울이고, 많은 정보를 탐색하거나 상표를 철저히 비교하지 않는다는 결론을 내렸다. A.A. Mitchell(1979)은 관여를 ‘특정한 자극이나 상황에 의하여 불러 일으켜진 환기, 관심 또는 욕구의 합계를 나타내는 내적상태 변수의 수준’ 으로서 정의 하였다. Petty and Cacioppo(1979)를 보면 관여도란

소비자가 제품을 구매하는 행동 과정에서 당시 상황에 따른 개인적인 관련성이나 중요성의 정도를 나타내는 것으로서 제품 구매에 대한 의사결정의 복잡성과 가중치의 정도를 결정짓는 구매자 내부의 심리적인 상태를 말하며 몰입이라고도 말한다

우리는 수많은 정보에 노출이 되지만 그 중 일부의 정보에만 특히 관심을 기울이고 다른 정보에는 주의를 하지 않는다. 어떤 제품도 마찬가지로 제품을 구입 할때는 상표 대안들 간의 차이에 대하여 잘 모르더라도 대충 선택을 하는 반면, 다른 어떤 제품을 구입할 때는 선택에 보다 신중을 기한다. 이러한 차이를 설명해주는 개념이 관여도이다.

관여도는 주어진 상황에서 특정 대상에 대한 개인의 중요성 지각정도 혹은 관심도, 혹은 주어진 상황에서 특정 대상에 대한 개인의 관련성 지각정도 라고 정의될 수 있다.[그림 2-3]



[그림 2-3] 관여도의 개념

관여도는 엄밀히 말하여 연속적이며 상대적인 개념이지만 편의상 보통 고관여와 저관여로 구분 된다. 소비자가 어떤 제품군에서 선택할 상표를 결정하기 위하여 제품정보를 탐색하고 평가할 때 그 제품군에 대한 관

여도가 높으면 낮은 경우에 비하여 보다 많은 노력을 하며 신중해 진다. 또한 관여도가 낮은 제품군의 광고에 노출이 되었을 때에 비하여 높은 제품군의 광고에 노출되면 보다 많은 주의를 기울이고 깊게 생각하게 된다.

2) 관여도의 결정요인

관여도의 결정요인을 살펴보면 다음과 같다.

(1) 개인적 요인

한 제품에 대한 관여도는 개인마다 다르다. 예를 들어(51쪽 소비자 행동)신제품 맥주 광고에 처음으로 노출된 경우 평소 맥주를 즐기는 사람은 그렇지 않은 사람에 비해 그 광고에 지대한 관심을 갖는다. 이와 같이 개인이 어떤 제품군에 대하여 지속적으로 갖는 관여를 지속적 관여라고 한다. 지속적 관여는 제품이 자신의 중요한 가치와 관련되었거나 자아와 관련될수록 높아진다. 예를 들어 자신이 품위있게 보이거나 매력적으로 보이는 것을 중요시하는 소비자의 경우 타인들에 비하여 의류에 보다 높게 관여된다.

(2) 제품요인

일반적으로 소비자는 자신의 중요한 욕구와 가치를 충족시키는 제품에 높게 관여한다. 또한 자신에게 즐거움과 쾌락적 가치를 부여하는 제품에 대하여 높게 관여된다.

이는 제품의 객관적 혜택과는 거의 무관한 주관적인 것이다. 또한 소비자는 제품과 관련해서 높은 수준의 지각된 위험을 가질때 그 제품에 보

다 높게 관여된다. 여기서 지각된 위험이란 제품의 구매, 사용에 의하여 초래될 수 있는 예기치 않은 결과에 대한 불안감을 말한다. 지각된 위험에는 다음과 같은 것들이 있다.

① 신체적 위험

그 제품의 사용 결과 소비자의 해를 입을 가능성에 대한 불안감인데, 예를 들어 잘 모르는 약을 타인이 권할 때 사람들은 부작용의 염려 때문에 주저하는 수가 있다.

② 성능 위험

그 제품에 기대 이하의 성능을 발휘하는것에 대한 염려를 말한다. 새차를 구입할 때 비하여 중고차를 구입할 때 소비자는 보다 큰 성능위험을 지각할수 있다.

③ 심리적 위험

그 제품이 자신의 자아 이미지에 부정적인 영향을 미칠 수 있는 위험을 말한다. 예를 들어 상당히 보수적이며 전통적인 가치관을 가진 사람이 청바지나 색깔리 현란한 옷등을 입기를 꺼리는 것은 심리적 위험 때문이다.

④ 사회적 위험

제품구매가 다른 사람들, 특히 주요한 준거집단으로부터 부정적으로 평가 받을 위험이다. 어떤 사람은 외제품을 사고 싶어도 다른 사람들을 의식해서 주저하는데 이는 바로 사회적 위험 때문이다.

⑤ 재무적 위험

소비자가 제품구매를 위하여 지출해야 하는 비용이 자신의 가치분 소

득에 비하여 클때 갖는 위험이다. 동일한 승용차를 구매하더라도 가처분 소득이 낮은 사람은 높은 사람에 비해 큰 재무적 위험을 느낀다.

⑥ 시간손실 위험

제품구매가 잘못된 경우 다시 구매하는데 필요한 시간에 대한 염려이다. 바쁜 사람일수록 시간손실 위험을 크게 지각하게 된다.

소비자들은 지각된 위험을 낮추기 위해 다음과 같은 행동을 할 수 있다.

- ① 가급적 많은 정보를 탐색 한다.
- ② 과거에 만족 했거나 수용할만하다고 생각한 브랜드를 구매한다.
- ③ 유명 브랜드를 구매한다.
- ④ 자신이 신뢰할 수 있는 점포에서 구매한다.
- ⑤ 처음에는 소량으로 사용해 본다.
- ⑥ 보증의 내용이 많고 보증 기간이 긴 브랜드를 구매한다.

(3) 상황적 요인

어떤 제품에 대한 소비자의 관여도는 상황에 따라 달라진다. 평소 음악을 즐기지 않아 오디오 시스템에 관심을 갖지 않던 소비자도 자녀들을 위하여 오디오 시스템을 구매 하고자 한다면 일시적으로 이에 대한 관여도가 높아진다. 또한 대부분의 사람들이 자신이 사용하기 위하여 어떤 제품을 구매하는 경우에 비하여 선물을 주기 위하여 구매할 때 일시적으로 그 제품에 대한 관여도가 높아져 선택에 보다 고심을 하게 된다. 이와 같이 상황에 따라 변화하는 관여를 상황적 관여라고 부른다.

앞에서 말한 지속적 관여는 상당히 안정적인데 반해 상황적 관여는 상황에 따라 크게 변화된다.

<표 2-7> 제품과 상표에 대한 관여도에 따른 소비자 구분

		제품관여도	
		고	저
상 표 관 여 도	고	<브랜드 충성자> -선호하는 브랜드가 있음 -타 브랜드에 심리적 장벽 -개인과 브랜드간의 일체감	<브랜드 탐색자> -브랜드를 탐색 -탐색 후 습관적 구매 경향
	저	<제품 탐색자> -제품 정보 탐색 -브랜드에는 무관심 -제품의 기능적, 심리적 효용가치에 관심	<비탐색자> -제품의 기능상 효용을 동일시 -가격에 민감한 반응

자료원: Cushing, Peter and Melody Douglas-Tate, "The effect of People/Product Relationships on Advertition", .1985. ,pp.241-259

제품과 상표에 대한 관여도에 따라 소비자를 구분해 보았다. 우리는 이러한 구분이 절대적이 아닌 마케터의 전략 수립의 편의상 또는 학문적인 연구모델로서 이해되어야 한다. 그 이유는 다음과 같다.

첫째, 관여도의 개념은 소비자의 개인과 상황에서 이해되어야 한다.

상기와 같은 소비자 행동의 구분은 관여도와 상표와의 관계를 설명함에 있어서 제품이 사회적인 관여 수준에 따라 범주화된다는 무의식적인 통념을 전제로 한 것이기 때문이다.

둘째, 고관여 상황일 것 같은 제품에 대하여 소비자는 비탐색자로서 행동하기도 한다. 예를 들어 그다지 부유하지 않은 소비자가 다이아몬드 1캐럿을 소비자 자신이 다이아몬드 1캐럿을 소유한 부류에 포함됐다는

단순한 자기만족에 최대 가치를 두고 품질과 상표에 관계없이 구입하기
원할 때 소비자 욕망으로 품질의 차이가 적거나 없다면 그 소비자는 당
연히 가격에 민감해질 것이다. 그렇다면 사회적 통념으로 고관여 제품군
으로 분류된 다이아몬드임에도 불구하고 소비자는 개인적인 소비 이유
로 인하여 비탐색적인 행동을 보이기도 한다.

셋째, 동일한 제품에 대해서도 마케팅 자극이 소비자에게 주는 의미에
따라서 소비자의 행동이 유동적일 수 있다. 소비자의 기존의 탐색된 정
보의 삭제와 수정의 과정을 설득의 과정이라고 이해하면 다이아몬드
에 대해 전문성과 노련함을 가진 전문 판매원은 소비자의 관여의 수준을
(용이한 작업은 아니지만) 설득이라는 커뮤니케이션을 이용하여 의도적
으로 조절해 나갈 수 있다. 이것은 소비자가 구입하려는 제품에 대하여
정보의 탐색적 접근이 어렵거나 시간적인 여유가 없을수록 소비자의 관
여 수준의 조절은 용이해 진다. 본 연구는 이러한 점에 주시하고 전문
판매원의 중요성이 요구된다. 가격이 고가이고 고도의 전문성이 요구되
는 제품은 아무리 적절하고 훌륭한 광고 전략이 성행되더라도 필드에서
의 판매원의 노련함이 결여된다면 아무런 의미가 없어진다. 이를 위하여
개인의 관여 수준에 따른 심리상태를 연구해 볼 필요가 있다.

3) 관여도와 관련한 소비자 행동 유형

소비자의 관여 수준에 따른 소비자의 행동 유형을 살펴보면 관여의
수준과 의사 결정 범위에 따라 복잡한 의사 결정(complex decision
making), 상표 충성도(brand loyalty), 제한적 의사 결정(limited decision

making), 관성(inertia) 4가지로 구분된다.

<표 2-8>관여 수준-상표간 차이에 따른 소비자 행동 유형

	고관여 구매 의사 결정	저관여 구매 의사 결정
의사결정	복잡한 의사 결정 (승용차, 주택...)	제한된 의사 결정 (식품류...)
습관	상표 충성도 (의류, 화장품...)	관성 (껌, 접착 테이프...)

자료원: Assael, Henry, 윤훈혁역, 「소비자행동론」, 석정, 1998, p.171

복잡한 의사 결정의 유형과 관련하여 이 범주의 의사 결정은 매우 중요함으로 소비자는 구매 행동을 하기 전에 적극적인 정보탐색을 하며 평가 기준을 이용하여 여러 상표를 평가한다. 인지적 학습 이론 (cognitive learning)의 이 유형을 잘 설명한다.

상표 충성도와 관련하여 소비자는 과거 경험을 통하여 가장 만족스러운 상표를 구입했을 경우에 반복 구매 시에는 거의 의사 결정을 하지 않는다. 상표 충성심은 특정 상표에 반복적으로 만족한 결과이며 강하게 몰입한 결과이다.

이러한 경우 상표간에 의한 품질의 차를 알 수 없으므로 구매 후의 부조화를 감소시키려 할 것이다.

제한적 의사 결정과 관련하여 소비자는 거의 관여하지 않아도 그 제품에 과거 경험이 없는 경우 구매 시 의사 결정을 하게 된다. 이때는 제

한적인 정보탐색을 하고 대안적인 상표를 거의 평가하지 않는다. 주로 습관적인 구매를 하는 소비자가 이 유형에 포함되는데, 많은 저관여 제품에 대해 소비자는 때로 단조롭고 싫증나기 때문에 다양한 상표를 시험적으로 구매하게 된다. 그러나 다른 상표로 전환한 소비자는 이전의 상표에 대해 여전히 호의적인 태도를 유지하고 있다. 이는 소비자들이 제품에 대한 불만족 때문에 상표를 교체하는 것이 아니라 단지 새로운 경험을 위해 상표를 교체하기 때문이다.

상표에 대한 결정이 중요하지 않으므로 소비자는 점포 내에서 의사 결정을 하기도 한다.

관성의 유형과 관련하여 상표간의 차가 미미하고, 관여 수준이 낮은 경우를 말한다. 이때 소비자는 여러 상표가 거의 동일한 것으로 지각하고 있어 이전 의태도가 이미 존재함으로 정보처리의 수고를 덜려고 할 것이다.

관성으로서 제품에 대해 거의 관여하지 않고, 의사 결정을 거의 하지 않는다. 관성이란 대안을 탐색하는데 시간과 고통을 투자할 가치가 없어서 동일한 상표를 구입하는 것을 의미한다.

저관여 조건하에서 상표 충성심은 구매한 상표에 대한 관여보다는 반복적인 행동에 여유하여 편리함을 나타내는 것이다.

4) FCB모델 연구

Foot, Cone & Belding(FCB) 광고 대행사는 관여도의 수준과 구매 동기를 축을 하여 2차원적 모델을 제시하였다. 이는 관여도 이론을 바탕으로

로 하여 광고 전략을 수립하는데 도구로 이용되고 있다. 이 모델은 관여도의 수준을 고관여와 저관여로 구분하였고, 구매동기를 인지적 동기와 감정적 동기로 구분하였다.

이러한 차원에 의하여 표와 같이 4가지 범주로 분류된다.

<표 2-9> FCB 모델 연구

	인지적인 동기	감정적인 동기
고관여 수준	정보적 전략	감정적 전략
저관여 수준	습관 형성 전략	자아 만족 전략

자료원: Assael, Henry, 윤훈혁역, “소비자행동론, 6th”, 석정, 1998, p.191.

각각의 범주에 대하여 광고 전략을 제시하고 있는데 정보적(informative)전략, 감정적(affective)전략, 습관형성(habit formation)전략, 자아만족(self satisfaction)전략이다.

정보적 전략(고관여-인지적 동기)의 경우는 일반적으로 주택, 승용차, 고급 전자 제품과 같은 유형의 고관여 제품에 소비자의 탐색과 평가가 집중되고 합리적 경제적 사항이 고려되므로 전통적인 효과 계층도를 따르고 소비자에게 많은 정보를 제공하는 전략이 필요하다. 인지, 감정, 행동 과정을 거친다.

감정적 전략(고관여-감정적 동기)의 경우는 심리적이거나 감정적 동기에 호소하며, 자존심이나 자아 이미지를 높일 수 있도록 해야 한다. 주로

고급의 보석류, 유명 브랜드의 화장품 및 의류가 여기에 해당되며, 감정, 인지, 행동의 과정을 거친다.

습관 형성 전략(저관여-인지적 동기)의 경우는 식품, 가정용 제품과 같은 시험 사용에 따른 일상적인 구매 결정의 대상이 되는 제품으로 구성되어 브랜드 인지도의 강화 및 유지와 반복적인 구매를 유도하고 장려하는 소구점을 사용하며 행동, 인지, 감정의 순으로 이루어진다.

자아 만족 전략(저관여-감정적 동기)의 경우는 주로 개인의 감각적인 쾌락적 즐거움이나 사회적 동기에 소구하는 전략을 사용한다. 여기에는 저관여 제품인 담배, 주류 및 스낵류등이 해당되며, 행동, 감정, 인지의 순으로 이루어진다.

FCB 모델 역시 전반적인 광고 전략을 수립하는데 도움이 되지만 실제로 4가지 범주가 뚜렷하게 구별되는 것은 아니다. 한가지 예를 들면 외국 브랜드의 명품 의류의 경우 동일한 수준의 브랜드 그룹 중에 어떤 특정 브랜드에 대하여 개인적인 요인이 작용으로 인하여 소비자가 그 브랜드에 이미 강하게 충성도를 보이는 경우에 그 소비자는 그 브랜드가 고가임에도 불구하고 반복적으로 구매하게 되고, 그 제품을 사용함으로써 자아를 high class로 격상시키는 준거적인 자기만족을 느끼게 된다. 이 경우에는 고소득층에게 주로 배달되는 명품 카다록을 매체로 한 자기만족의 광고 전략이 유효하게 된다.

2. 고관여에 따른 구매의사 결정 및 정보 처리 과정

고관여란 소비자가 특정 제품의 구매를 중요하게 생각하거나 개인적으

로 관련성이 높다고 생각되는 경우에 발생하는데 주로 주택, 자동차, 값비싼 보석류 등을 구입하는데 발생한다.

고관여 하의 의사결정은 확장된 문제 해결 과정이므로 의사 결정 다섯 단계인 문제 인식, 정보탐색, 대체안 평가, 선택, 결과를 모두 포함한다. 이중 특히 정보 탐색 과정이 매우 활발하며 대체 평가의 과정에서는 많은 제품의 속성이 복잡한 방법으로 평가된다고 한다.

고관여 하의 외부로부터의 자극은 매우 선택적으로 처리되며 소비자가 자극에 노출되고 자극의 내용을 주의하고 이해하면 자극이 단기 기억에 수록된다.

자극이 정보로서 신념에 미치려면 장기 기억에 수록되어야 하는데, 그러기 위해서는 자극은 현재의 신념 또는 평가 기준과 동일한 수준이어야 한다. 그 수용 여부를 결정하는 과정이 순종, 수요의 과정이다.²⁷⁾ 이 같이 고관여 하에서 소비자는 선택적으로 듣고 선택적으로 보게 되는데 이것은 저관여 하의 정보 처리과정과는 사뭇 다르다.

한 가지 변형으로서 고관여에 기초한 정형적 의사 결정과정이 있으며 문제 인식, 의도, 선택, 만족의 순서로 이루어지며 다시 문제 인식으로 피드백 되어진다. 이렇게 제품사용에 대한 만족이 구매의도를 강화하면 다음번에도 그 제품을 사려할 때, 이 과정에서 문제 인식은 내부 탐색을 통하여 즉각적인 구매의도에 선택이 된다. 이렇게 상표 충성도는 커지고 더욱 강화된다. 하지만 특정 매니아는 반대로 구매후 만족 후에도 그 제품에 대한 충성도가 대부분 커지지 않고 다시 정보 탐색으로 피드백이

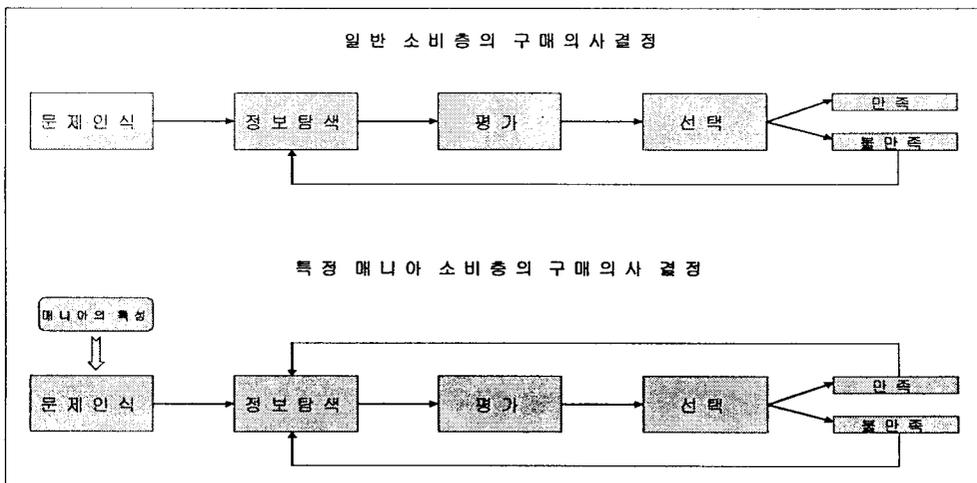
27) 조철호, "고관여상황에서의 소비자구매의사결정의 특성에 관한 연구". 한양대학교 석사논문. 2001, p.74

되어진다. 앞에서 말한 매니아의 심리적 특성 때문에 일반 소비자와는 다른 상태를 보여준다는 것이다.

제3장 실증분석

제1절 연구 모형

본 연구의 핵심인 자동차 퍼포먼스 매니아 소비층의 구매의사 결정 후의 만족도를 비교하는 것이다. 일반 소비층의 행동은 고관여 제품을 선택후 만족, 불만족을 하는 반면 특정 매니아 소비층의 행동은 문제인식 중 매니아의 특성이란 변수가 들어가면 정보탐색과 평가를 거쳐 선택을 하는데 이때 불만족일 때뿐만 아니라 만족일 경우에도 다시 정보탐색으로 피드백이 된다는 과정을 보여준다.

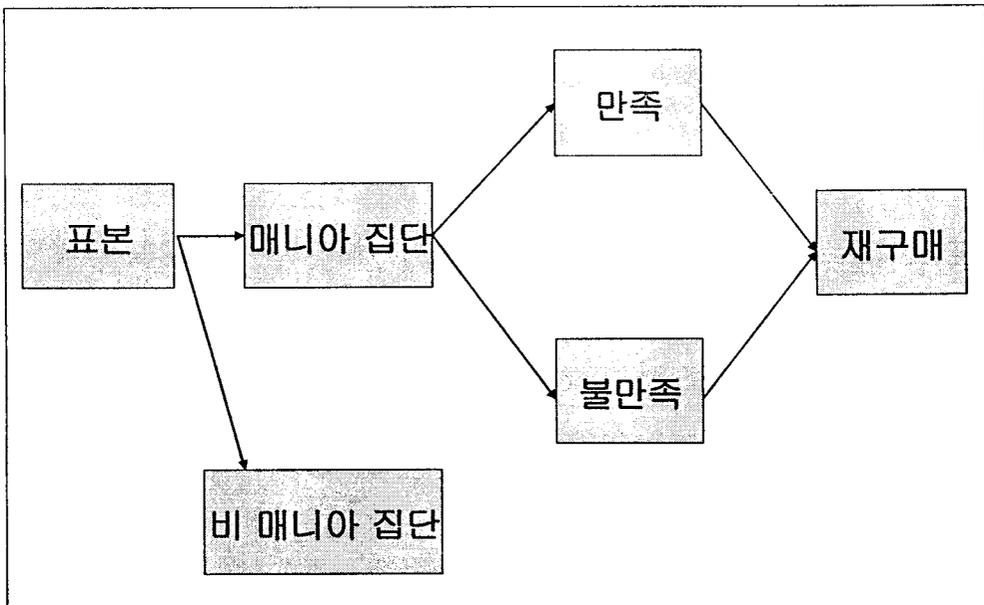


[그림 3-1]연구모형

제2절 가설 설정

가설. 매니아가 제품 만족도에 따라 재 구매에 영향이 있을 것이다.

매니아 소비자를 파악하기 위해 선행 연구에서 매니아를 결정할 수 있는 매니아 요인으로 밝혀진 구매 및 보유빈도, 전문적인 지식 정도, 감정적 인식정도를 가지고 매니아를 측정하였다. 그리고 퍼포먼스 튜닝 제품의 관여도를 파악하는 것으로는 Laurent and Kapferer의 관여도 측정 도구(인지적 관여, 감정적 관여)²⁸⁾를 이용하였다.



[그림 3-2] 연구 가설에 대한 구체적인 모형

28) 연구 방법에 설명

제3절 연구 방법 및 설계

본 연구는 매니아 소비층의 구매 후 행동에 관한 연구로서 표본 조사를 채택하여 기술 통계를 이용하였다. 이러한 표본 조사 방법을 자주 사용하게 되는 이유는 조사비용이 절감 되고 조사 결과가 빨리 나온다. 그리고 전수조사에 비해 간단하고 어려운 경우도 용이 하게 조사 할 수 있기 때문에 그만큼 노력이 적게 들므로 유용하게 사용할 수 있다. 표본의 크기는 클수록 좋지만 자료수집의 어려움으로 인하여 131명에 대해 설문을 받아 그중 기대치에 못 미치는 설문지 27건을 제외하고 104건으로 조사를 설계하였다. 지리적으로는 서울과 경기 지역으로 제한하였고 연구 대상으로는 자동차 튜닝에 대해 지식이 있는 사람으로 한정하였다. 연구 절차로는 기간을 5월 중 3주간 정해서 실시하였으며 가까운 지인을 통하여 13건의 예비 조사를 하여 설문지 작성 후 본 조사에 임하게 되었다. 조사 대상으로는 본 연구의 변인이 자동차 튜닝 매니아 소비층이기 때문에 무작위 설문 조사를 배제 하였다. 서울 및 경기지방에 있는 4개의 온라인 및 오프라인 동호회의 정기 모임에 참석 하여 1대1 수집을 하였고 6곳의 튜닝shop에 배포하여 점주를 통하여 설문지를 수집하였다. 조사에 쓰인 설문지는 매니아를 측정하기 위해 구매빈도, 제품 보유상황, 혹은 제품 경험, 제품에 대한 전문 지식의 정도, 제품의 감정적 인식을 바탕으로 조작적 정의를 사용하였다. 그리고 Laurent and Kapferer의 관여도 측정 도구를 이용하여 퍼포먼스 튜닝제품이 고관여 제품이라는 것을 보였다. Laurent and Kapferer의 관여도 측정 도구²⁹⁾란

29) 이학식, 『소비자행동 -마케팅 전략적 접근』, 제4판, 법문사, p.55

인지적 관여와 감정적 관여를 이용하여 관여도를 측정하는 것으로 인지적 관여란 실용적 동기와 관련된 것으로 소비자가 브랜드를 선택할 때 제품의 실용적인 면을 크게 의식한다면 관여도가 높아진다. 반면에 감정적 관여는 쾌락적 혹은 상징적 동기와 관련된 것으로 소비자가 브랜드를 선택할 때 그 브랜드를 사용함에 따라 얼마나 즐거움을 누릴 수 있는가 혹은 타인들이 자신을 어떻게 볼까 하는 점을 중요시 한다면 감정적 관여도가 높아진다. 이러한 관점에서 관여도를 측정할 때 관여도의 정도만 측정해서는 안 되며, 어떤 종류의 관여도 인지 측정해야 된다고 주장하였다. 그래서 인지적 관여와 감정적 관여를 이용해 중요성 지각, 잘못 선택할 가능성, 즐거움의 가치, 사인가치, 이 네 가지를 가지고 관여도에 대한 설문을 작성하였다.

설문지의 각 질문에 대한 항목을 보면 매니아의 요인에 관한 구매 및 보유빈도에 대해서는 퍼포먼스 튜닝 여부와 튜닝 횟수를 작성하였고 지식정도에 대해서는 퍼포먼스 튜닝의 종류 및 특성과 지식, 그리고 그것에 대한 장, 단점을 변인으로 작성하였다. 감정적 인식으로는 주위사람들에게 보여주겠다.'와 '집단간의 소속감', '자신에게 커다란 의미', '내 인생과 함께 했으면 좋겠다.', '튜닝에 대한 대화', '부러움'을 변인으로 작성하였다.제품 관여도에 대한 변인은 '관심'과 '잘못된 튜닝은 나에게 큰일이다.', '즐거움', '구매시 신중히 결정', '튜닝으로 자신을 표출'로 작성 하였다.그리고 만족과 재구매에 관한 변인을 하나씩 따로 만들어 연구의 검증을 도출했다.

제4절 자료 분석 및 가설 검증

우선 설문지의 신뢰도가 유효한지 알기 위해 매니아 요인과 제품관여도, 만족과 재 구매에 관한 신뢰도를 검사하였다.

<표 4-1> 신뢰도 결과

매니아 요인	구매 및 보유빈도	-튜닝 여부 -튜닝횟수	신뢰도 0.814
	전문적인 지식정도	-퍼포먼스 튜닝의 종류 및 특성 -지식 -튜닝에 대한 장,단점	
	감정적 인식	-주위사람들에게 보여주겠다. -집단간의 소속감 -자신에게 커다란의미 -내 인생과 함께 했으면 좋겠다 -튜닝에 대한 대화 -부러움	
제품 관여도		-관심 -잘못된 튜닝은 나에게 큰일이다. -즐거움 -구매시 신중히 결정 -튜닝으로 자신을 표출	신뢰도 0.828

각 요인에 대한 신뢰도는 매니아 요인 0.814, 제품관여도 0.828로 나타나서 유효한 것으로 나왔다. 이 설문지는 매니아 소비층의 구매 만족에 대한 연구이기 때문에 우선 매니아를 추출하기 위해 전문적인 지식정도, 그리고 감정적 인식중 평균 미달과 튜닝 여부에 튜닝이 되어있지 않다와 1~5회 이하의 경험이 있다는 사람이 교차되는것을 추출, 설문지에서 제외하고 94건의 설문지를 순수 매니아라 가정했다. 이 가정을 만족하기 위해 매니아 요인의 평균을 조사하여 평균 이상이면 이 설문지는 매니아에 대한 설문지라고 정했다.

<표 4-2> 매니아에 대한 기술통계(평균) 결과

(%)

설문내용	평균	표준 편차
튜닝 후 주위사람들에게 보여준다.	5.20	1.316
풍부한 지식을 가지고 있다.	4.97	1.402
튜닝 하는 집단에 소속감을 가지고 있다.	4.55	1.464
튜닝이 커다란 의미가 있다.	3.90	1.666
내 인생과 함께였으면 좋겠다.	4.19	1.490
튜닝에 대한 대화를 하는 것이 좋다.	5.69	1.262
종류 및 특성에 대해 잘 안다.	4.95	1.177
고성능카를 보면 부럽다.	5.19	1.409
장.단점을 잘 알고 있다.	4.83	1.241

위의 표를 보면 매니아 요인 9가지가 1에서 7까지의 값 중 모두 높은 평균 이상을 보이고 있기 때문에 이 설문지가 매니아를 설명한다고 할 수 있다. 특히 튜닝에 대한 대화를 나누는 것과 튜닝 후 주위 사람에게 보여준다는 변인의 평균이 높게 나와 자동차 퍼포먼스 튜닝 매니아는 튜닝에 대한 감정적 인식이 높다고 볼 수 있다.

다음으로 자동차 퍼포먼스 튜닝제품이 고관여 제품이라는 것을 보여주기 위해 제품에 대한 관여도를 기술 통계로 이용, 평균을 살펴보면 다음의<표 4-3>과 같다.

<표 4-3> 고관여 제품에 대한 기술통계(평균) 결과

(%)

설문내용	평균	표준 편차
관심이 있는가.	5.41	1.347
잘못된 튜닝후 바로 잡는다.	5.99	.945
튜닝은 나에게 즐거움을 준다.	5.40	1.314
제품을 신중히 결정한다.	6.30	1.086
튜닝을 통해 자신을 보여줌.	3.98	1.459

위 표에서 보듯이 모든 항목에서 높은 평균을 보여주었다. 이 결과로 자동차 퍼포먼스 튜닝제품이 고관여 제품이라는 것을 알 수 있었다. 특히 튜닝 매니아는 제품을 신중히 결정하는 것과 잘못된 튜닝후 바로 잡는다는 데에 비중을 많이 두고 있기 때문에 관여도에 대한 이론과 일치한다.

‘매니아가 튜닝제품을 구입후 만족과 불만족에 따른 재 구매’에 대한 결과를 보면

<표 4-4> 만족도에 따른 재구매 계획에 대한 교차분석 결과
(명, %)

질문	척도	재구매 계획이 있는가		전체
		없음	있음	
튜닝에 만족하는가	전혀 그렇지 않다	0	0	0
		0%	0%	0%
	별로 그렇지 않다	3	17	20
		15.0%	85.0%	100.0%
	보통이다	3	27	30
10%	90.0%	100.0%		
좀 그렇다	0	26	26	
	0%	100.0%	100.0%	
그렇다	0	18	18	
	0%	100.0%	100.0%	
전체		6	88	94
		6.4%	93.6%	100.0%

(df=2, p=50.4)

‘자동차 퍼포먼스 튜닝에 대체로 만족하면서도 튜닝 계획은 있다.’는 답이 아주 높게 나왔다. 이 결과는 ‘만족을 하든 안하든 다시 튜닝계획이 확실히 있다’라는 결론이다.

부가적으로 연령대는 25세~30세가 66%로 가장 많았고 튜닝비용에 따

른 튜닝 만족에 대한 결과를 보면 튜닝 비용이 크면 클수록 만족하는 것으로 나왔다.

<표 4-5> 연령분포

(명, %)

연령	빈도	퍼센트
25세 미만	6	6.4%
25세~30세	62	66.0%
31세~40세	23	24.5%
41세 이상	3	3.2%
합계	94	100%

<표 4-6> 튜닝비용에 따른 튜닝 만족에 대한 결과

(명, %)

	튜닝 만족	튜닝에 따른 지출			전체
		100이상~ 500미만	500이상~ 1000미만	1000이상	
튜닝에 만족 하는가	별로 그렇지 않다	4 20.0%	8 40.0%	8 40.0%	20 100.0%
	보통이다	6 20.0%	17 56.7%	7 23.3%	30 100.0%
	좀 그렇다	1 3.8%	11 42.3%	14 53.8%	26 100.0%
	그렇다	0 0%	5 27.8%	13 72.2%	18 100.0%
전체		11 11.7%	41 43.6%	42 44.7%	94 100.0%

(DF=2, P=50.4)

제4장 결론

제1절 연구 결과 요약

예전에는 매니아라는 단어가 매우 부정적인 언어로 시작되었다. 하지만 세월이 지나 소비자의 여가생활이 보장 되고 라이프 스타일과 취미가 한층 발달되면서 매니아라는 매력적인 특성이 소비자에게 다가왔다. 매니아 소비자는 단순히 물건을 구매하고 이것을 소비하는 전래의 소비층과는 달리 한 제품군의 높은 관여 수준과 몰입을 보이며 대상에 대해 전문가 못지않은 지식과 애정을 바탕으로 소비하는 신 소비층이라고 할 수 있다. 매니아는 특정 제품에 대해 매우 높은 수준의 충성도를 가지고 있으며 개인적으로는 소비비용이 아주 높지만 그 숫자가 매우 적어 기업 입장에서선 별로 관심을 가지지 않는다. 하지만 소수의 매니아 집단에서 일반 소비자 집단으로 넘어가는 소비 형태가 많아짐에 따라 기업이 간과할 수 없다. 그러나 이러한 매력적인 매니아 소비층은 기업에게 항상 좋은 것만은 아니다. 이러한 매니아 소비층이 절대적 지지층이 아니라 적대 세력과 불만 세력이 될수 있음을 항상 생각해야 된다. 이러한 매니아 소비층을 잡을 수 있는 마케팅 전략이 없이는 현재 시장에서 결코 살아남을 수 없다.

본 연구는 매니아라는 변수로 인해 소비자 의사결정의 틀을 바꿀수 있다는 가정을 가지고 실시한 연구이다. 자동차 튜닝 매니아가 끝없는 욕구와 개성을 충족하기 위한 변인들 즉, 매니아 요인과 제품 관여도, 그

리고 만족 후 재 구매에 관한 핵심 특성을 가지고 연구한 결과, ‘자동차 튜닝 매니아는 충분한 정보 탐색에도 불구하고 만족을 하든 안하든 다시 재 구매 성향이 아주 강하다’ 라는 것을 보여 주었다.

제2절 연구의 한계점

본 연구의 의의는 일반적 소비자 구매의사 결정 중 매니아라는 변수로 인해 또 하나의 과정을 볼 수 있다는데 의의가 있다. 하지만 기존 선행 연구에 관한 매니아를 가지고는 미비한 점이 많았다. 우선 매니아에 대한 연구의 틀이 매우 부족한 상태에서 단지 선행 연구를 통해 매니아 요인을 파악하였다. 이 결과 다른 매니아와는 또 다른 자동차 퍼포먼스 튜닝 매니아의 요인과 다른 점이 많았다.

연구 표본이 순수한 매니아 집단이고 자기 과시욕과 좀더 빠른 스피드를 즐기는 것, 그리고 성능 업그레이드라는 목적만 가지고 활동을 하는 매니아들은 타 매니아에 비해 좀더 다른 성향을 보이고 있었다. 향후 이런 성향이 보완되고 매니아에 대한 세분화가 진행되는 연구가 필요하다고 생각한다.

[참고문헌]

- 김유리(2006), “매니아소비자의 태도와 성향에 의한 디지털 매니아 세그멘테이션 제안” 이화여자대학교 대학원석사학위논문
- 김연임(2006), “마니아 소비자의 특성에 관한 연구” 서울대학교 대학원 석사학위논문
- 김나정(2001), “디자인과 매니아”, 이화여자대학교 대학원 석사학위논문
- 박성택(2006), “스노우 보드 매니아의 몰입경험 분석” 연세대학교 교육대학원 석사학위논문
- 윤 명(2000), “신세대 남성 패션 매니아에 관한 연구” 카톨릭 대학교 대학원 석사학위논문.
- 임준택(2002), “익스트림 스포츠의 매니아 수준과 인지된 자유감, 자기의식 및 자아실현 관계”, 국민대학원 석사학위논문
- 김석희(2002) “스포츠 매니아 확산 과정에 관한 연구”, 명지 대학교

대학원 석사학위논문

조철호(2001) “고관여상황에서의 소비자구매의사결정의 특성에 관한 연구”, 한양대학교 석사논문

이학식(2006), 『소비자행동 제4판-마케팅 전략적 접근』 법문사

박명희(2000), 『소비자 의사 결정론 제2판』, 학연사

이종영 • 강명주, (1992), 『마케팅조사론』, 석정

서용구(2003), 『시장을 창조하는 마케팅 시장에 끌려가는 마케팅』, 시대의창.

손동수(1995), 「매니아, 문화계릴라인가 신중 문화귀족인가 2 : 매니아론 : 전문성에 대한 우리의 조롱,」 매니아론 : 전문성에 대한 우리의 조롱, 「월간 사회평론 길」 95권(9호),

Charles Panati, (1991), 『문화와 유행상품의 역사 (Panati's Parade of Fads, Follies, and Manias)』, 이용웅 역(1997), 자작 나무

Gordon R. Foxall - Ronald E. Goldsmith, Everett Rogers, (1962,1995),

Diffusion of Innovation.

Ronald A. Clark · Ronald E. Goldsmith(2005), "Market Mavens: Psychological Influences", *Psychology & Marketing*.

Ronald E. Goldsmith · Leisa R. Flynn · Elizabeth B. Goldsmith(2003), "Innovative Consumers and Market Mavens", *Journal of Marketing Theory and Practice*.

Leon G. Schiffman · Leslie L. Kanuk, (2007), *Consumer Behavior*, Prentice- Hall.

Gilles Roehrich (2004). "Consumer Innovativeness Concepts and Measurements", *Journal of Business Research*.

네이버 <http://www.naver.com>

마케팅 전략 연구소, <http://www.msrkorea.co.kr>

노무라 종합 연구소(NRI), www.nri.co.jp

LG경제연구소 <http://www.lgeri.com>

한국 자동차 튜업 연구회. <http://www.katt.co.kr>

인터넷 경향신문 <http://www.khan.co.kr>

두산세계대백과사전

설문지

안녕하십니까?

저는 건국대학교 대학원 석사과정에서 마케팅을 전공하고 있는 양승해라고 합니다.

본 설문지는 퍼포먼스 튜닝으로 매니아 소비층의 구매 만족에 관한 연구를 위한 목적으로 작성 되었습니다.

귀하가 작성 해 주신 자료는 저의 연구에 소중한 자료로 사용 될 것이며 응답자 분들의 개인 정보는 연구 목적으로만 사용되고 유출되지 않을 것을 약속드립니다.

아울러 성심 성의껏 작성해 주시길 부탁드립니다 이 설문에 도움을 주신 것에 대해 깊은 감사의 말씀 드립니다.

건국대학교 대학원
경영학과 마케팅 전공
양승해

bakasari7@hanmail.net

다음을 읽고 여러분의 생각과 경험을 바탕으로 다음에 열거된 항목에 대한 그 정도를 척도 상에 표시해 주시기 바랍니다.

질 문	←그렇지 않다 그렇다→						
	1	2	3	4	5	6	7
1. 나는 퍼포먼스 튜닝에 관심이 많다.							
2. 나는 퍼포먼스 튜닝을 하면 주위 사람에게 꼭 보여준다.							
3. 나는 퍼포먼스 튜닝에 대한 풍부한 지식을 갖고 있는 편이다.							
4. 나는 퍼포먼스 튜닝을 하는 사람들과의 관계에서 일원이 된 것처럼 느껴진다.							
5. 나는 퍼포먼스 튜닝이 개인적으로 커다란 의미가 있다.							
6. 잘못된 튜닝을 했을때 바로 다른 방법을 찾는다.							
7. 나는 퍼포먼스 튜닝이 내 인생과 함께 했으면 좋겠다.							
8. 나는 퍼포먼스 튜닝으로 다른 사람과 이야기 하는 것을 즐긴다.							
9. 나는 퍼포먼스 튜닝의 종류 및 특성에 대해 잘 아는 편이다.							
10. 나는 자신보다 높은 성능을 가진 차를 보면 부러워 한다.							
11. 퍼포먼스 튜닝은 나에게 즐거움을 준다.							
12. 나는 퍼포먼스 튜닝제품을 구매할 때 신중히 생각한다.							
13. 나는 퍼포먼스 튜닝의 장, 단점을 잘 알고 있다고 생각한다.							
14. 퍼포먼스 튜닝을 통해 내 자신을 나타내려 한다.							

다음을 읽고 여러분의 생각과 경험을 바탕으로 응답해 주시기 바랍니다.

질 문	←그렇지 않다 그렇다→				
	1	2	3	4	5
15. 현재 퍼포먼스 튜닝을 해서 만족 하십니까?					
16. 귀하는 향후 또 퍼포먼스 튜닝을 할 계획이 있습니까?	예			아니오	

17. 귀하는 현재 자동차에 퍼포먼스 튜닝이 돼 있습니까?

예 ○

아니오 ○

18. 귀하는 지금까지 퍼포먼스 튜닝을 몇 번이나 했습니까?

①1~5번

②6~10번

③11~15번

④16번 이상

19. 귀하는 현재까지 퍼포먼스 튜닝에 얼마나 돈을 쓰셨습니까? (단위)만원

①10이상~100미만

②100이상~500미만

③500이상~1000미만

④1000이상

20. 귀하의 성별은 무엇입니까?

남○

여○

21. 귀하의 연령은 몇세입니까?

①25세 미만

②25~30세

③31~40세

④41세 이상

본 설문에 응답해 주셔서 감사합니다.

ABSTRACT

As personal income level increases and people have more time for leisure, the concept of hobby is getting changed. Maniacs have very high degree of loyalty to specific product, and the cost is very high in personal, however, the number of maniacs is very small and so enterprises are not so much interested in them. The enterprise, however, cannot ignore them anymore, as many consumption types are getting through maniacs to general consumer group.

As the auto-tuning is improving a car, which is high involvement goods, it requires much more time for information retrieval and self-evaluation than buying other high involvement goods. Against huge time spent in data retrieval and enough self-evaluation, however, it connects to another purchase regardless of satisfaction degree.

This study is performed based on a hypothesis that customer's decision can be changed due to a variable, the maniac. This study was performed with variables that an auto-tuning maniac needs to satisfy endless desire and personality, such as maniac elements, product involvement and repurchase after satisfaction, and consequently, it showed 'an auto-tuning maniac has strong tendency of repurchase regardless of their satisfaction though he or she spent enough time in information retrieval.'