

## 소비자 선호도를 정확하게 측정하는 MaxDiff 조사 방법

### Measuring Consumer Preference with Maximum Difference Scaling

마케팅조사 사업1본부 이강수 부장

#### 단일 척도와 순위 평가를 통한 중요도 측정의 한계

다양한 속성을 가진 제품이 있다면 소비자가 어떤 속성을 더 중요하게 고려할 것인가? 제품의 속성에 대한 소비자 선호도를 정량적으로 정확하게 측정하는 것은 제품개발과 마케팅에서 매우 중요한 과제이다.

전통적으로 제품 속성의 중요도는 단일 척도(Monadic Scale)나 순위 평가(Ranking)를 활용하여 측정하였다. 단일척도는 각각의 속성에 대해 소비자가 인식하는 중요도를 5점, 7점 등의 척도로 측정하는 방식이다. 순위 평가는 모든 속성을 나열하고 가장 중요한 속성부터 가장 덜 중요한 속성까지 순위를 매기는 방식으로 측정한다.

그러나 단일 척도나 순위 평가에 의한 선호도 측정 방식은 단점이 있다. 우선 단일 척도 방식으로 소비자 선호도를 측정하면 각 속성의 점수가 비슷한 수준으로 집계되어 속성간 선호도에 대한 변별력이 부족한 경우가 많다.

순위 평가 방식은 가장 선호하는 속성과 가장 덜 선호하는 속성간의 차이를 보여줄 수는 있지만 중간 단계에 있는 속성에 대한 선호도를 정확하게 측정하기 어렵다는 단점이 있고 절대적인 중요도 수준을 정확히 파악하기 어렵다.

척도평가와 순위평가 각각의 약점을 보완하기 위해 이 둘을 병행하기도 하지만 중요도 크기의 순서와 순위 평가의 순서가 역전되는 문제가 발생하기도 하고 단일 척도나 순위 평가에서 속성의 수가 많으면 응답자의 인지적 피로감도 증가한다.

회귀분석 모델을 통해 중요도 수준과 중요도 순위를 동시에 파악할 수도 있지만 회귀계수가 마이너스인 경우 해석의 어려움이 존재하고 속성의 수가 많을수록 회귀분석을 통한

중요도 산출이 더 어려워진다. 그렇다면 소비자가 인식하는 속성의 중요도와 순위를 정확하게 도출할 수 있는 방법, 그리고 평가항목이 많아도 속성간의 변별력을 확보할 수 있는 방법은 무엇인가?

### Maximum Difference Scaling (MaxDiff)

MaxDiff는 단일 척도나 비교 평가의 단점을 보완하고 소비자 선호도를 정량적으로 측정하는 조사 방법이다. MaxDiff는 평가하고자 하는 속성을 4-6개의 세트(set)로 제시하여 각 세트에서 가장 선호하는(best) 속성과 가장 덜 선호하는(worst) 속성을 선택하게 하는 방식이다. MaxDiff는 응답자에게 여러 세트의 속성을 응답자에게 제시하여 모든 속성간의 상대적 순위와 선호도의 강하고 약한 정도를 정량적으로 측정한다.

### MaxDiff 를 통한 중요도 조사방법

응답자에게 한 번에 3-5개의 항목을 제시하고 그 중 가장 중요한 것과 가장 덜 중요한 것을 각각 하나씩 선택하게 하며 전체 항목에 대한 충분한 비교평가가 이루어질 때까지 이 과정을 반복한다.

[그림 1] MaxDiff 조사 설문

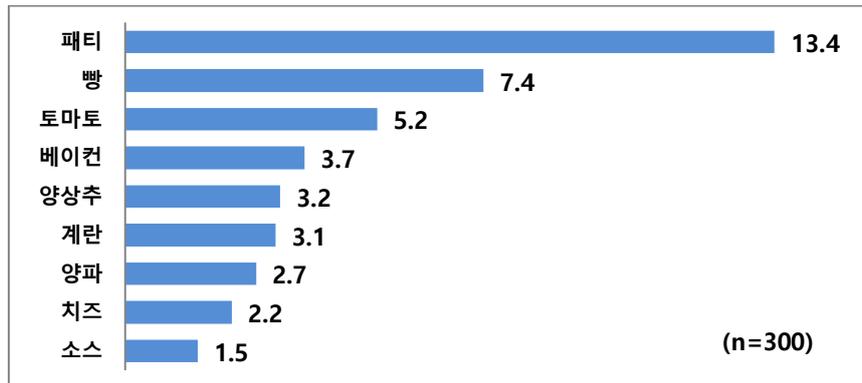
다음은 햄버거 구성재료입니다. 이 중 가장 중요한 것은 무엇입니까? 가장 덜 중요한 것은 무엇입니까?

가장 중요한 것	햄버거 구성재료	가장 덜 중요한 것
○	빵	○
●	패티	○
○	양상추	●
○	토마토	○

위와 같은 방법으로 조사하면 각 속성별로 가장 중요한 것으로 선택된 횟수와 가장 덜 중요한 것으로 선택된 횟수를 집계할 수 있고 각 속성간의 상대적 순위도 계산할 수 있으며 각 속성의 중요도 값도 비율 척도(ratio scale)에 의해 산출할 수 있다.

[그림 2]의 조사결과를 보면 햄버거에 대한 소비자의 인식은 패티, 빵, 토마토의 순으로 중요하게 생각하며 패티의 중요도는 13.4로 빵의 중요도 7.4에 비해 1.8배 더 높다.

[그림 2] MaxDiff 조사결과 예시

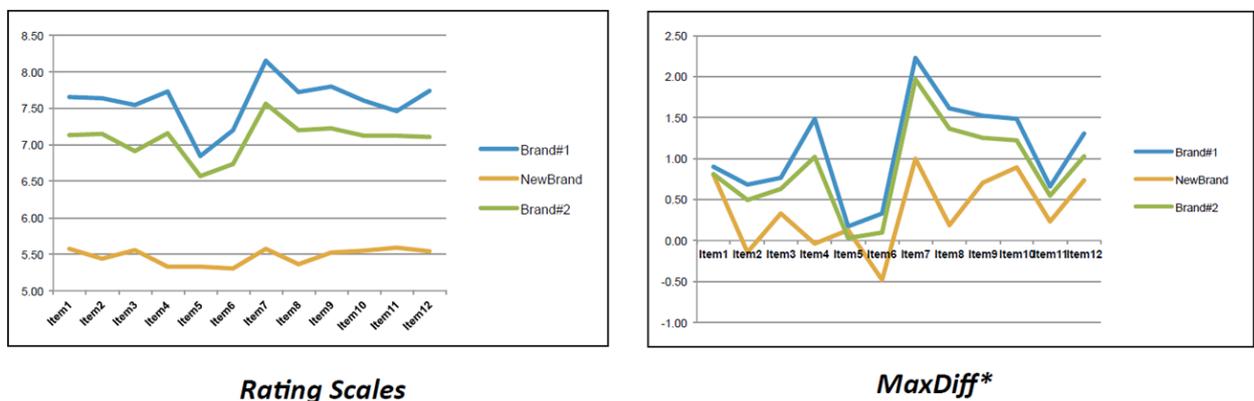


MaxDiff는 단일 척도나 순위 평가에 비해 여러 장점이 있다.

- 한 번에 3~5개의 항목을 비교하므로 응답자가 쉽고 정확하게 평가할 수 있다.
- 척도평가에 비해 변별력이 높다.
- 순위평가에 비해 도출된 순위의 정확성이 높다.
- 중요도 점수와 순위가 일치하지 않는 문제가 발생하지 않는다.
- 측정하려는 속성의 숫자가 아주 많더라도 중요도 산출이 가능하다.

MaxDiff에 의한 선호도 측정 결과와 단일 척도에 의한 선호도 평가를 비교하면 브랜드 간, 속성 간 선호도의 변별력이 MaxDiff 방식에서 더 확실하게 측정된다.

[그림 3] MaxDiff와 단일 척도에 의한 선호도 평가 비교

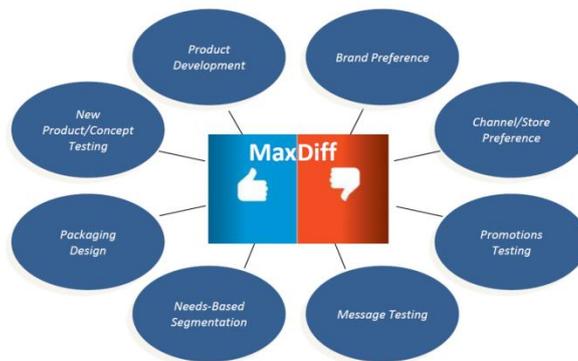


## MaxDiff 조사 데이터의 분석

MaxDiff는 미국 Alberta 대학의 Jordan Louviere (1987)에 의해 개발된 중요도 측정 방법으로 이후 MaxDiff 분석을 위한 컴퓨터 소프트웨어가 개발되어 연구자가 손쉽게 실무에 사용할 수 있게 되었다.

MaxDiff 조사 데이터는 가장 선호하는 선택과 가장 덜 선호하는 선택의 숫자를 단순 집계하여 비교하는 방법과 다항로짓모형(Multinomial Logit Model)을 적용하거나 잠재계층화모델(Latent Class Model)을 적용하여 각 속성의 Utility 값을 추정하는 방식으로 분석할 수 있다.

[그림 4] 마케팅 조사에서 MaxDiff의 적용분야



## 마케팅 조사에서 MaxDiff의 활용

MaxDiff는 제품 및 서비스의 Key Buying Factor 도출, Marketing Action Plan 또는 정책 우선순위의 결정 등에 효과적으로 활용할 수 있다. 특히 MaxDiff는 브랜드 선호요소의 측정, 브랜드 이미지 속성 평가, 개발하고자 하는 신제품의 개념 평가, 소비자가 선호하는 광고 메시지의 평가 등과 같은 마케팅 전략을 수립하는 과정에서 유용하게 활용되며 세그멘테이션이나 포지셔닝을 위한 분석방법으로도 적용할 수 있다. 🦉

소비자 선호도를 측정하는 MaxDiff에 대한 문의는 사업1본부 이강수 부장에게 하시기 바랍니다. (전화 3014-0016, 이메일 kslee@hrc.co.kr)