

女性消費者 行動에 관한 研究

(A Study on Woman Consumer Behavior)

김 혜 경 *

Abstract

The behavior of woman consumer is changing according to its situation and includes its complexity.

The complexities are being changed by the economic, psycalogical social and cultural factors.

The influence of group on the behavior of consumer-the primary, secondary, formal, informal, membership and reference group -has a great influence on the buying decision.

Though manufacturers have pursued only behavior, now they must pursue the positive promotion behavior on the basis of convert behavior of current consumer's behavior.

The research of consumer's behavior must be performed scicntificallyan and it must be more practical approach.

1. 序

모든 人間은 消費者이다. 특히 女性消費者의 行動은 대단히 복잡하므로 社會的·心理的·文化的 要因에 의해서 構成되어지는 것이다. 종래에는 女性消費者의 연구대상이, 주로 主婦였지만, 最近에는 活動하는 女性이 增加하므로, 企業들은 그들이 購買力을 가지고 있다는 사실은 否認할 수 없다. 女性市場을 획득하므로써 企業은 存統과 發展을 할 수가 있다. 그러므로 企業은 女性消費者들을 觀察·理解·豫測은 企業組織의 發展에 있어서 불가결하다고 생각하고 있다.

第2次 世界大戰 後의 女性은 戰前女性보다 현저하게 差異가 있다. 身體的인 面은 물론 心理的·社會的으로 현저하게 變化하고 있다. 그러므로 人間에 미치는 文化的 影響은 過小評價해서는 안될 것이다.

企業의 marketer는 自社의 製品이나 서비스를 購入하는 消費者에 대해서, 正確히 알면 알수록, 企業組織의 marketing power가 增大하는 것이고, marketer는 자기가 접촉하는 女性消費者의 자세를 理解하므로써 복잡한 女性消費者의 心理的 狀態를 파악할 수 있다.¹⁾

2. 女性 消費者 行動의 複雜性和 動機

2·1 女性消費者 行動이 複雜性.

女性消費者 行動은 대단히 복잡하다. 그러므로 女性의 行動은 個人差가 있거나, 또 狀況에 의해서 變化해가는 복잡한 것이다. 따라서 女性消費者 行動을 正確하게 豫測하는 것은 실로 어려운 것이다. 물론 個個人的 消費者 行動을 理解하고 잘 觀察해가면, 어느 정도 豫測할 수는 있다. 그러나 marketer는 個個人的 女性消費者 行動만이 아닌, 集團으로서의 女性 行動에도 크게 關心을 가져야 한다.

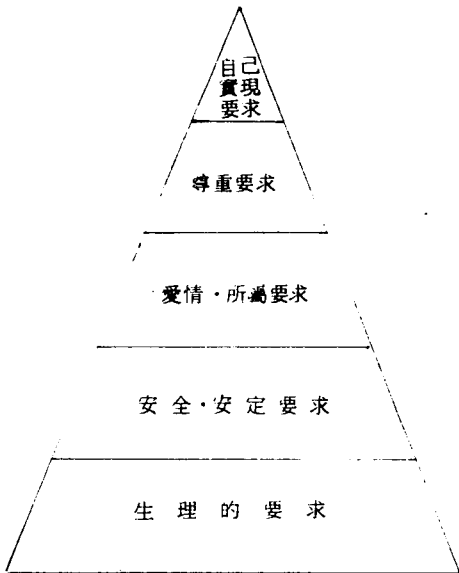
1) 馬場房子, 女性의 消費者 行動, 白桃書房, 1979, pp. 3 ~ 8.

* 경주실업전문대학 경영과

女性消費者的 行動은, ① 經濟的, ② 心理的, ③ 社會的, ④ 文化的 要因에 의해서 規定되어진다. 그러므로 人間의 行動이 經濟的으로 合理性이라고하는 觀點에서 보면, 전혀 合理的이 아닐 수도 있고, 心理的인 合理性이라고 하는 觀點에서 보면 合理的이라고 하는 경우도 있다. 이와 같이 人間行動의 複雜性은, 人間이 가지는 動機構造의 複雜性에 주로 起因하고 있다고 생각한다.

2.2 要求의 段階

消費者 動機가 복잡함은, 狀況에 따라서 變化하고 있다는 것은 明白한 것이다. 그와 같이 복잡한 人間動機에도 무엇인가 規測性이 없는 것일까? A. H. Maslow²⁾는 1943년 人間의 要求段階에 있어서, 基本的인 要求가 어느 정도 滿足되면, 다음 보다 높은 要求은 活性化시킨다고 하는 理論을 提唱하였다. 가장 基本的인 요주는 <그림-1>에 나타나 있는 것과 같이 生理的 安全, 安定, 愛情, 所屬, 尊重, 自我實現 要求로 계층화되었다. 또 마스로우는 알고 싶다는 要求는 活性化된다고 말하고 있다.



<그림-1> Maslow의 要求 5段階說

2.3 왜 女性이 物件을 購入하려 가는 것일까?

百貨店이나 슈퍼에는 많은 女性들이 物件을 사러 오고 있다. 만드시 物件을 購入한다고는 할 수 없지만, 여러 가지 製品에 대한 아이·쇼핑의 즐거움을 가지는 女性도 많다.

E.M. Tauber³⁾는 왜 女性이 物件을 購入하는 가에 대한 理由를 크게 2가지로 分類하였다. ① 個人的 動機, ② 社會的 動機이다.

1) 個人的 動機

㉠ 役割演機: 物件을 購入하려 가는 것은, 傳統的인 主婦役割의 一部이고, 따라서 主婦의 同一性을 몸에 붙이려고 하는 女性은, 主婦라고 하는 下位役割에 있는 物件을 購入하는 사람이 되지 않으면 안 된다.

㉡ 氣分轉換: 부엌과 어린이의 制限된 世界에서 피할려는 기회이다.

㉢ 自己滿足: 심심함이나 孤獨은, 사람을 商店으로 향하게 하고, 購入은 意氣消沈한 때에 위안이 되는 것이다.

㉣ 새로운 傾向의 學習: 보다 넓은 社會의 움직임을 反映하고 있는 것이다. 이 側面은 革新者라고 하는 사람들에 의해서 특히 중요하다.

㉤ 身體的 活動: 物件을 購入하려 간다는 것은 時間을 浪費하지 않는 간단한 운동이다.

㉥ 感價的 刺戟: 物件을 購入하려 가는 것은, 손으로 만지는 것, 보는 것, 냄새 맡는 것이다.

가정의 抑制된 분위기와는 對照的으로 群衆의 一員이라고 하는 자국이 있다.

2) 社會的 動機

㉦ 家庭外의 社會的 經驗: 市場은 傳統的인 社會的 活動의 中心에 있고, 女性은 옛날부터 市場에서 가족의 物品을 行商하는 最初의 marketer였다.

㉧ 類似的 興味를 가진 他人과 意思傳達: 우표, 스포츠 등에 흥미를 가진 사람과 이야기하는 것은 男性에 흔히 있는 일이다. 物件을 購入하려 가는 것이 접근의 한 方法이 될 수 있다.

㉨ 同僚集團의 魅力: 自己와 同類의 사람들과 함께 있고 싶은 傾向에서 物件을 購入하려 가는 것이다.

㉩ 交渉의 즐거움: 허세를 부리거나, 割引한다. 할 수 없다. 라고 흥정하거나, 購買行爲하는 가운데 競争이 있을 수 있다.

이상은 Tauber에 의해서 個人的 動機와 社會的 動機를 要約한 것이다.

2.4 女性消費者的 프르스트레이션

女性消費者가 실제로 여러 가지 要求를 가지고 있다. 그것은 狀況에 의해서 복잡하게 變化해가고 있다. 이와 같이 女性의 要求가 活性化하고 誘因을 통해서 行動을 일으킬 때 그 行動이 環境에 어떤 外의

2) A. H. Maslow, "Theory of Human Motivation," 1943, Vol. 50, pp. 370~396.

3) E. M. Thuber, "Why do people shop?," Journal of Marketing, 1972, Vol. 36, Oct., pp. 46~59.

條件이나, 消費者 自身の 內的 條件에 의해서 阻止되고, 滿足되지 않는 狀態를 프루스트레이션이라 한다.⁴⁾ 狀況에 의해서 Frustration은 여러 가지 代表的인 反應의 例를 들어보면.

㉠ 攻撃: 要求를 阻止하고 있는 대상이나, 人等에 의해서 適意를 表示하고 있다 (言語의 공격, 身體의 공격).

㉡ 退行: 發達の 早期段階에서 成功을 주는 쪽에서 要求를 滿足하려고 하는 行動이다 (成人된 女性消費者가 성숙하지 않는 상태가 되는 것이다).

㉢ 注意獲得: 他人에게서 無視되거나, 愛情이 拒否되는 경우에 自身の 注意를 끌려고 하는 행동.

㉣ 補償: 本來의 要求를 滿足시키기 어려울 때, 達成되기 쉬운 要求의 滿足을 얻는 것에 의해서 自尊心을 지키는 것.

㉤ 同一視: 他人이나 集團의 行動을 통해서, 要求의 滿足을 나타내는 것이므로, 同一視한 人이나 集團의 行動이 마치 자신의 行動인 것과 같이 느끼는 것이다.

㉥ 反動形成: 어떤 요구가 行動에 나타나는 것에 의해서, 새로운 긴장이 생기지 않도록 방지하기 위하여, 그 요구는 正反對의 것을 하는 機制가 있다.

㉦ 合理化: 자신이 한 행동이 他人이 보아서 이상하다고 생각되는 행동에 대해서, 그럴 듯하게 社會的으로 받아들이는 것 같은 理由를 붙이는 것이다.

㉧ Negativism: 攻撃의이고 도피적 행동에서, 他人에서의 反應이 모두 反抗的이고 拒否하는 行動을 나타내는 것.

㉨ Sublimation: 性的인 要求나 공격성처럼, 社會的으로 받아들이지 않는 要求를 學問이나 藝術行動이나 스포츠 등의 社會的으로 承認된 活動에서 充足하려고 하는 것이다.

위와 같이 消費者의 갈등상태는 人이 作用하는 힘의 方向에 따라서 差異가 나는 것이다. 갈등상태에는 Lewin에 의해서 3가지 형태가 있다.

첫째: 個人이 2개 이상의 플러스의 誘意性을 가지는 要求에 처해 있는 경우.

둘째: 個人이 2개 이상의 마이너스의 誘意性을 가지는 要求에 처해 있는 경우.

셋째: 個人이 同時に 플러스와 마이너스의 誘意性을 가지고 있는 요구에 직면하고 있는 경우이다.

3. 消費者에게 미치는 集團의 影響과 文化의 影響

4) 馬場房子, 前掲書, p. 49.

3.1 集團의 影響

1) 消費者 行動에 關係있는 集團

消費者 行動은, 대체로 소비자와 關係있는 여러 集團의 影響을 받고 存在한다. 集團은, 1次的 集團, 2次的 集團, 公式集團, 非公式集團, 成員集團, 關係集團 등이 있다.⁵⁾

㉠ 1次的 集團: 가족집단, 친구집단, 作業集團 등과 같이 成員間에 親密히 直接的·對面的 關係가 있는 集團을 말한다.

㉡ 2次的 集團: 個人이 속해 있는 1次的 集團 以外的 많은 集團을 말한다.

㉢ 公式集團: 明確한 構造와 目標를 가지고 있으며 이를 組織이라 한다.

㉣ 非公式集團: 構造가 正確하지 않고 彈力的이다.

㉤ 成員集團: 個人이 속해 있고 다른 成員과 상당히 定期的으로 直接的·對面的인 접촉을 維持하고 있는 比較的 적은 集團을 포함하고 있다.

㉥ 關係集團: 個人이 숭배하고 있고, 現在에는 속해 있지 않아도, 언젠가가 그 集團의 成員이 되고 싶다고 생각하고 있는 社會集團이다.

J. E. Stafford⁶⁾는 關係行動에 대해서 다음과 같이 말하고 있다. 關係行動 自體는 認知行動, 그 중에서 人들은 自己의 地位·行動·基準·價值觀 등을 關係要因에 의해서 評價하는 것이다. 이는 곧 評價의 4가지 대상물이 되는데 이를 2개의 그룹으로 분류할 수 있다.

첫째: 客觀的인 범주에서 地位와 行動을 포함하고, 둘째: 主觀的인 범주에서 基準과 價值觀을 포함하고 있다. 또한 關係行動은 3가지 一般的인 次元에서 특징지을 수 있다. 知識·感情·賞罰이 있다. 이것은 相互依存하고 있는 變數이므로 모든 關係行動에 關係하고 있다.

2) 關係集團이 製品購買와 商標選擇에 미치는 影響 消費者 行動에 關係集團이 미치는 影響에 대해서 實證的인 研究은 F. S. Bourne⁷⁾에 의해서 되어지고 있다. Bourne에 의하면, 關係集團이 購買決定에 끼

5) 上掲書, pp. 126~127.

6) J. E. Stafford, "Effects of Group Influence on Consumer Brand Preferences," Journal of Marketing Research (1966, Vol. 3, pp. 68~75).

7) F. S. Bourne, "Group Influence in Marketing and Public Relations," in R. Likert, & S.P. Hayes, Jr. (eds.), Some Application of Behavioral Research (Paris: Unesco, 1957), Chap. 6.

치는 影響 가운데 製品과 商標에 의해서 影響의 方法이 變化하고 있다. 購買는 完全히 個人的 活動일 지도 모르지만, 社會的 條件일 수도 있다. <그림-2>에 나타나 있는 것과 같이

第1은 關係集團이 製品의 購入과 商標選擇에 影響을 미치는 범주이다.

第2는 關係集團이 製品購入에는 影響을 미치지만, 商標選擇에는 影響을 미치지 않는 범주

		製品의 影響	
		比較的 弱(-)	比較的 強(+)
影響의 類의 商標의 比較的	比較的 強(+)	衣服 家具 雜誌 冷蔵庫(Type) 化粧비누	車 담배 맥주 藥
	比較的 弱(-)	비누 통조림 洗濯비누 冷蔵庫(商標) 라디오	에어콘 인스턴트·커피 텔레비존

<그림-2> 關係集團의 影響

第3은, 關係集團이 製品의 購入과 商標選擇에 影響을 미치지 않는 범주.

第4는, 關係集團이 製品購入에는 影響을 미치지 않지만, 商標選擇에는 影響을 미치는 범주.

3) 集團의 壓力과 同調性.

어떠한 集團도 그 集團의 信念體系·價值·基準에 個人이 同調하는 壓力을 받고 있다. H. H. Kassarijian과 T. S. Robertson⁸⁾가指摘한 바와 같이 信念이나 價值觀의 경우에는, 壓力은 強制的인 것이 아니지만, 基準의 경우에는 壓力은 強制的인 것이 되는 傾向이 있다. 왜냐하면 대개의 경우, 個人이 어떤 集團에 속했을 때 自己의 信念과 價值觀이 一致하지 않는 경우에는 그 集團을 이탈해 버린다. 한편 모든 集團의 成員이 따르는 것에 期待되고 있는 行動의 規則이나 패턴이 있는 기준을 信念과 價值觀이 強制的인 것이 되는 傾向이 있다. 消費者 行動에 있어서, 消費者가 속해 있는 集團의 基準에 따르지 않는 경우에는, 상당히 心理的으로 罰을 가하는 것이 된다.

8) H. H. Kassarijian, "T. S. Robertson, Perspectives in Consumer Behavior, Scott, Foreman, 1968.

3.2 文化的 影響

1) 文化에 대해서

消費者 行動은 個人的 要因(動機·知賞·學習·퍼스내리티·態度)나 集團의 要因(小集團·役割·社會階層·marketing leader) 등에 의해서 影響을 받을 뿐만 아니라, 그 외의 要因(經濟的 要因, 文化的 要因)에 의해서 影響을 받고 있다. 文化的 要因은 個人的 要因이나 集團의 要因 등의 影響과 같이 그다지 影響이 直接的인 것이 아니기 때문에 實證的 研究가 어려울지라도 人間의 行動은, 文化的 要因을 많은 程度 받고 있는 것은 사실일지라도, 文化를 定義하기는 대단히 어려운 것이다.

F. D. Sturdivant⁹⁾는 文化를 7群으로 분류하였다.

㉠ 文化的 學習된 特質: 生理的으로 혹은 物理的으로 規定되고 있다고 하는 것보다도, 學習된 意識的 및 無意識的으로 成立하고 있는 것이다.

㉡ 文化的 傳達의 特質: 文化에 있어서 新生兒가 成長하고, 눈앞에 있는 사람들의 態度나 行動의 패턴을 몸에 익히는 方法에 一貫性이나 規則性이 보여진다.

㉢ 文化的 社會的 特質: 한 世代에서 다음 世代로 전달되는 習慣이나 行動의 패턴은, 같은 文化的 成員間에 相互作用을 促進한다고 하는 社會的인 實行을 포함하고 있는 것이다.

㉣ 文化的 觀念의 特質: 文化를 成立시키고 있는 集團의 習慣은, 상당한 程度, 理想的인 行動의 基準, 혹은 行動의 패턴으로서 概念化시키는 것이다.

㉤ 文化를 滿足시킨다고 하는 特質: 存続의 전망이 있는 文化는, 人間의 生物的 및 社會的 欲求를 滿足시킨다.

㉥ 文化的 適應의 特質: 文化은 適應的인 특질을 가지고 있으므로, 극적인 變化가 일어나지 않는다.

㉦ 文化的 統合의 特質: 文化的 變化가 通常 천천히 發生하는 것이므로, 文化的 統合의 特質은 容易하게 밝혀지는 것이다.

2) 文化와 消費者 行動

T. S. Robertson은 消費者 行動에 미치는 文化的 影響에 대해서 미국의 主婦는, 대개 1주간에 1-2回 程度 物件을 購入하려고, 나이지리아에서는 市場이 매우 혼잡해서 매일 小量의 物件을 購入하려

9) F. D. Sturdivant, "Subculture Theory: Poverty, Minorities, and Marketing," in S. Ward & T.S. Robertson (eds.), Consumer Behavior: Theoretical Sources, Prentice-Hall, 1973.

가지 않는다. 印度에서도 盜難이 많으므로, Self - Service 방식이 不可能하고, 스페인에서는 Super market 을 세우는 계획에 失敗한 이유는, 勞動力이 남아돌고, 個人的 접촉이 없는 Self - Service 방식 을 좋게 느끼지 않고 있기 때문이다. 이와 같은 行動은, 대부분 文化的 影響을 받고 있다고 할 수 있다. 10)

3) 下位文化

人口가 增加하고, 社會가 複雜化되고 無數의 下位集團을 가지게 되고, 下位集團에 따르는 成員들은 그 集團 獨自의 生活樣式, 즉 下位文化 또는 集團의 文化를 갖게 된다. Robertson은 下位文化의 分類를, ① 人種的 下位文化, ② 年令的 下位文化, ③ 生態學的 下位文化 등으로 분류하였다. 11)

○ 人種的 下位文化: 同一人種이 살고 있는 경우에는, 人種에 의한 下位文化가 보여지지 않지만, 미국과 같이 多様な 人種이 살고 있는 경우에는, 두드러진 獨自의 行動樣式을 가지는 人種的 下位文化가 存在하고 있다.

○ 年令的 下位文化: 젊은 사람의 文化, 老人文化, new - family文化 등이 있다.

○ 生態學的 下位文化: 地理的 立地 差異에 의한 下位文化가 있다. 이러한 下位文化의 여건에 따라 消費者의 行動樣式이 差異가 나는 점을 알 수 있다.

4. 女性消費者 心履心理와 消費者 行動의 心理學的 研究

4.1 最近 女性消費者 行動

1) 替在的 行動의 重要性

消費者로서의 人間行動은 눈에 보이는 것, 觀察될 수 있는 行動, 눈에 보이지 않는 行動, 觀察되지 않는 行動, 前者의 行動을 Overt Behavior, 後者를 Covert Behavior라고 한다. 12) 心理學的 分野에서는 Overt 行動만을 연구대상으로 한다. 그러나 現代의 心理學은 Covert 行動만을 연구대상으로 하는 新行動主義가 수락되고 있다.

人間의 行動은 意識的인 것만이 아니고, 無意識的인 것도 있다. 그러므로 女性消費者 行動을 理解하려면, Overt 와 Covert 양쪽을 理解해야만 된다.

女性消費者 行動은, 環境과 相互作用하고 있으므로 環境의 變化에 의해서, 女性消費者의 動機도 變

化하고 있다. 그러므로 女性消費者는 條件만 갖추어지면 보다 좋은 것, 보다 풍부한 生活을 구하는 것을 계속하는 것은 당연하다고 생각한다.

2) 女性의 要求變化

消費者 行動은 經濟水準이 向上됨에 따라 급격한 變化를 보이고 있다. 어떻게 變化해가는가를 고찰해 보면,

① 消費者의 選擇이 대단히 強하게 되어가고 있다.

② 젊은 消費者는 計劃的 動機로 物件을 購入하는 傾向이 있다.

③ 일용품과 사치품의 二重構造的 消費性向을 가지고 있다.

④ 명법한 意識이 差別化의 意識으로 變化되어가고 있다.

⑤ 입으로 매체로 전달되는 2개의 새로운 Communication이 가지는 意味가 크게 대두되고 있다.

⑥ 그로스·오파·마크트라고 하는 것이 存在한다. 위와 같은 8가지 消費者 行動의 變化를 社會心理學 石川 13)이 指摘하고 있다.

4.2 消費者 行動의 心理學的 要因 分析

現代心理學은 크게 3가지로 支柱가 되고 있는 ① Gestalt 학파, ② 新行動主義派, ③ 精神分析學派로 分類할 수 있다.

① Gestalt學派: 客觀的 環境에 대한 認知的 取扱이 더욱 더 特色이 있고, 또 거기에 主力을 加했지만, 그것만으로 行動을 일으킨다고 생각하지 않는다. 行動의 原動力으로서, 動機가 重要視되고 있다. 대체로 行動은, 認知×動機의 關係로 일어난다고 해도 좋다. 물론 認知중에는 現在 여기에 存在하는 刺戟이 知覺이라고 하는 部分과는 關係가 없고, 어쩌면 과거 經驗의 結果 形成된 概念의인 部分이 포함되어 있다. 그래서 그 研究態度에는 이派의 獨自의 特色이 있다. 그러나 經驗의 習慣의 形成이라고 하는 側面의 研究가 빈약하다고 지적하고 있다. 14)

② 新行動主義派: 자극 S와 반응 R의 中間에 各種의 媒介概念을 도입하는 것을 시도하고, S - R說에서, S-O-R說로 轉換시켰다고 말하고 있다. O은 生活體內的 條件을 統括한 記號에 있지만, C. L. Hull 15)에 있어서는 더욱 중요한 媒介概念은

13) 石川弘義, 日本人のライレ・スタイル, 매너지먼트社, 1978.

14) K. Koffka, Principle of Gestalt Psychology, Kogan - paul, 1935.

15) C. L. Hall, Principle of Behavior, Century, 1942.

10) 馬場房子, 消費者心理學, 白桃書房, 1979, pp. 191

11) 上掲書, pp. 190 ~ 191.

12) 馬場房子, 女性의 消費者行動, 前掲書, p. 275.

習慣과 動機이고, E. C. Tolman¹⁶⁾은 期待와 動機를 주장하고 있다.

㉔ 精神分析學派: 上記 두 학파에 있어서 動機概念이 중시되는 것같이, 直接·間接 動機를 만들었다. 따라서 이 學派도 이 側面이 가장 중점에 놓여져 있다.

우리들의 日常生活의 大部分이 明確한 意識的 動機를 기반으로 해서 행해지고 있지 않는 것은 사실이지만, 그것은 그들의 行動이 無意識인 것에 기반으로 하는 解釋을 받드시 肯定시키는 것은 아니다. 완전히 習慣에 기반한 것만으로도 動機的 側面이 薄弱한 경우도 적지 않는 것이다.

日常的 商品의 購入·使用하는 習慣에는 本人이 意識하든 意識하지 않든 간에 第三者의 立場에서의 觀察만으로 充分히 說明되는 경우가 있다.

이상과 같이 3개의 學派는 각기 特徵을 가지고 있다. 最近에는 特定說을 표방하는 것이 아니고, 필요에 응해서 諸學派의 理論的 概念, 혹은 分析手法를 採用해 가는 것이 큰 流派가 되고 있다. 以下에 있어서도 大部分은 折衷的인 立場에서 採用되고 있다. 거기에 기본적으로 중요한 規定因子로서 認知·習慣·動機 등 3가지로 지적되고 있다.

1) 消費者 行動의 도식

㉕ 認知

商品이 名稱·效用·價格 등에 대해서, 知賞·記憶·理解·評價 등도, 企業의 이미지 또는 商標에 대한 信用度 등의 主된 內容이 포함되었다. 더욱 調査하기 쉬운 商品名은 잘 기억된다고 하는 것은 一般的인 原則이다.¹⁷⁾

같은 費用을 들여서도 짧고, 片假名이 좋게 表現된 명칭이 흐를 때 知覺-記憶되는 程度는 더욱 크게 되는 것이다. 범람하는 文字와 言語 가운데, 目社의 商品名을 浮上시키고, 容易하게 知覺하기 위해서 注意되기 쉬운 것, 사람의 흥미를 끌기 쉬운 것이 되어야 한다. 「올바른 知覺」의 한 가지 條件으로 이와 같은 側面的 分析이 필요한 것은 말할 것도 없고, 매스·콘셉션은 購買, 消費行動에 있어서 잘못된 行動을 惹起하고, 가끔 苦情의 原因도 된다.

消費者의 生活樣式이라는 말은, 대단히 多樣的인 意味로 使用되고 있다. 여기에서 客觀的 表現으로서 物的 財 또는 서비스에 대한 支出의 패턴이라고 하는 意味로 한정한다. 우리가 客觀的으로 필요하다고

하는 것은 무엇일까? 실제로 그것을 어떻게 使用하고, 消費해가는 것일까하는 面을 究極的인 곳까지 거슬러 올라가 消費해 보면, 아마 最上의 方策은 상당히 長期間에 걸쳐서 消費者와 起居를 함께 하며 匠的手法에 의하여 克明한 관한 記述하는 것이다.

㉖ 動機

消費者들은 商品 혹은 企業에 관한 情報를 見聞할 경우 「정말, ……은 ……까?」라고 하는 認知, 그것은 「원하는 것, 또는 원치 않는 것」이라고 하는 價值判斷을 수반한다. 그것에 대한 態度, 그것을 價值態度面이라고 부르는데 여기에서는 두 가지 側面이 있다. ① 우리는 外部에 있어서 우리의 注意·興味·關心을 喚起하는 性質(商品의 客觀的·主觀的 속성을 수반하는 誘因價 혹은 效用)이 있다. ② 그 대상에 그와 같은 效用 혹은 誘因價를 認定하는가, 否定하는가에서, 主體側의 内部에 存在하는 하나의 緊張狀態도 있고, 動因이라고 부르는 側面도 있다.

現代의 消費者 패턴은 사람에 따라서 多樣하다. 먹는 것에 치중하는 사람, 의복에 치중하는 사람, 이와 같은 差異는 가끔 신문에서 과장되어 報告되고 있다. 이와 같이 支出의 패턴 差異는 階層이 없다고는 말하지 않는다. 所得格差, 職業格差, 家族成員의 構成, 社會的·心理的 狀況에 따라 상당한 差異가 있다. 生活基盤 여하에 따라서 一次的으로 生活構造 또는 樣式이 規定되고, 그 上部構造 위에 價值態度體系가 成立되는 것이다.

㉗ 購買行動

購買決定은, 브랜드의 決定에서 실제의 購買行動을 할 때까지의 諸過程을 말한다. 경우에 따라 細分化해 보면, 어떤 商品을 購買하는지의 여부를 決定하는가에 대해서, 고려될 수 있는 要因은 商品이 가지는 心理的 效用과 價格에 대비하고, 그 바란스가 취해질 때, 購買 또는 再購買決定이 행해진다. 실제상의 購買決定은 大部分 우연에 의해서 決定되고 習慣的이고 반복에 의해서 이루어진다.

㉘ 消費者 行動 및 使用感과 習慣의 形成 內容

Lewin이 提起한 要求水準의 理論은 이 點의 해명에 적절한 理論을 부여하고 있다. 그들에 의하면 어떤 行動에 대한 結果의 價值가 可能한지, 不可能한지는 그 行為主體가 事전에 있었던 期待水準, 要求水準과 비교되어지고 있는 것이다. 商品評價要因은 消費者側에 대한 判定基準이 되고 있다. 滿足感을 가진 商品 혹은 브랜드는 認知內容을 確認하고, 認知行動의 結果를 強하게 하고, 習慣의 形成確立에 도입해간다. 특히 非耐久財의 경우, 더욱 중요한 것은 간단히 購買行動을 일으키는 것만은 아니고, 新規

16) E. C. Tolman, Purposive Behavior in Animals and Men, Century, 1932.

17) 吉田正昭, 村田昭治, 井關利明, 消費者行動의 理論, 丸善, 1969, p. 81.

開發된 商品은 通常 多量의 廣告, 그의 購買促進, 對策費에 投入하므로 認知行動에 이르게 하는 것이 많다. 대체로 진거함, 人間의 好奇心을 利用한 캠페인 만으로는, trial buying의 段階가 終了한 후에, 購買의 習慣이 定着하는 것이 아니고 消去해간다.

同一商品名, 브랜드를 보아도 購買行動이 일어나지 않는다. 最初의 trial 購買가 일어나면 곤란하다. 그러면 習慣으로 정착해 나가기 위해서는 認知行動의 結合을 強化하는 것이 필요하다.

評價基準이 되는 期待水準은 次第에 높아져가는 경향을 注意해야 한다. 評價基準이 漸進的으로 낮아지면, 지금까지 滿足한 것도 不滿足으로 느끼게 된다. 不滿足은, ① 個人的인 習慣의 消去, 認知構造와 態度的인 마이너스 方向으로 변화하고 있는 형태를 취한다. ② 동료에 대해서 苦情을 털어 놓는다고 하는 판넬·커뮤니케이션 형태를 취하는 것이다. 이상의 네 가지 位相을 통해서 消費者 行動을 構成하는 認知-習慣-價値態度體系는 成長하거나, 安定狀態를 保有하거나, 衰退變貌하는 것이다.

2) 消費者의 움직임과 長期的 展望

㉠ 外部에서 操作하는 部分

企業側에서 보면, 消費者를 움직이고 操作을 加할 때, 操作되기 쉬운 部分과 그렇지 않는 部分을 달리 하면 더욱 容易하게 變容하려는 것이 認知라고 생각할 것이다. 情報의 흐름은 動機를 움직이는 것을 目的으로 하는 것이고, 相對的으로는 時間과 費用을 消費하는 것이다. 商品 혹은 企業에 대한 認知는 무엇에 대해서 일어나는가? 보다 基本的인 것은 가정교육 또는 實地의 見聞, 學校教育에 의해서 머리에 새겨지게 된다.

情報의 흐름을 통해서, ① 新商品을 開發할 때, 선택한 媒體가 信用이 높은 것을 선택해야 한다. ② 同一媒體내에서도 宣傳技術의 方法에 의해서, 告知 또는 訴求效果가 相異하다. ③ 이와 같이 情報의 흐름과 平行해서, 物質이 흐르고 있다는 것이 無視되지 않는다.

最後에 있어서 가장 중요한 것은, 製品 自體의 品質과 企業의 經營內容, 장래성의 實體를 改善하는 것이다. 이미지의 세계만이 아닌, 實體를 改善해서 倫理的으로 指導性을 발휘하는 것이다.

㉡ 보다 長期的인 期待와 展望

第2次 大戰을 前後로 해서 미국 全國民에게 처해 있는 環境이 次第에 變化해서 國民經濟의 문제를 논하는 경우에도 정부의 支出과 民間企業의 投資 以外의 第3의 柱로서 消費者의 態度, 意向이 極히 중요시 되고 있다고 지적한다.

미국 市民의 環境變化는, ① 富의 蓄積, ② 信用購

買 普及, ③ 家庭用 耐久財에 높은 價値를 두고 보급되었다. 한편 選擇할 수 있는 商品은 大量生産의 結果로서 大量流通을 하고 있다.

現在 富의 增大는 直接的으로 生活水準向上에 연결되지 않는다. 클리핑·인플레이션에 의하면 절대적으로 物價騰貴에 의해서, 名目上의 所得에 比例하는 것만 實質的 效用(구매력)이 되지 않는다. 그러나 어떠한 名目, 實質的 所得이 增加해도 資本主義 社會에서는 相對的으로 高一中一低 所得이 階層差가 存在한다. 所得이 올라가고, 物價面에서 生活이 豊부하게 되어도, 消費者는 文化費用의 壓力을 느끼고, 自身の 現在所得·貯蓄 등이 消費生活에 만족하게 되지 않는다.

景氣變動調査는 단발적으로 행해진 것은 별 意味를 가지지 않는다. 系列的으로 진가를 발휘하는 것이고, 경제기획성이 행하고 있는 經濟動向 調査는 價値가 높은 것이다.

5. 消費者 行動의 研究法

5.1 消費者 行動의 研究法에 대해서

消費者 行動의 研究法은 科學的 方法으로 實驗法이 있다. 實驗法에는, ① 質問紙法, ② 面接法, ③ 心理檢査 등은 內觀法에 依存하고 있다고 말한다.

1) 質問紙法

質問紙法은 자주 使用되지 않는 技法이다. 같은 資料를 同時에 많은 사람들로부터 모을 수 있다는 利點이 있으나, 그러나 時間과 費用이 많이 든다는 短點도 있다. 또한 종이에 쓴 言語를 媒體로 하고 있는 것이므로, 同一된 質問項目에도, 反應者에 의해서 差異가 나는 意味를 취할 수 있다. 또 反應者의 쪽에서 정직하게 答할 의사가 없는 경우 멋대로 체크해 버리는 경향이 있다.

質問紙法의 分類에서 岩井勇兒은, ① 實施方法, ② 內容, ③ 回答形式으로 분류하였다.¹⁸⁾

○ 實施方法: 우송조사, 개별방문조사, 집단 실시조사 등의 분류법이 있다.

○ 內 容: 意識調査, 事實調査.

○ 回答形式: ① 回答의 自由度가 비교적 큰 形式과 ② 回答이 限定되어 있는 形式으로 분류

2) 面接法

面接은 한 사람의 面接者와 한 사람의 被面接者에서 받는 경우만을 상상하는 경우가 많지만, 한 사람의 面接者와 複數의 被面接의 경우도 있다.

18) 馬場房子, 消費者心理學, 前掲書, p. 207.

특히 消費者 行動에 대한 集團面接은 集中的 集團面接法 혹은 그룹討論 등이 최근 注目되고 있는 기법이다.

面接法은 深層面接과 集團面接이 있다.

㉠ 深層面接의 長点¹⁹⁾

① 생각하지 않았던 새로운 動機를 發見하는 힘이 있는 것이다.

② 商標를 選擇할 때 動機의 패턴을 아는데 도움이 되는 것이다.

③ 面接者의 洞察에 刺戟을 줄 수 있다.

㉡ 深層面接法의 短点

① 調査費用이 많이 들므로, 時間이 대단히 短縮되는 것이다.

② 情報를 해석하기 위한 方法이 아니다.

③ 能力있는 面接者가 많지 않다.

㉢ 集團面接의 短点

集團面接은 심층면접과 대단히 유사하지만, 差異가 나는 것은 集團成員間의 생각·態度·情緒·信念 등이 相互作用하는 것이다.

① 토의의 분위기가 되지 않을 때 反應者는 위축되어 말하지 않는다.

② 오피니언·리더의 發言에 끌려가는 것이다.

③ 消費者가 서로 양보하고 타협해서, 平均的인 반응밖에 얻을 수 없다.

3) S.D法

이 方法은 C. E. Osgood²⁰⁾이 考察한 方法이다. 이것은 7點 等間隔序數尺度上의 一聯의 記述的 兩極의 形容詞의 尺度에서 概念의 判斷을 수반하고 있다.

이 方法은 信賴性이 상당히 높으며, 많은 製品, 많은 對象에 使用되고, 비교되어지고, 많은 研究에 의해서 實證되고 있다. 또 여러 文化에 의해서 使用되고 있다.

6. 結 論

1. 女性消費者 行動은 狀況에 따라서 變化해 가고 대단히 複雜性을 내포하고 있다. 複雜性의 要因에의

해서 多樣하게 變化해가고 있다. 이는 女性消費者들이 주로 物件을 購入하기 때문에 일어나는 現象이다.

2. 消費者 行動에 있어서 集團의 影響은 1次的 集團, 2次的 集團, 公式集團, 非公式集團, 成員集團, 關係集團에 의해서 購買決定에 많은 影響을 미치며, 文化要因에 의해서 각 個人의 소비성향에 상당히 影響을 미치고 있다. 특히 下位文化에 의해서 消費者 作動模式의 差異를 볼 수 있다.

3. 총래의 製造業者들은 Overt Behavior 만을 追求하였지만, 현재의 消費者 行動은 Covert Behavior 을 研究對象으로 한다.

消費者들은 環境과 항상 相互作用하고 있으므로 언제, 어느 시기에 物件을 購入할는지 豫測할 수가 없으므로 Covert 行動에 보다 많은 注意力을 기울이기 위해서 적극적인 販賣促進活動을 가져야 될 것이다.

4. 消費者 行動 研究法으로는, 보다 科學的인 方法으로 다루어져야 한다. 거기에 實踐法으로서 質問紙法, 面接法, S.D法을 利用하여, 消費者 行動을 正確하게 파악하여야 한다.

참 고 문 헌

- 1) 馬場房子, 女性의 消費者 行動, 日桃書房, 1979.
- 2) 馬場房子, 消費者心理學, 日桃書房, 1979.
- 3) 吉田正昭·村田昭治·井關利明 編, 消費者行動의 理論, 丸善, 1969.
- 4) 石川弘義, 日本人의 라이프·스타일, マネジメント社, 1979.
- 5) Kassarjian, H. H., and T. S. Robertson, Perspectives in Consumer Behavior, Scott, Foresmen, 1968.
- 6) Koffka, K., Principle of Gestalt Psychology, Koganpaul, 1935.
- 7) Maslow, A. H., Theory of Human Motivation, 1943, Vol. 50.
- 8) Osgood, C. E., Suci, G. T. & P. H. Tannenbaum, The Measurement of Marketing Univ. of Illinois Press, 1957.
- 9) Stafford, J. E., "Effects of Group Influence on Consumer Brand Preferences", Journal of Marketing Research, 1966, Vol. 3.
- 10) Tauber, E. M., "Why do People Shop?", Journal of Marketing, Vol. 36, October.
- 11) Tolman, E. C., Purposive Behavior in Animals and Men, Century, 1932.

19) L. O. Broun, "Principle Psychological Techniques in Motivation Research," in R. Ferber & H. G. Wales (eds.), Motivation and Marketing Behavior, Richard D. Irwin, 1958.

20) C. E. Osgood, G. J. Suci & P. H. Tannenbaum, The Measurement of Marketing Univ. of Illinois Press, 1957.