

「T.F. 엔겔」 「D.T. 코랏」 「R.D 부랙웰」 共著

『消費者行爲』와 『消費者行爲事例集』

James F. Engel, David T. Kollat, and Roger D. Blackwell;

Consumer Behavior (Holt, Rinehart and Winston, Inc., 1968,
pp. xiv, 652) and Cases in Consumer Behavior
(Holt, Rinehart and Winston, Inc., 1969, pp. xiii 431)

黃 一 清

先進諸國에서의 經濟生活水準의 向上과 이에 附隨된 豐富한 商品生産은 消費者들에게 充分히 選擇할 餘地를 마련해 주었다. 이와 더불어 各 商品生産企業體 및 이를 販賣하는 企業體들은 如何히 消費者들의 關心을 自己 商品 또는 自己가 取扱하는 商品에 돌릴 수 있겠느냐에 힘을 集中시키지 않을 수 없게되었다. 이런 環境 속에서 많은 消費者行爲에 關한 冊의 出版을 보았으나 아직도 이 分野에 關한 研究를 體系의으로 集大成한 冊은 그 數가 적은 것이다.

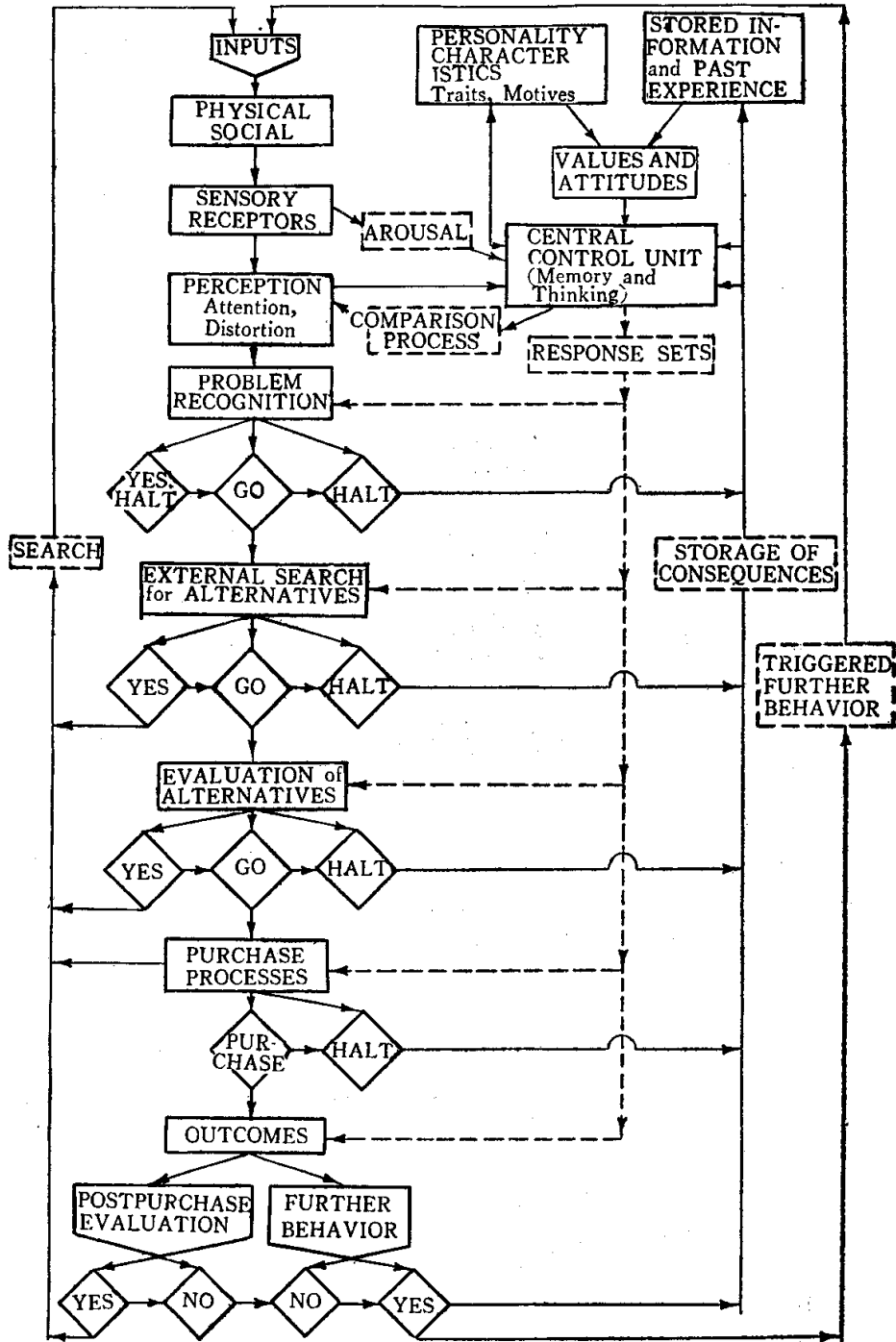
여기 紹介할 「엔겔」 및 其他共著者들에 의한 “消費者行爲” 및 그 姉妹篇인 “消費者行爲事例集”은 많치 않은 消費者行爲에 關하여 內容을 體系化시킨 冊의 하나로서 이 分野의 研究를 「마케팅」研究의 基本的一部로서 認識시키는데 크게 이바지한 冊이라 할 수 있다.

먼저 “消費者行爲”는 7編 27個章으로 나누어져 있으며 이 各各에서 消費者行爲에 미치는 여러 外生的變數(Exogenous variables)를 說明하고 이것이 消費者 各自의 行爲에 如何히 影響을 미치는가를 여러 角度에서 說明하려 한 것이다.

第1編은 序論的인 것으로서 이 冊의 全體的構成을 規定하고 說明하고 있다. 消費者行爲研究의 範圍, 方法, 및 「마케팅」一般의 研究와의 關係를 說明하는 한편 歷史的 消費者觀을 經濟學的 見地에서 그리고 「마케팅」의 立場에서 區別한다. 第3章에서는 消費者의 購買行爲의 「모델」을 「후로·차트」化하여 簡略하게 또 論理的으로 說明하려 하고있다. 이 「모델」이 이 冊의 全體라 할 수 있으리만치 다음 各編에서의 論議는 이 「모델」에 依據해서 進行되고 있다.

筆者：西江大學校 教授.

〈圖 1〉 購買決定の 行爲過程



事實上〈圖 1〉에서 보는 바와같은 「모델」을 利用하므로서 讀者들은 複雜한 消費者行爲의 過程을 따라가면서 理解하기에 도움이 될 것이다. 過程 하나 하나를 거쳐나가는 가운데 登場하는 特殊한 變數들을 하나 하나 理解할 수가 있는 것이다. 同時에 讀者들은 소비자로서의 個人은 複雜한 體系이고 여기 提起되는 諸變數들은 本質的으로 狀況條件에 支配되는 性質이지 決코 獨立的인 變數가 아님을 알게 될 것이다.

概念的 說明으로서 이 第 1 編은 大體的으로 簡潔하고도 豐富한 內容으로 엮어 놓았다고 볼 수 있다.

第 2 編은 消費者들의 行爲의 原因인 外生的變數의 導入 過程을 論議하는 것으로 「모델」의 上左位部分에 대한 論議인 「모티베이션」, 知覺(perception) 習得(learning), 등이 論議되고 있다. 特히 이들을 「마케팅」과 關聯시켜 쉽게 說明되고 있다. 廣告등의 例示를 통하여 한 消費者가 如何히 關心이 喚起되며 知覺行爲를 거쳐 習得過程으로 이끌어 가는 가함을 보여주고 있다. 그러나 說明가운데 引用된 廣告등은 分明하게 主題와 結付시키지 못하고 單純한 皮相的으로 結付시켰다는 非難을 免치 못할 것이다.

第 3 編은 前掲 「모델」의 주로 右上部分에 關係시켜 論議를 展開한 것으로 個人的 素因 또는 傾向(Predisposition)의 영향과 本質을 個人的 品性, (personality) 態度形成 및 態度變化 등으로 나누어 說明하고 있다. 著者들도 個人的 品性에 關한 研究가 「마케팅」活動에 充分히 應用될 수 있으리만치 깊이 研究되고 있지 못함을 指摘하며 그 以上の 研究를 將來에 期待하고 있다.

앞 編에 比하여 基本的 說明이 不足하며 態度變化에 대한 例示도 不足하다. 例를들어 이 編에는 例示한 廣告가 한장도 없으며 態度變化의 應用이 不充分함을 否認할 수 없다.

第 4 編은 소비자가 集團으로서 「마케팅」에 어떤 影響을 주는가를 다룬 것이다. 즉 上記된 2 編 및 3 編이 個人的 行爲를 다룬데 反하여 여기서는 集團的 行爲를 다루고 있다. 文化的 意味와 그 影響, 社會階層化(社會階級 및 參考集團 Reference group)의 소비자에 대한 影響 그리고 家族의 소비자行爲에 미치는 影響 등이 記述되고 있다. 그러나 이 編의 內容은 그 하나 하나의 概念說明을 위하여는 그 나름대로 價値가 있겠으나 이 것이 앞의 個人的 消費者行爲와의 連結이 잘되고 있지 못하다. 이 集團的 行爲가 앞에서 본 「모델」과 어떤 關係가 있는지에 대한 說明이 되어 있지 않음이 缺點이라 할 수 있겠다.

第 5 編은 「모델」의 中間부터 下部分에 대한 過程的 說明이며 “消費者의 意思決定過程”이라 이름하여지고 있다. 消費者의 意思決定過程全般의 說明에서 始作하여 問題認識過程, 探求(情報) 過程, 代替品 評價過程, 購買過程, 그리고 購買後行爲에 이르는 一連의 意思

決定過程을 9個章으로 나누어 說明하고 있다. 그 說明의 明瞭性과 「모델」을 各過程에 따라 區分利用하므로서 理解하기 쉽게 說明되고 있어 初學者에게는 理解가 잘될 줄 믿는다.

第6編은 “長期的인 綜合的消費者行爲”란 主題아래 革新의 擴散 및 商標에 대한 忠誠度가 各章을 이루고 있다. 새 製品에 대한 消費者行爲, 適應過程, 革新性의 要因 등이 앞章에서 그리고 商標忠誠度의 要因, 「모델」 등이 뒷章에서 論議되고 있다. 그러나 문제가 되는 것은 여기 提示된 새 概念들과 이의 分析方法에 관한 論議가 提示된 「모델」을 活用하기에 어려운 것들이란 것이다. 그리고 數學的 「모델」의 說明에 있어서도 이들의 問題點을 提示하지 않았다는 短點이 指摘될 수 있는 것이다.

끝 編인 結尾는 現在 水準에서의 消費者行爲研究의 抽象性에 言及하고 再次 個人으로서 的 消費者의 特性을 說明하고 있다. 그리고 消費者行爲를 分析하는데 必要한 情報體制를 發展시키기 위한 方案과 著者들의 經驗에 의한 結果를 說明하고 있다. 이 것은 消費者行爲를 研究하려는 사람들에게 매우 價値있는 示唆을 던져주고 있다.

以上이 “消費者行爲”의 概要와 短評이나 이 책이 보여주는 價値는 다음 몇가지로 要約될 수 있다. 즉,

1. 이제까지의 心理學, 社會學의 研究結果를 集大成하여 한 消費者行爲란 體系속에 훌륭히 엮어 놓았다. 따라서 心理學者 및 社會學者들의 實驗 및 調查結果에 대한 豐富한 例를 各編에서 찾아 볼 수 있다.
2. 거의 每章마다 主題와 「마케팅」의 關係性을 說明해 놓았으므로 여러 關聯部門의 調查 結果의 適用이 提示되고 있다.
3. 아울러 各章의 主題에 關한 研究를 할 수 있는 調查方法이 提示되고 있어(充分치는 아니나) 어떤 主題에 關聯된 研究를 하고자 하는 사람들에게 좋은 示唆이 되어 준다.
4. 消費者行爲의 研究를 過去에는 全적으로 心理學者나 社會學者의 손에 依存하여 行하여진 것을 「마케팅」學徒가 社會學·心理學·人類學 등의 分野에 대한 知識을 갖고 獨自的으로 하여 한 傳統을 세워야 充實한 것이 된다는 主張을 내세워 이 冊을 試圖했다는 點을 看過할 수 없다.

勿論 各編의 評에서 言及된바와 같이 이 冊에서 찾아 볼 수 있는 短點이 있는 것은 아니다. 第4 및 6編과 같이 冊의 全體의 흐름에 結付시키기 어려운 것들은 앞으로 修正되어야 할 것으로 본다. 그리고 이 冊이 目的한바 “實務家나 소비자에 대한 보다 理論的인 面에 關心을 갖는 사람들이란 兩者에게 다같이 必要한 것을 充足시킨다”는 基本目的을 達成하기에는 不足한 것으로 생각 된다. 事實上 이 冊을 통해서 實務家들이 實踐에 옮길 수 있

는 諸方法 및 技術面의 詳細한 說明이 不足하다고 본다. 다만 이 冊은 消費者行爲의 研究에 關心이 있는 사람에게는 꼭 讀하고 싶은 것이다.

다음에 姊妹篇이라 볼 수 있는 “消費者行爲 事例集”은 앞에 본 教科書에 記述된 內容을 應用해 보는 能力을 기르고 또 分析, 해석하는 方法을 實習해 보는데 다시 없는 좋은 資料라 하겠다.

여기 실려 있는 37個의 事例들은 앞의 “消費者行爲”에서 본 第2編부터 6編까지의 主題를 그대로 複寫해서 이에 따라 事例內容을 區分한 것이라 생각된다. 事例의 中心된 焦點은 調查結果의 分析과 해석에 있는 것이지만 事例內의 企業의 來歷과 「마케팅·믹스」의 背景에 관한 情報가 그때 그때 提示되어 分析에 도움을 주고 있다.

여기 提示된 事例들의 問題, 取扱製品, 그리고 調查方法의 範圍로 볼때 매우 印象的인 製品에 있어서는 便宜品(담배)에서 買廻品(속옷)까지, 必要品(우유)에서 사치품(놀이용보트)까지, 雜貨에서 高價品(집)까지, 그리고 製品뿐 아니라 銀行과 같은 서비스業까지 그 內容이 多様하다.

「마케팅」戰略 問題에 있어서도 全領域에 걸쳐 事例가 提示되고 있다. 廣告計劃의 評價를 위한 資料를 提示하는것, 販賣員의 效率性, 여러 價格作戰에 關한 것, 商標의 販賣力, 등등이 이것이다.

調查方法에 있어서도 傳統的인 方法(態度測定)에서 革新的인 것(廣告의 關心度を 測定하는 機械를 導入한 것)까지, 또 個別的 面接을 통하여 消費者가 말하는 것의 調查에서 消費者의 行動을 觀察하는 것(商店에서), 그리고 嚴密한 實驗의 結果를 利用하는 것부터 英터리 結果에 가까운 것(「모티베이션·리써취」)까지 여러가지가 提示되고 있다.

이와같은 事例의 分析을 통해서 著者들이 期待한바 目的인 “高次的 調查結果를 해석하고 利用하는 能力을 기를 수 있을 것”이라 믿어진다. 더욱 여기 提示된 事例들은 어려운 數學的 「모델」이나 統計의 方法을 利用하여 分析하는 것을 避하고 있기에 이 部分에 깊은 知識이 없어도 理解하고 分析을 올바르게 하기에 그다지 어렵지 않다고 생각된다.

事實上 이 冊은 누구나 消費者行爲에 關心이 있는 사람이면 興味꺼리로도 볼 수 있을 것이며 여기 提示된 問題들은 興味를 끌어내기에 充分한 것들이다. 더욱 좀 事例의 末尾에 提示된 問題들은 이것이 概略的인 問題에 屬하는 것이기는 하나 여기서 묻고 있는 利用된 方法論과 結果의 意味에 대한 評價를 묻고 있느니만치 分析하는 사람에게 若干이나마 도움을 줄 것이다.

다만 우리가 韓國사람이라는 立場에서 事例들의 狀況이나 環境이 우리의 것과 너무나 동

떨어진 것이라는 制約性은 이를 否認할 수 없다. 그러나 여기 提示된 事例의 分析方法을 익혀 들때 우리는 많은 것을 이에서 배울 수 있을 것이다. 우리가 現在 좋은 事例 특히 「마케팅」 分野中에서는 消費者行爲와 關聯된 事例들을 갖고 있지 못한 立場에서 이들의 內容을 若干씩 變型하면 우리도 教室에서 分析實習에 利用할 수 있는 것들이 여럿 있음을 確信하는 바이다.