

最終마아케팅機關으로서의 消費者



韓 義 泳
<서울大 經營大 教授>

I. 마아케팅對象으로서의 消費者

1. 消費者의 마아케팅機關의 意義

가령 마아케팅機構(marketing structure, marketing mechanism)를 『商品 내지 서어비스가 生産者로부터 中間商을 거쳐 最終消費者에게 흐르는 過程에 關與하는 모든 要素(elements)를 포함하는 全體構造와 메카니즘』이라고 정의할 때 그러한 「要素」로는 무엇보다도 生産者(producer)와 中間商(middleman), 그리고 消費者(consumer)로 3大別되게 마련이며, 그 各其는 마아케팅機關(marketing institute)이라 일컬어진다. 이때 消費者는 그러한 마아케팅機構 가운데서 最중적인 마아케팅機關을 형성하게 된다. 다만 여기서 生産者와 中間商, 그리고 消費者가 全體構圖로서의 마아케팅活動(marketing activity)을 담당하는 마아케팅機關이면서도 生産者와 中間商이 전개하는 마아케팅機能(marketing function)

과, 消費者가 전개하는 마아케팅機能 사이에는 근본적인 면에서의 差異가 있게 된다.

즉 生産者와 中間商은 주로 購買(buying)와 販賣(selling)라는 마아케팅의 兩大基本機能을 발휘함에 반해, 消費者는 다만 購買라는 마아케팅機能만을 발휘하며, 그 이후의 活動은 消費者 자신의 消費(consuming)活動과 직결되게 마련이다. 바로 여기에 같은 마아케팅機關이면서도 生産者와 中間商과는 다른 消費者의 마아케팅의 眞意가 있게 된다. 따라서 消費者란 말하자면 生産者와 中間商이라는 企業의 마아케팅對象으로서의 의미를 지니게 되며, 결국 현대마아케팅論에서는 流通機關論과 함께 企業的 마아케팅活動의 궁극적인 대상인 消費者에 관한 理論과 實際도 마아케팅構造論의 一環으로서 추구되어야 할 이유가 있게 된다.

사실 오늘날 마아케팅環境(marketing environment)¹⁾의 이른바 「직접적인 利害(者)集團」(in-

1) 마아케팅環境(marketing environment)이란 『기업의 마아케팅活動을 둘러 싸고, 이에 영향을 미치는 勢力 內내 制度의 總體』를 말한다. 그런데 원래 環境에는 企業內의인 環境, 즉 內的環境(internal environment)과 企業外的인 環境, 즉 外的環境(external environment)이 있게 되나, 보편적으로는 環境이라하면 外的環境만의 지칭하게 마련이다. 그러한 뜻에서도 마아케팅環境을 일반적인 의미는 狹義로 『그 기업을 둘러싼 온갖 마아케팅的 諸要因과 狀況 내지 條件』이라는 점에 놓여 있다고 보게 된다.

이럴 때 마아케팅環境으로는 大別해서

- ① 社會的·文化的 環境(social-cultural environment)
- ② 政治的·法的 環境(political-legal environment)
- ③ 經濟的 環境(economical environment)
- ④ 心理的·倫理的 環境(psychological-ethical environment)
- ⑤ 自然的·技術的 環境(natural-technical environment)

등이 있게 되지만, 이 중 3의 經濟的 環境이 가장 커다란 영향을 미치는 마아케팅環境이라 할 수 있다.

terest group)²⁾으로서 기업의 마케팅活動에 가장 큰 영향을 미치는 要因이 바로 消費者(顧客)이기도 하다. 더구나 현대와 같이 굳이 經營者的 마케팅(managerial marketing)이거나 全社的 마케팅(total marketing)이라고 일컬어지는 시대에 있어서는, 거시적인 관점에서 하나에서 열까지가 消費者(顧客)에서 始終하는 마케팅戰略(marketing strategy)³⁾이 모색되지 않고서는 기업의 유지나 성장이 있을 수도 없다. 그것은 오늘날의 市場的 現實이 대부분 供給이 需要를 증가하는 購買者市場(buyer's market)의 양상을 나타냄으로써, 현대의 마케팅戰略이 顧客志向의이 아니고서는 그 存在意義조차 없어지기 때문이다. 따라서 마케팅環境으로서의 이해집단 가운데서는 顧客創造(customer creation)거나 市場創造(market creation), 혹은 需要創造(demand creation)라는 궁극적인 企業目的과 연결되는 직접적이며 핵심적인 集團이란 바로 消費者일 수 밖에 없다.

다만 이 경우 顧客志向의이거나 顧客創造의이라는 사실만 가지고 『消費者는 王이다』(Consumer is King)라는 마케팅格言과 항상 직결되는 사실로 혼동해서는 안된다. 다시 말해서 消費者가 제 아무리 마케팅環境의 利害集團 가운데서 가장 증대한 영향을 미치는 요인이라 하더라도, 消費者는 기업보다도 항상 强者의 위치에 있다는 입장에서가 아니라, 때로는(오히려 현실적으로는) 消費者가 經濟的 弱者일 경우도 많다는 뜻이다. 그것은 공급이 비록 수요를 증가하게 된 購買者市場이라 할지라도, 기업이 市場에 대해 能動的으로 形成的인 작용을 미치게 할 때 비롯되게 마련이다.

이렇게 되면 기업은 특정한 商標를 가지고 自社製品을 競爭製品과 구별하게 하는 商標化 政策을 취할 때도 있고, 販賣時에 관대한 支拂條件

을 인정하거나, 販賣品の 無料配達, 交換·返品制度 등을 도입하게 되는 서서비스戰略을 택하게 될 때도 있게 된다. 이럴 때 自社製品의 差別化(product differentiation)가 추진되어, 自社製品은 이미 다른 競爭製品과는 同質이 아니며 심리적으로도 差別化된 것으로서, 價格競爭 이외에도 非價格競爭이 파생하게 된다. 이렇게 해서 오늘의 기업은 商標나 디자인, 包裝, 혹은 色彩 등 사소한 면에서 다를 뿐, 競爭製品과 거의 同質의 自社製品에 대한 고객의 욕구를 자극하여 需要를 환기하게 되어서, 알버스(H.H. Albers)의 말과 같이 『기업은 고객으로 하여금 그들이 애초에 바라지도 않던 제품이나 서서비스까지도 사게 하는 힘을 發揮』⁴⁾하게 된다. 이럴 때 분명 『消費者는 王』이 아니라 얼핏 『기업의 노예』만도 못한 經濟的 弱者가 출현하게 되며, 또 그러한 경우가 購買者市場일수록 더욱 심해진다는 뜻에서, 利害集團으로서의 消費者는 확실히 마케팅戰略에 가장 증대한 영향을 미친다 하더라도, 때와 경우에 따라서는 强者일 때와 弱者일 때의 兩面的인 용모를 지닌 아리송한 마케팅環境일 수도 있는 셈이다.

그러나 소비자란 대부분의 경우 마케팅環境으로서의 핵심으로서, 그리고 또 利害集團 가운데의 핵심으로서 君臨하기가 일반적이기 때문에 마케팅戰略의 驅使에 앞서 소비자, 나아가서 顧客에 관한 폭넓은 情報과 知識의 獲得이 무엇보다도 必須要件일 수 밖에 없다. 다만 여기서 엄밀하게는 『顧客(customer)』이란 현재의 市場을 구성하는 사람들이며, 消費者(consumer)란 장래 그것을 구성하게 되는 사람들』의 뜻으로 이해한다면, 기업의 마케팅戰略의 驅使對象은 1차적으로는 그러한 「현재의 市場을 구성하는 사람들」인 「顧客」에 있게 될지 모르나, 장기적인 관점에서는 「장래 市場을 구성하게 되는 사람들」

2) 直接的인 利害(者)集團(interest group)이란 企業에게 가장 커다란 영향을 미치는 經濟的 環境(economical environment)의 別稱으로서, 이에는 大別해서 ① 株主 ② 從業員 ③ 供給者 ④ 競爭企業 ⑤ 消費者(顧客) ⑥ 金融機關 ⑦ 政府 등이 있게 되며, 이 가운데서 가장 핵심적인 經濟的 環境(利害集團)이 바로 ⑤의 消費者(顧客)이다.

3) 마케팅戰略(marketing strategy)이란 흔히 『기업을 둘러싼 環境變化에 적절하게 適應해 나가는 마케팅活動의 總稱』이라 일컬어지며, 그 眞意는 어디까지나 마케팅環境에의 適應策의 모색에 있다고 할 수 있다.

4) H.H. Albers, *Principles of Organization and Management*, N.Y., 1965, p. 580.

인 「消費者」에게도 있어야 할 것은 물론이다. 그러한 의미에서는 기업의 마케팅戰略은 거시적인 안목에서 顧客뿐만 아니라, 나아가서는 消費者까지도 포괄한 「一般消費者」가 그 대상이어야 할 것이다.

따라서 一般消費者에 관한 폭넓은 情報과 知識의 獲得이란 바로 消費者行動(consumer behavior)에 관한 分析(研究)에서 비롯된다고 할 수 있다. 여기에 마케팅戰略에 있어 核心的인 마케팅環境으로서의 顧客行動, 따라서 일반적인 의미에서의 消費者行動이 증시되어야 할 의의가 있게 된다. 또 사실 그레야만 각종 消費者行動에 관한 情報의 과학적인 분석에 의해 비로소 顧客志向的인 마케팅戰略이 決定, 驅使될 수 있기 때문이다. 고객이나 소비자뿐만 아니라, 모든 마케팅環境에 대해서는 그 情況을 되도록 과학적으로 把握·分析하는 것이 애당초 마케팅戰略이 지녀야 할 임무의 하나이지만, 그 가운데서도 특히 顧客, 따라서 消費者에 관한 情況(내지 情報)인 소비자행동의 分析研究는 절대적이다. 그것은 소비자행동의 분석없이 顧客志向的인 마케팅戰略이 전혀 모색될 수도 없기 때문이다.

2. 「콘슈머리즘」과 「라이프 스타일」

이렇듯 消費者行動의 分析研究가 마케팅戰略의 효율적인 구사를 위한 前提라 하더라도, 오늘날과 같은 高度消費時代에 있어서는 그러한 소비자행동 자체를 제약하기 시작하고 있다고 믿어지는 일련의 制約要因에 관한 충분한 事前的인 認識이 필요하다. 그것은 바로 소비자행동의 質을 결정하는 콘슈머리즘(consumerism)과 라이프 스타일(life style)에 관한 올바른 理解를 뜻한다. 왜냐하면 콘슈머리즘이나 라이프 스타일은 소비자행동에 앞서 消費者 자신이 지니는 價値觀이나 哲學을 좌우하기 때문이다.

여기서 콘슈머리즘은 消費者主義 또는 生活者主義라고도 불리우며, 소비자의 基本的 權利를 주장하는 理念이자 哲學이라 일컬어진다. 다시 말해서 콘슈머리즘이란 消費者志向이거나, 消費

者運動 또는 消費者行政과 같은 재래의 차원에서 벗어나서, 주로 人間과 環境을 지킨다는 새로운 價値基準에 입각해서 社會·生態學的 밸런스(social-ecological balance)와 人間福祉를 志向하며, 보다 높은 차원의 세계에 있어서 消費者主權을 확립시키는 思想 내지 理念이라 할 수 있다. 그렇지 않아도 콘슈머리즘이 흔히 『政府도 企業도 人間의 욕구를 충족시킴에 있어 너무 무책임하다는 데에 대한 20세기 市民의 反撥』이라고 일컬어지듯, 『콘슈머리즘이란 消費者의 生活水準의 과정 가운데서 누적되어 온 不滿의 除去, 回復, 救濟를 위한 消費者의 조직된 努力』이기도 하다.

결국 콘슈머리즘이란 적어도 漢字語로는 消費者主義 또는 生活者主義라고 표현될 수도 있다는 관점에서는, 콘슈머리즘은 소비자의 基本的 權利를 지킬 것을 주장하는 理念이며, 哲學이라 할 수 있다. 여기서 소비자의 基本的 權利란 故케네디大統領이 1962년 3월 15일에 議會에 제출한 「消費者利益保護에 관한 敎書」가운데서 다음과 같이 羅列한, 이른바 消費者의 네 가지 權利가 그 典型으로 알려지고 있다.

① 安全해야 할 權利(right to safety) :

健康 내지 生命을 위협하는 상품의 販賣로부터 보호되는 권리

② 情報가 주어지는 權利(right to be informed) :

詐欺의 내지 欺滿的인 報導, 廣告, 表示, 기타의 慣行에서부터 보호되며, 현명한 選擇을 할 수 있게끔 사실 그대로의 판매가 주어질 권리

③ 選擇할 權利(right to choose) :

정당한 價格으로 정당한 品質이나 서어비스가 선택되도록 保證되는 권리

④ 자기의 의견을 들려 줄 權利(right to be heard) :

政策의 수립에 있어 소비자의 利益이 충분히, 또 同情的으로 고려되며, 그 行政上의 결정에 있어서도 正當·迅速한 處置가 保證되는 권리

5) W.G. Magnuson, "Consumerism and the Emerging Goals of a New Society", Gaedeke & Etcheson, *Consumerism*, 1972, p. 3.

6) R.H. Buskirk & J.T. Rothe, "Consumerism-An Interpretation", *ibid*, 1972, p. 83.

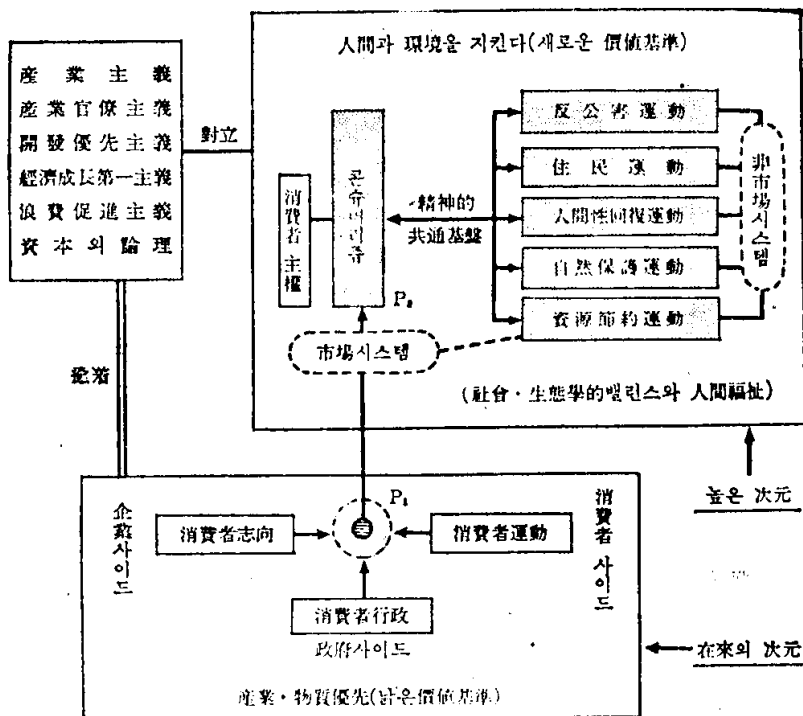
그러나 콘슈머리즘인 消費者主權(consumer's sovereignty)이 종래의 消費者運動(consumer movement)과 다른 점은, 後者가 消費者의 利益을 圓호하기 위해 단순히 企業活動에 대한 비판을 행하는 데서 始終하는 데에 반해, 前者의 경우는 缺陷商品이나 有害食品, 또는 企業公害 등에 대해 직접 消費者가 고발해서, 기업의 社會的 責任을 추궁하게 되는 일련의 노력이라 할 수 있다. 公害는 간접적으로는 環境汚染을 통해 缺陷商品이나 有害食品은 직접적으로 消費者, 즉 生活者의 생명과 건강의 권리를 위협한다고 해서 消費者(生活者)가 앞장서게 되는 콘슈머리즘이 消費者主權 또는 生活者主權이라 일컬어지게 되는 이유가 있게 되는 것이다. 따라서 기업의 마케팅戰略은 오늘날과 같은 高度消費時代일수록 그 驅使에 앞서 消費者行動의 制約點이 되는 이러한 콘슈머리즘에의 올바른 대책이 미리 강구되고 있어야 함이 원칙이다. 그런데 콘슈머리즘은 오늘날 消費者뿐만 아니라, 非消費者도 포함하는 全市民은 물론 企業과 政府도 포괄하는 廣義의 概念으로 파악되기가 일반적이

며, 이러한 관계를 圖解하면 대략 다음과 같아진다고도 할 수 있다.

한편 消費者行動의 分析(研究)에 앞서 콘슈머리즘과 함께 그러한 消費者行動의 또 하나의 制約原因으로 간주되는 라이프스타일(life style)의 올바른 파악도 마케팅戰略 驅使上의 事前的 필수대상이다. 라이프 스타일이란 한마디로 표현해서 『消費者가 所與의 社會的·文化的·經濟的 條件下에서 나타내는 生活의 樣態』라고 일컬어 지긴 하지만, 그 定義는 論者에 따라 가지각색이어서 그 어떤 명확한 概念規定이란 것은 없다. 다만 라이프 스타일이란 원래 行動科學나 社會學者에 의해 쓰여져 온 概念인 것만은 확실하다. 그런데 현대마케팅論에 있어서의 라이프 스타일 개념은 일반적으로 最廣義로 해석되는 경우가 많으며, 그 대표적인 것으로는 레이저(W. Lazer)의 다음과 같은 견해를 들 수 있다.

『라이프 스타일은 全社會, 또는 그로부터 細分 化된 社會의 生活의 매우 특징있는 樣式(mode)에 關連하는 개념이다. 따라서 이는 文化·價

〔표 1〕 廣義의 콘슈머리즘



資料 : 三上 富川郎, 現代마케팅의 理念, 既揭書, p. 18.

值·資源·심볼(symbol)·免許·認可와 같은 諸力的 결과이다. 어떤 관점에서는 消費者購買의 總體나 그들이 消費하는 매너(manner)가 사회의 라이프 스타일을 반영한다고 볼 수 있다.⁷⁾

결국 라이프 스타일은 消費者行動, 따라서 企業行動을 이해하며, 설명하며, 또 예측하기 위한 중요한 行動의 컨셉트(behavioral concept)라 할 수 있다. 때문에 현대마케팅論, 특히 마케팅戰略論에서는 消費者의 所得調査라든가, 年齡別 人口構成이라든가 혹은 消費支出패턴 등을 조사한다는 것 자체가 그러한 통계상의 정보를 통해서 消費者의 라이프 스타일의 모델을 탐색하는 데에 그 目的과 意義가 있게 되는 것이다. 이렇게 해서 얻어진 라이프 스타일의 모델은 消費者行動, 특히 後述하게 되는 것과 같은 「消費者의 購買行動」의 여러 가지 側面을 이해하며 예측하는데에 크게 기여하게 되는 것은 물론이다.

그런데 라이프 스타일이 라면 오늘날 흔히 하나의 「社會傾向」으로서 파악되기가 보통이다. 이를테면 큰 저택에서 많은 家事從事者들에게 둘러 싸였던 사람이 그 住宅管理의 煩雜性과 大家族制度에 심증을 느껴, 조그마한 서민주택으로 이사하게 되면서, 되도록 가족끼리의 시간을 즐기게 된다는 하는 경향은 이른바 生活單純化의 社會傾向이라 할 수 있다. 또 防腐劑나 人工甘味料가 든 食品이 싫어져, 마당에 조그마한 菜園을 만들어서, 거기서 수확된 야채를 천연조미료만으로 요리하게 된다는 경향은 소위 自然復歸化의 社會傾向이나 다름이 없다. 이러한 類의 社會傾向으로서의 라이프 스타일을 어느 論者는 다음과 같은 다섯개 항목으로 파악하고 있어, 이는 라이프 스타일에 관한 今日的 意義의 이해를 위해 크게 참고될만 하다.⁸⁾

(1) 「풍요한 社會의 心理」의 傾向(psychology-of-affluence trends): 이는 기본적인 經濟上의 생존이 保證되며, 따라서 생활의 質의 보다는 改善으로 그 초점이 놓여지는 경향으로서, 이에겐 대충 다음과 같은 것이 포함된다.

- ① 個性化(personalization)
- ② 肉體의 自己增強(physical self-enhancement)
- ③ 肉體의 適合·官穩主義(physical fitness and well-being)
- ④ 社會·文化的 自己具現(social/cultural self-expression)
- ⑤ 個人的 創造性(personal creativity)
- ⑥ 反物質主義(anti-materialism)
- ⑦ 意味있는 일을 구한다(meaningful work)

(2) 「反機能主義」의 傾向(anti-functionalism trends): 이는 단조롭고 無味乾燥하다고 여겨지는 機能主義나, 이른바 「科學的」인 사고방식에 대한 反動으로 나타난 경향으로서, 이에겐 대충 다음과 같은 것이 포함된다.

- ① 神秘主義(mysticism)
- ② 感覺重視(sensuousness)
- ③ 新로맨티즘(new romanticism)
- ④ 內觀的 態度(introspection)
- ⑤ 新奇와 變化를 존중한다(novelty and change)
- ⑥ 家庭에 있어서의 美의 發見(beauty in the home)

(3) 「複雜性에의 反動」의 傾向(reaction-against-complexity trends): 이는 오늘날의 生活이 너무도 複雜化해 왔다는 것, 개인이 자기의 운영을 콘트롤(統制)할 수가 없어진 것, 자연으로 돌아가고 싶어졌다는 등의 信念에서 온 경향으로서, 이에겐 대충 다음과 같은 것이 포함된다.

- ① 自然으로 돌아가라(return to nature)
- ② 單純化(simplification)
- ③ 反巨大主義(anti-bigness)
- ④ 科學主義와 테크노크러시(scientism and technocracy)
- ⑤ 異教徒志向(ethnic orientation)

(4) 「프로테스탄트倫理觀을 弱화시키는」傾向(trend related to the weakening of the "Protestant Ethic"): 이는 社會學者들에 의해 거

7) W. Lazer, "Life-Style Concepts and Marketing", Kelley and Lazer, *Managerial Marketing*, 1973, p. 114.

8) D. Yankelovich, "What New Life Styles Mean to Market Planners", Kelley & Lazer, *ibid.*, pp. 127-129.

론되고 있는 이른바 「프로테스탄트倫理觀의 價値시스템」에 대한 의문이다. 즉 이는 野心, 努力, 심한 勞動, 自給自足, 自制 등 기타 일반적으로 널리 알려지고 있는 것과 같은 道德이 成功과 직결하게 된다는 倫理觀을 弱화시키는 경향으로서, 이에는 대충 다음과 같은 것이 포함된다.

- ① 오늘을 살자(living for today)
 - ② 快樂主義(hedonism)
 - ③ 自己修養에의 訣別(away from self-improvement)
 - ④ 脫教會的 信仰(non-institutional religion)
 - ⑤ 프리 섹스의 態度(liberal sex attitude)
 - ⑥ 男女의 區別 不鮮明化(blurring of the sexes)
 - ⑦ 麻藥의 常習(acceptance of drugs)
- (5) 「아이의 教育에 있어서의 寬容」에의 傾向(trend reflecting permissiveness in child rearing): 이는 요즈음의 젊은 世代를 教育시킬 경우 넓게 쓰여져 온 心理學的 「가이드 라인」으로부터 유래하는 것으로서, 이러한 가이드 라인은 원래 엄격하고 強要의이었기에 그 反撥로서 나타난 경향이다. 이에는 대충 다음과 같은 것이 포함된다.

- ① 反偽善主義(anti-hypocrisy)
- ② 權威主義에의 拒絶(rejection of authority)
- ③ 混亂과 無秩序에의 寬大性(tolerance for chaos disorder)
- ④ 婦人의 立身出世主義(female careerism)
- ⑤ 家族主義(familism)

II. 마아팅케對象으로서의 消費者 行動

1. 消費者行動과 그 分析

企業의 마아케팅 活動은 그것이 戰略的인 觀點에서이건 管理的인 觀點에서이건, 항상 市場을 대상으로 하기 때문에 반드시 市場의 올바른 파악을 그 先決要件으로 하고 있다. 그 가운데에서도 특히 最終消費者가 어떠한 動機와 態度

로 상품이나 서어비스의 구매를 결정하는가를 究明하는 것이 무엇보다도 중요하다고 할 수 있다. 그렇지 않아도 현대마아케팅論에 있어서 기업활동에 대한 消費者行動이 차지하게 되는 領域과 比重은 더욱 더 커지고 있으며, 「消費者志向」이 그래서 그 基本的 理念이 되어온지도 이미 오래이다. 따라서 오늘날엔 消費者가 모든 企業經營活動의 軸점으로서 인식되며, 標的對象인 消費者群의 必要·欲求·反應(need-wants-response)이 곧 기업활동의 범위와 내용을 결정한다고까지 일컬어질 정도이다.

바로 이러한 문제를 해명하는 것이 消費者行動의 分析(또는 研究)이다. 좀 구체적인 표현을 빌린다면 『消費者行動』이란 生活의 主體가 스스로의 生活體系의 形成·維持·發展을 위해 필요로 하는 用具 또는 資源(상품과 서어비스를 포함하는 商品群)을 消費者支出(貨幣와 信用)을 통해 획득하게 될 때의 行動(選擇)樣式⁹⁾이라 할 수 있다. 이때 消費者行動(consumer behavior)은 흔히 消費行動(consumption behavior)이나 購買行動(buying behavior)이라는 用語와 互換的으로 쓰여지는 일이 많으나, 이들을 포괄한 가장 광의의 用語가 消費者行動이다. 따라서 消費者行動은 현실적으로는 多次元에 걸친 복잡한 事象이긴 하되, 가령 다음의 [表 1]처럼 大別될 수도 있게 된다.

[表 1] 消費者行動의 內容

消費者行動	消費行動	① 貯蓄과 消費의 配分(貯蓄性向, 消費性向)
		② 消費支出의 配分(費目別家計支出配分)
	購買行動	③ 商品選擇(競合商品間의 選擇)
		④ 店舖選擇(競合하는 購買場所의 選擇)
		⑤ 商標選擇(競合商標間의 選擇)
		⑥ 數量·頻度決定

資料: 村田 明治 編, 現代마아케팅論, 前掲書, p.35.

위와 같은 消費者行動의 여섯가지 內容(level) 가운데서 이른바 消費行動에 속하는 ①과 ②의 두 가지는 종래 주로 經濟理論이 취급하여 온 문제로서, 오늘날에 이르기까지도 이들 각 內容

9) 村田 昭治 編, 現代마아케팅論, 既掲書 p. 35.

에 있어서의 경제이론의 有效性은 충분히 實證되는 渦中에 있다. 한편 이른바 購買行動에 속하는 ③~⑥에 이르는 네 가지 單位行爲에서는 경제이론만의 설명에 커다란 의문이 제기되어 왔으며, 오늘날에는 주로 行動科學의 이거나 마아케팅論의인 관점에서 보다 많은 모델이나 假說이 제시되는 형편에 놓여 있다. 따라서 마아케팅의인 관점에서는 그 分析의 대상으로 하게 되는 것은 대략 ③~⑥의 네 가지 內容으로 구성되는 購買行動이라 할 수 있다.

그런데 消費者行動의 分析을 위해 이들 購買行動을 所得水準이나 年齡·性別·職業·居住地域 등과 같은 人口學的 要因에서 설명·분석하며, 또 市場細分化하는 것만으로는 불충분하다는 것이 오늘날의 衆論이 되고 있다. 따라서 최근에는 購買決定의 배경에 있는 生活構造(生活空間, 時間構成, 生活習慣, 社會關係, 매스 미디어接觸地)나 生活態度(價值態度, 生活設計, 生活要求, 集團歸屬意識, 環境이미지, 消費意識, 購買態度) 등의 多次元變量을 고려해서 분석 설명하는 것이 그 大勢라 할 수 있다.

2. 消費者行動의 모델

이러한 生活構造나 生活意識의 多變量解析에 의한 消費者行動分析은 보통 마아케팅調查(marketing research)의 일환으로서 행해지며, 그 분석결과를 마아케팅戰略, 나아가서 마아케팅計劃立案의 기초자료로서 활용되게 마련이다. 이때 消費者行動分析(調查)의 結果 後述하게 되는 것과 같은 「標의로서의 消費者그룹」이 우선 결정되기에 이르는 것이지만, 소비자행동분석의 방법으로서의 오늘날 多變量解析에 적합한 각종 消費者行動(論)모델(consumer behavior model)이 援用되는 일이 흔하다. 즉 소비자의 消費行動이나 購買行動은 소비자의 屬性이나 行動意識 이외에도 소비자를 둘러싼 環境에서부터 갖가지 外部刺戟을 받게 마련인데, 이러한 소비자행동의 諸要因을 모델化해서 소비자 행동과 諸要因과의 사이에 어떠한 관계가 있는가를 分析·研究하는 手法이 바로 그것이다.

그런데 消費者行動모델로서는 대략 다음과

같이 소위 刺戟·反應모델(stimulate-response-model)로서의 하워드 쉘스 모델(Howard-Sheth model), 컴퓨터 시뮬레이션 모델(computer simulation model)로서의 니코시아 모델(Nicosia model), 이른바 블랙 박스(black box)의 內容에 초점을 둔 「全體論(holistic) 行動모델」로서의 엔겔·코라트·블랙웰 모델(Engel-Kollat-Blackwell model) 등이 대표적이라 할 수 있다.

(1) 하워드 쉘스 모델(Howard-Sheth model)¹⁰⁾

하워드(J.A. Howard)와 쉘스(J.H. Sheth)에 의해 공동개발된 이 모델은 行動科學의 어프로우치에 의한 行動모델로서, 이 행동모델을 토대로 해서 하워드와 쉘스는 「누가」「어디서」「무엇을」「어떠한 방법으로」購買하는가의 의문에 답하기 위해 購買者의 商標選考·選定行動을 다음의 네 가지 假說로 구명하고 있다. 그런데 이 모델은 흔히 學習理論에 바탕을 둔 刺戟·反應모델이라고도 일컬어진다.

① 購買는 소비자의 問題解決行動에 있어서의 합리적인 수행이다. 즉 認知能力·學習能力 및 情報의 制約範圍內에 있어서 합리적이다.

② 소비자의 購買行動은 체계적인 것이며, 따라서 그것은 投入(刺戟, stimulus)에 의해 生起되며, 產出(購買, purchase)이라는 결과로서 끝나게 된다.

③ 規範理論이 아니라 經驗的·記述的 理論의 구축이 목적이다.

④ 購買行動은 소비자의 心的 内部的 刺戟 또는 소비자의 環境으로부터의 자극에 의해 발동되는 것이다.

(2) 니코시아 모델(Nicosia model)¹¹⁾

니코시아(F.M. Nicosia)의 모델은 意思決定의 連續化를 나타내는 두 가지 循環過程에 消費者行動을 알맞게 圖式化한 것이다. 니코시아 모델에 있어서의 특징은 소비자의 의사결정과정의 全體的 構造를 「包括的 構圖 또는 모델」(comprehensive scheme or model)로서 圖示해서, 그 초점을 認知(perception and attitude)와 動機賦與(motivation)에 두고 있다는 점이다. 이 점이 앞서의 하워드 쉘스 모델이 그 초점을 주로, 學

10) J.A. Howard & J.H. Sheth, *The Theory of Buyer Behavior*, 1969.

11) F.M. Nicosia, *Consumer Decision Process*, 1969.

習理論(learning theory)에 둔 刺戟·反應理論과는 다른 점이라 할 수 있다.

(3) 엔겔·코라트·블랙웰 모델(Engel-Kollat-Blackwell model)¹²⁾

이상 消費者行動에 관한 두 가지 모델, 그 가운데에서도 특히 처음의 하워드 웨스 모델은 行動모델 연구의 先驅者로서의 역할이 컸다고 할 수 있으나, 그러한 초기의 先驅者의 업적을 더욱 발전시켜 이른바 「全體論 行動모델」(holistic behavior model)로서 소위 블랙 박스(black box)¹³⁾의 내용에 초점을 두어, 소비자의 복잡한 의사결정과정을 모델화한 것에 엔겔·코라트·블랙웰 모델이 있다. 즉 이 모델은 엔겔(J.F. Engel), 코라트(D.T. Kollat), 블랙웰(R.D. Blackwell)의 세 教授가 공동연구로써 1968년에 이룩해 놓은 업적으로서, 人間을 그 모두가 인풋(input)에 반응하는 아웃풋(output, 行動)을 지니는 시스템이라고 간주해서, 이 인풋과 아웃풋과의 사이에 介在하는 「媒介變數」를 해명함으로써 복잡한 消費者行動의 포괄적인 行動모델을 구축하고자 시도한 점에 그 특색이 있게 된다.

이상과 같은 消費者行動의 모델 이외에도

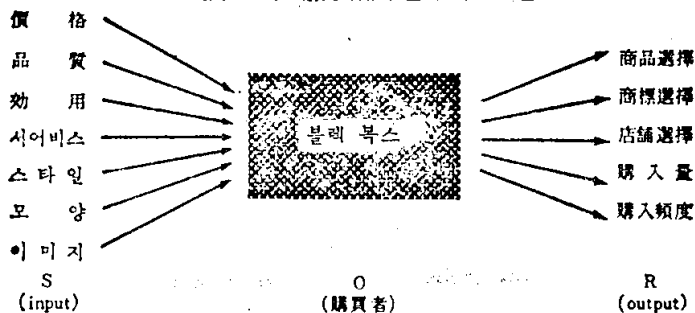
이른바 게슈탈트(形態) 心理學(Gestalt psychology)의 영향을 다분히 이어받은 消費者行動의 意思決定모델로는 안드리센(A.R. Andreasen)의 모델이 유명하다. 게슈탈트心理學이란 1912년에 벨트하이머(M. Wertheimer)의 연구에 의해 실현된 心理學의 一派로서, 「形態의 要因」이라고 일컬어진 소위 「게슈탈트要因」(Gestalt factor)의 발견에 의해 개발되었다. 다수의 刺戟이 존재하게 될 경우 우리들이 경험하게 되는 것은 일반적으로 그 刺戟의 數에 상응하는 다수의 個個의 知覺내용이 아니라, 그보다도 큰 범위에 걸쳐 서로 관련하며, 또 다른데서 분리된 몇개의 集合이다. 그 知覺經驗의 이러한 集合과 分離, 또는 分節, 群化는 經驗이나 注意, 把握의 方法과 같은 임의성에 의해서도 영향되지만, 기본적으로는 經驗의 所與相互의 內容的 關係에 의해서 결정된다. 이를 결정하는 要因이 곧 게슈탈트要因이라 일컬어진다.

이상과 같은 네 가지 유형이 대략 消費者行動의 分析(研究)을 위한 대표적인 모델이라 할 수 있다. 그러나 이들 여러 가지 모델의 공통성은

12) J.F. Engel, D.T. Kollat & R.D. Blackwell, *Consumer Behavior*, 1968.

13) 消費者의 購買行動을 단순화시켜 圖示한다면 다음과 같은 그림이 그려질 수도 있다고 할 수 있다.

(圖 1-18) 購買行動의 블랙 박스 모델



일반적으로 購買者는 市場에 있어서의 商品의 物理的 및 非物理的 特性에 대한 情報을 刺戟 또는 「인풋」으로서 받아들이고 나서, 여러 가지 要因의 影響, 특히 복잡한 心理過程을 거친 다음에 商標選擇 또는 購買決定이라는 顯在的 反應으로서 「아웃풋」하게 된다고 믿어지고 있다. 가령 위의 그림에는 左側에 약간의 商標特性和, 이들에 대한 情報인풋이 표기되어 있고, 右側에는 商品選擇이나 量·頻度の 결정이라는 형태로 購買者의 諸反應이 아웃풋으로서 표기되고 있다. 그런데 인풋과 아웃풋의 중앙부에는 購買者자신의 心的 諸過程과 거기서 작용하는 諸要因이 암시되고 있다. 이 부분은 아직 완전히 해명되고 있지 않으며, 부분적으로 밖에 推論될 수 없다고 해서 이른바 「블랙 박스」라 일컬어진다. 결국 오늘날까지의 消費者行動研究의 태반은 이러한 블랙 박스부분에 작용하게 되는 諸要因을 明細化하는 작업이거나, 기껏해야 그 부분에서의 心的 過程만을 모델화하는 일이었다고 할 수 있다.

상품이나 서어비스의 情報를 인풋(input)으로 해서 購買意思決定을 아웃풋(output)하기까지의 主體의 복잡한 「心的 過程」이 다만 「假說的으로 構成될 뿐」(hypothetically constructed)이었다. 다시 말해서 상품이나 서어비스 그 자체가 生活 資源으로서 使用·消費되거나 貯藏되는 場으로서 「生活」은 거의 고려되어진 바 없었다.

그렇지 않아도 1960년대 末期頃부터 淸수머리즘(consumerism)의 대두나, 環境問題의 論議, 혹은 成長限界의 指摘 등을 계기로 해서 이른바 라이프 스타일(life style), 生活者, 消費者利益(consumer's benefits), 生活의 질(quality of life) 등의 새로운 사고방식이 부각되기에 이르렀고 있다. 따라서 이러한 문제의식과 함께 때마침 援用되기에 이른 새로운 行動科學的인 갖가지 成果에 발맞추어, 오늘날 消費者行動研究者들의 주된 관심은 單一商品이나 商標選擇을 둘러싼 「心的過程」에서 複數商品(즉 生活資源)의 패턴化된 組合을 選擇·受容하며, 加工·變換(즉 使用·消費)하는 「시스템으로서의 生活 그 자체」로 차츰 移行되어 가고 있다고 할 수 있다. 그 결과 1980년대의 오늘날엔 라이프 스타일의 計量分析이나 生活시스템의 모델化 등에 보다 깊은 연구가 경주되고 있는 渦中이라 할 만하다.

3. 分析對象(標的)으로서의 消費者그룹

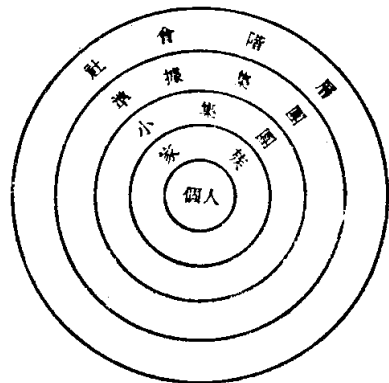
어느 경우든 대략 이상과 같은 消費者行動 모델은 그러나 그 消費者를 둘러싼 社會的 環境과의 關係를 전혀 고려함이 없는 平面的인 것이기 때문에, 실제에 있어서의 消費者行動에 영향을 미치게 되는 방향과 크기는 각양각색의 社會적 環境에 따라서 달라진다. 즉 個人인 소비자가 받게 되는 영향은 그 소비자를 둘러싼 여러 社會적 環境, 즉 消費者그룹(consumer group) 이 를테면(크기別로) 家族·小集團·準據集團·社會階層 등에 의해서 달라지게 되어 있다. 이것은 바꾸어 말해서 기업의 마케팅活動은 그 기업을 둘러싼 마케팅環境인 소비자라는 個人的 利害集團보다도 消費者 그룹에 의해서 크게 영

향을 받게 된다는 뜻과 같다. 따라서 기업의 입장에서는 消費者行動을 把握·分析하기 위해서 먼저 그 소비자행동이 받게 되는 여러 계층의 社會적 環境의 영향도 아울러 파악·분석해야 한다는 論據가 自明해진다.

사실 消費者를 둘러싼 社會적 環境, 즉 消費者 그룹으로서의 각 계층의 社會水準을 올바르게 파악한다는 것은 顧客志向의인 마케팅活動의 핵심이기도 할 뿐 아니라, 이러한 社會水準의 어떤 계층이 그 企業製品的의 需要에 가장 큰 영향을 미치는가를 과학적으로 추적해야 하는 것 자체가 기업의 유지와 성장에 직결되는 요소이기도 한 것이다. 그런데 消費者를 둘러싼 社會 수준, 따라서 消費者 그룹으로는 대략 다음과 같은 그림이 例擧될 수 있으며, 각 항목의 골자는 다음과 같다.

① 家族: 消費者의 購買行動이 기업의 입장에서 개인으로서 파악되는 것이 필요할 경우와, 어떤 그룹單位로 파악되는 것이 필요할 경우가 있게 되는데, 항상 「大多數의 消費者」를 대상으로 하는 大量販賣(mass marketing)의인 思考方式下에서의 마케팅活動은 그룹單位의 消費者行動이 그 주축을 이루게 된다. 그 가운데서도 특히 家族單位의 소비자행동은 어떠한 경우에도 소홀히 해서는 아니될 마케팅環境

〔圖 2〕 消費者를 둘러싼 社會水準(消費者구분)



14) 엘더슨은 그의 消費者行動理論을 전개함에 있어 그 특징으로서 다음과 같이 例記하고 있다. 『購買는 家族單位로 행해지는 경우가 많으나, 이 경우 장래를 위한 購買가 압도적이며, 主婦가 직접적인 家族單位의 代表購買者로 등장하게 될 때가 많다』(W. Alderson, *Dynamic Marketing Behavior*, New York, 1955, pp. 144-163).

으로서의 파악대상이다. 물론 가족단위로 파악한다고 해도 동일가족 내에 있어서도 影響者·購買者·使用者의 역할이 각각 다른 主體에 의해서 수행되는 경우도 많아, 一律的인 파악이란 그리 쉬운 대상도 아니다. 다만 결과적으로는 가족단위가 그 가운데서 影響·購買·使用을 하게 된다는 점에서, 그룹으로서의 소비자행동이 라면 으레 가족단위의 소비자행동이 거론되는 것이 일반적이다.¹⁴⁾

② 小集團: 消費者行動이 家族單位로 파악되는 것이 일반적인 것처럼, 때에 따라서는 小集團(small group)으로 파악될 때도 있게 된다. 여기서 小集團이란 친구끼리의 그룹이라든가, 취미를 같이하는 모임이라든가, 또는 마음이 맞는 사람들끼리의 集合體 등 비교적 소규모이지만, 어느 정도 영속성이 있으며 인포멀(informal)한 성격의 것을 뜻하며, 직접 상호접촉이 이루어지는 이러한 小集團은 가족단위의 경우처럼 역시 소비자행동에 큰 영향을 미치게 된다. 때문에 기업의 입장에서는 가족단위의 소비자행동과 아울러 小集團으로서의 소비자행동도 올바르게 파악해야 함이 원칙이다. 小集團에 있어서는 家族

單位에 있어서의 主婦의 경우와 같이 個人的 影響을 크게 행사하는 構成員이 바로 오피니온 리더(opinion leader)이다.¹⁵⁾

③ 準據集團: 消費者그룹이 보다 넓은 뜻에서의 集團의 觀點에서 파악될 때 그것은 準據集團(reference group)으로 나타난다. 準據集團이란 자기가 속하고 있는 그룹, 혹은 자기의 행동기준으로 하고 싶다고 생각하는 그룹을 가리키며, 마케팅戰略의 결정과 驅使上 利害集團으로서의 소비자를 그룹單位로 파악해야 할 경우 準據集團으로서의 소비자행동에도 각별한 고려가 있어야 당연하다. 그것은 人間, 즉 소비자란 準據集團의 思想·思考方式·行動樣式 등에서 될 수 있는 限 이탈하지 않으려고 행동하는 경향이 있기 때문이며, 따라서 이러한 집단이 사용하고 있는 特定商品이나 有標商品을 되도록 선택해서 購買하고자 하는 것이 개인으로서의 소비자행동이기도 하기 때문이다.

④ 社會階層: 이러한 準據集團을 더욱 광의로 해석한다면 전체적인 社會階層을 上流·中流·下流의 3大階層으로 나누어, 이를 最廣義의 消費者그룹이라 일컫기도 한다.

15) 캐츠 등의 연구에 의하면, "opinion leader"에는 地方的 水準과 全國의 水準이 있어, 지방적 수준에서의 "opinion leader"의 資格은 社交性과의 관계에 있어서만 결정되므로 비교적 간단하게 파악되지만 전국적 수준의 경우 매우 곤란해진다는 것이다. 왜냐하면 그때의 "opinion leader"의 資格은 ① 社會階層(社會的地位가 上流, 中流, 下流의 어느 쪽인가), ② 라이프 사이클에 있어서의 특징의 階(年齡, 未婚, 既婚別, 子女數와 그 年齡 등), ③ 社交性 등에 의해 복잡하게 결정되기 때문이다(E. Katz & P.F. Lazarsfeld, *Personal Influence*, Chicago, 1955 참조).