

消費者行動研究의 傾向分析

鄭 熙 善

◁ 目 次 ▷

- | | |
|--------------------|-----------------|
| 1. 序 論 | 3.4 消費者實體論 |
| 2. 消費者行動研究의 成立과 發展 | 4. 消費者行動研究의 將來 |
| 2.1 初創期(1950年 以前) | 4.1 評價와 修正 |
| 2.2 探究期(1950年代) | 4.2 有用性の 提高 |
| 2.3 成長期(1960年代) | 4.3 컴퓨터科學의 活用 |
| 2.4 成熟期(1970年代) | 4.4 統合된 研究計劃 |
| 3. 現代 消費者行動研究의 動向 | 4.5 消費者行動研究의 適用 |
| 3.1 精巧化 傾向 | 5. 結 論 |
| 3.2 實用主義 思考方式 | 參考文獻 |
| 3.3 올바른 質問方式의 探索 | |

1. 序 論

消費者行動에 관한 研究(consumer behavior research)는 왜 필요한가? 企業間의 競爭이 激化하고 技術이 급속히 進展함에 따라 研究開發 및 投資와 관련된 費用은 增大하고 製品의 壽命週期는 단축되었다. 뿐만 아니라 政治, 經濟, 社會全般에 걸친 不確實성이 크게 높아진 與件下에서 存續發展해야 할 企業으로서는 그 指向性이 生産으로부터 마아케팅으로 옮겨져가는 것은 필연적이라고 보겠다.

그런데 이와 같이 부단히 변화하는 企業環境 속에 숨쉬면서 마아케팅經營者나 企業經營者들이 각종 차원의 意思決定에서 오로지 販賣實績 資料에만 의존하는 것은 위험하다. 그러기에는 현대의 消費者들은 그 욕구가 너무나 多樣하고 個性化되어 있으며, 消費者 生活意識과 생활스타일의 변화로 消費者購買行動은 아주 복잡하여져서 단순한 예측을 불허한다. 특히 消費用商品의 마아케팅담당자는 競爭에서 우월한 위치를 차지하기 위해서는 自社와 競爭會社의 제품에 대해서 잘 알아야함은 물론이고 市場에 관한 많은 知識을 필요로 한다.

市場은 消費者로 構成되어있다. 그들이 어떤 사람들이며, 어떤 제품과 서비스를 원하고, 어떤 과정을 거쳐서, 언제, 어디서, 어떤 動機로 購買하는가에 대하여 明確한 답을 얻을 수만 있다면 마케팅擔當者는 消費者의 要求와 欲求를 상당히 精確하게 豫측하고 對處할 수 있을 것이다. 여기에 消費者行動研究의 需要가 있게 된다.

많은 경우에 있어 販賣實績 자료나 소비자의 人口統計的인 特性만을 가지고서는 效果적인 마케팅意思決定은 불가능하다. 비록 年令, 教育程度, 所得水準과 相關된 人口統計的變數의 資料蒐集과 分析이 모든 消費者行動研究의 필수적 部分으로 되어 있긴 하지만 그것만으로는 消費者行動을 완전히 이해하기에 불충분하며, 製品의 購買 및 使用形態의 動機에 相關된 질문이야말로 意思決定에서는 가장 중요한 근거를 제공한다. 이 질문은 人口統計的 分析(demographic analysis)의 차원을 넘어서서 사이코그래픽 분석(psychographic analysis)의 차원에서 다루어져야 한다.

이 論文의 重點은 消費者行動研究의 傾向分析에 있다. 消費者行動 研究에서 사용된 概念(concepts), 資料(data)의 성격, 技法(techniques)을 파악하면서 消費者行動의 研究에 중요한 의미를 갖는다고 보여지는 傾向을 抽出하고자 한다.

現代의 消費者行動研究는 유례없이 넓은 폭과 깊이를 가지고 이루어지고 있는 것으로 보인다. 종래 經濟學이나 心理學에서만 다루어지던 이 研究는 社會學, 法學, 歷史, 建築, 工學, 컴퓨터科學, 意思疏通理論 등 다양한 學問분야에서 다양한 접근方式과 概念下에 이루어지고 있다. 消費者行動 研究는 아직 완성된 단계는 아니라 하더라도 무시되고 경시되어지던 단계를 벗어나 그 정당성을 인정받으며 활발하게 進行되고 있다.

과거의 研究에 대한 歷史的 概觀을 통해서 현재의 消費者行動의 研究活動과 그의 傾向을 評價하고 이를 豫見하여 미래의 傾向을 豫측하는 것은 타당성있는 접근方式이라고 생각된다. 비록 현재에 이르기까지의 모든 消費者 研究의 성과를 완벽하게 망라하여 評價하는 것은 불가능하다 하더라도 몇개의 주요 傾向을 選擇하여 考察함으로써 消費者行動 研究의 현재와 미래에 관한 理解를 높이고, 概念 및 技法의 발전에 기여하고자 한다.

2. 消費者行動研究의 成立과 發展

消費者行動研究의 發展은 크게 4段階로 나뉘어진다. 즉, 1) 1950年 以前의 初創期, 2) 1950年代의 探究期, 3) 1960年代의 成長期와 4) 1970年代의 成熟期가 대체적 시기구분이다.

2.1. 初創期(1950年以前)

古代로부터 消費者行動의 여러 측면에 대한 연구는 행해져 왔으나 비교적 체계적인 연구는 20세기 초기 부터서야 시작되었다. 그러나 1930年代까지의 消費者行動研究만 하더라도 별로 體系의이거나 正式인 것은 되지 못하였고 理論이나 概念상의 기초도 없이 산발적으로 실시되곤 하였으며, 消費者行動(consumer behavior)이란 用語도 사용되지 않았다. 大恐慌 이후 製品의 需要가 다시 나타나기 시작했을 때 消費者行動에 대한 관심과 연구도 일기 시작해서 이 무렵에 그 뿌리를 내린 것으로 보인다.

이 시기의 研究의 公同적 특징은 다음과 같다. (1) 經濟學으로부터의 영향이 결정적이어서 消費者行態를 연구하는데 동원된 理論과 技法은 대부분 商業經濟學이나 農業經濟學으로부터 차용된 것이었다. (2) 研究는 巨視的 次元에서 다루어졌다. 消費者 개인의 購買動機나 使用行態보다는 누가 어디서 얼마나 많이 購買하는가에 관심의 초점이 있었다. (3) 이 시기의 研究는 마케팅學者들 보다는 마케팅實務者들에 의해서 주로 실시되었으며, 당연히 연구결과의 應用과 實用的 價値에 큰 관심을 두었다.

오늘날 消費者行動 研究에서 사용되는 調查方法과 技法들은 多數가 이때에 개발된 것으로서 消費者 패널(consumer panel), 電話質問調查法(telephone survey)와 같은 資料蒐集方法과 因子分析法(factor analysis)이나 回歸分析法(regression technique)도 이때 이미 활용된 바 있다. 그리하여 1930年에서 1950年까지의 시기는 消費者行動 研究의 初創期라고 할 수 있다.

2.2. 探究期(1950年代)

消費者行動分析은 하나의 뚜렷한 研究分野로 인정받기 시작했으며 消費者 個人次元에서의 연구도 그 가치가 인식되었다. 消費者行動을 이해하려는 노력은 이 시기의 중요 특징중의 하나이다. 한 個人으로서의 消費者의 특정행동에 대해서 그 행동의 원인을 규명하고, 先行事件을 그 行動과의 관련성하에서 분석하는 연구가 이 시기에 비롯되었는데, 이 動機研究(motivation research)는 1950年代 消費者研究의 가장 주요한 새로운 전통이라고 할 수 있다.

動機研究는 Ernst Dichter, George Horacy Smith가 Adler, Jung, Freud의 理論에 입각하여 深層面接調查(depth interview)나 臨床心理技法(clinical psychology)을 사용하여 발전시켰다. 定性的 研究(qualitative research), 主觀的 研究(subjective research), 혹은 非正式的 研究(informal research)라고도 불리우는 이 研究方式은 統計的 推論에 의한 結果의 一般化가 불가능하고 理論的 根據가 빈약하다 하여 科學的이 아니라는 비판을 받고, 하나의 독자적 研究技法이라기 보다는 定量的 研究(quantitative research)를 위한 事前調查의 기능을

할 뿐이라는 評價도 받고 있으나, 이 접근방식 특유의 장점을 지니고 後期의 消費者行動研究에 큰 영향을 주었다.

1950年代에 나타난 또 하나의 消費者 研究方向은 地理的 마케팅 활동으로서의 消費者 商圏分析研究(consumer spatial behavior research)와 線型計劃法(linear programming) 등의 經營科學技法(management science technique)을 활용하는 연구의 시작이다.

즉, 1950年代는 消費者行動研究가 과거의 經濟學에 기반을 둔 巨視的 次元의 研究方式로부터 個人消費者에 초점을 둔 行動科學의 접근방식으로 발전하게 된 전환기이다. 이 시기에 消費者行動研究를 위한 다양한 概念的 基礎가 형성되기 시작했지만 1960年代에 이르러야 體系的, 經驗的으로 연구되었다.

2.3. 成長期(1960年代)

1950年代를 현대적 消費者行動研究의 형성기라고 본다면 1960年代는 成長期라고 부를 수 있다. 이 때에 영향력있는 두개의 學術誌인 *Journal of Advertising Research* (1961)와 *Journal of Marketing Research* (1964)가 創刊되었으므로, 이들은 消費者行動 研究의 報告에 많은 지면을 할애함으로써 情報交換의 광장으로 공헌한 바가 컸다.

이 시기에 있어서의 消費者行動 研究는 상당히 유행성을 띄고, 實務에의 應用性과는 별도로 研究活動 自體로서 하나의 가치있는 독립적 學問分野로 인정되었던 것 같이 보인다. 당시 수많은 行動科學者들과 經營科學者들이 이 새로운 분야에서 그들의 概念과 技法을 적용하여 研究에 참여했는데 이들은 消費者行動 研究의 앞으로의 方向과 研究課題의 設定에서 중요한 역할을 하였다.

1960年代는 또한 折衷主義의 時代라고도 불리워진다. 마케팅 實務者와 學者들이 공통적으로 왕성한 研究慾으로 많은 基礎的 研究를 실시했는데, 그들은 여러 隣接學問으로부터 다양한 概念과 技法들을 借用하였다. 그들은 경쟁적으로 새로운 概念이나 技法을 받아들여서는 특수한 狀況에 適用하고 그 연구결과를 마치 廣大한 調查問題에 대한 解決策이기라도 하듯이 서둘러 발표하였다. 상당한 시일이 지난 후에야 이때 소개된 이들 最新技法들은 再評價되어 取舍選擇되었다.

비록 제각기 고립된 概念과 技法들에 의한 부분적 연구들이 홍수처럼 쏟아져 나온 시기이나 1960年代도 몇가지 主要傾向을 드러낸다. 그것은 (1) 經營科學技法(management science technique)과 多變量統計分析法(multivariate statistical technique)의 이용의 증가, (2) 實驗室調査 또는 經驗的 研究에 대한 관심, (3) 消費者行動을 포괄적으로 모델화하려는 노력과 (4) 消費者 革新受容過程(consumer adoption process)의 研究이다.

消費者行動 研究을 위해 강력한 분석도구를 희망했기 때문에 經營科學技法과 多變量統計 分析法의 사용은 더욱 빈번해졌다. 세 가지 이상의 變數사이의 因果關係를 동시에 분석하는 多變量的 觀點에서 다루어지지 않은 消費者 研究는 너무 단순화된 것이고 따라서 無用한 것으로 판단되었다.

1960年代의 中반에 이르러 消費者行動 研究는 엄격히 統制된 상황하에서 消費者行態를 경험적으로 조사·분석하여 變數들 사이의 강력한 因果關係를 推論해 내는 방법을 자주 사용하였다. 또한 1960年代를 통털어 消費者行動 研究者들은 확고한 理論의 基礎위에 消費者 行動을 研究할 필요성을 느끼고 있었으며, 그 결과 多數의 포괄적인 消費者行動모델이 발표되었다. 1960年代 末期에 이르러 Rogers의 革新(innovation) 연구에 대한 관심이 고조되면서 消費者들이 새로운 製品과 아이디어를 受容, 波及하는 過程이 깊이 연구되었다.

이와 같이 消費者行動 研究는 1960年代에 이르러 가치있는 마케팅활동이라는 신뢰를 획득했을 뿐 아니라, 1960年代 후반에 일어난 대폭적 발전을 통해서 장래 消費者行動 研究를 위한 건전한 기초를 마련하였다.

2.4. 成熟期 (1970年代)

현시점에서 1970年代 消費者行動 研究의 결과를 완벽하게 분석하기는 어렵지만, 70年代의 研究는 한층 더 원숙한 단계에서 활발하게 진행되었다. 1970年代 消費者行動 研究는 크게 세 가지 면에서 그 특징을 찾을 수 있다.

(1) 이 시기의 消費者行動分析家들은 研究의 適切性 여부와 관련하여 상당한 책임의식을 갖고 있다. 費用—惠澤分析(cost-benefit analysis)을 통해서 消費者行動 研究를 반드시 計量的으로 正當化시키지는 못하였지만, 研究結果가 마케팅實務나 消費行動理論의 形成에 有用하고 適切한 것이어야 한다고 보는 경향이 짙어졌다.

(2) 이 시기에는 특정연구의 결과를 액던 그대로 받아들이지는 않으려는 비판적 태도가 나타났다. 그것은 연구자들이 특정연구의 결과 자체보다도 그 결론에 도달하기 위해서 적용된 研究方式에 대해서 더욱 큰 관심을 갖고 있으며 이미 研究·發表된 問題에 대하여 빈번한 反復的 研究와 評價를 실시한 데서 엿볼 수 있는 특징이다.

(3) 이 시기의 研究는 대부분이 강력한 理論的 바탕을 갖고 있으며 持續되는 대규모 연구조사의 일부로서 실시된 데 그 특징이 있다. 이것은 결과적으로 더욱 有效適切한 資料의 蒐集과 보다 正確한 解釋이나 一般化를 가능하게 하여 이 특징 역시 위에 든 두 가지의 특징과 더불어 원숙해져 가는 消費者行動 研究의 경향을 나타내는 것이라 하겠다.

이러한 1970年代의 연구경향과 함께 Association for Consumer Research의 發足이나

Journal of Consumer Research (1974)의 출현은 消費者行動 研究의 발전을 더욱 촉진하고 있다.

4段階로 구분된 消費者行動 研究의 각 시기에 대한 특징에서 살펴본 바와 같이 消費者行動 研究는 단순한 記述的 接近方式에서 비롯되어, 現代에는 실질적으로 消費者 行動을 理解하는 데에 중점을 두는 것으로 발전하였으며, 달리 표현하자면 消費者行動 研究는 經濟學 指向性에서 行動科學的 指向性으로, 또 現代에는 經營者的 指向性을 띄고 발전하고 있음을 알 수 있다.

3. 現代 消費者行動 研究의 動向

1970年代까지의 시대별 消費者 研究의 특징과 경과에서 밝혀진 바와같이 消費者行動의 研究는 완성을 향하여 계속 발전하고 있으며, 消費者行動 研究의 成熟과 發展은 다음과 같은 假定을 현실화시키고 있다. 즉 成熟期에서 이미 나타난 경향으로 미루어 消費者行動 研究의 발전은 동시에 마케팅 문제해결을 위한 意思決定에의 적합성(relevance)을 증진시키게 되며, 적합성의 강화는 곧 研究의 결과가 實際問題解決에 적용되었을 때 효과적이라는 것을 뜻한다. 결과적으로 마케팅 意思決定者들은 消費者行動 研究에 대한 신뢰를 점차 높게 되어 消費者行動 研究는 모든 마케팅 調査 기능중에서도 중요한 위치를 차지하게 되고, 동시에 消費者行動 調査費用의 규모도 확대된다. 즉, 점차로 많은 企業들이 意思決定의 초기단계에서 消費者行動 調査에 더 많이 투자하는 경향이 생긴다.

다시 말해서, 消費行動分析의 成熟은 마케팅 經營者나 消費者行動分析者들에 대하여 兩面的 意義를 지닌다. 마케팅의 사결정을 담당하는 經營者들은 결과적으로 보다 정확한 意思決定을 할 수 있는 근거를 얻게 되며, 研究者들은 마케팅 經營者들의 意思決定을 助成하기 위해서 더욱 精巧한 概念의 형성, 資料蒐集, 分析技法의 발전을 통해서 費用과 質的인 측면에서 보다 개선된 情報를 제공하려는 노력을 기울이게 되는 것이다.

以下에서는 마케팅 意思決定에 중요성을 갖는 몇 가지 概念과 資料, 技法에 관련하여 1970年代 후반기로부터 현재에 이르기까지의 消費者行動分析의 傾向을 살펴보기로 한다.

3.1. 精巧化 傾向

과거의 의사결정자들이 消費行動의 研究에 대해서 方法의 妥當性이나 調査施行過程을 우선적으로 문제삼았다면, 현대의 의사결정자들은 그것이 意思決定을 위해서 改善된 근거를 제공하는 정도에 따라서 評價하는 경향을 보인다. 이것은 意思決定者들이 消費行動 研究의

活用に 있어 높은 수준으로 세련되어 있음을 나타내는 것이며 또한 소비행동분석에 관한 깊은 인식과 이해가 성립되어 있음을 보여주는 것이다.

또한 消費行動研究者들도 消費者分析의 모든 단계에 걸쳐 관심을 갖는 경향이 있다. 출발점이 되는 調査設計(research design)에서부터 結果의 解釋(interpretation)에 이르기까지의 각 단계가 모두 研究者들의 對象領域이 되고 있다.

이 결과로 消費行動調査에서 사용되는 統計處理 및 방법에 관한 技法은 그 종류나 수효에 있어서 폭발적인 증가와 精巧化를 가져왔다. 1960年代 이래로 사용되어온 標本理論(sampling method), 베이스 意思決定技法(Bayesian method), 마야코브連鎖(Markov process), 線型計劃法(linear programming), 非線型計劃法(nonlinear programming), 動的計劃法(dynamic programming), PERT, 몬테칼로 시뮬레이션(Monte Carlo simulation) 技法 外에도 回歸·相關分析(regression/correlation analysis), 多變量的 統計技法(multivariate statistical method)인 重回歸·相關分析(multiple regression/multiple correlation analysis), 因子分析(factor analysis), 判別分析(discriminant analysis), 正準相關分析(canonical correlations), 多次元尺度法(multidimensional scaling)과 分光分析(spectral analysis)의 이용 가능성에 관한 研究가 무수히 발표되고 있다.

3.2. 實用主義 思考方式

외형적으로 이처럼 精巧하고 難解한 각종 技法의 홍수 속에서도 實用主義的 思考方式은 여전히 그 맥을 잇고 있다. 1960年代의 마야케팅활동에 대한 警鐘으로서 Theodore Levitt의 "Marketing Myopia"가 막중한 의미를 지녔듯이 현대의 消費行動研究者들 사이에는 "Research Myopia"에 대한 警戒가 일고 있다. 消費者行動調査와 分析활동은 情報使用者들과 意思決定者들의 요구에 입각하여 評價되어져야 함에도 불구하고 分析技法에만 탐닉하여 方法 자체를 위한 方法論의 발달을 추구한다면 그 調査活動은 基礎調査나 應用調査로서의 특성과 가치를 亡失하기 때문이다.

최근의 消費者行動分析은 少數 學者들 사이에서이긴 하지만 資料分析을 위하여 극단적으로 복잡하고 정교한 計量經營技法과 多變量分析모델형성에 研究의 중점을 두고 있어, 마야케팅機會의 體系의이고 包括的인 研究는 등한시되어 온 느낌이 없지 않았다. 그러나 1970년대 초반 Spectral Analysis와 Cross-spectral Analysis의 예에서 볼 수 있듯이 多數의 論文을 통해 한때 가장 理想的이라고 인정되었던 이들 技法은 일단 마야케팅 意思決定技法으로서의 不適合性이 지적되자 一時에 마야케팅調査者들로부터 외면을 당하고 말았다.

단적으로 말해서 현대의 消費行動研究者들은 概念이나 研究技法에 있어서 갈수록 精巧化

하여 가는 것과 동시에 그 實用性을 추구하고 있으며, 새로운 技法은 學界나 實務者들로부터 인정을 받기 전에 그 技法의 근본적 假設이 신중히 검토되고 보다 단순하면서도 調査의 目的을 달성시켜 줄 수 있는 代替的 接近方法이 끊임없이 모색되고 있는 것으로 보인다.

3.3. 올바른 質問方式의 探索

마케팅 意思決定者와 消費行動研究者 兩側에 있어서의 복잡·정교화와 실용주의 경향의 共存은 또 하나의 새로운 추세를 낳고 있다. 마케팅 經營者들은 과거에 비해 훨씬 實用性 있는 研究調査用 質問들을 제시하고 있으며, 이에 따라서 消費者들을 대상으로 한 質問 方式도 변화하고 있다.

마케팅 담당자들이 제시하는 질문이 그릇된 假設에서 출발한 부정확한 것이거나 부분적인 질문에 지나지 않을 때 그 결과는 調査者를 誤導하게 되고, 그로부터 推論된 一般化는 실제로는 의사결정을 위해서는 전혀 부정확할 뿐 아니라 不適合할 것이며, 또한 마케팅 담당자는 올바른 질문을 했더라도 그것이 적절한 형태의 調査用 質問으로 표현되지 못했을 때는 똑같은 결과가 발생한다. 가령, 어느 마케팅 책임자가 新製品을 開發하기에 앞서 消費者들의 要求를 파악하고자 할 때, 過去의 研究調査過程에서는 調査者는 意思決定者와의 토의를 통해서 그의 요청을 파악한 후 질문을 작성하여 질문조사를 실시하고 결과를 분석하여 결론을 내린다. 이 과정에 있어서 調査研究者의 관심은 주로 技術的인 것들로서 消費者들이 질문에 응답할 능력이 있는지, 質問은 간결, 명확, 객관성을 충분히 갖추고 있는지를 검토하는데 그친다. 質問의 형식은 直接質問(direct questions)으로서 대체로 回答者가 自身の 용어로 자유로운 회답을 하도록 요구하는 自由回答質問(free response questions)이나 多項選擇質問(multiple choice questions), 兩分回答質問(dichotomous questions), 順位 質問(ranking questions)들이 사용되었다. 이러한 질문방식들은 많은 장점을 갖고 있으나 方法論的인 次元의 論議를 넘어서 최근에는 이들 접근방식 자체의 適合性이 의문시되어 왔다.

그 결과 나타난 접근방식중의 하나가 消費者指向的 接近法이다. 위에서 예로든 경우를 다시 검토하면 調査되어질 製品의 特性은 오로지 마케팅 담당자나 연구자에 의해 결정되었고 消費者들의 개입은 전혀 없었다. 물론 統制可能한 要素만을 선정하여 연구가치를 부여함이 옳다는 주장에도 타당성은 없지 않으나, 이런 방식으로 선정된 製品의 特性은 消費者들의 購買意思決定上의 요소로서는 전혀 適切性이 없고 無意味한 경우가 많다. 따라서 특히 新製品의 設計나 調査를 위해서는 消費者로부터 發想된 質問(consumer-originated questions)이 사용되기 시작하였다. 이 방식의 잇점은 自明한 것이며 消費行動調査時에 자

주 사용되는 레퍼토리 그리드 테스트(repertory grid test)나 집단면접(group interview) 방식을 그 예로 들 수 있다.

또 한 가지 근래에 이르러 뚜렷이 認識되기 시작한 사실은 消費者들 자신도 제품으로부터 그들이 원하는 바가 무엇인지를 명확하게 알지 못한다는 것이다. 실제에 있어 消費者들은 新製品의 設計過程에서 意思決定者들에게 직접적인 도움을 줄 수 있을 만큼의 창의성과 지식을 갖고 있지 않다는 것이다. 이런 의미에서 시도된 새로운 접근방식이 問題解決的 調査(problem-solving research)이다. 이 방식에서는 消費者들에게 현재 사용중인 제품에서 그들이 직면하고 있는 問題點들이 무엇인가를 質問한다. 이 질문의 應答을 分析함으로써 既存製品의 問題點들을 解決한 新製品이 개발될 수 있는 것이다.

또 하나의 방식은 交換去來分析法(trade-off analysis)이다. 消費者들은 特定製品의 한가지 特性에 대하여 選擇의 程度를 獨立의으로 精確하게 표현하기 힘들지만 어떤 特性을 획득하기 위해서 다른 어떤 特性을 포기할 수 있을지는 쉽게 결정할 수 있다는 假定下에서 이 방식이 이용되고 있다. 예를 들어 보통 消費者들은 편리한 包裝에 대한 選好度를 1에서 7까지의 尺度上에 표시하기는 힘들지만, "편리한 包裝을 받는 대신 200원의 價格割引을 포기할 수 있을지"는 쉽게 대답할 수 있으리라는 것이다. 交換去來分析法에 의한 資料蒐集方式은 雙對比較法(paired comparison scaling)과 유사하지만 개념적으로 두 개의 방식은 완전히 서로 다른 것이다.

이와 같이 근래의 추세는 消費者에 대하여 보다 적합한 質問을 하고자 하는 것이다. 질문 자체뿐 아니라 기초적 概念에서부터 세밀한 검토를 하고 있다.

3.4. 消費者實證論

최근의 消費行動研究 추세 가운데 가장 의미있는 것은 消費者가 하나의 人格이며 行動의 主體라는 사실의 再認識이다. 이 사실 자체는 가장 당연하고 의심할 여지가 없음에도 불구하고 無視되거나 忘却되어지는 것이 보통이었다. 그러한 상태에서 이루어진 消費行動研究는 당연히 불완전하고 부정확한 것이다.

최근까지도 消費行動研究의 일반적 방법은 從屬變數들, 이를테면 製品使用行態, 商標認識과 같은 變數들을 정해놓고 이와 관계있는 獨立變數를 찾아내어서 두 變數사이의 관계성을 밝히는 것이었다. 이러한 研究에서 얻어지는 結論이란 單一의 獨立變數와 從屬變數 사이에 의미있는 관계가 전혀 존재하지 않는다 하여 무시하던가, 또는 둘 사이에 의미있는 관계를 발견했을 때 그 관련성을 실제 이상으로 확대시킬 우려가 있다.

單一變數의 研究는 特性에 관한 研究(trait research)로서 개별적 특성들을 조사한다. 이

研究方式은 많은 문제점들을 내포하고 있으며 誤導할 가능성이 많다. 왜냐하면 單一의 從屬變數와 獨立變數間에서는 비록 有意義한 관계가 나타나지 않았다 하여도 一組의 獨立變數와 (一組의) 從屬變數間에는 有意義한 관계가 가능하기 때문이다.

따라서 消費者들이 분리된 特性의 단순한 집합이 아닐 바에는 消費者行動을 이런 방식으로 연구하는 것은 옳지 않다. 이 새로운 認識으로 하여 최근의 연구는 分析技法과 使用變數의 性格에 있어서 새로운 경향을 나타낸다.

3.4.1. 多變量 分析技法(multivariate technique): 두가지 이상의 變數간의 因果關係를 동시에 분석할 때 하나의 行動主體로써의 消費者에 대한 包括的 理解가 가능해진다. Regression Analysis, Discriminant Analysis, Canonical Correlations 등의 Multivariate Technique은 점점 많이 사용되고 있다. 이들 기법은 多數의 독립변수와 종속변수를 消費者行動의 統計的 分析에 동시에 統合시킬 수 있다는 장점을 갖고 있어서 單一變數에 의존하는 研究方式의 오류를 극복할 수 있다. 그러나 이들 技法역시 分析의 單位로서 消費者個人들이 아닌 消費者變數들을 사용한다는 점에서 그 한계가 지적되고 있다.

Regression Analysis, Discriminant Analysis, Canonical Correlations과 같은 통계적 기법은 變數에 대한 補完的 技法(compensatory technique)이라고 불리운다. 각 독립변수에 적합한 加重值를 주어서 계산한 加重值變量을 합하면 單一의 合成變數가 生成되는데 각 消費者들은 제각기 다른 個人的 特性을 가졌음에도 결과적으로 동일한 合成變數의 소유자들로 나타날 수가 있다. 이것은 이 技法이 갖는 算術的 性格에 기인하는 것으로 相異한 獨立變數의 값은 이 過程을 통해 서로를 補完할 수 있는 기회가 있기 때문이다.

어떤 製品의 販賣者가 購買行爲 豫測을 위해서 세계의 變數를 포함하는 Regression Model을 쓰는 예를 들어본다. 統計的으로 從屬變數(購買性向)과 獨立變數(年令, 所得, 危險負擔性向)사이의 관계는 아주 밀접하여 예측된 合成變數의 값이 높을수록 그 消費者는 購買者가 될 가능성이 높다하여도 이 방식은 個人的 購買行爲 예측에 有用한 技法이 되지 못한다. 채용된 統計的 技法의 屬性으로 인하여 내부적으로 개인차이가 상쇄되어 버린 결과만이 從屬變數값으로 나타나기 때문이다. 그러므로 보다 최근에 사용되는 多變量技法들은 相互補完的의 아니며 변수값이 아닌 消費者 자체를 분석의 기본단위로 사용한다.

3.4.2. 自動交互探知法(automatic interaction detection; AID)와 集群分析法(cluster analysis): 이들은 3.4.1.에서 導出된 요건을 갖춘 새로운 統計的 技法이다. AID에서는 전체 母集團을 消費者特性이나 製品에 대한 기호 등에 따라서 細分化하여 有意義한 小集團으로 分割한다. 이 방식의 특징은 個別的 變數가 아닌 消費者個人을 분석의 단위로 삼는다

는 것과 최종적 購買豫想客은 각 분류특성을 모두 갖추어야 한다는 데 있으며 따라서 相互 補完的이 아니다(즉 A, B 또는 C가 아니고 A, B 그리고 C를 갖추어야 한다).

AID는 一組의 獨立變數로부터 從屬變數를 추측하기 위해 사용되는 방식인데 비해서 Cluster Analysis는 從屬變數 豫測 이전에 사용되는 경우가 많다. Cluster Analysis는 一群의 統計的 技法의 총칭으로서 對象集團을 內的으로 類似하고 外的으로 相異한 여러 개의 小集團으로 分割한다. 同質的인 消費者集團을 형성하는 것 외에 變數사이의 內的 關係에 관한 情報를 제공한다. Cluster Analysis의 한 방법은 連續的 集群化(sequential clustering)이다. Sequential Clustering의 궁극적 결과는 AID技法에서의 集團과 類似한 階層化된 小集團의 형성인데, 다만 從屬變數와의 關係성을 外的으로 나타내지 않는다.

결론적으로 消費者를 하나의 行動主體로 인식하게 되면서 研究者들은 多變量技法을 사용하게 되었으며 分析의 대상으로서도 變量들 자체보다는 消費者個人을 기본단위로 보게 되었다.

3.4.3. 變數의 性格: 消費者實體를 研究의 단위로 삼게 된 결과 使用變數의 범위와 내용도 달라지게 되었다. 이전의 消費行動研究에서는 기본적으로 社會經濟的 要素들이나 人口統計的 要素들이 가장 친숙한 특성요인으로서 이들이 消費者行動에 決定的인 影響을 주는 것으로 보았다. 그래서 마케팅연구자들은 기계적으로 人口統計的 變數(demographic variables)를 수집, 활용하였다.

그러나 人口統計的 要素는 비록 중요한 요소이기는 할지라도 消費者行動의 分析을 위한 充分要件은 되지 못한다는 것이 밝혀져서 근래의 研究에서는 行態學的으로 볼 때 보다 適合하며 經營者의 立場에서 볼 때 보다 實用性있는 새로운 變數들이 사용되고 있다. 보편적으로 가장 많이 쓰여지는 변수는 사이코그래픽 변수(psychographic variables)이다.

1950年代 이래로 새롭고 보다 포괄적인 消費行動分析의 방법이 추구되어 왔는데, Koponen의 標準性格特性테스트(standardized personality inventories)과 Dichter에서 비롯된 動機研究(motivation research)은 1960年代에 들어와 結合과 折衷을 거치면서 새로운 연구방법의 母體가 되어왔다. 1970年代에 나타나서 생활스타일 연구(life style analysis), 行動·觀心·意見法(activity interest opinion analysis; AIO), 또는 사이코그래픽 분석법(psychographic analysis)라고 다양하게 불리워지는 연구방향이 바로 그것이며, 이들 연구에서 쓰여지는 變數가 사이코그래픽 變數이다.

Psychographics에 관한 定義는 뚜렷이 내려진 바 없으나 Demographics보다는 깊은 차원의 여러 變數들, 즉 行動, 觀心, 意見, 要求, 價値觀, 態度, 人性 등 다양하고 광범위한 變

數를 포괄하므로 消費者의 모든 行動을 있는 그대로 個人別 측면에서 관찰, 분석하는 것이 가능하다. Psychographics에서는 또한 그 모체가 되었다고 볼 수 있는 Motivation Research와도 달리 調査時에 客觀적으로 記號화된 質問을 사용하므로 計量的 分析이 가능하며, 같은 이유에서 대규모 標本을 쓸 수 있다는 장점을 갖고 있다.

최근의 消費者行動研究에서 나타나는 또 다른 새로운 경향은 狀況變數(situational variables)의 사용이다. 消費者가 처하고 있는 狀況에 대한 분석은 消費者行態를 이해하는데 중요한 열쇠가 된다고 보여진다. 狀況變數의 前提가 되고 있는 概念은 消費者를 行爲의 主體로 인정하는 概念과 밀접하게 연결되고 있으며, 따라서 狀況變數의 理論은 점점 중요성을 갖게 될 것이 예측된다.

그외에도 消費者 意思決定過程(decision-process)의 研究나 集中集團面接(focus group interview)방식은 모두 消費者를 行動의 主體로 보아 消費者에 관한 操作的 統計量이 아닌 消費者個人을 연구의 단위로 삼는다.

4. 消費者行動研究의 將來

消費者行動調査는 일찌기 흩어진 모자이크의 각 부분을 이어 맞추어 전체적 윤곽을 구하는 동시에 그들 각 부분에 관하여 깊이 研究·分析하는 작업과 같다고 묘사된 바 있다. Nicosia의 이 지적은 未來의 消費行動分析에도 그대로 적용되어질 兩大 側面이라고 보여지며, 그 研究方向은 1930年代 이후 현재에 이르기까지의 消費行動研究의 成果와 傾向에 대한 分析을 토대로 하여 다음과 같은 몇 가지 特性이 豫測된다.

4.1. 評價와 修正

1970年代는 多變量分析技法의 革命期라고 불리워질 정도로 모든 연구자들이 多變量分析技法에 몰두하였으며, 고도화한 컴퓨터科學과 소프트웨어(software)는 이것을 加速化시켰다. 새로운 分析技法과 이들이 갖는 意義 등이 충분히 검토되지 않은채 이들 技法들은 적절하지 않은 용도에 濫用되었고 결과 不適合하고 不正確한 情報를 量產하였다. 그러나 이 시기에는 동시에 自然的 法則이라고도 할 수 있는 科學的 法則, 經濟的 法則들이 작용하여 資料의 質, 意思決定을 위한 適時性和 適切性 여부를 심사하였다. 이와 같은 法則들은 80年代의 새로운 技法들과의 대결에서도 작용하리라 보여진다.

장래의 消費行動研究에서도 既存의 개념, 자료, 분석기법에 대한 再評價와 修正은 계속될 것이며, 새로이 제시될 資料蒐集의 방법, 分析技法, 概念과 消費行動 모델이나 理論들은

과거 어느 때보다도 비판적으로 검토된 후에야 受容되리라고 보여진다.

4.2. 有用性的 提高

1970年代의 경향도 그러했으나 장래에도 消費行動研究의 결과는 經營面에서의 効用性이 중시되고 그러한 측면에서 評價될 것이다. 그리하여 장래의 研究에서는 더욱 더 意思決定을 위한 目的에의 適合性이 요구될 것이다. 이와 같은 예측은 한걸음 더 나아가서는 마아케팅 意思決定過程과 마아케팅 情報시스템 및 消費行動調查가 보다 밀접하게 統合될 것을 요구하고 있다.

또 하나의 측면은 研究調查費用과 관련된 有用性的의 요구이다. 消費行動研究에 所要되는 費用의 규모가 커질수록 費用-惠澤關係에 대한 관심은 높아갈 것이며 앞으로는 보다 費用節約的인 調查手段과 技法을 모색하게 되리라 보여진다.

4.3. 컴퓨터科學의 活用

과거 20여년간에 걸쳐서 일어난 컴퓨터 情報處理技法상의 눈부신 발전은 거의 모든 企業活動에서 經營의 効率化와 費用節下를 가져왔다. 복잡한 情報의 蒐集과 分析을 위해서 많은 人力을 요하는 마아케팅 調查分野에서 새로운 컴퓨터技法들은 적극적으로 도입, 活用되어야 한다.

현재 개발되어 사용중에 있는 컴퓨터기법으로는 WATS시스템(WATS interviewing system), CRT시스템(CRT interviewing system), 有線TV 시스템(cable TV interviewing system)과 같은 自動質問調查시스템과 UPC記錄裝置(UPC scanner)로 대표되는 遠隔記錄裝置가 가장 발전된 형태인데, 이들 컴퓨터技法들은 面接調查者(interviewer)의 수를 감소시킬 뿐만 아니라 調查過程상의 복잡한 事務節次를 감소 내지 除去하여 調查結果를 신속하고 정확하게 처리한다는 점에서 많은 잇점을 갖고 있다.

이와 같은 情報技術의 변화는 情報使用方式에도 변화를 가져오게 되어 이들에 의하면 資料가 수집되는 過程中에도 自動交互에 의한 분석이 가능하며, 모든 情報는 要約 또는 分類된 형태로 어느 때나 사용할 수 있게끔 자료베이스(data base)化될 수 있으며, 經營者는 計劃過程에서도 正式化된 意思決定支援制度(decision support system; DSS)를 사용할 수 있다.

이들 중 새로운 技法들은 신중한 검토를 거친 후에야 受容될 것이나, 현재 사용중인 調查分析의 技法에 비해서 현저한 長點을 갖는 技法들은 빠른 속도로 受容, 普及되리라고 본다.

4.4. 統合된 研究計劃

장래에 이루어지는 많은 消費行動研究는 散發的이며 서로 遊離된 研究調査프로젝트 대신에 統合된 研究計劃에 의한 프로그램차원에서 이루어지리라고 보여진다. 이들은 대부분 統合科學的 次元에서 長期間에 걸쳐 이루어지며, 이들 研究의 重點은 經過調査(longitudinal studies), 反復調査(replication studies), 消費者行動變化的 監視調査(monitored studies)에 있게 될 것이다.

長期間에 걸쳐서 消費者 行動의 態度變化를 추적, 분석하려면 經過調査가 빈번히 活用될 것이고, 一般화된 理論으로부터 離脫하는 결과를 발견하면 反復調査를 실시함으로써 기존의 研究結果에 대한 一般性 또는 特殊性을 지적할 수 있을 것이다. 監視調査는 消費者行動이나 態度의 變化를 민감하게 파악하기 위한 것이며, 時系列分析과 같은 技法은 가까운 미래의 消費者行動傾向을 예측하는데 쓰일 수 있다.

統合된 研究프로그램이란 막대한 노력과 시간과 자본의 投資를 요구하지만 그 필연성에 비추어 볼 때 消費者研究에 관련된 모든 實務者와 學者들간에는 긴밀한 協力關係가 造成되리라 본다.

4.5. 消費者行動研究의 適用

미래의 消費行動研究의 傾向은 실제로는 現代의 研究傾向에 비추어 볼 때 별 차이가 없을 것으로 보이며, 미래에 새로운 概念, 資料, 分析技法이 계속 나타나리라는 것 역시 自明한 발전의 방향이라 여겨진다. 아마도 현재와 미래의 消費行動研究의 차이는 그 適用面에 있지 않을까 한다. 소비행동연구의 결과는 앞으로는 企業에서의 意思決定者뿐 아니라 政府의 關係機關과 消費者保護主義者들에 의해서도 活用되리라고 예측되며, 따라서 應用科學으로서의 그 기능이 크게 확대되리라고 보여진다. 이 사실은 企業의 마케팅활동에 간접적 영향을 줄뿐 아니라 궁극적으로는 모든 潛在顧客의 消費行動에도 變化를 가져오게 될 것이다.

5. 結 論

消費行動研究는 크게 두 가지 분야로 나눌 수 있다. 그 중 하나는 消費者에 관한 基本的 여섯 가지 質問중 다섯 가지(누가, 무엇을, 언제, 어디서, 어떻게)에 관한 것이고, 또 하나는 나머지 한 개의 質問, 즉 消費者行爲의 原因과 動機(왜?)에 관한 것이다. 마케팅計劃과 戰略을 수립하는 데 있어서 소비자들이 무엇을, 언제, 어디서, 얼마나, 자주, 누구로부터

터, 그리고 얼마나 많이 구매하는가 하는 식의 消費者行動의 分析은 표면상 매우 확실성을 갖고 사용되어 왔다. 그러나 문제의 핵심을 이루는 "왜"의 문제, 즉 왜 그 消費者가 特定製品을 購買하였는가, 그리고 왜 特定販賣業者에게서 購買하였는가에 대한 情報은 쉽게 해결할 수 없는 消費者行動의 問題로 남아있다. 이 後者에 관한 研究는 훨씬 어려운 것이기는 하나 經營意思決定上에서는 보다 중요한 情報을 제공하게 되므로 중요성이 크다.

대체로 消費行動研究의 방향은 원래 記述的 研究에서 시작하여, 豫測을 위한 研究, 說明的 研究로 移行되어 가고 있다. 說明的 研究("왜"에 해당하는 연구)는 그동안 長足の 발전을 이루어왔으나 아직도 밝혀지지 않은 많은 문제들이 남아있다. 消費者行動에 영향을 주는 決定的 要因들이 파악되어 질수록 이 분야의 復雜性은 그 정도를 높여 露出되고 있다. 그럼에도 消費者行動에 관한 概念, 資料와 技法은 조금씩 추가되면서 理解를 넓혀가고 있다.

現代의 消費行動研究者들은 항상 새로운 技法의 可能性과 제약점에 대하여 探究하며, 마케팅 調査뿐 아니라 여러 隣接分野에서 이루어지는 技術革新에 대하여 開方的이어야 한다. 다만, 새로운 分析技法자체에 무조건 沒入하여 近視眼的 調査活動(research myopia)을 범하지 않으려면 調査者는 進進한 洞察力(intuition)에 비추어 調査研究活動의 基本指針이 되는 計量特性(measurement), 適切性(relevance), 適時性(timeliness)을 판단할 수 있어야 한다.

參 考 文 獻

1. Andrus, Roman R. and James E. Reinmuth. "Avoiding Research Myopia in Marketing Analysis", *Business Horizons* (June, 1979), 55-58.
2. Anshen, Melvin. "The Rediscovery of the Consumer", *Journal of Marketing* (January, 1941), 248-253.
3. Bellenger, D.N., Kenneth L. Bernhardt and Jac L. Goldstucker. *Qualitative Research in Marketing*. Chicago: American Marketing Association, 1976.
4. Brown, R.V. "Do Managers Find Decision Theory Useful?" *Harvard Business Review* (May-June, 1970), 78-90.
5. Chatfield, Christopher. "Some Comments on Spectral Analysis in Marketing", *Journal of Marketing Research* (February, 1974), 97-101.
6. Daak, J.F. and Charles Berenson. "Techniques in Marketing Research", *Harvard*

- Business Review* (September-October, 1969), 14-26:155.
7. Engel, James F., David T. Kollat and Roger D. Blackwell. *Consumer Behavior* (3rd ed.). Hinsdale, IL: Dryden Press, 1978.
 8. Ferber, Robert (ed.). "Special Issue: Recent Developments in Survey Research", *Journal of Marketing Research*, vol. XIV, No. 3 (August, 1977), 277-409.
 9. Hayes, R.H. "Qualitative Insights from Quantitative Methods", *Harvard Business Review* (July-August, 1969), 108-117.
 10. Howard, John A. and Jagdish N. Sheth. *The Theory of Buyer Behavior*. New York: John Wiley and Sons, 1969.
 11. Levitt, Theodore. "Marketing Myopia", *Harvard Business Review* (July-August, 1960), 45-56.
 12. Lockley, Lawrence C. "Notes on the History of Marketing Research", *Journal of Marketing* (April, 1950), 733-736.
 13. Peterson, Robert A. "Market Structuring by Sequential Cluster Analysis", *Journal of Business Research* (July, 1974), 249-263.
 14. Rogers, Everett M. "New Product Adoption and Diffusion", *Journal of Consumer Research* (March, 1976), 290-301.
 15. Wells, William D. "Psychographics: A Critical Review", *Journal of Marketing Research* (May, 1975), 196-213.
 16. 金元銖, 마아케팅 情報시스템論, 박영사, 1979.
 17. 宋瑢燮, 現代 마아케팅論, 법문사, 1980.
 18. 마아킨, R.J. 消費者行動分析,李宗夏, 洪富吉 共譯, 박영사, 1973.