

市場細分化 理論定立에 있어 消費者類型의 意義

呂 運 昇*

《目 次》	
I. 研究의 背景과 目的	類型
II. 市場細分化理論의 有用性과 限界	V. 欲求에 따른 새로운 類型모식
III. 理論的 消費者類型에 관한 文獻研 究	VI. 理論定立을 위한 研究結果의 含 意와 要約
IV. 마아케팅에서의 實證分析에 따른	

I. 研究의 背景과 目的

일반적으로 소비자들의 다양한 욕구를 보다 정확하게 충족시키고자 하는 열망이, 공통된 類型의 소비자행동에 반영되는 것으로 간주하여 학문적으로나 실무자간에 市場細分化개념을 응용하려는 시도는 지금까지도 활발하게 진행되고 있고 오늘날에는 細分된 特정소비자集團을 선정하여 마아케팅活動을 연계시키려는 과정에서 소비자들의 특성을 발굴하려는 일반적인 慣行으로 발전하여 오고 있다. 换言하면, “細分된 特정소비자集團이란 여타 소비자集團에 비하여 특정된 「마아케팅 ミックス」에 대한 반응에 있어 하나 또는 그 이상의 점에서 相異한 同質的 集團”(Bagozzi, 1986)으로서 그와 같이 相異한 반응을 보이는 기준을 발견하고 그러한 기준에 따라 類似한 개인들로 구성되는 소비자集團에 訴求하는 방법을 개발하는 일이 마아케팅 관리자들에게 중요한 과제로 되어 있다. 따라서 市場細分化는 이른 바 ‘마아케팅指向的思考’의 출발점이라고 할 수 있다.

이러한 市場細分化의 중요성은 規範的 理論을 개발한다는 면에서 몇 가지 측면을 시사하고 있다. 첫째, 전통적인 微視經濟理論에 의하면 어느 한 기업이 적절한 환경이 주어졌을 때 市場을 細分하고 細分된 소비자集團들이 相異한 價格彈力性을 지니고 있다면 相異한 價格을 부여함으로써 利益을 極大化할 수 있음을 가리키고 있다(Henderson과 Quandt, 1971). 이러한 착상은 ‘規範的’ 意思決定연구를 하여 온 마아케팅學者들에 의하여 제시된 最適소비자集團의 결정 및 마아케팅資源의 합리적 배분에 관한 模型에서도 제시된 바 있다(Tollefson과 Lessig, 1978; Mahajan과 Jain, 1978).

* 漢陽大學校 商經大學 經營學科 副教授

둘째, 마아케팅管理的 입장에서 보면 市場細分化는 어떠한 소비자母集團도 同質的일 경우가 없고 ‘平均人’이란 존재하지 않는다고 가정하는 것으로부터 출발하여 모든 소비자들이 相異한 이유로 행동할 때 그 차이를 파악하고 이를 群集化함으로써 母集團을 이해하려 한다는 점에서 소비자 및 소비자의 欲求를 보다 정확하게 이해하고, 그러한 欲求를 최대로 충족시킬 방법을 제시하며, 시장조건들의 급격한 변화를 예상하고 이에 신속하게 대처할 수 있으며, 相異한 市場에 대하여 자원을 합리적으로 배분할 수 있는 방안을 제시하여 주며, 따라서 마아케팅目的을 보다 정확하게 설정할 수 있는 가능성을 제시함으로써 그러한目的을 완전하게 달성하는데 도움을 준다는 점에 그 의의가 있는 것으로 요약할 수 있다.

이와 같이 規範的 研究에 의하면 細分된 相異한 소비자集團에 대하여 相異한 마아케팅수단을 적용함으로써 利益增大를 도모하는 것이 理論的으로 가능하다고 제시하고 있으나 여기에서 당연히 제기되는 기본적인 과제는 “經營管理上의 응용에 가장 有用한 소비자들의異質性을 어떠한 방법으로 구별할 것인가?”의 문제이다.

細分化에 적절한 기준을 설정하는 문제는 다수의 마아케팅 연구자들이 다루어 왔고 수많은 변수들을 도입하려는 노력을 기울여 왔다. 예컨대 객관적이면서도 推論의인 고객특성에서부터 시작하여 購買頻度나 商標忠誠度와 같이 구체적인 상황과 관련되는 변수들에 이르기까지 다양한 것이었다(Frank, Massy 및 Wind, 1972). 지금까지 연구자들이 이용하여 市場細分化변수들을 마아케팅教材에서도 수 없이 많이 나열되고 있는 바, Kotler(1984)의 경우 細分化의 ‘共通的’인 기준으로서 24가지를 포괄하는 세 가지 범주의 보편적 변수들을 제시하고 있다. 또한 Ulind(1978)는 지금까지의 연구내용들을 19개의 구체적인 문제점들과 다섯 가지의 일반적인 측면들을 지적한 바 있다.

그러나 어떤 기준을 토대로 市場을 細分한다 하더라도 봉착하게 되는 주요문제는, “市場細分化가 유용하지만 細分化에 가장 유용한 개념은 무엇인가?”이다. 이러한 점에 있어서는 우리가 발견할 것으로 기대되는 類의 細分된 소비자集團을 예측할 수 있도록 하는 하나의 指針의 理論이 아직까지도 缺如되어 있다. 또한 마아케팅目的 달성에 유용한 市場細分化방법을 이용한다고 할 때, 1) 理論을 토대로 하는 市場細分化접근방법이 그러한 목적과 부합되고 있는가, 2) 그러한 細分化가 소비자集團에 따라 제품의 사용과 구매를 측정할 때 뚜렷한 차이를 보여주고 있는가, 3) 그러한 차이는 사업을 개선하는데 이해되고 실행될 수 있는가 등의 관리상의 目的 달성에도 기여할 수 있는 것이어야 할 것이다.

그렇다면 왜 理論을 필요로 하고 그것이 바람직한가? 이에 대한 답은 두 가지 차원에서 이야기 할 수 있다. 첫째, 학문연구의 입장에서 보면 그러한 理論은 극히 한정된 혹은 부

적절할 수도 있는 ‘특별한’ 측정변수를 통하여 나온 순전히 ‘서술적’ 결과만을 가져오는 연구방식에서 탈피하여 人間行動에 대한 하나의 통합적 見解로부터 導出한 가설과 절차를 기반으로 하는 ‘확증적’ 결과를 낳는데 관심을 집중시킬 수 있기 때문이다. 또한 여러가지 다양한 환경에 관한 예측을 시도하는데 있어 하나의 의미있는 토대를 구축하기 위하여 문현상의 관련 관찰결과를 공동으로 이해할 수 있도록 도움을 줄 수가 있다. 둘째, 경영관리상의 관점에서 보면 하나의 細分化理論이 구체적인 가설들을 넣고 이들이 경험적 결과에 의하여 확증된다면 그러한 결과에 대한 신뢰성을 크게 증대시킬 수 있을 것이다. 换言하면, 마아케팅전략의 수립과 시행방법을 결정하는데 있어 여러가지 면에서 내재하고 있는 不確實性과 위험을 크게 감소시킬 수 있을 것이다.

本稿에서는 市場細分化에 따르는 理論不足의 문제를 극복하기 위하여 行動科學에서의 문현들을 다각적으로 검토하고자 하는 바, 細分化理論에 있어 欲求 및 價值觀의 중요성을 토의하고 欲求의 측정과 마아케팅에서 보편적으로 시행되고 있는 生活樣式개념과의 연계성을 논의하며, 마지막으로는 일반적으로 一慣性이 있는 것으로 보이는 欲求, 價值觀 및 活動들의 群集을 토대로 하는 人間類型을 검토하고자 한다.

本稿에서 欲求의 개념을 논의하고자 하는 이유중의 하나는 欲求 및 價值觀을 토대로 한 소비자集團들이 規範的 理論과 일관성이 있어야 한다고 믿기 때문이다. 현재로서는 어떤 細分化방법들도 相異한 반응함수를 갖고 있는 소비자集團들을 낳는다는 것을 ‘증명할’ 방법은 없다. 그러나 소비자들의 반응함수들이 일관성 있게 相異하다고 생각할 수 있는 이유는 소비자들이 相異한 類의 欲求를 충족시키고자 하는데 있다.

欲求의 개념부터 다루고자 하는 또 하나의 이유는 欲求 및 價值觀을 다룬 실증적 연구결과들을 고려 할 때 소비자 개인의 특성과 마아케팅 변수들간의 관계를 예측하고 이해하는 데 도움을 줄 수 있기 때문이다. 이것은 細分된 특정소비자集團들의 존재를 인정하는 것외에도 그러한 集團들을 측정하고 효과적으로 접촉하려고 할 때 필수적이다.

또한 欲求와 價值觀을 토대로 하는 理論은 과거의 경우에서와 같이 既存市場을 靜態의 으로 서술하는데 단순한 ‘반응’을 보이기 보다는 細分된 소비자集團들에 대한 訴求수단을 ‘창조’하는데 도움이 될 것이다. 細分된 集團들이 존재하는 이유를 이해할 수 있다면 현재 어떠한 集團들이 존재하고 있고 경쟁제품에 대한 소비자들의 認識이 어떠한 위치에 있는가에 대하여 각기 相異한 개념들에 의존하고 있는 마아케팅管理者들에게는 전혀 새로운 가능성 을 제시할 수 있음을 의미한다. 이것은 또한 意思決定의 신뢰도를 높일 수 있을 것이다.

이와같이 欲求 및 價值觀에 따른 市場細分化理論의 논거에 못지 않게 또한 중요한 것은

欲求의 측정과 ‘生活樣式’의 개념을 明示的으로 연결하는 理論배후의 몇 가지 가정에 대한 논의이다. 이러한 가정들은 Murray(1938, 1951), McClelland 및 그의 동료들 (McClelland, 1951 및 1965; McClelland 및 그 동료, 1953), Kelly(1959), Rokeach(1973) 등의 착상들을 직접적으로 따르고자 한다.

이들의 가정을 요약한다면 “測定可能한 人間의 言行으로부터 欲求들의 존재를 推定할 수 있을 뿐”이며, 특정된 欲求들이 인간의 일관된 정신적(예컨대 가치관, 태도, 관심 등) 및 육체적 활동으로부터 测定될 수 있으며”, 과거와 유사한 환경에 접하여 있는 사람들이 일반적으로 유사한 行動「패턴」을 보일 수 있다는 것이다. 따라서 이러한 착상과 마아케팅 문현에서 발전되어 온 「生活樣式」의 개념들을 비교하는 것은 흥미하는 일이다. Demby(1974, pp. 18-28)에 의하면 生活樣式변수들은 일반적으로 1) 製品屬性에 대한 반응, 2) 소비자들이 시간과 제품을 소비하는데서 나타나는 ‘행동방식’, 3) 그리고 개인의 自我概念, 관심 및 의견등으로 표현되는 심리적 변수등 세 가지로 大別할 수 있음을 제시한 바 있다.

그러므로 筆者는 生活樣式의 측정과 欲求, 動機 및 價值觀등의 측정은 모두 共同의 목적을 추구하고 있는 것으로 주장하고자 한다. 즉, 인간 내면의 배후에 있는 ‘指向性’ 혹은 한 개인의 행동의一貫性을 입수하고자 한다는 점에서 동일한 목적을 두고 있다고 본다.

따라서 本稿에서는 다수의 行動科學理論들로부터 지지되고 있는 一貫된 행동 「패턴」을 발견하려는 시도를 함에 있어서 일관성이 있는 것으로 보이는 정신적 내지 육체적 活動의 ‘群集’들을 토대로 하는 類型을 평가하여 보고자 하며 그러한 類型分類가 마아케팅理論개발에 기여할 수 있는 바도 照明하여 보고자 한다.

II. 市場細分化理論의 有用性과 限界

1. 전통적 市場細分化模型의 성격과 理論的 限界

마아케팅研究者들이 지금까지 이용하여 온 市場細分化의 기본적 접근방법을 대체로 ‘事前的’ 細分化와 ‘事後的’ 細分化로 大別된다(Green, 1977; Wind, 1978).

事前的 細分化模型은 제품사용량이나 商標愛着度와 같이 제품과 구체적으로 관련되는 변수나 일반적인 소비자特性(예컨대 人口統計要因 등)을 細分化토대로서의 종속변수로 사건에 선정하고, 이에 따라 소비자들을 분류하여 이들의 차이점을 검토하는 것이다. 이와는 달리 事後的 細分化模型에서는 구매행동이나 態度와 같은 특성과 관련하여 소비자들의 多變量的인 윤곽의 類似性에 따라 이들을 群集化하고 이에 따라 細分된 소비자集團들의 차이

점들을 애초에 정의되지 않은 여타의 특성을 놓고 검토할 수가 있다. 이 模型에서는 群集分析이 완료되기 전에는 群集들의 數나 그 상대적 규모를 알 수가 없다.

事前的 細分化의例로서 商標利用과 같이 구매와 구체적으로 관련되는 특성을 細分化변수로 선정하는 것으로부터 출발하는 경우를 생각할 수 있을 것이다. 조사자가 相異한 상표를 사용하는 소비자들을 별개의 集團으로 분류한 후에는 그러한 集團들이 人口統計나 生活樣式변수들의 평균적인 차이가 존재하는가의 여부를 결정하기 위하여 判別分析을 행하거나 여타의 통계적 검증을 행할 수 있다. 事後的 細分化방법을 이용할 경우에는 소비자들이 제품사용에서 추구하는 效益, 生活樣式 또는 革新的 行動 등 소비자들을 群集化하는데 적절하다고 판단되는 변수群들만을 사전에 명시하고, 그러한 변수들에 대한 소비자들의 반응을 相關關係나 거리로서 측정한 것을 토대로 이들의 '近接性'을 검토하여 群集化한다. 그 다음에는 群集化된 집단간에 有意的인 차이를 보이는 문항이나 次元들이 무엇인가를 알기 위하여 集團들을 비교한다.

이러한 事前的 및 事後的 細分化방법을 혼합하여 변경된 設計를 이용할 경우도 있다. 예컨대 조사자가 먼저 '事前的' 기준을 이용하여 市場을 細分하고 다음에는 그러한 넓은 범주의 각 集團內에서 응답자들을 群集화하는 것을 생각할 수 있다. 즉, 응답자들이 선호하는 商標에 따라 먼저 集團화한 다음에 각 集團內에서 공통의 效益을 추구하는 윤곽을 보이는 集團이 존재하는가를 알기 위하여 群集화절차를 이용할 수 있을 것이다. 이러한 복합적 접근방법의 장점중의 하나는 群集內의 異質性을 제거시키고 자료분석 過程에서 중요한 몇 가지 次元들이 '平均化' 될 가능성을 감소시키는데 있다.

지금까지 살펴본 전통적인 市場細分化模型을 변수들의 선정과 細分化設計의 선택에 따르는 문제점을 동시에 고려하여 논의하여 보기로 한다. 먼저 事前的 細分化의 경우 우리가 알 수 있는 것은 조사자가 細分化변수 및 설명변수들을 선정하는데 있어 細分化가능성의 숫자가 그의 想像力에만 의존하게 된다는 점이다. 이러한 事前的 model에서 제기되고 있는 가장 시급한 과제는 細分化변수(종속변수)와 설명변수(독립변수)들을 구체적으로 明示하는 일이다. Wind(1978, p. 319)는 細分化변수가 기업이 당면하고 있는 구체적인 管理上의 문제로 인하여 우선적으로 고려된다는 점을 지적하면서 다음과 같이 언급하고 있다.

"예컨대 경영자가 價格引上이 소비자에 미칠 영향에 관심이 있다면 적절한 細分化托대(변수)는 價格에 대한 소비자들의 현재 敏感度일 수가 있다. 그러나 만일 고객喪失문제가 주요과제라면 細分化의 토대는 실제적으로나 가능성으로 보아 商標變更行動일 수가 있으며, 이것은 대신에 商標變更의理由와 같은 二次的인 토대와 연결될 수 있을 것이다……."

그는 한걸음 더 나아가 경영자가 당면하고 있는 意思決定의 類型에 따라 분류되는 여러

가지 변형된 형태를 기초로 하여 자신이 ‘선호하는’ 13개의 細分化변수들을 나열한 바 있다. 市場細分化托대로서 지금까지 이용되어 오고 있는 변수들을 체계적으로 분류하려는 시도가 없었던 점에 비추어 그것이 ‘最上의’ 분류방식이라고 할 수는 없으나 그 有用性은 어느 정도 인정할 수 있을 것이다. 이 13개 변수들의 공통된 특징은 구체적인 구매상황에만 국한하여 마아케팅刺戟物에 대한 소비자의 반응을 토대로 하고 있다는 점이다. 細分化변수의 분류에 대한 그의 제안은 표면상 합당한 것으로 보이지만 조사자가 마아케팅 刺戟物에 대한 소비자들의 同質的 반응과 叙述을 연결할 수 있을 것으로 가정하는데 문제가 있다. 즉, 細分化변수와 설명변수들을 연결시키는 문제가 있는 것이다.

이러한 문제를 극히 간명하게 지적한 것은 Lessig와 Tollefson(1978)의 논문에서 찾아볼 수 있는 바, 여기에서 이들은 그러한 유형의 細分化연구가 대부분 성과가 없었던 이유로서 類似한 구매행동을 보이는 소비자들이 자기 개인적 특성이 相異할 경우가 흔히 있거나 혹은 類似한 개인적 특성을 가진 소비자들이 相異한 구매행동을 보일 경우가 흔히 있기 때문이라고 지적하고 있다. 그러므로 細分化변수와 설명변수와의 관계에 대하여 자주 의문이 제기되는 이유는 그러한 관계를 연결하여 주거나 어떠한 설명변수들을 이용할 것인가에 관해 ‘예측’해 주는 구체적인 模型이 결여되어 있기 때문이라고 할 수 있다.

細分化변수와 설명변수를 연결하는데 있어 제기되는 또 하나의 문제는 그것이 구매상황과 관련되는 행동과 하나 또는 그 이상의 叙述의 특성과의 관계를 발견하려는 시도를 하기 때문에 이러한 경우 행동을 하나의 過程이라기 보다는 특정 行爲로 간주하는데 있다. 그러나 흔히 지적되고 있는 바와 같이, 購買와 같은 하나의 구체적 행동은 하나의 欲求를 認知하는 것으로부터 출발하여 그러한 행위가 문제의 欲求를 얼마나 充足시켰는가를 평가하는 것으로 종결되는 消費過程의 일부에 불과하다(Engel, Blackwell, Miniard, 1986; Howard, 1977). 단일 그리하다면 소비자의 특성과 구체적인 구매행동과의 有意的인 관계를 발견하기가 어려울 것임이 분명하다. 또한 相異한 특성을 지닌 소비자들이 相異한 행동을 보이거나 또는 그 반대의 경우가 발생한 것으로 보인다는 점을 조사자가 발견하였다 하더라도 理論的인 토대가 결여된 가운데 그러한 관계가 存在하여야 하는 ‘理由’를 결정하기가 어렵다는 점도 문제가 된다.

소비자행동研究에서는 이와는 반대되는 문제가 발생하고 있는 바, 이것은 ‘事前的’ 연구의 특별한 경우로 간주할 수 있다. 일반적으로 이러한 연구에서는 態度, 認知하고 있는 危險, 準據集團等과 같은 社會心理的 구성개념들이 소비자의 의사결정에 미치는 영향을 평가하려는 시도를 하고 있다. 그 목적이 細分된 소비자集團들을 발견하는데 있는 것은 아니지만

연구에서 발견된 사실들이 사람에 따라 相異한 意思決定을 내리는 理由에 대하여 풍부한 안목을 제공하고 있기 때문에 市場細分化 연구에 적절한 경우가 흔히 있다. 예컨대 Park과 Lessig(1979)는 소비자들이 주변인물이 미치는 영향에 매우 민감하다는 것을 발견한 바 있다. 이들이 미치는 영향要因들(예컨대 정보제공, 가치표현)등은 태도에 관한 Katz(1960)의 機能論을 토대로 하고 있기 때문에 구매상황에서 細分된 소비자集團들이 그러한 인물들에 따라 영향을 받는 정도가 다소 相異할 수 있고, 이러한 차이가 상표선택에 영향을 미칠 수 있다는 흥미있는 가정을 도출할 수 있을 것이다.

적어도 市場細分化와 관련하여 社會心理的 구성개념들이 미치는 영향에 관한 연구에서 제기되는 문제는 일단 細分될 소비자集團을 개념상으로 분리선정하고 난 후에 相異한 意思決定과정을 밟는 소비자集團들을 발견하거나 확정하려는 시도를 거의 하고 있지 않다는 점이다. 따라서 발견된 사실을 응용하는데 관심이 있는 경영자들은 細分된 소비자集團들과 효과적으로 의사소통 하는데 극히 중요한 개인적 특성과 의사결정에 영향을 미치는 것으로 밝혀진 변수들과의 관계가 존재하는가의 여부에 대해서는 거의 관심을 갖고 있지 않을 경우가 많다. 더구나 그러한 관계가 존재하는 것을 발견하였다 하더라도 그러한 관계를 기대한 이유에 대하여 하나의 理論的인 설명이 요구된다.

다른 한편 事後的 細分化模型은 群集化演算方式을 택한다거나 이용할 群集의 數를 결정하는데 따르는 문제를 차치하고라도(Hartigan, 1975) 앞서 논의한 事前的 模型과 마찬가지로 개념상 類似한 문제가 제기된다. 이 방법은 質的으로 풍부한 叙述이 가능한 소비자集團들을 추출할 수 있는 반면에(이것은 특정소비자集團에서 '대표적'인 소비자의 모습은 거의 전부 서술하고 있다) 群集化하는데 있어 어떠한 항목들이 一貫性이 있어야 하는가를 예측할 理論이 결여되어 있다는 문제에 다시 봉착하게 된다. Dhalla와 Mahatoo(1976)는 이에 대하여 다음과 같이 언급하고 있다. 즉,

“市場을 細分하는데 있어 대부분의 多變量分析「프로그램」들이 단순히 자료를 減縮시키는 수단에 불과하고 細分된 集團들이 어떠한 모습을 보여야 하는가에 관한 理論的 概念들을 토대로 하고 있지 않기 때문에 조사자는 완전히 擬似集團을 낳을 위험이 있다.”

事後의 細分化의 문제점에 대한 이러한 지적은 生活樣式調查의 유용성과 한계를 비판적으로 언급한 Wells(1975)의 글에서도 찾아볼 수 있다. 事後의 細分化의 대표적 유형인 生活樣式調查에서 추출된 群集들이 직관적으로 인식 가능한 대표적인 소비자 '모습'을 제시하고는 있으나 대규모의 표본을 要因分析하였다는 사실만으로는 항목들이 관련되어 있는理由를 발견하기가 어렵다.

예컨대 Wells가 조사한 ‘전통주의자’ 集團은 전체 시장에서 16%를 차지하고 있는 바, 이 집단의 특성을 요약하면, “安定을 추구하고 자존심이 강하며, 전통적인 규율을 따르고, 利他的이며, 교육수준이 높다. 또한 이들은 해외 여행은 거의 하지 않는다…….” 등으로 묘사하고 있다. 그러나 이들의 ‘윤곽’을 어느 정도 인식할 수 있고 표본규모가 크다는 점이 어느 정도 신뢰를 준다 하더라도 그러한 특정된 ‘전통주의자’ 集團의 관계를 예측한다는 것은 상상하기 어렵다.

事前的 및 事後的模型을 결합한 복합적 細分化 模型은 앞에서 언급한 바와 같이 細分될 集團內에서의 異質性을 어느 정도 제거시키고 자료분석과정에서 몇 가지 次元들이 平均化될 가능성을 줄일 수 있다는 장점이 제시되고는 있으나 앞의 두 가지 模型이 지니고 있는 문제들을 모두 내포하고 있다는 점에서는 동일한 과제를 안고 있다.

결국 전통적인 市場細分化模型들이 지니고 있는 결합을 통일적으로 요약한다면 事前理論이 없이 조사를 행할 경우 조사자는 방만해 질 수가 있고, 細分된 二次集團들이 하나의 제품을 동일한 수준으로 사용한다 하더라도 그理由가 각기 相異하다면 이들에 관하여 잘 못된 분석결과가 나올 수 있다. 따라서 細分될 소비자集團들의 구성을 예측할 수 있는 충분한 事前理論이 존재하지 않는 한, 조사자는 분석에서 발견된 사실에 대하여 완전한 확신을 지닐 수 없을 뿐 아니라 그러한 集團들의 변화가능성을 예상할 수도 없을 것이다.

2. 動態的 接近方法의 필요성

이상에서 언급한 ‘전통적’ 市場細分化模型을 ‘事前的’ 이거나 ‘事後的’으로 분류하기 보다는 ‘靜態的’ 對 ‘動態的’ 맥락에서 평가하면 좀 더 색다른 문제점들이 나타나게 된다. 그러한 방식으로 분류, 평가하는 이유는 각 접근방법이 경영의사결정에 대하여 지니고 있는 상대적 유용성에 문제가 제기될 수 있기 때문이다.

경영관리상 細分化 접근방법이 유용하려면 細分될 소비자集團들의 규모를 측정할 수 있어야 하고, 각 集團과 효과적으로 의사소통이 가능하여야 하며, 마아케팅刺戟物에 대한 소비자들의 반응정도가 각기 相異하여야 할 것인 바(Kotler, 1984), 이러한 점들에 유의하면 市場細分化의 기준에 대해 시사하는 바가 있다. 즉, 한편으로는 市場細分化의 가장 유용한 토대는 細分될 集團들을 靜態的으로 叙述한 결과를 낳아야 할 것인 바, 이것은 細分될 集團들을 측정하여 의사소통이 가능하도록 하는 人口統計 내지 媒體利用정보를 입수할 수 있게 됨을 의미한다. 다른 한편 소비자의 행동과정이나 행동과정의 결과를 고려하여야 한다는 점에서 細分化의 기준은 動態的일 필요가 있다. 이러한 動態的 접근방법은 規範的인 集合방식이나 配分문제뿐 아니라 市場변화를 예상하고 이에 대응함은 물론 각 集團들에 대한

訴求策을 계획하기 위하여 필요하다.

실제로 지금까지의 市場細分化 연구들은 순수한 의미에서 대개 靜態的이거나 叙述的으로 다양한 것이었다. 그러한 연구결과에서 나온 소비자集團들은 여러가지 개인적인 특성들로 구성되어 있을 경우가 많았고, 商標선택, 媒體이용, 「쇼핑 패턴」등과 같은 행동들을 반영하는 것이었다. 이러한 정보는 細分할 소비자集團들을 발견하고 이들과 의사소통 하는데 필수적임이 명백하지만 그러한 集團들에 대해 訴求하고자 할 때에는 선정된 集團에 대해 관리자가 확신을 들 수 없는 문제가 발생한다. 이러한 문제는 두 가지 측면을 지니고 있는 바, 그 첫째는 細分化 후의 당연한 조치로서 '標的設定' (targeting)을 다루는 것이다. 細分된 集團들을 놓고 경쟁자와 어떠한 위치에 있는가를 알고 있다면 表面上 어떠한 集團들을 標的으로 삼을 것인가에 관하여 계획을 수립할 수 있겠지만, 動態的 行動에 관한 정보가 없는 상황에서는 그것은 이미 발생한 사건들에 대해 단지 대응하는 것에 불과하다. 이미 제품을 사용하고 있는 하나의 소비자集團을 標的으로 삼는다 하더라도 성공이 보장되려면 어떠한 조치를 달리 취하여야 할 것인가? 잠재적 收益性이 있으면서 아직 소비자들이 이용하고 있지 않다고 생각되는 제품에 대한 소비층을 標的으로 삼을 수도 있겠으나 여기에서도 중대한 문제가 제기된다. 그 하나의 예로서 소비자들이 제품사용에서 얻고자 하는 效益(Haley, 1968)을 알고 있는 것으로 묵시적인 가정을 추가할 경우를 들 수 있다. 效益에 의한 細分化가 소비자들의 모습을 풍부하게 서술하고 있고 多屬性 意思決定理論과 관계가 있음으로 인하여 적관적으로 보아도 매우 매력적인 방법이긴 하지만 특정集團에 속하는 소비자가 그러한 效益들을 '왜' 원하고 있는가를 사전에 알지 못하는 한 細分된 소비자集團들의 安定性이 보장되지 못한다.

뿐만 아니라 市場細分化에 관한 대부분의 연구가 橫斷面調查(cross-sectional survey)에 그치고 있고 縱斷面調查(longitudinal survey)를 통한 소비자集團의 安定性을 분석한 경우는 그리 많지 않다. 또 그러한 조사를 행하였다 하더라도 商標忠誠度나 價格敏感度 등과 같은 측정변수에 국한하고 있어 시간경과에 따른 소비자행동의 安定性을 간파할 경우가 많았다. 시간경과에 따른 행동변화를 토대로 細分한 소비자集團의 安定性을 검토한 몇 안되는 연구로는 Blattberg와 Sen (1974, 1976), Calantone과 Sawyer(1978) 등이 있다. Calantone과 Sawyer는 效益細分化의 安定性을 검토하면서 銀行의 경우 주요效益들이 2년동안 중요한 것으로 남아있는 것처럼 보였으나, "경영전략에 영향을 미칠 수 있는 屬性의 重要度, 細分된 集團의 규모 및 人口統計上의 構成比에 있어 차이가 있다"(p. 403)고 언급함으로써 소비자가 특정된 效益을 원하는 이유를 알지 못하는 한 安定性을 인정하기 어렵다는 문제를 부분

적으로 지적하고 있다.

이러한 문제는 곧 靜態的 集團에 대응하는데 있어 두번째의 측면을 제기시키고 있다. 즉 變化를 다루기가 어렵다는 점이다. 소비자들이 細分된 特定集團에 ‘어떻게’ 포함되고 ‘왜’ 속하는가를 이해하지 못하는 한, 그러한 소비자들에게 어떠한 일이 발생할 것인가를 훌륭하게 예측할 수는 없을 것이다. 이것은 달리 말하면 기본적으로 2년이라는 비교적 단기간 이 경과한 후에라도 이미 소멸된 集團에 대해 訴求하거나 잘못된 「마아케팅프로그램」으로 전혀 새로운 集團에 訴求할 수 있음을 의미한다.

이와 밀접하게 관련되는 문제로 우선 어떠한 방법으로 市場을 細分할 것인가의 당면과제 가 있다. 조사자가 방대한 數의 측정수단들을 慮意로 처리할 수 있고 자신이 스스로 개발한 항목들을 추가할 경우도 있다. 이것은 앞에서 論議한 바와같이 ‘事前’ 연구와 관련되는 문제中의 하나이다. 만일 行動을 하나의 ‘過程’이라고 보는 입장을 취하지 않는다면 조사자는 그러한 過程의 일부단을 포착할 수 있는 수단을 이용하게 될 것으로 생각되며, 이것은 조그마한 변화에도 대단히 민감해진다는 것을 의미하게 된다.

따라서 소비자行動을 하나의 過程으로 보는 動態的 연구를 행함으로써 그러한 문제에 대하여 통찰력을 얻을 수 있을 것이다. 换言하면 여러 社會科學분야에서의 관점들로부터 소비자 意思決定過程의 相異한 측면들을 연구함으로써 개인 또는 集團간에 차이가 존재하는 ‘방식과 理由’를 보다 잘 이해할 수 있을 것으로 생각된다. 예컨대 특정된 제품시장에서 소비자들의 意思決定과정을 연구함으로써 이들이 商標선택을 통하여 單一의 문제보다는 多數의 문제들을 해결하는데 관심이 있음을 발견할 수가 있다. 즉, 어떤 소비자가 公害문제에 대한 사회적 분위기가 강조되는 가운데 자신이 이에 관한 관심이 많아지게 되고 소비 결정에 영향을 받게될 수가 있는 것과 같다. 따라서 기업의 입장에서는 ‘현상태’를 연구하는데서는 결코 나타나지 않는 소비자集團들에 대해 마아케팅「프로그램」으로 訴求할 적극적인 조치를 취할 수가 있을 것이다. 靜態的 관점에서 보면 ‘過程’을 중시하는 기업이 전체 시장에서 그러한 集團을 선정하기까지는 어떤 의미에서 아직 존재하지 않았던 것으로 생각 할 수 있다.

動態的 접근방법이 지니고 있는 또 하나의 중요한 측면은 그것이 規範的 市場細分化理論에 공헌할 수 있다는데 있다. 앞에서 언급한 바와 같이 細分化계획의 有用性은 부분적으로는 細分된 集團들이 마아케팅「프로그램」에 대한 반응에 차이가 있는가의 여부에 달려 있다. 예컨대 Tollefson과 Lessig(1978)는 收益性이 가장 큰 細分化의 類型과 標的設定은, 총체적으로는 하나의 分解的 접근下에 마아케팅費用에 있어 類似한 配分을 받게 되는 개인들을

결합한 결과로 나을 수 있음을 발견한 바 있다. 이를 달성하는 한 가지 방법은 종속변수로서 제품의 주요效益을 포함시키는 動態的 研究를 이용함으로써 가능하다. 그러나 動態的研究와 관련하여 당면하게 되는 중요한 문제는 細分된 소비자集團들을 일단 개념적으로 선정한 후에 그러한 集團들을 측정가능한 변수를 통하여 추적하기가 어렵다는데 있다. 本稿에서는 우선 細分가능한 소비자集團들을 개념적으로 선정하는데 초점을 두고자 하며 이에 관한 실증적 분석은 차후의 과제로 남겨두기로 한다.

지금까지의 論議를 요약한다면 우선 무엇보다도 細分化계획이 理論的으로 건전하려면 소비자의 意思決定過程, 소비자의 개인적인 특성, 그리고 이 兩者가 관련된다고 믿을 理由등을 고려하여야 한다는 것이다. 이에 따라 本稿의 주요관심사는 諸行動科學에서 연구된 人間類型을 검토하여 市場細分化를 보다 理論化하려는 시도에 두고자 하며 그것이 理論발전에 기여할 수 있는 바가 무엇인가를 제시하여 보고자 한다.

III. 理論的 消費者類型에 관한 文獻研究

1. 소비자類型의 분류에 있어 欲求 및 價值觀의 意義

지금까지 ‘전통적인’ 市場細分化연구들이 지니고 있는 문제점들을 제기하였는바, 市場細分化의 일반적 효율성에 관한 문제들을 다루기 보다는 특정된 細分化연구결과를 이해하고 이를 응용할 수 있는 능력에 관하여 주로 언급하였다. 이러한 論議는 지금까지의 연구결과들이 공헌한 바를 過小評價하고자 하는 것은 아니다. 오히려 그러한 연구결과에서 발견된 사실들을 여타의 社會科學분야에서 제시된 理論的 내지 經驗的 자료와 연관지어 본다면 구체적인 가설들을 도출하는데 有用할 것으로 생각된다.

따라서 “하나의 소비자集團이 여타의 集團과 달라야 할 것으로 ‘期待’하는 理由”를 알기 위하여 諸行動科學에서의 문헌들을 살펴보고자 한다. 그 이유는 市場細分化理論을 개발할 목적으로 理論上 예측가능한 한정된 數의 集團을 발견하려 한다면 相異한 理論들이 내포하고 있는 概念들을 검토하는 일이 先行되어야 한다고 필자는 믿고 있기 때문이다.

필자는 이러한 점에 유의하여 欲求, 動機 및 價值觀을 토대로 한 人間類型을 다루고 있는 문헌들을 집중적으로 검토하고자 한다. 本稿에서의 理論的 출발점으로 欲求를 선택한 이유는 인간이 자신이 바라는 補償을 위하여 활동하고 있는데 대하여 行動科學 분야에서 공통적인 견해를 보이고 있기 때문이다. 이와 같이 인간행동의 기본적인 특성이 目標指向의이라는 점을 인정한다면 ‘動態的’인 특징을 지니고 있다고 할 수 있을 것이다. 한결음 더

나아가 行動科學의 여러 분야에서 그러한 目標 또는 目的이 欲求, 動機, 補償 또는 價值觀 등의 이름으로 사용되고 있고 그 개념의 중요성에 관하여는 異論의 여지가 없을 것인 바, 이를 가장 명백하게 지적하고 있는 Rokeach(1973, p. 9)는 다음과 같이 말한다.

“社會科學분야에서 다른 어떤 것보다 핵심적인 개념은 價值觀이다. 이것은 文化, 社會 및 性格에 관한 연구에서 주요從屬變數인 동시에 社會的 태도 및 행동연구에서는 주요 獨立變數이다.”

일반적으로 다수의 社會科學者들은 인간의 기본적 欲求(목적)의 수가 비교적 한정되어 있고 그러한 欲求는 다수의 相異한 行動(수단)을 통하여 충족될 수 있는데 동의하고 있는 것으로 보인다. 그러나 보다 중요하면서도 흔히 간과되고 있는 점은 欲求의 充足을 목적으로 하는 행동이 개인의 과거, 현재 및 예상되는 미래의 환경조건에 의하여 제약되거나 節制된다는 데 대하여 상당한 정도로 의견의 일치를 보고 있다는 점이다. 그러한 제약조건은 연구자의 관심에 따라 物理的이거나 文化的 혹은 社會的 또는 經濟的 要因일 수가 있다. 소비자行動을 연구하는데 있어 환경적 요인의 영향이 중요하다는데 의의가 있기 보다는 한 개인이 비교적 일관성 있게 환경에 대처해 나가고 있고 따라서 자신에게 補償이 주어질 것으로 생각되는 환경적 상황에 대하여 ‘注意를 기울인다’는데 우리의 관심이 있다. 개인의 욕구와 환경간의 상호작용을 언급한 사람은 많이 있으나 그 중에서도 분명하게 지적한 사람중의 하나로 Murray(1951)를 들 수 있는 바, 그는 다음과 같이 강조하고 있다(p. 276).

“한 개인의 생애에서 단일 또는 일련의 행동방식이 형성되는데 있어 대표적으로 발견되고 정의를 내릴 수 있는 가장 중요한 것은 그의 활동이 정신적, 언어적 또는 신체적인 것 등 무엇이든 간에 그 초월적 ‘指向性’(directionality)이다.”

그는 欲求가 인간의 목표지향적 행동의 強度와 方向을 결정하는데 핵심적 要因을 나타내는 것으로 밀었고, 따라서 欲求란, “인간의 두뇌에서 知覺, 思考, 意欲 및 活動등을 조직하여 既存의 충족되지 못한 상황을 일정한 방향으로 變形시키는 推進因子를 나타내는 구성 개념”으로 정의한다(1938, p. 123). McClelland도 欲求를 “하나의 목표상태에 대하여 경기적으로 再現되는 관심”인 것으로 정의하고 있어(1971, p. 13) Murray가 제시한 指向性과 유사한 개념임을 의미하고 있다. Murray는 이러한 指向性들은 한 개인이 환경과의 상호작용 결과 얻게 되는 고통 또는 쾌락의 경험으로서 習得되고 이와 더불어 安定的이 되어 특정된 상황에서 일정한 행동에 몰입하게 되는 경향에 영향을 미친다고 보았다(1938, p. 41).

이와 같이 Murray가 말하는 인간행동의 ‘指向性’이 비교적 안정적이고 특정행동의 발생 경향에 영향을 미친다는 점에 대하여 Holland(1973)도 다음과 같이 유사한 견해를 표명하고 있다(p. 2).

“각 인간의 類型은 동료, 부모, 사회계층, 문화 및 자연환경등을 포함하여 다양한 문화적, 개인적 要因간의 特징적 相互作用의 產物이다. 인간은 이러한 경험으로부터 타인과는 다른 어떤 행동들을 먼저 선호하게 되는 것을 더듬한다. 이러한 활동들은 次後에 강력한 關心事が 되며 그러한 關心事들이 一群의 特별한 能力を 낳는다. 마지막으로 한 개인의 關心과 能力이 그의 思考, 認識 및 行動을 일정한 방식으로 유도하는 특정된 개인적 성향을 創出한다.”

요컨대 이상의 論議는 인간행동이 目標指向의이고 그 배후에는 欲求가 작용하기 때문에 欲求변수들의 強度에 따라 인간의 類型을 분류할 수 있는 가능성을 암시하고 있다. 이러한 이유로 인하여 欲求에 대하여 가장 통합적으로 정의를 내린 사람은 McClelland(1951, p. 466)인 것으로 생각된다. 즉,

“欲求란 목표를 지향하는데 있어豫見的 반응을 특징으로 하고 있고 과거의 快樂과 苦痛에 대한 暗示(cue)와의 연관을 토대로 하는 하나의 강력한 감정적 聯想이다.”

이것은 곧 굽주림이나 갈증과 같은 생리적인 ‘動因’(drive)조차도 인간이 환경적 暗示를 이용하여 현재의 상황을 보다 쾌락적으로 만들거나 덜 고통스러운 것으로 만들기 위하여 무엇인가를 할 수 있다고 인식할 때에 欲求인 것으로 분류할 수 있음을 시사하고 있다. 그러나 Murray(1938)가 “欲求의 분석은 하나의 가설적 과정으로서 그러한 과정의 발생은 객관적이고 주관적인 사실들을 설명하기 위하여 상상할 수 있을 뿐이다”라고 지적한 것은 欲求를 직접 측정할 수는 없고 다만 관찰가능한 인간의 言行을 통하여 推定할 수 있을 뿐임을 의미한다. 이러한 가정은 McClelland 및 그의 동료들(McClelland, 1951 및 1965; McClelland 및 그의 동료들, 1953)의 견해에서도 찾아볼 수 있다.

따라서 欲求를 인간의 言行에서 推定할 수 있으려면 이를 뒷받침한 가정들이 추가로 필요하다. 이러한 類의 가정은 주로 相異한 이론적 배경을 가진 학자들, 예컨대 上記한 Murray 와 McClelland 외에도 Holland(1973), Rockeach(1973) 등이 제시하고 있는 공통적 개념들에서 찾을 수 있는 바, 이를 요약하면 다음과 같다.

1. 欲求는 직접 측정할 수 없으며 다만 ‘推定’ 할 수 있을 뿐이다.
2. 欲求는 외부환경으로부터의 暗示에 의하여 活性化되며 習得된다.
3. 活動, 關心, 態度 및 目的對象物과 구체적으로 관련되는 價值觀들은 論理上 欲求의 개념과 연계되어 있어야 한다.
4. 人間은 外形上, 言語上 또는 精神活動上 비교적 일관성 있는 보편적 「패턴」을 보이고 있다.
5. 많은 사람들이 “보편적 「패턴」”에서 類似하며 이를 類型化할 수 있다.

이러한 가정들은 구체적으로 해석하여 본다면 欲求란 한 인간이 환경과의 相互作用에 침이 된다는 의미에서 적응성이 있고, 한 개인의 정신적(態度, 關心事, 價值觀 등) 내지 육

체적活動上의 일관성을 통하여 이를推定할 수 있으며,類似한 환경에 처한 사람들은 보편적인行動패턴에 있어서도類似할 수 있음을 시사하고 있다.

따라서欲求의測定과 마아케팅에서 대개의 경우‘事後的’市場細分化수단으로 널리 이용되어 오고 있는‘生活樣式’의測定이 기본적으로類似하다고 할 수 있다. 上記한 바와 같이 특정된欲求의존재를推定할 수 있는 유일한 방법이 한 개인의 정신적내지 육체적活動上의 일관성을 관찰하는데 있다면 이것은 곧生活樣式的測定으로 가능함을 시사한다.

다만欲求와生活樣式개념간의 주요 차이점은 하나의構成概念에命名할 수 있는 일관된活動의幅에 있는 것으로 생각되는 바,欲求의경우조사자는 가치가 있는 어떤‘對象物’혹은‘存在狀態’를 추구하는데 있어 일관성 있게 수행되는 특정活動들에 관심이 있는 반면에(Murray, 1951; Rokeach, 1973),生活樣式調查에서는 다수의변수들을要因分析할 때 나타나는 광범위한活動들의‘패턴’에 더 많은 관심을 두고 있다.

2. 諸行動科學에서의 연구결과

이제 이상의 논거에 따라人間의類型에 대하여 검토하고자 하는 바, 주요관심사는 분리된欲求(예컨대굶주림, 존경심, 귀속심 등)에 있는 것이 아니라정신적내지육체적活動群集들로서그러한群集「패턴」배후에 있는‘指向性’을설명하기 위하여하나의名稱을導出하는데 있다.

그러나이리한論議에앞서한가지유의하여야 할점은당면한현재의목적이 다양한理論的背景에서나오는견해들을통합하는데있기때문에어느한學者가분류한人間類型을本稿에포함시킨다고하여그배후의理論을부분적으로나마전부受容함을의미하지는않는다는것이다.本稿의목적을달성하기위하여필요한理論的假定들을이미앞에서제시한바있기때문에개별theory들을상세하게분석하는일이중요하지는않으며,보다중요한것은다수의學者들이오랜세월에걸쳐관찰과분석을통하여人間類型을제시하여왔으므로다수의theory에서‘어떠한‘類型’이공통적인가를抽出할수있다면theory開發과이를실증적으로뒷받침할수있는훌륭한着想이나온것으로생각된다는데있다.

① 조직행동

前述한바와같이인간의行動배후에欲求내지動機가작용하고있고,그러한欲求와動機를직접측정할수없고다만행동을통하여推定할수있다면,인간행동을이해하기위하여는欲求의類型을분석하는일이중요하다는것은自明하다.

아마도인간의欲求理論가운데Maslow의‘欲求段階說’(1943, 1954, 1970)만큼종업원의동기유발에가장큰영향을미친것은없다고이야기되고있고(Schneider와Alderfer,

1973), 마아케팅과 소비자행동教材에서 가장 많이 인용되고 있는 바, 그는 欲求段階를 다음과 같이 정의하고 있다(Maslow, 1970, p. 303).

“段階別 欲求는 명백하게 다양한 特異性(行動, 思想, 行爲로의 衝動, 認識等)이 체계적으로 조직된複合物로 정의된다. 그러나 이를 신중하게 연구하여 보면 하나의 類似한 動態的 意味, 表現, 취향, 機能 또는 目的 등 여러가지로 불리울 수 있는 하나의 共通된 單一性을 지니고 있음이 발견된다.”

그는 欲求의 잠재력에 따라 다섯 段階로 나눌 수 있고 이에 따라 下位段階의 욕구가 층족된 후에야 다음 단계의 欲求가 誘發된다고 보았는 바, 그러한 段階別 欲求를 下位서부터 나열하면 生理的, 安全, 歸屬 및 愛情, 自尊, 自我實現의 欲求로 분류된다(1970, 第4章). 그는 비록 상세하게 언급하지는 않았지만 知識欲求 및 理解欲求(認知欲求)와 美, 秩序, 終結 및 體系에 대한 欲求(심미적 욕구) 등이 그러한 다섯 단계의 욕구와 어느 정도 共存한다고 보았다(1970, pp. 50-51). 그의 欲求段階別 類型은 〈表 1〉과 같다.

〈表 1〉 欲求段階別 類型

類型	特性
生理的 安全	육체적 욕구충족을 갈망(음식, 음료, 性, 배설 등) 안전욕구, 安定, 의존, 보호, 공포와 근심 및 혼란으로부터의 해방, 法秩序 및 規律증시
歸屬 및 愛情 自尊	집단이나 가족으로부터의 애정갈구 自尊→힘, 성취감, 적절성, 능력, 신뢰감, 독립심 他人尊重→위신, 사회적 지위, 명성, 지배력, 관심, 중요도 및 평가 등에 대한 갈구
自我實現	보통 特異性을 바탕. 현실에 대한 훌륭한 인식, 독립심과 자신에 대한 평가 및受容에 대해 훌륭한 인식(타인과 환경에 대하여도 동일) 자발적, 창조적

자료원 : A.H. Maslow, *Motivation and Personality*, Harper, New York, 1954.

마아케팅과 소비자행동에서 Maslow理論이 흔히 언급되고는 있으나 이에 관한 실증적 연구는 거의 없는 것으로 생각된다. 다만 조직행동 분야에서는 1960년대 초기 이후 職務動機誘發과 滿足에 관한 연구목적으로 그의 理論에 관심을 두고 있다(Porter, 1962; Huzinga, 1971). Wahba와 Bridwell(1975)은 이러한 연구결과를 평가하면서 欲求段階論의 논거가 실증적으로 입증되지 못하였다고 결론을 내린 바 있다. 그러나 연구에 있어 方法論의으로나 概念上 다수의 문제가 있음으로 인하여 Maslow理論이 실제로 얼마나 연구되었는가에 관하여 의문이 제기된다는 점을 인정하였다. 예컨대 欲求段階에 관한 가설을 검증하기 위하여 반복적 조사보다는 1회조사에 그칠 경우가 보통이고 분석단위로서 개인보다는 집단을 대상으로 할 경우가 많았다는 점이 지적된 것 외에도 Maslow의 개념들을 측정하기

위하여 이용된 변수들이 전반적으로 構成概念 妥當性이 缺如되어 있음을 보여준 바 있다 (Wahba와 Bridwell, 1975, p. 10).

이러한 지적외에도 Maslow理論이 지니고 있는 특징 중에서 호소력이 부족하다고 생각되는 것은 인간이 누구에게나 고정된 欲求段階가 있다는 개념이다. 그 한 예로서 Krech와 Crutchfield(1962)는 어느 한 개인이 특정시점에서 欲求의 일부 또는 전부를 충족시키는 단계에 있을 수 있고, 그의 심리적 반전상태가 어떤 욕구가 가장 효능이 있는가를 결정하여 준다는 점을 제안한다(p. 77). 또 하나의 예로서 최소한 일시적으로나마 인간의 욕구단계에 하나의 강력한 영향력을 미칠 수도 있는 외부환경의 사건들을 상상할 수 있다. 예컨대 어떤 사람이 그가 自尊心을 중시하는 동안 归屬 및 愛情欲求가 침범되어 있을 경우 이혼이나 가족과의 이별로 인하여 欲求의 우선 순위를 갑작스럽게 재정리 할 수가 있을 것이다. 실제로 Maslow자신이 언급한 바와같이 욕구단계는 엄격히 고정되어 있는 것이 아니고 한 개인의 욕구단계내에서 상호변동하는 이유를 몇 가지 나열한 바 있다(1970, pp. 51-53).

다른 한편 조직행동에서 종업원들의 행동을 설명하기 위하여 欲求理論을 제안한 사람으로 Alderfer(1969, 1972)가 있다. 그의 ERG理論에서는 종업원들의 욕구를 크게 세가지로 분류하여 각기 ‘存在欲求’(existence needs), ‘關聯欲求’(relatedness needs), ‘成長欲求’(growth needs)로 불리운다. 存在欲求에는 모든 종류의 生理的 및 物質的 欲求가 포함되며 예컨대 깊주립과 갈증과 같은 生理的 欲求는 물론 직업에서의 금전적 보수나 厚生과 같은 여타의 물질적 욕구와 육체적 안전욕구등이 이에 해당된다. 이러한 存在欲求는 먼저 물질적 실체를 획득하는 것을 목표로 하고 다음으로는 보유하고 있는 자원이 제한되어 있을 때 타인의 욕구불만과 상관관계가 있는 경향이 있는 자기만족을 특징으로 한다. 關聯欲求는 영향력이 있는 사람들과 사상 및 감정을 나누고자 하는 교제욕구를 말하며 그 기본적인 특성이 存在欲求와 다른 점은 關聯欲求가 당사자간에 상호관계가 존재하지 않는 한 충족되지 않는데 있다. 하나의 관계를 형성하는데 개입되는 모든 당사자들의 滿足 또는 欲求不滿은 상관관계가 있는 경향이 있다. 成長欲求로는 자신과 환경에 대해 창조적이고 생산적인 영향을 미치고자 하는 욕망들이 포함된다. 따라서 한 개인이 자신의 능력을 발휘할 것을 요구하거나 새로운 능력을 개발할 것을 요구하는 문제들을 접하게 될 때 成長欲求는 충족된다. 그러므로 자신의 成長欲求가 충족됨으로써 그가 획득하게 되는 심리적 느낌은 인간으로서의 완전성을 달성하였다는 데 있다.

이러한 Alderfer의 ERG理論은 存在欲求에서 關聯欲求, 成長欲求의 순서로 下位段階에서부터 단계적으로 充足된다는 점에서는 Maslow와 類似한 견해를 보이고 있으나 두 가지 점

에서 차이가 있다. 그 첫째는 Maslow가 下位단계의 욕구가 충족됨에 따라 점진적으로 上位단계의 欲求가 충족된다고 주장한데 비하여 Alderfer의 理論에서는 그러한 단계적 욕구충족 외에도 下位단계의 欲求가 언제든지 再現될 수 있음을 제안한다. 즉, 예컨대 어느 개인이 자신의 成長欲求를 충족시켜려는 시도가 지속적으로 좌절될 때에는 關聯欲求가 일차적 욕구로 再現되어 이러한 下位欲求의 충족을 지향하려는 조정을 시도할 수가 있다는 것이다. 두 번째의 차이점은 Maslow와는 달리 Alderfer理論에서는 한 가지 이상의 欲求가 일정 시점에서 동시에 作動될 수 있다고 보는데 있다. 이러한 점에서는 잠시 후에 언급할 Murray의 模型과 類似하다고 할 수 있다.

② 性格心理學

인간의 지배적 價値觀을 토대로 그 類型을 분류한 대표적인 학자로 Spranger(1928)를 들 수 있다. 그는 사회「시스템」을 관찰하므로써 인간의 類型을 분류하였다(Vernon과 Allport, 1931; McClelland, 1951), 그의 견해에 의하면 사람들은 그들의 삶에 있어 지배적 가치관에 따라 그 類型을 체계적으로 분류할 수 있고 이러한 지배적 가치관에는 기본적으로 여섯 가지가 있다고 한다. <표 2>는 이를 요약한 것이다. 그 類型의 특성을 간략하게 설명한다면 먼저 ‘理論的’ 인간의 지배적 관심사는 진실을 발견하는데 있다. 인생에 있어 그의 주요 목표는 자신의 지식을 정리하고 체계화 하는 것이다. ‘經濟적’ 인간은 有用한 것에 관심을 두는 특징이 있다. 效用性에 대한 그의 관심은 사업에서의 실질적인 일들에 대한 (상품

<표 2> Spranger의 支配的 價値觀에 의한 類型

類型	特性
이론적	진리의 발견을 중시. 관찰과 사유를 통하여 지식을 체계화하려 함. 판단을 하지 않으려는 경향.
경제적	유용한 일에 관심, 실질적, 사치와 美를 혼동. 사회적 관계에서는 타인을 지배하거나 그에게 봉사하기 보다는 교류의 측면에 관심.
심미적	형태와 조화에 가치를 둔. 인생의 逸話과 고상함과 조화, 그리고 예의의 품속에서 판단. 개인주의적. 自足하는 경향
사회적	타인을 개인적으로나 집단으로 모두 중시. 친절하고 동정적이며 私心이 없는 경향. 우정을 목적으로 칭송함.
정치적	권력에만 관심. 개인적인 권한과 영향력을 원함. 정치뿐 아니라 모든 조직에서 지도력을 놓고 경쟁.
종교적	조화와 총체를 중시. 모든 사건에서 신성한 것을 본다. 자신의 원칙에 따라 삶을 영위하고, 그러한 원칙들은 체계화된 종교적인 것일 수도 있고 그렇지 않을 수도 있다.

자료원 : P.E. Vernon & G.W. Allport, "A Test for Personal Values," *Journal of Abnormal and Social Psychology*, 26 (October-December, 1931).

의 생산, 판매 및 소비, 자금회득, 富의 蓄積 등 무엇이든간에) 것들이 포함된다. ‘심미적’ 인간은 형태와 조화에 최고의 가치를 두며 세련됨과 균형, 그리고 適格性 등의 관점에서 개별적인 경험을 판단한다. 그의 주요 관심사는 삶에 있어 예술적인 면에서의 사건들에 있다. ‘사교적’ 인간의 최고 가치는 타인에 대한 애정에 있다. 그는 타인들을 목적물로서 칭송하며 따라서 친절하고 동정적이며 이기심이 없다. ‘정치적’ 인간은 주로 권력에 관심을 두며 무엇보다도 개인적인 권력, 영향력을 바라고 그리고 有名人이 되기를 원한다. 마지막으로 ‘종교적’ 인간은 하나의 통일체에 최고의 가치를 두며 세상을 총체적으로 이해하고자 하며 자신을 그러한 총체성과 결부시키려 한다.

인간의 類型에 대한 Spranger의 이러한 분류를 처음으로 操作的으로 측정하려는 시도를 한 사람은 Vernon과 Allport였다. Spranger를 비롯한 이러한 학자들이 공헌한 바는 어떠한 ‘類型’도 주의를 기울여 평가하여야 함을 제시하였다는 점에 있다. 즉, 실제로 사람들은 대개 이러한 類型이 결합되어 있다는 것이다. 예컨대 Vernon과 Allport(1931, p. 236)는 다음과 같이 말한다.

“일반적으로 경제적 및 정치적 가치관 사이, 사회적 및 종교적 가치관 사이, 그리고 이론적 및 종교적 가치관 사이, 그리고 이론적 및 심미적 가치관 사이에는 정의 관계가 발생한다. 반대로 사회적 및 종교적 가치관은 모두 이론적 가치관과 반대되며 경제적 및 정치적 가치관들은 심미적 및 종교적 가치관과 반대된다.”

Spranger에 의한 인간의 類型분류가 마아케팅에 어떠한 의미가 있는가에 관하여는 문헌을 거의 찾아볼 수 없고 그 有用性을 평가하려는 연구에 관하여도 筆者는 거의 알지 못하고 있다. 그러나 Spranger와 매우 유사한 분류작업을 시도한 사람으로 Holland(1973)를 들

〈表 3〉 Holland의 직업적 類型

類 型	特 性
실 질 적 (현실주의적)	기계적 및 체육능력 · 인간관계 능력결여, 금전, 권력, 지위와 같은 구체적이고도 눈에 보이는 개인적 특성을 중시.
탐 구 적	학구적, 지적으로 자신감. 수리적이고 과학적 능력. 지도능력결여, 과학을 중시.
예 술 적	표현력 풍부, 독창적, 적관적, 여성적, 非순응적, 내관적, 독립적, 무질서함 예술적, 음악적. 심미적 특성을 중시.
진 취 적	공격적, 인기중심, 자신감, 사교적, 지도능력 보유, 대화능력, 과학적 능력 결여, 정치적 및 경제적 성취를 중시.
전 통 적(인습적)	체제순응적이고 질서중시, 계산 및 사무능력. 사업과 경제적 성취를 중시.

자료원 : John L. Holland, *Manual for the Vocational Preference Inventory*, Consulting Psychologists Press, Pal Alto, Cal.(1978).

수 있다.

그의 주요 관심사는 그러한 분류를 취업 상담에 응용하는데 있었다. Holland는 각 人間類型들의 關心事, 價值觀, 能力 및 기타 특성들을 결정할 목적으로 다수의 실증조사를 한 결과 <表 3>과 같은 類型을 제시한 바 있다.

한편 心理學에서 欲求의 개념을 널리 이용하고 있지만 오늘날 가장 널리 인용되는 欲求 분류를 가장 포괄적이고도 신중하게 개발한 사람으로 Murray(1938)가 있다. 그는 28개의 2차적 혹은 心理起因的 욕구와 12개의 1차적 혹은 本能的 욕구를 제안한 바 있다. 그러나 실제로 그의 원래 理論(1938)과 그 후의 理論(1951)은 매우 복잡하여 그의 모든 생각을 여기에서 언급하기가 어렵기 때문에 本稿에서의 적용에 특히 유용하다고 생각되는 心理起因의 欲求에 국한하여 중점적으로 살펴보자 한다. 우선 그러한 28개의 욕구를 보면 <表 4>와 같다. 그의 欲求분류는 매우 다양하고 복잡한 것으로 보이지만 <表 4>에서 표시되어 있는 바와같이 기본적으로 8가지로 대별할 수 있다. 이에 따라 그 특징을 요약한다면 먼저 첫번째의 ‘취득’, ‘보존’, ‘질서’, ‘유지’, 및 ‘건설’의 다섯 가지의 欲求는 주로 생명이 없는 대상물들과 관련되는 욕구이다. 두번 째의 ‘우월성’, ‘성취’, ‘인정’ 및 ‘과시’ 등의 欲求는 야망, 권력의지 성취, 및 명예에 대한 열망등에서 공통적으로 나타나는 欲求들이며, 그 다음으로 ‘불가침’, ‘회피’, ‘방어’, ‘대항’ 등의 欲求는 사회적 지위를 방어하거나 굴욕을 회피하려는 類型에 속한다. 네번째의 ‘지배’, ‘복종’, ‘모방’, ‘자율’ 및 ‘외고집’ 등의 欲求는 Murray에 의하면 권력을 행사하거나 또는 저항하거나 이에 순응하는 것과 관련되어 있다. 그러나 한 개인이 독자적으로 행동을 개시하면서 타인의 영향력을 회피한다든가, 타인을 모방하면서 복종하는가의 여부, 또는 타인을 모방하면서 명령과 지휘도하는 가등의 여부에는 의문이 제기되는 바이다. 다섯번째로 공격과 저자세의 욕구가 제시되어 있고, 여섯번째의 ‘비난회피’ 欲求는 인간이 누구에게나 원시적이고 반사회적인 충동이 있음을 가정한 것이다. 그러한 충동은 그가 속하는 문화권에서 하나의 구성원으로 수용되려면 억제되어야 함을 의미한다. 일곱번째의 ‘교제’, ‘배제’, ‘양육’, ‘구원’, ‘유희’ 등의 欲求는 사람들간에 애정을 추구하고 교환하며 보유하는 欲求 등을 나타낸다. 마지막의 ‘인식’ 및 ‘해설’ 欲求는 상호 보완적이며 Murray에 의하면 사회생활에서 가장 빈도가 높은 특징을 지니고 있다.

이러한 그의 欲求분류는 마아케팅과 소비자행동을 연구하는데 있어 여러 학자들에 의하여 측정가능한 수 많은 수단들을 개발하는데 공헌한 바 있음은 널리 알려져 있는 사실이다 (Edwards, 1957; Jackson, 1967; Steers와 Braunstein, 1976 등 참조).

〈表 4〉 Murray의 心理起因的 欲求에 의한 類型

類 型	特 性
취 득	재산등의 소유욕구, 물건을 접거나 훔치고자 함. 협상과 도박 욕구. 돈과 재물을 위하여 일한다.
보 존	물건을 수집, 수선, 정리, 보존하고자 함. 피해로부터 보호하고자 하는 욕구.
질 서	물건을 정돈, 조직화하고자 함. 정결하고 깨끗한 것을 원하며, 정확도를 요구.
유 지	소유물을 간직하고자 하며 타인에게 주거나 빌려주지 않으려 함. 비축하려 함. 겸소하고 경제적이며 극도로 아끼고자 함.
건 설	세운다거나 조직화하고자 하는 욕구
우 월 성	성취욕구(사물, 사람, 사상등에 대한 지배욕구)와 인정욕구(타인으로부터 인정받거나 사회적 지위를 차지하고자 함)가 모두 포함됨.
성 취	장애물을 극복하고자 하며 권력을 행사하려 함. 어려운 일을 감내하려고 하며 그것도 단기간에 끝내려 함.
인 정	타인으로부터 칭송과 존경을 받으려 함. 자신의 성취를 자랑하고 과시하려 함. 타인과 차이가 있기를 바라고 사회적 위신과 출세를 원함.
과 시	자신에 대한 관심을 불러 일으키려 함. 타인을 즐겁게 하거나 자극시키고자 함. 자신의 극적표현을 시도한다.
불 가 침	자존심의 상실을 방지하고자 하며 자신의 명성을 유지하고자 한다. 타인으로부터의 비판에 초월하고자 하며 심리적 '거리'를 두고자 함. 자부심과 개인적 섬세성을 토대로 한 것임. 회피, 방어, 대항등의 욕구가 이에 포함됨.
회 피	실패, 수치, 조소등을 회피하려 함. 자신의 능력을 초과하는 일을 삼가하려 함. 체면손상을 감추려 함.
방 어	모욕이나 경멸로부터 자신을 방어하고자 함. 자신의 행위를 정당화하고 정상참작과 변명을 허용함. 면밀한 조사를 거부한다.
대 항	반격이나 채기를 통하여 패배를 극복하려 함. 어려운 일을 태하고 행동에서의 명예를 유지하려 함.
지 배	타인에게 영향력을 행사하거나 통제하려 함. 집단행동을 지휘, 설득, 명령등을 내리고자 함.
복 종	윗 사람을 공경하고 기꺼이 따르고자 함. 타인과 함께 지도자에게 봉사하고자 함.
모 방	타인을 모방하거나 대등한 위치에 서고자 함. 자신을 타인과 동일시 한다. 타인을 밀고 의견에 동조한다.
자 을	타인의 영향이나 강요에 저항한다. 권위에 도전하여 새로운 곳에서 자유를 추구함. 독립을 위해 노력.
외 고 집	타인과는 달리 행동하여 하고 독특하기를 바람. 반대되는 입장을 취하여 非전통적인 사고를 갖기를 원함.
공 격	타인을 공격하거나 모욕을 주고자 함. 타인을 비방하고 악의에 찬 조소를 주고자 한다. 잔인한 짓을 좋아함.
저 자 세	항복하고자 하며 처벌에 순응하고 이를 수용한다. 참회와 자기비하를 서슴치 않는다. 자기학대성.
비 난 회 피	비난, 배척, 처벌 등을 반사회적인 또는 비전통적인 충동을 억제함으로써 회피하고자 한다. 처신을 잘하고 법률을 준수함.

교 제	우정관계를 맺고자 하며 타인을 환영하고 동참하기를 좋아함. 타인과의 협력과 대화를 좋아함.
배 제	타인을 냉대, 무시, 배제하고자 함. 초연한 입장을 취하려 함. 차별적 자세를 지니려 함.
양 육	무력한 타인을 지원하거나 보호하고자 함. 동정을 표현하고자 함. 어머니처럼 아이를 돌보고자 한다.
구 원	남의 도움과 보호 및 동정을 구하고자 함. 자비를 구하려 함. 자상한 부모에 집착함. 의존적임.
유 희	휴식과 오락을 원함. 기분전환을 추구함. 농담과 평랑을 원한다. 긴장을 회피하려 함
인 식	움직이거나 만지는 것 등 탐색을 하고자 함. 질문을 던지기를 좋아하고 호기심을 충족시키고자 함. 보고, 듣고, 검사하고자 한다. 지식을 탐구하고자 함.
해 설	사실을 지적하고 보여 주고자 함. 사실들을 관련지으려 하며 정보를 제공, 설명, 해석하려 함.

자료원 : Henry A. Murray, *Explorations in Personality*, Oxford Univ. Press, New York, 1938.

그러나 Murray는 上記한 바와같은 개별적 欲求보다도 그러한 욕구들이 환경적 ‘압력’과 상호작용한 결과라는데 더 관심이 있었던 것으로 보이며 本稿의 목적과 적접적인 관련이 있는 개념으로서 앞에서 언급한 바와같은 인간의 ‘指向性’ 또는 ‘欲求통합체’(need integrate)에 우리의 관심사가 있다. 이러한 점은 Murray의 언급에서 찾아볼 수 있다(1938, p. 119). 즉,

“유사한 상황下에서 충동을 유발하는 대상들은 인간의 마음속에서 습관적으로 자극되는 욕구 및 감정과 통합될 뿐 아니라 인간이 선호하는 방식의 「이미지」와도 통합된다. 이러한 類의 복합체가 하나의 ‘欲求통합체’라고 부를 수 있다고 가정한다.”

그의 이러한 견해는 인간의 정신적, 언어적 및 육체적 활동의 ‘指向性’에 관하여 이미 앞에서 언급한 바와 일치한다(Murray, 1951). Murray가 분명하게 느꼈던 것은 인간의 배후에 있는 欲求의 형태를 이해하려면 그 행동의 대표적 목표를 연구하는 일이 중요하다는 것이었다. 그의 이러한 견해에 대해서 후에 동일한 입장을 취하였던 경우를 찾을 수 있다. 예컨대 Thorne(1975, p. 236)은 다음과 같이 언급한 바 있다.

“인간은 누구나 목적 달성을 위하여 전략, 전술을 구체적으로 이용하는 것을 포함하여 독자적인 생활양식을 개발함으로써 만들어진 대표적인 욕구체계를 발전시킨다.”

Murray가 분류한 欲求類型보다도 그가 말하는 ‘指向性’ 혹은 ‘欲求통합체’에 대하여 우리가 관심을 집중하는 이유는 그러한 개념이 마아케팅에서 널리 활용되어 온 ‘生活樣式’ 개념과 매우 유사하기 때문이다. 여기에서 筆者는 ‘欲求’라는 用語가 보다 넓은 차원의 生活樣式개념을 이해하는데 도움이 될 수 있는 일차적인 構成概念으로 생각할 수 있다고 믿는

바이다. 그 이유는 이 두가지 측정이 기본적으로 동일하기 때문이며 이에 대한 논거는 앞에서 제시한 諸가정에서 쉽사리 이해될 수 있을 것이다.

③ 社會心理學

근래에 이르러 價值觀이 소비행동에서 중요한 역할을 한다는 점이 인정되고 있다(Boote, 1975; Howard, 1977; Munson, 1978; Scott와 Lamont, 1974; Vinson과 Munson; Vinson, Munson 및 Nakanishi, 1977; Vinson, Scott 및 Lamont, 1977). 이들의 연구는 대부분 Rokeach(1973)가 제안한 바 있는 개인적 價值觀 조사항목을 토대로 하고 있다. 특히 우리의 관심을 끄는 것은 그가 자신이 제안한 價值觀 항목들을 토대로 수집한 자료에서 사람들을 相異한 集團으로 구분할 수 있음을 보여준 바 있고(Rokeach, 1973, p. 107), 그 후 Vinson, Munson(1976)은 市場細分化에 有用함을 제시하는 등 개인적 가치관이 소비자 행동에서 태도 및 행동을 이해하고, 설명하며 예측하는데 도움이 될 수 있음이 점차 증명되고 있다는데 있다.

Rokeach(1968)에 의하면 하나의 價值觀이란 “구체적인 모든 상황은 물론 存在의 궁극적인 최종상태를 지향하는 당면한 목표를 초월하여 인간의 행위와 판단의 지침이 되고 하나의 중심적 위치를 차지하는 지속적 신념”이다. 그는 價值觀과 態度가 認知的 연관성이 있고 內的으로 일관성이 있을 뿐만 아니라 價值觀 및 態度체계의 일부에 변화가 발생하면 다른 부분에도 영향을 미친다고 생각한다. 그는 價值觀이 態度보다도 중심적 위치를 차지하는 지속적 신념이기 때문에 변화에 대해 보다 저항적이고 價值觀과 態度와의 관계에 더 큰 영향을 미치는 것으로 가정하였다.

그가 제시한 價值觀은 18개의 終局的 價值觀(terminal value)과 18개의 道具的 價值觀(instrumental value)으로 大別되는 바, 그 구체적 類型은 <表 5>와 같다.

終局的 價值觀은 개인이 선호하는 存在의 궁극적 상태와 관계가 있는 바, 예컨대 ‘가족의 안정’, ‘안락한 삶’, ‘사회적 인정’, ‘성취감’, ‘美的 세계’ 등이 이에 속한다. 반면에 道具的 價值觀은 行動방식과 관련되어 있는 것으로서 ‘정결성’, ‘공손함’, ‘독립적’, ‘상상력’, 혹은 ‘지성적’ 등의 類型이 이에 속한다. 이러한 價值觀들 중의 일부, 특히 終局的 價值觀들은 소비활동을 통하여 충족될 수 있는 기본적 欲求를 반영하고 있는 것으로 생각된다.

Vinson, Scott 및 Lamont(1977)는 소비자의 가치관體系를 상호의존적 관계 하에 세 가지로 분류한 바 있다. 가장 기본적인 것은 수십개에 불과한 ‘보편적 가치관’으로서 주로 Rokeach가 언급한 것에 해당된다. 즉, 이러한 가치관들은 모든 구체적 상황에서 행위와 판

〈表5〉 Rokeach의 價値觀에 따른 類型

終局的 價値觀		道具的 價値觀	
類型	特性	類型	特性
안락	편안하고 순조로운 생활을 원함	야심	근면하여 포부를 가짐
자국적 삶	활기 있고 적극적인 삶을 추구	관대	편견이 없고 허심탄회함
성취감	지속적인 공헌을 추구	유능	능력이 있고 효율추구
평화	투쟁과 갈등이 없는 것을 원함	쾌활	명랑하고 즐거움 추구
美의 세계	자연의 美와 예술을 선호함	청결	깔끔하고 단정한 것을 선호
평등성	형제애와 단인에게 동등한 기회부여 추구	관용	타인을 용서하고자 함
가족의 안정	애정을 가진 사람들을 보호하고자 한다.	봉사	타인의 복지를 위하여 일하기를 원함
자행복	독립성과 자유로운 선택을 원함 安心立命추구	정직	진지하고 진실됨
內的調和	內的 갈등이 없는 것을 원함	상상력	창조적이고 대담성이 있음
성숙된 애정	性的 및 정신적 교류 원함	독립적	자신에 의존하여 충분히 합
국가안전	공격으로부터의 보호 추구	지성적	이성적이고 사려가 깊음
쾌락	인생을 여유있게 즐기고자 함	논리적	일관성이 있고 합리적임
구제	죄악으로부터의 구원과 영구적 삶의 추구	애정적	자애롭고 상냥함
자존심	자부심이 강함	복종적	의무에 충실히 존경심을 가짐
사회적 인정	타인으로부터 존경과 친사를 받으려 함	공손함	예의 바르고 정중함
진정한 우정	친밀한 동료관계 추구	신뢰성	의존할 수 있고 믿을 수 있음
지혜	인생에 대하여 성숙된 이해	용감성	신념에 따라 자신을 지킴
		자기통제	자신을 억제하고 자기수련 추구

자료원 : M. Rokeach, *The Nature of Human Values*, The Free Press, New York, 1973.

단의 지식이 되는 중심적이고도 지속적인 신념에 속한다. 중심적 위치를 차지하지 못하는 가치관들은 제품의 屬性에 대한 評價의 신념들이 포함되며 그 종류는 수 천가지에 달할 수가 있다. 이 양자간에 구체적 영역에 속하는 가치관이 존재하며 그 종류에는 수 백가지가 있을 수 있다고 한다. 이러한 가치관들은 구체적 상황이나 활동영역內에서의 경험을 통하여 習得된다고 가정한다. 예컨대, Vinson, Scott 및 Lamont에 의하면 소비와 구체적으로 관련되는 領域에 속하는 價値觀으로는 제품이 안전하여야 된다는 것, 公害를 발생시켜서는 안된다는 것, 내구성이 있을 것, 위안이 되어야 한다는 것, 자극적이어야 할 것, 매력적이어야 할 것 등이 있다.

Scott와 Lamont(1974)는 Rokeach의 32개 보편적 가치관, 소비와 관련된 구체적 영역에 속하는 32개 가치관, 그리고 자동차의 다섯개 속성등에 관한 조사에서 要因分析 결과 소비와 관련된 가치관들을 다섯 개의 要因으로 압축하여 기업의 윤리, 기업의 사회적 책임, 제품의 사용과 수리에서의 용이성, 제품의 심미적 측면, 그리고 구매의 편리성 등으로 그 특

정을 분류한 바 있다.

그러나 이상과 같은 연구들에서 그 어느 것도 제품의 속성과 보편적인 價值觀을 관련지으려는 노력은 보이지 않고 있다. Boote(1975)는 이러한 점을 극복하기 위하여 終局的 價值觀과 道具的 價值觀 그리고 제품의 선택기준, 態度등과의 관계를 연구하는데 있어 보다 보편적인 價值觀들을 가능한 한 정확하게 操作化하려는 시도를 기울였는 바, 그 기본적인 목적은 소비활동을 통하여 충족될 수 있는 기본적 欲求를 파악하고 분류하여 소비자의 類型에 대한 지식을 확장하는데 있었다. 그가 이러한 類型을 직접적으로 언급하지는 않았지만 本稿에서는 그의 분석결과를 토대로 새로운 소비자 類型을 제시하고자 한다.

다른 한편 Katz(1960)도 態度 배후의 認知構造에 관심을 갖고 態度가 그 動機誘發的 토대에 따라 기능을 발휘한다고 제시한 바 있다. 그가 제시한 態度의 動機誘發的 토대는 ‘調整’ ‘自我防禦’ ‘價值表現’ ‘知識’의 네 가지가 있다. ‘調整’動機로는 외부세계나 외부세계에서 제시하고 있는 바를 이용하고자 하는 欲求가 포함된다. 좀더 구체적으로 말하면 인간은 자신의 外的 환경내에서 補償을 극대화하거나 치별을 극소화 하려는 欲求를 지니고 있다는 것이다. ‘自我防禦’의 動機에는 자신의 삶을 통하여 受容不可能한 衝動이나 외부로부터의 위협적 요인에 대한 지식으로부터 自我를 방어하려는 欲求가 포함된다. ‘價值表現’의 動機는 自己表現, 自己開發, 그리고 自我實現 등의 欲求에 초점을 두고 있는 개념이다. 마지막으로 ‘知識’動機는 外的 환경에 대한 적절한 의미부여, 이해, 일관성 유지 등의 欲求가 포함된다.

④ 社會學

Riesman(1950)은 美國의 ‘新中產層’의 사회적 성격을 분석하기 위하여 美國人們의 사회적 특성에 따른 類型을 제안한 바 있다. 그에 의하면 한 사회구성원의 특성은 ‘전통지향적’, ‘내부지향적’, 그리고 ‘타인지향적’의 세 가지 類型중 어느 하나 또는 두 가지가 지배적인 것으로 분류할 수 있다고 한다. 전통지향적인 사람들은 규율을 엄격하게 따르고 특정된 상황에서 무엇을 해 하여야 하는가에 관하여 강력한 종교적 신념을 토대로 결정하는 것이 보통이다. 이와는 대조적으로 내부지향적인 사람들은 장기적인 관점에 비추어 온당한 행동절차를 취할 것을 결정하고자 할 경우에 자신의 내재적 가치관에 의존하는 경향이 있다. 타인지향적인 사람들은 자신의 주위 동료들로부터 존중을 받거나 인정받기 위하여 행동방향을 결정한다.

Riesman은 오늘날의 美國사회에서 전통지향적인 사람들은 거의 소멸되고 있고 내부지향적 내지 타인지향적인 사람들이 주류를 이루고 있으며, 美國의 ‘新中產層’이 내부지향에서

타인지 향성으로 변동하는 특징을 보이고 있다고 지적한 바 있다.

⑤ 문화인류학

Kluckhohn(1961)은 文化間의 價值觀 차이들을 연구하기 위하여 價值指向性을 분류한 바 있다. 그녀는 모든 사람들이 항상 해결책을 발견하여야 할 공통의 문제들의 數는 한정되어 있고, 그러한 해결책은 可變的이지만 해결가능한 범주내에 있으며, 어느 사회에나 모든 해결책들이 제시되어 있지만 사회마다 선호하는 해결책들이 각기 相異하다고 가정한다. 그녀는 價值指向性을 인간의 다섯 가지 공통적 문제들에 대한 해답으로 분류한다.

즉, “내재적 인간성격의 특성은 무엇인가?”에 대해서는 價值指向性이 인간성의 善, 惡, 또는 兩者 모두를 포함하는 것일 수가 있다. “인간의 자연에 대한 관계는 무엇인가?”에 대해서는 價值指向性이 자연에의 종속, 자연과의 조화, 또는 자연에 대한 지배중 어느 하나에 속한다. 그리고 “인간생활을 時順으로 볼 때 촛점을 두고 있는 바가 무엇인가?”에 대한 價值指向性은 과거, 현재, 또는 미래중 어느 하나에 속할 수가 있다. “인간의 活動樣式은 무엇인가?”에 대한 價值指向性은 단순히 생존하는 것,生成을 위한 존재, 또는 行하는 것등의 세 가지 중 어느 하나에 속한다. 마지막으로 “타인에 대한 관계樣式은 어떠한 것인가?”에 대한 價值指向性은 直系中心的(인정받는 家長이 주요결정을 내리는 것), 傍系中心的(하나의 결정에 모두가 동의하게 되는 것), 個人主義的(어떤 결정에 나름대로의 견해와 의결권을 가지는 것)인 것 중 어느 하나에 속한다.

이 理論에 의하면 어느 사회든지 그와같은 價值指向性들이 지배적인데 특징이 있다고 한다. 예컨대, 美國社會에서의 지배적 價值指向性은 人間性을 惡한 개념으로 보지만 완전할 수가 있고, 자연에 대한 지배를 믿으며, 미래지향적이고, 단순한 생존보다 行하는 것을 중시하며, 개인주의적인 것으로 요약할 수가 있다고 제안한다(Kluckhohn, 1961).

IV. 마아케팅에서의 實證分析에 따른 類型

지금까지 諸社會科學분야에서 欲求, 動機 및 價值觀등을 토대로 한 人間類型을 살펴보았는 바, 그 主目的은 그러한 理論에서 지지되고 있는 一貫된 行動「패턴」을 발견하려는 시도를 함께 있어서 일관성이 있는 것으로 보이는 정신적 내지 육체적 활동들의 ‘群集’들을 토대로 하는 類型을 평가하여 그러한 類型分類가 마아케팅理論개발에 기여할 수 있는 바를 照明하는데 있음은 앞서 언급한 바 있거니와 그러한 類型分類가 市場細分化나 소비자行動을 연구하는데 있어서 부분적으로 응용되어 왔다는 점도 살펴보았다.

그리나 다른 한편 1960年代 중반부터 본격적으로 개발되기 시작한 ‘生活樣式’의 개념이 市場細分化의 수단으로 응용되기 시작하여 오늘날 보편적으로 그 가치를 인정받고 있는 바 이러한 生活樣式의 측정이 欲求, 動機 및 價值觀의 측정과 마찬가지로 인간 내면의 배후에 있는 ‘指向性’ 혹은 한 개인 행동의 一貫性을 입수하고자 한다는 점에서 동일한 목적을 두고 있음도 필자는 주장한 바 있다.

이러한 生活樣式조사는 주로 ‘事後的 設計’를 통하여 市場細分化를 시도하는데 응용되고 있으며, 이러한 연구를 통하여서도 기본적으로 소비자의 類型을 제시할 수도 있다. 本稿에서는 그러한 연구결과들을 모두 평가하고 분류할 의도는 없는 바, 그 단순한 이유는 Kassarjian과 Sheffet (1975, p. 198)이 이미 지적한 바와같이 이에 관하여는 수많은 논문과 연구보고서들이 市場細分化에 기여한 바 있기 때문이다. 따라서 本稿에서는 소비자를 꼭넓게 분류한 세 가지의 실증분석 결과를 대표적인例로 간략하게 살펴보기로 한다.

Haley(1968)는 ‘效益細分化’ (benefit segmentation)에 관한 그의 기념비적인 글에서 자신의 연구결과에서 細分한 소비자集團을 6가지 類型으로 나누어 설명한 바 있다(〈表 6〉 참조).

〈表 6〉 效益細分化에 따른 類型

類型	特 性
사회적 지위 추구자	구입인 상품의 명성에 관심이 많음
유해추구형	모든 활동에서 현대적이고 최신의 것을 추구함.
보수주의자	대 규모의 명성있는 기업이나 인기있는 상품에 집착
합리주의자	경제적이거나 가치가 있는 것, 또 내구성이 있는 것과 같은 效益을 찾음.
내부지향적인 형	특히 자아개념에 관심을 기울이며, 자신이 유모어 감각이 있고 독자적이거나 또는 정직하다고 믿는다.
쾌락주의자	주로 관능적인 效益에 관심을 둔다.

자료원 : Russell I. Haley, "Benefit Segmentation: A Decision-Oriented Research Tool," *Journal of Marketing*, 32 (July, 1968).

여기에서 Haley가 분류한 소비자 類型과 앞에서 사회과학자들이 제시한 諸人間 類型간에는 중복되는 점이 있는 매우 흥미있는 측면이 있음을 알 수 있다. 그러나 그는 유감스럽게도 그의 市場細分化 연구결과를 공식적으로 발표하지 않았다.

소비자集團의 類型에 관한 또 하나의 실증적 조사결과로서 美國의 ‘신문광고국’ (Newspaper Advertising Bureau) (1973)에서 조사되고 Wells(1975)에 의하여 간소한 형태로 발표된 것이다. 그의 연구결과를 더욱 간략하게 분류한다면 〈表 7〉과 같다.

이와 같이 生活樣式을 토대로 細分된 소비자集團들의 특성도 앞에서 언급한 社會科學에서

〈表 7〉 生活樣式에 의한 소비자 類型(I)

類 型	特 性
평온무사한 가족주의자	자기만족 : 혼자 있기를 원함. 기본적으로 조심하는 형. 가족을 중심으로 생활. 직장일과 TV시청에 몰두.
전통주의자 불만형	안전주의 : 자존심이 강함, 보수적, 단정하고 체통중시, 이차적 생에 불만을 갖고 이를 무시한다. 보다 낭만 직장과 안정을 꿈꾼다. 의심이 많으며 사회적으로 고립됨.
윤리적 지식인 자처형	사람들의 욕구에 민감. 도덕적으로 엄격, 가족과 친구 및 직장에 만족. 문화, 종교 및 사회개혁에 관심.
쾌락지향형	남성우위 강조, 자신을 남성의 지도자로 간주. 자기중심적, 즉흥적 만족. 추구.
성취주의자 남성주의자	근면함. 성공, 위신, 권력, 소득에 헌신. 다양성을 선호하고 모험추구. 사교적이고 자극과 탐험추구. 자신을 유능하고 지배적인 것으로 간주. 결혼후에도 독신자인 것처럼 행세.
세련된 남성	지성적이고 사회적인 일에 관심. 四海동포주의. 지도자가 되기를 원함.

자료원 : William D. Wells, "Psychographics: A Critical Review," *Journal of Marketing Research*, 12 (May, 1975).

의理論的類型이나 Haley의 類型과도 비슷한 점을 발견할 수가 있다. 그러나 이 연구결과는 한 걸음 더 나아가 Haley의 연구에서 찾아볼 수 없는 人口統計, 行動 및 媒體利用자료의 잠재적 유용성을 제시하고 있다. 더구나 4천명의 대규모 표본을 대상으로 하였기 때문에 연구결과의 신빙성을 어느 정도 지지해 주고 있는 것으로 보인다. 그러나 이러한 방법으로 細分된 소비자集團들은 이론적 배경이 부족한 상황에서 실증적으로 도출하였기 때문에 集團들이 안정적이거나 비교적 큰 변동이 없다고 확신할 수가 없다는 문제가 남아 있다.

마지막으로 生活樣式을 통한 市場細分化의 수단으로 근대에 이르러 가장 많이 응용되는 것으로서 Mitchell(1983)이 개발한 VALS「프로그램」이 있다. 이 연구결과를 보면 美國人們의 生活樣式을 9개로 분류하고 이와 더불어 人口統計上의 特성과 구매「패턴」의 특징도 설명하고 있다(〈表 8〉 참조).

〈表 8〉에서 알 수 있는 바와 같이 Mitchell은 소비자의 價值觀과 生活樣式에 따라 세 가지의 기본類型으로 나누고 이를 다시 細分하여 9가지의 類型으로 분류하고 있다. 세 가지의 기본類型 중에서 첫번째의 「욕구충동형」은 소비자들이 자신의 기호나 선호보다도 기본적 욕구에 의하여 소비지출을 하는 집단으로서 이를 다시 생존투쟁형과 생존유지형으로 細分하고 있으며, 前者の 경우는 한 사회에서 가장 소외된 집단이다. 「외부지향형」의 소비자集團은 세 集團으로 細分되어 있는 바, 소비자集團의 중추를 이루고 있으며 이 집단에 속하는 소비자는 다른 소비자들이 소비가 자신의 소비에 기인한다는 점을 인식하고 구매하는

〈表 8〉 生活樣式에 의한 소비자 類型(II)

類 型	特 性
욕구충동성	
생존투쟁형	생존하기 위하여 투쟁함. 불신감이 높음. 사회적 적응력이 낮다. 욕망에 의해 지배됨.
생존유지형	안전과 안정에 관심사. 불안정하며 자기 강제적. 의존적일. 세상물정을 따름. 출세에 집착.
외부지향형	
귀속추구형	순응적, 인습적, 경험에 의존하지 않음. 전통적, 공식적, 귀소성이 강함.
경쟁추구형	야심적, 자기과시, 사회적 지위 중시, 상승이동 추구. 남성적, 경쟁지향.
성취주의자	인생에서의 성취, 성공, 명성 중시. 물질주의적. 「리더쉽」과 능률추구, 안락추구.
내부지향형	
자기중심형	극히 개인주의적이고 극적인 것을 선호, 충동적이고 경험의존적. 자유분방함.
경험주의형	경험에 따라 행동방향 결정, 적극적이고 참여적. 인간중심적이고 예술적.
사회의식형	사회적 책임 중시. 단순한 생활을 원함. 규모가 작은 것을 선호하고 내적 성장추구.
원만주의형	심리적으로 성숙됨. 적응력이 있음. 관대하고 자아실현 추구. 범세계관을 갖고 있음.

자료원 : Arnold Mitchell, "Nine American Lifestyles: Values and Societal Change," *The Futurist*, 18(August, 1984).

경우가 보통이다. '내부지향형'의 소비자는 네 개의 집단으로細分되고 있는 바, 외부지향적價値觀보다는 자신의 개인적 욕구指向의 삶을 추구한다.

이상의 세 가지 범주의 집단中 '욕구충동형' 집단은 점차 감소하는 추세에 있고 '내부지향형' 집단은 급격히 증가하는 추세에 있어 마아케팅 전략상 중요한 의의를 지니고 있으며 '외부지향형'은 비교적 변동이 없는 것으로 지적되고 있다.

이러한 類型의 분류는 원래 Maslow의 欲求段階說을 토대로 하고 있어 어느 정도 理論的 근거가 제시되고는 있으나 細分된 소비자集團들의 안정성은 물론 構成概念妥當性이 아직 검증되지 않고 있어 완전한 의미의 市場細分化라고는 할 수 없다.

V. 欲求에 따른 새로운 類型모색

이제 지금까지 論議한 바를 총체적으로 요약하여 보기로 한다. 우선 本稿에서 먼저 시도하였고 또 촛점을 두었던 것은 "하나의 소비자集團이 다른 소비자集團과 다를 것으로 기대하여야 하는 이유가 무엇인가?"와 같은 폭넓은 문제에 대한 답을 얻기 위하여 여러가지 다양한 理論과 실증적 연구결과로부터 나오는 인간 類型을 평가하여 보았다. 또한 한 集團에서의 개인이 여타集團에 속하는 사람들과 왜, 그리고 어떠한 점에서 類似하고 相異한가에 관하여 理解하려는 노력도 기울였다. 그러나 실질적인 목적을 위해서는 사람들을 분

류하는 방법에는 제한이 없고 다양하기 때문에 本稿에서 文獻연구의 지침이 될 인간의 欲求 및 價值觀의 핵심적 重要性과 欲求배후에 있는 가정들도 제시한 바 있다. 이에 따라 諸社會科學분야에서 欲求, 動機, 價值觀 및 生活樣式등의 이름으로 細分된 소비자集團들의 類型이 相異한 명칭으로 제안된 바도 살펴 보았다.

그렇다면 理論的으로나 實證的으로 제시된 소비자集團의 類型에 대해서 우리가 이야기 할 수 있는 것은 무엇인가? 이에 관한 筆者의 견해를 요약한다면 첫째, 관찰 및 理論을 토대로 하는 인간의 보편적 類型에 관하여는 多數의 문헌이 있다는 점을 제시할 수 있을 것이다. 둘째, 그러한 문헌에 의하면 보편적 類型에는 비교적 한정된 數가 존재함을 시사하고 있다는 점이다. 마지막으로는 學者에 따라서 인간의 類型에 대하여 相異한 명칭을 부여하고 있기는 하지만 概念上으로 볼 때 그 중 몇가지 類型은 연계성이 매우 높다는 것을 시사하고 있다는 점을 지적하고자 한다.

따라서 筆者は 지금까지 살펴 본 相異한 類型들을 요약한다면 비교적 소수의 類型으로 나눌 수 있음을 제안하는 바이며 또한 그러한 類型들이 마아케팅管理上 어떠한 점에서 어떻게 관련이 있는가에 관하여도 分析을 시도하고자 한다.

筆者は 지금까지의 論議를 소비자行動과 관련하여 요약한다면 제품의 구매, 사용 및 처분을 통하여 소비자가 충족시키고자 하는 기본적인 欲求가 무엇인가를 토대로 소비자들의 類型을 제안할 수 있다고 믿는 바이다. 그러한 欲求는 구체적으로 소비활동 領域에 국한하여 정의할 수 있고 적절한 제품屬性 이상의 기본적 수준에서 概念화할 수 있을 것이다. <表9>는 이러한 논거에 따라 소비자 類型을 분류한 것이다. 이와같은 분류가 지금까지 살펴본 理論的 내지 實證的인 연구결과에서 나온 類型가 어떠한 점에서 類似하고 또 그렇지 않은 가의 문제는 잠시후에 다루기로 하고 먼저 그 類型과 특성을 살펴보기로 한다.

<表 9> 새로운 소비자 類型

類型	特性
육체적 安全추구	제품사용에 있어 위협이나 손상을 회피하기 위한 소비욕구를 지니고 있고 환경보전의 욕구도 이에 포함된다.
물질적 安定추구	적절한 물질적 소유와 소비욕구를 지님.
물질적 安樂추구	물질적 소유와 함께 대량소비와 사치스러운 소비욕구를 지님.
타인으로부터의 容認추구	유명인사나 특별한 준거집단과 연관짓기 위하여 제품을 소비하고자 하는 욕구를 지님.
타인으로부터의 認定추구	제품소비의 욕구는 타인으로부터 사회적지위의 획득을 인정받는데 있다.
타인에 대한 영향력 행사 추구	타인의 소비의사결정에 영향을 미치고자 하는 욕구를 지니고 있다.
개인적 성장추구	제품의 소비욕구가 특유의 자아개념을 고양시키는데 있다.

우선 첫번째 類型인 「육체적 安全추구」형은 제품사용에 따르는 위험과 손상을 회피하고 환경을 보존하고자 하는 소비욕구를 지니고 있다. 이러한 배후의 욕구에 대하여는 소비자 행동이나 마아케팅 문현에서 추정할 수 있는 개념들이 있다. 좀 더 구체적으로 말한다면 하나의 제품이 안전하지 못하거나 건강에 해롭다고 ‘知覺된 危險’(perceived risk)은 「육체적 안전추구」형에 속하는 소비자들의 欲求를 반영하는 것으로 볼 수 있다. 제품선택에 있어 환경오염을 의식하고 구입하는 소비자들도 이러한 「육체적 안전추구」의 欲求를 표현하고 있다고 볼 수 있을 것이다. 자동차의 安全「밸트」사용을 권고할 목적으로나 금연을 목적으로 공포에 의한 訴求방법을 이용하는 광고도 그러한 욕구를 지니고 있음을 전제로 한 것이다. 또한 제품사용에 있어 안전이나 건강문제를 다루는 소비자 보호운동도 소비자가 「육체적 안전추구」의 욕구를 지니고 있음을 가정한 것이다.

둘째, 「물질적 安定추구」형은 소비자行動에서 소비자의 財政上 또는 제품성능에 대해 「知覺된 危險」과 같은 개념에서 찾을 수 있다. 소비자가 제품을 선택하는데 있어 가치에 비하여 비용이 많이 소요된다든가 제품이 기대했던 바와 같은 기능을 발휘할 것인가에 대한의 구심에서 비롯되는 知覺된 危險은 「물질적 安定추구」의 욕구를 반영하고 있는 것이다.

세째, 「물질적 安樂추구」형은 물질적 가치를 중시하고 욕구의 즉흥적 충족을 억제하지 못하는 빙종형의 소비자로서 의상으로 구매하는 生活樣式을 지니고 있다. 이러한 類型은 多屬性 態度研究에서 제품에 대한 態度를 결정하여 주는 적절한 제품屬性이 안락성, 「스타일」, 편리성, 사치성 등에 있다고 지적되어 온 것을 보더라도 추정가능한 것으로 생각된다.

네째, 「他人으로부터의 容認추구」형도 몇가지 소비자行动 개념에서 찾아볼 수 있다. 예컨대, 제품선택에 있어 사회적 危險을 인식하는 소비자는 그러한 선택이 자신에 대해 타인이 어떻게 생각할 것인가에 영향을 미친다는 점을 의식할 때 그러한 類型에 속한다고 할 수 있다. 또한 소비자의 제품선택에서 실제로 주변인물들이 지니게 되는 期待를 의식하게 되는 것도 그리한 類型의 欲求를 반영한다. 革新의 早期受容層이나 後發受容層도 그러한 欲求를 충족시키고자 하는 것이다.

다섯째, 「他人으로부터의 認定추구」 類型은 특히 현시적 소비에서 나타나고 있는 바, 그러한 소비는 제품선택이 소비자의 사회적 지위를 과시하거나 명예를 고양시키고자 하는 욕구에서 비롯된다.

여섯째, 「他人에 대한 영향력행사 추구」형은 여론선도자의 경우가 대표적이다. 친구나 주위 사람들의 제품선택에 폭넓은 영향력을 행사하고자 하는 이들은 정보제공의 역할도 담당하는 類型에 속한다.

마지막으로 ‘개인적 성장추구’형은 구매결정에 있어 자신의 능력을 최대로 발휘하여 자아실현의 욕구를 충족시키고자 한다. 오늘날 제품과 서비스의 다양성과 다수의 專門店이 출현하고 있는 것은 이러한 개인적 성장욕구를 충족시키고자 하는데서 비롯된다고 할 수 있다. 또한 신제품을 먼저 구입하려는 革新層에 속하는 소비자들도 그러한 욕구를 충족시키고자 하는데 있다고 할 수 있을 것이다. 한 걸음 더 나아가 특정제품이 자아개념에 적합하지 않다고 심리적인 위험을 인식하는 소비자들도 이러한 類型에 속한다고 하겠다.

筆者가 제시한 이러한 소비자 類型은 지금까지의 소비자行動연구에서 제품의 구매, 사용 및 처분과 관련하여 제시된 여러가지 개념들을 종합하여 볼 때 소비자의 기본적 欲求를 토대로 분류하여 본 것이다. 물론 어느 특정 시점에서 하나의 欲求 또는 欲求들의 일부가 지배적이 되고 제품선택에 영향을 미치겠지만 어떠한 경우에도 한 소비자에게는 이러한 모든 욕구를 지니고 있다고 생각된다. 따라서 어떠한 類型의 欲求가 상대적으로 지배적이 되는가의 문제가 중요하며 이는 소비자, 제품, 제품의 구매와 사용 및 처분의 상황에 따라 각각 달리 나타날 것으로 추정할 수 있다.

그렇다면 여기에서 제시한 소비자 類型과 앞에서 논의한 바 있는 理論的 내지 實證的 연구 결과에서 나온 類型과는 어떠한 연관성이 있는가? <表 10>은 이를 要約한 것으로서 마아케팅을 비롯한 여타의 社會科學理論에서 제시된 類型과의 類似性을 검토하여 보기로 한다.

<表 10>에서 알 수 있는 바와 같이 먼저 Maslow의 安全欲求, Alderfer의 存在欲求(신체적 안전……등의 욕구), Kluckhohn의 자연에의 支配, 價值指向性, 그리고 Mitchell의 생존투쟁형의 生活樣式등은 모두 ‘육체적 安全추구型’에 해당되는 것으로 볼 수 있다. ‘물질적 安定추구型’에 속하는 기존 類型으로는 Maslow의 安全欲求, Alderfer의 存在欲求(직장에서의 보수나 복지와 같은 물질적 욕구), Spranger의 경제적 가치관(재화소비에 대한 관심사 등), Murray의 보존 및 유지욕구 Rokeach의 가족의 安定가치관, Katz의 調整動機(보상을 극대화 하고 처벌을 극소화하기 위하여 외부세계를 최대로 활용하고자 하는 욕구), Riesman의 전통지향적 특성등이 포함된다. 실증분석에서도 나타난 Haley의 보수주의자 및 합리주의자, Wells의 평온무사한가족주의자와 전통주의자, 그리고 Mitchell의 생존유지형도 이러한 類型에 속한다고 할 수 있다.

‘물질적 안락추구型’으로는 Spranger의 경제적 가치관(상품의 소비 및 재산축적에 대한 관심사), Murray의 취득욕구(재산의 소유와 취득 및 소득을 위하여만 생업에 종사하고자 하는 욕구), Rokeach의 안락한 삶의 가치관 등이 해당되며 실증분석에서는 Haley의 유행 추구형과 쾌락주의자, Wells의 쾌락지향형과 불만형, Mitchell의 성취주의자 등이 그 특성

〈表 10〉 제시된 소비자類型과 기준이론 및 실증분석에서의 類型과의 비교

— 107 —

상 동일한 類型에 속한다.

그리고 Maslow의 귀속욕구, Alderfer의 관련욕구, Spranger의 사회적 가치관, Murray의 복종, 모방, 비난회피 및 교제 등의 心理起因的 욕구, Rokeach의 성숙된 애정과 진정한 우정에의 개인적 가치관, Katz의 自我防禦의 動機, Mitchell의 귀속추구형, 경험주의형, 원만주의형 등의 生活樣式, 그리고 Riesman의 타인지향적 사회적 특성 등이 모두 ‘타인으로부터의 容認추구型’에 속하는 것으로 이야기 할 수 있다.

그 다음으로 ‘타인으로부터의 認定추구型’으로는 Maslow의 自尊욕구, Alderfer의 관련욕구, Murray의 인정 및 과시의 心理起因的 욕구, Rokeach의 사회적 인정의 가치관, Riesman의 타인지향적인 사회적 특성, Haley의 사회적 지위 추구형, Wells의 윤리적 지식인 자처형, Mitchell의 경쟁추구형 등이 있다. Spranger의 정치적 인간, Holland의 진취적 類型, Murray의 성취 및 지배욕구, Rokeach의 성취감의 가치관, Wells의 성취주의자 및 남성주의자와 Mitchell의 성취주의자 등의 生活樣式 類型은 모두 ‘타인에 대한 영향력 행사 추구型’에 속한다고 할 수 있다.

마지막으로 ‘개인적 성장추구型’에는 Maslow의 自我實現의 욕구, Alderfer의 成長욕구, Spranger의 이론적, 심미적 및 종교적 가치관, Holland의 실질적, 예술적 및 탐구적 가치관, Murray의 자율, 외고집 및 인식욕구, Rokeach의 美의 세계, 자유 및 지혜추구의 가치관, Katz의 價值表現의 動機, Riesman의 내부지향적 특성, Kluckhohn의 개인주의적 價值指向性 등의 理論的 類型이 포함될 것으로 생각되며, 실증분석에서 Haley의 내부지향적 類型과 Wells의 세련된 남성 및 Mitchell의 자기중심형과 사회의식형의 生活樣式 類型도 그 성격상 이에 해당된다고 간주할 수 있다.

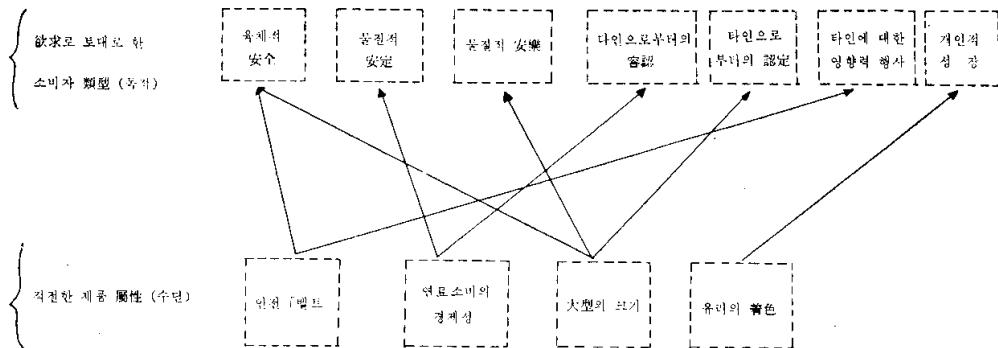
筆者가 제시한 소비자 類型과 기존이론 및 실증분석 결과에서 나온 類型들을 관련지어 언급한 것은 소비자 行動, 특히 市場細分化를 理論化하기 위하여 인간행동의 구체적 領域內에서 欲求를 토대로 하는 類型분류가 필요하다고 생각하기 때문이다. 換言하면 여타의 인간활동領域에서의 行動 類型을 연구하기 위하여 概念化된 것을 직접 응용하기보다는 소비자行動 고유의 領域內에서 개발된 類型이 마아케팅분야에서 보다 有益할 것임에 틀림없다.

V. 理論定立을 위한 研究結果의 含意와 要約

1. 소비자行動 배후의 총체적 動機構造에 대한 지식증대

앞에서 제시한 소비자 類型은 소비자行動에 관한 포괄적 理論에서 가장 핵심적인 構成概

〈表 11〉 소비자類型과 제품屬性과의 연계성에 관한例
(자동차의 경우)



念인 欲求에 관한 지식을 확대시켜 왔다. 예컨대 적절한 제품屬性과 관련되는 구체적이고도 2차적인 動機에 관한 지식은 마아케팅과 소비자行動 분야에서 이미 발전되어 오고 있는 바, 특히 態度形成에 관한 연구에서 그러하다. 여기에서 筆者는 欲求를 토대로 제시한 바 있는 소비자類型과 적절한 제품屬性에 관한 지식을 갖고 있다면 소비자의 기본욕구와 제품屬性과를 연결할 수 있는 理論的 토대가 마련될 수 있다고 제안하는 바이다.

〈表 11〉은 그러한 理論의 연계성의 가능성을 자동차의 경우를例로 하여 보인 것이다. 자동차의 적절한 屬性이 안전「벨트」, 연료소비의 경제성, 大型의 크기, 그리고 유리의 着色 등이라고 하고 그러한 屬性들이 소비자 배후의 기본적 欲求를 충족시키는 수단이라고 한다면, 安全「벨트」가 부착된 자동차를 구입하는 것은 그 배후에 ‘육체적 安全’이나 ‘타인에 대한 영향력 행사’의 欲求에서 비롯될 수가 있다. 또는 연료의 경제성이 좋은 자동차를 구입하는 소비자는 자신의 ‘물질적 安全’이나 ‘타인으로부터의 容認’ 욕구를 충족시키기 위한 것일 가능성도 있다. 大型의 자동차를 구입하는 소비자는 ‘육체적 安全’, ‘물질적 安樂’ 그리고 ‘타인으로부터의 認定’ 등의 欲求를 충족시키기 위한 것일 수가 있고, 유리의 着色을 원하는 소비자는 자신의 ‘개인적 성장’ 욕구를 충족시키기 위한 목적에서 구입할 수도 있을 것이다.

그러나 소비자의 동일한 기본적 욕구가 相異한 제품屬性으로 충족될 수도 있다고 생각되는 바, 예컨대 자동차의 선택에 있어 ‘육체적 安全추구型’은 안전「벨트」와 大型이라는 두 가지 屬性으로 충족시키려는 욕구를 지닐 수가 있다. 또한 소비자의 相異한 기본적 욕구들이, 동일한 제품屬性으로 충족될 수 있을 것인 바, 예컨대 大型이라는 屬性이 ‘육체적 安全’, ‘물질적 安樂’ 그리고 ‘타인으로부터의 認定’ 등의 세가지 欲求를 모두 충족시킬 수도 있을 것이다. 이것은 곧 지금까지 소비자行動분야에서 활발하게 연구되어 온 多屬性 態度模型들

을 응용하는데 있어 제약이 있을 가능성은 암시하고 있다. 그 이유는 單一의 제품屬性이 두 개 또는 그 이상의 욕구를 반영할 때에는 多屬性 態度形成의 설명력이 제한되기 때문이다.

2. 사회총체적 소비성격에 관한 이해증진

지금까지 欲求를 토대로 한 소비자類型에 관하여 논의한 것은 市場細分化를 비롯한 마아케팅 管理上의 관점은 초월하여 사회적 관점에서도 중요하다는 점을 강조하는데 있다. 물론 理論的인 측면에서 소비자行動의 類型化에 초점을 두어온 것은 사실이지만 사회총체적으로 소비자類型을 검토하는 일이 필요함을 시사하고 있다.

예컨대 理論的 측면에서 欲求를 토대로 하는 소비자類型에 관한 연구는 “사회총체적인 消費의 性格”을 규명하는데 하나의 단서가 제공될 것으로 筆者는 믿고 있다. 즉, 앞에서 제시된 소비자類型을 理論的 기반으로 하여 반복적 조사나 1회조사를 통하여 다음과 같은 문제들에 대한 해결의 실마리를 찾을 수 있다고 생각한다.

(1) 한 사회에서 소비자들의 지배적인 欲求가 어느 정도로 얼마의 기간동안 지속되는가? 그리고 그러한 欲求의 변화속도는 어느 정도인가? 이러한 문제들은 한 사회에서의 人口統計, 經濟的 및 社會的 構造上의 변화를 통하여 예측될 수 있는가? 또한 이러한 요인들이 소비될 재화의 類型과 量, 그리고 소비활동에 배분되는 시간量에 영향을 미칠 것인가?

(2) 한 사회에서의 소외集團이 주류를 이루고 있는 集團에 비하여 소비선택행동을 지배하는 相異한 欲求를 지니고 있는가? 예컨대 그러한 소외集團은 삶의 質보다 量의 획득이 중요한가? 즉, ‘개인적 성장’의 欲求를 충족하기 위하여 삶의 質을 추구하는 것보다도 ‘물질적 安定’이나 ‘물질적 安樂’을 더 추구하고자 하는가?

(3) 文化間에 소비자의 지배적 欲求에는 어떠한 차이가 있는가? 경제 및 사회발전의 단계에 따라 그러한 차이는 어느 정도로 존재하는가? 그러한 차이들이 소비될 재화의 類型과 量, 그리고 소비활동에 소비하는 時間量 등에 어느 정도로 영향을 미치고 있는가?

3. 要約 및 結論

本稿에서 제시한 소비자類型이 상기한 바와 같이 소비자行動을 이해한다거나 사회총체적인 소비性格을 이해하는데 도움이 될 수 있다고 생각되나, 보다 본질적인 것으로는 소비자들의 異質性을 전제로 하는 마아케팅 분야에서 그러한 類型이 市場細分化 理論定立에 어느 정도로 기여할 수 있는가에 우리의 관심사가 있다는 점이다. 그러한 理論定立의 일환으로 本稿에서는 마아케팅을 비롯한 諸社會科學의 문헌에서 나오는 인간類型을 평가하였는 바, 그러한 類型들이 인간의 공통적인 欲求, 動機, 價值觀, 生活樣式 등의 개념을 토대로 하고 있고, 또한 그 類型이 모두 “기본적으로 목표지향적 성격”을 受容하고 있다는 점에서 動態

의임을 언급한 바 있다.

또한 Murray, McClelland 및 그의 동료들이 제시한 着想을 따라 欲求에 관한 몇 가지 주요 가정을 제시하고 이에 따라 마아케팅 및 諸社會科學분야에서의 어떠한 인간類型이 공통적인가에 관하여도 분석을 시도하였고 소비자類型과의 연관성을 검토한 바 있다.

이러한 연구를 통하여 우리가 얻은 교훈은 인간의 공통적 문제에 대처해 나가는 특징적 방식을 토대로 하는 보편적 인간類型이 존재할 수 있고 또 이에 대해 논자간에 어느 정도 의견의 일치를 보일 가능성을 보여주고 있다는 것이다. 만일 그러하다면 여러가지 소비자行動模型에서 動機, 性格, 生活樣式, 규범에의 순응도 등을 포함한 “일반적인 動機誘發要因”들이 보다 광범위한 문화적 요인내지 준거집단으로부터 영향을 받고, 이와 동시에 소비자의 의사결정과정에 영향을 미치고 있다고 하는 복잡한 설명보다도 理論上 欲求를 토대로 하는 인간의 ‘指向性’ 또는 生活樣式 등 어떠한 명칭을 부여하든간에 하나의 통일된 構成概念으로 소비자行動을 이해하고 설명하며 예측할 수 있음을 말해주고 있다.

本稿에서는 인간類型에 관하여 단순히 나열하기 보다는 일반적으로 一貫性이 있는 개인적 특성들의 ‘群集’에 관심을 집중하였지만 제시된 類型이 마아케팅 및 소비자行動 이외의 社會科學분야에서도 일반화 할 수 있는 것은 아님을 지적하여 두고자 한다. 마아케팅, 특히 소비자行動분야에서는 소비자들이 무엇인가 행동하도록 궁극적으로 설득하기 위하여는 可用資源의 능률적 활용이라는 면에서 어떠한 방식으로든간에 類似한 소비자들로 구성되는 集團으로 나누어야 할 필요가 있다. 이러한 작업은 인간의 행동을 다른 여타의 분야에서 반드시 필요하거나 그러한 필요성이 통상적으로 존재하는 것은 아니다. 다만 여기에서는 보편적인 소비자類型으로부터 ‘출발’하면 마아케팅 관리상 “궁극적 결과”들을 능률적으로 나 효과적으로 導出하는데 도움이 될 수 있다는 점을 제안할 뿐이다.

다른 한편 本稿에서 제시한 소비자類型이 실천적인 면에서 市場細分化응용에 얼마나 기여할 수 있는가를 언급하여야 할 필요가 있다.

筆者는 이에 대하여 두 가지를 이야기 할 수 있다고 생각한다. 첫째, 本稿에서의 연구가 최대로 기여하고 있는 바는 마아케팅戰略을 결정하고자 할 경우에 그 신뢰도를 증가시킬 수 있다는 점이고, 둘째, 소비자 개인별 類型을 면밀하게 검토하여 보면 경영자들이 단순히 임기응변의 수동적 반응을 보이고 결정을 내리기 보다는 ‘動態的’인 의사결정을 내릴 수 있도록 한다는데 있다.

첫번째의 경우, 의사결정의 신뢰도를 높일 수 있는 이유는 관리자들에게 그들의 조사결과에 대해 비교할 수 있는 토대를 제공해 주기 때문이다. ‘事前的’細分化의 경우에서와 같

이 일정한 기준을 토대로 사전에 市場을 細分한다고 할 때 소비자가 어느 집단에 어여한 방식으로 속하게 될 것인가에 대한 지식이 없는 상황에서는 細分된 集團의 安定性이나 集團의 實際 存在여부에 대한 신뢰감이 그리 크지 않을 것이다. 그러나 반대로 그러한 集團들의 윤곽이 本稿에서 제시한 보편적 類型과 유사하다면 관리자는 보다 더 확신을 갖고 전략적 의사결정을 내릴 수 있을 것이다.

관리자의 단순한 수동적 의사결정보다 動態的 의사결정을 내릴 수 있다는 두번째의 기여 가능성에 대해서는 앞에서 이미 논의한 바 있다. 만일 本稿에서 제시한 類型이 소비자에 대해 靜態的으로 叙述하고 있고 소비자의 현재 선호도에 관하여만 언급하고 있다면 관리자가 할 수 있는 모든 일은 市場에서 이미 시행하여 온 바를 단순히 따르는 것 뿐이다. 그러나 그가 本稿에서 제시된 바와 같은 소비자 類型에 관하여 보다 깊이 이해하고 있다면 신제품의 개발과 설계, 촉진수단의 개발 및 유통관리등에서 보다 혁신적인 접근방법을 택할 수 있을 것이다. 구체적으로 말하면 하나의 소비자가 특정 集團에 속하게 되는 '理由'를 이해하고 있는 관리자가 '추종자'의 입장보다는 '창조자'의 입장에 설 수 있게 될 것이다.

그러나 이러한 주장이 입증되려면 말할 필요도 없이 제시된 類型이 실증적으로 검증되어야 하고, 검증하기 위하여 操作可能한 측정수단이 개발되어야 한다. 또한 제시된 類型의 신뢰도와 타당성이 검증되어야 함은 당연하다. 이러한 실증적 연구는 筆者의 시간제약으로 次後의 과제로 남겨두고자 한다. 筆者의 느낌으로는 지금까지 논의한 바 있는 인간 類型에 관하여 개별적으로 이미 실증분석된 경우가 많았고 方法論上으로도 신뢰도와 타당성 검증技法의 개발이 어느 정도 진전되어 있기 때문에 연구자가 어느 정도의 노력을 기울이기만 한다면 그 有用性이 입증될 수 있을 것으로 믿는 바이다.

참 고 문 헌

- Alderfer, Clayton P. (1969), "An Empirical Test of a New Theory of Human Needs," *Organizational Behavior and Human Performance*, 4, 142-175.
- Alderfer, Clayton P. (1972), *Existence, Related and Growth*, New York. The Free Press.
- Bagozzi, Richard P. (1986), *Principles of Marketing Management*, Chicago, Science Research Associates, Inc.
- Blattberg, Robert C. and Subrata K. Sen (1974), "Market Segmentation Using Models of Multidimensional Purchasing Behavior," *Journal of Marketing*, 38, (October), 17-28.

- Boote, A.S. (1975), "An Exploratory Investigation of the Roles of Needs and Personal Values in the Theory of Buyer Behavior," unpublished doctoral dissertation, Columbia University.
- Calantone, Roger J. and Alan G. Sawyer (1978), "The Stability of Benefit Segments," *Journal of Marketing Research*, 15 (August), 395-404.
- Demby, Emanuel (1974), "Psychographics and from Whence It Came", in William D. Wells, ed., *Life Style and Psychographics*, Chicago, American Marketing Association, 9-30.
- Darden, William R. and Fred D. Reynolds (1972), "Backward Profiling of Male Innovators," *Journal of Marketing Research*, 11 (February), 79-85.
- Dhalla, Norman K. and Winston H. Mahatoo (1976), "Expanding the Scope of Segmentation Research," *Journal of Marketing*, 40 (April), 34-41.
- Edwards, Allen L. (1957), *The Social Desirability Variable in Personality Assessment and Research*, New Yew York: Holt.
- Engel, James F, Roger D. Blackwell and Paul W. Miniard (1986), *Consumer Behavior*, 5th ed., New York: Holt, Rinehart and Winston.
- Frank, Ronald E., William F. Massey and Yoram Wind (1972), *Market Segmentation*, Englewood Cliffs, N.J.: Prentice-Hall.
- Green, Paul E. (1977), "A New Approach to Market Segmentation," *Business Horizons*, 20 (February), 61-73.
- Green, Paul E. and Vithala R. Rao (1972), *Applied Multidimensional Scaling*, New York: Holt, Rinehart and Winston.
- Green, Paul E., Yoram Wind and Arum K. Jain (1972), "Preference Measurement of Item Collections," *Journal of Marketing Research*, 9 (November), 371-377.
- Haley, Russell I. (1968), "Benefit Segmentation: A Decision-Oriented Research Tool," *Journal of Marketing*, 32 (July), 30-35.
- Hartigan, John A. (1975), *Clustering Algorithms*, New York: Wiley.
- Henderson, James M. and Richard E. Quandt (1971), *Microeconomic Theory*, New York: McGraw-Hill.
- Holland, John L. (1973), *Making Vocational Choices: A Theory of Careers*, Englewood

- Cliffs, N.J.: Prentice Hall.
- Holland, John L. (1978), *Manual for the Vocational Preference Inventory*, Palo Alto, Cal.: Consultion Psychologists Press.
- Howard, John A. (1977), *Consumer Behavior: Application of Theory*, New York, McGraw-Hill.
- Huzinga, G. (1970), *Maslow's Need Hierarchy in the Work Situation*, The Netherlands: Wolters-Noordhoff.
- Jackson, Douglas N. (1967), *Manual for the Personality Research Form*, Research Bulletin No. 43, London, Ontario: University of Western Ontario.
- Kassarjian, Harold H. (1971), "Personality and Consumer Behavior: A Review," *Journal of Marketing Research*, 8 (November), 409-418.
- Kassarjian, Harold H. and Mary Jane Sheffet (1975), "Personality and Consumer Behavior: One More Time," in *Combined Proceedings*. Chicago: American Marketing Association.
- Katz, Daniel (1960), "The Functional Approach to the Study of Attitudes," *Public Opinion Quarterly*, 24, (Summer), 163-191.
- Kelly, George A. (1955), *The Psychology of Personal Constructs*, Vol. 1, New York: W. W. Norton & Co.,
- Kluckhohn, Florence R. and Fred L. Strotbeck (1961), *Variations in Value Orientations*, Evanston, Ill.: Row, Peterson.
- Kotler, Philip (1984), *Marketing Management*. Englewood Cliffs, N.J.: Prentice-Hall.
- Krech, David, Richard S. Crutchfield and Egerton L. Ballacky (1962), *Individual in Society*, New York: McGraw-Hill.
- Lessig, V. Parker and John O. Tollefson (1971), "Market Segmentation through Numerical Taxonomy," *Journal of Marketing Research*, 8 (November), 480-487.
- McClelland, David C. (1951), *Personality*, New York: Holt-Dryden.
- McClelland, David C. (1965), "Toward a Theory of Motive Acquisition," *American Psychologist*, 20, 321-333.
- McClelland, David C. (1951), J.W. Atkinson, R.W. Clark and E.L. Lowell (1953), *The Achievement Motive*, New York: Appleton-Century-Crofts.
- Mahajan, Vijay and Arun K. Jain (1978), "An Approach to Normative Segmentation,"

- Journal of Marketing Research*, 15(August), 338-345.
- Maslow, A.H.(1943), "A Theory of Human Motivation", *Psychological Review*, 50, 370-396.
- Maslow, A.H. (1954), *Motivation and Personality*, New York: Harper & Row.
- Maslow, A.H. (1970), *Motivation and Personality*, 2nd ed., New York, Harper & Row.
- Mitchell, Arnold (1984), "Nine American Lifestyles: Values and Societal Change," *The Futurist*, 18 (August), 4-13.
- Munson, J. Michael and Shelby H. McIntyre (1979), "Developing Practical Procedures for the Measurement of Personal Values in Cross-Cultural Marketing," *Journal of Marketing Research*, 16 (February), 48-52.
- Murray, Henry A. (1938), *Explorations in Personality*, New York: Oxford University Press.
- Murray, Henry A. (1951), "Some Basic Psychological Assumptions," *Dialectica*, 5, 266-292
- Newspaper Advertising Bureau (1973), *Psychographics: A Study of Personality, Life Style, and Consumption Patterns*, New York: Newspaper Advertising Bureau.
- Park, C. Whan and V. Parker Lessig (1977), "Students and Housewives: Differences in Susceptibility to Reference Group Influence," *Journal of Consumer Research*, 4 (September), 102-110.
- Porter, Lyman W. (1962), "Job Attitudes in Management: I. Perceived Deficiencies in Need Fulfillment as a Function of Job Level," *Journal of Applied Psychology*, 56, 375-384.
- Riesman, David (1950), *The Lonely Crowd*, New Haven, Connecticut: Yale University Press.
- Rokeach, Milton (1973), *The Nature of Human Values*, New York: Free Press.
- Schneider, B. and C.P. Alderfer (1973), "Three Studies of Measures of Need Satisfaction in Organizations," *Administrative Science Quarterly*, 18, 489-505.
- Scott, Jerome and Lawrence M. Lamont (1974), "Relating Consumer Values to Consumer Behavior: A Model and Method for Investigation," in Thomas V. Greer ed., *Increasing Marketing Productivity*, Chicago: American Marketing Association, 283-288.
- Spranger, Edward (1928), *Types of Men*. Halle, Germany: Niemeyer.
- Steers, Richard M. and Daniel N. Braunstein (1976), "A Behaviorally-Based Measure of Manifest Needs in Work Settings," *Journal of Vocational Behavior*, 9, 251-266.

- Thorne, Frederick C. (1975), "The Life Style Analysis," *Journal of Clinical Psychology*, 31, 236-240.
- Tollefson, John O. and V. Parker Lessig (1978), "Aggregation Criteria in Normative Market Segmentation Theory," *Journal of Marketing Research*, 15 (August), 346-355.
- Vernon, Philip E. and Gordon W. Allport (1931), "A Test for Personal Values," *Journal of Abnormal and Social Psychology*, 26 (October-December), 231-248.
- Villani, Kathryn E. (1975), "Personality/Life Style and Television Viewing Behavior," *Journal of Marketing Research*, 12 (November), 432-439.
- Vinson, Donald E., J.M. Munson and M. Nakanishi, (1977), "An Investigation of the Rokeach Value Survey for Consumer Research Applications," in William D. Perreault, Jr. ed., *Advances in Consumer Research*, Vol. 4, Atlanta: Association for Consumer Research, 247-252.
- Vinson, Donald E. and J.M. Munson (1976), "Personal Values: An Approach to Market Segmentation," in K.L. Bernhardt, ed., *Marketing: 1776~1976 and Beyond*, Chicago: American Marketing Association, 213-317.
- Vinson, Donald E., Jerome E. Scott and Lawrence M. Lamont (1977), "The Role of Personal Values in Marketing and Consumer Behavior, *Journal of Marketing*, 44-50.
- Wahba, Mahmoud A. and Lawrence G. Bridwell (1975), "Maslow Reconsidered: A Review of Research on the Need Hierarchy Theory," in *Organizational Behavior and Industrial Psychology*, Kenneth N. Wexley and Gary A. Yukl, eds., New York: Oxford University Press.
- Wells, William D. (1975), "Psychographics: A Critical Review," *Journal of Marketing Research*, 12(May), 196-213.
- Wells, William D. and Dougals G. Tigert (1971), "Activities, Interests and Opinions," *Journal of Advertising Research*, 11 (August), 27-35.
- Wells, William D. and Arthur D. Beard (1973), "Personality and Consumer Behavior," in *Consumer Behavior: Theoretical Sources*, Scott Ward and Thomas S. Robertson, eds., Englewood Cliffs, N.J.: Prentice-Hall.
- Wind, Yoram (1978), "Issues and Advances in Segmentation Research," *Journal of Marketing Research*, 15, (August), 317-337.