

# 現代消費者行動모델의 比較分析

## The Comparison and Analysis of Contemporary Consumer Behavior Models

吳 貴 淳\*

.....《目	次》.....
I. 序 論	2. 各 모델의 函數關係
II. 消費者行動研究의 成立과 發展	3. 모델間의 比較說明
1. 問題解決段階(1950年 以前)	4. 各 모델의 共通特徵
2. 理論形成段階(1950年代)	IV. 消費者行動研究의 課題와 方向
3. 中間範圍理論段階(1960年代)	1. 變數 및 構成概念問題의 克服
4. 統合理論段階(1970年代)	2. 研究調查方法의 改善
III. 現代消費者行動모델의 比較分析	3. 研究結果의 應用領域의 擴大
1. 各 모델의 概念構圖	V. 結 論

### I. 序 論

消費者行動에 관한 研究는 大部分의 다른 學問分野와는 달리 그 歷史가 日淺하여 不過 50餘年 程度에 그치고 있다. 특히 이들 研究의 主要成果는 거의 過去 10餘年間に 이루어진 것이다.<sup>(1)</sup> 이와 같은 事實은 다른 한편으로는 1980年代에 있어서는 消費者行動에 관한 研究가 더욱 急速하게 進展될 것이 確實함을 意味하고 있는 것으로 理解된다.

이와 같이 最近에 있어서 消費者行動에 관한 研究가 獨立의인 學問領域으로서 發展하고 있는 理由는 여러 側面에서 考察되고 있다.<sup>(2)</sup> 즉, 마아케팅 컨셉트의 認識에 따른 消費者의 必要와 欲求를 確認할 必要, 企業間의 販賣競爭의 深化와 技術開發에의 注力에 따른 製品 壽命週期의 短縮, 마아케팅戰略으로서의 市場細分화를 위한 基準의 提供, 消費者保護·公共政策 및 環境問題에 관한 關心의 漸增 等の 要因이 이에 包含되고 있다.

그런데 지금까지의 大部分의 消費者行動研究는 特定の 假說構成概念(Hypothetical Constructs) 내지는 其他의 特定變數에 依存하고 있다. 즉 動機賦與, 知覺, 學習, 個性, 態度,

\* 亞州大學校 經營大學 經營學科 助教授

(1) James F. Engel, Roger D. Blackwell and David T. Kollat, *Consumer Behavior*, The Dryden Press, 1978, p. 564.

(2) Dorothy Cohen, *Consumer Behavior*, Random House, 1981, pp. 4-9.; Leon G. Schiffman and Leslie Lazer Kanuk, *Consumer Behavior*, Prentice-Hall, 1978, pp. 10-13; 鄭熙善, “消費者行動研究의 傾向分析,” 서울大「經營論集」第15卷 第1號, 1981. 3, pp. 81-101.

態度變容, 認知的 不協和, 社會階級, 準據集團 等이 그것이다. 勿論 이들 變數는 消費者行動을 說明하고 豫測하는데 有用하게 適用되고 있음은 事實이지만 消費者行動은 複合的으로 相互作用하는 多數의 變數에 의하여 影響을 받고 있기 때문에 個個의 變數는 制限된 過程만을 說明할 수 있을 뿐이다. 그러나 이들 變數間의 相互關係를 究明하고 있는 包括的 내지 統合的 모델은 現在 여러 學者들에 의하여 試圖되고 있으나 아직 그 自體 正確性, 檢證性, 複雜性 等の 面에서 解決하여야 할 몇가지 問題들을 지니고 있는 것으로 나타나고 있다.

따라서 本稿에서는 消費者行動研究의 成立과 發展過程을 歷史的으로 考察하고, 이어서 現在의 消費者行動에 관한 研究活動과 그 傾向을 統合的 消費者行動 모델을 中心으로 하여 比較評價하여 그 分析結果로부터 앞으로의 消費者行動研究를 위한 當面課題와 發展方向을 提示하고자 하는 것이다.

## II. 消費者行動研究의 成立과 發展

最近의 主要研究資料<sup>(3)</sup>로부터 살펴보면 消費者行動에 關한 比較的 體系的인 研究는 1930年 以後부터 始作된 것으로 보고 있으며 研究의 傾向과 重點에 따라 그 發展過程은 크게 4段階로 區分된다. 즉 1) 1950年 以前, 2) 1950年代, 3) 1960年代, 4) 1970年代가 대체적 時期區分이다.

### 1. 問題解決段階(1950年 以前)

1930年과 1950年間의 大部分의 研究는 주로 마케팅實務者에 의하여 實施되었으며 研究結果는 당연히 現實的 問題解決에 重點이 두어졌다.

이 時期의 研究의 特徵은 다음과 같다. 1) 適用理論은 經濟理論이 主流를 이루었다. 특히 獨占의 競爭, 限界效用分析, 厚生經濟理論 等이 이에 該當된다. 2) 研究分析은 巨視的 次元에서 다루어졌다. 消費者 個人的 行動보다도 全體的 行動을 測定한 것이다. 3) 研究焦點은 消費者의 外見的 行動에 두어졌다. 消費者의 心理的 反應보다는 行態的 反應이 強調된 것이다.

### 2. 理論形成段階(1950年代)

1950年代는 消費者行動理論의 基礎가 形成되기 시작함으로써 하나의 研究分野로서의 價値를 認定받기 시작하였다.

(3) Engel et al., *op. cit.*, pp. 544-547; Jagdish N. Sheth, "The Future of Buyer Behavior Theory," in Melanie Wallendorf and Gerald Zaltman, *Readings in Consumer Behavior: Individuals, Groups and Organizations*, John Wiley & Sons, 1979, pp. 6-16; 鄭熙善, 前揭論文

이 時期의 研究의 特徵은 다음과 같다. 1) 研究分析에 있어서 個人的 次元의 分析에 관한 重要性이 認識되었다. 消費者의 全體의 行動의 分析으로부터 個人的 行動의 分析으로 그 研究分析內容이 移行하게 되었다. 이에 따른 調査技法으로서 動機研究가 새로운 分析道具로서 登場하여 널리 活用되기에 이르렀다.

2) 社會的 環境의 側面에 立脚한 消費者行動差異의 說明에 關心이 提高되었다. 이와 같은 傾向은 社會階層, 準據集團, 役割指向, 意見先導 等の 概念의 借用을 가져왔고 이에 따라 消費者行動을 研究하는데 動員된 理論도 以前에는 經濟理論에 주로 依存하여 왔던데 對해서 이 時期에는 社會學 및 心理學分野의 理論이 必要에 따라 導入되기 시작하였다. 3) 經營科學技法이 導入되기 시작하였다. 마케팅刺戟에 대한 消費者反應을 計量的으로 分析하기 위하여 O·R의 最適化理論을 適用하려고 하는 努力이 試圖되었다. 그러나 大部分의 이들 努力은 時機尙早와 非精巧化로 因하여 支持를 얻지 못하였지만 이 結果는 앞으로의 消費者 行動研究가 보다 體系的이고 經驗的으로 研究될 수 있는 契機를 마련한 것으로 볼 수 있다.

### 3. 中間範圍理論段階(1960年代)

1960年代는 消費者行動研究가 마케팅 實務者 내지는 關係者의 關心이 아닌 그 自體 研究目的으로서 理解되기 시작함으로써 그 研究範圍 및 方法이 어느 程度 定立되기에 이르렀다.

이 時期의 研究의 特徵은 다음과 같다. 1) 中間範圍理論(Middle Range Theory)<sup>(4)</sup>을 援用함으로써 消費者行動研究를 發展시키는데 가장 큰 貢獻을 하였다. 즉, 消費者行動研究는 아직 未成熟段階에 있으며 또한 巨大理論(Grand Theory)에는 미치지 못하여 消費者行動研究를 더욱 發展시킬 수 있는 學問的 體系는 限定된 範圍에서 適用될 수 있는 特殊理論일 수 밖에 없었다.<sup>(5)</sup> 既存의 行動科學의 研究業績으로부터 多様な 理論과 概念을 借用하여 各己 特殊한 狀況에 適用하여 實際調査를 수행함으로써 수많은 研究結果가 發表되었다. Howard와 Kuhlen은 消費者行動分析에 學習理論(Learning Theory)을 導入하는데 先驅者의 役割을 하였고, Evans와 Kassarian은 個性理論(Personality Theory), Engel은 認知的 不協和理論(Cognitive Dissonance Theory), Cox는 說得理論(Persuasion Theory), Robertson은 革新普及理論(Diffusion of Innovation), Stafford는 準據集團, King과 Zaltman은 個人間 意思疎通, Levy는 社會階級과 消費者行動間의 關係를 研究하였다. 그러나 이 期間에 이루어진 많은 研究는 消費者行動의 複雜한 現象을 모두 說明하지 못하였는데 그 理由는 當時

(4) R.K. Merton, *Social Theory and Social Structure*, Free Press, 1968.

(5) 宋培燮, “消費者行動研究와 海外市場戰略,” 『이코노미스트』, 1978. 4, p. 69.

行動科學으로부터 借用할 수 있는 理論과 概念의 限界 때문이었다. 2) 經營科學的 接近方法을 계속 發展시켜 왔다. 消費者行動研究에는 多數의 變數들 사이의 因果關係를 同時에 分析할 때 單一的 變數에 依存하는 경우보다 消費者行動에 대한 보다 包括的인 理解가 可能하다. 따라서 이를 위한 分析道具로서 經營科學技法과 多變量統計分析方法的 應用은 急速히 增加되었다.

#### 4. 統合理論段階(1970年代)

1960年代 末期以後 1970年代의 10餘年間은 部分的으로 多樣하게 研究되어 온 消費者行動 理論이 다시 評價되고 取捨選擇되어 漸次 統合과 整理가 이루어졌다. 이 過程에서 우선 널리 認定받은 몇몇 中間範圍理論들의 統合이 이루어졌고, 이와 함께 經驗的 研究結果들을 包含함으로써 消費者行動研究에 있어서 統合的·包括的 理論이 成立하기에 이르렀다. 이 중 主要한 研究로서는 Nicosia 모델(1966), Engel-Kollat-Blackwell 모델(1968, 1973, 1978, 1982), Howard-Sheth 모델(1969), Howard 모델(1977) 등이 있다.

이 時期의 研究의 特徵은 다음과 같다. 1) 消費者의 行動 가운데에서도 意思決定過程을 主要研究對象으로 하고 있다. 이에선 購買行爲 뿐만 아니라 그 前後段階를 모두 分析對象으로 하며 各 段階에 影響을 미치는 環境的 내지 個人的 變數를 包含하고 있다. 2) 學際的 研究이며 綜合的 研究이다. 近代消費者行動研究은 지금까지 行動科學으로부터 그 중 特定 理論을 直接 借用하여 複雜한 消費者行動에 優先的으로 適用하는 從來의 立場에 反對하고 있다. 그 대신, 우선 消費者行動現象을 概念化하고 이에 關聯되는 變數 및 變數間의 關係를 經驗的 證明에 依하여 說明하려고 努力하고 있다. 즉, 消費者行動의 多側面, 心理學的·社會學的·經濟學的·社會心理學的 諸側面에서의 諸變數를 體系的으로 統合하고 包括하여 이들 諸 要因들의 關係를 定立함으로써 消費者行動을 說明·豫測·統制하고 있다. 3) 基礎 研究과 應用研究의 兩面性을 지니고 있다. 消費者行動研究은 어디까지나 消費者行動問題의 解決이라는 課題를 안고 消費者行動의 一般의 原理를 發見하려는 學問이므로 研究結果가 마아케팅實務나 行動理論 어느 하나에 局限되지 아니하고 兩者에 共히 有用하고 適切한 것이어야 한다고 보는 傾向이 짙어졌다. 이와 같이 볼 때, 消費者行動研究의 趨勢은 단순한 問題解決을 주로 하는 記述的 接近方法에서 定型理論을 追求하는 究明的 接近方法으로 發展하여 왔으며 오늘날에 와서는 이들 兩者의 方法은 전혀 排他的인 것이 아니며 補完的인 것으로 理解되고 있다. 또한 消費者行動研究은 經濟學的 指向에서 社會學的 내지 心理學的 指向으로 發展하여 왔으며 오늘날에 와서는 이와 같이 分散되어 오던 것이 行動科學的 指向으로 綜合되고 있음을 알 수 있다.

### III. 現代消費者行動모델의 比較分析

지난 10餘年間 消費者行動에 관한 수 많은 統合的·包括的 모델이 開發되었다. 이들 모델은 다음과 같은 몇가지 有用性을 提示하고 있다. 1) 消費者行動研究를 위한 準據體系를 提供한다. 2) 새로운 研究結果를 評價할 수 있는 手段을 提供한다. 3) 새로운 아이디어의 理論定立을 위한 基礎를 提供한다.

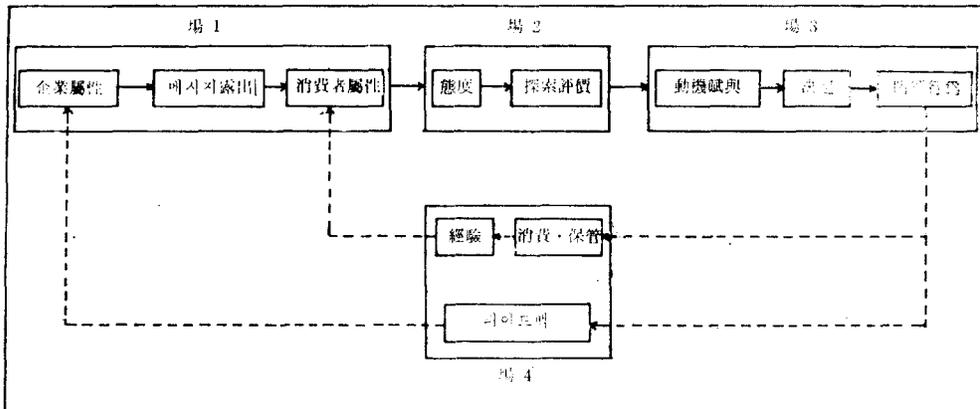
그러나 이들 모델은 아직 完成段階에 있는 것으로 볼 수 없기 때문에 追求하고 있는 消費者行動理論을 正確하게 代表하고 있는 것으로 생각할 수 없다. 大部分의 모델은 아직 現實을 지나치게 單純化하고 있고 더우기 現實은 끊임없이 變化하는데 대해서 모델은 이를 뒤따르지 못하고 있다.<sup>(6)</sup> 이와 같은 限界에도 不拘하고 消費者行動理論을 代表하고 있는 것으로 一般的으로 認定받고 있는 모델로서는 Nicosia 모델, Howard-Sheth 모델, Engel-Kollat-Blackwell 모델 등을 들 수 있다.

#### 1. 各 모델의 概念構圖

##### 가. Nicosia 모델

消費者行動을 最初로 統合的으로 모델化하는데 있어서 가장 注目할 만한 影響을 미친 貢獻은 1966년의 Nicosia 모델이다.<sup>(7)</sup> Nicosia는 일찌기 消費者行動에 관한 行動科學의 研究와

〈圖 1〉 Nicosia 모델



資料 : Francisco M. Nicosia, *Consumer Decision Process: Marketing and Advertising Implications*, P-H, 1966에서 再作成.

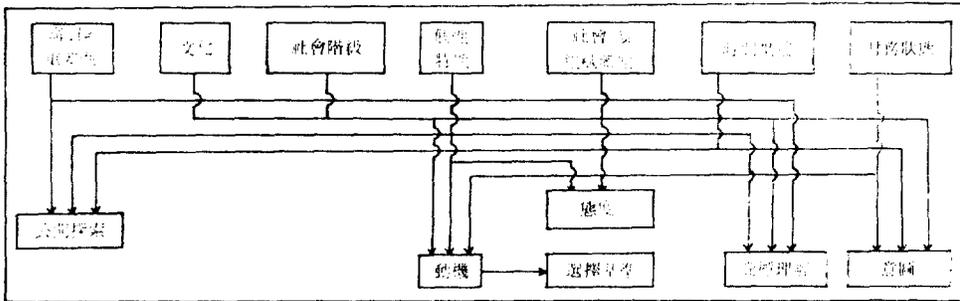
(6) Cohen, *op. cit.*, p. 10.

(7) Francisco M. Nicosia, *Consumer Decision Process: Marketing and Advertising Implications*, Prentice-Hall, 1966.



한편 消費者行動을 說明하는데 外生變數가 作用하는 役割은 <圖 3>에 별도로 자세하게 나타나고 있다.

<圖 3> 外生變數의 效果

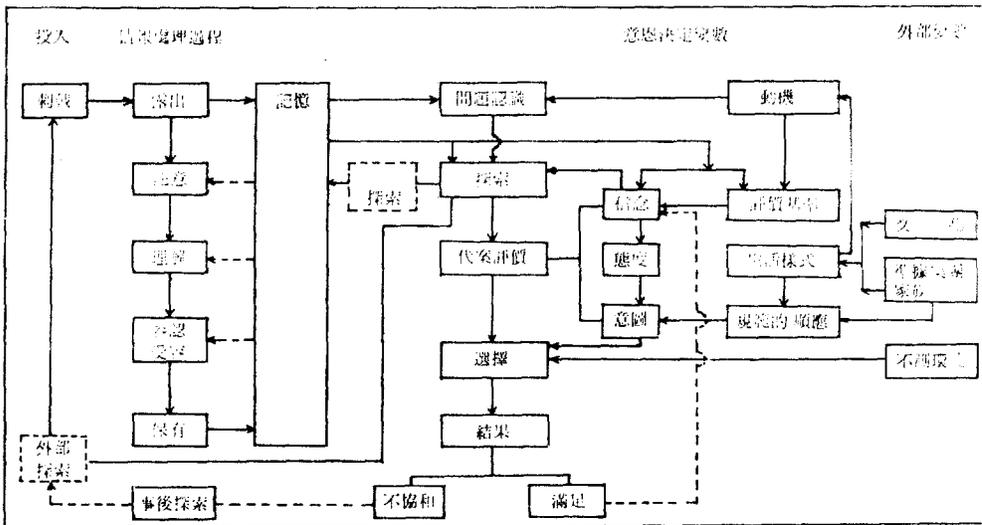


資料 : John A. Howard and Jagdish N. Sheth, *The Theory of Buyer Behavior*, John Wiley, 1969, p. 92에서 再作成.

다. Engel-Kollat-Blackwell 모델

Nicosia 모델, HS 모델 및 最近의 研究結果들을 綜合的으로 檢討하여 보다 發展시킨 모델 이 Engel, Kollat 및 Blackwell에 의하여 開發된 Engel-Kollat-Blackwell(EKB) 모델이다.<sup>(10)</sup>

<圖 4> Engel-Kollat-Blackwell 모델



資料 : James F. Engel and Roger D. Blackwell, *Consumer Behavior*, The Dryden Press, 1982, p. 500에서 再作成.

(10) James F. Engel, Roger D. Blackwell and David T. Kollat, *Consumer Behavior*, The Dryden Press, 1968, 1973, 1978; James F. Engel and Roger D. Blackwell, *Consumer Behavior*, The Dryden Press, 1982.

1968년에 처음 紹介된 EKB모델은 1973年, 1978年, 1982年の 修正을 거치면서 最近의 研究趨勢의 變化를 훌륭하게 反映하고 있을 뿐만 아니라 理論的인 根據도 充分하게 提示하고 있어서 現在 널리 利用되고 있다. <圖 4>는 最近의 EKB모델을 圖示한 것이다.

## 2. 各 모델의 函數關係

HS모델 以外의 다른 모델들은 지금까지 實證的으로 檢證된 바 없다.<sup>(11)</sup> 따라서 以上에서 圖式으로 살피 본 統合모델들에 관하여 보다 理解를 돕는 同時에 보다 明確하게 實證的 檢證이 可能하도록 하기 위하여 이들을 正確한 數式으로 說明할 必要가 있다.

以下에서 提示하고자 하는 이들 數式은 各 모델에서 實線 및 點線에 의하여 表示되는 變數間의 關係를 代表하고 있다.

### 가. Nicosia모델

Nicosia모델의 函數關係는 <圖 1>로부터 다음과 같이 演譯할 수 있다.

1.  $PA=f(DM)$ ,  $PA$ : 購買行爲,  $DM$ : 決定
2.  $DM=f(MN)$ ,  $MN$ : 動機賦與
3.  $MN=f(SE)$ ,  $SE$ : 探索評價
4.  $SE=f(AT)$ ,  $AT$ : 態度
5.  $AT=f(CA)$ ,  $CA$ : 消費者屬性
6.  $CA=f(ME, EX)$ ,  $ME$ : 메시지露出,  $EX$ : 經驗
7.  $EX=f(CS)$ ,  $CS$ : 消費 및 保管
8.  $CS=f(PA)$
9.  $ME=f(FA)$ ,  $FA$ : 企業屬性
10.  $FA=f(PA)$

### 나. Howard-Sheth모델

HS모델은 <圖 2> 및 <圖 3>으로부터 다음과 같이 數式으로 說明할 수 있다.

1.  $OC=f(IN)$ ,  $OC$ : 產出,  $IN$ : 意圖
2.  $IN=f(CN, AT, PB, CL, SC, SO, TP, FS)$ ,  $CN$ : 確信,  $AT$ : 態度,  $PB$ : 知覺偏向,  $CL$ : 文化,  $SC$ : 社會階級,  $SO$ : 社會 및 組織體制,  $TP$ : 時間壓迫,  $FS$ : 財務狀態
3.  $CN=f(BC)$ ,  $BC$ : 商標理解

(11) Gerald Zaltman and Melanie Wallendorf, *Consumer Behavior: Basic Findings and Management Implications*, John Wiley, 1979, p. 526.

4.  $AT=f(MV, CC, BC, PT, CL, SC, SO)$ ,  $MV$ : 動機  
 $CC$ : 選擇基準,  $PT$ : 個性 및 特性
5.  $BC=f(PB, SF, CL, SC, PT, SO, PI)$ ,  $SF$ : 滿足,  $PI$ : 購買의 重要性
6.  $CC=f(PB, MV)$
7.  $MV=f(PB, CL, SC, PT, SO, FS)$
8.  $SF=f(OC)$
9.  $PB=f(AN, AT, CN, MV)$ ,  $AN$ : 注意
10.  $AN=f(SA, AT, CN, MV)$ ,  $SA$ : 刺戟不明
11.  $SA=f(ST)$ ,  $ST$ : 刺戟
12.  $OS=f(SA, AT, CN, MV, PI, PT, TP)$ ,  $OS$ : 公開探索

다. Engel-Kollat-Blackwell 모델

〈圖 4〉의 EKB 모델을 數式으로 다시 說明하면 다음과 같다.

1.  $CH=f(IN, UC)$ ,  $CH$ : 選擇,  $IN$ : 意圖,  $UC$ : 不測環境
2.  $IN=f(AT, NC)$ ,  $AT$ : 態度,  $NC$ : 規範的 順應
3.  $AT=f(BL)$ ,  $BL$ : 信念
4.  $NC=f(LS, RG)$ ,  $LS$ : 個性 및 生活樣式,  $RG$ : 社會, 準據集團 및 家族
5.  $BL=f(MM, BS, EC, SF)$ ,  $MM$ : 記憶,  $BS$ : 事前探索,  $EC$ : 評價基準,  $SF$ : 滿足
6.  $EC=f(MM, MV)$ ,  $MV$ : 動機
7.  $MV=f(LS)$
8.  $LS=f(CL, RG)$ ,  $CL$ : 文化
9.  $BS=f(PR, MM, BL)$ ,  $PR$ : 問題認識
10.  $PR=f(MM, MV)$
11.  $RT=f(YA)$ ,  $RT$ : 保有,  $YA$ : 容認 및 受容
12.  $YA=f(CM, MM)$ ,  $CM$ : 理解
13.  $CM=f(AN, MM)$ ,  $AN$ : 注意
14.  $AN=f(EP, MM)$ ,  $EP$ : 露出
15.  $EP=f(ST)$ ,  $ST$ : 刺戟
16.  $AS=f(DS)$ ,  $AS$ : 事後探索,  $DS$ : 不協和
17.  $DS=f(CH)$
18.  $SF=f(CH)$

### 3. 모델間的 比較說明

一般的으로 모델은 複雜한 現實, 여기서는 消費者行動의 屬性과 活動을 簡略하게 描寫하는 圖表, 數式 또는 言語 等に 依하여 構成되는 體系를 말한다. 이와 같은 모델은 檢證 가능한 事實에 依하여 消費者行動에 관한 說明과 豫測이 可能하여야 할 뿐만 아니라, 앞으로의 새로운 研究의 方向을 提示하고 示唆할 수 있어야 한다.

이와 같은 點에 留意하여 上記의 代表的인 學者들에 依하여 提示된 모델들의 內容을 具體的으로 比較分析해 보고자 한다. 比較의 容易를 위하여 EKB모델의 18가지 數式을 基準으로 하여 各 모델間的 類似點과 差異點을 살펴본다.

1. 選擇은 意圖와 不測環境의 函數이다. HS는 產出은 意圖만의 函數이며 不測環境은 意圖에 影響을 미치는 變數(예컨대 資金不足 等)로서 產出에는 間接的으로 作用하는 것으로 보고 있는 點에서 다르다. Nicosia는 決定을 動機賦與의 函數로서 規定함으로써 動機賦與와 意圖를 같은 意味로 採用하고 있다.<sup>(12)</sup>

2. 意圖는 態도와 規範의 順應의 函數이다. HS는 態度, 確信, 知覺偏向 및 諸 環境의 變數들을 意圖의 決定要素에 包含하고 있다. 그러나 特定商標에 對한 購買의 可能與否를 判斷하는 確信이라고 하는 變數가 意圖의 決定要因이 될 수 있는가에 관하여는 지금까지의 研究에서는 아직 實證的으로 一致的인 支持를 받고 있지 못하고 있어서<sup>(13)</sup> 앞으로도 論難의 餘地가 남아 있다. 知覺偏向은 EKB에 의하면 初期 情報處理過程에서의 選擇的 特徵에 包含되며 EKB의 1973年 모델에 있어서의 濾過(Filter) 變數에 該當되나, 원래 記憶의 機能은 未知의 世界이며 또한 지금까지 이에 대한 研究가 不充分한 狀態에 있어서 이의 正確한 測定과 說明이 困難하기 때문에 EKB의 1978年 및 1982年の 修正모델에서는 이 變數의 導入을 削除하고 있다.

EKB는 4次的 모델修正을 거치면서 意圖의 說明에 관한 理論의 根據를 아래의 Fishbein의 行動意圖모델<sup>(14)</sup>에 두고 있다.

$$B \approx BI = W_1(AB) + W_2(S_N)$$

B: 外見的 行動(Overt Behavior)

BI: 行動意圖(Behavioral Intention)

AB: 行動遂行에 대한 態度

S<sub>N</sub>: 社會의 影響에 順應하는 個人的 規範

(12) *Ibid.*, p. 537.

(13) Donald R. Lehmann et al., "Some Empirical Contributions to Buyer Behavior Theory," *Journal of Consumer Research*, Vol. 1, Dec. 1974.

$W_1, W_2$ : 加重值

위에서 個人的 規範은 다시 다음과 같이 說明된다.

$$S_N = \sum_{j=1}^n NB_j \cdot MC_j$$

$NB_j$ : 社會的 規範(社會·準據集團 및 家族의 影響)

$MC_j$ : 社會的 規範에 順應하는 個人的 動機賦與(規範의 順應)

Nicosia는 動機賦與(다른 모델에 있어서의 意圖에 該當)는 探索評價의 函數로 보고 있다. Nicosia는 EKB의 一聯의 代案評價와 關聯하는 모든 過程을 探索評價라고 하는 하나의 變數로써 說明함으로써 그는 代案評價過程을 지극히 單純하게 處理하고 있다.

3. 態度는 信念의 函數이다. HS는 態度的 構造에 대한 假定을 認知的 要素, 感情的 要素, 行動的 要素로서 構成된다고 하는 傳統的 理論<sup>(15)</sup>에 立脚하여 各各 商標理解, 選擇基準, 動機를 態度的 決定要素로서 定義하고 諸 環境的 變數가 이에 影響을 미치는 것으로 보고 있다.

한편 EKB는 態度的 說明에 관한 理論的 根據를 Fishbein의 態度모델<sup>(16)</sup>에 두고 있다.

$$A_0 = \sum_{i=1}^n B_i a_i$$

$A_0$ : 對象에 대한 態度

$B_i$ : 對象에 대한  $i$ 번째 信念

$a_i$ :  $i$ 번째 信念에 대한 評價

$n$ : 信念의 數

Nicosia는 態度를 消費者屬性, 즉 先有傾向의 函數로서 보고 있는데, 이 先有傾向에는 個性, 生活樣式, 動機, 信念 등의 構成概念을 同時에 包括하고 있을 뿐 各 變數間的 關係를 充分히 說明하고 있지 못하다. 이는 또한 代案評價過程을 單純化한 原因이기도 하다.

4. 規範의 順應은 個性 및 生活樣式과 社會, 準據集團 및 家族의 函數이다. HS와 Nicosia는 이를 說明하고 있지 않다.

(14) Martin Fishbein and Icek Ajzen, *Belief, Attitude, Intention and Behavior: An Introduction to Theory and Research*, Addison-Wesley, 1975, p. 301.

(15) M.J. Rosenberg, C.I. Hoveland, W.J. McGuire, R.P. Abelson and J.W. Brehim, *Attitude Organization Change*, Yale University Press, 1960, p. 3, 宋瑒燮, 「現代消費者行動論」, 法文社, 1982, p. 184에서 再引用; See also Howard and Sheth, *op. cit.*, pp. 129-130.

(16) Martin Fishbein, "An Investigation of the Relationships between Beliefs about an Object and Attitude toward that Object", *Human Relations*, Vol. 16, 1963, pp. 233-240.

5. 信念은 記憶, 探索, 評價基準 및 滿足의 函數이다. HS와 Nicosia는 信念에 關하여 說明하고 있지 않으나 各 모델의 構造로 보아 HS는 態度 또는 商標理解에, Nicosia는 消費者 屬性에 包含하고 있는 것으로 생각할 수 있다.

6. 評價基準은 記憶과 動機의 函數이다. HS는 選擇基準은 知覺偏向과 動機의 函數로서 說明하고 있는데 知覺偏向은 記憶과 關聯한 情報處理過程에서의 選擇의 特徵을 가리키는 變數이므로 HS모델은 EKB 모델과 比較하여 크게 差異가 없다고 할 수 있다. Nicosia는 이를 說明하고 있지 않다.

7. 動機는 個性 및 生活樣式의 函數이다. HS는 動機의 決定要素로서 知覺偏向과 諸 環境的 變數를 提示하고 있는데 이는 R-S理論에 의한 學習動機를 強調하는 立場을 取하고 있는 것이다. 이에 대해 EKB는 動機는 一生동안의 學習과 經驗으로 因하여 形成되지만 일단 形成된 動機는 個人的 個性에 자리잡고 있어서 環境的 刺戟에 의해서 쉽게 變更되지 않는다고 하는 個性理論의 立場을 가지고 있다. Nicosia는 이를 說明하고 있지 않다.

8. 個性 및 生活樣式은 文化와 社會的 影響의 函數이다. HS와 Nicosia는 이를 說明하고 있지 않다.

9. 事前探索은 問題認識과 不充分한 記憶 및 信念의 函數이다. 또한 EKB는 事前探索을 內部探索과 外部探索으로 區分하고 있다. HS는 內部探索을 따로 說明하고 있지 않고 注意와 內部探索을 同一하게 取扱하고 있는 代身 外部刺戟이 不確實하거나 情報가 不充分할 때에는 公開探索을 하는 것으로 보고 있다. Nicosia는 探索評價를 態度的 函數로서 보고 探索評價를 EKB의 事前探索에 같음하고 있다.

10. 問題認識은 記憶과 動機의 函數이다. HS와 Nicosia는 이를 具體的으로 說明하고 있지 않다.

11. 保有는 容認 및 受容의 函數이다. HS는 이를 따로 說明하고 있지 않으나 商標理解의 變數를 採用함으로써 EKB의 理解, 容認 및 受容, 保有, 信念의 變數에 代身하고 있으며 이의 決定要素로서는 知覺偏向, 滿足 및 諸 環境的 變數를 들고 있다. Nicosia도 역시 이를 따로 說明하고 있지 않다.

12. 容認 및 受容은 理解와 記憶의 函數이다. HS와 Nicosia는 이를 따로 說明하고 있지 않다.

13. 理解는 注意와 記憶의 函數이다. HS와 Nicosia는 이를 따로 說明하고 있지 않다.

14. 注意는 露出과 記憶의 函數이다. HS는 注意는 刺戟不明, 動機, 確信 및 態度的 函數로서 假定하고 있는데 여기에서 刺戟不明은 EKB의 露出과 關聯되는 變數로 볼 수 있으

며 또한 動機, 確信 및 態度가 注意에 影響을 미치는 것으로 보고 있는 것은 EKB의 選擇의 注意의 概念과 一致한다. EKB는 選擇的 知覺에 影響을 미치는 要因으로서 欲求, 知覺의 警戒 및 知覺的 防衛, 認知的 一貫性을 들고 있는데<sup>(17)</sup> 欲求是 動機, 認知的 一貫性은 態度와 信念에 該當하는 概念이다. Nicosia는 이를 따로 說明하고 있지 않다.

15. 露出은 刺戟의 函數이다. HS는 이의 說明을 省略하고 있다. Nicosia는 메시지露出은 企業屬性의 函數로서 보고 있으며 Nicosia의 企業屬性은 EKB의 刺戟에 該當한다.

16. 事後探索은 不協和의 函數이다. HS는 이를 說明하고 있지 않다. Nicosia도 이에 該當하는 適切한 說明을 하고 있지 않다. 不協和로 因한 事後探索은 EKB 모델에서의 特有的 說明으로서 L. Festinger의 認知的 不協和理論(Cognitive Dissonance Theory)을 導入適用한 것이다. L. Festinger에 의하면, 消費者가 두 個의 商標 中에서 어느 하나의 商標를 選擇하였으나 購買한 商標의 知識에 關하여 購買後에 不一致를 經驗하는 경우 어떤 消費者는 그 製品을 返品하거나 또는 追加購買를 取消하든지 하지만, 消費者에 따라서는 購買한 商標에 關한 追加的인 肯定的인 情報를 追求하거나 또는 購買하지 않은 商標에 關한 餘他的 否定的 情報를 擴大하기 위하여 事後探索을 하게 된다는 것이다.

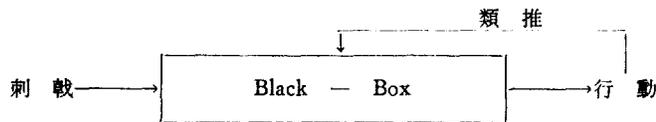
17. 不協和는 選擇의 函數이다. 역시 EKB모델에서의 特有的 說明이다.

18. 滿足은 選擇의 函數이다. HS는 滿足을 產出의 函數로서 假定하고 있어 EKB와 觀點을 같이 하고 있으나, Nicosia는 이에 關한 具體的인 說明을 하고 있지 않다.

#### 4. 各 모델의 共通特徵

以上에서 各 統合모델들에 關한 類似點과 差異點을 살펴 보았다. 이로부터 各 統合모델들에서 나타나고 있는 共通的인 特徵을 要約하면 다음과 같다.

1) 各 모델은 消費者行動을 Black-Box 理論에 의하여 說明하고 있다. Black-Box는 外部로부터 直接觀察할 수 없는 人間의 心理的 構造를 意味하며, 이는 아직까지 많은 部分이 解明되지 않고 있다. 따라서 지금까지 많은 研究는 外部로부터 直接 觀察할 수 있는 外見的 行動으로부터 類推하여 人間內面的 心理的 構造, 過程, 變化 등을 說明하고 있다.



2) 各 모델은 3가지의 主要變數를 直接的으로 또는 間接的으로 包含하고 있다. 個人的 心理的 變數, 企業의 마케팅·믹스變數, 環境의 環境的 變數가 이에 該當하고 있다. 이

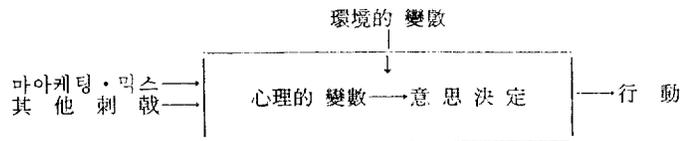
(17) Engel and Blackwell, *op. cit.*, pp. 200-202.

에 따라 統合모델은 消費者行動의 多側面, 즉 心理學的, 社會學的, 마케팅의 諸側面에 諸變數와 이들의 關係를 考慮함으로써 從來의 社會科學으로부터 그 中 特定理論단을 直接借用하여 複雜한 消費者行動에 우선적으로 適用하던 中間範圍理論과 區別된다.



3) 各 모델은 個人을 모델의 中心要素로서 把握하고 購買行動에 關한 問題解決의 意思決定者로서 強調하고 있다.

따라서 環境的 要素는 一般的으로 制約 내지 影響要因으로 考慮하고 있다.



4) 한편 消費者行動은 高度로 複雜한 現象인데다가 主要한 部分인 意思決定過程은 Black-Box에 가리워져 있기 때문에 이를 類推하고 說明함에 있어서 各 모델間에 差異가 나타나고 있다. 이들 差異는 各 모델이 包含하고 있는 變數 및 變數間의 關係에 주어지는 強調의 差異에 主로 起因하고 있으며 그 差異가 各 모델의 特徵으로 되고 있다.

5) 各 모델은 아직 마케팅實務者들에 의하여 充分하게 實用되고 있지 못하고 또한 아직 實證的 檢證의 問題가 남아 있다.

#### IV. 消費者行動研究의 課題와 方向

##### 1. 變數 및 構成概念問題의 克服

向後의 消費者行動研究의 發展은 理論과 모델에서 共通的으로 使用되는 變數에 關한 定義의 標準化와 그 範疇의 標準化에 따르는 問題를 克服하는데 달려있다 하겠다. 먼저, 定義의 標準化問題와 關聯하여서는, 前章에서도 各各의 모델을 比較說明하는 過程에서 본 바와 같이 同一한 變數 또는 構成概念에 關하여 Nicosia, HS, EKB間에도 解釋을 달리하고 있는 경우를 본다. 이는 비단 Nicosia, HS, EKB에 局限되고 있는 問題가 아니고 여러 研究와 文獻을 통하여서도 나타나고 있다. G.W. Allport에 의하면 個性이라고 하는 概念에

관하여 50가지로 사용된 바를 分類하고 있고<sup>(18)</sup> EKB는 革新을 45가지, 文化를 164가지로 定義한 바를 指摘하고 있다.<sup>(19)</sup> 이와 같이 하나의 變數가 多樣하게 定義되면 研究結果들의 比較·綜合이 더욱 어렵게 된다. 다음, 變數나 構成概念을 測定하기 위하여 사용되는 範疇에 있어서도 역시 相當한 異質性이 있음을 본다. 社會階級이 3個 範疇(上·中·下), 5個 範疇(上·中上·中下·下上·下下), 6個 範疇(上上, 上下, 中上, 中下, 下上, 下下) 또는 7個 範疇(上上, 上下, 中上, 中中, 中下, 下上, 下下) 등으로 區分되고 있고, 生活週期도 學者들에 따라 相異하게 分類되고 있음은 마케팅關係文獻에서 흔히 볼 수 있다. 이와같은 變數範疇標準化의 缺如 때문에 역시 研究結果의 比較·綜合이 困難할 뿐만 아니라 새로운 研究調査에도 障礙를 주고 있다.

따라서 變數의 定義와 範疇를 標準화한다고 하는 것은 앞으로의 實證的 研究의 效用을 提高하는데 긴요한 課題임에 틀림없다.

## 2. 研究調査方法의 改善

消費者行動이라고 하는 것은 本來 動態的인 것이고 進行的인 것이기 때문에 어떤 時點에서 일어나는 行爲라기 보다는 時間의 흐름에 따라 把握되어져야 하는 過程이다. 따라서 長期間에 걸쳐 消費者行動을 追跡分析하는 데에는 橫斷調査보다는 縱斷調査가 有用하다.

한편 大部分의 行動科學에서의 研究結果들은 별도의 研究調査에 의해서 여러 차례 反復되지 아니하고서는 一般的으로 認定되지 않고 있다. 그런데 消費者行動研究分野에서는 最近까지 이 點이 強調되지 못하고 많은 研究發表와 主張들이 單一의 論者에 의한 單一의 研究로서 그치고 마는 경우가 많다. 反復研究없이 論據가 薄弱한 結論이 마케팅研究者 내지 實務家에 의하여 無批判的으로 받아들여진다면 消費者行動研究의 科學的 發展은 더욱 어려울 것이다.

또한 지금까지의 많은 消費者行動研究는 어떤 體系의인 目標意識下에서라기 보다는 그때마다 資料의 利用可能性, 調査技法의 便宜性, 特定行動變數에의 關心에 의하여 散發的으로 調査가 實施되어 왔을 뿐만 아니라 거의 다른 分野와의 共助없이 單獨으로 수행되어 오고 있다.<sup>(20)</sup> 그러나 消費者行動研究의 持續的인 發展을 위한 長期的 戰略의 觀點에서 보면, 全般的인 研究分野의 優先順位를 設定하여 統合的인 研究計劃下에서 體系의인 研究가 이루어

(18) G.W. Allport, *Personality: Psychological Interpretation*, Holt, 1937, 全柄梓, 「社會心理學」經文社, 1980, p.222에서 再引用.

(19) Engel, Blackwell and Kollat, *op. cit.*, 1968, p.627.

(20) David T. Kollat, James F. Engel and Roger D. Blackwell, "Current Problems in Consumer Behavior Research" *Journal of Marketing Research*, Vol. VII, August 1970, p.328.

지야 할 必要가 있다. 勿論 統合的인 研究活動은 短期的으로는 많은 時間, 資金, 人力 等의 資源의 投資를 要求하지만, 이와 같은 研究의 優先順位에 따르는 統合研究 없이는 消費者行動研究의 發展은 必然的으로 遲延될 것이고 資源의 消耗도 長期的으로 보면 결국 보다 많이 所要될 것이다.

### 3. 研究結果의 應用領域의 擴大

지금까지 學界에서 發展시켜 온 消費者行動에 관한 研究와 調査는 주로 企業의 마아케팅 實務者에 의하여 企業經營과 關聯되는 問題解決을 위하여 應用되어 왔고 이는 다시 學界의 研究焦點을 企業經營으로 끌어들이는 要因이 되기도 했다. 그러나 最近에 이르러서는 社會가 보다 多樣化되어 감에 따라 餘他の 部門에서도 消費者行動에 대한 關心이 점차 提高되고 있는 傾向을 찾아 볼 수 있다. 앞으로는 消費者保護主義의 普及擴大와 함께 마아케팅 機關 및 活動을 效果的으로 規制하기 위하여 政府公共機關의 政策擔當者 및 消費者保護主義者들에 의한 消費者行動研究의 活用이 急速하게 進展될 것으로 期待된다. 또한 大量生産과 大量消費에 따른 環境汚染問題의 解決, 小數集團의 福祉改善, 教育 醫療 等の 公共서비스의 增進을 위하여서도 점차 消費者行動研究가 應用되고 있는 趨勢이다.

이들 問題는 現代社會의 特徵이라고 할 수 있는 大量마아케팅의 否定的 副作用에 起因한 結果로서 앞으로 마아케팅分野에서 解決하지 않으면 아니될 가장 重要한 當面課題의 하나가 될 것이다. 따라서 지금까지의 消費者行動研究는 마아케팅과 社會科學과의 共同努力에 의하여 發展되어 왔다고 한다면, 앞으로의 消費者行動研究는 化學, 物理學, 生物學 等の 自然科學으로부터 原理, 理論, 方法 等の 借用に 의하여 보다 成熟된 水準으로 發展할 수 있는 새로운 機會를 가지고 있는 것으로 보는 것이다.

## V. 結 論

消費者行動研究는 아직 相對的으로 新興의 學問分野이다. 따라서 本稿에서 分析對象으로 하고 있는 統合모델들은 앞으로 계속 修正과 發展의 餘地를 남기고 있는 것만은 事實이다.

이를 위하여는, 消費者行動分析의 學際的 研究의 性格에 비추어 볼 때 마아케팅 研究者의 單獨的인 努力만으로서는 아니되며 社會學 내지 心理學 等の 行動科學의 知識의 援用이 不可避하며, 또한 同 研究가 基礎的 研究와 應用的 研究의 兩面性을 지니고 있음을 考慮할 때 學界研究者의 單獨的인 努力만으로서도 아니되며 마아케팅 實務者와의 共同努力을 必要로 하는 것이다. 더우기 앞으로는 消費者行動研究結果의 應用範圍가 企業의 마아케팅에만

局限되지 아니하고 消費者保護, 環境保護, 福祉改善 等の 問題와 關聯되어 질 것으로 豫見되고 있는 만큼 共同研究의 領域도 學界의 內部에서는 化學, 物理學, 生物學 等の 自然科學과의 만남이 멀지 않으며, 學界의 外部와는 消費者保護團體, 公共政策擔當者 等과의 共同研究體制가 마련되지 않으면 아니 될 것으로 믿어진다.

그러나 비록 消費者行動研究가 아직까지 未完成의 學問이고 더구나 實證의으로 檢證되어 있지 못하다고 해서 現在의 理論과 모델을 無價値한 것으로 判斷할 수는 없다. 또한 몇몇 學者들에 의하여 提示되고 있는 모델評價基準에<sup>(21)</sup> 既存모델이 이들 基準의 모든 條件을 充足시키고 있지 못하다고 해서 不適切한 것으로 理解해서도 아니된다. 最少限 이들 理論이 現在까지 一般的으로 認定되고 있는 行動科學知識과 兩立하는 限 어디까지나 價値있는 것임에는 틀림없다. 왜냐하면 消費者行動研究의 學問的 位置는 行動科學知識이 發展함에 따라 消費者行動모델도 계속 修正되지 않으면 아니 되는 關係에 놓여 있기 때문이다.

### 參 考 文 獻

1. 金璟東, 「現代社會學」, 博英社, 1980.
2. 宋瑢燮, 「現代消費者行動論」, 法文社, 1982.
3. 宋瑢燮, 「消費者行動研究와 海外市場戰略」, 「이코노미스트」, 1978. 4.
4. 全炳梓, 「社會心理學」, 經文社, 1980.
5. 鄭熙善, 「消費者行動研究의 傾向分析」, 서울大「經營論集」, 第15卷 第1號, 1981. 3.
6. Cohen, Dorothy, *Consumer Behavior*, Random House, 1981.
7. Cohen, Joel, ed., *Behavioral Science Foundations of Consumer Research*, Free Press, 1972.
8. Engel, James F., Blackwell, Roger D., and Kollat, David T., *Consumer Behavior*, The

(21) ① capable of explanation as well as prediction, ② general, ③ high in heuristic power, ④ high in unifying power, ⑤ internally consistent, ⑥ original, ⑦ plausible(have face validity), ⑧ simple, ⑨ supported by facts, ⑩ testable, verifiable(Gerald Zaltman, Christian R.A. Pinston and Reinhard Angelmar, *Metatheory and Consumer Research*, Holt, Rinehart and Winston, 1973, quoted in Zaltman and Wallendorf, *op. cit.*, p. 518);

① 理論이란 消費者 行動에 關聯된 既存의 規制內容을 모두 包含해야 한다. ② 理論이란 觀察할 수 있는 새로운 規制內容을 提示할 수 있어야 한다. ③ 假定을 檢證하기 위해서 實用的인 定義가 있어야 한다. 理論이 行動을 記述하고 究明하고 豫測할 수 없을 것이라면 無用之物이다. ④ 다른 理論을 지나치게 援用하여 統一性을 잃어서는 안된다. ⑤ 援用되는 理論은 行動科學의 主流에서 받아들이는 것이어야 한다.(Robert A. Mittelstaedt의 모델評價基準, 宋瑢燮, 前揭書, p. 48에서 再引用.)

- Dryden Press, 1968, 1973, 1978.
9. Engel, James F. and Blackwell, Roger D., *Consumer Behavior*, The Dryden Press, 1982.
  10. Fishbein, Martin., "An Investigation of the Relationships between Beliefs about an Object and Attitude toward that Object," *Human Relations*, Vol. 16, 1963.
  11. Fishbein, Martin and Ajzen, Icek, *Belief, Attitude, Intention and Behavior: An Introduction to Theory and Research*, Addison-Wesley, 1975.
  12. Foxall, Gordon R., *Consumer Behavior: A Practical Guide*, John Wiley & Sons, 1980.
  13. Howard, John A., *Consumer Behavior: Application of Theory*, McGraw Hill, 1977.
  14. Howard, John A. and Sheth, Jagdish N., *The Theory of Buyer Behavior*, John Wiley, 1969.
  15. Kollat, David T., Engel, James F., and Blackwell, Roger D., "Current Problems in Consumer Behavior Research," *Journal of Marketing Research*, Vol. VII, August 1970.
  16. Lehmann, Donald R., "Some Empirical Contributions to Buyer Behavior Theory," *Journal of Consumer Research*, Vol. 1. Dec. 1974.
  17. Merton, R.K., *Social Theory and Social Structure*, Free Press, 1968.
  18. Nicosia, Francisco M., *Consumer Decision Processes: Marketing and Advertising Implications*, Prentice-Hall, 1966.
  19. Schiffman, Leon G. and Kanuk, Leslie Lazer, *Consumer Behavior*, Prentice-Hall, 1978.
  20. Sheth, Jagdish N., ed., *Models of Buyer Behavior: Conceptual, Quantitative and Empirical*, Harper and Row, 1974.
  21. Stanton, William J., *Fundamentals of Marketing*, McGraw Hill, 1981.
  22. Wallendorf, Melanie and Zaltman, Gerald., ed., *Readings in Consumer Behavior: Individuals, Groups and Organizations*, John Wiley & Sons, 1979.
  23. Walters, C. Glenn, *Consumer Behavior: Theory and Practice*, Irwin, 1978.
  24. Zaltman, Gerald and Wallendorf, Melanie, *Consumer Behavior: Basic Findings and Management Implications*, Wiley, 1979.