

# 消費者的購買動機와 關與\*

黃 用 哲\*\*

## 目 次

- |                |
|----------------|
| I. 本章의 概要      |
| II. 動機의 特性和 役割 |
| III. 動機分類方法    |
| IV. 動機誘發       |
| V. 動機構造        |
| VI. 關 與        |
| VII. 動機調査      |
| VIII. 要 約      |

## I. 本章의 概要

消費者行動을 研究하는 사람은 “무엇이 消費者行動을 誘發시키고 行動方向을 지시하는가?” 라는 問題에 關心을 가지게 된다. 이와 같은 問題는 마케팅管理者의 많은 意思決定이 주로 消費者行動에 영향을 미치는 全般的인 要素들에 대한 知識과 假定에 基礎하기 때문에 한가한 好奇心 이상의 問題로써 認識되고 있다.

Los Angeles와 San Diego를 운행하고 있는 「Amtrak」여객 열차회사의 經營陣이 當面한 問題를 事例로써 제시하면 다음과 같다.

“이 열차는 매일 Los Angeles와 San Diego를 수차례 운행하고 있는데 아름다운 太平洋沿岸을 照望하면서 Disneyland 같은 主要 觀光名所를 연결하고 있다. 이 열차는 美國에서 가장 여객이 많은 단거리 여객 열차중의 하나이다.

왜 自動車에 크게 依存하고 있는 美國인이 이 열차의 利用을 원하는가?

○ 自動車로 通勤하는 것보다 經濟的이고 安全性이 있기 때문인가?

\* 이 글은 David L. Loudon, Albert J. Della Bitta, *Consumer Behavior - Concepts And Applications - Chapter 12 Motivation And Involvement*, McGraw-Hill Book Company, 1984, pp.383-457의 내용을 完역한 것임.

\*\* 제주대학교 경영학과 조교수

- 第1次的 要素로서 便利性에 대한 欲求때문인가? 만일 그렇다면, 이와같은 便利性은 어떤 形態의 것인가? (交通混雜의 回避, 市內中心街에 接近容易性, 여행중 讀書나 作業可能性, 혹은 다른 이유 때문인가?)
- 때어난 경치때문인가?
- 그렇지 않으면 에너지 절약에 기여하는 수단이라고 생각하기 때문인가? 여행자, 주민 등 다양한 市場部分들은 多様な 要素 혹은 여러 動機들의 組合에 의하여 영향을 받을 수도 있다. 그러나 앞에서 열거한 消費者 動機를 알 수 있다는 것은 미래의 열차이용 승객수를 유지하고 증가시키기 위해서 적절한 서비스와 促進 프로그램을 設計하여야 하는 「Amtrak」社의 經營者들에게는 매우 重要な 일이다.”

어떤 한가지 變數로써 消費者行動을 誘發하고 行動方向을 결정하는 要因을 설명한다는 것은 어려운 일이다. 그럼에도 불구하고 動機概念은 消費者行動을 理解하는데 決定的인 役割을 수행하고 있다.

따라서 本章에서는

첫째, 動機概念을 定義하고, 動機의 重要性和 影響力을 규명하고, 몇가지 動機分類方法을 檢討하고 있다.

둘째, 動機誘發要因과 動機構造에 영향을 미치고 있는 要素를 검토하고 있다.

셋째, 動機影響力의 몇가지 獨特한 局面을 論議하고 있다.

넷째, 動機測定方法和 논란의 對象이 되고 있는 動機調査를 검토하고 있다.

## II. 動機의 特性和 役割

많은 學者들은 動機와 慾求, 必要, 動因(drives) 등과 같은 關聯概念을 구분하여 왔다. 그러나 本書에서는 이와 같은 구분은 별 도움이 될 것같지 않아서 언급하지 않으려 한다.

本書에서는 動機를 肉體的 에너지를 活性化시키고 活性化된 에너지를 選擇된 方法으로 外部環境에 있는 目標물 향해서 誘導하는 內的狀態(inner states)라고 定義하고 있다.

따라서, 이와같은 定義는 動機가 2가지의 重要한 要素를 포함하고 있음을 意味하고 있다:

- ① 肉體的 에너지를 刺戟시키는 메카니즘
- ② 誘發된 肉體的 에너지에 方向을 指示해 주는 要素

刺戟要素는 緊張과 不安을 일으키지만 에너지의 放出方向은 指示해 주지 않는 것으로써 豎란 아이가 보여주는 몸부림(thrashing) 같은 것이다. 動機의 方向指示의인 側面은 刺戟된 에너지를

個人的 環境속에 있는 어떤 目標를 향해서 放出하는 것이다. 따라서 굶주림이 外部環境에 의해서 자극을 받을 때 特定 飲食物을 찾게 되는 것이다.

動機가 어떻게 消費者行動에 方向指示的인 影響力을 行使하는가를 說明하기 위하여 많은 概念들이 제시되었다. 初期의 見解에 의하면 個人的 統制領域 밖에 있는 生來의 本能이 行動方向을 提示해 준다고 주장하였으나, 後期의 見解는 慾求를 充足시켜 주는데 도움이 되는 行動을 慾求와 結合하게 되어 次期에 同一한 慾求刺戟 狀況에 直面하게 되면 同一한 行動이 일어날 가능성이 더욱 커진다고 主張하였다.

많은 行動科學者들은 動機에 관한 이와같은 見解들이 부족하다고 생각하고 있는데 그 理由는 여러가지 要素들에 의해서 行動이 強要되고 있고 行動方向에 대해서 거의 意識的인 統制를 수행할 수 없다고 믿기 때문이다. 이와같은 理由 때문에 認知的 接近法이 널리 활용되어 왔다. 認知的 接近方法은 行動方向을 指示하는데 있어 計劃, 評價, 目標選定 등과 같은 精神作用的 役割을 강조하고 있다.

즉 認知的 接近方法에 의하면 消費者들은 目標를 選定하고, 選定된 目標와 관련하여 製品의 相對的 有用性을 評價하고, 製品과 關聯된 消費者行動을 意識的으로 調和시키는데 있어서 매우 能動的인 役割을 수행하고 있다고 主張하고 있다.

### 1. 動機의 役割(role of motives)

이미 언급한 바와 같이 動機의 役割은 消費者行動을 刺戟하고 行動方向을 指示하는 것이다. 刺戟要素는 肉體的 에너지를 刺戟시키어 精神的, 具體的 活動을 수행하는 데 利用될 수 있게 하는 것이며, 한편 方向指示的 役割은 消費者行動을 誘導하는데 있어서 다음과 같은 몇가지 重要한 機能을 수행하고 있다.

#### (1) 基本慾求의 定義役割(defining basic striving)

動機는 消費者들이 基本慾求를 形成하고 識別하는데 影響을 미친다. 基本慾求로는 安全, 加入, 成就 혹은 消費者들이 成就하기를 원하는 其他 慾求狀態 등의 매우 全般的인 目標들이 있다. 이와같은 基本慾求들은 여러가지 意思決定과 活動을 통하여 全般的인 方法으로 消費者行動을 誘導한다.

#### (2) 目標對象의 識別役割(identifying goal objects)

예외는 있지만 사람들은 一般的으로 製品과 서서비스를 動機를 成就할 수 있는 手段으로

간주한다. 실제로 消費者들은 製品을 成就目標로 간주하고 있지만, 製品의 動機를 충족시켜 주는 代表的인 手段이라는 사실을 깨닫지 못하고 있다.

消費者로 하여금 製品을 目標對象으로 識別하게끔 影響을 미치는 動機壓力은 마케팅 管理者에게 重要的 關心의 對象이 되고 있는데 그 理由는 이와 같은 動機壓力이 마케팅 管理者에 의해서 影響을 받을 수 있기 때문이다. 확실히 製品이 지니고 있는 特徵은 消費者가 製品을 어떤 目的을 達成하는 目標나 手段으로 받아들이는 程度에 影響을 미칠 수 있다. 또한 製品을 特定動機를 成就하는데 有用한 對象으로 고려하도록 消費者를 說得하는 多様な 促進方法의 開發에 많은 노력을 기울여 왔다. 예를 들면, <圖表 12-1>에 提示된 廣告는 製品使用이 特定動機를 滿足시킬 수 있다는 사실을 效果的으로 提示하고 있다(원문 p.386 도표 12-2 참고).

### (3) 製品選擇 基準設定에 影響力 行使役割(influencing choice criteria)

또한 動機는 消費者가 製品 評價基準을 設定하는데 影響力을 行使하고 있다. 예를 들면, 便利性(convenience) 動機에 의해서 강하게 影響받고 있는 自動車購買者에게는 電子速度 調節裝置, 안락한 附帶裝置 등이 스타일이나 燃料經濟性(mileage) 보다도 重要的 選擇基準이 될 것이다.

또한 마케팅 管理者는 消費者의 選擇基準設定에 影響을 미칠 수 있는 것으로 생각되는데 그 理由는 때때로 消費者들은 自身の 動機를 뚜렷하게 파악하지 못하고 있기 때문이다. 예를 들면, 에어컨의 販賣員은 어떤 모델이 다른 모델에 비하여 보다 效率性이 높다고 이야기 함으로써 管理費가 重要的 選擇基準이라는 사실을 消費者가 느끼게 하는 경우이다.

또한 다른 경우로는 消費者들이 그들의 動機를 알고는 있지만 製品 評價時에 使用할 구체적 基準(specific criteria)에 대하여 확신을 갖지 못하는 경우로서 이 경우에는 마케팅 管理者가 消費者에게 特定基準의 重要性和 그들의 製品이 特定基準에 잘 부합된다는 사실을 알려줄 수 있다. <圖表 12-2>는 그 예를 提示해 주고 있다(원문 p.389 도표 12-2 참고).

### (4) 其他의 影響力 行使役割(other influences)

보다 根本的인 次元에서 動機는 知覺, 學習, 個性, 態度, 情報處理方法 등 個人的인 決定要素에 影響力을 미치고 있다. 또한 이들은 消費者行動에 方向을 指示하는 影響要素이다. 예를 들면, 動機는 情報處理에 影響을 미쳐서 環境을 解釋하고 環境에 反應하는 方法을 規定하고 있다.

이와같은 影響要素들은 本書의 나머지 章에서 보다 자세하게 論議될 것이다.

### Ⅲ. 動機分類方法 (classfying motives)

1900年代 初期 以來로 수천 種類의 動機概念이 人間行動을 說明하기 위하여 제시되었다. 따라서 이와같은 수많은 動機概念을 보다 管理하기 쉬운 全般的인 範疇의 集合으로 分類해야 할 必要性이 대두되었다.

單純한 分類機構 (classification schemes) 로부터 復合的인 分類機構에 이르기까지 多樣한 分類機構가 提示되었다.

#### 1. 單純한 分類機構 (simplified schemes)

많은 動機 分類方法들이 한가지의 獨特한 관심에 기초를 두고 動機들을 집단화 함으로써 單純化되어 있다. 이 가운데 消費者를 理解하는데 特別한 關聯이 있는 몇가지 動機分類方法을 소개하면 다음과 같다.

##### (1) 生理的 動機와 心理的 動機 (physiological versus psychogenic)

이 分類方法은 動機를 心低에 깔려 있는 要素에 의해서 分類하는 方法이다. 生理的 動機는 굶주림, 갈증, 고통회피와 같은 生物學的 慾求滿足을 指向하는 動機이고, 心理的 動機는 成就, 加入, 地位 등을 추구하는 心理的 慾求滿足에 重點을 두는 動機이다.

그러나 때때로 消費者는 生理的 慾求와 心理的 慾求를 同時에 만족시킬 수 있는데, 예를 들면 축구시합 후 친구들과 정겨웁게 한잔 하는 것은 갈증을 해소시켜줄 뿐 아니라 加入慾求도 滿足시켜 주게 되는 것이다.

生理的 動機의 種類나 特性에 대해서는 많은 사람들이 同意하고 있지만 心理的 動機에 대해서는 그러하지 못하고 있다. 그러나 이와같은 心理的 動機들의 共通特徵은 學習된다는 事實이다. 이와같은 學習은 一生을 통해서 이루어지지만 後天的인 動機의 대부분은 어린 시절의 社會化過程을 통해서 說明될 수 있다.

學習의 本質에 대하여는 第14章에서 說明되고 있다.

學習動機(2次動機)는 人間에게 매우 重要的인 影響을 미치고 있다. 실제로 經濟的으로 富裕한 社會에서, 心理的 動機는 消費者가 目標을 決定하고 이와같은 目標을 達成하고 表現하기 위하여 製品을 購買하는 行動에 있어서 生理的 動機보다 많은 影響力을 行使하고 있다고 많은 사람들은 主張하고 있다.

이와같은 事實은 製品과 廣告訴求點을 設計하는데 關與하고 있는 마케팅 管理者들이 깊이

생각하여야 할 問題이다.

(2) 一次的 動機와 選擇的 動機(primary versus selective)

또한 動機는 購買意思決定에 影響을 미치는 方法에 따라서 分類될 수도 있다. 一次的 影響力은 購買行動을 誘發하여 TV, 건강음료 등과 같은 特定 製品部類(certain generic product categories)를 購買하게 하는 影響力을 말하고 選擇的 影響力은 製品部類內에서 商店, 商標, 모델 등의 選擇을 誘導하는 影響力을 말한다.

앞에서 說明한 바와 같이 選擇的 影響力은 商標評價의 標準인 選擇基準을 형성함으로써 影響力을 미칠 수 있다.

動機概念은 一次的 水準과 選擇的 水準에서 公히 消費者行動을 理解하는데 有用한 概念이다. 그러나 어떤 學者들은 一般화된 影響力 特性(態度, 學習 등)이 製品部類內에서의 消費者 選擇(商標, 商店 등)을 理解하는데 보다 有用한 概念이라고 주장하고 있다.

즉 第16章에서 說明될 選好, 態度 등의 概念이 最終 商標選擇을 理解하는데 보다 적합한 概念이 될 것이다.

(3) 意識的 動機와 無意識的 動機(conscious versus unconscious)

또한 動機는 消費者의 認知程度에 따라서 分類된다. 意識的 動機는 消費者가 잘 알고 있는 動機이고, 無意識的 動機는 影響力을 行使하고 있는 動機를 모르고 있는 경우이다. 消費者들은 購買에 대한 진정한 理由를 밝히고 싶지 않기 때문에 어떤 動機를 意識하지 않으려 한다는 事實이 제시되어 왔다.

예를 들면, 高價 衣類購買의 경우 身分을 誇示하고 싶은 動機보다는 옷이 “잘 맞는다” 혹은 “耐久性이 좋다”는 말로 正當化시키는 경우이다.

기타의 경우로는 消費者들이 여러가지 購買行動의 裏面에 있는 진정한 動機를 단순히 모를 수도 있는데, 예를 들면 特定色相을 다른 色相에 비해서 選好하는 理由를 모르는 경우이다.

(4) 積極的 動機와 消極的 動機(positive versus negative)

動機는 消費者에게 積極的 影響力을 行使하기도 하고 消極的 影響力을 行使하기도 한다. 積極的 影響力은 消費者를 바람직한 目標을 향해서 誘因하는 것을 말하고 消極的 影響力은 바람직스럽지 못한 結果를 回避하게끔 하는 影響力을 말한다.

積極的 誘因은 우세한 影響力을 行使하지만 消極的 影響力이 消費者行動에 미치는 事例은 몇가지에 지나지 않는다.

消極的 影響力의 한가지 事例로는 "두려움"이 있는데, 두려움은 증치방지를 위한 크림치약이다. 아끼는 對象을 保護하기 위한 保險 등과 같은 몇가지 製品의 購買에 있어서 매우 重要한 役割을 수행할 수 있다.

2. 包括的인 分類機構 (a comprehensive schemes)

앞에서 언급한 動機區分들이 有用한 觀點을 제시해 주었지만 分類基準으로 한가지 特徵만을 고려했기 때문에 動機들의 概念이 매우 制限的이다. 最近에 4가지의 兩極이 있는 動機性向 (four bipolar motive tendencies)을 使用하는 보다 包括的인 動機分類方法이 McGuire에 의해서 提示되었다.

<圖表 12-3>에서 보는 바와 같이 4가지의 關聯動機區分은 다음과 같다.

<도표 12-3> 동기유형의 구분

		능 동 적		수 동 적	
		내 적	외 적	내 적	외 적
인지적	보 존	1. 일 관 성	2. 속 성	3. 범 주 화	4. 재 관 화
	성 장	5. 자 주 성	6. 탐 사	7. 대 비	8. 공리주의자
감정적	보 존	9. 긴장감소	10. 자기표현	11. 자기방어적	12. 강 화
	성 장	13. 시 위	14. 가 입	15. 정 체 성	16. 동 류 화

- 認知的/感情的 (精神的 熟考와 情緒的 反應)
- 保存/成長 (均衡維持와 自我開發)
- 能動的/受動的 (主導的 行動과 反應的 性向)
- 內部的/外部的 (새로운 內的狀態의 達成과 環境과의 새로운 關係 樹立)

이와같은 4가지 動機分類手段은 相互排他的인 關係에 있지 않으며, 實際로는 4가지 動機分類手段을 함께 結合하면 消費者行動에 影響을 미치는 16가지의 主要 動機를 理解할 수 있는 재미있는 基礎를 提供해 주고 있다.

16가지의 動機를 간단히 說明하면 다음과 같다.

(1) 一貫性 (consistency)

이 動機는 世上에 대한 一貫되고 組織化된 見解를 維持하려는 慾求를 強調하고 있다. 既知의 事實과 一致하지 않는 것으로 생각되는 信念과 情報은 緊張과 狀況을 理解하려는 慾求를 야기

시킨다.

예를 들면, 消費者가 매우 營養分이 많다고 생각하였던 Cereals이 흰자질, 비타민, 其他의 食品營養素에 있어서 營養價가 높지 않다는 사실을 學習한 경우가 좋은 例示이다.

이러한 狀況은 消費者를 혼란시키고 消費者로 하여금 이와같은 不一致에 대한 說明을 구하려는 노력을 誘發시킨다.

## (2) 屬性(attribution)

個人環境에서 일어나는 事件에 대한 原因을 理解하려는 動機이다. 屬性動機는 消費者가 다음과 같은 形態의 質問을 하고 이 質問에 대한 答변을 구하는데 影響을 미치는 動機이다.

- 보다 좋은 燃料經濟性(mileage)이 使用한 合成오일 때문인가?
- 다른 사람이 나를 존경해 주기를 원하기 때문에 많은 高價品을 購買했는가?
- 그 販賣員이 Sylvania보다 Song를 購入할 것을 나에게 권하는 理由는 무엇인가?

이와 같은 3가지 質問이 提示하는 바와 같이 消費者 屬性은 3가지 方向에 焦點을 두고 있다.

① 對象知覺: 特定事件(예를 들면 잔디에 잡초가 적어진 사건)이 우연에 의해서라기 보다 特定對象物(製品, 商標 등)에 의해서 발생했는지에 대한 推論.

② 自我知覺: 사람들은 自身の 態度, 動機 등을 理解하려고 노력한다. 즉 行動으로부터 自身の 態도와 動機를 推論함으로써 自身을 觀察한다.

③ 他人知覺: 他人(친구, 판매원, 제품을 보증하는 유명인사 등)의 行動理由에 대한 推論

消費者가 주변 環境情報로부터 끌어낸 意味는 消費者가 觀察한 事件으로부터 推論한 理由에 의해서 強力하게 影響을 받을 수 있다. 이러한 事實은 마아케팅管理者가 開發한 促進메시지나 製品情報에 의한 消費者의 反應方法을 決定하는 問題에 관련되어 있는 歸屬過程에 상당한 관심을 불러 일으켰다.

## (3) 範疇化(categorization)

消費者들은 復雜한 情報를 보다 組織的이고 쉽게 管理할 수 있는 範疇單位로 分類하는 것이 필요하다. 보다 소수의 範疇單位는 現實世界로부터 획득한 많은 經驗으로부터 意味를 抽出하는 作業을 간단하게 해 준다. 예를들면, 衣類는 正裝, 平常服, 展示服 등의 部類로 分類되고 있다. 또한 많은 製品들이 高價品, 適價品, 低價品 등으로 分類되고 있다.

## (4) 客觀化(objectification)

消費者가 自身の 價値觀과 態度를 決定하기 위하여 內的으로 深思熟考하기 보다는 客觀的인



外部情報를 使用할려는 傾向을 말한다.

屬性和 類似하나 보다 受動的인 이와같은 傾向으로 인하여 여행한 횟수나 購買한 衣類의 숫자가 여행과 의류를 즐기는 정도를 測定하는 기분으로 利用될지도 모르는 狀況이 일어날 것이다.

#### (5) 自主性(autonomy)

이 動機는 消費者가 自我實現과 뚜렷한 主體性的 開發을 통하여 個人的 成長과 個性을 追求하는 動機이다. 이러한 動機들은 많은 마아케팅努力의 基低를 이루고 있다. 예를 들면 多樣한 大衆書籍이나 프로그램이 自我開發에 關心이 있는 消費者를 標的으로 하고 있다. 또한 其他的 많은 製品들이(衣服, 담배, 화장수 등) 消費者의 個性을 高揚하고 表現하기 위하여 消費者가 利用할 수 있는 代案으로 廣告되고 있다.

#### (6) 探查(exploration)

消費者들은 復雜한 環境을 單純化시키기 위하여 많은 努力을 傾注하고 있다. 그러나 적어도 몇몇 경우에는 실제로 보다 높은 水準의 刺戟을 追求하고 있다. 探查動機는 行動購買나 商標轉換 行動에 대한 한가지 理由로써 提示되어 왔다. 이와같은 動機誘發된 行動에 대하여 다음 節에서 보다 具體的으로 說明할 것이다.

#### (7) 對比(matching)

많은 消費者들은 理想的 狀況에 대한 精神的 이미지를 形成한 후 이와같은 理想的 이미지와 現實的 狀況에 대한 知覺을 比較(對比) 할려는 傾向이 있다. 이와같은 比較를 통하여 行動이 目標을 향하여 進展되고 있는지 여부를 檢討할 수 있다. 強力한 對比動機는 商標의 特徵보다도 消費者의 內的標準이 製品評價 基準으로 作用하고 있음을 意味하고 있다. 물론 消費者가 理想的인 狀況을 設定하는데 거치는 過程은 마아케팅管理者의 主要 關心事가 되고 있다.

#### (8) 公利主義者(utilitarian)

이 動機에 의해서 支配되는 消費者는 外部環境을 人間 問題解決에 必要한 情報과 技術의 獲得源으로 看做한다. 이와같은 狀況下에서 消費者는 쇼핑을 즐기고 製品에 대한 廣告나 其他의 情報源으로부터의 情報를 處理하고 이들 製品을 生活內容을 豐富하게 하기 위하여 어떻게 利用할 것인가를 생각하면서 많은 時間을 보내게 된다.

## (9) 緊張減少(tension reduction)

이 개념은 消費者가 充足되지 못한 慾求를 지닐 때 이 慾求가 緊張을 일으킨다고 간주하고 있다. 緊張은 피하려 하고 최소화시킬려고 하는 바람직스럽지 못한 經驗이다. 緊張減少 概念은 多様な 消費者行動을 理解하는데 매우 有用한 概念이지만 오늘날에는 불안정한 概念으로 간주되고 있다. 앞에서 언급한 探查動機는 消費者가 特定한 경우에 實際로 刺戟을 추구하는 理由를 說明해 주고 있다.

## (10) 自己表現(self-expression)

消費者는 여러 局面의 主體性을 投射하려는 慾求에 사로 잡히게 된다. 他人이 쉽게 觀察할 수 있는 製品(高度의 社會的 顯示性)은 이와같은 消費者의 自己表現 手段이 될 수 있다. 이러한 製品으로는 衣服, 個人用品, 社會環境속에서 消費되는 製品 등이 있다. 이와같은 事實을 理解하고 있는 이러한 品目の 마아케팅관리자들은 自社商標에 대하여 獨特한 이미지나 象徴的인 意味를 형성하기 위하여 많은 努力을 경주하고 있다. 예를 들면 Virginia Slims 廣告에 등장하는 자유분방한 女性이나 Hathaway 셔츠廣告에 등장하는 잘 생긴 男子를 들 수 있다. 물론 마아케팅管理者는 이와같은 이미지와 同一視하기를 원하는 消費者가 〈圖表 12-4〉에서 볼 수 있는 Triumph TR7에 대한 廣告에서와 같이 自身의 主體性을 投射하기 위하여 自社商標를 購買하기를 希望하고 있다(원문 p.391 도표 12-4 참고).

## (11) 自己防禦的(ego-defensive)

대부분의 사람들은 自身의 自我를 威脅하는 여러가지 生活狀況이 일어날 수 있다는 事實을 느끼고 있다. 이와같은 狀況은 社會的 唐惶(embarrassment), 自己評價에 대한 挑戰, 또는 其他 形態의 心理的 葛藤을 일으키게 하고 있다. 따라서 이와같은 威脅으로부터 自身을 防禦하려는 慾求가 일어 나게 된다. 이와같은 점에 있어서 消費者를 支援하기 위하여 많은 製品들이 利用될 수 있다. 防禦的 手段을 提供하기 위하여 促進戰略은 潛在的 加害環境과, 이와같은 加害를 防禦하는데 自社製品이 얼마나 有用한가라는 問題에 많은 관심을 기울이고 있다. 예를 들면 향수, 비듬약, 이갈이 방지 틀니(slipping dentures), 其他 社會的으로 敏感한 問題를 提起하는 신변용품에 대한 廣告를 들 수 있다.

## (12) 強化(reinforcement)

強化에 의해서 影響을 받고 있는 消費者는 以前에 補償을 받았던 方法으로 行動하는 傾向을

강하게 보이고 있다. 또한 過去에 있었던 補償과 關聯된 經驗들은 行動에 影響을 미칠 수 있다. 앞에서 說明한 바와 같이 이와같은 2次的 혹은 學習된 動機들은 消費者行動에 매우 重要한 影響力을 行使할 수 있다.

(13) 示威(assertion)

이 動機는 消費者의 競爭, 權限, 成功 등을 追求하는 慾求를 刺戟하고 있다. 또한 이 動機는 그 焦點이 보다 成就指向的이고 他人支配 指向的인 면에 놓여진다는 점에서 自我實現動機와 다르다. 따라서 이 動機를 滿足시키기 위해서는 製品이 消費者의 成功에 어떻게 이바지하고 있으며, 또는 成就된 成功을 他人에게 어떻게 전달하느냐 하는 問題와 關連하여 製品을 強調하여야 한다. 스포츠 裝備, 家具, 自動車 등을 販賣하는 마케팅管理者들이 이 動機에 效果的으로 訴求하여 왔다. 그 예가 <圖表 12-5>에 提示되어 있다(원문 p.392 도표 12-5 참고).

(14) 加入(affiliation)

加入動機를 지니고 있는 消費者는 受容, 愛精, 他人과의 따뜻한 個人的 關係를 追求한다. <圖表 12-6>에서 AT & T社가 自社製品 및 서비스의 使用과 加入動機를 연결시켜 주고 있는 많은 事例 중 한가지를 提示해 주고 있다(원문 p.342 도표 12-6 참고).

(15) 主體確認(identification)

消費者를 滿足시켜 주는 여러가지 要素中에서 한가지 要素는 自我概念을 高揚시켜 주는 새로운 主體性과 役割을 形成하는 것이다. 社會環境속에서 이와같은 役割을 수행함으로써 消費者는 自身の 價値觀을 表現하고 自身이 價値있는 存在라는 感情을 形成할 수 있다. 廣告는 이와같은 새로운 役割을 수행하는데 有用한 情報源으로 作用할 수 있다. 또한 廣告는 이와같은 役割을 他人에게 表現하는 手段을 提示하고 있다. 이 問題에 대하여는 第 15 章에서 보다 자세히 언급할 것이다.

(16) 同類化(modeling)

消費者는 自身을 他人과 同一視하고 他人을 強調하는 傾向이 있다. 이와같은 傾向 때문에 消費者는 어떤 個人을 模倣하는 行動을 취할 수 있다. 廣告에서는 消費者들이 同一視하려고 하는 有名人士나 其他人士를 등장시켜서 이와같은 同類化 傾向을 利用하고 있다. 또한 同類化 傾向은 第 9 章과 第 11 章에서 說明된 準據集團 影響力과 意見先導者에서도 매우 重要한 要素로 作用하였다.

動機를 說明하고 分類하는 것은 消費者行動을 理解하는데 있어서 매우 重要한 觀點을 提示하고 있다. 그러나 動機는 消費者行動에 全般的인 影響力을 行使하고 있다는 事實이 매우 重要하다. 따라서 動機의 影響力은 環境條件과 消費者의 態度, 知識 등과 같은 消費者의 現在狀態에 의해서 制限되고 있다.

결론적으로, 特定動機가 行動을 誘發하고 特定方向으로 行動을 誘導할 수 있다는 事實은 알 수 있지만 반드시 消費者行動이 그러할 것이다 라고 斷定的으로 豫測할 수는 없는 일이다. 이러한 事實은 단지 消費者行動을 觀察함으로써 消費者行動에 影響을 미치고 있는 具體的 動機를 알아낼 수 없다는 事實을 意味하고 있다.

따라서 마케팅 管理者는 動機를 刺戟하는 方法, 動機의 強度에 影響을 미치는 要素, 動機의 持續理由 등과 같은 動機構造와 動機의 行態의 特徵들에 대하여 보다 많은 知識이 있어야 할 것이다.

지금부터 이와같은 問題에 대하여 檢討하기로 한다.

## IV. 動機誘發 (motive arousal)

刺戟概念은 무엇이 消費者로 하여금 行動할 수 있는 起動力을 提供해 주는가 하는 問題와 관련된 概念이다. 앞에서 언급한 바와 같이 刺戟은 具體的인 에너지를 活性化시켜 주지만 行動方向은 提示해 주지 못하고 있다.

### 1. 刺戟誘發 (triggering arousal)

多様な 메카니즘이 動機刺戟을 誘發시킬 수 있고 消費者에게 行動에너지를 提供해 줄 수 있다.

다음과 같은 要素는 單獨으로 또는 結合하여 消費者行動을 誘發할 수 있다.

#### (1) 生理的 條件 (physiological conditions)

刺戟의 한가지 要素는 飲食, 물, 其他 生必需品 등에 대한 生物學的인 慾求를 滿足시키기 위하여 活動한다. 이와같은 具體的 慾求가 缺乏되면 不安定한 緊張狀態가 일어난다. 緊張이 充分히 強한 경우 慾求充足에 必要한 에너지를 提供하기 위하여 刺戟이 일어난다. 消費者의 過去의 經驗이나 現在狀況이 活動의 方向을 決定하는데 強力한 影響力을 行使하게 된다.

(2) 認知的 活動(cognitive activity)

人間은 思考의 對象이 生物的으로 提示되지 않는 경우에도 思考, 推論 등의 認知的 活動을 수행하고 있다. 白日夢이나 幻想으로 看做되고 있는 이와같은 思考作用이 動機誘發 要因으로 作用할 수 있다. 이와같은 思考作用은 消費者가 充足되지 못한 必要(wants)에 대하여 곰곰히 생각할 때에도 일어난다. 예를 들면 消費者가 自身の 肉體的 活動이 부족하다고 생각함으로써 狀況을 改善하기 위하여 에너지를 刺戟할 수 있다.

(3) 狀況的 條件(situational condition)

또한 消費者가 直面하고 있는 特殊한 狀況이 刺戟을 일으킬 수 있다. 즉 Lipton Iced Tea에 대한 廣告를 볼 때 갑자기 갈증을 느끼는 것처럼 外部狀況이 現存하는 生理的 條件에 注意를 기울이게 할 때 刺戟이 일어날 수 있다. 다시 말하면 飲料水에 대한 慾求가 現存해 있었지만 刺戟을 일으킬 程度로 強力하지 못했으나 廣告를 보자마자 갈증을 느끼고 있는 狀況에 관심을 기울이게 되고 따라서 行動에 이르게 된다.

또한 狀況的 條件 하나만으로 動機를 刺戟할 수 있다. 이러한 경우는 環境이 消費者로 하여 금 自身の 現在狀態와 보다 좋은 條件이라고 간주하고 있는 狀況간에 不一致가 存在한다는 事實에 관심을 갖게끔 만들 때 일어난다. 예를 들면, 自動車 所有者가 새로운 形態의 點火 프러그가 상당한 燃料經濟性을 實現할 수 있다는 廣告를 시청하는 경우 이러한 메시지 하나만으로도 動機刺戟을 誘發할 수 있을 것이다.

(4) 刺戟體의 特性(stimulus properties)

대부분의 行動科學者들은 外部刺戟體의 어떤 特性 自體가 動機를 刺戟하는 힘을 가지고 있다 고 主張하여 왔다. 이와같은 刺戟體의 特性으로는 신기함, 놀라움, 막연함, 불확실성 등이 있다. 이와 같은 特性을 많이 지니고 있는 刺戟體는 消費者의 探查慾望과 好奇心을 惹起시킴으로써 消費者로 하여금 刺戟體 自體에 注意를 기울이게 만드는 能力이 있다. 이와같은 刺戟體는 狀況 的 條件의 特殊한 形態라 할 수 있다.

動機를 刺戟시킬 수 있는 刺戟體는 消費者의 注意를 集中시키는데 利用할 수 있으므로 마아 케팅管理者에게 重要的 要素가 되고 있다. 이와같은 刺戟體가 情報를 提供하고 消費者로 하여 금 提供된 情報를 處理하게 만듦으로써 製品에 대한 關與度(involve)와 관심을 提高시키는 機會를 제공하고 있다.

따라서 動機를 刺戟할 수 있는 刺戟體를 販促物이나 包裝에 結合시키는 問題에 많은 努力을 기울이고 있다. 이와같은 노력중에서 重要的 要素는 刺戟體 自體뿐만 아니라 마아케팅 管理者가

提供하는 메시지나 製品에 충분한 注意를 誘發할 수 있는 刺戟體를 選定하는 일이다.

## 2. 最適 刺戟水準과 動機刺戟(optimal stimulation and arousal)

과거에는 消費者를 緊張回避者로 간주하여 왔다. 生理的 刺戟要素의 作用과 비슷하게 緊張을 야기하는 事件(events)이 緊張解消活動을 일으키는 動機를 刺戟하는 것으로 간주되었다. 이러한 事實로부터 外部變數 또한 緊張을 惹起시킬 수 있기 때문에 消費者는 一貫性있게 環境으로부터의 刺戟을 減少시킬려고 노력할 것이라는 結論을 내릴 수 있을 것이다.

그러나 이와같은 結論은 特定行動 패턴만을 說明하고 있을 뿐이다. 日常的인 觀察이나 研究結果에 의하면 여러가지 狀況下에서 消費者는 外部刺戟要素를 最少化하려는 行動을 보이지 않고 있다는 事實을 提示하고 있다. 單純한 氣分轉換을 위한 商標轉換購買, 陳列場 쇼핑活動, 新製品의 試用 등을 예로 들 수 있다. 또 하나의 예는 Rubik's Cube와 같은 흥미있는 製品에 消費者들이 많은 관심을 기울이고 있는 경우이다.

이와같은 行動의 基底에 있는 正確한 原因에 대하여는 현재 별로 알려진 바가 없다. 그러나 몇가지 理論들이 多樣性이나 신기함을 追求하거나 혹은 期待와 一致하지 않는 刺戟을 探索하려는 動機가 存在한다는 事實을 제시하고 있다.

앞에서 언급한 McGuire의 動機分類 機構에서도 說明되었다. 이와같은 主張들에 공통적인 한가지 要素는 消費者의 最適刺戟水準은 最少刺戟水準이 아니고 適正水準이라는 事實이다. 따라서 條件에 따라서 消費者는 外部刺戟水準을 增加시킬 수도 있고 減少시킬 수도 있다.

Streufer와 Driver가 提唱한 理論은 이와같은 行動을 說明해 주고 있다. 즉 消費者가 취하는 刺戟水準은 環境에 대한 蓄積된 知識과 環境으로부터 實際로 받아들이고 있는 情報사이에 存在하고 있는 不調和나 不一致의 程度에 의해서 決定된다고 주장하고 있다. 예를 들면 消費者의 商標에 대한 知識과 商標를 使用하면서 實際로 얻게 되는 經驗 사이에 不一致 程度가 큰 경우에 많은 刺戟을 받게 될 것이다. 그러나 消費者의 信念과 知識이 製品使用으로 確認되는 경우에는 刺戟水準이 낮아질 것이다.

過去の 經驗에 基礎하여 各 消費者는 環境으로부터의 어떤 平均水準의 不調和나 刺戟에는 適應하거나 심지어는 이들을 期待하고 있는 것으로 간주되고 있다. 이와같은 水準을 全般的인 不調和 適應水準(the General Incongruity Adaptation Level: GIAL)이라고 하여 環境으로부터 取하는 最適 刺戟水準이다.

따라서 最適 刺戟水準보다 많거나 적은 刺戟은 消費者를 불안정하게 하며 最適水準으로 復歸하려는 行動을 誘發하게 된다. 消費者가 취하는 行動形態는 環境으로부터 받고 있는 現在の

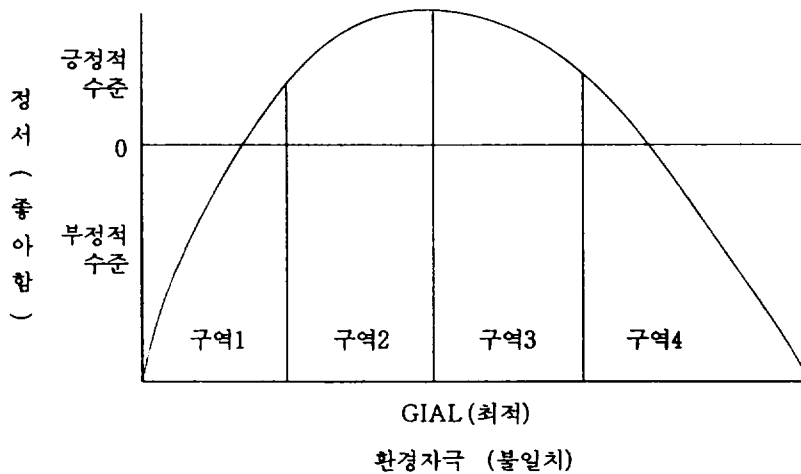
刺戟水準과 GIAL 사이에 存在하는 差異의 程度나 方向에 의해서 影響을 받고 있다.

〈圖表 12-7〉에서 이와같은 關係를 보여주고 있다.

環境에 대한 蓄積된 知識과 實際經驗 사이에 存在하는 差異에 의해서 發生하는 不調和와 刺戟의 程度가 X축에 表示되어 있다. Y축은 刺戟에 대한 好意程度(degree of liking)를 表示하고 있다. Y축은 否定的 水準, 零水準, 肯定的 水準으로 이루어져 있다. 이 포물선 形態의 커브는 刺戟水準과 好意程度와의 關係를 보여주고 있다.

X軸의 最適刺戟水準(GIAL)에서 消費者가 最高滿足을 보여주고 있음을 알 수 있다. 또한 이 값은 X軸에서 Zero 以上の 水準에 위치해 있는데 이는 環境刺戟의 最適量이 適正水準에 있음을 보여주고 있다.

〈도표 12-7〉 최적자극수준과 정서의 관계



또한 〈圖表 12-7〉에서 刺戟水準이 너무 높거나 낮은 경우에는 否定的 好意(negative affects)를 보이고 있으며 GIAL로부터 適正離脫의 경우에는 肯定的 好意를 보이고 있음을 알 수 있다. 實際로 特定 刺戟體가 消費者에 대하여 일으키는 刺戟程度는 4가지 範疇로 이루어져 있다. 刺戟이 구역 1에 속할 경우 刺戟水準은 매우 낮아서 상당한 싫증이라는 否定的 好意水準에 머무르게 된다. 이와같은 狀況下에서는 완전히 새로운 經驗이나 보다 刺戟的인 經驗을 追求하는 能動的인 探索活動이 期待된다. 이와같은 行動은 상당 기간동안 反復購買한 商標에 대하여 消費者가 너무 친숙하게 되어 싫증을 느끼는 경우에 나타나고 있다.

구역 2의 刺戟水準은 아직 最適刺戟水準 이하이나 싫증을 느끼지는 않고 있는 水準이다. 결론적으로, 새로운 刺戟經驗은 追求되지 않을 것이다. 그대신 消費者는 새로운 刺戟狀況을

受動的으로 받아들이며 既存刺戟을 보다 集中的으로 探索하기 위하여 약간의 努力을 傾注한다. 이와같은 活動은 공히 刺戟水準을 약간 增加시키기 위해서 수행되고 있다.

구역 2의 刺戟水準에 直面하고 있는 消費者는 既存商標에 대하여 약간 싫증을 느끼는 사람들이다. 따라서 消費者들은 다른 消費者들이나 競爭商標의 製造業者들이 提供하는 既存商標에 대한 否定的인 情報에 매우 민감하다.

구역 3의 刺戟水準은 最適水準보다 약간 높지만 消費者들이 肯定的으로 생각하고 있는 水準이다. 따라서 새로운 刺戟源을 追求하려는 動機는 높지 않다. 다른 刺戟을 消極的으로 受容하고 既存刺戟을 보다 集中的으로 檢討하는 傾向을 보이고 있는데 두가지 경우 공히 刺戟水準을 減小하는 것이 目標이 되고 있다. 商標를 購買하여 使用한 結果, 상당히 다르고, 신기하고, 복잡하다는 사실을 學習한 消費者의 경우가 구역 3의 刺戟水準에 해당된다.

구역 4에서는 現在の 刺戟水準이 最適水準보다 너무 높아서 消費者가 不安을 느끼고 싫어하는 傾向을 보이고 있는 水準이다. 따라서 追加的 刺戟은 追求되지 않을 것이며, 實際로는 지나친 刺戟으로 惹起된 不安定한 狀態로부터 회피하려고 하고, 積極的으로 最適水準에 가까운 보다 負擔없는 刺戟을 추구할 것이다. 이와같은 狀況下에서 消費者는 익숙치 못하거나 신기한 商標는 회피하려고 하며 알려진 標準商標를 選好하는 傾向을 보이고 있다. 또한 消費者들은 보다 친숙한 것으로 선전하는 商標의 廣告에 민감하다.

요약하면 이 理論은 消費者가 追求하거나 受容하려고 하는 情報形態는 環境으로부터 받아들이고 있는 現在の 刺戟水準과 函數관계에 놓여 있다는 事實을 提示하고 있다. 만일 刺戟水準이 最適水準 以上이면 刺戟水準을 減小시키는 方向으로 行動을 취하게 된다. 行動의 本質은 消費者가 직면하고 있는 特定刺戟水準에 따라서 결정된다.

### 3. 動機刺戟의 效果 (effects of arousal)

몇가지 메카니즘이 動機를 刺戟시켜 消費者行動을 誘導하는 에너지를 放出하게 할 수 있다는 점에 대하여 언급한 바 있다. 刺戟된 行動의 強度와 方向에 影響을 미치는 要素에 대하여는 조금 후에 說明할 것이다. 여기에서 重要한 事項은 刺戟의 強度가 特定 動機誘發 狀況에 집중하려고 하는 消費者의 努力程度를 規定한다는 事實이다. 이것은 多樣한 形態를 취할 수 있으나 한가지 形態는 環境으로부터 情報를 받아들이기 위하여 注意 메카니즘이 얼마나 민감하게 作用하느냐 하는 점이다.

刺戟의 強度가 強하면 以前에는 무시했던 刺戟體에 보다 많은 注意를 기울이게 된다. 이와같은 事實은 消費者로 하여금 動機誘發狀況을 취급하는데 있어서 有用한 情報를 認知하게 하는 機會를 증가시킨다.



앞에서 언급한 과정은 본質的인 면에서 受動的인데 그 理由는 우연히 利用될 수 있는 刺戟體에만 消費者의 관심이 집중되기 때문이다. 또 하나의 動機 刺戟效果는 能動的으로 探索過程을 活性化시킴으로써 消費者가 이용할 수 있는 情報을 擴大시킬 수 있는데, 주로 販賣員에게 質問하거나 Consumer Report誌를 구독하거나 보통은 친구들과의 對話를 통해서 이루어진다. 물론 원하는 情報內容과 情報蒐集方法은 狀況이나 現在의 行動패턴에 의해서 강력하게 影響을 받고 있다. 그러나 一般的으로 積極的인 情報探索過程을 통해서 刺戟體에 대한 보다 많은 知識을 獲得할 뿐만 아니라 意도적인 情報追求活動을 수행하게 된다.

또한 動機刺戟은 여러가지 製品代案이나 Service 代案 중에서 하나를 選擇하는 意思決定過程에 投入하는 認知活動(思考, 評價)에 影響을 미치고 있다. 예를 들면 動機刺戟은 에어컨의 EER等級과 같은 情報를 제공해 주는 刺戟을 해석하는데 얼마나 많은 노력을 기울일 것인가 하는 문제를 規定하고 있다. 또한 動機刺戟은 購買代案을 評價하고 選擇하기 위하여 意思決定規則(decision rules)을 使用함으로써 商標에 대한 既存知識을 檢討하는 努力의 程度를 할당하고 있다. 이와같은 모든 活動은 意識的인 努力에 의해서 수행되는 것이 아니고 진지한 深思熟考를 통해서 이루어질 수 있다. 刺戟받은 에너지는 意思決定 努力程度에 影響을 미치고 있는 重要한 要素이다.

## V. 動機構造(motive structuring)

動機는 제멋대로 消費者에게 影響을 미치지 않는다. 動機들은 統一된 形態로 相互調和를 이룬다. 따라서 優先順位構造와 構造를 만드는 메카니즘이 存在하고 있다. 또한 動機를 構造化함으로써 動機가 상당기간 동안 一貫性있는 影響力을 行使한다는 事實을 설명할 수 있다.

### 1. 動機階層(motive hierarchy)

階層概念은 動機影響力의 構造를 설명하기 위하여 提示된 많은 理論들(schemes)의 基礎를 이루고 있다. 가장 影響力있는 動機는 階層構造內에서 가장 우세한 地位를 누리고 있으며, 두번째 影響力있는 動機는 두번째 地位를 누리는 식으로 全體의 動機가 影響力과 地位의 序列을 決定하고 있는가를 설명하지 않으면 안된다.

#### (1) Maslow의 動機階層(maslow's hierarchy)

가장 널리 알려진 動機階層은 A. H. Maslow가 提唱한 것이다. 그의 理論은 動機를 5개 그룹으로 分類하여 각 그룹이 行動에 影響을 미치는 程度를 提示하였다. 이 理論은 분명히 앞에서 說明한 動機分類라는 題目과 關聯된 것이지만 構造的 概念의 重要性 때문에 지금까지 언급을

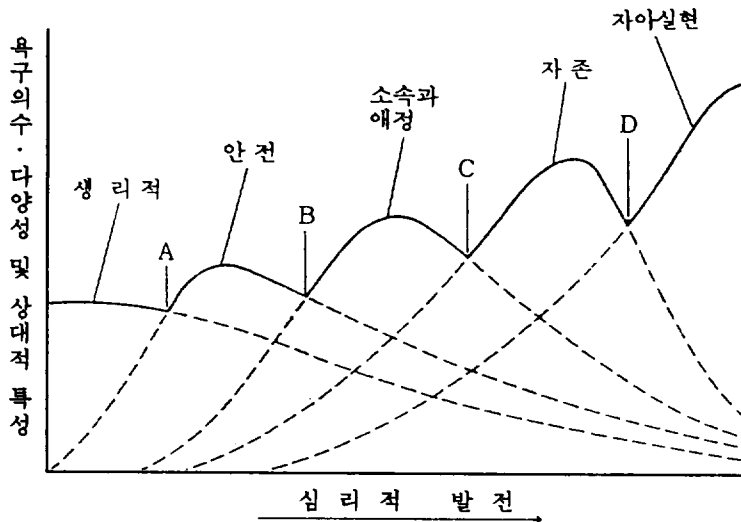
보류해 왔다.

Maslow에 의하면, 動機는 5개의 基本範疇 즉 生理的 動機, 安全動機, 所屬과 愛情動機, 自尊動機, 自我實現動機 등으로 分類할 수 있다고 主張하였다.

〈圖表 12-8〉에서 보는 바와 같이 5가지의 動機그룹들은 生理的 動機가 階層의 첫번째 地位를 차지하고 自我實現動機가 마지막 地位를 차지하면서 오름차順(ascending order)으로 배열되어 있다. 各 動機範疇가 存在와 生存에 必須的인 程度에 따라서 各 動機의 優勢性이나 重要性이 決定되는 것으로 간주하였다. 그 다음에는 相對的인 優勢性에 의해서 動機의 序列이 決定되고 있다. 가장 優勢한 動機(生理的 動機)는 이 動機가 충족될 때까지 行動에 가장 큰 影響力을 行使한다. 가장 優勢한 動機가 滿足되는 時點에서 두번째로 優勢한 動機(安全動機)가 行動을 지배하기 시작한다.

安全動機가 여러가지 購買行動을 支配하는 例로써 自動車 安全 bumper, 도난 警報장치, 기타의 비슷한 製品屬性을 들 수 있다. 만일 消費者가 所屬과 愛情動機, 自尊動機를 적절히 充足시킬 수 있다면 맨 마지막으로 自我實現 動機가 行動을 지배하게 될 것이다. 연속되는 5가지의 動機影響力 形態가 〈圖表 12-8〉에서 說明되고 있다. A, B, C, D點은 보다 높은 水準의 動機가 보다 優勢하였지만 이미 滿足된 動機를 제치고 影響力을 行使하기 시작하는 시점을 나타내고 있다.

〈도표 12-8〉 메슬로의 욕구계층



주요용어 설명 :

- \* 생리적 욕구: 생명유지에 관련된 기본적 욕구로서 음식, 마실 것, 주거, 의복에 대한 욕구
- \* 안전의 욕구: 신체적 안전과 심리적 안정이 관련된 욕구로 신체적 보호와 안정된 직업, 생리적 욕구의 계속적 유지를 위한 욕구
- \* 소속, 애정의 욕구: 다른 사람들과의 애정, 친교에 대한 욕구로 사회적 욕구라고도 함
- \* 존경의 욕구: 성취, 명예, 신분, 자신감 등에 관련된 욕구
- \* 자아실현의 욕구: 자아달성과 잠재력의 극대화에 관련된 욕구

또한 重要한 事實은 모든 動機가 動機階層을 통과했을 지라도 特定動機가 一時的으로 行動을 支配할 수 있다. 즉 이와같은 일은 動機가 적절히 滿足되지 못한 缺乏(deprivation)의 結果로써 일어나게 된다. 缺乏이 動機構造에 影響을 미치고 消費者 行動을 一時的으로 支配하는 程度는 극심한 飢餓狀態의 마지막 순간을 回想해 보면 쉽게 理解될 수 있다.

또한 Maslow는 個人이 生理的 動機로부터 自我實現動機로 進展하여 감에 따라서 心理的으로 成長하게 되고 보다 많은 必要(wants)를 開發하게 되어, 特定動機를 充足하기 위하여 보다 多様な 手段을 追求하게 된다고 主張하였다. 따라서 美國經濟에 있어서 처럼 自尊動機나 自我實現動機 등 보다 高順位의 動機에 의해서 支配되는 消費者들은 보다 低順位의 動機에 의해서 支配되고 있는 消費者들에 비하여 보다 多様な 製品이나 서비스에 관심을 보이고 있다. 물론 이와같은 製品과 서비스에 대한 관심은 보다 非物質的인 性向을 보이고 있는 其他文化圈의 消費者에게도 반드시 適用되는 것은 아니다.

Maslow의 理論이 動機를 全般的으로 理解하는 데에는 매우 有用한 理論이지만 特定行動을 理解하는 데에는 별 도움이 되지 못하고 있다. 특별히 관심을 두어야 할 事項은 消費者들은 動機階層 상에서 분명히 통과한 動機에 의해서 계속적으로 影響을 받고 있다는 사실이다. 예를 들면, 美國社會에서도 安全動機가 아직까지도 여러가지 消費者 意思決定行動을 誘發시키고 있다.

## (2) 階層力學(hierarchy dynamics)

相對的으로 安定的인 動機階層을 使用하여 變化하고 있는 行動패턴을 說明하기 어렵기 때문에 어떤 學者들은 動機와 行動間의 關係를 배우기 위하여 目標階層(goal hierarchy)이라는 概念을 提示하였다. 目標階層概念을 利用함으로써 動機는 目標에 相對的으로 安定的인 影響力을 行使하는 要素로 간주되고, 消費者 環境内部에 있는 機會, 制約, 變化하고 있는 條件들은 動態的인 影響力으로 간주될 수 있다. 이와같은 2가지 要素의 相互作用으로 인하여 目標의 重要性이 變更되고 行動패턴이 伸縮性을 유지할 수 있게 된다.

또한 慾望水準(aspiration level)은 相對的으로 安定的인 動機의 影響을 받으면서 어떻게 消費者 目標가 動態的으로 變化되는가 하는 問題를 說明해 주고 있다. 慾望水準은 많은 要素에 의해서 影響을 받을 수 있고 時間이 지남에 따라 上, 下로 變化하는 하나의 目標로서 간주될 수 있다. 따라서 消費者가 目標를 成就했을 때 그들은 아직도 보다 上位의 成就水準을 達成하기 위하여 同一한 動機構造에 의해서 影響을 받을 수도 있다.

Wonderland의 Alice와 비슷하게 目標에 到達하기 위하여 더욱 빨리 달리도록 目標가 계속적으로 上向調整된다. 예를 들면 굶주림은 콩, 우유 등과 같은 매우 基本的인 食品으로 쉽게 充足될 수 있지만 대부분의 美國 消費者들은 Big Macs나 Pizza 등과 같은 보다 高級食品으로 目標를 設定한다.

消費者의 慾望水準에 影響을 미치는 要素는 다음과 같다.

- ① 成就：成功은 慾望水準을 높이며, 반면에 失敗는 낮추는 傾向이 있다.
- ② 實現指向性：보통 慾望水準은 個人이 達成可能하다고 判斷하고 있는 成就水準을 반영하여 設定되고 있다.
- ③ 集團影響力：消費者의 慾望水準은 成員集團이나 準據集團의 成員에 의해서 影響을 받고 있다. 集團의 影響力은 Jones家族과 水準을 맞추려고 하는 壓力 이외에 消費者에게 여러 가지 活動과 關心事에는 어떠한 種類의 成就水準이 存在하는가에 대한 準據點(reference points)을 제시해 주고 있다.

慾望水準의 이와같은 特徵이 慾望은 탐욕스러운 것이며 또한 市場에서 購買를 통하여 이와같이 탐욕스러운 慾望을 達成하려는 消費者의 努力이 있었기 때문에 美國이 매우 進歩된 經濟體系를 이룩하였다는 사실을 설명해 주고 있다. 그러나 어떤 學者는 이와같은 慾望이 格심한 資源不足과 環境破壞 其他의 問題를 惹起했다고 主張하고 있다.

動機와 目標構造에 影響을 미치는 또 다른 要素에는 學習이 있다. 앞에서 說明한 動機分類에서 지적했듯이 消費者는 環境과의 作用으로부터 새로운 動機를 獲得(學習)할 수 있다. 이와같은 動機의 많은 部分은 어린시절의 社會化過程을 통해서 學習되고 있다.

이와같은 2次的 動機의 學習은 動機階層을 再編成하게 된다. 이와같은 動機構造의 再編成은 2次的 動機는 보통 매우 強力함에 따라 行動에 重要的 影響을 미치기 때문에 일어난다. 예를 들면, 社會的 認定이라는 學習된 慾求가 個人用品으로부터 自動車의 購買에 이르기까지 얼마나 強力하게 購買意思決定에 影響을 미치고 있는가 하는 事實을 생각해 보면 알 수 있다.

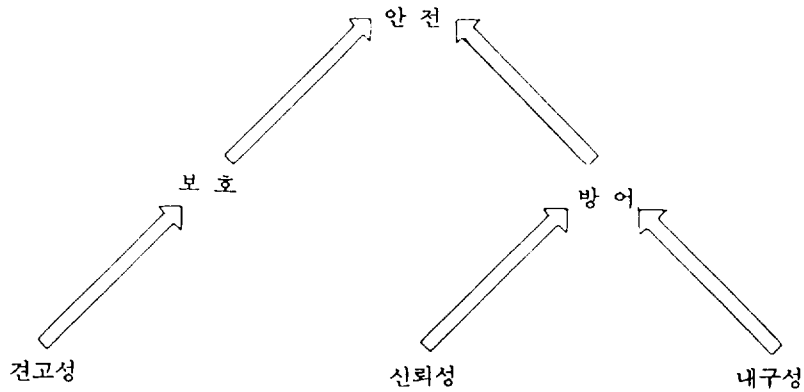
## 2. 動機組合 (motive combinations)

動機가 消費者에게 獨立的으로 影響을 미치고 한번에 한가지의 動機만 影響을 미치는 것처럼 動機를 개별적으로 論議하면 매우 便利할 것이다. 그러나 實際적으로는 動機는 相互作用을 통해서 複合的인 影響力을 行使하고 動機間에 葛藤을 일으키며 行動에 反對의 影響力을 행사하기도 한다.

(1) 動機고리(motive linking)

動機들은 具體性(specitic)에 있어서 差異가 나기 때문에 一般性(generality)의 여러 水準에서 연결이 가능하다. 예를 들면, 安全動機는 보다 具體的인 動機로 이루어져 있는데 保障動機(security)와 保護動機(protection)가 있다. 따라서 具體的인 動機의 成就是 目標로 간주되는 보다 一般的인 動機에 接近하는 手段이 될 수 있다. 이것을 動機의 手段-目的고리(the means-end linking of motives)라고 한다. 자물쇠의 購買에 影響을 미치고 있는 動機고리가 <圖表 12-9>에 提示되어 있다.

<도표 12-9> 자물쇠 구매의 동기의 수단-목적고리



여기에서 安全動機는 보다 具體的 動機인 保障動機나 保護動機와 연결되어 있음을 알 수 있다. 더 나아가서 保護動機와 保障動機는 堅固性, 信賴性, 耐久性 등의 製品特性과 연결되어 있다. 이와같은 모든 要素들이 消費者行動에 復合的인 影響力을 行使할 수 있다.

(2) 動機묶음(motive bundling)

特定 製品은 具體的인 影響力의 비슷한 水準에서 여러가지 動機를 滿足시킬 수 있다. 이와같은 事實은 消費者의 購買 意思決定에 影響力을 行使하는 影響要素를 하나로 묶거나 結合함으로써 일어날 수 있다. 예를 들면 自動車 購買에 있어서 輸送慾求是 成就, 社會的 認定, 安全, 經濟性 등의 諸 動機를 하나로 묶을 수 있다.

動機묶음과 動機고리를 利用하여 尙당 기간동안 消費者의 관심을 증대시키고 유지시킬 수 있는 製品戰略이나 販促戰略을 開發할 수 있다. 예를 들면 휘발유의 供給이 줄고 價格이 上昇

함에 따라 自動車를 改造하게 되고 燃料經濟性을 強調하는 販促活動을 수행하게 된다. 또한 Sears社는 래디얼 타이어를 經濟性 動機(堅固性), 安全動機(運轉容易性) 등에 訴求하거나 나중에는 經濟性(mileage)을 強調하여 모든 季節에 販促活動을 수행하였다.

### (3) 動機葛藤(motive conflict)

또한 動機는 相互葛藤을 일으키어 消費者가 市場과 相互作用하는 方法에 影響을 미칠 수 있다. 動機葛藤問題에 重要な 공헌을 이룩한 사람이 Kurt Lewin이다. 그는 動機가 個人的 環境에서 目標을 견인하는 힘(attracting forces)과 배격하는 힘(repelling forces)에 影響을 미치고 있다고 간주하였다. 따라서 特定製品과 서 서비스가 動機를 滿足시키는 程度에 따라서 견인력을 決定하고 不滿足시키는 程度에 따라서 배격력을 決定하게 된다.

Lewin의 見解에 의하면 動機들이 대략 同等한 힘을 가지고 있을 때 가장 葛藤이 일어나기 쉽다고 한다. 다음과 같은 3가지 基本的인 경우가 있을 수 있다(接近-接近, 回避-回避, 接近-回避).

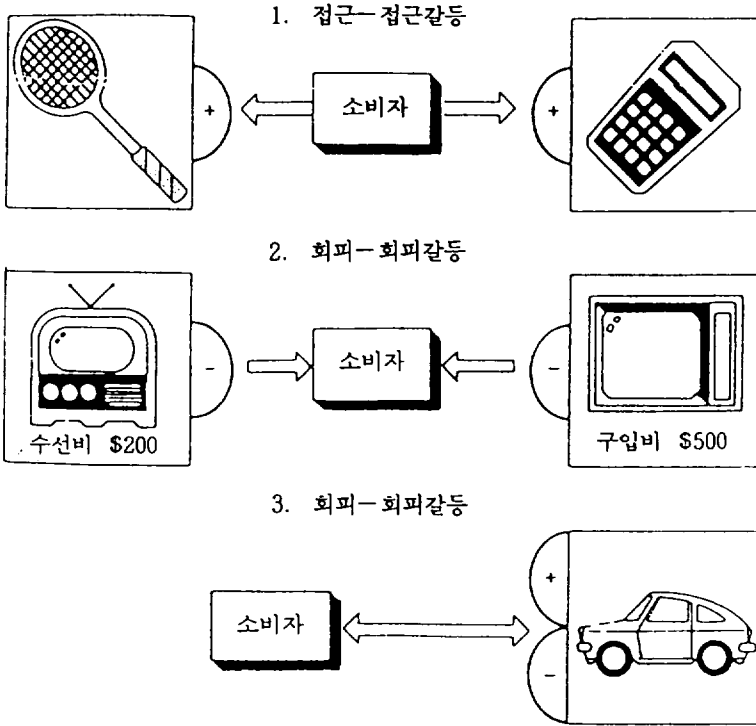
이와같은 用語는 견인과 배격에 대한 心理的 傾向을 언급한 것이지 實際的인 物理的 移動을 말하는 것이 아니다.

#### 가. 接近-接近葛藤(approach-approach conflict)

接近-接近葛藤은 消費者가 <圖表 12-10>에서 보는 바와 같이 一定한 購買資金으로 테니스 라켓을 購買할 것인가 또는 電子計算機를 購買할 것인가를 決定하여야 할 때처럼 두가지 바람직한 代案사이에서 겪게되는 葛藤狀況을 말한다. 이와같은 狀況은 바람직한 代案사이에서 상당기간 동안 意思決定을 하지 못하고 망설이게 한다. 그러나 接近-接近葛藤은 不安定한 狀態이므로 영원한 未決定은 거의 일어나지 않는데, 이와같은 現象은 肯定的인 目標에 接近함에 따라 肯定的 目標을 향하려는 引力이 作用하고 멀어짐에 따라 引力이 減少하기 때문에 일어난다. 따라서 한가지 代案을 향해서 마음이 약간만 기울어지게 되면 이와같은 葛藤은 쉽게 解消될 수 있다. 또한 이와같은 葛藤의 解消는 代案을 評價하는데 有用한 情報에 露出됨으로써 일어날 수도 있다. 販促物이나 販賣員의 코멘트가 이 過程에서 決定的인 役割을 수행하고 있다.

또한 接近-接近葛藤의 解消는 한가지 目標(代案)을 達成하는 것이 다른쪽 目標(代案)을 達成하는 것보다 더욱 重要하다는 目標의 再評價를 통해서도 이루어질 수 있다. 販賣員의 코멘트가 커다란 影響力을 行使할 수도 있다. 물론 兩目標의 修正案을 成就함으로써 이루어질 수도 있다. 예를 들면 電子計算器와 테니스 라켓의 보다 저렴한 모델을 購買함으로써 接近-接近葛藤을 解消할 수 있다.

〈도표 12-10〉 동기갈등 상황의 예



나. 회피-회피갈등 (avoidance-avoidance conflict)

회피-회피갈등 狀況은 消費者가 바람직스럽지 못한 두가지 代案 사이에서 選擇에 직면했을 때 일어나는 狀況이다. 예를 들면 온가족이 애지중지하던 TV가 심하게 故障난 경우 <圖表 12-10>에서 보는 바와 같이 과중한 修繕費를 支拂하여 修繕하던지 그렇지 않으면 代替購買를 하여야 할 것이다. 이와같은 狀況은 消費者가 바람직스럽지 못한 代案사이에서 망설이기 때문에 安定的인 特性을 가지고 있다. 이러한 現象은 否定的인 代案에 接近하는 경우 強力한 反撥力 (repulsion)이 作用하기 때문에 일어난다. 때때로 이와같은 狀況에서 상당한 情報探索 (진열장 쇼핑, 廣告購讀, 質問照會)이 이루어지기도 하지만 購買에는 이르지 못한다.

다. 接近-회피갈등 (approach-avoidance conflict)

接近-회피갈등 狀況은 消費者가 肯定的인 代案과 否定的인 代案 사이에서 葛藤을 겪고 있는 경우이다. 때때로 이와같은 狀況은 한가지 製品에 肯定的인 局面과 否定的인 局面이 共存할 때 일어나고 있다. 예를 들면 <圖表 12-10>에서 보는 바와 같이 自動車와 같은 매력적인 製品을 購買하기 위하여 消費者는 限定된 購買資金의 상당한 部分을 割當하지 않으면 안된다. 이와같은

形態의 現金支出은 상당한 程度로 購買回避를 야기시킬 수 있다.

또한 接近-回避葛藤은 安定的인 性向을 갖는데 그 理由는 目標對象物에 接近함에 따라서 誘引力과 反撥力이 함께 증가되기 때문이다. 그러나 反撥力이 보다 급격하게 상승한다. 이와같은 現象은 目標對象物에 接近함에 따라 저항력이 증가되는 경우에 일어난다. 마아케팅管理者들은 이와같은 問題點을 認識하고 接近-回避葛藤중 回避局面을 減少시켜 주는 手段을 開發하여 왔다. 예를 들면 銀行에서는 融資해 줄때 “6월에 빌려가고, 9월에 갚기 시작하라” 또는 有名 항공사에서는 “지금 탑승하고 요금은 후에 지불하라(fly now, pay later)” 등의 프로그램을 展開하고 있다. 또한 크레디트 카드 用자알선 등의 利用可能性 등이 대규모 支出을 容易하게 하는데 공헌하고 있다.

또한 接近-回避葛藤은 消費者들이 特定 製品의 商標代案 중에서 選擇하는 경우, 이때 商標는 서로 비교되고, 各商標는 肯定的 否定的 屬性을 공히 가지고 있는 경우에 보다 미묘하게 나타나고 있다. 예를 들면 스타일 때문에 Chevrolet보다 Ford를 選擇하는 것을 전통으로 보다 높은 Chevrolet의 交換價値를 희생하는 것을 意味한다. 이와같은 重要한 選擇에 직면한 消費者는 상당한 葛藤을 겪게 되고 상당기간 동안 決定을 내리지 못한다. 販賣員들은 消費者로 하여금 決定을 내리도록 고무해 주는 마무리 기법(closing techniques)을 개발하여 왔다.

이와같은 技法의 標本을 提示하면 다음과 같다.

- \* 長點/短點 終決法(advantage/disadvantage close) : 어느 代案이 보다 낫은 選擇인가를 決定하는데 있어서 消費者를 도와주기 위하여 各 代案의 肯定的 屬性和 否定的 屬性을 要約하여 提示하는 技法
- \* 決定的 屬性 終決法(critical feature close) : 한쪽 代案만이 지니고 있는 한가지 혹은 몇가지의 重要한 屬性을 基準으로 代案을 選擇하는 技法
- \* 決定的 時間 終決法(critical time close) : 한가지 商標의 供給이 不足하거나 特別販賣期間이 終決되려 하는 경우에 즉각적인 意思決定이 強調됨에 따라 消費者로 하여금 한가지 販賣代案을 購買하게 하는 技法

#### 4. 自我概念 (self-concept)

時間이 지남에 따라 動機構造는 伸縮性을 보일지라도 이의 中心的인 主題와 組織문제는 남는다. 이와같은 動機構造의 組織에 影響을 미치는 한가지 要素가 個人的 自我概念이다. 예를 들면 消費者는 自身에 대한 特定 이미지를 가지고 있으며 이와같은 自我概念은 消費者의 動機에 組織的인 影響力을 行使하고 있다.

自我概念이 動機에 미치는 影響力의 한가지 重要한 結果가 購買된 製品 形態에 반영되어



있는데, 그 理由는 消費者들은 自我概念과 일치되는 特定 製品과 서어비스를 選好하기 때문이다. 따라서 自身을 成功한 事業家라고 생각하는 사람들은 自身の 이미지를 반영하고 있는 自動車를 購買하고, 住宅을 所有하며, 클럽에 가입하고, 社會的 集團과 相互作用을 하고 있다고 간주될 수 있을 것이다. 이와같은 問題에 대하여는 第 15 章에서 보다 충분히 검토될 것이다. 그러나 自我概念의 主題에 대하여는 다음에서 說明될 消費者 關與(Consumer Involvement)와의 關係 때문에 여기에서 언급하였다.

## VI. 關 與 (involvement)

각기 다른 두가지의 購買狀況에 직면해 있는 消費者를 생각해 보자. 첫번째 狀況은 새로운 競走靴을 購買하려는 경우이다. 이 消費者는 일주일에 50 miles을 달리기 때문에 신발에 지대한 關心을 가지고 있다. 최근에 다른 競走者와 對話를 가진후 商標變更을 고려하게 되었다. 따라서 몇권의 Runners World 雜誌에 게재된 많은 廣告를 주의깊게 읽었다. 또한 다양한 基準에 따라서 主要 신발 商標에 등급을 부여한 특별 版을 주의깊게 검토하였다. 自身の 走法상의 特徵과 신발에 대한 雜誌의 等級分類를 자세하게 評價한 후에 보다 값비싼 모델인 New Balance靴를 選擇하기로 결정하였다. 이와같은 意思決定에 대하여 동료 競走자나 스포츠用品 販賣店의 販賣員과 토론을 가진 결과 選擇을 確信하고 購買하였다. 意思決定過程이 2週間に 걸쳐서 이루어졌다.

두번째 狀況은 同一한 消費者가 지붕을 채색할 때가 되었다고 決定하였다. 그녀는 Cuprinol 물감에 대하여 수많은 TV廣告를 보아 왔지만 이러한 廣告들이 그녀의 注意와 觀心을 끌지 못하였다. 따라서 地域의 철물점으로 가는 동안에 商標가 떠오르지 않았다. 진열되어 있는 3가지의 商標를 보자마자 標札(label)을 觀察하기 시작하였는데 그때에 Cuprinol이라는 명칭을 생각해 내었다. 그녀는 이 商標에 대하여 과거에 露出되었다는 사실을 모르고 있었지만 언뜻보아 價格에 별 차이가 없었기 때문에 붉은 나무빛갈의 Cuprinol을 3갤런 購入하였다. 全段階 意思決定過程이 토요일 오후의 일부분에 걸쳐서 이루어졌으며 별 노력도 경주하지 않았다.

이와같은 두가지의 購買狀況은 購買意思決定에 投入한 에너지면에서 상당한 差異를 보이고 있다. 불행하게도 많은 마케팅管理者들은 消費者들이 첫번째 狀況에서 설명한 정도로 能動的으로 製品購買에 關與하고 있다고 假定하고 있다. 비록 이와같은 見解가 많은 狀況에 適合한 見解일지는 모르나 두번째 狀況과 보다 비슷한 많은 경우(消費活動에는 별 관심이 없고 오히려 認知에 도달하는 刺戟에 초연하며 반동적인 입장을 취하는 消費者)를 說明하는 데에는 不適合하다.

그것은 곧 저관여 의사결정의 문제인 것이다.

Herbert Krugman은 消費者가 市場에서 活動할 때 보이는 관심의 強度差異를 구분하기 위하여 關與(involverment)라는 概念을 提唱하였다.

關與水準이 廣告에 기울이는 消費者의 注意에 어떻게 影響을 미치며 이와같은 커뮤니케이션에 포함된 情報를 消費者가 能動的으로 評價하거나 受動的으로 受容하는 程度에 關與水準이 어떻게 影響을 미치고 있느냐 하는 問題가 主要觀心の 對象이 되고 있다.

또한 낮은 關與水準에는 특별한 관심이 주어지는데 그 理由는 낮은 關與는 높은 關與條件下에서 일어나는 精神作用과는 다른 精神作用을 보여주기 때문이다. 예를 들면 낮은 關與下에서 消費者는 그렇게 할려고 노력하지 않는 경우에도 우연히 製品情報를 學習할 수 있으며 또한 消費者의 商標에 대한 態度가 購買意思決定에 強力한 影響을 미칠 수도 없다.

최근에 와서 消費者 調査者들은 消費者關與라는 問題에 지대한 관심을 보여 왔다. 그러나 相對的으로 새로운 概念에 대한 期待는 할 수 있을지 모르나 아직도 關與概念의 本質的 問題에 대해서는 完全한 合意에 이르지 못했다. 關與에 관한 몇몇 定義는 消費者가 製品과 自身을 個人的으로 연결하고 있는 程度를 強調하고 있으며 다른 定義들은 刺戟水準의 變化나 혹은 關與가 消費者의 情報處理方法에 어떠한 影響을 미치고 있는가 하는 問題 등에 重點을 맞추고 있다.

그러나 대부분의 定義들은 다음과 같은 점을 認定하고 있다.

- ① 關與는 製品에 부여하는 個人的인 重要性 程度에 影響을 미치는 消費者의 價値觀이나 自我概念과 關係가 있다.
- ② 關與水準은 個人에 따라 또는 狀況에 따라 다를 수 있다.
- ③ 關與水準은 特定形態의 刺戟과 關聯이 있다.

이와같은 關與의 特徵과 기타의 特徵을 기초로 하여 Mitchell은 關與는 ① 強度(刺戟程度) ② 方向指示的 影響力이라는 決定的인 特性을 지니고 있다고 主張하였다. 따라서 비록 關與는 動機와 同一하지는 않을지라도 兩概念은 重要的 面에서 밀접하게 關聯되어 있다.

### 1. 關與의 諸次元(dimensions of involvement)

關與概念은 多面的이어서 많은 重要次元을 포함하고 있다. 다음 節에서 消費者에게 重要的 影響力을 미치고 있는 이 概念에 대하여 보다 充分한 理解를 돕기 위하여 몇가지 次元에 대하여 설명하기로 한다.

(1) 關與水準 (involvement levels)

전형적으로 關與는 두가지의 광범한 範疇(높은 關與와 낮은 關與)와 관련하여 고려되고 있다. 특히 최근에 와서 어떤 學者들은 消費者가 그들의 環境內에서 製品과 商標情報과 關聯된 行動方法에 영향을 미치고 있는 3가지 關與水準이 存在한다고 主張하였다. 이와같은 3가지 水準의 理論들이 끼친 중요한 공헌은 消費者의 情報處理方法을 理解하는데 많은 示唆點을 제공해주는데 있다. 그러나 本書에서는 높은 關與水準과 낮은 關與水準으로 區分하는 것만으로도 충분하다.

높은 關與水準을 보이는 消費者는 同一製品의 商標間에 存在하는 差異點에 깊은 관심을 보이고 이러한 差異點을 해명하기 위해서 상당한 에너지를 投入하려고 생각하는 사람들이다. 이와같은 관심은 關聯商標에 관한 廣告에 상당한 注意를 기울일 뿐 아니라 상당한 정도의 積極的인 情報探索活動을 수행하는 것이 보통이다. 또한 높은 關與水準을 보이는 消費者는 단지 情報를 受動的으로 受容하는 것이 아니라 知覺된 情報가 提示해 주는 否定的이고 肯定的인 示唆點들을 비판적으로 評價하는 傾向이 있다. 消費者는 이와같은 비판적인 評價를 통해서 얻어진 信念을 가지고 特定商標에 대한 態度를 形成하고 있다.

낮은 關與水準을 보이는 消費者는 商標代案에 대하여 能動的인 情報探索活動을 벌이지 않고 情報를 受動的으로 受容하는 사람이다. 또한 그들은 實際적으로 認知된 廣告나 情報를 皮상적인 水準에서만 處理하며 意味있는 評價는 거의 하지 않는다. 따라서 商標認知水準과 理解水準이 매우 낮다. 더구나 이와같은 情報를 통하여 商標에 대한 뚜렷한 態度를 確立하지 않고 있다.

(2) 影響을 미치는 條件 (influencing conditions)

두번째의 關與次元은 關與의 本質이나 強度에 影響을 미치는 條件을 다루는 것이다. 한가지 條件은 消費者 自身이다. 말하자면 價値觀, 經驗, 自我概念 등이 다르기 때문에 消費者들은 特定製品이나 서비스에 關與하는 程度에 差異를 보이고 있다. 실제로 어떤 消費者들은 物質에 별로 重點을 두지 않기 때문에 製品이나 서비스 購買에 전반적으로 무관심하다. 그러나 기타의 많은 消費者들의 경우 特定製品에 대한 關與程度는 特定製品의 消費者들의 價値觀, 自我概念 등과 어떻게 關聯되어 있는가에 따라서 상당히 다르다.

狀況的인 影響要素는 關與水準에 影響을 미치는 또 다른 條件이 되고 있다. 狀況的인 影響要素로는 原價 혹은 製品의 복잡성 등과 같은 製品特性이 있다. 예를들면 消費者가 自動車에 특별한 관심을 두고 있지 않을지라도 自動車의 高價性 때문에 可用資金에 적합한 最善의 代案을 선택하기 위하여 集中的인 意思決定 노력을 수행할 수 있다.

消費者에게 중요한 他人의 行動이나 期待되는 他人의 行動 또한 關與水準에 影響을 미치는 또 다른 形態의 狀況的 要素이다. 예를 들면 보통의 경우 關與水準이 낮은 製品이 상당한 重要性을 가지게 되는 경우가 있는데 그 理由는 消費者에게 중요한 他人이 消費者의 製品에 대한 反應이나 消費者가 使用하고 있는 製品에 의해서 消費者를 다르게 본다고 생각하고 있기 때문이다. 적절한 例로써 많은 消費者들이 특별한 친구나 上司를 저녁에 초대했을 때 술, 고기, 기타의 食品을 선택하는데 얼마나 많은 努力을 기울이는가를 생각하면 알 수 있다.

關與水準에 影響을 미치는 많은 要素들은 消費者가 購買狀況에서 知覺하고 있는 危險의 程度(經濟的 損失, 社會的 當황)에 의해서 制限될 수 있다. 知覺된 危險에 대해서는 다음 章에서 검토될 것이다.

### (3) 反應特徵(response characteristics)

反應次元은 消費者가 각기 다른 關與條件에서 어떻게 行動하느냐 하는 문제를 구분해 주는 次元이다. 말하자면 反應次元은 消費者의 精神的 肉體的 作用이나 反作用을 說明해 주고 있다. 따라서 反應次元은 個人的 狀況的 影響要素에 의해서 形成된 關與形態의 함수이다.

몇가지의 反應特徵에 대해서는 앞에서 關與水準을 檢討할 때 이미 언급하였다. 따라서 여기서는 反應特徵의 本質을 충분히 검토하려고 한다. 일반적으로 反應次元은 각기 다른 情報探索과 情報獲得 形態는 물론 製品을 評價하고 製品購買 意思決定을 내리기 위한 情報處理過程과 과거의 意思決定行動을 포함하고 있다고 간주할 수 있다.

이미 언급한 바와 같이 높은 關與는 製品과 商標에 관한 情報源에 注意를 기울이고 이를 積極的으로 探索하려는 集中的인 努力을 보이는 경우이다. 반대로 낮은 關與는 積極的인 情報探索活動을 거의 수행하지 않고 있는 受動的인 消費者의 경우이다. 製品에 대한 露出은 주로 消費者가 다른 活動(예를 들면 TV 시청 등)을 수행할 때 우연히 직면하게 되는 廣告나 其他의 情報를 통해서 이루어진다. 또한 관심의 결여로 인하여 이와같은 情報源에 별로 注意를 기울이지 않는다. 따라서 特定製品에 대한 廣告에 여러번 露出되었을 지라도 獲得한 情報는 별로 많지 않다.

情報를 獲得한 후에 消費者는 情報가 提供해주는 意味를 決定하기 위하여 情報를 處理하게 된다. 情報處理過程에서 거치는 段階는 影響力 階層(hierarchy of effects)이라는 用語를 사용하여 檢討되어 왔다. 여러가지 影響力階層이 消費者의 關與水準이 높다는 한가지 共通假定下에서 提示되어 왔다. 아주 최근에는 낮은 關與條件에 대하여도 별도의 影響力 階層이 提案되었다.

각 階層의 核心內容이 〈圖表 12-11〉에 提示되어 있다.

<도표 12-11> 각 계층의 핵심내용

고관여 계층	저관여 계층
인지	인지
↓	↓
태도	행동
↓	↓
행동	태도

높은 關與階層에서의 認知段階는 消費者가 情報評價를 통해서 얻어낸 商標에 대한 知識과 信念을 의미하고 있다. 情報를 積極的으로 探索하고 情報에 積極的으로 注意를 기울임으로써 廣告나 其他의 製品情報를 學習하게 된다. 또한 消費者는 獲得한 情報가 自身の 商標에 대한 既存知識이나 信念과 일치하는지 여부를 決定하기 위하여 상당한 思考活動을 展開하게 된다. 이때 既存信念과 일치하지 않는 情報는 批判的으로 評價하고 배척하게 된다. 이와같은 現象은 情報나 廣告에 모순되는 主張(價格은 싸지만 서비스가 틀림없이 좋지 않다)을 믿거나 情報源을 신뢰하지 않으려는 企圖를 통해서 이루어지고 있다. 이와 반대로 信念과 一致되는 情報는 強力하게 지지하게 된다. 그 결과 代案의인 商標에 대해서는 새로운 또는 수정된 信念의 組合이 형성된다.

높은 關與階層의 두번째 段階에서 보는 바와 같이 肯定的이거나 否定的인 信念의 評價로 인하여 消費者는 商標나 商標의 바람직한 特性에 대하여 態度를 形成하게 된다. 最終 行動은 消費者의 態度에 의해서 強力한 影響을 받고 있다. 낮은 關與階層에서의 認知段階는 높은 關與條件下에 있는 認知段階와 상당한 差異를 보이고 있다. 낮은 關與에서는 商標評價를 目的으로 하는 情報處理慾求가 희박하기 때문에 注意水準이 낮다. 많은 廣告露出에도 불구하고 商標에 대한 知識水準이 매우 낮다. 實際로 消費者는 意識的으로 商標名을 認知하려고 하지 않을 수도 있다. 따라서 商標에 대한 信念도 잘 形成되어 있지 않고 商標態度를 형성할 만큼 信念이 강하지도 못하다.

特定商標에 대한 廣告에 여러번 露出된 이후에 또 다른 結果가 일어날 수도 있다. 즉 商標名이 消費者에게 충분히 익숙해져서 消費者가 製品을 購買할 때 商標名을 생각해 낼 수 있게 된다. 이 경우 消費者는 어떠한 商標에 대해서도 強力한 態度가 形成되어 있지 못하기 때문에 이와같은 친밀성이 충분한 購買理由가 될 수 있다. 따라서 낮은 關與階層의 두번째 段階에서

보는 바와 같이 強力한 態度가 形成되기 전에 購買行動이 먼저 일어나고 있다. 消費者가 購買하여 直接 使用함으로써 製品을 經驗한 후에 그 製品에 대하여 어떤 態度를 形成하게 될 것이다. 그러나 이와같이 形成된 態度는 消費者가 그 製品에 대하여 부여하는 重要性이 낮기 때문에 매우 強力한 態度가 되지 못한 것이다.

## 2. 마케팅 示唆點 (marketing implications)

앞에서 檢討한 바에 의하면 두가지 基本的인 結論을 얻을 수 있다.

- ① 많은 製品의 경우에 많은 消費者들은 代案的인 商標와 그들의 特徵에 대하여 學習하는 일에 매우 무관심하다.
- ② 消費者들은 分명한 商標態度를 形成하지 못한채 심지어는 代案的인 商標들에 대한 충분한 知識이 없이도 많은 購買意思決定을 수행할 수 있다.

關與水準이 消費者나 狀況에 따라서 다르다고 한다면 이와같은 結論은 마케팅戰略에 대하여 많은 示唆點을 제공해 주고 있다. 첫번째 고려해야 할 점은 어떤 戰略이 여러가지 關與水準에 적합한지 여부를 결정하는 것이다. 만일 特定商標에 대하여 市場이 一部分이 낮은 關與水準을 보인다고 하면 戰略을 바꾸는 것이 非經濟的인 것이다. 그러나 잠재시장의 상당 부분이 두가지 關與水準 중에서 어느 한 水準에 속해 있는 경우에는 이와같은 각기 다른 關與水準에 對處하는 方案이 강구되어야 할 것이다. 한가지 戰略은 각 關與水準에 적합하게끔 마케팅 커뮤니케이션을 差別化 시키는 것이다. 예를 들면 높은 關與水準에 訴求하는 메시지는 廣告가 길어야 하며 많은 量의 보다 복잡한 情報를 포함하여야 할 것이다. 또한 높은 關與水準을 보이고 있는 消費者는 情報需要가 높기 때문에 인쇄매체가 보다 적합한 광고매체 수단이 될 것이다. 낮은 關與水準을 보이고 있는 消費者에 대한 廣告는 商標認知도를 提高시키기 위하여 보다 짧고 視覺에 訴求하는 메시지를 자주 반복하여 전달하는 것이 바람직하다. 이와같은 광고매체로는 TV가 자주 利用되고 있는데 그 理由는 시청자가 높은 集中力을 投入하지 않아도 되고 자주 廣告할 수 있기 때문이다.

두번째의 關與關聯 戰略으로는 낮은 關與水準의 消費者를 높은 關與水準의 消費者로 만들려는 努力이다. 물론 具體的인 狀況이 이와같은 代案的인 타당성을 決定할 것이다. 만일 條件들이 有利할 경우에는 여러가지 方法이 고려될 수 있다. 이와같은 方法으로는 論爭거리를 만드는 方法(Pepsi의 挑戰, Schlitz Beer의 살아있는 맛테스트), 製品을 높은 關與水準을 보이고 있는 이슈와 연결하는 方法(社會적으로 인기없는 문제와 관련되어 있는 공기정화기) 또는 製品에 關與水準을 증대시킬 수 있는 屬性을 첨가하는 方法(경에 비타민을 첨가한 VitaGum) 등이 있다.

세번째 戰略으로는 消費者를 높은 關與集團과 낮은 關與集團으로 細分化하여 各 市場部分에 적합한 마케팅 프로그램을 수행하는 方法이 있다. 필기용 펜을 예로 들면 낮은 關與水準의 消費者들에게 特徵이 없고 쉽게 버릴 수 있는 값싼 모델로 訴求할 수 있다. 자주 TV廣告를 내보내어 시청자들에게 商標名을 기억시킬 수 있다. 반대로 펜에 이미지를 부여하는 消費者들은 펜을 購入하는데 기꺼히 \$30 이상을 支出하거나 심지어는 \$9,000을 支拂하기도 한다. 이와같은 펜은 特徵있는 素材, 스타일, 細工 등을 지니고 있어야 할 것이다. 販促 메시지도 많은 製品特徵을 자세하게 기록하여야 하며 高所得者를 標的으로 하기 위하여 New Yorker나 Smithsonian 등과 같은 高級雜誌에 게재하여야 할 것이다.

本節에서는 關與概念을 소개하였고 關與의 消費者行動에 대한 잠재적 영향력을 提示하였으며, 關與가 마케팅戰略에 주는 示唆點을 지적하였다. 關與와 論議중에 있는 變數와의 關聯性을 보여주기 위해서 뒷章에서 關與문제를 보다 구체적으로 다루게 될 것이다.

## Ⅶ. 動機調査 (motivation research)

많은 消費者들이 自身の 購買行動에 影響을 미치고 있는 動機를 認知하지 못하고 있다는 事實을 언급하였다. 말하자면 어떤 動機는 消費者가 意識할 수 없고 또 어떤 動機는 다루는 것이 마음을 불편하게 하기 때문에 억압될 수도 있다. 이와같은 사실로 인하여 가장 效果的인 마케팅 믹스의 設計를 위하여 消費者를 理解하여야 하는 마케팅管理者가 어려움에 부딪치게 된다. 消費者를 支配하고 있는 動機를 알아낼려는 어떠한 直接的인 努力(예를 들면 消費者와의 인터뷰)으로도 오직 피상적인 說明이나 진정한 動機를 숨길려는 合理化된 結果만 알아낼 수 있을 뿐이다.

動機調査概念은 消費者의 진정한 숨겨진 動機를 識別하는 手段으로써 提示되어 왔다. 動機調査分野와 方法에 대해서는 第3章에서 소개하였으나 本節에서 다시 한번 돌이켜 보기로 하자. 간단히 말하면 動機調査 方法으로 誘導된 결론을 야기할 수 있는 防禦메카니즘을 形成하지 않고 消費者의 內的 動機를 면밀히 檢討하기 위하여 偽裝技法과 間接技法을 使用한다. 實際로 動機調査는 이상야릇한 결론이나 논리에 맞지 않는 결론을 내려왔다.

예를 들면 과거의 動機調査 結果로써 다음과 같은 것이 있다.

“많은 사람들은 항공기 이용을 좋아하지 않는데 그 이유는 만일 항공기가 충돌하는 경우 가족들로부터 자동차 충돌같은 꺾잡은 방법으로 사망하지 못한 책임을 추궁당하게 되기 때문이다.”

“바지 멜빵을 사용하고 있는 남자는 우유부단한 中性 콤플렉스를 가지고 있다.”

이와같은 動機調查 結果의 해석이 진기한 이유는 空想, 無意識의인 反社會的 動機, 프로이드 心理學에서 이야기하는 sex 등이 많은 動機調查의 結論을 유도하는데 強하게 影響力을 行使했기 때문이다. 또한 動機調查者들은 또 다른 비난을 받고 있다. 첫째는 深層面接을 하는 경우 費用이 많이 所要되기 때문에 적은 수의 標本을 對象으로 調査한다는 점이다. 그 결과 消費者의 全體 母集團에 대하여 結論을 내리는데 問題가 提起되고 있다. 둘째는 動機調查 研究가 一貫性 없는 資料를 生産해 내기 때문에 마케팅管理者가 어떠한 行動을 취하여야 하는지에 대하여 困惑을 느끼게 한다. 또한 어떤 資料는 마케팅管理者가 利用하기에 너무 어렵다. 예를 들면 멜빵착용자가 中性کمپ렉스를 가지고 있다는 事實(진실이라고 가정할 때)을 알고 있을 경우 실제로 어떻게 活用할 수 있겠는가? 마지막의 비난(아마 가장 중요한 비난)은 動機調查者들이 心理學者들로부터 빌려온 調査技法을 부적절하게 濫用한다는 점이다. 心理學에서는 이와같은 技法들을 準據 基準으로 삼기 위하여 환자들의 履歷이나 精神의인 行動標準에 대한 知識과 관련하여 使用하고 있다. 마케팅에는 이와같은 標準이 없기 때문에 많은 動機調查 結果들이 대부분의 消費者를 代表하고 있는지 여부를 決定하기가 어렵다.

이와같은 制約點에도 불구하고 動機調查는 많은 狀況下에서 有用한 研究道具로 活用되고 있다. 예를 들면 古典的 研究에서 Haire는 消費者가 Nescafé 인스턴트 커피의 初期購買를 꺼리는 것은 커피 맛 이상의 것이 原因이 되고 있다는 증거를 발견하였다. 즉 Haire는 投射技法을 使用하여 부인들은 인스턴트製품을 使用하는 사람들은 게으르고 좋은 아내가 아니라고 믿고 있다는 事實을 밝혀냈다. 따라서 부인들은 인스턴트製품을 初期에 購入하지 않으려 한다고 主張하였다. 다른 調査들은 Alcoa, Colgate-Palmolive, General Mills, Chrysler Co, 등 大企業의 마케팅意思決定에 대한 資料를 提示하였다. 따라서 적절하게 잘 수행된 動機調查研究가 다른 情報과 結合될 때 消費者에 대한 價値있는 情報을 提供할 수 있다.

## VIII. 要 約

本 章은 消費者行動을 決定하는 몇가지 個人的인 決定要素 중 첫번째 要素를 소개하였다. 動機는 肉體的 에너지를 刺戟하고 環境에 있는 目標을 향하여 에너지의 表出方向을 指示해 주는 內的狀態로 定義되었다. 몇가지 動機分類 理論이 檢討된 후 刺戟概念을 다루었다. 刺戟概念을 검토할 때 動機를 刺戟할 수 있는 主要 方法으로는 生理的 條件, 狀況的 條件, 認知活動 등이 있다는 事實을 學習하였다. 緊張概念이 動機刺戟에서 中心概念이지만 消費者의 첫번째 目標은 環境으로부터의 刺戟을 항상 減少시키는 것만이 아니며 오히려 刺戟의 適正水準은 零 以上の



水準에 位置하고 있다. 이는 現在條件에 따라서 消費者는 刺戟水準을 減少시키려고 하거나 增大시키려고 한다. 아마 이러한 現象은 好奇心 動機에 基因하고 있을 것이다.

動機階層 概念과 慾望水準은 動機構造를 理解하는데 중심이 되는 概念이다. 그러나 이와같은 動機構造에 대한 實際的 見解는 動機는 相互作用을 하여 影響力을 結合하거나 혹은 서로 葛藤을 일으킨다는 事實을 고려하지 않으면 안된다.

다음에는 動機와 밀접한 關係가 있는 消費者 關與에 대하여 검토하였다. 關與의 概念的 特徵을 고려한 후에 關與水準과 關與水準에 影響을 미치는 要素, 높은 關與狀況 낮은 關與狀況에서의 消費者의 反應方法 등을 다루었다. 낮은 關與階層은 전형적으로 높은 關與階層과 중요한 면에서 差異가 있다는 事實을 검토하였다. 또한 이와같은 이슈가 마케팅戰略에 주는 示唆點을 논의하였다.

끝으로 動機調査 問題를 간단하게 논의하였다. 動機調査는 初期에 지나치게 열성적으로 적용하는 등 많은 인기를 누렸으나 요즈음에는 消費者動機를 探索하는 다른 方法과 結合하여 유효하게 공헌할 수 있는 정도까지 진전되었다.