

소비자행동 모델의 특성

소비자행동은 개인 또는 사회집단의 상품, 서비스, 사회적 효용가치의 획득과 사용 및 사용 후 경험과정으로 정의될 수 있다. 이러한 소비자행동은 개인 또는 사회집단에서 유발된 내·외적동기요인의 욕구충족 요건의 선택과정에서 나타난다.

소비자행동 과정에서는 외적 투입변수인 사회계층구조와 관련된 경제적 요인, 사회규범과 사상적 요인인 문화적 요인, 소비행동의 통제와 조정기능인 준거집단의 영향요인에 따라 소비자 행동이 달리 나타난다. 이들 영향요인들은 유발된 동기요인과 소비자 개인차 속성에 따라 개별 또는 상호작용을 통해 영향력을 미치게 된다. 특히 인지 동기요인에 의한 기대·가치 크기와 정서동기요인에 의한 긍정 및 부정정서 반응요인에 따라 소비자행동 유형이 달라진다.

소비자행동 영향요인에는 동기유발요인으로 분류되는 심리적 內的刺戟基底(내적자극기저)와 욕구충족 요건의 선택기준으로 분류되는 외적자극이 있다.

첫째, 내적자극기저 영향요인

소비자행동의 내적자극에는 동기요인을 유발하는 본능과, 생물학적 동질정체성의 추동동인인 뇌 중추신경계가 해당된다.

소비자의 내적자극기저는 소비자행동을 일정한 패턴과 방향으로 유도하거나 持續(지속)시키는 역할을 수행하게 된다. 그러나 내적자극기저에서 유발된 동기요인은 욕구충족 요건의 선택과정에서 사회경험학습으로 형성된 개인차 속성과 同質的(동질적)일 경우, 개인차 속성을 기준으로 욕구충족 요건이 선택될 수 있다. 뿐만 아니라 소비자행동 패턴도 개인차 속성을 기준으로 통제하거나 조정하게 된다. 그러나 내적자극기저에서 유발된 동기요인을 변화시키거나 待期(대기) 또는 緩和(완화)시킬 수는 없다.

둘째, 외적 투입변수 영향요인

소비자행동의 외적 투입변수는 상품속성, 상품가격, 홍보 및 광고내용, 점포 이미지, 마케팅 촉진전략 내용이 있다. 외적 투입변수들은 지각반응 과정을 거쳐 소비자 행동에 영향을 미치게 된다.

외적 투입변수의 지각반응 과정에는 의사결정의 환경적 영향요인인 사회문화, 사회계층, 준거집단의 영향을 받게 된다. 외적 투입변수의 지각반응 과정에서 환경적 요인의 영향력으로 인해 지각반응 내용이 개인차 속성과 동질적으로 형성되는 경우도 있다. 이때 외적 투입변수의 자극이 장기간 지속될 경우 지각반응이 인지반응으로 전환되어 새로운 경험학습내용으로 활성화 된다. 개인차 속성에 수용되거나 동질적인 외적 투입변수는 외적자극이 소멸되더라도 제거되지 않고 개인차 속성에 轉移(전이)되는 특성을 나타낸다.

그러나 외적 투입자극이 지각반응 과정에서 弱화(약화)되거나 소멸될 경우, 지각반응 내용이 掃去(소거)되므로 소비자행동 영향력이 激減(격감)된다.

소비자행동 모델은 심리적 자극기저와 외적 투입변수의 영향력에 따라 형성되는 지각 및 인지반응내용, 상품과 서비스 선택요건, 대안탐색과제와 정보평가내용, 구매의사결정과정을 시스템적으로 도식한 것이다.

따라서 소비자행동 모델을 통해 의사결정행동에 대한 명확한 이해와 설명이 가능하다. 소비자행동 모델을 통해 소비자행동의 예측과 실험모델의 검증, 소비자행동 영향요인의 조직화를 가능하게 한다.

Zaltman 과 Wallendorf(1979)는 소비자행동 모델의 특징을 다음과 같이 분류하고 있다. ① 소비자행동 수행역할, ② 소비자행동 상호관계, ③ 행동과학 연구과제 발굴, ④ 소비자행동 돌발변수와 상호역할 조정내용 등이다. 이러한 소비자행동 모델의 구성요건에 대한 관리기능은 다음과 같다.

소비자행동 역할이란 소비자행동과정에 나타나는 다양한 내·외적자극요인의 영향력을 소비자 의사결정과정과 단계별로 분류한 것이다. 소비자행동은 다양하고 복잡한 과정으로 수행되기 때문에 소비자행동 역할의 분류를 통해 행동방향을 탐색할 수 있다. 소비자행동은 내·외적자극요인에 따라 달리 나타나게 되는데, 내·외적자극요인들은 다음과 같다.

① 내적자극영향요인에는 생물학적 특성, 심리적 기능, 뇌 중추신경계 자극기저, 호르몬 분비기능, 개인차 속성이 해당된다.

② 외적자극 요건에는 사회문화와 계층, 준거집단 영향력, 상품속성(품질, 기능, 가격, 디자인, 희소성), 기업과 상품의 사회적 이미지, 홍보 및 광고내용, 점포특성과 정서유발요인, 마케팅 촉진전략 내용이 해당된다.

소비자행동 구성요인들을 소비자행동 영향력 우선순위와 의사결정단계별 각각의 포지션에 배치하여 모델로 구성하여 소비자행동의 통제와 조정관리를 이행하게 된다.

소비자행동의 상호관계조명이란 모델구성요인인 내적자극 요인과 외적자극 요인이 소비자행동 수행과정에서 어떠한 상호관계 속에서 소비자행동을 수행하게 되는가를 나타내는 상호역할의 분류기준이다.

내·외적자극요인이 독립적인 조건에서 소비자행동에 영향을 미치게 되는지, 종속적인 관계를 통해 소비자행동에 관여하게 되는가에 대한 연구과제이다. 또한 외적자극이 내적자극기저에 의해 排斥(배척)될 경우에 형성되는 소비자행동과, 외적자극이 개인차 속성과 일치될 때 나타나는 소비자행동은 어떠한가에 대해 규명하게 된다. 이때 내·외적자극 영향요인의 상호역할과 영향력의 우선순위 관계도 동시에 탐색하게 된다.

소비자행동 모델설계를 위한 행동과학 연구과제에는 생물학적 동질정체성 요인, 감정지향성 요인, 현재와 미래의 기대·가치 선택조건이 해당된다.

① 생물학적 동질정체성은 소비자 내적자극기저에서 유발되는 본능동기와 추동동기요인의 욕구충족요건 탐색과정에서 나타나는 소비자행동 과제이다. 생물학적 불균형상태를 호르몬의 분비반응과 뇌 중추신경계 반응을 통해 동질정체성

유지를 위한 방향으로 소비자행동을 수행토록 한다. 이에 따라 임상의학적인 관점으로 접근하여 소비자행동과제를 탐색하게 된다.

② 감정지향성 요건은 소비자행동 수행과정에서 긍정적 감정상태를 추종하는 성향을 말한다. 소비자행동 수행과정의 다각적인 심리적 반응조건에서 긍정적인 감정상태가 유지되는 조건으로 소비자행동을 수행하는 정서동기요인과 관계된다. 감정지향성은 과거의 경험학습내용을 토대로 각각의 동기요인에 의한 욕구충족 행동이 긍정적인 반응조건에서 소비행동이 유발과제를 연구하게 된다.

③ 기대·가치의 선택조건에 의한 소비자 행동의 방향성은 인지 동기요인과 관계되어 나타난다. 사회경험 학습내용과 외적자극단위를 토대로 인지반응행동을 통해 현재 및 미래에 요구되는 기대·가치의 선택조건과 관계된다. 행동과학자들의 공통적인 관점에서 총체적인 연구방법의 탐색과 연구방향을 제시받을 수 있다. 이러한 관점에서 소비자행동 연구과제를 행동과학의 총체적인 반응조건에서 탐색하게 된다.

소비행동 수행과정에는 내·외적요인으로 인해 다양한 상황적인 돌발변수들이 발생되는 경우가 있다. 이때 선행의 소비자행동 모델을 토대로 상황적인 돌발변수에 대한 특성과 기능들을 재분류 또는 조정할 수 있다.

돌발적으로 발생하는 소비자행동 변수에는 내적자극요인과 관련된 변수들이 많이 나타나고 있다. 구매의사결정과정의 제반 특성으로부터 행동유발 영향요인들은 다양하게 나타나고 있으나 先行(선행)의 소비행동모델에는 누락되어 있는 경우가 있다.

소비자행동 과정에 돌발적으로 나타나는 변수요인들은 발생시기와 영향요인별로 구분하여 소비자행동 모델의 구성요인으로 분류하게 된다. 선행모델의 구성요소와 비슷한 영향변수가 突出(돌출)될 경우 선행의 구성변수요인과 상호관계를 검토하여 소비자행동 모델의 조정과제로 분류한다. 이때 돌발변수요인에 대해 충분한 검토와 검증은 거치지 않고 소비자행동모델로 수용할 경우 역기능적인 결과를 초래할 수도 있다.

특히 소비자행동 모델 구성과정에서 특성의 조건에서 상징적으로 나타나는 반응요인과 불특정 소비자에게만 나타나는 상황적인 반응요인들을 形式化(형식화) 또는 單純化(단순화)하여 소비자행동 모델로 구성할 경우 實像(실상)의 소비자행동 모델과 불일치 될 수도 있다.

소비자행동 모델의 일치성 문제는 앞서 구성된 모델에서도 종종 나타나는 문제점이다. 연구자 별로 연구목적과 연구방향의 차이가 발생될 뿐만 아니라 소비자행동 모델의 구성요건도 달라지기 때문이다. 이로 인해 구성된 모델의 형태와 투입변수의 차이 및 구매의사결정과정을 달리 표현하는 경우도 있다.

이러한 현상은 학자들 간에 소비자행동 영향요인에 대한 명확한 개념정립이 부족하고 소비자행동이론에 대한 의견이 일치되지 않았음을 시사하는 바이기도하다.

소비자행동 모델이 효율성을 나타내기 위해서는 행동유발 영향요인과 반응내용이 체계적으로 구성되어 있어야한다.

소비자행동유발 영향요인에는 내적영향요인과 외적자극 영향요인으로 분류된다. 내적요인에는 동기, 욕구, 성격, 태도로 분류된다. 외적환경 영향요인에는 직접영향요인과 간접영향요인으로 구분된다.

소비자행동 모델의 구성요인에는 외적자극단위로서 소비자행동에 직접영향을 미치는 욕구충족 요건의 선택과제인 상품, 서비스, 홍보 및 광고, 기업 및 상품 이미지, 마케팅 촉진요소와 관련된 지각반응 행동요인으로 규명된다.

외적자극의 간접영향요인에는 사회계층, 문화, 준거집단, 가치분 소득 크기가 해당된다. 이들 내·외적 영향요인의 개별 특성과 상호영향력 관계가 소비자행동 모델에 구체적으로 도식화되어 있어야만 효율성이 나타날 수 있다.

이러한 기준에 의해 설계되는 소비자행동 모델의 구성요건은 구매의사결정 시스템에 한정되기 보다는 사회경제시스템의 특성, 상품구성 요건, 내적자극단위, 마케팅 전략과제와 관련된 요인들을 다양하게 검토하여 모델로 구성하게 된다.

소비자행동 모델 구성요인으로 분류되는 내적자극기저에는 동기요인과 욕구, 가치관이 해당된다.

첫째, 내적동기요인

소비자행동 모델 구성요소인 내적동기요인은 생물학적인 동질정체성요건과 관련된 본능 및 추동동기요인과, 반응행동에 대한 긍정 및 부정정서 선택기준인 정서동기요인이 있다. 그리고 사회적 誘因價(유인가)에 따라 기대·가치 선택기준인 인지 동기요인이 소비자행동 모델 구성요소로 분류된다.

둘째, 욕구충족 요건

유발된 동기요인의 욕구충족 요건도 소비자행동 모델 구성요소에 해당된다. 욕구충족 요건의 선택은 유발된 동기요인에 의해 생리적 욕구충족 요소와 심리적 욕구충족 요소로 구분된다. 본능동기와 추동동기요인에 의한 생리적인 욕구충족 요건에는 타당성과 충족감, 효용성이 욕구충족 요소로 분류된다. 심리적 욕구충족 요건은 성취감, 동질감, 우월성 요소가 소비자행동 모델의 구성요소로 분류된다.

셋째, 소비자 가치관 영향요인

가치관은 개인차 속성 구성요인으로, 내·외적자극의 지각과 인지반응 내용에 영향을 미치므로 소비자행동 모델 구성요소로 분류된다. 내·외적 자극에서 지각되는 視覺, 聽覺, 味覺, 觸覺, 嗅覺(시각, 청각, 미각, 촉각, 후각) 반응과 선호도 기준과, 인지반응을 통해 형성되는 창조적 자기개념과 보상요구도, 미래 지향성도 소비자행동 모델의 구성요소로 분류된다.

소비자는 소속된 사회계층 구조에서 과거와 현재의 사회경험학습을 형성하여 소비자행동에 영향을 미치므로 소비자행동 모델 구성요소로 분류된다. 사회경험 학습에 영향을 미치는 사회계층 구조를 형태적으로 분류하면 사회문화계층, 경제적 계층, 가족 세대계층, 준거집단 계층으로 구분된다.

① 사회문화계층은 사회문화 수용 특성에 따라 고급문화, 대중문화, 하위문화 계층으로 구분된다. 즉 새로운 문화를 창출하여 선도하는 고급문화계층, 고급문화를 장기적으로 수용하여 보편화시키는 대중문화계층, 소속집단의 특수성 조건에 따라 지역사회, 학교, 가정, 종교 및 사회단체 등의 소집단의 문화형태를 유지하는 하위문화계층으로 구분된다.

② 사회의 경제적 위계 구조는 질적 조건인 실질소득과 가처분소득 크기에 의해 부유층, 중산층, 빈곤층으로 구분된다. 경제적 위계는 가정 또는 자신의 소득에 의한 구분과 재산가치 크기에 의해 구분되는 경우도 있다.

③ 가족구성 형태로서 世代(세대)와 세대별 구성원 수가 가정의 라이프스타일에 영향을 미친다. 1 세대 가정과 2 세대 가정, 3 세대 가족구성 요건과 세대별 구성원 형태인 부모 또는 형제와 자매 수에 의해 소비자행동 영향력이 달라진다.

④ 준거집단 구성형태는 가정과 사회조직, 동료집단 크기와 관련되고, 준거집단의 영향력은 수평적·수직적 기능에 따라 달라진다.

이러한 사회계층구조는 과거 경험학습내용의 개인차 속성과 더불어 현 시점의 외적자극 요인에 의해 소비자행동모델 구성요인이 달라진다.

소비자행동의 상품특성 영향요인에는 상품과 서비스 특성, 기업과 상표 이미지, 광고 및 유통기능 요인들이 있다. 상품과 서비스 특성요인들은 내·외적자극 단위로 분류되어 지각 및 인지반응 결과로서 소비자행동에 영향을 미치게 된다. 지각 및 인지과정에는 내·외적자극 강도와 경험학습내용의 추론, 지각내용의 인지반응 전환 내용에 의해 소비자행동을 결정하므로 이러한 요소들이 소비자행동 모델에 구성된다.

① 상품과 서비스 특성의 推論過程(추론과정)이란 내·외적자극의 지각 및 인지반응내용과 동질적인 과거 경험학습내용을 想起(상기)시켜 소비자행동 방향을 결정하는 과정이다. 소비자행동 과정에서 경험학습내용과 동일한 내·외적자극이 주어질 경우 지각과 인지반응을 수행하기 이전에 歸仁(귀인)작용으로 기억내용을 導出(도출)하여 경험학습내용을 토대로 소비자행동 방향을 결정한다.

② 외적자극 強度(강도)는 신상품과 서비스 특성의 지각 및 인지반응에 중요시된다. 외적자극에 대한 경험학습내용이 없을 경우 자극강도와 자극빈도, 자극내용의 지속시간에 따라 지각반응과 인지반응이 달리 형성되어 소비자행동을 변화시키게 된다.

③ 외적자극의 지각반응이 인지반응으로 전환될 경우 새로운 경험학습내용을 형성하여 개인차 속성을 조절하게 된다. 지각반응이 인지반응으로 전환되기 위해서는 상품과 서비스 특성이 경험학습내용과 동일하거나, 내적자극기저에서 유발된 정서동기와 인지 동기요인에 의한 욕구충족 요건으로 분류될 수 있어야 한다.

상품과 서비스 특성의 인지반응 결과는 기대·가치 선택요건과 관련되어 구매의사 결정행동에 영향을 미치므로 소비자행동 모델 구성요소로 분류된다.

마케팅전략 영향요인이란 내·외적자극으로부터 유발된 동기요인의 욕구충족요건 선택의 활성화를 위한 통합적 마케팅전략 과제와 내용을 소비자행동 모델 구성 요소로 분류하는 것이다.

소비자행동 수행과정의 마케팅전략 과제와 반응내용은 다음과 같이 분류된다.

① 마케팅 전략과제로 과거경험내용과 현재의 외적자극 영향력으로부터 구매실행 및 구매 후 만족과 불만족요건에 대한 반응내용의 영향력이다.

② 마케팅 전략과제로 상품 및 서비스 특성에 대한 지각과 인지반응에 따른 정보탐색과 정보평가내용의 소비자행동 영향력 요인이다.

③ 내적자극기저인 동기요인과 욕구충족유형에 따른 문제인식과제가 정보탐색 및 평가에 미치는 영향력 요인이 소비자행동 모델 구성요인으로 분류 된다.

마케팅전략 과제의 영향요인들은 소비자행동 모델에서 각각 독립적으로 영향을 미치거나 구매의사결정시스템의 특정부분에서 상호 연계되어 공통적인 요인으로 영향을 미치게 된다. 이로 인해 소비자행동 모델의 구성요인들이 각각 모델에서 독립된 요인으로 구성되거나 구매의사결정과정의 동일 시스템으로 구성된다.

소비자행동과정에서는 내·외적자극요인, 과거와 현재의 경험학습내용, 상품특성과 서비스 기능, 마케팅 전략과제가 동일 시스템에서 공통적으로 구매의사결정과정에 관여된다. 따라서 각각의 영향요인별로 구성되어 있는 소비자행동 모델들의 통합조정이 이루어져야 할 것이다.