

消費者의 購買動機

“主婦는 왜 그 商品을 擇했는가?”

德成女大 朴 運 盛

資本主義가 高度化함에 따라 市場體制가 販賣者指向에서 消費者指向으로 전환했다는 것은 사실이다. “消費者는 王이고 生産者는 從僕이다”라는 消費者 主權哲學이 비단 販賣管理 분야뿐만 아니라 모든 영역에까지 침투하여 드디어 마케팅을 핵심으로 하는 기업체제의 확립을 지향하게 되는 것이다.

그러나 消費者가 無力했다는 것은 그들이 生産者에 비해서 商品의 質·量 및 가격에 관한 기본적인 정보를 결하고 있고, 또 흔히 자기가 실지로 보유하고 있는 지식마저도 購買時에 활용하려고 들지 않을뿐더러 그들의 購買意慾이 企業家의 기묘한 廣告와 販賣技術에 의해서 크게 좌우되기 때문에 결국 消費者의 犧牲下에 企業家가 이익을 얻는 일이 많기 때문이다.

이런 의미에서 금일의 사회에서 消費者는 全體로서 弱者의 지위에 있다고 할 수 있다. 消費者가 전적으로 약할 때는 企業者의 利潤 第一主義가 극단화하게 되고 消費者의 福祉 第一主義는 기대할 수 없게 된다. 여기에 消費者大衆은 그들의 기능을 자각하고 消費者 精神 (Consumership)을 의식하여 積極的인 행동에 나서게 되어야 한다. 즉 消費者는 相互援助 精神으로 단결하여 企業家에게 반성을 촉구하고 私的 公的 機關이 원조를 받아 法院, 國會에까지 호소하면서 착실하게 안전한 소비자의 위치를 모색해 나가야 할 것이다.

안전해야 할 권리, 알아야 할 권리, 선택할 수 있는 권리, 의사를 반영할 권리 등은 미국의 고 케네디 대통령이 소비자 보호에 관한 敎書에서 지적한 ‘소비자의 네 가지 권리’인데, 오늘날 전세계 소비자의 절실한 소원이기도 하다.

(1) 所得水準과 購買力

케인즈는 그의 〈一般理論〉¹⁾에서 소비는 消費者價格의 함수가 아니라 소득의 함수이고 이것을 다른 말로 한다면 消費者가 消費財 購入을 위해서 지출한 所得總計라 한다. 消費者는 자신이 지출할 수 있는 總可處分 所得을 전부 지출하는 것이 아니라 그 중에서 일부만을 지출하고 나머지 부분을 저축한다.

더우기 消費者는 소득이 증대함에 따라 消費支出에 相應하는 절대액은 증가하나 소득의

1) J.M. Keynes, *The General Theory of Employment Interest and Money*, 1936, p.47.

增加分에 대한 소비의 增加分の 비율 즉 限界消費性向은 점차로 減小한다는 소위 <近代社會의 基本的 心理法則>²⁾

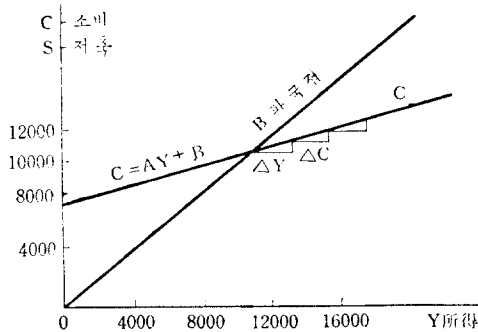
구 분	A	B	C	D	E
所得	8,000	10,000	12,000	14,000	16,000
消費	10,000	11,000	12,000	12,500	12,800
C/Y	1.25	1.1	1.0	0.89	0.89
$\Delta C/\Delta Y$		0.5	0.5	0.25	0.23

이들 관계를 式으로 표시하면 다음과 같다. 즉

$$Y = \text{所得} \quad C = \text{消費} \quad S = \text{貯蓄}$$

$$1 = \frac{Y}{C} + \frac{S}{Y} = \text{消費性向} + \text{貯蓄性向}$$

$$\Delta Y = \Delta C + \Delta S$$



(그림 1) 所得과 消費

의 영향을 받는 것이라고 비판을 가하고 있다. 즉,

(ㄱ) 社會的 相對所得의 영향

케인즈는 消費者의 행동이 자기의 절대적 所得水準에 의해서만 이루어진다고 하나 현실적으로는 각 시점에 있어서의 社會적 所得水準에 의해서도 영향을 받는 것이다.³⁾ 이러한 사실은 마아케팅의 입장에서도 매우 중요하다.

즉 高所得層의 소득 증가분은 기업의 需要創造 活動 如何에 따라 消費 購買力化할 수 있으며 이것은 高級商品의 發明原因도 되는 것이다.

(ㄴ) 消費慣習의 不可逆性

人間の 公同된 心理現象으로서 일단 消費慣習이 이루어지면 同一商品을 계속 소비하는

$$1 = \frac{\Delta C}{\Delta Y} + \frac{\Delta S}{\Delta Y} = \text{限界消費性向} + \text{限界貯蓄性向}$$

이러한 케인즈의 사회적, 시간적 절대소득의 가설에 대해 듀젠베리(J. S. Duesenberry), 토빈(J. Tobin), 클라인(L.R. Klein), 프리드만(Milton Friedman) 등이 사회적, 시간적 유동자산 및 항상소득

2) J.M. Keynes, *ibid.*, p.97 & p.114.

3) J.S. Duesenberry, *Income, Saving and the Theory of Consumer Behavior*, 1949, p.27.

경향이 있다.⁴⁾ 이러한 사실도 마케팅에서는 매우 중요하여 일단 획득한 판로는 불황기가 되더라도 인정적이라는 효과가 있다.

(ㄷ) 流動資產 假說

消費者의 소득이 증가하더라도 消費支出이 증가하지 않는다면 그 부분은 流動資產의 형태로 저축된다.⁵⁾ 이들 流動資產 부분을 기업의 마케팅 활동으로써 購買力으로 흡수할 수도 있는 것이다.

(ㄹ) 恒常所得 假說

이 가설은 최근에 제기된 이론으로서 소득은 恒常所得과 變動所得으로, 소비는 恒常消費와 變動消費로 대별되며 恒常所得과 恒常消費는 일정한 比例關係에 있다고 한다.⁶⁾ 그러므로 景氣 下降時에 需要者의 消費性向이 커질 가능성이 있으므로 기업의 효과적인 마케팅 활동으로 消費 購買力을 흡수할 수 있다.

물론 이들 4가지 가설이 케인즈의 그것을 비판하고 있으나 이들도 각각 長短點을 가지고 있으므로 이들을 비판하여 적절한 마케팅 활동으로 消費 購買力을 증대시켜야 하는 것이다.

(2) 消費者의 購買動機

마케팅 활동은 消費者의 購買動機(Buying Motive)는 어디에 있는가를 알아서 유효한 일을 하셔야 한다.

購買動機란 상품의 구매를 결의케 하는 動因(Motive)을 말하는 것이므로 販賣者는 購買者(消費者)가 어떠한 動機에 의하여 商品을 사게 되는가의 心理的 要因을 알아서 그에 초점을 맞추어 나가야 販賣를 성공적으로 이끌 수 있다.

賣主(Seller)의 動機는 利潤動機이고 買入者(Buyer)가 상품을 매입하려는 것은 特定한 상품의 매입에서 받는 만족이며 매입의 결의는 그 滿足程度의 大小에 달려 있는 것이다.

販賣에 의하여 企業의 번영을 하려면 賣主는 賣買雙方의 이익의 조화를 도모하여야 하고, 그러기 위하여는 消費者의 욕구를 誘導하는 心理的 要因을 訴求하여 그에 알맞는 상품을 제공하여야 하고, 때로는 購買動機를 적절히 지도하기도 해야 한다.

購買動機에는 本源的 購買動機(Primary buying motive)와 選擇的 購買動機(Selective buying motive)가 있고, 다시 이들 兩者를 통하여 感情的 購買動機(emotional buying motive)와 合理的 購買動機(rational buying motive)가 있다.

1) 本源的 購買動機는 어떤 상품이 갖는 고유의 성질이나 용도가 나타내는 效用에 대하여 購買者가 갖는 本源的 欲求에 의하여 일어나는 商品 購買理由에 관한 것을 말한다. 이것

4) J.S. Duesenberry, *ibid.*, p.27.

5) J. Tobin, *Relative Income, Absolute Income and Saving*, in *Money Trade and Economic Growth*, 1951.

6) M. Friedman, *A. Theory of the Consumption Function*, 1957.

은 商品動機(Product motive)라고 한다. 상품에 대한 欲求가 潛在狀態에 있을 때는 본원적 구매동기에 訴求함으로써 그 상품의 판매를 풍부히 할 수 있다.

2) 選擇的 購買動機는 상품에 대한 本源的 需要가 喚起된 후에 비로소 유용성에 訴求하는 動機인 것이다.

3) 感情的 購買動機는 본능이나 충동에 따라서 購買態度를 결정하는 것, 특히 女性은 感情的 訴求에 대하여 매우 銳敏한 반응을 나타낸다. 그러므로, 女性用品에는 감정에 호소하는 광고가 많이 이용된다.

일반적으로 消費品의 경우에는 감정적 要因이 많은 지배를 한다.

4) 合理的 購買動機는 냉정한 理性으로 價値判斷을 하여 구매의 태도를 결정하는 상태이며, 구매와 그것을 결의하는데 도달한 이유와의 사이에는 論理的 關聯이 있을 경우이다. 生産財인 産業品의 구매에는 合理的 動機가 강력히 작용한다.

3) 消費者의 購買行動

消費者가 어떤 상품을 구매하는 行動으로 나오게 되는 것은 欲望의 충족을 바탕으로 하고 그 욕구에 이끌리는 한편 社會文化的 영향력에 의한 것이다.

이 消費者 行動은 세 가지 基本要因에 의하여 구성된다고 제임스 베이튼(James A. Bayton)은 다음과 같이 기술하고 있다.

① 動機作用(Motivation)

이것은 사람이 활동을 일으키는 心理的 原因인 動機와 衝動, 誘因, 希望, 欲求 들이며, 행동으로 나타나는 事象의 連鎖를 유도하는 것들이다.

② 知覺(Cognition)

이것은 知識, 記憶, 判斷, 思考 등으로 分類되는 모든 心的 現象을 의미하는 領域을 가리킨다.

③ 學習(Learning)

이것은 外部의 刺戟的 條件에 의하여 關連 있는 기간에 일어나는 행동의 변화 내지 발전을 가리키는 것이다.

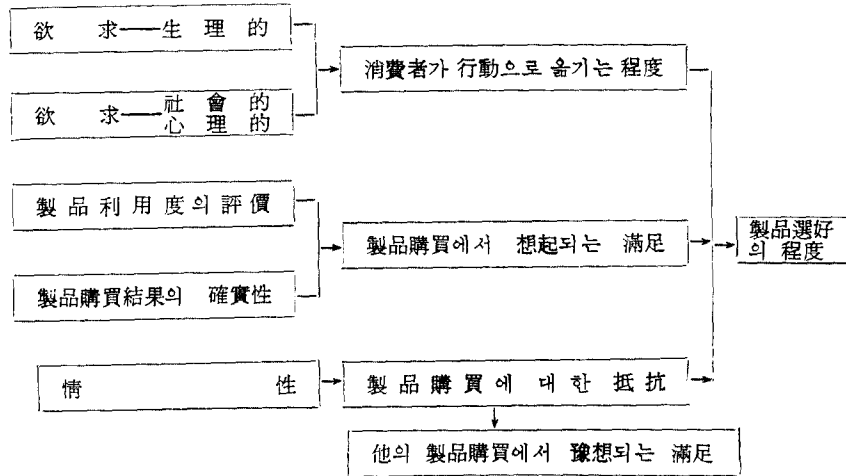
그리하여 消費者 行動은 이들 領域의 어떤 것에 關連하여 일어난다⁷⁾고 한다.

消費者 選擇에 영향을 주는 요인으로서 個人的인 變動要因, 상황의 知覺, 狀況의 變動要因보다 個性的인 變動要因들이 있어서, 이것들이 서로 작용하고 또 規制하고 拘束되어서 실제의 결정과 선택이 나타나게 된다.

消費者가 개인적 행동으로서 하는 製品 選好 決定過程에 관한 다음과 같은 圖表가 있다.⁸⁾

7) J.A. Bayton, "Motivation, Cognition, Learning—Basic Factors in Consumer Behavior," Journal of Marketing, Vol. 22, No.3, pp.282—89.

8) J.Morgan, A. Review of Research on Consumer Behavior, 1958, p.100.



〔그림 2〕 個人的 製品·選好決定過程

(2) 消費行動과 家族行動

한 가족의 구성원으로서 개인이 특정제품의 선택을 하는 경우엔, 가족의 욕구 및 필요를 충분히 고려하지 않으면 안된다. 따라서, 일단 개인의 選好가 결정되면 家族集團에 의해서 영향을 받았다고 볼 수 있다. 예컨대 두 가지의 여가를 즐기는 代替的 製品, 一家族이 오락으로 즐길 수 있는 TV세트와 업종의 선택은 購買者와 가족간의 상호작용을 잘 보여 준다. 만일 일가족의 가장이 사냥을 즐기려고 업종을 사려고 할 때, 夫人이 남편과 자녀들이 다 함께 즐길 수 있는 慰安媒體로서의 TV 구입을 주장한다면, 남편은 업종 구입을 연기하거나 포기하고 TV 구입을 먼저 할 수도 있을 것이다. 왜냐하면, 自己 家族의 욕구나 필요의 충족이라는 家族共通의 願望을 충족시켜 줌으로써 더 큰 만족감이나 행복감을 느낄 수 있을 것이기 때문이다. 한 남편의 가정에 대한 성실성과 愛着 및 家族愛의 濃厚 여하에 따라서 한 男性은 家族集團의 영향력을 크게 받을 수도 있고 크게 안받을 수도 있을 것이다.

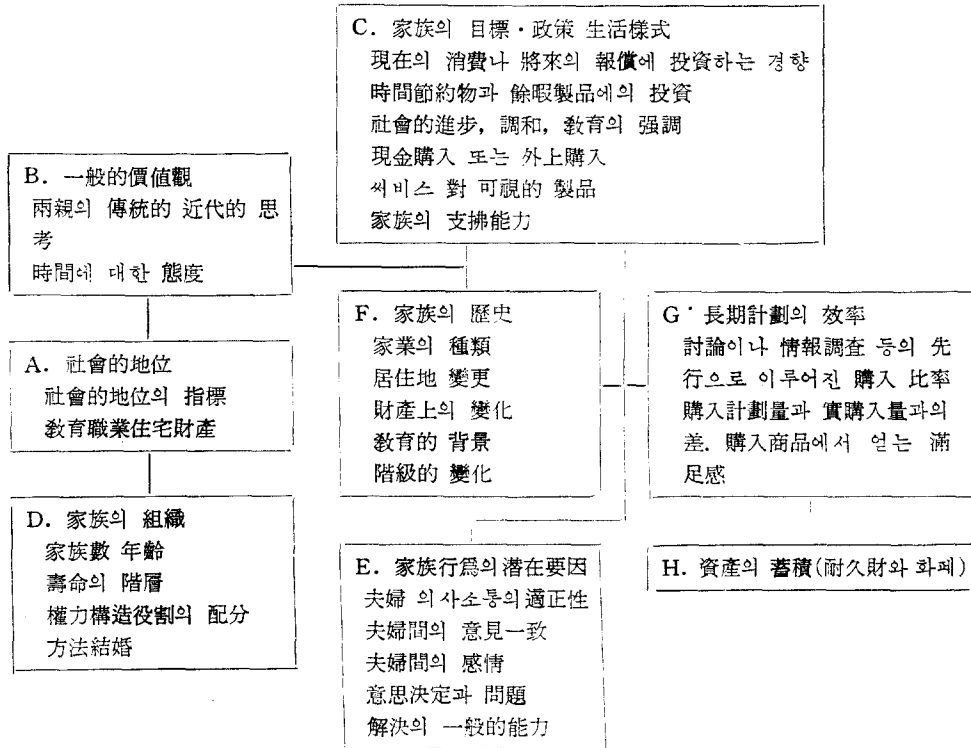
이렇게 볼 때 消費者 行動의 해명이란 매우 어려운 문제임을 부인할 수가 없다. 그런데 미네소타 大學의 社會學者 힐 敎授(Prof.Hill)는 소비자 행동의 복잡성과 다양성을 설명해주는 여섯 가지 가족 성격을 열거하였다.⁹⁾

家族性格은 기본적으로 購買方法을 결정하는 여섯 가지 요소로 구성되는데, 이러한 여섯 가지 요소(그림 3)는 가족의 經驗이나 거주 환경을 발전시키는 가족 및 社會的 價値가 가족의 욕구 및 동기 등 가족의 心理的, 社會的 諸要素와 결합되어 있다.

물론 이상에서 고찰한 購買方法을 決定하는 여섯 가지 家族性格은 적어도 이상의 분석으로써 소비자 성격이나 행동의 복잡성 및 다양성 그리고 相互反應을 이해할 수 있게 해준다.

9) E.J. McCarthy, *Basic Marketing, A Managerial Approach*, Richard D. Irwin, Inc., Homewood, Ill. 1960 p.93.

소비자는 하나의 제품만을 상대로 하는 것이 아니라 다수의 競爭製品을 대상으로 함과 동시에 또 소비자는 자기의 행동동기에 의해서만 행동하는 것이 아니라 자기의 家族이나 準據集團의 영향을 받고 행동하는 경우가 많다는 점을 消費者 行動 研究結果는 지적해 주고 있다.



〔그림 3〕 購買方法을 決定하는 家族性格의 여섯 가지 要素

(本稿는 1969년 6월 17일 家庭經營部 月例會에서 講義한 內容임)

食 醋 製 造 史

서울農大 張 智 鉉

우리나라에서 食醋가 食用된 起源은 史料의 缺如로 精確하게는 알 수 없으나 中國 農書인 齊民要術이나 李暉光의 芝蜂類說에 의하면 古代에는 醋를 一名 苦酒라 하였으니 食醋의 起源이 酒類의 발달과 동시에 이루어졌다고 推定할 수 있다. 그러므로 우리나라에서는 麴

食醋製造史

을 이용한 釀造法은 三國時代에 이미 그 발달을 보았으므로 食醋의 기원도 같은 시대임을 推定할 수 있는 것이다.

海東釋史에 의하면 高麗時代로 내려와 食醋가 이미 食品調理에 利用되었음을 알 수 있고 高麗 高宗時에 저술된 鄉藥救急方 중에 藥方으로 食醋의 다양한 이용이 엿보이고 있다. 이로 미루어 고려 시대에는 食用은 물론 藥方에까지 醋가 利用되었으니 그 발달이 매우 盛하였음을 알 수 있다. 이와 같이 李朝時代 이전에도 이미 食醋의 이용이 다양하였으나 그 製造方法의 記錄은 볼 수 없으니, 따라서 어떠한 食醋가 있었는지 알 수 없으나 酒類에서 발달하였다면 穀醋類가 釀造되었을 것으로 推定된다.

李朝初期 明宗朝에 이르러 저술된 攷事撮要, 救荒撮要 등의 내용으로, 미루어 世宗 때 前後에 造醋의 行事는 가정에 일반화되었고, 또 造醋用麴이 따로 만들어졌고, 大麥과 같은 穀類를 이용한 釀造技術 및 食醋管理技術이 매우 발달함과 동시에 調味料로서 醬類 다음가는 위치를 차지하고 있었다. 그후 계속하여 造醋 상식은 날로 발달하여 孝宗朝를 전후하여 四時纂要, 閩壺是議方, 穉經 등으로 미루어 造醋管理常識이 더욱 발달되어 沉蟹醢와 같은 海産物의 것갈 제조에 이르기까지 모든 食品調理에 점차적으로 식초의 이용이 보편화되었다. 食醋 종류에 있어서는 米醋, 小麥醋, 粘米醋와 같은 穀醋類의 발달이 계속되었다, 또한 梅實과 같은 果實을 이용한 合成醋 등의 등장으로 미루어 李朝初期의 穀醋類 위주의 造醋術이 기틀을 이루었고, 飲料물로 果實醋가 이용되고 있었음을 알 수 있다.

李朝中期에 들어서서 山林經濟, 閩閣叢書 등을 통하여 大麥, 粳米, 小麥, 靑梁米 등을 이용한 穀醋類가 食醋中에 極을 이루었고, 釀造方式에 있어서 有麴醋는 물론 無麴醋, 燒麴醋의 발달 및 변천을 보았으며, 직접 술로 빚어진 酒醋類가 새로이 등장하였다.

果醋類는 柿, 大棗 등을 酒類 속에 담그는 釀造方式의 食醋類가 開發되었다. 또 菖蒲와 桔梗을 이용한 菜醋類도 있고 꿀과 같은 糖源을 이용한 蜜醋類가 첫선을 보이기 시작했다. 이와 같이 李朝中葉에 이르러서 곡조류가 醋類의 主流를 이루었다. 따라서 우리나라 食醋類의 釀造技術 및 食醋 管理技術이 李朝中期에 들어서서 완전히 이루어졌다고 생각된다. 이와 같이 穀醋類 위주의 食醋類가 계속 발달한 가운데 林園十六志에서 보면, 李朝末期에 들어서서 전반적인 식조류의 발달을 더하여 새로운 糟醋類와 麴醋類의 발달이 이루어졌다.

그 이후 파란 중첩하였던 舊韓末에 이르기까지 穀醋 위주의 釀造方式을 傳承하였을 것으로 생각된다. 舊韓末 후의 釀酒造業의 産業化와 동시에 酒醋類 등속의 食醋類도 穀醋類와 같이 造醋되었을 것으로 믿어진다.

西歐文明의 傳來와 더불어 文明의 改革期를 맞이하고 近代都市化의 過程을 통하여 대중적인 造醋 습성이 없어져 가는 가운데 근자에 와서는 거의 家庭의 行事와는 멀어지고, 다만 일부 가정에서만 傳來의 秘方으로 造醋되고 있는 실정이다.

(本稿는 1969년 7월 18일 食生活部 月例會에서 講義한 內容의 抄錄임)

必須 아미노산의 補足效果

서울大 醫大 蔡 範 錫

蛋白質資源의 增産開發이 시급한 現況에서 穀類蛋白質의 効果적인 이용은 增收의 結果로 될 수 있다.

단백질 부족문제는 영양상의 중요성을 再論할 餘지없이 深刻하며 신체적 성장 발달과 건강뿐 아니라 乳幼兒期의 단백질 부족이 大腦 발달에도 영향을 미치며 知能指數와의 關係實驗을 들 수 있다. 단백질의 평가방법의 化學的 평가와 生物學的 방법 중 후자의 경우 ① PER의 효율 ② Biological Value ③ Net protein Utilization 등으로 總熱量에 대한 단백질의 양도 문제러니와 아울러 質的으로 必須 아미노酸의 必要量과 그의 構成比 검토가 필요하다.

우리의 食生活中 큰 비중을 차지하는 穀類(쌀, 밀, 보리, 옥수수, 고구마)의 蛋白質中 第一 第二의 制限아미노酸의 Lysine, Methionine의 부족은 그의 부족한 %만큼 합성에 지장을 준다. 쌀에 大豆를 混合하면 서로의 缺點이 補足하여 더욱 큰 效果를 얻을 수 있다는 實驗結果에 대한 說明이 있었다.

(本稿는 1969년 3월 29일 食生活部 月例會에서 講義한 內容의 抄錄임)