

# 중다차원척도법(Multidimensional Scaling)에 의한 소비자 선택 이유의 독특성에 관한 연구

곽 원 섭

성균관대학교 산업심리학과

본 연구는 소비자의 상품선택에 있어서 그 이유의 독특성에 대한 지각을 알아 보고자 하였다. 즉 특정 상품내의 많은 상표들간의 차이를 알고자 했던 기존의 미시적인 관점을 지양하고 소비생활에서 사용되고 있는 많은 상품들에 대한 선택 이유를 보다 거시적인 관점에서 탐색코져 하였다. 이를 위해서 소비현상이란 소비자가 한 인간으로서 지니고 있는 욕망(欲望, wants)을 충족시키기 위한 수단임을 가정하고 욕망충족을 위해서 여러가지 대안들 가운데 하나의 대안을 선택하게 되는 심리적인 이유의 유형들을 살펴보았다. 그러한 이유들을 근거로 해서 그 유형들이 소비자의 선택에서 어떤 역할을 하는가를 평가하였다. 그 방법으로는 중다차원척도법(MDS)에 의한 분석을 실시하여 45가지의 상품유형에 대한 선택 이유의 독특성을 2차원 공간 상에 위치화시켜 보았으며 아울러 각 이유에 대한 회귀(vectors)를 구해봄으로써 상품들간의 관계에 대한 소비자의 지각을 비교할 수 있었다. 이러한 결과는 소비자 의사결정이나 구매이유에 대한 분류화 혹은 개념화를 위한 기초가 될 수 있으며 더 나아가서는 광고전략이나 마케팅전략을 위한 기초로 삼을 수 있는 시사점을 지니고 있다.

## I. 서 론

소비자가 하나의 상품을 구매함에 있어서 그 상품에 해당되는 많은 상표들 가운데 특정 상표를 선택하게 되는 심리적 이유는 무엇이며, 또 그러한 이유는 상품의 유형에 따라서 어떻게 달라지는가? 이러한 의문에 대한 설명은 소비자심리학의 연구에서 해결되어야 할 가장 기본적인 문제 가운데 하나라고 볼 수 있다. 그러나 당대의 소비자행동 연구를 지배해 온 틀(paradigm)은 보다 미시적인 관점에 초점을 두어왔기 때문에 상품유형에 따른 소비자의 다양한 선택 이유들을 설명하는 데는 어려움이 있다.

즉 지난 20여년 간의 소비자행동 연구의 지배적인 연구 틀인 정보처리적인 관점은 소비자를 합리적인 의사결정자로 가정하고 그 결정과정은 인지(cognition: C)→감정(affect: A)→행동(behavior: B)의

계열을 따르는 것으로 가정하였다(Howard, 1963; Howard & Sheth, 1969; Andreasen, 1965; Nicosia, 1966; Engel, Kollat, & Blackwell, 1973; Zaltman & Wallendorf, 1979; Loudon & Bitta, 1979; Assael, 1981). 보다 최근에는 이러한 C→A→B계열에 대한 비판과 수정이 제기됨으로써 새로운 변인이 추가되거나 그 위계의 순서상의 변화도 일어나고 있으나 기본적인 C, A, B의 요소는 그대로 유지되고 있다(for review, see, Holbrook, 1986).

그러면 왜 소비자행동 연구자들은 소비자의 의사결정이나 선택에 관한 설명을 위해 이러한 C→A→B모델에 많은 주의를 기울였을까? 이에 대해 한 가지 가능한 답은 소비자연구의 출발이 판매자의 요구를 충족시키기 위한 것이었다는 사실이다. 그 결과 특정 상품에 해당되는 여러 상표들간의 차이가 소비자에게 어떤 영향을 주는가라는 관점이 소비자연구에 반영되어온 반면, 한 상품에 대한 소비자의 구매는 소비자의 전체 소비형태 가운데 어느 부분에 위치하고 있는가에 대한 소비자 자신의 관점은 간과되어온 것이 사실이다.

따라서 본 연구에서는 소비자 자신의 관점에서 본 선택 이유의 다양성을 보다 거시적인 관점에서 비교하고 위치화시켜봄으로써 앞으로의 소비자행동 연구를 위한 기초 자료로 삼는데 그 목적이 있다.

위와 같은 문제를 해결함에 있어서는 먼저 한 인간으로서의 소비자가 지니고 있는 욕망(欲望, wants)\*의 유형과, 또 욕망을 충족시키기 위한 수단으로써 많은 대안들 가운데서 하나의 대안을 선택하게 되는 심리적 이유들을 살펴볼 필요가 있다. 이와 관련된 설명은 인간의 마음에 관한 철학과 행위언어에 대한 연구(Knox, 1968; Goldman, 1970)로부터 도움을 받을 수 있다. 이러한 연구를 기초로 해서 인간이 지니고 있는 욕망의 유형과 선택 이유의 유형을 분류해 보면 그림 1과 같다.

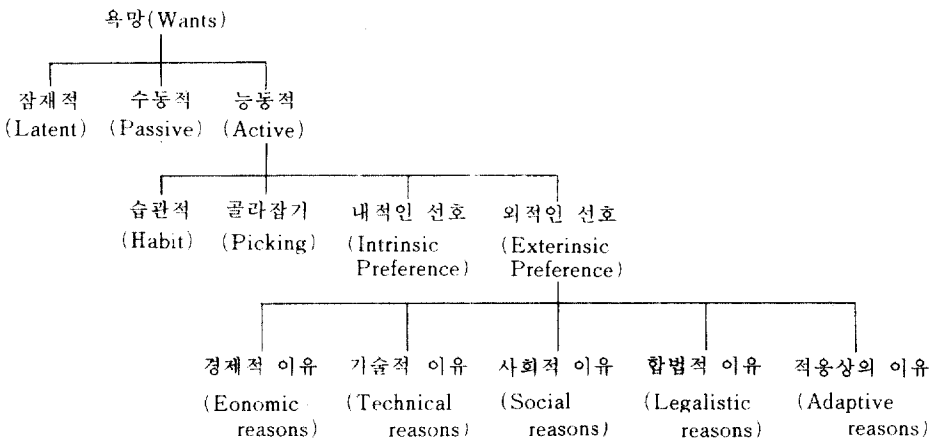


그림 1. 욕망과 선택이유의 분류

\* 동기적 구성체인 wants를 본 연구에서는 Holbrook & O'Shaughnessy(1984)의, 동기/감정 구성체의 분류 기준에 의해 욕망(欲望)으로 명명하여 사용하였음.

수준(1) : 먼저 인간이 하나의 일반적인 목표를 달성하고자 하거나 혹은 특정 대상을 소유하고자 하는 동기적인 욕망은 3가지 유형으로 나눌 수 있다. 그 첫째는, 잠재적인 욕망(latent wants)으로서 이는 개인의 잠재의식 속에 머물고 있는 것으로 이것은 어떤 상품이나 사물이 소비자의 목표를 충족시켜 줄 가능성이 있음을 알려 주었을 때에야 비로서 각성되어지는 것을 말한다. 또 다른 유형의 욕망은 수동적인 욕망(passive wants)으로서 이는 의식적인 것이기는 하나 실질적인 구매행동 이전까지 어떤 조건(예, 가격)의 변화를 기다리고 있는 동기적 상태를 말한다. 따라서 이러한 유형의 욕망을 갖고 있는 소비자는 한 상품으로부터 얻을 수 있는 이점이 무엇인가를 알고 있되 단 그 상품을 구매하는데 소요되는 비용과 또 그 상품으로부터 얻을 수 있는 이점의 상대적인 크기를 비교함으로써 구매를 보류하고 있는 것을 말한다. 끝으로 마지막 유형의 욕망은 능동적인 욕망(active wants)으로서 이는 의식적인 것일 뿐만 아니라 욕망의 소유와 함께 즉시 구매행동으로 나타나게 하는 선행요인으로서 본 연구의 초점이 되는 유형이다. 한편 이러한 능동적인 욕망을 충족시키기 위한 방법으로는 다음의 수준(2)와 같은 방법에 의존할 수 있다.

수준(2) : 이 수준에서의 각 요소들은 소비자가 능동적인 욕망을 충족시키기 위해서 하나의 상품군에 해당되는 여러 상표들 가운데 한 상표를 선택하는데 기울이는 노력의 정도에 따라 구분된다. 먼저 습관적인 것(habit)이란, 재현되는 상황에서 하나의 표준화된 반응이 나타나는 것을 의미하는 것이긴 하나 그 심리적인 과정의 성질은 기계적이라기 보다는 자발적인 의미를 내포하고 있다. 따라서 습관에 의한 경우 과거의 선택은 현재의 선택을 확신시켜 주는 선행요인으로서 작용한다.

플라잡기(picking)는, 상표 선택에 있어서 소비자가 수용가능한 대안들의 레파토리(repertoire)내에서 선택하되 그 대안들은 기본적으로 유사하다고 보는 신념에 의해 어느 것을 선택할 것인가에 대해 특별한 관심을 보이지 않는 것을 말한다. 따라서 설명 상표들 간에 비록 어떤 객관적인 차이점이 실제로 존재하고 있다 하더라도 소비자는 그것을 자신의 목표나 목적을 위해 별로 관련되지 않는 것으로 간주하는 경향이 있다.

내적인 선호(intrinsic preference)는, 소비자 자신이 단지 좋아한다는 사실 그 자체를 의미하는 것으로서 여기에는 심미적인 음미(aesthetic appreciation)와 같은 기대된 쾌감 이외의 다른 어떤 이유도 내포되어 있지 않다. 즉 단지 스타일이 좋다거나 향기가 좋다든가 하는 쾌감의 경험 때문에 선호하게 되는 것을 말한다. 그러나 이러한 쾌감이 그 성질상 개인의 주관적인 상태를 벗어나 어떤 객관적인 이유로서 선택근거로 작용될 때 그것은 소비자의 외적인 선호(extrinsic preference)를 반영하게 된다. 즉 그러한 외적인 선호는, 하나의 선택을 목적을 위한 수단이라는 관계에 근거한 의식적인 이유에 의해서 나타나게 된다. 따라서 그러한 외적인 선호에는 보다 세부적인 이유들로 분류될 수 있으며 그것은 곧 그림 1의 세번째 수준에서 구분되어지고 있다.

수준(3) : 이 수준에서는 외적인 선호의 원인을 다섯 가지로 분류하고 있다. 먼저 경제적인 이유(economic reasons)는, 하나의 상품을 구매하는데 소요되는 비용이나 시간, 그리고 노력등을 고려해서 최대의 효용을 얻으려는 의도에 의해 선호하게 되는 이유를 말한다. 기술적인 이유(technical reasons)는, 한 상품의 사용시에 나타날 수 있는 상품의 성능이나 주요 기능, 그리고 편리성등의 상품

자체가 지닌 기능적인 속성에 의해서 선호하게 됨을 말한다. 사회적 이유(social reasons)는, 하나의 상품에 대한 구매가 소비자의 소속감이나 사회적인 준거집단으로부터의 위치를 강화시켜 줄 수 있는 정도나 혹은 타인들에게 소비자 개인 자신의 가치에 대한 감각을 고양시켜 줄 수 있는 정도에 의한 이유를 말한다. 합법적인 이유(legalistic reasons)는, 타인의 합법적인 요구에 대한 소비자의 지각이 반영된 것으로서 타인지향적인 것이라 볼 수 있다. 즉 가족 구성원의 바램이나 공식집단의 구성원들의 요구등을 상표 선택의 이유로 반영시키려는 것을 말한다. 끝으로 적응상의 이유(adaptive reasons)는, 소비자가 의사결정과 관련하여 확신감이 없거나 혹은 과다한 정보 속에 처해 있을 때 결정에 있어서 실수의 가능성을 줄이려는 의도에서 타인을 모방하거나, 전문가의 조언을 따르거나, 혹은 한 상표에 대한 일반적인 평판에 의존해서 선택하게 되는 것을 말한다.

지금까지 그림 1을 통해서, 한 인간으로서의 소비자가 지닐 수 있는 욕망의 유형과 또 능동적인 욕망을 충족시키기 위한 수단으로써 여러가지 대안들 가운데 하나의 대안을 선택하게 되는 그 심리적 이유들을 살펴보았다. 본 연구는 그러한 여러가지 형태의 선택이유들이 소비자의 상표선택에서 차지하는 역할을 평가해 봄으로써 상품의 유형들간의 관계에 대해 소비자의 지각이 어떠한가를 탐색코져 하였다.

## 방 법

### 1. 질문지 설계

#### (1) 상품의 유형

가능한 한 일상생활에서 구매하고 있는 다양한 상품들에 대한 소비자의 선택이유를 알아보고자 하였다. 따라서 비교적 흔히 구매되고 있는 45가지의 내구재 및 비내구재 상품 모두를 포함시켰다.

#### (2) 선택이유에 대한 질문지 내용

선택이유에 대한 질문은, 다양한 상품의 종류에 대해 가장 최근에 구매한 기억을 되살려 답하도록 하였고 구매결정에 있어서 8가지 유형의 선택이유들이 각기 어느정도 영향력있게 작용하였는 지를 5점 척도상에서 답하도록 하였다. 이를 위해서 먼저 질문지 첫장에 표1과 같은 8가지 선택이유에 대한 정의를 요약해서 소개함으로써 응답자들이 충분히 이해할 수 있도록 하였으며 그런 뒤에 45가지의 상품에 대해 8가지의 선택이유들의 영향력 정도를 표시하도록 45×8 행렬을 제시하였다.

### 2. 표본및 조사방법

표본은 서울시내에 거주하는 53명의 가정주부들로서 세부적인 인적사항을 다음과 같다. 조사방법은 면대면의 직접면접에 의한 조사를 실시하였다.

연령					생활정도			
20~30세	31~40세	41~50세	51세이상	계	상	중	하	계
19	13	16	5	53	5	48	0	53

### 3. 자료분석

본 연구자료의 분석에 사용된 software는 SAS였으며 hardware는 IBM8038이었다.

#### (1). MDS에 의한 선택이유 공간

각 상품에 대한 모든 반응을 평균범으로써 45×45 행렬로 나타내었다. 그런 뒤 각 상품들간의 거리를 Euclidian 거리공식,  $d_{ij} = [\sum (X_{ir} - X_{jr})^2]^{\frac{1}{2}}$ 에 의해 산출하였다. 그 결과를 Kruskal(1964)의 metric version에 의해 처리함으로써 입력자료와 산출자료간의 적합도(good of fit)를 판단하였다.

#### (2). 선택이유의 Vectors

8가지 선택이유 각각에 대한 각 상품의 평균점수들은 MDS공간에서의 선택이유의 vectors로 나타내는데 사용하였다. 다시 말해서 Carroll(1972)에 의해 제안된 방법에 따라 각 선택이유에 대한 모든

표 1. 선택 이유의 유형

그림 1에서 분류된 선택이유의 유형	응답자에게 제시된 선택이유의 유형	세부적인 설명
습관적인 것 (Habit)	1. 습관적인 것	이는 사람을 만났을 때 악수를 나누는 것과 같이 습관적인 선택의 형태로서 소비자가 과거에 선택한 경험이 현재의 선택에 반영되는 형태를 말함
꿈라잡기 (Picking)	2. 차이가 없기 때문	이는 하나의 상품에 해당되는 여러 상표들간에 별 차이가 없는 것으로 보여지기 때문에 손쉽게 얻을 수 있는 상표를 선택하게 되는 형태
내적인 선호 (Intrinsic preference)	3. 내적인 선호	다른 어떤 이유보다도 단지 좋아하기 때문에 사게 되는 형태. 즉 스타일이 좋아 보인다는가 냄새가 좋기 때문에 등과 같이 자신에게 주관적인 즐거움을 주기 때문에 선택하게 되는 것을 말함
경제적인 이유 (Economic reasons)	4. 경제적인 이유	구매에 필요한 시간, 노력, 돈에 비해서 최대의 효용을 줄 수 있는 상표를 선택하게 되는 형태
기술적인 이유 (Technical reasons)	5. 기술적인 이유	상품이 가지고 있는 질이나 세부적인 기능, 그리고 사용상의 편리함등에 의해서 선택하게 되는 형태
사회적인 이유 (Social reasons)	6. 사회적인 이유	주위사람들이 그 상표를 사용하고 있거나 혹은 친구들의 기대등 주위의 다른 사람들에게 나의 이미지를 심어주는데 적합하다고 생각되기 때문에 선택하게 되는 형태
합법적인 이유 (Legalistic reasons)	7. 타인지향적인 이유	구매하는 자신보다도 그 상품을 사용하게 될 가족이나 회사사람들의 바람을 생각하며 선택하게 되는 형태
적응상의 이유 (Adaptive reasons)	8. 평판	한 상표에 대한 일반적인 평판이나 전문가의 조언등에 의해 선택하게 되는 형태

상품의 평균점수들을 중다회귀분석함으로써 선택이유의 vector의 방향을 알기 위한 계수로 사용하였다. 한편 이러한 vectors의 적합성은 관련된 회귀분석 결과에서 얻어진 중다상관계수(R)에 의해 평가되었다.

### Ⅲ. 결 과

#### 1. MDS에 의한 선택이유 공간

선택이유에 의한 상품들간의 거리를 비교한 결과 1차원에서 4차원까지 나타내었을 때 입력자료와 산출자료간의 차이를 나타내주는 스트레스(stress) 값은 (1) 0.199, (2) 0.135, (3) 0.131, (4) 0.130이었다. 그러나 두번째 차원을 도입한 이후부터의 스트레스 값의 감소가 아주 적으므로 2차원 공간이 그 다음의 분석을 위해 사용되었다.

표 2. CONFIGURATION DERIVED IN 2 DIMENSIONS STIMULUS COORDINATES

STIMULUS NUMBER	DIMENSION	
	1	2
1 두통약	2.4342	2.4472
2 조리용가스	0.0250	2.6622
3 세척제	1.5865	1.6792
4 보험	-1.8387	2.5053
5 전축	-1.9726	0.8807
6 캔	1.9107	0.8732
7 전기밥솥	-1.3120	1.1377
8 치약	1.6296	0.8945
9 양말	0.7375	-0.1405
10 시계	-1.9765	0.3478
11 잡지책	0.9394	-0.2443
12 커피	0.8031	-0.1375
13 방향제	0.7241	-0.0982
14 넥타이	-0.4755	-0.8118
15 수영복	-0.4690	-0.03979
16 아이선패도우	0.1498	-0.6051
17 소과	-1.7910	-0.0915
18 청바지	-0.0852	-0.1089
19 색안경	-0.3021	-0.2620
20 카세트	-1.1886	-0.3509
21 난로	-1.2796	-0.3327
22 전화기	-1.0441	-0.1824
23 삼푸	0.8390	-0.1684
24 구두	-0.7389	-0.5557
25 스타킹	1.9779	-0.5283
26 향수	-0.5629	-1.4687

<u>STIMULUS NUMBER</u>	<u>DIMENSION</u>	
	1	2
27 맥 주	2.2365	-1.0068
28 치즈	1.0808	-0.1615
29 율스틱	0.3152	-0.7625
30 모 자	-0.0186	-1.0698
31 양 장	-1.8007	-0.8870
32 레코드	0.3488	-0.5744
33 스킨로손	0.2486	-0.1818
34 타 올	1.5930	-0.0876
35 가스테인지	-1.7080	0.0976
36 라 먼	1.9254	-0.2671
37 선풍기	-0.9734	0.0881
38 유아용 책	-0.8499	0.1662
39 음료수	1.7852	-0.7666
40 장 농	-1.6391	-0.2571
41 냉장고	-1.7412	0.2204
42 핸드백	-0.8212	-0.5925
43 장신구	-0.2424	-1.3768
44 유아복	-0.2501	-0.0404
45 식빵	1.7910	-0.1491

선택이유의 독특성에 대한 2차원상의 좌표와 이를 도식화한 공간의 위치는 각기 표 2와 그림 2와 같다. 그림 2는 2차원 공간상에서 선택이유에 기초한 상품들의 위치를 나타내고 있다. 전체적으로 보았을 때 상품들의 위치는 대체로 U자형의 관계를 보여주고 있는 것 같다.

먼저 수직차원상의 차이를 보면 상단은 보다 효용적인(utilitarian)기능을 근거로 선택된 상품들이고, 하단은 보다 심미적인(aesthetic) 특징을 기초로 해서 선택된 상품들로 구분되어지는 것 같다. 한편, 수평차원상의 차이를 보면 왼쪽은 대체로 구매횟수가 드문 상품들이며 오른쪽은 구매횟수가 잦은 상품들로 나뉘어져 있는 것으로 보인다.

그러나 두가지 차원에 대해 위와 같은 주관적인 해석을 할 수 있다 하더라도 몇 가지 상품의 경우는 그 위치에 대한 의문이 제기될 수도 있다. 그 예로써 전화기나 선풍기 같은 상품은 상품의 성질이 주는 의미가 주로 효용적인 것임에도 불구하고 수평차원 가까이에 위치하고 있다. 이러한 결과는 비록 상품 그 자체의 의미는 효용적인 것이라 하더라도 그 기능에 있어서 같은 상표라면 오히려 상품의 외양이나 사용하는 사람의 입장을 고려해서 구매했을 가능성이 있기 때문인 것으로도 볼 수 있다. 또 다른 예로서는, 양말, 삼푸, 치즈 등 몇 가지 상품들은 그 성질상 역시 효용적인 속성이 강한 것들이라 볼 수 있다. 그러나 이러한 상품들의 위치가 수평차원 가까이에 머물고 있는 것은 본 연구에서 표집된 표본의 특성이 반영된 것으로 볼 수 있다. 즉 객관적으로 보기에는 비록 상품들간의 차이가 없는 상품들이긴 하나 응답자들의 생활정도가 대부분 중류층 이상이기 때문에 자신들이 선호하는 특정 상표를 반복해서 사용하려는 성향과 경제적인 능력이 반영되었기 때문이라고 볼 수 있다. 그러나

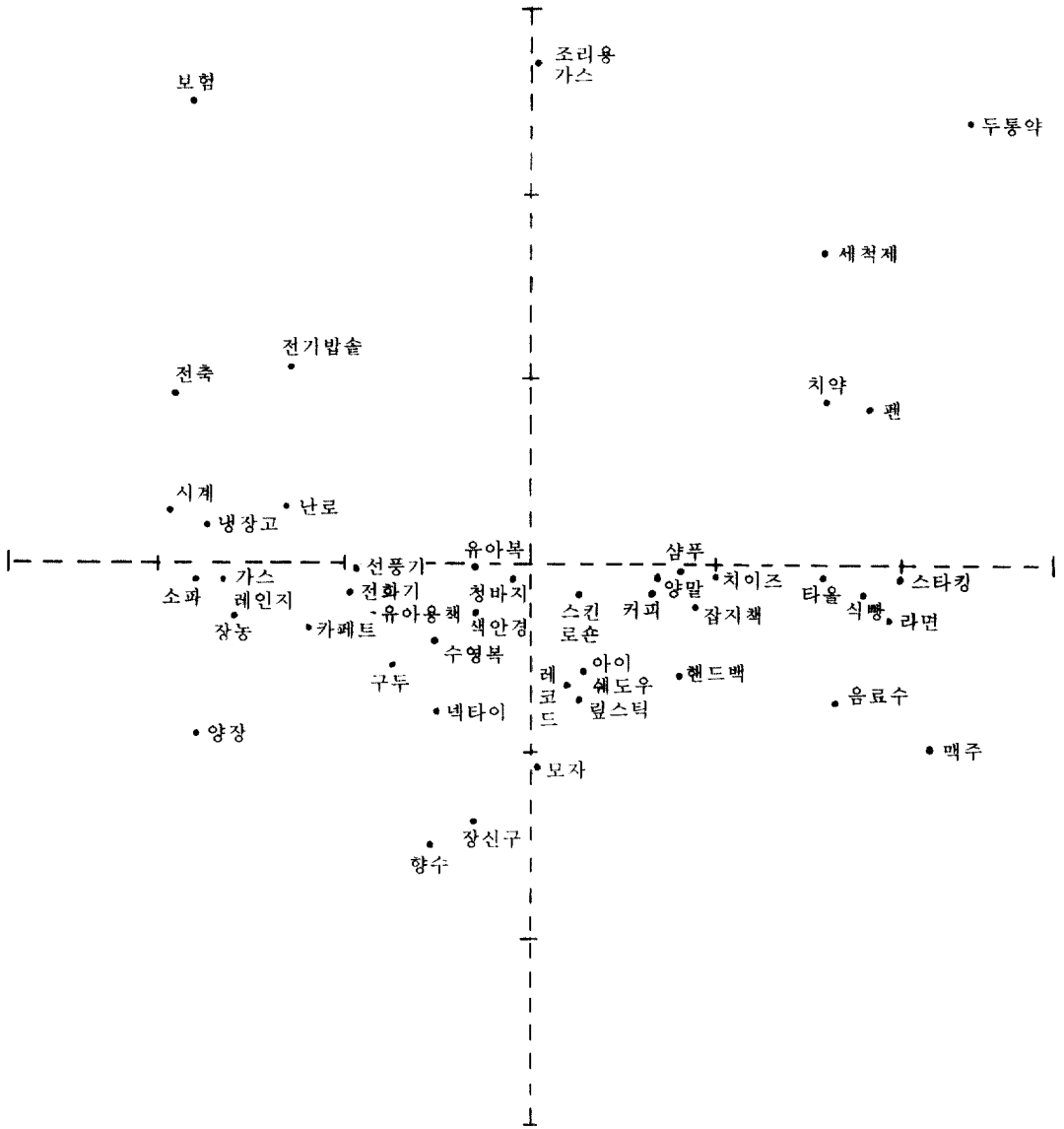


그림 2. 선택이유의 독특성에 의한 MDS 공간

이러한 해석들은 어디까지나 추론에 지나지 않으므로 보다 체계적인 설명은 MDS공간에서 각 선택이유의 vectors의 방향을 투사시켜 봄으로써 가능하다.

## 2. 선택이유의 Vectors

다음의 그림 3은 MDS공간상에서 투사된 선택이유들의 vectors의 방향을 표시해 주고 있다. 그림3에서 표시된 vectors의 방향을 살펴볼 때 앞에서 제기된 몇 가지 상품의 위치와 또 그의 다른 상품들의 위치에 대해 보다 체계적인 해석이 가능하다.



먼저 수평차원의 왼쪽 상단에 위치한 상품들은 주로 평판(R=.83)이나 경제적인 이유(R=.94), 그리고 기술적인 이유(R=.84)를 기초로 해서 선택하는 경향을 보이고 있다. 그것은 아마도 상품 그 자체의 성질이 기능적인 것이기 때문에 소비자 스스로가 지닌 개인적인 지식에 의해 주의깊은 노력을 기울여 판단한 후에 선택하거나 혹은 자신의 판단에 확신감을 갖지 못할 때에는 전문가나 주위사람들의 평판에 의존해서 선택하고 있음을 보여주고 있다.

한편 수평차원 오른쪽 상단에 위치한 상품들의 경우는 효율적인 속성을 지닌 상품들이긴 하나 상

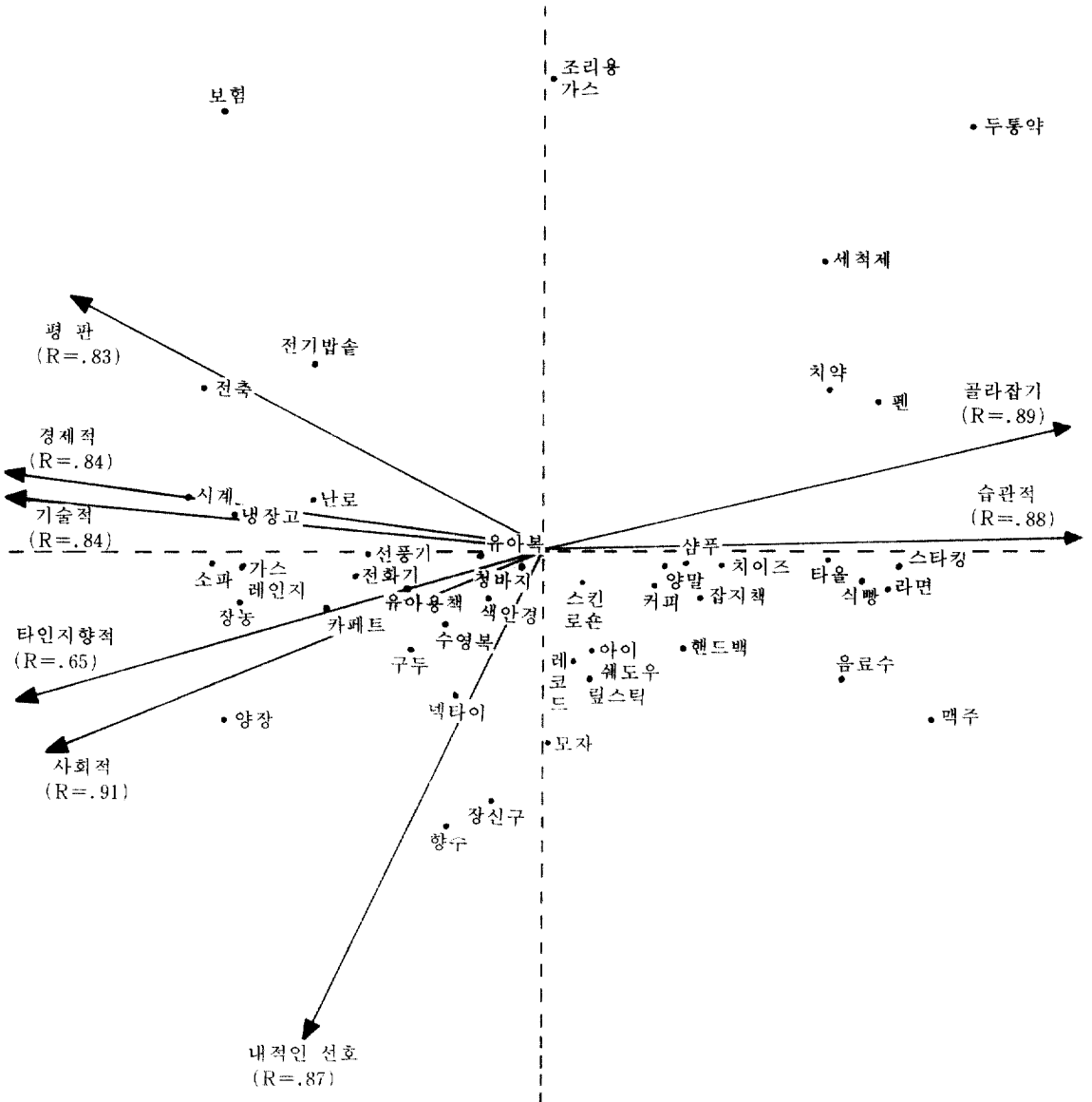


그림 3. MDS 공간에서의 선택이유의 Vectors

표들간의 큰 차이를 보이는 상품이 아니기 때문에 손쉽게 구할 수 있는 상표를 선택하는 경향( $R=.89$ )을 보여주고 있다.

수직차원 하단 왼쪽에 위치한 상품들은 주로 심미적/상징적인 상품의 대표적인 것들로서 구매횟수가 드문 상품들이다. 이러한 유형의 상품들의 선택이유로서는 상품 그 자체가 주는 심미적인 쾌감에 근거한 내적인 선호( $R=.87$ )나 혹은 그 상품을 사용함으로써 자기정체감을 고양시킬 수 있는 사회적인 이유( $R=.91$ ), 그리고 상품을 사용할 사람의 입장을 고려하려는 이유( $R=.65$ )를 기초로 선택되어지고 있다.

끝으로 수직차원상의 하단 오른쪽에 위치한 상품들은 주로 구매횟수가 잦은 상품들이며 그 일부는 심미적인 성향이 짙은 상품들이나, 앞에서 제기된 양말, 샴푸, 타올등과 같이 효율적인 속성의 상품들의 경우는 주로 반복적인 구매양식, 즉 습관적으로 특정상표를 반복해서 선택하는 경향( $R=.88$ )에 지배되고 있다.

지금까지의 해석을 통해서 볼 때 그림3에서 각 상품들이 차지하고 있는 공간상의 위치는 분명히 소비자 선택이유의 다양성이 반영된 것이라 볼 수 있다. 다시 말해서 앞에서 분류된 선택이유의 유형은 다양한 상품들간의 기본적인 유사성 및 비유사성의 관계를 밝혀주는 역할을 하고 있음을 알 수 있다.

#### IV. 논 의

본 연구에서 표집된 표본의 성질을 고려해 볼 때 본 연구의 결과로서 모든 소비자에 대한 것으로 일반화시킬 수는 없다. 그러나 그러한 제한에도 불구하고 앞으로의 소비자행동 연구를 위한 몇 가지 중요한 결론은 제시할 수 있다.

첫째, 본 연구에서 분류한 인간의 욕망의 유형과 또 욕망충족의 수단으로서의 선택이유의 분류는 소비자가 일상생활에서 구매하는 다양한 상품들에 대한 의사결정에 있어서 그 차이점과 유사점에 대한 연구의 기초자료로 제공될 수 있다. 즉 기존의 특정 상품내의 상표들간의 차이를 주로 다루어온 미시적인 관점에다 이러한 거시적인 관점을 도입함으로써 역동적인 소비자행동을 보다 포괄적으로 이해할 수 있을 것이다. 아울러 앞으로의 소비자 연구는 한 인간으로서의 소비자가 누리고 있는 보다 포괄적인 소비현상으로 취급해야 할 필요가 있다.

둘째, 본 연구의 결과에 의한다면 현재로서는 잠정적이거나 상품들간의 차이를 효율적인 것/심미적인 것으로 구분지을 수 있고, 구매양식에 의해서는 반복적인 것/비 반복적인 것으로 나눌 수가 있다. 그러나 이러한 분류에 대한 해석이 보다 타당화되기 위해서는 분류 차원의 선행조건에 대한 연구가 필요하다. 즉 각 차원에 해당되는 상품의 용도나 기능, 그리고 그 상품으로부터 얻을 수 있는 이점들에 있어서 어떤 차이가 있기 때문에 그러한 차원으로 분류되게 했는가를 알 수 있을 때에 본 연구의 결과는 더욱 타당화될 수 있을 것이다.

세째로, 지금까지의 결론은 실무적인 측면에서도 중요한 시사점을 내포하고 있다. 즉 실무자들 역시 자사 제품과 경쟁사 제품간의 차이만을 다룸으로써 소비자의 선택이유를 알고자 하였다. 그 결과

욕망충족을 위한 한 인간으로서의 소비자가 해당 상품군에 대해 가지고 있는 구매이유에 대한 개념화나 분류화는 소홀히 다루었다. 그러나 본 연구에서 제안된 여러가지 선택이유들을 수용한다면, 표적 대상인 소비자가 고려할 선택이유에 보다 많은 가중치를 둘 수 있을 것이고 그것이 일치할 때에 소비자의 만족도는 더 높아질 것이다. 한편 소비자 설득을 위한 광고전략에 있어서도 구매시점에서 소비자에게 주로 어떤 이유들이 상대적으로 중요하게 작용하고 있는가를 앞으로써 상품의 유형에 따라 적절한 메시지 내용의 설정 방향과 그 형태를 결정할 수 있을 때 그 효과는 배가 될 것이다.

## 참 고 문 헌

- Andreasen, A.R.(1965), "Attitudes and Customer Behavior: A Decision Model." in *New Research in Marketing*, ed. L.E.Dreston, Berkeley, Calif: institute of Business and Economic Research.
- Assael, H.(1981), *Consumer Behavior and Marketing Action*, Boston: Kent.
- Carroll, J.D.(1972), "Individual Differences and Multidimensional Scaling," Shepard, R.N., Romney, A.K. & Nerlove, S.(Eds), *Multidimensional Scaling: Theory and Application in the Behavioral Sciences*, New York, Seminar Press.
- Engel, J.F., Kollat, D.T., & Blackwell, R.D.(1973), *Consumer Behavior*. Hinsdale, ill.: Dryden Press.
- Goldman, A.L.(1970), *A Theory of Human Actions*, Princeton Uni. press.
- Holbrook, M.B.(1986), "Emotion in the Consumption Experience: Toward a New Model of the Human Consumer." in *The Role of Affect in Consumr Behavior*. ed Peterson et al., Lexington, MA: D.C. Heath
- Holbrook, M.B. & O'shaughnessy, J.(1984), "The Role of Emotion in Advertising," *Psychology & Marketing*, 1, (2), 45-64.
- Howard, J.A.(1963), *Marketing Management*. Homewood, III: Richard D. Irwin.
- Howard, J.A., & Sheth, J.N.(1969), *The Theory of Buyer Behavior*. New Yord: John Wiley.
- Knox, M.(1968), *Action*, New York. Humanities Press.
- Kruskal, J.B.(1964), "Nonmetric Multidimensional Scaling: A Numerical Method." *Psychometrika*, 19, 115-129.
- Loudon, D.L., & Bitta, A.J.(1979), *Consumer Behavior Concepts and Applicaticns*. New York: McGraw-Hill.
- Nicosia, F.M.(1966), *Consumer Decision Processes*. Englewood Cliffs, N.J.: Prentice-Hall.
- Zaltman, G., & Wallendorf, M.(1979), *Consumer Behavior: Basic Findings and Management Implications*. New York: John Wiley.

韓國心理學會誌：産業 및 組織

*Korean Journal of Industrial and Organizational Psychology*

1988. Vol. 1, No. 1. 79-90

## **A Study on the Reason-Saliency of Consumer Choice by Multidimensional Scaling**

Weon-Sub Kwak

Sung Kyun Kwan University

The present study was to explore the perceived saliences of reasons underlying consumer's product selections by adopting a macro level(i. e., product) perspective as opposed to the micro level(i. e., brand) as the units of analysis. In pursuing this issue, this study argued that consumption phenomena might be sought in the types of wants that consumers attempt to satisfy and related reasons for selecting one product version over another, then developed a typology of want-based reasons and assessed the role of the wants and reasons for purchasing. The data were collected from the sample of 53 Korean housewives on 45 product categories. The application of multidimensional scaling techniques to these data reflected the wants typology by distinguishing meaningfully among products bought for various reasons, as indicated by the position of the relevant reason vector. These results would be useful basis for meaningful conceptualisation or classification of buying reasons as well as some important implications for advertising and marketing strategies.