



BUS944 Advanced Consumer Behavior Theory  
(Doctor)

제 10주차 리포트

과 목 : 소비자행동론

교수명: 김 영 기 교수님

코 드 :

과 정 : 박사과정 2학기

학생명: 김 경 민

## [ 개인적 영향요인 ]

### 1. 개성

#### 1) 정신분석이론

- 프로이트는 인간의 개성을 원초아, 자아, 초자아로 구성된 무의식세계로 형성되어 있다고 봄.
- 원초아 : 원초적 본능. 식용, 성욕 등 생물적이고 충동적인 행동
- 자아 : 외부세계인 사회와의 상호 작용으로 형성된 자아개념.
- 초자아 : 도덕, 윤리, 사회적규범을 지키려고 노력( 최상위 개념 )
- 심층면접법 : 면접원과 응답자가 자연스럽게 깊은 대화를 나눔으로써 내면의 동기를 알아 내는 방법.
- 투사법 : 자신이 아닌 타인의 행동을 어떻게 해석하는지를 응답자에게 간접적으로 물어서 조사하는 방법.

#### 2) 사회심리이론

- 사회적동물로서의 인간에 초점을 두고 인간은 사회와의 관계속에서 무의적인 동기 보다는 의식적인 동기에 의해 행동.
- 호니는 아이가 부모와의 관계에서 발생하는 불안을 극복하면서 성장해 나가는 과정에서 개성이 형성된다고 봄.
- 호니는 불안에 대처하는 학습과정에서 순응, 공격, 고립의 형태
- 순응형 : 다른사람들과 가까이함으로써 불안을 극복하는 전략.
- 공격형 : 타인을 이김으로써 존경과 인정을 받으려는 전략.
- 고립형 : 사람들에게서 멀리하고 혼자 있기를 좋아하는 전략.

#### 3) 자아개념이론

- 개인이 자신에 대해 인식하는 방식(자신의 이미지). 자신의 신체 특성, 성격, 습관, 능력, 가치관, 라이프스타일 등 자신에 대한 총체적인 느낌과 생각.
- 개인적 자아개념 : 자신에 대해 스스로 어떻게 생각하는지를 반영.
  - > 실제적 자아이미지: 자신에 대해 스스로 어떻게 생각 하는지에 대한.
  - > 이상적 자아이미지: 자신이 되고자 소망하는 이미지에 대한 개념.
- 사회적 자아개념 : 타인들이 자신을 어떻게 생각하는지와 관련
- 이상적사회적 자아개념: 타인들이 자신을 어떻게 보 주었으면 하는 개념.

#### 4) 특성이론

- 일정 기간 동안 어떤 사람을 관찰해 보면, 자극에 대해 비교적 일관적이고 규칙적인 반응, 양상을 보인다는 것을 알 수 있다.
- 개성은 이러한 일관적이고 규칙적인 특성이 모여서 이루어진 것.
- 특성이론의 3가지 가정
  - > 특성은 누구에게나 공통적으로 존재, 사람마다 정도가 달라 개성
  - > 특성은 환경, 상황에 영향을 받지않고 매우 안정적으로 영향을 줌.
  - > 특성은 행동결과를 측정함으로써 추론될 수 있다는 것.
- 특성에는 중심적 특성(광범위한 영향)과 이차적 특성(제한적 영향)

## 2. 라이프스타일 : AIO

- 라이프스타일은 개인의 활동, 관심, 의견을 반영하는 총체적인 표현방식
- 사이코그래픽스 연구 : 라이프스타일이라는 소비자행동의 기저에 있는 내면의 배경을 파악하기 위한 심리도식적 연구방법.
- 사이코그래픽스 연구는 주로 AIO(Activity, Interest, Opinion) 연구
- 활동이란 매체를 보는 행동, 쇼핑행동 등 가시적이고 명백한 활동.
- 관심이란 어떤 대상, 사건, 주제 등에 대해 관심을 동반한 흥분정도
- 의견이란 어떤 질문을 던졌을 때 그에 대한 반응, 즉 답변을 뜻함.

요 소	내 용
태도(attitude)	다른 사람, 장소, 아이디어, 제품 등에 대한 평가적 진술
가치(value)	무엇이 수용가능하며/하거나 바람직한가에 대한 개인의 신념
행위와 관심 (activities & interest)	소비자들이 시간과 노력을 투입하는 비직업적 행동 ex) 취미, 스포츠, 교회, 사회봉사 등을 말함
인구통계적 특성 (demographics)	나이, 교육, 소득, 직업, 가족 구조, 성별, 거주지
매체 패턴 (media patterns)	소비자가 이용하는 주된 매체

## 3. 가치 : RVS( 로키치 가치척도, VALS, IVLS )

- 가치란 삶의 목적, 즉 달성하고자 하는 인생의 최종상태에 대한 인지적 표현. 일상생활의 모든 결정시점에서 판단의 기준이 됨.
- 로키치의 가치척도 조사( RVS ) : 궁극적 가치 + 수단적 가치 삶의 최종목표인 궁극적 가치, 그것을 성취하기 위한 수단적 가치.

- VALS 척도 : 소비자의 가치관 변화를 추적하기 위해 스탠포드 연구소에서 개발. 소비자가 보유한 자원과 세계관을 두 축으로 라이프스타일별로 8개의 세분시장으로 구분(
  - 원칙지향형-충족자,
  - 신뢰자/지위지향형-실현자, 성취자, 노력가, 분투가 /
  - 행동지향형 – 경험자, 자급가 )
  
- IVALS 척도 : 인터넷 환경하에서의 소비자를 10개 유형으로 분석
  - 열광형 마니아 형
  - 나 홀로 개척형
  - 자아성숙지향형
  - 참여지향형
  - 실용적 활용형
  - 오락문화 추구형
  - 현실만족형
  - 사교지향형
  - 정보추구형
  - 반신반의형