

PART.5 소비자의 개인적 요인

chapter 11. 개성

chapter 12. 라이프스타일

chapter 13. 소비 가치

chapter 11. 개성

(1) 개성의 개념과 특징

(2) 개성에 관한 이론

(3) 개성과 소비자행동

(4) 브랜드 개성과 점포 개성

(5) 자아 개념

chapter 11. 개성

(1) 개성의 개념과 특징

[개성 personality]

성격, 환경적 자극에 대해 비교적 일관성 있고 지속적인 반응을 가져오는 한 개인의 독특한 심리적 특성

개성의 2가지 차별적 의미

개인의 내부적인 과정과
경향에 관심을 가지고
사람들이 왜 특별한
방법으로 행동하는지를
설명

개성은 가족, 동료,
조직과 같은 다른
사람들에 의해서
지각되는 사회적 명성
혹은 방식에 따라
행동으로 나타남

chapter 11. 개성

(1) 개성의 개념과 특징

개성과 유사한 개념들

[특성 trait]

Ajzen은 ‘성향을 설명하는 역할’로 설명하였고, 개성적 특성(personality trait)에 대해서는 ‘광범위한 반응적 행동에 영향을 미치는 개인의 특징’

[자아개념 self-concept]

‘자신의 성격과 능력에 대한 자아의 조직화된 개념적 구성’이며, ‘자기자신에 대한 개인의 생각과 느낌의 총체’

[자아스키마 self-schema]

‘자아에 관련된 정보의 처리를 조직하고 인도하는, 과거경험으로 부터 유도된 자기에 관한 인지적 일반화’

[자아이미지 self-image]

이미지는 보편적으로 심상으로 이해되는데, 개인이 ‘자기 자신에 대하여 마음속으로 그려본 자신’

chapter 11. 개성

(1) 개성의 개념과 특징

개성의 특징

UNIQUE

개성을 구성하는 심리적 특성은 독특한 요소들의 집합으로 이루어져 있기 때문에 모든 개인은 똑같은 개성을 갖지 않는다. 즉, 개성은 독특하다(unique). – **시장세분화 기준**

CONSISTENT

개성은 개인이 살고 있는 환경에 대하여 시시각각으로 변하는 것이 아니라 비교적 일관되고 지속적인 반응 패턴을 갖는다. 즉, 개성은 일관성(consistent)이 있다. – **라이프스타일**

STATICS

개성은 사회적 경험과 학습으로 서서히 형성되지만, 기본적인 특성은 쉽게 변화되지 않는다. 즉, 개성은 정태적이다(statics). – **환경변화에 따라 변화 가능**

chapter 11. 개성

(1) 개성의 개념과 특징

개성 형성 요인

4
유전적 요인

유전적으로 타고난 성품과 잠재성으로 욕구와 기대치에 영향
- 외모, 육체적 능력 등

문화적 요인

사회 속에 존재하는 인간은 문화를 학습해 가면서 사회화를 이루고 자기의 개성을 형성
- 문화는 개인의 학습을 통해서 인간의 개성에 직접적인 영향

집단적 요인

가족 및 사회집단으로부터 영향을 받아 사회화 과정을 통해 개성이 형성

환경적 요인

인간은 항상 복잡한 환경과의 상호작용을 통해서 행동을 하게 된다. 인간은 주어진 환경에 적응하면서 진화 - 환경에 적합한 심리적, 행동적 특성 형성

chapter 11. 개성

(1) 개성의 개념과 특징

(2) 개성에 관한 이론

(3) 개성과 소비자행동

(4) 브랜드 개성과 점포 개성

(5) 자아 개념

chapter 11. 개성

(2) 개성에 관한 이론

정신분석이론 Psychoanalytic Theory

인간의 행동을 지배하는 근본적인 동기는 무의식적 요소

1) 인간의 모든 행동은 반드시 원인이 있다.

2) 인간의 행동은 본능적, 잠재의식적 특성을 내포하고 있다.

3) 인간의 사고, 정서 및 행동에는 무의식적 결정인자가 있다.

4) 모든 행동은 나름대로 목표를 지니고 있다.

chapter 11. 개성

(2) 개성에 관한 이론

정신분석이론 Psychoanalytic Theory – S. Freud

프로이트의 전제는 성욕과 생리적 충동 같은 무의식적 욕구와 충동이 인간의 동기와 성격을 형성하는 데 중요한 역할을 한다는 것

자아 ego – 갈등조정

개인의 의식적인 통제 – 원초아와 초자아 간의 균형

초자아 super-ego

사회적 도덕과 윤리적 코드의 내적인 표현

원초아 id – 정신적 에너지

원초적이고 충동적인 동인들-갈증, 배고픔 등

chapter 11. 개성

(2) 개성에 관한 이론

사회심리학적 성격 이론 Social-Psychological Theory – *Karen Horney*

인간의 행동은 표면화된 욕구나 필요를 충족시키기 위함

개인이 자신의 욕구를 충족시키기 위해 사회적 관계 속에서 무의식적 동기보다는 의식적인 동기에 의해 행동

정신분석이론과 차이

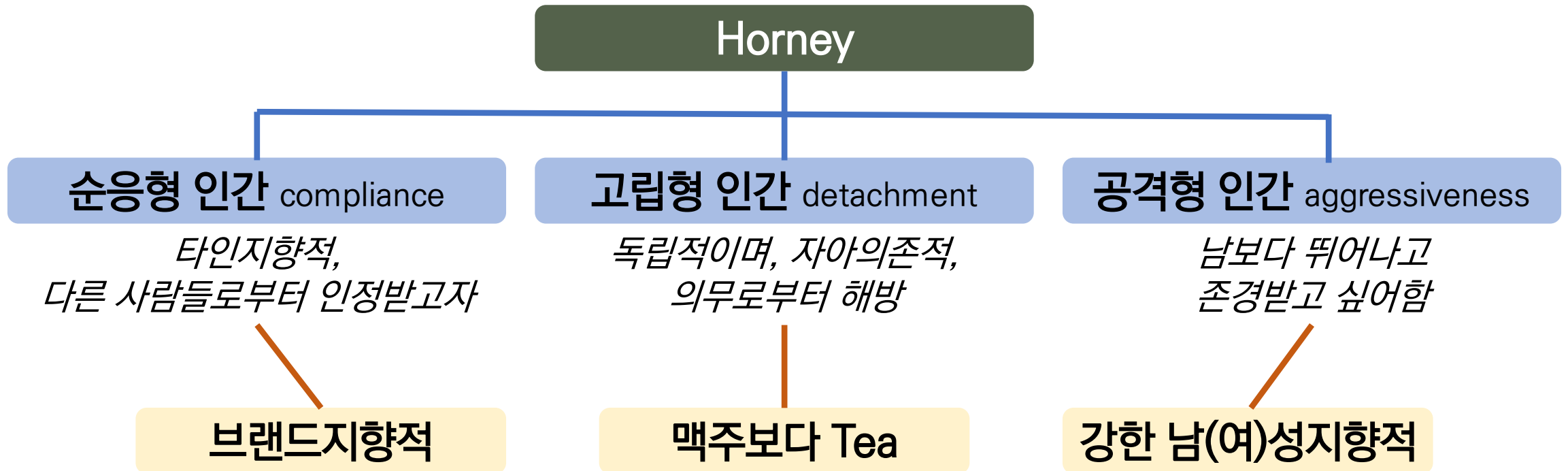
생물적 본능보다는 사회적 변수가 개성형성에 중요

무의식적 동기보다는 의식적 동기가 중요

chapter 11. 개성

(2) 개성에 관한 이론

사회심리학적 성격 이론 Social-Psychological Theory – Karen Horney



chapter 11. 개성

(2) 개성에 관한 이론

특성이론 Trait Theory

인간의 특성은 시간이 지나도 비교적 안정적이며
다른 사람과 구별되는 습관적인 행동, 사고, 감정적 패턴을 의미하는 것
이러한 특성의 집합이 개성을 형성한다고 보는 견해

개인은 누구나
특성을 가지고 있다

환경과 관계없이
비교적 안정적 행동

개인의 특성은 행동결과로
추론 가능

특성 = 어떤 개인을 다른 사람들과 구분 짓게 만드는 개인적인 특성 또는 특징

chapter 11. 개성

(2) 개성에 관한 이론

특성이론 Trait Theory

Murray의 EPPS

Edwards Personal Preference Schedule : 욕구진단

Murray의 요구-압력이론에 근거하여 1953년 Edwards가 개발한 측정도구로
개인의 성격을 측정하고 진단할 목적으로 개발

마케팅분야에서 가장 많이 사용하는 특성이론으로
인간의 기본적 욕구와 동기 14개를 측정하는 항목들의 집합

성취, 순응, 질서, 과시, 자주성, 친화, 분석, 의존, 자기비하, 지원, 변화, 끈기, 이성애, 공격

chapter 11. 개성

(2) 개성에 관한 이론

특성이론 Trait Theory

[EPPS의 특성변수]

성취 Achievement	타인과 경쟁하고 앞서려는 성향 성공지향적	의존 dependence	도움 받기를 원하는 성향
순응 compliance	타인의 의사결정을 따르는 성향	자기비하 self-depreciation	타인에 비해 열등감을 느끼는 성향 비난 처벌 감수 성향
질서 order	자신의 일/주변을 정리, 체계화하는 성향	지원 assistance	타인을 도와주는 성향, 동정심, 의협심
과시 exhibition	타인으로부터 주목받고 싶어하는 성향	변화 change	새로운 것을 추구하는 성향
자주 autonomy	자유를 추구하고 타인의 지시/간섭을 싫어하는 성향	끈기 endurance	한 과업에 집착하는 성향, 주어진 일을 열심히 하는 성향
친화 affiliation	타인과 교제를 원하는 성향 그룹에 참여하고자 하는 성향	이성애 heterosexual	이성에게 매력적으로 보이고 싶어 하는 성향
분석 analysis	타인을 이해하고 자신의 행동을 분석하는 성향	공격 aggression	적극적이고 남들 앞에서 강해 보이고자 하는 성향

chapter 11. 개성

(2) 개성에 관한 이론

특성이론 Trait Theory

C. Jung의 심리유형론

각 개인이 외부로부터 정보를 수집하고(인식기능), 자신이 수집한 정보에 근거해서
행동을 위한 결정을 내리는데(판단기능) 있어서
각 개인이 선호하는 방법이 근본적으로 다르게 나타남

외향성과 내향성 구분 – 감각, 직관, 사고, 감정으로 분류
MBTI 이론의 기초

chapter 11. 개성

(2) 개성에 관한 이론

특성이론 Trait Theory

Myers-Briggs의 MBTI

1975년 K. Briggs와 I. Myers에 의해 개발된 자기보고식 성격유형지표
C. Jung의 심리유형론에 근거를 둔 이론

4가지 양극적 선호 성향과 16가지 성격유형을 정리 – 교육분야/팀 빌딩에 응용

외향(E) Extraversion

에너지 방향, 주의초점

내향(I) Introversion

감각(S) Sensing

인식기능(정보수집)

직관(N) Intuition

사고(T) Thinking

판단기능(판단, 결정)

감정(F) Feeling

판단(J) Judging

이행양식/생활양식

인식(P) Perceiving

chapter 11. 개성

(2) 개성에 관한 이론

특성이론 Trait Theory

Eysenck의 5요인 모델(FFM)

다섯 가지 성격특성 요인과 각각의 높고 낮은 수준에 대한 특징들을 열거하여 설문지로 개발

높은 점수	5 factor	낮은 점수
독립적, 상상력이 풍부함, 흥미 영역이 광범위함, 새로운 생각을 잘 수용함	개방성(openness)	규칙을 잘 따름, 관습적, 흥미 영역이 제한됨, 새로운 생각에 폐쇄적
체계적, 신뢰할 수 있음, 신중함, 정돈됨	성실성(conscientiousness)	무질서함, 믿을 수 없음, 부주의함, 충동적임
사교적, 말하기 좋아함, 친절함, 모험적	외향성(extraversion)	은둔하는, 조용함, 냉담함, 조심성 있음
동정심 있음, 예의 바름, 성격이 좋음, 마음이 따뜻함	친화성(agreeableness)	완고함, 무례함, 화를 잘 냄, 부정함
감정적, 불안정, 신경질적임, 자기연민	신경증(neuroticism)	평온, 안정, 이완, 자기충족

chapter 11. 개성

(1) 개성의 개념과 특징

(2) 개성에 관한 이론

(3) 개성과 소비자행동

(4) 브랜드 개성과 점포 개성

(5) 자아 개념

chapter 11. 개성

(3) 개성과 소비자행동

개성과 태도의 차이

1) 태도는 어떤 대상에 대한 평가적인 특성

개성은 특정 대상과 관련되는 것이 아니며 반드시 평가적인 것은 아니다.

2) 개성은 태도보다 훨씬 지속적이며 좀처럼 변화하지 않는다.

3) 태도는 후천적인 면이 강하나 개성은 선천적인 면이 강하다.

chapter 11. 개성

(3) 개성과 소비자행동

개성과 태도의 차이

소비자 혁신성 consumer innovation

[소비자 혁신성 consumer innovation]

신제품이 도입된 직후 소비자가 신제품과 서비스를 수용하려는 의지의 정도

[혁신적 소비자 innovator]

새로운 아이디어와 실행에 개방적이기 때문에 신제품, 새로운 제품 라인 확장과 서비스를 처음 사용하는 사람
- 시장 수용 가속화 역할

기능적 요인

혁신제품의 성과에 대한 관심 정도

쾌락적 요인

혁신제품을 사용하면서 느끼는 기쁨

사회적 요인

혁신제품을 추구한다고 다른 사람으로부터 인정받고 싶은 욕구

인지적 요인

혁신제품을 사용하면서 경험하는 정신적 자극

chapter 11. 개성

(3) 개성과 소비자행동

개성과 태도의 차이

내부 지향성과 타인 지향성

[내부 지향성 inner-directed]

신제품을 평가할 때 내면의 가치와 기준에 의하여 평가하며 혁신적 소비자가 될 가능성이 큼
제품 속성과 효익을 강조하는 광고를 선호하는 경향

[타인 지향성 other-directed]

적절한 제품인지 아닌지를 판단할 때 다른 사람들을 고려하며 혁신적 소비자가 될 가능성이 적음
사회적 수용을 보여주는 광고 선호, 사회적 또는 집단상호작용을 묘사하는 광고에 호의적으로 반응

chapter 11. 개성

(3) 개성과 소비자행동

개성과 태도의 차이

독단성향 dogmatism

[독단성향 dogmatism]

정보 및 개인의 신념과 관점에 반대되는 의견에 대하여 얼마나 엄격한가 하는 정도

- ① 독단성향이 높은 소비자는 친숙하지 않은 것에 대하여 방어적, 불확실성과 불편함을 가지고 접근
- ② 독단성향이 낮은 소비자는 친숙하지 않은 것이나 반대되는 신념을 받아들이기 쉬움 – 혁신제품 수용

독특성 욕구 need for uniqueness

[독특성 욕구 need for uniqueness]

개인의 정체성 및 사회적 정체성을 향상하기 위한 목적으로 제품을 획득함으로써 다른 사람들과 다르게 보이고 싶어하는 욕구

독특성 욕구가 높은 사람은 신제품과 브랜드를 다른 사람들보다 빨리 수용하며, 집단 규범을 벗어나는 창의적인 제품을 선호하고 대중적인 제품을 회피한다.

chapter 11. 개성

(3) 개성과 소비자행동

개성과 태도의 차이

자극 추구성향

[최적자극수준 optimum stimulation level]

새롭고, 복잡하고, 비범한 경험을 좋아하는 정도(높은 수준) 혹은 간단하고, 난잡하지 않고, 조용한 생활을 좋아하는 정도(낮은 수준)

- OSL 낮은 소비자 - 위험을 회피하는 경향
- OSL 높은 소비자 - 신제품 사용하고자 하는 경향이 있고 혁신적이며 쇼핑 동안 높은 수준의 OSL 유지하고자 함

인지욕구

[인지욕구 need for cognition : NFC]

개인이 정보처리를 위하여 노력을 기울이는 정도

- NFC 높은 소비자 - 제품과 관련한 정보와 설명이 많이 포함된 광고에 대해 반응적이다.
- NFC 낮은 소비자 - 매력적인 모델 또는 유명인이 광고모델로 출연하는 광고의 배경적 요소에 매력을 느끼며, 마케터가 추천하는 대안을 쉽게 받아 들임

chapter 11. 개성

(3) 개성과 소비자행동

개성과 태도의 차이

다양성과 참신성 추구성향

[다양성과 참신성 추구성향 variety and novelty seeking]

- ① 새롭고, 독특하고, 더 좋은 대안을 경험하기 위하여 브랜드를 전환하는 탐색적 구매행동
- ② 새롭고 독특한 제품에 대한 정보를 수집하고 그 제품의 구매를 고려하는 대리 탐색 행동
- ③ 이미 사용된 제품을 새롭고 신기한 방법으로 사용하는 혁신적 소비행동을 함

- 다양성 추구성향이 높은 소비자 - 최신 스마트폰 구매에 적극적
- 다양성 추구성향이 낮은 소비자 - 기존 휴대전화를 고집할 가능성이 높음

chapter 11. 개성

(1) 개성의 개념과 특징

(2) 개성에 관한 이론

(3) 개성과 소비자행동

(4) 브랜드 개성과 점포 개성

(5) 자아 개념

chapter 11. 개성

(4) 브랜드 개성과 점포 개성

브랜드 개성 brand personality

[브랜드 개성 brand personality]

어떤 브랜드가 갖는 특정 유형의 이미지 (광고 소구 유형, 톤, 색상, 로고 등)

- 브랜드에 연관 지어지는 인간적 특성 → 브랜드 속성(실용적 기능), 브랜드 개성(상징적 기능, 자기표현기능)

사람의 개성처럼 브랜드를 의인화하여 인위적으로 브랜드에 개성을 부여한 것으로 소비자가 특정 브랜드를 어떤 특성의 개성이 있다고 해석함으로써 지각

브랜드 개성은 그 브랜드의 주 사용자의 이미지, 그 기업의 이미지, 그 브랜드의 광고모델 이미지 등으로부터 형성 - 자기 개성과 일치하는 브랜드 구매



chapter 11. 개성

(4) 브랜드 개성과 점포 개성

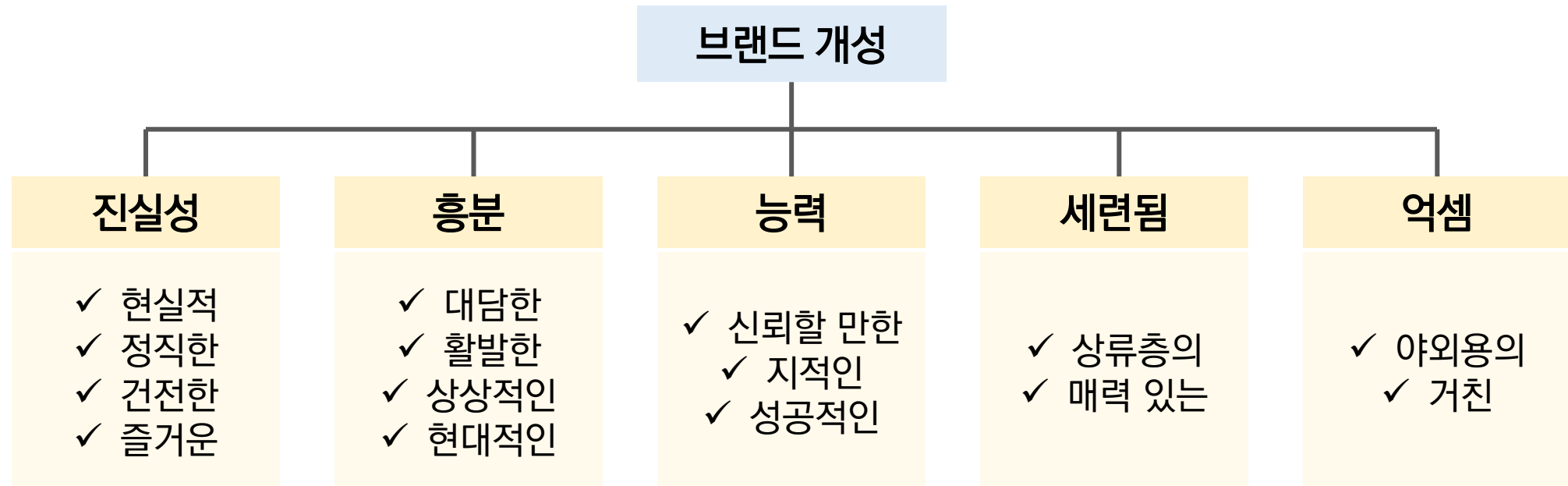
브랜드 개성 brand personality

[Aaker의 브랜드 개성 차원]

Aaker의 브랜드 개성 정의 : 소비자들이 특정 브랜드에 부여하는 인간적인 특성으로, 브랜드를 사람으로 가정할 때, 느끼고 표현할 수 있는 인간적 속성

〈브랜드 개성 활용의 중요성〉

- 브랜드 개성을 통해 경영자는 소비자가 브랜드를 어떻게 인지하는 지 이해 가능
- 브랜드 개성은 브랜드 아이덴티티의 일부로 제품이 차별화되도록 만들어 줌
- 광고나 판촉 같은 마케팅 커뮤니케이션 활동의 방향을 제시해 줌



chapter 11. 개성

(4) 브랜드 개성과 점포 개성

점포 개성 store personality

[점포 개성 store personality]

소비자와 점포 간 관계의 구조 속에서 소비자들이 능동적 또는 수동적 경험을 통해 특정 점포를 의인화함으로써 느낄 수 있는 점포와 관련된 인간적 특성들의 집합

<점포 개성의 중요성>

- 점포 개성은 점포, 고객 간의 인간적 관계, 그리고 소비자가 점포에 대한 느낌과 태도를 깊이 이해할 수 있게 하므로 광고, 패키지, 촉진 등의 마케팅 의사결정에 유용한 지침을 제공
- 점포 개성은 소비자들이 점포를 통하여 자신의 개성을 표현할 수 있는 유용한 수단이 되므로, 점포 충성도를 형성하는데 주요한 역할
- 차별적인 점포 개성은 경쟁이 치열한 점포환경에서 우위에 점할 수 있는 요인



chapter 11. 개성

(1) 개성의 개념과 특징

(2) 개성에 관한 이론

(3) 개성과 소비자행동

(4) 브랜드 개성과 점포 개성

(5) 자아 개념

chapter 11. 개성

(5) 자아 개념

자아개념 self-concept

[자아개념 self-concept]

개인이 자신에 대해 가지고 있는 태도나 느낌의 집합체 – 자아 이미지와 일관성을 유지하려는 태도
사람들은 어떤 특성, 기술, 습관, 소유물, 관계, 행동을 가진 자신에 대한 이미지를 가지고 있음

〈현실적 자아개념 Actual self-concept〉

- 소비자가 자기 자신을 보는 방식
- 소비자의 구매행동은 자신에 대해 가지고 있는 이미지에 의해 영향을 받는다. 따라서 제품을 구매함에 있어 자아개념과 일관성 있는 제품 구매 → 자아 일치성 self-congruity

〈이상적 자아개념 Ideal self-concept〉

- 자신이 어떻게 되고 싶은가? ‘자존심’과 관련
- 자신의 내면적 불만족(자존심)을 높여주는 제품에 끌림 – 실제적 자아와 이상적 자아 간의 차이를 높이는 광고

〈사회적 자아개념 Social self-concept〉

- 다른 사람들이 나를 어떻게 본다고 생각하는가?
- a.k.a. 확장된 자아

소비자들은 자신들의 자아개념을 높이하고자 상징적 가치를 지닌 제품을 구매하여 스스로 자아가 높아지기를 바란다

- 상징적 상호주의 – 명품소비 성향

chapter 11. 개성

(5) 자아 개념

자아개념 self-concept

[자아 개념의 기능]

〈행위와 반응에 영향〉

긍정적 자아개념 ; 적극적 사고와 행동, 진취적 마인드, 신제품 수용에 적극적이며 광고 등에 능동적 반응

부정적 자아개념 ; 자신감 결여, 불안, 열등감, 위험을 회피하고자 하는 생각과 태도, 시장에서 검증된 제품 선호

〈다른 사람과 현실과의 상호작용〉

타인과의 관계에서 자신에 대한 인식에 영향

〈자극에 대한 필터링의 역할 수행〉

주어진 자극이 자아개념과 일치한다면 지각하고 정보처리

내적 메시지와 충돌하는 자극에 대해서는 회피하거나 중재하는 기준으로 작용

사회적 상호작용

중요한 타인과의 관계
어릴 때 환경
타인들의 믿음 관점채택

사회적 비교

남과의 비교에서 상대적
위치를 파악

자기인식

자신의 행위 관찰,
이유를 찾는 과정에서 행위
결과에 대한 반추

chapter 11. 개성

(5) 자아 개념

자아개념 self-concept

[자아개념의 마케팅에 응용]

1. 시장세분화를 위한 변수로서의 활용
 - 자아개념을 응용하여 소비자들의 생각과 지각을 중심으로 세분화할 수 있어 보다 소비자 지향적인 마케팅 실현 가능
2. 브랜드에 대한 자아개념의 조화나 차이를 발견하여 시장을 선점하거나 확대 가능
 - 신제품개발 아이디어를 발견 가능
3. 제품이나 브랜드의 선택에 영향을 미치지만, 소비자가 선택하는 제품이나 브랜드도 소비자의 자아개념에 영향
 - 상징적 상호주의 symbolic interactionism
4. 소매점 이미지와 관련하여 중요한 의미
 - 어떠한 소매점이든 나름대로의 어떤 점포이미지를 형성해 놓고 있을 것이며, 이는 표적고객들의 이미지에 부합하는 점포이미지

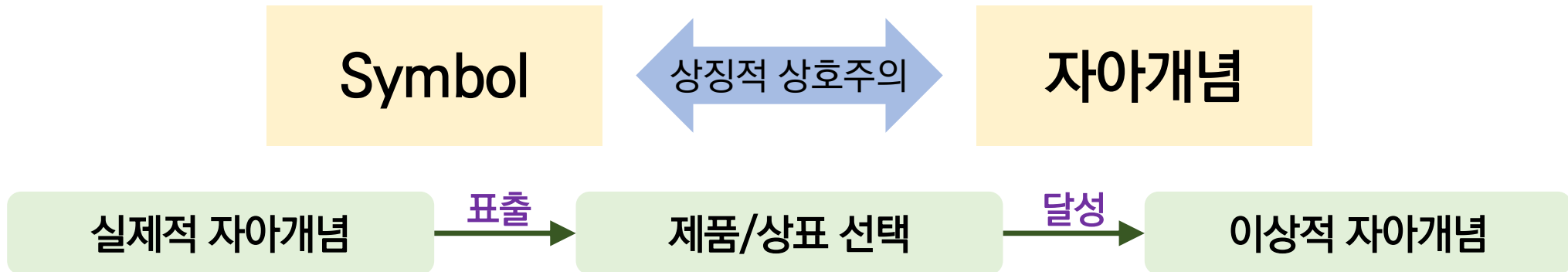
chapter 11. 개성

(5) 자아 개념

자아개념 self-concept

[상징적 상호주의]

타인이 소비, 사용하는 제품/상표를 보고 그 사람이 어떤 사람이라고 생각하는 경향



제품 상표 선택

그 제품/상표는 객관적인 실체로서가 아니라 주관적 상징물

어떤 실용적 기능보다 어떤 의미를 부여하는가에 더 관심

그 제품/상표가 타인들에게 어떻게 비춰질까 신경 씀

chapter 11. 개성

(5) 자아 개념

자아개념 self-concept

[독립적 자아개념과 상호의존적 자아개념]

〈자아해석 self-construct〉

개인이 자신을 개체화 된 실체로 보는가 혹은 다른 사람과의 관련성 측면에서 보는가에 대한 판단

- 독립적 자아개념 : 자신을 유일하며, 다른 사람들과 차별화된 특성 소유 – 미국/유럽인
- 상호의존적 자아개념 : 자신을 그룹의 한 부분으로 보고 다른 사람과 관련 지어 설명