

低關與 消費者行動에 關한 考察

— H. Assael의 關與水準別 行動類型을 中心으로 —

黃 用 哲*

目 次

I. 緒 論	V. 低關與 理論의 마아케팅 示唆點
II. 關與의 定義 및 概念的 特性	VI. 低關與 消費者行動 研究의 戰略的 이슈
III. 低關與 消費者行動의 마아케팅的 意義	VII. 要約 및 結論
IV. 關與水準別 消費者行動 類型과 마아케팅 示唆點	* 參考文獻

I. 緒 論

대부분의 마아케팅研究는 全段階意思決定이나 商標忠誠을 要求하는 狀況을 조성하는 데 전념 해 왔다. 그러한 狀況들은 購買에 있어서 消費者가 關與된다(involved)는 것을 假定하는 것이 다. 그러나 우리가 消費者로서의 日常의인 經驗을 통해서 알 수 있듯이 대부분의 購買決定에 있어서 消費者關與度(consumer involvement)는 낮다. 消費者의 低關與購買란 消費者가 그 자신의 信念體系內에서 구매하려는 製品을 충분히 評價, 判斷, 糾明하지 못한 상태하에서의 구매 또는 구매행동을 의미한다.

따라서 本 稿에서는 '아셀(Henry Assael)'의 見解"를 중심으로 低關與 消費者行動에 대한 總體의인 理論을 전개함에 있어 消費者行動 分析的 意義를 제고하기 위해 주로 다음의 제측면에 연구의 주안점을 두었다.

첫째, 마아케팅 즉, 消費者行動 分析的 次元에서 유용한 關與의 定義와 그 概念的 特性은 무엇인가? 둘째, 關與概念이 消費者行動論을 전개함에 있어서 유용한 개념이 될 수 있는가? 셋째, 그렇다면 왜 마아케팅 학자와 마케터들은 유독 高關與 消費者들만을 대상으로 理論을

* 제주대학교 경상대학 경영학과 전임강사

1) H. Assael, *Consumer Behavior and Marketing Action*, 2nd., Kent Publishing Company, Boston, Massachusetts, 1984, pp.80-107.

전개하고 이에 준하는 戰略的 處方의 開發과 實行에만 몰두하여 왔는가? 넷째, 消費者의 關與水準에 따른 購買行動 類型이 市場에서 실제로 존재하는가? 존재한다면, 各 類型別로 相異한 마아케팅 示唆點을 推論해낼 수 있는가? 다섯째, 이를 뒷받침할 수 있고 또 消費者行動分析을 위해 援用可能한 低關與 消費者 購買行動理論이 탐색되고 있는가? 여섯째, 일반적으로 低關與 消費者行動을 研究함에 있어서 고려되고 있는 주요 戰略的 이슈에는 어떤 항목들이 있는가? 일곱째, 低關與라는 매개변수가 消費者行動의 블랙-박스內에 자리하게 됨으로써 기존의 消費者行動을 설명하는 消費者 購買行動모델에 어떤 수정 조치가 필요한가? 그리고 이에 따라 추가 연구가 필요한 社會心理學 理論에는 어떤 것들이 있는가?

따라서 本 稿에에서는 이와 같은 諸問題에 答하기 위해 다음과 같은 내용들이 고찰되었다.

첫째, 關與의 定義 및 概念的 特性 둘째, 低關與 消費者行動의 重要性 셋째, 關與水準別 消費者行動類型 넷째, 低關與 消費者 行動理論 다섯째, 低關與 意思決定의 戰略的 이슈 그리고 여섯째, 低關與 消費者 行動研究의 종합 및 전망 등이 다루어졌다.

이렇게 함으로써 本 稿는 總體的으로 消費者가 關與되지 않거나 또는 낮게 關與되는 마아케팅 상황에 대하여 戰略的인 洞察力을 제공함은 물론 특히, 本 稿는 일반적으로 低關與 製品群으로 분류되고 있는 消費財一部와 産業財의 경우에 있어서도 親規購買外의 單純 再購買와 修正反復購買 狀況 등에 有益한 戰略的 示唆點을 제공해줄 수 있으리라 기대해본다.

그러나 本 稿는, 지금까지 소개 및 전개되어 오고 있는 대부분의 마아케팅관련 연구 특히 이의 統合的 研究의 結晶體인 消費者行動論 自體가 '高關與 消費者'의 '全段階 購買意思決定 (complex decision making)'이라는 假定下에 전개되어 왔고 이에 準하는 理論的·戰略的 處方들로 研究의 大宗을 이루고 있음에 問題를 提起하고 있다.

本 稿는 低關與 消費者의 低關與 購買狀況에 대한 概念的, 記述的 研究方法에 의한 一種의 試論에 불과함을 지적해 두고자 한다. 低關與 消費者, 低關與 購買, 低關與 마아케팅 狀況 등에 대한 앞으로의 研究는 이와같은 多樣한 試論的인 研究의 蓄積을 基盤으로 하여 低關與 마아케팅 狀況에 대한 商品別, 機關別, 그리고 機能別로 차츰 더욱 구체적이고 개별적인 마아케팅 아이টে으로 이행될 수 있을 것이다.

II. 關與의 定義 및 概念的 特性

關與研究는 우선 研究分野에 따라서 社會心理學 分野의 關與研究和 消費者行動分野의 關與研究로 구분할 수 있다. 또한 研究의 對象에 따라서 이슈關與(issue involvement), 커뮤니케이션 關與(communication involvement), 廣告關與(advertising involvement), 製品關與(product involvement) 그리고 購買關與(purchase involvement) 등으로도 분류할 수 있다.

文獻調査에 의하면 이슈關與, 커뮤니케이션 關與 등에 關한 研究는 社會的 이슈나 커뮤니케이션 등에 對한 個人의 관심 정도가 態度變化에 미치는 影響을 研究하는데 그 目的을 둔 것으로서, 주로 社會心理學分野에서 研究되어 왔다. 그러나 製品關與, 廣告關與, 購買關與 등에 關한 研究는 製品, 廣告, 購買狀況 등에 對한 個人의 관심정도가 商標選擇行動이나 情報處理過程에 미치는 影響을 研究하는데 그 目的을 둔 것으로서 주로 消費者行動 分野에서 研究되어 왔다.

이에 따라 두 研究分野의 內容들을 종합하여 보면 關與(involvement)란 “特定對象(particular object)과 個人과의 關聯性的 程度를 파악하기 위해서 이용되는 假想的 概念(hypothetical construct)이다” 라고 定義될 수 있겠다. 즉, 關與란 生活周邊의 事象이나 特定對象에 對한 個人의 沒入(commitment)程度를 나타내는 概念으로써, 여기서 의미하는 特定對象이란 具體的으로 社會心理學分野에서는 주로 이슈, 메시지, 政治候補 등을 의미하고, 消費者行動 分野에서는 廣告, 製品, 購買 등을 의미하고 있다.

최초의 關與研究는 1947년에 「셰리프와 캔트릴(M. Sherif and H. Cantril)」이 발표한 “自我關與의 心理學(The Psychology of Ego Involvement)”²⁾이라는 著書가 그 嚆矢이다. 이들은 메시지가 態度變化에 미치는 影響을 研究하는 過程에서 메시지의 內容과 受信者의 自我間에 關聯性이 깊을수록 態度를 변화시키기가 어렵다는 事實을 발견하고, 메시지와 自我와의 關聯性的 程度를 自我關與(ego involvement)라고 命名한 後, 自我關與가 態度變化에 미치는 影響을 研究하였다.

消費者行動 分野에서 關與概念을 本格的으로 研究하기 시작한 것은 1965년에 「크루그만(H. E. Krugman)」이 “TV廣告의 影響：關與없는 學習(The Impact of Television Advertising : Learning Without Involvement)”³⁾이라는 論文을 발표한 이후 부터이다. 즉, 그는 TV를 低關與 媒體로 규정한 후, 消費者들이 TV廣告에 노출된 때에는 느슨한 상태에서 시청하기 때문에 메시지와 自身の 欲求를 연결하거나 商標態度를 형성하지 않고, 受動的 學習(passive learning)에 의해 먼저 購買한 이후에 그 商標에 對한 態度를 형성한다고 주장하였다.⁴⁾ 이러한 「크루그만」의 主張은 消費者들이 商標選擇時에 段階的인 情報處理過程(認知-態度-行動)을 거친다는 傳統的인 理論에 疑問을 제기한 것으로 당시로서는 매우 획기적인 주장이었다.

그후 「레이(M. L. Ray)」, 「보운과 샤페이(L. Bowen and S. H. Chaffee)」 그리고 「로버트슨(T. S. Robertson)」 등은 「크루그만」의 觀點을 받아들여서, 傳統的인 消費者行動모델들은 合理的이고 問題解決的이며 能動的인 消費者를 假定하고 있으나, 이러한 假定들은 高關與 條件下에서는 타당하지만 低關與 條件下에서는 타당하지 않다고 주장하면서 低關與 消費者行動 모델들을 제시

2) M. Sherif and H. Cantril, *The Psychology of Ego Involvement*, New York : Wiley, 1947.

3) H. E. Krugman, “The Impact of Television Advertising : Learning Without Involvement”, *Public Opinion Quarterly*, 39(Fall), 1965, pp. 439-356.

4) H. Assel, *op. cit.*, pp. 90-91.

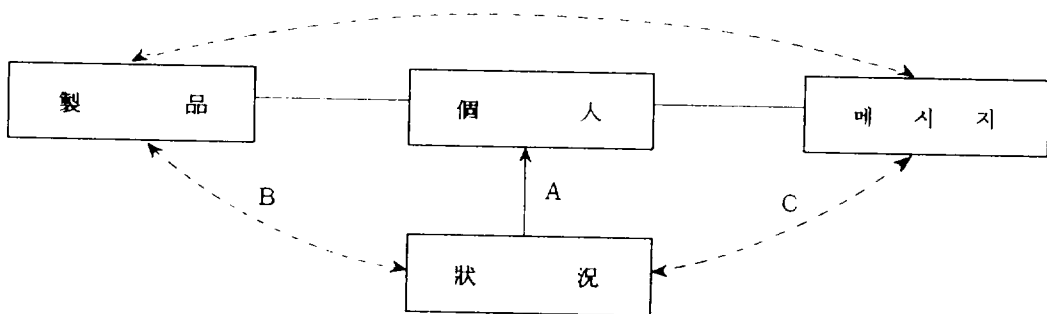
하였다. 예컨대, 「레이」는 消費者가 廣告에 高關與되어 있을 때에는 認知-態度-行動의 情報處理過程을 거치지만, 低關與되어 있을 때에는 認知-行動-態도의 過程을 거친다고 假定하였다. 이러한 低關與 論者들의 주장은 많은 消費者行動 研究者들의 共感을 얻어 情報處理, 商標選擇行動, 態度測定, 認知的 反應, 廣告戰略開發 등 여러 研究部門에서 關與를 媒介變數로 導入하여 研究의 妥當性을 提高시켰다.⁵⁾

그러나 이와같이 여러 研究分野에서 關與概念을 導入하여 研究하였기 때문에, 關與概念에 대한 定義와 研究範圍가 다양해져서 關與研究에 혼란이 야기되고 있는 것도 사실이다. 즉, 消費者行動 分野에서 關與概念은 여러 研究에서 媒介變數로 이용되어 왔는데, 研究者에 따라서 關與의 定義와 測定方法이 달랐다. 즉, 關與는 個人 特性이나 狀況에 따라서 달라지며, 重要性이나 關心 등과 관련된 概念이라는 사실에는 研究者들간에 의견일치가 있었으나, 關與가 무엇이고 關與研究의 範圍는 어디까지이며 명백한 개념이 무엇인지에 대해서는 아직까지도 의견일치를 이루고 있지 못한듯 싶다.

消費者行動分野에서 널리 인용되고 있는 關與의 代表的인 定義들과 이들 定義들을 구성하고 있는 概念的 特性들(conceptual properties)을 종합적으로 검토해볼 것 같으면 關與의 定義는 研究者에 따라서 각기 다르나 대부분의 定義들은 個人的 重要性(personal importance)과 관련되어 있으며, 個人的 重要性을 야기시키는 關與의 構成要素 혹은 概念的 特性이 關與의 定義를 다르게 하는 주요 原因이 되고 있음을 알 수 있다.

關與를 구성하고 있는 ① 個人 ② 狀況 ③ 製品 ④ 메시지 등의 네가지 原因 變數들 사이의 相互關聯性을 살펴보면 (圖 2-1)과 같다.

(圖 2-1) 關與의 原因變數간의 相互關聯性



資料源 : J. H. Antil, "Conceptualization and Operationalization of Involvement, in *Advances in Consumer Research*, Vol. 11, 1984, p. 203.

A B C

(圖 2-1)에서 A는 個人과 狀況과의 關聯性을 바탕으로 關與를 定義한 것이고, B는 個人과
 5) H. H. Kassarian, "Low Involvement: A Second Look", in *Advances in Consumer Research*, Vol. 8, 1981, p. 32.

製品, C는 個人과 메시지와의 關聯性에 의해서 定義한 것임을 보여주고 있다. 즉, 關與를 결정하는 것은 製品, 狀況, 메시지 등의 특성 그 자체가 아니고, 이들 原因 變數들 사이의 關聯性에 대한 個人的 解釋(personal interpretation)이라고 할 수 있다.⁶⁾

이와같이 關與概念을 原因 變數 사이의 相互關聯性으로 파악되는 방법 이외에 “動機誘發의 內的狀態(internal state)”나 “過程(process)”으로 概念化하는 方法도 있다.⁷⁾ 關與概念을 內的狀態로 파악하는 觀點이 關與를 認知的 活動의 原因이라고 주장하고 있는데 비해서, 過程으로 파악하는 觀點은 關與를 認知活動 그 자체라고 주장하고 있다. 關與의 諸 定義 중에서 「미첼(A. A. Mitchell)», 「블로크(P. H. Bloch)», 「안틸(J. H. Antil)», 「자이크프스키(J. L. Zaichkowskt)」 등의 定義는 關與를 內的 狀態로 파악하는 觀點이고, 「크루그만», 「휴스턴과 로스차일드(M. J. Houston and M. L. Rothschild)», 「페티와 카쇼포(R. E. Petty and J. T. Cacioppo)」 등의 定義는 關與를 過程으로 파악하는 觀點이라고 할 수 있다.

그러나 「안틸», 「코헨(J. B. Cohen)», 「셰렐과 쉼프(D. Sherrell and T. A. Shimp)», 「텡지(T. Tyebjee)」 등은 關與와 認知的 活動은 별개의 개념이고, 認知的 活動은 關與라기 보다는 關與의 結果라고 주장하였다.⁸⁾ 또한 「박과 미탈(C. W. Park and B. Mittal)」도 關與를 內的 狀態로 파악하면서, “關與를 目標志向的인 活性化의 程度(goal directed arousal capacity)”로 定義하고, 關與概念은 다음과 같은 두가지 條件을 充足하여야 한다고 주장하였다.⁹⁾

- ① 關與概念은 有機體의 心理的·肉體의 活動을 야기시키는 動機誘發의 構成要素(motivational componet)를 지니고 있어야 한다.
- ② 關與概念은 目標志向的인 에너지 活性化를 야기시키는 要因要素로써 實利的 動機(utilitarian motive)와 價値表現的 動機(value-expressive motive)를 포함하여야 한다.

이상에서 설명한 關與의 概念的 定義와 관련된 諸觀點을 綜合하면 다음과 같이 結論지을 수 있다.

- ① 關與概念은 關與를 야기시키는 세가지 原因變數 즉 個人, 製品, 狀況 사이의 相互關聯性으로 定義하여야 한다.
- ② 關與는 過程이 아닌 內的狀態로 定義하여야 한다.
- ③ 關與의 定義는 目標志向的인 에너지 活性化와 에너지 活性化의 要因인 實利的 動機와 價値表現的 動機를 포함하여야 한다.

따라서 本 稿에서는 상기한 세가지 條件을 충족시키면서 다음과 같이 「關與」 定義를 제시하고

6) J. H. Antil, "Conceptualization and Operationalization of Involvement", in *Advances in Consumer Research*, Vol. 11, 1984, p. 203.
 7) A. A. Mitchell, "Involvement: A Potentially Important Mediator of Consumer Behavior", in *Advances in Consumer Research*, Vol. 6, 1979, p. 184.
 8) J. A. Antil, *op. cit.*, p. 205.
 9) C. W. Park and B. Mittal, "A Theory of Involvement in Consumer Behavior: Problems and Issues", in *Research in Consumer Behavior*, J. N. Sheth, ed., 1985, pp. 208-209.

자 한다.

“關與는 特定 購買狀況에서 個人的 實利的 欲求와 價値表現欲求에 중요한 것으로 知覺됨으로써, 個人的 內面에서 야기되는 活性化(arousal), 關心(interest), 혹은 動因(drive) 등의 程度이다.” 그러므로 本 拙稿의 具體的인 主題인 「低關與」意思決定이란 앞서의 關與에 대한 定義에서 알 수 있듯이 “特定 購買狀況에서 製品이 個人的 實利的 欲求와 價値表現欲求에 중요한 것으로 知覺되지 못함으로써, 個人的 內面에서 야기되는 에너지 活性化, 關心, 혹은 動因의 程度가 相對的으로 낮은 상태하에서의 購買意思決定을 表現하고 있는 概念이다.”라고 定義될 수 있겠다. 끝으로 本 拙稿에서는 關與의 水準 내지 程度를 測定하기 위한 關與에 대한 操作的 定義目錄의 開發과 이에 따르는 關與測定技法 및 關與測度の 分類技法에 대한 考察은 研究의 性格上 制限하고 있음을 밝혀 두고자 한다.

다음으로 低關與 意思決定에 대한 研究의 重要性을 檢討함으로써 本 稿에 마케팅적 意義를 더하고자 한다.

Ⅲ. 低關與 消費者行動의 마케팅의 意義

本 章에서는 실제로 消費者들이 製品購買와 관련하여 低關與 狀態下에서의 購買가 존재하는지의 여부를 검토해보고자 한다. 이를 위해 「카사리안」의 先驗的 研究內容을 소개하면 다음과 같다.

「카사리안(Harold H. Kassajian)」은 대부분의 購買意思決定이 消費者關與를 대단하게 誘發시키지 못한다고 다음과 같이 효과적으로 설명하고 있다.

“消費者는 製品에 관하여 대단한 關心을 두지 않는다. 즉, 製品은 消費者에 있어 人生事만큼 그렇게 중요한 것이 아니다. 人種間的 平等, 戰爭, 徵兵制와 같은 이슈(issues)들은 消費者들의 感情을 움직일 수 있을 지는 모르지만, 製品은 그렇지 못하다. 그러므로 여기에서 나오는 結論으로는, 많은 消費者들에 있어서 이러한 製品項目에 대한 진실된 態度가 존재할 것 같지 않다는 점이다. 일반적으로 자전거, 콜라, 차약은 그 製品과 관련된 어떠한 態度를 갖고 있지 아니하다. 이러한 製品들에 대해서 어떤 態度가 존재한다고 主張하는 것은 消費者가 그 製品을 저주한다는 것과 같다. 대부분의 消費者는 그렇지 않은 것이다.”¹⁰⁾

이러한 「카사리안」의 低關與觀點을 支持하는 研究로는 「후퍼와 가드너(N. T. Hupfer and D.

10) H. H. Kassajian and W. M. Kassajian, "Attitude Under Low Commitment Conditions", in J. C. Maloney and B. Silverman, eds., Attitude Research Plays for High Stakes, Chicago: American Marketing Association, 1997, p. 8.

M. Gardner)」의 研究가 있다.¹¹⁾ 그들은 大學生들에게 20가지 이슈와 20가지 製品에 대하여, 가장 중요한 것(7)으로부터 가장 중요치않은 것(1)까지 7등급 척도로써 序列을 정하도록 했다. 언급한 바와 같이 이슈들은 製品들보다 더욱 중요한 것으로 책정되었다. 이러한 相對的 序列의 일부는 다음과 같다.

〈表 3-1〉 製品과 이슈간의 相對的 重要도에 대한 序列

製品 또는 이슈	序 列	製品 또는 이슈	序 列
徵 兵	6.71	麥 酒	3.00
越 南 戰	6.28	커피	2.61
世 界 平 和	6.17	社 交 團 體 會 員	2.38
自 動 車	4.52	齒 藥	1.95
住 宅	4.17	自 轉 去	1.39
		化 粧 紙	1.19

資料源 : N. T. Hupfer and D. M. Gardner, "Differential Involvement With Products and Issues : An Exploratory Study", in D. M. Gardner, ed., Proceedings of the 2nd Annual Conferences of the Association for Consumer Research, College Park, Md. : Association for Consumer Research, 1971, pp. 262-269.

비록 일부 製品群(自動車와 住宅)은 상당히 높게 序列이 정해졌지만, 대부분의 경우 製品群은 비교적 중요하지 않은 것으로 나타났다. 대부분의 消費者 生活에서 製品의 選擇은 가장 중요한 關心事가 아닌 것으로 나타나고 있다.

만일 低關與가 대부분 購買의 特性을 나타내는 것이라면, 왜 마케터는 全段階意思決定과 商標忠誠에 중점을 두고 있는가? 여기에는 대체적으로 다음의 두가지 이유로서 요약할 수 있을 것 같다.

첫째, 商標評價에 認知過程이 있다고 마케터가 假定할 때 消費者에게 영향을 미치기가 더욱 쉬워지기 때문이다. 商標態度를 변화시키기 위하여 標의市場을 노리고 製品利益이 설정될 수 있는 것이며, 廣告戰略은 처음에 商標認知를 創造하고 그 뒤에 商標關心, 商標實行, 마지막으로 商標忠誠을 創造하는데 알맞게 조정될 수 있다.

11) N. T. Hupfer and D. M. Gardner, "Differential Involvement With Products and Issues : An Exploratory Study", in D. M. Gardner, ed., Proceedings of the 2nd Annual Conferences of the Association for Consumer Research, College Park, Md. : Association for Consumer Research, 1971, pp. 262-269.

둘째, 全段階意思決定은 消費者가 行動하기 전에 思考한다라고 규정하는 施行의 連續 및 體系를 假定하는 것이다. 高關與施行의 連續 및 體系는 처음에 商標信念을 형성하고(態度的 認知的 構成要素) 다음에 商標를 評價하며(態度感情的 構成要素), 그 후에 購買決定(態度的 行動的, 意圖的 構成要素)을 하는 것이다. 消費者行動論이 마케팅 統合研究 分野로 됨에 따라서, 信念-評價-行動의 體系는 마케팅의 支配的인 思考가 되었다. 低關與 體系란 消費者가 思考하지 않고 行動한다는 條件을 규정한 것이다. 예를 들어, 消費者가 식탁용 소금을 구매할 때, 商標를 정하기 위한 情報 探索過程을 개시할 것 같지 않은 경우이며, 또한 가장 호의적인 商標를 확인하기 위해 商標代案들을 평가할 것 같지도 않은 경우이다.

情報探索을 하기보다는, 消費者가 受動的으로 情報를 받아 들이게 될 것이다. 消費者는 TV앞에 앉아서 “뿌리기 쉬운”이라는 A會社의 소금광고를 보게 된다. 숨 막힐 듯이 하품을 하면서 消費者는 소금에 대한 생각을 조금도 하지 않는다. 廣告는 진실되게 평가되지 못한다. 廣告는 그냥 보디지는 것이며, 소량의 情報의 조각들이 積極的인 認知過程을 거치지 않고 消費者의 마음 속에 저장된다. 그러나 이 과정이 계속되면, 쉽게 뿌릴 수 있는 A會社의 소금이라는 聯想作用이 생긴다. 이러한 과정을 「라스토비카(J. L. Lastovicka)」는 情報를 탐색하는 것(seeking)이라기 보다는 情報를 잡는 것(catching)이라고 하였다.¹²⁾

단지, 가정에서 소금이 소진되어 간다는 이유 때문에 欲求가 발생하게 된다. 反復廣告에 의해서 친숙해졌기 때문에 消費者는 A회사의 소금을 구매하게 된다. 그 商標는 슈퍼마켓내의 진열대에서 보여져 왔으며, 충분한 購買刺戟을 주는 광고테마와 관련되어 왔다. 이 상황에서 消費者는 商標에 대한 態度가 형성되어 있지 않다. 여기에서는 호의적이거나 비호의적인 반응이 나타나지 않는다. 商標는 消費者의 자기확인(self-identification)과 결부된 중요한 이점과는 전혀 관련되어 있지 않기 때문에, 消費者는 商標를 비교적 중립적인 것으로 간주하는 것이다.

예를 들어, 간편하게 주욱 말하는 것 같은 새로운 장면이 도입되거나(호의적 평가), 혹은 廣告가 서투르게 제시된다면(비호의적 반응을 유발하는 容器에 畫面을 고정), 商標에 대해서 미미한 정도의 態度가 형성될 지도 모른다. 그러나 이러한 광고되는 제품에 대한 態度들은 購買前이 아니라, 購買後에 형성되는 것이다. 그러므로 低關與 製品群에 대한 施行體系는 高關與 製品群의 경우와는, 아래에 제시된 바와 같이, 분명 다른 것이다.¹³⁾

12) J. L. Lastovicka, "Questioning the Concept of Involvement Defined Product Classes", in William L. Wilkie, ed., *Advances in Consumer Research*, Vol. 6. Ann Arbor: Association for Consumer Research, 1979, pp. 174-179.

13) M. L. Rothschild, "Advertising Strategies for High and Low Involvement Situations," in Maloney and Silverman, eds., *Attitude Research Plays For High Stakes*, pp. 94-93.

<表 3-1> 低關與 및 高關與製品群의 施行體系比較

低 關 與	高 關 與
1. 受動的 學習에 의해 商標信念이 제일 먼저 형성	1. 能動的 學習에 의해 商標信念이 제일 먼저 형성
2. 購買意思決定	2. 商標評價
3. 그 후에 商標가 評價될 수도 안될 수도 있음	3. 購買意思決定

資料源 : M. L. Rothschild, "Advertising Strategies for High and Low Involvement Situations." in Maloney and Silverman, eds., *Attitude Research Plays For High Stakes*, pp. 94-93.

IV. 關與水準別 消費者行動類型과 마케팅 示唆點

「아셀(H. Assael)」教授는 "消費者行動과 마케팅(Consumer Behavior and Marketing Action)"에서 消費者의 關與水準과 商標間의 差異에 대한 知覺與否를 중심으로 消費者 購買行動類型을 다음의 <圖 4-1>과 같이 네가지 유형으로 분류제안하였다.¹⁴⁾

<圖 4-1> 關與水準別 消費者行動類型과 說明

	高 關 與		低 關 與	
	類 型 1	說 明	類 型 2	說 明
商標間 重要な 差異가 있을 때	全段階意思決定 또는 商標忠誠	모델 : 信念 평가 行動 理論 : 認知的 學習 意思決定過程 : 全段階意思 決定 商標忠誠	多樣性追求 無作為 試驗 選擇	모델 : 信念 行動 평가 理論 : 低關與 意思決定 意思決定過程 : 多樣性追求

14) H. Assael, *op. cit.*, pp. 84-87.

		高 關 與		低 關 與	
		類 型 3	說 明	類 型 4	說 明
商標間 重要な 差異が 없을 때	不調和 減少		모델: 行動 信念 評價	惰 性	모델: 信念 行動
	또는 歸 因		理論: 不調和 理論 歸因理論 意思決定過程: 不調和減少 歸 因	無作為 虛偽 選擇 忠誠	理論: 低關與 意思決定 意思決定過程: 情 性

資料源: H. Assael, *op. cit.*, p. 84, p. 87의 內容을 筆者가 統合·修正하여 再作成한 것임.

第1類型的 消費者購買行動은 전통적 消費者行動모델인 信念/評價/行動이라는 高關與體系를 반영하는 행동유형으로써 일반적으로 全段階 意思決定모델을 형성하고 있는 購買行動類型이다. 이와 같은 소비자는 고관여 수준을 나타내고 또한 상표들간의 차이점을 지각하고 있는 소비자들이다. 이와 같은 소비자의 구매행동을 설명하는 이론으로써는 認知的 學習으로 대표되며, 대부분의 消費者行動 및 마케팅에서 다루어지고 있는 내용들로 구성되어 있다.

第2類型은 消費者의 關與度는 낮으나 상표간의 중요한 차이점을 지각하고 있는 경우의 소비자 구매행동 유형으로써 모델에서는 多樣性 追求 또는 變化摸索型 消費者行動으로 설명되고 있다. 다른 유형의 구매행동과는 상이한 戰略的 示唆點을 제공하고 있기 때문에 다음에 설명될 第3類型的 消費者行動 즉, 不調和減少 또는 歸因型 行動과 더불어 마케팅의 이해를 필요로 하는 소비자 행동유형이다. 이 행동유형은 消費者의 關與度가 낮고 商標間에 知覺된 중요한 차이가 존재함으로 인해서 상표대안들을 평가하는 일부의 기준들이 고려되고 있다는 점에서 관여도가 낮은 第4類型, 즉 惰性型 行動과는 뚜렷한 차이점이 있다. 그러나 이 유형은 소비자의 관여도가 낮기 때문에 광범위한 상표평가가 이루어질 것 같지는 않은 소비자행동 유형으로 사료된다.

이 類型내의 消費者들은 商標들의 多樣性을 시험하게 될 것이다. 製品에 대한 心理的 또는 社會的인 關與가 거의 없기 때문에, 따라서 다른 商標로 전환하는데 있어서 거의 위험을 느끼지 않는다. 더우기 商標間에 분명한 차이가 있기 때문에 商標轉換의 기준이 존재한다.

變化摸索行動의 증거는 1982년 「브루스킨(R. H. Bruskin)」의 연구에 의해 밝혀졌다. 「브루스킨」은 이 研究에서 特定 低關與 製品群(치약, 감자칩, 셀러드 드레싱)에 있어서 他商標로 전환한 대부분의 消費者들이 그전의 商標에 대하여 好意的인 態度를 유지하고 있다는 것을 밝혀냈다. 이 研究는 消費者가 不滿足 때문에 商標를 전환하지는 않으나, 그러나 "단지 새로운

변화를 모색해보려 할 때”는 他商標로 전환한다고 결론지었다.¹⁵⁾ 이 상황에서 關與度가 낮기 때문에 消費者가 심각한 불만을 느낄 것 같지 않다. 오히려, 他商標로 전환하게 만드는 動機는 변화를 가져보려는 욕구 즉, 새로운 것을 찾으려는 탐색인 것이다.

「벤캣센(M. Venkatesan)」은 變化摸索行動을 익숙한 것에 대한 권태의 결과라고 하였다.¹⁶⁾ 低關與 製品群의 廣告가 反復的이며 또 그러한 많은 製品들은 흔하기 때문에, 變化摸索은 消費者가 느끼는 권태의 필연적 표현일 것이다.

第3類型的의 消費者購買行動은 消費者의 高關與와 商標間의 知覺된 差異가 거의 없는 경우로써 不調和理論으로서 가장 잘 설명될 수 있을 것 같다. 認知的 不調和란 購買前 信念 또는 期待와 모순되어 발생하는 구매후 갈등을 느끼는 상태를 의미한다. 이에 대한 좋은 예로서 주택에 가구를 마련하거나 카페트를 구매하는 경우를 들 수 있을 것 같다. 이들 製品의 購買에 있어서는 商標間에 중요한 차이점이 존재한다 할지라도 대부분의 消費者는 이러한 차이의 근원이나 중요성을 깨닫지 못할 뿐만 아니라 일정 가격 범위내의 모든 상표들을 유사한 것으로 간주하는 경향이 있다. 그러나 이러한 제품들의 구매는 消費者의 自己確認과 관련되며 또한 비용이 많이 드는 구매로써 일반적으로 消費者의 關與가 개입되는 購買意思決定인 것이다.

예컨대 카페트 구매의 경우 거의 비슷한 두세 개의 카페트 商標들이 고려되어진다. 他商標와 비교하여, 어떤 특정 商標의 長點에 대한 확고한 신념을 갖지 못한 상태에서 그 商標가 선택되어진다. 選擇을 하고나서 消費者는 또 다른 생각을 하게 될 지도 모르지만, 消費者는 선택된 商標에 대한 肯定的인 情報를 탐색하고 나서 否定的인 情報를 무시함으로써 그 선택을 正當化하려는 시도를 하게 될 것이다. 正當化하려는 시도를 함으로써 消費者는 不調和를 감소시키려고 하는 경향이 있다. 따라서 情報探索 및 商標評價는 行動이 일어난 후에 발생하는 것이다. 不調和 減少의 경우에 있어서 施行體系는 다음과 같이 이루어진다. 즉, ① 먼저 行動이 發生하고 ② 선택된 商標를 지지하기 위한 商標信念이 형성되며 ③ 好意的으로 商標를 評價하게 된다.

이와 같은 行動/信念/評價의 또 다른 설명으로서 歸因理論(attribution theory)을 들 수 있다. 歸因理論에서는 消費者가 어떤 행동 이후에 그 행동의 動機를 어떤 理由에 歸因시킨다고 주장하고 있다. 歸因理論의 예를 「뎀(D. Bem)」이 제시하고 있는데, 製品評價를 위해 갈색 빵을 자주 먹는 消費者에게 질문한 결과 “나는 항상 그 빵을 먹기 때문에 그 빵을 좋아하는 것 같다”라는 대답이 나왔을 것이다.¹⁷⁾ 동일한 논리로 어떤 카페트의 購買者는 “내가 구매했기 때문에 정말 좋은 製品임이 틀림없다”라고 말했을 것이다. 이 경우 事前信念이나 事前評價는 존재하지 않는다. 이러한 事前信念이나 事前評價는 購買後에 발생하며 또 行動에 歸屬되는 것이다. 그 결과는 不調和理論과 동일한 것으로 行動/信念/評價의 體系를 갖게 된다.

15) "Former Customers are Good Prospects", *The Wall Street Journal*, April 22, 1982, p.31.

16) M. Venkatesan, "Cognitive Consistency and Novelty Seeking", in Scott Ward and Thomas S. Robertson, eds., *Consumer Behavior: Theoretical Sources*, Englewood Cliffs, N. J. : Prentice-Hall, Inc., 1973, p. 377.

17) D. Bem, "Attitudes as Self Descriptions: Another Look at the Attitude-Behavior Link", in a Greenwald, T. Brock, and T. Ostrom, eds., *Psychological Foundations of Attitudes*, New York : Academic Press, 1968.

第4類型的 惰性型 消費者 購買行動은 第1類型인 全段階 意思決定 즉, 商標忠誠型 購買行動 類型과 더불어 실제 시장에서 가장 빈번하게 확인되어 질 수 있는 행동유형이다. 이와 같은 소비자구매행동유형은 일반적으로 消費者의 關與水準이 낮을 뿐만 아니라 상표간의 차이를 거의 지각하지 못하는 경우로써, 이와 같은 유형내의 소비자들은 店內에서 제일 먼저 노출되는 첫번째 상표를 無作爲로 選擇하거나 아니면, 단지 친숙하다는 이유 하나만으로 반복구매하게 되는 假忠誠을 나타내게 될 것이다. 이와 같은 소비자행동유형의 두가지 특징을 지배하는 원칙은 惰性으로써 情報處理의 受動的 過程 그리고 상표평가가 거의 없거나 전혀 존재하지 않는 유형으로 정의될 수 있겠다.

그러나 일반적으로 低關與 製品群이 市場에서 優勢를 누리기 때문에 惰性 類型은 대부분의 마케팅 管理者가 인정하려는 범위를 넘어서 더욱 보편적인 行動類型으로 판단된다. 이러한 이유로 인하여, 製品管理者 및 廣告擔當者는 無差別의인 低關與 製品을 競爭商標와 비교하여 가능한 한 差別化하려고 할 것이다. 그러나 그렇게 하는데 있어서의 假定은 消費者가 과연 관심을 두는가 즉, 높은 관여수준을 개발하고 있는가 인데 대부분의 消費者는 이러한 惰性型 製品群에 대하여 관여수준을 높게 개발하지 않고 있다는데에 마케팅상의 어려움이 제기되고 있다.

이와 같은 문제의 해결을 위해, 本稿 第VI章 低關與 消費者行動研究의 戰略的 이슈편이 마련되었다.

또한 (圖 4-1)내의 각 행동유형별 설명란에는 각 行動類型的 경우에 있어서 行動모델, 基礎理論, 意思決定過程이 제시되었다. 關與度가 높고 商標間의 중요한 차이가 존재하는 경우에는 傳統的인 信念/評價/行動의 體系가 설명되었다. 이 경우 意思決定過程은 全段階意思決定이나 商標忠誠이 되며, 基礎理論은 問題解決에 의한 일종의 認知的 學習이다.

關與度가 높은 반면, 商標間 차이가 거의 없는 상황에서는 行動/信念/評價의 體系로서 설명된다. 그 基礎異論은 不調和 또는 歸因理論으로서, 行動樣式은 不調和 減少 또는 行動에 근거한 歸因을 수반하는 것이다.

關與度가 낮은 두가지 상황은 먼저 商標信念의 개발이 이루어지며 그 뒤에 行動이 뒤따르고 있음을 예시하고 있다. 商標間 중요한 차이가 존재하는 경우에는 商標評價의 가능성이 있다. 이 두가지 상황의 基本的인 理論은 일종의 消極的 學習理論이다. 情報處理過程은 존재하지 않으며, 情報은 反復에 의해서 그냥 보유되었다가 購買狀況이 일어날 경우에만 기억된다. 친밀하다는 이유 때문에 商標들이 빈번하게 購買되며, 不滿足 때문이라기 보다는 變化追求 때문에 商標轉換이 이루어 질지도 모른다. 동일한 商標의 反復購買는 商標忠誠이라기 보다는 惰性을 반영하는 것이라고 판단된다.

앞서 살펴본 관여수준별 消費者 購買行動類型에 대한 概念的 定義로부터 다음의 계측면에서 상이한 마케팅戰略的 示唆點이 推論될 수 있을 것 같다.

첫째, 소비자의 관여수준이 기업의 광고활동에 제공하는 전략적 시사점을 추론해보면 다음과 같다.

우선 消費者의 關與度가 높은 경우, 消費者의 商標間 중요한 차이를 지각하는지 여부에 따라서 戰略的 示唆點이 달라진다. 만일 중요한 상표간의 중요한 차이점을 소비자들이 지각하고 있을 경우의 廣告의 役割은 消費者에게 自社商標의 利點을 알리는 것이다. 따라서 파악된 消費者 細分市場의 欲求에 부합되는 製品포지셔닝이 중요하다.

商標間 事前에 知覺된 차이가 없을 경우, 廣告의 역할은 선택이 이루어질 때 消費者에게 영향을 미치고, 보증하려는데 주안점을 두도록 하여야 하겠다. 즉, 購買後 不調和를 느끼는 단계에서 消費者는 자신의 선택을 지지할 수 있는 情報를 찾기 때문에 그러한 보증은 필수적인 것이다. 따라서 商標間 廣告되어야 할 차이점이 거의 없기 때문에 그러한 보증은 필수적인 것이다. 따라서 商標間 廣告되어야 할 차이점이 거의 없기 때문에 情報提供式的 廣告는 중요하지 않다. 예를 들어, “코카 콜라 그것 뿐!”이라는 廣告 테마는 情報提供式的 廣告가 아니라 이 슬로건은 比較的 非差別化된 콜라市場에서 購買者의 滿足을 保證하는 것이라고 판단된다.

특정 상표에 대한 消費者의 關與水準에 따라 廣告戰略을 달리함에 있어 基本的인 命題는 다음의 諸點으로 요약될 수 있겠다. 즉, 關與度가 낮은 경우의 廣告 役割은 反復廣告를 통해 低關與 消費者들의 商標認知 및 친밀감의 개발에 두어야 하겠다.¹⁸⁾ 특히 이 경우의 廣告는 몇가지 요점만이 강조되는 것이 좋겠다. 왜냐하면 일반적으로 低關與 또는 非關與 消費者들은 廣告에 대해서 관심도 없고 거의 주의를 기울이지 않기 때문이다. 따라서 低關與 消費者의 商標認知 및 친밀감을 창출하기 위해, 廣告에 商標와 긍정적으로 동일시되는 심볼이 사용되어야 하겠다. 이 원칙들은 古典的 條件化(classical conditioning) 概念이 응용된 것이다. 反復廣告의 경우는 廣告심볼과 商標使用間의 결합을 창조하기 위한 노력이 요청되어 진다. 예컨대, 물방울이 맺혀 있는 콜라의 찬병은 消費者에게 購買를 연상하게끔 하는데 충분하지도 모른다. 그리고 關與度가 높은 경우의 廣告는 認知創出만으로 만족해서는 안된다. 적극적인 說得的 意思疏通을 통해서 廣告는 消費者에게 영향을 미쳐야 한다. 이러한 경우의 광고에서 결정적인 役割을 하는 것은 메시지의 反復이 아니라 메시지의 內容인 것이다. 따라서 메시지는 더욱 복잡성을 띄게 되고 다양화되는 경향이 있으며, 또한 광고메시지가 高關與 消費者들이 바라는 製品效益과 직접적으로 관련되게끔 구성되어야 하겠다.

둘째, 製品포지셔닝 戰略의 경우 低關與製品은 消費者의 問題解決에 주안점을 두고 製品포지셔닝 戰略을 전개함이 유효하며, 반면에 高關與 製品은 製品利益을 전달하는데 비중을 두는 것이 製品포지셔닝에 더욱 유익할 것으로 판단된다. 일반적으로 關與되지 않은 消費者는 적합한 製品보다는 수용하기에 무리없는 정도의 製品을 찾기 때문에 이와같이 구분하는 것이 확실하다. 대체적으로 非關與 또는 低關與 消費者는 問題를 최소화 하기 위해 製品을 찾는 것이지, 利益

18) M. L. Rothschild, *op. cit.*, p. 84.

을 최대화하기 위해 製品을 찾는 것은 아니기 때문이다. 예컨대, 고관여 치약소비자를 대상으로 한 치약제품에 대한 포지셔닝 戰略은 美白効果 즉, 製品利益의 最大化에 주력하여야 하겠고, 低關與 소비자를 대상으로 할 경우에는 蟲齒豫防 즉, 問題의 最小化에 製品을 포지셔닝하는 것이 더욱 좋을 것이다.

셋째, 價格戰略의 경우는 특히 低關與 消費者, 低關與 製品 그리고 低關與 購買의 경우에 대단히 중요한 촉진요소로 작용하는 것 같다. 왜냐하면 低關與 製品群은 단지 價格水準, 그 하나에 의해서도 빈번히 購買되는데, 그 이유는 商標間의 비교가 중요치 않으며, 商標間 重要한 差異가 거의 없기 때문이다. 따라서 價格의 하락이나 쿠폰의 제공은 消費者의 購買를 유발하는데 충분할지도 모른다. 非關與 消費者에 대한 價格의 중요성은 「라스토티카(J. L. Lastovicka)」의 마가린製品 購買者들을 대상으로 한 研究에서 실제로 입증되었다. 즉, 購買가 중요한 것이 아니라고 대답한 사람 중 52%가 價格을 購買決定要素라고 하였으며, 購買가 중요하다고 생각하는 사람 중 22%만이 價格을 購買決定要素라고 하였던 것이다.¹⁹⁾

넷째, 製品試用 및 販促戰略은 특히 低關與 消費者行動類型的 管理에 많은 시사점을 제공할 수 있으리라 판단된다. 왜냐하면 低關與 製品群에 대하여 好意的 態度가 형성되는 시기는 購買後 時點이기 때문에, 製品試用을 권장하는 試圖은 低關與 製品群에 있어서 특히 중요하다.²⁰⁾ 消費者는 齒藥의 무료 샘플을 試用해보고, 그 맛을 좋아하게 되어 그것을 購買한다. 이때 消費者는 滿足極大化를 추구하는 것이 아니라 그 商標가 적당하기 때문에 그 齒藥을 계속 購買할 것이다.²¹⁾ 情報探索, 더 나아가 製品評價는 반드시 존재하지는 않는다. 試用에 의한 방법은 惰性的 덕택으로 繼續購買를 권유하는데 충분할 것이다.

쿠폰, 價格割引, 무료샘플 등과 같은 販賣誘引策은 低關與 消費者에게 있어서도 역시 중요한 것 같다. 「로스차일드와 가디스(M. L. Rothschild와 W. C. Gadis)」는 非關與 消費者에게 있어서 1회성의 促進的 誘引策은 충분하지 못하다고 主張하였다.²²⁾ 만일 이 경우에 있어서 價格이 원래의 상태로 돌아가면, 消費者는 쉽게 商標를 전환한다. 오히려 促進誘引策은, 그 商標에 대한 反復購買가 되도록이면 충분히 오래동안 계속될 수 있도록 설계되어야 한다. 즉, 비록 誘引策이 점차적으로 철회되더라도 소비자가 동일 상표를 반복구매함으로써 소비자의 구매만족은

19) J. L. Lastovicka, "The Low Involvement Point of Purchase: A Case Study of Margarine Buyers", Paper Presented at the First Consumer Involvement Conference, New York University, June 1982.

20) T. S. Robertson, "Low Commitment Consumer Behavior", *Journal of Advertising Research* 16, April 1976: 23; and Henry Assael, "The Conceptualization of a Construct of Variety Seeking Behavior", New York University, Graduate School of Business Administration, Working Paper series # 79-43, May 1979, p. 5.

21) P. L. Wright, "The Choice of a Choice Strategy: Simplifying vs. Optimizing", Faculty Working Paper No. 163, Department of Business Administration, University of Illinois, 1974.

22) M. L. Rothschild and W. C. Gadis, "Behavioral Learning Theory: Its Relevance to Marketing and Promotions", *Journal of Marketing* 45, Spring 1981, pp. 70-78.

증가되어야 한다. 이러한 販促戰略은 操作的 條件化(instrumental conditioning)原則을 수반하는 것으로서, 반복구매를 통한 계속적인 強化는 同一 商標購買의 가능성을 증가시키는 것이다.

끝으로, 소비자의 관여수준에 따라 상이한 店內陳列 및 流通經路戰略을 推論해보면 다음의 제점으로 요약될 수 있을 것 같다. 일반적으로 消費者가 製品에 關與되지 않은 경우, 購買前 評價는 거의 가동되지 않는다. 이러한 경우의 商標選擇은 店內에서 이루어 지는 경우가 대부분이다. 따라서 低關與 製品의 경우는 店內의 狀態가 대단히 중요할 것으로 사료된다. 즉, 눈높이의 선반에 商標를 진열한다거나, 또는 넓은 선반공간을 차지하는 商標는 단지 回想效果(reminder effect)에 의해서 구매될지도 모른다. 특히 低關與 製品의 경우는 店內에서 우연히 消費者의 눈에 띄게 되므로 店內陳列과 包裝이 구매에 상당한 영향을 미치게 된다. 流通經路政策과 관련하여 低關與 製品群의 경우에는 開放的 流通經路政策 즉, 광범위한 流通網이 중요하게 고려되어야 할 것으로 판단된다. 그 이유는 일반적으로 低關與 意思決定過程에는 商標探索過程이 개재하지 않고 있을 뿐만 아니라 그러한 과정을 통해서 特定 商標에 대한 購買動機가 유발되는 사례가 거의 全無하기 때문이다. 따라서 店內에 좋아하는 商標의 製品이 없다면 消費者는 쉽게 店內에 있는 다른 商標를 선택할 가능성이 높다. 따라서 低關與 製品에 대한 流通經路戰略은 商標轉換의 가능성을 줄이고 店內에서의 入手 可能性을 보장하기 위해 流通網을 확대하는 戰略에 비중을 두어야 한다.

V. 低關與 消費者行動理論의 마케팅 示唆點

上記한 低關與 消費者 購買行動類型別 마케팅 示唆點의 推論을 가능하게 하는 理論的 根據는 무엇일까? 低關與狀況의 購買 및 選擇에 관하여 「크루그맨」의 受動的 學習理論과 「셰리프(C. W. Sherif)」의 社會的 判別理論이 더욱 훌륭한 說明을 하고 있다. 이하에서는 두 理論의 主要內容을 消費者行動分析的 示唆點을 중심으로 考察하고자 한다.

低關與 消費者行動에 관한 대부분의 研究와 TV를 低關與媒體로 간주하는 「크루그맨」의 “TV 廣告의 影響：關與없는 學習(The Impact of Television Advertising : Learning Without Involvement)”이라는 研究에서, TV廣告가 높은 수준의 商標想起度を 창출하지만, 왜 商標에 대한 態度變化가 거의 없는지, 그 이유를 探索하였다.²³⁾ 그는 TV가 低關與 媒體로서 受動的 學習을 만든다는 假說을 세웠다. 視聽者는 마음이 느긋하게 풀어진 상태로 廣告메시지에 注意를 기울이지 않는다. 高關與 狀況에서 假定된 것과는 달리, 低關與 狀況에서 消費者는 廣告메시지와 自身の 欲求, 商標信念, 過去經驗을 연결시키지 못한다. 메시지의 反復때문에, 情報는 그냥

23) H. E. Krugman, "The Impact of Television Advertising : Learning Without Involvement", *Public Opinion Quarterly* 29, Fall 1965, pp. 349-365.

無作爲로 저장된다. 그 결과 應答者는 특정 廣告文에 대해 높은 수준의 商標想起度를 나타낼 수 있지만, 그러나 廣告文은 消費者의 商標態度에 거의 영향을 미치지 못하고 있다는 결론을 얻었다.

이와 같은 가설의 탐색을 위해 수동적 학습이론을 전개하면서 「크루그맨」은 저관여의 경우는 TV가, 고관여의 경우에는 인쇄매체광고가 더욱 효과적임을 예측·제안하고 있다. 이러한 관점은 「그래스와 왈레스(R. C. Grass and W. H. Wallace)」의 研究에서도 확인되었다.²⁴⁾ 이들은 메시지를 전달함에 있어서, 動機誘發되지 않은 消費者에 대해서는 印刷媒體廣告보다 TV廣告가 더욱 效果的임을 발견하였다. 반면에 動機誘發된 高關與 消費者에게는 「크루그맨」의 수동적 학습이론에서와 마찬가지로 印刷媒體廣告가 더욱 효과적임을 제안하고 있다.

이 시점에서 「크루그맨」의 受動的 學習理論이 제안하고 있는 消費者行動分析의 示唆點을 既存의 즉, 傳統的 概念들과 대비하여 살펴봄이 저관여 소비자구매행동을 이해하는데 더욱 유익할 것으로 사료된다.

특히 「크루그맨」이 受動的 學習理論에서 전개하고 있는 低關與 消費者觀點은 마케팅상의 많은 傳統的인 消費者行動의 概念과는 相反되는 概念임을 절대 유의할 필요가 있고 바로 이러한 제점에 受動的 學習理論에 대한 마케팅 즉, 소비자행동분석상의 가치와 의의를 두게됨을 지적하고자 한다. 이하에서는 傳統的 消費者行動의 分析을 위한 주요개념을 먼저 소개하고 다음에 이에 대비되는 「크루그맨」의 수동적 학습이론 즉, 저관여 소비자행동의 분석을 위한 주요개념을 각각 소개하고자 한다.

첫째, 消費者는 情報處理者이다. 關與된 消費者는 認識, 理解, 保有의 段階를 거치는 認知的 方式로 情報를 처리하는 者로 간주된다. 그러나 「크루그맨」은 低關與 消費者를, 마치 어린이들이 의미없는 音節을 學習하는 것처럼, 단지 無作爲로 刺戟을 취하고 그냥 그것을 보유함에 의해서 反復廣告로 부터 學習한다고 간주한다. 「홀랜더와 재코비(S. W. Hollander and J. Jacoby)의 研究에서도 「크루그맨」의 無意味學習(nonsense learning) 觀點을 확인하였다.²⁵⁾

둘째, 消費者는 情報探索者이다. 高關與 消費者는 代案的인 源泉으로부터 積極的으로 情報를 찾고 쇼핑행동에 몰두하는 情報探索者로서 간주된다. 低關與의 경우, 消費者는 情報를 잡는 자로, 즉 情報의 消極的 受信者이다. 예컨대, 消費財 製品에 있어서 제한된 情報探索量은, 대부분 消費者들이 보통 한 商店만을 방문하며 단지 한 가지 商標만을 고려한다고 밝힌 研究에서 제시되었다.²⁶⁾

셋째, 消費者는 廣告의 積極的인 請取者이다. 積極的 聽取者라는 관점은 製品에 대한 강한

24) R. C. Grass and W. H. Wallace, "Advertising Communication: Print Vs. TV, *Journal of Advertising Research* 14, October 1974, pp. 19-23.

25) S. W. Hollander and J. Jacoby, "Recall of Crazy, Mixed-Up TV Commercials", *Journal of Advertising Research* 13, June 1973, pp. 39-42.

26) W. P. Dommermuth, "The Shopping Matrix and Marketing Strategy", *Journal of Marketing Strategy* 2, May 1965, pp. 128-132. ; and J. W. Newman and R. Staelien, "Prepurchase Information Seeking for New Cars and Major Household Appliances", *Journal of Marketing Research* 9, August 1972, pp. 249-257.

태도를 갖고 있는 關與된 情報探索者로 消費者를 보는 假定과 關連되어 있다. 이러한 狀況에서 消費者는 過去信念과 일치하지 않는 廣告를 받아들이지 않을 것이다. 이를 選別知覺이라 한다. 이러한 觀點은 논리적으로, 廣告가 사람의 마음을 변화시키기에 약한 수단이며 오히려 現在의 信念을 확인시키는데 더욱 적합하다는 結論을 이끌어 낸다. 「바우어(R. A. Bauer)」는 廣告를 다음과 같이 설명함으로써 積極的인 聽取者 觀點을 요약하고 있다. “廣告는 經營하기가 가장 어려운 것으로 - (중략) 廣告實驗을 포함한 典型的인 커뮤니케이션 實驗에서 커뮤니케이션에 노출된 사람들 중 오직 小數의 사람들만이 중요한 것에 그들의 마음을 변화시킨다고 나타났다.”²⁷⁾ 「크루그먼」의 觀點에서, 露出은 그 자체가 說得的이며, 理解라는 間接 段階를 거치지 않고 購買로 이끌게 될지도 모른다. 따라서 消費者가 受動的이며 메시지가 比較的 重要치 않을 때, 廣告는 積極的 請取者의 觀點에서 假定하는 것 보다 더욱 강력한 촉진수단이 될 것이다.

넷째, 消費者는 購買 前에 商標를 評價한다. 傳統的 觀點에서의 消費者는 購買 前에 商標代案들을 評價한다. 그러나 「크루그먼」은 非關與 消費者가 단지 回想效果(reminder effect) 때문에 購買할 것이라고 主張한다. 欲求와 商標間의 關聯은 購買 前 考慮의 缺乏에 기인하여 店內에서 이루어 지는 경우가 허다하다.

다섯째, 消費者는 期待滿足의 極大化를 추구한다. 積極的인 消費者는 商標를 광범위하게 評價함으로써 滿足의 極大化를 추구한다. 商標들의 屬性이 比較되며 消費者의 欲求에 가장 적합한 商標가 선택된다. 그러나 「크루그먼」의 수동적 학습이론에 의하면, 低關與의 경우 商標에 관한 滿足의 極大化나 특정한 製品效益을 추구하지 않는다는 것이다.

여섯째, 個性 및 라이프 스타일 特性이 消費者行動과 관계가 있다. 傳統的 觀點에서는 消費者의 個性 및 라이프 스타일이 購買意思決定과 관계가 있다고 假定한다. 어떤 한 商標를 購買하는 것은 衝動, 社會性, 遺傳的인 特性 등과 관계가 있을 것이다. 高關與 狀況에서는 製品이 消費者의 信念體系와 自己確認에 있어서 중요하다고 假定하고 있기 때문에, 위와 같은 관계는 존재한다고 假定된다. 消費者의 個性 및 라이프 스타일에 消費者의 自己確認이 반영되기 때문에, 이러한 특성들을 製品에 관련시키는 것은 消費者의 高關與와 뜻이 통하는 것이다. 그러나 低關與 消費者에 있어서, 個性 및 라이프 스타일이 購買行動과 관계가 있다고 가정할 이유는 없다. 消費者가 購買하는 대부분의 製品은 消費者의 信念이나 自己確認의 핵심이 아니다. 이러한 觀點을 「카사리잔」은 다음과 같이 언급하고 있다. 個性變數는 種族的 偏見, 自殺, 暴力罪나 또는 配偶者 選擇과 관계가 있을 것이다. 그러나 맥주, 검, T셔츠와 雜誌 등과 같이 제품에 대한 소비자의 관여수준이 낮은 低關與 消費財 製品의 購買와 個性의 相關關係는 매우 낮다.²⁸⁾

일곱째, 準據集團이 消費者行動에 영향을 미친다. 高關與 製品은 集團의 規範 및 價値觀을

27) R. A. Bauer, "The Obstinate Audience", American Psychologist 19, May 1964, pp.319-328.

28) Kassarjian and Kassarjian, "Attitue Under Low Commitment Conditions", op. cit., p.10.

반영할 가능성이 높기 때문에, 일반적으로 關與된 消費者는 準據集團의 영향을 받을 가능성이 높다. 自動車, 住宅, 스테레오 세트와 같은 製品들은 타인의 눈에 드러나는 것이며 구매 그 자체가 구매자의 중요한 地立概念을 함축하고 있다. 그러나 「코캐누거와 브루스(A. B. Cocanougher and G. Bruce)」의 研究에서는 準據集團이 低關與 製品에 대해 거의 영향을 미치지 못함을 발견하였다.²⁹⁾ 소금, 齒藥, 종이타올, 플라스틱 랩과 같은 製品들은 거의 눈에 드러나지 않으며 또한 集團의 規範과 관련이 되어있지 않다.

「크루그맨」의 수동적 학습이론과 더불어 低關與 消費者에 대한 또 다른 補完理論으로 「세리프」의 社會的 判別理論이 있다. 「세리프」는 이슈들에 대한 個人의 關與도에 따라서 이슈에 관한 個人들의 위치를 說明하고 있다.³⁰⁾ 그는 個人이 受容하는 위치인 受容範圍, 個人이 拒絕하는 위치인 拒絕範圍 그리고 個人이 中立을 나타내는 위치인 低關與 範圍 등을 분류함으로써 關與의 概念을 만들었다. 이슈에 대한 분명한 의견을 갖고 있는 高關與者는 좁은 受容範圍 및 넓은 拒絕範圍 즉, 受容位置가 거의 없으며 많은 수의 拒絕位置를 갖고 있다. 低關與 消費者는 넓은 受容範圍 즉, 넓은 受容位置를 갖거나, 이슈에 대한 아무런 意見도 갖고 있지 않을 것이다. 즉, 이와같은 消費者는 넓은 低關與 範圍를 갖고 있을 것이다.

高關與者의 경우, 消費者가 동의하는 受容範圍內에 있는 메시지는 실제 보다 더욱 肯定的으로 해석될 것이다. 이러한 반응은 同化效果(assimilation effect)를 의미한다. 반면에 消費者가 동의하지 않는 즉, 拒絕範圍內에 있는 메시지는 실제 보다 더욱 부정적으로 해석될 것이다. 이 반응은 對照效果(contrast effect)를 의미한다. 따라서 高關與者는 자신의 先入見이나 偏見에 基礎하여 메시지를 선별적으로 知覺할 가능성이 높은 반면, 低關與者는 메시지를 歪曲할 가능성이 적고 同化效果 내지 對照效果가 일어날 가능성이 더욱 낮다.

마케팅 관점에 적용할 때 「세리프」의 理論은, 적극적으로 關與된 消費者의 경우에는 受容할 수 없는 많은 商標들을 발견하게 될 것이며, 반면에 低關與 消費者의 경우에는 受容가능한 많은 商標들을 發見할 것이라고 예측하는 것이다. 또한 關與된 消費者는 廣告메시지에 더욱 세심한 주의를 기울이며, 이러한 메시지를 현재의 態度와 過去 經驗과 일치시켜 해석할 가능성이 높다. 그러나 低關與 消費者는 廣告메시지에 注意를 기울이지 않고 그것을 받아들일 가능성이 높은 것이다. 低關與의 경우, 이러한 메시지에 반응함에 있어서 思考가 개입될 가능성이 낮고 따라서 選別知覺의 가능성이 낮다.

「세리프」의 理論은 「크루그맨」의 受動的 學習理論과 훌륭히 일치하며, 消極的 消費者에 대한 洞察力을 제공해준다. 低關與 消費者는 하나 또는 몇가지의 商標들과 關聯되어 있지 않기 때문

29) A. B. Cocanougher and G. Bruce, "Socially Distant Reference Groups and Consumer Aspirations", Journal of Marketing Research 8, August 1971, pp.378-381.

30) Sherif, Sherif, and Nebergall, Attitude and Attitude change; and M. Sherif and C. E. Hovland, Social Judgement, New Haven: Yale University Press, 1964.

에 더욱 많은 수의 商標들을 고려하려고 한다. 예컨대, 「로스차일드와 휴스톤(M. L. Rothschild and M. J. Houston)」은 「세리프」理論을 擴張하여, 다음 <表 5-1>에서와 같이 高關與 消費者는 商標評價에 있어서 더욱 많은 屬性을 使用하며, 반면에 低關與 消費者는 더욱 적은 수의 屬性을 사용한다고 예측하였다.³¹⁾

<表 5-1> 關與水準別 受容範圍

區 分	高 關 與	低 關 與
商標評價에 利用되는 屬性의 數	많 다	적 다
受 容 範 圍	좁 다 (고려된 상표수가 적다)	넓 다 (고려된 상표수가 많다)

資料源 : M. L. Rothschild and M. J. Houston, "The Consumer Involvement Matrix : Some Preliminary Findings", in Barnett A. Greenberg and Danny N. Bellenger, *Proceedings of the American Marketing Association Educator's Conference*, Series #41, 1977, pp. 95-98.

低關與 消費者들의 探索活動은 代案을 찾기 위한 것이 아니다. 關聯度가 낮기 때문에, 低關與 消費者들은 廣告메시지의 解釋과 商標들의 評價에 時間을 消費하려 하지 않는다. 그 결과 廣告는 認知活動을 거의 거치지 않고 知覺되며, 商標는 가능한 한 가장 쉬운 방법으로 購買되는데, 이때 購買는 가장 친밀한 商標와 同一 商標를 反復 購買하는 것이다.

VI. 低關與 消費者行動研究的 戰略的 이슈

일반적으로 低關與 意思決定에 대한 研究는 마케팅 側面에서 다음과 같은 戰略的 이슈들이 기본적으로 고려되어야 하겠다.

첫째, 마케팅은 低關與 製品으로 消費者의 關與度를 誘發할 수 있는가? 그렇게 할 수 있다면 그 方法은? 마케팅이 製品에 대해 消費者를 더욱 關與시키는 것은 가능할 것 같다. 왜냐하면 關與(involve)란 没入(commitment)을 의미하는 것으로, 일반적으로 關與된 消費者는 他 商標와의 競爭活動에 직면했을 때 자신이 關與된 특정 마케팅의 商標에 忠誠을 보일 가능성이 높기 때문이다. 消費者를 製品에 關與시키기 위하여 마케팅이 활용할 수 있는 戰略을 구체적으로 제안해보면 다음과 같다. ① 製品을 關與를 誘發하는 이슈에 관련시킨다. 「로스차일드」는 競爭

31) M. L. Rothschild and M. J. Houston, "The Consumer Involvement Matrix : Some Preliminary Findings", in Barnett A. Greenberg and Danny N. Bellenger, *Proceedings of the American Marketing Association Educator's Conference*, Series #41, 1977, pp. 95-98.

商標에 대한 拒絶範圍를 넓히기 위해 「세리프」理論을 활용하여 한가지 戰略을 주장하였다. 이 방법은 廣告되는 商標를 關與 誘發이슈에 關連시킴으로써 가능하다.³²⁾ 예컨대 국제경쟁력이 높은 크레스트(Crest) 치약은 非關與 製品을 高關與 이슈와 關連시킨 또 다른 예로서는, 오렌지 주스를 비타민C와 같은 健康에 關한 屬性과 關連시키거나 담배를 타르나 니코틴 함량과 關連시키는 것 등이 있다. ② 製品을 關與를 유발하는 個人狀況에 關連시킨다. 이 戰略은 低關與 製品을 廣告를 이용하여 關與를 유발하는 狀況에 關連시키는 것이다. 「텡지」는 製品을 消費者가 몰두하는 活動에 關連시킬 것을 主張하였다.³³⁾ 그는 이른 아침의 커피 廣告, 러시아워 時間의 自動車製品에 關한 라디오 廣告, 심야 TV쇼에서의 수면 보조도구 廣告와 같은 예를 주장하였는데, 각 경우에 있어서 狀況과의 關連성 때문에 製品에 대한 關與度가 증가되었다. ③ 製品을 關與誘發의 廣告에 關連시킨다. 이 戰略은 廣告가 製品과 어떤 關係가 있을 것이라는 前提下에 廣告가 關與水準을 창조하는 경우이다. 「루즈(R. J. Lutz)」는 關與를 유발하는 두가지 廣告類型을 주장하였다.³⁴⁾ 즉, 自己防禦의 廣告는 부적합을 느끼는 消費者에게 도움을 제공한다(예: Marlboro 담배흡연가는 남성적이다). 價値表現의 廣告는 消費者의 중심 價値觀과 信念을 표현하는 것이다(예: 펩시콜라를 마시는 자는 젊을 생각한다). 이러한 廣告들은 非關與 製品範疇과 關連된 關與誘發의 廣告의 훌륭한 사례로 평가된다. ④ 製品效益의 重要性을 변화시킨다. 이 戰略은 상당히 어려운 것으로 消費者가 직접적으로 選好하는 製品利點의 重要度를 변화시키려는 것이다. 이 戰略은 製品을 關與誘發의 狀況이나 이슈에 關連시키는 것 보다 더욱 어려운 것인데 그 이유는 消費者의 欲求 우선 순위를 변화시키려는 것이기 때문이다. ⑤ 製品에 중요한 특성을 도입한다. 이와 같은 전략의 구체적인 방안으로 「보이드」와 그의 동료들은 製品에 대하여 중요한 것으로 고려되지 않았거나 또는 過去에 존재하지 않았던 屬性을 도입하는 방안을 주장하였다.³⁵⁾ 그 예로서는, 가솔린에서의 보조제 사용이나 씨리얼 製品에 미네랄을 첨가하거나 카메라에 자동 되감기 장치를 부착하는 것 등이 있다.

上記한 다섯가지 戰略은 低關與 消費者의 關與水準을 더욱 높게 창출하는데 있어서 마케터들 에게 구체적으로 기여할 것으로 판단된다. 그러나 關與度는 고정된 개념이 아니라 상대적인 개념임에 절대 유의할 필요가 있다. 치약이나 화장지 제품에 있어 더욱 높은 關與度를 창출하는 것은, 商標가 評價될 때 消費者가 全段階 意思決定을 하게 된다는 것을 의미하지 않는다. 그것이 의미하는 바는 단지 廣告와 製品政策을 통하여 適定量의 認知活動이 刺戟되어 진다는 것을 의미한다.

32) J. B. Cohen and M. J. Houston, "Cognitive Consequences of Brand Loyalty", *Journal of Marketing Research* 9, February 1972, pp. 97-99.

33) T. T. Tyebjee, "Refinement of the Involvement Concept", *op. cit.*, p. 100.

34) R. J. Lutz, "A Functional Theory Framework for Designing and Pretesting Advertising Themes", in Maloney and Silverman, eds., *Attitude Research Plays*, p. 47.

35) H. W. Boyd, Jr., M. L. Lay and E. C. Strong, "An Attitudinal Framework for Advertising Strategy", *Journal of Marketing* 36, April 1972, p. 31.

둘째, 低關與 狀況에서, 惰性에 의한 反復購買類型으로 부터 變化摸索類型으로 消費者를 이동시킬 수 있는가? 低關與 狀況에 있어서 또 다른 의문은 마케터가 과연 消費者로 하여금 變化摸索을 위해 商標轉換을 하거나 또는 친밀감 때문에 同一商標를 계속 購買함으로써 商標探索을 회피하도록 할 수 있는가 하는 것이다.

이 의문에 대한 명확한 답변은 만일 그 商標가 市場主導 製品이라면 惰性を 권해야 하며 만일 잘 알려진 商標가 아니라면 變化摸索을 권장해야 한다는 것이다. 低關與 狀況에서는 市場主導製品의 購買가 친밀감 때문에 이루어진다. 따라서 마케터는 回想(reminder)을 위해 廣告를 이용해야 한다. 商標 親密感 維持를 위해 商店內 狀況 역시 중요하다. 市場主導製品은 그 製品이 계속 消費者의 面前에 제시될 수 있도록 지배적인 선반 공간을 찾으려 할 것이다. 그러나 보다 친밀하지 못한 商標는 價格誘引이나 低價, 쿠폰, 무료샘플로 試用을 誘導하여 消費者로 하여금 變化摸索을 권장해야 하는 것이다. 그 목적은 消費者로 하여금 商標를 전환하고 더욱 폭넓은 경험을 얻게 되는 것이다. 이 관점은 「세리프」의 理論에 의해서 뒷받침되는 것이다. 低關與 狀況에서는, 消費者는 商標間의 多樣性を 試驗하려는 意圖가 더욱 많은, 넓은 受容範圍를 갖고 있는 것이다.

셋째, 低關與 對 高關與에 있어서 戰略 및 廣告의 基本 觀點이 서로 다른가? 만일 그렇다면 어떻게 다른가? 「크루그먼과 세리프」의 理論은 低關與 製品에 대한 廣告戰略이 高關與 製品의 경우 보다 더욱 差別化 되어야 한다는 것을 강력히 주장하고 있다. 이 理論들에서 제시된 바와 같이, 低關與 製品에 대한 差別廣告는 다음과 같은 諸點에 유의하여야 할 것으로 판단된다.

① 廣告는 광범위한 정보캠페인 보다 要點에 集中해야 한다. 低關與 製品의 경우 消費者들은 거의 관심이 없기 때문에 정보를 처리하고 소화할 능력은 제한되어 있다. 따라서 低關與의 경우 적절한 캠페인은 "몇가지 핵심만을 강조하는 짧은 메시지를 활용"하는 것³⁶⁾이다. ② 廣告費는 廣告 反復回數와 간결한 메시지에 투입되어야 한다. 「크루그먼」이 지적한 바와 같이 비록 메시지 처리과정이 최소일지라도 반복은 노출을 얻기 위해서 필수적인 것이다. 高度의 廣告反復 및 간결한 메시지는 受動的 學習을 促進하며 그 결과, 商標親密感을 득하게 되는 것이다. ③ 廣告메시지에 消費者가 受容할 수 있는 상당한 여유를 두어야 한다.³⁷⁾ 「세리프」에 의하면 低關與의 경우 메시지를 수용하는 범위가 매우 넓다. 이것은 低關與 製品에 관한 대부분의 廣告 메시지가 消費者에게 있어 受容 가능함을 의미하는 것이다. 또한 폭넓은 受容範圍는 消費者가 선택한 商標의 購買를 正當化 하기 위하여 競爭 他商標의 메시지를 거부할 가능성이 매우 적다는 것을 의미하기도 한다. ④ 行動에 영향을 미치는데 있어서 廣告의 視覺的 構成이 대단히 중요하다.³⁸⁾ 消費者는 關與되어 있지 않고 受動的 學習을 하며 빨리 망각하기 때문에, 消費者의 目前에 製品을 바로 제시하는 것이 중요하다. 이러한 사실은 商店內 陳列과 包裝이 중요한

36) M. L. Rothschild, "Advertising Strategies", p. 84.

37) Ibid., p. 85.

38) Ibid., p. 86.

커뮤니케이션 도구일 뿐만 아니라 인쇄매체 보다 TV가 더욱 효과적임을 의미하는 것이다. ⑤ 競爭製品과 差別하는 主要手段으로서 廣告가 이용되어야 한다. 그 이유는, 低關與 製品의 경우 製品間 實質的인 差別가 없기 때문에 廣告는 競爭的 差別化의 主要手段이 된다. 廣告에서의 象徴 및 心像은 實質的인 製品間的 差別를 대신하는 것으로 이용되며, 또 非差別化 商標에 있어서 관심을 유지시키는 것으로 이용된다. 「텡지」는 다음과 같이 주장하였다. “製品差別化 보다 커뮤니케이션 差別化야말로 低關與廣告에 있어서 販賣의 戰略的인 役割을 담당하는 것이다.”³⁹⁾

넷째, 特定 製品範疇에 있어서, 低關與 및 高關與에 대하여 상이한 戰略이 적용될 수 있도록 關與度에 따른 市場細分화가 가능한가? 이와 같은 물음에 답하기 위해서는 우선적으로 關與概念은 消費者와 관련된 것이지 製品과 關聯된 것이 아니다라는 점을 절대 유의할 필요가 있다. 關與의 概念은 消費者의 製品重要度 評價 및 確認이라는 觀點에서 定義되는 것이다. 따라서 비록 대부분의 消費者가 치약제품에 關與되지 않을지라도 치약제품에 대한 關與도가 높은 消費者도 있는 것이다. 關與度는 個人的인 次元에서 測定될 수 있기 때문에, 市場은 消費者의 關與水準에 의해 細分될 수 있는 것이다. 齒藥購買者는 高關與, 中關與, 低關與 消費者로 구분될 수 있다. 이것이 사실이라면, 일정 製品範疇에 대한 마케팅전략은 消費者의 關與도에 따라서 差別化해야 하는가?

「텡지」는 마케팅전략들이 特定 製品에 대한 高關與 및 低關與 細分市場에 있어 서로 相異해야 한다고 믿고 있다. 그는 다음과 같이 주장하고 있다. “高關與 細分市場은 製品差別化, 製品利點을 強調하는 廣告文案戰略, 印刷媒體에 廣告豫算割當, 그리고 意思決定過程의 영향요인으로써 個人的인 요인 등을 고려할 것등을 요구한다 - (중략) - 반면에, 低關與 細分市場은 製品差別化의 反對概念으로서의 커뮤니케이션 差別化, 商標名을 강조하는 廣告文案戰略, 印刷媒體보다는 放送媒體 그리고 낮은 口傳依存度を 必然적으로 수반하게 되는 것이다.”⁴⁰⁾

그리고 同一製品에 있어서, 高關與 對 低關與 細分市場에 대해 상이한 廣告戰略을 전개함이 유효한 전략이 될 수 있는가? 그러나 이러한 전략의 실행은 費用이 많이 소요될 것이며 消費者를 혼란시키는 결과를 가져오게 될 것이다. 따라서 現實性있는 方法은 廣告差別 보다 製品을 差別하는 것이라고 판단된다.

IX. 要約 및 結論

本稿는 消費者行動을 탐색하고 마케팅戰略을 전개함에 있어, 製品에 관한 消費者의 關與

39) T. T. Tyebjee, op. cit., p. 97

40) Ibid., p. 108.

度라고 하는 重要 決定變數를 소개하고 있다. 製品이 중요한 것이며 消費者의 自我 이미지와 信念體系를 반영하는 것으로서 고려될 때, 消費者는 關與된 것이다. 대부분의 行動科學의 文獻이나 마케팅 管理者들은 消費者가 실제로 製品에 關與되어 있지 않을 경우에도 消費者를 高關與者고 假定하고 있다. 本 稿는 바로 이러한 사실에 문제를 제기하고 있다.

특히, 本 稿에서는 商標間 特性의 差異點과 消費者의 關與라고 하는 두가지 次元을 이용하여 네가지 消費者行動 類型이 파악되었다.

1. 全段階意思決定 및 商標忠誠은 消費者의 高關與와 이러한 關與度를 지지할 수 있는 商標間 충분한 차이가 있을 것을 필요로 한다. 消費者는 商標에 대해 信念을 형성하고, 평가하며, 그리고 선택을 하게 된다. 이러한 行動前에 생각한다는 모델은 傳統的 施行體系인 것이다.

2. 不調和減少는 高關與인 반면 고려되는 商標間의 差異를 消費者가 거의 지각하지 못하는 경우를 假定하는 것이다. 이 商標, 또는 다른 商標를 결정하는데 있어서 확고한 기반이 없기 때문에 不調和나 購買後 不信感이 발생할 가능성이 있다.

3. 變化摸索은 低關與 狀況이지만 商標間 差異가 존재하는 경우를 假定하는 것이다. 關與度가 낮기 때문에 商標를 전환하는데 있어서 위험을 거의 느끼지 못하며, 商標間 差異가 존재하므로 商標轉換의 이유가 있는 것이다.

4. 惰性은 低關與 狀況이며 商標間 差異가 거의 없음을 假定하는 것이다. 消費者는 合理的으로 滿足하고 있는 商標를 發見하였기 때문에 그것을 固守한다. 商標轉換은 價格割引이나 쿠폰 등에 의해서 이루어 질지도 모른다.

低關與 消費者行動을 이해하는데 있어서 기초가 되는 두가지 理論이 제시되었다. 「크루그먼」의 受動的 學習理論은 消費者가 關與되어 있지 않은 경우 廣告메시지를 認知的으로 評價하지 않는다는 것을 제안하고 있다. 想起와 理解를 요하지 않고 廣告에 露出될 수 있는 것이다. 「세리프」의 社會的 判別理論은 低關與 狀況에서는 消費者가 많은 商標들을 고려하려고 하지만 商標評價에 사용되는 屬性은 거의 없을 것이라고 주장한다. 이러한 理論들은, 低關與 消費者行動의 프로파일을 작성하는데 도움을 제공해준다.

本 稿의 나머지 부분은 低關與 意思決定의 戰略的 示唆點에 관한 것이었다. 즉, 다음과 같이 몇가지 戰略的 이슈에 대한 解答이 검토되었다. 즉, ① 마테터는 과연 低關與 製品에 대해 消費者를 關與시킬 수 있는가? ② 廣告戰略은 低關與 對 高關與 狀況에 따라 달라져야 하는가? ③ 市場은 消費者의 關與도에 의해서 細分化 될 수 있는가?

本 研究에서는 上記한 마케팅 戰略的 이슈에 대한 解答은 “肯定”으로 검토되었다. 이렇게 함으로써 本 稿는 總體的으로 消費者가 關與되지 않거나 또는 낮게 關與되는 마케팅 상황에 대하여 戰略的인 洞察力을 제공함은 물론 특히, 本 稿는 일반적으로 低關與 製品群으로 분류되고 있는 消費財一部와 産業財의 경우에 있어서도 新規購買外의 單純 再購買와 修正 反復 購買狀況 등에 有益한 戰略的 示唆點을 제공해줄 수 있으리라 기대해 본다.

그러나 본稿는, 지금까지 소개 및 전개되고 있는 대부분의 마케팅관련 연구 특히 이의 統合的 研究의 結晶體인 消費者行動論 自體가 '高關與 消費者'의 '全段階購買 意思決定 (complex decision making)'이라는 假定下에 전개되어 왔고 이에 準하는 理論的 戰略的 處方들로 研究의 大宗을 이루고 있음에 問題를 提起하고 있다.

따라서 본稿는 低關與 消費者의 購買狀況에 대한 概念的, 記述的 研究方法에 의한 一種의 試論에 불과함을 지적해 두고자 한다. 低關與 消費者, 低關與 購買, 低關與 마케팅 狀況 등에 대한 앞으로의 研究는 이와같은 多樣한 試論的인 研究의 蓄積을 基盤으로 하여 低關與 마케팅 狀況에 대한 商品別, 機關別, 그리고 機能別로 차츰 더욱 구체적이고 개별적인 마케팅 아이টে으로 이행될 것으로 조심스럽게 展望·提案해 본다.

參 考 文 獻

- 金貴炫, 張光秀, 新마케팅論, 法文社, 1988.
- 金炯淳, 製品關與의 定性的 次元과 消費者行動, 中央大 大學院, 1988.
- 宋塔燮, 消費者行動論-마케팅의 應用-, 法文社, 1991.
- A. A. Mitchell, "Involvement: A Potentially Important Mediator of Consumer Behavior", in *Advances in Consumer Research*, Vol. 6, 1979, p. 184.
- A. B. Cocanougher and G. Bruce, "Socially Distant Reference Groups and Consumer Aspirations", *Journal of Marketing Research* 8, August 1971, pp. 378-381.
- C. W. Park and B. Mital, "A Theory of Involvement in Consumer Behavior: Problems and Issues", in *Research in Consumer Behavior*, J. N. Sheth, ed., 1985, pp. 208-209.
- C. W. Sherif, M. Sherif and R. W. Nebergall, *Attitude and Attitude Change*, Philadelphia: Saunders, 1965.
- D. Bem, "Attitudes as Self Descriptions: Another Look at the Attitude-Behavior Link", in Greenwald, T. Brock, and T. Ostrom, eds., *Psychological Foundations of Attitudes*, New York: Academic Press, 1968.
- G. A. Hollander and M. Venkatesan, "Resistance to Persuasive Communications: Examination of the Distraction Hypotheses", *Journal of Personality and Social Psychology* 9, 1968, pp. 167-170.
- H. Assael, *Consumer Behavior and Marketing Action 2nd.*, Kent Publishing Company, Boston, Massachusetts, 1984, pp. 90-91.
- H. E. Krugaman, "The Impact of Television Advertising: Learning Without Involvement", *Public Opinion Quarterly* 19, Fall 1965, p. 349-356.

- H. E. Krugman, "The Measurement of Advertising Involvement", *Public Opinion Quarterly* 30, Winter 1966, 584-585.
- H. H. Kassarian and W. M. Kassarian, "Attitude Under Low Commitment Conditions", in J. C. Maloney and B. Silverman, eds., *Attitude Research Plays for High Stakes*, Chicago: American Marketing Association, 1979, p. 8.
- H. H. Kassarian, "Low Involvement: A Second Look", in *Advances in Consumer Research*, Vol. 8, 1981, p. 32.
- H. W. Boyd, Jr., M. L. Lay and E. C. Strong, "An Attitudinal Framework for Advertising Strategy", *Journal of Marketing* 36, April 1972, p. 31.
- J. B. Cohen and M. J. Houston, "Cognitive Consequences of Brand Loyalty", *Journal of Marketing Research* 9, February 1972, pp. 97-99.
- J. H. Antil, "Conceptualization and Operationalization of Involvement", in *Advances in Consumer Research*, Vol 11, 1984, p. 203.
- J. L. Lastovicka and D. M. Gardner, "Components of Involvement", in Maloney and Silverman, eds., *Attitude Research Plays*, pp. 53-73.
- _____, "Questioning the Concept of Involvement Defined Product Classes", in William L. Wilkie, ed., in *Advances in Consumer Research*, Vol. 6, Ann Arbor: Association for Consumer Research, 1979, pp. 174-179.
- _____, "The Low Involvement Point of Purchase: A Case Study of Margarine Buyers", Paper Presented at the First Consumer Involvement Conference, New York University, June 1982.
- M. Gardner, A. Mitchell, and J. E. Russo, "Strategy-Induced Low Involvement with Advertising", Paper Presented at the first Consumer Involvement Conference, New York University, June 1982.
- M. L. Rothschild and M. J. Houston, "The Consumer Involvement Matrix: Some Preliminary Findings", in Barnett A. Greenberg and Danny N. Bellenger, *Proceedings of the American Marketing Association Educators' Conference, Series #41*, 1977, pp. 95-98.
- M. L. Rothschild and W. C. Gadis, "Behavioral Learning Theory: Its Relevance to Marketing and Promotions", *Journal of Marketing* 45, Spring 1981, pp. 70-78.
- M. L. Rothschild, "Advertising Strategies for High and Low Involvement Situations", in Maloney and Silverman, eds., *Attitude Research Plays For High Stakes*, pp. 74-93.
- M. Sherif and H. Cantril, *The Psychology of Ego Involvement*, New York: Wiley, 1947.

- M. Venkatesan, "Cognitive Consistency and Novelty Seeking", in Scott Ward and Thomas S. Robertson, eds., *Consumer Behavior: Theoretical Sources*, Englewood Cliffs, N. J. : Prentice-Hall, Inc., 1973, p. 377.
- N. T. Hupfer and D. M. Gardner, "Differential Involvement With Products and Issues: An Exploratory Study", in D. M. Gardner, ed., *Proceedings of the 2nd Annual Conferences of the Association for Consumer Research*, College Park, Md. : Association for Consumer Research, 1971, pp. 262-269.
- P. L. Wright, "The Choice of a Choice Strategy: Simplifying vs. Optimizing", Faculty Working Paper No. 163, Department of Business Administration, University of Illinois, 1974.
- R. C. Grass and W. H. Wallace, "Advertising Communication: Print Vs. TV", *Journal of Advertising Research* 14, October 1974, pp. 19-23.
- R. E. Petty and J. T. Cacioppo, "Issue Involvement as a Moderator of the Effects on Attitude of Advertising Content and Context", in Kent B. Monroe ed., in *Advances in Consumer Research*, Vol. 8, Ann Arbor: Association for Consumer Research, 1981, pp. 20-24.
- R. J. Lutz, "A Functional Theory Framework for Designing and Pretesting Advertising Themes", in Maloney and Silverman, eds., *Attitude Research Plays*, p. 47.
- R. A. Bauer, "The Obstinate Audience", *American Psychologist* 19, May 1964, pp. 319-328.
- S. W. Hollander and J. Jacoby, "Recall of Crazy, Mixed-Up TV Commercials", *Journal of Advertising Research* 13, June 1973, pp. 39-42.
- Sherif, Sherif, and Nebergall, *Attitude and Attitude Change*; and M. Sherif and C. E. Hovland, *Social Judgement*, New Haven: Yale University Press, 1964.
- T. S. Robertson, "Low Commitment Consumer Behavior", *Journal of Advertising Research* 16, April 1976: 23; and Henry Assael, "The Conceptualization of a Construct of Variety Seeking Behavior", New York University, Graduate School of Business Administration, Working Paper Series # 79-43, May 1979, p. 5.
- T. T. Tyebjee, "Refinement of the Involvement Concept: An Advertising Planning Point of View", in Maloney and Silverman, eds., *Attitude Research Plays*, p. 106.
- W. P. Dommermuth, "The Shopping Matrix and Marketing Strategy", *Journal of Marketing Strategy* 2, May 1965, pp. 128-132; and J. W. Newman and R. Staelien, "Prepurchase Information Seeking for New Cars and Major Household Appliances", *Journal of Marketing Research* 9, August 1972, pp. 249-257.