

製品關與가 消費者 購買 過程에 미치는 影響

정문영

상지대학교 경상대학 경영학과 부교수

이 연구는 다차원적 관점에 따라 개발된 관여척도를 적용하여 제품관여가 소비자 구매과정에 미치는 영향을 분석하였다. 실증자료 분석결과, 제품별 분석에서 보다 소비자별 분석에서 '구매전 정보탐색'을 비롯한 구매과정의 행동성향이 관여수준에 더 강하게 의존되는 것으로 나타났다. 이는 관여수준이 소비자선택행동의 변화를 설명해주는 구조물이며, 제품관여는 소비자가 제품에 관련되는 정도를 반영하는 변수로 인식되어야 함을 시사한다. 동시에, 관여가 소비자행동에 미치는 영향의 이해와 예언에는 관여수준과 함께 관여의 근저에 대한 이해가 필요하다는 시사를 얻었다.

I. 序 言

제품관여가 소비자의 구매행동에 영향을 미치는 구조물이라는 인식은 마케팅분야에서 광범위하게 수용되고 있으나, 관여의 개념화와 측정에 대한 합의는 여전히 충분하지 않다. 이러한 상태에서, 소비자행동이론에서는 관성적 구매나 관습적 구매 등 저관여 구매과정을 중심으로 관여의 영향이 검토되고 있다.

이 연구에서는 제품관여가 소비자의 전반적인 구매결정과정에 미치는 영향을 분석한다. 이를 위하여, 관여의 개념화 및 유형, 관여의 구조와 차원성에 관한 선행연구를 고찰한 뒤, 관여가 소비자행동에 미치는 영향을 개관한다. 선행연구고찰로부터 제품관여의 영향을 받을 것으로 기대되는 소비자구매과정의 행동적 단면들에 대한 연구가설을 수립한다. 실증분석을 통한 가설검정을 통하여 제품관여의 영향을 확인하고, 그 마케팅적 시사점을 제시한다.

II. 先行研究考察

2.1 관여의 개념화

관여개념을 최초로 마케팅에 적용한 것으로 평가되고 있는 Krugman(1965)이 관여를 “개인이 설득적 자극의 내용과 자신이 삶의 내용을 의식적으로 연상시키는 정도”로 정의하였고, Howard 등(Howard and Sheth, 1969)은 소비자행동모델에서 관여를 “구매의 중요성에서 소비자와 제품군을 연결시켜주는 구조물”로 정의한 후, 관여에 대한 개념화가 다양하게 진행되었다.

관여연구의 발전에 공헌하였던 두 개의 관여척도 즉, Zaichkowsky의 PII와 Laurent 등의 CIP가 개발된 1985년 이후에도 관여에 대한 개념화는 여전히 유보적인 것으로 보인다. 소비자의 제품관여를 다차원적 구조물로 인식하고, 관여의 구성차원들이 소비자선택과정에 미치는 상대적 영향을 분석한 연구에서 Laurent 등(Laurent and Kapferer

1985)는 관여를 “소비자의 구매행동 및 커뮤니케이션행동에 많은 후건(consequence)을 가지는 원인제공적 또는 모티베이션적 변수”로 정의하였다. Mittal 등(Mittal and Lee 1988)은 제품관여를 “제품카테고리에 대한 소비자의 지속적인 관심의 정도”로 정의하였고, Kapferer 등(Kapferer and Laurent 1985)는 관여를 “특정 자극이나 상황에 의해 발생되고 동인(drive)적 특성을 지니는 모티베이션과 각성 또는 관심의 상태”로 개념화하였다. Higies 등(Higie and Feick 1989)은 제품관여를 “개인적 관련성을 유발시키는 제품에 대한 각성적 잠재력을 반영하는 개인차 변수”로 정의하였다.

Venkatraman(1988)은 혁신보급(diffusion) 행동에 대한 관여의 영향을 분석한 연구에서 관여를 지속적 관여(Enduring Involvement)와 도구적 관여(Instrumental Involvement)로 구분하고, 지속적 관여를 “개인의 중심적 욕구 및 가치와 관련되는 정도에 따라 제품에서 지각된 장기적이고 상황에 지배되지 않는 중요성”으로, 도구적 관여를 “제품의 구매나 사용으로 유도될 수 있는 외재적 목표를 획득하려는 욕망을 근거로 제품의 중요성에 대한 잠정적 또는 일시적 지각”으로 각각 정의하였다. 한편, 제품, 구매, 광고 등 여러영역에서 관여수준의 측정에 일반적으로 적용될 수 있는 다항목 관여척도를 개발한 연구에서 Zaichowsky (1985)는 관여를 “내재적 욕구, 가치, 그리고 관심을 근거로 대상에서 지각된 개인적 관련성(a person's perceived relevance of the object based on inherent needs, values, and interests)”로 정의하여, Mitchell(1979)이나 Engel 등(Engel and Blackwell 1982)의 개념화를 연장하였다.

마케팅분야에서 관여라는 용어가 다양하

고 혼동적으로 사용되고는 있으나, 관여의 본질이 “자극이나 상황 또는 의사결정과업에 의해 활성화되는 모티베이션적 상태”라는 견해에 상당한 합의가 이루어진 것으로 보이며, 최근 연구들로부터 다음과 같은 몇 가지 관여의 특성이 지적될 수 있다: ① 관여는 관여대상(제품)이나 의사결정이 개인의 기본적인 가치나 목표 그리고 자아개념의 관점에서 개인에게 관련되는 정도를 반영하는 구조물이며, ② 개인적 관련성 또는 중요성을 의미하며, ③ 특정자극이나 특정상황에 의해 환기되는 각성이나 관심 또는 동인의 양을 나타내는 내적상태이며, ④ 특정시점에서 개인이 활성화된 수준이나 정도를 반영하며, ⑤ 특정목표의 달성을 위해서 어떤 대상으로 향한 개인의 모티베이션적 상태를 반영하는 구조물이다.

2.2 관여의 유형

선행연구에서 발견되는 관여의 구분이나 유형화 또는 차별화로부터 소비자관여는 근본적으로 시간적 지속성이나 상황지배성에 따라 분류될 수 있고, 관여를 유발하는 모티베이션적 근거나 관여의 본질적 성격에 따라 차별화될 수 있다. 그러나 관여를 본질적으로 대상과 강도를 가지는 개념으로 볼 때, 관여를 대상이나 강도 또는 수준에 따라 분류하는 것은 차별화의 의미가 약한 것으로 보인다. 소비자관여는 다음과 같이 유형화될 수 있다:

① 관여대상에 따른 분류: Mitchell(1979)에 따르면, 어떤 대상으로부터 독립된 관여는 존재하지 않는다. 즉, 관여는 방향을 가지며, 관여의 대상은 제품이나 광고 또는 상황 등이 될 수 있다. 따라서, 관여의 대상이나 방향에 제품관여, 광고관여, 상표선택관

여, 일반적인 구매관여, 구매결정관여 등으로 분류될 수 있는데, 이같은 분류는 관여연구의 전개에 따라 무한히 확대될 수 있을 것이다.

② 강도에 따른 분류: 관여는 흔히 저관여로부터 고관여의 범위를 가지는 것으로 다루어지고 있다. 관여의 강도는 고관여와 저관여의 2분적 분류외의 강도분류가 채택될 수 있으며, 관여를 연속적 변수로 개념화하여 척도점수로 측정되기도 한다.

③ 시간적 안정성에 따른 분류: 제품에 대한 소비자관여는 시간경과에 따른 관여수준의 안정성이나 상황변화에 대한 안정성의 정도에 따라 상황적 관여(situational involvement)와 지속적 관여(enduring involvement)로 분리될 수 있다. 상황적 관여는 구매나 상표선택 등 특별한 상황에서만 발생하는 제품관여를 반영하는 반면, 지속적 관여는 상황적 영향을 초월하는 어떤 제품에 대한 계속적인 관심을 의미한다. 이러한 관여의 유형화는 근본적으로 시간적 지속력(temporal duration)에 근거를 둔다. 지속적 관여는 안정된 특질을 가져 정기간에 걸쳐서만 변화되는데, 록 음악에 대한 10대들의 관여는 이들이 성인이 되어야 감소된다. 한편, 상황적 관여는 구매가 완결되어 상황이 종결되면 즉각적으로 쇠퇴되는 일시적 현상(temporary phenomenon)이다. 그러나, 새로 획득된 제품에서 창출된 흥분이나 인지적 부조화로 인해 소비자들은 구매가 이루어진 후 일정기간동안 상황적 관여를 보일 가능성이 있다.

④ 모티베이션적 근거에 따른 분류: 관여를 각성의 상태(arousal state)로 본다면, 관여발생의 원인 또는 이유에 따라 관여를 분류할 수 있다. Park 등(Park and Young 1986)은 소비자의 제품관여를 효용주의적 동

기를 근거로 발생하는 효용적 관여(utilitarian involvement)와 가치표현적 동기(utility)에 기인되는 가치표현적 관여(value expressive involvement)로 분리하였다. 즉, 효용적으로 관여된 소비자는 제품으로부터 유래될 비용대 효익에 높이 유념하고 제품의 기능적 성과에 관심을 가지는 반면, 가치표현적으로 관여된 소비자는 자아개념(self-concept)의 높임과 제품사용을 통한 자기이미지의 표현에 관심을 가지므로, 관여수준이 이와같은 동기가 강도에 의해 결정되는 것으로 볼 수 있다.

이러한 관점은 Mittal(1989)에 의해 연장되었다. 즉, 관여의 영향이 관여유형에 따라 달라지는 것으로 가정하면, 제품은 소비자만족이 제품에 대한 사회적·심리적 해석에서 비롯되는 표현적 제품과 제품의 물리적 성과로부터 만족을 얻는 기능적 제품으로 분류될 수 있다. 따라서, 표현적 제품의 구매에 대한 관여를 표현적 관여(expressive involvement), 기능적 제품의 구매에 대한 관여를 기능적 관여(functional involvement)로 구별할 수 있다. Mittal의 연구에서 관여수준과 관여유형이 소비자의 정보탐색에 영향을 미치는 것으로 보고되어, 관여연구에서 관여수준과 관여유형이 동시에 고려되어야 한다는 점을 알 수 있다.

2.3 관여의 구조

관여의 구조나 구성차원을 확인하려는 노력은 초기연구에서 출발하였는데, 그 대표적 예가 제품관여가 친밀성, 집착, 규범적 중요성의 3 요소를 가지는 다차원적 구조물임을 보고한 Lastovicka 등의 연구(Lastovicka and Gardner, 1979)일 것이다. 한편, 일반적으로 적용될 수 있는 관여척도

를 개발하는 과정에서 Zaichkowsky(1985)는 자신이 개발한 관여척도를 적용하였을 때, 관여가 복수의 구성성분을 가지는 다차원적 구조물로 볼 수 없다는 결론에 도달하여 관여가 단일 차원적 구조물임을 주장하였다.

2.3.1 단일차원적 관점

단일제품(자동차)에 대한 관여의 차원성을 검정한 Block(1983)의 연구나 다제품(14제품)을 이용한 Zaichkowsky(1985)의 연구 등에서 관여척도들을 제품에 적용하였을 때, 신뢰할 수 있는 제 2의 차원(요인)이 확보되지 못하였다. 이 연구들에서 관여가 다차원적 구조물일 가능성을 배제하지 않았으나, 이들이 개발한 척도 모두에서 신뢰할 수 있는 제 2의 차원이 확보되지 않았다는 것은 관여가 일차원적 구조물이거나 하나이상의 계속되는 차원들은 제품에 국한되는 다차원적 구조물임을 의미하는 것으로 볼 수 있다.

특히, Zaichkowsky(1985)는 특정 관여대상에 국한되지 않고 일반적으로 적용될 수 있는 관여척도(PII: Personal Involvement Inventory)의 개발에 사용되었던 14제품 각각에서 척도구성항목에 대한 요인분석(요인 추출에는 varimax rotation이 사용)을 행하여 PII의 차원성을 평가한 결과, 모든 제품에서 측정항목들이 하나의 주요인(지각된 중요성: perceived importance)과 하나의 부요인(쾌락적 요소: hedonic factor)에 적재되어, 관여가 단일차원적 구조물이거나 단 하나의 차원만이 여러 제품들에 일관성을 가지는 다차원적 구조물임을 주장하였다.

2.3.2 다차원적 관점

관여가 다차원적 구조물이라는 점을 확인한 연구가 많지는 않지만, 관여가 적게는

두 차원으로 구성되며, 많게는 여섯 개의 차원으로 구성된다는 것이 실증적으로 확인된 연구들이 있다.

Bloch(1981)은 자동차에 대한 지속적 관여를 측정하기 위한 17항목 척도를 통해서 관여의 구조적 특성을 분석하였는데, 척도구성항목에 대한 주성분분석(principal component analysis)에서 '제품사용에서 얻는 즐거움', '타인과 제품에 관한 의견교환에 대한 준비', '제품에 관련된 활동에 대한 관심', '자기표현', '애착', '전반적 관심' 등 6요인을 확인하였다. Bloch은 이들 6요인이 중심성(centrality)과 관심(product interest)의 두 차원으로 의미있게 축소될 수 있음을 시사하였다.

Laurent 등(Laurent and Kapferer 1985)은 관여상태는 여러 가지 형태의 원천에 의해 형성된다는 가정아래, 관여수준에 대한 정보는 관여에 대한 정태적 설명에 불과하므로 관여의 원천에 대한 이해 즉, 관여의 구성차원이 확인되어야 한다고 주장하였다. 이들은 14제품에 대한 분석에서 관여가 ① 제품의 중요성에 대한 지각과 잘못된 구매의 결과에 대한 지각된 중요성, ② 잘못된 구매가 이루어질 것에 대한 주관적 확률, ③ 제품군이 지니는 쾌락적 가치, ④ 제품군에서 지각된 상징적 가치 등의 4개의 독립적인 요소로 구성된다는 결론에 도달하였다.

관여의 차원성에 관한 복제연구에서 Jensen 등(Jensen, Carson, and Trip 1989)은 Lastovicka의 관여척도를 운동화, 청바지, 샴푸 등 3제품에 적용한 결과, 탐색적 요인 분석에서 5차원적 해가 도출되었다. 이들은 관여의 차원성에 대한 더 깊은 검증을 위해 확증적 요인분석을 이용한 결과, ① 중요성, ② 지식, ③ 상표선호, ④ 집착 등으로 해석될 수 있는 4요인을 확인하였다.

2.3.3 관여구조의 차원성에 대한 두 관점의 절충

관여의 구조에 대한 단일차원적 관점과 다차원적 관점은 상당히 대립적인 것으로 보이지만, 최근 연구들에서는 이들 두 관점이 절충되어 가는 추세를 발견할 수 있다. 그 대표적 예로, 단일차원적 관점에서 관여척도를 개발하였던 Zaichkowsky(1985)는 척도개발과정에 사용된 13제품 모두에 대한 요인분석에서 하나의 주요인(지각된 중요성)과 하나의 부요인(쾌락적-감성적 요소)이 확인되었으나, 제품별 요인분석에서는 2요인으로 집약되지 않았기 때문에 관여의 차원성에 대한 결론을 유보하였다.

그러나 자신이 개발한 척도를 이용한 후속연구에서 Zaichkowsky(1987)에서 관여의 구성요소가 '감성적-정서적(emotional-affective) 요소'와 '이성적(rational) 요소'라고 제안하여 다차원적 관점으로 절충하였다. 한편, McQuarrie 등(McQuarrie and Munson, 1987)은 Zaichkowsky의 관여척도(PII)를 수정하는 작업에서 관여의 차원성에 대한 불일치는 개념적 문제로 보고, 소비자의 제품관여에 대한 Laurent 등(Laurent and Kapferer, 1985) 다차원적 관점을 수용하였다.

2.3.4 소비자행동에 미치는 관여의 영향

Hawkin 등(Hawkins, Best, and Coney, 1986)은 소비자결정과정은 소비자의 구매관여에 의해 결정되는 것으로 보았다. 즉, 구매에 대한 관여수준에 따라 소비자결정의 유형을 일상적 선택행동(routinized choice behavior), 제한적 의사결정(limited decision making), 확대적 의사결정(extended

decision making)으로 분류하였는데, 이는 대부분의 소비자행동문헌에서 공통적으로 가정하고 있는 소비자결정과정에 대한 분류이다.

1) 일상적 선택

일상적 선택 또는 습관적 의사결정은 실제로 특별한 의사결정을 포함하지 않는다. 즉, 문제가 인식되면 장기기억에 대한 내적 탐색으로 선호되어온 해결안 즉, 상표가 제시되거나 그 상표가 구매되며, 선호되어온 해결안이 기대에 미치지 못하는 경우에만 상표에 대한 평가가 이루어진다. 습관적 의사결정은 구매에 대한 관여가 낮은 경우에 일어나고 반복적 구매행동을 낳아, 완전히 습관적인 의사결정에서는 대안을 구매하지 않는 것마저도 고려되지 않는다.

2) 제한적 의사결정

제한적 의사결정은 습관적 의사결정과 확대적 의사결정의 중간형태의 의사결정으로, 구매관여가 낮은 간단한 형태의 제한적 의사결정은 습관적 의사결정과 매우 유사하다. 예를 들면, 어떤 소비자가 상점에 머무르는 동안 특정상표의 제품에 대한 구매시점진열을 보고 기억에 저장된 정보에만 의존하여 더 이상의 정보를 탐색하지 아노고 그 제품을 선택하는 경우이다. 뿐만 아니라, 소비자는 '구매하지 않음'이라는 선택안을 제한적으로 검토하는 것 이외에는 다른 대안적 상표들을 고려하지 않을 수 있다. 또, 소비자는 의사결정을 단순화하는 결정규칙(decision rule)을 형성하고 있을 수 있다. 이 경우, 소비자는 문제가 인식되면 단순화된 결정규칙을 적용하여, 가장 간편한 방식으로 구매를 결정한다.

3) 확대적 의사결정

확대적 의사결정은 대단히 높은 구매관여

에 대한 반응으로 간주된다. 이 결정과정에서는 확대적인 내적 정보탐색과 외적 정보탐색이 수행된 후, 복수의 대안들에 대한 복잡한 평가가 이루어진다. 구매가 이루어진 후에도 구매의 정확성이나 정당성에 대한 충분한 평가가 수행된다. 소비자결정에서 이러한 극단적인 복잡성을 동반하는 의사결정은 많지 않다.

Peter 등(Peter and Olson, 1987)은 관여란 개인이나 가계 및 조직 등 의사결정단위의 감정적 상태로, 관여수준은 개인과 제품 그리고 상황적 요인들간의 상호작용에 의해 결정되는 것으로 가정하고, 관여 특히 구매 관여의 증가에 따른 구매과정의 변화를 검토하였다. 이들은 제품지식과 제품관여 및 선택과정에 대한 관여의 복합적 영향에 대한 포괄적 모델에서, 소비자의 문제해결과정은 과거경험을 통하여 획득된 제품지식의 량과 제품관여(지속적 관여)와 선택과정에 대한 관여(구매관여)에 의해 크게 영향을 받는 것으로 가정하였다. 즉, 목표계층이나 선택안 및 선택기준과 선택휴리스틱(choice heuristic)에 관해 활성화된 지식은 소비자의 정보통합능력에 영향을 미치며, 제품이나 의사결정에의 관여는 소비자의 문제해결과정에 대한 동기부여에 영향을 미치는 것으로 제안하였다.

관여가 소비자의 구매결정과정의 여러 가지 단면들에 미치는 영향에 관한 더 깊은 논의는 이 논문의 III. 연구가설에서 검토된다.

III. 研究假說

소비자의 제품선택과정은 제품관여의 정

도나 수준에 의해 직접적인 영향을 받으며, 제품관여의 동기부여적 근거에 따른 관여 유형의 영향을 받을 것으로 선행연구고찰에서 지적되었다. 특히, 제품관여의 수준에 따른 소비자선택과정의 변화에 대한 분석은 관여의 소비자행동적 중요성과 함께 관여의 영향에 관해 좀더 체계적인 접근이 가능해질 것이다. 전반적인 제품관여의 수준이 소비자선택과정에 미치는 영향에 관한 구체적인 가설과 가설수립배경은 다음과 같다.

가설 1: 제품관여의 증가에 따라 소비자의 '구매전 정보탐색의 정도'는 증가될 것이다.

제품관여의 본질을 소비자의 제품에 대한 각성적·동기부여적 상태로 볼 때, 특정 제품군에 지속적으로 관여된 소비자는 그 제품군에 대한 정보를 획득하고 처리하는 성향이 강할 것이다. 또한, 관여의 구성차원 중 하나가 제품이 개인에게 즐거움이나 쾌락을 제공할 수 있는 잠재력(감성적 가치)이므로, 관여된 소비자는 그 제품군에 관해 일상적으로 정보를 탐색할 가능성이 크다.

Burnkrant(1979)는 관여가 정보처리를 위한 동기부여를 유발하는 것으로 제안하였다. Cox(1967)는 소비자선택에 관련된 위험의 원천중 하나는 구매가 소비자의 구매목적에 만족시킬 것인가에 대한 불확실성이므로 구매목표를 충족시키지 못하는 구매가 가져올 결과의 중대성이나 심각성이 지각되면, 구매대안에 관한 더 많은 정보를 획득함으로써 소비자는 구매결과의 불확실성을 대응하는 성향이 있는 것으로 주장하였다.

따라서, 특정 제품군에 높이 관여된 소비자는 확대적 의사결정과정을 통해 제품군내의 대안적 상표를 선택할 가능성이 크므로,

제품과 관련된 정보를 여러 가지 정보원으로부터 다양한 유형의 정보를 탐색하는 성향이 강할 것으로 가정된다.

가설 2: 제품관여의 증가에 따라 소비자의 '상표비교의 정도'는 증가될 것이다.

가설 3: 제품관여의 증가에 따라 대안적 상표의 비교에 사용되는 '제품속성의 수'는 증가될 것이다.

가설 2와 3은 서로 관련된 가설로, 이들은 소비자의 '정보처리의 깊이'와 관련된다. Houston 등(Houston and Rothschild, 1977)의 관여메트릭스(involverment matrix) 개념을 따르면, 높이 관여된 소비자는 제품평가에서 상대적으로 더 많은 수의 제품속성들을 이용하며, 탐색가능한 것으로 수용하는 속성가치의 범위를 제한하는 것으로 볼 수 있다.

소비자정보처리에 관한 최근의 문헌들에서 관여수준이 높거나 선택과업이 복잡한 상황에서 소비자들은 의사결정문제를 단순화하고 최적대안 즉, 최적상표를 선택하기 위하여 상표선택과정이 두 단계를 거쳐 이루어지는 것으로 보고 있다: 첫 번째 단계인 제거단계(elimination stage)에서는 소비자가 설정한 속성기준을 만족시키지 못하는 대안들이 제거되고, 두 번째 단계인 선택단계(selection stage)에서는 제거단계를 거친 더 적은 수의 대안집합에 대해서 최선의 상표를 선택하기 위한 더욱 엄밀한 대안비교와 평가가 이루어진다는 것이다(Wright 1975).

이와 같이, 관여가 높은 구매상황에서 활용되는 단계적 선택과정에서는 대안적 상표들을 채택 가능한 카테고리라 분류될 수 없는 카테고리라 분류하는 데에만 대단히 많은 양의 정보가 필요할 것이다. 더구나 채택

가능한 상표집합이 확인된 후에도 상표선택의 최적성에 대한 관심은 계속해서 작용할 것이며, 최선의 대안을 확인하기 위해서는 여러 가지 제품속성들에 대한 엄밀한 선택기준을 설정하거나 외재적 단서 뿐만 아니라 내재적 정보단서를 활용하거나 여러가지 제품속성을 동시에 고려하는 등 복잡한 상표비교절차를 거친다.

소비자의 관여가 높을 때, 선택과정의 두 번째 단계에서도 최선의 상표에 대한 추구를 계속하는 것으로 가정된다. 이 경우, 소비자의 목표는 탐색가능한 상표중에서 최선의 상표를 선택하는 것이 되며, 이 목표를 위하여 소비자는 탐색가능한 상표들에 대한 더 많은 정보를 고려하게 된다. 그리고 소비자는 몇 개의 대안만을 면밀히 비교할 것이다. 소비자가 하나의 상표가 다른 상표들에 비해 적절히 만족스러운 것으로 평가될 때, 상표선택은 종결될 것이다.

Bettman(1979)은 제품관여나 구매관여의 정도에 따라 소비자의 상표평가전략이 변동되는 것으로 제안하였다. 즉, 고관여 제품의 비교나 평가에는 대안들의 속성을 엄밀히 비교하는 속성별 처리(choice by processing attribute)전략이 적용되며, 저관여 제품의 비교에는 상표별 처리(choice by processing brand)방식에 의존하는 것으로 제안하였다. 속성별 처리전략이 적용되는 경우에는, 소비자가 대안비교에 더 많은 인지적 노력을 투입하여야 할 것이므로, 비교될 대안적 상표의 수를 제한하고 엄격한 속성비교를 통해서 개인의 정보처리한계를 극복하려 할 것이다.

제품에 높이 관여된 소비자는 제품선택으로부터 만족을 극대화하려는 성향이 강할 것이고 따라서, 대안비교의 범위를 축소하는 대신 대안비교에서 많은 평가기준을 사용하

는 깊이 있는 정보처리에 임할 것으로 가정할 수 있다.

가설 4: 제품관여의 증가에 따라 '상표 차별화의 정도'는 증가될 것이다.

Mittal(1982)에 따르면, 소비자가 제품구매에서 위험을 지각할 때 최선의 대안의 선택에 대한 관심이 증가된다. 즉, 소비자가 최선의 대안을 선택하는 것에 관심을 가지는 정도에 따라 '상표들간의 객관적 차이에 대한 지각'이 높아지며, 내적인 요소에 의해 발생된 관여가 상표대안에 대한 차이를 지각한다는 것이다. 따라서 제품선택이나 상표선택에 수반되는 위험이 증가되면, 관여수준도 증가되고 동시에 최선의 선택에 대한 관심이 증가될 것이므로, 대안적 상표들이 제공할 효용수준에 대한 판단이나 비교가 필요하게 된다. 이로 인해, 소비자들이 선택과정에서 대안적 상표들간의 차이를 지각하는 정도가 증가할 것이다.

Robertson(1976)은 관여된 소비자의 특성 중 하나가 제품속성에 대해 강한 신념을 형성하고 있는 것이며, 제품속성에 대한 신념 체계의 강도는 그 속성을 기준으로 상표들간에 차이를 지각하게 할 것으로 제안하였다. 제품군에 대해 지속적으로 관여된 소비자는 최적대안을 선택하려는 욕망과 그 제품군에 대한 계속적인 정보탐색과 관심으로 인해 제품의 특성이나 기능적 성과 등에 관해 광범위한 정보를 탐색하게 될 것이다. 따라서, 관여수준이 높은 소비자는 그렇지 않은 소비자에 비해 상대적으로 대안적 상표간의 차이를 식별할 수 있는 잠재력이 더 높을 것으로 가정된다.

소비자가 선택에서 고려하는 모든 상표들의 집합을 인지조(awareness set)로 볼 때, 상표차별화의 정도가 강해진다는 것은

인지조를 구성하는 환기조(evoked set)을 이루는 상표가 증가되고, 환기조와 부적합조(inept set)간의 구별이 확실해 진다는 것을 의미한다.

가설 5: 제품관여의 증가에 따라 '상표 집착의 정도'는 증가될 것이다.

Robertson(1976)에 따르면 관여되지 않은 소비자는 상표신념이 강하지 않아 상표선택에 집착하지 않는 특성을 가져, 특정상표에 대한 상표충성심(brand loyalty)을 형성하지 않는다. 반면에, 관여수준이 높으면 대안적 상표들간의 차이에 대한 소비자의 지각이 높아지고 따라서, 최선의 대안으로 판단되는 상표가 발견될 때까지 여러가지 상표들을 비교하거나 시용할 것이다. 또한 관여수준이 증가하면 상표선택과 관련되는 위험에 대한 지각도 증가할 것이므로, 만족할 만한 상표가 확인되거나 발견되면 그 상표에 집착함으로써 상표선택에 수반되는 위험을 극소화하려 할 것이다. 즉, 특정제품군에 높게 관여된 소비자는 잘못된 상표선택으로 인한 부정적 결과에 대한 지각이 높을 것이므로 상표선택에 관련된 위험을 축소시키기 위하여 제한된 대안적 상표들만을 반복적으로 구매하거나 제한된 상표들에 대한 선택만을 계속하는 성향이 상대적으로 강할 것으로 가정된다.

상표집착의 정도는 상표차별화 능력과도 관련되는 것으로, 상표들간의 차이를 판별하는 능력이 높은 소비자는 각 대안들간에 특성과 장단점을 잘 알고 있을 것이다. 따라서, 그 소비자의 문제를 효과적으로 해결할 수 있는 상표가 무엇인지를 분리해 내어 상표선택에 수반되는 위험을 극소화할 수 있는 상표를 반복적으로 구매할 것이다.

가설 6: 관여수준이 높은 제품의 구매에서 '준거집단의 영향'을 더 강하게 받을 것이다.

개인은 자신을 둘러싼 타인들 특히, 준거집단에게 자신의 이미지나 개성을 표현하고 커뮤니케이션하는 과정에서 제품이나 상표를 자기표현의 수단으로 삼는 것으로 가정되고 있다(Krunkel and Berry, 1968). 제품이 가지는 상징적 의미로부터 제품관여가 높은 소비자는 상표선택이나 제품구매에서 준거집단의 규범에 순응하려는 성향이 높아질 것으로 추론할 수 있다.

Assael(1987)은 자동차와 주택 또는 음향기 등 고관여 제품들은 가시적이고 지위를 상징하는 성향이 있을 뿐만 아니라 준거집단의 규범과 가치를 반영하는 성향이 강하므로, 이 제품들의 구매에서 관여된 소비자는 준거집단의 영향을 더 강하게 받는다. 그러나 소금이나 치약 등은 제품의 가시력이 약하며 집단의 규범과 관련되지 않기 때문에 준거집단의 영향을 거의 받지 않는 것으로 제안하였다.

또한, 제품관여의 구성차원중 하나가 제품이 소비자의 자기이미지를 표현할 수 있는 잠재력이라는 점에서, 제품관여가 높은 소비자는 준거집단의 영향을 상대적으로 더 강하게 받을 것으로 가정될 수 있다.

가설 7: 제품관여수준이 높을수록 그 제품군에 대한 더 많은 '전문적 지식 또는 진보된 지식'을 가질 것이다.

관여된 소비자는 지속적인 정보탐색으로 상표들의 차별화에 필요한 제품속성정보나 제품군에 관한 포괄적인 정보를 보유하고 있을 뿐만 아니라, 그 제품에 개인적으로 또는 물리적으로 관련되는 성향을 가진다

(Lastovicka and Gardner, 1979). Gensch 등 (Gensch and Rajshekhar, 1987)은 어떤 이슈에 높이 관여된 개인은 그 이슈에 관한 진보되고 세련된 훈련이나 교육을 추구하는 성향이 있는 것으로 가정하였는데, 이들은 농사일에 관여적인 농부들은 비료일을 직접 하든지 좀더 진보된 지식을 갖추기 위하여 특별강좌에 참여하며, 비료를 직접 구매하는 성향이 있음을 발견하였다.

제품군에 대한 지속적인 관심과 정보탐색으로 인해, 높이 관여된 소비자는 제품의 구체적인 속성(concrete attribute)으로 부터 추상적 속성(abstract attribute)를 추리하고, 계속해서 이 속성들로 인한 기능적 결과(functional consequence)나 심리 사회적 결과(psychosocial consequence)을 추론하며, 이로부터 도구적 가치(instrumental value) 등을 연쇄적으로 연상시킬 수 있는 능력을 가질 것으로 가정되고 있으므로(Peter and Olsen 1987), 제품관여가 높은 소비자는 그 제품군에 대해서 관여수준이 낮은 소비자에 비해 상대적으로 더 진보된 지식을 갖추고 있을 것으로 가정할 수 있다.

가설 8: 제품관여수준이 높을수록 제품평가나 비교에서 '가격정보에 의존하는 성향'이 높을 것이다.

가설 9: 제품관여수준이 높을수록 '제품군의 가격'을 잘 알고 있을 것이다.

시장세분화연구에서 소비자는 대안비교와 평가에서 가격정보를 활용하는 정도가 상당히 변동적인 것으로 인식되어 왔는데, 가격정보의 활용정도는 제품군에 대한 관여수준과 긍정적으로 관련되는 것으로 제안되고 있다 (Engel and Blackwell 1982). 최근에는 제품평가나 대안비교에서 소비자들이

가격정보에 의존하는 정도를 과대평가하고 있다는 지적과 함께, 소비자가 제품평가를 단순화하기 위하여 관여수준이 낮은 경우에 가격에 의존해서 상표선택을 할 가능성이 검토되고 있다(Zaichkowsky 1986). 그러나, 가격정보가 비교적 이용하기 쉽고 객관적 판단이 가능한 정보라는 점에서 그리고 선택위험이 높은 고관여 제품에 대한 평가나 선택에서 가격정보가 높게 활용될 가능성을 배제할 수는 없다. 가설 8과 가설 9는 상표 비교에서 소비자가 가격정보에 의존하는 정도가 관여수준에 의해 설명될 수 있는지를 평가하기 위한 것이다.

가격인지도란 제품의 가격을 기억하는 개인의 능력을 의미한다. 관여수준이 높은 소비자가 가격정보에 의존도나 가격정보를 활용하는 정도가 낮다고 해서 가격인지도가 더 낮다는 것을 의미하는 것은 아니다. 따라서 제품평가나 선택에서 가격정보에 의존도와 가격인지도는 독립적인 가설을 통해서 평가되어야 한다. 제품평가나 상표선택에서 가격이 중요한 의사결정변수라면, 관여수준이 높은 소비자는 그 제품군에 대한 가격을 잘 알고 있거나 가격을 회상하는 능력이 높을 것이다.

가설 10: 제품군에 대한 관여수준이 높을수록 제품구매후에 경험하는 '인지적 부조화'의 정도는 높을 것이다.

Engel 등(Engel and Blackwell, 1982)은 구매결정후 소비자가 경험하는 인지적 부조화(post-choice dissonance)란 두 개 이상의 인지(cognition)나 신념이 상충될 때 발생하는 심리적으로 불편한 상태로, 취소불가능한 선택이 일어나거나 선택되지 못한 대안의 매력적 특성이 부각되거나 다수의 대안을

선택할 수 있거나 의사결정이 심리적으로 중요하여 그 결정에 개인이 집착했을 경우에, 인지적 부조화가 증대되는 것으로 제안하였다.

제품군과 그 제품군에서의 구매에 높이 관여된 소비자는 확대적 문제해결과정을 통해 구매결정을 임하는 것으로 가정되고 있다(Hawkins, Best and Coney, 1986). 확대적 의사결정은 포괄적인 정보탐색과 복잡한 의사결정 규칙을 이용하여 많은 수의 대안을 엄밀히 평가한다는 특성을 가진다. 따라서, 소비자가 선택과정에 많은 정신적·물리적 자원을 투입하므로, 구매가 이루어진 후에도 복합적인 구매후 평가과정을 거치거나 인지적 부조화의 정도가 증가될 것으로 가정된다.

가설 11: 제품군에 대한 관여수준이 높을수록 '최선의 대안을 선택하려는 성향'이 강할 것이다.

Wright(1975)는 선택상황과 선택과업의 성격에 따라 소비자가 대안선택에서 최적화 전략 또는 만족화 전략의 적용이 결정되는 것으로 제안하였다. Peter 등(Peter and Olson 1987)은 제품군에 대한 소비자의 인지수준이 높고 구매에 대한 관여수준이 높을 때, 소비자는 최선의 대안을 선택하여 의사결정으로부터 만족을 극대화하려는 모티베이션이 강해지는 것으로 보았다. 반면에, 제품군에 대한 지식수준이 낮고 관여수준이 낮은 구매에서는 최저의 노력 또는 합리적인 노력을 투입해서 적당한 제품이나 만족스러운 대안을 선택하는 만족화 전략을 사용하는 성향이 있는 것으로 가정하였다.

제품관여가 높으면 대안적 상표들이 서로 다른 만족수준을 제공하는 것으로 지각되며,

최선의 만족을 제공할 상표를 선택하기 위해 필요한 만큼의 노력을 투입하려는 모티베이션이 증가될 것이다. Howard 등(Howard and Sheth 1969)은 환기조(evoked set)내에서의 '무선적 선택(random choice)'은 제품군이 소비자의 중요한 욕구충족과 관련되지 않거나 상표들간에 차이가 없는 경우에 발생할 것으로 가정하였다. 한편, Bettman (1979)은 저관여 제품에 대한 소비자선택은 무선적이라기 보다는 편의성기준에 의해 수행되며, 편의성은 채택가능한 상표중 제일 첫 번째 상표를 선택하는 선택전략(choice heuristic)의 하나로 정의한 바 있다. 따라서, 제품관여가 높은 소비자는 최적의 대안을 선택하는 성향이 강한 반면에, 제품관여가 낮은 소비자는 적당한 대안의 선택으로 만족하는 성향이 강할 것으로 가정할 수 있다.

IV. 測定과 資料蒐集

4.1 관여의 측정

4.1.1 제품관여의 개념화

선행연구에서 논의된 관여의 개념을 토대로, 이 논문에서는 제품관여를 "개인의 기본적 가치나 목표, 자아와의 관련성을 근거로 제품에 의해 활성화된 각성과 모티베이션적 상태"로 정의한다. 이와 같은 본질적 정의는 관여의 대상을 제품이나 제품군에 한정하고 있으며, 각성이나 모티베이션의 상태라는 점에서 개인에 따라 또는 관여대상인 제품군에 따라 강도나 수준이 변동적일 것과 어떤 상황(구매나 상표선택 또는 제품사용의 상황)에 제약되지 않는 지속적 성격을

을 지닌다는 것을 의미하고 있다. 그리고 제품군에 대한 각성이나 모티베이션적 상태이므로 제품군에 관련되는 행동들에 영향을 미치거나 그 행동들에 원인을 제공하는 구조물임을 나타낸다. 또, 각성이나 모티베이션의 상태는 여러 선행요소들에 의해 영향을 받을 것이라는 점에서 관여구조에 대한 다차원적 관점을 채택하고 있다.

4.1.2 제품관여의 측정

제품관여는 Zaichowsky(1985)에 의해 개발된 『개인적 관여 목록: Personal Involvement Inventory (PII)』과 Laurent 등(Laurent and Kapferer, 1985)에 의해 개발된 『소비자 관여프로필: Consumer Involvement Profile (CIP)』, 그리고 PII를 수정한 McQuarrie 등 (McQuarrie and Munson, 1987)의 관여척도항목들 중에서 관여의 다차원적 성격을 반영하고 관여의 본질적 성격을 반영하는 것으로 판단되는 항목들을 선택하여 수정한 20항목으로 측정하였다. 모든 항목은 7점 어미차멸화 척도를 적용하였으며, 척도 구성문항을 형성하는 핵심적 단어는 다음과 같다: 중요함, 관심을 끄는, 나 자신의 이미지와 관련됨, 나에게 의미를 줌, 나의 삶에 중요함, 잘못 선택하면 중대한 문제가 됨, 잘못된 구매를 하면 곤란함, 선택하기 어려운 제품임, 좋은 선택을 확신하기 어려움, 나에게 해로운 가능성이 있음, 제품사용으로 나쁜 일이 생길 수 있음, 흥미로움, 자극을 줌, 재미있는 제품임.

관여척도는 제품이 소비자의 자아나 삶에서 차지하는 중요성이나 중심성, 관심 또는 관련성을 반영할 수 있을 것으로 기대되는 5항목과 제품의 구매나 상표선택에 수반되는 위험의 중요성이나 그 위험이 발생할

가능성에 대한 주관적 판단을 반영하는 6항목, 제품이 소비자에게 즐거움이나 쾌락 또는 감성을 제공할 수 있는 능력을 반영하는 5항목, 그리고 제품이 소비자의 '자기 이미지'나 개성 등을 타인에게 표현하거나 전달해 줄 수 있는 잠재성을 반영할 것으로 기대되는 4항목으로 구성되었다.

4.2 소비자 행동변수의 측정

제품관여의 영향을 받는 것으로 가정된 선택과정의 소비자 행동변수들은 7점 Likert 척도를 적용하였다. 구매최적화를 제외한 소비자행동적 단면을 각각 2항목으로 측정하였다. 척도 구성항목의 예로, 구매전 정보탐색의 정도를 측정하기 위하여 “나는 ()에 관해서 평소애 많이 알고 노력한다”와 “나는 ()을 구입하기 전에 좋은 브랜드를 선택하기 위하여 친구와 의견을 교환하거나 광고를 유심히 살펴보는 등 여러 가지 방법으로 ()에 관한 정보를 얻을려고 노력하는 편이다”의 두 문항을 이용하였다.

4.3 자료수집

제품관여수준의 측정에는 세탁기, 음료, 향수, 샴푸, 정장, 진통제, 인스턴트 커피의 8 제품군이 선발되었는데, 이 제품들은 선행연구에서 관여연구에 사용되었던 제품군들이며 이 제품들은 응답자인 주부들이 사용한 경험이 있을 것으로 기대되었다. 또, 제품관여의 수준에서 상당히 대조적이거나 관여수준의 범위를 상당히 커버할 수 있는 것으로 기대되었다. 조사대상모집단은 서울시와 그 주변에 거주하는 가정주부들로 삼았지만, 설문지의 난이도와 응답에 소요되는 시간을 고려하여 20대와 30대 주부들을 중

심으로 면접원들이 가정을 방문하여 설문지에 응답하도록 하였다. 따라서, 자료수집은 편의표본유출방식에 의존하였고, 모두 400명의 주부를 대상으로 1997년 9월 첫째주와 둘째주에 걸쳐 자료를 수집하였으며, 사용할 수 있는 설문지는 모두 388개였다.

4.4 척도평가

4.4.1 관여척도 평가

관여의 단면들을 의미있게 포착할 수 있는 것으로 기대되는 20항목 관여척도를 388명의 가정주부들의 8제품(세탁기, 음료, 향수, 샴푸, 외출복, 진통제, 분말세제, 인스턴트 커피)에 대한 관여수준의 측정에 적용하였다. 20문항으로 구성된 관여척도의 적절성을 검토하기 위해 관여척도문항에 대한 응답자의 반응에 대해 요인분석과 신뢰성분석을 행하였다.

< 요인분석 >

20항목관여척도에 대한 주성분분석 결과, 측정문항들은 4요인으로 요약되었다. 그런데, 관여척도의 항목10(나에게 해로울 수 있다)과 항목11(나쁜 일이 생길 수 있다)은 제품구매나 선택에 수반되는 위험과는 독립된 제 4요인에 적재되었고, 요인들의 해석이 상당히 어려웠다. Anti-Image Correlation Matrix에서는 항목 3(나 자신의 이미지와 관련됨)과 항목 9(좋은 선택을 확신하기 어려움), 그리고 항목 10과 11이 다른 항목들보다 상대적으로 낮은 Anti-Image Correlation을 가져, 이들이 척도구성항목으로 적절하지 못한 것으로 평가되었다.

< 신뢰성분석 >

관여척도에 대한 신뢰도 검증에서는 항목간 상관관계(inter-item correlation)의 평

< 표 1 > 관여척도에 의한 제품프로필과 분산분석 및 Duncan 검정

제품프로필:

제 품	사 례 수	평 균	표 준 편 차	범 위	순 위
의 출 북	47	93.06	19.81	42 - 126	1
커피	46	73.86	21.38	24 - 117	2
세 탁 기	45	67.22	18.19	32 - 100	3
삼 푸	46	67.19	22.55	18 - 115	4
향 수	44	66.09	24.02	18 - 114	5
분 말 세 제	49	62.32	19.79	24 - 101	6
음 료	46	57.80	20.00	18 - 107	7
진 통 제	44	55.09	16.51	18 - 93	8

분산분석표 :

분산원	자유도	자승합	평균자승합	F통계량	확률
제품간 분산	7	45017.22	6431.03	15.44	.0000
제품내 분산	259	149484.33	416.39		
총분산	366	194501.55			

Duncan 검정 :

	진통제	음료	세제	향수	삼푸	세탁기	커피	의출북
진통제								
음료								
세제								
향수	*							
삼푸	*	*						
세탁기	*	*						
커피	*	*	*					
의출북	*	*	*	*	*	*	*	

*는 유의수준 .05에서 평균간에 차이가 있는 제품의 짝을 나타냄.

균이 .3058이었고, 신뢰성 계수(reliability coefficient) alpha는 .8962였다. 그런데, item-total 통계량에서 항목 9와 10 그리고 항목 11이 제거될 때, 신뢰성 계수 alpha가 상당히 증가되어, 이 세 항목이 척도의 내적 신뢰성을 감소시키는 것으로 볼 수 있었다.

< 항목제거 >

요인분석과 신뢰성 분석에서 항목 3, 9, 10, 11이 척도항목에서 제거될 대상으로 나타났다지만, 이들 4항목을 모두 제거하고 요인 분석했을 때, 요인패턴이 더욱 해석하기 어려웠고, 이들 중 요인 10과 11을 제거했을

< 표 2 > 고관여 제품과 저관여 제품 대한 선택과정의 차이

행동변수 \ 제품	고관여 제품 (외출복)	저관여 제품 (진통제)	F 비율	확률
구매전 정보탐색	4.53	3.06	16.951	.000 *
대안비교	4.59	3.33	10.404	.002 *
속성활용	4.56	3.58	6.898	.010 *
상표차별화	4.72	4.26	1.463	.229
상표집착	3.35	4.34	3.898	.051
제품지식	3.60	2.93	3.720	.057
준거집단의 영향	4.10	3.10	8.116	.005 *
가격정보의존도	3.10	3.09	0.000	.998
가격인지도	4.32	2.96	16.548	.000 *
인지부조화	2.96	3.14	.364	.548
구매최적화	5.10	4.68	.884	.350

* 은 고관여 제품과 저관여 제품에서 소비자행동에 유의한 차이가 있음을 나타냄(유의수준 = .05).

때, 요인페턴이 기대했던 것과 상당히 접근하였다. 뿐만 아니라, 항목 10과 11을 제거한 18항목에 대한 신뢰성분포에서 항목 3과 9는 제거되어도 신뢰성 계수 alpha를 크게 증가시킬 수 없는 것으로 나타났으며, 18 항목의 신뢰성계수 alpha는 .9131로 증가되었다.

따라서, 요인분석과 신뢰성분석에서 공통적으로 척도구성항목으로 적절하지 못한 것으로 평가된 항목 10과 11을 제거한 18항목의 7점 척도에 대한 반응으로 제품관여의 전반적 수준을 측정하였다. 따라서, 모든 항목에서 가장 높은 점수가 주어질 경우 제품관여수준의 합계는 126점이 된다.

4.4.2 관여척도에 의한 제품프로필

제품관여척도에 의해 측정된 8 제품은 < 표 1 >과 같은 프로필을 가져, 이 척도들에 의해서 관여수준에서 제품들이 의미있게 차별화되었다.

4.5 소비자 행동변수 측정의 평가

제품관여의 영향을 받는 것으로 가정된 소비자 행동변수들은 '구매최적화'를 제외하고는 모두 2항목으로 측정하였는데, 동일변수를 측정한 2항목간의 상관계수는 최하값이 .3841(확률 .000)이었고 최고값이 .8823(확률 .0000)으로, 동일 행동변수를 측정한 항목들은 모두 매우 유의한 상관계수를 가졌다. 자료분석에서는 소비자 행동변수에 대한 2항목의 평균값을 그 행동변수의 값으로 다루었다.

V. 資料分析과 假說檢定

5.1 제품별 분석

5.1.1 고관여 제품과 저관여 제품에서의 선택과정 변화
관여수준에 따른 소비자행동의 변화를

분석하기 위하여, 제품관여척도에 의해 고관여 제품으로 분류된 외출복과 저관여 제품으로 분류된 진통제에 대한 행동성향의 차이를 분산분석한 결과는 < 표 2 >로 요약될 수 있다.

'구매전 정보탐색'과 '대안비교의 정도', '대안평가에서 제품속성들을 활용하는 정도', 제품구매와 상표선택에 '준거집단의 영향을 받는 정도', 제품군의 가격을 알고 있거나 회상하는 능력을 의미하는 '가격인지도' 등의 행동변수에서는 고관여 제품과 저관여 제품간 행동성향에 유의한 차이가 있는 것으로 나타났으므로, 가설 1과 가설 2, 가설 3, 가설 6, 가설 12는 검정되었다.

그러나, '대안적 상표에 대한 차별화 정도'나 '상표집착', '제품군에 대한 지식', 제품평가나 상표비교에서 '가격정보에 의존하는 정도', 최선의 대안을 선택하려는 노력의 강도를 반영하는 '구매최적화 성향'에서는 관여수준에 따라 유의한 차이가 없는 것으로 분석되어, 가설 4와 가설 5, 가설 7, 가설 13과 14는 검정되지 않았다.

5.1.2 저관여 제품, 중관여 제품, 고관여

제품에서의 행동성향 변화

제품관여수준이 소비자선택과정의 행동성향에 미치는 영향을 좀더 세밀히 평가하기 위하여 중간수준의 관여를 가지는 제품으로 분류된 샴푸를 추가하여 고관여 제품과 중관여 제품 및 저관여 제품에서의 행동성향 차이를 분석하였다.

관여수준에 따라 고관여와 중관여 그리고 저관여 제품으로 분류된 외출복과 샴푸 그리고 진통제에 대한 구매행동성향의 차이는 고관여 제품과 저관여 제품에서의 차이와 비슷하였으나, '구매최적화'와 '상표집착'에서 유의한 차이가 추가로 검정되어, 가설

1과 가설 2 및 가설 3, 가설 5, 가설 6, 가설 9와 가설 11 이 각각 유의수준 .05에서 검정되었다.

그런데, '대안비교'와 '속성활용'에서는 기대했던 것과는 상반되는 방향의 행동성향이 나타났으나 그 차이가 유의수준에 미치지 못하였다. 즉, '상표집착'에서는 고관여 제품에서보다 중관여나 저관여 제품의 구매에서 더 높은 상표집착의 정도가 검정되었는데, 이는 가설로 수립된 관여수준에 따른 행동성향의 차이와는 그 방향이 전도된 것이다.

한편, '구매최적화'의 정도에서는 고관여 제품에서나 저관여 제품의 구매간에는 유의한 차이가 검정되지 않았지만, 중간수준으로 관여되는 제품인 샴푸는 구매최적화의 정도가 외출복이나 진통제의 구매에 비해서 유의한 정도로 낮은 것으로 검정되었다. 이러한 분석결과는 제품을 관여수준으로만 분류하였기 때문으로 보이며, 각 제품들이 가지는 본질적 특성이 소비자의 행동성향에 영향을 미치는 것으로 추측된다.

5.2 소비자별 분석

5.2.1 고관여 소비자와 저관여 소비자의 구매과정 차이

제품관여의 영향을 소비자별로 분석하기 위하여 소비자전체를 관여점수 67점을 기준으로 분할하였다. 전체소비자의 관여점수의 평균은 67.9373으로 약 68점이었으나, 67점까지의 누적비율이 50%였으므로 67점이하를 저관여 소비자로 분류하고 68점 이상을 고관여 소비자로 분류하였다. 분류된 두 집단의 행동성향 차이를 분산분석한 결과는 < 표 3 >과 같다.

< 표 3 >에서 볼 수 있듯이, 소비자를

< 표 3 > 고관여 소비자와 저관여 소비자의 선택과정의 차이

행동변수 \ 제품	고관여 소비자 (68점 이상)	저관여 소비자 (68점 미만)	F비율	확률
구매전 정보탐색	4.51	2.64	156.925	.000
대안비교	4.64	2.97	97.470	.000
속성활용	4.75	3.19	92.860	.000
상표차별화	4.79	4.00	22.874	.000
상표집착	4.81	4.24	7.758	.006
제품지식	3.77	3.72	45.527	.000
준거집단의 영향	4.17	3.13	42.995	.000
가격정보의존도	3.80	2.97	19.881	.000
가격인지도	3.99	2.87	42.438	.000
인지부조화	3.20	3.11	.311	.578*
구매최적화	4.92	4.30	8.571	.004

*은 고관여 제품과 저관여 제품에서 소비자행동에 유의한 차이가 없음을 나타냄 (유의수준 = .05).

관여수준 따라 2 집단으로 분류하여 집단간 행동성향의 차이를 분석했을 때, 제품별 차이분석에 비해서 유의한 차이가 검정된 행동변수의 수가 증가하였다. 즉, '구매후 인지부조화'를 제외한 대부분의 행동에서 고관여 소비자와 저관여 소비자의 행동성향에 차이가 확인되었다.

즉, 소비자집단간 분산분석에서 가설 10을 제외한 모든 가설이 검정되었으며, 따라서 관여수준은 소비자선택과정의 행동적 단면들에 대한 설명력이 대단히 강한 것으로 볼 수 있지만, 제품관여의 영향분석에서는 제품이 지니는 고유한 특성과 함께 소비자특성이 고려되어야만 한다는 것을 시사하는 것으로 볼 수 있다.

이와 같은 분석결과가 지니는 또 다른 시사점은 제품관여는 제품의 특성이라기 보다는 소비자의 특성으로 인식되어야 하며, 제품이 소비자에 어떻게 얼마만큼 관련되느냐를 나타내는 변수로 인식되어야 한다는 것으로 볼 수 있다.

5.2.2 고관여 소비자, 중관여 소비자, 저관여 소비자집단의 선택과정 차이

제품관여수준에 의해 분류된 소비자집단의 행동성향변화나 차이를 엄밀히 검정하기 위하여 소비자를 저관여 집단과 중관여 집단 그리고 저관여 집단으로 분리하여 이들 세 집단간 선택과정의 차이를 분산분석하였다. 소비자를 세 집단으로 분류한 방법은 관여점수분포에서 누적비가 33.2% 56점까지의 소비자를 저관여 소비자집단으로 분류하고, 누적비가 66.6%인 78점까지의 소비자를 중관여 소비자집단으로 분류하였으며, 79점 이상의 관여점수를 얻은 소비자를 고관여 소비자로 각각 분류하였다.

소비자를 세 집단으로 분류하여 집단간 행동성향의 차이를 분석한 경우에도 '구매후 인지적 부조화'를 제외한 모든 행동성향에서 유의한 차이가 검정되었으므로, 가설 10을 제외한 모든 가설이 채택되었다.

이와 같은 분석결과로부터 소비자가 제품군에 관련되는 과정 즉, 제품관여에 따라 제

<표 4> 동일 제품군에서 고관여 소비자와 저관여 소비자의 구매행동 성향의 차이

행동변수	고관여제품 (의출복)	중관여제품 (샴푸)	저관여제품 (진통제)
정보탐색	16.23* (.000)	1.28 (.263)	1.28 (.263)
대안비교	10.47* (.002)	2.30 (.137)	2.30 (.137)
속성활용	14.33* (.000)	5.73* (.021)	5.37* (.021)
상표차별화	1.26 (.267)	2.05 (.160)	2.05 (.016)
상표집착	2.57 (.116)	.43 (.516)	.43 (.516)
제품지식	8.65* (.005)	.06 (.808)	.06 (.808)
준거집단 영향	27.72* (.000)	1.65 (.205)	1.65 (.205)
가격정보 의존	6.63* (.014)	7.18* (.010)	7.18* (.010)
가격인지	3.98 (.052)	.95 (.335)	.95 (.335)
인지부조화	1.65 (.205)	.35 (.554)	.35 (.554)
구매최적화	3.10 (0.85)	3.12 (.084)	3.12 (.084)

1. 각 셀의 값은 F 비율을 나타냄.
2. ()내의 값은 F 비율을 얻을 확율을 나타냄
3. * 표는 유의수준 .05에서 소비자집단간에 유의한 차이가 있음을 나타냄

품의 구매나 상표선택을 포함한 소비자행동의 단면들은 상당한 정도로 변동적일 수 있다는 것을 알 수 있으며, 특정 소비자나 세분시장의 제품관여 수준에 대한 측정은 소비자의 제품군에 대한 반응성향의 설명과 예언에 대단히 유용한 정보를 제공한다는 시사를 얻을 수 있다. 더구나, 제품관여가 제품의 특성이 아니라 소비자의 특성이라는 점을 확인하는 것이 되므로, 특정제품을 관여수준에 따라 분류하고 이에 따라 분류하거나 세분화하고 이에 따라 적절한 마케팅 전략을 수립하여야 할 것이다.

소비자의 차이

제품관여가 소비자선택과정에 미치는 영향에 대한 분석에서 제품이 지니는 고유한 특성의 효과를 제거하고 제품별로 소비자특성(관여수준)에 따라 선택과정이 어떻게 변화하는지를 분석하기 위하여, 고관여 제품(의출복)과 중관여 제품(샴푸) 그리고 저관여 제품(진통제)내의 소비자를 고관여 집단과 저관여 집단으로 분류하고 이 두 집단의 선택과정의 행동성향의 차이를 분석하였다. < 표 4 >은 각 관여수준을 대표하는 제품 내에서 관여된 소비자와 그렇지 않은 소비

5.3 동일 제품군에서 고관여 소비자와 저관여

자간의 행동차이를 요약한 것이다. 이를 좀 더 상세히 살펴보면 다음과 같다.

5.3.1 고관여 제품(외출복)

고관여 제품인 외출복의 경우, 대안적 상표평가에서 '가격정보에 의존하는 정도'와 구매후에 경험하는 '인지적 부조화' 그리고 최적의 대안을 선택하려는 성향 '구매최적화'를 제외한 모든 행동들에서 고관여 집단과 저관여 집단간에 차이가 검정되었다(유의수준 .05). 따라서, 가설 8과 가설 10 그리고 가설 11을 제외한 나머지 가설들은 모두 검정되었다.

5.3.2 중관여 제품(삼푸)

소비자들이 중간 수준으로 관여된 삼푸의 경우, 외출복(고관여 제품)에서 유의한 차이가 발견되었던 행동변수 중 대안비교와 평가에서 '가격인지도', '구매최적화' 성향, 상표들간의 차이를 지각하는 정도를 반영하는 '상표차별화', '상표집착'의 정도에서 고관여 집단과 저관여 집단간에 유의한 차이가 나타나지 않았다.

특이한 점은, 고관여 제품에서는 소비자 집단간에 차이가 검정되지 않았던 '가격정보에 의존하는 정도'가 중관여 제품인 삼푸에서는 소비자집단에 따라 차이가 있는 것으로 검정되었다. 이는 소비자들이 대안평가에서 가격단서에 의존하는 정도는 관여수준이 높지 않은 제품의 경우에는 소비자에 따라 결정되어, 삼푸(중관여 제품)에 높이 관여된 소비자가 그렇지 않은 소비자에 비해 가격단서를 활용하는 정도가 높은 것으로 나타났다. 중간수준의 관여도를 가지는 삼푸에서는 가설 1, 가설 2, 가설 3, 가설 6, 가설 7,

가설 8이 유의수준 .05에서 각각 검정되었다.

5.3.3 저관여 제품(진통제)

저관여 제품 진통제의 경우, 소비자를 고관여 집단과 저관여 집단으로 분리하여 집단간의 차이를 분석한 결과, '대안평가에서 제품속성들을 활용하는 정도'와 상표비교에서 '가격정보에 의존하는 정도'의 두 행동변수에서만 저관여 소비자와 고관여 소비자집단에서 .05에서 유의한 차이가 발견되어, 가설 3과 가설 8만이 검정되었다.

이는 저관여 제품에서는 소비자특성으로 인한 선택과정의 차이가 크지 않다는 것을 의미한다. 그런데, 진통제의 경우, 소비자 집단간에 '속성정보 활용정도'와 '가격단서에 의존하는 정도'에 차이가 발견되어, 이 제품군에서의 선택에는 가격이라는 제품속성에 의존하는 성향이 강하다는 것을 알 수 있게 한다.

VI. 結 論

이 연구에서는 소비자관여에 관한 다차원적 관점을 채택하여, 관여의 여러 차원을 반영할 수 있는 다항목 척도를 개발하였다. 개발된 관여척도를 여덟 제품군의 관여수준 측정에 적용한 결과, 제품군들이 선행연구의 결과나 이 연구에서의 기대와 대체로 일치하는 순위의 관여수준을 보였다. 따라서, 요인분석에서 문제가 된 몇가지 문항이 적절히 수정된다면, 개발된 다항목 관여척도가 소비자의 제품관여수준 측정에 일반적으로 적용될 수 있는 것으로 평가된다.

제품관여가 소비자의 구매과정을 구성하는 행동적 단면에 미치는 영향을 평가하기 위하여 11개 연구가설을 설정하여 실증 자료를 분석한 결과, 다음과 같은 몇 가지 결론과 마케팅적 시사점이 도출될 수 있었다.

첫째, 관여척도에 의해 전형적인 고관여 제품과 저관여 제품인 외출복과 진통제 구매의 행동적 단면에 대한 분석으로부터 '구매전 정보탐색'의 정도, '대안적 상표비교'의 정도, '준거집단의 영향을 받는 정도', 제품군에 대한 '가격인지'의 정도 등 다섯 행동적 단면에서 저관여 제품의 구매에 비해 고관여 제품의 구매에서 행동적 성향이 강한 것으로 검정되었다. 따라서, 고관여 제품의 마케팅에서는 표적소비자들이 제품이나 상표에 관한 충분한 정보를 비용/효익적으로 탐색할 수 있도록 하여야 하는 전략이 마련되어야 함을 시사한다. 특히, 고관여 제품에서는 구매에 수반되는 위험에 대한 지각이 증가되므로, 소비자들에게 시용과 제품테스트 등의 기회를 제공하는 마케팅 프로그램이 마련되어야 한다.

둘째, 소비자를 관여수준에 따라 2집단으로 분류하여 집단간 차이를 분석하였을 때, 제품별 분석에서보다 유의한 차이가 검정된 행동변수가 상당히 증가하여 '구매후 인지부조화'를 제외한 모든 행동적 단면에서 고관여 소비자와 저관여 소비자의 행동성향에 차이가 확인되었다. 이러한 분석결과는 관여수준이 소비자선택과정의 변화를 의미 있게 설명해주는 구조물임을 시사한다. 또, 제품관여는 제품의 특성이라기 보다는 소비자의 특성으로 인식되어야 하며, 제품이 소비자에게 관련되는 정도를 반영하는 변수로 인식되어야 함을 시사한다.

셋째, 제품특성에 따른 효과를 제거하고

제품별로 소비자특성(관여수준)에 따른 관여수준의 변화를 분석하기 위하여, 전형적인 고관여 제품(외출복)과 중관여 제품(삼푸) 그리고 저관여 제품(진통제)내에서 고관여 소비자와 저관여 소비자선택과정의 행동성향차이를 분석한 결과는 명확하지 않다. 그러나, 고관여 제품에서 고관여 소비자와 저관여 소비자간에 '구매전 정보탐색'을 비롯한 여섯 행동성향에서 차이를 보인 반면, 중관여 제품과 저관여 제품에서는 '제품속성 활용의 정도'와 '가격정보에 의존하는 정도'에서만 유의한 차이가 검정되었다. 이러한 분석결과는, 저관여 중심의 관여연구가 고관여 제품 및 소비자연구에 적극적으로 적용되어야 함을 의미하며, 관여에 따른 소비자행동의 변화를 이해하고 예언하기 위해서는 관여수준과 함께 관여의 근거에 대한 이해가 필요하다는 것을 시사한다.

參考文獻

- Assael, Henry (1987), *Consumer Behavior and Marketing Action*, 3rd ed., Boston, MA: PWS-Kent Publishing Co.
- Bettman, J. R. (1979), *An Information Processing Theory of Consumer Choice*. Reading, MA: Addison-Wesley.
- Bloch, Peter H. (1981), "An Exploration into the Scaling of Consumers' Involvement with a Product Class," *Advances in Consumer Research*, 8, 61-65.
- _____ and Marsha L. Richins (1983), "A

- Theoretical Model for the Study of Product Importance Perceptions," *Journal of Marketing*, 47 (Summer), 69-81.
- Bloch, Peter H. (1983), "Involvement Beyond the Purchase Process: Conceptual Issues and Empirical Investigation," *Advances in Consumer Research*, 9, 413-417.
- Burnkrant, Robert E. (1976), "Motivational Model of Information Processing Intensity," *Journal of Consumer Research*, 3 (Jun.), 21-30.
- Engel, James F. and Roger D. Blackwell (1982), *Consumer Behavior*, 4th ed., New York: Dryden Press.
- Higie, Robin A. and Lawrence F. Feick (1989), "Enduring Involvement : conceptual and Measurement Issues," *Advances in Consumer Research*, 16, 690-696
- Hawkins, Del I., Roger J. Best and Kenneth A. Coney (1986), *Consumer Behavior*, 3rd ed., Business Publication.
- Houston, Michael J. and Michael L. Rothschild (1977), "Conceptual and Methodological Perspectives in Involvement," *Research Frontiers in Marketing: Dialogues and Directions*, Chicago: AMA, 184-187.
- Jensen, Thomas D., Les Carlson, and Carolyn Trip (1989), "Dimensionality of Involvement: An Empirical Test," *Advances in Consumer Research*, 16, 680-689.
- Kapferer, Jean-Noel and Gilles Laurent (1985), "Consumer Involvement Profile: New Empirical Results," *Advances in Consumer Research*, 12, 290-295.
- Krugman, Herbert. E. (1965), "The Impact of Television Advertising: Learning Without Involvement," *Public Opinion Quarterly*, 29 (Fall), 349-356.
- Lastovicka, J. L. and D. M. Gardner (1979), "Components of Involvement," in *Attitude Research Plays for High Stakes*, J. C. Maloney and B. Silverman, eds, Chicago: American Marketing Association, 53-73.
- Laurent, Gilles and Jean-Noel Kapferer (1985), "Measuring Consumer Involvement Profiles," *Journal of Marketing Research*, 22 (Feb.), 41-53.
- Mcquarrie, Edward F. and J. Michael Munson (1987), "The Zaichkowsky Personal Involvement Inventory: Modification and Extension," *Advances in Consumer Research*, 14, 36-40.
- Mitchell, Andrew A. (1979), "Involvement: A Potentially Important Mediator of Consumer Behavior," *Advances in Consumer Research*, 6, 191-196.
- Mittal, Banwari and Myung-Soo Lee (1988), "Separating Brand-Choice Involvement from Product Involvement Via Consumer Involvement Profile," *Advances in Consumer Research*, 15, 43-49.
- Mittal Banwari (1989), "Must Consumer Involvement Always Imply More

- Information Search?," *Advances in Consumer Research*, 16, 167-172.
- Park, C. W. and S. Mark Young (1986), "Consumer Response to Television Commercials: The Impact of Involvement and Background Music on Attitude Formation," *Journal of Marketing Research*, 28 (May), 133-145.
- Peter, Paul J. and Jerry C. Olson (1987), *Consumer Behavior*, Homewood, Ill: Irwin.
- Rothschild, M. L. (1979), "Advertising Strategies for high and Low Involvement Situation," in *Attitude Research Plays for High Stakes*, J. C. Maloney and B. Silverman, eds, Chicago: American Marketing Association, 74-93
- Venkatraman, Meera P. (1988), "Investigating Differences in the Roles of Enduring and Instrumentally Involved Consumers in the Diffusion Process," *Advances in Consumer Research*, 12, 102-107
- Wright, Peter (1975), "Consumer Choice Strategies: Simplifying Vs. Optimizing," *Journal of Marketing Research*, 12 (Feb.), 60-67.
- Zaichkowsky, Judith Lynne (1985), "Measuring the Involvement Construct," *Journal of Consumer Research*, 12 (Dec.), 341-352,
- Zaichkowsky, Judith Lynne (1986), "Conceptualizing Involvement," *Journal of Advertising*, 15(2), 4-14, 34.

The Effect of Product Involvement on Consumer Purchase Process

Jung-Moon Young*

Abstract

This study is to analyze the effect of product involvement on consumer purchase process. From review on previous involvement literatures, enduring product involvement can be defined as "a person's arousal and motivational state activated by product on the basis of his basic value, objective and ego-relevance." To evaluate the effect of involvement on product purchase process, 11 hypotheses concerning behavioral aspects which is expected to comprise consumer purchase process and to be influenced by degree of involvement were constructed: prepurchase information search, alternative brand comparison, utilization of product attribute, brand differentiation, brand commitment, product knowledge, influence of reference group, dependence on price, price awareness, cognitive dissonance and purchase optimization.

Hypotheses are tested with data from 388 housewives through 20 item involvement scale developed with multi-dimensional perspective on involvement. The scale successfully provides rank order of 8 selected products expected to cover the spectrum of product involvement: formal clothes, coffee, washing machine, shampoo, perfume, detergent, soft drink, pain-reliever as the order of product involvement.

Major findings of this study are as follow. First of all, increased differences were found in high involvement product like formal clothes with respect to the degree of prepurchase information search, alternative brand comparison, utilization of product attribute, influence of reference group in any method of analysis. Secondly, involvement should be interpreted as a consumer characteristic rather than a product one. This means that consumers involve themselves with products, instead products themselves do not have any involvement.

* Associate professor, Department of Business Administration, Sangji University