

전통적 상품분류방식의 문제점과 대안 모색: 상품의 사회적 특성화를 중심으로*

여운승**

마케팅 사상사에서 지금까지 지속되고 있는 중요한 개념 중의 하나는 소비재의 분류에 관한 것이다. Copeland(1923)가 최초로 제안한 상품분류방식과 이론은 지금까지 거의 수정되지 않은 채 학계와 실무자들이 원용하고 있고 미국 마케팅 협회를 비롯한 유관기관들도 이를 공식적으로 인정하고 있다.

그러나 그의 분류방식은 오늘날에는 시대에 뒤떨어진 낡은 것이 되어 현대의 상품광고, 소매업 및 소비에 적절하지 않은 것으로 점차 알려지고 있다. 그러한 방식은 특히 현대사회에서 소비자들이 스타일, 개인적 정체성 및 사회적 지위나 신분에 집착하고 있음으로 인하여 소비자 시장을 잘 이해하고 있는 브랜드 관리자들이 중점적으로 촉진하고 있는 상품의 사회적 특성이 소비자의 선택과 구매자 행동의 핵심적 결정요인이라는 사실을 수용하지 못하고 있다.

이에 따라 본 연구자는 기존의 상품분류방식이 다년간 시장조건의 변화에 대응하지 못하고 있는 이유를 탐구하고 그것이 소비와 소비자행동에 영향을 미치는 다수의 요인들을 반영하지 못하고 있다는 것이 가장 중대한 약점임을 주장하였다. 한걸음 더 나아가 기존의 연구문헌을 토대로 그러한 약점을 극복할 수 있는 새로운 상품분류방식을 제안하였다.

Keywords: 현시성, 소비자행동, 관여도, 마케팅이론, 상품분류, 사회적 소비

* 이 논문은 한양대학교 일반연구비 지원으로 연구되었음(HY-2006-G)

** 한양대학교 경영대학 교수(e-mail: yeows@hanyang.ac.kr)

I. 머리말

1920년 이후 마케팅 분야에서는 세 가지 학파가 이론적 토대를 발전시키기 시작하였다. 세 가지 학파란 마케팅 활동과 조정에 초점을 두는 기능학파(Functional School), 유통경로의 관리에 주안점을 두는 제도학파(Institutional School) 및 시장거래의 대상물과 촉진자(다시 말하면 상품과 서비스 및 소매업)에 특별히 초점을 두는 상품학파(Commodity School)를 지칭한다.

이 세 학파는 이론적 측면에서 관점이 매우 상이하지만 소매유통의 관리와 조직, 그리고 소매업과 유통 시스템의 구조와 관리에 적절한 상품분류방식의 채택을 필요로 했다는 점에서 하나의 공통점을 발견할 수 있다. 소비와 소비자 수요에 관한 현대 신고전학과 이론은 그러한 필요성을 도외시함으로써 현실적 문제해결에 아무런 도움이 되지 못하였고, 오직 마케팅 분야에서만 경제학에서의 전통적 접근방법을 탈피하려는 노력을 다년간 기울였으며, 특히 효용이론과 소비자의 욕구와 열망을 충족시키기 위한 상품과 서비스의 성격과 역할을 탐구하는 데 주력하였다.

마케팅이 수요와 공급을 개념적으로 다루기보다는 본질적으로 기업의 목적에 부응하는 실질적 성격을 지니고 있음에 비추어 1920년대에 연구의 우선순위와 이론구축은 공급자의 관점에서 보는 문제점과 시장기회 및 유통조직에 직접적으로 영향을 미치는 상품의 특성에 주로 초점을 두었다. 그 과정에서 대두된 상품학파에서는 마케팅 학계와 실무자들의 요구에 적합한 상품분류방식

을 하나의 대안으로 제시하였다. 대표적인 예로 Copeland(1923)는 소매점에서 판매되는 제품을 크게 보아 세 가지로 분류하여 그 유용성을 주장하였다. 그 하나는 '편의품'(convenience goods)으로서 단가가 낮고 구매빈도가 높으며, 구매하는데 최소한의 노력을 기울이고, 근거리에서 구매할 수 있는 특징을 지니고 있다. 두 번째는 '선매품'(shopping goods)으로서 구매빈도가 비교적 적고, 소비자들은 가격을 토대로 경쟁제품과 점포들을 비교하여 구매결정을 내린다. 마지막으로 '전문품'(specialty goods)으로서 소비자들은 사전에 구매할 제품과 전문점포를 결정한다(Copeland 1923).

Copeland의 이러한 상품분류방식은 제품정책과 소매유통에 관한 마케팅 전략과 실행방안을 결정하는 데 이용될 수 있었기 때문에 학계에서나 실무자들은 모두 이를 기꺼이 수용하였다. 이에 따라 마케팅 문헌에서 상품분류방식으로 확고한 위치를 차지하게 되었고, 각 산업과 상업기관에서도 널리 활용되기 시작하였으며 주류경제학에서도 독점경쟁의 성격을 연구하는데 적절한 분류방식으로 수용함으로써 마케팅에 근거한 이론이 경제학에 영향을 미친 극히 드문 선례를 남겼다(Chamberlain 1933). 이와 같이 Copeland의 상품분류방식이 학계에서나 실무자들간에 광범위한 지지를 받을 수 있었던 것은 그가 상품을 정의하는데 소비자의 행동을 오직 기계적으로만 다루었고 그의 분석에서는 상품의 사회적 특성이나 특정된 소매점의 사회적 특성이 소비자의 선택과 구매에 커다란 영향을 미칠 수 있다는 사실을 제외시켰기 때문이었다.

그의 분류방식에 관하여 소비자 수요를

연구하는 경제학자들간에 논란의 여지가 비교적 적었던 것은 그것이 소비를 심리적으로 설명하려는 흔적이 없음으로 인하여 경제학자들이 문제를 제기하지 않았기 때문이며 지금까지도 소비의 사회적 심리를 연구하고 설명하려는 노력을 경시하고 있다. 다른 한편, 1920년대와 1930년대에는 오늘날 팽배해 있는 현시적 소비와 신분 과시를 위한 소비자 행동과 비교해볼 때 소비자들이 사회적 요인에 의하여 구매하는 경향이 미미한 정도에 불과하여 사회적 요인이 소비에 미치는 영향을 간과한 Copeland 이론은 별다른 비판을 받지 않았다.

물론 그 당시에든 현시적 소비를 즐길 수 있는 소득과 부(富)를 소유한 사회계층이 존재하고 있었고, 기업과 광고 대행사들은 이들을 대상으로 사회적 지위와 제품의 명성을 강조함으로써 구매를 촉진시키고자 하였다. 그러나 대량시장에서의 소비자 의사결정에 관한 한, 이러한 '사회적' 요인은 소비자의 상품선택에 별다른 영향을 미치지 못하였다. 그 이유는 1920년대와 1930년대에 걸쳐 미국을 비롯한 서구의 소비자들이 대부분 극심한 불경기를 경험하고 있었고, 따라서 일상적인 구매의사결정에 사회적 지위나 신분은 거의 영향을 미치지 못하였기 때문이다. 소비자들의 자유재량소득은 낮았고, 구매에서도 '욕망'(wants)보다는 기본적인 '욕구'(needs) 충족이 지배적 위치를 차지하고 있었으며, 현시적 소비를 공공연하게 누릴 위치에 있는 소비계층은 거의 존재하지 않았다. 따라서 20여년에 걸친 이 기간 중에 Copeland의 일반이론은 학계와 실무계에서 쉽사리 수용되었고 현대 시장조건에 적합한 것으로 간주되었다.

그러나 20세기 중반에 이르러 소매업과 소비자들의 선호도 및 소비자 수요패턴에 대폭적 변화가 발생하였고 Copeland가 상품분류방식을 제안하였던 1920년대의 상황과는 매우 달라졌다. 특히 70년대 이후 오늘에 이르기까지 소비자들이 스타일, 개인적 정체성 및 사회적 지위를 점차 중요시함으로써 시장을 잘 알고 있는 브랜드 관리자든 상품의 사회적 특성을 중점적으로 강조하는 촉진활동을 전개하였다. 따라서 상품의 사회적 특성이 소비자의 선택과 구매행동에 영향을 미치는 핵심적 요인으로 작용함으로써 Copeland의 분류방식은 상품광고와 소매업 및 소비면에서 부적절하게 되었다.

이에 따라 본 연구에서는 오늘날까지도 널리 통용되고 있는 전통적 상품분류방식이 시장조건의 변화를 반영하지 못하고 있는 이유를 탐구하여 그것이 다수의 사회적 요인이 소비와 소비자 행동에 영향을 미치고 있는 현실을 간과하고 있는 중대한 약점이 있음을 지적하고자 한다. 이를 위하여 역사적으로 오늘에 이르기까지 소비와 소비자 행동에 영향을 미친 사회적 변화와 이에 따른 새로운 상품분류방식을 시도한 학자들의 연구결과를 살펴보고 대안을 모색하는 데 본 연구의 목적을 두고자 한다.

II. 분류된 상품의 개념에 대한 논쟁

마케팅 분야에서 상품을 적절하게 분류하려는 이유는 말할 필요도 없이 개념상 논리적이고 경영목적상 유용할 필요가 있기 때문

이다. 앞에서 Copeland(1923)가 최초로 제안한 상품분류방식과 각 상품의 특성을 잠시 언급한 바 있으나, 각 상품의 정확한 개념에 대해서는 여러 가지 견해가 제시되었다.

미국 마케팅 협회(American Marketing Association)의 '정의 위원회'(1948)에서는 Copeland의 착상을 통합하여 각 상품의 개념을 재정리한 바 있다. 이에 의하면 '편의품'이란 소비자의 구매빈도가 높고 최소한의 노력으로 즉시 구매하는 상품이고, '선매품'이란 소비자가 각별히 선정하고 구매하는 과정에서 적합성, 품질, 가격 및 스타일 등을 토대로 비교하는 상품이며, '전문품'이란 특수한 하나의 구매자 집단이 관습적으로 특별한 구매 노력을 기울일 의사가 있는 상품을 말한다.

이와 같은 분류방식의 배후에는 소비자가 쇼핑하기 위해 점포까지 방문하는 데 소요되는 거리, 소비자가 선택 가능한 상품들을 비교하기 위해 시도할 의사가 있는 노력의 정도, 그리고 특정된 브랜드를 입수하기 위해 소요되는 노력의 정도의 세 가지 차원을 토대로 하고 있다. 따라서 편의품과 선매품은 노력의 정도에 따라 상극되는 연속선상에 있는 것으로 흔히 간주되고 전문품은 그 중간 어디에도 정확하게 위치하고 있지 않는 것으로 규정하고 있다.

Holton(1958)은 이러한 문제점을 명확하게 밝히기 위해 전문품이란 "시장이 제한되어 있어 소비자가 구매하는데 특별한 노력이 필요한 선매품이나 편의품을 말한다"고 주장하였다. Luck(1959)는 이에 대하여 전문품의 요체는 제한된 시장에 있는 것이 아니라 소비자가 브랜드에 집착하거나 구매를 위해 특별한 노력을 기울일 의사가 있는가

의 여부에 있다고 반론을 제기하였다. Holton(1959)은 자신의 입장을 여전히 굽히지 않고 전문품은 선매품과 편의품의 양극 사이의 연속선상에서 정확하게 개념화 할 수 있다고 언급하였다.

Bucklin(1963)은 이 분야에서 고전적 문헌으로 알려진 자신의 논문에서 Holton이 Copeland가 제시한 원래의 개념을 일부 훼손하였다고 주장하면서 Copeland(1923)가 세 가지로 분류한 상품개념을 보다 명료하게 재정의하려는 노력을 기울였다. 즉, 편의품이란 '소비자가 특정된 품목을 구매하는데 필요한 노력을 추가로 기울이기 보다는 자신의 욕구가 발생하기 전에 이미 알려져 있는 어떠한 대체상품이라도 구매할 의사가 있음을 가리키는 선호도(preference map)를 지니고 있는 상품'을 말하고, 선매품이란 '소비자가 자신의 욕구가 발생하기 전에 완전한 선호도가 형성되어 있지 않아 구매하기 전에 그러한 선호도 형성을 위한 탐색 노력이 필요한 상품'을 가리키며, 전문품이란 '소비자가 보다 쉽사리 접근할 수 있는 대체상품을 구매하기 보다는 가장 선호하는 품목을 구매하는데 필요한 노력을 추가로 기울일 의사가 있음을 가리키는 선호도를 지니고 있는 상품'을 말한다.

Bucklin이 제시한 이러한 개념의 배후에는 쇼핑하려는 노력의 정도와 구매하기 전의 선호 정도라는 두 가지 차원이 있음을 암시하고 있다. Holbrook과 Howard(1977)는 이러한 두 가지 차원을 토대로 전통적인 분류방식을 확대하여 네 가지로 분류할 필요가 있다고 주장하였다. 즉, 편의품, 선매품 및 전문품 외에 선호품(preference goods)을 추가할 것을 제안하였는데, 그 특징은 쇼핑

하려는 노력이 적지만 브랜드 선호도가 높다는 데 있다. 좀더 구체적으로 말하면 그들은 Kaish(1967)의 논거를 토대로 상품을 분류하기 위하여 제품의 특성과 소비자의 특성 및 소비자의 반응을 구체적으로 고려하였다. 그들은 2차원 상에서 종축은 소비자가 실제로 쇼핑하기 위한 노력의 정도를 나타내고 횡축은 특정된 브랜드를 선택하는데 정신적 노력을 기울이게 되는 시점을 가리키는 것으로 규정하고 있다.

다른 한편 Enis와 Roering(1980)은 이와 유사한 접근방법을 이용하여 종축은 소비자의 노력 정도를, 횡축은 소비자의 충성도를 나타내는 것 외에도 각 축에 위치하고 있는 특정된 상품의 포지셔닝을 결정하기 위한 토대로 소비자의 만족/불만족 정도를 반영시키고 있다.

Bucklin(1976)은 다변량 기법의 발달로 상품의 분류기준을 보다 효과적인 조작적 측정이 가능하게 되었다고 언급하였다. 그에 의하면 2차원에서 각 축을 하나의 제품 부류 내에서 브랜드 유사성에 대한 소비자의 인식 정도와 소비자가 브랜드를 선택하는데 따르는 불확실성의 정도를 각기 나타내고 있다고 보아 상품을 편의품, 전문품, 유사성과 불확실성이 낮은 선매품과 높은 선매품 등의 네 가지로 분류할 수 있다.

그 밖에도 여러 마케팅 학자들(예컨대 Aspinwall 1958; Bourne 1956; Dommermuth 1965; Mayer et al., 1971; Miracle 1965; Ramond and Assael 1974)도 상품의 분류에 대해 초점을 달리하여 연구한 흔적을 찾아볼 수 있으나 기본적으로 Copeland(1923)의 틀을 크게 벗어나지 못하였다.

Copeland의 상품분류방식은 당시의 사회

경제적 상황에는 적합하였으나 그 이후 사회경제적 요인의 변화로 새로운 분류방식이 필요하게 되었음에도 불구하고 이에 관심을 기울인 학자가 거의 없었다. 이에 따라 본 연구에서는 새로운 분류방식이 필요하게 된 배경과 그러한 분류를 시도한 소수의 학자들의 노력을 먼저 살펴보기로 한다.

Ⅲ. 2차 대전 이후의 변화과정

1. 사회경제적 변화

2차 대전과 그 이후 미국을 중심으로 서구 사회에서는 생활수준의 향상과 이에 따른 소비수준의 증가를 경험하게 되었다. 특히 미국의 경우, 1941년부터 1950년에 걸쳐 소득이 급격히 증가하였는데, 특히 하위 소득계층의 경우에 두드러진 증가를 보였다. 예컨대 전체 가구 중에서 최하위 5분위 계층에 속하는 가구의 실질구매력은 약 42% 증가하였고, 두 번째 최하위 계층은 37% 증가하였다. 반면에 최상위 5분위에 속하는 가구는 남세 후 실질소득이 2% 감소하는데 그쳤다(Goldsmith et al. 1954).

소득이 증가함에 따라 전후 몇년간 소비 증가 추세가 뚜렷이 나타났고, 이는 대규모의 유동자산 보유로 더욱 가속화되었다. 이와 더불어 종전 후에 소비자 부채잔액은 소규모에 그쳤다. 이러한 비(非)저축 경향은 모든 사회계층에서 뚜렷이 나타났다. 또한 이러한 소득수준의 증가에 조응하여 소비자 수요와 소비패턴에도 변화가 발생하였으며, 사상 최초로 대량시장(mass market)이 출

현하여 기업에서는 소비자의 기본적 욕구는 물론 욕망도 충족시킬 수 있는 수단과 기회를 보유하게 되었다. 이에 따라 이미지와 사회적 지위나 신분, 그리고 명성 등의 개념이 상품과 서비스의 촉진에 활발하게 이용되기 시작하였고, 정확한 규모를 측정하기는 어려우나 사회적 요인에 의하여 결정되는 소비를 즐길 수 있는 능력이 과거 어느 때보다 큰 소비자 집단에 심대한 영향을 미치기 시작하였다.

이 시기에 마케팅 개념이 활발하게 응용되기 시작하였음에도 불구하고 그와 같은 변화에 먼저 민감한 반응을 보인 분야는 마케팅보다는 경제학이었다. 예컨대 Duesenberry (1949)는 자신의 상대소득가설을 도출하는데 소비의 사회적 중요성이 점증하고 있음을 인식하였고, Leibenstein(1950)도 소위 '외부효과'(external effects)가 소비자 행동에 미치는 영향과 중요성에 관심을 기울였다. 이와 유사한 입장에서 Katona(1951, 1953)는 현실의 새로운 시장을 적절하게 해석하고 이해할 수 있으려면 소비자 행동을 분석하는데 사회심리학적 관점이 필요하다고 주장하였다. 그러나 이론을 정립하는데 보다 급진적인 접근방법에 의존하려는 이러한 노력에 대해 대부분의 주류 경제학자들은 거의 관심을 기울이지 않았다.

1950년대에는 경제학 이외의 분야에서 새로운 소비자 사회에 관심을 갖고 상세하게 탐구하기 시작하였고, 소비가 지니고 있는 사회적 성격에 주의를 기울이게 되었다. 미국에서 소비패턴을 변형시킨 풍요가 서구와 기타 지역으로 확산되고 있었고, 이러한 변화의 과정과 방향은 돌이킬 수 없는 대세로 자리잡게 되었다. 이 기간 중 10여년에

걸쳐 사회학자들은 소비자 행동에 관한 네개의 모델을 개발하였는데, 모두 소비의 사회적 성격을 반영하고 있는 상품들의 역할에 초점을 두었고(Festinger 1957; Goffman 1959; McClelland 1961; Riesman 1950), 1960년에 이르러 전후 새롭게 형성된 풍요의 경제 속에서 그와 같은 소비의 중요성을 결코 무시할 수 없다는 것이 명백하게 되었다.

2. 상품분류를 위한 재시도

다른 한편 마케팅 분야에서는 그동안에 학계와 실무자들간에 제품을 효용의 집합으로서뿐만 아니라 사회적 심볼로 촉진할 필요를 인식하고 이에 따라 제품과 서비스의 역할과 성격을 재조명하려는 노력이 요구되었지만, 마케팅이론에서 상품의 분류와 범주화에 관한 연구는 1920년대와 1930년대에 비하여 기본적으로 변화가 없었다. 다만 Copeland의 원래 분류방식을 수정하거나 추가할 것을 제안한 소수의 연구가 있었으나, 이 모두가 변화하고 있는 사회경제적 가치관이 소비패턴에 미치는 영향이 점증하고 있음을 인식하지 못하였다.

1950년대를 통하여 마케팅 영역 내에서 상품분류에 관한 문헌들은 대부분 1923년에 Copeland가 분류한 방식을 계속 답습하고 수용하고 있었다. 연구의 논점은 기본적으로 기존 분류방식의 수정이나 첨가 또는 삭제에 중심을 두고 있었지만(Bucklin 1963; Cox 1959; Holton 1958, 1959; Kelley 1958; Luck 1959) 급격히 변화하고 있는 소비자 문화에 비추어 상품분류방식 자체의 적절성에 관해서는 의문을 제기하지 않았다.

그러나 1950년대에는 Copeland 모델의

연장선상에서 '상품이론의 특성'을 최초로 개발하려는 시도를 찾아볼 수 있다. Aspinwall (1958)은 그와같은 이론에서 상품을 세 가지로 분리시켜 분류하기보다는 하나의 연속적 척도를 설정하여 제품을 적절한 위치에 표시하여 분류함으로써 척도 자체를 분류기준으로 이용할 수 있다고 주장하였다. 이러한 새로운 접근방법은 상품의 사회적 특성이 실제적으로나 상상력만으로도 어떠한 범주체계에도 포함될 수 있는 장점이 있었으나 Copeland와 마찬가지로 Aspinwall은 소비의 사회적 성격을 여전히 인식하지 못하였고, 그의 분석은 기존의 연구와 마찬가지로 오로지 공급자의 관점만을 반영하는 데 그쳤다.

Aspinwall(1958, p.437)은 상품의 특성을 '시장에서의 상품의 안정적 성능과 상품이 소비자들의 욕망을 충족시킬 능력에 비한 독특한 품질'이라고 정의하였다. 이러한 정의에는 상품의 경제적 특성이나 효용 특성은 물론 사회적 특성과 관련되는 소비자 수요의 측면이 쉽사리 포함될 수 있었다. 그러나 그는 누구나 인식할 수 있는 특성을 지니려면 세 가지 기준을 충족시켜야 한다고 주장함으로써 정의에 포함된 여러 가지 측면을 배제시켰다. 그러한 세 가지 기준이란 첫째, 모든 상품에 적용되어야 하고, 둘째, 모든 상품과의 관계에서 상대적으로 측정가능하여야 하며, 마지막으로 여타의 모든 특성과 논리적으로 관련되어 있어야 한다는 것을 말한다. 이러한 기준은 정의에 따라 소비자 수요에 대한 어떠한 사회적 성격도 하나의 '특성'으로 고려될 수 없음을 의미한다.

Aspinwall 모델에서는 상품과 관련하여 특성으로 간주할 수 있는 다섯 가지 요소를

열거하고 있는데, 그것은 상품의 대체속도, 총이윤, ('소비자 욕구를 충족시키기 위하여 상품에 적용되는 서비스'로 정의되는) 조정의 정도, 소비에 소요되는 시간 및 정보탐색에 필요한 시간을 말한다. 그의 모델은 역시 소비자의 관점보다는 공급자의 관점을 수용하는 상품특성이론을 제안한 것으로 1950년대에 사회적 요인이 소비자 의사결정에 중대한 영향을 미치게 된 새로운 변화를 간과하였다.

그 이후 Miracle(1965)은 Aspinwall의 분류방식을 수정, 확장하려는 노력을 기울였다. 그 특징은 Aspinwall이 상품이론의 특성을 유통경로와 촉진정책에 관하여만 논의하였는데 반하여 제품 및 가격정책까지 포함시켜 이론을 제시했다는 것이다. 그 이유는 전통적인 상품분류방식만으로는 기업이 마케팅 믹스 전략을 수립할 수 없고 분류된 상품과 마케팅 정책과의 관계가 불확실하기 때문이다. 그는 상품의 특성을 형성하는 요인으로 ① 단위가격, ② 소비자 개별 구매가 지니고 있는 중요성, ③ 소비자가 구매하는데 소요되는 시간과 노력, ④ (유행을 포함한) 기술변화의 속도, ⑤ 기술적 복잡성, ⑥ A/S를 포함한 부수적 서비스에 대한 소비자의 필요성, ⑦ 구매 빈도, ⑧ 소비 속도, ⑨ 상품 용도의 정도 등 9가지를 열거하고 각 요인의 정도를 5점 척도로 나누어 모든 상품을 각 요인으로 평가한 결과를 토대로 다섯 가지 집단으로 분류할 수 있다고 주장하였다. 이에 따라 제품, 유통, 가격 및 촉진 등 마케팅 믹스 전략을 적절하게 개발할 수 있다는 것이다. 그러나 이 이론은 Aspinwall의 경우와 마찬가지로 생산자의 입장만 고려하는 특징을 지니고 있다.

따라서 상품이 사회적 특성을 지니고 있다는 점을 여전히 간과함으로써 기업의 마케팅 의사결정에 영향을 미치는데 크게 기여하지 못했다.

다른 한편 1950년대 후반과 1960년대 전반에 나타난 상품분류와 이와 관련된 제품 정책에 관한 마케팅 문헌을 보면 연구자들이 상품의 사회적 특성과 관련되는 문제들을 역점을 두어 다루려는 노력이 부족한 것을 알 수 있다. 예컨대 Kelley(1958)와 Cox(1959)는 모두 Copeland의 분류방식을 이용하여 소비자 편의가 마케팅 성공에 핵심적 역할을 한다고 주장하면서 소매업의 구조와 전략을 바꿀 필요가 있다고 제안하였다. Bucklin(1963)은 소비자의 애고동기(patronage motive)를 분류하는 방식을 도입하여 기존의 이론을 수정할 것을 제안하였는데, 이러한 애고동기의 분류는 Copeland가 제안한 전통적인 편의점, 선매점 및 전문점을 토대로 그의 분석을 대체하기 보다는 보완하기 위한 것이었다. 그러나 애고동기는 상품의 구색, 신용공여, 서비스 수준, 환불 보증, 쇼핑의 용이도, 쇼핑에 따르는 즐거움 및 가격 등과 관련하여 소매점에 대한 소비자의 태도에서 도출된 개념이었을 뿐이고 상품이나 소매점포와 관련된 사회적 특성과는 무관한 것이었다.

1960년대에는 소비자 이론에 관하여 두 가지 주요 발전이 있었으나, 그 어느 것도 Copeland의 상품분류방식의 확고한 위치를 위협하지 못하였다. 첫째, 이 시기에 구매자 행동에 관한 포괄적 이론들이 처음으로 출현하였으나(Engel et al. 1968; Howard and Sheth 1969; Nicosia 1966), 이러한 이론들은 사회적 요인이 제품의 범주에 관한 소비자들의 인식에 미치는 영향의 중요성을 간

과하고 있다. 이와 마찬가지로 Howard와 Sheth(1969)는 소위 상징적 자극물과 사회적 자극물이 하나의 브랜드에 일반적으로 귀속되어 있고, 이러한 자극물들이 사회적 상황과 사회계층과 같은 외생변수에 의하여 강화될 수 있다는 점을 인식하고는 있었으나 Copeland의 상품분류방식을 재검립하려는 시도에까지는 이르지 못하였다.

1960년대의 두 번째 주요 발전은 1950년대의 경우와 마찬가지로 마케팅 분야보다도 경제학에서 이루어졌다. 경제학 내에서는 상품을 결코 분할할 수 없는 효용의 직접적 대상으로 정의하는 전통적인 집착을 탈피하려는 시도가 있었다. Lancaster(1966)는 어떤 제품도 특유의 속성들이 집합되어 있고 효용이 소비자에 의하여 파생된다고 주장하는 새로운 소비자 이론을 제안하였다. 상품에 관한 이러한 개념적 재정의는 이론상 최소한 다수의 상품이 지니고 있는 사회적 특성을 보다 많이 인식할 가능성을 보여주었으나, 그는 사회적 지위나 신분, 그리고 명성이나 타인들의 의견, 또는 준거집단의 영향력이 상품의 특성에 적절하게 반영될 수 있다는 견해를 인정하지 않았다. 그 결과, 상품의 사회적 특성을 널리 인식할 수 있는 기회를 상실하였고, 그와 더불어 장기간에 걸쳐 견지되어 온 Copeland의 상품분류방식을 재검토할 기회도 놓쳤다.

3. 새로운 분류방식의 등장

상품분류에 관하여 1950년대와 1960년대에 마케팅 학계에서는 소극적이고 전통적인 입장을 고수하고 있었기 때문에 이러한 보수적 태도는 상품의 사회적 속성들이 구매

자들에게 차지하는 중요성이 점차 커지게 된 소비자 사회에서 시장의 현실과 괴리되었다. 그러나 1960년에 이르러 사회적 요인이 소비자의 선호도 형성에 중심적인 위치를 차지하고 있음을 간헐적으로 인식하게 되고 상품을 편의품, 선매품 및 전문품으로 분류하는 방식이 극히 소박하다는 점이 인정되기 시작하였다. 이에 따라 일부 마케팅 연구자들은 주로 소매점의 위치와 점포애고(store patronage)를 토대로 결정된 1920년대의 상품분류방식이 현실적으로 마케팅 계획을 수립하는데 부적절하다고 인식하였다. 대표적인 예로 Bourne(1956)은 제품의 브랜드화(branding)와 브랜드에 대해 소비자들이 인식하는 사회적 속성들이 20세기 후반의 소비재 마케팅과 소비에 심대한 영향을 미친 이유와 방식을 이해하는 데 크게 도움이 되는 논문을 발표하였는데, 이것은 후에 그 당시로서는 선구자적 역할을 한 것으로 널리 인정되었다.

Bourne(1956)에 의하면 소비자들은 사회적 결과와는 무관하게 순전히 개인적 활동으로 대부분의 구매와 소비를 영위할 수 있고 실제로 그러할 경우가 많지만, 특정된 구매가 준거집단이나 소비자들에게는 사회적으로 중요한 유력인사들이 인정하는 정도에 따라 크게 영향을 받을 경우도 많다. 그에게는 특정된 제품의 '현시성'이 그러한 준거집단의 영향력에 민감한 반응을 보이는 일반적인 속성을 의미하는 것이었다. 이와 더불어 그는 특정된 제품이 타인들의 눈에 띄고 그들이 인지할 수 있다는 의미에서 현시적이어야 하지만, 누구에게나 돋보이고 주목되는 의미에서도 현시적이어야 한다고 주장하였다. 준거집단은 이러한 방식으로

특정된 제품의 구매나 특정된 브랜드의 선택, 또는 양자 모두에 영향을 미칠 수 있다(Bourne 1956, pp.218).

Bourne(1956)은 이러한 논거를 토대로 상품을 분류하는데 이용하는 핵심적 특질을 특정된 제품과 관련하여 소비자들이 인식하고 있는 사회적 및 브랜드 현시성의 정도라고 보고 새로운 분류방식을 제안하고 제품의 주요 범주를 네 가지로 나누었다. 그 첫째는 '제품 플러스, 브랜드 플러스'(Product Plus, Brand Plus) 품목으로서, 이것은 제품과 브랜드가 모두 사회적으로 현시적인 특질을 갖고 있다(예: 고가의 명품). 두 번째는 '제품 플러스, 브랜드 마이너스'(Product Plus, Brand Minus) 품목으로, 제품의 구입이 필요하고도 중요한 것으로 간주되지만 브랜드의 선택은 현시적이거나 사회적으로 중요한 것으로 간주되지 않으며 주로 개인적 선택 문제에 속하는 것이다(예: 인스턴트 커피). 셋째, '제품 마이너스, 브랜드 플러스'(Product Minus, Brand Plus) 품목으로서, 제품이 공통적으로 사용되고 명백한 중요성을 지니고 있지 않지만 브랜드의 선택이 중요하면서도 준거집단에 의하여 커다란 영향을 받는다(예: 의류제품). 마지막으로 '제품 마이너스, 브랜드 마이너스'(Product Minus, Brand Minus) 품목으로서 제품이나 브랜드가 모두 사회적으로 현시성이 부족한 것을 말한다(예: 비누).

개인간에 미치는 영향과 준거집단이 미치는 영향의 중요성에 근거한 Bourne의 사회학적 접근방법은 1950년대에 소비자들이 구매에 따르는 사회적 명성과 인식에 점차 많은 관심을 갖게 되었다는 사실을 반영하고 있다. 더욱 중요한 것은 그가 대안으로

제시한 상품분류방식이 제품과 브랜드에 대한 소비자들의 인식에 중점을 둠으로써 제품관리자들은 점포의 위치와 소매관리에 몰두하던 관행을 탈피하여 그 당시로서는 광고와 촉진과 같은 보다 중요한 문제들에 역점을 두고 다룰 수 있는 기회가 주어졌다는 점이다. 예컨대 제품이나 브랜드 중 어느 것도 준거집단의 영향을 그다지 받지 않는다면(즉, '제품 마이너스, 브랜드 마이너스'에 속하는 품목), 제품의 실용적인 속성, 본질적 특성, 가격 및 경쟁우위 등을 강조하는 광고를 이용할 수 있을 것이다. 반대로 준거집단의 영향이 제품과 브랜드에 모두 미치고 그 정도가 크다면(즉, '제품 플러스, 브랜드 플러스'에 속하는 품목) 구매가 사회적 신분을 상징한다는 점을 촉진하는데 광고의 초점을 둘 수 있을 것이다.

요컨대 Bourne은 점증하고 있는 다수의 상품이 시장에서 성공하려면 소비자 개인보다는 사회집단을 대상으로 판매되어야 한다고 주장하였다. 이를 좀 더 확대하여 해석하면 새로운 상품분류방식을 개발할 필요가 있음을 시사하고 있다. 그러한 분류방식은 개인간의 관계가 소비자 수요에 미치는 영향이 점차 커지고 있음을 반영할 뿐만 아니라 제품과 관련된 정책도 소매점 위치와 점포관리와 같은 문제에서 탈피하여 제품과 브랜드를 사회적으로 중요한 의미가 있는 '상징'(symbol)으로 광고하고 촉진하는 쪽으로 방향을 전환시킬 수 있는 것이어야 한다.

Bourne의 이러한 분석은 실용적이고 비(非)사회적인(또는 개인적인) 소비의 중요성도 지속되고 있다는 점을 충분히 고려하지 않고 있다고 비판받을 수 있지만, 사회적으로 민감한 소비와 관련하여 그가 제안

한 분류방식은 1950년대의 시대적 상황을 인식하고 당시에 정착되기 시작한 마케팅과 구매자 행동의 새로운 추세를 반영하고 있다. 결국 분류방식의 변경을 촉구한 그의 논문에 대해 학계에서는 별다른 반응을 보이지 않았다. 그 이유는 사회적 신분을 상징하는 소비의 중요성에 대하여 의문을 제기하는 연구자들이 거의 없었을 뿐만 아니라 소비자의 수요패턴이 변동됨에 따라 상품분류방식과 이론도 바뀌어야 할 필요성도 인식하지 못하였기 때문이다. 그러한 이론은 당시에 다수의 학자들이 전혀 별개의 문제로 간주하였다. 1960년에 미국 마케팅협회의 정의위원회에서는 이러한 점을 강조하듯이 1948년에 자신들이 승인한 Copeland의 분류방식을 재평가하여 사소한 부분만을 수정한 채 그의 분류방식을 그대로 따르기로 결정하였다(American Marketing Association 1960). 이러한 결정이 이루어진 이후에 마케팅 학계에서는 다년간 연구를 위한 패러다임으로 1923년에 제안된 전통적인 상품분류방식을 계속 따르게 되었다.

그 이후 Dommermuth(1965)는 Copeland가 브랜드의 중요성이 커지고 있음을 주목하고 특정된 브랜드에 대한 소비자의 재인과 선호도 및 집착에 관하여 논의하면서도 개별 브랜드보다는 상품의 유형을 분류하는 데만 집착하였다고 비판하면서 특정된 상품에 대해 소비자들 간에 쇼핑행동에 차이가 있음을 지적하였다. 이에 따라 소비자들의 쇼핑행동의 성격을 전통적인 상품분류방식보다도 더 정확하게 포착하기 위하여 2차원의 횡축에는 소비자가 방문하는 소매점의 수를, 종축에는 소비자가 탐색하는 브랜드의 수를 각기 표시하여 쇼핑행렬(shopping

matrix)을 만들면 소비자의 행동패턴의 차이를 발견할 수 있다고 제안하였다. 그러나 그는 Copeland의 분류방식이 지니고 있는 몇 가지 결점을 지적하였을 뿐, 분류방식 자체에 대해서는 문제점을 제기하지 않았다.

한편 Kaish(1967)는 전통적인 세 가지 부류의 상품개념이 부적절하다고 지적하면서 인지부조화론(cognitive dissonance theory)을 원용하여 재정의한 바 있다. 그는 소비자가 상품을 구입하여 사용한 후에 느끼게 되는 부조화감의 정도에 영향을 미치는 요인으로 ① '중요도'(잘못 구매하였을 경우에 후회할 정도로 경제적으로나 심리적으로 중요한 구매를 가리킴), ② '기능적 성능면에서의 차이'(소비자가 고려하고 있는 상품이 뚜렷한 차이가 있는 특성을 지니고 있을 때 잘못된 의사결정의 결과가 미치는 영향이 크면 의사결정을 내리기 전에 보다 정확한 탐색행동에 무게를 둔다는 것), ③ '상품의 품질과 성능의 차이를 연계하기가 어려운 정도'(소비자의 쇼핑활동이 구매의 중요도나 기능면에서의 차이와 관계없이 입수가능한 정보를 토대로 상품의 성능을 판단할 수 있으면 그만큼 가치가 있다는 것), ④ '입수가능한 상품구색의 심도'(소비자가 상품의 기능적 성능을 인식하고 평가할 수 있는 능력과 관계없이 문제의 상품이 시장에 나와 있지 않을 때에만 이상적인 상품의 이미지로서 소비자에게 가치가 거의 없다는 것) 등 네 가지를 열거하고 이러한 요인들을 고려하여 기존의 상품개념을 확장하고 재정의한 바 있다.

즉, '편의품'이란 가격이 낮고 내구성이 적거나 자아몰입의 정도가 낮아 소비자에게는 구매의 중요성이 적은 상품이다. 일반적

으로 소비자가 추구하는 효용면에서 대체가 능한 상품의 수가 많으며, 따라서 구매한 후에 상품이 부적절한 것으로 판명되거나 보다 적절하다고 판단되었더라도 구매하기 전의 불안감이 최소한에 그친다. 이에 비하여 '선매품'이란 구매의 부적절성에 관하여 구매하기 전에 불안감의 정도가 높은 상품을 말한다. 소비자는 정보를 추가로 입수하거나 차후로 의사결정을 내림으로써 그러한 불안감을 줄일 수 있다. 선매품은 경제적으로나 심리적으로 중요도가 높고, 성능면에서 뚜렷한 차이가 있으며, 품질과 성능의 관계를 쉽게 판단할 수 있다. 이러한 상품은 풍부한 구색을 갖추고 있기 때문에 소비자가 원하는 품질의 것을 선택하는데 어려움이 없다. 따라서 구매하기 전의 불안감은 높지만 쇼핑행동을 통하여 이를 줄일 수 있다. '전문품'이란 선매품 못지않게 경제적으로나 심리적으로 중요하고 성능면에서도 차이가 뚜렷하지만 외형적 품질과 성능을 쉽사리 연결지을 수 없는 상품을 말한다. 더구나 대체가능한 상품이 극히 제한되어 있어 소비자가 만족스럽지 못한 상품을 구매할 수 밖에 없는 가능성이 있다. 선매품과 마찬가지로 전문품도 구매하기 전에 소비자의 불안감이 높지만 쇼핑행동으로 그것을 쉽사리 줄일 수는 없다.

이와 같이 Kaish(1967)는 Festinger(1957)의 인지부조화론을 이용하여 소비재 분류를 위한 행동상의 기준을 개발하여 전통적인 상품의 개념을 확장, 다시 정의 하였지만 연구의 초점을 자아몰입에 두었을 뿐, 부조화를 감소시키는 필수적인 요인의 하나로 개인 상호간이나 준거집단, 기타 주요 인물들이 미치는 영향을 간과하였다. 다른 한편

Mayer 등(1971)은 Copeland의 분류방식을 그대로 유지할 것을 지지하면서, 상품선택에 사회적 요인이 미치는 영향을 도외시키고 소매업 성공의 핵심적 특성으로서 위치의 편리성, 상품구색의 적절성, 가격에 비해 가치에 대한 소비자의 인식, 판매를 위한 노력의 정도, 점포 내에서의 서비스, 점포의 쾌적성 및 거래 후의 만족도 등을 제시하였다.

IV. 1970년 이후의 이론과 사상

전통적인 상품분류이론의 적절성에 관해서는 1960년대에도 학계에서 별다른 의문을 제기하지 않았으나, 그 이후 10년간 시장분석과 연구는 대부분 제품과 브랜드에 대한 소비자의 인식과 소매점 애고에 관한 의사결정에 초점을 두었다. 그러한 연구에서는 소비자의 구매의사결정이 흔히 경제적 요인이나 소매점의 특성보다는 사회적 요인에 의하여 영향을 받는다는 것을 설명하는 데는 전통적 이론이 한계를 지니고 있다는 점이 점차 알려짐에 따라 이를 묵시적으로 뒷받침할 경우가 많았다.

Ramond와 Assael(1974)은 제품분류에 대해 당시에 진행되고 있던 연구(특히 군집분석)가 상품의 분류문제에 대해 보다 경험적 접근방법을 택할 수 있는 길을 열어 놓았다고 주장하였다. 특히 소비자의 인식이나 유사성 평점을 토대로 군집된 브랜드는 그러한 인식이나 평점과 같은 기준을 토대로 구매되는 것으로 가정할 수 있고, 분석된 군집들은 기존의 시장조건을 보다 적절하게 반영하여 분류된 제품들을 가리키며, 측정가능

한 제품분류방식의 토대로 군집분석이 이용될 수 있다고 본다. 또한 그들은 소비자들이 보인 보상적 반응의 수에 따라 제품을 분류할 수 있고, 그러한 반응은 상품의 유형적 속성뿐만 아니라 소비에 따르는 사회적 및 심리적 편익을 토대로 나온다고 주장하였다. 이와 더불어 그들은 무형의 심리적 반응을 상세하게 탐구하지는 않았지만 제품에 대한 소비자의 인식이 소비자에게 사회적 지위와 명성을 부여할 수 있는 제3자나 유명인사들의 의견에 의하여 형성되는 심리적 요인에 따라 주로 결정될 수 있다는 점을 확고하게 보여주었다.

제품과 브랜드 '군집들'의 사회적 특성에 관한 연구는 1970년대와 1980년대에 걸쳐 새로운 계기를 만들었고(Douglas and Isherwood 1978; Solomon and Assael 1987; Solomon and Buchanan 1991), 이를 통하여 '소비유형의 배열'(consumption constellations) 개념이 도입되었다. 이러한 소비유형의 배열이란 사회적 역할을 규정하여 의사소통하고 수행하기 위하여 소비자들이 이용하는 보완제품, 구체적인 브랜드 또는 이와 관련되는 소비활동을 말한다. 이러한 연구의 특징은 제품분류에 관하여 연구자들이 역점을 두어 다룰 필요가 있는 소비자들의 제품인식에 사회적 요소가 많이 도입되었다는 것이다. 그러나 이 접근방법을 통하여 전통적인 분류방식을 수정하려는 노력이 뒤따르지 않았다.

1970년대에 발생하여 1980년대와 그 이후에 이르기까지 지속되어온 두 번째 발전은 제품이나 브랜드에 관한 소비자의 인식에 관한 것 외에도 점포애고에 관한 것들을 들 수 있다. 1920년대 이후 Copeland의 상

품분류방식이 지니고 있는 경영정책적 시사점은 점포위치와 소매업의 효율적 관리와 관련이 있음을 묵시적으로나 명시적으로 가정하여 왔다. 그러나 1970년대 초기에 이르러 전통적인 분류방식에 역점을 두고 다루지 않았던 사회적 요인이 쇼핑 경험에 작용한다는 것이 점차 명백해지고 있었다.

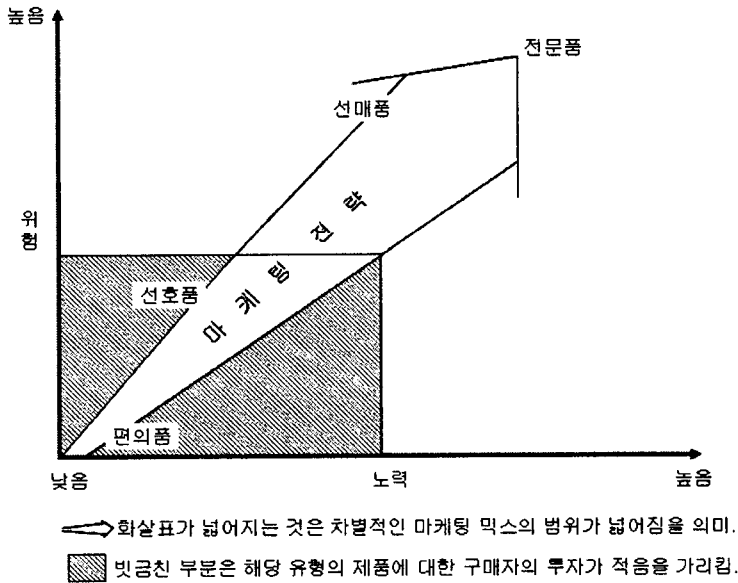
예컨대 Perry와 Hamm(1969)은 점포애고에 대한 소비자의 의사결정에 사회적 요인이 미치는 연구를 통하여 특정된 소매점에 대한 소비자의 선호도가 결정되는 데에는 한 개인이 속해 있는 사회집단의 구성원들이 영향을 미치며, 이러한 영향력은 그와 같은 선호도 결정에 중요한 매개역할을 수행한다고 주장하였다. 그들은 사회적 현시성이 높은 상품을 구매할 장소를 결정하는 데에는 경제적 위험보다 사회적 위험이 더 중요하다는 것을 보여주었다. 이러한 사실은 뒤이어 여타 연구자들이 확증한 바 있고(Mason and Mayer 1970; Tauber 1972), 사회적 위험이 중요한 것으로 인식될 때에는 소매점포 자체가 사회적으로 민감한 구매자들이 현시적으로 소비하는 일종의 '제품'이 된다는 연구결과가 계속 나오게 됨에 따라 제품과 소매점포간의 선호도 구분이 점차 불분명해졌다.

사회적 위험이 큰 구매패턴이 소매업에 미치는 영향과 시사점은 점차 명백해지고 있었다. Kanti Prasad(1975)는 소비자들이 구매하고 있는 제품과 관련된 경제적 위험과 관계없이 점포애고에 대한 그들의 태도가 사회계층별로 매우 상이하다는 것을 보여주었다. 그에 의하면 사회경제적 지위가 높은 계층의 소비자들은 구매행동에 있어 '애고 믹스'(patronage mix)를 더 보이는 경

향이 있음을 충분히 예측할 수 있다. 좀더 구체적으로 말하면, 그러한 계층의 소비자들은 사회적 위험이 매우 낮거나 전혀 없을 경우에 할인점에서 기꺼이 쇼핑하지만, 구매와 소비에 따르는 사회적 위험이 크다고 생각될 때에는 사회적으로 보다 수용될 수 있는 점포에서 쇼핑하려 하거나 그러한 모습으로 보일 것을 원한다는 것이다. 이와 같이 순전히 사회적 요인만을 토대로 소비자들이 소매점을 선택한다는 것은 사회적 요인을 전혀 고려하지 않은 전통적인 Copeland의 상품분류방식을 토대로 하는 경영정책의 타당성에 문제가 있음을 가리키고 있다.

1970년대와 1980년대에도 상품분류에 대한 전통적 접근방법에 불만을 느끼고 이를 시정하려는 노력을 엿볼 수 있다. 그러나 제품과 소매점에 대한 소비자들의 인식이 사회적 요인에 따라 크게 영향을 받는다는 점이 보다 널리 인식되고 있음에도 불구하고 Copeland의 분류방식에 대하여 제시된 수정안들은 이러한 소비패턴의 변화를 반영하지 못하였고, 실제로 사회적 요인보다는 경제적 요인에 역점을 두어 다루는 경향이 여전히 남아 있었다. 예컨대 전통적 분류유형에 '선호 제품'(preference product)이라는 범주를 추가하여 네 가지 유형으로 분류할 것을 제안한 문헌들을 찾아볼 수 있다(Enis and Roering 1980; Holbrook and Howard 1977; Murphy and Enis 1986). 특히 Murphy와 Enis(1986)는 소비자가 제품에서 기대하는 편익에서 제품구입을 위해 발생한 비용을 차감한 것을 만족으로 평가하며, 이러한 비용은 노력과 비용이라는 두 개의 독립적인 차원을 토대로 개념화 할 필요가 있다고 주장하였다. 여기에서 노력이란 구매자가 특

〈그림 1〉 제품의 전략적 분류



자료 : Murphy and Enis(1986), p.25.

정된 제품을 입수하기 위해 지출할 의향이 있는 금전적, 시간적 및 정력의 양을 말하며, 위험이란 문제의 제품이 기대했던 편익을 구매자에게 전달하지 못할 경우에 발생하며 금전적, 심리적, 신체적, 기능적 및 사회적 위험의 다섯 가지 유형이 있다. 그들은 2차원의 종축에 위험의 정도를, 횡축에 노력의 정도를 표시하여 상품을 편의품, 선호품, 선택품 및 전문품의 네 가지로 나누어 그 위치를 표시하고 있다(그림1 참조). 여기에서 각 상품은 가격에 대한 구매자의 평가로 정의한 것이다.

이러한 네 가지 범주의 상품을 설명하기 전에 <그림 1>에서 두 가지 점에 유의할 필요가 있다. 첫째, 가격이 비쌀수록 마케팅 전략의 선택범위가 넓어지고(그림에서 화살

표가 넓어지는 것으로 표시됨) 따라서 편의품이나 선호품보다는 선택품과 전문품의 경우에 차별적 우위를 차지하기 위해 다양한 마케팅 믹스 전략을 폭넓게 구사할 수 있음을 표시하고 있다. 예컨대 선호품을 취급하는 마케팅 담당자는 브랜드화(branding), 포장 및 촉진수단의 변경에 제약을 받는 것이 보통이지만, 그림에서 화살표상의 높은 위치에 있는 상품들의 경우에는 제품과 촉진의 변경은 물론 유통경로와 가격의 변경을 이용할 수도 있다. 둘째, <그림 1>에 표시된 상품들은 관여도 개념이 포함되어 있다는 것이다. 예컨대 비트금친 부분에 속하는 상품은 관여도가 낮으며, 이러한 저관여 상품은 상이한 마케팅 전략을 필요로 한다는 것이다.

<그림 1>의 이와 같은 특성을 토대로 각 상품의 개념을 살펴보기로 한다. 먼저 ‘편의품’은 그림에 표시된 바와 같이 노력과 위험이 가장 낮은 위치에 있는 상품이다. 다시 말하면 소비자는 이러한 상품을 구매하는데 시간과 비용을 들이지 않으며 선택하는데 큰 위험을 인식하지도 않는다. 그림에서 두 번째 범주에 속하는 상품은 ‘선호품’으로서, 노력의 정도가 약간 높고 위험도는 훨씬 높다. 실제로 편의품과 선호품간의 차이는 주로 구매자가 인식하는 위험에 있다. 소비자가 보다 높은 수준의 위험을 인식하게 되는 이유는 기업의 마케팅 활동, 특히 브랜드화(branding)와 광고에서 비롯될 경우가 흔히 있다. 예컨대 소비자는 광고와 브랜드 선호도에 따라 특정된 청량음료수의 맛과 이미지를 “선호”할 수 있다. 그러나 비용과 시간 등 노력의 대가가 클 경우에는 대체품을 선택할 가능성이 많다. 세 번째로 ‘선매품’은 Copeland(1923)가 제시하였던 개념과 거의 동일하다. 소비자들은 제품을 찾아보고 평가하는데 필요한 비용과 시간을 많이 소비할 의사를 지니고 있으며 상품이 고관여에 속하기 때문에 위험도 높은 것으로 인식한다. 마지막으로 ‘전문품’이란 <그림 1>에 표시된 바와 같이 위험과 노력이 모두 높은 수준에 있는 상품으로 정의된다. 선매품과 전문품의 주요 차이점은 위험이 아니라 노력에 있다. 소비자는 비용과 시간을 많이 소비할 의사가 있는 것이다. <그림 1>에서 화살표의 방향에서 알 수 있는 바와 같이 마케팅 담당자는 선매품을 전문품의 위치로 이동시키려는 노력을 기울일 수 있다. 그렇게 될 경우에 소비자들은 대체품을 찾기 위해 쇼핑하지 않고 오직 하나의

브랜드만 수용하게 될 것이다.

Murphy와 Enis(1986)의 이러한 상품분류 방식은 소매관리에 초점을 두었던 전통적인 분류방식과는 달리, 총체적인 마케팅 믹스 전략의 관점에서 정의하였다는 면에서 어느 정도 가치가 있다고 할 수 있지만, 선호품을 제외한 나머지 세 가지 범주의 상품은 그 명칭과 본질적 성격이 전통적인 것과 크게 다르지 않다.

또한 이러한 새로운 범주에 속하는 유형은 브랜드화(branding)와 광고를 효과적으로 달성하는 데 따르는 상대적인 경제적 위험만을 고려한 것으로 볼 수 있고, 소비자의 선호도가 형성되는데 더 큰 역할을 수행하는 사회적 요인의 중요성을 반영하지 않고 있다.

1990년대에도 분류유형을 수정하거나 추가하는 연구가 계속 진행되었다. 예컨대 Dibbs 등(1997)은 ‘비(非)관심품’(unsought goods)(갑자기 필요하게 되거나 적극적인 판매활동이 없으면 구매하지 않게 되는 상품)을 기존의 분류유형에 추가하는 것을 제안하였는 바, 이러한 제안에 대해 후에 여타 학자들도 인정하였다(Kotler and Armstrong 1999). 그러나 이와 같이 수정된 제안도 역시 사회적 요인이 소비에 미치는 영향과 개인간의 관계가 구매자의 인식과 구매행동에 미치는 영향의 중요성을 제대로 다루지 못하고 있다.

1990년대를 통하여 상품의 사회적 특성과 관련된 문제들이 간과되거나 무시되는 경향이 계속 남아 있었으나 기존의 상품분류방식에 무관심한 경향이 높아짐과 아울러 비판적인 견해도 대두되기 시작하였다. Dibbs 등(1997)은 Copeland 이론이 장점을 지니고

있으나 하나의 단일 제품은 한 가지 이상의 범주에 속하거나 적합할 경우가 흔히 있고 '정확한' 분류는 특정된 시점에서 구매자가 추구하는 구매목적이나 소비목적에 달려 있다는 사실을 반영하지 못하고 있다고 비판하였다. 이와 마찬가지로 Avlontis(2000, pp.331)는 특정된 제품을 특정된 범주로 분류하는 것이 개별 소비자나 소비자 집단별로 각기 다르고 심지어 지역에 따라서도 다를 것이라고 주장하였다. 또한 그는 구매자의 경제적 및 사회적 환경, 기본적인 마케팅 변수들의 효과 및 기타 환경적 요인 등이 변하기 때문에 특정된 제품을 Copeland가 말하는 특정된 상품범주로 분류하는 것은 전적으로 불가능하다고 주장한 바 있다. 요컨대 이러한 비판들은 전통적인 분류방식이 20세기 말에 이르러 실질적인 마케팅 수단으로는 효과적으로 활용될 수 없다는 것이다. 그러나 일부 학자들은 원래의 이론이 수많은 비판에도 불구하고 아직까지도 생명력을 지니고 있고 대안을 추가하는 것은 별다른 이점이 없다는 견해를 갖고 있다. Baker(1996, p.102)는 나름대로 고유의 정의를 개발하려는 노력을 기울인 다수의 연구자들의 선례를 따른다는 것은 그다지 유용한 목적을 달성할 수 없으며 정교한 언어를 사용한다고 하여 원래의 개념이 보다 독창적일 수 없다고 주장하였다. 그는 또한 정의에 관한 한, 그와 같은 정교한 언어를 사용하면 원래 명백하게 규정하려던 의도가 훼손될 위험이 있다고 주장하면서 기존의 상품분류방식을 옹호하였다.

21세기에 접어들어서도 Copeland의 분류방식은 지속되고 있고 이에 관하여 새롭게 비판하고 대안을 제시하려는 연구는 찾아볼 수

없다. 이와 더불어 미국 마케팅 협회를 비롯하여 세계적으로 유수한 마케팅 기관들도 그러한 분류방식을 여전히 수용하고 있다.

V. 연구 결과의 종합적 평가와 대안 모색

1. 종합적 평가

<표 1>은 Copeland(1923) 이후 상품분류와 개념에 대하여 본 연구에서 지금까지 언급한 연구자들의 연구 결과를 요약한 것이다. 연구 결과는 ① 구매자 또는 판매자 지향성 여부, ② 상품의 용도(소비재 혹은 산업재) 여부, (비)영리부문 여부, 상품의 유형(재화 또는 서비스) 등에 따른 일반화 정도, ③ 소비자가 상품을 선택했을 때 느끼는 총체적 편익 여부 등에 따라 분류되었다.

표에서 알 수 있는 바와 같이 연구자들이 분류한 상품은 소수의 경우를 제외하고 대부분 Copeland의 분류범주를 크게 벗어나지 못하고 있다. 뿐만 아니라 거의 모두 소비재에 초점을 두고 분류하고 있다. 그러나 소비재 뿐만 아니라 산업재, 서비스, 아이디어 등도 넓은 의미의 상품에 속하기 때문에 포괄적 상품개념으로 확대하여 분류할 필요가 있고, 영리기관 뿐만 아니라 비영리기관이 취급하는 상품도 포함될 필요가 있다. 이러한 면에서 지금까지의 연구결과는 모두 결점을 지니고 있다.

여하튼 본 연구의 서두에서 언급하였던 바와 같이 1920년대 초기에 상품분류방식과 이론을 개발할 필요는 매우 긴급하였다.

〈표 1〉 상품분류에 대한 여러 접근방법

연구자	분류상품	분류기준(변수)	구매자 또는 판매자 지향성 ¹⁾	일반화 정도			총체적 편의 ⁵⁾
				용도 ²⁾	부문 ³⁾	유형 ⁴⁾	
Copeland (1923)	편의품, 선매품, 전문품	점포의 접근용이도, 브랜드 비교를 위한 노력, 브랜드 집착의 정도	구매자	C	P	G	없음
Bourne (1958)	제품-플러스, 브랜드- 플러스; 제품-플러스, 브랜드- 마이너스; 제품-마이너스, 브랜드- 플러스; 제품-마이너스, 브랜드- 마이너스 (준거집단의 영향력)	사회적 현시성과 브랜드 현시성의 정도	구매자	C	P	G	없음
Holton (1958)	편의품, 선매품 전문품	편의품과 선매품의 차이는 소비자 개인이 정보탐색 비용에 비하여 가격과 품질의 비교에서 나오는 이득에 달려있음 한정된 시장수요로 인하여 특별한 구매노력이 필요함	구매자	C	P	G	없음
Luck (1959)	편의품, 선매품, 전문품	Holton(1958)의 전문품 논거에 대한 반론으로서, 소비자는 특별한 브랜드에 대해 특별한 구매노력을 기울일 의사가 있음	구매자	C	P	G	없음
Aspinwall (1961)	빨간색 상품, 오렌지색 상품, 노란색 상품 (연속적 척도)	상품대체속도, 총이윤, 사용조정의 정도, 소비시간, 정보탐색시간	구매자	B	P	G	없음
Bucklin (1963)	편의품, 선매품, 전문품(쇼핑-無쇼핑)	쇼핑 노력의 정도, 구매 전에 선호도 형성의 정도	구매자	C	P	G	없음
Dommermuth (1965)	방문한 소매점의 수, 검토한 브랜드의 수 (쇼핑 행렬)	제품분류내에서 차이를 구분	구매자	C	P	G	없음

Miracle (1965)	집단 I - 과자류 집단 II - 식료품 집단 III - TV 등 집단 IV - 자동차 등 집단 V - 사무용 전기제품	상품의 특성: 단가, 소비자 개별 구매의 중요성, 구매에 지출한 노력과 시간, 기술 변동속도, 기술적 복잡성, 서비스에 대한 소비자의 필요성, 구매빈도, 사용정도	구매자	B	P	G	없음
Kaish (1967)	편의품, 선매품, 전문품	육체적 노력과 정신적 노력의 두 가지 노력으로 구분	구매자	C	P	G	없음
Mayer, Mason, and Gee (1971)	편의품, 선매품, 전문품	지역적 편의성, 취급상품의 적합성, 가격에 비한 가치, 판매노력과 점포 서비스, 점포내의 쾌적성, 거래 후 만족도	구매자	C	P	G	없음
Ramond and Assael (1974)	정신심리적	상품이 부여하는 보상의 수, 이러한 보상을 전달하는 방법에 대한 지식의 정도	구매자	C	P	G	없음
Bucklin (1976)	편의품, 전문품, 선매품 (저강도), 선매품(고강도)	브랜드 유사성의 정도, 상품선택에 대한 소비자의 불확실성 정도	구매자	C	P	G	없음
Holbrook and Howard (1977)	편의품, 선호품, 선매품, 전문품	상품특성(구매의 크기와 특성의 명료성), 소비자 특성(자아몰입과 특수한 자신감), 소비자의 반응(정신적 또는 신체적 쇼핑 노력)	구매자	C	P	G	없음
Enis and Roering (1980)	편의품, 선호품, 선매품, 전문품	상품을 구매자가 느끼는 '총체적 구매자 편익'으로 보고 마케팅 믹스 전략을 이에 맞춤	구매자	B	P	G,S	있음
Murphy and Enis (1986)	편의품, 선호품, 선매품, 전문품	구매에 따르는 위험과 노력, 관여도 정도	구매자	B	P	G,S,I	있음
Dibbs (1997)	편의품, 선매품, 전문품, 비(非)관심품	Copeland(1923)와 유사	구매자	C	P	G	없음

주: 1) 상품분류가 구매자 욕구에 초점을 두는가(구매자 지향성) 또는 상품특성에 초점을 두는가(판매자 지향성)의 여부.
 2) 상품분류의 용도가 소비자(C), 산업재(I) 또는 양자 모두(B)에 있는가의 여부.
 3) 상품이 영리기관(P) 또는 비영리기관(N)에 다루고 있는가의 여부.
 4) 상품(G), 서비스(S), 아이디어(I) 중 취급되는 것.
 5) 상품선택에서 총체적 편익을 구매자가 인식하고 있는가의 여부.

Converse(1945)가 언급하였듯이 어떤 형태로든 상품분류방식이 없었더라면 상품학과의 출현에 따라 대학에서 마케팅 과목의 개설과 명쾌한 강의는 불가능하였을 것이며, 1923년에 제시된 Copeland의 상품분류론은 마케팅 이론과 사상의 발전에 크게 기여하였고 학계에서나 실무계에서 모두 기꺼이 수용하였다. 그러나 그러한 분류방식이 20세기 초에 소비자 행동의 실체를 정확하게 반영하였고 당시의 마케팅과 소매관리에 적절한 것은 사실이지만, 경제적 내지 사회적 조건이 변함에 따라 재평가하여 수정할 필요가 있음은 말할 나위가 없다. 20세기 중반에 이르러 소비자들의 구매유형을 소매점에서의 쇼핑습관을 토대로 별개의 세 가지 집단으로 분류된다는 착상은 설득력을 잃게 되었다.

마케팅 분야에서 Copeland의 분류방식이 지속적으로 수용되어 온 것은 이해하기 어려운 측면이 있지만 이를 부정할 수는 없다. 수십년에 걸쳐 미국 마케팅 협회를 비롯하여 여타 유관기관들이 반복하여 그의 분류방식을 공식적으로 승인함으로써 오늘날에 이르기까지 미국을 비롯하여 각국에서 제품의 범주화, 소매유통 및 마케팅 관리에 대한 연구 및 조사의 이론적 토대로 계속 이용되어 오고 있다. 이것은 상품분류이론에서 상품의 사회적 특성과 구매자 행동의 사회심리적 요인에 대한 관심이 최소한에 그치고 있음을 의미한다. 그 결과, 1923년에 제시된 Copeland의 이론은 오늘날 다수의 소비재와 서비스에 대한 마케팅 정책이나 소매정책을 오도할 가능성을 지니고 있다.

여기에서 시장조건과 사회적 상황이 바뀌었음에도 불구하고 Copeland의 분류방식

의 적절성에 대하여 심각한 의문이 제기되지 않았던 이유를 살펴볼 필요가 있다. 우선 20세기 초와 중반에 이르기까지 마케팅 학자들은 주로 경제학을 중심으로 교육을 받았고, 이에 따라 마케팅의 학문적 지위를 확보하려는 과정에서 자신들의 연구에 경제학 분야가 지니고 있는 가치관과 편견(예컨대 경제학에서 '심리학적으로 설명'하려는 것을 기피하려는 경향이 장기간에 걸쳐 지속되어 온 현상)을 벗어나지 못하였다. 이와 같이 소비의 사회적 심리를 둘러싼 문제점들을 탐구하지 않으려는 경향은 1970년에 '소비자 조사협회'(Association for Consumer Research)의 창설로 직접적으로 도전을 받게 되었다. 이 협회에 소속된 다수의 회원들은 행동과학을 교육받고 현대 사회에서 소비의 현실과 '의미'가 사회적으로 어떻게 형성되는가에 관하여 연구하여 다수의 문헌들이 출현되기 시작하였다. 1974년에 창간된 '*Journal of Consumer Research*'를 비롯하여 여타 학술지에 게재된 논문들은 행동과학적 접근방법을 이용함으로써 마케팅 연구의 주류로 확고하게 자리잡게 되었다. 이러한 새로운 연구동향은 궁극적으로 소비에 관한 초기의 관리이론과 통합되는 결과를 가져왔다. 이에 따라 전략에 편향성을 보인 마케팅 학자들은 상품분류에 관한 논의를 항상 경시함으로써 전통적 상품분류방식을 시대의 변화에 맞추어 재조명하고 그 적절성을 재평가하는 데 전혀 관심을 보이지 않았다.

2. 대안 모색

앞에서 언급하였던 바와 같이 1950년 이후 시장조건이 크게 바뀔에 따라 사회적 요인에 의한 소비의 중요성이 점차 널리 알려지고 이를 검토하려는 연구가 촉발되었다. 이와 동시에 소수의 예외가 있기는 하지만 소비자들이 구매하여 소비하기로 선택한 제품의 사회적 편익을 추구하는 경향이 높아지고 있음을 입증하는 연구와 Copeland의 상품분류를 약간 수정하는데 그치면서 시장에서 발생하고 있는 새로운 사회적 현실을 중요하게 다루지 않는 좁은 범위의 연구간에는 '연관성'이 거의 없었다.

그러나 이러한 '연관성'의 가능성은 실제로 존재하고 있었고 이를 확인하기는 어렵지 않다. 예컨대 근래에 이르러서야 그 가치를 인정받고 있는 Bourne(1956)의 논문(표 1 참조)은 소비자들의 상품분류과정에서 Copeland의 해묵은 견해를 벗어날 수 있는 실질적인 기회를 제공하고 있다. 앞에서 언급하였던 바와 같이 Bourne(1956)은 특정된 구매가 준거집단이나 소비자들에게는 사회적으로 중요한 유력인사들이 인정하는 정도에 따라 크게 영향을 받을 경우가 많으며 특정된 제품의 '현시성'이 그러한 준거집단의 영향력에 민감한 반응을 보이는 일반적인 속성이라고 주장하였다. 이에 따라 상품을 분류하는데 이용하는 핵심적 특질을 특정된 제품과 관련하여 소비자들이 인식하고 있는 사회적 및 브랜드 현시성의 정도라고 보고 새로운 분류방식을 제안하였다. 그는 제품의 주요 범주를 네 가지로 나누어 제품과 브랜드가 모두 사회적으로 현시적 특질을 갖고 있는 '제품 플러스, 브랜

드 플러스', 제품 구입이 필요하고도 중요하지만 브랜드 선택은 현시적이거나 사회적으로 중요한 것으로 간주되지 않고 주로 개인적 결정에 속하는 '제품 플러스, 브랜드 마이너스', 제품이 공통적으로 사용되고 명백한 중요성을 지니고 있지 않지만 브랜드의 선택이 중요하면서도 준거집단에 의하여 커다란 영향을 받는 '제품 마이너스, 브랜드 플러스', 제품이나 브랜드가 모두 사회적으로 현시성이 부족한 '제품 마이너스, 브랜드 마이너스' 품목으로 명명한 바 있다.

Bourne(1956)이 제안한 이러한 상품분류 방식은 제품관리자들이 제품과 브랜드에 대한 소비자들의 인식에 중점을 두어 점포의 위치와 소매관리에 몰두하던 관행을 탈피하여 광고와 촉진과 같은 보다 중요한 문제에 역점을 두고 다룰 필요가 있음을 시사하고 있다. 즉, 제품과 브랜드를 사회적으로 중요한 의미가 있는 '상징'으로 광고하고 촉진하는 방향전환의 필요성을 제기한 것이다. 요컨대 점증하고 있는 다수의 상품이 시장에서 성공하려면 소비자 개인보다는 사회집단을 대상으로 판매되어야 한다는 것이다.

다른 한편 Murphy와 Enis(1986)는 노력(구매자가 특정된 제품을 입수하기 위해 지출할 의향이 있는 금전적, 시간적 및 정력의 양을 지칭함)과 위험(특정된 제품이 기대했던 편익을 구매자에게 전달하지 못할 경우를 지칭함)을 2차원의 횡축과 종축에 놓고 그 정도에 따라 상품을 편의품, 선호품, 선매품 및 전문품의 네 가지로 나누어 그 위치를 표시한 바 있다(앞의 그림 1 참조). 이러한 상품분류방식은 소매관리에 초점을 두었던 전통적인 분류방식과는 달리, 총체적 마케팅 믹스 전략의 관점에서 정의

하였다는 면에서 어느 정도 가치가 있다고 할 수 있지만, 선호품을 제외한 나머지 세 가지 범주의 상품은 그 명칭과 본질적 성격이 전통적인 것과 크게 다르지 않다. 또한 노력과 위험이라는 경제적 요인만을 고려함으로써 소비자의 선호도 형성에 더 큰 영향을 미치는 사회적 요인의 중요성을 반영하지 않고 있다.

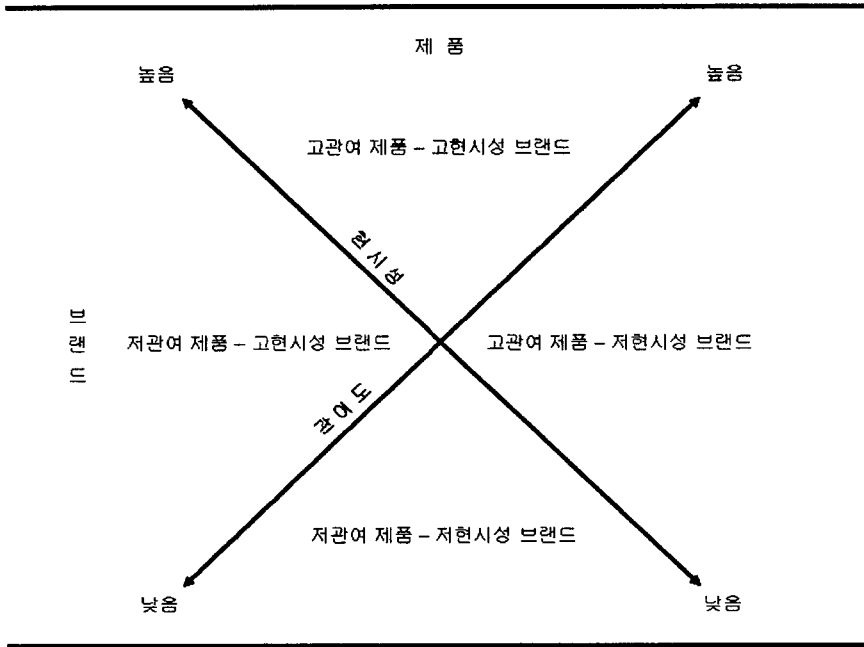
그러나 그들은 네 가지 부류의 상품을 노력과 위험이라는 변수를 토대로 그 위치를 표시함으로써 관여도(involve) 개념이 포함되어 있다고 주장하고 있다. 예컨대 <그림 1>에 예시한 바와 같이 노력과 위험을 관여도 수준으로 보고 그 정도에 따라 편의품-선호품-선매품-전문품으로 분류하고 있다. 이것은 <표 1>에서 살펴본 다수의 연구자들이 구매빈도, 정보탐색의 정도, 가격 및 공간적 편의성 등 여러 가지 분류기준을 적용하였는데 비하여 관여도라는 단일의 변수로 설명할 수 있음을 암시하고 있다.

따라서 제품과 브랜드의 사회적 특성에 관한 Bourne의 이론과 기존의 상품분류이론을 통합하면 경제적이고 실용적인 소비(이것은 Copeland의 분류방식에 적합하다)와 사회적 요인에 따라 동기가 유발되는 소비를 보다 명백하게 반영할 수 있는 범주 시스템을 창출할 수 있을 것이다. 이에 따라 본 연구자는 상품의 사회적 특성에 관한 Bourne(1956)의 이론에서 대표적 변수로 제시된 '현시성'의 정도와 Murphy와 Enis(1986)가 전통적인 상품분류방식의 준거로 제시한 '관여도'의 두 가지 변수를 결합하여 실용적이면서 사회적 요인을 동시에 충족시킬 수 있는 분류방식을 제안하고자 한다(그림 2 참조). <그림 2>에서 알 수 있는 바와 같

이 제품의 경우에는 '관여도'의 정도와 브랜드의 경우에는 '현시성'의 정도가 주로 소비자의 구매결정에 영향을 미친다고 보고 제품의 범주를 네 가지 유형으로 분류하고 있다. 그 첫째는 '고관여 제품-고현시성 브랜드' 품목으로서 제품에 대한 소비자의 관여도와 브랜드의 현시성이 모두 높은 특질을 지니고 있다(예: 고가의 스포츠카, 명품의류). 두 번째는 '고관여 제품-저현시성 브랜드'로서 제품에 대한 소비자의 관여도가 높지만 브랜드의 현시성이 낮은 특질을 지니고 있는 품목이다(예: 웰빙 식품, TV, 컴퓨터 게임). 셋째, '저관여 제품-고현시성 브랜드'에 속하는 품목으로서 소비자들이 흔히 사용하고 있고 명백한 중요성을 지니고 있지 않은 제품이지만 브랜드의 선택이 중요하면서도 준거집단에 의하여 커다란 영향을 받는다(예: 손목시계, 승용차, 의류제품). 마지막으로 '저관여 제품-저현시성 브랜드' 품목은 제품에 대한 소비자의 관여도가 낮고 사회적으로 현시성도 낮은 것을 말한다(예: 비누, 치약, 세제 등 생활용품).

이상과 같이 사회적 요인의 대표적 변수인 '현시성'과 전통적 분류방식의 준거라 할 수 있는 '관여도'가 각기 브랜드와 제품에 적용될 수 있는 기존의 이론적 근거를 토대로 제안한 새로운 분류방식은 여러 가지 장점을 지니고 있다. 먼저 Bourne(1956)이 제안한 모델은 '현시성'이라는 사회적 요인만을 고려하여 분류함으로써 실용적이고 개인적인 소비의 중요성을 간과하고 있는 약점이 있고, '관여도'(Murphy and Enis 1986)를 토대로 분류할 수 있는 전통적인 방식은 사회적 요인을 고려하지 않고 있는 단점이 있다. 따라서 <그림 2>에 제시한 것과 같

〈그림 2〉 새로운 제품 범주 모델



〈표 2〉 새로운 범주 시스템에 속하는 제품의 예

범 주	제 품 의 예
고관여 제품-고현시성 브랜드	고가의 스포츠카, 명품의류
고관여 제품-저현시성 브랜드	웰빙 식품, TV, 컴퓨터 게임
저관여 제품-고현시성 브랜드	손목시계, 승용차, 의류제품
저관여 제품-저현시성 브랜드	비누, 치약, 세제 등 생활용품

은 새로운 분류방식은 양자의 결합을 보완한 것이다. 또한 ‘관여도’에 따라 분류되는 전통적 방식은 위험과 노력이라는 경제적 요인만을 고려하고 있고 소매관리에 주안점을 두고 있으나 새로 제시된 모델에서는 ‘현시성’도 동시에 고려한 총체적 마케팅 믹스 전략을 구사할 수 있다. 예컨대 ‘고관여 제품-고현시성 브랜드’에 속하는 품목은 소비자의 구매가 사회적 신분을 상징한다는

점을 촉진하는데 광고의 초점을 둘 수 있고 유통관리에 있어서도 특수한 경로를 개발하여 구매에 따르는 위험과 노력을 줄이고 구매자가 사회적 신분을 과시할 수 있을 것이다. 반대로 ‘저관여 제품-저현시성 브랜드’에 속하는 품목은 구매자가 구매에 따르는 노력을 그다지 기울이지 않고 위험도 별로 느끼지 않으며 준거집단의 영향을 거의 받지 않기 때문에 제품의 실용적인 속성, 본

질적 특성, 가격 및 경쟁우위 등을 강조하는 광고와 촉진활동을 전개할 수 있을 것이다.

지금까지 상품분류방식을 이와 같은 방법으로 통합하려는 연구는 진행되지 않고 있으며, 제품분류이론은 아직까지도 1920년대 초에 미국에 기원을 둔 소비자 행동의 해석을 토대로 하고 있다. 근래에 이르러 학계와 실무자들이 제시한 마케팅 문헌을 보면 기존의 분류방식에 무관심한 경향이 점차 높아지면서 각성을 촉구하는 경우도 늘어나고 있어 21세기에 마케팅 사상과 이론의 발전에 관심이 있는 연구자들이 역점을 두어 다룰 필요가 있는 주제 중의 하나가 새로운 형태의 상품분류방식은 명백하며 본 연구는 이러한 점에서 어느 정도 기여할 수 있을 것으로 생각된다.

VI. 결론 및 미래의 연구방향

본 연구에서는 전통적인 상품분류방식이 오늘에 이르기까지 장기간에 걸쳐 시장조건의 변화를 반영하지 못하고 있는 이유를 탐구하고 그것이 다수의 사회적 요인이 소비와 소비자 행동에 미치는 영향을 간과하고 있는 중대한 약점을 지니고 있음을 지적하였다. 이에 따라 본 연구자는 Bourne(1956)이 창안한 제품과 브랜드의 사회적 특성에 관한 이론과 Murphy와 Enis(1986)가 관여도를 토대로 분류한 전통적 분류방식을 통합하면 소비와 소비자 행동에 적합한 새로운 분류방식을 개발할 수 있고 실용적 소비와 사회적 요인에 의한 소비를 반영할 수 있는 범주 시스템을 창출할 수 있음을 제안

하였다. 이에 따라 사회적 요인으로서 소비자의 구매에 영향을 미치는 변수인 '현시성'과 전통적 상품분류방식의 준거가 되는 '관여도'를 토대로 네 가지 상품 범주를 제시하였다. 이것은 소매관리와 총체적 마케팅 믹스 전략 개발에 이용할 수 있기 때문에 실용적이고 선행연구를 토대로 분류함으로써 이론적 측면에서도 타당하다고 생각된다. 특히 본 연구자가 제안한 네 가지 범주의 상품 범주는 실용적인 측면에서 이미 소매관리에 널리 확장, 응용되고 있다. 예컨대 근래에 이르러 계속 성장하고 있는 할인점은 '저관여 제품-저현시성 브랜드'를 주로 취급하고 있고, 프랜차이즈도 이에 속한다고 할 수 있다. 우리나라의 이마트(E-mart)와 같은 매스 머천다이저(mass merchandiser)도 이러한 범주의 소매점이라 할 수 있다. 또한 카테고리 킬러(category killer)는 '고관여 제품-저현시성 브랜드'를 전문적으로 취급하는 소매연쇄점이다. 그리고 '저관여 제품-고현시성 브랜드'를 판매하는 소매점 포로는 의류나 스포츠용품을 취급하는 전문점을 들 수 있다. 마지막으로 '고관여 제품-고현시성 브랜드'를 다루는 소매점으로는 고가의 스포츠카나 명품의류를 취급하는 전문점들이 있다. 이와 같이 근래에 이르러 다양한 형태의 소매점이 출현한 것은 전통적인 상품분류방식에 따른 편의점-선매점-전문점의 소매점포 유형이 적절하지 못함을 가리키고 있다.

그러나 제시된 분류방식 모델이 완벽할 수는 없다. 예컨대 논자에 따라서는 '현시성'이 제품과 브랜드에 모두 적용되고 '관여도'도 동일하다고 주장할 수 있을 것이다. 그러한 논리를 따르면 16가지의 품목으로

분류된다. 이러한 분류방식은 일견 타당한 것처럼 보이지만 지나치게 세분화되어 실용성이 부족한 것으로 보이며 이에 관한 선행연구가 없어 이론적 근거도 취약하다. 만일 제품과 브랜드에 현시성과 관여도를 각기 적용하여 보다 세분된 품목으로 분류할 수 있는 연구가 축적되어 이론적으로나 실용적인 면에서 타당성이 입증된다면 본 연구에서 제시된 모델은 수정되어야 할 것이다.

또한 본 연구에서 제시한 범주 시스템은 소비재에 초점을 둔 한계가 있다. 앞에서 언급한 바와 같이 상품에는 소비재 뿐만 아니라 산업재, 서비스, 아이디어 등도 있다. 따라서 포괄적 의미의 상품을 분류하려면 사회적 요인이 미치는 영향을 고려하는 것만으로는 부족하다. 이러한 포괄적 상품분류방식의 개발은 보다 광범위한 연구를 필요로 하기 때문에 본 연구의 논의에서 제외하였다.

본 연구에서 제시한 새로운 상품분류방식이 이러한 한계를 지니고 있음에도 불구하고 선행연구에 근거한 방향을 올바르게 제시한 것으로 생각되며, 앞으로 새롭고 구체적인 상품분류방식의 초석이 될 것으로 생각된다.

논문접수일 : 2006. 12. 28

논문게재일 : 2007. 04. 13

참고문헌

- American Marketing Association(1948), "Report of the Definitions Committee", *Journal of Marketing* 13(October), 202-17.
- American Marketing Association(1960), *Marketing Definitions : A Glossary of Marketing Terms*, Chicago, IL: American Marketing Association.
- Aspinwall, Leo(1958), "The Characteristics of Goods and Parallel Systems Theories", in E.J.Kelley and W. Lazer(eds), *Managerial Marketing*, 434-50.
Homewood, IL : Richard D. Irwin.
- Avlontis, George(2000), "Product Management", in K. Blois(ed.), *The Oxford Textbook of Marketing*, 318-54, Oxford: Oxford University Press
- Baker, Michael J.(1996), *Marketing: An Introductory Text, 6th ed*, London: Macmillan.
- Bourne, Francis S.(1956), "Different Kinds of Decisions and Reference-Group Influence", in R. Likert and S.P. Hayes Jr.(eds), *Some Applications of Behavioral Science Research*, 217-24, Paris: UNESCO.
- Bucklin, Louis P.(1963), "Retail Strategy and the Classification of Consumer Goods", *Journal of Marketing* 27(January), 51-7.
- (1976), "Retrospective Comment on Retail Strategy and the Classification of Consumer Goods", *The Great Writings in Marketing*, ed., Howard A.Thompson, Plymouth, MI: The Commerce Press.
- Chamberlain, Edward H.(1933), *The Theory of Monopolistic Competition*, Cambridge, MA: Harvard University Press.
- American Marketing Association(1948), "Report of the Definitions Committee", *Journal*

- Converse, Paul D.(1945), "The Development of the Science of Marketing-An Exploratory Survey", *Journal of Marketing* 10(July), 14-23.
- Copeland, Melryn T.(1923), "Relations of Consumers' Buying Habits to Marketing Methods", *Harvard Business Review* 1(April), 282-9.
- Cox, Reavis(1959), "Consumer Convenience and the Retail Structure of Cities", *Journal of Marketing* 24(April), 355-81.
- Dibbs, Sally, Lyndon Simkin, William Pride, M. and O Ferrell, C.(1997), *Marketing Concepts and Strategies*, Boston, MA: Houghton Mifflin Co.
- Dommermuth, William(1965), "The Shopping Matrix and Marketing Strategy", *Journal of Marketing Research* 2(May), 128-32.
- Douglas, Mary and Baron Isherwood(1978), *The World of Goods*, London: Penguin.
- Dusenberry, James(1949), *Income, Saving and the Theory of Consumer Behavior*, Cambridge, MA: Harvard University Press.
- Engel, James F, David T. Kollat and Roger D. Blackwell(1968), *Consumer Behavior*, New York: Holt, Rinehart, Winston.
- Enis, Ben M. and Kenneth J. Roering(1980), "Product Classification Taxonomies: Synthesis and Consumer Implications", in Charles W. Lamb and Patrick M. Dunne(eds), *Theoretical Developments in Marketing*, 186-9, Chicago, Il: American Marketing Association.
- Festinger, Leon(1957), *A Theory of Cognitive Dissonance*, Evanston, Il: Row, Peterson and Co.
- Goffman, Erving(1957), *The Presentation of Self in Everyday Life*, Garden City, NJ: Doubleday Anchor Books.
- Goldsmith, S. F., G Jaski, H Kaitz and M Liebenberg(1954), "Size Distribution of Incomes in the Mid-Thirties", *Review of Economics and Statistics* 36(February), 24-36.
- Holbrook, Morris B. and John A. Howard (1977), "Frequently Purchased Nondurable Goods and Services", in R. Ferber(ed), *Selected Aspects of Consumer Behavior*, 189-222, Washington, DC: National Science Foundation.
- Holton, Richard M.(1958), "The Distinction Goods and Specialty Goods", *Journal of Marketing* 23(July), 53-6.
- _____ (1959), "What is Really Meant by Specialty Goods", *Journal of Marketing* 24(July), 64-7.
- Howard, John A. and Jagdish N. Sheth(1969), *A Theory of Buyer Behavior*, New York: McGraw Hill.
- Kaish, Stanley(1967), "Cognitive Dissonance and the Classification of Consumer Goods", *Journal of Marketing* 31(October), 28-31.
- Kanti Prasad, V(1975), "Sociseconomic Product Risk and Patronage Preferences of Retail Shoppers", *Journal of Marketing* 39(July), 42-7.
- Katona, George(1951), *Psychological Analysis of Consumer Behavior*, New York:

- McGraw Hill.
- ____ (1953), "Rational Behavior and Economic Behavior", *Psychological Review*(September), 307-18.
- Kelley, Eugene J.(1958), "The Importance of Convenience in Consumer Purchasing", *Journal of Marketing* 23(July), 32-8.
- Kotler, Philip and Gary Armstrong(1999), *Principles of Marketing*, Englewood Cliffs, NJ: Prentice-Hall.
- Lancaster, Kelvin (1966), "A New Approach to Consumer Theory", *Journal of Political Economy* 74(April), 132-57.
- Leibenstein, Harvey(1950), "Bandwagon, Snob, and Veblen Effects in the Theory of Consumers' Demand", *Quarterly Journal of Economics* 64(May), 183-207.
- Luck, David J.(1959), "On the Nature of Specialty Goods", *Journal of Marketing* 24(July), 61-4.
- Mason, Joseph Barry and Mayer, Morris L.(1970), "The Problem of the Self-Concept in Store Image Studies", *Journal of Marketing* 34(July), 67-9.
- Mayer, Morris L., Barry Mason and M Gee (1971), "A Reconceptualization of Store Classification as Related to Retail Formulation", *Journal of Retailing* 47 (Fall), 27-36.
- McClelland, David C.(1961), *The Advertising Society*, Princeton, NY:Van Nostrand.
- Miracle, Gordon E.(1965), "Product Characteristics and Marketing Strategy" *Journal of Marketing* 29(January), 18-24.
- Murphy, Patrick E. and Ben M. Enis(1986), "Classifying Products Strategically", *Journal of Marketing* 50(July), 24-42.
- Nicosia, Francesco M.(1966), *Consumer Decision Processes: Marketing and Advertising Implications*, Englewood Cliffs, NJ: Prentice-Hall.
- Perry, Michael and B Curtis Hamm(1969), "Canonical Analysis of Relations Between Socio-economic Risk and Personal Influence in Purchase Decisions", *Journal of Marketing Research* 6 (February), 351-4.
- Ramond, C K. and H Assael(1974), "An Empirical Framework for Product Classification", in J. N. Sheth(ed.), *Models and Buyer Behavior*, 347-62. Evanston, IL:Harper.
- Riesman, David(1950), *The Lonely Crowd*, New Haven, CT: Yale University Press.
- Solomon, Michael R. and Henry Assael(1987), "The Forest or The Trees? : A Greatest Approach to Symbolic Consumption", in J. Umiker-Sebeok(ed.), *Marketing and Semiotics : New Directions in the Study of Signs for Sale*, 189-217, Berlin: Mouton de Gruyter.
- Solomon, Michael R. and Bruce Buchanan (1991), "A Role-Theoretic Approach to Product Symbolism: Mapping a Consumption Constellation", *Journal of Business Research* 22, 95-109.
- Tauber, Edward M.(1972), "Why Do People Shop?", *Journal of Marketing* 36(October), 46-59.

Reexamination of the Traditional Product Classification Theory as the Social Characteristics of Goods Become More Reflected in Consumption

Woon-Seung Yeo*

Abstract

One of the most enduring concepts in the history of marketing thought relates to the classification of consumer goods. The product classification theory first proposed by Copeland(1923) has, with little modification, survived to the present day, and continues to be endorsed by the American Marketing Association and other related institutions some 80 years after it was first published.

In truth, Copeland's classification is now outdated and bears little, if any, relevance to modern product advertising, retailing and consumption. In particular, it can not accommodate the fact that, in modern societies, consumer preoccupations with style, personal identity and status have meant that the social characteristics of goods, heavily promoted by brand managers who understand their markets, are key determinants of consumer choice and buyer behavior.

In this respect, the author attempted to explore the reasons why product classification theory has been unresponsive to changes in market conditions over so many years and argue that its failure to embrace the many social influences on consumption and on consumer behavior is now its most serious weakness. And also, the author proposed the new categorization system of goods, based on the several existing literatures.

Keywords: conspicuousness, consumer behaviour, involvement, marketing theory, product classification, social consumption.

* Professor, Dept. of Management, School of Business, Hanyang University