

消費者 購買意思決定에 관한 考察

— 習慣型 · 學習型 · 商標忠誠型 購買決定을 중심으로 —

黃 用 哲*

目 次

I. 問題提起 및 研究內容	2. 手段的 條件化와 마케팅
II. 習慣型 意思決定의 意義	3. 認知的 學習과 마케팅
1. 慣習型 消費者行動 모델	IV. 商標忠誠
2. 習慣的 購買意思決定과 情報探索	1. 商標忠誠의 行動的 接近
3. 習慣의 機能	2. 商標忠誠의 認知的 接近
4. 習慣的 購買行動의 戰略的 示唆點	3. 商標忠誠型 消費者의 特性
5. 全段階型으로의 轉換戰略	4. 商標忠誠과 製品關與
III. 習慣과 消費者學習	V. 要約 및 結論
1. 古典的 條件化와 마케팅	

I. 問題提起 및 研究內容

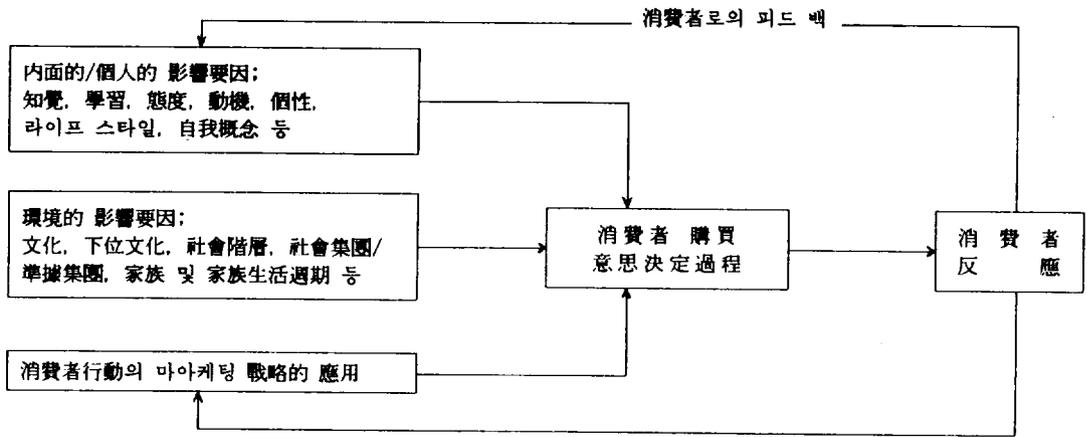
本 拙稿는, 基本的으로 기존의 消費者行動 연구의 모든 내용이 소비자 購買意思決定을 설명하고 분석하는데 응용되어야 함을 강조하는데서 출발하고 있다. 즉, 消費者行動學을 구성하고 있는 모든 지식의 하나하나가 결국은 (圖 1-1)에서 보는 바와 같이 소비자 購買意思決定이 이루어지는 과정 및 이에 영향을 미치는 제반 영향요인들을 분류, 확인, 규명 및 분석하는 것으로 일관하고 있음을 유의하여야 하겠다.

이러한 消費者行動 연구의 普遍的인 수순에도 불구하고, 기존의 마케팅/消費者行動關聯 文獻이나 연구의 대부분이 消費者 購買意思決定을 고려함이 없이 또는 一律的으로 하나의 소비자 購買意思決定 모형을 상정하여 이에 영향을 미치는 요인들을 확인, 규명, 분류 그리고 분석하고 이의 體系化, 理論化에만 급급하고 있음을 알 수 있다.

消費者行動은 그 자체가 심리내면에서 발생한 소비자 욕구의 충족과정이며, 問題解決 과정이다. 따라서 우리는 消費者 購買意思決定에 영향을 미치는 요인들을 製品別, 市場別, 目標市場의

* 經商大學 經營學科 (Dept. of Business Administration, Cheju Univ., Cheju-do, 690-756, Korea)

(圖 1-1) 消費者行動學의 基本體制



顧客別 그리고 購買狀況別로 구명하기 위해서도 우선은 “消費者 購買意思決定 類型”을 파악하고 이를 具體的으로 고찰하는 것이 消費者行動 研究의 시발점이며 기본적 과제임은 재론의 여지가 없는 것 같다.

그런데 消費者 意思決定은 단일의 단순한 과정이 아님은 우리가 消費者로서의 일상적인 경험을 통해서도 알 수 있는 것이다. 예컨대, 승용차의 購買意思決定은 치약상표의 구매의사결정 보다 다양하고 복잡한 과정이다. 소비재 시장에서의 다종다양한 消費者 購買意思決定 類型은 첫째, 消費者 意思決定의 範圍 그리고 둘째, 구매하려는 제품에 대한 消費者 關與水準의 두가지 차원에 의해 (圖 1-2)에 제시된 바와 같이 네가지 유형으로 구분, 정리할 수 있을 것 같다.

따라서 본 줄고에서는 시장에 존재하는 消費者 購買意思決定 類型을 (圖 1-2)와 같이 상정하고, 그 다음 (圖 1-2)내의 좌측 하단의 박스내에 있는 慣習型·學習型·商標忠誠型 購買意思決定을 具體的으로 살펴보고자 시도되었다.

(圖 1-2) 消費者 購買意思決定 類型

	高關與 購買意思 決 定	低關與 購買意思 決 定
意 思 決 定 (정보탐색, 대안상표의 평가 및 고려)	全 段 階 型 意 思 決 定 (예 : 자동차, 주요 기계설비 등)	變 化 追 求 型 意 思 決 定 (예 : 식료품 등)
習 慣 (제한된 또는 전무한 정 보의 탐색 단지 한 상 표만의 평가 및 고려)	習 慣 型 學 習 型 商 標 忠 誠 型 (예 : 담배, 향수, 방 향제 등)	惰 性 型 意 思 決 定 (예 : 야채통조림, 종이수건 등)

本 拙稿의 주요 주제는 消費者 購買意思決定이다. 앞서 살펴보았듯이 消費者 購買 意思決定은 意思決定의 범위 및 구매하려는 제품에 대한 소비자의 관여수준(level of involvement)에 따라 ① 全段階型 ② 習慣型·學習型·商標忠誠型 ③ 變化追求型 그리고 ④ 惰性型 등의 네가지 의사 결정 유형으로 확인되었다. 본 연구에서는 이들 네가지 의사결정 유형 가운데서 전단계형 의사 결정과는 대조적인 특징을 지니고 있는 習慣型·學習型·商標忠誠型 意思決定의 세 측면을 다루고 있다. 이들간의 용어상의 차이는 인정하더라도 그 개념은 일련의 동일한 연속선상에 놓여 있음을 제안해 두고자 한다. 연구가 전개되면서 우리는 이와같이 3가지 즉, 習慣型·學習型·商標忠誠型 등의 용어들이 호환적으로 쓰이게 됨을 더욱 명백하게 이해할 수 있을 것이다.

우리가 일상적인 消費者로서의 경험을 통해서 알 수 있듯이, 과거의 구매상표에 대한 消費者 滿足은 同一商標의 반복구매를 유도하여 결국은 특정 상표를 습관적으로 구매하게 된다. 습관적 購買狀況에 적합한 製品事例는 담배, 향수 및 방향제 제품 등의 구매가 해당될 것이다. 상기한 제품의 구매 즉, 習慣的 購買意思決定 過程에서는 全段階 購買意思決定 過程에 내재하는 정보의 탐색이나 대안상표의 평가과정 등의 필요성이 좀처럼 제기되지 않는다. 習慣的 購買意思決定에 의존하여 제품의 구매가 이루어지는 경우에는 소비자의 구매욕구가 인식·확인되는 즉시 특정 제품의 구매로 이어져 購買意思決定 過程이 최대한 단축된다.

따라서 습관적 구매시에는 과거의 購買經驗에 의존하여 製品購買가 이루어지기 때문에 消費者 滿足을 보장하는 하나의 방안이 될 뿐만이 아니라 情報探索이나 商標評價의 필요성을 감소시켜 줌으로 購買意思決定을 단순화 할 수 있는 하나의 방안이 되기도 한다.

본 연구에는 먼저, 習慣的 購買意思決定에 대한 개념적 이해를 도모하기 위해 習慣的 購買行動 모델을 상정하여 이를 구체적으로 개관한다.

둘째, 이의 考察內容에 근거하여 習慣的 購買行動이 시사하는 마케팅 戰略的 着想을 제안한다.

셋째, 習慣的 購買行動에 대한 이해는 필수적으로 消費者 學習理論에 대한 이해를 요구한다. 왜냐하면 學習理論은 本質的으로 시간에 관계없이 일관된 行動패턴이 유지되는 상황과 조건을 다루고 있기 때문이다. 따라서 습관적 구매와 관련하여 소비자 학습이론의 기본적인 내용을 소개한다.

넷째, 習慣型·學習型 購買는 본질적으로 商標忠誠度와는 그 개념을 달리하여 개념적 설명이 가능하다. 그러나 特定商標에 대한 消費者의 商標忠誠度는 개념의 형성과정 및 이해의 측면에서 習慣的 그리고 學習的 購買와 동일한 연속선상에 놓여 있는 속성을 지니고 있다. 習慣的, 學習的 購買는 중국에는 特定商標에 대한 소비자의 商標忠誠度를 개발한다. 즉, 제품 사용성과의 만족은 바로 소비자의 과거 구매행동에 대한 강화작용이 전개되고 그 결과 상표에 대한 소비자의 몰입이 이루어져 상표충성도가 개발된다. 따라서 商標忠誠度는 消費者關與의 결과로 特徵지워진다. 商標忠誠度에 의존하는 구매는 특정 상표의 구매가 즉각적으로 이루어진다. 제품 사용성과의 消費者滿足은 상표에 대한 소비자의 호의적인 태도를 형성함은 물론 지속적인 재구매를 유도

한다. 본 연구에서는 商標忠誠度에 대한 概念的, 消費者行動 分析的 이해를 위해 ① 商標忠誠의 행동적 접근 ② 商標忠誠의 인지적 접근 등의 주요 내용을 소개한다. 이에 근거하여 ③ 상표충성형 消費者行動의 특성을 선행연구와 관련하여 검토한다. 그리고 ④ 습관형·학습형 구매행동과는 달리 商標忠誠型 消費者行動은 구매하려는 제품에 대한 消費者의 고몰입, 즉 높은 관여수준을 본질적으로 수반하는 消費者行動이요 소비자 購買意思決定이다. 따라서 商標忠誠도와 消費者의 제품관여에 관한 주요 研究內容을 分析, 紹介한다.

끝으로 본 연구는 이상의 習慣型·學習型·商標忠誠型에 관한 연구내용에 근거하여 마케팅 믹스(marketing mix) 즉, 4P's의 전략적 시사점을 도출, 제안함으로써 결론에 대신하였다.

이렇게 함으로써 本 拙稿는 총체적으로 기존의 消費者行動學의 체제내에서 정형화되고 있는 消費者行動의 個人/心理的 그리고 環境의 影響要因에 관한 제반 개념적 지식과 마케팅 전략적 시사점 및 處方箋 등을 習慣型·學習型·商標忠誠型 消費者行動의 틀내에서 탄력적으로 적용할 수 있는 마케팅 안목을 함양시켜줄 수 있으리라 기대해본다.

II. 習慣型 意思決定의 意義

本章에서는 습관형 購買意思決定을 개관하기 위해 첫째, 習慣的 購買行動 모델을 상정하고 그 주요 내용을 고찰하였다. 둘째, 習慣的 購買行動과 情報探索과의 관계를 검토하였다. 셋째, 習慣의 역할과 기능을 消費者行動 分析의 측면에서 검토하였다. 넷째, 상기한 檢討內容에 근거하여 習慣的 購買行動의 마케팅 戰略的 시사점을 도출하였다.

1. 習慣型 消費者行動 모델

다음의 (圖 II-1)은 習慣型 購買意思決定의 전반적인 과정을 예시하고 있다. 습관적 購買行動과 관련하여 치약상표의 구매를 예로 이해를 돕도록 하자. 甲 소비자는 과거의 구매 및 사용경험에 의해 죽염치약을 고정적으로 구매, 사용하여 왔고 이제는 죽염치약의 常用購買를 고집하는 商標忠誠型 구매자가 되었다.

習慣的 購買行動의 경우, 消費者의 마케팅 刺戟에 대한 노출은 기본적으로 使用製品의 고갈, 배고픔, 목마름 등의 단순한 내적 자극에 의해 인식된 구매욕구에 의해 제한된다. 그 결과 消費者 欲求가 확인된다. 그리고 전단계형 購買意思決定 過程에서와는 달리 습관형 購買意思決定 과정에는 대안상표에 대한 情報處理段階가 제한되거나 존재하지 않는다.

(圖 II-1) 습관적 購買行動 모델을 볼 것 같으면, 자극에 대한 지각이 빗금친 박스로 소개되고 있다. 그 이유는 자극에 대한 지각은 항상 그런 것은 아니지만 때로 消費者 情報處理 過程의 일부를 이루기 때문이다. 이 모델에 의하면, 消費者는 廣告 또는 口傳에 의한 意思疏通을 통해 죽염치약 상표 뿐만이 아니라 여타의 다른 치약상표에 노출이 된다 하더라도, 消費者는 죽염치약에 대한 기존의 신념을 좀처럼 변경시키지 않으며, 그 결과 죽염치약상표에 대한 기존의 긍정

비자의 기대수준에 부응하는 제품 사용성과 수준은 이 상표에 대한 消費者의 肯定的인 신념과 태도를 더욱 강화하여 反復購買의 가능성이 매우 높게 유지된다.

이와는 대조적으로 習慣的으로 구매된 제품에 대한 구매후 평가의 결과가 구매전의 기대수준에 못미치게 되는 경우가 있다. 예컨대, ① 特定 商標의 담배만을 고집하던 흡연가가 이 상표의 담배가 어느 날 갑자기 맛이 거칠어졌음을 알게 되었을 경우 ② 구매한 包裝商標의 내용물이 반 정도 비어 있을 경우 ③ 새로이 구성된 치약상표의 맛이 자신의 입맛에 맞지 않음을 알게 되었을 경우 등이다. 이러한 구매상황에 직면하게 되면, 購買製品과 긍정적인 보상과의 관계가 해체되어 결국 消費者는 다른 대안상표를 신중하게 고려하게 된다. 그 결과 習慣的 意思決定으로부터 全段階 意思決定으로 전환을 가져 오게 된다.

소비자 購買意思決定이 習慣型에서 全段階型으로의 이전을 촉진하는 요인에는 다음의 내용을 들 수 있을 것 같다.

첫째, 新製品의 시장출시와 그 존재를 소비자가 알게 되는 경우 소비자는 신제품의 구매를 신중하게 고려하게 됨으로써 情報探索과 商標評價 活動을 수반하는 前 단계형 의사결정이 이루어진다.

둘째, 消費者가 새로운 정보에 노출됨에 따라 消費者欲求에 변화를 가져오게 되어 특정상표의 習慣的 구매로부터 前 단계 意思決定으로의 시도가 새롭게 이루어진다. 예컨대, 消費者가 흡연에 부정적인 영향을 미치는 정보에 노출되어 消費者는 자신이 현재 애용하고 있는 담배의 타르와 니코틴 함유량을 재평가할 수도 있다. 이와같은 관계가 (圖 II-1) 습관적 消費者行動 모델에 "자극지각"과 "前 단계 意思決定으로의 전환" 간에 화살표로 연결되어 표시되고 있다.

셋째, 消費者는 特定商標를 계속해서 반복적으로 구매, 사용하는 것에 염증을 경험한 나머지 변화와 다양성을 추구하기 위해 새로운 대안상표를 모색하게 됨으로 인하여 소비자 購買意思決定이 習慣型에서 前 단계형으로 전환된다. 하워드와 세스(J. A. Howard & J. Sheth)는 소비자들이 습관적 구매에 싫증을 느껴 변화와 다양성을 추구하게 되는 경우를 다음과 같이 묘사하고 있다.

"購買意思決定을 習慣的으로 반복하고 있는 消費者는 자신이 거의 모든 구매를 지나치게 습관적으로 단순화 하고 있음을 인식하게 된다. 消費者는 이러한 반복적 購買意思決定과 관련하여 단조로움과 권태를 경험하게 되어 ----- 결국 消費者는 새로운 대안상표의 구매를 고려하게 됨으로 인하여 자신의 習慣的, 反復的 購買에 변화와 다양성을 추구하게 된다. 따라서 소비자는 이제까지 자신의 습관적 購買意思決定을 복잡화, 前 단계화 하게 된다."¹⁾

끝으로 消費者 購買意思決定이 習慣型으로부터 前 단계형으로 전환하게 되는 요인으로 외부적 약 요인을 들 수 있다. 즉, 消費者가 習慣的으로 특정 상표의 구매를 결정하고 난 후에 여러가지 제약요인에 의해 前 단계형 意思決定을 새로이 시도하게 되는 경우이다. 이와같은 購買狀況을 야

1) John A. Howard and Jagdish Sheth, *The Theory of Buyer Behavior* (New York: John Wiley & Sons, 1969), pp. 27~28.

기하는 외부제약 요인이 발생하는 경우는 다음과 같다. 점내에 消費者가 선호하는 상표가 없을 경우이다. 이 경우 消費者는 다른 대안상표의 구매를 고려하게 되어 결국은 전단계형 購買意思決定으로 전환하게 된다. 그리고 習慣的으로 구매하던 제품의 價格水準이 변경되었을 경우에도 意思決定 類型의 전환을 가져오게 된다. 덜 선호하던 제품의 가격이 인하되거나 습관적으로 구매하던 상용상표의 가격이 인상되었을 경우에 消費者는 價格이 인화된 다른 대안상표의 구매를 고려하게 된다. 그 결과 習慣型에서 전단계형으로 구매사결정이 전환된다. 예컨대, 1970년대 중반에 커피값이 급격히 인상되자 대다수의 습관적 커피 애호가들은 커피의 대용제품으로 차를 구매하거나 인스턴트 커피로 전환한 사례를 들 수 있다. 또 어떤 소비자들은 영구히 커피의 구매를 중지한 경우도 보고되고 있다. 이 경우는 커피값 인상이 요인이 되어 다른 대안상표에 대한 情報探索이 이루어지고 그 결과 購買意思決定이 習慣型에서 전단계형으로 전환된 사례이다.

2. 習慣的 購買意思決定과 情報探索

習慣的 購買意思決定은 全段階 購買意思決定과는 대비되는 개념으로서 情報探索 및 대안상표의 評價過程이 제한되거나 전무한 의사결정으로 정의된다. 습관적 구매와 情報探索과의 관계를 검토한 많은 연구가 있다. 이들 중 뉴먼과 워벨(J. W. Newman & R. A. Werbel)의 연구는 ① 탐색되는 정보의 형태와 ② 구매를 고려하는 대안상표의 수를 기준으로 消費者 購買意思決定의 유형을 다음의 (圖 II-2)와 같이 분류하고 있다.²⁾

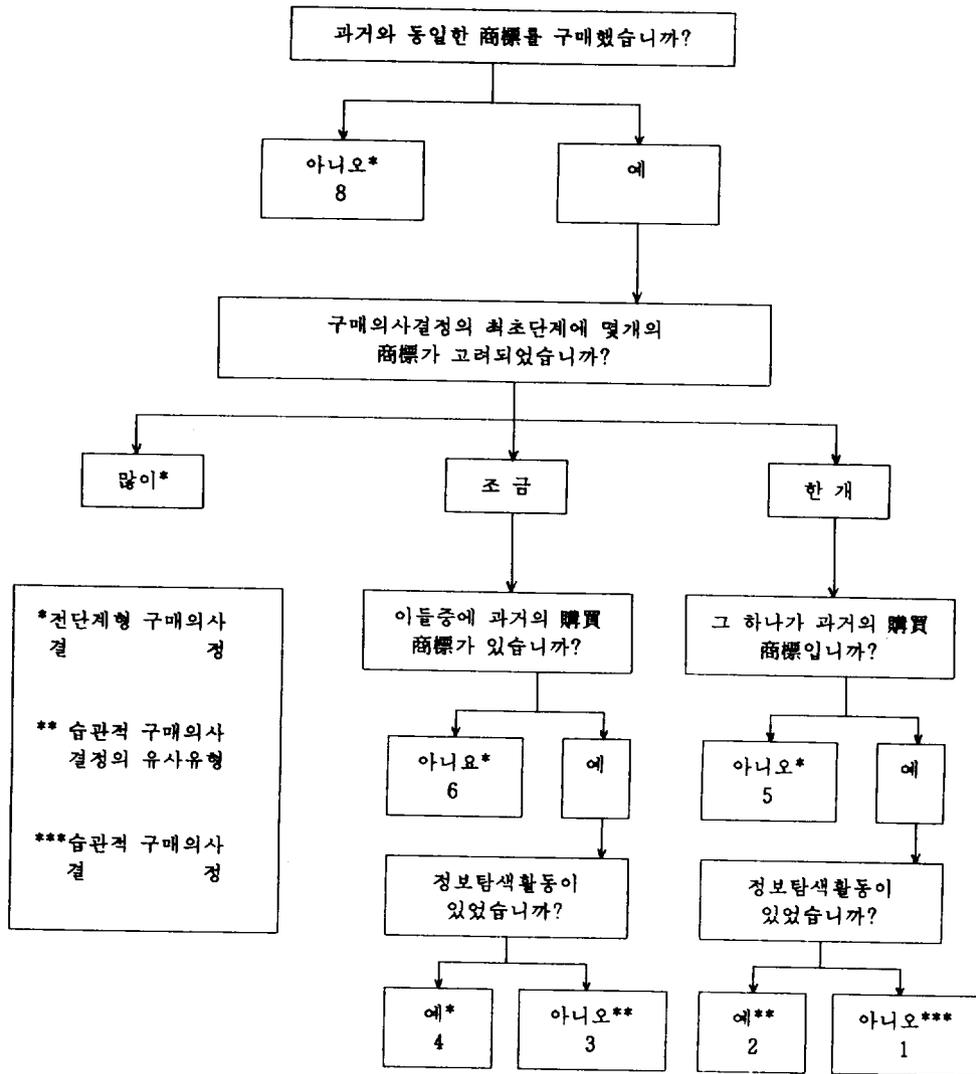
(圖) II-2)에서 알 수 있듯이, 習慣的 購買意思決定이 되기 위해서는 단지 하나의 선호상표만이 고려되어야 하며 어떠한 情報探索活動도 있어서는 안된다(조건 1). 두가지 다른 조건이 習慣型과 유사한 구매로 고려되고 있다. 첫째, 단지 하나의 선호상표만이 고려되어야 하지만 상표와 관련된 情報探索活動은 허가되는 유형(조건 2). 둘째, 두개 이상의 상표들이 고려되어야 하지만 어떠한 情報探索活動도 이루어지지 않는 유형(條件 3).

예컨대, 치약구매시 죽염상표만이 고려되지만 또한 타상표에 관한 情報探索活動이 이루어지는 경우는 조건 2에 해당한다. 그리고 크리스탈, 안티플라그, 크레스트, 글림, 콜게이트 상표 등이 고려되지만 이들 상표에 대해 어떠한 情報探索活動도 이루어지지 않는 경우는 조건 3에 해당한다. 따라서 조건 2와 조건 3을 충족시키는 意思決定은 습관형과 유사한 구매로 분류하고 있다.

(圖 II-2) 習慣的 購買行動의 분류에 관한 실증조사는 주부의 家具 購買行動을 대상으로 실시된 것이다. 이 조사에서는 전반적으로 습관적 購買行動의 범위가 매우 낮게 나타나고 있다. 그 이유는 購買頻도가 낮을 뿐만 아니라 재정적, 심리적 부담이 높은 가구제품을 대상으로 조사가 이루어졌기 때문인 것으로 판단된다. 뉴먼과 워벨의 조사에 위하면, 購買者의 15%만이 (圖 II-2)내의 조건 1을 충족시키는 習慣的 購買意思決定者로 확인되었다. 그리고 購買者의 12%가 (圖

2) Joseph W. Newman and Richard A. Werbel, "Multivariate Analysis of Brand Loyalty for Major Household Appliances," *Journal of Marketing Research* 10 (November 1973) : 404~409.

(圖 II-2) 情報探索과 購買意思決定



* 資料源 : J. W. Newman and R. A. Werbel, "Multivariate Analysis of Brand Loyalty for Major Household Appliances," Journal of Marketing Research 10, November, 1973, p. 405.

II-2) 내의 조건 2와 3을 충족시키는 습관적 구매와 유사한 유형으로 확인되었다. 따라서 가구구매자의 약 25%정도가 습관적 구매와 관련하여 발생할지도 모를 製品危險에도 불구하고 購買決定을 습관적으로 수행하고 있었다.

6주동안 서로 다른 형태의 빵을 구매하는 소비자들을 대상으로 한 연구에서 습관적 購買行動

과 情報探索과의 관계가 실증적으로 확인되었다.’ 調査對象者들은 빵에 대한 購買決定이 이루어지기 전에, 구매에 필요한 정보를 마음대로 취할 수 있었다. 시간이 경과됨에 따라 정보에 대한 욕구가 감소됨을 이 연구는 밝히고 있다. 사실, 대부분의 응답자들은 製品選擇이 매우 상례화되어 있어 빵구매시에 어떠한 정보도 수집하지 않고 있다.

3. 習慣의 機能

習慣的 購買는 消費者에게 두가지 중요한 이점을 제공한다. 첫째, 습관적 구매는 소비자의 購買危險을 감소시켜준다. 둘째, 習慣的 購買는 進단계형 購買意思決定을 지원한다. 消費者가 製品購買에 높게 관여될 때, 習慣的 購買는 구매에 따르는 위험을 감소시켜주는 수단이 된다. 습관적 구매에 의해 동일상표를 반복적으로 구매하게 됨으로써 중요한 製品의 구매에 따른 製品失敗나 재정적 손실을 줄여준다. 정보가 제한되어 있을 때, 消費者들은 안전한 購買方法의 하나로써 가장 大衆의인 製品을 빈번하게 구매하는 방법을 위한다. 이와 관련하여 대다수의 연구가 購買危險을 감소시키는 수단으로서 소비자의 상표충성도를 인용하고 있다. 로젤리우스(T. Roselius)는 消費者들을 대상으로 製品購買에 수반하는 위험을 줄이는 방법에 대한 설문조사를 하였다. 로젤리우스의 설문조사결과, 소비자들이 購買危險을 줄이는 가장 광범위한 수단은 商標忠誠度에 의한 구매와 지명도가 높은 상표의 구매 등으로 조사되었다.⁴⁾

또한 習慣的 購買는 情報探索에 대한 욕구를 최소화 함으로서 購買意思決定을 단순화 시킨다. 대부분의 消費者들은 구매에 소요되는 시간과 노력 등을 이유로 情報探索活動을 최소화 하려고 한다. 일반적으로 전형적인 소비자 쇼핑품목에는 20개 이상의 품목들이 포함된다. 이러한 구매의 경우, 消費者들이 購買選擇에 소요하는 시간을 상상해보자. 그리고 店內選擇의 경우, 각각의 쇼핑품목별로 대안상표의 검토에 요구되는 노력의 수준을 상상해보자. 20개의 쇼핑품목에 소요되는 시간과 정신적인 노력은 실로 엄청난 것이다.

젊은 주부의 幼兒用品 구매를 대상으로 습관의 역할을 검토한 연구가 있었다.’ 이 연구에 의하면, 乳兒用品의 대안적 상표를 평가하는데 다양한 情報源들이 활용되고 있고 購買經驗과 구매 지식이 쌓여감에 따라 추구하는 정보의 양은 점차적으로 감소하고 있음을 밝히고 있다. 이 연구를 통해 習慣的 購買에 의해 축적된 정보가 消費者 購買行動에 내재하고 있음을 알 수 있다. 또한 이 연구를 통해 우리는 습관이 형성되어 감에 따라 情報探索活動이 감소됨은 물론 추구하는 정보의 형태가 변하고 있음을 알 수 있다. 예컨대, 習慣的 購買는 다음의 세 국면을 경과한다.

- 3) Donald R. Lehmann, William L. Moore, and Terry Elrod, "The Development of Distinct Choice Process Segments Over Time : A Stochastic Modeling Approach," *Journal of Marketing* 46 (Spring 1982) : 48~59
- 4) Ted Roselius, "Consumer Rankings of Risk Reduction Methods," *Journal of Marketing* 35 (January 1971) : 56~61.
- 5) Klaus Peter Kass, "Consumer Habit Forming, Information Acquisition, and Buying Behavior," *Journal of Business Research* 10 (March 1982) : 3~15

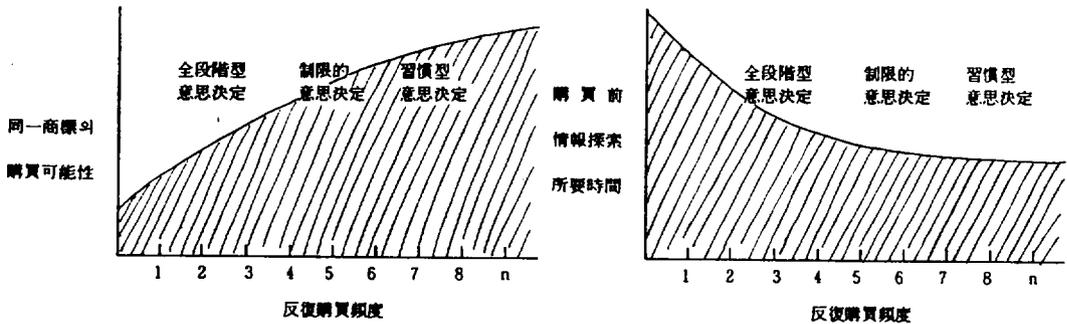
* 추구하는 정보의 형태가 一般的인 製品情報로 부터 특수한 商標情報로 변한다.
 * 購買가 신선했이나 비타민 含有量 등과 같은 製品-屬性的인 情報에 의존하여 이루어진다기 보다는 가격이나 入手可能性 등의 정보에 의존하여 이루어진다.

4. 習慣的 購買行動의 戰略的 示唆點

全段階/習慣的 購買意思決定의 각각은 동일한 연속선상의 양극에 해당하는 개념이다. 그렇다면 이들 양극단의 사이에 존재하는 대안적 購買意思決定 유형은 어떻게 정의될 수 있을까? 이에 대한 해답은 (圖 II-3)의 설명으로 가능할 것 같다. (圖 II-3) 상단의 그래프는 소비자의 再購買頻度를 기준으로 의사결정 유형을 전단계형/제한적 그리고 習慣的 購買意思決定으로 나누어 동일선상에 나타내고 있다. 習慣的으로 구매되는 제품은 소비자 강화와 商標忠誠度의 상당한 여지를 제공함으로써 反復的으로 구매될 가능성이 높다. 습관적 購買意思決定의 경우는 동일상표의 구매가 주기적으로 이루어지기 때문에 소비자의 계속적인 구매의도가 있는 한 재구매 기회는 증가한다.

(圖 II-3) 하단의 그래프에서 보는 바와 같이, 消費者의 再購買 可能性이 높아짐에 따라 情報探索 및 구매전 準備活動은 감소된다.

(圖 II-3) 全段階/制限的/習慣的 購買意思決定의 關係



* 同一商標의 구매 가능성이 높아짐에 따라 情報探索量과 購買前 準備活動의 量은 감소하고 있음을 시사하고 있다.

상기한 (圖 II-3) 全段階型으로 부터 習慣型에 이르는 연속선상에서 자사상표의 위치를 파악하는 것이 마케팅 管理者에게는 중요한 과업이다. 다음의 내용을 통해서 알 수 있듯이 (圖 II-3)에서 自社商標의 위치를 파악함으로써 얻게 되는 전략적 시사점은 모든 마케팅 전략의 策國면에 응용할 수 있다.

(1) 流通戰略

習慣的 購買에 의존하는 제품은 대부분이 利幅이 낮은 품목이지만 최대의 賣出額을 실현시켜

주는 제품이기에 때문에, 이러한 제품에 대한 流通戰略은 開放的/集中的 流通戰略이 대단히 유효하다. 習慣的으로 구매되는 품목들은 消費者가 단지 제품을 보는 것만으로도 購買欲求를 상기시켜줄 수 있기 때문에 광범위한 流通戰略의 선정은 대단히 중요하다. 이와같은 流通戰略을 활용하여 성공한 전형적인 제품의 예가 바로 허쉬 초콜릿이다. 특히 이 회사는 초콜릿 제품의 販賣促進을 위해 廣告戰略 보다는 集成的인 流通戰略을 활용하였다.

習慣的 購買意思決定이 이루어지는 제품에 비해 전단계 意思決定에 의해 구매가 이루어지는 제품들은 반복적으로 구매가 이루어지는 경향이 낮아서 選擇的 또는 독점적으로 유통되는 경향이 높다. 따라서 전단계형 購買意思決定에 해당하는 제품의 流通戰略은 선택적 또는 獨占的 流通戰略이 대단히 주요할 것으로 판단된다.

(2) 製品戰略

전단계 의사결정 과정을 거쳐 구매되는 제품은 주로 家具 및 耐久 消費財 등이며 이들 제품은 技術的 複合性의 정도가 높은 제품이다. 이러한 製品特性을 감안할 때, 높은 수준의 인적판매와 서비스가 요구된다.

반면에, 習慣的 購買意思決定에 의존하여 구매가 이루어지는 대부분의 제품은 標準化된 包裝商品들이어서 서비스의 요구수준이 전무할 뿐만이 아니라 직접판매에 의존하는 경우도 거의 없다.

(3) 廣告와 店內 促進戰略

습관적 購買意思決定으로부터 전단계 購買意思決定에 이르는 연속선상의 제품위치에 따라 광고와 促進戰略의 양상 또한 다르다.

습관적 구매에 크게 의존하는 제품들은 다른 어떤 판촉전략보다 광고를 활용하는 경향이 높다. 이 경우 反復廣告의 효과는 더욱 높다. 이와는 대조적으로 전단계형 의사결정에 의존하여 구매가 이루어지는 제품들은 특정의 한정된 顧客을 대상으로 정보가 전달되어야 함으로 광고를 選擇的으로 이용한다. 習慣的으로 구매되는 제품은 점내전략 또한 중요하다. 習慣的 購買에 의존하는 消費者들에게 점내노출을 강화해야 하기 때문에, 진열과 선반의 위치가 구매를 유도하는 중요한 전략이 된다.

習慣的 製品에서와는 달리 전단계형 購買에서는 製品購買를 신중히 고려하도록 자극하는 促進戰略의 세심한 설계가 요구된다. 특히 전단계형 購買意思決定에 의하여 제품을 구매하는 消費者들은 광고 뿐만 아니라 친구 또는 판매원 등의 인적 정보원에 의존하는 경향이 높다는 사실에 유념하여야 하겠다.

(4) 價格戰略

消費者의 購買意思決定 유형에 따라 價格政策 또한 다양하게 활용되어진다. 상표가 習慣的으로 구매되어질 때, 競爭業體가 商標忠誠型 消費者로 하여금 대안상표의 시용구매를 유도하는 유

일한 수단은 할인 또는 特價政策을 실시하는 것이다. 商標忠誠型 消費者로 하여금 시용구매를 유도하는 또 다른 價格政策은 無料 見本製品을 제공하는 것이다.

價格割引이나 無料見本에 의한 시용구매 流動戰略은 習慣型 消費者에 비해 전단계형 소비자에게는 그 효과가 떨어진다. 왜냐하면, 단지 구입가격이 절약된다는 이유만으로 구매를 결정하기에는 지각된 위험이 너무 높기 때문이다. 끝으로 無料見本 提供이나 특정품목의 價格割引 등으로 인하여 마케터가 지불하게 되는 비용의 수준은 법의 규제를 결과할 수 있다는 사실에 유념하여야 하겠다.

5. 全段階型으로의 轉換戰略

一般的으로 市場先導企業의 製品은 習慣的으로 구매되는 경향이 높다. 그 이유는 첫째, 製品 使用成果의 만족에 의한 反復購買는 결과적으로 市場先導企業의 市場占有率를 높여준다. 그리고 둘째, 대다수의 消費者들은 情報探索活動을 면하기 위한 수단으로써 市場先導企業의 지명도가 높은 상표를 구매한다. 또한 소비자가 市場先導企業의 商標를 구매하는 것은 消費者 자신의 購買行動을 상례화 할 수 있는 가장 안전한 방법이 되기도 한다.

이와같은 購買狀況에 직면하여, 도전기업의 마케터들은 市場先導企業의 상표에 慣習的 購買性向을 보이고 있는 消費者들로 하여금 자사상표의 구매를 유도하기 위해 전단계형 購買意思決定으로의 轉換戰略을 구사한다. 習慣的 購買意思決定에 의해 선도기업의 상표를 習慣的으로 구매하고 있는 消費者들로 하여금 도전기업의 상표를 구매하도록 유도하는 전단계형으로의 전환전략은 다음과 같다.

- * 既存製品에 새로운 특징을 가미하여 이를 광고한다(예, 기존의 비누제품에 삼푸기능까지 수행할 수 있는 특징을 가미한 신제품의 광고).⁶⁾
- * 消費者들이 과거에는 예상치 못했던 특징을 제품에 포함시킴으로써 消費者 購買欲求의 우선순위를 변경시킨다(예, 네슬레社의 까망고 굵은 알갱이로 된 인스턴트 커피)
- * 無料 見本製品, 쿠폰의 提供 및 特價政策의 실시 등을 들 수 있다.
- * 새로운 편익을 提供하는 商標를 출시함으로써 既存의 製品系列을 확대한다.

7-Up 製造會社인 필립모리스社는 펩시와 코크를 習慣的으로 구매하는 消費者들로 하여금 自社商標의 구매로의 전환을 유도하기 위해 '카페인이 없는 7-Up'이라는 광고 슬로건하에 광고캠페인을 대대적으로 전개하였다. 또한 빅社는 새로운 형태의 1회용 안전면도기를 개발, 출시함으로써 질레트社의 아성에 도전하였다.

이와는 대조적으로, 시장선도기업의 마케터들은 消費者 滿足水準을 강화하고 소비자의 購買意思決定 과정을 단순화하기 위해 反復的인 광고를 集中的으로 실시함으로써 소비자의 習慣的 購

6) Lehmann, et al., "The Development of Distinct Choice Process Segments," P. 57.

買물 계속 유지, 확보하려 한다. 예컨대, '오직 그것 뿐(it is a real thing)'이라는 코크의 광고 슬로건은 코크의 구매에는 대안상표에 대한 情報探索活動이 필요없음을 반복적으로 시사하여 코크상표의 習慣的 購買者를 계속 유지, 확보하려는 廣告戰略의 일환으로 판단된다.

Ⅲ. 習慣과 消費者學習

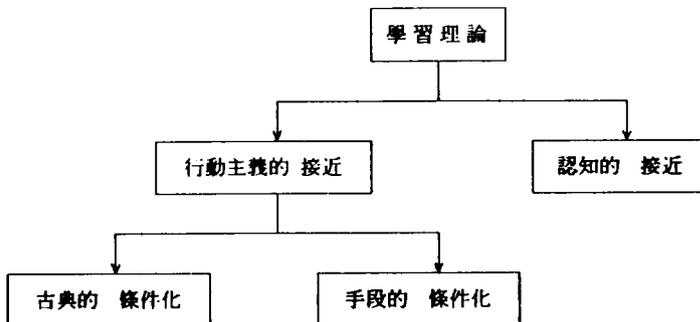
習慣의 형성과 개발은 消費者學習과 密接하게 관련되어 있다. 習慣的 購買에는 소비자가 과거의 경험으로부터 學習하게 되며 이러한 學習에 의해 將來의 行動이 제한된다는 가정을 내포하고 있다. 사실 학습은 과거의 경험으로부터 야기되는 행동의 변화로 정의될 수 있다. (圖 II-3)의 상단부에 위치하고 있는 그래프는 學習에 대한 정의를 잘 반영하고 있는 學習曲線이다.

接近, 強化 그리고 消滅 등 學習理論의 제 개념은 습관을 이해하는데 필요한 개념이다. 이러한 概念들은 두가지 학습이론 즉, 古典的 條件化와 手段的 條件化를 提案하고 있는 傳統的인 行動主義的 心理學으로부터 발달되었다. 古典的 條件化는 2次的 刺戟(말보르 담배 廣告物의 카우보이)과 1차적 자극(吸煙欲求) 간의 반복적 刺戟과 밀접한 연상확립(接近)에 근거하여 消費者 行動을 설명하고 있다. 手段的 條件化는 消費者 購買行動의 機能과 그 행위로부터 얻게 되는 만족의 수준에 대한 消費者의 評價로서 消費者行動을 기술하고 있다. 消費者 滿足은 強化作用을 결과하여 再購買 可能性을 증가시킨다.

여타의 學習概念들은 認知心理學派로 부터 由來된 概念들이다. 認知學派는 學習을 문제해결 행동으로 정의하며 消費者의 心理狀態의 變化 즉, 商標에 대한 신념의 形成, 態度 變化 그리고 욕구와 商標態度의 관련성 등을 강조하는 경향이 있다. 이와 관련하여 認知學派는 全段階 意思決定의 틀내에서 학습을 매우 具體的으로 기술하고 있다. 그러나 學習關聯 諸 概念들은 습관과 관련되어 있는 개념들이다. 왜냐하면 전단계 의사결정의 결과 消費者가 만족하게 되면 特定商標에 대한 습관적 구매가 형성되기 때문이다.

(圖 III-1)에 認知的/行動主義的 學習理論을 제안함은 물론 行動主義的 學習理論에는 古典的/

(圖 III-1) 學習理論의 形態



手段的 條件化의 두가지 學習理論이 확인되고 있다. 이하 이들 세가지 학습이론의 주요 내용을 소개할 것이다.”

1. 古典的 條件化와 마케팅

古典的 條件化에 의한 학습의 경우는, 하나의 자극이 特定反應을 유도하는 또 다른 刺戟과 짝을 이루고 있다. 吸煙에 대한 욕구는 吸煙家가 담배를 꺼내어 담배를 피우게 하는(반응) 1차적 또는 無條件的 刺戟이다. 효과적인 廣告物이 吸煙欲求에 대한 상징물로서 연결될 수 있다. 역사상 유례없이 이에 대한 가장 좋은 예의 하나로 말보르 담배의 카우보이 광고가 인용되고 있다.

말보르 담배의 廣告物은 ① 反復, ② 近接(카우보이는 항상 말보르 담배에 근접된다), ③ 刺戟의 힘(카우보이는 힘, 안전, 남성다움) 등에 근거하여 카우보이와 말보르 담배간의 聯想關係를 확립하는데 성공했다. 말보르 담배와 카우보이의 聯想關係는 2차적 또는 條件的 刺戟이다. 왜냐하면 條件化는 카우보이와 흡연간의 聯想關係에 대한 학습이 요구되기 때문이다. 이미 말보르 담배를 애용하고 있는 소비자들은 2차적 자극을 1次的 刺戟으로 대체하고 있다. 즉, 카우보이를 보는 것만으로도 消費者의 吸煙欲求가 상기되기 때문이다. 말보르 담배를 피우지 않는 흡연가를 위해서는, 흡연하는 카우보이를 반복해서 聯想시킴으로써 말보르 담배의 시용구매를 유도할 수 있다.

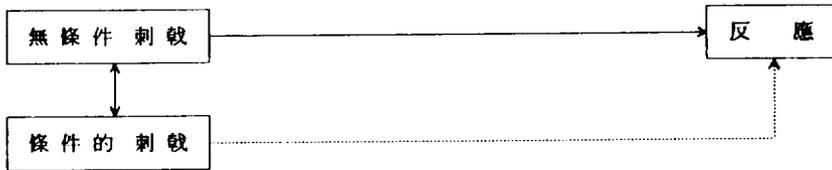
古典的 條件化 學習理論⁷⁾은 저 유명한 파블로브의 實驗에서 유래되었다.” 파블로브는 자신의 개에게 無條件 刺戟에 해당하는 음식물을 보여 주는 것만으로써도 침을 흘리는 반응을 얻어낼 수 있음에 착안하여 中立的인 刺戟인 종소리를 無條件 刺戟과 밀접하게 관련시킴으로써 개에게서 침을 흘리는 反應을 또한 얻어낼 수 있었다. 이와같은 실험을 수없이 反復的으로 실시함으로써, 이 개는 종소리를 들었을 때, 심지어는 종소리가 들리고 飲食物이 제시되지 않았을 때조차도 종소리와 飲食物 그리고 침흘리는 반응간의 連結關係를 學習하게 되었다. 이와같은 聯想關係가 (圖 Ⅲ-2)의 상당부에 제시되고 있다. (圖 Ⅲ-2)를 볼 것 같으면, 條件/無條件 刺戟間的 聯想關係가 점선으로 표시되고 있다. 왜냐하면 이들간의 관계는 학습에 의한 聯想關係이기 때문이다. 條件刺戟과 反應間的 聯想關係 또한 학습된 것이다. 古典的 條件化 學習理論의 주요한 두가지 개념은 反復과 近接이다. 條件的 刺戟으로 반응을 유도하기 위해서는 무조건 자극과 매우 近接하게 反復的으로 제시되어야 한다.

- 7) Michael L. Ray and Peter H. Webb, "Three Learning Theory Traditions and Their Application in Marketing," in Ronald C. Curhan ed., *Combined Proceedings of the American Marketing Association*, Series No. 36(1974), pp.100~103.
- 8) E. L. Thorndike, *The Psychology of Learning* (New York: Teacher's College, 1913); and J.B. Watson and R. Rayner, "Conditioned Emotional Reactions," *Journal of Experimental Psychology* 3 (1920): 1~14
- 9) Ivan Pavlov, *Conditioned Reflexes. An Investigation of the Physiological Activity of the Cerebral Cortex*, G. V. Anrep, ed. (London: Oxford University Press, 1927).

(圖 Ⅲ-2) 古典的 條件化 學習理論은 제품을 肯定的 刺戟과 關聯시키기 위한 노력의 일환으로 마아케팅에 응용되어질 수 있다. 예컨대, 製品과의 肯定的인 聯想關係를 이루기 위해, 社會的 또는 財政的으로 성공한 명사들이 廣告배역으로 선정되기도 한다. 肯定的인 刺戟과 製品을 연결시키려는 노력은 심지어 색상, 음성 또는 배경음악 등과 같은 감각적인 要因들에게까지 확대하여 적용되고 있다. 예컨대, 背景音樂과 함께 廣告된 다양한 펜들 중에서 하나를 선택하도록 하는 실험에서, 대부분의 被險者들은 그들이 선호하는 背景음악을 기준으로 廣告된 펜을 선택하기도 거부하기도 하였다.¹⁰⁾ 이 실험의 마아케팅 示唆點은 다음과 같다. 즉, 소비자들은 제품선택을 유도할 수 있는 廣告 刺戟物과 製品間의 聯想關係를 형성한다는 것이다.

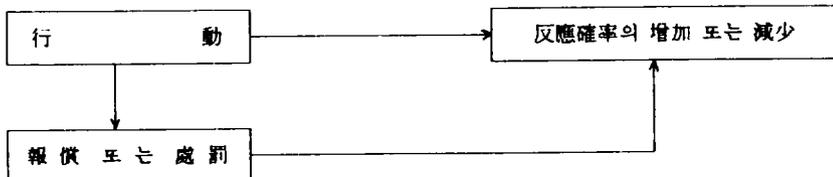
(圖 Ⅲ-2) 3가지 學習理論의 要約 및 圖示化

(1) 古典的 條件化



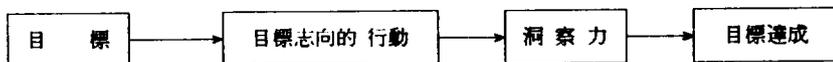
* 強調點: 反復과 接近을 통한 聯想關係 形成

(2) 手段的 條件化



* 強調點: 強化: 學習行爲의 成果에 依存

(3) 認知的 學習理論



* 強調點: 問題解決: 關聯性에 대한 理解

* 資料源: K. E. Runyon, Consumer Behavior and the Practice of Marketing, Columbus, Ohio, Charles E. Merrill, 1977, p. 221.

10) Gerald J. Gorn, "The Effects of Music in Advertising on Choice Behavior: A Classical Conditioning Approach," *Journal of Marketing* 46 (Winter 1982): 94~101.

또한 廣告主들은 이미지와 상징을 特定製品과 관련시키려 한다. 말보르/카우보이의 反復的인 이용은 결국 수많은 消費者들에게 말보르와 카우보이의 肯定的인 聯想關係를 형성하였다. 말보르 담배에 대한 購買反應을 조건적 刺戟에 대한 반응으로 더욱 가깝게 정의될 수 있다. 왜냐하면 카우보이의 이미지는 야생스러움, 자신감 그리고 박진감 등의 肯定的인 雰圍氣와 느낌을 자아내기 때문이다. 그러나 대부분의 경우에 있어서 광고는 條件化된 자극에 의해 購買反應을 유도하지 못하는 경향이 높다. 단지 消費者들이 말보르 카우보이를 보는 것만으로써 흡연의 영향을 받는 것은 아니다. 廣告가 커뮤니케이션의 最적의 效果인 수단만은 아니기 때문에 파블로브의 실험에서처럼 반응이 自動的으로 일어나는 것이 아니다.

1950년대까지만 해도 廣告主들은 반복과 近接 등의 고전적 條件化 概念들을 가장 廣範圍하게 채택하여 이를 特定製品의 廣告戰略에 응용하였다. 그 때까지만 해도, 동일한 음울의 주제를 라디오의 商業放送을 통해 反復的으로 실시하였다. TV시대가 도래하면서 광고 또한 시각물을 통한 다양성을 제공하게 되어 광고의 새로운 영역이 개척되기 시작하였다. 더욱이, 企業經營에 마케팅 컨셉트가 도입되면서 광고 또한 消費者 志向的인 接近을 시도하게 되어 廣告物의 대단한 변화와 다양성을 추구하게 되었다. 이러한 사실은 결국 현대 광고가 표적 세분시장 目標聽衆의 특성을 반영하게 되는 결과를 가져 오게 되었다. 하나의 廣告主題만을 되풀이 하는 大量廣告에 의한 접근은 이제는 더 이상 유효한 전략이 되지 못하고 있었다. 이와같은 상황에 직면하여, 1950년대 이후로는 反復廣告를 통한 자극과 製品間의 긍정적인 聯想關係를 형성하려는 시도는 현저히 감소되었다.

廣告의 강조점이 古典的 條件化로부터의 이탈은 또한 인지적 學習理論에로의 전환을 함축적으로 시사하고 있다. 이는 곧 廣告가 基本的으로 상표를 연상시키는데 기여하고 있는가를 결정하고 廣告의 效果를 측정하는데, 消費者의 回想水準에 대한 측정이 활용됨을 의미한다.

그러나 認知學習理論의 도입은 廣告의 結果, 消費者 商標信念, 選好 그리고 행동의도 등으로 구성되는 商標態度가 얼마나 변화되었느냐에 대한 측정은 곧 바로 광고 효율성을 평가하는 기준으로 활용되기 시작하였다. 이러한 사실은 廣告效率性의 기준이 연상 즉, 回想水準의 측정으로부터 商標知覺과 태도변화 등과 같은 消費者 心理狀態의 變化에 대한 측정으로 이전되어야 함을 강력하게 시사하고 있다.

2. 手段的 條件化와 마케팅

手段的 條件化 또한 자극과 반응간의 聯想關係의 개발을 요구한다. 手段的 條件化의 경우 개인은 최대의 만족을 제공하는 반응형태를 확인하게 된다. 手段的 條件化에서는 과거의 어떠한 刺戟-反應과의 連結關係가 요구되지 않는다. 古典的 條件化의 경우는, 無條件刺戟이 벌써 반응과 연결되어 있다. 이 두가지 學習理論의 차이점은 다음의 가상적인 實驗을 통해 예증될 수 있다. 예컨대, 파블로브는 자기 개에게 두개의 레버가 달려 있는 상자를 제시하였다. 즉, 하나의 레버는 누르면 飲食物이 나오고 또 다른 하나의 레버는 누르면 타격을 가하는 레버였다. 파블로

브의 實驗에 등장하는 개는 이러한 두개의 레버의 각각의 특성을 학습하게 된다. 즉, 동일한 行爲가 반복되었을 때 報償 또는 강화를 받게 되기 때문에 학습이 이루어진다.

手段的 條件化 學習理論의 最初 提案者는 스키너이다. 스키너의 實驗에서 被驗者는 다양한 方法으로 행동할 수 있으며 行動에 제약이 加해지지 않는다.¹¹⁾ 行爲의 결과 즉, 만족 또는 불만족의 수준이 將來 行動에 影響을 미친다. 이러한 관계가 (圖 Ⅲ-2)에 요약하여 제시되고 있다. 特定 行爲는 과거 行爲로 부터 획득된 보상 또는 처벌의 수준을 評價함으로써 발생한다. 즉, 보상은 과거의 行爲를 反復할 可能性을 높여주며 반면에 처벌은 그 可能性을 감소시킨다.

(1) 強 化

習慣的 購買行動을 설명하는 데는 古典的 條件化 보다는 手段的 條件化 學習理論이 더욱 說得力이 있는 개념으로 판단되고 있다. 消費者는 자신의 購買行動을 全般的으로 통제한다. 현재의 購買行動때론은 商標評價와 장래의 購買行動에 영향을 미친다. 제품시용으로부터 얻어진 繼續的인 만족에 의한 購買行動의 강화는 동일한 상표의 반복 구매의 可能性을 증가시킨다. 최초로 제품을 購買할 시에는 全段階 購買意思決定이 전개되지만, 계속적인 강화와 더불어 동일 상표의 再購買 可能性은 習慣이 형성될 때까지 증가한다.

習慣을 形成시키는 強化의 役割이 베네트와 만델(P. D. Bennette & R. M. Mandel)의 연구에서 實證적으로 立證되었다.¹²⁾ 그들은 最近에 승용차를 구매한 消費者를 對象으로 過去에 구매 했던 승용차를 회상하고 가장 最初의 購買에 근거해서 情報探索의 양을 규명하라는 面接調查를 실시했다. 調查結果, 과거에 서로 다른 종류의 많은 승용차를 구매한 경험이 있는 消費者의 경우는 현재의 승용차를 구매할 경우에도 情報探索의 양은 증가하는 것으로 나타났다.

그러나 동일한 自動車를 反復적으로 구매할 경우에는 情報探索의 양이 현저히 감소되고 있었다. 환언하면, 과거의 購買經驗만이 情報探索의 양을 감소시키는 요인이 아니라는 사실을 이 연구는 밝히고 있다. 情報探索 活動은 과거의 購買經驗이 만족했을 때 그리고 동일한 상표를 反復적으로 구매할 때만이 감소한다. 따라서 特定製品의 購買에 관한 습관형성의 必要條件은 과거 구매행동의 강화이다.

(2) 消滅과 忘却

手段的 條件化에 의한 학습이론은 우리들에게 消費者가 習慣的 購買行動을 중지하게 되는 購買狀況을 이해하는데 도움을 시사하고 있다. 만일 消費者가 더 이상 製品에 만족하지 못하게 되면 그 다음으로 消滅過程이 전개된다. 즉, 刺戟과 기대된 보상과의 관계가 해체된다. 消滅은 特

11) B. F. Skinner, *The Behavior of Organisms: An Experimental Analysis* (New York: Appleton-Century-Crofts, 1938).

12) Peter D. Bennett and Robert M. Mandel, "Prepurchase Information Seeking Behavior of New Car Purchasers—The Learning Hypothesis," *Journal of Marketing Research* 6 (November 1969): 430~433.

定商標의 재구매 可能性을 급속히 감소시키는 결과를 가져온다.

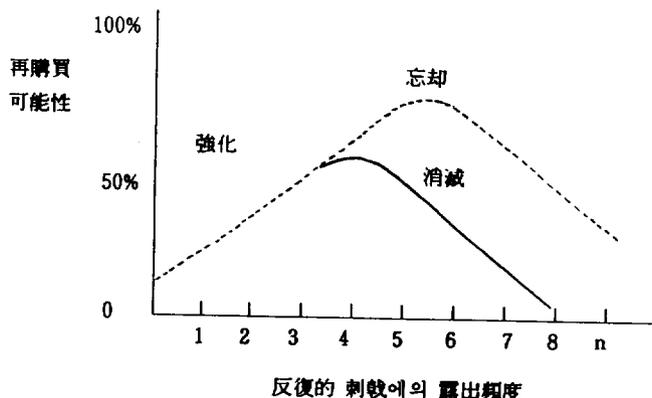
忘却과 消滅은 그 개념이 서로 다르다. 忘却은, 刺戟이 더 이상 반복되지 않거나 지각되지 않을 때 발생한다. 製品이 사용되지 않거나 그 製品의 廣告가 계속되지 않을 때, 이러한 製品은 忘却될 수 있다. 19세기 초에 미국의 비누시장에서 폴리오 비누는 아이보리 비누와 같이 市場先導商標였다. 사폴리오 비누가 시장에서 널리 지명도가 형성되어 있기 때문에 이제 廣告活動을 좀 줄여야 하겠다고 결정했을 때부터 이 회사는 쇠퇴하기 시작했다는 보고가 있다.

廣告를 중지했다고 해서 사폴리오 비누에 대한 消滅이 이루어지는 것은 아니다. 사폴리오 비누는 계속해서 구매, 사용하는 消費者를 여전히 만족시키고 있었다. 特定製品에 대한 광고가 반복되지 않음으로 인해 忘却이 초래될 수 있고 결국에는 시장에서 製品이 철수될 때까지 賣出額의 減少를 가져오게 된다. 망각의 또 다른 요인은 광고 메시지의 소비자 수용을 방해하는 競爭의 廣告를 들 수 있다. 廣告洪水는 消費者의 마음을 어지럽게 하여 刺戟과 報償間의 관계를 약화시킨다.

마케터들은 反復廣告를 통해 消費者 忘却에 대처할 수 있다. 단순히 競爭社 對比 廣告豫算을 적정히 유지하는 것만으로도 消費者의 망각에 대처할 수 있다. 그러나 反復廣告 그 자체만으로는 활용이 제한된다. 왜냐하면 동일한 광고의 반복은 단순히 消費者를 안달하게만 한다. 소멸을 방지하는 것 또한 忘却에 대한 대처못지 않게 대단히 중요하다. 製品購買에 따르는 충분한 報償의 부족은 同一商標의 反復購買의 증지를 가져온다. 消滅을 방지할 수 있는 가장 중요한 수단은 적절한 製品 포지셔닝이다. 製品이 확정된 目標 細分市場에 충분한 便益을 제공할 수 있다면, 消費者의 強化가 보장된다. 이러한 회사는 장기간 상표의 市場生存을 보장해줄 수 있는 핵심적인 商標忠誠型 消費者를 확보할 수 있게 된다.

(圖 Ⅲ-3)은 강화, 消滅 그리고 망각을 반영하는 學習曲線이다. (圖 Ⅲ-3)에서 알 수 있듯이, 강화는 再購買 可能性을 증가시키고, 소멸은 그러한 可能性을 급격히 감소시키며 그리고 망각은 결국 賣出額의 감소를 가져온다.

(圖 Ⅲ-3) 強化, 消滅 그리고 忘却



이들 개념들의 중요성이 美國 聯邦政府 去來委員會 判決事例에 의해 입증되었다. 동위원회는 리스테린社의 商標가 '감기를 멈추게 한다'는 長期間 계속된 광고를 중단하도록 지시하였다. 同委員會는 단순히 리스테린社에게 이러한 廣告를 즉시 중지할 것을 지시했다. 그러나 리스테린社는 계속해서 축적된 消費者의 強化效果를 고려하여 수정 광고전략을 택했다. 이와같이 리스테린社가 수정광고 전략을 선택하고 여러 해 수정광고를 전개함으로써, 리스테린社 상표에 대한 기억이 서서히 없어 졌고, 그 결과 자극과 반응간의 肯定的인 聯想關係는 계속 유지할 수 있었다. 즉, 리스테린社가 수정광고 전략을 취함으로써, 同社는 消費者를 (圖 III-3) 學習曲線上的 忘却部分에 위치할 수 있게 할 수 있었다. 따라서 수정광고는 자극과 어떤 기만적인 보상과의 관계를 해체 내지 消滅을 促進하게 한다.

'廣告時代(Ad Age)'의 研究報告書에 의하면, "만일 리스테린社가 수정광고를 내지않을 경우, 同社의 廣告主張이 消費者를 기만하고 있다는 사실을 입증할 충분한 근거를 가지고 있다"고 同委員會는 주장했다.¹³⁾

이와 유사한 사례가 오션 스프레이社의 경우이다. 同委員會는 오션 스프레이社로 하여금 크랜 애플즙스가 사과즙스보다 더 많은 비타민을 함유하고 있다는 주장을 중지하도록 했다. 상기 두 가지 사례의 差異點은 오션 스프레이社의 광고는 리스테린社의 廣告만큼 오래 계속되지 못하였다는 것이다. 그 결과 오션 스프레이社의 商標를 리스테린社의 상표 보다 더욱 쉽게 일찍 망각되어졌다.

(3) 手段的 條件化의 마케팅 戰略의 示唆點

手段的 條件化에 의한 學習理論은 本質的으로 강화에 重點을 두고 있기 때문에 마케팅에 대단히 중요한 示唆點을 제공해준다. 가장 간단하게 말하면, 消費者들은 그들이 만족했을 때 再購買에 임할 可能性이 높다는 것이다. 따라서 모든 마케팅 戰略의 목표는 製品滿足을 통해서 消費者 強化를 確保하는데 두어져야만 할 것이다. 이와같은 주장이 바로 마케팅 컨셉트의 기반이다. 마케팅 컨셉트는 알려진 消費者欲求에 根據하여 마케팅 戰略을 수립함을 의미한다. 이러한 착상만이 特定商標에 대한 反復購買과 핵심적인 商標忠誠型 消費者를 확보할 수 있다.

手段的 條件化의 再原則이 광고 및 販賣促進 戰略에 응용될 수 있다. 廣告는 強化에 대한 消費者의 기대를 제고시키는 역할을 수행할 수 있다. 즉, 이러한 역할은 광고가, 消費者들로 하여금 特定製品을 구매하게 함으로써 만족하게 될 것이라는 사실을 확신시켜 주기 위해 製品利點을 커뮤니케이션함으로써 달성될 수 있다. 販賣促進은 製品에 대한 최초의 試用購買을 유도, 창출하는 역할을 수행한다. 無料 見本製品, 쿠폰 또는 價格割引 등의 促進戰略이 이러한 역할을 수행하는 誘引制로서 활용되어질 수 있다. 試用購買을 통해 製品이 만족스러운 경우는 이러한 촉진 誘引制가 제거되더라도 대부분의 消費者들은 계속해서 製品購買에 임한다. 그러나 쿠폰의 提

13) *Advertising Age*, September 13, 1976, p.124.

供이나 價格割引 등은 서서히 제거되어야 한다.¹⁴⁾ 이러한 戰略은 製品이 滿足과 強化의 원천이 될 때만이 성공할 수 있다. 광고나 價格割引 등의 마케팅 戰略은 조악한 製品을 장기간 동안 지원할 수 없다.

3. 認知的 學習과 마케팅

認知 心理學者들은 학습을 刺戟과 反應間의 聯想關係 形成보다는 오히려 問題解決過程으로 보고 있다. 즉, 이들은 學習을 刺戟의 知覺, 刺戟과 欲求의 聯想, 대안상표의 평가 그리고 기대가 充足되었는가의 여부를 평가하는 認知過程으로 정의하고 있다. 학습은 問題解決을 강조하는 개념이기 때문에 全段階 意思決定過程으로 정의되고 있다.

(1) 認知 學習理論

마킨(R. J. Markin)은 다음과같이 認知的 學習理論을 行動主義的 學習理論과 비교하여 설명하고 있다. "行動主義者들은 被驗者들이 무엇을 학습하였는가?라고 묻는다. 반면에 認知論者들은 피험자들이 어떻게 상황에 대한 지각을 學習하였는가?라고 묻는다. 認知論者들은 學習狀況을 動機, 知覺된 目標, 狀況의 全般的인 本質 그리고 被驗者의 信念, 價値 및 個性 등의 諸 概念으로 檢討, 定義하고자 한다. 즉, 認知論者들은 學習狀況을 검토함에 있어서 피험자의 全般的인 心理의 場과 관련된 개념들을 활용한다. 行動論者들과는 달리 인지론자들은, 消費者들이 단순히 자극에 반응하는 것이 아니라, 자신의 信念에 따라 행동하고 태도를 표명하며 目標達成을 위해 노력한다"고 주장한다.¹⁵⁾

환언하면, 認知論者들은 消費者學習에 관여하고 있는 消費者의 사고과정을 강조한다. 古典的/手段的 條件化 學習理論은 刺戟聯想에 근거하여 행해진 결과를 강조한다.

認知 學習理論은 쾨러(W. Kohler)의 침팬지를 대상으로 한 實驗調查에서 유래되었다.¹⁶⁾ 한 實驗에서 침팬지는 몇개의 상자가 들어 있는 우리속에 놓여졌고 바나나가 우리의 지붕에 메달려 있었다. 침팬지는 바나나를 딸려고 몇번의 시도를 했으나 그때마다 실패를 거듭하였다. 마침내 침팬지는 바나나밑에 작은 상자들을 갖다 놓고 그 위에 올라가서 바나나를 쉽게 따냄으로써 問題를 해결하는 것이었다. 이와같이 認知論者들에 의하면, 學習은 刺戟과 反應間의 근접 또는 강화의 결과가 아니라 학습은 통찰력의 결과이다라는 것이다. (圖 Ⅲ-2) 하단에 쾨러의 認知 學習理論이 제시되었다. (圖 Ⅲ-2) 하단의 認知 學習모델은 目標認識, 目標達成을 위한 의도적 행동 그리고 目標成就 등의 요인들로 구성되어 있다. 強化는 認知學習의 한 부분으로 확인되었다. 왜냐하면, 학습이 일어나기 위해서는 成就하려는 목표가 인식되어야 하기 때문이다. 그러나 목

14) Michael L. Rothschild and Wiliam C. Gaidis, "Behavioral Learning Theory: Its Relevance to Marketing and Promotions," *Journal of Marketing* 45 (spring 1981): 70~78.

15) Rom J. Markin, Jr. *Consumer Behavior, A Cognitive Orientation* (New York: Macmillan, 1974), p. 239.

16) Wolfgang Kohler, *The Mentality of Apes* (New York: Harcourt Brace & World, 1925).

표는 본질적으로 처음부터 認識되어져야 하며 그 결과 침팬지가 바나나를 먹는 것과 같은 보상을 기대할 수 있기 때문이다. 그러나 수단적 조건화에서는 보상은 비로소 행동이 발생하고 난 이후에야 명백해진다.

(2) 認知 學習理論의 마케팅 戰略的 示唆點

認知 學習理論은 특히 消費者들의 혁신에 대한 學習方法과 特定地域으로 새로이 전입해온 사람들의 제품대안에 대한 學習方法 등을 마케팅 측면에서 이해하는데 적절한 개념으로 판단된다. 消費者들은 광고, 친구와 친척 그리고 中立的인 기관에서 발행하는 소비자 관련 잡지 등의 情報源으로부터 혁신제품을 학습한다. 消費者가 新製品의 購買를 고려할 때는 購買決定 이전에 일련의 인식, 관심 그리고 평가라는 認知段階를 經驗한다. 혁신이 廣範圍하게 수용되기 위해서는 혁신에 대한 인식이 集團間에 보급되어져야만 한다.

이의 적절한 事例은 비디오-디스크 製品의 市場導入이 그 한 예가 될 것이다. 1981년도에 실렉타 비전이라는 새로운 비디오-디스크 製品의 導入時點만 해도, 이러한 革新製品에 대한 지식의 수준과 情報普及의 수준은 매우 낮았다. 그 후에 消費者들은 RCA社의 대대적인 廣告活動을 통해 이 제품의 대안상표들까지도 자세히 알 수 있게 되었던 것이다. 그러나 同社의 비디오-디스크 製品은 녹화능력이 없기 때문에 그리고 競爭의인 비디오-디스크 製造會社들의 技術水準에 대한 혼란스러움 등으로 인하여 아직도 同社의 비디오-디스크 製品의 購買를 망설이는 消費者들이 있었다.¹⁷⁾ 즉, 구매를 통한 問題解決의 認識過程은 대다수의 消費者들로 하여금 이 제품의 구매를 망설이게끔 하였다.

또 다른 예로써 한 地域社會에 새로이 전입한 居住者들의 購買行動패턴의 學習方法에 관한 다음의 研究結果는 消費者의 認知學習過程을 잘 설명해주고 있다. 안드레센과 다크슨(A. R. Andreasen & P. G. Durkson)은 3집단간의 主夫들의 購買行動패턴을 연구했다. 調査對象 集團의 消費者들은 필라델피아의 居住期間을 기준으로 하여 다음과 같이 3집단으로 분류되었다. 제1집단은 거주기간이 3個月 미만인 집단, 第2集團은 居住期間이 1.5년에서 2년인 集團 그리고 第3集團은 居住期間이 3년 이상인 집단으로 분류하여 조사가 실시되었다.¹⁸⁾

이 조사에 의하면 全國商標의 製品인 경우는 3집단간의 購買行動패턴에 거의 차이가 없었다. 地方商標의 경우는, 이 지역에 오래 거주한 消費者일수록 商標를 具體的으로 자세히 인식하고 있었으며 이 地域住民들에 의해 구매될 가능성 또한 높게 나타났다. 이러한 사실은, 居住期間이 1.5년에서 2년에 이르는 消費者들은 居住期間이 3個月未滿인 消費者들 보다 그 지역 居住者의 購買行動패턴에 더욱 유사한 패턴을 보이고 있음을 입증하고 있다. 조사결과 3集團의 購買行動패턴에 차이가 있을 것이라는 가설이 입증되었다. 지역에 오래 거주한 가족일수록 地方商標에

17) "RCA Blaming Excessive Optimism for Slow Sales of Videodisc Player," *The Wall Street Journal*, January 26, 1982. p. 37.

18) Alan R. Andreasen and Peter G. Durkson, "Market Learning of New Residents," *Journal of Marketing Research* 5 (May 1968) : 166~176.

더욱 친숙해져 있었다. 1.5년에서 2년 동안 거주한 家族들의 地方商標 認識水準은 3년 이상 거주한 가족들의 그것과 유사했다. 이와같은 特徵들이 (表 II-1)에 제시되고 있다.

(表 II-1) 新規 轉入者와 既存 居住民들의 商標 認識水準

商 標	商 標 認 識 水 準		
	新規轉入者	1.5年~2年の 居住者	3년 이상의 居住者
Horn & Hardart Coffee	5%	17%	33%
Atlantic gasoline	32%	49%	65%
Hudson facial tissues	17%	32%	37%
Abbot's milk	17%	28%	55%

資料源 : A. R. Andreasen and P. G. Durkson, "Market Learning of New Residents," *Journal of Marketing Research* 10, May, 1968. p. 130.

안드레센과 다크슨은 신시장에서의 3가지 주요 學習課題를 확인할 수 있었다. ① 商標識別 ② 商標評價 그리고 ③ 評價商標와 관련하여 常用化된 購買行動패턴의 확립 등이 그것이다. 분명히 이와같은 3가지 주제에 대한 消費者의 학습은 認知的 學習을 반영하고 있다.

IV. 商 標 忠 誠

習慣, 學習 그리고 商標忠誠은 서로 밀접하게 관련되어 있다. 商標忠誠은 항상 하나의 상표에 대한 호의적인 태도 그리고 일관된 購買性向을 나타내고 있는 概念이다. 제한한 바와같이 商標忠誠은 習慣的 購買를 반영하고 있다. 왜냐하면 商標忠誠에 의한 구매에는 情報探索과 商標評價 活動이 거의 없다. 이러한 관계를 세스는 다음과 같이 요약하고 있다.

"직관적으로 학습은 商標忠誠을 概念的으로 설명하는데 매우 적절한 용어인 것 같다. 학습과 商標忠誠은 둘다 시간이 흐름에 따라 명백해지는 과정적 개념이다. 둘다 주어진 상황에서 지배적인 習慣的 행동대안이 발생한다."¹⁹⁾

商標忠誠에 대한 두가지 接近法이 마케팅 문헌에서는 支配的이다. 그 하나가 수단적 條件化에 의한 接近法이다. 이 接近法은 商標忠誠의 測定指標로서 시간에 관계없이 하나의 상표를 일관되게 구매함을 의미한다. 反復購買行動은 강화와 刺戟과 반응간의 강한 連結關係를 가정하고 있다. 이러한 接近方法에 의한 商標忠誠의 測定方法은, 주어진 特定商標의 過去購買 頻度內에서 消費者가 동일한 商標를 구매할 可能性을 評價하는데 消費者學習 모델을 활용한다. (圖 III-3)의 學習曲線 모형이 이러한 可能性을 결정한다. Minute Maid 냉동 오렌지 주스에 대한 10년 동안

19) Jagdish N. Sheth, "How Adults Learn Brand Preference," *Journal of Advertising Research* 8 (September 1968) : 25~36.

의 繼續的인 구매를 대상으로 한 연구에서, 消費者들이 동일 상표를 재구매할 확률은 92%로 나타났다. 이러한 接近法은 하나의 具體的인 행동을 예측하는 것이 아니기 때문에 決定主義的인 消費者行動 모델보다는 오히려 確率的인 모델을 활용하여 再購買 可能性을 측정한 결과이다. 이 모델에 의하면 그 豫測은 항상 確率的인 용어로 表現된다. 決定主義的인 모델은 消費者 特性, 商標態度 그리고 消費者 欲求 등과 같은 投入變數에 근거하여 하나의 具體的인 행동대안을 예측하게 되는 것이다.

商標忠誠에 대한 두번째 接近方法은 認知的 學習理論에 의한 방법이다. 몇명의 조사자들은 購買行動 그 자체만이 商標忠誠을 반영하는 것은 아니라고 믿고 있다. 즉, 이들은 商標忠誠이 단순히 反復購買 與否를 측정하는 것만으로는 반영할 수 없는 상표에 대한 몰입을 함축하고 있는 概念이라고 주장한다. 어떤 가족은 시장에서 가격이 제일 싸다는 이유 하나만으로 特定商標를 계속 구매할 수 있다. 이러한 消費者는 가격이 조금만 올라도 또 다른 상표의 구매로 商標轉換이 쉽게 이루어진다. 이 경우는 계속적인 구매가 곧 바로 강화 또는 商標忠誠을 반영하는 것은 아니다. 이러한 購買狀況에서는 자극 즉 제품과 보상의 連結關係가 강하지 않다. 따라서 진실한 의미의 商標忠誠의 측정이 되기 위해서는 購買行動의 측정은 물론 이에 내재하는 商標態度의 측정 또한 요구되는 것이다.

商標忠誠과 習慣的인 購買行動을 정의하는데 활용되어지는 行動主義的/認知的인 接近方法의 주요한 차이점이 다음의 두 조사가의 주장에 의하여 설명이 가능할 것 같다. 이 두 접근방법의 차이점 규정을 위해 타커(W. T. Tucker)는 다음과 같이 商標忠誠에 대한 行動主義的인 觀點을 강력하게 주장하였다.

“商標忠誠과 습관적 구매를 규정함에 있어서는 被驗者들이 무엇을 생각하느냐 또는 피험자의 중심 신경체제내에서 무엇이 발생하고 있느냐에 대해 어떠한 고려도 주어져서는 안된다. 단지 피험자 자신의 행동만이 商標忠誠의 본질이 무엇이나에 관한 완벽한 기술이 될 수 있다.”²⁰⁾

이와는 대조적으로 商標忠誠을 정의함에 있어서 제코비(J. Jacoby)는 분명히 인지적 학습의 입장을 취하고 있음을 알 수 있다.

“商標忠誠을 정의하기 위해서 반복적인 購買行動 뿐만이 아니라 이에 내재하는 古典的인 태도의 購買要因 즉, 認知的, 感情的, 評價的인 그리고 先有化된 傾向 등에 근거하여 피험자의 購買行動이 정의되어야 한다.”²¹⁾ 따라서 商標忠誠은 消費者 購買意思 決定 즉, 평가에 내재하는 消費者 心理過程과 函數關係에 있는 개념이다.”²²⁾

따라서 이하에서는 商標忠誠에 대한 이러한 두가지 접근 즉, 行動主義的(手段的 條件化)/認知

20) W. T. Tucker, "The Development of Brand Loyalty," *Journal of Marketing Research* 1 (August 1964) : 32.

21) Jacob Jacoby, "A Model of Multi-Brand Loyalty," *Journal of Advertising Research* 11 (June 1971) : 26.

22) Jacob Jacoby and David B. Kyner, "Brand Loyalty vs. Repeat Purchasing Behavior," *Journal of Marketing Research* 10 (February 1973) : 2.

的(態度的) 接近法 등을 具體的으로 살펴볼 것이다.

1. 商標忠誠의 行動的 接近

商標忠誠을 行動的으로 測定하고자 하는 調査家들은 일반적으로 消費者 판넬資料에 의존한다. 消費者 판넬은 다양한 製品들에 관한 購買 率, 購買商標, 購買店舖, 購買價格 그리고 割引購買 與否 등을 기록해놓고 있는 標本消費者를 의미한다. 이들 자료들은 조사센터로 우송되어 상표별로 정리된다. 우송된 자료들을 검토함으로써 조사가들은 消費者의 商標 購買行動 패턴을 시간대별로 추적할 수 있게 된다.

(1) 商標忠誠의 行動的 測定

商標忠誠의 行動的 측정은 "제1열의 A상표 구매빈도 5"와 같은 구매횟수에 의해 또는 "A상표의 購買比率이 냉동 오렌지 주스 대비 80%"와 같은 購買比率에 의해 商標忠誠이 규정된다. 이 분야의 초기의 연구에서 브라운(G. Brown)은 커피, 오렌지 주스, 비누 그리고 마가린 등의 빈번하게 구매되고 있는 品目들을 중심으로 消費者 판넬을 분석하였다. 調査結果, 調査對象 가구의 12%에서 73%가 同一商標의 충성스러운 소비자로 판명되었다.²³⁾ 타커는 동일한 상표를 3번 이상 구매하는 消費者를 商標忠誠型 消費者로 규정하였다.²⁴⁾ 로렌스(R. J. Lawrence)는 新製品을 4번 이상 구매하는 경우를 商標忠誠으로 정의하고 있다.²⁵⁾

이와같이 다양한 규정은 商標忠誠에 대한 行動的 測定에는 어떤 일관된 測定基準이 消費者調査에서 수용되고 있지 않다는 사실을 반영하고 있다. 블래트버그와 센(R. C. Blattberg & S. K. Sen)은 商標忠誠의 행동적 測定基準으로서 구매횟수 보다는 購買比率을 활용하고 있다.²⁶⁾ 이들은 商品忠誠 세분시장을 다음의 네가지 형태로 확인하고 있다.

① 全國商標의 高忠誠型 消費者 : 이 細分市場의 消費者들은 하나의 全國商標에 대한 높은 商標忠誠을 나타낸다. 구매의 90% 이상이 하나의 全國商標에 의존한다.

② 全國商標 忠誠型 細分市場 : 대부분의 구매가 하나의 全國商標에 의존한다. 그러나 하나의 상표에 대한 商標忠誠의 정도가 구매의 90% 이상 높지는 않다.

③ 私的商標 忠誠型 : 이 細分市場의 消費者들은 사적상표 또는 小賣業者 所有商標에 충성을 보인다. 私的商標은 하나의 형태의 점포에서만 구매될 수 있기 때문에 商標忠誠은 바로 店舖忠誠으로 이어진다. 더욱이 私的商標은 전국상표 보다 가격이 싸기 때문에, 이 細分市場의 소비자

23) George Brown, "Brand Loyalty—Fact of Fiction?" *Advertising Age* (June 19, 1952) : 53~55; (June 30, 1952) : 45~47; (August 11, 1952) : 56~58; (September 1, 1952) : 80~82; (October 6, 1952) : 82~86; (December 1, 1952) : 76~79; (January 25, 1953) : 32~35.

24) W. T. Tucker, "The Development of Brand Loyalty."

25) Raymond J. Lawrence, "Patterns of Buyer Behavior · Time for a New Approach?" *Journal of Marketing Research* 6. (May 1969) : 137~144.

26) Robert C. Blattberg and Subrata K. Sen, "Market Segments and Stochastic Brand Choice Models," *Journal of Marketing Research* 13 (February 1976) : 34~45.

가격에 민감하여 價格水準에 따라 商標轉換이 쉽게 이루어진다.

④ 最近 購買商標 忠誠型 : 이 細分市場의 消費者들은 가장 최근에 구매한 상표에 의존하여 하나의 特定商標에 충성하지만 週期別로 상표를 변경하여 구매가 이루어진다.

블래트버그와 센은 위의 4가지 細分市場의 각각에서 商標忠誠型 消費者를 확인할 수 있었다. 이들의 연구에서 商標忠誠을 행동적으로 측정하는 매우 현실적인 接近方法을 제시하고 있다. 왜냐하면 이들은 商標忠誠이 다차원적인 개념임을 인식하고 있을 뿐만이 아니라 消費者들을 충성의 형태에 따라 細分化 시키고 있기 때문이다.

(2) 商標忠誠의 行動的 測定の 限界

商標忠誠을 행동적으로 측정함에 있어서는 그 制約事項들이 엄격히 검토되어야 하겠다. 그 구체적인 내용은 다음과 같다.

첫째, 과거 행동에 근거한 商標忠誠의 測定은 問題가 있다. 예컨대, 다음과 같은 커피구매의 경우를 살펴보자. 消費者가 커피를 구매하는 경우 購買狀況에 따라 여러 種類의 상표가 購買되어질 수 있다. ① 個人的 消費를 위해 커피를 구매하는 경우 ② 배우자를 위해 커피를 구매하는 경우 그리고 ③ 손님접대를 위해 커피를 구매하는 경우가 그것이다. ③의 경우는 좀 더 고가의 커피 商標가 구매될 가능성이 높다.

둘째, 製品購買時 消費者들은 강화를 반영하지 않을 수 있다. 로렌스는 消費者들이 자신의 常用商標를 다른 상표로 전환하여 구매한 후에 야기되는 상황을 기준으로 하여 다음의 4가지 구매 패턴을 확인할 수 있다.²⁷⁾

- * 復歸型 : 원래의 상표로 복귀한다.
- * 轉換型 : 새로운 상표에 忠誠을 계속 유지한다.
- * 動搖型 : 商標變更을 무작위적으로 행한다.
- * 實驗型 : 타상표의 試用購買를 체계적으로 시행한다.

復歸型和 轉換型 구매 패턴만이 手段的 條件化 學習理論과 일치한다. 왜냐하면 이 두가지 경우에는, 과거의 구매에 대한 경험이 同一商標의 再購買 可能性을 증가시키거나 減少시키기 때문이다. 그러나 動搖型和 實驗型的 경우는 어떠한 具體的인 購買結果가 확정되지 않기 때문에, 과거의 구매로부터 장차의 구매를 예측하는 것이 어렵기 때문이다. 그러나 로렌스의 연구에서는 調查對象 消費者의 50%가 동요형 또는 實驗型 購買行動 패턴과 일치하고 있다는 사실에 유념하여야 하겠다.

셋째, 商標忠誠은 단지 과거의 購買行動하고만 기능하여 형성, 개발되는 것은 아니다. 商標忠誠은 特定商標에 대한 消費者의 몰입을 수반하는 多次元的인 개념이다. 상표충성이라는 용어 그

27) R. J. Lawrence. "Patterns of Buyer Behavior."

自體는 行動主義的 觀點 뿐만이 아니라 인지적 觀點을 포함하고 있기 때문에 反復的 購買行動 뿐만이 아니라 구매하는 제품에 대한 몰입을 함축하고 있는 개념이다.

2. 商標忠誠의 認知的 接近

앞서 제안한 商標忠誠의 行動的 接近에 내재하는 限界點을 극복하기 위해서는, 商標忠誠의 측정에 행동은 물론 이에 선행하여 消費者의 심리에 내재하는 태도 또한 함께 측정되어야 하겠다.

데이(G. S. Day)는 진실한 의미의 商標測定이 되기 위해서, 消費者가 商標를 反復的으로 구매하는 것은 물론 그 상표에 대해 好意的인 태도를 갖고 있어야 한다고 주장했다.²⁸⁾ 데이는 다른 상표의 입수가 용이하지 않기 때문에, 特定商標가 오랫동안 가격을 할인해주고 있기 때문에 또는 購買意思決定을 단순화 하고자 하여 동일 상표의 反復的 購買가 이루어질 수 있다고 주장하였다. 데이는 이와같은 구매의 경우는 消費者沒入이 이루어지고 있지 않기 때문에 이와 같은 購買狀況의 商標忠誠을 虛偽 商標忠誠이 야기되는 구매상황이라고 규정하고 있다.

많은 研究結果가, 商標忠誠을 정의하고 측정함에 있어서 行動的/認知的 購買要因을 함께 고려하여 정의하고 측정함이 商標忠誠을 더욱 강력하고 설득력 있게 규정하는 것임을 제안하고 있다. 데이는 자신의 연구에서 商標忠誠에 대한 예측을 시도할 때 行動主義的 접근 모델만을 활용하는 것 보다 行動主義的/認知的 接近모델을 활용하는 것이 예측력이 두배 가까이 높다는 사실을 지적하고 있다.²⁹⁾ 行動主義的 모델만을 활용하여 商標忠誠을 측정할 경우는 표본의 70% 이상이 商標忠誠型 消費者로 측정되었으나 인지적 構成要因을 추구하는 측정할 경우는 그 비율이 50% 이하로 감소되었다. 따라서 단지 반복 購買行動만을 기준으로 하여 商標忠誠을 측정하는 것은 商標忠誠의 정도를 과장할 수 있음에 유의하여야 하겠다.³⁰⁾

3. 商標忠誠型 消費者의 特性

商標忠誠型 消費者를 정의 내리기 위해 많은 연구가 시도되고 있다. 이들 연구의 대부분은 한결같이 商標忠誠型 消費者에게 일반적으로 적용할 수 있는 제 특성을 발견하고 있지 못하다.

이러한 사실은 製品範疇에 관계없이 商標忠誠型 消費者의 一般의 特性을 推論하기가 어렵다는 사실을 반증하는 것으로 판단된다. 商標忠誠을 製品-特徵的인 概念이다. 消費者들은 한 범주내의 제품에 商標忠誠을 보인다. 그리고 다른 범주의 상표들에게는 거의 商標忠誠을 나타내지 않을 수도 있다.

商標忠誠의 製品-特徵的인 특성에도 불구하고, 商標忠誠의 경향이 있는 消費者들에 관해 몇가지 一般化가 이루어진 연구가 있다. 商標忠誠에 관한 行動主義的 측정에 근거하여 이루어진 초

28) George S. Day, "A Two-Dimensional Concept of Brand Loyalty," *Journal of Advertising Research* 9 (September 1969) : 29~36.

29) G.S. Day, "A Two-Dimensional Concept."

30) Ibid.

기의 연구들에서 商標忠誠과 消費者의 人口統計的 그리고 개성 특성간에는 거의 관계가 없다는 사실이 밝혀진 바 있다.³¹⁾

그러나 商標忠誠에 대한 認知的 接近方法을 활용한 최근의 연구에서 商標忠誠과 消費者 特性間的 관계에 대해 다음의 다섯가지 유용한 특성을 밝히고 있다. 그 주요 내용은 다음과 같다.

(1) 商標忠誠型 消費者들은 準據集團의 영향을 많이 받는다.

한 연구에 의하면, 特定 消費者가 선호하는 상표는 비공식 집단의 리더에 의해 선택된 商標가 되는 경향이 높다는 것이다.³²⁾ 또 다른 연구에 의하면, 특정 커피상표의 忠誠型 消費者는 非忠誠型 消費者 보다 지위에 더욱 많은 관심을 갖고 있는 消費者임을 지적하고 있다.³³⁾

(2) 商標忠誠型 消費者는 자신의 선택에 대해 뚜렷한 自己確信을 갖는 경향이 높다.

데이³⁴⁾와 카멘³⁵⁾은 包裝商品에 대한 별도의 독립적인 연구를 통해 이와 같은 주장이 사실임을 공통적으로 입증하고 있다.

(3) 一般的으로 商標忠誠型 消費者는 所得水準이 높다.³⁶⁾

이와같은 사실은, 低所得 集團의 消費者들은 거래의 흥정에 더욱 많은 관심을 갖고 있다는 사실로써 설명이 가능하다. 따라서 高所得 集團의 消費者들이 商標忠誠의 여지가 더 높다. 또 다른 연구에서는 이와같은 研究結果를 반박하면서 고소득 집단의 消費者들이 비교적 쇼핑활동에 임하는 경향이 높기 때문에 商標忠誠의 여지가 저소득 집단의 消費者들 보다 덜함을 입증하고 있다.³⁷⁾

高所得 集團의 消費者들은 어떤 특정의 製品範住에 商標忠誠을 나타낼 가능성이 높다. 예컨대, 편의품의 경우는 대안상표의 고려에 많은 노력을 기울일 필요가 없기 때문에 이들 제품에

-
- 31) *Are There Consumer Types?* (New York : Advertising Research Foundation, 1964); and Ronald E. Frank, William F. Massy, and Thomas M. Lodahl, "Purchasing Behavior and Personal Attributes," *Journal of Advertising Research* 9 (December 1969) : 15~24.
- 32) James E. Stafford, "Effect of Group Influences on Consumer Brand Preferences," *Journal of Marketing Research* 3 (February 1966) : 68~75.
- 33) James M. Carman, "Correlates of Brand Loyalty : Some Positive Results," *Journal of Marketing Research* 7 (February 1970) : 67~76.
- 34) G. S. Day, "A Two-Dimensional Concept."
- 35) J. E. Carman, "Correlates of Brand Loyalty."
- 36) William A. Chance and Norman D. French, "An Exploratory Investigation of Brand Switching," *Journal of Retailing* 9 (May 1972) : 226~229; and Carman, "Correlates of Brand Loyalty."
- 37) Arie Goldman, "The Shopping Style Explanation for Store Loyalty," *Journal of Retailing* 53 (Winter 1977~78) : 33~46; and Fred D. Reynolds, William R. Darden, and Warren S. Martin, "Developing and Image of the Store-Loyal Customer," *Journal of Retailing* 50 (Winter 1974~75) : 73~84.

대해서는 高所得層의 消費者들이 商標忠誠을 보이는 경향이 높다. 반면에 다른 제품범주, 예컨대, 전문품의 경우는 상표에 대한 많은 지식이 필요하고 또한 가격 대안들을 고려해야 하기 때문에 高所得層의 消費者들에게 이들 제품이 商標忠誠型 제품으로 자리할 가능성은 一般的으로 낮다.

(4) 商標忠誠型 消費者는 높은 수준의 購買危險을 지각하는 경향이 높다.

따라서 이와같이 지각된 危險을 減少시키기 위한 수단으로 하나의 제품만을 反復的으로 구매하는 경향이 높다.³⁸⁾

(5) 商標忠誠型 消費者들은 店鋪忠誠을 나타내는 경향이 높다.

카멘은, 消費者들이 방문하는 점포의 수가 제한되어 있는 경우는 店內에서 販賣되고 있는 상표에 대해 충성을 나타낼 가능성이 높다고 제안하였다. 따라서 "店鋪忠誠은 商標忠誠의 규정자로서의 역할을 수행하게 된다."³⁹⁾

4. 商標忠誠과 製品關與

商標忠誠의 認知的 定義는 구매하려는 제품에 대한 消費者의 몰입과 관여를 포함하고 있다. 톰슨의 연구에 의하면, 消費者가 상표에 사적으로 관여될 때 그리고 購買危險을 지각할 때 商標忠誠이 최대가 된다는 사실을 밝히고 있다.⁴⁰⁾ 이러한 購買狀況에서는 구매하려는 상표가 自己確認의 원천이 된다. 예컨대, 화장품, 자동차 그리고 담배 등의 제품 구매가 이러한 사례에 해당하는 제품이다.

虛偽 商標忠誠 즉, 消費者沒入이 없는 상태하에서의 反復購買는 단지 관여수준이 낮은 反復購買가 될 뿐이다. 이 경우 消費者는 상표에 대한 어떤 강한 의견이나 느낌이 없는 상태이다. 구매는 단지 消費者에게 친숙하다는 이유 하나만에 의해 이루어진다. 이러한 구매의 경우에 있어서는, 情報探索이나 商標評價에 요구되는 시간이나 노력만큼의 가치가 없다. 상표의 反復購買가 몰입을 나타내는 것은 아니기 때문이다. 그것은 단순히 수용만을 나타내는 것이기 때문이다.

低關與 製品에 대한 消費者 沒入의 결핍은, 그 결과 商標忠誠의 수준을 減少시킨다는 사실이 1982년도에 행해진 연구에서 입증되었다.⁴¹⁾ 이러한 유형에 해당하는 製品에는 종이수건, 애완동물의 먹이, 청소용구, 할인점의 包裝食品 그리고 商標實體가 없는 일반 잡화품 등이 해당된다고

38) T. Roselius, "Consumer Rannkings"; and Jagdish Sheth and M. Venkatesan, "Risk-Reduction Processes in Repetitive Consumer Behaviour," *Journal of Marketing Research* 3 (August 1968) : 307~311.

39) J.E. Carman, "Correlates of Brand Loyalty."

40) "Brand Loyalty Beats Price in Some Product Categories," *Marketing News*, November 28, 1980, p. 1.

41) "Comparison Shopping Fosters Brand Disloyalty," *Ad Forum*, March 1982, p. 9.

이 연구는 밝히고 있다. 또한 이 연구는 카메라, 마이크로 웨이브 오븐 그리고 취사도구 등과 같은 고관여 품목들의 商標忠誠度는 감소하고 있음을 밝히고 있다.

調查對象 消費者의 40%~70%가 이들 品目에 대해 선호하는 商標를 갖고 있지 않았다. 그리고 정기체제로 인해 가격의식이 높아짐에 따라 商標忠誠의 수준도 낮아지는 경향이 있음을 이 연구는 밝히고 있다.

V. 要約 및 結論

本 拙稿의 주요 主題는 消費者 購買意思決定이다. 앞서 살펴보았듯이 消費者 購買意思決定은 意思決定의 범위 및 구매하려는 製品에 대한 消費者의 關與水準(level of involvement)에 따라 ① 全段階型 ② 習慣型·學習型·商標忠誠型 ③ 變化追求型 그리고 ④ 惰性型 등의 네가지 의사 결정 유형으로 확인되었다. 본 연구에서는 이들 네가지 意思決定 유형 가운데서 全段階型 意思決定과는 대조적인 특징을 지니고 있는 習慣型·學習型·商標忠誠型 意思決定의 제 측면을 다루고 있다.

習慣, 消費者學習 그리고 商標忠誠은 상호밀접한 관련을 지니고 있는 개념들이다. 습관적 購買行動은 강화에 의한 消費者學習의 결과이다. 消費者들은 자신을 최대한 만족 시켜주는 제품을 반복적으로 구매한다. 그 결과 商標忠誠이 개발되는 것이다.

習慣的 購買行動의 고찰을 통해, 우리는 消費者 欲求의 발생은 바로 購買意圖를 형성하여 구매로 이어지며 구매후 평가가 있게 됨을 알 수 있었다. (圖 II-1) 慣習的 購買行動 모델에서 알 수 있듯이 습관적 購買行動에서는 情報探索이나 商標評價活動이 최소화 된다.

습관은 두가지 중요한 기능을 수행한다. 즉, 慣習的 購買는 고관여 구매에 수반하는 위험을 감소시켜주고 저관여 제품의 구매와 관련하여 消費者의 시간과 노력을 감소시켜준다.

慣習的 購買行動을 이해함에 있어서 消費者學習에 대한 이해와 검토가 필요함을 고찰할 수 있었다. 消費者學習에 대한 行動主義的/認知的 學習理論間의 구별이 이루어졌다. 행동주의적 學習理論은 행동과 행동 그 자체에 영향을 미치는 刺戟을 중심으로 한 이론이다. 인지적 學習理論은 問題解決에 초점을 둔 학습이론으로서 학습에 영향을 미치는 消費者 思考變數를 강조한다. 行動主義的 學習理論은 또 다시 古典的 條件化와 手段的 條件化로 구분된다. 古典的 條件化는 1차적 刺戟과 2차적 자극간의 밀접한 聯想關係의 확립에 근거하여 消費者行動을 설명, 기술하고 있다. 手段的 條件化는 消費者行動의 기능 즉, 결과로서 행동을 설명하고 있다. 消費者滿足은 강화를 수반하여 그 결과 재구매 可能性이 증가된다.

또한 本 拙稿에서는 商標忠誠의 다양한 속성을 개관하기 위해, 서로 다른 두가지 학습이론에 의한 접근법이 시도되었다. 상표충성의 行動主義的 接近方法은 特定商標의 일관된 구매가 商標忠誠을 반영하는 것임을 제안하였다. 이에 대해 商標忠誠의 認知的 접근은 수단적 조건화 즉, 行動主義的 接近方法만으로는 商標忠誠을 제대로 측정, 반영하지 못한다고 주장한다. 商標忠誠

의 인지적 接近方法은 商標忠誠을 진실되게 정의하고 측정하기 위해선 購買行動 自體 뿐만이 아니라 이에 선행하는 태도의 구성요소 즉, 消費者의 沒入與否도 함께 측정함으로써 商標測定의 豫測力을 높일 수 있다.

끝으로 習慣型 購買行動의 고찰로 부터 推論된 4P's를 중심으로 한 마케팅 전략을 제안하면 다음과 같다.

(1) 流通戰略

습관적 구매에 의존하는 製品은 대부분이 利幅이 낮은 품목이지만 최대의 賣出額을 실현시켜 주는 제품이기 때문에, 이러한 제품에 대한 流通戰略은 開放的/集中的 流通戰略이 대단히 유효하다. 習慣的으로 구매되는 품목들은 消費者가 단지 제품을 보는 것만으로도 購買欲求를 상기시켜줄 수 있기 때문에 광범위한 流通戰略의 선정은 대단히 중요하다. 이와같은 流通戰略을 활용하여 성공한 전형적인 제품의 예가 바로 허쉬 초콜렛이다. 특히 이 회사는 초콜렛 제품의 販賣 促進을 위해 광고전략 보다는 집성적인 流通戰略을 활용하였다.

習慣的 購買意思決定이 이루어지는 제품에 비해 全段階 意思決定에 의해 구매가 이루어지는 제품들은 反復的으로 구매가 이루어지는 경향이 낮아서 선택적 또는 獨占的으로 유통되는 경향이 높다. 따라서 全段階型 購買意思決定에 해당하는 제품의 流通戰略은 선택적 또는 독점적 流通戰略이 대단히 주효할 것으로 판단된다.

(2) 製品戰略

全段階 意思決定 과정을 거쳐 구매되는 製品은 주로 家具 및 耐久 消費財 등이며 이들 제품은 技術的 複合性의 정도가 높은 製品이다. 이러한 製品特性을 감안할 때, 높은 수준의 人的販賣와 서비스가 요구된다.

반면에, 습관적 購買意思決定에 의존하여 구매가 이루어지는 대부분의 製品은 標準化된 包裝 商品들이어서 서비스의 要求水準이 전무할 뿐만이 아니라 直接販賣에 의존하는 경우도 거의 없다.

(3) 廣告와 店內 促進戰略

습관적 구매의사결정으로부터 全段階 購買意思決定에 이르는 연속선상의 製品位置에 따라 광고와 促進戰略의 양상 또한 다르다.

習慣的 購買에 크게 의존하는 製品들은 다른 어떤 판촉전략보다 광고를 활용하는 경향이 높다. 이 경우 反復廣告의 효과는 더욱 높다. 이와는 대조적으로 전단계형 의사결정에 의존하여 구매가 이루어지는 製品들은 특정의 한정된 顧客을 대상으로 정보가 전달되어야 함으로 廣告를 選擇的으로 이용한다. 習慣的으로 구매되는 製品은 店內戰略 또한 중요하다. 習慣的 購買에 의존하는 消費者들에게 店內露出을 강화해야 하기 때문에, 陳列과 旋盤의 위치가 구매를 유도하는 중요한 전략이 된다.

習慣的 製品에서와는 달리 전단계형 구매에서는 製品購買를 신중히 고려하도록 자극하는 促進戰略의 세심한 설계가 요구된다. 특히 全段階型 購買意思決定에 의하여 제품을 구매하는 消費者들은 광고 뿐만 아니라 친구 또는 販賣員 등의 人的 情報源에 의존하는 경향이 높다는 사실에 유념하여야 하겠다.

(4) 價格戰略

消費者의 購買意思決定 類型에 따라 價格政策 또한 다양하게 활용되어진다. 商標가 습관적으로 購買되어질 때, 競爭業體가 商標忠誠型 消費者로 하여금 대안상표의 시용구매를 유도하는 유일한 수단은 할인 또는 特價政策을 실시하는 것이다. 商標忠誠型 消費者로 하여금 試用購買를 유도하는 또 다른 價格政策은 無料 見本製品을 제공하는 것이다.

價格割引이나 無料見本에 의한 試用購買 誘導戰略은 습관형 消費者에 비해 전단계형 消費者에게는 그 효과가 떨어진다. 왜냐하면, 단지 購入價格이 절약된다는 이유만으로 구매를 결정하기에는 지각된 위험이 너무 높기 때문이다. 끝으로 無料見本 提供이나 特定品目的 價格割引 등으로 인하여 마케터가 지불하게 되는 비용의 수준은 법의 규제를 결과할 수 있다는 사실에 유념하여야 하겠다.

이렇게 함으로서 本 拙稿는 총체적으로 기존의 消費者行動學의 體制內에서 정형화되고 있는 消費者行動의 個人/心理的 그리고 環境的 影響要因에 관한 複合 概念的 지식과 마케팅 戰略的 示唆點 및 處方箋 등을 習慣型·學習型·商標忠誠型 消費者行動의 틀내에서 탄력적으로 적용할 수 있는 마케팅 眼目을 涵養시켜줄 수 있으리라 기대해본다.

後續的인 研究過程을 통해 (圖 I-2)의 右側에 해당하는 消費者 購買意思決定의 類型 즉, 虛偽 商標忠誠과 惰性型 購買가 이루어지는 低關與 購買條件下의 消費者 購買意思決定에 관한 研究가 이루어지기를 기대해본다.

Summary

A Literature Review On Habit, Learning and Decision Making

Yong-Cheol Howang

This study describes the opposite of complex decision making—habit. Prior satisfaction with a brand may lead to repeat purchases and eventually to purchases based on habit. The consumer may find little need for information search and for evaluating brand alternatives. Recognizing a need will lead directly to a purchase. Therefore, habit is a way of ensuring satisfaction based on past experience search and brand evaluation.

In this study, the process of habitual purchasing has been described. Understanding the process requires understanding the principles of consumer learning since learning theory focuses on the conditions that produce consistent behavior over time.

Habit and learning lead to brand loyalty, that is, commitment to a certain brand because of prior reinforcement (satisfaction as a result of product usage). Brand loyalty is the result of the consumer's involvement. Decision making was required at one time to select a brand. However, satisfaction with the brand's performance leads to the establishment of favorable attitudes and to repurchase over time.

In this study, we would describe habitual purchase behavior, its characteristics and importance to the consumer. Learning theories would then be described and brand loyalty considered as an outcome of consumer learning.

The major contents of this study are summarized as follows.

Habit, consumer learning, and brand loyalty are closely linked concepts. Habitual purchasing behavior is the result of consumer learning from reinforcement. Consumers will repeatedly buy what satisfies them best. This leads to brand loyalty.

In a model representing habitual purchasing behavior, need arousal leads directly to an intention to buy, a subsequent purchase, and post purchase evaluation. Information search and brand evaluation are minimal.

Habit serves two important functions. It reduces risk for high involvement purchases and saves time and energy for low involvement products.

Concepts of learning are necessary to understand habit. The distinction is made between behavioral and cognitive approaches to learning. Behavioral learning focuses on

the stimuli that affect behavior and on behavior itself. Cognitive learning focuses on problem solving and emphasizes the consumer thought variables that influence learning within the behavioral school, the distinction is also made between classical and instrumental conditioning.

Classical conditioning explains behavior based on the establishment of a closs association between a primary and secondary stimulus.

Instrumental conditioning views behavior as a function of the consumer's actions. Satisfaction leads to reinforcement and go an increase in the probability of repurchasing.

The differant learning theories are also reflected in differing views of what constitutes brand loyalty. An instrumental conditioning approach suggests that consistent purchase of a brand is a reflection of brand loyalty. The cognitive school believes that behavior is on insufficient measure of loyalty. Attitudinal commitment to the brand is also required.

The next study will focus on the low involvement conditions that encourage spurious loyalty and inertia.