

消費者 知覺과 마케팅 刺戟

黃 用 哲*

目 次

I. 問題의 提起	V. 消費者 知覺과 마케팅 刺戟
II. 消費者 知覺의 意義	VI. 知覺의 個人差
III. 選擇的 知覺	VII. 消費者 知覺의 測定
IV. 知覺的 組織化	VIII. 要約 및 結論

I. 問題의 提起

消費者 知覺이 있기 위해서는 먼저 외부의 마케팅 刺戟에 대해서 보고, 듣고, 느끼고 하는 消費者 感覺이 선행되어야 한다. 企業들이 제공하는 마케팅 자극은 무수히 많아도 이들이 모두다 消費者 感覺器官(視覺, 聽覺, 嗅覺, 味覺, 觸覺)을 통하여 知覺되는 것은 아니다. 예컨대, 기업이 제시하는 마케팅 刺戟의 하나인 廣告를 본 사람들 가운데서도 무심코 지나쳐버리는 사람들도 있을 것이고, 설사 廣告에 관심을 둔 消費者라 하더라도 企業이 알고자 하는 그대로 이해하고 있는 消費者가 얼마나 되는지는 실로 의심스러운 것이다. 동일한 廣告를 보면서도 어떤 消費者는 이렇게 해석하고 또 다른 消費者는 저렇게 해석하고 생각하는 것이 消費者에 따라서 千差萬別인 경우도 상정해볼 수 있다.

이러한 경우는 반드시 마케팅 刺戟에 대한 消費者 知覺의 예서만 볼 수 있는 것은 아니다. 甲이라는 사람이 乙이라는 사람을 이해시키고, 설득하기 위해 어떤 사실에 대해 아무리 A가 아니고 B라고 하여도 옳이 A라고 믿는 한 그 사실은 적어도 옳에게 있어서만은 A로 통용될 수밖에 없는 것이다. 이러한 불일치에 대한 解答은 知覺이라는 것 자체가 본질적으로 知覺者의 主觀을 바탕으로 형성되는 것이기 때문이다. 따라서 어떤 刺戟에 대한 知覺은 전적으로 사람의 마음속에서 발생하는 주관적인 것이다.

知覺을 이해하기 위해서는 먼저 刺戟과 感覺이 무엇인가를 알아야 한다. 刺戟이란 빛이나 소리, 열과 같이 우리의 感覺器官에 들어와 인체에 어떤 영향을 미칠만한 물리적 에너지를 의미한다.

* 濟州大學校 經營學科 專任講師

이렇게 볼 때 人間은 수많은 刺戟에 둘러 쌓여 있다고 볼 수 있으며, 이러한 刺戟들을 視覺을 통하여 보고 聽覺을 통하여 듣고 味覺을 통하여 맛을 알고 觸覺을 통하여 느끼고 嗅覺을 통하여 냄새를 맡는다.

刺戟들이 感覺器官을 통하여 人體에 들어오면 우리는 그러한 刺戟에 대하여 소리가 크다, 킁킁하다 등과같이 즉각적인 반응을 보이게 되는데 이것을 感覺이라 한다. 知覺이란 바로 이러한 感覺을 의미있게 해석하는 것을 의미한다. 예를 들어 하늘에서 눈이 내리면 사람들은 눈이 내리는 것을 눈을 통하여 보게 되고 그러는 가운데 어떤 사람은 눈을 천사로 생각하는가 하면 어떤 사람은 내님, 어떤 이는 솜사탕 등으로 표현하게 된다.

왜 똑같은 눈을 보면서 생각하는 것이 사람마다 다를 수 있는가? 그것은 外部의 刺戟이 人體内部에 들어 오게 되면, 各 個人의 고유한 欲求라든가 價値, 期待 등과 결부되어 그 사람 나름대로의 의미있는 解釋이 되기 때문이다. 또한 사람은 무수한 刺戟을 모두 다 받아들일 수 없기 때문에 가급적이면 보다 더 즐겁고 관심있는 자극을 보려고 하므로 知覺은 選擇的이기도 하다.

消費者들이 자신의 欲求와 관련이 있다고 知覺할 수 있도록 製品과 促進刺戟이 개발될 수 있다면 이러한 企業의 마케팅 戰略은 그 成功을 사전에 담보할 수 있는 것이다. 本 稿에서는 우선 消費者 知覺이란 마케팅 刺戟 또는 環境刺戟을 消費者들이 選擇하고 組織化하며 이를 解釋하는 心理的 過程으로 정의하는데서 출발하고자 한다. 本 拙稿에서는 知覺을 마케팅 管理와 消費者行動 分析次元에서 구체적으로 검토하고자 한다.

消費者들이 마케팅 刺戟과 環境刺戟을 知覺하는 방법은 전적으로 이러한 자극들이 消費者들에 의해 選擇되고 組織化되는 방법에 달려 있다. 그런데 消費者들이 마케팅 刺戟을 선택하고 조직하는 과업은 이미 消費者 情報處理로 알려져 있다. 本 研究와는 별도로 紙面과 體制를 달리하여 消費者 情報處理를 마케팅 커뮤니케이션과 廣告에 응용하여 다루고자 한다. 本 研究에서는 消費者 知覺에 대한 研究의 重點을 消費者들이 각종의 마케팅 刺戟을 選擇하고 組織하는 過程에 두었다.

마케팅 刺戟을 消費者들이 選擇하고 組織하는 데 영향을 미치는 요인, 즉 消費者 知覺에 影響을 미치는 要因들을 本 研究에서는 두가지로 압축하여 고찰하고 있다. 첫째 요인은 마케팅 刺戟 그 자체이다. 두번째 요인은 消費者 個人의 性格 特性이다. 本 拙稿의 후반부에서 이들 두가지 요인 즉, 마케팅 刺戟과 消費者의 性格 特性이 消費者 知覺에 미치는 영향을 다루었다.

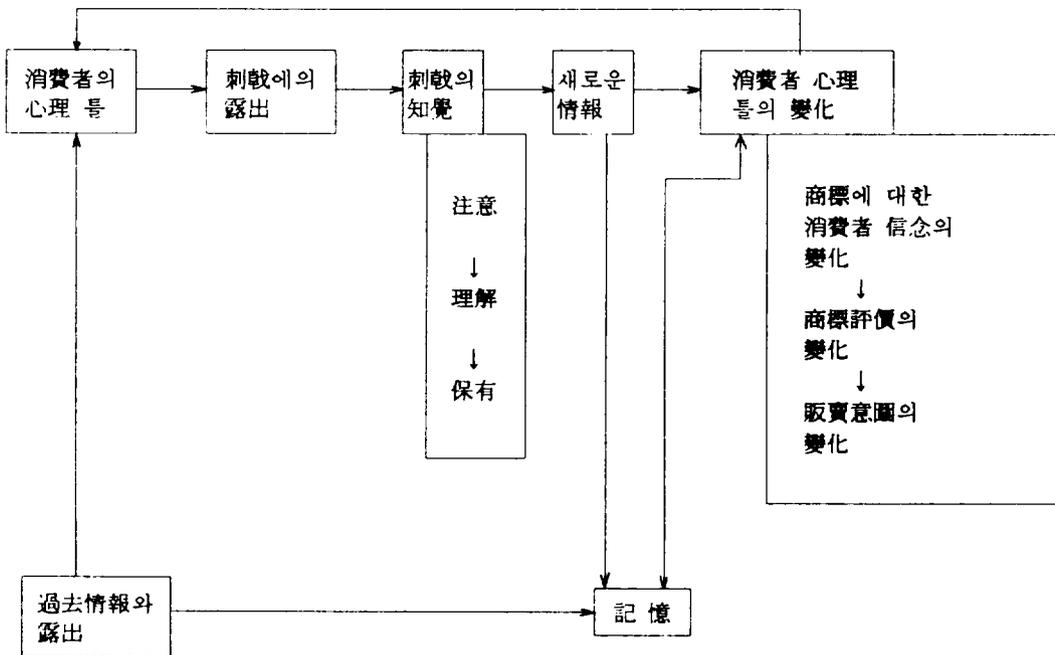
本 研究에서는 이러한 문제들에 대한 概念的 洞察을 득하고자 마케팅 刺戟과 관련하여 과연 知覺이란 무엇이고 이러한 知覺은 어떠한 과정을 통하여 일어나며 消費者의 知覺狀態는 어떻게 測定될 수 있는가를 고찰하고자 한다. 知覺狀態에 대응한 마케팅 戰略의 示唆點의 導出은 本 研究에서는 부분적으로 개진하고자 하며, 이에 관해서는 紙面과 體制를 달리하여 구체적으로 다룰 것이다.

II. 消費者 知覺의 意義

本章에서는 消費者 知覺을 구체적으로 검토하기 위해 우선 高關與 消費者가 製品購買時에 전개하는 全段階 購買意思決定 모델을 상정하여 이를 재 고찰하는 것으로 부터 출발하고 있다.

필자의 줄고 “全段階 消費者 購買意思決定에 관한 研究”에 의하면 消費者 情報處理 過程은 다음의 네단계로 확인되고 있다. 즉, (1) 情報에의 露出 (2) 注意 (3) 理解 그리고 (4) 記憶體制 內로 情報保有 등이 그것이다. 다음의 (圖 II-1)은 消費者 情報處理의 이들 네단계를 구체적으로 기술하고 있다.

(圖 II-1) 消費者 知覺의 高關與 모델



(圖 II-1)의 내용을 중심으로 消費者 知覺을 개관하면 다음과 같다.

1. 高關與 / 低關與 購買意思決定의 消費者 情報處理

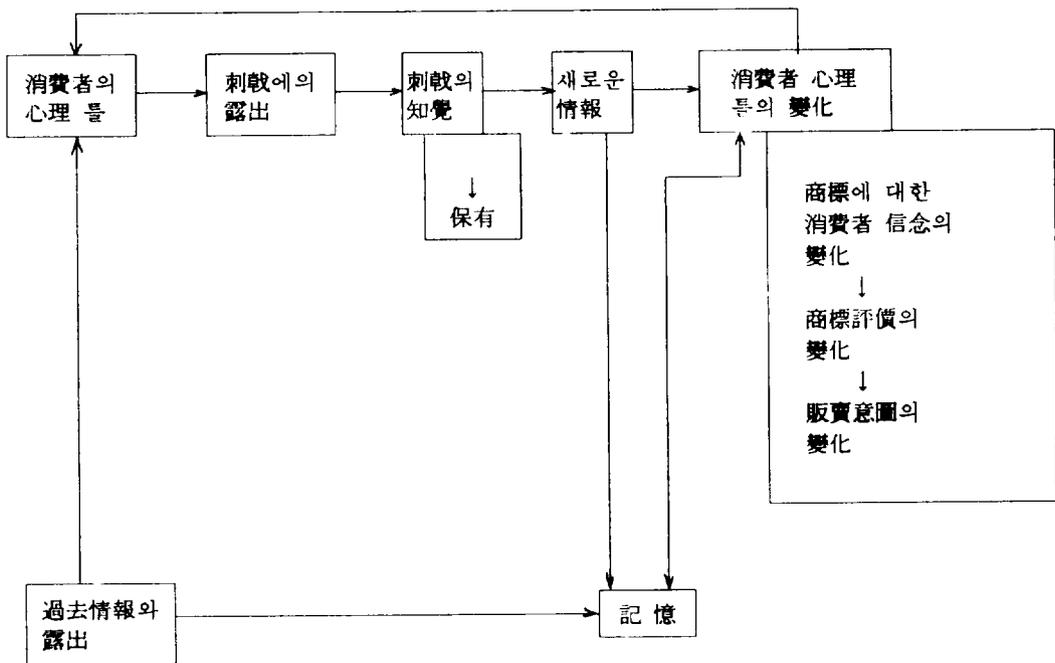
(圖 II-1) 消費者 知覺의 高關與 모델은 高關與 消費者를 중심으로 한 消費者 知覺과 情報處理過程을 나타내고 있다. 이 모델에서 消費者는 적극적인 情報處理者로 간주되고 있다. 이 모델에 의할 것 같으면, 消費者가 廣告物이나 新製品과 같은 마케팅 刺戟에 露出되면 우선 이들 刺戟에

注意를 기울이게 되고 그리고 나서 理解를 하게 되며 최종적으로 이들을 記憶體制內에 保有하게 된다. 일단 消費者들이 마케팅 刺戟을 知覺하게 되면 商標評價를 위해 情報를 이용하게 된다. 燃料費面에서 經濟的인면에서도 중형의 캐딜락 승용차의 시장진입을 알리는 廣告는 이 商標에 대한 既存의 信念을 變化시킬 것이다. 이러한 廣告는 연료비면에서 더욱 경제적이고 화려한 승용차를 원하는 消費者들의 態度를 肯定的으로 變化시켜 새로운 상표의 캐딜락 승용차의 구매를 유도할 수 있다. 따라서 (圖 II-1) 消費者 知覺의 高關與 모델은 消費者가 廣告 메시지에 주목하게 되어 이를 理解하고 記憶으로 保有하게 되는 消費者 知覺 그리고 商標에 대한 信念이 商標態度와 行動에 영향을 미치게 되는 消費者의 商標評價에 대한 傳統的인 效果階層 모델을 나타내고 있는 것이라고 할 수 있다.

반면에 低關與 購買意思決定의 경우 消費者 情報處理는 이와는 다른 양상으로 이루어진다. 低關與 購買意思決定의 경우 購買에 필요한 情報는 注意와 理解를 수반함이 없이 記憶된다.¹⁾ 즉, 低關與 狀態下에서는 消費者가 이러한 마케팅 刺戟에 노출되는 것만으로도 情報가 保有될 수 있다.

低關與 狀態下에서의 消費者 情報處理 모델이 (圖 II-2)에 소개되고 있다.

(圖 II-2) 消費者 知覺의 低關與 모델



1) Herbert E. Krugman, "Memory Without Recall, Exposure with Perception", *Journal of Advertising Research* 17, August 1977, pp. 7-12.

상기 모델에 의하면 消費者가 마케팅 刺戟에 노출되는 것만으로도 충분히 이 자극을 보유하고 저장할 수 있다. 예컨대, 消費者가 "the quicker picker upper"라는 Bounty상표의 종이수건 광고물을 보는 것만으로도 두가지를 기억할 수 있다. 즉, 商標名과 상기의 廣告主題가 그것이다. Bounty상표의 상기한 廣告主題는 일련의 의미가 없는 음절의 나열일 뿐만 아니라 즉각적인 의미를 부여하지 않는 것처럼 생각된다. 그러나 결국에는 이 廣告主題가 Bounty상표는 매우 흡수력이 높다는 것을 함축하고 있는 메시지임을 알게 된다. 따라서 이 광고 메시지는 消費者에 의해 이해되거나 해석됨이 없이 노출과 동시에 기억으로 그냥 저장된 상태일 뿐이다. 그리고 나서 消費者가 접포로 향하고 선반 위에 있는 Bounty상표의 종이수건을 보게 되며 동시에 "the quicker picker upper"라는 광고 메시지를 연상·환기하게 된다. 이때쯤 해서 消費者는 종이수건에 대한 購買欲求가 발생하게 된다. 廣告라는 刺戟物에 대한 消費者의 知覺이 선행됨으로 인해 결국은 消費者로 하여금 Bounty상표와 높은 흡수력을 동시에 연상하게 되는 결과를 낳게 된다. 이러한 信念은 消費者가 商標를 평가함에 없이 Bounty상표를 구매하게끔 하는데 충분한 것이다.

2. 知覺의 選擇性과 組織化

消費者 知覺에 내재하고 있는 기본적인 과정은 選擇性과 組織化이다. 選擇性은 消費者가 마케팅 刺戟을 選擇的으로 수용함을 의미한다. 高關與 購買意思決定의 경우, 消費者들은 (1) 자신들의 欲求를 충족시켜줄 수 있는 상표를 평가하는데 유용한 情報 그리고 (2) 자신들의 信念 및 趣向과 일치하는 정보들만을 선택적으로 수용하는 경향이 매우 높다. 반면에 低關與 購買意思決定의 경우, 消費者들은 認知活動과 情報的 混亂을 면하기 위한 方便으로 대부분의 정보를 선택적으로 심사하려는 경향이 높다. 組織化는 消費者들이 다양한 원천들로부터 획득한 정보들을 효율적으로 이해하고 상호영향관계를 파악하기 위해 의미있는 전체로서 集團化함을 의미한다.

따라서 消費者 知覺은 다음의 두가지 과정에 의해 형성된다.

즉, 첫째는 選擇的 知覺이고 그 둘째는, 知覺的 組織化이다. 이하에서는 이들 두가지 지각과정의 주요 이슈들을 구체적으로 검토할 것이다.

Ⅲ. 選擇的 知覺

消費者들은 자신들의 欲求, 態度, 經驗 그리고 性格 등이 각기 다양하기 때문에, 이들에게 노출되는 마케팅 刺戟은 選擇的으로 知覺되는 것이다. 選擇的 知覺이라 함은 두명의 消費者가 동일한 廣告物, 包裝 또는 製品를 서로 다르게 지각함을 의미한다. 예컨대, 消費者는 다른 어떤 세계보다는 슈퍼타이가 옷을 가장 깨끗하게 빨아준다는 주장을 믿을 수 있다. 반면에 다른 消費者는

이러한 廣告의 主張을 믿으려 하지 않을 뿐만이 아니라 모든 세제는 다 똑같다고 생각한다. 1970년 대의 개솔린 가격의 인상에 대해 어떤 消費者는 국내의 資源開發 및 生産費의 增加에 기인하는 합리적인 조치의 결과로 지각한 반면에 또 다른 消費者는 이러한 개솔린 가격의 인상을 消費者가 개솔린을 남용한 결과로 지각할 수도 있다.

마케팅 刺戟에 대해서 消費者들이 選擇的으로 知覺하고 있음을 시사하는 명백한 증거가 있다. 예컨대, 대다수의 消費者들은 맥주의 상표가 제거된 상태하에서는 다양한 맥주상표들간의 맛과 냄새를 구별하지 못하였다. 그러나 맥주에 상표가 부착되었을 때는 강한 맛과 품질에 따라 맥주상표 각각에 대한 그들의 선호도가 표명되었다. 이들 消費者들은 맥주상표의 실질적인 속성간의 차이를 구별하고 있지는 못하였다. 이와같은 消費者의 맥주상표 각각에 대한 知覺은 廣告와 社會的 刺戟 등에서 유래한 상표명에 대한 연상에 근거한 것이다. 이러한 연상은 消費者의 現在 知識 및 過去의 經驗과 일치하는 것이다.

1. 選擇的 知覺의 過程

消費者가 一貫性과 知覺的 平衡을 유지하려는 경향은 결과적으로 露出, 注意, 理解, 그리고 保有 등의 각각의 知覺過程이 選擇的으로 전개되게 한다. 이의 주요내용을 살펴보면 다음과 같다.

(1) 選擇的 露出

사람들은 자신의 信念에 따라 그들이 보고자 하는 것, 듣고자 하는 것이 다르다는 사실만으로도 選擇的 露出이 존재한다는 사실을 명백하게 입증하고 있다. 술린과 고든(Sturt H. Surlin & Thomas F. Gordon)은 사람들은 그들이 선호하는 입후보자를 위한 정치적 메시지에 노출하려는 경향이 매우 높다는 사실을 밝히고 있다.²⁾ 팔레츠(David L. Paletz)와 그의 동료들은 베트남전쟁을 반대하는 영화를 지지하는 청중들은 한결같이 反戰 感情을 갖기 시작했다는 사실을 발견했다.³⁾ 마케팅 분야에서 엔겔(James Engel)은 새로운 승용차의 購買者들은 그들 자신의 승용차의 廣告에 대한 回想과 關心水準이 매우 높다는 사실을 규명하였다.⁴⁾ 에리츠(Danuta Ehrlich)와 그의 동료들은 최신의 승용차를 구매한 消費者들은 자신들이 구매한 승용차를 지지하는 廣告에 選擇的으로 노출하려는 경향이 있다는 사실을 지적하고 있다.⁵⁾

2) Sturt H. Surlin & Thomas F. Gordon, "Selective Exposure and Retention Political Advertising", *Journal of Advertising* 5, Winter 1976, pp.32-37.

3) David L. Paletz et al., "Selective Exposure : The Potential Boomerang Effect", *Journal of Communication* 22, March 1972, pp.48-53.

4) James Engel, "Are Automobile Purchasers Dissonant Consumers", *Journal of Marketing* 27, April 1963, pp.55-58.

5) Danuta Ehrlich et al., "Post-Decision Exposure to Relevant Information", *Journal of Abnormal and Social Psychology* 54, January 1957, pp.98-102.

(2) 選擇的 注意

選擇的 注意는 지원적인 情報를 인식하고 모순되는 정보를 회피하게끔 한다. 브렘(J. E. Brehm)은 消費者들로 하여금 선물용으로 제품들을 평가하게 하고 이들중 하나를 선택하도록 하였다.⁶⁾ 그리고 나서 각각의 상표에 대해서 좋은 점과 나쁜점을 지적하라는 질문을 받았다. 이때 應答者들은 자신이 선택한 製品에 대해서는 肯定的인 特性에 注意를 집중하였고 반면에 자신들이 거부한 製品에 대해서는 否定的인 特性에 注意를 집중하고 있었다.

(3) 選擇的 理解

選擇的 理解는 消費者들이 자신들의 信念과 態度와 일치하도록 모순되는 情報를 解釋하는 것을 포함한다. 카사리지안과 코헨(Harold H. Kassarijian and Joel B. Cohen)은 비흡연가의 80%가 흡연이 폐암발생과 관계가 있음을 믿고 있었고 중흡연가의 경우는 52%만이 이러한 관계가 있음을 인정하고 있었다는 사실을 입증하였다.⁷⁾

(4) 選擇的 保有

장래의 행동에 영향을 미치는 어떠한 情報가 記憶되느냐는 주요한 문제가 아닐 수 없다. 대부분의 廣告는 빠른 倦怠效果가 있어서 消費者들은 어떤 廣告가 의미가 있고 의미가 없는지를 충분히 구분하지 못한다. 보가트(Leo Bogart)는 消費者들이 특정 廣告를 2분도 채 보지 않기 때문에 商業廣告의 내용을 충분히 식별할 수 없다고 주장하였다. 이러한 廣告物을 식별할 수 있는 消費者라 하더라도 商業廣告의 내용을 최상할 수 있는 수준은 12%도 채 못된다는 사실을 지적하고 있었다.⁸⁾ 消費者의 購買意思決定과 관련이 있거나 기존의 信念과 態度와 일치하는 정보는 대부분 선택적으로 보유되는 경향이 높다.

2. 選擇的 知覺의 機能

選擇的 知覺은 消費者들로 하여금 자신의 欲求 또는 商標評價와 가장 관련이 있는 情報를 수용하게끔 한다. 이러한 知覺過程을 知覺的 警戒(perceptual vigilance)라 한다. 知覺的 警戒가

6) J. E. Brehm, "Post-Decision Changes in The Desirability of Alternatives", *Journal of Abnormal and Social Psychology* 52, July 1956, pp. 384-389.

7) Harold H. Kassarijian and Joel B. Cohen, "Cognitive Dissonance and Consumer Behavior", *California Management Review*, Fall 1965, pp. 55-64.

8) Leo Bogart, *Strategy and Advertising*, New York: Harcourt Brace Jovanovich, 1967, Chapter 5.

知覺過程에 존재함을 입증하는 연구들이 있다. 한 고전적 연구에 의하면, 가난한 어린이들은 부유한 어린이들 보다 동전의 크기를 매우 과장되게 표현하고 있었다. 왜냐하면 가난한 어린이들은 동전이 상당히 가치가 있는 것으로 생각하기 때문이다.⁹⁾ 자신들의 欲求 때문에, 가난한 어린이들은 刺戟物로서의 동전을 상당한 것으로 인식한다. 마케팅 분야의 연구에서, 스펜스와 엔겔(Homer E. Spence and James F. Engel)은 消費者들이 선호하는 商標名은 다른 상표보다 더 빨리 인지한다는 사실을 밝히고 있다.¹⁰⁾

知覺의 警戒는 消費者들을 그들이 필요로 하는 정보로 안내하는 역할과 기능을 수행한다. 消費者들은 하루에 평균적으로 300-600개 정도의 광고물에 노출되고 있는 것으로 평가되고 있다.¹¹⁾ 따라서 消費者들은 情報를 여과하는데 있어서 選擇의 이 될 수밖에 없다. 이와같은 情報의 濾過過程은 특히 低關與 購買意思決定의 경우에 중요하다. 低關與 狀況下에서는 情報處理에 소요되는 시간이 매우 적다. 低關與 狀態下의 消費者는 價格의 變化, 製品特性 또는 新商標의 市場導入 등과같은 특별한 情報에만 注意를 기울이게 된다. 따라서 情報處理가 예외적으로 전개된다. 자주 반복되거나 친숙한 자극에 대해서는 거의 주의를 기울이지 않는다.

때로 消費者들은 자신들의 信念과 態度에 일치하게끔 情報를 歪曲한다. 바로 이러한 경우를 知覺의 防禦(perceptual defense)라고 하며 知覺의 防禦가 選擇의 知覺의 두번째 기능이다. 왜냐하면 知覺의 防禦는 위협적이고 모순되는 자극으로부터 사람들을 보호하기 때문이다. 예컨대, 흡연가들은 금연 광고물을 회피하려 하거나 아니면 이러한 廣告內容의 重要性을 약화시키려 한다. 금연광고 메시지를 수용한다는 것은 흡연행위가 자신의 건강에 치명적이라는 사실을 수용하는 것이 되기 때문이다.

이하에서는 위에서 살펴본 選擇的 知覺의 두가지 주요한 기능인 知覺의 警戒와 知覺의 防禦의 條件들에 대해서 고찰해보고자 한다.

(1) 知覺의 警戒의 條件

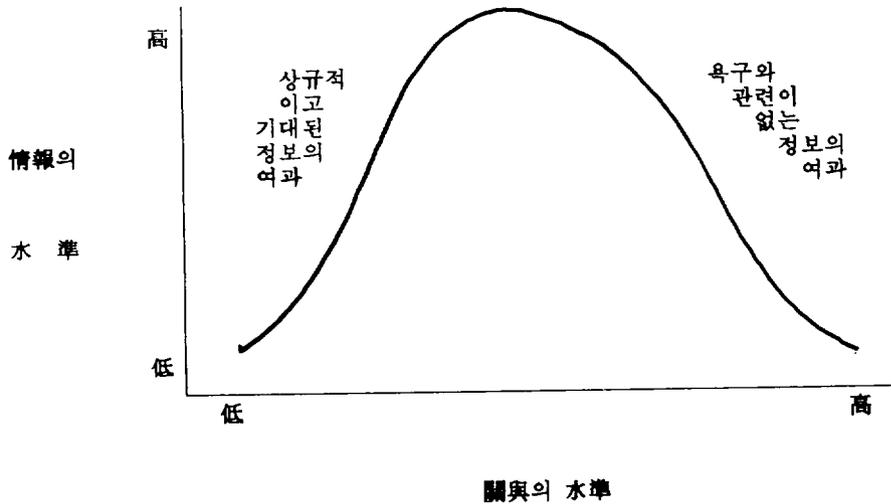
知覺의 警戒는 消費者 欲求와 函數關係에 있는 개념이다. 欲求를 충족시키고자 하는 바램이 消費者로 하여금 특정의 刺戟을 選擇하게 하고 注意를 하게 한다.

-
- 9) Jerome Bruner and Cecil C. Goodman, "Value and Need as Organizing Factors in Perception", *Journal of Abnormal and Social Psychology* 42, 1947, pp. 33-44.
 10) Homer E. Spence and James F. Engel, "The Impact of Brand Preference on the Perception of Brand Names : A Laboratory Analysis", in David T. Kollat, Roger D. Blackwell and James F. Engel, eds., *Research in Consumer Behavior* (New York : Holt, Rinehart and Winston Inc., 1970) : pp. 61-70.
 11) Steuart Henderson Britt, Sephen C. Adams and Alan S. Miller, "How Many Advertising Expours Per Day?" *Journal of Advertising Research* 12 (December 1972) : pp. 3-10.

따라서 知覺的 警戒는 消費者 欲求體系에 의해 결정되는 것이다. 승용차의 리터당 주행거리를 가장 중요하게 생각하는 消費者는 리터당 주행거리에 관한 정보를 제공하는 廣告物에 더욱 주목하게 된다.

일반적으로 欲求가 강하면 할수록 知覺的 警戒 또한 커진다. 그러나 지적인 바와같이, 欲求가 낮을 때에도 知覺的 警戒가 커질 수 있다. 이러한 條件下에서 消費者는 대부분의 情報를 여과한다. 따라서 知覺的 警戒는 消費者 關與度가 매우 높거나 매우 낮을 때 가장 커진다. (圖 III-1)에 이러한 관계가 제시되고 있다. 高關與 條件下에서는 欲求와 관련이 없는 情報들이 여과된다. 低關與 條件下에서는 常例의이고 期待된 情報들이 여과된다.

(圖 III-1) 關與水準과 知覺的 警戒



(2) 知覺的 防禦의 條件

知覺的 警戒는 가장 적합한 情報를 취하려는 개념인 반면에, 知覺的 防禦는 葛藤을 야기하거나 矛盾되는 情報를 회피하려는 개념이다. 知覺的 防禦는 관련이 있는 것처럼 보이는 情報를 회피하게 하고 이러한 情報를 잘못 이해하게끔 한다.

知覺的 防禦가 일어나는 상황은 다음과 같다.

① 消費者의 商標에 대한 信念과 態度가 강하면 강할수록, 知覺的 防禦가 일어날 가능성이 높다. 셰리프 등(M. Sherif and C. E. Hoveland)의 社會的 判斷理論에 의하면, 확고부동한 信念은 受容範圍를 협소하게 한다고 지적하고 있다.²⁾ 이러한 사실은 消費者의 信念과 일치하는 메시지

12) M. Sherif and C. E. Hoveland, *Social Judgement* (New Heaven : Yale Univercity Press, 1964).

는 수용되거나 消費者의 信念에 의해 歪曲될 수 있음을 의미한다. 消費者의 강한 信念과 일치하지 않는 메시지는 거부되거나 消費者의 見解와 비교하여 歪曲될 수 있다.

② 經驗과 일치하는 정도가 크면 갈수록, 知覺的 防禦가 일어날 가능성이 더욱 커진다. 특정 商標에 대한 消費者의 忠誠도가 강할수록 肯定的인 商標經驗을 반대하는 어떠한 情報도 거부되는 경향이 높다. 예컨대, 특정상표의 담배에 충성스러운 소비자가 이 商標의 담배가 시장에서 니코틴과 타르가 가장 많은 담배 중의 하나라는 말을 들을 수 있다. 이러한 경우 消費者는 그러한 情報를 무시하거나 아니면 자신이 아주 건강했을 때인 10대에서 부터 이 담배를 피워왔다고 말함으로써 자신이 처해있는 상황을 합리화함으로써 知覺的 防禦를 전개한다.

③ 刺戟이 불안을 야기하면 할수록 知覺的 防禦가 일어날 가능성이 높다. 消費者들이 知覺的 平衡을 유지하려는 경향은 消費者들로 하여금 공포와 불안을 야기하는 자극을 회피하게 한다. 이와 관련하여 스투테빌(John R. Stuteville)은 모든 형태의 歪曲의 예로서 서로 다른 다음의 세가지 전략을 지적하고 있다.¹³⁾ 예컨대, 흡연가가 "흡연은 폐암을 유발한다"는 메시지에 접했을 경우, 이 흡연가는 다음의 세가지 전략 가운데서 하나의 전략을 활용하여 知覺的 防禦를 전개한다. 첫번째의 전략은 단순히 "그러한 사실은 나라고 예외일 수는 없어"라고 말하는 것이다. 이렇게 말은 하지만 실제로 소비자가 말하려고 하는 것은 흡연에 의한 거친 숨소리가 항상 폐암과 관계가 있는 것은 아니다라는 것이다. 흡연이 반드시 죽음을 결과하는 것은 아니다. 또는 나는 예외적인 사람이다라는 등의 속마음을 간접적으로 이렇게 표현함으로써 知覺的 防禦를 전개할 수 있다. 두번째 전략은, 흡연이 암을 유발한다는 어떠한 실험적 증거가 없다는 이유로, 흡연이 암을 유발한다는 廣告 메시지의 妥當性을 부정하는 것이다. 세번째의 전략은 불안을 야기하는 메시지의 긍정적인 면을 選擇的으로 知覺하는 것이다. 예컨대, 담배의 광고물에 카우보이 또는 젊고 건강한 성인을 활용하는 것은 흡연가들에게 흡연이 해롭지 않다는 것을 재보장하는 하나의 수단이 되는 것이다.

④ 구매후 불일치의 정도가 높을수록, 知覺的 防禦가 일어날 가능성이 높다. 구매후에 消費者들이 구매한 제품을 반박하는 메시지에 접했을 때, 消費者들은 구매한 상표에 대해서 肯定的인 情報를 選擇的으로 探索하거나 否定的인 情報를 무시함으로써 자신의 선택이 바른 것이었다는 確信성을 증가시키려 한다. 이 경우 知覺的 防禦의 또 다른 전략은 이러한 廣告 메시지에 접한 후에 자신의 기대수준을 낮춤으로써 구매행위의 중요성을 극소화하려 하는 것이다. 吸煙에 관한 態度的 研究에서, 카사리지안과 코헨(Harold H. Kassarijian and Joel B. Cohen)은 대부분의 흡연가들이 "위험스럽지 않은 것이 어디 있어"라고 말함으로써 비흡연가들에 비해 건강의 중요성을 비하하고 있다는 사실을 보고하고 있다.¹⁴⁾ 흡연가들은 건강에 대한 관심을 낮춤으로써 흡연을 쉽사리 정당화하고 있음이 밝혀졌다.

13) John R. Stuteville, "Psychic Defense Against High Fear Appeals: A Key Marketing Variable", *Journal of Marketing* 34(April 1970): pp. 39-45.

14) Harold H. Kassarijian and Joel B. Cohen, op. cit., pp. 55-64.

3. 知覺的 平衡

選擇的 知覺의 주요한 原理는 商標에 관한 情報과 商標에 대한 消費者의 기존 信念간에 消費者들은 兩立性을 유지하려 한다는 것이다. 이와같은 兩立性으로 인하여 消費者의 심리 틀이 平衡狀態를 가져오기 때문이다. 따라서 消費者들이 기존의 信念과 일치하는 情報를 선택하거나 이러한 信念과 일치하도록 情報를 해석할 때, 消費者들은 知覺的 平衡을 이룰 수 있도록 情報를 처리하는 것이라고 할 수 있다.

認知理論은 選擇的 知覺과 知覺的 平衡의 原理와 매우 잘 일치하고 있는 이론이다. 셰리프(M. Sherif and C. E. Hoveland)의 社會的 判斷理論에 의하면, 消費者들은 모순되는 정보를 거부하거나(認知理論의 對照效果를 의미한다) 또는 자신들의 견해와 일치하는 수용가능한 정보를 해석함으로써(認知理論의 同化效果) 一貫性을 유지하려고 情報를 처리한다는 것이다.¹⁵⁾ 하이더(Fritz Heider)의 均衡理論에 의하면, 대상에 대한 정보가 消費者의 信念과 일치하지 않을 경우에 消費者들은 그 대상에 대한 자신의 의견 또는 情報源 그렇지 않으면 이들 둘다를 변경함으로써 均衡을 유지하려 한다는 것이다.¹⁶⁾ 그 결과 정보와 대상에 대한 信念이 均衡을 유지하게 되는 것이다. 예컨대, 당신의 절친한 친구가 당신이 좋아하는 카메라의 성능에 대해 나쁜 견해를 표명한다면, 당신은 카메라에 대한 情報源으로서 친구의 신뢰성을 의심하거나 당신이 좋아하는 카메라에 대해 더욱 否定的인 態度를 형성할 수 있다. 아니면 둘다를 부정함으로써 정보와 대상간에 均衡을 유지하려 할 것이다. 認知的 不協化理論에 의하면, 消費者들이 구매후에 갈등을 느낄 때에는 지지하는 情報를 探索하거나 아니면 모순되는 情報를 왜곡함으로써 消費者들은 心理的 平衡을 유지하려 한다는 것이다. 이들 두 이론은 결국 마케팅 刺戟에 대한 消費者의 知覺과 信念 및 態度間的 兩立性을 가져온다.

4. 知覺的 不均衡

選擇的 知覺의 강조점은 消費者들은 항상 자신들의 信念과 兩立하는 情報를 추구하고 자신들의 信念과 態度와 일치하도록 情報를 해석한다는 사실을 명확히 하는 것이다. 사실이 그렇다면, 消費者들은 기존의 信念과 결코 갈등을 일으키지 않을 것이다. 그러나 구매전 또는 구매후에 이러한 葛藤과 不均衡이 일어날 수 있다.

이하에서는 구매전과 구매후에 야기되는 消費者 葛藤과 不均衡에 대해서 살펴보자.

15) M. Sherif and C. E. Hoveland, op. cit.,

16) Fritz Heider, The Psychology of Interpersonal Relations(New York : John Wiley and Sons, 1958)

(1) 購買前 不均衡

消費者들로 하여금 자신의 信念과 일치하지 않는 情報를 수용하게끔 하는 요인들을 살펴보면 다음과 같다. 구매전에 갈등을 야기하는 情報를 수용하게 되면 이러한 情報를 무시하려는 압력이 적어진다.¹⁷⁾ 아직 消費者의 특정 상표에 대한 没入이 이루어지지 않은 상태하에서는 消費者가 廣告의 內容을 청취하려는 경향이 높다.

따라서 자신의 信念과 모순되는 情報과 하더라도 구매가 이루어지기 전에는 심리적으로 이러한 情報를 수용하기가 쉽다. 더욱이 이러한 情報는 消費者들로 하여금 바른 購買 意思決定을 하는데 도움을 준다.

(2) 購買後 不均衡

消費者들은 또한 구매후에도 선택한 商標에 대해서도 자신의 信念과 모순되는 情報를 수용하는 경우도 있다. 만일 소비자들이 구매후에 갈등을 야기하는 情報를 수용하지 않는다는 사실은 매번 구매할 때마다 消費者들은 불만족하게 됨을 의미하기 때문이다. 따라서 이러한 상황에서 消費者는 자신의 구매를 합리화 하려고 모순되는 정보의 수용을 시도한다.

學習理論에 의하면, 구매한 상표가 消費者의 기대를 충족시키지 못했을 때 消費者는 이러한 경험을 통하여 學習이 형성되어 자신의 信念과 態度를 수정하게 된다. 그 결과 기존의 상표에 대한 구매가능성을 감소시킨다. 知覺的 不均衡은 최초의 구매 의사결정을 재평가 하는 과정에서 일어난다. 예컨대, 비록 비흡연가의 80%가 흡연과 폐암발생과의 관계를 수용하고 있지만, 또한 重吸煙家の 반 이상이 이러한 情報를 수용하는 연구결과가 그것이다. 흡연행위가 자신들의 건강에 대한 信念과 반하는 것이기 때문에 이들 흡연가들은 知覺的 不均衡의 狀態를 경험하고 있는 것이다.

흡연과 폐암발생과의 관계에 노출되어 知覺的 不均衡을 경험하고 있는 흡연가들은 이와같은 認知的 不協化를 야기하는 情報를 수용하게 되어 금연을 시도함으로써 정보에 일치하는 행동의 변경을 가져오게 된다.

반면에 다른 흡연가들은 이와같은 흡연에 대한 否定的인 情報를 부정적으로 지각하여 기존의 흡연행위를 계속 유지한다.

17) Judson Mills, "Avoidance of Dissonance Information", Journal of Personality and Social Psychology 2(1965) : PP. 589-593.

IV. 知覺的 組織化

消費者가 마케팅 刺戟을 組織化하는 데에는 두가지 기본적인 원리가 도움을 준다.

첫번째 原理는 情報를 論理的인 範疇에 따라 평가하는 것이다. 範疇化는 消費者들로 하여금 이미 알고 있는 정보를 빨리 그리고 효율적으로 처리하는데 도움을 준다. 知覺的 組織化의 예는 다음과 같다. 예컨대, 이것은 Bounty상표의 또 다른 광고이다. 나는 이 廣告가 의미하는 바를 알고 있다. 따라서 나는 이 廣告에 그다지 많은 주의를 기울일 필요가 없다. 範疇化는 消費者들로 하여금 새로운 情報를 분류하는데 도움을 준다. 예컨대, “이것은 Carnation Slender같은 새로운 아침식사용 商標의 廣告구나” 새로운 情報를 範疇化하면서, 消費者들은 과거의 경험으로부터 일반화하려는 경향이 있다. 따라서 新製品이 영양가가 높은 아침식사용 製品이라는 情報는 消費者들로 하여금 과거의 경험에 따라 이러한 廣告內容을 모두 영양가 높은 아침식사용 製品部類로 知覺하게끔 한다.

知覺的 組織化의 두번째 原理는 統合이다. 知覺的 統合은 다양한 마케팅 刺戟들을 組織化된 하나의 전체로서 知覺함을 의미한다. 知覺的 統合은 情報處理를 單純化하고 刺戟에 대해 統合된 意味를 부여한다. 이러한 知覺的 組織化의 原理는 게스탈트 심리학(Gestalt Psychology)으로부터 유래되었다. 게스탈트는 독일어로 전체적인 윤곽 또는 종합적인 패턴의 의미를 갖고 있는 概念이다.

하나의 統合된 全體로서 廣告 메시지를 해석할 수 있는 틀을 제공해주기 때문에 게스탈트 心理學의 諸原理들은 마케팅 戰略에 직접적으로 응용할 수 있다. 예컨대, 雜誌廣告의 경우 그림, 배치, 표제, 그리고 위치 등은 별도의 서로 다른 요소들이 아니고 相互作用하면서 廣告物과 商標에 대한 전체적인 反應을 창출하는 것이다. 마찬가지로 廣告 캠페인, 價格水準, 流通網, 그리고 商標特性 등도 마케팅 計劃을 구성하는 별도의 서로 다른 요소들이 아니다. 마케팅 計劃을 구성하는 이들 要素들이 서로 提携 내지는 相互作用하여 商標에 관한 전반적인 이미지를 창출하게 된다. 이러한 原理를 간단히 요약하면, 全體는 部分의 合보다도 크다는 것이다.

1. 知覺的 範疇化

마케터들은 知覺的 組織化의 過程을 촉진할 수 있어야 한다. 마케터들은 자신의 商標가 消費者들에 의해 特定製品의 部類로 인식되어지기를 희망한다. 이러한 사실은 자신의 商標가 他企業의 製品을 모방한 것으로 인식되어지는 것을 원하는 것은 아니다. 製品 포지셔닝은 製品範疇化와 製品特性을 확정하려는 마케팅 戰略이다. 예컨대, 한 製造業體가 'Lean Strips'라는 상표명으로

베이컨 제품을 시장에 도입하였다. 비록 도입 초기에는 商標名에 의해 消費者의 혼란을 초래하였지만 包裝과 内容物은 분명히 이 제품을 베이컨 제품의 부류로 위치시켰다. 製造業體는 이 제품이 다른 베이컨의 상표와 동일하게 인식되는 것을 원치 않았기 때문에, 이 商標의 強調點을 영양가가 높으면서도 살을 찌우지 않는 제품으로 위치시켰다. 'Lean Strips'상표를 베이컨 제품부류로 위치하려는 기업의 마케팅 계획은 성공하였을 뿐만 아니라 이 製品의 포지셔닝은 일련의 消費者 便益을 제공함에 있어서 競爭 商標와 충분한 差別性을 유지할 수 있었다.

러니언(Kenneth E. Runyon)은 新製品이 외관상으로는 쉽게 범주화가 가능하나 母製品 範疇와 차이가 분명하지 않았기 때문에 新製品의 範疇化에 실패한 예를 지적하고 있다.¹⁸⁾ 데이(George S. Day)는 知覺의 範疇化의 重要性을 확인하였다. 그는 "일단 신제품이 기존의 製品範疇로 위치하게 되면, 이 제품은 전반적인 製品部類에 적합한 구매행동을 초래하는 대상이 된다"¹⁹⁾

(1) 知覺的 範疇化의 過程

消費者들은 제품에 대한 사전적 판단과 함께 일련의 단계를 거쳐 情報를 분류하며 명확한 範疇化로 情報의 分類를 마감한다. 브르너(Jerome S. Bruner)는 다음과 같이 知覺的 範疇化를 네 단계로 구분하고 있다.²⁰⁾

① 原始的 範疇化 : 原始的 範疇化는 情報의 本質에 관한 消費者의 최초의 성급한 判斷을 의미한다. 아마도 消費者의 Lean Strips상표에 대한 최초의 노출은 슈퍼마켓 선반 위에서 이 상표를 한번 힐끗 쳐다보는 것이 될 것이다. 이 상표에 대한 消費者의 최초의 반응은 체중을 불지 않게 하는 영양가 높은 아침식사용 제품이라는 認知的 反應이다.

② 端緒 探索 : 이제 이 상표는 더욱 세밀하게 검토된다. 消費者는 이 상표를 범주화하기 위해 다양한 情報源을 검토한다. 다시 슈퍼마켓에 갔을 때, 이 상표를 힐끗 쳐다봄으로써 소비자는 이 제품이 베이컨과 유사한 양념고기로 만들어진 제품임을 깨닫게 된다. 소비자는 이 包裝食品이 칼로리가 적고 체중을 불리지 않는 제품임을 강조하고 있음에 주목한다. 몇가지의 혼란스러움은 여전히 남아 있다. 양념고기로 만들어진 베이컨과 같은 종류의 제품인가, 실제로 어떤 종류의 고기들로 만들어진 제품인가? 등이 바로 그것이다. 이 製品에 대한 消費者의 관심이 고조됨에 따라 더 많은 情報를 수용한다.

③ 確證 檢討 : 消費者는 추가적으로 情報를 수집하여 이 商標의 製品部類를 확실히 한다.

18) Kenneth E. Runyon, *Consumer Behavior and the Practice of Marketing* (Columbus, Ohio : Chares E. Merrill, 1977), pp. 302-303.

19) George S. Day, "Theories of Attitude Structure and Change", in Scott Ward and Thomas S. Robertson, eds., *Consumer Behavior : Theoretical Sources* (Englewood Cliffs, N. J. : Prentice-Hall, 1973), p. 341.

20) Jerome S. Bruner, "On Perceptual Readiness", *The Psychological Review* 64(1957) : pp. 123-152.

그 결과, 소비자는 製品の 本質을 규명하기 위해 더 이상의 情報源을 추구하지 않는다. 소비자는 TV를 통하여 Lean Strips상표가 베이컨 제품과 비교하여 체중이 불지 않고 칼로리가 적으며 영양가가 높음을 강조하는 廣告 메시지를 최초로 보게 된다. 이 제품이 베이컨과 유사하게 느껴지고 친구가 베이컨의 代替品으로써 이 商標를 애용하고 있다.

④ 確證의 完決: 이 단계는 知覺的 範疇化의 최종적 단계이다. 일단 知覺的 範疇化의 過程을 거쳐 新製品의 部類가 확정되면, 추가적인 情報의 探索은 더 이상 필요가 없어진다. 이 단계에 이르면, 소비자의 결심이 확정되고 최종적인 範疇化에 반하는 어떠한 자극도 무시된다. 소비자는 Lean Strips상표의 구매를 결정하게 된다. 소비자는 新製品과의 실제적인 접촉으로부터 2차자극에 의해 얻어진 情報를 더욱 확증하게 된다. 消費者에 의해 Lean Strips제품은 이제 정말로 베이컨처럼 느끼게 된다. 消費者는 試用購買를 통해 이 상표가 베이컨의 代用品으로 적합하다는 것을 알게 되지만 기대한 바와같이 체중을 불리지 않는다는 廣告內容을 부정하게 된다. 그 결과 消費者는 Lean Strips보다 베이컨을 더 선호하게 된다. 그러나 Lean Strips는 베이컨의 대용품으로써 확실히 범주화 된다.

(2) 知覺的 臺本

情報를 範疇化하고 나면, 消費者는 情報의 일부분을 기억하게 된다. 구매와 쇼핑경험이 축적됨에 따라, 消費者들은 하나의 組織化된 틀로써 情報를 回想하게 되며, 이러한 組織化된 틀로서의 情報는 消費者들로 하여금 자신들의 구매와 쇼핑에 효율적으로 임할 수 있게 해준다.²¹⁾ 經驗과 情報는 消費者들로 하여금 일련의 購買事象 또는 知覺的 臺本을 형성하게 하며, 이러한 事象과 知覺的 臺本(perceptual scripts)²²⁾은 행동의 결과를 예측할 수 있도록 해준다.

消費者가 위장의 쓰림을 완화하기 위하여 制酸劑의 購買를 결정하였다면, 전에 여러번 制酸劑를 구매해본 경험이 있을 것이므로 制酸劑 商標들에 대한 情報가 저장되어 있을 것이고 쇼핑과제의 본질에 대해서도 알고 있을 것이다. 루탄과 테일러(Arno J. Rethans and Jack L. Taylor)는 消費者들로 하여금 다음의 (表 IV-1)과 같은 상황과 일련의 공통적인 購買事象과 관련하여 자신들의 쇼핑대본을 작성하도록 요청하였다.²³⁾

21) Bobby J. Calder and Paul H. Schurr, "Attitudinal Process in Organization", *Research in Organizational Behavior* 3(1981) : pp.283-302.
 22) Robert P. Abelson, "Psychological Status of the Script Concept", *American Psychologist* 36 (1981) : pp.715-729.
 23) Arno J. Rethans and Jack L. Taylor, "A Script Theoretic Analysis of Consumer Decision Making", in Bruce J. Walker, ed., *Proceedings of the American Marketing Association Educators' Conference Series #48*(1982) : pp.71-74.

(表 IV-1) 制酸劑 購買事象

1. 약국에 들어간다.	9. 상표를 선택한다.
2. 적당한 위치를 잡는다.	10. 카운터로 간다.
3. 구매가능한 약품을 검토한다.	11. 약값을 지불한다.
4. 표찰을 읽는다.	12. 약국을 떠난다.
5. 성분을 읽는다.	13. 차를 탄다.
6. 가격을 비교한다.	14. 집으로 향한다.
7. 상표를 비교한다.	15. 사용설명서를 읽는다.
8. 약사에게 문의한다.	16. 약을 복용한다.

이러한 사례는 消費者가 購買를 용이하게 하기 위하여 情報를 知覺의 臺本으로 組織化함을 밝히고 있다. 즉, 이러한 知覺의 臺本은 消費者가 無作爲의으로 情報를 組織化한다기 보다는 자신의 購買經驗에 의해 消費와 購買를 常例化하고 있음을 보여주는 것이다.

2. 知覺的 統合化

知覺的 統合化의 基本原理는 게스탈트 心理學者들의 기본적인 과정에 근거하고 있는 개념이다. 이러한 假定에 의하면, 사람들은 대상에 대한 완전한 윤곽을 형성하기 위해 知覺을 組織化한다는 것이다. 知覺的 統合은 많은 개개의 刺戟들을 하나의 組織化된 전체로서 구성하는 과정이다. TV 화면상의 그림이 이에 관한 좋은 예이다. 실제로 TV 화면은 수천의 조그마한 점들로 이루어져 있다. 그러나 우리는 이러한 점들을 하나의 결속된 전체로서 통합함으로써 화면상의 그림과 실제의 세계와는 차이가 없는 것으로 지각할 수 있는 것이다.

마케팅에서 知覺的 統合의 原理가 왜 중요하느냐 하면, 知覺的 統合에 의해 消費者는 商標, 製品, 店鋪 또는 會社에 대한 일관성이 있는 이미지를 형성하기 때문이다. 에컨대, 캐딜락을 언급하는 것만으로도 소비자의 마음속에 상표 이미지를 연상시킬 수 있다. 이때 어떤 消費者는 캐딜락을 화려하고 우아한 商標로 연상하고 또 다른 消費者는 캐딜락을 非經濟的이고 값비싼 승용차로 연상할 것이다.

知覺的 統合의 가장 중요한 原理는 終結, 集團化 그리고 背景이다. 이하 이들에 대해서 살펴볼 것이다.

(1) 終 結

終結이란 노출된 刺戟이 불완전할 때, 부족한 부분을 완결하려는 知覺者의 心理的 傾向을 의미한다. 消費者들은 그림을 완성하려는 욕구를 갖고 있으며 자신의 의지대로 메시지를 완결지음으로써 만족을 얻으려 한다. 이러한 知覺者의 傾向이 제공하는 가장 분명한 示唆點은 消費者들에게 불완전한 廣告 메시지를 제시하여 이를 종결하도록 하는 것이다.

헤임바하와 제코비(James T. Heimbach and Jacoby Jacoby)의 研究에서 처럼 이와같은 終結에 의한 知覺的 統合化는 메시지에 대한 注意와 回想水準을 증가시킨다.²⁴⁾ 이들은 한 집단의 消費者들에게는 완전한 廣告 메시지를 제시하고 다른 집단의 消費者들에게는 끝부분이 생략된 불완전한 廣告 메시지를 제시하였다. 각 집단의 廣告 메시지에 대한 回想水準은 불완전한 메시지에 노출되었던 消費者들이 완전한 메시지에 노출되었던 소비자들보다 34%나 높게 나타났다.

廣告에 知覺的 終結이 많이 인용되고 있다. 예컨대, Kellogg社는 수년동안 廣告물에 自社의 이름을 표기하면서 오른쪽의 마지막 g字를 생략한채로 표기하였다.²⁵⁾

知覺的 終結의 效果를 노리는 廣告는 결국 特정의 廣告物에 대한 消費者의 注意를 집중하려는데 목적이 있다. 결국 廣告物에 사용하는 終結은 消費者로 하여금 廣告物에 관여하게 하여 측진 캠페인을 성공으로 이끌고자 활용된다.

(2) 集團化

消費者들은 다양한 情報를 별개의 단위보다는 하나의 單位로서 知覺하려는 傾向이 있다. 消費者들은 各個의 情報들을 組織化된 하나의 전체로서 통합한다. 情報를 集團化함으로써 消費者들은 다양한 속성을 활용하여 商標와 商標의 전반적인 이미지를 평가하게 된다. 게스탈트 심리학에서 유래한 集團化의 原理에는 近接, 類似性, 그리고 連續性 등이 있다. 이들 集團化의 原理들이 (圖 IV-1)에 제시되고 있다.

近接에 의한 刺戟의 集團化는 事物들이 近接해있기 때문에 하나의 事物이 다른 事物과 함께 聯想, 知覺됨을 의미한다. (圖 IV-1)에 있는 16개의 원들은 近接의 原理에 의해 가로(수평)로 知覺되기보다는 세로(수직)로 知覺된다. 대부분의 廣告들은 近接의 原理를 활용하여 肯定的인

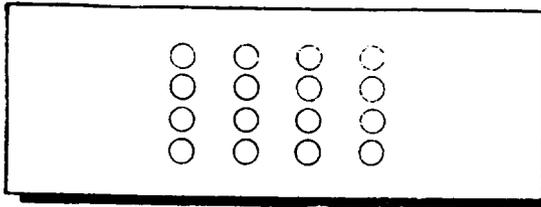
24) James T. Heimbach and Jacoby Jacoby, "The Zergarnik Effect in Advertising", in M. Venkatsan, ed., Proceedings, 3rd Annual Conference, Association for Consumer Research (1972), pp. 746-758.

25) James H. Myers and William H. Reynolds, Consumer Behavior and Marketing Management (Boston: Houghton Mifflin, 1967), p. 21.

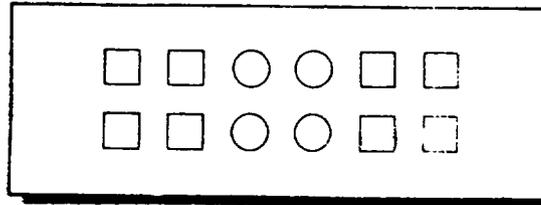
象徴物과 이미지를 제품에 近接되게끔 하여 이를 製品과 함께 연상할 수 있도록 한다. 예컨대, (圖 IV-2)에 있는 두개의 광고물을 생각해 보자. 두개의 廣告物 모두 近接의 原理에 의해 製品의 聯想效果를 결과하고자 하는 廣告物이다. Cinnabar商標의 化粧品 廣告는 廣告物의 오른쪽 하단에 製品들을 集團的으로 위치시킴으로써 自社의 製品을 화려하고 우아한 製品으로 연상시키고 있다. 반면에 Charlie商標의 化粧品 廣告物은 製品과 관련이 없는 다른 장면과 함께 제품을 오른쪽 하단에 위치시킴으로써 제품의 低廉性和 平凡性을 연상시키고 있다.

(圖 IV-1) 知覺的 組織化的 諸 原理

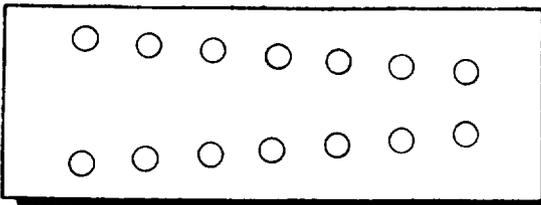
(1) 근 접



(2) 유사성

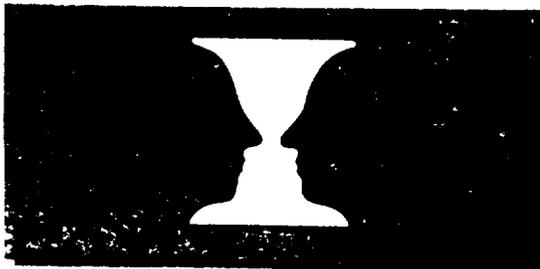


(3) 연속성

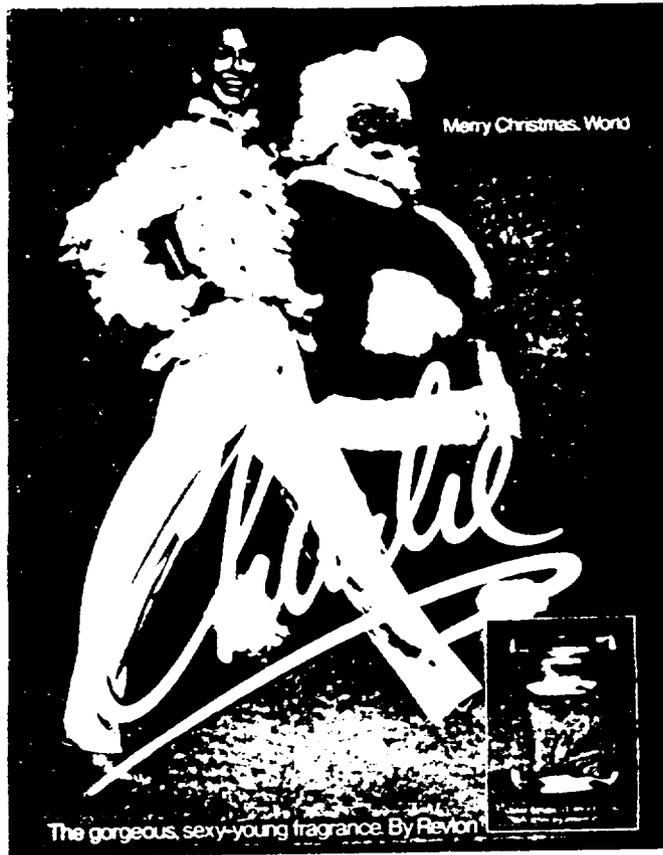


(4) 도형과

배 경



(圖 IV-2) 近接과 背景의 原理를 적용한 廣告의 例



또한 消費者들은 類似性의 原理에 의해 製品을 集團化 한다. 예컨대, (圖 IV-1)에 있는 8개의 사각형과 4개의 원은 이들의 類似性에 의해 3개의 세트로 集團化 된다. 즉, 4개의 사각형이 두개의 세트로, 4개의 원이 한세트로 지각된다. (圖 IV-2)에 있는 Cinnabar商標의 化粧品 廣告는 類似性에 의한 集團化의 原理를 입증하고 있는 廣告物이다. 商標名과 色彩의 近接과 類似性에 의해 製品들이 集團化되는 경향이 있다.

消費者들은 또한 단절적인 윤곽보다는 연속적이고 단절되지 않은 형태로 刺戟을 集團化하는 경향이 있다. (圖 IV-1)의 세번째에 있는 원들은 세로로 지각되기 보다는 오른쪽을 향하고 있는 화살처럼 지각된다. 連續性에 의한 知覺의 原理는, 구매를 제안하는 商標의 識別과 消費者 便益에 이르는 판매 메시지의 기본적인 흐름이 일관성 있게 연속적으로 전개되어야 함을 주장한다.

(3) 背 景

消費者들은 事物이 보여지는 背景에 따라 事物을 知覺하는 경향이 있다. 廣告物의 背景이 製品의 知覺에 영향을 미칠 수 있다. (圖 IV-2)에 있는 두가지 향수제품의 廣告는 제품이 놓여 있는 背景에 근거하여 서로 다른 제품 포지셔닝을 추구하고 있다. 동일한 광고물이라 할지라도 매체에 따라 서로 다르게 지각되어질 수 있다. 퓨츠(Douglas A. Fuchs)는 동일한 광고물을 *Harper's*, *New Yorker* 등의 권위있는 잡지와 *True*, *Detective* 등의 권위가 좀 덜한 대중적인 잡지에 각각 게재하였다. 그 결과 퓨츠(Douglas A. Fuchs)는 소비자들이 권위있는 잡지에 게재된 광고를 높게 평가하고 있음을 알 수 있었다.²⁶⁾ 따라서 매체배경이 광고의 지각에 직접적으로 영향을 미친다.

구매상황이 자극이 지각되는 배경을 확인하는데 영향을 미칠 수 있다. 새로운 영양가 높은 곡물식 광고물이 새벽 간식용으로 구매하는 독신자에 의한 배경하에 보여질 수 있다. 또는 어린 두자녀와 함께 가족을 위해 곡물식을 구매하는 부모에 의한 배경하에 광고가 제시될 수 있다.

배경의 가장 중요한 원리는 도형과 배경(*figure & ground*)이다. 게스탈트 심리학자들에 의하면, 자극을 전체로서 조직함에 있어서 사람들은 배경으로부터 돌출적인 도형을 구분해낸다는 것이다. 사람들이 여러 자극들을 조직화하는 데 있어서 가장 간단하고 기본적인 형태의 하나가 과연 어떤 것이 도형이고 이런 도형에 배경은 무엇인가를 구별하는 것이다. 즉, 두개 이상의 자극을 동시에 받아들여 조직화할 때는 두드러진 자극은 도형(주인공)으로 보고 덜 두드러진 자극은 배경(엑스트라)으로 보려고 한다. 그러나 자극상의 구별이 가도록 차이가 없을 때는 도형과 배경을 반대로 해석할 수 있다. 예를 들어 볼품없는 사장과 틀 좋은 비서가 같이 다닐 때는 종종 비서를 사장으로 오인하게 된다.

26) Douglas A. Fuchs, "Two Source Effects in Magazine Advertising", *Journal of Marketing Research* I (August 1964) : pp.59-62.

(圖 IV-1)의 네번째에 있는 그림에서 보는 바와같이 도형과 배경이 애매할 때는 보는 사람의 주관적인 해석에 따라 전혀 다르게 지각된다. 검은 색을 배경으로 보면 흰색은 우상첨으로 보이고 반대로 흰색을 배경으로 보면 검은 색은 두 얼굴로 보인다. 따라서 광고를 할 때에는 주의가 필요한 것을 도형으로 두드러지게 나타내야 한다. 예컨대, 화장품광고에서 모델에 주의가 집중되면 반대의 효과가 일어날 것이다. 즉, 모델이 도형이 되고 내세우고자 하는 화장품은 오히려 배경으로 사라져 버리고 말 것이므로 비록 광고물에 대한 회상정도는 매우 높을지라도 제품판매에는 기여하지 못하게 된다.

V. 消費者 知覺과 마케팅 刺戟

本章에서는 刺戟에 대한 消費者의 知覺에 영향을 미치는 두가지 중요한 요인 즉, 刺戟과 消費者 個人의 特性을 고찰할 것이다. 消費者 購買行動에 영향을 미치는 가장 중요한 두가지 刺戟은 마케팅 刺戟과 環境刺戟이다. 이하에서는 마케팅 刺戟이 消費者 知覺에 미치는 效果를 증점적으로 살펴볼 것이다. 社會的, 文化的 影響要因 등의 環境刺戟은 紙面과 體制를 달리하여 고찰하고자 한다.

1. 마케팅 刺戟

마케팅 刺戟이란 消費者에게 영향을 미치도록 설계된 커뮤니케이션 또는 物理的인 刺戟體를 의미한다. 製品과 包裝, 內容物, 物理的인 屬性 등의 製品 構成要因들은 1次的인 마케팅 刺戟이다. 消費者 購買行動에 영향을 미치도록 설계된 커뮤니케이션은 2次的인 마케팅 刺戟이다. 커뮤니케이션이라는 2次的인 마케팅 刺戟은 製品을 단어, 그림, 상징 등을 통해서 표현하거나 價格, 購買店舖, 販賣員의 效果 등과 같이 製品과 관련된 다른 刺戟들을 통해서 製品을 표현하는 것을 의미한다.

消費者들을 2차적 마케팅 자극에 계속적으로 노출시키는 것은 企業이 競爭的인 市場에서 생존하기 위한 필수적인 과업중의 하나이다. 그러나 消費者들이 특정의 製品을 반복적으로 구매하지 않는 한, 계속적인 廣告는 採算性이 없는 마케팅 활동이 되고 만다. 따라서 궁극적으로 消費者의 장래 구매행동을 규정짓는 決定因子는 1차적 마케팅 자극인 製品에 대한 消費者의 經驗인 것이다. 때로 企業은 消費者들에게 無料見本을 제공함으로써 구매에 앞서 제품에 관한 사전 경험을 갖도록 한다. 제품의 시장도입전에 無料見本을 제공하는 것은 消費者들로 하여금 직접적이면서도 안심할 수 있는 製品經驗을 갖도록 하고자 하는 것이다. 그러나 消費者 購買行動에 영향을 미치기

위해 1차적 마케팅 자극인 제품을 활용하는 촉진전략은 예외적인 것이다.

消費者에게 2차적 마케팅 자극을 전달하기 위한 주요한 요건은 製品概念을 개발하는 것이다. 製品概念이란 메시지, 상징물, 이미지 등을 통하여 消費者의 欲求에 부응할 수 있는 製品便益의 문치를 의미한다. 製品概念은 2차적 마케팅 刺戟을 消費者의 趣向에 맞도록 조정하여 제품위치를 조직화함을 의미한다. 예컨대, Nestle社는 自社의 냉동 건조 커피를 진짜 커피의 맛과 향을 지니고 있는 인스턴트 커피의 편익을 제공하는 Taster's Choice 상표로 포지션하였다. 이와같은 기본적인 製品概念을 활용하여 Nestle社는 2차적 마케팅 자극을 의도한대로 포지셔닝 하였다. 상표자체만으로도 맛과 취향을 시사할 수 있었고 廣告를 통하여 家長을 위한 좋은 인스턴트 커피로서의 미각적 편익을 시사하였다. 커피용기의 형태까지도 시험을 거쳐 개발하였다. 전통적인 둥근형태의 용기보다는 진한 맛과 남성다움을 제공하기 위해 용량이 넓직하고 사각형의 커피용기로 결정되었다. 따라서 마케팅 計劃樹立 過程上 製品概念의 確定은 2차적 마케팅 자극의 개발에 앞서 결정되는 것이다.

2. 知覺에 영향을 미치는 마케팅 刺戟의 諸 要因

廣告와 마케팅 刺戟의 特性들이 메시지의 知覺에 영향을 미친다. 이러한 마케팅 刺戟의 特性들은 크기, 형태, 위치 등과같은 構造的 要因들과 향기, 느낌, 소리, 맛 등과 같은 感覺的 要因들로 나누어진다. 構造的 要因들은 주로 印刷廣告의 경우에 해당되며 感覺的 要因들은 주로 직접적인 製品經驗과 관련되는 마케팅 刺戟의 特性이다.

(1) 마케팅 刺戟의 構造的 要因

마케팅 刺戟의 構造的 要因들에 관한 示唆點들은 다음의 분야에서 印刷廣告에 관한 研究結果들에 의해 제시되고 있다.

① 크기: 廣告物의 크기가 클수록 知覺이 쉽게 이루어진다. 廣告物의 크기에 의한 知覺에의 영향은 廣告物이 차지하는 공간크기의 제곱근에 비례하여 지각이 이루어진다. 즉, 廣告物의 크기가 4배로 증가하면 知覺은 2배로 증가한다.²⁷⁾

② 위치: 雜誌의 앞부분 10%이내의 페이지에 위치하고 있는 廣告物일수록 知覺되기가 쉽다. 이 위치를 벗어나는 廣告物은 효과가 없다.²⁸⁾ 더욱이 잡지의 앞부분 50% 이내의 페이지에 게재되어 있는 광고는 뒷부분 나머지 50%의 페이지에 게재되어 있는 광고보다 더 많은 주의를 집중시킨다. 그러나 廣告物이 왼쪽 또는 오른쪽 페이지에 게재되어 있는가는 지각에 별차이를 주지 못한다.²⁹⁾

27) R. Barton, *Advertising Media* (New York: McGraw-Hill, 1964), p. 109.

28) "Position in Newspaper Advertising: 2", *Media Scope*, March 1963, pp. 76-82.

29) Ibid.

③ 색채 : 일반적으로 칼라 광고물이 흑백 광고물보다 지각되기 쉽다. 그러나 칼라 廣告는 비용이 많이 든다는 문제가 있다. 또 다른 연구는 칼라 廣告가 비용이 덜 든다는 결과도 보고하고 있다.³⁰⁾ 대부분의 광고가 칼라이지만, 흑백광고는 對照效果를 창출한다는 이점이 있다.

④ 대조 : 對照는 注意를 집중시킨다. 하얀 배경 위에 놓여 있는 제품 그림은 주의를 모은다. 그러나 이러한 廣告物은 理解와 保有를 유발하지는 못한다. 對照는 注意를 집중하기 위해 음량을 높일 때, TV광고에서도 활용된다.

⑤ 진기성 : 珍奇性 또한 주의를 집중시키는 방법이 된다. 진기한 자극일수록 선택되기 쉽다. 즉, 어떤 자극이 다른 것들과 색다르면 두드러지게 나타나 쉽게 주의를 끌 수 있다. 廣告製作時 유머, 동화, 기이한 도해 등을 이용하는 것은 바로 이러한 효과를 살리기 위한 것이다.

(2) 感覺的 要因

感覺的 要因들이 事物의 知覺에 영향을 미친다. 한 연구에서 동일한 손수건에 두가지의 향기를 가미하였다. 消費者들은 동일한 손수건임에도 불구하고 하나의 손수건을 우아하고 값비싼 것으로 지각한 반면에 또 다른 손수건은 부엌의 행주용으로 지각하고 있었다.³¹⁾ 맛은 사물에 대한 지각을 규정하는 또 다른 감각적 요인이다. 강한 커피는 약한 커피와는 다른 상표 이미지를 형성한다. 製品에 대한 感觸이 知覺에 영향을 미친다. 消費者들은 종종 재료의 촉감에 의해 카펫이나 의류제품을 평가한다. 대부분의 製紙製品은 부드러움이 중요한 評價屬性이 되기도 한다.

色彩 또한 감각적인 의미를 갖고 있다. 세가지 서로 다른 색상의 포장으로 된 동일한 방취제에 관한 연구가 있었다.³²⁾ 이 연구에서 응답자들은 동일한 제품임에도 불구하고 포장의 색상에 따라 제품을 각각 다르게 지각하고 있었다. 첫번째 색상의 방취제는 빨리 딱딱해지지만 효율적인 제품으로, 두번째 색상의 방취제는 향기가 강한 방취제로 그리고 세번째 색상의 방취제는 피부에 염증을 일으키는 비효율적인 제품으로 각각 지각하고 있었다. 이와같은 동일한 제품에 대한 서로 다른 반응은 전적으로 製品의 包裝色相의 상이함에 기인한 것이다.

感覺的인 要因으로서, 商業廣告 아나운서의 목소리가 消費者의 知覺에 영향을 미친다. 프라스맥(A. John Prusmack)은 세가지의 동일한 광고내용을 세 아나운서가 방송하도록 하였다.³³⁾ 한 아나운서의 목소리는 교양이 있고 부드러웠다. 두번째 아나운서의 목소리는 공격적이었고 세번째

30) J. W. Rosberg, "How Does Color, Size Affect Ad Readership", *Industrial Marketing* 41 (May 1956) : pp. 54-57.

31) William Couplsky and Katherine Marton, "Sensory Cues", *Product Marketing* (January 1977) : pp. 31-34.

32) "Design Research : Beauty or Beast", *Advertising Age*, March 9, 1981, p. 43.

33) A. John Prusmack, "Consumer Perception-Can They Be Measured?" *Advertising Age*, September 18, 1978, p. 84.

아나운서의 목소리는 이들의 중간 정도에 해당하는 목소리였다. 廣告內容의 信賴性과 好意性면에서 첫번째 아나운서의 광고가 가장 높게 평가되었다. 이 연구를 통하여 프라스맥은 다음과 같이 결론을 내렸다. “중요한 것은 전달하려는 말 그 자체보다도 응답자들이 듣거나 보게 되는 내용을 어떻게 지각하느냐”이다.³⁴⁾

3. 知覺의 識別

知覺에 대한 마케팅 刺戟의 效果를 규명함에 있어서 제기되는 하나의 기본적인 의문은 消費者들이 과연 刺戟間의 差異를 식별할 수 있는가 하는 것이다. 消費者들은 과연 맛, 촉각, 가격, 포장의 형태 등의 제 측면에서 상표간의 차이를 지각하는가?

자극간의 차이를 식별하는 능력은 학습되는 것이다. 일반적으로 특정 제품의 重使用者는 상표간의 제품특성에 관한 조그만 차이도 쉽게 식별한다. 그러나 대부분의 경우는 상표간의 물리적 차이점에 관한 감각적인 식별은 그다지 큰 것이 아니다. 따라서 마케터들은 상표간의 차이를 소구하기 위하여 廣告에 의존하지만, 이때에도 상표의 물리적 특성만을 따로 소구하지 않는다. 마케터들은 廣告를 통하여 自社의 商標가 우월하다는 것을 消費者들에게 확신시키기 위하여 商標 이미지를 창출하려고 시도한다.

대부분의 消費者들은 製品을 差別化함에 있어서 단지 感覺的인 要因들만을 활용하지 않는다는 사실을 여러 마케팅 분야의 실험에서 입증하고 있다. 알리슨과 울(R. I. Allison and K. P. Uhl)의 연구에 의하면, 맛이라는 감각적 요인 보다는 商標 이미지가 맥주 상표를 식별하는 기준임을 밝히고 있다. 이 研究에서 消費者들은 商標가 제거된 3가지 상표의 맥주를 마셨고, 이들중의 하나가 그들이 가장 애호하는 상표의 맥주였다. 그리고 나서 각각의 맥주 상표들을 향기, 맛, 알코올 도수, 거품이 일어나는 정도 등에 따라 매우 좋다에서 매우 나쁘다 등의 척도상에 평가하도록 하였다. 그 결과 모든 맥주 상표의 평가점수가 거의 비슷하게 평가되었다. 그리고 어떠한 맥주상표도 향기나 밀도 등의 미각적 기준에서는 의미 있는 높은 점수를 받지 못하고 있는 것으로 나타났다.³⁵⁾ 더욱이, 이 연구에서 消費者들은 자신들이 常例적으로 애용하고 있는 맥주상표를 확인하지 못하고 있는 것으로 나타났다. 이번에는 동일한 맥주들이 상표를 부착한 채로 제시되었고, 消費者들은 다시 이 상태에서 각각의 상표를 평가하도록 요청받았다. 이 경우에는 상표간의 중요한 차이점이 있는 것으로 나타났다. 소비자들이 정기적으로 사용하고 있는 맥주상표가 타상표의 맥주보다 매우 높게 평가되었다. 이 연구를 통하여 알리슨과 울은 다음과 같이 결론을 맺었다. 즉, “제품의 물리적인

34) Ibid. p.39.

35) R. I. Allison and K. P. Uhl, "Influence of Beer Brand Identification on Taste Perception", *Journal fo Marketing Research* 1(August 1964) : pp.36-39.

상표의 상대적인 성공들과는 관련이 없다”는 것이다.³⁶⁾ 오히려 상표 이미지가 선호와 취향에 대한 消費者 知覺의 差異를 유발하는 중요한 결정요인이다. 청량음료와 담배의 맛 식별에 관한 연구에서 이러한 사실들이 입증되었다.³⁷⁾

다른 연구에 의하면, 대다수의 소비자들은 맥주상표간의 차이점을 식별할 수 있다는 사실을 입증하고 있다.³⁸⁾ 한 연구에 의하면, 맥주 음주가의 50%가 확실히 맥주상표간의 맛의 차이를 식별하고 있었다.³⁹⁾ 그러나 이 경우에 있어서조차도 맥주 음주가들은 어떤 맛이 좋은 것인가에 대해서는 일치할 보지 못하고 있다.

맛을 식별하는 研究內容들을 검토하면서 마이어스와 레이놀즈(James H. Myers and William H. Reynolds)는 다음과 같이 유사한 결론에 이르고 있다.

대부분의 消費者들은 感覺的 要因들에 의해 구분이 불가능하기 때문에, 消費者들은 消費財의 感覺的 差異를 知覺하고 識別함에 있어 製造業體가 의도적으로 창출한 제품이미지를 활용한다. 따라서 소비자들은 상표 이미지에 의해 상표간의 식별이 가능하다고 믿고 있기 때문에, 廣告는 “맛의 차이를 경험할 수 있을 것입니다”와 같은 주제를 강조함으로써 소비자들에게 상표간의 차이에 대한 지각을 고무할 수 있어야 하겠다.⁴⁰⁾

따라서 廣告는 商標間的 差異를 식별할 수 있게 해주는 중요한 수단이다. 때로 광고를 통해 상표의 물리적인 특성이 강조되기도 한다. 예컨대, 담배광고의 경우 타르와 니코틴이 적고 길이가 길며 박하향이 함유되었다는 등의 내용이 강조되기도 한다. 그러나 담배에 관한 전문가의 주장에 의하면, 담배광고의 경우는 感覺的 識別을 강조하는 내용이 드물다는 것이다. 廣告主題들이 소비자 지각에 의해 종종 재생되는 경우가 있다.

(1) 最少可知差異(just noticeable difference)

자극식별의 기본적인 원리는 差異識閾(differential threshold)이 비교되는 두 자극간에 존재한다는 것이다. 소비자들은 差異識閾 이하의 자극에 대해서는 그 차이점을 지각하지 못한다. 따라서 차이식역이란 소비자가 자극의 변화를 느낄 수 있는 최소한의 자극변화량 즉, 最少可知差異(J. N.

36) Ibid. p. 39.

37) R. W. Husband and J. Godfrey, "An Experimental Study of Cigarette Identification", *Journal of Applied Psychology* 18(1934) : pp. 220-251 ; and N. H. Pronco and J. W. Bowles, "Identification of Cola Beverages", *Journal of Applied Psychology*, first study, 32(1948) : pp. 559-564 ; third study, 33 (1949) : pp. 605-608.

38) G. A. Mauser, "Allison and Uhl Revisited: The Effects of Taste and Brand Name on Perceptions and Preferences", in William L. Wilkie, ed., *Advances in Consumer Research* 6 (Ann Arbor: Association for Consumer Research, 1979), pp. 161-165 ; and, Copulsky and Marton, "Sensory Cues."

39) William Copulsky and Katherine Marton, op. cit., p. 31.

40) James H. Myers and William H. Reynolds, op. cit., p. 19.

D)를 의미한다.

예컨대, 流通業體 商標의 洗劑가 소비자가 정기적으로 사용하고 있는 상표의 세제보다 300원이 싸다면, 소비자는 그 차이를 지각하지 못한다. 가격의 차이가 500원이 되어도 소비자는 이에 주목하지 않는다. 그러나 가격의 차이가 1000원이 되었을 때, 비로서 소비자는 그 차이를 알아차린다. 따라서 1000원이 이 소비자에게는 차이식역 또는 最小可知差異인 J.N.D가 된다.

환언하면, 자극의 변화는 감각의 변화를 가져올 수 있는데, 이때 감각상 변화를 느낄 수 있을 정도로 자극이 변화한 것을 차이식역이라 한다. 즉, 자극은 물리적 에너지이기 때문에 수시로 변화되지만 그 변화하는 정도가 매우 작을 때에는 사람들이 그러한 변화를 느낄 수 없게 된다. 자극의 변화가 크면 클수록 쉽게 그 차이를 느낄 수 있는데, 차이를 느낄 수 있는 최소의 자극변화량을 最小可知差異(J.N.D)라고 한다.

(2) 웨버의 法則

마케터들은 포장의 크기를 줄인다는지 가격을 인상한다는지 하여 주목되지 않는 자극을 변화시킨다. 주목되지 않는 마케팅 자극을 변화시키는 대표적인 예가 주기적으로 기존의 포장을 새롭게 하는 것이다. 그러나 대부분의 소비자들은 마케팅 자극의 변화가 消費者의 最小可知差異 즉, J.N.D. 이하이기 때문에 이러한 변화를 알아차리지 못한다. 예컨대, Campbell社의 스푼, 하인즈 케첩 그리고 아이보리 비누 등의 포장은 여러 해에 걸쳐 교묘하게 변화시켰기 때문에 소비자들이 그 차이를 구별할 수 없었다.

(圖 V-1)은 70여년에 걸친 아이보리 비누의 포장의 변화를 나타내고 있다. 이 경우, 하나의 포장에 대한 변화만을 주목하면 소비자의 J.N.D. 이하이기 때문에 그 변화를 알아차릴 수는 없지만, 그림에서와 같이 전체적으로 살펴보면 포장의 변화를 쉽게 알아차릴 수 있다.

J.N.D의 개념을 마케팅 전략에의 적용은 자사의 상표가 주목될 수 있도록 자사의 상표를 경쟁사의 상표와 차별화하는 데 있다. 이때, 마케터는 크기, 색상, 성분 등의 차이가 경쟁사의 제품에 비해 쉽게 지각될 수 있도록 製品特性과 廣告 메시지를 개발하는 것이다. 대부분의 소비자들은 제품의 가격, 포장의 크기 또는 물리적 특성 등의 조그만 변화는 감지하지 못하기 때문에, 소비자들이 이러한 변화를 지각하기 위해서는 어느 정도의 변화가 필요한지를 마케터는 결정해야 한다. 이러한 문제에 관하여 100여년 전에 독일인 생리학자인 웨버에 의해 개발된 원칙 즉, 웨버의 법칙이 몇가지 통찰력을 제공해준다. 웨버의 법칙에 의하면 최초의 자극이 강할수록 자극이 다르게 지각되기 위한 변화의 정도도 커야 한다는 것이다. 마케팅의 관점에서 웨버의 법칙을 적용하면, 최초의 가격이 높으면 높을수록 소비자가 지각하는 데 필요한 가격의 변화 정도 또한 커야 한다는 것이다.

(圖 V-1) 最少可知差異(J. N. D) 以下の 包裝의 變化
(아이보리 비누의 경우)



差異識門에 대한 중요한 사실이 生理學者인 웨버에 의해 개발되었는데 이를 웨버의 법칙이라 한다. 이 법칙에 의하면 최초의 자극이 강할수록 그 다음의 자극이 그것과 차이가 있는 것으로 지각되기 위해서는 그 자극의 추가적인 강도도 보다 높아야만 한다는 것이다. 예컨대, 환히 불이 켜진 방에 들어가(최초의 자극) 촛불을 켜면(자극의 변화), 감각상 밝기의 변화는 거의 느낄 수 없을 것이다. 그러나 캄캄한 방에 들어가 촛불을 켜면, 시각상 밝기의 변화를 분명히 느낄 수 있는 것이다. 웨버의 법칙을 공식화하면 다음과 같다.

$$\frac{\Delta I}{I} = k$$

여기서 I = 최초의 자극

ΔI = 감각상의 차이를 느낄 수 있는 최소의 자극 증가량(J. N. D.)

k = 자극이 주목되는 데 요구되는 비례상수

예컨대, 어느 회사가 현재 500원에 판매되고 있는 제품의 가격을 인하하여 판매량의 증대를 꾀하고

자 한다고 가정하자. 소비자들을 대상으로 실험을 해본 결과 50원을 인하했을 때 비로소 가격의 변화를 느꼈다면 상수 $k=0.1$ 이 된다. 그렇다면 이 제품의 가격이 올라 600원이 되었다면 差異識閾은 60원이 되고, 800원이 되면 차이식역은 80원, 1000원이 되면 차이식역은 100원이 되므로 가격이 올랐을 때의 할인액은 $k=0.1$ 이 되도록 각각 할인을 하여야만 소비자들이 이를 지각하게 될 것이다.

$$\frac{50}{500} = \frac{60}{600} = \frac{80}{800} = \frac{100}{1000} = 0.1 (10\%)$$

웨버의 법칙에서 $I=k \cdot I$ 가 되므로 만약 우리가 k 와 I 의 값을 알면, 자극을 얼마만큼 변화시켜야만 소비자가 그 변화를 알 수 있는지를 예측할 수 있게 된다. 따라서 오늘날 가격의 인상 또는 인하, 제품의 변경 및 차별화, 포장, 광고, 머천다이징 등 마케팅 분야에서 이러한 원리가 널리 활용되고 있다.

가령 製造原價가 상승하게 되면 대부분의 기업은 가격을 인상시킬 것인가, 아니면 가격은 그대로 두고 함량이나 품질을 낮출 것인가 하는 意思決定問題에 직면하게 된다. 가격을 인상시키기로 하는 경우에는 소비자들이 이를 감지하지 못하는 수준에서, 즉, J.N.D. 수준 바로 그 이하에서 가격을 인상하려 할 것이다. 가격을 그대로 둘 경우에는 역시 소비자들이 감지할 수 없는 수준에서 함량 등 製品變更을 피하려고 할 것이다.

포장을 개선하되 기존의 좋은 이미지를 손상하지 않는 범위내에서 변화를 가하려 할 때에도 이 법칙은 유효하게 적용될 수 있다. 실제로 하인즈 케첩, 마주앙, 아이보리 비누 등은 한 포장에서 다른 포장으로의 변화가 감지되지 않도록 오랜 세월이 걸쳐 조금씩 그들의 포장을 변화시켜 왔다. (圖 V-1)은 아이보리 비누의 포장이 70여년에 걸쳐 변화한 것을 나타내주고 있다.

(3) 識閾下 知覺

差異識閾이란 감지할 수 있는 두 자극간의 최소한의 차이틀 의미한다. 따라서 소비자는 40도와 60도의 두개의 甘露酒간의 차이를 식별할 수 있어야 한다. 그러나 이 두 자극간의 차이는 J.N.D. 가 60-40 또는 20도로 작아서 감지되지 않을 수도 있다. 소비자가 자극을 전혀 지각할 수 없는 絕對識閾이 또한 존재한다. 소비자가 10도의 감로주에서 알코올을 지각할 수 있다. 그러나 10도 이하의 음료수에서는 어떠한 알코올도 감지할 수 없다. 따라서 이 경우에는 差異識閾이 20도이고 絕對識閾이 10도가 된다.

消費者 知覺에 관한 중요한 논쟁중의 하나가 바로 소비자들이 과연 絕對識閾 이하의 마케팅 자극을 실제로 지각할 수 있느냐 하는 것이다. 識閾下 知覺이란 의식할 수 없는 자극을 지각함을 의미한다. 즉, 識閾下 知覺이란 絕對識閾 이하의 刺戟을 소비자들이 지각함을 의미한다.

사람들이 어떤 자극을 지각하기 위해서는 자극이 絕對識閾 이상이 되어야 하는데, 만일 자극이 그 이하일 때 과연 사람들이 지각할 수 있느냐 하는 것이다. 이러한 이슈는 아직도 미해결의 消費者 知覺에 관한 논쟁중의 하나이다. 識閾下 知覺이란 사람들이 의식적으로 인지할 수 없는 絕對識閾下

의 刺戟을 지각함을 의미한다. 다시 말해서 의식적으로 보거나 듣기에는 미약한 자극일지라도 感覺器官에 들어와 지각을 가져올 수 있다고 보는 것이다.

1950년대에 비커리(James Vicary)에 의해 이에 관한 흥미있는 실험이 실시되었는데, 그는 'Eat Popcorn', 'Drink Coca Cola'라는 두개의 메시지를 극장에서 6주간에 걸쳐 絶對識聞 이하인 1/3000초로 매 5초 간격으로 관객에게 보여주었다. 그 결과 팝콘은 58%, 코카콜라는 18%의 매출액의 증대를 가져왔다고 한다.⁴¹⁾ 이러한 주장은 관객이 실제로 메시지를 보지는 못했지만, 이러한 자극이 수차례 제시되는 동안 感覺器官에 투입되어 '팝콘을 먹고, 코카콜라를 마시자'는 해석을 가져옴으로써 관객들의 구매가 증가했다고 판단하는 것이다.

다른 실험조사에서도 사람들은 識聞下 刺戟에 대하여 지각할 수 있음이 입증되기는 하였지만, 이러한 刺戟이 어떤 행동을 초래한다는 과학적 근거는 아직 없다.

4. 刺戟의 一般化

소비자들은 刺戟識別을 학습할 뿐만이 아니라 유사한 자극으로부터 다른 자극을 일반화하려 한다. 刺戟 一般化의 과정은 古典的 條件化 學習理論과 매우 밀접하게 관련되어 있다. 두개의 자극이 유사하고 매우 근접되어 있으면, 한 자극의 효과가 다른 자극의 효과로 대체될 수 있다.

知覺에 의한 識別은 소비자로서 하여금 선택적으로 상표를 판단하게 하고 상표간의 비교평가를 가능하게 한다. 소비자는 각각의 자극을 개별적으로 평가할 필요가 없기 때문에, 지각에 의한 일반화는 소비자로서 하여금 상표평가의 과정을 단순하게 한다. 상표충성도는 자극 일반화의 한 형태이다. 商標忠誠型 消費者는 상표에 대한 자신의 과거의 긍정적인 경험을 반복하는 것이다. 따라서 상표를 구매할 때마다 개별적인 평가와 판단은 불필요한 것이다. 知覺的 範疇化 또한 刺戟 一般化의 한 형태이다. 신제품의 시장도입과 함께 과거의 경험에 의해 新製品의 範疇을 일반화한다. 금세기초에 승용차가 최초로 시장에 도입되었을 때, 사람들은 승용차를 말이 없는 마차로 불렀다. 이처럼 사람들은 그 당시의 가장 대표적인 운송수단이었던 말과 마차에 대한 경험에 의해 승용차를 일반화하였다.

자사의 상표와 경쟁상표와의 구분을 위해 마케터들은 知覺的 一般化를 피하려고 하는 경우도 있다. 그러나 대부분의 경우에 있어서 지각적 일반화는 의도적이면서도 생산적인 전략이다. Heinz社는 무려 57개의 다양한 제품의 광고에 일반화 전략을 활용하였다. 그 이유는 自社商標에 대한 긍정적인 경험을 회사의 타상표에까지 일반화하려는 의도에 있었다. 이러한 一括商標政策은 General Electric社에 의해서도 채택되었다. 반면에 Procter & Gamble社는 회사명을 언급함이 없이 個別商標政策을 선호함으로써 일반화 정책을 채택하지 않았다.

知覺的 一般化 政策은 市場先導 企業의 商標와 경쟁하기 위한 상표 포지셔닝 전략에도 활용된

41) H. Brean, What Hiden Sell is All About?, Life, March 31, 1958, pp.104-114.

다. 특정의 상표가 시장선도 기업의 상표와 동일한 消費者 便益을 갖고 있으면서도 저렴한 가격과 대규모 포장으로 시장에 도입된다. 그 이유는 소비자들은 선도 기업상표의 이미 알려진 製品便益을 新製品에까지 일반화하여 신제품을 구매하기 때문이다. 私的 商標를 소유하고 있는 流通業體들도 가능한한 같은 범주내에 있는 선도기업의 상표와 유사하게 포장을 개발함으로써 知覺的 一般化의 原理를 활용한다. 그 이유는 先導企業 商標에 대한 소비자의 긍정적인 경험을 私的 商標에까지 일반화하려는 의도에서 행해지는 것이다. 刺戟 一般化의 概念을 활용한 사례가 (圖 V-2)에 제시되고 있다.

(圖 V-2) 刺戟 一般化의 原理를 包裝에 적용한 例



VI. 知覺의 個人差

본 연구의 전반부에서 언급한 바와같이, 두명의 소비자가 동일한 광고물을 서로 다르게 지각할 수 있다. 知覺의 本質에 영향을 미치는 消費者의 特性에는 세가지가 있다. 첫째, 消費者의 知覺能力 둘째, 消費者의 知覺 스타일 그리고 셋째, 消費者의 知覺性向이 그것이다.

1. 消費者의 知覺能力

우리 모두는 자극을 지각하는 능력이 다르다. 이는 지각능력의 구성요인 즉, 식역수준(最少可知差異 水準: J.N.D.), 適應水準, 그리고 注意領域 등이 다르기 때문이다. 소비자들은 식역수준에 따라 빛, 소리, 향기, 감촉 등의 차이를 감지하는 능력이 다르다. 어떤 소비자는 다른 소비자보다 이들 感覺的 刺戟에 매우 민감하다. 경영자문회사인 Arthur D. Little社는 담배 또는 커피 제품 등의 맛을 검토하는 전문가들을 보유하고 있다. 이들의 감각적 식별능력은 일반 소비자들보다 월등하기 때문에 커피 또는 담배 등의 혼합물에서 조그만 차이도 쉽게 식별해낼 수 있다. 이들 맛 전문가들은 다양한 제품을 미각적으로 검토하여 잘못된 제품들을 걸러낸다. 혼합물의 맛을 심사하는 전문가들이 이용하는 속성들은 일반인들이 이용하는 속성들과는 다르다. 예컨대, 담배의 혼합물을 심사함에 있어서 연초성이나 수목성 등과 같은 특성들이 평가되기도 한다. 이러한 특성들은 感覺的 識別能力이 덜한 소비자에게는 중요한 것이 못된다. 일단 가장 바람직한 혼합물이 식별이 되면 그 다음으로 소비자의 입장에서 표준화하여 시험을 하게 된다. 이때, 소비자들은 거칠다거나 뒷맛이 좋지않다 등과 같은 쉽게 이해할 수 있는 속성들로 혼합물을 평가하도록 요청받는다.

消費者 知覺能力的 또 다른 構成要因은 適應水準이다. 적응은 더 이상 주목되지 않는 계속 반복하는 자극에 순응하는 과정을 의미한다. 냉방된 방, 향기로 가득찬 부엌 또는 시끄러운 연회장내에 있는 사람들은 당분간 이러한 자극들을 알아차리지 못한다. 마찬가지로 소비자들은 반복되는 광고물이나 슈퍼마켓 선반 위에 있는 낯익은 제품들을 주목하지 않는다. 그것들은 당연한 것으로 생각하기 때문이다.

소비자들은 適應水準이 서로 다르다. 어떤 소비자는 다른 소비자보다 적응이 빠르다. 심지어 그것이 계속 반복되는 자극이라 할지라도 어떤 소비자들은 정보와 커뮤니케이션의 諸局面을 빨리 알아차리는 경향이 있다. 주의를 집중시키고 독특함을 유지하려는 廣告主들의 요구에 부합하기 위해, 광고 캠페인의 일반적인 목표는 주의를 집중시키고자 하는 그림을 삽입함으로써 消費者의 適應水準을 감소시키는데 두어진다. 이와같이 주의를 집중시키고 適應水準을 감소시키고자 대부분의 廣告 刺戟에 진기성, 유머스러움, 대조, 그리고 역동성 등이 활용된다. 그러나 適應水準을 감소시킬 수 있는 가장 효율적인 방법은 메시지가 消費者의 欲求에 부합되도록 하는 것이고 또한 메시지에 의해 소비자가 바라는 製品便益이 전달되도록 하는 것이다.

개인간의 차이를 나타내는 또 다른 하나의 知覺的 構成要因은 주어진 시간내에 지각할 수 있는 항목의 수 즉, 注意領域이다. 대부분 사람들의 주의영역은 매우 협소하다. 성인의 평균 주의영역은 대략 7개 항목에 해당한다. 주의에 소요되는 시간 또한 매우 짧다. 30초의 상업광고가 대부분을 차지하는 이유가 바로 소비자의 짧은 注意領域에 근거한 것이다. 이러한 사실이 廣告主에게 시사하는 바는 메시지를 단지 기본적인 주제들만으로 짧게 하는 것이다.

이상에서 살펴본 適應水準과 注意領域의 概念은 크루그만이 주장한 受動的 學習理論과 일치한다.

2. 消費者의 知覺 스타일

消費者는 情報를 처리하는 방법이 서로 다르다. 冒頭에서 살펴본 바와같이 소비자들은 情報를 組織化하여 하나의 전체로서 파악하려는 경향이 있다. 상표 이미지 또는 점포 이미지가 하나의 정보 뭉치이다. 소비자들은 이와같이 정보를 하나의 뭉치로 조직화하는 경향이 서로 다르다. 정보를 뭉치로 조직화하여 판단하려는 소비자들이 있는 반면에 정보를 각각의 개별적인 관점에서 파악하려는 소비자들이 있다.⁴²⁾

知覺 스타일을 구성하고 있는 또 다른 요인은 새롭고 복잡하며 애매모호한 정보와 자신들의 신념에 반하는 정보를 고려하는 경향이 소비자들에게 있다는 것이다. 이러한 상태에 직면하여 消費者는 心理的 不均衡의 상태를 경험한다. 따라서 이러한 지각 스타일의 경우는 소비자가 心理的 不均衡의 상태에 적응하려는 정도가 문제이다. 허쉬먼(Elizabeth C. Hirschman)은 認知構造가 복잡한 소비자를 확인하였다. 이들 소비자는 새로운 정보를 매우 적극적으로 수용하며 商標決定을 위해 다양한 원천들로부터 정보를 탐색하 경향이 있다.⁴³⁾ 認知構造가 복잡한 소비자들은 광고 메시지에서 제품 단서(product cues)를 식별해내는 능력이 높다. 이러한 소비자는 다양한 원천들로부터 정보를 탐색하여 新製品을 구매하는 경향이 있다.

이와 관련하여 켈만과 쾰러(H. C. Kelman and Jonas Cohler)는 적극인 탐색자(sharpener)와 단순한 탐색자(leveler)의 두 형태의 소비자를 확인 하였다.⁴⁴⁾ 적극적인 정보탐색자는 의욕적으로 새로운 정보를 탐색하고 자신의 信念과 모순되는 정보도 기꺼이 수용하려 한다. 이들은 광고 메시지 간의 差異點 그리고 製品特性들간의 차이점에 주목하는 경향이 매우 높다. 단순한 정보탐색자는

42) Jacoby Jacoby, Robert W. Chestnut and William A. Fisher, "A Behavioral Process Approach to Information Acquisition in Nondurable Purchase", *Journal of Marketing Research* 15 (November 1978) : pp.532-544.

43) Elizabeth C. Hirschman, "Cognitive Complexity, Intelligence and Creativity : A Conceptual Overview with Implications for Consumer Research", *Research in Marketing* 5 (1981) : pp. 59-99.

44) H. C. Kelman and Jonas Cohler, "Reactions to Communications as a Function of Cognitive Needs and Styles". Paper read at the Thirtieth Annual Meetings of the Eastern Psychological Association, Atlantic City.

정보를 단출하게 처리한다. 이들은 복잡하고 애매모호한 정보를 피하여 知覺的 平衡의 상태를 추구하는 경향이 매우 높다.

3. 消費者의 知覺性向

消費者의 欲求, 態度, 그리고 過去의 經驗들이 자극에 대한 消費者의 知覺에 영향을 미친다. 소비자의 욕구는 직접적으로 知覺에 영향을 미친다는 사실로부터 우리는 마케팅 전략이 消費者의 欲求를 변경시키기보다는 오히려 확인된 소비자의 욕구에 직접적으로 소구할 수 있어야 한다는 示唆點을 추론해낼 수 있다. 예컨대, 廣告가 消費者의 性向과 일치한다면, 이 廣告 메시지에 대한 知覺은 쉽게 이루어질 수 있다.

VII. 消費者 知覺의 測定

본 연구의 전반부에서 우리는 消費者의 知覺은 측정될 수 있다고 가정하였다. 측정은 장래의 행동에 미치는 消費者 知覺의 效果를 평가함을 의미한다. 따라서 마케팅 정보에의 消費者 露出, 注意, 理解, 그리고 保有 등을 측정할 수 있어야 한다. 先導 精油會社의 廣告效果를 평가하는 한 연구가 消費者 情報處理의 각 단계의 消費者 知覺의 測定에 관한 좋은 사례가 된다. 이 연구는 에너지 고갈이 문제시 되던 시기에 행해졌으므로 이에 대한 消費者의 認知와 關心水準이 매우 높았을 것으로 판단된다. 이 연구의 목적은 다음과 같다.

- * 自社의 商標와 競爭 商標에 대한 廣告 認識水準을 규명한다.
- * 廣告가 商標와 會社 이미지의 認識에 기여한 效果를 평가한다.
- * 消費者로 하여금 에너지 문제를 의식하게 하는데 가장 효과적인 媒體를 결정한다.

이 조사는 승용차를 보유하고 있는 2,000명의主婦들을 무작위로 추출하여 이루어졌다. 消費者 知覺 즉, 情報處理 過程의 각 단계가 다음과 같이 측정되었다.

1. 露 出

소비자의 露出을 측정하기 위해 채택된 媒體로는 (1) 16개 잡지의 독자층(잡지의 구독 여부, 지난 6개월 동안 문제의 광고를 읽거나 본 횟수), (2) 이와 관련된 9개의 TV쇼의 시청여부, (3)

TV 시청시간 그리고 (4) 消費者가 廣告物의 위치를 회상할 수 있는 特秀廣告 등을 측정함으로써 소비자의 露出水準을 측정하였다.

2. 注 意

廣告의 消費者 認識水準은 다음의 질문을 통하여 측정하였다. “귀하가 지난 몇개월 동안 광고를 통하여 보거나 들은 개솔린 상표는?” 또한 다음과 같은 질문을 통하여 광고주체에 관한 消費者의 回想水準을 측정하였다. “귀하가 이 상표에 관하여 광고를 통하여 보거나 들은 내용을 말씀해주십시오”

3. 理 解

소비자의 이해정도는 廣告가 會社 및 商標 이미지의 인식에 기여한 효과를 평가하는 문항으로 측정하였다. 응답자들은 다음의 廣告主題를 5개의 개솔린 先導商標와 연결하도록 질문을 받았다. 그 주제는 다음과 같다.

- # 엔진을 깨끗하게 해주는 —
- # 공해를 방지하는 —
- # 승용차의 성능을 보장하는 —
- # 엔진의 노크현상을 감소시켜 주는 —

4. 保 有

소비자의 廣告主題에 대한 記憶 즉, 保有水準은 會社의 廣告를 認知하고 있는 消費者와 그렇지 못한 消費者로 나누어 측정되었다. 이 측정문항은 회사의 廣告를 인지하고 있는 應答者들의 商標에 관한 이미지는 廣告內容과 일치한다는 假定에 근거하고 있다. 사실이 이 假定과 일치한다면, 廣告內容을 알고 있는 消費者들은 廣告 메시지의 내용을 수용하고 있을 뿐만이 아니라 廣告 메시지를 保有하고 있는 것으로 판단되었다.

VIII. 要約 및 結論

企業이 제시하는 마케팅 刺戟의 하나인 廣告를 본 사람들 가운데서도 무심코 지나쳐버리는

사람들도 있을 것이고, 설사 廣告에 관심을 둔 消費者라 하더라도 企業이 알고자 하는 그대로 이해하고 있는 消費者가 얼마나 되는지는 실로 의심스러운 것이다. 동일한 廣告를 보면서도 어떤 消費者는 이렇게 해석하고 또 다른 消費者는 저렇게 해석하고 생각하는 것이 消費者에 따라서 千差萬別인 경우도 상정해볼 수 있다.

消費者들이 자신의 欲求와 관련이 있다고 知覺할 수 있도록 製品과 促進刺戟이 개발될 수 있다면 이러한 企業의 마케팅 戰略은 그 成功을 사전에 담보할 수 있는 것이다. 本稿에서는 우선 消費者 知覺이란 마케팅 刺戟 또는 環境刺戟을 消費者들이 選擇하고 組織化하며 이를 解釋하는 心理的 過程으로 정의하는데서 출발하였다.

시장에서 製品의 成功與否는 소비자들이 製品과 이의 販賣促進을 위해 설계된 마케팅 자극을 어떻게 지각하느냐에 달려 있다. 본 연구에서 우리는 消費者 知覺을 중점적으로 살펴보았다. 소비자들은 마케팅 조직이 제공하는 정보를 일련의 단계를 갖고 처리한다. 즉, 마케팅 자극에의 露出, 注意, 理解 그리고 保有가 그것이다.

消費者 知覺에 우선하는 기본적인 과정은 選擇性和 組織化이다. 選擇的 知覺은 다음의 두가지 目的과 機能을 수행한다. (1) 選擇的 知覺은 消費者들로 하여금 자신의 欲求와 관련이 있는 情報를 선택하게 함은 물론 자신의 欲求와 관련이 없는 정보를 여과시킨다. 이러한 選擇的 知覺의 機能을 知覺的 警戒라한다. (2) 소비자들은 상표, 제품, 그리고 회사에 관해 자신의 信念 및 性向과 일치하는 情報를 선택하는 경향이 있다. 이러한 知覺의 機能을 知覺的 防禦라 한다.

또한 마케팅 刺戟을 組織化함에 있어서 消費者들은 두 과정, 즉 範疇化와 統合의 過程에 의존한다. 範疇化란 소비자들이 하여금 상표를 특정의 제품으로 部類化함으로써 정보를 단순화한다. 知覺的 統合은 消費者들로 하여금 다양한 刺戟을 하나의 결속된 전체로서 組織化하여 지각하게 한다. 消費者들은 終結, 集團化, 類似性, 連續性, 그리고 背景 등의 知覺的 過程에 의해 정보를 통합한다.

연구를 전개하면서 우리는 상표에 대한 消費者의 知覺에 영향을 미치는 마케팅 자극의 특성을 함께 고찰할 수 있었다. 消費者 知覺에 영향을 미치는 마케팅 刺戟을 우리는 1차적 마케팅 자극 즉, 製品과 2차적 마케팅 자극 즉, 製品을 나타내는 상징, 이미지, 정보 등으로 분류하였다.

消費者 知覺을 마케팅 戰略에 應用함에 있어서 중요한 문제 중의 하나가 消費者가 마케팅 刺戟들간의 差異를 식별할 수 있도록 刺戟의 程度와 水準을 결정하는 것이다. 마케팅자들은 소비자들에게 競爭社 對比 自社の 利點을 알림으로써 差別化를 知覺시키려 한다. 그러나 대다수의 연구가 맛과 향기와 같은 感覺의 要因들에 근거하여 상표간의 차이를 식별하는 消費者의 能力에 의구심을 지적하고 있다.

때로 소비자들은 하나의 유사한 자극으로부터 다른 자극을 일반화하고 있음이 본 연구에서 제시되

었다. 마케터들은 知覺 一般化의 原理를 적용하여 一括商標政策을 채택하기도 한다.

본 연구는 소비자들은 마케팅 刺戟을 知覺하는 能力이 서로 다르다는 사실을 제안하면서 결론을 맺고 있다. 어떤 소비자들은 선천적으로 마케팅 刺戟을 감지하는 능력이 다른 消費者보다 매우 세련될 수 있다. 또한 消費者들은 情報를 처리하는 방법이 서로 다를 수 있다.

本 研究에서 검토한 消費者 知覺과 마케팅 刺戟에 대한 概念的 洞察을 배경으로 하여 消費者 知覺에 대응한 마케팅 戰略的 示唆點을 導出하려는 후속적인 연구의 수행을 조심스럽게 제안해본다.

參 考 文 獻

- 1) Arno J. Rethans and Jack L. Taylor, "A Script Theoretic Analysis of Consumer Decision Making", in Bruce J. Walker, ed., *Proceedings of the American Marketing Association Educators' Conference Series #48* (1982) : pp.71-74.
- 2) A. John Prusmack, "Consumer Perception-Can They Be Measured?" *Advertising Age*, September 18, 1978, p.84.
- 3) Bobby J. Calder and Paul H. Schurr, "Attitudinal Process in Organization", *Research in Organizational Behavior* 3(1981) : pp.283-302.
- 4) David L. Paletz et al., "Selective Exposure : The Potential Boomerang Effect", *Journal of Communication* 22, March 1972, pp.48-53.
- 5) Danuta Ehrlich et al., "Post-Decision Exposure to Relevant Information", *Journal of Abnormal and Social Psychology* 54, January 1957, pp.98-102.
- 6) Douglas A. Fuchs, "Two Source Effects in Magazine Advertising", *Journal of Marketing Research* I (August 1964) : pp.59-62.
- 7) "Design Research : Beauty or Beast", *Advertising Age*, March 9, 1981, p.43.
- 8) Elizabeth C. Hirschman, "Cognitive Complexity, Intelligence and Creativity : A Conceptual Overview with Implications for Consumer Research", *Research in Marketing* 5 (1981) : pp.59-99.
- 9) Fritz Heider, *The Psychology of Interpersonal Relations* (New York : John Wiley and Sons, 1958)
- 10) George S. Day, "Theories of Attitude Structure and Change", in Scott Ward and Thomas S. Robertson, eds., *Consumer Behavior : Theoretical Sources* (Englewood Cliffs, N. J. : Prentice-Hall, 1973), p.341.
- 11) G. A. Mauser, "Allison and Uhl Revisited : The Effects of Taste and Brand Name on Perceptions and Preferences", in William L. Wilkie, ed., *Advances in Consumer Research* 6 (Ann Arbor : Association for Consumer Research, 1979), pp.161-165 ; and, Copulsky and Marton, "Sensory Cues."
- 12) Herbert E. Krugman, "Memory Without Recall, Exposure with Perception", *Journal of Advertising Research* 17, August 1977, pp.7-12.
- 13) Harold H. Kassarijian and Joel B. Cohen, "Cognitive Dissonance and Consumer

- Behavior", *California Management Review*, Fall 1965, pp.55-64.
- 14) Homer E. Spence and James F. Engel, "The Impact of Brand Preference on the Perception of Brand Names : A Laboratory Analysis", in David T. Kollat, Roger D. Blackwell and James F. Engel, eds., *Research in Consumer Behavior* (New York : Holt, Rinehart and Winston Inc., 1970) : pp.61-70.
 - 15) Harold H. Kassarijian and Joel B. Cohen, op. cit., pp.55-64.
 - 16) H.C. Kelman and Jonas Cohler, "Reactions to Communications as a Function of Cognitive Needs and Styles", Paper read at the Thirtieth Annual Meetings of the Eastern Psychological Association, Atlantic City.
 - 17) James Engel. "Are Automobile Purchasers Dissonant Consumers", *Journal of Marketing* 27, April 1963, pp.55-58.
 - 18) J.E. Brehm, "Post-Decision Changes in The Desirability of Alternatives", *Journal of Abnormal and Social Psychology* 52, July 1956, pp.384-389.
 - 19) Jerome Bruner and Cecil C. Goodman, "Value and Need as Organizing Factors in Perception", *Journal of Abnormal and Social Psychology* 42, 1947, pp.33-44.
 - 20) John R. Stuteville, "Psychic Defense Against High Fear Appeals : A Key Marketing Variable", *Journal of Marketing* 34(April 1970) : pp.39-45.
 - 21) Judson Mills, "Avoidance of Dissonance Information", *Journal of Personality and Social Psychology* 2(1965) : PP.589-593.
 - 22) Jerome S. Bruner, "On Perceptual Readiness", *The Psychological Review* 64(1957) : pp.123-152.
 - 23) James T. Heimbach and Jacoby Jacoby, "The Zergarnik Effect in Advertising", in M. Venkatsan, ed., *Proceedings, 3rd Annual Conference, Association for Consumer Research*(1972), pp.746-758.
 - 24) James H. Myers and William H. Reynolds, *Consumer Behavior and Marketing Management* (Boston : Houghton Mifflin, 1967), p.21.
 - 25) J. W. Rosberg, "How Does Color, Size Affect Ad Readership", *Industrial Marketing* 41(May 1956) : pp.54-57.
 - 26) James H. Myers and William H. Reynolds, op. cit., p.19.
 - 27) H. Brean, What Hiden Sell is All About?, *Life*, March 31, 1958, pp.104-114.
 - 28) Jacoby Jacoby, Robert W. Chestnut and William A. Fisher, "A Behavioral Process

- Approach to Information Acquisition in Nondurable Purchase", *Journal of Marketing Research* 15 (November 1978) : pp.532-544.
- 29) Kenneth E. Runyon, *Consumer Behavior and the Practice of Marketing*(Columbus, Ohio : Chares E. Merrill, 1977), pp.302-303.
- 30) Leo Bogart, *Strategy and Advertising*, New York : Harcourt Brace Jovanovich, 1967, Chapter 5.
- 31) M. Sherif and C. E. Hoveland, *Social Judgement*(New Heaven : Yale Univercity Press, 1964).
- 32) M. Sherif and C. E. Hoveland, op. cit.,
- 33) Robert P. Abelson, "Psychological Status of the Script Concept", *American Psychologist* 36(1981) : pp.715-729.
- 34) R. Barton, *Advertising Media*(New York : McGraw-Hill, 1964), p.109.
- 35) "Position in Newspaper Advertising : 2", *Media Scope*, March 1963, pp. 76-82.
- 36) R. I. Allison and K. P. Uhl, "Influence of Beer Brand Identification on Taste Perception", *Journal fo Marketing Research* 1(August 1964) : pp.36-39.
- 37) R. W. Husband and J. Godfrey, "An Experimental Study of Cigarette Identification", *Journal of Applied Psychology* 18(1934) : pp.220-251 ; and N. H. Pronco and J. W. Bowles, "Identification of Cola Beverages", *Journal of Applied Psychology*, first study, 32(1948) : pp.559-564 ; third study, 33 (1949) : pp.605-608.
- 38) Sturt H. Surlin & Thomas F. Gordon, "Selective Exposure and Retention Political Advertising", *Journal of Advertising* 5, Winter 1976, pp.32-37.
- 39) Steuart Henderson Britt, Sephen C. Adams and Alan S. Miller, "How Many Advertising Expours Per Day?" *Journal of Advertising Research* 12(December 1972) : pp.3-10.
- 40) William Couplsky and Katherine Marton, "Sensory Cues", *Product Marketing*(January 1977) : pp.31-34.
- 41) William Copulsky and Katherine Marton, op., cit, p.31.