

全段階 消費者 意思決定에 關한 小考

黃 用 哲*

目 次	
I. 序 論	IV. 全段階 消費者 意思決定簡易모델의 上程
II. 消費者 意思決定 類型의 概觀	V. 全段階 意思決定모델의 例證과 戰略的 示唆點
III. 戰略的 應用을 위한 消費者行動모델의 意義와 限界	VI. 要約 및 結論

I. 序 論

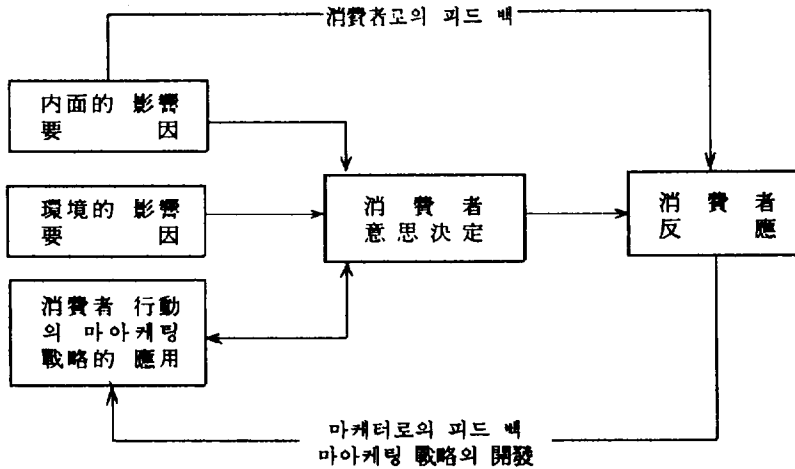
消費者行動 研究의 마아케팅 戰略的 應用을 위한 基本 前提는, 마아케팅 戰略이 다음의 (圖 I-1)에서 보는 바와 같이 消費者 意思決定에 미치는 諸般 要因들을 고려하여 수립되어야 한다는 것이다.

왜냐하면, 消費者行動은 그 자체가 心理內面에서 발생한 欲求의 充足過程이며, 問題解決過程이라는 獰연한 마아케팅 事實(marketing fact)에 印각하고 있기 때문이다.

그러나 지금까지의 대부분의 마아케팅 또는 消費者行動 關聯 研究文獻을 종합해 보면, 一物적으로 하나의 消費者 意思決定類型을 尙정하여 이에 影響을 미치는 要因들을 확인, 규명, 분류 그리고 분석함으로써 이의 體系化에만 급급하고 있음을 알 수 있다.

* 濟州大學校 經商大學 經營學科 專任講師

(圖 I-1) 戰略的 應用과 消費者行動모델



資料源：黃用哲, 「戰略的 應用과 消費者行動모델의 概觀」, 「地域發展研究」 第4輯, 濟州大 地域發展研究所, 1993, p. 72.

그러나 消費者 購買 意思決定에 영향을 미치는 요인들을 제품별, 시장별, 목표시장의 고객별로 검토하기 위해서도 우선은 消費者의 意思決定 類型을 파악하는 것이 基本的 課題라 아니할 수 없다. 따라서 本 拙稿에서는 먼저 消費者 購買 意思決定의 類型을 (圖 I-2)와 같이 상정하고, 그 다음 (圖 I-2)내의 좌측 상단의 박스내에 있는 全段階 消費者 購買 意思決定을 구체적으로 살펴보고자 마련되었다.

(圖 I-2) 消費者 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 (情報探索, 代案商標의 評價 및 考慮)	全段階 購買意思 決 定 (ex. 자동차, 주요 기계설비)	變 化 追 究 (식 료 품)
習 慣 (거의 또는 全無한 情報 探索, 단지 한 商標만의 評價 및 考慮)	商 標 忠 誠 (ex. 담배, 향수, 방향제)	惰 性 (ex. 야채통조림, 종이수건)

資料源：上揭書, p. 94.

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 구매 의사결정은 치약상표의 구매 의사결정보다 다양하고 복잡한 과정이다. 消費財 市場에서의 다종 다양한 消費者의 購買 意思決定 類型은 ① 消費者 意思決定의 範圍 그리고 ② 구매하려는 제품에 대한 消費者의 關與程度의 두 가지 차원에 따라 (圖 I-2)에 제시된 바와 같이 네가지 유형으로 구분, 정리할 수 있을 것 같다.

따라서 本 拙稿에서는 첫째, (圖 I-2)내의 네가지 消費者 意思決定 類型을 概觀한다. 둘째, (圖 I-1)에 상정한 試案的인 消費者行動모델이 갖는 消費者行動 分析的 意義와 限界를 지적한다.

셋째, 本 拙稿의 핵심이라 할 수 있는 시안적인 '전단계 소비자 의사결정 모델'을 상정함은 물론 모델을 구성하고 있는 주요 변인들을 消費者行動 分析的 次元에서 정의하고, 규명한다.

넷째, 이와같은 검토과정을 종합하여 '전단계 소비자 의사결정의 통합모델'을 도출한다.

끝으로 이상의 주요 내용을 요약하고 消費者 意思決定에 관한 앞으로의 연구방향을 제언함으로써 結論에 대신하였다.

本 拙稿는 研究의 全般을 통해, 보다 완벽한 "全段階 消費者 意思決定 統合모델"과 이의 마케팅 戰略的 示唆點을 도출하고자 시종 일관하고 있다.

II. 消費者 意思決定 類型의 概觀

消費者 意思決定 類型은 그것이 어떤 유형에 속함에 관계없이 마케팅의 전략적 응용의 관점에서 이해되어야 한다.

제안한 바와 같이 消費者 意思決定은 단일의 단순한 과정이 아니라, 제품, 시장 그리고 목표 시장의 고객에 따라 다양하고 복잡한 과정이다. (圖 I-2)는 두가지 차원에서 소비자 의사결정을 유형화 하여 분류하고 있다. 즉, ① 意思決定의 範圍 그리고 ② 구매에 대한 消費者의 關與程度에 의한 분류이다.

(圖 I-2) 좌측 상단의 전단계 구매 의사결정은, 소비자들이 상표를 구매할 때마다 발생하는 것은 아니다. 商標選擇이 반복적인 경우에 消費者는 과거의 구매 경험으로부터 학습하게 되고 이에 따라 가장 만족스러운 상표를 구매하게 된다.

따라서 과거의 구매경험에 의해 (圖 I-2) 좌측 하단의 두번째 구매과정 유형인 商標忠誠度가 개발되는 것이다. 商標忠誠은 意思決定을 가장 단순화한 형태로써, 정보탐색과 상표평가 과정이 제한되거나 존재하지 않게 된다. 상표충성에 의한 구매과정은 소비자의 시간과 노력을 절약해 준다.

(圖 I-2)는 소비자가 제품구매에 관여되지 않은 경우의 두가지 형태의 소비자 구매 의사결정 유형을 예시하고 있다. 이 경우 첫번째 유형은 (圖 I-2)내의 우측상단에 해당하는 저관여 상황에서 의사결정 유형으로써 變化追求로 특징지어진다. 즉, 소비자의 제품구매에 대한 관여수준이 낮은 경우에 소비자는 단지 권태스러움 때문에 다양성을 추구하고자 함으로 商標轉換이 이루어지게 된다.¹⁾

多樣性 追求의 구매 의사결정 유형은 지각된 위험이 적기 때문에 특정 상표에 대한 몰입정도가 거의 전무하다. 이 유형은 상표결정이 중요하지 않기 때문에 사전 구매계획이 존재하지 않는다. 그 결과 특정 상표에 대한 구매결정은 店內에서 이루어질 가능성이 높다.

(圖 I-2) 우측 하단에 해당하는 두번째 유형은, 저관여 상황에서의 구매 의사결정 유형으로써 상표충성에 의해서가 아니라 惰性에 의해 동일 상표를 구매하게 되는 경우이다. 타성에 의한 의사결정 유형은 代案商標를 탐색하는 데 시간과 노력을 기울일 필요가 없다는 이유만으로 동일 상표를 구매하는 경우이다.

즉, 타성에 의한 구매라 함은 소비자가 특정 상표를 선호하기 때문에 동일 상표를 반복 구매하는 것이 아니라 단지 그 상표가 괜찮다는 이유만으로 반복적으로 구매한다. 환언하면 저관여 상황하에서 소비자는 최적의 상표 보다는 오히려 만족스러운 상표를 선택할 가능성이 높다. 이에 대해 '로버트슨(T. S. Robertson)'은 저관여 조건하에서의 상표충성도는 구매하는 상표에 몰입되어 이루어지는 의사결정이라기 보다는 오히려 반복구매에 내재하고 있는 단지 편의성만을 반영한 의사결정 유형임을 지적하고 있다.²⁾

Ⅲ. 戰略的 應用을 위한 消費者行動모델의 意義와 限界

상기한 (圖 I-1) 전략적 응용을 위한 소비자행동모델은 구매행동에 영향을 미치는 요인들을 확인해주고 있을 뿐만이 아니라, 영향요인들 상호간의 관계를 규명해주고 있다. 그러나 이 모델은 ① 소비자행동 연구에서 소비자 의사결정이 왜 중요한가? 그리고 ② 왜 마케팅 관리자들은 구매행동을 야기하는 일련의 의사결정 단계에 관심을 가져야 하는가?에 대한 해답을 제시하지 못하고 있다.

이하에서는 이에 대한 해답을 구하기 위해 (圖 I-1) 소비자행동모델의 소비자행동 분석적

1) M. Venkatesan, "Cognitive Consistency and Novelty Seeking," in Scott Ward and Thoms S. Robertson eds., *Consumer Behavior: Theoretical Sources*, Englewood Cliffs, N.J. : Prentice-Hall, 1973, pp. 354-384.

2) T. S. Robertson, "Low Commitment Behavior," *Journal of Advertising Research* 16, April 1976, p. 20.

의의와 그 한계를 검토할 것이다.

첫째, (圖 I-1) 소비자행동모델은 소비자행동을 총체적이고 통합적으로 조망해준다. 소비자행동은 무수히 많은 요인들의 영향을 받아 이루어진다. 예컨대, 승용차 시장을 젊은층과 노년층 시장으로 細分化하는 것만으로는 광고 메시지 작성, 매체선정 그리고 신제품 개발에 필요한 지침을 충분히 제공해주지는 못할 것이다. 이 경우는 젊은층 시장을 독신이면서 젊은층 시장으로 다시 세분화하는 것이 더욱 적절할 것이다. 이들 細分市場의 독신층 승용차 구매자들은, 우선 승용차의 기동성을 강조함은 물론 Pride 승용차를 경제적이면서도 고가의 승용차를 구매하기 전에 수단적으로 구매하는 승용차로 지각할 수도 있기 때문이다.

최근에 이르러 마케팅 관리자들은 소비자행동을 매우 다변량적인 용어들로 분석하고 있음을 알 수 있다. 이와같은 분석을 위해, 소비자 思考變數와 구매행동간의 관계 그리고 소비자 思考變數들 상호간의 관계 설정에 대한 틀의 개발이 요구되고 있다. (圖 I-1)의 소비자행동모델이 바로 이러한 요구에 부응하고자 마련된 것이다.

둘째, 上記의 소비자행동모델은 마케팅 의사결정에 필요한 정보의 영역을 확인하는 데 도움을 준다. 예컨대, 상표인식과 상표태도가 소비자 구매행동과 직접적인 관련이 있다면, 이와같은 정보들이 廣告 效率性을 평가하는 데 주요한 변수가 될 수 있다.

셋째, 소비자행동모델은 이러한 변수들의 계량적 분석을 제안한다. 예컨대, 소비자의 상표태도와 구매행동간의 관계는 신뢰할만한 통계적인 기법에 의해 검증되어야 한다.

넷째, 상기의 소비자행동모델은 시장 세분화의 기반을 제공해준다. 예컨대, 라이프-스타일이 소비자의 상표선택에 영향을 미친다면, 이와같은 사실은 라이프-스타일 유형별로 소비자의 세분시장을 확인하는 데 활용되어야 한다.

끝으로, (圖 I-1)의 소비자행동모델은 마케팅 전략의 개발을 위한 기반을 제공한다. 예컨대, 소비자의 商標知覺이 구매행동과 관련된다면 긍정적인 지각을 강화하거나 부정적인 지각을 변화시킴으로써 특정 상표의 市場地位를 강화할 수 있다.

이상의 주요 내용은 (圖 I-1) 소비자행동모델의 마케팅 관리적 의의와 시사점을 언급한 것이다.

이제, 마케팅 관리자에게 유용한 통찰력을 제공하는 (圖 I-1) 모델내에 내재하는 한계를 다음의 다섯가지로 요약, 제안하고자 한다.

첫째, 상기한 (圖 I-1)의 소비자행동 모델은 의사결정에 영향을 미치는 극히 제한된 공통적 요소들만을 확인하고 있다. 따라서 이 모델을 모든 제품의 구매 행동에 일률적으로 적용할 수 없다. 마케팅 관리자는 이 모델로부터 단지 일반적인 지침만을 가지고 구체적인 특성의 제품시장에 상기 모델을 적용하는 우를 범하게 된다.

예컨대, 곡물류 시장의 상표에 대한 주요 태도는 영양가, 체중감량 또는 전가족의 지지 등과

관련하여 형성된다. 커피의 경우는 중요한 태도가 맛, 향기, 그리고 자극성 등의 요소들과 관련하여 형성된다. 즉, 커피상표의 구매는 건강 지향적으로 또는 맛 지향적으로 선택 내지는 태도가 형성될 수 있는 데 상기 모델은 이와같은 면을 고려하고 있지 않다. 그러나 이 모델은 마케팅 관리자로 하여금 소비자의 상표태도를 消費者欲求나 購買意圖 등과 같은 소비자 구매행동의 주요 요인들과 관련시키는 데 유용한 도움을 제공한다.

둘째, 모델의 구성요인들 모두가 모든 製品部類에 동일하게 중요한 것은 아니다. 심지어 어떤 변수들은 특정 제품에 적용할 수 없는 것도 있다. 예컨대, 제품의 기술적 속성에 관한 정보의 수준은 휴대용 라디오를 구매할 때 보다 스테레오 시스템을 구매할 때 중요하게 작용할 수 있다. 또한 소비자의 상표태도와 같은 모델내의 구성요인은 냉동 야채의 구매 보다는 곡물류 구매에 더욱 지대한 영향을 미친다.

셋째, 모델내의 구성인자가 하나같이 모든 제품의 使用狀況(usage situation)에 일률적으로 작용하지 않는다. 자동차를 업무용으로 구매하고 사용하는 경우와 가정용으로 구매하고 사용하는 경우의 구매 의사결정 과정은 상당한 차이가 있을 것이다. 예컨대, 업무용으로 자동차를 구매하고 사용하는 상황하에서는 상표대안의 숫자가 매우 제한될 것이고, 더욱이 상표선택의 기준도 매우 다를 것이다. (圖 I-1)의 모델은 이러한 차이를 규명하지 못한다.

넷째, (圖 I-1)의 모델은 동일한 시장내의 개인들간에도 다양한 차이를 나타낼 것이다. 예컨대, 한 상표만을 고집하는 소비자들보다 상표변경을 고려하는 소비자들은 대안상표들에 대한 평가 과정이 대단히 중요한 과업이 될 수 있다. 즉, 기존의 제품을 구매함으로써 위험을 감소하려는 소비자들보다 신제품을 구매하려는 소비자들이 제품정보의 수집을 매우 중요하게 생각한다.

끝으로, 모든 구매가 전단계 의사결정을 수반하는 것은 아니다. 새로운 자동차나 스테레오를 구매하는 것은 냉동 오렌지 주스를 구매하는 것보다 복잡다단한 의사결정을 수반한다. 소비자가 승용차를 구매할 때는 상표대안들을 상세하게 평가하고, 정보를 탐색하며, 그리고 각 제조업체의 특성을 평가한다. 소비자들은 상표변경 없이 습관적으로 특정 상표의 냉동 오렌지 주스를 구매할 수 있다.

이상의 주요 내용은 本 拙稿의 冒頭에서 제안한 (圖 I-1) '전략적 응용과 소비자행동 모델'이 설명할 수 없는 내용들을 고찰한 것이다.

이와같은 한계사항들이 모델의 활용을 제약하는 것이 아님을 절대 유의할 필요가 있다. 다만 이러한 제약사항들을 고려하여 상기 모델을 특정 시장상황에 따라 탄력적으로 적용하여야 하겠다.

상기한 (圖 I-1) 소비자행동의 종합적 모델을 특정 시장에 적용하기 위해서는, 특정상표의 소비자 선택에 영향을 미치는 消費者欲求, 知覺 그리고 態度 등을 규명하려는 마케팅 조사가 선행되어야 함을 제안하고자 한다. 그리고 이 모델은 소비자 구매 의사결정 과정에 영향을 미치는 주요 변인들을 규명함에 필수적이다.

이하에서는 소비자행동에 영향을 미치는 주요 요인들에 대한 검토에 앞서, 소비자 의사결정의 한 유형에 해당하는 '전단계 소비자 의사결정 모델'을 상정하고 이의 주요 내용을 소비자행동 분석적 그리고 마케팅 관리적 측면에서 살펴볼 것이다.

IV. 全段階 消費者 意思決定 簡易모델의 上程

전단계 소비자 의사결정이라 함은, 소비자가 구매하려는 여러 상표 대안들을 매우 구체적이고 포괄적으로 평가하는 과정을 의미한다. 이 경우의 의사결정에서는 매우 많은 정보들이 탐색됨은 물론, 다종다양한 상표들이 함께 고려되고 평가된다. 전단계 소비자 의사결정은 다음과 같은 제품을 구매하는 경우에 발생한다.

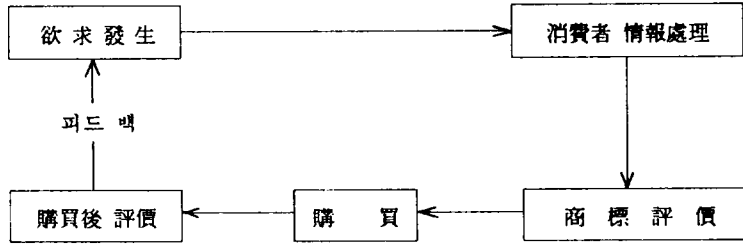
- * 고가의 제품
- * 의약품, 자동차 제품 등과 같이 사용성과에 관한 지각된 위험이 높을 수 있는 제품
- * 스테레오나 가정용 컴퓨터 등 기술적 복합성의 정도가 높은 제품
- * 스포츠 장비나 가구 등의 전문품
- * 의류, 화장품 등의 자아관련 제품

전단계 소비자 의사결정은 소비자 의사결정의 한 유형이며, 모든 제품의 구매가 전단계 의사결정을 수반하는 것은 아니다. 마케팅과 소비자행동 관련 문헌에 의하면, 표현상의 차이는 인정하지만 전단계 소비자 의사결정 과정을 다음의 다섯 단계로 제안하고 있음을 알 수 있다.

① 問題認識 ② 情報探索 ③ 代案의 評價 ④ 商標選擇 그리고 ⑤ 商標選擇의 結果가 그것이다." 이와같은 전단계 소비자 의사결정 과정은 다음과 같이 표현되기도 한다. ① 欲求發生 ② 消費者 情報處理 ③ 商標評價 ④ 購買 그리고 ⑤ 購買後 評價 등으로 기술되기도 한다. 本 拙稿에서는 이상의 용어들을 호환적으로 사용하였다. (圖 IV-1)에 가장 단순화 한 전단계 소비자 의사결정 모델을 상정하고 있다. 이 모델을 출발점으로 하여 중국에는 本 拙稿의 후반부에 보다 완벽한 전단계 소비자 의사결정 모델을 도출하였다.

3) John Dewey, How We think(New York: Heath, 1910), and Orville Brim, et al., Personality and Decision Process(Stanford, Calif.: Stanford University Press 1962).

(圖 IV-1) 全段階 消費者 意思決定 簡易모델



간략히 (圖 IV-1)의 내용을 개관하면 다음과 같다.

1. 欲求發生

특정상표의 제품을 구매하려는 소비자 구매행동은, 기존의 상표에 대한 소비자의 지각과 태도를 반영하는 마음의 상태로 부터 출발한다. 다양한 상표의 카메라의 존재를 인지하고 있는 소비자가 다른 어떤 상표 보다 Nikon 카메라가 렌즈의 질이 좋고 또한 렌즈의 교환이 쉽다고 생각하고 있다. Nikon 카메라에 대한 태도가 호의적이어서 Nikon 카메라가 구매될 가능성이 높다.

그런데 얼마 안가서 이 소비자는 시중에 자동렌즈 조절장치 및 자동 되감기 장치 등의 새로운 기술을 겸비한 카메라들이 上市되고 있음을 알게 되었다. 주변의 이웃들 또한 이러한 카메라를 소유하고 있음도 알게 되었다. 이러한 정보에의 노출을 통하여 기존의 Nikon 카메라에 대한 태도에 관계 없이 이 소비자는 카메라에 대한 새로운 욕구가 발생한다.

2. 消費者 情報處理

특정상표의 제품에 대한 구매욕구가 발생되고 나면 소비자는 다음 단계로 이들 상표에 대한 정보를 광범위 하게 탐색하려 한다. 특히 특정 제품을 평가하는 광고에 주목하게 된다. 비록, Nikon 카메라가 호의적인 상표라 할지라도 Olympus나 Pentax 등의 상표를 고려할 수 있다. Canon 카메라의 광고가 TV에 방영되고, 광고가 새로운 상표를 소개하고 새로운 태도를 개발함으로써 기존의 소비자 심경에 변화를 가져와 Canon 카메라에 대한 구매가 고려될 수 있다.

이 때, 소비자들은 구매선택을 위한 정보가 충분치 않다고 판단하여 추가정보의 탐색을 시도할 수 있다. 카메라나 사진관련 잡지들이 읽혀지고 소비자 보고서와 같은 간행물들이 검토된다. 대리점을 방문하여 각 상표의 모델, 사양품목 및 가격 등에 관한 검토가 이루어진다.

3. 商標評價

상표평가 과정은 소비자 정보처리 활동과 동시에 이루어진다. 소비자 정보처리와 상표평가를 위한 정보가 광범위하게 수집될수록 구매결정에 더욱 가까워진다. 대안상표의 평가를 위해, 소비자는 카메라 렌즈의 질이나 가격 등의 기준을 설정한다. 소비자가 설정한 기준에 따라 상표들이 평가된다.

예컨대, Nikon은 고품질 렌즈를 갖고 있으며, Canon은 가격이 싸다는 등이 그것이다. 가장 중요한 상표평가의 기준에 의해, 두개의 대안상표가 동일하게 평가된 경우에는 Nikon이나 Canon 상표 모두가 자동 노출장치를 갖고 있는가? 등의 2차적 평가기준이 구매상표의 결정을 위해 활용된다.

4. 購 買

이상의 상표평가 과정을 통해, 소비자는 자신이 가장 선호하는 商標를 구매하려 할 것이다. 그러나 구매자금의 부족, 또 다른 메이커에 대한 추가적인 정보의 발생, 또는 선호하는 상표의 새로운 결함의 발견 등으로 구매가 지연될 수 있다. 또한 현재의 상표들이 소비자의 욕구기준을 충분히 충족시킬 수 없다고 판단하여 즉각적인 구매가 이루어지지 않을 수도 있다.

5. 購買後 評價

구매후에, 소비자는 상표의 사용성과를 평가하게 된다. 상표의 사용성과가 만족한 경우에는 소비자의 판단을 강화하게 됨은 물론 장래에 그 상표를 재구매할 가능성이 더욱 높아진다. 불만족한 경우에는 소비자로서 하여금 구매선택을 재평가하게 하여 재구매 가능성을 감소시킬 것이다.

구매후에, 소비자가 자신이 구매선택한 제품과 관련하여 여러 情報源으로부터 부정적인 정보에 노출되었을 경우에, 소비자는 심한 인지적 부조화 상태를 경험하게 된다.

소비자가 구매후에 겪게 되는 심리적 불균형 상태에 직면하여서는 ① 이와같은 부정적인 정보를 무시하거나 아니면 ② 이 카메라는 부피가 너무 커서 취급이 용이하지 않다. 효율적으로 이 카메라를 사용하기 위해서는 노력과 숙련이 필요하다는 등 선별적으로 부정적인 정보를 지각함으로써 認知的 不調和를 감소시키려 한다.

使用成果에 관계없이, 구매후 평가과정은 소비자에게 피드백되는 학습과정일 뿐만 아니라, 구매후 평가의 내용은 미래의 購買參考를 위한 정보로써 기억된다.

이상의 전단계 의사결정의 주요 과정에 대한 개괄적 이해를 기반으로, 이하에서는 에너지 비용이 상승하는 시기에 승용차의 가족구매상황을 중심으로 '전단계 소비자 의사결정 과정'을 더욱 구체적으로 예증, 고찰하고자 한다.

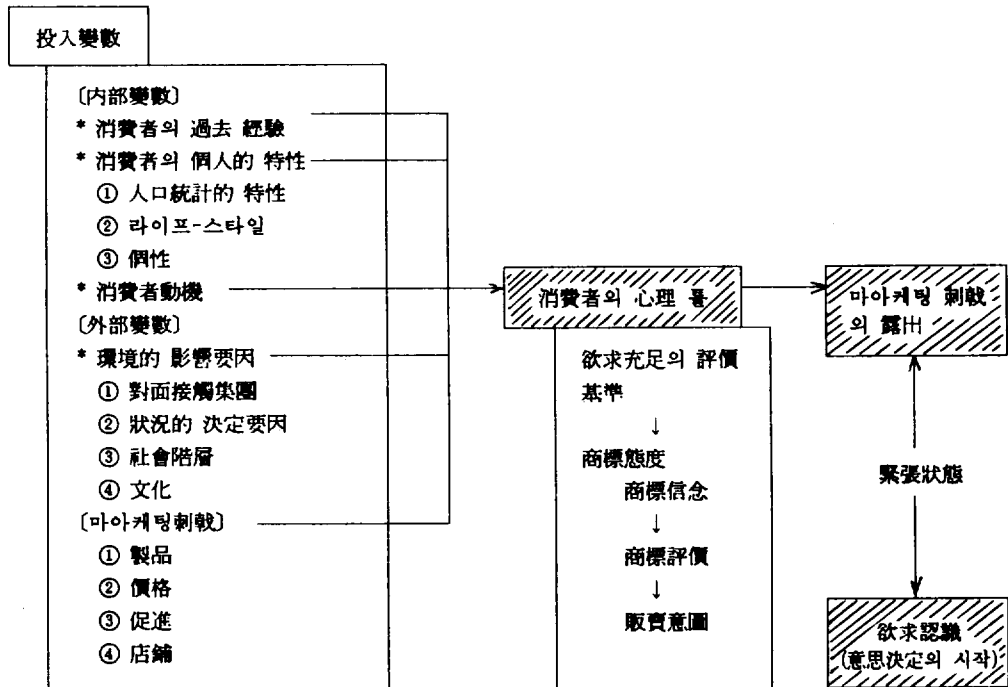
V. 全段階 意思決定 모델의 例證과 戰略的 示唆點

본 장에서는 '승용차의 가족구매결정' 상황을 상정하여, 앞서 살펴본 의사결정의 주요 단계를 구체적으로 예증함은 물론 각 단계별로 마케터에게 유용한 전략적 시사점을 제안하고자 한다. 그리고 本章에서 구체적으로 검토한 의사결정의 각 과정을 종합하여 '全段階 消費者 意思決定의 統合모델'을 도출하였다.

1. 欲求發生

전단계 소비자 의사결정의 첫 단계인 욕구발생의 흐름도가 (圖 V-1)에 예시되고 있다. (圖 V-1)내의 소비자 심리 틀이란 장차 구매하려는 상표에 대한 소비자의 현재 마음의 상태를 의미한다. 환언하면, 소비자의 현재 마음의 상태란 장차 구매하려는 製品部類와 관련된 소비자의 욕구 상태나 다양한 상표에 대한 소비자의 태도를 의미한다.

(圖 V-1) 欲求發生의 흐름도



따라서 소비자의 심리 틀(psychological set)이란 구매결정에 앞선 특정 시점에 이미 소비자의 마음에 내재하고 있는 욕구나 태도를 뜻한다. 소비자의 심리틀은 새로운 정보가 처리되는 의사결정 과정을 거치면서 변화하기도 하여, 그 결과 기존의 소비자 욕구나 태도가 변화하게 된다.

(圖 V-1)을 볼 것 같으면, 특정 시점의 소비자 욕구와 태도는 다양한 투입변수들과 函數關係에 있음을 알 수 있다. 소비자 욕구 및 태도와 함수관계에 있는 투입변수로는 ① 消費者의 過去 購買經驗 ② 消費者의 個人的 特性 ③ 環境의 要因 ④ 消費者動機 그리고 ⑤ 마아케팅 刺戟(製品, 價格, 促進 및 消費者에게 노출된 店內 마아케팅 戰略 등의 과거 마아케팅 자극) 등이 그것이다. 이와같은 투입변수와 함께 소비자의 현재 심리 틀은, 소비자가 광고를 보고 선반위의 제품을 주목하며 친구의 제품평가를 듣는 등의 현재 소비자가 경험하고 있는 모든 자극의 지각과 태도에 영향을 미친다.

(圖 IV-1)과 (圖 V-1)의 화살표는 拙者가 상정한 因果律(causation)의 方向을 나타내고 있다. 다양한 투입변수들이 소비자의 심리 틀 형성에 영향을 미친다. 소비자들이 마아케팅 자극에 노출됨으로써 욕구가 발생하며, 욕구발생은 (圖 V-1)의 양방향 화살표에서 보는 바와 같이 노출된 刺戟의 知覺에 영향을 미친다.

(圖 V-1) 欲求發生의 흐름도에는 욕구발생을 야기하는 주요 변수와 그 주요 변수의 하위변수들이 확인되고 있다. 예컨대, 소비자 심리 틀을 구성하고 있는 하위변수로는 욕구와 태도 등이며, 또 태도라는 하위변수는 상표인념, 상표평가 및 구매의도 등으로 구성되어 있다.

이하에서는, 전단계 소비자 의사결정의 첫 단계인 욕구발생에 영향을 미치는 주요 변수와 이들을 구성하고 있는 하위변수들을 살펴볼 것이다.

[1] 投入變數

욕구발생의 투입변수로 고려되는 요인들에 대한 개념적 이해 그리고 마아케팅 示唆點을 추론하기 위해 다음의 구체적인 사례를 상정하고 검토해보자.

“어린 두 자녀와 함께 K부부는 대도시 근교에 거주하고 있는 전형적인 중산층 가족이다. 이들 가족은 3년 마다 승용차를 바꾸어 왔고 지난 10여년 동안 서로 다른 Oldsmobile 승용차를 소유한 경험이 있고 지금은 현대의 Oldsmobile 승용차를 사용하고 있다.”

(1) 消費者의 過去 購買經驗

과거의 구매경험을 통해 K부부는 승용차 구매에 대한 欲求充足의 評價基準(need criteria)으로써 편안함, 승차감 그리고 서비스의 신뢰성 등을 강조하게 되었다. 그들은 거의 매일 승용차를 이용하고 있으며 자신들의 상기한 욕구 평가기준에 따라 지금 소유하고 있는 Oldsmobile 승용차

를 최적의 제품으로 평가하고 있다.

(2) 消費者의 個人的 特性

상표에 대한 소비자의 욕구와 태도는 부분적으로 인구통계적 특성, 라이프-스타일 그리고 개성 등의 소비자의 개인적 특성 요인들로 부터 영향을 받는다. 소비자의 소득 수준은 小型, 中型 그리고 奢侈型 등과 같은 구매하려는 승용차의 형태에 영향을 미친다. 성별, 혼인여부 그리고 자녀의 수 등은 스포츠 카, 세단 그리고 웨곤 등 구매하려는 車種의 選擇에 영향을 미친다.

사교성이 강하고 외부지향적인 부부는 사람들에게 인상을 심어줄 수 있는 승용차를 구매할 가능성이 높아서, 선택하려는 승용차의 스타일과 크기를 강조하는 경향이 있다. 여행을 자주하는 가족은 승용차의 안락함을 강조할 것이다. 심지어는 소비자의 개성이 승용차의 구매에 영향을 미친다. 힘 지향적이고 공격적인 성격의 소유자들은 시속 200km 이상 밟을 수 있는 대단히 빠른 속도의 승용차를 원할 수 있다. 세심한 성격의 소비자는 정기적인 서비스의 요구와 함께 승용차에 대한 불안을 경감시켜주는 製品保證書 등을 강조할 것이다.

(3) 消費者 動機

상표선택에 대한 소비자 개성의 영향은 消費者 動機의 문제를 함께 제기한다. 소비자 동기는 소비자 성격내에 깊이 내재하고 있는 행동패턴을 개발한다. 소비자 동기는 바람직한 목표를 달성하려는 행동을 유도하는, 일반적으로 先有化된 개인의 性向을 의미한다. 소비자들이 공통적으로 갖고 있는 것으로 고려되는 동기로는 취미, 소유욕, 경제성, 호기심, 지배욕, 쾌락 그리고 모방 등이 있다.

소비자의 공통적인 동기라 해서 이들 동기가 모든 제품의 구매에 적용되는 것은 아니다. 경제성이나 소유욕 등과 같은 동기는 승용차 또는 기록앨범 구매에 동일하게 적용될 수 있는 동기이다.

소비자 동기는 상표평가에 활용되는 구체적인 욕구충족 평가기준에 의해 직접적인 영향을 받는다. 예컨대, K부부가 자신들의 신분적 지위에 의해 승용차의 구매동기를 부여받았다면, 승용차의 크기나 스타일 등이 중요한 욕구충족의 평가기준으로 작용할 것이다. 만일 승용차의 구매시 경제적 동기가 중요하게 작용하여 이루어졌다면, 경제성 욕구의 세부평가 항목으로 리터당 주행거리, 서비스 비용 그리고 최종적인 차량인도 가격 등이 고려될 수 있을 것이다.

(4) 環境的 要因

수 많은 제품들이 다양한 社會的 背景(social setting) 하에서 구매되고 사용된다. 대부분의 승용차의 구매는 가족결정에 의해 이루어진다. 가족성원들 모두가 승용차 구매결정에 영향을 미친다. 이웃과 직장동료들이 중요한 情報源이 되고 영향력 행사자로 기능한다. 文化的 規範과 價値

가 승용차 상표의 태도에 영향을 미친다. 오늘날 승용차는 중요한 운송수단이기도 하지만 消費者 社會化의 手段이기도 하며, 한편으로는 소비자의 사회, 경제적 신분을 나타내는 주요한 수단이 되기도 한다.

진보적인 대학의 학생들과 보수적인 대학의 학생들간에는 승용차에 대한 지각이 현저하게 다를 수 있는 연구가 밝히고 있다. 진보적인 대학의 학생들은 자동차의 성능과 기술을 강조한 반면, 보수적인 대학의 학생들은 승용차의 품위와 우아함을 강조하고 있었다. 이 연구에 의하면, 두 대학의 文化的 規範이 승용차의 지각에 영향을 미치고 있음을 입증하고 있다.⁴⁾

(5) 過去의 마케팅 刺戟

상표특성과 가격에 대한 과거의 정보는 현재의 상표태도와 신념에 영향을 미친다. 이와같은 정보는 광고, 店內 刺戟物 그리고 판매원들로부터 얻어질 수 있다.

[2] 消費者의 심리 틀

소비자 구매 의사결정과 관련하여, 소비자의 심리 틀은 상표, 제품 그리고 점포평가에 영향을 미친다. (圖 V-1)을 볼 것 같으면, 消費者 心理 틀은 욕구충족의 평가기준과 상표태도의 두가지 要因으로 구성되어 있다. 태도는 ① 상표, 제품 또는 점포에 대한 신념, ② 상표, 제품 또는 점포에 대한 평가 그리고 ③ 구매의도 등으로 구성되어 있다. 태도구성 요소의 基本假定은 이들 요소가 順次的으로 機能한다는 것이다.

욕구가 발생하고 상표에 대한 신념이 형성되며, 이에 따라 특정 상표에 대한 태도가 개발되고 나면 최종적으로 구매의도를 형성하게 된다. 이와같은 일련의 순차적 기능은 소비자 의사결정의 階層效果 모델(the hierarchy of effects model of decision making)로 설명될 수 있다. 소비자 의사결정에 관한 계층효과 모델은 소비자가 구매의도에 이르게 되는 認知 段階의 順次性을 강조하고 있다.⁵⁾

이하에서는 소비자의 심리 틀을 구성하고 있는 下位 變數들을 구체적으로 살펴볼 것이다.

(1) 欲求充足의 評價基準

욕구충족의 평가기준이라 함은, 소비자들이 특정상표의 구매를 결정하는 가장 중요한 요인이다.

4) Donald E. Vinson, Jerome E. Scott, and Lawrence M. Lamont, "The Role of Personal Values in Marketing and Consumer Behavior," *Journal of Marketing* 41 (April 1977) : pp. 44-50.

5) R. E. Anderson, "Consumer Dissatisfaction: The Effect of Disconfirmed Expectancy on Perceived Product Performance," *Journal of Marketing Research* 10 (February 1973) : pp. 38-44.

K夫婦가 승용차 구매시에 가장 중요하게 고려하는 욕구충족의 평가기준은 經濟性과 耐久性이다. 이외의 욕구충족의 평가기준으로는 승용차의 실내면적, 스타일, 안전성 그리고 道路成果 등이 있다. 일반적으로 욕구충족의 평가기준이라 함은 특정상표의 구매로 부터 소비자들이 기대하는 製品便益 (product benefits) 을 의미하기도 한다.

製品便益은 製品의 物理的 特性 등과 같은 욕구충족의 구체적인 구매 목표를 의미한다. 예컨대, 승용차의 경제성이라는 구매목표를 평가하는데 활용되는 구체적인 욕구충족의 평가기준은 리터당 주행거리나 서비스 비용 등이 될 수 있다. 또한 승용차의 내구성이라는 구매목표를 평가하는데 활용될 수 있는 욕구충족의 평가기준으로는, 예상되는 승용차의 壽命과 재판매 가격 등이 있을 수 있다.

(2) 商標態度

상표신념, 상표평가 그리고 구매의도 등은 특정상표에 대한 소비자의 태도를 형성한다. 때로 마케팅 조사가들은 이와같은 태도의 세가지 구성요인들과 관련하여 認知的, 感情的 그리고 行動的이라는 용어를 사용하기도 한다.⁶⁾

소비자 신념은 특정 상표가 갖고 있을 것이라고 예상하는 상표특성을 표현하는 태도의 인지적 구성요소이다. K부부는 Oldsmobile 승용차가 내구성과 안락함을 제공해줄 수 있는 상표라고 믿고 있으나, 보고된 리터당 주행거리 자료에 의해 경제성에 대해 의구심을 갖고 있다.

K부부는 이 승용차가 편안하고 운전이 용이한 상표라는 사실을 알고 있지만, 여전히 경제성에 관해서도 관심을 갖고 있다. 소비자들은 제품의 특성을 경험하든지 그렇지 않든지간에 관계없이 제품의 특성을 제품에 귀속한다. K부부는 광고와 친구들의 언급을 통해 Toyota Celica 승용차가 스타일이 멋있고, 안락함을 제공해주며 연료면의 경제성이 있다고 판단하여 이 승용차를 세심하게 살핀다.

상표평가는 태도의 감정적 구성요인으로써, 대상물에 대한 호의적 또는 비호의적 성향을 나타낸다. 여기서 중요한 문제는 대상물에 대한 소비자 신념이 욕구와 일치하는가이다. 일치하는 경우엔 소비자는 이 상표를 호의적으로 평가한다는 것이다.

구매의도는 태도의 행동적 구성요인이다. 호의적인 상표태도는 특정상표를 구매할 의도가 높음을 의미한다.

에너지 위기가 도래하기 전, K부부의 승용차에 대한 중요한 욕구충족의 평가기준은 내구성과 안락함이었다. 이와같은 이유에 의해, K부부는 Oldsmobile 승용차가 자신들의 욕구를 최적으로

6) Michael L. Ray, "Attitudes in Consumer Behavior," in Leon G. Schiffman and Leslie L. Kanuk, *Consumer Behavior* (Englewood Cliffs, N. J. : Prentice Hall, 1978), pp.150-154.

충족시켜주는 제품특성을 갖고 있기 때문에(태도의 인지적 구성 요소), 이 승용차를 선호하게 되었다(태도의 감정적 구성요소). 그 결과 K부부는 Oldsmobile 승용차를 재구매하려 하고 있다(행동적 구성요소). 그러나 에너지 위기 상황이 도래함에 따라, K부부의 승용차에 대한 태도에 변화를 가져오게 하여 리터당 주행거리 등의 경제성이 가장 중요한 욕구충족의 평가기준이 되었다.

[3] 刺戟露出

K부부는 광고물, 동료의 평가, 진열실이나 거리의 승용차 등을 주목하게 된다. 그리고 승용차의 구매취득 비용, 스티커 가격, 연료비 그리고 서비스와 부품비용 등의 유지비에 관련된 정보에 자신들을 더욱 노출시킨다. K부부가 승용차의 구매를 고려하고 있기 때문에 이와같은 마케팅 자극에 더욱 주목하게 된다. K부부의 자동차 메이커에 대한 태도가 자극노출에 영향을 미칠 것이다.

過去 購買經驗과 商標態度에 의해, K부부는 Oldsmobile이나 Toyota Celica 승용차 메이커의 광고에 깊은 관심을 갖게 될 것이다. 따라서 소비자의 심리 틀이 이들 부부에게 노출되는 자극에 직접적으로 영향을 미친다.

마케팅 자극에 대한 소비자의 노출은 선택적이다. 사람들은 자신의 견해를 지지하고 자신의自我를 강화하며 자신의 라이프-스타일과 유사한 친구들을 선택하는 경향이 있다. 소비자들은 자기자신을 정당화하는 방편의 일환으로 최초의 구매를 지지하는 광고메시지에 자신을 노출시키려 한다.

또한 소비자들은 자신의 욕구나 태도와 일치하지 않는 정보에 노출되었을 때는 이를 회피하려 한다. 예컨대, 흡연가들은 담배포장에 쓰여져 있는 內科醫的 警告를 보려하지 않는 경향이 있는가 하면, 금연방송이 나올 때는 방송국의 채널을 바꾸려 한다.

따라서 자극 노출은 ① 기존의 상표태도나 지각을 강화하거나 ② 추가정보를 추구하게 되는 선택적 과정이다.

자극노출이 선택성을 갖게 되는 또 하나의 이유는 혼란을 회피하기 위해서이다. 소비자는 매일 수천의 마케팅 자극에 노출되고 있다. 소비자들이 이러한 모든 자극에 주목하는 것은 불가능한 일이다. 따라서 이들 중의 일부를 선택하게 되는 것이다.

[4] 欲求의 認識

欲求가 認識되어질 때, 緊張狀態가 발생되어 소비자로 하여금 의사결정에 유용한 정보를 탐색

하게 한다. (圖 V-1)은 욕구의 인식과 자극노출간의 상호작용을 나타내고 있다. 새로운 자극이 새로운 욕구를 발생시키고 이러한 욕구의 인식은 소비자로 하여금 욕구에 적합한 마케팅 자극에 더욱 주목하게 한다.

에너지 위기상황이 도래함에 따라, K부부의 욕구 우선 순위가 재정립되고 또한 이들의 심리 틀이 변화된다. 이러한 상황의 도래는 K부부로 하여금 현재 소유하고 있는 승용차의 성과에 불만을 야기하게 되어 새로운 정보에 의해 긴장상태가 발생된다. 그 결과 소비자 의사결정 과정이 시작된다.

소비자 의사결정 과정은 마케팅 자극이나 환경적 요인 등과 같은 외부요인에 의해서도 시작될 수 있다. 마케팅 자극에는 신제품 또는 기존제품에 대한 추가 정보 등이 포함될 수 있다. 환경적 요인에는 특정 제품을 사용하는 친구를 목격한다든가, 경제성에 대한 정보 그리고 특정 제품의 용법에 관한 문화적 규범의 변경 등이 포함된다.

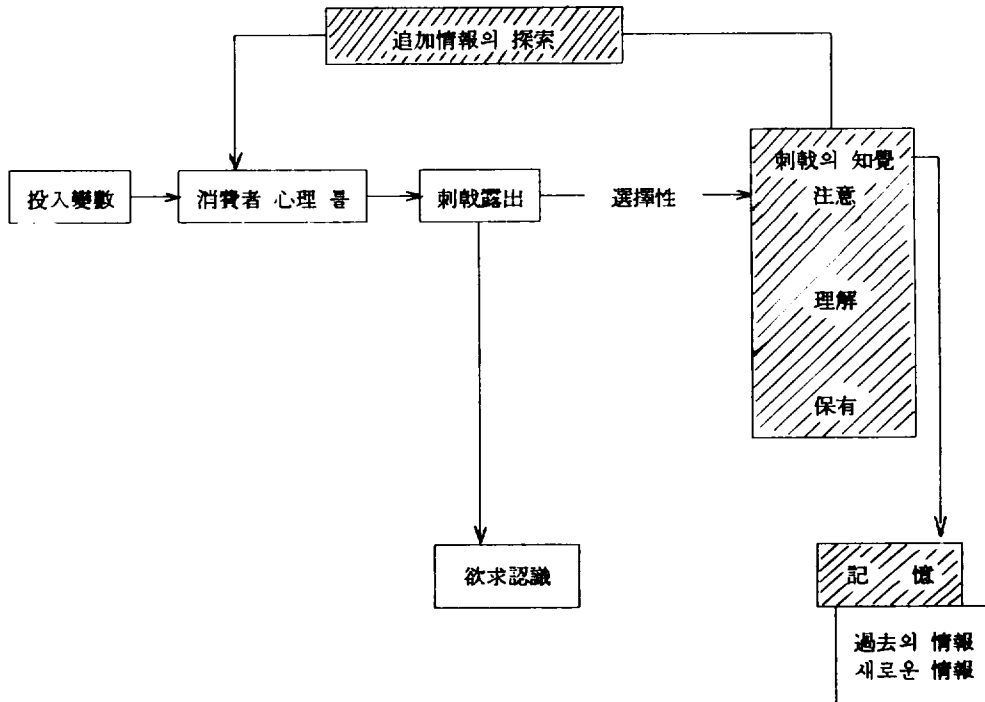
소비자 의사결정은 소비자욕구나 상표평가에 의해서도 시작될 수 있다. 이와같은 내적 자극에는 조악한 製品成果 또는 배고픔이나 갈증 등과 같은 육체적 욕구의 인식 등이 포함된다. K부부는 외적 자극 뿐만 아니라 내적 자극에 의해서도 새로운 승용차의 구매를 고려하도록 동기를 부여 받았다. K부부는 6개월이내에 자신들의 Oldsmobile 승용차가 트랜스 미션 정밀검사를 받아야 한다는 사실을 알고 있다. 연료비가 상승한다는 추가적인 정보와 더불어 이러한 사실은 새로운 승용차 구매에 대한 의사결정을 시작하도록 영향을 미친다.

2. 消費者 情報處理

소비자 정보처리 과정은 정보에의 노출, 정보의 조직화 그리고 정보탐색 등이 포함된다. (圖 V-2)에 소비자 정보처리 과정이 소개되고 있다. 마케팅 자극이 소비자의 심리 틀에 영향을 미치기 위해서는 소비자의 주의를 받아야 하고 이해되어야 하며 그리고 소비자에게 일정 시점 동안 기억되어야 한다.

消費者 情報處理 過程은 구매하려는 제품에 대한 消費者의 關與水準에 따라 상당한 차이를 나타낸다. 소비자들은 해석이나 이해없이 마케팅 자극을 막연히 알 수 있고, 이러한 상태하에서도 마케팅 자극은 구매행동에 영향을 미칠 수 있다. 情報源의 種類, 信賴性, 메시지의 性格과 情報處理 스타일 등이 消費者의 注意, 理解 그리고 保有에 영향을 미친다.

(圖 V-2) 消費者 情報處理 過程



(圖 V-2) 소비자 정보처리 과정상의 주요 내용을 개관하면 다음과 같다.

[1] 刺激의 知覺

소비자들은 마케팅 자극을 이해하기 위해 지각과정을 통해 노출된 자극을 체계화 하고 해석한다. 소비자들에게 노출된 자극은 다음의 경우에 지각되기 쉽다.

- * 자극이 소비자의 과거 경험과 일치할 때.
- * 자극이 현재 상표신념과 일치할 때.
- * 자극이 복잡하지 않을 때.
- * 자극이 신뢰할만 할 때.
- * 자극이 현재 소비자의 욕구와 관련될 때.
- * 자극이 과도한 공포와 불안을 조성하지 않을 때.

소비자의 자극노출과 지각은 선택적이다. 소비자의 신념과 경험을 강화하는 광고물은 주목 및 보유되기 쉽다. 소비자의 과거경험이나 현재의 상표신념과 반대되는 광고물은 잊혀지기 쉽고 현재 신념과 일치하도록 재해석되는 경향이 있다.

K부부는 얼마전에 팔아버린 Oldsmobile 승용차에 대해 나쁜 경험을 갖고 있는 한 친구를 만났다. K부부는 이 친구의 나쁜 경험을 제품 외적인 것으로 귀인하였다. K부부의 Oldsmobile 승용차 구매경험과 반대되는 친구의 부정적 정보를 반박하면서, K부부는 심리적 갈등을 제거하며 균형상태를 유지하였다. 대부분의 사람들은 심리적으로 균형상태를 유지하려 한다. 즉, K부부는 심리적 갈등을 모면하기 위해 모순되는 정보를 회피한다.

K부부는 이러한 심리적 갈등을 회피하기 위해 다음과 같은 전략을 수행했다. K부부는 Oldsmobile 승용차의 나쁜 구매경험을 토로하는 친구가 너무 신경질적이고 비판적이라고 판단하여 친구의 경험을 무시하였다.

자극이 소비자에게 노출되고 나면, 소비자의 지각은 다음의 세가지 국면에서 수행된다. 즉, 注意, 理解 그리고 保有의 세과정을 통해 지각과정이 이루어진다. 이와같은 지각과정은 선택적으로 전개된다. 이하 이들의 지각과정을 개관해 볼 것이다.

(1) 注意

주의는 자극을 주목하는 과정이다. 주의는 선택적이어서, 소비자들은 자신의 욕구와 관련이 있는 그리고 자신의 경험과 일치하는 자극에 주의할 기울이는 경향이 있다.

(2) 理解

이해 또한 선택적이어서, 소비자들은 자신의 신념과 일치하는 메시지만을 해석하려 한다. 광고 중인 제품과 관련하여 소비자의 신념, 태도 그리고 경험이 다르기 때문에 소비자들은 동일한 광고를 다르게 해석할 수 있다. 다양한 광고 메시지에 대한 해석이 선택적이기 때문에, K부부는 특정 자극만을 수용하고 타인의 말을 할인하여 듣는다.

이들 부부가 '1갤론당 40마일 이상을 달릴 수 있다'는 승용차 광고의 메시지를 믿지 않더라도, 일반적으로 연료 경제성이 높다는 주장은 수용한다. 또한 이 메이커의 승용차가 안락하다는 주장은 대체로 수용하려 하지 않는다. 왜냐하면 경제성이 높은 차는 안락함을 제공할 수 없다는 강한 신념을 갖고 있기 때문이다.

(3) 保有

광고 메시지가 주목, 해석되고 나면 곧 바로 망각되어질 수 있다. 소비자 욕구와 관련이 깊은

메시지는 기억되기 쉽다. 최초의 정보탐색 활동을 통해서, K부부는 자신들의 Oldsmobile 승용차를 대신할 수 있는 승용차로 경제성이 높은 차를 심각하게 고려하고 있다.

이 경우 K부부는 두가지 형태의 정보를 보유하고 있다. 첫째, 시장에서 경제성이 높은 승용차에 관한 정보(이를 商標認識이라 한다.) 둘째, 경제성이 높은 승용차 메이커의 대안적 특징에 관한 정보(이를 商標信念이라 한다.) 등을 보유하고 있다.

[2] 記 憶

소비자들이 보유하고 있는 정보들은 소비자의 기억구조내에 저장된다. 기억은 과거의 경험과 정보 그리고 환경적 요인이나 마케팅 자극에 의해 제공되는 새로운 정보들로 구성된다. 새로운 정보가 구매 의사결정에 활용되어, 상표신념과 평가를 변화시키며 결국에는 소비자행동을 변화시킨다.

정보가 일단 기억구조내에 저장되고 나면, 이들 정보는 미래의 어느 시점에서 활용을 위해 재생된다.

[3] 追加情報의 探索

소비자들은 적절한 의사결정을 내릴 수 있는 정보를 충분히 갖고 있지 못하는 경우가 허다하다. 이러한 경우에 소비자는 추가정보의 탐색을 위해 노력한다.

특히, 소비자의 추가정보의 탐색활동은 다음의 경우에 행해지기 쉽다.

- * 대안상표들이 적절치 못하다고 판단될 때.
- * 구매고려 중인 상표에 대한 정보가 충분히 못할 때.
- * 친구나 매체 등의 정보원으로 부터 소비자의 과거 경험이나 현재 정보와 같음을 야기하는 정보에 노출되었을 때.
- * 구매결정이 임박했을 때.
- * 제품성과와 기대가 일치하게 될 때.

추가 정보의 탐색활동으로 부터 얻는 효익이, 이에 소요되는 시간이나 비용 보다 작을 것으로 판단되는 경우에, 소비자는 이와같은 확대적인 정보탐색 활동을 전개하지 않는다고 많은 연구가 밝히고 있다.

연구결과에 의하면, 소비자들에게 대안상표들에 관한 16가지 정보가 제시되었을 때 이들 중

단지 2%에 불과한 정보들만이 구매 의사결정에 활용되고 있음을 밝히고 있다.” 또 다른 연구에 의하면, 조사대상 소비자의 단지 50%만이 승용차 그리고 주요 부품구매시에 대리점이나 진열장을 방문하고 있음을 밝히고 있다.”

K부부는 새로운 승용차의 구매결정 약 2주일 후에 몇 곳의 대리점을 방문했다. 대리점 업자들로부터 다종다양한 승용차 메이커들의 특징 즉, 리터당 주행거리, 서비스 비용 그리고 재판매 가격 등의 정보를 얻을 수 있었다. K부부는 다양한 승용차 메이커를 평가하기 위해 중립적인 기관에서 발생한 각종의 소비자 보고서를 입수하였다.

때로, 이들 부부는 승용차를 소유하고 있는 친구들의 평가내용을 귀담아 듣는다. 이와같은 정보탐색 활동에 근거하여, K부부는 구매선택하려는 승용차의 상표를 Toyota Celica, the Honda Accord, the Datsun 210 그리고 Oldsmobile로 한정하였다.

(圖 V-2)에 의하면, 추가정보 탐색활동의 결과는 소비자의 심리 틀로 피드백 되어 상표태도가 변화될 수 있음을 그리고 더 이상의 정보탐색 활동이 자극될 수 있음을 알 수 있다. 이와같은 사실이 시사하는 바는, 소비자 의사결정 과정이 본질적으로 매우 動的이고 彈力的인 過程임을 예증하는 것이다. 소비자 정보처리와 상표평가의 구성요인들은 각각 분리되어 독립적으로 발생하는 것이 아니라 최종적인 의사결정에 이르기까지 연속적으로 순차적인 기반 위에서 발생하는 것이다.

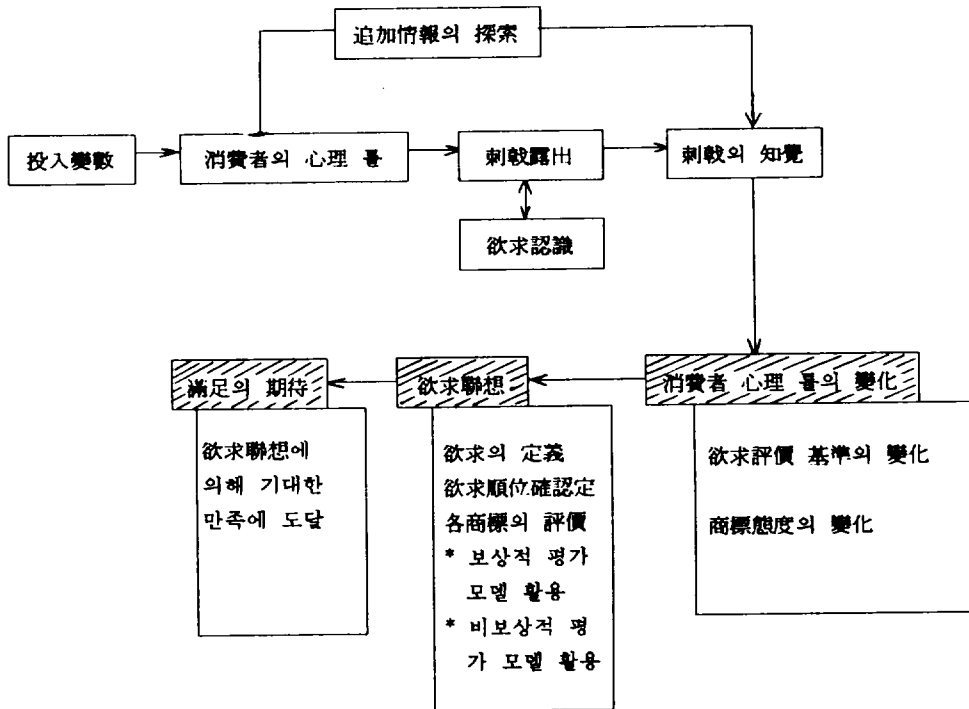
3. 商標評價

전단계 소비자 의사결정 과정내에서 전개되는 전반적인 상표평가과정(圖 V-3)에 제시되고 있다. 추가정보 탐색활동의 결과, 소비자의 심리 틀이 변하고 있음을 알 수 있다. 새로운 상표들이 고려되고 상표평가에 활용되는 기준들이 변하며 상표특성에 대한 신념이 변화하고 있음을 알 수 있다. 과거와 현재의 정보가 상표와 소비자욕구를 관련시키는 데 활용된다. 소비자는 최대의 만족을 줄 것으로 기대하는 상표를 선호하게 된다.

7) Jacob Jacoby et al., "Pre-Purchase Information Acquisition," in Beverlee B. Anderson, ed., *Advances in Consumer Research* vol. 3(Atlanta: Association for Consumer Research, 1975), pp. 306-314.

8) Joseph W. Newman and Richard Staelin, "Pre-Purchase Information Seeking for New Cars and Major Appliances," *Journal of Marketing Research* 9(August 1972): pp. 249-257.

(圖 V-3) 商標評價 過程의 흐름도



(圖 V-3) 상표평가과정의 주요 내용을 살펴보고자 한다.

[1] 消費者 心理 痛의 變化

소비자가 마케팅, 사회적 그리고 환경적 제자극을 지각함에 따라, 소비자의 심리 痛은 다음과 같이 변화할 수 있다.

(1) 商標評價에 활용되는 欲求充足 評價基準의 變化

이와같은 변화는 다음의 두가지 형태로 발생한다.

- * 이전에는 商標選擇의 수단이 되지 못했던 새로운 欲求가 발생한다. 예컨대, 1970년대 초에 Chesebrough-Pond's社는 손피부 치료에 관심이 있는 여성들을 겨냥하여 새로운 손피부용 로션제품인 Vaseline Intensive Care제품을 시장에 도입하였다. 이때까지만 해도 손피부용 로션 제품들은 한결같이 치료제라기 보다는 화장품으로 인식되고 있었다. 이에 착안하여 당사는 손피부용 로션 시장에 Vaseline Intensive Care 상표를 치료제로서의 새로운 제품편익을 강조

하였다.

* 消費者 欲求의 順位가 變한다.

Chesebrough-Pond's社의 신제품 Vaseline Intensive Care가 시장에 도입되고 나서, 대부분의 여성들의 손피부용 로션 제품을 구매할 때 가장 중요하게 고려하는 제품편익은 '화장품'에서 '치료제'로 그 욕구가 변화되었다.

(2) 商標信念의 變化

새로운 정보가 기존상표의 특징에 대한 소비자의 신념을 변화시킬 수 있다. Nestlé's社는 굵고 검은 알갱이들로 가득찬 Nescafé 커피상표를 광고한 적이 있다. 광고를 통하여 Nescafé의 이러한 특성에 노출된 소비자들은 커피제품에 대한 새로운 욕구충족의 평가기준을 개발함은 물론, 기존의 커피상표에 관한 소비자의 이미지를 변화시켰다.

(3) 商標評價의 變化

소비자 욕구가 변하고 새로운 정보가 투입되면서 소비자의 상표태도가 변한다. 예컨대, Vaseline Intensive Care의 시장도입 이전에는 Jergens가 손피부용 로션시장의 선도상표였다. Vaseline Intensive Care의 시장도입 후에 Jergens상표에 대한 소비자의 긍정적인 태도가 반감되었다.

(4) 購買意圖의 變化

상표신념과 평가의 변화는 구매의도의 변화를 초래한다. 예컨대, 특정상표에 대한 소비자의 태도가 매우 부정적이라면 이 상표에 대한 구매의도 또한 부정적일 수밖에 없다.

소비자는 부단히 새로운 자극에 노출되고 있기 때문에 소비자의 사고 틀이나 심리상태는 끊임없이 변화하고 있다. 비록 (圖 V-3)의 모델이 靜的으로 이해될 수도 있지만, 소비자의 지각, 태도 및 욕구는 계속해서 그리고 動的으로 구매행동에 영향을 미치고 있다.

[2] 欲求聯想

욕구연상을 통해, 소비자는 欲求順位를 형성하고 특성상표의 특징을 이들 욕구와 관련시킬 수 있어야 한다. K부부는 승용차 구매의 욕구순위를 ① 리터당 주행거리 및 유지비 등의 경제성 ② 서비스의 신뢰성 ③ 승용차 수명 등의 내구성 ④ 안락성 ⑤ 안전성 그리고 ⑥ 스타일 순으로 정해 놓고 있다.

K부부는 이들 欲求充足의 評價基準을 活用하여 구매고려의 대상이 되고 있는 네개 메이커의 승용차를 평가한다. 이때 K부부는 가장 중요한 항목으로 고려하고 있는 經濟性 欲求에 큰 비중을 둔다. 그리고 K부부는 이들 모두의 욕구충족의 평가기준을 活用하여 각 승용차의 상대적 이점을 평가한다.

이와같은 상표평가의 절차를 報償的 商標評價 方法이라 한다. 왜냐하면 하나의 기준에 대한 부정적인 평가결과는 다른 기준에 대한 긍정적인 평가결과에 의해 보상될 수 있기 때문이다.

예컨대, Oldsmobile 승용차가 리터당 주행거리에서 다른 세개 메이커의 승용차에 비해 가장 낮게 평가되고, 반면에 서비스나 유지비면에서 가장 값싸게 평가된다면 그리고 안락감이나 스타일 면에서 가장 높게 평가된다면 K부부는 Oldsmobile 승용차를 선택할 가능성이 높다.

報償的 評價方法에 대비되는 대안적인 방법이 非報償的 評價方法이다. 비보상적 평가방법이라 함은, 예컨대, 다른 기준이 높게 평가된다 하더라도 가장 중요한 리터당 주행거리라는 기준이 낮게 평가될 경우에는 이 제품을 구매대상에서 제외하는 평가방법을 의미한다.

소비자들은 상표를 평가함에 있어서, 다양한 의사결정규칙을 活用한다." 이하에서는 소비자들이 상표평가시에 가장 많이 活用하는 보상적, 비보상적 평가모형을 K부부의 사례를 중심으로 살펴보고자 한다.

(1) 報償的 商標評價 模型

보상적 상표평가 모델의 基本的 前提는, 소비자들이 모든 욕구충족의 평가기준을 活用하여 상표를 평가한다는 것이다. 이 방법에 의하면, 가장 중요한 것에서 그렇지 않은 것에 이르는 모든 욕구충족의 평가기준이 구체적으로 평가된다. 그 결과 소비자의 요구에 가장 근접되게 평가된 상표가 구매된다.

결과적으로, 소비자들이 다음과 같이 언급하는 경우는 보상적 평가모형을 이용한 경우라고 볼 수 있다. "이러한 기준들이 내가 그 상표를 구매하고자 하는 욕구이다. 그리고 이러한 욕구충족의 평가기준들이 바로 내가 그 상표를 구매함으로써 얻고자 기대했던 것이다."

(表 V-1)에 K부부의 승용차 구매에 대한 욕구충족의 평가기준과 관련하여, 구매를 고려하고 있는 네개 승용차 메이커에 대한 K부부의 가상적인 점수들이 소개되고 있다.

9) W. L. Wilkie and Edgar A. Pessmir, "Issues in Marketing's Use of Multi-Attribute Attitude Models," *Journal of Marketing Research* 10 (November 1973) : pp. 435-438.

(表 V-1) 代案商標의 評價: 報償的 商標評價모델

육구충족의 평가기준	육구의 중요성 (10점척도)	육구충족의 세 부 평가항목	메이커	세부평가 항목별 평가점수 (10점척도)	세부평가 항목별 기대만족의 공헌도
경제성	10	리터당 주행거리	Oldsmobile	2	20
			Datsun	8	80
			Celica	8	80
			Accord	6	60
		서비스 비용	Oldsmobile	4	40
			Datsun	8	80
			Celica	5	50
			Accord	8	80
서비스 신뢰성	8	정비의 질	Oldsmobile	8	64
			Datsun	7	56
			Celica	7	56
			Accord	5	40
		정비의 속도	Oldsmobile	8	64
			Datsun	8	64
			Celica	6	48
			Accord	5	40
성 능	8	승차감	Oldsmobile	10	80
			Datsun	8	64
			Celica	5	40
			Accord	5	40
		마력수	Oldsmobile	10	80
			Datsun	7	56
			Celica	6	48
			Accord	7	56
스타일	2	外 樣	Oldsmobile	10	20
			Datsun	4	8
			Celica	4	8
			Accord	6	12
		內 樣	Oldsmobile	9	18
			Datsun	7	14
			Celica	5	10
			Accord	7	14
메이커별 기대만족 공헌점수의 합계			Oldsmobile		386
			Datsun		422
			Celica		340
			Accord		342

(表 V-1)를 볼 것 같으면, K부부가 승용차를 평가할 때 중요하게 고려하는 요인 즉, 경제성, 서비스 신뢰성, 성능 그리고 스타일 등의 네가지 욕구충족의 평가기준이 제시되었고 이들 중 K부부는 경제성을 10점으로 가장 높게 고려하고 있다. 다음으로 서비스의 신뢰성과 성능(각 항목 공히 8점)을 고려하고 있으며, 승용차의 스타일은 상대적으로 낮게(2점) 고려되고 있음을 알 수 있다.

다음으로, 이와같은 욕구충족의 평가기준을 측정할 수 있는 세부 측정항목이 결정된다. K부부는 ① 經濟性 欲求의 세부 평가항목으로 리터당 주행거리 및 서비스 비용을, ② 서비스 信賴性 欲求의 세부 평가항목으로 정비의 질과 속도, ③ 性能欲求의 평가항목으로 승차감과 마력수율 그리고 ④ 스타일 欲求의 평가항목으로 승용차의 外樣과 內樣 등을 고려하고 있다. 이와같은 세부 평가항목에 의해 네개의 승용차 메이커들이 10점 척도로 평가되었다.

(表 V-1)을 볼 것 같으면, Datsun과 Celica 승용차의 경우 리터당 주행거리가 각각 8점으로 가장 높게 평가되었다. 서비스 비용의 면에서는 Datsun과 Accord가 각각 8점으로 가장 높게 평가되었다. Oldsmobile은 정비의 질, 마력수 및 스타일에서 가장 높은 점수를 받고 있다.

상기한 (表 V-1)의 보상적 상표평가 모델을 활용한 상표평가의 절차는 첫째, 각 메이커별로, K부부의 승용차 욕구충족의 평가기준 점수에 세부 평가항목별 점수를 곱한다. 이렇게 하여 각 메이커에 대한 세부 평가항목별 기대만족의 공헌도 점수를 산출한다. 둘째, 세부 평가항목별 기대만족의 공헌점수를 각 메이커별로 합산한다.

따라서 Oldsmobile 보다는 서비스의 신뢰성, 성능 및 스타일 면에서 뒤떨어지지만 기대만족 공헌점수가 가장 높은 Datsun 승용차가 최종적으로 선택된다. 즉, Datsun 승용차의 경우는 다른 여타의 평가기준이 낮게 평가되었지만 K부부가 가장 중요하게 고려하는 경제성 욕구가 가장 높게 평가되어 앞서의 부정적인 평가항목들의 점수가 보상된다.

소비자들이 의사결정을 할 때, 특히 대안 상표들을 평가할 때 반드시 상기한 보상적 방법에 의해서만 상표를 평가하는 것은 아니다. 실제에 있어서 소비자들은 ① 구매하려는 상표들을 한정한다. ② 욕구를 정의하고 그 순위를 정한다. ③ 욕구를 충족시키는 정도에 따라 상표를 평가한다. 그리고 ④ 가장 중요하게 고려하고 있는 욕구를 최적으로 충족시켜 주리라고 기대하는 상표를 선택한다.

소비자들이 상표를 평가할 때, 소비자가 가장 중요하게 고려하고 있는 욕구충족의 평가기준만을 갖고 대안 상표를 평가하는 방법을 비보상적 상표평가 방법이라 한다.

[2] 非報償的 商標評價 모델

비보상적 상표평가 모델은, 소비자들이 대안상표를 평가할 때 모든 욕구충족의 평가기준을 활용

하여 상표를 평가하는 것이 아니라 특정 시점에서 가장 중요하게 고려하고 있는 하나의 욕구충족의 평가기준에 의해 상표가 평가된다는 基本假定에 입각하고 있다.

(表 V-2)는 비보상적 상표평가 방법을 예시하고 있다. 네개의 승용차가 우선은 K부부의 가장 중요한 경제성 욕구기준에 의해 평가된다. 따라서 경제성 기준에 의해 가장 높은 점수를 받은 상표가 선택된다. (表 V-2)에 예시되고 있는 바와 같이, 만일 경제성기준에 대한 평가점수가 동일한 상표가 여럿 존재할 경우에는 두번째로 중요하게 고려하고 있는 평가기준을 활용하여 나머지 상표들이 평가된다.

(表 V-2) 代案商標의 評價：非報償的 商標評價모델

욕구충족의 평가기준	상 표	상표별 평가점수 (10점척도)
리터당 주행거리	Oldsmobile	2(제거)
	Datsun	8
	Celica	8
	Accord	8
서비스 비용	Datsun	8
	Celica	5(제거)
	Accord	8
정비의 질	Datsun	7
	Accord	5(제거)

이와같은 소비자 의사결정과정을 통해, K부부는 Datsun 승용차의 구매를 결정하였다. 비보상적 상표평가 모델에서는 보상적 상표평가 모델에서와 같이 8가지 평가기준을 활용하여 상표가 평가되지 않고, 단지 3가지 평가기준만을 활용하여 상표가 평가되고 선택되었다.

보상적, 비보상적 평가 모델은 둘다 구매의사결정에 多屬性 接近法을 활용하고 있다. 즉, 소비자들은 선호 상표를 결정하기 위해 1개 이상의 속성을 활용한다. 그러나 비보상적 평가모델을 활용함에 있어서, 소비자들은 동시에 여러가지 속성을 함께 평가한다기 보다는 특정 시점에서 가장 중요하게 고려하고 있는 속성에 근거하여 상표를 평가한다.¹⁰⁾ 연구결과에 의하면, 상표평가

10) James R. Bettman and Jacob Jacoby, "Patterns of Processing in Consumer Information Acquisition," In Berverlee B Anderson, ed, *Advances in Consumer Research*, vol. 3 (Atlanta: Association for Consumer Research, 1976), pp.315-320, and Amos Tversky, "Elimination by Aspects: A Theory of Choice," *Psychological Review* 79(July 1972): pp. 281-299.

시에 소비자들이 2개 이상의 속성을 동시에 함께 고려한다는 것은 매우 어려운 과업임을 밝히고 있다.¹¹⁾

따라서 대부분의 소비자들은 (表 V-2)의 보상적 의사결정기준 보다는 (表 V-1)의 비보상적 의사결정기준을 활용하는 경향이 있다.

研究結果가 示唆하는 바는 다음과 같이 요약할 수 있을 것 같다. 즉, 일반적으로 소비자들은 상표를 평가하고 선택함에 있어서 節約의 原則 (principles of parsimony)을 적용한다는 것이다. 소비자들은 만족스러운 상표대안의 평가항목과 관련이 있는 최소한의 평가기준을 활용하여 상표를 평가한다. 광범위한 일련의 속성에 근거하여 상표를 평가한다기 보다는 오히려 하나 또는 두개의 속성에 근거하여 특정 상표를 수용하거나 거부하는 경향이 있다. 필요한 경우에 한해서만 2차적 속성 또는 기준에 의해 상표를 평가한다.

[3] 滿足의 期待

어떠한 상표평가 모델을 활용하던지 간에, 소비자들은 구매하려는 상표 또는 제품이 자신들의 욕구를 충족시켜 주는 정도에 따라 만족에 대한 일련의 기대수준을 갖게 된다. 즉, 가장 중요한 욕구충족의 평가기준이 높게 평가된 상표가 최대의 만족을 제공해주리라고 기대한다.

(表 V-1)의 보상적 상표평가 모델에서 보는 바와 같이, K부부가 가장 중요하게 고려하고 있는 경제성 욕구가 높게 평가된 Datsun에 대해, 이들 부부는 만족수준을 가장 높게 기대할 것이다.

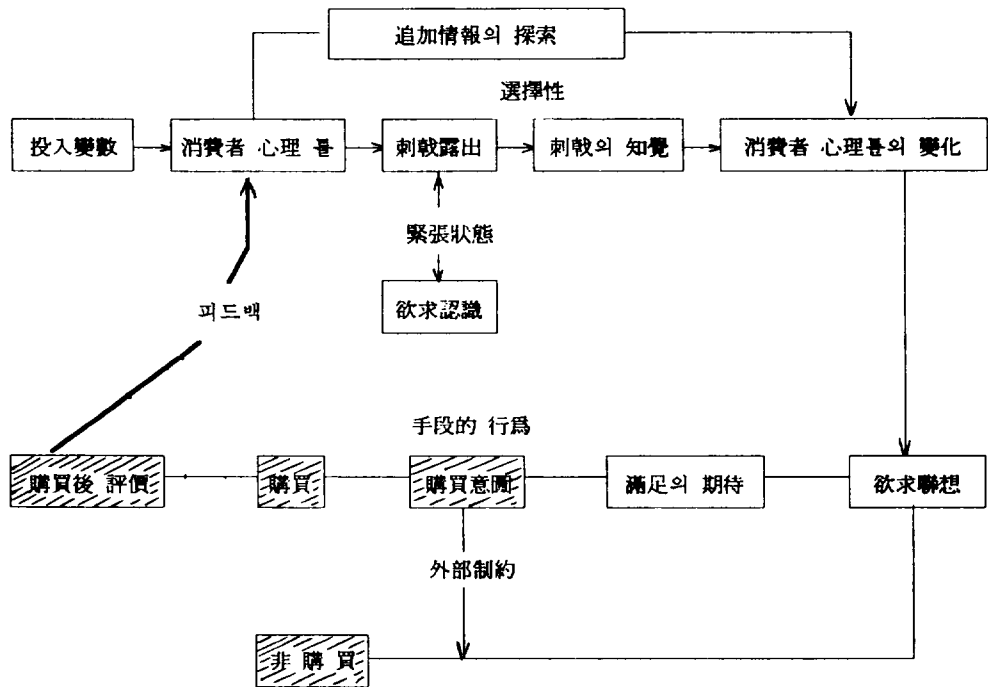
4. 購買 및 購買後 評價

상표평가의 결과, 소비자는 특정 상표의 구매를 포기하거나 아니면 특정 상표에 대한 구매의도가 형성되기도 한다. 전단계 소비자 의사결정의 최종적인 단계에는 ① 의도하는 상표의 구매, ② 소비, 사용중인 상표의 평가 그리고 ③ 이상의 과정을 거치면서 경험한 정보의 저장활동 등이 포함된다.

이상의 소비자 의사결정 과정을 종합하여, 전단계 소비자 의사결정의 전반적인 과정을 모델화하면 다음의 (圖 V-4)와 같다.

11) J. Edward Russo and Barbara A. Dasher, "Dimensional Evaluation: A Heuristic for Binary Choice," (working paper, University of California, San Diego, 1975).

(圖 V-4) 購買 및 購買後 評價過程 : 全段階 消費者 意思決定의 統合모델



이하에서는, (圖 V-4) 統合모델을 구성하고 있는 주요 변인들 가운데서 지금까지 검토되지 않은 ① 購買意圖 ② 非購買 ③ 購買 그리고 ④ 購買後 評價 등에 관해서 차례로 살펴보고자 한다.

[1] 購買意圖

일단 상표가 평가되고 나면, 소비자는 상표만족이 가장 높게 기대되는 상표에 대한 구매의도가 형성된다. 그러나 전단계 구매 의사결정에서는 구매가 즉각적으로 이루어지지 않을 수도 있다. 예컨대, K부부는 대리점으로 부터 Datsun 승용차의 구매를 곧 바로 신청하지 않을 수 있다. 이들 부부는 현재 갖고 있는 Oldsmobile 승용차를 좀더 좋은 조건의 現金價로 교환할 수 있는 대리점 쇼핑에 임할 것이다.

이렇게 함으로써, K부부는 새로운 승용차를 구매하는데 필요한 일부의 자금을 조달하려 할 것이다. 따라서 새로운 자동차 즉, Datsun을 구매하기 까지는 시간이 좀더 소요될 것이다. 새로운 승용차의 구매를 위해 K부부는 소위 수단적 행위(instrumental action)라 불리우는 다음

과 같은 몇가지 과업이 수행될 것이다.

즉, ① 店舖의 選擇, ② 購買時期的 決定, ③ 購買場所로의 이동 그리고 ④ 購入資金의 調達 등의 手段的 行爲들이 購買前에 수행된다. 더욱이, K부부는 추가적인 의사결정에 직면하게 되는 경우도 있다. 예컨대, 승용차 구매와 관련된 에어컨의 설치, 테이프 데크의 설치 등과 같은 일종의 사양품목에 대한 결정을 추가로 하게 된다.

[2] 非購買

(圖 V-4) 統合모델을 볼 것 같으면, 소비자 의사결정은 구매를 연기하거나 구매를 포기하게 할 수 있다. 예컨대, K부부는 높은 연료비에도 불구하고 현재 갖고 있는 Oldsmobile 승용차를 정비하여 사용하는 것이 훨씬 경제적이라고 판단하여 새로운 Datsun 승용차의 구매를 포기할 수 있다. 또는 다양한 상표의 평가과정을 통하여, Datsun 승용차의 기본 모델에 추가적인 사양품목이 설치되는지의 여부를 기다려 보기 위해 내년까지 구매를 연기할 수도 있다.

(圖 V-4)의 통합모델이 제안하고 있는 또 하나의 시사점은, 소비자 의사결정이 어느 한 단계에서 종결될 수 있다는 사실을 지적하고 있다.

예컨대, K부부는 情報探索이나 商標評價 過程을 통해 단지 경제성만이 높은 승용차는 안락감이라는 자신들의 욕구를 충족시켜줄 수 없다고 판단하여 더 이상 의사결정 과정을 전개하지 않을 수도 있다. 그리고 소형 승용차에 관한 정보만으로도 대형이나 표준형 승용차에 관한 자신들의 선호를 강화할 수 있다.

또는 구매에 임박해서 예상치 않은 외부 제약요인의 발생으로 구매가 연기되거나 구매포기가 이루어질 수도 있다. 예컨대, 구매를 결정한 상표의 결함발견, 가격변동 또는 새로운 상표에 대한 정보 등에 의해 소비자가 구매결정을 연기하거나 변경할 수 있다.

[3] 購 買

(圖 V-4)를 볼 것 같으면, 購買意圖가 實際購買로 이어지기 위해서는 手段的 行爲의 이행이 전제되어야 함을 시사하고 있다. 전단계 소비자 의사결정에서는 購買意圖와 實際 購買間의 時間的 遲延은 더 커질 수 있다. 왜냐하면 실제구매가 이루어지기 위해서는 많은 수단적 행위의 이행이 요구되기 때문이다.

구매에 앞서 사전적으로 요구되는 수단적 행위들 가운데서, 점포선택이 가장 중요하다. 사실 店舖選擇은 상표 및 제품선택 못지 않게 그 자체로써 하나의 의사결정이다.

의류제품의 경우는 상표선택 보다 점포선택이 더욱 중요할 수 있다. 포장상품이나 편의품의 경우는 구매결정이 대부분 점내에서 이루어지며 의사결정과 구매가 동시에 이루어지기 때문에

이러한 제품의 구매에 있어서는 점내의 물리적 환경이 대단히 중요하다.

예컨대, 슈퍼마켓내의 소비자는 선반위의 상표를 단지 한번 훑듯 쳐다보는 것만으로써 통조림 땅콩에 대한 구매욕구가 생길 수 있다. 이들 제품의 상표충성도는 그리 높지 않기 때문이다. 단지 두, 세개의 상표가 가격, 성분, 그리고 상표명 등의 측면에서 검토된다. 그리고 나서 구매결정이 이루어진다. 여기서는 이전의 광고가 거의 효과를 발휘하지 못한다. 왜냐하면 전단계 의사결정이店內에서 이루어지기 때문이다.

역설적으로 표현해보면, K부부의 소비자 의사결정과 이에 따르는 구매행위가 쉽고 최단 시간에 그리고 간단히 이루어질 수 있다. 즉, 구매하려는 승용차의 상표를 결정하고 사양품목을 선택하며 자금을 조달하여 계약서에 서명하고 승용차를 끌어내는 것외에는 할 일이 없다. 물론 구매는 마케터의 입장에서 보면 대단히 중요한 것이다.

왜냐하면 소비자 구매 그 자체는 마케터에게 수익을 의미하기 때문이다. 그러나 미래의 마케팅 전략을 개발한다는 견지에서 보면, 소비자 구매와 관련하여 더욱 중요한 것은 ① 消費者 購買行動의 影響要因 그리고 ② 消費者 購買後의 滿足 여부 즉, 購買後 評價이다.

消費者行動의 影響要因은 실로 방대해서 시간과 지면을 달리하여 후속적으로 살펴보기로 하고, 이하에서는 購買後 評價와 관련된 주요 내용을 살펴볼 것이다.

[4] 購買後 評價

일단 제품이 구매되고 난 연후에, 소비자들은 제품의 消費過程을 통해 그 사용성과를 평가한다. 購買와 消費의 구분은 다음의 세가지 이유에서 중요하다.

첫째, 제품의 구매와 소비의 주체가 서로 다른 사람일 수 있다. 따라서 이 경우에는 구매자가 아닌 다른 주체가 제품의 만족여부를 결정한다. 둘째, 구매는 상표의 욕구충족 여부에 대한 소비자 기대에 의존한다. 소비과정은 기대한 만큼의 만족 여부를 입증하고 규명한다. 셋째, 구매 후 평가는 상표의 재구매에 영향을 미친다.

여기서 우리는 다음과 같은 중요한 마케팅 敎訓을 음미할 필요가 있다. “대부분의 경우에 마케팅의 성공은 소비자의 최초 구매에 의존하는 것이 아니라 재구매 여부에 의존한다.” 따라서 어느 정도의 商標忠誠度가 없이는 그 어떤 상표도 시장에서 더 이상 생존할 수 없다. 消費者 滿足의 缺乏은 否定的인 口傳(word of mouth communication)을 초래하여 판매를 더 나아가 마케팅 활동 자체를 제약한다.

(1) 消費者 滿足과 不滿足

특정 상표에 대한 소비자 만족은 소비자 기대가 충족되거나 초과 달성되었을 경우에 일어나며,

상표결정에 대한 재강화를 유도한다. 이와같은 사용성과의 만족에 기인하는 상표결정의 재강화는 구매후 평가로 부터 다시 소비자 심리 틀에 영향을 미친다.

消費者 滿足은 상표에 대한 긍정적인 태도와 행동의도를 강화하여, 동일 상표의 재구매 가능성을 더욱 높여 준다. 불만족은 그 반대의 결과를 가져 오게 한다. 구매후의 소비자 불만족은 부정적인 상표태도를 형성하여 재구매 가능성을 제한한다.

(2) 購買後 不調和

구매후에 기대가 충족되지 않았을 때, 소비자는 의사결정을 합리화 하려 한다. 많은 경우에 구매 의사결정은 둘 또는 그 이상의 상호 밀접한 관련이 있는 결과를 초래한다. 일반적으로 구매 의사결정의 결과는 두가지 방향으로 나타날 수 있다. 소비자가 구매결정을 한 연후에, 소비자는 심리적으로 안정이나 아니면 불안정을 경험할 수 있다.

특히 구매하려는 제품이 財政的 또는 社會的 危險에 關與되는 제품일수록 이러한 경향이 더욱 강하게 나타난다. 소비자가 합리적인 의사결정 과정을 거쳐 선택한 제품에 대해 이웃이나 매체로 부터의 부정적인 정보에 노출되었을 경우에 購買後 不調和는 더욱 심화된다. 購買後 認知 不調和에 의한 消費者 葛藤은 두가지 상반되는 信念으로 부터 발생한다.

예컨대, K부부가 Datsun을 구매하고 난 연후에, 내년에는 더 작고 더욱 경제적인 Oldsmobile 승용차가 출시될 예정임을 알게 되었다. 이러한 정보는 K부부로 하여금 Datsun 구매에 대한 購買後 疑懼心을 야기시켜, K부부로 하여금 승용차의 구매를 연기하지 못한 것을 후회하게 한다. 구매후의 의구심은 심리적으로 불편함을 가져와, K부부로 하여금 Datsun 구매에 대해 확신을 가지게 함으로써 이와같은 심리적인 불편을 줄이게끔 한다.

購買後의 심리적 불편함이나 의구심 즉, 購買後 消費者의 認知的 不調和를 감소시키는 방법은 다음과 같다.¹²⁾

- * 인지적 부조화를 야기하는 정보를 무시한다.
- * '어떠한 상표도 조그마한 결함은 있다'고 말함으로써 부조화를 야기시키는 정보를 선택적으로 해석한다.
- * '내가 선택한 승용차에도 문제가 없을 수 없지만, 그래도 수용할만한 선택이었다'라고 말함으로써 이전의 기대 수준을 낮춘다.

예컨대, K부부가 Datsun 승용차를 구매한 6개월 후에, 이들 부부는 이 승용차 대리점이나

12) W. H. Cummings and M. Venkatesan, "Cognitive Dissonance and Consumer Behavior: A Review of Evidence," in Mary Jane Schlinger, ed., *Advances in Consumer Research*, vol. 2 (Ann Arbor: Association for Consumer Research, 1975), pp. 21-31.

광고에서 주장하는 것과는 달리 리터당 주행거리가 20%나 떨어지고 예상했던 것 보다 서비스 비용이 꽤 높다는 사실을 알았다. 스타일, 안락감 그리고 성능의 면에서는 Datsun이 기대를 충족시키고 있었다.

이 경우 購買後 不調和理論에 의할 것 같으면, K부부는 긍정적인 성과에 관심을 집중하고 부정적인 성과에 대해서는 잊어버리거나 합리화 하려 한다는 것이다. 이와같은 주장은 同和理論과 일치한다. 동화이론에 의하면, 구매전의 기대와 구매후 제품 사용성과간의 불일치가 크지 않은 경우에 소비자들은 제품결함을 무시하는 경향이 있다는 것이다. 따라서 이 경우 그 제품에 대한 평가는 여전히 긍정적이다.

그러나 구매전의 기대와 구매후 제품 사용성과간의 불일치가 클 경우에는 對照效果가 발생한다.¹³⁾ 예컨대, Datsun 승용차의 리터당 주행거리가 광고의 주장과는 달리 50%밖에 안된다면, K부부는 Datsun 승용차의 肯定的인 製品 使用成果에만 관심을 집중하지 않는다. 이 때 K부부는 극도로 불만족을 경험하게 되어 선택한 상표에 대해 부정적인 태도를 갖게 됨은 물론, 다음에는 그 상표의 구매를 거부하게 된다.

VI. 要約 및 結論

消費者行動의 基本 前提는 그 자체가 발생한 欲求의 充足過程이며, 問題解決過程이라는 엄연한 마케팅 사실(marketing fact)에 입각하고 있다. 그러나 지금까지의 대부분의 마케팅 또는 消費者行動 關聯 研究文獻을 종합해 보면, 일률적으로 하나의 消費者 意思決定 類型을 상정하여 이에 영향을 미치는 요인들을 확인, 규명, 분류 그리고 분석함으로써 이의 體系化에만 급급하고 있음을 알 수 있다.

그러나 消費者 意思決定 過程은 단일의 단순한 과정이 아님을, 우리가 소비자로서의 일상적인 경험을 통해서 알 수 있는 것이다. 이에 근거하여 本 拙稿에서는 消費者 意思決定의 類型을 ① 意思決定의 範圍와 ② 購買 關與程度의 두가지 차원에 따라 ① 全段階 消費者 意思決定 ② 習慣의 消費者 意思決定 ③ 變化 追求型 消費者 意思決定 그리고 ④ 惰性型 消費者 意思決定 등의 4가지 유형으로 확인, 구분하고 本 拙稿의 전반부에 이를 개관하였다.

따라서 本 拙稿에서는 消費者 意思決定의 類型을 파악, 제시 그리고 이들을 개관하는 것으로부터 시작하여, 消費者 意思決定 研究의 核이라 할 수 있는 '全段階 消費者 意思決定'을 중점

13) R. E. Anderson, "Consumer Dissatisfaction: the Effect of Disconfirmed Expectancy on Perceived Product Performance." *Journal of Marketing Research* 10 (February 1973): 38-44

적으로 고찰하고자 하였다. 즉, 本 拙稿는 基本的으로 全段階 消費者 意思決定의 簡易모델을 상정하는 것으로 부터 출발하여 모델의 주요 구성내용을 消費者行動의 分析과 마케팅 관리적 측면에 的의를 두고 開관하는데 時중 一관하였다.

이와같은 前단계 소비자 의사결정의 簡易모델에 대한 연구내용을 종합하여 (圖 V-4)에 '全段階 消費者 意思決定의 統合모델'을 導出할 수 있었다는데 本 研究의 1次的 意義를 두고자 한다.

(圖 V-4) 統合모델은 消費者行動學을 구성하고 있는 다양한 개념들을 종합적으로 이해하는 데 필요한 思考의 틀을 示唆해 줄 것으로 기대해본다.

本 拙稿에서 검토된 '全段階 消費者 意思決定'의 主要 局面을 요약, 정리하면 다음과 같다.

1. 欲求發生은 全段階 消費者 意思決定의 最初 過程이다. 消費者欲求是 商標에 대한 새로운 情報, 經濟的 諸條件, 廣告主張 또는 단순히 欲求缺乏狀況을 認識함으로써 發生한다. 消費者 欲求나 商標態度는 欲求發生 이전에 이미 존재한다.

이러한 요인들은 消費者의 心理 틀로써 알려져 있다. 게다가, 消費者의 라이프-스타일, 人口 統計的 그리고 個性 등과 같은 消費者의 個人的 特性이 購買決定에 영향을 미친다.

2. 消費者 情報處理는 다양한 源泉으로부터의 情報探索과 이의 體系化 活動을 포함한다. 消費者들은 첫째, 자신의 欲求와 가장 밀접하게 관련이 있는 정보를 선택하고, 둘째, 자신의 信念이나 態도와 일치하는 情報를 선택하기 때문에 소비자 정보처리는 주관적이다. 소비자 정보 처리는 일련의 露出, 注意, 理解 및 保有段階를 거쳐 이루어진다.

3. 商標評價過程을 통해, 소비자는 다양한 商標의 特性을 평가할 뿐만이 아니라 자신의 욕구를 최적으로 충족시켜줄 수 있는 商標를 선택한다. 두가지 商標 평가모델이 소개되었다. 報償的 商標評價 모델에 의하면, 소비자들은 다양한 欲求 評價基準을 활용하여 각각의 代案商 標들을 체계적으로 평가한다. 하나의 평가기준의 낮은 점수는 또 다른 평가기준의 높은 점수에 의해 상쇄된다. 非報償的 모델에 의하면, 商標가 소비자의 중요한 욕구기준에 의해 낮게 평가되 었을 경우에, 이 商標는 구매에서 제외된다.

4. 소비자는 자신의 욕구를 최적으로 충족시켜 주는 商標를 구매한다. 구매하기 까지는 店鋪選擇, 購買時期決定 그리고 資金의 調達 등과 같은 구매를 위한 手段的 行爲의 이행이 요구된다.

5. 일단 消費者가 特定 商標를 구매하고 난 後에는, 구매後 평가가 있게 된다. 구매後의 製品 使用效果가 소비자의 기대에 일치할 경우에, 소비자는 그 제품에 만족한다. 그렇지 못할 경우에 소비자는 불만족이 생겨, 동일한 商標의 재구매 가능성은 줄어든다.

소비자의 구매결정을 어렵게 하는 많은 경우에 있어서, 不調和가 發生한다. 不調和 또는 購買

後 葛藤은 구매결정에 대한 의구심으로 부터 야기한다. 부조화는 바람직한 상태가 아님으로, 소비자는 부정적인 정보를 무시하거나 상표에 대한 긍정적인 정보를 추구함으로써 구매후 부조화를 줄이려 한다.

이상에서 검토한 전단계 소비자 의사결정 모델의 주요 내용은 個別 消費者를 전제로 하여 전개된 것이다. 本 研究에서는 第 I 章 序論의 (圖 I-2) 意思決定의 類型에서 제시하지 못한 集團意思決定의 類型을 언급하지 못했다. 그러나 이 또한 組織購買者 즉, 구체적으로 産業購買 및 家族共同 意思決定과 관련하여 마케터에게 중요한 戰略的 示唆點을 제공해줄 수 있는 消費者 意思決定의 類型이다.

따라서 이러한 消費者 意思決定類型 또한 消費者行動學과 消費者 意思決定의 類型內에서 반드시 검토해야 할 주요 주제임에는 재론의 여지가 없다. 기회와 지면을 달리 하여 이의 주요 내용을 고찰함은 물론, 이에 앞서 (圖 I-2)에 소개되고 있는 나머지 세가지 유형의 소비자 의사결정에 관한 후속적인 검토가 이루어지리라 기대해 본다.

參 考 文 獻

1. 金貴炫·張光秀, 新마케팅論, 法文社, 1988.
2. 宋瑤燮, 消費者行動-마케팅에의 應用-, 法文社, 1987.
3. 黃用哲, 「戰略的 應用과 消費者行動모델의 概觀」, 「地域發展研究」第4輯, 濟州大 地域發展研究所, 1993.
4. Donald E. Vinson, Jerome E. Scott, and Lawrence M. Lamont, "The Role of Personal Values in Marketing and Consumer Behavior." *Journal of Marketing* 41(April 1977) : 44-50.
5. H. Assael, *Consumer Behavior and Marketing*, 2nd., Kent Publishing Company, Boston, Massachusetts, 1984. pp.25-52.
6. Jacob Jacoby et al., "Pre-Purchase Information Acquisition," in Beverlee B. Anderson, ed., *Advances in Consumer Research* vol. 3(Atlanta : Association for Consumer Research, 1975), pp.306-314.
7. James R. Bettman and Jacob Jacoby, "Patterns of Processing in Consumer Information Acquisition," in Beverlee B Anderson, ed, *Advances in Consumer Research*, vol. 3(Atlanta : Association for Consumer Research, 1976), pp.315-320, and Amos Tversky, "Elimination by Aspects : A Theory of Choice," *Psychological Review* 79(July 1972) : 281-299.
8. J. Edward Russo and Barbara A. Dasher, "Dimensional Evaluation : A Heuristic for Binary Choice," (working paper, University of California, San Diego, 1975).
9. John Dewey, *How We think*(New York : Heath, 1910), and Orville Brim, et al., *Personality and Decision Process*(Stanford, Calif. : Stanford University Press 1962).
10. Joseph W. Newman and Richard Staelin, "Pre-Purchase Information Seeking for New Cars and Major Appliances," *Journal of Marketing Research* 9(August 1972) : 249-257.
11. Michael L. Ray, "Attitudes in Consumer Behavior," in Leon G. Schiffman and Leslie L. Kanuk, *Consumer Behavior*(Englewood Cliffs, N.J. : Prentice Hall, 1978), pp.150-154.
12. R. Lavidge and Gary A. Steiner, "A Model for Predictive Measurements of

- Advertising Effectiveness," *Journal of Marketing* 25 (October 1961) : 59-62, and Michael L. Ray, "Marketing Communication and the Hierachy of Effects," in P. Clarke, ed., *New Models for Mass Communication Research* (Beverlee Hills, Calif. : Sage Publication, 1973), pp.147-175.
13. R. E. Anderson, "Consumer Dissatisfaction : The Effect of Disconfirmed Expectancy on Perceived Product Performance." *Journal of Marketing Rresearch* 10 (February 1973) : 38-44.
14. W. H. Cummings and M. Venkatesan, "Cognitive Dissonance and Consumer Behavior : A Review of Evidence," in Mary Jane Schlinger, ed., *Advances in Consumer Research*, vol.2 (Ann Arbor : Association for Consumer Research, 1975), pp. 21-31.
15. W. L. Wilkie and Edgar A. Pessmir, "Issues in Marketting's Use of Multi-Attribute Attitude Models," *Journal of Marketing Research* 10 (November 1973) : pp. 435-438.