

소비자관여의 감성적 측면이 구매행동에 미치는 영향

정 문 영

상지대학교 경상대학 경상학부

E-mail : myjung@chiak.sangji.ac.kr

제품과 서비스에 대한 소비자의 관여수준과 관여형태는 구매행동에 중요한 영향을 미치는 것으로 인식되고 있다. 이 논문에서는 소비자관여와 관여형태에서 감성적 측면이 지니는 중요성과 구매 결정에 미치는 영향을 실증자료분석을 통해 탐색하여 다음과 같은 점을 발견하였다. 첫째, '감성'이 소비자관여의 중요한 구성차원임이 확인하기 위한 요인분석한 결과, 제품구매의 본원적 동기가 '감성'으로 조사된 제품과 효용에 가치를 두는 제품 모두에서 감성적 차원이 소비자관여의 중요한 구성요소임이 확인되었다. 또한 회귀분석에서 감성적 요소가 정보탐색 등 구매과정에 유의한 공헌을 하는 것으로 분석되어, 감성이 소비자관여를 결정하며 모든 제품군에서 구매행동에 영향을 미치는 것으로 밝혀졌다. 둘째, 감성적 동기에 의해 구매되는 제품과 효용적으로 관여되는 제품에서 구매행동의 차이를 분산분석한 결과, 감성적 측면이 소비자의 제품지식 등에 더 강한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 셋째, 관여동기와 관여수준의 상호작용을 분석에서 상표차별화나 준거집단의 영향을 받는 정도 등에서 의미있는 상호작용이 확인되어 감성적 차원이 관여수준의 영향에 조정적 영향을 미치는 것으로 평가되었다.

I. 서 언

소비자가 제품에서 지각하는 중요성이나 제품에 부여하는 적합성을 반영하는 관여는 구매의사결정뿐 아니라 정보처리과정에 영향을 미치는 중요한 변수로 광범위하게 수용되고 있다. 마케팅이나 소비자행동분야에서 제품에서 경험하는 감정이나 정서의 유형과 그것이 상표평가 등에 미치는 연구는 전개되어 왔으나, 관여에서 감성적 구성차원이 차지하는 중요성이나 구매과정에 미치는 영향에 대한 연구는 충분치 않은 것으로

보인다.

더구나 관여를 유도하는 동기에 따라 감성적 관여와 효용적 관여로 구분할 때, 감성적 측면에 대한 이해가 상대적으로 부족하고 그 영향에 대한 실증적 분석도 매우 제한적이다.

본 연구에서는 소비자관여의 감성적 측면이 구매과정에서 차지하는 중요성을 검토하기 위하여 선행연구로부터 소비자관여의 유형화, 구성차원, 감성이 소비자행동에 미치는 영향 등에 관해 고찰하여 연구문제를 설정하고 이에 실증적으로 접근한다. 실증자료

분석을 통해 소비자관여에서 감성적 차원이 중요한 구성요소임을 확인하고, 감성적 요소가 구매과정에 미치는 영향을 탐색한다. 관여의 선행요소나 동기의 하나인 감성적 가치로 인한 구매과정의 변화를 분석하여 감성이 소비자행동에 미치는 영향을 평가함으로써 연구문제에 접근한다. 또한 감성과 효용이라는 관여동기와 관여수준의 상호작용효과를 분석하여 소비자 관여의 감성적 측면이 지니는 마케팅 전략적 중요성과 의미를 이해하고 확인한다.

II. 선행연구고찰

1. 소비자관여의 영향

마케팅분야에서 관여라는 개념이 광범위하게 사용되고는 있으나 명확한 개념화가 부족하여 애매하게 적용되는 경우가 적지 않았다. 그러나 관여에 대한 합리적이고 통일된 정의를 확립하려는 노력으로 관여의 본질을 '자극이나 상황 또는 의사결정과업에 의해 활성화되는 모티베이션적 상태'로 인식하는 견해로 상당한 합의가 도출된 상태이다.

소비자행동에서 관여가 미치는 영향은 매우 광범위하게 연구되어 왔는데, 대표적인 연구는 다음과 같다. Engel, Blackwell & Miniard(1995)는 소비자 구매과정을 그 복잡성에 따라 습관적 의사결정(habitual decision making), 제한적 문제해결(limited problem solving), 중범위 문제해결(midrange

problem solving), 확대적 문제해결(extended problem solving)로 구분하였는데, 문제해결과정의 확대성은 소비자가 구매에 관여되는 정도에 의해 부분적으로 결정되는 것으로 인식하고 있다. 즉 소비자가 구매에 관여되는 정도가 높으면 확대적 문제해결과정을 유도하여 소비자가 관련 정보를 탐색하고 탐색된 정보를 충분히 처리하도록 모티베이션되도록 하며, 광고나 촉진의 주장이 표현되고 시각화되는 방식보다는 제시되는 판매제안이나 주장의 강도에 영향을 크게 받으며, 경쟁적 상표가 제공하는 속성의 차이를 식별할 가능성이 높아 상표충성도가 강화된다.

Mittal & Lee(1988)은 제품사용 빈도, 대안적 상표에 대한 차이감 정도, 상표비교 정도, 상표집착, 제품정보에 대한 관심, 제품광고에 대한 주의집중 정도 등의 증가나 확대가 관여에 의해 유도되는 소비자의 행동적 결과로 지적하였다. Venkatraman(1988)은 상황에 관계없는 지속적 관여가 혁신제품의 보급과정에 미치는 영향에 관한 연구에서 혁신적 제품에 관한 높은 의견선도성, 혁신제품에 대한 수용적 자세, 계속적인 정보탐색노력, 혁신제품에 관한 의견청취 및 타인과의 정보공유(information share) 노력, 타인의 제품 및 상표선택에 영향력의 행사, 제품에 관련된 전반적인 지식이나 전문성(expertise), 높은 제품사용빈도 등을 관여로 인한 결과(consequence)로 제시하였다.

이밖에도 Higie & Feick(1989)은 제품에 대한 지속적인 정보탐색과 그로 인한 진보

된 지식의 보유, 제품관련 정보를 타인에게 제공하는 정도, 제품구매와 사용에서의 의견선도성 등이 소비자관여로 인한 행동적 결과임을 확인하였고, Pucely, Mizersky & Perrewe(1988)은 제품관여에 따라 구매의사결정의 확대성, 정보탐색의 범위, 상표차별화의 정도 등이 결정되는 것을 검증하였다. Laurent & Kapferer(1985) 역시 선택과정에서 비교되는 상표의 수, 상표비교에서 사용되는 속성의 수, 상표비교에 소비되는 시간, 관련 메시지에 대한 주의 등으로 표현되는 선택과정의 확대성과 제품에 대한 정보를 지속적으로 갖추려는 성향, 지각된 상표차이, 가격정보의 활용, 표현적 상표의 선택, 상표집착, 상표선택의 자신감 등이 소비자관여에 의해 결정되는 것으로 제안하였다.

2. 소비자관여의 감성적 차원

(1) 관여의 유형화

소비자관여는 상황적 안정성에 따라 제품군에 대한 일반적이고 영속적인 관심을 반영하는 지속적 관여(enduring involvement)와 구매 등 특별한 상황에서 발생하는 상황적 관여(situational involvement)로 구별되기도 하고(Bloch & Richins 1983), 관여의 대상에 따라 제품관여(product involvement)와 구매관여(purchase involvement) 및 광고관여(advertising involvement)로 분류되기도 한다(Zaichkowsky 1985). 또한 Mittal & Lee(1988)는 올바른 선택을 하려는 소비자의 동기태이를 반영하는 상표선택관여(brand choice involvement)를 제품관여와

구분하였다.

Pucely, Mizersky & Perrewe(1988)은 심미적 제품(aesthetic product)에 대한 관여는 유형제품에 대한 관여와는 다른 방식으로 나타날 것으로 가정하고 매우 특이한 방식으로 관여를 분류하였다. 즉 대중음악에 대한 관여를 지속적 관여와 행동적 관여(behavioral involvement) 그리고 경험적 관여(experiential involvement)로 구분하였다. 여기서 지속적 관여는 선행연구의 개념과 동일하고, 행동적 관여는 음악청취에 소비하는 시간과 관련제품(레코드 등)의 구매 등 음악에의 참여 정도로 나타나는 관여의 행동적 표현을 의미하며 수동적 관여(passive involvement)와 능동적 관여(active involvement)로 다시 구분된다. 경험적 관여는 제품소비에서 추구되는 경험이 개인을 자극하는 정도로, 제품구매와 소비의 목적이 감각적 활동이나 인지적 활동이나에 따라 감각적 관여(sensory involvement)와 분석적 관여(analytical involvement)로 다시 분류된다.

(2) 관여동기에 의한 분류

: 효용적 관여와 감성적 관여

관여를 각성의 상태(arousal state)로 인식하고 관여의 동기태이적 근거(motivational basis)나 동기에 따라 소비자관여가 분리되기도 한다. 즉 Park & Young(1983)은 상표태도 형성에 미치는 관여의 영향을 분석한 연구에서 관여에 내재하는 동기나 이유를 근거로 소비자관여를 인지적 관여(cognitive involvement)와 정서적 관여(affective

involvement)로 구별하였는데, 전자는 소비자가 정보처리활동(인지활동)과 개념구성(ideational) 상태로 도달하려는 효용적 동기(utilitarian motive)에 근거를 두며, 후자는 개인의 느낌과 어떤 정서적 상태의 달성과 관련된 가치표현적 동기(value expressive motive)와 관련된다고 제안하였다. Park & Young(1986)의 후속연구에 따르면 효용적으로 관여된 소비자는 제품에서 유래될 비용과 효익, 제품의 기능적 성과에 높은 관심을 가지는 반면, 가치표현적으로 관여된 소비자는 자아개념의 향상과 제품사용을 통하여 자기이미지를 외부세계에 표현하는데 관심을 가지므로 관여수준은 이들 동기의 강도에 의해 결정된다.

Mittal(1989)은 관여의 영향이 관여유형에 의해 결정되는 것으로 가정하였는데, 물리적 성과로부터 만족을 추구하는 기능적 제품의 구매에 대한 관여를 기능적 관여(functional involvement)는 소비자가 제품에 대한 심리사회적 해석으로부터 만족을 추구하는 표현적 제품에 대한 표현적 관여(expressive involvement)와 분리되어야 한다고 제안하였다. Mittal에 의하면 소비자관여가 '활성화된 모티베이션적 상태'로 정의되는 일차원 구조물로 인식된다면 관여의 전 단계는 효용적 목표(utilitarian goal)과 심리사회적 목표(psychosocial goal)의 두 개의 목표카테고리로 범주화될 수 있다. 즉 어떤 자극이 효용적 또는 심리사회적 목표를 달성할 때 그 자극에 관여되며 소비자가 이 자극과 상호작용하지 못한다면 목표를 달성하지 못하는 기회상실 위험을 안게 되

어 소비자를 만족시킬 수 없다.

Mittal의 연구에서 관여수준은 관여유형과 함께 소비자의 제품정보탐색에 영향을 미치는 것으로 나타났다. 즉 제품에 대한 관여수준이 높은 소비자의 제품관련 정보탐색의 정도는 관여유형의 매개영향을 받아 표현적으로 관여된 소비자에 비해 기능적으로 관여된 소비자의 정보탐색의 정도가 증가된다는 것을 밝혔는데, 이는 관여연구에서 관여수준과 관여유형이 동시에 고려되어야 한다는 시사이다.

(3) 제품관여의 감성차원

관여의 유형화나 분류와는 별도로 관여의 구성차원에 관한 논란이 반복되어 왔다. 관여의 구성차원에 대한 연구는 제품관여가 친밀성(familiarity), 집착(commitment), 규범적 중요성(normative importance)의 3 요소를 가지는 다차원적 구조물임을 보고한 Lastovicka & Gardner(1979)의 연구에서 출발한 것으로 보인다. 뒤이어 Bloch(1981)은 다항목 관여척도를 통해 관여의 구조를 분석하였는데, 척도구성항목에 대한 주성분 분석에서 6 요인을 발견하고 이들을 '제품관심(product interest)'과 즐거움, 자아 이미지, 애착 등을 반영하는 '중심성(centrality)'의 두 차원으로 축소될 수 있는 것으로 보았다.

Laurent & Kapferer(1985)는 여러 형태의 원천이 관여를 결정한다고 가정하고, 관여수준은 관여에 대한 정태적 설명을 제공하는 반면에 관여의 원천에 대한 이해는 소비

자의 주관적 상황에 대한 설명을 제공하므로 관여의 원천이나 구성차원이 확인되어야 한다고 주장하였다. 이들은 14개 제품군에 대한 분석에서 관여가 ①중요성 ②선택위험 ③감성적 가치 ④상징적 가치의 독립된 4개의 차원으로 구성된다고 주장하였다. Mittal & Lee(1988)은 상표선택 상황에서 변동적이기는 하지만 제품관여가 '지각된 중요성', '지각된 위험', '상징적 가치', '쾌락적 가치'의 4 차원으로 구성된다는 것을 확인하여 Laurent & Kapferer를 지지하였다.

Zaichkowsky(1985)나 Traylor & Joseph(1984)는 관여척도를 여러 가지 제품군에 적용하였을 때 신뢰할 수 있는 제 2의 차원(요인)을 확인하지 못하였다. 특히 Zaichkowsky는 특정 관여대상에 국한되지 않고 일반적으로 적용될 수 있도록 개발한 관여척도(Personal Involvement Inventory: PII)를 14 제품군에 적용하여 관여의 차원성을 평가한 결과, 모든 제품에서 하나의 주요인(지각된 중요성)과 하나의 부요인(감성적 요소)에 적재되어 관여가 단일 차원적 구조물이거나 하나의 차원에만 일관성을 가진다고 주장하였다.

Zaichkowsky나 Traylor & Joseph는 관여의 다차원적 구조를 배제하지는 않았으나 이들이 개발하여 적용한 관여척도에서 신뢰할 수 있는 제 2의 차원이 확보되지 않았다는 것은 관여가 일차원적 구조물이거나 하나 이상의 차원들은 특정 제품군에 국한되는 다차원적 구조물이라는 것을 의미한다.

관여의 구성차원에 대한 두 관점은 매우 대립적인 것으로 보이지만 이들 두 관점이

절충되거나 총합되는 성향을 발견할 수 있다. 그 예로 Zaichkowsky(1987)는 단일차원 관점에서 관여척도를 적용한 후속연구에서 관여의 구성요소가 '감정적-정서적(emotional - affective)' 차원과 '이성적(rational)' 차원으로 구성되는 것으로 제안하여 다차원적 관점으로 접근하였다. McQuarrie & Munson(1987)은 단일차원 관점에서 개발된 PII를 수정하는 과정에서 관여의 차원성에 대한 불일치를 개념적 문제로 인식하고 다차원적 관점을 수용하였다. 이들은 관여의 구성차원으로 '중요성', '즐거움 또는 감성', '의사결정에 수반되는 위험' 등 세 요인을 확인하였다.

3. 감성적 관여와 소비자행동

(1) 감정적 가치와 심층적 관여

정서(emotion)와 기분(mood)은 소비행동의 주요 동인이 된다. 세제, 전자 오븐, 보험증권, 컴퓨터 등은 효용적·기능적 최종 상태를 위해 구매되고 사용되지만 향수, 다이아몬드, 목욕 거품 등의 제품이나 스포츠, 극장, 영화관, 음악회, 어뮤즈먼트 파크 등은 이들이 제공하는 정서적·감성적 가치 때문에 사용되고 참여된다. 감성적 소비(hedonic consumption)란 물리적 환경에서 어떤 문제의 해결을 위해서가 아니라 내재된 즐거움을 위해 제품과 서비스가 소비되는 것을 의미한다. Sheth, Mittal & Newman(1999, 360-362.)에 의하면 감성적 소비는 감각을 통해 즐거움(sensory pleasure)을 제공하고 환상을 창출하고 감

정적 각성(emotional arousal)을 주는 제품과 서비스의 사용으로 다음이 그 예들이다.

- ① 감각적 쾌락 - 향수, 자극적 색상의 의복, 사무실 장식, 건물의 조경.
- ② 심미적 즐거움 - 시 읽기, 미술관 방문, 진품 예술품 갖추기.
- ③ 감정적 경험 - 영화나 드라마 보기, 롤러 코스터 타기, 선물주기, 은혼식 행사.
- ④ 재미와 즐거움 - 비디오 게임, 스포츠, 춤추기, 휴가, 사업 회합에 참여.

감성적 소비의 특수한 형태가 심층적 관여(deep involvement)이다. 소비자는 수많은 제품과 서비스를 구매하고 사용하는데 모든 제품에 대해서 자극을 받는 정도가 동일하지는 않을 것이다. 더구나 그 수는 제한적이기는 하겠지만 어떤 제품이나 서비스는 극단적인 관심을 가지고 소비한다. 이와 같이 소비자들이 사용자로서 특정 제품이나 서비스와 심층적 관련성을 형성하기도 하는데, Sheth, Mittal & Newman(1999, 360-362.)은 심층적 관여를 '소비자가 지속적으로 제품이나 서비스에 대해 가지는 극단적인 관심(a customer's extreme interest in a product or service on an ongoing basis)'으로 정의하고 심층적으로 관여된 소비자의 특성을 다음과 같이 제시하였다.

지속적 관여의 극단적인 형태인 심층적 관여는 소비자행동에 많은 형태로 영향을 미친다. 즉 심층적으로 관여된 소비자는 제품이나 서비스에 관련된 지식이 많으므로 의견선도자 역할을 수행하며, 다량구매자로 관련 제품의 주요 구매자이다. 이들은 가격

민감도가 낮고 지출 의사가 높으며, 관련 정보를 지속적으로 탐색한다. 뿐만 아니라 관련 활동에 많은 시간을 기꺼이 소비하며, 신제품의 선도적 사용자로서 혁신적 방식으로 제품을 시용(trial)하므로 신제품 아이디어에 대한 정보원이 된다.

(2) 감성적 차원의 영향

소비자 선택은 효용적 고려와 감성적 고려에 의해 이루어진다. 즉 제품선택에서 대안적 상표들의 효용적 특성뿐 아니라 디자인 등 감성적 속성에 관해서도 비교·평가할 것이다. 소비자 만족에 대한 전통적 접근에서는 인지적 평가에 근거를 두고 제품 속성에 대한 기대와 평가와의 불일치에 대한 판단 또는 귀인 등 인지과정을 중심으로 만족을 연구하였다. 그러나 Oliver(1992), Westbrook & Oliver(1991) 등은 소비자 만족과 제품이 제공하거나 제품에서 유도되는 감정간에 강한 상관관계가 확인되면서 소비경험과 제품평가나 만족간에 상당한 중복이 있음을 제안하여 개념적으로나 실증적으로 인지적 판단과 소비에서 유도되는 정서적 반응이 제품만족에 통합되었다.

Mano & Oliver(1993)에 따르면 제품적합성(product relevance)은 제품이 유용한 기능을 수행하는 '도구적·효용적 성과(instrumental or utilitarian performance)'와 내재된 쾌락 제공적 특성 때문에 제품에 가치를 부여하는 '감성적·심미적 성과(hedonic and aesthetic performance)'의 두 차원에 의해 결정된다. 이러한 2 차원 접근은 사고와 감정(think and feel)의 분류에

의한 접근과 맥을 같이 한다. 이들 두 차원은 제품평가와 태도에 독립적 성분으로 작용하므로 소비자는 제품이 지니는 상대적인 감성적 본질과 효용적 본질에 따라 제품들을 구분한다는 것을 시사한다. 요컨대 감성적 제품은 더 많은 경험적 소비, 재미, 쾌락, 자극을 제공하는 반면 효용적 제품은 근본적으로 도구적이며 기능적이다(Strahilevitz & Myers 1998). 제품 소비는 정도의 차이는 있겠지만 감성적 차원과 효용적 차원 모두에 관련되지만 (Batra & Ahtola 1990) 소비자들이 특정 제품을 근본적으로 감성적이거나 근본적으로 효용적인 것으로 지각한다는 것은 의심할 여지가 없다.

이와 유사하게 Bazerman, Tenbrunsel & Wade-Benzoni(1998)은 소비자선택에 내재된 선호를 감정적 선호(affective preference) 'want'와 인지적 선호(cognitive or reasoned preference) 'should'로 구분될 수 있는 것으로 제안하였다. 이 구분은 감성적 제품과 효용적 제품이라는 구분과 양립될 수 있는 것으로 보인다. 즉 감성적 가치가 높은 제품은 감정적 선호를 받을 것이고 효용적 가치가 높은 제품은 인지적 선호를 받을 가능성이 높다.

Dhar & Wertenbroch(2000)은 감성적 제품을 심미적 또는 감각적 즐거움, 환상, 재미 등의 정서적이고 감각적 경험을 위해 소비되는 제품으로 정의하고 효용적 제품은 그 소비가 인지적으로 동인되며 도구적이고 목표 지향적이며 기능적 또는 실무적 과업의 수행을 위해 소비되는 제품으로 정의하였다. 이들의 연구에서 감성적 차원에서 우

세한 제품과 효용적 차원에서 우세한 두 가지 제품에 대한 선택을 획득을 위한 결정과 포기를 위한 결정의 선택과업에 관련하여 연구하였다. 그 결과 감성적 특성이 강한 제품이 효용적 제품에 비해 새로운 선택보다 포기 또는 선택유지에서 상대적으로 더 강하게 선호된다는 것을 지적하였다.

(3) 감성적 제품과 효용적 제품에 대한 정보획득과 상표비교

소비자는 제품을 근본적으로 효용적이거나 감성적인 것으로 지각한다. 즉 동일한 제품에 대해서 소비자에 따라 효용적 제품으로 간주되기도 하고 감성적 제품으로 지각되기도 한다. 따라서 감성적 제품과 효용적 제품에 대한 정보획득의 본질은 상이하다. Assael(1998, 250-251)에 의하면 효용적 제품에 대한 평가에서 소비자는 제품성파에 관한 정보를 논리적으로 탐색할 것이므로 제품속성이 정보탐색의 초점이 된다. 그러나 감성적 제품에 대한 평가에서는 즐거움이나 환상을 촉발시킬 수 있는 감각적 자극을 추구할 것이므로 제품성파에 관한 구체적인 정보보다 상징과 이미지가 더욱 중요할 것이다.

제품을 소비자 자신의 자기 이미지의 확장으로 구매하는 소비자는 제품의 느낌이나 제품사용이 주는 즐거움 등을 나타내는 광고들에서 이미지와 상징에 더욱 민감할 것이지만 감성중심적으로 제품을 구매하는 소비자도 성과에 관련된 정보를 무시하지는 않는다. 성과는 그 제품을 고려하는 필수요

건이 되며 근본적인 의사결정은 감정적 평가기준에 의존한다. 그 결과 소비자는 제품 속성에 관한 정보뿐만 아니라 제품이 감각적 자극을 제공할 수 있는 잠재력에 관한 정보도 획득한다.

또한 Assael(1998, 250-251)은 즐거움과 환상을 위해 구매되는 제품에 대해서는 지속적으로 관여되는 성향이 있고 효용적 목적으로 구매되는 제품은 구매상황에 적합하게 관여되는 성향이 있기 때문에 감정적 제품에 대한 평가에서 정보탐색은 지속적인 가능성이 있으며 효용적 제품에 대한 정보탐색은 구매에 한정된다는 것을 제안하고 있다. 따라서 감정적 동기로 제품을 구매하는 소비자는 제품의 경험적 측면을 중요시하므로 유사한 경험을 가진 타인의 충고를 추구하는 성향이 강하여 친구, 친지, 제품소유자, 자신의 과거경험 등 개인적인 비마케팅 지배적 정보원천에 의존하는 성향이 강할 것이다.

효용적 제품에 대한 평가에서 소비자는 속성중심 평가전략(attribute-specific strategy)을 사용할 가능성이 높다. 즉 상표의 성과에 대한 평가를 허용하는 제품정보가 탐색될 것이다. 반면에 감정적 제품은 특정 제품속성에 의존하지 않고 총체성(totality)에 따라 상표를 평가하는 범주 중심 전략(category-based strategy)이 활용될 가능성이 높고, 따라서 소비자는 제품을 일련의 경험이나 환상과 연상시킬 가능성이 높다(Assael 1998, 268-269).

(4) 감정적 가치와 구매행동

‘의도된 결과에 대한 의식적 추구에서 도

래되는 효용적 결과’와 ‘자발적인 감정적 반응에 관련성을 가지는 결과’ 모두를 수용하는 일반적인 관점에 의할 때 인간행동에 대한 보상은 기본적으로 이중성(duality)을 지닌다. 따라서 ‘어떤 것을 얻기 위한’ 행동과 ‘좋아하기 때문에 행하는’ 행동은 구분될 수 있다. Babin, Darden & Griffin(1994)에 의하면 쇼핑경험이 효용적 가치(utilitarian value)와 감정적 가치(hedonic value)를 생성한다.

효용적 소비자의 구매행동은 과업수행과 관련되며 합리적으로 묘사된다. 즉 쇼핑에서 지각되는 효용적 가치는 쇼핑을 자극하는 특정 소비욕구가 수행되었느냐에 의존되어 제품이 사려깊고 효율적인 방식으로 구매된다는 것을 의미한다. 한편 쇼핑에서 추구되는 감정적 가치는 연구가 충분하지는 않으나 효용적 가치에 비해 주관적이고 개인적이며 과업수행 보다 재미와 유희성(playfulness)에 의해 획득된다. 즉 쇼핑에서 추구되는 감정적 가치는 구매활동이 지니는 잠재적 흥미로움과 감정적 가치(emotional value)를 반영한다. 따라서 감정적으로 보상을 주는 쇼핑경험은 작업이나 근로가 가지는 부정적 감성과 동일하지 않다. 각성의 고조, 상승된 관여, 지각된 자유, 환상의 충족, 도피 등은 모두 감정적으로 가치있는 쇼핑경험에 포함될 수 있다.

III. 연구문제

선행연구에서 사용된 관여에 대한 개념화를 바탕으로 이 연구에서는 소비자관여를

‘소비자의 개인적 가치나 목표, 자아와의 관련성을 근거로 제품에 의해 활성화된 각성과 모티베이션 상태’로 정의하고 다음과 같은 연구문제에 실증적으로 접근한다.

1. 소비자관여의 감성적 차원 확인

선행연구고찰에서 논의된 바와 같이 소비자관여는 둘 이상의 구성성분을 가지는 다차원적 구조물이라는 인식에 상당한 합의가 형성된 것으로 보인다. 그러나 제품관여가 하나의 차원이 지배적이고 다른 차원들이 주변적인 구조물이라는 견해(Zaichkowsky 1987)에서 동등한 중요성을 가지는 5차원적 구조물(Kapferer & Laurent 1985)로 밝혀지는 등 관여의 차원성에 대한 선행연구 결과가 매우 다양하다.

본 연구에서는 여러 범주의 제품에서 감성적 차원이 소비자관여를 구성하는 독립된 요소로 도출될 수 있는지를 확인하여, 특정 제품에 국한되지 않고 다양한 제품카테고리에서 차지하는 감성적 차원이 중요성을 탐색한다.

2. 감성적 차원의 영향분석

동일한 제품에 대해서 소비자에 따라 효용적으로 관여되기도 하고 감성적으로 관여되기도 한다. 또한 제품자체가 감성적 가치를 가지기도 하고 효용적 가치를 상대적으로 더 강하게 제공할 수도 있다. Mittal(1989)는 효용적 동기에 따라 제품을 구매하는 소비자의 구매결정과정은 신중하게 이성적이며 확

대적 성격을 가지는 것으로 시사한 바 있다.

반면에 Sheth, Mittal, Newman(1999)는 제품에서 감성적 가치를 추구하는 소비자는 심층적으로 관여되어 제품구매와 관련되는 관심과 행동의 깊이와 폭이 확대되는 것으로 인식하였다. 따라서 소비자 구매결정과정의 몇가지 주요 단계에서 감성과 효용의 두 차원이 소비자의 행동성향에 차이를 유도하는지를 분석한다.

3. 감성적 관여동기와 관여수준의 상호작용 분석

소비자관여가 일차원적 구조물이고 제품을 통해 달성될 가치에 대한 기대와 지각의 결과라면 구매동기가 관여수준이 어떤 형태의 상호작용을 할 것으로 보인다. 또한 선행연구에서 감성과 효용이 구매결정에 미치는 영향에 대한 불일치는 관여의 모티베이션 근거 즉, 관여동기와 관여수준의 상호작용효과가 간과된 데에 기인될 수 있을 것이다. 따라서 본 연구에서는 이러한 관여동기와 관여수준의 상호작용을 분석하여 제품에서 지각된 감성적 측면과 그로 인한 감성적 관여가 소비자행동에 미치는 본질적 영향을 분석한다.

IV. 측정 및 자료수집

1. 제품관여 측정

제품관여는 Zaichowsky(1985)가 관여대상에 관계없이 일반적으로 적용될 수 있도록

록 개발한 Personal Involvement Inventory와 이를 수정한 McQuarrie and Munson(1987)의 관여척도, Laurent & Kapferer(1985)가 개발한 Consumer Involvement Profile, 이학식(1990)에 제시한 관여척도 등에 준거하여 관여의 본질적 특성과 다차원적 성격을 반영하는 것으로 판단되는 문항을 선택하여 수정한 20문항에 대해 7점 어미차멸화 척도로 측정하였다(문항을 구성하는 중심단어는 <표 1>에 제시되어 있음). 20 항목 관여척도의 항목간 상관관계 평균은 .3058, 신뢰성 계수 α 는 .8962로 내적타당성은 높은 것으로 평가되었다.

요인분석과 신뢰성분석에서 척도구성항목으로 부적절한 두 항목을 제거한 18항목 관여척도를 조사대상 8 제품군에 대한 전반적인 관여수준 측정에 적용한 관여점수 평균은 외출복이 93.06, 커피 73.06, 세탁기 67.22, 삼푸 67.19, 향수 66.19, 분말세제 62.32, 음료 57.80, 진통제 55.09점 순위로 계산되었다. 관여점수 평균간 차이를 분산분석한 결과 F 통계량 15.44, 그 확률은 .0000으로 나타났다.

2. 관여동기 측정

소비자가 제품에 관여되는 동기나 모티브 이션적 근거(motivational basis)는 Mittal(1989)이 제품을 물리적 성과에서 만족이 추구되는 기능적 제품과 소비자의 만족이 제품에 대한 사회적·심리적 해석에서 비롯되는 표현적 제품으로 구별하고 각 제품에 대한 관여를

기능적 관여와 표현적 관여로 분리한 연구에서 적용하였던 측정방법을 사용하였다.

즉 관여를 유도하는 동기가 감성인지 효용인지를 동일 연속체로 측정하였는데, 먼저 소비자의 구매동기에 관한 다음과 같은 도입적 설명문을 제시하였다. “사람마다 제품을 구입하고 사용하는 근본적인 이유나 동기가 동일하지는 않다고 합니다. 즉 사람들은 자신의 개성이나 스타일을 나타내기 위해 어떤 제품을 구입해서 사용하는 경우도 있을 것이며, 반면에 어떤 제품에서는 기능이나 성능 또는 효과 등에 주된 관심을 가질 수도 있을 것입니다.” 그 다음 응답자에 해당되는 관여동기를 효용적 동기와 감성적 동기로 구분하게 한 뒤, 조사대상 제품에서 응답자가 관여되는 동기의 정도를 측정하였다.

관여동기는 모두 3 문항으로 측정하였는데, 기능-자아표현, 성능-감각적 즐거움, 효과-감정적 경험 등에서 해당되는 정도를 7점 등간척도에 나타내도록 하였다. 측정문항간의 신뢰성 계수는 .6556으로 비교적 높았고, 제품구매에서 감성적 동기에 의존되는 정도는 향수, 외출복, 커피, 삼푸, 음료, 세탁기, 세제, 진통제의 순서로 나타났다. 제품들이 감성적 동기에 의존하는 정도의 차이를 확인하기 위해 분산분석을 실시한 결과 F 통계량은 15.42, 확률은 .0000 수준이었고, Duncan 검증에서 감성적 동기에 의해 구매되는 제품과 효용적 제품의 평균치간에 상당한 차이가 확인되었다.

3. 소비자 구매행동 측정

선행연구에서 제품수준이나 관여동기의 영향을 받는 것으로 제안되었던 소비자 구매결정과정의 몇 가지 주요 행동성향이 측정되었다. 행동성향은 응답자의 피로, 지루함 등 고려하여 각각 두 개의 문항으로 측정하였다. 각 행동을 측정하는 두 문항의 상관계수는 비교적 높았으며, 그 확률도 모두 .000수준으로 유의하였다.

- (1) 정보탐색 : 구매전 제품범주나 대안적 상표에 관한 정보탐색의 강도 및 정도.
- (2) 대안비교 : 대안적 상표를 비교하는 정도.
- (3) 속성정보활용 : 대안적 상표의 비교에서 제품속성이나 특정 정보를 활용하는 정도.
- (4) 상표차별화 : 대안적 상표를 수용가능한 것과 수용불가능한 상표 등으로 구분하는 정도.
- (5) 상표집착 : 제품군내의 특정상표를 고집하고 그 상표를 반복구매하는 정도.
- (6) 제품지식 : 제품군에 대한 전문적인 지식을 보유하고 있는 정도.
- (7) 준거집단영향 : 제품구매나 상표선택에서 동료나 가족, 친구 등의 의견을 수용하는 정도.
- (8) 구매최적화 : 최선의 선택을 하여 구매 목적을 최대한 달성하려는 노력.

4. 조사대상 제품과 자료수집

관여수준과 관여동기는 세탁기, 음료, 향수, 샴푸, 외출복 정장, 진통제, 인스턴트 커피, 분말세제 등 8 제품군에 대해 측정되었는데, 이 제품군들은 공통적으로 선행관여

연구에서 사용되었던 제품들로, 응답자인 가정주부들이 구매한 경험이 있을 것으로 기대되고 또 제품관여수준과 관여동기에서 상당히 대조적이며 동시에 관여수준과 관여동기의 범위를 상당히 커버할 것으로 기대되었다.

조사대상 모집단은 서울시에 거주하는 가정주부로 삼았으며 편의표본추출 방식으로 면접원이 가정을 방문하여 설문지에 응답하도록 하였다. 모두 400명의 응답자를 대상으로 1997년 9월 첫째 주와 둘째 주에 자료를 수집하였으며, 자료분석에 사용할 수 있는 설문지는 모두 388개였다.

IV. 자료분석

1. 감성적 차원 탐색

(1) 소비자관여의 감성적 차원 확인

자료수집에 적용된 20항목 관여척도에 대한 주성분분석 결과 측정문항들이 4 요인으로 요약될 수 있는 것으로 나타났다. 그런데 척도 문항 10(해를 끼칠 가능성)과 11(나쁜 일의 발생 가능성)은 제품구매 및 선택에 수반되는 '위험'과는 독립된 제 4 요인에 적재되어 요인 해석이 어려웠다. 또한 anti-image correlation matrix에서 문항 3, 9, 10, 11이 상대적으로 낮은 상관관계를 가져 이 4 문항이 척도구성항목으로 적절치 못한 것으로 평가되었다.

20문항 관여척도의 문항간 상관관계 평균이 .3058이었고 신뢰성계수 알파는 .8962이

었지만 item-total 통계량에서 문항 9, 10, 11이 제거될 때 신뢰성계수가 상당히 증가 되는 것으로 나타나 이들 3 문항이 관여척도의 내적 타당성을 감소시키는 것으로 평가되었다.

주성분분석과 신뢰성분석에서 문항 3, 9, 10, 11이 측정항목으로 적절치 않은 것으로 나타났지만 이 항목들을 제거하고 요인분석했을 때 요인패턴의 해석이 더욱 어려웠다. 그러나 문항 10과 11을 제거한 18항목으로

요인분석했을 때 요인패턴의 기대에 접근하였을 뿐 아니라 18항목에 대한 신뢰성분석에서 문항 3과 9는 제거되어도 신뢰성계수가 유의하게 증가되지 않는 것으로 나타났고, 18문항의 신뢰성계수는 .9131로 증가되었다.

따라서 요인분석과 신뢰성분석에서 척도 구성문항으로 적절치 못한 것으로 평가된 문항 10과 11을 제거한 18문항 척도로 제품 관여의 전반적인 수준을 측정하였고, 특정

〈표 1〉 소비자관여의 요인패턴(사각회전)

	요인 1 (감성 - 표현)	요인 2 (위험 - 중요성)	요인 3 (중심성)
19 자아표현	.8671	.0346	-.0700
20 이미지표현	.8436	-.0113	-.1121
18 성격표현	.7899	.0863	-.0584
17 상징성	.7095	-.0047	.1228
15 매력성	.5826	-.0336	.3869
12 흥미	.6821	.0273	.2353
14 재미	.5565	-.0404	.3431
16 즐거움	.5195	-.0711	.4301
13 자극	.4707	.354	.0311
06 선택중요성	-.1317	.8201	.2870
07 구매중요성	-.0056	.8189	.1919
09 선택확신	.0257	.6625	-.1844
08 선택곤란성	.2963	.6542	-.1866
03 관련성	-.0706	.0449	.9143
01 중요성	.0546	.0271	.8592
04 의미	.1311	-.0008	.9267
05 중심성	.0500	.0192	.8032
02 관심	.1746	.0358	.7726
아이젠 값	7.8478	2.2491	1.5243
분산설명분	43.6%	12.5%	8.5%

제품에 한정되지 않은 일반적인 제품관여의 구성차원을 탐색하기 위하여 조사대상 8 제품에 대한 전체 응답자의 관여척도에 대한 반응을 요인분석한 결과는 다음과 같았다. 주성분분석에서(principal component analysis)에서 아이겐 값이 1 이상인 3 요인이 추출되었다. 추출된 3 요인 사이에 상관관계가 존재할 것으로 가정되므로 의미있는 요인패턴을 발견하기 위하여 추출된 요인들에 대해 사각회전한 결과는 <표 1>에 요약되어 있다.

<표 1>에서 보는 바와 같이 관여의 제 1 구성요인은 제품이 소비자의 자기이미지를 표현하는 정도와 즐거움과 감성을 제공할 잠재력을 반영하는 ‘감성-표현 잠재력’요인으로 해석될 수 있었고, 제 2 요인은 제품 선택이나 상표결정에 수반되는 ‘선택위험-중요성’요인으로, 제 3 요인은 제품이 소비자의 삶에서 차지하는 중요성을 나타내는 ‘중심성’요인으로 각각 해석될 수 있었다.

이와 같은 요인분석결과는 소비자의 제품 관여가 ① 지각된 제품의 ‘중요성’과 제품이 소비자의 자아와 삶의 ‘관련성’, ②상표선택의 곤란성이나 나쁜 선택의 확률에 대한 지각 또는 선택이 초래할 부정적 결과에 대한 ‘결정위험’, ③제품이 소비자의 개성, 라이프 스타일, 자기이미지를 타인에게 전달하는 ‘표현잠재력’, ④제품구매나 사용에서 기대되는 쾌락이나 즐거움을 반영하는 ‘감성’ 등 4 구성차원을 가진다는 다차원 관점(Laurent & Kapferer 1985)에 상당히 접근하는 것이며, 감성이 소비자관여를 형성하는 주요 요소의 하나임을 반영하고 있다.

관여구성차원이 소비자관여에서 차지하는 비중이나 중요성을 요인의 분산설명력으로 추정할 때, 제품에서 지각된 상징적 가치나 표현잠재력, 제품구매나 사용이 쾌락과 즐거움을 제공하는 능력을 반영하는 제 1 요인(감성-표현 잠재력)이 가장 많은 분산(43.6%)을 설명하고 있어 소비자관여에서 가장 중요한 차원으로 해석될 수 있었다. 감성적 요소와 표현잠재력이 하나의 요인(차원)으로 나타난 것은 관여의 차원성에 관한 선행연구 결과(Mittal & Lee 1988)와 다소 상이하다.

(2) 제품별 관여차원 탐색

요인분석에서 조사대상 제품전체에 걸친 관여차원은 ‘감성-표현’, ‘위험-중요성’, ‘중심성’ 등으로 평가되었으나, 감성이 포함된 차원이 특정제품에 한정되어 나타나는 차원 인지를 확인하기 위해 제품별로 관여구조를 탐색하기 위한 제품별 요인분석 결과는 <표 2>에 요약되어 있다.

<표 2>에서 보는 바와 같이, 조사대상 제품 전체나 제품별 분석에서 제 1 요인과 제 2 요인이 전체분산의 절반이상을 설명하고 있다. 제 1 요인은 제품에서 지각되는 감성과 제품이 지니는 자기 표현잠재력 또는 제품에서 지각된 상징적 가치를 반영하는 요인으로, 소비자관여에서 차지하는 감성적 차원의 중요성을 반영하고 있고, 제품이 자아와 관련되는 정도를 나타내는 ‘중심성’ 역시 소비자관여를 구성하는 중요한 요인의 하나로 평가된다.

〈표 2〉 제품별 요인분석 결과

제품\요인	1	2	3	4	5
제품전체	감성-표현 (43.6)	위험-중요성 (12.5)	중심성 (8.5)		
세탁기	감성-중심성 (42.7)	중요성 (17.0)	선택위험 (9.3)	표현성 (7.8)	감성 (6.4)
음료	표현-중심성 (42.7)	중요성 (11.5)	위험-감성 (7.6)	자극 (6.0)	표현성 (5.7)
향수	감성-표현-중심성 (51.0)	중요성 (11.5)	위험 (6.1)		
의출복	감성-중심성 (44.0)	위험-중요성 (14.1)	표현성 (9.1)	자극 (6.4)	
진통제	중심성 (30.5)	위험-중요성 (14.8)	표현성 (11.6)	감성 (8.5)	감성-표현성 (8.1)
분말세제	중심성 (36.3)	위험-중요성 (14.1)	표현성 (11.1)	감성 (8.4)	
커피	감성-중심성 (46.1)	표현성 (13.6)	중요성 (8.7)	위험 (6.1)	
삼푸	중심성 (45.4)	감성 (11.0)	중요성 (6.6)	감성-표현성 (5.7)	

* ()는 요인의 분산설명분을 나타냄(%).

제품별 요인분석 결과를 보면 감성적 제품으로 조사된 향수와 커피의 경우 감성과 상징성에 관련된 요인의 분산설명력이 매우 높은 것을 알 수 있는데, 이는 향수나 커피에 관여되는 소비자의 동기매이션 근거나 동기가 감성과 상징성에 있음을 반증하는 것이다. 한편 효용적 제품으로 조사된 세탁기 등에서도 감성이나 상징성에 관련된 요인이 적지 않은 분산을 설명하고 있어, 효용적 제품에서도 감성적 차원이 소비자참여의 중요한 근거가 되고 있음을 알 수 있다.

이와 같은 분석결과는 인지적 차원과 정

서적 차원에서 매우 상이할 것으로 보이는 두 제품(목욕용 거품과 두통치료제)에 PII를 적용한 관여측정자료를 요인분석한 결과 두 제품 모두에서 감성/감정적 차원이 제 1 요인으로 나타났으며, 이 요인이 전체분산의 대부분(목욕용 거품 82%, 두통치료제 88%)을 설명하였고, 전형적인 인지적/이성적 제품으로 간주되었던 두통치료제에서도 감성/정서 요인이 대부분의 분산을 설명하여 기대밖의 분석결과를 얻었던 Zaichkowsky(1987)의 연구결과와 부분적으로 일치한다. 또한 운동화, 청바지, 삼푸 등에서 관여의 구조를 분

석한 결과, 관여가 일차원적 구조물은 아니지만 하나의 차원이 지배적이고 다른 차원들은 주변적일 수 있다는 Jensen, Carlson & Trip(1989)의 주장에도 상당히 접근하고 있다.

(3) 감성적 차원이 구매행동에 미치는 영향

특정제품에 국한되지 않은 일반적인 소비자관여의 감성적 차원이 구매과정에 미치는 영향을 평가하기 위해 8 제품 전체에서 관여척도에 대한 응답자의 반응자료를 요인분석하여 확인된 3 요인의 요인점수(factor score)를 독립변수로 하고 소비자선택과정의 단면에 대해 회귀시킨 결과는 <표 3>과 같다.

<표 3>에는 구매과정의 단면에서 소비자관여를 구성하는 요인의 회귀계수와 회귀계수가 0이 아니라는 귀무가설을 검증하기 위한 t값을 얻을 확률이 병기되어 있다. 이 표에

서 회귀식 각각의 결정계수 R²는 차이가 있으나 모든 회귀식의 F값이 높고 그 확률 또한 매우 낮아 요인들이 구매행동에 대한 설명력이 전반적으로 높은 것으로 나타났다.

특히 감성 요인은 '특정 상표에 집착하는 정도'와 '구매후 인지부조화'를 제외한 구매과정의 주요 단면들에 유의한 공헌을 하는 것으로 나타나, 소비자의 구매결정과정에서 제품에서 지각된 감성적 차원이 전반적으로 매우 중요한 영향을 미친다는 것을 알 수 있게 한다. 특히 감성적으로 관여된 소비자는 대안적 상표에 대한 정보처리수준이 낮고 구매에서 최적화를 모색하지 않는다는 Mittal(1989)의 시사와는 차이를 보이고 있다.

2. 관여동기에 따른 구매관련 행동의 차이

제품구매의 동기배이선적 근거나 관여의 동기에 따라 제품을 분류하기 위해 적용된

<표 3> 관여차원이 구매행동에 미치는 영향에 관한 회귀분석 결과

구매행동/요인	중심성	위험-중요성	감성	R ²	F값	확율
정보탐색	1.390(.000)	.298(.000)	1.068(.000)	.492	116.75	.000
대안비교	.988(.000)	.303(.000)	.834(.000)	.336	61.34	.000
속성정보활용	.990(.000)	.340(.000)	.741(.000)	.348	64.27	.000
상표차별화	.463(.000)	.464(.000)	.420(.000)	.149	21.22	.000
상표집착	.498(.000)	<u>.204(.055)</u>	<u>.186(.079)</u>	.066	8.53	.000
제품지식	.625(.000)	<u>.035(.648)</u>	.658(.000)	.215	33.31	.000
준거집단영향	.451(.000)	.414(.000)	.798(.000)	.226	35.40	.000
인지부조화	<u>-.189(.013)</u>	.333(.000)	<u>.103(.172)</u>	.071	10.31	.000
구매최적화	.292(.007)	.383(.000)	.323(.003)	.044	6.43	.000

* 밑줄은 유의수준 .05에서 회귀계수가 유의하지 않음을 나타냄.

〈표 4〉 감성적 제품과 효용적 제품에서 소비자행동성향 차이분석 결과

행동변수\제품	감성적 제품 (커피)	효용적 제품 (세탁기)	F비율	확률
정보탐색	3.93	3.87	.038	.846
대안비교	4.21	4.52	.713	.401
속성정보활용	4.37	4.56	.301	.585
상표차별화	4.81	4.14	4.134	.045 *
상표집착	5.52	4.21	13.708	.000 *
제품지식	3.92	3.36	2.800	.098 *
준거집단영향	3.67	3.75	.057	.812
인지부조화	3.02	3.52	3.300	.073
구매최적화	4.97	5.06	.055	.816

*는 유의수준 .10에서 행동성향 차이가 검증되었음.

관여유형척도에 의해 비교적 감성적 동기와 감성적 가치에 의해 구매되는 제품으로 조사된 인스턴트 커피와 비교적 효용적 동기에 따라 구매되는 것으로 분류된 세탁기에서 소비자의 행동성향이 차이가 있는지를 검증하기 위한 분산분석 결과는 <표 5>와 같다.

<표 4>에서 보듯이 유의수준 .10에서 '상표차별화', 해당 제품카테고리에서 '특정 상표에 대한 집착의 정도', '제품지식'의 정도, '구매후 인지부조화'를 경험하는 정도 등에서 행동성향에 차이가 검증되었다. 그러나 구매전 '정보탐색'을 비롯한 '대안비교'의 정도, '속성정보활용' 정도, '준거집단의 영향'을 받은 정도, 최선의 구매를 위해 노력하는 '구매최적화 정도' 등에서는 감성중심적으로 구매되거나 효용중심적으로 구매되는 등 제품특성이 영향을 주지 못하는 것으로 나타났다.

그런데 효용적 제품인 세탁기에 비해서 감성적 제품으로 분류된 커피의 구매에서 대안적 상표에 대한 차별화가 강하며, 제한된 상표만을 구매하는 성향이 높고, 제품카테고리에 관련된 지식의 정도가 높은 것으로 분석되었다. 이와 같이 감성적 제품에 대한 구매에서 상표차별화와 상표집착이 더 강하고 제품지식의 정도가 더 높다는 분석결과는 효용적 특성이 강한 제품의 구매에서 소비자들이 더 많은 상표대안을 깊이있게 비교하고 신중하게 상표를 결정한다는 Mittal(1989)의 연구결과와 상충되며, 감성적 가치가 심층적 관여를 유도하여 제품에 대한 지속적 정보탐색으로 제품카테고리에 대하여 전문적인 지식 갖추고 따라서 대안적 상표들간의 특성을 차별화할 수 있을 것이라는 Sheth, Mittal & Newman(1999)의 견해를 뒷받침한다.

또한 <표 4>는 상징성과 표현잠재력이

상대적으로 높은 감성적 제품의 구매에서 준거집단의 영향을 강하게 받으며, 구매후 인지부조화 역시 더 강하게 경험할 것이라는 선행연구의 일관된 주장을 지지하지 못하였다. 더구나 <표 4>는 효용성과 감성에서 매우 극단적인 제품이 아닌 커피와 세탁기에 대한 분석결과이므로, 선행연구 결과와의 불일치 정도가 매우 크다.

그런데 관여유형(동기)척도에서 -3점에서 0점까지 반응한 소비자를 감성적 소비자로, 1점에서 3점까지 반응한 소비자를 효용적 소비자로 분류하고 이들 두 집단의 구매행동에 차이를 분석한 결과, 구매후 '인지부조화'를 제외한 모든 행동성향에서 효용적 소비자의 행동성향이 강하게 나타났다. 즉 인지부조화를 제외한 행동성향의 차이를 분산 분석한 결과 F비율이 모두 높게 계산되었고, F 값을 얻을 확률 또한 모두 .000수준이었다.

이러한 분석결과들은 관여가 제품특성이라기 보다는 소비자의 지각으로 해석되어야 한다는 것을 의미하는 것으로 볼 수는 있으나, 관여의 영향을 체계적으로 이해하고 해석하는 것을 어렵게 하는 문제로도 볼 수 있다. 따라서 관여동기와 관여수준 사이에 어떤 상호작용이 작용하는지를 분석할 필요가 있다.

3. 관여동기와 관여수준의 상호작용효과

감성적 동기나 관여의 영향을 더 명확하게 탐색하기 위하여 소비자관여의 동기배

선적 기저와 관여수준의 상호작용 효과를 분석하였는데, 소비자를 관여동기와 관여수준에 따라 분리하였다. 이는 연구에 사용된 제품들이 관여수준과 관여동기에서 완전히 상반된 집단으로 분리하는 것이 불가능하였고, 검토된 바와 같이 관여의 효과나 영향이 소비자별로 분석에서 더 명확한 결과가 도출되었기 때문이다.

소비자에 대한 집단화에서 관여유형과 관여수준에 따라 각각 2개 집단과 3개 집단으로 분리한 기준은 다음과 같다. 관여수준에 따라 소비자를 2개 집단으로 분리한 기준은 조사에 응답한 소비자 전체를 관여척도 점수 67점으로 2분하였고(평균 67.93, 67점까지 누적비율 50%), 3개 집단으로 분류한 경우는 관여수준 척도에서 56점 이하와 57점에서 78점 그리고 79점 이상으로 분류하였다. 관여유형에 따른 분류에서는 관여유형 척도에서 -3점에서 -1점까지를 감성적 소비자집단으로 분류하고 0점과 1점에 반응한 소비자를 중립적 소비자, 2점과 3점에 응답한 소비자를 효용적 소비자 집단으로 각각 분류하였다.

<표 5>는 위의 방식에 따라 소비자를 집단화하고 분산분석한 결과, 상호작용이 검증된 설계에서 F비율과 확률을 나타낸 것이다.

<표 5>에서 보듯이 구매를 위한 대안적 상표를 비교하는 정도가 소비자를 관여수준에 따라 2 집단으로, 관여동기에 따라 3 집단으로 분류하였을 때 상호작용 영향을 받는 것으로 나타났고, 대안적 상표비교에서 속성정보를 활용하는 정도는 F비율의 확률

〈표 5〉 관여동기와 관여수준의 상호작용

행동\설계	(2수준)×(2동기)	(2수준)×(3동기)	(3수준)×(2동기)	(3수준)×(3동기)
대안비교		3.03(.049)		
속성정보활용	3.60(.059)	2.71(.068)		
상표차별화	11.29(.001)	3.19(.042)	8.96(.000)	2.09(.090)
제품지식	6.59(.015)	4.42(.013)	2.50(.083)	4.16(.003)
준거집단영향	5.98(.015)			
인지부조화		2.54(.080)		
구매촉적화		2.82(.061)		

이 높지는 않지만 상호작용 영향을 받는다. 상표차별화 정도에서는 관여수준과 관여동기의 상호작용영향을 상당히 받으며 제품지식에서도 상호작용효과가 검증되었다. 다음에서는 관여수준과 관여동기의 상호작용효과가 유의수준 .05에서 검증된 구매행동 단면에 대해 좀더 세밀히 분석한다.

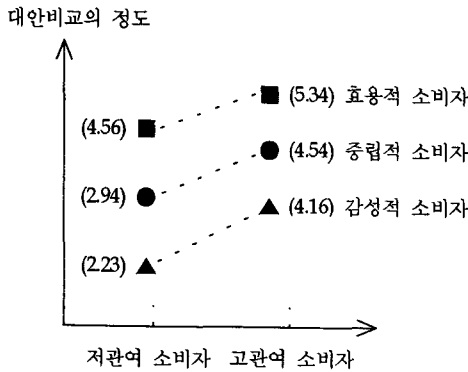
(1) 대안비교

(2관여수준)×(3관여동기) 설계에서 대안비교의 정도에서 유의한 상호작용효과가 검증되었다. 즉 관여수준의 증가에 따라 감성적 동기로 관여된 소비자의 대안비교 정도는 효용적으로 관여된 소비자에 비해 매우 급격히 증가하였다. <그림 1>에서 관여수준이 낮은 소비자의 경우, 관여된 소비자가 감성적으로 관여된 소비자에 비해 더 강한 대안비교에 임하는 반면에 고관여 소비자는 효용적 소비자와 감성적 소비자간에 차이가 감소되는 것을 알 수 있다.

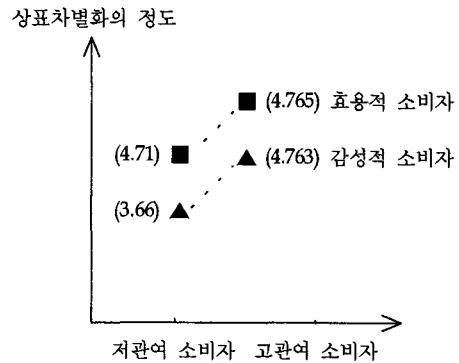
이와 같은 상호작용 효과는 제품에 중요성을 부여하지 않거나 상표선택에 관여되지

않으나 제품으로부터 효용적 만족을 추구하는 소비자는 대안적 상표에 대한 비교나 평가를 비교적 엄밀히 하는 반면 제품에서 표현잠재력이나 감성적 가치를 추구하는 감성적 소비자는 대안비교를 엄밀히 하지 않는다는 점을 보여준다. 그러나 관여수준의 증가에 따라 효용적 소비자와 감성적 소비자의 대안비교 노력에는 차이가 없고 공통적으로 증가되는 것으로 나타났는데, 이는 감성적 소비자는 제품에 중요성을 지각하지 않을 때 특정상표를 관성이나 타성에 의해 구매하거나 상표비교를 엄밀히 하지 않고 제품을 구매하는 성향이 있는 반면, 제품에 중요성을 부여하는 정도에 관계없이 효용적 소비자는 대안적 상표에 대한 엄밀한 비교과정을 거쳐 상표를 선택한다는 것을 의미한다.

이 분석결과는 관여동기가 관여수준의 영향에 매개되어 저관여 소비자의 경우에는 효용적으로 관여된 소비자와 감성적으로 관여된 소비자의 대안비교 정도에 차이가 없을 것이지만 고관여 소비자의 경우에는 효



〈그림 1〉 대안비교에서 관여동기와 관여수준의 상호작용효과 : (3관여동기) × (2관여수준)



〈그림 2〉 상표차별화에서 관여수준과 관여유형의 상호작용효과 : (2관여동기) × (2관여수준)

용적으로 관여된 소비자가 감성적으로 관여된 소비자에 비해 대안비교에 더 많은 노력을 기울인다는 Mittal(1989)의 주장과 완전히 대립된다.

(2) 상표차별화

상표차별화 정도는 (2관여수준) × (2관여동기), (2관여수준) × (3관여동기), (3관여수준) × (2관여동기) 설계에서 각각 상호작용이 검정되었는데, 전형적인 상호작용효과는 <그림 2>에 제시되어 있다.

<그림 2>에서 보는 바와 같이 상표차별화에 미치는 관여수준과 관여동기의 상호작용효과는 대안비교 정도에서의 나타난 상호작용효과와 매우 유사한 패턴을 보이고 있다. 즉 일반적으로 제품에 관여되지 않은 소비자가 제품에서 효용적 가치를 추구하는 경우에는 대안적 상표들간의 차이를 확인하는 성향이 비교적 높은 반면, 제품이 주는 감성적 가치를 추구하는 경우에는 상표 차

이를 인식하지 못하거나 확인하려는 성향이 낮다. 그러나 관여수준이 높아지면 효용적으로 관여된 소비자와 감성적으로 관여된 소비자 모두 상당한 정도로 대안적 상표 차이를 확인하는 성향이 있는 것으로 나타났다.

효용적으로 관여된 소비자가 관여수준에 상관없이 상표차별화의 정도가 강하다는 것은 효용적 소비자는 제품특성에 관계없이 자신들이 채택할 수 없는 상표와 채택할 수 없는 상표를 엄격히 구분하고 있음을 의미한다. 반면에 감성적 소비자는 제품에 흥미가 없거나 제품에서 감각적 즐거움을 추구하지 않는 경우에는 상표들간에 차이를 확인하려는 노력을 하지 않지만, 관여수준이 높을 때에는 대안들의 차이를 비교적 엄격히 식별하거나 확인하는 성향이 있다는 것을 의미한다.

특히 (3관여수준) × (2관여동기) 설계에서는 고관여 소비자의 경우 감성적 소비자의 상표차별화 정도가 효용적 소비자 보다 더

강한 것으로 나타났다. 이는 관여수준이 높은 경우 감성적 소비자가 효용적 소비자에 비해 구매나 상표선택이 더 무선적이거나 단순한 재미나 감각적 쾌락을 중심으로 상표선택이 이루어지는 것으로 볼 수 없다는 점을 의미하고 있어 Mittal(1989)의 연구결과와는 상충되고, 선택한 상표의 유지 또는 집착에 제품에서 유도되는 감성이 매우 강한 영향을 미친다는 Dhar & Wertenbroch (2000)의 주장이 뒷받침된다.

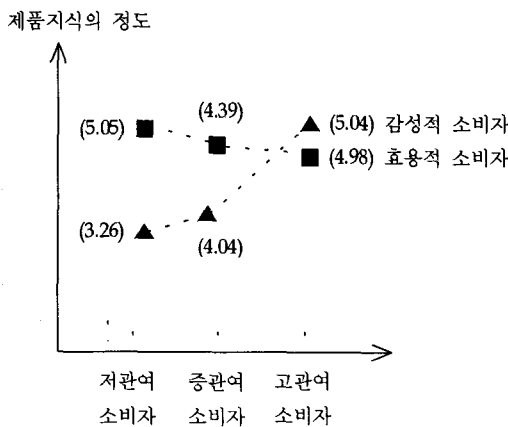
(3) 제품지식

제품지식의 정도에서는 (2관여수준)×(2관여동기), (2관여수준)×(3관여동기), (3관여수준)×(3관여동기) 설계에서 유의수준 .05이상의 상호작용효과가 검증되었다. 제품지식에서 검증된 상호작용효과는 대안비교나 상표차별화에서의 상호작용효과와 유사한 패턴을 보이고 있다. 즉 <그림 3>에서

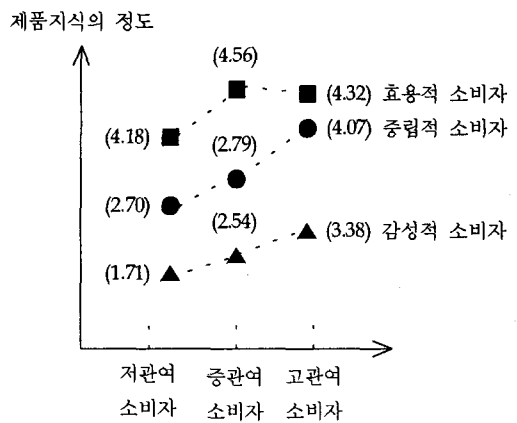
제품지식의 정도는 고관여 소비자의 경우에도 비교적 낮은 것으로 나타났는데, 이는 관여수준이나 관여동기에 상관없이 소비자들은 일반적으로 제품들에 대해 높은 수준의 지식을 갖추고 있지 못하다는 것을 의미한다. 더구나 관여수준이 낮고 감성적으로 관여된 소비자의 제품지식의 정도는 매우 낮다.

관여수준이 낮은 경우에는 효용적 소비자가 감성적 소비자에 비해 더 높은 제품지식을 가지지만, 관여수준이 증가하면 효용적 소비자와 감성적 소비자의 제품에 관한 지식의 정도가 접근한다. 이와 같은 분석결과 역시 Mittal(1989)의 연구결과와는 대립되며, 관여수준이 증가되면 감성적으로 관여된 소비자의 제품지식이 오히려 더 깊을 것이라는 Sheth & Mittal & Newman(1999)의 시사에 일치한다.

<그림 4>에서 관여수준에 상관없이 효용적 소비자는 비교적 높은 제품지식을 보유



<그림 3> 제품지식의 정도에서 관여동기와 관여수준의 상호작용효과 : (2관여동기)×(3관여수준)



<그림 4> 제품지식의 정도에서 관여수준과 관여유형의 상호작용효과 : (3관여동기)×(3관여수준)

하고 있으며 중립적 소비자와 감성적 소비자의 제품지식은 관여수준의 증가에 따라 높아지는 것을 알 수 있다. 그런데 효용적 소비자의 경우 고관여 소비자에 비해 중관여 소비자의 제품지식 수준이 더 높은 것으로 나타난 것은 매우 특이한 분석결과이다.

이와 같은 분석결과는 중간정도로 관여된 소비자가 제품의 효용적 가치에 유도될 때 구매시점이나 제품에 의해 자극을 받는 상황에서 선택의 최적화를 시도하며 따라서 필요한 제품지식을 갖추기 위해 노력하는 것으로 해석될 수 있다.

(4) 준거집단의 영향

제품구매나 상표선택에서 준거집단의 영향을 받는 정도는 (2관여수준)×(2관여동기)에서 상호작용효과가 확인되었다. 즉 관여수준이 높은 소비자는 관여동기에 관계없이 비교적 높은 정도로 준거집단의 영향을 받았고, 관여수준이 전반적으로 낮은 소비자의 경우에는 효용적 소비자가 감성적 소비자에 비해서 제품선택과정에서 준거집단의 영향을 비교적 강하게 받는 것으로 분석되었다.

이와 같은 분석결과는 제품소비가 제품의 기능적 효용보다 사회심리적 의미에서 유도된다는 제품상징주의(product symbolism: Peter & Olson, 1994, p. 270)의 견해와 대립되며, 제품이나 상표를 통해서 청중에게 자아 개념을 나타낸다는 이미지 합치이론(image congruence model: Onkvisit & Shaw, 1987)을 수용하지 못한다.

IV. 논의 및 결론

소비자의 제품관여를 일차원 구조물로 인식하는 관점에서도 관여가 하나이상의 차원으로 구성된다는 점을 수용하고 있다. 본원적으로 소비자관여의 정도에서 차이가 있을 것으로 가정된 8 제품을 대상으로 수집된 실증자료를 분석한 결과, 여러 제품군에 대한 일반적인 관여에서 '감성'에 관련된 요인이 관여에서 매우 중심적인 위치를 차지하고 있는 것이 확인되었다. 더구나 효용적 가치를 주로 획득하기 위해 구매되는 제품에서도 '감성'차원이 중요한 요인으로 평가될 수 있었다.

또한 '감성'차원이 소비자의 구매과정에 미치는 영향을 분석한 결과, 연구대상으로 설정된 대부분의 행동성향에서 제품관여의 '감성'차원이 유의한 공헌을 하는 것으로 분석되었다. 이와 같은 실증분석 결과는 관여도가 낮은 제품에서도 물리적 성능이나 효용뿐만 아니라 감성적 요소에 의해 소비자 구매과정의 특성이 변동된다는 것에 대한 확인이다.

소비자관여의 감성적 동기와 효용적 동기에 따른 구매행동의 차이를 분석한 결과, 소비자를 감성적 집단과 효용적 집단으로 분류한 분석에서는 효용적 동기에 의해 관여된 소비자의 구매행동의 확대성이 검증되었다. 그러나 제품별 분석에서는 전통적 관점과는 달리 감성적 제품의 구매에서 상표 차별화와 상표집착 및 제품지식 등에서 더 강한 행동성향이 검증되었다. 이와 같은 분석결과는 소비자의 구매과정이 관여수준 뿐

아니라 관여동기에 의해 결정되며, 감성적 동기에 의해 유도된 관여가 구매의사결정의 확대성에 조정적 역할을 가지는 것으로 해석된다.

감성적 관여와 관여수준의 상호작용효과에 대한 분석결과는 설계방식에 따라 해석이 명확치 않은 점은 있으나 감성적 관여와 관여수준이 상승작용을 하여 관여수준이 높은 경우 감성적 소비자의 제품지식의 정도가 효용적 소비자에 비해 더 높은 것으로 나타났다.

실증분석 결과가 지니는 마케팅 시사점은 다음과 같이 제시될 수 있다. 첫째, 제품의 물리적 성능이나 성과가 서로 유사해 지는 경쟁상황에서 제품이 지니는 감성적 측면이 더욱 강조되어야 한다. 특히 마케팅 커뮤니케이션이나 제품설계에서 감각적 즐거움이나 감정적 경험 등이 관과되어서는 안된다. 둘째, 감성적 소비자가 효용적 소비자에 비해 구매과정이 더 무선적이지 않으므로 이들이 필요로 하는 정보를 제공하여 지원하여야 하며, 관여동기가 시장세분화의 중요한 기준으로 활용될 수 있다. 또한 제품의 감성적 측면을 포지셔닝전략에 활용할 필요가 있다. 셋째, 저관여 소비자와 제품에 대한 재인식이 필요하다. 즉 관여수준이 높은 경우에는 관여동기가 소비자의 구매과정에 큰 영향을 미치지 않지만, 관여수준이 낮은 경우 감성에 지배받는 소비자와 효용에 가치를 두는 소비자의 행동성향에 상당한 차이가 있으므로 저관여 제품에 대한 마케팅에서 관여동기를 활용할 수 있는 마케팅 프로그램이 마련되어야 한다.

참 고 문 헌

- 박찬욱·문병준 (2000), “관여도와 제품지식의 상관관계에 관한 연구,” *소비자학 연구*, 제 11권 제 1 호, 75-90.
- 이학식 (1990), “소비자 정보처리에 대한 관여도와 광고유형의 조정적 역할,” *경영학연구*, 제 19 권 제 2 호, 87-115.
- Assael, Henry (1998), *Consumer Behavior*, 6th ed., South-Western College Publishing.
- Babin, Barry J., William R. Darden and Mitch Griffin (1994), “Work and/or Fun: Measuring Hedonic and Utilitarian Shopping Value,” *Journal of Consumer Research*, 20,(March), 644-656.
- Batra, Rajeev and Olli T. Ahtola (1990), “Measuring the Hedonic and Utilitarian Sources of Consumer Attitudes,” *Marketing Letters*, 2(2), 159-170.
- Bazerman, Max H., Ann E. Tenbrunsel, and Kimberly Wade-Benzoni (1998), “Negotiating with Yourself and Losing: Understanding and Managing Conflicting Internal Preferences,” *Academy of Management Review*, 23, 225-241.
- Bloch, Peter H. (1981), “An Exploration into the Scaling of Consumers’ Involvement with a Product Class,” *Advances in Consumer*

- Research*, 8, 61-65.
- Bloch, Peter H. and Marsha L. Richins (1983), "Shopping Without Purchase: An Investigation of Consumer Browsing Behavior," *Advances in Consumer Research*, 10, 389-393.
- Dhar, Ravi and Klaus Werthenbroch (2000), Consumer Choice Between Hedonic and Utilitarian Goods, *Journal of Marketing Research*, 37, (Feb.), 60-71.
- Engel, James F., Roger D. Blackwell and Paul W. Miniard (1995), *Consumer Behavior*, 8th ed., The Dryden Press.
- Higie, Robin A. and Lawrence F. Feick (1989), "Enduring Involvement: Conceptual and Measurement Issues," *Advances in Consumer Research*, 16, 690-696.
- Jensen, Thomas D., Les Carlson and Carolyn Trip (1989), "Dimensionality of Involvement: An Emperical Test," *Advances in Consumer Research*, 16, 680-689.
- Lastovika, J. L. and D. M. Gradner (1979), "Low Involvement versus High Involvement Cognitive Structures," *Advances in Consumer Research*, 87-92.
- Laurent, Gilles and Jean-Noel Kapferer (1985), "Measuring Consumer Involvement Profiles," *Journal of Marketing Research*, 22(Feb.), 41-53.
- Mano, Haim and Richard L. Oliver (1993), "Assessing the Dimensionality and Structure of the Consumption Experience: Evaluation, Feeling, and Satisfaction," *Journal of Consumer Research*, 20(December), 451-466.
- McQuarrie, Edward F. and J. Michael Munson (1987), "The Zaichkowsky Personal Involvement Inventory: Modification and Extension," *Advances in Consumer Research*, 14, 36-40.
- Mittal, Banwari (1989), "Must Consumer Involvement Always Imply More Information Search?," *Advances in Consumer Research*, 16, 167-172.
- Mittal, Banwari and Myung-Soo Lee (1988), "Separating Brand-Choice Involvement from Product Involvement Via Consumer Involvement Profile," *Advances in Consumer Research*, 15, 43-49.
- Oliver, Richard L. (1992), "An Investigation of the Attribute Basis of Emotion and Related Affects in Consumption: Suggestions for a Stage-specific Satisfaction Framework," *Advances in Consumer Research*, 19, 237-244.
- Onkivisit, Sak and John J. Shaw (1987), "Self-Concept and Image Congruence: Some Research and Managerial

- Implication," *Journal of Consumer Marketing*, 4(Winter)
- Park, C. W. and Banwari Mittal (1985), "A Theory of Involvement in Consumer Behavior: Problems and Issues," in J. N. Sheth (ed.), *Research in Consumer Behavior*, JAI Press, Greenwich, CT, 201-231.
- Park, C. W. and S. Mark Young (1983), "Types and Levels of Involvement and Brand Attitude Formation," *Advances in Consumer Research*, 10, 320-324.
- Park, C. W. and S. Mark Young (1986), "Consumer Response To Television Commercials: The Impact of Involvement and Background Music on Attitude Formation," *Journal of Marketing Research*, 23(Feb.), 11-24.
- Peter, J. Paul and Jerry C. Olson (1994), *Understanding Consumer Behavior*, Irwin.
- Pucely, Maya J., Richaed Mizersky and Pamela Perrew (1988), "A Comparison of Involvement Measures for Purchase and Consumption of Pre-Recorded Music," *Advances in Consumer Research*, 15, 37-42.
- Sheth, Jagdish N. , Banwari Mittal and Bruce I. Newman (1999), *Customer Behavior*, The Dryden Press.
- Strahileviz, Michal A. and John G. Myers (1998), "Donations to Charity as Purchase Incentives: How Well They Work May Depend on What You Are Trying to Sell," *Journal of Consumer Research*, 24(March), 434-446.
- Traylor, Mark B. and Benoy Joseph (1984), "Measuring Consumer Involvement in Products: Developing a General Scale," *Psychology and Marketing*, 2(Summer), 127-132.
- Zaichkowsky, Judith L. (1987), "The Emotional Aspect of Product Involvement," *Advances in Consumer Research*, 14, 32-35.
- Zaichkowsky, Judith L. (1985), "Measuring the Involvement Construct," *Journal of Consumer Research*, 12(Dec.), 341-352.
- Venkatraman, Meera P. (1988), "Investigating Differences in the Roles of Enduring and Instrumentally Involved Consumers in the Diffusion Process," *Advances in Consumer Research*, 15, 299-303.
- Westbrook, Robert A. and Richard L. Oliver (1991), "The Dimensionality of Consumption Emotion Pattern and Consumer Satisfaction," *Journal of Consumer Research*, 18(June), 84-91.

The Effects of Hedonic Aspect of Consumer Involvement on Purchase Behavior

Jung, Moon-Young*

Abstract

The level and motivational basis of consumer involvement have been recognized as having important effects on purchase behavior. To explore the importance of hedonic aspects of involvement upon consumer purchase behavior, survey data on involvement degree and type concerning 8 product classes from 388 respondents was analyzed. Major findings of this study are summarized as follow.

First of all, hedonic factor is evidenced as an important component of consumer involvement. In addition, hedonic dimension of involvement is proved to have significant effects on consumer purchase behavior in general. Secondly, analysis of the difference in behavioral tendencies between purchasing product with hedonic value(coffee) and utilitarian motive(washing machine) shows that consumers have relatively high in degree of brand differentiation, brand commitment, product knowledge in purchasing product with hedonic value. This means that hedonic aspect of product and thus hedonic involvement has not less important in predicting consumer behavior. Finally, several interactive effects, which support to and conflict against the previous research findings, between level and type of involvement upon purchase behaviors are detected. This implies that hedonically induced involvement has moderating roles in the effects of consumer involvement on purchase behavior.

* Associate Professor, School of Business, Sangji University