

消費者 關與理論의 概念定立에 관한 研究

(A Study on the Conceptualization of Consumer Involvement Theory)

李 光 周*

目

- I. 序 言
- II. 社會心理學 分野의 關與概念
 - 1. 社會的 判斷理論
 - 2. 기타 理論에서의 關與
- III. 마아케팅 分野의 關與概念
 - 1. 內的狀態 指向的 定義와 過程指向的 定義
 - 2. 態度指向的 定義와 行動指向的 定義

次

- 3. 個人 / 狀況, 個人 / 製品, 個人 / 커뮤니케이션 定義
- IV. 關與의 分類
 - 1. 高關與와 低關與
 - 2. 狀況的 關與와 持續的 關與
 - 3. 認知的 關與와 感情的 關與
- V. 結 語

I. 序 言

어느 消費者가 처한 두가지 구매상황을 생각해 보자. 40代의 家長인 K氏는 테니스라 켈이 낡아서 바꾸려 한다. 일주일에 평균 1회씩 건강과 사교목적으로 테니스를 치는 K氏는 라켈에 대해서 많은 관심을 가지고 있다. 자주 만나서 테니스를 치는 동료와의 최근 대화에서 K氏는 자신이 종전에 치던 것과 다른 상표로 바꾸는 것을 고려하게 되었다. 그래서 K氏는 定期購讀하는 月刊테니스誌의 라켈廣告도 다시 찾아 보게 되었고 선택하려는 상표의 라켈을 이미 사용하고 있는 동료에게 문의도 하였다. 그 결과 H社가 만드는 面이 큰 라켈이 자기에게 적합하다는 결론에 도달하여 운동구 상점에 찾아 가서 점원과의 대화에서 다시 자신의 결정이 옳다는 확인을 하고 구매를 하였다. 여기에 소요된 기간은 총 2주일이었다. 같은 K氏의 다른 구매상황은 그의 집 장판이 낡아서 비닐장판을 사러 동네 시장의 지물포에 간 경우이다. 전에 T.V廣告를 통하여 비닐장판 광고를 여러번 본

* 本 研究所 研究員, 檀國大學校 商經大學 教授.

적이 있지만 주의 깊게 보지 않아서 기억에 남아 있는 장판은 없었다. 그래서 지물포에 전시된 비닐장판의 상표를 둘러보고 비로소 T.V에서 본 적이 있는 L社의 “○○름”을 상기하게 되었다. 다른 상표와 가격 차이도 별로 없어서 이것을 구입하였다. 여기에 소요된 시간은 토요일 오후 중 잠시 뿐이었고 노력도 별로 들지 않았다.

이 두가지의 구매상황은 購買意思決定에 投入된 에너지면에서 상당히 다른데 과거의 마케팅 관리자들은 소비자들이 모두 前者¹⁾에 속하는 것으로 간주하였다. 물론 많은 구매상황에서 소비자가 적극적으로 情報探索, 意思決定 行動을 하는 것이 사실이지만 後者²⁾의 경우, 즉 소비자가 자신의 消費行爲에 대한 관심을 적게 가지며 지각하는 刺戟에 대해 소극적이고 무관심한 자세를 취하는 경우도 많다고 할 수 있다. 즉 소비자 행동을 설명하려는 과거의 많은 理論들은 소비자들이 情報에 立脚한 選擇 (informed choice) 을 위하여 적극적으로 정보를 탐색, 이용한다고 보았다.³⁾ 이것은 소비자를 知的이고 合理的이며 思慮깊고 문제 해결적인 有機體로 간주하여 소비자가 感覺的 投入 (sensory inputs) 을 저장·평가하여 理性的 決定을 내린다고 생각한 것을 의미한다.⁴⁾

그러나 消費者 行動의 많은 경우에는 비록 중요한 物品의 구매에 있어서 일지라도 廣範한 情報探索이나 選擇代案의 포괄적 평가가 일어나지 않는다는 사실이 밝혀졌다.⁵⁾ 보통의 소비자는 매일 여러가지의 의사결정을 하며 이중 중요한 것은 별로 발생하지 않는다는 것이다. 이러한 의사결정을 하는 경우에 積極的 情報處理者 (active information proce-

1) 이는 後述하는 高關與에 해당한다.

2) 이는 後述하는 低關與에 해당한다.

3) 例를 들어,

(1) Bettman, James R., *An Information Processing Theory of Consumer Choice*, Reading, MA: Addison-Wesley, 1979.

(2) Engel, James F., David Kollat, and Roger D. Blackwell, *Consumer Behavior*, 3rd ed., New York: Dryden Press, 1978.

(3) Howard, John A. and Jagdish N. Sheth, *The Theory of Buyer Behavior*, New York: John Wiley, 1969.

4) Markin, Rom J. and Chem Narayama, "Behavior Control: Are Consumers Beyond Freedom and Dignity?", in Beverlee B. Anderson (ed.), *Advances in Consumer Research*, Vol. 3, Ann Arbor, MI: Association for Consumer Research, 1975, 222-228.

5) Olshavsky, Richard W. and Donald H. Granbois, "Consumer Decision Making-Fact or Fiction?" *Journal of Consumer Research*, Vol. 6 (September 1979), 93-100.

ssor)로서의 인간을 가정하는 것은 적절치 못할 것이다.⁶⁾ 이러한 생각이 결국 소비자 행동에 關與理論을 導入하여 高關與와 低關與의 두가지 유형으로 兩分하여 파악하는 방향으로 발전되었다.

이 關與理論은 본래 社會心理學 分野에서 發展되었다. 社會心理學者들은 일찍이 自我關與(ego involvement) 概念을 통하여 說得的 커뮤니케이션의 效果를 이해하려는 시도를 하였다.⁷⁾ Sherif 등의 社會判斷理論(Social Judgement Theory)⁸⁾의 영향을 받은 소비자 행동 연구가들도 그 후에 關與의 正體와 역할에 대한 연구를 활발하게 수행하게 되었다. 오히려 關與 이론은 社會심리학 분야보다도 消費者 行動 분야에서 더 광범하게 연구되어 왔다고 볼 수 있다. 최근에는 이 關與도가 소비자의 情報處理와 意思決定에 있어서 重要的 媒介要因으로 인정받게 되어 高/低의 關與度 區分 등 여러 방면으로 발전되고 있다.⁹⁾ Helgeson¹⁰⁾ 등이 1950년부터 1981년 사이에 마케팅과 관련된 주요 學術誌와 學會의 研究論文集을 分析한 결과 關與를 主題로 한 論文은 70年代 中半 以後부터 나타나기 시작하여 증가추세에 있으며 전체의 0.7%를 차지하고 있는 것으로 밝혀졌다. 또한 Antil¹¹⁾은 關與가 소비자 행동연구에 있어서 가장 중요한 變數가 될 것이라는 예측을 한 바 있으며 Bettman¹²⁾ 등은 關與를 소비자 행동연구의 成長部門이라 지적하였다.

그러나 마케팅에 도입된 역사가 짧기 때문에 關與理論은 아직도 그 본질적 개념에 대

6) Kassarian, Harold H., "Presidential Address," in H. Keith Hunt (ed.), *Advances in Consumer Research*, Vol. 5, Ann. Arbor, MI: Association for Consumer Research, 1978, xiii-xiv.

7) Sherif, M. and M. Cantril, *The Psychology of Ego Involvement*, New York: John Wiley, 1947.

8) Sherif, C.W., M. Sherif, and R.W. Nebergall, *Attitude and Attitude Change: The Social Judgement and Involvement Approach*, Philadelphia: Saunders, 1965.

9) Assael, Henry, *Consumer Behavior and Marketing Action*, 2nd ed., Boston, MA: Kent Publishing Company, 1984.

10) Helgeson, James G., E. Alan Kluge, John Mager, and Cheri Taylor, "Trends in Consumer Behavior Literature: A Content Analysis", *Journal of Consumer Research* (March 1984), 449-453.

11) Antil, J.H., "Conceptualization and Operationalization of Involvement", in Thomas C. Kinnear (ed.), *Advances in Consumer Research*, Vol. XI, Provo, UT: Association for Consumer Research, 1984, 203.

12) Bettman, James R., Harold H. Kassarian and Richard J. Lutz, "Consumer Behavior" in G. Zaltman and T.V. Bonoma, (eds.), *Review of Marketing 1978*, Chicago: American Marketing Association.

한 합의가 제대로 이루어져 있지 않고 關與度의 測定問題에 대하여도 논의가 분분한 형편이다.

本稿는 文獻을 통하여 이러한 關與理論의 本質을 究明하고자 關與의 定義와 分類를 살펴 보고자 한다.

Ⅱ. 社會心理學 分野의 關與概念

關與라는 用語는 社會心理學에서 처음 使用하였는데 본래 說得的 커뮤니케이션에 의한 態度變化에 영향을 미치는 變數의 하나로 도입되었다. 즉 說得에 대한 抵抗을 유발하는 중요한 요인으로 “어떤 문제(issue)에 대한 개인의 立場에의 關與”¹³⁾를 생각했다. 뒤를 이어서 態度變化 / 說得 관계에 있어서 關與의 抑制機能을 究明하려는 많은 연구¹⁴⁾가 수행되었다. 社會心理學 分野에서 關與의 연구는 社會的 判斷理論과 기타 부문에서의 關與研究로 分類할 수 있다.

1. 社會的 判斷理論

Muzafer Sherif를 중심으로¹⁵⁾으로 전개된 社會的 判斷理論에서는 自己(self), 自己體系(self system), 自我(ego)를 相互交換의으로 사용하였으며 自我關與(ego in-

13) Sherif, Muzafer and C.I. Hovland, *Social Judgement*, New Haven, CT: Yale University Press, 1961.

14) 예를 들어,

- (1) Apsler, Robert and David O. Sears, “Warning, Personal Involvement, and Attitude Change; *Journal of Personality and Social Psychology*, Vol. 9, 1968, 162-166.
- (2) Sigall, Harold “Effects of Competence and Consensual Validation on a Communicator’s Liking for the Audience,” *Journal of Personality and Social Psychology*, Vol 16, 1970, 251-258.
- (3) Atkins, L. Alvin and James Bieri, “Effects of Involvement Level and Contextual Stimuli on Social Judgement”, *Journal of Personality and Social Psychology*, Vol. 9, 1968, 197-204.
- (4) Petty, Richard E. and John T. Cacioppo, “Issue Involvement Can Increase or Decrease Persuasion by Enhancing Message Effects on Relevant Cognitive Responses”, *Journal of Personality and Social Psychology*, Vol. 37, 1979, 1915-1926.

15) (1) Sherif, Muzafer and Hadley Cantril, *op. cit.*

(2) Sherif, M. and C.I. Hovland, *op. cit.*

(3) Sherif, Carolyn, M. Sherif and R. Nebergall, *op. cit.*

16) Sherif, Carolyn and Muzafer Sherif, *Social Psychology*, New York: Harper and Row, 1969, 384.

volvement)는 바로 自己體系에 대한 關與를 의미¹⁶⁾ 한다고 보았다. 그리고 이 自我關與는 개인의 태도, 특히 태도형성, 태도변화, 판단과정과 관계되는 것으로 생각했다. 또 自己(自我)를 태도구조의 체계(system of attitude structure)¹⁷⁾, 즉 태도의 결합체로 파악하고, 이 태도구조는 “사회문제에 대한 입장 또는 위치평가를 결정하는 心理的 判斷尺度의 영향을 받아 형성되는 것”¹⁸⁾, 또는 “사회적 문제와 대상물에 대한 모든 立場의 範疇化(categorization)에 관한 判斷을 통하여 형성되는 것”¹⁹⁾으로 보았다.

여기서 心理的 判斷尺度는 다음 3영역으로 구성된다.²⁰⁾

1) 許容範圍(latitude of acceptance): 개인이 어떤 문제(issue)에 대해 가장 기꺼이 허용하고자 하는 입장과 그밖의 허용가능한 입장들의 합.

2) 拒絶範圍(latitude of rejection): 같은 문제에 대하여 가장 反對하고자 하는 입장과 그밖의 반대하는 입장의 합.

3) 不介入範圍(latitude of non-commitment): 위의 두 범위에 해당하지 않아 문제에 대하여 不介入 行動(모르거나, 결정을 못하거나, 의견이 없거나, 말하려 하지 않는 입장)을 취하고자 하는 것.

설득적 메시지가 어떤 태도를 변화시킬 수 있는 능력은 메시지가 주장하는 입장이 개인의 어떤 범위에 속하느냐 하는 것에 달려 있다. 예를 들어 설득적 메시지가 受信者의 許容範圍나 不介入範圍에 포함되면 메시지의 입장과 受信者의 기존 입장 사이의 判斷된 不一致(judged discrepancy)가 실제보다 적게 느껴지는 이른바 同化效果(assimilation effect)가 일어나 設得效果가 크게 되고, 만일 拒絶範圍에 속하면 判斷된 不一致가 실제보다 더 크게 느껴지는 對照效果(contrast effect)가 일어난다. 따라서 메시지가 拒絶範圍에 속하지 않으면 判斷된 不一致가 클수록 態度變化의 가능성이 커진다.

17) Sherif, Carolyn, Merrilea Kelly, H. Lewis Rodgers, Jr., Gian Sarup, and Bennett I. Tittler, "Personal Involvement, Social Judgement, and Action," *Journal of Personality and Social Psychology*, Vol. 27, No. 3, 1973, 312.

18) Sherif, M. and C.I. Hovland, *op. cit.*

19) Sherif, Carolyn and Muzafer Sherif, "Attitude as the Individual's Own Categories: The Social Judgement Involvement Approach to Attitude and Attitude Change", in, C. Sherif and M. Sherif, (eds.), *Attitude: Ego Involvement and Change*, New York: John Wiley, 1967, 114.

20) Sherif, Carolyn, M. Sherif and R. Nebergall, *op. cit.*, 24-28.

Sherif 등은 개인이 취하고 있는 입장이 그의 전체 신념체계에서 강한 바탕을 가지고 있을수록 自我關與度가 높고, 또 이러한 사람은 拒絶範圍가 커지고 不介入範圍는 축소되며 許容範圍는 거의 一定하다는 사실을 밝혀냈다.²¹⁾ 自我關與度가 높으면 拒絶範圍가 커지므로 態度變化가 힘들게 된다. 그래서 Sherif 등은 自我關與를 “許容範圍와 不介入範圍에 대한 拒絶範圍의 相對的 크기로 정의하고 있다.”²²⁾ 自我關與는 拒絶範圍의 相對的 크기를 결정할 뿐 아니라 同化·對照效果 등의 歪曲의 크기에도 영향을 미친다.

2. 기타 이론에서의 관여

關與는 社會的 判斷理論에서 처음 다룬 후에 다른 社會心理學者들의 많은 연구주제가 되었다. 이들 연구에서 관여와 介入 (commitment)의 관계가 많이 논의되었는데, Freedman²³⁾은 관여를 介入과 거의 同義語로 보아 關與를 “어떤 문제에 관한 특별한 입장에 대한 興味, 關心, 介入”이라 정의하였다. 다른 학자들도 이와 비슷하게 어떤 문제에 관하여 취하는 입장에 대한 介入을 관여의 중요한 요소 중 한 가지로 취급하였다.

Freedman은 또한 위의 정의 즉 介入을 기초로 한 관여의 정의와 다른 입장을 취하기도 했는데, “특정 입장과는 관계없이 어떤 문제에 대한 興味, 關心의 一般의 水準”이라고 정의하여 어떤 論點 (issue) 뿐만 아니라 可視的인 對象物에 대한 연구에도 관여 개념을 적용할 수 있게 하였다.

Ostrom과 Brock²⁴⁾도 관여의 적용범위를 확대할 수 있는 정의를 택했다. 이들은 介入의 개념을 사용하지 않고 문제 (또는 대상물)와 개인의 認知構造 (cognitive structure)

21) Ibid., 52.

22) Sherif, Carolyn and Muzafer Sherif (1967), op. cit., 120. 이러한 정의에 대해서 Rhine과 Polowniak은 介入 (Commitment)의 개념과 중복된다고 지적하였다. 이들은 “어떤 문제에 대해서 立場을 취하는 것이 介入의 한 형태이며 態度를 바꾸는 것은 새로운 立場에 대한 介入을 의미한다”고 정의하였다. Rhine, R.J. and W.A. Polowniak, “Attitude Change, Commitment, and Ego-Involvement,” *Journal of Personality and Social Psychology*, Vol. 19 (February 1971), 247-250.

23) Freedman, J.L., “Involvement, Discrepancy, and Change,” *Journal of Abnormal and Social Psychology*, Vol. 69 (September 1964), 290.

24) Ostrom, Thomas M. and Timothy C. Brock, “A Cognitive Model of Attitudinal Involvement,” in R.P. Abelson, E. Aronson, W.J. McGuire, T.M. Newcomb, M.J. Rosenberg, and P.H. Tannenbaum, (eds.), *Theories of Cognitive Consistency: A Source Book*, Chicago: Rand McNally, 1968.

Bloch, P.H., *A Conceptual and Empirical Analysis of Consumers' Involvement with Products*, Unpublished doctoral dissertation, The University of Texas at Austin, 1981a, 10에서 再引用.

와의 관계에 중점을 두었다. 이들에 의하면 관여의 정도는 첫째, 대상물과 개인의 가치와의 관계의 강도, 둘째, 관련된 가치의 중요성, 즉 개인의 가치체계에서 그 가치가 차지하는 위치, 셋째, 관련된 가치의 수에 의해 결정된다고 한다. 따라서 어떤 문제나 대상물이 개인의 가치와 강력한 관계를 맺고 있거나, 중심적 가치와 연결되어 있을 때, 또 많은 가치와 관계되어 있을 때 높은 관여가 나타난다고 보는 것이다.

社會心理學者들은 일반적으로 問題關與 (issue involvement)를 다루었으나 위에 예를 든 Freedman 이나 Ostrom과 Brock 의 정의 등은 可視的인 대상물이나 製品에도 적용 가능한 정의라 볼 수 있다. 이러한 정의가 나옴으로써 社會心理學에서 발전된 關與概念을 마케팅에도 적용할 수 있게 된 것이다.

Ⅲ. 마케팅 分野의 關與概念

關與는 소비자 연구에 있어서 가장 중요한 변수의 하나로 인정받고 있을 뿐만 아니라 또한 많은 부문에서 관여 개념을 응용하여 설명하려는 시도가 행하여 지고 있다. 즉 情報處理, 商標選擇行爲, 商標忠誠, 態度測定, 認知構造와 反應 등 많은 分野의 研究에서 중요한 또는 探究의 餘地가 많은 변수로 인정받고 있다. 또한 소비자 행동분야의 주요 교재들이 소비자 관여이론을 중심으로 再編하거나 취급하지 않던 태도에서 중요한 항목으로 다루기 시작했다.²⁵⁾ 심지어는 이 개념이 너무 무분별하게 사용되었고 操從變數 (manipulated variables)로서는 해결이 안되는 결과를 설명하기 위한 일종의 贖罪羊으로 사

25) 예를 들어, James F. Engel, Roger D. Blackwell, David T. Kollat 3人的 共著로 유명한 소비자행동론 교재인 "Consumer Behavior"는 1986년에 初版이 나온 이후 1973년에 2版, 1978년에 3版이 나오고 1982년에는 David T. Kollat가 빠진채 4版이 나왔는데 3版까지는 消費者關與理論이 다루어지지 않았으나 4版에 이르러서는 關與理論을 교재구성에 있어서 중요한 틀로 이용하고 있다. 이 책은 총 6部 22章으로 구성되어 있는데 이 책의 中心이라 할 수 있는 4部와 5部가 각각 高關與意思決定過程, 低關與意思決定過程으로 총 11개장을 점하고 있다.

(1) Engel, James F., David T. Kollat and Roger D. Blackwell, *op. cit.*

(2) Engel, James F. and Roger D. Blackwell, *Consumer Behavior*, 4th ed., New York: The Dryden Press, 1982.

용한 경우도 있다는 지적을 받고 있다.²⁶⁾ Tybjee²⁷⁾은 被驗者 (subject)에 대하여 엄밀하고 통일된 處置가 없었기 때문에 關與概念의 定義가 확실하지 않다고 지적하였고, Lutz²⁸⁾는 관여에 대한 보다 철저한 개념정립이 아직도 필요하다고 하였다. 다른 학자들²⁹⁾도 관여이론의 무분별한 적용보다는 개념에 대한 일치가 우선되어야 한다는 평가를 내렸다.

이러한 개념상의 혼란은 아직까지 완전히 해소되지 않고 계속 논의되고 있다. 왜냐하면 개념이 확실히 정립되어야 操作化 (operationalization) 및 測定 (measurement), 이 타당성 있게 될 수 있기 때문이다.

最近까지 개인과 환경에 따라 관여의 수준이 다르고, “重要性”, “關心” 등의 개념과 關與가 어떤 연관을 가진다는 사실에는 일반적으로 합의가 이루어져 있으나 그 엄밀한 정의와 범주에 대해서는 의견이 분분하다. 이것은 관여개념이 적용되는 분야만 보아도 알수

26) Antil, John H., *op. cit.*, 203-209.

27) Tyebjee, Tyzoon T., “Response Time, Conflict and Involvement in Brand Choice,” *Journal of Consumer Research*, Vol. 6 (December 1979), 299.

28) Lutz, Richard J., “On Getting Situated: The Role of Situational Factors in Consumer Research”, in J.C. Olson, (ed.), *Advances in Consumer Research*, Vol. 7, Ann Arbor: Association for Consumer Research, 1980, 659-663.

29) 예를 들어,

(1) Mitchell, Andrew A., “Involvement: A Potentially Important Mediator of Consumer Behavior”, in W.L. Wilkie (ed.), *Advances in Consumer Research*, Vol. 6, Ann Arbor: Association for Consumer Research, 1979, 191-196.

(2) Ray, Michael L., “Involvement and Other Variables Mediating Communication Effects as Opposed to Explaining All Consumer Behavior”, in W.L. Wilkie, (ed.), *Advances in Consumer Research*, Vol. 6, Ann Arbor: Association for Consumer Research, 1979, 197-199.

있다. 예를 들면, 高 / 低關與 製品³⁰⁾, 高 / 低關與 問題³¹⁾, 高 / 低關與 消費者³²⁾, 高 / 低關與 媒體³³⁾, 高 / 低關與 學習³⁴⁾, 高 / 低關與 狀況³⁵⁾, 高 / 低關與 認知構造³⁶⁾와 같이 갖가지 용어의 수식어로 관여가 사용되고 있다. 이 모든 경우에 관여가 같은 의미를 지닌다고 할 수 있을까? 고관여 소비자라 할 때의 관여와 고관여 학습의 관여는 분명히 다른 의미인 것이다.

소비자 행동 문헌에서 관여의 정의를 찾아 보면 다음과 같이 몇가지 측면에서 분류할 수 있다.

-
- 30) (1) Bowen, Lawrence and Steven H. Chaffer, "Product Involvement and Pertinent Advertising Appeals," *Journalism Quarterly*, Vol. 51, 1974, 613-615.
 (2) Bloch, Peter, "An Exploration into Scaling of Consumer Involvement with a Product Class," in K. Monroe, (ed.), *Advances in Consumer Research*, Vol. 8, Ann Arbor: Association for Consumer Research, 1981b, 61-65.
- 31) (1) Petty, R.E. and J.T. Cacioppo, *op. cit.*
 (2) Swinyard, W.R. and K.A. Coney, "Promotional Effects on a High versus Low Involvement Electorate", *Journal of Consumer Research*, Vol. 5, 1978, 41-48.
- 32) Newman, Larry H. and Ira J. Dolich, "Examination of Ego-Involvement as a Modifier of Attitude Change Caused from Product Testing", in W.L. Wilkie, (ed.), *Advances in Consumer Research*, Vol. 6, Ann Arbor: Association for Consumer Research, 1979, 180-183.
- 33) Krugman, Herbert, "The Measurement of Advertising Involvement", *Public Opinion Quarterly*, Vol. 30, 1966, 583-596.
- 34) (1) Smith, R.E. and W.R. Swinyard, "Information Response Models: An Integrated Approach", *Journal of Marketing*, Vol. 46, 81-93.
 (2) Gardner, Meryl P., A. Mitchell and J.E. Russo, "Chronometric Analysis: An Introduction and an Application to Low Involvement Perception of Advertisement", in H.K. Hunt, (ed.), *Advances in Consumer Research*, Vol. 5, Ann Arbor: Association for Consumer Research, 1978, 581-589.
 (3) Finn, David W., "It is Time to Lay the Low-Involvement Hierarchy to Rest", in B. Walker et al. (eds.), *An Assessment of Marketing Thought and Practice, Proceedings of the 1982 Educators Conference*, Chicago: American Marketing Association, 1982, 99-103.
- 35) Belk, Russel W., "Effects of Gift Giving Involvement on Gift Selection Strategies", in A. Mitchell, (ed.), *Advances in Consumer Research*, Vol. 9, Ann Arbor: Association for Consumer Research, 1981, 408-411.
- 36) Lastovicka, John L. and D.M. Gardner, "Low Involvement Versus High Involvement Cognitive Structures", in K. Hunt, (ed.), *Advances in Consumer Research*, Vol. 5, Ann Arbor: Association for Consumer Research, 1978, 15-19.

1. 内的狀態指向的 定義와 過程指向的 定義

前者는 관여를 특정한 상황에서 어떤 자극에 의해 야기된 개인의 지각된 중요성 또는 흥미의 수준으로 정의한다. 반면에 과정지향적 정의는 관여가 개인이 사용하는 정보처리 유형과 의사결정 과정의 함수라는 가정에 주로 의존하는 것이다.³⁷⁾

後者の 정의는 근래 소비자심리학 분야에서 볼 수 있는 정보처리 이론에 대한 높은 관심과 더불어 많은 지지를 얻고 있다. 이 과정지향적 정의는 <表 1>에서 볼 수 있듯이 인간의 認知的 활동이 관여의 원인이 된다고 가정하므로, 보다 광범한 의사결정 과정이나 高潮된 인지활동이 일어나는 경우에 한해서 고관여 상황이 존재한다고 본다.

<表 1>

關 與 의 定 義

가. 内的狀態指向的 定義 (internal state oriented conceptualization)

① Day³⁸⁾

어떤 對象에 대한 관심의 수준, 또는 그 대상이 개인의 自我體系에서 차지하는 中心性 정도

② Robertson³⁹⁾

어떤 제품이나 상표에 대한 개인의 신뢰체계의 강도

③ Mitchell⁴⁰⁾

특정 자극 또는 상황에 의해 야기되는 覺醒, 관심, 또는 충동의 量을 결정하는 개인적 수준 또는 内的 狀態變數

37) Antil, J.H., *op. cit.*

38) Day, George S., *Buyer Attitudes and Brand Choice Behavior*, New York: Free Press, 1970, 45.

39) Robertson, Thomas S., "Low Commitment Consumer Behavior", *Journal of Advertising Research*, Vol. 16 (April 1976), 19.

40) Mitchell, Andrew, *op. cit.*, 194.

④ Bloch⁴¹⁾

어떤 제품이 특정인에게 야기하는 관심, 각성 또는 감정적 집착의 量을 반영하는 눈에 보이지 않는 상태

⑤ Mittal⁴²⁾

어떤 대상이나 행동에 관한 개인심정의 動機化 상태로써, 그 대상이나 행동에 대한 관심의 정도로 표현된다.

⑥ Antil⁴³⁾

특정 상황에서 어떤 자극에 의해 야기된 인지된 개인적 중요성 또는 관심의 수준

⑦ Rothschild⁴⁴⁾

동기, 각성 또는 관심의 상태

⑧ Cohen⁴⁵⁾

어떤 자극에 대한 活性化 狀態

나. 過程指向的 定義 (process oriented conceptualization)

① Krugman⁴⁶⁾

視聽者가 說得的 刺戟과 자신의 생활내용 사이에 每分當 형성하는 意識的인 連結經驗, 關聯 또는 個人的 參考

- 41) Bloch, P.H., "Involvement Beyond the Purchase Process: Conceptual Issues and Empirical Investigation", in K. Monroe, (ed.), *Advances in Consumer Research*, Vol. 8, Ann Arbor: Association for Consumer Research, 1981, 413.
- 42) Mittal, Banwari L., *Understanding the Bases and Effects of Involvement in the Consumer Choice Process*, unpublished doctoral dissertation, University of Pittsburgh, 1982.
- 43) Antil, J.H., *op. cit.*, 204.
- 44) Rothschild, M.L., "Perspectives on Involvement: Current Problems and Future Directions", in Thomas C. Kinnear, (ed.), *Advances in Consumer Research*, Vol. XI, Provo, UT: Association for Consumer Research, 1984, 216.
- 45) Cohen, Joel B., "Involvement and You: 1000 Great Ideas", in Richard Bagozzi and Alice Tybout (eds.), *Advances in Consumer Research*, Vol. X, Ann Arbor: Association for Consumer Research 1983, 326.
- 46) Krugman, Herbert, *op. cit.*, 584.

② Houston, Rothschild⁴⁷⁾

反應關與 (response involvement) : 전반적인 소비자 의사결정 과정을 특징짓는 認知 및 行動過程의 複雜性

③ Petty, Cacioppo⁴⁸⁾

고관여 상황에서는 설득적 메시지가 受信者에게 높은 個人的 관련성을 가지는 반면에 저관여 상황에서는 個人的 관련성이 낮다.

④ Stone⁴⁹⁾

어떤 행위를 수행하는데 소요되는 시간 또는 노력의 정도

⑤ Gardner, Mitchell, Russo⁵⁰⁾

고관여는 광고에 대한 주의의 강도가 높고 처리전략이 광고평가시에 발생한다. 저관여는 非商標 전략, 또는 주의결여에 관련된다.

그러나 이러한 견해는 부적절한 일면을 지니고 있다. 왜냐하면 관여와 정보처리 행동은 비록 관련은 있지만 서로 별개의 다른 개념이기 때문이다. 예를 들어 어느 소비자가 자동차에 대하여 잘 알고 있고 자신의 품질평가 능력에 자신을 가지고 있을 때, 이 사람이 P라는 자동차를 가장 좋은 차로 생각하고 있다고 가정하자. 그러면 이 소비자는 광범한 정보탐색 활동을 하지 않고 단순하고 직선적인 의사결정을 할 것이다. 그럼에도 불구하고 이 사람에게 자동차 구매는 경제적 지출도 크고 매우 중요한 것이다. 이 경우 분명히 고관여 상황임에도 불구하고 정보처리 측면에서 판단하면 (즉, 과정 지향적 정의로 보면)

-
- 47) Houston, Michael J. and Michael L. Rothschild, "Conceptual and Methodological Perspectives on Involvement", in S.C. Jain (ed.), *Research Frontiers in Marketing: Dialogues and Directions*, Chicago: A.M.A., 1978, 185.
- 48) Petty, Richard E. and John T. Cacioppo, "Issue Involvement As a Mediator of the Effects on Attitude of Advertising Content and Context", in K. Monroe (ed.), *Advances in Consumer Research*, Vol. VIII, Ann Arbor: Association for Consumer Research, 1981, 20.
- 49) Stone, Robert N., "The Marketing Characteristics of Involvement", Thomas C. Kinnear (ed.), *Advances in Consumer Research*, Vol. XI, Provo, UT: Association for Consumer Research, 1984, 210-215.
- 50) Gardner, M.P., A.A. Mitchell and J.E. Russo, "Low Involvement Strategies for Processing Advertisements", *Journal of Advertising*, Vol. 14, No. 2, 1985, 11-12.

고관여라 할 수 없게 되는 모순에 빠진다.

여기서 高潮된 認知的 處理 (heightened cognitive processing)는 고관여의 원인이 아니고, 결과로 나타나는 것임을 알아야 한다. 즉, 개인은 정보취득 행위의 증대와 의사 결정과정의 복잡화 때문에 고관여 상태가 되는 것이 아니고, 반대로 고관여가 정보처리의 범위와 형태에 영향을 미치는 변수 중의 하나인 것으로 생각해야 한다.⁵¹⁾ Tyebjee⁵²⁾는 소비자의 제품관여와 정보탐색 및 취득, 제품구매, 제품사용 등 제품에 관련된 과업 및 행동에 대한 관여 사이에 개념적 구별이 있어야 한다고 주장하였다.

위에서 본 것과 같이 과정 지향적 정의 보다는 내적상태 지향적 정의가 논리적 타당성이 높으며 이들 정의에서 공통적으로 추출할 수 있는 개념은 “개인적 중요성” (personal importance)이라 할 수 있다.

2. 態度指向의 定義와 行動指向의 定義

Stone⁵³⁾은 關與를 態度次元과 行動次元으로 각각 定義할 수 있음을 주장하고 마케팅에서는 後者를 重要視해야 한다고 하였다.

態度次元의 關與概念은 원래 社會心理學文獻에서 처음 발견된다. Sherif와 Cantril⁵⁴⁾은 관여도가 높은 사람은 대상이 되는 문제에 대하여 “어떤 立場을 취할 것” (take a stance)이라 하였다. 관여가 개인의 태도, 가치관, 인지행동과 관련되어 있다는 이러한 견해는 前述한 關與의 內的狀態 指向의 定義와 같은 脈絡으로 생각할 수 있는데, 이는 소비자 행동 분야의 연구에서도 많은 지지를 받아 왔다.

그러나 Stone은 대부분의 소비자 행동 연구자들이 內面的인 認知構造面에서 관여를 정의하였다고 지적하고 이러한 情神狀態의 개념은 日常的으로 사용되는 관여의 행동적 의미에 어긋나며 행동의 직접적 관찰이 필요한 마케팅 부문에서 有用한 道具가 되지 못하므로 행동적 개념이 필요하다고 주장하였다.

51) Antil, J.H., *op. cit.*, 205.

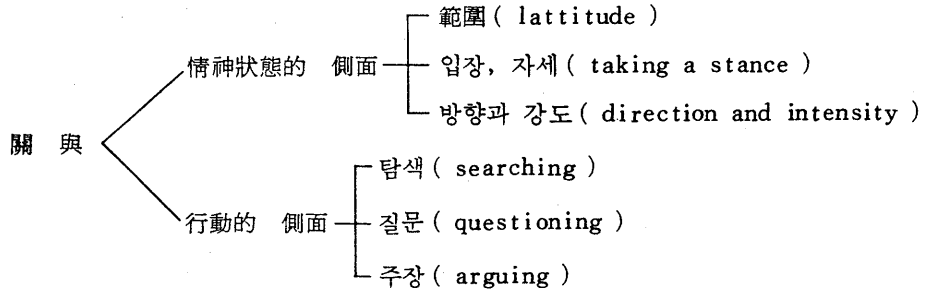
52) Tyebjee, Tyzoon, *op. cit.*, 295-304.

53) Stone, Robert N., *op. cit.*

54) Sherif, M. and H. Cantril, *op. cit.*

이와 같이 관여를 두 측면에서 볼 수 있다는 전제하에 Stone은 다음 〈圖1〉과 같은 내용을 제시하였다. 여기서 제시된 指標들은 관여의 수준을 측정할 수 있는 지표의 일부

〈圖1〉 關與의 두 側面



資料) Stone, Robert N., op.cit., 213.

를 열거한 것이다. 예를 들어 구매행동의 일부로 어떤 사람이 많은 정보탐색 행동을 했다면 이는 行動側面의 高關與를 나타내는 것으로 보아야 하며 新製品에 대한 질문이 적다면 이는 低關與로 보아야 한다는 뜻이다.

그러나 Stone의 관여개념은 Rothschild⁵⁵⁾의 지적과 같이 다른 학자들이 反應關與 (response involvement)라 부르고 관여를 처리의 복잡성이라 정의한 것과 유사하다고 볼 수 있으며 前述한 過程指向의 定義와 같이 論理的인 無理가 뒤따른다.

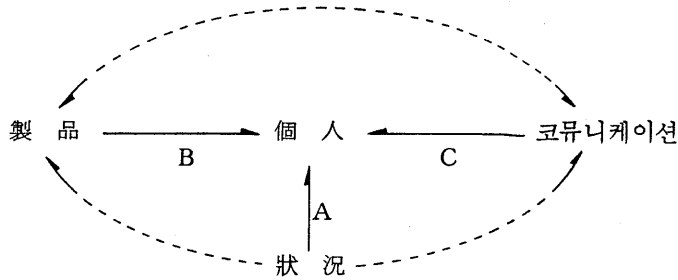
3. 個人／狀況, 個人／製品, 個人／ 커뮤니케이션 定義

Antil은 여러가지 다양한 관여의 정의에 공통되는 실마리를 찾고자 시도한 결과 이들 정의가 個人的 重要性 또는 개인의 관심이라는 척도를 통하여 직·간접으로 개인에 연관되어 있다는 사실을 밝혀냈다. 관여에 관한 많은 정의의 공통적 실마리가 개인적 重要性이라 할 수 있지만 개인적 重要성과 결합되거나 그 원인이 되는 요소에서는 차이가 난다. 즉 어떤 정의는 제품관여의 관점에서 관여를 정의하여 개인이 “관여되는” 원인이 제품특성이라고 본다. 또 다른 정의는 메시지나 상황의 특수성이 개인을 “관여되도록” 영향을

55) Rothschild, M.L., op. cit., 216-217.

미친다고 한다. 〈圖 2〉가 이러한 관계를 보여 주고 있다. 여기서 A관계는 狀況 關與로

〈圖 2〉 關與・刺戟의 相互關係



資料) Antil, J.H., op.cit., 204.

써 개인-상황간의 관계로 정의하며 〈圖 1〉의 Mitchell, Antil의 정의가 여기에 속한다. B관계는 제품관여로 개인-제품 및 대상물간의 관계로 해석할 수 있으며 〈圖 1〉의 Day, Robertson, Bloch, Mittal, Cohen의 정의가 여기에 해당된다. 또한 C관계는 커뮤니케이션 관여로 개인과 커뮤니케이션 및 정보처리의 관계로 파악할 수 있으며 〈圖 1〉의 Krugman, Petty와 Cacioppo, Gardner, Mitchell 및 Russo의 정의가 여기에 속한다.

여기서 유의할 점은 제품 그 자체가 관여수준을 결정하는 것이 아니라 제품 특성에 대하여 개인이 부여하는 개인적 의미 또는 중요성이 결정한다는 사실이다. 마찬가지로 A와 C에서도 개인이 특정 상황 또는 메시지를 어떻게 해석하느냐 하는 것이 관여수준을 결정한다. 자극자체가 아닌 자극에 대한 개인의 해석내용에 따라 관여가 결정되므로 특정 자극에 대한 관여 수준은 사람마다 다른 것이 일반적이다. 개인의 여러가지 차이 (예를 들어, 개성, 연령, 경험, 재정상태 등)에 따라 같은 자극에 대해 여러 수준의 관여도를 보일 수 있는 것이다. 따라서 특정 제품에 대하여 “고관여 제품” 또는 “저관여 제품”이라는 一律의인 分類를 하는 것은 타당하지 못하다. 이러한 사실은 Bowen과 Chaffee⁵⁶⁾의 연구에서도 밝혀 졌는데 이들은 8개의 제품을 선정하여 응답자들의 관여점수를 측정

56) Bowen, Lawrence and Steven H. Chaffee, op. cit.

했는데 자극중심의 관여수준 파악의 문제점이 드러났다. 또 Lastovicka⁵⁷⁾의 연구에서도 같은 제품범주안에서 소비자간에 존재하는 상당한 이질성을 발견하였다.

IV. 關與의 分類

앞에서는 여러 문헌에 나타난 관여의 개념정의를 검토함으로써 관여의 本質과 깊이에 접근하고자 시도하였다. 다음에는 관여를 몇가지 기준으로 類型化함으로써 關與理論의 幅을 더듬어 본다.

1. 高關與와 低關與

高關與란 消費者가 구매행동을 할 때, 그 製品에 대해서 개인적 관련성 (personal relevancy)이 높으며 認知된 危險 (perceived risk)이 높고 代替案 사이에 차이가 크고 일반적으로 가격이 높고 복잡한 특성을 가지고 있는 경우, 따라서 상표충성과 상표선호 현상이 강하게 나타나는 구매상황을 말한다. 반대로 低關與란 구매자들의 自我概念 (self-concept)이나 自我價値 (self-worth)와는 관계없이 구매행위가 일어나는 상황, 즉 개인적 관련성이 거의 없고 지각된 위험도 미미한 상황이다. 여기서는 대체안들이 거의 비슷하며 구매결정이 단순히 이루어지고 상표변경이 쉽게 일어난다.

위와 같이 關與를 그 수준에 따라 고관여와 저관여로 兩分하고 각 類型에 따른 消費者

57) Lastovicka, J.L., "Questioning the Concept of Involvement Defined Product Classes", in W.L. Wilkie, (ed.), *Advances in Consumer Research*, Vol. 6, Ann Arbor: Association for Consumer Research, 1979, 174-179.

의 行動을 분석한 연구들이 많이 있다.⁵⁸⁾ Assael⁵⁹⁾ 은 관여수준 (고 / 저관여) 과 상표 차이의 다소에 의해 소비자 행동을 4 가지로 분류하고 이 때의 마케팅 전략을 제시하였 다. Engel 과 Blackwell⁶⁰⁾ 은 1982 年에 발간한 消費者行動 교재에서 관여수준에 따라 의사결정양태가 다르다고 주장하고 低關與行動編과 高關與行動編으로 教材를 구성하였다. Traylor⁶¹⁾ 는 관여의 고 / 저와 商標介入의 고 / 저를 기준으로 소비자를 4 分類하였다. Fisk 와 Kinder⁶²⁾ 는 관여의 고 / 저에 따른 정보처리를 연구하여 3 가지의 중요한 차이 점을 발견하였다. 이와 같이 대부분의 관여연구가 고 / 저관여의 2 分法的 圖式을 채택하고 있으나 Antil⁶³⁾ 은 관여를 連續變數로 생각해야 한다고 주장하였다. 그는 관여가 相互排他的이고 網羅的인 두 상태 (고 / 저관여) 로 구성되어 있다는 實證的 근거는 찾을 수 없다고 주장한다. 또한 소비자 행동 분야에서 連續變數를 離散變數로 취급함으로써 문제점을 발생시킨 예로써 두려움 訴求에 대 한 연구, 상표충성도 연구, 소비의 사회적, 환경적 책임 연구 등을 들었다.

관여를 연속변수로 취급해야 한다는 주장은 一面 타당성을 갖는다. 大學卒業資格試驗과

58) 예를 들어, (1) Chaffe, Steven H. and Jack M. McLeod, "Consumer Decisions and Information Use", in S. Ward and T.S. Robertson, (eds.), *Consumer Behavior: Theoretical Sources*, Englewood Cliffs, N.J.: Prentice Hall, 1973, 393-394.

(2) Bower, Lawrence and Steven H. Chaffe, *op. cit.*

(3) Robertson, Thomas S., *op. cit.*

(4) Lastovicka, J.L. and David M. Gardner, "Component of Involvement", in J.C. Maloney and B. Silverman, (eds.), *Attitude Research Plays for High Stakes*, Chicago: A.M.A., 53-73.

(5) Traylor, Mark B., "Product Involvement and Brand Commitment" *Journal of Advertising Research*, Vol. 21 (December 1981), 51-56.

(6) Petty, Richard E., John T. Cacioppo and David Schumann, "Central and Peripheral Routes to Advertising Effectiveness: The Moderating Role of Involvement" *Journal of Consumer Research*, Vol. 10 (September 1983), 135-144.

59) Assael, Henry, *op. cit.*

60) Engel, James F. and Roger D. Blackwell, *op. cit.*

61) Traylor, Mark B., *op. cit.*

62) Fiske, Susan T. and Donald R. Kinder, "Involvement, Expertise, and Scheme Use: Evidence from Political Cognition", in Nancy Cantor and J. F. Khilstrom (eds.), *Personality, Cognition, and Social Interaction*, Hillsdale, N.J.: Lawrence Erlbaum, 1981.

63) Antil, J.H., *op. cit.*, 205.

삼푸⁶⁴⁾, 自動車와 옷⁶⁵⁾에 대하여 응답자가 보인 고관여, 저관여가 같은 強度라고 할 수 있을까? 즉, 연구간의 비교가 어렵게 된다는 단점이 인위적인 고/저관여 분류방법에 존재한다. 또한 변수간의 非線型關係를 발견할 수 없게 하는 점도 단점으로 지적된다. 예를 들어 관여수준과 설득적 커뮤니케이션에 대한 敏感度의 관계, 반복구매 행동과 관여의 관계는 線型이 아니고 單調函數로 나타날 것임에도 불구하고 고/저관여로 분류함으로써 이러한 관계를 놓치는 결과를 초래한다. 資料處理 면에서도 연속변수로 취급하지 않음으로써 多變量分析 등 보다 정교한 技法의 사용에 제한을 받는다.

이와 같은 논의에 대해서 Rothschild⁶⁶⁾는 관여가 本質적으로 連續變數라는 사실에는 동의하나 실제 연구 수행상 연속변수가 從屬變數로 되어 있고 實驗方法을 사용할 경우에는 실제 적용이 거의 불가능하기 때문에 고/저 관여로 분류하는 것이 좋다고 주장한다.

차과 Mittal⁶⁷⁾은 커뮤니케이션 效果의 階層 모델(hierarchy-of-communication-effects model) 연구에서 관여를 連續變數로 취급하면 관여수준이 낮아짐에 따라 認知-感情-行動 順序가 認知-行動-感情으로 바뀐다는 Ray⁶⁸⁾ 등의 이론을 확인할 수 없다는 문제점을 지적하였다.

한편 Smith와 Swinyard⁶⁹⁾는 代案으로 고/저관여 모두 적용할 수 있도록 再概念化하여 統合模型을 제시하였다. 또 다른 代案으로는 소비자 관여프로필 연구가 있는데,

64) Petty, R.E. and J.T. Cacioppo, *op. cit.*

65) Bloch, P.H. (1981a), *op. cit.*

66) Rothschild, M.L., *op. cit.*

67) Park, C. Whan and Banwari Mittal, "A Theory of Involvement in Consumer Behavior: Problems and Issues" in Jagdish N. Sheth, (ed.), *Research in Consumer Behavior*, Vol. 1, London, England: Jai Press, 1985.

68) Ray, Michael L., A.G. Sawyer, M.L. Rothschild, R.M. Heeler, E.C. Strong, and J.B. Reed, "Marketing Communications and the Hierarchy-of-Effects", in P. Clarke (ed.), *New Models for Mass Communication Research*, Beverly Hills: Sage Publications, 1973, 147-176.

69) Smith, R.E. and W.R. Swinyard, "Involvement Response Models: An Integrated Approach", *Journal of Marketing*, Vol. 46, 81-93.

Laurent 과 Kapferer⁷⁰⁾ 는 종래의 연구가 관여를 單一指標로 파악, 설명하고 관여결과를 가지고 측정한 것을 지적하면서 과거의 관여이론이 문제를 너무 단순화했다고 비난한다. 그리고 고/저관여 개념 대신에 多次元의 消費者 關與프로필 (consumer involvement profiles) 개념을 제시하면서 이것에 의해 소비자와 제품범주 관계의 성격을 보다 철저히 구명할 수 있다고 주장하였다. 이들은 관여의 先行條件으로 ① 제품의 認知된 중요성 또는 상황, ② 認知된 象徵價値 (sign value), ③ 認知된 快樂價値 (pleasure value), ④ 認知된 危險⁷¹⁾ (perceived risk) 을 들고 관여여부만 중요한 것이 아니고 관여의 수준과 유형이 모두 중요하기 때문에 관여의 근원이라 할 수 있는 선행조건을 파악해야 한다고 주장한다.

2. 狀況的 關與와 持續的 關與⁷²⁾

1) 狀況的 關與 (situational involvement)

이는 “購買와 같은 특수한 상황에 대한 관심⁷³⁾”, 또는 “어떤 상황에서 스스로의 행동에 대한 개인의 관심을 이끌 낼 수 있는 그 상황의 능력”⁷⁴⁾ 으로 정의된다. 또 Bloch⁷⁵⁾ 은 제품관여 중에서 상황적 관여를 정의하면서 “어떤 제품의 구매나 예상되는 사용상황으로부터 연유하는 특별한 外生的 目標을 달성하고자 하는 소비자 욕구에 바탕을 둔 제품에 대한 일시적 관심”이라 하였다.

70) (1) Laurent, Gilles and Jean-Noël Kapferer, "Measuring Consumer Involvement Profiles" *Journal of Marketing Research*, Vol. 22 (February 1985), 41-53.

(2) Kapferer, Jean-Noël, Gilles Laurent, "Consumer's Involvement Profile: New Empirical Results" and Elizabeth C. Hirschman and Morris B. Holbrook (eds.), *Advances in Consumer Research*, Vol. 12, Provo, UT: Association for Consumer Research, 1985, 290-295.

71) 이는 다시 다음의 두부분으로 구분된다.

① 구매결정의 부정적 결과에 대한 認知된 중요성 (위험의 중요성)
② 잘못된 선택의 認知된 확률 (위험의 발생 확률)

72) Houston 과 Rothschild는 第3의 關與形態로 反應關與 (response involvement) 를 들고 “전반적인 소비자 의사결정 과정을 특징짓는 인지 또는 행동과정의 복잡성과 광범성”이라 정의하였다. 그러나 이 반응관여는 관여의 유형의 일종이라기 보다는 관여의 결과로 간주함이 합리적이다. Houston, M. J. and M. L. Rothschild, *op. cit.*, 185.

73) Rothschild, M. L. *op. cit.*

74) Houston, M. J. and M. L. Rothschild, *op. cit.*, 184.

75) Bloch, P. H. (1981a), *op. cit.*, 69, 93-105.

이 상황적 관여는 단기목표의 달성수단이므로 Clarke와 Belk⁷⁶⁾의 課業關與 (task involvement) 개념과 비슷하다고 할 수 있다. 이러한 단기목표는 구매와 관련된 것, 구매 및 사용과 관련된 것, 구매와 무관한 것으로 구분할 수 있다. 구매와 관련된 목표의 예를 들면 어떤 가정의 냉장고가 너무 낡아 새로운 것으로 대체하려고 할 때 냉장고가 그 가정의 주부에게 관여제품이 되는 것과 같은 경우이다. 따라서 만족스러운 구매를 하기 위한 목표로부터 상황적 관여가 발생된다. 그 결과 이 소비자는 냉장고의 광고를 유심히 보고 들으며 이웃에서 사용하는 냉장고의 장단점을 물어 보기도 하는 행위로 관심의 高潮를 나타낸다. 구매/사용 관련 목표는 어떤 제품의 예상되는 특정 사용상황에 의하여 그 제품구매의 중요성이 커질 때 역시 상황적 관여를 초래한다. 예를 들어 결혼을 앞둔 청년이 결혼예복으로 양복을 한벌 맞추려고 할 경우 이 청년은 많은 사람이 자신을 주시하게 되는 결혼식이라는 상황 때문에 양복에 대한 관여도가 높아진다. 이 경우 식당에서 사람들이 그 의 인상을 좋게 하려는 목표가 그 제품에 대한 관심을 높여준다. 어떤 제품의 경우에는 구매가 곧바로 일어나지 않는 경우에도 상황적 관여가 발생할 수 있다. 데이트 약속을 한 女大生이 입을 옷을 결정할 때 옷이라는 제품류에 대하여 비록 새옷의 구매는 일어나지 않아도 높은 관심과 흥미가 일어난다.

이 상황적 관여는 일시적이고 일단 목표가 달성되면 사라지게 된다. 위의 예에서 냉장고를 구입한 후, 결혼식이 끝난 후, 데이트가 끝난 후 상황적 관여는 감소한다.

지금까지 소비자행동 연구에서 조사된 관여는 대부분 이 상황적 관여인데 그 이유는 관여의 개념을 구매의사결정 과정의 일부로 취급했기 때문이다.

2) 持續的 關與 (enduring involvement)

일시적 성격을 갖는 상황적 관여와는 달리 持續的 관여는 일반적인 대상물 집단에 대해서 개인이 가지는 관여의 수준⁷⁷⁾으로 상황의 영향과 관계없이 지속적으로 존재하는 것이다. Bloch⁷⁸⁾은 “제품에 대해서 상황의 영향과 관련없이 존재하는 장기적 흥미나 관심

76) Clarke, Keith and Russell Belk, “The Effects of Product Involvement and Task Definition on Anticipated Consumer Efforts”, in W.L. Wilkie, (ed.), *Advances in Consumer Research*, Vol. 6, Ann Arbor: Association for Consumer Research, 1979, 313-318.

77) Rothschild, M.L., *op. cit.*, 77.

78) Bloch, P.H. (1981a), *op. cit.*, 97.

으로 개인의 욕구·가치관과 제품간의 관련성의 強度에 기초를 둔 것"이라 정의한다. 제품은 각기 소비자 욕구를 만족시켜 줄 수 있는 本質的인 特性을 포함하고 있으므로 비록 당장은 구매되지 않고 사용목표가 현실화되지 않아도 이러한 형태의 제품관여가 존재하게 되는 것이다. 의상에 대하여 평소에 관심이 높고 관여도가 높은 소비자가 있다고 하면 그는 당장은 의상구매 계획이 없고 중요한 의상착용 기회가 없어도 의상에 대한 높은 관심과 집착을 가질 것이다. 그 후 구매기회가 오면 평소보다 관여수준이 한단계 높아진다.

“持續的”(enduring)이라는 단어는 상황의 변화와 관계없이 지속되고 一貫性이 있다는 의미이다. 상황적 관여가 구매의사결정의 중심이 되는 형태의 관여인데 비하여 지속적 관여는 제품의 일상적 사용과 관련이 있고 제품과 相互作用한다는 점에서 구별된다.

그러나 Rothschild는 지속적 관여를 비교적 좁은 의미로 해석하고 있다. 그는 이것이 소비자의 정보처리와 의사결정형태를 통해서 소비자의 의사결정에 영향을 미치는 것으로만 보았다. Rothschild가 이와 같이 持續的 關與를 구매의사 결정의 범위를 결정하는 또 하나의 요소로 봄으로써 그 잠재적 설명력은 자연히 제한받게 된다. 뿐만 아니라 지속적 관여의 특성인 지속성과 일관성을 간과하고 구매과정과 지나치게 연결짓는 Rothschild 등의 시도는 이 개념이 갖는 풍부한 넓이를 제한하고 상황적 관여와의 구별을 어렵게 한다. 또한 특정 제품류에 대한 狂的인 執着을 간과한 단점도 있다.

이에 비하여 Bloch⁷⁹⁾이 개발한 모델은 狂的인 製品執着(例:自動車狂, 오디오狂, 카메라蒐集狂 등) 현상을 모델에 포함시켰는데, 이들에게는 특정제품이 생활의 焦點이자 매우 중요한 요소가 되는 것이라고 보고 持續的 關與의 極端的인 현상으로 간주하고 있다.

3. 認知的 關與와 感情的 關與

제품은 개인의 여러 동기들 중 한가지 이상을 만족시킴으로써 效用을 제공한다. 그런데 소비자의 제품취득과 사용이라는 측면에서 동기를 크게 두가지로 구분하면 다음과 같다.

1) 實用的, 機能的 動機: 환경으로부터의 이득을 극대화하려는 동기로 개인의 정보 처리행동과 이상적 상태의 달성에 중점을 둔다. 이 동기에 의하면 개인은 제품이나 용역이 제공하는 비용과 혜택(cost and benefit)에 높은 관심을 두며 제품의 기능적 성과에 중점을 둔다.

79) Ibid., 95-100

2) 표현적 동기(가치표현적 동기): 自我概念(self-concept)을 他人에게 표현하고자 하는 동기로 개인의 감정과 어떤 정서상태의 달성에 중점을 둔다. 이 동기에 의하면 개인은 자존심, 自我概念을 高揚시키는데 보다 큰 관심을 기울이며 消費를 통하여 이미지 差別化(image differentiation)를 추구함으로써 자신의 욕구, 自我像을 外部世界에 投影시키려 한다는 것이다.

Mittal⁸⁰⁾은 機能的 動機(실용적 동기, 인지적 동기)에 의한 관여를 기능적 관여로, 표현적 동기(상징적 동기, 감정적 동기)에 의한 관여를 표현적 관여라고 부르고, 표현적 관여를 自我關與와 같은 것으로 보았다.

차과 Young⁸¹⁾은 관여유형과 수준이 광고의 상표태도 형성에 미치는 효과를 조사한 연구에서 기능적 관여를 인지적 관여(cognitive involvement)로, 표현적 관여를 감정적 관여(affective involvement)라고 불렀다.

그런데 소비자 행동이 항상 이 두가지 관여 중 한가지에만 연결되어 일어나는 것은 아니다. 오히려 두가지 관여가 동시에 존재하나 그 중 하나가 더 우세한 것이 일반적이며, 어느것이 우세한가에 따라서 행동의 내용이 달라진다. 예를 들어 청바지를 보면 그것이 인간의 육체를 덮고 보호하는 생태적 기능, 즉 기능적 실용적 동기를 만족시키는 것은 누구에게나 거의 동일하다. 그러나 동시에 이것은 사람마다 다른 이미지, 다른 상징적 의미를 느끼게 하여 표현적, 감정적 동기의 만족도는 사람에 따라 다르게 나타난다.

이때 감정적 동기가 지배할 때는 제품평가에 있어서 客觀的 차원의 관념은 보다 부적절해진다. 더구나 정보처리 과정이 주로 감정적일 경우에는 소비자는 歸因行爲나 正誤形態의 認知行爲를 잘 보이지 않는다. 이러한 현상은 소비자가 그들의 객관적 판단보다는 감정적 판단의 타당성에 대한 스스로의 신뢰도가 높기 때문이다.

인지적 관여와 감정적 관여는 商標忠誠概念에 대해서도 의미를 갖는다. 종전의 연구에서는 상표충성은 고관여의 결과이고, 특히 단일 商標에 대한 執着은 고관여의 표시라고 보았으나 차과 Mittal⁸²⁾은 반드시 그러한 것은 아니라고 주장하였다. 즉, 관여가 認知

80) Mittal, Banwari L., *op. cit.*, 69-78.

81) Park, C. Whan and S. Mark Young, "Types and Levels of Involvement and Brand Attitude Formation", in Richard Bagozzi and Alice Tybout (eds.), *Advances in Consumer Research* Vol. X, Ann Arbor: Association for Consumer Research, 1983, 320-324.

82) Park, C. Whan and Banwari Mittal, *op. cit.*, 218.

의일 경우에는 感情的 關여가 支配할 때보다 소비자가 충성도를 보이는 상품의 수가 더 적을 것이다. 왜냐하면 감정적 關여일 때 소비자는 商標이미지와 자신의 實際的인 또는 원하는 自我像 사이에서 全體的 이미지 對照 (holistic imagery matching) 에 근거를 두고 좋아하는 상표를 선정할 것으로 기대되기 때문이다. 對照를 근거로 한 상표선택은 비교적 노력이 적게 들고 신속하게 된다. 그러나 감정적 關여의 경우 일단 전체적 대조가 몇개의 좋아하는 상표에 대하여 일어나면, “最善”의 선택을 위한 改善은 인지적 關여에 비해서 어렵기 때문에 소비자들이 하나의 최선의 선택에 도달하는 데는 비효율적 일지도 모른다. 아마도 몇개의 상표가 소비자의 호감을 얻을 비슷한 자격을 갖추고 있을 수도 있고 바라는 自我像을 표현하는 것도 몇가지의 다른 상표선택을 통해서 가능할 수 있을 것이다. 이러한 경우 소비자는 일련의 좋아하는 상표 중에서 자주 상표변경을 하게 되는 것이다. 따라서 빈번한 상표변경이 반드시 저관여의 증거라고는 말할 수 없다.

V . 結 語

앞에서 살펴 본 내용을 정리하면 다음 몇 가지로 要約된다.

첫째, 關與理論은 社會心理學 分野에서 처음 대두된 이론으로 Krugman 등에 의해 마케팅 分野에 도입되어 情報處理, 商標選擇行動, 商標忠誠, 態度測定 등 각 부문에서 중요한 분야로 취급되고 있고 점차 그 범위와 역할을 확대시켜 나가고 있다.

둘째, 그러나 關與理論은 學者에 따라 그 概念과 範圍가 다르기 때문에 실제 마케팅 연구에 도입하는데 일부 혼란이 일어나고 있고 그 本質에 대한 論議도 中斷되지 않고 있다. 그래서 本稿는 關與理論의 概念化에 있어서 그 本質을 파악하고자 주요문헌을 통하여 그 定義와 쓰임새, 그리고 分類內容을 考察하였다.

셋째, 社會心理學 分野에서는 Sherif 를 중심으로 한 社會的判斷理論이 關與理論을 대표하고 있고 여기에 포함되지 않는 社會心理學者들의 見解도 있다. 社會心理學에서는 주로 問題關與 (issue involvement) 를 대상으로 自我關與 (ego involvement) 를 연구했다.

네째, 社會心理學에서 싹이 튼 關與理論은 消費者行動理論 分野에서 꽃을 피우고 있다. 關與理論의 깊이를 파악하기 위하여 關與의 概念定義를 몇가지 대표적인 文獻을 통하여 고

찰하였다. 우선 內的狀態 또는 過程指向的으로 정의할 수 있는데 內的狀態 指向的 定義가 그 本質에 더 가깝다고 할 수 있다. 態度 또는 行動指向的 定義로 概念을 區分하는 수도 있으나 前者는 위의 內的狀態, 後者는 위의 過程指向的 定義와 類似하다고 볼 수 있다.

다섯째, 關與를 몇가지 관점에 의해 類型化함으로써 關與理論의 넓이를 보고자 하였다. 우선 가장 흔히 볼 수 있는 고/저관여의 분류가 있는데 오늘날 대부분의 연구가 이를 채택하고 있다. 그러나 Antil을 중심으로 關與라는 概念의 성격상 連續變數로 취급해야 한다는 反論이 제시되었다. 또 이러한 논의에 대한 代案으로 Smith와 Swinyard의 統合模型, Laurent과 Kapferer의 消費者 關與프로필이론이 언급되었다. Rothschild를 중심으로 전개된 狀況的 關與와 持續的 關與도 살펴 보았는데 Rothschild類의 狹意의 解釋이 가지는 短點을 지적하였다. Mittal 등은 關與의 動機에 따라 認知的 關與(機能的 關與)와 感情的 關與(價值表現的 關與)로 나누고 있는데 商標選擇行爲 등에 중요한 시사점을 던져주고 있다.

本稿에서 언급한 것과 같이 關與理論은 마아케팅에 한해서는 비교적 “젊은” 이론분야이고, 따라서 概念에 대한 論議도 分분하다. 개념상의 혼란의 원인중의 하나는 關與의 測定方法에 대한 合議가 이루어지지 않은데 있다. 그래서 消費者行動理論 分野에서 關與의 概念과 測定方法에 대한 연구가 關與의 實證的 研究와 同時에 활발하게 進行되고 있다.

또한 우리나라에서도 최근에 이르러 관여⁸³⁾ 이론을 이용한 實證的 研究⁸⁴⁾가 실시되었다.

83) 筆者에 따라서는 “involvement”를 “沒入”으로 翻譯하기도 하나 沒入은 沒頭와 비슷한 말로 이미 “높은” 관심과 흥미 또는 개인적 중요성을 含意하고 있으므로 여기에 “낮다”는 의미의 수식어를 앞에 붙인 低沒入이라는 用語는 不適合한 것으로 생각된다. 따라서 本稿에서는 “關與”라는 單語를 사용했다.

84) 예를 들어,

- ① 이 기엽, 소비자행동모델에 있어서의 自我沒入에 관한 연구, 서울大學校 大學院, 碩士學位 論文, 1984.
- ② 한 상린, 소비자 沒入에 관한 실증적 연구: 학습관계가 몰입의 결과에 미치는 영향을 중심으로, 고려대학교 대학원, 석사학위 논문, 1984.
- ③ 최 민, 제품에 대한 관여의 수준과 유형에 따른 판매촉진 전략에 관한 연구, 연세대학교 대학원, 석사학위 논문, 1985.
- ④ 송 윤현, “상표선택에 있어서 제품관여도 효과에 관한 연구”, 마아케팅연구, 第1卷1號, 한국마아케팅學會, 1986, 91-124.
- ⑤ 이 영현, 제품몰입과 상표충성의 관계에 관한 연구, 서울대학교 대학원, 석사학위 논문, 1986.
- ⑥ 정 창환, 소비자 관여에 관한 연구: 관여 프로파일측정을 중심으로, 서울대학교 대학원, 석사학위 논문, 1986.

그러나 研究間의 비교를 가능하게 하여 일반적인 이론의 정립을 위해서는 개념의 統一과 연구방법에 대한 合議가 우선되어야 할 것이므로 본 연구와 함께 測定方法에 대한 연구도 앞으로의 課題라 할 수 있다.

