

다단계 상표평가모델에 관한 연구*

An Empirical Study on Multi-Stage Brand Evaluation Model

最初論文 接受日 : 1993. 4. 10
修正本 接受日 : 1993. 8. 10
論文 掲載 確定日 : 1993. 8. 31

황 의 록**

초 록

구매의사결정모델에 따르면 소비자들은 특정재화에 대한 구매필요성을 느낀이후(문제인식)부터 필요한 정보를 수집하고, 대안을 평가하는 일련의 문제해결 과정을 통해서 구매를 하는 것으로 되어있다. 그러나 많은 연구문헌들은 소비자들은 문제인식이 생기기 전에도 정보를 입수하고, 상표에 대한 평가를 함으로서 상황을 단순화시키고, 의사결정을 용이하게 만드는 선택대안의 축소 노력을 할 뿐만 아니라 구매를 하고난 후에도 이러한 노력은 계속된다는 사실을 밝히고 있다. 따라서, 본 연구는 이러한 보고들을 바탕으로 다단계 상표평가 모델을 구성하고, 실제로 소비자들이 다단계평가를 하고 있는지를 검증하기 위한 방편으로 이론적 단계별로 고려상표군의 크기에 변화가 있는가, 정보탐색량과 활용정보원의 상대적 이용비중에 차이가 있는가를 조사하였다. 만약 각단계마다 분명한 차이가 존재한다면 그것은 다단계상표평가가 실제로 이루어지고 있음을 의미하는 것이기 때문이다. 분석결과, 구매계획이 있기 전에도 특정제품에 대한 정보탐색과 평가가 이루어지고 있으며, 구매후에도 마찬가지로 나타났다. 고려상표군의 크기는 구매계획이 없는 상태에서 가장 컸고, 구매가 가까워질수록 줄어 들었으며, 구매 직후부터 시간이 흐르면서 다시 커지기 시작하는 경향을 보였다. 정보탐색량은 구매계획이 있기 전에는 상대적으로 적었다가 구매계획이 확정된 후에 가장 활발해지며, 구매가 이루어진 후에는 다시 축소되는 경향을 보였다. 광고정보는 구매계획이 없을 때 상대적 이용비중이 가장 높았고, 구매계획이 생긴 후에는 상대적 의존도가 떨어졌다가 구매후에 다시 상승하는 양상을 보였다. 인적정보는 모든 단계에서 높게 이용되다가 구매후에는 광고정보 보다는 이용도가 높아진다. 중립정보원은 높지는 않지만 모든과정에서 일정한 수준으로 이용되고 있으며, 소매점정보원은 전반적으로 이용도가 낮으나 구매계획단계에서 의존도가 상대적으로 높아지는 현상을 보였다. 이로서 다단계상표평가모델은 간접적이지만 그 존재가 실증적으로 검증이 되었다.

* 본 연구는 학술진흥재단의 연구비 지원을 받아 이루어졌음.

** 아주대학교 경영학과 교수

I. 서론

1. 연구목적

소비자들은 어떤 과정을 거쳐 구매에 이르게 되는가? 우리는 일상생활속에서 무수히 많은 구매결정을 하는데도 불구하고 그 결정이 어떻게 이루어지는가를 알지 못하는 경우가 많이 있다. 소비자들의 선택과정을 효과적으로 파악하고 분류할 수 있다면 마케팅담당자나 기타 이해관계자들에게 많은 의미가 있을 텐데도 말이다. 구매의사결정모델에 따르면 소비자들은 특정재화에 대한 구매필요성을 느낀이후(문제인식)부터 필요한 정보를 수집하고, 대안을 평가하는 일련의 문제해결 과정을 통해서 구매를 하는 것으로 되어있다. 그러나 많은 연구문헌들은 소비자들은 문제인식이 생기기 전에도 정보를 입수하고, 상표에 대한 평가를 함으로서 상황을 단순화시키고, 의사결정을 용이하게 만드는 선택대안의 축소 노력을 할 뿐만 아니라 구매를 하고난 후에도 이러한 노력은 계속된다는 사실을 밝히고 있다. 구매결정을 한다는 것은 둘 또는 그 이상의 대안중에서 하나를 선택하는 것이다. 정보의 홍수속에 살고 있으면서도 정보처리능력에 한계가 있어 모든 정보를 기억할 수도 이용할 수도 없는 오늘날의 소비자들에게 선택은 쉬운 작업이 아니다. 그래서 소비자들은 조건이 허락한다면 관리가능한 범주로 정보를 체계화하고 단순화시키려고 하는 것이다. 이러한 관점에서 소비자들은 특정상표에 관한 새로운 정보가 유입될 때마다 정보를 즉각적으로 처리하여 미래 구매시에 고려할 소수의 상표 정보만을 집중적으로 저장하는데, 이 소수의 상표집합을 Howard는 고려상표군(evoked set)이라 하였다.

이러한 고려상표군의 존재는 소비자의 선택행동이 구매의사결정모델이 시사하는 것처럼 단 한번의 평가과정을 통해 일어난 결과가 아니라 적어도 한번 이상의 평가과정을 통해 선택에 이르게 됨을 말해주는 것이다. 즉, '구매결정'이라는 문제에 직면하기 전에 이미 소비자들은 상표에 대한 정보탐색을 하고, 각자의 기준에 따라 평가를 하여 장차 구매시에 고려할 소수의 상표군을 형성하는 것이다. 따라서 실제로 구매계획을 세운 후에는 이 소수상표들만을 대상으로 좀더 상세한 평가가 이루어질 수 있다. 물론 이 시점에서 매력적으로 평가되는 신상표가 있다면 평가대상에 포함시키기도 할 것이다. 이와 관련하여 다수의 연구들에서 미래 상

표평가에 필수불가결한 것으로 고려상표군의 형성과 2단계 상표평가모델을 제시하고 있다 (Belonax & Mittelstaedt, 1978 ; Gensch, 1987 ; Olshavsky, 1979 ; Malhotra, 1982 ; Wright, 1975). 이들 연구들은 소비자의 선택을 위한 평가과정이 단일과정이 아니라 수많은 대안중에서 선택불가능한 일부대안을 제거하기 위한 평가단계와 남겨진 소수 상표를 대상으로 상세한 정보탐색과 평가가 일어나는 선택을 위한 평가단계로 구성되는 2단계평가모델을 제시하고 있다.

Bloch(1986)의 연구에 따르면 소비자의 정보탐색활동은 구매과정과 직접적인 관계가 없는 상태에서도 계속적으로 발생하는 지속성을 지닌다고 한다. 그렇다면 구매 자체가 소비자의 학습에 영향을 주는 중요한 변수라는 점을 감안할 때 구매한 후에 구매한 상품에 대한 정보가 추가되고, 그 결과 얼마든지 구매이전과 다른 평가를 내릴 수도 있다.

인지부조화이론도 구매결정의 중요성이 크면 클수록 구매후 인지부조화로 인한 불안으로부터의 탈출과 합리적 재구매를 위해 자기결정에 대한 재평가작업을 하게 된다고 설명하고 있다. 그렇다면 상표평가는 2단계이상으로 이루어질 수도 있다는 말이 된다. 따라서 소비자 선택과정은 2단계평가모델이 아니라 다단계평가모델, 즉 고려대상압축(1단계평가), 구매상표결정(2단계평가), 구매결과평가(3단계평가)라는 3단계를 거치게 되며, 소비자들은 이러한 과정을 반복하게 된다는 매우 상식적인 결론에 도달하게 된다. 다단계평가의 사실여부를 직접 확인할 현실적인 방법은 아직 모르겠지만 만약 실증조사를 통해서 논리적으로 구분된 평가단계마다 고려상표군의 크기가 달라지고, 정보탐색량에 차이가 있고, 이용하는 정보원이 단계마다 특징을 보인다면 그것은 소비자들이 질이 다른 상표평가를 연속적으로 하고 있음을 의미하는 것으로 보아도 좋을 것이다.

이에 본 연구의 목적은 소비자들의 상표평가의 다단계 여부를 이론적인 측면에서 고찰하고, 각 상표평가단계에 따라 고려상표군의 크기에 변화가 있는지, 정보탐색량에 차이가 있는지, 그리고 활용하는 정보원천의 상대적 이용비중에 차이가 있는지를 실증적으로 분석함으로써 상표평가의 다단계주장을 증명하고자 하는 것이다.

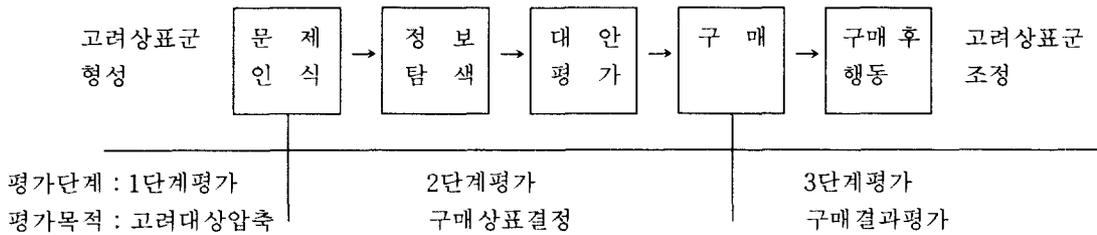
II. 이론적 고찰

1. 다단계 상표평가에 관한 연구

Engel & Blackwell 모델(1982)은 소비자 선택행동을 문제인식→정보탐색→대안평가→구매→구매 후 평가의 다섯단계를 거치는 단일과정으로 설명하고 있다. 그러나 소비자의 선택 행동은 문제인식 후에야 비로소 선택과정이 시작되는 단일구조가 아니라 매우 동태적인 과정이라는 증거가 다양하게 나타나고 있다. 소비자들은 문제를 인식하기 전에 이미 상표에 대한 정보탐색과 평가활동을 통하여 실제 구매시에 고려할 소수의 상표군을 형성하는 것이 일반적인데 Howard와 Sheth(1969)는 이 상표군을 고려상표군이라 하였다. 실제 구매필요성(문제인식)이 생겼을 때 이미 고려상표군이 형성되어 있다면 여기에 속해있는 상표들을 대상으로 다시 한번 비교평가를 하게되고 그결과에 따라 최종적인 선택에 이르게 된다는 것이다. 이렇듯 소비자들이 실제로 문제를 인식하기 전에 고려상표군을 형성한다면 그것은 소비자들이 상표선택시 단 한번의 평가가 아니라, 적어도 두번 이상 반복된 평가를 통해서 선택한다는 것을 말해 주는 것이다. 이러한 주장은 인간의 정보처리능력에 한계가 있고(Miller, 1959), 가능한 상황을 단순화시키려는 성향이 있으며, 소비자들은 구매를 위해 출시된 모든 대안을 고려할 수도 없고, 고려 하지도 않는다는 사실의 발견(Bettman, 1979; Howard and Sheth, 1969)에 의해서도 뒷받침된다.

더 나아가 2단계 의사결정과정을 주장한 Payne(1976), Olshavsky(1979), Malhotra(1982), Wright(1973) 등은 소비자들은 고려상표군을 형성하는 의사결정의 초기단계에서는 우세한 한 두가지 속성을 기준으로 선택대안을 좁히는데 관심이 있고, 구매를 결정하는 후기단계는 다속성 평가를 통해 하나의 상표를 결정하는 데 관심이 있다고 하였다. 주로 초기단계에서는 비보상규칙이 많이 적용되며, 후기단계에서는 보상규칙이 적용될 가능성이 높다고도 하였다. 또 다른 학자들은 (Festinger, 1971; Mittelstaedt, 1969) 이 선택과정의 연장선상에서 소비자들은 구매후 자신의 선택이 합리적이었는가를 평가하는 과정을 거치게 되며, 이때 소비자들은 가능한 인지적 부조화를 감소시키기 위해 선택적인 정보탐색 및 평가를 할 가능성이 있다는 것을 보여주고 있다. 분명 이 단계에서의 정보탐색과 평가는 구매전과는 다른 것이다.

이에 본 연구는 이러한 기존문헌들을 바탕으로 다단계상표평가모델을 제안하였다. 무수히 많은 대안들중에서 고려상표군을 형성하는 단계에서의 상표평가를 1단계 상표평가, 고려상표군내의 상표들과 매력적인 신상표만을 대상으로 구체적 평가를 통해 구매를 결정하는 단계를 2단계 상표평가, 구매 후에 구매한 상표에 대한 재평가를 통해 고려상표군을 조정하는 과정을 3단계 상표평가로 보았다(그림 II-1).



〈그림 II-1〉 다단계상표평가모델

가. 고려대상압축단계 : 1단계 상표평가

Howard와 Sheth(1969)는 시장에 아무리 많은 상표품들이 나와 있다고 하더라도 구매자의 선택대안이 되는 상표는 일반적으로 소수이며, 이 상표집합을 「고려상표군」(evoked set)이라 하였고, 이러한 주장은 Campbell(1969)에 의해 실증되었다. 고려상표군의 개념이 “구매를 고려하는”, “채택하기를 고려하는”, “실제로 고려하는” 등 용어가 통일되어 있지 않다는 비판이 있지만, 소비자의 지각내에 상표들의 상대적 포지셔닝(relative positioning) 개념으로써 마케팅 분야에 널리 응용되고 있다(Narayana & Markin, 1975).

고려상표군의 형성과 관련된 정보처리이론을 간단히 살펴보면 두가지로 나눌 수 있다. 첫째, 개인적/상황적 요인이 정보처리과정에 미치는 영향에 관한 연구로 “단순화 모델(simplified model)”을 들 수 있다(Myers, 1979). 이 모델에서 소비자는 의사결정 초기에 마음속에 일정량의 속성, 신념, 지식, 평가 기준들을 갖고있어 이들이 고려상표군, 정보원의 이용 등에 영향을 주며, 속성과 신념 등은 사회적 특성, 개인적 차이, 이전경험 등에 의해 결정된다고 한다. 둘째, 제품과 고려상표군의 관계에 관한 연구로 소비자들은 제품의 속성이나 상표에 대한 정보에 근거하여 의사결정을 한다는 주장이다. 이들 연구에 따르면 의사결정모델은 의사결정

시 고려되는 상표의 수에 따라 달라질 수 있다는 것을 보여준다.

이러한 고려상표군의 형성에 관한 여러 연구들은 소비자들이 실제로 구매를 고려하기 이전에 출시된 수많은 상표들에 대한 평가를 통해 고려상표군을 형성하는 1차적인 상표평가 과정이 있다는 것을 보여준다.

나. 구매상표 결정단계 : 2단계 상표평가

문제를 인식한 소비자들은 구체적인 구매계획을 세우고 보다 적극적인 정보탐색활동을 시작한다. 이때 출시된 모든 대안에 대해 상세한 정보를 탐색하기에는 인간의 능력에 한계가 있다. 따라서 소비자들이 실제로 구매를 결심한 후에는 사전에 마음에 두고 있던 고려상표군에 대해서만 상세한 정보탐색과 평가가 이루어질 가능성이 많다. 1단계 상표평가는 평가목표가 불필요한 대안의 제거에 있다고 본다면, 구매상표 결정단계에서의 평가목표는 상표선택에 있다고 볼 수 있다. 일반적으로 제1단계에서는 비보상결정규칙을 많이 적용하고 제2단계에서는 보상 전략 혹은 둘을 혼용하는 보다 심도있는 평가가 일어난다는 것이다(Myers, 1979 ; Lussier and Olshavsky, 1974 ; Payne, 1976).

다. 구매결과 평가단계 : 3단계 상표평가

소비자 선택행동은 구매를 하는 것으로 끝나는 것이 아니라 구매이후에 자신의 선택이 옳았는가에 대해 평가하는 단계까지 연장된다. 선택한 대안의 단점과 선택하지 않은 대안의 장점을 발견하면서 갈등 혹은 자신의 선택이 잘못되지 않았나 하는 불안감이 발생하고, 소비자들은 이를 해결하기 위한 정보탐색을 하게 된다(Festinger, 1971 ; Oshikawa, 1969 ; Kotler, 1976). 이러한 행동은 현시적인 반응을 보이는 경우가 많지만, 때로는 단지 마음속으로만 평가하는 비현시적인 행동을 보이기도 하는데, 분명 구매전과는 다른 선택적인 정보탐색과 평가가 일어날 가능성이 크다. 예를들면 ① 자신의 선택을 지지하는 광고를 찾는 한편 경쟁상표의 광고를 회피하거나, ② 그 친구나 이웃도 그와 똑같은 상표를 구매하도록 설득하거나(그렇게 함으로써 신념을 재확인한다), ③ 그 상표에 만족하고 있는 다른 사람들에게 주의를 돌려 자신의 구매가 현명했음을 재확인 하는 경우 등이다. 이러한 구매 후 인지부조화에 대해 Loudon과 Bitta(1984)는 발생과 감소과정이라는 두 단계로 구분하였는데, 먼저 소비자들은 선택한 상표의 부정적 속성과 선택하지 않은 대안의 긍정적 속성이 더 크게 보이는 매우 단기

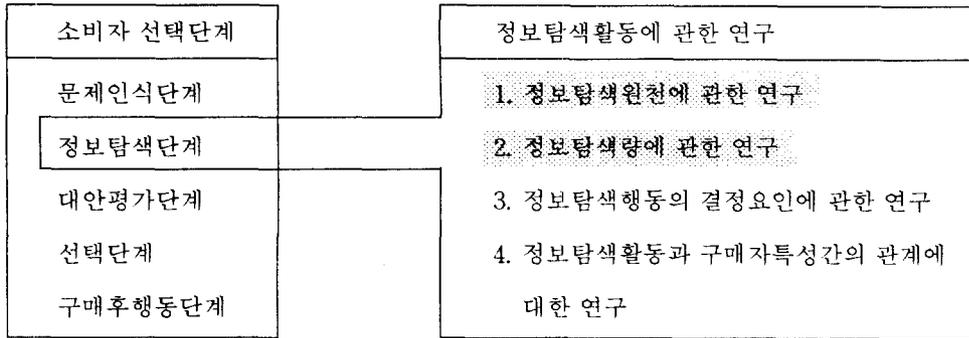
간의 후회단계(regret phase)를 거치고, 후에 선택한 상표는 보다 긍정적으로, 선택하지 않은 상표는 보다 부정적으로 평가하는 부조화 감소단계(dissonance reduction period)를 거치게 된다고 하였다. 또한 Mittelstaedt(1969)는 인지부조화가 상표선택행동에 영향을 미치는 과정을 ① 구매상황의 선행조건(부조화의 원인) → ② 인지부조화의 발생 → ③ 상표선호성의 변화(인지조화의 감소) → ④ 재구매 가능성 변화의 4단계로 제시하고 있다. 이와 같이 구매/사용후 평가단계는 소비자 선택행동의 연속과정인 제3단계 상표평가과정으로 볼 수 있다.

2. 정보탐색활동에 관한 연구

소비자가 문제를 인식하고 욕구를 느끼게 되면 저장된 지식의 양이나 질, 만족의 정도, 정보를 검색하는 개인의 능력 등에 따라 탐색양상이 달라지는데, 일반적으로 정보원천의 견지에서 내부탐색과 외부탐색으로 분류되며, 외부탐색은 구매를 위한 탐색과 일상적 탐색으로 구분된다(Bloch, 1983). 구매를 위한 탐색(prepurchase search)이란 직접적으로 선택행동과 관련하여 더 나은 구매결정을 위한 탐색이며, 일상적 탐색(ongoing search)은 구매에 대한 관심보다는 제품군(product class)에 대한 관심때문에 행하는 탐색활동이다. 일반적으로 제품에 대해 지식이 많고 그 제품군의 제품을 많이 이용하는 소비자들이 일상적 탐색을 많이 하는 경향이 있다고 한다.

둘째는 활동적 견지에서 정보탐색을 적극적 탐색과 소극적 탐색으로 분류할 수 있는데, 소극적 탐색이란 마음속에 구체적인 목표가 없거나 원하는 제품의 특색에 관해 별 생각이 없이 잡지에 게재된 광고를 훑어보는 정도의 탐색이며, 적극적 탐색이란 제품이나 가격의 비교를 위해 직접 점포를 방문하는 것과 같은 경우를 말한다(최병용, 1987). 이와같이 학자들마다 정보탐색활동을 다양한 각도에서 분류하고 있지만, 정보탐색이 소비자 선택행동의 중요한 과정이라는 데 이견이 없다. 지금까지 소비자들의 정보탐색활동에 관해서는 많은 연구가 이루어져 왔는데, 이들 연구에 따르면 소비자들은 매우 제한된 정보탐색활동을 하며, 각 소비자들간에 정보탐색패턴과 탐색량에 상당한 차이가 있다고 한다. 그러나 이러한 결론을 내린 대부분의 연구들은 문제인식후에 구매를 전제로 한 정보탐색에 초점을 맞추고 있으며, 이런점에서 소비자들의 정보탐색활동을 부분적으로 밖에 이해하지 못하고 있다고 할 수가 있다. 정보탐색

활동과 관련된 기존의 연구들을 정리하면 <그림 II -2>와 같다.



<그림 II -2> 정보탐색활동에 관한 연구의 유형

정보탐색활동에 관한 연구중 다수를 이루고 있는 부분이 정보탐색량과 정보원천에 관한 것이다. 정보탐색량에 관한 연구는 주로 구매 이전에 구매자가 탐색한 정보의 양을 측정하는 것으로, 학자들마다 정보탐색량에 미치는 설명변수들에 대해 견해가 다양한데, 일반적으로 구매소요기간과 대안의 수는 정보탐색량과 正(+)의 상관관계를 갖으며 정보탐색 노력정도는 구매관여도, 구매에 대한 태도와 正(+)의 상관관계, 제품군에 대한 지식과는 負(-)의 상관관계가 있다는 것을 보여주고 있다(Beatty & Smith, 1987 ; Katona & Mueller, 1955 ; Newman & Staelin, 1971 ; Dommermuchs, 1965).

또한 정보원천에 관한 연구는 특히 기업의 마케팅 담당자들이 관심을 갖는 분야로, 소비자들이 선택을 위해 이용하는 정보원천은 다양하며, 탐색하고자 하는 정보의 특성에 따라 이용하는 정보원천이 달라진다고 한다. 예를 들면 가격과 같은 정보는 능동적 탐색으로 수집되지 만, 대안의 존재와 같은 정보는 수동적인 수용을 통하여 획득될 수 있다. 이러한 정보원천을 학자들마다 각기 다른 시각으로 분류하고 있는데, Newman과 Staelin(1971)은 내구성 소비재를 대상으로 구매자의 정보원천을 인적정보원천(친구와 이웃), 중립적 정보원천(서적, 잡지, 팜프렛), 광고정보원천, 소매점 정보원천으로 분류하고 있다.

Newman과 Staelin(1971), Westbrook과 Fostbrook과 Fornell(1979) 등의 연구를 보면 일반적으로 관여도가 높을수록 정보탐색활동이 활발하여 다양한 정보원을 이용하고, 관여도가 낮은 경우에는 높은 경우에 비해서 피동적으로 정보를 탐색하며, 고관여상황에서 능동적

인 정보탐색활동이 많이 이루어진다는 것을 보여주고 있다.

Ⅲ. 변수의 선정과 가설의 설정

1. 변수의 선정

가. 고려상표군의 크기

고려상표군의 크기란 존재상표 또는 인지상표수에 관계없이 응답자가 구매필요가 생겼을 때 구매를 고려할 생각이 있는 상표의 수를 말한다.

나. 정보탐색량 및 정보원천의 상대적 이용비중

정보탐색량이란 소비자들이 문제인식여부와 관계없이 특정제품군에 대해 탐색한 정보량으로서 다양한 정보원들을 대상으로 이루어진 정보탐색량의 합계로 측정하며, 정보원천의 상대적 이용비중은 각 정보원천에 대한 의존도를 7점척도로 측정한후 이를 합산하여 100으로 환산한뒤 각정보원의 이용도를 백분율로 계산하였다.

다. 구매계획

자동차를 소유하고 있지 않고, 구매한 적도 없고, 앞으로 자동차를 구매할 계획도 전혀없는 집단을 구매계획이 없는 집단으로, 그리고 같은 조건에서 2년이내에 구매할 생각을 갖고 있는 사람들을 구매계획집단으로 규정하였다.

라. 구매

본 연구에서는 실제구매여부를 2단계 상표평가와 3단계 상표평가의 시간변수로 설정하였으며, 조사시점을 기준으로 1년이내에 자동차를 구매한 사람들을 대상으로 차량을 인수한 시점을 기준하여 구매전후를 구분하였다.

2. 가설의 설정

소비자가 미래 구매시에 고려할 용의가 있는 고려상표군의 크기가 상황에 따라 변화한다는

것은 기존연구를 통해 알 수 있었다. 즉, 고려상표군의 크기는 정보탐색량과 正(+)의 상관관계가 있으며, 구체적인 정보의 탐색량이 많으면 커지지만, 추상적인 정보의 탐색량이 많으면 오히려 작아지며, 선택기준의 수와는 負(-)의 상관관계가 있다(Belonax, 1978 : Maddox, Gonhug, Homans & May, 1978). Beatty와 Smith(1987)는 외부정보탐색에 대한 노력의 정도는 구매관여도, 구매에 대한 태도와 正(+)의 상관관계가 있다고 하였다.

그러나 이 연구들은 고려상표군의 크기에 변화를 주는 설명변수만을 파악했을뿐 시간에 따른 고려상표군의 동태성에 대해서는 명확하게 설명하지 못하고 있다. 시간흐름에 따른 고려상표군의 동태성을 밝힌 한 연구(황의록, 1989)는 저관여제품의 경우 구매계획직후 약간 고려상표수가 커졌다가 차츰 감소하는 경향을 보였으나 고관여상품은 고려상표군의 크기가 구매시점이 다가올수록 줄어들고 있음을 보고 하였다. 이러한 현상에 대해 연구자는 고관여 제품은 구매의사가 없는 평상시에도 정보처리활동이 활발하기 때문에 정보탐색단계에 돌입하더라도 추가할 새로운 대안이 별로 없기 때문일 것이라고 설명하였다.

지금까지의 논의를 종합해 볼 때, 구매계획이 없는 상태에서 특정 상표와 관련된 정보탐색과 처리는 목표가 없으므로 소극적이고 개략적인 수준에서 이루어질 것이기 때문에 상표에 대한 평가가 엄격하지 못할 것이며, 반면 구매계획이 구체화되고 구매가 관심사가 되면 한정된 상표들을 대상으로 정보탐색이 활발해지고 상세해져 상표평가가 엄격하고 정교해져 고려상표가 보다 정선될 것이며, 따라서 고려상표군의 크기는 점점 작아질 것이다. 최종적으로 하나의 상표가 남게되면 고려상표는 하나가 되는 셈이지만 일단 구매를 하고난 뒤에는 점차 고려상표군의 크기가 다시 증가하게 될 것이다. 또한 구매결과가 만족스럽지 못할 때는 만족한 경우에 비해서 고려상표군의 크기가 상대적으로 커질 것이다. 따라서 다음과 같은 가설 설정이 가능하다.

가설 I. 평가단계에 따라 고려상표군의 크기에 차이가 있을 것이다.

- I-1. 구매계획이 확정된 이후의 고려상표군의 크기는 구매계획이 확정되기 이전의 고려상표군의 크기보다 작을 것이다.
- I-2. 구매이후의 고려상표군의 크기는 구매이전의 고려상표군의 크기보다 작을 것이다.
- I-3. 구매전후의 고려상표군의 크기 차이는 구매상표에 대한 만족여부에 따라 달라질 것이다. 즉, 만족한 집단이 불만족한 집단보다 큰 차이를 보일 것이다.

Beatty와 Smith(1987), Maddox(1978)등은 외부정보탐색에 대한 노력의 정도는 구매 관여도, 구매에 대한 태도와 正(+)¹의 상관관계가 있다고 하였다. 그리고 사전에 획득한 정보가 많을수록 외부정보탐색에 대한 욕구는 적어지며(Stigler, 1961), 외부탐색량은 과거의 유용한 정보와 負(-)²의 상관관계가 있다(Punj와 Staelin, 1983). 따라서 각 평가단계에서 구매에 대한 관심이 가장 클수있는 구매계획이 확정된 이후(제2단계 상표평가)에 정보탐색량이 가장 많을 가능성이 크며, 제2단계 상표평가에서 유용한 정보를 많이 탐색하였다면 상표평가의 제3단계인 구매이후 정보탐색량은 상대적으로 적을 것이다.

따라서 각 평가단계에 따라 정보탐색량에 차이가 있을 것이라는 가설을 설정할 수 있다.

가설 II. 상표평가단계에 따라 정보탐색량이 차이가 있을 것이다.

II-1. 구매계획이 전혀 없는 경우보다 구체적으로 구매계획이 확정된 경우에 정보탐색량이 더 많을 것이다.

II-2. 구매이후보다는 구매이전의 정보탐색량이 더 많을 것이다.

구매자들이 상황에 따라 활용하는 정보원천이 다르다는 견해에 따라 구매자들이 사용하는 정보원천별 정보탐색량을 측정하고자 시도한 연구들이 많이 있어 왔다. 그러나 이들 연구는 정보원천을 개별적으로 취급하여 제품이나 개별소비자에 따라 활용하는 정보원천에 대한 연구가 주를 이루었다. 예를 들면 자동차구매자가 가장 많이 활용하는 정보원은 광고라거나 구매이후 구전커뮤니케이션의 관리가 중요하다는 것을 지적하고 있을뿐, 구매자가 평가상황에 따라 활용하는 정보원천별 상대적 이용비중이 어떻게 달라지는가에 대해서는 관심을 갖지 못했다.

Lastovicka, Kassarian, Rothschild와 Gaidis의 연구를 보면 관여도가 낮은 경우에는 높은 경우에 비해 피동적으로 정보를 탐색하고, 고관여상황에서는 능동적인 정보탐색이 높게 발생한다는 동일한 결과를 보여주고 있다(현용진, 1991에서 재인용). 즉, 고관여상황에서는 정보탐색이 보다 적극적으로 이루어진다는 것을 보여준다.

이러한 논의를 종합해 보면 고관여상황인 구매계획단계에서 모든 정보원에 대한 이용도가 전반적으로 가장 높겠지만 각 평가단계에 따라 이용하는 정보원천의 상대적 비중은 차이가 있을 수 있다. 전반적으로는 정보탐색에 별로 코스트가 들지않고 손쉽게 이용할 수있는 광고 정보원이나 인적정보원의 상대적이용 비중이 클 것이지만, 각 정보원별 상대적 이용비중은

평가단계마다 다를 것이다. 예를들면 광고정보는 입수가 용이한 반면 신뢰도에서 문제가 있기 때문에 구매계획이 구체화된 후에는 구매에 대한 관여도가 높아져 상대적 이용도가 낮아졌다가 구매를 하고난 후에는 다시 의존도가 높아질 가능성이 있고, 정보신뢰도가 높고 이용이 쉬운 인적정보원은 어느단계에서나 활용도가 높겠지만 특히 구매후에 인지부조화 해소차원에서 의존도가 더 높아질 가능성이 크며, 코스트가 클 수 있지만 신뢰도가 가장 높은 중립적 정보원은 평가단계에 따라 상대적 이용비중이 달라지지 않는 것이다. 반면 정보탐색에 코스트가 많이 들어가고 신뢰도도 떨어지는 판매점정보는 어느단계에서나 상대적 이용비중이 낮을 것이지만 구매가 임박해진 상태에서 구체적 정보가 필요할 때 상대적으로 높은 활용도를 보일 것으로 추측된다. 따라서 각 평가단계에 따라 활용하는 정보원천의 상대적 비중이 다를 수 있다는 다음의 가설을 설정하였다.

가설 III. 주요 정보원천의 상대적 이용비중이 평가단계에 따라 다를 것이다.

- III-1. 광고정보원은 구매계획이 구체화된 뒤에는 상대적 이용비중이 낮아질 것이며, 인적정보원과 중립적정보원은 구매계획에 관계없이 상대적 이용비중이 변하지 않을 것이고, 소매점정보원은 구매계획이 구체화된 후에 이용비중이 상대적으로 높아질 것이다.
- III-2. 광고정보원과 인적정보원은 구매 후에 상대적 이용비중이 전보다 높아질 것이며, 중립적정보원은 변화가 없을 것이고, 소매점정보원은 구매이후에 상대적 이용비중이 낮아질 것이다.

IV. 조사방법

1. 표본의 설계

연구에 사용된 제품은 다단계 상표평가의 가능성이 높은 고관여 제품으로 자동차를 선정하였으며 그 이유는 다음과 같다.

첫째, 고가의 제품이면서 소비자가 기술적 측면을 잘 모르고 있어 소비자의 선택행동이 다

양화될 가능성이 크며, 둘째 기능적인 제품이면서도 다분히 유행성/패션지향적인 기능과 구매자의 사회적, 경제적 지위를 표현하는 상징적 속성의 가치도 무시할 수 없다. 따라서 우세한 속성이나 상표집착에 의한 단순구매의 가능성도 배제할 수 없으며, 셋째 고가의 제품으로 구매에 대한 경제적 위험이 많이 존재하며, 넷째 최근 구매자가 급격히 증가하고 있어 최근 구매자를 대상으로 한 구매당시의 계획과 기대, 성과측정을 효과적으로 할 수 있고, 다섯째 제품에 대한 만족여부를 시기상 정확하게 측정할 수 있으며, 여섯째 보급이 날로 확산되어 가는 추세에 있는 제품으로 장차 소비자로부터 구매를 이끌어내는데 유용한 자료가 될 수 있기 때문이다.

이에 조사대상집단을 최근 1년 이내 자동차를 구매한 집단(집단 I)과 자동차를 소유하지도 않고, 구매한 적도 없지만 앞으로 자동차를 구매할 계획을 갖고 있는 집단(집단 II), 그리고 구매할 계획이 전혀 없는 집단(집단 III)으로 나누었다. 조사대상 집단을 나누는 이유는 본 연구의 성격상 종단적인 연구가 필요하지만 시간적인 제약과 여러가지 한계점으로 인해 세 집단간의 비교분석을 통해 가설을 검증하기 위한 것이다. 즉, 다단계상표평가모델의 제1단계와 2단계에 관련된 가설은 집단 II와 III의 자료로 검증하고, 제2단계와 3단계에 관련된 가설은 집단 I의 자료로 검증하였다.

표본은 할당표집법에 의해 이루어졌는데, 집단 I의 경우 일부는 자동차 대리점에서 1991년 10월 이후 자동차 구매자 명단을 확보하여 개별방문 조사를 실시하였고, 일부는 면접조사원들이 주위사람들 중에서 1년 이내에 자동차를 구매한 사람을 확인하여 설문조사를 실시하였다.

집단 II와 III은 면접조사원의 판단에 따라 서울 경기지역 거주자를 대상으로 앞으로 자동차 구매계획이 있는가의 여부를 확인하여 조사를 실시하였다. 단, 가족중에 자동차 관련업종에 종사하는 표본은 본 연구에서 제외하였다.

이상과 같은 과정을 통해 표출한 표본의 크기는 집단 I, II, III 각각 100명이고, 조사내용이 불성실한 표본을 제외하고 최종분석에 활용한 표본은 집단 I은 86명, 집단 II는 80명, 집단 III은 82명이다.

2. 측정도구

변수에 대한 정의는 앞서 이론적 고찰과 변수의 선정부분에서 언급되었으므로 본 절에서는 측정도구의 형태에 대해서만 간단히 언급하고자 한다.

각 평가단계별 고려상표군의 존재여부와 크기는 자유기입방식(open-ended question)으로 측정하였고, 정보탐색량과 정보원천별 비중은 다항목식 측정방법(Likert Scale)을 이용하였는데, 모두 7점 척도로 작성하였다. 정보탐색량은 개별정보원천의 활용정도의 총량으로 측정하였고, 정보원천별 비중의 차이는 Newman과 Staelin(1971)의 분류를 토대로 광고정보원, 인적정보원, 소매점 정보원, 중립적 정보원에 대한 활용정도를 각각 측저, 합산한 다음 이를 100으로 하여 각정보원천의 상대적 이용비중을 각 평가단계별로 계산하였다.

V. 가설검증결과

1. 고려상표군의 크기(가설 I 검증)

가. 평가단계에 따른 고려상표군의 크기 비교

먼저 가설 I-1을 검증하기 위하여 구매계획 유무에 따라 고려상표군의 크기에 차이가 있는가를 분석한 결과 자동차를 구매할 계획이 전혀 없는 집단(1단계)과 구체적인 구매계획을 갖고 있는 집단(2단계)간에 <표 V-1>과 같이 통계적으로 5%수준에서 유의적이지는 못했지만 상당한 차이를 보였다.

<표 V-1>

구매계획 有·無에 따른 고려상표군의 크기차이

	N	고려상표군의 평균크기(표준편차)	t 값	유의수준
구매계획有	80	2.450 (1.168)	-1.818	0.07
구매계획無	82	2.853 (1.618)		

고려상표군 크기의 범위(구매계획有 : 0-4개, 구매계획無 : 0-7개)

이러한 유의적이지 못한 결과는 본 연구의 분석에 사용된 표본의 특성때문으로 보여진다. 즉 구매계획을 갖고 있다고 응답한 표본 중 6개월이내에 구매하겠다는 단기계획자(18%)보다는 1년이내 또는 2년이내에 구매하겠다는 비교적 장기계획자(82%)가 주를 이루고 있기 때문이다. 앞으로 추가적인 정보탐색 및 평가가 이루어질 수 있다는 것을 고려하면 고려상표군의 크기는 점점 작아질 가능성이 있다. 이러한 가능성을 알아보기 위해 구매계획이 확정된 이후 미래 구매계획시기별 고려상표군의 크기 변화를 추가적으로 분석한 결과 통계적으로 유의적인 차이를 보였고, 구매시점에 근접할 수록 작아지는 경향을 보였다(표 V-2).

〈표 V-2〉 구매계획시기별 고려상표군의 크기 차이

구매계획시기	N	평균(표준편차)	F 값	유의수준
6 개 월 이 내	14	2.04(0.87)	3.21	0.04*
1 년 이 내	23	2.17(1.87)		
2 년 이 내	43	2.74(1.23)		
구 매 계 획 無	82	2.85(1.61)		

* : $P < 0.05$

따라서 통계적으로는 유의적인 차이는 아니지만 구매계획이 전혀 없는 경우가 구매계획이 확정된 이후보다 고려상표군의 크기가 더 크게 나타났고, 유의수준이 0.07이며, 추가적인 분석결과 구매계획시기가 가까울수록 고려상표군의 크기가 일관성있게 그리고 통계적으로 의미있게 작아지는 경향을 보인 것으로 보아 구매계획이 확정됨에 따라 고려상표군의 크기가 축소된다는 가설은 타당한 것으로 보인다.

가설 I-2를 검증하기위해 구매前·後의 고려상표군의 크기 변화를 보면 〈표 V-3〉과 같다. 구매전후의 고려상표군의 크기는 통계적으로 매우 유의적인 차이를 보였는데, 구매이후의 고려상표군의 크기가 구매 이전에 비해 매우 의미있게 작은 것으로 나타났다.

〈표 V-3〉 구매前·後의 고려상표군 크기 차이

N	구 분	평균 크기(표준편차)	t 값	유의수준
86	구매이전	2.16 (0.79)	2.74	0.007**
	구매이후	1.80 (1.21)		

* : $P < 0.05$, ** : $P < 0.01$)

고려상표군의 크기 범위(구매이전 : 1~4개, 구매이후 : 0~5개)

구매후의 고려상표군의 크기 변화를 좀더 자세히 알아보기 위해 구매후 시간경과에 따른 고려상표군의 크기가 어떻게 변화하는가를 추가적으로 분석한 결과가 〈표 V-4〉이다. 기간 별로 볼 때 통계적으로 의미있는 수치는 아니지만 일관성있게 나타나는 양상은 시간이 경과 하면서 점차 고려상표군의 크기가 증가하는 것이다.

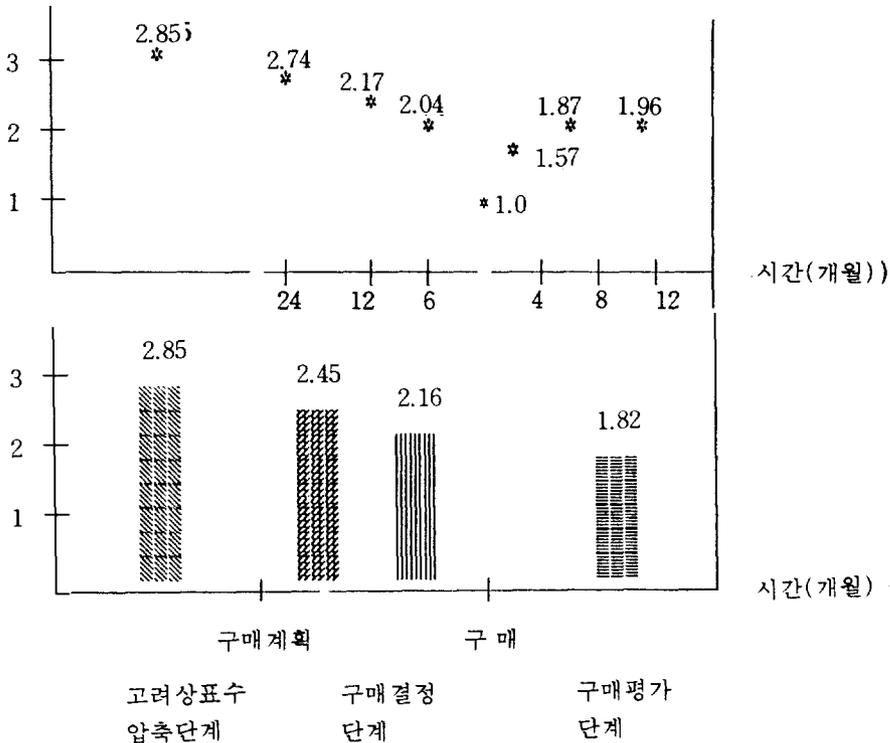
〈표 V-4〉 구매후 시간경과에 따른 고려상표군의 크기 변화

경과기간	빈도	평균(표준편차)	t 값	유의수준
0~ 4개월 후	30	1.571(1.230)	-0.958	0.341
5~ 8개월 후	28	1.866(1.105)	-0.304	0.762
9~12개월 후	28	1.964(1.318)		

이상의 결과를 종합하여 각 평가단계별 고려상표군의 크기 변화를 그림으로 나타내면 〈그림 V-1〉과 같은 추세를 보이는데, 고려상표군의 크기는 구매계획이 전혀 없는 경우가 가장 크고, 구체적으로 구매를 결심하게 되면 점점 작아지며, 구매시점에 근접할 수록 특정상표로 압축되는 경향이 있다. 그리고 구매시점에서는 하나가 되었다가(선택한 상표) 구매후 시간의 흐름에 따라 일정수준으로 다시 커지고 있다.

따라서 이상과 같은 결과를 종합해 보면 각 평가단계별로 고려상표군의 크기가 차이가 있을 것이라는 가설 I은 채택되었다.

고려상표군의 평균 크기(個)



<그림 V-1> 평가단계별 고려상표군의 평균 크기(個)

나. 만족도에 따른 고려상표군의 크기

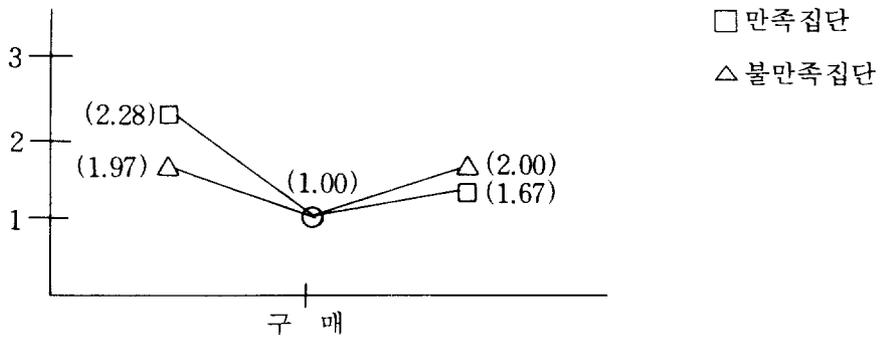
가설 I-3을 검증하기 위하여 구매결과에 대한 만족정도에 따라 구매이전 고려상표군의 크기와 구매이후 고려상표군의 크기를 비교 분석하였다. 분석 결과 <표 V-5>와 같이 구매결과에 만족한 소비자들은 구매前·後의 고려상표군의 크기에 있어서 통계적으로 매우 유의적인 차이를 보인데 반해 불만족 집단은 구매前·後간에 고려상표군의 크기에서 거의 변화를 보이지 않는 것으로 나타났다. 다시말하면 불만집단도 선택당시에는 고려상표가 하나로 압축이 되었기 때문에 선택을 했을터이나 구매결과가 만족스럽지 못한결과 원래의 크기로 고려상표군이 되돌아간 것이며, 만족집단은 불만족집단에 비해 구매전의 고려상표군이 더 컸음에도 불구하고 구매결과에 만족했기 때문에 구매한 상표외에 다른 상표에 관심을 가질 이유가 별로 없었고 그 결과 원래의 고려상표군으로 되돌아가지 않은 것이 아닌가 생각된다.

<표 V-5> 만족도에 따른 구매前·後 고려상표군의 크기 차이

구분	도	구매전	구매후	t 값	유의수준
		평균크기 (표준편차)	평균크기 (표준편차)		
만족	52	2.288 (0.775)	1.673 (1.216)	3.676	*** 0.0006
불만족	34	1.970 (0.797)	2.000 (1.206)	-0.150	0.881

* : P < 0.05, ** : P < 0.01)

고려상표군의 평균 크기



<그림 V-2> 만족도에 따른 고려상표군의 크기

2. 정보탐색량 차이(가설 II 검증)

구매계획이 전혀 없는 경우보다는 구체적으로 구매계획이 확정된 경우에 정보탐색량이 더 많은 것이라는 가설 II-1을 검증한 결과 <표 V-6>과 같이 통계적으로 매우 유의적인 차이를 보였으며, 구매계획이 확정된 경우가 구매계획이 전혀 없는 경우보다 정보탐색량이 더 많은 것으로 나타났다.

〈표 V-6〉 구매계획有·無에 따른 정보탐색량 차이

구 분	N	평균 정보 탐색량(표준편차)	t 값	유의수준
구매계획有	80	3.735 (1.221)	4.540	0.0001***
구매계획無	82	2.906 (1.280)		

*** : $P < 0.001$

또한 구매前·後에 따라 정보탐색량에 차이가 있을 것이며, 구매전의 정보탐색량이 후보다 많을 것이라는 가설 II-2는 〈표 V-7〉과 같이 통계적으로 매우 유의적인 차이를 보였으며, 구매이후 보다는 구매이전의 정보탐색량이 더 많은 것으로 나타났다.

〈표 V-7〉 구매前·後에 따른 정보탐색량 차이

구 분	N	평균 정보 탐색량(표준편차)	t 값	유의수준
구매이전	86	4.483 (1.429)	2.911	0.0046**
구매이후		3.994 (0.998)		

** : $P < 0.01$

그러나 구매계획이 전혀 없는 경우나 구매이후의 정보탐색량이 비록 구매 이전보다는 적지만 상당히 하고 있는 것으로 나타났다. 이상의 결과를 종합해 보면 평가단계에 따라 정보탐색량이 차이가 있을 것이라는 가설 II는 채택되었다. 모든 평가단계에서 정보탐색이 활발하게 일어나고 있지만, 단계별로 볼 때는 구매계획 전보다는 구매계획 후에 더 많은 정보를 탐색하며, 구매후보다는 구매전에 더 많은 정보탐색 활동을 하는 것으로 나타났다. 따라서 기업은 구매계획이 전혀 없는 집단에게도 자사제품에 대한 계속적 정보제공을 통해서 고려상표군에 편입되도록 포지셔닝을 해야하며, 동시에 구매계획이 있는 소비자들에게는 보다 구체적이고 차별적 가치가 있는 최신정보 제공을 통해서 자사상표에 대한 선호를 강화하여야 한다. 또한

구매이후의 정보탐색량이 많은 것을 고려하여 인지부조화해소에 적합한 정보를 계속적으로 제공하는 것도 매우 중요한 일이다.

3. 정보원천(가설 III 검증)

가설 III-1과 가설 III-2를 검증하기 위하여 정보원천의 상대적 이용비중이 평가단계에 따라 차이가 있는가를 분석한 결과가 <표 V-8>과 <표 V-9>이다. <표 V-8>을 보면 광고정보원은 구매계획이 없는 경우보다 있는 경우에 상대적 이용비중이 유의미한 수준으로 낮아졌으며, 인적정보원천과 중성적 정보원천은 이용비중에서 거의 변화를 보이지 않고 있다. 반면에 소매점정보원의 상대적 이용비중은 유의미한 수준으로 증가하였다

<표 V-8> 구매계획유무에 따른 상대적 정보원 평균이용비중

정 보 원 천	구매계획무	구매계획유	t 값	유의수준
광 고 정 보 원	34.84 (11.16)	30.74 (10.56)	-2.579	* 0.011
인 적 정 보 원	29.39 (11.18)	30.23 (8.65)	0.567	0.572
중립적정보원	23.10 (9.48)	23.16 (9.02)	0.096	0.9235
소매점정보원	12.65 (6.78)	15.85 (11.04)	2.222	* 0.029
합 계	100.00(81)	100.00(80)		

* : $P < 0.05$, ** : $P < 0.01$

가설 III-2를 검증하기 위하여 <표 V-9>를 보면 광고정보원과 인적정보원의 활용도는 구매후에 유의미한 수준으로 증가한 반면 중립정보원은 예상대로 변화가 없었고 소매점정보원은 예상과 달리 상대적 이용비중에서 별 변동을 보이지 않았다. 구매계획이 없을 때는 광고정보의 상대적 활용비중이 인적정보보다 높았던데 비해 구매후에는 인적정보원의 상대적 이용

비중이 광고정보원보다 상당히 높게 나타났다.

〈표 V-9〉 구매전후별 상대적 정보원 평균이용비중

정보원천	구매전	구매후	t 값	유의수준
광고정보원	26.60 (9.60)	30.02 (7.94)	-2.917	** 0.004
인적정보원	29.12 (13.93)	34.30 (8.99)	-2.296	** 0.003
중립적정보원	18.03 (6.99)	18.65 (9.36)	-0.483	0.629
소매점정보원	18.68 (8.17)	17.01 (9.16)	1.297	0.197
합 계	100.00(86)	100.00(85)		

* : $P < 0.05$, ** : $P < 0.01$, *** : $P < 0.001$

이상의 결과를 종합해보면 정보코스트가 별로 들지 않는 광고정보와 인적정보원이 모든 평가단계에서 공히 가장 많이 활용이 되고 있지만 정보원천별로 볼 때는 평가단계에 따라 상대적 이용도엿 유의미한 차이를 보이고 있다. 따라서 가설 III-1은 완벽하게 채택이 되었으며, 가설 III-2는 부분적으로 채택이 되었다.

이러한 발견은 소비자들의 상표에 대한 평가단계별로 다른 커뮤니케이션 전략이 필요하다는 것을 시사해 주는 것이다. 마케팅 담당자는 구매계획이 전혀 없는 사람들에게는 가장 중요한 정보원천인 광고와 인적 정보원천을 적극적으로 활용하여 제품의 필요성을 인식시켜주고, 동시에 자사상표의 호의적인 이미지를 부각시켜 새로운 고객을 창조할 수 있어야 한다. 또한 구매결정단계에서는 광고와 인적정보원을 통한 커뮤니케이션전략뿐만 아니라 소매점을 통해 점포를 방문한 고객들에게 구체적이고도 신뢰할 수있는 정보를 제공하는 것이 필요하며, 구매이후에는 보다 더 적극적으로 인적정보원과 광고를 활용해야 할 것이다.

구매후의 정보원천은 반복구매를 이끌어 내기 위한 중요한 수단을 제공하므로 정보탐색의 대상이 선택한 상표에 대한 것인지, 선택하지 않은 상표에 대한 것인지를 추가적으로 분석해보았다. 분석결과, 〈표 V-10〉과 같이 광고정보원은 선택한 상표에 관계없이 비슷하게 활용

하고 있으나 인적정보원은 선택한 상표에 관한 정보탐색에 더 많은 비중을 두고 있는 것으로 나타났다.

〈표 V-10〉

자동차 구매이후 탐색정보의 내용

구분	분류	평균(표준편차)	t 값	유의수준
광고정보원천	구매한 자동차	4.325(1.567)	-0.055	0.956
	구매하지 않은 자동차	4.337(1.591)		
인적정보원천	구매한 자동차	5.129(1.594)	2.648	** 0.008
	구매하지 않은 자동차	4.674(1.567)		

* : $P < 0.01$

VI. 결 론

1. 연구요약 및 논의

본 연구는 소비자의 선택행동을 상표평가를 중심으로 고려상표압축단계, 구매상표결정단계, 구매결과평가단계의 세 과정을 거친다는 다단계상표평가모델로 가정하고, 이를 실증하기 위해 각 평가단계에 따라 고려상표군의 크기, 정보탐색량, 정보원천의 상대적 이용비중 등을 조사하였는바 그 결과를 요약하면 다음과 같다.

첫째, 구매계획이 있기 전에도 특정제품에 대한 정보탐색과 평가가 이루어지고 있으며, 구매후에도 마찬가지로 나타났다.

둘째, 고려상표군의 크기는 구매계획이 없는 상태에서 가장 컸고, 구매가 가까워질수록 줄어들었으며, 구매 직후부터 시간이 흐르면서 다시 커지기 시작하는 경향을 보였다. 구매결과에 만족하지 못하는 집단들은 만족한 집단에 비해 구매후 고려상표군의 크기가 더 커지는 현상을 보였다.

셋째, 정보탐색량은 구매계획이 있기 전에는 상대적으로 적었다가 구매계획이 확정된 후에 가장 활발해지며, 구매가 이루어진 후에는 다시 축소되는 경향을 보였다.

넷째, 광고정보는 구매계획이 없을 때 상대적 이용비중이 가장 높았고, 구매계획이 생긴 후에는 상대적 의존도가 떨어졌다가 구매 후에 다시 상승하는 양상을 보였다. 인적정보는 모든 단계에서 높게 이용되다가 구매 후에는 광고정보 보다도 이용도가 높아졌다. 중립적 정보원은 높지는 않지만 모든과정에서 일정한 수준으로 이용되고 있으며, 소매점정보원은 전반적으로 이용도가 낮으나 구매계획단계에서 의존도가 상대적으로 높아지는 현상을 보였다.

다섯째, 결론적으로 각 평가단계마다 고려상표군의 크기와 정보탐색량, 그리고 주요정보원에 대한 상대적 이용비중에서 확인한 변화를 확인함으로써 소비자들이 반복적 상표평가를 통해서 선택행동을 정교화해간다는 다단계상표평가모델은 그 존재가 실증된 셈이다.

2. 연구의 의의, 한계, 그리고 차후 연구를 위한 제언

고관여 제품 구매시 소비자의 선택은 다단계상표평가를 거쳐 이루어지므로, 제1단계 상표평가에서 고려상표군내에 진입하지 못하면 구매결정단계에서 본격적으로 정보탐색활동에 돌입하더라도 고려상표군내에 포함될 가능성은 매우 희박하다. 따라서 기업의 마케팅 담당자는 자사상표를 고려상표군내에 진입·유지시키는 것이 선결과제라고 할 수 있으므로 다단계상표평가모델의 존재를 밝혀낸 본 연구는 크게 두가지 측면에서 매우 중요한 의의를 찾을 수 있다.

하나는 이론적 측면으로 기존의 연구들로부터 개념적인 적용과 분석을 통해 소비자선택행동을 고려상표군 형성단계, 구매결정단계, 구매후평가단계로 재정리한 다단계상표평가모델을 처음으로 제시하고 증명함으로써 소비자선택행동에 관련된 여러 이론들을 하나로 체계화하는데 기여할 것이라는 점이다. 둘째는 소비자들의 다단계 평가와 상호연관성을 밝혀냄으로써 마케팅관리자들에게 고객설득과 고객유지를 위한 전략적 방향제시를 했다는 점일 것이다. 이를 좀더 구체적으로 제시하면 다음과 같다.

첫째, 각 평가단계에 따라 고려상표군의 크기가 역동적으로 변화하며, 구입계획이 확정된 이후에는 크기가 작아진다는 사실이다. 따라서 기업의 마케팅 담당자는 적합한 상표전략과 커뮤니케이션노력을 통하여 잠재고객들에게 먼저 자사상표의 이미지를 부각시켜 자사상표가 고려상표군내에 진입하도록 해야 한다. 자사상표가 고객들에 의해 어떤 평가를 받고 있는가를 확인하여 거부상표군이나 보류상표군에 위치하고 있을 경우 신상표 도입, 광고의 내용이

나 형식 변경 또는 목표고객층의 사회경제적 특성을 바꾸거나 추가적 정보를 계속적으로 제공함으로써 소비자의 마음속에 자사상표를 포지셔닝시키는 작업을 먼저 하여야 한다는 것이다. 둘째, 각 평가단계에 따라 소비자들이 어떻게 정보탐색활동을 하는가를 분석하고, 자사의 상표가 어느 단계에 있는가를 확인하여 각기 다른 단계에 있는 소비자들에게 차별적인 커뮤니케이션전략을 적용하여야 한다는 것이다. 셋째, 구입계획이 전혀 없는 집단의 정보탐색활동에 대한 상세한 자료는 단기적으로는 구매가능성이 희박하더라도 이들을 통한 구전커뮤니케이션을 효과적으로 수행하기 위한 기초자료가 될 수 있으며, 장기적으로는 구매의 필요성을 인지시킴으로써 시장을 확대시킬 수 있는 방향을 제시해준다. 넷째, 소비자의 선택행동은 구매를 하는 것으로 끝나는 것이 아니라, 구매 후 올바른 선택이었는가에 대한 평가로 연결된다는 점에서 구매이후 상표의 사후관리에 중요한 자료가 될 것이다.

그러나 본 연구는 이와같이 중요한 의의를 갖고 있음에도 불구하고, 다음과 같은 아쉬운 부분들이 있다. 첫째, 모든 연구자들의 공통적 고민사항이지만 동일집단을 대상으로 기간을 두고 종단적 연구를 실시하였다면 보다 신빙성있는 결론을 도출할 수가 있을 것이나 여러가지 제약으로 인해 평가단계별로 상이한 집단을 동질의 집단으로 가정하고 연구를 진행했으므로 논리의 비약 가능성을 배제할 수 없다. 둘째, 연구대상이 특정지역에 한정되어있고, 표본의 구성이 특정연령층에 집중되어 있는데도 표본수가 충분하지 못한 관계로 결론을 일반화하는데 약점을 안고 있다는 점이다. 셋째, 자동차는 소비자들이 구매에 대한 관심보다는 제품에 대한 관심이 높은 제품으로 본 연구결과를 모든 제품에 적용하기가 힘들지도 모른다는 점이다. 넷째, 보다 본질적인 한계는 다단계평가모델을 간접적인 방법으로 검증하려고 시도하였기 때문에 논리적 모순이 혹 존재할 수도 있다는 점이다.

따라서 차후의 연구에서는, 동일집단을 대상으로 기간을 두고 고려상표군의 크기와 구성을 종단적으로 연구하는 것이 연구결과의 정확도와 신뢰성을 높이기 위해 필요하다고 보며, 연구대상과 조사대상품목을 확대시켜 연구결과를 일반화할 수 있도록 포괄적인 연구가 요구된다. 그리고 다단계 상표평가에 영향을 주는 상황변수로서 제품의 관여수준뿐 아니라 대안의 수, 속성의 수, 인식수준의 정도 등을 연구에 포함시키는 보다 심층적인 연구가 필요하다.

참 고 문 헌

- 최병용(1987), 최신 소비자행동론, 서울 : 범문사.
- 현용진(1991), 「정보탐색효율을 중심으로 한 소비자의 상표전이 모델」, 1991년도 총회 및 학술대회, 한국소비자학회.
- 황의록(1989), 「고려상표군(evoked set)의 구성과 역동성에 관한 연구」, 광고연구, 한국방송광고공사, 봄호.
- Beatty, Sharon E. and Smith, S. M.(1987), External Search Effort : An Investigation Across Several Product Categories,” *Journal of Consumer Research*, 14(June), 83-95.
- Belonax, James A. and Mittelstaedt, R. A.(1978), “Evoked Set Size as a Function of Number of Choice Criteria and Information Variability,” *Advances in Consumer Research*, 5, 48-51.
- Bettman, James R.(1979), *An Information Processing Theory of Consumer Choice*, New York : Addison-Wesley Publishing Co.
- _____ and Jacoby, Jacob(1976), “Patterns of Processing in Consumer Information Acquisitions,” in *Advances in Consumer Research*, vol.3, 315-320.
- Bloch, Peter H., Sherrell, Daniel L. and Ridgway, Nancy M.(1986), “Consumer Search : An Extended Framework,” *Journal of Consumer Research*, 10, 119-126.
- _____ and M. L.Richins(1983), “Shopping without Purchase : An Investigation of Consumer Browsing Behavior,” *Advances in Consumer Research*, 10, 389-393.
- Claxton, John D., Fry, Joseph N. and Portis, Bernard(1974), “A Taxonomy of Prepurchase Information Gathering Patterns,” *Journal of Consumer Research*, 1(Dec.), 35-42.
- Dommermuch, W. P.(1965), “The Shopping Matrix and Marketing Strategy,” *Journal of Marketing Research*, 2, 128-132.
- Engel James F., Blackwell, Roger D. and Kollat, David T.(1982), *Consumer Behavior*,

- 4rd edn, New York : Dryden Press.
- Festinger, Leon(1971), A Theory of Cognitive Dissonance?, in Eugene, A. Southwell(ed.), *Personality Reading of Theory and Research*, 2nd ed., Woodworth Publishing Company, Inc.
- Katona, George and Mueller, Eva(1955), "A Study of Purchasing Decisions," in *Consumer Behavior: The Dynamics of Consumer Reaction*, ed. L. H. Clark, New York : New York University Press, 1, 30-87.
- Gensch, Dennis H.(1987), "A Two-Stage Disagreement Attribute Choice Model," *Journal of Marketing Science*, 6(Sum.), 223-319.
- Hawkins, D. I., Best, R. J. and Coney, K. A.(1983), *Consumer Behavior: Implications for Marketing Strategy*, Business Publications, Inc.
- Jacoby, Jacob, Chestnut, Robert W. and Fisher, W. A.(1978), A Behavioral Process Approach to Information Acquisition in Nondurable Purchasing," *Journal of Marketing research*, 15(Nov.) 532-544.
- Kotler, Philip(1976), *Marketing Management*, 3rd ed., New York : Englewood Cliffs.
- Loudon, D. L. and Della Bitta A. J.(1984), *Consumer Behavior*, New York : McGraw Hill Book Company.
- Lussier, Denis A., and Olshavsky, Richard W.(1974), "Task Complexity and Contingent Processing Brand Choice," *Journal of Consumer Research*, 6, 154-165.
- May, F. E. Maddox, R. N. and Gonhug, K.,(1978), "Correlates of Information Gathering and Evoked Set Size for New Automobile Purchase in Norway and the U.S.," *Advances in Consumer Research*, 15, 167-170.
- Miller, Frederick D.(1959), "The Magic Number Seven, Plus or Minus Two : Some Limits on our Capacity for Processing Information," *The Psychological Review*, 63(March), 81-97.
- Mittelstaedt, R.(1969), "A Dissonance Approach to Repeat Purchasing Behavior," *Journal of Marketing Research*, 6(Nov.), 400-484.
- Myers, James H.(1979), "Methodological Issue in Evoked Set Formation and Compo-

- sition," *Advance in Consumer Research*, 6, 236-237.
- Narayana, Chem N. and Markin, Rom J. (1975), "Consumer Behavior and Product Performance : An Alternative Conceptualization," *Journal of Marketing*, 39(Oct.), 1-6.
- Malhotra, Naresh K. (1982), "Multi-Stage Information Processing Behavior : An Experimental Investigation," *Journal of the Academy of Marketing Science*, 10(1), 54-71.
- Newman, Joseph P. (1973), "Information Sources of Durable Goods," *Journal of Advertising Research*, 13(April), 19-29.
- _____ and Staelin, Richard (1971), "Multivariate Analysis of Differences in Buyer Decision Time", *Journal of Marketing Research*, 8(May), 192-198.
- Olshavsky, Richard W. (1979), "Task Complexity and Contingent Processing in Decision Making : A Replication and Extension," *Organizational Behavior and Human Performance*, 24, 300-316.
- Oshikawa, Sadaomi (1969), "Can Cognitive Dissonance Theory Explain Consumer Behavior ?," *Journal of Marketing*, 33(Oct.), 44-49.
- Payne, John W. (1976), "Task Complexity and Contingent Processing in Decision Making : An Information Search and PProtocol Analysis," *Organizational Behavior and Human Performance*, 16, 1976, 366-387.
- _____, Braunstein, L., & Carroll, J. S. (1978), "Exploring Predecisional Behavior : An Alternative Approach to Decision Research." *Organizational Behavior and Human Performance*, 22, 17-44.
- Srinivasan T. C. (1987). "An Integrative Approach to Consumer Choice," *Advances in Consumer Research*, 14, 96-101.
- Stigler, George J. (1961), "The Economics of Information," *Journal of Political Economy*, 69(June), 213-225.

- Westbrook, Robert A. and Fornell, Claes(1979), "Patterns of Information Source Usage Among Durable Goods Buyers," *Journal of Marketing Research*, 10(August), 303-312.
- Wright, Peter(1975), "Consumer Choice Strategies : Simplifying Vs. Optimizing," *Journal of Marketing Research*, 12(Feb), 60-67.