

논문접수: 2008. 11. 08
 게재확정: 2008. 12. 19

저관여 상품구매의 소비자 행동특성에 관한 연구

A Study on Consumer Behavior Characteristic of Low Involvement Goods Purchasing

김문정* · 조윤기**

〈차례〉

- I. 서론
- II. 이론적 배경
- III. 실증분석
- IV. 결론 및 제언

【국문초록】

본 연구는 저관여 상품을 구매하는 소비자의 행동특성을 알아보기 위하여 저관여 상표로 분류되는 캔커피 구매 시 영향을 미치는 요인 및 장소 등에 관해 분석함으로써 마케팅 요소 중 어떠한 요소가 구매자의 구매결정에 영향을 미치는가를 조사하여 마케팅 믹스의 최적배합에 관한 근거를 제시하고자 하였다.

실증분석 결과 크게 영향을 미치는 요인은 제품의 만족도가 아닌, 유통이나 인지도(홍보)에 있었다. 제품의 만족도가 낮은 구매자들이 타 상표로 이동하는 것이 없는 것은 아니었으나, 이는 예상했던 것보다 상당히 낮은 수준으로 나타났고, 오히려 만족도가 낮은 고객도 다시 그 상표를 구매하겠다는 구매의사를 밝혔다. 본 연구는 저관여상품의 구매에서 마케팅 믹스 중 유통요소나 인지도요소가 제품요소보다 중요하게 나타나 저관여 상품 판매에 다양한 촉진요소의 필요성을 알 수 있었다.

주제어 : 저관여, 캔커피, 인지도, 만족도, 유통요소

* 백석문화대학 광고마케팅학부 교수(주저자)

** 경기대학교 경영학부 교수(교신저자)

I. 서론

마케팅 관리자나 경영자에게 주어진 중요한 업무 중의 하나가 마케팅 믹스의 최적화이다. 마케팅 믹스란 마케팅 목표의 관점에서 최선의 효과를 가져 오기 위해 마케팅 관리자에게 주어진 전체 마케팅 시스템의 여러 하위 시스템들의 배열상태를 말한다. 기업이 효율적으로 운영되기 위해서는 인사, 재무, 마케팅, 기술, 구매, 생산 등 기업 내의 모든 기능들이 적절히 조정되어야만 한다. 이와 같이 마케팅 목표를 적절히 달성하기 위해서는 그 하위 기능들인 제품, 가격, 촉진, 유통 등 이른바 4P's가 가장 적절하게 배합되어 적용되어야만 한다. 마케팅 믹스를 결정할 때 그 상품의 종류가 주요 결정수단이 될 수 있다. 본 연구에서는 저관여 상품의 하나인 캔커피에 대한 소비자 행동특성을 분석함으로써, 마케팅 요소 중 어떠한 요소가 구매자의 구매결정에 영향을 미치는가를 조사하여 마케팅 믹스의 최적배합에 관한 근거를 제시하고자 한다.

본 연구의 분석 대상은 서울 및 분당, 일산 지역의 캔커피 구매자이며, 이 지역에 거주하는 소비자들에 대한 설문조사를 실시하여 캔커피 선호실태에 나타난, 소비자의 구매행동을 알고자 하는 것이다. 저관여 상품 중 하나인 캔커피 상품에 있어서 구매에 영향을 크게 미치는 것은 무엇인가를 알아보고자 한다.

II. 이론적 배경

1. 관여도

소비자가 제품을 구입할 때 제품에 따라

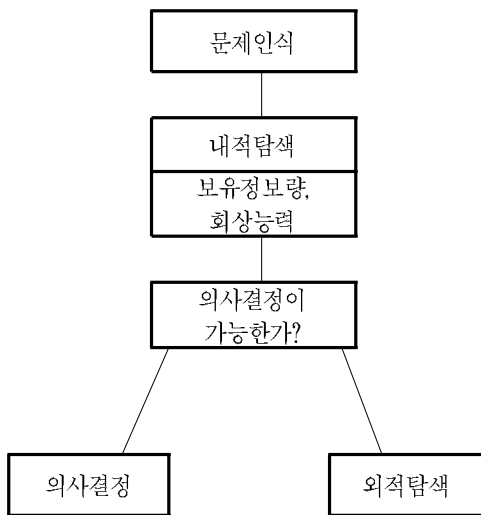
그 관여 정도가 다르게 나타난다. 어떤 제품은 상표대안들 간의 차이에 대하여 잘 모르더라도 대충 선택을 하는 반면, 다른 어떤 제품을 구입할 때는 선택에 보다 신중을 기한다. 이러한 차이를 설명해 주는 개념이 관여도이다. 관여도는 '주어진 상황에서 특정 대상에 대한 개인의 중요성 지각정도 혹은 관심도' 혹은 '주어진 상황에서 특정 대상에 대한 개인의 관련성 지각정도'라고 정의될 수 있다. 즉, 한 개인에게 있어서 관여의 정도는 대상에 따라 다르며, 한 가지 대상에 대한 관여도는 개인에 따라 다르며, 또한 어떤 대상에 대한 개인의 관여도는 상황에 따라 달라진다. 그러므로 관여도는 개인, 대상 및 상황의 함수라 할 수 있다.

관여도는 엄밀히 말하여 연속적이며 상대적인 개념이지만 보통 고관여와 저관여로 구분된다. 소비자가 어떤 제품군에서 선택할 상표를 결정하기 위하여 제품정보를 탐색하고 평가할 때 그 제품군에 대한 관여도가 높으면 낮은 경우에 비하여 보다 많은 관심을 기울이며 신중해 진다. 또한 광고에 노출되었을 때에도 관여도가 낮은 제품군에 비하여 관여도가 높은 제품군에 대한 광고에 노출되면 보다 깊은 주의를 기울이고 깊이 생각하게 된다는 것이다.

2. 정보 탐색

소비자가 어떤 문제를 인식하였을 때 그 문제의 크기와 중요성이 금전적 및 비금전적 비용과 사회적 규범 등의 제약요인을 극복할 만큼 충분히 크다면 구매를 목적으로 정보를 탐색하게 된다. 그런데 소비자는 문제의 인식에 따라 문제를 해결시켜 줄 수 있는 수단(즉 제품 또는 서비스)에 대한 정보

를 기억으로부터 회상하게 되는데 이를 내적탐색 이라하고 내적탐색에 의하여 의사결정을 할 수 있으면 곧바로 구매로 이어진다. 그러나 내적 탐색에 의하여 의사결정을 할 만큼 충분한 정보를 기억 속에 보유하고 있지 않거나 보유하고 있더라도 이를 회상할 수 없으면 보다 많은 정보를 찾기 위하여 외적탐색을 하게 된다. 외적탐색은 수동적인 탐색이라고 할 수 있는 강화된 주의(heighthened attention)와 능동적 정보탐색(active information search)으로 구분될 수 있는데 전자는 소비자가 자신의 문제와 관련된 정보에 노출될 때마다 상당한 주의를 기울이는 것이고 후자는 보다 적극적으로 나서서 정보를 탐색하는 것이다.



〈그림 1〉 소비자의 정보탐색 과정

3. 내적 탐색

소비자의 기억 속에는 어떤 구매의사결정과 관련하여 자신의 직접경험에 의하거나 기업의 광고, 비영리기관이나 언론기관 등의 발행물, 혹은 타인으로부터 의도적 혹은 비

의도적으로 기존에 수집된 정보가 저장되어 있는 경우가 많다. 소비자가 의사결정을 하고자 하면 기억 속에 있는 관련정보를 자연스럽게 회상하게 되는데 이때 의사결정을 할만큼 충분한 정보가 저장되어 있고 회상할 수 있으며 또한 상당히 만족스러운 대안이 있으면 곧바로 그 대안을 구매하게 된다. 이때 특정 대안에 대한 만족경험이 높을수록 이와 같은 일상적 문제해결 혹은 일상적 반응행동이 일어날 가능성은 커진다. 그러나 소비자가 내적 탐색에 의하여 구매한다고 하여 모두 일상적 반응행동은 아니다. 즉, 비록 과거 한번도 구매 혹은 사용경험이 없더라도 기억으로부터 회상한 정보에 의하여 특정대안을 구매하는 경우 내적 탐색에 의한 구매이지만 일상적 반응행동이라고는 할 수 없다. 소비자는 제품이 비교적 저가격이거나, 상표대안들 간에 가격이나 특성 등에 있어서 차이가 그리 크지 않을 때, 구매 전 상표에 관한 정보를 내적 탐색에만 의존하는 경우가 많다.

4. 외적 탐색

외적탐색은 새로운 정보를 찾고자 하는 자발적인 동기부여에서 출발한다. 외적 탐색을 탐색 시점에 따라 나누어 보면 구매 전 탐색과 계속적 탐색이 있다. 구매 전 탐색은 소비자가 당면한 특정 문제를 해결하기 위하여 정보를 탐색하는 것이며 계속적 탐색은 당면한 문제해결을 위한 것이 아니라 평소 관심이 많아 비교적 계속적으로 정보를 탐색하는 것이다.

5. 상기상표군과 고려상표군

소비자가 내적탐색을 할 때 기존에 알고

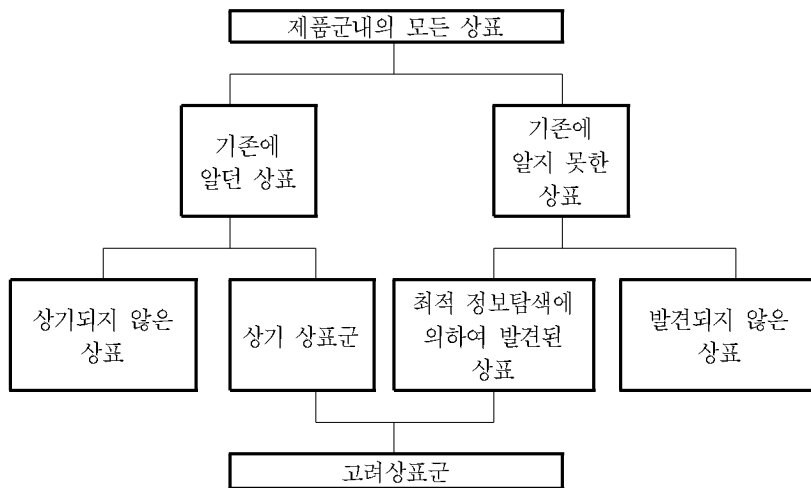
있던 상표들 중 일부는 회상되고 일부는 회상되지 않는데 이들 중 일부 회상되는 상표군을 상기 상표군이라고 한다. 그리 중요치 않은 의사결정이거나 상기 상표군 속에 바로 구매할 정도로 만족스러운 상표가 있으면 곧바로 구매를 할 것이나 그렇지 않은 경우 외적탐색을 하게 된다.

외적탐색과정에서 새로이 추가되는 상표들과 상기상표들을 합쳐 고려 상표군이라고 하며, 소비자는 고려 상표군에서 한 상표를 선택하게 된다. 상기 상표군과 고려 상표군의 관계를 나타내면 앞의 표와 같다. 한편 기업의 커뮤니케이션 노력에 의하여 소비자가 그 제품을 알고 구매하기까지의 과정을 대체로 ‘인지(awareness)→지식(knowledge)→호감(liking)→선호(preference)→확신(conviction)→구매(purchase)’ 단계로 나타낼 수 있다. 대부분의 저관여 소비재의 경우 구매를 한 후 평가를 하는 ‘인지→구매→평가’의 과정을 거친다. 이 모델에 따르면 커뮤니케이션의 효과를 가져 오기위한 첫 번째 단계가 바로 인지, 즉 소비자가 그러한 제품

이 있다는 사실을 아는 것이다. 그러므로 어느 기업의 제품이 고려 상표군에 포함되기 위해서는 소비자가 쉽게 그 제품을 상기할 수 있거나, 적어도 보다 많은 대안을 찾는 소비자가 그 제품을 발견할 수 있도록 커뮤니케이션활동에 노력을 기울여야 한다. 이렇게 고려 상표군에 들기에 편한 방법 중 한 가지는 점포 내 자극을 이용하는 것이다. 점포 내 자극은 할인마크 부착, 색, 진열공간과 디스플레이 등이 있으나, 저관여 상품의 경우는 많은 점포에서 디스플레이를 적절히 하는 것이 가장 중요하다.

6. 점포 선택

점포의 위치와 크기가 소비자의 점포선택의 중요한 변수이긴 하지만 취급제품의 특성에 따라 점포속성들의 중요도가 달라질 수 있다. 예를 들어, 식료품 등 일상적으로 구매되는 품목들의 경우 소비자의 거주지에서 가까운 점포일수록 그 점포가 선택될 확률이 높아진다. 한편, 스테레오 제품이나 하이패션 의류와 같이 전문품의 경우 점포의 편



〈그림 2〉 상기 상표군과 고려상표군

리성이나 접근가능성 보다는 상표의 이미지가 상표선택에 보다 결정적 역할을 하게 된다. 따라서 저관여 제품을 구매하는 소비자는 점포의 위치가 크게 중요하지 않으며 자신이 선호하는 상표를 취급하는 점포를 방문하기 위해 기꺼이 멀리 여행하고자 한다. 그러나 저관여 제품을 구매하는 소비자는 자신이 선호하는 상품을 구매하기 위해 일부러 먼 곳을 여행하려고 하지는 않고, 편한 곳에서 대체상품으로 구매하는 경우가 많다.

Ⅲ. 실증 분석

캔커피의 경우 저관여도를 나타내는 상품으로 흔히 나타난다. 따라서 캔커피 제품을 구매할 때에는 주로 정보를 내적 탐색에만 의존하게 되며, 이러한 내적 탐색에서 상기된 상표가 구매될 확률이 높다. 캔커피와 같이 소비자가 습관적으로 구입하는 제품은 회전율이 매우 높고, 저마진 품목일 가능성이 있다. 만일 그렇다면 그 상표는 집중적으

로 유통분배가 되어야 한다. 광범위한 유통분배는 습관적으로 구입하는 소비자들에게 중요한데, 그 이유는 그 품목을 본다는 것이 그들로 하여금 구매하도록 상기시키기 때문이다. 소비자들이 복잡한 의사결정으로 특징되는 제품을 자주 구입하지 않으므로 제조업체들은 그 제품을 선택적 또는 배타적으로 분배시킬 가능성이 있다.

〈표 1〉에서 보듯이 캔커피의 구매장소에 있어서 동네 슈퍼마켓과 편의점, 자판기가 전체의 82.7%에 이르고 있다. 결국 각 업체들은 이 세 곳에서의 유통에 집중적인 분배가 이루어지고 있다고 볼 수 있다(기타는 표에서 제외했다).

〈표 2〉는 각 상표가 구매된 장소를 의미한다. 상위 세 개의 상표 (맥스웰과 네스카페, 레스비)를 보면, 세 상표모두 어느 정도 유통에 성공을 하고 있다고 볼 수 있다. 그 중에서도 네스카페는 편의점의 유통에서 매우 강하게 나타나고 있고, 맥스웰은 슈퍼마켓과 자판기에 치중하고 있다.

〈표 1〉 캔커피 구매장소

구 분	동네슈퍼	편의점	자판기	매점/휴게소	대형 할인매장	백화점
전체(298)	36.0% (108)	26.5% (79)	25.2% (75)	7.5% (22)	2.4% (7)	2.4% (7)

〈표 2〉 구매장소(가장 최근 음용 캔커피 구매장소)

구 분	동네슈퍼	편의점	자판기	매점/ 휴게소	대형 할인매장	백화점
전체(298)	36.0%	26.5%	25.2%	7.5%	2.4%	2.4%
맥스웰	39.3%	14.8%	29.5%	3.3%	3.3%	3.3%
네스카페	40.4%	30.8%	19.2%	3.8%	3.8%	0%
레스비	30.2%	16.3%	32.6%	9.3%	4.7%	0%
모름	40.8%	20.4%	30.6%	6.1%	0%	2.0%

〈표 3〉 주요상표의 구매장소 비교

구 분		구매장소			전체	
		동네 슈퍼	편의점	자판기		
실제구매	맥스웰	빈도	24	9	18	51
		구매장소 %	47.1%	17.6%	35.3%	100.0%
	네스카페	빈도	21	16	10	47
		구매장소 %	44.7%	34.0%	21.3%	100.0%
	레스비	빈도	13	7	14	34
		구매장소 %	38.2%	20.6%	41.2%	100.0%
전체		빈도	104	68	67	239
		구매장소 %	43.5%	28.5%	28.0%	100.0%

〈표 4〉 연령별 캔커피 구매장소

		연령		전체	
		30대 이상	20대 이하		
구매장소	동네슈퍼	빈도	53	51	104
		연령 %	51.0%	49.0%	100.0%
	편의점	빈도	18	50	68
		연령 %	26.5%	73.5%	100.0%
	자판기	빈도	29	38	67
		연령 %	43.3%	56.7%	100.0%
전체		빈도	100	139	239
		연령 %	41.8%	58.2%	100.0%

〈표 5〉 최근 음용 캔커피 상표

	전체	20세 이하	20-24세	25-29세	30-34세	35-39세	40-44세
없음	27.8%	3.2%	16.9%	30.7%	34.6%	35.5%	36.5%
맥스웰	15.3%	12.9%	15.7%	12.5%	17.9%	12.9%	19.2%
네스카페	13.0%	25.8%	15.7%	14.8%	10.3%	3.2%	13.5%
레스비	10.8%	19.4%	18.0%	12.5%	6.4%	6.5%	1.9%

상위 세 개의 유통구조에서만 구매된 비율을 보면, 위의 표와 같다. 각 상표의 구매 장소에 차이가 나는 것은 각 상표의 무엇이 약간씩 다르기 때문인가? 이것을 알아보기 위해 구매자를 20대 이상과 20대 이하로 나누어 분석해보자. 우선 30대 이상과 20대 이

하가 어느 장소에서 가장 많이 구매하는가를 알아보면 다음과 같다.

〈표 4〉를 보면, 30대 이상에서는 주로 동네 슈퍼마켓에서 구매하고 있는 것으로 나타났다. 20대 이하에서는 슈퍼마켓, 편의점, 자판기에 비교적 동등하게 구매하고 있

는 것으로 나타났다. 30대 이상이 동네 슈퍼마켓에서 많이 구매하는 것은 30대 이상의 주부와 자영업자를 하는 사람들이 거주 및 경제활동을 주로 주거지역에서 많이 하고 있기 때문으로 생각된다. 아래의 표를 보면, 20대에서 네스카페의 판매율이 다른 상표를 앞지르고 있다는 것을 알 수 있다. 이 같은 결과를 보면, 젊은 층은 네스카페를 상대적

으로 많이 구매하고 30대 이상에서는 맥스웰을 많이 구매하는 것으로 나타났다.

그렇다면 이런 결과가 20대에서는 네스카페를 선호하고 30대에서는 맥스웰을 선호하기 때문에 나타난 결과라고 단정 지을 수 있을까? 다음의 표를 보면 이 같은 결과에 의문을 품게 된다.

〈표 6〉에서 보듯이 네스카페의 선호도는

〈표 6〉 상표별 선호도

	전체	20세 이하	20-24세	25-29세	30-34세	35-39세	40-44세
없음	7.3%	3.2%	2.2%	6.8%	7.7%	9.7%	15.4%
맥스웰	11.0%	6.5%	10.1%	9.1%	15.4%	8.1%	15.4%
네스카페	17.0%	29.0%	22.5%	13.6%	15.4%	14.5%	11.5%
레스비	7.0%	12.9%	12.4%	2.3%	6.4%	6.5%	3.8%

〈표 7〉 직업별 캔커피 구매 장소

		직업			전체	
		사무/전문직, 학생	주부/자영업	기타		
구매장소	동네 슈퍼	빈도	21	45	38	104
		직업 %	20.2%	43.3%	36.5%	100.0%
	편의점	빈도	22	24	22	68
		직업 %	32.4%	35.3%	32.4%	100.0%
	자판기	빈도	24	19	24	67
		직업 %	35.8%	28.4%	35.8%	100.0%
전체		빈도	67	88	84	239
		직업 %	28.0%	36.8%	35.1%	100.0%

거의 모든 연령에 있어서 맥스웰을 앞지르고 있다. 이 같은 결과를 다시 정리해 보면, 전체에서 맥스웰을 선호한 사람은 11.0%이지만, 15.3%의 고객이 맥스웰을 선택했고, 네스카페는 17.0%가 선호했으나 13.0%만이 구매를 했다. 물론 캔커피가 저관여 상품이기에 상표명을 기억하지 못하는 사람도 많고, 앞으로도 상표에 신경을 쓰지 않은

사람이 많아서 수치가 낮게 나온 경우이다. 결국, 앞의 판매율과 선호도가 상반되게 나타나고 있는데, 이런 결과가 나타나는 이유는 여러 가지가 있을 수 있으나, 본 연구에서는 크게 두 가지를 이유로 선택해 분석할 것이다. 첫째, 유통의 문제인데, 이를 알아보기 위해, 직업별로 분석을 했다. 사무/전문직, 학생들은 상가나 중심가의 편의점이나

자판기를 이용할 확률이 높고, 주부/자영업자는 동네 슈퍼마켓을 이용해서 구매할 확률이 높기 때문이다. 이 분석은 <표 7>에서 나타나는데, 주부/자영업자는 슈퍼마켓에서

의 빈도가 월등히 높았고, 사무/전문직, 학생은 균일하게 나타나고 있다. 좀 더 쉬운 분석을 위해 구매 장소를 동네 슈퍼마켓, 편의점, 자판기만을 사용하기로 한다.

<표 8> 직업별 캔커피 상표 선호도

			선호하는 상표				전체
			네스카페	맥스웰	레스비	기타 상표	
직업	사무/전문직, 학생	빈도	23	8	11	46	88
		선호 %	26.1%	9.1%	12.5%	52.3%	100.0%
	주부/자영업	빈도	25	21	5	110	161
		선호 %	15.5%	13.0%	3.1%	68.3%	100.0%
	기타	빈도	20	15	12	104	151
		선호 %	13.2%	9.9%	7.9%	68.9%	100.0%
전체		빈도	68	44	28	260	400
		선호 %	17.0%	11.0%	7.0%	65.0%	100.0%

<표 8>은 각 직업별 제품선호도를 나타내고 있고, <표 9>는 실제 구매를 나타내고 있다. <표 8>을 보면, 네스카페가 전 직종에 걸쳐 타 상표보다 구매하고 싶다는 선호도가 가장 높은 것으로 나타났다.

그런데 <표 9>를 보면, 이 같은 결과가 그대로 구매에 반영되지 않음이 나타난다. 사무직 및 전문직과 대학생에 있어서 두 상표의 선호도와 판매율은 어느 정도 일치하고 있다. 사무/전문직과 대학생에서 네스카페의 선호도는 26.1%이고 판매율은 20.5%이다. 그러나 주부와 자영업자의 경우, 맥스웰이 선호도가 13%로 낮았지만, 다른 두 상표를 압도하는 19.3%의 판매율을 보이는 편향된 결과가 나타나는데, 이러한 결과는 슈퍼마켓에서 맥스웰이 타 상표의 유통능력을 앞지르고 있기 때문으로 생각된다. 결국 네

스카페가 20대 이하에서의 시장 점유율이 높게 나타났고, 20대들이 주로 이용하는 편의점에서 판매율이 높다는 점과 슈퍼마켓을 주로 이용하는 고객인 주부, 자영업자에서 점유율이 낮게 나타난 것은 저관여 상품의 판매에 있어서 유통의 중요성을 나타내고 있다. 동네 슈퍼마켓과 같은 경우 주로 흔히 단골가게라는 점포애호도를 갖고 있는 경우가 많은데 점포애호도를 갖고 있는 고객은 비록 네스카페에 대한 선호도가 높긴 하지만, 상대적으로 쉽게 접할 수 있는 맥스웰을 선택했다. 결국, 저관여 상품은 상대적으로 많이 접하는 상품이 선택되며, 선호도가 높은 상품을 선택하기 위해 또 다른 점포로 이동하여 구매를 하지는 않는다는 기존의 연구와 일치하는 결과를 얻었다.

〈표 9〉 직업별 실제 구매한 캔커피 상표

		실제 구매한 상표				전체	
		맥스웰	네스카페	레스비	기타 상표		
직업	사무/전문직, 학생	빈도	12	18	18	40	88
		구입 %	13.6%	20.5%	20.5%	45.5%	100.0%
	주부/자영업	빈도	31	17	9	104	161
		구입 %	19.3%	10.6%	5.6%	64.6%	100.0%
	기타	빈도	18	17	16	100	151
		구입 %	11.9%	11.3%	10.6%	66.2%	100.0%
전체		빈도	61	52	43	244	400
		구입 %	15.3%	13.0%	10.8%	61.0%	100.0%

두 번째는 인지도의 문제이다. 즉, 인지도가 어떻게 되는가에 따라 저관여 상품의 판매에 영향을 크게 미친다는 것이다.

〈표 10〉은 각 상표의 인지도를 나타내고 있는데, 맥스웰의 인지도는 59.3%로 60%에 이르고 있으나, 그나마 가장 높은 두개의 상표도 40%에 이르지 못하고 있음을 알 수 있다. 이와 같이 캔커피와 같은 주로 저관여로 인식되는 상품의 구매는 내적탐색을 통해 물건을 구입하는 경우가 많다. 결국 소비자가 캔커피를 마시려고 했을 때 쉽게 기억이 나는 상표인, 인지도가 높은 상표가 많이 구

매될 것이다. 즉 상기사표군에서 강하게 자리 잡고 있는 맥스웰이 타 상표보다 판매가 높게 나타나고 있다는 것을 알 수 있다. 이는 제품 만족도와 판매율에 대한 결과를 보게 되면 명확하게 드러나는데, 맥스웰의 만족도를 나타낸 〈표 11〉과 〈표 12〉를 보면, 우선 좋지 않은 편이거나 보통이라는 응답을 한 구매자들이 네스카페나 레스비 같은 경쟁상표의 구매자들보다 높게 나타났다. 또한 5점 척도로 제품을 평가한 부분에서도 기억나지 않는 상표보다도 점수가 낮게 나왔다.

〈표 10〉 각 캔커피 상표의 인지도

	맥스웰	네스카페	레스비
인지도	59.3%	37.5%	26.0%

〈표 11〉 각 캔커피 상표의 평가점수

	전체	모름	맥스웰	네스카페	레스비
점수	3.49	3.35	3.39	3.60	3.51

〈표 12〉 각 캔커피 상표의 평가

		구매한 상표			전체		
		맥스웰	네스카페	레스비			
만족도	좋지 않은 편이다	빈도	2	1	1	4	
		만족도의 %	50.0%	25.0%	25.0%	100.0%	
	보통/ 반반 이다	빈도	34	20	21	75	
		만족도의 %	45.3%	26.7%	28.0%	100.0%	
	좋은 편이다	빈도	24	30	19	73	
		만족도의 %	32.9%	41.1%	26.0%	100.0%	
	정말 좋다	빈도	1	1	2	4	
		만족도의 %	25.0%	25.0%	50.0%	100.0%	
	전체		빈도	61	52	43	156
			만족도의 %	39.1%	33.3%	27.6%	100.0%

그러나 위의 표에도 나타나듯이, 만족도나 선호도가 판매율에 크게 영향을 주지 못하고 있다. 그렇다면 판매에 크게 영향을 미치는 요소는 무엇인가? 이것에 대한 결과는 다음의 조사결과에서 나타난다.

〈표 13〉은 최초로 기억나는 상표와 실제 구매를 비교해 논 것이다. 보는 바와 같이 맥스웰을 구매한 사람의 80.3%는 맥스웰을 최초로 인지한 상태이고, 네스카페도 71.2%

의 구매자들이 최초로 네스카페를 기억해 내고 있었다. 즉, 대부분의 구매자들은 최초로 상기한 상표를 구매에 연결시키고 있다는 것을 보여준다.

결국 인지도나 최초상기율이 높은 맥스웰의 판매가 가장 높은 것은 당연한 것이다. 마지막으로 만족도와 향후 구매하고자 하는 제품을 비교해보면 〈표 14〉에서와 같다. 즉, 상표를 구매했던 사람들이 그 상표를 평가한

〈표 13〉 인지된 상표와 실제구매 비교

		최초 인지된 상표				전체		
		맥스웰	네스카페	레스비	기타상표			
실제 구매 상표	맥스웰	빈도	49	6	4	2	61	
		실제구매 %	80.3%	9.8%	6.6%	3.3%	100.0%	
	네스카페	빈도	10	37	4	1	52	
		실제구매 %	19.2%	71.2%	7.7%	1.9%	100.0%	
	레스비	빈도	10	7	22	4	43	
		실제구매 %	23.3%	16.3%	51.2%	9.3%	100.0%	
	기타상표	빈도	93	42	19	90	244	
		실제구매 %	38.1%	17.2%	7.8%	36.9%	100.0%	
	전체		빈도	162	92	49	97	400
			실제구매 %	40.5%	23.0%	12.3%	24.3%	100.0%

것이다. 또한 향후에 어떤 상표를 구매 할 것인가를 나타낸 표이다. 세 가지 표에서 나타나듯이 대부분의 구매자들이 원래 구매했던 상표를 만족도에 상관없이 다시 구매하

겠다는 의도를 보이고 있다. 맥스웰의 구매자 중 한사람은 좋지 않은 편이라고 평가하고도 다시 맥스웰을 구매하겠다고 했다.

이는 캔커피가 저관여 상품이기 때문에

〈표 14〉 상표에 대한 평가와 향후 구매하고 싶은 상표

향후 희망 구매음료	맥스웰 구매	네스카페 구매		레스비 구매	
맥스웰 구매자들의 평가	좋지 않은 편이다.	빈도	1		
	보통/반반 이다	빈도	26	4	4
	좋은 편이다	빈도	22	6	5
	정말 좋다	빈도			1
네스카페 구매자들의 평가	좋지 않은 편이다	빈도		1	1
	보통/반반 이다	빈도	4	13	3
	좋은 편이다	빈도	1	22	3
	정말 좋다	빈도	1	1	
레스비 구매자들의 평가	좋지 않은 편이다	빈도			
	보통/반반 이다	빈도	3	2	11
	좋은 편이다	빈도	1	2	10
	정말 좋다	빈도			1

나타나는 것이며, 결국 캔커피 같이 제품의 평준화가 많이 이루어진 경우 저 관여상품의 구매에 만족도가 그렇게 큰 요소가 되지 못한다는 것을 알 수 있다.

IV. 결론 및 제언

본 논문에서는 저관여 상표로 분류되는 캔커피를 구매하는 소비자의 행동특성을 알아보기 위해 구매 시 영향을 미치는 요인 및 장소 등에 관해 분석해 보았다. 결국 크게 영향을 미치는 요인은 제품의 만족도가 아닌, 유통이나 인지도에 있었다. 물론 제품의

만족도가 낮은 구매자들이 타 상표로 이동하는 것이 없는 것은 아니었으나, 이는 예상했던 것보다 상당히 낮은 수준으로 나타났고, 오히려 만족도가 낮은 고객도 다시 그 상표를 구매하겠다는 구매의사를 밝혔다. 본 연구는 저관여 상품의 구매에서 마케팅 믹스 중 유통요소나 인지도(홍보)요소가 제품요소보다 중요하게 나타나 다양한 촉진요소의 영향을 고려할 필요가 있음을 알 수 있었다. 앞으로 제품의 종류 및 다양한 촉진요소의 영향도 함께 고려해야 할 것이고, 각 요소가 직접 판매에 미치는 영향이 요소별로 어느 정도인지 계량화 할 수 있는 연구가 병

행되어진다면 저관여 상품을 구매하는 소비자의 행동특성을 좀 더 구체적으로 파악하여 기업의 마케팅전략에 활용 가능한 연구가 이루어질 수 있을 것이다.

참고문헌

안광호, 임병훈(2000), 마케팅 조사원론, 법문사.
이학식, 안광호, 하영원(2001), 소비자행동, 법문사.
임종원, 김재인, 홍성태, 이유재(2006), 소비자행동론, 경문사.
최병용(1998), 신마케팅론, 박영사.
Fullerton, Gordon(2005) "The Service Quality-Loyalty Relationship in Retail Services : Does Commitment Matter?" *Journal of Retailing and Consumer Services*, 12(2), pp.99-111.
Henry Assael, Consumer behavior, South-Western, pp.116~117, 1998.
Herbert E. Krugman(1965): "The Impact of Television Advertising : Learning without Involvement", *Public Opinion Quarterly*, Fall, pp.349-356.
James F. Engel, Roger D. Blackwell, and Paul W. Miniard(1993), *Consumer Behavior*, 7th ed., p.516.
Kevin Lane Keller and Richard Staelin(1987),:

"Effects of Quality and Quantity of Information on Decision Effectiveness", *Journal of Consumer Research* 14, Sept, pp.200-213.

Massy, William F. and Ronald E. Frank (1965): "Short Term Price and Dealing Effects in Selected Market Segments," *Journal of Marketing Research*, Vol. 2, May, pp.171-185.

McAlister L and E. Pessemier(1982): "Variety Seeking Behavior : An Interdisciplinary Review", *Journal of Consumer Research*, Vol. 9, Dec, pp.311-322.

Abstract

A Study on Consumer Behavior Characteristic of Low Involvement Goods Purchasing

Kim, Moon-Jung* · Cho, Yun-Gi**

This paper has analyzed the factors and purchasing places affecting the purchasing caned coffee which is classified into low involvement goods. As the result of research, it was discovered that affected factor has arisen out of distribution or recognition other than satisfaction of goods. Consumers who have low satisfaction level switch but this occasion happen at a much lesser rate than expected and on the contrary, even customers who were lesser satisfied expressed that they would buy the same brand again.

Although this paper demonstrates the importance of the distribution and recognition factors (publicity), among other marketing mixes, that play a greater role than the product when purchasing the product, it has not taken the effects of promotion into consideration. In the future, the consequences of promotions should be explored and simultaneously look into how each of the factors influence direct sales and weigh how much impact each factor has.

Keywords: low involvement, caned coffee, recognition-rate, satisfaction-rate, distribution factor

* Professor, Dept. of Ad. & Marketing, Baekseok College of Cultural Studies

** Professor, Dept. of Business Administration, Kyonggi University