

소비자·광고 심리학의 새지평: 객관성과 보편성을 넘어서*

성 영 신** · 강 정 석

고려대학교 심리학과

소비자는 시장환경과 끊임없이 상호작용을 하기 때문에, 기업이나 학계는 소비자-환경간의 상호작용을 고려하면서 소비자의 행동을 이해하려고 한다. 한국의 기업은 산업화이후 생산에만 관심을 기울였다가, 과학·기술의 발달로 치열한 기업 경쟁이 더욱 가속화되는 80년대 중·후반 이후부터 소비자에게 관심을 기울이기 시작했다. 기업과 학계는 제한된 소득으로 최대한 합리적인 소비를 해야하는 당시의 소비자를 경제성을 추구하는 정보처리자로 보고, 이들을 실증주의 방식으로 조사나 연구하였다. 그러나 21세기에 들어서면서 소득의 증대, 인터넷의 등장, 다국적 기업의 국내시장진입 등과 같은 사회, 경제, 문화적 환경이 급격히 변화하였다. 기업과 학계는 변화된 시장환경이 무엇이며, 그와 상호작용하는 소비자의 심리적, 행동적 특성이 무엇인지에 대해 파악하고자 하였다. 이와 같은 시도의 일환으로 본 연구는 소비자·광고 심리학 연구 주제를 광고 지각, 광고효과 측정, 구매행동의 합리성과 충동성, 제품구매와 서비스 체험이라는 소비행동영역, 소비에 미치는 문화적 영향력, 및 소비장소 등 6가지로 구분하여 향후 연구 내용과 방향을 제안하고자 한다.

한국은 50년대와 60년대의 정치적, 경제적 혼란을 극복하면서 70년대 정부의 주도하에 눈부신 경제 성장을 이루었다. 국가는 공기업들을 확대하고 민간자본

을 육성하고 지원하는 경제개발 계획을 수립하고 수행했고, 그 결과 노동집약적인 농업, 공업이 성장하면서 본격적으로 자본주의가 이 땅에 뿌리내리게 되었다. 이 시기는 산업화의 초창기이며, 제품의 공급보다 수요가 많았기 때문에 투입-산출간의 관계는 단순한

* 유익한 조언을 해주신 익명의 두 분 심사위원에게 감사드린다.

** ysung@korea.ac.kr

생산합수에 의해서 결정되었고, 그 원리가 시장을 지배하고 있었다. 이것은 철저히 생산자 중심의 경영 전략으로 70대와 80년대 초반에는 대량 마케팅(mass marketing)이 주요한 기업의 전략이었다. 일단 기업이 저렴한 가격으로 좋은 품질의 제품을 만들기만 하면 전량이 판매되는 순탄한 기업 활동이 보장된 시기이다.

이때 기업은 이윤을 극대화시키기 위해서 기업 내부의 인적, 물적 자원을 관리하는 것에만 관심을 기울였다. 이런 시장 상황에서 기업의 생산 효율성을 극대화시키는 것을 목적으로 하는 경제학이나 기업 내 효율적인 자원관리를 목적으로 하는 경영학 등의 학문 분야에서 많은 학자들이 활동을 시작했다. 기업의 최고 경영자들은 어떻게 하면 적은 비용으로 가격이 저렴하면서 품질이 좋은 제품을 생산할 것인가에 대해서 고민하였기 때문에 의사결정에 도움을 줄 수 있는 경제학이나 경영학이 발달할 수 밖에 없었다.

그러나 80년대 중·후반에 들어서면서 정부가 정부 주도에 의한 경제 성장 전략 중심에서 시장 중심으로 경제 정책을 바꾸면서, 다양한 민간 기업이 출현하게 되었다(이현욱, 1999). 이와 같은 추세는 70년대의 공업화와 기간산업의 육성에 기반을 둔 과학과 기술의 눈부신 발전에 의해서 더욱 가속화된다.

이 시기의 기업은 보다 우수한 제품을 보다 저렴한 비용으로 생산할 수 있으며, 많은 기업이 새롭게 시장에 진입하면서 기업간의 경쟁이 치열해지게 된다. 또 다른 측면에서 한국의 소비자는 절대 빈곤에서 벗어나 어느 정도의 수입을 벌어들이며 자신의 다양한 취향과 기호에 맞는 제품을 구입할 수 있게 되었다. 결국 시장에서 과잉 공급이 발생하고, 이 시점에서 기업은 더 이상 대량 마케팅 활동을 지속할 수 없게 되었다. 소비자의 경제력 증가에 따른 기호와 취향의 다양화, 기술 개발에 의한 기업간 제품 품질의 상향 평준화 등의 시장 상황에서, 기업은 경쟁에서 살아남기 위해 소비자에 관심을 기울이기 시작했다.

기업의 최고 경영자는 어떤 소비자가 어떤 제품을 좋아하는가, 혹은 그들에게 어떻게 하면 제품을 더 많이 판매할 수 있는가에 대한 답을 얻고자 했다. 경

영학이나 신문 방송학, 소비자학, 광고학과 같은 응용 사회과학은 현장의 변화에 민감하게 반응하기 때문에 이런 학문 분야와 관련된 많은 학자들이 소비자에 대해서 연구를 시작하였다. 소비자에 대한 기업의 관심은 자연스럽게 그와 관련된 학문 분야의 연구 의욕을 고취시키고, 그 결과 관련 학자들이 광고학회, 소비자학회 등을 창립하게 된다. 지금까지도 이들 학문 분야를 중심으로 많은 연구 결과들이 발표되고 축적되면서 기업에 큰 기여를 하고 있다.

초창기 이들의 연구는 소비자의 구매행동, 인구 통계적 특성, 사회 경제적 특성에 그 초점을 맞추었다. 예를 들어서 소비자는 어디서 어떤 물건을 사며, 누가 특정 제품을 더 구입하는가, 수입이 많은 사람은 주로 어떤 제품을 구입하는가, 어떻게 광고를 만들면 보는 사람이 물건을 사고 싶게 할 수 있는가 등의 질문에 대한 답을 찾아왔다.

지금까지 기업의 관심이 생산성에서 소비자로 변화해온 과정을 간략히 서술하였다. 이제 80년대 중반 이후부터 지금까지 기업이 알고 싶어했던 “소비자”에 대해 어떻게 연구해왔는가, 더 근본적으로 왜 그런 연구들이 필요했는가에 대해 논의하고자 한다. 나아가 21세기의 시장 및 소비 환경의 변화에 대해 전망한 후, 이러한 변화에 적응하기 위해서 소비자·광고 심리학 연구가 앞으로 어떻게 전개되어야 하는가를 제안하고자 한다.

정보처리론적 소비자관과 실증주의 패러다임

앞서 서술한 바와 같이 많은 기업은 80년대 중·후반부터 소비자에 대해 관심을 기울였다. 이때 기업과 학자들은 가장 먼저 소비자의 환경이 어떠한지, 그런 환경과 상호작용을 하는 소비자의 특성은 무엇이며, 어떻게 접근하고 이해해야 하는가를 모색하기 시작했다. 80년대의 소비자 환경을 살펴보면, 이전에 비해서 생산성이 향상되면서 소비자의 소득이 어느 정도 증가했다는 점이 가장 큰 특징이다. 늘어난 소득을 바탕으로 소비자는 이전 보다 자유롭게 더 많은 소비를

하게 되었다. 그러나 절대적인 측면에서 소비자의 소득이 증가했지만, 소비자 자신이 원하는 제품을 어느 정도 충분히 소비할 수 있는 수준까지 다다를 정도는 아니었다. 이런 일들은 한국이 선진국의 반열에 접어든 90년대 초반 이후에나 가능하였다. 80년대의 소비자는 여전히 제한된 소득 규모 내에서 자신의 만족을 극대화시키는 방향으로 물건을 구입해야하는 상황이었다. 결국 소비자는 자신의 수입 정도를 꼼꼼히 고려하면서, 최소의 비용으로 최대의 만족을 얻을 수 있는 제품을 구입하려 했다. 소비자는 구매를 할 때 계획을 미리 세웠고, 광고를 볼 때도 광고에 등장한 제품이 어떤 기능을 가지고 있는지, 다른 상표와 비교했을 때 어떤 점이 더 나은지를 꼼꼼히 따져보았다.

학자들은 이런 구매 특성을 가진 소비자를 적극적인 정보처리자(active information processor)로 가정하였다(Bettman, 1982). 이런 소비자관은 지금까지도 유지되면서 많은 연구에 영향을 미쳤다(Cohen, & Chakravarti, 1990; Tybout, & Artz, 1994; Jacoby, Johar, & Morrin, 1998). 능동적인 정보처리자로서 소비자는 구매를 할 때 구매에 들이는 비용(costs)과 제품을 샀을 때 얻는 혜택(benefits)을 고려하여 최대 만족을 얻을 수 있는 구매 의사결정을 내린다. 소비자는 기업이 광고나 제품 포장에 제시해 놓은 다양한 제품 정보를 비교하고 평가해서 자신에게 최대의 만족을 줄 수 있는 제품을 최종적으로 구매하는데, 이때 소비자는 자신의 정보처리과정을 스스로 인식하며 이 과정을 최소한으로 줄이기 위해 경제성의 원리를 작동시킨다.

정보처리론의 입장을 취한 학자들은 주로 소비자의 인지적인 정보처리 과정에 관심을 가졌다(예를 들어, 박원섭, 1993; 홍성태, 강명선, 1993; 김세범, 1993). 많은 연구들이 다양한 구매 상황에서 소비자가 어떤 제품 정보를 어떻게 처리하며, 그 결과 어떤 반응들을 보이는데에 주안점을 두었다. 또한 광고의 경우에 역시 카피를 중심으로 그 메시지가 수용자인 소비자에게 어떻게 이해되고 기억되는지 등에 관해서 많은 연구가 이루어졌다. 이처럼 80년대의 많은 학자들은 소비자를 정보처리자로 가정했기 때문에 구매 정보처리

과정, 고객 만족, 광고 효과 등이 주목받는 연구 주제였다.

소비자를 어떻게 보는가는 소비자를 어떻게 연구하는가와 밀접하게 관련된다. 소비자를 합리적인 의사결정자로 보는 관점은 소비자가 일정한 원칙에 의해서 일관되게 소비 행동을 한다고 가정한다. 소비자의 행동의 원인을 이성적으로 추론할 수 있으며, 이후의 행동에 대해서도 충분히 예측 가능하다고 보는 것이다. 이것은 인간의 행동이 합리성에 기반을 두고 일어나며 그런 행동은 보편적이고 일반화 가능한 현상으로 이해될 수 있으므로, 현상의 인과관계를 찾아서 시간과 공간을 초월한 보편적이고 일반화 가능한 지식을 찾으려는 실증주의 사조에 기초를 두었다. 실증주의 패러다임을 적용시킨 연구들은 소비자와 연구자간의 독립성을 전제로 정량적 방법에 의해서 자료를 수집하고 분석한다. 많은 연구자들은 연구대상의 속성(attributes)을 수량화하여, 그것의 평균이나 총합으로 요약한 값을 통계적으로 해석해서 소비자의 보편적인 특성을 알아보려고 하였다. 이때 측정의 엄격성을 대단히 강조하면서 연구 대상인 속성의 객관적 측정에 많은 주의를 기울였고, 만일 측정값 이외의 변인을 발견하는 경우에 그 의미를 간과하는 경향이 강했다.

그러나 현상적으로 소비자의 구매 행동은 개인차와 환경적 요인에 의해서 많은 영향을 받는다. 실증주의적 전통을 이어 받아서 소비자의 보편적 특성과 일반화 가능성을 추구해온 학자들은 이런 개인차나 환경의 영향력에 의한 차이를 소비행동을 측정하면서 발생하는 오차라고 보고, 사후 해석을 해왔다. 그러나 21세기에 들어서면서, 기업의 제품 다양화와 소비자의 소득 증대에 따라, 소비자는 다양한 자신의 욕구를 다양한 소비행동을 하면서 충족시킨다. 이때 소비자는 경제성이라는 보편적이며 일반적인 원칙에 의해서 행동하지 않으며, 소비행동에 개인차가 개입되며, 환경적 요인이 소비 행동에 영향을 미친다. 이와 같은 개별적인 소비자의 소비 행동을 이해하고 설명하기 위해서, 앞으로 과거에 간과해왔던 개인차와 환경적 영향력에 대한 관심이 필요한 시기이다.

경험론적 소비자관과 상대주의적 패러다임의 등장

전술한 바와 같이 80년대 중·후반의 소비자가 생존형 소비를 했고, 기업이나 학계가 시장 중심으로 소비자를 접근하고 이해했다면, 21세기 소비자는 문화적 소비를 하며, 이들을 개별화된 소비자로 이해하면서 그들의 심리적 특성을 중심으로 접근해야 할 것이다. 이런 관점의 변화가 필요한 이유는 다음과 같다.

21세기를 전·후로 해서 과학과 기술이 급속하게 발달하면서 기업간 기술은 상향 평준화되었다. 이 상황에서 기업간 경쟁은 과거 어느 때보다 치열해지면서 기업은 경쟁 우위를 점유하기 위해서 적극적으로 다양한 마케팅 활동을 하고 생산하는 제품을 세분화하였다. 이런 기업의 변화는 소비자의 소득 수준이 증가하면서, 다양한 자신의 욕구를 소비를 통해서 충족시키려는 소비자의 변화와 밀접하게 관련된다. 만일 소비자·광고 심리학자들이 이와 같이 급변하는 외부 환경의 변화를 등한시하고 소비자의 보편성만을 강조한다면, 소비 행동에 대한 적절한 이해와 설명은 불가능할 것이다.

소비자의 보편성에 주안점을 두고 단순히 구매 행동이나 소비자의 외형적인 특성을 안다고 해서 소비자를 철저하게 이해하고 설명하며, 궁극적으로 그 행동을 예측할 수 있다고 보기는 어렵다. 소비자의 심리적 측면을 이해해서 그 행동의 이유와 원인을 밝히는 것이 중요하다. 이때 연구자들은 소비자의 개인차와 환경적 영향에 대해서 관심을 기울이게 된다. 특정 상표를 선호하는 소비자가 누구인지를 인구통계적 특성으로만 접근한다면, 소비자의 인구통계적 특성은 마케팅이 통제할 수 없는 요인이기 때문에 마케팅 함의가 적다. 그러나 동일하게 소비자를 대상으로 연구해도 특정 상표를 선호하는 소비자의 욕구와 바램(wants)을 알아낸다면, 마케팅은 이런 욕구를 충족시킬 수 있는 마케팅 전략을 보다 손쉽게 수립할 수 있다. 최근 이것에 대해서 기업이 서서히 눈을 뜨기 시작하면서 소비자의 외현적인 행동보다는 소비자의 심리적 특성에 대해서 관심을 기울이기 시작하였다.

전술한 바와 같이 소비자와 시장은 끊임없이 상호작용을 한다. 그리고 기업은 이런 상호작용에 민감하게 반응하며, 그 안에서 자사의 이윤을 창출하는 방법을 모색한다. 많은 사회 과학은 이런 시장, 소비자, 기업의 변화를 포괄하여 사회 현상을 이해하려고 하고 있다. 소비자 심리에 대한 기업의 관심이 증가하면서 더불어 소비자·광고 심리학자들의 연구 활동도 증가하였다. 기업과 학계가 소비자 심리학을 연구해야 한다는 필요성에 의해 소비자·광고 심리학자들이 1999년도에 「한국 소비자·광고 심리학회」를 창립하였고, 2000년 8월에 첫 번째 학회지를 발행하였다.

소비행동의 심리적 측면에 영향을 미치는 시장 환경변화와 그에 상호작용하는 소비자 행동 변화를 개관하면 다음과 같다. 오늘날 과학기술이 발달하면서 생산성의 급속한 증가로 소비자의 소득은 현격히 증가하였으며 그 결과 소비자는 구매결정과정에서 과거 만큼 합리성을 추구하지 않게 되었다. 소비자는 상점이나 백화점에서 접한 다양한 제품의 디자인, 제품 진열 등으로 인해 미리 구매하기로 계획한 제품이 아닌 다른 제품을 사기 쉽다. 이전보다 구매시점에서의 다양한 자극물들이 소비자의 구매 의사결정에 많은 영향을 미친다. 즉, 소비자는 과거와 달리 구매상황에 따라서 자신의 구매를 결정하는 즉흥적이고 충동적인 구매를 많이 하고 있다. 기업도 이것에 관심을 기울이면서 POP(Point Of Purchase), 이벤트 등을 최대한 활용하는 마케팅 전략을 수립해서 실행하고 있다.

이와 같은 기업의 마케팅 활동의 증가와 함께, 소비자의 가치관이 다양해지고, 게릴라식 소비문화가 이전에 비해서 개인의 소비 행동에 많은 영향을 미치게 된다. 여기서 말하는 게릴라식 소비 문화란 특정 소비 품목에 대해서 일시적으로 급격한 소비량이 증가되었다가 급격히 감소되는 현상을 지칭한다. 이것은 드라마, 뉴스 등을 통해서 간접적으로 특정 상표가 소비자에게 알려지는 PPL(Product in Placement)과 밀접한 관계를 가지고 있다. 인기 드라마의 주인공이 극중에서 착용했던 악세서리가 중고생들에게 급속하게 인기를 누리다가 드라마의 종영과 함께 소비가 급격히 줄어드는 것이 그 좋은 예이다. 기업이나 학자

가 이와 같은 게릴라식 소비 행동이나 어떤 소비 행동이 외부 자극에 의해서 유발되는 충동 소비를 합리적으로 예측하고, 전망하며, 측정하는 것은 대단히 어렵다. 이처럼 이런 소비자 행동은 기존의 소비자 정보처리론 입장에서 보면 설명이 불가능한 것이며, 소비자 · 광고 심리학자들도 소비자가 소비를 할 때, 소비 경험이나 상장을 중요시한다고 가정하는 경험론적 소비자관에 새롭게 관심을 기울이게 되었다.

또한 기존의 소비자 정보처리 연구들은 선형적으로 (a priori) 판단이 가능한 상품 구매행동에 주안점을 두었다. 그러나 최근의 산업 구조를 본다면 3차 산업에 해당되는 서비스 산업이 급증하고 있다. 서비스 산업 자체가 고부가가치 산업이며, 대중사회로 나아갈수록 서비스 제품이 삶의 질과 밀접하게 관련된 점을 고려한다면 소비자나 기업의 입장에서 3차 산업 혹은 대중 문화 산업의 성장은 당연하다고 볼 수 있다. 기업은 최대의 이윤을 얻기 위해서 고부가가치인 서비스 산업에 주력하려고 하고, 소비자는 자신의 삶의 질을 높이기 위해서 서비스/문화 상품을 이전 보다 많이 소비하게 된다. 소비자가 직접 경험을 해보아야 제품에 대한 만족/불만족, 즐거움 등의 심리적 경험을 할 수 있는 서비스에 대한 관심이 높아지면서 서비스 경험에 대한 연구들이 서서히 진행되고 있다 (예를 들어, 이두희, 배수현, 이서구, 1993; 유창조, 김상희, 1994).

마지막으로, 최근에 디지털 기술(Digital Technology)은 매우 급격히 사람들의 관심의 대상으로 떠올랐으며, 그 영향력의 강도나 폭은 다른 어떤 과학, 기술 분야와는 비교할 수 없을 정도로 크고 강하다. 디지털 기술은 발달 초기에 컴퓨터의 출현을 가능하게 하였고, 이후에 인터넷이라는 또 다른 삶의 영역을 개척해 주었다. 디지털 기술의 발전이 인간의 삶에 미친 영향력은 N세대(Net-Generation)라는 새로운 인류의 등장으로 확인할 수 있다.

N세대는 어린 시절부터 다양한 디지털 환경에 자연스럽게 접하면서 성장하기 때문에, 기존의 야날로 그 환경에서 성장한 기성세대와는 심리적, 행동적 특성이 다르다(허운나, 유영만 역, 1999). N세대들은 주

로 얼굴과 얼굴을 맞대고 정서적 혹은 인지적 교류를 하는 기성세대와 달리 인터넷으로 대표되는 사이버 공간인 CME(Computer-Mediated Environment)에서 사람들과 교류를 하기도 하고, 물건을 사기도 한다.

또한 CME의 등장은 새로운 소비 장소의 출현을 가능하게 해서, 이제 소비자는 실제 상점 뿐 아니라 사이버 공간에서 운영되는 인터넷 쇼핑몰에서도 자유롭게 제품을 구입할 수 있게 되었다. 이것은 소비 장소가 다양화되었다는 단순한 의미를 넘어서, 사이버 공간이 등장하면서 그 곳에서 소비하는 행동이나 소비하면서 느끼는 심리적 경험이 실제 상점에서 구매하는 것과 크게 다를 수 있다는 측면에서 이해해야 할 것이다(Hoffman, & Novak, 1996).

전술한 바와 같이, 기술과 과학의 발달로 경제환경과 소비자의 행동적, 심리적 특성이 복잡해지고 다양해졌다. 이런 복잡성과 다양성을 기존의 실증주의 패러다임으로 이해하고 설명하기가 어렵기 때문에 학문적 관점의 변화인 패러다임 쉬프트가 발생하였다. 기존의 실증주의에서 가정하는 절대적이며 객관적인 실체(reality)가 아닌 복수의 실체를 인정하고, 사상(event)의 인과관계에 기초한 예측이 아닌 이해와 설명을 목적으로 하는 상대주의가 21세기의 새로운 패러다임이라고 할 수 있다(성영신, 1989; 김재일, 2000). 소비자의 시간적, 공간적 보편성에 주된 관심을 가진 실증주의와 다르게 상대주의 패러다임에서는 소비자의 이질성, 다원성에 주된 초점을 두고 있다.

이와 같은 패러다임의 전환은 현상적으로 볼 때도 필요한 것이다. 21세기의 거시적인 사회 변화를 살펴보면 국제화와 지역화라는 서로 다른 방향의 문화적 가치가 공존하고 있다. 인터넷의 보급과 과학 기술의 발달로 국가간, 지역간 물리적 거리의 한계는 없어졌다. 세계 각국의 사람들은 거의 매일 똑같은 광고를 보고, 똑같은 상품을 소비하고 있다. 이와 같은 세계화와 함께, 각 지역의 특수성이 이전보다 강조되는 시기이기도 하다. 우리 나라의 경우, 애국심을 강조하는 광고들이 소비자에게 정서적으로 호소력을 가졌던 예들은 손쉽게 찾아 볼 수 있다. 세계화와 지역특화가 공존하는 한국의 소비자를 어떻게 연구해야 하는

가에 대해서 해결점을 제시하는 것이 상대주의적 패러다임이라고 할 수 있다.

즉, 상대주의적 패러다임에 의해서 문화적 특수성을 고려한 에믹 어프로치(emic approach)가 가능해졌고, 현상적으로도 한국의 고유한 특성이 반영된 소비자 행동에 대한 연구가 필요하다. 이점은 앞서 논의한 바와 같이 연구자는 실증주의에서 간과한 개인차와 환경적 영향력에 관심을 기울여야 한다는 것을 말한다. 과거 실증주의적 관점에서 소비자의 정보처리 과정을 연구하는 많은 학자들은 연구의 분석 수준을 한 개인으로 제한하고, 그가 의사결정을 하는 과정 혹은 그 일부분에 대해서 미시적인 수준에서 연구하였다. 물론 여기서 얻어진 결과는 실증주의가 지향하는 보편적이고 일반화 가능한 지식에 해당되는 것들이다.

그러나 소비자는 사회나 문화와 지속적으로 상호작용을 한다. 특히 한국의 경우에 한 개인의 소비 행동에 가족, 친구 등의 영향력이 매우 크게 작용한다. 자신이 입는 의류, 먹는 장소와 음식, 타고 다니는 자동차의 종류 등을 결정할 때, 소비자는 항상 자신의 생각 뿐 아니라 주관적 규범에 의해서 영향을 받는다(예를 들어, 김경근, 1992; 성영신, 황택순, 이영철, 1993). 한국 문화의 특수성을 연구하고자 한다면, 개인 수준의 미시적인 정보처리 연구들에서 탈피하여

문화적 영향력을 고려한 거시적인 수준에서 한국 소비자에 대해 접근해야 한다.

21세기의 한국 소비자·광고 연구 주제

80년대 중·후반에서 20세기 말까지, 소비자·광고 심리학자들이 주로 접근했던 연구주제를 요약하자면 다음 <표 1>과 같다. 과거에는 실증주의적 패러다임 하에서 심리적 영역에서 의식을 주로 연구하였고, 소비자의 합리성으로 구매결정과정을 접근하면서 심리적 반응은 인지적 측면을 강조했다. 소비의 보편성을 추구하면서 소비행동에 대한 사회·문화적 영향력 연구를 등한시하였다. 또한 상점이나 백화점이라는 현실의 구매장소를 중심으로 유형의 상품(goods)을 주 연구 대상으로 해서 제품 구매에 관련된 행동을 연구하는 경향이 강했다. 그러나 21세기에 접어들면서 사회, 경제적으로 80년대와는 또 다른 소비자 환경이 급속히 변화하였다. 이런 변화는 상대주의 패러다임으로 접근해야 한다. 지금부터 새롭게 변화하는 21세기 소비자 환경에서 가장 필요한 연구 주제를 여섯 가지로 구분하여 논의하고자 한다.

표 1. 소비자·광고 연구 주제의 변화

패러다임/소비자관 소비자·광고 심리 연구 주제	실증주의/정보처리론	상대주의/경험론
광고지각	의식	전의식, 무의식
광고효과 측정	인지 반응	정서 반응
구매행동	소비자의 합리성	소비자의 충동성
소비행동영역	제품 구매	서비스 체험
문화적 영향력	소비의 보편성	소비의 특수성
소비 공간	실생활의 소비	사이버 공간의 소비

광고 지각: 의식 vs 전의식(sub-consciousness)

많은 기업이 무한 경쟁에 돌입하면서, 많은 광고주와 마케터들은 광고를 그 파급효과 측면에서 대단히 중요하게 고려하고 있다. 무수히 많은 광고가 소비자에게 제공되기 때문에, 치열한 기업 경쟁만큼이나 소비자의 눈길을 끌기 위해서 광고간의 경쟁이 치열하다. 아무리 좋은 광고도 일단, 소비자의 주의를 관심을 끄는 것이 첫 번째 관건이기 때문에 광고를 기획하고 제작하는 입장에서 소비자의 눈길을 끌 수 있는 방법을 모색하려고 노력하고 있다. 그래서 최근에 광고 기획과 제작 단계에서 크리에이티브(creative)가 이전보다 강조되는 시기이다. 일반적으로 크리에이티브란 광고 표현을 말하는데, 영상 및 제작 기술이 발달하면서 표현의 한계가 거의 없다. 지금은 광고 기획 단계에서 상상했던 모든 내용을 3D 그래픽, 애니메이션 등을 활용하여 구체적으로 구현할 수 있다. 이런 입체적이고 초현실적인 광고는 영상 세대에 해당되는 소비자들에게 엄청난 호소력을 가진다. 점점 카피 중심의 광고는 수적으로 적어졌을 뿐만 아니라, 카피 중심의 광고는 소비자의 주의를 관심을 끌기에는 너무 자극 강도가 약해졌다.

구체적으로 최근 광고의 경향을 살펴보면 장면전환이 빠른 동영상 CF가 주류를 이루며, 인쇄 광고에서도 카피 등의 글자 메시지에 의한 설득 중심에서 벗어나 제품 종류와 무관하게 비주얼 중심의 이미지 광고가 하나의 트렌드로 자리 잡고 있다. 이들 광고는 소비자가 세부적인 광고 내용을 인식하기 어렵다는 공통점을 가지고 있다. 장면 전환이 빠른 TV 광고의 경우에, 소비자는 무엇인가 광고에 등장하기는 했는데 그것이 무엇인지 한 번에 알기 어렵다. 여러 번 반복해서 보아야 그것이 어떤 장면이며, 어떤 내용인지를 알 수 있다. 더 심한 경우는 동일한 광고에 반복 노출된 소비자가 여전히 그 내용이 무엇인지 모르는 경우도 많다. 인쇄 광고의 경우에도 광고 안에 등장하는 요소들이 무슨 의미를 가지고 있는지 쉽게 파악하기 어렵다. 이처럼 소비자가 접하는 광고 자극은 소비자의 이해를 목적으로 하는 카피와 달리 역치

(threshold) 이하의 자극이다.

이런 종류의 광고는 기존의 정보처리론적 입장에서 보면 소비자의 의식적 정보처리가 이루어질 수 없다. 외현적이며 명확한 광고 자극이 소비자의 감각기관을 통해 인식할 수 있어야 하는데, 이들 광고는 소비자가 어떤 자극이 있었는지 거의 인식하지 못한다. 광고 자극의 특성과 관련해서 이전의 많은 연구들은 소비자를 적극적인 정보처리자로 가정하고, 소비자가 어떻게 역치 이상의 광고 자극을 받아들여서 그것을 어떻게 정보처리하는지 알아보자 하였다. 소비자를 적극적인 정보처리자로 가정하면서 광고에서 가장 중요하게 부각되는 것이 카피였고, 광고 기획과 제작 단계에서 카피를 적극적으로 활용하여 소비자를 설득하려는 것이 광고의 목적이었다. 이때 소비자 내부에서 일어나는 설득과 관련된 정보처리를 직접적으로 확인할 수 없기 때문에 설문조사나 면접, 행동관찰 등 소비자의 입에서 혹은 그들의 행동을 근거로 그들의 생각과 의식(consciousness)을 연구하였다.

그러나 현실적으로 소비자는 자신의 모든 행동을 항상 의식적으로 지각하고 인식하는 것은 아니다. Freud도 인간은 정신구조의 많은 부분을 스스로 의식하지 못하며, 이와 같은 무의식적 동기에 의해서 사람은 다양한 행동을 한다고 주장하였다. 인간의 인지적 과정이 의식적, 의도적, 통제적이라는 가정에 대한 반론은 이미 1970년대부터 있어 왔다. 특히 사회 심리학 내에서 사고의 자동적 처리(automatic processing)에 대한 연구들이 집약되면서 사회인지(social cognition) 분야가 새롭게 각광을 받게 된다. 많은 사회적 정보 처리에 대한 연구들이 도식, 태도, 사회적 판단, 정서 등에 대해서 의식적 정보처리에 반하는 자동적 정보 처리과정의 기본 원리들을 밝히고 있다(예를 들어, Higgins, & Bargh, 1987; Macrae, Bodenhausen, & Milne, 1995; Bargh, Chen, & Burrows, 1996).

그러나 이들 연구가 역치 이하의 자극에 대한 인간의 자동적인 정보처리에 대해 전의식(sub-consciousness) 수준에서 이루어졌지만, 실험이라는 기존의 의식적 정보처리를 연구하는 방법을 그대로 차용하였다. 이런 연구들은 애매하거나 모호한 자극을 응답자가 인

식하지 못하는 속도로 제시하고 그에 따른 점화효과(priming effect)를 검증하였다. 그래서 연구 결과는 자동적 정보처리 현상이 존재한다는 것을 확인하는 수준에 머무르고 있다. 지금까지 역치 이하의 자극에 대한 자동적 정보처리의 과정과 내용에 대해서는 체계적이며, 안정적인 설명은 하기 어려운 실정이다.

광고와 관련된 소비 현장에서도 의식적, 의도적, 통제적 정보처리가 아닌 자동적 정보처리에 대한 증거들을 손쉽게 발견할 수 있다. 가장 대표적인 예로, 역하(subliminal) 자극의 광고를 지속적으로 소비자에게 보여주면 이후에 그 광고 속의 제품을 더 사고 싶거나 좋아하는 단순 노출 효과(mere exposure effect)가 있다(권준모, 이훈구, 이수정, 1998; Shapiro, Macinnis, & Heckler, 1997). 물론 이런 광고에 대해 소비자가 어떻게 심적으로 반응하는지에 대해서 그 메커니즘을 정확히 알 수 없지만, 현상적으로 혹은 직관적으로 소비자의 긍정적인 반응을 유발시킨다고 대부분의 마케터들은 믿고 있다. 최근에 한국을 포함한 많은 나라에서 일부 역하 광고를 잠재의식 광고라고 규정하고 법적인 규제를 하는 것도 역치 이하의 광고 자극이 소비자에게 강력한 영향을 미칠 수 있다는 가정을 지지하는 증거일 것이다.

역하 광고를 규제하기 이전에 먼저 이런 광고들이 어떤 영향을 미치는지에 대해서 보다 깊이 있는 연구가 필요하며, 이런 연구는 광고기획과 제작단계에서 많이 활용되는 역치 이하의 표현 방식에 대해서 그 유용성과 문제점을 명확히 하는데 많은 기여를 할 것으로 예상된다. 이와 함께 광고의 표현에서 크리에이티브가 중시되면서 광고에 신체의 일부를 확대하거나, 비현실적으로 축소시키는 등 왜곡된 비주얼을 많이 사용하고 있다. 이런 왜곡된 비주얼의 형태를 소비자가 어떻게 지각하며, 어떤 방식으로 해석하여 받아들이는지, 그에 대한 정서적 반응은 어떠한지에 대한 연구도 필요한 시점이다.

광고효과측정: 인지 반응 vs 정서 반응

일반적으로 광고 효과를 측정하거나 조사할 때, 광

고의 설득 과정을 중심으로 광고에 노출된 소비자의 정보처리 과정을 인지심리학적인 모형으로 상정하고 그에 대한 소비자의 인지적 반응을 측정하려는 경향이 강하다. 예를 들어서 AIDA(Attention, Interest, Desire, Action), AIDMA(Attention, Interest, Desire, Memory, Action), DAGMAR(Defining Advertising Goals for Measuring Advertising Results) 등과 같은 광고 메시지 설득에 관한 소비자 인지 모형을 구축하고, 설문조사나 면접 등의 의식화된 방법을 이용하여 소비자의 인지적 반응인 인지율, 기억율, 회상율 등을 주로 측정하고 있다.

그러나 소비 상황에서 가격과 기능(품질)에 대한 소비자의 관심은 급격히 줄어드는 추세이다. 제품이 효용성(utility)보다는 상징(symbol)으로 소비자에게 다가서고, 소비자는 소비를 하면서 효용성의 극대화 이외에 심미적(쾌락적) 경험을 추구하기도 한다. 보다 구체적으로 소비자의 정서나 감정을 활용한 광고가 최근 하나의 경향으로 자리잡고 있다. 이런 광고는 기존의 카피 중심의 정보를 제공하는 광고와 달리 비주얼과 오디오를 이용해 이미지를 소비자에게 제공한다.

현상적으로 볼 때, 그 동안 금기시 되어왔던 인간의 누드나 성교 혹은 그것을 연상시키는 자극을 주요 소재로 하는 성적 소구(sex appeal) 광고가 개방화 이후에 급격히 증가하고 있다. 이런 종류의 광고는 보는 이로 하여금 각성 수준을 높이면서 큰 강도의 감정적 경험을 유발시킨다. 또한 기업이미지를 제고하기 위해서 많은 기업들이 그룹차원에서 기업 이미지 광고를 지속적으로 소비자에게 제공하고 있다. 소비자는 기업이미지 광고를 보면서 그 기업에 대해 호감을 가지고 그 기업의 제품이나 활동에 대해서도 호의적으로 반응한다. 그 외에 향수를 불러일으키는 광고, 호기심을 자극하는 광고 등 다양한 감정을 광고를 통해서 소비자에게 경험하도록 만들고, 그 경험의 결과로 소비자가 제품이나 기업에 긍정적인 태도를 가지도록 하는 광고 전략이 최근 부각되고 있다.

이런 광고들은 이전처럼 제품, 비주얼, 나레이션, 모델 등의 광고 요소별로 세분화하여 소비자의 인지

적 반응과 어떤 관계를 가지고 있는지 알아보는 측정 방법으로는 그 효과를 알수 없다. 이런 광고에 접한 소비자는 개별적인 광고 요소에 대한 인지적 정보처리를 세분화하여 자신의 향후 행동을 결정하는 것이 아니다. 광고 전체를 보고, 들으면서 받은 광고에 대한 느낌에 따라서 자신의 행동을 결정한다. 결국, 지각 및 인지 과정에서 소비자는 광고를 요소별로 세분화시키는 것이 아니라, 총체적(holistic)으로 받아들이면서 다양한 정서적 느낌을 경험한다.

그러나 기존의 정보처리 이론은 이와 같은 광고 전체에서 받는 정서적 느낌을 설명할 수 없다. 이런 현상들은 행동주의 이후에 간과해온 부분이기 때문에 기존의 관점으로 보면 학문적 설명의 한계에 직면하게 되었다. 결국 소비자에 대한 기본 가정을 바꾸어야 할 필요가 있으며, 새롭게 대안으로 등장한 관점이 경험론적 소비자관이다. 경험론에서 소비자는 비합리적이며 충동적인 존재이고, 이들은 서로 무관해 보이는 요소와 현상을 하나의 통일된 형태로 구성하여 받아들이는 비합리적이고 직관적인 사고를 한다.

60년대 말 Krugman이 낮은 관여도 상황에서는 소비자가 브랜드에 대한 태도가 제대로 형성되지 않은 상태라도 구매가 일어나고 구매된 결과에 따라 태도가 형성된다는 저관여 이론을 주장하면서 정서에 대한 관심이 주목을 받게 되었다. 그 후 80년대에 들어서면서 비합리적인 심리과정이라고 가정한 정서에 대한 연구가 본격적으로 시작되었다. Zajonc는 이와 같은 정서 연구의 흐름에 막대한 기여를 하였다. 그는 인지체계와 정서체계를 독립된 것이라고 보며, 인지적 과정이 없이도 선호가 자동적으로 형성될 수 있다는 것을 실증적으로 보여 주었다(김완석, 2000).

그 동안 감정이나 정서와 관련된 광고 연구를 살펴보면, 광고가 유발시킨 감정이나 정서가 크게 두가지 방식으로 소비자에게 영향을 미치는 것으로 알려졌다. 하나는 광고에 노출된 소비자의 인지적 정보처리 활동에 영향을 미쳐서, 광고된 상표에 대한 기억과 친숙성을 높이는 것이 있다. 또한 광고를 통해 상표 이미지와 개성을 소비자에게 보여 주면서 상표에 어떤 감정이나 정서를 연합시켜서 소비자에게 영향을

미치는 방법이 있다. 전자의 경우는 감정 자체가 중요한 관심의 대상이라기 보다는 감정이 광고에 대한 소비자의 태도에 긍정적/부정적으로 영향을 미친다고 보는 정보처리론적 관점이다. 그러나 본격적으로 90년대에 들어서면서 인지 일변도의 설명들을 벗어나 후자와 같이 감정적 요소 자체가 소비자의 행동에 중요한 영향을 미친다는 연구들이 시도되었다(김완석, 1993; 성영신, 김완석, 1994; 성영신, 박은아, 1995).

현재까지 앞서 예로 든 성적소구 광고, 기업 이미지 광고, 향수를 불러일으키는 광고, 호기심을 자극하는 광고 등이 많이 등장하지만, 학문적으로 어떤 종류의 정서적 반응을 일으키는지 체계적인 연구가 거의 없다. 이와 함께 효과적인 시각적 혹은 청각적 이미지 전달 방식은 무엇이며, 어떻게 측정을 해야 하는가에 대한 명확한 답을 주는 연구들이 현재까지 거의 없다. 이에 대한 심리학 내부의 관심이 모아지면서 최근에 미국 소비자 심리학회(Society for Consumer Psychology)가 주최한 컨퍼런스에서, 많은 학자와 기업의 마케터들이 광고 자극 혹은 제품 포장에 관한 시각적 정보 처리 과정(visual processing)에 관한 이론적, 실증적 연구들을 다수 소개하였다(예를 들어서, Nordhielm, 2000; Goossen, 2000). 그러나 이들 연구는 기존의 소비자 정보처리론에 입각하여 시각적 이미지 혹은 정보를 지각자인 소비자가 어떻게 처리하는가에 주안점을 두고 있기 때문에, 소비자가 광고를 보면서 경험하는 다양한 정서적 체험에 대한 설명으로는 부족하다. 보다 포괄적으로 광고의 시각적 이미지를 이해하기 위해서, 경험론적으로 소비자를 바라보는 시각이 필요하다. 또한 이런 종류의 광고에 의해서 야기된 정서적 경험이 광고 태도나 상품, 상표 태도에 어떤 영향을 미치는지에 대해서도 연구된 바가 거의 전무한 실정이다.

구매행동: 합리성 vs 충동성

합리적 구매란 미리 계획한 구매 품목, 구매량을 구입하는 경우에 해당되는 소비 행동이며, 고전적인

의미에서 충동적 구매란 사전계획 없이 소비자가 직면한 매장의 디스플레이, 제품의 배치 등과 같은 구매 상황에 영향을 받아서 특정한 제품이나 상표를 구매하는 행동을 말한다. 이때 주의해야 할 점은 모든 소비 행동이 전적으로 합리적 판단에 의해서 이루어질 수 없고, 또한 전적으로 충동에 의해서 이루어지는 것도 아니다. 어떤 제품에 대한 소비 행동이나, 어떤 소비자인가, 어떤 구매상황인가에 따라서 구매행동이 보다 충동적일 수도 있고, 보다 합리적일 수 있다. 연구를 시작하기 전에 먼저, 연구자는 자신이 연구하고자 하는 구매행동이 소비자를 어떻게 가정하면 더 잘 설명할 수 있는가에 대해서 의사결정을 내려야 한다.

그리고 소비자가 충동적으로 소비 행동을 했다는 의미를 잘못된 혹은 그릇된 소비행동을 했다고 도식적으로 이해해서는 안된다. “충동적”이란 단어의 의미가 합리지향적인 사회 풍토 때문에 대단히 부정적인 뉘앙스를 풍기는 것은 사실이지만, 최소한 소비자·광고 심리학 영역에서는 중립적인 단어이다. 여기서 합리적 가치관의 틀에서 벗어나, 합리적 구매와 충동적 구매의 특성을 비교해 보면 다음과 같다.

먼저 소비자는 자신에게 필요한 물건이 부족하거나 없다는 것을 인식하면서 구매 필요성을 느끼고, 이를 욕구 인식(need recognition)이라고 한다. 구매 욕구를 인식한 소비자는 특정한 상품을 구매하기 전에 사전 정보 탐색을 많이 하는 등 구매의 전과정에 대해서 인지적으로 몰입한다. 이와 같은 구매 특성을 가진 소비행동을 합리적 구매라고 한다. 반면 소비자가 현재 특별히 부족한 물건이 없지만, 현재 자신이 가지고 있는 것보다 더 좋은 물건을 사고 싶은 생각이 들면서 소비 행동이 시작되는 경우를 충동구매라고 한다. 구매의 필요성을 현재보다 더 좋은, 더 나은 물건을 구입하려는 소비자의 구매 문제 인식을 기회 인식(opportunity recognition)이라고 하며, 구매 과정에 정서적으로 몰입하고, 특히 사전 정보탐색의 양이 많고 구매에 들어가는 시간이 짧다는 것이 특징이다. 상대적으로 볼 때, 소비자의 입장에서 합리적 구매보다는 충동 구매가 보다 시간, 인지적 노력을 적게 들인다

는 효율적 측면이 강하다.

결국 구매에 들어가는 인지적 노력을 줄인다는 효율성 측면이나 구매 후에 경험하는 만족의 크기라는 측면에서, 소비자는 이와 같은 이익을 얻기 때문에 자연스럽게 충동구매를 하게 된다. 지금까지 많은 소비자들이 충동구매를 했으며, 구매상황 자체가 갈수록 복잡해지는 오늘날 그 빈도는 점차 증가하는 추세이다. 이런 소비자 행동의 특성과 맞물려서 기업은 마케팅 전략을 수립할 때, 구매 상황을 최대한 고려하고 있다. 점점 POP의 중요성이 부각되면서, 기업은 제품 배치, 진열 등 매장의 다양한 요소들을 활용하여 자사 제품에 소비자의 관심과 주의를 끌기 위해서 노력한다. 또한 기업은 제품의 기능적 품질보다는 제품의 디자인에 신경을 많이 쓰고, 이벤트 활동을 예전에 비해 많이 하고 있다. 이처럼 소비자의 충동 구매의 증가와 매장이 가지고 있는 마케팅 중요성이 부각되면서 40년대 이후부터 충동구매가 사회적 이슈로 부각되기 시작하였다. 이때부터 충동구매에 대한 학문적인 접근도 함께 이루어졌다. 충동구매를 이해하는 연구들의 흐름을 살펴보면, 인간의 비합리적인 특성에 대해서 어떤 시각으로 접근을 해왔으며, 개념적 혹은 조작적 정의와 접근방법에 있어서 어떤 변화가 이루어지고 있는지 쉽게 알 수 있다.

심리학의 주류가 행동주의였던 50년대에는 충동구매를 비계획구매(unplanned purchase)라고 정의하였다 (Clover, 1950; West, 1951). “비계획적”이란 의미는 합리적인 인간관에서는 부정적인 의미로 사용된다. 더욱이 측정방법에 있어서 구매전의 계획된 구매량과 구매후의 실제 구매량의 수량적 차이를 보았다는 점은 더욱 당시에 충동구매를 합리적 관점에서 비합리적이며 부정적인 것으로 보았다는 것을 알 수 있다. 소비자는 합리적인 의사결정을 내리기 때문에 사전에 충분히 생각해서 가장 적절한 구매 계획을 세운다. 그러나 만일 쇼핑물을 나서는 소비자의 손에 미리 계획하지 않았던 물품들이 많이 들려 있을수록, 그 소비자는 사전에 합리적 판단을 하지 못한 것이 된다.

이후 60년대에 들어서면서 충동구매의 원인을 구매 상황 변인으로 보고, 자극에 대한 노출을 가장 중요

한 것으로 보았다(Stern, 1962). 이때 자극에 대한 노출이란 맥락 의존적이고 상황 의존적인 대단히 불안정한 것이며, 비합리적인 정서나 감정이 개입된다. 그러나 80년대 중반 이후부터 실증주의 풍토가 쇠퇴하면서 충동구매를 연구하는 학자들은 더 이상 사회 병폐적인 현상으로 충동구매를 보지 않았다. 구매시점에 제한된 연구 방식에서 벗어나 소비 행동까지 그 폭을 넓히면서, 충동구매를 소비자의 인지적, 정서적 반응으로 접근하면서 쾌락적으로 복잡한 경험(hedonically complex experience)으로 정의하였다(Rook, & Hoch, 1985; Rook, 1987).

경험론적인 소비자관에서 쾌락적 경험은 이전에 정보처리론적 소비자관에서 중요시하던 기능적 혜택 이상의 만족을 소비자에게 제공한다. 충동구매를 일으키는 외적 요인인 매장의 환경은 무엇인가, 소비자가 충동구매를 하면서 어떤 심리적 경험을 하는가, 소비자는 충동 구매를 하고서 주로 만족하는가, 혹은 불만족하는가, 소비자는 충동구매를 하고 나서 만족이나 불만족하면 이후에 어떤 행동을 하는가 등에 대한 이해는 아직까지 부족한 실정이다. 이들 질문에 대한 답을 찾는 것이 향후 소비자 연구의 또 다른 주제에 해당된다.

소비행동 영역: 제품 구매 vs 서비스 체험

최근에 소득이 증대되고 생산성이 향상되면서 소비자의 잉여시간이 과거에 비해 늘어나는 추세이다. 이런 경제적, 사회적 변화로 소비자는 여가활동에 대해서 많은 관심을 가지고 있고, 적극적으로 다양한 여가 활동에 참여하고 있다. 한 조사 결과에 따르면, IMF로 소득이 줄어들었지만, 많은 사람들이 2-3년 전에 비해서 20대 이상의 성인들의 여가 시간이 늘어난 것으로 나타났고, 여가활동 비용도 증가하고 있다. 이처럼 여가 활동에 들어간 비용과 시간이 증가된 것뿐 아니라, 참여하는 여가의 종류도 과거에 비해서 스포츠 활동, 영화, 연극 관람 등의 문화활동, 테마파크 이용 등 다양해졌다(대홍기획 마케팅 전략연구

소, 1999).

여가활동에 대한 소비자의 관심과 참여가 늘어나면서, 최근 소수의 연구자들이 여가활동의 동기와 체험, 그리고 여가활동 후의 심리적 경험에 대해서 연구를 시작하였다. 그들의 연구내용을 살펴보면, 모든 인간은 항상성을 추구하고 동시에 적정수준의 각성을 함께 추구하는 경향을 보인다. 소비자는 이런 항상성 추구하고 적정수준의 각성을 추구하고 자유로움을 경험하기 위해 다양한 종류의 여가활동에 참여한다. 이때 자유로움은 소비자 자신이 어떤 행동을 자발적으로 선택했다고 느끼는 자기 결정의 욕구가 충족되면서 경험할 수 있는 체험이다. 자유로움 이외에 소비자는 여가활동을 하면서 다른 사람들과의 관계에서 다양한 체험을 할 수 있고, 자연과 교류하면서 자연에 대한 정복감이나 동화된 느낌을 경험한다. 소비자는 여가활동을 하면서 자신의 다양한 욕구를 충족시키고, 궁극적으로 재미, 즐거움 등의 복합적인 정서를 체험한다(성영신, 고동우, 정준호, 1996a; 성영신, 고동우, 정준호, 1996b).

소비자가 여가를 소비하면서 감각적이며 정서적 체험을 한다는 점은 서비스 소비에서 경험하는 체험과 유사하다. 즉, 서비스 제품의 경우에 구매 자체보다는 서비스를 소비하면서 경험하는 심리적 체험이 대단히 중요하다. 서비스는 유형의 상품(goods)과 달리 생산과 소비가 동시에 이루어진다. 서비스를 제공해주는 기업이나 서비스 접점의 판매원들의 역할은 소비자가 재미나 즐거움을 경험할 수 있도록 다양한 활동을 하고, 이런 활동들은 표준화될 수 없다. 이처럼 서비스는 형태를 가진 제품이 아니기 때문에 소비자가 직접 감각 기관을 이용하여 경험해보지 않으면 그 품질을 알기가 상대적으로 어려운 소비 경험이 중요시되는 소비 대상(experiential product)이다. 반면 상품의 품질은 기능(function)이며 표준화가 가능해서, 소비자는 이 기능적 품질을 직접 사용해 보지 않고도 제조사명, 광고, 구전정보 등에서 간접적으로 충분히 확인할 수 있다. 결국 소비자의 소비 과정에서 구매시점까지가 중요한 연구 주제로 부각될 수 밖에 없었다. 이와 같은 서비스 소비에 대한 연구 필요성은 서비스 산업이

과거에 비해서 양적으로나 질적으로 급격히 팽창하고 있는 현실과 밀접하게 관련된다.

또한 과거의 많은 연구자들은 상품을 대상으로 소비자의 구매 행동(buying behavior)에 많은 관심을 가지고 구매자(buyer)의 심리와 행동을 설명하고 이해해 왔다. 그러나 소비 행동(consumption)은 구매 행동뿐 아니라, 구입한 제품을 사용(usage)하고, 이것을 처분(disposition)하는 과정 모두를 포함한다. 소비 체험이 중요한 서비스 제품의 경우에 소비자가 그 제품을 소비하면서 경험하는 쾌락적인 측면 혹은 정서적 측면을 간과하면 서비스 제품 소비에 관한 연구들은 실용적으로나 학술적으로 가치가 적어진다. 앞서 말한 여가활동과 같이 소비자가 접하는 서비스 제품 소비 행동을 정보처리론적 입장에서 접근하는 것은 소비 현상을 충분히 밝혀내기가 어렵다. 물론 상품도 종류에 따라서 의류나 귀금속 같이 기능보다는 상징적 의미가 중요시되는 제품이 있지만, 서비스 제품의 경우에는 이들보다 체험적 측면이 강하며, 기업에서 중요시하는 소비자 만족이나 불만족을 결정하는 요소를 구매 이후의 소비 경험에서 찾아야 한다.

이처럼 기업이나 학계 모두 서비스 제품에 대한 소비자의 체험에 관심이 집중되면서, 마케팅에서도 소비자의 서비스 소비 경험을 강조하는 전략들이 제안되었다. 그 예로 일본의 하쿠호도 연구소에서 소비자가 서비스를 구매하거나 사용 상황에서 충족하고자 하는 욕구는 시각, 청각, 미각, 후각, 촉각 모두를 통해서 경험하게 된다고 전제하고 이들을 동시에 충족시켜 줄 수 있는 오감 마케팅을 제안하였다(하쿠호도 생활종합연구소편, 1996). 이전의 서비스 마케팅 전략이 한 두 가지 감각을 충족시키는 수준에 머물렀다면, 앞으로 소비자는 오감을 통해 감정적 경험을 추구하기 때문에 이 모두를 동시에 충족시킬 수 있는 마케팅 전략이 새롭게 도출되고 적용되어한다. 또한 전통적인 제품의 물리적, 기능적 특징과 그로 인해 얻을 수 있는 소비자의 혜택을 강조하는 마케팅(features-and-benefit marketing)을 넘어서, Schmitt(1999)는 경험적 마케팅(experiential marketing)을 제안하였다. 그는 마케터가 서비스 제품을 통해서 소비자의 감각과

정서적 즐거움이라는 총체적인(holistic) 경험을 제공해 주어야 한다고 주장하면서 감각(sense)과 정서(feel)를 중요한 마케팅 요소로 보았다. 오감 마케팅과 경험적 마케팅 모두 서비스 제품에 국한된 것은 아니지만, 소비자의 정서적 경험을 중요시한다는 점에서 상품의 구매보다는 서비스 체험에 더욱 적용가능성이 크다.

문화적 영향력: 보편적 소비자 vs 한국인 소비자

사회·문화적 요인이 소비자의 구매 과정에 미치는 영향력을 알아본 연구는 비교적 많다. 이것은 소비자 행동론이나 소비자 심리학 개론서의 구성이 개인차 요인과 환경적 요인으로 크게 구분할 수 있고, 환경적 요인에 대한 연구 결과가 성격, 동기 등의 개인차 요인에 대한 연구 만큼이나 많다는 점을 보면 쉽게 알 수 있다. 그러나 환경적 영향력을 어떻게 보느냐에 따라서 연구 결과의 해석에 큰 차이가 있을 수 있다. 한국에서 실시한 많은 연구들은 인간의 보편성을 가정하고 한국 소비자와 외국의 소비자를 비교하면서 그 차이점이 있는지를 확인하는 수준의 것이었다(예를 들어, 박상희, 1992; 양운, 1992).

기존 연구들은 미국 중심으로 접근한 환경적 영향력에 관한 결과들을 보편적인 것으로 간주하여, 이것을 그대로 한국 소비자에게 적용시키려는 문제점을 가지고 있다. 실증주의 패러다임에서 본다면 미국 소비자와 한국 소비자의 공통적인 보편성에 주안점을 두고 있기 때문에 미국에서 연구된 결과를 그대로 적용하여도 무방할 것이다. 그러나 현상적으로 많은 연구들이 외국의 모형을 그대로 한국 소비자에게 적용시키는 것에 무리가 있음을 보고하고 있다(최상진, 2000; 이철, 장대련, 1994). 한국이라는 지역적, 문화적 특수성이 고려된 한국 소비자 연구가 절실히 필요한 시점이다.

예를 들어서, 상대적으로 집단주의 문화가 팽배해 있는 우리나라의 경우에 서구에 비해서 독특한 개인의 특성이 그의 행동에 발현되기 어렵다. 집단주의의 기반 아래에서는 한 개인의 독특한 개성은 억눌러지

고 내집단의 화합을 위해서 집단의 규범이 모든 집단 구성원에게 강요된다. 이때 이들에게 강요된 한국 사회의 규범은 예(禮)라고 할 수 있다. 예는 인(仁)이 사회적으로 적용되어 나타난 사회적 행동을 조절하는 규범이며, 이것이 구체적인 행동으로 발현되면 체면 유지 행동이 된다(성영신, 김철민, 서정희, 박종구, 박은아, 1994).

치한 상황에 따라서 적절한 행동을 해서 자신이나 타인의 사회적 지위와 명분을 높이거나 유지시키려는 체면 현상은 소비 행동에도 그대로 드러난다. 더욱이 소비 행동의 결과가 가시적으로 타인에게 드러난다는 사실을 고려한다면 체면유지라는 사회적 규범은 더욱 적나라하게 소비행동에 반영된다고 볼 수 있다. 소비 상황에서 나타난 체면유지 행동을 살펴보면 크게 과시적(conspicuous) 소비와 동조소비로 구분할 수 있다(성영신, 1994).

체면유지라는 사회적 영향력이 반영된 소비 행동은 현상적으로 과시적 소비로 나타난다. 제품은 기능 이외에 사회적 상징(social meaning)을 내포하고 있기 때문에 소비자가 자신의 사회적 지위와 경제적 지위 등의 사회 계층을 타인에게 가시적으로 보여주기 위해서 특정 브랜드를 소비하거나 소유하려는 것은 일반적인 현상이다. 많은 이들은 자신이 소비나 소유한 제품을 타인에게 보여주면서 그들의 인정을 받고, 자신의 존중감을 높인다(성영신, 1994).

또한 소비와 관련된 체면유지의 동기는 동조 소비 행동으로 나타날 수도 있다. 자발적으로 자신의 준거 집단이나 소속집단의 규범에 순응하기 위해서 자신의 행동과 다른 집단 구성원의 행동을 사회적으로 비교해서 행동하는 동조(conformity) 현상은 그대로 소비 행동에 반영된다. 특히 집단의 신념과 가치를 자발적으로 따르게 하는 힘이 큰 준거집단이 동조 소비행동에 많은 영향을 미친다. 10대들은 자신이 준거 집단에 속해 있다는 정체성을 확인하기 위해서, 혹은 준거 집단에 속하고 싶은 동일시 욕구 때문에 유명 연예인의 소품, 의상 등을 구입하게 된다. 최근 이런 경향은 청소년을 중심으로 더욱 강해졌고, 동조 소비의 대상에 접촉하는 방식도 TV, 잡지, 신문 등의 전통적

인 광고 이외에 드라마, 영화, 심지어 뉴스의 등장 인물에 대한 사회적 비교로 그 통로가 다양해졌다. 또한 최근 그 거주지에 따라서, 강북지역 거주 10대와 강남지역 거주 10대의 패션이 현격하게 다르고, 그들이 주로 소비하는 장소가 다른 것도 이런 동조 소비 행동이라고 할 수 있다.

체면소비와 같은 현상은 문화적, 지역적 보편성을 전제로 해서 연구할 수 없는 주제이며, 한국의 독특한 사회적, 문화적 영향이 반영된 소비 행동이다. 실증주의적 전통과 정보처리론적인 소비자관에서 탈피한다면, 이러 주제에 대한 접근이 가능하고, 소비 현상에 대해서 보다 현실적으로 접근할 수 있다. 물론 과시적 소비나 동조 소비는 인간의 보편적인 특성이 반영된 것이지만 소비 행동의 원인을 밝힐 때, 앞의 예처럼 체면유지라는 동기로 접근하는 연구는 문화적 특수성을 가정했기 때문에 가능하다. 한편 사회적 영향력이란 주제에 접근하는 연구 과정에서 주의해야 할 사항은 그런 소비행동을 미리 사회 병리적인 현상으로 규정하고 접근하는 것을 지양해야 한다는 점이다. 체면유지를 위한 과시적 소비와 동조 소비 자체는 사회적으로 문제시되는 소비행동이 아니다. 소유물과 소비 경험을 하면서 타인의 인정을 받고, 자신의 준거집단에 동일시하려는 욕구는 인간 본연의 자연스러운 것이며, 경우에 따라서 소비자에게 자존감이나 유능감을 확인시켜주는 긍정적인 기능을 한다. 그럼에도 불구하고 연구자들이 이를 일탈적인 소비행동으로 규정하고 연구를 시작한다면 부정적인 측면에서만 설명하고 이해할 수밖에 없다.

체면소비 이외에도, 물건을 고르거나 살 때, 대기업 제품을 선호하는 소비 현상이나, 똑같은 유명 브랜드이지만 제품 라벨에 표기된 제조국에 따라서 제품의 품질을 낮게 혹은 높게 평가하는 현상 등도 한국 특유의 문화적 특성이 반영된 소비행동이다. 또한 고가의 외국 유명 브랜드를 무조건적으로 좋아하는 명품 브랜드 선호 현상과 고향, 정(情), 어머니 등의 한국적 소재를 광고에 반영한 예들도 한국인 특유의 소비 행동과 밀접하게 관련된다.

소비공간: 실생활의 소비와 사이버 공간의 소비

산업혁명 이후 과학 기술이 급격히 발달하면서, 아날로그 자료를 on-off의 이진법(binary)으로 저장하고, 전달하는 디지털 기술이 급속도로 발전하였다. 이런 디지털화의 물결은 특정한 국가나 지역에만 제한적으로 영향을 미치는 것이 아니다. 세계 각국은 디지털 시대에 들어서게 되었고, 한국도 이와 같은 디지털 시대의 영향을 받게 되었다. 다양한 디지털 기술과 제품이 생산되면서 소비자의 삶에 깊숙이 침투해서, 그들의 행동적, 심리적 특성에 많은 변화를 야기시키고 있다. 이런 변화를 크게 인터넷의 대중화와 N세대 등장이라는 두 가지 방향으로 요약할 수 있다.

먼저 디지털 시대의 총아인 컴퓨터와 인터넷이 등장하여 급속도로 확산되고 있다. 한 조사결과에 따르면, 국내 PC 보급대수는 1,300만대로 추정되며, 인터넷 사용자 인구는 1,640만명으로 추정된다(중앙일보, 2000. 9. 22). 이 수치는 거의 전체 인구의 1/3에 해당되는 엄청난 것이다. 사이버 공간이 소비자가 접하는 또 하나의 세계로 부각되고 이에 대한 연구의 필요성도 증가하면서, 사이버 공간의 인간 행동에 대해서 다양한 측면에서 연구들이 진행되었다. 많은 학자들이 가장 먼저 인터넷이라는 새롭게 등장한 환경에 대해서 그 물리적이고 기술적인 특성에 대해서 연구하였다(예를 들어, Morris, & Ogan, 1996, 미국상무성, 1998 등). 그러나 이런 연구들은 지나치게 기술 중심의 시각을 가지고 있기 때문에 심리학적 주제와는 거리가 멀다. 다른 한 측면으로 인터넷을 또 하나의 채널로 보고 전통적인 커뮤니케이션 연구를 인터넷까지 확장하여 “컴퓨터를 매개로 한 커뮤니케이션(Computer-Mediated Communication)”에 대해서 그 설득과정 혹은 심리적 경험을 중심으로 한 일련의 연구들이 있다 (Baym, 1999 ; Kiesler, Siegel, & Mcuire, 1984). 이런 연구들은 특히 사회 심리학과 대단히 밀접하게 관련되었다. 보다 직접적으로 소비자·광고 심리학과 관련된 주제를 살펴보면, 제품과 관련된 인터넷 상에서 떠도는 구전정보에 대한 연구가 가능하며, 이미 배너 광고 효과에 대한 연구들은 어느 정도 누적되었다(예

를 들어, 하현국, 1998; 이시훈, 2000).

또한 인터넷상에서 소비자와 생산자간의 관계, 혹은 소비자의 경험을 중심으로 한 전자상거래 관련 연구들이 있다(예를 들어, 김명소, 1999; 김상용, 박성용, 1999; 성영신, 강정석, 2000). 그러나 어느 정도의 연구 결과가 누적되었음에도 불구하고 인터넷 시장 규모에 비해서 소비자 연구가 부족한 실정이다. 향후 전자상거래가 더욱 활성화됨에 따라서 소비자가 쇼핑물을 어떻게 평가하며, 이런 평가에 소비자의 개인차 변인이 어떤 역할을 하는가를 알아보는 것은 대단히 유용한 연구 주제라고 할 수 있다.

전자상거래의 발전 이외에 또 다른 디지털화의 영향은 N세대의 등장이라고 할 수 있다. 정보화 사회의 결과로 다양한 디지털 제품이 속속 등장하였으며, 어린 시절부터 그런 환경에 자연스럽게 동화(assimilation)된 N세대가 등장하였다. 이들의 심리적, 행동적 특성을 살펴본다면, 이들은 발달단계상 청소년기와 성인 초기에 해당되기 때문에 자아 정체성 확립과 친밀감 형성을 발달단계상 과제로 직면하고 있다. 이와 달리 외부 환경과의 상호작용을 고려한다면, 산업화의 발달로 인해 핵가족화된 가정내에서 그들의 구매력이 대단히 부각되고 있다. 무한한 구매력이 있다는 점 때문에 많은 광고 실무자와 마케터, 기업이 N세대에 많은 관심을 가지고 있다.

그러나 이런 특성만을 N세대의 독특한 행동적, 심리적 특성으로 간주하는 것은 대단히 위험한 일이다. 처음에 Don Tascott는 N세대라는 용어를 디지털 제품 등에 자연스럽게 동화되어 네트워킹(Net-Working)을 하는 세대라고 정의하였다(허운나, 유명만 역, 1999). 만일 이런 디지털화의 영향력을 고려하지 않고 N세대의 심리적, 행동적 특성을 이해하고, 설명하고, 예측한다면, 자칫 일반적인 청소년을 대상으로 한 발달 심리 연구와 크게 구분되지 않는다. 다양한 N세대의 삶의 영역을 세분화하여 체계적으로 그들의 행동을 이해하는 것이 반드시 필요하며, 현재 많은 연구들이 어느 정도 진행되고 있다(예를 들어, 김철민, 유승엽, 2000; 우석봉, 2000). 그러나 이 역시 현재로써는 N세대의 실체를 파악하는데 부족한 실정이다.

이상의 내용을 요약하자면, 소비자·광고 심리학 연구들은 지금까지 실제 생활에서 일어나는 소비 행동에 관심을 기울이고 있었다. 그러나 인터넷 대중화라는 엄청난 거시적 환경의 변화는 사이버 공간이라는 새로운 소비 공간을 만들었고, 이 과정에서 N세대라는 새로운 소비계층이 등장했다. 전자상거래와 N세대에 대한 연구들이 서서히 시작되는 시점이지만, 아직까지는 충분한 연구가 부족한 실정이다. N세대의 소비특성, 라이프 스타일 등에 대해서 명확하게 파악되지 않았으며, 인터넷 쇼핑몰의 특성이나 인터넷 쇼핑자의 구매 행동 유형, 인터넷 쇼핑의 만족/불만족 원인 등에 관한 연구들도 부족하다.

소비자·광고 심리학의 객관성과 보편성의 극복: 상대성과 특수성

심리학내에 뿌리를 내린 논리실증주의적 전통을 요약한다면, 객관주의(objectivism)와 보편주의(universalism)이라고 할 수 있다. 객관주의란 진리나 사실을 이미 주어진 영속적인 실체(reality)로 보고 이 실체간의 관계, 혹은 실체의 불변하는 속성을 밝히고자 하는 노력을 말한다. 객관주의를 지향하는 소비자·광고 심리학 영역의 연구들은 연구자와 연구 대상인 소비자, 소비 행동간의 독립성을 강조한다. 또한 소비자를 합리적이며 일관되게 행동한다고 가정하고, 소비 행동의 인과 관계를 밝혀서 이후 행동을 예측하는 것이 목적이다. 소비자를 대상으로 서베이나 실험을 해서 자료를 수집하고 통계적 확률을 기준으로 그 의미를 해석하는 모든 과정은 객관성을 전제로 하고 있다. 이처럼 객관성은 검증가능성과 밀접하게 관련된다. 객관적인 연구의 예로 엄격히 통제된 실험실 상황에서 소비자에게 광고 자극을 제시하고 그에 대한 기억이나 회상률을 측정하는 방법을 들 수 있다.

한편 보편주의란 외부 환경과 그 안에 속한 유기체간의 관계에 관한 관점을 말한다. 외부 환경과 유기체간의 관계에 시간과 공간을 초월한 범용의 원리와 원칙을 적용시키는 노력을 보편주의라고 한다. 외부

의 자극을 수용하여 처리하는 유기체의 생물학적 메카니즘을 연구한 지각심리학과 생리심리학의 많은 이론들이 인간 이외에 생물에게도 거의 동일하게 적용되는 것을 보편주의의 한 예라고 볼 수 있다. 소비자·광고 심리학에서의 보편성이란 문화와 계층을 불문하고 모든 소비자에게 동일하게 적용되는 소비행동과 그 과정에 관한 이론들에서 나타난다. 예를 들어서 제품에 대한 태도를 특정 제품이 특정 속성을 어느 정도 가지고 있다고 생각하는가에 관한 신념 강도와 그 속성이 자신에게 얼마나 좋은 것인가에 대한 신념 평가의 함수로 본 Fishbein의 모형이 있다. 이 모형은 세계의 모든 소비자에게 공통적으로 적용이 가능한 범용원리에 해당된다.

우리 나라에 소비자·광고 심리학이 정착하기 시작한 이래, 많은 연구자들이 객관주의와 보편주의적 관점에 의해서 연구를 진행시켜 왔다. 그러나 21세기에 들어서면서 사회, 경제, 문화적으로 엄청난 변화가 일어났다. 이와 함께 학문 내부에서도 객관성과 보편성의 문제점을 지적하는 자연스러운 비판들이 속속히 등장하면서 좋은 연구를 위하여 소비자·광고 심리학자들은 대안을 모색해야할 필요성을 절감하게 된다. 학문 내부의 건설적 비판과 시장환경 변화를 보다 자세히 살펴보면 다음과 같다.

첫째, 객관주의와 보편주의에 대한 학문 내부의 인식론적 비판을 살펴보면, 완전한 객관성의 보장이란 현실적으로 있을 수 없다는 점이다. 연구자는 가설 설정, 개념의 조작적 정의, 자료 수집과 해석의 모든 연구 과정에서 필연적으로 자신의 주관에 개입시킬 수 밖에 없다. 연구자 뿐만 아니라 실험이나 서베이에 참여한 응답자들 역시 통제된 자극을 동일하게 받아들이는 것은 아니다. 완벽한 독립변인의 통제는 현실적으로 불가능하며, 모든 응답자는 연구자가 통제할 수 없는 고유한 사적 경험과 인지구조에 의해서 외부 자극을 수용하고 처리한다. 보다 포괄적으로 말하자면, 연구자와 응답자 모두 사회적, 문화적으로 얽혀 있으며, 인식체계에 가치가 자연스럽게 녹아 있다는 점을 기존의 실증주의는 간과하였다. 이런 비판은 기존의 소비자·광고 심리학 연구에도 그대로 적용되

는 내용이다.

둘째, 거시적 소비자 환경의 변화를 살펴보면 소비자가 접하고 있는 외부 환경, 특히 시장 환경은 급격히 변하고 있다. 경제적 측면을 보면, 소비자의 소득이 과거에 비해서 절대적으로 증가하였고, 경제 환경은 예측하기 어려운 정도로 급변하는 추세이다. 그 예로 우리나라가 선진국의 문턱에 들어서서 고도의 경제성장을 하다가 IMF 관리 체제로 경제가 급속히 추락한 것을 들 수 있다. 이처럼 향후 경제 동향 예측이 불투명해진 것은 소비자의 행동에 지대한 영향을 미친다. 최근 소비자는 과거처럼 합리적인 소비보다 있으면 쓰고 없으면 쓰지 않는 감정적 소비를 하기 쉽다. 또한 절대적 소득이 증가해서 소비가 삶의 질과 연결되면서 서비스 제품 소비가 증가하였다. 우리나라가 겪고 있는 사회적 측면의 변화는 사회전반이 노령화되었으며, 출산율의 감소로 가정내에서 자녀의 구매 영향력이 커졌다. 가족 구조가 핵가족화되면서 대가족 중심의 체제가 점차 사라지다가, 최근에는 가족형태가 아이를 낳지 않는 맞벌이 부부 중심의 가족(Double Income No Kids), 독신 가구 등으로 해체되고 있다. 이와 함께 과학 기술이 급격히 발전하면서 새로운 디지털 환경이 생활 곳곳에 침투하고 있다.

이와 같은 기존 실증주의 전통에 대한 학문내부의 인식론적인 비판과 거시적인 외부 환경의 변화는 소비자·광고 심리학 연구의 관점과 흐름을 바꾸어 놓게 된다. 그 변화의 축은 크게 두 가지로 구분하여 요약해 볼 수 있다. 한 축은 시간을 기준으로 하는 통시적 변화이다. 우리 나라를 포함해서 세계 각국에서 공통적으로 일어나고 있는 거시적 시장 환경의 변화에 해당된다. 과거의 소비자 와 오늘날의 소비자는 경제적, 사회적, 문화적 변화에 의해서 심리적 특성과 행동적 특성이 동일하지 않다. 물론 이런 현상은 동·서양을 불문하고 일어나는 일이며, 그 기저에는 과학 기술의 발달이란 공통 요소가 내재되어 있다. 여기서 동서양 소비자의 보편성을 찾아 볼 수 있다. 앞으로 소비자·광고 심리학자들은 이처럼 이전과는 다른 21세기에 적합한 소비자에 관한 연구 주제를 도

출하고 연구해야 한다.

그러나 시간의 경과에 따라서 발생하는 거시적 환경 변화와 그 환경과 상호작용하는 소비자의 구체적인 변화는 지역적으로 독특한 차이를 보인다. 소비자의 구체적 행동에는 그가 속한 사회의 문화적 특수성이 반영되어 있다. 이런 차이는 공간축에 의해서 발생하는 공시적 차이에 해당된다. 이것은 한국 문화의 특성을 반영한 소비자 연구가 필요하다는 것을 의미한다. 만일 거시적인 시장 환경 변화에만 주의를 기울이고 이점을 간과하여, 동시대 소비자의 공통성만을 밝히고자 한다면 소비자·광고 심리학의 연구는 또다시 객관성과 보편성에 대한 인식론적인 비판 대상이 될 것이다.

결국, 소비자·광고 심리학의 연구 영역에서 과거의 주류인 실증주의적 전통은 학문내부의 건설적인 비판과 시장환경의 급격한 변화로 그 대안인 상대주의적 관점으로 변화하였다. 엄격한 실험실 연구의 한계를 극복하면서 현상적 타당성(ecological validity)을 강조하는 자연주의적 탐구(Naturalistic Inquiry) 방법, 인문학적 탐구(Humanistic Inquiry) 방법, 현상학적(Phenomenological) 방법, 민속지적(Ethnographic) 방법 등의 상대주의적 방법론이 대두되었다. 또한 과거에 소비자를 합리적이고 이성적으로 보던 가정을 보완하면서 비합리적이고 경험적인 관점으로 소비자를 보기 시작했다. 이와 함께 소비 경험에 담겨 있는 문화적 특수성에 관심을 기울이는 연구들이 하나 둘 서서히 나타나고 있다(예를 들어, 성영신, 김철민, 서정희, 박종구, 박은아, 1994; 백경미, 1997; 이두원, 1999).

지금까지 우리 나라의 소비자·광고 심리학은 그 역사와 전통이 짧음에도 불구하고 양적으로나 질적으로 비약적인 성장을 해왔다. 본 연구에서 제기한 연구 주제와 방법론에 대한 학자들의 열정적인 도전이 있는 한 앞으로도 지속적인 성장은 명약관화하다.

참고문헌

곽원섭(1993). 광고에서 주의의 역할. 한국심리학회지:

- 산업 및 조직, 6(1), 1-12.
- 권준모, 이훈구, 이수정(1998). 사회심리학의 새로운 통로: 사회정보처리의 자동적 처리. 한국심리학회지: 사회 및 성격, 12(1), 1-36.
- 김경근(1992). 청소년 잡지의 시각적 광고에 나타난 이데올로기 유형분석. 광고연구, 16(가을), 5-32.
- 김명소(1999). 인터넷 사용시의 Flow 경험과 전자상거래를 통한 구매의도와 의 관계모형 개발. 한국심리학회지: 산업 및 조직, 12(1), 197-225.
- 김상용, 박성용(1999). 전자상거래에서의 혜택요인과 위험요인에 따른 실제 및 잠재 소비자에 대한 연구. 소비자학연구, 10(13), 45-66.
- 김세범(1993). 광고유형별 반복노출이 상표태도에 미치는 영향. 광고연구, 21(겨울), 285-326.
- 김완석(1993). 소비자의 감정적 반응과 광고효과 과정: 유형별 차이와 개인차. 광고연구, 21(겨울), 31-70.
- 김완석(2000). 광고심리학. 서울: 학지사.
- 김재일(2000). 21세기 소비자 연구의 방향. 한국소비자학회 학술대회 발표논문집, 4-23.
- 김철민, 유승엽(2000). N세대에게 광고란 무엇인가?. 한국소비자 · 광고심리학회 제 1회 심포지움 발표논문집. 46-79.
- 대흥기획 마케팅전략연구소(1999). 한국사람들: 소비 행동 및 라이프 스타일 변화. 대흥기획.
- 미국상무성(1998). 전자상거래혁명: 21세기 경쟁력은 인터넷이다. 현대경제연구원(번역). 서울: 21세기북스.
- 박상희(1992). 한국과 중국의 가족구매의사결정에 관한 비교연구. 광고연구, 16(가을), 209-228.
- 백경미(1997). 우리나라 소비문화에 관한 고찰. 한국소비자학회 학술대회 발표논문집.
- 성영신(1989). 소비자행동의 경험론적 접근. 광고연구, 3(여름), 5-17.
- 성영신(1994). 한국인의 그릇된 물질주의와 과소비 유형. 한국심리학회지: 사회문제, 1(1), 69-82.
- 성영신, 강정석(2000). 인터넷 쇼핑과 쇼핑몰에 대한 소비자의 지각. 광고학연구, 11(2), 7-34.
- 성영신, 고동우, 정준호(1996a). 여가의 심리적 의미. 한국심리학회지: 산업 및 조직, 9(2), 17-40.
- 성영신, 고동우, 정준호(1996b). 여가 경험의 심리적 본질: '재미'란 무엇인가? 소비자학연구, 7(2), 35-57.
- 성영신, 김완석(1994). 소비자의 감정: 마케팅의 새로운 기회. 한국심리학회 심포지움 발표논문집, 73-103.
- 성영신, 김철민, 서정희, 박종구, 박은아(1994). 논어와 맹자에 나타난 물질관과 소비행동. 소비자학연구, 5(1), 99-114.
- 성영신, 박은아(1995). 광고에 대한 감정반응의 유형화. 유발된 감정과 느낀 감정. 광고학연구, 6(2), 8-51.
- 성영신, 황택순, 이영철(1993). TV광고에 표현된 인간관계와 소비자 반응: 전통적 가치관과 현대적 가치관을 중심으로. 소비자학연구, 4(1), 39-58.
- 양운(1992). 구매결정에 미치는 상황의 영향: 비교문화연구. 광고연구, 17(겨울), 217-238.
- 우석봉(2000). N세대의 디지털화, 가치관, 소비행동. 한국소비자 · 광고심리학회 제 1회 심포지움 발표논문집. 1-20.
- 유창조, 김상화(1994). Ethnographic 접근방법을 통한 쇼핑행위에 관한 탐색적 연구: 확장된 개념, 감정의 다양성, 동기의 다양성. 소비자학연구, 5(2), 45-62.
- 이두원(1999). 인적판매의 설득 소구점에 대한 분석연구: 소비문화의 가치체계에 대한 기호학적 탐색. 한국광고학회 춘계 세미나 발표논문집. 25-42.
- 이두희, 배수현, 이서구(1993). 속도소구광고의 긍정적 및 부정적 영향에 관한 연구. 광고연구, 21(겨울), 367-392.
- 이시훈(2000). 인터넷 광고효과모델. 커뮤니케이션북스.
- 이철, 장대련(1994). 한국-아랍 소비자 구매의사결정에 관한 비교문화적 연구. 소비자학연구, 5(1),
- 이현옥(1999). 한국경제통사. 법문사.

- 중앙일보(2000. 9. 22.) 그림으로 보는 정보통신 지표.
- 최상진(2000). 한국인 심리학. 중앙대학교 출판부.
- 하쿠호도 생활종합연구소편(1996). 감각시대의 서비스 타일. 시유시.
- 하헌국(1998). 인터넷광고에서 노출의 결정요인에 관한 연구. *광고연구*, 38(봄), 153-183.
- 허운나, 유명만 역(1999). N세대의 무서운 아이들. 물푸레.
- 홍성태, 강명선(1993). 비교광고의 효과에 관한 연구. *광고연구*, 18(봄), 123-140.
- Bargh, J. A., Chen, M., & Burrows, L.(1996). Automaticity Of Social Behavior: Direct Effects Of Trait Construct And Stereotype Activation On Action. *Jr. Of Personality And Social Psychology*, 71(2), 230-244.
- Baym, N. K.(1999). The Performance Of Humour In Computer-Mediated Communication. *Journal Of Computer-Mediated Communication*, 1.
- Bettman, J. R.(1982). *An Information Processing Theory Of Consumer Choice*. Addison-Welley Publishing Co.
- Clover, V. T.(1950). Relative Importance Of Impulse Buying In Retailing Stores. *Jr. Of Marketing*, 25(July), 66-70.
- Cohen, J. B., & Chakravarti, D.(1990). Consumer Psychology. *Annual Review Of Psychology*, 41, 243-288.
- Gooseen, C.(2000). Visual Persuasion: Mental Imagery Processing And Emotional Experiences. 2000 Advertising And Consumer Psychology Conference.
- Higgins, E. T. & Bargh, J. A.(1987). Social Cognition And Social Perception. *Annual Review Of Psychology*, 38, 369-425.
- Hoffman, D. L., & Novak, T. P.(1996). Marketing In Hypermedia Computer-Mediated Environments: Conceptual Foundations. *Journal Of Marketing*, Vol. 60, Pp 50-68.
- Jacoby J., Johar, G. V., & Morrin, M.(1998). Consumer Behavior: A Quadrennium. *Annual Review Of Psychology*, 49, 319-344.
- Kiesler, S., Siegel, J., & McGuire, T. W.(1984). Social Psychological Aspects Of Computer-Mediated Communication, *American Psychologist*, 39, 1123-1134.
- Nordhielm, C. L.(2000). A Dual Process Model Of Advertising Repetition Effects. 2000 Advertising And Consumer Psychology Conference.
- Macrae, C. N., Bodenhausen, G. V., & Milne, A. B.(1995). The Dissection Of Selection In Person Perception: Inhibitory Processes In Social Stereotyping. *Jr. Of Personality And Social Psychology*, 69(3), 230-244.
- Morris, M., & Ogan, C.(1996). The Internet As Mass Medium. *Journal Of Communication*, 46.
- Rook, D. W.(1987). The Buying Impulse. *Jr. Of Consumer Research*, 12(September), 189-199.
- Rook, D. W., & Hoch, S. T.(1985). Consuming Impulse. In *Advances In Consumer Research*, 12, Eds. Holbrook, M. B., & Hirschman, E. C., Provo, Ut: Association For Consumer Research, 23-27.
- Schmitt, B. H.(1999). *Experiential Marketing: How To Get Consumers To Sense, Feel, Think, Act, And Related To Your Company And Brands*. The Free Press
- Shapiro, S. S., Macinnis, D. J., & S. E. Heckler(1997). The Effects Of Incidental Ad Exposure On The Formation Of Consideration Sets, *Jr. Of Consumer Research*, 24(1), 94-104.
- Stern, H.(1962). The Significance Of Impulse Buying Today, *Jr. Of Marketing*, 26(April), 59-62.
- Tybout, A. M., & Artz, N.(1994) Consumer Psychology, *Annual Review Of Psychology*, 45, 131-169.
- West, J. C.(1951). Results Of Two Years Of Study Into Impulse Buying, *Jr. Of Marketing*, 15(January), 362-363.

New horizon of consumer & advertising psychology: Beyond objectivism and universalism

Young-Shin Sung · Jung-Suk Kang

Department of Psychology, Korea University

In business and the academic world, they usually try to understand consumer behavior by considering the interaction between the consumers and environment. It is the reason that there is the constant interaction between the consumers and market environment. After the industrialization, Korean companies were only concentrated on production. But they started paying more attention to consumers since mid and late 80's. At that time, the competition among companies had been accelerating due to the development of science and technology. Then the companies and scholars regarded consumers as information-processors and adopted the positivist way of research because the consumers had to consume as rationally as possible with their limited income. But the radical change of social, economic and cultural environments such as the increase of income, appearance of internet and entrance of global companies into the domestic market occurred as we entered 21st century. The companies and academic world wanted to know what the changed market environment is and what the psychological and behavioral characteristics of the consumers who interact with that environment. For that reason, this research divides the research subject of consumer and advertising psychology into six categories of advertising perception, the measurement of advertising effect, rationality and impulsiveness of purchasing behavior, the consumption area such as goods buying behavior and service using behavior, the cultural influence on consumer behavior, and consumption space. Then we will propose the context and new directions of research.