

소비자 관여의 개념화와 측정*

이상빈

전북대학교 심리학과

본 연구에서는 관여를 특정자극에 대한 지속적기저관심과 상황특유의 특출성, 개인적관련성 및 개인의 목표지향적 각성력의 상호작용에 의해 촉발되는 접근 동기적 상태라고 정의하였다. 이 정의에서 특정자극에 대한 지속적이고 기저가 되는 관여를 지속적기저관여라고 하였고, 특정시점에서 상황적으로 유발되는 관여를 상황특유관여라고 명명하였다. 따라서 일반적 관여란 이 두 가지 관여의 상호작용 함수라고 보았다.

이 관여의 측정은 본 연구에서 상황특유관여의 조작이 포함되지 않기 때문에 지속적기저관여의 측정에 국한되었다. 25개의 양극형용사로 된 7점척도를 구성하여 고와 저관여제품으로 기존연구에서 밝혀진 두제품(여성의류와 치약)을 대상으로 240명의 여성에게 평정하도록 하였다. 요인분석과 구조방정식 모델에 의해 밝혀진 결과에 의하면 제품에 따라 그에 대한 관여를 구성하는 요인이 다르며 또 관여란 한 가지 이상의 요소로 구성, 즉 다차원으로 되어있음이 밝혀졌다. 전반적으로 관여를 구성하는 요인은 감정적, 인지적, 이미지 및 위험의 네 가지로 볼 수 있고 이들에 높게 부하되는 문항들을 추출하여 13개의 양극형용사로 된 지속적 기저관여의 측정척도를 제안하였다.

소비자연구에 관여개념이 도입된 이래 관여가 중요한 개념이라는 한결같은 주장에도 불구하고 관여가 정말로 무엇이며 그것을 어떻게 측정해야 하는가에 대해서 보편적인 동의가 아직 이루어지지 않고 있다.

이와 같이 소비자 연구자들에게 오랫동안 중요하고 논쟁의 대상이 된 관여의 개념화와 측정은 설득의 정교화 가능성모델(Elaboration Likelihood Model: ELM, Petty & Cacioppo, 1981a, 1983, 1986), 광고에 대한 태도모델(Lutz, 1985; Mitchell & Olson, 1981; Shimp, 1981), 그리고 통합정보 반응모델(Smith & Swinyard, 1982, 1983)과 같은 많은 관여 활용 모델들이 발전됨에 따라서 더욱 중요해지고 있다. 이와 관련하여 관여의 개념화(이상빈과 안우식,

1990; Andrews, 1988; Andrews, Durvasula, & Akhter, 1990; Antil, 1984; Cohen, 1983, Costley, 1988; Finn, 1983; Gardner, Mitchell, & Russo, 1978, 1985; Greenwald & Leavitt, 1984; Higie & Feick, 1989; Houston & Rothschild, 1978; Krugman, 1966-1967; Lastovicka & Gardner, 1979; Mitchell, 1979, 1981; Muncy & Hunt, 1984; Park & Mittal, 1985; Park & Young, 1986; Salmon, 1986; Slama & Tashchian, 1985; Wright, 1973, 1974; Zaichkowsky, 1986)와 측정(Bloch, 1981; Celsi & Olson, 1988; Higie & Feick, 1989; Kapferer & Laurent, 1985-1986; Laczniak, Muehling, & Grossbart, 1989; Laurent & Kapferer, 1985; McQuarrie & Munson, 1987; Mittal, 1989; Wells, 1986; Zaichkowsky, 1985)에서 연구자들은 각자 관여에서의 불일치와 차이들을 일치시키려는 노력을 해왔다(관여모델들에 관해서는 Mitchell, 1981; Zaichkowsky, 1986; 관여

* 이 논문은 1990년도 문교부지원 한국 학술진흥재단의 지방대육성 학술연구 조성비에 의하여 연구되었음.

상태 속성들에 관해서는 Cohen, 1983; Mitchell, 1981; 관여조작의 경험적 예에 관해서는 Lacznik, Muehling, & Grossbart, 1989). 그러나 아직은 그 노력의 과정에 있으며, 따라서 본 논문도 그 개념화와 측정에 관한 불일치와 차이를 좁히려는 하나의 시도이다.

이론적 배경

관여에 관한 주요 접근

자아관여와 사회적 판단이론

관여연구에 관한 뿌리는 자아개념에 관련된 초기 연구에 두고 있으며 이 자아개념에 관한 견해는 자아 관여에 관한 접근의 기초가 되었다. 1940년대와 50년대의 Sherif학파에게 있어서 자아관여된 태도란 한사람의 자아상을 구성하는 태도를 말하였다. 이 자아관여된 태도에 관한 초기의 저서에서 Sherif와 Cantril(1947)은 자아관여된 태도란 개인들이 관계되어 있고 그들 자신의 일부분이 되는 태도를 말하는 것이라고 하였다.

Sherif학파에 따르면 자아관여의 정도는 조작적으로 한 가지 논점에 관한 수용과 거부범위의 상대적 크기에 의해 결정될 수 있다(Newman & Dolich, 1979; Sherif, Sherif, & Nebergal, 1965). 자아관여는 또한 한 개인의 집단 멤버십을 결정하고 그 다음으로 그 집단에 관련된 논점에 관한 그 사람의 수용과 거부범위를 결정함으로써 조작화 되었다(Sherif & Hovland, 1961). Sherif와 Hovland는 한 가지 특출한 문제에 대해 극단적인 입장을 가졌을 때, 상호강화를 받는 자연집단의 멤버들은 그 문제에 높은 자아관여를 가진다는 것을 보여 주었다.

자아관여의 개념은 현재 태도변화의 중재역할에 관한 논쟁에도 불구하고 특히 태도변화에 초점을 두고 있지 않는 소비자 연구의 핵심요소로 남아 있다(Salmon, 1986). 그리고 자아관여에 관한 Sherif 집단의 연구영향은 Houston과 Rothschild(1978), Rothschild(1979), 그리고 Rothschild와 Houston(1980)의 연구에 영향을 주었다.

관여에 대한 인지적 접근

대중매체의 효과에 대한 관심이 고조되면서, Krugman(1965, 1966, 1971)은 태도와 설득에 관한 대중매체연구에서 대부분의 사람들이 대중매체에 높은 개인적 관여를 가지고 있다는 신념은 편견이며 오히려 사람들과 대중매체, 특히 TV간에는 개인적 관여가 낮은 것이 훨씬 보편적인 상황이며, 따라서 TV는 개인에게 변화를 인식하지 못하게 하면서 점진적인 태도변화를 일으키기 때문에 저관여 매체라고 주장하였다. Krugman은 Sherif학파가 개념화하고 조직화한 자아관여와는 다르게, 관여를 시청자가 자신의 생활과 자극간에 맺어가는 의식적인 가교적 경험, 연결 또는 개인적 참조 分當數로서 정의하였다(Krugman, 1965, p. 356). 이 정의는 관여가 감정적 상태라기 보다는 인지적과정이라는 것을 의미하기 때문에 나름대로 가치가 있지만, Krugman의 도식에서 관여의 위치는 전적으로 명확하지는 못하다.

Krugman의 관여 연구에 의해 매체 노출의 결과에 따른 뇌파에 관한 연구가 시작되었으며(Krugman, 1971; Weinstein, 1982; Weinstein, Appel, & Weinstein, 1980), Krugman의 관여에 관한 정의에서 연결이란 개념은 높은 문제 재인과 고관여 및 저 강제 재인인 적극적 정보처리와 소극적 정보처리 양자 모두를 증가시킨다는 것을 발견한 Grunig(1976)에 영향을 주었다.

인쇄매체가 방송매체보다 훨씬 더 인지적인 반응을 일으킨다는 Krugman의 주장은 어느 정도 지지도 받았지만(예, Wright, 1974), 후속된 연구들에서는 계속 의문이 제시되었다. Preston(1970)은 TV와 인쇄매체에 대한 반응에서의 차이는 형태보다는 내용에서의 차이를 나타내는 것이라고 주장하였고, Tyebjee(1979b)도 이 점을 지적하면서 매체에의 관여, 프로그램에의 관여 및 CM에 관여를 차별해야 한다고 주장하였다. Krugman의 견해와는 직접적으로 거의 반대견해를 보인 Worschel, Andreoli, 및 Eason(1975)도 TV가 적어도 이야기에 관해선 인쇄매체보다 훨씬 더 관여되어 있는 매체라고 주장하였다.

커뮤니케이션 효과위계와 관여

커뮤니케이션 효과위계의 관점은 커뮤니케이션에 따라서 청취자들의 정신적 단계의 순서, 즉 그 효과에서 위계를 달리 한다는 것이다. 이 효과들은 첫째로 한 상표에 관한 인지-주의, 인식, 이해 및 학습에서의 변화를 포함-이며, 둘째로 그 상표에 대한 호의적 태도의 발전-감정요소로서 평가와 느낌에 관련-이다. 마지막으로 구매행위-행동적요소로서 확신, 행동적의도, 또는 행동에서의 변화를 포함-이다. 소비자 행동 연구자들은 이러한 인지-감정-행동의 효과위계를 가정하였다.

그러나 이 전통적 커뮤니케이션 효과위계순서가 갖고 있는 문제들이 Ray, Sawyer, Rothschild, Heeler, Strong, 및 Reed(1973)에 의해 대안적 위계와 함께 제시, 탐색되었다. 관여를 커뮤니케이션 효과과정의 매개인으로 보면서 인지-감정-행동순서(학습위계)와 인지-행동-감정순서(저관여위계)간의 갈등을 해결하려는 시도를 하였다. 이외에 행동-감정-인지순서의 효과위계가 부조화-귀인위계로서 제시되고 있다.

그러나 이들 커뮤니케이션 효과위계들의 존재에는 몇가지 문제가 있음이 지적되고 있다(이상빈, 1990; Park & Mittal, 1985). 먼저 관여란 연속적 변인인데(Park & Mittal, 1985; Peter & Olson, 1987), 전통적 커뮤니케이션 효과위계들에서는 관여수준이 낮은 데서부터 높아짐에 따라 위계순서가 변하는 것으로 되어있다. 즉, 저관여위계와 학습위계에서는 순서가 바뀌게 되는데, 따라서 위계순서의 변화는 연속적인 관여수준의 어떤 점에서 발생하여야 한다. 그러나 현재까지는 그것이 어디에서 어떻게 변화되는가에 관해선 아무런 단서를 찾지 못하고 있으며, 또 관여가 연속적이라면 각각의 위계가 다른 것의 진도효과 순서를 추론한다는 것은 어려운 일이다. Finn(1982)도 저관여위계와 같은 것은 실제로 없으며, 대신에 저관여위계는 학습위계의 불완전한 견해이며 최초의 행동은 감정을 발전시키기 위해 수행되는 평가행위라고 주장하였다. 이와 관련된 일련의 연구들로서는 위계순서에 영향을 주는 매개인으로서 시행

(trial)을 도입시킴으로써 커뮤니케이션 효과위계의 변형된 순서를 제안한 Smith와 Swinyard(1982)의 연구, Batra와 Ray(1982)의 감정에 관한 연구, 그리고 감정을 순간적, 분석적 및 유추적인 것으로 분류하고 역시 시행이란 개념을 도입하여 포괄적 커뮤니케이션 효과위계모형을 제안한 Park와 Mittal(1985)의 연구 등이 있다.

설득의 정교화가능성 모델

80년대에 들어와서 관여에 관한 관심은 Cacioppo와 Petty(1979, 1984, 1985), Petty와 Cacioppo(1979, 1981, 1983, 1986), Petty, Cacioppo, 및 Goldman(1981) 그리고 Petty, Cacioppo, 및 Schumann(1983) 등에 의해 접근된 설득의 정교화 가능성 모델에 의해 고조되었다. Petty와 Cacioppo는 어떤 추천에 대한 찬성주장의 장점에 관해 주의 깊게 생각하도록 사람들의 동기와 능력을 결정하는 것은 여러 요인들의 조합에 의해서 가능한데, 이 여러 요인들이 논점-관련사고를 하도록 사람들의 동기와 능력을 촉진할 때 정교화 가능성은 높으며 반대로 정교화 가능성이 낮을 때는 수신자들이 그들의 인지적 자원을 그대로 보존하거나 다른 일에 사용할 것이라고 주장하였다. “정교화 가능성이란 용어는 어떤 사람이 하고 있는 생각자체의 전체적 양이라기 보다는 주장의 장점들을 결정할 목적을 가진 논점-관련사고를 할 가능성을 말한다.”(Cacioppo & Petty, 1984, p. 674).

Cacioppo와 Petty는 정교화 가능성의 고저에 따른 태도대상에 대한 이런 분석을 중심통로와 주변통로로 범주화 하였다. 중심통로란 정교화가능성이 높을 때 포함되는 과정을 나타내며, 주변통로란 그 반대과정의 특징을 나타낸다. 이들 통로들은 상호배타적이며 포괄적인 두 가지 메시지 처리유형이라기 보다는 높은 데서 낮은 데까지의 범위를 갖는 연속적 차원상의 위치를 나타낸다. 정교화 가능성이 높을 때는 논점-관련사고가 추천에 대한 수신자반응의 직접적인 결정인자인 경향인 반면에 정교화가능성이 낮을 때는 설득에서 더 중요한 결정인자가 특정한 추천의 장점을 신중하게 고려함이 없이 수신자에게

적절한 입장에 이르도록 하는 주변적 단서들일 경향이 있다.

이 ELM과 인지적 반응실험들은 전형적으로 설득 메시지 소스를 고 및 저 신빙성이나 호감, 설득적 소구에 사용된 주장의 질과 수, 그리고 그 상황에서의 피험자 관여 수준등에 의해 조작되었다. 또 ELM에서 관여란 그 피험자에게 ‘관련성’ 또 ‘장래에 어떤 결과를 가져 오는 것’의 조건을 말하는 것으로 거의 사용되었다. 또한 이 모델의 지지자들은 관여수준과 작용하는 효과위계에 관해서 논쟁이 있었는데 (Perloff, 1984; Petty & Cacioppo, 1981a; Petty, Cacioppo, & Schumann, 1983), 그들은 효과의 순서 (ordering)가 고 및 저관여 조건하에서 무엇이 다른가가 아니고 대신에 어떤 정보가 처리되는 방법이라고 주장하였다. 이와 같이 관여가 어떤 사람에게 장래에 어떤 결과를 가져올 상황으로서 조작화 됨에 따라 관여란 점차 정보를 처리할 동기와 상호교환적으로 사용되었다.

관여의 개념적 및 측정문제

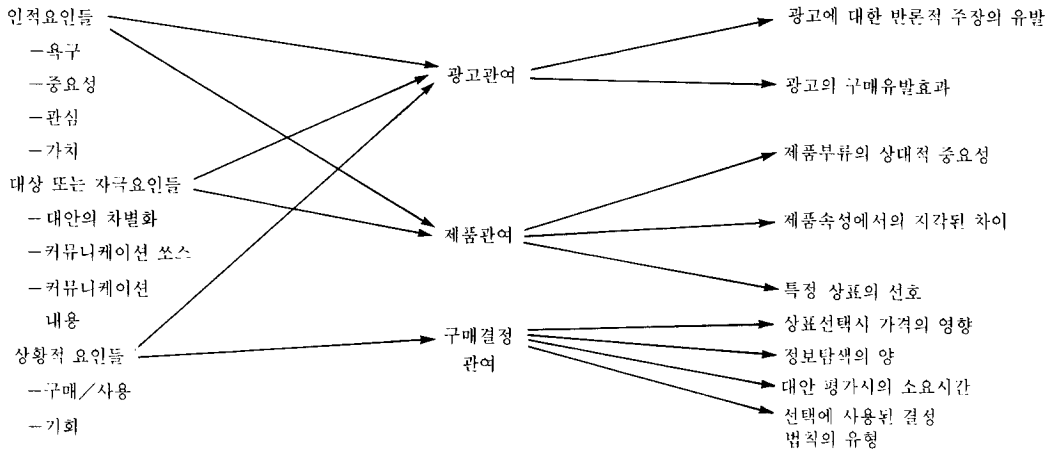
관여의 개념적 및 측정 문제를 살펴 보기 전에 관여 구성체의 개념화와 측정을 위해 제안된 관여의 선행조건과 결과들을 포함하는 두개의 틀을 고찰하기로 한다.

먼저 Zaichkowsky(1986)가 관여의 개념화란 연구에서 제안한 틀은 그림 1과 같다.

Zaichkowsky는 관여를 개인적관련성에 초점을 맞추고 광고, 제품 및 구매 결정에 관한 관여들이 있다고 주장하였다. 관여의 선행요인도 세 가지로 보았는데 이것들은 각각의 관여에 관련이 될 수도 또 안 될 수도 있다고 하였다. 이들선행요인에서 첫번째 인적요인은 개인의 특징을 말하는 것으로 그 자신의 독특한 경험과 아울러 본래의 가치체계 등은 그 사람의 특정대상에 관여되는지의 여부를 결정한다. 두 번째의 대상 또는 자극요인은 자극의 물리적 특징을 말하는 것으로, 물리적 차이는 매체 유형의 차이

문헌으로부터 도출된
관여의 선행조건들

관여의 가능한 결과들



관여 = f(사람, 상황, 대상)

관여수준은 이들 개개의 요인 중 하나이상의 요인에 의해 영향받을 수 있다.
사람, 상황 및 대상 간의 상호작용도 발생하기 쉽다.

그림 1. 관여의 개념화

(예, TV, 라디오나 인쇄), 커뮤니케이션 내용에서의 차이, 또는 광고되는 제품부류에서 발견되는 다양성등에 관계될 수 있다. 관여에 영향을 주는 세번째 요인은 상황의 다양성이다. 그리고 그는 이들 세 가지 선행요인 중 하나이상의 요인들에 의해 각 관여의 수준이 영향을 받는다고 주장하였다.

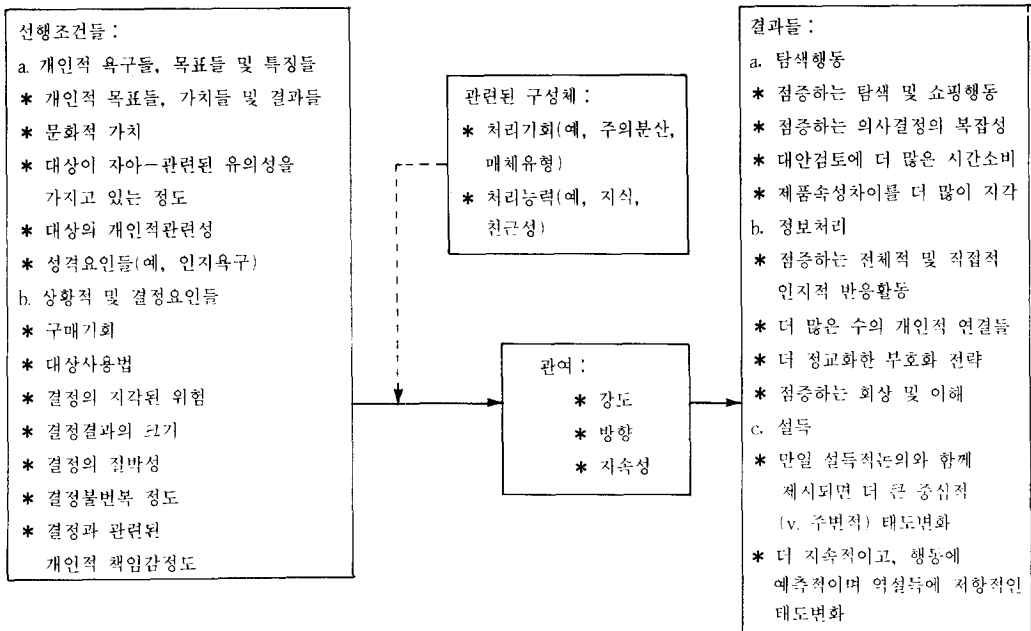
Andrews, Durvasula, 및 Akhter(1990)는 최근에 역시 관여구성체의 개념화와 측정을 위한 틀을 제시하였는데 그림 2와 같다.

그들은 이 틀에서, 관여란 강도, 방향 및 지속성을 갖는 어떤 사람의 내적 각성상태라고 정의하면서, 관여된 것은 개인적 소비자이지 제품, 광고내용, 매체, 사물 또는 상황이 아니며 소비자의 내적 각성상태는 그가 광고나 같은 자극에 어떻게 반응할 것인가를 결정한다고 제안하였다.

이상의 제안된 두 가지 틀과 관련하여 Costley (198)는 한 가지 종속변인으로서 관여를 이용해온 연구들의 메타분석에 의해 관여를 개관하면서(그림 3 참조), 이제까지의 관여에 대한 접근들에서 차이

가 나는 차원들을 밝혔다. 그는 네가지 차원-내용, 대상, 성격 및 강도-에서 접근들마다 다르므로 관여란 전반적인 의미에서 사용될 수 없으며 따라서 관여 연구들의 결과들을 비교하는 것은 어려운 일이라고 결론지었다. 그림 3에서 내용차원은 선행요인-결과의 연속체상의 위치에 따라 관여란 용어를 차별화 한 것으로 세계의 주요접근들(이치적, 반응, 상태)이 확인된다. 대상차원으로 관여의 대상은 관여에 영향을 미친다고 생각되는 제품, 광고 및 상황이 있을 수 있다. 다음 성격차원은 관여의 성격이 감정적 또는 인지적일 수 있다는 제안(Park & Young, 1983; Park & Mittal, 1985)에 따른 것인데, 결국 관여가 일차원인 것인가 아니면 다차원적인 것인가의 문제가 된다. 마지막으로 관여의 강도는 보통 고 와 저의 두범주로 간주되지만 이에 관해서도 연속적이라는 제안(Antil, 1984; Park & Mittal, 1985)도 설득력이 있다.

이상에서 살펴본 개념화틀과 제시된 연구결과들의 변이성은 연구자들이 관여에 내린 정의에서도 당연



주 : 실선의 화살표는 직접적 영향을, 그리고 점선의 화살표는 중재영향을 나타냄.

그림 2. 관여구성체의 개념화와 측정을 위한 틀

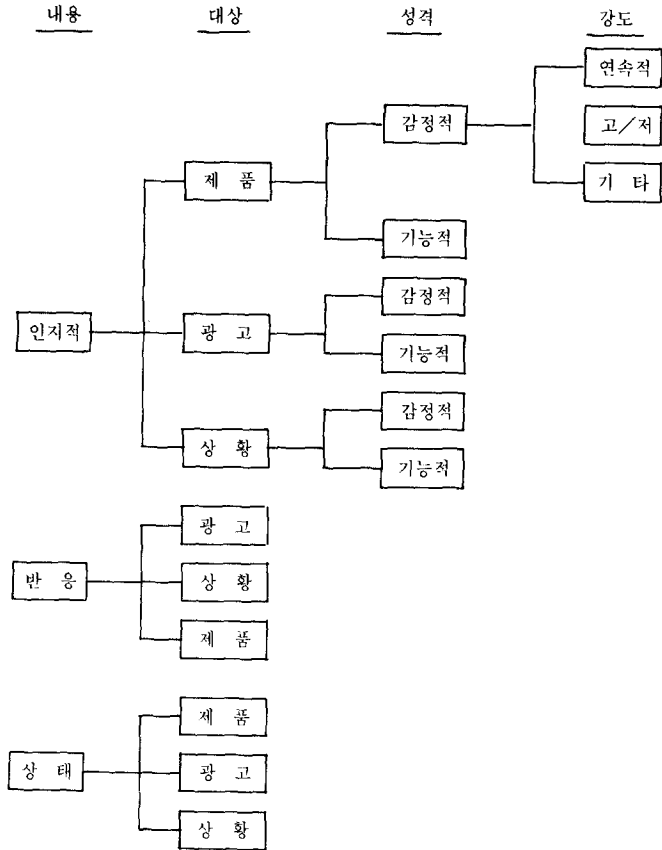


그림 3. 관여 접근들의 정의에서 차이

히 쉽게 찾아 볼 수 있다. 관여의 개념화와 조작화를 최초로 정면으로 다룬 Antil(1984)은,

...같은 개념이 똑같이 모든 영역들에 적용되는 것이 가능한가? 고/저관여 학습을 말할 때 그것이 고/저관여 제품이나 논점을 기술하는데 사용될 때와 같은 기본적인 개념인가? 이러한 별개의 사용은 정의와 조작화 방법에 관한 동의가 결여되었기 때문에 쉽사리 계속되어 왔다. 문헌들을 개관해 보면 어떤 연구자의 정의와 “관여”의 사용이 다른 연구자들의 그것과는 매우 다르다는 것을 쉽게 보여주고 있다. 그리고 문제들을 더욱 복잡하게 만드는 것은 몇개의(아마도 대부분의) 연구들은 관여의 의미가 무엇인가를 특별히 정의하지도 않으며 또 그 용어를 단순하게 사용하고 있고 또 독자

가 그 개념을 이해하고 있다고 까지 가정하고 있다(p. 203).

고까지 하며, 관여개념에 대한 정의를 표화하여 제시하였다. 다음의 표 1은 Andrews, Durvasula, 및 Akhter(1990)가 정리한 개념적 정의들이다. 그들도 관여구성체의 개념적 및 조작적 정의가 많고 같등되는데 그러나 이 같등되는 상황은 몇가지 기초적인 공통요소들을 찾아 볼 수 있으므로 그렇게 희망없는 것은 아니라고 하면서, 관여개념화의 네가지 주요 군집명칭을 (1) 주의/처리전략, (2) 개인적/상황적관여, (3) 시청자/과정관여, 그리고 (4) 지속적/제품관여라고 하였다. 다음의 개념적 정의들은 군집 명칭하에 묶어져 정리되었다.

표 1. 관여의 개념적 정의들

연구	초점	정의
A. 주의/처리전략들		
*Gardner, Mitchell, & Russo(1978)	광고	1. <u>고관여 학습</u> (상표세트) : 제품범주에서의 관심이 높고 소비자는 광고된 상표를 종합적으로 평가하기 위해 광고에 나오는 정보를 활동적으로 처리한다. (p.584) 2. <u>저관여 학습</u> (비상표세트) : a) <u>전략부족의</u> : (상표)평가전략 보다는 다른 것으로 광고를 처리한다. 광고의 자취(trace)는 사건적 기억속에 저장된다. (p.584) b) <u>주의부족의</u> : 광고가 충분히 지각되거나 평가 될만큼 충분한 주의를 받지 못한다. (p.584)
*Mitchell(1979, p.194; 1981, p.25)	자극	개인적 수준으로서 어떤 특정 자극이나 상황에 의해 유발된 각성, 관심 또는 동인(drive)의 양을 나타내는 내적 <u>상태변인</u> . 따라서 관여는 강도와 방향의 두가지 차원을 갖는다. (p.194)
*Cohen(1983)	자극	사람의 심리적 장의 어떤 부분으로 지향되는 활성화의 상태. (p.326)
*Andrews(1988)	메시지	강도와 방향의 성질을 갖고 있는 개인적인 내적 각성상태. (p.24)
*Laczniak, Muehling, & Grossbart(1989)	광고	특정 자극이나 상황에 의해 유발된 어떤 개인의 각성상태. (p.30)
B. 개인적/상황적관여		
*Sherif & Cantril (1974)	대상(object)	<u>자아관여</u> : 어떤 자극이나 상황이 그 개인에 의해 「자아의 내용」과 의식적으로나 무의식적으로 관련될 때 (p.117) <u>반응관여</u> : 자기의 반응 결과나 자기 의견의 수단적 의미에 대해 갖는 그 사람의 관심. (p.87)
*Apsler & Sears (1968)	논점	<u>인적관여</u> : 자기 자신의 생활에 유의한 결과를 갖는 어떤 논점의 기대. (p.162)
*Wright(1973)	광고	<u>내용-처리관여</u> : 어떤 사람이 절박한 결정과 특히 관련된 것으로서 지각하는 광고에 노출될 때. (p.55)
*Houston & Rothshild (1978)	상황적	<u>상황적관여</u> : 어떤 상황에서 사람들의 행동에 관심을 갖게 하는 그 상황의 능력. (p.184)
*Petty & Cacioppo (1981b)	메시지, 논점	<u>고관여상황에서</u> 고려중인 설득메시지는 수용자에게 높은 정도의 개인적 관련성을 가지지만, 저관여상황에선 그 메시지의 개인적 관련성은 하찮다. (p.20)
*Burnkrant & Sawyer(1983)	메시지	메시지 내용의 정보와 유의성에 대한 메시지 수신자 욕구에 근거한 동기적 상태. (pp.57-58)
*Celsi & Olson (1988)	상황	<u>개인적관련성의 상황적 소스(SSPR)</u> : 자기-관련된 결과, 목표 및 가치를 활성화 하거나 또는 그것들과 밀접히 연관된 소비자의 인접환경내에 있는 매우 다양한 특정 자극들, 단서들 및 유관사건들(pp.211-212)
C. 시청자/과정관여		
*Krugman(1966-1967)	광고	<u>광고관여</u> : 피험자가 설득자극 내용과 자기 자신의 생활내용간에 맺는 “연결”, 의식적 가교경험, 또는 개인적 참조의 分當數. (p.584)
*Houston & Rothschild(1978)	반응	<u>반응관여</u> : 전반적인 소비자결정과정을 특징짓는 인지적 및 행동적 과정이 복잡하거나 많은 것. 그것은 상황적 및 지속적 관여의 결과이다. (p.185)

연구	초점	정의
*Leavitt, Greenwald, & Obermiller(1981)	처리	1. <u>고관여</u> : 인지적으로 반응하거나 개인적 연결을 확립하는 것으로서 고관여의 해석은 부호화 정도함의 주제상의 변화에 따라 군집된다. (p.17) 2. <u>저관여</u> : ...“우리는 저관여를...최소의 부호화에 의해 수반되는 집중적 주의의 성취라고...생각한다.”(p.17)
*Batra & Ray(1983)	메시지	<u>메시지-반응관여</u> : 메시지-유발된 인지적 반응의 깊이와 질에 의해 측정되거나 조사되는 상황적 상태. (p.309)
*Park & Young(1986)	정보처리	1. <u>인지적관여</u> : 상표의 기능적 성과에 근거한 메시지 내용이나 논점의 개인적 관련정도(효용동기). (p.12) 2. <u>감정적관여</u> : 외부세계에 대한 실제적 또는 이상적 자기상을 표현할 동기에 대한 정서적 또는 심미적 소구에 근거한 메시지의 개인적 관련성 정도. (p.12)
*Baker & Lutz((1987)	광고	1. <u>광고-메시지관여</u> : 광고메시지 내용을 처리하는데 소비자에 의해 지향된 인지적 노력의 양을 구체화한 동기적 구성체. (p.75) 2. <u>광고-제작관여</u> : 상표관계성과 관련없이 광고자극의 제작적 성질을 처리하는데 소비자에 의해 지향된 인지적 노력 정도를 구체화한 동기적 구성체. (p.80)
*Leigh & Menon(1987)	시청자	<u>시청자관여</u> : ...“주의의 수준과 처리의 깊이(즉, 감각적 대 어의적 특징들에 대한 초점)는 시청자 관여 수준을 한정하는데 적절하다.”(p.4)
D. 지속적/제품관여		
*Day(1970)	대상	대상에서 관심의 일반적인 수준이나 그 사람 자신의 자아 구조에 대한 그 대상의 중심성. (p.45)
*Bower & Chaffee(1974)	제품부류	<u>제품관여</u> : 제품이 소비자에게 갖고 있는 잠재적 이점이나 보상의 직접적 결과. (p.615)
*Houston & Rothschild(1978)	개인과 상황	<u>지속적관여</u> : 행동이 발발하게 될 상황과 개인간의 기존관계의 강도를 반영. (p.184)
*Lastovicka & Gardner(1979)	제품부류	관여는 두개의 기본적인 요소에 의해 생각하는 것이 가장 좋음: a) <u>규범적 중요성</u> : 어떤 제품이 한개인의 가치와 얼마나 관련이 되고 또 맞물려 있는가. (p.68) b) <u>개일</u> : 개인이 그의 상표선택과 맺는 약속
*Bloch(1981)	제품부류	<u>제품관여</u> : 진행중인 근거 위에서 소비자의 행동에 영향을 주는 구성체. (p.62)
*Zaichkowsky(1985)	대상 (즉, 제품부류, 광고, 구매결정)	본래의 욕구, 가치 및 관심에 근거한 대상의 어떤 사람의 지각된 관련성. (p.342)
*Celsi & Olson(1988)	개인의 지식과 경험	<u>개인적 관련성의 내재적 요소(ISPR)</u> : 과거경험으로부터 유도되고 기억에 저장된 개인적으로 관련된 지식의 비교적 안정되고 지속적인 구조. (p.212)

이렇듯 많고 다양한 관여의 개념적 접근들에 상응하는 관여의 측정문제도 또한 다양성으로 귀착되고 있다. Antil(1984)은 이러한 현 연구상황에서 “이상적으로 우리는 모든 상황에서 관여를 측정하는 한 가지 방법을 갖고 싶다.그러나 현재 이것은 불가능한 것 같다”(p. 206)고 하였으며, Ray(1979)도 관여측정치의 변이성에 관심을 갖고 결론짓기를 “관여의 측정과 적용은 개개 소비자 연구 적용 상황에서

개발되어야 한다”(p. 198)고 하였다. 이러한 관여측 을 표 2에 제시한다. Andrews 등은 그들이 정리한 관 정에 관한 다양성을 역시 Andrews, Durvasula, 및 여의 정의(표 1참조)에서와 같이 네개의 연구흐름에 Akhter(1990)가 정리하고 본 연구자가 더 부가한 것 따라 관여측정치들을 묶었다.

표 2. 소비자연구에서 관여의 측정

연구	초점	척도
*A. 측정척도 : 지속적/제품관여		
*Buchanan(1964) (또 Zinkhan & Fornell, 1989를 보시오)	제품관심	제품관심 척도가 해당제품에 관한 짧은 필름을 보는 동안의 반응자의 상대적 선호에 근거하여 개발되었다. 소비자들에겐 그들이 가장 보고 싶은 제품 필름(2점)과 가장 보고 싶지 않은 것(0점 : 1점은 언급하지 않음)을 표시했으므로, 제품마다 가능한 범위는 0점에서 8점까지가 된다.
*Bower & Chaffee (1974)	제품부류	제품관여의 7개 측정치 *상표수 *스타일의 차이 *제품성능 *가격 *구매중요성 *판매상표의 전문화 *상표들의 대응 가능성
*Tyejee(1979a)	제품부류	제품관여의 7개 측정치 *평균 주당 소비 *지각된 제품 차별화 *지각된 이미지 차별화 *자기보고의 박식함 *제품정보에의 관심 *사용제품에 대한 지지/태도 *상표인식
*Vaughn(1980, 1986)	제품부류	두개의 차원 : 1. 제품범주화 *결정의 중요성 *종지못한 상표를 선택하는 위협 *결정에 요구되는 사고 2. 생각/느낌차원 *논리적/객관적 결정 *기능적 사실에 근거한 결정 *느낌에 근거한 결정 *성격을 나타내는 결정 *감각에 근거하지 않는 결정
*Bloch(1981)	제품부류	자동차광들을 위한 17개문항의 제품관여 척도
*Laurent & Kapferer(1985)	제품부류	다음을 진단하기 위한 19개문항의 소비자 관여 프로필 *제품중요성

연구	초점	척도
		<ul style="list-style-type: none"> *위험중요성 *위험가능성 *즐거움 *상징가치
*Zaichkowsky (1985, 1987)	제품부류(광고, 구매결정)	20개 문항의 양극 형용사 척도
*Wells(1986)	광고	10개 문항의 R(관련성)척도
*McQuarrie & Munson(1987)	제품부류	16개 문항의 양극 형용사 척도
*Higie & Feick (1989)	제품부류	5개의 쾌락문항과 5개의 자기표현문항

연구	초점	조작	조작체크
----	----	----	------

B. 조작체크

1. 주의/처리전략들

*Gardner, Mitchell, & Russo(1978, 1985); Gardner (1985)	광고	<ol style="list-style-type: none"> 1. 고관여(상표세트)피험자들에게 마치 그들이 광고에 나오는 제품 부류와 상표를 살 계획을 하는 것처럼 해서 광고들을 유심히 살펴 보라고 지시함. 2. 저관여(비상표세트)피험자들에게 광고의 주의유인력을 찾아내기 위해 광고카피내의 문법형태를 살펴 보라고 지시함. 	<ol style="list-style-type: none"> 1. 반응시간 2. 속성평가 3. 주의준거
*Lacznia, Muehling, & Grossbart (1989)	광고메시지	<ol style="list-style-type: none"> 1. 고관여피험자들에게 상표 각각을 평가하기 위해 광고에 나오는 주장들에 대해 면밀한 주의를 기울이도록 지시를 줌 2. 저관여피험자에게 광고의 전반적인 외관과 표현 양식등에 면밀한 주의를 기울이도록 지시를 줌 	<ol style="list-style-type: none"> 1. 메시지우의의 5문항지표 (Andrews, 1988) <ul style="list-style-type: none"> *주의 *주목 *집중 *관여 *생각하고 있는 것을 표현하기 2. 상표와 비상표 처리의 6개문항 지표
2. 개인적/상황적관여			
*Wright(1973, 1974)	광고	<ol style="list-style-type: none"> 1. 고관여피험자에게 광고에 나오는 제품에 대해 단시간의 결정을 하도록 요구 2. 저관여피험자에게 이러한 결정을 하도록 요구하지 않음 	피험자들에게 그들이 광고에 아니면 인기기사(인기프로) 이야기에 가장 많이 주의집중을 했는지를 요구
*Petty & Cacioppo (1981b)	광고메시지	1. 고관여피험자들에게 그들의 주거지역에 광고된 제품이 곧 나올	보고되지 않음

연구	초점	조작	조작체크
		것이라고 예상하도록 함. 또 광고를 평가하도록 함	
		2. 저관여피험자들에게 광고된 제품이 멀리 떨어진 지방에 도입될 것이라고 생각하게 함	
*Petty, Cacioppo, & Schumann (1983)	광고메시지	1. 고관여피험자들에게 광고된 상표는 그들이 살고 있는 도시에 곧 테스트마켓될 것이고 또 곧 그들이 광고된 상표의 제품부류를 선택해야만 할 것이라고 말함 2. 저관여피험자들에게 광고된 상표가 멀리 떨어진 지방에서 테스트마켓될 것이고 또 관련없는 제품부류를 선택해야 될 것이라고 말함	기대된 선물의 회상
*Celsi & Olson (1988)	느낀관여 : 광고메시지 (SSPR)와 제품부류 (ISPR)	SSPR : a) 고관여피험자들에게 집에서 잡지광고를 보라고 함. 그러나 그들은 제비뽑기에 사용하기 위해 광고된 제품부류를 선택했음 b) 저관여피험자들에게 단지 집에서 나오는 광고를 보는 것처럼 광고를 보라고만 했음	느낀관여(광고중요성과 광고욕구와의 연결에 관한 2 문항측정, cf. Wells, 1986)에 미치는 SSPR과 ISPR(Zaichkowsky, 1985 PII에 의해 측정되는)의 영향이 측정됨
*Andrews & Shimp (1990); Andrews & Durvasula (근간)	광고메시지	1. 고관여피험자들에게 요구 : 광고된 상표를 그들이 살고 있는 도시에서 테스트마켓됨, 광고된 상표의 제품범주내에서 선물선택, 그리고 그들이 광고주장을 읽을지를 결정했는지를 면접할 가능성 2. 저관여피험자들에게 요구 : 광고된 상표를 멀리 떨어진 지방에서 테스트마켓함, 그리고 관련없는 제품부류에서 선물선택	1. 메시지관여의 6문항 지표 : *주의양 *집중정도 *사고주준 *초점정도 *노력수준 *광고를 유의해서 읽는정도 2. 광고에 나오는 주장 대 광고에 나오는 사람에 대한 상대적 집중
3. 시청자/과정관여			
*Krugman (1966-67)	광고	조작된 것 : 매체(잡지 대 TV), 광고된 제품(항공사 대 마가린), 논설의 관심(4개의 다른 논설), 그리고 지시세트(논설 대 광고)	광고당 및 그 강고를 본 초수당 연결(즉, 그 광고를 볼 때 마음에 떠오르는 회상된 생각들)의 수
*Park & Young (1986)	정보처리 : *인지적관여 *감정적관여	1. 인지적관여 피험자들에게 그 제품의 이점과 유효성에 대해 알려고 하는 것처럼 CM을 보라고 함	1. 성능속성들의 회상 2. 피험자들의 이미지-관련된 사고들

연구	초점	조작	조작체크
	*저관여	2. 감정적관여 피험자들에게는 그들이 정서와 개인적 이미지에 근거해서 제품을 구매하려고 하는 것처럼해서 CM을 유심히 보라고 함 3. 저관여 피험자들에게는 친구중 한 명이 매우 아프다고 생각하면서 CM을 보라고 함	3. 피험자들의 무관련 사고들
*Leigh & Menon (1987)	시청자관여	1. 의도적학습(고관여) 피험자들에게 그들이 그 광고의 내용을 기억해야 하므로 기억성과의 기저선 측정을 위해 초기질문이 있을 것이라고 함 2. 우연학습(저관여) 피험자들에게 광고에 관한 일련의 반응 및 평가질문을 처음에 하고 그 이후의 기억검사는 없을 것이라고 함	1. 광고를 기억하고자 한 반응자 백분율 2. 요구된 부가질문을 기대한 반응자 백분율

표 2에서 보듯이 목록화된 관여측정 척도는 대부분 지속적/제품관여 연구 흐름에서 사용하고 있는 반면에 다른 세 개의 연구 흐름에서는 관여의 조작 체크를 사용하고 있는데, 이들 측정척도들은 일별해 볼 때 역시 매우 다양함을 알 수 있다.

이상의 관여의 개념화와 측정에 관련된 연구들에 터해서 본 연구에서 접근하고자 하는 문제들은 다음과 같다.

- 1) 관여의 개념화를 어떻게 할 것인가?
- 2) 관여의 측정 척도의 구성을 어떻게 할 것인가?
- 3) 관여개념은 어떤 요소로 구성되어 있는가?

관여의 개념화

전술한 바와 같이 관여를 접근한 연구자들의 정의는 연구자들 사이에 매우 다르다. 따라서 한 가지 개념화도 어떤 다른 것들보다 더 정확하거나 유용하지는 않지만 본 연구의 개념화도 이런 한계내에서 본 연구가 관여를 사용하는 의미와 가정을 규정하고자 한다.

Antil(1984)은 이렇게 정의가 다른 것은 어떤 개인

을 관여되도록 하는 일차적인 원인에서 찾을 수 있는데, 그것을 관여자극들이라고 하여 그 관여자극들의 상호관계를 그림 4와 같이 제시하였다.

그러나 Antil은 관여하는 것은 자극자체가 아니며 관여의 수준은 그 자극을 그 개인이 어떻게 해석하는가에 따라 다르기 때문에 사람들은 그들이 일정 자극과 연합된 관여 수준에서 다르게 될 것이라고 하였다. 따라서 일정 자극(예, 자동차)이 모든 소비자에게 “고관여”일 것이라고 가정하는 것은 위험스럽다고 지적하였다. 이 Antil의 지적은 자극중심의 관여관에 대한 문제들을 지적한 것인데, 이와 관련하여 Salmon(1986)은 그의 관여유형론에서(p. 256 참

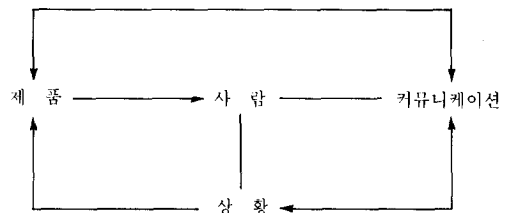


그림 4. 관여자극들의 상호관계

조) 관여를 한 개인의 특성으로 보는 점에서부터 자극의 특성으로 지각하는 점까지의 걸치는 연속체상에 네가지 관여조망들을 배치시켰다. 그리고 이들 두 극간의 점들은 한 가지 요소가 더 많은 역할을 하는지 아니면 덜 하는지의 개인과 자극간의 상호작용을 나타낸다고 주장하였다.

자극중심의 관여관은 비록 한 가지 관여 유형관이기는 하지만 많은 문제점이 제시되어 왔으며, Finn(1983)에 의해 이 자극중심접근이 강력하게 거부되기도 하였다. 따라서 본 연구자도 자극중심의 관여에 대한 접근은 유용하지 않다고 주장한다. 오히려 본 연구자는 관여란 그 자극대상이 무엇이든간에 어떤 개인의 어떤 자극에 대한 것이므로 대상과의 상호작용에 의해 결정되는 개인적 상태라고 한정하고자 한다.

다음으로 관여를 특정시간상의 순간에서의 활성화로 보느냐(Cohen, 1982b), 아니면 지속적인 것으로 보느냐의 관여에 대한 조망에서 본 연구는 관여가 이 두 가지 시간적인 차원을 모두 다 가지고 있는 것으로 보고자 한다. 여기서 지속적인 성격은 Houston과 Rothschild(1978), Richins와 Bloch(1986), 그리고 Higgie와 Feick(1989)가 개념화한 지속적 관여처럼 어떤 특정 제품이나 활동에 대한 지속적이고 장기적인 관심을 말하는 것이지만 그 강도면에서 광적인 관심이나 활동을 수반하는 성격은 아닌 것이라고 본다. 그리고 특정시간상에서의 순간적 활성화의 성격은 이러한 기저선으로서의 특정자극에 대한 지속적 관여의 도식에 터해서 특정시점에 어떤 자극(상황 및 제품) 또는 그 개인의 목표지향적 각성에 의해서 촉발되는 활성화인 것이다. 따라서 지속적관여의 측면은 어떤 정보가 처리되고 저장되는가를 결정하며 특정시점에서의 목표지향적 각성수준은 정보부호화 및 인출활동과 같은 처리기제를 활성화 시킬 것이다. 예컨대, 소비자 심리학자인 Kassirjian(1980)이 기술한 대로 어떤 사람들은 다른 사람들보다 소비자 의사결정에 훨씬 더 관여되는 경향이 있는 것만큼이나 어떤 사람들은 의류에 대해 다른 사람들보다 계속적으로 또 지속적으로 관심을 보이며 옷잘입는 것에

대한 자아개념을 가질 수 있다. 이런 사람들은 그 개인이 그 사람의 성격에 의해서나 사회화과정 또는 교육이나 가정 또는 소득과 같은 구조적 변인들에 의해서 거나간에 의류에 대해 교육이나 정서적으로 관심을 갖게 되고, 따라서 이것은 의류에 대한 자기나름의 도식으로 형성되며 이것은 의류에 대한 어떤 정보가 처리되고 저장되는가를 결정할 것이다. 일반적으로 의류에 대해 일반적으로 잘 알고 있는 사람이 있는 반면에 잘 알고 있지 못하는 사람들이 있다는 것은 잘 알려진 사실이다.

이러한 의류에 대한 지속적관여에 터해서 특정시점에서 자극의 특출성(의류의 칼라나 디자인에서), 자기와의 관련성(자기의 이미지와 맞는), 또는 목표지향적 각성(의류를 구입해야 될 필요성)에 의해서 촉발되는 의류에 대한 관여가 있을 수 있다. 이러한 측면에서 볼 때 특정시점의 이 관여는 Houston과 Rothschild(1978)가 제안한 상황적관여와 매우 유사하다고 할 수 있겠다.

따라서 본 연구에서는 지속적관여를 지속적기저관여(enduring baseline involvement)라고 하고 특정시점에서 촉발되는 관여를 상황특유관여(situation specific involvement)라고 부르려고 한다.

이상의 제안과 한계내에서 본 연구에서 취하고자 하는 관여란 특정자극에 대한 지속적 기저관심과 상황특유의 특출성, 개인적관련성 및 개인의 목표지향적 각성력의 상호작용에 의해 촉발되는 접근동기적 상태라고 정의한다.

이러한 본 연구의 이론적 입장은 Celsi와 Olson(1988)이 (느낀)관여((felt)involvement)를 개인적관련성으로 보고 그 소스를 내재적인 것(intrinsic sources personal relevance: ISPR)과 상황적인 것(situational sources of personal relevance: SSPR)으로 분리하고 그것들의 함수를 역시 느낀관여라고 제안한 것과 매우 유사하다. 그러나 Celsi와 Olson은 ISPR을 Houston과 Rothschild(1978), 그리고 Richins와 Bloch(1986), 또한 Higgie와 Feick(1989)가 제안했던 지속적관여와 동일한 것으로서, 자동차광, 포도주감식가 및 스키광과 같이 어떤 자극에 대한 광적

인 관심이나 활동에 대한 것으로 개념화 한 것이 본 연구의 지속적 기여관여와는 다른 점이다.

관여의 측정

전술한 개념화에 따를 때, 상황특유관여는 어떤 시점이나 어떤 상황에서만 발생하는 상태이므로, 그러한 상태의 조작이 포함되지 않는 본 연구에서는 상황특유관여는 제외될 수 밖에 없으므로, 지속적 기여관여의 측정과 그 척도 및 구성요소들만의 접근에 한정하였다.

앞의 표 2에서와 같이 관여의 측정과 그 척도의 구성은 주로 지속적/제품관여들에서 사용되어온 바, 본 연구에서는 대상을 지금까지 관여정도에서 고저로 밝혀진 두개의 제품(여성의류와 치약)을 대상으로 Zaichkowsky(1985, 1987), McQuarrie와 Munson(1987), Higue와 Feick(1989), 그리고 김광수(1991)의 접근방향을 쫓아서 25개 문항의 양극형용사 척도를 사용하였다.

피험자

피험자는 서울과 전주에 거주하는 여성 240명(서울 120명, 전주 120명; 20대, 30대, 40대, 50대 각 60명)으로, 조사는 서울과 전주의 7개 동씩을 무선 표집하여 면접원이 1개 동씩을 맡아 할당된 피험자의 연령을 고려하여 배당된 동의 임의 지역에서 한 가구 건너씩 피험자를 선정하였고, 1대1면접에 의해서

설문지를 행하였다.

측정척도

상술한 바와 같이 Zaichkowsky(1985, 1987), McQuarrie와 Munson(1987), Higue와 Feick(1989) 그리고 김광수(1991) 등의 연구에서 사용된 양극형용사들을 추출하여 본 연구자의 판단에 따라 25개 양극형용사로 7점 측정척도를 구성하였다.

조사제품은 여성의출복(정장투피스)과 치약을 대상으로 하였는데, 이 두제품을 선정한 것은 Laurent와 Kapferer(1985)의 관여차원들-위험중요도, 위험가능성, 쾌락적가치, 상징적가치-에 따라 도출한 제품 부류별 관여점수에서 의류와 치약은 큰 대비를 보이는 제품들(아래표 참조)이었으며, 또한 이명천(1991)의 FCB GRID 모델에 의한 관여척도의 평균에서 여성의출복은 6.39, 치약은 3.17로 고/저관여의 특성을 잘 나타내 주고 있기 때문이다.

결과

두 가지 제품별로 그리고 두개의 제품을 통합하여 요인분석(maximum likelihood 방법)을 하였다. 그 결과 eigenvalue가 1보다 큰 요인으로 여성의류는 4개, 치약은 6개 그리고 통합자료의 경우는 3개를 얻었는데 가장 큰 요인부하를 갖는 항목을 보면 표 3과 같다.

그리고 여성의류의 경우 4개의 요인이 피험자 반응의 변량중 47.7%(요인 1:25.1% 요인 2:12.5%,

	위험중요도	위험가능성	쾌락적가치	상징적가치
의 류	121	112	147	181
치 약	95	95	94	105

표 3. 제품별 및 통합자료의 가장 큰 요인부하의 항목

여성의류	흥미로운	내이미지의 일부본인	긴요한	결정하기 어려운	_____	_____
치 약	유용한	결정하기 어려운	흥미로운	내성격을 나타내주는	자극적인	내게 의미가 있는
통 합	흥미로운	유용한	결정하기 어려운	_____	_____	_____

요인 3:6.0%, 요인 4:4.0%)를 설명하고 있고, 치약은 6개의 요인이 54.1%(요인 1:13.9%, 요인 2:12.6%, 요인 3:10.1%, 요인 4:8.2%, 요인 5:5.3%, 요인 6:4.0%)를 그리고 통합자료의 경우는 3개의 요인이 45.5%(요인 1:22.2%, 요인 2:12.8%, 요인 3:10.9%)를 설명하고 있다.

다음으로 제품에 따라 요인별 문항들을 더 상세히 살펴보면 표 4~표 6과 같다. 치약의 경우는 eigenvalue가 1이상인 요인이 6개이나 요인 5가 이질적인 문

항들이 포함되어 요인 명명이 용이하지 않고 또 요인 6에는 한 문항만이 포함되어 요인 5와 6의 분석의 의미가 없다고 판단되어 요인 4까지만 기술하였다.

세가지자료(여성의류, 치약 및 통합)의 요인분석 결과 3~4개의 요인을 추출할 수 있었으므로 해서 관여의 내용적 속성이 추출 요인만큼 된다는 것을 확인할 수는 있었지만, 그 요인의 내용은 제품에 따라 크게 차이가 나고 있는 것을 알 수 있다. 예컨대 여성의류의 경우는 치약과 대비해서 훨씬 비싸고 내구

표 4. 여성의류의 요인별 문항별 요인분석 결과

문항	요인 1	요인 2	요인 3	요인 4
	감정적차원	이미지차원	인지적차원	위험차원
1. 흥미로운	.717*	.284	.185	-.069
2. 마음을 끄는	.713**	.390	.235	.074
3. 하고싶은	.571	.385	.276	.011
4. 원하는	.538	.449	.435	-.030
5. 즐거운	.511	.259	.061	-.058
6. 매력적인	.495	.150	-.007	.167
7. 관심이 있는	.488	.469	.433	.102
8. 자극적인	.488	.093	.104	-.038
9. 내이미지의 일부본인	.252	.746*	.172	-.127
10. 내성격을 나타내주는	.279	.714*	.057	-.091
11. 내게 의미가 깊은	.322	.655	.390	-.083
12. 나에게 관해 무언가를 말해주는	.347	.553	.351	.004
13. 나와 관련이 있는	.231	.491	.331	.007
14. 생각을 하게 하는	.192	.469	.123	.231
15. 기능적인	.174	.326	.167	-.296
16. 중요한	.141	.315	.281	.268
17. 모두다 똑같이 보이는**	.107	.244	.045	-.029
18. 긴요한	.180	.267	.867*	.057
19. 유용한	.338	.375	.531	-.004
20. 결정하기 어려운	.025	-.042	.057	.858*
21. 잘못하면 위험한	-.208	.034	-.009	.602
22. 선택하기 어려운	.152	-.099	.060	.441
23. 잘못되기 쉬운	.038	-.099	-.060	.220
24. 유익한	.095	.164	.222	.051
25. 가치있는	.067	.358	.233	.131

*요인부하량이 .70이상임

**는 reversed scoring되었음

표 5. 치약의 요인별 문항별 요인분석 결과

문항	요인 1	요인 2	요인 3	요인 4
	감정적차원	이미지차원	인지적차원	위험차원
1. 유용한	.850*	-.031	.141	.051
2. 긴요한	.728*	-.056	.143	.097
3. 원하는	.639	.042	.288	.004
4. 나와 관련이 있는	.617	.066	.243	.180
5. 가치있는	.592	.149	.152	-.075
6. 유익한	.495	-.088	.072	-.022
7. 중요한	.475	.150	.072	-.022
8. 기능적인	.370	-.095	-.147	.089
9. 결정하기 어려운	-.037	.816*	.035	.276
10. 잘못하면 위험한	.009	.791*	.125	.039
11. 흥미로운	.062	.050	.863*	.147
12. 마음을 끄는	.271	.138	.759*	.146
13. 관심이 있는	.355	.118	.678	.102
14. 즐거운	.252	.016	.672	.164
15. 하고싶은	.342	.046	.473	.075
16. 매력적인	-.032	.306	.424	.184
17. 생각을 하게 하는	.260	.336	.424	.117
18. 내성격을 나타내주는	.053	.111	.164	.938*
19. 나에 관한 무언가를 말해주는	.111	.213	.229	.502
20. 내 이미지의 일부분인	.081	.135	.225	.476
21. 자극적인	.098	.046	.117	.083
22. 선택하기 어려운	-.015	.286	.062	.095
23. 잘못되기 쉬운	-.058	.397	.212	.122
24. 내게 의미가 있는	.271	.034	.301	.189
25. 모두다 똑같이 보이는**	.011	.058	.022	.040

*요인부하량이 .70이상임

**는 reversed scoring되었음

적인 성격의 제품이지만 감정적 및 이미지관련차원이 우세한데 반해 오히려 저관여제품이라고 선행연구에서 밝혀진 치약의 경우는 인지적 및 위험차원 요인이 우세하여 여성의류와는 반대의 경향을 보여주고 있다. 그러나 통합자료에서도 감정적, 인지적 및 위험차원의 3개가 특출한 것으로 볼 때 제품자체나 구매시에 감정적인 측면이 인지적인 측면보다 그 제품에 더 관여되도록 하는 요인으로 밝혀졌다. 그리고 제3의 요인으로 결정의 어려움이나 잘못사면

위험하다는 지각이 지속적 기저관여를 상당한 만큼 설명하고 있어 Laurent와 Kapferer(1985)와 McQuarrie와 Munsan(1987)의 위험 요인을 다시 한번 확인한 셈이다. 그러나 이 요인은 김광수(1991)의 결과와는 일치되지 않는다.

그리고 여성의류의 경우 우세했던 이미지 차원은 통합자료에서는 주요 요인이 못되고 있는데, 이것은 김광수(1991)의 연구결과와 일치하고 있으며 그가 설명한 바와 같이 이미지문항들은 일반화된 제품관

표 6. 통합자료(여성의류+치약)의 요인별 문항별 요인분석 결과

문항	요인 1	요인 2	요인 3
	감정적차원	인지적차원	위험차원
1. 흥미로운	.777*	.160	.146
2. 마음을 끄는	.734*	.194	.249
3. 관심이 있는	.620	.399	.145
4. 즐거운	.601	.205	.023
5. 하고싶은	.522	.442	.009
6. 매력적인	.427	-.097	.415
7. 자극적인	.304	.065	.211
8. 유용한	.168	.819*	-.110
9. 긴요한	.118	.819*	-.068
10. 나와 관련이 있는	.205	.645	-.100
11. 원하는	.420	.634	-.033
12. 유익한	.042	.581	-.107
13. 기능적인	.001	.477	-.245
14. 중요한	.183	.476	.082
15. 결정하기 어려운	.013	-.181	.867*
16. 잘못사면 위험한	-.012	-.141	.695
17. 선택하기 어려운	.118	-.092	.633
18. 잘못되기 쉬운	.148	-.040	.459
19. 생각을 하게 하는	.353	.142	.416
20. 내성격을 나타내주는	.217	-.002	.344
21. 내 이미지의 일부분인	.260	.180	.183
22. 나에 관한 무언가를 말해주는	.265	.207	.234
23. 내게 의미가 있는	.397	.386	-.019
24. 모두다 똑같이 보이는**	.094	.044	-.037
25. 가치있는	.065	.578	-.054

*요인부하량이 .70이상인

**는 reversed scoring되었음

여의 주요한 요인으로서 자리잡기에는 부족한 것 같다.

상기한 표 4~6에서 추출된 요인들이 과연 지속적 기저관여의 구성요소가 될 수 있는가, 즉 요인분석에서 밝혀진 내용적 속성요인들이 정말 본 연구의 관여 구성차원이 될 수 있는가를 보기 위하여(문제 3) 구조방정식모델(structural equations model)인 LISREL VI를 응용하였다. 표 4-6에서는 3-4개의 요인이 추출되었지만 설명변량이 높은 것 2개의 요

인만에 한해서 그 요인들에의 부하량이 .70이상인 문항을 잠재변인의 지수로 사용하였으며, 제안된 이 요인 구조모델과 일요인의 대안 모델을 제품별로 제시한다.

먼저 여성의류의 이요인모델과 일요인 대안모델 그리고 표준화된 모수치와 χ^2 를 제시하면 다음과 같다.

표 7에서 볼 수 있듯이 여성의류의 지속적기저관여를 구성하는 요소는 그림 6의 일요인모델보다 이요

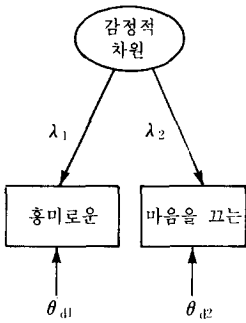


그림 5. 여성의류 관여에 대한 제한된 이요인 모델구조

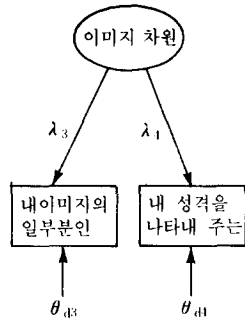


그림 6. 여성의류 관여에 대한 일요인 대안모델구조

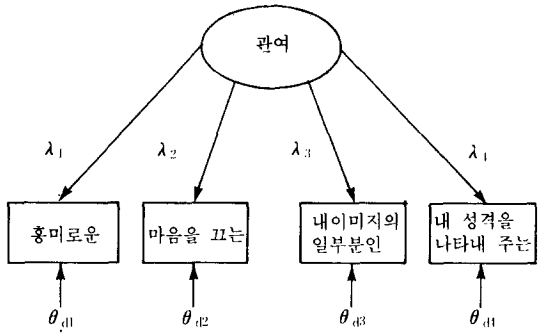


표 7. 표준화된 모수치와 χ^2 (여성의류)

모 델	λ_1	λ_2	λ_3	λ_4	χ^2	df	p	GFI*	AGFI**
이요인	.789	.836	.825	.725	.56	1	.454	.998	.977
일요인	.758	.792	.702	.647	16.05	2	.090	.933	.667

* Goodness-of-Fit Index

** Adjusted Goodness-of-Fit Index

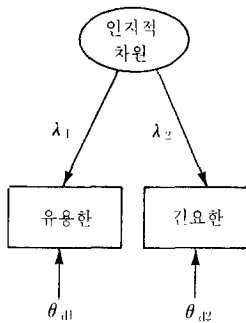


그림 7. 치약관여에 대한 제한된 이요인 모델구조

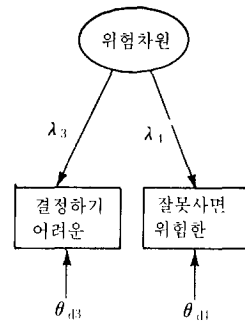


그림 8. 치약관여에 대한 일요인 대안모델구조

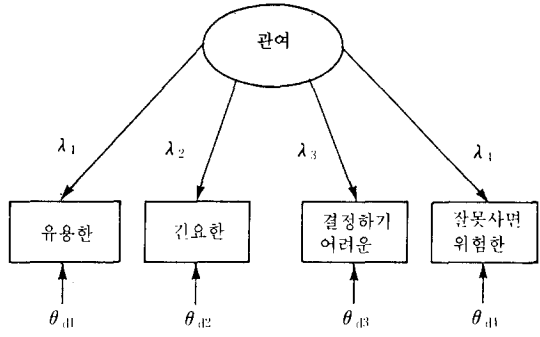


표 8. 표준화된 모수치와 χ^2 (치약)

모 델	λ_1	λ_2	λ_3	λ_4	χ^2	df	p	GFI	AGFI
이요인	.119	5.620	1.825	.565	.03	1	.857	1.000	.999
일요인	.582	1.149	-.034	-.012	71.31	2	.000	.816	.080

인모델이 더 적합한 것으로 나타나, 최소한도 일차원이상의 요소로 구성된 다차원적인 성격을 보여주고 있다.

다음 치약의 경우 역시 같은 과정을 거쳐 구성요소를 밝혀 보았는데 다음과 같다.

표 8에서의 치약에 관한 LISREL 분석결과, 치약

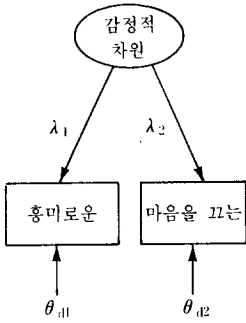


그림 9. 통합자료의 관여에 대한 제한된 이요인 모델구조

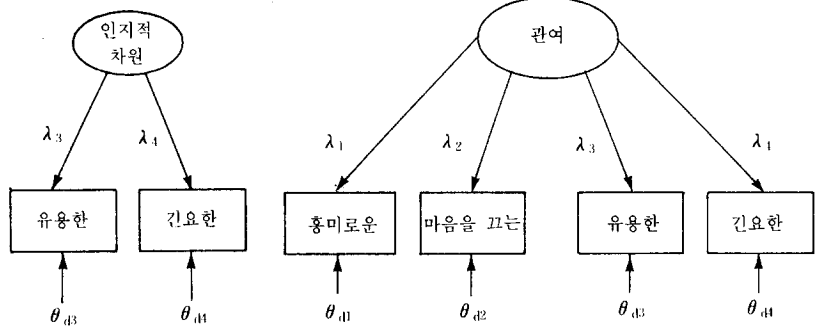


그림 10. 통합자료의 관여에 대한 일요인 대안모델구조

표 9. 표준화된 모수치와 χ^2 (통합자료)

모 델	λ_1	λ_2	λ_3	λ_4	χ^2	df	p	GFI	AGFI
이요인	.720	.923	.895	.753	.01	1	.923	1.000	1.000
일요인	.650	.756	.782	.708	32.08	2	.000	.871	.354

의 지속적기저관여도 일요인모델이 기각됨에 따라 이요인이상의 차원으로 구성되었다고 보아야 할 것이다.

다음으로 여성의류와 치약을 통합한 자료를 역시 같은 과정에 의해 분석하였는데 표 9와 같다.

표 9의 통합자료분석결과도 일요인모델이 기각됨으로써 일반적인 지속적기저관여도 다차원적인 구성요소의 성격을 분명히 보여주고 있다.

지속적 기저관여의 측정척도 구성의 제안

상술한 결과에 따라서 본 연구에서는 지속적기저관여의 측정척도 구성요인과 그 문항들을 제안하고자 한다. 본 연구에서 개념화하고 그것을 측정할 결과 관여개념은 분명한 가지 요인이상으로 구성되어 있으며 제품에 따라 구성요인에서도 차이가 있다. 물론 본 연구에서 제안하는 척도가 모든 제품을 포괄하는 척도가 되려라고는 단언할 수는 없다. 그러나 대비되는 두 가지 제품과 그것을 통합한 자료에 의거할 때 지속적기저관여를 구성하는 요인들을 감정적, 인지적, 이미지 그리고 위험요인의 네 가지로 보고자 한다. 따라서 본 연구에서 제안하는 관여척

도의 문항들은 요인분석결과(표 4-6)이 네 요인에서 요인부하량이 최소 .500이상이고 두 제품과 통합자료의 두 가지 이상에서 찾아지는 문항들을 발췌하여 구성하였다. 그 문항들은 다음과 같다.

결론 및 논의

본 연구에서는 관여를 특정자극에 대한 지속적기저관심과 상황특유의 특출성, 개인적관련성 및 개인의 목표지향적 각성력의 상호작용에 의해 촉발되는 접근 동기적 상태라고 정의하였다. 이 정의에서 특정자극에 대한 지속적이고 기저가 되는 관여를 지속적기저관여라고 하였고, 특정시점에서 상황적으로 유발되는 관여를 상황특유관여라고 명명하였다. 따라서 일반적 관여란 이 두 가지 관여의 상호작용 합수라고 보았다.

이 관여의 측정은 본 연구에서 상황특유관여의 조 작이 포함되지 않기 때문에 지속적기저관여의 측정에 국한되었다. 25개의 양극형용사로 된 7점척도를 구성하여 고와 저관여제품으로 기존연구에서 밝혀진 두제품(여성의류와 치약)을 대상으로 240명의 여성에게 평정하도록 하였다. 요인분석과 구조방정식 모

표 10. 제안된 지속적 기저관여 측정문항

문항	관련요인			
	감정적	인지적	이미지	위험
1. 흥미로운	*			
2. 마음을 끄는	*			
3. 하고싶은	*			
4. 즐거운	*			
5. 관심이 있는	*			
6. 긴요한		*		
7. 유용한		*		
8. 원하는		*		
9. 나와 관련이 있는		*		
10. 내성격을 나타내주는			*	
11. 나에 관해 무언가를 말해주는			*	
12. 결정하기 어려운				*
13. 잘못사면 위험한				*

델에 의해 밝혀진 결과에 의하면 제품에 따라 그에 대한 관여를 구성하는 요인이 다르며 또 관여란 한 가지 이상의 요소로 구성, 즉 다차원으로 되어있음이 밝혀졌다. 전반적으로 관여를 구성하는 요인은 감정적, 인지적, 이미지 및 위험의 네 가지로 볼 수 있고 이들에 높게 부하되는 문항들을 추출하여 13개의 양극형용사로 된 지속적 기저관여의 측정척도를 제안하였다.

이제까지의 관여의 개념화와 조작화에 대한 수많은 접근들 어느 것도 옳거나 맞다고 할 수 없으며 그렇다고 틀리지도 않다. 관여가 그렇게 중요한 개념이고 소비자 행동의 설명력에서 관여만한 것이 없다고 하지만, 본 연구자의 견해로는 관여에 대한 연구가 얼마나 더 쌓여져야 정말 그렇게 될 수 있을지 모르겠다. 솔직하게 말해서 관여에 대한 접근은 아직 수렁에 빠져 있다. 언제 그 수렁에서 벗어날지 연구자들은 오히려 더욱 알 수가 없을 것같고 본 연구자도 연구를 마치면서 더욱 수렁에 깊이 빠져 들어가는 것 같은 느낌이 솔직한 심정이다.

본 연구는 큰 제한을 갖고 있다. 먼저 조사대상이 된 제품이 두개에 불과하였다. 제품수도 많아야 했

고 다양했어야 했다. 그리고 두 가지 제품을 대상으로 해서 조사된 자료를 통합하여 분석하였는데 그 통합이 과연 의미가 있는 것인지에 대한 분명한 근거를 본 연구자는 제시할 수가 없다. 둘째로, 피험자들 모두 여성으로 한정하였기 때문에 결과에 또한 편파가 있을 수 있다. 셋째로 본 연구에서 제안한 측정척도는 하나의 제안에 불과하다. 그 척도의 타당화 절차는 다음으로 미룰 수밖에 없다.

참고문헌

김광수(1991). 상품관여의 이해. *광고연구*, 10, 93-118.

이명천(1991). 광고전략모델의 이론적 타당성과 적용 가능성에 관한 연구: FCB그리드모델을 중심으로. 미발표 박사학위논문, 한양대학교.

이상빈(1990). 관여의 세가지 문제에 대한 개관. *광고연구*, 8, 139-162.

이상빈·안우식(1990). 구매관여자 특성의 탐색. *사회과학연구*, 17, 117-138.

Andrews, J.C.(1988). Motivation, ability, and oppor-

- tunity to process information : Conceptual and experimental manipulation issues. In M.J.Houston(Ed.), *Advances in Consumer Research*(Vol.15, pp. 219-225). Provo, UT : Association for Consumer Research.
- Anderews, J.C., Durvasula, S., & Akhter, S.H.(1990). A framework for conceptualizing and measuring the involvement construct in advertising research. *Journal of Advertising*, 19(4), 27-40.
- Antil, J.H.(1984). Conceptualization and operationalization of involvement. In T.C. Kinnear(Ed.), *Advances in Consumer Research*(Vol.11, pp. 203-209). Ann Arbor, MI : Association for Consumer Research.
- Apsler, R., & Sears, D.O.(1968). Warning personal involvement, and attitude change. *Journal of Personality and Social Psychology*, 9(2), 162-166.
- Batra, R., & Ray, M.L.(1983). Operationalizing involvement as depth and quality of cognitive response. In R.P.Bagozzi & A.M. Tybout(Eds.), *Advances in Consumer Research*(Vol.10, pp. 309-313). Ann Arbor, MI : Association for Consumer Research.
- Batra, R., & Ray, M.L.(1986). Situational effects of advertising repetition : The moderating inference of motivation, ability, and opportunity to respond. *Journal of Consumer Research*, 12, 432-445.
- Bloch, P.H.(1982). Involvement beyond the purchase process : Conceptual issues and empirical investigation. In A.Mitchell(Ed.), *Advances in Consumer Research*(Vol. 9, pp. 413-417). Ann Arbor, MI : Association for Consumer Research.
- Bloch, P.H.(1981). An exploration into the scaling of consumers' involvement with a product class. In K.R.Monroe(Ed.), *Advances in Consumer Research*(Vol. 8, pp. 61-65). Ann Arbor, MI : Association for Consumer Research.
- Bloch, P.H., Sherrell, D.L., & Ridgway, N.M.(1986). Consumer research : An extended framework. *Journal of Consumer Research*, 13, 119-126.
- Bowen, L., & Chaffee, S.H.(1974). Product involvement and pertinent advertising appeals. *Journalism Quarterly*, 51, 613-621, 644.
- Burnkrant, R.E., & Sawyer, A.G.(1983). Effects of involvement and message content on information-processing intensity. In R.J.Harris(Ed.), *Information processing research in advertising*(pp. 43-64.). Hillsdale, MJ : Lawrence Erlbaum Associates.
- Cacioppo, J.T., & Petty, R.E.(1984). The Elaboration Likelihood Model of persuasion. *Proceedings of the Association for Consumer Research*, 11, 668-672.
- Cacioppo, J.T., & Petty, R.E.(1979). Effects of message repetition and position on cognitive response, recall, and persuasion. *Journal of Personality and Social Psychology*, 37, 97-109.
- Cacioppo, J.T., & Petty, R.E.(1985). 설득에 대한 중심 및 주변통로들 : 메시지반복의 역할. 이 상빈(역), 『소비자 심리와 광고 효과』(pp. 111-135). 서울 : 나남.
- Celsi, R.L., & Olson, J.C.(1988). The role of involvement in attention and comprehension processes. *Journal of Consumer Research*, 15, 210-224.
- Cohen, J.C.(1983). Involvement and you : 1000 great ideas : In R.P. Bagozzi & A.M. Tybout(Eds.), *Advances in Consumer Research*(Vol.10, pp. 325-328). Ann Arbor, MI : Association for Consumer Research.
- Costley, C.L.(1988). Meta analysis of involvement research. In M.J.Houston(Ed.), *Advances in Consumer Research*(Vol. 15, pp. 554-562). Provo, Ut : Association for Consumer Research.
- Finn, D.W.(1983). Low-involvement isn't low-invol-

- ing. In R. Bagozzi & A. Tybout(Eds.), *Advances in Consumer Research*(Vol.10, pp.419-424). Ann Arbor, MI: Association for Consumer Research.
- Gardner, M.P., Mitchell, A.A., & Russo, J.E.(1978). Chronometric analysis: An introduction and an application to low involvement perception of advertisements. In H.K.Hunt(Ed.), *Advances in Consumer Research*(Vol. 5, pp. 581-589). Ann Arbor, MI: Association for Consumer Research.
- Gardner, M.P., Mitchell, A.A., & Russo, J.E.(1985). Low involvement strategies for processing advertisements. *Journal of Advertising*, 14(2), 4-12, 56.
- Greenwald, A.G., & Leavitt, C.(1984). Audience involvement is advertising: Four levels. *Journal of Consumer Research*. 11, 581-592.
- Greenwald, A.G., & Leavitt, C.(1985). Cognitive theory and audience involvement. In L.F. Alwitt & A.A. Mitchell(Eds.), *Psychological processes and advertising effects: Theory, research, and applications*(pp. 221-241). Hillsdale, NJ: Lawrence Erlbaum Associates.
- Grunig, J.E.(1976). Communication behaviors occurring in decision and nondecision situations. *Journalism Quarterly*, 53, 252-269.
- Higie, R.A., & Feick, L.F.(1989). Enduring involvement: Conceptual and measurement issues. In K. Srull(Ed.), *Advances in Consumer Research*(Vol. 16, pp. 690-696). Provo, UT: Association for Consumer Research.
- Holbrook, M.B.(1987). An audiovisual inventory of some fanatic consumer behavior: The 25-cent tour of a jazz collector's home. In P.Anderson & M. Wallendorf(Eds.), *Advances in Consumer Research*(Vol. 14, pp. 144-149). Ann Arbor, MI: Association for Consumer Research.
- Houston, M.J., & Rothschild, M.L.(1978). Conceptual and methodological perspectives in involvement. In S. Jain(Ed.), *Research frontiers in marketing: Dialogues and directions*(pp. 184-187). Chicago IL: American marketing Association
- Hupfer, N.T., & Gardner, D.M.(1971). Differential involvement with products and issues: An exploratory study. In D.M. Gardner(Ed.), *Proceedings: 2nd Annual Conference of the Association for Consumer Research*, 262-269.
- Jensen, T.D., Carlson, L., & Tripp, C.(1989). The dimensionality of involvement: An empirical Test. In K. Srull(Ed.), *Advances in Consumer Research*(Vol. 16, pp. 680-689). Provo, UT: Association for Consumer Research.
- Kapferer, J-N., & Laurent, G.(1985). Consumer involvement profiles: A new practical approach to consumer involvement. *Journal of Advertising Research*, 25, 48-56.
- Kassarjian, H.H.(1981). Low involvement-A second look. In K.B.Monroe(Ed.), *Advances in Consumer Research*(Vol. 8, pp. 31-34). Ann Arbor, MI: Association for Consumer Research.
- Krugman, H.E.(1965). The impact of television advertising: Learning without involvement. *Public Opinion Quarterly*, 29, 349-356.
- Krugman, H.E.(1971). Brain wave measures of media involvement. *Journal of Advertising Research*, 11(1), 3-9.
- Krugman, H.E.(1966-1967). The measurement of advertising involvement. *Public Opinion Quarterly*, 30, 583-596.
- Laczniak, R.N., Muehling, D.D., & Grossbart, S.(1989). Manipulating message involvement in advertising research. *Journal of Advertising*, 18(2), 28-38.
- Lastovicka, J.L., & Gardner, D.M.(1979). Compo-

- nents of involvement. In J.C.Maloney & B. Silverman(Eds.), *Attitude research plays for high stakes*(pp. 53-73). Chicago, IL : American Marketing Association
- Laurent, G., & Kapferer, J-N.(1985). Measuring consumer involvement profiles. *Journal of marketing Research*, 22, 41-53.
- Lehmann, D.R.(1987). Pumping iron III : An examination of compulsive lifting. In P.Anderson & M.Wallendorf(Eds.), *Advances in Consumer Research*(Vol. 14, pp. 129-131). Ann Arbor, MI : Association for Consumer Research.
- Leigh, J.H., & Menon, A.(1987). Audience involvement effects on the information processing of umbrella print advertisements. *journal of Advertising*, 16(3), 3-12.
- Lutz, R.J.(1985). Affective and cognitive antecedents of attitude toward the ad : A conceptual framework. In L.F.Alwitt & A.A.Mitchell(Eds.), *Psychological processes and advertising effects : Theory, research, and applications*(pp. 45-63). Hillsdale, NJ : Lawrence Erlbaum.
- McQuarrie, E.F., & Munson, J.M.(1987). The Zaichkowsky personal Involvement Inventory : Modification and extension. In M. Wallendorf & P.Anderson(Eds.), *Advances in Consumer Research*(Vol. 14, pp. 36-40). Provo, UT : Association for Consumer Research.
- Mitchell, A.A.(1979). Involvement : A potentially important mediator of consumer behavior. In W.Wilkie(Ed.), *Advances in Consumer Research*(Vol. 6, pp. 191-196). Ann Arbor, MI : Association for Consumer Research.
- Mitchell, A.A.(1981). Dimensions of advertising involvement. In K.B.Monroe(Ed.), *Advances in Consumer Research*(Vol. 8, pp. 25-30). Ann Arbor, MI : Association for Consumer Research.
- Mittal, B.(1989). A theoretical analysis of two recent measures of involvement. In T.K.Srull(Ed.), *Advances in Consumer Research*(Vol. 16, pp. 697-702). Provo, UT : Association for Consumer Research.
- Muncy, J.A., & Hunt, S.D.(1984). Consumer involvement : Definitional issues and research directions. In T.C.Kinnea(Ed.), *Advances in Consumer Research*(Vol. 11, pp. 193-196). Ann Arbor, MI : Association for Consumer research.
- Newman, L.M., & Dolich, I.J.(1979). An Examination of ego-involvement as a modifier of attitude changes caused from product testing. *Proceeding of the Association for Consumer Research*, 6, 180-183.
- Park, C.W., & Mittal, B.(1985). A theory of involvement in consumer behavior : Problems and issues. In J.N. Sheth(Ed.), *Research in Consumer Behavior*(Vol. 1, pp. 201-231). Greenwich, Connecticut : JAI Press Inc.
- Park, C.W., & Young, S.M.(1986). Consumer response to television commercials : The impact of involvement and background music on brand attitude formation. *Journal of Marketing Research*, 23, 11-24.
- Perloff, R.M.(1984). Political involvement : A critique and a process-oriented reformulation. *Critical Studies in Mass Communication*, 1, 146-160.
- Peter, J.P., & Olson, J.C.(1987). *Consumer behavior : Marketing strategy perspectives*. Homewood, IL : Richard D. Irwin, Inc.
- Petty, R.E., & Cacioppo, J.T.(1983). Central and peripheral routes to persuasion : Application to advertising. In L.Percy & A.G.Woodside(Eds.), *Advertising and consumer psychology*(pp. 3-23). Lexington, MA : Lexington

Books.

- Petty, R.E., & Cacioppo, J.T.(1979). Issue involvement can increase or decrease persuasion by enhancing message-relevant cognitive response. *Journal of Personality and Social Psychology*, 37, 1915-1926.
- Petty, R.E., & Cacioppo, J.T.(1981a). Issue involvement as a moderator of the effects on attitude of advertising content and context. *Proceedings contemporary approaches*, Dubuque, IA: Wm. C. Brown.
- Petty, R.E., & Cacioppo, J.T.(1986). *Communication and persuasion: Central and peripheral routes to attitude change*. New York: Springer-Verlag.
- Petty, R.E., & Cacioppo, J.T., & Goldman, R.(1981). Personal involvement as a determinant of argument-based persuasion. *Journal of Personality and Social Psychology*, 41, 847-855.
- Petty, R.E., Cacioppo, J.T., & Schumann, D.(1983). Central and peripheral routes to advertising effectiveness: The moderating role of involvement. *Journal of Consumer Research*, 10, 135-146.
- Preston, I.L.(1970). A reinterpretation of the meaning of involvement in Krugman's models of advertising communication. *Journalism Quarterly*, 47, 287-295.
- Ray, M.L., Sawyer, A.G., Rothschild, M.L., Heeler, R.M., Strong, E.C., & Reed, J.B.(1973). Marketing communication and the hierarchy of effects. In P. Clarke(Ed.), *New models for communication research*(pp. 147-176). Beverly Hills, CA: Sage.
- Richins, M.L., & Bloch, P.H.(1986). After the new wears off: The temporal context of product involvement. *Journal of Consumer Research*, 13, 280-285.
- Rothschild, M.L.(1979). Advertising strategies for high and low involvement situations. In J.Maloney(Ed.), *Attitude research plays for high stakes*(pp. 73-93). Chicago, IL: American Marketing Association/
- Rothschild, M.L., & Houston, M.J.(1980). Individual differences in voting behavior: Further investigations of involvement. *Proceeding of the Association for Consumer Research*, 7, 655-658.
- Salmon, C.T.(1986). Perspectives on involvement in consumer and communication research. In B. Dervin & M.J. Voigt(Eds.), *Progress in communication science*(Vol. 7, pp. 243-268). Norwood, NJ: Ablex Publishing Corporation.
- Scammon, D.L.(1987). Breeding, training and riding: The serious side of horising around. In P.Anderson & M.Wallendorf(Eds.), *Advances of Consumer Research*(Vol. 14, pp. 125-128). Ann Arbor, MI: Association for Consumer Research.
- Sherif, C.W., Sherif, M., & Nebergall, R.(1965). *Attitude and attitude change*. Philadelphia, PA: W.B.Saunders.
- Sherif, M., & Cantril, H.(1947). *The psychology of ego-involvements, social attitude and identifications*. New York: John Wiley & Sons, Inc.
- Sherif, M., & Hovland, C.I.(1961). *Social judgement: Assimilation and contrast effects in communication and attitude change*. Mew Haven, CT: Yale University Press.
- Slama, M.E., & Tashchian, A.(1985). Selected socioeconomic and demographic characteristics associated with purchasing involvement. *Journal of Marketing*, 49, 72-82.
- Smith, R.E., & Swinyard, W.R.(1982). Information response models: An integrated approach. *Journal of Marketing*, 46, 81-93.
- Stone, R.N.(1984). The marketing characteristics of involvement. In T.C.Kinnear(Ed.), *Advances in*

- Consumer Research*(Vol. 11, pp. 210-215). Ann Arbor, MI: Association for Consumer Research.
- Tigert, D.J., Ring, L.J., & King, C.W.(1976). Fashion involvement and buying behavior. In B.B.Anderson(Ed.), *Advances in Consumer Research*(Vol. 3, pp. 46-52). Chicago, IL : Association for Consumer Research.
- Tyebjee, T.T(1979a). Response time, conflict, and involvement in brand choice. *Journal of Consumer Research*, 6, 295-304.
- Tyebjee, T.T.(1979b). Refinement of the involvement concept: An advertising planning point of view. In J.C.Maloney & B.Silveman(Eds.), *Attitude research plays for high stakes*(pp. 94-11). Chicago, IL : American marketing Association.
- Vaughn,R.(1980). How advertising works : A planning model. *Journal of Advertising Research*, 20, 27-33.
- Vaughn, R.(1986). How advertising works : A planning model revisited. *Journal of advertising Research*, 26, 57-66.
- Weinstein, S.(1982). A review of brain hemisphere research. *Journal of Advertising Research*. 22(3), 59-63.
- Weinstein, S., Appel, V., & Weinstein, C.(1980). Brain-activity response to magazine and television advertising. *Journal of Advertising Research*, 30(3), 57-63.
- Wells,W.D.(1986). Three useful ideas. In R. J.Lutz(Ed.) *Advances in Consumer Research*(Vol. 13, pp. 9-11). Provo, UT : Association for Consumer Research.
- Worschel, S., Andreoli, V., & Eason, J.(1975). Is the medium the message? A study of the effects of media, communicator, and message characteristics on attitude change. *Journal of Applied Social Psychology*, 5, 157-172.
- Wright, P.(1973). The cognitive processes mediating acceptance of advertising. *Journal of Marketing Research*, 10, 53-62.
- Wright, P.(1974). Analyzing media effects on advertising responses. *Public Opinion Quarterly*, 33(2), 192-205.
- Zaichkowsky, J.L.(1985). Measuring the involvement construct. *Journal of Consumer Research*, 12, 341-352.
- Zaichkowsky, J.L.(1985). Measuring the involvement construct. *Journal of Consumer Research*, 12, 341-352.
- Zaichkowsky, J.L.(1986). Conceptualizing involvement. *Journal of Advertising*, 15(2), 4-14, 34.
- Zaichkowsky, J.L.(1987). The emotional aspect of product involvement. In M.Wallendorf & P.Anderson(Eds.), *Advances in consumer Research*(Vol. 14, pp. 32-35). Provo, UT : Association for Consumer Research.
- Zinkhan, G.M., & Fornell, C.(1989). A test of the learning hierarchy in high-and low-involvement situations. In T.K.Srull(Ed.), *Advances in Consumer Research*(Vol. 16, pp. 152-159). Provo, UT : Association for Consumer Research.

Conceptualizing and measuring the consumer involvement

Sang-Bin Lee

Chonbuk National University

In this study, I define involvement is a approach motivating state induced by the interactions of enduring baseline interests for a given stimulus and situation-specific involvement such as that situational saliency, personal relevance, and goal-directed arousal capacity. In this definition, enduring baseline involvement is defined as enduring, ongoing, and basic involvement for a given stimulus, and situation-specific involvement is induced by situation specifically at a given time.

This involvement measures is limited in enduring baseline involvement because the operation of situation-specific involvement is not included in this study. 240 female subjects rate 25-item bipolar adjective scale of 7-point for two products(female clothing and toothpaste) identifying each as high and low involvement product in the past studies. The results of this study are that the factors of constructing for products are different and involvement constructing components are more than one, that is, are multidimensional rather than single. By and large, it is that the factors constructing the enduring baseline involvement are affective, cognitive, image, and risk. And this study suggests a involvement measurement scale composed highly factor-loading 13-item bipolar adjectives for each four factors.