

## 자기개념, 할인률 및 신빙성이 관여와 구매의도에 미치는 영향

남승규

성균관대학교 산업심리학과

이 연구는 소비자의 자기개념, 가격 할인률 및 출처 신빙성 각각이 관여(지각된 위험성과 지각된 중요성)와 구매의도에 미치는 영향뿐만 아니라 가격 할인률과 출처 신빙성이 자기개념에 따라 관여와 구매의도에 어떻게 영향을 미치는가를 알아 보았다. 96명의 대학생을 대상으로 3원 변량분석의 결과에 의하면, 지각된 위험성은 출처 신빙성의 주효과와 출처 신빙성과 자기개념의 2원 상호작용 효과가 유의하였고, 구매의도는 신빙성과 자기개념 주효과가 유의하였다. 끝으로, 지각된 위험성과 지각된 중요성 그리고 구매의도에서 3원 상호작용이 유의하였다.

자기개념은 “하나의 대상으로 자기자신을 참조하는 개인의 사고와 감정의 전체성”을 나타낸다 (Rogers, Kuiper, & Kirker, 1977). 자기개념은 개인이 자신을 돌아보고 자신이 누구이고 자신이 가지고 있는 것을 객관적으로 평가하게 만든다. 사람들의 자신들의 자기개념과 일관되게 행동할 필요성이 있기 때문에 자기자신에 대한 이런 지각은 성격기반의 일부를 형성한다. 그런 자기일관된 행동은 개인이 자신의 자존심을 유지하고 타인들과의 상호작용에서 예언가능성을 제공한다(Epstein, 1980). 사람들이 자신에 대하여 갖고 있는 이미지는 구체적인 행동양식을 나타낼 수 있다. 하지만, 행동을 이해하는데 자기개념의 중요성에도 불구하고, 소비자 연구자들은 자기개념에 대한 연구를 간과하였다(Onkvisit & Shaw, 1987).

사람들은 하나이상의 자기개념을 가지고 있다. 예를 들어, Sirgy(1982)는 자기개념의 유형을 6가지로 구분을 하였다. 사람들이 자신을 실제로 어떻게 지각하는가에 관한 실제적 자기, 사람들이 자신이 어떻

게 지각되기 원하는가에 관한 이상적 자기, 타인들이 자신을 어떻게 지각한다고 생각하는가에 관한 사회적 자기, 타인들이 자신을 어떻게 지각하기를 바라는가에 관한 이상적인 사회적 자기, 실제적 자기와 이상적 자기간에 존재하는 자기상인 기대된 자기, 및 구체적인 상황에서 개인의 자기상인 상황적 자기로 구분을 하였다.

자기개념이 구매행동에 어떻게 영향을 미치는가를 이해하기 위해서는 제품들은 소비자에게 상징으로 작용할 수 있다는 것을 인식해야만 한다. Levy (1959)는 많은 사람들이 제품을 구매하는 주요 이유는 그것들의 기능상의 이점때문이 아니라 그것들의 상징적인 가치때문이라고 제안하였고, Tucker(1957)는 소비자의 성격은 그들이 사용하는 제품을 통하여 정의될 수 있다고 제안하였으며 Belk, Bahn, 및 Mayer(1982)는 사람들은 자기자신의 확장으로서 자신의 소유물을 본다고 주장하였다. Onkvisit와 Shaw(1987)는 소비자들은 타인들에게 자신의 자기개념의 다양한 측면들을 상징적으로 의사소통하기위하

여 제품을 구매한다고 개념화할 수 있으며, 소비자들이 자신의 자기개념에 상응하는 제품이나 상점을 선택하는 것을 이미지 일치 가설(image congruence hypothesis)이라고 칭하였다.

Holman(1981)은 제품이 다음과 같은 세가지 특성을 지닐 때 제품이 상징으로서 타인들과 의사소통할 때 사용될 수 있다고 제안하였다. 타인들에게 그것들의 사용-구매, 소비, 처분-이 명백하게 보여질 수 있는 가시성, 어떤 사람들은 그것을 소유할 수 있는 자원이 있는 반면에 다른 사람들은 그것을 소유할 수 있는 시간이나 재정적인 자원이 없는 가변성, 및 일반적인 사용자들의 고정관념적인 이미지를 나타내는 정도인 개성성(personalizability)을 지니고 있어야 한다.

일반적으로 자기개념은 감정적인 구성요소(흔히 자존심이 여기 해당한다)뿐만 아니라 인지적 구성요소와 행동적 구성요소를 포함하고 있는데(Blascovich & Tomoka, 1990), 심리학 영역에서 자기개념을 측정하기 위한 대표적인 측정치는 1965년에 Fitts에 의하여 처음 소개되고 Roid와 Fitts(1988)에 의하여 최근에 개정된 Tennessee 자기개념 척도(TSC)로 개인의 정체성, 행동, 및 만족을 여러 영역에 걸쳐서 포괄적으로 측정하고 있다. 반면에 자기개념을 다차원적으로 측정하기 위하여 Marsh, Smith, 및 Barnes(1983)에 의하여 개발된 자기기술 질문지(Self-Description Questionnaires : SDQ)는 아동용(SDQ-I), 성인용(SDQ-II), 성인후기용(SDQ-III)으로 구분하여 각 연령집단에서 자기개념의 기초가 되는 것으로 가정된 다양한 요인들의 평가한다. 이외에도, 자신감에 초점을 맞춘 Shrauger(1990)의 개인 평가 항목표(Personal Evaluation Inventory : PEI)와 신체적인 매력, 체중, 신체사항에 관심을 둔 Franzoi와 Shields(1984)의 신체-존중 척도(Body-Esteem Scale : BES) 등이 있다.

우리나라의 경우 자기개념 검사는 서울대학교 학생지도 연구소의 정원식(1965)이 Fitts의 자기개념 척도를 기본골격으로 하여 자기의 신체사항, 가족사항, 성격적인 면, 도덕적인 관념, 및 대인관계의 5가지

외적 측면에서 그 개인의 정체성, 자기수용 및 만족, 그리고 외적 행동의 적극성과 소극성 등을 측정하는 검사를 코리안 테스트 센터에서 “자아개념검사”란 이름으로 출판하여 사용하고 있다. 그 중에서 성격적 자아(C score)는 개인의 자존심, 자기만족의 느낌, 자기성격에 대한 자신의 평가를 의미하는 것으로 이 점수가 높은 사람은 안정되고 바람직한 성격특성을 소유하고 있다고 보는 반면에 이 점수가 낮은 사람은 자기 자신의 성격이 불안정하고 불안정한 심리상태에 있다고 간주한다.

제품정보에는 가격, 상표명, 제조회사명, 상품의 성능, 모델명, 및 제품사용법 등이 포함되는데, 가격은 매우 구체적이고 비교적 측정이 용이한 변인이기 때문에 소비자들은 가격을 제품의 품질을 나타내는 신뢰로운 지표로서 간주하는 경향이 있다(Shapiro, 1968). 또한 Leavitt(1954)는 가격이 유일한 변별정보이고 제품의 품질이 다르다고 지각되며 가격차를 때 가격을 선택하는 경향이 있으며 가격이 낮은 제품을 선택한 경우에 덜 만족한다고 보고하였다.

가격이란 기업체가 제조, 판매하는 제품이나 서비스 또는 이에 수반하여 제공되는 서비스를 구매하는 댓가로 구매자가 지불하게 되는 금액으로 소비자의 구매행동에 많은 영향을 미치고 기업의 입장에서는 수익을 결정하는 중요한 요인이다(Simon, 1989).

가격결정에 있어서, 기업의 궁극적인 목적은 여러 제약요인들을 감안한 상태에서 이윤의 극대화를 달성하는 것이다. 보다 구체적으로 살펴보면, 1)목표 이익율의 달성, 2)경쟁에 대한 적합성의 극대화, 3)가격의 안정화, 4)이윤폭의 안정화, 5)목표시장 점유율의 달성, 6)관계자간의 이해조정, 7)가격형성시의 지도력 확립, 8)신제품 시장의 개척등이다. 반면에, 소비자 입장에서 궁극적인 목적은 제품이나 서비스의 지각된 가치가 가격보다 더 크다면 그 제품이나 서비스를 구매하게 될 것이고, 여러 경쟁 제품중에서 선택할 수 있다면 지각된 가치와 가격간의 차이가 가장 큰 최상의 순가치를 제공하는 것을 선호할 가능성이 가장 많아질 것이다.

기업에서 이용하는 할인 판매는 판매증대를 위한

하나의 판매전략이며, 가격을 판매촉진 수단으로 사용하는 것이다. 장기적인 면에서 볼 때, 할인판매를 통한 판매증대는 기업의 성장을 위한 넓은 수요계층을 확보함으로써 기업규모를 확장하여 연속적인 기업존속에 이바지하게 된다. 또한 단기적인 면에서 할인판매를 통한 판매증대는 제품 회전율을 높혀 생산과 판매를 원활히 수행할 수 있도록 하며, 자금 회전율을 높혀 줌으로써 기업의 재무 상태를 건전하게 하는데 기여한다. 또한 소비자측에서 볼 때 할인 폭만큼 가격을 할인하여 판매함으로써 소비자가 자신의 비용을 줄일 수 있다는 이점도 있다. 하지만 할인판매는 하나의 가격설정 기술중의 하나로 정찰가격에서 일정한 비율이나 금액을 정해두고 그것을 특별유인으로 삼아 거래점이나 고객에게 제시하여 거래하는 것으로서 적합한 판매계획하에서 수행되어야 한다.

할인의 종류에는 기능할인, 수량할인, 현금할인, 계절할인, 및 선일자 현금할인등이 있다. 먼저 기능할인은 거래점 할인이라고 하는데, 통상적으로 제조업자가 직접 수행하여야 하는 어떤 마케팅 기능을 대신 수행해 주는 경로기관에게 제공하는 할인이다. 둘째, 수량 할인은 대량으로 구매하는 경우나 거래량이 큰 거래처에게 판매자가 제공하는 할인으로서 대량구매를 격려하기 위한 비누적적 수량할인과 지속적인 판매를 격려하기 위한 누적적 수량할인인 두가지 형태를 취한다. 수량할인은 대량구매가 생산비와 판매비를 절감시킬 뿐만 아니라 보관, 수송, 금융등의 기능중 일부를 구매자에게 전가시킬 수 있도록 하기 위하여 제공되는 것으로 금액이나 구매의 크기를 근거로 하여 제공된다. 세번째로, 현금할인은 가장 보편적으로 사용하는 할인의 형태로 특정한 기간이내에 대금을 지불하는 경우에 제공되는 것이다. 우선 최초의 가격으로부터 기능할인과 수량할인을 뺀 금액에 대하여 적용된다. 이런 현금할인을 사용하는 목적으로 현금상태의 개선, 대손의 감소, 대금 회수 비용의 절약 등이다. 또한 계절할인은 에어컨이나 수영복같이 계절성이 뚜렷한 제조업자가 비수기에 행해지는 구매에 제공하는 것이고, 선일자 현금할인은 계절할인과

현금할인을 종합한 형태를 취한다. 예를 들어, 겨울옷 제조업자가 여름기간에도 주문을 받고 제품을 인도하지만, 송품장의 일자를 겨울옷의 성수기인 12월 1일로 하고 그날로부터 현금할인조건을 적용하는 것이다.

기업은 판매촉진의 가장 일반적인 방법으로 할인 판매 광고를 사용하는데, 이 때 기업은 광고된 제품을 구입하면 정상적인 가격보다 저렴한 가격으로 제품을 구입할 수 있다는 것을 암시해줌으로써 보다 많은 소비자들이 광고된 제품을 구입하리라는 신념하에서 할인판매 광고를 실시하게 된다. 하지만, 이 때 중요한 것은 소비자들이 그 가격을 어떻게 지각하느냐이다. 적응수준이론(Helson, 1964)에 의하면, 소비자들은 가격과 광고같은 다양한 변인들에 대한 적응수준을 형성한다. 새로운 자극에 대면할 때, 그들은 그 자극을 기존의 적응수준과 비교하여 판단하게 된다. 예를 들어, 만약에 가격 할인폭이 너무 적다면 소비자들은 정상가격과 할인가격의 차이를 거의 지각하지 못할 것이고 그런 할인은 소비자를 자극할만한 이유가 없어질 것이다. 반면에 가격 할인폭이 지나치게 크다면, 소비자들은 높게 제시된 정상가격이 실제가격이 아니라거나 판매 품목의 품질에 대한 의심을 하거나 심하면 기업자체에 대한 불신을 일으킬 수 있다. 실제로, 소비자들은 과거의 가격에 기초하여 제품들의 가격에 대한 적응수준을 형성하고, 새로운 가격이 제시될 때 새로운 가격이 현재의 적응수준이하일 때 호의적으로 반응하고 반대경우에는 비호의적으로 반응하며(Lattin & Buckling, 1987), 가격이 너무 높다고 생각될 때 제품 구매를 삼가할 뿐만 아니라 가격이 수용가능한 것보다 너무 낮다면 제품의 품질에 대하여 의심을 하면서 제품구매를 삼가한다고 보고하였다(Cooper, 1969).

Simon(1989)은 가격에 대한 지각과 평가에 영향을 미칠 수 있는 변인들을 동기적인 변인, 인지적인 변인, 및 상황적인 변인으로 분류하였다. 동기적인 변인에는 개인적인 관여, 사회적 인정, 품질추구, 쇼핑 편리성, 절약등이 포함되고, 인지적인 변인에는 품질 비

교 능력, 가격 기억과 비교 능력, 경험, 공급자에 대한 신뢰, 자기-확신, 단순화된 결정규칙(상표 충성도) 등이 포함된다. 끝으로, 상황적인 변인들은 가격표시 방법, 지불방식, 시간압력, 경쟁 제품과 가격, 구매과제의 복잡성, 가격의 가변성, 가격명, 제품용도, 구매자의 재정상태등이다.

소비자 행동에 관한 대부분의 연구들은 소비자의 구매 결정의 변인으로서 소비자들이 지각한 제품의 품질에 관심을 두어왔고, 소비자들은 신뢰로운 정보가 없을 때 가격을 제품의 품질에 대한 지표로서 여긴다고 생각하지만 지각된 품질에 미치는 가격의 효과는 아직 명료하게 해명되지 못하고 있다.

가격과 품질의 관계에 관한 연구들은 소비자가 지각한 품질에 가격이 어떤 영향을 미치는가를 알아 보았다. 예를 들어, Peterson과 Wilson(1985)은 사람들은 가격과 기타정보에 근거하여 제품을 품질을 추정한다고 보고하였고, 앞서서도 언급했지만 Leavitt(1954)는 소비자가 제품을 평가하고 선택하는데 있어서 가격이 결정적인 역할을 한다고 주장하였다. Monroe와 Krishnan(1985)은 실제 가격은 소비자가 자극으로 지각하는 제품의 객관적이고 외적인 특성이며 개인내적인 지각된 가치는 외적인 가격에 대한 지각을 통하여 지각된 품질과 지각된 손해로 분리되어 유발되고 이것들에 기초한 지각된 가치는 구매의도에 영향을 미친다고 주장하였다. 또한 Jacoby와 Olson(1977)은 객관적이고 외적인 특성과 가격에 대한 지각에서 유도되는 주관적이고 내적인 표상을 모두 지니는 가격은 소비자에게 어떤 의미를 낳게 만드다고 보고하였다.

이후의 연구들은 가격자체보다는 제품명(Dodds & Monroe, 1985), 제품 친숙성(Rao & Monroe, 1988), 및 제품 특성(Etgar & Malhotra, 1981) 변인들과 가격을 함께 고려하였다. Dodds, Monroe, 및 Grewal(1991)은 부가적인 외적 정보가 있을 때 구매자들은 판단을 위하여 가격정보에 덜 의존하게 될 것이라고 제안하였다. Berkowitz와 Walton(1980)은 가격이 제시되는 맥락의 중요성을 강조하면서 가격

의 의미단서, 비교단서, 및 상점에 대한 정보가 소비자의 가격지각에 미치는 효과를 알아 본 결과 가격과 가격이 제시되는 상황적 변인사이에 유의한 관계가 있다고 보고하였다.

관여에 대한 정의는 Krugman(1965)이 수신자가 자신의 삶과 자극사이의 관계를 이어주는 의식적인 연결관계를 경험하는 회수 혹은 분당 개인적인 참조의 수로 정의한 이래로, 어떤 상황에서 자신들의 행동에 대한 개인의 관심을 유발시키는 상황의 능력을 상황관여, 개인과 행동이 발생하게 될 상황사이에 존재하는 이전 관계의 강도인 지속적인 관여, 전반적인 소비자 결정과정을 특징지우는 인지적인 과정과 행동적인 과정의 복잡성 혹은 광의성인 반응관여로 분리하여 관여를 정의하거나(Houston & Rothschild, 1978), 중요한 가치와의 연결정도로 정의하거나(Lastovicka, 1979), 개인적인 관련성(Petty & Cacioppo, 1981)등으로 정의하였다.

개인의 자기개념에 대한 개인적인 중요성이나 관련성이 관여의 일반적인 개념적 의미를 파악하고 있는 것처럼 보이지만(Greenwald, 1981), 많은 연구자들은 다른 형태의 관여를 제안하였다(Johnson & Eagly, 1990). Fiske와 Taylor(1991)에 의하면, 관여는 자아관여(Sherif & Hovland, 1961), 논제 관여(Kiesler, Collins, & Miller, 1969), 개인적인 관여(Apsler & Sears, 1968; Sherif et al., 1973), 투자된 흥미(Sivacek & Crono, 1982), 과제 관여(Sherif & Hovland, 1961), 반응관여(Zimbardo, 1960)등으로 분류된다고 주장하였다.

Johnson과 Eagly(1989)는 지금까지 정교화가가능성 모형에 대한 연구에서 다루어진 관여 효과는 성과관련 관여인데, 이와는 달리 개인의 지속적인 원리인 가치-관련 관여와 자신에 대한 사람들의 의견에 관심을 갖는 인상-관련 관여가 존재한다고 주장하였다.

관여에 대한 정의가 일치치를 보지 못하고 있기 때문에, 관여를 측정하기 위한 여러가지 방법이 제안되었다. Mitchell(1979)은 에너지의 활성화정도를 측정할 수 있는 문항을 개발해야 한다고 주장하고, Zaich-

kowsky(1985)는 관여의 형태는 메시지 관여, 제품/상표 관여, 및 구매결정 관여로 구분할 수 있으며, 관여의 선행요인으로 개인적인 요인(자기개념, 욕구, 가치), 대상이나 자극 요인(도구적 가치, 대안과의 차별화, 지각된 위험성, 쾌락적 이득), 및 상황적 요인(일시적 조건 대 안정적 조건, 사용 상황의 변화, 사회적 압력)을 고려해야 하며, 메시지에 높게 관여된 경우에 정보처리과정이 높아지고 제품/상표에 높게 관여된 경우에 대안들간의 차이(상표 선호도)를 지각하게 되고 구매결정에 관여된 경우에 확장된 문제 해결 과정에 종사하게 된다고 주장하였다.

Laurent와 Kapferer(1985)는 Zaichkowsky(1985)가 주장하는 관여개념을 가장 근접하게 접근한 측정 방법을 사용하였는데, 부적 결과에 대한 중요성(제품 중요성과 부적인 결과의 지각된 위험성을 평가하기 위한 문항), 잘못된 구매에 대한 주관적인 확률(잘못된 선택을 할 위험정도), 쾌락적 가치-구매와 사용에 대한 쾌락적 가치, 및 상징적 가치(구매하고 사용하는 정도가 그 개인에 대한 심리적/사회적 상태를 만드는)로 나누어 구매를 측정하였다.

소비자는 제품과 관련된 정보를 다양하게 수집하여 상호 대안적 관계에 있는 제품 가운데에서 적절하다고 생각되는 제품을 선택한다. 그러나 별다른 생각 없이 그 제품을 구입할 경우도 있다. 구매하고자 하는 특정 제품에 대하여 발생하는 구매과정에 대한 관심 혹은 흥미의 수준을 구매관여라 하며, 구매관여는 개인, 제품, 및 상황적 특성의 상호작용에 의해 영향을 받은 소비자의 잠정적인 상태라 볼 수 있다.

할인률 광고의 메시지는 근검성 또는 절약성과 같은 개인적 목표를 활성화하기 때문에 소비자들의 관여수준을 증가시킬 수 있다. 따라서 할인률 광고의 경우에 소비자들은 메시지의 해석에 도움이 될 수 있는 부수적인 정보를 찾으려고 동기화될 것이다. 광고에서 높은 신빙성을 가진 출처는 “좋은 제품”이라는 해석에 도움이 되어, 소비자들이 지각한 태도와 제품의 품질에 긍정적인 영향을 줄 수 있다. 그러나 광고에서 낮은 신빙성을 가진 출처는 “좋지 않은 제품”을 싸게 판다라는 해석을 하게 하여 소비자들이 지각한 태도

와 제품의 품질에 부정적인 영향을 줄 수 있다.

Ajzen(1987)에 의하면, 성격 심리학자들은 다차원 특질형상으로 성격구조를 기술하는데 몰두한 반면에, 사회 심리학자들은 태도의 인지적, 감정적, 행동적 구성요소들간의 일관성 문제에 관심을 가져 왔는데, 이런 성격특질과 태도는 전형적으로 광범위한 행동에 대하여 보편적인 영향을 미치는 비교적 지속적인 성향으로 사회적 행동을 예언하고 설명하는데 중요하고 지속적인 역할을 담당할 수 있다고 주장하였다.

Taylor(1984)는 의사결정에서 태도와 인지양식같은 심리적인 특성들의 역할에 관심을 갖고 의사결정자의 흥미, 성격, 및 동기를 관찰하여 그것들이 의사결정 행동에 중요한 영향을 미친다고 주장하였고, McClintock와 Liebrand(1988)는 성과의존적인 관계에서 개인의 가치는 주어진 성과를 지각하고 변형하는 방식에 영향을 미친다고 보고하였다. 또한 Schifter와 Ajzen(1985)은 자기-지식, 자아강도, 건강내의 통제, 행위통제력, 및 일반적인 유능성에 대한 측정치를 사용하여 여대생들의 체중감소를 예언하려고 시도하면서 자기-지식만이 체중감소의 양과 유의하게 상관이 있다는 것을 발견하였다.

Celsi와 Olson(1988)은 할인률이 관여수준에 영향을 미친다고 주장하였다. 즉 할인률에 관한 커뮤니케이션은 소비자들이 가지는 ‘돈의 절약, 근검성 및 현명한 소비자’라는 개인적목표를 활성화시켜, 그 결과 관여의 수준에 영향을 준다. 그러므로 어떤 제품의 할인률에 관한 커뮤니케이션은 소비자에게 ‘좋은 제품’일 것인지 혹은 ‘보잘 것 없는 제품’일 것인지에 대한 여러가지 해석이 가능하도록 한다. 그 결과, 할인률 메시지를 어떻게 해석해야 하느냐는 것이 그 메시지에 관해 더 많은 정교화(사고)를 가능하게 한다. 즉 할인률의 메시지가 높은 구매관여를 유발시킴으로써 할인률을 전달하는 출처의 특성이 소비자들의 지각된 제품태도와 품질에 중요한 효과를 미치는 것으로 나타났다.

남승규(1988)는 정교화가능성 모형의 주변처리 통로에 영향을 미치는 요인들로서 인상관리 동기, 출처

의 전문성, 출처의 호감도, 출처의 신빙성, 상표명의 현저성, 기분, 광고에 대한 호감, 광고 독특성, 광고 자체에 기초한 쾌락적 감정을 들고 있다. 또한 Petty와 Cacioppo(1986)는 높은 관여하에서도 출처의 특성이 태도에 영향을 미치며 설득주장과 같은 역할을 한다고 주장하였는데, 특히 메시지의 내용을 평가하기 어려울 때 정적인 출처의 특성은 설득을 증가시킨다. 어떤 제품이 “좋은 제품”인지 혹은 “좋지 않은 제품”인지를 인식하는데 있어 소비자들의 판단이 모호해질 때 소비자들은 출처의 신빙성같은 주변단서의 도움을 받게 된다고 주장하였고, Bittar, Monroe, 및 McGinnis(1981)는 할인정도를 10%, 20%, 30%, 40%, 및 50%로 조작하여 제시하고 소비자의 행동을 살펴 보았는데, 할인정도에 따라 절약을 할 수 있다는 지각정도에 따라서 유의미한 차이가 있으며 할인이 낮을수록 가격이 저렴한 제품에 대한 정보를 다시 탐색하는 경향이 있다는 것을 발견하였다.

Snyder(1987)의 자기-감시이론에 의하면, 고 자기감시자는 타인들에게 자신을 표현하고 자기과시에 민감하고 자신의 행동을 관리하기 위한 지침으로서 이런 단서들을 사용한다고 가정한다. 그들은 자신들이 존재하는 각각의 상황에서 요청되는 유형의 사람을 추구한다. 하지만, 저 자기감시자는 자신의 내적인 성향에 더 많이 조화를 이루고 자신의 행동이 상황에 적합한가에 덜 관심을 갖는다. 그들은 자신들의 태도가 중요한 가치를 표현하고 자신들의 태도와 가티사이의 관계에 관한 정보를 찾는 것을 특히 중요하게 여긴다.

고 자기감시자들은 외적인(상황적/환경적) 단서에 의하여 주도되고 저 자기감시자들은 내적인(성향적) 단서에 의하여 주도되기 때문에, 고 자기감시자보다 저 자기감시자의 태도-행동 일관성이 더 높다(Zanna, Olson, & Fazio, 1980). 또한 Ajzen, Timko, 및 White(1982)도 태도와 행동간의 상관을 발견하지는 못하였지만, 행동의도와 행동간의 상관은 고 자기감시자보다 저 자기감시자들에서 유의하게 강하다는 것을 발견하였다. DeBono와 Harnish(1988)는 고 자기감시자는 매력적인 출처에서 나온 설득 커뮤니케

이션을 체계적으로 처리하는 경향이 더 많은 반면에, 저 자기감시자는 전문적인 출처에서 나온 설득 커뮤니케이션을 체계적으로 처리하는 경향이 더 많다는 것을 발견하였다. 더우기 Snyder와 DeBono(1985)는 고 자기감시자는 이미지-지향 광고에 보다 호의적으로 반응하는 반면에, 저 자기감시자는 제품품질-지향 광고에 호의적으로 반응하는 경향이 있다는 것을 발견하였다.

초기의 사회심리학자들은 사회적 논제와 개인의 자아간의 관계성 정도를 자아관여 혹은 논제관여라고 명명하면서 사회적 논제와 개인의 자아간의 관계성이 깊을 수록 설득 커뮤니케이션에 의한 태도변화가 어렵다고 가정하였다. 예를 들어, Sherif와 Hovland(1964)는 특정 논제에 대한 특정 입장에 대한 관여가 설득에 대한 저항을 일으키게 만드는 가장 중요한 요소라고 간주하면서 개인의 특정입장에 대한 관여수준이 높을수록 설득 메시지에 대한 거부범위가 넓기 때문에 태도변화가 어렵다고 주장하였다. Apsler와 Sears(1968)는 개인적인 관여라고 정의하면서 논제가 내재적으로 개인의 가치관, 자기정체, 및 욕구 등과 연관되어 있기 때문에 개인들은 논제에 대하여 관심을 갖는다고 가정하였다.

소비자 행동에서는 사회심리학자들의 관점을 계승하여 소비자들은 제품과 자신의 가치관이나 욕구와의 개인적인 관련성이 깊을수록 제품을 중요한 것으로 지각하는 경향이 있다고 주장하였다. 예를 들어, Hufper와 Gardner(1971)는 7점 척도의 중요성 척도를 사용하여 사회적 논제(예를 들어, 징병제도, 세계 평화, 주택 등)와 20종의 제품부류(예를 들어, 자동차, 맥주, 치약, 화장지 등)에 대한 관여수준을 측정하고 결과 사회적 논제들이 제품부류에 비하여 훨씬 중요한 것을 지각하는 경향이 있다는 것을 보고하였다. Lastovicka와 Gardner(1977)는 다차원 척도법을 사용하여 10가지 제품에 대한 상대적 중요성을 짝비교법을 사용하여 규범적 중요성과 몰입이라는 두가지 차원을 발견하였는데, 규범적 차원은 개인과 제품의 상호작용에 의하여 영향을 받고 몰입은 개인과 제품 뿐만 아니라 상황에 의해서도 영향을 받는다고 보고

하였다. 또한 Zaichkowsky(1984)는 지각된 중요성이 개인적인 중요성, 개인적인 관련성, 규범적 중요성 등으로 다양하게 불리웠지만 모두가 개인의 가치관, 욕구, 및 자기정체 등과 제품간의 관련성 정도에 관련있는 개념이라고 주장하였다. Lastovicka와 Bonfield(1982)는 관여를 지각된 중요성이라고 간주하고 관여수준을 측정하기 위하여 중요성, 관심, 흥미 등을 이용하였다. 따라서 본 연구에서는 지각된 중요성을 "개인이 제품에 대하여 부여하는 중요성, 관심성, 호의성, 및 의미 정도"로 정의하여 사용할 것이다.

Houston과 Rothschild(1978)는 지각된 위험 모델에 기초하여 상황적 관여를 설명했는데, 지각된 위험성은 잘못된 구매결과에 대한 지각된 심각성인 구매의 중요성과 잘못된 구매결과가 일어날 가능성에 대한 확신정도인 불확실성에 의하여 결정된다고 제안하였고, Jacoby와 Kaplan(1972)은 지각된 위험을 5가지 유형으로 분류하였는데, 제품이 기대한 것과 같은 성과(예를 들어, 내구성, 성능, 강도 등)를 가져오지 못할 위험인 기능적 위험, 제품이 초래할지도 모를 자신이나 타인의 신변에 대한 위험으로 신체적 위험, 제품이 소비한 돈이나 시간의 가치에 미치지 못할 위험인 재정적 위험, 및 제품선택이 잘못되어 자아에 손상을 주게 될 위험인 심리적 위험으로 분류하였다. 심리적 위험은 그 제품을 사용하는 것이 즐거울 것인가 혹은 다른 사람들에게 좋은 인상을 심어줄 수 있는가에 관한 심리적 부담을 의미한다. 또한 Assael(1984)은 제품에 대한 정보나 경험이 없거나 부족할 때, 신제품일 때, 제품이 기술적으로 복잡할 때, 제품평가에 자신이 없을 때, 가격이 비쌀 때 지각된 위험성에 대한 지각이 커진다고 주장하였다. Bloch와 Richins(1983)는 지각된 위험성의 부정적 결과에 영향을 미치는 제품요소는 제품가격, 소비자에게 해를 끼칠 가능성, 제품의 소비시간, 제품의 의존도를 제시하였고, 불확실성에 영향을 미치는 요소에는 제품의 복잡성, 상표간의 유사성등을 제시하였다. 따라서 본 연구에서는 지각된 위험성을 "개인이 제품에 부여하는 재정적인 손실, 불편성, 잘못 선택할 가능성, 및

선택의 어려움"으로 정의하여 사용할 것이다.

Feldman과 Lynch(1988)는 어떤 정보가 판단이나 선택을 위한 투입요인으로 사용되게 될 확률은 1)투입요인의 접근가능성, 2)대안적인 투입요인의 접근가능성, 및 3)투입요인의 진단성 혹은 지각된 관련성에 달려있다고 주장하는 접근가능성-진단성 모형을 제안하면서, 진단적이거나 탐사적인 정보가 가용할 때 접근가능한 정보는 판단과 선택을 위한 투입요인으로 사용되지 않는다고 주장하였다. 또한 소비자가 어떤 제품을 어떤 하나의 범주로 배정하는데 도움이 된다면 그 정보가 진단적인 것으로 지각되지만, 중대한 해석이 가능한 애매한 정보는 진단적이지 않은 것으로 지각된다고 주장하였다.

따라서 위에서 살펴본 문헌들에 비추어 볼 때, 자기개념에 차이를 보이는 사람들이 할인률의 변화에 따라 가지게 되는 소비자들의 관여와 할인률의 변화에 따른 출처 신빙성의 효과가 소비자들이 소비자의 관여수준과 구매의도에 영향을 미치는 관계를 설정하면 다음과 같다 :

가설 I : 50% 할인률 조건은 20% 할인률 조건보다 지각된 위험성 관여차원은 낮은 반면에 지각된 중요성 관여차원과 구매의도는 높을 것이다.

가설 II : 높은 신빙성을 지닌 출처조건은 낮은 신빙성을 지닌 출처조건보다 지각된 위험성 관여차원은 낮은 반면에, 지각된 중요성 관여차원과 구매의도는 높을 것이다.

가설 III : 자기개념이 높은 사람들의 관여수준 및 구매의도는 자기개념이 낮은 사람들보다 할인률 및 출처 신빙성의 영향을 덜 받을 것이다.

가설 IV : 위험성 관여차원은 할인률에 상관없이 출처의 신빙성이 높을 때 낮은 반면에, 지각된 중요성 관여차원과 구매의도는 출처의 신빙성에 상관없이 할인률이 높을 때 높아질 것이다.

가설 V : 출처의 신빙성에 상관없이 할인률이 높을 때 자기개념이 높은 사람들보다 자기개념이 낮은 사람들의 지각된 중요성 관여차원 및 구매의도는 높을 것이다.

## 방 법

### 피험자

이 연구의 피험자는 충남대학교 학생들중 196명을 대상으로 자료를 수집하여 실험 시행중 광고평가지에 정확하게 표시하지 않았거나 완전하게 작성하지 않은 사람 4명은 제외시키고, 자기개념 점수에서 상위 25%와 하위 25%에 해당하는 96명을 대상으로 분석하였다.

### 실험재료

이 연구의 실험재료로 사용된 광고는 "SK 3000"이라는 상표명을 지닌 가상적인 컴퓨터 광고로 광고에는 전자공학과 교수와 컴퓨터 영업사원이 모델로 등장하였다. 각각의 모델이 등장하는 광고문구와 함께 가격 할인률을 20%와 50%로 둘로 나누어 제시하였다.

### 독립변인 조작

2(자기개념: 고/저)×2(할인률 정도: 20%/50%)×2(출처의 신빙성: 고/저)의 3원 피험자간 요인설계로 먼저 소비자의 성격변인중에서 자기개념 강도를 알아보기 위하여 코리아 컨설팅의 "자기개념 검사"중에서 성격자아 점수가 상위 25%와 하위 25%에 해당하는 피험자들을 자기개념 고/저 집단으로 분류하였다.

광고 출처의 신빙성 차원은 신뢰성, 전문성, 및 경험성의 세가지 문항을 7점 척도로 평정하게 하였다. 따라서 신빙성 차원은 최소 3점에서 최대 21점까지 점수를 얻을 수 있는데, 사전조사 결과에 의하면, 전자공학과 교수( $M=16.55$ ,  $SD=2.56$ )가 컴퓨터 영업사원( $M=10.37$ ,  $SD=2.67$ )보다 신빙성이 더 높은 것으로 나타났고 그 차이도 유의하였다( $t=16.36$ ,  $p<.001$ ).

자아점수 고/저 집단으로 분류된 피험자들에게 가 격할인 정도와 신빙성 정도에 따라서 제작된 광고 각 각을 보여주고 관여정도(지각된 위험성과 지각된 중

요성) 및 구매의도를 7점척도상에서 측정하였다.

### 종속변인 측정

관여정도는 Laurent와 Kapferer(1985)가 분류한 지각된 중요성, 쾌락적 가치, 상징적 가치, 및 지각된 위험성중에서 지각된 중요성과 지각된 위험성으로 측정하였다. 지각된 중요성( $\alpha=0.898$ ) 차원은 관심성, 호의성, 중요성, 및 의미성 4문항으로 구성되었다. 각 문항은 7점 척도를 사용하여 최소 4점에서 최대 28점까지 얻을 수 있다. 총점을 얻은 후 평균을 내어 분석하였다.

지각된 위험성( $\alpha=0.848$ ) 차원은 재정적 손실성, 불완성, 잘못 선택할 가능성, 및 선택의 어려움으로 구성되었다. 각 문항은 7점 척도를 사용하였으며, 따라서 최소 4점에서 최대 28점 까지 채점될 수 있다. 총점을 얻은 후 평균을 내어 분석하였다. 끝으로, 구매 의도도 7점 척도를 사용하였기 때문에 구매의도는 최소 3점에서 최대 21점 까지 채점될 수 있는데, 이것도 총점을 얻은 후 평균내어 분석하였다.

## 결 과

### 관여수준

관여의 차원은 지각된 위험성 차원과 지각된 중요성 차원으로 측정하였으며 위험성 차원의 평균과 변량분석 결과는 표 1과 표 2에 제시하였다. 표 1과 표 2의 변량 분석 결과에 의하면 신빙성의 주효과가 유의한 차이를 보이는 것으로 나타났다. 따라서 출처의 신빙성이 떨어질 때 소비자들은 더 높은 위험성을 지각했다. 또한 사후검증에서 할인률과 신빙성 사이에도 할인률이 클 때와 신빙성이 낮을 때 지각된 위험성이 높았다. 그리고 할인률 신빙성 자기개념 점수에서 할인률이 클 때 관여 수준은 높아지며, 자기개념 점수가 높은 사람이 낮은 사람보다도 더 높은 위험성을 지각했다. 이것은 자기개념 점수가 낮은 사람은 자기개념 점수가 높은 사람보다는 할인률이 클 때 출처의 신빙성에 더 많이 의존하기 때문이다.

지각된 위험성 관여차원의 신빙성과 자기개념 2원

표 1. 지각된 위험성에 대한 합인률, 신빙성, 및 자기개념의 평균 및 표준편차

			자기개념					
			고		저		전체	
			MEAN	SD	MEAN	SD	MEAN	SD
합인률	20%	상	4.03	1.37	4.16	1.49	4.10	1.41
		하	4.33	0.98	4.37	0.84	4.35	0.89
		전체	4.19	1.15	4.26	1.21	4.23	1.17
	50%	상	4.48	1.31	2.77	0.97	3.55	1.41
		하	4.33	0.80	4.75	1.31	4.52	1.06
		전체	4.40	1.04	3.68	1.50	4.04	1.33
	전체	상	4.26	1.32	3.49	1.43	3.83	1.42
		하	4.33	0.87	4.55	1.08	4.44	0.97
		전체	4.30	1.09	3.98	1.38	4.13	1.25

표 2. 지각된 위험성에 대한 합인률, 신빙성, 및 자기개념의 변량분석 결과

출 처	df	SS	MS	F
합인률(A)	1	0.48	0.48	0.36
신빙성(B)	1	8.21	8.21	6.18**
자기개념(C)	1	1.82	1.82	1.37
A×B	1	2.53	2.53	1.91
A×C	1	3.17	3.17	2.39
B×C	1	6.15	6.15	4.63*
A×B×C	1	7.34	7.34	5.53*
오 차	88	117.02	1.32	
전 체	95	148.49		

\* $p < .05$ , \*\*  $p < .01$ (이하동일)

상호작용이 유의하기 때문에, 단순주효과를 분석하였는데, 저 자기개념 조건에서만 신빙성이 높은 조건( $M = 3.49, SD = 1.43$ )이 신빙성이 낮은 조건( $M = 4.55, SD = 1.08$ )보다 위험성 지각을 적게 하는 경향이 있고 그 차이도 유의하였다( $F_{1,88} = 10.57, p < .01$ ).

지각된 위험성 관여차원에서 3원 상호작용효과가 나타났기 때문에, 단순 상호작용효과를 분석하였다. 자기개념이 높은 경우에는 유의한 차이를 보이지 않았지만, 자기개념이 높은 조건에서 신빙성이 높은 조건( $M = 3.49, SD = 1.43$ )보다 신빙성이 낮은 조건( $M = 4.55, SD = 1.08$ )에서 위험성 지각이 높은 경향이 있고 그 차이도 유의하게 나타났다( $F_{1,88} = 11.23, p < .01$ ). 또한 합인률과 신빙성 상호작용효과가 유의하였다( $F_{1,88} = 7.27, p < .01$ ).

출처의 신빙성에서도 차이가 있었는데, 신빙성이 낮은 조건에서는 차이가 없었지만 신빙성이 높은 조건에서 고 자기개념조건( $M = 4.33, SD = 0.87$ )이 저 자기개념조건( $M = 4.55, SD = 1.09$ )보다 위험성 지각을 적게 하는 경향이 있었고 그 차이도 유의하였다( $F_{1,88} = 5.48, p < .05$ ). 여기서도 합인률과 자기개념 상호작용이 유의하게 나타났다( $F_{1,88} = 7.53, p < .01$ ).

합인률에서도 차이가 있었는데, 신빙성이 높은 조건( $M = 3.55, SD = 1.41$ )이 신빙성이 낮은 조건( $M = 4.52, SD = 1.06$ )보다 위험성 지각을 적게 하는 경향이 있었고 그 차이도 유의하였다( $F_{1,88} = 7.51, p < .01$ ). 여기서도 신빙성과 자기개념 상호작용이 유의하게 나타났다( $F_{1,88} = 10.18, p < .01$ ).

관여의 중요성 차원에서의 평균과 표준편차는 표 3

표 3. 지각된 중요성에 대한 할인률, 신빙성, 및 자기개념의 평균 및 표준편차

		자기개념						
		고		저		전체		
		MEAN	SD	MEAN	SD	MEAN	SD	
할인율	20%	상	4.17	1.40	3.91	1.14	4.02	1.24
		하	2.87	1.35	3.60	1.25	3.24	1.33
		전체	3.47	1.50	3.77	1.18	3.63	1.33
	50%	상	2.98	0.93	4.10	0.96	3.58	1.09
		하	3.58	1.26	3.50	0.82	3.54	1.06
		전체	3.30	1.13	3.82	0.93	3.56	1.06
	전체	상	3.55	1.30	4.00	1.04	3.80	1.17
		하	3.24	1.32	3.55	1.04	3.39	1.20
		전체	3.38	1.31	3.79	1.06	3.60	1.20

표 4. 지각된 중요성에 대한 할인률, 신빙성, 및 자기개념의 변량분석 결과

출 처	df	SS	MS	F
할인률(A)	1	0.25	0.25	0.19
신빙성(B)	1	3.81	3.81	2.86
자기개념(C)	1	3.36	3.36	2.53
A×B	1	3.84	3.84	2.89
A×C	1	0.49	0.49	0.37
B×C	1	0.06	0.06	0.05
A×B×C	1	7.11	7.11	5.34*
오 차	88	117.24	1.33	
전 체	95	135.79		

에 제시되어 있고, 그것의 변량분석한 결과는 표 4에 제시되어 있다. 표 4에 나타난 것처럼, 할인률과 신빙성 및 자기개념의 3원 상호작용효과가 유의하게 나타났다. 이에 단순 상호작용 효과를 살펴 본 결과 고 자기개념 조건에서 할인률과 신빙성 상호작용효과가 유의하게 나타났다( $F_{1,88}=7.71, p<.01$ ). 또한 신빙성이 높은 조건에서 할인률과 자기개념 상호작용효과가 유의하게 나타났다( $F_{1,88}=4.23, p<.05$ ). 그리고 할인률이 20%인 경우에 신빙성이 높은 조건( $M=4.02, SD=1.24$ )이 신빙성이 낮은 조건( $M=3.24, SD=1.33$ )보다 중요성 지각을 높게 하는 경향이 있고 그 차이도 유의하게 나타났다( $t=2.10, p<.05$ ).

이런 결과는 평균과 표준편차에서 볼때 자기개념이 높고 출처의 신빙성이 높으며 할인률의 정도가 낮

을 때 더 중요하게 인식했다. 이것은 할인률의 수준이 올라갈수록 소비자는 위험성 차원이 증가함으로 인해 중요성 차원이 낮아지는 것으로 보인다. 또한 자기개념이 낮을 때보다는 높을 때 그리고 출처의 신빙성이 낮을 때보다는 높을 때 더 중요하게 생각하는 것으로 보인다. 할인률, 자기개념, 그리고 신빙성 차원에서 어느 한 차원만으로는 중요성을 인식하지 못했으며, 세차원이 함께 상호작용하여 중요성을 인식하는 것으로 나타났다.

### 구매 의도

구매의도 차원에서 얻은 평균과 표준편차는 표 5에 제시하였고, 그것의 변량분석 결과는 표 6에 제시하였다. 표 6에 제시된 것처럼, 출처의 신빙성과 자기개

표 5. 구매의도에 대한 합인률, 신빙성, 및 자기개념의 평균 및 표준편차

		자기개념						
		고		저		전체		
		MEAN	SD	MEAN	SD	MEAN	SD	
합인율	20%	상	4.37	1.45	3.86	1.60	4.07	1.53
		하	2.83	1.40	3.72	0.95	3.28	1.25
		전체	3.53	1.59	3.79	1.32	3.67	1.44
	50%	상	3.15	1.25	4.46	1.13	3.86	1.34
		하	3.23	0.98	3.61	1.15	3.40	1.06
		전체	3.19	1.09	4.07	1.20	3.63	1.22
	전체	상	3.73	1.46	4.15	1.40	3.97	1.42
		하	3.04	1.19	3.67	1.03	3.34	1.15
		전체	3.36	1.35	3.93	1.25	3.65	1.33

표 6. 구매의도에 대한 합인률, 신빙성, 및 자기개념의 변량분석 결과

출 처	df	SS	MS	F
합인률(A)	1	0.16	0.16	0.10
신빙성(B)	1	8.86	8.86	5.60*
자기개념(C)	1	6.32	6.32	3.99*
A×B	1	1.18	1.18	0.75
A×C	1	2.53	2.53	1.60
B×C	1	0.31	0.31	0.20
A×B×C	1	8.07	8.07	5.10*
오 차	88	139.46	1.58	
전 체	95	166.87		

념 주효과와 합인률과 신빙성 및 자기개념의 3원 상호작용효과가 유의한 차이를 보였다. 출처의 신빙성에 있어서, 출처의 신빙성은 합인률과 관계없이 구매의도에 있어서 유의미한 효과가 있었다. 출처 신빙성이 높은 경우가 낮은 경우보다 구매의도가 더 컸고 그 차이도 유의하였다. 또한 자기개념이 높은 피험자들보다 자기개념이 낮은 피험자들의 구매의도가 더 높았고 그 차이도 유의하였다.

3원 상호작용 효과가 유의하게 나타났기 때문에 단순 상호작용효과를 분석하였다. 그 결과에 의하면, 고 자기개념 조건에서 합인률과 신빙성 상호작용 효과가 유의하게 나타났고( $F_{1,88}=4.67, p<.05$ ), 신빙성이 높은 조건에서 합인률과 자기개념 상호작용 효과가 유의하게 나타났다( $F_{1,88}=6.16, p<.05$ ). 또한 합인률

20% 조건에서 신빙성 높은 집단( $M=3.86, SD=1.34$ )은 신빙성이 낮은 집단( $M=3.40, SD=1.06$ )보다 구매의도가 높은 것으로 나타났고 그 차이도 유의하였다( $F_{1,88}=5.19, p<.05$ ). 반면에, 합인률 50% 조건에서 고 자기개념 집단( $M=3.19, SD=1.09$ )이 저 자기개념 집단( $M=4.07, SD=1.20$ )보다 구매의도가 높은 경향이 있고 그 차이도 유의하게 나타났다( $F_{1,88}=5.34, p<.05$ ).

## 논 의

이 연구는 합인률, 출처의 신빙성 및 자기개념이 관여수준 및 구매의도에 미치는 영향을 알아보기 위한 것이다. 본 연구의 결과를 요약하면 다음과 같다. 관

여수준은 위험성 차원과 중요성 차원으로 분류하였는데, 먼저 위험성 차원에서는 신빙성만이 유의미한 차이를 보였다. 이런 결과는 할인률이 관여수준에 영향을 준다(Celsi & Olson, 1988; Gotlibe, 1990)는 결과와 일치하지 않는 것이다. 자기개념수준에 있어서 높은 자기개념을 가진 사람은 자기개념이 낮은 사람보다도 위험성을 더 많이 지각하였다. 이런 결과는 높은 자기개념을 지닌 사람들은 보다 행동경향성이 안정적이기때문에 정상가가 아닌 가격을 더 위험한 것으로 지각하는 것으로 보인다.

중요성 차원에 있어서, 할인률, 신빙성, 및 자기개념의 주효과는 관여수준에 영향을 미치지 않았지만, 자기개념, 신빙성, 및 할인률의 3원 상호작용은 관여수준에 영향을 미쳤다. 자기개념이 낮은 집단에서는 차이가 없었지만, 자기개념이 높은 집단은 출처의 신빙성이 높을 때는 할인률이 낮을 때 중요성에 대한 관여가 높아지고 출처의 신빙성이 낮을 때는 할인률이 높을 때 보다 중요하게 생각하는 것으로 나타났다. 이런 결과는 컴퓨터라는 제품의 속성이 비교적 높은 관여를 유발하기는 하지만, 제품특성뿐만 아니라 할인률, 출처의 신빙성, 및 자기개념이 중요성 차원에 영향을 미칠 수 있다는 것을 시사하는 것이며, 출처의 신빙성에 따라 할인률의 지각적 특성이 달라진다는 것을 시사하는 것이다.

이 연구결과에서 할인률이 위험성 차원과 중요성 차원에서는 영향을 끼치지 못한 이유는 이 연구에서 사용한 제품이 컴퓨터이며 컴퓨터는 우리 사회에서 고가품으로 인식되며, 따라서 제품 자체가 높은 관여를 유발할 수 있다. 이 연구의 결과는 실제 관여에 영향을 주는 요인들로는 제품, 상황 그리고 개인 요인이며, 이런 요인들의 상호작용에 의해서 관여수준이 결정된다고 주장하는 Zaichkowsky(1986)의 연구와 일치하는 것이다.

출처의 신빙성에 있어서, 비록 유의한 차이를 보이는 것은 않았지만 광고지에 높은 신빙성을 지닌 출처를 제시했을 때에는 낮은 신빙성을 지닌 출처를 제시했을 때보다 소비자가 제품을 더 중요하게 지각하는 경

향이 있었다. 이 결과는 지금까지의 정교화가능성 모델을 바탕으로 이루어진 연구들과는 일치하지 않는다. 이 모델에 관한 Gotlibe(1990)의 연구에서는 출처의 신빙성은 관여수준에 영향을 끼치지 않았고, 사람들이 높은 관여 수준을 가지고 있을 경우 높은 신빙성을 가진 출처는 평가대상에 긍정적인 반응을 유발시켰다.

출처의 신빙성과 자기개념이 구매의도에 유의한 영향을 주었다. 출처의 신빙성은 전반적으로 구매의도에 유의미한 영향을 끼쳤다. 이것은 전문적인 메시지 출처가 비전문적인 출처보다 설득력이 강하다는 것을 보여주며(Greenwald, 1968, 1970; Petty, Ostrom, & Block, 1978), 이 연구에서 보면, 컴퓨터란 제품은 전반적으로 위험성이 높게 나왔으며, 심리적, 사회적 위험부담이 비교적 높은 제품에 대한 출처의 신빙성은 소비자의 태도에 상당한 효과를 보여준다는 연구들의 결과와도 일치한다.

출처의 신빙성에 있어서, 출처의 신빙성은 할인률과 관계없이 구매의도에 있어서 유의미한 영향을 미쳤다. 이 결과는 높은 신빙성을 가진 정보원은 낮은 신빙성을 가진 출처 보다 더 설득적인 것을 증명한 연구결과와 일치한다(Greenwald 1968, 1970; Petty, Ostrom, & Block, 1978). 그리고 높은 신빙성을 가진 출처는 심리적, 사회적 위험부담이 비교적 높은 제품광고에 특히 효과적이라고 주장한 연구결과와 일치한다(Friedman, 1976; Atkin & Block, 1983). 또한 자기개념에 있어서도 구매의도에 영향을 미쳤다. 이런 결과는 자기개념이 낮은 사람들이 높은 사람들보다 구매욕이 보다 강하다는 것을 시사하는 것이다. 그리고 신빙성이 높고, 할인률이 높을 때 자기개념이 높은 사람보다는 자기개념이 낮은 사람이 구매의도가 더 높았다. 이런 결과는 자기개념이 높은 사람은 보다 더 안정적이기 때문에 할인률과 출처의 신빙성에 덜 영향을 받는 것을 시사하는 것이다.

이 연구의 제한점은 사용한 제품이 고가품에 속하는 것이기 때문에 비교적 높은 관여를 유발하는 제품 특성이 있기 때문에 얻어진 결과가 출처의 신빙성이

나 가격할인을 자체의 효과인가를 알아볼 필요가 있고, 이것의 확인방법으로 저가품인 제품에 관한 연구가 요구된다.

## 참고문헌

- 남승규(1988). 광고가 구매의도에 미치는 영향: 관여, 속성, 상표 친숙성, 광고 독특성의 영향. 성균관대학교 대학원 석사학위 논문.
- 정원식(1965). 자아개념 검사. 코리아 테스트 센터
- Ajzen, I.(1987). Attitudes, traits, and action: Dispositional prediction of behavior in personality and social psychology. *Advances in Experimental Social Psychology*, 20, 1-63.
- Ajzen, Timko, & White.(1982). Self-monitoring and the attitude-behavior relation. *Journal of Personality and Social Psychology*, 42, 426-435.
- Apsler, R., & Sears, D.(1968). Warning, personal involvement, and attitude change. *JSPS*, 9, 162-166. In S. Fiske & S. Taylor(Eds). *Social Cognition*.
- Assael, H.(1981). *Consumer Behavior*. New York: Wadsworth.
- Beardon, W. O., Netemeyer, R. G., & Teel, J. E. (1989). Measurement of consumer susceptibility to interpersonal influence. *Journal of Consumer Research*, 15, 473-481.
- Belk, R.(1988). Possessions and the extended self. *Journal of Consumer Research*, 15.
- Berkowitz, E., & Walton, J.(1980). Contextual influences on consumer price responses: An experimental analysis. *Journal of Marketing Research*, 17, 349-358.
- Bittar, D., Monroe, K., & McGinnis, J.(1981). Consumer perceptions of comparative price advertisements. *Journal of Marketing Research*, 416-427.
- Blascovich, J., & Tomoka, J.(1991). Measures of self-esteem. In J. Robinson, P. Shaver, & L. Wrightsman(Eds), *Measures of Personality and Social Psychological Attitudes*(pp. 115-116).
- Bloch, P., & Richins, M.(1983). A theoretical model for the study of product importance perceptions. *Journal of Marketing Research*, 47, 69-81.
- Celsi, R., & Olson, J.(1988). The role of involvement in attention and comprehension processes. *Journal of Consumer Research*, 15, 210-224.
- Cooper, P.(1969). Subjective economics: Factors in a psychology of spending. In B. Taylor, & G. Wills(Eds), *Pricing Strategy*(pp. 112-121). London: Staples Press.
- DeBono, K., & Harnish, R.(1988). Source expertise, source attractiveness, and the processing of persuasive information: A functional approach. *Journal of Personality and Social Psychology*, 55, 541-546.
- Dodds, W. & Monroe, K. (1985). The effect of brand and price information on subjective product evaluation. *Advance in Consumer Research*, 12, 85-90.
- Dodds, W., Monroe, K., & Grewal, D.(1991). Effects of price, brand, and store information on buyers' product evaluations. *Journal of Marketing Research*, 28, 307-319.
- Epstein, S.(1980). The stability of behavior: Implications for psychological research. *American Psychologist*, 35, 790-807.
- Etgar, M., & Malhotra, N.(1981). Determinants of price dependency: Personal and perceptual factors. *Journal of Consumer Research*, 8,

- Feldman, J. M., & Lynch, J. G.(1988). Self-generated validity and other effects of measurement on belief, attitude, intention, and behavior. *Journal of Applied Psychology*, 73, 421-435.
- Fiske, S., & Taylor, S.(1991). *Social Cognition*(2nd ed.). 462-509.
- Helson, H.(1964). Adaptation-Level Theory. New York : Harper & Row. In *Social Cognition*.
- Holman, R.(1981). Product as communication : A fresh appraisal of a venerable topic. In B. Enis, & K. Roering(Eds), *Review of Marketing*, 106-119.
- Houston, M., & Rothschild. M.(1978). Conceptual and methodological perspectives in involvement. In S. Jain(Ed), *Educator's proceedings*, Chicago : AMA, 184-187.
- Hupfer, N., & Gardner, D.(1971). Differential involvement with products and issues : An exploratory study. In D. Garder(Ed), *Proceedings: Association for Consumer Research*, 262-269.
- Jacoby, J. & Kaplan, L.(1972). The component of perceived risk. In M. Venkateson(Ed), *Proceedings of the Third Annual Conference*, Chicago : Association for Consumer Research, 382-393.
- Jacoby, J., & Olson, J.(1977). Consumer response to price : An attitudinal information processing perspective. In Y. Wind, & M. Greenberg(Eds), *Moving ahead in Attitude Research*(pp. 73-86) Chicago, IL : American Marketing Association.
- Jacoby, J., Olson, J., & Haddock. (1971). Price, brand name, and product composition characteristics as determinants of perceived quality. *Journal of Applied Psychology*, 55, 470-479.
- Johnson, B., & Eagly, A.(1989). The effects of involvement on persuasion : A meta-analysis. *Psychological Bulletin*, 106, 290-314.
- Johnson, B., & Eagly, A.(1990). Involvement and persuasion : Types, traditions, and the evidence. *Psychological Bulletin*, 107, 375-384.
- Kiesler, C., Collins, B., & Miller, N.(1969). Attitude change : A critical analysis of theoretical approaches. In S. Fiske, & S. Taylor, *Social Cognition*.
- Krugman, H.(1965). The impact of television advertising : Learning without involvement. *Public Opinion Quarterly*, 349-356.
- Lastovicka, J., & Bonfield, E.(1982). Do consumers have brand attitude? *Journal of Economic Psychology*, 2, 57-75.
- Lastovicka, J., & Gardner, D.(1978). Components of involvement. In J. Maloney and B. Silverman(Eds), *Attitude Research Plays for High Stakes*(pp. 53-73). Chicago : AMA.
- Lattin, J., & Bucklin, R.(1987). *The dynamics of consumer response to price discounts*. Graduate school of Business, Stanford Univ.
- Laurent, G., & Kapferer, J.(1985). Measuring consumer involvement profile. *Journal of Marketing Research*, 22, 43-53.
- Leavitt, H.(1954). A note on some experimental findings about the meaning of price. *Journal of business*.
- Levy, S.(1957). Symbols for sales. *Harvard Business Review*, 37, 117-124.
- Marsh, Smith, & Barnes.(1983). Self-description questionnaire. In J. Robinson, P. Shaver, & L. Wrightsman(Eds). *Measures of Personality and Social Psychological Attitudes*(pp. 144-146).
- McClintock, C., & Liebrand, W.(1988). Role of in-

- terdependence structure, individual value orientation, and another's strategy in social decision making : A transformational analysis. *Journal of Personality and Social Psychology*, 55, 396-409.
- Monroe, K., & Krishnan, R.(1985). The effect of price on subjective product evaluations. In J. Jacoby and T. Robertson(Eds), *Perceived Quality: How Consumers View Stores and Merchandise*(pp. 209-232). Lexington, MA : Lexington Books.
- Onkvisit, S., & Shaw. J.(1987). Self-concept and image congruence :Some research and managerial issues. *Journal of Consumer Marketing*, 4, 13-23.
- Peterson, R. & Wilson, W.(1985). Perceived risk and price reliance schema as price - perceived quality mediators. In J. Jacoby and T. Robertson(Eds), *Perceived Quality: How Consumers View Stores and Merchandise* (pp. 209-232), Lexington, MA : Lexington Books.
- Petty, R., & Cacioppo, J.(1981). *Attitudes and persuasion:Classic and contemporary approaches*. Dubuque, Iowa : Wim. C. Brown.
- Petty & Cacioppo.(1986). The Elaboration likelihood model of persuasion. *Advances in Experimental Social Psychology*, 19.
- Rao, A., & Monroe, K.(1988). The moderating effect of prior knowledge on cue utilization in product evaluation. *Journal of Consumer Research*, 15, 253-264.
- Riesz, P.(1980). A major price-perceived quality study reexamined. *Journal of Marketing Research*, 17, 259-262.
- Rogers, T., Kuiper, N., & Kirker, W.(1977). Self-reference and the encoding of personal information. *Journal of Personality and Social Psychology*, 35, 677-688.
- Roid & Fitts.(1988) Tennessee self-concept scale. In J. Robinson, P. Shaver, & L. Wrightsman(Eds), *Measures of Personality and Social Psychological Attitudes*(pp. 142-143)
- Schifter, D., & Ajzen, I.(1985). Intention, perceived control, and weight loss :An application of the theory of planned behavior. *Journal of Personality and Social Psychology*, 49, 843-851.
- Shapiro, B.(1968). The psychology of pricing. *Harvard Business Review*, 46, 14-18.
- Sherif, M., & Hovland, C.(1961) Social judgement : Assimilation and contrast effects in communication and attitude change. In S. Fiske, & S. Taylor(Eds), *Social Cognition*.
- Sherif, C., Kelly, M., Rogers, H. Sarup, G., & Tittler, B.(1973). Personal involvement, social judgement, and action. *JPSP*, 27, 311-327. In S. Fiske, & S. Taylor(Eds), *Social Cognition*.
- Shrauger.(1990). Personal evaluation inventory. In J. Robinson, P. Shaver, & L. Wrightsman (Eds), *Measures of Personality and Social Psychological Attitudes*.
- Simon, H.(1989). *Price Management*. North-Holland Elsevier Science Publishers, 175-198.
- Sirgy, M.(1982). Self concept in consumer behavior : A critical Review. *Journal of Consumer Research*, 9, 287-300.
- Sivacek, J., & Crono, W.(1982). Vested interest as moderator of attitude-behavior consistency. *Journal of Personality and Social Psychology*, 43, 210-221.
- Snyder, M.(1987). *Public appearances/private realities*. New York : W. H. Freeman.

- Snyder, M., & DeBono, K.(1985). Appeals to images and claims about quality: Understanding the psychology of advertising. *Journal of Personality and Social Psychology*, 49, 586-597.
- Szybillo, G., & Jacoby, J.(1974). Intrinsic versus extrinsic cues as determinants of perceived quality. *Journal of Applied Psychology*, 59, 74-78.
- Taylor, R.(1984). *Behavioral decision making*. Glenview, IL : Scott, Foreman.
- Tucker, W.(1957). *Foundations for a Theory of Consumer Behavior*. New York : Holt, Rinehart and Winston. In J. Mowen(Eds), *Consumer Behavior(2nd ed.)*.
- Zaichkowsky, J.(1985). Measuring the involvement construct. *Journal of Consumer Research*, 12, 341-352.
- Zanna, M., Olson, J., & Fazio. R.(1980). Attitude-behavior consistency: An individual difference perspective. *Journal of Personality and Social Psychology*, 38, 432-440.
- Zimbardo, P.(1960). Involvement and communication discrepancy as determinants of opinion conformity. *JASP*, 60, 86-94. In S. Fiske, & S. Taylor(Eds), *Social Cognition*.

**The Effects of consumer self-concept, price reduction rate, and source credibility  
on involvement and purchase intention**

**Seung-Kyu Nam**

Sung Kyun Kwan University

This study was intended to investigate the effects of consumer self-concept(CSC), price reduction rate(PRR), and source credibility(SC), on involvement(perceived risk and perceived importance) and purchase intention(PI) respectively. Also, it was examined how PPR and SC are affected by the level of CSC. Subjects were 96 college students and 2×2×2 ANOVA was conducted to analyze the data. The results were as follows: when SC is low, perceived risk is greater; when CSC was low, subjects in the high SC condition had less perceived risk than those in the low SC condition; when PPR was low, there is no significant difference among four groups, but when PPR is high significant difference is found; when CSC is high, SC is high, and PPR is low, perceived importance was greater; subjects in the high SC condition had greater PI than those in SC; subjects in the low CSC condition had greater PI than those in high CSC condition; When PRR was high, subjects in the high CSC condition had greater PI than those in the low CSC condition; when PRR was low, subjects in the high SC condition had greater PI than those in the low SC condition.