

# 關與의 概念化와 그 概念을 適用한 廣告戰略

吳 泰 鉉

《目 次》	
I. 序 論	3. Krugman의 關與의 觀點과 研究證據
II. 關與의 概念的 特性	4. 商品關與와 關聯된 研究
1. 社會心理學에서의 關與概念化	IV. 關與概念을 適用한 廣告戰略
2. 消費者行動分野에서의 關與概念化	1. 關與의 理解와 廣告戰略
III. 廣告와 관련된 關與研究	2. 關與生成戰略
1. 社會判斷理論과 關與效果	V. 結 論
2. 關與와 情報處理 모델	

## I. 序 論

說得的 커뮤니케이션이 社會的 主題(issue)에 대한 態度變化에 미치는 影響을 評價하기 위해 社會判斷理論을 기초로 한 關與概念이 假定되었다. 그 이후 社會心理學에서 그 概念이 送信者와 메시지변수 및 態度變化의 지속성에 미치는 영향을 검토해왔다.

한편 TV廣告의 영향을 說明하기 위해 Krugman에 의해 導入된 그 概念은 많은 消費者行動研究者들의 興味와 關心을 불러 일으켰으며, 또한 많은 연구업적을 생성시켰다. 이러한 결과, 오늘날 關與水準이 廣告戰略형성과 관련된 重要한 변수로 널리 인정되기에 이르렀다.

廣告主가 그의 目標達成을 위해 오디언스로 하여금 그의 메시지에 흥미를 갖고 주의하고 이해하여 그 주장을 받아 들일 수 있도록 廣告를 편성해야 할 것이다. 그렇게 하기 위해서 廣告커뮤니케이션에 대한 오디언스의 反應過程을 파악해야만 적절한 매체·메시지戰略을 수립할 수 있을 것이다. 그런데 오디언스의 反應에 影響을 미치는 重要한 변수가 바로 關與概念이기 때문에 그 개념에 대한 올바른 이해가 先行되어야 할 것으로 사료된다.

따라서 本稿에서는 關與의 概念的 屬性을 파악하고 關與의 役割 및 效果와 관련된 研究成果를 검토하여 廣告戰略에 도움이 되는 요소들을 제시하고자 한다.

## II. 關與의 概念的 特性

關與라는 用語는 社會心理學 文獻에서 처음 나타났으며 廣告效果와 관련하여 消費者行動에 導入된 概念이다. 따라서 兩分野에서의 關與概念이 어떻게 定義되고 있는가를 검토함으로써 關與概念의 구성적 特性을 把握하고자 한다.

### 1. 社會心理學에서의 關與概念化

關與라는 用語는 態度와 관련된 主題로 Sherif와 그의 동료들에 의해 주장된 社會判斷理論과 관련시켜 概念化되었다. Sherif와 Hovland는 한 個人의 態度構造는 일종의 心理的 判斷尺度에 의해 反映되고 이 尺度는 한 社會의 主題(issue)에 대한 個人이 취하는 가능한 立場이나 見解에 影響을 미친다고 假定하였다. 여기서 態度連續體上에서 判斷尺度는 受容領域, 棄却領域 및 非介入領域으로 構成된다.<sup>(1)</sup>

어떤 특정 態度와 관련하여 한 說得的 메시지가 그 態度를 變化시킬 수 있는 能力은 그 메시지에 의해 주장되는 立場이 어느 領域에 해당되는가에 달려있다. 그리고 이 領域의 크기가 바로 關與의 程度와 관련되기 때문에 社會判斷理論에서 關與概念은 核心的 要素가 된다. 여기서 關與는 刺戟對象이 自我領域과 관련될 때 언제나 存在하게 된다. 또한 自我는 主體性(identity)인 個人의 지속적 性格을 결정하는 態度座標로 理解된다.<sup>(2)</sup>

이러한 맥락에서 Sherif와 Cantil (1947)은 自我關與를 個人의 價値와 이슈, 또는 事物과의 관계로 把握하였고, Festinger (1957)는 한 이슈(또는 主題)에 대한 관심으로 보았다. 또한 Sherif와 그의 동료들은 한 個人의 主體性에 대한 信念의 求心性으로 定義하였다.

Ostrom과 Brock(1968)는 이슈뿐만 아니라 事物과 관련된 關與概念을 개발시켰다.<sup>(3)</sup> 그들은 關與가 態度에 適用된 構心性, 關係 및 價値의 數에 의해 결정되는 것으로 理論化하였다. 최근 Petty와 그의 동료들도 關與를 '이슈' 또는 '상품'關與로 보고, 이들 關與에서 態度이슈나 商品 그 자체는 個人에게 어떤 직접적인 관련성 또는 영향력을 가지고 있고, 사람들

(1) 受容領域은 社會의 主題에 대해 個人이 가장 선호하는 立場과 여타 受容 가능한 立場을 포함시킨 영역이고, 棄却領域은 가장 반대되는 立場과 여타 반대할 만한 의견을 포함한 영역이고, 受容도 棄却도 아닌 領域을 非介入領域으로 보았다.

Sherif, M. & C.I. Hovland (1961), *Social Judgement*, New Haven, C.T.: Yale University Press.

(2) Sherif, C.W., M. Sherif & R.W. Nebergall (1965), *Attitude and Attitude Change: The Social Judgement Involvement Approach*, Philadelphia, Saunder.

(3) Ostrom, T.M. and T.C. Brock (1968), "A Cognitive Model of Attitudinal Involvement," in *Theories of Cognitive Consistency: A Source Book*, R.P. Abelson, E. Arooson, W.J. McGuire, T.M. Newcomb, M.J. Rosenberg, and P.H. Tannenbaum, eds., Chicago: Rand McNally.

의 態度形成과 관련된다고 하였다.<sup>(4)</sup> 이러한 關與水準이 說得的 커뮤니케이션에 대한 受容者의 反應에 영향을 미친다는 熟考可能모델(Elaboration Likelihood Model)을 제시하였다.

지금까지 言及된 關與의 概念들은 실사 이슈關與, 人的 關與 및 人的 適合性 등 多樣한 用語로 使用될지라도 모두가 다 그 態度이슈가 個人의 要求와 價値에 중요한 정도를 말한다.

이들과 다른 類型의 關與概念으로서 個人이 특정 反應의 결과에만 관심을 가질때의 課業 關與<sup>(5)</sup>(task involvement) 또는 사람이 한 狀況의인 反應을 極大化하는 데 관심을 두는 反應關與<sup>(6)</sup>(response involvement)가 있다. 이 關與概念은 앞에서 言及된 본질적으로 관심을 불러 일으키는 個人의 要求 및 價値와 관련되는 이슈관여와는 달리 태도반응이 중요시 된다. 그래서 이 關與下에서 사람들은 의견을 형성하는 데 보다는 狀況의 補償을 極大化시켜 주는 態度表明에 더 많은 관심을 기울인다.

최근 Leippe와 Elkin<sup>(7)</sup>은 다양한 社會心理學에서의 關與概念을 體系化시킨 것으로 보인다. 自我關與와 介入은 合理化動機關與로, 이슈關與와 反應關與는 構成動機關與로 분류된다. 그들은 介入이나 自我에 깊이 關與되어 있는 個人은 새로운 정보에 폐쇄적이고 自身이 지니고 있는 기존인장을 고수하려는 動機에 의해 좌우되는 것으로 보고, 이같은 관여를 合理化動機關與(validation motivated involvement)로 규정하고 있다. 한편 이슈에 대해 생각하지 않았거나 불충분 정보를 가진 個人은, (그 이슈가 중요시되는 경우) 미래행동에 지침이 되는 확고한 태도형성에 유익한 어떤 정보에나 개방적으로 된다. 이와 相關된 關與가 構成動機關與(construction motivated involvement)이다.

그리고 이슈關與된 個人은 그의 目標標準 및 價値들에 적합한 이슈의 해결책을 선호하는 (私的 自己課業指向) 태도를 형성하려 한다. 반면 反應關與된 個人은 사회적으로 용인될 수 있는 (公的 自己課業指向) 태도를 형성하려는 것으로 보인다.

## 2. 消費者行動 分野에서의 關與概念化

### ① Krugman과 관여概念<sup>(8)</sup>

- (4) Petty, R.E., J.T. Cacioppo and D. Schumann, "Central and Peripheral Routes to Advertising Effectiveness," *Journal of Consumer Research*, Vol. 10, pp.135-146.
- (5) Sherif, M. and C.E. Hovland, *Social Judgement*, New Haven, Yale University, 1961.
- (6) Zimbardo, P. (1960), "Involvement and Communication Discrepancy as Determinants of Opinion Conformity", *Journal of Abnormal and Social Psychology*, 60, pp.81-94.
- (7) Leippe, M.R. & Roger A. Elkin, "When Motive Clash: Issue Involvement and Response Involvement as Determinants of Persuasion", *Journal of Personality and Social Psychology*, 1987, Vol. 52, No. 2, pp.269-278.
- (8) Krugman, H., "The Impact of TV Advertising: Learning Without Involvement," *The Public Opinion Quarterly*, Vol. 29, Fall, 1965, pp.349-356.

Krugman은 TV커미설테스트에 學習理論을 適用한 論文에서 일련의 TV커머셜에 대한 回想曲線이 Ebinghous의 無意味綴字學習과 Sherif의 自我無關與學習에 대한 回想曲線과 유사함을 발견하였다. 이 發見과 관련하여 TV커머셜과 無意味綴字 및 無關與이슈의 共通點은 低關與로 假定하고 TV廣告의 受動的인 低關與學習모델을 제시하였다.

그는 關與를 廣告物에 露出되는 동안 發生하는 處理過程의 強度로 보고, 主體가 자신의 生活과 刺戟사이에서 만드는 意識的인 橋梁化 經驗들 또는 聯結의 數로 측정하였다. 이 양에 따라 高 또는 低關與로 區分된다. 그리고 TV廣告 刺戟은 活性的이나 視聽者들은 그 자극을 통제할 수 없는 受動的이 되기 때문에, TV는 低關與 媒體로 보게 되었다. 反面에 印刷은 이와는 反對로, 자극은 비활성적이나 個人이 능동적으로 되기 때문에, 高關與 媒體가 되는 것으로 생각되었다.<sup>(9)</sup>

Krugman에 따르면 TV廣告는 反復을 통해 수용자의 知覺에 다소 무의식적인 水準에서 점진적으로 作用하여 態度變化전에 行동을 하게 만든다. 印刷廣告의 高關與下에서는 廣告가 수용자의 商標에 대한 信念에 영향을 미쳐 태도를 형성하게 하고 그에 따라 행동변화를 일으킨다.

위에 言及한 Krugman의 關與概念은 커뮤니케이션의 유무에 따라 發生하는 狀況的이고 순간적인 性格이 있으며, 個人의 핵심적인 價値와의 연결이 아닌 個人生活의 어떤 측면과의 연결로 본다는 점에 있다.<sup>(10)</sup>

Krugman의 TV廣告의 低關與모델은 廣告맥락에서 關與의 性格과 效果에 대한 지속적인 관심을 불러 일으키는 契機가 되었다.<sup>(11)</sup> 그 이후 關與의 研究경향은 廣告된 商品의 認知重要性이나 커뮤니케이션 매체(TV, 印刷)와 같은 因果的인 先行變數에 초점을 두는 研究와 廣告에 露出時 個人의 內的 狀態 또는 過程을 重要시 하는 연구들이 있다.

## ② 反應關與와 關與類型

Houston과 Rothschild는 消費者의 意思決定 맥락에서 認知的 行動的 過程으로 定義되는 '反應關與'라는 용어를 導入하였다. 그들은 이 反應關與에 영향을 주는 內的 要素들(持續關與)과 外的 要素들(狀況關與)을 區分하였다. 狀況關與은 구체적인 購買狀況에서 商品屬

Krugman, H., "The Measurement of Advertising Involvement" *The Public Opinion Quarterly*, Vol. 30, pp. 583-596. Winter, 1966~1967.

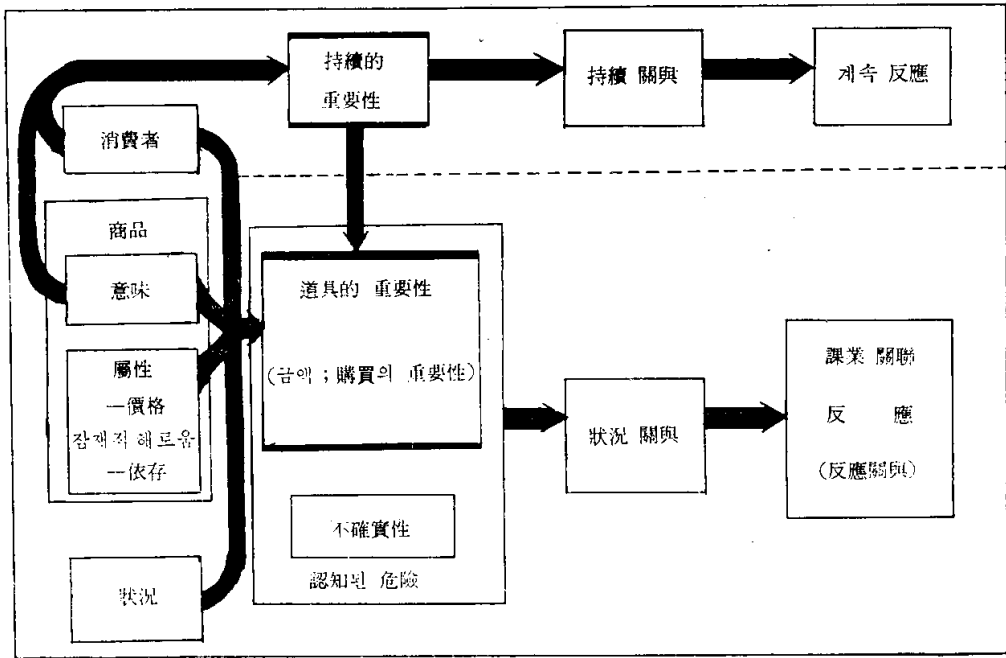
(9) Ibid.

(10) Nuncy, J.A. & S.D. Hunt, "Consumer Involvement: Definitional Issues and Research Direction." *Advances in Consumer Research*, Vol. 11, pp. 193-195.

(11) Gardner, M.P., A.A., Mitchell, & J.E., Russo, "Low Involvement Strategies for Processing Advertisements", *Journal of Advertising*, 1985, Vol. 14, No. 2, p. 4.

性(價格, 복잡성 선택대안들의 차이)과 狀況의으로 지각되는 위험때문에 發生되고, 持續關與는 商品의 價値와 過去經驗에 기인되는 메시지 受領者의 독특한 特性에 의해 發生된다. 이들은 關與概念의 類型區分과 더불어 認知反應上 關與의 效果로부터 關與의 원천은 區分하였다. (12)

Bloch는 商品關與에 초점을 두고 특정 個人에 있어서 商品에 의해 환기되는 關心, 흥분 상태 및 애착의 양을 반영하는 관찰할 수 없는 상태로 關與를 概念化하였다. (13) 그는 商品 關與를 持續關與(enduring involvement)와 狀況關與로 區分하고, 이들은 흥분상태나 商品 關心은 같으나 時間的 패턴과 動因의 性格에는 차이가 있다고 했다. Bloch와 Richins는 商品의 重要性 知覺과 관련하여 이들 觀念개념을 아래와 같이 체계화 시켰다(<그림 2-1>참조).



<그림 2-1> 商品 重要性和 關與

資料原 : Block, P.H. & M.L. Richins, "Theoretical Model for the Study of the Product Importance Perceptions," *Journal of Marketing*, Vol. 47, Summer, 1983, p. 78.

위의 그림에서 지속적 關與의 원천은 自我와 쾌락목적에 기인하고 그에 따라 商品이 지

(12) Houston, Michael J. and Michael L. Rothschild, "Conceptual and Methodological Perspectives on Involvement," in *1978 Educators' Proceedings*, S.C. Jain, ed., Chicago: American Marketing Association, pp. 184-187.

(13) Bloch, P.H., "Involvement Beyond the Purchase Process: Conceptual Issues and Empirical Investigation," *Advances in Consumer Research*, Vol. 11, pp. 413-417.

속적으로 중요하게 지각되어 關與나 흥미의 지속적인 감정으로 변형된다. 이 같은 關與는 商品購買狀況과는 관계없이 지속적인 반응을 일으킨다.

狀況關與는 購買狀況에서 위협의 지각에 기인되는 일시적인 關與의 감정을 초래하는 것으로 보인다. 이러한 일시적 關與는 Rothschild의 狀況關與나 Clarke와 Belk<sup>(14)</sup>의 課業關與로 볼 수 있으며 두 가지 同時에 發生할 수도 있다.

### ③ 狀態 變數로서 關與概念

過程指向의 關與의 概念化에 대한 批判的 見解가 여러 學者들에 의해 제시되었다. Mitchell은 關與水準이 意思決定을 하고, 情報를 획득하는데 이용되는 강력한 영향을 미칠지라도 廣告로부터 情報獲得에 廣告物의 樣式, 構造 및 內容이 그 過程에 강한 영향력을 미칠 수도 있다고 주장하였다.<sup>(15)</sup>

Tyebjee(1979)도 要素分析을 통하여 商品이 課業關係變數間에 의존하는 分명한 差異를 발견하고, 商品에 대한 消費者의 關與와 情報探索과 획득, 商品의 購買, 消費 등 해당 商品과 관련된 課業이나 活動에 대한 關與間에는 개념을 구별할 필요가 있다고 결론지었다<sup>(16)</sup>.

Mitchell은 어떤 特定 刺戟과 狀況에 依해 動機化되거나 活性化되는 個人的 內的 狀態變數로 關與(廣告關與)를 概念化시켰다. 이 概念은 關與水準(高·低)과 또한 關與方向(廣告된 商標나 廣告要素指向)의 양면성을 지닌 특수한 狀況과 관련되어 있다. 여기서 強度는 廣告에 기울이는 個人的 제한된 용량인 注意水準을 말하고, 方向은 그것을 처리하는 데 使用되는 方略을 의미한다. 그리고 關與의 方向은 廣告受容者의 目標 즉 商品評價 목표인가 아니면 오락 및 기타 目標인가에 따라 결정되는 것으로 보여진다.<sup>(17)</sup>

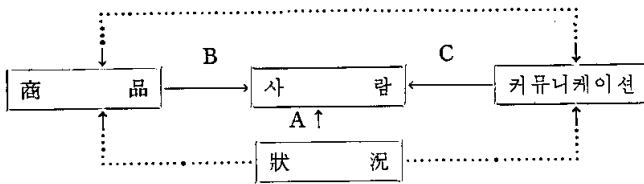
Batra와 Ray도 持續적이고 動因의 性格을 갖는 商品關與와 質的으로 상이한 狀況從屬의 인 메시지 反應關與를 概念化시켰다. 이 關與는 특정시점에서 특정 個人에 依해 特定 메시지가 처리되는 바로 그 상황에서만 存在한다. 다시 말하면 메시지 반응관여는 한 商品내의 한 商標, 상표에 대한 한 메시지, 및 메시지 受容者의 相互作用에 依해 發生되고, 이것은 關與될 기회와 관여되는 메시지 수용자의 능력差에 기인된다. Batray와 Ray는 關與를 한 메시지에 의해 환기되는 '狀況의 상태'로 보고 그에 따라 발생하는 認知過程과 개념적으로

(14) Clarke, K. & Russel Belk, "The Effect of Product Involvement and Task Definition on Anticipated Consumer Efforts," *Advances in Consumer Research*, Vol. 6, pp. 313-318.

(15) Mitchell, A.A., "Involvement: A Potentially Important Mediator of Consumer Behavior," *Advances in Consumer Research*, Vol. 8, pp. 191-195.

(16) Tyebjee, T., "Response Time, Conflict and Involvement in Brand Choice", *Journal of Consumer Research*, Vol. 6, pp. 295-304.

(17) Mitchell, A.A., "The Dimension of Advertising Involvement", *Advances in Consumer Research*, Vol. 8, pp. 25-30.



〈그림 2-2〉 관여자극의 상호관계

연결시킨 것으로 보여진다. (18)

Antil은 多樣한 關與概念의 不一致를 〈그림 2-2〉를 제시하여 설명하고 狀況的인 關與概念을 제시하였다.

사람과 狀況의 定義는 그림의 A에서, 사람과 商品의 定義는 B에서, 사람과 커뮤니케이션의 定義는 C에서 구해진다.

Antil은 세 刺戟과 個人과의 관계중 자극들에 부여하는 個人的 意味나 重要性을 중심으로 하여, 關與를 概念化하였다. 그에 의하면 關與는 ‘한 特定 狀況에서 한 刺戟(또는 刺戟들)에 의해 초래되어 지각되어지는 個人的 重要性 또는 關心’으로 定義된다. 특히 그는 關與水準을 決定하는 것은 刺戟 그 자체들의 性格이 아니라 刺戟들의 相互作用에 대한 人間의 解析임을 강조하였다. 그리고 또한 관여를 계속적인 變數로 파악하여야 함을 주장하였다. (19)

關與構成의 보다 명확한 概念化에 대한 觀點이 Cohen에 의해 제시된 것으로 볼 수 있다.

Cohen은 關與 그 自體와 그것의 先行變數 및 그것에 의해 媒介되는 說得效果 즉 結果를 分離하여 파악할 것을 주장하였다. 그는 關與를 한 刺戟을 指向하는 活性化로 보고, 關與水準에 影響을 미치는 先行變數들로는 특정 目標, 信念 및 關心들과 특수한 刺戟要素들(신기함, 強度, 복잡성, 주의전환)이 있고, 結果變數로는 關與에 의해 유도되는 反應들(認知反應을 통한 注目에서 行動에 이르기 까지)이라고 했다. (20)

위의 概念에 기초를 두고 Park와 Young도 目標指向의 흥분용량(arousal capacity)으로 定義하고 이 概念의 세가지 特性을 밝혔다. (21)

(18) Batra, R. and M.L. Ray, "Operationalizing Involvement as Depth and Quality of Cognitive Response" *Advances in Consumer Researches*, Vol. 10, pp.306-313.

(19) Antil, J.H., "Conceptualization And Operationalization of Involvement," *Advances in Consumer Researches*, Vol. 11, pp.203-209.

(20) Cohen, J.B., "Involvement and You: 100 Great Ideas," *Advances in Consumer Research*, Vol. pp.325-328.

(21) Park, C.W. and B. Mittal, "A Theory of Involvement in Consumer Behavior: Problems and Issues," in *Research in Consumer Behavior*, ed. J.N., Sheth, Jai Press Inc., Vol. 1, 1985, pp. 201-231.

첫째, 이 개념은 有機體의 內在的인 心理的 흥분상태와 같은 動因的 成分을 갖고 있다. 따라서 關與는 어떤 特定 時點에서의 絶대적 흥분상태가 아니라 自標達成問題가 야기될 때 活性化될 수 있는 '흥분용량(arousal capacity)이다.

둘째, 自標指向的 흥분상태의 原因이나 理由들(메시지에 注目하게 되는 이유들)을 區分할 필요가 있다. 예를들면 사람들은 商標의 機能的인 屬性을 파악하기 위해 커머셜에 몰두할 수도 있고 또한 외부세계에 自身의 現實的 理想的 自我이미지를 表現해 주는(價値表現 動機) 情緒 또는 환상적 訴求때문에 깊이 몰두할 수도 있다. Park와 Young은 이 두가지 動機에 의한 關與를 각각 認知的 關與와 情緒的 關與라 하였다.

셋째, 한 커머셜에 대해 흥분의 정도가 낮은 사람은 低關與狀態에 있는 것으로 본다. 低關與狀態는 오디언스의 情報處理를 방해하는 注意轉換(distraction) 效果가 發生하거나, 自標追求動機가 낮거나 없는 경우에 發生한다.

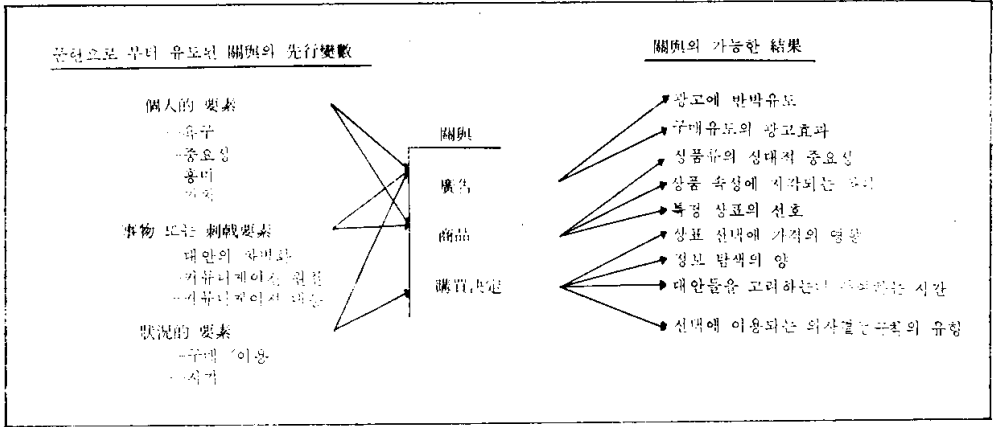
消費者行動分野에서 關與概念은 社會心理學에서 보다 다양하게 定義되어 研究되어 온 것 같다. 이 같은 다양한 概念化는 關與現象 그 自體와 關與의 源泉이 되는 先行變數와 그에 의해 유도되는 反應 및 結果에 대한 다양한 측면의 研究를 말해주는 것 같다. 따라서 關與概念은 先行變數로서 刺戟要素인 商品과 廣告가 특정 狀況에서 어떤 欲求와 價値를 갖고 있는 個人에게 중요하게 지각되는 흥분상태로 볼 수 있다. 한 主體에게 어떤 이슈 또는 商品 및 그 廣告刺戟이 個人的으로 적합하거나 중요하게 지각되는 경우에는, 그렇지 않을 경우보다 그들은 그 刺戟에 상당한 程度로 注意力量을 투입하여 그것을 깊은 수준에서 처리할 것으로 보인다.

消費者行動에서 關與는 刺戟對象에 따라 廣告關與(메시지反應 關與)와 商品關與로, 刺戟을 지각하는 個人을 중심으로한 人的 關與와 특정상황과 관련된 狀況關與로 파악되었다. 어떤 學者들에 의해서는 動因的 時間的 性格에 따라 持續關與와 狀況關與로, 그 원인에 따라 認知的 關與와 情緒的 關與로 區分되어 졌다.

消費者行動에서 關與의 構成은 Zaichkowsky의 概念化로 綜合되어질 수 있겠다.<sup>22)</sup> 그녀는 문헌을 통해 나타난 關與의 先行要素들인 個人的 內的 要素, 差別的인 刺戟屬性 또는 狀況要素의 函數로 關與를 概念化 시키고 있다(<그림 2-3> 참조).

(22) Zaichkowsky, J.L., "Conceptualizing Involvement," *Journal of Advertising*, Vol. 15, No. 2, 1986, pp. 4-14.





〈그림 2-3〉 關與概念化

關與=f(사람, 狀況, 事物)

관여의 수준은 이들 세요소들의 하나 이상에 의해 영향을 받을 수 있다. 세요소간에 상호작용도 발생될 수 있다.

資料源: Zaichkowsky, J.L., "Conceptualizing Involvement", *Journal of Advertising*, Vol. 15, No. 2, 1986, p.6.

### III. 廣告와 관련된 關與研究

#### 1. 社會判斷理論과 關與效果

社會判斷理論은 廣告와 같은 說得커뮤니케이션에 세가지 가능한 結果를 제시해 주고 있다. 廣告는 受容領域, 非介入領域 또는 棄却領域에 들어갈 수 있다.

個人的 自我體系에 일치하는 견해를 주장하는 廣告는 受諾領域에 들어가 同化될 것이며 당연한 것으로 평가되어 肯定的 態度로 變化될 것이다. 반면 個人的 自我體系에 相反되는 廣告는 棄却領域에 들어가서 抵抗을 받게될 것이고 편견이 있는 것으로 평가되어 의도한 것과는 相反되는 態度變化를 발생시킬 수도 있다.

어떤 既存 信念과 관련이 없는 廣告(低關與)는 同化나 棄却, 어느 쪽에도 해당되지 않을 것이다. 이 理論은 關與水準의 變化는 態度變化의 敏感性에 영향을 주고, 說得커뮤니케이션에 의한 態度變化에서 自我와 관련된 刺激들의 중요한 屬性들을 選定, 比較, 評價하는 過程을 거친다는 점을 前提로 하고 있다.

社會判斷理論에 입각한 關與概念을 마케팅分野에 적용한 例는 드물고, 엄격하게 그 接近法을 따르고 있는지도 의문의 여지가 있다.

	高 關 與	低 關 與
商標評價에 사용된 商標數	많      다	적      다
受 諾 領 域	협      소 (보다 소수상표 고려)	넓      다 (더 많은 상표들이 고려됨)

〈그림 3-1〉

Rothschild와 Houston은 社會判斷理論의 觀點을 擴張하여 高關與된 消費者는 광범위한 商標評價過程을 거쳐 혜택을 極大化할 것이라고 前提하고 이에 따라 評價에 더 많은 屬性들이 要求될 것으로 본다.<sup>(23)</sup> 그리고 〈그림 3-1〉과 같이 高·低關與의 경우를 概念化하였다.

Lastovicka와 Gardner는 社會判斷理論의 關與測定節次에 따라 關與水準을 測定하고 高·低關與下의 認知構造의 差異를 검토하였다. 이 研究는 商品類에 관한 태도진술이라기 보다는 商品의 受諾可能性을 7點尺度로 하여 商標名에 대한 評價를 중심으로 한 關與指標로 關與를 測定하였다. 研究結果 高關與에서보다 低關與에서의 認知構造가 훨씬 단순하게 나타났다.<sup>(24)</sup> (사용한 次元의 數도 적고, 差別化 程度도 낮고, 非統合의 構造)

이 研究는 高·中·低關與를 同一한 數의 集團으로 分類한 결과 Sherif의 接近法을 따랐을 경우 나타나지 않았던 結果를 초래한 것으로 보인다.<sup>(25)</sup>

Newman과 Dolich는 Sherif의 社會判斷理論을 사용하여 自我關與의 水準과 態度變化를 일으키는 커뮤니케이션으로서 Ford Pinto 자동차의 提示效果를 測定하고, 商品에 대한 自我關與가 態度變化에 영향을 미친다는 結論을 내렸다.<sup>(26)</sup> 이 研究는 關與尺度를 評價하는데 사용된 12개의 진술로는 부족한 것 같으며, 자동차에 대한 關與인지 商標에 대한 關與인지 區別하기 어렵다. 만약 刺戟이 商標라면 商標를 언급한 진술로부터 關與領域을 測定해야 한다. 그리고 Pinto에 대한 自我關與는 受諾과 棄却領域의 상대적인 크기에 의해 測定해야지 受諾可能한 또는 受諾不可能한 商標들의 상대적인 數로 測定되어서는 안 된다.<sup>(27)</sup>

(23) Rothschild, M.L. and M.J. Houston, "The Consumer Involvement Matrix: Some Preliminary Findings," in Barnett A. Greenberg and Danny N. Bellenger, *Proceedings of the American Marketing Association Educators' Conference*, Series #41, 1977, pp. 95-98.

(24) Lastovicka, J.L. and D.M., Gardner, "Low Involvement versus High Involvement Cognitive Structure", *Advances in Consumer Research*, Vol. 5, pp. 87-92.

(25) Arora, R. "Consumer Involvement," *International Journal of Advertising*, 1985, pp. 121-123.

(26) Newman, L.M. & I.J. Dolich, "An Examination of Ego Involvement as a Modifier of Attitude Changes Caused from Product Testing," *Advances in Consumer Research*, Vol. 6, pp. 180-183.

(27) Arora, R. op. cit.

## 2. 關與와 情報處理 모델<sup>(28)</sup>

### (1) 熟考可能性 모델 (Elaboration Likelihood Model)

Petty와 Cacioppo 및 Schuman은 일련의 廣告物을 高關與와 低關與에 있는 被驗者들에게 評價하도록 요청하였다. 高關與 集團의 被驗者들에게는 廣告된 商品이 그 地域에 곧 이용될 수 있다는 點을 알려주었고, 低關與된 被驗者들에게는 그 廣告된 商品이 그 地域에서 이용될 것 같지 않다는 點을 이야기해 주었다. 4개의 먼도날 商品에 대한 實驗廣告物(強·弱의 主張, 有名 모델 또는 無名의 모델 사진을 포함시킨)을 작성하여 被驗者들의 集團에 제시한 후, 각 集團의 商標態度를 測定하여 分析하였다.

實驗結果 關與度가 增加하는 경우, 약한 主張의 메시지에 의한 說得力은 낮고 강한 主張의 메시지에 의한 說得力이 높은 것으로 나타났다. 유명모델의 영향은 低關與下에서 강한 것으로 나타났다(<그림 3-2> 참조).

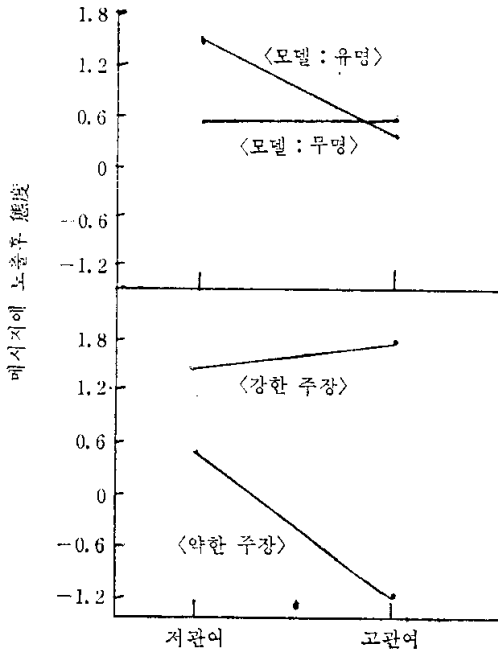
Petty와 그의 동료들은 이러한 結果를 態度變化의 熟考可能性모델(Elaboration Likelihood Model)에 의해 설명하였다. ELM의 基本的 思考는, 說得을 유도하는 상이한 두가지 方法은 커뮤니케이션 狀況의 熟考可能性(메시지 또는 이슈와 관련된 사고를 할 확률)의 高低에 依存한다는 點이다. 즉 高關與된 경우의 個人은 이슈나 商品의 사려깊은 評價에 직접적으로 관련되는 커뮤니케이션 內容을 深思熟考하여 처리하게 된다(重心經路).

重心經路過程을 나타내는 특성은 注意하는 對象의 情報形態(言語 또는 그림)가 아니라 商品의 屬性과 직접적으로 관련된 메시지 內容評價에 달려 있다.

低關與下에서 이용되는 周邊經路를 통한 受容者의 情報處理過程은 별로 노력함이 없이 이루어 진다. 즉 受容者는 評價對象과 肯定 또는 不定의 端緒들(메시지 원천의 매력, 호감, 전문성)을 연결하는 단순한 規則을 이용하는 것으로 보인다.

이 모델은 高關與下에서 커뮤니케이션의 說得可能性을 제시한 모델로, 社會判斷理論의 觀點인 高關與下의 說得 不可能論과는 相反되고 있다. 이에 대해 Leippe와 Elkin은 社會判

(28) Petty, R.E. & J.T. Cacioppo, "Personal Involvement as a Determinant of Argument-Based Persuasion." *Journal of Personality and Social Psychology*, 1981, Vol. 41, No. 5, pp.847-855.  
 Petty, P.E. & J.T. Cacioppo, "Issue Involvement Can Increase or Decrease Persuasion by Enhancing Message Relevant Cognitive Responses," *Journal of Personality and Social Psychology*, 1979, Vol. 37, No. 10, pp.1915-1926.  
 Petty, R.E. & J.T. Cacioppo, "Issue Involvement As a Moderator of the Effects on Attitude of Advertising Content and Context," *Advances in Consumer Research*, 1981, Vol. 8, pp. 20-24.  
 Petty, R.E., J.T. Cacioppo & D. Schumann, "Central and Peripheral Routes to Advertising Effectiveness: The Moderating Role of Involvement," *Journal of Consumer Research*, Vol. 10 September, 1983, pp.135-146.



〈그림 3-2〉 商品態度

資料源: *Journal of Consumer Research*, 1983, Vol. 10, p. 142.

斷理論의 關與概念은 合理化動機關與인 自我關與이고, Petty 등이 조작한 概念은 構成動機關與인 이슈關與이기 때문에 相反된 結論이 도출된 것으로 보았다.<sup>(29)</sup>

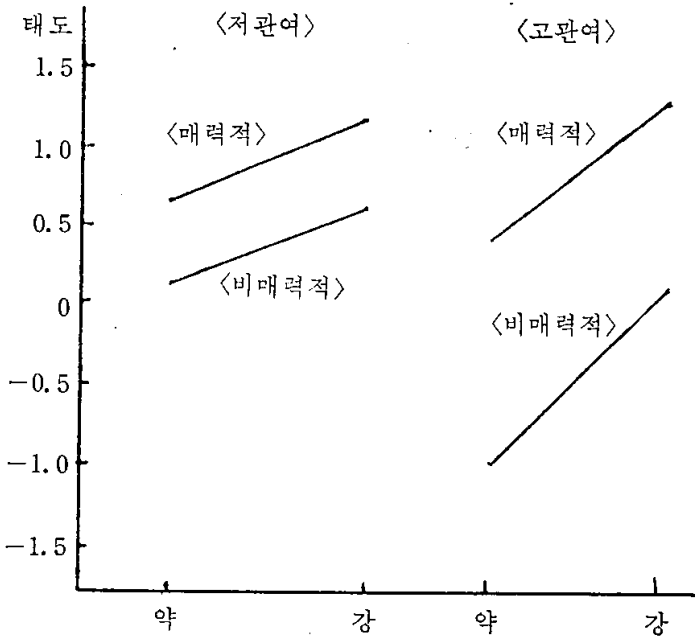
이들은 反應關與者와 이슈關與者의 메시지反應動機를 검토하는 실험을 한 결과, 이슈관여자는 그의 態度形成이 메시지의 質에 강력한 영향을 받으며 認知的 熟考를 하는 것으로 나타났다. 이는 ELM모형을 지지하는 증거로 보여진다.

Tsal은 메시지의 周邊情報가 高關與下에도 影響을 미칠 것이라고 가정하고, 高·低의 狀況關與를 조작하여 言語情報와 視覺情報가 商標態度에 미친 效果를 검토하는 실험을 하였다. 그 실험결과는 〈그림 3-3〉에서 보여 주고 있다.<sup>(30)</sup>

商標態度는 主張의 強度와 그림의 매력에 강한 影響을 받는다. 이 실험에서 商標態度는 廣告에 노출되는 동안 生成되는 情緒的 反應이 원래 生成된 認知的 反應보다 오래 지속되는 것으로 발견되었다. 그리고 廣告의 質에 대한 情緒的 反應은 원천(source)과 분리될 수 있

(29) Leippe, M.R. & Roger A. Elkin, op. cit., pp. 269-278.

(30) Tsai, Y. "Effects of Visual Information on Brand Attitude," *Advances in Consumer Research*, Vol. 12, pp. 265-267.



〈그림 3-3〉 高·低關與下에서 主張強度와 그림매력의 函數로서의 商標態度

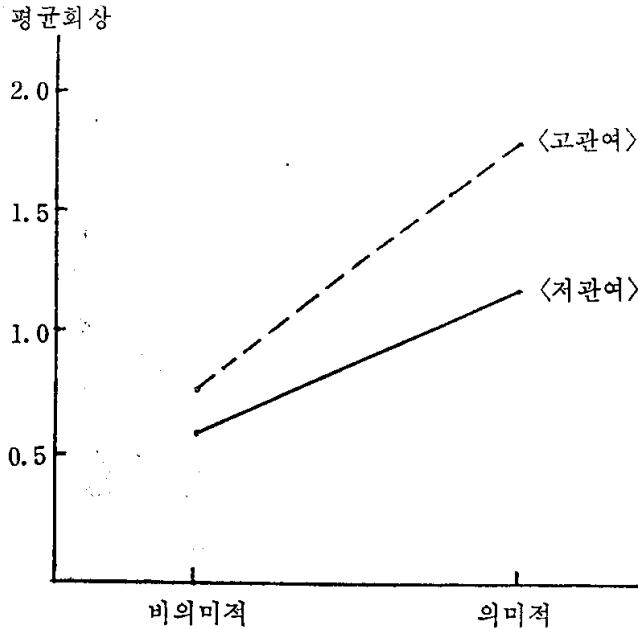
(資料源 : Tsal. Y., *Advances in Consumer Research*, Vol. 12, p.266.)

으며, 그것은 商標의 全般的인 態度判斷으로 變形된다. 高關與下의 그림의 매력效果는 실험적 조작에 의해 과장되었을 지라도, 商標態度에 그림매력의 효과를 배제할 수 없을 것 같다.

이같은 결과에 대해 Tsal은 重要한 그림이 自動的인 반응을 생성한다는 점에 기인하는 것 같다고 언급하였다.

ELM과 관련하여 Wu와 Shaffer에 의해 메시지 원천(source)의 신뢰성과 직·간접적인 경험에 의한 태도와 說得的 訴求와의 관계가 실험적으로 검토되었다.<sup>(31)</sup> 실험결과 직접 경험을 통하여 태도를 형성한 被驗者들은 찬반소구에 극단적인 반응을 보이고 주로 메시지 주장에 영향을 받는 반면에, 간접 경험을 통하여 태도를 형성한 被驗者들은 찬반소구에 극단적인 반응을 보이지 않으며 주로 원천에 의한 영향을 더 많이 받는 것으로 나타났다.

(31) Wu, C. & David R. Shaffer, "Susceptibility to Persuasive Appeals as a Function of Source Credibility and Prior Experience with the Attitude Object." *Journal of Personality and Social Psychology*, 1987, Vol. 52, No. 4, pp.677-688.



〈그림 3-4〉 關與와 意味의 대 非意味의 處理過程

資料源 : Saegert, J. & Young P.K. "Levels of Processing and Memory for Advertisement," in *Advertising and Consumer Psychology*, (ed.) Percy, L. & Woodside, A.G. Lexington, MA: Lexington Books.

그들은 Petty 등과 달리 情緒的 反應(주변경로 단서에 의한 반응)이 說得에 核心的인 역할을 遂行하는 것으로 본다. 특히 情緒的으로 重要하고 접근가능한 態度로부터 초래되는 감정적 반응은, 重心經路를 통한 說得에 기초가 되는 메시지와 關連되는 속고활동을 생성시키는 發化物과 같은 역할을 할 수 있다.

ELM 모델과 關連된 또다른 연구로 Young과 Saegert의 研究가 있는 데, 이들은 關與水準과 廣告情報의 意味의 처리과정과 非意味的 처리과정과의 關係를 검토하였다.

실험결과 〈그림 3-4〉에서 平均的인 商標回想도는 低關與商品보다 高關與商品의 경우에 높음을 보여주고 있다. 그리고 高關與被驗者들의 회상도는 意味的 處理過程이 더 높았다. (32)

(2) 商標와 非商標 處理方略 (33)

Gardner와 Mitchell 등은 廣告情報 處理方略을 조작하기 위해 被驗者로 하여금 廣告된 商標를 評價케 하는(商標方略)과 또는 廣告의 效果를 評價하도록(非商標方略) 廣告를 檢討하

(32) Young, P.K. & Saegert, J. 1982, "Further Experiments with Levels of Processing and Advertising Memory," Working Paper No. 18, San Antonio, TX: College of Business, University of Texas.

게 하였다. 이方略들과 相異한 注意水準을 결합시켜 商標에 관련된 지식과 態度形成에 미치는 效果를 檢討하는 실험을 하였다.

실험결과를 중심으로 하여 關與를 注意水準과 強度의 두 요소로 파악하고 하나의 高關與와 두 種類의 低關與狀況에서의 情報處理過程을 다음과 같이 기술하였다.

注意水準이 높고 商標評價 目標를 갖는 高關與된 個人은 廣告에 露出될 경우, 자신이 가지고 있는 既存知識을 기억으로부터引出하고 廣告로부터 얻어지는 새로운 정보를 그것에 통합시키려 할 것이다. 따라서 廣告에 있는 商標知識을 비판적으로 評價하는 過程 즉 言語的인 思考過程(贊反主張, 推理)을 발생시켜 態度와 信念을 형성시킨다.

商標評價가 아닌 目標를 가지고 있는 경우 非商標 認知反應을 생성시킨다. 이때는 그 商標나 商品에 대한 도식을 완전하게 가동치도 않으며 메시지를 理解는 하나 속성과 성능에 대한 추론은(贊反主張) 미미하게 수행된다. 따라서 高關與下에서 보다 태도나 신념은 약하게 형성된다. 이것은 제 1 유형의 低關與에 해당된다.

제 2의 低關與狀況은 個人이 非商標方略을 使用하거나 注意水準이 결핍되어 있는 경우에 발생한다. 이 경우 廣告에 노출된 個人은 그 메시지를 완전히 이해하려 하지는 않으며 단지 상표에 대한 단편적인 知識만을 획득하게 된다.

### (3) Park과 Young의 情報處理 모델<sup>(34)</sup>

Park과 Young은 認知的, 情緒的 및 低關與下에서의 상이한 정보처리과정을 아래와 같이 설명하고 있다.

認知的 關與下에서는 Petty 등의 중심경로나 Gardner 등의 商標處理方略의 概要와 비슷하다.

情緒的 關與下에서 廣告를 보는 個人은 그의 現實的 또는 理想的 이미지에 對應하는 한 이미지를 확인한다. 여기서 廣告된 商標에 대한 態度는 自我이미지로 저장되어 있는 情緒(心象)로부터 誘導된다. 이미지 對應은 刺戟들과 內的 心象(imagery)이 하나의 전체적인 형상으로 비교되어 지는 相似過程(analogical process)을 통해서 달성된다. 이 같은 처리과

(33) Gardner, M.P., A.A. Mitchell, & J.E. Russo, op. cit., 1985, Mitchell, A.A., "Involvement: A Potentially Important Mediator of Consumer Behavior," *Advances in Consumer Research*, Vol. 6, pp.191-196.

(34) Park, C.W. and S.M. Young, "Types and Levels of Involvement and Brand Attitude Formation," *Advances in Consumer Research*, Vol. 10, pp.320-324.  
Park, C.W. and B. Mittal, "A Theory of Involvement," 1985, op. cit., pp.201-231.  
Park, C.W. and S.M. Young, "Consumer Response to Television Commercials: The Impact of Involvement and Background Music on Brand Attitude Formation," *Journal of Marketing Research*, Vol. 23, Feb., 1986, pp.11-24.

정은 非分析的, 自動的으로 이루어지기 때문에 적은 노력으로 신속하게 발생된다.

低關與下에서 態度形成은 無條件刺戟이 제기가 되는 逸話的 기억을 통해 生成되는 情緒的 感情에 의해 이루어진다. 따라서 이 態度는 露出頻度에 依存하는, 性格上 日時的이고 強度面에서 약하고, 순간적인 것으로 특징지을 수 있다. 이 상황에서 視覺的 측면이 言語的 측면보다 처리하기 쉽기 때문에 態度에 큰 영향을 미칠 것으로 보고, Petty 등의 週邊經路 處理와 같은 것으로 Park과 Young은 주장한다.

이 研究에서 關與는 注意와 強度를 기준으로 한 지시에 의해 조작되었고 자극은 삼푸에 대한 廣告物이었다. 이 調査에서 商標態度는 關與의 類型뿐만 아니라 音樂의 有無와 廣告態度에 따라 변한다는 점을 보여 주었다. 특히 廣告에 대한 態度는 認知的 關與와는 의미 있는 관계가 없으나, 情緒的 關與와 低關與상황에서는 商標態度의 重要한 決定因子였었다. 廣告에 音樂의 存在는 認知的으로 관여된 被驗者들에게 商標情報의 處理量을 減少시켜 그들로 하여금 비우호적인 태도를 형성케 한 것으로 보인다. Park과 Young은 이러한 결과들을 音樂이 支持主張을 못하게 干涉한다는 前提 즉 주의 전환 효과를 통해 해명될 수 있는 것으로 보았다. 音樂이 低關與 被驗者들 집단의 상표태도에 긍정적 효과를 미치나 정서적으로 관여된 被驗者들에게는 확실치 않았다.

#### (4) 모델의 비교 및 요약

Petty 등은 廣告情報處理方向은 숙고가능성에 의해 중심경로나 주변경로가 결정되는 것으로 보았다. Gardner등과 Park과 Young은 廣告物에 주의하는 데 있어서 個人的 目標가 정보내용이 처리될 양식이나 方向을 결정하는 중요한 요소로 보았다. Petty 등의 중심경로, Gardner 등의 商標方略 및 Park과 Young의 認知的 關與下의 정보처리는 비슷한 것으로 보인다.

Petty 등의 주변경로와 Park과 Young의 低關與는 비슷하나 Gardner 등의 비상표방략과는 완전히 같은 것으로 보여지지 않는다.

이들 연구들에 의해 關與의 類型과 水準이, 商標와 關聯된 정보들이 처리되는 정도나 양식을 결정하고 商標態度와 回想에 영향을 미치고 있음을 알 수 있다. 나아가 商標態度에 어떤 효과를 일으킴에 있어서, 關與변수는 음악, 그림, 廣告態度 및 메시지원의 매력과 전문성과 같은 여러 媒介要素들과 상호작용하고 있는 것으로 보인다. 關與의 한 類型分類가 다른 분류보다 나은지는 확실치 않다. 따라서 注意水準과 處理方略을 區分하는 分類와 인지적 정서적 정보처리과정으로 分類하는 것을 결합시켜 파악되어야 할 것으로 보인다.<sup>(35)</sup>

(35) Stephens, D. "Hemispheric Function and Involvement." *Advances in Consumer Research*, Vol. 12, pp. 285-289.



### 3. Krugman의 關與의 觀點과 研究증거

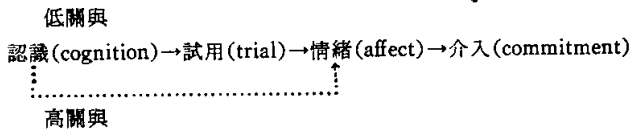
#### (1) 廣告反應의 繼起的 效果

Krugman에 따르면 高關與下에서 廣告效果는 認知→態度→行動의 變化로 이루어지고 低關與下에서 認知→行動→態도의 變化로 이어진다. 이와 관련된 實證的 結果들이 Ray와 그의 동료들, Rothschild(1974)<sup>(36)</sup> 및 Swinyard와 Coney(1978)<sup>(37)</sup>에 의해 제시되었다.

Smith와 Swinyard는 廣告는 그 自體의 低信賴性때문에 보통은 다만 弱한 信念에 이르게 될 것이라고 주장하였다. 이 弱한 信念이 弱한 態度에 이르게 된다. 따라서 그결과 廣告로부터 오는 정보는 好感이나 혐오와는 대조적으로 인식과 불확정을 초래하게 된다.

이들은 Ray 등의 低關與 모델에서의 行動은 위에 言及된 불확정에 기인된 知識을 얻기 위한 것으로 試用(trial)을 위한 購買로, 使用經驗이 만족스러워 購買하는 行動과는 구별해야 한다고 主張하고 統合된 情報反應모델을 제시하게 되었다. 그들에 의하면 低價品을 評價하기 위한 능률적인 방법은, 일단 使用해 보는 것뿐이며 使用후 만족스러우면 好意的인 態度가 형성된다<sup>(38)</sup>(〈그림 3-5〉 참조).

이같은 統合모델의 觀點은 Fin에 의해 단일계층모델로 〈그림 3-6〉과 같이 제시되었다.<sup>(39)</sup>



〈그림 3-5〉 統合된 情報反應 모델(요약)

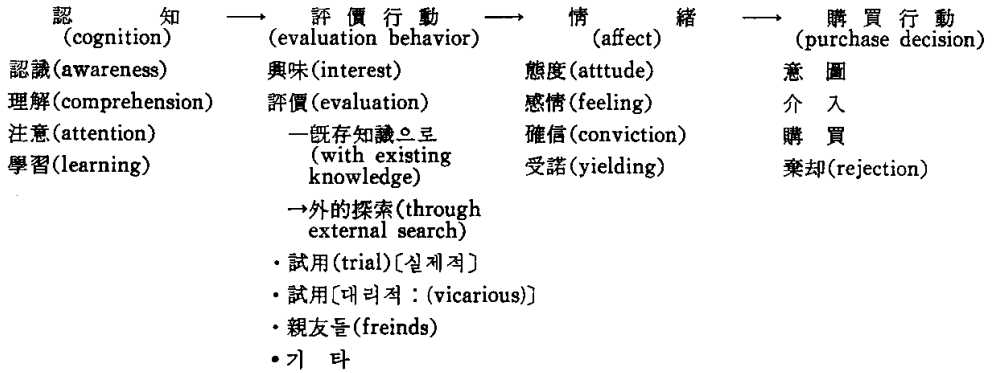
(資料源 : 註(38), p. 85.)

(36) Ray, M.L., "Marketing Communication and the Hierachy of Effects", in *New Models for Mass Communication Research*, ed. Peter Clarke, Vol. 2, pp.147-176.  
 Ray, M.L. & Alan G. Sawyer (1971), "Repetition in Media Models: A Laboratory Technique," *Journal of Marketing Research*, Vol. 8 (Feb.) pp.20-29.  
 Rothschild, M.L. & M. Ray (1974), "Involvement and Political Advertising Effect: An Exploratory Experiment," *Communication Research*, Vol. 3, pp.264-285.

(37) Swinyard, W.R. and K.A. Coney (1978), "Promotional Effects on a High versus Low Involvement Electorate," *Journal of Consumer Research*, Vol. 5, (June), pp.41-48.

(38) Smith, R.E. and W.R. Swinyard, "Information Response Models: an Integrated Approach," *Journal of Marketing*, Vol. 46, Winte, 1982, pp.81-93.

(39) Fin, D.W., "It is Time to Lay the Low Involvement Hierachy to Rest," in *An Assessment of Marketing Thought and Practice*, ed. by Walker, et al. Proceedings of the 1982 Marketing Educators Conference, pp.99-103.  
 Fin, D.W. "Integrated Information Response Model," *Journal of Advertising*, Vol. 13, No. 1, 1984, pp.24-33.



〈그림 3-6〉 단일 계층 모델

(資料源 : 註(39))

Park과 Young은 情 緒(affect)를 세가지 類 型으로 나누고, 이를 기초로 하여 위의 統 合 모델을 修 整하여 關 與와 關 連된 統 合 모델을 제시하였다.

그들에 依하면 情 緒는 반드시 介 入되는 行 動反應이나 意 圖에 影 響을 미칠만큼 強하게 安 定的인 需 要는 없다. 그것은 弱하게 유지되고 瞬 間적이나 試 用과 같은 어떤 類 型의 消 費者의 非 介 入된 行 動反應에 影 響을 미칠 정도로 強할 수도 있다. 이와 같은 理 論에 따라 情 緒는 分 析的 情 緒, 相 似的 情 緒 및 短 命的 情 緒로 나누어 진다.

分 析的 情 緒는 分 析中心의 評 價過程에서 나온 好 感—反 感을 말하고 介 入行 爲나 行 爲意 志에 影 響을 미칠 정도로 強하고 安 定적인 것으로 前 提된다. 相 似的 情 緒(analogical affect)는 商 標이미지와 自 己이미지간의 對 應을 통해 形 成되는 好 感—反 感을 말하고 情 緒的 關 與下에서 기대된다. 短 命的 情 緒(ephemeral affect)는 一 時的이고 沒 有된 感 情狀 態인 好 感—反 感을 말하고 強 度면에서 弱하고 瞬 間적인 것이다. 이 情 緒는 매 력적인 포 装, TV커미설의 視 覺的 部 分, 感 情的 訴 求 혹은 商 標에 대한 單 순한 心 算감에 의해 誘 導될 수 있다.<sup>(40)</sup>

Park과 Young의 統 合 모델은 아래 〈그림 3-7〉과 같다.

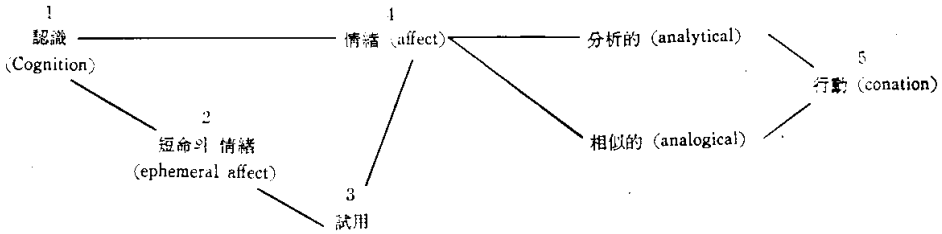
이 모델에서 高 關 與下에서 試 用이 可 能한 경우 1→4→5 또는 1→2→3→4→5로 受 容者의 反 應이 生 成할 것 같고 試 用의 不 可 能한 경우 1→4→5로 反 應할 것 같다.

低 關 與下에서는 1→2→3過程의 反 復을 통해 商 標에 對 하여 介 入될 수 있을 것으로 보인다. 이 過 程에서 非 耐 久財에 대해서도 消 費者가 高 關 與 될 수 있음을 보여 주고 있다.

## (2) 關 與와 反 復效果

Krugman은 低 關 與된 消 費者들이 說 得되어지기 위해서는 高 關 與된 消 費者들보다 메시지

(40) Park, C.W. and B. Mittal, "A Theory of Involvement in Consumer Behavior," op. cit., pp. 201-231.



〈그림 3-7〉 통합된 커뮤니케이션 계층 모델

資料源 : Park, C.W. & B. Mittal, "A Theory of Involvement in Consumer Behavior," op. cit., p. 221.

의 더 많은 反復露出이 필요할 것이라고 했다.

Rothschild와 Ray는 政治的인 廣告의 反復과 關與가 回想과 投票意圖에 미치는 影響을 調査하였다. 그들은 피험자들을 大統領, 의회 및 주의회 선거 입후보자들에게 대한 廣告物에 反復的으로 露出되게 하는 實驗을 했다. 關與의 水準은 Krugman의 '연결'의 數로 推論하고 廣告의 反復效果를 검토하였는 데, 個人的 연결은 議會나 州議會보다 大統領후보자의 廣告物露出時에 많았으나 廣告效果는 逆順으로 나타났다. 投票意圖은 低關與集團에서는 露出頻度에 따라 增加하였으나 高關與下에서는 增加하지 않았다.<sup>(41)</sup> 이와 같은 효과는 Swinyard와 Coney에 의해서도 입증되었다.<sup>(42)</sup>

Zajonc는 그의 認知와 情緒體系의 分離에 관한 論文<sup>(43)</sup>에서 한 刺戟에 반복된 露出이 明白한 認知的 媒介없이도 그 刺戟에 대한 好感을 增加시켜 주었다는 여러 연구들을 보고하였다.

이와 같은 연구들과 주장은 低關與下에서 커뮤니케이션이 知覺防禦를 통과한다는 Krugman의 觀念에 대한 현대적인 지지를 제시해 주고 있다.

### (3) 廣告媒體와 關與

Wright는 동일한 情報를 視覺的으로(인쇄)와 청각적으로(라디오) 제시한 效果를 검토하였는 데, 視覺메시지보다 聽覺메시지에 대해 贊反主張의 數가 덜 생성됨을 발견하였다. 이것은 오디오가 정보를 받아들이는 속도를 조절할 수 없고 따라서 청각메시지에 言語的으로

(41) Rothschild, M.L. and M. Ray, op. cit.

(42) Swinyard, W.R. and K.A. Coney (1978), op. cit.

(43) Zajonc, R.B. "Feeling and Thinking: Preferences Need No Inferences." *American Psychologist*, Vol. 35, pp.151-175.

로 反應할 機會가 없어서 發生된다고 보았다. (44)

Krugman의 가설에 대해, Preston은 메시지反應樣式에 영향을 주는 것은 媒體類型이외에 그 媒體가 傳達하는 內容의 內在的인 差異에 따라 오디언스의 反應이 달라질 수도 있다고 하였다. (45) Preston의 研究分析결과에 따르면, TV廣告過程은 廣告되는 항목들을 한 商品의 商標로서 차별화시키는 廣告에 집중하기 때문에 비교적 低關與狀態를 發生시키게 된다. 한편 雜誌廣告는 廣告된 항목들을 독특한 屬性들을 중심으로 差別化시키는 많은 수의 廣告들 때문에 비교적 高關與를 誘導할 수 있게 된다. 바꾸어 말하면 低關與는 商標差異와 관련되고 高關與는 商品差異와 관련된다. 따라서 Preston의 研究는 代案들 또는 商品類型的 差異가 媒體類型的 差異에 複合되어지며, 商品差別化의 量이 高關與를 誘導하는 데 重要함을 시사해주고 있다.

Mitchell에 따르면 關與를 過程變數로가 아니라 일종의 狀態變數로 보는 경우 關與는 廣告物에 露出되는 동안 處理過程에 影響을 미치는 많은 변수들 중의 단 하나의 變數로 보여지게 되고 TV廣告에 사람들이 高關與될 수도 있다. (46) 즉 TV廣告도 커뮤니케이션 토픽에 흥미를 갖는 個人에게 인쇄매체와 같이 高關與를 불러 일으킬 수 있다. (47) 다만 TV廣告에 露出時 情報處理에 이용될 수 있는 時間의 制約때문에 인쇄매체와는 다른 처리과정의 類型을 個人이 하게 될 뿐이다. (48)

Krugman은 또한 TV인상은 인쇄나 라디오 메시지와는 달리 一瞥(quick look)에 의해 처리될 것이라고 했다. (49) 그러나 Swinyard와 Coney는 잡다한 우편물로서의 직접우편물廣告의 인상도 TV와 유사한 양식으로 處理될 수 있는 것으로 보았다. 印刷廣告도 TV廣告와 같이 低關與에 의해 효과가 생성될 수 있음을 우편물廣告조사를 통해 제시하였다. (50)

#### 4. 商品關與와 關聯된 研究

關與와 관련될 廣告戰略을 고려하기 위해 商品에 따라 關與의 變化可能性을 검토할 필요가 있을 것이다. 바로 商品의 差異가 廣告메시지의 핵심요소이기 때문이다.

(44) Wright, P.L., "Analyzing Media Effect on Advertising Responses," *Public Opinion Quarterly*, Vol. 38, Summer, 1974, pp. 192-205.

(45) Preston, I.L., "A Reinterpretation of the Meaning of Involvement in Krugman's Models of Advertising Communication," *Public Opinion Quarterly*, Vol. 47, 1970, pp. 287-323.

(46) Mitchell, A.A., "The Dimension of Advertising Involvement," op. cit., pp. 28-29.

(47) Zaichkowsky, J.L., "Conceptualizing Involvement," op. cit., p. 8.

(48) Mitchell, A.A., op. cit.

(49) Krugman, H.E., "Brain Wave Functioning," Address Given at the 8th Annual Attitude Research Conference, A.M.A., Las Vegas.

(50) Swinyard, W.R. & K.A. Coney, op. cit., 1978, pp. 42-43.

(1) 個人的 內的 要素

商品關與 용어는 Howard와 Sheth의 저서에서 유래되었는데, 商品의 重要性和 같은 의미로 사용되었다. 그들은 關與를 商品에 특징적인 것으로 定義하고 購買者의 活動을 支配하는 動機의 상대적인 強度로 보았다.<sup>(51)</sup>

Hupfer와 Gardner는 同一한 觀念을 自我關與로 보고 44명의 學生들로 하여금 20個의 主題(이슈)들과 20개 商品의 重要성을 7점 척도로 評價하도록 한 調査를 하였다.

연구결과에 의하면 이슈들이 商品보다 關與를 더 야기시키고 商品價格이 個人에게 중요하다는 直觀的인 觀點은 지지할 수 없는 것으로 나타났다. 즉 맥주, 우유, 신간잡지들이 자전거, 컬러TV 및 타자기보다 더 중요하게 평가되었다는 점이다. 따라서 他商品에 비해 한 商品의 重要성은 특정시점에서 한 個人의 私的 價値와 要求에 의해 결정된다.<sup>(52)</sup>

어떤 商品에 대해 個人에 따라 關與의 差異가 있다는 점이 Lastovicka와 Gardner에 의해서도 밝혀졌다. 이들은 14개의 商品에 대해 22개의 평가항목을 만들어 40명의 學生들로부터 응답자료를 수집하여 要素分析을 사용하여 분석하였다. 분석 결과 關與의 기본적인 構成要素로 친밀감, 개입 및 重要性 要素들을 밝혀졌고 이들의 차이에 따라 低關與商品群(치약, 비누 등), 高關與商品群(자동차, 블루진, 스테레오 및 맥주), 特別關心 商品群(침낭, 운동화)으로 區分되어졌다. 이와 더불어 세개의 商品群을 다르게 간주하는 4개의 被驗者 集團이 존재하고 있음을 알게 되었다. 집단들간에 유사성은 低關與商品들이 高關與商品들보다 규범적 重要성면에서 더 낮게 평가된다는 점이다. 介入과 친근감은 일관성이 없었다.<sup>(53)</sup>

個人的 內的 屬性 또는 動因의 性格을 Kapferer와 Laurent는 關與의 先行변수들로 파악하고, 5개의 先行要素를 調査를 통해 제시하였다. 이들은 商品의 쾌락적 가치, 商品의 상징적 가치, 商品의 認知된 중요성, 구매 위험의 重要성, 구매실수의 확률을 제시하였다.<sup>(54)</sup>

(2) 刺戟에 差異

代案들의 差別的 要素를 중심으로 高關與商品과 低關與商品으로 分類한 方式은 Korgaon-

(51) Howard, J.A. & J.N. Sheth, *The Theory of Buyer Behavior*, New York: John Wiley, 1969.  
 (52) Hupfer, N. & D. Gardner, "Differential Involvement with Products and Issues: An Exploratory Study," in D.M. Gardner(ed.), *Proceedings of 2nd Annual Conference of the Association for Consumer Research*, College Park, M.D.: *Advances in Consumer Research*, pp. 262-269.  
 (53) Lastovicka, J.L. & D.M. Gardner, "Components of Involvement," in J.C. Maloney & B. Silverman (eds.); *Attitude Research Play for High Stakes*, Chicago: American Marketing Association, 1978, pp. 53-73.  
 (54) Kapferer, Jean-Noël & G. Laurent, "Consumers' Involvement Profile: New Empirical Results," *Advances in Consumer Research*, 1985, Vol. 12, pp. 290-295.

kar와 Moschis에 의해 사용되었다.<sup>(55)</sup> 商品의 代替可能性과 性能(performance) 差異와 같은 질문이 청량음료를 低關與商品類로, 라디오를 高關與商品類로 확인하는 데 사용되었다. 調查의 問題는 高 또는 低關與商品들이 그 商品에 대한 肯定 또는 不定的인 情報을 받은 후에 차별적으로 評價될 수 있는가 하는 것이었다. 그 결과 高關與商品은 低關與商品보다 差別的인 情報에 露出후 評價面에서 差異가 없음을 보여 주었다. 이 발견의 意味는 高關與는 商品屬性에 대한 信念이 확실히 강하고 質的인 情報에 영향을 받는 반면에 低關與下에서 商品에 대한 信念은 강하지 않고 쉽게 영향을 받는다는 것을 의미한다. 이같은 發見은 Petty와 Cacioppo 등의 廣告質과 態度變化에 대한 言及과 일치된다.

### (3) 持續關與와 狀況關與

이들 關與의 差異는 Rothschild에 의해 제시되었다. 한 個人은 보통 持續關與가 낮기 때문에 일반적으로 各種 低價의 酒類商標들을 購買하는 데, 上司를 방문할 때는 특수한 商標를 購買하는 高關與意思決定을 하게 되는 것으로 나타났다.<sup>(56)</sup>

위와 같은 購買意思決定과 관련된 關與와의 關係는 선물을 선택하는 상황과 관련하여 연구되었다.<sup>(57)</sup> 高關與商品과 低關與商品으로 밝혀진 두 商品을 使用하여 가상적 소핑질문의 형태로 가설이 검증되었다. 그 결과 商品關與와 선물로 商品을 購買하는 課業간의 상호작용을 보여 주었다. 試驗자들은 低關與商品을 購買할 경우 더 많은 상점을 방문하고 시간을 많이 할애한다고 보고 하였다. 高關與商品에는 狀況변동과는 관계가 없었다. 贈物을 주는 狀況이 關與의 差異를 발생시키고, 이들 차이가 購買選擇過程에 더 많은 노력을 하게끔 影響을 미친다는 假說이 追加로 確認되었다.<sup>(58)</sup> 이것은 贈物을 하는 상황이 일상적인 상황보다 더 중요하게 생각된다. Clarke와 Belk는 關與의 先行變數로서 購買狀況이 代案들의 差異化 정도나 個人的 要素들과 상호작용하여 關與의 수준이 결정되고 그에 따라 從屬變數인 탐색노력이 증가될 것으로 보았다.

중요한 구매상황과 관련된 關與概念은 Richins와 Bloch에 의하면 商品關與의 狀況關與로 보여질 수 있다. 그들은 商品關與의 時間的 패턴과 動因의 性格을 검토하기 위해 時間經過

(55) Korgaonkar, P.K. & G.P. Moschis, "An Experimental Study of Cognitive Dissonance, Product Involvement, Expectations, Performance and Consumer Judgement of Product Performance," *Journal of Advertising*, Vol. 11, No. 3, 1982, pp.32-44.

(56) Rothschild, M.L., "Advertising Strategies for High and Low Involvement Situation," in *Attitude Research Plays for High Stakes*, J.C. Maloney and B. Silverman, eds. Chicago: American Marketing Association, pp. 74-93.

(57) Carke, K. and R. Belk, op. cit., pp. 313-317.

(58) Belk, R.W. "Effects of Gift-Giving Involvement on Gift Selection Strategies," *Advances in Consumer Research*, Vol. 9, 1982, pp. 408-411.

調査를 하였다. 그 결과 가장 關與를 불러 일으키는 자동차조차도 상황에 의해 유도된 관여가 時間이 지남에 따라 사라진다는 점을 보여 주었다. 대조적으로 時間의 경과, 즉 購買狀況과 관계없이 상품에 대한 흥미와 관심을 나타내는 持續關與가 있다. 이것은 그 商品이 個人的 自我와 깊은 관계가 있거나, 그 商品으로부터 얻는 쾌락과 關連된다. Richins와 Bloch에 依하면 대부분의 商品에 대해 소비자의 持續關與度는 낮으나 소수의 商品에만 그 關與가 存在하게 된다. 또한 日常的으로 한 商品에 대한 關與度는 낮으나 購買狀況에서 상황관여가 높을 때도 있고 사람에 따라 그 關與水準이 달라질 수도 있다.<sup>(59)</sup>

따라서 商品은 高 또는 低關與로 分類하기 보다 세가지 類型으로 分類하는 것이 더 精確한 것으로 보인다. ① 장기간에 특수한 市場에 高關與된 商品들(스포츠카, 個人컴퓨터): 持續關與, ② 購買過程 동안이나 購買후 얼마동안 關與되는 商品들(중요 내구재): 狀況關與, ③ 時間과 狀況에 관계없는 低關與商品(껌, 캔식품).

#### IV. 關與概念을 適用한 廣告戰略

##### 1. 關與의 理解와 廣告戰略

廣告와 關連하여 關與概念을 고려할 때 關與의 元천인 消費者의 內的 特性과 狀況에 따라 同一한 廣告에도 다르게 반응한다. 그리고 한 메시지에 소비자가 關與될 때, 그는 認知活動을 활발하게 하고 關與의 水準과 類型에 따라 商標態度 형성을 위한 評價에 상이한 메시지 단서들을 이용하게 된다.

그러므로 廣告主는 成功의인 커뮤니케이션 戰略을 수립하기에 앞서 關與에 따른 반응양식을 파악해야 한다. 이를 위해 廣告主는 그들이 促進하는 商品에 소비자가 언제 低關與되며 어떤 戰略이 효과적일 것인가를 파악해야 할 것이다. 또한 그 商品에 高關與된 個人에게 가장 効果적인 廣告方法과 商品에 따라 廣告메시지를 조정하는 방법을 파악해야 할 것이다.

따라서 廣告戰略수립에 앞서 다음과 같은 사항들을 결정해야 한다.

(1) 廣告主들은 그들의 商品이 內在의 特性 또는 先行變數들에 依해 어떤 關與의 水準과 類型으로 知覺되어 지는가?

(2) 그들의 商標가 경쟁상표들과 얼마만큼 差別化 될 수 있는가?(高關與 生成能力)

(3) 그들의 商品이 상황적 요소에 종속되어질 수 있는가?(일시적으로 관여를 높일 수

(59) Richins, M.L. & Bloch, P.H., op. cit., Sept., 1986, pp. 280-285.

있는 능력)

위의 세가지 요소를 결정하여 關與의 水準과 類型을 파악하여 그에 맞는 매체, 메시지 및 廣告日程計劃을 수립하여야 할 것이다. 關與研究의 成果를 중심으로 가능한 戰略을 검토해 보면 다음과 같다.

### (1) 媒體戰略

TV廣告의 學習은 受動的으로 이루어지기 때문에 低關與狀況에 적합하고 잡지廣告의 學習은 능동적으로 이루어지기 때문에 비교적 많은 정보를 제공할 수 있는 高關與狀況에 보다 적합한 것으로 알려져 있다.

그러나 TV廣告의 시각적 영상을 이용하여 友好的인 商品態度和 意圖를 생성시킬 수 있는 能力이 있는 것으로 인정되고 있다. 또한 自己表現動機와 관련된 情緒의 反應을 일으키는 환상적 감정적 訴求를 효과적으로 제시할 수 있는 것으로 생각된다. 따라서 TV廣告는 그 廣告에 오디언스가 수동적임에도 불구하고 여전히 高低의 兩 關與狀況의 廣告戰略에 중요한 역할을 遂行한다.<sup>(60)</sup> 우편물 인쇄廣告도 TV廣告와 같이 低關與學習이 이루어진다는 실증적 증거도 있다.<sup>(61)</sup> 뿐만 아니라 잡지廣告도 個人에 따라 低關與로 학습되어질 수도 있다.

따라서 응답자의 선호와 의도에 시너지 효과를 달성하기 위해 TV와 잡지(인쇄광고)를 함께 使用하는 것이 바람직할 것 같다.

### (2) 廣告의 日程計劃

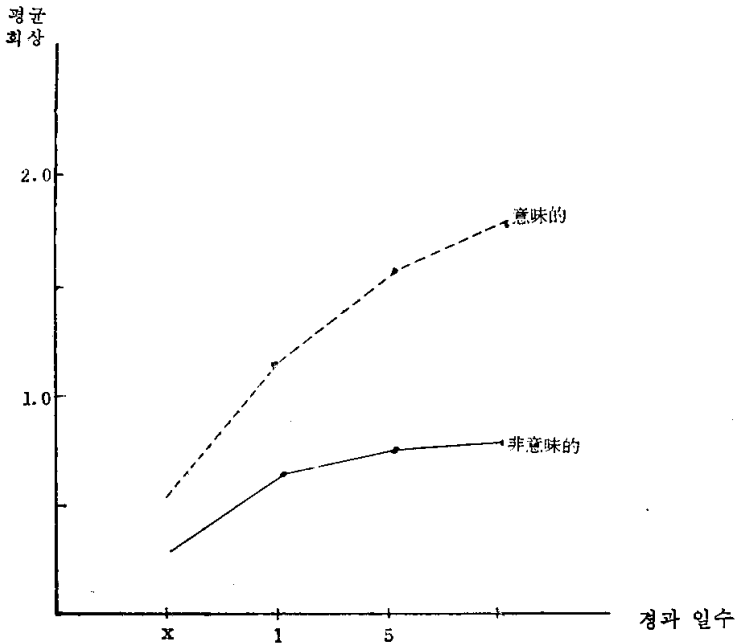
廣告의 또 다른 중요한 문제는 각 媒體에 廣告의 日程計劃과 관련된다. 그 문제는 비교적 짧은 시간에 노출수를 많이 할 것인가, 아니면 동일한 露出數를 장기간에 걸쳐 하는 것인가 중에 어느 방식이 바람직한가와 관련된 문제이다. Hintzman은 高關與狀況에서 기억의 성과는, 두번의 연속적인 제시들 사이에 介在되는 항목들이 많을 때, 보다 낫다는 점을 보여 주었다.<sup>(62)</sup> 이 효과는 Young과 Saegert에 의해 재검증되었는데, 그는 32개의 유명상표들의 廣告를 使用하였다. 이들 결과들은 認知的 處理過程이 활발한 高關與인 경우의 자극들에 대해, 두번의 이어지는 자극들 사이에 여타 정보나 많은 항목들을 介在시키는 것이 바람직함을 의미한다. 그리고 低關與에서 비교적 짧은 기간에 많은 수의 露出을 시키는 것이 바람직하다(〈그림 4-1〉 참조).

(60) Arora, R., "Consumer Involvement", op. cit., pp. 126-127.

(61) Swinyard, W.R. & K.A. Coney, 1978, op. cit., pp. 42-43.

(62) Hintzman, D.L., "Repetition and Memory," in *The Psychology of Learning and Motivation* (ed.) Bower, G.H. Vol. 10, pp. 47-91. New York, Academy Press.





<그림 4-1> 1회와 2회 제시간에 각종 시간경과에 대한 회상

자료원 : Arora, R., "Consumer Involvement," op. cit., p. 127.

(3) 廣告메시지의 內容

메시지 내용은 어느 정도 媒體類型에 따라 결정된다. 신문은 情報的인 廣告에 적합하고, TV와 라디오는 低關與 情報處理過程 狀況에, 그리고 잡지는 高關與 또는 복잡한 정보처리과정 廣告에 적합하다. 그럼에도 媒體內에서도 상당한 차이가 있을 수도 있다. Young과 Saegert도 意味的 處理過程(高關與)이 TV와 인쇄광고에도 발생됨을 보여 주었다. (63)

高關與下에서 오디언스는 商標評價 목적이나 效用動機에 의해 熟考하는 認知活動을 하기 때문에 이에 적합한 情報的인 내용중심의 廣告가 적합하다.

反面에 低關與下에서의 非商標方略이나 關與水準이 낮은 상황에서는 Petty 등의 周邊經路端緒들인 원천의 전문성, 매력 및 음악이나 시각적 영상요소가 메시지 內容보다 廣告에 중요한 요소가 된다. (64)

(63) Arora, R., op. cit., p. 129-130.

(64) Petty, R.E. et al., "Central and Peripheral Routes to Advertising Effectiveness," op. cit., pp. 135-146.

高關與라 하더라도 情緒的 關與下에서는 오디언스가 外部世界에 자기의 이미지를 표현해주는 感情的 訴求에 관여되기 때문에 객관적인 정보내용보다는 商品使用을 통한 자존심이나 자아이미지를 높일 수 있는 廣告메시지가 중요하다. 즉 오디언스의 內的 心象에 가능한 일치할 수 있는 商標메시지戰略이 필요할 것으로 보인다.<sup>(65)</sup>

메시지 내용을 고려할 경우 직접경험과 간접경험이 고려되어야 할 것이다. 직접경험자는 贊反 訴求에 극단적이고 간접경험자는 그렇지가 않았다. 이런 관점은 高關與狀況중 試用이 불가능한 경우 태도형성에 간접경험이 중요할 것이며 주변경로에 의한 영향을 더 많이 받는 것으로 알려져 있다.<sup>(66)</sup>

高關與下에서 메시지 내용이 중요하다고 해서 周邊經路 端緒들이 무시되어서는 안된다. Petty와 Cacciopo는 비메시지 요소들은 廣告된 商品에 대한 설득력에 영향을 미치며 商品評價의 결정인자가 된다고 하였다.<sup>(67)</sup> 뿐만아니라 Wu와 Shaffer도 周邊端緒들이 認知反應의 생성에 기본이 된다고 하였다. 특히 시각적인 매력이 설득효과에 중요하다고 하였다.<sup>(68)</sup> Tsal도 같은 연구결과를 제시해 주었다.

따라서 高關與下에서 廣告메시지는 내용을 중심으로 하되 이들의 처리를 조성할 수 있도록 시청각 단서들을 통합시켜서 커머셜을 작성하여야 할 것이다.

## 2. 關與生成 戰略

Richines와 Bloch에 依하면 持續的인 흥미와 관심을 일으키는 商品은 소수에 불과하며 대부분의 商品은 狀況과 관련된 관여라 하였다. 廣告맥락에서 Batra와 Ray의 메시지에 환기되는 상태변수로 關與을 파악하는 경우 이 상태는 측정이 가능하고 조정을 통해 關與를 생성시킬 수 있을 것으로 본다.<sup>(69)</sup> 따라서 關與를 생성시킬 수 있는 示唆的인 廣告戰略을 검토해 보고자 한다.

### (1) 差別化 利用

#### ① 狀況과 特性을 결합한 差別化

商品의 독특한 特性과 또는 상황적 영향에 依해 경쟁자의 商標와 區別될 수 있는 경우 이들 특성을 구체화시켜 關與의 水準을 상승시킬 수 있다. 이 경우 그 독특한 특성들은 소비자가 반대주장을 할 수 없을 정도로 사실적이고 입증될 수 있는 것이어야 한다(감기에

(65) Park, C.H. & B. Mittal. (1965) op. cit., pp. 201-231.

(66) Wu, C.H. & David R. Shaffer, op. cit., pp. 677-688.

(67) Petty, R.E. et al., op. cit., p. 143.

(68) Wu, C.H. & D.R. Shaffer, op. cit.

(69) Batra, R. & M.L. Ray, op. cit., p. 309.

두겹화장지 대 세겹화장지)

② 感情的(象徴的) 差別化

이렇다 할 商標差異가 없는 상품에 象徴과 象을 이용하여 廣告差別化를 통한 關與를 생성시킬 수 있다. 상징적 가치는 정서적 관여를 생성시키는 것으로 보인다.

최근에 Gorn<sup>(70)</sup>과 Kroeber-Riel<sup>(71)</sup>은 古典的 條件化理論을 低關與狀況에 적용하여 感情的 差別化 戰略을 제시하였다. 이것은 條件刺戟(商品)과 無條件刺戟(우호적인 視覺的 聽覺的 이미지)을 짝을 만들어 반복적으로 제공함으로써 바람직한 반응을 생성시키려는 방법이다. 이들은 실험에서 Gorn은 음악을, Kroeber-Riel은 그림을 사용하여, 감정적 반응이 상표에 대해 우호적인 태도를 생성시켜 준다는 점을 보여 주었다. Gorn은 TV를, Kroeber-Riel은 잡지를 사용했으나 유사한 결과를 얻었다. 따라서 兩媒體가 다 廣告差別化가 가능한 것으로 보인다.

(2) 閉鎖原理 利用

Young과 Sagert의 연구와 더불어 Krugman의 關與에 관한 연구들은 廣告의 회상과 기억력은 현재의 廣告가 기억에 저장되어 있는 것을 환기시키는 데 道具的인 정도에 따라 차이가 난다는 점을 제시해 주고 있다. 따라서 廣告가 소비자에게 관련될 때는 언제나 關與의 水準과 그 기억력을 증진시키는 경향이 있다. 따라서 知覺理論에서 폐쇄원리는 사람을 관여시키는 도구로 이용될 수 있다.<sup>(72)</sup>

(3) 源泉(source) 效果利用

商品이나 商標에 關與되지 않은 사람은 메시지 원천의 매력과 전문성에 의해 영향을 받는다는 증거들이 있다(3장 참조).

(4) 高關與狀況 利用

低關與商品에 대해 그 商標를 高關與狀況과 연결함으로써 商標關與를 생성시킬 수 있다. Goodyear 타이어는 가족의 안전에 초점을 두는 高關與狀況과 연결시켜 廣告를 했다.<sup>(73)</sup>

(5) 高關與商標 利用

廣告가 그 商品群에 있는 高關與商標와 低關與商品을 연결하여 關與를 생성시킬 수 있다.

(70) Gorn, G.J., "The Effects of Music in Advertising on Choice Behavior: A Classical Conditioning Approach," *Journal of Marketing*, Vol. 46, Winter, 1982, pp.94-101.

(71) Kroeber-Riel, W. "Emotional Product Differentiation By Classical Conditioning," *Advances in Consumer Research*, Vol. 11, pp. 538-543.

(72) Arora, R., op. cit., p.128.

(73) Robertson, T.S., J. Zielinski & S. Ward, *Consumer Behavior*, 1984, Scott, Foresman and Company, pp.133-134.

많은 比較廣告는 低關與商標를 高關與商標에 연결시켜 高關與商標의 긍정적 속성으로부터 얻어지는 효과를 얻을 수 있다.<sup>(74)</sup>

## V. 結 論

關與概念은 그 先行變數인 商品과 廣告에 대한 特殊한 狀況에 따라 다른 욕구의 가치를 가진 個人에 의해 중요하게 知覺되어지는 狀態變數로 파악된다. 사람이 관여될 때에는 그렇지 않을 때보다 상이한 양식으로 반응을 하게 된다.

廣告와 관련하여 消費者의 內在的 特性과 狀況에 따라 소비자는 동일한 廣告에도 다르게 반응한다. 그리고 한 메시지에 소비자가 관여될 때 認知活動을 활발하게 하고 關與水準과 類型에 따라 상표태도 형성을 위한 평가에 상이한 메시지 단서를 이용한다.

廣告主가 成功的인 廣告戰略을 수립하기 위해서 關與의 유형과 수준에 따른 반응양식을 고려하여 廣告메시지를 편성하고 매체를 선택하여 廣告日程計劃을 수립하여야 할 것으로 생각된다.

廣告의 關與는 본 연구에서 검토한 바에 따르면 사람, 商品 및 상황에 따라 다르다. 따라서 廣告主는 한 廣告가 그들이 촉진하는 商品에 低關與될 때 왜 효과적인 것인가를 파악해야 할 것이다. 또한 그 商品에 高關與된 소비자에게 가장 효과적인 廣告方法과 商品群에 따라 廣告메시지를 조정하는 방법을 파악하여야 할 것이다.

이를 위해 關與를 다음과 같은 사항을 중심으로 파악해야 할 것이다.

(1) 商品이 個人의 내적 특성이나 선행요건에 의해 어떤 關與의 水準과 類型으로 知覺되는가?

(2) 廣告主의 商標가 경쟁상표들과 差別化 될 수 있는가?

(3) 商品이 상황적 요소들에 종속되어 질 수 있는가?

위의 요소를 중심으로 廣告할 商品의 關與의 水準과 類型을 결정하여 그에 알맞는 媒體, 메시지 및 日程計劃을 수립해야 할 것이다.

여기서 關與의 水準은 정태적인 측면으로 이것만으로는 적절한 소구전략의 단서를 얻을 수 없다. 따라서 관여의 動因의 性格인 효용동기나 자아표현 동기 또는 상징적 가치, 위협의 중요성, 쾌락적 가치를 파악함으로써 적절한 메시지 訴求의 단서를 파악할 수가 있을 것으로 생각된다.

(74) Ibid.

이와 더불어 關與와 情報反應의 관계는 대개 실험적 조작에 의해 高·低關與가 유도되어 얻은 결론임을 염두에 두어야 할 것이다. 뿐만 아니라 關與概念의 研究에서 그 개념의 가능한 선행변수들의 형태로 개념화되었다. 어떤 商品類와 메시지 제시방법이 보다 관여를 높게 생성시키는 경향이 있을 수 있다. 그렇다 할 지라도 관여수준과 유형은 媒體의 特性, 주제 혹은 대상의 성격차이와 복합되어 반응을 일으킴을 고려에 넣어야 할 것으로 사료된다.

마지막으로 본고는 개략적으로 연구성과를 검토하여 廣告戰略에 관여개념을 적용해 보고자 했기 때문에 여러가지 철저한 검토를 하지 못했던 점이 아쉬움으로 남는다.