

# 소비의 의례화와 Relationship Marketing에 관한 研究

임 종 원 · 박 철

〈自 次〉

I. 서 론	3. 상관관계 분석
II. 소비의 의례화 현상과 그 특성	4. 요약 및 토의
1. 소비의 의례화 현상	IV. 소비의 의례화와 Relationship
2. 소비의례화의 특성	Marketing
3. 소비의례화와 구매행동간의 관계	1. 소비의 의례화를 매출에 연결시키는 마케팅 전략
III. 실증연구: 소비의 의례화와 구매행동간의 관계분석	2. 소비의례화를 촉진시키기 위한 Relationship Marketing Mix 전략
1. 표본	V. 결 론
2. 측정항목 및 신뢰도	

## I. 서 론

Relationship Marketing은 매출액의 증가로 연결될 수 있는 요소를 마케팅 시스템에서 찾아서 활용하는 체계를 중심으로 연구하는 마케팅이라고 정의할 수 있다(임종원 1987). 특히 Relationship Marketing은 급변하는 환경에 창조적으로 적응(creative addaption to changing environments)하기 위해서는 기존의 마케팅 4p믹스외에 마케팅 시스템 내에 존재하는 고객, 타사, 환경기관, 공급업자 등과의 유효한 연결을 통해서 마케팅 효율을 올리는 체계를 제시한다고 할 수 있다. 임종원(1987) 이후, 대환경기관, 기업간, 대경쟁사, 구매자-판매자간, 기업내 조직간, 대고객 Relationship Marketing에 관한 연구들이 활발하게 전개되고 있다. Relationship Marketing은 마케팅을 연구하고 실천하는 새로운 패러다임으로 대두되고 있으나, 마케팅연구의 큰 줄기 중의 하나인 소비자행동론 연구에서는 Relationship Marketing 패러다임이 정착되지 못하고 있다.

\* 서울대학교 경영학과 교수

\*\* 동의대학교 유통관리학과 전임강사

소비자행동론에서도 구매행동(buying behavior) 내지 소비활동(consumption activity) (B)에 연결시킬수 있는 A요소(relate A with B)를 체계화하고 이를 마케팅에 활용하는 방안을 폭넓게 강구할 탐색할 필요가 있다. 그동안 소비자 행동론에서는 A요소를 너무 태도, 지각, 기억, 개성 등 미시적이고 심리적인 요인들에서 찾고자 하였다. 그러나 소비자의 삶은 이러한 심리적인 요인에 의해서 구성된 것이 아니라 여러가지 문화, 관습, 규범, 사회가치 등 거시적(사회문화적)인 요인들에 의해서도 구성되어 있다(McCracken 1986; Ward and Reingen 1990). 또한 개인의 심리적 요인이 구매행동이나 소비활동에 직접 연결되기도 하지만 문화권에 따라서는 소비자가 속한 문화, 관습, 사회적 규범, 사회적 가치가 구매행동이나 소비활동에 더 직접적으로 연결되기도 한다. 특히 우리나라의 소비자행동을 분석함에 있어서는 이러한 사회문화적 요인들과 구매행동간의 연결고리를 체계적으로 밝히고 이를 마케팅에 활용하려는 시도가 중요하다고 할 수 있다. 하지만 문화, 관습, 규범, 가치관 등 사회문화적 요인들은 구성개념들이 대단히 추상적이고 연구단위가 광범위하여 쉽사리 분석하기 어렵다는 특징을 갖고 있다. 그런데 최근 제품상징주의(product symbolism) 내지 소비상징주의 연구에서는 이러한 사회문화적 요인을 해석하는데 있어서 “의례(ritual)”이라는 분석적 범주에 주목하고 있다. 의례란 의미를 압축적인 상징표현으로 나타낸 인간의 독특한 생활양태이다. 사회문화적인 많은 의미(상징)들이 “의례” 혹은 “의례화된 행동”에 압축적으로 표현되기 때문에 의례개념은 이러한 사회문화적 요인을 파악하는 좋은 분석단위가 될 수 있는 것이다. 특히 한국사회는 의례성이 높은 특성을 갖고 있으며, 이러한 의례적 소비와 관련된 시장의 규모도 작은 편이 아니기 때문에 소비의 의례화에 관한 연구는 소비와 연결되는 문화분석을 위해 필요하다고 하겠다.

의례 혹은 의례화된 행동은 소비자의 삶에 충만해 있다. 즉, 通過儀禮(출생, 입학, 졸업, 입사, 결혼, 출산, 은퇴, 이혼, 죽음 등), 歲時儀禮(설날, 추석, 크리스마스 등), 종교의례(예배, 세례, 제사 등), 집단의례(시민행사, 기업행사 등), 유사의례(음악회, 스포츠관람 등), 개인의례(치장, 가사, 대면 등) 등과 같은 의례는 우리의 삶의 많은 부분과 관련되어 있다(c.f. Levy 1978). 이러한 의례행동들은 대부분 정형화되고 반복적인 소비를 동반하게 된다. 따라서 소비행동(B)에 연결된 요인들(A) 중에서 의례적 요인이 차지하는 비중이 매우 높을 것이라고 예상할 수 있다. 뿐 만 아니라 Buyer - Seller의 관계 있어서도 가장 고도화 된 관계의 형태는 ‘관계의 의례화(ritualization of relationship)’ 단계라고 할 수 있다. 즉, 구매자가 구매행동이 의례화되고, 판매자의 판매행동이 의례화되었을 때, 이 양자간의 관계는 가장 고도화된 형태를 띠고 있다고 할 수 있다. 의례화된 교환행동은 그 자체가 외형적

으로 반복되고 정형화되면서 내면적으로는 상징화, 몰입화되기 때문에 강도가 높고 지속적인 관계행동의 전형적인 형태가 되는 것이다.

본 연구에서는 상징적이고 구조화된 의례적 요소(A)들이 소비자행동(B)과 어떻게 연결되고, 이 결과를 어떻게 Relationship Marketing Mix 전략에 활용할 수 있는가를 고찰해 보고자 한다. 즉 의례적 요소(A)들과 의례화된 관계적 소비행동(B)과의 관계를 밝히는데 초점을 맞추고자 한다. 소비행동이 의례화된다는 것은 소비행동의 정형성, 반복성이 높아지고 몰입성, 상징성이 높아진다는 것을 의미하기 때문에, 불확실하고 변화가 많은 소비자의 행동이 예측가능하고 지속적인 영역에서 파악할 수 있음을 의미하게 된다. 그동안 소비자 행동론의 연구들이 소비자의 구매와 소비행동을 이러한 예측가능한 영역으로 끌어들이기 위한 노력들이었다고 본다면 시도한 시도도 나름대로의 공헌이 있을 것으로 보인다.

## II. 소비의 의례화 현상과 그 특성

### 1. 소비의 의례화 현상

미혼 직장여성인 미스김은 아침에 일어나자마자 늘 그래왔듯이, 급하게 샤워를 하고 머리를 감고, 화장과 머리치장을 한 뒤, 진한색의 정장을 입고 회사로 출근한다. 직장에 도착한 미스김은 아침에 커피를 뽑아들고 직장동료들과 수다를 떨며 인사를 나눈다. 점심시간에는 얼마전에 승진한 박과장이 과원들에게 점심을 한턱 낸다. 미스김은 식사전에 여직원들과 돈을 모아 박과장에게 넥타이를 선물한다. 오후에 미스김은 회사로 배달된 친구의 결혼청첩장을 받으며, 시원섭섭한 기분을 느낀다. 야구광인 그녀는 퇴근후 친구들과 함께 프로야구를 관람하러 간다. 목이 터져라고 응원하며 경기에 열광하는 동안에 그녀는 복잡한 현실을 잊고, 스트레스가 확 풀리는 느낌을 받는다. 집으로 돌아올때 그녀는 유아용품점에 들러서 아기돌복을 구입한다. 오빠 둘째애의 돌이 얼마남지 않았기 때문이다. 집앞 비디오 가게에서 그녀는 비디오를 한편 빌린다. 집으로 돌아온 그녀는 언제나 그래왔듯이 비디오를 켜고 자기만의 세계로 빠져든다.

위의 가상적인 소비자의 하루가 말해주듯이 우리의 일상생활은 의례화된 소비로 가득차 있다. 뿐만 아니라, 소비의 의례화 현상은 우리의 삶 전체에 가득차 있다. 우리의 가장 대표적인 것이 우리의 삶의 주기에 따라 발생하는 각종 통과의례와 관련된 소비이다.(표 1 참고) 사람의 일생에는 많은 통과의례(rites of passage)들이 존재하고 있으며, 이러한 통과의례

를 수행하기 위해서 사람들은 '소비'를 하게 된다. 이러한 통과의례들은 소비자의 인생주기단계(life cycle stage)에서 경험하게 되는 임신과 출산의례, 출생의례, 입사의례(入社儀禮), 약혼과 결혼, 장례뿐만 아니라 자연의 변화에 따라 겪게되는 세시의례(歲時儀禮) 등을 포함하고 있다(Van Gennep 1908). 통과의례는 결혼이나 장례와 같이 공식적인 의식을 치르는 경우도 있지만, 입사의례, 출생의례처럼 비공식적으로 수행되기도 한다. 현대 세속사회에서 통과의례는 대부분 비공식화 되는 경향이 높으며, 수행과정에서 소비가 중요한 역할을 한다.

〈표 1〉 인생주기단계의 통과의례와 의례화된 소비

	유아·아동기 (0-10세)	청소년기 (10대)	청년기 (20대)	장년기 (30대)	중년기 (40·50대)	노년기 (60이후)
통과의례 사건	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 백일잔치</li> <li>• 돌잔치</li> <li>• 초등학교 입학/졸업</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 중고교입학 /졸업</li> <li>• 수련회</li> <li>• 입시</li> <li>• 생일잔치</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 성인식</li> <li>• 입대</li> <li>• 구혼</li> <li>• 결혼식</li> <li>• 입사식</li> <li>• 출산</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 승진</li> <li>• 소유물의 획득</li> <li>• 각종 기념일</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 자녀의 출가</li> <li>• 손자의 출생</li> <li>• 가족행사</li> <li>• 사교행사</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 정년, 은퇴</li> <li>• 장례식</li> </ul>
의례적 소비물품	실, 연필, 의류, 문구류, 띡 등	시계, 의류, 만년필, 옛, 케익 등	의류, 주류, 팬 시용품, 혼수, 출산용품	외식, 축하용품, 집들이 용품 등	결혼비용, 의류 등	실버제품, 의료서비스, 수 의 등

각종 명절도 의례적인 소비가 수행되는 시간과 공간을 제공한다. 우리들이 많은 의례를 수행하는 대표적인 명절로는 설날과 추석을 들 수 있으며, 정월보름·동지·단오·한식 등이 부분적으로 지켜지고 있다. 또 크리스마스, 발렌타인데이 등 서구의 명절도 짧은 계층을 중심으로 많이 지켜지고 있다. 이러한 상황에서는 특별히 소비되는 제품이 있다. 그러한 제품은 그때가 되면 가격이 엄청나게 오르기도 한다. 그래도 사람들은 꼭 그 제품을 구입해서 소비하려고 한다. 뿐만 아니라, 제수용품으로 값이 싼 중국산 생선으로 올려 놓으면 제주는 죄의식을 느끼기도 한다. 사람들은 평생을 살면서 수많은 선물을 주고 받는다. 이 현상은 미개시대에서나 현대사회에서나, 고도의 선진화된 국가에서나 후진국가에서나 통시적(通時的)으로 존재하는 소비현상이다(Cheal 1988).

우리주변에는 의례자체가 소비되는 경우도 많은데 스포츠, 공연, 축제 등에 참여하거나 관람하는 행위는 바로 이에 해당한다고 할 수 있다. 이러한 소비경험은 많은 사람들이 동시에 그 소비경험을 공유(share)하게 된다. 때로 예술이나 스포츠에서는 종교심의 특징인 초월감(transcendence)이 경험되기도 한다. 다양한 심미적(aesthetic) 제품(예: 오페라, 심포니,

연극 등)들이 때때로 영적인 고양을 제공하기도 하며, 이들에 대한 소비는 매우 신성화 되기도 한다(Levy, Czepiel and Rook 1981). 소비자들이 수행하는 각종 소비행위들이 유사의례화(類似儀禮化) 되는 경우도 있다. 예를 들어 어떤 소비자에게 음주, 쇼핑, 치장, 수집, 레저 등은 일종의 의례로서 기능하고 있다. 거기에는 무엇가 '몰입', '진지함', '상징성'이 존재하고 이들 행동은 정형화되고 반복적이게 된다(Caillois 1967). 따라서 이들은 현대의 세속의례(Moore and Myeroff 1977)라고 할 수 있다. Turner (1975)는 의례단계에서 전형적으로 관찰되는 역치성(liminoid)이 현대 레저의 장르에서 발견된다고 주장하였다. 의례를 보다 넓은 관점에서 보면 의례가 비종교적 맥락에서도 기능하고 있고, 비종교적 상황에서도 신비적(mystical) 요소는 나타난다고 인식하는 것이다(Rook 1985).

현대사회에서 많은 의례들이 쇠퇴하고 있다. 심지어 전통적인 문화의례의 쇠퇴를 심각한 사회문제로 지적하기도 한다(Douglas 1970). 그런데 분명히 어떤 의례들은 상대적으로 의미를 잃고 공허해지고, 그야말로 단지 의례화(Erickson 1977)되어버린 반면, 새로운 의례형태가 그들을 대신하여 출현하고 있다(Rook 1985). 예를 들어 우리나라 단오절의 의례행동은 쇠퇴하고 있지만, 발렌타인데이의 연인들간의 의례행동은 매우 보편적이다. 왜 이런 현상들이 생기는 것일까? 어떤 의례가 거의 없어졌거나 회미해지고 있다고 해서 모든 의례가 다 쇠퇴한다는 것을 의미하지는 않는다. 시장상품과 마찬가지로 의례도 수명주기를 가지고 있다(Rook 1985). 따라서 마케팅 관리자는 의례의 그 수명주기를 연장하거나 시작할 수 있는 것이다. 이러한 관점은 문화상품의 개발과 촉진에 어떤 시사점을 제공해 줄 수도 있을 것이다. 이와 같이 소비자의 삶에 충만해 있는 의례의 유형과 이에 수반되는 의례화된 소비물품을 정리하면 <표 2>와 같다.

<표 2> 의례화된 행동과 소비용품

의례유형	세 부 의례 형태	의례화된 소비물품
종교의례	禮拜, 洗禮, 祭禮, 球, 고사 등	예배용품, 의류, 식품, 초, 향 등
통과의례	출생, 입학, 졸업, 入社, 결혼, 장례 등	선물용품(시계, 앨범, 카세트, 의류 등), 의류, 외식, 혼수 등
세시의례	설날, 추석, 단오, 크리스마스 등	선물용품, 전통식품, 카드, 놀이기구 등
집단의례	시민행사, 기업행사, 입사식 등	이벤트서비스 등
유사의례	음악회, 스포츠, 레저, 영화관람 등	의류, 레저도구 등
개인의례	治粧, 家事, 對面, 가족행사 등	화장품, 면도도구, 요리기구, 외식 등

## 2. 소비의례화의 특성

### 1) 행위적 특성

의례화된 소비는 다음과 같은 절차성, 정형성, 반복성, 진지성, 상징성, 몰입성, 격식성 등의 의례행위적 특성을 가진다.

절차성(procedure)이란 일정한 순서에 의해서 소비가 진행되고(Mead 1956; Rook 1985), 소비경험이 일회적 사건의 연속(episodic string of events)들로 구성되는 것을 말한다(Rook 1985). 정형성(pattern)이란 소비가 일정한 형식을 가지고 고정된 형태를 가지는 것을 말한다. 그것은 공식화된 대본으로 표현되어 있을 수도 있고, 우리를 규범속에 암묵적으로 형성되어 있을 수도 있다. 또한 개인적에게 내재화(内在化) 되어 있을 수도 있다(Durkheim 1912; Bird 1980; Moore and Myeroff 1977). 반복성(repetition)이란 소비가 되풀이되는 것을 뜻한다. 그러나 단지 기계적이고 본능적인 반복은 아니다(Mead 1956; Moore and Myeroff 1977; Rook 1985).

진지성(seriousness)은 소비가 나름대로 진지하게 수행되는 것을 뜻하는데, 이는 어떤 의도와 목적을 가지고 진행된다는 것을 뜻한다(Bird 1980; Moore and Myeroff 1977; Rook 1985). 상징성(symbolization)은 소비를 통해서 한가지 이상의 특정의미를 환기시키거나 전달한다는 특성이다.(Kertzer 1988; Munn 1973; Turner 1967). 몰입성(absorbing)은 소비의 수행자가 열성적으로 몰두하는 경향을 말한다(Rook 1985). 격식성(formality)은 소비가 공식적이고 격식과 규범을 갖춘 형태를 띠는 것을 말한다(Rook 1985). 이것은 소비에 등장하는 청중의 반응에 대한 의식의 정도에서 발생한다.

이상과 같은 의례행동의 특성 중에서 절차성, 정형성, 반복성은 의례행동의 외면적 특성을 나타내고, 진지성, 상징성, 몰입성, 격식성은 의례행동의 내면적 특성을 나타낸다고 할 수 있다.

### 2) 구조적 특성

의례화된 소비의 구성요소는 크게 의례인공물, 의례대본, 의례역할, 그리고 의례청중으로 구분할 수 있다(Rook 1985). 또한 소비가 의례화될수록 의례대본의 엄격성, 의례청중의 유의미성, 의례역할의 명확성, 그리고 의례인공물의 고정성은 높아진다.

의례대본의 엄격성 의례현상은 그 행동절차를 규정함으로써 다른 행위와 구별된다. 의례화된 표현 및 행동은 전형적으로 공식적이고 관례적인 형태로 사전기술된다. 이러한 행위는

반복적으로 발생하며, 시간이 지남에 따라 하나의 고정된 형태로 굳어가는 경향을 띠게 된다. 이렇게 의례와 관련된 고정화된 절차나 규정을 의례대본이라고 한다 (Bird 1980). 의례대본은 소비 패러다임을 지시해주는 데, 이 소비 패러다임에는 광범위한 제품사용이나 제한적인 제품사용을 규정하기도 한다 (Rook and Levy 1983). 의례대본은 소비되는 의례인공물뿐만 아니라 인공물의 소비행동 순서를 규정해주기도 한다. 의례대본의 엄격성은 그 상황에서 해야 할 일과 절차가 명확하게 규정되어 있고, 그것이 엄격하게 준수되고 있는가의 정도라고 말할 수 있다.

**의례청중의 유의미성** 의례청중은 의례의 수행을 지켜보게 되는 관객들을 일컫는다 (Rook 1985). 대규모 공공의례(광복절 퍼레이드, 프로야구시합 등)는 수천명의 의례주연과 청중이 등장하며 여러가지 의식(ceremony)이 포함되어 있다. 한편 성례, 제사, 생일파티, 들잔치 등의 가족적, 개인적 의례는 소규모이고 소수의 인물이 등장한다. 청중의 유의미성이란 그 상황에서 나의 의례수행이나 의례성과를 지켜보거나 평가하는 의미있는 타자가 존재하는 정도를 말한다.

**의례역할의 명확성** 의례역할이란 의례참가들이 해야하는 분담된 행동이다. 의례참가자의 역할은 졸업식이나 결혼식 등에서 볼 수 있듯이 명확하게 규정되어 있기도 하다 (Tetreault and Kleine III 1990). 의례역할은 적극적인 것일 수도 있고 소극적인 것일 수도 있다. 의례에서 의례참가자들에게 부여된 배역이나 지위는 그들의 정체성을 재확인(re-identify)시키기도 한다 (Bird 1980). 의례역할의 명확성이란 그 상황에 참여한 사람들의 역할이 얼마나 분명하게 배분되어 있는가의 정도를 말한다.

**의례인공물의 고정성** 의례인공물은 의례행위에 동반되어 개인의 의례역할 수행에 사용되는 소비제품들이다. 의례인공물들은 의례참가자들의 역할이나 지위에 대한 정체성(identity)을 강조하는 것들이다. 또한 의례인공물들은 일반적으로 신화적 특성, 소비, 로고, 의미있는 색상의 형태로 의례적 상징을 나타내기고 한다 (Dougals and Isherwood 1979). 의례인공물의 고정성이란 그 상황에 등장하는 도구, 장치, 제품 등이 고정적으로 정해져 있는 정도라고 할 수 있다.

### 3. 소비의례화와 구매행동간의 관계

어떤 제품이 의례인공물이 되면 소비상황이 정형화되고 새로운 시장이 창조될 뿐만 아니라 소비의 구매 및 사용 행동의 규범적 신념이(Normative Belief)가 형성되고 순응동기 (Motivation to Comply)도 1에 가까워짐으로써 소비자의 만족도 증가와 함께 반복구매가

증가하게 된다. 즉 어떤 제품이 의례인공물이 되면 다른 소비자들에게도 소비(구매)의 기준이 되고, 상징적인 가치가 증가하여 가격이 증가하게되나 수요의 가격탄력성은 낮아지게 된다. 또한 서비스가 소비수요의 기준이 되어 다른 상품과 연결구매 내지 판매된다. 이에 따라 수요시점, 수요구조, 수요자, 수요선택 기준 등의 소비자의 불확실성이 낮아져서 기업 마케팅 활동이 용이해 진다. 또한 구매제안자(initiator), 영향자(influencer)들이 많아져서 구매결정자(decider), 사용자(user), 구매자(buyer)에게 영향을 많이 미치게 된다. 소비가 의례화되면 소비가 표준화, 정형화되므로 고관여 소비라 할지라도 정형화된 구매행동(routinized purchase behavior)로 변하게 된다. 제품이 의례인공물이 되면 그 소비가 의례대본에 따르는 과정에서 분리-전환-결합의 과정을 통해서 그 의례상품적 핵심가치(core value)가 높아진다. 의례인공물의 핵심 제품(core product)와 연결되는 비가격/비제품 요소, 광고/촉진 등 서비스가 첨가되면 소비자의 인식당 가치가 증가하게 된다.

소비경험의 의례화와 관련이 있을 것으로 추론되는 구매관련 변수로는 구매빈도, 지속적 제품관여도, 상표충성도, 그리고 의견선도력 등을 들 수 있다.

구매빈도는 어떤 제품을 구입하는 횟수이다. 어떤 행동에 대한 의례화 정도가 클수록 그 행동수행에 필요한 제품이나 서비스에 대한 구매빈도는 높아질 것이다. 왜냐하면 의례행동 자체가 반복수행되는 특성을 가지고 있지 때문에 그 의례수행에 필요한 제품도 반복구매될 것이며(Rook 1985). 이에 따라 구매빈도도 높아질 것이다.

지속적 제품관여도(ongoing product involvement)란 제품에 대한 비교적 장기적인 중요성이나 관심도의 수준이다(Bloch and Richins 1983). 어떤 행동이 의례화되면 그 행동수행이 필요한 제품에 대한 개인적 관련성이 높아져서(Bloch, Sherrell, and Ridgway 1986), 지속적 제품관여도는 높아질 것이다.

상표충성도(brand loyalty)란 계속해서 한 가지 상표의 구입을 일관성 있게 지속하게 하는 특정 상표에 대한 우호적인 태도라고 할 수 있다(임종원외 1994). 그런데 '몰입(commitment)'이 없는 특정상표의 반복구매는 '타성(inertia)'이라고 할 수 있으며, 이는 저관여수준의 습관적인 구매에서 나타난다. 상표충성이란 소비자가 자신의 이미지와 사회적 역할에 적합한(의례수행에 적합한) 상표를 지속적으로 구매하는 것이라고 볼 수 있다. 따라서 우리는 어떤 행동이 의례화된 소비자일수록 그 의례수행에 등장하는 제품이나 서비스에 대한 상표충성도는 높아질 것이라고 가정해 볼 수 있다(Rook 1985).

의견선도력(opinion leadership)이란 개인소비자가 어떤 대상이나 행동에 대해서 의견을 제시하고 이를 주위사람들에게 미치는 영향력을 말한다(Goldsmith and Desbord 1991).

소비자가 어떤 행동에 대해서 의례화된 정도가 클수록 그는 그 행동에 대한 경험과 지식이 축적되어 그 의례수행에 필요한 제품이나 서비스의 구매에 대한 의견선도력이 크질 것이다.

### III. 실증연구: 소비의 의례화와 구매행동간의 관계분석

실증연구에서는 소비의 의례화와 구매행동변수간에 어떤 관계가 있는지를 살펴보기로 시도되었다. 그런데 소비의 의례화 개념은 대단히 추상적이고 광범위한 개념이라 측정가능한 영역으로 견인하기에는 다소 무리가 따른다. 따라서 실증연구에서는 연구분석 단위를 좁혀서 연구대상을 의복치장과 의복구매행동에 맞추고, 소비활동의 의례화 정도(의복치장의 의례화 정도)와 의복구매변수와 관계에 대한 실증적 증거를 찾는데 국한하기로 하였다. 그 결과, 기업마케팅 성과에 긍정적인 구매행동 변수들과 의례화된 행동특성이 관련이 있다면 앞으로 우리는 소비자행동론에서 소비의 의례화 정도라는 변수를 유의미하게 취급할 필요성이 있을 것이다. 본 실증연구에서는 우리나라 주부들의 의복치장을 그 연구대상으로 선정하였다. 의복치장이란 의복을 가지고 자신의 신체를 꾸미는 것을 말한다. 의복치장은 소비자의 의복착용과 관련된 소비경험으로써 전형적인 의례적 소비경험이라고 할 수 있다(Holman 1980; Solomon and Anand 1985). 왜냐하면 의복은 여러가지 상황에서 의례인공물로써 기능하는 제품이고 소비자는 의복치장을 통해서 자신을 연출하고 표현하여 타인과 상징적인 의사소통을 하고 있기 때문이다.

본 연구에서는 의복치장 행동의 의례화 정도를 측정하고 이 변수와 몇가지 유의미한 구매행동변수 - 의복구매빈도, 지속적 의복관여도, 의복상표충성도, 의복 의견선도력- 간의 관계를 살펴보기로 한다.

#### 1. 표 본

조사의 모집단은 서울시내와 수도권에 거주하는 우리나라의 주부들로 하였다. 이들은 의복착용 상황이 다양하고 비교적 자신이 옷에 대한 구매력이 있는 집단이라고 생각했기 때문이다. 표본추출은 편의추출법을 채택하였다. 설문지는 면접조사에 의해 실시되었으며, 대학생 면접원들이 직접 주부들을 만나 면접하는 방식을 취하였다. 표본은 대부분 가정, 미용실, 첫과병원, 은행, 백화점 등에서 추출되었으며, 일부는 고교생의 학부모의 협조를 얻어서 작성된 설문과 서울소재의 성인대상 교육기관에서 집단적으로 면접된 설문도 포함되었다. 설문지는 총 500부가 배포되었고 최종 회수된 설문지는 434부였다. 설문지의 면접은 1995년 6월 12

일~20일의 8일간이었고, 채용된 대학생 면접원은 30여명이었다.

설문응답자의 거주지는 서울이 85.5%, 인천·경기가 14.5%로 나타났다. 응답자 주부의 연령은 20대가 6.2%, 30대가 26.8%, 40대가 44.8%, 50대가 22.2%였고 평균 연령은 43.0세로 나타났다. 응답자의 학력분포는 국졸이 2.5%, 중졸은 9.9%, 고졸은 52.1%, 대졸은 34.8%로 나타났다. 응답자 중 전업주부는 72.3%, 직업이 있는 주부는 27.2%였다. 응답자의 평균자녀수는 2.34명이었고 막내의 평균연령은 15.0세로 나타났다. 응답자의 월평균 가계소득은 100만원이하가 8.2%, 100~199만원이 28.2%, 200~399만원이 50.8%, 400만원이상이 12.8%였고, 월평균 가계소득액은 247만원으로 나타났다.

## 2. 측정항목 및 신뢰도

의복차장의 의례화 정도는 총 7항목으로 측정하였다. 측정항목들은 Churchill (1979)의 패러다임에 따라 개발되었다(항목개발에 대해서는 박 철·김기찬 (1995) 참조). 의복차장의 의례화 정도는 2개의 요인으로 분류되었다(표3 참조). 요인1은 의례화의 내면적 특성을 나타낸 4개의 측정항목이 묶였는데 아이겐값은 3.49, 분산설명량은 49.9%였다. 요인2는 의례화의 외면적 특성을 나타낸 3개의 측정항목이 묶였는데 아이겐값은 1.60, 분산설명량은 22.9%로 나타났다. 외면적 의례화를 측정하는 3개 항목의 신뢰성 계수는 0.7496, 내면적

〈표 3〉 응답자들의 의복차장 행동에 관한 의례화 정도

의복차장행동에 관한 의례화 정도 측정항목	평균값(표준편차)	Alpha계수
1. 나는 외출할 때 내 나름대로 일정한 순서와 절차에 따라서 옷을 입는 편이다.	4.99(1.07)	
2. 나는 외출하는 상황에 따라 옷을 입는 방식이나 스타일이 어느 정도 정해져 있다.	5.19(0.98) 4.99(1.29)	.7496
3. 나는 주기적으로 외출복을 입고 집밖으로 나가는 편이다.		
4. 나는 외출할 때 옷을 입으면서 나의 외모에 대해서 진지하게 생각해 보는 편이다.	5.10(1.12)	
5. 나는 외출할 때 옷입는 것을 통해서 나의 이미지를 표현하려고 한다.	5.13(1.21)	.8143
6. 나는 외출할 때 어떤 옷을 입고 나갈까에 신경을 많이 쓴다.	5.26(1.13)	
7. 나는 외출할 때 상황에 맞게 옷을 입고 나가려고 노력한다.	5.65(0.93)	
외면적 의례화 정도(1, 2, 3 문항)	5.05(0.91)	
내면적 의례화 정도(4, 5, 6, 7문항)	5.29(0.88)	
총 의례화 정도	5.19(0.80)	

7점 척도: 1=전혀 아니다, 4=보통, 7=정말 그렇다

의례화를 측정하는 4개 항목의 신뢰성 계수는 0.8143으로 나타났다. 외출시의 의복차장 행동에 관한 의례화 정도를 묻는 7항목의 질문에 대한 응답의 평균값을 구해본 결과, 7점 만점(1=전혀 아니다, 7=정말 그렇다)에 5.19로 나타나 조사대상 주부들의 외출시 의복차장 행동에 관한 의례화 정도는 약간 높은 것으로 나타났다(표 3 참고).

이번에는 분산분석(ANOVA)을 이용하여 의복차장 행동에 관한 의례화 정도를 인구통계적인 변수(응답자의 연령, 월가계소득, 그리고 학력)별로 비교해 보았다(표 4). 의복차장 행동에 관한 의례화 정도의 평균값은 응답자의 연령별로 차이가 났다( $F=8.08$ ,  $p<.001$ ). 즉 30대 주부들이 40·50대의 부부들보다 의례화 정도가 더 높게 나왔다. 의복차장 행동에 관한 의례화 정도의 평균값은 응답자의 소득별로 차이가 났다( $F=8.92$ ,  $p<.001$ ). 즉 월평균 가계소득이 300만원 이상인 응답자 집단은 300만원 미만의 집단보다 의례화 정도의 평균값이 더 높게 나왔다. 또한 의복차장 행동에 관한 의례화 정도의 평균값은 응답자의 학력에 따라서도 차이가 났다( $F=13.15$ ,  $p<.001$ ). 즉, 응답자의 학력이 높을수록 의례화 정도의 평균값은 더 높게 나왔다. 이러한 응답자의 연령별, 소득별, 학력별차이는 의복차장 행동에 관한 외면적 의례화 정도의 평균값과 내면적 의례화 정도의 평균값에서도 동일하게 나타났다(표 4 참고).

〈표 4〉 인구통계적 변수별 의복 차장행동에 관한 의례화 정도의 차이

인구통계적 변수	의례화 정도의 평균값	F값
<u>연령</u>		
30대 (n=143)	5.40	8.08***
40대 (n=193)	5.08	
50대 (n= 95)	5.08	
<u>월평균 가계소득</u>		
150만원 이하(n=128)	5.06	8.92***
151-300만원 미만(n=160)	5.08	
300만원 이상(n=139)	5.41	
<u>학력</u>		
중졸이하(n=5)	4.73	13.15***
고졸(n=225)	5.18	
대졸(n=151)	5.37	

\*\* $p<.01$ , \*\*\*  $p<.001$

의복구매 빈도는 연간 외출복 구매빈도를 조사하였고, 지속적 의복관여도는 4항목으로 측정하였으며 신뢰도는 .8576으로 나타났다. 의복 상표충성도는 3항목, 의복 의견선도력은 3항목으로 각각 측정되었으며, 신뢰도는 .7598, .8520으로 각각 나타났다.

### 3. 상관관계 분석

의복치장 행동의 의례화 정도와 몇 가지 의복구매행동간의 상관관계를 구해 보았다. 피어슨 상관계수를 구하기 위해서 다항으로 측정된 구성개념들의 값은 각 측정치를 표준화시킨 평균값을 사용하였다. 그 결과 의복치장에 대한 의례화 정도가 높을수록 의복 구매빈도는 높았고(피어슨 상관계수  $r = .243$ ,  $p < .001$ ), 지속적 의복관여도도 높게 나왔다(피어슨 상관계수  $r = .555$ ,  $p < .001$ ). 또한 의복치장에 대한 의례화 정도가 높을수록 의복에 대한 상표충성도(피어슨 상관계수  $r = .253$ ,  $p < .001$ )와 의복에 대한 의견선도력(피어슨 상관계수  $r = .434$ ,  $p < .001$ )은 각각 높게 나왔다. 의복치장 행동의 총의례화 정도(7개 측정항목의 평균 값) 및 의례화 각 측정항목과 의복 구매변수와의 상관관계는 〈표 5〉와 같다.

〈표 5〉 의복치장 행동의 의례화 정도와 의복 구매변수간의 상관관계

	구매빈도	지속적관여도	상표충성도	의견선도력
의례화정도	.243***	.555***	.253***	.434***

\*\*\*  $p < .001$

### 4. 요약 및 토의

소비자의 의복치장 행동의 의례화 정도와 의복 구매빈도, 지속적 의복 관여도, 의복 상표충성도, 그리고 의복 의견선도력간에는 (+)의 상관관계가 있다는 것을 발견하였다. 비록 탐색적인 결과이기는 하지만, 본 연구에서 제시한 '소비의 의례화'라는 개념이 소비자 행동을 설명하는 또 하나의 대안적(代案的) 개념으로 연구해 볼 가능성이 있다는 것을 시사하기도 한다. 또한 실증연구에서 우리나라 주부들의 외출시 의복치장 행동이 어느 정도 의례화되어 있음을 밝힘으로서, 소비자의 제품 사용경험은 의례화된다는 것을 알 수 있다. 문화인류학의 의례이론가들은 미개인 못지 않게 현대인들의 많은 행동들도 의례화 되어 있으며, 비단 종교적인 영역에서 뿐 만 아니라, 세속적인 활동영역에서도 의례화된 행동은 많이 존재한다고 하였다(Turner 1976; Leach 1968; Moore and Myeroff 1977; Rook 1985).

특히 현대에서는 이러한 의례 및 의례행동들이 소비와 연결되면서 소비경험의 의례화 현상이 두드러지고 있다(Wright and Snow 1980; Sherry 1983; McCracken 1986; Solomon and Anand 1985; Belk et al. 1988; Gainer 1995). 따라서 소비자 행동에도 이러한 소비경험의 의례화라는 새로운 시각을 가지고 연구할 필요성이 있는 것이다. 소비자가 어떤 소비활동에 의례화될수록 기업으로서는 긍정적인 마케팅 성과를 달성할 수 있다.

소비의 의례화 정도가 높을수록, 기업마케팅의 성과라고 할 수 있는 구매빈도, 상표충성도 등이 높아지고, 광고효과를 높일수 있는 제품에 대한 지속적 관여도도 높아지며, 제품의 구전이나 혁신 전파에 중요한 역할을 하는 의견선도력도 높아지는 것으로 나타났다. 특히 연령이 젊고, 소득이 높고, 그리고 학력이 높은 주부일수록 의례화 정도는 높다는 분석결과를 이용하여 우리는 '소비의 의례화'에 초점을 맞춘 시장세분화 전략이나 목표시장전략을 전개할 수 있을 것이다.

#### IV. 소비의 의례화와 Relationship Marketing

##### 1. 소비의 의례화를 매출에 연결시키는 마케팅 전략

소비의 의례화 차원은 소비재마케팅, 서비스마케팅, 장소마케팅, 그리고 소매마케팅 등 다양한 마케팅분야에 연결되어 매출액을 증대시키는 요소로 활용할 수 있다(표 6참고).

〈표 6〉 소비의 의례화와 마케팅분야별 활용방안

	소비재마케팅	서비스마케팅	장소마케팅	소매마케팅
제품전략	• 제품의 의례인공물화(상징화, 스토리화)	• 전통의례 및 현대의례의 서비스상품화 • 내부마케팅으로써 기업 의례의 개발	• 지역민속축제의 상품화	• 다양한 쇼핑 의례의 개발
가격전략	• 의례묶음가격 체계의 제시			• 의례지향적 소매가격 정책
유통전략	• 판매장소의 의례공간화 • 판매원의 의례전문인화	• 교육기관, 문화기관, 기업시장의 경로개발	• 여행사와 연계한 지역관광상품의 유통	
촉진전략	• 촉진메세지의 의례대본화			• 다양한 의례 이벤트의 개최

##### 1) 소비재마케팅

기업의 창조행위는 생활인에게 의례(혹은 의미있는 생활방식)를 제안하는 것도 포함된다. 즉, 상품이나 상점, 광고를 통해서 기업과 생활인의 패적인 관계를 연결하는 의례상황을 제공할 수도 있다는 것이다. 소비자는 다양한 의례와 의례적 행동을 수행하면서 여러가지 의례인공물(제품)을 필요로 한다. 기업에서 소비자들의 다양한 의례행동을 이해한다면 이에 적합

한 의례제품들을 개발할 수 있다. 의례지향적 제품개발은 기존의 의례들(예: 결혼식, 돌잔치, 집들이 등)에 초점을 맞출수도 있지만, 최근에 등장하는 의례들(예: 각종 외식, 생일축하, 레저, 오락 등)에 주목할 수도 있다. 또한 기업은 새로운 의례(예: 튜울립 축제(용인자연농원), 따조(Taz)게임(오리온), 효도전화결기(한국통신) 등)를 창출하여 소비자에게 제공할 수도 있다. 더 나아가 기존의 의례대본을 자사의 마케팅에 유리하도록 수정할 수도 있다(예: 집들이 의례의 선물 품목의 변경). 의례맥락속에서 제품의 사용상황을 이해한다면 보다 의례지향적인 제품을 개발할 수 있을 것이다. 특히 의례지향적 제품은 그 제품의 기능적인 측면 뿐 아니라 의례상징성과 부합성(congruity)을 갖춤으로써 소비자들에 의해 반복적으로 구매될 수 있을 것이다.

기업의 촉진메세지는 자사의 제품이나 서비스의 소비와 관련된 소비자 경험을 의례화시키는 의례대본으로써 역할해야 한다. 의례대본은 소비 패러다임을 제시해 준다. 소비자의 다양한 소비활동을 의례화시키는 촉진전략을 구사한다면, 반복구매를 통한 소비자의 상표(제품)충성도(loyalty)를 획득할 수 있을 것이다. 소비활동의 의례화 전략은 소비자들의 의례과정과 의례기능을 분석함으로써 다양하게 구사할 수 있을 것이다. 특히 광고에서 의례지향적 표현전략은 그 제품을 보다 의례적 합적으로 만들뿐 아니라, 제품의 의례적 소비를 유도한다는 힘을 갖게 된다. 이러한 광고전략은 흔히 광고의 관련화(framing)와 유사하다고 할 수 있다. Framing이란 제품을 소비상황의 맥락에서 광고하는 것을 말한다(Bettman and Sujan 1987). 이러한 촉진메세지는 소비자들에게 제품을 사용함으로써 무엇을 얻을지 알려주고 사용기회를 높이며 상표충성도를 야기시킬 수 있다(임종원 외 1994).

## 2) 서비스 마케팅

서비스 기업들은 소비자들의 의례행동을 더 풍부하게 활용할 수 있다. 각종 통과의례(결혼식, 약혼식, 회갑잔치, 돌잔치 등)는 그 자체가 서비스 기업으로는 시장기회가 된다. 많은 의식업체는 그들의 서비스 공간을 소비자들의 의례공간으로 제공하고 있다(예: 각종 부페식당이나 서구식 패밀리 레스토랑에서 제공하는 생일축하잔치). 또한 환상적인 세계 또는 장면, 과정의 소비가 늘고 있다. 소설, 만화, 영화, 놀이동산, 박람회, 심령과학 등에 대한 소비들이 그러한 예가 된다. 이러한 소비는 현대인들에게 새로운 의례로써 기능한다. 새로운 의례를 창조하는 시장기회는 무궁무진하다. 그러나 새로운 소비의례를 창출한다는 것은 쉬운 일은 아니다. 의례는 대부분 전통이나 관습과 같이 사람들이 그 권위를 보편적으로 수용하는 원천으로부터 창출되기 때문에 새롭고 혁신적인 의례는 수용되기가 어렵다. 왜냐하면 혁신적

인의례는 그 자체가 전통의 권위가 약하고 인위적이며 익숙하지 못한 면이 강하기 때문이다 (Bird 1980). 그러나 혁신적이고 실험적인 의례들도 전통에 버금가는 권위(예: 인기연예인)로부터 시작된다면 쉽게 수용되어 반복될 수 있다. 의례를 창출하고 보급하기 위한 틀로서 의례대본, 의례청중, 의례역할, 그리고 의례인공물의 의례구조는 좋은 안내자가 될 수 있다. 기업들은 이러한 의례구성요소들을 잘 접觸하여 성공적인 의례창출을 달성할 수 있다.

서비스 마케팅에서 대두되고 있는 내부마케팅(internal marketing)은 기업내부의 종업원을 최초의 고객 또는 일차적 시장으로 보고 그들에게 서어비스의 마음이나 고객지향적 사고를 심어주는 또 다른 형태의 마케팅 활동이라고 정의할 수 있다(이유재 1994, 383-408). 기업의 경영자는 자신의 견해 및 기업의 비전을 최종소비자에게 판매하기 이전에 현장에서 일하는 종업원에게 '판매'할 필요가 있는 것이다. 즉, 소비자의 공감을 얻으려면 내부조직의 공감을 얻을 필요가 있다는 것이다. 이러한 점에서 다양한 기업의례는 종업원 만족도와 기업 충성도를 높이게 하는 유용한 도구로 생각해 볼 수 있다 (Beyer and Trice 1987). 종업원들을 대상으로 한 각종 의례의 개최는 기업의 이념과 상징의 의미를 종업원들에게 전달하는 유용한 도구가 될 수 있다. 최근 대규모 스포츠 의례의 개최, 종업원을 위한 각종 이벤트 개최 등의 의례는 기업의 내부 마케팅전략 수단으로 활용될 수 있을 것이다.

또한 인간이 출생-입학-졸업-결혼 등의 각종 생애주기를 거치는 것처럼 기업도 창업-취입식-기념일-합병-신사옥 낙성식 등의 생애주기를 가지고 있다. 인간이 이러한 생애주기에서 각종 통과의례를 필요로 하는 것처럼, 기업도 각종 통과의례를 수행하게 된다. 오히려 기업과 같은 조직의 경우 더 정교하고 공식적인 의례들을 필요로 하게 된다. 따라서 이러한 다양한 기업의례들은 이벤트 서비스업체에게는 새로운 시장기회가 될 수 있을 것이다.

### 3) 장소 마케팅(place marketing): 지역의례의 활성화

지방자치제도가 본격적으로 실시되면서 각 지방정부는 지역을 마케팅하기 위한 노력을 경주하고 있다. 그 중에서도 문화관광상품 개발을 통한 지역의 활성화를 추구하는 장소마케팅이 대두되고 있다. '우리나라는 예로부터 풍부한 의례의 유산을 지닌 사회였다. 그러나 산업화를 거치면서 지역과 공동체, 그리고 구성원들을 한데 묶고 사회적 상징을 유지시켜 나가는 의례들을 상실해 갔다. 이러한 것은 우리나라의 문화에 대한 위기이자, 기업 또는 공공단체의 사업기회라고 볼 수 있다. 특히 지방화 시대를 맞이해서 공공단체들은 그 지역고유의 의례를 부활 또는 재창조하여 지방경제를 활성화뿐만 아니라 지역공동체 구성원들의 유대감을 높이는 방안을 강구해야 할 것이다(예: 진해 벚꽃군항제, 강릉단오제, 양양배꽃축제 등). 일

본에서는 각 지방의 고유한 의례들이 상업의례화 되어 그 의례가 개최되는 시즌은 그 자체가 그 지방의 독특한 관광제품이 되고, 또 거래가 활성화되는 시장이 형성된다고 한다(平野繁臣 1987; 松井涉 1993; 星野克美 1989). 그 지방의 공공기관과 상업조직이 협력하여 훌륭한 전통 내지 지역의례를 부활시키면 지역경제와 문화의 활성화에 기여하게 될 것이며, 의례연구는 이러한 장소마케팅을 전개하는데 많은 시사점을 줄 수 있을 것이다.

#### 4) 유통업체 마케팅: 다양한 의례이벤트의 창출

유통업계에서는 이벤트 봄이라고 할 만큼 곳곳에서 이벤트가 전개되고 있으나 대부분이 아이디어와 연구가 부족한 졸속 프로그램이 많다. 또한 각종 백화점의 문화 이벤트들은 거의 비슷비슷하여 어느 정도 한계에 이르렀다고도 할 수 있다. 의례적 관점은 유통업계의 이벤트를 다양하게 전개할 수 있는 체계를 제시할 수 있다. 즉, 백화점에서는 쇼핑을 하나의 의례화된 행동으로 유도하기 위해서 쇼핑과 관련된 다양한 의례지향적 이벤트를 구상할 수 있다. 이를 위해서는 쇼핑을 의례로 간주하여 다양한 의례대본과 의례주연을 설정하고, 이에 적합한 의례인공물을 진열하여야 할 것이다. 뿐만 아니라 의례관점을 도입하면 유통업체의 이벤트를 다양하게 전개할 수가 있다. 유통업체에게 고객들을 유치하게 위해서 실시하는 많은 이벤트들이 실효성을 거두지 못하는 이유는 별 다른 체계없이 이벤트가 전개되기 때문이다.

최근 백화점은 단순한 쇼핑기능만을 수행하는 경제적인 기관이 아니라 그 지역 주민들의 사회적 문화적 중심지로서(미개사회의 신전?) 역할하고 있다. 미개사회에서도 항상 신전(神殿)이 주민들의 중심지로써 역할을 했으며, 신전에서는 정기적으로 의례가 수행되었다. 백화점에서 소비자들의 생활주기와 일치하는 다양한 의례이벤트를 개발하면 효과적일 것이다. 또한 소비자 행동에서 의례의 역할을 이해하게 되면, 소매점들은 제품으로부터 소비자에게로 중요한 문화적 의미가 이전되도록 하는 구매의례를 창출하거나 고무시킬 수 있게 된다. 예를 들어 부동산회사는 주택과 그의 의미를 구매자에게 이전시켜주는 아주 정교한 구매의례를 개발할 수 있다. 고급의류점포에서는 의류선택에 대한 프리젠테이션, 커피/와인 접대, 개인접대 실 제공 등으로 부유고객층들을 위한 쇼핑, 구매 의례를 정교화시킬 수 있을 것이다.

## 2. 소비의례화를 촉진시키기 위한 Relationship Marketing Mix 전략

여기서는 소비의 의례적 요인(행위적 특성과 구성물의 특성)을 4P와 연결시키는 Relationship Marketing Mix 전략에 관해서 살펴보기로 하자. 기업으로서는 자사의 제품이나 서비스를 사용하는 소비가 의례화될수록 소비자의 행동을 예측가능하고 일관성있는 영

역으로 끌어들일 수 있기 때문에 마케팅 성과가 높아질 확률은 높아지게 된다. 소비를 의례화시키기 위해서 기업은 상황의 의례성을 증대(의례구성요소 특성의 강화)시키거나 행위의 의례성을 증대(의례행동특성의 강화)시키는 두가지 방안을 생각해 볼 수 있다.

### 1) 상황의 의례성 증대전략

기업이 자사제품의 소비상황에 대한 의례성을 높이기 위한 연결제품관리, 연결가격관리, 연결유통관리, 그리고 연결촉진관리 등의 Relationship Marketing Mix 전략은 마케팅전략은 〈표 7〉과 같이 정리할 수 있다. 상황의 의례성을 증대하기 위해서는 그 소비상황의 의례대본이 엄격성, 의례역할이 명확성, 의례청중의 유의미성, 그리고 의례인공물의 고정성을 높여야 한다.

〈표 7〉 상황의 의례성을 증대하기 위한 Relationship Marketing Mix 전략

	의례대본	의례역할	의례청중	의례인공물
연결제품전략	• 제품의 의례인 공물화	• 역할자체의 상품화	• 제품의 현시성 증대	• 제품의 상징적 속성 강화
연결가격전략	• 대본화된 촉진 가격의 제공	• 역할수행가격의 차별화	• 의례청중별 가격차별화	• 의례역할과의 묶음 가격화
연결유통전략	• 의례인공물 취득 장소의 대본화	• 고객-판매자 역할의 명확화	• 의례청중별 유통경로의 개발	• 판매점의 의례 장소화 • 판매원의 의례 전문가화
연결촉진전략	• 의례대본화된 광고메세지	• 역할수행 이벤트의 개최	• 의례청중의 정의와 의식적 메시지	• 의례인공물 소비를 위한 의례자체의 이벤트화

제품전략면에서는 제품을 단순한 경제적 재화가 아니라 상징적이고 의미를 가진 의례인공물화하는 전략이 필요하다. 서비스업체에는 다양한 의례역할을 상품화하는 것이 필요하다. 또한 제품이나 서비스의 소비현시성을 높여 소비자가 소비를 수행할때 유의미한 청중에게 노출되는 가능성을 높여야 할 것이다.

가격전략면에서는 정형화된 가격촉진을 제공하고, 의례서비스제품의 경우는 역할별로, 청중별로 가격을 차별화하는 전략이 필요하다. 또한 의례역할과 인공물의 묶음가격제를 실시할만 하다.

유통전략면에서는 소비자가 제품이나 서비스를 취득하는 장소(점포)가 상징적인(신성화된) 의례장소화되고 점포의 판매원도 의례전문가화시켜서 소비자가 자사의 제품이나 서비스를 구매하는 행위 그 자체가 그에게 하나의 의례가 되도록 유도하는 것이 필요하다. 또한 관람형 서

비스제품을 제공하는 기업에서는 의례청중별로 다양한 유통경로를 개발하는 것이 필요하다.

촉진전략면에서는 광고메세지를 자사의 제품이나 서비스의 소비대본화하는 것이 필요하며, 의례역할을 수행하는 이벤트나 의례인공물의 소비활성화를 위한 의례자체의 이벤트화가 필요하다. 또한 촉진메세지에 의례청중을 정의하고 그들을 의식할 수 있는 내용을 포함시키도록 하는 것이 필요하다.

## 2) 행동의 의례성 증대전략

기업이 자사제품의 사용행동에 관한 의례성을 증대하기 위해서는 소비자의 제품사용행동에 관한 외면적 의례성과 내면적 의례성을 증대시켜야 한다. 정형성, 반복성, 절차성 등 외면적 의례성을 높이고 상징성, 몰입성, 진지성 등의 내면적 의례성을 높이기 위한 연결제품관리, 연결가격관리, 연결유통관리, 그리고 연결촉진관리 등의 Relationship Marketing Mix 전략은 마케팅전략은 <표 8>과 같이 정리할 수 있다.

<표 8> 사용행동의 의례성을 증대하기 위한 마케팅 전략

	외면적 의례화	내면적 의례화
연결제품전략	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 제품의 시리즈화</li> <li>• 제품소비의 코스화</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 제품과 사용행동의 상징적 속성 강화</li> </ul>
연결가격전략	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 반복구매 및 정형화 구매유도 가격정책</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 의례행동수행 정도에 따른 가격차별화</li> </ul>
연결유통전략	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 정형화된 유통장소의 제시</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 제품구입처의 의례장소화</li> </ul>
연결촉진전략	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 정형화된 촉진스케줄의 인식</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 상징적 촉진메세지 강화</li> <li>• 제품사용과 관련된 경연대회의 개최</li> </ul>

제품사용행동의 외면적 의례성을 높이기 위해서는 제품을 시리즈화하거나 제품소비를 코스화하고, 소비자에게 정형화된 구입처의 제시와 촉진스케줄을 인식시키고, 반복구매자에 대한 가격할인제를 실시하여 자사의 제품이나 서비스의 구매와 소비에 대한 반복성, 정형성, 절차성을 높이는 것이 필요하다.

제품사용행동의 내면적 의례성을 높이기 위해서는 제품과 사용행동의 상징적 속성을 강화하고, 의례행동수행 정도에 따른 가격의 차별화, 제품구입처의 의례장소화, 그리고 상징적 촉진메세지의 강화와 제품사용과 관련된 경연대회의 개최 등을 통해서 자사의 제품이나 서비스의 구매 및 소비에 대한 상징성, 몰입성, 진지성을 높이는 것이 필요하다.

소비를 의례화시키기 위해서는 경험적 소비시당을 창조해야 할 것이다. 예를 들면 광고문안 중에 “만나면 OB”가 있다. 이는 상황제시와 그 상황에서의 규범행동을 정형화(routinized)

시커 만나면-straight rebuy의 의사결정을 유도하고 만나는 상황에서의 필수품으로 인시시키려 하고 있다. Miller 맥주도 "Miller Time"을 제시하여 경험적 소비시장을 창조하고 있다. 자사제품을 의례인 공물화하여 성공한 사례로는 제일제당의 "집들이 패키지"가 있다. 이는 집들이 의례용 선물인 세제, 비누 등을 한데 묶어 판매한 제품이다.

## V. 결 론

본 연구에서는 소비의 의례화와 Relationship Marketing에 관해서 살펴보고, 의례화된 소비의 특성을 정리하였다. 또한 실증연구에서는 소비의 의례화와 구매행동변수간의 관계에 대해서 살펴보았고 마지막으로 소비의 의례화를 마케팅 성과에 연결시키기 위한 전략과 소비의 의례화를 촉진시키는 Relationship Marketing Mix 전략을 제시해 보았다.

소비가 의례화 된다는 것은 그 소비경험이 그 소비자에게 하나의 의례처럼 되어 간다는 것. 즉 그 소비경험이 의례적 구조-의례대본, 의례역할, 의례청중, 의례인공물-를 형성해 간다는 것을 의미할 뿐 만 아니라 그 소비경험에 참여하는 소비자의 제반행동들이 정형화, 절차화, 상징화, 몰입화, 격식화 되어 반복수행되는 특성을 갖게 된다는 것을 뜻한다.

실증연구를 통해서 소비의 의례화는 구매빈도, 지속적 관여도, 상표충성도, 그리고 의견선도력과 긍정적인 관계가 있다는 것을 발견하였다. 그러므로 소비자 행동론에서 '소비의 의례화'라는 개념의 도입가능성을 시사했다고 할 수 있다.

소비의 의례화는 기업이 매출액을 증대로 연결시킬 수 있는 요소들이 많이 있다. 본 연구에서는 소비재 마케팅, 서비스 마케팅, 장소마케팅, 그리고 소매마케팅에서 소비의 의례화를 매출액 증대로 연결시킬 수 있는 전략을 제시하였다. 또한 소비의 의례화는 기업의 매출액을 증대시킬 가능성이 높은 현상이기 때문에 역으로 기업이 소비의 의례화를 촉진시키는 연결마케팅 전략을 전개해야 한다. 소비의 의례화를 촉진시키는 방법은 소비상황의 의례성과 사용행동의 의례성을 증대시키는 것이다. Relationship Marketing Mix 전략은 소비의 의례화를 촉진시키는 유용한 수단이라고 할 수 있다.

앞으로 소비의 의례화와 Relationship Marketing의 연구는 기존의 소비자 행동론의 관점을 넓히는 데 유용할 뿐 만 아니라, 의례성이 높은 우리나라 사회특성을 살린 한국적 마케팅 이론과 실무의 전개에 유용한 시사점을 제공해 줄 수 있을 것이다. 앞으로 소비의 의례화와 소비자 행동과의 관계, 의례화된 소비특성과 구매행동과의 관계 등에 관한 심층적인 인과연구가 전개될 필요가 있을 것이다.

### 참 고 문 헌

- 임종원(1987), "Relationship Marketing의 도입과 전개에 관한 연구", 「경영논집」, 21(2), 52-69.
- 박 철·김기찬(1995), "소비경험의 의례화와 그 측정에 관한 연구", 「산업경영연구」, 제3호, 123-142.
- 임종원·김재일·홍성태·이유재 (1994), 「소비자행동론: 마케팅전략적관점」, 서울: 경문사  
한상복, 이문웅, 김광억 (1992), 「문화인류학개론」, 서울: 서울대학교 출판부.
- Adelman, Mara B. (1992), "Rituals of Adversity and Remembering: The Role of Possessions for Persons and Community Living with AIDS", *Advances in Consumer Research*, 19, 401-403.
- Belk, Russell, Melane Wallendorf, and John F. Sherry, Jr. (1989), "The Sacred and Profane in Consumer Behavior: Theodicy on the Odyssey", *Journal of Consumer Research*, 16 (June), 1-38.
- (1990), "Halloween: An Evolving American Consumption Ritual," *Advances in Consumer Research*, 17, 508-517.
- Bird, Frederrick (1980), "The Comtemporary Ritual Milieu", in Ray B. Browne, ed., *Rituals and Ceremonies in Popular Culture*, Bowling Green, OH: Bowling Green University Popular Press, 19-35.
- Bocock, Robert (1974), *Ritual in Industrial Societies*, London: Allen and Unwin.
- Bossard, James and Eleanor Boll (1950), *Ritual in Family Living: A Comtemporary Study*, Philadelphia: University Press.
- Browne, Ray B. (1980), *Rituals and Ceremonies in Popular Culture*, Bowling Green, OH: Bowling Green University Popular Press.
- Cheal, David (1989), "The Postmodern Origin of Ritual", *Journal of Theory Social Behavior*, 18 (3), 269-290.
- Douglas, Mary and Baron Isherwood (1979), *The World of Goods: Toward an Anthropology of Consumption*, New York: Basic Books.

- Durkheim, Emile (1912), *The Elementary Forms of the Religious life*, London: Allen and Unwin ('종교생활의 원초적 형태', 노치준·민혜숙 역, 서울: 민영사, 1993).
- Eliade, Mircea (1961), *The Sacred and the Profane: The Nature of Religion*, New York: Harper and Row. ('聖과 俗', 이동하 역, 서울: 학민사, 1983)
- Erikson, Erik H. (1963), *Childhood and Society* (2nd ed.), New York: W.W Norton & Company.
- Escalas, Jennifer Edson (1993), "The Consumption of Insignificant Rituals: A Look at Debutante Balls", *Advances in Consumer Research*, 20, 709-716.
- Featherstone, M. (1991), *Consumer Culture and Postmodernism*, Sage Publications.
- Firth, Raymond (1956), "Ceremonies for Children and Social Frequency in Tikopia", *Oceania*, 27, 12-55.
- Fischer, Eileen and Brenda Gainer (1993), "Baby Showers: A Rite of Passage in Transition", *Advances in Consumer Research*, 20, 320-324.
- Forsyth, Donelson R. (1983), *An Introduction to Group Dynamics*, Monterey, CA: Brooks/Cole Publishing Co. ('집단심리', 서울대학교 사회심리학 연구실 역, 서울: 성원사)
- Gainer, Brenda (1995), "Ritual and Relationship: Interpersonal Influences on Shared Consumption", *Journal of Business Research*, 32 (3), 253-260.
- Glukman, Max (1965), *Politics, Law, and Ritual in Tribal Society*, Oxford: Blackwell.
- Haaland, Gordon A. (1974), "The Context of Social, Cultural, and Consumer Behavior", *Advances in Consumer Research*, 1, 145-153.
- Holbrook, Morris, Donald R. Lehmann and John O'Shaughnessy (1986), "Using versus Choosing: The Relationship of the Consumption Experience to Reasons for Purchasing", *European Journal of Marketing*, 29 (8), 49-62.
- Holman, Rebeca H. (1980), "Apparel as Communication", in *Symbolic Consumer Behavior*, eds. Elizabeth C. Hirschman and Morris B. Holbrook, Ann Arbor, MI: Association for Consumer Research, 7-15.
- (1981), "Product as Communication: A Fresh Appraisal of Venerable

- Topic", in *Review of Marketing*, eds. B. M. Enis and K. J. Roering. Chicago: AMA, 106-119.
- Holt, Douglas B. (1992). "Examining the Descriptive Value of "Ritual" in Consumer Behavior: A View from the Field", *Advances in Consumer Research*, 19, 213-218.
- Hopson, B. and A. Adams (1976). "Toward an Understanding of Transition: Defining Some Boundaries of Transition Dynamics", in *Transition: Understanding and Managing Personal Changes*, eds. J. Adams, J. Hayes and B. Hopson, London: Martin Robertson.
- Kehret-Ward, Trudy and Macia W. Johnson and Therese A. Louie (1985). "Improving Recall by Manipulating the Syntax of Consumption Rituals". *Advances in Consumer Research*, 11, 319-324.
- \_\_\_\_\_, and Anya Goldin (1988), "Gender and Situational Influences on the Syntex of Consumption Rituals". *Advances in Consumer Research*, 14, 203.
- Kleine III, Robret E. and Jerome B. Kernan (1987). "Toward an Epistemology of Consumption Symbolism: Some Preliminary Considerations". *Advances in Consumer Research*, 14, 570-574.
- La Fontain, Jean (1985). *Initiation*. Harmondsworth, G. B.: Penguin Books.
- Latané, B. (1981). "The Psychology of Social Impact", *American Psychologist*, 36, 343-356.
- Leach, Edmund R. (1968a). "Ritual", *International Encyclopedia of the Social Science*, vol. 13. David L Sills ed., New York: The Macmillan Company and The Free Press, 520-526.
- Levinson, Stacey, Stacey Mack, Dan Reinhardt, Helen Suarez, and Grace Yeh (1992). "Halloween as a Consumption Experience", 19, 219-228.
- Levy, Sidney J., (1978). *Marketplace Behavior-Its Meaning for management*. Chicago: AMACOM.
- \_\_\_\_\_, (1981), "Interpreting Consumer Mythology: A Structural Approach to Consumer Behavior", *Journal of Marketing*, 45 (Summer), 49-61.

- Lowrey, Tina M. and Cele Otnes (1994), "Construction of Meaningful Wedding: Differences Between the Priorities of Brides and Grooms", in *Gender and Consumer Behavior*, Sage Publications.
- Mallard, Kina (1993), "An Examination of Gift Exchange at Funerals", *Advances in Consumer Research*, 20, 329.
- McCracken, Grant (1986), "Culture and Consumption: A Theoretical Account of the Structure and Movement of the Cultural Meaning of Consumer Goods", *Journal of Consumer Research*, 13 (June), 71-84.
- Mehta, Raj. and Russell W. Belk (1991), "Artifacts, Identity, and Transition: Favorite Possessions of Indians and Indian Immigrants to the United States", *Journal of Consumer Research*, 17 (March), 398-411.
- Moore, Sally F. and Barbara G. Myerhoff (1977), *Secular Ritual*, Amsterdam, The Netherlands: Van Gorcum.
- Otnes, Cele and Tina M. Lowrey (1993), "Til Debt Do Us Part: The Selection and Meaning of Artifacts in the American Wedding", *Advances in Consumer Research*, 20, 325-329.
- Ozanne, Julie L. (1992a), "The Role of Consumption and Disposition during Classic Rites of Passage: The Journey of Birth, Initiation, and Death", *Advances in Consumer Research*, 19, 396-397.
- Pollay, Richard W. (1987), "It's the Thought That Counts: A Case Study in Xmas Excesses", *Advances in Consumer Research*, 14, 140-143.
- Rook, Dennis W. and Sidney Levy (1983), "Psychosocial Themes in Consumer Grooming Rituals", *Advances in Consumer Research*, 9, 329-333.
- (1984), "Ritual Behavior and Consumer Symbolism", *Advances in Consumer Research*, 10, 279-284.
- (1985), "The Ritual Dimension of Consumer Behavior", *Journal of Consumer Research*, 14 (September), 189-199.
- Schouten, John W. (1991), "Selves in Transition: Symbolic Consumption in Personal Rites of Passage and Identity Reconstruction", *Journal of Consumer Research*, 17 (March), 412-425.

- Sherry, Jr., John F. (1986), "Gift Giving in Anthropological Perspective", *Journal of Consumer Research*, 10 (September), 157-168.
- \_\_\_\_\_, (1990), "A Sociocultural Analysis of a Midwestern American Flea Market", *Journal of Consumer Research*, 17 (June), 13-30.
- \_\_\_\_\_, Mary Ann McGrath, and Sidney J. Levy (1992), "The Disposition of the Gift and Many Unhappy Returns", *Journal of Retailing*, 68 (1), 40-65.
- Sheth, N. Jagdish, Bruce I. Newman, and Barbara L. Gross (1991), *Consumption Values and Market Choices*. Cincinnati, OH: Siuth-Western Publishing Co.
- Solomon, Michael R. (1983), "The Role of Products as Social Stimuli: A Symbolic Interaction Perspective", *Journal of Consumer Research*, 10 (December), 319-329.
- \_\_\_\_\_, and Punam Anand (1985), "Ritual Costumes and Status Transition: The Female Business Suit as Totemic Emblem", *Advances in Consumer Research*, 11, 315-318.
- Tetreault, Mary A. Stanfield and Robert E. Kleine III (1990), "Ritual, Ritualized Behavior and Habit: Refinements and Extensions of the Consumption Ritual Construct", *Advances in Consumer Research*, 17, 31-38.
- Triandis, Harry C. (1977), *Interpersonal Behavior*. Monterey, CA: Brooks/Cole.
- Turner, Victor (1967), *The Forest of Symbols*. Ithaca, NY: Cornell University Press.
- \_\_\_\_\_, (1969), *The Ritual Process*. Chicago: Aldine.
- \_\_\_\_\_, and Edith Turner (1978), *Image and Pilgrimage in Christian Culture: Anthropological Perspectives*. New York: Columbia University Press.
- Van Gennep, Arnold (1908), *The Rites of Passage*. ('通過儀禮', 全京秀 역, 서울: 을유문화사, 1989)
- Ward, James C. and Peter H. Reingen (1990), "Sociocognitive Analysis of Group Decision Making among Consumers", *Journal of Consumer Research*, 17 (December), 245-262.

- Wallendorf, Melanie and Michael D. Reilly (1991), "We Gather Together": Consumption Rituals of Thanksgiving Day", *Journal of Consumer Research*, 18 (June), 13-31.
- Wright, David E. and Robert E. Show (1980), "Consumption as Ritual in the High Technology Society", in *Rituals and Ceremonies in Popular Culture*, ed. Ray Browne, Bowling Green, OH: Bowling Green University Popular Press.