

인지욕구와 자기감시가 제품속성에 대한 반응시간에 미치는 영향

양 윤[†]

이화여자대학교 심리학 전공

본 연구에서는 소비자 개인차인 인지욕구와 자기감시 수준에 따라 가방의 물리적 속성과 심리적 속성에 대한 반응시간에서 차이가 있는지를 살펴보았다. 실험결과 가방의 물리적 속성과 심리적 속성을 제시했을 경우 인지욕구가 높은 집단은 물리적 속성에서 그리고 낮은 집단은 심리적 속성에서 더욱 빠르게 반응하였다. 그리고 자기감시가 높은 집단이 낮은 집단에 비해 심리적 속성에서 더 빠르게 반응하였다. 연구결과는 인지욕구와 자기감시 수준에 따른 제품속성 선호에서의 차이가 소비자들의 인지과정에서의 차이를 반영함을 보여주었다. 소비자는 자신이 선호하는 속성들을 내부적으로 빨리 처리함으로써 인지적 노력을 덜 기울임을 알 수 있었다.

주제어 : 인지욕구, 자기감시, 제품속성, 반응시간

[†] 교신저자 : yyang@ewha.ac.kr

소비자 연구가들은 1980년대 이후로 인지적 성격 요인이 다양한 소비자 행동에 어떻게 영향을 주는지에 관심을 두기 시작하였다. 인지적 소비자 성격 연구의 한 가지 매우 유망한 영역이 인지욕구(need for cognition)라고 할 수 있다 (Cacioppo & Petty, 1982). 인지욕구와 관련한 연구들(양윤, 1996; Cacioppo, Petty, Kao, & Rodriguez, 1986; Haugtvedt, Petty, Cacioppo, & Steidley, 1988; Stayman & Kardes, 1992)을 전반적으로 살펴보면, 인지욕구의 수준이 태도를 변화시키거나 유지시키는데 필수적인 정보탐색의 빈도, 양, 유형 등에 영향을 미칠 수 있음을 보였다. 따라서 이론적 틀에 밀접히 연결되어 있는 개인차 변수인 인지욕구가 소비자 행동을 이해하는데 유용할 것이다.

Snyder와 DeBono(1985)에 의해 자기감시(self-monitoring) 척도가 광고심리학에 적용된 이후로 소비자 연구가들은 자기감시가 소비자 영역에서 어떻게 영향을 주는지에 관심을 갖기 시작하였다. 관련된 연구들을 보면, 제품에 대한 태도, 광고에 대한 태도, 의사결정 등과 같은 영역에 적용시키려 하였다(김상기, 양윤, 1995; 양윤, 1996; Snyder & Attridge, 1988; Snyder & DeBono, 1985; Snyder & Miene, 1987; Stayman & Kardes, 1992). 자기감시가 지금까지 소비자 연구에 계속 적용되었던 사례들을 살펴 볼 때 이 개념이 소비자 행동을 예측하는데 있어서 중요한 역할을 할 수 있을 것이다.

소비자행동 연구에서의 인지욕구와 자기감시의 중요성에도 불구하고, 지금까지 이 두 변수를 활용한 연구들의 주제는 매우 한정적이었다. 즉, 연구들은 두 변수의 수준에 따라서 제품관련 속성에 근거한 광고나 상표에 대한 태도 또는 의사결정에서 차이가 있는지를 집중적으로 살폈다. 그러나 두 변수에 의해 외부적으로 드러나는 차

이가 중요할지라도, 이러한 차이와 관련하여 소비자 내면의 인지과정에서는 어떤 처리가 일어나는지를 밝히는 것 또한 두 변수와 소비자 행동 간의 관련성을 심층적으로 이해하기 위해 필요할 것이다. 따라서 본 연구에서는 소비자가 인지욕구와 자기감시 수준에 따라서 광고나 상표에 대한 태도를 형성하기 위해 고려하는 제품속성들을 인지적으로 어떻게 처리하는지를 살펴보기 위해 반응시간을 적용하였다.

인지 욕구

인지욕구란 생각하기를 즐기는 경향, 즉 인지적 노력을 기울이려는 경향에서의 개인차를 의미한다(Cacioppo & Petty, 1982). Cacioppo와 Petty (1982)에 의하면 인지욕구가 높은 사람은 본질적으로 생각하기를 즐기는 사람이라고 할 수 있다. 따라서 인지욕구가 높은 사람은 자극과 사건, 또 그것들의 관계를 이해하기 위해 정보를 찾고 생각하는데 많은 노력을 기울이려는 경향을 갖지만, 인지욕구가 낮은 사람은 본질적으로 인지적 활동을 피하려는 것으로 특징지을 수 있다. 인지욕구가 낮은 사람은 특정한 주장에서 핵심을 구별하지 못하며, 오히려 제공된 주장에 근거하여 자신의 태도를 형성하기 위해 요구되는 인지적 노력을 피하기를 전형적으로 좋아하는 것으로 특징지을 수 있다. 따라서 인지욕구가 낮은 사람은 스스로 정보를 찾고 생각하기보다는 다른 전문가나 유명인에게 의존하는 간편법(heuristic)을 사용하는 경향이 강할 것이다.

소비자 영역에서는 인지욕구와 정교화 가능성 모형간의 관계를 주로 살펴보았는데, 한 연구는 인지욕구가 높은 소비자들이 제품과 직접적으로 관련된 정보(예: 기능)가 많은 광고에 더 반응적이고, 광고의 주변적인 면(예: 모델)에는 덜 반응

하지만, 인지욕구가 낮은 소비자들은 광고의 주변적이거나 배경적인 면에 더 주의를 하는 경향이 있다는 것을 보여주었다(Haugtvedt, Petty, Cacioppo, & Steidley, 1988). 정교화 가능성 모형에 근거를 두고 광고에 대한 노출의 결과로 형성된 태도에 미치는 인지욕구의 영향을 연구한 Haugtvedt, Petty, Cacioppo(1992)은 분명한 제품 평가를 요구하지 않을 때와 노출시간이 비교적 짧으면서 친숙하지 않은 광고 메시지를 제공했을 때도 인지욕구가 태도변화 과정에 영향을 준다는 것을 보여 주었다. 또한 이전의 연구 결과와 일치하게, 인지욕구가 높은 소비자는 낮은 소비자보다 자신의 태도를 제품 속성의 평가에 더 근거하여 형성했으며, 인지욕구가 낮은 소비자는 자신의 태도를 광고에서 제공된 단순한 주변적인 단서에 더 의존하여 형성했다는 것을 보여 주었다. 덧붙여 인지욕구가 높은 사람들의 태도는 인지욕구가 낮은 사람의 태도보다 광고에서의 주장의 설득력에 의해 더욱 영향을 받았다. 즉, 강한 주장에 노출된 인지욕구가 높은 사람들은 약한 주장에 노출된 인지욕구가 높은 사람들보다 더욱 긍정적인 태도를 나타냈다.

한국형 인지욕구 척도를 개발하여 소비자 행동을 살펴 본 김완석(1994)의 연구에서는 인지욕구가 높을수록 소비자 자신이 상표에 대한 사전 탐색을 더 많이 하고, 제품선택에 걸리는 시간이 더 길다고 생각하는 것으로 나타났고, 인지욕구가 높은 집단이 낮은 집단에 비해 자동차와 정장을 구매할 때 유의미하게 더 많은 속성을 고려하며, 비록 통계적 차이검증은 행해지지 않았지만 인지욕구가 높은 집단에서 물리적 속성이 그리고 낮은 집단에서 심리적 속성이 더 많이 고려되는 경향이 있음을 보여 주었다. 오형숙(1991)의 인지욕구에 따른 광고유형 선호도 연구 결과에 따르면, 인지욕구가 높은 사람들은 낮은

사람들에 비해 상대적으로 기술, 편리함, 기능, 성분, 장점 등 제품의 질을 강조하는 광고를 좋아하였고, 인지욕구가 낮은 사람들은 제품의 질 외에 즐거움, 편안함, 이미지, 유머 등 심리적인 요소를 강조하는 광고를 좋아하였다.

이러한 연구들을 종합해보면, 소비자가 태도를 형성하기 위해 고려하는 제품관련 속성의 유형이 인지욕구 수준에 따라서 달라진다는 것이다. 즉 인지욕구 수준에 따라서 소비자가 중요시하거나 선호하는 속성들이 달라지고, 이러한 속성들에 근거하여 소비자는 태도를 형성하는 것이다.

자기 감시

자기감시는 자신의 표현 행동의 사회적 적절성 여부를 가리기 위하여 상황적인 단서에 따라서 자기를 관찰하고, 통제하며 관리하려는 경향을 뜻한다. Snyder(1974, 1979)에 따르면, 사람들은 사회활동과 대인관계에서 자신이 처해 있는 상태나 상황에 더 잘 적응하고 또는 적응하고 있는 것처럼 보이려 하고, 타인으로부터 인정을 받기 위하여 자신의 이미지와 인상을 조작하여 표출시키려 하며 또한 표출시킬 수 있는 능력을 가지고 있다. 따라서 이러한 표출행동을 이해하기 위해 Snyder는 자기감시가 사회적 적응 또는 효능감 제고를 위하여 자기관찰과 자기통제를 통해 표출행동과 자기표현을 조작, 통제하는 것이며 이때 상황단서를 이용한다고 주장하였다.

이 이론은 이러한 조작과 통제능력에 개인차를 고려한 것이 특징이다. 즉, 자기표현을 관리하고 또한 할 수 있는 범위(또는 정도)가 사람에 따라 다르며 이 차이를 측정하고 수량화시킬 수 있다는 것이 Snyder의 주장이다(김상기, 양윤, 1995). 따라서 그는 자기감시가 높은 사람과 자

자기감시가 낮은 사람으로 분류할 수 있다고 주장하며, 이들의 특징을 다음과 같이 정의하였다: 자기감시가 높은 사람이란 자신의 행동이 사회생활과 대인관계에서 적절한가에 관심이 큰 사람이며, 그에 따라 자신의 표출행동과 자기표현이 타인에게 어떻게 받아들여질 것인가에 민감하며 자신의 언어적, 비언어적 자기표현의 감시 수단으로서 상황단서를 이용하는 사람이다. 이에 비해 자기감시가 낮은 사람은 자기표현이 사회적으로 적절한가에 대한 사회적 정보에 대해 별로 주의를 기울이지 않으며 또한 자기표현에 대한 기술도 다양하지 못하다. 따라서 이들의 표출행동과 자기표현은 그들의 정서상태와 태도(또한 가치와 성향)에 의해 통제를 받게 된다. 즉 자기감시가 낮은 사람들은 태도, 감정, 기질과 같은 관련 내적인 소스에 근거해 행동적 선택과 결정을 하는 경향이 있다.

Snyder와 Attridge(1988)는 실물 크기의 광고모형을 만들어 그림 메시지와 언어 메시지를 각각 이미지 지향적인 것과 제품 지향적인 것으로 나누어 제시하였을 때 자기감시 정도가 높은 사람들은 이미지 지향적인 광고에, 자기감시 정도가 낮은 사람들은 제품 지향적인 광고에 호의적인 평가를 했으며, 특히 각각의 점수가 높을수록 이러한 경향은 더 큰 것으로 나타났다. 이렇게 반응을 한 이유를 묻은 추후 질문에서 자기감시 정도가 높은 사람들은 사회적 이미지를 만들어 내고 신장시키며 유지하는 것을 고려하여 반응하였다고 대답하였다. 김상기와 양운(1995)의 연구에서도 자기감시가 높은 소비자는 연상된 이미지 광고문구를 그리고 자기감시가 낮은 소비자는 물리적 특성에 관한 광고문구를 더 선호하는 것으로 나타났다.

한편, Stayman과 Kardes(1992)는 인지욕구와 자기감시를 사용하여 광고의 결론에 관한 추론과

추론된 결론의 이용에 관한 연구를 하였다. 이들은 자기감시 정도에 상관없이 인지욕구가 높은 사람들이 낮은 사람들보다 결론 추론을 더 빨리 하고, 인지욕구가 높은 사람들 중에서 자기감시 정도가 낮은 사람들이 추론된 결론을 이용하여 상표에 대한 평가를 내릴 때 자기감시 정도가 높은 사람들보다 더 호의적인 평가를 내렸다고 보고하였다. 다시 말해, 자기감시 정도가 낮은 사람은 자신의 내적 단서에 강하게 영향을 받기 때문에 자신이 추론한 결론에 더 의존하나, 대조적으로 자기감시 정도가 높은 사람은 외적인 상황 단서에 더 강하게 의존하기 때문에 자신이 추론한 결론에 덜 의존한다는 것이다.

이러한 연구들을 종합해보면, 소비자가 광고 또는 상표에 대한 태도를 형성하기 위해 고려하는 제품관련 속성이 자기감시 수준에 따라서 달라진다는 것이다. 즉 자기감시 수준에 따라서 소비자가 선호하거나 의존하는 속성들이 달라지고, 이러한 속성들에 근거하여 소비자는 태도를 형성하는 것이다.

제품 속성

제품속성은 여러 유형으로 분류될 수 있겠지만, 본 연구에서는 앞에서 살펴본 인지욕구와 자기감시에 관한 연구에 근거하여 제품속성을 물리적 속성과 심리적 속성으로 구분하였다. 성영신과 김원석(1988)에 따르면, 물리적 속성은 그 제품이 제품 자체의 고유한 기능을 수행하는 것과 직접 관계가 있는 속성들이다. 의복에 관한 일반적인 예를 들면 내구성, 세탁특성, 색, 모양의 유지 등이 포함된다고 할 수 있다. 그리고 심리적 속성은 제품 자체의 기능 발휘와 직접 관계가 없는 속성들이다. 의복에 관한 일반적인 예를 들면 디자인, 스타일, 착용감, 표현성 및 조화

성 등이 포함된다고 할 수 있다.

구체적으로 제품 부류별로 물리적 속성과 심리적 속성으로 분류한 속성의 예는 다음과 같다: 모든 상표에서 상표의 유명도, 상표 이미지, 제조회사는 심리적 속성으로 분류하였고, 자동차, 오디오세트의 경우는 디자인을 심리적 속성에 포함시켰으며, 치약의 경우 치약의 색을 심리적 속성에 포함시켰다. 또한 과즙음료는 원액함량 과즙종류, 첨가물을 물리적 속성으로 분류하였고 자동차는 안전도, 승차감, 효율성(연비)을 물리적 속성으로 분류하였으며, 오디오세트는 음량, 기능 다양성, A/S를 물리적 속성으로 분류하였다. 그리고 치약은 충치예방 여부, 프라그 제거 여부, 향, 자극성을 물리적 속성으로 분류하였다

이러한 구분에 근거해보면, 일반적으로 물리적 속성은 제품의 내부적 측면으로서 소비자로서 하여금 기능수행에 관해 생각하게 하는 특징을 그리고 심리적 속성은 외적으로 식별됨으로써 소비자로서 하여금 덜 생각하게 할 수 있는 특징을 지녔다고 볼 수 있을 것이다. 각 속성에서의 이러한 특징적 차이가 앞에서 언급한 인지욕구와 자기감시 수준에 따른 특징적 차이와 관련되는 것으로 보인다. 이러한 관련성으로 인해, 인지욕구와 자기감시 수준에 따라서 물리적 속성과 심리적 속성에 대한 또는 이들 속성에 근거한 광고나 상표에 대한 차별적 반응(예, 호의적/비호의적 태도)이 나타나는 것으로 보인다. 여기서 한 가지 궁금한 것은 이러한 차별적 반응이 나타날 때까지 소비자는 속성을 인지적으로 어떻게 처리하느냐이다. 본 연구에서는 이 궁금증을 해결하기 위해 반응시간을 적용하였다.

반응 시간

인지심리학에서는 인지과정을 연구하기 위해

반응시간 측정치를 종종 사용한다. 반응시간이란 어떤 자극의 제시와 그 자극에 대한 특정 개인의 반응 사이에서 경과된 시간의 측정치이다. 이러한 반응시간은 측정치로서 정당성을 갖는다. 그 이유로는 사람들 간의 개인차가 반응시간 측정치에 의해 종종 밝혀질 수 있기 때문이다. 한 순간 심사숙고하는 것이 인지심리학에서 반응시간 측정치를 빈번하게 사용하는 이유를 보여주어야만 한다. 즉, 정신적 사건은 시간을 취한다는 것을 보여주어야 한다. 결과적으로, 머리 속을 들여다보는 한 가지 방법이 정신과정의 어떤 유형이 완성되기 위해 얼마나 많은 시간이 걸리는 가를 조사하는 것이다. 다른 자극들에 대한 사람들의 반응시간을 주의 깊게 비교하는 것이 내적으로 진행되는 정신과정에 대한 강력한 단서를 종종 제공할 수 있다 (Ashcraft, 1989).

소비자 행동과 관련하여 여러 유형의 통찰력이 반응시간 분석으로부터 얻어질 수 있다. 태도 접근가능성에 반응시간을 적용한 Berger(1992)의 연구결과는 반복태도활성화조건 (repeated activation condition)에서의 상표태도가 단일태도활성화조건 (single activation condition)에서의 상표태도보다 기억에 더 빨리 접근한다는 것을 보여주었다. 결정과정에서 인지적 노력의 모형을 검증한 Bettman, Johnson, Payne(1990)의 연구에서는 복잡성이 증가 (대안 및/또는 속성이 증가)하는 결정문제는 더 많은 시간을 취하며 더 많은 인지적 노력이 필요하다는 것을 보여주었다. 구체적으로, 결정규칙들 중 가중된 가법규칙에서 반응시간이 많이 증가하였다. Bettman과 Zins(1979)는 선택시간이 선택과제와 정보제시형태 양자에 따라서 변하며, 정보제시형태와 선택 간편법이 일치할 때 반응시간이 가장 빠르다고 하였다. Gardner, Mitchell, Russo(1978)는 평가과제와 관여의 정도에 따른 처리 노력을 밝히기 위해 반응시간을 사용하였다.

이들의 연구에서 고관여 집단은 상표에 대한 전반적인 평가와 관련한 진술문에서 더 빠르게 반응하였고, 저관여 집단은 주의와 관련한 평가 진술문에서 더 빠르게 반응하였다.

Cohen과 Basu(1987)는 소비자의 범주화 과정에서 '예에 근거한 처리'와 '규칙에 근거한 처리'를 구분하기 위해 반응시간을 적용하였다. 이들은 규칙에 근거한 처리와 비교할 때, 예에 근거한 처리가 범주와 관련하여 사전에 학습된 예를 차후에 더 용이하게 회상할 수 있게 해주어야 하고, 검사항목에 관한 범주화가 일어나는 동안 예의 활성화로부터 야기되는 기억의 증진이 더 높은 정확성과 더불어 더 빠른 인출을 초래해야 한다고 하였다. 소비자의 기억구조에서 회상단서와 회상항목간의 거리를 측정하기 위해 반응시간을 사용한 Johnson과 Russo(1978)는 반응시간이 길다는 것은 둘 간의 거리가 멀어서 특정 항목을 회상하기 위한 인지적 노력이 더 필요하다는 것을 의미한다고 하였다. 이들의 연구결과, 기억탐사 (또는 인출단서) 유형이 기억에 저장된 구조와 일치할 때 회상이 빨랐다. 즉, 속성탐사 유형(속성명)은 속성관련 정보의 회상을 그리고 상표탐사 유형(상표명)은 상표관련 정보의 회상을 빠르게 하였다. 국내에서도 소비자의 정보획득 행동에서 제시된 정보 수(대안 수 X 정보차원 수)에 따른 그리고 실제 상표조건과 기호조건에 따른 반응시간에서의 차이를 연구한 논문(양윤, 1982) 그리고 우위구조 탐색모형에 근거하여 대안들의 우위성을 검증하기 위해 반응시간을 적용시킨 연구(이종구, 1995)가 있다. 이러한 연구들에 근거해보면, 자극에 대한 처리결과에서의 차이가 인지과정에서의 차이를 반영하며 이는 반응시간에서의 차이를 통해 나타난다는 것이다.

지금까지의 이론적 고찰에 근거해보면, 인지욕구와 자기감시 수준에 따라 제품속성 유형에 대

한 선호 또는 제품속성에 근거한 광고나 상표에 대한 태도가 달라짐을 알 수 있다. 기존 연구들에서의 광고나 상표에 대한 태도도 기본적으로는 제품속성유형 선호에 근거해 이루어진 것이기에 본 연구에서는 제품속성 유형에 대한 선호에 초점을 두었다. 인지욕구가 높은 또는 자기감시가 낮은 사람들은 물리적 속성에 더 관심을 보이지만, 인지욕구가 낮은 또는 자기감시가 높은 사람들은 반대로 심리적 속성에 더 관심을 보인다. 속성유형에 대한 선호에서의 이러한 차이에 근거해 보면, 소비자 내면의 인지과정에서 차이가 있다고 볼 수 있다. 다시 말해, 인지욕구가 높거나 낮은 그리고 자기감시가 높거나 낮은 사람들이 선호하는 속성과 선호하지 않는 속성을 제시받았을 때 그들이 이러한 속성들을 처리하여 반응하기까지는 분명히 인지과정에서 차이가 있을 것이고 이러한 차이가 반응시간에서의 차이로 나타날 것이다. 따라서 다음의 가설을 설정하였다.

가설

가설 1: 인지욕구 수준에 따라 물리적 속성과 심리적 속성에 대한 반응시간에서 차이가 있을 것이다.

가설 2: 자기감시 수준에 따라 물리적 속성과 심리적 속성에 대한 반응시간에서 차이가 있을 것이다.

방 법

피험자

이화여자대학교에서 심리학 관련 교양과목을

수강하는 학생 200명을 대상으로 인지욕구척도와 자기감시척도를 실시하였다. 이 중에서 불성실하게 응답을 한 10명의 자료를 제외하였다. 총 190명의 자료에서 각 척도에 대한 점수들을 사분위수로 나누어 인지욕구와 자기감시 각각의 고/저 인원을 확보하였다. 선정된 대상자들에게 실험 참여의사를 물어서 예비실험에 8명, 본 실험에 60명의 피험자를 확보하였고 이들을 4개 조건에 무선 할당하였다.

실험 설계

2(인지욕구: 고/저) × 2(자기감시: 고/저) × 2(속성: 물리적 속성/심리적 속성)의 삼원 혼합 요인설계로 이루어졌으며, 인지욕구와 자기감시는 피험자간 변수이고 속성은 피험자내 변수이다.

사전 조사

실험 제품

실험제품은 실험대상이 되는 대학생들에게 친숙해야 하며 물리적 속성과 심리적 속성을 모두 가지는 제품이어야 한다. 이러한 점들을 감안해 임의로 선정한 이화여자대학교 학생 40명에게 여러 제품들을 보여주고, 물리적 속성과 심리적 속성 둘 다 중요하다고 생각하는 제품을 선택하도록 하였다. 덧붙여 그러한 제품에 대해 중요하면서 좋아하는 물리적 속성과 심리적 속성을 각각 생각나는 대로 기술하도록 하였다. 그 중 가방(책)에서 속성들이 가장 많이 나와 실험제품으로 선정하였다. 최근 몇 년 동안에 대학생들이 가장 많이 쓰고 있는 가방(책)인 Eastpak을 실험제품으로 최종 선정하였다. 실험에서는 실제 상표의 영향을 제거하기 위해 Eastpak 가방의 사진을 찍어

스캔한 뒤 가명의 “M2M” 상표를 “Eastpak” 상표 대신 넣었다.

물리적 속성과 심리적 속성

속성 선정을 위해 가방(책)의 물리적 속성들과 심리적 속성들 중에서 가장 많이 나온 항목들을 중심으로 각각의 유형에서 속성을 5개씩 작성하였다. 이때 글자 수에 따른 가외변수 효과를 막기 위해 물리적 속성의 경우 총 51글자(평균 10.2) 그리고 심리적 속성의 경우 총 52글자(평균 10.4)로 맞추었다. 또한 특정 속성에 대한 강조를 방지하였다. 이러한 물리적 속성 5개(“끈이나 지퍼 고장 없고 튼튼함”, “모양이 늘어지거나 바뀌지 않음”, “수납공간이 넓고 정돈이 잘됨”, “방수가 잘됨”, “때가 잘 타지 않는 소재”)와 심리적 속성 5개(“스타일이 살아있어 매력 있음”, “땀을 때 날아갈 것 같은 느낌”, “어느 옷과도 매치가 잘됨”, “늘 함께 할 수 있는 분위기”, “심플하면서도 깔끔함”)를 임의로 선정한 학부생 40명에게 보여주면서 각각의 속성에 ‘예/아니오’로 반응하게 함으로써 물리적 속성 또는 심리적 속성으로 구별하게 하였다. 그 결과 모두 물리적 속성과 심리적 속성으로 각각 구별되었다.

실험 제품과 속성 제시시간

위의 각 사전조사에서 선정된 제품과 속성의 제시시간을 결정하기 위해 학부생 12명에게 개별적으로 제품과 더불어 물리적 속성들 또는 심리적 속성들을 컴퓨터 모니터 상에서 보여주었다. 그리고 이들에게 제품과 속성들을 충분히 파악한 즉시 컴퓨터 자판을 누르게 하여 소요 시간을 측정하였다. 그 결과 최대 30초까지 나타나서 실험에서의 제시시간을 30초로 하였다.

독립 변수 및 측정 도구

인지 욕구

인지욕구는 김완석(1994)이 개발한 한국형 인지욕구 척도를 사용하여 측정하였다.

자기 감시

자기감시는 Snyder(1974)에 의해 개발되고 국문으로 번역된 자기감시 척도를 사용하여 측정하였다.

속성

사전조사에서 만들어진 물리적 속성과 심리적 속성을 이용하였다. 속성이 피험자내 변수이기 때문에 물리적 속성과 심리적 속성의 제시순서 효과를 막기 위해 제시순서를 상쇄시켰다.

종속 변수

반응 시간

반응시간은 피험자로 하여금 제품과 함께 물리적 속성들 또는 심리적 속성들을 모니터에서 각각 보게 한 직후부터 모니터에 제시된 7점 척도에서 제품에 대한 태도문항에 모두 반응할 때까지 소요된 시간으로 하였다. 태도는 Haugtvedt 등(1992)의 연구에 근거하여 세 문항(“이 제품에 호의적이다”, “이 제품이 만족스럽다”, “이 제품이 좋다”; Cronbach's $\alpha = .90$)으로 측정하였다. 이때 속성들을 읽는 시간이 포함되지 않도록 하기 위해 속성들은 태도측정 앞에 배치되었다. 한편 오반응을 하였을 경우 수정이 가능하였지만, 수정한 경우는 없었다.

실험 절차

실험은 컴퓨터를 사용하여 실시되었기에 모든

절차를 Visual Basic 5.0 프로그램으로 만들었다. 피험자가 실험실에 도착하면 본 실험에 앞서 지시문을 통해 실험목적을 알려주고, 컴퓨터를 이용하는 실험에 낯설어 하지 않도록 컴퓨터 자판을 누르는 연습을 실시하였다. 연습에서 이용된 제품은 청바지였다. 컴퓨터 모니터에 제시되는 제품과 속성들을 주의 깊게 보라는 지시를 주었고, 질문문항들에 대해 자판을 눌러 답하는 요령을 익히게 한 다음 실험자에게 자신의 과제를 보고하도록 하였다. 이를 통해 실험절차를 정확히 이해하였는지를 살핀 후 본 실험에 들어갔다. 물리적 속성과 심리적 속성에 근거한 각각의 태도측정에서 이전 측정으로 인한 전이효과를 방지하기 위해 중간에 10분의 휴식시간을 두었다. 실험이 끝난 후 참여자들에게는 감사의 말과 실험 내용에 대해 다른 사람에게 언급하지 말아달라는 당부와 함께 형광펜을 나눠주었다.

결 과

인지욕구, 자기감시, 속성에 따른 반응시간에 대한 평균과 표준편차를 표 1에 제시하였고, 분산분석 결과를 표 2에 제시하였다.

표 2에서 보면, 인지욕구의 주효과와 자기감시의 주효과가 각각 유의하였다, 인지욕구 $F(1, 56) = 4.07, p < .05$; 자기감시 $F(1, 56) = 5.10, p < .05$. 또한 인지욕구와 속성의 이원상호작용효과, 자기감시와 속성의 이원상호작용 효과가 각각 유의하였다, 인지욕구와 속성의 이원상호작용, $F(1, 56) = 30.97, p < .001$; 자기감시와 속성의 이원상호작용, $F(1, 56) = 4.90, p < .05$. 인지욕구와 속성의 이원 상호작용 효과 그리고 자기감시와 속성의 이원 상호작용 효과를 그림 1과 그림 2에 각각 제시하였다

표 1. 인지욕구, 자기감시, 속성에 따른 반응시간의 평균과 표준편차 (단위: 초)

	자기감시					
	고		저		전체	
	속성	속성	속성	속성	속성	속성
	물리적속성	심리적속성	물리적속성	심리적속성	물리적속성	심리적속성
인지욕구						
고	14.12 (1.04)	16.49 (1.47)	13.84 (.98)	19.48 (1.82)	13.98 (2.02)	17.99 (1.64)
저	18.54 (1.57)	14.29 (1.49)	20.49 (2.04)	18.60 (1.43)	19.52 (1.81)	16.45 (1.65)
전체	16.33 (1.51)	15.39 (1.50)	17.17 (1.93)	19.04 (1.62)	16.78 (1.72)	17.22 (1.56)

괄호 안의 값은 표준편차임.

표 2. 인지욕구, 자기감시, 속성에 따른 반응시간에 대한 분산분석표

분산원	자유도	자승합	평균자승	F
인지욕구(A)	1	120.12	120.12	4.07 *
자기감시(B)	1	150.80	150.80	5.10 *
A × B	1	23.57	23.57	.80
오차	56	1654.30	29.54	
속성(C)	1	6.51	6.51	.54
A × C	1	374.75	374.75	30.97 ***
B × C	1	59.31	59.31	4.90 *
A × B × C	1	1.54	1.54	.13
오차	56	677.54	12.10	
전체	119	3068.42		

* $p < .05$. *** $p < .001$.

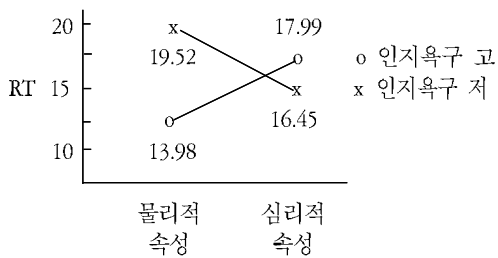


그림 1. 인지욕구와 속성의 이원상호작용효과

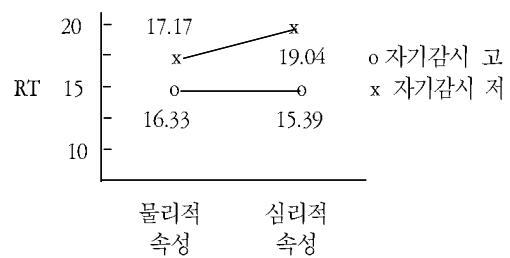


그림 2. 자기감시와 속성의 이원상호작용효과

인지욕구 주효과와 자기감시 주효과를 해석하기에 앞서 인지욕구와 속성의 이원상호작용효과, 자기감시와 속성의 이원상호작용 효과가 유의하게 나왔으므로, 이들의 효과를 좀 더 구체적으로 알아보기 위해 각각의 이원상호작용에 대한 단순 주효과 분석을 실시하였다. 그 결과를 표 3과 표 4에 제시하였다.

표 3과 그림 1에서 보면 인지욕구가 높은 경우 물리적 속성에 대한 반응시간($M = 13.98$)과 심리적 속성($M = 17.99$)에 대한 반응시간의 차이가 유의하였다, $F(1, 56) = 13.65, p < .001$. 인지욕구가 낮은 경우 물리적 속성에 대한 반응시간($M = 19.52$)과 심리적 속성에 대한 반응시간($M = 16.45$)의 차이도 유의하였다, $F(1, 56) = 5.29, p < .05$. 즉 인지욕구가 높은 사람들은 심리적

속성보다 물리적 속성에 대해서 더욱 빠르게 반응하였으며, 인지욕구가 낮은 사람들은 물리적 속성보다 심리적 속성에 대해서 더욱 빠르게 반응하였다. 이러한 결과는 가설 1을 지지하였다 즉, 인지욕구 고/저 수준에 따라 물리적 속성과 심리적 속성에 대한 반응시간에서 차이가 있었다.

표 4와 그림 2에서 보면 자기감시가 높은 경우, 물리적 속성에 대한 반응시간($M = 16.33$)과 심리적 속성($M = 15.39$)에 대한 반응시간의 차이가 유의하지 않았으며, 자기감시가 낮은 경우 물리적 속성에 대한 반응시간($M = 17.17$)과 심리적 속성에 대한 반응시간($M = 19.04$)의 차이가 유의하지 않았다. 물리적 속성의 경우, 자기감시가 높은 사람들의 반응시간($M = 16.33$)과 낮은 사람

표 3. 인지욕구와 속성의 이원상호작용에 대한 단순주효과 분석

분산원	자유도	자승합	평균자승	F
C at A1	1	240.04	240.04	13.65 ***
C at A2	1	141.22	141.22	5.29 *
A at C1	1	459.60	459.60	23.63 ***
A at C2	1	35.27	35.27	1.42

* $p < .05$. *** $p < .001$.

A: 인지욕구 A1: 인지욕구 고 A2: 인지욕구 저 C: 속성 C1: 물리적 속성 C2: 심리적 속성

표 4. 자기감시와 속성의 이원상호작용에 대한 단순주효과 분석

분산원	자유도	자승합	평균자승	F
C at B1	1	13.25	13.25	.65
C at B2	1	52.57	52.57	1.83
B at C1	1	10.48	10.48	.39
B at C2	1	199.62	199.62	9.08 **

** $p < .01$.

B: 자기감시 B1: 자기감시 고 B2: 자기감시 저 C: 속성 C1: 물리적 속성 C2: 심리적 속성

들의 반응시간($M = 17.17$)간에 차이가 유의하지 않았다. 심리적 속성의 경우, 자기감시가 높은 사람들의 반응시간($M = 15.39$)과 낮은 사람들의 반응시간($M = 19.04$)간에 차이가 유의하였다, $F(1, 56) = 9.08, p < .01$. 즉 심리적 속성에 대해서는 자기감시가 높은 사람들이 자기감시가 낮은 사람들보다 더욱 빠르게 반응하였다.

이러한 결과는 가설 2를 부분적으로 지지하였다. 즉, 연구결과는 자기감시 고/저 수준에 따라 물리적 속성과 심리적 속성에 대한 반응시간에서 전반적인 차이가 있음을 밝히지는 못했으나, 자기감시가 높은 사람들이 낮은 사람들보다 실험제품의 심리적 속성에 대해서 더 빠르게 반응을 보여주었다.

부수적으로, 피험자들의 태도를 보면, 인지욕구가 높은 피험자들과 자기감시가 낮은 피험자들의 태도는 심리적 속성(고인지욕구, $M = 2.55$; 저자기감시, $M = 3.05$)에서보다 물리적 속성(고인지욕구, $M = 5.79$; 저자기감시, $M = 5.17$)에서 더 호의적이었다, 인지욕구, $F(1, 56) = 7.79, p < .01$; 자기감시, $F(1, 56) = 4.57, p < .05$. 반면에, 인지욕구가 낮은 피험자들과 자기감시가 높은 피험자들의 태도는 물리적 속성(저인지욕구, $M = 2.91$; 고자기감시, $M = 3.21$)에서보다 심리적 속성(저인지욕구, $M = 5.00$; 고자기감시, $M = 5.38$)에서 더 호의적이었다, 인지욕구, $F(1, 56) = 4.40, p < .05$; 자기감시, $F(1, 56) = 5.01, p < .05$.

논 의

본 연구에서는 인지욕구와 자기감시 수준에 따라 제품의 물리적 속성과 심리적 속성에 대한 반응시간에서 차이가 나타나는지를 알아보았다. 본 연구의 결과들을 근거로 한 주요 논의점은

다음과 같다. 먼저, 인지욕구가 높은 사람은 심리적 속성에서보다 물리적 속성에서 반응시간이 빨랐으며, 인지욕구가 낮은 사람은 물리적 속성에서보다 심리적 속성에서 반응시간이 빠른 것으로 나타났다. 아울러 자신이 선호하는 속성에 근거하여 제품에 대한 호의적인 태도를 형성하였다. 이러한 결과는 인지욕구가 높은 사람들과 낮은 사람들이 그들의 인지과정에서 제품의 물리적 속성과 심리적 속성을 선택적으로 다르게 처리한다는 것을 의미한다. 이것은 Cacioppo와 Petty(1982), Cacioppo, Petty, Kao, Rodriguez(1986), Cacioppo, Petty, Feinstein, Jarvis(1996) 등의 연구에서 나타난 인지욕구가 높은 사람들과 낮은 사람들 간의 차이가 그들의 인지과정에서의 차이를 반영한 것이라고 볼 수 있다. 다시 말해, 소비자는 자신이 선호하는 속성에 대해서는 인지적 노력을 덜 기울여 내부적으로 빨리 처리한다는 것이다.

이러한 인지적 노력과 관련하여 더 설명하면, 본 연구에서는 태도형성에 근거가 되는 제품속성들을 태도측정 전에 제시함으로써 피험자들이 태도를 형성해야 하는 순간에는 속성들을 볼 수가 없었다. 비록 속성제시와 태도측정 간에 시간 차이가 거의 없었을지라도, 피험자들이 실험제품에 대한 태도를 형성하기 위해서는 자신들의 기억에서 속성들을 회상해야만 하였다. 이러한 상황에서 피험자들이 선호하는 속성에 의지하여 태도를 빠르게 형성했다는 것은 선호하는 속성에 대한 기억과정이 그만큼 빠르다는 것을 의미할 수 있다. 즉, 선호하는 속성에 대해서는 인지적 노력을 덜 기울일 수 있다는 것이다.

이에 관한 보완적인 설명으로 제품속성에서 언급했듯이, 인지욕구 수준에 따른 특징적 차이가 물리적 속성과 심리적 속성간의 특징적 차이와 밀접히 관련됨으로써 선호속성에 대해서는

인지적 노력이 덜 필요했을 것이다. 한편, 소비자의 기억구조에서 회상단서와 회상항목이 일치할 때 회상이 빠르다는 것을 보여준 Johnson과 Russo(1978)의 연구에 비추어볼 때, 인지욕구 수준에 따른 특징이 회상단서로 작용한다면, 그러한 특징과 밀접히 관련되는 속성들의 회상이 빠를 것은 분명하다.

자기감시의 경우, 실험제품에 대하여 자기감시가 높은 사람들이 자기감시가 낮은 사람들에 비해 물리적 속성과 심리적 속성 모두에서 더 빠른 반응시간을 나타내었다. 이것은 실험제품인 가방의 특성에 기인한 것으로 볼 수 있다. 피험자가 여대생으로 이들에게는 가방이 타인들의 의식해야 하는 일종의 사회적 또는 과시적 제품으로 간주될 수 있었을 것이다. 따라서 내적인 단서에 영향을 덜 받고 외적인 단서에 영향을 더 강하게 받는 자기감시가 높은 사람들이 내적인 단서에 민감한 자기감시가 낮은 사람들보다 실험제품인 가방의 속성유형 모두에서 더 빠른 반응시간을 나타낸 것으로 볼 수 있을 것이다.

그러나 심리적 속성에서 자기감시가 높은 사람들의 반응시간이 자기감시가 낮은 사람들의 반응시간에 비해 유의하게 더 빨랐다. 기존의 연구들(김상기, 양윤, 1995; Snyder & DeBono, 1985)에서 나타났듯이, 자기감시가 높은 사람들의 태도는 자신의 태도가 사회적으로 적합한가에 의해 형성되기 때문에 제품을 사용함으로써 얻을 수 있다고 주장하는 이미지에 대한 광고의 전달 내용에 특히 주의를 기울이고 영향을 받는다는 결과들도 인지과정에서의 차이를 반영하는 것이라고 볼 수 있다. 이에 대한 설명도 인지욕구에서의 설명과 동일하기에 설명을 생략할 것이다. 다만 한 가지 덧붙일 것은 자기감시 수준과 소비자의 기억구조에 관한 것이다.

양윤과 이은선(1998)은 자기감시 수준에 따라

피험자 자신이 실험제품에 대해 직접 작성한 광고문구에서 차이가 있는지를 연구하였다. 연구결과, 자기감시가 낮은 피험자는 제품에 대한 실질적인 정보를 강조하는 효용성 기능의 광고문구를, 자기감시가 높은 피험자는 제품의 이미지를 강조하는 사회정체성 기능의 광고문구를 더 많이 작성하였다. 이 연구결과에 비추어 볼 때, 소비자의 자기감시 수준에 따라 소비자의 기억에 우선적으로 부호화되고, 저장되며, 인출되는 정보가 다를 수 있음을 알 수 있다.

본 연구결과로부터 얻을 수 있는 시사점은 다음과 같다. 최근에 direct marketing(DM) 또는 customer relationship management(CRM)와 같은 개별 소비자와의 일대일 마케팅이 강조되는 시점에서 그리고 제품관련 정보가 넘쳐나는 소비환경에서 소비자의 제품정보처리와 관련된 인지적 노력을 줄여주기 위해서는 소비자가 선호하는 제품정보를 선별하여 제공하거나 광고문구를 작성할 때 이러한 제품정보를 고려하는 것이 바람직할 것이다.

본 연구의 제한점과 추후 연구과제는 다음과 같다. 첫째, 실험제품과 속성들을 보여주는 시간을 30초로 하였는데, 요즘엔 우리나라의 광고 노출시간이 다양화되는 추세이기는 하지만 아직까지 광고 노출시간이 15초 정도가 평균으로 가장 많음을 감안하면 실험에서의 노출시간은 길었다. 그러므로 이와 관련 있는 후속 연구에서는 자극 노출시간을 보다 현실적으로 조절하여야 할 것이다. 둘째, 실험제품을 선정할 때 연구대상자들이 실험제품에 대해 어떤 의미를 갖는지 파악하지 못했다. 이는 소비자가 제품에 대해 갖는 의미에 따라서 물리적 속성과 심리적 속성에 대한 처리가 달라질 수 있기 때문이다. 추후 연구에서는 이 점을 고려해야 할 것이다. 한편, 추후 연구에서는 속성을 읽는 시간을 측정하여 이를 인

지욕구와 자기감시 수준별로 그리고 본 연구에서의 반응시간과 비교하는 것도 재미있을 것이다. 아울러, 눈동자 움직임 추적장치 또는 뇌파 측정기를 이용해 개인차에 따라서 제품속성에 대한 소비자의 생리적 반응이 어떻게 달라지는지를 연구하는 것도 의미 있을 것이다.

결론적으로 기존 연구들에서 제품군에 관계없이 인지욕구와 자기감시 수준에 따라 나타나는 제품속성 선호에서의 차이는 소비자의 인지과정에서의 차이와 관련된다. 다시 말해, 소비자는 자신이 선호하는 속성들에 대해서는 인지적 노력을 덜 기울여 내부적으로 빨리 처리하고 이러한 속성들에 근거하여 자신의 최종 목표인 태도 형성이나 의사결정에 도달하는 것이다. 본 연구는 소비자가 인지욕구와 자기감시의 수준에 따라서 제품속성들을 인지적으로 어떻게 처리하는지를 밝힘으로써 인지욕구와 자기감시 그리고 소비자 행동 간의 관련성을 심층적으로 이해하기 위한 근거를 마련하였다.

참고문헌

- 김상기, 양윤 (1995). 자기-감시, 사용 상황, 및 지각된 위험이 소비자 행동에 미치는 영향. *광고연구*, 29, 103-125.
- 김완석 (1994). 한국형 인지욕구척도 개발 연구. *한국심리학회지: 산업 및 조직*, 7(1), 87-101.
- 성영신, 김완석 (1988). 소비자 만족/불만족 요인에 관한 연구: 이 요인 이론의 검증과 확장. *한국심리학회지: 산업 및 조직*, 3(1), 1-12.
- 성영신, 이영철 (1992). 인지욕구와 메시지 주장의 유형에 따른 공익광고의 효과. *광고연구*, 16, 55-79.
- 양윤 (1982). 구매결정시의 정보획득행동. 성균관대학교 대학원 석사학위 청구논문.
- 양윤 (1996). 인지욕구, 자기-감시, 및 사용상황이 소비자 정보획득 과정에 미치는 영향. *한국심리학회지: 산업 및 조직*, 9(2), 61-79.
- 양윤, 이은선 (1998). 자기-감시, 사용상황, 상표 친숙도가 광고문구의 선호도에 미치는 영향: 태도기능을 중심으로. *광고학연구*, 9(3), 51-70.
- 오형숙 (1991). 소비자 개인별 특성과 제품광고에 대한 태도의 관계에 관한 연구. 고려대학교 대학원 석사학위 청구논문.
- 이종구 (1995). 의사결정 과정과 우위구조 탐색모형. 성균관대학교 대학원 박사학위 청구논문.
- Ajzen, I., Timko, C., & White, J. B. (1982). Self-monitoring and the attitude-behavior relation. *Journal of Personality and Social Psychology*, 42, 426-435.
- Ashcraft, M. H. (1989). *Human memory and cognition*. Glenview, IL: Scott, Foresman, and Company.
- Bailey, J. R. (1997). Need for cognition and response mode in the active construction of an information domain. *Journal of Economic Psychology*, 18, 69-85.
- Berger, I. E. (1992). The nature of attitude accessibility and attitude confidence: A triangulated experiment. *Journal of Consumer Psychology*, 1(2), 103-123.
- Bettman, J. R., Johnson, E. J., & Payne, J. W. (1990). A componential analysis of cognitive effort in choice. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 45, 111-139.
- Bettman, J. R., & Zins, M. A. (1979). Information

- format and choice task effects in decision making. *Journal of Consumer Research*, 6, 141-153.
- Cacioppo, J. T., & Petty, R. E. (1982). The need for cognition. *Journal of Personality and Social Psychology*, 42, 116-131.
- Cacioppo, J. T., Petty, R. E., Feinstein, J. A., & Jarvis, B. G. (1996). Dispositional differences in cognitive motivation: The life and time of individual varying in need for cognition. *Psychological Bulletin*, 119(2), 197-253.
- Cacioppo, J. T., Petty, R. E., Kao, C., & Rodriguez, R. (1986). Central and peripheral routes to persuasion: An individual difference perspective. *Journal of Personality and Social Psychology*, 51, 1032-1043.
- Cacioppo, J. T., Petty, R. E., & Morris, K. (1983). Effects of need for cognition on message evaluation, recall, and persuasion. *Journal of Personality and Social Psychology*, 45, 805-818.
- Cohen, J. B., & Basu, K. (1987). Alternative models of categorization: Toward a contingent processing framework. *Journal of Consumer Research*, 13, 455-472.
- Gardner, M. P., Mitchell, A. A., & Russo, J. E. (1978). Chronometric analysis: An introduction and an application to low involvement perception of advertisements. *Advances in Consumer Research*, 5, 581-589.
- Haugtvedt, C. P., Petty, R. E., & Cacioppo, J. T. (1992). Need for cognition and advertising: Understanding the role of personality variables in consumer behavior. *Journal of Consumer Psychology*, 1(3), 239-260.
- Haugtvedt, C. P., Petty, R. E., Cacioppo, J. T., & Steidley, T. (1988). Personality and ad effectiveness: Exploring the utility of need for cognition. *Advances in Consumer Research*, 15, 209-212.
- Heckler, S. E., & Childers, T. L. (1992). The Role of expectancy and relevancy in memory for verbal and visual information: What is incongruity? *Journal of Consumer Research*, 18, 475-492.
- Johnson, E. J., & Russo, J. E. (1978). The organization of product information in memory identified by recall times. *Advances in Consumer Research*, 5, 79-86.
- Smith, S. M., Haugtvedt, C. P., & Petty, R. E. (1994). Need for cognition and the effects of repeated expression on attitude accessibility and extremity. *Advances in Consumer Research*, 21, 234-237.
- Snyder, M. (1974). Self-monitoring of expressive behavior. *Journal of Personality and Social Psychology*, 30, 526-537.
- Snyder, M. (1979). Self-monitoring processes. In L. Berkowitz (Ed.), *Advances in Experimental Social Psychology*, 12, 85-128.
- Snyder, M. (1987). *Public appearances private realities: The psychology of self-monitoring*. New York: Freeman and Company.
- Snyder, M. (1989). Selling images vs. selling products: Motivational foundations of consumer attitudes and behavior. *Advances in Consumer Research*, 16, 306-311.
- Snyder, M., & Attridge, M. D. (1988). *Reactions to advertising for fragrances*. Unpublished research, University of Minnesota.
- Snyder, M., & DeBono, K. (1985). Appeals to image

- and claims about quality: Understanding the psychology of advertising. *Journal of Personality and Social Psychology*, 49, 586-597.
- Snyder, M., & Miene, P. (1987). Evaluating the source of a persuasive message: Applying a functional approach to the study of attitudes. *Paper presented at the Annual Meetings of the Midwestern Psychological Association*, Chicago, IL.
- Stayman, D. M., & Kardes, F. R. (1992). Spontaneous inference processes in advertising: Effects of need for cognition and self-monitoring on inference generation and utilization. *Journal of Consumer Psychology*, 1(2), 125-142.

K C I

The Effects of Need for Cognition and Self-Monitoring on Consumer's Reaction Time about Product Attributes

Yoon Yang

Dept. of Psychology, Ewha Womans University

This study examines that consumer's need for cognition and self-monitoring have an effect on the difference in reaction time about a kind of attribute. When kinds of attributes are presented to subjects about an ad product, a group in the high level of need for cognition shows the faster reaction time about the physical attribute than a group in the low level of need for cognition, and a group in the low level of need for cognition shows the faster reaction time about the psychological attribute than a group in the high level of need for cognition. And a group in the high level of self-monitoring shows the faster reaction time about the psychological attribute than a group in the low level of self-monitoring. The results show that the difference in the preference of product attribute according to the level of need for cognition and self-monitoring reflects the difference in consumer's cognitive process. Consumers reduce the amount of cognitive effort by processing the product attributes internally and rapidly which they prefer.

keywords : need for cognition, self-monitoring, product attribute, reaction time