

소비자의 태도 변화에서 추론된 다수의 영향: 인지적 종결욕구의 관점*

이 성 수[†]

선문대학교

본 연구의 목적은 영화 관람을 위한 의사결정과정에서 사회적으로 추론된 불특정 다수의 의견과 자신의 의견이 다를 때, 그러한 다수의 의견이 소비자의 의사결정에 어떻게 작용하며 이때 소비자의 인지적 종결욕구가 어떤 기능을 하는지 알아보는 것이었다. 연구 결과를 보면, 첫째, 종결욕구가 높을수록 사람들은 어떤 대상에 대한 지식이 형성되기 시작하는 초기 시점에서 타인의 의견을 고려하기보다 자신의 이전 도식 또는 고정관념을 더 중요하게 고려하는 것으로 나타났다. 둘째, 자신의 의견을 가지고 있더라도 다수의 타인이 어떤 의견을 갖고 있는지 알게 될 때, 일반적으로 대부분의 사람들은 다수의 타인의 의견을 수용하는 경향이 있다. 그러나, 종결욕구가 높은 사람들은 자신의 초기 의견에서 크게 벗어나지 않으려는 경향이 있지만, 종결욕구가 낮은 사람들은 다수의 의견에 따라가는 경향이 큼을 보이고 있다. 이러한 연구 결과를 바탕으로 몇 가지 시사점을 논의하였다.

주제어 : 인지적 종결욕구, 지속적 관여, 태도 변화, 영화, 구전

* 이 논문은 2008년도 정부(교육과학기술부)의 재원으로 한국연구재단의 지원을 받아 수행된 연구임 (KRF-2008-332-H00026).

† 교신저자 : 이성수, 선문대학교 상담·산업심리학과, leessda@sunmoon.ac.kr

시장에 나오는 모든 제품과 서비스가 성공을 바라는 것처럼 영화라고 해서 다를 것은 없다. 쾌락적 욕구 충족이 목적인 경험재(experience goods; Darby & Karni, 1973)로서 특정한 한 편의 영화는 수명주기도 매우 짧는데다 다른 종류의 제품이나 서비스와 달리 반복 구매 가능성이 극히 낮다. 따라서 흥행 성공에 초기 관객 확보가 중요하며, 이를 위해 개봉 전부터 강력한 마케팅 커뮤니케이션 활동이 이루어진다. 이를 통해 감독, 배우, 영화의 기본 플롯 등의 객관적 정보가 주어지며, 소비자들은 이러한 객관적 정보를 바탕으로 영화에 대한 초기 태도 또는 기대를 형성한다. 그러나 일단 개봉 이후 영화의 질이 공개된 이후에는 마케팅 촉진 노력의 영향은 급격히 줄어들고, 대신 입소문(즉 구전)이 개봉 이후의 관객 확보에 중요하다(장광필, 2008).

그런데 다양한 촉진 노력을 통해 형성된 개인의 초기 태도와 구전에 의한 타인의 태도 사이에 불일치가 있을 때, 개인의 태도는 어떻게 될 것인가? 물론 현상적으로 구전이 중요하다 하는 것 자체가 개인의 태도와 타인의 태도 사이에 차이가 있을 때 사람들은 어느 정도는 타인의 태도를 따른다는 것을 알려준다. 기존 연구는 구전의 영향력을 크게 두 측면에서 찾는 것으로 보인다. 우선 구전 정보의 특성에서 찾는 것인데, 정보원이 신뢰로우며(Engel, Blackwell & Kegerreis, 1969), 전달 방식이 양방향적인데다 전달되는 정보가 생생하기 때문에(Herr, Kardes, & Kim, 1991) 구전의 영향이 크다는 것이다. 그러나 이와 같은 특성을 가진 정보라고 해서 늘 동일한 수용 효과를 나타낸다고 하기는 어렵다. 또 다른 측면은 사람들의 성향에서 구전의 효과를 찾는 것으로서 주로 동조(conformity) 성향과 관련된다.

그런데 동조와 구전의 관계를 살펴본 연구들을 보면, 많은 구전 활동은 실재하는 집단이든 피구전자가 열망하는 상상의 집단이든 피구전자가 그러한 집단 속의 일원이면서 직접 영향을 받는 커뮤니케이션을 암묵적으로 전제하고 있다. 그러나 구전 활동에서 전달자는 늘 확인되는 것은 아닌, 그저 불특정 다수로서의 단순한 타인일 수 있다. 온라인 상에서 흔히 볼 수 있는 인스턴트 여론 조사(instant poll) 응답자들이거나 일상의 대화에서 ‘남들은 그렇다더라’의 그 ‘남들’이 대표적인 예가 될 것이다. 우리는 다수(majority)의 타인이 누구인지 실체를 파악하기도 어렵고 그러한 다수의 의견이 명확치 않을 때조차 사람들은 다수의 의견을 추론하여 그것을 따르고자 한다. 다원적 무지 현상(pluralistic ignorance; O’Gorman, 1975) 같은 것이 이를 말해 준다. 즉 동조는 어떤 집단의 일원으로서의 개인이 단지 타인의 의견과 비슷해지고자 한다는 현상만을 말할 뿐이지 불특정적인 추론된 다수로서의 타인이 전달하는 정보를 어떤 사람들은 다른 사람들보다 왜 더 또는 덜 받아들이는지까지 말해주는 것은 아니다.

아직까지 다수의 타인의 태도와 개인의 태도 사이에 차이가 있을 때, 타인의 태도 수용에서의 개인차나 그에 대한 동기적 이유에 대해서는 명확히 알려진 바가 없다. 어떤 제품을 선택하기 위한 의사결정을 할 때 소비자들은 그것에 대한 지식을 근거로 태도를 형성하고 최종 선택을 한다. 이때 자신의 최종 결정 즉, 태도와 행동의도를 형성하기 위해 다양한 커뮤니케이션 채널에서 얻어지는 다양한 정보들을 얼마나 충분한 것으로 여기느냐는 인식론적 동기에 따라 다를 것이다. 이러한 심리적 기제를 Kruglanski와 Freund(1983)는 인지적

종결욕구(need for closure)로 개념화하였으며, 본 연구는 이러한 동기가 구전 효과를 설명하기 위한 심리적 기제가 될 것으로 본다. 사실 아직까지 국내외를 통틀어 소비자 의사결정에서 종결욕구의 영향에 관한 연구는 최근 들어서야 관심의 대상이 되고 있다(이영원, 2007; 이종호, 김미혜, 2004; Amichai-Hamburger, Fine, & Goldstein, 2004; Houghton & Grewal, 2000; Jung & Kellaris, 2004; Mannetti, Pierro, & Kruglanski, 2007; Vermeir & Van Kenhove, 2005; Vermeir, Van Kenhove, & Hendrickx, 2002). 더구나 소비자 개인의 의사결정에서 추론된 다수의 영향이 종결욕구에 따라 어떻게 달라질지에 대한 연구는 이루어지지 않은 상황이다. 따라서, 본 연구는 특정 대상, 특히 영화와 같은 경험재에 대한 태도가 그것에 대한 다수의 태도와 개인의 동기적 경향성인 종결욕구의 영향에 따라 어떻게 형성되고 달라지는지 알아보고자 한다.

의사결정을 위한 정보의 원천: 추론된 다수와 자기 참조

적절한 결정과 안전한 행위를 위해서는 정보가 필요하며, 이를 위해 사람들은 다양한 원천의 정보를 이용한다. 이때 빈번하게 이용되는 것은 타인의 평가, 결정, 판단 등 타인의 의견이 될 것이며, 이미 많은 연구가 이를 말해 주고 있다. 일찍이 Sherif(1935)나 Asch(1956)의 동조(conformity) 연구에 따르면, 사람들은 자신의 의견을 다수의 의견과 비슷하게 일치시키는 경향이 있다. 그런데, 동조 행동에 관한 다수의 연구는 암묵적으로 대면 커뮤니케이션을 염두에 두고 있거나, 익명성을 전제로 한 컴퓨터 매개 커뮤니케이션이라도 직접 커

뮤니케이션을 전제로 한다(Sia, Tan, & Wei, 2002). 그러나 우리는 직접적인 접촉이 없는 경우에도 타인의 존재를 가정하고, 그러한 타인의 의견을 염두에 두고 나 자신의 의견을 결정하는 경우가 많다. Fishbein(1980)의 수정된 다속성 태도 모형인 합리적 행위이론(Theory of Reasoned Action)은 행동의도 형성에 영향을 미치는 요인으로 규범적 신념을 채택함으로써 추론된 타인의 영향력을 중요하게 고려하였다. 이외에도 커뮤니케이션 분야에서 제3자 효과(third person effect)는 대중매체 효과에서 추론된 타인의 영향을 언급하고 있다(Davison, 1983). 제3자 효과는 대중매체로 전달되는 설득 메시지는 자신뿐 아니라 다른 사람들에게도 전달되었으며, 이때 개인은 그러한 다수가 대중매체의 영향을 받았을 것이라는 일치성 오류를 갖게 되고 이러한 추론된 오류를 근거로 대중매체의 내용을 받아들인다는 것을 언급하고 있다.

그러나 자신의 최종 의사결정을 할 때, 앞의 연구들에서 언급한 것처럼 사람들은 타인의 평가를 참조하기도 하지만, 후기 평가에서도 자신의 초기 평가를 이용하기도 한다. 지각하고 싶은 것만 지각하는 지각적 갇춤새(perceptual set) 현상(Bruner & Minturn, 1955), 인상 형성에서 초두 효과(Asch, 1946), 추론에서 확증적 가설검증 전략(Snyder & Swann, 1978)이나 닻내리기 효과(anchoring; Tversky & Kahneman, 1974) 등은 의사결정에서 자신의 초기 평가에 의존하는 인간의 특성을 보여주고 있다고 할 것이다. 즉 이러한 이론들은 사람들이 이미 형성된 도식이나 고정관념 등 개인적 특성에 근거해서 외부 정보를 받아들이거나 거부함으로써 자신의 최종 판단에 이른다는 것을 보여주고 있다. 따라서, 이때 얼마나 다양한 지식

을 활용하여 의사결정에 필요한 지식을 형성하고자 하는 열망 수준에 따라 타인의 영향을 클 수도 있고 아닐 수도 있을 것이다.

의사결정에서 정보원천으로 타인의 영향을 다룬 이론이나 연구들은 전반적으로 타인 자체 또는 타인의 의견 자체가 개인의 생각에 영향을 미친다는 것을 보이고 있다. 그러나 외부에서 주어지는 정보는 결국 인지적으로 처리된다는 점을 생각하면 사회관계적 관점의 영향뿐 아니라 정보처리적 측면의 영향을 고려할 필요가 있을 것이다. 따라서, 결정을 위한 정보 원천의 이용에서 정보 필요성을 중심으로 어떤 정보 원천을 얼마나 이용하는지 살펴볼 필요가 있을 것으로 보인다.

종결욕구

지식은 선택 맥락에서 의사결정의 필수 요소이다(Coupey & Narayan, 1996). 음료수 구매라는 간단한 의사결정에서부터 여행 상품과 같은 복잡한 서비스를 구매하는 것에 이르기까지 다양한 상황에서 지식은 안전한 결정과 합리적 행위를 위한 필수불가결한 요소이다. 지식은 어떤 정보를 습득하고 조직화할 필요가 있는지 알려주고 선택 대안을 평가하기 위한 적절한 전략을 만들도록 도와준다. Freund, Kruglanski와 Schpitzajzen(1985)에 따르면, 사람들은 태도가 불확실한 상황에서 자신이 갖고 있는 초기 정보만을 바탕으로 결정하는 것이 비용 수반적일 때, 다른 사람들의 의견을 수용한다. 그들의 연구에 따르면 초점 인물(target person)에 대하여 잘못된 판단을 할 때 비용을 지각하도록 하고 전문가의 휴리스틱에 의존하도록 조작된 피험자들은 보다 명확한 판단에 도달하기 위해 초기 정보에 의존하는 경향이

유의미하게 약해졌다. 이처럼 사람들이 불확실한 상황에 있을 때, 사람들의 태도가 어떻게 형성되고 그 과정에서 태도가 어떻게 판단과 결정에 영향을 미치는지를 인식론적 관점에서 설명하기 위해 제안된 이론이 일반인의 인식론이다(lay epistemic theory; Kruglanski, 1990). 일반인의 인식론은 가설 생성과 타당화 과정의 동기적 기초를 연구하기 위한 유용한 틀을 제공한다. 일반인의 인식론에 따르면, 사람들이 지식을 얻는 과정은 확신에 도달할 때까지 가설 생성과 타당화라는 정교한 과정을 거치며, 인지적 종결에 도달할 수 있을 때까지 반복되는데, 상당한 양의 인지적 자원을 할당하는 동기적 기초 위에서 이루어진다.

이러한 맥락에서 Kruglanski(1989)는 인지적 종결욕구의 개념을 도입했다. 종결욕구는 어떠한 질문에 대해 혼동이나 모호함보다는 어떠한 답이든 확고한 답을 원하는 욕망으로 정의된다(Kruglanski & Webster, 1996). 즉, 어떠한 불확실한 상황에서 얻어진 답이 그러한 상황에서 불확실성을 줄여주는 것으로 보인다면 그 답이 정답이 아니라도 거기에서 더 이상의 정보탐색을 멈추고 그것을 답으로 결정하는 경향성을 말한다. 다시 말해서, 종결은 개인의 선택을 편향시킬 수 있는 목표 상태를 말하는데, 종결이 위협받는다면 부적 정서 반응이 유발되고, 종결에 도달한다면 정적 정서 반응이 유발될 수 있는 개인의 목표 상태와 유사하다고 할 것이다. 일련의 연속선상에서 종결욕구의 반대쪽에는 종결회피욕구(need for avoidance of closure)가 자리 잡고 있다.

이러한 종결욕구는 두 가지 결과를 유발하는데, 긴급 성향(urgency tendency)과 지속 성향(permanency tendency)이다. 긴급 성향은 불확실한 상황을 신속하게 종결할 수 있는 상태를

‘포착하고자(seizing)’ 하는 성향을 말하며, 따라서 신속하게 결론으로 이동하지 못할 때 부정적 경험을 유발할 것이다. 지속 성향은 (a) 기존의 지식을 ‘보존(preserving)’하고 ‘고착(freezing)’ 시키고 (b) 향후의 지식을 보호하려는 이중적 성향으로서 종결 상태를 지속시키고자 하는 동기를 말한다. 결과적으로, 종결욕구가 강할수록 사람들은 흥미 있는 주제에 대해 확고한 판단을 허용하는 정보를 한 번 수용하면 그때의 판단을 결정화해서 더 이상의 관련 정보를 허용치 않는 “닫힌 마음(closed mindedness)”을 갖게 된다(Kruglanski & Webster, 1996). 그런 사람들은 강한 판단적 몰입을 하고 그들의 견해는 상대적으로 덜 흔들린다. 반면 종결회피욕구가 강한 사람들은 판단적 몰입을 의심하고 그들의 의견을 개방적으로 유지하고자 하고 따라서 제한적 의견을 피하는 경향이 있다.

이러한 포착과 고착의 효과는 각각 결정화 시점(crystallization point) 이전과 이후에 나타난다. Kruglanski와 Webster(1996)에 따르면, 포착(긴급) 현상과 고착(지속) 현상을 구분하는 시점은 신념이 결정화하고 하나의 가능성이 객관적으로 확고한 “사실”로 변할 때 발생한다. 예를 들어, 이미 특정 브랜드를 선호하는 종결욕구가 높은 소비자는 선호가 존재하는 제품 유형을 구매할 때 정보 탐색이 적다. 더구나 두 시기는 정보탐색의 정도에서 서로 달라서 결정화 시점 이전에는 많은 정보탐색이 이루어지지만 이후 시기에는 정보탐색이 감소한다는 것이다. 종결욕구가 높은 소비자는 부정적이거나 불일치하는 정보와 설득 주장을 무시하거나 절감하는데, 이러한 정보는 종결을 좌절시킬 것이기 때문이다. 따라서, 종결욕구 이론에 따르면, 결정화 시점 이후에는 일반적으로 종결욕구가 높을수록 대안 탐색 정지 및

의사결정 과제에서 더 이상의 증거를 고려하지 않는 판단 편향을 보이지만(Kruglanski & Webster, 1996), 결정화 시점 이전에 사전 정보의 부족을 경험할 때는 설득에 더 개방적인 경향(Kruglanski & Freund, 1983)이 있다. 왜냐하면 외부에서 주어지는 정보는 종결욕구가 높은 사람들에게 자신들이 바라는 종결을 제공하기 때문이다.

의사결정에서 종결욕구와 단서 이용

종결욕구가 가진 긴급 및 지속 성향이 사회적 맥락에서의 정보처리와 의사결정과 관련에서 어떤 결과를 가져오는지에 관해 많은 연구가 이루어졌다(Kruglanski, 2004). 우선, 종결욕구의 특성인 포착 경향으로 인해 종결욕구가 높은 사람들은 그것이 낮은 사람들에 비해 초기 정보를 포착하고 기존의 도식이나 지식 구조를 근거로 해서 판단하는 경향이 더 강하다(Kruglanski & Freund, 1983). 뿐만 아니라 종결욕구의 다른 특성인 고착 경향은 기존의 접근 가능한 지식 구조에 집착하고 사고의 경직성을 보이며 다른 견해의 수용을 주저하게 한다(De Grada, Kruglanski, Mannetti, & Pierro, 1999). 결과적으로, 그들은 새로운 정보를 덜 처리하고, 이것은 어떤 주제와 관련된 정보를 포괄적으로 처리하는 것을 주저하게 만든다(Ford & Kruglanski, 1995; Kruglanski, Webster, & Klem, 1993). 따라서 종결욕구가 높은 소비자는 선택된 브랜드의 새로운 정보를 무시하고 다른 브랜드를 고려하지 않고 선택된 브랜드에 집착하는 경향이 있다(이영원, 2007).

앞의 결과들이 종결욕구가 가진 긴급 및 지속 성향이 개별적으로 유발한 것들이라면, 이 두 가지 성향이 함께 판단이나 의사결정에 작

용하기도 한다. 이를테면, 종결욕구가 높을수록 포착 성향에 의해 초기에 빠르게 의존하면서 고착 성향에 의해 추가 탐색을 덜 하기 때문에 판단을 형성하기 전에 추가적인 정보를 덜 찾아보는 경향이 있다. Houghton과 Grewal (2000)은 소비자들이 이미 어떤 브랜드나 제품 범주에 관해 사전 태도를 가지고 있다면 종결욕구가 높은 소비자들은(낮은 소비자들에 비해) 정보 탐색량이 상대적으로 적음을 보이고 있다. 정보 탐색량이 적다는 것은 새로운 지식의 생성에 필요한 가설의 생성도 적다는 것을 의미한다(Mayseless & Kruglanski, 1987). 외부 정보를 찾아보고 검토한다는 것은 내적으로 형성되는 가설의 타당성을 검증하는데 필요하기 때문이다. 이와 같이 종결욕구가 높은 사람들의 외부 정보 탐색량은 적다 해도 판단을 위해 고려되는 경쟁 가설의 수도 적기 때문에, 오히려 그들의 판단 확신은 더 높다(Mayseless & Kruglanski, 1987; Webster & Kruglanski, 1994). 이것은 Kelley(1971)의 절감의 원리(discounting principle)로부터 유추할 수 있는데, 여러 가지 그럴듯한 원인(즉, 가설)이 있을 때 귀인자의 확신은 그만큼 줄어들기 때문이다. 따라서 종결욕구가 높은 소비자는 자신의 구매 결정의 정확성을 과대평가하고 결과적으로 결정의 확신이 더 높다. 이러한 다양한 차이를 가져오는 이유 중 하나는 종결욕구의 수준에 따라 선호되는 정보 유형이 다르기 때문인데, 종결욕구가 낮은 사람은 여러 범주들을 구별하는데 도움을 주는 진단적(diagnostic) 정보를 탐색하지만, 종결욕구가 높은 사람은 어떤 하나의 범주에 전형적인(prototypical) 정보를 찾는데 초점을 두는 경향이 있기 때문이다(Kruglanski & Mayseless, 1988).

긴급과 지속 성향의 결과로서, 종결욕구가

높은 사람은 후기 정보보다 초기 또는 기준 단서에 근거해서 최종 판단을 하는 경향이 있다(Kruglanski & Freund, 1983). 즉, 그들의 긴급 성향 때문에 초기 단서는 최후 판단을 하는데 빠르게 이용될 것이고, 지속 성향 때문에 그러한 판단은 후속 증거에 비추어서 바뀌기 보다는 고정될 것이다. 따라서 종결욕구가 높은 사람들에게 사전 기대나 선호는 주의, 지각 및 판단 과정에 더 큰 영향을 주는 것으로 나타났다으며, 이러한 기본적인 과정은 몇 가지 다양한 현상의 근거를 이루고 있다(Kruglanski & Webster, 1996). 예를 들어, 인상 형성에서 초두효과의 크기는 종결욕구의 수준과 정적으로 관련되어 있다는 것이 밝혀졌다(Kruglanski & Mayseless, 1988). 또한 종결욕구가 높을수록 후속 증거에 비추어 자신의 추정치를 교정하기보다 초기의 값(anchor)에 가깝게 추정치를 유지하고자 하는 경향인 닳내리기 효과가 더 크게 나타났다(Kruglanski & Webster, 1996).

이러한 다양한 결과들은 종결욕구가 높을수록 판단의 원천으로 타인보다 자신을 근거로 한다는 것을 보인다. 그러나 그러한 사람들이 언제나 그런 것은 아니어서, 종결욕구가 높은 사람은 타인과의 일치성 편향(consensus bias) 또한 높다는 것이 밝혀졌다(Kruglanski & Mayseless, 1987). 즉, 비슷한 마음을 가진 타인이 선호되고 일치를 촉진하는 집단 구성원들은 긍정적 느낌을 유발하는 반면 비동조자 또는 일치를 위협하는 의견 이탈자는 부정적 느낌을 촉발한다. 그런데 이와 같은 결과는 특정한 집단 내 행동을 관찰한 결과라는데 주목할 필요가 있다. 예를 들어, 종결욕구 수준에 따라 집단을 구성한 후, 그 집단 내에서 다른 구성원과 연구대상자들의 생각이나 행동을 관찰했다는 것이다. 따라서 본 연구에서 관심을 두는 것처

럼 직접적인 상호작용이 없으면서 불특정적으로 추론된 다수와의 상호작용에서도 일치성 편향이 나타날 것인지는 생각해 볼 문제가 될 것이다. 또한 본 연구 맥락인 영화 관람처럼 개인의 관심과 밀접한 제품이나 서비스에 대한 결정에서, 관심 자체가 사람들의 종결욕구 수준을 높일 수 있다. 따라서 외부 정보로 인한 혼란이나 모호함은 시간소모적일 수 있기 때문에 고려되지 않을 수 있다. 그러나 이와 같은 문제는 아직 연구된 바가 없다.

종결욕구와 다수 태도 고려 의도

영화 관람은 특정 영화에 대한 관람 동기와 이로 인한 정보 수집과 평가, 그리고 기존의 영화에 대한 선호도 등의 요인이 반영되는 복잡한 의사결정을 거친다. 게다가, 영화 관람은 경험적(experiential) 및 쾌락적(hedonic) 욕구 충족이 목적인 대표적인 엔터테인먼트 활동이다(Dhar & Wertenbroch, 2000). 이런 종류의 제품은 구매 전 탐색되는 정보로 품질을 모두 평가하기 어려운 전형적인 경험재이기 때문에 구매 이전에 상당한 위험을 갖고 있다(전인수, 배일현, 1999). 이러한 불확실성이나 위험을 줄이는 가장 효과적인 방법은 다양한 정보를 습득하는 것이다. 또한 영화는 수명주기가 짧은 1회성 구매 제품이므로 소비자가 해당 영화에 대해 긍정적 태도와 관람 의도를 가질 수 있도록 영화 공급사는 상영전부터 강력한 마케팅 촉진 노력을 전개한다. 따라서, 소비자들은 광고나 홍보, 영화평, 감독 등의 정보를 통해 영화에 대한 품질 측정의 기준을 설정하고 개별 영화에 대한 초기의 태도를 형성할 것이다. 영화가 복잡한 의사결정 과정을 거치는 고관여 대상이기 때문에(윤혜준, 2001), 소

비자가 마케팅 촉진 정보를 비롯하여 다양한 정보를 접했다고 해서 반드시 곧바로 최종 선택으로 이어지기는 어렵기 때문이다. 이때 얼마나 많은 정보를 근거로 얼마나 빨리 결론에 도달하는가와 관련된 인식론적 동기인 종결욕구 수준에 따라 정보탐색의 수준은 달라질 것이다(Kruglanski, 2004). 종결욕구 이론에 따르면, 이 욕구가 높을수록 한정된 정보를 이용하여 빨리 결론, 즉 영화에 대한 태도를 형성할 것이다.

더구나, Moe와 Fader(2001)에 따르면, 쾌락적 욕구 충족이 목표인 상품들의 특성은 대부분 이러한 종류의 상품들이 소비자 개인의 경험이나 가치에 의해 구성된 포트폴리오 형태로 구매되는 패턴을 갖는다는 점이다. 즉 특정한 유형의 동기를 갖고 있는 소비자들은 그러한 동기의 충족을 위해서 자신이 경험적으로 선호하는 장르 또는 소비패턴에 대한 지식을 유지하는 것이다. 따라서 최종 결정을 위한 지식이 공고해지기 전인 결정화 시점 이전이라도, 자신만의 고유한 영화관람 패턴에 관한 지식을 가지고 있는 종결욕구가 높은 사람들은 주제 관련 정보를 포괄적으로 처리하고자 하는 욕구가 덜 할 것이다. 따라서, 종결욕구 수준이 높은 사람들은 외부에서 습득되는 다양한 형태의 정보가 자신의 기존 신념 체계와 일치하기만 한다면, 정보 습득 채널과 상관없이 그 정보를 이용할 것이기 때문에, 개별 영화에 대한 초기 태도 형성에서 자기가 판단의 기준이 될 것이다. 그러나, 최종 영화 관람 결정에서 구전의 영향이 크다 해도, 결정 전 초기 태도 형성시, 구전은 광고나 홍보 등 다른 여러 커뮤니케이션 채널에서 습득되는 정보와 동일한 비중으로 다루어질 것이기 때문에, 다수의 타인의 의견을 고려할 의도는 종결욕구

와 큰 상관성이 없을 것이다.

가설 1. 결정화 시점 이전, 종결욕구 수준이 높을수록 자신의 태도를 중요하게 고려하는 수준도 높을 것이다.

가설 2. 결정화 시점 이전, 종결욕구 수준과 다수의 태도 고려 의도는 유의미한 상관성을 보이지 않을 것이다.

종결욕구와 의견변화

영화 흥행에서 구전의 중요성은 이미 널리 인식되고 있는데, 구전이란 소비자들이 특정 제품이나 서비스에 대한 직·간접 경험을 통해 얻은 정보를 상업적 이익과는 무관하게 비공식적으로 전달하는 커뮤니케이션 행위이다(황의록, 김창호, 1995). 그런데 소비자들이 이러한 다수의 구전 정보를 알게 될 때, 그 다수의 의견은 개인의 종결욕구의 수준에 따라 다르게 작용할 것이다. 전술한 것처럼 종결욕구는 빠르게 결론을 이끌어오고 이슈와 관련된 인지적 정보처리를 중단시키고자 하는 동기이다. 더구나 결정화 시점 이후 즉, 초기 태도가 형성된 이후, 높은 종결욕구는 집중적인 고착 과정을 가져온다. 이 단계에서 종결욕구는 충족되고 따라서 실제 상태와 최종적으로 바라는 상태 사이에 차이가 없어진다. 따라서 더 이상 다른 종류의 정보를 고려하지 않고 이전의 자신의 태도를 고수하게 된다. Van Knippenberg와 Dijksterhuis(1996)는 피험자들에게 홀리건에 대한 행동 정보를 제시하고 이 집단에 대한 인상을 형성하도록 했는데, 종결욕구가 높은 피험자는 고정관념과 일관된 정보를 좀 더 많이 회상한 반면, 종결욕구가 낮은 피험자는 일관되지 않은 정보를 좀 더 회상했다.

더구나, 종결욕구가 높은 피험자는 초점 집단을 좀 더 고정관념적으로 판단했고 좀 더 실질적으로 지각했다. 또한 Ask와 Granhag(2005)는 범인 탐색에서 종결욕구가 형사들의 확증편향의 동기적 원천임을 보이고 있는데, 종결욕구가 높은 형사는 용의자의 잠재적 범행 동기가 제시되었을 때 용의자에 관한 주어진 자료에서 불일치를 덜 인식하고 있음을 보이고 있다. 주어진 자료를 이미 가지고 있는 고정관념으로 해석하고 있기 때문이다. Kruglanski 등(1993)은 양자(dyadic) 상호작용 맥락에서 이미 사전에 범률적인 판단 정보를 가진 배심원 역할의 피험자의 의견 변화를 살펴봐왔는데, 종결욕구가 높을수록 (낮은 사람에 비해) 자신의 초기 판단 수준을 덜 변화시켰다.

위와 같은 연구들을 볼 때, 영화 관람 맥락에서, 특정 영화에 대해 이미 어느 정도의 선호를 가진 종결욕구가 높은 사람은 선호가 존재하는 영화를 관람하고자 할 때 다른 종류의 정보를 추구하지 않을 것이다. 더구나 그 사람은 부적 또는 불일치하는 정보를 무시 또는 절감할 것인데, 이런 정보는 종결을 좌절시킬 것이기 때문이다.

가설 3. 결정화 시점 이후, 종결욕구가 높은 사람들의 의견(태도와 관람의도)은 다수의 의견에서 멀어질 것이다.

영화 관람은 일반적으로 소비자들의 쾌락적(hedonic) 즐거움과 관련된 여가 생활의 한 부분이며(최관호, 1999), 따라서 영화 선택은 개인의 가치, 선호, 관여의 영향이 크다(전범수, 2003). 특정 여가 활동을 얼마나 많이 또는 적게 하는가는 일반적으로 여가 활동 참여자의 선호도와 밀접한 관련이 있다. 이처럼 특정

여가 활동에 대한 지속적 선호도 여부를 알려 주는 지표로 지속적 관여(enduring involvement) 개념을 생각해 볼 수 있다(Celsi & Olson, 1988). 이것은 어떠한 상황에서 특정 자극에 의해 유발되는 개인의 관련성 또는 중요성의 정도를 나타내어 개인의 여가경험에서 주요 구성요소로 간주되기 때문에(John, 1984) 여가의사결정의 주요 변수로서 다루어지고 있다(서정원, 2006). 특정 대상이나 활동에 대한 지속적 관여 수준이 높을수록 그러한 대상의 구매에서 잘못될 가능성을 크게 고려하지 않는 반면, 지속적 관여 수준이 낮을수록 그러한 대상의 구매에서 최대의 비용-혜택 효율성을 고려할 것이다(Bloch, 1982). 지속적 관여는 어떤 제품 범주 또는 활동에 대한 소비자의 장기적인 흥미, 열정 또는 감정적 애착을 의미하기 때문이다(Higie & Feick, 1989). 따라서 영화에 대한 지속적 관여 수준이 높다면, 즉 평소 영화 자체에 대한 흥미 수준이 높다면 특정 영화에 대한 태도나 관람의도를 결정할 때, 인지적 종결욕구가 높은 낮은 타인의 그것을 고려할 가능성은 낮을 것으로 예상된다. 특정 영화에 대하여 충분한 정보가 있든 없든 자신의 지식 상태에 대한 불확실성을 경험하지 않을 것이기 때문에, 자신의 주관적 확신에 따라 그것에 대한 태도와 관람의도를 결정할 것이다. 특정 영화에 대한 자신의 선호도 문제가 중요할 것이기 때문이다.

반면, 영화에 대한 지속적 관여 수준이 낮은 상황에서 종결욕구 수준도 낮아서 특정 영화에 대한 자신의 태도나 관람의사결정이 불확실하다면, 외부에서 주어지는 정보의 영향력은 크게 작용할 것이다. 따라서 다수의 타인이 평가한 방향으로 자신의 태도나 의도를 변화시킬 것이다. 반면, 영화에 대한 지속적

관여 수준이 낮은 상황에서 높은 수준의 인지적 종결욕구는 그 영화에 대한 모호한 태도와 의사결정에서 빨리 벗어나 관람 여부를 결정해야 한다는 목표 상태에 도달하게끔 동기화시킬 것이다. 따라서, 그러한 소비자에게 있어서 개별 영화 하나하나의 특성은 크게 중요한 것으로 작용하지 않기 때문에, 다수의 타인의 정보를 알게 되었다 해도 자신의 초기 결정에서 크게 벗어나지 않을 것이다.

가설 4. 결정화 시점 이후, 다수 의견(태도와 관람의도)에 의한 소비자의 의견 변화에 대해 종결욕구와 지속적 관여의 상호작용효과가 있을 것이다.

방 법

개요

연구목적 달성을 위한 자료 수집 방법은 Park(2001)의 것을 따랐으며 두 단계로 나누어 진행했다. 단계1에서, 응답자들은 4개 영화의 시놉시스를 읽고 예고편영상을 본 후 이에 대한 태도 질문에 응답했으며, 더불어 태도 형성시 자신의 생각의 중요성 및 타인의 의견의 고려 정도와 영화에 대한 관여수준에도 응답하였다. 단계2에서, 응답자들은 먼저 종결욕구에 응답하였으며 첫 단계에서 얻은 참여자들의 영화에 대한 태도 정보를 바탕으로 조작된 영화에 대한 다수의 태도를 받은 다음 다시 평가하였다.

피험자

현실적으로 영화의 주소비층 중 하나인 대학생들을 대상으로 자료를 수집하였다. 남자 79명(37%), 여자 136명(63%)이 응답하였다. 응답자들의 평균 연령은 만 21.4세($SD=2$), 최빈치는 만 20세, 최저 만 18세, 최고 만 28세였다.

실험재료

본 연구는 소비자들의 영화 소비 의사결정을 할 때 종결욕구에 따라서 영화에 대한 소비자의 태도 변화가 어떻게 달라지는지 알아보는 것이다. 이를 위해 본 연구는 이미 상영된 영화를 이용하였다. 실험에 사용한 영화는 다음의 기준으로 선정하였다. 첫째, 2004년부터 2008년까지 국내에 수입되어 극장에서 상영된 적은 있으나 일반 영화관람객들에게 거의 알려지지 않은 외국 영화를 대상으로 하였다. 둘째로 블록버스터급 영화는 제외하였다. 블록버스터급 영화는 대부분의 경우 개봉 전부터 많은 마케팅 활동을 통해 상당히 많은 정보가 노출되었을 것이며, 따라서 관람자들은 이미 충분한 정보를 근거로 태도 및 관람 의도를 형성했을 가능성이 크기 때문이다. 셋째, 지명도가 높은 것으로 판단되는 배우가 출연한 영화는 제외하였다. 이러한 기준을 갖고 연구 목적을 모르는 두 명의 대학생이 「한국영화데이터베이스」에서 대학생들이 흥미를 가질만한 영화를 각각 100개씩 선정한다음, 두 명에게서 공통되는 영화들을 추렸고, 그것들 중 실험에 사용할 영화를 선정하였다.

선정된 영화는 각각 4개 영역을 반영하였다. 네 영화는 FBI의 실화에 근거한 스파이 사건을 다룬 스파이 액션 스릴러물, 전형성에서

탈피한 느와르형 이태리 로맨틱 코메디물, 세상의 부조리에 맞서고자 하는 젊은이들의 풍자적 멜로 범죄 드라마, 동네 공원을 배경으로 잊을 수 없는 경험을 한 소년의 변해 가는 내면세계를 그린 청소년 심리 스릴러물이었다. 실제 실험시에는 영화의 내용을 반영하여 실제 제목을 가상의 다른 것으로 바꾸었으며, 예고편 영상에서도 실제 제목과 실제 제목을 알 수 있는 내용들은 모두 편집하여 제거하였다. 이들 영화의 수입사로부터 영화 예고편과 공식적으로 배포된 시놉시스를 받았으며, 네 편의 영화 예고편은 하나의 동영상 파일로 편집하였다. 각 영화의 예고편 영상은 최단 1분 20초에서 최장 1분 57초였으며, 동영상 최초 5초의 빈 화면과 영상간 5초의 빈 화면을 포함해서 총 6분 41초로 편집하였다. 공식적으로 배포된 시놉시스의 길이는 영화마다 조금씩 달랐기 때문에, 영화의 실제 내용을 참조하여 A4용지 1/3 수준에서 통일하였다. 실제로 실험 진행 중에 이 영화들 어느 하나라도 이전에 실제로 극장에서 관람한 경험이 있는 사람도 한 명도 없었다.

실험 절차

실험은 수업이 이루어지는 교실에서 집단으로 실시하였다. 자료 수집 첫 단계에서, 먼저 피험자들에게 본 연구의 진짜 목적을 알려주는 대신 국내에 수입되었지만 극장 개봉을 하지 않고 바로 DVD로 유통하기 전에 영화의 주관람 계층의 사전 평가를 알아보기 위한 것이라고 하였다. 이어서 피험자들은 배포된 설문지에 응답하였다. 설문지에는 각 영화별로 영화를 평가할 때 일반적으로 자신과 타인의 의견을 얼마나 중요하게 고려하는지, 영화평

가 항목, 관람의도 및 인구통계 변인에 대한 질문이 포함되었다.

첫 단계에서 자료를 수집한 후, 영화에 대한 태도를 측정하는 각 문항에 대한 평균과 표준편차를 산출한 다음, 각 문항의 평균 점수에 일정한 조작(manipulation)을 하였다. 이렇게 조작된 점수는 두 번째 단계에서 해당 영화에 대한 태도를 다시 측정할 때, 다수의 의견으로 제시되었다. 첫 단계에서 영화에 대한 태도를 측정하기 위해 이용한 문항을 두 번째 단계에서 다시 제시하면서, 각 문항의 옆에는 허위로 조작된 다수의 평균 점수가 10점 만점 형태로 제시되었다(예, 7.5점/10점 만점).

각 문항의 평균 점수를 조작할 때는 각 문항의 실제 평균점수에서 1.5표준편차 점수만큼 더하거나 뺀다. 두 개 영화에 대한 허위 다수의 태도 평균은 진짜 다수의 태도 평균보다 1.5표준편차만큼 높였으며, 다른 두 개 영화의 경우 1.5표준편차만큼 낮췄다. 점수를 높이거나 낮춘 영화는 무작위로 선택하였다.

일정한 점수를 더하거나 빼으로써 진짜 다수의 태도를 변형시키고자 하는 것은 1차 조사에 얻은 다수자들의 진짜 태도 점수를 제시하면 대다수 피험자들이 수용할 만한 점수가 될 것이며, 이것은 두 번째 단계에서 다수의 태도에 관한 정보를 받더라도 자신의 태도를 변화시킬 가능성이 낮을 수 있기 때문이다. 그리고 점수 조작을 위해 1.5표준편차를 선택한 것은 1표준편차 이내로 점수를 조작한다면, 진짜 다수의 태도 평균에 근접함으로써 조작의 효과가 없을 것이며, 2표준편차가 넘어간다면 비현실적인 점수라는 판단을 유발함으로써 연구 목적을 의심하게 만들 가능성이 있기 때문이다. 결과적으로, 각 태도 문항별로 조작된 점수의 평균은 절대값으로 2.77($SD = .29$,

최저 = 2.31, 최대 = 3.4)이었다. 영화평가에 사용되는 별(☆) 점수로 바뀌서 생각할 때, 대략 별점 1.5점 정도의 변화를 주었다.

두 번째 단계의 설문지는 먼저 종결욕구에 대한 질문이 제시되었고, 다음에는 각 영화에 대한 평가를 하도록 하였다. 이때 종결욕구에 대한 질문과 영화에 대한 질문은 별개의 조사인 것처럼 지시문을 주었다. 영화에 대한 2차 평가시, 각 영화별로 응답자들은 이미 해당 영화에 대한 예고편과 시놉시스를 본 적이 있으며, 다른 정보를 찾아 볼 상황도 아니고 그럴 만한 시간도 없는 상태이기 때문에 해당 영화를 보려고 하는 것으로 가정하라 하였으며(crystallization point, 결정화 시점, 이때 다른 사람들(즉, 1차 조사 응답자)은 같은 영화를 제시된 점수처럼 평가했다는 지시문을 받았다. 이어서 1차 조사의 영화 평가 문항을 동일하게 받고, 이에 응답하였다.

측정도구

자기태도의 중요성

영화에 대한 응답자 자신의 독특한 태도를 갖는 것이 얼마나 중요한지를 한 문항으로 물어보았다. 구체적으로, 응답자들은 자기 나름대로의 의견을 갖고 영화에 대한 자신의 느낌을 말하는 것이 중요하다는 문장을 읽고 10점 리커트 척도(1= 전혀 아니다, 10= 매우 그렇다)에 응답하였다.

타인의 태도 고려 의도

자신의 의견이 다수의 의견과 다를 때, 각 영화에 대한 다른 응답자들의 태도를 고려하고자 하는 정도를 물어보았다. 구체적으로, 응답자들은 동료 집단의 의견을 고려해서 이 영

화에 대한 자신의 느낌을 말할 것이라는 질문을 읽고 10점 리커트 척도(1= 전혀 아니다, 10= 매우 그렇다)에 응답하였다.

영화에 대한 태도

Neelamegham과 Jain(1999)의 차원과 속성을 근거로 영화에 대한 태도를 측정하기 위한 척도를 만들었다. 그들은 영화에 대한 기대를 측정하기 위해 재미와 감동과 같은 감정적 자극(emotional stimulation) 차원 5문항, 플롯과 연기와 같은 핵심(core) 속성 3문항, 세트와 의상 같은 주변(peripheral) 속성 4문항을 이용하였다. 그런데, 본 연구에서 응답자들은 네 편의 영화 예고편과 시놉시스를 보고 읽은 후 답해야 하는데 동일한 문항을 시간차를 두고 두 번 측정하기 때문에 문항수가 많아지면 자신의 느낌을 세부적으로 유지하는 데 어려움이 있다. 게다가 영화 예고편만으로 영화의 전반적인 세트나 음악 등 주변 속성을 평가하기가 쉽지 않기 때문에, 주변 속성을 제외하여 감정적 속성(2문항: 불만함, 재미있음)과 구조적 속성(스토리, 배우들의 연기, 잘 만들어짐)에 한정하여 문항을 구성하였다. 응답자들로 하여금 10점 리커트 척도(1= 전혀 아니다, 10= 매우 그렇다)에 응답하도록 하였다. 본 연구의 대부분의 다른 응답들도 10점 척도를 이용하였는데, 특히 영화 평가에서 주로 이용되는 별(☆) 점수는 10점 만점으로 환산될 수 있기 때문이다(예를 들어, 별3개 반 = 7점). 향후 분석에서 가설은 5문항의 합산 평균을 이용하여 검증하였으나, 영화의 세부 속성에 대한 태도 변화를 파악하기 위해 감정적 속성과 구조적 속성으로 나눈 분석을 병행하였다.

관람의도

일반적인 관람의도를 한 문항으로 물어보았다. 10점 리커트 척도(1= 전혀 아니다, 10= 매우 그렇다)를 이용하였다.

지속적 관여

평소 영화에 대하여 얼마나 흥미를 갖고 있는지에 대한 정도를 물어보았다. 응답자들은 영화 볼 일이 있을 때뿐 아니라 평소에도 영화 정보를 찾아보는 편인지에 대해 7점 리커트 척도(1= 전혀 아니다, 7= 매우 그렇다)에 응답하였다.

종결욕구

종결욕구를 개인차 측면에서 다룬 연구들은 대부분 종결욕구를 측정하기 위해 Kruglanski 등(1993)이 개발한 것을 이용하거나 변형해서 사용했다(변지은, 이수정, 유재호, 이훈구, 1997; 이영원, 2007; 이종호, 김미혜, 2004; Houghton & Grewal, 2000). 특히 Houghton과 Grewal(2000)은 Kruglanski 등(1993)의 척도를 20문항으로 축소하여 소비자 행동 장면에 적용하였다. 본 연구는 Houghton과 Grewal(2000)의 종결욕구 척도를 이용하였으며, 산출된 Cronbach α 는 0.630이었다.

결 과

종결욕구와 타인의견 고려의도

결정화 시점 이전, 종결욕구가 낮은 집단의 타인 의견 고려 의도는 $M=3.56(SD=1.93)$, 자기 의견 중요성은 $M=7.40(SD=1.33)$ 인 반면, 종결욕구가 높은 집단의 경우 타인 의견 고려

의도는 $M=3.51(SD=1.58)$, 자기 의견 중요성은 $M=8.27(SD=1.34)$ 로 나타났다. 따라서, 종결욕구 수준이 높을수록 자신의 태도를 중요하게 고려하는 수준은 높겠지만(가설 1) 종결욕구 수준과 다수의 태도 고려 의도는 유의한 상관관계가 있지 않을 것(가설 2)이라 예상하였는데, 결과는 이를 지지하고 있다. 종결욕구와 영화 평가시 자기 태도 중요성의 피어슨(Pearson) 상관관계는 정적으로 유의하였지만, $r = .25, p < .001$, 영화 평가시 다수 태도 고려의 상관관계는 유의하지 않았다, $r = -.04, n.s.$

그러나 사람들은 자신의 의견과 타인의 의견을 종합해서 자신의 의사를 최종 결정하기 때문에, 자기 태도 중요성과 타인 의견 고려의 차이점수가 종결욕구 수준과 어떠한 관계가 있는지 살펴보았는데, 그 상관관계도 정적으로 유의하였다, $r = .17, p < .05$. 결과적으로, 종결욕구가 높을수록 자신의 태도를 더 중요하게 여기는 것으로 나타났으며, 이것은 의사결정시 자신의 고정관념이나 신념을 더 우선시하는 선행연구의 결과와 일치하는 것이다 (Kruglanski & Mayselless, 1988).

종결욕구와 의견 변화

가설 3과 4를 검증하기 위해, 실험에 사용된 영화에 대한 허위 다수의 의견 점수를 받기 전과 후의 각 피험자의 의견의 차이를 산출하였다. 이러한 차이를 산출할 때 먼저 두 종류의 절대값을 산출하였다. 첫 번째 절대값(1)은 허위 다수 의견 점수와 단계1에서의 의견 점수의 차이의 절대값이다. 두 번째 절대값(2)은 허위 다수 의견 점수와 단계 2에서의 의견 점수의 절대값이다. 다음에는 절대값(1)에서 절대값(2)의 차이를 산출한다. 이 차이

값이 의견 변화 정도를 나타내며, 그 값이 양(+)의 방향일 때 조작된 허위 다수의 의견을 향해 피험자 자신의 의견을 근접시킨 것이며, 그 값이 클수록 허위 다수의 의견을 향해 변화된 폭도 컸음을 말한다. 반면, 음(-)의 방향일 때 조작된 허위 다수의 의견과 자신의 의견을 멀리하여 유지한 것이며, 그 값이 클수록 허위 다수의 의견으로부터 자신의 의견을 벌린 폭도 컸음을 의미한다.

표 1은 제시된 영화에 대한 태도와 관람의도 변화값이며, 실험 참여자 중 다수가 자신의 초기 의견보다는 허위 다수의 영향을 받아서 허위 다수의 의견 수준으로 자신의 의견을 변화시켰음을 알 수 있다. 이것은 이미 여러 연구들이 증명한 것처럼 사람들은 일반적으로 타인의 영향을 받아서 자신의 의견이나 태도를 변화시킨다는 것을 의미한다. 따라서 다수의 타인의 영향으로 단지 개인의 태도가 변했느냐 아니냐가 중요한 것이 아니라 종결욕구 수준에 따라 사람들이 타인의 영향에 얼마나 민감하게 반응하는가를 고려하는 것이 중요할 것이다.

가설 3은 결정화 이후 자신의 의견과 다수의 의견 사이에 차이가 있을 때 종결욕구 수준이 높을수록 자신의 의견을 더 중요하게 여기기 때문에 높은 종결욕구는 여전히 자신의 의견 수준을 유지하도록 하는 반면, 종결욕구 수준이 낮은 사람들의 의견은 타인의 의견의 영향을 받아 그들의 의견 쪽으로 변한다는 것을 알아보려고 하였다. 응답자 전체의 종결욕구 수준은 $M=4.02(SD=.51)$ 이었으며, 이를 중심으로 나뉘어진 종결욕구 수준이 낮은 집단(102명, $M=3.60, SD=.30$)과 높은 집단(113명, $M=4.41, SD=.31$)의 평균 차이는 유의하였다, $t=-19.24, p<.000$. 결과는 애초의 생각을 지지

표 1. 태도와 관람의도 변화량

	전체		종결욕구 낮은 집단	종결욕구 높은 집단
	평균(표준편차)	변화율	평균(표준편차)	평균(표준편차)
전반적 태도 변화	.74(.69)	86.5%	.99(.71)	.51(.59)
감정 속성 태도 변화	.86(.86)	81.5%	1.21(.89)	.54(.69)
구조 속성 태도 변화	.66(.68)	84.2%	.84(.70)	.50(.60)
관람의도 변화	.93(1.01)	80.5%	1.28(1.07)	.60(.83)

하고 있다. 종결욕구와 영화에 대한 태도 변화 수준 사이의 상관, $r = -.25, p < .001$ 과 종결욕구와 관람의도 변화 수준 사이의 상관, $r = -.25, p < .001$ 모두 부적으로 유의하였다. 이것은 종결욕구 수준이 낮은 사람들에 비해 그것이 높을수록 다수의 타인의 영향으로 자신의 의견을 바꿀 가능성이 상대적으로 낮다는 것을 의미한다. 더불어, 태도의 세부 속성인 감정 속성, $r = -.28, p < .001$ 과 구조 속성, $r = -.18, p < .001$ 모두 종결욕구와 유의한 부적 상관을 갖고 있으며, 구조적 속성에 대한 태도 변화보다 감정적 속성에 대한 태도 변화와의 상관성이 더 큰 것으로 나타났다. 표 1에 제시된 것처럼, 종결욕구의 수준별로 나타난 태도와 관람의도 변화값을 보면, 전반적으로 종결욕구가 높은 집단의 변화의 평균은 최저 .50에서 최고 .60을 보이고 있다. 이러한 점수를 일반적으로 영화 평가에서 사용하는 별점으로 바꾸면, 대략 별(☆) 반 개 정도인 것을 알 수 있다. 반면, 종결욕구가 낮은 집단의 변화의 평균은 최저 .84에서 최고 1.28을 보이고 있다. 이러한 점수를 별점으로 바꾸면, 대략 별 한 개 내외인 것을 알 수 있다. 이러한 분석 결과들은 종결욕구가 높을수록 영화에 대한 자신의 초기 태도에서 큰 변화가 없었던 반면, 종결욕구가 낮을수록 다수의 타인의 태

도를 향해 자신의 초기 태도를 변화시켰다는 것을 의미한다.

영화에 대한 의견 변화에 대해 종결욕구와 지속적 관여의 상호작용효과가 있을 것이라는 가설 4를 검증하기 위해 우선, 영화에 대한 지속적 관여 수준의 평균 점수 3.93($SD=1.90$)에 따라 두 집단으로 나누었다. 관여 수준이 낮은 집단(99명, $M=2.18, SD=.79$)과 높은 집단(110명, $M=5.51, SD=1.00$)의 관여 수준간 평균 차이는 유의하였다, $t=-26.49, p<.000$. 종속변수에 대한 집단간 비교 결과를 보면, 지속적 관여 수준이 낮은 집단의 태도 변화($M=.68, SD=.69$)와 높은 집단의 태도 변화($M=.80, SD=.70$)의 차이는 유의하지 않았다, $t=-1.24, n.s.$ 관람의도 차이(지속적 관여 낮은 집단: $M=.97, SD=1.17$, 높은 집단: $M=.89, SD=.85$)도 유의하지 않았다, $t=.57, n.s.$

가설 4를 검증하기 위해 우선 종결욕구, 지속적 관여 및 이 둘의 상호작용변수를 예측변수로 설정하고 태도 변화와 관람의도 변화를 준거변수로 설정한 위계적(hierarchical) 회귀분석을 실시하여 상호작용효과를 검증하였다. 표 2에 분석결과를 제시하였다. 주요 종속변수인 전반적 태도 변화, $\beta=1.04, p<.05$ 와 관람의도 변화, $\beta=1.22, p<.05$ 에 대해서 종결욕구와 지속적 관여의 두 변수의 상호작용 효과가

유의한 것으로 나타났다. 태도의 하위 속성들에 대한 두 변인의 상호작용 분석결과를 보면, 정서적 속성의 태도 변화, $\beta=1.08$, $p<.05$ 는 유의하였으나, 구조적 속성의 태도 변화에 대해서는 유의한 결과를 보이지 않고 있다. 다수의 의견이 영향을 미치는 것은 객관적으로 확인가능한 속성이라기보다 주관적 평가에 해

당하는 것임을 보이고 있다.

가설 4는 지속적 관여 수준이 높으면 종결욕구의 수준에 관계없이 태도와 관람의도 변화에 차이가 없을 것이지만, 지속적 관여 수준이 낮으면 종결욕구 수준에 따라 의견변화에 차이가 있을 것임을 예상하였다. 회귀분석 결과는 상호작용효과가 유의함을 보이고 있지

표 2. 태도와 관람의도에 대한 위계적 회귀분석 결과

독립변인	전반적 태도 변화		감정 속성 태도 변화		구조 속성 태도 변화		관람의도 변화	
	모형 1	모형 2	모형 1	모형 2	모형 1	모형 2	모형 1	모형 2
종결욕구(A)	-.24***	-.51**	-.28***	-.56***	-.17*	-.40*	-.25***	-.57***
지속관여(B)	.08	-.94	.05	-1.00*	.10	-.75	-.06	-1.25*
A × B		1.02*		1.08*		.86		1.22*
F	7.55***	6.55***	9.32***	7.90***	4.60*	4.06**	7.24**	6.92**
R ²	.07	.09	.08	.10	.04	.06	.07	.09
ΔR ²		.02*		.02**		.01		.03**

주. 1. 표준회귀계수(β 값)만 보고함

2. * $p < .05$, ** $p < .01$, *** $p < .001$

표 3. 지속적 관여 수준에서 종결욕구 수준간 태도와 의도변화의 단순 주효과 분석 결과

종속변수	분산원	제공합	자유도	평균 제곱	F
전반적 태도 변화	지속적 관여 낮음에서 종결욕구	9.66	1	9.66	22.80***
	지속적 관여 높음에서 종결욕구	3.10	1	3.10	7.33**
감정 속성 태도 변화	지속적 관여 낮음에서 종결욕구	23.76	1	23.76	38.34***
	지속적 관여 높음에서 종결욕구	4.49	1	4.49	7.25**
구조 속성 태도 변화	지속적 관여 낮음에서 종결욕구	3.73	1	3.73	8.67**
	지속적 관여 높음에서 종결욕구	2.32	1	2.32	5.40*
관람의도 변화	지속적 관여 낮음에서 종결욕구	27.01	1	27.01	30.55***
	지속적 관여 높음에서 종결욕구	3.91	1	3.91	4.42*

주. * $p < .05$, ** $p < .01$, *** $p < .001$

표 4. 종결욕구와 지속적 관여에 따른 태도와 관람의도 통계치(평균과 표준편차)

지속적 관여	종결욕구	전반적 태도 변화	감정 속성 태도 변화	구조 속성 태도 변화	관람의도 변화
낮음	낮음	1.03(.68)	1.36(.92)	.81(.67)	1.55(1.19)
	높음	.403(.56)	.37(.68)	.42(.58)	.50(.92)
높음	낮음	.96(.75)	1.10(.86)	.87(.74)	1.07(.94)
	높음	.63(.60)	.69(.68)	.58(.62)	.70(.70)

만, 구체적으로 종결욕구와 지속적 관여 각각의 높고 낮음에 따라 태도와 의도변화가 어떻게 다른지 알아보기 위해 ANOVA를 이용한 단순 주효과 분석을 실시하였다. 표 3은 단순 주효과 분석 결과이며, 표 4는 집단별로 태도 변화와 관람의도 변화값이다. 두 표를 함께 살펴보면, 지속적 관여 수준이 낮은 경우, 종결욕구 수준이 높은 경우보다 낮은 경우에 다수의 타인의 태도와 관람의도를 향해 자신의 그것을 변화시킨 정도가 유의하게 더 큰 것으로 나타났다. 이것은 처음의 예상을 지지하는 결과이다. 그러나, 예상과 달리 지속적 관여 수준이 높은 경우에도, 종결욕구가 높은 경우보다 낮은 경우에 다수의 타인의 태도와 관람의도를 향해 자신의 그것을 변화시킨 정도가 유의하게 더 큰 것으로 나타났다. 결과적으로 상호작용효과를 나타낸 가설 4는 부분적으로 지지되었다고 할 수 있다.

논 의

본 연구는 영화 관람을 위한 의사결정과정에서 사회적으로 추론된 불특정 다수의 의견과 자신의 의견이 다를 때, 그러한 다수의 의견이 소비자의 의사결정에 어떻게 작용하며

이때 소비자의 인지적 종결욕구가 어떤 기능을 하는지에 대한 경험적 증거를 제공하고 있다. 연구결과는 다음과 같이 몇 가지로 요약할 수 있다. 첫째, 개인차에 상관없이 다수의 타인의 의견에 관한 정보를 받은 후 다수의 응답자들은 자신의 태도를 변화시켰다. 이것은 일반적으로 밝혀진 구전의 영향을 말하는 것이다. 둘째, 종결욕구가 높을수록 사람들은 어떤 대상에 대한 지식이 형성되기 시작하는 초기 시점에서 타인의 의견을 고려하기보다 자신의 이전 도식 또는 고정관념을 더 중요하게 고려하는 것으로 나타났다. 셋째, 자신의 의견을 가지고 있더라도 다수의 타인이 어떤 의견을 갖고 있는지 알게 될 때, 일반적으로 대부분의 사람들은 다수의 타인의 의견을 수용하는 경향이 있지만, 그 민감성에서는 종결욕구 수준에 따라 차이가 있음을 보이고 있다. 즉, 종결욕구가 높은 사람들은 비교적 초기의 자신의 의견에서 크게 벗어나지 않는 경향이 있지만, 종결욕구가 낮은 사람들은 다수의 의견에 따라가는 경향이 큼을 보이고 있다. 즉, 종결욕구가 낮은 사람들이 높은 사람들보다 다수의 태도를 따라서 자신의 태도를 바꾸었다는 것이다. 이것은 Kruglanski 등(1993)의 결과와 일관된다. 넷째, 종결욕구와 영화에 대한 지속적 관여 수준을 함께 고려할 때, 그 두

변인의 수준이 모두 낮은 사람들의 태도와 관
람의도 변화가 가장 컸다. 지속적 관여 수준
은 선호 또는 지식수준과 정적 관련성이 있다
(Burton & Netemeyer, 1992). 따라서, 높은 지속
적 관여 상태에서 빠른 의사결정은 타당하지
못한 결과를 가져올 수 있다는 두려움과 관련
될 것이고, 이러한 생각은 빠른 결정을 유보
하고자 하는 낮은 수준의 종결욕구로 이어질
것이다. 이러한 이유로 본 연구에서 예상과
다르게, 지속적 관여 수준이 높은 경우, 타인
의 영향에 따른 의견변화는 종결욕구의 수준
에 따라 유의한 차이가 나온 것으로 보인다.

본 연구의 결과도 그렇거니와 많은 선행연
구들은 종결욕구가 높을수록 자신의 초기 의
견에 고착되는 경향이 있다. 그럼에도 불구하고, 본 연구에서 다수의 타인의 의견에 관한
정보를 받을 때, 종결욕구가 높은 사람들도
그들의 의견을 자신의 것으로 수용하는 경향
이 있음을 보이고 있다. 이것은 그들이 가진
일치성 편향(*consensus bias*) 때문인 것으로 보이
는데, 이러한 편향은 타인과 공유할 수 있는
안정적인 지식을 추구하고자 하는 지속 성향
의 일부이다(Kruglanski & Mayselless, 1987). 따라
서 이미 동일한 자극을 경험한 타인과 경험을
공유하고자 타인의 의견을 어느 정도 수용하
여 자신의 의견을 변화시킨 것으로 보인다.
그런데, 종결욕구가 높은 사람들이 보이는 높
은 일치성 편향을 증명한 연구들은 특정 집단
내에서, 특히 종결욕구 수준에 따라서 나뉜
집단 내에서 그들의 행동을 살펴보았다(예를
들어, De Grada 등, 1999; Kruglanski 등, 1993).
반면, 본 연구는 단지 공통 경험을 보유하고
있는 타인의 영향을 보이고 있으며, 이점에서
선행 연구와 차이가 있다고 할 것이다.

본 연구의 결과는 몇 가지 시사점을 가질

것이다. 우선, 구전 커뮤니케이션에서 불특정
다수의 의견이 소비자에게 어떻게 수용되는가
에 대한 이해를 증진시켰다는 점이다. 구전에
관한 많은 연구는 구전 정보의 영향력을 구전
정보원이 친구나 친지이기 때문에 신뢰로우며
(Engel 등, 1969), 전달 방식이 양방향적인데다
전달되는 정보가 생생하다(Herr 등, 1991)는 것
에서 찾는다. 그러나 최근 들어 관심의 대상
이 되는 온라인 구전을 생각해 보면, 이와 같
은 이유로 인해 구전이 영향력이 있다고 말하
기는 조금 어려운 부분이 있다. 온라인 구전
의 경우 전달자가 구체적으로 누구인지 확인
하기 어렵거나, 생생할 수는 있지만 양방향적
이라 말하기 어려운 경우도 있기 때문이다.
둘째, 구전에 관한 많은 연구들은 구매나 소
비 상황의 어떤 요소들(예를 들어, 마케팅 자
극이나 사회적 자극을 포함하는 환경적, 물리
적 및 사회적 특성)이 소비자들로 하여금 구
전 의도를 높이는가에 초점을 두고 있다
(Bristor, 1990). 공급자 관점에서 구전 정보는
소비자들에게 동일한 효과를 미치고 있다는
전제를 하고 있기 때문일 것이다. 그러나 외
부 정보에 대한 민감성은 사람마다 다르다
는 점을 고려한다면, 본 연구는 구전이 어떤
수용자에게 더 효과적일 수 있는지를 밝히고
있다는 점에서 의의가 있을 것이다. 셋째, 영
화산업의 성장과 함께 영화 소비에 대한 연구
도 함께 증가하고 있지만, 이와 관련된 많은
연구들은 주로 영화의 생산(김은미, 2003)이나
마케팅과 유통(김충현, 최서희, 2007; 장광필,
2008)에 초점을 두는 편이다. 이런 상황에서
본 연구는 소비자 행동 측면에서 개별 소비자
의 영화 소비심리를 다루고 있다는 점에서 의
의가 있을 것이다.

영화의 흥행 성패에서 개봉 전후의 입소문

이 큰 역할을 한다는 것은 잘 알려진 사실이다. 이런 상황에서 본 연구는 영화 산업에서 왜 입소문, 즉 구전이 중요한 지에 대한 심리적 기제를 알려준다는 것이다. 또한 영화 마케팅에서 특히 어떤 특성을 가진 사람들에게 초기 입소문을 전달할 필요가 있는지에 대한 방향성을 제시한다는 시사점을 가질 것이다. 특질(trait) 관점에서 보면, 영화에 대한 지속적 관여 수준뿐 아니라 종결욕구 수준도 낮은 사람들이 영화의 입소문 마케팅의 주요 대상인 것으로 보인다. 그런데, 다른 한편으로 종결욕구는 상태적으로(state) 개념화될 수 있는 변인이다. 다시 말해서, 특정 상황은 사람들의 종결욕구 수준을 높이거나 낮출 수 있다는 뜻이다. 이를테면, 사람들은 시간압박이나 몰입 수준이 높은 상황 등에서(Kruglanski, 2004) 인지적 종결욕구가 높아진다. 이것은 반대로 말하면, 시간압박이 없거나 몰입 수준을 낮춘다면 종결욕구 수준은 낮아진다는 것을 의미한다. 즉 종결회피욕구 수준이 높아질 것이다. 마케터가 인위적으로 소비자의 시간압박감이나 몰입감을 낮출 수는 없겠지만, 소비자의 라이프 스타일에서 그러한 상황을 찾아내는 것은 그리 어려운 문제가 아니다. 이러한 상황에 맞추어서 입소문 마케팅을 전개하는 것은 고려해 볼 만하다고 본다. 더구나 본 연구는 왜 인터넷의 포털 사이트나 쇼핑 사이트들이 상품과 서비스에 대한 평가 메뉴를 만들어 사용하는지에 대한 이론적 배경을 제공한다는 면에서 또 다른 실제적 시사점을 찾을 수 있을 것이다. 소비자들이 의사결정을 할 때 타인의 의견을 중시 여기며 그러한 현상을 마케팅에 이용하고자 하기 때문일 것이다.

본 연구는 해석과 적용에서 몇 가지 한계점을 가진다. 첫째, 영화의 주 소비층이 대학생

등 20대이기는 하지만 대학생 이외의 다른 연령대의 영화 소비자들도 본 연구와 동일한 태도 변화 패턴을 보일 것인지는 생각해 볼 문제이다. 이점은 추후 연구에서 확인해 볼 필요가 있을 것이다. 둘째, 본 연구는 종결욕구를 안정적인 개인차 변인으로 다루었다. 그러나, 앞에서도 언급했다시피, 종결욕구는 상황에 따라 달라질 수 있는 상태 변인으로 개념화될 수 있다. 성격적 측면에서는 종결욕구 성향이 높은 개인이 처한 상황이 높은 종결욕구를 요구하지 않을 때, 또는 이와 반대로 종결욕구 성향이 낮은 개인이 처한 상황이 높은 종결욕구를 요구할 때도 본 연구와 동일한 패턴의 태도 변화를 보일 것인지에 대해서도 본 연구는 답을 주기 어렵다. 이 또한 추후 연구에서 다루어질 필요가 있을 것이다. 셋째, 이와 관련해서 본 연구는 무맥락적(acontextual)이다. 특정 영화 관람은 사전 계획하에 이루어지기도 하지만 극장 앞에서 즉흥적으로 이루어지기도 한다. 각기 다른 영화 관람 상황에서 의사결정 과정은 차이가 있을 것으로 보인다. 그러나 본 연구는 이점을 다루지 못했다. 넷째, 본 연구의 2차 조사에서 개개인의 태도에 영향을 미칠 것으로 조작된 타인은 동일한 내용에 응답한 대학생이었다. 그러나, 이외에도 다수의 타인은 다양한 방식으로 정의될 수 있을 것이다. 예를 들어, 인터넷 상의 구전 주체는 어떤 특성을 가진 사람들로 특정하기 어려울 만큼 다양하며, 이러한 사람들이 자신의 태도를 표명한다. 또한, 혼자 영화를 보기보다는 연인이나 친구 또는 가족 등 친밀한 타인과 함께 보는 경우가 대부분이다. 이런 경우의 의사결정에서도 개개인이 종결욕구가 어떻게 작용할 것인지는 아직 연구된 바가 없다.

그 동안 영화뿐 아니라 다양한 제품이나 서

비스에서 구전에 관한 연구는 구전 전달자, 구전 수용자, 구전 메시지 및 구전 상황의 특성이 어떠한 구전 효과를 가져오는가에 초점을 두었다. 그러나, 구전이 개인의 심리적 과정에서 어떻게 작동하는가에 대한 연구는 미흡한 상황이었다. 결론적으로, 본 연구는 영화 소비에서 구전이 중요하다고 하지만, 구전이 개인의 의사결정 과정에서 어떤 심리적 기제에 의해 작동하는가를 밝히고 있다는 점에서 의의를 찾을 수 있을 것이다.

참고문헌

- 김은미 (2003). 한국 영화의 흥행 결정 요인에 관한 연구. *한국언론학보*, 47(2), 190-220.
- 김충현, 최서희 (2007). 영화고객 관리 및 관계 강화를 위한 통합 마케팅 커뮤니케이션 (IMC) 접근 제안. *홍보학연구*, 11-1, 5-43.
- 변지은, 이수정, 유재호, 이훈구 (1997). 개인의 인지적 종료 욕구와 정서에 대한 인식 정도가 직무 스트레스에 미치는 영향. *한국심리학회지: 산업 및 조직*, 10(2), 55-77.
- 서정원 (2006). 동기·태도·관여 수준에 따른 생태관광축제 브랜드 가치 인식: 무주 반딧불축제를 중심으로. *관광연구저널*, 20(3), 325-341.
- 윤혜준 (2001). 소비자의 영화선택 결정요인에 관한 연구: 소비자의 가치체계와 상황적 관람동기를 중심으로. *동국대 대학원 석사학위논문*.
- 이영원 (2007). 소비자의 종결 욕구와 상품 지식에 따른 정보 채널 이용 및 브랜드 선택. *한국광고홍보학보*, 9-2, 311-338.
- 이종호, 김미혜 (2004). 소비자의 종결욕구가 점포내 구매반응에 미치는 영향. *마케팅관리연구*, 9(2), 49-76.
- 장광필 (2008). 영화 개봉 전 프로모션과 개봉 후 구전효과에 관한 연구. *마케팅관리연구*, 13(4), 23-34.
- 전범수 (2003). 국내 영화관람객의 영화 소비 행동: 영화관람 집단별 관람동기, 선택기준, 의존미디어, 선호장르의 비교. *한국방송학보*, 17-2, 297-326.
- 전인수, 배일현 (2000). 영화비평이 관객의 태도에 미치는 영향. *홍익대경영연구*, 25, 155-177.
- 최관호 (1999). 영화 상품의 흥행 결정요인에 대한 연구. *서울대학교 대학원 경영학과 석사논문*.
- 황의록, 김창호 (1995). 구전 커뮤니케이션에 관한 문헌연구. *광고연구*, 26(봄), 55-84.
- Amichai-Hamburger, Y., Fine, A., & Goldstein, A. (2004). The Impact of Internet Interactivity and Need for Closure on Consumer Preference. *Computers in Human Behavior*, 20, 103-117.
- Asch, S. E. (1946). Forming Impressions of Personality. *Journal of Abnormal and Social Psychology*, 41, 258-290.
- Asch, S. E. (1956). Studies of Independence and Conformity: I. A Minority of One Against a Unanimous Majority. *Psychological Monographs*, 70(9 Whole No. 416).
- Ask, K. & Granhag, P. A. (2005). Motivational Sources of Confirmation Bias in Criminal Investigations: The Need for Cognitive Closure. *Journal of Investigative Psychology and Offender Profiling*, 2, 43-63.
- Bloch, P. H. (1982). Involvement Beyond the

- Purchase Process: Conceptual Issues and Empirical Investigation. *Advances in Consumer Research*, 9, 413-417.
- Bristor, J. M. (1990). Enhanced Explanations of Word of Mouth Communications: The Power of Relationships. In E. C. Hirschman (ed), *Research in Consumer Behavior* (pp.51-83) Greenwich, Connecticut: JAI Press, Inc.
- Bruner, J. S. & Minturn, A. L. (1955). Perceptual Identification and Perceptual Organization. *Journal of General Psychology*, 53, 21-28.
- Burton, S. & Netemeyer, R. (1992). The Effect of Enduring, Situational, and Response Involvement on Preference Stability in Context of Voting Behaviour. *Psychology and Marketing*, 9(2), 143-156.
- Celsi, R. L. & Olson, J. C. (1988). The Role of Involvement in Attention and Comprehension Processes. *Journal of Consumer Research*, 15(September), 210-224.
- Coupey, E. & Narayanan, S. (1996). Effects of Knowledge Types on Choice Quality and Perceptions of Choice Performance. *Psychology & Marketing*, 13(7), 715-738.
- Darby, M. R. & Karni, E. (1973) Free Competition and the Optimal Amount of Fraud. *Journal of Law and Economics*, 16(April), 67-86.
- Davison, P. W. (1983). The Third-Person Effect in Communication. *The Public Opinion Quarterly*, 47(1), 1-15.
- De Grada, E., Kruglanski, A., Mannetti, L., & Pierro, A. (1999). Motivated Cognition and Group Interaction: Need for Closure Affects the Contents and Processes of Collective Negotiations. *Journal of Experimental Social Psychology*, 35, 346-365.
- Dhar, R. & Wertenbroch, D. (1998). Determinants of U. S. Television Fiction Imports in Western Europe. *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, 42(2), 208-220.
- Engel, J. E., Blackwell, R. D., & Kegerreis, R. J. (1969). How Information Is Used to Adopt an Innovation. *Journal of Advertising Research*, 9(December), 3-8.
- Fishbein, M. (1980). A Theory of Reasoned Action: Some Applications and Implications. In H. E. Howe Jr. and M. M. Page (eds) *Nebraska Symposium on Motivation 1979: Beliefs, Attitudes and Values*. Lincoln, NE: University of Nebraska Press.
- Ford, T. E. & Kruglanski, A. W. (1995). Effects of Epistemic Motivations on the Use of Accessible Contrasts in Social Judgment. *Personality and Social Psychology Bulletin*, 21(9), 950-962.
- Freund, T., Kruglanski, A. W., & Schpitzajzen, A. (1985). The Freezing and Unfreezing of Impressional Primacy: Effects of the Need for Structure and the Fear of Invalidity. *Personality and Social Psychology Bulletin*, 11(4), 479-487.
- Herr, P., Kardes, F. R., & Kim, J. (1991). Effects of Word-of-Mouth and Product-Attribute Information on Persuasion: An Accessibility-Diagnosticity Perspective. *Journal of Consumer Research*, 17(March), 454-462.
- Higie, R. A. & Feick, L. F. (1989). Enduring Involvement: Conceptual and Measurement Issues. *Advances in Consumer Research*, 16, 690-696.

- Houghton, D. C. & Grewal, R. (2000). Please, Let's Get an Answer - Any Answer: Need for Cognitive Closure. *Psychology and Marketing*, 17(11), 911-934.
- John, H. A. (1984). Conceptualization and Operationalization of Involvement. *Advances in Consumer Research*, 11, 203-209.
- Jung, J. M. & Kellaris, J. J. (2004). Cross-National Differences in Proneness to Scarcity Effects: The Moderating Roles of Familiarity, Uncertainty Avoidance, and Need for Cognitive Closure. *Psychology and Marketing*, 21(9), 739-753.
- Kelley, H. H. (1971). Attribution in Social Interaction. In E. E. Jones, D. E. Kanouse, H. H. Kelley, R. E. Nisbett, S. Valins & B. Weiner(Eds.), *Attribution: Perceiving the Causes of Behaviour* (pp.1-26). Morristown, NJ: General Learning Press.
- Kruglanski, A. W. (1989). *Lay Epistemics and Human Knowledge: Cognitive and Motivational Bases*. NY: Plenum Press.
- Kruglanski, A. W. (1990). Lay Epistemic Theory in Social Cognitive Psychology. *Psychological Inquiry*, 1(3), 181-197.
- Kruglanski, A. W. (2004). *The Psychology of Closed-Mindedness*. NY: Psychology Press.
- Kruglanski, A. W. & Freund, T. (1983). The Freezing and Unfreezing of Lay Inferences: Effects of Impressional Primacy, Ethnic Stereotyping, and Numerical Anchoring. *Journal of Experimental Social Psychology*, 19, 448-468.
- Kruglanski, A. W. & Mayselless, O. (1987). Motivational Effects in the Social Comparison of Opinions. *Journal of Personality and Social Psychology*, 53(5), 834-853.
- Kruglanski, A. W. & Mayselless, O. (1988). Contextual Effects in Hypothesis Testing: The Role of Competing Alternatives and Epistemics Motivations. *Social Cognition*, 6, 1-21.
- Kruglanski, A. W. & Webster, D. M. (1996). Motivated Closing of the Mind: "Seizing" and "Freezing". *Psychological Review*, 103(2), 263-283.
- Kruglanski, A. W., Webster, D. M., & Klem, A. (1993). Motivated Resistance and Openness to Persuasion in the Presence or Absence of Prior Information. *Journal of Personality and Social Psychology*, 65, 861-876.
- Mannetti, L., Pierro, A., & Kruglanski, A. W. (2007). Who Regret More After Choosing a Non-Status-Quo Option? Post Decisional Regret Under Need for Cognitive Closure. *Journal of Economic Psychology*, 28, 186-196.
- Mayselless, O. & Kruglanski, A. W. (1987). What Makes You So Sure? Effects of Epistemic Motivations on Judgmental Confidence. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 39, 162-183.
- Moe, W. W. & Fader, P. S. (2001). Modeling Hedonic Portfolio Products: A Joint Segmentation Analysis of Music Compact Disc Sales. *Journal of Marketing Research*, 38(3), 376-385.
- Neelamegham, R. & Jain, D. (1999). Consumer Choice Process for Experience Goods: An Economic Model and Analysis. *Journal of Marketing Research*, 36(August), 373-386.
- O'Gorman, H. J.(1975). Pluralistic Ignorance and

- White Estimates of White Support for Racial Segregation. *Public Opinion Quarterly*, 39, 313-330.
- Park, H. S.(2001). Self-Construals as Motivating Factors in Opinion Shifts Resulting from Exposure to Majority Opinions. *Communication Reports*, 14(2), 105-116.
- Sherif, M. (1935). A Study of Some Social Factors in Perception. *Archives of Psychology*, 27, 1-60.
- Sia, C.-L., Tan, B. C. Y., & Wei, K.-K. (2002). Group Polarization and Computer-Mediated Communication: Effects of Communication Cues, Social Presence, and Anonymity. *Information Systems Research*, 13(1), 70-90.
- Snyder, M. & Swann, W. B., Jr. (1978). Hypothesis-Testing Processes in Social Interaction. *Journal of Personality and Social Psychology*, 36, 1202-1212.
- Tversky, A. & Kahneman, D. (1974). Judgment under Uncertainty: Heuristics and Biases. *Science*, 185, 1123-1131.
- Van Knippenberg, A. & Dijksterhuis, A. (1996). Motivated Social Cognition: Need for Closure Effects on Memory and Judgment. *Journal of Experimental Social Psychology*, 32, 254-270.
- Vermeir, I. & Van Kenhove, P. (2005). The Influence of Need for Closure and Perceived Time Pressure on Search Effort for Price and Promotional Information in a Grocery Shopping Context. *Psychology and Marketing*, 22(1), 71-95.
- Vermeir, I., Van Kenhove, P., & Hendrickx, H. (2002). The Influence of Need for Closure on Consumer's Choice Behavior. *Journal of Economic Psychology*, 23, 703-727.
- Webster, D. M. & Kruglanski, A. W. (1994). Individual Differences in Need for Cognitive Closure. *Journal of Personality and Social Psychology*, 67(6), 1049-1062.

원 고 접 수 일 : 2010. 10. 4.

수정원고접수일 : 2010. 11. 4.

게재결정일 : 2010. 11. 5.

Influence of Inferred Majority on Consumers' Attitude Change: From the Perspective of Need for Cognitive Closure

Lee, Seongsoo

Dept. of Counseling & Industrial Psychology, Sun Moon University

This study investigated how socially inferred majority opinions function in consumer decision making for movie viewing and how consumer's need for cognitive closure does at this time when majority opinions differ his/her own. The results indicated that people with high need for closure consider their own schema or stereotype importantly instead of other people opinion in early times of knowledge formation of a subject. And even if a consumer have his/her own opinion, generally most of people tend to accept majority when they are informed other people of majority. However, people with high need for closure tend to hold their own opinion relatively in early times. But people with low need for closure tend to be increased opinion convergence toward majority. Based on these results, several implication and recommendation were discussed.

Key words : *Need for Cognitive Closure, Enduring Involvement, Attitude Change, Movie, Word-of-Mouth(WOM)*