

단순노출이 소비자의 태도변화 과정에 미치는 영향: 인지욕구, 제품유형, 노출빈도를 중심으로

양 윤 · 김 혜 영

이화여자대학교 심리학과

본 연구는 제품 정보를 전혀 포함하지 않은 마케팅 자극(상표명)의 단순노출에 의한 태도변화에서 인지욕구, 제품유형, 그리고 노출빈도의 효과를 알아보았다. 또한 단순노출에 의한 태도변화가 인지 과정에 의해 매개되는지를 알아보기 위하여 제품 호의도와 함께 Fishbein과 Middlestadt에 의해 제시된 방식으로 기대-가치 측정치를 살펴보았다. 본 연구의 결과들은 상표명에 대한 단순노출이 제품에 대한 호의도 뿐만 아니라 제품에 대한 인지구조에도 영향을 준다는 것을 보여주었다. 또한 제품유형과 인지욕구에 상관없이 상표명에 대한 노출이 증가하면 제품 호의도와 기대-가치 측정치가 모두 긍정적으로 변화한다는 것을 보여주었다. 따라서 소비자행동 연구에서 단순노출 효과가 인지 활동과 무관하게 일어나는 태도변화 과정이 아님을 알 수 있다. 이상의 결과들은 단순노출 효과가 인지적 과정에 근거한 태도변화 과정이라는 인지-정서 가설을 지지하는 것으로 보인다.

상표명 또는 제품포장에 대한 단순한 노출은 소비자로서 하여금 그 상표에 대해 더 호의적인 태도를 갖도록 하는데(Janiszewski, 1993), 이러한 현상을 단순노출 효과 즉, 단순노출에 의한 태도

변화라고 한다. 단순노출 효과란, Zajonc에 의해 제안된 것으로, 어떤 자극에 대한 단순한, 강화되지 않은 노출이 친숙성에 의해 그 자극에 대하여 더 호의적인 감정과 평가를 유도한다는 것이

다(Zajonc, 1968). 대부분의 제품, 특히 상표는 아마도 중성적인 자극으로 출발하므로, 정서가 그것들에게 부여되는지 아닌지, 그리고 어떻게 그렇게 되는지는 상당한 관심사이다. 단순노출 효과는 최근의 많은 소비자행동 연구에서 마케팅 자극에 대한 저관여 노출, 즉 소비자가 상표 정보를 처리하려는 어떠한 의도적 노력이 없는 상태에서 정서를 생성하는 하나의 방식으로 소개되었다(Vanhule, 1994).

소비자 연구문헌에서 단순노출 효과가 소비자의 태도를 변화시킬 수 있는 방식으로 관심 있게 언급됨에도 불구하고, 실제 마케팅 자극을 사용한 경험적 연구가 활발하지 않았으며(Janiszewski, 1993), 단순노출이 어떻게 태도에 영향을 미치는지에 대해서는 연구자들 간에 일치하지 못하고 있다. 소비자 연구 맥락에서 단순노출 효과 연구는 상표명이나 로고에 대한 단순한 반복 노출이 제품에 대한 정서와 선택에 긍정적인 효과를 미친다는 결과를 얻었지만(Becknell, Wilson, & Baird, 1963; Janiszewski, 1993), 최근에 연구자들의 관심이 단순노출 효과가 실제로 어떤 과정을 통해 나타나는지로 옮겨지고 있다. 그러나, 소비자 변수들을 고려한 경험적 연구로 확장되지 못하고 있는 듯 하다. 따라서 단순노출 효과는 소비자 행동에 대한 그 함의가 명백하지 못하다.

여러 연구자들이 서로 다른 이론과 접근으로 단순노출 효과를 설명하려고 하였지만 단순노출의 배후 역동에 관한 이러한 불일치는 크게 두 개의 흐름으로 구분된다. 하나는 단순노출 효과가 어떠한 인지 활동 없이, 즉 인지와 독립적으로 일어나는 태도변화라는 입장이며(Zajonc & Markus, 1982), 이것을 독립성 가설이라고 한다. 다른 하나

는 인지적-정서적 가설인데, 단순노출 효과가 인지적 과정에 의해 매개된다고 보는 관점이다(Anand, Holbrook, & Stephens, 1988; Anand & Sternthal, 1991; Lazarus, 1984; Tsai, 1985).

Fishbein과 Middlestadt(1996, 1997)는 기대-가치 이론(expectancy-value theory)에 근거하여 단순노출에 의한 태도변화 연구에 인지적인 접근을 제안하였다. 이들은 단순노출 효과 연구에서 기저의 인지구조를 적절히 측정하면 그것은 신념에 근거한 것이며 기대-가치 측정치와 완전히 일치한다고 제안하였다. 그러나, 단순노출 현상에 대한 연구는 대상에 대한 신념변화를 가정하지 않았으며(Priester & Fleming, 1997), 단지 정서라는 단일 차원의 종속 측정치를 구해왔으므로(Bornstein, 1989) 단순노출에 의한 태도변화 연구에서 기저의 인지구조를 측정할 연구가 거의 없었다(Fishbein & Middlestadt, 1997).

태도는 크게 정서 차원만을 반영하는 직접적 측정치와 인지구조를 반영하는 태도의 간접적 측정치로 구해 질 수 있다(Mowen, 1995). 소비자 의사결정의 기반이 되는 속성과 관련된 태도의 간접적 측정치는 직접적 측정치보다 더 혹은 동등하게 중요함에도(Batra, Myers, & Aaker, 1996) 불구하고, 소비자 연구에서 단순노출에 의한 태도변화를 신념에 근거한 태도의 관점에서 연구해보고자 하는 시도가 없었다. 따라서 본 연구에서는 이 두 태도 측정치를 모두 관찰함으로써 태도변화를 살펴보고자 하였다.

한편, 본 연구에서는 단순노출에 의한 태도변화의 기저 역동에 관심을 둘 뿐만 아니라, 마케팅 자극, 즉 상표에 대한 단순노출 효과에 영향을 미치는 요인으로 제품유형, 인지욕구, 및 노출빈도

등도 고려하였다.

요약하면, 본 연구는 제품 정보를 전혀 포함하지 않은 마케팅 자극(상표명)의 단순노출에서 제품 호의도와 인지구조에 근거한 태도 측정치(기대-가치 측정치)에 미치는 인지욕구, 제품유형, 그리고 노출빈도의 효과를 알아볼 것이며, Fishbein과 Middlestadt(1995, 1997)가 제안한 방식으로 단순노출효과가 인지적 과정에 의해 매개되는지를 검증해 볼 것이다.

단순 노출에 의한 태도 형성과 변화

단순노출 효과는 최근의 많은 소비자 행동과 광고영역에서 마케팅 자극에 대한 저관여 노출이 그러한 자극에 대해 더 긍정적인 태도를 산출하게 하는 하나의 방법으로 소개되었다. 소비자행동 연구맥락에서 단순노출 효과에 관한 연구를 고찰해 본 결과, 실제로 마케팅 자극이나 상표명을 사용한 경험적인 연구는 몇 안되며(Becknell et al., 1963; Janiszewski, 1993), 이러한 효과의 배후 역동에 대해서는 여전히 논쟁이 지속되고 있다. 심지어 어떤 연구자들은 마케팅 자극에 대한 반복 효과 이해와의 관련성에 의문을 제기하기도 하였다(Cohen & Areni, 1991; Petty, Unnava, & Strathman, 1991). 따라서 아직까지 단순노출의 소비자행동에 대한 함의는 사실상 명백하지 않다(Vanhule, 1994).

이제까지의 단순노출 효과 연구와 이에 대한 논쟁에 관해 살펴 본 후 단순노출에 의한 태도변화 연구에 새로운 시각을 제시하는 Fishbein과 Middlestadt(1995, 1997)의 이론과 방법론에 대해 알아볼 것이다.

단순노출 효과

Zajonc는 “어떤 자극에 대한 단순한 반복 노출은 그에 대한 태도를 향상시키는 충분 조건이다”라는 것을 관찰함으로써 노출효과를 정의하였다. 단순노출은 주어진 자극을 개인의 지각에 접근가능 하게 만드는 조건을 의미한다. Zajonc는 자극에 대한 선호는 어떠한 연합된 인지적 활동 없이, 단순한, 강화되지 않은 반복 노출로부터 간단히 만들어지며, 즉 친숙성이 호감으로 이끈다고 가정하였으며 여러 연구들을 고찰 한 끝에 동일한 결론을 내렸다(Zajonc, 1968).

이러한 가설을 지지하기 위해 Zajonc(1968)에 의해 언급된 경험적 그리고 상관적 증거들은 노출-정서관계를 연구하는 다른 연구자들에 의해 원형적인 방법론이 되었다(Bornstein, 1969). 노출과 정서에 대한 전형적인 실험실 연구는 초기에 비친숙한, 의미 없는 중성적인 시각자극(즉, 외국 문자, 선그림, 무의미단어, 다각형 등)을 다양한 노출 횟수로 제시한 후, 의미미분척도에서 각 자극에 대한 정서의 종속 측정치를 측정하는 것이다. 대부분의 실험실 단순노출 연구의 기본설계는 Zajonc(1968)의 실험 1, 2, 3으로부터 유도되었다. 이 실험들은 서로 다른 자극을 채택하였을 뿐 유사한 절차를 사용하였다. 본 연구의 실험은 종종 재검증된 Zajonc의 실험2의 절차를 따를 것이다.

Zajonc 이후 20여 년 간의 노출-정서 관계에 관한 연구들을 고찰한 결과, 심리학 문헌에서는 광범위한 주제에 대해 수많은 연구와 실험들이 나타났으며(Bornstein, Leone, & Galley, 1987; Grush, 1976; Sawyer, 1981), 모두 노출효과 연구로부터의 아이디어와 절차를 사용하였다. 또한 단순노출 효과는 여러 가지 자극 변수, 제시 변수,

측정 변수, 그리고 피험자 변수 등의 영향을 받는 것으로 나타났다(Bornstein, 1989 참조).

모든 단순노출 실험에서 노출과 정서의 긍정적 관계를 발견한 것은 아니었다. 중성적이지 않은 자극, 즉 초기에 부정적으로 평가된 자극에 대한 노출의 증가는 자극에 대해 더 부정적인 평가로 이끈다는 결과도 있다(Brickman, Redfield, Harrison, & Grandall, 1972; Bornstein, 1989에서 재인용; Grush, 1976). 그러나, 대부분의 마케팅 자극은 초기에 중성적 자극으로 출발한다고 가정되므로, 마케팅 자극에 대한 노출-정서의 긍정적 관계를 기대할 수 있다.

잠시 소비자 연구 맥락에서의 경험적인 단순노출 효과 연구에 대해 살펴보고 이 효과의 역동에 관한 연구자들 간의 불일치가 어떻게 진행되어 왔는지를 알아보도록 하겠다. 소비자 행동 맥락에서 단순노출 효과에 대한 연구는 단순노출이 어떻게 정서에 영향을 미치는지에 관한 논쟁을 중심으로 진행되어 왔으며, 경험적 연구는 그리 많지 않다. 그렇지만 이러한 연구들의 결과는 마케팅 자극의 단순노출에 의한 긍정적인 태도변화를 발견하였다(Becknell et al., 1963; Janiszewski, 1993).

단순노출 효과 배후의 역동에 관한 논쟁

소비자 연구에서 태도변화가 일어나는 과정은 주요한 논점이다. 심리학자들에 의해 20여 년 간 단순노출 효과에 관한 체계적인 연구가 이루어졌지만(Bornstein, 1989에 자세한 내용), 소비자 행동에서 단순노출 효과가 어떻게 그리고 어떤 조건에서 작용하는지에 대한 통찰을 거의 제공하지 못한다(Vanhule, 1994). 그 이유는 단순노출이 어

떻게 정서에 영향을 미치는지에 대한 잘 받아들여지는 이론이 없기 때문인데, 단순노출 효과 배후의 역동은 여전히 논쟁거리이다.

단순노출 효과를 설명하려는 이론들은 여러 가지가 있었지만(Berlyne, 1971; Grandall, 1970; Grush, 1976에서 재인용; Moreland & Zajonc, 1979; Zajonc, 1968) 현재 단순노출 효과에서 어떻게 정서가 생성되는지에 대한 해석은 두 개의 흐름으로 볼 수 있다. 독립성 가설과 인지-정서 가설이 그것인데, 전자는 단순노출 효과를 어떠한 인지적 과정의 개입 없이 일어나는 정서 반응으로 설명하려는 견해(Kunst-Wilson & Zajonc, 1980; Zajonc, 1980; Zajonc & Markus, 1982)이며, 후자는 단순노출에서의 정서 반응을 일련의 인지 과정의 마지막 단계로 보는 관점이다(Anand et al., 1988; Anand & Sternthal, 1991; Lazarus, 1984; Tsal, 1985).

독립성 가설의 견지에서 Zajonc(1968)는 선호가 어떠한 연합된 인지적 활동 없이 반복 노출에 의해 간단히 생성된다고 가정하였다. Zajonc와 Markus(1982)는 반복노출의 결과인 자극에 대한 호감의 증가는 자극에 대한 어떠한 인식 없이도 일어날 수 있다는 것을 발견하였다. 그들은 이러한 발견을 단순노출 효과 형성에서 인지와 정서가 독립적이라는 것에 대한 가장 확고한 증거로써 언급하였다(Kunst-Wilson & Zajonc, 1980; Moreland & Zajonc, 1979; Wilson, 1979).

인지-정서 가설을 지지하는 Tsal(1985)은 이 연구의 결과에 대한 해석상의 문제를 제기하였다. 그는 Zajonc와 Markus(1982)의 결론을 두 개의 대안적 해석으로 반박하였는데 다음과 같다. 첫 번째는 인식의 부재를 인정하지 않는 것으로, 자

극정보는 인지과정의 관련 정도와 무관하게 제시와 재인 검사 사이에 사라졌을 것이라는 것이다. 좀 더 자세히 살펴보면, Bower(1981)에 따르면, 정서는 인지와 마찬가지로 의미 기억망에서 마디로서 표상된다. 이때 정서가 표상되는 강도에 따라서 동일 사건이 일어날 경우 다른 인지적 요소들을 인출하지 않고서도 그 사건이 관련된 정서를 유도할 수 있다는 것이다. 두 번째의 대안적 해석은 Zajonc와 Markus(1982)가 언급한 연구에서의 호의도 반응이 무의식적 인지과정에 의해 매개되었다는 것이다. 더 나아가, 의미분석과 같은 더 높은 수준의 인지적 활동이 인식(awareness)에 도달하지 못한 채 일어난다는 증거(즉, 식역하지각과 지각적 방어)를 제시하였다(Dixon, 1971; Tsal, 1985에서 재인용). 즉, 인식의 부재가 인지의 부재를 의미하지 않는다고 주장하고, 인식에 반영되지 못하고 현존 방법론으로 감지될 수 없는 다른 형태의 인지적 분석이 정서적 판단에 선행하고 영향을 미쳤을 것이라 것이다(Lazarus, 1984; Tsal, 1985).

Vanhule(1994)은 이러한 견해와 일관되게, Kunst-Wilson과 Zajonc(1980) 그리고 Wilson(1979)의 결과를 해석하는데 있어서 인식을 인지의 지표로서 사용하는 것의 문제점을 제기하였다. 인식은 당시에는 인지적 과정에 대한 가장 민감하고 잘 받아들여지는 지표였으나 더 이상 그렇지 못하다고 주장하였다. 암묵기억(implicit memory)을 측정하는 간접 기억 검사에서 앞서 제시된 항목에 대한 인식 없이도 한 시점에서 지각된 항목이 의미상 관련된 항목의 지각적 확인, 어휘 결정(lexical decision), 그리고 단어-조각 완성(word-fragment completion)같은 작업을 촉진

시킨다는 것을 보였다(Richardson-Klavehn & Bjork, 1988; Roediger, 1990). 간접 검사의 결과는 재인 기억의 견지에서 흔적이 없을지라도, 자극에 대한 노출 동안 그리고 간접 기억 작업 동안 인지적 과정이 일어났음을 보여준다. 이것을 이 논의에 적용시키면, 인식과 인지를 동일시하는 Zajonc의 출발점은 더 이상 이러한 연구의 견지에서 정당화될 수 없다는 것이다. 이것은 단순노출 효과에서 인지적 과정이 원인일 가능성이 있다는 것을 의미한다.

Fishbein과 Middlestadt(1995)에 의해 시작된 태도형성과 변화에 대한 논쟁(Fishbein & Middlestadt 1997; Haugtvedt & The Consumer Psychology Seminar, 1997; Miniard & Barone, 1997; Priester & Fleming, 1997; Schwarz, 1997)에서 단순노출에 의한 태도변화가 하나의 쟁점으로 언급되었다. Fishbein과 Middlestadt(1995)는 인지-정서 가설의 맥을 이어 단순노출 효과연구에 대한 인지적 접근을 제안하였다. 그들은 단순노출 효과를 인지활동과 무관한 태도형성과 변화 과정으로 보는 것은 잘못된 방법론에 기인한 것으로 보았다. 단순노출 효과에 대한 기존의 연구들은 기저의 인지구조를 적절하게 측정하려는 시도가 없었는데, 이것은 태도변화의 기제로서 신념에 근거한 변화의 역할이 무시되어 왔음을 의미한다. 단순노출 효과가 독립성 가설로 설명될 수 있는 과정임을 주장하기 이전에 기저의 인지구조를 적절하게 측정해야 한다고 하였다. 만일 적절하게 기저의 인지구조를 측정하면 단순노출에 의한 태도변화도 인지구조의 변화에 근거하여 변화한다는 것을 알 수 있다고 주장하였다. 실제로 Grush(1976)는 단순노출에 기인한 태도변화가 신

념에 기반하며 인지구조 측정치인 기대-가치 측정치의 변화와 일관됨을 보였다.

태도의 측정

소비자의 태도를 측정하는 방법은 태도의 직접 측정치와 간접 측정치를 얻는 방법이 있다 (Mowen, 1995). 직접 측정치는 일반적으로 태도라고 하며, 대상에 대해 소비자가 갖는 전반적인 정서와 감정을 직접적으로 측정하는 것이다. 예를 들어, '좋다-나쁘다', '긍정적이다-부정적이다'와 같이 반대의 의미를 지닌 형용사를 양극으로 하여 의미미분 척도에서 대상에 대한 감정을 평정하는 것이다.

Fishbein의 기대-가치 이론에 의하면, 주어진 대상에 대한 개인의 태도는 대상의 각 속성에 대해 갖는 신념(기대)과 속성의 주관적 평가(가치)의 함수이다(Fishbein & Middlestadt, 1995). 기본적인 원리는 각 속성에 대한 신념이 형성될 때마다 이러한 신념과 관련하여 무의식중에 각 속성 자체를 평가하게 된다는 점을 이용한 것이다.

신념과 속성간의 결합에 의해 획득된 기대-가치 측정치는 대상에 대한 태도의 기초인 인지구조를 반영하는 태도의 간접 측정치이다. 여기서 주목해야 할 것은 태도가 기대-가치 측정치로 표현된 기본적인 인지구조가 갖는 전체적인 평가적 함의(the totality of the evaluative implications of an underlying cognitive structure)로 결정된다는 것이다. 더 나아가 이 이론에 의하면, 기저의 신념들은 단지 예측변수로서 뿐 아니라 원인이 되는 변수로서 작용한다는 것이다. 따라서 태도에서의 변화는 이러한 기대-가치 측정치에서의 변

화에 의해 매개되며, 기대-가치 측정치에서의 변화는 대상속성에 대한 신념강도의 변화, 속성에 대한 평가의 변화, 또는 현저한 일련의 속성들을 변화시킴으로써 일어난다.

다음은 Fishbein과 Middlestadt(1995, 1997)가 제안한 타당한 기대-가치 측정치를 얻는 세부적인 방식을 기술하였다. 이들에 의하면, 태도의 간접 측정치인 기대-가치 측정치를 얻기 위해서는 (1) 태도 대상과 연합된 현저한 속성을 규정하고 (2) 대상과 연합된 속성들에 대한 신념의 강도를 측정하고 (3) 그러한 속성에 대한 평가를 측정하고, (4) 각 속성의 강도를 그의 평가적 측면으로 곱한 값을 합산해야 한다.

본 연구에서의 적용을 위하여 Fishbein과 Middlestadt(1995, 1997)가 제안한 더 세부적인 방법론적 절차를 살펴보기로 한다. 우선 태도 대상과 연합된 최빈 현저 속성(modal salient attribute)을 규정해야 하며, 이것은 대표적인 표본에 대해 표준도출절차(standard elicitation procedure)를 적용함으로써 얻어진다. 여기서 얻어진 개방형 반응을 세고 내용을 분석하여 최빈 현저 속성을 규정하게 된다. 간편법(a rule of thumbs)으로 적어도 표본의 10%에 의해 언급된 모든 속성들을 포함시킬 수 있다.

최빈 현저 속성이 규정되면, 태도 대상의 각 현저 속성에 대한 개인의 신념 강도, 그리고 각 속성에 대한 개인의 평가를 측정해야 한다. 전형적으로 Fishbein의 기대-가치 모형에 근거한 연구에서는, 신념강도를 '그럴 것이다(+3), 그렇지 않을 것이다(-3)'의 7점 척도 상에서 측정하며 평가적 차원은 '좋다(+3)-나쁘다(-3)'의 7점 척도 상에 측정한다. 또한 중요한 것은 이 두 가지 측정치는

모두 양극척도(즉, +3 ~ -3)로 측정해야 타당한 기대-가치 측정치를 얻을 수 있다는 것이다.

전형적인 실험실 단순노출 연구는 대상에 대한 정서의 종속 측정치를 측정하였다(Bornstein, 1989). 마케팅과 소비자 연구에서 동등하게 중요하게 여겨지고 있는 것은 속성과 관련된 태도의 간접 측정치인데, 소비자 행동에서의 경험적인 단순노출 효과 연구도 주로 이러한 태도의 직접 측정치만을 구했다(Janiszewski, 1993). 즉, 단순노출에 의한 태도변화 연구에서 기저의 인지구조를 측정하려는 시도가 없었다.

본 연구에서는 반복 노출에 의한 친숙성의 증가로 호의도가 증가한다는 것에 의문을 제기한다. 소비 환경에서 제공되는 중성적 자극들은 소비자들이 사전에 전혀 본 적이 없는 제품이라기보다는 대부분 신상표명이고, 기본적으로는 소비자의 인지구조에 들어있는 제품군에 관련된 것이 대부분이다. 따라서 노출의 증가가 기저 인지구조의 어떤 측면을 변화시킴으로써 태도에 영향을 주었을 가능성이 높다.

본 연구는 단순노출에 의한 태도변화를 기대-가치 측정치의 변화, 즉, 대상 태도의 기초를 이루는 인지구조의 변화에 의한 태도변화로 설명할 수 있는지를 검증해 볼 것이다. 따라서 단순노출에 의한 태도변화를 연구함에 있어 본 연구에서는 태도의 직접 측정치와 더불어 Fishbein과 Middlestadt(1995, 1997)가 제시한 방법을 적용하여 인지구조(기대-가치 측정치)를 살펴 볼 것이다. 또한 이 두 측정치간의 상관관 살펴볼 것이다. 기대-가치 측정치와 태도의 상관은 기대-가치 측정치가 태도의 간접 측정치라는 가정에 대한 지지로 사용될 것이다(Middlestadt, 1990). 따라서 본

연구에서 태도변화는 대상에 대한 정서적 평가(직접적인 태도 측정치), 기대-가치 측정치(태도 대상에 대한 태도의 기초가 되는 인지구조 측정치)로 나누어 분석될 것이다.

상표명의 단순노출효과에 영향을 주는 요인들

인지 욕구

소비자 연구가들은 1980년대 이후로 인지적 성격 요인이 다양한 소비자 행동에 어떻게 영향을 주는지에 관심을 두기 시작하였다(양운, 1996). 인지욕구(need for cognition)는 인지적 소비자 성격 연구의 매우 유망한 영역으로 이는 생각하는 것을 즐기는 경향, 즉 인지적 노력을 기울이려는 경향에서의 개인차를 의미한다(Cacioppo & Petty, 1982).

소비자 영역에서는 인지욕구와 관련해서 정교화 가능성 모델(elaboration likelihood model; ELM)을 검증하려는 연구가 주로 많았는데, Haugtvedt, Petty, Cacioppo(1992)은 인지욕구가 높은 소비자들은 광고에 포함된 제품과 직접 관련된 정보에 의해 태도가 영향을 받는 반면, 낮은 소비자들은 광고의 주변적이거나 배경적인 면에 더 주의를 하는 경향이 있다는 것을 보여 주었다.

Cohen(1957)은 정보 제시 방식에 따른 태도형성의 차이를 인지욕구로 설명하려는 시도를 하기도 했는데(Cacioppo & Petty, 1982에서 재인용), Cacioppo와 Petty(1982)는 이에 따라 인지욕구가 태도를 형성하는 방식 즉, 정보를 처리하는 방식이나 태도 정보를 이용하는 정도, 즉, 행동에 대해 태도가 영향을 미치는 정도 등의 차이를 결정하는 한 가지 변수일 것으로 보았다. 즉, 태도의 형

성과 변화에 관한 정교화 가능성모델과 관련해서, 다른 조건이 동일하다면, 인지욕구가 높은 사람은 중심통로 처리를 주로 하며 낮은 사람은 주변 통로 처리를 주로 할 것으로 보았다.

Haugtvedt, Petty, Cacioppo(1992)는 분명한 제품 평가를 요구하지 않았을 때와 노출 시간이 비교적 짧으면서 친숙하지 않은 광고 메시지를 제공했을 때도 인지욕구가 태도변화 과정에 영향을 준다는 것을 보여주었다. 또한 이전의 연구 결과와 일치하게, 인지욕구가 높은 소비자는 낮은 소비자보다 자신의 태도를 제품 속성의 평가에 더 근거해 형성했으며, 인지욕구가 낮은 소비자는 자신의 태도를 광고에서 제공된 단순한 주변적인 단서에 더 의존하여 형성했다는 것을 보여주었다.

지금까지 인지욕구를 태도형성과 변화과정에 관련하여 본 연구들을 보면, 인지욕구가 높은 경우 제품의 속성을 고려하는 등 보다 적극적인 인지활동을 통해 태도를 형성하고 변화하는 반면, 인지욕구가 낮은 경우는 태도를 형성, 변화시키는데 상대적으로 적은 인지적 활동을 필요로 한다는 일관된 결과를 보이고 있다. 따라서, 인지욕구에 따라 태도형성을 위해 추구하는 정보탐색의 양이 다를 것이다.

단순노출 효과연구에서 개인차 변수로 승인욕구, 모호성에 대한 인내심, 감각추구 경향성, 연령 등에 대한 연구는 있지만 인지욕구는 다루어지지 않았었다. 이는 단순노출 효과연구에서 기본적으로 인지적 활동을 가정하지 않았기 때문으로 생각된다. 본 연구에서는 단순노출에 의한 태도변화에 있어 인지적 활동이 개입한다는 것을 가정하므로 인지욕구를 개인차 변수로 선정하였다. 즉, 인지욕구가 낮은 사람들이 인지욕구가 높은 사람

보다 인지활동을 배제한 단순 반복노출에 의해 더 영향을 받을 것이라고 기대할 수 있다.

제품 유형

본 연구에서는 제품 유형을 지각된 위험이 높은 제품과 낮은 제품으로 구분하였다. 소비자는 어떤 제품 또는 서비스를 구매해야 할 지, 어디서 구매해야 할 지에 관해 결정을 내려야 하며 이러한 결정의 결과가 종종 불확실하기 때문에 구매결정을 내릴 때 어느 정도의 위험에 직면하게 된다. 소비자의 지각된 위험이란 어떤 행위과정의 전체적 부정성에 대한 소비자의 지각을 말하며 그것은 가능한 부정적 결과와 그러한 결과가 일어날 가능성의 추정에 근거한 것이다(Dowling, 1986).

제품에 대한 경험과 구매의 중요성 같은 소비자 관련 요인 뿐 아니라 기능적 복잡성, 높은 가격, 그리고 새로움과 같은 어떤 제품 특성들이 소비자로 하여금 위험에 직면하도록 한다(Bettman, 1973; Locander & Hermann, 1979). 지각된 위험의 개념은 다양한 소비자행동 주제와 관련되어 있다. 지각된 위험은 점포선택, 광고효과, 정보획득과 운용, 상표충성과 같은 다양한 소비자 행동과 관련되어 연구되었다(Hirsch, Dornoff, & Kernan, 1972; Murray & Schlacter, 1990). 소비자가 어떤 제품을 구매할 때 위험을 지각하면, 그들의 행동에 있어 현저한 변화가 일어난다. 그들은 정보를 탐색하고, 상표 충성적이 되고, 잘 알려진 상표에 집착하게 되고, 그리고 제품에 대한 실패를 최소화하기 위한 다른 단계들을 사용한다(Taylor, 1974). 또한, 제품에 대한 지각된 위험이 증가하면, 소비자는 더 확장적인 문제해결과 정보탐색을 하게된다(Dedler, Gottschalk, & Grunert,

1981). 이처럼, 구매 상황에서 일단 지각된 위험이 확인되면, 차후의 소비자 행동은 그러한 위험과 일치하여 결정된다는 타당한 증거들이 있다.

지각된 위험을 소비자의 태도와 직접 관련시킨 연구는 거의 없지만, 선행 연구들을 근거로 소비자들은 지각된 위험이 높은 제품에 대하여 더 많은 정보탐색을 하고 그것을 근거로 하여 태도를 형성 변화시키며, 반대로 지각된 위험이 낮은 제품에 대해서는 보다 쉽게 태도를 형성, 변화시킨다고 추측할 수 있다. 따라서, 지각된 위험이 높은 제품의 경우 제품에 관한 구체적인 정보 없이 상표명에 의한 단순 반복에 의해 소비자의 태도가 형성 내지는 변화될 가능성은 낮아 보이며, 지각된 위험이 낮은 제품의 경우에는 그 가능성이 지각된 위험이 높은 제품에 비해 높을 것으로 기대할 수 있을 것이다.

소비자가 제품에 관한 의사결정을 내릴 때 지각하는 주요한 위험 유형으로 재정적 위험, 신체적 위험, 기능적 위험, 사회적 위험, 심리적 위험, 시간적 위험, 기회 손실 등(Mowen, 1995)이 있다. 본 연구에서는 이 중 제품유형을 구분하기 위해 기능적 위험과 재정적 위험을 고려하였다. 그 이유는 본 연구의 피험자인 대학생들에게 조작이 용이한 점과 대학생들이 구매 시 빈번히 직면할 수 있는 위험인 것으로 판단됐기 때문이다.

기능적 위험이란 제품이 기대한 대로 기능을 잘 수행해주지 못할 것이라는 위험을 말하며, 재정적 위험이란 결과가 소비자에게 재정적인 손상을 끼칠 위험을 말한다. 본 연구에서는 기능적 위험과 재정적 위험을 상대적으로 많이 갖춘 제품을 지각된 위험이 높은 제품으로 정의하였다. 반대로 그 두 가지 지각된 위험이 상대적으로 낮은

제품을 지각된 위험이 낮은 제품으로 정의하였다.

이상에서 살펴보았듯이 인지욕구와 제품유형은 상표명의 단순노출에 의한 소비자의 태도형성과 변화에 영향을 줄 수 있는 유력한 변수로서 예상된다.

노출 빈도

노출빈도는 실험 자극이 피험자에게 제시되는 횟수를 말한다. 노출과 정서에 대한 1968년에서 1987년까지의 연구를 고찰하여 meta 분석한 Bornstein(1989)에 의하면, 단순노출 연구에서 보통의 절차는 모든 실험에 대해 평균 상한(ceiling)이 20.95(표준편차=32.20)이며 자극을 최대 10-50회 제시하는 것이다. 이렇게 비교적 낮은 상한은 많은 노출 횟수와 피험자의 정서 평정 사이의 관계에 대해 적절한 검증을 할 수 있게 하지는 않는다. 그러나, 많은 연구자들은 이렇게 적은 노출 횟수 후에서조차 평정이 감소하는 것을 발견하였다. 그림과 무의미 단어 자극에 대한 평정은 10회 노출 이후에 감소하는 것을 발견한 연구가 있었는데, Stang & O'connell, 1974; Bornstein, 1989에서 재인용), 추상화에 대한 정서 평정은 10회 노출까지 증가하다가 평탄역에 도달한 연구도 있다(Zajonc, Shaver, Tavis, & Kreveld, 1972; Bornstein, 1989에서 재인용).

드물지만 매우 큰 자극 노출 횟수와 보고된 정서간의 관계를 연구한 학자들도 있었는데, Kail과 Freeman(1973)은 0, 1, 9, 27, 그리고 243의 노출빈도로 표의문자를 1/6초간 이질적인 노출순서로 제시한 연구에서 자극에 대한 매력도와 흥미도 평정을 측정했는데, 초기에는 증가하다가 둘 다 감소하는 것을 발견하였다. 두 평정 차원에서,

평정에서의 감소는 9번의 자극 노출에서 시작하여 243회의 노출까지 계속되었다.

Zajonc, Crandall, Kail, Swap(1974)은 또한 Kail과 Freeman(1973)의 실험에서처럼 표의문자를 0, 1, 9, 27, 그리고 243의 노출빈도로 1/6초간 제시하여, 의미의 좋음(goodness of meaning)의 7점 척도에서 평정하도록 하였는데 Kail과 Freeman의 발견과는 대조적으로, 표의문자의 243 노출 횟수까지 거치면서 평정치가 증가하는 것을 발견하였다(Bornstein, 1989에서 재인용).

개별적 실험들에 대한 검증에서 노출 빈도와 정서간의 관계는 일반적으로 긍정적이지만, 선형적이지 아니라는 것을 보여준다(Bornstein, 1989). 이런 연구들이 조합되어, 실험실 상황에서는 보고된 정서에서의 상한은 자극 노출의 적은 횟수에서 도달한다는 것을 보여준다. 본 연구에서는 Grush(1976)의 실험을 따라 2회, 4회, 8회, 그리고 16회의 노출빈도를 사용하였으며, 통제 조건으로 1회를 추가하였다.

가설

본 연구에서는 인지욕구, 제품유형, 그리고 노출빈도가 어떠한 정보도 갖지 않은 마케팅 자극(상표명)의 단순노출에 의한 태도변화에 미치는 영향을 밝힐 뿐만 아니라 상표명의 단순노출에 의한 태도변화를 신념(인지구조)기반 태도변화로 설명할 수 있는지 살펴 볼 것이다. 따라서 다음과 같은 가설들을 설정하였다.

먼저, 친숙성으로 인한 노출-정서의 긍정적 관계를 발견한 선행연구들을 근거로 다음의 가설 1을 설정하였다.

가설 1. 노출 빈도가 증가하면 제품 호의도가 높아질 것이다.

지각된 위험이 높으면 확장된 정보탐색을 하게 되고 낮으면 제한된 탐색 또는 습관적 문제해결을 한다는 기존 연구 결과가 있다. 따라서 지각된 위험이 높은 제품에서는 단지 상표명의 단순노출에 의한 노출빈도의 효과가 나타나지는 않지만 지각된 위험이 낮은 제품에서는 노출빈도의 효과가 나타나리라 기대할 수 있다. 이를 기반으로 다음과 같은 가설을 설정하였다.

가설 2. 지각된 위험이 높은 제품의 경우 노출빈도에 따른 제품 호의도에서의 차이가 없는 반면, 지각된 위험이 낮은 제품의 경우 노출빈도의 증가에 따라 제품 호의도 역시 증가할 것이다.

인지욕구에 따라 태도가 영향을 받는 정보의 종류가 다르다는 기존의 연구 결과에 의해, 제품과 관련된 정보를 전혀 제공하지 않는 마케팅 자극의 노출에서, 인지욕구가 높은 사람은 노출빈도가 증가하여도 태도변화가 일어나지 않는 반면, 저집단은 노출이 증가하면 친숙성에 의해 태도가 변화할 것을 예상할 수 있다. 따라서 다음과 같은 가설을 세웠다.

가설 3. 인지욕구가 높은 경우, 노출빈도에 따른 제품 호의도에서의 차이가 없지만, 인지욕구가 낮은 경우, 노출빈도가 증가함에 따라 제품 호의도 역시 증가할 것이다.

단지 상표명에 대한 노출을 증가시키는 것이 제품에 대한 소비자 태도의 기저 인지구조가 갖는 전반적 평가적 함의에 영향을 줄 수 있는가? 다시 말해, 제품에 대한 어떠한 정보도 제공하지 않는 노출 상황이 제품 태도의 기초가 되는 인지구조에 효과를 가질 수 있는가? 만일 그렇다면,

이것은 정서에 근거한다고 가정되는 단순노출 효과는 인지구조의 변화과정이 원인이 된다는 것을 의미한다. 전혀 정보를 제공하지 않는 것으로 가정된 조작의 함수로 나타난 인지구조 차이에 대한 증거는 단순노출이 인지구조 변화에 의해 매개된다는 것을 증명할 것이다. 만일, 상표명의 단순노출에 의한 태도변화가 인지구조에 근거하지 않았다면 기대-가치 측정치는 노출빈도의 영향을 받지 않을 것이다. 그러나, 기대-가치 측정치의 변화는 인지구조 변화에 의한 태도변화를 의미한다. 따라서 기대-가치 측정치의 증가는 인지적 활동에 의해 매개된 태도의 긍정적 변화로 볼 수 있다. 따라서 다음과 같은 가설을 설정하였다.

가설 4. 기대-가치 측정치는 노출 빈도가 증가하면 높아질 것이다.

또한 가설2와 가설3의 이론적 배경을 근거로 다음과 같은 가설들을 설정하였다.

가설 5. 지각된 위험이 높은 제품의 경우 노출빈도에 따른 기대-가치 측정치의 차이가 없는 반면, 지각된 위험이 낮은 제품의 경우 노출빈도의 증가에 따른 기대-가치 측정치에서 증가를 보일 것이다.

가설 6. 인지욕구가 높은 경우 노출빈도에 따른 기대-가치 측정치의 차이가 없지만, 인지욕구가 낮은 경우 노출빈도의 증가에 따른 기대-가치 측정치에서 증가를 보일 것이다.

방 법

피험자

본 실험을 위해 심리학 관련 교양과목을 수강하는 학생들 230명을 대상으로 인지욕구를 측정하는 질문지를 실시하였다. 그 중 실험조건에 합당한 일부의 학생을 선별하고 개별적으로 연락하여 실험참여를 희망한 100명의 학생을 대상으로 실험을 실시하였고 피험자들을 각 실험 조건에 10명씩 무선 할당하였다.

실험 설계

2(인지욕구: 고/저) × {2(제품유형: 지각된 고위험 제품/지각된 저위험 제품)} × 5(노출빈도: 1/2/4/8/16)의 3원 혼합 요인설계로서 인지욕구와 노출빈도는 피험자간 변수이고 제품유형은 피험자내 변수이다.

전형적인 노출-정서 연구에서는 노출빈도를 피험자내 변수로 보았으나(Bornstein, 1989), 본 연구에서는 피험자간 요인으로 보았다(Grush, 1976, 실험2). 피험자들은 단지 하나의 노출빈도 조건에 참여하기 때문에 빈도에 따른 요구특성을 제거할 수 있다.

사전 조사

본 연구는 다양한 마케팅 자극 중 상표명에 관하여 연구하고자 한다. 따라서 본 연구 이전에 다음과 같은 목적으로 학생 50명에게 사전조사를 실시하였다. 첫째, 제품유형 중 지각된 고위험 제품과 지각된 저위험 제품 각각에 해당하는 제품을 선정한다. 둘째, 각 유형의 제품에 해당하는 상표명을 선정한다.

지각된 위험이 높은 제품은 재정적 위험과 기

능적 위험을 상대적으로 많이 갖는 제품이며 반대로 지각된 위험이 낮은 제품은 이 두 가지 지각된 위험이 상대적으로 낮은 제품이다.

이렇게 지각된 위험을 기준으로 지각된 고위험 제품으로는 CD 플레이어, 노트북 컴퓨터, 디지털 카메라, 스캐너, 카메라를, 지각된 저위험 제품으로는 볼펜, 스타킹, 여행용 티슈, 샴푸를 제시해 주었다. 각 제품에 대한 지각된 위험의 정도를 7점 척도에서 평가하게 하였으며 각각의 제품유형에 해당하는 제품들을 응답자들이 자유롭게 기술할 수 있도록 개방형 질문도 제시하였다.

50명의 학생을 대상으로 재정적 위험(3문항의 $\alpha=.89$; 이러한 제품은 비싸다고 생각한다. 이러한 제품을 구매하는 것은 경제적 손실을 가져올 것이다. 이러한 제품을 구매하기 위해 돈을 투자하는 것이 부담스럽다.)과 기능적 위험(3문항의 $\alpha=.92$; 이러한 제품을 구매할 때 제대로 기능을 해 줄지 걱정한다. 성능을 제대로 발휘해 줄 것인지 고려한다. 이러한 제품은 고장날 위험이 있을 것이다.)을 7점(1점부터 7점까지) 척도에서 평가하여 합산하였다. 그 결과 최저 6점, 최고 42점의 범위에서 최고 점수(32.52)를 얻은 노트북 컴퓨터와 최저 점수(10.94)를 얻은 여행용 티슈를 각각 지각된 고위험 제품과 지각된 저위험 제품에 해당하는 제품으로 선정하였다.

실험에 사용될 상표명은 다음과 같은 선정기준에 의해 선택되었다: 친숙성이 낮으며, 호의도에서 동일한 점수를 얻은 상표명. 알파벳 3자로 된 13개의 상표명을 실험자극의 후보 항목들로서 제시하였다. 응답자들은 각 자극 항목들을 친숙성(3문항의 $\alpha=.90$; 이 상표를 본 것 같다. 이 상표가 친숙하게 느껴진다. 이 상표가 기존의 상표명

을 연상시킨다.)과 호의도(3문항의 $\alpha=.96$; 이 상표가 마음에 든다. 이 상표에 호감을 느낀다. 이 상표가 좋다.) 차원에 따라 7점(1점~7점) 척도에서 평가하였고 각 차원에서의 점수를 합산하였다. 그 결과, 친숙성에서 비교적 낮게 평정된 상표명 중 호의도에서 거의 비슷한 점수를 얻은 두 개의 상표명을 선정하였고, 노트북 컴퓨터 상표명으로 UUD, 여행용 티슈의 상표명 XAT를 사용하였다.

실험자극으로 사용될 상표명을 무의미 알파벳 철자 3자로 구성한 것은 자극이 어떤 제품이라는 것 외의 다른 의미를 제거하기 위한 것이었으며 선행연구(Becknell et al., 1963)를 따른 것이다. 또한 최근의 많은 제품의 상표명 또는 기업의 이름이 알파벳으로 된 무의미 철자의 조합으로 구성된 것이 많아(ICS, TDK, BYC, MDS 등) 무리가 없을 것이라 생각되었다.

독립 변수

인지 욕구

인지욕구를 측정하기 위해 김완석(1994)이 개발한 한국형 인지욕구 척도를 사용하여 사본편차에 의해 인지욕구 고/저 집단으로 분류하였다.

제품 유형

사전조사 결과, 지각된 고위험 제품으로는 노트북 컴퓨터, 지각된 저위험 제품으로는 여행용 티슈를 실험제품으로 선정하였다.

노출 빈도

노출빈도는 2배수인 1회, 2회, 4회, 8회, 16회로 정했으며 이는 선행연구인 Grush(1976)의 실

험을 따른 것이다.

종속 변수

종속변수인 태도는 제품에 대한 호의도(즉, 대상에 대한 정서를 직접 측정된 태도 측정치)와 Fishbein과 Middlestadt(1995, 1997)가 제안한 방식으로 기대-가치 측정치(즉, 태도의 간접 측정치)로 측정하였다.

제품에 대한 호의도는 3개의 문항으로 측정하였는데 '나쁘다-좋다', '부정적이다-긍정적이다', '마음에 들지 않는다-마음에 든다'를 양극으로 하는 7점(-3점~+3점) 양극척도를 사용하였다. 이 세 개의 문항은 높은 내적 일치도(노트북 컴퓨터: $\alpha=.86$, 여행용 티슈: $\alpha=.93$)를 보여주어 세 문항의 합산 점수를 제품에 대한 호의도 점수로 사용하였다.

기대-가치 측정치는 Fishbein과 Middlestadt가 제시한 방법을 따랐다. 따라서, 먼저 피험자들이 각 제품에 대해 현저한 속성을 도출하게 한 후, 각 속성에 대한 신념 강도와 신념에 대한 평가를 7점(-3점~+3점) 양극척도에서 표시하도록 하였다.

최빈 현저 속성을 도출하여 기대-가치 측정치의 기초로 삼기 위해, 피험자들이 도출해낸 각 제품에 대한 속성들을 우선 분석하였다. 각 해당 제품에 대해 마케팅 개발부에서 근무하는 전문가들의 자문을 구하여, 제품의 물리적 속성보다는 소비자의 지각적 차원을 반영(Sheth, 1969)하는 방향으로 속성들을 취합하였다. 따라서 속성의 중복을 피할 수 있었다. 그 중 전체 피험자의 10%인 10명 이상이 언급한 속성을 현저 속성으로 규정

하여, 기대-가치 측정치 계산에 포함시켰다. 각 피험자마다 도출해낸 속성의 수가 다르므로, 기대-가치 측정치는 분석 전에 표준점수로 변환시킨 후 분석하였다.

참고로 노트북 컴퓨터의 현저 속성은 휴대성, 메모리 용량, 모니터 화면상태, 사용편리성, 디자인, 견고함, 가격, 배터리 지속시간 등이며, 여행용 티슈의 현저 속성은 부드러움, 위생, 휴대성, 이미지 등인 것으로 나타났다.

실험 도구 및 재료

본 연구는 기존의 실험실 단순노출 효과 연구들을 따라서 슬라이드 기기를 사용하였다. Kodak Carousel 5600-KK 프로젝터를 사용하였으며 슬라이드 프로젝터에 장착된 타이머로 자극 제시시간을 3초로 정확하게 통제하였다.

사전조사에 근거하여 선정된 상표명을 슬라이드 필름으로 제작하였으며 노트북 컴퓨터의 상표명(UUD), 여행용 티슈의 상표명(XAT)이 적힌 슬라이드 필름을 각 16장씩 제작하였다. 두 가지 제품유형에 해당하는 제품의 상표명을 같은 포맷으로 제작하였는데, 실험자극인 상표명이 담긴 슬라이드는 색, 모양, 복잡성 등의 자극변수를 통제하기 위해 단지 상표명만을 흰 바탕에 검은 글씨로 나타나게 하였다. 또한 중간 중간에 삽입되는 자연배경이 담긴 슬라이드를 64장 제작하였으며 한편의 슬라이드가 끝났음을 알리는 슬라이드('THE END. 감사합니다')를 2장 제작하였다.

실험 절차

인지욕구를 측정하는 질문지를 학생들에게 실시하여 인지욕구가 높은 집단과 낮은 집단으로 나누었다. 그 후 분류기준에 맞는 사람들에게 개별적으로 연락하여 실험 참여여부를 물어보고 참여를 희망한 경우에 실험시간을 정하였다. 참여자에게는 여분의 점수 또는 볼펜, 스티커를 주었다.

동시에 실험에 참여하는 학생들은 무선적으로 동일한 노출빈도 조건에 할당되었으며, 실험은 10명씩 소집단으로 실시되었다. 피험자들이 실험실에 도착하면 이들에게 본 실험에 앞서 실험에 대한 간단한 설명과 지시사항이 적힌 용지를 나누어주고 읽어주었다.

지시사항을 읽어준 후 곧 실험을 실시하였다. 본 실험의 절차는 Zajonc(1968)와 그의 실험절차를 따른 Grush(1976)의 절차와 유사하였다. 실험이 진행되는 동안 참여한 모든 피험자들은 각 34개의 슬라이드로 구성된 2편의 슬라이드를 보도록 하였으며 한편은 중간에 노트북의 상표명이 제시되는 것, 다른 한편은 여행용 티슈의 상표명이 제시되는 것이었다. 각 편의 슬라이드를 다 보는데 약 1분 45초가 소요되었다.

피험자들이 슬라이드에서 보는 내용은 자연경치와 실험조건마다 각기 다른 빈도로 제시되는 상표명이며, 실험자극 슬라이드는 자연경치 사진이 담긴 슬라이드 사이사이에 제시되었다. 자연배경 슬라이드는 실험 효과를 제거하기 위해 포함되었다(Becknell et al., 1963). 슬라이드 제시순서는 체계적으로 조정되었는데 동일한 실험자극이 연속으로 두 번 이상 나올 수 없으며 가능한 멀리 떨어지게 하였다. 자연배경에 대한 실험자극의 위치는 동일한 빈도조건에 있는 피험자들에게 같도록 했으며, 언제나 자연배경으로 시작하여 자연

배경으로 끝나도록 하였다. 그리고 마지막에는 끝났음을 알리는 슬라이드가 나오도록 배열하였다.

실험실 단순노출 연구에서의 노출 지속시간과 정서 관계를 분석했을 때, 자극 노출 지속시간이 길어지면 노출효과가 적어진다는 발견이 있지만, 1초에서 5초 사이의 노출 지속시간 간에는 노출 효과의 강도에서 차이가 없다는 결과가 있다(Bornstein, 1989). 따라서 선행연구(Grush, 1976; Zajonc, 1968)의 2초 또는 2.5초를 따라 제시되는 슬라이드는 모두 3초간 제시되었다. 제시되는 모든 슬라이드는 가로 1m, 세로 70cm 정도 크기로 하얀 스크린에 비춰졌으며 피험자들은 모두 비슷한 거리에서 스크린을 바라보도록 하였다.

하나의 실험조건에 해당하는 10명 중 5명은 노트북 상표명이 제시되는 슬라이드를 먼저, 다른 5명은 여행용 티슈 상표명이 제시되는 슬라이드를 먼저 보도록 하여 제품유형 제시순서의 효과를 상쇄시켰다.

첫 번째 슬라이드를 다 본 후, 질문지 I을 나눠주고 설문지 작성방법을 정확히 이해할 때까지 자세하게 설명을 해 주었다. 질문지 I을 다 작성하면 두 번째 슬라이드를 보도록 하였으며 두 번째 슬라이드 후에는 질문지 II를 작성하도록 하였다. 각 질문지에는 태도의 직접 측정치를 위한 제품 호의도 측정 문항, 간접 측정치를 위한 기대-가치 측정 문항, 그리고 조작 효과를 검증하기 위한 상표명에 대한 친숙성과 호의도 측정 문항(사전조사와 동일함) 등이 포함되었다. 각 질문지를 다 작성하는데는 5-7분 정도 소요되었으며 실험은 총 20분 정도 소요되었다.

결 과

조작 효과

먼저 종속 측정치들을 측정하기 전에 상표명에 대한 친숙성과 호의도 등이 잘 조작되었는지를 점검하였다. 노출의 증가에 따라 친숙성과 호의도가 증가한다는 가정 하에, 실험 종료 직후 7점 척도에서 각각 측정하여 합산한 친숙성과 호의도는 어느 정도 증가했을 것으로 예상하였다. 그 결과, 지각된 위험이 높은 제품의 경우, 상표명에 대한 친숙성은 사전조사의 4.38에서 모든 노출이 완료된 직후 7.11로 증가했으며, 호의도는 4.82에서 9.15로 증가하였음이 나타났다. 지각된 위험이 낮은 제품의 경우, 상표명에 대한 친숙성은 사전조사의 4.14에서 6.57로, 호의도는 4.56에서 6.74로 증가했다. 이러한 증가는 점수의 범위가 최저 3에서 최고 21점까지인 것을 감안하였을 때, 증가된 점수들은 사분위 점수인 7.5 안팎이다. 따라서 실험 자극의 조작이 어느 정도 성공하였다고 볼 수 있다.

제품 호의도

인지욕구, 제품유형, 그리고 노출빈도가 제품 호의도에 미치는 영향을 알아보기 위해 평균과 표준편차를 표 1에 제시했고 분산분석 결과를 표 2에 제시하였다. 제품 호의도는 7점 양극척도에서의 평가치를 합산한 점수를 사용하였다.

표 1. 인지욕구, 제품유형, 노출빈도에 따른 제품호의도의 평균과 표준편차

| | 노출 | 인지욕구 고 | 인지욕구 저 | 전체 |
|-----|----|-------------|-------------|-------------|
| 고위험 | 1 | -3.10(2.64) | -1.20(3.99) | -2.15(3.44) |
| | 2 | -1.10(3.07) | -1.40(3.24) | -1.25(3.13) |
| | 4 | 1.80(1.32) | 1.40(2.55) | 1.60(1.98) |
| | 8 | 4.60(1.35) | 2.80(2.44) | 3.70(3.55) |
| 저위험 | 16 | 4.10(2.28) | 3.00(2.00) | 3.55(2.16) |
| | 1 | -4.90(2.60) | -1.80(4.02) | -3.35(3.66) |
| | 2 | -2.20(3.79) | -.70(4.27) | -1.45(4.01) |
| | 4 | .40(2.99) | .90(3.38) | .65(3.12) |
| 전체 | 8 | 4.40(2.01) | 3.10(2.38) | 3.75(2.24) |
| | 16 | 1.40(3.92) | 3.90(3.14) | 2.65(3.69) |
| | 1 | -4.00(2.71) | -1.50(3.91) | -2.75(3.56) |
| | 2 | -1.65(3.41) | -1.05(3.75) | -1.35(3.55) |
| | 4 | 1.10(2.36) | 1.15(2.92) | 1.13(2.62) |
| | 8 | 4.50(1.67) | 2.95(2.35) | 3.75(2.16) |
| | 16 | 2.75(3.42) | 3.45(2.61) | 3.10(3.02) |

괄호 안은 표준편차.

표 2. 인지욕구, 제품유형, 노출빈도에 따른 제품호의도의 분산분석

| 분산원 | 자유도 | 자승합 | 평균자승 | F |
|-----------|-----|---------|--------|----------|
| 인지욕구(A) | 1 | 10.58 | 10.58 | 1.03 |
| 노출빈도(B) | 4 | 1246.87 | 311.72 | 30.48*** |
| A X B | 4 | 84.47 | 21.12 | 2.06 |
| 오차 | 90 | 920.50 | 10.23 | |
| 제품유형(C) | 1 | 20.48 | 20.48 | 2.65 |
| A X C | 1 | 32.00 | 32.00 | 4.14* |
| B X C | 4 | 11.47 | 2.87 | .37 |
| A X B X C | 4 | 14.75 | 3.69 | .48 |
| 오차 | 90 | 696.30 | 7.74 | |
| 전체 | 199 | 3037.42 | | |

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

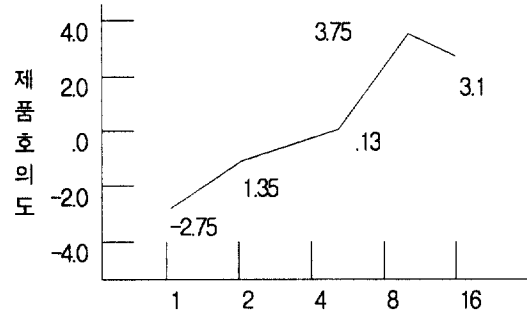
분석 결과를 살펴보면 노출빈도의 주효과가 유의한 것으로 나타났다($F_{4, 90}=30.48, p<.001$). 즉 노출빈도에 따라 제품 호의도가 유의한 차이를

보였는데 이는 노출빈도 8회(M=3.75), 16회(M=3.10), 4회(M=1.13), 2회(M=-1.35), 1회(M=-2.75)의 순인 것으로 나타났다. 따라서 가설 1은 지지되었다.

노출빈도에 대한 Scheffé 검증에서, 제품에 대한 호의도는 노출빈도 1회와 2회간, 8회와 16회간 에 유의한 차이는 없었으며, 비교적 낮은 노출빈도 수준(1회, 2회)과 높은 빈도 수준(8회, 16회)간 의 차이가 유의한 것으로 나타났다. 단순노출 효과의 경향을 알아보기 위해 추세분석도 실시하였다. 1차 추세와 2차 추세가 모두 유의하게 나왔는데, 노출 빈도에 따른 제품의 호의도는 노출빈도가 증가하면서 직선적으로 증가하다가 비교적 높은 노출빈도 수준(16회)에서 감소하였다(1차 추세, $F_{1, 90}=110.05, p<.001$; 2차 추세, $F_{1, 90}=4.30, p<.05$; 그림 1 참고). 한편, 세부적으로 조건을 나누어 추세분석한 결과, 특히, 인지욕구 고집단의 경우 여행용 티슈에서 2차 추세가 유의하게 나타났다(1차 추세, $F_{1, 90}=36.05, p<.001$; 2차 추세, $F_{1, 90}=6.98, p<.001$). 즉 8회(M=4.40)까지 증가하다가 16회(M=1.40)부터 호의도가 감소하였다($t_{18}=2.15, P<.05$). 나머지 조건에서는 모두 직선적 경향이 나타났다(고 인지욕구/지각된 고위험 제품, $F_{1, 90}=39.05$; 저 인지욕구/지각된 고위험 제품, $F_{1, 90}=15.52$; 저 인지욕구/지각된 저위험 제품, $F_{1, 90}=22.59$, 각각 $p<.001$).

노출빈도와 제품유형의 상호작용을 기대했던 가설 2는 두 변수간의 상호작용이 유의하지 않아서 기각되었다. 또한, 노출빈도와 인지욕구의 상호 작용이 유의하지 않아서 가설 3은 기각되었다.

그림 1. 노출빈도에 따른 제품 호의도의 추세



한편 인지욕구와 제품유형간의 2원 상호작용이 제품 호의도에 영향을 주고 있다($F_{1, 90}=4.14, p<.05$). 따라서 이에 대한 단순 주효과 분석을 실시하였고 그 결과를 표 3에 제시하였다. 단순 주효과 분석결과, 지각된 저위험 제품에서 인지욕구의 효과가 유의하게 나타났는데($F_{1, 90}=5.13, p<.05$), 지각된 저위험 제품에 대해서는 인지욕구 저집단(M=1.08)의 단순노출에 의한 제품 호의도가 고집단(M=-.18)보다 높은 것으로 나타났다. 그리고 인지욕구 고 집단에서 제품유형의 효과가 나타났는데($F_{1, 90}=6.70, p<.05$), 단순노출에 의한 지각된 고위험 제품에 대한 제품 호의도(M=1.26)가 지각된 저위험 제품에 대한 호의도(M=-.18)보다 높은 것으로 나타났다.

표 3. 제품유형과 인지욕구의 상호작용에 대한 단순 주효과

| 분산원 | 자유도 | 자승합 | 평균자승 | F |
|----------------|-----|-------|-------|-------|
| 인지욕구 at 고위험 | 1 | 2.89 | 2.89 | .37 |
| 인지욕구 at 저위험 | 1 | 39.69 | 36.69 | 5.13* |
| 제품유형 at 인지욕구 고 | 1 | 51.84 | 51.84 | 6.70* |
| 제품유형 at 인지욕구 저 | 1 | .64 | .64 | .08 |

* $p < .05$

기대-가치 측정치

제품 호의도에서 나타난 변수들의 효과가 인지구조에서도 나타나지를 알아보기 위하여 기대-가치 측정치를 분석하였다. 인지욕구, 제품유형, 그리고 노출빈도가 인지구조에 미치는 효과를 알아보기 위한 기대-가치 측정치의 평균과 표준편차를 표 4에, 분산분석 결과를 표 5에 제시하였다. 기대-가치 측정치는 표준점수를 사용하였다.

분석 결과, 역시 노출빈도에서 유의한 주효과가 나타났다($F_{4, 90}=20.73, p<.001$). 따라서 가설 4는 지지되었다. 기대-가치 측정치는 16회($M=.80$), 8회($M=.41$), 4회($M=.11$), 2회($M=-.69$), 그리고 1회($-.70$)의 순으로 나타났다. 노출빈도 효과에 대한 Scheffé 검정 결과, 비교적 높은 노출빈도 수준(8회, 16회)에서 낮은 노출빈도 수준(1회, 2회)에서 보다 기대-가치 측정치가 유의하게 높아진다는 것이 나타났다(그림 2 참고). 노출빈도에 대한 추세분석을 실시한 결과 노출빈도의 증가에 따라 기대-가치 측정치는 직선적으로 증가한다는 것을 알 수 있다(1차 추세, $F_{1, 90}=78.05, p<.001$; 그림 2 참고). 세부적으로 조건을 나누어 추세분석한 결과에서 모두 직선적 경향만 유의하게 나타났다(인지욕구 고, $F_{1, 90}=60.86$; 인지욕구 저, $F_{1, 90}=22.06$; 지각된 고위험 제품, $F_{1, 90}=43.64$; 지각된 저위험 제품, $F_{1, 90}=34.70$; 고 인지욕구/지각된 고위험 제품, $F_{1, 90}=30.29$; 고 인지욕구/지각된 저위험 제품, $F_{1, 90}=30.56$; 저 인지욕구/지각된 고위험 제품, $F_{1, 90}=14.73$, 각각 $p<.001$; 저 인지욕구/지각된 저위험 제품, $F_{1, 90}=7.86, p<.01$). 결과는 앞의 제품 호의도에서의 추세분석 결과와 차이가 있다.

표 4. 인지욕구, 제품유형, 노출빈도에 따른 기대-가치 측정치의 평균과 표준편차

| | 노출 | 인지욕구 고 | 인지욕구 저 | 전체 |
|-----|----|-------------|------------|------------|
| 고위험 | 1 | -.88(0.80) | -.57(0.91) | -.72(0.85) |
| | 2 | -.55(0.90) | -.88(0.89) | -.72(0.89) |
| | 4 | .09(0.87) | .05(0.77) | .69(0.80) |
| | 8 | .34(0.97) | .17(0.81) | .29(0.87) |
| 저위험 | 16 | 1.23(0.67) | .68(0.89) | .95(0.82) |
| | 1 | -1.06(0.82) | -.29(0.98) | -.68(0.96) |
| | 2 | -.81(1.12) | -.51(0.76) | -.66(0.94) |
| | 4 | .35(0.69) | -.04(0.68) | .15(0.69) |
| 전체 | 8 | .71(0.89) | .43(0.74) | .57(0.81) |
| | 16 | .74(1.00) | .54(0.80) | .64(0.89) |
| | 1 | -.97(0.80) | -.43(0.93) | -.70(0.90) |
| | 2 | -.68(1.00) | -.70(0.83) | -.69(0.90) |
| 전체 | 4 | .22(0.77) | .00(0.71) | .11(0.74) |
| | 8 | .53(0.92) | .30(0.77) | .41(0.85) |
| | 16 | .98(0.86) | .61(0.83) | .80(0.86) |

괄호 안은 표준편차.

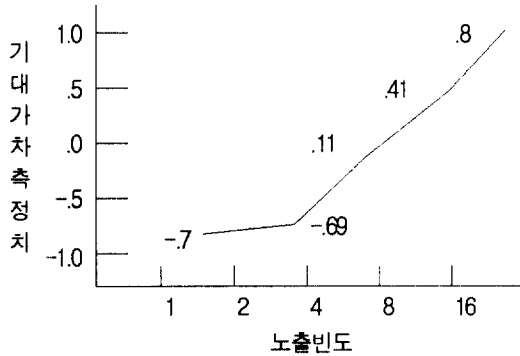
표 5. 인지욕구, 제품유형, 노출빈도에 따른 기대-가치 측정치의 분산분석

| 분산원 | 자유도 | 지승합 | 평균지승 | F |
|-----------|-----|--------|-------|----------|
| 인지욕구(A) | 1 | .16 | .16 | .19 |
| 노출빈도(B) | 4 | 71.35 | 17.84 | 20.73*** |
| A X B | 4 | 5.11 | 1.28 | 1.48 |
| 오차 | 90 | 77.45 | .86 | |
| 제품유형(C) | 1 | .07 | .07 | .08 |
| A X C | 1 | .50 | .50 | .58 |
| B X C | 4 | 2.03 | .51 | .59 |
| A X B X C | 4 | 1.66 | .42 | .48 |
| 오차 | 90 | 54.19 | .60 | |
| 전체 | 199 | 212.52 | | |

*** $p < .001$

제품에 대한 호의도에서와 마찬가지로 노출빈도와 제품유형의 상호작용, 노출빈도와 인지욕구의 상호작용 어느 것도 유의하지 않았으므로 가설 5와 6은 기각되었다.

그림 2. 노출빈도에 따른 기대-가치 측정치의 추세



제품 호의도와 기대-가치 측정치의 상관

제품호의도와 기대-가치 측정치간의 상관은 기대-가치 측정치가 태도의 간접 측정치라는 것에 대한 지지로서 사용될 것이다. 두 측정치간의 유의한 높은 상관은 기대-가치 측정치를 대상에 대한 태도의 기저 인지구조의 변화에 의해 형성된 태도로 해석할 수 있다는 것이다(Middlestadt, 1990). 따라서 본 연구에서 추가로 인지욕구와 제품유형에 따른 두 측정치간의 상관을 분석해보았다. 본 연구에서 두 측정치간의 전반적인 상관은 .64로 나왔으며 이는 비교적 높은 상관을 나타낸다. 또한 모든 실험조건에서 두 측정치의 상관은 표 6에서 보듯이 비교적 높으며, 모두 통계적으로 유의하였다.

표 6. 제품 호의도와 기대-가치 측정치간의 상관

| | 인지욕구 고 | 인지욕구 저 | 전체 |
|-----|--------|--------|-------|
| 고위험 | .61** | .55** | .58** |
| 저위험 | .77** | .62** | .70** |
| 전체 | .68** | .58** | .64** |

** p < .01

이상의 결과를 살펴본 결과, 두 가지 측정치에 대하여 제품유형과 노출빈도, 인지욕구와 노출빈도의 유의한 상호작용 효과가 나타나지는 않았지만, 상표명의 단순노출에 의한 두 가지 측정치, 즉 제품 호의도와 기대-가치 측정치는 노출빈도 증가에 따라 증가하며 유사한 변화 양상을 갖는다는 것을 보았다. 또한 추가적인 상관분석에서 두 수치간의 상관은 .64로 나왔는데, 이것은 마케팅 자극의 단순노출에 대한 태도변화가 인지구조의 변화와 관련됨을 보여준다고 볼 수 있다.

논 의

본 연구의 목적은 인지욕구, 제품유형, 노출빈도가 상표명의 단순노출에 의한 태도 변화에 어떤 영향을 주는 지와 상표명의 단순노출이 인지구조의 변화에 의해 매개됨을 검증해 보는 것이었다. 본 연구 결과와 이에 대한 논의는 제품에 대한 호의도, 인지구조(기대-가치 측정치)의 측면에서 제공될 것이며, 전반적인 논의로 이어질 것이다.

우선 제품에 대한 호의도에 있어, 첫째, 노출빈도의 유의한 주효과가 나타났다. 이에 대한 사후검증과 추세분석 결과 노출빈도 증가에 따라 호의도는 일정하게 증가하다가 비교적 높은 노출빈도에서 감소하는 경향을 보였다. 또한 비교적 높은 노출빈도 수준(8회, 16회)과 낮은 노출빈도 수준(1회, 2회)간에 호의도 차이가 유의한 것으로 나타났다. 이것은 기존의 연구 결과와 일치하는 것으로서 노출이 증가함에 따라 대상에 대해 더 호의적인 태도를 형성함을 시사한다.

둘째, 제품유형과 노출빈도간의 상호작용효과는 유의하지 않았다. 소비자 연구 맥락에서 행해진 기존의 연구들은 지각된 위험이 낮은 제품에 제한되어져 왔으며 이러한 제품들은 지각된 위험이 상대적으로 낮아 제품정보가 전혀 없는 마케팅 자극의 단순노출에 의해서도 긍정적인 태도변화를 가져온 것으로 생각되었다. 따라서 반대로, 지각된 위험을 많이 갖는 제품의 경우에는 단순노출에 의한 태도변화가 일어나지 않을 것으로 예상하였다. 본 연구에서 이러한 단순노출 효과는 지각된 위험이 낮은 제품에 제한된 것이 아니라, 상대적으로 지각된 위험이 높은 제품에 대해서도 일어나는 것으로 나타났다. 이러한 결과는 본 연구에서 지각된 위험의 유형 중 재정적 위험과 기능적 위험만을 다루었기 때문인 것으로 보인다. 본 연구에서 다루지 않은 다른 유형의 지각된 위험을 고려하여 제품을 선정한다면 두 변수간의 상호작용이 유의하게 나올 수 있을 것으로 생각한다.

한편 제품유형의 효과는 인지욕구 고집단에서 나타났는데 이것은 태도변화 결과의 측면에서 인지욕구 고집단에서 지각된 저위험 제품의 경우 추세분석 결과 8회의 노출까지 호의도가 증가하다가 16회에 감소하는 것과 관련이 있다. 이는 인지욕구 고집단인 경우 지각된 위험이 낮은 제품에 대해서는 위험이 높은 제품보다 무의식적 속성평가(기대-가치 측정치 결과 참고) 후 기존의 노출-정서 관계에 관한 연구에서 보이는 싹증 효과가 빨리 나타난 것으로 보인다.

셋째, 노출빈도에 의한 효과는 인지욕구가 높은 집단과 낮은 집단에서 다르게 나타날 것을 기대했으나 유의한 효과가 나타나지 않았다. 인지욕

구의 효과를 검증한 기존의 연구들은 인지욕구가 태도형성과 변화를 위해 추구하는 정보의 종류와 양에 있어 차이를 가져온다는 것을 일관되게 발견해왔으나, 본 연구에서 인지욕구의 효과는 제품유형과 관련되어서만 나타났다. 이것은 태도변화의 측면보다는 태도형성의 측면에서 해석할 수 있는데, 즉 지각된 저위험 제품의 경우 인지욕구가 낮은 사람은 인지욕구가 높은 사람에 비해 상표명의 단순노출로 제품에 대한 더 호의적인 태도를 형성하는 것으로 볼 수 있다. 이는 지각된 위험이 상대적으로 높은 제품에서는 두 집단에서 태도형성을 위해 탐색되는 정보의 양에 차이가 없지만 인지욕구가 낮은 집단이 지각된 저위험 제품에 대해서는 보다 쉽게 태도를 형성함을 시사한다.

기대-가치 측정치의 분석에서 우선 기대-가치 측정치와 제품 호의도의 상관인 .64로 통계적으로 유의하게 나타났으며 이러한 측정치들을 사용할 때 전형적으로 나타나는 상관의 크기이다. 기대-가치 측정치가 태도의 간접 측정치라는 것이 지지되었다. 따라서 이에 관한 결과를 해석할 때 기대-가치 측정치의 변화는 인지구조의 변화에 기인한 태도변화로 해석할 수 있다.

노출빈도에 대한 실험 조작이 제품에 대한 태도 기저의 인지구조가 갖는 전반적인 평가적 함축성에 영향을 끼쳤는지를 살펴본 결과, 역시 노출빈도의 효과가 유의한 것으로 나타났다. 따라서, 본 연구에서 인지구조의 측정치인 기대-가치 측정치에서 차이가 나타났다는 것은 자극이 제품에 대한 어떤 정보도 포함하지 않았으므로, 노출의 증가가 제품에 대한 인지구조를 변화시킨 결과로 볼 수 있을 것이다. 또한 사후검증과 추세분석 결

과, 제품 호의도에서와 마찬가지로 낮은 빈도수준(1, 2회)으로 상표명에 노출된 집단이 비교적 높은 빈도수준(8회, 16회)으로 노출된 집단보다 제품에 대해 덜 긍정적이라는 것이 나타났다.

또한 노출빈도에 의한 기대-가치 측정치의 변화 경향은 일관되게 증가하는 것으로 나타났다. 노출빈도에 의한 이러한 차이는 높은 빈도 집단의 인지구조가 낮은 노출빈도 집단에 비해 유의하게 더 긍정적인 평가적 함축성을 갖는다는 것을 의미한다. 다시 말해, 노출이 증가할수록 상표명에 더 많이 노출된 사람들은 제품이 긍정적인 속성을 더 많이 갖고 부정적인 속성을 덜 갖고 있다고 지각한다는 것이다. 이러한 결과는, 과제 특성이 작용했다라도, 적어도 소비자 및 광고 영역에서는 단순노출에 의한 태도변화가 인지구조의 변화에 의해 매개된다는 관점, 즉 인지-정서 가설과 일치된다.

인지욕구와 노출빈도, 제품유형과 노출빈도의 상호작용 효과는 유의하지 않은 것으로 나타났는데, 인지구조에 근거한 태도변화 역시 이 두 가지 변수의 영향을 받지 않는 것으로 볼 수 있다. 그러나 마찬가지로 제품 선정에 있어 본 연구에서 다루어지지 않은 지각된 위험을 고려한다면 다른 결과가 나타날 수 있을 것이다.

이들 결과들에 대한 종합적 논의는 다음과 같다. 본 연구에서, 노출빈도가 제품에 대한 호의도에 영향을 주는 것으로 나타났다. 비교적 높은 빈도로 상표명에 노출된 피험자는 낮은 노출수준의 피험자보다 제품에 대한 호의도가 높았다. 태도변화 이해의 관점에서 보면, 주요한 논점은 어떻게 노출빈도가 제품 호의도에 이러한 효과를 산출했는가 하는 것이다. 노출 시 자극은 어떠한 제품

정보도 갖고 있지 않았으므로, 노출빈도 증가에 따른 친숙성의 증가가 제품에 대한 호의도를 증가시켰다고 할 수도 있다. 그러나, 본 연구에서는 Fishbein과 Middlestadt(1995, 1997)가 제안한 방법을 따라 기저의 인지구조를 구체적으로 측정하였고, 노출빈도가 제품에 대한 피험자의 인지구조에 영향을 주었다는 것을 보일 수 있었다.

낮은 노출빈도로 상표명에 노출된 피험자에 비해, 높은 노출빈도로 상표명에 노출된 피험자가 더 높은 인지구조 측정치(기대-가치 측정치)를 보였다. 즉, 속성에 대한 무의식적 인지적 평가에 근거한 태도 측정치가 노출빈도에 따라 유의하게 증가하였다. 따라서 제품에 대한 태도변화는 인지구조의 변화과정에 의해 야기되었다고 할 수 있다. 본 연구에서 제시한 자료는 제품 정보와는 무관한 노출에서 노출빈도의 차이가 제품에 대한 인지구조의 차이를 만든다는 것을 증명한다. 따라서 관찰된 상표명의 단순노출에 의한 제품 태도에서의 변화를 인지적 과정에 의해 매개된 태도 변화로 보는 것이 가능하다.

지금까지의 논의에 근거하여 상표명의 단순노출에 의한 소비자 태도형성과 변화 과정에 관한 몇 가지 결론과 함의를 제시하고자 한다. 첫째, 표면상 제품과 관련된 정보를 전혀 갖고 있지 않은 마케팅 자극에 대한 노출에서 노출빈도의 효과는 매우 강력하다는 것이다. 상표명에 대한 노출빈도가 증가하면 제품에 대한 호의도가 증가하였다. 즉 제품의 상표명에 더 많이 접할수록 그 제품을 더 좋아하게 된다는 것이다. 이러한 효과는 제품 유형이나 인지욕구와는 무관하게 나타나는 것으로 마케팅 전략의 견지에서 소비자로 하여금 제품의 상표명에 자주 노출되도록 하는 것은 제품

에 대한 소비자의 태도를 향상시키는 유용한 방식이 될 수 있음을 함축하고 있다.

둘째, 소비자는 제품이 긍정적인 속성을 얼마나 갖으며 부정적인 속성을 얼마나 갖는지에 대한 무의식적 속성판단에 의해 태도(기대-가치 측정치)를 형성, 변화시킨다는 관점에서, 이에 근거한 태도 역시 노출빈도가 증가할수록 더 긍정적으로 변화하였다. 이것은 상표명의 단순노출에 의한 긍정적인 태도변화가 단지 친숙성에 의해 나타나는 것이 아니라 상표 인지도도 영향을 주어 나타나는 것이라고 할 수 있다. 이것은 경영적 측면에서 중요성이 있다고 보이는데, 상표명 노출을 포함하는 마케팅 전략은 소비자의 정서에 직접 영향을 주는 것이 아니라 제품에 관한 소비자의 인지적 평가에 영향을 주는 것이라고 볼 수 있다. 이러한 인지구조에서의 변화는 지각된 위험이 낮은 제품에 국한된 것이 아니라 지각된 위험을 많이 갖는 제품에 대해서도 나타난다고 할 수 있다. 또한 이러한 효과는 인지욕구 차이에 의해 제한되지 않는 것으로 볼 수 있다.

본 연구에 대한 몇 가지 제한점과 후속 연구를 위한 제안점은 다음과 같다. 첫째, 실제 소비자 환경에서 소비자가 접하는 마케팅 자극으로는 상표명 뿐 아니라 제품 포장, 제품, 그리고 제품의 로고 등 다양하게 있을 수 있는데, 본 연구에서는 다른 가외의 자극변수(색, 모양, 복잡성, 의미)를 통제하기 위해 마케팅 자극으로 무의미철자로 된 상표명을 사용하였다. 본 연구의 결과를 보다 일반적인 소비자 환경에 적용하기 위해서는 보다 현실적인 자극을 사용한 연구들이 필요하다. 따라서 본 연구의 결과는 일반적 소비환경에 적용할 때 주의가 필요하다고 본다.

후속 연구로 자극에 대한 여러 가지 의미, 모양, 색상 등의 자극변수를 첨가하는 것도 흥미 있으리라 생각된다. 최근에는 인터넷, 신문 등에 단지 상표명 또는 로고만을 제시하는 광고가 많은데, 다양한 자극변수들의 연구는 보다 실제적인 함의를 제공해 줄 것이다.

둘째, 본 연구에서는 제품 유형을 구분하기 위해 지각된 위험을 선정하였고, 기능적 위험과 재정적 위험의 두 가지 위험을 고려하여 노트북 컴퓨터와 여행용 티슈를 실험제품으로 선정하였다. 본 연구에서는 단지 두 가지 위험만을 고려했기에 노트북 컴퓨터와 여행용 티슈로부터 나온 결과를 지각된 위험이 높거나 낮은 제품으로 일반화하여 확대 해석하는 것은 무리가 있다. 따라서 본 연구의 결과를 해석할 때에는 제품 그 자체에 한정시켜 보는 것이 더 합당하리라고 생각한다.

제품 유형과 관련된 후속 연구에서는 좀 더 다양한 맥락에서 제품 유형을 세분화하려는 시도가 있어야 한다. 또한 다양한 지각된 위험을 연관시켜 연구해 보는 것이 더 현실적인 의미가 있을 것이다.

셋째, 본 연구에서는 인지구조를 반영하는 기대-가치 측정치에 대한 더 구체적이고 세부적인 분석이 없었지만 제품에 따라 구체적으로 어떤 속성 신념이 영향을 받는지에 대한 분석도 마케팅 전략에 실용적인 함의를 가질 것이다.

넷째, 마케팅 자극에 대한 단순노출 효과를 더욱 확장시켜 실제 제품선택 행동과 관련시켜 연구해 보는 것도 흥미 있는 주제라고 생각된다.

다섯째, 본 연구의 실험은 실험실 환경 내에서 슬라이드 프로젝터를 사용한 것이었다. 그러나, 실제 환경 내에서 소비자는 TV, 신문, 잡지, 최근에

는 인터넷 환경 내에서 마케팅 자극을 접하게 된다. 보다 자연스러운 환경 내에서 유사한 연구를 시도해 보는 것도 유용할 것이다.

여섯째, 인식의 부재가 인지의 부재를 의미하지는 않는다는 증거로 인해 본 연구는 식역하 제시에 대해서는 고려하지 않았다. 본 연구는 인지구조 측정에 중점을 두었는데, 비록 어렵겠지만, 식역하 제시에 의한 단순노출 효과 연구에서의 인지구조 측정은 새로운 통찰을 제공할 수 있을 것이다.

참고 문헌

- 김완석 (1994). 한국형 인지욕구척도 개발연구. *한국심리학회지: 산업 및 조직*, 7(1), 87-100.
- 김원형 (1985). 상표유명도와 가격이 위험지각에 미치는 영향. 석사학위 청구논문. 성균관대학교 심리학과.
- 양윤 (1996). 인지욕구, 자기감시 및 사용상황이 소비자 정보획득 과정에 미치는 영향. *한국심리학회지: 산업 및 조직*, 9(2), 61-80.
- 양윤, 이주현 (1998). 제품유형, 가격 제시틀 및 가격변화 유형이 소비자의 가격에 대한 심적 계산에 미치는 영향. *소비자학연구*, 9(2), 109-130.
- Anand, P., Holbrook, M. B., & Stephens, D. (1988). The formation of affective judgments: The cognitive-affective model versus the independence hypothesis. *Journal of Consumer Research*, 15, 386-391.
- Anand, P. & Sternthal, B. (1991). Perceptual fluency and affect without recognition. *Memory and Cognition* 19(3), 293-300.
- Batra, R., Myers, J. G., & Aaker, D. A. (1996). *Advertising management*. Prentice-Hall, Inc.
- Becknell, J. C., Wilson, W. R. & Baird, J. C. (1963). The effect of frequency of presentation on the choice of nonsense syllables. *The Journal of Psychology*, 56, 165-170.
- Bettman, J. R. (1973). Perceived risk and its components: A model and empirical test. *Journal of Marketing Research*, 10, 184-189.
- Bornstein, R. F. (1989). Exposure and affect: Overview and meta-analysis of research, 1968-1987. *Psychological Bulletin* 106(2), 265-289.
- Bornstein, R. F., Leone, D. R., & Galley, D. J. (1987). The generalizability of subliminal mere exposure effects: Influence of stimuli perceived without awareness on social behavior. *Journal of Personality and Social Psychology*, 53(6), 1070-1079.
- Bower, G. H. (1981). Mood and memory. *American Psychologist*, 36(2), 129-148.
- Cacioppo, J. T. & Petty, R. E. (1982). The need for cognition. *Journal of Personality and*

- Social Psychology*, 42(1), 116-131.
- Cohen, J. B. & Areni, C. S. (1991). Affect and consumer behavior. In T. S. Robertson & H. H. Kassarian (Eds.), *Handbook of consumer behavior* (pp. 188-240). Englewood Cliffs, NJ: Prentice Hall.
- Dedler, K., Gottschalk, I. & Grunert, K. G. (1981). Perceived risk as a hint for better consumer information and better products: Some new applications of an old concept. *Advances in Consumer Research*, 8, 391-397.
- Dowling, G. R. (1986). Perceived risk: The concept and its measurement. *Psychology and Marketing*, 3, 193-210.
- Fishbein, M. & Middlestadt, S. (1995). Noncognitive effects on attitude formation and change: Fact or artifact?. *Journal of Consumer Psychology*, 4(2), 181-202.
- Fishbein, M. & Middlestadt, S. (1997). A striking lack of evidence for nonbelief-based attitude formation and change: A response to five commentaries. *Journal of Consumer Psychology*, 6(1), 107-115.
- Grush, J. E. (1976). Attitude formation and mere exposure phenomena: A nonartificial explanation of empirical findings. *Journal of Personality and Social Psychology*, 33(3), 281-290.
- 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.
- Haugtvedt, C. P. and The Consumer Psychology Seminar (1997). Beyond fact or artifact: An assessment of Fishbein and Middlestadt's perspectives on attitude change processes. *Journal of Consumer Psychology*, 6(1), 99-106.
- Hirsch, R. D., Dornoff, R. J., & Kernan, J. B. (1972). Perceived risk in store selection. *Journal of Marketing Research*, 9, 435-439.
- Jacoby, J. & Kaplan, L. (1972). The components of perceived risk. In M. Venkatesan (Ed.). *Proceedings of third annual convention of the Association for Consumer Research* (pp. 382-393).
- Janiszewski, C. (1998). Pre-attentive mere exposure effects. *Journal of Consumer Research*, 20, 376-392.
- Kail, P. V. & Freeman, H. R. (1973). Sequence redundancy, ration dimensions and the exposure effect. *Memory and Cognition*, 1, 454-458.

- Kunst-Wilson, W. R. & Zajonc, R. B. (1980). Affective discrimination of stimuli that cannot be recognized. *Science*, 207, 557-558.
- Lazarus, R. S. (1982). Thoughts on the relations between emotion and cognition. *American Psychologist*, 37(9), 1019-1024.
- Lazarus, R. S. (1984). On the primacy of cognition. *American Psychologist*, 39(2), 124-129.
- Locander, W. B. & Hermann, P. W. (1979). The effect of self-confidence and anxiety on information seeking in consumer risk reduction. *Journal of Marketing Research*, 16, 268-274.
- Middlestadt, S. E. (1990). The effect of background and ambient color on product attitudes and beliefs. *Advances in Consumer Research*, 17, 244-249.
- Miniard, P. W. & Barone, M. J. (1997). The case for noncognitive determinants of attitude: A critique of Fishbein and Middlestadt. *Journal of Consumer Psychology*, 6(1), 77-91.
- Moreland, R. L. & Zajonc, R. B. (1979). Exposure effects may not depend on stimulus recognition. *Journal of Personality and Social Psychology*, 37(6), 1085-1089.
- Mowen, J. C. (1995). *Consumer behavior*. Prentice-Hall, Inc.
- Murray, K. B. & Schlacter, J. L. (1990). The impact of services versus goods on consumers' assessment of perceived risk and variability. *Journal of the Academy of Marketing Sciences*, 18, 51-65.
- Petty, R. E., Unnava, R. H., & Strathman, A. J. (1991). Theories of attitude change. In T. S. Robertson & H. H. Kassarjian (Eds.), *Handbook of consumer behavior* (pp. 241-280). Englewood Cliffs, NJ: Prentice Hall.
- Priester, J. R. & Fleming M. A. (1997). Artifact or meaningful theoretical construct?: Examining evidence for nonbelief-and belief-based attitude change processes. *Journal of Consumer Psychology*, 67-76.
- Richardson-Klavehn, A. & Bjork, R. A. (1988). Measures of memory. *Annual Review of Psychology*, 39, 475-543.
- Roediger III, H. L. (1990). Implicit memory. Retention without remembering. *American Psychologist*, 45(9), 1043-1056.
- Sawyer, A. (1981). Repetition, cognitive responses, and persuasion. In R. E. Petty, T. M. Ostrom, & T. C. Brock (Eds.), *Cognitive responses in persuasion* (pp. 237-261). Hillsdale, New Jersey: Lawrence Erlbaum Associates.
- Schiffman, L. G. & Kanuk, L. L. (1994). *Consumer behavior*. Prentice-Hall, Inc.
- Schwarz N. (1997). Mood and attitude judgments: A comment on Fishbein and Middlestadt. *Journal of Consumer*

- Psychology*, 6(1), 93-98.
- Sheth, J. N. (1969). Attitude as a function of evaluative beliefs. *Paper presented at AMA Conference Workshop*, Columbus, OH: American Marketing Associations.
- Taylor, J. W. (1974). The role of risk in consumer behavior. *Journal of Marketing*, 38, 54-60.
- Tsal, Y. (1985). On the relationship between cognitive and affective processes: A critique of Zajonc and Markus. *Journal of Consumer Research*, 12, 358-362.
- Vanhule, M. (1994). Mere exposure and cognitive-affective debate revisited. *Advances in Consumer Research*, 21, 264-269.
- Wilson, W. R. (1979). Feeling more than we know: Exposure effects without learning. *Journal of Personality and Social Psychology*, 37, 811-821.
- Zajonc, R. B. (1968). Attitudinal effects of mere exposure. *Journal of Personality and Social Psychology*, 9, 1-27.
- Zajonc, R. B. (1980). Feeling and thinking. Preferences need no inferences. *American Psychologist*, 35(2), 151-175.
- Zajonc, R. B. (1984). On the primacy of affect. *American Psychologist*, 39(2), 117-123.
- Zajonc, R. B. & Markus, H. (1982). Affective and cognitive factors in preferences. *Journal of Consumer Research*, 9, 123-131.
- Zajonc, R. B. & Markus, H. (1985). Must all affect be mediated by cognition? *Journal of Consumer Research*, 12, 363-364.
- Zajonc, R. B., Shaver, P., Travis, C., & VanKreveland, D. (1972). Exposure, satiation, and stimulus discriminability. *Journal of Personality and Social Psychology*, 21(3), 270-280.

The Effect of Mere Exposure on Consumer Attitude Change with Need for Cognition, Product Type, and Exposure Frequency

Yoon Yang · Hey Young Kim

Department of Psychology, Ewha Womans University

This study examined the influences of need for cognition, exposure frequency, and product type on the attitude change toward a brand name which does not contain any information about the product. And to examine if the attitude change under conditions of mere exposure of brand name is mediated by cognitive process, expectancy-value measures were taken as well as the liking for the product(the direct measure of attitude). The analysis of variance based on three way mixed design was performed to examine the effects of need for cognition, exposure frequency, and product type for the two measures separately. The changes in attitudes were analyzed for both of the measures separately. The major finding was as follows: For the expectancy-value measures which measured the cognitive structure, the effect of exposure frequency was also significant. Expectancy-value measures increased as the exposure increased. It implies that although the brand name carried no information about the product explicitly, the increase in the exposure frequency influenced the cognitive structure about the product. The result was in support of the cognitive-affective hypothesis which argue that the mere exposure effect is an attitude change based on cognitive process.