

인지욕구, 자기감시, 및 사용상황이 소비자 정보획득 과정에 미치는 영향*

양 윤

이화여대 교육심리학과

본 논문은 소비자 행동 연구에 유망한 두가지 성격 변수(인지욕구와 자기감시)와 현실적인 사용상황(멋/일) 변수를 채택하여 소비자의 정보획득 과정을 연구하였다. 소비자 정보획득 과정에는 획득되는 정보의 양 및 종류 등이 포함되었다. 정보 양에 관한 결과로는 인지욕구와 사용상황의 유의한 주효과 및 인지욕구와 사용상황간의 유의한 2원 상호작용이 있었으며, 정보 종류에 관한 결과는 자기감시와 사용상황의 유의한 주효과 및 인지욕구와 자기감시간의 유의한 2원 상호작용 효과를 보여 주었다. 본 연구 결과는 소비자 행동 연구에서 개인차와 상황 변수를 고려해야만 한다는 것을 강력히 시사한다.

소비자 행동의 중요성을 최초로 인식한 이래 성격 변수와 소비자 행동간의 흥미로운 관계가 연구의 대상이었으나, 불행하게도 성격 변수를 사용하여 소비자 행동을 이해하고 예측하려는 과거의 시도는 실망스런 결과들을 산출하였다(Schiffman & Kanuk, 1991). 고전적인 문헌 고찰에서, Kassarijan(1971) 그리고 Kassarijan과 Sheffet(1981) 등은 소비자 행동에 미치는 성격 효과를 알아보고자 한 연구들이 종종 탄탄한 이론적 배경이 없이 행해졌다고 보고하였다. 그 결과, 성격 변수가 소비자 선호도나 행동에 궁극적으로 영향을 주는 과정에 대한 이해를 얻을 수 없었다. 따라서, 소비자 연구자들은 소비자 행동 연구

에서의 성격 변수의 효율성을 높이기 위해 보다 충실한 이론적 배경을 가진 성격 변수의 연구를 제안하였다.

1980년대 이후 소비자 연구자들은 두가지 성격 변수 - "인지욕구"(Cacioppo & Petty, 1982)와 "자기감시"(Snyder, 1974) - 를 가장 활발히 연구하였고, 이 두 성격 변수들은 충실한 이론적 배경을 가지고 있어서 소비자 행동을 이해하는데 상당히 유망한 변수들로 생각되고 있다.

한편, Kassarijan(1971)이 지적했던 것처럼, 이전의 성격과 소비자 행동 연구에서 약한 결과들을 얻었던 부분적인 이유는 기본적인 초기 연구에서 성격 변수를 지지하였던 상황 또는 자극조건들의 종류와 소비자들이 일상 생활에서 자연스럽게 직면하는 상황의 종류간의 중요한 차이를 연구자들이 무시했기 때문일 수 있다. 따라서, 본 연구에서는 이 두가지 성격 변수들과 현실적인 사용상황 변수를 채택하여

* 이 논문은 1996학년도 이화여자대학교 교내 연구비 지원에 의하여 연구되었음.
본 논문을 위해 연구자를 도와준 이채희, 이혜진, 이주현, 조영미 학생에게 감사사를 표한다.

소비자의 정보획득 과정을 연구하였다.

인지욕구

소비자 연구가들은 1980년대 이후로 인지적 성격 요인이 다양한 소비자 행동에 어떻게 영향을 주는지에 관심을 두기 시작하였다. 인지적 소비자 성격 연구의 한가지 매우 유망한 영역이 인지욕구(need for cognition)로, 이는 Cacioppo와 Petty(1982)가 개념화한 것처럼, 기본적으로 동기 요인이다.

인지욕구에 관한 Cacioppo와 Petty(1982)의 개념은 Cohen, Stotland, 및 Wolf(1955)의 개념과 다르다. 비록 Cohen 등(1955)의 최초의 인지욕구 척도가 출간된 적은 없지만, 이들은 인지욕구를 “경험적 세계를 이해하고 합리적으로 만들려는 욕구”(p.291)로 개념화하였고 “보다 강한 욕구가 사람들로 하여금 상황을, 비록 그 상황이 비교적 구조화 되어있다 하더라도, 불분명한 것으로 보게 유도하며, 이는 인지적 명료성의 더 높은 기준이 더 큰 인지욕구와 연합됨을 나타낸다”(p.292)고 주장하였다. Cohen 등에 의해 개념화된 인지욕구는 긴장 감소에 초점을 두고 있지만, 대조적으로 Cacioppo와 Petty(1982)의 인지욕구 개념은 개인들이 노력하여 정보를 처리하는데서 얻게 되는 내적인 즐거움에 초점을 두고 있다. 다시 말해, 사람이 생각하는 것을 즐기거나 원하는 경향성을 의미한다. 따라서, Cacioppo와 Petty의 인지욕구 개념은 진정한 욕구가 아니라 오히려 개인의 내적 동기를 반영한다(이 부분에 관한 자세한 내용은 Cacioppo, Petty, Kao, & Rodriguez(1986) 참조).

Cacioppo와 Petty(1982)에 의하면, 인지욕구 척도에서 높은 점수를 받은 사람은 본질적으로 생각하는 것을 즐기며, 반면에 척도에서 낮은 점수를 받은 사람은 힘든 인지적 활동을 피하는 경향이 있다. 인지욕구가 낮은 사람은 특정한 주장에서 핵심을 구별

하지 못하며, 오히려 제공된 주장에 근거하여 자신의 태도를 형성하기 위해 요구되는 인지적 노력을 피하기를 전형적으로 좋아하는 것으로 특징 지을 수 있다. 정말로, Cacioppo, Petty, 그리고 그들의 동료들에 의해 행해진 일련의 연구들은 인지욕구가 높은 사람은 메시지를 평가하는데 있어서 더 많은 인지적 노력을 기울이며 언어적 지능과 인지욕구가 메시지 회상과 설득에서 독립적인 변량원으로 작용한다는 것을 보여 주었다(Cacioppo, Petty, Kao, & Rodriguez, 1986; Cacioppo, Petty, & Morris, 1983).

한편, 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 반응하지만, 인지욕구가 비교적 낮은 소비자들은 광고의 주변적이거나 배경적인 면에 더 주의를 하는 경향이 있다는 것을 보여 주었다(Haugtvedt, Petty, Cacioppo, & Steidley, 1988).

정교화 가능성 모형에 근거를 두고 광고에 대한 노출의 결과로 형성된 태도에 미치는 인지욕구의 영향을 연구한 Haugtvedt, Petty, 및 Cacioppo(1992) 등은 분명한 제품 평가를 요구하지 않았을 때와 노출 시간이 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.

광고 결론의 추론과 설득에서의 개인차의 역할을 연구한 Stayman과 Kardes(1992)는 인지욕구가 높은

소비자들이 인지욕구가 낮은 소비자들보다 암시적인 결론 조건에서 결론을 보다 빨리 내린다는 것을 발견하였다. 다시 말해, 암시적인 결론 조건에서의 인지욕구가 높은 소비자는 결론에 관한 질문이 주어지기 전에 자발적으로 결론을 추론한다는 것이다. 이 연구와 관련된 또 다른 결과는 다음의 자기감시 부분에서 더 언급될 것이다.

한국형 인지욕구 척도를 개발하여 소비자 행동을 살펴 본 김완석(1994)의 연구에서는 인지욕구가 높을수록 피험자 자신이 상표에 대한 사전탐색을 더 많이 하고, 상품선택에 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. 그러나, 이 연구에서는 연구자가 언급한 것처럼, 인지욕구 수준에 따른 정보 종류간의 차이검증과 현실적인 정보 획득 행동을 연구하지 못한 제한점이 있다.

지금까지의 연구 결과들을 종합하면, 인지욕구에 따라 소비자 행동에서 - 소비자 정보처리 및 구매결정 과정 포함 - 차이가 있음을 분명히 알 수 있다. 그러나 다음과 같은 의문점을 제기할 수 있다: 첫째는 정보획득 양에 관한 것으로, 인지욕구가 낮은 소비자는 높은 소비자보다 언제나 정보탐색 양에서 적으나? 인지욕구가 낮은 소비자가 인지적 노력을 피하려고 하지만, 만일 이들이 자신에게 중요한 상황에 처한다면, 이럴 때도 인지적 노력을 여전히 피할 것이나? 하는 의문점이 생긴다. 인지욕구가 높은 소비자는 본질적으로 생각하기를 즐겨서 매사에 인지적 노력을 기울이기 때문에 어떠한 상황에 있더라도 정보탐색을 많이 할 것이고, 인지욕구가 낮은 소비자라

도 상황에 따라서 정보탐색 양을 증가시킬 수 있을 것이다. 즉, 정보 양에 관해서는 인지욕구와 상호작용할 수 있을 것이다.

둘째는 정보 종류에 관한 것으로, Haugtvedt 등 (1988, 1992)과 김완석(1994)의 연구에서 나타난 것처럼, 인지욕구 수준에 따라 정보탐색 양에서의 차이뿐만 아니라 획득되는 정보 종류도 정말로 다른가? 인지욕구 수준에 따른 획득된 정보 양에서의 차이는 이해가 되지만, 정보 종류인 물리적 속성과 심리적 속성에 대한 주의 여부는 인지욕구보다는 다음에 언급할 자기감시 수준에 따라서 결정될 가능성이 더 높은 것으로 생각된다. 만일 이들의 연구에서 인지욕구가 낮은 소비자가 심리적 속성에 그리고 인지욕구가 높은 소비자가 물리적 속성에 더 주의했거나 획득했다면, 이 결과는 자기감시라는 변수가 작용했음을 의미할 수도 있다. 다시 말해, 정보 종류에 대해서는 인지욕구와 자기감시가 상호작용할 수 있을 것이다. 이 문제에 관해서는 자기감시 영역에서 다시 언급할 것이다. 따라서, 본 연구에서는 이러한 두가지 문제들을 다루었다.

자기-감시

Snyder(1974, 1979)에 따르면, 사람들은 사회활동과 대인관계에서 자신이 처해있는 사내나 상황에 더 잘 적응하고(또한 적응하고 있는 것처럼 보이려고), 또한 타인으로부터 인정을 받기 위하여 자신의 이미지와 인상을 조작하여 표출시키려하며 또한 표출시킬 수 있는 능력을 가지고 있다.

따라서 이러한 표출행동을 이해하기 위해 Snyder는 자기감시(self-monitoring)라는 사회적 적응(또는 효능감 제고)을 위하여 자기관찰과 자기통제를 통해 표출행동과 자기현시를 조작, 통제하는 것이며 이때 상황단서를 이용한다고 주장하였다. 이를 좀 더 구체

적으로 말하면, 자기감시는 ① 개인의 진실된 정서상태를 더 정확히 표현할 수 있도록 해주며 ② 실질적인 정서적 경험과 일치할 필요가 없는 임의적인 정서상태를 정확히 전달하도록 해주며 ③ 부적절한 정서상태를 감추고 무반응과 무표현으로 나타나게 해주며 ④ 나아가 적절한 정서상태를 경험하고 있는 것처럼 나타나게 해주며 ⑤ 정서적 경험은 없지만 무반응이 적절하지 못하다고 판단될 때 정서를 경험하고 있는 것처럼 나타나게 해주는 기능을 가지고 있다.

따라서 자기감시 이론의 주요 관심은 ① 사람들의 사회활동과 대인관계에서 어느 정도까지 타인에 미치는 자신의 이미지와 인상을 통제하려고 하는가? ② 대인관계에서 이러한 전략을 사용한 결과는 무엇인가? 등의 두가지 명제이며 이 두가지 질문에 답하고자 하는 것이 자기감시 이론의 목적이다.

또한 이 이론은 이러한 조작과 통제능력에 개인차를 고려한 것이 특징이다. 즉, 자기현시를 관리하고 또한 할 수 있는 범위(또는 정도)가 사람에 따라 다르며 이 차이를 측정하고 수량화시킬 수 있다는 것이 Snyder의 주장이다.

따라서 그는 이 정도의 높고 낮음에 따라 자기감시가 높은 사람과 자기감시가 낮은 사람으로 분류할 수 있다고 주장하며, 이들의 특징을 다음과 같이 정의하였다: 자기감시가 높은 사람이란 자신의 행동이 사회생활과 대인관계에서 적절한가에 관심이 큰 사람이며, 따라서 자신의 표출행동과 자기현시가 타인에게 어떻게 받아들여질 것인가에 민감하며 자신의 언어적, 비언어적 자기현시의 감시 수단으로서 상황 단서를 이용하는 사람이다. 이에 비해 자기감시가 낮은 사람은 자기현시가 사회적으로 적절한가에 대한 사회적 정보에 대해 별로 주의를 기울이지 않으며 또한 자기현시에 대한 기술도 다양하지 못하다. 따라

서, 이들의 표출행동과 자기현시는 그들의 정서상태와 태도(또한 가치와 성향)에 의해 통제를 받게 된다.

이러한 정의에 근거하여 Snyder(1974)는 자기감시가 높은 사람과 낮은 사람을 구별해 낼 수 있는 척도를 제작하였고(자기감시 척도에 관한 자세한 설명은 김상기(1992) 참조), 이 척도의 일반화를 위해 Snyder와 DeBono(1985)는 광고심리학에 자기감시 척도를 적용하였다.

Snyder와 DeBono(1985)는 자기감시 정도가 높은 사람의 태도는 자신의 태도가 사회적이나 상황적으로 적합한가에 의해 형성되기 때문에 이러한 사람들은 제품을 사용함으로써 얻을 수 있다고 주장하는 이미지에 대한 광고의 전달내용에 특히 주의를 기울이고 이에 영향을 받을 것이라는 가설을 세웠다. 예를 들면, 스포티하게 보이는 자동차 광고, 하얀 치아의 밝은 미소를 강조하는 치약 광고 등에 반응할 것이다.

또한 감시 정도가 낮은 사람들은 자신들의 가치 표출을 중시하는 태도를 갖기 때문에 제품의 질을 강조하는 광고를 자신들의 내재된 태도나 가치, 또는 다른 평가적 기준에 맞추어 해석할 것이라고, 예를 들면, 스카치 위스키의 맛이 좋다고 생각하는 사람들은 스카치 위스키를 마시는 그 자체를 즐길 것이며, 이러한 사람들은 특정 스카치가 그 맛에 대한 정보를 제공하는 광고에 주의를 할 것이며 더 반응적일 것이라는 가설을 세웠다.

이들은 세가지 제품(위스키, 담배, 커피 등)을 대상으로 두가지의 광고 기법을 이용, 즉 다른 것은 동일하지만 단지 광고와 관련된 커피가 하나는 제품의 이미지를, 다른 하나는 제품의 질을 소구하는 기법을 이용하여 광고에 대한 호의도와 제품의 구매도에 대해 자기감시 정도의 높고 낮음이 차이를 유

발할 수 있는가에 대한 연구를 한 결과 유의한 차이가 있음을 밝혀내고, 그들의 가설이 검증되었다고 주장하였다.

Snyder(1989)는 이러한 두가지 광고 기법의 효과에 대한 연구들을 고찰하였는데 이 고찰 결과들을 요약하면 다음과 같다: 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 피험자들은 이미지 지향적인 광고에, 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 감시 정도가 높은 사람들은 사회적 이미지를 창출하고, 신장시키며, 유지하는 것을 고려하여 반응하였다고 대답하였다.

다른 연구결과를 보면 자기감시가 높은 사람들은 공적 자의식과(Fenigstein 등, 1979) 패션의식(Hirschman & Adcock, 1978)에 높게 반응하였으며, 낮은 사람들은 각각 낮게 반응하였다. 또한 이러한 특성은 이미지 지향적인 광고를 평정계 했을 때 자기감시가 높은 사람들은 이것을 더 호의적으로 평가하였으며, 낮은 사람들은 제품 지향적인 광고를 더 호의적으로 평가하였다.

또 다른 실험으로는 스테레오 헤드셋이나 카메라의 보증인으로서 가공의 인물을 설정하여 한쪽은 사회적으로 매력적인 인물의 프로파일을, 다른 쪽은 사회적으로 전문적인 인물의 프로파일을 제품의 설명 없이 단지 제품과 짝지어 읽게 한 다음 프로파일에 대한 자유반응의 내용을 분석한 결과 자기감시 정도가 낮은 사람은 전문가의 보증을, 높은 사람은 매력적인 사람의 보증을 특히 선호하는 것으로 나타났다(Snyder & Miene, 1987).

김상기와 양윤(1995)의 연구에서도 자기감시가 높은 소비자는 연상된 이미지 광고문구를 그리고 자기감시가 낮은 소비자는 물리적 특성에 관한 광고문구를 더 선호하는 것으로 나타났다.

한편, 앞에서 언급한 Stayman과 Kardes(1992)는 인지욕구와 자기감시를 사용하여 광고의 결론에 관한 추론과 추론된 결론의 이용에 관한 흥미로운 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.

지금까지의 연구결과들을 종합해보면, 소구 유형에 따라 자기감시 정도가 높은 사람과 낮은 사람이 제품의 호의도나 구매의도, 또는 정보처리에서 차이를 보인다는 것을 알 수 있으나, 실제로 자기감시 정도에 따라 획득되는 정보 종류에서 차이가 나는지는 알 수 없었다.

한편, 자기감시와 앞에서 언급한 인지욕구를 관련지어 다시 생각해 볼 필요가 있다. 앞에서 정보 종류에 관해서는 인지욕구와 자기감시가 상호작용할 수 있을 것이라고 언급을 했는데, 인지욕구가 높은 소비자는 본질적으로 인지적 노력을 기울이는 것을 즐기 때문에 정보탐색 양은 많을 것이나 어떠한 정보를 탐색하느냐 하는 것은 자기감시에 달려있는 것 같다. 즉, 외부 단서에 민감한 자기감시가 높은 소비

자는 인지적 노력을 물리적 정보탐색보다는 심리적 정보탐색에, 그리고 내부 단서에 의존하는 자기감시가 낮은 소비자는 그 반대로 인지적 노력을 투여할 것 같다. 그러나 인지욕구가 낮은 소비자는 인지적 노력을 회피하기 때문에 일반적으로 정보탐색 양도 적을 것이고, 제품의 물리적 기능정보와 같이 생각을 유도하는 정보에는 별로 신경을 쓰지 않을 것이다. 따라서, 자기감시 정도에 따라서 정보종류에 관한 탐색 행동을 변화시킬 것 같지는 않다. 본 연구에서는 이런 문제들을 다루었다.

사용상황

연구들은 상황 변인이 소비자 행동에서 이전에 설명이 안된 부분을 설명해줄 수 있음을 제시하고 있다(Bearden & Woodside, 1976; Belk, 1974, 1975; Park, 1976). Belk(1974)는 상황을 “개인 내 지식과 자극(선택 대안) 속성으로부터 추정되지 않으며 현재의 행동에 명백하고도 체계적인 영향을 주는 관찰 시간과 장소에 국한되는 모든 요인들”을 의미하는 것으로 조작적 정의를 내리고 있다(p. 157).

몇몇 논쟁이 상황 연구의 적절한 단위, 즉 상황의 적절한 분류와 관련하여 일어났지만(Barker & Wicker, 1975), 연구자들은 많은 소비자 행동이 소비 상황, 소비자의 개별 특성, 및 이용가능한 제품 등으로부터 야기된다고 주장하고 있다(Assael, 1987; Belk, 1974, 1975; Mowen, 1995). 이러한 입장은 소비자 행동을 소비자 X 상황 X 제품 패러다임을 설명하는 고차원의 상호작용 맥락에서 연구해야만 한다는 것을 시사한다.

김상기와 양윤(1995)은 소비 상황으로 사용상황을, 소비자 개별 특성으로 자기감시를, 그리고 제품 특성으로 지각된 위험과 광고유형을 채택한 3차원 패러다임에서 소비자 행동을 연구하였고, 그 결과 광고문

구의 선호도에서는 유의한 상호작용 효과를 발견하지 못했지만, 소비자의 구매의도에서는 지각된 위험을 제외하고 사용상황과 자기감시가 제품에 관한 광고유형과 관련하여 상호작용함을 보여 줌으로써 소비자 행동을 3차원 패러다임에서 연구해야 할 필요성을 제시하였다.

상황 X 소비자 패러다임과 관련하여, Dickson(1982)는 선택로손을 사용하는 여러 다른 형태의 소비자와 선택로손이 사용될 수 있는 다양한 상황을 연구하였다. 이 연구에서, 그는 선택로손에 관한 예증적인 소비자-상황 매트릭스를 제시하였고, 이 매트릭스에는 특정한 사용상황에서 바람직한 그리고 특정 집단의 사용자들이 찾는 몇 가지 특수한 특성들이 제시되었다. 그는 제품이 소비자-상황 상호작용의 욕구를 만족시켜야만 한다고 주장하였다.

제품 X 상황 패러다임과 관련하여, Schurr과 Calder(1986)는 구매원들이 분위기 좋은 고급식당과 평범한 식당에서 점심을 먹는 것에 어떻게 반응하는지를 연구하였다. 이 연구에서 식당의 유형은 제품의 형태를 그리고 점심을 먹는 이유는 상황 요인을 나타낸다. 연구자들은 구매자가 고급 식당에서의 회담보다는 평범한 식당에서의 회담에서 공급자의 입장을 더 호의적으로 평가했다는 것을 발견하였다. 그러나, 반대로 점심을 먹는 이유가 계약 체결을 축하하기 위한 것이라면 고급 식당이 평범한 식당보다 더 적절한 것으로 나타났다. 연구자들은 영업 판매 간부들이 분위기 좋은 고급 식당에서 사업상 점심을 먹는데 매우 주의해야만 한다고 제안하였다.

소비자 행동에 관한 상황, 소비자, 및 제품의 상대적 공헌도도 고찰되었는데, Belk(1975)는 많은 연구들의 결과를 요약하여 상황 자체는 다양한 제품에 걸친 구매행동을 매우 조금밖에 설명 못하지만, 제품과 소비자와 상황의 상호작용은 구매행동을 가장

많이 설명해 준다고 보고하였다. 그러나, Cote(1986)는 상황 자체도 Belk의 요약된 결과보다 구매행동을 더 많이 설명해 줄 수 있다고 주장하였고, 양윤(1995)의 연구에서도 상황 요인(사용상황)이 광고문의 선호도에 관해 전체 변량의 약 23.7%를 설명해 줌으로써 상황 자체의 영향력이 큼을 보여 주었다. 이상의 결과들을 종합해보면, 상황이 소비자 행동에 영향을 준다는 것을 알 수 있다.

지금까지 소비자 연구가들은 상황을 물리적 환경, 사회적 환경, 과제 정의, 시간, 및 선행 상태 등으로 분류하고 있다(Mowen, 1995). 물리적 환경이란 소비자 활동을 포함하는 환경의 구체적인 물리적, 공간적 측면을 말하며, 사회적 환경은 소비자 활동에서 타인이 소비자에게 미치는 영향을 의미한다. 시간은 소비자 활동에 미치는 시간 유무의 영향을 말하고, 선행 상태란 소비자가 소비 활동시 수반하는 일시적인 생리적 상태와 기분을 의미한다.

과제 정의란 제품이나 서비스를 구매 또는 소비하도록 소비자의 욕구를 일으키는 이유로 사용상황과 매우 밀접히 관련되어 있다. 사용상황은 제품이 사용되는 맥락을 형성하며 소비자가 찾는 제품 특성에 영향을 준다. 즉, 사용상황에 따라서 소비자들의 제품 특성에 관한 선호도가 변할 수 있다. 양윤(1992)은 소비자들이 사용상황에 따라 그들의 가격 선호를 바꿀 수 있음을 보여 주었는데, 이 연구에서 소비자들은 한 사용상황(예: 운동화의 경우 집 주변 일)에서는 낮은 가격을 선호하였지만 다른 사용상황(예: 운동화의 경우 운동)에서는 높은 가격을 선호하였다.

또한, 사용상황이 과시적인 멋을 내기 위한 것이라면, 소비자들은 기능보다는 디자인이나 이미지에 더 신경을 쓸 것이다. 그러나, 사용상황이 비과시적인 일상생활이나 일을 위한 것이라면, 디자인이나 이미지보다는 기능에 더 신경을 쓸 것이다. 이러한 가정

을 검증한 김상기와 양윤(1995)은 멋을 내려는 상황에 있는 소비자들은 일상 생활을 위한 소비자들보다 이미지나 디자인을 나타내는 연상된 이미지 광고문구에 더 호의적으로 반응하였고, 일상 생활을 위한 소비자들은 멋을 내려는 소비자들보다 기능을 나타내는 물리적 특성에 관한 카피에 더 호의적으로 반응하였음을 보여 주었다. 그러나, 이들의 연구는 실질적인 소비자 정보획득 과정을 다루지는 못함으로써 소비자가 실제로 사용상황에 따라 다른 정보를 획득하는지를 보여주지 못하였다.

한편, (비)과시적 특성이외에 소비자가 처할 수 있는 사용상황의 지각된 중요도에 따라서 정보탐색 양이 변할 수 있을 것이다. 즉, 중요치 않은 상황보다는 중요한 상황에서 많은 정보를 탐색할 것임을 쉽게 생각할 수 있다. 따라서, 사용상황의 중요성은 앞에서 언급한 인지욕구와 관련지어 생각하는 것이 좀 더 좋을 것 같다.

본 연구에서는 소비자 연구가들이 주로 연구하였던 과제 정의인 사용상황을 채택하였으며, 사전 조사 결과(방법 영역의 사용상황에서 언급됨)에 근거하여 여러 사용상황들 중에서 과시적이면서 대학생들에게 중요한 멋 상황과 비과시적이면서 덜 중요한 일상 상황을 선정하여 앞에서 언급한 두개의 성격 변수와 결합하여 소비자 정보획득 과정을 연구하였다.

정보획득 과정

소비자 의사결정은 정보획득, 정보통합, 결정평가 등에 근거를 두고 이루어지는데, 본 연구에서는 정보획득에 초점을 두었다. 정보획득을 위해서는 소비자들 내부탐색과 외부탐색을 해야 하는데, 내부탐색이란 기억으로부터 이용가능한 정보를 획득하는 것을 말하고, 외부탐색이란 기억이외의 다른 정보출처로부터 정보를 획득하는 것을 말하는데, 내부탐색만

으로는 문제해결이 어려울 때 일어난다. 다시 말해, 기억에 충분한 정보가 저장되어 있지 않은 경우에 외부탐색이 일어난다(양윤, 1982).

한편 내부탐색과 외부탐색 모두 3가지 특성을 갖고 있는데, 즉, 탐색의 내용, 정도, 순서 등이다. 탐색 내용이란 획득되는 정보의 종류를 말하며, 정도란 획득되는 정보의 양을 뜻하고, 순서란 정보를 획득하기 위해 사용되는 전략을 의미한다(Bettman, 1979). 정보 종류에 관해서는 성영신과 김완석(1988)의 연구를 따라 정보의 물리적 속성과 심리적 속성에 초점을 두었다. 물리적 속성은 제품이 제품 자체의 고유한 기능을 수행하는 것과 직접 관계가 있는 속성이고, 심리적 속성은 제품 자체의 기능 발휘와 직접 관계가 없는 속성을 말한다.

처리 전략인 순서에 관해서는 대안(상표) 중심처리와 속성 중심처리를 들 수 있는데, 대안중심처리는 단일 대안의 여러 속성들이 두번째 대안에 관한 정보가 처리되기 전에 고려되는 것을 말하며, 속성중심처리는 단일 속성에서 여러 대안들의 가치가 두번째 속성에 관한 정보가 처리되기 전에 비교되는 것을 말한다.

본 연구에서는 정보의 양과 종류에 초점을 두었다.

연구 가설

지금까지 언급한 내용들에 근거하여 다음과 같은 주요 가설들을 설정하였다:

가설 1. 인지욕구와 사용상황간에는 상호작용 효과가 있을 것이다. 인지욕구가 낮은 소비자들은 자신에게 중요하지 않은 상황(일)보다는 중요한 상황(멋)에서 더 많은 정보를 획득할 것이나, 인지욕구가 높은 소비자들은 사용상황에 따른 정보 획득 양에서 차이를 보이지 않을 것이다.

가설 2. 자기감시가 높은 소비자는 낮은 소비자보다

심리적 정보를 그리고 자기감시가 낮은 소비자는 높은 소비자보다 물리적 정보를 더 많이 획득할 것이다.

가설 3. 멋을 내려는 소비자는 일을 위한 소비자보다 심리적 정보를 그리고 일을 위한 소비자는 멋을 내려는 소비자보다 물리적 정보를 더 많이 획득할 것이다.

가설 4. 인지욕구가 높은 소비자의 경우에 자기감시 정도에 따라 획득하는 정보 종류에서 차이가 있어서, 인지욕구가 높으면서 자기감시도 높은 소비자는 자기감시가 낮은 소비자보다 심리적 정보를 더 많이 획득할 것이나, 인지욕구가 낮은 소비자의 경우에는 자기감시 정도에 따른 정보 종류에서 차이가 없을 것이다.

방 법

피험자

이화여자대학교에서 심리학 관련 교양과목을 수강하는 1,2,3학년의 152명을 대상으로 인지욕구와 자기감시 질문지를 동시에 실시하고 인지욕구 수준(고/저)과 자기감시 수준(고/저)에 따라 각 조건에 20명씩 총 80명을 선정하여 실험에 할당하였고, 피험자들은 참가 대가로 여분의 점수를 받았다.

실험 설계

2(인지욕구: 고/저) X 2(자기감시: 고/저) X {2(사용상황: 멋/일)} 혼합 요인설계로써 인지욕구와 자기감시 정도는 피험자간 변수이고, 사용상황은 피험자내 변수이다.

사전 연구에서 인지욕구와 자기감시간의 상관은

유의치 없음으로써($r=.15$, $N=50$, $p >.05$), 별개의 독립변수로 선정하였다.

하기 위해 청바지를 사려고 합니다.

인지 욕구

인지욕구 정도를 측정하기 위해 김완석(1994)에 의해 개발된 한국형 인지욕구 척도를 사용하여 점수가 상위 25%와 하위 25%에 해당하는 피험자들을 인지욕구 고/저 집단으로 분류하였다.

자기 감시

자기감시 정도를 측정하기 위해 김상기(1992)에 의해 수정된 질문지를 사용하여 점수가 상위 25%와 하위 25%에 해당하는 피험자들을 자기감시 고/저 집단으로 분류하였다.

사용 상황

사용상황은 과시와 비과시 상황으로 분류(양운, 1992, 1995)하여 70명의 대학생들을 대상으로 실시한 사전 조사(7점 척도상의 왼쪽 끝은 비과시, 오른쪽 끝은 과시로 기점을 선정한 질문지)에 근거하여 과시 상황으로는 멋내기($M=6.11$) 그리고 비과시 상황으로는 일하기($M=2.05$)를 선정하였고, 또한 각 사용상황은 동일 피험자를 사용한 중요도에 관한 사전 조사(7점 척도상의 왼쪽 끝은 중요치 않음, 오른쪽 끝은 중요함으로 기점을 선정한 질문지)에서 멋($M=5.48$)은 중요한 것으로 그리고 일($M=3.83$)은 그렇게 중요하지 않은 것으로 평정되었다($t=57.12$, $df=69$, $p <.001$).

각각의 사용상황을 기술한 기술문은 다음과 같다:

멋내기: 당신은 발랄하고 산뜻하게 멋내기 위해서 청바지를 사려고 합니다.

당신은 미팅이나 데이트를 위해 입을 생각합니다.

일하기: 당신은 학교나 집에서 여러 가지 잡일을

실험 제품

실험 제품으로는 대학생들에게 친숙한 청바지를 선정하였다. 본 연구에서 사용된 청바지의 상표명은 실제 상표명의 영향력을 제거하기 위해 연구자가 가상의 세가지 상표명을 만들었고, 그 상표명은 다음과 같다: 블루스톤, 케이진, 차밍쿨.

실험 도구

실험 도구로는 양운(1982)에 의해 사용된 정보제시 판을 질문지용으로 고안하여 사용하였다. 본 연구에서 행동처리기법의 도구인 정보제시 판을 사용한 이유는 다음과 같다: 첫째, 이 기법이 실제 구매 상황에 근거를 두며, 둘째, 의사결정과정을 동적인 측면에서 다루고, 셋째, 피험자들로 하여금 정보획득 행동을 통제할 수 있게 한다는 것이다. 다시 말해, 피험자들이 실제 구매 상황에서처럼, 획득되는 정보의 양, 종류, 순서 등을 스스로 통제할 수 있다는 것이다(Jacoby, 1976).

본 연구에서 사용된 정보제시 판은 상표명(3개) X 속성 정보차원(8개)의 행렬 매트릭스로 구성되어 있는데, 제품에 관한 속성 정보차원을 왼쪽 가장자리에 무작위 순서로 제시하였고, 상표명을 맨 위쪽에 무작위 순서에 의해 제시하였다. 또한 속성 정보차원과 상표명, 그리고 각각의 상표에 해당하는 각각의 속성 정보차원의 정보내용 등은 항상 피험자가 볼 수 있도록 노출시켰고, 각각의 정보내용 옆에는 괄호가 있어서 소비자가 참조한 정보내용의 순서대로 일련의 번호를 기입할 수 있게 하였다. 본 연구에서 속성 정보차원은 성영신과 김완석(1988)의 연구에 근거하여 물리적 속성 4개 (형태 유지, 세탁 편리성, 옷감의 질, 변색 유무)와 심리적 속성 4개 (디자인, 색상, 착

용감, 조화성)등으로 총 8개의 속성을 채택하였다. 그리고 24개의 정보내용은 각각의 속성 정보차원과 상 표명에 따라 각기 차이가 있을 수 있도록 연구자가 임의로 구성하였다.

실험 절차

인지욕구 정도와 자기감시 정도에 따라 네 집단으로 분류된 피험자들은 특정한 사용상황에서 주어진 제품을 구매하기 위한 다음과 같은 과제를 수행하였다: 피험자들은 질문지용 정보제시 판에 제시된 정보 내용들 중에서 필요한 만큼만 참조하되, 참조한 순서대로 일련 번호를 기입하고, 마지막에 구매하기로 결정한 상표에다 동그라미를 하게 하였다. 이러한 과정을 통해 획득된 정보 양과 종류 등을 연구하였다.

결 과

정보 획득 양

표 1은 획득된 정보 양에 관한 평균과 표준편차를, 표 2는 이에 대한 변량분석 결과를 보여주고 있다. 변량분석 결과는 인지욕구와 사용상황의 유의한 주효과, 그리고 인지욕구와 사용상황간의 유의한 2원 상호작용 효과를 나타냈다(인지욕구, $F_{1,76} = 38.73, p < .001$; 사용상황, $F_{1,76} = 9.18, p < .01$; 인지욕구 X 사용상황, $F_{1,76} = 4.79, p < .05$). 인지욕구가 높은 소비자는($M=9.00$) 낮은 소비자($M=6.68$)보다 더 많은 정보를 획득하였고, 멋을 내려는 소비자는($M=8.29$) 일을 위한 소비자($M=7.39$)보다 더 많은 정보를 획득하였다.

인지욕구와 사용상황이 상호작용함으로써 두 요인간의 상호작용에 대한 단순 주효과 분석을 행하였고, 그 결과를 표 3에 그리고 두 요인간의 상호작용 효

과를 보인 조건들의 평균을 그림 1에 제시하였다. 그림 1과 표 3에에서 보듯이, 인지욕구가 낮은 소비자는 사용상황에 관계없이 정보획득 양(멋, $M=6.80$; 일, $M=6.55$)에서 차이가 없었으나($F_{1,76} = 0.35$), 인지욕구가 높은 소비자는 일을 위한 상황($M=8.22$)보다는 멋내기 상황($M=9.78$)에서 더 많은 정보를 획득하였다($F_{1,76} = 13.61, p < .01$).

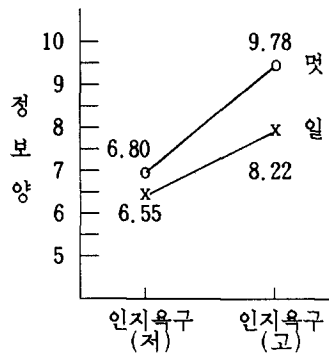


그림 1. 인지욕구와 사용상황별 평균 정보획득 양

연구 결과, 비록 F 검증에서 인지욕구와 사용상황간에 유의한 상호작용 효과는 있었지만, 가설 1과는 달리 인지욕구가 높은 소비자가 사용상황에 따라 정보 양을 변경시켰고, 인지욕구가 낮은 소비자는 멋을 내려는 상황에서 정보를 많이 획득하지 않음으로써 가설 1은 기각되었다.

정보 종류

획득된 정보 종류에 대한 측정치를 얻기 위해 심리적 정보내용의 획득 수에서 물리적 정보내용의 획득 수를 뺀 차이 점수를 사용하였다. 다시 말해, 심리적 정보내용 수와 물리적 정보내용 수는 각각 12개씩 동일하였고 하나의 정보제시 판에서 측정됐기

표 1. 획득된 정보 양에 관한 평균 및 표준편차

	인지욕구(저)		인지욕구(고)	
	멋	일	멋	일
자기감시(저)	6.79(1.54)	6.65(1.81)	9.15(2.32)	7.85(2.06)
자기감시(고)	6.81(2.35)	6.45(2.06)	10.40(2.33)	8.60(2.44)

주. 범위=0-24. 점수가 높을 수록 획득된 정보 양이 많다는 것을 나타낸다.
괄호 안은 표준편차.

표 2. 인지욕구, 자기감시, 및 사용상황의 획득된 정보 양에 대한 변량분석표

변량원	자유도	자승합	평균자승	F
인지욕구(A)	1	216.22	216.22	38.73 ***
자기감시(B)	1	8.10	8.10	1.45
A X B	1	12.10	12.10	2.17
오차	76	424.35	5.58	
사용상황(C)	1	32.40	32.40	9.18 **
A X C	1	16.90	16.90	4.79 *
B X C	1	1.22	1.22	0.35
A X B X C	1	0.22	0.22	0.06
오차	76	268.25	3.53	
전 체	159	979.78	6.16	

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

표 3. 인지욕구 X 사용상황의 2원 상호작용에 대한 단순 주효과 분석표

변량원	자유도	자승합	평균자승	F
사용상황 at 인지욕구(저)	1	1.25	1.25	0.35
사용상황 at 인지욕구(고)	1	48.05	48.05	13.61 **
인지욕구 at 멋	1	177.01	177.01	31.72 ***
인지욕구 at 일	1	56.11	56.11	10.06 ***

** $p < .01$ *** $p < .001$

에 정보 종류에 대한 수량화된 측정치로 차이 점수를 사용하였다. 심리적 정보내용 수에서 물리적 정보내용 수를 뺀 차이 점수를 사용하였기에 '+' 점수는 심리적 정보 수를 그리고 '-' 점수는 물리적 정보 수를 나타낸다.

표 4에 정보 종류에 관한 차이 평균과 표준편차를, 표 5에 이에 대한 변량분석 결과를 제시하였다. 변량분석 결과는 자기감시와 사용상황의 유의한 주

효과, 그리고 인지욕구와 자기감시간의 유의한 2원 상호작용 효과를 나타냈다(자기감시, $F_{1,76} = 52.00, p < .001$; 사용상황, $F_{1,76} = 140.71, p < .001$; 인지욕구 X 자기감시, $F_{1,76} = 6.15, p < .05$). 자기감시가 높은 소비자들은($M=1.59$) 낮은 소비자들($M=-0.01$)보다 심리적 정보를 더 많이 획득하였다. 멧을 내리는 소비자들은($M=1.76$) 일을 위한 소비자들($M=-0.19$)보다 심리적 정보를 더 많이 획득하였다. 한편, 인지욕구

표 4. 획득된 정보 종류에 관한 차이 평균 및 표준편차

	인지욕구(저)		인지욕구(고)	
	멧	일	멧	일
자기감시(저)	1.10(1.01)	-0.95(0.82)	0.95(1.00)	-1.15(1.07)
자기감시(고)	2.00(0.96)	0.25(0.95)	3.00(1.12)	1.10(1.02)

주. 심리적 정보 양에서 물리적 정보 양을 뺀 차이 점수의 평균으로 '+' 점수는 심리적 정보 양을 '-' 점수는 물리적 정보 양을 나타내며, 점수가 높을수록 심리적/물리적 정보 양이 많음을 의미한다. 괄호 안은 표준편차.

표 5. 인지욕구, 자기감시, 및 사용상황의 획득된 정보 종류에 대한 변량분석표

변량원	자유도	자승합	평균자승	F
인지욕구(A)	1	5.62	5.62	2.86
자기감시(B)	1	102.40	102.40	52.00 ***
A X B	1	12.10	12.10	6.15 *
오차	76	149.65	1.97	
사용상황(C)	1	152.10	152.10	140.71 ***
A X C	1	0.10	0.10	0.09
B X C	1	0.62	0.62	0.58
A X B X C	1	0.02	0.02	0.02
오차	76	82.15	1.08	
전 체	159	504.78	3.17	

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

(고, $M=0.98$; 저, $M=0.60$)의 주효과는 유의하지 않았으며($F_{1,76} = 2.86, p > .05$), 차이 평균을 볼 때, 인지욕구 정도에 관계없이, 심리적 정보를 더 획득한 것으로 보이며, 이 점에 관해서는 다음의 T 검증 부분에서 언급할 것이다.

인지욕구와 자기감시가 상호작용 효과를 보였기에 두 요인간의 상호작용에 대한 단순 주효과를 분석한 결과를 표 6에 그리고 두 요인간의 상호작용 효과를 보인 조건들의 차이점수의 평균을 그림 2에 제시하였다.

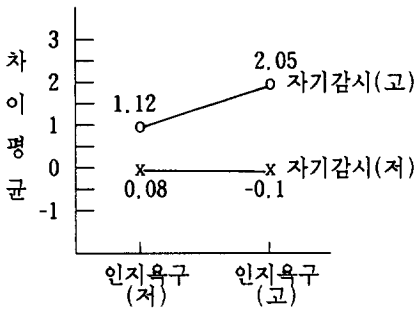


그림 2. 인지욕구와 자기감시별 정보 종류간의 차이점수 평균

그림 2와 표 6에서 보듯이, 인지욕구가 높은 경우, 자기감시가 낮은 소비자($M=-0.1$)가 높은 소비자($M=2.05$)보다 물리적 정보를 더 많이 획득하여($F_{1,76}$

$= 46.95, p < .001$) 정보 종류에서 차이를 보였다. 그러나 인지욕구가 낮은 경우, 자기감시가 높은 소비자($M=1.12$)가 낮은 소비자($M=0.08$)보다 심리적 정보를 더 많이 획득하였으나($F_{1,76} = 11.20, p < .01$), 두 집단 모두 심리적 정보를 획득함으로써 정보 종류에서 차이를 보이지 않았다. 따라서, 연구 결과들은 가설 2, 가설 3, 그리고 가설 4를 지지하였다.

한편, 세 독립변수들의 주요 조건들에서의 획득된 물리적 정보 양과 심리적 정보 양간의 차이를 알아보기 위해 T 검증을 실시하였는데, 이때 인지욕구, 자기감시, 및 인지욕구 X 자기감시 조건들에서는 피험자내 변수인 사용상황을 고려하지 않고 분석하였다.

인지욕구의 경우, 인지욕구가 높은 소비자들은 물리적 정보($M=4.01$)보다 심리적 정보($M=4.99$)를 더 획득하였고($t=4.39, df=79, p < .001$), 인지욕구가 낮은 소비자들도 물리적 정보($M=3.04$)보다 심리적 정보($M=3.64$)를 더 획득함으로써($t=3.49, df=79, p < .001$), 인지욕구 정도에 관계없이, 물리적 정보보다 심리적 정보를 더 획득하였다. 자기감시의 경우, 자기감시가 높은 소비자들은 물리적 정보($M=3.23$)보다 심리적 정보($M=4.82$)를 더 획득하였고($t=8.52, df=79, p < .001$), 자기감시가 낮은 소비자들은 획득된 물리적 정보 양($M=3.81$)과 심리적 정보 양($M=3.80$)간에 유

표 6. 인지욕구 X 자기감시의 2원 상호작용에 대한 단순 주효과 분석표

변량원	자유도	자승합	평균자승	F
자기감시 at 인지욕구(저)	1	22.05	22.05	11.20 **
자기감시 at 인지욕구(고)	1	92.45	92.45	46.95 ***
인지욕구 at 자기감시(저)	1	0.61	0.61	0.31
인지욕구 at 자기감시(고)	1	17.11	17.11	8.69 **

** $p < .01$ *** $p < .001$

의한 차이를 보이지 않았다($t=-0.07$, $df=79$). 사용상황의 경우, 멱을 내리는 상황에서의 소비자들은 물리적 정보($M=3.26$)보다 심리적 정보($M=5.02$)를 더 획득하였고($t=10.05$, $df=79$, $p < .001$), 일을 위한 상황에서는 물리적 정보 양($M=3.79$)과 심리적 정보 양($M=3.60$)간에 유의한 차이가 없었다($t=-1.19$, $df=79$).

인지욕구 X 자기감시의 경우, 인지욕구와 자기감시가 모두 높은 소비자는 물리적 정보($M=3.72$)보다 심리적 정보($M=5.78$)를 더 많이 획득하였고($t=7.22$, $df=39$, $p < .001$), 다른 어떤 조건의 소비자보다도 가장 많은 심리적 정보를 획득했다. 인지욕구가 높고 자기감시가 낮은 소비자는 다른 어떤 조건의 소비자보다도 물리적 정보($M=4.30$)를 가장 많이 획득하였으나, 획득된 심리적 정보 양($M=4.20$)과 물리적 정보 양간에는 유의한 차이가 없었다($t=-0.41$, $df=39$). 인지욕구가 낮고 자기감시가 높은 소비자는 물리적 정보($M=2.75$)보다 심리적 정보($M=3.88$)를 더 많이 획득했으며($t=5.08$, $df=39$, $p < .001$), 인지욕구와 자기감시가 모두 낮은 소비자의 경우 획득된 물리적 정보 양($M=3.32$)과 심리적 정보 양($M=3.40$)간에 유의한 차이가 없었다($t=0.31$, $df=39$).

자기감시 X 사용상황의 경우, 자기감시가 높은 소비자가 멱을 내리는 상황에서는 심리적 정보($M=5.55$)를 물리적 정보($M=3.05$)보다 더 많이 획득하였고($t=10.65$, $df=39$, $p < .001$), 자기감시가 높은 소비자가 일을 위한 상황에서도 심리적 정보($M=4.10$)를 물리적 정보($M=3.42$)보다 더 많이 획득하였다($t=3.26$, $df=39$, $p < .01$). 자기감시가 낮은 소비자가 멱을 내리는 상황에서는 심리적 정보($M=4.50$)를 물리적 정보($M=3.48$)보다 더 많이 획득하였으나($t=5.02$, $df=39$, $p < .001$), 자기감시가 낮은 소비자가 일을 위한 상황에서는 반대로 물리적 정보($M=4.15$)를 심리적 정보($M=3.10$)보다 더 많이 획득하였다($t=-7.34$,

$df=39$, $p < .001$).

그리고 인지욕구가 높고 자기감시가 낮은 소비자가 일을 위한 상황에서 물리적 정보($M=4.50$)를 심리적 정보($M=3.35$)보다 더 획득하였고($t=-5.20$, $df=19$, $p < .001$), 인지욕구와 자기감시가 모두 낮은 소비자도 역시 일을 위한 상황에서 물리적 정보($M=3.80$)를 심리적 정보($M=2.85$)보다 더 획득하였다($t=-5.15$, $df=19$, $p < .001$).

논 의

본 연구에서 나타난 주요 결과들을 요약, 논의한 후 본 연구의 제한점과 추후 연구 방향 및 시사점 등에 관해 언급하고자 한다.

정보획득 양에 관해서는 인지욕구와 사용상황의 주효과가 관찰되었고, 또한 인지욕구와 사용상황간의 상호작용이 나타났지만, 이 상호작용은 가설과 일치하지 않았다. 그러나, 인지욕구가 높은 소비자가 사용상황에 따라 정보탐색 과정에서 정보 양을 변화시킴으로써 모든 상황에서 일관되게 인지적 노력을 기울이지 않음을 알 수 있고, 인지욕구가 낮은 소비자는 사용상황에 관계없이 일관되게 적은 정보를 획득함으로써 인지적 노력을 피하려는 특성을 보여 주었다.

다시 말해, 인지욕구가 높은 소비자는 자신이 인지적 노력을 기울여야 할 때와 안할 때를 구별하여 정보 과부하 상태를 피하였던 것처럼 보인다. 즉, 인지욕구가 높은 소비자는 실험 제품인 청바지에 대해 잘 알고 있는 관계로 자신에게 중요하지 않은 일을 위한 상황에서 정보를 적게 획득했을 수 있을 것이다. 인지욕구가 낮은 소비자는 어떤 상황에서도 인지적 노력을 기울이지 않았거나 아니면 본 실험에서

선정된 맛을 내려는 사용상황이 자신에게 중요하지 않은 상황으로 인식되어 상황의 영향을 받지 않은 것으로도 볼 수 있을 것이다. 실제로 실험 후 행해진 맛내기 상황의 중요도 평정에서 인지욕구가 낮은 소비자들의 평정치(M=4.97)가 사전 조사에서의 평정치(M=5.48)보다 유의하게 낮았다($t=10.23$, $df=108$, $p < .001$). 따라서, 인지욕구와 사용상황에 따른 정보획득 양에 대해 정확하게 알기 위해서는 소비자가 지각하는 상황의 중요 정도를 정확하게 조작하는 것이 좋을 것 같다.

한편, 본 연구에서 피험자들이 획득한 전반적인 평균 정보 양은 대략 7개 정도로 양운(1982)의 연구에서 보여진 평균 정보 양(대략 10개)보다 적었다. 비록 두 연구에서 선정된 실험 제품, 피험자, 및 정보 제시 판에 제시된 정보 수에서 차이가 있지만, 본 연구의 피험자들이 적은 정보를 획득하였다는 사실은 시대적 변화에 따른 소비 환경에서의 변화에 대해 중요한 의미를 갖는다. 1982년에 연구가 행해졌을 때, 우리 나라의 소비 환경은 정보 부재의 상황에 있음으로써 소비자들이 제품 정보를 쉽게 접할 수 없었으나, 14년이 지난 현 시점에서의 소비자들은 많은 정보에 노출됨으로써 제품 정보를 쉽게 얻을 수 있게 됐다. 따라서, 현 소비자의 기억 속에 제품 정보가 어느 정도는 들어 있었어 외부 탐색에서 정보를 14년 전 보다 적게 획득했을 것으로 판단된다.

정보 종류에 관한 주요 결과는 자기감시와 사용상황의 주효과 및 인지욕구와 자기감시간의 상호작용 효과로, 자기감시와 사용상황에 따라 소비자가 획득하는 정보의 종류가 변한다는 것을 알 수 있다. 그리고 인지욕구의 유의하지 않은 주효과 및 인지욕구와 자기감시간의 상호작용 결과는 정교화 가능성 모형을 이용하여 인지욕구 수준에 따라 주의되는 정보 종류가 다르다는 것을 보여준 연구(Haugtvedt,

Petty, & Cacioppo, 1992; Haugtvedt, Petty, Cacioppo, & Steidley, 1988) 결과에 관해 중요한 대안적 설명을 제공한다.

비록 기존의 연구들이 소비자의 실질적인 정보획득 행동을 다루지는 않았지만, 기존의 연구들이 자기감시를 고려하지 않았음으로써 인지욕구 수준에 따른 정보 종류의 변화에 대한 정확한 해석을 회색시켰다. 기존의 연구결과에 의하면, 인지욕구가 높은 소비자는 정교화 가능성 모형에서의 중심 통로를 통해 제품과 직접적으로 관련된 기능과 같은 물리적 특성에 더 주의를 하며, 인지욕구가 낮은 소비자는 주변 통로를 통해 주변적이거나 배경적인 심리적 특성에 더 의존한다고 보고하고 있다. 그러나, 본 연구에서 나타났듯이, 인지욕구가 높더라도 자기감시가 낮은 소비자가 자기감시가 높은 소비자보다 물리적 정보를 더 많이 획득하였고, 반면에 인지욕구와 자기감시가 모두 높은 소비자는 오히려 심리적 정보를 더 많이 획득하였다. 그리고 인지욕구가 낮은 경우, 자기감시가 높은 소비자와 낮은 소비자 모두 심리적 정보를 획득하여 정보 종류에서 차이를 보이지는 않았지만, 자기감시가 높은 소비자가 낮은 소비자보다 심리적 정보를 더 많이 획득하였다.

이러한 결과는 인지욕구가 높다고 반드시 물리적 특성을 그리고 인지욕구 낮다고 언제나 심리적 특성을 더 획득 또는 주의하는 것은 아니며, 또한 인지욕구와 자기감시가 모두 높은 소비자에게는 주변적인 단서가 오히려 중심적인 정보가 될 수 있음을 시사한다. 따라서, 기존의 연구 결과들은 자기감시를 고려하여 재해석될 필요가 있음을 본 연구는 보여주고 있다.

위의 결과와 관련하여, 본 연구의 대부분의 조건들에서 피험자들이 심리적 정보를 물리적 정보보다 더 획득하였는데, 이 결과는 연구에서 사용된 제품에 기

인한 것 같다. 본 연구에서 제공된 제품이 청바지로 피험자들이 청바지 구매를 고려할 때 물리적 정보보다는 심리적 정보에 더 의존한 것으로 보이며, 따라서, 소비자가 구매하려는 제품이 정보 종류에 영향을 주는 것 같다.

정보 종류에 관한 또 다른 흥미로운 결과는 자기감시가 높은 소비자들은 인지욕구와 사용상황에 관계없이 일관되게 심리적 정보를 더 많이 획득했지만, 자기감시가 낮은 소비자들은 다른 경향을 보이고 있다는 것이다. 다시 말해, 자기감시가 낮고 인지욕구가 높은 소비자는 어떤 소비자보다도 물리적 정보가 가장 많이 획득하였으나, 동시에 심리적 정보도 많이 획득함으로써 물리적 정보와 심리적 정보간의 획득양에서 유의한 차이를 보이지 않았고, 자기감시와 인지욕구가 모두 낮은 소비자도 획득된 물리적 정보양과 심리적 정보 양간에 유의한 차이를 보이지 않았다. 자기감시 변수만 독립하여 분석한 결과에서도 자기감시가 낮은 소비자들에게서 두 정보 종류간에 유의한 차이가 나오지 않았다. 한편, 자기감시가 낮은 소비자들은 사용상황에 따라서 정보 종류를 변경시켰다. 이러한 결과는 자기감시가 낮은 소비자는 제품 판단 기준을 자신의 내부에 둠으로써 자신 내부의 주관적 필요에 의해 정보를 획득하는 것처럼 보인다. 다시 말해, 자신의 주관적 판단에 의해 물리적 정보가 필요하면 물리적 정보를 그리고 심리적 정보가 필요하면 심리적 정보를 획득하는 것처럼 보인다.

이 부분에 관해서는 자신의 가치와 성향에 의해 통제되는 자기감시가 낮은 소비자가 어떤 내부 가치를 가졌는지를 살펴볼 수 있다면 좀 더 이해할 수 있을 것 같다. 자기감시가 낮은 소비자가 남승규(1995)의 연구에서 밝혀진 품질지향 소비가치와 심미지향 소비가치를 모두 가지고 있을 경우, 이런 두 종류의 가치 모두에 비중을 두거나 또는 자신의 판단

에 의해 어느 하나에 더 비중을 둠으로써 이러한 결과가 나타났을 수 있을 것이다. 따라서, 내부 가치를 고려한다면, 자기감시가 낮은 소비자가 언제나 물리적 정보만을 획득 또는 주의하는 것은 아닐 수도 있을 것이다.

그러나, 본 연구에서 자기감시가 낮은 소비자의 내부 상태(예: 가치 또는 성향)에 대해 파악도 안된 상태에서, 자기감시가 낮은 소비자가 높은 소비자에 비해 정보 획득에서 일관성이 없다고 결론을 내릴 수는 없을 것 같고, 이 문제에 관해 더 연구를 해야 할 것이다.

이상의 논의를 근거로 본 연구의 제한점 및 추후 연구 방향, 그리고 시사점 등에 관해 언급하고자 한다. 첫째, 본 연구에서는 사용상황의 중요도에 있어 사전 사후 평정치간의 차이가 인지욕구가 낮은 소비자들에게서 발견됨으로써 인지욕구와 사용상황에 따른 정보획득 양에 관해 정확한 해석을 회색시켰다. 사전 사후 조사에서 피험자들로 하여금 중요도를 평정하게 했을 때, 제품에 대한 언급없이 사용상황만을 제시함으로써, 피험자들, 특히 사전 조사의 피험자들이, 제품과 사용상황을 연결하지 못하고 사용상황의 중요도를 일반적 수준에서 평정하였을 것이다. 그러나, 실험 후 행해진 사후 평정에서는 피험자들이 실험 제품에 노출됨으로써 상황과 제품을 연결했을 수 있을 것이고, 부분적으로 이러한 차이가 생겼을 수 있을 것이다. 따라서, 사용상황의 중요도를 평정할 때 제품과 사용상황을 연결하여 정확히 조작함으로써 인지욕구가 높고 낮은 소비자가 사용상황에 따라서 보이는 정보획득 행동을 추후 연구에서 살펴 볼 필요가 있다. 둘째, 획득된 정보 종류에 관해서는 소비자의 내부 가치를 고려한다면 더 정확한 해석을 내릴 수 있을 것이다. 다시 말해, 자기감시가 낮은 소비자가 어떤 내부 가치를 가졌는지를

살펴보는 것이 본 연구 결과에 대한 정확한 설명을 제공할 것이다. 따라서, 추후 연구에서는 획득된 정보 종류에 관해 소비자의 내부 가치를 살펴볼 필요가 있다. 셋째, 본 연구에서는 한가지 실험 제품(청바지)만을 제공하였는데 소비자 행동은 제품에 의해서도 영향을 받기 때문에 추후 연구에서는 다양한 제품을 선정하는 것이 바람직하다. 넷째, 본 연구에서는 사용상황을 조작하기 위해 각각의 사용상황(몇/일)에 관한 시나리오를 피험자에게 제시하였는데, 시나리오에 의한 조작 방식은 요구 특성에 의해 그 조작 효과가 희석될 수 있기 때문에 보다 더 현실적인 조작 방식을 고려해야만 할 것이다. 이 문제에 관해서는 추후에 더 연구를 해야만 할 것이다. 다섯째, 본 연구에서는 정보 획득과정에서 발생하는 처리전략을 살펴보지 못했는데, 이 처리전략은 소비자 의사결정과정도 밀접한 관계를 가져서 매우 중요한 영역으로 앞으로 연구해야 할 과제이다.

마지막으로, 본 연구의 결과는 소비자 행동연구의 효율성을 높이기 위해서는 소비자의 개인차와 사용상황 변수들을 고려해야 한다는 것을 강력하게 보여주고 있다. 또한, 광고 영역에서도 적절한 전략을 수립하기 위해서는 이러한 두 변수들을 고려해야 한다는 것을 본 결과는 시사해 준다. 다시 말해, 소비자가 제품을 구매하기 위해 행하는 정보탐색 과정에서 정보획득 양과 종류가 개인차와 사용상황에 따라 변한다는 결과는 광고 제품의 주 표적대상의 개인차(예: 성격) 및 광고 제품의 주 사용상황 등을 고려하여 광고를 제작하거나 전략을 수립해야 함을 본 결과는 시사해 준다.

참 고 문 헌

김상기(1992). 자기-감시 정도가 광고의 소구유형과

구매의도에 미치는 영향. 박사학위 논문, 성균관대학교, 서울.

김상기와 양윤(1995). 자기감시, 사용상황, 및 지각된 위험이 소비자 행동에 미치는 영향. *광고연구*, 29, 103-125.

김완석(1994). 한국형 인지욕구척도 개발연구. *한국심리학회지: 산업 및 조직*, 7(1), 87-101.

남승규(1995). 소비자 의사결정에서 가치의 영향. 박사학위 논문, 성균관대학교, 서울.

성영신과 김완석(1988). 소비자 만족/불만족 요인에 관한 연구: 이요인 이론의 검증과 확장. *한국심리학회지: 산업 및 조직*, 3(1), 1-12.

양윤(1982). 구매결정시의 정보획득행동. 석사학위 논문, 성균관대학교, 서울.

양윤(1992). 구매결정에 미치는 상황의 영향: 비교문화 연구. *광고연구*, 17, 217-237.

이종구(1994). 의사결정 과정과 우위구조 탐색 모형. 박사학위 논문, 성균관대학교, 서울.

Assael, H.(1987). *Consumer Behavior and Marketing Action*(3rd ed.). PWS-Kent & Nelson publishing company.

Barker, R. G. & Wicker, A. W.(1975). Commentaries on Belk: Situational variables. *Journal of Consumer Research*, 2(3), 165-167.

Bearden, O. M. & Woodside, A. G.(1976). Interactions of consumption situations and brand attitudes. *Journal of Applied Psychology*, 61(6), 764-769.

Belk, R. W.(1974). An exploratory assessment of situational effects in buyer behavior. *Journal of Marketing Research*, 11(2), 156-163.

- Belk, R. W.(1975). Situational variables and consumer behavior. *Journal of Consumer Research*, 2(3), 157-164.
- Bettman, J. R.(1979). *An Information Processing Theory of Consumer Choice*. Addison-Wesley Publishing Company.
- Cote, J.(1986). The person by situation interaction myth: Implications for the definition of situations. *Advances in Consumer Research*, 8, 37-41.
- Dickson, P. R.(1982). Person-situation: Segmentation's missing link. *Journal of Marketing*, 6, 56-64.
- 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., 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, A. E., Stotland, E., & Wolf, D.(1955). An experimental investigation of need for cognition. *Journal of Abnormal and Social Psychology*, 51, 291-294.
- Fenigstein, A., Scheier, M. F., & Buss, A. H.(1975). Public and private self-consciousness: Assessment and theory. *Journal of Counseling and Clinical Psychology*, 42, 522-527.
- 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.
- Hirschman, E. C. & Adcock, W.O.(1978). An examination of innovative communicators, opinion leaders, and innovators for men's fashion apparel. *Advances in Consumer Research*, 5, 308-314
- Jacoby, J.(1976). The emerging behavioral process technology in consumer decision-making research. *Purdue Papers in Consumer Psychology*, paper No. 169.
- Kassarjian, H.(1971). Personality and consumer behavior: A review. *Journal of Marketing Research*, 8, 409-418.
- Kassarjian, H. & Sheffet, M. J.(1981). Personality and consumer behavior: An update. In H. Kassarjian & T. Robertson (Eds.), *Perspectives in Consumer Behavior* (pp.160-180). Glenview, IL: Scott, Foresman.
- Kassarjian, H. & Sheffet, M. J.(1991). Personality and consumer behavior: An update. In H.

- Kassarjian & T. Robertson (Eds.), *Perspectives in Consumer Behavior* (pp.281-303). Englewood Cliffs, NJ: Prentice-Hall.
- Mowen, J. C.(1995). *Consumer Behavior*(4th ed.). Prentice-Hall, Inc.
- Park, C. W.(1976). The effect of individual and situation-related factors on consumer selection of judgmental models. *Journal of Marketing Research*, 13, 144-151.
- Russo, J. E. & Doshier, B. A.(1983). Strategies for multiattribute binary choice. *Journal of Experimental Psychology: Learning, Memory, and Cognition*, 9, 676-696.
- Schiffman, L. G. & Kanuk, L. L. (1991). *Consumer Behavior* (4th ed.). Prentice-Hall.
- Schurr, P. & Calder, B.(1986). Psychological effects of restaurant meetings on industrial buyers. *Journal of Marketing*, 50, 87-97.
- 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.(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.

논문 초안 접수 : 1996. 8. 21.

수정본 접수 : 1996. 10. 16.

최종수정본 접수 : 1996. 11. 10.

ABSTRACT

The Effect of Need for Cognition, Self-Monitoring, and Usage Situation on Consumer Information Acquisition Processes

Yang, Yoon

Dept. of Educational Psychology

Ewha Womans University

This study was intended to investigate the processes of consumer information acquisition by selecting both two promising personality variables (need for cognition and self-monitoring) and usage situations (fashion and working). Consumer information acquisition processes included the amount of acquired information and the kind of information. The results of the amount of information revealed significant main effects of need for cognition and usage situation and a significant two-way interaction effect between need for cognition and usage situation. In the case of the kind of information, the results showed significant main effects of self-monitoring and usage situation and a significant two-way interaction effect between need for cognition and self-monitoring. The findings of this study suggest strongly that researchers must consider both individual differences and situations in studying consumer behavior.