

인지초점과 감정초점이 DMB휴대폰에 대한 태도와 구매의도에 미치는 영향

손준상*

Effects of Cognitive Focus and Affective Focus on Attitude and Buying Intention in DMB Cellular Phone Purchasing

Jun-Sang Sohn *

요 약

본 연구에서는 DMB휴대폰 마케팅에서 인지정보와 감정정보의 초점에 따라 소비자의 태도와 구매의도가 어떻게 달라지는지를 알아보려고 하였다. 이를 위해서 실험설계에 따라 인지초점집단, 감정초점집단의 태도와 구매의도를 측정하여, 무조작집단과 비교하였다. 실험결과에서 인지초점집단은 인지적 태도에서 높은 수준을 보였고, 감정초점집단은 감정적 태도에서 높은 수준을 보였다. 구매의도에서는 감정초점집단의 구매의도가 가장 높았고, 인지초점집단의 구매의도가 중간수준, 무조작집단의 구매의도가 가장 낮았다. 일정 기간 후의 기억에서는 인지초점집단은 인지정보를 많이 기억하였고 감정초점집단은 감정정보를 많이 기억했으나, 유의적 차이는 아니었다. 결론적으로 제시된 제품정보의 초점에 따라 소비자들은 태도와 구매의도를 형성한다고 할 수 있으며, 감정정보의 영향이 인지정보보다 크다는 점을 알 수 있었다. 그리고 초점효과는 시간의 경과에 따라 약화되지만 지속적으로 소비자의 구매행동에 영향을 미친다고 할 수 있다.

Abstract

The present study investigated the effects of focus on consumers' attitudes and buying intentions. For these purposes, researcher compare the attitudes and buying intentions by focus groups after presenting cognitive and affective product informations about a cellular-phone.

The results of present experiment were as follow:

First, cognitive focus led to highest cognitive attitude and affective focus also led to highest affective attitude.

• 제1저자 : 손준상

• 투고일 : 2009. 08. 06, 심사일 : 2009. 09. 15, 게재확정일 : 2009. 09. 28.

※ 본 연구는 2007년도 대전대학교 연구비 지원에 의한 것임.

Second, It was highest buying intention in an affective focus and lowest in a non-focus.

Third, a cognitive focus resulted in more cognitive words being recalled, by comparison with an affective focus, whereas an affective focus resulted in more affective words being recalled, by comparison with a cognitive focus. But they were not significant.

These results show that cognitive and affective focuses lead to different attitudes that differ in their basis. An attitude formed in an affective focus results in a stronger buying intention than an attitude formed in a cognitive focus. The present findings also suggest that the different focus conditions result in different attitudes and buying intentions being formed, and to be diluting but to more enduring effects.

▶ Keyword : 인지초점(Cognitive Focus), 감정초점(Affective Focus), 태도(Attitude), 구매의도(Buying Intention)

I. 서론

우리나라의 대표적 휴대폰 제조업체인 삼성과 LG의 세계 시장 점유율은 합계 30%에 이를 정도로 경쟁력이 높다. 이런 한국기업의 경쟁력 이면에는 빈번하게 휴대폰을 교체하는 한국 소비자들의 구매패턴이 자리 잡고 있다. 한 조사에 의하면 우리나라 소비자들의 휴대폰 교체주기는 1-2년이 32.1%로 가장 많았고, 2-3년이 27.7%, 3-4년이 21.1%, 4년 이상이 7.8%였다. 1년 미만도 11.3%나 되었다. 특히, 20대 여성들은 53% 이상이 평균 2년 이내에 휴대폰을 교체하는 것으로 나타났다[1].

이런 짧은 휴대폰 교체주기는 휴대폰업체들의 고기능 신모델 출시를 자극하고, 매력적인 신모델은 다시 소비자들의 구매를 자극하는 순환구조로 정착되었다고 할 수 있다. 이에 따라 휴대폰 마케팅경쟁의 포인트는 통화품질에서 카메라화소, 음악감상, 터치패드, 위젯, DMB시청 등으로 계속 진화하고 있다.

연구자의 관심은 과연 이런 첨단기능적 요소들이 소비자의 구매에서 결정적 구매요소인가에 대한 의구심에 있다. 휴대폰은 개인이 휴대하고 다니면서 끊임없이 손에서 놓지 않는 제품특성을 고려할 때, 감정적 또는 감각적 요소가 이성적 요소라고 할 수 있는 첨단기능요소보다 더 중요할 수도 있다는 것이다. 위의 조사결과에서도 우리나라 소비자들은 휴대폰을 구매할 때 디자인(62.5%)을 첨단기능(48%)보다 더 중시하는 것으로 나타났다.

다른 연구관심은 휴대폰광고에서 어떤 측면에 초점을 맞추어야 할 것인가에 있다. 최근의 휴대폰광고는 주로 유명 연예인의 감정적 코드에 휴대폰의 첨단기능에 관한 설명을 삽입하

는 형태로 이루어져 있다. 이런 경향은 가정용 전자제품 광고의 '감성마케팅'의 흐름과 크게 다르지 않다. 문제는 이런 광고에서 강한 연예인의 감정적 코드(감정정보) 속에서도 휴대폰의 첨단기능(인지정보)이 소비자들에게 제대로 전달될 수 있는가에 있다. 강한 감정초점으로 인해 인지정보가 제대로 전달되지 않을 수 있다.

연구자는 이런 연구관심을 바탕으로, 인지정보와 감정정보를 제시한 후 특정 초점을 유발하고 이에 따라 소비자의 태도와 구매의도가 어떻게 달라지는지를 규명하고자 하였다. 이를 위해 실험설계를 통해 피험자들을 인지초점집단, 감정초점집단, 무조작집단으로 나누고 각 집단 간의 태도와 구매의도 차이를 분석하였다. 그리고 초점효과가 지속되는지를 파악하기 위해 집단 간 기억수준 차이도 분석하였다.

II. 이론검토 및 가설설정

2.1 인지 및 감정초점의 태도에 대한 영향

Fishbein과 Ajzen은 태도의 결정요인에 대해 하나의 관점을 주창하였다. 이들의 관점에서는 사람들의 신념과 기대 가치치모형(expectancy-value model)에 기초한 인지구조가 태도를 결정한다[2]. 이런 인지구조는 감정과 같은 다른 요소들의 태도에 대한 영향을 매개한다. Ajzen과 Fishbein은 시간 개념, 표적, 행위, 맥락 면에서 태도와 연결(correspondence)되는 신념의 중요성을 강조하였다. 그것은 이런 연결이 결여되었을 때 신념과 태도, 의도, 행동 간의 관련성은 약화되기 때문이다[3].

Ajzen과 Fishbein이 태도의 결정요인으로서 인지의 중심적 역할을 강조함에도 불구하고, 많은 연구자들은 태도에 대한

감정의 영향을 실증하였다. Holbrook과 Batra는 복수의 감정범주들이 태도와 관련성이 있음을 발견하였다(4). Trafimow와 Sheeran은 감정과 인지기반의 신념 간에 차이가 있고, 각 유형의 신념이 각각 태도와 연관되어 있음을 밝혔다(5). 이에 더하여 Eagly, Mladinic, 그리고 Otto는 신념과 감정의 측정에서 사례적 접근방법(idiographic approach)을 사용하여 인지구조와 감정이 별도로 태도를 형성함을 입증하였다(6). 이런 결과는 인지가 언제나 태도를 결정하는 중심요소가 되는 것은 아니며, 감정이 태도형성에 중요한 역할을 할 수 있음을 시사한다.

최근에는 인지중심의 태도이론과 감정중심의 태도이론을 통합하려는 노력의 일환으로 양자 간의 균형적 관점에서 연구가 시도되고 있다. 이런 연구에서는 대부분의 태도는 인지 및 감정요소 모두와 관련이 있다고 본다. 어떤 사람이 특정 대상에 대해 호의를 갖는 여부는 개인적 신념에 의해 유발된 인지요소가 태도에 미치는 영향의 결과라고 볼 수도 있지만, 감정요소에 의한 평가와 관련이 있다고 설명할 수 있다(7). 다만, 사람들 간의 상이한 태도는 인지와 감정 각각에 의해서 형성된 것일 수도 있고(8)(9), 또는 두 요소가 결합된 결과일 수도 있다(10).

감정에 의해 태도가 형성되는 심리적 기제(mechanism)에 관한 초기연구에서는 감정은 생체반응의 일종으로 자동적인 반응기제에 의해서만 발생하는 것으로 보았다. Zajonc은 감정반응은 인지과정의 작동 없이 자동적인 형태로 나타날 수 있다고 하였다. 그는 감정은 본질적으로 인지에 선행하므로 지각이나 인지적 과정 없이 발생한다고 보았다(11). Hoch와 Loewenstein도 소비자들이 쇼핑상황에서 자주 경험하는 구매욕구에 대한 느낌은 '최소한의 인식하에서 자동적으로 또는 생각이 개입되지 않은 행동으로 발생'가능하다고 하였다(12).

Leventhal은 자극이 주어지면 반응을 나타내기 전에 사람들의 마음속에서 두 개의 경로가 작동한다고 하였다. 그 하나는 내부경로(innate route)로서 원초적이면서 전반적인 감정반응을 유발하는 감각모터과정(sensory-motor process)을 거치는 경로이다. 두 번째 경로는 기억경로(memory route)로서 자극을 기억속의 스키마와 매칭시키는 연상(association) 과정을 거치는 개념화 경로이다(13). Epstein도 자극이 주어지면 두 개의 시스템이 병행적으로 작동한다고 생각하였다. 그 중 하나는 본질적으로 감정적이고 투박하면서 신속한 처리과정을 갖는 경험시스템(experiential system)이고, 다른 하나는 인지적이며 세련되고 정교한 처리과정을 갖는 이성시스템(rational system)이다(14).

감정과 인지정보의 독립적인 처리에 관해서는 Millar와

Tesser가 실험을 통해 실증하였다. 이들은 피험자들에게 퍼즐의 감정초점과 인지초점을 강조하였을 때 각각의 초점에 관련된 태도가 증가하는 것을 알 수 있었다. 즉, 인지초점의 집단은 수단적 프레임(framed in instrumental terms)의 퍼즐과업에서만 긍정적 태도를 보였다. 마찬가지로 감정초점 집단은 보상적 프레임(framed in consumatory terms)의 퍼즐과업에서만 긍정적 태도를 보였다. 이런 효과가 나타난 이유는 감정이나 인지의 특정 요소만을 강조하면, 전반적인 태도에서도 강조된 요소를 주로 반영하는 기제가 작용하는 것으로 해석할 수 있다(15).

Bodur, Brinberg, 그리고 Coupey의 연구에서도 인지요소에 의한 태도형성과 감정요소에 의한 태도형성의 과정이 독립적으로 작동할 수 있음을 실증하였다. 즉, 인지정보를 제공한 피험자집단에서는 인지중심의 평가가 진행되는 반면, 감정정보를 제공한 피험자집단에서는 감정중심의 평가가 진행되었다(16).

위의 연구들을 종합하면, 소비자의 태도형성은 감정경로와 인지경로로 독립적으로 진행될 수 있다. 즉, 소비자들에게 제품의 감정정보를 강조할 경우에는 감정 중심의 평가를 통해 태도가 형성될 수 있는 가능성이 높은 반면, 인지정보를 강조하는 경우에는 인지 중심의 평가를 통해 태도가 형성될 가능성이 높다고 할 수 있다. 그러므로 다음과 같은 가설이 가능할 것이다.

가설1: 제품정보의 초점에 따라 실험집단의 태도에 차이가 있을 것이다.

가설1-1: 제품정보에서 감정초점을 강조한 실험집단은 높은 감정적 태도를 보일 것이다.

가설1-2: 제품정보에서 인지초점을 강조한 실험집단은 높은 인지적 태도를 보일 것이다.

2.2 인지 및 감정요소의 구매행동 및 기억에 대한 영향

소비자연구에서 태도가 중요한 이유는 형성된 태도가 구매행동으로 연결된다는 가정 때문이다. 전통적으로는 인지 중심의 Fishbein모형에 따라 태도-행동의 일치성에 대해 논의가 있었다. 최근에는 감정연구에 의해 감정요소의 태도-행동에 대한 영향에 대해 논의가 진전되었다.

합리적 행동이론(Theory of Reasoned Action)이론에 입각한 Fishbein모형은 인간의 합리적 성향을 전제로 인간의 행위를 설명하고 있는데, 이 이론에서는 소비자의 행위는 태도(인지요소에 의해 형성된)와 주관적 규범에 의해 영향을 받

는다고 본다[3]. 그러므로 Fishbein모형은 인지요소가 태도 및 주관적 규범에 영향을 미치고 그 결과가 행동으로 나타난다는 가정을 바탕으로 하고 있다.

그러나 Fishbein모형에 입각한 실증연구에 의하면, 인지요소에 의해 형성된 인지적 태도와 행동의 관련성은 합리적 행동이론의 주장에 비해 낮게 나타나는 경우가 많았다. 그 이유는 감정요소가 인지적 태도와는 별개로 독립적으로 감정적 태도를 형성하기도 하고[17], 감정요소가 태도(인지요소로 형성된)와 독립적으로 구매행동에 영향을 미치기 때문이다[18]. Triandis는 종합적 연구를 통해 인지적 태도와 함께 사회적 요인, 감정, 인지 등의 요소들이 소비자 구매행동에 영향을 미치는 것으로 정리하였다[19].

Fishbein모형에 대한 연구자들의 실증결과에 더하여, Faxall과 Yani-de-Soriano는 행동관점모형(BPM: Behavior Perspective Model)에 입각하여 인지요소 이외에 상황적 요인으로서 소비자들의 감정반응을 중요한 영향요인으로 제시하였다. 이들은 감정반응요소로 기쁨(pleasure), 환기(arousal), 지배(dominance) 등을 제시하고, 이것들이 접근-회피(approach-avoidance) 행동에 유의한 영향을 미친다는 사실을 실증하였다[20]. 이들은 자기에 대한 감정반응이 소비자의 인지처리에 영향을 미치고, 이런 영향의 결과 인지지가 달라질 수 있다고 해석한다. 즉, 감정요소, 사회적 요소, 구매상황 요소 등이 소비자의 인지처리에 영향을 미칠 수 있고, 그 결과 소비자의 태도와 행동이 달라질 수 있다는 것이다.

이런 해석은 감정의 태도와 행동에 대한 영향을 강조하는 감정정보이론의 주장과 유사하다. 감정정보이론에서는 감정을 단순한 반응이 아니라 그 이후의 추론과정을 통해 인지평가, 태도, 그리고 행동에 주도적 영향을 미치는 요소로 작용한다고 본다[21]. 실증결과에서도 감정은 좋아함/싫어함, 만족/불만족과 같은 태도[22], 과업에 대한 인과적 책임인식, 그리고 지각된 위험의 추론과 판단에도 영향을 미치는 것으로 나타났다[23]. 또한 감정은 감각모터의 작동, 감정정보의 처리, 또는 감정휴리스틱이라는 감정평가과정을 통해서 직접적으로 행동에도 영향을 미친다[22][24]. 우리나라에서 실증한 연구에서도 감정은 직접적으로 웹충성도에 영향을 미치고, 인지과정을 통해서 간접적으로도 영향을 미치는 것으로 나타났다[25]

결과적으로 감정정보는 감정적 태도를 통해서도 행동에 영향을 미칠 뿐만 아니라, 인지적 태도를 통해서도 간접적으로 행동에 영향을 미친다고 할 수 있다. Farley와 Stasson은 인지초점보다 감정초점을 강조하였을 때 피험자들의 태도와 현행행동의도가 높아짐을 발견하였다[26]. 마찬가지로 Esses와 Dovidio는 인종간 교류의사를 파악하기 위해 소수인종에 대한 차별에 관한 비디오를 보여주었을 때, 감정적 접근

방법의 비디오를 본 피험자들이 이성적 접근방법의 비디오를 본 피험자에 비해 인종 간 교류의사가 높은 결과를 확인할 수 있었다[27].

이런 연구에 비추어 볼 때, DMB휴대폰 소비자들에게 감정초점을 강조하였을 때 구매의도가 높아진다고 결론지을 수 있다. 그러므로 다음과 같은 가설이 가능할 것이다.

가설2: 제품정보에서 감정초점을 강조한 실험집단의 구매의도가 인지초점을 강조한 실험집단에 비해 높을 것이다.

감정이나 인지초점이 이에 해당하는 정보를 더 많이 유발하고 태도형성에도 영향을 미친다면, 소비자의 기억에도 유사한 영향을 미칠 수 있다. Sherman, Mackie, 그리고 Driscoll은 피험자에게 외교적 사건과 경제적 사건 중에서 하나를 강조하였을 때, 피험자들이 강조된 정보에 대해 더 잘 회상하는 것을 발견하였다[28]. van den Berg, Manstead, Pligt, 그리고 Wigboldus도 동일한 결과를 확인하였다. 이들은 피험자들에게 긍정적 감정정보-부정적 인지정보와 부정적 감정정보-긍정적 인지정보를 제공하고 초점을 강조하는 실험설계를 하여 기억을 측정하였다. 그 결과 피험자들은 부정적이든 긍정적이든 초점으로 강조한 정보를 더 많이 기억했다[29].

이상의 연구결과를 볼 때, DMB휴대폰 소비자들은 초점으로 강조한 정보를 더 잘 기억할 것으로 예상할 수 있다. 그러므로 다음과 같은 가설이 가능할 것이다.

가설3: 제품정보의 초점에 따라 실험집단의 기억특성에 차이가 있을 것이다.

가설3-1: 제품정보에서 인지초점을 강조한 실험집단은 인지관련 단어를 더 많이 기억할 것이다.

가설3-2: 제품정보에서 감정초점을 강조한 실험집단은 감정관련 단어를 더 많이 기억할 것이다.

III. 실험설계와 변수의 측정

3.1 실험설계

본 연구에서는 인지초점과 감정초점이 태도 및 구매의도에 미치는 영향을 분석하고자 하였다. 이를 위해서 감정과 주의의 영향경로를 분석할 수 있는 모형을 설정하였다. 본 연구에서 설정한 연구모형과 가설적 경로는 <그림 1>에 제시하였다.

실험집단의 초점조작 방법으로는 직접적인 지침을 주는 명시적 초점조작 방법과 묵시적 초점조작방법이 있다. 실험의 편의상 명시적 초점조작방법이 주로 사용되고 있으나[26], 피험자들이 사회적으로 긍정적 반응을 보일 것으로 예상되거나, 자신의 생각을 방어하기 위해 편향된 반응을 보일 것으로 예상되는 실험에서는 묵시적 초점조작방법이 바람직한 것으로 평가된다[28]. 본 연구에서는 휴대폰에 대한 태도와 구매의도에 관한 주제를 다루고 있으므로, 피험자들의 사회적, 심리적 부담이 거의 없을 것으로 판단되어 명시적 초점조작방법을 사용하였다.

분석에서는 3개의 실험집단 간에 태도(인지적 태도, 감정적 태도), 구매의도, 기억에서 차이가 있는지 확인하기 위해 일원변량분석(One-way ANOVA)을 실시하였다.

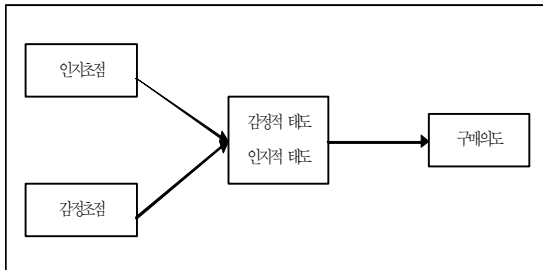


그림1 연구모형과 가설적 경로
Figure1 Research Model and Hypothetical Path

3.2 변수의 측정

실험을 위해서는 우선 초점조작이 필요하다. 이를 위해서는 피험자에게 제품에 관한 인지정보와 감정정보를 모두 제공하고 각 정보에 대해 집중하도록 지시하는 방식을 택하였다. 피험자에게 제시할 인지 및 감정정보는 사전조사를 통해 응답자들이 휴대폰 구매에서 중요하게 생각하는 항목들을 추출하여 사용하였다. 그 결과 실험에서 제시할 인지정보는 1) 빠른 인터넷속도를 위한 와이브로 탑재, 2) 4인치 대형화면의 TFT-LCD, 3) 2개의 스피커를 갖춘 5.1입체 음향, 4) 100M 투하에도 고장 없는 견고성, 5) 편리한 다기능 통합버튼 등의 항목들을 선택하였고, 감정정보는 6) 손에 쏙 들어오는 도시적 디자인, 7) 유려한 색감과 재질, 8) 감각적 터치스타일, 9) 누구나 부러워할 명품이미지, 10) 선명한 색상의 DMB화질 등의 항목으로 정하였다.

제품에 대한 태도는 감정적 평가와 인지적 평가를 통해 측정하였다. 태도측정에 사용한 측정항목은 이학식, 임지훈이 Aaker의 브랜드개성척도(BPS: Brand Personality Scale)을 한국의 실정에 맞게 수정한 척도를 사용하였다[30][31].

이 척도의 장점은 태도측정항목에 감정항목과 인지항목이 모두 포함되어 있다는 점이다. 본 연구에서는 사전조사를 통해 휴대폰 제품특성에 맞게 일부 항목을 수정하여 사용하였다. 본 연구에서 사용한 감정적 태도항목은 1) 세련되었다, 2) 매력적이다, 3) 독특하다, 4) 최신감각이다, 5) 고급스럽다, 등이고, 인지적 태도항목은 1) 전문적이다, 2) 품질이 우수하다, 3) 튼튼하다, 4) 편리하다, 5) 실질적이다, 등이다.

구매의도를 측정하기 위해서는 MacKenzie, Lutz, 그리고 Belch가 사용한 4항목의 어의차이척도를 사용하였다. 이 척도는 1) '갖고 싶지 않다-갖고 싶다' 2) '사용하지 않겠다-사용 하겠다' 3) '구매하지 않겠다-구매 하겠다' 4) '구매할 가능성이 낮다-구매할 가능성이 높다'로 구성되어 있다[32].

인지정보와 감정정보에 대한 기억은 피험자들이 기억한 단어의 숫자로 측정하였다. 피험자가 작성한 단어들이 실험 조사에서 제시한 정보와 관련이 있는 단어인지 여부는 심리학을 전공하는 대학원생 2명의 판단에 따랐다. 즉, 2명의 심판관이 모두 실험조사에서 제시한 정보와 관련이 있다고 판정을 내린 경우에만 기억으로 인정하여, 인지기억과 감정 기억으로 분류하여 숫자를 기록하였고 그렇지 않은 경우는 코딩에서 제외하였다.

IV. 결과분석

4.1 자료

본 연구에서는 측정변수에 관한 문항을 설문지 형태로 작성하여 실험을 실시하였다. 본 연구를 위해 연구자는 휴대폰 이용자들을 대상으로 구매와 관련하여 중요하게 생각하는 제품정보에 관해 심층면접을 실시하였다. 그리고 이를 바탕으로 설문문항 구성하여 실험에서 사용할 최종적인 설문지를 완성하였다.

본 연구의 자료 수집을 위한 실험은 서울 및 경기지역의 대학생들을 대상으로 대학의 수업시간을 이용하여 실시하였다. 실험을 위해서는 미리 인지초점, 감정초점, 무조작의 3개 유형의 설문지를 준비하였다. 각 설문지에는 10개의 인지 및 감정정보들이 공통적으로 제시되어 있으나, 인지초점 설문지에는 인지정보에 집중하도록 지시사항을 포함시키고, 감정초점 설문지에는 감정정보에 집중하도록 지시사항을 포함시켰다. 무조작 설문지에는 지시사항 없이 10개 항목의 정보들만 제시하였다.

설문지를 배포한 이후에는 조사자가 다시 한 번 각 설문

유형별 지시사항을 따르도록 주의를 환기시키고, 설문에 응답하도록 하였다. 이것으로 1차 실험은 끝나고, 다음 수업시간(2-3일 후)에 동일한 피험자들을 대상으로 기억을 측정하였다. 기억측정을 위해서는 전 시간에 실시한 휴대폰조사 사실을 환기시키고, 그 때 제시한 제품정보에 대해 생각나는 대로 단어를 기술하도록 하였다. 학생들이 기술한 단어는 앞의 설명과 같이 심판관의 판정에 따라 인지지역과 감정지역으로 분류하여 각각의 숫자를 코딩하여 분석에 사용하였다.

조사대상은 139명이었으며 부실한 응답으로 사용이 불가능한 응답지 3부를 제외한 136부를 분석에 사용하였다. 응답자들의 분포는 남학생이 67명으로 전체의 49.3%를 차지하였으며, 여학생이 69명으로 50.7%였다.

4.2 타당성 및 신뢰성검정

연구 변수들의 타당성 검정을 위해 주성분추출법으로 요인분석을 실시하였다. 태도와 구매의도에 관한 요인분석 결과 감정태도, 인지태도, 구매의도의 3개 요인이 추출되었는데, 배리맥스법(Varimax)으로 회전시켜 최종적인 요인적재치를 구할 수 있었다. 각 평가항목들은 예상한 바와 같이 3개의 요인에 묶여서 높은 개념타당성을 보였다고 할 수 있다. <표 1>에는 평가태도 및 구매의도에 대한 요인분석 결과를 제시하였다. 각 요인에 대한 신뢰성검정에서도 모두 0.8 이상의 높은 Cronbach's α 수치를 보였다.

표1 신뢰성 및 타당성 분석결과
Table1 Credibility and Validity Test Results

요인명(신뢰도)	측정항목	요인1	요인2	요인3
감정적 태도 .931	세련되었다	.889	.132	-.208
	매력적이다	.896	-.080	-.169
	독특하다	.846	-.025	-.178
	최신감각이다	.850	-.275	-.247
	고급스럽다	.803	-.322	-.020
인지적 태도 .818	전문적이다	-.115	.208	.647
	품질이 우수하다	-.186	.065	.766
	튼튼하다	-.218	-.091	.718
	편리하다	-.124	-.122	.820
	실질적이다	-.037	-.005	.794
구매의도 .888	갖고 싶다	.173	.871	.023
	사용 하겠다	.130	.818	.102
	구매 하겠다	.133	.890	-.062
	구매가능성이 높다	.168	.841	-.016
아이겐값		5.240	2.979	1.719
설명된 총분산(72.866%)		37.428	21.276	12.793

4.3 가설검정

4.3.1 가설1의 검정

가설1의 검정을 위해서는 제시한 제품정보의 초점조작에 따라 실험집단별로 감정적 태도와 인지적 태도에서 차이를 보이는지를 확인하였다. 분석방법은 One-ANOVA를 사용하였다. 분석결과에서 감정적 평가를 위한 ANOVA모형의 F값은 51.927로 높은 유의성을 보였다. 감정초점집단(집단1)의 감정적 태도 평균값은 .854로 나타났고, 인지초점집단(집단2)의 평균값은 -.792로 나타났으며 무조작집단(집단3)의 평균값은 .086으로 나타났다. 이런 평균값 차이는 사후검정(LSD)에 의해 모든 집단 간에 유의적인 차이가 있음을 나타내는 것이다. 따라서 제품정보 제시에서 감정초점을 강조한 실험집단은 다른 집단에 비해 높은 감정적 태도를 보일 것이라는 가설1-1의 결과는 채택되었다.

인지적 태도에서는 제품정보 제시에서 인지초점을 강조한 집단2의 평균값이 .817로 가장 높게 나타났으며, 감정초점집단은 -.618, 무조작집단은 -.318로 나타났다. 사후검정에서 인지초점집단의 평균값이 다른 두 집단에 비해 유의적으로 높아서, 가설1-2도 채택되었다. 따라서 가설1은 모두 채택되었다.

표2 초점에 따른 태도차이
Table2 Attitude Difference By Focus

독립변수	종속변수	F값 (df=2)	감정초점 (N=39)	인지초점 (N=47)	무조작 (N=45)
제품정보	감정적 태도	51.927** *	.854**	-.791**	.086**
	인지적 태도	41.209** *	-.618	.817**	-.318

** p<.05수준에서 다른 모든 집단과 유의적 차이가 있음을 의미함
*** p<.01

4.3.2 가설2의 검정

가설2의 검정을 위해서는 제시한 제품정보의 초점조작에 따라 실험집단별로 구매의도에서 차이를 보이는지를 확인하였다. 분석방법은 동일하게 One-ANOVA를 사용하였다. 분석결과에서 구매의도 ANOVA모형의 F값은 7.423으로 높은 유의성을 보였다(p=.001). 감정초점집단의 구매의도 평균값은 .440으로 나타났고, 인지초점집단의 평균값은 -.018로 나타났으며 무조작집단의 평균값은 -.363으로 나타났다. 감정초점집단의 평균값은 사후검정(LSD)에 의해 다른 두 집단에 비해 유의적으로 높은 수준임을 알 수 있다. 따라서 제품정보 제시에서 감정초점을 강조한 실험집단은 다른 집단에 비해 높은 구매의도를 보일 것이라는 가설2는 채택되었다.

표3 초점에 따른 구매의도 차이
Table3 Buying Intention Difference By Focus

독립변수	종속변수	F값 (df=2)	감정초점 (N=39)	인지초점 (N=47)	무조작 (N=45)
제품정보	구매의도	7.423***	.440**	-.018	-.363

** p<.05수준에서 다른 모든 집단과 유의적 차이가 있음을 의미함
*** p<.01

4.3.3 가설3의 검증

가설3의 검정을 위해서는 제시한 제품정보의 초점조작에 따라 실험집단별로 감정단어와 인지단어의 기억에서 차이를 보이는지를 확인하였다. 분석결과에서 감정단어 기억을 위한 ANOVA모형의 F값은 2.767로 유의적이지 않았다. 감정초점 집단의 감정단어 기억 평균값은 1.69개로 나타났고, 인지초점 집단의 평균값은 1.43개로 나타났으며 무조작집단의 평균값은 1.18개로 나타났다. 이런 평균값 차이는 사후검정(LSD)에서 집단 간에 유의적이지 않은 결과이다. 따라서 제품정보 제시에서 감정초점을 강조한 실험집단은 다른 집단에 비해 감정단어를 더 많이 기억할 것이라는 가설3-1은 기각되었다.

표4 초점에 따른 기억 차이
Table4 Retrieval Difference By Focus

독립변수	종속변수	F값 (df=2)	감정초점 (N=39)	인지초점 (N=47)	무조작 (N=45)
제품정보	감정단어	2.767	1.69	1.43	1.18
	인지단어	6.805**	1.33	1.89**	1.16

** p<.05수준에서 다른 모든 집단과 유의적 차이가 있음을 의미함

반면, 인지단어 기억에서는 ANOVA모형의 F값이 6.805(p=.015)로 유의적 수준으로 나타났다. 분석결과에서 인지초점을 강조한 집단2의 평균값이 1.89개로 가장 높게 나타났으며, 감정초점집단은 1.33개, 무조작집단은 1.16개로 나타났다. 사후검정에서 인지초점집단의 평균값이 다른 두 집단에 비해 유의적으로 높아서, 가설3-2는 채택되었다. 따라서 가설3에서는 가설3-1은 기각되고 가설3-2만 채택되었다.

V. 토의 및 결론

본 연구에서는 제품에 대한 정보제시에서 특정 측면을 강조할 때, 소비자들의 태도와 구매의도에서 어떤 변화가 일어날 수 있는지에 관심을 두었다. 이를 위해 감정초점과 인지초점의 조작을 통해 피험자들의 평가적 태도와 구매의도 차이를 검증하고, 이런 차이를 다시 확인하기 위해 관련 단어의 기억

에서도 차이가 있는지를 분석하였다.

연구자는 초점의 유형이 감정 및 인지정보를 더욱 많이 주목하게 하고 그 결과 정보로부터 유발된 생각으로 인해 태도가 형성된다는 예상을 하였다. 연구의 결과는 이런 예상과 일치하였다. 감정초점의 피험자들은 주로 감정적 정보에 입각하여 제품에 대해 긍정적 태도를 형성하였다. 이런 결과는 태도의 형성에서 초점의 영향을 크게 받는 것을 보여주며, 감정이든 인지가든 강조하는 측면의 정보를 통해 피험자들의 생각이 활성화되어 상이한 평가적 태도를 형성하는 것을 보여준다.

감정과 인지초점을 통해 활성화된 생각은 태도형성에 뿐만 아니라 구매의도나 기억에도 영향을 미치는 것으로 나타났다. 그러므로 초점을 통해, 소비자들은 대상에 대한 태도의 기반을 감정이거나 인지특징으로 형성할 수 있을 뿐만 아니라 그 결과 이런 특징들을 바탕으로 구매행동을 함을 알 수 있었다.

기존 연구에서는 인지와 감정초점의 영향은 일시적인 것이고 시간이 지남에 따라 사라진다는 주장도 있다. 초점의 단기적 효과를 주장하는 학자들은 초점으로 인해 인상에 의한 판단(impression judgement)이 이루어지는 것이고 이는 생각에 대한 접근성(accessibility)을 제약한 결과로 본다. 따라서 접근성 제약이 해소되면 초점효과는 상실된다고 한다(33) 이런 주장은 초점의 지속적 효과를 간과한 결과로 이해된다. 초점에 대한 다른 연구에서는, 초점에 의해 인상에 의한 판단을 하였다더라도 판단에 대한 기억이 그 다음의 생각에 영향을 미친다는 사실을 보여주었다. 그리고 이런 생각의 흐름은 시간의 경과에 따라 점차 약화되지만, 지속적으로 태도나 행동에 영향을 미친다는 사실도 입증하였다(29). 본 연구의 결과는 후자의 결과와 일치한다고 할 수 있다.

감정 또는 인지적 초점이 태도형성에서 상이한 차원을 제공한다는 실증 이외에도, 본 연구에서는 초점이 태도와 행동의 구조적 측면에도 영향을 미치는 것을 밝혔다. 즉, 가설2에서 감정초점의 피험자들이 가장 높은 구매의도를 나타낸 것은 감정정보가 소비자들의 태도와 행동에 미치는 영향이 인지정보에 비해 높다는 사실을 보여준다.

그 영향구조는 감정기반의 태도가 미치는 연상(associations)효과에 대한 논의에서 제시되었다(34). 구체적으로 최근연구에서 고차원적인 감정반응(high-order affective response), 또는 감정과 인지의 결합에 의한 평가적 감정 등의 기제가 제시된 바 있다(24). 즉, 감정은 그 자체로서 소비자의 의사결정에 활용되지만, 이후의 추론과정을 통해서도 소비자들의 판단에 영향을 미칠 수 있다(21)(35). 소비자들은 인지적 추론과정에서 감정으로 유발된 생각을 활용하여 좋아함/싫어함, 만족/불만족과 같은 태도를 형성한다

는 것이다(24)(36). 본 연구의 결과는 이런 감정연구 결과와 일치한다고 할 수 있다.

본 연구의 결과는 휴대폰 제조업체의 마케팅 실무에도 시사점을 제공한다.

우리나라 소비자들의 휴대폰 구매행동 조사결과와 유사하게, 본 연구에서도 휴대폰 구매에서 감정적 요소의 영향이 인지적 요소의 영향보다 큰 것으로 나타났다. 그러므로 휴대폰 신모델의 개발에서는 첨단기술을 이용한 새로운 기능의 추가와 함께 소비자의 관심을 끌 수 있는 디자인적 요소의 수준향상이 매우 중요할 것이다. 아무리 우수한 기능을 가진 휴대폰도 감정적이고 감각적인 측면이 부족하면 경쟁력을 갖기 어려울 수 있는 것이다. 세계 유수의 경쟁력을 가진 노키아나 모토로라가 한국 시장에서 정착하지 못한 이유가 여기에 있을 수 있다. 한국의 기업들도 최근에 감각적 디자인 수준을 높이기 위해 노력하고 있는데, 이런 전략적 방향은 바람직한 것으로 평가할 수 있다.

그렇다고 우수한 기술추구를 경시할 수는 없다. 시장경쟁에서 기술적 선도의 중요성은 주지의 사실이다. 다만, 이것을 어떻게 소비자에게 커뮤니케이션할 것인가를 심각하게 검토할 필요가 있다. 최근 한국 휴대폰 제조업체의 광고는 대부분 유명연예인을 이용한 감성적 접근방법을 사용하고 있다. 그런데, 유명연예인이라는 아이콘을 사용하는 경우에 소비자의 관심은 감정초점으로 집약되므로, 광고에서 강조하고자 하는 첨단기능에 대한 설명은 잘 전달되지 않을 가능성이 높다. 따라서 감성적 광고와 이성적 광고를 매체별로 나누어서 접근하는 방법이 필요하다. TV광고에서는 감성적 광고를 하고, 인쇄매체에서는 이성적 광고를 내보내는 것도 방법이 될 수 있다. 또는 홍보(publicity)에서는 기술적 선도를 강조하고 광고에서는 감각적 디자인을 강조하는 것도 방안이 될 수 있을 것이다.

본 연구의 실험결과를 보면, 감정단어를 평균 1.42개, 인지단어를 평균 1.47개 기억하는 것으로 나타났다. 이는 지속적인 마케팅 노출이 필요함을 나타낸다고 할 수 있다. 소비자들이 휴대폰 브랜드를 잊지 않도록 하기 위해서는 계속적으로 마케팅자극을 줄 필요가 있는데, 비용지출이 많은 공중파 TV 광고에만 의존하여서는 목적달성이 어려울 것이다. 그러므로 다양한 판매촉진 행사와 기타 매체를 활용한 광고가 필요하며, 신모델 출시를 통한 홍보노출을 극대화하는 것도 좋은 방안이 될 수 있을 것이다.

본 연구는 대학생만을 대상으로 하였고, 실험설계로 조사하였으므로 연구결과의 일반화에는 한계가 있다. 그러나 20대인 대학생들이 휴대폰에 가장 관심이 많고 적극적으로 활용

하는 소비자라는 측면에서 의미가 있다. 향후에는 휴대폰 구매에서 감정적 측면이 구매동기나 구매후 만족 등과 어떻게 연관되는지에 대한 연구가 필요하다. 또한 휴대폰 구매경험이나 브랜드에 대한 감정적 평가가 향후의 구매에 어떤 영향을 미치는지도 연구의 대상이다.

이론적으로는 감정요소와 인지요소가 소비자의 정보처리에서 어떤 과정을 거쳐서 어느 정도 영향을 미치는지에 관한 심층적 연구가 필요하다. 예를 들어 긍정적 감정정보와 부정적 인지정보, 또는 부정적 감정정보와 긍정적 인지정보가 제시될 때 소비자들이 구매의사결정을 하는 과정과 결과에 관한 연구는 시사하는 바가 클 것이다.

참고문헌

- [1] 월드리서치, "휴대폰에 대한 국민의식조사", 2009년 3월.
- [2] Fishbein, Martin and Icek Ajzen, "Belief, Attitude, Intention and Behavior: An Introduction to Theory and Research, Reading", MA: Addison-Wesley, 1975.
- [3] Ajzen, Icek and Martin Fishbein, "Understanding Attitudes and Predicting Social Behavior", Englewood Cliffs, NJ: Prentice-Hall, 1980.
- [4] Holbrook, Morris B. and Rajeev Batra, "Assessing the Role of Emotions as Mediators of Consumer Responses to Advertising," *Journal of Consumer Research*, Vol. 14, pp .404-420, December 1987.
- [5] Trafimow, D., and P. Sheeran, "Some Tests of the Distinction Between Cognitive and Affective Beliefs," *Journal of Experimental Social Psychology*, Vol. 34, pp. 378 - 397, 1998.
- [6] Eagly, A. H. A. Mladinic, and S. Otto, "Cognitive and Affective Bases of Attitudes Toward Social Groups and Social Policies," *Journal of Experimental Social Psychology*, Vol. 30, pp. 113-137, 1994
- [7] Eagly, A. H., and S. C. Chaiken, "Attitude structure and function". In D. T. Gilbert, S. T. Fiske, and G. Lindzey (eds.), "The Handbook of Social Psychology", Vol. 1, New York: McGraw-Hill. pp. 269 - 322. 1998.
- [8] Breckler, S. J.. "Empirical Validation of Affect, Behavior and Cognition as Distinct Components

- of Attitude," *Journal of Personality and Social Psychology*, Vol. 47, pp. 1191 - 1205, 1984.
- [9] Breckler, S. J. and E. C. Wiggins. "Affect Versus Evaluation in the Structure of Attitudes. *Journal of Experimental Social Psychology*, Vol. 25, pp. 253 - 271, 1989.
- [10] Zajonc, R. B. "Feeling and Thinking: Preferences Need No Inferences," *American Psychologist*, Vol. 35, pp. 151-175. February, 1980.
- [11] Huskinson, T. L. H. and G. Haddock, "Individual Differences in Attitude Structure: Variance in the Chronic Reliance on Affective and Cognitive Information," *Journal of Experimental Social Psychology*, Vol. 40, pp. 82-90, 2004.
- [12] Hoch, S. J. and G. F. Loewenstein, "Time-Inconsistent Preferences and Consumer Self-Control," *Journal of Consumer Research*, Vol. 17, pp. 492-507, March 1991.
- [13] Leventhal, H. "A Perceptual-Motor Theory of Emotion," in *Advances in "Experimental Social Psychology"*, Vol. 17, (ed.) Leonard Berkowitz, Orlando, FL: Academic Press, pp. 118-18, 1984.
- [14] Epstein, S. "Emotion and Self-Theory," in "Handbook of Emotions", (ed.) Micheal Lewis and Jeannette M. Haviland, New York: Guilford, pp. 313-326, 1993.
- [15] Millar, M. G. and A. Tesser, "Effects of Affective and Cognitive Focus on the Attitude - Behavior Relation." *Journal of Personality and Social Psychology*, Vol. 51, pp. 270 - 276, 1986.
- [16] Bodur, H. O., D. Brinberg, and E. Coupey, "Belief, Affect, and Attitude: Alternative Models of the Determinants of Attitude," *Journal of Consumer Psychology*, Vo. 9, No 1, pp. 17-28, 2000.
- [17] Lutz, R. J. and J. L. Swasy, "Integrating Cognitive Structure and Cognitive Response Approaches to Measuring Communication Effects," in "Advances in Consumer Research", Vol. 4, W. D. (ed.) Perreault, Jr, Atlanta: Association for Consumer Research, pp. 363-371, 1977.
- [18] Bagozzi, Richard P. "A Field Investigation of Causal Relations Among Cognitions, Affect, Intentions, and Behavior," *Journal of Marketing Research*, Vol. 19, pp. 562-584, November 1982.
- [19] Triandis, H. "Interpersonal Behavior", Monterey, CA: Brooks & Co, 1977.
- [20] Foxall, G. R. and M. M. Yani-de-Soriano, "Situational Influence on Consumers' Attitudes and Behavior," *Journal of Business Research*, Vol. 58, pp. 518-525, 2005.
- [21] Schwarz, N. "Social Judgment and Attitudes: Warmer, More Social, and Less Conscious," *European Journal of Social Psychology*, Vol. 30, pp. 149-176. March-April 2000.
- [22] Schwarz, N. and G. L. Clore, "Mood, Misattribution, and Judgements of Well-Being: Informative and Directive Functions of Affective States," *Journal of Personality and Social Psychology*, Vol. 45, No. 3, pp. 513-523, 1983.
- [23] Lerner, J. S. and D. Keltner, "Beyond Valence: Toward a Model of Emotion-Specific Influences on Judgement and Choice," *Cognition and Emotion*, Vol. 14, pp. 473-493, July 2000.
- [24] Pham, M. T. J. B. Cohen, J. W. Pracejus, and G. D. Hughes, "Affect Monitoring and the Primacy of Feelings in Judgment," *Journal of Consumer Research*, Vol. 28, pp. 167-188, September 2001.
- [25] 손준상, "인터넷쇼핑에서 느낌감정과 인지평가가 웹충성도에 미치는 영향에 관한 연구," *대한경영학회지*, 제 20권, 제 1호, 153-174쪽, 2007년 2월.
- [26] Farley, S. D. and M. F. Stasson, "Relative Influences of Affect and Cognition on Behavior: Are Feelings or Beliefs More Related to Blood Donation Intentions? *Journal of Experimental Psychology*, Vol. 50, pp. 55-62, 2003.
- [27] Esses, V. M. and J. F. Dovidio, "The Role of Emotions in Determining Willingness to Engage in Intergroup Contact." *Personality and Social Psychology Bulletin*, Vol. 2, No. 9, pp. 1202-1214, 2002.

- [28] Sherman, S. J. D. M. Mackie, and D. M. Driscoll, "Priming and the Differential Use of Dimensions in Evaluation." *Personality and Social Psychology Bulletin*, Vol. 16, pp. 405-418, 1990.
- [29] van den Berg, H. S. R. Antony, M. J. van der Pligt, and D. H. J. Wigboldus, "The Impact of Affective and Cognitive Focus on Attitude Formation," *Journal of Experimental Social Psychology*, Vol. 42, pp. 373-379, 2006.
- [30] 이학식, 임지훈, "브랜드 카리스마, 형성요인, 그리고 효과: 상징적/기능적 관여도의 조정적 작용," *마케팅연구*, 제 19권 제 3호, 137-177쪽, 2004년 9월.
- [31] Aaker, J. "Dimensions of Brand Personality," *Journal of Marketing Research*, Vol. 34, pp. 347-356, August 1997.
- [32] MacKenzie, S. B., R. J. Lutz, and G. E. Belch, "The Role of Attitude Toward the Ad as a Mediator of Advertising Effectiveness: A Test of Competing Explanations," *Journal of Marketing Research*, Vol. 23, pp. 130-143, May 1986.
- [33] Lingle, J. H. and T. M. Ostrom, "Retrieval Selectivity in Memory Based Impression Judgements," *Journal of Personality and Social Psychology*, Vol. 37, pp. 180-194, 1979.
- [34] Fazio, R. H. "Attitude as Object-Evaluation Associations: Determinants, Consequences, and Correlates of Attitude Accessibility," In R. E. Petty and J. A. Krosnick (eds.), "Attitude Strength: Antecedents and Consequences", Mahwah, NJ: Erlbaum, pp. 247-282, 1995.
- [35] Wyer, R. S., G. L. Clore, and L. M. Isbell, "Affect and Information Processing," in "Advances in Experimental Social Psychology", (ed.). M. P. Zanna, San Diego, CA: Academic Press, pp. 145-167, 1999.
- [36] Gorn, G. J., M. T. Pham, and L. Y. Sin, "When Arousal Influences Ad Evaluation and Valence Does Not(and Vice Versa)," *Journal of Consumer Psychology*, Vol. 11, pp. 43-55, July 2001.

저자 소개



손준상

1985: 서강대학교 경영학석사.

1993: 서강대학교 경영학박사.

1996 - 현재: 대전대학교 경영학과
교수

관심분야: 소비자행동, 감성정보