

## 자극기반 의사결정과정에서 태도와 태도강도의 역할에 관한 실증연구

범상규<sup>1</sup> · 송근석<sup>2</sup>

<sup>12</sup>건국대학교 경영학과

접수 2009년 2월 2일, 수정 2009년 5월 1일, 게재확정 2009년 5월 13일

### 요약

본 연구는 Priester 등 (2004)에 의해서 제시된 기억기반 선택상황에서 태도-의사결정 통합모형인 '고려상표군과 선택에 대한 태도 및 태도강도의 영향모형'을 자극기반 선택상황으로 확장하였다. 즉 태도 및 태도강도가 고려상표군과 선택변수에 대한 역할 (모형 타당성측면)과 외부자극 요소인 제품 디스플레이 위치에 따른 물리적 현저성 강도의 역할 (모형 일반화측면)을 통해 모형의 확장가능성을 검토하였다. 본 연구는 기존 연구와 같이 태도 그 자체를 측정하여 행동이나 행동의도를 파악하는 대신에 '행동에 대한 태도'를 직접 측정할 수 있는 실험조사 방법을 토대로 로지스틱 회귀분석을 통해 실증적으로 분석하였다. 본 연구 결과는 기억기반에서 태도-의사결정간의 관련성에 대한 통합모형으로 제시된 모형의 특성들을 자극기반 상황에서 이론적 배경과 실증분석을 통해 모형타당성을 확인하여 모형의 일반화 가능성을 보여주었다.

주요용어: 고려상표군, 물리적 현저성 강도, 선택, 자극기반 의사결정, 태도, 태도강도.

### 1. 서론

최근 들어 태도와 의사결정 그리고 태도와 행동 간의 관련성에 관한 연구들이 많이 진행되어 오고 있다. 이러한 관련성의 핵심은 몇몇 선행연구들 (Howard와 Sheth, 1969; Posavac 등, 1997; Nedungadi, 1990)로부터 '고려상표군에 대한 가장 중요한 선행요인이 바로 그 대안과 관련된 태도'라는 점이다. 즉 소비자가 어떤 하나의 대안이나 브랜드를 다른 대안들이나 브랜드들 보다 더 좋아하거나 더 잘 기억할 수 있거나 또는 기억으로부터 더 쉽게 인출할 수 있다면, 바로 그 대안이나 브랜드가 최종적으로 선택되기 전에 고려되어질 확률이 더 높다는 점이다. 예를 들어, Posavac 등 (1997)은 태도 - 의사결정과정의 관련성에 관해서 태도와 의사결정의 일치성을 가져오는 핵심변수들로 태도 접근성과 현저성을 제시하였다. 이는 기억으로부터 선택대안들의 태도 접근가능성과 선택대안들의 현저성이라는 두 가지 요인들은 서로 상호작용을 통해 고려상표군을 만들고, 더 나아가 일련의 대안 선택과정에서 두 요인의 함수형태로써 태도 - 의사결정간의 일치성에 대한 잠재력을 파악할 수 있다는 사실을 보여주었다.

최근 연구사례로는 태도 - 의사결정을 통합하는 하나의 모형으로 고려상표군과 선택에 대한 태도와 태도강도의 영향력을 고려하는  $A^2SC^2$  모형 (The influence of attitudes and attitude strength on consideration and choice model)을 통해 기억기반 선택상황에서 모형 타당성을 입증하였다 (Priester 등, 2004). 더 호의적이거나 (Howard와 Sheth, 1969; Posavac 등, 1997), 기억으로부터 더 쉽게 기억되

<sup>1</sup> 교신저자: (143-701) 서울시 광진구 화양동 1, 건국대학교, 경영학과, 강사. E-mail: skbeom@naver.com

<sup>2</sup> (143-701) 서울시 광진구 화양동 1, 건국대학교, 경영학과, 교수.

거나 더 쉽게 인출 될 수 있다면 (Nadungadi, 1990) 구매를 위해서 가장 먼저 고려될 확률이 높다는 선행연구 시사점들을 입증하고 있다.

본 연구의 목적은 기억기반 선택상황에서  $A^2SC^2$  모형을 자극기반 선택상황으로 확대하여 모형의 타당성을 검토하고자 한다. 첫째, 기억기반에서의 선행연구인  $A^2SC^2$  모형에서 태도와 태도강도, 고려상표군과 선택 사이의 개념화에 대한 가설들이 자극기반 선택상황에서도 여전히 유효한지 그 여부를 파악하고자 한다. 둘째, 기억기반 선택상황과는 또 다른 의사결정과정으로써 선택적 지각과정이 어떻게 구성되고 있는지 파악하여  $A^2SC^2$  모형의 일반화 가능성을 검토하고자 한다. 셋째, 자극기반 선택상황에서 외부 자극요인으로 외생변수를 모형에 반영하여 기억기반에서 자극기반으로의 모형확장 가능성을 검증하고자 한다. 넷째, 태도 자체를 측정하여 행동이나 행동의도를 파악하는 대신  $A^2SC^2$  모형의 태도 측정 선행사례와 같이 자극기반 선택상황에서 '행동에 대한 태도'를 직접 측정하여 실증분석을 하고자 한다.

## 2. 연구모형

### 2.1. 기억기반 $A^2SC^2$ 모형

태도와 의사결정연구를 통합할 수 있는  $A^2SC^2$  모형은 소비자들의 선택과 고려상표군에 대한 태도와 태도강도의 영향에 관한 통합모형으로 그림 2.1과 같이 설정하였다 (Priester 등, 2004). 태도가 고려상표군과 선택과정에서 중요한 선행요인이라는 기본적인 구조에 대한 가설을 설정하고 있다 (그림 2.1의 첫 번째 그림). 또한 태도와 태도강도간의 상호작용효과가 존재한다면 (그림 2.1의 두 번째 그림), 최종 선택에서 상호 상승효과를 발휘함으로써 태도 × 태도강도의 상호작용효과 역시 고려상표군과 선택변수에 대한 중요한 선행요인으로 이들 변수들에 지속적인 영향을 미친다고 가정한다 (그림 2.1의 세 번째 그림).

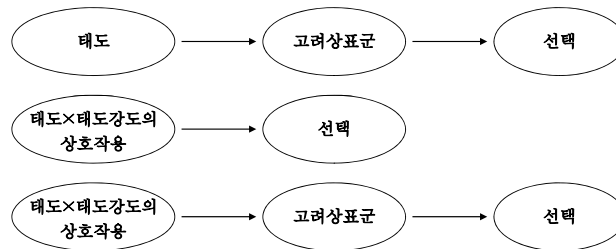


그림 2.1  $A^2SC^2$  모형

제시된 모형은 몇 가지 연구 한계를 보이고 있다. 첫째, 기억기반 선택상황에서의 태도, 태도강도 및 고려상표군이 갖고 있는 변수특성들이 여전히 자극기반 선택상황에서도 유지되는지 분명하지 않다. 둘째, 선택적 지각과정이 기억기반 선택 가정 하에서 설정된 모형의 기본 틀에 대해 어떤 영향을 미치는지 이론적으로 비교 분석되어야 한다. 또한 고려상표군을 강화할 수 있는 또 다른 현저성 요인에 대해 자극기반 선택상황에서도 유효한지 아니면 또 다른 효과가 병행되는지 밝혀져야 한다. 셋째, 태도 측정을 위해 '대상과 관련된 행동에 대한 태도 ( $A_{act}$ )'가 아닌 '대상에 대한 태도 그 자체 ( $A_0$ )'를 측정하여 모형 검증하였다. 따라서 '대상과 관련된 행동에 대한 태도 ( $A_{act}$ )'를 측정할 수 있는 실험방법을 적용하여 태도 - 행동 관련성을 높여야 한다.

2.2. 연구모형: 자극기반  $A^2SC^2$  모형

기억기반 선택상황에서  $A^2SC^2$  모형은 태도강도 또는 태도접근성이 높을수록 기억으로부터의 인출가능성이 높기 때문에 그 대안에 대한 고려상표군과 선택확률이 높아짐을 보여주고 있다. 반면 자극기반의 태도 - 의사결정관계는 선택적 지각이라는 또 다른 정보처리과정으로 인해 기억기반의  $A^2SC^2$  모형이 제시한 특성들 역시 달라질 수 있다는 점이 고려되어야 한다.

선택적 지각은 관점에 따라 달라지는데 사람들은 자신들이 보고 싶은 것은 보게 되고 그렇지 않은 것은 보지 않게 되는 경향이 발생한다. 즉 소비자들의 신념, 생활여건 및 태도의 차이에 따라 정보에 대한 왜곡이 발생하게 되고, 결국 똑같은 상황이라도 서로 다른 결정을 하게 되는 경우가 발생하게 된다. 또한 소비자들이 브랜드를 선택하는 과정에서 일어나는 선택적 지각은 '정보에 대한 왜곡'과 '재구성'이며, 속성 정보에 대한 '왜곡'은 싫어하는 것을 더 싫어하는 지각적 방어와 좋아하는 것을 더 좋아하는 지각적 탐색을 하게 된다는 것이다 (Russo 등, 1998). 뿐만 아니라 주어진 정보에 친숙하지 않거나 어려운 의사결정을 수행할 때 선택에 드는 인지적 비용을 축소시킬 수 있도록 주어진 정보를 편집하거나 변형시키거나 추론을 거치는 정보의 재구성을 하게 된다. 특히 이러한 선택적 지각을 통한 사전의사결정과정의 영향력이 의사결정에 결정적인 영향을 미칠 수 있음을 실증적으로 보여 주었다 (Coupey, 1994).

자극기반에서  $A^2SC^2$  모형 역시 '태도 × 태도강도의 상호작용효과 → 고려상표군 → 선택'이라는 연속적 구조를 가진다는 점에서는 동일하다고 할 수 있다. 그러나 기억기반에서의 태도접근성과는 다르지만, 선택적 지각을 반영한 자극기반에서의 정보처리과정은 물리적 현저성 강도와 같은 외생변수에 의해 고려상표군과 선택변수가 영향을 받는다는 점에서는 동일하다고 할 수 없다. 따라서 자극기반의  $A^2SC^2$  모형의 기본 구조는 기억기반 기존 모형에 새로운 외생변수가 가미된 구조인 그림 2.2와 같다. 본 연구에서는 고려상표군이 선택변수에 대해 태도 × 태도강도의 상호작용효과와 물리적 현저성 강도에 대하여 각각 매개역할은 하지만, 태도 × 태도강도의 상호작용효과와 물리적 현저성 강도 간의 직접적인 상호 영향력은 배제하였다. 즉 두 요소에 대한 개별적인 영향력을 완전하게 분리하여 측정하지 않았다.

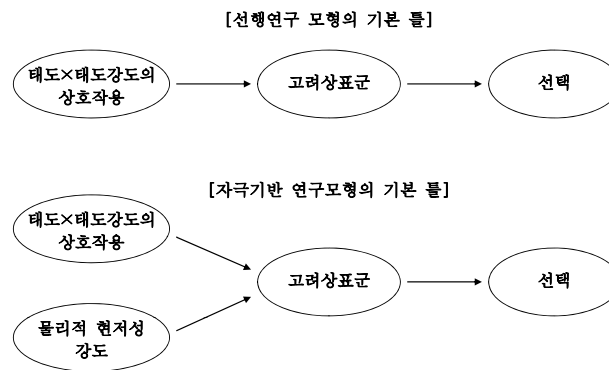


그림 2.2 자극기반 연구모형의 기본 틀

### 3. 연구가설

#### 3.1. 선택

자극기반에서는 긍정적인 태도나 더 강하게 유지되는 태도가 기억으로부터의 상기를 촉진시키는 태도상기자극에 영향을 준다. 이는 다시 자동적으로 선택적 주의를 유발하여 지각적 경계를 일으키게 된다 (Roskos-Ewoldsen과 Fazio, 1992). 즉 기억기반에서는 태도접근성을 통해서, 반면에 자극기반에서는 선택적 지각과정을 통해서 태도가 긍정적일수록 그렇지 않은 제품보다 선택 가능성을 높여준다고 예상할 수 있다. 따라서 기억기반의  $A^2SC^2$  모형에 대한 선택과 태도와의 관계가 자극기반 선택상황에서도 여전히 유의할 것이라 예상된다 (가설 1).

또한 자극기반의 선택상황에서도 기억기반  $A^2SC^2$  모형에서와 같이 선택에 대한 태도강도의 주효과 역시 유의하게 나타날 것으로 예상할 수 있다 (가설 2). 선택에 대한 태도 × 태도강도의 상호작용효과의 유의성은 기억기반과는 다를 것으로 예상할 수 있다. 왜냐하면 강하게 유지되는 태도는 태도접근성이 높아지지만, 동시에 최종적인 선택 가능성에 영향을 주는 다양한 외부자극 요인 역시 존재할 것이라고 예상할 수 있다. 태도 × 태도강도의 상호작용효과는 기억기반보다는 다소 약화되거나 외부자극요인이 강할 경우 더 이상 유의하지 않을 것으로 예상된다 (가설 2.1).

- 가설 1: 자극기반 의사결정에서 태도가 긍정적일수록 그렇지 않은 경우 보다 선택 가능성은 더 높을 것이다.
- 가설 2: 자극기반 의사결정에서 선택과 태도가 정 (+)의 관계일 때, 태도강도가 높을수록 선택 가능성은 더 높을 것이다.
- 가설 2.1: 자극기반 의사결정에서 선택과 태도가 정 (+)의 관계일 때, 태도강도의 조정효과는 유의하지 않을 것이다.

#### 3.2. 고려상표군

자극기반에서의 고려상표군은 상기상표군 내에서 어떤 하나의 브랜드를 다른 브랜드들 보다 더 좋아하거나, 더 기억할 수 있거나, 기억으로부터 더 쉽게 인출할 수 있다. 또 외적탐색에 의한 새로운 비인지상표군 내에서 선택적 지각이 강하게 유발된다면 그 브랜드를 알든 모르든 관계없이 최종 선택되기 전에 고려될 확률이 더 높다고 예상할 수 있다. 여기서 전자는 기억기반에 의한 과정이고, 후자는 외부자극 과정이다. 그러나 기억기반처럼 자극기반에서 기존의 태도 자체가 고려상표군 형성에 직접적인 영향을 줄 것이라고 예상할 수 있다 (가설 3).

또한 기억기반에서 태도강도는 기억으로부터 인출되는 태도접근성의 강도에 의해 고려상표군 형성 과정에 선행되며 (Nedungadi, 1990), 자극기반에서 태도강도는 직접적인 회상은 불필요하지만 태도상기자극에 영향을 주고 다시 자동적으로 선택적 주의를 강화하여 고려상표군에 포함된다 (Roskos-Ewoldsen과 Fazio, 1992). 즉 태도강도는 기억기반에서와 같이 고려상표군에 대한 유의한 주효과가 존재할 것이다 (가설 4). 또한 선택변수와의 관계 (가설 2.1)와는 달리 고려상표군은 내적탐색과 외부자극인 외적탐색에 의한 영향을 통해 복수 대안들을 포함하므로 태도 × 태도강도의 상호작용효과가 존재하여 고려상표군에 대한 조정변수가 될 것이라 예상된다 (가설 4.1).

- 가설 3: 자극기반 의사결정에서 태도가 긍정적일수록 그렇지 않은 경우보다 고려상표군에 포함될 가능성은 더 클 것이다.
- 가설 4: 자극기반 의사결정에서 고려상표군과 태도가 정 (+)의 관계일 때, 태도강도가 강할수록 고려상표군에 포함될 가능성은 더 높을 것이다.

- **가설 4.1:** 자극기반 의사결정에서 고려상표군과 태도가 정 (+)의 관계일 때, 태도강도의 조정역할은 유의하게 존재할 것이다.

### 3.3. 매개효과

기억기반에서 자극기반 의사결정에서는 고려상표군 형성단계에서 브랜드 속성에 대한 평가결과의 변동과는 무관하게 최종 선택확률은 동일하게 결정된다는 사실 (Nedungadi, 1990)과는 달리 자극기반에서는 변동이 존재할 것이다. 태도와 고려상표군 간의 상호작용효과가 유의하지 않을 정도로 약할 것 (가설 2.1과 같이)이며, 이는 자극기반에서는 현장상황에서 새로운 선택기준이 형성될 가능성이 존재할 수 있기 때문이다. 즉 평소 가장 좋아하고 가장 먼저 구매하고자 했던 브랜드가 선택현장에 존재하지 않거나, 평소 알지 못했지만 선택현장에서 더 좋아 보이는 다른 브랜드를 접했다면 의외의 선택가능성이 존재할 것이다. 결국 최종 선택은 기억기반에서와는 달리 반드시 고려상표군 내에서 이루어진다고 예상할 수 없다. 즉 선택과 태도변수의 관계에서 고려상표군의 매개효과는 기억기반과는 달리 존재하지 않을 것으로 예상할 수 있다 (가설 5).

- **가설 5:** 자극기반 의사결정에서 선택과 태도 × 태도강도의 상호작용효과 관계에서 고려상표군의 매개효과는 항상 존재하지는 않을 것이다.

### 3.4. 물리적 현저성 강도

특정 제품에 대해 태도접근성이 높다면 그렇지 않은 경우보다 태도 - 행동간의 일치성이 월등히 높게 나타난다. 특히 낮은 태도접근성을 가진 대상은 제품의 디스플레이 위치등과 같은 물리적인 현저성 강도에 매우 민감하다 (Fazio 등, 1989). 또한 선택대안들의 물리적 현저성 강도와 기억에 대한 태도 접근성이 모두 낮거나 모두 높을 경우, 태도와 선택에 대한 의사결정의 결과의 일치 가능성이 높게 나타난다. 반면 현저성 강도나 태도 접근성 중 어느 한 요인만이 강할 경우, 상호 보완관계에 의해 특정 대안의 선택 확률 역시 높게 된다 (Posavac 등, 1997).

따라서 자극기반에서 태도가 부정적이거나 상대적으로 더 약한 경우, 그렇지 않은 경우보다 선택되기 위해서는 물리적 현저성 강도에 대한 영향을 더 많이 받을 것이라 예상할 수 있다. 즉 태도가 부정적이거나 태도강도가 약한 제품이 선택되기 위해서는 상대적으로 물리적 현저성이 강한 전열 (front row)에 위치해야 한다 (가설 6). 반대로 태도가 강할 경우에는 물리적 현저성이 약한 후열 (back row)에 위치하더라도 선택 가능성은 높아질 것이라고 예상할 수 있다 (가설 6.1).

고려상표군과 물리적 현저성 관계를 볼 때, 앞서 살펴본 선택변수처럼 태도 - 행동간 일치성 관계에 대한 선행연구결과를 따를 것으로 예상된다 (가설 7). 고려상표군을 선정할 경우, 태도 접근성이 뛰어나거나 태도강도가 강한 대상은 물론 비인지 대상까지 정보탐색이 이루어지므로 선택변수에 대한 관련성보다 물리적 현저성 강도가 더 강할 것으로 예상된다 (가설 7.1).

- **가설 6:** 자극기반 의사결정에서 선택과 태도가 정 (+)의 관계에서 태도강도가 강할 경우, 물리적 현저성 강도에 관계없이 선택 가능성은 높을 것이다.
- **가설 6.1:** 자극기반 의사결정에서 선택과 태도가 정 (+)의 관계에서 태도강도가 약할 경우, 물리적 현저성 강도가 강할수록 선택될 가능성은 높을 것이다.
- **가설 7:** 자극기반 의사결정에서 선택과 태도가 정 (+)의 관계에서 태도강도가 강할 경우, 물리적 현저성 강도에 관계없이 고려상표군의 가능성은 높을 것이다.
- **가설 7.1:** 자극기반 의사결정에서 고려상표군과 태도가 정 (+)의 관계에서 태도강도가 약할 경우, 물리적 현저성 강도가 강할수록 고려상표군의 가능성은 높을 것이다.

태도가 부정적이거나 상대적으로 더 약할 경우에는 그렇지 않은 경우보다 선택되기 위해서는 물리적 현저성에 대한 영향을 더 많이 받을 것이라 예상할 수 있다. 태도강도와 무관하게 물리적 현저성이 강할수록 고려상표군에 포함될 가능성 또한 높게 나타나기 때문에 물리적 현저성 강도와 고려상표군 간에는 상호작용효과가 유의하게 존재할 것으로 예상된다. 결국 선택에 대한 물리적 현저성 강도는 고려상표군에 의해 매개될 것이라 예상할 수 있다 (가설 8).

- **가설 8:** 자극기반 의사결정에서 선택과 물리적 현저성 강도 관계는 고려상표군에 의해서 매개될 것이다.

## 4. 실증분석

### 4.1. 표본설계 및 자료수집방법

본 연구는 건국대학교에 재학 중인 소비자행동과목을 수강 남녀 대학생 151명을 대상으로 진행되었다. 표본자료는 남자 대학생 88명 (58.3%)과 여자 대학생 63명 (41.7%)이다. 연령대는 19세에서 27세까지로 20세~23세가 전체 65.5% (99명)를 차지하며 평균연령은 21.8세이다. 최근 6개월 이내 치약제품을 직접 구입한 경험이 있는 경우는 77명 (50.8%)으로 구입경험이 없는 경우 (74명)과 비슷한 수준이며, 남자 구입자가 48명 (경험자중 62.3%)으로 여자 구입자 29명보다 다소 많다.

본 연구와 같이 대상관련 행동에 대한 태도를 직접 측정한 선행연구인 Priester 등 (2004)의 경우 실험대상자가 남녀 대학생 117명이며, 국내 선행연구 (이학식과 김영, 1998)는 1992년 대선투표행동을 연구하기 위해 성인남녀 191명을 실험대상자로 선정하였다. 따라서 본 연구의 실험대상자 151명은 일반적인 설문방식보다는 적은 표본이지만 선행연구의 사례와 같이 분석하는 데는 장애요인은 없을 것으로 판단되어 151명을 최종 분석에 사용하였다.

대상 제품군으로 Priester 등 (2004)의 선행연구에서와 같은 치약제품군으로 한다. 치약 제품별 브랜드 인지도인 보조 인지도, 브랜드 선호율 그리고 사용 경험률 등 제품별 특성은 표 4.1과 같다. 보조 인지도는 브랜드 간 큰 차이는 없지만, 가장 선호하는 비율로 측정한 브랜드 선호율은 CJ 닥터세탁과 태평양 메디안 포레스트를 제외하고 보조 인지도가 높을수록 높게 나타났다. 치약제품군에 대한 소비자프로파일리서치협의회 (2005) 자료에 근거한 사용 경험률은 CJ 닥터세탁 (16.3%)이 가장 높고, 동아 가그린 (5.6%)이 가장 낮아 브랜드별 차이가 나타났다.

표 4.1 치약 제품별 특성

치약 브랜드	보조 인지도	브랜드 선호율	사용 경험률
LG 클링스	69.3	30.0	7.5
태평양 메디안 포레스트	67.7	10.8	6.2
LG 페리오 브레쓰케어	65.4	19.2	12.4
CJ 닥터세탁	78.2	4.3	16.3
동아 가그린	55.4	5.1	5.6
에경 2080 그린후레쉬	65.4	23.3	15.8
부광 안티프라그	50.1	4.0	10.8
유니레버 클로즈업	49.4	3.3	9.2

\*보조 인지도와 선호율은 2006년 조사자료, 사용 경험률은 2005 CPR 자료임.

8개 브랜드 제품들은 사전 실험을 통해 예측가치 (가격대나 사용가능성 등등)가 동등하다고 평가되는 동일 범주내의 브랜드들로 구성한다. 제품 카테고리 선정은 평소 사용가능한 제품이지만 개인별 사용빈도의 현격한 차이를 보이는 제품군을 배제함으로써 기억기반에 의존하는 선택 가능성을 최대한 줄일 수 있도록 한다. 특히 의사결정과정에서 기존 태도와 무관하게 의사결정이 이루어지거나, 태도가 형성되지

않은 상태에서도 의사결정이 이루어질 가능성이 높은 일반 편의품류의 저관여 제품을 제외함으로써 선택상황에서 대상 제품에 대한 태도의 영향 정도가 명확히 파악될 수 있는 제품군으로 한정한다.

실험방법은 피실험자들에게 8개 치약제품을 직접 관찰하면서 그 중 4개를 선택하여 가져가도록 한다. 실험대상자들에게 설문지를 나누어 준 후, 다음 3가지 과제를 차례로 주어진다. 과제 1은 8개 브랜드명을 기록한 설문지에 피실험자가 직접 관찰을 한 후, 각각의 브랜드에 대해서 '좋은 - 나쁜', '긍정적인 - 부정적인' 그리고 '선호하는 - 선호하지 않은' 등 3개 항목에 대해 9점 척도 (-4 ~ +4점)로 평가한다. 과제 1은 브랜드에 대해 가지고 있는 태도를 측정하는데 그 목적이 있다.

과제 2는 동일한 설문지의 다음 장에 과제 1에서 태도를 측정한 대상 브랜드들에 대해 '전혀 중요하지 않다 - 매우 중요하다', '전혀 자기 연관성이 없다 - 매우 자기 연관성이 높다', '전혀 확실하지 않다 - 매우 확실하다' 그리고 '전혀 생각해 본 적이 없다 - 매우 많이 생각해봤다' 등 4개 항목에 대해 11점 척도 (0 ~ 10점)로 기입한다. 과제 2는 태도에 대한 강도를 측정하는데 그 목적이 있다.

과제 3은 진열된 8개 제품들 중에서 직접 4개를 선택할 수 있는 기회를 준다. 이 때 면접원은 설문지에 선정된 브랜드들을 체크하는데 반드시 선정된 순서대로 기록하도록 한다. 여기서 가장 먼저 선정한 브랜드는 선택브랜드가 되고, 이후 선정된 3개 브랜드는 고려상표군 브랜드가 된다.

## 4.2. 변수의 조작적 정의 및 측정

### 4.2.1. 태도 및 태도강도

태도를 측정하기 위해 Ajzen 등 (1982)이 사용한 7개의 7점 척도 항목들을 주로 사용한다. 그러나 선행연구에서 태도를 측정하기 위해 '좋은 - 나쁜', '긍정적인 - 부정적인' 그리고 '선호하는 - 선호하지 않은' 등 3개 항목에 대해 9점 척도를 사용하여 측정한 후 평균치를 분석에 활용하였다. 평균치는 -4 ~ +4의 범위에 포함되도록 하였다.

태도강도는 그 개념에 일치하도록 정교화 선행변수, 정교화 및 강도와 관련된 결과물들에 대한 항목들을 선정하여 측정하였다. 즉 '전혀 중요하지 않다 - 매우 중요하다', '전혀 자기 연관성이 없다 - 매우 자기 연관성이 높다', '전혀 확실하지 않다 - 매우 확실하다' 그리고 '전혀 생각해 본 적이 없다 - 매우 많이 생각해봤다' 등 4가지 요인들이다. 이들 4개 항목에 대해 11점 척도로 측정한 후 평균하여 태도강도로 사용하였다. 태도강도에 대한 등간척도는 0 ~ 10의 범위로 측정하였다.

### 4.2.2. 고려상표군 및 선택

대상 제품군에 대한 선택과 고려상표군을 기억기반에서 측정할 경우, 먼저 실험대상자가 선택하는 하나의 브랜드를 설문지에 기록하고 이 브랜드를 선정하기까지 머릿속에서 고려했던 브랜드들을 기록했다. 그러나 자극기반 선택상황에서는 기억속의 브랜드와는 무관하게 현장에서 직접 눈으로 보이는 8개의 대상 브랜드들 중에서 4개를 순서대로 직접 집어내도록 했다. 이 때 브랜드 선택기준은 태도와 태도강도를 측정할 때와 같은 생각체계에서 대상 브랜드들을 선정하도록 했다. 가장 먼저 선택한 브랜드가 선택 브랜드이며, 나머지 선택 브랜드들이 고려상표군을 의미한다.

### 4.2.3. 물리적 현저성 강도

대상 브랜드에 대해 물리적 현저성에 대한 실험자극은 피실험자들이 브랜드 평가 및 선택을 위해 대상 브랜드에 직접적으로 노출되는 상황에서 대상 브랜드의 디스플레이 위치에 대한 조정이다. 노출 위치에 따라 물리적 현저성이 강하게 유지되도록 하기 위해, 가장 눈에 잘 띄는 '전열 (front row)'과 이보다 먼 거리에 위치한 '후열 (back row)'로 구분하여 대상 브랜드를 랜덤하게 선정하여 차등 배치시킨다. '전열'과 '후열'에 각각 4개 치약 브랜드를 위치시킨다.

Fazio 등 (1989)에 의하면, 제품에 대한 태도강도에 따라 상대적으로 물리적 현저성이 강한 '전열'에 위치한 제품들이 '후열'보다 선택확률이 유의하게 높게 ( $F = 5.97, p < 0.05$ ) 나타났다. 이 때 개별 브랜드의 선호도나 인지도 등 선택에 대한 사전효과 요인을 제거하기 위해 같은 열의 4개 브랜드들의 물리적 현저성 강도의 평균치를 측정하였다. 즉 물리적 현저성이 낮은 4개 브랜드들의 평균 선택확률 ( $D_{back}$ )과 물리적 현저성이 높은 4개 브랜드들의 평균 선택확률 ( $D_{front}$ )을 제시한다.

#### 4.3. 추정모형식

본 연구의 종속변수인 고려상표군과 선택브랜드의 선정은 통상적인 비율척도가 아닌 범주형 척도인 이분형 자료가 된다 (Seok, 2008). 즉 선택되거나 선택되지 않는 경우 또는 고려되거나 고려되지 않은 경우로 가정할 수 있다. 따라서 태도 및 태도강도 등 독립변수  $x$ 와 고려상표군 또는 선택변수 등 종속변수  $y$ 에 대한 로지스틱 회귀모형은 다음과 같다.

$$\pi(x) = \frac{\exp(\alpha + \beta x)}{1 + \exp(\alpha + \beta x)} \quad (4.1)$$

여기서  $\pi(x)$ 와  $x$ 간의 관계는 비선형 형태가 된다. 위 식 (4.1)은  $\alpha$ 나  $\beta$ 에 대해 비선형함수식이므로 로지스틱 변환을 하면

$$\text{logit}(\pi(x)) = \log\left(\frac{\pi(x)}{1 - \pi(x)}\right) = \alpha + \beta x \quad (4.2)$$

이고, 오즈비 (Odds Ratio) 해석을 위해 반응이 1이 될 오즈 (즉, 성공일 오즈)를 계산하면

$$\frac{\pi(x)}{1 - \pi(x)} = \exp(\alpha + \beta x) = e^\alpha (e^\beta)^x \quad (4.3)$$

이다 (Kim, 2008). 또한 추정모형식은 태도, 태도강도 및 태도와 태도강도의 상호작용효과 등 독립변수가 두 개 이상인 로지스틱 회귀모형으로 다음과 같다.

$$\text{logit}(\pi(x)) = \log\left(\frac{\pi(x)}{1 - \pi(x)}\right) = \beta_0 + \beta_1 x_1 + \beta_2 x_2 + \cdots + \beta_k x_k. \quad (4.4)$$

#### 4.4. 변수의 신뢰성 검증

측정변수의 신뢰성 평가방법으로는 내적 일관성, 반복측정 신뢰성, 대안항목 신뢰성 등이 있고, 이 중 내적 일관성을 많이 사용한다. 내적 일관성은 하나의 개념을 다항목으로 측정했을 때 항목들이 일관성 또는 동질성을 갖는가 하는 것으로 항목들 간의 상관관계를 통해 평가한다. 상관관계가 높을수록 내적 일관성이 높으며, Cronbach's  $\alpha$  계수가 0.8 이상이면 바람직하고 0.6 ~ 0.7이면 수용 가능하고, 0.6 이하면 내적 일관성이 결여된 것으로 판단한다 (이학식과 임지훈, 2006).

내적 일관성을 통한 신뢰성 검증 결과, 태도변수 3개 항목의 Cronbach's  $\alpha$  계수가 0.936이며, 태도강도 4개 항목 결과는 0.924로 설문문항의 신뢰성은 보장된다고 할 수 있다.

#### 4.5. 연구가설의 검증

##### 4.5.1. 선택과 태도, 태도강도 및 상호작용효과간의 관련성 검증

가설 1과 가설 2는 태도변수 ( $\beta = 0.815, \chi^2 = 49.059, p < 0.0001$ )와 태도강도 변수 ( $\beta = 0.152, \chi^2 = 5.040, p < 0.05$ ) 모두 선택변수에 대해 유의한 영향을 미치고 있다 (표 4.3). 설명변수



표 4.2 태도와 태도강도변수의 신뢰성 검정결과

측정변수	실문 항목	실문항목수	선택항목수	Cronbach's $\alpha$ 계수
태도	좋음, 긍정성, 선호	3	3	0.936
태도강도	중요성, 연관성, 확실성, 사고(think)	4	4	0.924

들간의 상호작용효과를 고려한 로지스틱 회귀분석 결과, 표 4.4와 같이 상호작용효과 ( $\chi^2 = 1.457, p > 0.2$ )는 유의하게 나타나지 않았다. 즉 선택과 태도가 정 (+)의 관계일 때 태도강도가 태도변수에 대한 조정효과가 존재하지 않아 가설 2.1은 지지되고, 기억기반의 선행연구와 다른 결과를 보이고 있다.

표 4.3 태도, 태도강도와 선택간의 관련성 정도

	B( $\beta$ 추정치)	S.E	Wald( $\chi^2$ )	자유도	유의확률 $\alpha$	Exp(B)(오즈비)
태도	0.815	0.116	49.059	1	0.000***	2.260
태도강도	0.152	0.068	5.040	1	0.025**	1.164
상수	-4.127	0.354	136.262	1	0.000	0.016

a : \* p<0.1, \*\* p<0.05, \*\*\* p<0.01

표 4.4 태도, 태도강도 및 상호작용과 선택간의 관련성 정도

	B( $\beta$ 추정치)	S.E	Wald( $\chi^2$ )	자유도	유의확률 $\alpha$	Exp(B)(오즈비)
태도	0.597	0.211	7.987	1	0.005***	1.816
태도강도	0.061	0.101	0.366	1	0.545	1.063
상호작용	0.040	0.034	1.457	1	0.227	1.041
상수	-3.708	0.466	63.233	1	0.000	0.025

a : \* p<0.1, \*\* p<0.05, \*\*\* p<0.01

4.5.2. 고려상표군과 태도, 태도강도 및 상호작용효과간의 관련성 검증

태도 ( $\beta = 0.788, \chi^2 = 107.454, p < 0.0001$ )와 태도강도 ( $\beta = 0.174, \chi^2 = 14.667, p < 0.0001$ ) 모두 고려상표군에 대해 유의하게 나타났다 (표 4.5). 즉 태도가 호의적이거나 태도강도가 강할 경우 그렇지 않은 경우보다 고려상표군에 진입할 가능성은 더 높아 가설 3과 가설 4는 모두 지지되었다. 설명변수들 간의 상호작용효과까지를 고려할 때, 표 4.6에서 상호작용효과 ( $\chi^2 = 8.355, p < 0.001$ ) 역시 유의하므로 가설 4.1은 지지되었다. 이는 기억기반에서의 선행연구 결과와 일치한다.

표 4.5 태도, 태도강도와 고려상표군간의 관련성 정도

변수	B( $\beta$ 추정치)	S.E	Wald( $\chi^2$ )	자유도	유의확률 $\alpha$	Exp(B)(오즈비)
태도	0.788	0.076	107.454	1	0.000***	2.200
태도강도	0.174	0.045	14.667	1	0.000***	1.190
상수	-1.300	0.191	46.267	1	0.000***	0.273

a : \* p<0.1, \*\* p<0.05, \*\*\* p<0.01

4.5.3. 고려상표군의 매개효과 검증

선택과 태도  $\times$  태도강도의 상호작용효과 관계에서 고려상표군의 매개효과를 분석한 결과,  $\beta = 0.040(p = 0.227)$ 에서  $\beta = 0.011(p > 0.01)$ 로 줄어들었다. 그러나 그림 4.1에서와 같이 선택과 태도  $\times$

표 4.6 상호작용효과와 고려상표군간의 관련성 정도

	B( $\beta$ 추정치)	S.E	Wald( $\chi^2$ )	자유도	유의확률 $^{\alpha}$	Exp(B)(오즈비)
태도	0.456	0.129	12.413	1	0.000***	1.577
태도강도	0.121	0.049	6.203	1	0.013**	1.129
상호작용	0.080	0.028	8.355	1	0.004**	1.083
상수	-1.194	0.188	40.283	1	0.000***	0.303

a : \* p<0.1, \*\* p<0.05, \*\*\* p<0.01

태도강도의 상호작용효과 ( $\beta = 0.040, p = 0.227$ )는 유의하지 않아서 가설 5는 지지되었으며, 기억기반의 선행연구와는 서로 다른 결과를 보였다.

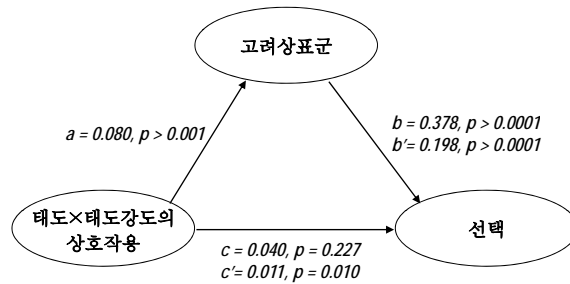


그림 4.1 태도 × 태도강도의 상호작용효과의 매개회귀분석

4.5.4. 물리적 현저성 강도에 대한 검증

태도가 강한 제품집단의 선택확률에 따른 물리적 현저성 차이 ( $t = 2.562, p = 0.011$ )는 유의하게 나타나 물리적 현저성에 따른 선택확률이 다르다는 사실을 확인하였다. 반면 선택과 태도가 정 (+)의 관계일 때 태도강도가 약할 경우 물리적 현저성 강도에 의한 선택확률의 차이 ( $t = -2.209, p = 0.835$ )는 유의하지 않게 나타났다. 물리적 현저성이 낮은 제품군의 평균 선택확률 ( $D_{back} = 0.412$ )이 현저성이 높은 제품군의 평균 선택확률 ( $D_{front} = 0.588$ )과 큰 차이가 없었다. 선택에 대한 물리적 현저성에 관한 가설인 가설 6과 가설 6.1은 모두 지지되지 못하였다.

표 4.7 선택과 태도강도 관계에서 물리적 현저성의 영향

태도 강도	선택확률	물리적 현저성 정도		
		낮은 집단	높은 집단	차이분석 $^{\alpha}$
약한 집단	0.142 (23)	0.412(9)	0.588(14)	0.176( $t=-2.209, p=0.835$ )
강한 집단	0.858(128)	0.331(39)	0.699(89)	0.368( $t=2.562, p=0.011^{**}$ )

a : \* p<0.1, \*\* p<0.05, \*\*\* p<0.01,

b : 태도강도(약한 집단, 강한 집단)별 선택 횟수(총 151회)

가설 7에 대해 제품에 대한 태도강도가 강할 경우 물리적 현저성의 정도 차이 ( $t = 3.029, p = 0.003^{**}$ ) 역시 표 4.8과 같이 유의하게 나타났다. 물리적 현저성이 낮은 제품군의 평균 고려확률 ( $D_{back} = 0.395$ )이 현저성이 높은 제품군의 평균 고려확률 ( $D_{front} = 0.605$ )간 차이가 존재한다. 반면 가설 7.1에 대해 고려상표군과 태도가 정 (+)의 관계일 때 태도강도가 약할 경우, 제품에 대한 고려확률은 물리적

현저성의 강도 차이 ( $t = 3.967, p = 0.000^{***}$ )에 따라 다르게 나타났다. 물리적 현저성이 낮은 제품군의 평균 고려확률 ( $D_{back} = 0.421$ )이 현저성이 높은 제품군의 평균 고려확률 ( $D_{front} = 0.579$ )간 차이가 존재한다. 따라서 가설 7.1은 지지되는 반면, 가설 7은 지지되지 못해 고려상표군에 대한 물리적 현저성 정도는 부분적으로 지지되었다.

표 4.8 고려상표군과 태도강도 관계에서 물리적 현저성의 영향

태도 강도	고려 확률	물리적 현저성 정도		
		낮은 집단	높은 집단	차이분석
약한 집단	0.282(179)	0.421(75)	0.579(104)	0.168( $t=3.967, p=0.000^{***}$ )
강한 집단	0.718(425)	0.395(170)	0.605(255)	0.210( $t=3.029, p=0.003^{***}$ )

a : \*  $p < 0.1$ , \*\*  $p < 0.05$ , \*\*\*  $p < 0.01$ ,

b : 태도강도(약한 집단, 강한 집단)별 고려 횟수(총 604회)

선택과 물리적 현저성 강도 관계에서 고려상표군의 매개효과를 분석한 결과,  $\beta = 0.623(p = 0.002^{**})$ 에서  $\beta = 0.199(p > 0.01)$ 로 줄어들었고 동시에 선택과 물리적 현저성 강도 ( $\beta = 0.623, p = 0.002$ )가 유의하기 때문에 매개효과가 존재한다고 할 수 있다. 즉 제품 디스플레이 위치가 전열인 경우, 먼저 고려상표군에 진입하고 나아가 선택확률 역시 높아진다고 예상할 수 있다. 고려상표군의 물리적 현저성 강도에 대한 매개효과가 존재할 것이라는 가설 8은 지지되었다.

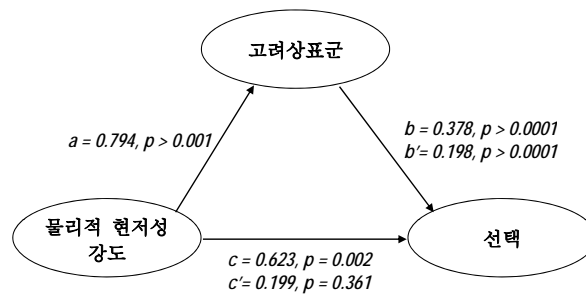


그림 4.2 물리적 현저성 강도에 대한 매개회귀분석

### 5. 결론

본 연구는 태도-의사결정 통합모형인 기억기반에서의  $A^2SC^2$  모형을 자극기반 선택상황에서 모형 타당성을 검토하여 다음 결과들을 얻었다. 첫째, 기억기반에서와 같이 태도가 긍정적일수록 그렇지 않은 경우보다 선택 가능성이 높고 또한 가장 먼저 고려될 가능성 역시 높게 나타났다. 둘째, 기억기반에서와 달리 자극기반에서 선택에 대해 태도강도의 조정효과는 유의하지 않는 것으로 확인되었다. 이는 자극에 대한 선택적 주의와 같은 자극기반에서의 브랜드 선택상황이 기억기반과 다르다는 점을 시사한다 하겠다. 셋째, 기억기반 선택과 같이 태도강도는 고려상표군에 대해서는 유의한 결과를 나타냈으며 태도에 대한 조정변수가 됨을 확인하였다. 넷째, 기억기반의 선행연구와는 달리 고려상표군의 태도×태도강도의 상호작용효과에 대한 매개효과는 유의하지 않는 것으로 확인되었다. 따라서 단순히 광고나 판촉활동을 통한 태도강도의 강화도 중요하지만 선택시점에서의 자극을 보다 유리하게 조성하거나 경쟁사의 자

극을 약화시킬 수 있는 마케팅 노력이 필요하다는 점을 시사하고 있다 하겠다. 다섯째, 디스플레이 위치에서 오는 물리적 현저성은 선택과 고려상표군 모두에 영향을 주는 것으로 확인되었다.

본 연구는 자극기반 통합모형 가정에서 저관여적 의사결정 상황과 같이 태도가 형성되지 않은 상태에서의 의사결정이 이루어지는 상황을 반영하지 못했다는 연구 한계를 가지고 있다. 또한 기억기반 선택 상황을 완전히 배제하지 못하고 자극기반 선택상황과 혼합된 모형을 가정하였다는 점이다 (본 연구결과에서는 기억에 의한 브랜드 인지 정도와 물리적 현저성간의 다중공선성은 유의하지 않게 나타났다). 더욱 정확한 결과를 위해 향후 연구에서는 신제품을 통한 완전한 자극기반의 선택상황을 만들어 모형 타당성을 검증해야 할 것이다. 또한 선택상황에서 자극적 요인을 디스플레이 위치의 차이에서 오는 물리적 현저성만으로 한정시켜 단순화했다는 점 또한 한계로 남는다. 따라서 구매상황에서 직접적으로 자극받을 수 있는 다양한 상황적 요인 즉 디자인, 디스플레이 방법, 구매시점 광고 및 다양한 가격정보 등을 포함시키고 이들 요인간의 상호비교를 통해 가장 적절한 외생변수가 무엇인지 파악할 수 있는 추가검토 역시 필요하다 하겠다.

### 참고문헌

- 이학식, 김영 (1998). 태도-행동 관계에 대한 조정변수들의 역할-대선 투표행동의 체계에서-. <소비자학 연구>, **9**, 37-64.
- 이학식, 임지훈 (2006). <SPSS 12.0 매뉴얼>, 법문사, 서울.
- 소비자프로파일리서치협의회 (2005). <소비자 프로파일 리서치>, 소비자프로파일리서치협의회, 서울.
- Ajzen, I., Timko, C. and White, J. B. (1982). Self-monitoring and the attitude-behavior relation. *Journal of Personality and Social Psychology*, **42**, 426-435.
- Coupey, E. (1994). Restructuring: Constructive processing of information displays in consumer choice. *Journal of Consumer Research*, **21**, 83-99.
- Fazio, R. H., Powell, M. C. and Williams, C. J. (1989). The role of attitude accessibility in the attitude-to-behavior process. *Journal of Consumer Research*, **16**, 280-288.
- Howard, A. J. and Sheth, J. N. (1969). *The theory of buyer behavior*, John Wiley & Sons, Inc., New York.
- Kim, M. J. (2008). Analysis of multicategory responses with logit model on earlyold age pension. *Journal of the Korean Data & Information Science Society*, **19**, 25-36.
- Nedungadi, P. (1990). Recall and consumer consideration sets: Influencing choice without altering brand evaluations. *Journal of Consumer Research*, **17**, 263-276.
- Posavac, S. S., Sanbonmatsu, D. M. and Fazio, R. H. (1997). Considering the best choice: Effects of the salience and accessibility of alternatives on attitude-decision consistency. *Journal of Personality and Social Psychology*, **72**, 253-261.
- Priester, J. R., Nayakankuppam, D., Fleming, M. A. and Godek, J. (2004). The  $A^2SC^2$  model: The influence of attitudes and attitude strength on consideration and choice. *Journal of Consumer Research*, **30**, 574-587.
- Roskos-Ewoldsen, D. R. and Fazio, R. H. (1992). On the orienting value of attitudes: Attitude accessibility as a determinant of an object's attraction of visual stimulation. *Journal of Personality and Social Psychology*, **63**, 198-211.
- Russo, J. E., Meloy, M. G. and Medvec, V. H. (1998). Predecisional distortion of product information. *Journal of Marketing Research*, **35**, 438-452.
- Seok, K. H. (2008). Data-adaptive ECOC for multicategory classification. *Journal of the Korean Data & Information Science Society*, **19**, 735-749.

## An empirical study on the roles of attitudes and attitude strength in stimulus-based decision-making

Sang Kyu Beom<sup>1</sup> · Kyun Suk Song<sup>2</sup>

<sup>1,2</sup> Department of Business Administration, Konkuk University

Received 2 February 2009, revised 1 May 2009, accepted 13 May 2009

### Abstract

This research has found logical data directly influencing forming consideration set and attitude and attitude strength under the choosing situation based on memory-base proposed by Priester et. al (2004). We've examined the possibility of model extension through physical salient strength according to the location of product display as an external stimulate factor and attitude and attitude strength, consideration set and role on variable choice. Especially, this research practically proposed the method measuring directly the attitude on behavior instead of seeing the intension of behavior or behavior by measuring the behavior itself based on existing experiment methods and applied logistics regression analysis. In conclusion, this research confirmed the possibility of generalization of this model by verifying appropriateness through logical background and actual analysis based on stimulus-base proposed model characters as an integrated model relation between attitude in stimulus-based relation and decision -making.

*Keywords:* Attitude, attitude strength, choice, consideration set, physical salient strength, stimulus-base decision-making.

---

<sup>1</sup> Corresponding author: Lecturer of Marketing, Department of Business Administration, Konkuk University, 1 Hwayang-Dong, Gwangjin-Gu, Seoul 143-701, Korea. E-mail: skbeom@naver.com

<sup>2</sup> Professor, Department of Business Administration, Konkuk University, 1 Hwayang-Dong, Gwangjin-Gu, Seoul 143-701, Korea.