韓國心理學會誌: 産業 및 組織
Korean Journal of Industrial and Organizational Psychology
1994. Vol. 7, No. 1.

한국형 인지욕구척도 개발연구*

김 완 석
아주대학교 심리학과

이 연구에서는 인지욕구라는 개념을 바탕으로 이를 측정하기 위한 우리말 도구를 개발하고자 했다. 예비조사를 통해 문항풀(item pool)을 구성하고 문항분석을 해서 34문항으로 줄였다. 34문항을 대상으로 한 연구1에서는 문항분석과 요인분석을 통해 25문항으로 줄였다. 연구2에서는 25문항을 이용해서 연구1의 결과를 재검증하고 또한 사회선희도(社會選希度)척도, 좋은 인상 척도를 함께 실시해서 척도의 특성을 분석하였다. 그 결과 신뢰도는 연구를 거듭하면서 문항 수를 줄였음에도 더 나아져서 25문항의 경우 .93으로 매우 높았고, 요인구조도 연구1과 마찬가지로 단일요인인 것으로 나타났다. 사회선희도나 좋은인상척도와는 .28과 .23의 유의미한 상관을 갖는 것으로 나타났으나 그 크기는 그리 크지 않았다. 또한 평균 학력이 다른 두 집단 간의 인지욕구차이도 학력이 높은 집단이 유의미하게 더 큰 것으로 나타났다. 그러나 예상과는 달리 연구1과 연구2 모두에서 인지욕구의 성차(性差)가 있어서 남자가 여자보다 더 높은 것으로 나타났다. 연구3에서는 소비관련 행동에 대한 준거관련 타당도를 살펴보았다. 인지욕구가 높을수록 상품선택 이전의 정보탐색이 더 많고 상표선택에 걸리는 시간도 더 긴 것으로 나타났다. 또한 상품을 구매할 때 고려하는 속성의 양이나 중시하는 속성의 종류에도 차이가 있었다. 전체적으로 신뢰도나 타당도 측면에서 받아들일만한 결과로 보았고, 연구결과와 후속연구의 필요성, 본 연구의 한계 등을 논의하였다.

인지욕구(need for cognition)란 생각하기를 자주하고 즐기는 성향의 개인차를 의미한다. Cohen, Stotland와 Wolfe(1955)는 인지욕구를 '당면한 상황을 의미있는 통합적 방식으로 구조화하려는 욕구이며, 실존세계를 이해하고 합당한 것으로 만들려는 욕구'로 설명했다. 이들은 구조화와 조직화 경향성이라는 형태주의적 관점의 경향성이 비동기적이고 일반적인 것에 비해 인지욕구는 충족되지 못하면 좌절과 긴장을 경험한다는 점에서 개인에 따라 정도의 차이가 있을 수 있는 동기적 속성을 지니고 있는 것으로 보았다. 이들은 이런 특성을 측정할 수 있는 도구를 이용해서 인지욕구의 차이에 따라 개인이 노출하는 정보의 조직화와 정교화, 평가 등에 차이가 있다는 증거를 보여주기도 했다.

Cacioppo와 Petty(1982)는 Cohen 등(1955, 1957)의 연구를 바탕으로 인지욕구를 '사고(thinking)와 같은 인지적 노력을 즐기는 개인의 내재적 경향성'으로 개념화하였다. 즉, 인지욕구는 인지적 노력이 필요한 상황에서 이를 어느 정도나 기꺼이 받아들이는가의 개인차를 설명할 수 있는 개념이며, 인지욕구가 높은 사람은 낮은 사람들에 비해 설득 메시지를 처리하려는 동기가 높아서 적극적인 인지활동을 하고 이를 즐기는 반면에 낮은 사람들은 인지적 노력을 별로 하려 하지 않는 사람이라고 보았

* 이 논문은 1993학년도 아주대학교 연구비 지원에 의하여 연구되었음.
본 논문을 심사해주신 익명의 세 분 심사위원께 감사드린다.

다. 이들은 인지욕구를 측정하기 위해 34개의 양분(兩分)문항으로 구성된 인지욕구척도를 개발하였고, 나중에 이를 다시 18문항 짜리 단축척도로 개정했다(Cacioppo, Petty, & Kao, 1984).

Cohen(1957)은 정보제시 방식에 따른 태도형성의 차이를 인지욕구로 설명하려는 시도를 하기도 했는데, Cacioppo와 Petty(1982)는 이를 따라 인지욕구가 태도를 형성하는 방식 즉, 정보를 처리하는 방식이나 태도정보를 이용하는 정도 즉, 행동에 대해 태도가 영향을 미치는 정도 등의 차이를 결정하는 한 가지 변수일 것으로 보았다. 즉, 태도의 형성과 변화에 관한 정교화 가능성 모델(Elaboration Likelihood Model; 이하 ELM)과 관련해서, 다른 조건이 동일하다면, 인지욕구가 높은 사람은 중심통로처리를 주로 하며 낮은 사람은 주변통로처리를 주로 할 것으로 보았다. 또한, 중심통로처리에 의한 태도와 주변통로처리에 의한 태도는 질적인 차이가 있어서, 그 안정성과 행동예측력 측면에서 중심통로를 통해 형성된 태도가 주변통로를 통한 태도에 비해 더 나을 것이라는 가설을 세웠다.

이런 가정을 검증한 Cacioppo, Petty, Kao와 Rodriguez(1986)는 인지욕구가 높은 집단은 낮은 집단에 비해 태도를 형성할 때 설득주제에 관련된 정보에 대한 정교화가 더 많으며, 또 8주 전에 측정한 태도를 통한 선거행동 예언력이 더 높다는 결과를 얻었다. 또한, 인지욕구가 높은 사람은 낮은 사람에 비해 광고에 포함된 주장의 강도와 같은 중심단서에 의해 태도가 영향받는 반면에 낮은 사람은 권유자의 매력과 같은 주변단서의 영향을 더 많이 받으며(Haugtvedt, Petty, Cacioppo, & Steidley, 1988), 인지욕구가 높은 사람은 낮은 사람에 비해 설득주제와 관련된 내용의 회상율이 높으며(Cacioppo, Petty, & Morris, 1983), 인지욕구가 높은 사람들의 태도가 낮은 사람들의 그것에 비해 시간의 흐름에 따른 자연적인 변화가 적어서 더 안정적이라는 결과를 얻었다(Haugtvedt & Petty, 1989). 이런 결과들은 모두 ELM을 지지하는 것이며, 동시에 태도의 지속성, 태도와 행동의 일관성 등에 관한 과거 연구들의 일치하지 않는 결과들을 개인차로 잘 설명할 수 있음을 보여주는 것이다.

인지욕구는 광고와 같은 설득커뮤니케이션 효과연구 외에도 여러 가지 소비행동의 차이를 설명할 수 있는 유용한 변수로 사용할 수 있을 것으로 생각된다. 예컨대, 인지욕구가 높은 사람들은 낮은 사람들에 비해 상품에 대한 자세한 정보를 제공받기를 원할 것이며, 정보탐색을 위한 노력도 더 많을 것으로 예상할 수 있다. 또한 상품 선택에서 중시하는 속성에도 차이가 있어서 심미적 속성보다는 기능적 속성이 의사결정에 중요한 역할을 할 것이며, 전체적인 소비생활이 더 합리적인 경향이 있을 것으로 예측할 수 있다. 아직까지는 인지욕구를 이용해서 ELM을 검증하는 것 이외의 연구가 많지 않은 편이다. 그러나, 많은 연구는 아니지만, 지금까지 인지욕구척도를 이용한 연구들은 인지욕구가 소비자행동을 포함한 사회행동의 개인차를 설명하는 유용한 도구일 수 있음을 보여주고 있다.

예컨대, 인지욕구가 높은 사람은 낮은 사람보다 신문열독율이 높고 TV시청시간이 짧으며(Ferguson, Chung, & Weigold, 1985), 가격정보에 대한 반응으로서 인지욕구가 낮은 사람은 판촉단서 만으로도 구매하려는 의지를 보이지만 높은 사람은 단서 외에 실제 가격이 낮아졌는지를 확인한 후에야 반응하는 것으로 나타났다(Inman, McAlister, & Hoyer, 1990).

또한, Crowley와 Hoyer(1989)는 인지욕구가 높은 사람들이 낮은 사람들에 비해 약간 내부지향적인 경향이 있고, 감각적으로 각성상태를 더 즐기며, 찬 색을 더 좋아한다는 결과를 얻었다. 이 연구는 인지욕구척도가 각성추구(arousal seeking)성향과 내외지향성(Internal-external orientation)이라는 두 차원을 반영한다는 가설을 검증하기 위한 것이었고, 연구결과가 이 가설에 대한 명확한 지지증거로는 부족한 수준이었지만 최소한 인지욕구가 개인의 지향성과 어떤 관련성이 있으리라는 시사점을 주는 것이다. 예컨대, Thompson, Chaiken과 Hazelwood(1993)는 인지욕구를 인지적 노력을

하려는 내적동기와 결부시켜 외적보상의 효과를 조절하는 변인으로 간주하려는 시도를 하였다. 이들은 브레인스토밍과 같은 인지적 노력이 많이 필요한 과제에 피험자들이 자유롭게 참여여부를 선택하게 했을 때, 인지욕구가 높은 사람은 외적 보상이 있으면 참여가 떨어지고 낮은 사람은 외적보상이 있으면 참여가 높아진다는 결과를 얻었다. 이는 인지욕구가 높은 사람들의 내적 동기가 인지욕구가 낮은 사람에 비해 더 높다는 것을 의미하는 것이다.

우리 나라에서도 인지욕구를 연구에 이용하려는 시도가 있었다. 성영신과 이영철(1992)은 인지욕구가 높은 사람은 낮은 사람에 비해 광고에 노출했을 때 더 많은 인지활동을 보이며, 메시지 주장이 객관적일 때 그 광고를 더 호의적으로 보았으며, 형성된 태도가 시간의 흐름에 따라 비교적 덜 변하는 안정적인 특성이 있다는 결과를 얻었다. 오형숙(1991)은 인지욕구에 따른 광고유형 선호도를 연구한 결과, 인지욕구가 높은 사람은 낮은 사람에 비해 상대적으로 기술, 편리함, 기능, 성분, 장점 등 상품의 질을 강조하는 광고를 좋아했고, 낮은 사람은 상품의 질 외에 즐거움, 편함, 이미지, 유머 등 심리적인 요소도 강조하는 광고를 좋아한다는 결과를 얻었다. 그 외에는 8문항만을 번안해서 사용한 연구(이진아, 1991)와 인지욕구 관련 외국연구들을 개관한 연구(정만수, 1989) 등이 있을 뿐 아직 연구가 많지 않다.

이들 우리 나라 연구 중 실증연구들은 모두 Cacioppo와 Petty(1982; Cacioppo, Petty, & Kao, 1984)의 척도문항을 우리말로 번안해서 사용한 것이다. 성영신과 이영철(1992)은 Cacioppo와 Petty가 1982년 연구에 이용했던 34문항을 번안해서 문항풀(item pool)로 삼고, 요인분석을 거쳐 19문항으로 줄인 것을 사용했고(α=.84), 오형숙은 Cacioppo, Petty와 Kao의 1984년 단축척도의 18문항을 그대로 번안해서 사용했다(α=.88).

이렇게 외국척도의 문항을 그냥 번안해서 필요한대로 구성해서 사용하는 것이 우리 학계의 관행이며, 심리측정도구를 이용한 대개의 우리 나라 연구들이 신뢰도 외에는 척도의 특성에 대한 정보를 거의 탐색하지 않고 있다(김완석, 1995 참조). 따라서 외국의 척도를 번안해서 사용하는 많은 연구들은 문화적으로 많은 차이가 있을 수 있는 사람들을 바탕으로한 외국의 연구결과를 통해 밝혀진 해당 척도의 여러 가지 특성이 우리 나라 사람들을 대상으로 하는 경우에도 동일하다는 것을 암묵적으로 가정하는 것이다. 예컨대 위의 두 연구들이 사용한 인지욕구척도는 미국인을 대상으로 한 원래의 연구결과에 의하면 그 총점에서 성별의 차이가 없고, 사회선희도의 영향도 받지 않는 것으로 알려져 있다(Cacioppo와 Petty, 1982). 따라서 이를 번안해서 사용한 우리 나라 연구자들은 외국연구와 마찬가지로 피험자들의 성별에 따른 총점의 차이를 전혀 고려하지 않고 성별에 관계없이 같은 점수를 기준으로 인지욕구가 높은 집단과 낮은 집단을 구분한다거나, 연구과정에서 사회선희도의 영향을 줄이려는 노력을 전혀 기울이지 않았다. 그러나 인지욕구라는 것이 기본적으로 합리적이고 논리적인 사고에 대한 선호를 측정하는 것이기 때문에 문화권에 따라서는 성별에 따라 선호정도의 차이가 있을 가능성이 있고, 또한 이런 선호에 대한 사회적인 가치평가도 다를 수 있다. 이런 점에서 외국의 척도를 수입할 때, 그냥 척도문항을 번안해서 사용하기보다는 척도의 특성을 면밀히 검토해서 그 문화권에 맞는 척도로 개발할 필요성이 있다. "온도계나 체중계를 외국에서 수입하면 별 무리없이 그냥 쓸 수 있다. ...그러나 대부분의 측정도구는 수입한 것을 그대로 쓸 수는 없다. ...다 같은 측정도구이면서도 심리측정도구는 문화의 영향을 받을 수 있다. ...심리측정도구는 바로 그 문화를 측정하는 것(박동건, 1990, p.53)" 이기 때문이다.

본 연구에서 다루려는 인지욕구척도는 인지욕구라는 개념 자체가 비교적 단순하고 명료한 것이어서 더 복잡한 개념을 바탕으로 한 다른 척도들과는 달리 외국의 척도를 그대로 번안해서 사용하는 것이 덜 위험한 것처럼 보이기는 해도 우리 나라용 도구를 개발해서 사용하는 것보다 낫지는 않다는 것은 더 말할 필요가 없다. 본 연구는 '생각하기를 즐기는 경향성'이라

는 인지욕구 개념만을 받아들이고 이를 바탕으로 우리말 인지욕구척도를 제작하기 위한 것이다.

예 비 연 구

문항풀 제작

심리학 전공 대학원생과 학부생들이 각기 인지욕구 개념을 잘 반영할 수 있는 행동목록을 만들게 하고, 이를 연구자와 대학원생들이 검토하여 모두 57개의 문항을 작성하였다. 이때, Cacioppo와 Petty(1982)의 문항도 참고하였다. 이를 5점 척도로 응답하게 한 검사지로 만들었다. 원래 척도는 양분문항으로 되어있으나, 양분문항은 요인분석과 같은 통계적 처리에 부적절하므로 매우 그렇다(5점)에서 전혀 아니다(1점)의 5점 척도를 이용하기로 했다.

조사대상과 자료수집

조사대상은 서울의 ㄱ, ㄷ 대학의 학생 273명(남자, 165명;여자, 106명)이었고 1992년 10월에 자료를 모았다.

결과

57문항의 α는 .89였다. 이들 문항들을 문항-총점 상관의 크기, 총점을 기준으로 구분한 상-하 집단 간의 각 문항평균의 차이, 그 문항을 제외했을 때의 내적 합치도 등의 문항분석자료를 기준으로 하되 연구자가 각 문항의 명료성, 적합성을 다시 한 번 판단하여 부적절한 문항을 제거한 34문항으로 줄였다. 이때, 문항의 문장표현에 대한 약간의 수정도 하였다.

연 구 1

연구1은 34문항 짜리 척도의 각 문항특성과 신뢰도를 분석해서 다음 연구를 위한 문항을 확정하는 것이 주 목적이었다.

방법

조사대상

일반인 72명과 대학생 253명으로 모두 325명이었다. 일반인은 20세 이상의 성인으로서 대학생이 아닌 사람으로 한정했고, 대학생은 서울의 ㄱ, ㄷ 대학생 135명과 경기도의 ㅇ대학 81명, 대구의 ㅎ대학 37명이었다. 성별로는 남자가 130명이고 여자가 195명으로 여자가 조금 많았다.

조사도구

예비연구에서 확정한 34문항을 6점 척도로 응답하게 한 검사지를 만들어 사용했다. 검사지에는 성별, 나이와 학력을 묻는 문항을 포함시켰다. 자료는 1993년 5월과 10월 2차에 걸쳐 수집하였다.

결과와 논의

34문항의 신뢰도(α)는 .90으로 예비연구의 57문항짜리보다 문항수가 훨씬 작음에도 불구하고 오히려 나았다. 34개 각 문항의 문항-총점 상관은 최하 .16에서 최고 .66의 분포를 이루었고, .20이하인 문항은 3개에 불과했다. 요인분석결과 고유근(eigen value)이 1 이상인 요인은 9개인 것으로 나타났다. 그러나 제 1요인이 8.44로 전체변량의 24.8%를 설명하고 제 2요인부터는 1.94 이하로 급격하게 떨어져서 단일 요인으로 보는 것이 합당한 것으로 나타났다(**표 2** 참조). 비회전 제 1요인에 대한 요인부하량은 2개의 문항을 제외한 전 문항이 .30이상이었다. 총점분포의 중앙치를 기준으로 상-하 집단으로 구분하여 각 문항의 평균의 차이를 검증한 결과, 모든 문항이 상-하집단을 잘 구분하는 것으로 나타났다. 이런 문항분석 결과를 바탕으로 문항 9개를 제거한 25문항을 다음 연구의 문항으로 확정했다. 분석결과 중 특이한 것은 성별로 평균의 차이가 나는 문항이 10개나 되었고, 이들 문항의 평균은 대개 남자가 여자보다 높았다는 것이다. 총점을 성별로 차이검증한 결과도 남자(114점)가 여자(109점)보다 유의미하게 높았다($p=.02$).[1] 이런 결과는

1) 연구1의 표본을 지역(서울:지방)과 성별(남자:여

Cacioppo와 Petty(1982)의 경우나 이들의 척도를 이용한 어떤 연구에서도 나타나지 않은 것으로 흥미로운 것이다. 후속연구에서는 이 점도 다시 한 번 검증하기로 했다.

연 구 2

연구2는 25문항으로 줄인 인지욕구척도의 심리통계적 특성을 분석하는 것이 주목적이었다. 이를 위해 문항분석과 척도의 신뢰도를 분석하고, 타당도를 살펴보기 위해 요인분석하여 연구1의 요인구조와 비교해보려 했다. 또한, 척도 특성분석을 위해 다른 척도와의 관계를 비교하고, 학력이 다른 일반인과 대학생간에 인지욕구의 차이가 있는지를 살펴보고, 연구1에서 나타났던 성별차이가 다시 나타나는지를 검증하고자 했다.

방법

조사대상

표본은 일반인 180명과 대학생 376명으로 모두 556명이었다. 일반인은 조사 대상 학생의 가족 중에서 15세 이상의 대학생이 아닌 성인을 표집하였고, 대학생은 서울과 수도권 3개 대학의 학생들이었다. 성별로는 남자가 384명이고 여자가 167명으로 남자가 상당히 많았다(성별 무응답 5명). 자료수집은 1994년 5월과 9월 2차에 걸쳐 수집하였다.

조사도구

검사지는 예비연구에서 확정한 25문항을 6점 척도로 응답하게 한 인지욕구척도와 금명자(1984)가 이용했던 48문항 짜리 승인욕구척도로 구성했고[2], 인구 통계적 변수도 문항으로 포함시켰다. 금명자(1984)의 승인욕구척도는 M-C SDS(Crowne & Marlowe, 1960)의 사회선회도(social desirability)척도 33문항 중 27문항과 캘리포니아 성격검사(CPI)의 좋은인상척도(GI) 49개 문항 중 21개 문항을 뽑아 모두 48문항으로 제작한 것인데, 이 척도의 신뢰도를 .89로 보고하였다.

결과와 논의

표 1은 문항분석결과를 정리한 것이다. 25문항의 α는 .93으로 예비연구의 57문항(.89)이나 연구1에서 사용한 34문항(.90)보다 높았다. 각 문항의 문항-총점 상관계수는 최하 .35, 최고 .72로 매우 높았다. 총점을 기준으로 상-하집단을 나누어 각 문항의 집단별 평균 차이를 검증한 결과 모든 문항에서 유의미한 차이가 있었다.

연구2의 목적 중 하나는 연구1에서 관찰한 요인구조를 25문항 짜리로 줄이고 독립적인 표본을 이용해서 다시 검증하는 것이었다. 요인분석결과 연구1과 매우 유사한 결과를 얻을 수 있었다. **표 2**에서 볼 수 있듯이 고유근이 1이상인 요인은 연구1에서는 6개 인데 비해 연구2에서는 5개로 줄었으나 전체적인 요인구조양상은 매우 유사하다. 예컨대, 연구1과 마찬가지로 제 1요인이 9.38로 전체변량의 37.5%를 설명하고 제 2요인부터는 1.49 이하로 설명량이 급격하게 감소하는 양상임을 알 수 있다. 또한 연구2는 연구1에 비해 표본에서 일반인의 비중이 높아서 표본의 동질성이 더 낮은데도 불구하고 제 1요인의 설명량이 7%나 증가한 것으로 나타났다.

자)로 나누어 인지욕구의 평균을 분석한 결과, 지역에 따른 차이는 나타나지 않았으나 성별로는 차이가 있었고, 특히 지방의 여자집단이 다른 집단에 비해 낮은 것으로 나타났다.

2) 다른 척도들과 상관관계를 따져보는 것은 그것 자체로 검사의 타당도를 보장하는 것은 아니지만(Anastasi,1988) 어떤 검사의 특징을 살펴보는 데 편리하며, 이런 이유로 검사개발에서 많이 이용된다. 척도를 개발하면서 다른 척도들과 관계를 살펴보는 것은 그 척도의 특성을 이해하는데 매우 도움이 된다. 그러나, 인지욕구척도를 개발하면서 이런 작업에 필요한 쓸만한 우리 나라 척도가 거의 없어서 매우 아쉬웠다. 더 많은 다양한 척도개발이 필요할 것으로 생각된다.

표1. 25문항 인지욕구척도의 문항분석 결과

번호	문 항	a	b
1.	나는 토론하기를 좋아한다.	.54	.92
2.	나는 보통 다른 사람들이 까다롭다고 생각하는 문제에 대해 생각하지 않는다.(-)	.53	.92
3.	나는 복잡한 문제를 잘 해결한다.	.57	.92
4.	나에게 철학적 문제는 피곤하다.(-)	.43	.93
5.	나는 생소한 과제에 접하면 해결해야겠다는 생각보다 귀찮다는 생각이 먼저 든다.(-)	.58	.92
6.	나는 새로운 것을 배우는 일에는 별로 관심이 없다.(-)	.47	.93
7.	나는 어떤 것에 대해 궁금증이 생기면 반드시 해결하려고 한다.	.46	.93
8.	나는 어떤 문제에 대해 결과보다는 원인이나 과정에 대해 더 흥미가 있다.	.45	.93
9.	나는 어떤 문제에 대해 새로운 해결방법을 배울 때 즐겁다.	.59	.92
10.	나는 어떤 문제에 직접 관련이 없더라도 이것저것 생각해 보는 것이 즐겁다.	.56	.92
11.	나는 복잡한 문제를 보면 왠지 그것을 분석해 보고 싶은 생각이 든다.	.73	.92
12.	나는 상대와 정신적으로 겨루는 게임을 좋아한다.	.55	.92
13.	나는 잘 모르는 것에 대해서 더 알고 싶어한다.	.65	.92
14.	나는 상대의 의도를 이해하고 판단하기를 좋아한다.	.40	.93
15.	나는 한번 배우고 나면 더이상 깊이 생각하지 않는 과제가 좋다.(-)	.47	.93
16.	나는 헷갈리는 문제에 부딪히게 되면 쉽게 포기해 버린다.(-)	.53	.92
17.	나는 어렵고 시간이 많이 드는 문제도 가능한 한, 끝까지 풀기위해 노력한다.	.61	.92
18.	나는 오락프로그램보다 교육프로그램을 더 좋아한다.	.35	.93
19.	나는 많은 생각을 필요로 하는 일에 더욱 적극적이다.	.72	.92
20.	나는 어떤 결과에 대해 왜 그렇게 됐는지 이해하려고 노력하기보다는 그냥 있는대로 받아들이는 편이다.(-)	.60	.92
21.	나는 깊이 생각해야 하는 상황은 가급적 피하려고 한다.(-)	.64	.92
22.	나는 내 사고능력에 도전하는 일이 좋다.	.69	.92
23.	나는 다른 사람들로부터 논리적이라는 이야기를 듣는다.	.58	.92
24.	나는 어려운 문제를 푸는 동안이 더 즐겁다.	.63	.92
25.	나는 단순한 문제보다는 복잡한 문제를 더 좋아한다.	.68	.92

a;문항-전체 상관 b;문항 제거시 α

표2. 연구1과 연구2 척도의 요인구조

	연구1의 요인구조[a]				연구2의 요인구조		
	Eigenvalue	변량 %	누가 %		Eigenvalue	변량 %	누가 %
1	7.65691	30.6	30.6	1	9.38022	37.5	37.5
2	1.63796	6.6	37.2	2	1.49250	6.0	43.5
3	1.41469	5.7	42.8	3	1.38910	5.6	49.0
4	1.28439	5.1	48.0	4	1.12998	4.5	53.6
5	1.12874	4.5	52.5	5	1.00129	4.0	57.6
6	1.03065	4.1	56.6	6	.87352	3.5	61.1

a; 연구1의 34문항 중 연구2에 이용한 25문항만을 이용한 요인분석결과임.
* n; 연구1 = 325, 연구2 = 544

표 3에 제 1요인에 대한 각 문항의 요인부하량을 제시하였다. 연구1과 연구2의 요인부하량 상관이 .89로 두 연구결과의 양상이 매우 일관성이 있음을 보여준다. 또한 연구2의 25개 문항은 비회전시에도 제 1요인에 모두 .39 이상의 부하량을 갖는 것으로 나타났다.

표3. 제 1요인에 대한 문항의 요인부하량

문항번호[a]	연구1[b]	연구2
1	.52486	.57970
2	.61719	.57236
3	.56448	.61583
4	.50204	.46885
5	.57101	.61195
6	.34848	.52161
7	.43860	.51320
8	.34700	.49160
9	.47960	.64598
10	.50661	.60103
11	.75247	.77208
12	.58415	.59879
13	.58637	.69790
14	.33776	.44813
15	.45257	.50505
16	.56587	.57682
17	.59555	.66043
18	.30777	.39288
19	.71272	.75789
20	.53719	.64264
21	.59773	.67943
22	.65578	.74073
23	.55363	.62338
24	.67152	.67948
25	.70835	.72009
연구1과 2의 제1요인 부하량의 상관 : .89[c]		

a: 연구1의 문항번호는 연구2와 맞도록 다시 붙인 것임.
b: 연구1의 34문항 중 연구2에 이용한 25문항을 요인분석한 것임.
c: n=25, p<.01

본 연구에서 다른 척도와의 상관을 살펴보기 위해 사용한 승인욕구척도는 앞서 밝힌바와 같이 사회선희도척도의 문항들과 좋은인상척도의 문항들로 구성된 것이다. 따라서 비교를 위해 이 척도를 둘을 합한 승인욕구척도 뿐아니라 사회선희도척도와 좋은인상척도로 각기 구분해서 채점하여 각 척도점수와 인지욕구척도 점수를 비교해보았다. 그 결과, 인지욕구척도는 승인욕구와는 .29(p<.01)의 상관을 보였고, 사회선희도와는 .28(p<.01), 좋은 인상과는 .23(p<.01)의 상관을 갖는 것으로 나타나서 높은 상관은 아니지만 인지욕구점수가 사회적으로 바람직한 응답을 하려는 경향의 영향을 받는 것으로 나타났다. 이는 Cacioppo와 Petty (1982)가 인지욕구와 사회선희도(Marlowe-Crowne의 Social Desirability Scale로 측정한) 사이에 유의미한 상관을 관찰하지 못했던 것과는 다른 결과이다.

이런 결과가 나타난 것은 무엇보다도 두 연구의 표본이 갖는 문화적 차이로 해석할 수 있다. 우리사회가 대단히 타인의 눈을 많이 의식하는 사회여서 미국에 비해 대부분의 사회적인 행동에 사회선희도가 많이 작용할 가능성이 있기 때문이다. 따라서 정답이 없는 문항의 경우에도 그 문항이 표현하는 내용이 개인의 행동이나 태도에 대한 사회적인 평가가 가능한 것을 측정하는 경우라면 사회선희도가 영향 미칠 가능성은 충분히 있다고 가정할 수 있다.

표 4는 집단(대학생:일반인)과 성(남자:여자)으로 구분한 각 하위집단별 인지욕구총점의 평균과 표준편차이고 표 5는 총점을 종속변수로 한 변량분석결과이다. 이렇게 분석한 것은 인지욕구와 지능간에 높지는 않지만 어느 정도 상관이 있다는 Cacioppo와 Petty(1982)의 주장과 연구1에서 발견했던 인지욕구의 성별차이를 다시 확인하기 위한 것이다.

표 4. 성별/집단별 인지욕구총점 평균(표준편차)

	남자	여자	전체
대학생	17.1(2.75)	15.8(3.33)	16.8(2.98)
일 반	16.0(3.48)	15.1(3.33)	15.6(3.43)
전 체	16.8(2.99)	15.5(3.33)	16.4(3.17)

* 총점범위: 0 - 25점
* 일반인은 41x가 대졸이상, 나머지는 고졸이하

표 5. 인지욕구 총점의 성별/집단별 이원변량 분석 결과

변량원	자승화	자유도	평균자승화	F값	p
집단별	77.69	1	77.69	8.18	.004
성별	121.71	1	121.71	12.82	.000
상호작용	4.36	1	4.36	.46	.498
오차	5080.20	535	9.50		
전체	5372.75	538	9.99		

먼저 주효과를 보면, 대학생집단은 고졸이하가 59%를 차지하는 일반인집단에 비해 총점이 유의미하게 높았다. 학교교육이 생각하는 것을 강조하고 인지적 노력을 기울이는 행동을 강화하는 경향이 있다는 것을 고려하면, 이런 결과는 척도의 타당성을 뒷받침 해주는 것으로 보인다. 예컨대, Cacioppo 등(1982)은 대학입학시험 성적과 인지욕구점수의 상관이 .39로 유의미하다는 결과를 얻고 이를 척도의 타당성을 지지하는 것으로 해석한 바 있다. 그들은 이런 해석의 근거로 지능이 학업성적과 높은 관계에 있을 뿐아니라 지능이 높을수록 인지적 활동의 성공가능성이 높고 따라서 강화받을 확률도 높아서 지능이 높은 사람들이 인지욕구를 더 발달시켰을 가능성이 있기 때문이라는 것을 제시한 바 있다.

한편, 성별차이는 남자가 여자보다 더 높은 것으로 나타나서 연구1에 이어 이번 연구에서도 나타났다. 문항별로 성별차이를 분석한 결과도 문항 5, 6, 14, 16, 18, 21, 23을 제외한 18개 문항에서 남자가 여자보다 높은 것으로 나타났다. 이런 결과는 연구1에서 언급한 바와 같이 인지욕구척도를 사용한 외국의 연구결과와는 다른 것이며, 국내의 연구인 성영신과 이영철(1992)에서도 나타나지 않았던 것이다.[3)]

이렇게 대학생이 일반인에 비해, 남자가 여자에 비해 인지욕구가 더 높은 것으로 나타난 결과는 대학생들이 일반인에 비해, 남자가 여자에 비해 생각하는 것을 사회적으로 더 바람직하게 여기는 경향의 영향을 더 많이 받았기 때문에 나타난 현상이라고 의심해볼 수 있다. 즉, 대학생은 일반인에 비해, 남자는 여자에 비해 생각하도록 격려 받고, 학교생활에서도 생각을 많이 하는 것이 더 많은 강화를 받는 것을 경험했기 때문에 인지욕구문항들에 대해 사회적 바람직성이 더 많은 영향을 미친 결과일 수 있다. 이를 확인하기 위해 각 집단별 사회선회도 점수와 좋은 인상점수의 평균, 두 척도를 합산한 승인욕구의 평균을 비교해보았다. 그 결과 세 가지 점수 모두에서 유의미한 차이가 나타나지 않았고, 오히려 일반인이 대학생보다, 여자가 남자보다 높은 경향을 보였다. 따라서 이런 결과를 각 집단의 사회선회도의 차이에 따른 것으로 해석하기는 어려운 것으로 보인다.

이상 연구2의 결과는 인지욕구척도가 한 요인을 상당히 신뢰롭게 측정할 수 있는 척도임을 보여주고 있으며, 간접적이지만 인지욕구와 관련이 있는 다른 변수의 차를 구분해낼 수 있는 가능성을 보여주고 있다. 그러나 인지욕구척도가 크지는 않지만 사회선회도의 영향을 받을 가능성이 있는 것으로 나타났고, 큰 차이는 아니지만 성별로도 연구1에 이어 또다시 유의미한 차이가 있어서 후속연구의 필요성을 시사하는 것이다. 이에 대해서는 종합논의에서 더 자세히 살펴보겠다.

연 구 3

연구3은 인지욕구척도가 소비행동의 차이를 구분해낼 수 있는지를 살펴보기 위한 것이었다. 앞서 말했듯이 인지욕구가 높을수록 전체적인 소비생활이 더 합리적인 경향이 있을 것이며 따라서 상품에 관한 정보탐색노력이나 상품자체의 가치에 대한 관심이 더 많으리라고 예상할 수 있다. 또한 상품 선택에서 중시하는 속성에도 차이가 있어서 심미적 속성보다는 기능적 속성이 의사결정에 더 중요한 역할을 할 것이라고 예상할 수 있다.

3) 성영신과 이영철(1992)은 성별로 총점을 분석한 결과는 보고하지 않았고, 성별 차이가 없다는 사실은 저자의 요청에 의해 연구자들이 자신들의 자료를 다시 분석한 결과이다. 이 연구의 피험자는 196명이었다.

방법

조사대상은 수도권 대학인 ㅇ대학교 학생 123명(남 102명, 여 21명)이었고, 자료수집은 25문항 짜리 인지욕구척도와 소비생활 질문지를 제작하여 사용하였다. 소비생활질문지는 **표** 6에서 볼 수 있듯이 7가지 소비관련 행동에 관한 자기평정(5점척도)과 6가지 상품을 구매할 때 고려하는 속성들과 고려하는 순서를 측정하는 것이었다. 조사할 때 소비생활질문지를 먼저 실시하고 나서 인지욕구를 측정하였다.

결과와 논의

표 6은 인지욕구점수와 소비관련 행동의 상관계수를 나타낸다. 인지욕구는 상품선택 이전의 정보탐색, 상품선택에 걸리는 시간과 유의미한 상관을 갖는 것으로 나타났다.

또한 그 방향은 정적인 것이어서 인지욕구가 높을수록 자신이 상표에 대한 사전탐색을 더 많이 하고, 상품선택에 걸리는 시간이 더 길다고 생각하는 것으로 나타났다. 다른 문항들도 통계적으로 유의미하지는 않지만 모두 예상했던 것과 같은 방향이었다.

표 6. 인지욕구 점수와 소비관련 행동의 상관

1. 나는 어떤 상품을 살 때, 대개는 미리 각각의 상표에 대해 여러 가지를 알아본 후에 사는 편이다.	.2388*
2. 나는 상품을 충동적으로 사는 경우가 많다.	-.0775
3. 나는 내구재(오래쓰는 상품)를 쓸 때 대개 수명이 다할 때까지 쓰는 편이다.	.0962
4. 나는 상품을 고를 때, 대개의 경우 시간이 많이 걸리는 편이다.	.2821*
5. 나는 상품을 고르는 것이 어렵다고 느낀 적이 많다.	.0260
6. 나는 같은 상품이라도 쓸 때마다 매우 다른 느낌을 경험한다.	.1533
7. 나는 상품을 고를 때, 그 상품이 내가 지불하는 가격만한 값어치가 있는가를 중요하게 생각한다.	.1582

*; p<.01, **; p<.001

표 7은 6가지 상품을 구매할 때(구매하게 될 때) 고려한(고려할) 속성의 수를 인지욕구점수에 따른 집단별로 제시한 것이다. 각 상품별로 제시한 속성은 8-10개였고, 이들 속성을 가격 이외에 심리적 속성과 물리적 속성으로 분류하여 각 응답자들이 상품구매시 고려했거나 고려할 것이라고 응답한 속성의 빈도를 계산하였다.[4] 상품속성의 분류는 성영신과 김완석(1988)을 따른 것으로, 심리적 속성은 상품자체의 기능발휘와 직접 관계가 없는 속성들이고, 물리적 속성은 그 상품이 상품자체의 고유한 기능을 수행하는 것과 직접 관계가 있는 속성들이었다. 상품들마다 특성이 다르기 때문에 제시한 심리적 속성의 수와 물리적 속성의 수는 상품에 따라 달랐다(**표** 8 참조).

표 7. 집단별 각 상품구매시 고려한 평균 속성수

	낮은 집단	높은집단	t-값
과즙음료	4.52	4.52	.03
자동차	5.63	6.16	2.28*
오디오세트	5.76	6.18	1.48
치약	3.89	4.38	1.52
스포츠화	4.84	5.00	.61
정장	5.03	5.85	2.63**
전체	29.7	32.1	1.87
사례수	62	61	

*; p<.05, **; p<.01

표 7에서 볼 수 있듯이 인지욕구가 높은 집단과 낮은 집단간에 구매시 고려하는 속성 수에서 대체로 높은 집단이 낮은 집단에 비해 다소 많은 경향을 볼 수 있다. 각 상품별로 높은 집단과 낮은 집단이 고려한 속성 수를 비교한 결과, 인지욕구가 높은 집단이 낮은 집단에 비

4) 상품부류별로 심리적 속성과 물리적 속성으로 분류한 속성은 다음과 같다. 모든 상표에서 상표의 유명도, 상표이미지, 제조회사는 심리적 속성으로 분류하였고, 자동차, 오디오세트, 스포츠화, 정장의 경우는 디자인을, 치약의 경우 치약의 색을 심리적 요소에 포함시켰다. 과즙음료의 물리적 속성은 원액함량, 과즙종류, 첨가물이었고, 자동차는 안전도, 승차감, 효율성(연비)을, 오디오세트는 음량, 기능다양성, A/S, 왜율을, 치약은 충치예방여부, 프라그제거여부, 향, 연마도, 자극성을, 스포츠화는 소재, 착용감, 질긴 정도를, 정장은 소재, 착용감, 질긴 정도, 박음질 상태, 세탁편리성을 물리적 속성으로 분류하였다.

해 자동차(t=2.28, p<.05)와 정장(t=2.63, p<.01)을 구매할 때 유의미하게 더 많은 속성을 고려하는 것으로 나타났다. 다른 상품과 6개 상품 전체로 고려한 속성 수에서도 통계적으로 유의미한 차이는 나타나지 않았으나 인지욕구가 높은 집단이 낮은 집단에 비해 더 많은 속성을 고려하는 경향이 있었다.

표 8. 인지욕구 집단별 고려순위 3위 이내에 드는 속성의 종류별 빈도(%)

상품명	속성종류(속성수)	낮은 인지욕구	높은 인지욕구
과즙음료	심리적 속성(3)	17 (27.4)	23 (37.7)
	물리적 속성(4)	129 (208.1)	124 (203.3)
	가격	38 (61.3)	35 (57.4)
자동차	심리적 속성(4)	62 (100.0)	58 (95.1)
	물리적 속성(3)	79 (127.4)	84 (137.7)
	가격	45 (72.6)	41 (67.2)
오디오세트	심리적 속성(4)	63 (101.6)	49 (80.3)
	물리적 속성(4)	81 (130.6)	105 (172.1)
	가격	41 (66.1)	29 (47.5)
치약	심리적 속성(4)	48 (77.4)	26 (42.6)
	물리적 속성(5)	97 (156.5)	129 (211.5)
	가격	27 (43.5)	17 (27.9)
스포츠화	심리적 속성(4)	90 (145.2)	79 (129.5)
	물리적 속성(3)	60 (96.8)	70 (114.8)
	가격	36 (58.1)	31 (50.8)
정장	심리적 속성(4)	89 (143.5)	74 (121.3)
	물리적 속성(5)	62 (100.0)	78 (127.9)
	가격	33 (53.2)	30 (49.2)
	사례수	62	61

표 8은 각 상품구매시 심리적 속성과 물리적 속성의 중요도 차이를 분석하기 위해 상품구매시 우선적으로 고려하는 속성의 순서로 3위 이내에 드는 속성들을 각기 심리적 속성과 물리적 속성, 가격으로 구분하여 인지욕구 집단별로 정리한 것이다. 이 표를 보면 과즙음료를 제외한 모든 상품에서 고려순위 3위 안에 드는 속성들의 비율이 물리적 속성은 인지욕구가 높은 집단에서, 심리적 속성은 인지욕구가 낮은 집단에서 더 높은 양상을 보이고 있음을 알 수 있다.

이런 결과는 인지욕구에 따라 상품선택에서 중요시하는 속성에 차이가 있어서 인지욕구가 높은 집단은 심리적 속성보다는 기능적 속성을 상품 선택에서 더 중요한 것으로 고려하며, 인지욕구가 낮은 집단에서는 그 반대양상이라는 것을 시사하는 것이다.

이상의 결과는 인지욕구가 높은 집단은 낮은 집단 사이에는 소비관련 행동이나 상품선택을 위한 정보탐색이나 의사결정과정에 상당한 차이가 있을 수 있음을 보여주는 것이며, 그 차이의 방향은 대체로 연구자의 예상과 일치하는 것으로서 소비자연구 분야에서 인지욕구척도의 준거타당성을 보여주는 것이다.

종 합 논 의

문항구성과 신뢰도

예비연구를 통해 인지욕구를 측정하는 것으로 안면타당도가 있는 57문항을 작성하고 이를 문항특성분석을 통해 34문항으로 줄였다. 연구1과 2를 통해 신뢰도를 검증한 결과, 최종 25문항 척도의 경우 내적합치도(α)가 .93으로 매우 높았다. 서로 다른 표본을 이용한 일련의 연구를 거치면서 문항수를 계속 줄였음에도 오히려 신뢰도는 더 높아지는 것으로 나타났고, 그 크기도 최종척도는 .93에 이르러 매우 만족할 만한 수준이었다. 그러나 인지욕구가 긴 시간의 흐름에 따라 변하는 것이기는 하지만 비교적 지속적인 특질로 본다면, 시간에 따른 척도의 안정성을 검증해 볼 필요가 있다고 생각된다.

타당도

연구1에서는 예비연구를 통해 선정한 34문항을 대상으로 척도를 분석하였다. 각 척도의 문항-총점상관, 그 문항을 제거했을 때 나머지 문항의 내적 합치도, 총점을 기준으로 한 상-하집단의 각 문항별 평균차이 등을 기준으로 해서 7개의 문항을 제거하였다. 이렇게 줄인 25개 문항을 요인분석한 결과, 제 1요인이 전체 변량의 30.6%를 설명하고, 모든 문항이 제 1요인에 .30이상의 요인부하량을 갖는 것으로 나타나서, 25개 문항이 하나의 요인을 이루는 것으로 나타났다. 이런 결과는 연구2에서도 같은 양상으로 나타나서 인지욕구척도가 상당히 안정적인 단일 요인구조를 이루고 있는 것으로 나타났다. 또한, 인지욕구는 지능과 상관이 있는 것으로 알려져 있는 바, 연구2에서 평균학

력이 낮은 일반인집단을 대학생집단과 비교한 결과 대학생이 유의미하게 높은 것으로 나타나서 인지욕구척도의 구성타당도를 지지하는 결과를 얻었다.

연구3에서는 인지욕구의 차이가 소비관련 행동의 차이를 설명할 수 있는지를 검증하였다. 인지욕구는 상품구매 이전의 정보탐색과 상품선택에 걸리는 시간의 차이를 잘 예측해 줄 뿐 아니라, 상품의 가치평가나 충동구매경향 등 소비관련 행동에서도 유의미한 차이는 아니지만 예측한 방향과 일치하는 경향을 보였다. 또한 상품구매시 고려하는 정보의 양도 전체적으로 인지욕구가 높은 집단이 더 많은 정보를 고려할 뿐아니라 상품구매시 고려하는 속성의 우선순위에서도 인지욕구가 높은 집단이 낮은 집단에 비해 상품자체의 기본기능에 관한 정보를 우선으로 하는 경향이 더 많았다. 이런 결과는 인지욕구척도의 준거관련타당도를 지지하는 결과이며, 인지욕구척도가 소비자의 정보탐색과 상품선택과정 같은 소비자행동의 연구에 매우 유용하게 쓰일 수 있는 가능성을 보여주는 것이다.

한편, 인지욕구점수는 승인욕구와 작지만 유의미한 상관이 있어서(r=.28, p<.01) 인지욕구가 사회적으로 바람직한 응답을 하려는 경향성의 영향을 받는 것으로 나타났다. 그러나 아직 충분히 활용할만한 사회선희도척도가 없는 상태이기 때문에 이 결과만으로 인지욕구가 사회선희도와 어떤 관계가 있다는 결론을 내리기는 어려울 것이다. 본 연구에서 이용한 사회선희도 척도는 금명자(1984)가 보고한 .89보다 낮은 .82였다. 금명자의 승인욕구척도가 48문항으로 문항수가 매우 많다는 것을 고려하면 그리 높은 신뢰도라고 보기는 어렵다. 예컨대, 승인욕구척도를 구성한 두 가지 척도를 따로 분리해서 신뢰도를 측정한 결과 사회선희도척도는(27문항) .72(n=547), 좋은인상척도는(21문항) .69(n=552) 정도로 만족할만한 수준은 아니었다. 따라서 인지욕구점수가 사회선희도의 영향을 받는가하는 문제는 더 나은 사회선희도 측정도구의 개발이 선행해야 정확하게 검증할 수 있을 것이다.

한편, 본 연구에서 예상하지 않았던 결과로서 인지욕구점수의 성차를 발견한 바, 이는 외국연구에서 찾아볼 수 없는 것이다.[5] 연구1과 연구2 모두에서 남자의 인지욕구 총점이 여자에 비해 유의미하게 높은 것으로 나타났고, 문항별로도 성차가 있어서 연구1에서는 34개 문항 중 10개의 문항과 연구2의 25개 문항 중 18개 문항에서 유의미한 차이가 있는 것으로 나타났다. 이런 결과에 대해서는 세 가지 정도의 가능성을 생각할 수 있다. 첫 번째 가능성은 남자가 여자보다 사회선희도의 영향을 많이 받았을 가능성인 바, 이에 대해서는 이미 연구2에서 논의한 것처럼 표본의 응답자들 사이에서 사회선희도의 차이를 발견할 수 없었기 때문에 인지욕구 총점의 성차를 사회선희도의 차이로 해석하기는 어렵다. 두 번째 가능성은 성역할에 대한 사회적 고정관념에 의한 영향으로 해석할 수 있을 듯하다. 예컨대, 일반적으로 사회에서는 정보를 조직하고 정교화하고 평가해야 하는 등의 복잡하고 어려운 일(그래서 인지적 노력을 많이 기울여야하는)은 남성에게 맡기고 기대하는 반면, 여성에게는 단순하고 반복적이며 정서적인 일을 기대하는 경향이 있다. 이런 사회적 분위기는 인지적 노력을 기울이는 것에 대해 여성보다는 남성에게 더 강화적으로 작용

5) 그러나 미국사회에서는 인지욕구의 성차가 없다고 결론짓기 어려운 점이 있다. 처음 이 개념과 척도를 제안한 Cacioppo와 Petty(1982)는 논문의 첫 연구에서 45개의 문항 중 특히 대학교수와 조립라인의 생산직 근로자를 구분해내는 문항을 문항선발의 가장 큰 기준으로 삼아서 34개의 문항을 확정했다. 이들 34개의 문항 중 성별 차이가 있는 문항은 5개였는데, 총점의 성별차이는 유의미하지 않았다. 그러나 이 연구의 피험자 수는 96명에 불과할 뿐아니라 구성도 편파적이었고(남자60, 여자36), 최종척도의 문항을 확정하기 위해 419명의 대학생을 이용한 두 번째 연구에서는 성별분포를 보고하지 않았다. 또한 성별차이가 없다는 사실을 보고한 세 번째 연구결과도 피험자가 104명에 불과하고 성별분포도 남자 35명, 여자 69명으로 편파적인 것이었다. 이들이 인지욕구척도를 발표한 이후에 이 척도를 이용했던 대부분의 연구들은 거의 모두 피험자가 대학생이고 그 수도 매우 적으며, 성별에 관한 고려를 전혀 하고 있지 않을 뿐아니라 피험자를 인지욕구가 높은 집단과 낮은 집단으로 분류하기 위한 용도로 사용하고 있다는 특징이 있다(예컨대, Cacioppo, Petty, Kao와 Rodriguez, 1986; Cacioppo, Petty와 Morris ,1983; Haugtvedt, Petty, Cacioppo와 Steidley, 1988; Haugtvedt와 Petty, 1989 등).

했을 수 있다. 또한 이런 경향은 성차별이 비교적 덜한 서구사회보다는 전통적으로 남성과 여성의 역할 구분이 명확했던 우리사회에서 더 강하게 작용해서 실제로 남자들이 여자보다 일반적으로 인지적인 노력을 더 많이 기울이는 것일 가능성이 있다. 이 가능성이 맞다면, 인지욕구의 성차는 인지욕구와 사회선회도의 유의미한 상관과 함께 서구사회와는 다른 우리사회의 문화적 특성을 반영하는 것이며, 척도를 구성할 때, 외국척도를 단순히 번안하는 것이 아니라 본 연구처럼 개념만을 수용해서 새로 제작하는 것이 더 나을 수 있다는 좋은 증거가 된다.

세 번째로, 이런 결과는 각 연구에서 사용한 표본의 인구 통계적 특성이 서로 다른 것에서 기인한 것일 수도 있다. 예컨대, 예비연구는 모두 서울의 대학생이었고, 연구1에서는 표본 중 22%, 연구2에서는 32%가 일반인이었다. 또한 예비연구와 연구2는 서울과 수도권이 표집대상 지역이었고, 연구1에는 지방의 대학생이 표본에 포함되었을 뿐 아니라 각 연구표본의 성별 구성에 상당한 편파가 있었다. 그렇지만, 앞서 논의한 바와 같이 우리사회가 서구사회에 비해 남성과 여성의 성역할에 대한 사회적 기대가 상당히 다르다는 것을 가정하면, 인지욕구에서 성차가 있을 가능성은 충분한 것으로 생각된다. 성별 이외의 다른 특성이 유사한 동질적인 표본을 구성함으로써 정확한 성별차이여부를 검증하는 연구가 필요하며, 만일 인지욕구의 성차가 있다면, 그 원인을 규명하기 위한 연구가 필요할 것으로 본다. 후속연구로 미루었다.

서론에서 살펴본 바와 같이 인지욕구척도는 Petty와 Cacioppo(1983, 1984 등)가 제안한 설득효과모델인 정교화가능성모델(ELM)의 주요 가설들을 검증하기 위한 목적으로 개발한 것이며,[6] 이런 시도는 대개 성공적이었다. 또한 이 척도가 설득커뮤니케이션 외에도 소비행동을 포함하는 많은 사회행동의 개인차를 설명하는 데에도 유용할 수 있는 가능성을 보여주는 연구들도 있었다. 이러한 인지욕구척도를 우리나라 사람들을 대상으로 쓸 수 있도록 한다는 점에서 본 연구에서 한국판 인지욕구척도를 개발하는 의의를 찾아볼 수 있다. 또한 인지욕구척도가 광고와 같은 설득커뮤니케이션 분야의 연구에 유용한 도구라는 점은 기존의 연구들을 통해 어느 정도 입증된 상태이지만, 소비행동과 관련한 연구는 거의 없었다는 점에서 본 연구의 연구3의 결과는 인지욕구라는 개인차를 소비자행동의 개인차변수로 다룰 수 있는 가능성을 보여주었다.

그러나, 본 연구는 몇 가지 보완할 점을 가지고 있다. 첫째는 연구과정 전체에 걸쳐 표본 중 일반인의 비중이 비교적 작고, 표본의 성별 비율도 다소 큰 차이가 난다는 점이다. 인지욕구척도를 소비자행동과 같이 특정인구집단에 따라 상당히 차이가 있을 수 있는 분야에 이용하기 위해서는 성차나 연령차 등 인구통계적 세분화에 의한 더 다양한 집단에 대한 연구가 필요할 것이다. 둘째는, 척도의 준거관련타당도를 분석하기 위한 연구3에서 사용한 준거들이 직접 행동이 아니라 행동경향에 대한 자기평가였다는 점이다. 따라서 이런 평가과정에 어떤 반응경향성이 작용했을 가능성을 배제할 수 없다. 예컨대, 합리성에 대한 압박이 실제보다 더 많이 작용했을 가능성도 있고, 실제행동과는 관계없이 자신의 인지욕구가 자신이 이미 했던

6) 이런 점에서 연구 3에서 인지욕구에 따른 상품구매시 고려하는 정보의 차이를 검증하는 과정에서 피험자에게 제시하는 정보를 심리적 속성과 물리적 속성으로 구분한 것에 관해, 두 속성이 모두 상표관련 정보이기 때문에 이런 구분에 의한 검증이 부적절하다는 견해가 있을 수 있다. ELM은 소비자들이 이용하는 정보의 종류에 차이가 있다고 보며, 이들 정보를 상표관련정보(중심단서)와 상표비관련 정보(주변단서)로 구분하는바, 본 연구에서 이용한 속성들은 모두 상표관련 정보로 볼 수 있기 때문이다. 예컨대 Cacioppo, Petty, Kao와 Rodriguez(1986)는 인지욕구가 높은 집단이 낮은 집단에 비해 태도형성과정에서 설득주제와 관련된 정보에 대한 정교화가 더 많다는 것을 보여주었다. 그러나 인지욕구라는 개념이 '생각하기를 즐기는 경향성' 즉 대상에 대해 얼마나 기꺼이 사고하려 하는가 하는 것임을 상기한다면 사고(思考)의 대상이 상표관련 정보냐 아니냐는 별 문제가 되지 않는다. 따라서 표7에서 볼 수 있듯이 속성의 종류에 관계없이 인지욕구가 높은 집단이 낮은 집단에 비해 고려하는 속성의 수가 더 많다는 것은 인지욕구가 높은 집단이 낮은 집단에 비해 주어진 대상의 특성을 파악하기 위한 노력을 더 많이 기울이려 한다는 것을 의미하며, 인지욕구척도의 타당성을 지지하는 것으로 해석할 수 있다.

행동이나 앞으로 할 행동에 대한 평가에 영향을 미쳤을 수도 있다. 향후 행동측정치를 준거로 하는 타당화 연구가 필요할 것이다. 이때, 정보제시판(information display board)을 이용하는 모의실험이나 소리내어 생각하기(aloud thinking) 같은 동시적 언어보고수집법을 이용하는 것도 하나의 대안이 될 수 있을 것이다.

참 고 문 헌

김완석(1995). **개인차로서 성격과 소비자행동연구**(출판중).

금명자(1984). **내담자의 승인욕구와 상담자의 자기-공개가 내담자의 자기-공개에 미치는 효과**. 석사학위 청구논문, 서울대학교 대학원.

박동건(1990). 측정이론. 현장연구법 총론, (53-86). **한국심리학회 등계연수회 교재**.

성영신과 김완석(1988). 소비자만족/불만족 요인에 관한 연구: 이요인 이론의 검증과 확장. **한국심리학회지: 산업 및 조직, 3,** 1-32.

성영신과 이영철(1992). 인지욕구와 메세지 주장의 유형에 따른 공익광고의 효과. **광고연구, 16,** 55-79.

오형숙(1991). **소비자 개인별 특성과 제품광고에 대한 태도의 관계에 관한 연구.** 석사학위 청구논문, 고려대학교 대학원.

이진아(1991). **수용자의 정보처리등기와 광고의 소구유형별 효과에 관한 연구**. 석사학위청구논문, 연세대학교 대학원.

정만수(1989). 광고메시지와 소비자 인식에 관한 연구, **광고연구, 2,** 53-83.

Anastasi, A.(1988). *Psychological testing*(6th ed.). N.Y.: Macmillan Publishing Company.

Cacioppo, J. T., Petty, R. E., Kao, C. K., & 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., & Kao, C. K. (1984). The efficient assessment of need for cognition. *Journal of Personality Assessment, 48,* 306-307.

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.

Cacioppo, J. T., & Petty, R. E. (1982). The need for cognition. *Journal of Personality and Social Psychology, 42*(1), 116-131.

Cohen, A. R. (1957). Need for cognition and order of communication as determinants of opinion change. In C. I. Hovland (Ed.), *The order of presentation in persuasion.* New Haven, Conn.:Yale University Press. cited in Cacioppo, & Petty (1982).

Cohen, A. R., Stotland, E., & Wolfe, D. M. (1955). An experimental investigation of need for cognition. *Journal of Abnormal and Social Psychology, 51,* 291-294. cited in Cacioppo, & Petty (1982).

Crowley, A. E., & Hoyer, W. D. (1989). The relationship between need for cognition and other individual difference variables: A two-dimensional framework. *Advances in Consumer Research, 16,* 37-43.

Crowne, D. P., & Marlowe, D. (1960). A new scale of social desirability independent of psychopathology. *Journal of Counseling Psychology, 24,* 349-354.

Ferguson, M., Chung, M., & Weigold, M. (1985). Need for cognition and the medium dependency components of reliance and exposure. Paper presented at the international communication association meeting, Honolulu, Hawaii. cited in Haugtvedt et al. (1988).

Haugtvedt, C., Petty, R. E., Cacioppo, J. T., & Steidley, T. (1988). Personality and ad effectiveness: Exploring the utility of need for cogniton. *Advances in Consumer Research, 15,* 209-212.

Haugtvedt, C., & Petty, R. E. (1989). Need for cognition and attitude persistence. *Advances in Consumer Research, 16,* 33-36.

Inman, J. J., McAlister, L., & Hoyer, W. D. (1990). Promotion signal: Proxy for a price cut? *Journal of Consumer Research, 17,* 74-81.

Petty, R. E., & Cacioppo, J. T. (1983). Central and peripheral routes to advertising effectiveness: The moderating role of involvement. *Journal of Consumer Research, 10,* 135-146.

Petty, R. E., & Cacioppo, J. T. (1984). Source factos and the elaboration likelyhood model of persuation. *Advances in Consumer Research, 11,* 668-672.

Thompson, E. P., Chaiken, S., & Hazelwood, J. D. (1993). Need for cognition and desire for control as moderators of extrinsic reward effects: A person X situation approach to the study of intrinsic motivation. *Journal of Personality and Social Psychology, 64*(6), 987-999.

1차 접수 : 1994년 10월 26일
수정본 접수: 1995년 2월 17일

韓國心理學會誌: 産業 및 組織
Korean Journal of Industrial and Organizational Psychology
1994. Vol. 7, No. 1.

Korean version of Need for Cognition Scale

Wan-Suk Kim

Ajou University

The purpose of these studies are to develop Korean version of Need for Cognition Scale. In a pilot study, 57 items were prepared as an item pool. Item generation procedure was not based on translation of Need for Cognition Scale items(Cacioppo & Petty, 1984) but based only on the original concept of Need for Cognition. 25 items were retained after the two studies(pilot and study 1) had been finished. Those criteria for item selection were item-total correlation, mean difference of high-low groups(classified by total score), and internal consistency. The sample of the pilot study was consisted of 273 students from two universities. For study 1, 72 adults and 253 students from 4 universities were tested. 34 items which survived the pilot study were factor analysed and yield one major factor. In study 2, the remaining 25 items scale was administered to 556 respondents(180 adults and 376 university students) to validate the factor structure obtained in study 1, to examine the mean difference between students and adults and between sex(male and female), and to determine whether the scale tapped a construct distinct from social desirability and good impression. The factor structure was replicated in study 2, significant tests were revealed that the mean of students'(male') was more higher than adults'(females'). Where as, the scale score was weakly but significantly related to both social desirability scale and good impression score. Study 3 was prepared to examine whether the scale taken the Korean version of Need for Cognition, and a questionnaire which asked some aspects of consumption behavior. Results indicated that need for cognition was related to the amount of information search behavior and to the time consumption of choice decision. Also the results suggested that the types of information which had more weighted in choice were different by the level of need for cognition. Results form these studies suggested that the scale had an acceptable level of reliability and validity.