

# 선호도 유창성의 요인과 긍정적 행동의도에 관한 연구\*

최낙환  
전북대학교 경영학부 교수  
(cnh@jbnu.ac.kr)

이 연구는 개념적 유창성 및 지각적 유창성이 태도효과의 차원을 넘어서 선호도 유창성을 통하여 브랜드에 대한 긍정적 행동의도에 영향을 미칠 수 있음을 가정하고, 개념적 유창성 및 지각적 유창성의 효과를 선호도유창성에 확장하여 긍정적 행동의도를 유발하는 선호도유창성의 매개과정을 탐색하였다.

레스토랑을 실험대상으로 선정하고, 개념적 유창성과 지각적 유창성을 고저로 구분하여 4개 유형의 시나리오와 스토리보드에 의하여 탐색된 가설을 검증하였다.

지각적 유창성과 개념적 유창성이 선호도 유창성에 모두 긍정적 영향이 있는 것으로 탐색되었고, 선호도 유창성은 긍정적 행동의도에 긍정적인 영향을 미침을 탐색하였다. 그리고 지각적 유창성과 개념적 유창성이 긍정적 행동의도에 직접적인 영향을 미치지 못하고, 선호도 유창성을 매개로 영향을 미침을 추가분석을 통하여 탐색하였다.

주제어: 개념적 유창성, 지각적 유창성, 선호도 유창성, 행동의도

## 1. 서론

소비자의 선호도가 사전에 잘 수립되어 있기보다는 현장에서 구성된다는 사고(Luce, Bettman, Payne 1999)는 구매과업이나 맥락에 따라서 선택되는 대체안이 달라질 수 있음을 의미한다. 선호도 구성(preference construction)에 관한 연구는 선택의 어려움을 과업이나 맥락에 따라 선호도가 달라진다는 관점에서 접근한다(Dhar, Simonson 2003; Payne, Bettman, Johnson 1992). 선호도는 환경요인의 간섭에 의해 구매에 대한 기능이 방해받을 수도 있고, 선택대체안 구성의 변화, 주의내용의 변화, 선택에 이용되는 준거점, 의사결정자의 사고내용(thought content) 등에 따라 달라질 수 있다(Luce, Bettman, Payne 1999). 이러한 요인들은 상황에 따른 의사결정자의 사고내용의 변화

로 요약될 수 있다. 즉 선호도는 선택현장의 상황에 따라 달라질 수 있으며, 가변적인 성격을 갖고 있어서 소비자의 긍정적 행동에 미치는 영향이 유동적이다.

그런데 기존 연구(Lee, Labroo 2004; Reber, Schwarz 1999; Reber, Winkielman, Schwarz 1998)는 표적정보의 처리유창성(processing fluency)이 표적에 대한 긍정적인 판단을 유도한다고 보고, 표적에 대한 메타인지적 관점에서도 태도형성과정을 설명하고 있다. 최근에 사고내용의 차원을 넘어서 사고과정행동(thinking)에 관심이 많아지고 있다. 이 연구는 처리유창성의 효과를 태도형성과정의 차원을 넘어서 선호도유창성(preference fluency)에 확장하여 긍정적 행동의도를 유발하는 과정을 탐색한다.

Schwarz(2004)는 선호도의 구매행동에 대한 기능의 실패원인으로 선택결정의 어려움(choice difficulty)을 식별하여(Dhar, Simonson 2003; Payne,

논문접수일: 2010. 11      게재확정일: 2011. 1

\* 이 논문은 2010년도 정부(교육과학기술부)의 재원으로 한국연구재단의 지원을 받아 연구되었음.  
(NRF-2010-327-B00244)

Bettman, Johnson 1992), 정보처리과정에서 발생하는 메타인지적 경험(metacognitive experiences), 즉 정보처리의 용이성경험의 영향을 탐색하였다. 투입되는 외부자극이나 지식의 특성에 따른 정보처리의 용이성경험 자체가 정보이며, 처리용이성의 반응이 구매결정에 영향을 미친다고 주장한다. Tormala et al.(2002)의 자기정당화 가설(self-validation hypothesis)은 의사결정과정에서 자극과 관련된 회상이나 사고창출의 어려움은 자신의 선호도에 대한 확신성을 약화시키고 정보처리에 많은 노력을 하게 만든다고 본다. 처리용이성이 떨어지면 좀 더 신중하고 체계적인 처리전략을 사용하게 하며, 처리에 용이한 정보는 좀 더 친숙하고 진실되게 받아들여지고 체계적 처리의 가능성을 떨어뜨린다.

따라서 구매의도수준을 높이기 위해 선호도자신감의 확보가 중요한 역할을 한다고 볼 수 있는데, Novemsky et al.(2007)은 선호도 유창성(preference fluency)을 의사결정과정에서 경험하는 주관적인 선호도결정의 용이성 느낌(feeling of ease or difficulty)으로 정의하고, 선호도 유창성이 낮고 이해하기 어려운 글자 폰트로 제시된 브랜드 설명서, 또는 선호도를 구성하는 동안에 사고창출경험 등이 구매결정연기(deferral)와 타협(compromise) 효과에 영향을 미침을 탐색하였다.

그리고 브랜드정보처리의 난이도 경험은 브랜드의 표상과 선호도의 유창성에 영향을 미칠 수 있다. 만약에 소비자의 브랜드 선호도가 메타인지적 어려움에 의해서 위협을 받는다면 선호도는 재검토될 수 있고 또 다른 유용한 정보를 탐색할 가능성을 키운다. 따라서 선호도는 메타인지적 경험에 따라서 명확해질 수도 있고 희석될 수도 있다. 이 연구는 메타인지적 경험이 선호도 유창성에 긍정적 효과가 있다고 가정하고, 선호도 판단과정에서 선

호도유창성의 요인으로 정보처리과정의 용이성을 탐색한다. 이러한 탐색을 위하여 메타인지적 용이성경험 즉, 처리유창성을 지각적 유창성과 개념적 유창성으로 구분하고 선호도유창성에 대한 효과를 탐색한다. 처리유창성(processing fluency)이론에 의하면 처리유창성은 지각적 유창성과 개념적 유창성으로 구분된다(Lee 2002). 개념적 유창성은 표적자극의 의미처리와 관련된다. 능동적인 소비자는 소비의 최종성과를 마음속에 투영하고 소비목적과 관련지어 생각하여 자신의 소비욕구를 충족시키는 제품 또는 브랜드를 선택한다. 그런데 소비목적은 소비의 최종상태에만 국한 되는 것이 아니고, 소비경험, 소비목적 달성을 위한 하위 목적 등을 포함하고 있다. 이러한 소비목적의 추구는 목적과 일관성이 있는 정보를 기억 속에서 활성화시키는 경향이 있다(Shah, Friedman, Kruglanski 2002). 소비목적이 활성화 되면, 목적은 환경내의 정보의 지각을 가이드하고 기억속의 정보를 선택적으로 활성화시키고, 목적관련 행동을 유도하여 소비자의 의사결정과정에 영향을 미치게 된다(Markman, Brendl 2000).

그런데 브랜드의 소비목적관련 연상내용은 고차원의 목적과 저차원의 목적을 모두 포함하고 있다. 그리고 저차원의 소비목적은 자기규제목적과 같은 고차원의 목적에 의해 가이드 된다. 고차원의 소비목적이 활성화되면 소비목적 달성을 위해 다양한 제품이나 브랜드를 생각하게 되며, 브랜드가 활성화되면 브랜드의 의미적 연상과 브랜드와 관련된 소비목적구조가 기억속에서 활성화 되어, 소비목적과 브랜드의 의미가 부합되는가를 검토한다(Aaker, Lee 2001; Higgins 1997; Huffman, Ratneshwar, Mick 2000). 이러한 검토과정에서 활성화된 소비목적과 브랜드소비목적의 부합성처리의 용이성이

브랜드선호도의 결정용이성, 즉 선호도 유창성에 영향을 미치게 될 것이다. 따라서 개념적 유창성의 선호도 유창성효과를 검토할 필요가 있다. 그리고 지각적 유창성은 표적자극에 대한 시각적 청각적 관점에서의 처리용이성개념이다(Jacoby, Dallas 1981). 개념적 유창성이 표적의 의미처리와 관련된다면, 지각적 유창성은 표적의 식별과 관련된다. 지각적 유창성은 저차원의 소비목적과 더욱 관련된 개념으로 정보가 제시되는 맥락과 양식 등에 대하여 민감하다(Lee, Labroo 2004). 그런데 선행연구는 지각적 유창성의 태도효과에 집중되어 있고, 지각적 유창성과 선호도 유창성의 관계에 대한 연구는 미흡하다.

따라서 이 연구는 자극으로서의 브랜드정보의 처리유창성과 선호도 유창성(결정용이성)의 관계를 탐색하고, 소비자의 긍정행동의도에 대한 선호도 유창성의 효과를 탐색한다.

## II. 이론적 배경과 가설의 개발

### 2.1 소비자의 선호도 유창성과 긍정적 행동의도

소비자의 반응은 특정기업의 제품과 기업정보에 대하여 소비자들이 보이는 행동성향 및 구체적 행동이다(안광호, 이진희 2004). 이 연구에서 소비자의 브랜드에 대한 긍정적 행동의도는 소비자들이 보이는 긍정적 구매의도 및 구전의도이다. 선호도 유창성(preference fluency)은 선호도의사결정에서 주관적으로 경험하는 쉽거나 어려운 느낌으로서 선호도의 결정용이성을 의미한다(Novemsky et al., 2007). 이 연구는 선호도유창성이 소비자의

긍정적 행동의도에 영향을 미친다고 가정한다.

인지적 관점에서 의사결정의 어려움은 선택결정을 할 때 제시되는 정보의 양과 속성 간 상쇄(attribute trade-offs)에서 유발된다고 보고 있다(Lurie 2004). 그러나 메타인지적(meta cognition) 관점에서는 선호도결정의 경험정보에 초점을 맞추고, 의사결정의 합리화(reasoning process)의 용이성 경험을 강조한다(Clore 1992; Schwarz 2004).

이러한 메타인지적 선호도의 유창성경험은 외부 자극정보의 처리용이성 또는 기억의 인출과 사고의 창출용이성에 의해서 유발된다. 기억에 의한 판단은 기억되는 내용 뿐만 아니라 기억된 내용이 특정 사고를 쉽게 유발시키는 정도에 의해서도 영향을 받는다. Schwarz et al.(1991)은 개인의 자기 주장성(own assertive behavior)판단 실험에서 12개의 자기주장 사례의 회상(어렵다고 경험됨)실험에서 6개의 자기주장 사례의 회상(쉽다고 경험됨)실험보다 개인이 자신을 자기 주장성이 약하다고 평가함을 발견하고, 회상사례의 수보다 회상과정에서 느껴지는 어려움이 자기 주장성 판단에 많은 영향을 미쳤다고 결론지었다. Reber et al.(1998)은 사전에 무의식적으로 제시된 그림이 특정그림과 유사할 때에 유사하지 않을 때보다 특정그림을 더욱 좋아함을 발견하였고, Winkielman et al.(2003)은 사전에 열쇠(key)와 개념적으로 관련된 잠금(lock)이 점화(primes)되는 경우에 열쇠에 관련되지 않은 눈(snow)이 점화되는 경우보다 열쇠가 잠겨져 있는 그림(a picture of a lock)을 더 좋아함을 탐색하였다. 그리고 Novemsky et al.(2007)은 대안브랜드에 관한 기술서를 읽으면서 어려움을 느껴 선호도 유창성수준이 낮고 어려운 경험의 진정한 원천(읽기에 어려운 글자폰트)에 주의 하지 않는 경우 구매 결정을 지연(defer)하려 했고, 새

로운 정보의 처리용이성보다 사고의 창출 용이성에 초점을 두고 실험하여 많은 근거(reasons)를 창출하는 데에 어려움을 느낀 소비자가 구매결정을 지연하고 대체안을 탐색하여 타협안을 선택함을 탐색하였다.

선호도유창성(preference fluency)은 의사결정과정에서 경험하는 주관적인 난이도 느낌으로(Novemsky et al. 2007) 사고과정행동변수이다. 이 연구는 이러한 선호도유창성이 의사결정의 용이성경험으로서 소비자의 긍정적 행동의도에 영향을 미친다고 본다. 의사결정(선택)의 어려움은 대체안의 상대적 선호도에 영향을 미치고, 구매행동에 영향을 미칠 수 있다. 대체안이 좀 더 선호되기 때문에 선택되는 것이 아니라 어려운 문제를 해결하는 수단으로 선택될 수 있다(Dhar, Simonson 2003). Higgins(1998)의 관련성원리(aboutness principle)에 의하면, 표적이 고려될 때, 떠오르는 생각이나 느낌이 표적과 관련된다고 가정한다. 대체안의 선택처리에서 주관적으로 느끼는 어려움은 대체안의 선택 자체가 어렵다는 추론을 유도하고, 쉬운 느낌은 대체안의 선택이 쉽게 이루어진다는 추론을 유도한다.

의사결정 용이성 정도로서의 선호도 유창성은 표적에 대한 긍정적 행동의도와 긍정적 구전에 긍정적 영향을 미칠 수 있다.

가설 1: 브랜드의 선호도 유창성은 긍정적 행동 의도에 긍정적 영향을 미친다.

## 2.2 선호도 유창성요인

### 2.2.1 소비목적의 활성화와 기능

대부분의 소비행동은 목적지향적이며, 소비목적

은 소비가 만들어내는 성과(outcome)에 초점을 두고 있다. 소비행동의 바람직한 성과가 의사결정자의 마음속에 투영되고 소비의 긍정적인 심상(mental image)이나 소비목적과 부합하면 목적지향적 행동이 유발된다(Pervin 1989; Austin, Vancouver 1996).

이러한 소비목적은 최종상태에만 국한되지 않고, 경험, 행동과 관련된 행복의 성취, 또는 지속적인 목적 추구 과정 등도 포함하고 있다(Bagozzi, Dholakia 1999). 예를 들면, 특정 관광목적지로의 여행목적은 여행목적지 및 여행목적지에서의 시간소비와 더불어 교육적, 레크리에이션적, 또는 대인적 경험 등도 포함할 수 있다.

이러한 소비목적은 어떻게 형성되는가? 소비자들은 목적을 어떻게 인지하고, 목적의 동기적 측면은 소비자의 마음속에서 어떻게 표상될까? 소비목적은 의식적으로 인지할 수도 있고 상황적 단서에 의해서 무의식적으로 활성화될 수도 있다(Chartrand, Bargh 1996). Bargh(1990)는 목적이 환경적 자극에 의해서 활성화되어 행동과정에 자동적이고 무의식적으로 작용하는 자동-동기모형(auto-motive model)을 주장하였는데, 이러한 자동적이고 무의식적인 목적과 행동의 활성화 현상은 자동차의 운전, 타자, 테니스와 같은 습관적 행동에서 잘 관찰될 수 있으며, 일상적인 구매상황에서 자주 발생하게 된다.

그런데 의식적인 목적의 설정은 습관적인 행동에서의 무의식적인 목적점화와 다르게 세 가지 유형으로 설명된다(Bagozzi, Dholakia 1999). 첫째, 목적은 일을 해야 하는 조직, 가족, 또는 다른 사회적 단위에서 자신의 지위, 강압, 보상 등에 의해 사전에 규정되어 부여된다. 기업의 구매자는 규범이나 절차를 따라야 하고, 아이의 출산은 부모에게

음식, 약품 또는 의복의 소비에서 새로운 패턴을 요구하게 된다. 둘째, 소비자는 생리적, 정서적, 도덕적, 윤리적 요인에 의해서 자동적으로 활성화되는 목적을 가질 수 있다(LeDoux 1996). 이러한 목적은 내부적 기준에 의해 무의식적으로 활성화되지만, Bargh(1990)의 자동-동기모형과 달리 환경 자극에 대한 습관적 반응을 반드시 유발하지는 않고, 의식적으로도 목적이 추구된다. 소비자에게 아플 때 좋아지는 것이 목적이므로 의식적으로 관련 제품이나 서비스를 구매하게 한다. 셋째, 목적은 외부 자극에 대한 반응 또는 어려운 문제의 해결 등과 같이 합리적인 반응에서 설정된다.

이러한 소비목적의 설정은 목적 그 자체만이 아니라 인지적 목적체계(goal structure)도 활성화시킨다. 목적이 목적달성관련 정보와 관련되어있기 때문에 목적관련 정보는 이용가능한 행동에 영향을 미친다(Fitzsimous et al. 2008). 따라서 소비목적은 행동관련 동기로 작동하고 목적관련 정보를 활성화시킨다.

이러한 소비목적은 소비자가 행동을 통해서 달성하려는 바람직한 미래 상태에 관한 심적표상(mental representation)으로 구성되며(Kruglanski 1996), 소비목적의 인지적 구조에는 목적, 맥락, 목적과 결부된 행동과 수단 등이 포함된다. 따라서 목적이 활성화되면 환경정보에 대한 선택적 주의와 지각을 유도하고 기억정보의 선택적 활성화를 유도하여 목적과 관련된 과업을 수행하게 하고 목적과 관련되지 않은 과업의 수행은 억제된다(Markman, Brendl 2000).

의식적이든 무의식적이든 소비목적이 점화되면 목적의 추구는 점화된 목적에 위배되는 정보보다 일관되는 정보의 선택적 활성화를 유도하는 특성이 있다(Shah, Friedman, Kruglanski 2002). 선

택 대체안으로서 특정브랜드에 대한 인지구조는 제품범주지식, 속성정보, 브랜드의 혜택, 과거경험, 브랜드에 대한 태도, 브랜드가 충족시키는 욕구 등 다양한 고저차원의 정보를 포함하고 있다(Keller 2003). 이처럼 브랜드의 소비목적과 관련된 연상에는 저차원의 목적과 고차원의 목적이 모두 포함되어 있지만, 대부분의 소비목적은 저차원의 목적이며, 능동적인 소비자에게 저차원의 목적추구는 자기규제목적과 같은 고차원의 목적에 의해서 유도된다.

### 2.2.2 처리유창성과 선호도 유창성

표적브랜드의 사전노출은 표적브랜드가 기억 속에서 쉽게 떠오르게 하고, 또 고려대상(consideration-set membership)이 되고 선택이 될 가능성을 높게 한다(Lee 2002; Shapiro, MacInnis, and Heckler 1997). 이러한 선행연구들은 정보처리의 용이성이 소비자의 제품평가나 브랜드선택에 직접적인 영향을 미침을 제시하고 있다.

그런데 처리유창성(processing fluency)은 표적대상의 식별과 인식의 용이성(ease)을 의미하는데, 사전노출에 의해 영향을 받고, 표적대상에 대한 태도에 긍정적 영향을 미친다(Anand and Sternthal 1991; Bornstein 1989; Seamon et al. 1995). 그리고 표적자극에 대한 처리유창성은 지각적(perceptual) 유창성과 개념적(conceptual) 유창성으로 구분된다. 사전노출에 의하여 지각적 유창성수준과 개념적 유창성수준은 모두 높아질 수 있지만, 서로 다른 개념으로 독특한 선행요인을 갖고 있다(Lee 2002; Tulving and Schacter 1990). 지각적 유창성(perceptual fluency)은 표적자극의 물리적 특성(physical features)을 시각적, 청각적, 또는 그림 등의 양식(modality)과 형태

(shape) 등에 의해 처리하는 개념으로서, 표적 자극에 대한 식별의 용이성을 반영한다(Jacoby and Dallas 1981). 개념적 유창성(conceptual fluency)은 표적의 기억적 접근용이성을 의미하여, 표적의 의미(meanings)의 처리와 관련된다(Hamann 1990).

지각적 유창성은 제시되는 정보에서 그림의 존재 여부(Kisielius and Sternthal 1984), 그림의 구체성(Babin and Burns 1997), 용어의 구체성(Rook 1987), 통계보다 내러티브(Keller, Block 1997)적 특성에 의해 긍정적 영향을 받는다. 감각, 시간, 공간적으로 근접한 생생한 정보(vivid information)가 구체적인 이미지를 형성하게 하고 정서적으로 흥미를 유발하는 특징이 있다(Nisbett and Ross 1980). 따라서 지각적 유창성은 정보가 제시되는 맥락과 양식의 변화와 같은 표면적 특징에 민감하며, 표적에 대한 긍정적 평가를 유발한다(Lee, Labroo 2004).

그러나 개념적 유창성은 이러한 표면적 변화에 영향을 받지 않고(Jacoby and Dallas 1981), 자극에 대한 노출시에 정교화(elaboration)에 의해서 그 수준이 높아진다(Hamann 1990). 표적 브랜드의 노출이 기억을 직접적으로 점화하거나 경쟁브랜드에 노출되어 간접적으로 표적 브랜드의 기억을 점화하면, 표적 브랜드가 기억에서 접근되는 수준이 높아지고 구매에 고려대상원(consideration-set membership)이 되고 선택될 확률이 높아진다(Nedungadi 1990).

그런데 이러한 연구에서 제품이나 브랜드의 선호도에 관한 문제는 다루어지고 있지 않음을 간파한 Whittlesea(1992)는 일상생활에서 사용되는 단어가 제시되는 맥락을 중립적인 맥락과 예측적 맥락으로 조작하고, 실험에 이용된 표적단어가 예측적 맥락으로 제시되어 피실험자가 표적단어를 예측할

수 있을 때에, 개념적 유창성수준이 높아진 결과로 그 표적단어를 더 좋아하게 됨을 탐색하였다. 또한 지각적 유창성이 감정적 판단에 영향을 미치고, 개념적 유창성이 선택의 고려대상이 되는 데에 영향을 미친다는 선행연구가 있지만, 개념적 유창성이 감정적 판단에 영향을 미친다는 선행연구가 없음을 지적하고, 확장연구를 수행한 Lee와 Labroo(2004)도 표적이 예측적 맥락(predictive context)으로 제시되거나 관련이 있는 다른 경쟁제품에 의해서 점화되었을(primed) 때에 기억속에 쉽게 접근되어 실험대상에 대한 개념적 유창성수준이 높아지고 표적에 대한 구매의도에 긍정적으로 영향을 미침을 탐색하였다.

그러나 기존의 연구들은 구매 및 소비에 관한 의사결정에서 소비자가 자아와 관련된 규제적 행동을 할 수 있다는 점을 간과하고 개념적 유창성이나 지각적 유창성이 표적에 대한 선호도에 직접적으로 영향을 미친다고 보고 있다. 자아의 통제는 행동에 대한 의식적인 모니터링을 하고 자극에 대한 자동적 반응을 절제하게 한다(Baumeister and Heatherton 1996). 그리고 의사결정의 초기에 아이디어의 창출로 창의성이 형성될 때 독창적이고 질적으로 우수한 많은 아이디어의 창출이 필요하기 때문에 사고가 발산적 성격을 지니게 되어, 자극의 식별용이성을 의미하는 처리유창성이 매우 중요한 역할을 하게 된다.

제시되는 정보의 지각적 유창성수준은 정보처리의 용이성수준으로서 소비이미지를 구체적으로 시각화하는 정도에 영향을 미쳐 소비이미지의 시각화 용이성수준을 높게 하고, 미래의 제품사용결과에 대한 생생한 정신적 이미지의 형성이 가능하게 한다. 표적자극에 대한 사진, 그림의 구체성, 용어의 구체성, 내러티브 등에 의해 달성되는 지각적 유창

성은 표적자극에 대하여 감각, 시간, 공간적으로 접근하게 하여 구체적 이미지의 형성을 촉진한다(Nisbett and Ross 1980). 따라서 표적 브랜드의 지각적 유창성은 선호도 형성을 용이하게 하여 선호도 유창성에 긍정적 영향을 미친다.

가설 2: 브랜드의 지각적 유창성은 브랜드의 선호도 유창성에 긍정적 영향을 미친다.

소비생활에서 일상적으로 활성화되는 소비목적은 목적을 충족시킬 수 있는 제품이나 브랜드가 떠오르게 하고, 그러한 브랜드를 탐색하게 한다. 그런데 브랜드의 혜택구조가 활성화되어야 소비목적의 충족과 관련된 브랜드의 소비목적의 부합정도가 용이하게 처리될 수 있다. 자아규제(self-regulation)는 인간이 개인적인 목적, 계획 또는 표준 등을 달성하기 위하여 행동을 창출하고 조정하고 종료하는 과정이다(Carver and Scheier 1998). 규제초점 이론에 의하면 촉진초점(목적)자는 자신의 저차원적 태도와 행동을 고차원의 발전과 성장의 추구를 위해 규제하고, 예방초점자는 자신의 저차원적 태도와 행동을 고차원의 안정과 안정의 추구를 위해 규제한다(Higgins 1997). 그리고 표적자극에 대한 노출시에 소비목적과 자극 간의 고저차원의 개념적 유창성수준이 높아지면, 미래의 소비에서 개인적 발전이나 안전에 대한 상상이 용이해진다고 볼 수 있다. 따라서 브랜드의 소비혜택구조가 규제초점에 적합해야 브랜드소비의 근거가 명확해지고 의사결정이 용이해진다. 브랜드의 개념적 유창성은 소비삶의 규제목적(regulatory goal)과 브랜드의 소비의미가 양립할 때 높아지게 되고, 자아관련적 소비목표의 달성을 예측할 수 있게 하여 선호도유창성수준을 강화할 수 있다.

Labroo와 Lee(2006)는 브랜드에 의해 야기된 목적이 규제목적과 부합하면 브랜드의 처리가 용이함을 경험하게 된다고 하였다. 따라서 소비에서 규제목적과 브랜드에 의해 점화된 소비목적이 양립하면, 브랜드의 개념적 유창성이 높아지고 브랜드 선호도의 결정을 용이하게 하여 선호도 유창성수준을 높게 한다고 볼 수 있다.

가설 3: 브랜드의 개념적 유창성은 브랜드의 선호도 유창성에 긍정적 영향을 미친다.

### III. 측정과 자료수집

#### 3.1 실험대상의 선정

선호도결정은 인지자원이 투입되고 노력을 요구하는 활동이기 때문에 비교적 고관여 제품의 구매결정의 경우에 촉진되는 활동이라고 볼 수 있다. 일상의 소비생활에서 접근성이 용이하고 상대적으로 쉽게 경험할 수 있고, 비교적 고관여 제품인 패밀리 레스토랑으로 실험대상을 선정하였다. 또한 피험자들 간에 실제 패밀리 레스토랑 브랜드에 대해 가지고 있는 선입견을 줄이고 지각적 유창성과 개념적 유창성의 기초수준에서 차이를 제거하기 위하여 현재 한국의 시장에 존재하지 않는 영국의 Harvester 레스토랑을 표적 레스토랑으로 선택하고 시나리오와 스토리보드를 조작하였다.

#### 3.2 광고물의 개발

접근성 경험(accessibility experience)이 내부

정보의 회상과 관련된 사고의 용이성 정도와 관련된다면 처리유창성은 새로운 외부정보의 처리용이성과 관련된다(Schwarz 2004). 이러한 처리유창성은 지각적 유창성과 개념적 유창성으로 구분된다. 지각적 유창성은 자극물의 물리적인 실태나 형태의 식별에서처럼 정보처리 노력이 비교적 적게 투입되는 낮은 수준의 처리(low-level processes)로 그림과 배경의 대조(figure-ground contrast), 자극 제시의 명료성과 공간성, 제시되는 시간 등에 의해서 영향을 받는다. 그리고 자극물의 의미식별, 자극물의 의미적 관련성 등 비교적 정보처리 노력이 많이 요구되는 고수준 정보처리를 의미하는 개념적 유창성(conceptual fluency)은 표적의 이용목적 활성화, 의미적 예측성과 이해 등에 영향을 받는다. 따라서 이러한 점을 고려하고 Lee와 Labroo (2004)의 스토리보드를 참고하여 이 연구에 이용될 시나리오와 스토리 보드가 개발되었다.

### 3.2.1 시나리오의 개발

자극물의 정보처리유창성이 개념적 유창성의 고저와 지각적 유창성의 고저로 유형화되고 네 가지 유형의 가상 시나리오를 개발하였다. 고개념/고지각 유창성상황의 시나리오에서는 가족 친구 그리고 화목한 가정이 레스토랑 내부에서 식사하는 모습과 스테이크 요리, 샐러드 등에 대하여 설명하고, 표적 레스토랑 브랜드가 글자크기를 크게 하고 붉은 고딕체로 6회 제시되고 예측적으로 서술되었다.

고개념/저지각 유창성상황의 시나리오에서는 가족 친구 그리고 화목한 가정이 레스토랑에서 샐러드, 스테이크 등을 식사하는 모습을 설명하여 개념적 유창성수준을 높이고, 브랜드명을 1회만 언급하여 지각적 유창성수준을 낮추었다.

저개념/고지각 유창성상황의 시나리오에서는 레스토랑과 관계없는 영화관 스포츠시설을 이용하는 과정을 설명하고 마지막에 레스토랑 브랜드가 제시되게 하였다. 레스토랑과 관계없는 시설들을 관계중립적으로 서술하여 개념적 유창성 수준을 낮추고, 마지막에 레스토랑 브랜드를 글자크기를 크게 하고 붉은 고딕체로 부각시켜 지각적 유창성 수준을 높였다.

저개념/저지각 유창성 상황의 시나리오에서는 레스토랑과 관계없는 영화관 스포츠 전통차를 즐기는 과정을 설명하고 마지막에 브랜드명을 1회만 언급하여 개념적 유창성과 지각적 유창성이 모두 낮게 서술하였다.

### 3.2.2 광고 스토리보드 개발

각 유형별 시나리오에 따라 스토리보드가 작성되었다. 각 유형의 스토리보드는 모두 주말 상황으로 국한하였으며, <부록>에서 보는 바와 같이 고개념/고지각 상황은 '화목한 가족사진-패밀리 레스토랑의 내부 - 스테이크 요리 - 패밀리 레스토랑 브랜드'로 구성되고, 고개념/저지각 상황은 '화목한 가족사진 - 패밀리 레스토랑 내부 - 스테이크 요리 - 경쟁 브랜드'로 구성된다. 저개념/고지각 상황은 '영화관 사진 - 호프집 - 볼링장 - 패밀리 레스토랑 브랜드'로 구성하고, 저개념/저지각 상황은 '영화관 사진 - 호프집 - 볼링장 - 경쟁 브랜드'로 구성된다.

## 3.3 사전조사

사전조사에 연구자가 재직하는 대학의 대학원생 8명이 참가하여 광고되는 스토리보드에 의해서 주

말에 친구 연인 또는 화목한 가족이 식사장소의 선택에 Harvester 레스토랑과 경쟁 레스토랑이 고려 대상이 될 수 있는 예측정도를 7점 척도(전혀 고려될 수 없다(1)-매우 고려될 수 있다(7))로 측정하여 Harvester 레스토랑과 경쟁 레스토랑이 가족의 주말 식사장소로 기대되는 정도를 탐색하였다. 그리고 시나리오와 스토리보드가 예측적 형식으로 제시되어 개념적 유창성을 확보하고 있는 정도를 파악하고, 레스토랑의 물리적 특징이 내포되어 있는가를 파악하였다. 조사결과 문제가 없는 것으로 판단되었다.

그리고 경쟁 레스토랑과 표적레스토랑이 밀접하게 연상될 것이라는 브랜드 간 관련성을 탐색하기 위하여 Harvester 레스토랑과 경쟁 레스토랑, 그리고 Harvester 레스토랑과 전통차집의 관련성 정도를 각각 7점 척도(전혀 관련 없다(1)-매우 관련된다(7))로 측정하였다. 조사결과 표적 레스토랑과 경쟁 레스토랑은 관련이 있는 것으로 나타났으며, 표적 레스토랑과 전통차집은 관련이 없는 것으로 나타났다.

### 3.4 변수의 측정척도

#### 3.4.1 처리유창성의 측정

##### 3.4.1.1 개념적 유창성의 측정

개념적 유창성은 광고자극에서 표적의 예측성, 그리고 자극물의 이해에 필요한 지식의 가용성에 의해 영향을 받는 고수준의 정보처리의 용이성을 의미한다(Lee, Labroo 2004). 따라서 '광고 자극물의 표적에 대한 예측성', '광고자극물이 표적의 이용목적에 이해시키는 정도', '광고자극물이 표적과 관련된 소비목적에 일깨워주는 정도'로 측정된다.

#### 3.4.1.2 지각적 유창성의 측정

지각적 유창성은 광고자극에서 표적의 물리적 양태와 모양이 식별되는 저수준의 정보처리로 표적이 구체적이고 명확하게 제시되는 정도, 노출정도 등에 의해서 영향을 받는 정보처리의 용이성을 의미한다. 따라서 '표적이 구체적으로 제시된 정도', '노출의 충분성', '표적의 식별 용이성'으로 측정한다.

#### 3.4.2 선호도 유창성의 측정

Haddock et al.(1999)은 브랜드에 대한 많은 주장보다 적은 주장의 경우에 긍정적 태도 확산성 수준이 높다고 탐색하였고, 기억에 저장된 정보의 인출 용이성이 정보를 의미하며, 인출용이성이 인출자의 특성을 반영한다(Schwarz et al. 1991). 따라서 광고되는 브랜드의 긍정적 측면에 대한 자기의 주장을 나열하게 하고, 이러한 주장을 '인출하는 것이 용이한 정도' '브랜드의 긍정적 속성과악의 용이성' '브랜드의 선호도 확산감' '브랜드가 주는 혜택의 명료성'을 7점 척도로 측정하여 선호도 유창성의 측정척도로 사용한다.

#### 3.4.3 긍정적 행동의도의 측정

이 연구는 선호도 유창성은 선호도 결정용이성으로 쉽게 긍정적 행동의도수준을 높일 수 있다고 가정하고 있다. 따라서 긍정적 행동의도수준은 '이용가능성이 높다' '이용해 볼 의도가 있다', '타인에게 추천한다', '타인에게 좋은 정보를 전달한다'를 가지고 7점척도로 측정한다.

### 3.4.4 집단 간 동질성을 측정하기 위한 문항

4개 유형별 처리유창성 집단 간에 광고에 대한 몰입, 집중정도가 유사한지를 탐색하기 위하여 몰입한 정도, 집중한 정도를 7점척도로 설문한다.

### 3.5 설문의 구성

설문의 구성은 성실한 응답을 환기시키는 조사의 목적과 응답요령, 시나리오와 광고스토리보드의 제시, 집단 간 동질성 측정 문항, 개념적 유창성 측정문항, 지각적 유창성 측정문항, 선호도 유창성 측정문항, 긍정적 행동의도 측정문항, 인구통계변수의 순서로 되어 있다.

### 3.6 예비조사와 자료의 수집

대학원생 20명을 대상으로 예비조사를 실시하여 설문지의 오타와 문항의 이해의 난이도를 파악하고 설문지의 문구를 수정하였다.

본 조사에서는 마케팅관련 과목을 수강하는 클래스가 표본대상으로 선정되고 설문지가 배포되었다. 처리유창성에서 고개념/고지각, 고개념/저지각, 저개념/고지각, 저개념/저지각 등 4개의 유형별로 40부의 설문지가 배부되어 총 160부의 설문조사가 수행되었다.

피험자들에게 조사의 목적과 응답요령을 설문에 응답을 하기 전에 설명하였다. 또한 문화상품권 추첨이 설문조사 뒤에 있음을 고지하였다. 그리고 1분 정도 시나리오와 광고스토리보드를 보게 하고 설문에 응답하게 하였다. 응답요령을 반복설명하여 설문에 응답하면서 시나리오와 스토리보드를 다시 보지 못하게 주의하였다. 설문응답이 끝나고 클레

스별로 문화상품권을 추첨하였다.

회수된 설문지 중에서 무성의한 응답을 한 설문지가 없었다. 고개념/고지각 40부, 고개념/저지각 40부, 저개념/고지각 40부, 저개념/저지각 40부로, 총 160부가 자료의 처리에 이용되었다.

## IV. 실증분석

### 4.1 실험집단의 동질성 검증

실험에 참여한 4개 집단별로 응답자들의 노출된 광고에 대한 몰입정도, 집중정도를 측정하여 집단 간의 동질성 분석을 실시하였다.

광고자극에 대한 몰입정도와 집중정도가 <표 1>에 제시된 바와 같이 4개의 집단에서 유의한 차이가 없는 것으로 나타나 4개의 집단이 동질적임을 확인하였다.

### 4.2 구성개념의 요인분석과 타당성

구성개념에 대한 측정변수들의 내적 일관성(internal consistency)과 타당성을 검토하기 위하여 베리맥스(Varimax) 회전법을 사용한 요인분석과 신뢰도분석을 실시하였다.

개념적 유창성에서 '표적의 예측성'이 지각적 유창성개념에 적재되는 정도가 높아서 제거되었고, <표 2>에서 보여주는 것과 같이 각 구성개념에 대한 측정문항들의 요인적재량들이 .5 이상이고, 비관련 문항들의 요인 적재량들은 의미가 없음을 확보함으로써 측정문항들 간의 판별타당성 및 수렴타당성을 확인하였다. 구성개념별 측정변수들의 Cronbach's

〈표 1〉 집단 간 동질성 검증결과

집단구분	몰입정도		집중정도	
	평균	F-Value	평균	F-Value
고개념/고지각	4.7250		5.0000	
고개념/저지각	5.1500	1.213	5.4750	1.016
저개념/고지각	4.6250	(p= .307)	5.0500	(p= .387)
저개념/저지각	4.6000		5.1750	

〈표 2〉 측정변수의 신뢰성 및 타당성

구성개념	척도	요인성분				AVE
		1	2	3	4	
긍정행동	이용의도	.833	.113	.207	.257	.703
	타인추천	.801	.288	.224	.213	
	이용가능성	.788	.093	.137	.106	
	꼭 이용	.780	.320	.225	.120	
	좋은 정보전달	.728	.288	.309	.215	
지각적 유창성	충분 노출	.260	.830	.118	.195	.671
	식별용이	.206	.723	.276	.356	
	구체성	.259	.699	.197	.323	
선호도 유창성	기억인출용이	.251	.017	.777	.325	.535
	선호도확신	.150	.400	.738	-.027	
	속성파악용이	.348	.136	.688	.369	
	혜택 명료	.432	.370	.553	-.045	
개념적 유창성	이용목적이해	.234	.284	.181	.830	.752
	목적일깨움	.216	.330	.145	.784	
고유치 (Eigen Value)		3.798	2.496	2.368	2.000	
설명 분산 (%)		27.131	17.826	16.915	14.285	
누적분산 (%)		27.131	44.957	61.872	76.157	
신뢰성 계수 (Cronbach's α)		.916	.856	.819	.857	

α값은 .8이상으로 나타나 내적 일관성이 있음을 확인하였다. 그리고 집중타당성 검증을 위해 〈표 2〉에 제시한 바와 같이 Hair et al.(2006)의 공식을 이용하여 평균분산추출(AVE: Average Variance Extracted)을 검토하였다. 평균분산추출(AVE) 값

이 모두 0.5이상이므로 각 측정항목들이 집중타당성이 있다고 할 수 있다.

한편 LISREL 8.72에 의해 확인적 요인분석을 하여 구성개념간 상관관계분석을 실시한 결과 〈표 3〉에서처럼 표준오차의 2배에 상관계수 값을 더하

〈표 3〉 구성개념간 상관관계분석

	긍정행동	선호도 유창성	개념적 유창성	지각적 유창성
긍정행동	1.00			
선호도 유창성	0.77 (0.04)	1.00		
개념적 유창성	0.57 (0.07)	0.60 (0.06)	1.00	
지각적 유창성	0.66 (0.06)	0.71 (0.05)	0.65 (0.05)	1.00

( )는 표준오차

여도 1이 넘는 경우는 없었다. 따라서 구성개념이 서로 동일하게 나타나는 경우가 없어서 서로 판별됨을 식별하였다.

#### 4.3 실험자극에 대한 타당성 검증

4가지 유형(개념적 유창성: 고/저, 지각적 유창성: 고/저)의 광고에서 개념적 유창성과 지각적 유창성의 조작적절성을 검증하기 위해 〈표 2〉에서 각 요인의 관련문항을 합산평균하여 분산분석을 하였다. 〈표 4〉에 제시된 바와 같이 지각적 유창성이 높은 광고에 노출된 집단과 낮은 광고에 노출된 집단 간에 지각적 유창성의 평균값이 유의한 차이가 있는 것으로 나타나고, 개념적 유창성이 높은 광고에 노출된 집단과 낮은 광고에 노출된 집단 간에 개념적 유창성의 평균값이 통계적으로 차이가 있는

것으로 나타나왔다. 따라서 자극의 조작이 적절함을 확인하였다. 한편 개념적 유창성이 높은 경우에 낮은 경우보다 선호도 유창성과 긍정행동이 높은 수준으로 나타나며, 지각적 유창성이 높은 경우에 낮은 경우보다 선호도 유창성과 긍정행동이 높은 수준으로 나타났다. 그리고 선호도 유창성이 높은 경우에 긍정행동의 수준이 높은 것으로 나타나, 가설의 방향성이 잘 설정되었음을 식별할 수 있다.

#### 4.4 연구가설의 검증

연구가설을 검증하기 위하여 공분산 구조분석을 실시해 모형의 적합도를 확인하고, 모형상의 모수들을 추정하였다. 모수추정법은 최우추정법(maximum likelihood method)을 이용하였다. AMOS 18의 추정결과는 〈표 5〉 및 〈표 6〉과 같다.

〈표 4〉 광고자극조작의 타당성 검증

구분	차이분석		선호도 유창성	긍정 행동	구분	차이분석		선호도 유창성	긍정 행동	
	Mean	F-value				Mean	F-value			
개념적 유창성	낮음	3.4000	56.338 (P=.000)	3.3938	3.2450	지각적 유창성	낮음	12.128 (P=.001)	3.5594	3.5100
	높음	5.0125					3.9708			

〈표 5〉 구성개념의 측정척도에 대한 회귀 계수

구성개념	척도	Estimate	S.E	C.R	P
지각적 유창성	구체성	1.000			
	식별 용이	1.222	.118	10.398	***
	충분 노출	1.152	.113	10.211	***
개념적 유창성	목적 일깨움	1.000			
	이용목적이해	1.103	.101	10.956	***
선호도 유창성	기억인출용이	1.000			
	속성파악용이	1.086	.114	9.523	***
	선호도확신	.941	.125	7.530	***
	혜택 명료	.921	.115	8.029	***
긍정행동	이용가능성	1.000			
	이용의도	1.096	.091	12.051	***
	타인추천	1.078	.076	14.194	***
	좋은정보전달	1.137	.085	13.434	***
	꼭 이용	.845	.092	9.137	***

\*\*\* : p < .001

〈표 6〉 가설 검증의 요약

가설	경로	비표준화 추정치	표준화 추정치	표준 오차	C. R	P	채택 여부
가설1	선호도 유창성 → 긍정행동의도	.811	.795	.107	7.576	.000	○
가설2	지각적 유창성 → 선호도 유창성	.523	.549	.118	4.432	.000	○
가설3	개념적 유창성 → 선호도 유창성	.222	.263	.099	2.250	.024	○

긍정행동의도의  $R^2 = 0.631$

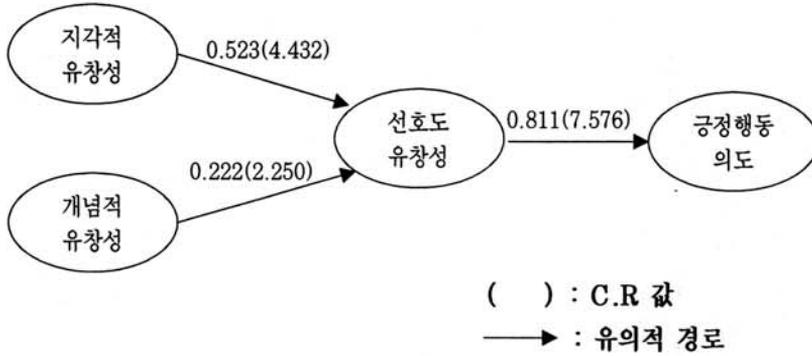
선호도 유창성의  $R^2 = 0.578$

$\chi^2(df=73) = 179.581(p=0.000)$ , GFI=0.853, TLI=0.912, CFI=0.929, IFI=0.930

〈표 6〉에 제시된 바와 같이 전체적인 모형의 적합도 평가치는  $\chi^2(df=73) = 179.581(p=0.000)$ , GFI=0.853, TLI=0.912, CFI=0.929, IFI=0.930 으로 비교적 괜찮은 수준인 것으로 나타났다. 그리고 측정척도의 구성개념에 대한 측정정도

를 확인하기 위하여 구성개념별 척도에 대한 회귀 계수를 〈표 5〉처럼 식별하였다. 모든 계수들이 유의적으로 나타났다.

설정된 가설의 검증결과는 요약한 〈표 6〉와 〈그림 1〉에 나타난 바와 같다. 선호도 유창성이 긍정

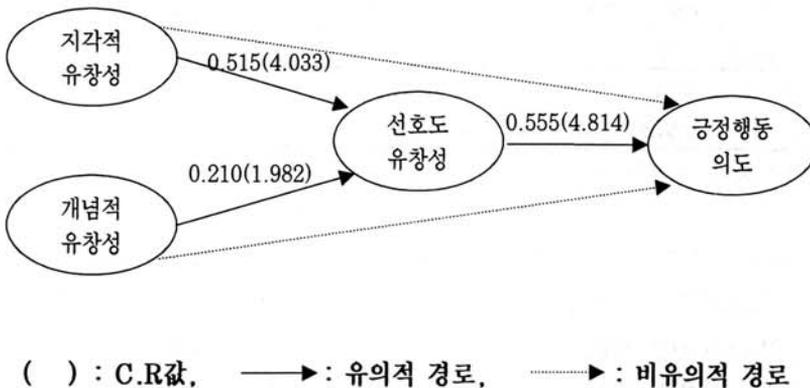


〈그림 1〉 경로의 비표준화 계수와 유의성

행동의도에 긍정적 영향을 미칠 것이라는 가설 1은 표준화 추정치가 0.795, 이고 이때의 C.R값이 7.576으로 유의적인 긍정적 효과가 검증되어 지지되었다. 또한 지각적 유창성이 선호도 유창성에 긍정적 영향을 미칠 것이라는 가설 2는 표준화 추정치가 0.549이고 이때의 C.R값이 4.432로 유의적이어서 지지되었다. 그리고 개념적 유창성이 선호도 유창성에 긍정적 영향을 미칠 것이라는 가설 3은 표준화 추정치가 0.263이고 이때의 C.R값이 2.250으로 유의적이어서 지지되었다.

#### 4.5 추가분석

지각적 유창성과 개념적 유창성의 긍정적 행동의도에 대한 직접영향을 Amos18로 추가분석한 결과는 〈그림 2〉와 같다. 〈그림 2〉에서 보는 바와 같이, 지각적 유창성과 개념적 유창성의 직접효과를 의미하는 경로계수가 모두 비유의적이어서 직접효과를 없는 것으로 분석되었다.



〈그림 2〉 직접경로의 추가분석

## V. 결론

### 5.1 연구의 요약

기존 연구에서 소비자가 광고에 노출되었지만, 광고에 주의집중하지 않으면, 개념적 유창성보다 지각적 유창성 수준이 더 높아지고, 또 브랜드가 다른 유사제품광고로 점화(primed)되면, 지각적 유창성보다 개념적 유창성 수준이 더 높아진다 (Lee 2002; Lee, Labroo 2004)고 본다. 그리고 개념적 유창성이나 지각적 유창성이 높아지면, 브랜드의 처리유창성이 높아지고, 브랜드의 처리유창성은 브랜드의 태도에 긍정적 영향을 미친다 (Reber, Winkielman, Schwarz 1998; Winkielman, Cacioppo 2001). 이 연구는 처리유창성의 이러한 태도효과를 넘어서, 브랜드에 대한 구매의도와 긍정적 구전활동의도가 선호도 유창성에 의해 강화 될 수 있고, 개념적 유창성 및 지각적 유창성이 선호도 유창성을 통하여 브랜드에 대한 긍정적 행동의도에 영향을 미칠 수 있음을 가정하였다. 처리유창성의 효과를 선호도 유창성에 확장하여 긍정적 행동의도를 유발하는 선호도 유창성의 매개과정을 탐색하였다.

탐색된 가설을 검증하기 위하여 레스토랑을 실험 대상으로 선정하고, 개념적 유창성과 지각적 유창성을 고저로 구분하여 4개 유형의 시나리오와 스토리보드에 의하여 실증하였다. 각 구성개념별로 설문을 개발하고 대학생들을 대상으로 160부의 설문을 설문하고 분석하여 가설을 검증하였다.

선호도 유창성은 긍정적 행동의도에 긍정적인 영향이 있는 것으로 탐색되었고, 지각적 유창성과 개념적 유창성이 선호도 유창성에 모두 긍정적 영향

을 미침을 탐색하였다. 그리고 추가분석을 통하여 지각적 유창성과 개념적 유창성이 긍정적 행동의도에 직접적인 영향을 미치지 못하고, 선호도 유창성을 매개로 영향을 미침을 탐색하였다.

소비자가 광고에 노출되었을 때, 브랜드가 활성화되면, 브랜드의 특징, 혜택과 같은 의미가 연상되고 소비자 자신의 소비목적구조가 연상되어, 브랜드의 소비의미가 소비목적과 연관되면, 브랜드정보의 처리가 용이해진다. 즉 광고되는 브랜드의 소비목적구조가 활성화되고 소비자의 소비목적과 양립하면 정보처리가 촉진될 수 있고, 갈등관계이면 처리과정이 훼손될 수 있다. 따라서 양립관점의 개념적 유창성은 처리의 용이성으로 설명되며, 이러한 개념적 처리의 용이성은 선호도의 처리를 유창하게 할 수 있다. 그리고 소비자가 브랜드를 시각적 또는 청각적으로 쉽게 식별하여 지각적 유창성 수준이 높아지면, 브랜드정보의 처리가 용이하여 선호도 유창성수준이 높아지고, 식별이 용이하지 못하면 지각적 유창성수준이 낮아지게 되어, 선호도를 쉽게 결정할 수 없어 선호도 유창성수준이 떨어진다. 따라서 개념적 유창성과 지각적 유창성은 선호도 유창성의 영향요인임이 탐색되었다.

또한 소비자의 구매의도와 긍정적 구전활동의도를 의미하는 소비자의 긍정적 행동의도는 추가분석에서 개념적 유창성과 지각적 유창성의 긍정적 행동의도에 대한 직접효과가 없는 것처럼, 선호도 유창성을 매개로 개념적 유창성과 지각적 유창성의 영향을 받는다. 따라서 선호도 유창성은 긍정적 행동의도의 매개적 선행변수이다.

### 5.2 연구의 시사점과 한계

소비자의 대체안의 선택 또는 긍정적 행동의도에

영향을 미치는 요인들의 탐색은 마케팅전략의 개발에 매우 중요하다. 기존 연구에서 구매의 현장에서 선택 대체안들의 변화, 준거점의 변화, 또는 주의 내용의 차이 등은 선택의 어려움을 가중시킬 수 있고, 구매의도를 훼손시킬 수 있음이 확인되었다. 그런데 이 연구는 구매결정에서 소비자의 사고내용의 차원을 넘어서 사고과정에서 유발되는 선택결정의 용이성 즉 선호도 유창성개념을 도입하였다. 그리고 사고과정변수로서 선호도 유창성이 긍정적 행동의도에 대한 개념적 유창성과 지각적 유창성의 효과를 매개함을 탐색하였다. 따라서 이 연구는 기존 연구에서 처리 유창성이 제품의 평가에 직접 영향을 미친다는 주장과 다르게, 선호도 유창성을 매개로 소비자의 긍정행동의도에 간접적으로 영향을 미침을 탐색하여 이론적으로 기여하고 있다.

한편 소비자가 자사의 브랜드에 대한 선호도의 결정에서 겪는 어려움은 소비자의 긍정적 행동의도를 훼손할 수 있기 때문에, 선호도 결정의 용이성을 마련하는 것은 관리적으로 매우 중요하다. 이 연구는 선호도의 유창성 요인으로 개념적 유창성과 지각적 유창성을 식별하여 브랜드의 마케팅관리에 시사점을 제공하고 있다. 마케팅관리자는 소비자들과의 커뮤니케이션에서 시각적 청각적으로 자사의 브랜드가 쉽게 식별될 수 있도록 해야 한다. 또 브랜드의 소비의 의미가 소비자에게 명확하게 전달되고, 또 소비자 자신의 소비목적에 부합되는 개념적 유창성이 확보될 수 있도록, 브랜드 소비의 의미와 소비목적에 일깨워주는 노력을 해야 함을 보여주고 있다.

그러나 이 연구에는 이론적 관리적 기여도와 함께 다음과 같은 한계점과 미래의 연구분야가 있다.

첫째, 실험대상이 대학생으로 국한되어 있다. 따라서 다양한 표본으로 확장한 반복연구가 요구된다.

둘째, 실험대상의 예측성에서 피험자들에게 어려움이 있었다고 판단된다. 실험대상이 한국에 소개된 바가 없는 영국의 Harvester 레스토랑이기 때문으로 추론된다. 요인분석에서 예측성 문항이 지각적 유창성개념에 높게 로딩되어 제거되었는데, 사전노출은 기억에서 표적이 쉽게 접근되게 하고, 구매의 고려대상이 되게 한다(Lee 2001; Shapiro et al. 1997). 그런데 실험에 사전노출이 없는 표적을 이용하여, 사전지식활용에 제약이 되고, 표적의 접근성이 기억에서 떨어져 개념적 유창성의 척도에 한계점을 보여주었다. 따라서 사전에 표적에 노출된 경험은 있으나 이용경험이 적은 표적을 실험대상으로 실증할 필요도 있다.

셋째, 이 연구는 긍정적 행동의도의 경우로 국한되어 있고, 부정적 행동의도의 효과에 대한 검토를 도외시 하였다. 비록 부정적 행동의도에 대한 선호도 유창성의 부정적 효과가 예상되지만 실증검토할 필요가 있다.

넷째, 실험제품이 레스토랑에 국한되어 있다. 선호도결정에는 인지자원의 투입과 노력이 요구되는 활동이다. 따라서 비교적 저관여 제품에 대한 반복 실험으로 지각적 유창성과 개념적 유창성의 동일한 효과가 도출되는지를 탐색할 필요가 있다.

다섯째, 개념적 유창성과 지각적 유창성을 조작하기 위해 시나리오와 스토리보드를 4개 유형으로 구분하여 개발하였다. 그러나 현실의 광고에서 개념적 유창성이나 지각적 유창성이 의도적으로 낮게 조작된 광고는 찾아볼 수 없을 것이다. 이 연구의 실험은 학술 목적에 국한된 것이다. 따라서 이 연구의 결과가 일반화되기 위해서 현실의 광고를 이용한 반복연구가 계속되어야 한다.

## 참고문헌

- 안광호, 이진희(2004), "소비자-기업 동일시가 소비자의 제품평가와 행위적 반응에 미치는 영향에 관한 연구," *마케팅연구*, 19(4), 55-77.
- Aaker, Jennifer L. and Angela Y. Lee (2001), "I Seek Pleasures and 'We' Avoid Pains: The Role of Self Regulatory Goals in Information Processing and Persuasion." *Journal of Consumer Research*. 28: June. 33-49.
- Anand, Punam and Brian Sternthal(1991), "Perceptual Fluency and Affect Without Recognition," *Memory & Cognition*, 19(3), 293-300.
- Austin, J. T., and Vancouver, J. B. (1996). Goal constructs in psychology: Structure, process, and content. *Psychological Bulletin*, 120(3), 338-375.
- Babin, Laurie A. and Alvin C. Burns(1997), "Effects of Print Ad Pictures and Copy Containing Instructions to Imagine on Mental Imagery That Mediates Attitudes," *Journal of Advertising*, 26(3), 33-44.
- Bagozzi, Richard P. and Utpal Dholakia (1999), "Goal-Setting and Goal-Striving in Consumer Behavior," *Journal of Marketing*, 63 (Special Issue), 19-32.
- Bargh, John A. (1990), "Auto-Motives: Preconscious Determinants of Thought and Behavior," in *Handbook of Motivation and Cognition: Foundations of Social Behavior*, Vol. 2, E.T. Higgins and R. M. Sorrentino, eds. New York: Guilford, 93-130.
- Baumeister, Roy F. and Todd F. Heatherton (1996), "Self-Regulation Failure: An Overview," *Psychological Inquiry*, 7(1), 1-15.
- Bornstein, Robert F.(1989), "Exposure and Affect: Overview and Meta-Analysis of Research, 1968-1987," *Psychological Bulletin*, 106 (September), 265-89.
- Carver, Charles S. and Michael F. Scheier(1998), *On the Self-Regulation of Behavior*, Cambridge: Cambridge University Press.
- Chartrand, Tanya L. and John A. Bargh (1996), "Automatic Activation of Impression Formation and Memorization Goals: Nonconscious Goal Priming Reproduces Effects of Explicit Task Instructions," *Journal of Personality and Social Psychology*, 71 (September), 464-478.
- Clore, Gerald L. (1992), "Cognitive Phenomenology: Feelings and the Construction of Judgment," in *The Construction of Social Judgments*, Leonard L. Martin and Abraham Tesser, eds. Hillsdale, NJ: Lawrence Erlbaum Associates, 133 - 164.
- Dhar, Ravi and Itamar Simonson (2003), "The Effect of Forced Choice on Choice," *Journal of Marketing Research*, 40 (May), 146-160.
- Fitzsimons, Gráinne M., Tanya L. Chartrand, and Gavan J. Fitzsimons (2008), "Automatic Effects of Brand Exposure on Motivated Behavior: How Apple Makes You 'Think Different'," *Journal of Consumer Research*, 34 (June), 21-35
- Haddock, Geoffrey, Alexander J. Rothman, Rolf Reber, and Norbert Schwarz (1999) "Forming Judgements of Attitude Certainty, Importance and Intensity: The Role of Subjective Experiences," *Personality and Social Psychology Bulletin*, 25(July), 771-782
- Hair, J. F. Jr., W. C. Black, B. J. Babin, R. E.

- Anderson, and R. L. Tatham(2006), *Multivariate Data Analysis*, 6th ed., Prentice-Hall International.
- Hamann, Stephan B.(1990), "Level-of-Processing Effects in Conceptually Driven Implicit Tasks," *Journal of Experimental Psychology: Learning, Memory, and Cognition*, 16 (November), 970-977.
- Higgins, E. Tory (1997), Beyond pleasure and Pain. *American Psychologist*. 52(12), 1280-1300.
- Higgins, E. Tory (1998), "The Aboutness Principle: A Pervasive Influence on Human Inference," *Social Cognition*, 16(Spring), 173-198.
- Huffman, Cynthia, S. Ratneshwar, and David G. Mick (2000), "Consumer Goal Structures and Goal Determination Process: An Integrative Framework," in *The why of Consumption: Contemporary Perspectives on Consumer Motives Goals, and Desire*, S Ratneshwar, David G. Mick, and Cynthia Huffman, eds. London: Routledge, 9-35.
- Jacoby, Larry L. and Mark Dallas(1981), "On the Relationship Between Autobiographical Memory and Perceptual Learning," *Journal of Experimental Psychology: General*, 110 (September), 306-340.
- Keller, Kevin L. (2003), "Brand Synthesis: The Multidimensionality of Brand Knowledge," *Journal of Consumer Research*, 29(3), 595-600.
- Keller, Punam Anand and Lauren G. Block(1997), "Vividness Effects: A Resource-Matching Perspective," *Journal of Consumer Psychology*, 24(December), 295-304.
- Kisielius, Jolita and Brian Sternthal(1984), "Detecting and Explaining Vividness Effects in Attitudinal Judgments," *Journal of Marketing Research*, 21(February), 54-64.
- Kruglanski, Arie W. (1996), "Goals as Knowledge Structures," in *The Psychology of Action: Linking Cognition and Motivation to Behavior*, ed. Peter M. Gollwitzer, New York, NY: Guilford Press, 599-618.
- Labroo, Aparna A. and Angela Y. Lee (2006), "Between Two Brands: A Goal Fluency Account of Brand Evaluation," *Journal of Marketing Research*, 43(3), 374-385.
- LeDoux, J. E. (1996), *The Emotional Brain*. New York: Simon & Schuster.
- Lee, Angela Y. and Aparna Labroo (2004), "The Effect of Conceptual and Perceptual Fluency on Brand Evaluation," *Journal of Marketing Research*, 41(2), 151-165.
- Lee, Angela Y. (2001), "The Mere Exposure Effect: An Uncertainty Reduction Explanation Revisited," *Personality and Social Psychology Bulletin*, 27(10), 1255-66
- Lee, Angela Y. (2002), "Effects of Implicit Memory on Memory-based Versus Stimulus-Based Brand Choice," *Journal of Marketing Research*, 39(November), 440-454.
- Luce, Mary Frances, James R. Bettman, and Payne (1999), "Emotional Trade-Off Difficulty and Choice," *Journal of Marketing Research*, 36(May), 143-159
- Lurie, Nicholas H. (2004), "Decision Making in Information-Rich Environments: The Role of Information Structure," *Journal of Consumer Research*, 30 (March), 473-486.
- Markman, Arthur B. and C. Miguel Brendl(2000), "The Influence of Goals on Value and Choice," in *The Psychology of Learning and*

- Motivation: Advances in Research and Theory*, Vol. 39. Douglas L. Medin, ed. San Diego: Academic Press, 97-128.
- Nedungadi, Prakash(1990), "Recall and Consumer Consideration Sets: Influencing Choice Without Altering Brand Evaluation," *Journal of Consumer Research*, 17(December), 263-276.
- Nisbett, Richard and Lee Ross(1980), *Human Inference: Strategies and Shortcomings of Social Judgment*, Englewood Cliffs, NJ: Prentice-Hall.
- Novemsky, N., Dhar, R., Schwarz, N. & Simonson, I. (2007). Preference fluency in choice. *Journal of Marketing Research*, 44 (August), 347 - 356.
- Payne, John, James R. Bettman, and Eric. Johnson (1992), "Behavioral Decision Research: A Constructive Processing Perspective," *Annual Review of Psychology*, 43, 87-131.
- Pervin, Lawrence A. (1989), "Goal Concepts: Themes, Issues, and Questions," in *Goal Concepts in Personality and Social Psychology*, L.A. Pervin, ed. Hillsdale, NJ: Lawrence Erlbaum Associates, 473-479
- Reber, Piotr Winkielman, and Norbert Schwarz (1998), "Effects of Perceptual Fluency on Affective Judgments," *Psychological Science*, 9 (January), 45 - 48.
- Reber, Rolf and Norbert Schwarz (1999), "Effects of Perceptual Fluency on Judgments of Truth," *Consciousness and Cognition*, 8 (September), 338-42.
- Rokeach, Milton (1973), *The Nature of Human Values*, New York: Free Press.
- Rook, Dennis W. (1987), "The Buying Impulse," *Journal of Consumer Research*, 14(September), 189-199.
- Schwarz, Herbert Bless, Fritz Strack, Gisela Klumpp, Helga Rittenauer-Schatka, and Anette Simons (1991), "Ease of Retrieval as Information: Another Look at the Availability Heuristic," *Journal of Personality and Social Psychology*, 61 (August), 195-202.
- Schwarz, Herbert Bless(2004), "Meta-Cognitive Experiences in Consumer Judgment and Decision Making," *Journal of Consumer Psychology*, 14 (4), 332-348.
- Seamon, John G., Pepper C. Williams, Michael J. Crowley, Irene J. Kim, Samantha A. Langer, Peter J. Orne, and Dana L. Wishengrad (1995), "The Mere Exposure Effect Is Based on Implicit Memory: Effects of Stimulus Type, Encoding Conditions, and Number of Exposures on Recognition and Affect Judgments," *Journal of Experimental Psychology: Learning, Memory, and Cognition*, 21(3), 711-721.
- Shah, James Y., Rin Friedman, and Arie W. Kruglanski (2002), "Forgetting All Else: On the Antecedents and Consequences of Goal Shielding," *Journal of Personality and Social Psychology*, 83(6), 1261-1280.
- Shapiro, Stewart, Deborah J. MacInnis, and Susan Heckler (1997), "Preattentive Processing: Its Effects on the Formation of Consideration Sets," *Journal of Consumer Research*, 24(June), 94-104.
- Tormala, Z. L., Petty, R. E., & Briñol, P.(2002). "Ease of retrieval effects in persuasion: A Self-Validation Analysis", *Personality and Social Psychology Bulletin*, 28, 1700-1712.

- Tulving, Endel and Daniel L. Schacter(1990), "Priming and Human Memory System," *Science*, 247(4940), 301-306.
- Whittlesea, Bruce W. A.(1992), "Illusions of Familiarity," *Journal of Experimental Psychology: Learning, Memory and Cognition*, 19(6), 1235-1253.
- Winkielman, Piotr and John T. Cacioppo (2001). "Mind at Ease Puts a Smile on the Face: Psychophysiological Evidence that Processing Facilitation Elicits Positive Affect," *Journal of Personality and Social Psychology*, 81(6), 989-1000.
- Winkielman, Piotr, Norbert Schwarz, Rolf Reber, and Tetra Fazendeiro (2003), "Cognitive and Affective Consequences of Visual Fluency: When Seeing Is Easy on the Mind," in *Persuasive Imagery: A Consumer Response Perspective*, Linda Scott and Rajeev Batra, eds. Mahwah, NJ: Lawrence Erlbaum Associates, 75-89.

## 〈부록〉 High Conceptual/High Perceptual Condition

여유로운 토요일 저녁!!!

가족이나 친구, 연인과 함께 맛있는 저녁식사 어떠세요?

여러분을 꿈과 환상이 있는 패밀리 레스토랑 Harvester로 모십니다.

멀리서도 눈에 띄는 외관이 밝게 빛나고 있습니다.

패밀리 레스토랑 Harvester에 도착하시면 우리의 친절한 종업원이 밝게 웃으며 문을 활짝 열어 여러분을 반겨줍니다.

레스토랑 안으로 들어가시면 상큼한 사과향이 여러분을 환영하고

따뜻한 분위기가 여러분을 포근히 감싸안아줍니다.

정중한 환대를 받으며 자리에 앉으면 이제 패밀리 레스토랑 Harvester 에서만 경험하실 수 있는 독특하고 다양한 음식들이 여러분을 기다리고 있습니다.

보기도 먹음직스러운 스테이크, 지중해의 맛을 느낄 수 있는 스파게티,

모닥불에서 갓 구워낸 듯한 바비큐, 저렴한 값에 신선한 샐러드를 마음껏 드실 수 있는 있는 샐러드 바, 그리고 달콤한 디저트까지...

정말 완벽한 성찬입니다.

모두 모두에게 행복한 시간이 있는 패밀리 레스토랑 Harvester 입니다.

유럽의 전통, 영국의 일류 패밀리 레스토랑 Harvester에는 신선한 음식과 따뜻하고 아늑한 분위기가 있습니다.

꿈과 희망을 저희 패밀리 레스토랑 Harvester에서 찾아 가세요.

### 〈스토리 보드〉



## 〈부록〉 High Conceptual/Low Perceptual Condition

여유로운 토요일 저녁!!!

가족이나 친구, 연인과 함께 맛있는 저녁식사 어떠세요?

여러분을 꿈과 환상이 있는 패밀리 레스토랑으로 모십니다.

멀리서도 눈에 띄는 외관이 밝게 빛나고 있습니다.

패밀리 레스토랑에 도착하시면 우리의 친절한 종업원이 밝게 웃으며

문을 활짝 열어 여러분을 반겨줍니다.

레스토랑 안으로 들어가시면 상큼한 사과향이 여러분을 환영하고

따뜻한 분위기가 여러분을 포근히 감싸안아줍니다.

정중한 환대를 받으며 자리에 앉으면 이제

저희 레스토랑에서만 경험하실 수 있는 독특하고 다양한 음식들이 여러분을 기다리고 있습니다.

보기도 먹음직스러운 스테이크, 지중해의 맛을 느낄 수 있는 스파게티,

모닥불에서 갓 구워낸 듯한 바비큐, 저렴한 값에 신선한 샐러드를 마음껏 드실 수 있는 샐러드 바, 그리고 달콤한 디저트까지...

정말 완벽한 성찬입니다.

모두 모두에게 행복한 시간이 있는 패밀리 레스토랑의 대명사입니다

패밀리 레스토랑에는 신선한 음식과 따뜻하고 아늑한 분위기가 있습니다.

유럽의 전통, 영국의 일류 저희 패밀리 레스토랑 'Harvester'에서 꿈과 희망을 찾아 가세요.

### 〈스토리 보드〉



## 〈부록〉 Low Conceptual/High Perceptual Condition

여유로운 토요일 저녁!!!

가족이나 친구, 연인과 함께 즐거운 시간을 보내보세요..

금주에 새롭게 개봉한 흥미로운 스릴러 영화가 있습니다.

무더운 여름 시원한 영화관에서 흥미진진한 영화를 감상하세요

편안하게 즐길 수 있는 술집이 필요하시다구요?

시원한 맥주를 저렴하게 즐겨보세요. 시원한 맥주가 여러분을 기다리고 있습니다.

누구나 쉽게 즐길 수 있는 볼링게임!!

경쾌한 스트라이크와 함께 스트레스를 한꺼번에 날려버리세요.

패밀리 레스토랑 Harvester에는 따뜻하고 아늑한 분위기가 있습니다.

저희 패밀리 레스토랑 Harvester에서 꿈과 희망을 찾아 가세요.

### 〈스토리 보드〉



## 〈부록〉 Low Conceptual/Low Perceptual Condition

여유로운 토요일 저녁!!!

가족이나 친구, 연인과 함께 즐거운 시간을 보내보세요..

금주에 새롭게 개봉한 흥미로운 스릴러 영화가 있습니다.

무더운 여름 시원한 영화관에서 흥미진진한 영화를 감상하세요

편안하게 즐길 수 있는 술집이 필요하시다고요?

시원한 맥주를 저렴하게 즐겨보세요. 시원한 맥주가 여러분을 기다리고 있습니다.

누구나 쉽게 즐길 수 있는 볼링게임!!

경쾌한 스트라이크와 함께 스트레스를 한꺼번에 날려버리세요.

우리 고유의 전통차를 맛보세요. 녹차, 대추차, 연잎차, 매실차와 함께 곁들이는

우리 전통의 주전부리 한과. 전통차집에서 즐겨보세요

패밀리 레스토랑에는 신선한 음식과 따뜻하고 아늑한 분위기가 있습니다.

유럽의 전통, 영국의 일류 저희 패밀리 레스토랑 'Harvester'에서 꿈과 희망을 찾아 가세요.

### 〈스토리 보드〉



## The Influencing Factors of Preference Fluency and Purchasing Behaviors

Nak Hwan Choi\*

### Abstract

Understanding the factors that determine whether consumers choose options or not is critical for developing marketing strategy. When consumer preferences are constructed in the process of making a choice, different contexts and tasks lead to different aspects of the option. The preference construction are sensitive to the ease or difficulty with which the informations are processed.

The author examines how the preference fluency that is defined as the subjective feeling of ease or difficulty experienced while making a decision affects the consumers' positively behaving intents such as purchasing intention and positive words of mouth, and focuses on metacognitive experiences that occur at the process of constructing preferences.

Responses to new informations may depend on metacognitive feeling of the ease or difficulty with which consumers perceive or understand the informations. Sources of fluency experiences arise from the ease with which externally presented stimuli are processed. The processing fluency may be conceptual or perceptual in nature. The ease with which consumers can identify a target stimulus on subsequent encounters and involves the processing of physical features, such as modality and shape(Jacoby and Dallas 1981). Conceptual fluency reflects the ease with which the target comes to minds and pertains to the processing of meanings(Lee and Labroo 2004). The two types of processing fluency are distinctive. The few studies that examine the effects of conceptual and perceptual fluency focus more on how they affect the preference fluency than on how they do evaluation.

The objectives of this research are to explore the mediating roles of preference fluency between the processing fluency and positively behaving intents. Perceptual fluency and conceptual

---

\* Professor, Chonbuk National University, Department of Business Administration

fluency are distinctive constructs that have unique components different from each other. But their roles in fluency-based preference construction are less clear.

By reviewing the theoretical background of processing fluency the components of each fluency have been explored to develop the questionnaire to test the relationship between conceptual fluency and preference fluency, and between perceptual fluency and preference fluency.

And to explore the relationship between preference fluency and positively behaving intents, this article extends roles of processing fluency to the functions toward the preference fluency to verify the roles mediating between processing fluency and positively behaving intents. Taken together, the hypotheses that indicate preference fluency are mediator between processing fluency and positively behaving intents are developed.

Four types of scenarios and advertisements are concerned with two high and low processing fluencies. The hypotheses are tested by using Amos18. The results of testing hypotheses show the mediating roles of preference fluency on the effects of perceptual fluency and conceptual fluency on positively behaving intents such as purchasing intents and positive words of mouth. And there are no direct effects of each processing fluency on the intents.

A key finding from preceding studies on preference construction is that preferences vary across situations and time, option-framing, choice contexts. To the extent that positively behaving intents vary in the mode of presentation and consumers vary across contexts and time in their ability to construct preference about a particular brand, preference fluency are the major factor that marketer must give attention on.

To improve preference fluency many variables present in consumer environment, such as cognitive load, concreteness of presentations, exposure frequency, meaning of consuming brand, relationship between the meaning and consumption goal, etc. should be considered and rearranged.

Key words: conceptual fluency, perceptual fluency, preference fluency, positively behaving intents.