

# 歸因理論과 消費者行動 研究

李 光 周\*

## 目 次

- |                |                       |
|----------------|-----------------------|
| I. 序 論         | III. 消費者行動 研究의 歸因理論接近 |
| II. 歸因理論의 3 출기 | IV. 結 論               |

## I. 序 論

- 韓國合成高무㈱는 왜 SBR 價格을 引下하였는가?
- 나는 왜 다른 百貨店보다 新世界를 選好하는가?
- 내 라디오는 왜 고장이 자주 나는가?

이와 같은 의문은 消費者들이 自己自身, 他人, 그리고 事物에 대하여 흔히 지니게 되는 의문들이다. 이러한 의문들에 대하여 消費者들이 類推하는 内容(疑問에 대한 解答)은 그들의 뒤따르는 行動을 理解하고豫測하는데 貴重한 端緒가 될 수 있다. 어떤 일의 原因을 究明하는 것은 原因에 대한 知識이 그 일에 대하여 藏蓄된 의미를 폭넓게 類推할 수 있게 하고 그 일이 發生한 狀況을 어느 정도 安定的으로豫測, 統制할 수 있도록 함으로써 그 일에 의미(meaning)를 부여하기 때문이다. 個人이 그의 環境으로부터 무엇을 期待하고 周圍環境에 影響을 미치기 위하여 어떠한 行動을 하는가 하는 것은 因果關係에 대한 個人的 믿음에 의해 左右된다고 할 수 있다.<sup>1)</sup>

이와 같이 人間이 周圍環境에 대한 의미와 秩序를 찾고 목격한 事實에 대한 原因을 說明하려고 試圖하는 現象이 바로 歸因理論(attribution theory)의 焦點이 된다. 즉 이 理論은 Heider<sup>2)</sup>가 表現한 바와 같이 “素朴한 心理學”(naive psychology)에 關

\* 本 研究所 研究員, 檀國大 商經大 專講

1) McArthur, Leslie Ann, "The How and What of Why: Some Determinants and Consequences of Causal Attributions", *Journal of Personality and Social Psychology*, Vol.22, 1972, p.171.

2) Heider, Fritz, *The Psychology of Interpersonal Relations*, New York: John Wiley & Sons, 1958

Heider는 人間相互關係에 관한 知識中에서 體系化되어 있지 않거나 體系化 정도가 낮은 것으로 우리가 日常 使用하는 言語와 經驗으로 表現된 것을 素朴한 心理學 또는 常識的 心理學으로 概念化 하였다.

心을 두어 心理學者가 아닌 보통사람(layman) 들에 의한 因果分析을 研究한다. 물론 科學的 心理學 (scientific psychology)도 人間行動의 原因에 관심을 두지만 心理學中에서 歸因理論의 領域은 더한층 制限되어 心理學知識이 없는 보통사람들이 諸般事象에 대하여 行하는 歸因行動과 그것이 그 後의 行動에 미치는 영향을 研究하는 것이다.<sup>3)</sup>

歸因理論은 人間이 그가 속한 世界를 알게되는 過程을 分析하는 學問分野인 心理學的 認識論 (psychological epistemology)이라는 보다 넓은 分野와 關聯이 있다. 그러나 歸因理論이 지금까지 社會心理學의 테두리 안에서 發展되어 왔기 때문에 心理學的 認識論中에서 自身과 他人을 包含한 “ 사람에 대한 知識 ” (knowledge about people)을 얻는 것과 關聯된 分野에 限定되어 있다.

Kelley<sup>4)</sup> 가 定義하였듯이 “歸因理論이란 사람들에 因果說明 (causal explanation)을 하는 方法과, ‘왜’로 시작되는 一連의 疑問에 대하여 어떻게 應答하는가 하는 것에 대한 理論”이다. 이 理論은 사람들이 原因을 類推하는데 어떠한 情報를 利用하는가 하는 問題와 情報의 利用方法에 대해 說明하려고 試圖한다. 즉 情報의 投入으로부터 歸因過程에 이르기 까지의 認知過程을 分析하되 嚴密히 말하면 歸因의 結果는 다루지 않는다. 그러나 만일 어떤 사람의 態度나 自己歸因 (self-attribution)이 變化되었다면 그의 다른 反應體系 (response system)에도 結果의 變化가 올 것이다.<sup>5)</sup> 反應體系上의 變化는 窮極的으로 나타나는 行動을 變化시키고 나아가서 生理的 反應 (physiological response)에까지 影響을 미친다는 사실이 밝혀졌다.<sup>6)</sup> Kelley<sup>7)</sup> 는 한 걸음 더 나아가 因果關係의 說明이 行動에 대한

3) Jones, Edward E., David E. Kanouse, Harold H. Kelley, Richard E. Nisbett, Stuart Valins, and Bernard Weiner, "Introduction" in Edward E. Jones, David E. Kanouse, Harold H. Kelley, Richard E. Nisbett, Stuart Valins, and Bernard Weiner (eds.), *Attribution: Perceiving the Causes of Behavior*, Morriston, NJ: General Learning Press, 1972, p.x.

4) Kelley, Harold H., "The Process of Causal Attribution," *American Psychologist*, Vol.28, 1972, pp.107-128.

5) Bem, Daryl J. "Self-Perception Theory" in L. Berkowitz(ed.), *Advances in Experimental Social Psychology*, Vol.6, New York: Academic Press, 1972, pp.45-46.

6) *Ibid.*, p.45.

7) Kelley, Harold H., *op. cit.*, p.127.

刺戟要因 (impetus) 을 提供하고 代案中에서 意思決定을 하는데 重要한 역할을 한다고 주장하였다.

그러므로 消費者行動研究와 關聯하여 人間의 歸因過程과 그 結果를 分析하는 것은 歸因理論의 廣張이라 할 수 있다.

本稿에서는 이와 같이 最近의 社會心理學分野에서 가장 주목을 받고 있는 歸因理論의 몇가지 줄기를 더듬어 보고 이 理論이 消費者 行動研究에 어떻게 應用되고 있는가 하는 것을 簡略하게 살펴보고자 한다.

## II. 歸因理論의 3 줄기

歸因理論은 研究方法 및 理論的 側面에서 多樣한 樣相을 띠고 있다. Antaki 와 Fielding<sup>8)</sup>은 個人이 社會事象 (social events) 을 知覺하는데 있어서 發生하는 偏倚 (bias) 에 입각한 歸因을 研究하는 學派와, 그러한 社會事象의 構造와 對人知覺의 性格을 理解하는 가이드로써 認知를 研究한 學派로 分類하고 있고 Calder 와 Burunkrant<sup>9)</sup> 는 Kelley 流의 學派와 Jones 와 Davis 流의 學派로 兩分하기도 하지만 本稿에서는 이를 Mizerski<sup>10)</sup> 등의 分類와 같이 3大分하여 考察하고자 한다.

歸因理論은 다음 <表 1>에서 볼 수 있는 바와 같이 對人知覺 (Heider, Jones 와 Davis, Kelley), 自己知覺 (Bem, Kelley), 對物知覺 (Kelley) 의 3줄기로 分類될 수 있다.

8) Antaki, Charles, and Guy Fielding, "Research on Ordinary Explanations", in Charles Antaki (ed.), *The Psychology of Ordinary Explanations of Social Behavior*, London: Academic Press, 1981, pp.27-56.

9) Calder, Bobby J., and Robert E. Burnkrant, "Interpersonal Influence on Consumer Behavior: An Attribution Theory Approach", *Journal of Consumer Research*, Vol.4, June 1977, p.29.

10) Mizerski, Richard W., Linda L. Golden, and Jerome B. Kernan, "The Attribution Process in Consumer Decision Making," *Journal of Consumer Research*, Vol.6, 1979, pp.123-140.

&lt;表 1&gt;

歸因理論의 主要 패러다임

局 面	貢 獻 者			
	Heider <sup>11)</sup>	Jones 외 Davis <sup>12)</sup>	Bem <sup>13)</sup>	Kelley <sup>14)</sup>
主要貢獻	歸因理論의 創始者	Heider 의 歸因理論을 實證的으로 檢證할 수 있도록함	歸因理論을 自己知覺理論으로 擴張시킴	歸因理論을 對物知覺과 一般化知覺理論으로 擴張시킴
歸因에 使用되는 資料	他人의 行動 또는 他人行動에 대한 知覺	他人行動에 대한 知覺된 效果	自身의 行動	行動 또는 行動(事象)의 效果
他人의 知覺이나 歸因의 役割	暗默的	暗默的	無 關	明示的一他人으로부터 받은 情報處理를 反映하는 패러다임개발
歸因可能한 行動의 原因 1. 個人的 2. 環境的	意圖, 努力, 能力 일의 難易度	行動의 意圖 / 知識能力 / 可能性狀況과 役割	自意的 反應 他意的 反應	意 圖 實體, 樣式, 個人
歸因의 基礎	個人的 責任水準을 利用한 行爲의 素朴한 分析	效果의 共通性과 要望性	처음 態度의 選擇自由에 대한 知覺과 特徵	共變化, 因果圖式
歸因의 結果	行爲者의 個人的 責任의 程度判斷	行爲者의 意圖와 基本素因	個人的 또는 環境의 因果關係 知覺	行動이나 效果의 原因
焦 點	對人知覺	對人知覺	自己知覺	對物知覺, 一般化知覺

資料) Mizerski, Richard W., et al., *op. cit.*, p.124.

11) Heider, Fritz., *op. cit.*

12) Jones, Edward E., and Keith E. Davis, "From Acts to Dispositions: The Attribution Process in Person Perception", in Leonard Berkowitz (ed.), *Advances in Experimental Social Psychology*, Vol.2, New York: Academic Press, 1965, pp.219-265.

13) ① Bem, Daryl J., *op. cit.*

② \_\_\_\_\_, "An Experimental Analysis of Self-Persuasion", *Journal of Experimental Social Psychology*, Vol.1, 1965, pp.199-218.

③ \_\_\_\_\_, "Self-Perception: An Alternative Interpretation of Cognitive Dissonance Phenomena," *Psychological Review*, Vol.74, 1967, pp.183-200.

14) ① Kelley, Harold H., *Op. cit.*,

② \_\_\_\_\_, "Attribution Theory in Social Psychology," in David Levine (ed.), *Nebraska Symposium On Motivation*, Lincoln, NB: University of Nebraska Press, 1967.

③ \_\_\_\_\_, *Attribution in Social Interaction*, Morristown, NJ: General Learning Press, 1971.

### 1. 對人知覺 理論 (person perception theory)

#### 1) Heider 의 素朴한 心理學理論

歸因理論을 처음 檢討할 때에는 보통 Heider 의 著書인 "The Psychology of Interpersonal Relations" 와 그가 그 전에 發表한 社會知學에 대한 論文<sup>15)</sup>에서 시작한다.<sup>16)</sup> 形態心理學 (Gestalt Psychology) 的 影響을 많이 받은 Heider 는 人間相互關係에 주로 關心을 가져 他人의 存在가 自身의 思考나 行動에 큰 影響을 미친다는 事實을 주목하고 사람들은 자기 周圍環境 (自身과 接觸하는 他人도 包含)에 대해 豫測하고 統制가 可能하게 하기 위해 周圍에서 일어나는 事象들의 原因을 類推하는 過程을 통하여 그 素因的 特性<sup>17)</sup> (dispositional properties)을 알려고 한다고 主張하였다.

Simmel 과의 實驗에서 Heider 는 大部分의 被驗者들이 單純한 幾何學的 圖形 (無生物形態)의 움직임을 生命力 있는 物體의 行動으로 解釋한다는 事實을 發見하였다. 이러한 發見은 多樣한 의미로 解釋될 수 있지만<sup>18)</sup> Heider에게 歸因理論의 貴重한 實마리를 提供하였다. 즉 사람들이 他人의 行爲를 理解하는데 素朴한 心理學者와 같은 行動을 한다는 概念을 認識하게 되었다.

다음에 Heider 는 行動의 個人的 責任의 程度를 判別하는데 內包되는 合理化過程에 關心을 두었다. 行爲者는 과연 그의 行動을 促進시키기 위하여 能力 (ability, power)을 지니고 있고 意識的으로 試圖 (trying)<sup>19)</sup> 하는가<sup>20)</sup> 아니면 行動을 促進시킨 것이 環境에서 연

15) Heider, Fritz, "Social Perception and Phenomenal Causality", *Psychological Review*, Vol.51, 1944, pp.358-374.

16) 그래서 Fritz Heider 를 "帰因理論의 創始者" 또는 "帰因理論의 아버지"라 부른다.

17) dispositional properties는 現象의 根柢에 깔려 있는 또는 그러한 現象을 特徵지워주는 相對的으로 변하지 않는 構造 또는 過程을 말한다.

18) Shaver, Kelley G., *An Introduction to Attribution Processes*, Cambridge, MA: Winthrop Publishers, 1975.

19) 試圖는 다시 意圖性 (intention)과 努力 (exertion)으로 나누어 진다.

20) 이것을 内的帰因 (internal attribution)이라 부르기도 한다. 즉, 内的帰因으로 說明될 수 있는 行爲는 다음 等式과 같은 關係에서 成立한다고 본다. an action = "can" + "want" + "try"

유된 것인가? 21) 분명히 觀察者가 行爲의 背景에 個個人의 힘이 作用한 것으로 느낄 수록 그는 그 行動의 原因에 대하여 內的歸因을 할 것이다.

Heider 의 理論中 常用言語分析(common language analysis)과 言語에 基盤을 둔 象徵的 表現體系(system of language-based symbolic representation)의 概念은 아직 충분히 完明되고 있지 않지만 現代의 歸因理論에 미친 그의 全般的인 영향은 至大하다고 할 수 있다. 22)

첫째, 行動의 決定要因으로써 認知(歸因 등) 過程에 대한 強調는 現代 歸因理論과 다른 社會心理學 理論에 反映되고 있으며,

둘째, 個人의 社會的 環境에 대한 統制力を 增進시키는데 있어서 歸因分析의 役割에 대한 認識은 많은 지지를 받고 있다. Heider 는 人間相互間의 因果順序를 理解함으로써 人間의 能力, 特性 等을 알 수 있고 그의 未來行動을豫測, 統制할 수 있다고 보았다.

세째, Heider 의 素朴한 心理學者 概念은 아직도 歸因理論의 中心이 되고 있다.

그러나 Heider 가 비록 歸因理論中 對人知覺分野의 많은 基本的 概念을 發展시킨 先驅者임에는 틀림없지만 이를 消費者行動分析에 그대로 適用시킬 수는 없다.

#### 2) Jones 와 Davis 의 類推의 合致性<sup>23)</sup> (correspondence of inference)

Jones 와 Davis 는 歸因概念에 基礎를 두고 實證的인 檢證이 可能한 假說을 創出하기 위해 最初로 體系化된 試圖를 하였다. 이들은 주로 Heider 의 見解를 따라 內的歸因의 體系化에 主力하였는데 意圖性의 有無에 따라 內·外的 歸因을 할 수 있다고 하고 意圖性의 파악을 위해 理論을 展開하였다. 意圖性의 前提條件으로 그들은 “그러한 行動을 하면 그러한 結果를 얻는다”라는 知識(assumption of knowledge)과 “그러한 結果를 얻을 수 있는 行

21) 이를 外的歸因(external attribution)이라 하며 外的歸因의 條件으로는 일의 難易度(task difficulty), 運(luck), 機会(opportunity)를 들고 있다.

Heider F., (1958), *Op.cit.*, pp.82-124.

22) Harris, B., and J.H. Harvey, "Attribution Theory: From Phenomenal Causality to the Intuitive Social Scientist and Beyond", in Charles Antaki (ed.), *The Psychology of Ordinary Explanations of Social Behavior*, London: Academic Press, 1981, pp.66-67.

23) Jones, E.E., and K.E. Davis, *op. cit.*, pp.219-265.

動을 할 수 있는 能力”(assumption of ability)을 들었다.

그들은 意圖性을 說明하기 위하여 類推의 合致性(corrressondence of inference)이라는 用語를 導入하였다. 類推의 合致性이란 行動과 行爲者的 特性이나 歸因이 類推에 의하여 비슷하게 說明되는 程度<sup>24)</sup>를 뜻하는 것으로 두 사람은 이 合致性을 높이는 條件을 設定하려고 努力하였다. 이들은 주어진 要望性(assumed desirability)과 非共通效果의 數(number of noncommon effects)라는 2個의 次元<sup>25)</sup>으로 合致性을 說明하고 있는데 주어진 要望性도 낮고 非共通效果도 적은 경우에 合致性이 높다고 보았다.(圖1 參照)

<圖1> 合致性의 決定要因으로서 效果의 要望性과 共通性

		高	低
非共通效果의 數 (number of noncommon effects)	高	意味 없는 暧昧性	關心을 끄는 暧昧性
	低	意味 없는 分明性	높은 合致性

주어진 要望性(assumed desirability)

資料) Jones E. E., and K. E. Davis, *op. cit.*, p. 229.

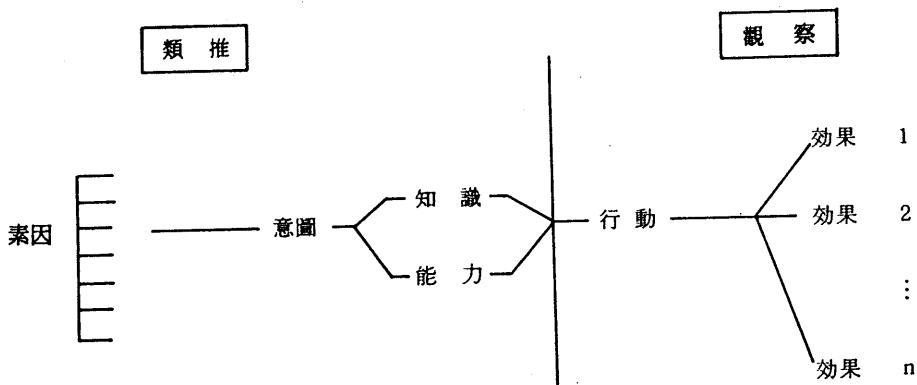
24) *Ibid.*, p. 223.

25) 效果의 要望性이란 그 效果에 대한 評價가 그 社會에서 바람직한 것인가 아닌가 하는 것을 말한다. 行動이 社會的으로 바람직한 程度가 높을수록(社會規範과의 一致程度가 높을수록) 行爲者에 관한 強力한 類推가 힘들게 되며 바람직하지 않을수록 因果關係가 보다 쉽게 類推된다. 또한 效果의 共通性은 같은 效果를 낼 수 있는 다른 行動과 比較하여 共通되는 附隨的 效果들이 나타나는 程度를 意味한다. 여기서 特定行動에 独特하게 나타나는 非共通效果만 環境的 因果關係가 아닌 個人的 因果關係를 類推하는데 有用하다고 보고 있다.

Jones, Davis 및 Gergen<sup>26)</sup>의 實驗에서도 特定役割과 合致되지 않는 行動(out-of-role behavior)은 合致되는 行動에 비하여 知覺者들에게 보다 有用하게 利用된다는 事實이 見혀졌다. 非共通效果 및 效果의 要望性이라는 概念은 窶極的으로 Jones 와 Davis 가 “行動一歸因派 라다임”(action- attribute paradigm)이라고 부른 概念에 歸着된다. 이 概念은 歸因의 順序와 Heider 가 主張한 行爲者知識과 能力이라는 概念을 內包하는 것이다. 다음 <圖 2>에서 볼 수 있듯이 이 모델은 行爲者가 行爲를 취할 能力과 意圖는 물론 그의 行爲의 結果로 나타날 “效果”에 대한 知識을 가지고 있어야 한다는 것을 의미한다.

&lt;圖 2&gt;

行動一歸因派 라다임



(資料) Jones, E. E., and K. E. Davis, *op. cit.*, p. 222.

## 2. 自己知覺理論 (self-perception theory; Daryl Bem의 急進的 行動主義)

自己知覺 또는 自己歸因에 관한 研究는 Heider 와 Kelley 의 理論에 基盤을 두고 주로 Bem 및 Jones와 Nisbett<sup>27)</sup>에 의해 이루어졌다.

- 
- 26) Jones, E.E., K.E. Davis, and K.J. Gergen, "Role Playing Variations and Their Informational Value for Person Perception," *Journal of Abnormal and Social Psychology*, Vol.63, 1961, pp.302-310.
- 27) Jones, E.E., and R.E. Nisbett, "The Actor and the Observer: Divergent Perceptions of the Causes of Behavior" in E.E. Jones et al. (eds.), *Attribution: Perceiving the Causes of Behavior*, New York: General Learning Press, 1972, pp.79-94.

歸因理論의 主要焦點은 歸因行動의 非動機的 (nonmotivational) 情報處理局面에 두어졌다. 그런데 說明의 이러한 非動態的 (non-dynamic) 形態에 대한 強調는 過去부터 資質指向的 (trait-oriented) 인 人性理論에서 취급되어 왔던 自己知覺과 自己知識에 관한 歸因理論의 接近에서 가장 잘 例示된다. 大部分의 人性에 관한 自我理論 (self theory) 과 對照的으로 歸因理論은 自己歸因過程 (例를 들어 自己行動의 原因에 대한 判斷) 을 環境上의 事象에 대한 歸因過程과 同一한 原理에 의해 이루어지는 것으로 본다. 이러한 觀點은 人間行動이 行爲者의 內的 資質 또는 態度를 無視하고서도 잘 說明될 수 있다는 假定에서 나온다. 따라서 個個人의 自己知識은 그의 內的 資質, 特性에 관한 獨特한 接近에 基礎를 두고 있는 것이 아니고 또 內的 特性에 의해 誘發되지도 않는 것으로 본다. 代身에 個個人은 마치 다른 觀察者가 行爲者의 社會的 行動을 理解하기 위하여 하는 것과 같은 自己知覺過程을 거쳐야 하기 때문에 自身의 態度, 感情, 그리고 기타 內的 狀態에 대하여 自身의 밖으로 드러나는 行動과 그 行動이 發生하는 狀況에 비추어서 部分的으로 原因類推行爲를 한다는 것이다.<sup>28)</sup>

例를 들어 우리는 公害問題에 대한 다른 사람들의 態度를 그들의 行動과 行動할 당시에 行爲者가 處한 狀況에 비추어서 判斷한다. 마찬가지로 우리자신이 公害問題에 대하여 지니는 態度에 대한 判斷도 우리自身의 行動과 周圍環境을 觀察함으로써 내린다는 것이다.

이와 같이 Bem은 自己知覺과 對人知覺 사이에는 情報의 利用形態에 있어서 极히 적은 差異밖에 없다고 主張한다.<sup>29)</sup>

또한 Bem은 Skinner의 自意的 (Tact) 行動과 他意的 (Mand) 行動의 區分을 援用함으로써 急進的 行動主義 心理學에 同調하고 있다. 이 입장은 初期의 態度變化 研究에서 認知不調和理論에 대한 代案으로 발전된 것이었다. 여기서 Bem은 強力한 補償이나 危脅의 存在로 인한 行動을 他意的 (즉 強力한 環境要因으로 類推) 으로 規定하고 그것들이 存在하지 않는 경우의

28) Harris, B., and J.H. Harvey, *op. cit.*, p.76.

29) 이 主張에 대해서는 反論도 있다. 예를 들어,

Fishbein, Matlin, and Icek Ajzen, "A Bayesian Analysis of Attribution Process," *Psychological Bulletin*, Vol.4, 1975, pp.195-277.

行動을 自意的(즉 個人的 真正한 態度로 類推)이라 規定하였다.

Bem의 自己知覺理論은 Kelley의 共變化(covariance) 패러다임에 쉽게 適用할 수 있고 消費者行動 研究에도 有用하게 이용될 수 있다. 특히 最近에 低連累意思決定(low-involvement decision making) 研究<sup>30)</sup>와 追從技法(compliance technique) 研究<sup>31)</sup>에 많이 應用되고 있다.

### 3. 對物知覺, 一般化 知覺理論 (object and generalized perception theory)

Kelley의 歸因理論은 Heider, Jones와 Davis, Bem<sup>32)</sup>의 影響을 받아 定立되었다. Kelley는 歸因過程을 分散分析(analysis of variance: ANOVA)의 體系로 說明하고 情報의 形態를 두 가지로 分類하여 거기에 따르는 歸因理論의 모델을 만들었다. 즉 여러 번 反復되는 複數의 觀察結果 얻은 情報에 의한 歸因過程은 共變化原理(covariation principle)로 說明하고 한 번의 觀察結果 얻은 制限된 情報의 경우는 形態原理(configuration principle)로 說明하였다.

30) ① Calder, Bobby J., and Robert E. Burnkrant, *op. cit.*

② Ray, Michael, "Marketing Communication and the Hierarchy of Effects," *Marketing Science Institute, Report P-53 C*, Cambridge, 1973.

31) ① Reingen, Peter H., and Jerome B. Kernan, "Compliance with an Interview Request: A Foot-in-the-Door, Self-Perception Interpretation," *Journal of Marketing Research*, Vol.14, 1977, pp.365-369.

② \_\_\_\_\_, and \_\_\_\_\_, "More Evidence in Interpersonal Yielding," *Journal of Marketing Research*, Vol.16, 1979, pp.588-593.

③ Soott, Carol A., "Modifying Socially-Conscious Behavior: The Foot-in-the-Door Technique," *Journal of Consumer Research*, Vol.4, 1977, pp.156-164.

④ Swinyard, William R., and Michael L. Ray, "Advertising-Selling Interactions: An Attribution Theory Experiment," *Journal of Marketing Research*, Vol.14, 1977, pp.509-516.

⑤ Cann, Arnie, Steven J. Sherman, and Roy Elkes, "Effects of Initial Request Size and Timing of a Second Request on Compliance: The Foot-in-the-Door and Door-in-the-Face" *Journal of Personality and Social Psychology*, Vol.32, No.5, 1975, pp.774-782.

⑥ Seligman, Clive, Malcolm Bush, and Kenneth Kirsch, "Relationship Between Compliance in the Foot-in-the-Door Paradigm and Size of First Request", *Journal of Personality and Social Psychology*, Vol.33, No.5, 1976, pp.517-520.

32) Bem과 Kelley는 相互 影響을 주고 받는 関係에 있었다.

Kelley의 4次元 ANOVA 모델은 共變化原理에 基礎를 둔 것인데 이는 行爲事象에 대하여 知覺되는 原因은 그 行爲와 共變化하는 要因이라는 것이다. 이때 ANOVA 過程의 基準이 되는 4次元은 다음과 같다고 主張하였다.

### 1) 區別性 (distinctiveness)

같은 行動을 誘導하는 다른 刺戟의 數가 增加할수록 區別性은 離어진다. 特定刺戟이 存在할 때에 어떤 行動이 發生하고 存在하지 않을 경우에는 發生하지 않을 때에만 그 行動은 特定 刺戟으로 歸因된다.

### 2) 時間經過에 따른 一貫性 (consistency over time)

特定刺戟이 同一行動을 일으키는 回數가 增加할수록 時間經過에 따른 一貫性이 크다고 말한다.

### 3) 樣式變化에 따른 一貫性 (consistency over modality)

特定刺戟이 同一行動을 일으키는 狀況의 回數가 增加할수록 樣式變化에 따른 一貫性이 높다고 말한다.

### 4) 世論과의 一致牲 (consensus)

特定刺戟에 대해 同一行動을 나타내는 사람이 增加할수록 世論과의 一致牲이 높다고 말한다.

說明을 위해 Kelley는 2) 와 3) 을 統合하여 一貫性으로 놓고 3개의 次元으로 構成된 所謂 “Kelley의 六面體”를 提示하였다.<sup>33)</sup>

다음 <圖3>은 最大의 刺戟歸因을 보여주고 있다. 즉 모든 사람이 對象 (刺戟, 實體)  $O_1$ 에 대하여 恒常, 모든 狀況에서 같은 行動 B를 遂行한다. 또한 이들은 다른 對象에 대해서는 B를 遂行하지 않으므로 行動 B는 對象  $O_1$ 과 共變化하여 結果的으로 刺戟對象의 特牲으로 歸因될 것이다. <圖4>는 最小의 世論一致牲 및 區別性, 最大의 一貫性을 보여주고 있다. 이 경우에 行動 B는 사람  $P_2$ 와 共變化하므로  $P_2$ 의 素因의 特牲으로 歸因될 것이다.

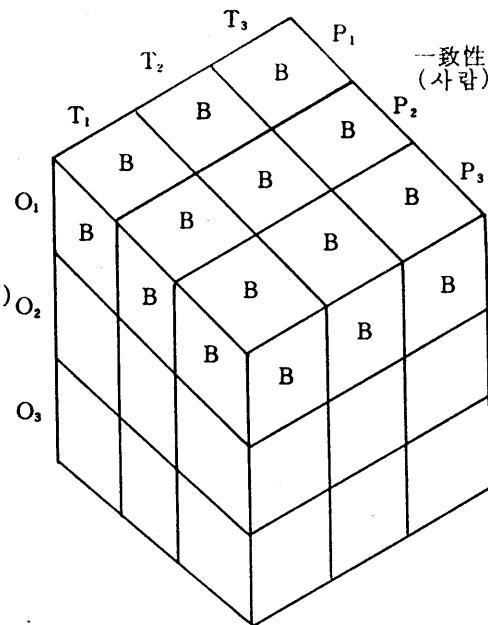
33) 앞에서 말한 複數觀察의 경우에는 六面體가 되나 单數觀察의 경우에는 時間經過 및 樣式變化에 따른 一貫牲의 次元이 없으므로 平面이 된다. 이때에는 形態의 原理가 適用된다.

&lt;圖3&gt;

一貫性  
(時間／様式)

區別性  
(對象、刺戟)

最大의 刺戟歸因狀況



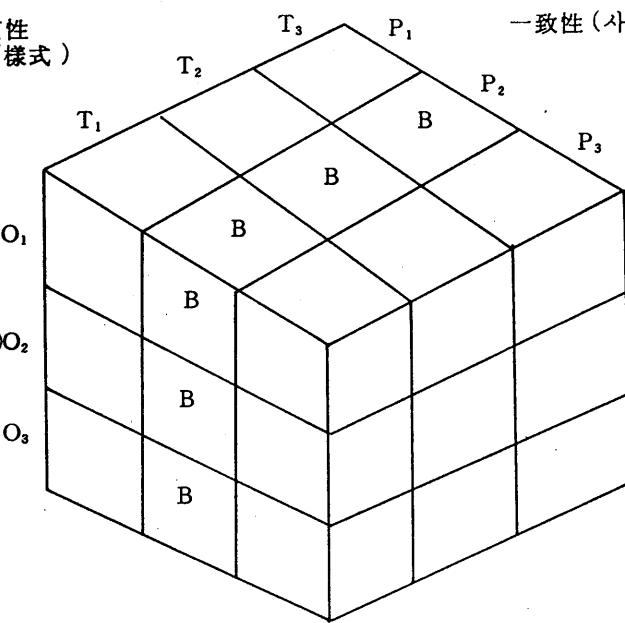
&lt;圖4&gt;

最大의 對人歸因狀況

一貫性  
(時間／様式)

區別性  
(對象、刺戟)

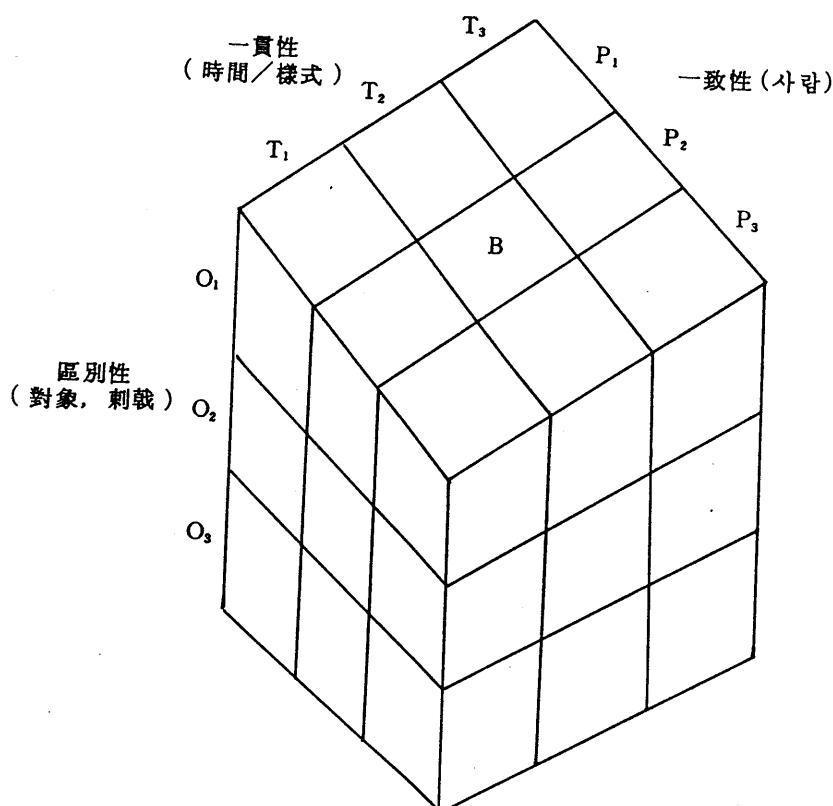
一致性 (사람)



<圖 5>에서는 行動 B가 단 한 번 일어나며 共變化하는 要素가 發見되지 않는다. 이러한 行動은 條件들의 우연한 結合의 結果로 일어난 것으로 知覺되고 어떤豫測可能한 패턴은 되지 않는다.

이러한 Kelley의 共變化 모델은 후에 制限된 情報處理狀況을 分析하기 위해 形態原理로 修正되는데 여기서 Kelley는 制限된 情報의 경우에는 減少原理(discounting principle)와

<圖 5> 最大의 環境歸因狀況



增加原理(augmentation principle)가 適用된다고 하였다. 減少原理는 “어떤 效果에 대하여 归因可能한 어떤 原因의 役割은 다른 可能한 原因이 存在할 때에는 減少한다”고 定義된다.<sup>34)</sup> 이 減少原理는 다른 可能한 原因이 그 效果를 招來하는 것을 促進시킬 수 있을 때 適用되며, 抑制하는 경우에는 增加原理가 適用된다. 增加原理는 “어느 한 效果의 原因이 둘이상 存在할 때 그 效果의 招來에 하나는 有用했고 다른 것은 抑制의이었다면 有用한 原因의 役割은 增加한다”는 것이다.

Kelley의 重要한 貢獻은 그가 行動의潛在的 原因을 詳細히 규명하고 归因理論의 關心領域을 對人知覺으로부터 더욱 擴張시켰다는 데 있다. 이러한 要因이야말로 Kelley의 모델이 消費者行動 研究에 廣範하게 應用될 수 있도록 하는 點이다.<sup>35)</sup>

### III. 消費者行動 研究의 归因理論接近

人間을 “素朴한 科學者”(naive scientist)로 보는 입장은 归因理論 研究에 있어서 아직도 支配的이다. 이러한 概念으로 볼 때 人間은 여러 가지 源泉으로부터의 情報를 類推法則을 適用하여 處理함으로써 그들이 경験하는 諸事象을 再構成하고 說明하려 한다. Heider, Jones 와 Davis, Kelley 등 初期 归因理論家들은 归因이 일어나는 基礎過程을 究明하려고 試圖하였다. 그러나 最近의 學者들은 이러한 基礎的인 認知過程은 存在하는 것으로 假定하고 그 過程에 대한 探究보다는 그 過程이 归因效果를 어떠한 樣相으로 招來하는가 하는 것에 焦點을 두는 傾向이 강하게 나타나고 있다.<sup>36)</sup> 이러한 接近方向은 그것이 類推過程이 어떻게 일어나는가 하는 것은 별로 說明하지 못하지만 여러 社會心理學的 領域에서 归因過程이 지니는 認知, 行動上의 意味에 대해서는 많은 것을 밝혀 줄 수 있기 때문에 바람직한 方向으로 받

34) Kelley, H.H., (1972) *op. cit.*, p.8.

35) Mizerski, Richard W., Linda L. Golden, and Jerome B. Kernan, *op. cit.*, p.127.

36) Harvey, J.H., William Ickes, and Robert F. Kidd, "Preface" in John H. Harvey, William Ickes, and Robert F. Kidd (eds.), *New Directions in Attribution Research*, Vol.2, Hillsdale, NJ: Lawrence Erlbaum Associates, 1978, p.XI.

<表 2> 帰因理論을適用한 消費者行動研究\*

1. 帰因의 焦点			
(1) 對物知覺			
(2) 對人知覺			
(3) 自己知覺			
(4) 기 타			
2. 帰因의 원리			
(1) Bem			
(2) Heider			
(3) Jones, Davis			
① 合致性			
② 效果의 社會的 要望性			
(4) Kelley			
① 形態原理			
② 共変化原理			
③ 区別性			
④ 一致性			
⑤ 增加			
⑥ 減小			
3. 帰因理論의 適用			
① 帰因體系의 開發			
② 帰因過程의 檢証			
③ 理論의 意味 檢証			
4. 研究方法			
(1) 實驗			
(2) 서베이			
(3) 文獻調查, 비평등			
5. 主題			
(1) 製品不滿足			
(2) 製品端緒로인한 帰因			
(3) 人性要因과 帰因情報依存			
(4) 人種의 帰因			
(5) 促進 - 廣告및對人販売			
(6) 모형의 肉体的 慾力			
(7) 情報의 信賴性			
(8) 廣告에 대한 어린이의 帰因			
(9) 共変化 原理의 檢証			
(10) 帰因에 利用된 情報			
(11) 因果의複雜性			
(12) 因果모델의 究明			
(13) 情報源泉의 信賴性			

\* ) Mizerski, R.W., L.L. Golden, and J.B. Kernan, op. cit., p.131의 자료에 最近發表된 论文을 追加시킨



아들일 수 있는 것이다.<sup>37)</sup>

마아케팅 分野에서 歸因理論을 適用한 研究는 70 年代 以後에 활발히 이루어지고 있는데 주로 歸因의 差異가 窮極的으로 市場에서의 購買行動에 어떻게 다르게 反映될 것인가 하는 것을 究明하기 위한 記述的 모델開發에 目的을 두고 있다.

다음에는 消費者行動 研究에 歸因理論을 適用시킨 研究文獻을 <表2>의 分類를 中心으로 살펴본다.

- 
- 37) Harvey, J.H., William Ickes, and Robert F. Kidd, "A Conversation with Edward E. Jones and Harold H. Kelley", in John H. Harvey et al. (eds.), *New Directions in Attribution Research*, Vol.2, Hillsdale, N.J.: Lawrence Erlbaum Associates, 1978, pp.371-388.
  - 38) Settle, R.B., J.H. Faricy, and G.T. Warren, "Consumer Information Processing: Attributing Effects to Causes," in D.M. Gardner(ed.), *Proceedings, 2nd Annual Conference, Association for Consumer Research*, 1971, pp.278-288.
  - 39) Settle, R.B., "Attribution Theory and Acceptance of Information," *Journal of Marketing Research*, Vol.9, 1972, pp.85-88.
  - 40) \_\_\_\_\_, "The Effect of Information Consistency on the Direction and Confidence of Attributions," paper presented to the 80th Annual Conference on American Psychological Association, Division 23, 1972.
  - 41) \_\_\_\_\_, and H.L. Carr, "Personality Factors Affecting Attributional Validation," University of Florida, 1972.
  - 42) \_\_\_\_\_, and B.L. Gibby, "The Measurement of Attributed Image," *California Management Review*, Vol.14, 1972, pp.70-74.
  - 43) \_\_\_\_\_, J.H. Faricy, and R.W. Mizerski, "Racial Difference in Consumer Locus of Control," in Fred C. Allvine(ed.), *Marketing in Motion, Relevance in Marketing*, San Francisco: American Marketing Association, 1972, pp.629-633.
  - 44) Peterson, R.A., "Cue Utilization and Stereotypic Perception: The Attribution of Psychographic Characteristics," *Proceedings of American Institute of Decision Science*, 1973, pp.4-6.
  - 45) Settle, R.B., "Attribution Theory and Consumer Behavior," in H.H. Kassarjian and T.S. Robertson(eds.), *Perspectives in Consumer Behavior*, Glenview, IL: Scott, Foresman, and Company, 1973, pp.64-75.
  - 46) Landon, E.L., and D.R. Emery, "Causal Attribution of Consumer Dissatisfaction as a Predictor of Consumer Complaint Action: A Preliminary Report," in Mary J. Schlinger(ed.), *Advances in Consumer Behavior*, Vol.2, Chicago: Association for Consumer Research, 1975.
  - 47) Robertson, T., and J.R. Rossiter, "Children and Commercial Persuasion: An Attribution Theory Analysis," *Journal of Consumer Research*, Vol.1, 1974, pp.13-20.

## &lt;表2&gt; 脚註- 계속

- 48) Settle, R.B., and L.L. Golden, "Attribution and Action When a Product Fails," paper presented at the 5th Annual Conference of the Association for Consumer Research, 1974.
- 49) \_\_\_\_\_, and \_\_\_\_\_, Attribution Theory and Advertiser Credibility," *Journal of Marketing Research*, Vol.11, 1974, pp.181-185.
- 50) Burnkrant, R.E., "Attribution Theory in Marketing Research: Problem and Prospects," in M.J. Schlinger(ed.), *Advances in Consumer Behavior*, Vol.2, Chicago: Association for Consumer Research, 1975, pp.465-469.
- 51) Mizerski, R.W., "A Test of the Relationship Between Trait and Causal Attribution," in M.J. Schlinger(ed.), *Advances in Consumer Behavior*, Vol.2, Chicago: Association for Consumer Research, 1975, pp.471-480.
- 52) Hansen, R.A., and C.A. Scott, "Comments on 'Attribution Theory and Advertiser Credibility,'" *Journal of Marketing Research*, Vol.13, 1976, pp.193-197.
- 53) Jolibert, A., and R.A. Peterson, "Causal Attributions of Product Failure: An Exploratory Investigation," *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol.4, 1976, pp.446-455.
- 54) Mizerski, R.W., "An Investigation into the Effects of Causally Simple and Complex Attributions," in B. Anderson (ed.), *Advances in Consumer Behavior*, Vol.3, Cincinnati: Association for Consumer Research, 1976.
- 55) Baker, M.J., G.A. Churchill, Jr., "The Impact of Physically Attractive Models on Advertising Evaluations," *Journal of Marketing Research*, Vol.14, 1977, pp.538-555.
- 56) Calder, B.J., R.E. Burnkrant, *op. cit.*
- 57) Dholakia, R.R., and B. Sternthal, "Highly Credible Sources: Persuasive Facilitators or Persuasive Liabilities?" *Journal of Consumer Research*, Vol.3, 1977, pp.223-232.
- 58) Golden, L.L., "Attribution Theory Implications for Advertisement Claim Credibility," *Journal of Marketing Research*, Vol.14, 1977, pp.115-117.
- 59) Mizerski, R.W., and M.G. Weinberger, "An Investigation into the Differential in Attributions of Housewives When Processing Information about Goods versus Services" in Barnett A. Greenberg and Danny N. Bellenger (eds.), *Contemporary Marketing Thought*, Hartford, CT: American Marketing Association, 1977, pp. 514-515.
- 60) Swinyard, W.R., and M.L. Ray, *op. cit.*
- 61) Valle, V.A., and R. Koeske, "Elderly Consumer Problems: Actions, Sources of Information and Attributions of Blame," *Proceedings of American Psychological Association*, 1977.
- 62) \_\_\_\_\_, and M. Wallendorf, "Consumer Attributions of the Cause of their Product Satisfaction and Dissatisfaction," in Ralph L. Day (ed.), *Consumer Satisfaction, Dissatisfaction and Complaining Behavior*, Bloomington, IN: Indiana University, 1977, pp.26-30.

## 1. 歸因의 焦點, 패러다임

앞에서 언급한 것과 같이 歸因의 焦點은 對物, 對人, 自己知覺으로 分類할 수 있다. 이중에서 大部分의 研究(28個의 該當되는 論文 중 21個)가 對物知覺에 焦點을 두고 있다.

製品性能을 直接 觀察하는 것과 같은 狀況에서는 明白히 對物知覺으로 規定지울 수가 있다. 또한 特定人이 어느 製品에 대하여 好意的으로 이야기하는 것에 대한 歸因은 明白히 對人歸因이라고 할 수 있다. 그러나 消費者들의 知覺分野間의 相互作用을 調査하는 것과 같은 狀況에서는 그 焦點을 分明히 할 수 없는 경우도 있다. 어느 한 가지의 焦點보다는 一連의 因果過

## 〈表2〉 脚註-계속

- 63) Mizerski, R.W., and S. Green, "An Investigation into the Causal Links Between Attribution Schema and Decision Making," in Keith Hunt (ed.), *Advances in Consumer Behavior*, Vol.5, Chicago: Association for Consumer Research, 1978, pp.126-130.
- 64) \_\_\_\_\_, "Causal Complexity: A Measure of Consumer Causal Attribution," *Journal of Marketing Research*, Vol.15, 1978, pp.220-228.
- 65) Mowen, J.C., S.W. Brown, "Buyer Perceptions of Industrial Sellers: An Attributional Analysis," in Subhash C. Jain(ed.), *Research Frontiers in Marketing: Dialogue and Directions*, Chicago: American Marketing Association, 1978, pp.107-110.
- 66) van Raaij, Fred, "Attribution of Causality to Observed Actions and Information," *Proceedings of the Conference on Corporate Social Concerns and Public Policy*, Bergen, Norway, 1978.
- 67) Scott, C.A., "Attribution Theory in Consumer Research," in Subhash C. Jain (ed.), *Research Frontiers in Marketing: Dialogue and Directions*, Chicago: American Marketing Association, 1978, pp.169-173.
- 68) Smith, R.E., and S. Hunt, "The Effectiveness of Personal Selling over Advertising," in Subhash C. Jain(ed.), *Research Frontiers in Marketing*, Chicago: American Marketing Association, 1978, pp.158-163.
- 69) \_\_\_\_\_, and \_\_\_\_\_, "Attribution Processes and Effects in Promotion Situations," *Journal of Consumer Research*, Vol.5, 1978, pp.149-158.
- 70) Sparkman, R.M. Jr., and W.B. Locander, "Attribution Theory and Advertising Effectiveness," *Journal of Consumer Research*, Vol.7, 1980, pp.219-224.
- 71) Mizerski, R.W., "An Attribution Explanation of the Disproportionate Influence of Unfavorable Information," *Journal of Consumer Research*, Vol.9, 1982, pp.301-310.

程(連鎖的歸因行為)이 나타날 수도 있다. 예를 들어 製品情報률 提供하는 情報源泉이 製品에 대한 知覺(믿음)에 미치는 影響을 研究할 때에 몇 가지의 接近方法이 可能하다. 즉 우선 對人知覺原理를 適用하여 情報源泉의 信賴性에 대한 믿음을 評價하고 다음에 對物知覺原理를 適用하여 他人의 歸人行動이 因果類推에 미치는 效果를 判斷하고 窮極的으로 製品에 대하여 形成되는 믿음을 評價할 수 있다. 한편 이와 다른 接近方法으로 Kelley의 對物知覺 패러다임만을 適用해도 이 問題를 해결할 수 있다.<sup>72)</sup> Hansen과 Scott는 前者의 接近方法을 使用하였고 Settle과 Golden(1974 b)은 後者의 接近方法을 使用한 例가 된다.

또한 適用할 패러다임의 源泉을 선정하는 것도 焦點의 選定과 같이 明白한 基準을 提示하기 어렵다.<sup>73)</sup> 특히 Kelley의 共變化 모델과 形態모델은 흔히 混同되고 또 密接한 關聯이 있기 때문에 選定의 어려움이 따른다.

## 2. 歸因理論의 適用

約 40%의 實證研究가 歸因過程의 檢證을 試圖하였는데 消費者行動 調查에 歸因理論이 適節히 使用될 수 있다는 事實에 대체로 同意하고 있다. 그러나 몇몇의 研究에서는 理論이 제대로 適用되지 않고 있다는 指摘을 받고 있다.<sup>74)</sup> Mowen과 Brown의 研究는 Heider의 “素朴한 心理學者” 概念을 適用한다고 하였으나 이 研究에서 設定한 假說과는 一致하지 않고 製品不滿足에 관한 研究의 大部分은 歸因過程이 아닌 單純한 對人 또는 對物知覺만을 調査하는데 그쳤다.

## 3. 研究方法

大部分의 研究가 實驗方法을 使用하고 있다. 實驗方法은 나름대로의 缺點도 있지만 因果關係를 밝히기 위한 研究에서는 外生變數에 대한 統制力이 強하고 變數들의 次元과 真正한 性格

72) Mizerski, R.W., L.L. Golden, J.B. Kernan, *op. cit.*, p.131.

73) *Ibid.*, p.133.

74) *Ibid.*, p.134.

把握이 容易하므로 서베이方法보다 우수하다고 본다.<sup>75)</sup> 그러나 製品不滿足에 관한 研究는 서베이方法에 依存하여 歸因結果의豫測과 그 檢證보다는 歸因結果를 事後的으로 밝히는 程度에 그치고 있다.

#### 4. 研究의 主題

歸因理論이 消費者行動 研究에 多樣하게 利用되고 있지만 가장 많은 관심을 모은 分野는 製品不滿足에 관한 研究分野이다.

이 方面의 研究는 몇 가지의 接近方法으로 分類될 수 있다.

첫째, 사람들이 自身의 行動의 成敗를 어떻게 自身과 他人에게 歸因시키는가 하는 것을 研究하는 接近으로 Weiner<sup>76)</sup> 등이 開發한 것으로 成就行動의 可能한 原因을 나타내는 2次元의 모델을 利用한 것이다.

이 모델에 의하면 成敗의 原因은 行爲者에 關聯된 것으로 歸因(內的 歸因)되거나 外部環境으로 歸因(外的 歸因)될 수 있다. 또한 時間經過에 따라 變하지 않고 安定的(stable)인 것과 不安定的(unstable)인 것으로 歸因될 수 있다. 成就狀況(achievement situation)에서는 能力(ability)이 內的이고 安定的인 要因이 되고 努力(effort)은 內的이고 不安定의 要因으로, 또 課業의 어려움(difficulty of the task)은 外的, 安定의 要因이고 運(luck)은 外的; 不安定의 要因으로 본다.(圖6 參照) 製品의 購買行動도 一種의 成就狀況으로 볼 수 있으므로 이 모델이 適用될 수 있다.<sup>77)</sup>

또 다른 接近方法은 歸因의 安定性을 決定하는 要因으로 期待와 實際成果의 關係를 分析하

75) Aronson, E., J.M. Carlsmith, "Experimentation in Social Psychology", in G. Lindzey and E. Aronson(eds.), *Handbook of Social Psychology*, 2nd ed. Vol.2, Reading, MASS: Addison Wesley, 1968, pp.1-36.

76) Weiner, B., I. Frieze, A. Kukla, L. Reed, S. Rest, and R.M. Rosenbaum, "Perceiving the Causes of Success and Failure," in E.E. Jones et al. (eds.), *Attribution: Perceiving the Causes of Behavior*, Morristown, NJ: General Learning Press, 1971, pp.96-120.

77) 예를 들어,  
Valle, V., and M. Wallendorf, *op. cit.*

&lt;圖 6&gt;

成就狀況에서의 歸因

內的 歸因		外的 歸因
安定的	能 力	課業의 어려움
不安定的	努 力	運

資料) Weiner, B., et al. op.cit., p.96.

는 方法이 있다. 몇몇 研究에서 期待와 實際成果가 비슷할수록 安定的 歸因이 나타날 確率이 높다는 事實이 밝혀졌다.<sup>78)</sup> 이 原理를 消費者 行動에 適用시켜 製品消費結果 滿足한 경우와 不滿足을 느낀 경우에 發生하는 歸因의 形態를 安定性 面에서 보면 다음 <圖 7>과 같다.

&lt;圖 7&gt;

製品成果에 대한 歸因

		(期待)	
		高 も	低 も
(成果)	高 も	安定的( 훌륭한 製品 )	不安定的( 우연히 좋은 제품을 선택 )
	低 も	不安定的( 불행히 나쁜 제품을 선택 )	安定的( 나쁜 제품 )

78) Feather, N.J., and J.G. Simon, "Attribution of Responsibility and Valence of Outcome in Relation to Initial Confidence and Success and Failure of Self and Other," *Journal of Personality and Social Psychology*, Vol.18, 1971, pp.173-188.

이 모델은 歸因이 商標忠誠度를 理解하는데 重要한 役割을 할 수 있음을 보여주고 있다. 왜냐하면 製品使用으로 發生하는 歸因은 未末의 期待에 影響을 미치기 때문이다.

製品不滿足에 관한 研究에서는 不滿足과 滿足의 경우 消費者的 歸因類型과 그것이 消費者反應에 미치는 影響을 研究하였는데 大部分 歸因理論이 훌륭한 說明力を 보여주고 있다.

製品不滿足研究 다음으로 많은 관심을 모은 分野는 廣告, 對人販賣等 販賣促進要素와 關聯된 것이다. 이 方面의 研究는 주로 消費者が 廣告에 露出되었을 때 보이는 歸因行爲와 그에 따르는 反應에 관한 研究와, 廣告와 對人販賣의 相互作用研究, 廣告모델이 知覺에 미치는 影響에 관한 研究 等이 있다.

특히 Sparkman 2세와 Locander는 Kelley의 ANOVA모델의 歸因變數를 利用하여 廣告狀況(廣告內容이 아닌)에 있어서의 區別性, 時間에 따른 一貫性, 樣式에 따른 一貫性, 世論과의 一致性的 4次元을 究明하려고 實驗을 하였다. 이 研究에서 一致性的만이 廣告狀況에서 製品歸因을 說明하는데 有用하고 다른 3個의 次元은 關聯性이 적은 것으로 나타났다.<sup>79)</sup> 그러나 이 結果는 비록 Kelley의 ANOVA 모델이 無差別的으로 廣告狀況 研究에 適用되는 것에 대한 警告는 되지만 이 研究에 使用된 廣告가 알려지지 않은 한 사람의 모델이 登場하는 自動車 廣告에 限定되어 있으므로 一般化하기에는 어려움이 있다.

Kelley의 理論을 部分的으로 反證한 例로는 이보다 앞서 發表된 Smith와 Hunt<sup>80)</sup>의 研究도 있다. 이 研究에서는 Kelley의 理論을 適用하여 部分的으로 밖에 成功하지 못하였고 대신 Jones와 Davis의 合致性理論을 適用하여 檢證한 結果 상당히 높은 適合性을 發見하였다. 그러나 이 研究는 實驗室 實驗을 利用하여 外的妥當性 問題가 提起될 수 있고, 또 廣告의 狀況(context)은 무시하고 內容(content)만 重視했다는 非難<sup>81)</sup>도 있으나 最近의 Kelley 理論에 대한 지나친 依存에 一端의 疑問을 提起한 것으로 볼 수 있다.

이밖에도 <表2>에 나타난 바와 같이 多樣한 分野의 研究에 歸因理論을 應用하고 있는데 그 分野는 繼續 擴張되어 가고 있다.

79) 廣告狀況이 아닌 研究에서는 区別性과 時間에 따른 一貫性도 關聯이 있는 것으로 밝혀진 경우도 있다. (樣式에 따른 一貫性은 測定되지 않음)

Sparkman, R.M. Jr., and W.B. Locander, *op. cit.*, p.223.

80) Smith, R.E., and S. Hunt (1978b), *op.cit.*

81) Robertson, T., and Rossiter, J.R., *op. cit.*

## IV. 結論

社會心理學分野에서 Heider, Jones와 Davis, Kelley, Bem 등에 의해發展된歸因理論은 어떤統一된原理를 가진理論이 아니고人間의認知過程과關聯된疑問들을解決하기 위한共通의接近方法을提供하는몇몇理論을包括的으로일컫는말이다. 이理論은理論의으로몇가지의脆弱點도지니고있어批判을받기도한다.<sup>82)</sup> 그批判은첫째로個人의認知能力,歸因ability의限界에대한指摘이있고,둘째로社會的歸因行爲의價値를認定하지않는傾向도있으며,세째로人間은때로는“無心”(mindlessness)의狀態에서行動할때도있다는研究結果도있다.

그러나最近의心理學論文抄錄(Psychological Abstract)을보면過去社會心理學의中心分野의하나인“態度”에관한論文의수와거의비슷한分量의論文이이分野에서나오고있다.

70年代以後에歸因理論을導入하기시작한消費者行動分野에서도研究論文의繼續增加하는趨勢이고主題도점점多樣化되고있다. 그러나歸因의焦點選定과폐리다임選定이曖昧하여이것이研究方向을誤導하는경우가있다. 또한歸因理論을잘못適用한研究도發見되고method論上의問題에대한論爭도눈에띈다.

그러나아직도歸因理論의適用으로解決할수있는消費者行動分野가많이있으므로社會心理學分野와같이보다活潑한導入이必要하다고본다.

本稿에서는歸因理論을3줄기로나누어그흐름을살펴보았고消費者行動分野에서遂行된research結果를簡略하게살펴보았다. 消費者行動理論도統一된原理가存在하지않는다는點에서는歸因理論과類似한面이있다. 따라서社會心理學分野에서發展된歸因理論의正確한解釋과適用은이分野의理論을豐富하게하는데에도움이될것으로믿는다.

---

82) Harris, B. and J.H. Harvey, op. cit., pp.81-91.