

목적 점화(Goal Priming)가 선호 역전에 미치는 효과 연구: 상황적 관여의 조절

이 병 관[†]

안 은 미

광운대학교 산업심리학과

본 연구는 모호한 제품 선택상황에서 목적 점화(goal priming)가 선호역전에 미치는 효과를 검증하고자 하였다. 또한 이러한 목적 점화 효과를 조절하는 상황관여의 역할을 밝히고자 하였다. 연구 결과, 모호한 제품 선택상황에서 목적점화 자극에 의해 유발된 목적을 충족시키는 속성이 우수한 제품을 선택하는 선호역전 현상이 발견되었다. 즉, 품질과 관련된 자극에 의해 점화된 피험자는 품질 속성이 더 우수한 제품을 선택하였고, 디자인과 관련된 자극에 의해 점화된 피험자는 디자인 속성이 더 우수한 제품을 선택하였다. 그러나 이러한 목적점화 효과는 고관여 상황에서는 나타나지 않았고, 저관여 상황에서만 나타났다. 본 연구의 결과는 저관여 상황에서 무의식적이고 자동화된 정보처리 과정에 의해 선호가 역전될 수 있음을 보여줌으로써 기업의 마케팅과 광고 전략 수립에 중요한 시사점을 제공해 줄 수 있을 것으로 판단된다.

주제어 : 목적점화, 선호역전, 상황 관여, 제품 선택

[†] 교신저자 : 이병관, 광운대학교 산업심리학과 조교수, byungkwanlee@kw.ac.kr

시장의 경쟁이 치열해지면서 기업들 간에 소비자의 고려 상품 군에 진입하기 위한 광고, 판촉, 프로모션 활동이 매우 활발하다. 더불어 소비자의 선택에 미치는 영향요인들에 대한 연구도 다양하게 이루어지고 있다. 소비자의 제품 선택과 관련하여 가장 활발하게 연구되어 온 현상 중에서 선호역전 현상이 있는데 이는 소비자들의 제품 선호가 정보의 제시 맥락과 상황에 따라 바뀔 수 있다는 것이다(Bettman, Luce, and Payne 1998). 제품 선호가 상황과 맥락에 의해 변화될 수 있다면, 여러 가지 제시 상황과 다양한 맥락을 접목한 시도가 가능할 것이다. 선호역전 현상을 일으키는 대표적인 예로 함께 제시되는 제품의 구성을 조절하거나, 광고 문구로 제품의 특정 속성을 부각시켜 소비자들의 욕구를 자극하거나, 구매시점에서 각종 판촉활동을 하는 것 등이 있다.

그러나 이러한 활동이 지나치면 오히려 소비자들에게 제품, 기업에 대한 반감 및 부정적 이미지를 각인시킬 수도 있기 때문에 소비자들이 의식적으로 인식하지 못하는 상황에서 선호역전을 유도하는 것이 더 자연스럽고 바람직할 것이다. 이런 관점에서 제품 선택에 영향을 줄 수 있는 중요한 전략적 개념으로 목적점화(goal priming)의 효과를 살펴볼 수 있을 것이다. 최근 들어 사회심리학과 소비자심리학에서 활발하게 연구되고 있는 개념인 목적점화는 점화 자극이 목적 연상들을 무의식적이고 자동적으로 활성화시켜 목적 행동을 유발하는 현상을 말한다(Aarts and Dijksterhuis 2000; Bargh 1990; Chartrand and Bargh 1996). 목적 점화자극은 소비자에게 특정 목적을 동기화시키고 그 동기를 해결하기 위한 행동을 하도록 영향을 줄 수 있다. 목적점화 효과에 따르면 특정한 목적(예, 품질, 디자인)을 동기

화시키는 자동적 점화자극을 소비자에게 노출 시킴으로써 그 목적과 부합되는 속성에서 우수한 제품을 선호하게 만들 수 있을 것이다.

선호역전현상에 대한 선행연구들은 주로 소비자의 과제, 정보 제시맥락과 기준속성에 대한 친숙성, 평가 용이성에 의한 선호역전 현상을 밝혀 왔다(Hsee 1996; Tversky and Kahneman 1986; Tversky, Sattach, and Slovic 1988). 그러나 이러한 의식적이고 인지적인 정보처리가 아닌 점화자극과 같은 자동화된 정보처리에 의해 소비자의 선호가 달라질 수 있음을 보여 준 연구결과는 별로 없었다.

한편, 많은 연구자들이 관여도를 소비자 정보처리 과정에서 매우 중요한 조절적 역할을 하는 개념으로 다루어 왔다(Celsi and Olson 1988; Petty and Cacioppo 1981). 관여도는 어떤 대상이 소비자에게 얼마나 중요하고 관련성이 있는지에 대한 동기화된 지각을 의미하는데 선행 연구들은 특정 상황에서 소비자의 관여가 높을수록 정보 처리의 노력이 증가하고 더 정교화 된 정보 처리를 한다는 것을 보여 주고 있다(Beatty and Smith 1987; Houston and Rothschild 1978; Petty and Cacioppo 1981). 다양한 선택 상황과 소비자의 관여에 따라 소비자의 정보처리 전략과 기제가 달라진다는 점을 고려할 때 목적점화가 소비자의 의사결정에 영향을 주는 제품 선택 상황에서 관여의 조절 효과를 다루는 것은 소비자의 정보 처리 과정에 대한 우리의 이해를 넓혀 주고 기업이 경쟁 상황에서 실질적이고 효과적인 마케팅과 광고 전략을 수립하는데 도움을 줄 수 있을 것으로 판단된다. 따라서 본 연구는 목적점화가 선호역전에 미치는 영향을 관여의 조절효과를 중심으로 살펴보고자 한다. 구체적으로 본 연구는 모호한 제품 선택상황에서 목적점

화가 선호역전에 미치는 효과를 검증하고, 이러한 목적점화 효과를 조절하는 상황관여의 역할을 밝히고자 한다. 즉, 제품을 선택하는 상황에 의한 제품에 대한 관여도에 따라서 목적점화의 선호역전에 미치는 영향이 달라지는지를 검증해 보고자 한다.

이론적 배경

선호역전 현상

기대효용이론과 같은 선택에 대한 규범적 이론들은 선호 불변의 법칙을 기본 가정으로 하고 있다(Tversky and Kahneman 1986; Tversky, Sattach and Slovic 1988). 규범론에 따르면, 선호의 관계는 대안이 어떻게 기술되느냐와 선호가 유도되는 방법 또는 과제에 따라 달라지지 않는다. 또한 선택이 대안을 둘러싼 맥락에 의해서도 영향을 받지 않는다.

그러나 80년대 이후로 사람들의 선호가 불안정하며 선택과제가 기술되는 방식이나 선호를 표현하는 방식에 따라서 선호가 달라질 수 있다는 증거를 검증하는 연구들이 많아졌다(Fischhoff, Slovic, and Lichtenstein 1980; Kahneman and Tversky 1979; Tversky and Kahneman 1981). 선택에 대한 기술론에 따르면, 사람들은 잘 정의된 선호를 가지고 있지 않고 선택이 필요한 상황과 시점에서 자신의 선호를 구성하게 된다(Bettman, Luce, and Payne 1998). 이러한 기술론의 관점에서 볼 때, 선호는 맥락에 의해서 영향을 받게 된다(임종원, 김재인, 홍성태, 이유재 1999). 예를 들면, 제품에 대한 선호가 평가과제인지 판단과제인지에 따라서 달라진다는 연구 결과가 있다(Hsee,

Loewenstein, Blount, and Bazerman 1999). 몇몇 선행연구들은 평가 용이성 가설을 기초로 공동평가방식과 단독평가방식의 맥락에 따라 선호역전이 일어난다고 제안하였다(Bazerman, Loewenstein and White 1992; Hsee 1996). 연구에 따르면, 개별적으로 평가할 경우에는 다른 제품과의 비교가 불가능하므로 준거정보와 비교하여 제품의 매력도를 평가하지만 다른 제품과 상호비교를 하게 되면 준거정보를 덜 이용하게 된다는 것이다(이유재, 김병규 2004).

이와 같이 두 가지 이상의 유사한 제품을 상호 비교할 때 나타나는 선호역전 현상에 관해서 많은 연구들이 이루어져 왔다. 그러나 이러한 의식적이고 인지적인 정보처리가 아닌 무의식적 점화자극과 같은 자동화된 정보처리에 의해서도 소비자의 선호가 달라질 수 있다. 이는 사회심리학에서 제안된 무의식적 목적점화(goal priming)란 개념에 의해 설명할 수 있다(Aarts and Dijksterhuis 2000; Bargh 1990; Chartrand and Bargh 1996). 목적점화 효과에 의하면 소비자에게 특정 목적을 자동적으로 점화시킴으로써 소비자로 하여금 그 목적에 부합하는 속성이 우수한 제품을 선택하도록 할 수 있다. 이 효과는 소비자들이 의식하지 못한 상태에서 어떤 목적 (예, 제품의 성능 또는 디자인)이 활성화되도록 하면, 소비자가 그 목적에 맞는 속성이 우수한 제품을 더 선호하게 되는 선호역전을 일으키게 된다. 따라서 본 연구에서는 제품의 선택이 모호한 상황에서 나타나는 선호역전 현상에 영향을 주는 목적점화의 효과를 보여주고자 한다.

점화 효과

최근 들어, 자극에 대한 우연적인 노출이

소비자의 행동에 어떻게 영향을 주는지를 밝히려는 연구가 많아지고 있다. 자동적 점화 효과에 관한 연구들은 점화 자극이 수행 (Dijksterhuis and van Knippenberg 1998; Wheeler, Jarvis and Petty 2001), 행동(Macrae and Johnston 1998), 동조(Epley and Gilovich 1999), 상품 선택 (Berger and Fitzsimons 2009), 투표행동(Berger, Meredith and Wheeler 2006)에 미치는 효과를 연구해 왔다. 이 연구 결과들은 공통적으로 점화가 기억 속에 저장되어 있는 행동과 관련된 구성요소를 활성화시킨다는 점에 동의하고 있다. 이들 연구에서는 여러 구성요소들이 상황적 자극에 의해 자동적으로 활성화되고 후속 행동에 영향을 미칠 수 있다고 제안 한다 (Berger and Wheeler 2007). 예를 들면, 도서관에서 가고자 하는 목표가 있는 피험자에게 도서관 사진을 노출시키는 것이 기차역 그림을 보여준 피험자들보다 “조용함”과 관련된 단어들 더 빨리 인식했다(Aarts and Dijksterhuis 2003).

선행 연구에서는 점화효과에 영향을 주는 상황적, 개인적 요인의 조절효과를 주로 다루었는데 연구결과에 따르면, 중간 정도의 지식은 점화 효과를 높이는데 필요하지만 지식에 비례해서 점화 효과가 증가하지는 않는다 (Bettman and Sujan 1987; Dijksterhuis 등 2000; Herr 1989; Yi 1993). 다른 연구에서는 시각적인 점화자극을 제시하였을 때, 전문가와 초보자 모두의 선호도에 영향을 주었는데 점화 효과는 초보자에게 더 강하게 나타났다(Mandel and Johnson 2002).

판단 대상의 특성이나 환경도 점화효과에 조절적인 영향을 준다. 점화 효과는 점화 자극을 받는 사람과 대상의 유사성이 높을수록 더 잘 나타나는데 이는 판단자 본인과 유사

한 비교 대상은 판단자의 평가와 미래에 대한 기대에 동화되기가 더 쉽기 때문이다(Mandel, Petrova and Gialdini 2006; Smeesters and Mandel 2006). 또한 점화 효과는 대상이 모호할 때가 그렇지 않을 때보다 더 효과적이다. 대상의 모호성은 점화 자극의 특성을 해석하는데 영향을 줄 수 있기 때문에 활발한 해석을 요구하는 정도에 따라 점화 효과가 더 커질 수 있다(Higgins 1996).

선행연구를 통해 살펴본 결과, 점화효과는 상황과 대상에 따라서 영향력이 달라질 수 있다는 것은 모든 자극이 언제든지 기억을 활성화시켜 행동에 영향을 주지 않는다는 것을 보여준다. 우연적인 노출이 어떤 상황에서 어떤 요인에 의해 영향을 받는지를 밝히는 것은 점화효과를 적절하게 활용하는데 있어서 중요한 시사점을 제공해 준다.

목적 점화(Goal priming)

최근에 Custers and Aarts(2005a, 2005b)는 점화가 목적과 관련된 행동을 유발하는데 영향을 주는 조건들을 제안하였다. 목적은 현재 상태와 이상 상태간의 모순과 불일치를 인식할 때 형성되는 것으로 점화가 목적과 관련된 행동을 유도하기 위해서는 최후 상태가 긍정적인 효과와 연합되어야 한다(Carver and Scheier 1998).

목적 점화에 대한 연구는 주로 점화와 행동의 관계를 바탕으로 논의가 진행되어 왔다. 연구 결과는 세 가지로 종합될 수 있는데 첫째, 목적 점화는 목적의 단일개념이 아닌 인지적인 목적 구조 전체를 활성화시킨다는 것이다(Bargh 2006; Kruglanski 1996; Kruglanski 등 2002). 인지적인 목적 구조는 목적들과 연상된 정보, 행동, 맥락 등으로 이루어져 있다. 예를

들면, 소비자에게 배낭을 노출시키면 협력적인 행동이 증가하는 반면, 서류가방을 노출시키면 경쟁적 행동이 증가한다(Key 등 2004). 다른 연구에서는 소비자에게 IBM 로고와 Apple 로고를 보여준 결과 Apple 로고를 본 소비자가 더 창의적인 행동을 많이 보였다(Fitzsimons 등 2008). 이처럼 목적 점화는 목적만 활성화되는 것이 아니라 목적과 연관된 정보들도 함께 활성화되어 행동에 영향을 주게 된다. 둘째, 목적 점화 효과는 의식하지 않은 상황에서도 나타난다. 무의식적인 목적 점화는 목적을 촉발하는 환경적 특성에 의해 행동이 자동적으로 활성화되는 것을 의미한다(Aarts and Dijksterhuis 2000; Bargh 1990; Chartrand and Bargh 1996). 예를 들면, Strahan, Spencer and Zanna(2005)는 ‘목마름,’ ‘건조한’이라는 단어를 식역하의 매우 짧은 시간동안 노출시킨 결과 달콤한 음료수의 소비량이 증가한 것을 발견하였다. 셋째, 이런 목적점화 효과가 행동에 영향을 주지 않는 상황이 있음을 보인 연구들도 있다. Sheeran 등(2005)은 함께 마시는 대상이 누구인지와 어떤 상황에서 마시는 음료인지 등에 대한 사회적 상황이 음료수를 선택할 때 영향을 줄 수 있음을 보여주었고, Strahan 등(2002)연구에서 물을 마신 사람보다 목마른 사람에게 목마름이라는 점화 자극이 더 효과적이었다.

목적점화 이론에 의하면, 특정 자극이 특정 목적을 활성화시켜 그 목적을 달성할 수 있는 대안을 더 선택하게 된다고 가정할 수 있다. 그리고 목적점화 자극에 의해 활성화된 목적이 제품의 특정 속성을 더 중요하게 부각시켜 선택에 영향을 주게 될 것이다. 이러한 선택 대안 상황에서 목적점화 자극이 속성의 중요도 지각과, 제품 선택에 어떤 영향을 주는지 살

펴보는 것은 점화 자극 중 목적을 점화하는 효과가 소비자들의 의사결정과 판단에 대한 영향력을 검증하는 데 필요할 것으로 보인다.

관여도의 조절 효과

소비자의 관여도는 개인적 속성인 지속적 관여도와 맥락에 따라 달라지는 상황적 관여도로 구분될 수 있다. 지속적 관여도는 지속적인 속성으로 고유한 욕구, 가치, 관심, 목표 등을 의미하고, 상황적 관여도는 상품에 대한 관심과 관련성이 일시적으로 증가하는 것을 의미하는 것이다(이종민, 류춘열, 박상희 2007). 지속적 관여도는 자극과 메시지 처리과정에 있어서 주의집중, 해석을 하고자 하는 순수한 동기의 역할을 하게 된다. 여기서 주의 및 해석에 대한 능력은 개인의 수준에 따라 달라지게 된다. 그런데 상황적 관여도는 동기적인 역할 뿐 아니라, 정보처리에 대한 능력의 역할도 포함하고 있다, 즉, 상황적 관여도가 높으면 낮은 사람보다 정보처리에 있어 주의집중, 해석, 평가과정에 이르는 동기와 능력이 상대적으로 높다는 것을 의미하게 된다(Beatty and Smith 1987; Batra and Ray 1985; Phelps and Thorson 1991). 따라서 상황적 관여도가 낮다는 것은 자극처리에 있어서 동기와 노력이 덜 사용됨을 의미한다.

Wang and Lee(2006)는 촉진 조절 초점과 예방 조절 초점이 정보 탐색과 제품 선택에 미치는 효과를 알아보는 연구에서 상황 관여도의 조절 효과를 살펴보았다. 연구 결과 저관여 상황에서는 소비자의 조절 동기에 적합한 제품을 선호하는 조절 적합성 이론이 지지되었다. 즉, 조절 초점과 일치하는 제품이 일치하지 않는 제품보다 더 많이 선택되었다. 그

러나 고관여 상황에서는 이러한 효과가 나타나지 않았다. 이는 상황 관여도가 높은 경우 소비자는 조절 초점 동기와 같은 간편법(heuristic)을 사용하지 않고 제품의 속성을 체계적(systematic)으로 평가하기 때문에 조절 동기의 영향을 받지 않기 때문인 것으로 해석된다.

이와 같이 선행 연구에서 소비자의 의사결정과 판단과정에서 관여도의 개념이 중요하게 다루어져 왔다. 이는 관여는 자극에 대한 주의, 정보처리, 기억 등 소비자들의 사고과정에 많은 영향을 주기 때문이다. 소비자들의 사고과정은 고관여 상황일 수도 있고, 저관여 상황일 수도 있다. 목적점화 자극의 효과가 항상 일어나는 것이 아니라 상황과 소비자의 상태에 따라 효과가 달라짐을 검증하는 것은 적절한 목적점화 효과의 제한 조건(boundary condition)을 밝히고 목적점화 효과를 적절하게 활용하기 위해 매우 중요한 절차라고 판단된다.

연구가설

목적점화 효과에 관한 선행연구에 따르면, 소비자는 점화 자극에 의해 의식적 또는 무의식적으로 활성화된 특정 목적에 부합하는 의사결정과정을 거치게 된다. 즉, 목적 점화는 소비자로 하여금 점화 자극과 일치하는 정보를 검색하거나(Wang and Lee, 2006), 점화된 목적 동기와 일치하는 대안을 더 긍정적으로 평가하고 선택하거나(Chartrand 등 2008), 목적과 관련된 행동을 유발하게 만든다(Fitzsimons 등 2008). 예를 들어, Chartrand 등(2008)의 연구에서는 참가자에게 ‘명성(prestige)’ 또는 ‘절약

(thrift)’을 점화시킨 후 유명 상표의 제품과 가격이 싼 제품을 제시한 결과, 목적 점화된 동기와 일치하는 제품에 대한 선택비율이 높았다. 즉, ‘명성’으로 점화된 참가자들은 유명 상표의 제품을 선택할 확률이 높았고, ‘절약’으로 점화된 참가자들은 절약의 동기가 활성화되어 제품 선택 시 가격이 저렴한 제품을 더 많이 선택하였다.

이와 같은 선행연구 결과를 토대로 모호한 제품 선택 상황에서 목적 점화가 제품의 선호와 선택에 영향을 줄 수 있음을 예측할 수 있다. 선호 역전 현상에 관한 기술론의 주장에 따르면, 제품 선호는 상황과 맥락에 따라 달라질 수 있다(Bettman, Luce, and Payne 1998).

한편, 이러한 목적점화의 효과는 상황 관여도에 따라 조절될 수 있다. 상황 관여도가 낮은 소비자는 고관여 소비자보다 제품 정보처리에 대한 동기와 인지적인 노력이 적을 것이다. 따라서 제품 선택 시에 세부적인 제품 속성에 주의를 덜 기울이며 인지적인 정보처리보다는 점화자극에 의한 자동적인 정보처리를 할 가능성이 높다. 반면에, 상황 관여도가 높은 소비자는 제품 선택 시에 구체적 속성을 주의 깊게 처리하고 속성 값들을 근거로 신중한 판단을 하려고 할 것이다. 따라서 목적점화에 의한 정보처리보다는 인지적인 정보처리를 할 것이다. 요약하면, 저관여 상황에서는 목적 점화에 의한 선호 역전이 나타나지만 고관여 상황에서는 목적 점화에 의한 선호 역전이 나타나지 않아 관여의 조절 효과가 예측된다. 이상의 논의를 근거로 아래와 같은 가설을 제안한다.

가설 1. 목적점화가 제품의 선택에 미치는 효과가 상황 관여에 의해 조절될 것이다.

1-1. 저관여 상황에서는 목적점화에 의한 선호역전이 나타날 것이다. 즉, 목적점화 자극과 일치하는 속성이 우수한 제품이 그렇지 않은 제품보다 더 많이 선택될 것이다.

1-2. 고관여 상황에서는 목적점화에 의한 선호역전이 나타나지 않을 것이다. 즉, 목적점화 자극과 일치하는 속성이 우수한 제품과 그렇지 않은 제품간 선택이 서로 유사할 것이다.

소비자는 일반적으로 제품 선택 상황에서 각 제품의 속성들을 평가하게 되는데, 그 속성 중에 어떤 속성을 중요하게 지각하는지에 따라 제품 선택이 영향을 받는데(Malaviya and Sivakumar 1998), 이는 어떤 속성이 점화자극에 의해 활성화되는가에 따라 선택과 선호의 역전이 일어날 수 있음을 의미한다. 목적점화 자극에 의해 특정한 목적(예, 품질에 근거한 선택 또는 디자인에 근거한 선택)이 활성화되면, 이는 선택 대안이 가지고 있는 속성에 대한 소비자의 지각에 영향을 미친다. 다시 말해서 품질과 관련된 점화자극에 의해 동기화된 소비자는 선택 대안의 품질 속성에 더 주목하며 이 속성을 더 중요하게 지각할 것이다. 반면에 디자인과 관련된 점화자극으로 동기화된 소비자는 선택 대안의 디자인 속성을 더 중요하게 지각할 것이다. 다시 말해서, 목적점화가 제품의 속성에 대한 중요도 지각에 영향을 미칠 것이다.

속성의 중요도 지각에 미치는 목적점화의 효과도 상황 관여에 의해 조절될 것이다. 상황 관여도가 낮은 소비자는 정보처리에 대한 동기와 노력 정도가 낮으므로 점화자극에 의해 활성화된 목적과 부합하는 속성을 더 중요하게 지각할 것이다. 반면에, 관여도가 높은

소비자는 개별 속성을 주의 깊게 평가하여 제품을 선택하기 때문에 속성에 대한 중요도 지각이 목적점화에 의해 영향을 받지 않을 것이다. 이상의 논의에서 다음과 같은 가설을 제안한다.

가설 2. 목적점화가 제품 속성의 중요도 지각에 미치는 효과가 상황 관여에 의해 조절될 것이다.

2-1. 저관여 상황에서는 목적점화 효과가 나타날 것이다. 즉, 목적점화 자극과 부합하는 속성이 목적점화 자극과 부합하지 않은 속성보다 더 중요하게 지각될 것이다.

2-2. 고관여 상황에서는 목적점화 효과가 나타나지 않을 것이다. 즉, 목적점화 자극과 부합하는 속성과 목적점화 자극과 부합하지 않은 속성의 중요도간에 서로 차이가 없을 것이다.

연구방법

연구 설계와 연구 대상

본 연구에서는 목적 점화 조건(품질 점화 대 디자인 점화)와 상황 관여 조건(고관여 대

표 1. 조건별 피험자수

관여조건	제품속성	피험자수	%
고관여	품질	45	33.3
	디자인	28	20.7
저관여	품질	28	20.7
	디자인	34	25.2
합계		135	100

저관여)의 2 X 2 피험자 간 요인설계를 사용하여 4개의 실험집단을 구성하였다. 모두 135명의 대학생이 연구에 참여하였으며 전체 참가자중 남학생이 44명(33%), 여학생이 91명(67%) 이었다. 각 조건별 피험자 수는 표 1과 같다.

연구절차

본 연구는 피험자에게 모두 세 가지의 과제를 수행하게 하였는데, 가장 먼저 목적 점화 과제를 실시하였다. 점화 과제가 끝난 후 최종 선택 과제와 점화 과제간의 관련성 지각을 최소화하기 위한 filler task로 테마여행에 관한 비디오 영상물을 5분간 보게 하였다. 그리고 피험자에게 영상물을 보고 난 후의 기분을 7점 척도로 된 네 개의 문항(Cronbach's alpha = .92)에 응답하도록 하였다(양윤, 민재영 2004). 기분 점수는 4개의 집단에서 3.9~4.3으로 집단 간에 유의미한 차이가 없었다. 다음으로 상황 관여를 조작하는 시나리오를 제시하고 두 개의 양말 제품 중 하나를 선택하는 과제를 수행하도록 하였다. 그리고 각 양말의 품질과 디자인 속성에 대한 중요도를 측정하였다. 끝이어 상황 조작 검증을 위한 문항과 목적 점화과제와 제품 선택과제 간의 관련성을 묻는 문항을 제시하고 응답하도록 하였다.

실험 과제 및 자극 구성

목적 점화 과제

목적 점화 과제는 Chartrand 등(2008)의 연구에서 수행한 방법을 사용하였다. 조건별로 품질과 디자인에 대한 동기를 각각 점화하는 단어가 포함된 뒤섞인 단어들을 주고 문장을 만

드는 과제를 수행하게 하였다. 즉, 한 문장을 구성하는 단어들과 점화 단어를 뒤섞어서 제시하고 문장을 만드는 과제(scrambled sentence task)이다. 예를 들면, 품질 점화 자극의 경우, “영희는/어제/ 많았다./과제가/오래 사용할 수 있는”이 제시한 후 “영희는 어제 과제가 많았다”라는 문장을 만들게 하고 디자인 점화 자극의 경우, “매우/어제/추웠다/세련된/날씨가”를 제시한 후 “어제 날씨가 매우 추웠다”라는 문장을 만들게 하였다. 품질 조건과 디자인 조건 각각에서 10개의 문장 과제가 수행되었다.

상황 관여 조작

본 연구는 상황에 대한 시나리오를 제시하여 상황 관여를 조작하였다. 고관여 집단에게는 젊은 대학생을 위한 새로운 스포츠/레저 양말이 출시되기 전에 대학생의 반응을 살펴보고, 출시를 결정하고자 하는 상황으로 대학생의 의견에 따라 제품 출시가 결정되는 설문자의 의견이 중요한 상황임을 부각시켰다. 반면에 저관여 집단에게는 새로운 제품이 출시되기 전에 단순히 소비자 반응을 알아보는 것으로 고관여 상황보다 설문자의 의견이 중요하게 반영되지 않는 상황임을 알려주었다. 상황 관여에 대한 조작 검증을 위해서 서상희, 윤각(2005)의 연구에서 사용한 세 개의 7점 척도 문항(Cronbach's alpha = .84)에 응답하도록 하였다.

제품 선택 과제

제품은 대학생이 손쉽게 구입할만한 스포츠/레저 양말을 선정하였다(Chartrand 등 2008). 사전조사에 따르면 양말 선택의 기준 중에 품질과 디자인은 동등하게 중요한 속성인 것으

로 나타났다. 따라서 소비자가 양말 제품을 선택하는 데 있어서 중요한 두 가지 속성인 품질과 디자인을 가지고 모호한 선택 상황을 구성하였다. 양말 A는 품질은 우수하지만 디자인이 덜 세련된 제품이고, 양말 B는 품질은 보통이지만 디자인이 세련되고 우수한 제품이다. 참가자에게 양말 A (품질 우수)와 양말 B (디자인 우수)를 제시하고 A와 B 중에 하나를 선택하도록 하였다.

종속변인

각 조건별로 양말 A와 양말 B 제품의 선택 비율을 주요 종속 측정치로 삼았다. 이는 가설 1-1과 가설 1-2를 검증하기 위한 자료로 사용하였다. 또한 품질과 디자인 속성 각각에 대한 중요도를 측정하였다. 속성에 대한 중요도는 전혀 중요하지 않다-매우 중요하다는 7점 척도로 측정하였다. 이는 가설 2-1과 가설 2-2의 검증을 위한 자료로 삼았다.

연구결과

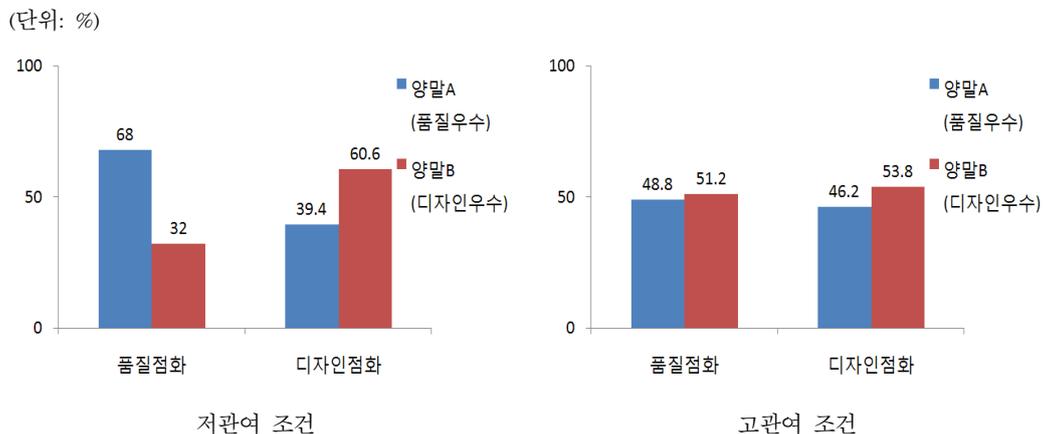


그림 1. 관여조건과 점화조건에 따른 양말 선택 비율

조작검정

관여도 조작검증 결과 고관여 집단(M = 5.4)이 저관여 집단(M = 4.9)보다 유의미하게 높은 것으로 나타나 상황 관여의 조작이 성공적으로 이루어졌음이 검증되었다($t = 2.165, p < .05$). 한편, 목적점화과제와 제품선택과제 간의 관련성 지각은 7점 척도에서 평균 3.5로 관련성을 높게 지각하지 않은 것으로 나타났다.

가설검증

관여와 목적점화에 따른 제품 선택

본 연구의 가설 1-1은 저관여 상황에서는 목적점화에 의한 선호역전이 나타날 것임을 예측하였다. 즉, 가설 1-1에 따르면 목적점화 자극과 부합하는 속성이 우수한 제품이 그렇지 않은 제품보다 더 많이 선택될 것이다. 구체적으로, 저관여 상황에서 품질 점화 조건의 참가자는 양말 A(품질 우수)를 양말 B(디자인 우수)보다 더 많이 선택할 것이고, 디자인 점

화 조건의 참가자는 양말 B(디자인 우수)를 양말 A(품질 우수)보다 더 많이 선택할 것이다. 이를 검증하기 위해 카이스퀘어 분석을 실시한 결과, 그림 1과 같이 양말 A의 선택 비율은 품질 점화 조건이 디자인 점화 조건보다 유의미하게 높았으며(68.0% 대 39.4%), 양말 B의 선택 비율은 디자인 점화 조건이 품질 점화 조건보다 유의미하게 높았다(60.6% 대 32.0%, $\chi^2 = 4.661(1), p < .05$). 따라서 가설 1-1이 지지되었다. 이것은 저관여 상황에서 목적점화 자극이 활성화시키는 특정 목적에 부합되는 속성이 우수한 제품을 선택할 확률이 높음을 보여준 것이다. 즉, 품질점화집단에서는 품질이 우수한 제품을 그렇지 않은 제품보다 더 많이 선택하였고, 디자인 점화집단에서는 디자인이 우수한 제품을 그렇지 않은 제품보다 더 많이 선택하였다.

가설 1-2는 고관여 상황에서는 목적점화 효과가 나타나지 않을 것으로 예측하였다. 즉, 목적점화 자극과 일치하는 속성이 우수한 제품과 목적점화 자극과 일치하는 속성이 우수하지 않은 제품 간 선택이 서로 차이가 없을 것이다. 가설의 검증을 위해 카이 스퀘어 분석을 실시한 결과, 고관여 조건에서는 품질이 우수한 양말 A의 선택 비율이 품질 점화 조건과 디자인 점화 조건에서 유사했으며(48.8% 대 46.2%), 디자인이 우수한 양말 B의 선택 비율도 품질 점화 조건과 디자인 점화 조건간에 유의미한 차이가 없었다(51.2% 대 53.8%, $\chi^2 = .044, n.s.$). 따라서 가설 1-2가 지지되었다. 이것은 고관여 상황에서는 목적점화효과가 나타나지 않음을 시사 하는 것으로, 정보처리의 양과 깊이가 비교적 높은 상황인 고관여 상황에서는 점화자극에 의해서 제품선택에 영향을 받지 않음을 보여주었다.

관여와 목적점화에 따른 속성의 중요도 지각

가설 2-1은 저관여 상황에서 목적점화 자극과 부합하는 속성이 목적점화 자극과 부합하지 않은 속성보다 더 중요하게 지각될 것으로 예측하였다. 구체적으로, 품질 점화 집단은 디자인 점화 집단보다 품질 속성을 더 중요하게 지각할 것이며, 디자인 점화 집단은 품질 점화 집단보다 디자인 속성을 더 중요하게 지각할 것이다. 표 2에 관여 조건별 품질 및 디자인 속성 중요도의 독립 표본 t 검증 결과가 제시되어 있다. 분석 결과, 품질 점화 집단($M = 5.86$)은 디자인 점화 집단($M = 5.24$)보다 품질 속성을 더 중요하게 지각한 것으로 나타났다($t = 2.017, p < .05$). 그러나 디자인 속성의 중요도 지각에서는 품질 점화 집단과 디자인 점화 집단 간에 유의미한 차이가 나타나지 않았다(4.86 대 5.38, $t = 1.524, p = .132$). 따라서 가설 2-1이 부분적으로 지지되었다. 이는 목적점화효과가 속성의 중요도 지각에 영향을 준다는 가설을 부분적으로 증명하는 것이다. 즉, 저관여 상황에서 품질점화 자극에 의해 동기화된 소비자는 품질 속성을 더 중요하게 지각하는 것으로 나타났다. 그러나 목적점화가 속성의 중요도 지각에 미치는 효과가 디자인 속성에서는 경향성은 있었으나 유의미한 수준에서는 발견되지 않았다. 본 연구에서는 품질과 디자인 속성 정보를 언어적 자극으로 제시하였는데 디자인 속성의 경우 비주얼로 제시되었다면 좀 더 강력한 점화효과가 나타날 가능성이 있다.

마지막으로, 가설 2-2는 고관여 상황에서 목적점화 효과가 나타나지 않을 것을 제안하였다. 이 가설에 따르면, 목적점화 자극과 부합하는 속성이 목적점화 자극과 부합하지 않은

표 2 . 조건별 품질 및 디자인 속성 중요도의 t 검증

속성	관여조건	점화조건	N	평균	표준편차	자유도	t
품질	고관여	품질	45	5.53	1.471	66	.972
		디자인	28	5.21	1.166		
	저관여	품질	28	5.86	1.044	60	
		디자인	34	5.24	1.327		
디자인	고관여	품질	45	5.29	1.342	53	.199
		디자인	28	5.36	1.471		
	저관여	품질	28	4.86	1.533	50	
		디자인	34	5.38	1.181		

* $p < .05$

속성 간 중요도가 서로 차이가 없을 것이다. 표 2의 분석 결과를 보면, 고관여 상황에서 품질 속성에 대한 중요도 지각은 품질 점화 조건과 디자인 점화 조건에서 각각 5.53과 5.21로 유의미한 차이가 없었다($t = .971, n.s.$). 또한 디자인 속성의 중요도도 품질 점화 조건과 디자인 점화 조건에서 각각 5.29와 5.36으로 두 조건 간에 유의미한 차이가 나타나지 않았다($t = .199, n.s.$). 따라서 가설 2-2가 지지되었다. 이것은 가설 1-2와 동일하게, 고관여 상황에서는 목적점화 효과가 나타나지 않음을 보여주는 결과이다.

결론 및 논의

본 연구는 품질과 디자인 속성으로 구성된 두 개의 양말 제품 중 하나를 선택해야 하는 모호한 상황에서 품질 또는 디자인 속성의 점화가 선호 역전을 일으키는지, 그리고 이러한 목적점화 효과가 관여에 의해 조절되는지를

알아보고자 하였다. 연구 결과, 저관여 상황에서 품질점화 조건의 피험자는 품질 속성이 우수한 양말 A를, 디자인 점화조건의 피험자는 디자인 속성이 우수한 양말 B를 더 많이 선택하였다. 즉, 저관여 상황에서 제품을 선택할 때, 목적점화에 따른 선호역전 현상이 나타났다. 이는 제품의 세부적인 속성을 신중하게 고려하거나 인지적인 노력을 기울이지 않는 저관여 상황에서는 목적 속성을 활성화시켜 이와 일치하는 대안을 선택하게 하는 목적점화 효과가 나타남을 보여 준다.

반면에, 고관여 상황에서는 품질과 디자인 점화조건에서 품질이 우수한 양말과 디자인이 우수한 양말 간에 선택 비율이 유의미한 차이를 보이지 않았다. 다시 말해서, 고관여 상황에서는 목적점화에 따른 선호 역전이 나타나지 않았다. 이는 고관여 상황에서는 소비자가 제품의 세부 속성을 주의 깊게 처리하는 체계적이고 인지적인 의사 결정을 수행하기 때문에 자동적 점화효과가 나타나지 않는 것으로 판단된다.

이러한 결과는 모호한 상황에서 품질 또는 디자인 속성 점화 자극이 해당 목적을 활성화시키고 그 목적에 부합하는 속성이 우수한 제품을 선택하게 하는 목적점화 효과를 밝힌 것이다. 더욱 중요한 것으로 고관여 상황에서는 정보처리의 양과 능력이 증가하여 인지적인 처리를 통해 속성들을 심사숙고하여 제품을 판단하게 되지만 저관여 상황에서는 상대적으로 정보처리의 노력과 동기가 적기 때문에 제품 정보를 세밀하게 처리하지 않으며 무의식인 자동화과정의 처리에 의해 영향을 받기 쉽다는 것을 결과로 보여준 것이다.

한편, 속성의 중요도 지각에 있어서도 관여에 따른 점화효과가 부분적으로 지지되었는데 품질 점화 조건의 참가자는 디자인 점화 조건의 참가자보다 품질 속성을 더 중요하게 지각하였다. 반면에 고관여 상황에서는 품질과 디자인 속성의 중요도 지각은 점화 조건 간에 유의미한 차이가 나타나지 않았다. 본 연구에서는 품질과 디자인 속성 정보를 언어적 자극으로만 제시하였다. 그러나 디자인 속성의 경우 비주얼로 제시되었다면 좀 더 강력한 점화 효과를 나타낼 가능성이 있다. 후속 연구에서는 커피와 비주얼로 제시된 제품 자극을 사용하여 보다 정확한 목적점화 효과를 밝히는 것이 필요할 것이다.

본 연구의 결과는 목적점화 효과와 관여의 역할에 관해 이론적이고 실제적인 중요한 몇 가지 시사점을 제시한다. 첫째, 본 연구는 선호역전 현상에 영향을 주는 중요한 맥락 요인으로 목적점화 효과를 제안한다. 기존의 의사결정에 관한 기술론은 제품을 어떻게 표현하는지, 어떤 과제를 제시하는지, 대안을 어떻게 구성하는지에 따라 선호가 달라진다는 것을 밝히고 있다. 본 연구는 제품 속성의 무의식

적 점화에 의한 자동적 활성화가 대안의 선택에 영향을 줄 수 있음을 보여 준다. 둘째, 더 중요한 것으로 본 연구에서는 이러한 점화효과가 고관여보다는 저관여 상황에서 나타날 수 있음을 밝히고 있다. 연구 결과는 목적점화가 소비자가 인지적인 노력과 체계적인 정보 처리를 하지 않는 저관여 상태일 때 효과가 있음을 시사한다. 목적점화의 효과에 관한 선행연구들은 목적점화 효과 자체를 증명하는 연구들이 대부분이었고 조절효과를 살펴본 최근 연구들은 성별, 개인별 특성에 따른 효과와 소비자 지식에 따른 효과를 밝힌 바 있다. 본 연구는 상황 관여에 따른 목적점화의 조절효과를 증명하였다는 점에서 의의가 있을 것이다.

셋째, 마케팅 전략의 관점에서 볼 때, 본 연구는 소비자의 제품 구매 시점에서 자사 제품의 우수한 속성을 점화할 수 있는 마케팅 맥락을 조성하는 것이 필요함을 제안한다. 넷째, 신제품 출시 상황에서 소비자들에게 자사 제품에 대한 강한 차별화를 원할 때, 목적점화를 커뮤니케이션 전략에 활용할 수 있을 것으로 보인다. 자사 제품의 속성 중 타사 제품보다 더 우수한 속성을 적절히 점화시킴으로써 그 속성의 중요도 지각에 영향을 주고 이를 근거로 제품을 선택하도록 하는 것이 효과적일 것이다.

본 연구의 한계점으로는 첫째, 양말이라는 단일 제품을 사용한 점이다. 양말이라는 제품 자체가 저관여 제품이기 때문에 목적점화효과를 검증할 수 있었지만, 고관여 제품이나 양말보다 관여도가 높은 제품일 경우에는 점화효과보다는 인지적 정보처리에 더 영향을 받을 수 있을 것이다. 그리고 품질과 디자인이라는 속성의 점화효과만을 살펴본 점도 본 연

구의 한계점이라고 할 수 있을 것이다. 품질과 디자인 모두 제품을 선택하는데 있어서 중요한 속성이며, 두 가지 속성이 제품 선택의 갈등을 일으킬 수 있는 속성이라고 판단되어 두 가지 속성을 중심으로 점화효과를 검증하였다. 그러나 후속 연구에서는 다양한 속성과 다양한 제품군을 사용하여 점화효과를 살펴볼 필요가 있다. 예를 들어, 선택 대안의 폭이 큰 상태와 작은 상태에서 관여 상황에 따른 차이는 있는지 또는 인지적인 동기를 유발하는 제품인지 감성적인 동기를 유발하는 제품인지에 따라 특정 속성의 점화가 선호역전에 어떤 영향을 미치는지 등을 밝힐 수 있을 것이다. 둘째, 목적점화 효과를 조절하는 변인으로 관여뿐 아니라 인지에 대한 요구, 자기 조절 초점의 역할을 고려하는 것도 바람직할 것이다. 예를 들어, 촉진적 조절 초점이 강한 소비자는 모험 지향적이며 목표를 추구하는 경향이 있기 때문에 제품의 쾌락적 속성을 점화시킴으로써 제품 선택 가능성을 높일 수 있다. 반면에 예방적 조절 초점이 강한 소비자는 모험 회피적이며 현상을 유지하려는 경향이 있기 때문에 제품의 본질적이고 기능적 속성을 점화시킴으로써 제품 선택에 영향을 줄 수 있을 것이다.

참고문헌

서상희, 윤각 (2005). 인터랙티브 TV 광고와 일반 광고에서 인센티브와 관여도가 광고 인지반응에 미치는 영향에 관한 연구. *광고학 연구*, 16(5), 7-26

양윤, 민재연 (2004). 무드, 정보처리 유형 및 광고유형이 광고에 대한 감정, 인지반응

과 광고태도에 미치는 영향. *광고학 연구*, 15(3), 7-37.

이유재, 김병규 (2004). 사전지식이 평가모드에 따른 선호역전에 미치는 영향에 대한 연구. *경영학연구*, 33(1), 51-71.

이종민, 류춘열, 박상희 (2007). 광고 메시지 프레이밍 효과에 관한 연구. *한국언론학보*, 51(3), 282-308.

임종원, 김재인, 홍성태, 이유재 (1999). 소비자 행동론, 경문사.

Aarts, H., & Dijksterhuis, A. (2000). Habits as knowledge structures: Automaticity in goal-directed behavior. *Journal of personality and Social Psychology*, 78(January), 53-63.

Aarts, H., & Dijksterhuis, A. (2003). The silence of the library: Environment, situational norm, and social behavior. *Journal of Personality and Social Psychology*, 84(1), 18-28.

Beatty, S. E., & Smith, S. M. (1987). External search effort: An investigation across several product categories. *Journal of Consumer Research*, 14(1), 83 - 95.

Betra, R., & Ray, L. (1985). How advertising works on contact. in *Psychological processes and advertising effects: theory and research applications*. eds, L. F. Alwitt & A. Mitchell, Hillsdale NJ: Erlbaum, 13-44.

Bettman, J. R., Luce, M. F., & Payne, J. W. (1998). Constructive consumer choice processes. *Journal of Consumer Research*, 25, 187-217.

Bargh, A., & John, A. (1990). Auto-motives: Preconscious Determinants of Social Interaction. in *Handbook of Motivation and Cognition*, Vol.2, ed E. Tory Higgins & Richard, M., Sorrentino, New York: Guilford,

- 93-130.
- Bargh, A. (2006). What have we been priming all these years? On the development, Mechanisms, and Ecology of Nonconscious social behavior. *European Journal of Social Psychology*, 36 (March-April), 147-68.
- Celsi, R. L. & Olson, J. C. (1988). The role of involvement in attention and comprehension processes. *Journal of Consumer Research*, 15 (September), 210-224.
- Chartrand, L., & Bargh, A. (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.
- Chartrand, T. L., Huber, J., Shiv, B., & Tanner, J. (2008) Nonconscious goals and consumer choice. *Journal of Consumer Research*, 35 (June), 189-201.
- Cunha, J. R., M. (2008). Context-Dependent effects of Goal primes. *Journal of Consumer Research*, 35 (December), 653-667.
- Custers, R., & Aarts, H. (2005a). Beyond priming effects: The role of positive Affect and discrepancies in implicit processes of motivation and goal pursuit. *European Review of Social Psychology*, 16(8), 257-300.
- Custers, R., & Aarts, H. (2005b). Positive affects as implicit motivator: On the nonconscious operation of behavioral goals. *Journal of Personality and Social Psychology*, 89(2), 129-42.
- Dijksterhuis, A. (2000). Of men and mackerels: Attention, Subjective experience and Automatic Social behavior. in *The Message Within* : The Role of Subjective Experience in Social Cognition and behavior, ed. H. Bless and J. P. Forgas, New York: *Psychology Press*, 37-51.
- Dijksterhuis, A., & Knippenberg, A. (1998). The relation between perception and behavior, or How to win a game of trivial pursuit. *Journal of Personality and Social Psychology*, 74(4), 865-77.
- Fitzsimons, J. (2008). Automatic effects of brand exposure on Motivated Behavior: How Apple makes you " think different. *Journal of Consumer Research*, 35 (June), 21-35.
- Fischhoff, B., Slovic, P., & Lichtenstein, S. (1980). Knowing what you want: Measuring labile values. In T. S. Wallsten (Ed), *Cognitive processes in choice and decision behavior*. Hillsdale, NJ: Erlbaum.
- Higgins, E., & Tory, H. (1996). Knowledge Activation: Accessibility, Applicability and Salience. New York: Guilford.
- Houston, M. J. & Rothschild, M. L. (1978). Conceptual and methodological perspectives on involvement. In S. C. Jain (Ed.), *Research Frontiers in Marketing: Dialogues and Directions*, Chicago, IL, American Marketing Association. 184-187
- Kahneman, D., & Tversky, A. (1979). Prospect theory: An analysis of decision under risk *Econometrica*, 47, 263-291.
- Kay, A. (2004). Material priming: The influence of Mundane physical objects on situational Construal and competitive behavioral Choice. *Organizational Behavior and Human Decision Processes: Special Issues: Social Comparison Process*, 95(1), 83-96.

- Kruglanski, W. (1996). Goals and knowledge structures. *The Psychology of Action: Linking Cognition and Motivation to Behavior*, ed. P.M. Gollwitzer and J. A. Bargh, New York: Guilford, 599-618.
- Kruglanski, W. (2002). A Theory of goal systems. *Advances in Experimental Social Psychology*, 34, ed. Mark P. Zanna, San Diego: Academic Press, 331-78.
- Petty, R. E., & Cacioppo, J. T. (1981), *Attitudes and Persuasion: Classic and Contemporary Approaches*, Dubuque, IA: Wm. C. Brown.
- Phelps, J., T. & Horson, E. (1991). Brand familiarity and product involvement effects on the attitude toward an ad-brand relationship. *Advance in Consumer Research*, 18, 200-209.
- Smeesters, D. (2003). Do not prime Hawks with Doves: The interplay of construct activation and consistency of Social value orientation on cooperative behavior. *Journal of Personality and Social Psychology*, 84 (5), 972-87.
- Sheeran, P., Aarts, H., Custers, R., Ravis, T., & Cooke, R. (2005). The goal dependent Automaticity of Drinking Habits. *British Journal of Social Psychology*, 44 (March), 47-63.
- Stranhan, J. (2005). Subliminal priming and persuasion: How motivation affects the activation of goals and consumer-focused strategy. ed. Frank R. Kardes, Paul M, Herr, and Jacques Nantel, Mahwah, NJ: Erlbaum, 267-280.
- Tversky, A., & Kahneman, D. (1986). Rational choice and the framing of decisions. *Journal of Business*, 59, 251-278.
- Tversky A., Sattach, S. & Slovic, P. (1988). Contingent weighting in judgment and choice. *Psychological Review*, 76, 31-48.
- Yi, Youjae (1993). Contextual priming effects in print advertisements: the moderating role of prior knowledge. *Journal of Advertising*, 22, 1-10.
- Wang, J., & Lee, A. (2006). The role of regulatory focus in preference construction. *Journal of Marketing Research*, Vol. XLIII (February), 28-38.
- Wheeler, S., & Petty, E. (2001). The effects of stereotype activation on behavior: A Review of possible Mechanisms. *Psychological Bulletin*, 127 (November), 797-826.
- 원 고 접 수 일 : 2009. 1. 6.
수정원고접수일 : 2009. 2. 11.
게 재 결 정 일 : 2009. 2. 12.

A Study on the Effect of Goal Priming on Preference Reversal: The Moderating Role of Situational Involvement

Byung-Kwan Lee

Department of Industrial Psychology
Kwangwoon University

Eunmi Ahn

Department of Industrial Psychology
Kwangwoon University

This study examined the effect of goal priming on preference reversal in an ambiguous product choice situation. The role of situational involvement in moderating the effect of goal priming was also explored. Results show that the preference reversal in the ambiguous choice task was found such that the product possessing the attribute which was primed by goal manipulation and superior to that of the competing product. That is, those who were motivated by product quality-related goal priming chose the product whose quality is superior to that of the competing product whereas those who were motivated by product design-related goal priming chose the one whose design is superior to that of the competing product. However, this goal priming effect was found in the low situational involvement condition, but not in the high situational involvement condition. The results indicate that the unconscious and automatic information processing can affect preference reversal and provide practical implications for planning marketing and advertising strategies.

Key words: goal priming, preference reversal, situational involvement, product choice