

## 장동건 대 김태희: 범주와 사례점화가 소비자 판단에 미치는 영향\*

전 우 영<sup>†</sup>

김 남 희

충남대학교 심리학과

본 연구에서는 범주와 사례점화가 소비자의 판단에 미치는 영향에 대해 알아보았다. 결과에 따르면, 범주와 사례점화가 소비자의 판단에 미치는 영향은 점화자극의 성별과 소비자의 성별이 일치하는지 여부에 따라 달라지는 것으로 나타났다. 즉, 매력적인 동성 사례(남성에게 '장동건', 여성에게 '김태희')가 점화되었을 때는 매력적인 동성 범주(남성에게 '미남', 여성에게 '미녀')가 점화되었을 때보다 제품에 대한 판단이 부정적으로 이루어지는 것으로 나타났다. 하지만 매력적인 이성 사례(남성에게 '김태희', 여성에게 '장동건')가 점화되었을 때는 매력적인 이성 범주(남성에게 '미녀', 여성에게 '미남')가 점화되었을 때보다 제품에 대한 판단이 긍정적으로 이루어지는 것으로 나타났다. 논의에서는 이러한 결과가 점화효과에 대한 기존 이론과 소비자 심리 연구에 시사하는 점에 대해 알아보았다.

주제어 : 범주, 사례, 점화, 소비자 판단

\* 이 논문은 2009년도 정부(교육과학기술부)의 재원으로 한국연구재단의 중견연구자 지원사업의 지원을 받아 수행된 연구임(NO. R01-2009-0083837).

† 교신저자 : 전우영, 충남대학교 심리학과, wooyoung@cnu.ac.kr

광고에 매력적인 모델을 등장시키는 가장 큰 이유 중의 하나는 매력적인 광고모델은 소비자들의 주의를 쉽게 끌 수 있을 뿐만 아니라 광고모델이 가지고 있는 매력이 해당제품으로 전이될 가능성이 높다고 가정하기 때문이다(Atkin & Block, 1983; Bower & Laundreth, 2001). 즉, 광고에 등장한 매력적인 모델에 대해 소비자가 가지고 있는 호감이 광고 속 제품과 브랜드에 대한 호감으로 전이되고, 결국에는 구매행동으로 이어질 가능성이 높다고 가정하기 때문이다. 하지만 최근에는 광고모델이 단지 매력적인 것만으로는 충분하지 않다는 것을 보여주는 연구들이 보고되고 있다. 예를 들면, 광고모델의 인종(김재휘, 부수현, 장윤희, 2008), 모델의 인종과 소비자가 가지고 있는 자민족중심주의 성향과 문화적 가치관(유승엽, 김재영, 2005), 그리고 광고모델의 이미지와 소비자의 이상적 자아개념의 일치성의 정도(송정미, 2008) 등과 같은 다양한 변인들이 매력적인 광고모델의 후광이 실제로 제품에 전달되는 정도를 결정하는 것이다. 즉, 매력적인 광고모델이 광고효과에 미치는 긍정적 영향의 정도는 다양한 변인들에 의해 조절될 수 있다는 것이다.

매력적인 광고모델의 후광이 제품에 미치는 영향에 대한 최근의 연구는 매력적인 광고모델을 접한 소비자가 자신보다 우월한 아름다움을 지닌 모델과 자신을 비교하는 과정에서 부정적인 감정을 경험하게 될 가능성이 있다는 것을 보고하였다. 구체적으로, 김미혜와 전중욱(2009)은 FGI(Focus Group Interview)와 심층면접과 같은 질적인 연구방법을 이용해서 여성들이 화장품 광고에 등장하는 매력적인 여성모델에 노출되는 과정에서 불신, 의심, 열등감, 좌절, 불안, 감정부인 등과 같은 부정적인

감정을 경험한다는 것을 보여주었다. 이 연구의 결과는 매력적인 광고모델에 대해 사람들이 경험하게 되는 호감이 광고 속 해당 제품으로 전이될 것이라는 기존의 가정과는 달리 매력적인 모델의 존재가 오히려 제품에 대한 부정적 인상을 유도할 가능성도 배제할 수 없다는 것을 시사한다.

본 연구에서는 점화효과에 대한 기존의 연구들에서 발견된 동화효과와 대비효과를 토대로 광고에 등장한 매력적인 인물이 소비자의 판단에 미치는 영향에 대해 알아보고자 하였다. 동시에 이 연구를 통해 동화효과와 대조효과를 설명하는 해석/비교 모형(Interpretation/Comparison Model: ICM, Stapel & Koomen, 2001)의 설명력과 제한점에 대해 알아보고자 하였다.

#### 점화와 동화효과

개인의 판단 및 의사결정, 그리고 행동은 특정 시점에 활성화된 개념, 특질, 고정관념 등과 같은 지식에 의해 쉽게 영향을 받는 경향이 있다. 이렇게 장기기억 속에 저장되어 있던 특정 지식을 활성화시키는 일종의 단서 역할을 하는 자극을 점화자극(prime)이라고 하고, 점화자극에 의해 활성화된 지식이 새로운 정보의 지각과 해석에 영향을 미치는 것을 점화효과(priming effect)라고 한다. 이러한 점화효과는 이전에 특정 지식과 연합되어 있던 단서인 점화자극이 주어지면 자동적으로, 그리고 무의식적으로 발생하는 경향이 있다(Shiffrin & Dumais, 1981).

점화효과에 대한 다수의 연구들은 고정관념이나 특질이 무의식적으로 활성화되면 활성화된 개념과 일치하는 태도(Kawakami, Dovidio, &

Dijksterhuis, 2003; Srull & Wyer, 1979)나 행동(Bargh, Chen, & Burrows, 1996; Dijksterhuis & van Knippenberg, 1998; Macrae & Johnson, 1998)을 유도하거나 강화한다는 것을 보여주었다. 즉, 특질이나 고정관념의 활성화는 활성화된 지식과 일치하는 방향으로 태도나 행동을 변화시키는 일종의 동화효과를 유발하는 것이다.

Srull과 Wyer(1979)의 연구에서는 실험참여자들에게 ‘적대적인’ 혹은 ‘호의적인’과 같은 특질을 점화한 후에 애매모호하게 조작된 표적 인물에 대한 인상형성과제를 실시하도록 하였다. 실험 결과, ‘적대적인’과 관련된 특질이 점화된 조건의 참여자들은 표적인물을 보다 적대적이라고 평가한 반면에 ‘호의적인’과 관련된 특질이 점화된 조건의 참여자들은 표적인물을 보다 호의적이라고 평가한 것으로 나타났다. 즉, 타인에 대한 인상형성이 활성화된 특질이 의미하는 것과 일치하는 방향으로 이루어지는 동화효과가 발생한 것이다. 최일호와 한성열(1997)은 K대학교 학생들을 대상으로, ‘K대학교는 집단적이다’라는 고정관념의 활성화가 모호하게 조작된 표적인물의 성격을 평가하는데 있어서 어떠한 영향을 미치는지를 알아보려고 하였다. 이를 위해 참여자들에게 K대학교를 점화한 후에 모호한 표적인물의 성격을 평가하도록 한 결과, K대학교가 점화된 참여자들이 통제조건의 참여자들보다 표적인물의 성격을 더욱 집단적이라고 평가한 것으로 나타났다. 이러한 연구결과들은 특질이나 고정관념을 점화한 후에 인물을 평가하도록 하면, 점화자극에 의해 활성화된 개념과 일치하는 방향으로 표적인물을 평가하는 동화효과가 발생한다는 것을 보여준다.

이러한 점화효과는 타인에 대한 지각을 넘어서 소비자들의 제품에 대한 선호와 선택에

도 영향을 미치는 것으로 나타났다. Mandel과 Johnson(2002)의 연구에서는 온라인 웹사이트의 배경을 조작함으로써 가격이나 안전에 대한 개념을 활성화하였다. 즉, 웹사이트의 배경에 지폐를 제시함으로써 가격에 대한 개념을 활성화하거나 불꽃을 제시함으로써 안전에 대한 개념을 활성화하였다. 실험참여자들의 과제는 싸지만 안전성이 떨어지는 자동차와 비싸지만 안전한 자동차에 대한 선호를 평가하고 두 개의 제품 중에서 하나를 선택하는 것이었다. 결과에 따르면 지폐가 점화된 조건에서는 안전성이 떨어지지만 싼 자동차를 더 좋아하고 동시에 더 많이 선택하였던 반면 불꽃이 점화된 조건에서는 비싸지만 안전한 자동차를 더 좋아하고 동시에 더 많이 선택하는 것으로 나타났다. 그리고 점화된 개념이 자동차 선택에 미치는 영향은 실험참여자들이 자동차에 대해 가지고 있는 전문적 지식의 양과는 무관한 것으로 나타났다. 즉, 자동차에 대해 전문적 지식을 가지고 있는 참여자들도 자동차에 대한 지식이 매우 적은 참여자들과 마찬가지로 점화된 개념과 일치하는 제품을 더 좋아하고 동시에 더 많이 선택하는 경향이 강하게 나타났다. 이러한 결과는 점화효과가 활성화된 지식과 일치하는 방향으로 소비자의 제품에 대한 태도를 변화시키고, 선택할 수 있도록 만들 수 있다는 것을 보여주는 것이라고 할 수 있다.

점화효과는 점화된 개념과 일치하는 방향으로 우리의 운동행동을 변화시키기도 한다. Bargh, Chen, 그리고 Burrows(1996, 실험 2)는 실험참여자들에게 미국 노인에 대한 고정관념과 관련되어 있는 단어(예, 플로리다, 빙고, 주름)가 들어있는 문장을 만드는 과제를 통해 노인에 대한 고정관념을 활성화시켰다. 그리

고 실험이 끝났다고 생각한 참여자가 실험실 밖으로 나와 복도 끝 엘리베이터까지 걸어가는 데 걸리는 시간을 측정하였다. 그 결과, 노인에게 대한 고정관념이 점화된 조건의 참여자들이 통제조건의 참여자들 보다 엘리베이터까지 걸어가는 데 더 오랜 시간이 걸리는 것으로 나타났다. 즉, 플로리다, 빙고, 주름과 같은 점화 자극에 실험참여자를 노출시킴으로써 ‘노인’이라는 고정관념을 활성화시켰고, 활성화된 노인에게 대한 지식구조는 다시 실험참여자의 행동에 자동적이고 동시에 무의식적인 영향을 미친 것이다.

이러한 동화효과는 걷는 속도와 같은 운동 행동뿐만 아니라 소비행동에도 영향을 미친다. Johnston(2002)의 연구에서는 실험참여자들이 아이스크림 맛에 대한 판단을 하는 과제를 수행하는 동안 공모자로 하여금 실험참여자보다 아이스크림을 먼저 시식하도록 하였다. 이 때 한 조건에서는 공모자가 한 번에 큰 덩어리의 아이스크림을 떠서 시식했고, 다른 조건에서는 작은 덩어리를 떠서 맛을 봤다. 결과에 따르면 실험참여자들이 떠먹은 아이스크림의 양은 앞서서 아이스크림의 맛을 봤던 공모자가 얼마나 많은 양을 먹었는지에 의해 결정되는 것으로 나타났다. 즉, 공모자가 작은 덩어리의 아이스크림을 시식했을 때보다 큰 덩어리의 아이스크림을 시식했을 때 실험참여자들이 먹은 아이스크림의 크기도 더 컸던 것으로 나타났다. 하지만 실험참여자들은 자신의 아이스크림 시식 행동이 공모자의 행동에 의해 영향 받았다는 사실을 자각하지 못하는 것으로 나타났다. 이러한 연구결과는 무의식이 인간의 행동에 영향을 미치는 가장 기본적인 메커니즘인 모방이 소비행동에도 나타날 수 있다는 것을 보여준다. Strahan, Spencer, 그리고 Zanna

(2002)의 연구는 무의식적 수준의 모방에 의한 소비행동뿐만 아니라 보다 추상적인 개념이 점화된 경우에도 점화된 개념과 일치하는 소비행동이 발생할 수 있다는 것을 보여준다. 이들의 연구에서는 식역화로 목마름이라는 개념이 점화되면, 실제로 갈증을 느꼈던 참여자들은, 에너지음료보다는 갈증해소음료를 더 많이 마신다는 것을 보여주었다.

점화가 소비행동에 미치는 영향은 실험실 연구뿐만 아니라 실제 현실상황에서도 발견되었다. North, Hargreaves, 그리고 McKendrick(1997)의 현장연구에서는 영국의 슈퍼마켓에서 흘러나오는 배경음악의 국적이 와인선택에 미치는 영향에 대해 알아보았다. 결과에 따르면, 프랑스 음악이 나왔을 때는 소비자들이 프랑스산 와인을 구매한 비율이 독일산 와인을 구매한 비율보다 높은 것으로 나타났다. 하지만 독일음악이 배경음악으로 선택되었을 때는 소비자들은 프랑스산 와인보다는 독일산 와인을 더 많이 구매하는 것으로 나타났다. 하지만 연구에 참여한 소비자들은 자신의 와인 선택이 배경음악의 국적에 의해 영향받았다는 사실을 자각하지 못하는 것으로 나타났다.

이러한 연구들은 점화를 통해 어떤 특질이나 개념을 활성화시키면 사람들은 활성화된 지식과 일치하는 방향으로 자신의 태도나 행동을 변화시키는 경향이 강해진다는 것을 보여준다. 즉, 제품에 대한 태도와 선택(Mandel & Johnson, 2002) 소비행동(Johnston, 2002; Strahan, Spencer, & Zanna, 2002), 그리고 현실에서의 소비행동(North, Hargreaves, & McKendrick, 1997) 등의 다양한 수준에서 활성화된 지식과 일치하는 방향으로 소비자의 태도나 행동을 변화시키는 동화효과가 발생하는 것이다.

대조효과와 해석/비교 모형

점화효과에 대한 다수의 연구들이 동화효과가 발생한다는 것을 보여주었지만, 개념이나 특질의 활성화가 반드시 동화효과만을 일으키는 것은 아니라는 것을 보여주는 연구들도 보고되었다. 예를 들어 Herr(1986)는 한 조건의 참여자들에게 범주자극인 '적대적인'을 점화하는 반면에 다른 조건의 참여자들에게는 적대적인 특질과 관련되어 있는 대표적 사례인 '히틀러'를 점화하였다. 점화절차가 모두 끝난 후에 실험참여자들로 하여금 애매모호하게 조작된 표적인물에 대해 평가하도록 한 결과, '적대적'이라는 특질이 점화된 실험참여자들보다 '히틀러'가 점화된 실험참여자들보다 표적인물을 더욱 적대적이라고 평가한 것으로 나타났다.

점화효과가 정신적 과제 수행에 미치는 영향에 대한 Dijksterhuis 등(1998)의 연구에서는 실험참여자들에게 범주자극인 '교수'와 '슈퍼모델'을 점화하거나 사례자극인 '아인슈타인'이나 슈퍼모델 '클라우디아 슈피'를 점화하였다. 점화과제를 끝내고 난 후에, 참여자들은 상식문제를 풀었다. 결과에 따르면, '똑똑함'과 연관성이 높은 '교수'의 범주가 활성화된 실험참여자들보다 상대적으로 '똑똑함'과는 거리가 멀다고 여겨지는 '슈퍼모델' 범주가 활성화된 실험참여자들보다 상식문제 풀이에서 더 높은 점수를 받은 것으로 나타났다. 이러한 결과는 범주자극이 활성화되면 사람들은 활성화된 범주에 대해 가지고 있는 고정관념과 일치하는 방향으로 수행을 하는 동화현상이 나타난다는 것을 보여준다. 하지만 사례자극이 점화된 조건에서는 오히려 활성화된 점화자극에 대한 고정관념과는 상반되는 방향으로 수행이 나타

났다. 똑똑함과 관련된 구체적인 사례자극인 '아인슈타인'을 점화한 조건의 참여자들이 똑똑함과 거리가 먼 슈퍼모델의 구체적인 사례자극인 '클라우디아 슈피'가 점화된 조건의 참여자들보다 상식문제 점수가 낮게 나타난 것이다. 즉, 사례가 점화되었을 때는 오히려 대조효과가 나타난 것이다.

이러한 결과는 실험참여자들에게 범주자극을 점화하거나 사례자극을 점화하는 것에 따라서 표적인물에 대한 평가나 행동이 달라질 수 있다는 것을 보여준다. 즉, 범주나 특질과 같은 추상적인 개념이 점화된 경우에는 점화된 자극이 의미하는 것과 일치하는 방향으로 판단 및 행동이 이루어지는 동화효과가 나타난 것이다. 하지만 사례와 같은 구체적인 대상이 점화된 경우에는 점화된 자극이 의미하는 것과는 반대되는 방향으로 판단 및 행동이 이루어지는 대조효과가 발생하는 것이다. 이러한 결과들은 점화자극의 유형에 따라 이전에 활성화된 개념과 일치하거나 상반되는 평가를 유도하는 동화효과와 대조효과가 발생할 수 있다는 것을 보여준다.

점화된 자극의 특성에 따라 개인의 판단과 행동이 어떻게 달라지는지를 설명하기 위해 제안된 모형 중 하나는 해석/비교 모형(Interpretation/Comparison Model, Stapel & Koomen, 2001)이다. 이 모형은 이전에 활성화된 개념과 일치하는 방향으로 행동이나 판단이 나타나는 동화효과와 이전에 활성화된 점화자극과 상반되는 방향으로 행동이나 판단이 나타나는 대조효과가 발생하는 것은 점화자극의 유형에 따라 서로 다른 정보처리 과정을 거치기 때문이라고 설명한다. 보다 구체적으로 말하면, 해석/비교 모형에 따르면 추상적인 범주자극이 점화되면 개인은 범주자극을 해석

하려는 심리적 처리과정을 거치면서 활성화된 개념과 일치하는 방향으로 행동이나 판단을 유도하고 과제를 수행하도록 만드는 일종의 동화효과가 나타나는 반면에 뚜렷한 사례자극이 점화되면 사례자극을 준거로 삼아 자신과 비교하는 심리적 처리과정을 거친 결과, 활성화된 개념과 상반되는 방향으로 행동하거나 판단 등을 변화시키는 일종의 대조효과가 나타나는 것이라고 설명하고 있다. 즉, 자극의 유형에 의해 발생하는 심리적 처리과정에서의 비교과정의 존재여부가 활성화된 개념과 동화되거나 대조되는 방향으로 개인의 판단이나 행동을 유도하는 서로 상반되는 효과를 발생시키는 것이다(Stapel & Koomen, 2001).

## 연구문제

본 연구에서는 제품광고에 등장하는 매력적인 남성 혹은 여성 광고모델들이 일종의 점화 자극으로서 소비자의 제품에 대한 판단에 어떠한 영향을 미치는지, 그리고 동화효과와 대조효과의 발생에 대한 해석/비교 모형의 설명력과 한계는 무엇인지 알아보려고 하였다. 이를 위해 실험참여자들에게 각각 남성 범주 자극인 ‘미남’, 남성 사례자극인 ‘장동건’, 여성 범주 자극인 ‘미녀’, 그리고 여성 사례자극인 ‘김태희’를 점화한 후에 인터넷 쇼핑몰에서 판매되고 있는 저농약 딸기 제품에 대해 평가하도록 하였다.

해석/비교 모형에 따르면, 매력적인 사례자극인 장동건과 김태희가 점화되면 범주 자극이 점화되었을 때 보다 점화된 자극과 자신을 비교하는 과정을 거치면서 매력적인 사례자극이 가지고 있는 매력과는 상반되는 방향으로 제

품에 대한 판단이 나타날 것이라고 예상할 수 있다. 따라서 해석/비교 모형은 남녀 실험참여자 모두 장동건, 김태희가 점화되었을 때보다 미남, 미녀가 점화된 경우에 저농약 딸기에 대한 판단이 긍정적으로 나타날 것이라고 예상하는 것이다.

하지만 본 연구에서는 사례자극이 점화된 경우라고 하더라도 자신과 적절한 비교대상인 경우에 한해서 비교과정이 일어날 것이라고 가정한다(Festinger, 1954; Suls & Wheeler, 2000). 즉, 남성의 경우에는 동성 사례자극인 장동건이 점화되었을 때는 자신과의 비교과정이 일어나서 대조효과가 발생할 것이라고 가정한다. 하지만 이성 사례자극인 김태희가 점화되었을 때는 김태희의 긍정적인 이미지와 일치하는 방향으로 판단이 이루어지는 동화효과가 발생할 것이라고 가정한다. 반대로 여성의 경우에는 동성 사례자극인 김태희가 점화되었을 때는 비교과정이 일어나서 대조효과가 발생하지만 이성 사례자극인 장동건이 점화되면 장동건의 이미지와 일치하는 방향으로 판단이 이루어지는 동화효과가 발생할 것이다. 따라서 이러한 가정을 토대로 다음과 같은 가설을 설정하였다.

**가설 1.** 매력적인 동성 사례가 점화되었을 때는 매력적인 동성 범주가 점화되었을 때보다 제품에 대한 판단이 부정적으로 이루어질 것이다.

**가설 2.** 매력적인 이성 사례가 점화되었을 때는 매력적인 이성 범주가 점화되었을 때보다 제품에 대한 판단이 긍정적으로 이루어질 것이다.

## 연구방법

### 연구대상

4년제 대학교에 재학 중인 대학생 114명(남성 72명, 여성 42명)이 실험에 참여하였다. 실험참여자들은 2(점화자극 유형: 범주, 사례) x 2(점화자극 성별: 남성, 여성) x 2(실험참여자 성별: 남성, 여성)로 구성되는 조건에 무선 할당되었다.

### 절차

실험참여자들에게는 두 개의 짧은 예비조사에 참여하게 될 것이라고 알려주었다. 첫 번째 조사의 목적은 특정 개념이나 대상에 대해 대학생들이 가지고 있는 구체적인 생각들을 알아보는 것이라고 알려주었다. 그리고 조건에 따라 ‘미남’, ‘장동건’, ‘미녀’, 그리고 ‘김태희’에 대해 생각했을 때 머릿속에 떠오르는 생각을 자세하고 솔직하게 기술해 달라고 요구하였다. 사례자극의 선정은 예비조사를 통해 이루어졌다. 본 실험에 참여하지 않은 대학생 10명을 대상으로 미남과 미녀를 떠올렸을 때 가장 먼저 떠오르는 남성, 여성 연예인이 누구인지에 대해 알아보았다. 그 결과, 대다수의 학생들이 장동건과 김태희를 가장 대표적인 미남, 미녀로 생각하는 것으로 나타났다. 실험참여자들은 범주자극인 미남에 대해 기술하거나 미남을 대표하는 사례인 장동건에 대해 약 5분 간 자유롭게 기술하였다. 본 연구는 장동건과 고소영의 열애 사실이 언론에 공개되기 전에 실시되었기 때문에, 장동건에 대한 점화가 고소영에 대한 생각도 동시에 점화했을 가능성은 없다고 할 수 있다.

점화절차가 끝난 후에, 참여자들에게 이어서 두 번째 연구에 참여하게 될 것이며, 두 번째 연구의 목적은, 학생들이 가지고 있는 인터넷 쇼핑몰에서 판매되는 제품에 대한 태도를 알아보기 위한 것이라고 소개하였다. 그리고 참여자들에게 일반적으로 인터넷 쇼핑몰에서 볼 수 있는 저농약 딸기 제품의 웹페이지를 캡처한 사진을 제시하였다. 본 연구에서 인터넷 쇼핑몰에서 판매되는 저농약 딸기를 판단 대상으로 사용한 이유는 연구에서 사용한 남성 사례자극인 장동건과 여성 사례자극인 김태희가 실험 당시 각각 화장품 광고모델로 활동하고 있었기 때문이다. 따라서 사례자극과 연합된 특정 브랜드에 대한 이미지가 제품 평가에 혼입되어 나타날 가능성을 배제하기 위하여 화장품과 무관한 제품을 선택하였다. 또한 특정 브랜드에 대한 개인적인 선호가 판단에 미치는 영향을 최소화하기 위해서 딸기를 선택하였다. 즉, 인터넷 쇼핑몰에서 판매하고 있는 저농약 딸기는 다른 제품에 비해 개인이 가지고 있는 특정 브랜드에 대한 선호가 실험참여 이전에 이미 결정되어 있을 가능성이 매우 낮을 것이라고 판단하였다.

저농약 딸기가 판매되고 있는 웹페이지를 캡처한 사진은 크게 두 부분으로 구성되었다. 웹페이지 사진의 왼쪽 부분에는 저농약 딸기 제품의 사진이 제시되었고, 오른쪽 부분은 제품에 관한 정보들이 제시되었다. 제품에 관한 정보는 제품의 원산지, 배송비, 주문수량, 그리고 판매자가 제시되었다. 실제 인터넷 쇼핑몰의 제품 구매상황과 유사하도록 만들기 위해서, 소비자들이 인터넷 쇼핑몰 제품을 구매할 때 클릭하는 ‘즉시구매’와 ‘장바구니’ 버튼과 같은 일반적으로 인터넷 쇼핑몰에서 볼 수 있는 모든 이미지를 함께 제시하였다. 하지만

저농약 딸기 제품 가격에 대한 지각이 제품의 질에 대한 평가와 구매의도에 영향을 미칠 가능성을 배제하기 위하여, 참여자들에게 제시한 제품에 관한 정보들 가운데 저농약 딸기 제품의 가격은 제외하였다.

판단 대상인 인터넷 쇼핑몰에서 판매되고 있는 저농약 딸기와 같은 가공되지 않은 식품의 경우에는 제품 자체에 대한 신뢰도와 판매업자에 대한 신뢰도가 소비자의 판단에 있어서 가장 중요한 요인이 될 것이라고 예상하였다. 따라서 본 연구에서는 제품과 제품 판매업자에 대한 신뢰도, 그리고 소비자 행동 연구에서 가장 주요한 측정치 중의 하나인 구매의도를 종속측정치로 하였다. 구체적으로, 참여자들에게는 저농약 딸기 제품에 대한 신뢰도(1=전혀 신뢰하지 않는다, 9=매우 신뢰한다), 판매업자에 대한 신뢰도(1=전혀 신뢰하지 않는다, 9=매우 신뢰한다), 그리고 구매의도(1=전혀 구매하고 싶지 않다, 9=매우 구매하고 싶다)에 대해 응답하도록 하였다. 모든 과정이 끝나면 실험참여자들에게 본 연구의 목적에 대해 알려준 후에 실험을 종료하였다.

## 결 과

### 제품에 대한 신뢰도

점화자극의 유형, 점화자극의 성별 그리고 실험참여자의 성별에 따라 저농약 딸기 제품에 대한 신뢰도에 차이가 나타나는지를 알아보기 위해서 2(점화자극 유형: 범주, 사례) x 2(점화자극 성별: 남성, 여성) x 2(실험참여자 성별: 남성, 여성) ANOVA 분석을 실시하였다. 결과에 따르면, 점화자극 유형의 주효과, 점화자극 성별의 주효과, 그리고 실험참여자 성별의 주효과는 모두 통계적으로 유의미하지 않은 것으로 나타났다,  $F(1,106)=.01, p=.94$ ;  $F(1,106)=.36, p=.55$ ;  $F(1,106)=1.37, p=.25$ .

점화자극의 성별과 실험참여자들의 성별의 이원상호작용이 통계적으로 유의미한 것으로 나타났다,  $F(1,106)=8.00, p<.01$ . 즉, 남성의 경우에는 남성자극(장동건, 미남)이 점화되었을 때( $M=3.97, SD=1.68$ )보다 여성자극(김태희, 미녀)이 점화되었을 때( $M=4.72, SD=1.89$ ) 저농약 딸기에 대한 신뢰도가 높게 나타났다. 하지만

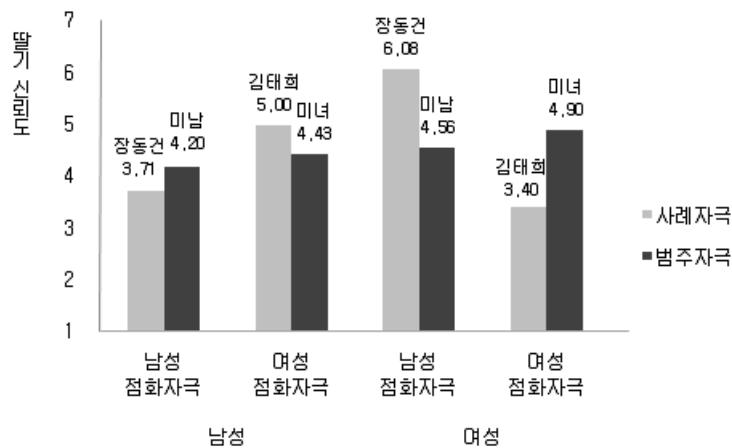


그림 1. 점화자극 유형, 점화자극 성별, 그리고 참여자 성별에 따른 제품에 대한 신뢰도 평균



여성의 경우에는 남성자극( $M=5.45, SD=1.41$ )이 점화되었을 때 여성자극( $M=4.15, SD=1.98$ )이 점화된 경우보다 저농약 딸기에 대한 신뢰도가 더 높게 나타났다. 점화자극 유형과 참여자 성별의 상호작용 그리고 점화자극 유형과 점화자극 성별의 상호작용은 통계적으로 유의미하지 않은 것으로 나타났다,  $F(1,106)=.00, p=.96; F(1,106)=2.09, p=.15$ .

본 연구의 주된 관심사인, 점화자극의 유형, 점화자극의 성별 그리고 실험참여자의 성별의 삼원상호작용도 통계적으로 유의미한 것으로 나타났다,  $F(1,106)=8.99, p<.01$ . 그림 1에서 볼 수 있듯이, 남성의 경우에는 장동건( $M=3.71, SD=1.77$ )이 점화되었을 때는 미남( $M=4.20, SD=1.61$ )이 점화되었을 때보다 저농약 딸기에 대한 신뢰도가 낮게 나타났다. 하지만 김태희( $M=5.00, SD=1.75$ )가 점화되었을 때는 미녀( $M=4.43, SD=2.04$ )가 점화되었을 때보다 저농약 딸기에 대한 신뢰도가 더 높게 나타났다. 이와는 반대로, 여성의 경우에는 장동건( $M=6.08, SD=1.04$ )이 점화되었을 때 미남( $M=4.56, SD=1.42$ )이 점화된 경우보다 저농약

딸기에 대한 신뢰도가 더 높게 나타났다. 하지만 김태희( $M=3.40, SD=2.07$ )가 점화된 경우에는 미녀( $M=4.90, SD=1.66$ )가 점화된 경우보다 저농약 딸기에 대한 신뢰도가 더 낮게 나타났다. 이러한 결과는 매력적인 동성 사례가 점화되었을 때는 매력적인 동성 범주가 점화되었을 때보다 제품에 대한 판단이 부정적으로 이루어질 것이라는 가설 1과 매력적인 이성 사례가 점화되었을 때는 매력적인 이성 범주가 점화되었을 때보다 제품에 대한 판단이 긍정적으로 이루어질 것이라는 가설 2를 지지하는 것이다.

판매업자에 대한 신뢰도

점화자극의 유형, 점화자극의 성별 그리고 실험참여자의 성별에 따라 저농약 딸기 판매업자에 대한 신뢰도에 차이가 나타나는지를 알아보기 위해서 2(점화자극 유형) x 2(점화자극 성별) x 2(실험참여자 성별) ANOVA 분석을 실시하였다. 결과에 따르면, 점화자극 유형의 주효과, 점화자극 성별의 주효과, 그리고

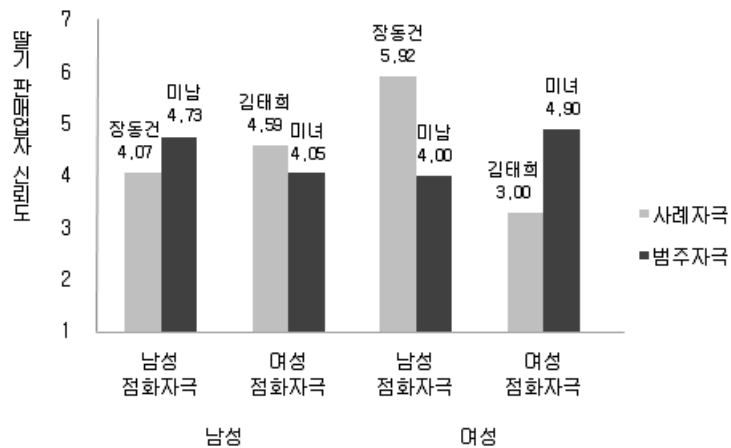


그림 2. 점화자극 유형, 점화자극 성별, 그리고 참여자 성별에 따른 제품 판매업자에 대한 신뢰도 평균

실험참여자 성별의 주효과는 모두 통계적으로 유의미하지 않은 것으로 나타났다,  $F(1,106)=.02$ ;  $p=.88$ ;  $F(1,106)=1.82$ ,  $p=.18$ ;  $F(1,106)=.24$ ,  $p=.63$ . 참여자의 성별과 점화자극 유형의 상호작용, 참여자의 성별과 점화자극 성별의 상호작용, 그리고 점화자극 유형과 점화자극 성별의 상호작용도 모두 통계적으로 유의미하지 않은 것으로 나타났다,  $F(1,106)=.10$ ,  $p=.75$ ;  $F(1,106)=1.24$ ,  $p=.27$ ;  $F(1,106)=2.74$ ,  $p=.10$ .

하지만 본 연구의 가장 큰 관심사인 점화자극의 유형, 점화자극의 성별 그리고 실험참여자 성별 간의 삼원상호작용이 유의미한 것으로 나타났다,  $F(1, 106)=11.39$ ,  $p<.01$ . 그림 2에서 볼 수 있듯이, 남성의 경우에는 장동건 ( $M=4.07$ ,  $SD=1.98$ )이 점화되었을 때는 미남 ( $M=4.73$ ,  $SD=2.09$ )이 점화되었을 때보다 저농약 딸기의 판매업자에 대한 신뢰도가 더 낮게 나타났다. 하지만 김태희( $M=4.59$ ,  $SD=1.68$ )가 점화되었을 때는 미녀( $M=4.05$ ,  $SD=1.94$ )가 점화되었을 때보다 저농약 딸기의 판매업자에 대한 신뢰도가 더 높은 것으로 나타났다. 여성의 경우에는 장동건( $M=5.92$ ,  $SD=1.26$ )이 점

화되었을 때 미남( $M=4.00$ ,  $SD=1.32$ )이 점화된 경우보다 저농약 딸기의 판매업자에 대한 신뢰도가 더 높은 것으로 나타났다. 하지만 김태희( $M=3.30$ ,  $SD=1.89$ )가 점화되었을 때는 미녀( $M=4.90$ ,  $SD=1.66$ )가 점화된 경우보다 저농약 딸기의 판매업자에 대한 신뢰도가 더 낮게 나타났다. 이러한 판매업자에 대한 신뢰도에 대한 결과는 가설 1과 가설 2를 지지하는 것이다.

### 구매의도

점화자극의 유형, 점화자극의 성별 그리고 실험참여자의 성별에 따라 저농약 딸기에 대한 구매의도에 차이가 나타나는지 알아보기 위해서 2(점화자극 유형) x 2(점화자극 성별) x 2(실험참여자 성별) ANOVA 분석을 실시하였다. 결과에 따르면, 점화자극 유형의 주효과, 점화자극 성별의 주효과, 그리고 실험참여자 성별의 주효과는 모두 통계적으로 유의미하지 않은 것으로 나타났다,  $F(1,106)=.96$ ;  $p=.33$ ;  $F(1,106)=.20$ ,  $p=.66$ ;  $F(1,106)=1.69$ ,  $p=.20$ . 참여

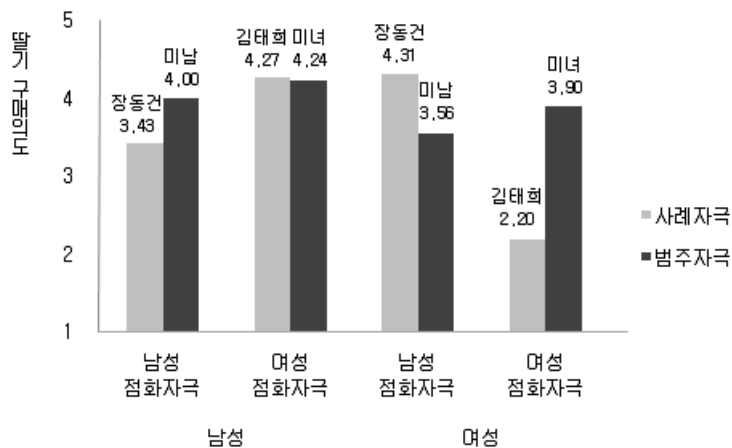


그림 3. 점화자극 유형, 점화자극 성별, 그리고 참여자 성별에 따른 제품 구매의도 평균

자의 성별과 점화자극 유형의 상호작용, 그리고 점화자극 유형과 점화자극 성별의 상호작용도 통계적으로 유의미하지 않은 것으로 나타났다,  $F(1,106)=.07, p=.79$ ;  $F(1,106)=1.48, p=.23$ . 참여자의 성별과 점화자극 성별의 상호작용은 통계적으로 유의미함에 가까운 것으로 나타났다,  $F(1,106)=3.51, p=.06$ .

마지막으로, 본 연구의 주된 관심사인, 점화자극의 유형, 점화자극의 성별, 그리고 실험참여자의 성별에 따른 삼원상호작용이 유의미한 것으로 나타났다,  $F(1,106)=4.05, p<.05$ . 즉, 그림 3에서 볼 수 있듯이, 남성의 경우, 장동건 ( $M=3.43, SD=1.79$ )이 점화되었을 때는 미남 ( $M=4.00, SD=1.93$ )이 점화되었을 때보다 저농약 딸기의 구매의도가 더 낮게 나타났다. 하지만 김태희( $M=4.27, SD=1.52$ )나 미녀( $M=4.24, SD=2.39$ )점화에 따라 저농약 딸기에 대한 구매의도는 차이가 발생하지 않았다. 여성의 경우에는 장동건( $M=4.31, SD=1.84$ )이 점화되었을 때 미남( $M=3.56, SD=2.40$ )이 점화되었을 때보다 저농약 딸기의 구매의도가 더 높게 나타났다. 하지만 김태희( $M=2.20, SD=1.55$ )가 점화된 경우에는 미녀( $M=3.90, SD=1.85$ )가 점화되었을 때보다 저농약 딸기의 구매의도가 더 낮은 것으로 나타났다. 구매의도에 대한 이러한 결과는 가설 1과 가설 2를 지지하는 것이다.

## 논 의

본 연구에서는 범주와 사례점화가 소비자들의 판단에 미치는 영향을 통해 동화효과와 대조효과를 확인하고자 하였다. 보다 구체적으로, 실험참여자들에게 남성 범주자극인 미남, 여성 범주자극인 미녀, 남성 사례자극인 장동

건, 그리고 여성 사례자극인 김태희에 대해 기술하도록 한 후에 인터넷 쇼핑몰에서 판매되고 있는 저농약 딸기 제품에 대해 평가하도록 하였다. 결과에 따르면 남성의 경우에는 자신과 동성의 사례자극인 장동건이 점화되었을 때는 범주자극인 미남이 점화되었을 때보다 저농약 딸기에 대한 판단이 부정적인 방향으로 이루어졌다. 하지만 이성 사례자극인 김태희가 점화되었을 때는 범주자극인 미녀가 점화되었을 때보다 저농약 딸기에 대한 판단이 긍정적으로 이루어졌다. 여성의 경우에도 동성인 김태희가 점화된 경우에는 미녀가 점화된 경우보다 저농약 딸기에 대한 판단이 부정적으로 이루어졌지만, 이성인 장동건이 점화되었을 때는 미남이 점화된 경우보다 저농약 딸기에 대한 판단이 긍정적으로 이루어졌다. 즉, 매력적인 동성 사례가 점화되었을 때는 매력적인 동성 범주가 점화되었을 때보다 제품에 대한 판단이 부정적으로 이루어졌지만, 매력적인 이성 사례가 점화되었을 때는 매력적인 이성 범주가 점화되었을 때보다 제품에 대한 판단이 긍정적으로 이루어진 것이다. 범주와 사례점화가 소비자의 판단에 미치는 영향은 점화자극의 성별과 소비자의 성별에 따라 다르게 나타난 것이다.

이러한 결과는 해석/비교 모형(Stapel & Koomen, 2001)의 가정만으로는 설명하기 힘든 것이다. 즉, 해석/비교 모형의 경우, 사례자극이 점화되면 점화된 자극과 제품을 비교하는 과정을 거치게 되기 때문에 장동건, 김태희가 가지고 있는 매력에 상반되는 방향으로 판단이 나타나야 한다. 따라서 남녀 실험참여자가 모두 동화효과가 일어나는 범주자극인 미남, 미녀가 점화된 경우보다 장동건, 김태희가 점화되었을 때 저농약 딸기에 대한 판단이 부정

적으로 이루어져야 한다. 하지만 이러한 예상과는 달리, 본 연구의 결과는 매력적인 이성 사례자극이 활성화된 경우에는 매력적인 이성 범주자극이 활성화된 경우보다 소비자의 제품에 대한 판단이 활성화된 개념에 더 강하게 동화된다는 것을 보여준다.

이는 본 연구에서 가정한 바와 같이 사례자극이 점화된 경우에도 활성화된 내용이 자신과 적절한 비교대상인 경우에 한해서 비교과정이 일어난다는 것을 보여준다. 남성이나 여성 모두 매력적인 동성 사례자극이 점화되었을 때는 자신과의 비교과정이 일어나서 대조효과가 발생했지만, 매력적인 이성 사례자극이 점화되었을 때는 매력적인 사례자극의 이미지와 일치하는 방향으로 제품에 대한 판단이 이루어지는 동화효과가 발생하였다. 더구나 이성 사례자극이 점화되었을 때 이성 범주자극이 점화되었을 때보다 동화효과가 더 강하게 나타났다. 또한 이성 사례자극이 점화되었을 때는 동성 범주자극이 점화되었을 때보다 전반적으로 동화효과가 더 강하게 나타났다. 이는 자신과 직접적인 비교대상이 되지 않는 매력적인 이성 사례의 경우에는 매력적인 이성 범주나 매력적인 동성 범주보다 더 구체적인 대상이기 때문에 이성 사례를 해석하는 과정이 이성 또는 동성 범주를 해석하는 과정보다 더 오래 그리고 더 깊이 있게 일어날 가능성이 있다는 것을 암시하는 것이다. 따라서 이후의 연구에서는 실제로 매력적인 이성 사례의 경우에는 매력적인 이성 범주나 매력적인 동성 범주보다 해석과정에 걸리는 시간과 해석의 깊이의 정도가 다른지를 확인해봐야 할 것이다.

동성 범주와 이성 범주의 점화효과는 종속 측정치의 종류에 따라 다르게 나타났다. 즉,

판매업자에 대한 신뢰도의 경우에는 남녀 모두 동성 범주자극이 점화되었을 때 이성 범주자극이 점화되었을 때보다 판매업자에 대한 신뢰도가 높은 것으로 나타났다. 하지만 제품에 대한 신뢰도와 구매의도의 경우에는 남성은 이성(vs. 동성) 범주자극이 점화되었을 때, 그리고 여성의 경우에는 동성(vs. 이성) 범주자극이 점화되었을 때 제품에 대한 신뢰도와 구매의도가 높은 것으로 나타났다. 따라서 범주자극의 점화효과에서 일관적으로 발견되는 것은 여성의 경우에 동성(vs. 이성) 범주자극이 점화되었을 때 제품에 대한 판단이 긍정적으로 이루어졌다는 것이다. 이는 남성이 동성 범주자극인 ‘미남’에 대해 가지고 있는 생각과 여성이 동성 범주자극인 ‘미녀’에 대해 가지고 있는 생각과 가치의 차이에서 발생했을 가능성이 있다. 즉, 사회적으로 남성에게 미남이 되는 것보다는 여성에게 미녀가 되는 것이 더 중요하고 가치 있는 것으로 여겨지기 때문에 여성에게 있어서 일관적으로 동성 범주자극인 미녀가 점화되었을 때 해석과정과 이에 수반한 동화과정이 더 일관적으로 나타났을 가능성이 있는 것이다.

본 연구의 결과는 동화와 대조효과가 발생하는 이유가 단지 점화자극이 범주자극인지 또는 사례자극인지에 따라 결정되는 것이 아니라, 점화자극이 자신과 적절한 비교대상인가에 의해 결정된다는 것을 보여준다는 점에서 의미를 갖는다고 할 수 있다. 즉, 기존의 해석/비교 모형의 가정이 적용될 수 있는 조건을 구체화했다는 점에서 본 연구가 점화효과에 대한 연구와 이론의 발전에 기여한 부분을 찾을 수 있다.

본 연구의 결과는 마케팅 현장에도 시사점을 제공하고 있다. 다양한 광고들의 경우, 여

성 소비자를 목표로 하고 있는 경우에는 매력적인 여성 광고모델을 사용하고, 반대로 남성 소비자를 목표로 삼고 있는 경우에는 매력적인 남성 광고모델을 사용하는 경우가 일반적이다. 예를 들어, 여성 화장품의 모델은 매력적인 여성이, 반대로 남성 화장품의 경우에는 매력적인 남성모델이 등장하는 것이다. 이러한 전략의 밑바탕에는 소비자들로 하여금 자신도 광고에 등장하는 모델처럼 매력적으로 변하기 위해서 광고에 소개된 제품을 사용해야겠다는 생각을 갖도록 만들기 위해서는 모델과 소비자의 성별이 같아야 한다는 가정이 존재한다. 하지만 이러한 기대와는 달리 김미혜와 전중옥(2009)의 질적분석을 이용한 연구에서는 여성 화장품 광고에 등장하는 매력적인 여성모델이 여성 소비자들로 하여금 부정적인 감정을 경험하게 만들어서 제품에 대한 부정적 인상을 유도할 가능성이 있다는 것을 보여주었다. 본 연구의 결과는 여기서 한 걸음 더 나아가 매력적인 이성모델은 소비자로서 하여금 제품에 대한 긍정적인 판단을 하도록 유도하는데 효과적이지만, 매력적인 동성모델은, 기존의 마케팅 현장의 기대와는 반대로, 오히려 제품에 대한 부정적인 판단을 유도할 가능성이 있다는 것을 보여준다. 하지만 본 연구의 결과만을 토대로 모든 영역의 제품광고에서 이성모델이 동성모델 보다 효과적일 것이라고 예상하기는 힘들다. 따라서 이후의 연구에서는 매력적인 이성 사례자극이 제품에 대한 매력도를 증가시키는 현상이 제품의 유형에 따라 어떻게 달라질 수 있는지에 대한 연구가 필요할 것으로 보인다.

마지막으로, 본 연구의 주된 관심사는 상황적으로 점화된 자극이 소비자 판단에 미치는 영향에 관한 것이었다. 따라서 본 연구에서는

점화자극이 실험에 참여한 개인에 따라 다른 의미를 가지는지에 대해 측정하지 않았다. 하지만 점화된 자극에 대해 실험참여자들이 가지고 있던 호감과 같은 개인차 변인이 점화효과에 영향을 미칠 가능성은 충분하다. 즉, 실험참여자들이 사례자극인 장동건, 김태희에 대해 실험 이전부터 가지고 있던 호감 또는 동일시의 정도가 점화효과에 영향을 미칠 가능성이 있는 것이다. 예를 들면, 장동건에 대해 매우 큰 호감을 가지고 있거나 또는 장동건과 자신을 동일시하는 남성의 경우에는 장동건의 점화가 비교과정보다는 해석과정을 유도하고, 그 결과 제품에 대한 평가가 긍정적으로 이루어지는 동화효과가 발생할 가능성이 있는 것이다. 여성의 경우에도 김태희에 대해 호감을 가지고 있거나 김태희와 자신을 동일시하고 있다면, 김태희를 점화하는 것이 대조효과 보다는 동화효과를 유발할 가능성이 있는 것이다. 따라서 이후의 연구에서는 점화자극에 대해서 가지고 있는 호감이나 동일시와 같은 개인차 변인이 사례자극의 점화효과에 미치는 영향에 대해 확인하는 작업이 필요할 것으로 보인다.

## 참고문헌

- 김미혜, 전중옥 (2009). 광고모델의 매력성에 대한 소비자의 부정적 감정에 관한 연구. 한국심리학회지: 소비자·광고, 10, 183-207.
- 김재휘, 부수현, 강윤희 (2008). 광고모델의 설득 효과: 모델의 수와 인종에 관한 사회적 추론을 중심으로. 한국심리학회지: 소비자·광고, 9, 333-354.

- 송정미 (2008). 브랜드선호도에 따른 광고모델과 자기개념의 일치성: 아파트브랜드를 대상으로. *한국심리학회지: 소비자·광고*, 9, 25-44.
- 유승엽, 김재영 (2007). 광고모델의 인종과 메시지 강도 및 문화가치에 따른 광고효과. *한국심리학회지: 소비자·광고*, 1, 103-125.
- 최일호, 한성열 (1999). 고정관념 활성화에 따른 촉진, 억제 효과 연구. *한국심리학회지: 사회 및 성격*, 13, 235-254.
- Atkin, C., & Block, M. (1983). Effectiveness of celebrity endorser. *Journal of Advertising Research*, 23, 57-61.
- Bargh, J. A., Chen, M., & Burrows, L. (1996). Automaticity of social behavior: Direct effects of trait construct and stereotype activation on action. *Journal of Personality and Social Psychology*, 71, 230-244.
- Bower, A. B., & Laundreth, S. (2001). Is beauty best? Highly versus normally attractive models in advertising. *Journal of Advertising*, 30, 1-12.
- Dijksterhuis, A., & van 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, 865-877.
- Festinger, L. (1954). A theory of social comparison processes. *Human Relations*, 7, 117-140.
- Herr, P. M. (1986). Consequences of priming: Judgment and behavior. *Journal of Personality and Social Psychology*, 51, 1106-1115.
- Johnston, L. (2002). Behavioral mimicry and stigmatization. *Social Cognition*, 20, 18-35.
- Kawakami, K., Dovidio, J. F., & Dijksterhuis, A. (2003). Effects of social category priming on personal attitudes. *Psychological Science*, 14, 315-319.
- Macrae, C. N., & Johnston, L. (1998). Help, I need somebody: Automatic action and inaction. *Social Cognition*, 16, 400-417.
- Mandel, N., & Johnson, E. J. (2002). When web pages influence choices: Effects of visual primes on experts and novices. *Journal of Consumer Research*, 29, 235-245.
- North, A.C., Hargreaves, D. J., & McKendrick, J. (1997). In-store music affects product choice. *Nature*, 390, 132.
- Srull, T. K., & Wyer, R. S., Jr. (1979). The role of category accessibility in the interpretation of information about persons: Some determinants and implications. *Journal of Personality and Social Psychology*, 37, 1660-1672.
- Stapel, D., & Koomen, W. (2001). I, we, and the effects of others on me: How self-construal level moderates social comparison effects. *Journal of Personality and Social Psychology*, 80, 766-781.
- Strahan, E. J., Spencer, S. J., & Zanna, M. P. (2002). Subliminal priming and persuasion: Striking while the iron is hot. *Journal of Experimental Social Psychology*, 38, 556-568.
- Suls, J. M., & Wheeler, L. (Eds.). (2000). *Handbook of social comparison: Theory and research*. New York: Kluwer/Plenum.
- 원고접수일 : 2010. 10. 20.  
수정원고접수일 : 2010. 11. 20.  
게재결정일 : 2011. 1. 16.

## **Donggun Jang vs. Taehee Kim: Effects of category versus exemplar primes on consumer judgments**

**Woo Young Chun**

**Namhee Kim**

Department of Psychology, Chungnam National University

The present study examines how category and exemplar primes affect consumer judgments. The results show that the effects of category and exemplar primes on judgments of a product depend on whether the sex of participants and primes is identical. In the same sex conditions, participants perceived the product as more positive when an attractive category (vs. an attractive exemplar) was primed. In the opposite sex conditions, however, participants perceived the product as more positive when an attractive exemplar (vs. an attractive category) was primed. The implications of this study for priming effects and the field of consumer psychology are discussed.

*Key words: category, exemplar, priming, consumer judgments*