한국심리학회지: 소비자·광고
Korean Journal of Consumer and Advertising Psychology
2016, Vol. 17, No. 2, 331-355

체화된 나이듦과 생의 남은 시간에 대한 관점이 설득에 미치는 영향: 목표 추구와 메시지 유형의 효과를 중심으로

안 아 림† 민 동 원‡

단국대학교 경영학부

Carstensen(1992)이 제시한 사회정서적 선택 이론에 의하면, 노년층은 생의 남은 시간이 제한되어 있다고 인지하는 반면, 청년층은 이 시간이 확장되어 있다고 인지한다. 이러한 차이는 정보 처리에도 상이한 영향을 미치게 되는데, 노년층은 정서적(vs. 사실적) 메시지를 더 선호하는 반면, 청년층은 정서적 메시지보다 사실적 메시지에 대해 더 호의적인 태도를 형성한다. 본 연구는 체화된 나이듦과 생의 남은 시간에 대한 관점이 설득에 미치는 영향에서 목표 추구와 메시지 유형의 조절효과를 살펴보았다. 실험 1에서는 체화된 나이듦, 목표 추구, 그리고 메시지 유형이 설득에 미치는 영향을 검증하였는데, 그 결과 피험자는 목표를 추구하든지 그렇지 않든지에 관계없이 노년층에 대해 프라이밍 되었을 때든 그렇지 않았을 때든 모두 정서적 메시지보다 사실적 메시지에 대해 더 설득되는 것으로 나타났다. 실험 2에서는 생의 남은 시간 관점(제한 vs. 확장)을 프라이밍 하였고, 여기서 목표 추구와 메시지 유형이 설득에 미치는 영향을 검증하였다. 그 결과, 목표를 추구하는 경우, 생의 남은 시간 관점과 상관없이 피험자는 정서적 메시지보다 사실적 메시지에 더 설득되었다. 하지만 목표를 추구하지 않는 경우, 제한된 관점을 가진 피험자는 정서적(vs. 사실적) 메시지를 더 호의적으로 평가하는 반면, 확장된 관점을 가진 피험자는 정서적 메시지보다 사실적 메시지에 대해 더 긍정적인 태도를 형성하였다.

주요어: 사회정서적 선택 이론, 체화된 나이듦, 생의 남은 시간에 대한 관점, 목표 추구, 정서적 메시지, 사실적 메시지, 설득

† 안아림, 단국대학교 경영학부 박사 과정, ahreem@dankook.ac.kr
‡ 교신저자 : 민동원, 단국대학교 경영학부 교수, dwmin@dankook.ac.kr

www.kci.go.kr

서 론

나이가 들어감에 따라 다양한 이유들로 인하여 정보 처리 양상이 상이해진다. 여러 분야의 연구들이 이 이유에 대해 꾸준히 밝혀오고 있는데, 신경학 분야에서는 노화로 인하여 뉴런의 움직임이 둔화되기 때문에 노년층이 청년층보다 덜 세밀하고 덜 정교하게 정보를 처리한다는 것을 보였다(Raz, 2000; Reuter-Lorenz and Lusting, 2005; Salat et al., 2004). 구체적으로 Cabeza(2002)는 노년층이 청년층보다 대뇌반구상의 비대칭(hemispheric asymmetry)이 감소하게 되어 인지적인 처리를 하는 동안 인지 기능을 담당하는 전두엽 전부(prefrontal)의 활동이 덜 편재화 되기(lateralized) 때문에 인지 능력이 감소됨을 주장하였다. 그런데 최근 20여 년 간, 인지 심리학 분야에서는 이와 같은 생리적 요인 이외에도 심리적 요인을 근거로 나이듦에 따라 정보 처리 양상이 달라진다는 것을 보여 왔다(Carstensen, 1992; Drolet, Williams, and Lau-Gesk, 2007; Williams and Drolet, 2005). 이들의 주장에 의하면, 사람들은 노화를 겪으면서 생의 남은 시간에 대한 중요성을 더 크게 느끼며, 이 시간을 잘 사용하고자 하는 압박감이 증가함으로써 노화에 따른 정보 처리 양상이 상이해진다. 보다 자세히 살펴보면, Carstensen(1992)이 처음으로 제시한 '사회정서적 선택 이론(socioemotional selectivity theory)'에 따르면, 사람마다 생의 남은 시간에 대한 관점(time horizon perspective)이 서로 다른데 특히 노년층은 이 시간이 제한되어(limited) 있다고 지각하는 반면, 청년층은 그 시간이 확장되어(expansive) 있다고 느낀다. 그래서 노년층은 미래보다는 현재 일어나고 있는 일들이나 지금 느끼고 있는 기분에 집중하고, 생의 남은 시간이 미래에 극적으로 변화하지는 않을 것이라고 믿는 경향이 있다. 이와 달리, 청년층은 현재보다는 미래를 더 중요하게 생각하여 미래를 위한 계획을 수립하고 이 과정에서 필요한 지식이나 정보를 습득하려는 경향을 보인다(Carstensen, 1995; Charles, Mather, and Carstensen, 2003). 이에 따라, 노년층은 제한된 생의 남은 시간을 가짐으로써 정서 - 기반 지향(emotional - based orientation)을 하게 되고, 청년층은 확장된 생의 남은 시간에 대한 관점을 가짐으로써 지식-기반 지향(knowledge-based orientation)을 하게 된다(Carstensen, 1992; Drolet, Williams, and Lau-Gesk, 2007; Drolet et al., 2010; Williams and Drolet, 2005). 그 결과, 나이듦에 따라 주변 환경적 자극에 대해 상이한 반응이 나타나게 되는데, 예를 들어, 노년층은 정서적 메시지를 사실적 메시지보다 더 주의 깊게 처리하는 반면, 청년층은 사실적(vs. 정서적) 메시지를 더 선호하게 된다(Drolet, Williams, and Lau-Gesk, 2007; Williams and Drolet, 2005).

그런데 본 연구는 노년층과 청년층 간의 정보 처리 양상 차이가 나이듦과 관련되는 지 그리고/또는 남은 시간에 대한 관점 그 자체에 기인한 것인 지에 대해 보다 구체적으로 살펴보고자 하였다. 이를 위해 우선 체화된 나이듦(embodied aging)에 주목하였다. 체화된 인지(embodied cognition)의 여러 연구들은 노년층에 대한 프라이밍이 실제 노년층과 유사한 사고와 행위를 유도함을 보였다(Bargh, Chen, and Burrows, 1996; Chambon, 2009; Follenfant et al., 2005). 예를 들어, 노년층과 관련된 프라이밍을 한 피험자는 실제 노년층처럼 느리게 걷거나(Bargh, Chen, and Burrows, 1996), 공을 멀리 던지지 못하였다(Follenfant et al., 2005).

www.kci.go.kr

이는 신체 움직임이나 특정 개념에 대한 활성화가 사고와 판단, 심지어 신체적 반응에까지 영향을 미치기 때문이다(Barsalou, 1999; Glenberg, 1997). 따라서 본 연구는 노년층과 관련된 프라이밍이 노년층과 유사한 사고를 갖게 할 것으로 보았다(실험 1). 한편 정보 처리 양상의 차이가 생의 남은 시간에 대한 관점에 따라 달라지는지 보기 위해 본 연구는 청년층이라도 생의 남은 시간에 대한 관점이 제한되어 있다고 인지하면 노년층과 유사한 정보 처리를 하는 지 살펴보았다(실험 2).

이와 더불어 본 연구는 추구하는 목표와 노출된 메시지가 얼마나 관련되어 있느냐에 따라 체화된 나이듦 그리고/또는 생의 남은 시간에 대한 관점이 메시지 처리에 어떻게 영향을 미치는 지를 살펴보았다. 목표와 관련된 다수의 선행 연구들은 사람들이 어떤 목표를 추구할 때 자신들이 획득한 정보가 해당 목표와 얼마나 관련성이 있는 지에 따라 다른 방식으로 정보 처리를 한다는 것을 밝혀 왔다(Biehal and Chakravarti, 1982; Fishbach and Labroo, 2007; Grouzet et al., 2005; Koo and Fishbach, 2008). 이들은 사람들이 목표와 부합하는 정보에 노출되었을 때에, 해당 정보가 목표 관련성이 높다고 지각하며, 해당 정보에 대한 중요성을 높게 평가하고 관심을 갖고 꼼꼼하게 처리 한다고 주장하였다. 반면에 추구하는 목표와 관련성이 적은 정보가 유입될 경우, 사람들은 해당 정보가 자신에게 별로 필요하지 않은 정보라고 받아들이고, 이를 채택(adopting)하지 않는 경향이 있다(Biehal and Chakravarti, 1982). 따라서 본 연구는 뚜렷한 추구 목표를 가지고 있을 때에는 '나이듦이 프라이밍 된 사람들' 그리고/또는 '제한된 생의 남은 시간에 대한 관점을 갖고 있는 사람들'도 청년층의 정보 처리와 유사하게 목표와 관련된 정보 및 지식을 수집하고자 하는 경향을 갖게 되고(Huffman and Houston, 1993), 이로 인해 보다 사실적(vs. 정서적) 처리를 할 것으로 보았다.

본 연구는 다음과 같이 진행되었다. 우선, 사회정서적 선택 이론과 관련된 선행 연구 검토를 통해 나이듦에 따른 정보 처리 양상의 상이함을 살펴보고, 다음으로 체화된 나이듦 및 생의 남은 시간에 대한 관점 관련 문헌들을 고찰하였다. 이후 체화된 나이듦과 생의 남은 시간에 대한 관점이 설득에 미치는 영향에서 목표 추구가 조절 역할을 하는 지 살펴보기 위해 목표 및 목표 추구와 관련된 선행 연구를 검토하였다. 선행 연구를 기반으로 가설을 수립한 후, 이를 검증하기 위해 두 차례의 실험을 실시하였으며, 실험 결과를 통하여 연구의 결론을 요약하였다. 마지막으로 본 연구의 학문적 및 실무적 시사점, 그리고 향후 연구 방향이 제시되었다.

이론적 배경

사회정서적 선택 이론(Socioemotional Selectivity Theory)

사회정서적 선택 이론의 핵심 개념은 사람마다 생의 남은 시간을 보는 관점이 상이하다는 것이다. 이 이론에 의하면 생의 남은 시간을 보는 관점은 크게 두 가지로 나뉜다. 한 가지는 시간이 '제한'되어 있다(time is limited)는 관점과 나머지 한 가지는 시간이 '확장'되어 있다(time is expansive)는 관점이다. 그런데 개인이 어떤 관점을 가지고 있는 지에 따라

www.kci.go.kr

정보 처리를 할 때 추구하게 되는 지향이 달라지게 된다(Drolet et al., 2010; Fung and Carstensen, 2003; Williams and Drolet, 2005). 구체적으로 생의 남은 시간이 제한되어 있다고 지각하는 사람들은 정서-기반 지향적이고, 생의 남은 시간이 확장되어 있다고 지각하는 사람들은 지식-기반 지향적이다. 왜냐하면, 전자의 사람들의 경우, 이들은 현재 자신의 정서 상태가 미래에 발생하게 될 사건들보다 중요하다고 생각해서 현재의 만족을 미래의 만족보다 우선시 하는 경향이 있기 때문이다(Carstensen, Isaacowitz, and Charles, 1999). 따라서 이들은 사람과의 관계에서 정서적인 친밀감이나 자신이 속한 그룹의 소속감을 중요하게 생각한다(Carstensen, 1992; Williams and Drolet, 2005). 이와 달리, 후자의 사람들의 경우, 그들의 남은 인생이 현재 자신들이 처한 상황보다 더 나아지기를 바라는 경향이 있다(Carstensen, 1992; Drolet, Williams, and Lau-Gesk, 2007). 이로 인해 현재의 만족감보다는 미래에 겪게 될 일들에 대한 만족감을 더 추구하며, 현재보다 더 나은 미래를 위한 계획을 수립하고 새로운 지식을 습득하고자 노력하게 된다(Drolet et al., 2010; Fung and Carstensen, 2003). 이에 따라 선행 연구들은 노년층의 경우 생의 남은 시간을 제한적이라고 지각하기 때문에 정서-기반 지향 행동을 하는 반면, 청년층의 경우 생의 남은 시간이 확장되어 있다고 느끼기 때문에 지식-기반 지향 행동을 한다고 주장하였다(Carstensen, 1992; Drolet, Williams, and Lau-Gesk, 2007; Drolet et al., 2010; Williams and Drolet, 2005).

그런데 이 같은 행동 지향의 차이는 정보 처리 양상에도 나타난다. Fung and Carstensen (2003)에 의하면 노년층은 주관적인 정보에 초점을 두는 반면, 청년층은 사실적이고 객관적인 정보에 집중하여 정보 처리를 한다. 이 연구는 카메라 광고 문구를 조작하여 실험을 진행하였는데, 노년층은 정서적(emotional) 메시지(e.g., 특별한 순간을 겪어 보십시오)로 제품이 표현될 때에 청년층보다 더 긍정적으로 제품을 평가한 반면, 청년층은 사실적(factual) 메시지(e.g., 겪어 보지 못한 일들을 경험해 보십시오)로 제품이 어필되었을 때에 노년층보다 제품에 대해 더 호의적인 태도를 보였다. 나아가 Drolet, Williams, and Lau-Gesk(2007)은 제품 유형에 따라 이러한 정보 처리 양상이 어떻게 달라지는 지를 살펴보았다. 그 결과, 노년층은 제품의 유형에 관계없이 정서적(vs. 사실적)인 메시지에 노출되었을 때에 해당 제품을 더 긍정적으로 평가하였다. 이와 달리, 청년층은 실용적 제품일 경우에는 사실적(vs. 정서적) 메시지로 표현된 경우에 더 호의적이었으며, 심미적 제품일 경우에는 정서적(vs. 사실적) 메시지를 더 선호하였다. 정리하면, 문헌들은 노년층의 경우 정보의 정서적인 면에 초점을 두어 처리하는 반면, 청년층은 정보의 사실적이고 세부적인 내용에 초점을 두어 처리함을 보였다.

체화된 나이듦(Embodied Aging)과 생의 남은 시간에 대한 지각(Time Horizon Perspective)

상당수의 선행 연구들은 청년층이 노년층과 관련된 시뮬레이션을 함으로써 노년층과 유사한 사고와 행위를 함을 보였다. 이는 체화된 인지 이론으로 설명할 수 있는데 체화된 인지란, 정보 처리를 할 때 신체적 경험을 하나의 수단으로써 활용하여 이를 기억 및 표

www.kci.go.kr

상화(representation) 하는 것이다(Barsalou, 1999; Glenberg, 1997). 이와 관련하여 Niedenthal et al.(2005)은 체화된 인지가 '실제 신체적 상태'와 '경험과 관련된 시뮬레이션'이 양상-특화 시스템(modality-specific system)에 의해 두뇌에서 활성화되어 주변 환경을 지각하는 데 큰 역할을 한다고 주장하였다. 이 이론에 의하면 일상생활 전반에 있어서 신체의 특정 감각 및 운동 체계(sensory and motor system)는 사고와 정서에 영향을 미치게 된다(Davis and Markman, 2012). 따라서 체화된 인지와 관련된 다수의 연구들이 정보 처리에 있어 신체적 지각(bodily perception)이 갖는 역할에 주목하였고, 이 신체적 지각이 인간의 마음을 본질적으로 움직이거나, 판단 또는 선택과 같은 인지적 과정에 상당한 영향을 미친다고 하였다(e.g., Barsalou, 1999).

그런데 체화된 인지와 관련된 문헌들은 나이듦에 대해 시뮬레이션 했을 때 '체화된 나이듦'이 노년층과 유사한 신체적 변화를 가져옴을 주장하였다. Bargh, Chen, and Burrows (1996)은 '주름살, 정년퇴임' 등의 노년층 관련 단어들을 들은 피험자는 그렇지 않은 피험자보다 더 천천히 걷는 것을 보였다. 이는 노년층과 관련된 생각이 체현(embodiment)되어 실제로 노년층과 유사한 행동이 유발되었음을 의미한다. 또 다른 연구는 '노년층'이라는 단어에 반복적으로 노출된 피험자가 '농구 선수'라는 단어에 반복적으로 노출된 피험자보다 무거운 공을 멀리 던지지 못한다는 것을 밝혔다(Follenfant et al., 2005). 이와 유사하게 Chambon(2009)도 노년층 관련 단어에 노출된 피험자가 그렇지 않은 피험자보다 동일한 거리의 길을 걸을 때나 같은 경사를 가진 언덕을 오를 때 시간이 더 오래 걸리는 것을 밝혔다.

한편 사회정서적 선택 이론과 관련된 연구들에서 실제 나이듦이 아니더라도 생의 남은 시간에 대한 지각에 따라 정보 처리가 달라짐이 검증되었다. Williams and Drolet(2005)에 의하면 생의 남은 시간에 대해 제한된 관점을 가진 청년층은 정서적 어필에 노출되었을 때에 이성적(rational) 어필에 노출되었을 때보다 더 호의적인 태도를 형성하고 회상(recall)도 더 많이 하였다. 그러나 생의 남은 시간에 대해 확장된 관점을 가진 청년층은 정서적 어필보다 이성적 어필에 대해 더 긍정적으로 평가하고 더 잘 기억하였다. 생의 남은 시간에 대한 관점이 통제된 청년층은 이성적(vs. 정서적) 어필을 더 호의적으로 평가하고 더 많이 회상하였다. Fredrickson(1995)은 동일한 대학생이라고 하더라도 졸업을 얼마나 앞두고 있는 지에 따라서 그들의 남은 시간을 바라보는 관점이 달라지며, 이에 따라 정보 처리 방식이 상이하게 나타남을 보였다. 이 연구는 졸업을 앞 둔 학생과 신입생을 대상으로 실험을 진행하였는데, 그 결과 졸업을 앞 둔 학생(vs. 신입생)은 타인과의 친밀감을 더 중요하게 생각하고, 다른 사람들을 평가할 때 그 사람에 대한 사실적인 정보보다는 감정이나 느낌과 같은 정서적인 정보에 더 집중하였다.

목표(Goal) 및 목표 추구(Goal Pursuit)

목표란 사람들이 어떤 행동을 취하여 이루고자 하는 바람직한 최종상태(desired end-state)로 정의된다(Guinote, 2007; Liberman, Idson, and Higgins, 2005). 이는 자신들이 원하는 바람직한 최종의 상태를 실현하고자 하는 욕구를 가지는 것에서부터 출발하며, 스스로 실현 가능

www.kci.go.kr

하다고 지각하는 것이다(Markman and Brendl, 2000). 구매 혹은 구매를 위한 정보 탐색과 같은 소비자 행동의 많은 부분이 목표 지향적이라고 볼 수 있다(Bagozzi, 1999; Huffman and Houston, 1993). 이러한 목표는 의식적으로 설정될 수도 있고, 무의식적으로 설정될 수도 있다(Bargh, 1990). 구체적으로, 사람들은 의도적으로 목표를 설정하고 이와 관련된 목표 지향 행동을 취할 수도 있고, 기억 속에 저장되어 있던 환경적 단서가 특정 상황에서 무의식적으로 활성화 되어 목표를 설정할 수도 있다. 그런데 목표가 설정되면 이는 행동에 다양하게 영향을 미치게 된다. 왜냐하면 목표는 고정관념, 태도, 그리고 스키마 등으로 구성되는데(Bargh, 1990; Shah and Kruglanki, 2003), 특정 구성 개념이 심적으로 활성화 되면, 해당 구성 개념과 관련된 구체적인 행위들이 동반될 가능성이 높아지기 때문이다.

목표의 설정과 추구는 정보 처리에도 영향을 미치게 된다. 목표를 구체적으로 설정하고 이를 달성하고자 하는 욕구가 강한 사람들(vs. 그렇지 않은 사람들)은 목표와 관련된 정보를 처리하고자 하는 동기를 높게 가지기 때문에 정보 처리에 더 숙고하고, 더 많은 양의 정보를 처리한다(Bagozzi and Dholakia, 1999). 왜냐하면 사람들은 목표와 관련 있는(vs. 없는) 정보에 노출 되었을 때에 해당 정보를 더 접근 가능하다(accessible)고 느끼기 때문인데(Föster and Higgins 2005), 보다 구체적으로, 목표 자체가 인지적 지식 구조로 구성되어 있으므로 목표가 설정이 되면 목표와 관련된 정보의 접근 가능성이 증가하게 된다고 볼 수 있는 것이다(Kruglanski et al., 2002). 이와 관련하여 Austin and Vancouver(1996)은 소비자들이 자신이 추구하는 목표를 달성하기 위해 목표와 관련된 정보에 집중하고, 그 정보들을 목표에 부합하게 범주화 하거나 저장된 기억들 중에서 목표와 관련된 기억들만 선택적으로 회상한다고 주장하였다.

선행 연구들을 기반으로 본 연구는 체화된 나이듦 그리고/또는 생의 남은 시간에 대한 관점이 설득에 미치는 영향에서 목표 추구가 조절 역할을 할 것으로 예상하였다. 우선 목표 추구를 할 경우에, 노년층에 대해 프라이밍 된 사람과 그렇지 않은 사람 모두 목표 달성을 위해 정서적 메시지보다 사실적 메시지에 더 호의적인 태도를 형성할 것으로 보았다. 이와 유사하게 목표를 추구할 경우, 생의 남은 시간에 대해 제한된 관점을 가진 사람과 확장된 관점을 가진 사람 모두 정서적 메시지보다 사실적 메시지를 더 긍정적으로 평가할 것으로 보았다. 하지만 목표를 추구하지 않을 경우에는 노년층에 대해 프라이밍 된 사람은 정서적(vs. 사실적) 메시지를 더 긍정적으로 평가하고, 나이듦에 대하여 프라이밍 되지 않은 사람은 사실적(vs. 정서적) 메시지를 더 선호할 것으로 보았다. 그리고 제한된 생의 남은 시간에 대한 관점을 가진 사람은 정서적(vs. 사실적) 메시지에 대해 더 호의적으로 응답하는 반면, 확장된 생의 남은 시간에 대한 관점을 가진 사람은 사실적(vs. 정서적) 메시지에 대해 더 호의적인 태도를 형성할 것으로 예측하였다.

실 험

가설 검증을 위해 두 차례의 실험이 진행되었다. 실험 1에서는 목표 추구 또는 통제 되었을 경우, 체화된 나이듦에 따라 메시지 유

www.kci.go.kr

형(정서적 vs. 사실적)에 대한 설득이 달라지는지를 살펴보았다. 이 실험에 참여한 청년층의 피험자 중 절반은 노년층에 대해 프라이밍 되었으며 다른 절반은 나이에 대해 프라이밍 되지 않았다. 실험 2에서는 목표 추구 또는 통제 되었을 경우, 생의 남은 시간에 대한 관점이 메시지 유형에 따라 설득에 미치는 영향을 살펴보았다. 실험을 위해 피험자의 생의 남은 시간에 대한 관점이 조작되었으며, 이를 통해 생의 남은 시간에 대한 관점이 설득에 미치는 영향이 직접적으로 검증되었다.

실험 1

실험 참가자 및 설계

총 174명의 청년층 피험자가 실험에 참여하였다(나이: 20-27세; M = 23.06, SD = 1.82). 실험은 2(나이 프라이밍: 노년층 vs. 청년층(통제)) × 2(목표 추구: 목표 프라이밍 vs. 통제) × 2(메시지 유형: 정서적 vs. 사실적) 집단 간 설계를 채택하였고, 종속 변수로는 광고 제품에 대한 태도가 측정되었다.

실험 자극 및 변수의 조작

선크림을 타겟 제품군으로 실험이 진행되었다. 타겟 제품군을 선택할 때, Drolet, Williams, and Lau-Gesk(2007)의 제품 선정 과정을 참고하였는데, 이들은 선크림을 포함한 11가지 제품군(선크림, 맥주, 커피, 향수, 영화, 금융 서비스, 엽서, 건강 관리사, 통신 회사, 치약, 그리고 와인) 중에서 실용적 제품(utilitarian products)과 쾌락적 제품(hedonic products)을 추출하였다. 그 결과, 선크림은 그 어느 쪽의 제품군에도 선택되지 않았으므로(i.e., 실용적 제품으로는 금융 서비스와 건강 관리사가, 쾌락적 제품으로는 엽서와 향수가 지정됨) 이를 기반으로 중립적 제품인 선크림을 자극물에 활용 하였다. 실험을 위해 시나리오 한 편(<Appendix 1> 참고)과 제품 정보가 포함된 선크림 광고(<Appendix 2> 참고)가 제작되었다. 목표 프라이밍 집단에는 선크림과 관련된 시나리오(e.g., 겨울철 자외선은 여름철 자외선만큼이나 피부에 안 좋다는데 어쩌지? ... 자외선도 차단해 주고 겨울철 건조함까지 한 번에 해결해 줄 수 있는 그런 거 어디 없을까?)를 제시하였고, 목표가 통제된 집단에는 이 시나리오를 보여주지 않았다. 선크림 광고는 정서적 메시지를 포함한 광고(<Appendix 2a> 참고)와 사실적 메시지를 담은 광고(<Appendix 2b> 참고) 각각 두 편이 제작되었다. 정서적 메시지 광고에는 '마술처럼 가벼운 스펠라(Spela) 썬크림과 함께 더 환한 세상으로 나가보세요!'라는 문구를, 사실적 메시지 광고에는 'SPF 47+ / PA +++의 스펠라(Spela) 썬크림은 끈적임 0%의 강력한 썬블럭을 자랑합니다'라는 문구를 포함하였다.

실험 절차

실험은 약 15분 동안 진행되었다. 피험자가 연구자의 의도대로 응답하려는 오류를 방지하기 위하여, 실험 시작 전, 본 연구의 목적이 신제품 광고에 대한 효과 측정이라고 소개하였다.

이후에 나이를 프라이밍 하기 위해 노년층 집단에는 '향후 본인이 노인이 되었을 때 어떤 모습으로 생활하고 있을 지 상상하라'고 설명한 뒤 5분의 시간을 주었으며, 청년층(통제) 집단에는 설명을 하지 않았다. 이후 목표 프라이밍 집단의 피험자에게는 시나리오를 읽기 위한 3분의 시간을 준 후에 광고를 제시하

www.kci.go.kr

였고, 통제 집단 피험자에게는 시나리오 노출 없이 바로 광고를 보여주었다. 다음으로 목표 관련성 조작 점검을 위해 안아림, 민동원(2013)을 인용하여 자신이 현재 추구하는 목표와 앞선 광고의 제품이 얼마나 관련 있게 지각되는 지가 7점 척도(1 = 전혀 그렇지 않다 vs. 7 = 매우 그렇다)로 측정되었다. 이어, 광고 제품인 선크림에 대한 피험자의 태도가 응답되었다. 태도는 Lee and Min(2010)의 3개 항목(e.g., 좋다, 긍정적이다, 우호적이다) 7점 척도로 측정되었다(1 = 전혀 그렇지 않다 vs. 7 = 매우 그렇다; α = .78). 다음으로, 노인이 되었을 때의 자신의 모습이 얼마나 잘 연상되는지 7점 척도로 측정되었다(1 = 전혀 연상되지 않는다 vs. 7 = 매우 잘 연상된다). 이후, 메시지 유형의 조작 점검을 위해 피험자에게 Drolet, Williams, and Lau-Gesk(2007)의 정서적 메시지 관련 2개 항목(e.g., 광고 내용이 광고 속 제품에 대한 느낌에 집중하게 만들었다고 생각하는지, 광고 내용이 광고 속 제품에 대해 특정한 기분을 느끼도록 하였는지; α = .87)과 사실적 메시지 관련 2개 항목(광고 내용이 광고 속 제품에 대하여 사고(생각)하도록 유도하는 것 같은지, 광고 내용이 광고 속 제품에 대한 특정한 사고(생각)를 하도록 하였는지; α = .81)을 7점 척도에 응답하도록 하였다(1 = 전혀 그렇지 않다 vs. 7 = 매우 그렇다).

한편 종속 변수에 영향을 미칠 가능성이 있는 기타 변수들을 통제하기 위해 해당 제품 사용 경험 유무와 해당 제품을 보거나 들은 적이 있는 지에 대한 여부, 그리고 평소 선크림을 얼마나 자주 사용하는 지가 조사되었다. 마지막으로 피험자에게 성별과 나이를 응답하도록 하였다. 모든 실험 절차가 완료된 후에 본 실험의 실제 목적이 '목표 관련성에 따라 체화된 나이듦이 광고 효과에 미치는 영향이 어떻게 다르게 나타나는 지를 살펴보기 위함'이었다는 것을 밝혔다.

결과

조작 점검. 실험이 진행되는 동안 실험의 실제 목적에 대해 의심을 품은 9명의 피험자와 스펠라 선크림에 대해 들어 본 적이 있다고 한 6명의 피험자의 응답은 분석에서 제외되었다. 그 결과, 노년층에 대해 프라이밍을 한 집단이 그렇지 않은 집단보다 자신이 노인이 되었을 때의 모습이 더 잘 연상된다고 응답하였고($M_{노년층}$ = 5.75 vs. $M_{청년층(통제)}$ = 2.41; $F(1, 157) = 567.19$, $p < .001$), 목표 프라이밍을 위한 시나리오를 읽은 피험자가 그렇지 않은 피험자보다 목표 관련성을 더 높게 지각하였다($M_{목표}$ = 5.24 vs. $M_{통제}$ = 3.71; $F(1, 157) = 265.80$, $p < .001$). 메시지 유형의 조작 점검은 Drolet, Williams, and Lau-Gesk(2007)의 방법을 인용하여, 사실적 메시지에 대한 조작 점검 문항 응답의 평균값에서 정서적 메시지에 대한 조작 점검 문항 응답의 평균값을 뺀 후, 이 두 값을 메시지 유형 집단 간 비교하였다. 그 결과, 사실적 메시지에 노출된 집단에서 그 평균값의 차이가 더 크게 나타남으로써, 정서적 메시지에 노출된 피험자가 사실적 메시지에 노출된 피험자보다 해당 메시지가 특정 느낌이나 기분을 더 유도한다고 느끼는 것으로 나타났다. 구체적으로 피험자는 정서적 메시지 광고에 노출되었을 때에는 해당 광고가 본인에게 특정 느낌이나 기분(vs. 사고나 생각)을 더 유도한다고 응답한 반면(M = -1.48), 사실적 메시지 광고에 노출되었을 때에는 해당 광고가 본인에게 특정 사고나 생각(vs. 느낌이나 기분)을 더 유도한다고 응답하였

www.kci.go.kr

음이 확인되었다(M = 2.25; F(1, 157) = 1493.33, p < .001). 따라서 나이 프라이밍, 목표 추구, 그리고 메시지 유형의 조작은 성공적으로 이루어졌음이 확인되었다.

결과. 태도를 종속 변수로 한 2(나이 프라이밍) × 2(목표 추구) × 2(메시지 유형) ANOVA(Analysis of variance)를 실시하였다(자세한 결과는 <표 1>과 <표 2> 참조). 그 결과, 노년층에 대한 프라이밍을 한 피험자보다 그렇지 않은 피험자가 광고에 대해 호의적인 태도를 형성하였으며($M_{노년층}$ = 4.58 vs. $M_{청년층(통제)}$ = 4.68; F(1, 151) = 4.70, p < .05), η^2_p = .03) 목표가 프라이밍 된 집단이 목표가 통제된 집단보다 광고를 긍정적으로 평가하였고($M_{목표}$ = 4.97 vs. $M_{통제}$ = 4.30; F(1, 151) = 172.63, p < .001, η^2_p = .53), 정서적 메시지보다 사실적 메시지에 노출 되었을 때 제품에

표 1. 나이 프라이밍, 목표 추구, 메시지 유형이 설득에 미치는 영향에서 주효과 및 이원 상호작용 효과

독립변수			Mean	SD	F	p	η^2_p
나이 프라이밍	노년층		4.58	.59	4.70	.03	.03
	청년층(통제)		4.68	.62			
목표 추구	목표 프라이밍		4.97	.54	172.63	.00	.53
	통제		4.30	.47			
메시지 유형	정서적		4.24	.40	251.90	.00	.63
	사실적		5.03	.50			
상호작용 1*	노년층	목표 프레이밍	4.93	.50	.52	.47	.00
		통제	4.23	.45			
	청년층(통제)	목표 프레이밍	5.01	.58			
		통제	4.37	.48			
상호작용 2**	노년층	정서적	4.21	.40	.54	.46	.00
		사실적	4.97	.49			
	청년층(통제)	정서적	4.27	.40			
		사실적	5.10	.51			
상호작용 3***	목표 프레이밍	정서적	4.53	.27	2.44	.12	.02
		사실적	5.39	.36			
	통제	정서적	3.96	.29			
		사실적	4.67	.32			

* 나이 프라이밍 × 목표 추구

** 나이 프라이밍 × 메시지 유형

*** 목표 추구 × 메시지 유형

www.kci.go.kr

표 2. 나이 프라이밍, 목표 추구, 메시지 유형이 설득에 미치는 영향에서 삼원 상호작용 효과

독립변수			Mean	SD	N	F	p	η^2_p
나이 프라이밍	목표 추구	메시지 유형			159	.73	.40	.01
노년층	목표 프라이밍	정서적	4.53	.27	20			
		사실적	5.32	.33	20			
	통제	정서적	3.88	.20	20			
		사실적	4.60	.33	19			
청년층(통제)	목표 프라이밍	정서적	4.53	.28	19			
		사실적	5.47	.38	20			
	통제	정서적	4.03	.35	21			
		사실적	4.73	.32	20			

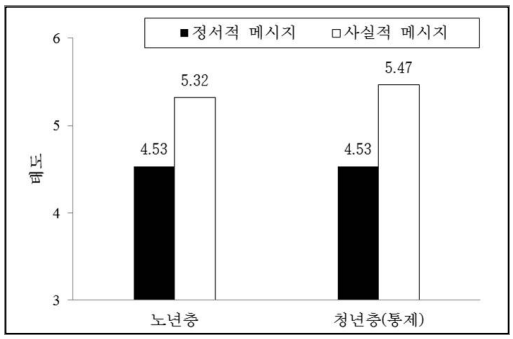


그림 1. 목표가 프라이밍 된 경우

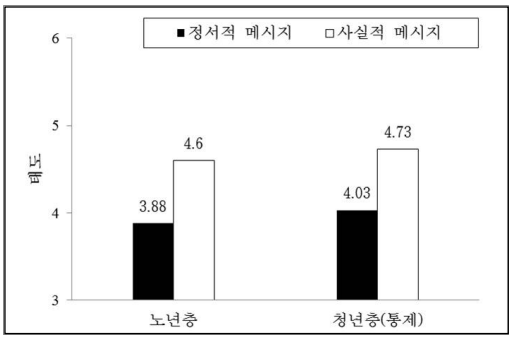


그림 2. 목표가 통제된 경우

대해 우호적인 태도가 형성되었다($M_{정서}$ = 4.24 vs. $M_{사실}$ = 5.03; $F(1, 151) = 251.90$, $p < .001$, $\eta^2_p = .63$). 흥미롭게도 수립된 가설과 달리, 변수 간 상호작용은 모두 유의하지 않는 것으로 나타났다($ps > .1$; <그림 1>과 <그림 2> 참조). 마지막으로 성별과 평소 선크림 사용 빈도가 연구 결과에 미치는 영향은 유의하지 않았다($ps > .1$).

토의

실험 결과, 목표가 프라이밍 되었을 때에 목표가 통제 되었을 때보다 메시지 유형에 관계없이 전반적으로 광고에 대해 더 호의적인 태도를 형성하는 것으로 나타났으며, 예상과 달리 두 집단 간 설득의 양상이 유사하였다. 자세히 살펴보면, 피험자는 나이에 대한 프라이밍과 상관없이 정서적 메시지보다 사실적 메시지에 노출되었을 때에 더 잘 설득되었다. 이러한 결과는 노년층에 대한 프라이밍을 한 피험자의 정보 처리는 실제 노년층과 다르다는 것을 의미한다.

상당수의 선행 연구는 노년층에 대한 프라

www.kci.go.kr

이밍이 실제 노년층과 유사한 신체적 변화를 유도한다고 주장하였지만(Bargh, Chen, and Burrows, 1996; Chambon, 2009; Follenfant et al., 2005), 본 연구에서는 노년층에 대한 프라이밍이 실제 노년층의 정보 처리와는 상이함을 보였다. 그 이유를 추론해 보면, 청년층은 노년층보다 경험의 양이 상대적으로 부족하므로 나이듦에 대한 프라이밍을 통해 노년층의 내재된 특성까지 완전히 프라이밍 되지 않았을 것으로 본다. 기존의 선행 연구들에서 노년층에 대한 프라이밍이 실제 노년층과 유사한 신체 반응을 보인 것은 청년층이 가지고 있는 노년층에 대한 고정 관념에 영향을 받은 것이라고 할 수 있다. 하지만 자신이 겪지 않고서는 쉽게 알기 어려운 노년층의 제한된 생의 남은 시간에 대한 관점 즉, 그들의 남은 수명(life span)을 대하는 자세에 대해서 까지는 그 고정 관념을 벗어나서 상상하기 어려웠을 것으로 본다. 실험 1의 결과를 기반으로 실험 2에서는 생의 남은 시간에 대한 관점에 중점을 두고 이의 효과를 검증하였으며, 실험 1과 마찬가지로 목표 추구에 따라 생의 남은 시간에 대한 관점이 메시지 유형에 어떻게 상이한 반응을 유발하는 지 살펴보았다.

실험 2

실험 참가자 및 설계

총 148명의 피험자가 실험에 참여하였다(나이: 21-30세; M = 25.31, SD = 2.13). 실험은 2(생의 남은 시간에 대한 관점: 제한 vs. 확장) × 2(목표 추구: 목표 프라이밍 vs. 통제) × 2(메시지 유형: 정서적 vs. 사실적) 집단 간 설계를 채택하였고, 제품에 대한 태도가 종속변수로 사용되었다.

실험 자극 및 변수의 조작

실험 전, 피험자가 가지는 생의 남은 시간에 대한 관점을 조작하기 위해 실험 1에서 사용된 모든 선크림 광고(정서적 메시지 광고와 사실적 메시지 광고)에 두 문장이 추가되어 새로운 광고가 제작되었다. Drolet, Williams, and Lau-Gesk(2007)의 방법을 인용하여 제한된 관점 조건의 광고에는 첫 줄에 '삶이 길지 않기에'가, 마지막 줄에 '당신의 지금 이 순간을 즐기세요'라는 문구가 추가되었다(<Appendix 3a> 참고). 한편 확장된 관점 조건의 광고에는 첫 줄에 '삶이 길기에'가, 마지막 줄에 '당신에게 다가올 시간을 즐기세요'라는 문장이 추가되었다(<Appendix 3b> 참고). 목표 추구와 메시지 유형을 위한 자극물은 앞선 실험과 동일하게 적용되었다.

실험 절차

실험을 시작하기 전 피험자에게 본 연구가 신제품 광고에 대한 효과를 측정하기 위한 자료 조사라고 설명하였다. 실험 1과 유사하게 목표 프라이밍 집단의 피험자에게는 시나리오를 읽기 위한 3분을 준 후에 광고를 제시하였고, 통제 집단 피험자에게는 목표 프라이밍 시나리오 노출 없이 바로 광고를 보여주었다. 생의 남은 시간에 대한 관점을 조작하기 위해서, 제한된 관점 집단의 피험자에게는 '삶이 길지 않기에', '당신의 지금 이 순간을 즐기세요'라는 문구가 포함된 광고가 노출되었고, 확장된 관점 집단의 피험자에게는 '삶이 길기에', '당신에게 다가올 시간을 즐기세요'라는 문구가 포함된 광고가 노출되었다. 광고를 보고 난 후, 피험자는 생의 남은 시간에 대한 관점 조작 점검 문항에 응답하였다(Williams and Drolet, 2005). '광고를 보고 드는 생각과

www.kci.go.kr

어울리는 표현을 골라주세요'라는 문항에 대해 3개의 의미차별화 7점 척도로 답하였다(1 = 마지막에 대해 생각하게 한다, 인생의 남은 시간은 한정됐다고 생각하게 한다, 현재에 대해 생각하게 한다. vs. 7 = 시작에 대해 생각하게 한다, 인생의 남은 시간은 끝이 없다고 생각하게 한다, 미래에 대해 생각하게 한다; α = .95). 다음으로, 실험 1에서 사용한 목표 관련성 조작 점검 문항과 선크림에 대한 태도 문항(α = .79)에 대해 피험자에게 응답하도록 하였다. 이후 메시지 유형의 조작 점검을 위해 피험자는 실험 1과 동일하게, Drolet, Williams, and Lau-Gesk(2007)의 정서적 메시지 관련 문항 2개와(α = 90) 사실적 메시지 관련 문항 2개(α = 86) 7점 척도에 응답하였다. 한편 통제 변수로 해당 제품 사용 경험 유무와 해당 제품을 보거나 들은 적이 있는 지에 대한 여부, 그리고 평소 선크림을 얼마나 자주 사용하는 지가 조사되었다. 마지막으로 피험자에게 성별과 나이를 응답하도록 한 뒤, 본 실험의 실제 목적에 대해 설명하였다.

결과

조작 점검. 실험의 실제 목적에 대해 의심하거나 스펠라 선크림에 대해 들어 본 적이 있다고 응답한 피험자는 단 한 명도 없었다. 제한된 관점 집단의 피험자보다 확장된 관점 집단의 피험자가 생의 남은 시간이 더 확장되어 있다고 느꼈으며($M_{제한}$ = 2.34 vs. $M_{확장}$ = 5.56; F(1, 146) = 1661.11, p < .001), 목표 프라이밍(vs. 통제) 집단의 피험자가 광고와의 목표 관련성을 더 높게 지각하였다($M_{목표}$ = 5.65 vs. $M_{통제}$ = 3.97; F(1, 146) = 222.94, p < .001). 마지막으로, 실험 1의 방법으로 메시지 유형에 대한 조작 점검을 하였는데, 그 결과, 연구자의 의도대로 성공적으로 나타났다($M_{정서}$ = -2.10 vs. $M_{사실}$ = 2.57; F(1, 146) = 1691.20, p < .001).

결과. 종속 변수를 태도로 한 2(생의 남은 시간에 대한 관점) × 2(목표 관련성) × 2(메시지 유형) ANOVA를 실시하였다(자세한 결과는 <표 3>과 <표 4> 참조). 그 결과, 생의 남은 시간에 대해 제한된 관점을 가진 피험자가 확장된 관점을 가진 피험자보다 호의적인 태도를 형성하였으며($M_{제한}$ = 5.13 vs. $M_{확장}$ = 4.62; F(1, 140) = 73.19, p < .001, η^2_p = .34), 목표가 프라이밍 된 집단이 목표가 통제된 집단보다 광고를 긍정적으로 평가하였고($M_{목표}$ = 5.26 vs. $M_{통제}$ = 4.53; F(1, 140) = 158.75, p < .001, η^2_p = .53), 정서적 메시지보다 사실적 메시지에 노출 되었을 때 제품에 대해 우호적인 태도가 형성되었다($M_{정서}$ = 4.77 vs. $M_{사실}$ = 5.00; F(1, 140)=16.58, p < .001, η^2_p = .11). 생의 남은 시간에 대한 관점 × 목표 추구(F(1, 140) = 10.61, p < .005, η^2_p = .10), 목표 추구 × 메시지 유형(F(1, 140) = 23.35, p < .001, η^2_p = .33), 생의 남은 시간에 대한 관점 × 메시지 유형(F(1, 140) = 67.90, p < .001, η^2_p = .14)은 모두 유의하게 나타났다.

특히 생의 남은 시간에 대한 관점, 목표 추구, 그리고 메시지 유형의 3원 상호작용이 유의하게 나타났으며(F(1, 140) = 22.64, p < .001, η^2_p = .14), 이를 구체적으로 살펴보기 위해 목표 추구에 따른, 생의 남은 시간에 대한 관점 × 메시지 유형의 ANOVA를 실시하였다(결과는 <그림 3>와 <그림 4> 참조). 그 결과, 목표가 프라이밍 된 경우, 제한 관점 집단의 피험자가(M = 5.59) 확장 관점 집단의 피험자보다(M = 4.91) 제품에 대해 더 긍정적

www.kci.go.kr

으로 평가하였고($F(1, 68) = 53.80$, $p < .001$, $\eta^2_p = .44$), 정서적 메시지($M = 5.00$)보다 사실적 메시지($M = 5.50$)에 대해 더 호의적인 태도를 형성하였다($F(1, 68) = 30.58$, $p < .001$, $\eta^2_p = .31$). 생의 남은 시간에 대한 관점과 메시지 유형의 상호작용도 유의하게 나타났는데 ($F(1, 68) = 4.68$, $p < .05$, $\eta^2_p = .06$), 제한 관점 집단($M_{정서} = 5.42$ vs. $M_{사실} = 5.73$)과 확장 관점 집단($M_{정서} = 4.55$ vs. $M_{사실} = 5.26$) 모두에서 피험자는 사실적(vs. 정서적) 메시지에 노출되었을 때에 해당 제품이 더 좋다고 응답하였다. 이와 달리, 목표가 프라이밍 되지 않은 경우, 생의 남은 시간에 대해 제한 관점 집단의 피험자($M = 4.69$)가 확장 관점 집단의 피험자보다($M = 4.37$) 제품에 대해 더 호의적인 태도를 형성하였고($F(1, 72) = 19.18$, $p < .001$,

표 3. 생의 남은 시간에 대한 관점(시간 관점), 목표 추구, 메시지 유형이 설득에 미치는 영향에서 주효과 및 이원 상호작용 효과

독립변수			Mean	SD	F	p	η^2_p
시간 관점	제한		5.13	.64	73.19	.00	.34
	확장		4.63	.57			
목표 추구	목표 프라이밍		5.26	.58	158.75	.00	.53
	통제		4.53	.51			
메시지 유형	정서적		4.77	.65	16.58	.00	.11
	사실적		5.00	.64			
상호작용 1*	제한	목표 프레이밍	5.59	.42	10.61	.00	.07
		통제	4.69	.49			
	확장	목표 프레이밍	4.91	.53			
		통제	4.37	.47			
상호작용 2**	제한	정서적	5.24	.39	67.90	.00	.33
		사실적	5.03	.81			
	확장	정서적	4.27	.46			
		사실적	4.98	.42			
상호작용 3***	목표 프레이밍	정서적	5.00	.61	23.35	.000	.143
		사실적	5.50	.43			
	통제	정서적	4.56	.61			
		사실적	4.50	.37			

* 생의 남은 시간에 대한 관점 × 목표 추구

** 생의 남은 시간에 대한 관점 × 메시지 유형

*** 목표 추구 × 메시지 유형

www.kci.go.kr

표 4. 생의 남은 시간에 대한 관점(시간 관점), 목표 추구, 메시지 유형이 설득에 미치는 영향에서 삼원 상호작용 효과

독립변수			Mean	SD	N	F	p	η^2_p
시간 관점	목표 추구	메시지 유형			148	22.64	.00	.14
제한	목표 프라이밍	정서적	5.42	.45	18			
		사실적	5.73	.33	19			
	통제	정서적	5.07	.23	20			
		사실적	4.28	.35	18			
확장	목표 프라이밍	정서적	4.55	.39	17			
		사실적	5.26	.39	18			
	통제	정서적	4.02	.38	19			
		사실적	4.72	.22	19			

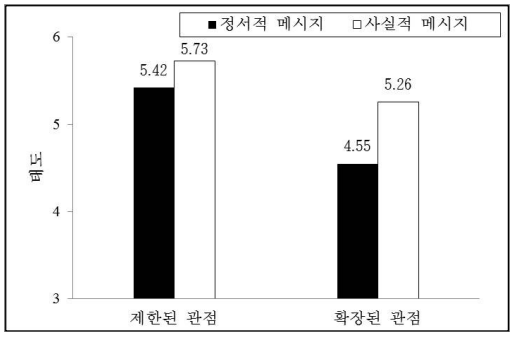


그림 3. 목표가 프라이밍 된 경우

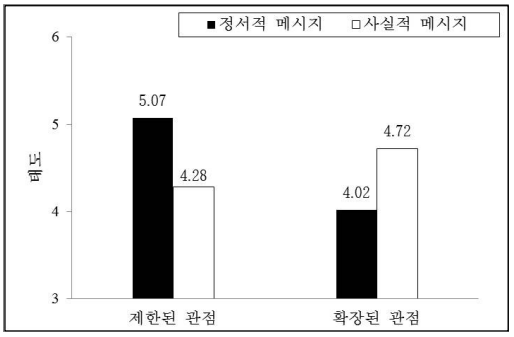


그림 4. 목표가 통제된 경우

η^2_p = .21), 메시지 유형에 따른 태도의 차이는 유의하지 않게 나타났다(F < 1). 생의 남은 시간에 대한 지각 × 메시지 유형은 유의하게 나타났는데(F(1, 72) = 115.42, p < .001, η^2_p = .62), 구체적으로 생의 남은 시간에 대한 제한 관점을 가진 피험자는 정서적(vs. 사실적) 메시지에 노출되었을 때 제품을 더 우호적으로 평가한 반면($M_{정서}$ = 5.07 vs. $M_{사실}$ = 4.28), 확장 관점 집단의 피험자는 사실적(vs. 정서적) 메시지 광고에서 제품에 대해 더 긍정적인 태도를 형성하였다($M_{정서}$ = 4.02 vs. $M_{사실}$ = 4.72).

토의

실험 결과, 목표가 프라이밍 된 경우 생의 남은 시간에 대한 제한 관점 피험자와 확장관점 피험자 모두가 정서적 메시지보다 사실적 메시지에 더 호의적인 태도를 형성하였다. 하지만 목표가 통제된 경우 제한 관점 피험자는 정서적(vs. 사실적) 메시지에, 확장 관점 피험자는 사실적(vs. 정서적) 메시지에 더 잘 설득되었다. 이는 생의 남은 시간에 대한 관점이 메시지 유형에 따라 설득에 미치는 영향이 목표 추구 여부에 의해 달라질 수 있다는 것을

www.kci.go.kr

의미하며, 목표가 추구될 때 생의 남은 시간에 대한 관점과 상관없이 사람들은 정서적 메시지보다 사실적 메시지를 더 선호하게 된다는 것을 보인다.

시사점 및 향후 연구 방향

실험 1에서 실제 생물학적 나이가 아닌 체화된 나이듦이 설득에 미치는 영향을 검증하였다. 실험 결과, 추구하는 목표가 있든지 없든지 간에 노년층에 대해 프라이밍 한 피험자와 그렇지 않은 피험자 모두 정서적 메시지보다 사실적 메시지에 대해 더 우호적인 태도를 형성하였다. 이러한 결과가 나온 이유는 청년층이 노년층에 대해 프라이밍을 할 때 생의 남은 시간에 대한 관점까지는 바꾸지 못하였기 때문으로 볼 수 있을 것이다. 왜냐하면 특정 개념에 대한 프라이밍은 그 개념과 관련된 고정 관념에 의해 그 내용이 두뇌에서 활성화되는 것이므로, 노년층에 대한 프라이밍을 한 사람과 실제 생물학적 노년층 간 설득의 양상은 다르게 나타날 가능성이 존재한다. 청년층이 하는 노년층에 대한 프라이밍은 그들이 가지고 있는 노년층에 대한 단편적인 모습이나 그들이 알고 있는 범위 수준에서만 가능할 것이며, 노년층의 오랜 경험(삶)과 남은 생의 시간에 대해 짧다고 느끼는 관점까지는 상상하기 어려웠을 것으로 추론한다. 본 연구는 기존 체화된 나이듦 관련 선행 연구들이 종속변수를 고려할 때에 주로 '신체 움직임'이라는 범위 내에서 살펴본 것(Bargh, Chen, and Burrows, 1996; Chambon, 2009)에서 벗어나, 정보 처리 즉, '인지적 과정'에 미치는 영향을 살펴본 데에 의의가 있다. 더 나아가 노년층에 대한 체현이 노년층과 유사한 신체 움직임에는 긍정적인 영향을 미친다는 기존의 연구 결과들(Banfield et al., 2003; Chambon, 2009; Follenfant et al., 2005)과 달리, 그들과 유사한 정보 처리는 유도하지 않음을 밝힘으로써 기존의 연구들과 큰 차별점을 가지고 있을 뿐 아니라, 향후 연구에서는 체현이 영향을 미치는 종속 변수를 보다 다양한 범위에서 모색할 수 있음을 제시하였다.

한편 본 연구는 노년층에 대한 체현을 위해 기존의 연구들에서 일반적으로 사용된 '노년층과 관련된 단어(e.g., 정년 퇴임, 주름살) 노출 방법(Banfield et al., 2003; Bargh, Chen, and Burrows, 1996; Chambon, 2009; Follenfant et al., 2005)'과는 달리 자신이 노인이 되었을 때의 삶을 상상해 보라는 새로운 방법을 적용 및 시도 하였다. 이는 체화된 나이듦 조작을 위해 그 동안 시도되지 않은 방식을 사용했다는 데에 의의를 가질 수 있다. 하지만 첫 시도인 만큼 노년층에 대한 프라이밍 조작이 충분하지 않았을 가능성 역시 존재한다. 후속 연구에서는 피험자들이 노인이 된 모습을 상상한 뒤에 상상한 내용을 구체적으로 써 내려 나감으로써, 노년층에 대한 프라이밍을 보다 명확하게 하도록 유도할 수 있을 것이다. 또 다른 방법으로는, 가상의 노년층 인물에 대한 시나리오를 제작하여 피험자들에게 제시한 뒤, 자신들의 신념(beliefs)이나 생각이 얼마나 시나리오에 영향을 받았는지 Green and Brock(2000)의 전달력 측정 문항(transportation scale items)에 응답하게 함으로써 조작 점검을 할 수 있다. 예를 들어, 시나리오는 "한 달 전 정년퇴직을 한 뒤로 평온한 방 분위기는 적막하기만 하고 나를 더 외롭게 한다. 거울 속에 비친 주름살 가득한 내 얼굴과 셀 수 없이 많은 흰 머리가

www.kci.go.kr

나를 무기력하게 만들지만 오늘도 활기차게 보내자고 마음 먹으며 지자체 노인 프로그램에 참여하기 위해 집을 나선다" 등의 내용을 포함하도록 만들고, 조작 점검을 위해 Green and Brock(2000)을 기반으로 '글에서 어떤 일이 일어나는지 쉽게 상상할 수 있었다', '글에 묘사된 장면들이 잘 그려졌다', '글의 내용에 몰입되었다', '글의 내용이 나의 마음을 움직였다', 그리고 '글의 내용이 생생하게 상상된다' 등의 전달력 측정 문항을 피험자들에게 응답하도록 한다. 향후 연구에서는 이와 같은 다양한 방식의 체화된 나이듦 조작 방법을 적용함으로써 결과를 보다 명확하게 살펴볼 수 있을 것이다.

실험 2에서는 생의 남은 시간에 대한 관점을 직접적으로 조작하여 실험을 진행하였는데, 그 결과 피험자가 목표를 추구할 때에는 생의 남은 시간에 대해 제한된 관점을 가진 피험자든지 확장된 관점을 가진 피험자든지에 관계없이 정서적(vs. 사실적) 메시지에 더 잘 설득됨이 나타났다. 그러나 목표를 추구하지 않을 경우, 생의 남은 시간에 대해 제한된 관점을 가진 피험자는 정서적(vs. 사실적) 메시지에, 확장된 관점을 가진 피험자는 정서적 메시지보다 사실적 메시지에 더 긍정적인 태도를 형성하였다. 이는 생물학적으로 청년층이더라도 생의 남은 시간에 대한 관점을 노년층과 유사하게 가지면(i.e., 제한된 생의 남은 시간에 대한 관점), 노년층과 유사한 정보 처리 패턴을 갖는 것으로 볼 수 있다.

기존 생의 남은 시간에 대한 관점이 태도에 미치는 영향을 살펴본 선행 연구들에 의하면, 생의 남은 시간이 제한되어 있다고 느끼는 사람들은 정서적(vs. 사실적) 메시지에, 확장되어 있다고 지각하는 사람들은 사실적(vs. 정서적) 메시지에 더 잘 설득된다. 하지만 본 연구 결과에 의하면, 추구하는 목표가 있을 때에는 어떤 생의 남은 시간에 대한 관점을 가지는가에 관계없이 사실적(vs. 정서적) 메시지에 더 호의적인 태도를 형성하였다. 본 연구 결과는 마케터들이 제품에 대해 강조하고자 하는 효용이 정서 기반인지 사실 기반인지에 따라 소비자들을 더 잘 설득시킬 수 있도록 하기 위해, 제품 속성과 함께 제시할 메시지들을 선택하는 데 활용될 수 있는 지침을 제공한다. 예를 들어, 화장품과 관련된 메시지를 전달할 때 제품의 구체적이고 사실적인 효용(e.g., 주름 예방 및 탄력 개선)을 강조하고 싶다면, 소비자의 구매 목표(e.g., 노화 방지)를 자극할 수 있는 메시지도 함께 강하게 어필하는 것이 효과적이라고 볼 수 있다. 이와 달리 제품의 정서적인 효용(e.g., 아름다움을 통한 자기 만족)을 강조하고 싶다면 제한된 생의 남은 시간을 가지도록 유도하는 메시지(e.g., 얼마 남지 않은 인생을 즐기세요, 인생은 짧습니다)를 함께 제시해야 하는 것이 보다 유리할 것이다.

실험 2의 결과는 정서적 메시지보다 사실적 메시지가 일반적으로 더 선호되는 제품군에서 마케팅 전략을 수립하는 데 큰 도움이 될 수 있다. 예를 들어, 금융 상품 및 금융 서비스업이나 하이테크 제품 산업 내에서는 소비자들에게 제품이나 서비스의 정서적 메시지보다 객관적이고 측정 가능한 사실적 메시지가 더 선호된다. 그러므로 특히 이러한 제품군에서는 기업이 사실적 메시지에 대한 설득력을 높이는 데 자원을 투입하는 것이 효율적이다. 그런데 본 연구 결과에 의하면 사실적 메시지에 대한 선호도는 특정 목표가 추구되는 상황에서 더 설득력을 가진다. 이를 실무에 적용하여, 해당 기업들(e.g., 금융업, 하이테크 제품

www.kci.go.kr

산업)은 소비자들에게 사실적 메시지를 어필할 때, 그 제품이나 서비스의 구매 목적을 분명하게 상기시키거나 혹은 새로운 구매 목적을 수립할 수 있도록 유도함으로써 더 호의적인 반응을 얻을 수 있다. 예를 들어 은행에서는 은행을 방문한 고객들에게 노후 자금 마련에 대한 중요성을 부각하는 메시지들을 보여줌으로써, 고객들이 '노후를 위한 연금 관련 상품 구매' 라는 새로운 목표를 추구하도록 계기를 마련할 수 있다. 고객들에게 특정 목표가 추구되는 상황이 발생되었을 때, 더불어 해당 상품과 관련된 사실적 메시지를 함께 보여준다면 그들이 긍정적인 태도를 형성하는데 기여할 수 있을 것으로 기대한다.

실험 1에서는 청년층을 대상으로 노년층에 대한 프라이밍을 했을 경우 실제 노년층과는 상이한 설득의 양상을 보였다. 그런데 노년층을 대상으로 청년층에 대한 프라이밍을 했을 경우에는 설득의 양상이 어떻게 나타나는 지를 살펴보는 것은 의의가 있을 것으로 보인다. 청년층이 노년층의 '제한된 생의 남은 시간에 대한 관점'까지 쉽게 상상하지 못했던 이유가 실제 지금까지 살아 온 시간이 노년층보다 상대적으로 적어 경험이 부족해서이기 때문으로 추론할 수 있다. 따라서 추후 실험에서는 노년층에게 청년층으로 프라이밍 했을 때와 하지 않았을 때 간의 정보 처리가 상이한 지를 살펴본다면 사회정서적 선택 이론의 결과가 생의 남은 시간에 대한 관점 때문만 인지를 보다 정확하게 파악할 수 있는 계기가 될 것이다.

한편 본 연구에서 활용된 실험 자극물을 원인으로 발생할 수 있는 한계점들이 후속 연구에서는 보완될 수 있기를 기대한다. 우선, 실험에 활용될 타겟 제품군 선택에 있어 본 연구는 Drolet, Williams, and Lau-Gesk(2007)를 참고하여 선크림을 선정하였다. 하지만 선크림은 자외선을 차단하는 데 주 목적을 가진 기능성 화장품으로 분류되기 때문에, 실용적(vs. 쾌락적) 특성을 더 많이 내포한다고 볼 수 있다. 따라서 피험자들이 전반적으로 사실적(vs. 정서적) 메시지에 대해 더 호의적인 태도를 형성하였을 가능성이 존재한다. 앞으로 진행될 연구들에서는 실험 결과의 일반화를 위해서 보다 더 중립적이라고 판단되는 제품군을 자극으로 사용하는 것이 바람직할 것이다. 다음으로, 본 연구는 실험 2에서 생의 남은 시간에 대한 관점과 메시지 유형의 조작을 위해 선행 문헌과 동일한 방법을 적용하여 하나의 자극물을 통해 동시에 조작하였다(Williams and Drolet, 2005). 하지만 이 두 가지를 서로 다른 방식으로 조작하는 것이 보다 적합할 수 있다. 예를 들어, 메시지 유형 조작을 위해서는 광고 메시지를 상이하게 제시하고, 생의 남은 시간에 대한 관점 조작을 위해서는 McCoy and Major(2007)에서 사용된 주어진 단어들로 문장을 완성하는 단어 배열하기(sentence unscramble task) 방법을 사용할 수 있다. 구체적으로 제한된 관점 집단의 피험자에게는 '짧다, 제한되다, 현재'등과 같은 단어를, 확장된 관점 집단의 피험자에게는 '길다, 확장되다, 미래'등과 같은 단어들을 제시하여 문장을 완성하도록 유도한다. 뿐만 아니라 위의 단어들을 일정한 간격에 따라 반복적으로 노출시켜 생의 남은 시간에 대한 관점은 광고가 아닌 다른 방법으로 조작할 수 있을 것이다(Bargh, Chen, and Burrows, 1996; Chambon, 2009; Follenfant et al., 2005). 후속 연구에서 진행될 이러한 조작 방법의 변화는 실험 2의 결과를 보다 정교하게 살펴볼 수 있는 기회를 제공할 것으로 기대

www.kci.go.kr

한다.

향후 연구에서는 사람들이 생의 남은 시간에 대해 제한되어 있다고 느끼는 경우, 메시지 유형이 설득에 미치는 영향에서 죽음에 대한 현저성(mortality salience)의 매개 효과를 검증할 수 있을 것이다. 선행 연구들을 통해 노년층은 청년층보다 죽음에 대한 현저성이 더 높으며, 이 경우 물질적이고 사실적인 속성보다 정서적인 속성에 집중하는 경향을 보였다(Cohen et al., 2004; Kasser and Sheldon, 2000). 따라서 생의 남은 시간이 제한되어 있다고 지각하는 사람들은 정서적(vs. 사실적) 메시지를 처리할 때에 죽음에 대한 현저성을 매개로 하여 더 설득될 수 있을 것으로 예상할 수 있다. 하지만 이와 달리, 생의 남은 시간이 제한되어 있다고 생각하는 사람들이 어떤 목표를 추구할 경우에는 삶에서 추구하는 가치가 분명해지며, 죽음에 대한 두려움이 줄어들 수 있는 가능성도 존재하고, 목표 달성을 위해 부정적인 위협을 회피(inhibition)하려고 하기보다 긍정적인 보상을 추구하려는 성향(approach system)이 활성화되어 죽음에 대한 현저성의 매개 효과가 나타나지 않을 것으로 예측한다.

참고문헌

안아림, 민동원 (2013). 체화된 인지가 설득에 미치는 영향: 머리움직임과 목표 관련성을 중심으로, 마케팅연구, 28, 45-68.

Austin, J. T., & Vancouver, J. B. (1996). Goal constructs in psychology: Structure, process, and content, *Psychological Bulletin*, 120, 338-375.

Bagozzi, R. P., & Dholakia, U. (1999). Goal setting and goal striving in consumer behavior, *Journal of Marketing*, 63, 19-32.

Banfield, J. F., & Pendry, L. F., Mewse, A. J., & Edwards, M. G. (2003). The effect of an elderly stereotype prime on reaching and grasping actions, *Social Cognition,* 21, 299-319.

Bargh, J. A. (1990). Goal and Intent: Goal-directed thought and behavior are often unintentional, *Psychological Inquiry,* 1, 248-251.

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.

Barsalou, L. W. (1999). Perceptual symbol systems, *Behavioral and Brain Sciences*, 22, 577-660.

Bettman, J.s R. (1979). *An Information Processing Theory of Consumer Choice,* Reading, MA: Addison-Westey.

Biehal, G., & Chakravarti, D. (1982). Information-presentation format and learning goals as determinants of consumers' memory retrieval and choice processes, *Journal of Consumer Research*, 8, 431-441.

Cabeza, R. (2002). Hemispheric asymmetry reduction in older adults: the HAROLD model, *Psychology and Aging,* 17, 85-100.

Carstensen, L. L. (1992). Social and emotional patterns in adulthood: Support for socioemotional selectivity theory, *Psychology and Aging*, 7, 331-338.

Carstensern, L. L. (1995). Evidence for a life-span theory of sociomotional selectivity, *Current Directions in Psychological Science,* 4, 151-156.

Carstensen, L. L., Issacowitz, D. M., & Charles, S.

www.kci.go.kr

T. (1999). Taking time seriously: A theory of Socioemotional selectivity, *American Psychologist,* 54, 165-181.

Carstensen, L. L., Fung, H. H., & Charles, S. T. (2003). Socioemotional selectivity theory and the regulation of emotion in the second half of life, *Motivation and Emotion*, 27, 103-123.

Chambon, M. (2009). Embodied perception with others' bodies in mind: Stereotype priming influence on the perception of spatial environment, *Journal of Experimental Social Psychology*, 45, 283-287.

Charles, S. T., Mather, M., & Carstensen L. L. (2003). Aging and emotional memory: The forgettable nature of negative images for older adults, *Journal of Experimental Psychology: General,* 132, 310-324.

Cohen, F., Solomon, S., Maxfield, M., Psyzczynski, T., & Greenberg J. (2004). Fatal Attraction The Effects of Mortality Salience on Evaluations of Charismatic, Task-Oriented, and Relationship-Oriented Leaders, *Psychological Science,* 15, 846-851.

Cole, C., Laurent, G., Drolet, A., Ebert, J., Gutchess, A., Lambert-Pandraud, R., Mullet, E., Morton, M. I., & Peters E. (2008). Decision making and brand choice by older consumers, *Marketing Letters*, 19, 355-365.

Drolet, A., Williams, P., & Lau-Gesk, L. (2007). Age-related differences in responses to affective vs. rational ads for hedonic vs. utilitarian products, *Marketing Letters*, 18, 211-221.

Drolet, A., Lau-Gesk, L., Williams, P., & Jeung, H. G. (2010). Socioemotional selectivity theory: Implications for consumer research, In Drolet, A., Schwarz, N., & Yoon, C. (Eds.), *The Aging Consumer* (pp. 51-72), New York: Routledge.

Eisenberg, N. (2000). Emotion, regulation, and moral development, *Annual Review of Psychology*, 51, 665-697.

Fishbach, A., & Labroo A. A. (2007). Be better or be merry: How mood affects self-control, *Journal of Personality and Social Psychology*, 93, 158-173.

Follenfant, A., Légal J. -B., Dinard F. M. D., & Meyer T. (2005). Effect of Stereotypes Activation on Behavior: An Application in a Sport Setting, *European Review of Applied Psychology*, 55, 121-129.

Föster, J., & Higgins, E. T. (2005). How global versus local perception fits regulatory focus, *Psychological Science*, 16, 631-636.

Fredrickson, B. L. (1995). Scocioemotional behavior at the end of college life, *Journal of Social and Personal Relationships,* 12, 261-276.

Fung, H. H., & Carstensen, L. L. (2003). Sending memorable messages to the old: Age differences in preferences and memory for advertisements, *Journal of Personality and Social Psychology*, 85, 163-178.

Glenberg, A. M. (1997). What memory is for: creating meaning in the service of action, *Behavioral and Brain Science*, 20, 1 – 55.

Gollwitzer, P. M., & Brandstätter, V. (1997). Implementation intentions and effective goal pursuit, *Journal of Personality and Social Psychology*, 73, 186-199.

Green, M. C., & Brock, T. C. (2000). The role of transportation in the persuasiveness of public

www.kci.go.kr

narratives, *Journal of Personality and Social Psychology*, 79, 701-721.

Gross, J. J. (1998). The emerging field of emotion regulation: An integrative review, *Review of General Psychology*, 2, 271-299.

Gross, J. J. (1999). Emotion regulation: Past, present, future, *Cognition and Emotion,* 13, 551-573.

Gross, J. J., & Thompson, R. A. (2006). *Emotion regulation: Conceptual foundations*, In Gross, James J. (Ed), New York: Guilford Press.

Grouzet, F. M. E., Kasser, T., Ahuvia, A., Dols, J. M. F., Kim, Y., Lau, S., Ryan, R. M., Saunders, S., Schmuck, P., & Sheldon K. M. (2005). The structure of goal contents across 15 cultures, *Journal of Personality and Social Psychology*, 89, 800-816.

Guinote, A. (2007). Power and goal pursuit, *Society for Personality and Social Psychology*, 33, 1076-1087.

Hoffman, D. L., & Novak, T. P. (1996). Marketing in hypermedia computer-mediated environments: Conceptual foundations, *Journal of Marketing*, 60, 50 - 68.

Huffman, C., & Huston, M. J. (1993). Goal-oriented experiences and the development of knowledge, *Journal of Consumer Research,* 20(September), 190-207.

Kasser, T., & Sheldon, K. M. (2000). Of wealth and death: Materialism, mortality salience, and consumption behavior, *Psychological Science*, 11, 348-351.

Koo, M., & Fishbach, A. (2008). Dynamics of self-regulation: How (un) accomplished goal actions affect motivation, *Journal of Personality and Social Psychology*, 94, 183-195.

Kruglanski, A. W., & Webster, D. M. (1996). Motivated closing of the mind: 'Seizing' and 'freezing', *Psychological Review*, 103, 263-283.

Lee, A. Y., & Min, D. (2010). Perspective taking and embodiment, In *Proceedings of Annual Conference of the Association for Consumer Research*, Labroo, A., & Lee, A. Y. (Eds.), Jacksonville, Fl.

Liberman, N., Idson, L. C., & Higgins, E. T. (2005). Predicting the intensity of losses vs. non-gains and non-losses vs. gains in judging fairness and value: A test of the loss aversion explanation, *Journal of Experimental Social Psychology*, 41, 527-534.

Markman, Arthur B., & C. Miguel Brendl (2000). The influence of goals on value and choice, *Psychology of Learning and Motivation*, 39, 97-128.

Mather, M., & Carstensen, L. L. (2005). Aging and motivated cognition: The positivity effect in attention and memory, *Trends in Cognitive Sciences,* 9, 496-502.

McCoy, S. K., & Major, B. (2007). Priming meritocracy and the psychological justification of inequality, *Journal of Experimental Social Psychology*, 43, 341-351.

Niedenthal, P. M., Barsalou, L. W., Winkielman, P., Krauth-Gruber, S., & Ric, F. (2005). Embodiment in attitude, social perception, and emotion, *Personality and Social Psychology Review*, 9, 184-211.

Raz, N. (2000). Aging of the brain and its impact on cognitive performance integration of structural and functional findings, In Craik, F.

www.kci.go.kr

I. M., & Salthouse, T. A. (Eds.), *The Handbook of Aging and Cognition* (2nd ed., pp.1-90), Mahwah, NJ: Erlbaum.

Reuter-Lorenz, P. A., & Lustig C. (2005). Brain aging: reorganizing discoveries about the aging mind, *Current Opinion in Neurobiology*, 15, 245-251.

Richards, J. M., & Gross, J. J. (2000). Emotion regulation and memory: The cognitive costs of keeping one's cool, *Journal of Personality and Social Psychology*, 79, 410-424.

Rosenblatt, L. (1965). *Literature as Exploration*, New York: Modern Language Association.

Rosenblatt, L. (1978). *The Reader, the Text, the Poem: The Transactional Theory of the Literary Work*, Carbondale: Southern Illinois University Press.

Salat, D. H., Buckner, R. L., Snyder, A. Z., Greve, D. N., Desikan, R. S. R., Busa, E., Morris, J. C., Dale, A. M., & Fischl, b (2004). Thinning of the cerebral cortex in aging, *Cerebral Cortex,* 14, 721-730.

Shah, J. Y., & Kruglanski, A. W. (2003). When opportunity knocks: Bottom-up priming of goals by means and its effects on self-regulation, *Journal of Personality and Social Psychology*, 84, 1109-1127.

Williams, P., & Drolet, A. (2005). Age Related differences in responses to emotional advertisements, *Journal of Consumer Research*, 32, 343-354.

원 고 접 수 일 : 2015. 10. 30.
수정원고접수일 : 2016. 01. 25.
게 재 결 정 일 : 2016. 05. 09.

www.kci.go.kr

한국심리학회지: 소비자·광고
Korean Journal of Consumer and Advertising Psychology
2016, Vol. 17, No. 2, 331-355

Exploring the effect of embodied aging and time horizon perspective on persuasion: Focusing on goal pursuit and message type

Ahn, Ahreem **Min, Dongwon**

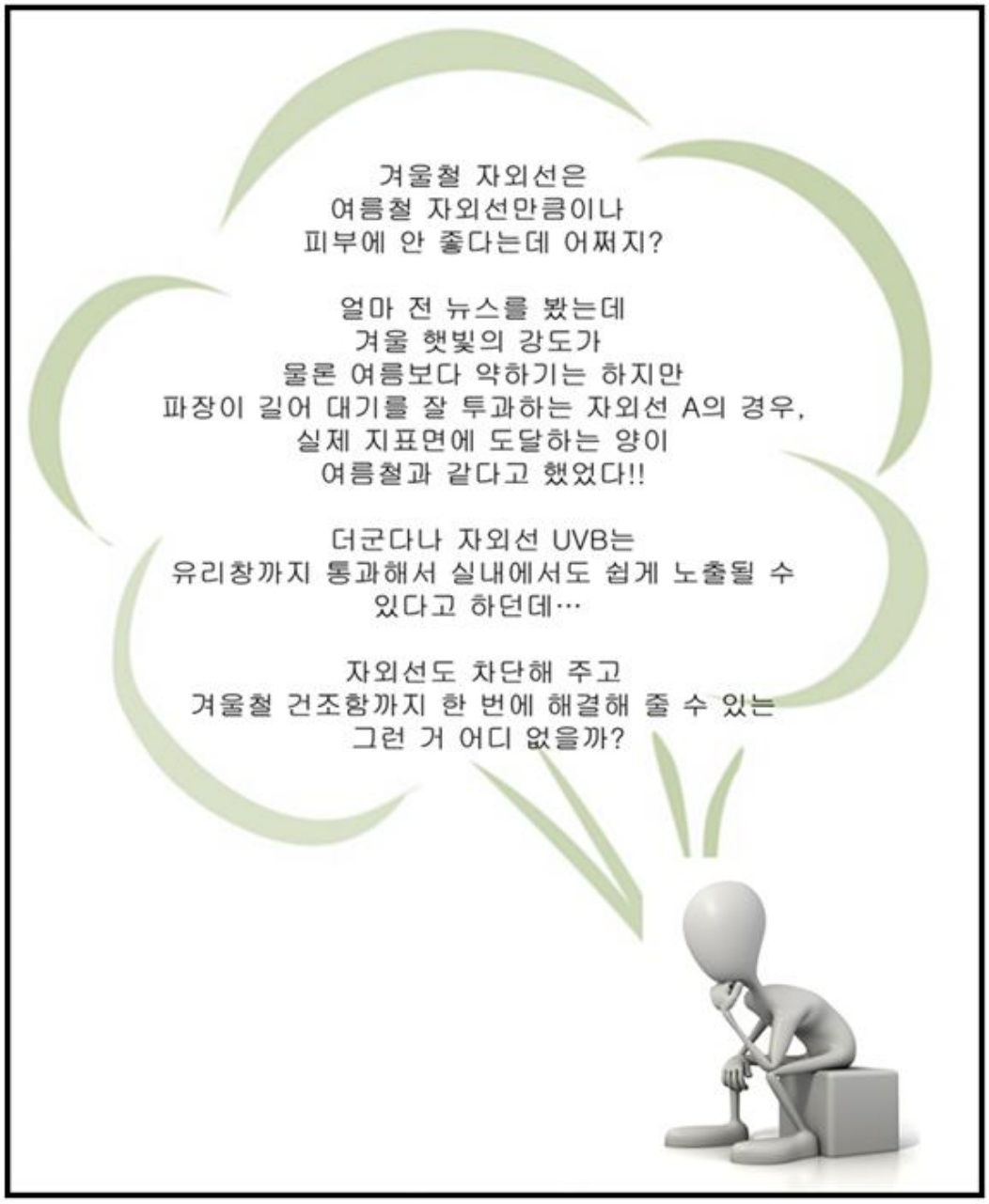
Dankook University

According to socioemotional selectivity theory (Carstensen, 1992), older adults perceive that time is limited so that they are persuaded more by emotional (vs. factual) message, whereas younger adults show the opposite pattern because they feel that time is expansive. This research explores whether the embodied aging and time horizon perspective (THP; limited vs. expansive) influence on persuasion depends on goal pursuit and type of message (emotional vs. factual). Experiment 1 focuses on the effect of embodied aging on persuasion. Different from embodied aging literature demonstrates that young people primed with an elderly state actually act more like the elderly, priming embodied aging does not generate THP of the elderly. In detail, participants primed with embodied aging show more favorable attitudes toward factual (vs. emotional) message as well as control condition. In the Experiment 2 where different THP is primed, participants who have limited THP evaluate factual (vs. emotional) message more favorably in the goal pursuit condition, whereas they are persuaded more by emotional (vs. factual) message in the control condition. In contrast, participants who are primed with expansive THP have more favorable attitudes toward factual (vs. emotional) message in the both goal pursuit and control condition. Based on the results, we discuss theoretical and managerial implications and propose ideas and directions for further research.

Key words : Socioemotional selectivity theory, Embodied aging, Time horizon perspective, Goal pursuit, Emotional message, Factual message, Persuasion

www.kci.go.kr

부 록



Appendix 1. 목표 추구를 위한 시나리오

www.kci.go.kr

Appendix 2b. 사실적 메시지 광고

Appendix 2a. 정서적 메시지 광고

www.kci.go.kr

Appendix 3a. 제한된 생의 남은 시간 관점 광고 (정서적 메시지)

Appendix 3b. 확장된 생의 남은 시간 관점 광고 (사실적 메시지)

www.kci.go.kr