

Mating Goal이 온라인 의사결정에 미치는 영향

곽준식^o

^o동서대학교

email: no1marketer@gdsu.dongseo.ac.kr^o

The influence of mating goal in decision making

Junsik Kwak^o

^oDivision of Business Administration, Dongseo Univ.

● 요약 ●

소비 양극화에 따라 중산층의 붕괴가 이어지고 있다. 실제 미국의 탄산음료 판매는 2015년 3%의 매출 하락폭을 보였고, 국내 소비 또한 GDP 대비 민간소비 비중이 5.1%포인트 감소하는 등 불황의 그림자가 짙게 드리워져 있다. 그러나 생활용품관련 소비의 감소에도 불구하고 명품 소비는 지속적으로 증가하는 등 소비의 양극화가 심화되고 있는 실정이다. 한편 오프라인 매출이 감소하고 있는 반면 온라인 매출은 지속적으로 증감하고 있는 상황에서 온라인 의사결정에 영향을 미치는 요인이 무엇인지를 알아보는 것은 의미있는 일이라 할 수 있다. 이에 본 연구에서는 “결혼(mating goal)”을 프라이밍시키는 것이 남녀의 의사결정에 어떤 영향을 미치는지를 알아보았다. 나이가 불확실한 의사결정상황에서 남녀의 의사결정에 영향을 미치는 요인에 대해 추가로 살펴보았다. 연구결과 “결혼(mating goal)”을 프라이밍시키면 불공정한 제안을 거부하는 데 차이가 없지만, 여성의 경우에는 mating goal을 상기시키면 불공정한 제안을 더 많이 거부하는 것으로 나타났다. 이는 mating goal이 여성들로 하여금 좀 더 자신의 의견을 강하게 표현하도록 하는데 영향을 미칠 수 있다는 점을 보여주고 있다.

키워드: 예열(priming), Mating goal priming, 최종제안게임, 공정성

I. 서론

언제부터인가 언론을 통해 심심찮게 나오고 있는 단어가 소비양극화, 소비 부진이라는 말이다. 중산층의 붕괴와 소비양극화 현상은 비단 우리나라뿐만 아니라 전 세계적인 현상이며 미국 또한 예외가 아니라 할 수 있다. 소비자들은 하루에도 수없이 많은 의사결정을 한다. 소비 양극화 상황에서는 기업은 소비활성화를 유도할 수 있는 전략이 필요하고 이를 위해서는 소비자의 심리를 정확히 파악해야 할 것이다. 본 연구에서는 예열 효과(priming effect)라는 무의식을 활용해 결혼을 예열할 경우 남자와 여자의 행동이 어떻게 달라지는지를 알아보려고 한다.

중반이후 크게 ① 암묵적 프로세스(implicit process)의 영향 ② 사고방식(mindset)의 영향 ③ 소비자의 순진한 이론(naive theory) ④ 목적지향성(goal orientation)과 조절초점(regulatory focus)의 영향 ⑤ 초인지적 영향(metacognitive influences) ⑥ 쾌락적 소비와 자아 통제(self control) 등 총 6가지로 분류할 수 있다. 이 중에서 지난 30년간 사회 심리학 연구에서 가장 많은 연구가 진행되고 폭 넓게 받아들여지고 있는 이론 중 하나가 바로 암묵적 프로세스(Implicit Processes)의 영향에 관한 연구일 것이다.

암묵적 프로세스에 대한 연구는 지식에 대한 접근가능성(knowledge accessibility)이 판단과 선택에 미치는 효과와 관련된 것으로 예열효과(priming effect)가 대표적이다. 기존 예열효과 연구를 보면 어떤 사람이 판단하거나 선택을 하려 할 때 가장 빨리 그리고 쉽게 마음속에 떠오른 개념(concept)이 사람들의 판단과 행동에 영향을 미치는데 이때 떠오른 개념이 판단이나 선택과 아무 관련이 없어도 영향을 미친다는 것이다[1]. 초기의 예열효과에 관한 연구들은 주로 특정 개념을 예열시키는 것이 그 이후에 접하게 되는 대상에 대한 판단에 어떤 방향으로 영향을 미치는지를 살펴보았다.

이때 예열된 개념과 같은 방향으로 대상에 대한 평가가 이루어지는

II. 이론적 배경

소비자의 기억, 정서, 판단을 연구하는 소비자 정보처리(CIP: Consumer Information Processing) 관점과 행동적 의사결정이론(BDT: Behavior Decision Theory) 관점은 소비자행동 연구의 두 축이라 할 수 있다. 그 중 소비자 정보처리 관점 관련 연구는 2000년

효과를 동화효과(assimilation effect)라 하고, 예열된 개념과 반대로 대상에 대한 평가가 이루어지는 효과를 대조효과(contrast effect)라 한다. 예를 들어 “비싼”이란 개념을 예열 받은 사람들이 그 이후에 접한 제품을 비싸다고 평가하는 것이 동화효과이고, 오히려 싸다고 평가하는 것은 대조효과라 할 수 있다. 예열효과가 알려진 이후 연구자들은 언제 어떤 조건에서 동화효과와 대조효과가 각각 나타나는지에 대해 연구하기 시작했다. 그 결과 대조효과는 예열과제에서 노출되었던 자극물이 대상에 대한 판단에 영향을 미쳤다는 것을 피험자가 인식하게 되어 이를 과도하게 수정하는 경우[2], 예열된 개념이 너무 극단적이어서 대상을 그러한 개념으로 범주화시키기 어려운 경우[3], 보기(exemplar)로 제시된 자극물이 대상에 대한 판단의 비교기준으로 사용되는 경우[4]에 서 잘 나타나는 것으로 밝혀졌다. 예열효과에 대한 최근 연구들은 동화효과와 대조효과가 나타나는 좀 더 다양한 조건을 규명하고 있다.

III. 실험 1

총 800명을 대상으로 남성과 여성의 의사선택에 영향을 미치는 다양한 요인에 대해 알아보았다. 먼저 최종제안게임 시나리오를 제안한 후 상대의 불공정한 제안을 받아들일지 물어보았다. 연구결과 남성의 경우는 차이가 없었지만 여성의 경우에는 mating goal을 priming 시킬 경우 [표-1]과 [표-2]에 나타난 것처럼 불공정한 제안을 거부하는 가능성이 더 높게 나타났다.

Table 1. mating priming

* 최종제안게임_받아들인다 * 성별 교차표

성별				최종제안게임_받아들인다		전체
				예	아니오	
남자	mating priming	mating priming	빈도	86	58	144
			%	59.7%	40.3%	100.0%
	no priming	빈도	91	60	151	
		%	60.3%	39.7%	100.0%	
	전체		빈도	177	118	295
			%	60.0%	40.0%	100.0%
여자	mating priming	mating priming	빈도	90	67	157
			%	57.3%	42.7%	100.0%
	no priming	빈도	111	48	159	
		%	69.8%	30.2%	100.0%	
	전체		빈도	201	115	316
			%	63.6%	36.4%	100.0%
전체	mating priming	mating priming	빈도	176	125	301
			%	58.5%	41.5%	100.0%
	no priming	빈도	202	108	310	
		%	65.2%	34.8%	100.0%	
	전체		빈도	378	233	611
			%	61.9%	38.1%	100.0%

Table 2. 카이제곱 검정

성별		값	자유도	근사 유의확률 (양측검정)	정확 유의확률 (양측검정)	정확 유의확률 (단측검정)
남자	Pearson 카이제곱	.009c	1	.924		
	연속성 수정b	.000	1	1.000		
	우도비	.009	1	.924		
	Fisher의 정확검정				1.000	.509
	선형 대 선형결합	.009	1	.924		
	유효 케이스 수	295				
여자	Pearson 카이제곱	5.321d	1	.021		
	연속성 수정b	4.795	1	.029		
	우도비	5.339	1	.021		
	Fisher의 정확검정				.026	.014
	선형 대 선형결합	5.304	1	.021		
	유효 케이스 수	316				
전체	Pearson 카이제곱	2.897a	1	.089		
	연속성 수정b	2.620	1	.106		
	우도비	2.899	1	.089		
	Fisher의 정확검정				.096	.053
	선형 대 선형결합	2.892	1	.089		
	유효 케이스 수	611				

- a. 0 셀 (.0%)은(는) 5보다 작은 기대 빈도를 가지는 셀입니다. 최소 기대빈도는 114.78입니다.
- b. 2x2 표에 대해서만 계산됨
- c. 0 셀 (.0%)은(는) 5보다 작은 기대 빈도를 가지는 셀입니다. 최소 기대빈도는 57.60입니다.
- d. 0 셀 (.0%)은(는) 5보다 작은 기대 빈도를 가지는 셀입니다. 최소 기대빈도는 57.14입니다.

ACKNOWLEDGEMENT

본 연구는 이 논문 또는 저서는 2017년 대한민국 교육부와 한국연구재단의 지원을 받아 수행된 연구임 (NRF-2017S1A5A2A0102 6639)

REFERENCES

- [1] J. Forster and N. Liberman, in Social Psychology: Handbook of Basic Principles, 2nd edition, Edited Arie W. Kruglanski and E.Tory Higgins, Guilford Press, NewYork(2007), pp.201-231.
- [2] M. Leonard, J. S. John and R. A. Crelia , Journal of Personality and Social Psychology. (1990), Vol. 59, No. 2, pp.27-37.
- [3] P. M. Herr, Journal of Consumer Research. (1989), Vol.16, No. 2, pp.67-75.
- [4] D. A. Staple, W. Koomen, and J. Pligt, Journal of Experimental Social Psychology. (1997), Vol.33, No.1, pp.47-76.