



저작자표시-비영리-변경금지 2.0 대한민국

이용자는 아래의 조건을 따르는 경우에 한하여 자유롭게

- 이 저작물을 복제, 배포, 전송, 전시, 공연 및 방송할 수 있습니다.

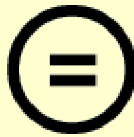
다음과 같은 조건을 따라야 합니다:



저작자표시. 귀하는 원저작자를 표시하여야 합니다.



비영리. 귀하는 이 저작물을 영리 목적으로 이용할 수 없습니다.



변경금지. 귀하는 이 저작물을 개작, 변형 또는 가공할 수 없습니다.

- 귀하는, 이 저작물의 재이용이나 배포의 경우, 이 저작물에 적용된 이용허락조건을 명확하게 나타내어야 합니다.
- 저작권자로부터 별도의 허가를 받으면 이러한 조건들은 적용되지 않습니다.

저작권법에 따른 이용자의 권리는 위의 내용에 의하여 영향을 받지 않습니다.

이것은 [이용허락규약\(Legal Code\)](#)을 이해하기 쉽게 요약한 것입니다.

[Disclaimer](#) 

경영학 석사 학위논문

맥락적 프레이밍이 경찰에 대한 태도에 미치는
영향: 따뜻함, 유능함에 대한 인식을 통한
사건 보도 방향의 매개된 조절효과

2015년 2월

서울대학교 대학원
경영학과 마케팅 전공
유 민 주

맥락적 프레이밍이 경찰에 대한 태도에 미치는
영향: 따뜻함, 유능함에 대한 인식을 통한
사건 보도 방향의 매개된 조절효과

지도교수 이 경 미

이 논문을 경영학 석사학위논문으로 제출함

2016년 2월

서울대학교 대학원

경영학과 마케팅 전공

유 민 주

유민주의 석사학위논문을 인준함

2015년 12월

위 원 장 이 유 재 (인)

부 위 원 장 박 기 완 (인)

위 원 이 경 미 (인)

국문 초록

유능함과 따뜻함은 사람의 인상을 평가할 때 사용하는 보편적인 사회적 판단 영역으로 알려져 있다. 사회적 인식과 관련하여 유능함과 온정성에 대한 수많은 연구가 이루어져왔는데 특히 두 사회적 판단영역 간의 관계의 탐구에 초점이 맞추어져 있었다. 그럼에도 불구하고 어떠한 조건에서 특정한 차원의 판단영역을 더욱 활발하게 떠올리는지 혹은 덜 생각하는 것인지에 대한 답을 찾는 연구는 많이 이루어지지 않아왔다. 이에 본 연구에서는 어느 한 차원의 사회적 판단영역을 다른 사회적 판단영역에 비하여 우세하게 활성화시킬 수 있는 기제로서 맥락적 프레이밍을 제시하고, 이에 대한 검증을 수행하였다.

연구의 주요 결과는 다음과 같았다. 첫째, 맥락적 프레이밍과 경찰 관련 사건의 보도방향의 상호작용은 사건 속 등장인물(경찰)의 온정성과 유능함 평가수준에 유의한 영향을 미치는 것이 확인되었다. 유능함 관련 개념이 활성화된 집단은 부정적 사건에 비하여 중립적 사건에서 사건 등장인물(경찰)을 유능하게 평가하였으나, 온정성의 평가에는 변화가 없었다. 온정성 관련 개념이 활성화된 집단은 부정적 사건에 비하여 중립적 사건에서 사건 등장인물(경찰)의 온정성을 높게 평가하였으나 유능함의 평가에는 유의한 차이를 보이지 않았다. 둘째, 사건 등장인물(경찰)의 유능함과 온정성 평가 수준은 맥락적 프레이밍과 사건 보도 방향의 상호작용이 경찰에 대한 태도(브랜드 태도)에 미치는 영향을 완전히 매개하는 것으로 나타났다.

본 연구는 맥락적 프레이밍과 경찰 관련 보도방향의 상호작용효과가
온정성 및 유능함에 대한 인식을 통해 경찰에 대한 태도에 주는 영향을
검증하고자, 매개된 조절효과를 확인하였다. 연구의 목적을 위하여, 총
91 명의 참여자들로 하여금 윈스턴 처칠의 칼럼 혹은 테레사 수녀의
칼럼을 읽도록 하여 각각 유능함 혹은 온정성 프라임이 이뤄지도록
조작하였다. 또한 단일한 해석이 이뤄지는 부정적 사건 보도를 통제
집단으로, 다양한 해석이 가능한 중립적 사건 보도를 실험집단으로 두어
두 가지 조건 중 무작위로 하나에 배정되도록 하였다. 결과적으로 총
4 개의 조건에서 실험을 진행하였다. 마지막으로 경찰에 대한 태도를
측정하면서 실험이 종료되었다. 이러한 방법을 통해 수집한 데이터를
토대로, 매개된 조절효과를 검증하고자 SPSS 23.0 과 SPSS Macro 를
사용하였다.

주요어: 맥락적 프레이밍, 사회적 평가 영역, 유능함, 온정성, 경찰에
대한 태도

학 번: 2014-20428

목차

제1장 서론	1
제1절 연구의 배경	1
제2절 연구의 대상 및 목적	5
제2장 이론적 배경	6
제1절 근본적인 사회적 평가에 관한 연구	6
제2절 맥락적 프레이밍에 관한 연구	9
제3절 행위 동기와 성격의 추론에 관한 연구	11
제3장 연구 모형 및 가설 설정	14
제1절 연구 모형	14
제2절 가설의 설정	15
제4장 실험설계 및 방법	16
제1절 실험설계	16
제2절 분석방법	20
제5장 연구결과	22
제1절 기초 통계 분석	22
제2절 연구가설 검증	23
제6장 논의	33

표 목차

[표 1] 변수별 측정도구의 신뢰도 분석결과	19
[표 2] 변수의 평균, 표준편차 및 상관계수 (N=91)	22
[표 3-1] 프레이밍 및 사건 보도 방향의 분산분석 결과 (종속변수: 기사 속 경찰의 유능함 평가)	25
[표 3-2] 프레이밍 및 사건 보도 방향의 분산분석 결과 (종속변수: 기사 속 경찰의 온정성 평가)	26
[표 4] 매개된 조절효과 분석 결과	29
[표 5] 프레이밍 조건에 따른 매개된 조절효과 분석	30

그림 목차

[그림 1] 프레이밍과 경찰에 대한 태도, 기사 속 주체의 평가 간의 관계에서 사건 보도 방향의 매개된 조절효과 모형	14
[그림 2] 맥락적 프레이밍 효과의 검증 결과	24
[그림 3-1] 기사 속 경찰의 유능함 평가	27
[그림 3-2] 기사 속 경찰의 온정성 평가	27
[그림 4-1] 매개된 조절 모형: 기사 주체의 유능함 평가	32
[그림 4-2] 매개된 조절 모형: 기사 주체의 온정성 평가	32

I. 서론

1. 연구의 배경

고정관념 내용 모델(SCM: Stereotype content model)을 소비자와 브랜드 사이의 관계 맥락으로 적용하는 것은 많은 학자들의 관심을 받아왔고, 여전히 흥미로운 연구 주제이다. 두 영역 간의 연결은, 사람들이 브랜드를 이해하는 방식이 사람을 이해하는 방식과 다르지 않다는 Fournier (1998)의 가장 기초적인 전제에 근거를 두고 있다(Fournier & Alvarez, 2012) 소비자들은 인간적인 특성을 브랜드 대상에 적용하는 데 거부감을 느끼지 않으며, 나아가 시장 주체인 기업이나 브랜드가 인간적인 성격을 가지고 있다고 생각하는 데에도 전혀 어려움을 느끼지 않는다(J. Aaker, Vohs, & Mogilner, 2010; J. L. Aaker, 1997; Levy, 1985; Tarentino, Gomez, & Plummer Jr, 1985).

Bowlby (1980)와 Ainsworth and Bell (1970)의 애착이론(attachment theory)은 어머니, 연인 등 가장 가까운 관계에 있는 대상과의 관계를 인지하는 틀로서 안정애착(secure attachment)과 불안정-회피(insecure-avoidant) 등을 유형화하였는데, 인간 대 인간에 적용되는 이러한 관계는 고객과 서비스 기업, 직원의 관계에도 그대로 적용된다(Mende & Bolton, 2011). 고객은 좋아하는 브랜드에 대해서 애착을 느끼기도 하고, 해당 브랜드와의 교류를 아예 단절하고자 하는 회피의 욕구를 느끼기도 하는 것이다(McCullough, Fincham, & Tsang, 2003; McCullough et al., 1998).

고객과 기업의 관계에서 브랜드가 고의적으로 규범을 위반하였다고 믿게 되면, 고객은 배신감을 느끼고, 이는 보복행위로 이어지기도 한다 (Grégoire & Fisher, 2008). “사랑이 증오로 바뀌는 효과(love becomes hate effect)”가 나타나는 것이다.

2014년 초 우리나라에서 발생하였던 사상 최악의 대규모 개인정보 유출사태가 그 대표적 사례라고 볼 수 있다. 대한민국 주요 카드사에서 총 1억 5천만건이 넘는 고객정보가 유출되었는데, 해당 사태로 인하여 카드런(카드고객의 대규모 이탈현상) 사태가 발생하였고 수시로 카드사 불매운동이 제기되는 등 부정적인 여론이 형성되었을 뿐 아니라 소비자들은 집단 소송까지 불사하였다. 한편, 금기시되는 행동으로 인해 소비자들의 도덕적 분노(moral outrage)를 촉발하였을지라도, 새로운 관계적 규범(relationship norm)을 통한 재프레임으로 소비자들의 고통을 경감시키거나, 서비스 실패를 경험한 고객이 만족할 정도로 문제를 해결하면 기존 서비스 문제를 겪지 않았던 고객보다 재이용률, 충성도가 제고되는 서비스 회복 패러독스(service recovery paradox) 현상이 나타나기도 한다(이유재, 2015) 마치 고객과 브랜드 사이의 관계는 인간과 인간의 관계와 크게 다르지 않은 면모를 보이는 것이다.

인간을 지각하는 사회적인 틀이 브랜드를 평가하는 방식과 사뭇 다르지 않다는 점은 선행 연구를 통해서도 확인된 바 있다. J. Aaker et al. (2010)은 고정관념 내용 모델(stereotype content model)과 관련하여 소비자가 능력의 차원인 유능함(competence)과 의도의 차원인 온정성(warmth)의 틀을 기초로 시장의 주체인 기업을 지각한다는 점을 밝혔고, 유능함과 온정성이라는 두 사회적인 평가 차원이 인간과 집단에 대한

고정관념뿐 아니라 고객의 브랜드 인식(brand perception)에도 지대한 영향을 미칠 수 있으리라는 근거를 제공하였다(Fournier & Alvarez, 2012).

예를 들어, 직원에 대한 폭행, 노예계약서의 강요 등 소위 갑의 횡포로부터 직원의 고객 뒷담화까지, 온정성을 침해한 기업이나 브랜드에 대한 소비자들의 분노는 브랜드로부터 신뢰와 진실성, 고객에 대한 헌신, 윤리와 같은 온정적인 특성에 대한 기대를 반영한다. 또 다른 한편으로 제품결함으로 인한 고객의 리콜 요청, 주요 성분 표기 오류로 인한 소비자 피해에 대한 보상요구 등은 높은 품질의 보장과 해당 기업에 대한 좋은 투자 기회라는 유능함 관련 특성에 대한 소비자의 기대를 반영하고 있다. 브랜드의 평판(reputation) 역시 유능함과 온정성에 대한 판단을 내포하고 있는 것이다(J. Aaker, Fournier, & Brasel, 2004; J. Aaker et al., 2010; Halpern, 2001).

소비자들이 브랜드를 인지하는 기본적인 틀로 유능함과 온정성이 존재한다면, 공신력 있는 매체보도나 광고는 기업의 평판(reputation)이나 브랜드 태도(brand attitude)에 영향을 미치는 요인이 된다. 해당 기업과 직접적인 관계를 맺은 경험이 없는 고객들의 경우에는 특히 매체의 보도, 광고를 통해 간접적인 정보를 습득할 수밖에 없기 때문이다(Deephouse, 2000; C. Fombrun & Shanley, 1990; C. J. Fombrun, Gardberg, & Barnett, 2000). 매체의 보도는 부정적인 방향으로 나타나기도 하고 해당 기업의 과실과 소비자의 과실을 동시에 다루어 중립적인 견지를 취하기도 한다(C. J. Fombrun et al., 2000; Patterson, 1996). 이때 해석의 여지가 존재하는 상황이라면, 해석을 긍정적인 방향으로 이끌어 낼 수 있는 방안이 긍정적인 브랜드 태도 형성의 관건이 될 것이다. 그러한

방안으로서 본 연구는 맥락적 프레이밍(contextual priming)을 제시하고자 한다. 맥락적 프레이밍은 잡지의 기사, 인접한 다른 광고 등 광고 맥락(ad context)이 광고 속 제품의 특징 중에서 특정한 내용을 프레이밍하거나 활성화시킴으로써 그 해석방향 및 브랜드 태도에 영향을 미치는 효과를 일컫는데, 이때 광고에 드러난 제품정보가 여러 가지 해석가능성을 가지고 있는 때 나타난다(Yi, 1990b)..

본 연구는 이러한 맥락적 프레이밍 효과가 제품의 특성뿐 아니라, 브랜드 관련 정보에도 적용 가능할 것인지를 중점적으로 탐구하고자 한다. 소비자는 브랜드 평가 시 유능함의 잣대를 더욱 중요한 기준으로 평가할 수도 있고(Funk, 1996), 온정성을 보다 주요한 판단 기준으로 이용할 수도 있다. 브랜드 평가와 관련하여 유능함과 온정성의 두 차원을 동시에 제시하고 있는 연구가 상당부분 이루어져 왔고(J. Aaker et al., 2010; Cuddy, Fiske, & Glick, 2008; Deephouse, 2000; Fiske, Cuddy, Glick, & Xu, 2002; McGraw, Schwartz, & Tetlock, 2012), 양자의 관계를 다룬 연구가 관심을 받아왔으나(Cuddy et al., 2008; Fiske, Cuddy, & Glick, 2007), 브랜드를 평가할 때 온정성 혹은 유능함 중에서 하나의 평가 차원만을 활성화하는 요건에 대한 연구는 상대적으로 미흡하였다.

이에 본 연구는 다양한 방면으로의 해석이 가능한 매체의 중의적인 보도내용을 대상으로, 맥락적 프레이밍에 따라 온정성과 유능함에 대한 해석이 부정적인 보도와는 어떠한 차이를 보이는지, 이는 종국적으로 브랜드 태도에 어떠한 영향을 미치는지에 관하여 중점적으로 탐구하여 보고자 한다.

2. 연구의 대상 및 목적

고객과 브랜드의 관계가 인간적인 특성을 지니고 있으며 특히, 브랜드 태도에 있어서 고정관념모델(SCM)의 적용가능성에 근거하여, 본 연구는 유능함과 온정성의 두 가지 차원을 바탕으로 고객의 브랜드 태도를 분석하고자 한다. 이때 연구대상 브랜드는 한국의 경찰로 선정하였다. 이는 시민 또한 치안서비스의 수요자라는 관점에서 출발하여, 경찰이 제공하는 치안서비스와 경찰이라는 하나의 브랜드에 대한 고객의 태도를 형성하는 요인은 무엇인지 탐구하고자 함이며, 기업과 조직, 경찰을 포함한 브랜드의 평가에 있어 고객이 등을 돌리게 되는 메커니즘과 반대로 호의를 보이는 이유를 설명하고자 하는 의도에서 기획되었다.

본 연구의 구체적인 목표는 다음과 같다. 첫째, 두 가지의 보편적인 사회적 판단 영역 중 하나의 영역만을 다른 영역에 비하여 배타적으로 활성화하는 조건으로서 맥락적 프레이밍(contextual priming)의 효과를 검증하고자 한다. 둘째, 맥락적 프레이밍이 사회적 판단영역에 미치는 영향에 대한 사건 보도 방향의 조절효과를 살펴보고자 한다. 마지막으로, 사건 등장인물(경찰)의 유능함과 온정성에 대한 인식이 맥락적 프레이밍과 사건 보도 방향의 상호작용과 경찰에 대한 태도에 미치는 영향을 매개하는지를 확인하고자 본 연구를 계획하였다.

II. 이론적 배경

1. 근본적인 사회적 평가(social judgment)에 관한 연구

1) 사회적 평가 차원의 의미

진화적 압력에 의해 사회적 동물인 인간은 상대방이 자신에게 호의를 가졌는지 혹은 적대감을 가지고 있는지를 확인하고자 하며, 즉각적으로 이러한 판단을 내린다. 동료와 적의 구분에 관한 판단이 내려진 후에는, 과연 상대방에게 그러한 의사나 의도를 실현시킬 능력이 존재하는지의 여부를 판단하게 된다(Fiske et al., 2007). 타인의 의도에 대한 추론과 의도 실현 능력의 판단이라는 두 가지의 사회적 인식 차원은 인간이 개인과 사회적 집단에 대한 인상과 판단을 형성하는 과정에서 자연스럽게 이용되는 근본적인 평가 차원(fundamental dimensions of social judgment)으로 알려져 있다.

두 가지 사회적 인식의 평가 차원은 개인에 대한 평가에서는 정적인 혹은 부적인 상관을 보이기도 하고, 집단에 대한 평가에서는 주로 부적인 상관을 보이는 등 서로 밀접한 관련을 맺고 있다(J. Aaker et al., 2010; Judd, James-Hawkins, Yzerbyt, & Kashima, 2005; Rosenberg, Nelson, & Vivekananthan, 1968). 선행 연구에 따르면, 문화나 집단이 아닌 사람에 대한 평가에서는 유능하다는 평가를 받을 경우, 해당 개인이 높은 수준의 사교성 또한 보유하고 있으리라고 추측되는 후광효과(halo effect)를 나타내어 정적인 상관관계를 보였다(Rosenberg et al., 1968).

그러나 기업에 대한 평가에서는 이와 다른 결과가 나타났다. 동일한 가상의 기업이었음에도 불구하고, 상업적인 도메인(.com)을 보유한 기업에 대하여 소비자들은 유능하지만 차갑다는 평가를 내렸으나, 비영리적인 도메인(.org)의 기업에 대하여서는 따뜻하지만 무능하리라는 평가를 부여하였다(J. Aaker et al., 2010).

온정성(warmth), 공동체적 일치(communality), 집단주의(collectivism), 그리고 유능함(competence), 행위능력(agency), 개인주의(individualism)와 같이 사회적 평가 차원에 대한 정의나 명칭은 다양한 층위에서 존재하고 있으나 차가움(cold)이나 따뜻함(warm)이라는 특성이 지능적인(intelligent), 부지런한(industrious), 비판적인(critical)과 같은 특성과는 이질적인 정보를 내포하는 것처럼 양자는 여전히 명백하게 서로 다른 개념으로 분류된다(Asch, 1946; Eagly & Kite, 1987; Fiske et al., 2007; Judd et al., 2005; Poppe & Linssen, 1999; Rosenberg et al., 1968).

2) 사회적 평가 차원의 유형

우리는 타인을 바라보게 되는 순간 즉각적으로 타인의 성격에 대하여 특정한 인상을 형성하게 된다. 빠른 시간 내 형성된 인상은 일부러 기억하려 할 필요가 없으며, 이러한 생각을 억제하는 특정한 반대 기제 또한 존재하지 않는다(Asch, 1946). 사회적 평가 차원의 의의 부분에서 이미 서술한 바와 같이, 다른 사람 혹은 사회적인 집단의 인상을 형성하는 보편적인 요소로는 다음의 두 가지 평가 차원이 존재하는 것으로 알려져 있다.

첫째, 온정성(warmth) 평가 차원이다. 인간은 타인이 가진 의도 및 동기의 방향을 어떻게 인식하고 평가하는가에 따라 타인이 얼마나 따뜻한 사람인지에 관한 평가를 내린다(Reeder, Kumar, Hesson-McInnis, & Trafimow, 2002). 온정성과 관련된 정의로는 다양한 것이 있으나, 누군가를 따뜻하고 온정적인 사람으로 인식한다는 의미는 차갑게 여기는 것에 비하여 인간적인(humane), 유머러스한(humorous), 관대한(generous) 온화한(good natured), 신뢰할만한(trustworthy), 사려 깊은(thoughtful), 인기 있는(popular), 사교적인(sociable), 타인을 배려하는(considerate of others), 진실한(sincerity), 정직한(honest), 기꺼이 돕는(helpful), 격식에 얽매이지 않는(informal), 친절한(kind), 사교적 바람직성(social desirability) 등과 같은 인격적 특성을 보유하고 있으리라 유추됨을 뜻한다(J. Aaker et al., 2010; Asch, 1946; Kelley, 1950).

둘째, 유능함(competence)의 평가 차원이다. 인간은 타인이 그의 의도를 얼마나 효율적으로 수행할만한 능력이 있는가에 대하여 어떻게 평가하고 인식하는지에 따라 타인이 얼마나 유능한 사람인가에 대한 평가를 내린다(Cuddy et al., 2008). 이와 관련된 사회적 평가 차원은 효율적인(effective), 경쟁력 있는(competitive), 자신감 있는(confident), 능숙한(skillful), 지적인(intelligent), 지적 바람직성(intellectual desirability) 개념으로 정의된다(J. L. Aaker, 1997; Grandey, Fisk, Mattila, Jansen, & Sideman, 2005; Judd et al., 2005; Yzerbyt, Provost, & Corneille, 2005).

2. 맥락적 프레이밍(contextual priming)에 관한 연구

잡지의 기사 혹은 인접한 광고와 같은 광고맥락(ad context)은 특정한 제품의 특성을 프라임하거나, 활성화시킴으로써 중의적인 해석의 여지를 가지고 있는 광고 속 제품의 애매모호한 특성에 대한 소비자의 해석에 영향을 미칠 수 있다(Yi, 1990a, 1990b). Yi (1993)의 연구에서는 인쇄된 광고에서의 맥락적 프레이밍 효과를 검증하였다. 컴퓨터와 관련하여, ‘다양한 특성’이라는 일종의 애매한 제품 특성 정보는 ‘사용이 어렵다’는 점에서 부정적으로 여겨질 수도 있고, 반대로 ‘다용도이다’라는 점에서 긍정적으로 해석될 여지 또한 있다. 연구 결과, 이러한 중의적 제품 특성을 광고할 때, 광고 이전에 다용도성에 대한 광고를 접한 집단은 사용의 편리함과 관련한 광고를 접한 집단에 비하여 광고 대상 제품(컴퓨터)를 더욱 호의적으로 평가하였다. 광고 이전의 광고, 잡지의 기사 등 광고의 맥락(ad context)을 통해 제품 관련 정보 중 특정한 특성을 프라임, 혹은 활성화하면, 중의적으로 해석될 수 있던 제품의 정보는 이미 활성화된 정보를 참조하여 해석된다. 즉, 맥락적 프레이밍 효과가 나타나는 것이다.

1) 특성 접근성(attribute accessibility)

특정 개념이 한 번 활성화되거나 “프라임(prime)”되는 경우, 그 개념의 상대적 접근성이 향상되며, 이후 접하는 정보를 처리하는 과정에서 해당 개념이 사용될 확률 또한 높아진다(Higgins, Rholes, & Jones, 1977). 이는 맥락적 프레이밍 효과가 발생하는 원인 중 하나이다.

나아가 Srull and Wyer (1979)는 바로 이전의 인지적 활동에 의하여 어떠한 특성과 관련된 개념에 대한 접근성(category accessibility)이 향상될 경우, 새로운 정보를 접했을 때 이전에 접하였던 인지적 활동을 통해 접근성이 향상된 도식(schema)을 그대로 사용할 가능성이 높다고 하였다. 따라서 일단 한 번 일정한 행동적인 정보가 기록되면, 기록된 정보는 타인의 인상 형성(impression formation) 과정과 타인에 대한 판단에도 영향을 미치는 것이다.

그러나 접근성이 제고되었던 모든 특성이 타겟의 행동 설명에 영향을 주는 것은 아니었다. 타겟의 행동에 대해서 잠재적으로 설명이 가능한 특성만이 실험참여자들로 하여금 타겟의 특성을 예측하는 데 영향을 주었다(Higgins et al., 1977). 관련 없는 특성은 접근할 수 있었음에도 불구하고, 타겟의 행동과 그 관련성이 현저하게 적었기 때문에 사용되지 않았던 것이다. 그러므로 프레이밍을 통해 접근성이 활성화된 특성일지라도, 평가적으로 대상 특성과의 관련성이 떨어지는 경우에는 아무런 효과가 나타나지 않을 수 있다.

2) 특성 접근성에 영향을 미치는 요인

대상에 대한 해석은 관련 정보가 주어지는 시점에서 대상과 관련된 개념 중 가장 쉽게 접근 가능한 것에 의하여 결정된다(Srull & Wyer, 1980). 또한 활성화된 개념은 의식적인 인지가 없는 상황에서도 그 영향을 미친다(Higgins, Bargh, & Lombardi, 1985). Posner and Warren (1972)의 연구에서 실험참여자들은 특정한 단어가 적혀진 잉크의 색을

최대한 빠르게 명명하라는 지시를 받았을 때, 해당 단어와 관련된 단어에 구두(口頭)로 사전 노출된 경우에는 그 단어를 무시하는 것이 더욱 어려워졌다. Yi (1993)의 연구에서는 광고를 접할 때 즉각적으로 접근이 가능한 광고 맥락(ad context)은 광고에 나타난 중의적인 제품 특성의 해석, 나아가 브랜드의 평가에 영향을 주었다. 종합하여 볼 때, 구두의 노출(verbal exposure), 광고, 인쇄된 기사나 칼럼 모두가 제품 특성의 접근성에 영향을 주는 요인이 될 수 있음을 확인할 수 있다.

3. 행위 동기(motives)와 성격(dispositions)의 추론에 관한 연구

Jones and Davis (1965)는 최초로 성격과 행위 동기에 대한 추론이 다소 동일선상에 놓여있을 수 있음을 시사하였다. 이후 대상에 대한 인상을 형성하는 과정에서 사람들은, 행위의 동기나 성격 등과 같이 인상(impression)에 관련된 서로 다른 측면들 간 일관성 및 호환가능성을 기대한다는 점에 대한 Asch (1946), Read and Miller (1993)의 연구를 토대로, Reeder et al. (2002)은 복수(revenge), 자기방어(self-defense) 등과 같은 동기로 인하여 반응적인 공격행위(reactive aggression)가 나타난 경우에는 사적 이득(personal gain)을 위하여 도구적 공격성(instrumental aggression)을 나타내는 상황에 비해 공격 행위자의 도덕성(morality)이 상대적으로 높게 추론되었음을 밝힌 바 있다. 즉, 해당 공격행위의 동기가 긍정적으로 평가되는 경우에 한하여 공격행위를 보인 사람의 도덕성에 대한 긍정적인 추론이 나타나는 평가적 일관성(evaluative consistency)을 보이는 것이다.

공격 행위를 보인 사유가 경미한 도발(minor provocation)에 대한 과잉 반응 또는 도구적인 폭력(instrumental aggression)에 해당하는 경우에는, 해당 공격 행위자가 해를 가하기 위한 목적이 있었을 것이라는 부정적인 동기뿐 아니라 낮은 수준의 도덕성이 추론될 가능성이 높다(Reeder et al., 2002). 그러나 이와 반대로, 전쟁과 같이 집단 간의 갈등이 존재할 때에는 이에 따른 집단 제재적인(group-sanctioned) 목표가 숭고하게 여겨지거나 심지어 이타적인 것으로 비추어지기도 한다.

본 연구에서는 도구적인 폭력으로 해석될 여지가 높은 부정적인 보도와 동시에 상대방의 잘못이 드러나 있어, 반응적인 공격행위로서 정당화의 여지가 있는 시나리오를 각각 제시하여, 이때 유능함 및 온정성 프라임이 맥락적 프레임 효과를 통하여 각각의 경우에 미치는 영향을 확인하고자 한다. 부정적인 사건 보도 시나리오에서는 유능함 프라임 또는 온정성 프라임 모두 해석의 방향에 영향을 미치지 못할 것이나, 중립적인 사건 보도 시나리오에서는 유능함 프라임 혹은 온정성 프라임 여부에 따라 사건에 나타난 등장인물의 해석 방향이 다르게 나타날 것이며, 이는 등장인물이 속한 조직의 전반적인 평가에도 영향을 주게 될 것이다.

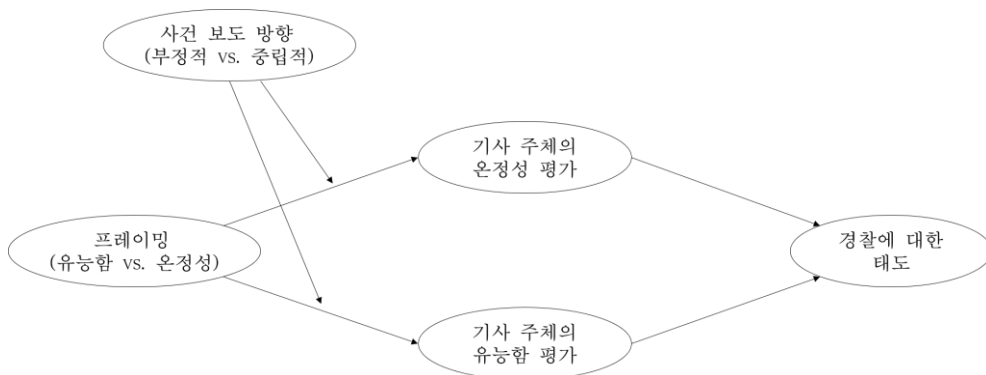
구체적으로, 본 연구에서는 경찰의 업무집행과 관련하여 폭행시비 체포과정에서의 과잉진압 등과 같이 물리력 행사로 인해 나타난 문제를 다루는 기사를 소재로 삼고자 한다. 그리하여 합당한 목적에 의한 물리력의 행사로 보일 수 있는, 즉 정당화 가능성이 있는 시나리오(중립적인 보도)와 합당한 목적을 추론할 만한 상황이 제시되지 않은 불필요한 물리력의 행사로써 정당화 가능성이 적은 시나리오(부정적인

보도)를 제시하였다. 이러한 두 가지 시나리오에서 맥락적 프레이밍은 시나리오에 드러난 인물의 온정성과 유능함을 인식하는데 어떠한 차이를 나타낼 것인지를 연구하여보고자 하며, 나아가 그러한 인식이 궁극적으로 경찰이라는 브랜드 태도에는 어떠한 인식을 줄 것인지를 확인하고자 한다.

Ⅲ. 연구 모형 및 가설 설정

1. 연구 모형

본 연구에서는 다음과 같이 모형을 설정하였다. 먼저, 프레이밍 조건과 사건의 보도 방향이 기사 등장인물의 온정성 및 유능함 인식에 미치는 영향을 연구하여보고자 한다. 두 번째로, 기사 속 인물에 대한 평가가 맥락적 프레이밍과 사건 보도 방향의 상호작용이 결과적으로 경찰에 대한 전반적인 태도에 미치는 영향을 매개하는 것인지의 여부, 즉 매개된 조절효과를 확인하여 보고자 한다.



[그림 1] 프레이밍과 경찰에 대한 태도, 기사 속 주체의 평가 간의
관계에서 사건 보도 방향의 매개된 조절효과 모형

2. 가설의 설정

가설 1 프레이밍과 사건 보도 방향의 상호작용은 기사 등장인물(경찰)의 유능함 관련 특성 추론에 영향을 미칠 것이다.

가설 1-1 유능함 프라임(처칠) 집단은 부정적 사건 보도에 비하여 중립적 사건 보도에서 등장인물의 유능함을 높게 평가할 것이다.

가설 1-2 온정성 프라임(테레사) 집단은 부정적 사건 보도와 중립적 사건 보도에서 등장인물의 유능함 평가 수준에 유의한 차이가 나타나지 않을 것이다.

가설 2 프레이밍과 사건 보도 방향의 상호작용은 기사 등장인물(경찰)의 온정성 관련 특성 추론에 영향을 미칠 것이다.

가설 2-1 유능함 프라임(처칠) 집단은 부정적 사건 보도와 중립적 사건 보도에서 등장인물의 온정성 평가 수준에 유의한 차이가 나타나지 않을 것이다.

가설 2-2 온정성 프라임(테레사) 집단은 부정적 사건 보도에 비하여 중립적 사건 보도에서 등장인물의 온정성을 높게 평가할 것이다.

가설 3 프레이밍과 기사 등장인물(경찰)의 유능함 및 온정성 평가 간의 관계는 사건 보도 방향에 의하여 조절되며, 이는 경찰에 대한 태도에 영향을 미칠 것이다(매개된 조절모형).

IV. 실험설계 및 방법

1. 실험설계

연구는 2(프레이밍: 유능함 vs. 온정성) × 2(경찰 관련 보도: 부정적 보도 vs. 중립적 보도)의 피험자 간 설계로 구성하였다. 서울대학교에 재학 중인 학부 및 대학원 학생들 중 총 91명이 커피 전문점 기프티콘 추첨 증정을 보상으로 실험에 참여하였다. 실험 참여자 중 남성은 65명, 여성은 26명으로, 실험 참여자들은 총 4가지의 조건 중 무작위로 하나의 조건에 할당되었다.

실험 절차는 다음과 같았다. 실험참여자들은 먼저 배정된 조건에 따라 윈스턴 처칠 혹은 테레사 수녀에 관한 기사를 읽도록 하였다(APPENDIX A, B). 기사의 대상이 된 인물 선정에 있어서, 따뜻함과 유능함 각 차원에서 한 가지 차원에서만 뚜렷하게 긍정적인 평가를 받고, 다른 한 차원에서의 평가는 상대적으로 부각되지 않는 인물을 선정하였고, 그에 부합하는 기사의 내용을 선정하였다. 이는 실험참여자들이 하여금, 따뜻함 혹은 유능함 중 한 가지 차원에 관련된 생각만 활성화하도록 하기 위함이었다. 실험참여자들 또한 의도한 바대로 나타난 인물을 평가하였는지를 확인하기 위하여, J. Aaker et al. (2010)의 문항을 차용하였다. 설문지를 통하여, 실험참여자들이 하여금 “기사에 나타난 인물은 얼마나 다음의 특성을 가지고 있다고 생각하십니까?”에 대한 질문에 답하도록 하였다. “따뜻한 마음을 지닌”, “인정이 넘치는”,

“따뜻하게 이웃을 보살피는”의 세 가지 질문이 따뜻함을 측정하는 지표(cronbach's alpha=.967)로 구성되었고, “무능력한(역산 문항)”, “효과적인 일 처리”, “유능한 리더로서의 자질을 갖춘”의 세 가지 질문으로 유능함 측정의 지표(cronbach's alpha=.637)를 구성하였다(J. Aaker et al., 2010; Grandey et al., 2005; Judd et al., 2005). 각 특성에 대한 평가는 리커트 척도에 따라 1점(전혀 그렇지 않다)부터 7점(매우 그렇다)로 측정되었다. 분석결과, 유능함(처칠) 프라임 조건의 실험참여자들은 온정성(테레사) 프라임 조건의 실험참여자에 비하여 유능함 지표에서 상대적으로 높은 평가를 부여했다($M_{\text{처칠}}=5.67$, $SD=.94$ vs. $M_{\text{테레사}}=5.07$, $SD=1.14$; $t=3.02$, $p=.003$). 온정성 지표에서는 이와 반대로, 테레사 조건의 실험참여자들이 처칠 조건의 실험참여자에 비해 따뜻함을 높게 평가하였다($M_{\text{처칠}}=3.27$, $SD=1.12$ vs. $M_{\text{테레사}}=6.49$, $SD=.61$; $t=-17.55$, $p<.001$).

이후 실험참여자들에게 배정된 조건에 따라 경찰과 관련된 기사를 읽도록 하였다(APPENDIX C, D). 두 가지 타입의 기사 모두 폭행시비 체포과정에서 경찰의 과잉진압 논란이라는 공통적인 주제를 다루어 “폭행시비 체포과정에서 경찰, 과잉진압 논란”이라는 동일한 제목 하에 제시되었으나, 중립적인 기사는 “체포되어 과출소에 가서도 경찰관에 욕하며 삿대질……”이라는 부제와 함께 체포과정에서 경찰관의 입장을 대변하는 내용이 다음과 같이 적혀있었다.

“동행 요구에 건물주 김씨가 잘못이 없다며 거부하자 경찰은 수갑을 채우며 제지에 나섰습니다. 이 과정에서 김씨는 얼굴이 땅에 부딪히면서

치아가 부러지고, 눈 밑이 찢어지는 등의 부상을 당했습니다.

그러나 경찰의 설명은 다릅니다. 만취한 김씨가 세입자 측 가족에게 난동을 피워 강하게 제지할 수밖에 없었다는 겁니다.

<녹취> 파출소 관계자: 체포하려고 하니까 거부하면서 막 대들고, (파출소에 와서도) 욕하면서 샷대질하고 경찰관한테 두고 보자 ...”

부정적인 기사는 “거부하자 바로 수갑... 치아 부러지고 눈 밑 찢어져...” 라는 부제와 함께, 체포과정에서 다친 시민의 입장을 대변하는 내용이 다음과 같이 적혀있었다.

“동행 요구에 건물주 김씨가 잘못이 없다며 거부하자 경찰은 수갑을 채우며 제지에 나섰습니다. 이 과정에서 김씨는 얼굴이 땅에 부딪히면서 치아가 부러지고, 눈 밑이 찢어져 12바늘을 꿰매는 등의 부상을 당했습니다.

<녹취> 김○○ (음성변조): 얼굴이 제가 콘크리트 바닥에 찍혔거든요, 피가 철철철 나는 상황에서 막 얼굴을 짓이기더라고요.

김씨는 지구대와 경찰서에서 피를 흘리며 부상당한 채로 두 시간 동안 치료조차 받지 못했습니다. 두 시간 가량 조사를 받은 뒤에야 응급실을 찾아 치료를 받았습니다.”

기사를 읽은 뒤, 실험참여자들로 하여금 기사에 나타난 주체에 대하여 평가하도록 하였다. 기사 속 경찰의 행위를 유능함 차원에서 평가하는 문항으로, “경찰은 시비에 연루된 시민의 인권도 존중하였다”, “기사에 나타난 경찰은 인권을 침해하였다”를 두었고 (cronbach’s alpha=.811), 유능함 차원의 평가를 측정하는 문항으로 “공권력이 남용되었다(역산문항)”, “위 기사에서 경찰은 효과적으로 문제를 해결하였다”를 두었다(cronbach’s alpha=.754). 각 항목의 질문들은 베리맥스 요인 회전방법에 따른 주성분 분석을 기준으로, 모두 하나의 요인으로 묶였다.

[표 1] 변수별 측정도구의 신뢰도 분석결과

변수	측정문항	Cronbach alpha
온정성 평가	경찰은 시비에 연루된 시민의 인권도 존중하였다.	.754
	기사에 나타난 경찰은 인권을 침해하였다.	
유능함 평가	공권력이 남용되었다(역산문항).	.811
	경찰은 효과적으로 문제를 해결하였다.	

실험참여자들은 두 개의 기사를 모두 읽고 나서, 경찰에 대한 태도에 관한 질문에 답하도록 하였다. “귀하는 다음의 질문에 얼마나 동의하십니까?”라는 질문 하에, “긍정적-부정적”, “호의적-비호의적”, “신뢰하는-불신하는”, “정의로운-정의롭지 못한”, “존경스러운-존경스럽지 않은”, “지역사회에 기여하는-지역사회에 기여하지 않는”의 6가지 문항을 두었다(cronbach’s alpha=.934). 마지막으로는 맥락적 프레이밍의 효과가 제대로 발생하였는지를 확인하기 위하여 “기사 속 등장한 인물을 평가함에 있어서 어떠한 요소를 가장 우선적으로

떠올렸는지” 질문하였다. 유능함 개념을 활성화 하였는지를 확인하기 위하여서는 “원칙대로 문제를 해결하는지의 여부”, “효과적으로 정의를 구현하는지의 여부”, “사회질서유지에 기여하는가”, “원칙적으로 법을 집행하는가”를 하위 항목으로 묶어 질문하였고, 온정성 개념의 활성화를 확인하기 위하여서는 “도덕적 면모를 갖추었는지 여부”, “시민에게 친절한지 여부”, “시민을 위해 희생하고 봉사할 마음가짐을 갖추었는지 여부”, “시민을 위하여 봉사하는지”를 하위 항목으로 묶어 질문하였다. 이에 대한 응답은 리커트 척도에 따라 1점(전혀 그렇지 않다)부터 7점(매우 그렇다)로 응답하도록 하였다.

2. 분석방법

본 연구는 SPSS 23.0을 이용하여 다음과 같은 절차로 자료를 분석하였다. 먼저, 본 연구에 사용된 모든 측정도구의 문항 내적 일관성 추정을 위하여 cronbach's alpha값을 산출하였다.

맥락적 프레이밍과 경찰 관련 기사의 보도 방향, 기사 속 등장인물의 온정성 평가, 기사 속 등장인물의 유능함 평가 및 경찰에 대한 전반적인 태도의 기술 통계치를 확인하고, 각 변인 간의 상관관계를 살펴보고자 Pearson의 적률 상관분석을 실시하였다.

이후 프레이밍과 경찰 관련 보도 방향 간의 상호작용이 기사에 드러난 주체의 행위 평가에 미치는 영향을 알아보기 위하여, 분산분석과 SPSS PROCESS를 활용하였다. 경찰 관련 보도가 해당 주체의 행위 평가를

통하여 전반적인 경찰 인식에 미치는 매개효과가 프레이밍에 의하여 조절되는가를 알아보기 위하여, Hayes (2013)의 SPSS Macro를 통해 매개된 조절효과를 확인하였다.

실증적 연구 문헌에서도 조절과 매개에 관한 다수의 분석이 존재하여 왔으며 학자들 또한 그에 대한 방법론을 제시하여왔다(Aiken, West, & Reno, 1991; Baron & Kenny, 1986; Judd & Kenny, 1981; Preacher & Hayes, 2004, 2008). 그럼에도 불구하고 매개와 조절, 두 효과를 통합한 모형에 대한 관심은 부족한 실정이었다. Hayes (2013)는 조건부 과정 모델링(conditional process modeling) 및 조건부 과정 분석(conditional process analysis)을 제시함으로써 매개된 조절 및 조절된 매개효과를 분석할 수 있는 방법을 고안하였다. SPSS PROCESS는 매개효과와 조절효과가 통합된 모델을 분석할 수 있도록 개발된 도구이며, 매개된 조절 및 조절된 매개 모형에서 직접 효과와 간접 효과, 그리고 조건부 간접효과(conditional indirect effect)를 분석할 수 있다(Hayes, 2012; Preacher, Rucker, & Hayes, 2007). 본 연구에서는 매개된 조절모형의 검증에 위해, SPSS Macro의 부트스트래핑(bootstrapping) 테스트를 사용하였다.

V. 연구결과

1. 기초 통계 분석

본 연구에서 측정된 주요 변인의 기술통계치 및 주요 변인들 사이의 관련성을 살펴보기 위하여 상관분석을 실시하였다. 그 결과는 다음의 [표 2]에 제시하였다.

[표 2] 변수의 평균, 표준편차 및 상관계수 (N=91)

	프레이밍	사건보도방향	온정성 평가	유능함 평가	경찰에 대한 태도
프레이밍	1				
사건보도방향	-.059	1			
온정성 평가	.136	.241*	1		
유능함 평가	-.053	.172	.071	1	
경찰에 대한 태도	.072	.227*	.205	.764**	1
평균	1.38	1.49	3.80	3.77	4.08
표준편차	.49	.50	1.32	1.56	1.24

※주 프레이밍: 처칠=1, 테레사=2

사건보도방향: 부정적=1, 중립적=2

*p<.05, **p<.01

사건 보도 방향은 기사에 드러난 주체의 온정성 평가와 정적 상관을 보였는데($r=.241$, $p<.05$), 부정적인 기사일수록 사람들이 기사 속 주체의 온정성을 낮게 평가하였다는 점을 의미한다. 기사에 드러난 주체의

유능함 평가($r=.764$, $p<.01$)는 경찰에 대한 태도와 정적 상관을 보였는데, 이는 기사에 나타난 경찰의 유능함을 높게 평가할수록, 경찰에 대한 평가에도 호의적인 태도를 보일 가능성이 높음을 시사한다.

조절변인과의 상관분석에서, 프레이밍은 사건 보도 방향과는 유의한 관련을 보이지 않았다($r=-.059$, n.s.). 따라서 조절변인으로 고려되는 사건 보도 방향과 프레이밍 조건은 개념적으로 독립된 변인임을 알 수 있다. 프레이밍은 기사에 드러난 경찰의 평가 및 경찰에 대한 전반적인 태도 중 어떠한 변수와도 상관관계를 보이지 않은 반면, 사건 보도 방향은 기사에 드러난 주체에 대한 평가 중 유능함을 제외한 온정성 평가($r=.241$, $p<.05$)와 경찰에 대한 태도($r=.227$, $p<.05$)에 정적 상관을 나타냈다.

2. 연구가설 검증

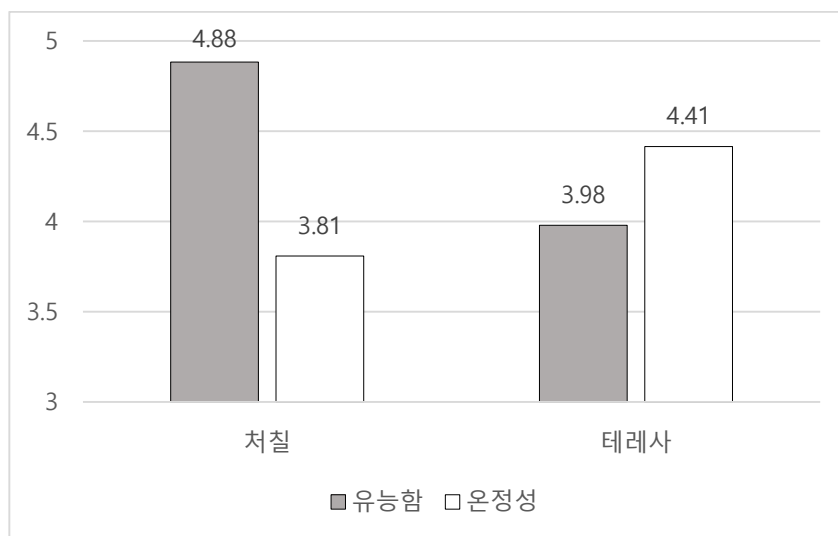
1) 조작적 정의 점검

본 실험에서 의도한 대로, 윈스턴 처칠의 기사를 읽은 집단은 테레사 수녀의 칼럼을 읽은 집단에 비하여 해당 칼럼에 나타나 있는 인물을 유능하게 인식하였으나, 온정성은 상대적으로 낮게 인식하였다(유능함: $M_{\text{처칠}}=5.67$, $SD=1.00$, $M_{\text{테레사}}=5.04$, $SD=1.15$; $t(89)=2.76$, $p<.05$, 온정성: $M_{\text{처칠}}=3.33$, $SD=1.51$, $M_{\text{테레사}}=6.60$, $SD=.52$; $t(89)=-15.78$, $p<.05$)

맥락적 프레이밍 효과의 검증결과는 [그림 2]에 제시되어 있다. 유능함 프라임 집단에 속한 실험참여자들은 온정성 프라임 집단에 속한 실험

참여자들에 비해 시나리오의 해석 과정에서 유능함 관련 개념을 보다 활발하게 사용하였으나, 온정성 관련 개념은 상대적으로 활성화하지 않은 것으로 나타나 맥락적 프레이밍의 효과가 성공적으로 이루어졌음을 확인하였다(유능함: $M_{\text{처칠}}=4.88$, $SD=1.04$, $M_{\text{테레사}}=3.98$, $SD=1.21$; $t(89)=3.79$, $p<.05$, 온정성: $M_{\text{처칠}}=3.81$, $SD=1.13$, $M_{\text{테레사}}=4.41$, $SD=1.08$; $t(89)=-2.416$, $p<.05$).

[그림 2] 맥락적 프레이밍 효과의 검증 결과



2) 가설 검증

상호작용 효과 — 사건 보도 방향의 조절효과 검증 프레이밍이 기사 속 등장인물의 온정성 및 유능함 평가에 미치는 효과가 사건 보도 방향에 의하여 조절되는지 확인하기 위하여, 두 독립변인 간의 상호작용

효과를 분산분석을 통해 확인하였다. 가설 1의 검증을 위하여 온정성과 유능함의 평가를 종속변수로, 사건 보도의 방향과 맥락적 프레이밍을 독립변인으로 두어 상호작용효과를 검증하였고 그 결과는 [표 3-1]에 제시되어 있다. 분산분석 결과, 프레이밍과 사건 보도 방향의 상호작용은 기사 속 등장인물(경찰)의 유능함 평가에 유의한 영향을 미치는 것이 관찰되어 가설 1을 지지하였다($F(1,91)=8.02, p<.01$).

[표 3-1] 프레이밍 및 사건 보도 방향의 분산분석 결과

(종속변수: 기사 속 경찰의 유능함 평가)

소스	제Ⅲ유형 제공합	자유도	평균 제공	F	유의 확률
수정된 모형	24.833 ^a	3	8.278	3.697	.015
절편	1193.568	1	1193.568	533.066	.000
프레이밍	.633	1	.633	.283	.596
사건보도방향	2.084	1	2.084	.931	.337
상호작용	17.961	1	17.961	8.021	.006
오차	194.798	87	2.239		
전체	1516.250	91			
수정된 합계	219.632	90			

※주 ^aR제곱 = .113 (수정된 R제곱 = .082)

독립변수: 프레이밍, 조절변수: 사건보도방향, 종속변수: 유능함 평가

[표 3-2]에는 가설 2의 검증결과가 나타나 있다. 가설 2에서 예상한 바와 같이, 기사 속 등장인물(경찰)의 온정성 평가에서도 프레이밍과 사건 보도 방향의 유의한 상호작용효과가 나타나, 프레이밍과 사건 보도 방향의 상호작용이 기사 등장인물(경찰)의 온정성 관련 특성 추론에 영향을 미친다는 점을 확인할 수 있다($F(1,91)=4.00, p<.05$).

[표 3-2] 프레이밍 및 사건 보도 방향의 분산분석 결과

(종속변수: 기사 속 경찰의 온정성 평가)

소스	제Ⅲ유형 제공합	자유도	평균 제공	F	유의 확률
수정된 모형	19.152 ^a	3	6.351	3.992	.010
절편	1284.495	1	1284.495	807.522	.000
프레이밍	3.945	1	3.945	2.480	.119
사건보도방향	13.168	1	13.168	8.279	.005
상호작용	6.367	1	6.367	4.003	.049
오차	138.388	87	1.591		
전체	1473.000	91			
수정된 합계	157.440	90			

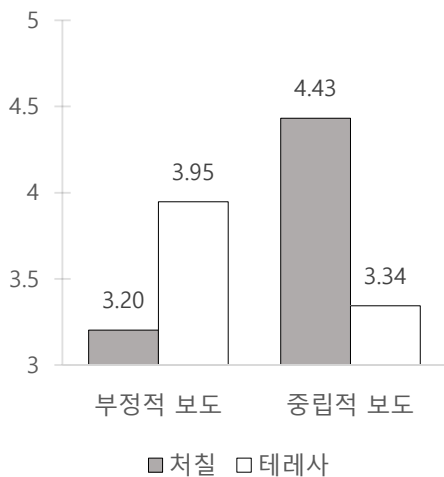
※주 ^aR제곱 = .121 (수정된 R제곱 = .091)

독립변수: 프레이밍, 조절변수: 사건보도방향, 종속변수: 온정성 평가

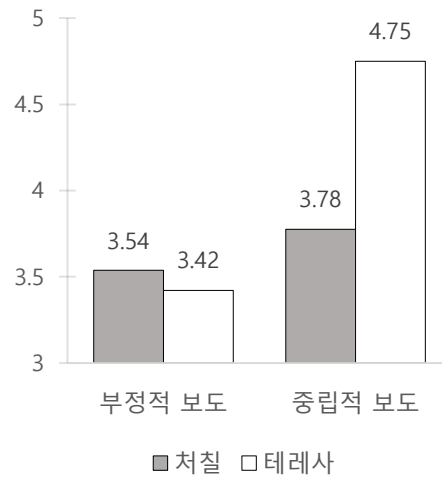
[그림 3]에는 구체적인 상호작용효과의 방향이 나타나있다. 구체적인 분석을 하고자 대비분석(contrast analysis)에 전제되는 두 집단 분산의

동질성 가정을 검토하기 위하여 Levene의 검정을 실시한 결과, 유능함 인식(Levene의 통계량=1.196, n.s.)과 온정성 인식(Levene의 통계량=1.043, n.s.) 모두 분산 동질성 가정을 충족하였다(Rosenthal & Rosnow, 1985).

[그림 3-1] 기사 속 경찰의 유능함 평가



[그림 3-2] 기사 속 경찰의 온정성 평가



[그림 3-1]을 살펴보면, 윈스턴 처칠의 칼럼을 읽은 집단은 부정적 보도(M=3.20) 보다 중립적 보도(M=4.43)에서 등장인물(경찰)을 유능하다고 인식하였다 (planned contrast, $t=-2.017$, $p<.05$). 그러나 등장인물의 온정성 인식에서는 부정적 보도(M=3.54)와 중립적 보도(M=3.78) 간 유의한 차이를 보이지 않았다(planned contrast, $t=.761$, n.s.). 이를 통하여, 중립적 보도가 주어진 상황에서 등장인물의 유능함을 추론할 경우에는 온정성 프라임을 배제한 유능함 프라임 조건에서만 배타적으로 등장인물을 유능하다고 평가하는 현상을 확인하였다.

[그림 3-2]를 살펴보면, 테레사 수녀의 칼럼을 읽은 집단은 부정적

보도(M=3.95)와 부정적 보도(M=3.34) 간 등장인물(경찰)의 유능함 평가에서 유의한 차이를 나타내지 않았다(planned contrast, $t=1.116$, n.s.). 그러나 등장인물(경찰)의 온정성 인식에서는 부정적 보도(M=3.42) 보다 중립적 보도(M=4.75)에서 등장인물(경찰)을 온정적으로 인식하였다(planned contrast, $t=-3.055$, $p<.01$). 이를 통하여, 중립적 보도가 주어진 상황에서 등장인물의 온정성을 추론할 경우에는 유능함 프라임을 배제한 온정성 프라임 조건에서만 배타적으로 등장인물을 따뜻하다고 평가하는 현상을 확인하였다.

이와 같은 결과는 윈스턴 처칠의 칼럼을 읽은 집단에서는 해석의 여지가 있는 중립적인 사건에서 등장인물의 유능함을 높게 평가하고, 상대적으로 온정성 평가 수준에서는 부정적인 사건과 유의한 차이를 나타내지 않음을 시사하고 있으므로, 가설 1-1과 가설 1-2 모두를 지지한다. 또한 테레사 수녀의 칼럼을 읽은 집단은 중립적인 사건에서 등장한 인물의 온정성은 높게 평가하고 있으나, 상대적으로 유능함의 인식 수준은 부정적인 사건과 유의한 차이를 나타내지 않는다는 것을 의미하여, 가설 2-1과 가설 2-2 또한 성공적으로 검증되었다.

매개된 조절효과 분석 본 연구에서는 맥락적 프레이밍과 경찰 관련 사건 보도 방향의 상호작용이 경찰에 대한 태도에 미치는 효과를 기사 등장인물(경찰)에 대한 온정성과 유능함 인식이 매개하고 있는지(가설 3) 검증하기 위하여 Hayes (2013)의 SPSS PROCESS를 사용하였다. 분석결과는 다음의 [표 4]에 제시하였다.

[표 4] 매개된 조절효과 분석 결과

결과변인: 기사 등장인물(경찰) 유능함 평가					
	비표준화 계수		<i>t</i>	Boot	Boot
	<i>coeff(b)</i>	<i>se</i>		LLCI	ULCI
상수	3.7484	.1637	22.9004***	3.4231	4.0738
사건보도방향	.5231	.3279	1.5955	-.1285	1.1748
프레이밍	-.1617	.3575	-.4524	-.8724	.5489
프레이밍×사건보도방향	-1.8309	.7170	-2.5536*	-3.2561	-.4058
결과변인: 기사 등장인물(경찰) 온정성 평가					
	비표준화 계수		<i>t</i>	Boot	Boot
	<i>coeff(b)</i>	<i>se</i>		LLCI	ULCI
상수	3.8238	.1336	28.6191***	3.5582	4.0894
사건보도방향	.6581	.2674	2.5058*	.1386	1.2017
프레이밍	.4231	.2768	1.5842	-.1117	.9887
프레이밍×사건보도방향	1.901	.5538	2.0250*	.0207	2.2220
결과변인: 경찰에 대한 태도					
	비표준화 계수		<i>t</i>	Boot	Boot
	<i>coeff(b)</i>	<i>se</i>		LLCI	ULCI
상수	1.3882	.3265	4.2522***	.7393	2.0371
유능함 평가	.5779	.0634	9.5733***	.4579	.6979
온정성 평가	.1375	.0604	2.1678*	.0114	.2636
사건보도방향	.1876	.1770	1.0600	-.1643	.5395

분석결과에 따르면, 프레이밍과 사건 보도 방향의 상호작용은 기사 등장인물(경찰)의 유능함 인식에 유의한 영향을 보였고($t=-2.5536$, $p<.05$), 온정성 인식에도 유의한 영향을 나타냈다($t=2.025$, $p<.05$). 최종적으로 맥락적 프레이밍을 독립변인, 기사 등장인물(경찰)에 대한 사회적 평가를 매개변인, 경찰에 대한 태도를 종속변수로 두고 사건 보도 방향을

조절변수로 투입한 모형의 R^2 값은 0.6016이며 통계적으로 유의하였다($F(3,87)=53.4539$, $p<.001$). 매개변인으로 투입되었던 기사 등장인물(경찰)의 유능함 인식의 매개된 조절효과 지표(Hayes, 2015) 값은 95% 신뢰구간에서 최소 0.0059(Boot LLCI)에서 최대 0.4804(Boot ULCI)였고, 온정성 인식의 매개된 조절효과 지표는 95% 신뢰구간에서 최소 -1.9969(Boot LLCI)에서 최대 -0.2634(Boot ULCI)인 것으로 나타나 기사 등장인물(경찰)에 대한 두 가지 차원의 사회적 평가 모두 유의한 매개된 조절효과의 매개변인임이 확인되었다. 따라서 프레이밍과 기사 등장인물(경찰)의 사회적 평가 간의 관계는 사건 보도 방향에 의하여 조절되며, 이는 경찰에 대한 태도에 영향을 미칠 것이라는 가설 3의 내용을 지지하였다. 해당 매개된 조절효과가 프레이밍 조건에 따라 나타나는 조건부 간접효과를 확인한 결과는 [표 5]에 나타나있다.

[표 5] 프레이밍 조건에 따른 매개된 조절효과 분석

맥락적 프레이밍		조절변수 수준별 조건부 간접효과			
		Boot 간접효과	Boot 표준오차	Boot LLCI	Boot ULCI
유능함 평가	처칠 프라임	.7093	.2287	.2889	1.1880
	테레사 프라임	-.3488	.3500	-1.0612	.3101
온정성 평가	처칠 프라임	.0328	.0528	-.0406	.1845
	테레사 프라임	.1871	.1155	.0238	.4869

※주 95% 신뢰구간, bootstrap sample: 10,000

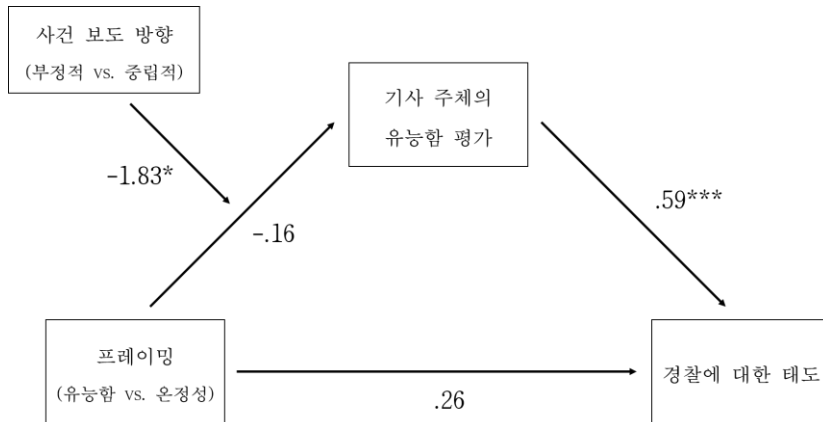
프레이밍: 처칠=1, 테레사=2

먼저 기사 등장인물(경찰)의 유능함 평가를 매개변인으로 분석한 부트스트랩 테스트 결과, 맥락적 프레이밍 조건 중 처칠 프라임의 신뢰구간 내 간접효과 값은 최소 0.2879(Boot LLCI)에서 최대 1.1784(Boot ULCI)의 범위에 있어, 처칠 프라임 조건에서는 사건 보도 방향이 기사 등장인물(경찰)의 유능함 인식을 매개로 하여 결과적으로 경찰에 대한 태도에 유의하게 정적인 영향을 주었다. 그러나 테레사 프라임 집단에서는 신뢰구간 내 간접효과의 값이 최소 -1.0875(Boot LLCI)에서 0.3079(Boot ULCI)로 해당 신뢰구간이 0을 포함하여, 테레사 프라임 조건에서는 등장인물의 유능함 인식은 사건 보도 방향과 경찰에 대한 태도 간의 관계를 매개하지 않는 것으로 나타났다.

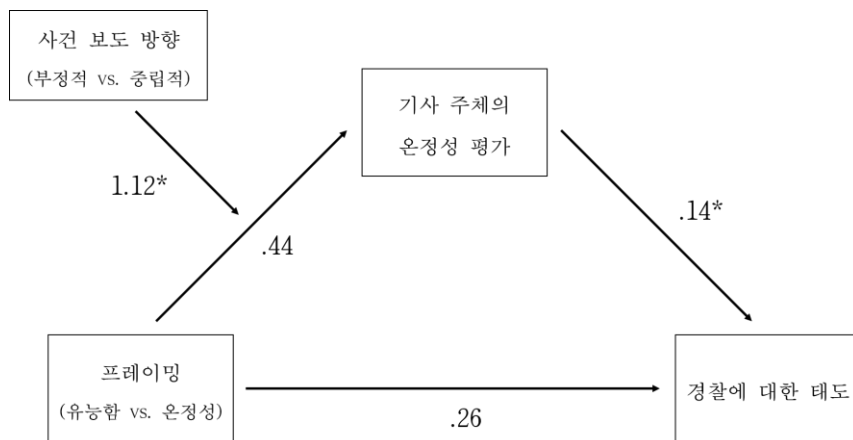
다음으로 기사 등장인물(경찰)의 온정성 평가를 매개변인으로 분석하였을 때, 맥락적 프레이밍 조건 중에서 테레사 프라임의 신뢰구간 내 간접효과 값은 최소 0.0238(Boot LLCI)에서 최대 0.4869(Boot ULCI)의 범위에 있어, 테레사 프라임 조건에서는 사건 보도 방향이 기사 등장인물의 온정성 인식을 매개로 하여 결과적으로 경찰에 대한 태도에 유의하게 정적인 영향을 미친다는 점이 확인되었다. 그러나 처칠 프라임 집단에서는 신뢰구간 내 간접효과 값이 최소 -0.0418(Boot LLCI)에서 최대 0.1835(Boot ULCI)로 해당 신뢰구간이 0을 포함하여, 처칠 프라임 조건에서는 등장인물의 온정성 인식이 사건 보도 방향과 경찰에 대한 태도 사이의 관계를 매개하지 않는다는 점을 확인하였다.

결과적으로 사건 보도 방향과 경찰에 대한 태도와의 관계에서 처칠 프라임 조건에서는 기사 등장인물(경찰)의 유능함 인식만이 매개변수로 작용하는 반면, 테레사 프라임 조건에서는 기사 등장인물(경찰)의 온정성

인식만이 매개변수로 작용하는 것임을 알 수 있다.



[그림 4-1] 매개된 조절 모형: 기사 주체의 유능함 평가



[그림 4-2] 매개된 조절 모형: 기사 주체의 온정성 평가

Ⅵ. 논의

본 연구에서는 맥락적 프레이밍과 사건 보도 방향의 상호작용효과가 경찰 관련 기사에 대한 평가에 미치는 영향을 온정성과 유능함 차원에서 확인하고, 이러한 평가가 궁극적으로 경찰에 대한 전반적인 태도에 미치는 효과를 매개한다는 것을 확인하였다. 이때 유능함 관련 개념에의 접근을 용이하게 하기 위하여 유능함을 대표하는 인물인 윈스턴 처칠의 칼럼을 읽게 하였으며, 이와 대비되는 조건으로는 따뜻함을 대변하는 인물인 테레사 수녀의 칼럼을 통해 온정성 관련 개념이 활성화되도록 유도하였다.

본 연구의 주요한 결과는 다음과 같다.

첫째, 본 연구에서 설정한 주요 변인들 간의 관계를 파악하기 위하여 실시하였던 상관분석에서, 사건 보도 방향의 경우 온정성에 대한 평가 및 경찰에 대한 전반적인 태도와 정적 상관관계를 보이기는 하였으나, 유능함에 대한 인식과는 상관관계가 없었다. 프레이밍은 그 자체로는 어떠한 변수와도 직접적인 상관관계를 보이지 않았다. 그러나 경찰에 대한 전반적인 태도는 기사 보도 등장인물(경찰)에 대한 인식 중에서도 유능함에 대한 평가와 정적인 상관관계를 보여, 두 변수가 서로 인과관계에 놓여있을 가능성을 시사하였다.

둘째, 본 연구에서는 부정적인 보도와 중립적인 보도가 존재하는 현실적인 상황을 상정하여, 유능함과 온정성으로 대비되는 맥락적 프레이밍이 경찰 관련 보도 속 등장인물에 대한 평가에 미치는 영향을

조절하는 현상을 설명하였다. 부정적인 보도에서는 유능함과 온정성 프레이밍 조건에 관계없이 언제나 낮은 수준의 평가가 나타났으나, 중립적인 보도에서는 윈스턴 처칠의 칼럼을 읽은 집단(유능함 프라임 조건)에서 온정성에 대한 평가가 아닌 유능함에 대한 인식만이 큰 폭으로 상승하였고, 테레사 수녀의 칼럼을 읽은 집단(온정성 프라임 조건)에서는 큰 폭으로 온정성에 대한 평가가 제고되었으나, 유능함에 대한 평가는 부정적인 보도와 유의한 차이가 나타나지 않았다. 나아가 미디어에 보도된 경찰의 행동에 대한 평가는 결과적으로 경찰에 대한 전반적인 브랜드 태도에 영향을 주었다.

본 연구는 현재까지 사회적 인식(social cognition), 유능함과 온정성이라는 보편적인 사회적 판단 요소를 다룬 기존의 논문과는 차별점을 갖는다. 상대적으로 영리기업에 비하여 따뜻하나 유능하지 못하다고 여겨지는 비영리기업의 경우, 화폐와 같이 유능함을 떠올릴 수 있는 단서를 보여줄 경우, 구매의도가 높아진다는 선행 연구가 있었다(J. Aaker et al., 2010). 그러나 브랜드를 대표하는 인물을 평가할 때, 배타적으로 하나의 평가차원에 관련된 생각만을 활성화시킴으로써 동일한 행위임에도 불구하고 맥락적 프레이밍에 따라 유능함과 온정성의 평가가 각각 달라질 수 있음을, 나아가 이는 브랜드 태도에 정적인 영향을 미친다는 점을 확인한 연구는 그 동안 잘 이루어지지 않아왔다.

브랜드가 어느 한 쪽으로 소비자들의 관심을 집중시키고자 할 때 이러한 맥락적 프레이밍 전략은 매우 효과적일 수 있다. 기업이나 조직에서는 브랜드 애착(brand attachment)과 같은 브랜드 태도를 구축하기 위해 많은 노력을 기울이고 있다(Fedorikhin, Park, & Thomson,

2008; Park, Jaworski, & MacInnis, 1986; Whan Park, MacInnis, Priester, Eisingerich, & Iacobucci, 2010). 만약 소비자들로 하여금 해당 브랜드를 떠올릴 때 따뜻함 혹은 차가움에 관련된 평가 차원이 우선적으로 떠오를 수 있게 하고자 한다면 온정성과 관련된 맥락적 프레이밍이 주효할 것이며, 반대로 해당 브랜드를 생각하였을 때 소비자들이 유능하다 혹은 무능하다는 차원에서 판단하게 하려는 목적이 있다면 유능함과 관련된 맥락적 프레이밍 전략을 사용하는 것이 적절할 것이다.

특히나 본 연구는 경찰을 하나의 브랜드로 보아 마케팅적 시각을 접목하였다는 점에서도 의의가 있다. 경찰이 제공하는 치안서비스에 대해, 소비자인 시민들은 문제를 해결하는 능력적 차원뿐 아니라 도덕적 차원, 정의 등 온정적인 차원의 면모 또한 갖출 것을 기대한다. 2012년 경찰청 자체 조사에 따르면(경찰청, 2012), ‘국민이 바라는 경찰상’에서 경찰이 추구해야 할 모습으로 ‘공정하고 정의로운 경찰’ (54.8%), ‘청렴하고 정직한 경찰’ (49.1%) 등이 꼽혀, 경찰에게 온정적인 차원의 면모가 중시됨을 확인할 수 있다. 또한 국민들은 경찰이 보완해야 할 분야로 사명감 함양, 공권력 확립 등을 지적하여 유능함 분야에서의 면모 또한 기대하고 있다는 점을 확인할 수 있다. 직접적인 접촉을 통해 경찰에 대한 브랜드 태도를 형성하는 경우도 많지만, 우리 나라 국민들은 경찰과 관련된 미디어 보도, SNS 등과 같은 상황적 자원을 통하여서도 브랜드 태도를 형성하게 된다. 경찰에 대한 태도를 형성하는 계기가 되는 경로의 맥락에 유능함, 혹은 온정성과 관련된 개념을 활성화함으로써 경찰 브랜드에 대한 시민들의 부정적인 반응을 완화하는 요소로서 유리한 방향으로 시민들의 의사결정을 지원할 수 있으며

다양한 마케팅적 소재의 창출 또한 가능할 수 있을 것이다.

특히 경찰 또한 최근 SNS 등을 통하여 긍정적인 브랜드 태도를 형성하고자 많은 노력을 기울이고 있는데, SNS 포스팅에 앞서 온정성을 활성화하는 인물의 이미지나 문구를 산입하거나, 중간 중간 유능함과 관련된 칼럼을 산입하는 등 맥락적 프레이밍을 통하여 원하는 방향으로 시민들의 브랜드 태도를 형성할 수 있는 작용을 할 것이리라 생각한다. 다만, 이론적 배경 부분에서 논의하였던 바와 같이 이미 명백하게 부정적인 기사 혹은 유능함과 온정성의 차원으로 해석할 여지가 없는 내용의 상황적 자료에서는 유능함 또는 온정성 개념의 접근성이 향상되었음에도 불구하고 이러한 개념이 소비자의 판단에 적용되지 않았기 때문에, 제공하는 상황적 정보와의 관련성이 반드시 전제되어야 할 것이다.

본 연구의 한계점과 후속 연구를 위한 제안은 다음과 같다.

첫째, 본 연구에서는 유능함 프라임과 온정성 프라임의 효과에 초점을 맞추어 양자의 경우만을 비교하였는데, 한 가지 프라임의 효과를 확실하게 확인하기 위하여 프라임이 없는 경우의 해석을 추가하여 비교하여 보는 것도 의의가 있을 수 있다. 또한, 본 연구에서는 부정적인 기사와 중립적인 기사의 경우만을 비교하였다. 긍정적인 기사에서도 맥락적 프레이밍이 미치는 영향이 부정적인 기사와 대칭적일 것이라는 예측은 해볼 수 있으나, 실질적으로 어떠한 결과가 발생하는 것인지에 대해서는 발견하지 못하였다. 부정적인 보도와 중립적인 기사 보도뿐 아니라, 긍정적인 기사가 보도되었을 경우 해당 기사 주체의

유능함과 온정성 평가, 그리고 브랜드 태도에는 어떠한 영향을 미칠 것인지에 대한 연구를 수행하여 볼 수 있을 것이다.

둘째, 본 연구에서는 유능함 프라임 조건으로 높은 유능함을 상징하는 대표적 인물인 윈스턴 처칠을 선정하였고, 온정성 프라임 조건으로는 높은 수준의 따뜻함을 상징하는 대표적 인물, 테레사 수녀를 선정하였다. 그러나 유능함의 척도에는 유능하다는 측면(+)도 있지만, 무능하다는 측면(-) 또한 존재한다. 온정성 역시 마찬가지로, 따뜻함의 측면(+)을 프라임할 수도 있으나, 차가움의 측면(-)을 프라임하여 온정성과 관련된 평가차원이 쉽게 접근 가능하도록 할 수도 있는 것이다. 본 연구에서는 유능함과 온정성 중 긍정적인 극단에 서 있는 인물의 칼럼을 통해 프라임을 하였는데, 반대로 무능함과 차가움과 같이 부정적인 극단에 서 있는 인물 혹은 대상을 통해 프라임을 하는 경우에도 그 실험의 결과가 본 연구의 결과와 같게 나타날 것인지 혹은 정반대의 결과나 이외의 결과를 나타낼 것인지에 대하여서도 연구하여 불만한 의의가 있다고 할 것이다.

마지막으로, 자료수집과정에서 본 연구는 설문을 통한 자기보고식 측정을 통해 자료를 수집하였다. 이러한 유형의 자기보고식 측정은, 응답자들로 하여금 정확한 응답을 하는 대신 사회적으로 바람직한, 혹은 사회적으로 보다 가치 있게 여겨지는 문항에 영향을 받아 응답하게 할 가능성이 높다(Fisher, 1993). 관련 보도를 읽고서, 설문에 대한 답을 기입할 때 이에 대한 정답이 있는 것처럼 생각하여 올바른 답변을 하고자 하는 생각 때문에 편향(social desirability bias)이 발생하였을 가능성을 배제할 수 없는 것이다. 따라서 이러한 점을 보완하여,

의식적으로 올바른 답을 선택하지 않고서 의견을 확인할 수 있는 방법의 연구 설계가 필요하다고 할 것이다.

참고 문헌

-
- Aaker, J., Fournier, S., & Brasel, S. A. (2004). When good brands do bad. *Journal of consumer research*, *31*(1), 1-16.
- Aaker, J., Vohs, K. D., & Mogilner, C. (2010). Nonprofits are seen as warm and for-profits as competent: Firm stereotypes matter. *Journal of consumer research*, *37*(2), 224-237.
- Aaker, J. L. (1997). Dimensions of brand personality. *Journal of marketing research*, 347-356.
- Aiken, L. S., West, S. G., & Reno, R. R. (1991). *Multiple regression: Testing and interpreting interactions*. Sage.
- Ainsworth, M. D. S., & Bell, S. M. (1970). Attachment, exploration, and separation: Illustrated by the behavior of one-year-olds in a strange situation. *Child development*, 49-67.
- Asch, S. E. (1946). Forming impressions of personality. *The Journal of Abnormal and Social Psychology*, *41*(3), 258.
- Baron, R. M., & Kenny, D. A. (1986). The moderator–mediator variable distinction in social psychological research: Conceptual, strategic, and statistical considerations. *Journal of personality and social psychology*, *51*(6), 1173.
- Bowlby, J. (1980). *Attachment and loss* (Vol. 3): Basic books.
- Cuddy, A. J., Fiske, S. T., & Glick, P. (2008). Warmth and competence as universal dimensions of social perception: The stereotype content model and the BIAS map. *Advances in experimental social*

psychology, 40, 61-149.

Deephouse, D. L. (2000). Media reputation as a strategic resource: An integration of mass communication and resource-based theories.

Journal of management, 26(6), 1091-1112.

Eagly, A. H., & Kite, M. E. (1987). Are stereotypes of nationalities applied to both women and men? *Journal of personality and social psychology*, 53(3), 451.

Fedorikhin, A., Park, C. W., & Thomson, M. (2008). Beyond fit and attitude: The effect of emotional attachment on consumer responses to brand extensions. *Journal of Consumer Psychology*, 18(4), 281-291.

Fisher, R. J. (1993). Social desirability bias and the validity of indirect questioning. *Journal of consumer research*, 303-315.

Fiske, S. T., Cuddy, A. J., & Glick, P. (2007). Universal dimensions of social cognition: Warmth and competence. *Trends in cognitive sciences*, 11(2), 77-83.

Fiske, S. T., Cuddy, A. J., Glick, P., & Xu, J. (2002). A model of (often mixed) stereotype content: competence and warmth respectively follow from perceived status and competition. *Journal of personality and social psychology*, 82(6), 878.

Fombrun, C., & Shanley, M. (1990). What's in a name? Reputation building and corporate strategy. *Academy of management Journal*, 33(2), 233-258.

Fombrun, C. J., Gardberg, N. A., & Barnett, M. L. (2000). Opportunity

- platforms and safety nets: Corporate citizenship and reputational risk. *Business and society review*, 105(1).
- Fournier, S. (1998). Consumers and their brands: Developing relationship theory in consumer research. *Journal of consumer research*, 24(4), 343-353.
- Fournier, S., & Alvarez, C. (2012). Brands as relationship partners: Warmth, competence, and in-between. *Journal of Consumer Psychology*, 22(2), 177-185.
- Funk, C. L. (1996). The impact of scandal on candidate evaluations: An experimental test of the role of candidate traits. *Political Behavior*, 18(1), 1-24.
- Grégoire, Y., & Fisher, R. J. (2008). Customer betrayal and retaliation: when your best customers become your worst enemies. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 36(2), 247-261.
- Grandey, A. A., Fisk, G. M., Mattila, A. S., Jansen, K. J., & Sideman, L. A. (2005). Is “service with a smile” enough? Authenticity of positive displays during service encounters. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 96(1), 38-55.
- Halpern, P. (2001). Implicit claims: The role of corporate reputation in value creation. *Corporate Reputation Review*, 4(1), 42-49.
- Hayes, A. F. (2012). PROCESS: A versatile computational tool for observed variable mediation, moderation, and conditional process modeling.
- Hayes, A. F. (2013). *Introduction to mediation, moderation, and conditional*

process analysis: A regression-based approach. Guilford Press.

- Hayes, A. F. (2015). An index and test of linear moderated mediation. *Multivariate behavioral research, 50*(1), 1-22.
- Higgins, E. T., Bargh, J. A., & Lombardi, W. J. (1985). Nature of priming effects on categorization. *Journal of experimental psychology: Learning, Memory, and Cognition, 11*(1), 59.
- Higgins, E. T., Rholes, W. S., & Jones, C. R. (1977). Category accessibility and impression formation. *Journal of Experimental Social Psychology, 13*(2), 141-154.
- Jones, E. E., & Davis, K. E. (1965). From acts to dispositions the attribution process in person perception. *Advances in experimental social psychology, 2*, 219-266.
- Judd, C. M., James-Hawkins, L., Yzerbyt, V., & Kashima, Y. (2005). Fundamental dimensions of social judgment: understanding the relations between judgments of competence and warmth. *Journal of personality and social psychology, 89*(6), 899.
- Judd, C. M., & Kenny, D. A. (1981). Process analysis estimating mediation in treatment evaluations. *Evaluation review, 5*(5), 602-619.
- Kelley, H. H. (1950). The warm-cold variable in first impressions of persons. *Journal of personality, 18*(4), 431-439.
- Levy, S. J. (1985). Dreams, fairy tales, animals, and cars. *Psychology & Marketing, 2*(2), 67-81.
- McCullough, M. E., Fincham, F. D., & Tsang, J.-A. (2003). Forgiveness,

- forbearance, and time: the temporal unfolding of transgression-related interpersonal motivations. *Journal of personality and social psychology*, *84*(3), 540.
- McCullough, M. E., Rachal, K. C., Sandage, S. J., Worthington Jr, E. L., Brown, S. W., & Hight, T. L. (1998). Interpersonal forgiving in close relationships: II. Theoretical elaboration and measurement. *Journal of personality and social psychology*, *75*(6), 1586.
- McGraw, A. P., Schwartz, J. A., & Tetlock, P. E. (2012). From the commercial to the communal: Reframing taboo trade-offs in religious and pharmaceutical marketing. *Journal of consumer research*, *39*(1), 157-173.
- Mende, M., & Bolton, R. N. (2011). Why attachment security matters how customers' attachment styles influence their relationships with service firms and service employees. *Journal of Service Research*, *14*(3), 285-301.
- Park, C. W., Jaworski, B. J., & MacInnis, D. J. (1986). Strategic brand concept-image management. *The Journal of Marketing*, 135-145.
- Patterson, T. E. (1996). Bad news, period. *PS: Political Science & Politics*, *29*(1), 17-20.
- Poppe, E., & Linssen, H. (1999). In-group favouritism and the reflection of realistic dimensions of difference between national states in Central and Eastern European nationality stereotypes. *British Journal of Social Psychology*, *38*(1), 85-102.

- Posner, M. I., & Warren, R. E. (1972). Traces, concepts, and conscious constructions. *Coding processes in human memory*, 25, 43.
- Preacher, K. J., & Hayes, A. F. (2004). SPSS and SAS procedures for estimating indirect effects in simple mediation models. *Behavior research methods, instruments, & computers*, 36(4), 717-731.
- Preacher, K. J., & Hayes, A. F. (2008). Asymptotic and resampling strategies for assessing and comparing indirect effects in multiple mediator models. *Behavior research methods*, 40(3), 879-891.
- Preacher, K. J., Rucker, D. D., & Hayes, A. F. (2007). Addressing moderated mediation hypotheses: Theory, methods, and prescriptions. *Multivariate behavioral research*, 42(1), 185-227.
- Read, S. J., & Miller, L. C. (1993). Rapist or "regular guy": Explanatory coherence in the construction of mental models of others. *Personality and Social Psychology Bulletin*, 19(5), 526-540.
- Reeder, G. D., Kumar, S., Hesson-McInnis, M. S., & Trafimow, D. (2002). Inferences about the morality of an aggressor: The role of perceived motive. *Journal of personality and social psychology*, 83(4), 789.
- Rosenberg, S., Nelson, C., & Vivekananthan, P. (1968). A multidimensional approach to the structure of personality impressions. *Journal of personality and social psychology*, 9(4), 283.
- Rosenthal, R., & Rosnow, R. L. (1985). *Contrast analysis: Focused comparisons in the analysis of variance*. CUP Archive.

- Srull, T. K., & Wyer, R. S. (1979). The role of category accessibility in the interpretation of information about persons: Some determinants and implications. *Journal of personality and social psychology*, 37(10), 1660.
- Srull, T. K., & Wyer, R. S. (1980). Category accessibility and social perception: Some implications for the study of person memory and interpersonal judgments. *Journal of personality and social psychology*, 38(6), 841.
- Tarentino, A. L., Gomez, C. M., & Plummer Jr, T. H. (1985). Deglycosylation of asparagine-linked glycans by peptide: N-glycosidase F. *Biochemistry*, 24(17), 4665-4671.
- Whan Park, C., MacInnis, D. J., Priester, J., Eisingerich, A. B., & Iacobucci, D. (2010). Brand attachment and brand attitude strength: Conceptual and empirical differentiation of two critical brand equity drivers. *Journal of Marketing*, 74(6), 1-17.
- Yi, Y. (1990a). Cognitive and affective priming effects of the context for print advertisements. *Journal of advertising*, 19(2), 40-48.
- Yi, Y. (1990b). The effects of contextual priming in print advertisements. *Journal of consumer research*, 215-222.
- Yi, Y. (1993). Contextual priming effects in print advertisements: The moderating role of prior knowledge. *Journal of advertising*, 22(1), 1-10.
- Yzerbyt, V., Provost, V., & Corneille, O. (2005). Not competent but warm...

really? Compensatory stereotypes in the French-speaking world.

Group Processes & Intergroup Relations, 8(3), 291-308.

경찰청. (2012). 내부자료.

이유재. (2015). 서비스마케팅. 서울: 학현사(학현사).

INTERNATIONAL FOCUS

위대한 영국인 윈스턴 처칠의 리더십 ...

1차 대전에서 빛을 발한 처칠의 '백의 종군' 리더십

처칠이 가진 세 가지 용기, '죽음을 두려워하지 않는 용기', '남에게 미움 받는 용기', '그 무언을 자신 이상으로 사랑하는 용기'

격 동의 19세기와 20세기를 관통한 삶이다. 윈스턴 처칠은 두 비극적인 세계대전을 겪었고, 90 평생 중 무려 55년을 의회에서 보냈다. 또한 장관으로서 31년을 보냈으며, 영국 총리로 9년간 재직했다. '립턴에서 가장 위대한 사람에게'라고 편지 겹봉에 쓰면 편지는 예외 없이 그에게 배달됐다.

후 독했던 제2차 세계대전에서 굶하지 않는 용기, 위엄 넘치는 연설로 전쟁의 공포에 휩싸인 영국민에 선두에 서서 승리를 쟁취했던 처칠

그 는 세대를 넘어 불굴의 의지, 위협에 직면하는 용기를 지닌 인물이었다. 그가 지키려 한 것은 국민의 지지와 선거에서의 많은 표가 아닌 원칙과 높은 목표의식, 그리고 말을 앞서는 행동이었다.



▲ 사진은 백전노장, 윈스턴 처칠

유럽이 히틀러에게 거의 완전히 굴복했을 때 결연하게 고독한 투쟁을 이끈 처칠의 존재 없이 오늘날 유럽의 변영은 불가능했으리라.

만들어진 권위를 추구하는 리더가 이끄는 조직은 외견상 단단해 보이지만 그 권위에서 책임과 역량을 발견할 수 없을 때 리더는 조직을 이끄는 동력을 상실한다. 처칠은 진정으로 실력과 용기, 강인함을 모두 겸비한 리더였다. 이와 같은 이유가 '윈스턴 처칠'이라는 이름이 현재까지 회자되며 엄청난 영향력과 의미를 가져다 주는 까닭일 것이다.

처칠의 위대함은 여기에 있다. 일 중독 처칠은 심하게 부하직원과 관리들을 다루었지만 어느 누구도 '처칠의 독재'에 반기를 들지 않았다. 그것은 그의 리더십의 목표점이 정의, 원칙, 그리고 개인이 아닌 조직의 승리를 위한 것임을 구성원들도 알았기 때문이다.

INTERNATIONAL FOCUS

마더 테레사, 그 사랑의 삶 좇다

다수의 집필진이 희생과 봉사의 현장 찾아 기록

〈마더 테레사 111 展〉, 마더 테레사의 희생, 봉사, 그리고 사랑과 신념, 그녀의 삶이 녹아 있는 곳을 찾아서 ...

희 생, 봉사, 사랑은 더 이상 익숙한 단어가 아니다. 누가 이득 없이 희생이나 봉사를 하고 있다면 '왜?'라는 물음이 먼저 떠오르고, 이를 사랑이 전제된 것이라 말하면 '가식' 이라 생각한다.

콜 카타의 천사, 가난하고 병든 이의 어머니 '마더 테레사'의 삶은 귀감과 위로가 된다. 〈마더 테레사 111 展〉은 다큐멘터리 전문 작가와 페이스북 59명의 필자가 참여하여, 마더 테레사의 삶을 좇는 독특한 형태의 책이다.

마더 테레사는 1928년 로레토 성모 수녀회에 입회한 뒤 사랑의 선교회를 세워, '임종의 집', '한센병 환자들을 위한 평화의 마을' 등을 운영했다. 아프고, 굶주리고, 상처받은 사람들에게, 그녀는 든든한 울타리가 되어준 것이다.



▲ 사진은 빈자의 성녀, 마더 테레사

마더 테레사가 세운 임종의 집 앞 거리 풍경을 보면, 그녀가 왜 헐벗은 이들을 위해 평생 헌신했는지 느껴진다. 혹자는, 인도가 버림받은 땅이라고도 한다. 하지만 책은 마더 테레사의 손길과 신념이 남아있는 인도의 곳곳을 돌며 그들에게서 마더 테레사의 모습을 찾는다. 평생 헌신했지만 자신의 공을 내세우지 않았던 그녀의 신념과 삶은 우리에게 큰 울림을 준다. 마더 테레사의 주름진 얼굴이야말로 지상에서 가장 아름다운 모습이 아닐까.

'나는 아무것도 아닙니다. 단지 도구에 지나지 않습니다. 나는 하느님의 손에 쥐어진 몽당연필입니다. 그분이 생각하시고 글을 쓰십니다. 우리는 불완전한 존재에 지나지 않지만, 주님은 아름답게 쓰십니다.' - 마더 테레사, 6쪽

APPENDIX C — 부정적인 보도

선택된 가상의 주제: **체포 시 과잉진압**

코리아 신문

로그인 구독신청 한국어 ▾   뉴스 **속보** 증권 부동산 오피니언 기획이슈 포토 스네커 

폭행시비 체포과정에서 경찰, 과잉진압 논란

거부하자 바로 수갑... 치아 부러지고 눈 밑 찢어져...

    **뉴스**전체 뉴스
많이 본 뉴스

폭행 시비에 연루된 한 시민이 현장에 출동한 경찰의 제압 과정에서 크게 다쳤습니다.


지난달 30일, 상가 임대 문제로 만난 건물주 김 씨와 세입자 이 씨의 말싸움이 격해지면서 멱살까지 잡는 몸싸움이 벌어졌고 신고로 경찰이 출동했습니다.

동행 요구에 건물주 김씨가 잘못이 없다며 거부하자 경찰은 수갑을 채우며 제지에 나섰습니다. 이 과정에서 김씨는 얼굴이 땅에 부딪히면서 치아가 부러지고, 눈 밑이 찢어져 12바늘을 꿰매는 등의 부상을 당했습니다.

그러나 경찰의 설명은 다릅니다. 만취한 김 씨가 세입자 측 가족에게 난동을 피워 강하게 제지할 수밖에 없었다는 겁니다.

<녹취> 김○○(음성변조): “얼굴이 제가 콘크리트 바닥에 찍혔거든요, 피가 철철철 나는 상황에서 막 얼굴을 짓이기더라고요.” 김 씨는 지구대와 경찰서에서 피를 흘리며 부상 당한 채로 두 시간 동안 치료조차 받지 못했습니다. 두 시간 가까이 조사를 받은 뒤에야 응급실을 찾아 치료를 받았습니다.

김 씨는 국가인권위원회와 국민신문고, 경찰에 진정을 넣은 상태. 경찰은 정당한 공권력 행사로 보이지만, 진정이 접수되면 다시 사실관계를 조사하겠다고 밝혔습니다.

 Enlarge This Image Enlarge This Image

APPENDIX D — 중립적인 보도

선택된 가상의 주제: **체포 시 과잉진압**

코리아 신문



폭행시비 체포과정에서 경찰, 과잉진압 논란

체포되어 파출소에 가셔도 경찰관에 욕하며 삿대질... ..



뉴스
전체 뉴스
많이 본 뉴스

폭행 시비에 연루된 한 시민이 현장에 출동한 경찰의 제압 과정에서 크게 다쳤습니다.

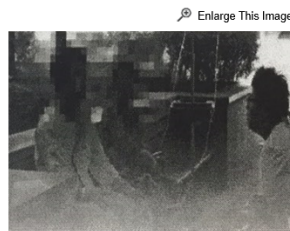
지난달 30일, 상가 임대 문제로 만난 건물주 김 씨와 세입자 이 씨의 말싸움이 격해지면서 멱살까지 잡는 몸싸움이 벌어졌고 신고로 경찰이 출동했습니다.

동행 요구에 건물주 김씨가 잘못이 없다며 거부하자 경찰은 수갑을 채우며 제지에 나섰습니다. 이 과정에서 김씨는 얼굴이 땅에 부딪히면서 치아가 부러지고, 눈 밑이 찢어지는 등의 부상을 당했습니다.

그러나 경찰의 설명은 다릅니다. 만취한 김 씨가 세입자 측 가족에게 난동을 피워 강하게 제지할 수밖에 없었다는 겁니다.

<녹취> 파출소 관계자: "체포하려고 하니까 거부하면서 막 대들고, (파출소에 와서도) 욕하면서 삿대질하고 경찰관한테 두고 보자 ..."

김 씨는 국가인권위원회와 국민신문고, 경찰에 진정을 넣은 상태. 경찰은 정당한 공권력 행사로 보이지만, 진정이 접수되면 다시 사실관계를 조사하겠다고 밝혔습니다.



Abstract

The Effects of Contextual Priming on Brand Attitude Toward Police: The Mediated Moderation of Valence of Event through Perceived Warmth and Competence

Yoo Min Ju

College of Business Administration

The Graduate School of Seoul National University

Competence and warmth are well known as fundamental dimensions of social judgment when people interpret behavior or form impressions of others. A plenty of researches about social cognitions, especially warmth and competence perception focused on the relationship between two fundamental dimension of social judgments. Nonetheless, only few studies tried to find which condition exclusively activate or deactivate one specific social judgment dimension. This research suggests contextual priming as a possible mechanism which can dominantly activate one specific social judgment dimension except the other and investigated the effect through an experiment.

Main findings are as follows. First of all, there was a significant interaction effect of contextual priming and the valence of event on perceived warmth and competence of police featured on the media coverage. Participants' significantly high evaluation on competence to the stimulus person (a police man) was induced only when they were primed competence through reading Winston Churchill's column and encountered to the ambiguous event scenario than three other conditions. Participants both under warmth prime condition and ambiguous event scenario condition revealed significantly high level of perceived warmth to the stimulus person, a police man, appeared in the event scenario than the other conditions. Second, perceived warmth and competence level of the police man in the event scenario fully mediated the effects of contextual priming and the valence of event on brand attitude toward police.

This study investigated mediated moderation to reveal the effect of contextual priming and the valence of event on brand attitude toward police through warmth and competence perception. Total 91 participants were randomly assigned to read either Winston Churchill's column or Mother Teresa's column to prime either competence or warmth perception. Also, participants were randomly assigned to encounter either negative or ambiguous scenario to test whether the contextual priming effect differ between them. This study was conducted as 2 by 2 between-subjects design, which means 4 conditions in total. The last part of the

experiment measured the overall attitude toward police. The data was analyzed using SPSS 23.0 and SPSS Macro to examine mediated moderation effect.

Keywords: contextual priming, social judgment dimension, competence, warmth, brand attitude toward police

Student Number: 2014-20428