

한국사회의 연령집단에 대한 유능함과 따뜻함 지각: 내집단 편향효과를 중심으로*

In-Group Bias in Perceptions of Competence and Warmth about Age Groups in the Korean Society

박기완(Park, Kiwan) · 양혜경(Yang, Hae Kyung) · 옥경영(Ohk, Kyungyoung) · 주소현(Joo, So-Hyun)

본 연구에서는 고정관념 내용 모델(stereotype content model)을 활용하여 한국사회의 연령집단에 대한 고정관념 내용을 분석하였다. 각 연령집단에 대한 고정관념을 지적 특성인 유능함(competence)과 사회적 특성인 따뜻함(warmth)의 2차원으로 분석하였는데, 특히 사회정체성 이론(social identity theory)에 근거하여 평가대상이 되는 연령집단이 내집단(in-groups)인 경우 내집단 편향효과(in-group bias)가 나타나는지를 가설화하고 검증하였다. 실증연구 결과, 연령집단에 대한 유능함과 따뜻함을 평정함에 있어 평가자집단과 평가대상집단 간 일치 여부가 중요한 것으로 나타났다. 즉, 평가대상집단이 내집단일 경우 유능함과 따뜻함을 보다 호의적으로 평가하는 내집단 편향현상이 나타났으며, 이러한 편향된 평가경향은 평가대상집단에 대한 동일시(identification) 수준이 높아지기 때문인 것으로 매개효과 분석에서 검증되었다. 종합토론에서는 연구결과 요약 및 해석과 함께 이론적·실무적·정책적 시사점을 논의하고 있다. 본 연구는 연령집단을 연구 대상으로 함으로써 고정관념 내용 모델을 보다 폭넓게 이해할 수 있는 기회를 제공하는 한편, 내·외집단에 대한 고정관념의 차이와 그 심리적 기제를 밝힘으로써 사회정체성 이론을 확장하는 데 도움이 될 것으로 생각한다. 또한, 연령집단에 대한 고정관념 및 내·외집단 간 차이 분석은 특정분야에서의 미시적 소비자 행동을 이해하고 연령집단이 중요한 상황에서의 마케팅 전략을 수립하는 데 이론적 기초를 제공할 것이다. 최근 한국사회에서 연령집단 간 갈등이 고조되고 있는 상황을 감안할 때, 연령집단에 대한 인식과 고정관념을 정확하게 이해하는 작업은 정책적인 차원에서도 매우 의미 있고 시사하는 바가 클 것이다.

주제어: 고정관념 내용 모델(stereotype content model), 사회정체성 이론(social identity theory), 연령집단(age groups), 내집단 편향(in-group bias)

1. 서론

연령집단의 특성을 이해하는 것은 다양한 세대의 (소비)문화를 이해하고 효과적인 마케팅 전략과 관련 정책을 수립하는 데 매우 중요하다. 소비자학에

서는 세대 간의 문화차이나 의식 그리고 그 변화 양상을 이해하는 데 연령이 중요한 변수로 활용되어 왔으며(김우선, 허은정 2007; 허경옥 2001), 마케팅 전략에서는 시장세분화의 가장 기본적인 변수로 간주된다(Wedel and Kamakura 2000). 또한 정책적인 측면에서 주요 사회이슈에 대한 세대 간의

* 이 논문은 2013년 정부(교육부)의 재원으로 한국연구재단의 지원을 받아 수행된 연구임(NRF-2013S1A5A2A03044507)

박기완 / 서울대학교 경영대학 부교수(kiwanp@snu.ac.kr), 주저자
양혜경 / 건국대학교 소비자정보학과 부교수(haekyung@konkuk.ac.kr), 교신저자
옥경영 / 숙명여자대학교 소비자경제학과 조교수(okyoung@sm.ac.kr)
주소현 / 이화여자대학교 소비자학과 교수(sohyunjoo@ewha.ac.kr)

갈등을 조정하고 통합하기 위해서는 연령집단들 간 상호 이해와 공감을 유도하는 것이 필수적이다(주소현, 박기원, 양혜경, 옥경영 2015). 본 연구는 연령집단이 가지고 있는 다양한 특성 중 개인들이 가지고 있는 연령집단에 대한 고정관념을 밝히는 데 주된 초점을 두고 있다. 소비자들이 가지고 있는 연령집단에 대한 고정관념은 그들의 의사결정과 태도 형성과정에서 판단과 행동에 미치는 중요성이 크기 때문이다. 특히 많은 경우 고정관념은 무의식적으로 존재하면서 타인이나 세상을 이해하고 판단하는 과정에서 자동적이면서도 강력한 영향을 미치기 때문에(Bargh and Chartrand 1999; Myers 2012), 연령집단을 이해하고 관련 분야에 대한 시사점을 이끌어내기 위해서 그 고정관념을 이해하는 것은 매우 중요하다고 할 수 있다.

사회집단(social groups)에 대한 고정관념은 심리학 및 소비자 행동에서 주요 연구주제로 다루어져왔다(김혜숙 1999). 특히 2000년대 들어서는 고정관념의 과정뿐만 아니라 그 내용에 대한 연구들이 고정관념 내용 모델(stereotype content model; e.g., Fiske, Cuddy, Glick, and Xu 2002)을 중심으로 주목을 받았다. 고정관념 내용 모델은 대부분의 사회집단에 대한 고정관념을 지적 특성인 유능함(competence)과 사회적 특성인 따뜻함(warmth)의 2차원으로 체계적으로 분석 가능하다는 점을 실증적으로 밝혔다. 그간 고정관념 내용 모델은 인종, 성별, 사회계층, 직업, 지역, 종교, 교육수준 등 여러 변수를 기준으로 구분되는 다양한 사회집단을 연구의 대상으로 삼아 주목할 만한 연구결과를 도출해왔지만(Cuddy, Fiske, and Glick 2008), 본 연구의 관심대상인 연령집단에 대한 고정관념 연구는 활발히 진행되지 못하였다. 연령은 사회집단을 분류하는 매우 중요한 인구통계적 변수이며, 실제로 연령에 따른 고정관념이 존재함에도 불구하고(e.g.,

Harwood, Giles, and Ryan 1995; Kite, Deaux, and Miele 1991), 고정관념 내용 모델에 대한 실증연구에서는 연령과 관련된 일부 집단(예를 들어, 장년층[elderly])만을 그 대상으로 포함시키고 있을 뿐(e.g., Fiske et al. 2002), 다양한 연령집단을 포괄하지 않았다. 또한 최근 다양한 연령층을 대상으로 개성특질(personality traits) 차원에서의 고정관념 분석이 일부 이루어졌으나, 이들은 연령집단 간 고정관념의 문화간 유사성에 초점을 맞추거나(Chan et al. 2012), 외집단(out-groups)이 내집단(in-groups)에 대해 가지고 있는 고정관념을 내집단 구성원의 관점에서 추론하는 데 초점을 두고 있다(Finkelstein, Ryan, and King 2013). 이렇듯 선행연구들은 주로 외집단에 대한 고정관념 평가를 주요 관심사로 삼았기 때문에, 내집단에 대한 고정관념 및 연령집단 간 상호인식에 대한 종합적이고 심층적인 분석을 수행하지는 못하였다(김혜숙 등 2003). 본 연구는 본인이 속한 집단과 본인이 속하지 않은 집단에 대한 고정관념을 동시에 분석함으로써 다양한 세대의 소비문화 및 세대간 갈등에 대한 이해의 폭을 확장하고자 한다.

따라서 본 연구의 주요 목적은 2가지로 정리될 수 있다. 첫째, 실증적인 측면에서 장년층 외 다양한 연령집단을 연구대상으로 포함하여 유능함과 따뜻함에 대한 고정관념을 탐색적으로 규명하는 한편, 내·외 집단 간 고정관념의 평정차이와 그 심리적 기제를 밝히고자 한다. 연령집단의 대상확대는 고정관념 내용 모델을 보다 폭넓게 이해할 수 있는 기회를 제공하는 한편, 내·외집단 평정의 차이 규명은 사회정체성 이론(social identity theory; Tajfel 1982; Tajfel and Turner 1986)에 공헌할 수 있을 것으로 사료된다. 둘째, 본 연구에서 밝혀질 연령집단의 고정관념에 대한 실증결과를 선행연구의 결과들과 결합함으로써 소비자학, 마케팅 전략, 그리고 소비자

정책의 3가지 측면에서 의미 있는 시사점과 미래 연구 방향을 도출하고자 한다. 특히, 유능함과 따뜻함이라는 고정관념은 다른 집단에 대한 존경심(admiration), 경멸(contempt), 연민(pity) 혹은 질투(envy)와 같은 감정적 편견과 그에 따른 차별적 행동을 유발하기 때문에(Caprariello et al. 2009), 이러한 선행결과를 활용할 경우 다음과 같은 주제에 대해 함의를 제공할 것으로 기대된다. 먼저, 유능함은 사회적 소외(social exclusion)와, 그리고 따뜻함은 친사회적 행동(prosocial behavior)과 각각 연결된다는 선행연구(Cuddy, Norton, and Fiske 2005)를 기초로, 본 연구는 연령집단 간에 발생할 수 있는 소외가 소비자 행동에 미치는 효과 혹은 연령집단 간 친사회적 행동과 같은 미시적 행동을 이해하는데 도움이 될 것이다. 또한 본 연구는 특정시점에서의 연령집단의 고정관념을 대상으로 하고 있지만, 향후 관련영역에서의 후속연구와 결합될 경우 보다 거시적이고 장기적인 세대인식의 변화를 추적할 수 있는 기초자료로 활용될 수 있을 것이다. 마케팅 측면에서는 서비스, 미디어, 브랜드 등 다양한 영역에서 연령에 따른 세분화나 연령집단 간의 상호작용의 문제를 효과적으로 관리할 수 있는 이론적 기초를 제공할 것으로 생각된다. 마지막으로, 본 연구는 고용, 연금, 복지 등 여러 분야에서 연령집단 간 나타나고 있는 갈등(엠브레인 2012)을 조정하고 해결하기 위한 정책을 수립하는 데 필수적인 정보를 제공할 것으로 생각한다.

II. 선행 연구 고찰 및 가설 설정

2.1 고정관념 내용 모델

인간은 사회에서 여러 사회집단을 이루고 살아가

는데, 사람들은 이들 사회집단에 대해 고정관념화된 인식을 가지고 있다(e.g., Fiske et al. 2002). 고정관념 내용 모델은 고정관념의 내용을 유능함과 따뜻함의 2차원으로 일반화하고 있으며(Fiske, Cuddy, and Glick 2007), 사회구조(상대적 지위 및 경쟁 지향성) → 고정관념(유능함 및 따뜻함) → 감정적 편견(존경, 질투, 연민, 경멸) → 차별적 행동으로 이어지는 일련의 인과적 관계를 상정하고 있다(e.g., Caprariello, Cuddy, and Fiske 2009). 집단의 경쟁 지향성(competition)은 따뜻함에 대한 인식에, 그리고 외집단 대비 상대적 지위(status)는 유능함에 대한 인식을 결정하게 된다(e.g., Fiske, Xu, Cuddy, and Glick 1999; Fiske et al. 2002). 이러한 연구결과는 대인지각(interpersonal perceptions)의 중요한 지표로 다루어졌던 유능함과 따뜻함이 사회집단에 대한 지각에서도 중요하게 작용한다는 점을 보여주고 있다(Judd, James-Hawkins, Yzerbyt, and Kashima 2005).

경쟁 지향성은 특정집단이 다른 집단과 유용자원을 두고 경쟁하고자 하는 의도(intent)와 관련이 있는데, 특정집단의 경쟁 지향성이 높다고 인지하게 되면, 그 집단은 차갑고, 우호적이지 않으며, 신뢰할 수 없다는 반응이 나타나게 되고, 결과적으로 따뜻함에 대한 인식이 부정적으로 나타날 가능성이 높아지게 된다. 한편, 다른 집단과 비교되는 상대적 지위는 특정집단이 자신이 필요로 하는 자원을 획득할 수 있는 역량(capability), 즉 파워(power)와 관련이 되는데, 지위가 높은 집단일수록 유능함에 대한 인식이 보다 긍정적으로 나타날 가능성이 높아지게 된다. 고정관념 내용 모델은 유능함과 따뜻함에 대한 지각에 따라 4가지 종류의 감정들을 유발된다고 가정하고 있다(e.g., Cuddy, Fiske, and Glick 2007). 유능함과 따뜻함이 모두 높은 경우 존경심이, 둘 다 낮은 경우에는 경멸의 감정이 유발된다.

반면, 유능함은 높지만 따뜻함이 낮은 경우엔 질투의 감정이, 반대로 유능함은 낮지만 따뜻함이 높은 경우에는 연민의 감정이 유발된다. 이들 감정들은 대인관계에서의 사회적 비교의 종류와 관련성이 있는데, 존경은 동화적 상향비교(assimilative and upward comparisons), 경멸은 대비적 하향비교(contrastive and downward comparisons), 질투는 대비적 상향비교, 그리고 연민은 동화적 하향비교에서 비롯되는 것으로 알려져 있다(Caprariello et al. 2009).

고정관념 내용 모델은 성별집단, 인종집단, 소득집단, 종교집단 등을 포함하는 다양한 집단을 대상으로 여러 문화적 맥락에서 그 일반성이 검증되어 왔다(Cuddy et al. 2008; Cuddy et al. 2009). 한국에서도 고정관념 내용 모델을 적용한 심리학 및 소비자 행동 연구가 일부 이루어져 왔다. 고정관념 내용 모델을 한국에서 적용한 가장 대표적인 심리학 연구는 김혜숙 등(2003)이 수행한 다수집단과 소수집단에 대한 고정관념의 내용에 대한 분석이다. 이 연구에서는 주요 사회집단(지역집단, 성별 집단, 장애인, 탈북자 등)에 대한 유능함과 따뜻함 지각이 경쟁 지향성과 상대적 지위에 대한 인식에 의해 결정된다는 결과를 도출하였다. 특히 유능함과 따뜻함 지각에 있어 내집단(in-groups)에 대한 평가가 외집단(out-groups)에 대한 평가보다 높게 나타나 내·외집단 간 평가가 차이를 보였다. 또한, 심리학에서는 성별 집단(김혜숙 1992)이나 영호남 지역집단에 대한 고정관념(김혜숙 1988)에 대한 연구가 이루어졌다.

최근 고정관념 내용 모델은 브랜드나 소비자 행동을 이해하는 도구로 활용되는 빈도가 늘어나고 있다. Kervyn, Fiske, and Malone(2012)은 브랜드를 의도를 가진 행위자(intentional agents)로 간주하여 대인 및 집단지각에 관한 이론으로 브랜드를

이해하는 것이 가능하다고 주장하였다. 고정관념 내용 모델의 유능함과 따뜻함을 각각 능력(ability)과 의도(intentions)의 2차원으로 변환하여 브랜드를 인기(popular) 브랜드, 가부장적(paternalized) 브랜드, 선망(envied) 브랜드, 골치(troubled) 브랜드로 분류하고, 이를 통해 브랜드-소비자 관계를 파악하고자 노력하였다. 최민경, 김문섭, 김재일(2013)은 기업이 사용하는 인센티브 유형(금전적 혹은 자선적 인센티브) 및 기업의 인지도 수준에 따라 기업에 대한 태도와 구매의도가 달라지는데, 이러한 결과를 설명하는 기제로 조직에 대한 유능함-따뜻함 지각을 활용하였다. 최근에는 중국에서의 한류(韓流)현상, 즉 한국 및 한국의 문화상품에 대한 태도를 설명하기 위해 중국인이 한국에 대해 가지고 있는 고정관념의 내용을 활용하기도 하였다(이준웅 2006).

그러나, 앞서 지적한 바와 같이 연령집단에 대한 고정관념 내용 모델의 적용은 활발하게 진행되지 못한 바, 본 연구는 한국사회의 연령집단에 대한 고정관념의 내용을 분석하는 것을 주요 목적으로 한다. 고정관념 내용 모델에 대한 선행연구에서는 연령집단 중 장년층(elderly)만을 그 대상으로 포함하였는데, 장년층에 대한 지각은 낮은 유능함-높은 따뜻함의 일관된 패턴을 보여왔다. 최근 연구에서는 청년층이나 중년층은 장년층에 비해 유능하고(competent), 과업 지향적인(achievement striving) 반면, 장년층은 청년층이나 중년층에 비해 덜 충동적이며(impulsive), 상냥하다(agreeable)고 지각됨이 실증적으로 밝혀졌다(Chan et al. 2012). 이들 연구를 기반으로 본 연구에서는 연령집단을 청년층(20-39세), 중년층(40-59세), 장년층(60-70세)으로 구분한 후, 장년층에 비해 청년층과 중년층이 상대적으로 유능함은 높고 따뜻함은 낮은 것으로 추론하고 이를 실증적으로 확인하였다(〈표 2〉). 그러나 본 연구의 주요

목적은 내·외집단에 따른 평정의 차이와 그 기제를 밝히는 것이기 때문에, 각 평가대상집단 별 고정관념의 패턴에 대해서는 구체적으로 가설화하지 않았다.

2.2 연령집단에 대한 고정관념과 사회정체성 이론

사회정체성 이론에 따르면, 사람들은 특정 사회집단의 구성원으로 자신을 범주화함으로써 이를 통해 자아 개념을 정립한다고 한다(Brown 2000; Tajfel and Turner 1979; Tajfel 1982). 특정집단에 소속된다는 것은 때로는 (예컨대, 집단 구분의 중요성이 보다 현저해지는 상황에서는) 개인의 고유한 특징에 의해 정해지는 개인적 정체성(personal identity) 이상으로 중요한 의미를 가지기 때문에 자신을 한 명의 개인으로 바라보기보다 특정집단의 구성원으로 바라보는 것을 더 중요하게 여긴다. 사회구성원들을 '우리(내집단)'와 '그들(외집단)'로 이분화하고, 내집단과의 유대감을 공고히 함으로써 자신이 속한 집단의 경쟁력과 생존력을 높이고자 노력한다(Mullen, Brown, and Smith 1992). 그 결과, 사람들은 외집단보다 내집단의 구성원들에게 보다 호의적으로 행동하는 내집단 선호(in-group preference) 현상을 보인다(Chen and Li 2009; Escalas and Bettman 2005; Wright, Dinsmore, and Kellaris 2013).

사회정체성 이론은 사회구성원들을 내집단과 외집단으로 구분하는 자기범주화(self-categorization)라 불리는 인지과정(Turner, Oakes, Haslam, and McGarty 1994)과 자신의 사회정체성을 긍정적으로 유지하고자 자아 존중감을 높이기 위한 동기과정으로 구성된다. 사회정체성의 동기과정에 의하면, 사람들은 사회적으로 성공적이고 매력적인 집단에 소속됨으로써 자신의 정체성을 보다 긍정적으로 유지하고자 노력하며 자신이 속한 집단의 가치를 높이고

자 노력하기도 한다(Cialdini, Borden, Thorne, Walker, Freeman, and Sloan 1976; Tajfel and Turner 1986). 특히, 내집단 편애(in-group favoritism) 혹은 내집단 편향(in-group bias)라 불리는 현상은 사회정체성 이론의 뚜렷한 특징인데(Mullen et al. 1992), 집단에 대한 소속감이 강해질수록 내집단에 대한 지지나 애착은 더욱 강렬해지고, 나아가 내집단과 외집단을 차별적으로 대하는 현상이 발생하게 된다(Fisher and Wakefield 1998).

매우 흥미로운 사실은 내·외집단의 구분이 구체적이고 실질적인 구성원간의 상호작용이나 객관적인 명분 없이 임의적으로 구분되는 경우에도 집단간의 경쟁과 편애의 현상이 나타난다는 것이다. 이러한 사실은 무작위 할당과 같은 최소집단 패러다임(minimal group paradigm)을 사용한 실험에서도 내집단 편애현상이 나타나는 결과로 확인할 수 있다(e.g., Brewer 1979; Diehl 1990). 물론 내집단 편향현상이 일어나는 데에는 내집단이 가진 지위의 합법성(legitimacy)이나 안정성(stability), 혹은 집단 구성원들의 개인적 특성 등 다양한 요인이 작용하지만(e.g., Caddick 1982; Doosje, Ellemers, and Spears 1995; Ellemers, Wilke, and Van Knippenburg 1993), 내집단과의 동일시(in-group identification)가 집단에 대한 태도를 결정하는 강력한 예측변인이라는 것은 분명한 사실이다. 이러한 사실은 여러 소비자 연구에서도 검증된 바 있다. 소비자 연구에서는 동일시의 대상이 사회집단을 넘어 브랜드(라선아 2009; 박배진, 김시월 2006; 안광호, 박운용, 김미진 2006; 이유재, 라선아 2002)나 아바타(안광호, 유창조, 김수현 2004)와 같은 비인격적 대상으로 확대되어 왔으며, 비인격적 대상에 대해서도 동일시가 태도 및 관계 만족도, 충성도, 전환행동 등에 긍정적인 영향을 미치는 것을 검증하였다. 특히, 동일시의 효과는 기능적·실용적 소비

행동보다는 주로 상징적인 의미가 강하게 부여되는 소비행동에서 강하게 나타나는 경향이 있다. 이러한 결과는 긍정적인 대상과 자신을 동일시함으로써 자아존중감을 높이려는 사회정체성 이론의 근본가정에 뿌리를 두고 있다고 할 수 있다.

본 연구에서는 응답자가 소속된 연령집단과 평가의 대상이 되는 연령집단이 일치하는가의 여부에 따라 유능함과 따뜻함에 대한 인식이 다르게 나타나는지를 사회정체성의 관점에서 규명하고자 한다. 한 사회에서의 연령집단은 거시적 차원에서 동시대의 문화와 정서를 공유하는 한편, 또래집단으로서 성장과정에서 많은 상호작용을 한다. 따라서 연령집단은 각 집단 내 구성원들이 개별적인 수준은 물론 사회적인 차원에서도 일종의 연대의식을 느끼는 사회집단이라고 볼 수 있을 것이다(Harwood et al. 1995). 물론 연령집단은 거시적 차원의 사회집단이므로 소규모 집단에 비해 구성원 간의 상호작용이 매우 강하게 일어나지는 않는다고 볼 수도 있다. 그러나 이 경우에도 단지 연령을 기준으로 집단을 분류하고 자신을 특정집단의 구성원으로 인지하게 만드는 조작만으로도 비슷한 효과를 얻을 수 있음은 앞서 논의한 바 있다. 따라서, 본 연구에서는 연령집단에 대한 유능함과 따뜻함 지각이 전체적으로 고정관념화된 양상을 보인다는 추론을 확인하는 한편, 특정 연령집단에 대한 평정이 내집단 구성원에 의해 일어날 경우 보다 긍정적인 방향으로 편향되게 나타나는지를 검증하고자 한다. 구체적으로 다음과 같이 가설을 수립하였다.

가설 1: 평가자집단과 평가대상집단이 동일한 경우 그렇지 않은 경우에 비해 유능함과 따뜻함을 더 높게 평가할 것이다.

가설 2: 평가자집단과 평가대상집단이 동일한 경우 그렇지 않은 경우에 비해 평가자가 지

각하는 평가대상집단과의 동일시 수준이 더 높을 것이다.

가설 3: 가설 1의 효과는 평가자가 지각하는 평가대상집단과의 동일시 수준에 의해 개될 것이다.

III. 연구 방법

3.1 설문참가자와 샘플링

본 연구를 위해 전국 5대 주요지역(서울, 대구, 대전, 광주, 부산)에 거주하는 20세-65세의 성인남녀 910명을 샘플링하여 온라인 설문조사를 실시하였다. 데이터 수집은 조사전문업체인 (주) 한국리서치를 통하여 2014년 3월-4월 사이에 진행되었다. 설문참가자의 주요 인구통계적 특성은 <표 1>에 정리되어 있다.

3.2 연령집단의 조작적 정의

본 연구에서 연령집단은 20년을 기준으로 청년층(만 연령 20세~39세), 중년층(만 연령 40세~59세), 장년층(만 연령 60세 이상)으로 구분하였다. 생물학적 연령에 따른 집단구분은 주로 고용정책에 대한 연구들에서 사용되고 있는데, 개별연구자들의 조작적 정의는 상당히 다양한 양상을 보인다(김동철, 김정원 2013; 백학영 2013; 서운석 2013; 이병희 2002). 예컨대, 청년층은 대략 20대까지를 포함하지만 경우에 따라 30대까지 포함하는 경우도 있으며, 중년층도 30대에서 50대 중반의 범위에서 다양하게 정의되고 있다. 장년층은 50대-60대를 주로 지칭하지만 준고령층이나 고령층 등 다른 용어와 혼

〈표 1〉 설문참가자의 인구통계학적 특성

인구통계적 변수		n	%	인구통계적 변수		n	%
연령*	20-29세	205	22.5	거주지역	서울	552	60.7
	30-39세	204	22.4		대전	93	10.2
	40-49세	200	22.0		대구	94	10.3
	50-59세	202	22.2		광주	80	8.8
	60세 이상	99	10.9		부산	91	10.0
결혼상태	미혼	317	34.8	교육수준	고졸 이하	150	16.5
	기혼	540	59.3		대졸	619	68.0
	이혼 및 별거	39	4.3		대학원 이상	141	15.5
	사별	14	1.5				
월평균 가계소득	200만원 미만	68	7.5	직업	전문직	154	16.9
	200-299만원	147	16.2		사무직	252	27.7
	300-399만원	147	16.2		기술직	55	6.0
	400-499만원	118	13.0		생산/서비스	108	11.9
	500-599만원	126	13.8		주부	106	11.6
	600-699만원	70	7.7		기타(학생, 무직 포함)	235	25.8
	700-799만원	62	6.8				
	800만원 이상	172	18.9				
성별	남자	452	49.7				
	여자	458	50.3				

주: *연령은 설문 당시 만 연령을 기준으로 분류하였음.

재되어 사용되고 있어 혼란을 가중시키고 있다. 한편, 생물학적 연령 외 역사·사회·문화적 경험을 반영하여 한국사회의 '세대'집단을 베이비붐 세대, 386세대, X세대 등으로 구분하는 연구도 다수 존재한다(김우성, 허은정 2007; 박길성, 함인희, 조대엽 2005; 박재홍 2009). 실증연구에서는 학자마다 구체적인 세대구분에 있어서는 의견이 분분하지만(박길성 외 2005), 일반적으로 세대집단은 대략 10년을 단위로 구분되는 경향이 있다. 자료를 수집한 2014년 당시 만 연령을 기준으로 20대는 Y 또는 N세대로, 30대는 X세대 또는 IMF세대로, 40대는 386세대로, 50대는 베이비붐세대로, 그리고 60대는 산업화세대 등으로 각각 명명되고 있다(양혜경, 옥경영, 박기완, 주소현 2015). 따라서 10년을 단위로 볼 때, 2014년 당시의 만 연령을 기준으로 한

연령집단(10대, 20대, 30대 등)이 학계에서 널리 사용되는 세대집단의 구분과 일치하고 있다. 이러한 결과를 바탕으로 본 연구에서는 20년씩을 묶어 청년층, 중년층, 장년층 등 3개의 연령집단을 구분함으로써 세대집단과의 일관성을 유지하고자 하였다. 이러한 조작적 정의로 인해 본 연구에서의 연령집단은 복수의 세대집단을 포함하므로 그 효과는 순수한 생물학적 연령에 기초한 효과와 동일세대(cohort)로 인한 효과가 혼재되어 있을 가능성이 높다. 그러나 본 연구에서는 생물학적 연령이나 세대와 같은 집단구분의 기준 자체보다는 그 기준에 의해 나누어진 집단에 더 관심을 두고 있다. 사회정체성의 관점에서 보면, 자신을 어느 집단의 구성원으로 분류하는가가 더 중요하기 때문이다. 이에 사회정체성을 결정하는 요인으로서의 연령집단을 활성화하기 위해

설문에서는 응답자로 하여금 자신의 연령과 자신이 속한 연령집단을 직접 체크하도록 하였다(3.3. 설문 절차와 측정항목 참조).

3.3 설문절차와 측정항목

설문지에서는 먼저 인구통계학적 변수들(연령, 직업, 교육, 소득 등)을 측정하였다. 다음으로, 설문참가자들은 만 연령을 기준으로 나누어진 3개의 평가대상집단(청년층, 중년층, 장년층) 각각에 대해 지각된 유능함과 따뜻함의 정도를 응답하였다. 응답하기 전, 참가자 자신의 사회정체성을 활성화하기 위해서 자신의 만 연령을 쓰게 하고, 청년층, 중년층, 장년층 중 자신이 어느 집단에 속하는지 질문하였다. 이 경우 각 연령집단이 아우르는 연령대를 정확하게 알려주고 답하도록 하였다. 유능함의 정도는 3가지 평가대상집단에 대해 각각 ‘[청년층, 중년층, 장년층]에 속한 사람들은 얼마나 유능하다고 생각하십니까?’라는 질문으로, 그리고 따뜻함의 정도는 ‘[청년층, 중년층, 장년층]에 속한 사람들은 얼마나 마음이 따뜻하다고 생각하십니까?’라는 질문으로 각각 5점 척도(1=전혀 그렇지 않다, 5=매우 그렇다)를 사용하여 측정하였다. 본 설문에서는 일반적인 사람들이 각 평가대상집단을 어떻게 지각하는지를 질문한 선행연구(e.g., Cuddy et al. 2007; Fiske et al. 2002)와는 달리, 참가자들이 스스로 지각하는 정도를 측정하였다. 특정 집단에 대한 고정관념화된 평가를 규명하는 데에는 일반적인 사람들의 지각을 추론하는 메타지각을 측정하는 것이 타당할 수 있지만, 연령집단 간의 상호인식과 내집단 편향효과를 밝히는 데 있어서는 참가자 본인이 자신이 속한 집단과 다른 집단을 스스로 어떻게 느끼는 지가 더 중요하고 타당하기 때문이다. 각 평가대상집단에 대해 지각된 유능함과 따뜻함을 측정한 후,

각 평가대상집단의 교육수준(~층에 속한 사람들은 얼마나 교육을 잘 받았다고 생각하십니까?: 1=전혀 그렇지 않다, 5=매우 그렇다)과 상대적 경쟁관계(~층에 속한 사람들에게 특별한 기회[예: 우선채용, 사회진출]가 주어진다)면 내가 속한 연령대의 사람들의 삶을 더 힘들게 만들 것이다; 1=전혀 그렇지 않다, 5=매우 그렇다)를 측정하였다(Fiske et al. 1999; Fiske et al. 2002). 마지막으로 각 집단과의 동일시(identification) 정도를 나와 집단을 나타내는 두 개의 원이 겹치는 정도로 표현된 7점 척도(1=나와 집단이 완전히 분리된 2개의 원으로 나타냄, 7=나와 집단이 최대한 겹치는 2개의 원으로 나타냄)를 사용하여 측정하였다(Bergami and Bagozzi 2000; 부록 참조). 전체적으로 보면, 설문항목은 유능함, 따뜻함, 교육수준, 상대적 경쟁관계, 그리고 동일시에 대한 측정항목의 순서로 구성되었으며, 청년층에 대한 평정이 끝난 후 중년층, 장년층에 대한 평정을 순차적으로 진행하였다.

IV. 연구 결과

4.1 분석자료 및 방법

예비분석 결과, 참가자의 실제 만 연령과 참가자가 직접 응답한 소속 연령집단에 차이가 있는 경우가 다수 존재함을 발견하였다. 예컨대, 자신의 실제 만 연령은 39세이지만, 자신이 청년층이 아니라 중년층에 속한다고 대답한 경우이다. 실제연령과 지각한 소속 연령집단 간에 괴리가 존재하는 경우 본 연구의 가설을 검증하기에는 부적절하다고 판단하여, 이들을 제외하고 최종적으로 801명의 샘플을 분석에 사용하였다. 그러나, 모든 샘플을 포함하여 분석

한 경우에도 본 연구에서 제시한 것과 매우 유사한 결과가 도출되었다.

본 연구에서는 평가대상집단에 대한 유능함과 따뜻함 평정을 종속변수로 하여, (1)각 평가대상집단에 대한 유능함과 따뜻함 평정에 전체적으로 차이가 있는지, (2)평가자집단(내집단, 외집단)에 따라 종속변수(유능함과 따뜻함 평정)가 어떻게 달라지는지, (3)평가자집단(내집단, 외집단)이 종속변수에 미치는 효과를 평가대상집단에 대한 평가자집단의 동일시 정도가 매개하는지를 순차적으로 분석하였다. 본 연구는 평가대상집단이라는 집단내 요인(within-subjects factor)과 평가자집단이라는 집단간 요인(between-subjects factor)을 포함하는 혼합 디자인(mixed design)을 사용하고 있으며, 매개효과를 분석하기 위해서는 일반적 회귀분석 방법의 적용이 어려운 경우가 있다. 따라서, 실증연구의 결과분석을 위해 반복측정 분산분석(repeated ANOVA), 혼합 분산분석(mixed ANOVA), SAS의 PROC GLM을 사용한 회귀분석, 다범주(multicategorical) 독립변수를 포함하는 매개효과 분석 등 다양한 방법을 활용하였다. 이들 방법에 대한 구체적인 설명은 각 분석결과 앞에 상술하였다. 또한, 실증연구 결과를 보고함에 있어서 평가대상집단과 평가자집단이 동일한 이름을 사용함으로써 인해 발생하는 혼란을 줄이기 위해 평가자집단은 1, 2, 3을, 그리고 평가대상집단은 2030, 4050, 6070이

라는 명칭을 사용하여 두 집단을 명확히 구분하였다.

4.2 기초분석: 유능함, 따뜻함에 대한 평정 및 선행변수와의 상관관계

평가대상집단 간 지각된 유능함과 따뜻함에 차이가 있는지를 반복측정분산분석을 사용하여 검증하였다. 유능함과 따뜻함에 대한 평정 모두 평가대상집단 간 차이가 유의하였다(유능함: $F(2, 1600)=167.68, p < 0.0001$; 따뜻함: $F(2, 1600)=280.20, p < 0.0001$). 유능함은 청년층, 청년층, 장년층 순으로 높게 나타났으며, 따뜻함은 장년층, 중년층, 청년층의 순으로 높게 나타났다(<표 2>). 평가대상집단 간 평균차이는 모든 대비분석(contrast analyses)에서 유의하게 나타났다. 결과적으로 청년층(높은 유능함-낮은 따뜻함)과 장년층(낮은 유능함-높은 따뜻함)은 고정관념의 내용에 있어 양향적(ambivalent) 평가를 받았고, 중년층(높은 유능함-높은 따뜻함)은 상대적으로 균형 잡힌 비양향적(non-ambivalent) 평가를 받았다(<그림 1>과 <그림 2>의 '0 평가자 전체' 참조).

한편 선행연구에서 제안한대로 집단의 지위와 유능함 지각이 관련되고, 내집단과의 경쟁여부가 따뜻함 지각과 관련이 있는지를 검토하였다. 연령집단의 상대적 지위는 교육수준으로, 경쟁여부는 특별한 혜택에 대한 상대적 경쟁관계를 지표로 이용하였다

<표 2> 평가대상집단에 대한 지각된 유능함과 따뜻함: 전체응답자 평균과 표준편차

전체평가자(n=801)	평가대상집단		
	2030 청년층(20-39세)	4050 중년층(40-59세)	6070 장년층(60세 이상)
유능함	3.30(0.75) ^b	3.36(0.71) ^a	2.84(0.80) ^c
따뜻함	2.67(0.74) ^c	3.26(0.75) ^b	3.41(0.84) ^a

주: 첨자는 유능함과 따뜻함 각각에 대해 평가대상집단 간 평균차이(가로축 비교)가 0.05 수준에서 유의한지의 여부를 나타냄. 괄호 안 수치는 표준편차를 나타냄.

(Fiske et al. 2002). 상대적 지위, 경쟁관계, 유능함, 그리고 따뜻함의 4개 변수간의 상관관계를 전체 데이터에 대해서, 그리고 내·외집단으로 각각 나누어 분석하였다(〈표 3〉 참조). 상대적 지위와 유능함 간의 양의 상관관계는 데이터의 종류에 관계없이 일관되게 나타났으나, 경쟁과 따뜻함 간 음의 상관관계는 외집단을 대상으로 한 분석에서만 유의하게 도출되었다($r=-0.05$, $p=0.0606$). 이는 내집단과의 경쟁관계라는 변수는 개념적으로 평가대상집단이 외집단인 경우에만 의미가 있기 때문이다.

4.3 평가자집단별 평가대상집단에 대한 유능함과 따뜻함

지각된 유능함과 따뜻함이 평가자집단과 평가대상

집단의 일치성 여부에 의해 달라진다는 가설 1을 검증하기 위해 3(평가대상집단: 청년층[2030], 중년층[4050], 장년층[6070]) × 3(평가자집단: 청년층[1], 중년층[2], 장년층[3]) 혼합분산분석을 시행하였다. 평가대상집단은 집단내 요인, 평가자집단은 집단간 요인으로 처리하였다. 분석결과, 두 요인간 상호작용효과는 유능함과 따뜻함에 대한 분석에서 모두 유의하게 나타났다(유능함: $F(4, 1596)=2.93$, $p=0.0198$; 따뜻함: $F(4, 1596)=12.49$, $p < 0.0001$). 다음으로, 유능함과 따뜻함 각각에 대해 각 평가대상집단 내에서 평가자집단 간 평균차이가 유의한지를 분석하였다(〈표 4〉과 〈그림 1〉 참조). 유능함의 경우, 청년층(2030)에 대한 유능함 지각은 평가자가 청년층(1)일 경우와 중년층(2)인 경우 한계적 차이만 존재하였고, 중년층(4050)에 대한

〈표 3〉 연령집단에 대한 지위, 경쟁, 유능함, 따뜻함 간 상관계수

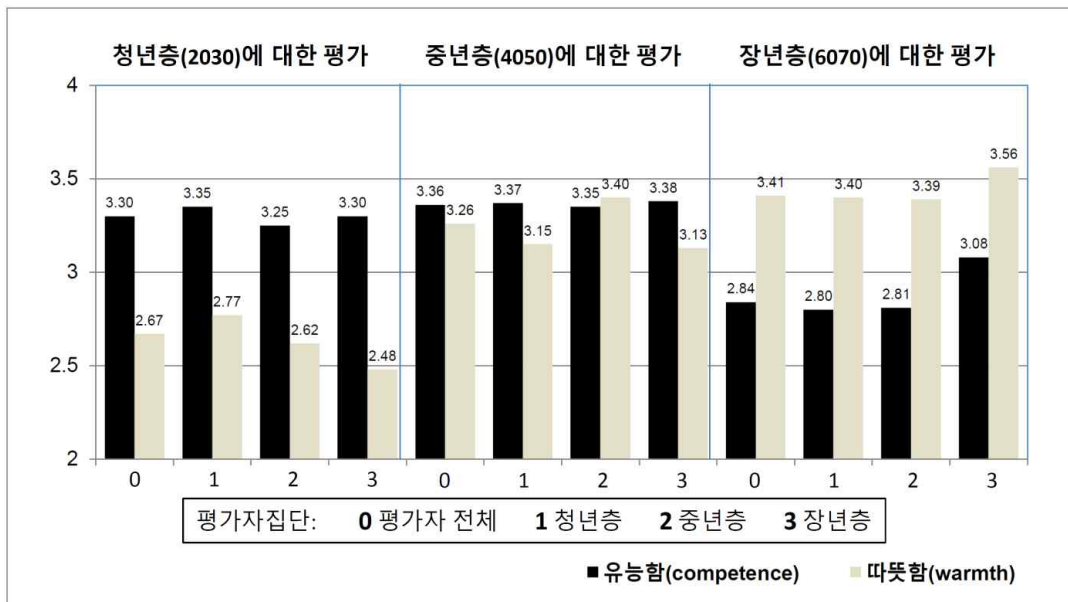
	지위	경쟁	유능함	따뜻함
데이터: 전체				
지위	1.00			
경쟁	0.01	1.00		
유능함	0.44***	-0.01	1.00	
따뜻함	0.03	-0.02	0.25***	1.00
데이터: 내집단 평정				
지위	1.00			
경쟁	0.00	1.00		
유능함	0.35***	-0.01	1.00	
따뜻함	0.05	0.07 [†]	0.35***	1.00
데이터: 외집단 평정				
지위	1.00			
경쟁	0.07**	1.00		
유능함	0.45***	0.03	1.00	
따뜻함	0.02	-0.05 [†]	0.21***	1.00

주: *** $p < 0.0001$, ** $p < 0.01$, * $p < 0.05$, [†] $p < 0.10$

〈표 4〉 평가대상집단에 대한 지각된 유능함과 따뜻함: 평가자집단별 평균과 표준편차

평가자집단(n=801)	평가대상집단		
	2030 청년층(20-39세)	4050 중년층(40-59세)	6070 장년층(60세 이상)
유능함			
1 청년층(n=342)	3.35(0.71) ^{a*}	3.37(0.75) ^a	2.80(0.82) ^b
2 중년층(n=370)	3.25(0.78) ^{b*}	3.35(0.67) ^a	2.81(0.77) ^b
3 장년층(n=89)	3.30(0.79) ^{ab}	3.38(0.65) ^a	3.08(0.79) ^a
따뜻함			
1 청년층(n=342)	2.77(0.74) ^a	3.15(0.79) ^b	3.40(0.84) ^{ab}
2 중년층(n=370)	2.62(0.71) ^b	3.40(0.69) ^a	3.39(0.86) ^{b*}
3 장년층(n=89)	2.48(0.83) ^b	3.13(0.71) ^b	3.56(0.77) ^{a*}

주: 첨자는 유능함과 따뜻함 각각에 대해 각 평가대상집단 내에서 평가자집단 간 평균차이(세로축 비교)가 0.05 수준에서 유의한지의 여부를 나타냄(단, *는 0.10 수준에서의 유의도를 나타냄). 괄호 안 수치는 표준편차를 나타냄.



〈그림 1〉 평가대상집단에 대한 지각된 유능함과 따뜻함: 평가자집단별 평균

유능함 지각은 평가자집단 간 차이가 존재하지 않았으며, 장년층(6070)에 대한 유능함 지각은 평가자가 장년층(3)일 경우 다른 두 평가자집단에 비해 모

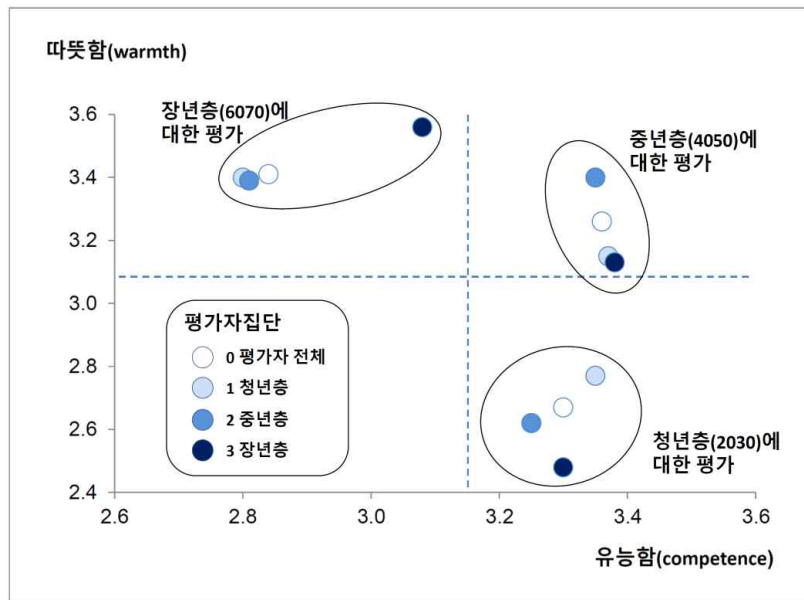
두 유의하게 높게 나타났다. 따뜻함의 경우, 청년층(2030)과 중년층(4050)에 대한 따뜻함 지각은 평가자가 각각 청년층(1), 중년층(2)일 경우 나머지

두 집단에 비해 유의하게 높게 나타났으나, 장년층(6070)에 대한 따뜻함 지각은 평가자집단이 중년층(2)과 장년층(3)일 경우에만 한계적으로 유의한 차이가 존재하였다. 전반적으로는 평가자집단과 평가대상집단이 일치하는 경우 그렇지 않은 경우에 비해 평정이 높게 나타나는 내집단 편향 효과가 나타났다고 볼 수 있다.

다음으로, 연구결과를 보다 직관적으로 이해하기 위해 고정관념 내용 모델에 관한 연구에서 일반적으로 사용되는 유능함-따뜻함의 2차원 산포도(scatter plot)를 활용하였다. <그림 2>에서는 유능함과 따뜻함 지각의 평균값($M_{\text{유능함}}=3.16, SD=0.79; M_{\text{따뜻함}}=3.11, SD=0.84$)을 기준으로, 청년층(2030), 중년층(4050), 장년층(6070)에 대한 유능함과 따뜻함 평정값을 각 평가자집단에 따라 다른 색깔로 표시하였다. 청년층(2030)에 대한 평정은 평균값을 기준으로 구분된 사분면상에서 4사분면, 중년층

(4050)에 대한 평정은 1사분면, 장년층(6070)에 대한 평정은 2사분면에 위치함을 알 수 있다. 다시 말해, 청년층(2030)은 따뜻함에 비해 상대적으로 유능함이 높다고 지각되었으며, 중년층(4050)은 상대적으로 다른 평가대상집단보다 균형 잡힌 평정을 받았고, 장년층(6070)은 유능함에 비해 상대적으로 따뜻함에 대한 높은 평정을 받았다.

그러나 본 도표를 통해 알 수 있는 보다 흥미로운 점은, 평가자집단과 평가대상집단이 일치할 경우 매우 편향된 평정패턴을 보인다는 점이다. 청년층(2030)에 대한 평정은 유능함과 따뜻함 모두에서 평가자집단이 청년층(1)일 경우 보다 높게 나타났다. 중년층(4050)에 대한 평정은 평가자집단이 중년층(2)일 경우 특히 따뜻함에 대해 높게 나타났다. 마지막으로, 장년층(6070)에 대한 평정은 유능함과 따뜻함 모두에서 평가자집단이 장년층(3)일 경우 상대적으로 더 높게 나타났다. 전반적으로 자신이 속



<그림 2> 평가대상집단에 대한 지각된 유능함과 따뜻함의 산포도(scatter plot)

한 평가대상집단에 대한 편향된 평정결과가 나타나고 있으며, 이는 앞서 살펴 본 분산분석(<표 4>)의 결과와 일치하고 있다.

4.4 평가대상집단과의 동일시

평가대상집단에 대한 동일시의 수준이 평가자집단에 따라 달라진다는 가설 2를 검증하기 위해 3(평가대상집단: 청년층[2030], 중년층[4050], 장년층[6070]) × 3(평가자집단: 청년층[1], 중년층[2], 장년층[3]) 혼합분산분석을 시행하였다. 평가대상집단은 집단내 요인, 평가자집단은 집단간 요인으로 처리하였다. 분석 결과, 두 요인간 상호작용효과가 유의하게 나타났다($F(4, 1596)=167.30, p < 0.0001$). 다음으로 각 평가대상집단 내에서 동일시 정도가 평가자집단 간 다르게 나타나는지를 분석하였다. 청년층(2030)에 대한 청년층(1)과 장년층(3)의 차이를 제외하고, 모든 평가대상집단에 대해 평가자집단과 평가대상집단이 일치하는 경우 일치하지 않는 경우에 비해 동일시 수준이 유의하게 높게 나타났다(<표 5>).

4.5 평가대상집단과의 동일시에 의한 매개효과

평가대상집단과의 동일시가 유능함과 따뜻함 지각

에 대한 평가자집단 간 차이를 매개한다는 가설 3을 검증하기 위해 매개효과 분석을 실시하였다. 매개효과는 2가지 방법을 통하여 검증하였는데, 먼저 모든 데이터를 통합하여 전체적으로 매개효과를 분석한 다음, 각 평가대상집단 별로 나누어 매개효과를 살펴보았다. 전자의 경우 SAS의 PROC GLM을 사용한 회귀분석을 통해 검증하였는데, 집단 내 요인(평가대상집단)이 존재하기 때문에 회귀분석을 적용하기 위한 방편으로 가로로 정렬된 원 데이터를 세로로 다시 정렬하였다(Pedhazur 1982). 즉, 참가자 별로 3개의 평가대상집단에 대해 반복 측정된 데이터를 마치 다른 참가자로부터 얻은 독립된 데이터인 것처럼 간주하여 각 참가자에 대해 3줄의 데이터를 생성하였다. 이후 회귀분석에서 참가자의 고유 특성으로 인한 효과를 제거하기 위하여 '참가자' 변수를 집단 간 요인인 평가자집단에 대한 지분요인(nested factor)으로 모델에 포함하여 개인별 특성을 통제하였다. 후자의 경우, Hayes(2012)가 개발한 부스트래핑(bootstrapping) 절차를 활용하였다.

전자의 매개효과 검증은 Baron and Kenny(1986)가 제안한 3단계 방법을 이용하였다(<표 6>). 회귀분석 결과, (1)1단계 회귀분석에서 평가대상집단과 평가자집단간 상호작용효과는 유능함과 따뜻함을 유의하게 설명하였고($X \rightarrow Y$), (2)2단계 회귀분석에

<표 5> 평가대상집단에 대한 평가자집단의 동일시 수준: 평균과 표준편차

평가자집단(n=801)	평가대상집단		
	2030 청년층(20-39세)	4050 중년층(40-59세)	6070 장년층(60세 이상)
동일시(identification)			
1 청년층(n=342)	4.16(1.68) ^a	2.80(1.35) ^c	2.12(1.25) ^c
2 중년층(n=370)	3.89(1.50) ^b	5.19(1.61) ^a	3.58(1.53) ^b
3 장년층(n=89)	3.99(1.57) ^{ab}	4.51(1.29) ^b	5.37(1.53) ^a

주: 첨자는 각 평가대상집단 내에서 동일시 수준이 평가자집단 간 평균차이(세로축 비교)가 0.05 수준에서 유의한지의 여부를 나타냄. 괄호 안 수치는 표준편차를 나타냄.

〈표 6〉 동일시에 의한 매개효과: 회귀분석 결과

독립변수	1단계 회귀분석 종속변수: 유능함 또는 따뜻함		2단계 회귀분석 종속변수: 동일시		3단계 회귀분석 종속변수: 유능함 또는 따뜻함	
	F (df1, df2)	p	F (df1, df2)	p	F (df1, df2)	p
(a) 종속변수: 유능함						
참가자	2.33 (798, 1596)	<0.0001	2.81 (798, 1596)	<0.0001	2.26 (798, 1595)	<0.0001
평가대상 집단(A)	88.46 (2, 1596)	<0.0001	22.51 (2, 1596)	<0.0001	81.28 (2, 1595)	<0.0001
평가자 집단(B)	3.90 (2, 1596)	0.0204	353.29 (2, 1596)	<0.0001	4.70 (2, 1595)	0.0093
A × B	2.93 (4, 1596)	0.0198	167.30 (4, 1596)	<0.0001	1.31 (4, 1595)	0.2636
동일시					5.89 (1, 1595)	0.0154
	F(806, 1596)=2.75 p < 0.0001		F(806, 1596)=4.88 p < 0.0001		F(807, 1595)=2.76 p < 0.0001	
(b) 종속변수: 따뜻함						
참가자	2.17 (798, 1596)	<0.0001	2.81 (798, 1596)	<0.0001	2.10 (798, 1595)	<0.0001
평가대상 집단(A)	226.53 (2, 1596)	<0.0001	22.51 (2, 1596)	<0.0001	240.29 (2, 1595)	<0.0001
평가자 집단(B)	1.53 (2, 1596)	0.2174	353.29 (2, 1596)	<0.0001	6.52 (2, 1595)	0.0015
A × B	12.49 (4, 1596)	<0.0001	167.30 (4, 1596)	<0.0001	2.50 (4, 1595)	0.0409
동일시					36.25 (1, 1595)	<0.0001
	F(806, 1596)=2.93 p < 0.0001		F(806, 1596)=4.88 p < 0.0001		F(807, 1595)=3.03 p < 0.0001	

주: 집단내 요인(within-subject factor)을 포함한 데이터를 SAS PROC GLM으로 분석하기 위해 '참가자' 변수는 집단 간 요인(between-subjects factors)인 평가자집단에 대한 지분요인(nested factor)으로 처리하여 모델에 포함하였음. 회귀계수에 대한 결과는 〈표 7〉의 결과와 동일하기 때문에 따로 제시하지 않았음.

서 평가대상집단과 평가자집단 간 상호작용이 동일시 수준을 유의하게 설명하였다(X → M). 마지막으로, (3)3단계 회귀분석에서는 1, 2단계 분석에서 사용한 독립변수들과 동일시 수준을 동시에 예측변수로 사용하였는데, 동일시의 효과는 유의한 반면,

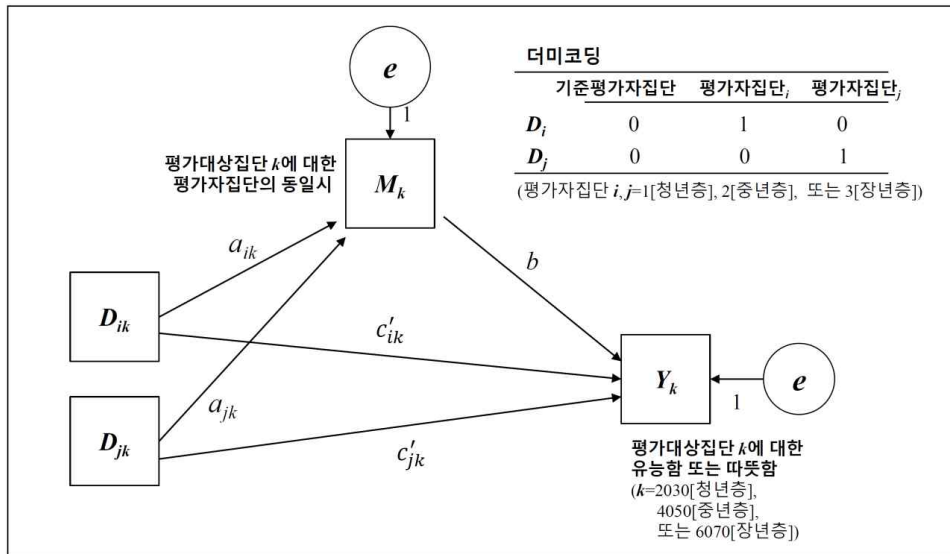
평가대상집단과 평가자집단간 상호작용효과는 유능함의 경우 더 이상 유의하지 않았고, 따뜻함의 경우 감소하였다.

다음으로 매개효과의 구체적인 방향성과 통계적 유의도를 검증하기 위해 붓스트래핑을 이용한 매개효과

분석을 실시하였다. 독립변수가 이분형(dichotomous) 변수가 아니라 3개 이상의 수준을 가진 다범주(multicategorical) 변수일 경우 소벨 테스트(Sobel test)와 같은 통계적 검증이 용이하지 않은 단점이 있다. 따라서 본 연구에서는 Hayes and Preacher (2014)가 제안한 방법을 사용하여, 각 평가대상집단별로 종속변수에 대한 3개의 평가자집단 간 차이를 동일시가 매개하는지를 더미코딩(dummy coding)을 이용한 붓스트래핑 절차를 통해 분석하였다. 청년층(2030), 중년층(4050), 장년층(6070)별로 데이터를 나누어 종속변수를 유능함 또는 따뜻함으로 설정하였으며, 3개의 평가자집단(청년층[1], 중년층[2], 장년층[3])을 다범주 독립변수로 처리하였다. 독립변수를 더미코딩을 이용하여 변환하는 경우 기준평가자집단은 각각의 분석시 타겟이 되는 평가대상집단과 동일하게 선정하였다. 예를 들어, 중년층(4050)에 대한 유능함 또는 따뜻함을 분석할 경우, 기준평가자집단은 중년층(2)으로 설정하였으며,

청년층(1)과 장년층(3)에 대한 더미코딩 변수를 각각 D_1 과 D_3 로 명명하였다. 마지막으로, 타겟 평가대상집단에 대해 3개의 평가자집단이 지각하는 동일시 수준을 매개변수로 사용하였으며, 분석은 Hayes (2012)가 개발한 PROCESS(Model 4)를 사용하였다(〈그림 3〉 참조).

3개의 평가대상집단별로 유능함과 따뜻함을 종속변수로 하는 6번의 매개효과 분석을 수행하였다(〈표 7〉). 〈표 7〉에 제시한 95% 신뢰구간을 살펴보면, 독립변수인 평가자집단에 대한 더미코딩 변수를 생성할 때, 기준평가자집단을 평가대상집단과 동일하도록 선정하였기 때문에, 더미코딩화된 독립변수가 매개변수인 동일시에 미치는 효과(〈그림 3〉에서 경로 a_{ik} 와 a_{jk})는 음(-)의 방향성을 가진다. 반면, 동일시가 종속변수인 유능함과 따뜻함에 미치는 효과(〈그림 3〉에서 경로 b)는 항상 양(+)의 방향성을 가진다. 따라서, 붓스트래핑에 의해 도출된 95% 신뢰구간은 음의 값을 가지게 되고, 이 신뢰구간이 0을



〈그림 3〉 동일시에 의한 매개효과 검증을 위한 모델: 평가대상집단별 분석

포함하지 않는 경우 95% 수준에서 매개효과가 유의하다는 것을 나타낸다. 분석 결과, 청년층(2030)에 대한 유능함과 따뜻함 결과에 있어 청년층(1)과 장년층(3)의 집단 간 차이를 동일시 수준이 설명하지 못했지만(〈표 7〉의 (a)와 (d)에서 D₃에 대한 매개효과), 다른 모든 경우에 대해 동일시에 의한 매개효과가 음(-)의 방향으로 유의한 것으로 나타났

다. 매개효과가 유의하지 않은 두 경우에서는, 비록 3단계 회귀분석에서 동일시가 종속변수에 미치는 효과는 유의하였으나, 2단계 회귀분석에서 청년층(1)과 장년층(3)에 속하는 평가자가 청년층(2030)에 대해 지각하는 동일시 수준에는 유의한 차이가 없었기 때문이다(〈표 5〉와 〈표 7〉 참조).

〈표 7〉 동일시에 의한 매개효과: 더미코딩 회귀분석과 بوت스트래핑 결과

독립 변수	1단계 회귀분석 종속변수: 유능함/따뜻함		2단계 회귀분석 종속변수: 동일시		3단계 회귀분석 종속변수: 유능함/따뜻함		95% Bias-Corrected Confidence Interval
	Coefficient (SE)	p	Coefficient (SE)	p	Coefficient (SE)	p	
(a) 종속변수: 청년층(2030)에 대한 유능함(기준평가자집단=청년층[1])							
상수항	3.35 (0.04)	<0.0001	4.16 (0.09)	<0.0001	3.10 (0.08)	<0.0001	
D2	-0.09 (0.06)	0.0981	-0.27 (0.12)	0.0228	-0.08 (0.06)	0.1678	-0.0383, -0.0032
D3	-0.04 (0.09)	0.6426	-0.17 (0.19)	0.3627	-0.03 (0.09)	0.7231	-0.0373, 0.0102
동일시					0.06 (0.02)	0.0005	
(b) 종속변수: 중년층(4050)에 대한 유능함(기준평가자집단=중년층[2])							
상수항	3.35 (0.04)	<0.0001	5.19 (0.08)	<0.0001	3.04 (0.10)	<0.0001	
D1	0.02 (0.05)	0.7093	-2.39 (0.11)	<0.0001	0.16 (0.07)	0.0145	-0.2256, -0.0602
D3	0.03 (0.08)	0.6893	-0.69 (0.17)	0.0001	0.07 (0.08)	0.3743	-0.0772, -0.0170
동일시					0.06 (0.02)	0.0004	
(c) 종속변수: 장년층(6070)에 대한 유능함(기준평가자집단=장년층[3])							
상수항	3.08 (0.08)	<0.0001	5.37 (0.1503)	<0.0001	2.56 (0.13)	<0.0001	
D1	-0.28 (0.09)	0.0030	-3.25 (0.17)	<0.0001	0.03 (0.11)	0.7856	-0.4570, -0.1752
D2	-0.27 (0.09)	0.0043	-1.79 (0.17)	<0.0001	-0.10 (0.10)	0.3278	-0.2644, -0.0939
동일시					0.10 (0.02)	<0.0001	

〈표 7〉 동일시에 의한 매개효과: 더미코딩 회귀분석과 붓스트래핑 결과 (계속)

독립 변수	1단계 회귀분석 종속변수: 유능함/따뜻함		2단계 회귀분석 종속변수: 동일시		3단계 회귀분석 종속변수: 유능함/따뜻함		95% Bias-Corrected Confidence Interval
	Coefficient (SE)	p	Coefficient (SE)	p	Coefficient (SE)	p	
(d) 종속변수: 청년층(2030)에 대한 따뜻함(기준평가자집단=청년층[1])							
상수항	2.77 (0.04)	<0.0001	4.16 (0.09)	<0.0001	2.42 (0.08)	<0.0001	
D2	-0.16 (0.06)	0.0050	-0.27 (0.12)	0.0228	-0.13 (0.05)	0.0150	-0.0488, -0.0049
D3	-0.29 (0.09)	0.0877	-0.17 (0.19)	0.3627	-0.27 (0.09)	0.0016	-0.0497, 0.0156
동일시					0.08 (0.02)	<0.0001	
(e) 종속변수: 중년층(4050)에 대한 따뜻함(기준평가자집단=중년층[2])							
상수항	3.40 (0.04)	<0.0001	5.19 (0.08)	<0.0001	3.08 (0.10)	<0.0001	
D1	-0.25 (0.06)	<0.0001	-2.39 (0.11)	<0.0001	-0.11 (0.07)	0.1248	-0.2338, -0.0574
D3	-0.26 (0.09)	0.0026	-0.69 (0.17)	0.0001	-0.22 (0.09)	0.0114	-0.0785, -0.0162
동일시					0.06 (0.02)	0.0006	
(f) 종속변수: 장년층(6070)에 대한 따뜻함(기준평가자집단=장년층[3])							
상수항	3.56 (0.09)	<0.0001	5.37 (0.15)	<0.0001	2.66 (0.14)	<0.0001	
D1	-0.16 (0.10)	0.1012	-3.25 (0.17)	<0.0001	0.38 (0.12)	0.0010	-0.7062, -0.3995
D2	-0.17 (0.10)	0.0824	-1.79 (0.17)	<0.0001	0.13 (0.10)	0.2061	-0.4130, -0.2108
동일시					0.17 (0.02)	<0.0001	

주: D_i는 평가자집단(i=1, 2, 3)과 기준평가자집단과의 차이를 나타내는 더미코딩 변수이며, 기준평가자집단은 종속변수의 평가대상 집단과 동일함.

V. 결론 및 제언

5.1 결과 요약 및 해석

본 연구의 실증결과를 간략하게 요약하면 다음과

같다. 연령을 기준으로 나뉘어진 평가대상집단에 대한 유능함과 따뜻함을 평정함에 있어 평가자집단과 평가대상집단 간 연령에 따른 일치 여부가 매우 중요한 것으로 나타났다. 즉, 평가자는 자신의 연령과 비슷한 평가대상집단에 대해 보다 호의적인 평정을 하는 것으로 나타났다(가설 1). 내집단 편향효과는

청년층(2030)과 장년층(6070)에 대한 평정에서는 유능함과 따뜻함 모두에서 나타났으며, 중년층(4050)에 대해서는 따뜻함을 평정할 때 두드러지게 나타났다(〈표 4〉). 이러한 편향된 평정 경향은 평가대상집단에 대한 동일시 수준이 높아지고(가설 2), 높아진 동일시가 심리적 기제로 작용하기 때문인 것으로 매개효과 분석에서 검증되었다(가설 3: 〈표 6〉와 〈표 7〉).

본 연구의 실증결과를 면밀하게 검토해 보면, 위에서 정리한 주요 결과 외 다음과 같은 흥미로운 사실도 발견할 수 있다. 첫째, 유능함과 따뜻함에 대한 평정은 집단 별로 다소 상이한 결과를 나타냈다. 예를 들어, 청년층(2030)이나 장년층(6070)과는 달리 중년층(4050)의 경우, 유능함에 대해서는 평가자집단의 효과가 유의하지 않았고 따뜻함에 대해서만 유의하였다(〈표 4〉). 이러한 결과는 평가대상집단별로 데이터를 나누어 평가자집단을 독립변수로 한 일원분산분석을 실시해 보면 통계적으로 검증이 가능하다. 유능함에 대한 평정은 장년층(6070)에서만 평가자집단의 전체적인 차이가 유의한 반면($p=0.0089$), 청년층(2030)이나 중년층(4050)에서는 유의하지 않았다($p > 0.2533$). 따뜻함에 대한 평정은 청년층(2030)과 중년층(4050)에 대해서는 평가자집단의 차이가 유의하게 나타났지만(청년층: $p=0.0009$; 중년층: $p < 0.0001$), 장년층에 대해서는 평가자집단의 차이가 유의하지 않았다($p > 0.2026$). 청년층(2030)과 중년층(4050)은 전반적으로 유능함에 비해 따뜻함이 낮게 인식되는 경향이 있으므로, 유능함보다는 따뜻함을 평정할 경우 내집단 편향 효과가 나타났을 가능성이 높다고 볼 수 있다. 동일한 이유로, 따뜻함에 비해 유능함이 낮다고 인식되는 장년층(6070)의 경우 유능함에 대한 평정에서 편향 효과가 나타난 것으로 이해할 수 있다. 이러한 세부결과들을 기반으로 향후 내집단 편향 효과의 방향과 경계조건(boundary conditions)에 대한 추가

적인 연구가 이루어진다면 연령집단과 사회정체성의 관계를 보다 폭넓게 이해할 수 있을 것이다.

둘째, 평가대상집단 별로 평가자집단의 효과를 분석한 결과에서는 평가자집단의 효과가 유의하지 않은 경우가 다수 존재하였다(〈표 4〉). 이러한 결과는 〈표 7〉에서 더미코딩화된 독립변수가 종속변수에 미치는 직접효과(total effects)가 유의하지 않은 것으로도 확인할 수 있다. 혹자는 이러한 결과를 기반으로 매개효과의 유의성에 대해 의문을 제기할 수도 있다. 그러나 매개효과의 존재여부는 직접효과의 유무와는 별도로 판별해야 한다고 제안되고 있다(Zhao, Lynch, and Chen 2010). 직접효과가 없는 경우에도 매개효과에 의한 간접효과를 상정할 수 있고, 매개효과에 대한 통계적 유의여부는 직접효과와는 전혀 별개의 문제라는 것이다. 매개효과 분석에서 나타난 다른 특이점은 청년층(2030)에 대한 유능함 또는 따뜻함에 대한 평정에서 청년층(1)과 장년층(3)의 차이가 동일시에 의해 매개되지 않는다는 점이다. 이러한 결과가 나타난 이유 중 하나는 평가자집단에 따른 동일시의 전반적 수준이 다르기 때문인 것으로 사료된다. 왜냐하면, 청년층(1)에 속하는 평가자들이 중년층(2)이나 장년층(3)에 속하는 평가자들에 비해 전반적으로 동일시를 낮게 인식하고 있기 때문이다(〈표 5〉에 대한 혼합분산분석에서 평가자집단(집단간 요인)의 주효과가 유의하였음: $F(2, 798)=125.71, p < 0.0001$; $M_{\text{청년층}(1)}=3.03, SD=1.67, M_{\text{중년층}(2)}=4.22, SD=1.70, M_{\text{장년층}(3)}=4.62, SD=1.57$). 결과적으로 청년층(1)에 속하는 평가자가 자신이 소속되어 있는 청년층(2030)에 대한 동일시 수준을 평정할 때 상대적으로 그 수준이 낮아져 다른 평가자집단과의 차이가 나타나지 않았을 가능성이 있다. 이러한 결과들을 고려해 볼 때, 직접효과가 나타나지 않은 원인과 연령에 따른 동일시 수준의 차이 등 매개효과를 둘러싼 문제들을 보

다 면밀하게 고찰하고 그 원인을 엄밀하게 규명할 필요가 있을 것이다. 그러나 적어도 본 연구에서는, 직접효과가 없는 경우에도 <표 7>의 3단계 회귀분석에서 동일시가 종속변수에 미치는 효과가 일관되게 유의하였다는 점을 감안한다면, 전반적으로 동일시가 매개변수로 유효하게 작용하고 있다는 결론을 버리기는 힘들 것으로 판단된다.

5.2 연구의 공헌 및 미래 연구 방향

이론적인 관점에서 본 연구는 고정관념 내용 모델과 사회정체성 이론을 대상과 체계 면에서 확장시켰다. 첫째, 고정관념 내용 모델의 대상측면에서 보면, 국내외 선행연구를 통틀어 연령집단에 대한 고정관념의 내용을 포괄적으로 연구한 사례는 없었다. 비록 한국사회에 한정되지만, 본 연구는 대상이 되는 연령집단을 20대에서 60대 이상으로 다양화시킴으로써 각 연령집단에 대한 사람들이 가지고 있는 고정관념이 다르다는 사실을 실증적으로 보여주었다는 점에 의의가 있다. 둘째, 고정관념 내용 모델의 체계측면에서 볼 때 연령집단에 대한 고정관념에서도 집단수준에서 이루어진 선행연구결과와 비슷하게 내집단 편향효과가 나타났다는 점이 중요하다(Mullen et al. 1992). 이로써 본 연구는 내·외집단 간의 차이를 고정관념 내용 모델의 체계 속에 통합하였다는 점에서 그 이론적 의의를 찾을 수 있을 것이다. 셋째, 사회정체성 이론에 대해 본 연구는 연령에 기반한 사회정체성과 동일시를 개념화하고 이를 실증적으로 규명함으로써(Harwood et al. 1995) 사회정체성 이론의 적용가능성을 연령집단으로 확대하였다. 본 연구의 결과에 따르면 단지 연령이 비슷한 집단에 대해서도 응답자들은 소속감을 느끼고 자신이 속한 집단에 대해 호의적인 방향으로 편향된 평가를 하였다.

연령집단에 대한 고정관념 및 내집단 편향효과를 검증한 본 연구의 결과는 소비자학, 마케팅, 그리고 관련 정책 측면에서 다양한 함의 및 향후 연구에 대한 아이디어를 제공하고 있다. 첫째, 소비자학의 관점에서 특정한 소비행동을 이해하는 데 본 연구의 결과가 시사점을 제공할 수 있다. 선행연구에서는 장년층에 대한 고정관념이 긍정적인 효과와 부정적인 효과를 모두 유발한다고 밝히고 있다(Cuddy et al. 2005). 높은 따뜻함은 다른 집단으로부터 도움을 받는 데 긍정적인 영향을 미치지만, 반대로 낮은 유능함은 타인 또는 다른 집단으로부터 소외될 가능성을 높이는 부정적인 영향을 미친다(e.g., Cuddy, Glick, and Beninger 2011; Posthuma and Campion 2009). 선행연구에서 청년층과 중년층에 대한 분석은 이루어지지 않았지만, 상기한 논리와 본 연구의 결과를 확장해 보면 장년층에 비해 청년층과 중년층은 상대적으로 소외되는 경향은 작은 반면, 타인 또는 다른 집단으로부터의 도움을 기대하기는 어려울 것으로 예상할 수 있다.

소비자학 관점에서 보면, 연령집단에 대한 고정관념으로 인해 발생하는 이러한 효과들은 소비자 행동과 관련된 특수한 현상으로 나타날 수 있다. 예를 들어, 최근 활발하게 연구가 진행되고 있는 소외와 관련하여 연령집단의 의미를 재고할 수 있다. 소외는 사회적 소속감이라는 근원적 욕구의 충족을 저해하기 때문에 소외감을 느낀 소비자는 연대감을 높이기 위해 매력도가 낮지만 또래집단에 의해 선호되는 상품을 구매하는 등 전략적인 방향으로 소비를 하거나, 나아가 과시성 소비(conspicuous consumption)를 하기도 한다(Lee and Shrum 2012; Mead, Baumeister, Stillman, Rawn, and Vohs 2011). 이러한 맥락에서 장년층이 고정관념의 영향으로 여러 상황에서 경험하게 되는 소외감이 의도하지 않은 영역에서의 사치품 소비와 같은 특이한 소비현상으

로 발현될 가능성이 있다고 판단된다. 따라서 기존 연구의 주된 관심사인 소외의 결과적인 측면을 넘어 소외를 결정짓는 선행요인으로서의 (연령집단에 대한) 고정관념을 소비현상과 연결시킨다면 흥미로운 아이디어를 도출할 수 있을 것으로 생각된다.

한편, 특정 연령집단에 대한 친사회적 행동도 고정관념에 의해 영향을 받을 수 있다. 집단 멤버십의 중요성을 강조하는 기존 연구들은 일반적으로 외집단 구성원에 비해 내집단 구성원에 대해 친사회적 행동을 수행할 가능성이 더 높으며, 이러한 결과는 내집단 구성원과 자신의 유사성을 더 높게 평가함으로써 공감수준이 높아지기 때문이라고 설명하고 있다(e.g., Stürmer, Snyder, and Omoto 2005; Stürmer, Snyder, Kropp, and Siem 2006). 그러나 연령집단 상호간에 일어나는 친사회적 행동은 수혜집단이 내집단인지의 여부와는 별도로 수혜집단에 대한 고정관념이 중요한 역할을 할 것이다. 상대적으로 유능함이 높다고 지각되는 청년층이나 중년층에 대한 원조 행동은 이끌어내기 어려운 반면, 유능함이 낮다고 지각되는 장년층에 대한 도움은 상대적으로 쉽게 이끌어낼 수 있을 것이다. 이러한 추론은 외집단의 지위가 낮아수록 원조 행동이 많아진다는 연구결과(e.g., Mashuri, Hasanah, and Rahmawati 2012)와 맥을 같이 하고 있다. 왜냐하면 집단의 지위는 유능함을 결정하는 중요한 선행요인이기 때문이다. 따라서 연령집단 간의 친사회적 행동을 고정관념의 시각으로 이해하고 접근해 보는 것은 매우 유용한 방법이 될 수 있을 것이다.

연령집단에 대한 고정관념의 이해는 상술한 바와 같이 특정한 소비영역에서의 행동을 이해하는 데 도움을 주는 한편, 동시에 그 자체로도 매우 중요하다고 생각된다. 고정관념은 부정확한 판단을 유발할 수 있을 뿐만 아니라, 대부분 무의식적이고 자동적으로 의사결정에 반영된다는 문제점을 가지고 있다

(Bargh and Chartrand 1999). 특히 고정관념은 소위 외집단 동일성(outgroup homogeneity) 지각 문제를 유발할 수 있다(e.g., Mullen and Hu 1989). 일반적인 상황에서 사람들은, 내집단의 구성원들은 다양한 특성을 가지고 있는 반면 외집단은 동질적인 사람들로 구성되어 있다고 지각하는 경향이 있다. 특정집단 내 구성원들의 개인적 차이가 분명히 존재함에도 불구하고 일괄적으로 고정관념에 의존할 경우 그릇된 의사결정을 내릴 수 있는 여지가 높아지게 된다. 예컨대, 높은 유능함이라는 고정관념에 의존한 판단은 중년층에 대한 지원이나 도움을 낮추게 되는 효과를 유발하는데, 실제로 유능함은 개인에 따라 상당히 다를 수 있기 때문에 잘못된 의사결정이 이루어질 개연성이 생기게 된다. 경제적 의사결정이나 브랜드 선택행동 등에서 장년층이 다른 집단보다 더 편향된 행동을 보이지 않는다는 연구결과(Cole et al. 2008; Kovalchik, Camerer, Grether, Plott, and Allman 2005)에서 알 수 있듯이 고정관념은 실제와는 차이가 있는 경우가 많다. 이러한 관점에서 고정관념의 문제점과 영향력을 정확히 이해함으로써 소비자들이 보다 합리적인 의사결정을 내리는 데 도움을 받는다면 본 연구는 소비자학의 본질적인 목적에 부합한다고 볼 수 있을 것이다.

또한, 본 연구는 거시적인 사회문화 변동을 이해하는 데 필요한 기초자료로 활용될 수 있다. 본 연구에서는 연령집단을 대상으로 고정관념의 내용을 분석하였으나, 세대와 관련된 사회정체성은 연령 외 기타 사회·문화·정치적 요인에 의해서도 영향을 받을 수 있다(박재홍 2009). 특히 본 연구에서는 연령집단 간 연령차이가 20년 단위로 비교적 넓기 때문에 동일한 연령집단 내에서도 이질적인 집단이 존재할 가능성이 높다. 특히 이러한 현상은 청년층에서 상대적으로 많이 나타날 가능성이 높다. 왜냐

하면, 2000년대 들어 과거보다는 사회·문화·기술적 변화가 현저하게 빨라지고 있는데, 이러한 변화를 가장 많이 경험하는 집단이 청년층이기 때문이다. 평가대상집단과의 동일시 수준이 청년층에서 다른 연령집단에 비해 비교적 낮게 나온 실증결과를 이러한 관점에서도 논의를 볼 수 있을 것이다. 따라서 본 연구와는 달리, 대략 10년을 단위로 세대(예컨대, X세대, 베이비붐세대, 386세대 등)를 구분하고 사회·문화·정치적 함의를 담고 있는 세대집단에 대해서 고정관념의 내용과 내·외집단 평정 차이를 분석한다면 보다 풍부한 인사이트를 얻을 수 있을 것이다. 이러한 향후 연구, 특히 장기적인 종단연구(longitudinal studies)는 각 세대에 대한 고정관념 및 특정한 사회현상(예컨대, 외환위기, 정치적 변동)으로 인한 고정관념의 변화추이를 추적하는데 도움이 될 것이다.

둘째, 본 연구는 마케터들이 시장전략을 수립하고 실행하는 데 실질적인 도움을 줄 수 있다. 먼저 고객간의 접촉과 상호작용이 중요한 서비스 맥락에서 본 연구의 결과는 중요한 의미를 가진다. 특히, 다양한 고객들이 동일한 서비스 환경에 공존하는 경우 이들간의 상호작용이 서비스 경험과 품질지각에 매우 중요한 영향을 미칠 수 있다(이유재 2013). 물론 이러한 효과는 서비스의 종류에 따라 달라질 것이다. 예를 들어, 헬스클럽과 같이 신체적 특성(physical attributes: energetic, athletic, active, strong)과 관련된 서비스 환경에서 청년층과 장년층이 공존할 경우 청년층의 서비스 업체 방문의도가 매우 부정적으로 나타나는 반면, 레스토랑과 같이 자아표현적 특성(personal expressive attributes: happy, friendly, kind)이 강한 환경에서는 이러한 경향이 유의하게 약화될 수 있다(Thakor, Suri, and Saleh 2008). 이 경우 서비스의 성격과 고객종류간의 상호작용효과가 나타나는 원인도 연령집단에 대한 고

정관념에서 찾을 수 있기 때문에, 서비스 전략 수립시 고객의 연령집단과 그에 따른 고정관념을 중요하게 고려해야 필요성이 있다고 하겠다.

또한, 광고와 같은 미디어 전략을 수립함에 있어서 연령집단에 따른 고정관념을 활용하여 광고 모델을 선정하는 것이 유효할 수 있다. 광고에서 유능함과 따뜻함 중 어떤 메시지를 강조하는 것이 더 효과적인지는 여러 변수에 의해 결정된다(Zawisza and Pittard 2015). 저관여(예를 들어, 과일주스)에 비해 고관여(예를 들어, 스마트폰) 제품을 광고할 때에는 일반적으로 유능함을 강조하는 것이 유효하며, 고관여 제품이라도 제품에 대한 불안정도(예를 들어 스마트폰에 대한 불안)가 높다면 상대적으로 따뜻함을 강조하는 것이 더 유효하다. 또한, 기부광고에서 기부자에게 돌아가는 혜택을 강조하는 메시지(self-focused messages)는 유능함과 결합되어 소구될 때 효과적인 반면, 수혜자에게 돌아가는 혜택을 강조하는 메시지(other-focused messages)는 따뜻함과 결합되어 소구될 때 효과가 높아지게 된다. Zawisza and Pittard(2015)는 유능함과 따뜻함을 광고에 등장하는 남성모델의 특성(신문을 들고 있는 사업가 혹은 아이를 안고 있는 전업남편)으로 조작하였는데, 이를 연령집단으로 대체하여 유능함은 청년층의 모델로, 따뜻함은 장년층의 모델을 사용하여 조작할 수도 있을 것이다. 그러나 유능함 또는 따뜻함을 유발하기 위한 광고모델의 선정문제와는 달리, 특정한 연령집단을 타겟으로 하는 상품(예를 들어, 장년층을 대상으로 과거 LG전자에서 출시한 와인폰)에 대한 광고에서는 그 집단에 대한 고정관념을 지나치게 부각하는 것은 오히려 역효과를 낼 수 있다. 왜냐하면 내집단 편향효과에서 밝혀졌듯이, 일반적인 고정관념과 내집단 구성원이 느끼는 지각과는 상당히 차이가 있기 때문이다. 예컨대, 와인폰과 같이 장년층을 대상으로 하는 제품이라도 편

리함을 지나치게 강조할 경우, 타겟계층이 스스로 느끼는 유능함과 광고로부터 추론된 유능함 간에 괴리가 존재함으로써 시장에서 외면받는 결과를 낳을 수 있다. 유능함이 낮다는 부정적인 고정관념으로부터의 위협(stereotype threat)을 해소하기 위한 동기가 발동하여 실제로는 자신에게 불리한 선택(예컨대, 편리함이 낮은 대안을 선택하는 경우)을 할 가능성도 존재하기 때문에(Steele and Aronson 1995), 마케터로서는 세심한 주의를 기울일 필요가 있을 것이다.

본 연구에서는 앞서, 다양한 브랜드들 역시 사회 집단과 마찬가지로 능력(ability)과 의도(intentions)라는 2차원으로 이해할 수 있다고 설명한 바 있다(Kervyn et al. 2012). 한편, 선행연구에서는 자아를 표현하는 수단으로서의 브랜드의 역할을 강조하면서, 자신의 성격이나 자아개념과 일치하는 브랜드에 대한 태도가 보다 긍정적으로 나타난다고 밝히고 있다(Aaker 1999). 즉, 개인특성-브랜드 간의 일치성이 브랜드 태도를 결정하는 요인으로 작용하는 것이다. 이러한 연구흐름을 종합해 볼 때, 브랜드가 가진 고정관념과 그 브랜드를 사용하는 집단의 고정관념 간의 상호작용에 대한 효과를 연구하는 것은 이론적으로 매우 흥미로운 작업이 될 수 있을 것이다. 브랜드의 자아표현적 기능이 자신의 브랜드 태도를 결정하는 것 외에 타인에 의해 지각되는 고정관념에 대해서도 나타날지(즉, 고정관념-브랜드 간 일치성의 효과가 나타날지), 또한, 특정 연령집단에 대한 고정관념을 원하는 고정관념(이미지)을 가진 브랜드를 사용함으로써 바꾸는 것이 가능할지 등을 검증해 보는 것은 마케터들에게 연령을 중심으로 한 시장전략을 실행함에 있어 매우 의미 있는 시사점을 제공할 것이다.

셋째, 정책적인 관점에서 본 연구는 최근 한국사회의 화두가 되고 있는 세대 간 소통과 갈등

(intergenerational communication and conflict)에 대한 이해와 해결책 모색을 위해 필요한 이론적 논의의 단초를 제공한다고 볼 수 있다. 무엇보다도 각 연령집단을 평가함에 있어 내집단에 대한 편향효과가 존재하기 때문에 이를 줄이는 일은 연령집단 간 갈등이나 오해를 줄이는 매우 중요한 방법이라 할 수 있다. 일반적인 대중들의 인식보다 자신이 속한 집단에 대해 더 긍정적 생각을 함으로써 사회자원을 배분함에 있어 공정성에 불만을 제기할 가능성이 커질 수 있기 때문이다. 예컨대, 고용문제와 같이 연령집단 간 이해관계가 첨예하게 상충하는 경우, 청년층과 장년층 공히 자신들의 능력(유능함)이나 성품(따뜻함)에 비해 사회에서 배분되는 일자리가 상대적으로 적다고 생각할 가능성이 높다. 이러한 편향효과를 줄이고 상호이해를 증진하는 방법 중 하나는 집단 간 상호 공감(empathy)을 유도하는 것이다(Batson and Ahmad 2009; Stephan and Finlay 1999). 각 연령집단들이 당면하고 있는 현실적인 어려움을 서로 이해할 수 있는 갈등조정 프로그램이나 소통 창구의 마련 및 교육기회의 제공 등을 통해 집단 상호간 공감을 끌어올릴 경우 내집단 편향효과를 유의하게 줄일 수 있을지는 학술적으로 그리고 정책적으로 매우 중요한 문제이다. 최근 연령집단 간 이해관계가 대립하고 있는 몇몇 정책(예: 국민연금, 건강보험)에 대한 소비자들의 태도를 예측함에 있어 공감이 중요한 역할을 한다고 밝혀진 연구에 의거해 볼 때(양혜경 외 2015; 주소현 외 2015), 집단 간 상호인식을 긍정적으로 변화시키고 내·외집단 차별화 경향을 완화하는 데 공감이 긍정적으로 작용할 수 있을 것으로 예상된다.

내집단 편향효과를 줄이는 다른 방법은 사회정체성을 활용하는 것인데(Brown 2000), 다른 집단에 소속된 개별 구성원들 간의 상호작용(personalizing contact: Brewer and Miller 1984; Miller 2002)

을 유도하여 내·외집단에 대한 재범주화(recategorization)를 유도할 수 있다. 특히 연령집단은 성별이나 인종과 같은 다른 인구통계적 변수에 의해 나누어지는 집단과는 다소 다른 특성을 가지고 있다. 성별이나 인종 등은 고정불변이지만 연령집단은 가변적이라 할 수 있는데, 이는 모든 사람들이 세월이 흘러감에 따라 복수의 연령집단에 실제로 소속되거나 소속될 것으로 예상하기 때문이다. 자신이 다른 집단에 소속될 수 있는 가능성이 높아진다면 그 집단에 대한 공감도 느끼기가 훨씬 더 수월해질 것이다. 한편, 여러 연령집단이 동시에 포함될 수 있는 상위 집단(superordinate groups)의 현저성을 높이고, 연령집단을 이 상위집단(본 연구의 연령집단과 관련해서는 예컨대, 2015년을 살고 있는 동시대의 한국민을 상위집단으로 생각해 볼 수 있음)의 하위집단으로 포지셔닝하는 것도 내집단 편향효과를 줄일 수 방법이라 생각된다(Dovidio, Johnson, Gaertner, Pearson, Saguy, and Ashburn-Nardo 2010).

본 연구의 결과는 내집단 편향효과와는 별도로 각 연령집단에 대한 일반적인 인식이 어떻게 나타나고 있는지도 보여주고 있다. 일반적으로 청년층과 장년층은 유능함과 따뜻함 면에서 서로 반대되는 평정을 받았으며, 중년층은 두 차원 모두에서 높은 평정을 받았다. 이러한 결과는 최근 개혁논의가 활발하게 벌어지고 있는 국민연금이나 건강보험에 대한 태도에 시사하는 바가 크다. 예컨대, 적정 부담률을 결정함에 있어 복지관점보다는 능력에 따른 부담을 강조할 경우, 상대적으로 유능함은 높고 따뜻함은 낮은 청년층과 중년층에 불리한 반응이 우세할 가능성이 많아지게 된다. 따라서, 각 연령집단에 대한 인식이 정책입안에 미치는 파급효과를 보다 심층적으로 분석할 필요가 있을 것이다. 한편, 청년층과 장년층이 서로 반대방향의 양향적(ambivalent) 평가를 받은 결과는 유능함과 따뜻함에 대한 평정이 서로 보상적

인 프로세스(compensatory process)에 의해 결정된다는 해석을 낳을 수 있다. 즉, 한 차원에서 긍정적인 평가를 받으면 다른 차원에서는 부정적인 평가를, 반대로 한 차원에서 부정적인 평가를 받으면 다른 차원에서는 긍정적인 평가를 받을 가능성이 높아진다고 주장할 수 있다. 만약 이러한 추론이 맞다면 서로 반대방향의 평정을 받은 집단들(예컨대, 청년층과 장년층)끼리는 비교관점에서 서로 대비되는 고정관념을 고착화시켜 상호 간 긍정적인 지각을 방해할 수 있다. 특히 특정 사회이슈와 관련하여 극명하게 대비되는 두 집단을 대상으로 논의가 이루어질 경우, 상호 차별과 편견의 강도가 높아질 수 있다. 선행연구에서는 두 차원에 대한 평정이 양(+) 혹은 음(-)의 상관을 갖는지는 특정한 조건에 따라 달라질 수 있다고 논의하고 있는데(Judd et al. 2005), 오로지 두 집단이 비교될 때 그리고 집단간의 갈등이 약한 경우에 한해 보상적인 프로세스가 작용하기 때문에, 연령집단을 대상으로 한 사회적 담론이 이루어질 경우, 상호 충돌되는 두 집단을 대상으로 논의를 단순화하지 말고, 여러 집단을 비교하면서 다양성을 확보할 때 고정관념으로 인한 오류를 최소화할 수 있을 것이다.

본 연구에서는 사회정체성을 중심으로 연령집단에 대한 고정관념을 분석하였다. 그러나 사회정체성이 항상 개인적 정체성보다 우월하게 작용하지는 않는다. 집단 내 차이나 개인간 차이가 커지는 상황에서는 한 개인의 고유한 특성이 사회집단의 구성원으로서의 정체성보다 훨씬 중요한 힘을 발휘하게 될 것이다. 그러나, 집단 간 친사회적 행동 및 소외감과 같이 최근 연구가 활성화되고 있는 소비자 행동 분야나, 서비스, 미디어, 혹은 브랜드와 관련된 마케팅 전략, 그리고 여러 세대의 이해관계가 상충하는 사회적 문제와 같이 집단 간 차이의 관련성이 중요해 지거나 집단정체성이 활성화되는 상황에서는 사회정

체성의 중요성이 강조될 가능성이 크다. 이에 본 연구는 연령에 따른 자기범주화와 그에 따른 내·외집단 차별화라는 현상을 한국사회의 연령집단에 대한 고정관념 측면에서 다루는 기초연구라는 점에서 향후 관련 연구의 중요한 출발점이 될 수 있을 것이라 기대한다.

〈논문접수일: 2015. 06. 10〉

〈1차수정본접수일: 2015. 07. 24〉

〈재개확정일: 2015. 08. 15〉

참고문헌

- 김동철, 김정원 (2013), "강원도 중장년 실직자 직업교육훈련 실태 및 인식," **HRD연구**, 15(3), 139-160.
- 김우성, 허은정 (2007), "베이비붐세대, X세대, Y세대 소비자들의 소비관련 가치관과 라이프 스타일의 비교," **소비문화연구**, 10(4), 31-53.
- 김혜숙 (1988), "지역간 고정관념과 편견의 실상: 세대간 전이가 존재하는가?" 한국심리학회 편, **심리학에서 본 지역감정**, 123-170, 서울: 성원사.
- 김혜숙 (1992), 성별 고정관념, 성차이와 양성성, 아주대학교 사회과학연구소 편, **현대사회의 여성과 남성**, 서울: 정일문화사.
- 김혜숙 (1999), "집단범주에 대한 고정관념, 감정과 편견," **한국심리학회지: 사회 및 성격**, 13(1), 1-33.
- 김혜숙, 고재홍, 안미영, 안상수, 이선이, 최인철 (2003), "다수 집단과 소수 집단에 대한 고정관념의 내용: 유능성과 따뜻함의 차원에서의 분석," **한국심리학회지: 사회 및 성격**, 17(3), 121-143.
- 라선아 (2009), "서비스전환과 서비스충성도에 대한 CS와 서비스브랜드동일시의 영향에 관한 연구 - 실용적 서비스와 쾌락적 서비스에서 CS와 서비스브랜드동일시의 상대적 영향력 비교를 중심으로," **소비자학연구**, 20(1), 93-125.
- 박길성, 함인희, 조대엽 (2005), **현대 한국인의 세대경험과 문화**, 아산재단연구총서 192집, 집문당.
- 박배진, 김시월 (2006), "한·일 대학생 소비자의 소비가치, 브랜드동일시와 소비자-브랜드 관계 연구: 유명브랜드를 중심으로," **소비자학연구**, 17(4), 113-143.
- 박재홍 (2009), "세대 명칭과 세대갈등 담론에 대한 비판적 검토," **경제와 사회**, 81, 10-34.
- 백학영 (2013), "정규직과 비정규직의 임금 격차와 불평등 그리고 빈곤: 연령집단별 차이를 중심으로," **사회복지정책**, 40(3), 75-105.
- 서운석 (2013), "경기지역 사회신평 현황 변화에 대한 연구," **공공사회연구**, 3(1), 47-73.
- 안광호, 박운용, 김미진 (2006), "소비자-브랜드 관계의 질이 브랜드충성도와 브랜드커뮤니티 충성도에 미치는 영향에 관한 연구: 커뮤니티 규모와 브랜드지식 수준의 조정효과," **소비자학연구**, 17(4), 193-215.
- 안광호, 유창조, 김수현 (2004), "아바타에 대한 꾸밈욕구, 아바타동일시 및 사이트 태도와 충성도에 관한 구조적 모형에 관한 연구," **소비자학연구**, 15(2), 19-38.
- 엠브레인 (2012), **세대갈등 및 공동체 의식에 대한 조사**, 엠브레인 트렌드 모니터.
- 양혜경, 옥경영, 박기완, 주소현 (2015), "공감은 국민건강보험에 대한 세대 간 태도 차이를 매개하는가?" **소비자학연구**, 26(2), 119-141.
- 이병희 (2002), "경제위기 전후 청년 일자리의 구조 변화," **노동정책연구**, 2(4), 1-16.
- 이유재 (2013), **서비스 마케팅(5판)**, 서울: 학현사.
- 이유재, 라선아 (2002), "브랜드 퍼스널리티-브랜드 동일시-브랜드자산 모형: 이용자와 비이용자간 차이에 대한 탐색적 연구," **마케팅연구**, 17(3), 1-32.
- 이준웅 (2006), "중국의 한류 현상에 대한 '매개된'문화 간 커뮤니케이션 효과 모형 검증 연구," **한국방송학보**, 20(3), 277-323.
- 주소현, 박기완, 양혜경, 옥경영 (2015), "고령화 한국사회의 사회통합을 위한 소비자의 공감 역할에 대한 다학제적 기초 연구: 국민연금, 건강보험, 소셜미디어

- 어 리터러시 영역에서 세대 간 태도 및 공감 차이를 중심으로,” *소비자학연구*, 26(1), 123-147.
- 최민경, 김문섭, 김재일 (2013), “구매 인센티브 유형과 기업 인지도가 소비자 반응에 미치는 영향,” *마케팅연구*, 28(1), 21-44.
- 허경옥 (2001), “연령에 따른 소비자 집단별 소비자의식 및 정보탐색·활용과 소비행동 분석,” *소비자학연구*, 12(4), 39-64
- Aaker, Jennifer L. (1999), “The Malleable Self: The Role of Self-Expression in Persuasion,” *Journal of Marketing Research*, 36(1), 45-57.
- Bargh, John A. and Tanya L. Chartrand (1999), “The Unbearable Automaticity of Being,” *American Psychologist*, 54(7): 462-479.
- Baron, Reuben M. and David A. Kenny (1986), “The Moderator - Mediator Variable Distinction in Social Psychological Research: Conceptual, Strategic, and Statistical Considerations,” *Journal of Personality and Social Psychology*, 51(6), 1173-1182.
- Batson, C. Daniel and Nadia Y. Ahmad (2009), “Using Empathy to Improve Intergroup Attitudes and Relations,” *Social Issues and Policy Review*, 3(1), 141-177.
- Bergami, Massimo and Richard P. Bagozzi (2000), “Self-Categorization, Affective Commitment and Group Self-Esteem as Distinct Aspects of Social Identity in the Organization,” *British Journal of Social Psychology*, 39(4), 555-577.
- Brewer, Marilynn B. (1979), “In-Group Bias in the Minimal Intergroup Situation: A Cognitive-Motivational Analysis,” *Psychological Bulletin*, 86(2), 307-324.
- Brewer, Marilynn B. and Norman Miller (1984), “Beyond the Contact Hypothesis: Theoretical Perspectives in Desegregation,” in *Groups in Conflict: The Psychology of Desegregation*, ed. Norman Miller and Marilynn B. Brewer, Academic Press: New York, 123-146.
- Brown, Rupert (2000), “Social Identity Theory: Past Achievements, Current Problems and Future Challenges,” *European Journal of Social Psychology*, 30(6), 745-778.
- Caddick, Brian (1982), “Perceived Illegitimacy and Intergroup Relations,” in *Social Identity and Intergroup Relations*, ed. Henri Tajfel, Cambridge University Press: Cambridge, 137-154.
- Caprariello, Peter A., Amy J. C. Cuddy, and Susan T. Fiske (2009), “Social Structure Shapes Cultural Stereotypes and Emotions: A Causal Test of the Stereotype Content Model,” *Group Processes & Intergroup Relations*, 12(2), 147-155.
- Chan, Wayne, Robert R. McCrae, Filip De Fruyt, Lee Jussim, Corinna E. Löckenhoff, Marleen De Bolle, Paul T. Costa Jr., Angelina R. Sutin, Anu Realo, Jüri Allik, Katsuharu Nakazato, Yoshiko Shimonaka, Martina Hřebíčková, Sylvie Graf, Michelle Yik, Marina Brunner-Sciarra, Nora Leibovich de Figueora, Vanina Schmidt, Chang-kyu Ahn, Hyun-nie Ahn, Maria E. Aguilar-Vafaie, Jerzy Siuta, Barbara Szmigielska, Thomas R. Cain, Jarret T. Crawford, Khairul Anwar Mastor, Jean-Pierre Rolland, Florence Nansubuga, Daniel R. Miramontez, Veronica Benet-Martínez, Jérôme Rossier, Denis Bratko, Iris Marušić, Jamin Halberstadt, Mami Yamaguchi, Goran Knežević, Thomas A. Martin, Mirona Gheorghiu, Peter B. Smith, Claudio Barbaranelli, Lei Wang, Jane Shakespeare-Finch, Margarida P. Lima, Waldemar Klinkosz, Andrzej Sekowski, Lidia Alcalay, Franco Simonetti, Tatyana V.

- Avdeyeva, V. S. Pramila, Antonio Terracciano (2012), "Stereotypes of Age Differences in Personality Traits: Universal and Accurate?" *Journal of Personality and Social Psychology*, 103(6), 1050-1066.
- Chen, Yan and Sherry Xin Li (2009), "Group Identity and Social Preferences," *American Economic Review*, 99(1), 431-457.
- Cialdini, Robert B., Richard J. Borden, Avrial Thorne, Marcus Randall Walker, Stephen Freeman, and Lloyd Reynolds Sloan (1976), "Basking in Reflected Glory: Three (Football) Field Studies," *Journal of Personality and Social Psychology*, 34(3), 366-375.
- Cole, Catherine, Gilles Laurent, Aimee Drolet, Jane Ebert, Angela Gutchess, Raphaëlle Lambert-Pandraud, Etienne Mullet, Michael I. Norton, and Ellen Peters (2008), "Decision Making and Brand Choice by Older Consumers," *Marketing Letters*, 19(3-4), 355-365.
- Cuddy, Amy J. C., Susan T. Fiske, Virginia S. Y. Kwan, Peter Glick, Stéphanie Demoulin, Jacques-Philippe Leyens, Michael Harris Bond, Jean-Claude Croizet, Naomi Ellemers, Ed Sleebos, Tin Htun, Hyun-Jeong Kim, Greg Maio, Judi Perry, Kristina Petkova, Valery Todorov, Rosa Rodríguez-Bailón, Elena Morales, Miguel Moya, Marisol Palacios, Vanessa Smith, Rolando Perez, Jorge Vala, and Rene Ziegler (2009), "Stereotype Content Model across Cultures: Towards Universal Similarities and Some Differences," *British Journal of Social Psychology*, 48(1), 1-33.
- Cuddy, Amy J. C., Susan T. Fiske, and Peter Glick (2007), "The BIAS Map: Behaviors from Intergroup Affect and Stereotypes," *Journal of Personality and Social Psychology*, 92(4), 631-648.
- Cuddy, Amy J. C., Susan T. Fiske, and Peter Glick (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.
- Cuddy, Amy J. C., Peter Glick, and Anna Beninger (2011), "The Dynamics of Warmth and Competence Judgments, and Their Outcomes in Organizations," *Research in Organizational Behavior* 31, 73-98.
- Cuddy, Amy J. C., Michael I. Norton, and Susan T. Fiske (2005), "This Old Stereotype: The Pervasiveness and Persistence of the Elderly Stereotype," *Journal of Social Issues*, 61(2), 267-285.
- Diehl, Michael (1990), "The Minimal Group Paradigm: Theoretical Explanations and Empirical Findings," *European Review of Social Psychology*, 1(1), 263-292.
- Doosje, Bertjan, Naomi Ellemers, and Russell Spears (1995), "Perceived Intragroup Variability as a Function of Group Status and Identification," *Journal of Experimental Social Psychology*, 31(5), 410-436.
- Dovidio, John F., James D. Johnson, Samuel L. Gaertner, Adam R. Pearson, Tamar Saguy, and Leslie Ashburn-Nardo (2010), "Empathy and Intergroup Relations," in *Prosocial Motives, Emotions, and Behavior: The Better Angels of Our Nature*, ed. Mario Mikulincer and Phillip R. Shaver, 393-408. Washington, DC, US: American Psychological Association.
- Ellemers, Naomi, Henk Wilke, and Ad Van Knippenburg (1993), "Effects of the Legitimacy of the Low Group or Individual Status

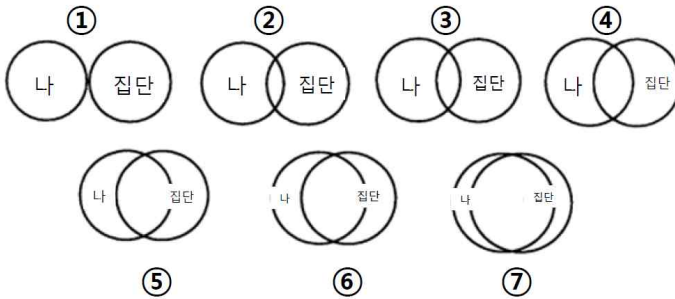
- as Individual and Collective Status-Enhancement Strategies," *Journal of Personality and Social Psychology*, 64(5), 766-778.
- Escalas, Jennifer. Edson and James R. Bettman (2005), "Self-construal, Reference Groups, and Brand Meaning," *Journal of Consumer Research*, 32(3), 378-389.
- Finkelstein, Lisa M., Katherine M. Ryan, and Eden B. King (2013), "What Do the Young (Old) People Think of Me? Content and Accuracy of Age-Based Metastereotypes," *European Journal of Work and Organizational Psychology*, 22(6), 633-657.
- Fisher, Robert and Kirk Wakefield (1998), "Factors Leading to Group Identification: A Field Study of Winners and Losers," *Psychology & Marketing*, 15(1), 23-40.
- Fiske, Susan T., Amy J. C. Cuddy, and Peter Glick (2007), "Universal Dimensions of Social Cognition: Warmth and Competence," *Trends in Cognitive Sciences*, 11(2), 77-83.
- Fiske, Susan T., Amy J. C. Cuddy, Peter Glick, and Jun Xu (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), 878-902
- Fiske, Susan T., Jun Xu, Amy J. C. Cuddy, and Peter Glick (1999), "(Dis)respecting versus (Dis)liking: Status and Interdependence Predict Ambivalent Stereotypes of Competence and Warmth," *Journal of Social Issues*, 55(3), 473-489.
- Harwood, Jake, Howard Giles, and Ellen B. Ryan (1995), "Aging, Communication, and Intergroup Theory: Social Identity and Intergenerational Communication, in *Handbook of Communication and Aging Research*, LEA's Communication Series, ed. Jon F. Nussbaum and Justine Coupland, 133-159, Hillsdale, NJ, England: Lawrence Erlbaum Associates, Inc.
- Hayes, Andrew F. (2012). PROCESS: A versatile computational tool for observed variable mediation, moderation, and conditional process modeling [White paper]. Retrieved from <http://www.afhayes.com/public/process2012.pdf>.
- Hayes, Andrew F. and Kristopher J. Preacher (2014), "Statistical Mediation Analysis with a Multicategorical Independent Variable," *British Journal of Mathematical and Statistical Psychology*, 67(3), 451-470.
- Judd, Charles M., Laurie James-Hawkins, Vincent Yzerbyt, and Yoshihisa Kashima (2005), "Fundamental Dimensions of Social Judgment: Understanding the Relations between Judgments of Competence and Warmth," *Journal of Personality and Social Psychology*, 89(6), 899-913.
- Kervyn, Nicolas, Susan T. Fiske, and Chris Malone (2012), "Brands as Intentional Agents Framework: How Perceived Intentions and Ability Can Map Brand Perception," *Journal of Consumer Psychology*, 22(2), 166-176.
- Kite, Mary E., Kay Deaux, and Margaret Miele (1991), "Stereotypes of Young and Old: Does Age Outweigh Gender?" *Psychology and Aging*, 6(1), 19-27.
- Kovalchik, Stephanie, Colin F. Camerer, David M. Grether, Charles R. Plott, and John M. Allman (2005), "Aging and Decision Making: A Comparison between Neurologically Healthy Elderly and Young Individuals," *Journal of Economic Behavior & Organization*, 58(1), 79-94.

- Lee, Jaehoon, and L. J. Shrum (2012), "Conspicuous Consumption versus Charitable Behavior in Response to Social Exclusion: A Differential Needs Explanation," *Journal of Consumer Research*, 39(3), 530-544.
- Mashuri, Ali, Nur Hasanah, and Intan Rahmawati (2012), "The Effect of Outgroup Status and Perspective-Taking on Empathy and Outgroup Helping," *International Journal of Research Studies in Psychology*, 2(2), 3-14.
- Mead, Nicole L., Roy F. Baumeister, Tyler F. Stillman, Catherine D. Rawn, Kathleen D. Vohs (2011), "Social Exclusion Causes People to Spend and Consume Strategically in the Service of Affiliation," *Journal of Consumer Research*, 37(5), 902-919.
- Miller, Norman (2002), "Personalization and the Promise of Contact Theory," *Journal of Social Issues*, 58(2), 387-410
- Mullen, Brian, Rupert Brown, and Colleen Smith (1992), "Ingroup Bias as a Function of Salience, Relevance, and Status: An Integration," *European Journal of Social Psychology*, 22(2), 103-122.
- Mullen, Brian and Li-tze Hu (1989), "Perceptions of Ingroup and Outgroup Variability: A Meta-Analytic Integration," *Basic and Applied Social Psychology*, 10(3), 233-252.
- Myers, David G. (2012), *Social Psychology*, 11th ed., New York, NY: McGraw-Hill.
- Pedhazur, Elazar J. (1982), *Multiple Regression and Behavioral Science: Explanation and Prediction*, New York, NY: Holt, Rinehart and Winston.
- Posthuma, Richard A., and Michael A. Campion (2009), "Age Stereotypes in the Workplace: Common Stereotypes, Moderators, and Future Research Directions," *Journal of Management*, 35(1), 158-188.
- Steele, Claude M. and Joshua Aronson (1995), "Stereotype Threat and the Intellectual Test Performance of African Americans," *Journal of Personality and Social Psychology*, 69(5) 797-811.
- Stephan, Walter G. and Krystina Finlay (1999), "The Role of Empathy in Improving Intergroup Relations," *Journal of Social Issues*, 55(4), 729-743.
- Stürmer, Stefan, Mark Snyder, Alexandra Kropp, and Birte SiemKropp (2006), "Empathy-Motivated Helping: The Moderating Role of Group Membership," *Personality and Social Psychology Bulletin*, 32(7), 943-956.
- Stürmer, Stefan, Mark Snyder, and Allen M. Omoto (2005), "Prosocial Emotions and Helping: The Moderating Role of Group Membership," *Journal of Personality and Social Psychology*, 88(3), 532-546.
- Tajfel, Henri (1982), "Social Psychology of Intergroup Relations," *Annual Review of Psychology*, 33(1), 1-39.
- Tajfel, Henri and John C. Turner (1979), "An Integrative Theory of Intergroup Conflict," in *The Social Psychology of Intergroup Relations*, ed. William G. Austin and Stephen Worchel, 33-47. Monterey, CA: Brooks/Cole.
- Tajfel, Henri and John C. Turner (1986), "The Social Identity Theory of Intergroup Behavior," in *Psychology of Intergroup Relations*, ed. Stephen Worchel and William G. Austin, 7-24). Chicago: Nelson-Hall.
- Thakor, Mrugank V., Rajneesh Suri, and Katayoun Saleh (2008), "Effects of Service Setting and Other Consumers' Age on the Service Perceptions of Young Consumers," *Journal of Retailing*, 84(2), 137-149.

- Turner, John C., Penelope J. Oakes, S. Alexander Haslam, and Craig McGarty (1994), "Self and Collective: Cognition and Social Context," *Personality and Social Psychology Bulletin*, 20(5), 454-463.
- Wedel, Michel and Wagner Kamakura (2000), *Market Segmentation: Conceptual and Methodological Foundations*, Dordrecht, The Netherlands: Kluwer
- Wright, Scott A., John B. Dinsmore, and James J. Kellaris (2013), "How Group Loyalties Shape Ethical Judgment and Punishment Preferences," *Psychology & Marketing*, 30(3), 203-210.
- Zawisza, Magdalena and Chelsea Pittard (2015), "When Do Warmth and Competence Sell Best? The "Golden Quadrant" Shifts as a Function of Congruity with the Product Type, Targets' Individual Differences, and Advertising Appeal Type," *Basic and Applied Social Psychology*, 37(2), 131-141.
- Zhao, Xinshu, John G. Lynch, and Qimei Chen (2010), "Reconsidering Baron and Kenny: Myths and Truths about Mediation Analysis," *Journal of Consumer Research*, 37(2), 197-206.

〈부 록〉

아래에서 귀하(=나)와 ~층*(=집단) 과의 관계를 가장 잘 나타내는 그림을 선택하시오. 2개의 원이 많이 겹칠수록 귀하와 ~층의 심리적 관계나 거리가 가깝다는 것을 뜻합니다.



* 실제 설문에서 ~층은 평가대상집단에 따라 청년층, 중년층, 또는 장년층을 나타냄.

In-Group Bias in Perceptions of Competence and Warmth about Age Groups in the Korean Society

Kiwan Park · Hae Kyung Yang · Kyungyoung Ohk · So-Hyun Joo

ABSTRACT

In this research, we investigated whether in-group bias would occur in perceiving competence and warmth about age groups in the Korean society. According to the stereotype content model (e.g., Cuddy, Fiske, and Glick 2008; Fiske, Cuddy, and Glick 2007; Fiske, Cuddy, Glick, and Xu 2002), the stereotype contents regarding social groups are systematically and succinctly captured by two dimensions, competence and warmth. To empirically uncover the stereotype contents about age groups in the Korean society, we measured perceived competence and warmth about the young (in their 20s and 30s), the middle-aged (in their 40s and 50s), and the elderly (in the 60s and older). Drawing on social identity theory (Brown 2000; Tajfel 1982; Tajfel and Turner 1986) that proposes self-categorization and its motivational consequences, we hypothesized that the respondents would exhibit more favorable perceptions of competence and warmth about their in-groups than about their out-groups, and that the biased perceptions would be explained by the level of the respondents' identification with the age groups.

We recruited 910 participants in their 20s to 60s from five major cities in Korea and administered a survey that consisted of a series of questions to measure demographic variables (such as age, occupation, education, and income), perceived competence and warmth about the three age groups, the perception of relative status and competition, and finally the level of identification with the groups. Perceived competence and warmth were measured on 5-point

Kiwan Park / Associate Professor of Marketing, College of Business Administration, Seoul National University
Hae Kyung Yang / Associate Professor, Department of Consumer Information Science, College of Economics and Commerce, Konkuk University, corresponding author
Kyungyoung Ohk / Assistant Professor, Department of Consumer Economics, Sook Myung Women's University,
So-Hyun Joo / Professor, Consumer Studies, Ewha Womans University

scales (1 = not at all; 5 = extremely): how [competent or warm] are members of [the young, the middle-aged, or the elderly]? (Cuddy, Fiske, and Glick 2007; Fiske et al. 2002). The relative status and competition (Fiske et al. 2002) were also measured on 5-point scales (status: how well-educated are members of [the young, the middle-aged, or the elderly]?; competition: if members of [the young, the middle-aged, or the elderly] get special breaks (such as preference in hiring decisions), this is likely to make things more difficult for people who belong to the same age group as me). The level of cognitive identification with the age groups was measured on a 7-point pictorial scale which had two circles varying in the extent of the overlap between the two (Bergami and Bagozzi 2000). The one circle represented the self and the other represented each of the rated age groups. After responding to the demographic variables, the participants answered to which age groups they belonged. We eliminated those participants whose self-reported in-groups were different from their real in-groups based on their age and entered 801 participants to subsequent analyses. The participants provided all ratings about the young first, then the middle-aged, and finally the elderly.

First, we found that perceived competence was highest for the middle-aged, followed by the young and the elderly, while perceived warmth was highest for the elderly, followed by the middle-aged and the young. Second, to test hypothesis 1, we conducted 3 (target: the young, the middle-age, or the elderly) \times 3 (evaluator: the young, the middle-age, or the elderly) mixed analyses of variance on competence and warmth respectively, treating the former as a within-participants factor and the latter as a between-participants factor. The two-way interaction was significant in both analyses (competence: $F(4, 1596) = 2.93, p = 0.0198$; warmth: $F(4, 1596) = 12.49, p < 0.0001$). Overall, the perceptions of competence and warmth were higher when the evaluators provided ratings for their in-groups than for their out-groups.

Third, to test hypothesis 2, we conducted the same 3 (target: the young, the middle-age, or the elderly) \times 3 (evaluator: the young, the middle-age, or the elderly) mixed analyses of variance on identification. The two-way interaction between the two factors was also significant ($F(4, 1596) = 167.30, p < 0.0001$), revealing that overall, the level of identification with the in-groups was higher than with the out-groups. Finally, we investigated whether the level of identification with age groups would account for in-group bias observed in perceptions of competence and warmth about the groups. The mediational analyses using a bootstrapping procedure confirmed the statistical significance of the indirect effect of the evaluator groups on perceived competence and warmth via identification.

This research is expected to contribute to a deeper understanding of the stereotype content model by expanding its scope to age groups and integrating the phenomenon of in-group bias to

the stereotyping of social groups. It also widens the applicability of social identity theory by focusing on age-based social identity. The findings of this research offer important future research directions and implications to consumer research topics such as social exclusion and intergroup helping, to effective marketing strategies of services, media, and brands in relation to age-based segmentation, and to policies to address inter-group conflicts that have recently emerged in many areas in the Korean society.

Key words: stereotype content model, social identity theory, age groups, in-group bias