

Print ISSN: 1738-3110 / Online ISSN 2093-7717
<http://dx.doi.org/10.15722/jds.14.2.201602.57>

Attribution of Goal Achievement to Efforts and Traits according to Pride Types and Lay Theory*

목적성취에 대한 프라이드 유형별 노력과 자질의 귀인과 사고의 틀

Nak-Hwan Choi(최낙환)**

Received: December 22, 2015. Revised: January 17, 2016. Accepted: February 15, 2016

Abstract

Purpose – The present study aimed to investigate the difference between entity theorists and incremental theorists in the extent of attributing efforts and traits of consumers for the realization of pursued goals. Furthermore, the present study was conducted to determine the difference depending on circumstances. In this regard, the circumstances where consumers felt pride were divided into those in which important goals and ordinary life goals were achieved.

Research design, data, and methodology – An empirical study was performed, which was divided into group 1 and 2. Group 1 is the experimental group concerned with the important goal achievement, and group 2 is the control group related to daily ordinary goal achievement. 80 college students were assigned to each group, respectively. The empirical study for each of the two groups was performed respectively by means of questionnaire survey. In the experimental group, t-test was used to verify the hypotheses for the empirical study. In the circumstances of the control group, t-test was also used to examine whether the results were same as those shown from the analysis of experimental group data or not.

Results – According to the group 1 and 2, the t-test of the empirical study showed that entity theorists tended to attribute the achievements of goals to their traits more than incremental theorists did, whereas the incremental theorists tended to attribute achievements of goals to their efforts more than entity theorists did in the important goals-achieved circumstance. In the circumstance of daily life goals-achieved, additional questionnaire survey and analysis were conducted, however, there was no difference between incremental and entity theorists in regard to attributing realization of goals to their efforts, and it leads to as-

sess the difference in the meaning of invested efforts between important goal and ordinary goal achievement.

Conclusions – Considering that the feeling of consumers has been regarded as one of the significant factors in marketing mix management, the results of this study are considered as significant implications for management. The implications can be said that when incremental consumers feel authentic pride in the important goals-achieved circumstance, marketers are requested to emphasize the fact that the efforts of consumers have contributed to realization of the important goals. By contrast, when consumers feel hubristic pride in both circumstances, marketers are requested to approach to entity-oriented consumers by way of trait. Authentic and hubristic pride are pervasive and engendered by important events or daily routines, and they could have effect on delaying making decisions. Therefore, it is necessary for future research to examine the unexplored difference of effect between incidental authentic and hubristic pride on consumer's self-control. In particular, future researches are related to the extent of difference in attributing efforts and traits. The consumers' realization for the previously pursued goals between entity theorists and incremental theorists affects their present or long distant decisions in self-control dilemmas. The consumers are faced with choosing one between virtuous long term- related option and vice immediate option.

Keywords : Effort, Entity Theorist, Incremental Theorist, Pride Types, Trait.

JEL Classifications: C83, L81, M31, P46.

1. 서론

지금까지의 감정의 기능주의적 관점에서 개별감정연구는 감정의 방향성 즉 부정성 긍정성에 관계없이 추구하는 목적을 위한 수단행동의 선택에 영향을 미칠 수 있고, 특히 현재의 표적평가대상과 직접적으로 관련이 없는 사전의 환경감정(ambient affect)이 표적대상의 평가에 영향을 미칠 수 있다고 본다(Witherington & Crichton, 2007).

개별 환경 감정으로서 프라이드는 중요한 목적의 달성에 자아

* This work was supported by the Ministry of Education of the Republic of Korea and the National Research Foundation of Korea (NRF-2015S1A5A2A01009117)

** Professor, Dept. of Business Administration, Chonbuk National University, Korea. Tel: +82-63-270-2998, E-mail: cnh @jbn.ac.kr

가 귀인되어 유도되는 긍정적인 자아의식 감정인데(Beer & Keltner, 2004; Tracy & Robins, 2004), 목적의 성취에 자신의 노력(efforts)을 귀인시키면 진정성(authentic) 프라이드를 느끼고, 자신의 자질(traits)을 귀인시키면 오만성(hubristic) 프라이드를 느끼게 된다(Tracy & Robins, 2007). 그리고 진정성 프라이드는 친사회적이며 성취지향의 행동을 유도할 수 있고, 오만성 프라이드는 거만하며 허풍적인 행동을 유도할 수 있다(Tracy, Cheng, Martens, & Robins, 2011).

기존의 감정과 관련된 선행연구는 소비자가 이벤트의 판단에서 '내가 어떻게 느끼는가?(How do I feel about it)'에 따라 판단을 하고(Schwarz & Clore, 1983), 제품소비상황에서 자신의 관점으로 감정을 경험하는데 제품에 대한 감정적 관여도가 높을 때에 감정적 반응을 더 할 수 있고(MacInnis & Jaworski, 1989), 제품소비에서 느껴질 수 있는 예측감정이 소비의 목적적 감정의 차원에서 제품의 평가와 선택에 영향을 미칠 수 있다(Mellers & McGraw, 2001; Shiv & Huber, 2000)고 연구하였다. 그리고 Wilcox et al.(2011)은 프라이드와 탐닉적 선택 간에 긍정적 관계를 프라이드의 유형을 구분하지 않고 탐색하였고, McFerran, Aquino, & Tracy(2014)의 연구는 럭셔리 브랜드에 대한 열망을 프라이드유형을 구분하고 탐색하였다. Choi(2015)는 프라이드의 유형을 구분하여 광고유형별 제품평가효과를 연구하였지만, 프라이드 유형에 영향을 미치는 요인에 관한 언급이 없었다. 이러한 기존의 연구들은 감정 또는 프라이드의 기능의 관점에서 접근한 연구들이다. 기존의 연구에서 무엇이 목적의 성취에 자신의 노력을 귀인시켜 진정성 프라이드를 느끼게 하고, 자신의 자질을 귀인시켜 오만성(hubristic) 프라이드를 느끼게 하는가에 대한 연구는 저자의 지식 범위에서 거의 찾아볼 수 없다.

무엇이 성공요인에 자신의 노력을 귀인시키게 하고 자질을 귀인시키게 하는가? 본 연구는 사고의 틀(layer theory)의 관점에서 접근하여 해답을 찾자 한다. 실체주의자(entity theorist)는 개인의 능력은 고정되어 있고 변화될 수 없다고 믿는 사고의 틀을 갖고 있고, 점증주의자(incremental theorist)는 능력이 노력에 의해서 개선될 수 있다는 사고의 틀을 갖고 있다(Molden & Dweck, 2006). 실체주의자의 능력고정성 사고는 자질의 불변성과 관련되어, 오만성 프라이드를 느끼는 소비자가 내부에 안정적이고 통제될 수 없는 자질에 성공을 귀인시키는 성향(I did well because of who I am)과 일맥상통하고, 점증주의자들이 성공을 노력에 귀인시키는 성향(I did well because I worked hard)은 진정성 프라이드를 느끼는 소비자가 성공을 내부에 불안정 적이고 통제될 수 있는 노력에 귀인시키는 성향과 일맥상통한다. 따라서 소비자의 중요한 목적성취에 의한 프라이드 경험에서, 점증주의자는 자신이 투자한 노력에 더욱 초점을 둘 수 있고, 실체주의자는 자신의 타고난 안정적 자질에 더욱 초점을 둘 수 있는데, 기존의 연구에서 사고의 틀과 느끼는 프라이드의 유형 간의 관계에 대한 연구가 부족하였고, 또 프라이드를 느끼는 소비자가 중요한 목적성취에 의한 프라이드 경험에서 사고의 틀에 따라서 노력과 자질을 귀인시키는 정도의 차이에 주의를 주지 못했다. 즉 기존의 연구에서 사고의 틀에 따라서 중요한 목적성취에서 느끼는 프라이드의 유형이 달라지는가에 대한 연구가 부족하였다.

따라서 이 연구는, 중요한 목적성취로 프라이드를 느끼는 경우, 실체주의자는 점증주의자 보다 목적달성의 원인이 자질에 있다고 보고, 점증주의자는 실체주의자 보다 목적달성의 원인이 노력에 있다고 보는가를 탐색한다.

2. 구성개념의 고찰과 가설의 설정

2.1. 프라이드의 유형

감정은 자신의 생존 또는 재창출 목적과 관련하여 느껴지는 공포(fear), 슬픔(sadness), 화(anger) 등의 기초감정과 자신이 타인보다 앞서거나 타인과 함께 하려는 자아와 관련하여 느껴지는 자아의식 감정으로 구분된다(Keltner & Buswell, 1997). 그리고 이벤트가 자신의 아이덴티티(identity) 목적에 일치되는 경우에, 주의가 외부 환경에 주어지면 기초감정이 유발되고, 내부의 개인적 자아에 주어지는 경우에, 이벤트의 결과를 자신이 안정적으로 통제가능하다고 판단하고 이벤트의 결과가 성공적이면, 오만성 프라이드(hubristic pride)를 느끼고, 결과가 실패이면 부끄러움을 느낀다. 이벤트 결과가 개인적인 노력처럼 자신에 의해 통제 가능하지만 안정성이 부족한 개인적인 측면과 관련된다고 판단하고 이벤트의 결과가 성공적이면, 진정성 프라이드(authentic pride)를 느끼고, 실패이면 죄책감을 느낄 수 있다(Robins & Schriber, 2009).

구체적인 자아의식 감정으로서 오만성 프라이드는 자신의 안정적인 자질에 기초하여 느껴지고, 진정성 프라이드는 가변적으로 투자하는 노력에 기초하여 느껴지는 긍정감정이기 때문에, 오만성 프라이드와 진정성 프라이드는 서로 다른 감정이며(Wilcox et al., 2011), 프라이드의 오만성 측면과 진정성 측면은 상관관계가 거의 없다(Tracy & Robins, 2007).

그리고 진정성 프라이드는 노력에 의한 중요한 목적의 달성확신과 같은 개념을 포함하고 있어서 친사회적이며 성취지향의 행동을 유도할 수 있고, 오만성 프라이드는 자신만의 자질에 의한 중요목적의 달성, 거만, 허세 등의 개념을 포함하여 허풍적이고 이기적인 행동을 유도할 수 있다(Tracy, Cheng, Martens, & Robins, 2011).

2.2. 프라이드 유형별 성공에 귀인요인과 사고의 틀

무엇이 성공요인을 자신의 자질에 귀인시켜 오만성 프라이드를 더욱 느끼게 하고, 자신의 노력에 귀인시켜 진정성 프라이드를 더욱 느끼게 하는가? 소비자의 기본적인 사고의 틀(layer theory)이 성공요인을 어디에 귀인시키는가에 영향을 미칠 수 있다. 자아와 사회적 환경의 본질에 관한 기본적인 인지적 가정, 즉 사고의 틀은 사회적인 환경을 지각하는 과정을 변환시켜서(Molden & Dweck, 2006) 사회적 환경을 해석하고 예측하는 데에 영향을 미친다(Wyer, 2004). 사고의 틀은 어떤 정보에 주의하고 판단하는가에서 차이점을 유발시킬 수 있기 때문에, 소비자가 프라이드를 느낄 때 주의하는 정보를 다르게 하여 오만적 프라이드를 느끼는가 또는 진정성 프라이드를 느끼는가에도 영향을 미칠 수 있다.

Dweck(1999)과 Dweck & Leggett(1998)의 사고의 틀에서 실체주의자들은 지적능력(intelligence)은 고정되어있고 변화될 수 없다고 믿고, 점증주의자들은 지적능력이 확장될 수 있고 노력에 의해서 개선될 수 있다고 믿는다. 실체주의자들은 그들의 능력이 고정되어 변하지 않는다고 믿는 반면, 점증주의자들은 그들의 능력이 향상되어 똑똑해 질 수 있다고 생각한다. 그리고 실체주의자들은 성과목표를 결정할 때, 고정된 능력에 목표수준을 맞추고 달성 가능한 목표를 설정하고, 그들의 능력이 미치지 못하여 목표달성에 실패하여 부정적인 평가를 받는 것을 회피하려는 경향이 있다. 그런데 점증주의자는 능력은 개선될 수 있다고 믿고, 능력의 개발과 향상에 초점을 맞추어 목표에 도전하고 학습의 기회를 탐색하는 성향이 있다. 성공한 점증주의자들은 자신의 성공을 충분한 노력

의 덕으로 보고, 실패한 점증주의자들은 자신의 실패를 충분하지 못한 노력의 탓으로 본다. 즉 성공한 점증주의자들은 “내가 열심히 해서 성공했다”고 생각하고, 실패한 점증주의자들은 “내가 열심히 하지 않았기 때문에 실패했다.”고 생각한다. 이처럼 점증주의자들은 노력중심의 응답 패턴을 나타낸다. 대조적으로 실체주의자들은 능력은 개선될 수 없다고 믿는다. 그들은 성공했을 때, 자신의 자질이 충분하다고 생각하여 개인을 능력자로 보고, 업무와 개인의 능력을 통합하여 긍정적 결과와 충분한 능력을 표현한다. 실패했을 때, 자신의 자질이 부족하다고 생각하여 개인을 무력하게 만들고, 부정적 결과와 부족한 능력이 공개되는 것을 회피하기 위해 업무와 개인을 분리한다.

실체주의자들이 목적달성의 원인을 고정적인 능력에 귀인시키는 성향은, 오만성 프라이드를 느끼는 소비자가 성공의 원인을 내부에 안정적이고 통제될 수 없는 자질(trait)에 귀인시키는 성향과 상통하고, 점증주의자들이 성공의 원인을 노력에 귀인시키는 성향은 진정성 프라이드를 느끼는 소비자가 성공의 원인을 스스로 자신의 행동을 통제할 노력에 귀인시키는 성향과 일맥상통한다.

그리고 인지연구에서 기억지식은 서로 관련된 개념과 개념 간의 연결고리로 이루어진 네트워크 형태이며, 개념들은 서로 유기적으로 긴밀하게 연결되어 있는 경우에 하나의 개념이 먼저 활성화되면 연속적으로 다른 개념도 거의 무의식적으로 활성화된다(Collins & Loftus, 1975)는 관점이 프라이드를 느끼는 경우에 어떤 유형의 프라이드를 더욱 느끼는가를 실체주의와 점증주의가 조절 작용하는가의 연구에 이론적 배경으로 활용될 수 있다.

특정 감정을 프라이밍(priming)하면 프라이밍이 된 감정과 일치하는 행동을 하는 경향(Bargh, Chen, & Burrows, 1996)은 기억지식의 네트워크에서 중요한 목적의 달성으로 프라이밍이 된 감정이 그 감정과 일치하는 행동을 활성화시킨 결과로 볼 수 있다. 따라서 불변의 자질적 사고를 하는 실체주의자에게 중요한 목적의 성취로 느껴지는 프라이드는 기억지식의 네트워크에서 성취된 목적과 안정적 자질이 관련되게 하여 안정적 자질이 활성화되고 목적 성취에 더욱 귀인되고, 가변적 사고를 하는 점증주의자에게 목적 성취로 느껴지는 프라이드는 성취된 목적과 노력이 관련되게 하여 가변적인 노력이 활성화되어 목적성취요인으로 더욱 귀인될 수 있다. 즉 소비자의 중요한 목적의 성취로 느껴지는 프라이드 경험에서, 안정적 능력에 초점을 두는 실체주의자에게 안정적인 자신의 우수한 자질이 점증주의자 보다 더욱 활성화되어 목적성취에 활성화된 자질이 더욱 귀인되고, 노력에 초점을 두는 점증주의자에게 자신이 투자한 노력이 실체주의자 보다 더욱 활성화되어 목적성취에 노력이 더욱 귀인될 수 있다. 따라서 본 연구는 다음의 가설을 설정한다.

<가설 1> 중요한 목적성취로 프라이드를 느끼는 상황에서, 실체주의자는 점증주의자 보다 목적성취에 자질을 많이 귀인시킨다.

<가설 2> 중요한 목적성취로 프라이드를 느끼는 상황에서, 점증주의자는 실체주의자 보다 목적성취에 노력을 많이 귀인시킨다.

3. 실증연구

실증연구는 중요한 목적의 달성으로 프라이드를 느끼는 경우와 목적달성의 중요성이 비교적 의식되지 않는 일상생활에서 프라이드를 느끼는 경우를 대상으로 수행한다. 따라서 피험자집단은 중요한 목적의 달성에 의해 프라이드를 느끼는 실험집단과 일상생활

에서 프라이드를 느끼는 통제집단으로 구분된다. 각 집단에서 프라이드를 느낀 이벤트를 기술하게 하고, 이벤트기술에 대한 관여도, 성취감과 프라이드, 그리고 점증주의와 실체주의의 정도, 목적 성취에 노력을 귀인시키는 정도와 자질을 귀인시키는 정도가 측정된다.

실험집단과 통제집단 간에 성취감과 프라이드를 느끼는 정도의 차이를 분석하여 실험집단이 통제집단 보다 성취감과 프라이드를 강하게 느끼는 집단임을 확인한다.

실험집단과 통제집단의 통합된 자료에서 점증주의와 실체주의의 정도에 대한 설문 응답점수를 합산 평균하여, 중앙값을 기준으로 점증주의자 집단과 실체주의자 집단으로 나누고, 중요한 목적의 달성과 관련된 실험집단에 대하여 점증주의자 집단과 실체주의자 집단 간에 목적성취감에 자질을 귀인시키는 정도와 노력을 귀인시키는 정도에 차이가 있는가를 분석하여 가설 1과 2를 검증한다.

그리고 달성한 목적이 일상적인 경우의 통제집단에 대하여 사고의 틀 간에 목적성취감에 자질을 귀인시키는 정도와 노력을 귀인시키는 정도에서 차이가 있는가를 분석하여, 프라이드를 느끼는 상황에서 점증주의자 집단과 실체주의자 집단 간에 목적성취감에 자질과 노력을 귀인시키는 정도의 차이가 달성목적이 중요한 경우에 국한되는가를 탐색한다.

3.1. 실험집단의 구분과 구성개념의 측정 그리고 조사절차

3.1.1. 실험집단과 통제집단의 구분과 프라이드와 성취감의 측정절차

중요한 목적의 달성으로 프라이드를 느끼는 실험집단과 일상생활에서 생활목적 달성을 하는 통제집단을 구분하고, 피험자에게 연구의 목적이 노출되지 않게 한다. Bosmans & Baumgartner(2005)의 감정조절방법을 사용하여 실험집단에서 피험자들이 프라이드를 느끼게 유도한다.

실험집단에서 피험자에게 ① 어떤 일들이 프라이드를 느끼게 하는가를 주관식으로 서술하게 하고, ② 과거에 자신에게 중요한 목적을 달성하여 프라이드를 느끼게 했던 이벤트를 기술하게 한다. 그리고 ③ 그 이벤트에서 성취감을 느낀 정도와 프라이드를 느끼는 정도를 측정한다. 통제집단에서는 ① 피험자에게 자신의 일상생활 이벤트를 기술하게 하고 ② 자신의 일상적인 생활이벤트에서 생활목적의 달성으로 느끼는 긍정적인 감정을 주관적으로 기술하게 한다. ③ 그리고 일상생활 이벤트에서 성취감을 느끼는 정도와 프라이드를 느끼는 정도를 측정한다. 그리고 성취감과 프라이드를 느끼는 수준이 집단 간에 차이가 있는가를 분석하여 실험집단과 통제집단의 조작이 성공적인가를 탐색한다.

3.1.2. 이벤트기술의 관여도와 프라이드를 느끼는 정도의 측정

실험집단과 통제집단의 이벤트기술에서 관여도를 ‘관여도’ ‘관심도’ ‘몰입정도’에 대하여 7점 척도로 측정하고 합산 평균하여 실험집단과 통제집단 간에 차이를 t-검증하여 혼돈(confound) 효과를 식별한다.

프라이드를 느끼는 정도는 Eyal & Fishbach(2009)이 사용한 프라이드 관련 단어를 이용하여 ‘나는 이 이벤트에서 프라이드(proud)를 느낀다’, ‘나는 이 이벤트에서 자기 존중감(self-respect)을 느낀다’, ‘나는 이 이벤트에서 나 자신의 가치(self-worth)를 느낀다’의 3개 문항을 7점 척도(1=전혀 그렇지 않다, 7=매우 그렇다)로 측정한다.

3.1.3. 성취감의 측정

성취감은 중요한 목적의 달성에 의해 느껴지는 감정이기 때문에(Giner-Sorolla, 2001; MacInnis & Patrick, 2006), Zhang, Chan, & Guan(2013)이 목적달성정도의 측정에 사용한 척도를 이 연구의 목적에 맞게 수정하여 '나는 이 이벤트에서 실질적으로 나의 목적을 달성하였다', '나는 이 이벤트에서 목적의 달성정도에 만족한다', '나는 이 이벤트에서 내가 달성하려는 목적을 달성했다', '나는 이 이벤트에서 나의 목적을 충분히 성취했다'로 측정하고, 또 저자가 성취감과 성공을 직접 표현하는 문항, 즉 '나는 이 이벤트에서 성취감을 느낀다', '나는 이 이벤트에서 성공했음을 느낀다'를 추가하여, 총 6개의 문항을 7점 척도로 측정한다.

3.1.4. 점증주의 및 실체주의의 측정

개개인의 기본적 사고의 틀로 작용하는 점증주의와 실체주의는, 과업영역에 관계없이 일반적인 개개인의 사고의 틀을 측정하는 일반척도(Levy, Stroessner, & Dweck, 1998)와 과업영역에 국한하여 측정하는 특수척도(e.g., Lay Theory of intelligence; Dweck, Chiu, & Hong, 1995)로 나누어지는데, 본 연구는 일반척도가 사고 틀의 전반적인 차이를 파악하는데 더 적합하다는 주장(Chiu, Hong, & Dweck, 1997)을 수용하여 사고의 틀로서 일반척도를 사용하여, '누가 어떤 사람인가는 그 사람의 기본적인 것인데, 그것은 쉽게 변하지 않는다' '개개인은 모두 특정유형의 사람인데, 개개인이 그 유형을 실질적으로 변화시키기 위해서 할 수 있는 일은 많지 않다' '사람들은 다르게 행동하기도 하지만, 그들을 정의하는 중요한 부분은 바뀌지 않는다'의 3개 문항을 7점 척도로 측정한다.

3.1.5. 목적성취에 귀인시키는 노력 및 자질의 측정

목적의 성취에 노력의 귀인은 '작성하신 이벤트의 성공에 무엇이 귀인되는지 아래에서 하나만 선택하여 주세요'의 유도문장을 이용하고 ① 나의 노력에 의한 성취감, 노력에 의한 성공에 프라이드를 느낌 ② 나의 우수한 자질에 의해 성취감, 내 자신의 자질에 의한 성공에 프라이드를 느낌 ③ 기타'에서 하나를 선택하게 하고, ①이 아닌 ②나 ③을 선택하면 응답한 설문지를 제거하는 필터문항으로 사용한다.

목적의 성취에 자질의 귀인은 '작성하신 이벤트의 성공에 무엇이 귀인되는지 아래에서 하나만 선택하여 주세요'의 유도문장에서 ②가 아닌 ①이나 ③을 선택한 피험자를 제외하는 필터문항으로 사용한다.

3.1.6. 목적성취에 노력을 귀인시키는 정도의 측정

Cole(2003)은 열심히 일을 하는 것(hard work)을 직무에 투여한 시간과 직무와 관련된 활동으로 접근하였다. 목적성취에 노력이 기여했다고 생각하는 정도는 투여한 시간과 직무와 관련된 활동에 초점을 두고 '나는 이 이벤트에서 목적을 달성하기 위해 나를 규제하고 많은 시간을 투자하였다', '나는 이 이벤트에서 목적을 달성하기 위해 목적과 관련된 활동을 주로 하였다', '이 이벤트에서 목적의 성취는 내가 투자한 시간과 활동에서 비롯되었다고 생각한다'의 3개 문항을 이용하여 7점 척도로 측정된다.

3.1.7. 목적성취에 자질을 귀인시키는 정도의 측정

목적성취에 자질을 귀인시키는 정도의 측정은 소비자의 자질에 초점을 두고 '내가 이 이벤트에서 목적을 달성한 것은 타고난 나의 우수한 자질에 기인하였다고 본다', '나는 이 이벤트에서 목적

의 달성에 필요한 다양한 나의 자질이 갖추어져 있었다고 본다' '나는 이 이벤트에서 목적의 달성에 필요한 나만의 우수한 불변의 자질과 갖추어진 자질이 작용했다고 본다'의 3개 문항에 대하여 7점 척도로 측정하였다.

3.1.8. 사전조사와 본 조사

사전조사에서 경영학을 전공하는 20명의 대학원생을 대상으로 설문지를 검토하게 하고, 오타, 문장표현 등에 관한 사항을 점검하여 오타 및 문장의 오류를 수정하였다. 본 조사에서 피험자집단은 실험집단과 통제집단으로 설계되고, 각 집단은 40명씩 2개 피험자분반으로 구성되었고, 피험자로 마케팅관련 과목을 수강하는 160명의 수강생이 할당되었다. 각 분반별로 설문문이 끝나고 나면 문화상품권을 추첨하여 선물함을 고지하고, 설문 후에 추첨을 하여 문화상품권을 증명하였다. 불성실 응답 설문지는 없었다.

3.2. 기초분석과 가설의 검증

3.2.1. 기초분석

실험집단에서 중요한 목적의 달성으로 성취감을 느끼는 이벤트는 주로 자격증취득, 장학금받기, 쪽지시험 등이 언급되었고, 통제집단에서 일상생활에서 일상적인 목적의 달성으로 성취감을 느끼는 이벤트는 약속 지키기, 시간 지키기 등이 언급되었다. 실험집단과 통제집단의 이벤트기술에서 관여도척도($\alpha=.935$), 프라이드를 느끼는 정도척도($\alpha=.870$), 성취감척도($\alpha=.941$)를 각각 합산 평균하여 실험집단과 통제집단 간에 차이를 t-검증하였다(<Table 1> 참조). 5% 유의수준에서 이벤트의 기술관여도는 집단 간에 차이가 없어서 기술관여도의 혼돈효과는 없는 것으로 식별되었으며, 성취감과 프라이드를 느끼는 수준은 집단 간에 차이가 있어서 실험집단과 통제집단의 조작은 성공적임을 알 수 있다.

사고의 틀, 즉 점증주의와 실체주의의 측정척도($\alpha=.898$)를 합산 평균하여 중앙값(4.0) 보다 큰 응답을 보인 응답자를 실체주의자 집단(2로 입력됨)으로, 중앙값 이하의 응답자를 점증주의자 집단(1로 입력됨)으로 구분하였다. 그리고 목적성취에 노력이 기여했다고 생각하는 정도의 측정척도($\alpha=.915$)를 합산 평균하고, 자질이 기여했다고 생각하는 정도의 측정척도($\alpha=.893$)를 합산 평균하여, 각 개념에 대한 측정값으로 사용하였다.

<Table 1> The results of testing construct mean difference

Constructs	Groups	N	Mean	S.D	t	P
Descriptive involvement	Experiment	80	4.9735	1.28509	1.441	.152
	Control	80	4.6667	1.08435		
Achievement	Experiment	80	5.3167	1.09133	3.701	.000
	Control	80	4.7205	.92401		
Pride	Experiment	80	5.3000	.99450	2.524	.013
	Control	80	4.9083	.96780		

<Table 2> The results of testing difference between the two theorists in the extent of attributing efforts and traits to realization of pursued goals

Groups	Attribution	Lay theory	N	Mean	S.D	t	P	Correlation
Experiment	Trait	Entity	40	4.8167	1.11440	-5.220	.000	r=-.131, p>.05
		Incremental	40	3.5083	1.12720			
	Effort	Entity	40	4.6333	.83989	3.074	.003	
		Incremental	40	5.2917	1.06267			
Control	Trait	Entity	40	4.7917	.66960	-7.133	.000	r=-.164, p>.05
		Incremental	40	3.5500	.90755			
	Effort	Entity	40	4.3167	1.15704	1.354	.180	
		Incremental	40	4.6417	.98243			

3.2.2. 가설 1과 2의 검증

가설1과 가설2를 검증하기 위하여, 중요한 목적의 달성으로 성취감과 프라이드를 느끼는 실험집단을 대상으로, 사고의 틀, 즉 실체주의자와 점증주의자 간에 목적달성에 자질을 귀인시키는 정도와 노력을 귀인시키는 정도의 차이를 t-검증하였다(<Table 2> 참조). 실체주의자가 점증주의자 보다 자질을 귀인시키는 정도가 큰 것으로 분석되었고($M_{\text{실체주의}}=4.8167$, $M_{\text{점증주의}}=3.5083$, $t=-5.220$, $p<.01$), 점증주의자가 실체주의자보다 노력을 귀인시키는 정도가 큰 것으로 분석되었다($M_{\text{실체주의}}=4.4.6333$, $M_{\text{점증주의}}=5.2917$, $t=3.074$, $p<.01$). 따라서 가설1과 가설2가 모두 채택되었다.

3.2.3. 추가분석

<Table 2>에서 일상생활에서 목적달성의 경우인 통제집단의 자료에 의해 추가분석을 실시하였다. 통제집단의 자료에서 실체주의자가 점증주의자 보다 자질을 귀인시키는 정도가 큰 것으로 분석되었고, 점증주의자와 실체주의자 간에 노력을 귀인시키는 정도는 차이가 없는 것으로 분석되어, 실체주의자가 점증주의자 보다 일상생활에서 자질을 귀인시키는 사고를 많이 하지만, 일상적인 목적의 성취에 노력을 귀인시키는 사고는 점증주의자와 실체주의자 간에 유사한 것으로 해석된다.

그리고 실험집단과 통제집단 모두에서 목적의 성취에 자질을 귀인시키는 정도와 노력을 귀인시키는 정도 간의 상관관계분석에서 상관관계는 통계적 의미가 없는 것으로 분석되어, 프라이드유형 간의 상관관계가 거의 없다는 Tracy & Robins(2007)의 주장과 맥을 같이 하는 결과를 얻었다.

4. 결론

4.1. 연구의 요약

이 연구는 기존의 감정과 관련된 선행연구들이 감정의 기능의 관점에서 접근한 연구들이 주축을 이루고, 자아의식감정으로서 프라이드에 관한 연구에서 무엇이 진정성 프라이드와 오만성 프라이드를 느끼게 하는가에 대한 연구가 부족함을 지적하였다. 그리고 프라이드의 유형과 사고의 틀을 이론적으로 고찰하여, 사고의 틀에 따라서 이벤트의 성공에 귀인시키는 요인 즉 노력과 자질이 달라짐을 가설로 설정하고 실증분석하여 다음의 결과를 도출하였다.

첫째, 실체주의자가 점증주의자 보다 중요한 목적달성에 자질을 귀인시키는 정도가 큰 것으로 분석되어 가설1이 채택되었다.

둘째, 점증주의자가 실체주의자 보다 중요한 목적달성에 노력을

귀인시키는 정도가 큰 것으로 분석되어 가설2가 채택되었다.

셋째, 추가적으로 일상생활에서 목적의 성취로 프라이드를 느끼는 상황에서 분석하였는데, 일상생활에서 목적달성의 경우에서, 실체주의자가 점증주의자 보다 자질을 귀인시키는 정도가 큰 것으로 분석되었고, 점증주의자와 실체주의자 간에 노력을 귀인시키는 정도는 차이가 없는 것으로 분석되었다. 실체주의자가 점증주의자 보다 일상생활에서 자질을 귀인시키는 사고를 많이 하지만, 일상적인 목적의 성취에 노력을 귀인시키는 사고는 점증주의자와 실체주의자 간에 차이가 없는 것으로 탐색되었다.

4.2. 연구의 시사점

판단과 선택에 관한 기존 연구에서 프라이드를 오만성 프라이드와 진정성 프라이드로 나누어 접근한 연구가 희박하고, 또 소비자를 실체주의자와 점증주의자로 구분하여 프라이드에 접근한 연구는 더욱 희박하였다. 본 연구는 실체주의자가 점증주의자 보다 중요한 목적달성에 자질을 귀인시키는 정도가 크고 오만성 프라이드를 느끼고, 점증주의자가 실체주의자 보다 중요한 목적달성에 노력을 귀인시키는 정도가 크고 진정성 프라이드를 느끼는 연구를 통하여 이론의 발전에 기여하고 있다.

이러한 연구의 결과는 마케팅에게 관리적 시사점을 제안할 수 있다. 마케팅믹스관리에서 감정은 제품의 광고(Labroo & Ramanathan, 2007)와 평가(Pham, 1988) 그리고 브랜드확장에 대한 관심(Yeung & Wyer, 2005)을 유발할 수 있어서 중요한 요소로 인식되어 왔다. 그런데 본 연구는 프라이드 감정을 목적의 성취에 노력을 귀인시키는 진정성 프라이드와 자질을 귀인시키는 오만성 프라이드로 구분하고, 점증주의 소비자가 실체주의 소비자보다 중요한 목적의 성취에 자신의 노력을 더욱 귀인시키고, 점증주의 소비자 보다 실체주의 소비자가 목적의 중요도에 관계없이 목적의 성취에 자신의 자질을 더욱 귀인시키는 것을 탐색하였다. 따라서 마케팅은 실체주의 소비자가 오만성 프라이드를 느끼도록 목적을 성취했을 경우에 목적의 중요도에 관계없이 자질을 강조할 필요가 있으며, 점증주의 소비자의 진정성 프라이드를 촉진하기 위하여 중요한 목적을 달성했을 경우에 점증주의 소비자에게 투자한 노력을 강조할 필요가 있음을 본 연구는 시사하고 있다.

4.3. 연구의 한계

본 연구는 이상의 연구결과와 함께 연구의 한계점과 미래의 연구분야를 갖고 있다.

첫째, 일상생활에서 목적의 성취에 노력을 귀인시키는 정도는 점증주의자와 실체주의자 간에 차이가 없었다. 따라서 일상적인

생활목적의 달성에 투여되는 노력과 중요한 목적의 달성에 투여되는 노력의 의미에 어떤 차이가 있는가를 연구할 필요가 있다. 그리고 점증주의자가 실체주의자 보다 능력은 개선될 수 있다고 믿고, 능력을 개선하고 목표를 달성하기 위한 노력을 더욱 많이 할 수 있는데(Dweck, 1999), 일상생활에서는 이러한 점증주의자의 사고가 실체주의자의 사고 보다 목적의 성취에 노력을 더욱 귀인시키지 않는 이유를 연구할 필요가 있다.

둘째, 이 연구는 목적달성에 자질과 노력을 귀인시키는 정도가 점증주의 소비자 와 실체주의 소비자 간에 차이가 있는가에 초점이 있었다. 따라서 점증주의 소비자 와 실체주의 소비자가 목적의 성취에 자질과 노력을 귀인시키는 정도를 구체적으로 제품이나 브랜드의 관리에 어떻게 활용할 수 있는가에 대한 연구가 필요하다.

References

- Bargh, John A., Chen, Mark, & Burrows, Lara (1996). Automaticity of social behavior: Direct effects of trait construct & stereotype priming on action. *Journal of Personality and Social Psychology*, 71(2), 230-244.
- Beer, Jennifer S., & Keltner, Dacher (2004). What Is Unique about Self-conscious Emotions? *Psychological Inquiry*, 15(2), 126-129.
- Bosmans, Anick, & Baumgartner, Hans (2005). Goal Relevant Emotional Information: When Extraneous Affect Leads to Persuasion and When It Does Not. *Journal of Consumer Research*, 32(3), 424-434.
- Chiu, Chi-yue, Hong, Yingyi, & Dweck, Carol S. (1997). Lay Dispositionism and Implicit Theories of Personality. *Journal of Personality and Social Psychology*, 73(1), 19-30.
- Choi, Nak-Hwan (2015). The Interaction Roles of Ambient Pride Type and Advertisement Type on Product Evaluation. *Journal of Distribution Science*, 13(5), 61-70.
- Cole, Henry (2003). Marketing Real Estate Services: Smart Work versus Hard Work in Personal Selling. *Services Marketing Quarterly*, 25(2), 43-53.
- Collins, Allan M., & Loftus, Elizabeth F. (1975). A Spreading Activation Theory of Semantic Processing. *Psychological Review*, 82, 407-428.
- Dweck, Carol S. (1999). *Self-theories: Their role in motivation, personality, and development*, Philadelphia: Psychology Press.
- Dweck, Carol S., & Leggett, Ellen L. (1998). A Social-Cognitive Approach to Motivation and Personality. *Psychological Review*, 95(2), 256-273.
- Dweck, Carol S., Chiu, Chi-yue, & Hong, Ying-yi (1995). Implicit Theories and Their Role in Judgments and Reactions: A Word from Two Perspectives. *Psychological Review*, 95(2), 267-285.
- Eyal, Tal, & Fishbach, Ayelet (2009). Two Affective Systems in Self-Control Conflicts. Working Paper, Beersheba, Israel: Ben Gurion University.
- Giner-Sorolla, Roger (2001). Guilty Pleasures and Grim Necessities: Affective Attitudes in Dilemmas of Self-Control. *Journal of Personality and Social Psychology*, 80(2), 206-221.
- Keltner, Dacher, & Buswell, Brenda N. (1997). Embarrassment: Its distinct form and appeasement functions. *Psychological Bulletin*, 122(3), 250-270.
- Labroo, Aparna A., & Ramanathan, Suresh (2007). The Influence of Experience and Sequence of Conflicting Emotions on Ad Attitudes. *Journal of Consumer Research*, 33(4), 523-528.
- Levy, Sheri R., Stroessner, Steven J., & Dweck, Carol S. (1998). Stereotype Formation and Endorsement: The Role of Implicit Theories. *Journal of Personality and Social Psychology*, 74(6), 1421-1436.
- MacInnis, Deborah J., & Patrick, Vanessa M. (2006). A Spotlight on Affect: The Role of Affect and Affective Forecasting on Self-Regulation and Impulse Control. *Journal of Consumer Psychology*, 16(3), 224-231.
- McFerran, Brent, Aquino, Karl, & Tracy, Jessica L. (2014). Evidence for two facets of pride in consumption: Findings from luxury brands. *Journal of Consumer Psychology*, 24(4), 455-471.
- Molden, Daniel C., & Dweck, Carol S. (2006). Finding 'Meaning' in Psychology. *American Psychologist*, 61(3), 193-203.
- Pham, Michel Tuan (1998). Representativeness, Relevance, and the Use of Feelings in Decision Making. *Journal of Consumer Research*, 25(2), 144-159.
- Robins, Richard W., & Schriber, Roberta A. (2009). The Self-Conscious Emotions: How are They Experienced, Expressed, and Assessed?. *Social and Personality Psychology Compass*, 3(6), 887-898.
- Tracy, Jessica L., & Robins, Richard W. (2007). The Psychological Structure of pride: A Tale of Two Facets. *Journal of Personality and Social Psychology*, 92(3), 506-525.
- Tracy, Jessica L., & Robins, Richard W. (2004). Putting the Self into Self-Conscious Emotions: A Theoretical Model. *Psychological Inquiry*, 15(2), 103-125.
- Tracy, Jessica L., Cheng, Joey T., Martens, Jason P., & Robins, Richard W. (2011). The Affective Core of Narcissism: Inflated by Pride, Defaulted by Shame, in W. Keith Campbell & Joshua Miller, (ed.). *Handbook of narcissism and narcissistic personality disorder*(pp.330-343), New York: Wiley.
- Wilcox, Keith, Kramer, Thomas, & Sen, Sanker (2011). Indulgence or Self-Control: A Dual Process Model of the Effect of Incidental Pride in Indulgent Choice. *Journal of Consumer Research*, 38(June), 151-163.
- Witherington, David C., & Crichton, Jennifer (2007). Frameworks for Understanding Emotion and Their Development: Functionalist and Dynamic System Approaches. *Emotion*, 7(3), 628-637.
- Wyer, Robert S. (2004). Social Comprehension and Judgement: *The Role of Situation Models, Narratives, and Implicit Theories*, Mahwah, NJ: Lawrence Erlbaum Associates.
- Yeung, Catherine W., & Wyer, Robert S. (2005). Does Loving a Brand Mean Loving Its Products? The Role of

Brand-Elicited Affect in Brand Extension Evaluations.
Journal of Marketing Research, 42(4), 495-506.
Zhang, Hong, Chan, Darius K. S., & Guan, Yanjun (2013).
Plans Are More Helpful When One Persevers: The

Moderating Role of Persistence in the Relationship
Between Implementation Intentions and Goal Progress.
Basic and Applied Social Psychology, 35(2), 231-240.