

Kindchenschema Cuteness가 초점주의를 통해 소비자 정보 서비스 향상에 미치는 영향

신세현¹ · 황금주^{2*}

¹중앙대학교 대학원 마케팅 석사

²중앙대학교 경영경제대학 경영학부 교수

uac120120ss@cau.ac.kr, kumju@cau.ac.kr

(2025년 01월 31일 접수; 2025년 03월 02일 수정; 2025 03월 04일 채택)

요약: 본 연구는 광고에서 아기 동물 이미지를 사용 설명서라는 정보 서비스에 삽입함으로써 귀여움의 효과를 조사하였다. 상품 포장과 사용 설명서에 귀여운 강아지 이미지와 귀엽지 않은 이미지를 삽입하여, 각 조건 그룹 간 초점주의가 필요한 두 가지 과제 결과를 비교하는 실험을 하였다. 실험 결과, 귀여운 강아지 이미지를 볼 때 초점주의가 필요한 후속 행동의 성과가 향상된다는 점이 밝혀졌다. 본 연구의 결과는 소비자가 초점주의가 필요한 후속 행동을 취해야 하는 제품 광고 및 정보 서비스에서 상품 포장과 사용 설명서에 아기 도식(Kindchenschema)의 귀여운 이미지를 삽입하는 것이 효과적임을 시사한다.

주제어: 아기 도식 귀여움, 초점주의, 상품 포장, 사용 설명서

The Impact of Kindchenschema-Induced Cuteness on Enhancing Consumer Information Services through Focused Attention

Se-Hyeon Shin¹ and Kum-Ju Hwang^{2*}

¹Master, Graduate School, Chung-Ang University

²Professor, Dept. of Business Administration, College of Business and Economics, Chung-Ang University

(Received January 31, 2025; Revised March 02, 2025; Accepted March 04, 2025)

Abstract: The use of animal is a common advertising tactic, but there is no research on how the presence of animals in advertising affects the subsequent behavior of viewers who view advertising. By using images of baby animals, prior studies have shown that the performance of subsequent behaviors that require focused attention improves when viewing cute images of kindchenschema. Therefore, this study investigates the power of cuteness in advertising by inserting baby animal image on instruction manuals as an information service. In Experiment, we compared the results of two focused attention

*Corresponding Author

이 논문은 2022년도 중앙대학교 연구장학기금 지원에 의한 것임



This is an Open Access article distributed under the terms of the Creative Commons Attribution Non-Commercial License(<http://creativecommons.org/licenses/by-nc/3.0/>) which permits unrestricted non-commercial use, distribution, and reproduction in any medium, provided the original work is properly cited.

www.kci.go.kr

requiring tasks in each condition group by inserting cute image of baby animal face and non-cute images into product packaging and instruction manuals. The results of Experiment showed that viewing the cute baby dog image improves performance on subsequent behaviors requiring focused attention. Therefore, the results of this study suggest that for product advertisements and information services that require consumers to take subsequent focused attention behaviors, it will be effective to insert a cute image of a kindchenschema in the product packaging and/or instruction manual.

Keywords: Kindchenschema cuteness, Focused attention, Product packaging, Instruction manual

1. 서 론

1.1 연구 배경 및 목적

동물의 존재는 매우 일반적인 광고 전략 중 하나이다 [1]. 동물은 동물을 대상으로 하는 브랜드나 제품 광고(예: Cesar, Chewy)뿐만 아니라 사람을 대상으로 하는 브랜드나 제품 광고(예: Subaru, Budweiser)에서도 등장한다.

이처럼 다양한 광고에서 동물이 흔히 등장함에 따라, 광고 마케팅에서 동물이 등장할 때 그 역할에 대한 여러 선행 연구가 이루어져 왔다. 일부 연구에서는 광고에 등장하는 동물을 광고의 호감도에 영향을 미치는 주요 요인 중 하나로 분석하였으며[1,2], 다른 연구는 광고에 등장하는 동물이 소비자의 의사결정 과정에 영향을 미친다고 보여주었다[3]. 또한, 동물을 활용하는 것이 광고에 대한 시청자의 집중도를 높인다는 연구 결과도 있다[4,5]. 이처럼 광고 마케팅 속 동물들은 호감도, 의사결정 과정에 영향, 집중 등으로 광고 효과성을 높이는 역할을 수행한다. 동물들이 특히 반려동물의 형태로 광고에 등장하는 이유는 이들이 동반자로서 형성하는 소비자의 경험, 웰빙, 따뜻한 감정들이 광고와 브랜드에 대한 긍정적인 감정을 가져오기 때문이며[6], 긍정적/감정적인 행동 반응을 포함하는 귀여움의 개념[7]은 광고 효과성을 높이는 중요한 요인이 되었을 수 있다.

귀여움에 관한 기존 문헌에서는 귀여움의 힘(Power of kawaii)을 다룬 선행 연구가 있으며, 이 연구에 따르면 귀여움은 초점주의가 요구되는 후속 행동의 수행 능력을 향상시키는 것으로 나타났다[8]. 이 연구에서는 아기 동물 이미지를 더 귀여운 조건으로, 성체 동물 이미지를 덜 귀여운 조건으로 설정하여 실험을 진행하였고, 아기 동물, 즉 아기 얼굴을 가진 동물 이미지의 귀여움이 귀여움의 힘을 이끌어낸다는 결과를 도출하였다. 그러나 아기 동물 이미지를 상품 포장이나 사용 설명서에 삽입하여, 아기 얼굴의 귀여운 이미지가 초점주

의가 요구되는 소비자의 후속 행동 수행 능력을 향상시키는지를 규명한 연구는 아직 이루어지지 않았다.

초점주의에 관한 문헌에서는 초점을 맞추는 능력은 인지 능력의 적절한 발달을 위한 기본 조건으로 간주되기 때문에 주의가 정보 처리에서 중요한 역할을 하며, 학습에서도 중요한 역할을 한다는 학습에 관한 선행 연구가 있다[9]. 그러나 귀여운 아기 얼굴 이미지가 포함된 사용 설명서에서 귀여움의 힘이 초점주의를 증가시켜 정보 학습에 어떤 영향을 미치는지에 대한 연구는 부족한 실정이다.

따라서 본 연구의 목적은 상품 포장과 사용 설명서에 아기 동물 이미지를 삽입하여 광고 및 정보 서비스에서 귀여움의 힘을 조사하는 것이다. 구체적으로, 먼저 귀여움의 힘을 상품 포장에 적용하여 광고에서 아기 얼굴의 존재가 광고를 본 후 초점주의가 요구되는 후속 행동의 수행 능력에 어떤 영향을 미치는지 살펴본다. 다음으로, 귀여움의 힘을 정보 서비스로서 사용 설명서에 적용하여, 귀여움의 힘으로 인한 초점주의의 증가가 소비자의 정보 처리 및 학습 능력에 영향을 미치는지를 확인하고자 한다.

2. 이론적 배경 및 가설

2.1. 광고에서 동물의 역할

동물은 다양한 이유로 광고 전략으로 자주 활용된다. 그중 하나는 광고의 호감도를 높이기 위함이다. 슈퍼볼 광고주는 막대한 비용을 들여 슈퍼볼 이벤트 동안 광고를 방영하는 만큼, 투자 수익을 극대화하기 위해 광고의 호감도를 핵심 지표 중 하나로 간주하며, 동물은 매우 일반적인 광고 전략으로 자리 잡았다[1]. 동물의 활용은 광고 호감도를 예측하는 가장 중요한 요인 중 하나로 나타났다[1,2].

동물의 활용이 소비자 반응에 미치는 영향에 대한 선행 연구도 존재한다. 동물 자극(Animal stimuli)의 활

용은 소비자 의사결정 과정의 후반 단계(긍정적 태도 변화, 연상 집합에의 통합, 구매 의도)에 긍정적인 영향을 미치며, 인간과 결합하여 사용될 때보다 단독으로 활용될 때 더 유용하다는 결과가 나타났다[3].

또한, 동물의 활용은 광고에 대한 시청자의 주의를 증가시키는 것으로 나타났다. 동물의 존재는 피부 전도 반응(Skin conductance response)으로 측정된 주의를 증가시켰으며, 비보조 회상(Unaided recall)과 광고 호감도에도 긍정적인 영향을 미쳤다[4]. 시선 추적(Eye tracking)으로 측정된 연구에 따르면, 높은 수준의 시각적 단서는 시청자의 전환 행동(Switching behavior)을 방지하며, 동물은 사람, 사람의 얼굴, 텍스트와 함께 광고에서 시청자의 시각적 주의를 끄는 주요 시각적 단서 중 하나로 확인되었다[5].

광고에서 동물의 역할에 대한 연구는 많이 이루어졌으나, 광고에 등장하는 동물이 소비자의 정보처리 향상과 후속 과제 수행에 미치는 역할에 대한 연구는 부족한 실정이다. 귀여움의 힘에 관한 선행 연구에 따르면, 아기 얼굴을 가진 동물(아기 동물)의 귀여움은 초점주의가 요구되는 후속 행동의 수행 능력을 향상시키는 것으로 나타났다[8]. 그러나 아기 동물 얼굴이 포함된 상품 포장 및 사용 설명서를 활용하여, 아기 얼굴의 귀여운 이미지가 정보 처리나 학습과 같은 초점주의가 요구되는 후속 행동의 수행 능력을 개선하는지를 검증한 연구는 아직 이루어지지 않았다.

따라서 본 연구는 광고에서 아기 얼굴이 가진 아기 도식 귀여움(Kindchenschema cuteness)이 소비자의 초점주의가 요구되는 후속 과제 수행 능력에 미치는 영향을 조사하는 것을 목적으로 한다.

2.2. 귀여움에 대한 반응: 아기 얼굴의 역할

2.2.1. 귀여움이란 무엇인가

선행 연구에 따르면, 광고주들은 동물 자극(Animal stimuli)을 광고에 오래전부터 활용해 왔는데, 이는 “동물이 본질적으로 호감도가 높고 소비자에게 문화적으로 명확한 의미를 전달하는 효과적인 커뮤니케이션 자극으로 여겨지기 때문”이다[3, 426쪽]. 또한, 동물이 특히 반려동물의 형태로 광고에 등장하는 것이 오늘날 가장 흔한 광고 기법 중 하나가 된 이유는, 동물이 동반자로서 소비자의 경험, (사회적) 웰빙, 그리고 따뜻한 감정을 형성하며, 이를 통해 광고와 브랜드에 대한 긍정적인 감정을 불러일으키기 때문이다[6].

귀여움이란 무력하고 취약한 존재가 사람들의 본능적인 양육 본능을 불러일으키는 능력을 의미하며, 아기나 동물과 같은 귀엽고 사랑스러운 것에 대한 노출은 돌봄 반응을 유도한다는 연구 결과가 있다[10]. 귀여움의 개념은 긍정적/감정적인 행동 반응을 포함하며[7], 광고에 등장하는 동물의 귀여움은 시청자에게 따뜻함과 같은 좋은 감정을 유발할 수 있다. 다양한 학문 분야에서 ‘귀여움’의 원인은 아기 도식(Kindchenschema)을 통해 양육 행동을 유도하기 위함이라는 점이 오랫동안 제안되어 왔다[11,12]. 그러나 비교적 최근에, 귀여움의 또 다른 원인으로 사회적 참여(Social engagement)가 제안되었다[13].

2.2.2. 아기 도식 귀여움(Kindchenschema cuteness)에 대한 반응

아기 도식 효과(Baby Schema Effect) 또는 아기 도식(Kindchenschema)이란, 아기가 특정 유아적 신체 특성을 보일 때 성인의 본능적인 보호와 양육 반응을 유발하는 현상을 의미한다[14]. 높은 이마, 큰 눈, 둥근 얼굴(둥근 볼)은 아기 도식의 중요한 특징이며[12,15], 이러한 특징은 양육과 유아에 대한 정서적 지향성을 위해 필요한 본능적인 유발 메커니즘을 자극한다[13, 15]. 귀여움에 대한 평가는 아기 도식의 수준과 긍정적으로 상관관계가 있으며[12], 아기 도식 자극은 사람들의 정직, 친절, 순수함, 따뜻함과 같은 긍정적인 속성과도 긍정적인 상관관계를 보였다[16]. 아기 도식의 주요 자극에 부합하는 유아는 일반적으로 귀엽게 묘사되며, 무력한 유아에 대한 주의 증가와 같은 긍정적 정서 접근 행동을 유도하는 부모의 양육 행동을 촉진한다[16]. 이는 아기 도식을 가진 귀여운 대상을 보는 것에서 형성된 긍정적 감정이 접근 동기를 형성하며, 이는 양육에 필요한 주의를 증가시키는 결과로 이어짐을 의미한다.

아기 도식(Kindchenschema)은 인간뿐만 아니라 동물 중에서도 관찰된다[7,11,14,17,18]. 아기 도식의 보편성은 인간과 동물의 유아 얼굴에서 나타나는 귀여움을 인식하는 메커니즘이 공통적임을 의미한다[17]. 일반적으로 동물은 나이와 관계없이 귀엽다고 여겨질 가능성이 높지만, 성체 동물을 볼 때는 발생하지 않았던 아기 도식 효과가 아기 동물을 볼 때 나타났다[7,11, 14,17]. 즉, 인간은 인간 유아와 유사하게 귀여운 동물에 민감하게 반응하는 경향이 있으며[14,19], 이는 귀여운 동물 또한 진화적으로 주의를 끌고, 호감을 유발하며, 접근과 연민, 그리고 자신의 새끼와 가까운 친족

의 유아를 돌보고 보호하려는 동기를 자극하는 아기 도식적 얼굴 특징을 가지고 있기 때문으로 보인다[19].

그러나 얼굴의 특유한 귀여움인 아기 도식이 양육 행동을 위해 발달했다는 주장과는 달리, 귀여움이 양육 행동의 직접적인 유발 메커니즘이 아니라 인간의 사회성을 직접적으로 활성화하는 메커니즘으로 특징지어질 수 있다는 또 다른 주장이 제기되었다[13]. 귀여움에 대한 반응은 사회적 참여에 대한 동기와 정신화(Mentalizing)와 관련된 인지 과정을 통해 도덕적 범위(Moral circle)를 확장시키며, 이는 양육 중심의 반응이라기보다는 사회적 참여 중심의 반응이다[13].

사람들이 특정 대상을 귀엽다고 느끼고 접근하고 싶어 하는 이유로 양육 행동과 사회적 참여 중 어떤 메커니즘이 더 강력하고 적합한지에 대해서는 여전히 명확히 밝혀지지 않았다.

2.3. 귀여움의 힘 및 가설

2.3.1. 귀여움에서 발생하는 긍정적 감정의 효과

귀여움은 긍정적인 감정을 유발하며, 이러한 긍정적 감정은 접근 동기와 주의를 촉진해 귀여움의 대상이 목표로 하는 것(양육 vs. 사회적 참여)을 더 쉽게 얻을 수 있도록 만든다. 특히 주목할 점은 접근 동기 수준과 관련된 긍정적 감정(정서)이 주의 폭과 연관이 있다는 것이다[20]. 높은 접근 동기를 동반한 긍정적 정서(예: 욕망에 의해 유도된 감정)는 주의 폭을 좁히지만, 낮은 접근 동기를 동반한 긍정적 정서(예: 유머 영화에 의해 유도된 감정)는 주의 폭을 확장시킨다[20]. 다시 말해, 높은 접근 동기를 동반한 긍정적 감정을 느끼면 초점주의가 증가하지만, 낮은 접근 동기를 동반한 긍정적 감정을 느끼면 초점주의가 증가하지 않는다. 이러한 높은 접근 동기에서 유발된 긍정적 감정은 목표가 있는 초점주의를 증가시키며, 이는 목표 달성에 도움이 된다[20].

긍정적인 감정은 설득 처리에도 영향을 미친다. 긍정적인 감정은 단일한 감정이 아니라 기능적으로 여섯 가지로 세분될 수 있다: 예기적 열정(Anticipatory enthusiasm), 만족(Contentment), 애착 사랑(Attachment love), 양육적 사랑(Nurturant love), 오락적 즐거움(Amusement), 경외감(Awe)[21-24]. 오락적 즐거움, 예기적 열정, 애착 사랑과 같은 긍정적인 감정은 사람들이 약한 주장에 설득될 가능성을 높이며, 이는 휴리스틱 처리의 증가와 일치한다. 그러나 양육적 사랑과 경외감은 사람들이 약한 주장에 설득될 가능성을 낮추

며, 이는 체계적 처리의 증가와 일치한다[21]. 선행 연구에 따르면, 오락적 즐거움은 “유머를 포함한 사회적 또는 인지적 놀이 중에 경험하는 긍정적인 감정”으로 정의된다[21,193쪽]. 공유된 오락적 즐거움은 기존의 사회적 유대감을 강화할 뿐만 아니라 새로운 유대감을 형성하기도 한다. 심지어 완전한 타인도 공유된 오락적 즐거움을 가질 경우 사회적 유대감을 형성하고 오랜 기간 사회적 관계를 유지할 수 있으며, 이는 내집단과 외집단을 구별하는 역할도 한다[25]. 반면, 양육적 사랑은 타인과의 친밀한 유대감을 발전시키고 유지할 수 있도록 해주는 감정으로, 타인의 웰빙(well-being)에 대한 걱정에서 비롯되며, 유아에 대한 양육 행동을 촉진하고 취약성, 무력함, 귀여움의 신호에 의해 유발된다[23]. 따라서 오락적 즐거움은 사회적 참여(Social engagement)와 유사하고, 양육적 사랑은 귀여운 이미지가 유발하는 양육 행동(Caregiving)과 유사하다.

2.3.2. 귀여움의 힘

이전 연구에 따르면, 아기 얼굴을 가진 귀여운 동물들(강아지와 새끼 고양이)의 이미지를 접하면 세심한 주의가 요구되는 세밀한 운동 과제 수행 능력이 향상되었는데, 이는 귀여운 신호가 무력한 존재에 대한 양육 본능을 유발함으로써 주의를 증가시킬 수 있기 때문으로 해석된다[26]. 따라서 이러한 결과는 귀여움이 인간의 양육 시스템의 방출자(Releaser) 관점과 일치하며, 어린이를 돌보는 적응으로 설명될 수 있다[26].

최근 연구에서는 아기 동물을 귀여운 자극 이미지(vs. 성체 동물)로 사용하여 귀여움에서 발생하는 긍정적 감정이 후속 행동에 미치는 영향을 조사했다[8]. Nittono et al.(2012)[8]은 아기 얼굴의 귀여운 이미지를 보면 주의의 폭이 좁아지며, 이로 인해 초점주의가 요구되는 후속 과제의 수행 능력에 영향을 미친다고 보여주었다. 이는 단순한 세밀한 운동 능력뿐만 아니라 지각적 세심함에도 영향을 미치며, 이들을 귀여움의 힘(Power of kawaii)이라고 칭했다. 이러한 선행 연구를 바탕으로, 본 연구에서는 아기 얼굴의 귀여운 이미지에 노출되는 것이 초점주의가 요구되는 후속 행동의 수행 능력을 향상시키는 결과를 ‘귀여움의 힘’이라고 칭한다.

2.3.3. 주의(Attention)와 초점주의 과제 수행 능력(Focused attention task performance)

주의의 정의는 여전히 명확하지 않지만, 이는 우리가

외부 자극을 어떻게 수용하고 처리하기 시작하는지와 관련된 여러 가지 다른 과정들을 의미한다. 특히, ‘초점주의’(Focused or selective attention)는 관련된 자극이나 아이디어에 집중하면서 경쟁하는 방해 요소들의 인식을 억제하는 능력이다[9]. 선행 연구에 따르면, 주의는 정보 처리에서 중요한 역할을 하며, 선택된 대상에 집중하면서 관련 없는 신호의 간섭을 억제할 수 있는 능력이 인지 능력의 적절한 발달을 위한 기본적인 조건이기 때문에 학습에서도 중요한 역할을 한다[9]. 이중 처리 모델(Duality model)은 두 가지 정보 처리 방식을 구분한다. 체계적 모드(Systematic mode)에서는 소비자가 분석적 반성(Analytical reflection)과 인지력에 의해 안내되는 깊고 체계적인 방식으로 정보를 처리하는 반면, 휴리스틱 모드(Heuristic mode)에서는 소비자가 인지 처리를 최소화하기 위해 정신적 지름길을 활용한다[27].

Sherman et al.(2009)[26]은 귀여움의 신호가 무력함을 나타내며, 이는 양육 반응을 유발하여 주의를 촉진하고 세밀한 운동 능력이 요구되는 과제의 수행 능력을 향상시킬 수 있다는 이론을 입증했다. 이러한 결과는 귀여움이 인간의 양육 시스템을 자극하여 운동 능력과 시각적 정확성 및 지각적 세심함이 요구되는 과제를 촉진한다는 개념과 일치한다[26]. Ohno와 Tanaka(2020)[28]는 유아적 특징이 없는 귀여운 이미지를 통한 과제 수행 능력 향상의 효과를 연구하였다. 그들의 연구 결과는 귀여움의 힘이 세밀한 운동과 시각적 검색 과제에서 미치는 효과를 입증하지만, 지각적 세심함 영역에서는 차이를 보였다. 이는 아기 도식의 귀여움과 장난스러운 무생물과 관련된 다른 형태의 귀여움(익살스러운 귀여움) 간의 영향을 미묘하게 구분할 수 있음을 시사한다[28].

귀여운 아기 얼굴 이미지를 본 후 초점주의가 요구되는 후속 행동 수행 능력을 향상시키는 귀여움의 힘이 광고에서 사용될 때 소비자의 후속 행동에 어떤 영향을 미치는지에 대한 연구는 매우 제한적이다.

따라서 본 연구는 귀여움의 힘이 상품 포장과 설명서에 사용될 경우, 아기 얼굴의 귀여운 이미지에 노출된 소비자들이 초점주의가 요구되는 후속 과제의 수행 능력과 정보 습득을 위해 집중해야 하는 제품 관련 내용(예: 설명서)에 대한 이해도가 향상될 것이라고 가설을 세운다.

3. 실 험

본 실험은 아기 도식 귀여움으로 유발된 긍정적 감정이 초점주의를 요구하는 후속 행동의 수행에 영향을 미친다고 주장하는 귀여움의 힘이 상품 포장과 사용 설명서와 같은 정보 서비스에서도 유효한지 테스트하기 위해 수행되었다. 이를 위해 Nittono et al.(2012)[8]의 초점주의 과제 외에도, 인지 능력과 복잡한 정보의 체계적 처리가 요구되는 설명서 이해 과제를 초점주의 과제로 선정하였다. 실험은 숫자 행렬 과제에서 정확도를 높이기 위해 엄격한 시간제한을 두고 오프라인에서 진행되었다.

3.1. 참가자, 실험 설계 및 절차

최초 참가자는 온라인과 오프라인을 통해 평소 사용 설명서를 활용한 DIY 가구 조립 경험이 있는 사람들을 모집했으나, 충분한 데이터 수를 확보하기 어려웠다. 따라서 추가 참가자를 확보하기 위해, 최초 실험 참가자에게 다른 참가자를 소개받아 실험 참가자 수를 확대하는 스노우볼 표집을 활용하여 데이터 수를 충분히 확보하였다. 2023년 8월 16일부터 23일까지 오프라인 실험을 진행하였으며, 실험 종료 후 참가자에게는 커피 쿠폰을 제공하였다. 실험은 평균적으로 7분이 소요되었다. 총 114명의 참가자가 실험에 참여했으며, 각 조건에는 38명이 무작위로 배정되었다. 성별 조건과 강아지 조건에서 각각 한 명씩 조작 및 주의 점검에서 탈락하여, 최종적으로 112명의 실험 데이터가 분석되었다. 각 조건의 연령대와 성별 비율은 가능한 한 유사하게 맞추어졌다.

이전 연구에서는 귀여움에 대한 지각적 차이가 성별과 나이와 관련이 있으며, 이러한 차이는 호르몬과 관련이 있다는 결과가 나타났다[29]. 따라서 본 연구에서는 성별과 나이에 대한 인구통계학적 정보만을 수집하였다. <Table 1>은 실험 참가자의 인구통계학적 정보를 보여준다. 참가자들은 높은 집중력을 요구하는 두 가지 과제를 수행하도록 요청받았으며, 각 과제를 시작하기 전에 각 조건에 해당하는 이미지를 30초 동안 관찰하도록 지시받았다. 모든 참가자는 이에 동의하였다.

실험에는 세 가지 조건이 있었다: 성견, 강아지, 그리고 즐거운 사진(Pleasant picture). 각 조건에 해당하는 자극 이미지는 성견 허스키, 아기 허스키, 그리고 피자였다. 성견과 기분 좋은 그림 조건에 사용된 자극 이

Table 1. Demographics of Experiment

			Age				
			20s	30s	40s	50s	60s
Condition	Adult dog (37)	Male (21)	55.6% (5)	62.5% (5)	50.0% (4)	54.5% (6)	100.0% (1)
		Female (16)	44.4% (4)	37.5% (3)	50.0% (4)	45.5% (5)	0.0% (0)
	Baby dog (37)	Male (20)	50.0% (5)	57.1% (4)	50.0% (4)	54.5% (6)	100.0% (1)
		Female (17)	50.0% (5)	42.9% (3)	50.0% (4)	45.5% (5)	0.0% (0)
	Pleasant picture (38)	Male (21)	50.0% (5)	57.1% (4)	55.6% (5)	54.5% (6)	100.0% (1)
		Female (17)	50.0% (5)	42.9% (3)	44.4% (4)	45.5% (5)	0.0% (0)



Figure 1. IKEA Packaging Box Images for Each Condition Used in Experiment.

미지는 Unsplash(<https://unsplash.com/ko/images/stock/non-copyrighted>)에서, 강아지 조건에 사용된 자극 이미지는 AdobeStock(<https://stock.adobe.com/kr/>)에서 가져왔다. 성견과 강아지 조건은 동일한 품종의 개를 사용해야 했으며, 성견과 강아지 간에 아기 얼굴의 명확한 차이가 있어야 했고, 참가자들이 이 귀여움의 차이를 인식할 수 있어야 했다. 성견과 강아지의 얼굴이 구별되도록 하기 위해, 우리는 중형에서 대형 견종의 이미지를 사용하였다. 사람들이 매체에서 자주 접하는 중형에서 대형 견종은 골든 리트리버이다. 하지만 골든 리트리버는 다른 중형에서 대형 견종보다 긍정적으로 인식되는 경향이 있으며, 친근함과 적응성에 대한 평가가 더 높은 편이다[30]. 또한, 사람들은 반려동물과의 직접적 및 간접적 상호작용을 통해 반려동물 중에 대한 성격 특성, 기질, 행동적 고정관념 등을 형성하는 반복적인 사회화 경험을 하며, 특정 반려동물 종에 노출되면 사회화를 통해 형성된 그 종에 대한 고정관념이 떠오르게 된다[31]. 골든 리트리버는 매체에 자주 등장하며, 사람들에게 친근하고 애정 어린 성격으로 묘사되기 때문에, 이 품종이 귀여운 고정관념으로 사회화되었을 가능성이 크다. 따라서 사람들이 아기 도식이 없는 성견 골든 리트리버를 친근함 때문에 귀엽다고 인식할 수 있는 가능성을 배제하기 위해, 성견과 강아지

조건에 사용된 자극 이미지의 개 품종으로 허스키를 선택하였다.

과제를 수행하기 전에, 참가자들은 조작 점검과 주의 점검에 응답하도록 요청받았다. 첫 번째 과제는 숫자 행렬 과제로, 이는 Nittono et al.(2012)[8]이 사용한 것과 유사하다. 두 번째 과제는 정보 서비스에 대한 정보 처리 및 학습 수준을 평가하기 위한 설명서 이해 과제이다. 참가자들은 각 과제를 시작하기 전에 각자 조건에 해당하는 이미지를 30초 동안 관찰하도록 요청받았다. 첫 번째 과제를 시작하기 전에 제시된 이미지는 IKEA의 상품 포장 박스(12cm×9.5cm)의 이미지였으며, 각 조건에 해당하는 자극 이미지(6cm 높이)는 패키지의 왼쪽 하단에 부착된 상태로 제시되었다(Figure 1).

두 번째 과제는 IKEA의 사용 설명서(조립 설명서)와 관련이 있으며, 실험의 일관성을 유지하기 위해 자극 이미지를 IKEA의 상품 포장 박스에 부착한 것과 동일한 자극 이미지를 사용하였다. 또한, 두 번째 과제를 시작하기 전에 제시된 이미지는 IKEA의 Jonaxel 선반 유닛 설명서의 표지였으며, 각 조건에 해당하는 자극 이미지는 표지의 왼쪽 하단에 부착된 상태로 제시되었다(Figure 2).

모든 과제가 완료된 후, 참가자들은 유아적 특성(Infantile), 귀여움(Cuteness), 즐거움(Pleasant), 흥

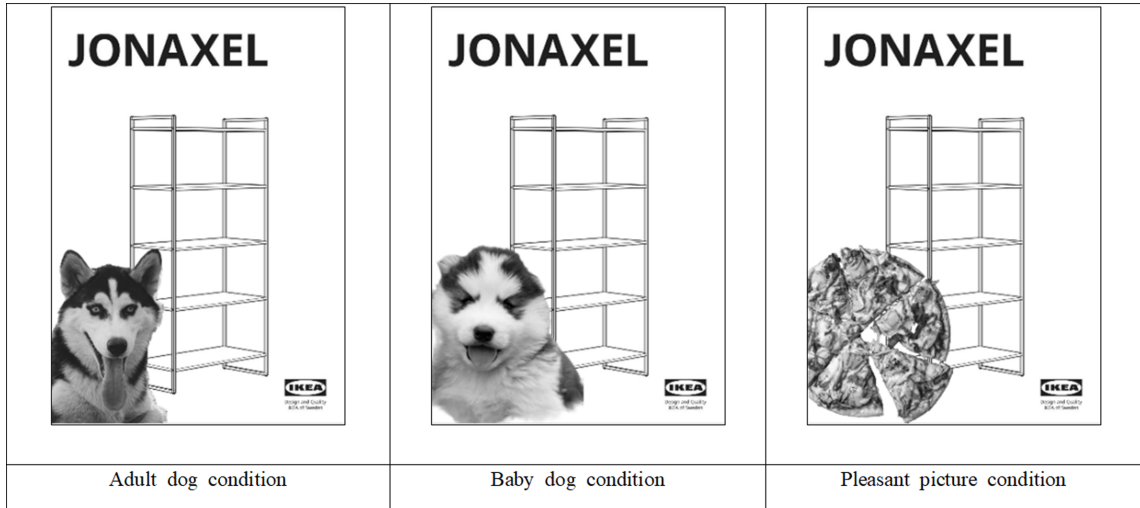


Figure 2. IKEA Instruction Manual Images for Each Condition Used in Experiment.

분(Excited), 접근 동기(Approach motivation), 돌봄 행동(Caregiving), 사회적 참여(Social engagement)와 관련된 몇 가지 질문에 답하도록 요청받았다. 평가는 6점 척도(1=전혀 그렇지 않다, 6=매우 그렇다)로 이루어졌다. 실험이 끝날 무렵, 참가자들은 간단한 인구 통계학적 질문에 응답하였다.

3.1.1. 숫자 행렬 과제

<Figure 3>은 행렬 자극의 예시를 보여준다. 숫자 행렬 과제를 시작하기 전에, 참가자들은 자신에게 할당된 조건에 맞는 IKEA 상품 포장 이미지를 30초 동안 관찰하도록 요청받았다. 각 행렬은 0에서 9까지의 숫자

가 임의로 배열된 4개의 행과 10개의 열로 구성된 40개의 숫자로 이루어져 있다. 모든 10개의 행렬은 동일한 크기로 한 장의 종이에 인쇄되었다.

참가자들은 각 행렬의 왼쪽에 표시된 지정된 숫자(0-9)를 손으로 가리지 않고, 눈으로만 찾아 각 행렬 아래 해당 숫자의 개수를 기록하도록 요청받았다. 정답 개수는 1개에서 6개 사이로 다양했다. 참가자들은 1분 30초의 시간제한 내에서 가능한 한 정확한 답을 제공해야 했다. 정답 개수는 일원배치 분산분석(ANOVA)을 통해 분석하였다.

3.1.2. 사용 설명서 과제

사용 설명서 과제를 시작하기 전에, 참가자들은 자신에게 할당된 조건에 맞는 설명서 표지 이미지를 30초 동안 관찰하도록 요청받았다. 참가자들은 IKEA의 Jonaxel 선반 유닛에 대한 총 8페이지의 설명서(조립 설명서)를 읽는 데 2분을 할당받았으며, 그 후 설명서 내용을 얼마나 잘 이해했는지에 대해 두 가지 질문(예: 올바른 조립 순서)에 답하도록 요청받았다. 참가자들의 답변은 각 질문에 대해 조건별로 정답의 빈도 분석에 제출되었으며, 추가로 Fisher의 정확 검정이 시행되었다.

3.2. 결과 및 논의

3.2.1. 유아적 특성, 귀여움, 즐거움, 흥분, 접근 동기, 돌봄 행동, 사회적 참여

일원배치 분산분석(ANOVA)을 통해 유아적 특성,

9	0517563294
	7104523876
	4911026873
	3861295740
1	4518901468
	5405905321
	6029441290
	1033945023

Figure 3. Example of Numeric Matrix Task.

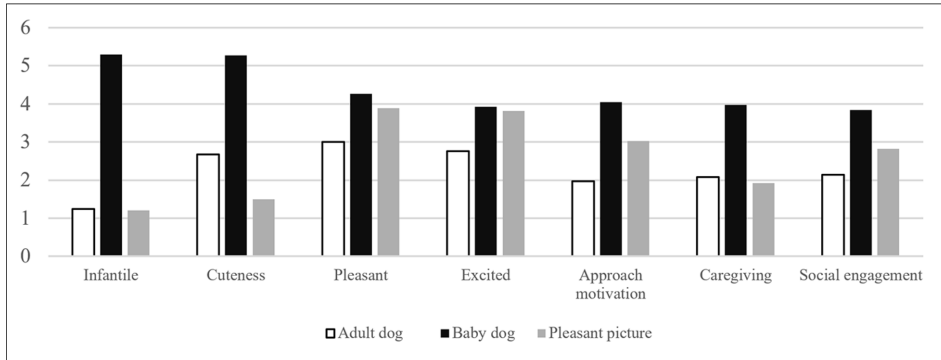


Figure 4. Mean of Infantile, Cuteness, Pleasant, Excited, Approach Motivation, Caregiving, and Social Engagement.

귀여움, 즐거움, 흥분, 접근 동기, 돌봄 행동 및 사회적 참여에 대한 차이를 분석하였다. 우선, 유아적 특성과 귀여움에 대해 조건 그룹 간에 유의미한 차이가 있었다. 강아지 조건($M_B=5.30$, $SD_B=1.244$)은 다른 조건들에 비해 가장 유아적이라고 평가되었다($M_A=1.24$, $SD_A=.723$; $M_P=1.21$, $SD_P=.875$; $F(2,109)=217.548$, $p=.000 < .05$). 비슷하게, 강아지 조건($M_B=5.27$, $SD_B=1.239$)은 다른 조건들에 비해 가장 귀여운 것으로 평가되었다($M_A=2.68$, $SD_A=1.492$; $M_P=1.50$, $SD_P=1.007$; $F(2,109)=87.653$, $p=.000 < .05$). 이 결과는 아기 도식이 귀여움을 유발한다는 이전 연구들과 일치한다.

다음으로, 성견 조건 그룹의 즐거움 수준은 $M_A=3.00$, $SD_A=1.225$ 이고, 강아지 조건과 즐거운 사진 조건 그룹의 즐거움 수준은 각각 $M_B=4.27$, $SD_B=1.521$ 과 $M_P=3.89$, $SD_P=1.448$ 로 나타났다($F(2, 109)=8.000$, $p=.001 < .05$).

성견 조건 그룹의 흥분 수준은 $M_A=2.76$, $SD_A=1.321$ 이고, 강아지 조건과 즐거운 사진 조건 그룹의 흥분 수준은 각각 $M_B=3.92$, $SD_B=1.534$ 와 $M_P=3.82$, $SD_P=1.486$ 로 나타났다($F(2, 109)=7.303$, $p=.001 < .05$). 강아지 조건 그룹은 즐거움과 흥분 수준 모두에서 가장 높은 값을 보였다.

또한, 성견 조건 그룹의 접근 동기 수준은 $M_A=1.97$, $SD_A=.833$ 으로 평가되었고, 강아지 조건과 즐거운 사진 조건 그룹의 접근 동기 수준은 각각 $M_B=4.05$, $SD_B=1.563$ 과 $M_P=3.03$, $SD_P=1.461$ 로 평가되었다($F(2, 109)=22.763$, $p=.000 < .05$). 성견 조건 그룹의 돌봄 행동 값은 $M_A=2.08$, $SD_A=.983$ 으로, 강아지와 즐거운 사진 조건 그룹의 돌봄 행동 값은 각각 $M_B=3.97$, $SD_B=1.500$ 과 $M_P=1.92$, $SD_P=1.124$ 로 나

타났다($F(2, 109)=32.509$, $p=.000 < .05$). 사회적 참여의 경우, 각 조건에 대한 값은 성견 $M_A=2.14$, $SD_A=1.032$; 강아지 $M_B=3.84$, $SD_B=1.537$; 즐거운 사진 $M_P=2.82$, $SD_P=1.574$ 로 나타났다($F(2, 109)=13.777$, $p=.000 < .05$). 강아지 조건 그룹이 접근 동기, 돌봄 행동, 사회적 참여 수준 모두에서 가장 높은 값을 보였다(Figure 4).

마지막으로, 성별과 나이가 귀여움 수준에 미치는 영향을 분석하기 위해 이원배치 분산분석(Two-way ANOVA)을 수행하였다. 분석 결과, 성별과 나이가 미치는 효과 간에 통계적으로 유의미한 상호작용이 없음을 확인하였다($F(3, 103)=.205$, $p=.893 > .05$). 단순 주효과 분석에서는 성별이 귀여움 수준에 미치는 영향이 통계적으로 유의미하지 않았으며($p=.914 > .05$), 나이가 귀여움 수준에 미치는 영향 또한 통계적으로 유의미하지 않았다($p=.316 > .05$). 따라서 성별과 나이는 귀여움 수준에 유의미한 영향을 미치지 않는 것으로 나타났다.

3.2.2. 숫자 행렬 과제

<Figure 5>는 숫자 행렬 과제에서 조건별 평균 정답 개수를 보여준다. 정답 개수에 대해 이원배치 분산분석(ANOVA)을 실시한 결과, 조건별로 정답 개수에 유의미한 차이가 있음을 확인하였다. 강아지 조건에서 참가자들이 가장 많은 올바른 답을 기록했으며($M_B=9.14$, $SD_B=.887$), 그다음으로 즐거운 사진 조건($M_P=8.87$, $SD_P=.963$)과 성견 조건($M_A=8.38$, $SD_A=1.689$)이 뒤를 이었다($F(2, 109)=3.595$, $p=.031 < .05$).

다음으로, 성별과 나이가 정답 개수에 미치는 영향을 분석하기 위해 이원배치 분산분석(Two-way ANOVA)

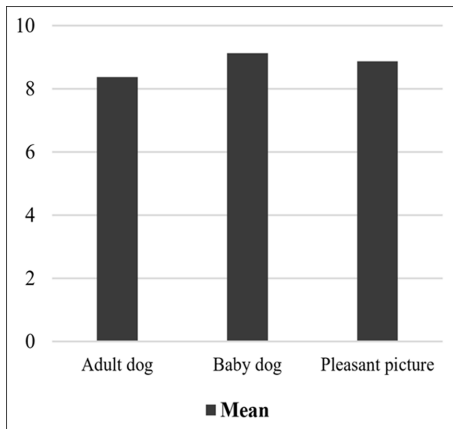


Figure 5. Mean of Correct Answers in Numeric Matrix.

을 수행하였다. 분석 결과, 성별과 나이가 정답 개수에 미치는 상호작용 효과는 통계적으로 유의미하지 않음을 확인하였다($F(3, 103)=.266, p=.850 > .05$). 단순 주효과 분석에서는 성별이 정답 개수에 미치는 영향이 통계적으로 유의미하지 않았으며($p=.837 > .05$), 나이가 정답 개수에 미치는 영향도 통계적으로 유의미하지 않음을 보였다($p=.498 > .05$).

이 결과는 아기 얼굴 이미지(강아지)의 귀여움이 초점주의가 필요한 후속 행동의 수행 능력을 향상시키는 귀여움의 힘을 가지고 있음을 시사한다. 성별이나 나이는 수행 능력에 유의미한 영향을 미치지 않았다. 따라서 우리는 아기 얼굴 이미지의 귀여움을 보는 것이 성별이나 나이와 관계없이 초점주의가 필요한 후속 행동의 수행을 향상시킨다는 것을 확인하였다. 따라서, 상품 포장 및 사용 설명서에서 귀여움의 힘이 활용될 때, 아기 얼굴 이미지에 노출된 소비자들의 초점주의가 필요한 후속 작업을 수행하는 능력이 향상된다는 우리의 가설을 확인하는 결과가 도출되었다.

3.2.3. 사용 설명서 과제

먼저, 참가자들이 사용 설명서를 읽는 데 얼마나 집중했는지, 그리고 설명서의 정보를 얼마나 잘 처리하고 학습했는지를 파악하기 위해, 각 질문에 대해 조건별 빈도 분석을 실시했다. <Figure 6>은 각 질문에 대한 조건별 정답 비율을 보여준다. 질문 1에서는 강아지 조건 그룹이 54.1%로 가장 높은 정답 비율을 기록했으며, 그 뒤를 이어 즐거운 사진(44.7%)과 성견(29.7%) 조건 그룹이 차례로 이어졌다. 질문 2에서는 강아지 조건 그룹이 51.4%로 가장 높은 정답 비율을 기록했으며, 그

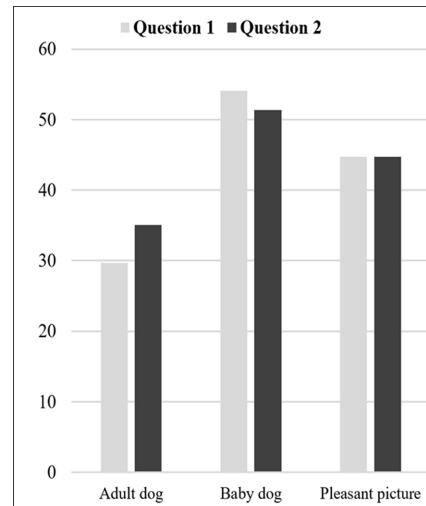


Figure 6. Percentage (%) of Instruction Manual Comprehension Questions Answered Correctly

뒤를 이어 즐거운 사진(44.7%)과 성견(35.1%) 조건 그룹이 차례로 이어졌다.

다음으로, 조건 그룹과 참가자들의 정답 선택 간에 유의미한 연관이 있는지 확인하기 위해 Fisher의 정확 검정을 사용했다. 질문 1에서는 조건 그룹과 참가자들의 정답 선택 사이에 통계적으로 유의미한 연관이 있었다(two-tailed $p=.004 < .05$). 그러나 질문 2에서는 조건 그룹과 참가자들의 정답 선택 사이에 통계적으로 유의미한 연관이 없었다(two-tailed $p=.144 > .05$).

질문 2에서 조건 그룹과 참가자들의 정답 선택 간에 유의미한 연관이 없었지만, 질문 1에서는 유의미한 연관이 있었으며, 모든 질문에서 정답률 순위는 동일했다. 또한, 아기 얼굴의 귀여운 이미지를 사용한 강아지 조건만이 두 질문 모두에서 50% 이상의 정답률을 기록했다. 따라서 이러한 결과는 집중하여 정보를 습득해야 하는 제품 관련 정보가 귀여지 않은 이미지를 보는 것보다 아기 얼굴의 귀여운 이미지를 본 후 더 잘 이해된다는 것을 시사할 수 있다.

이 결과는 상품 포장과 사용 설명서에서 아기 도식의 귀여움의 힘을 사용하면, 아기 얼굴의 귀여운 이미지에 노출된 소비자가 정보를 습득하는 데 집중이 필요한 상품 관련 콘텐츠(예: 사용 설명서)의 내용을 더 잘 이해하게 될 것이라는 우리의 가설을 지지한다.

3.2.4. 논의

두 가지 과제의 결과에 따르면, 광고와 정보 서비스

에서 아기 얼굴의 귀여운 이미지를 보는 것이 초점주의를 요구하는 후속 행동의 성과를 향상시킨다. 성별이나 연령은 후속 행동의 성과에 유의미한 영향을 미치지 않았다. 따라서 우리의 가설은 지지되었다.

4. 결 론

4.1. 일반적 논의

본 연구의 목적은 광고와 정보 서비스에서 아기 얼굴의 귀여운 이미지가 이미지를 본 후 시청자의 후속 행동에 미치는 영향을 조사하는 것이었다. 이를 위해 아기 얼굴의 귀여운 이미지가 초점주의를 요구하는 후속 행동의 성과를 향상시키는 ‘귀여움의 힘’이 상품 포장 및 사용 설명서에 적용될 수 있는지 확인하였다. 본 연구의 결과는 다음과 같이 요약할 수 있다. 성별이나 연령과 관계없이, 상품 포장과 설명서에 아기 얼굴의 귀여운 이미지가 삽입되었을 때 귀여움의 힘이 발휘된다. 또한, 강아지 조건 그룹이 접근 동기, 돌봄 행동, 사회적 참여 수준 모두에서 세 가지 조건 그룹 중 가장 높은 값을 보였다는 점에서 귀여움의 힘은 높은 접근 동기와 관련이 있으며, 높은 접근 동기는 돌봄 행동이나 사회적 참여로 인해 유발되는 귀여움에서 느끼는 감정으로부터 비롯된다.

다음으로, 결과에 대해 논의하겠다. 상품 포장과 사용 설명서에 인쇄된 아기 얼굴의 귀여운 이미지는 초점주의를 요구하는 후속 행동의 성과와 사용 설명서에서 제공되는 정보에 대한 이해 및 학습 수준을 증가시켰다. 이러한 결과는 Nittono et al.(2012)[8]의 연구를 지지하는 것으로, 귀여운 이미지를 보면 초점주의의 폭이 좁아져 후속 작업에서 요구되는 초점주의와 세밀한 운동 능력에 영향을 미친다고 하였다. Nittono et al. (2012)[8]은 아기 동물 이미지를 귀여운 자극 이미지로 사용하여 귀여움의 힘을 확인했지만, 본 연구는 한 걸음 더 나아가 IKEA의 상품 포장 상자와 사용 설명서에 아기 동물 이미지를 삽입하여 귀여움의 힘을 입증하였다. 따라서 본 연구의 결과는 아기 도식의 귀여움의 힘이 제품 광고와 정보 서비스에서도 효과적으로 작용할 수 있음을 시사한다.

4.2. 기여점

본 연구는 그 결과를 바탕으로 몇 가지 이론적 기여

점을 가진다. 본 연구는 상품 포장에 아기 얼굴의 귀여운 이미지가 미치는 귀여움의 힘을 보여줌으로써 아기 얼굴이 광고에서 가지는 역할에 기여한다. 특히, 이는 후속 행동에서 요구되는 초점주의의 성과를 개선하는 데 영향을 미친다.

또한, 강아지 조건 그룹이 접근 동기, 돌봄 행동, 사회적 참여 수준에 대한 평가 모두에서 세 가지 조건 그룹 중 가장 높은 값을 보였다는 점에서 본 연구는 높은 접근 동기를 동반한 긍정적 감정을 느끼면 초점주의가 증가한다는 점을 재차 확인함으로써 초점주의의 관련 문헌을 강화하는 데 기여한다. 다만, 양육 행동(돌봄 행동)과 사회적 참여 중 어떤 메커니즘이 사람들이 특정 대상을 귀엽다고 느끼고 접근하고 싶어 하는 이유로 더 적합한지에 대해서는 추가적인 연구가 필요함을 시사한다.

이어서, 본 연구는 아기 얼굴의 귀여운 이미지가 사용 설명서에서 제품 관련 정보를 이해하고 학습하는 데 도움이 된다는 점에서 정보 서비스 문헌에도 기여한다. 이는 제품 관련 정보가 집중을 필요로 하는 경우, 귀여운 이미지가 정보 습득을 촉진하는 데 어떻게 작용하는지 보여준다.

본 연구는 실용적 기여점 또한 가진다. 우리는 상품 포장이나 사용 설명서에 아기 얼굴의 귀여운 이미지를 삽입하는 것이 초점주의를 요구하는 후속 행동이 필요한 제품라인이나, 소비자가 제품을 구매한 후 높은 수준의 집중을 필요로 하는 사용 설명서를 읽어야 하는 경우에 효과적임을 발견하였다. 예를 들어, IKEA와 같이 소비자가 직접 설명서를 읽고 가구를 조립해야 하는 경우에 특히 유효하다.

4.3 한계점 및 향후 연구

본 연구에는 한계점이 있다. 본 실험에서는 아기 얼굴의 귀여운 자극 이미지로 실제 강아지 이미지를 사용하였다. 그러나 일부 선행 연구에서는 사람들은 아기 얼굴의 특징을 지닌 동물의 귀여운 표현, 예를 들어 테디베어와 같은 인형이나 만화 캐릭터에 대해서도 반응한다고 제시하였다[7,14]. 따라서 향후 연구에서는 아기 얼굴의 귀여운 표현 이미지가 실제 아기 얼굴의 귀여운 이미지와 동일한 귀여움의 힘을 발휘하는지 여부를 조사하는 것이 흥미로운 것이다.

REFERENCES

- [1] R. Yelkur, C. Tomkovick, A. Hofer, and D. Rozumalski, Super Bowl ad likeability: Enduring and emerging predictors, *Journal of Marketing Communications*, Vol. 19, No. 1, pp. 58-80, 2013.
- [2] C. Tomkovick, R. Yelkur, and L. Christians, The USA's biggest marketing event keeps getting bigger: An in-depth look at Super Bowl advertising in the 1990s, *Journal of Marketing Communications*, Vol. 7, No. 2, pp. 89-108, 2001.
- [3] R. H. Trivedi, and T. Teichert, Consumer reactions to animal and human models in print ads how animals and people in ads influence the purchase-decision journey, *Journal of Advertising Research*, Vol. 60, No. 4, pp. 426-438, 2020.
- [4] S. Bellman, M. Nenycz-Thiel, R. Kennedy, N. Hartnett, and D. Varan, Best measures of attention to creative tactics in TV advertising when do attention-getting devices capture or reduce attention? *Journal of Advertising Research*, Vol. 59, No. 3, pp. 295-311, 2019.
- [5] S. A. Brasel, and J. Gips, Media multitasking: How visual cues affect switching behavior, *Computers in Human Behavior*, Vol. 77, pp. 258-265, 2017.
- [6] K. M. Lancendorfer, J. L. Atkin, and B. B. Reece, Animals in advertising: Love dogs? Love the ad! *Journal of Business Research*, Vol. 61, No. 5, pp. 384-391, 2008.
- [7] M. Borgi, and F. Cirulli, Pet face: Mechanisms underlying human-animal relationships, *Frontiers in Psychology*, Vol. 7, 2016.
- [8] H. Nittono, M. Fukushima, A. Yano, and H. Moriya, The power of kawaii: Viewing cute images promotes a careful behavior and narrows attentional focus, *Plos One*, Vol. 7, No. 9, 2012.
- [9] E. Commodari, and M. Guarnera, Attention and reading skills, *Perceptual and Motor Skills*, Vol. 100, No. 2, pp. 375-386, 2005.
- [10] X. Lv, Y. Liu, J. Luo, Y. Liu, and C. Li, Does a cute artificial intelligence assistant soften the blow? The impact of cuteness on customer tolerance of assistant service failure, *Annals of Tourism Research*, Vol. 87, pp. 103114, 2021.
- [11] M. Borgi, I. Cogliati-Dezza, V. Brelsford, K. Meints, and F. Cirulli, Baby schema in human and animal faces induces cuteness perception and gaze allocation in children, *Frontiers in Psychology*, Vol. 5, 2014.
- [12] M. L. Glocker, D. D. Langleben, K. Ruparel, J. W. Loughead, R. C. Gur, and N. Sachser, Baby schema in infant faces induces cuteness perception and motivation for caretaking in adults, *Ethology*, Vol. 115, No. 3, pp. 257-263, 2009.
- [13] G. D. Sherman, and J. Haidt, Cuteness and disgust: The humanizing and dehumanizing effects of emotion, *Emotion Review*, Vol. 3, No. 3, pp. 245-251, 2011.
- [14] Lehmann, V., Huis, E. M., and Vingerhoets, A. J., The human and animal baby schema effect: Correlates of individual differences, *Behavioural processes*, Vol. 94, pp. 99-108, 2013.
- [15] J. Shin, and A. S. Mattila, Aww effect: Engaging consumers in "non-cute" prosocial initiatives with cuteness, *Journal of Business Research*, Vol. 126, pp. 209-220, 2021.
- [16] D. S. Berry, and L. Z. McArthur, Some components and consequences of a babyface, *Journal of Personality and Social Psychology*, Vol. 48, No. 2, pp. 312-323, 1985.
- [17] J. Golle, S. Lisibach, F. W. Mast, and J. S. Lobmaier, Sweet puppies and cute babies: Perceptual adaptation to babyfacedness transfers across species, *Plos One*, Vol. 8, No. 3, 2013.
- [18] J. H. Zickfeld, J. R. Kunst, and S. M. Hohle, Too sweet to eat: Exploring the effects of cuteness on meat consumption, *Appetite*, Vol. 120, pp. 181-195, 2018.
- [19] K. K. Steinnes, J. K. Blomster, B. Seibt, J. H. Zickfeld, and A. P. Fiske, Too cute for words: Cuteness evokes the heartwarming emotion of kama muta, *Frontiers in Psychology*, Vol. 10, 2019.
- [20] P. A. Gable, and E. Harmon-Jones, Approach-motivated positive affect reduces breadth of attention, *Psychological Science*, Vol. 19, No. 5, pp. 476-482, 2008.
- [21] V. Griskevicius, M. N. Shiota, and S. L. Neufeld, Influence of different positive emotions on persuasion processing: A functional evolutionary approach, *Emotion*, Vol. 10, No. 2, pp. 190-206, 2010.
- [22] D. Keltner, J. Haidt, and M. N. Shiota, "Social Functionalism and the Evolution of Emotions," in *Evolution and social psychology*. Madison, CT, US: Psychosocial Press, pp. 115-142, 2006.
- [23] M. N. Shiota, D. Keltner, and O. P. John, Positive emotion dispositions differentially associated with Big Five personality and attachment style, *The Journal of Positive Psychology*, Vol. 1, No. 2, pp. 61-71, 2006.

- [24] M. N. Shiota, B. Campos, and D. Keltner, The faces of positive emotion - Prototype displays of awe, amusement, and pride, *Annals of the New York Academy of Sciences*, Vol. 1000, No. 1, pp. 296-299, 2003.
- [25] A. C. Mobley, An ethics of amusement, Doctoral dissertation, University of Tennessee, Knoxville, 2021.
- [26] G. D. Sherman, J. Haidt, and J. A. Coan, Viewing cute images increases behavioral carefulness, *Emotion*, Vol. 9, No. 2, pp. 282-286, 2009.
- [27] K. Akdim, L. V. Casalo, and C. Flavián, The role of utilitarian and hedonic aspects in the continuance intention to use social mobile apps, *Journal of Retailing and Consumer Services*, Vol. 66, 2022.
- [28] Ohno, A., and Tanaka, M., The effect of kawaii on task performance: Viewing cute images without baby schema, 2020.
- [29] Sprengelmeyer, R., Perrett, D. I., Fagan, E. C., Cornwell, R. E., Lobmaier, J. S., Sprengelmeyer, A., and Young, A. W., The cutest little baby face: A hormonal link to sensitivity to cuteness in infant faces, *Psychological Science*, Vol. 20, No. 2, pp. 149-154, 2009.
- [30] S. Isgate, and J. J. Couchman, What makes a dog adoptable? An eye-tracking investigation, *Journal of Applied Animal Welfare Science*, Vol. 21, No. 1, pp. 69-81, 2018.
- [31] L. Jia, X. J. Yang, and Y. W. Jiang, The pet exposure effect: Exploring the differential impact of dogs versus cats on consumer mindsets, *Journal of Marketing*, Vol. 86, No. 5, pp. 42-57, 2022.

신세현(Se-Hyeon Shin)

중앙대학교 대학원 마케팅 석사 졸업, 관심분야는 소비자 행동, 소비자 정보처리와 정보 서비스



황금주(Kum-Ju Hwang)

현 중앙대학교 경영경제대학 경영학부 마케팅 교수, 영국 리즈대 커뮤니케이션 석사, 임페리얼 칼리지, 런던대에서 사이언스 커뮤니케이션 박사, 연구분야는 소비자 행동, 소비자 정보처리와 정보 서비스, 소비자와 AI, 지속가능 소비

