

손 씻기에 의한 체화된 인지(EC)가 소비행동에 미치는 영향*

김 지 숙

김 지 호†

경북대학교 심리학과

본 연구는 손 씻기 행동을 통해 신체적으로 경험한 청결함이 소비행동에 미치는 영향을 검증하고자 하였다. 사람들은 신체적으로 지각할 수 있는 객관적인 감각(신체적 거리, 청결함, 온도, 무게 등)을 이용하여 비교적 추상적인 개념(사랑, 도덕성, 사회적 관계 등)을 이해하는데, 이를 체화된 인지(embodied cognition: EC)라 한다(Lakoff, & Johnson, 1999). 본 연구에서 알아보고자 하는 청결함에 관련한 체화된 인지의 선행연구는 대부분 도덕성에 대한 평가와 관련된 연구가 주를 이루었으나(e.g., Liljenquist Zhong, & Galinsky, 2010; Zhong, & Liljenquist, 2011), 본 연구에서는 연구 1에서 일반적인 소비맥락에서의 손 씻기가 소비행동(구매만족, 실제구매금액과 예상구매금액의 차이, 평균구매금액, 가격수용범위)에 미치는 영향을 검증해보고자 하였으며, 연구1의 결과를 바탕으로 손 씻기의 효과가 다른 영역(인지적 경직성)에도 적용되는가를 추가적으로 검증하였다(연구 2). 먼저 연구 1을 검증하기 위해 49명의 남녀 대학생 참가자를 모집하였으며, 손 씻기 유무와 성별에 따른 소비행동의 변량분석을 실시하였다. 그 결과 손 씻기는 소비자의 소비행동 중 평균구매금액에 영향을 미쳐 손을 씻은 참가자의 경우 손을 씻지 않은 집단의 참가자와 비교하여 평균적으로 구매한 금액이 적은 것으로 나타났으며, 손 씻기 조건과 성별에 따라 가격수용범위에 유의미한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 또한 연구 2에서 손 씻기가 인지적 경직성에 미치는 영향을 검증하기 위해 22명의 참가자를 추가적으로 모집하였으며 손 씻기가 인지적 경직성에 미치는 영향력을 분석한 결과, 손을 씻은 집단이 손을 씻지 않은 집단에 비해 인지적으로도 경직되는 현상을 보이는 것으로 나타났다. 이러한 결과를 바탕으로 실무적 시사점을 논의하였으며, 추후 연구의 보완점을 제시하였다.

주제어 : 손 씻기, 체화된 인지, 소비행동, 인지적 경직성

* 이 논문은 2012학년도 경북대학교 학술연구비에 의하여 연구되었음.

† 교신저자 : 김지호, 경북대학교 심리학과, applier@knu.ac.kr

도박이나 도둑질처럼 비도덕적 행동을 하던 사람이 마음을 다잡고 새로운 삶을 살아갈 때 우리는 흔히 “손 씻었다”고 표현한다. 이러한 표현은 일상생활에서 많이 살펴볼 수 있는 은유적 표현으로, 실제 나쁜 행동을 하던 사람이 물이나 비누 등을 이용해 손을 씻었다기 보단 마음을 다잡았다는 의미를 은유적으로 표현한 것이다. 이와 같은 은유적 표현은 추상적인 개념인 사랑이나 사회적 관계, 도덕성 등을 비교적 객관적인 개념인 거리, 온도, 청결 등에 비유하여 나타낸 것으로, 예를 들어 “따뜻한 사람” 혹은 “더러운 손” 등 다양한 표현을 들 수 있다. 즉, 은유적 표현은 객관적 영역(신체적 거리, 청결함, 온도, 무게 등)을 이용하여 상대적으로 추상적인 개념(사랑, 도덕성, 사회적 관계 등)을 이해하는데 도움을 줄 수 있는 표현으로(Landau, Meier, & Keefer, 2010), 특히 거리나 온도, 청결함과 같이 신체적으로 내재화 하여 지각할 수 있는 감각경험은 추상적인 개념을 이해하는데 영향을 미친다(Barsalou, 1999).

추상적인 개념을 이해하는데 있어 신체적으로 내재화된 감각경험이 개인의 태도, 사고 및 행동에 영향을 미치는 경향성을 ‘체화된 인지(embodied cognition: EC)라 한다(Lakoff, & Johnson, 1999). 체화된 인지(EC)는 개인의 특정 사고 혹은 태도가 자신의 신체적 경험이나 지각, 혹은 자신을 둘러싼 환경과 독립적으로 일어나지 않으며 신체적 경험과 심리적 경험이 서로 영향을 미치면서 상호작용함을 나타내는 개념이다. 예를 들어 사회적으로 배제당하는 경험을 한 경우 손가락 끝의 온도가 떨어져 차가워지며(Ijzerman, Gallucci, Pouw, Weibgerber, Doesum, & Williams, 2012), 손에 쥐고 있는 음료의 컵이 따뜻한지 차가운지에

따라 타인에 대한 평가가 달라지고(Williams, Bargh, 2008), 깨끗한 방에 있는지 더러운 방에 있는지에 따라 도덕적 행동(자선행사 참여)이나 타인과의 관계 평가에 영향을 미치기도 한다(Liljenquist Zhong, & Galinsky, 2010).

최근 많은 연구들(e.g., Zhong, & Liljenquist, 2006; Schnall, Haidt, Clore & Jordan, 2008; Liljenquist Zhong, & Galinsky, 2010)이 체화된 인지(EC)에 대한 은유적 개념을 실질적으로 검증하고자 하였으며, 그 결과 사랑이나 도덕성과 같은 고등 사고과정이 생리적, 신체적 맥락과 독립적으로 일어나지 않으며 신체적으로 경험한 감각이 인지적 사고과정의 전반에 영향을 미쳤음을 밝혔다(e.g., Niedenthal, Barsalou, Winkielman, Krauth-Gruber, & Ric, 2005; Wilson, 2002). 또한 체화된 인지(EC)를 전달함에 있어 언어(은유적 표현)는 핵심적인 역할을 하게 되는데(Marks, 1996), 즉 언어는 체화된 인지가 나타내고자 하는 표상을 정신적으로 활성화 되도록 자극하는 역할을 하며(Johnson, 1987), 우리는 언어를 통해 체화된 인지를 은유적으로 표현하게 되는 것이다.

이와 같은 맥락에서 본 연구는 신체적으로 경험한 청결함이 소비자의 소비행동에 미치는 영향을 검증해보고자 한다. 소비 장면에서 우리는 다양한 비의식적 감각을 경험하며, 이러한 경험은 소비행동에 영향을 미칠 수 있기 때문이다. 다양한 체화된 인지와 관련한 은유적 개념 중 본 연구가 검증하고자 하는 것은 청결함으로, 청결에 대한 기존 선행연구는 일반적으로 자신 혹은 타인의 도덕성 평가와 관련된 연구가 주를 이뤘으나(e.g., Liljenquist Zhong, & Galinsky, 2010; Zhong, & Liljenquist, 2006) 본 연구에서는 일반적인 소비맥락에서 손 씻기가 소비행동(쇼핑만족, 예상구매금액-

실제구매금액, 평균구매금액, 가격수용범위)에 미치는 영향력을 검증하였다.

이론적 배경

체화된 인지(embodied cognition: EC)에 대한 선행연구

개념적 은유에 대한 연구(e.g., Lakoff, & Johnson, 1999; Asch, 1958)에 따르면, 사람들은 사랑이나 도덕성, 권력과 같은 추상적인 개념에 대한 근거를, 직접적인 감각경험(예, 청결함, 온도, 무게)과 같이 비교적 객관적인 영역에서 찾으려 하는 것으로 나타났다(Barsalou, 2008). 심리학에서는 이를 체화된 인지(embodied cognition: EC)라 하는데, 체화된 인지(EC)는 Lakoff와 Johnson(1999)에 의해 처음 제안된 개념으로, 우리가 어떤 정보를 처리함에 있어 뇌뿐만 아니라 우리 몸 전체의 감각이 관련되어 있음을 의미하는 개념이다(e.g., Lakoff, & Johnson, 1999; Landau, Meier, & Keefer, 2010). 즉 어떤 대상이나 정보를 정신적으로 표상하거나 처리하는 것은 신체나 환경과 분리되어 일어나는 것이 아닌, 지각할 수 있는 모든 감각(온도, 맛, 질감, 무게, 시각, 청각 등)이 평가 및 사고와 같은 고등인지 과정에 영향을 미치는 것이다.

이를 뒷받침 하는 근거로 Barsalou(1999)의 지각적 상징체계이론(perceptual symbolic system theory)에 따르면, 인지적 체계는 특정 체성감각(지각)과 밀접한 관련이 있는 것으로 나타났다. 즉, 정신적인 표상은 신체적, 감각적 활성화와 불가분의 관계에 있기 때문에 어떤 특정 감각을 경험했을 때 그 감각이 신경을 자

극하고, 그 결과 인지 및 사고가 발생하게 되는 것이다(Barsalou, 1999; Barsalou, Niedenthal, Barbey, & Ruppert, 2003).

이와 같은 맥락에서 체화된 인지(EC)와 은유적 표현의 관계성을 설명하는 이론으로 비계(scaffolding) 이론이 있다(Mandler, 2004; Piaget, & Inhelder, 1969; Williams, Huang, & Bargh, 2009). 비계 이론 또한 마찬가지로, 감각적인 경험과 은유적 표현이 신경학적 연결을 통해 무의식적으로 도표(map)화 되며(Bargh, & Chartrand, 2000), 이를 통해 개념적 은유가 발생한다고 주장한다(Lakoff, & Johnson, 1999). 예컨대, Chapman, Kim, Susskind, & Anderson(2009)의 연구에 따르면, 구강 내 역겨움을 유발하는 자극과 도덕적인 죄책감 사이에 생리적으로 중복되는 결과를 관찰할 수 있었는데, 즉 신체적으로 유발한 역겨운 자극에 대해 나타나는 얼굴 근육의 반응(EMG)이 시각적으로 제시한 비도덕적 자극에 대해 나타나는 얼굴 근육의 반응과 유사한 패턴을 보이는 것으로 나타났다. 또한 이와 같은 결과는 신체적으로 유발한 역겨운 자극과 도덕적 죄책감에 대한 뇌 영역의 반응(전두엽 및 측두엽 활성화)이 유사하게 나타나는 연구에 의해서도 지지되었다(Moll, Oliveira-Souza, Moll, Ignacio, Bramati, Caparelli-Daquer, & Eslinger, 2005; Brog, Lieberman, & Kiehl, 2008). 이처럼 다양한 연구를 통해 신체적으로 경험하는 다양한 감각들이 추상적인 개념을 이해하고 평가하는데 영향을 미칠 수 있으며, 이는 신경학적으로도 관련되어 있음을 알 수 있다.

이에 본 연구에서는 체화된 인지(Embodied Cognition)에 대한 선행연구 중 가장 활발하게 연구가 진행되었던 사회적 관계 평가와 도덕성 평가와 관련된 체화된 인지를 소개하고자 한다.

사회적 관계(인상 형성, 사회적 친밀도)에 대한 체화된 인지

“마음이 따뜻한 사람”, “따뜻한 관계”와 같이 온도는 일상생활에서 사회적 관계를 표현하기 위해 흔히 사용되는 은유적 개념이다. 그러나 신체적 온도와 사회적 관계는 단순히 은유적인 개념 뿐 아니라 생물학적으로도 관련될 수 있는데, 예를 들어 Bowlby(1969)는 영아가 신체적인 접촉을 통해 애착을 형성한다고 주장하였으며, 이러한 신체적 접촉은 타인과의 접촉을 통한 따뜻함을 경험하는 것이라 하였다. 또한 Harlow(1958)의 연구에서도 붉은 털 새끼 원숭이는 자신의 생존에 필요한 젖을 주는 철사로 된 어미 원숭이 인형을 택하는 대신, 먹이는 없지만 자신에게 따뜻함을 주는 천으로 만든 어미 원숭이 인형을 선택했다. 이처럼 따뜻함과 같은 온도 개념은 실제로 사회적 관계를 나타낼 수 있는 척도가 될 수 있으며(e.g., Fay, & Maner, 2012; Ijzerman, Gallucci, Pouw, Weibgerber, Doesum, & Williams, 2012; Williams, Huang, & Bargh, 2009), 따라서 온도가 가지는 사회적 친밀감, 타인에 대한 인상평가와 같은 사회적 관계에 대한 의미는 단순히 은유적 혹은 상징적인 표현으로만 볼 수 없을 것이다.

예컨대, Williams 등(2008)의 연구에 따르면 사람들이 들고 있는 컵이 따뜻한 컵인지 혹은 차가운 컵인지에 따라 타인에 대한 인상평가가 달라졌다. 즉, 따뜻한 컵을 들고 있는 참가자는 타인을 더욱 사회적이고 친해지기 쉬운 사람으로 평가했으나, 차가운 컵을 들고 있는 참가자는 타인을 냉정하고 이성적인 사람이라고 평가했다. 또한 자신에 대한 평가에서도 사람들에게 따뜻한 음료를 손에 들게 하여 따뜻한 감각을 점화했을 경우 차가운 감각을 점

화한 조건보다 자기 자신을 사회적으로 친밀한 사람이라고 보고했다(Fay, & Maner, 2012). 즉 자신이나 타인에 대한 인상평가는 손에 쥐어진 음료의 온도에 따라 달라질 수 있으며, 이는 따뜻함 혹은 차가움에 대한 지각이 사회적 친밀감이나 타인에 대한 인상평가 등 추상적인 개념을 해석하는 수단으로 사용되고(Ijzerman, Gallucci, Pouw, Weibgerber, Doesum, & Williams, 2012; Williams, Huang, & Bargh, 2009), 특히 따뜻함에 대한 지각은 친화적인 개념을 활성화시킨다는 것을 의미하는 것이다(Bargh, & Shalev, 2012; Ijzerman, & Semin, 2009).

실제로 따뜻함을 지각한다는 것은 특정 대상과 물리적인 거리가 가까이 있음을 의미한다(Fay, & Maner, 2012). 즉 어떤 대상이 멀리 있을 때보다 가까이 있을 때 우리는 따뜻함을 경험하게 되는데, 예를 들어 Fay 등(2012)의 연구에 따르면 참가자는 자신의 손에 쥔 컵의 온도에 따라 다른 컵과 자신의 물리적 거리를 다르게 평가했다. 즉 참가자가 타인과의 관계를 불편하게 여기지 않는 경우 차가운 물컵을 든 참가자보다 따뜻한 물컵을 든 참가자가 컵과 자신의 거리를 더 가깝게 지각했다.

반대로 차가움에 대한 지각은 외로움 혹은 사회적 배제와 관련 있으며(Ijzerman, & Semin, 2010; Zhong, & Lerner, 2008), 실제로 신체 온도를 떨어트리기도 한다(Ijzerman, Gallucci, Pouw, Weibgerber, Doesum, & Williams, 2012). 예컨대 Ijzerman 등(2012)의 연구에 따르면, 사람들이 온라인 게임으로 공을 패스하는 게임을 하는 도중 사회적으로 배제당하는 경험을 느낄 때 손가락 끝의 온도가 떨어지며 차가워지는 결과를 보였다. 뿐만 아니라 사회적 배제 이후에 따뜻한 컵을 손에 들어 손을 따뜻하게 한 결과, 사회적으로 배제 당하는 경험

을 한 이후 나타나는 부정적인 감정이 완화되는 것으로 나타났다(Ijzerman, Gallucci, Pouw, Weibgerber, Doesum, & Williams, 2012).

한편, 온도뿐만 아니라 신체적으로 지각하는 무게감 또는 질감 또한 타인에 대한 인상 형성 및 사회적 관계의 평가에 영향을 미칠 수 있다. 예를 들어 우리는 사람의 진중함이나 중요함을 나타낼 때 “무게 있는 사람”, “비중 있는 역할”과 같은 표현을 사용하는데, 실제 Ackerman, Nocera, 그리고 Bargh(2010, study 1)의 연구에 따르면, 무게감이 인상현상에 영향을 미치는 것으로 나타났다. 참가자에게 무게감이나 가벼운 클립보드에 부착된 이력서를 보면서 지원자를 평가하게 한 결과 무거운 클립보드를 사용한 참가자는 지원자를 전반적으로 진중할 것이라 평가했으나, 동료들과 잘 지낼 것 같지는 않다고 평가했다.

또한 거칠거나(Ackerman, Nocera, & Bargh, 2010, study 3) 딱딱한 감각(Ackerman, Nocera, & Bargh, 2010, study 5)을 경험했는지 부드러운 감각을 경험했는지에 따라 타인에 대한 인상 형성이 달라졌는데, 즉 사포와 같이 거친 감각을 느끼거나 나무토막과 같은 딱딱한 감각을 경험했을 때, 타인에 대한 인상을 비협조적이거나 엄격하고 융통성 없는 사람으로 평가하는 경향을 보였다(Ackerman, Nocera, & Bargh, 2010).

이처럼 사회적 관계 혹은 타인에 대한 인상 형성에 대한 체화된 인지의 은유적 개념은 매우 다양하다고 할 수 있으며, 이러한 개념들의 연합이 결코 상징적인 의미로만 해석되지 않음을 알 수 있다.

도덕성에 대한 체화된 인지

사회적 관계뿐만 아니라 도덕성 평가에도

신체적으로 지각할 수 있는 경험은 자신이나 타인에 대한 도덕성을 평가하는데 영향을 미친다(e.g., Lee, & Schwarz, 2010; Eskine, Kacirik, & Prinz, 2011; Zhong, & Liljenquist, 2006). 특히 청결함 혹은 더러움(역겨움)과 같은 개념은 도덕성과 관련하여 자주 사용되는 표현으로, 예를 들어 “더러운 손”, “깨끗하고 순수한 마음” 등이 있다. 이와 관련하여 Zhong 등(2006)의 연구에 따르면, 참가자에게 자신이 과거에 했던 비도덕적 행동을 회상하게 하거나, 자신이 한 행동이 아니더라도 비도덕적인 내용의 글을 베껴 쓰게 하는 경우, 통제집단의 참가자와 비교하여 단어완성 검사에서 청결과 관련된 단어(e.g., wash, soap)를 더 많이 생각하거나 물티슈와 같은 청결 관련 제품에 대한 욕구가 높아지는 것으로 나타났다(Zhong, & Liljenquist, 2006). 즉 도덕적 판단과 청결함에 대한 신체적 지각이 서로 관계가 있으며, 도덕적인 개념에 위협을 가하는 것은 신체적 청결에 대한 욕구를 증가시키는 것으로 볼 수 있다.

도덕성을 표현하는 은유적 개념 중 더러움(역겨움)은 특히 도덕적 평가와 높은 상관을 보인다. 실제 역겨운 느낌이 드는 쓴 음료를 마시거나, 역겨운 냄새의 스프레이를 참가자에게 뿌려 역겨운 감각을 자극한 경우 참가자는 도덕적 판단에 대해 더욱 가혹해지거나 완고해지는 경향을 보였으며(Eskine, Kacirik, & Prinz, 2011; Schnall, Haidt, Clore, & Jordan, 2008), 게이 남성과 같이 논쟁이 될 수 있는 사회적 이슈에 대해 비난하는 태도가 증가하는 경향을 보였다(Inbar, Pizarro, & Bloom, 2010). 즉 더러움에 대한 점화는 도덕성 개념에 위협을 가져오고(Zhong, & Liljenquist, 2006) 따라서 사람들은 더욱 도덕적으로 완고해지는 경향을 보이는 것이다.

이러한 경향은 특정 신체부위에 국소적으로 나타나기도 하는데, 손을 통해 비도덕적 행위를 한 경우(e-mail을 통해 허위사실 유포) 손을 청결하게 하기 위한 제품에 더 긍정적인 평가를 보인 반면, 입을 통해 비도덕적 행위를 한 경우(보이스 메일을 통해 허위사실 유포) 입을 청결하게 하는 제품에 대해 더 긍정적인 평가를 한 것으로 나타났다(Lee, & Schwarz, 2010). 이에 대해 연구자(Lee, & Schwarz, 2010)는 청결함에 대한 체화된 인지가 도덕적인 청렴함에 대한 종속적인 결과가 아닌, 도덕성과 같은 추상적인 개념에 민감하게 영향을 미칠 수 있는 요인임을 의미하는 것이라 해석하였다.

이는 즉 비도덕적 조건에 할당된 참가자가 자신의 신체를 깨끗하게 함으로써 도덕성을 회복하고자 하는 것으로 해석할 수 있다. 실제 참가자의 도덕적 개념에 손상을 주고 난 후 손을 씻은 조건의 참가자는 봉사활동에 참여할 의도가 41%로 나타난 반면, 손을 씻지 않은 조건의 참가자는 74%가 봉사활동에 참여하고자 하는 의도를 보였다(Zhong, & Liljenquist, 2006). 즉 사람들은 도덕적 가치에 손상이 가해졌을 때 신체적인 청결함과 같은 간접적인 통로를 통하여 보상을 하고자 하며(Tetlock, Kristel, Elson, Green, & Lerner, 2000), 신체적으로 청결함을 유지하는 것은 도덕적으로 깨끗한, 청렴한 상태가 되는 것을 의미하는 것으로 해석할 수 있을 것이다.

이처럼 신체적으로 더러움을 지각하거나 청결함을 지각하는 것은 도덕적인 상황을 평가하는데 있어 영향을 미치며, 즉 이는 신체적으로 경험한 감각이 우리의 행동이나 사고에 영향을 미칠 수 있다는 것을 의미하는 것이다(Barsalou, 1999). 앞서 기술한바와 같이 청결과 관련한 대부분의 연구는 도덕성과 관련된 연

구가 주를 이뤘으나 본 연구에서는 일반적인 소비맥락에서 경험한 신체적 감각(청결함)이 소비행동에 미치는 영향을 다루고자 한다. 이에 일반적인 소비맥락에서 신체적인 감각경험 및 다양한 환경이 무의식적으로 소비자의 행동 및 의사결정 과정에 영향을 미치는 다양한 연구를 살펴보았다.

소비맥락에서 비의식이 미치는 영향

전통적으로 소비자 행동 관련 선행연구는 ‘이성적인’ 소비자에 초점을 맞추어 소비자가 제품을 탐색하고 평가하고 구매하는 과정을 밝히고자 노력했으나(e.g., Hirschman, & Holbrook, 1982), 최근에는 제품을 구매하는데 있어 충동구매와 같이 합리성이 다소 결여된 소비자에 대한 많은 연구가 이루어졌다(e.g., 성영신, 이웅천, 최현덕, 김지연, 민승기, 2012). 본 연구에서 정의하는 비합리적 소비자는 자신도 모르는 외부의 자극에 의해 영향을 받아 소비를 결정하는 경우를 말한다. 예컨대, 마트 내에서 카트기의 크기가 커질수록 소비자는 텅 비어있는 쇼핑카트를 채우기 위해 더 많은 제품을 구입하거나, 사회적으로 배제를 당하는 경험을 한 경우 소속감을 느낄 수 있는 제품에 더 선호를 보이는 경우(Mead, Baumeister, Stillman, Rawn, & Vohs, 2010) 등이 있을 것이다.

최근 소비자의 태도나 행동에 다양한 요인들이 비의식적으로 영향을 미친다는 것이 밝혀졌다. 예를 들어 소비자는 몸에 좋지 않은 음식이나 제품을 구입할 때 지불의 고통이 뒤따르는 현금보다는 신용카드나 체크카드와 같이 즉각적으로 지불결과가 나타나지 않는 지불방식을 선호하는 것으로 나타났다(Thomas,

Desal, & Seenivasan, 2011). 구체적으로, 지불방식을 현금 혹은 카드로 조작하고, 제품유형을 몸에 좋은 제품(virtue product)과 몸에 좋지 않은 제품(vice product)로 분류하여 소비자의 구매행동을 관찰한 결과 지불방식이 현금일 때보다 신용카드일 때 쇼핑 바구니에 몸에 안 좋은 제품을 더 많이 담은 것으로 나타났다(Thomas, Desal, & Seenivasan, 2011). 즉 이는 몸에 좋지 않은 음식을 구입할 때, 소비자는 일종의 '죄책감'을 느끼게 되고 이에 즉각적인 지불의 결과가 나타나지 않는 신용카드를 사용함으로써 비의식적으로 경험할 수 있는 지불의 고통을 줄이고자 한 것으로 볼 수 있다.

또 다른 연구(Argo, & White, 2012)에 의하면, 제품의 패키지 크기 또한 소비자의 행동에 영향을 미치는 것으로 밝혀졌다. 대부분의 패키지 관련 선행연구에 따르면 소비자는 자신이 소비한 정도를 추측하기 어려울 때 소비를 더 통제하여, 투명한 패키지에 제공된 감사칩보다 색칠이 되어 내부의 섭취 정도를 바로 알 수 없는 경우 소비자는 더 적은 감사칩을 먹거나(Wansink, Rozin, & Geiger, 2008), 패키지 내부가 분류되어 있을 때 먹는 양을 더 쉽게 조절하는 경향을 보였다(Cheema, & Soman, 2008). 따라서 일반적으로 작게 디자인된 제품 패키지는 소비를 조절하기 쉽게 하지만(e.g., Wansink, & Kim, 2005), 오히려 제품의 작은 패키지가 상황에 따라 소비를 증가시키는 밝힌 연구들(e.g., Coehlo do Vale, Pieters, & Zeelenberg, 2008; Scott, Stephen, Naomi, & Morales, 2008) 또한 있다. 예컨대, Argo와 White(2012)의 연구에 따르면, 작은 패키지를 여러 개 제시했을 때 소비자는 더 많은 양의 섭취를 이끌었으며 이러한 경향은 참가자의 자기존중감이 낮은 경우 더욱 두드러지는 것

으로 나타났다. 즉, 소비자는 작은 패키지 제품에 대하여 비의식적으로 자신의 통제력을 과신하게 되고 오히려 이것이 과도한 소비를 이끄는 원인이 되는 것이다.

위에서 설명한 연구들의 공통점은 소비자가 의식하지 못하는 사이 다양한 환경적 요인이나 자극이 소비자의 태도나 행동에 영향을 미쳤다는 것이다. 이와 같은 맥락에서 매장환경 또한 소비자의 행동에 영향을 미칠 수 있는데, 특히 매장환경의 경우 시각이나 청각, 후각, 촉각과 같은 다양한 소비자의 감각을 자극하여 분위기를 형성하고 소비자의 행동에 영향을 미치게 된다. Milliman(1982)의 연구에서 슈퍼마켓 쇼핑객을 음악이 없는 조건과 느린 음악 혹은 빠른 음악의 조건에서 9주 동안 쇼핑행동을 관찰한 결과, 사람들은 음악에 따라 다른 쇼핑행동 패턴을 보였으며, 느린 음악이 나왔을 때 하루 평균 구매금액보다 38% 더 많은 구매를 보이는 것으로 나타났다. 유사하게, 식당에서 무작위로 빠르거나 느린 음악을 틀어준 결과, 느린 음악 조건의 소비자는 평균 56분 식사를 한 반면, 빠른 음악 조건의 소비자는 평균 45분 식사를 한 것으로 나타났다(Milliman, 1986). 여기서 중요한 점은 소비자가 음악을 의식하지 못했다는 점인데, 즉 이는 감각적으로 경험하는 자극임에도 불구하고 소비자가 인식하지 못하지만 이러한 환경이 소비자의 행동에 강력하게 영향을 미칠 수 있음을 의미하는 것이다

본 연구에서는 이와 같이 비의식적으로 소비자의 소비행동에 영향을 미칠 수 있는 요인으로 체화된 인지에 대해 다루고자 하였으며, 이에 체화된 인지(EC)가 앞서 소개한 사회적 관계 및 도덕성 외에 소비맥락에서 적용될 수 있는 가능성을 다음에서 설명하고자 한다.

체화된 인지가 소비관련 행동에 미치는 영향

체화된 인지를 직접적으로 소비행동과 관련된 선행연구는 거의 찾아볼 수 없었으나, 몇몇 연구(e.g., Rosa, & Malter, 2003; Wolf, Arkes, & Muhanna, 2008; Lee, & Schwarz, 2010)에서 체화된 인지와 소비행동 간의 관계를 밝혔다. 이들에 따르면 체화된 인지를 이해하는 것은 소비자 연구 분야에서 매우 중요하다 할 수 있는데, 그 이유는 감각적 혹은 신체적 지각은 언제나 활성화 되어 있으며, 체화된 인지는 다양한 소비맥락에 적용되어 소비자에게 영향을 미칠 수 있기 때문이다(Rosa, & Malter, 2003). 예를 들어 제품을 한번 만져보는 경험만으로도 소비자는 그 제품에 대한 가치를 긍정적으로 평가하고, 소유욕을 보이기도 한다(Wolf, Arkes, & Muhanna, 2008).

소비맥락에 다양한 비의식적 요인이 영향을 미치는 것처럼, 체화된 인지 또한 소비자가 의식하기 전 인식하지 못한 감각경험을 통해 소비행동에 영향을 미치게 된다(Wolf, Arkes, & Muhanna, 2008). 예를 들어 소비자는 자신이 서 있는 바닥의 카펫이 폭신한지 딱딱한지에 따라 제품을 평가하는 기준이 달라져 폭신한 카펫에 서 있는 참가자의 경우 제품을 포근하고 따뜻한 느낌을 준다고 평가한 반면, 딱딱한 타일 바닥에 서 있는 참가자의 경우 제품을 딱딱하고 실용적인 느낌을 준다고 평가하였다(Levy, Zhu, & Jiang, 2010). 본 연구에서도 소비맥락에서 소비자가 경험은 하였으나 의식하지 못하는 감각이 소비행동에 미치는 영향력을 검증하고자 하였으며, 다양한 신체적 감각 중 청결함에 대한 경험에 초점을 맞추었다. 청결함에 대한 경험은 앞서 설명하였듯이 대부분 자신이나 타인에 대한 도덕성 평가에 관

한 선행연구가 주를 이루었으나, Lee와 Schwarz (2010)의 연구에서 청결함에 대한 체화된 인지가 도덕적 개념 외에 다른 영역에서 적용될 수 있음을 밝혔다.

Lee 등(2010)의 연구에서, 실험자는 참가자에게 30개의 CD를 제시하고 선호에 따라 10개의 CD에 순위를 매기도록 하여 그 중 5위 6위로 선택한 CD를 실험 보상으로 가져갈 수 있음을 알려주었다. 참가자가 CD를 평가하고 난 후, CD와 관련 없는 제품으로 액체비누를 평가하게 하여 손을 씻는 집단에게 액체비누를 직접 사용하도록 하였다. 이후, 앞서 선택한 10장의 CD를 다시 평가하도록 하였는데, 그 결과 손을 씻은 집단은 CD에 대한 선호의 순위가 손 씻기 전이나 손을 씻고 난 이후 차이를 보이지 않은 반면, 손을 씻지 않은 집단은 자신이 보상으로 받을 CD를 더 좋게 평가함으로써 인지적 부조화를 회피하려는 경향을 보였다(Lee, & Schwarz, 2010). 이러한 경향은 4개의 과일 잼을 평가하는 과제에서도 유사하게 나타나, 손을 씻은 집단의 경우 손 씻기 전과 후의 평가가 동일하게 나타났으나 손을 씻지 않은 집단의 경우 자신이 받게 될 과일 잼을 더욱 긍정적으로 평가하는 결과를 보였다(Lee, & Schwarz, 2010). 즉 이는 손 씻기의 효과가 단순히 도덕적인 개념에만 한정되지 않고 이전에 한 결정에 대해 인지적 부조화까지 해소할 수 있음을 의미하는 것이다.

이에 본 연구에서는 손 씻기의 효과가 소비자의 소비행동에 미치는 영향력을 검증하고자 하였다. 선행연구를 바탕으로 가정해본다면, 손 씻기의 효과가 소비행동 이후 구매에 대한 후회나 죄책감을 줄여줄 것으로 예상할 수 있으나, 본 연구에서는 더 나아가 소비행동을 하기 전에 경험한 청결함이 이후 소비행동에

미치는 영향력을 검증하고자 한다.

연구 1

가설설정

본 연구에서는 소비를 하고 난 후가 아닌 소비를 하기 전 청결함에 대한 신체적 경험이 이후 소비행동에 미치는 영향력을 검증해보고자 한다. 씻음에 대한 체화된 인지의 선행연구(e.g., Lee, & Schwarz, 2010; Eskine, Kaciniak, & Prinz, 2011; Zhong, & Liljenquist, 2006)를 바탕으로 소비행동 이후에 씻기 행동이 미칠 수 있는 영향을 가정해 본다면, 씻기 행동으로 인해 손을 씻기 전 가지고 있던 소비에 대한 나쁜 감정이나 태도 등이 말끔히 씻겨 내려가는 결과를 기대할 수 있을 것이다. 그러나 본 연구에서는 소비경험을 하기 전 손 씻기 조작을 통해 소비행동이 달라지는가를 검증해보고자 한다.

무엇인가를 씻어낸다는 것은 더러운 것을 제거한다는 의미이다. 그러나 씻음은 단순히 더러운 것을 제거하는 것 이외에 다양한 의미를 내포하고 있다 할 수 있는데, 가장 일반적인 예로 종교에서의 세례를 들 수 있을 것이다. 종교에서의 씻음은 불결함이나 죄를 씻어내는 소극적의 의미뿐만 아니라 새 생명을 탄생하게 한다는 적극적인 상징적 의미를 가지고 있다(조기연, 2011). 즉 씻는다는 행위는 무언가 잘못된 행동을 하고 난 후 과거의 죄의식을 씻어내기 위한 행동이기도 하지만, 씻음이라는 행위 자체는 앞으로의 행동에 대하여 제한을 하고 좀 더 경직된 행동을 이끌어, 종교적인 영역에서는 도덕적이고 깨끗한 사람으

로 나아가도록 하는 의미를 담고 있는 것으로 해석할 수 있다.

또한 신체적으로 경험한 청결함이 도덕적인 평가를 완고하게 만든다는 선행연구(Eskine, Kaciniak, & Prinz, 2011; Schnall, Haidt, Clore, & Jordan, 2008; Inbar, Pizarro, & Bloom, 2010)에서도 청결함이라는 개념의 점화는 청결함을 경험한 대상을 경직시키거나 융통성을 감소시키는 결과를 낳을 수 있다고 가정할 수 있다. 즉, 청결함을 먼저 경험하느냐 더러움을 먼저 경험하느냐에 따라 도덕적인 평가에 영향을 미치며, 청결함을 먼저 경험하는 경우 도덕적으로 깨끗한 상태를 유지하기 위해 평가가 완고해지는 경향을 보이는 것이다. 예컨대 Liljenquist 등(2010)에 따르면, 깨끗한 냄새가 나는 방 안에 있었던 참가자는 무향의 통제조건 방에 있었던 참가자보다 부당하게 받은 돈을 돌려주거나, 봉사활동 및 자선행사에 참여할 의사가 높은 것으로 나타났으며, 이는 깨끗함에 대한 감각적 경험이 후회나 부적절한 행동을 하지 않게끔 만드는 역할을 하는 것으로 해석하였다(Liljenquist, Zhong, & Galinsky, 2010). 이에 본 연구에서는 소비맥락에서 소비경험 전 청결함을 경험한다면, 소비자는 후회할만한 행동을 하지 않기 위해 과소비를 하지 않는 등 좀 더 심리적으로 경직된 행동을 보일 가능성이 높을 것으로 추측하였으며, 다음과 같은 가설을 설정하였다.

가설 1. 손 씻기 조건의 참가자는 손을 씻지 않는 조건의 참가자보다 소비행동(쇼핑만족, 실제구매금액-예상구매금액, 평균구매금액, 가격수용범위)이 줄어들 것이다.

한편, 소비 장면에서 우리는 흔히 성차를

관찰할 수 있는데 예를 들어, Kurt와 Inman, Argo(2011)의 연구에 따르면 사회적 맥락 내에서 친구의 존재 유무에 따라 남성과 여성의 쇼핑행동에 차이가 나타났다. 구체적으로 남성은 친구의 존재 유무에 따라 쇼핑금액에 차이를 보여, 친구가 있는 경우 혼자인 경우와 비교하여 더 많은 돈을 소비한 반면, 여성은 친구 존재의 유무에 따라 유의미한 차이를 보이지 않았다. 즉, 참가자 모두 타인이 옆에 있다는 것은 인식하고 있으나, 그들의 존재가 비의식적으로 참가자의 쇼핑행동에 영향을 미쳤다는 것을 알 수 있으며, 특히 이 연구의 결과는 남성이 외부적 맥락(친구)에 민감한 반면 여성은 자신의 내적 상태에 더 민감하다는 것을 의미하는 것으로 해석할 수 있을 것이다. 따라서 본 연구에서 알아보고자 하는 청결함에 대한 조작 또한 성별에 따라 다를 것으로 예상할 수 있으며, 여성이 자신의 내적상태에 집중한 상황에서 손 씻기에 의한 체화된 인지의 영향력은 더욱 강화될 것으로 예상해 볼 수 있으며, 이를 바탕으로 다음과 같은 가설을 설정하였다.

가설 2. 손 씻기 유무와 성별에 따라 참가자의 소비행동(쇼핑만족, 실제구매금액-예상구매금액, 평균구매금액, 가격수용범위)에 차이를 보일 것이다.

가설 2-1. 남성 소비자는 손 씻기 유무에 따라 소비행동(쇼핑만족, 실제구매금액-예상구매금액, 평균구매금액, 가격수용범위)에 유의미한 차이를 보이지 않을 것이다.

가설 2-2. 여성 소비자의 경우 손 씻기 조건의 참가자는 손을 씻지 않는 조건의 참가자보다 소비행동(쇼핑만족, 실제구매금액-예상구

매금액, 평균구매금액, 가격수용범위)이 줄어들 것이다.

방법 및 절차

연구 대상자

본 실험이 설정한 가설을 검증하기 위해 대구 소재의 K대학에 재학 중인 남녀 학부생 49명을 대상으로 실험을 실시하였다. 실험에 참여한 학생은 남자 19명(38.8%), 여자 30명(61.2%)로 구성되었으며, 평균 나이는 22.7세였다.

실험자극

본 연구에서는 실험자극으로 ‘디자인 제품’을 선정하였다. 디자인 제품은 소비자의 감각과 감성을 자극하는 전략으로, 기술력이나 성능이 유사한 경쟁 제품과 비교하여 가격이 높은 편임에도 불구하고 소비자의 지갑을 열게 하는 강력한 힘이 있는 제품이다. 본 연구에서 디자인제품을 선정한 목적은 제품의 가격을 높게 책정하기 위해서였는데, 그 이유는 실험상황에서 참가자가 실제 자신이 지출하는 돈이 아닌 경우, 실험상황을 조작한다 하더라도 실험자극으로 제시된 제품을 모두 구매하거나 구매하지 않을 가능성이 있을 것으로 판단했기 때문이었다. 실험에 제시된 제품군은 참가자의 특성을 고려하여 대학생 집단이 자주 접할 수 있는 공책, 스텐드, 펜과 같은 사무용품 및 이어폰, 카메라, 마우스 등 전자제품으로 구성하였다.

정리하자면 본 연구에서는 가격이 높은 디

자인 제품을 제시했을 때 구매하고자 하는 의도가 손 씻기 행동에 의해 영향을 받는가를 알아보았다. 이 과정에서 디자인 평가가 소비자의 성별과 상호작용을 일으킬 수 있으나(김지호, 김지숙, 2011), 조작점검 결과 본 연구에서 사용한 디자인은 참가자의 성별과 유의미한 관련성이 없는 것으로 나타났다($p > .05$).

실험절차

참가자가 실험실에 도착하면, 실험자는 참가자를 실험실 내 실험 테이블로 안내하여 간단한 소비 관련 실험임을 알려주고 실험을 시작하였다. 참가자가 자리에 앉아 실험이 준비되었음을 확인한 후, 맨 먼저 참가자의 손등에 갈색과 핑크색의 화장품(쉐도우)을 발라 자신에게 어울리는 색상(남성에게는 이상형이 발랐을 때 어울릴 색상)을 선택하도록 했다. 이 절차는 참가자의 손 씻기 조작을 하기 위해서였는데, 즉 손을 씻지 않은 조건에 할당된 참가자가 실험 전 손을 씻고 오는 경우, 이 참가자는 실험상황에서 손을 씻지 않은 조건에 무작위로 할당됨에도 불구하고 손을 씻고 난 후의 결과를 보일 수 있을 것이다. 또한 참가자에게 실험 전 손을 씻었는가를 직접

적으로 묻는다면, 이는 참가자에게 실험목적 을 노출할 위험 가능성이 있고 실험 결과에 혼란을 줄 것으로 판단하였다. 이에 손등에 찢찢하지 않을 정도로 쉐도우를 살짝 발라 이후 실험결과에 있어 순수한 손 씻기의 효과를 알아보하고자 하였으며, 이 과정에서 손등에 바른 쉐도우를 실험 과정 내내 찢찢하게 느꼈다고 응답한 참가자(N=3)는 분석에서 제외하였다.

화장품 바르기 절차가 끝난 후, 손 씻기 조건에 따라 무작위로 손을 씻는 집단과 그렇지 않은 집단으로 나누고, 손을 씻는 집단은 쉐도우를 씻어내기 위해 거품 세정제를 이용하여 실험 테이블 옆에 마련된 세면대에서 손을 씻었다. 이 후 컴퓨터 화면을 이용하여 몇 가지 디자인 제품이 화면에 제시될 것임을 안내했다. 실험 자극은 한 화면에 하나씩 무작위로 제시하였으며 화면의 왼쪽 상단에 제품가격을 제시하고, 화면의 중앙에 제품을 제시했다. 참가자에게 실제 구매 상황임을 인식시킨 후, 제품을 구입할 것인지 구입하지 않은 것인지 키보드(1=구입, 0=구입하지 않음)를 이용하여 반응하도록 하였으며 이 반응은 super-lab 4.0 프로그램을 이용하여 기록하였다.

모든 제품을 보고 난 후, 참가자는 실험상



그림 N. 실험 장면 예시

황에서의 구매에 대한 전체적인 평가(구매만족, 예상구매금액, 가격수용범위) 및 기본적인 개인 정보에 대한 설문지를 실시하였다. 마지막으로 참가자가 설문지를 완성하고 난 후, 실험자는 참가자에게 실험의 목적과 실험 내용을 설명하였고, 실험에 대한 감사를 표했다.

종속변인 측정

본 연구에서는 손 씻기 행동 이후 소비자의 구매행동과 그에 대한 태도를 검증하기 위하여 종속변인으로서 쇼핑만족, 실제구매금액과 예상구매금액의 차이, 평균구매금액, 가격수용범위를 측정하였다.

먼저 쇼핑만족은 손을 씻는 조건에 따라 구매행동에 대한 전반적인 만족도를 5점 리커트 척도(1점=전혀 만족하지 않는다, 5점=매우 만족한다)로 측정하였으며, 손을 씻는 조건의 참가자는 시중가보다 높은 금액의 제품을 구매하는 행동에 대하여 심리적인 찝찝함을 느껴 구매행동의 만족도가 낮을 것으로 예상하였다.

실제구매금액과 예상구매금액의 차이는 손 씻기에 따라 자신이 쇼핑한 금액을 실제보다 얼마나 과소평가하는지 혹은 과대평가하는지를 알아보고자 하는 목적으로 측정하였다. 실제구매금액은 제품 개수를 고려하지 않은 순수 구매 금액이며, 예상구매금액은 실험에서 자신이 구입한 금액이 얼마정도 되는지를 예상하여 자유롭게 작성하도록 하였다. 즉, 실제구매금액과 예상구매금액의 차이 값이 0에 가까울수록 실제구매금액과 유사하게 구매금액을 예상한 것이고, 절대적인 차이 값이 클수록 실제 구입한 금액과 예상금액의 차이가 큰 것임을 의미하는 것이다.

다음으로 평균구매금액은 참가자가 실험상

황에서 구입한 물건의 가격의 총 합을 물건 개수로 나누어 계산하였으며, 마지막으로 가격수용범위는 새로운 제품(쿠션소파)을 제시하고 이 제품을 구입하기 위한 최저, 최대 가격을 자유롭게 평가하도록 지시하였다. 제품에 대한 가격수용범위는 제품가격 수용의 유연성을 알아보고자 한 것으로, 손을 씻은 경우 경험하는 청결함이 소비자를 경직시켜 가격에 대한 수용 범위가 좁아질 것으로 예상하였다.

연구 1 결과

손 씻기 여부와 성별에 따라 소비행동(쇼핑만족, 실제구매금액과 예상구매금액의 차이, 평균구매금액, 가격수용범위)에 미치는 영향을 검증하기 위하여 일원변량분석(one-way ANOVA)을 실시하였으며, 그 결과는 표 1과 표 2에 제시하였다.

손 씻기 여부와 성별에 따른 변량분석 결과, 몇몇 유의미한 결과가 나타났다. 구체적으로 쇼핑만족이나 실제구매금액과 예상구매금액의 차이에서는 손 씻기의 주효과나 손 씻기와 성별의 상호작용이 나타나지 않았으나 평균구매금액과 가격수용범위에서 각각 제한적으로 유의미한 결과나 나타났다. 먼저, 평균구매금액의 경우 손 씻기에 따른 주효과가 나타나 손을 씻은 조건과 손을 씻지 않은 조건에 따라 평균적으로 구매한 금액에 제한적으로 유의미한 영향을 미쳤다($p=.056$). 즉, 손을 씻은 조건의 참가자는 평균적으로 구매한 금액이 약 7만9천원으로 나타난 반면, 손을 씻지 않은 조건의 참가자의 경우 평균 구매금액이 약 10만원으로 손을 씻은 조건의 참가자와 차이를 보였다. 제품 전체 평균 가격이 약 7

표 1. 손 씻기 여부와 성별에 따른 소비행동의 기술통계

종속변인	성별	손 씻기 여부			
		손 씻음		손 씻지 않음	
		M	SD	M	SD
쇼핑만족	남성	2.62	.51	2.27	.90
	여성	2.57	1.28	2.77	.83
	계	2.59	1.05	2.54	.88
실제-예상 구매금액	남성	224875.00	341836.40	192000.00	232942.05
	여성	236071.43	262207.92	263500.00	230332.37
	계	232000.00	285556.43	229304.35	229182.63
평균구매금액	남성	71570.83	28709.75	100432.01	38409.94
	여성	84071.43	30302.03	99786.32	43469.97
	계	79309.30	29632.91	100050.47	40520.70
가격수용범위	남성	67250.00	41650.76	33888.89	25221.24
	여성	68538.46	49777.19	81923.08	45815.68
	계	68047.62	45762.95	62272.73	45012.36

표 2. 손 씻기 여부와 성별에 따른 소비행동의 변량분석결과

종속변인	변량원	SS	df	MS	F
쇼핑만족	손 씻기(A)	.07	1	.07	.07
	성별(B)	.54	1	.54	.57
	A×B	.83	1	.83	.88
	오차	39.79	42	.95	
	계	344.00	46		
실제-예상 구매금액	손 씻기(A)	80026720.54	1	80026720.54	.00
	성별(B)	18449512851.93	1	18449512851.93	.27
	A×B	9810642778.94	1	9810642778.94	.14
	오차	2837956803571.43	41	69218458623.69	
	계	5261414000000.00	45		
평균 구매금액	손 씻기(A)	5095497645.49	1	5095497645.49	3.88*
	성별(B)	360395588.23	1	360395588.23	.27
	A×B	443188832.60	1	443188832.60	.34
	오차	51266546092.09	39	1314526822.87	
	계	404354022623.46	43		
가격수용 범위	손 씻기(A)	1023343882.45	1	1023343882.45	.55
	성별(B)	6238436822.39	1	6238436822.39	3.37
	A×B	5603595937.24	1	5603595937.24	3.03*
	오차	72154542735.04	39	1850116480.39	
	계	266987000000.00	43		

*p<.1

만 3천원임을 고려했을 때, 손을 씻은 조건의 참가자는 평균값과 크게 차이를 보이지 않는 반면, 손을 씻지 않은 조건의 참가자는 평균값에 비해 더 많은 소비를 했음을 알 수 있다.

다음으로 가격에 대한 수용 범위를 측정된 가격수용범위에서 성별의 주효과 및 손 씻기와 성별의 상호작용이 제한적으로 유의미한 것으로 나타났다. 즉, 남성보다 여성이 제품의 가격 수용 범위가 넓어, 디자인 제품에 대한 가격수용범위는 여성이 비교적 높음을 알 수 있었다. 손 씻기와 성별의 상호작용 또한 유의미하게 나타났는데, 남성의 경우 손을 씻었을 때 오히려 가격의 수용 범위가 넓어지는 경향이 나타났으나, 여성의 경우 손을 씻었을 때 손을 씻지 않은 조건과 비교하여 제품에 대한 가격수용 범위가 좁아져 제품에 대한 최소, 최대 가격의 차이가 크지 않은 것으로 나타났다. 즉, 손 씻기 행동에 따른 청결함의 지각은 자신의 내적 상태에 민감한 여성 소비자에게 그대로 적용되지만, 남성 소비자의 경우 손 씻기 효과가 반전되는 것으로 나타났다.

연구 1 논의

연구 1의 결과는 다음과 같이 정리할 수 있다. 먼저, 손 씻기 행동은 몇몇 소비행동에 영향을 미치는 것으로 나타났다. 구체적으로 손을 씻은 소비자의 경우 손을 씻지 않은 소비자와 비교하여 더 적은 평균구매금액을 보여, 손 씻기가 소비행동을 제한하는 역할을 한다는 가설 1은 부분적으로 지지되었다. 또한 제품 가격에 대한 가격수용범위에서도 손 씻기와 성별에 따른 상호작용이 유의미하게 나타나, 여성이 남성보다 상대적으로 손 씻기의

효과가 더 잘 적용될 것이라는 가설 2 또한 부분적으로 지지되었다. 즉, 가설 1, 2 모두 부분적으로 지지되었으며 종합해서 살펴보자면, 손 씻기에 의한 청결한 경험은 소비자로 하여금 앞으로 할 행동에 대해 후회하지 않도록 하는 ‘청결한’ 심리상태를 만들어 소비를 다소 줄어들게 하고, 고가의 제품을 단순히 예쁘다고 구매하는 충동적인 구매를 제한적으로 만드는 역할을 하는 것으로 해석할 수 있을 것이다.

본 연구에서는 이러한 결과를 바탕으로, 손 씻기 행동이 소비맥락 외 다른 영역(예, 인지 영역)에도 적용될 수 있는가를 알아보려고 하였다. 특히 평균구매금액의 결과에서 볼 수 있듯이 손 씻기의 효과가 성별과의 상호작용을 이루지 않고, 성별에 관계없이 손 씻기 자체만으로 소비심리를 위축시켜 구매행동을 제한하였다는 점에 초점을 맞추어, 다양한 영역에서 나타나는 손 씻기 자체의 효과를 검증하고자 하였다. 이에, 연구 2를 추가적으로 실시하여 손 씻기의 효과가 인지적인 영역에서도 적용되어 손 씻기가 인지적 활성화를 제한하는가를 알아보았다.

연구 2

가설설정 및 연구설계

연구 2에서는 연구 1에서 밝힌 결과를 중심으로 손 씻기의 효과가 인지적 영역에 미치는 영향을 검증하고자 하였다. 연구 1의 결과를 바탕으로, 손 씻기가 소비심리를 위축시킨다면 이러한 경향성은 인지적인 영역에서도 그대로 적용되어 손을 씻은 조건의 참가자가 손

을 씻지 않은 조건의 참가자와 비교하여 상대적으로 ‘완고’해지기 때문에 인지적인 영역에서도 경직된 특성을 보일 것으로 예상하였다.

이에, 22명의 참가자를 추가적으로 모집하여 실험을 진행하였다. 인지적 경직을 측정하기 위한 도구는 학습에 의한 문제해결이 아닌, 인지적으로 유연한 경우에 높은 점수를 받을 수 있으며, 참가자의 성별을 고려하여 성별에 영향을 받지 않는 그림그리기 문제와 성별에 영향을 받을 수 있는 문제(남-수학문제, 여-초성문제)로 구성하였다. 먼저 초성문제는 단어의 초성(예를 들어, 나)을 제시하고 제한시간 1분 내에 가능한 빠르게 다양한 단어를 생각하여 자유롭게 기술하도록 하였으며, 수학문제는 기존 수학문제 해결방법이 아닌 창의적인 시각으로 해결해야 하는 문제를 제시하였다. 또한 그림그리기는 동일한 크기의 원을 두 개 연이어 놓은 그림에 자유롭게 다양한 그림을 가능한 많이 그리도록 지시하였다. 수학문제와 그림그리기 역시 시간제한을 두어 4분의 시간을 주었다.

연구 2는 손을 씻고 난 후 쇼핑을 하는 절차를 제외하고 연구 1과 동일한 절차로 진행되었다. 구체적으로, 참가자가 실험실에 도착하여 실험 테이블에 자리를 잡은 후 웨도우를

손등에 발라 손 씻기를 통제하고, 손 씻기 조건에 따라 손을 씻는 조건의 참가자가 손을 씻고 자리에 다시 앉으면 몇 가지의 필러과제를 수행한 후 초성문제, 수학문제, 그림그리기를 하고, 개인의 기본적인 정보를 측정하는 설문지를 작성하였다. 실험이 종료된 후 실험자는 참가자에게 실험에 대한 설명을 하고 실험 참여에 대한 감사를 표했다.

연구 2 결과

손 씻기에 따른 인지적 경직을 검증하기 위해 t-test을 실시하였으며, 그 결과는 표 3과 표 4에 제시하였다.

손 씻기에 따른 인지적 경직의 t검증 결과, 초성문제와 수학문제를 풀어 창의성을 측정하는 항목에는 손 씻기가 유의미한 영향을 미치지 않았으나 그림을 그려 창의성을 측정하는 항목에 대하여 제한적으로 유의미한 영향을 미쳤다. 구체적으로 살펴보자면, 초성문제와 수학문제에 대해서는 손을 씻은 집단이 손을 씻지 않은 집단보다 조금 더 나은 수행을 보였으나 그 차이가 통계적으로 유의미하지 않았다. 반면 그림을 그려 창의성을 측정하는

표 3. 손 씻기 조건에 따른 인지적 경직의 기술 통계치

종속변인	손 씻기 조건	Mean	Std. Deviation	N
초성문제	씻음	10.45	6.04	11
	씻지 않음	10.18	3.99	11
창의문제(수학)	씻음	.55	.52	11
	씻지 않음	.36	.50	11
창의문제(그림)	씻음	3.64	2.20	11
	씻지 않음	5.36	1.75	11

표 4. 손 씻기 여부에 따른 인지적 경직의 t-test 결과

종속변인	평균차	자유도	t값	sig.
초성문제	.27	20	.12	.902
창의문제(수학)	.18	20	.83	.416
창의문제(그림)	-1.73	20	-2.04	.055

문항에 대해서는 손을 씻은 집단과 손을 씻지 않은 집단 간 제한적으로 유의미한 차이가 관찰되었는데, 손을 씻은 집단과 비교하여 손을 씻지 않은 집단이 더 많은 그림을 그린 것으로 나타났다(M-손 씻은 집단=3.64, M-손 씻지 않은 집단=5.36, $p=.055$). 즉 손을 씻는 행동이 인지적 경직을 활성화 시킨다는 가설은 부분적으로 지지되었다.

손을 씻지 않은 집단에 비해 그림을 적게 그리는 경향성을 보였다. 이러한 결과는 손 씻기 행동에 의한 청결함의 체화된 인지가 도덕적인 영역 뿐 아니라 소비맥락 및 인지적인 영역에까지 확대되어 적용될 수 있음을 시사하는 것이라 볼 수 있을 것이다.

종합논의 및 결론

연구 2 논의

연구 1에서와 마찬가지로 연구 2에서도 가설이 부분적으로 지지되었다. 손을 씻은 집단은 손을 씻지 않은 집단과 비교하여 창의성을 평가하는 항목에서 더 적은 점수를 받았는데, 특히 성별에 의해 영향을 받지 않는 그림 그리기 문제에서 손 씻기의 효과가 나타났다. 즉 연구 2에서 창의성을 측정하기 위해 사용한 문제의 유형을 다시 한 번 살펴보면, 초성 게임의 경우 여성이 유리할 가능성이 높고 수학문제의 경우 전형적인 수학식이 아니더라도 남성이 유리할 가능성이 높은 문제들이라 할 수 있다. 반면 그림그리기는 두 개의 원을 이용하여 다양한 그림을 그리는 문제로 비교적 성별의 영향을 덜 받을 것으로 추측할 수 있는데, 이 문제에서 손 씻기의 효과가 나타나 손을 씻은 집단의 경우 인지적으로 경직되어

본 연구에서는 신체적으로 경험한 청결함이 소비에 미치는 영향을 검증하여, 소비 장면에서 소비자가 의식하지 못한 경험이 소비자 행동에 미치는 영향력을 알아보고자 하였다. 선행연구에 따르면 우리가 일상생활에서 자주 사용하는 은유적 표현 중 신체적 감각과 관련된 표현들은 단순히 은유적으로 의미를 전달하는 것뿐만 아니라, 실제 신체적으로 경험한 감각은 사람들의 인지나 행동에 영향을 미치는 것으로 밝혀졌다. 이를 심리학 분야에서는 ‘체화된 인지(embodied cognition: EC)’라 하는데, 즉 체화된 인지(EC)는 특정 사고 혹은 태도가 자신의 신체적 경험이나 자신을 둘러싼 환경과 독립적이지 않으며, 서로 상호작용함을 나타내는 개념이다.

다양한 신체적 경험 중 본 연구에서 초점을 맞추고자 한 것은 청결함으로, 손을 씻고 난 후 경험하는 청결함이 소비자의 소비행동

에 미치는 영향력을 알아보았다. 청결함과 관련한 대부분의 선행연구는 도덕성과 관련된 연구가 많았으나(e.g., Liljenquist Zhong, & Galinsky, 2010; Zhong, & Liljenquist, 2011), 청결함에 대한 은유적 개념은 도덕성 외에 인지적 부조화 해소와 같은 다른 영역에도 적용될 수 있다는 선행연구(Lee, & Schwarz, 2006)가 있었다. 이에 따라 본 연구에서는 소비자의 소비 행동(연구 1) 및 일반적인 맥락에서 인지적 경직성(연구 2)에 손 씻기가 미치는 영향을 검증하였다. 이 과정에서 참가자의 성별 또한 소비행동에 영향을 미칠 수 있다고 판단하여, 손 씻기와 성별이 소비행동에 미치는 영향을 알아보았다.

연구결과를 정리하자면 다음과 같다. 첫째, 손 씻기를 통해 경험한 청결함은 소비자의 소비에 유의미한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 특히 손을 씻은 참가자의 경우 손을 씻지 않은 참가자와 비교하여 평균구매금액이 낮은 것으로 나타났으며, 성별과의 상호작용을 보이지 않고 손 씻기의 주효과만 나타나 손 씻기에 의한 효과가 성별과 관계없이 남성과 여성 모두에게 제한적인 소비행동에 대한 개념을 점화한 것으로 해석할 수 있다.

둘째, 손 씻기와 성별에 따라 가격수용범위에 유의미한 상호작용을 보였다. 가격수용범위는 제품에 대한 최소, 최대 가격을 측정하는 것으로, 손을 씻은 조건의 참가자가 심리적으로 경직되어 손을 씻지 않은 참가자와 비교하여 제품 가격에 대한 수용범위가 좁을 것으로 예상하였다. 분석결과, 이는 성별과의 상호작용을 보여 여성의 경우 손 씻기의 효과가 그대로 적용되어 손을 씻은 참가자의 경우 그렇지 않은 조건의 참가자보다 제품에 대한 가격수용범위가 좁은 것으로 나타났으나, 남성의

경우 손 씻기의 효과가 반전되어 손을 씻지 않은 조건의 참가자가 손을 씻은 조건의 참가자보다 제품에 대한 가격수용범위가 좁은 것으로 나타났다. 즉, 남성이 외부적 단서에 민감한 반면 여성이 상대적으로 내적인 상태에 민감하다는 선행연구(Kurt, Inman, & Argo, 2011)를 바탕으로, 여성은 손 씻기를 통해 내재적으로 경험한 청결함의 영향력이 그대로 적용된 반면, 남성은 그렇지 않았음을 추측할 수 있으나, 이는 추후 연구에서 좀 더 구체적으로 밝혀야 하는 부분일 것이다.

셋째, 손 씻기 행동은 인지적 경직성에도 영향을 미치는 것으로 나타났다. 손을 씻은 조건의 참가자는 손을 씻지 않은 조건의 참가자와 비교하여 창의력을 테스트하는 문제에서 낮은 점수를 받았으며, 특히 이러한 경향성이 성별에 의한 영향을 최소화 할 수 있는 그림 그리기에서 나타났다. 즉, 본 연구의 결과를 종합적으로 살펴보자면 손 씻기 효과는 소비자의 소비행동이나 인지적 경직성 등 다양한 영역에 확대 적용할 수 있다는 것을 알 수 있다.

본 연구는 해외 심리학 분야에서 많이 다루었으나, 국내에서는 거의 다루지 않았던 체화된 인지(EC) 개념을 소비자심리 분야에 적용한 탐색적 연구로서 의미를 가질 수 있을 것이다. 선행연구의 결과를 통해 추측한다면, 손 씻기는 이전에 했던 행동에 대한 부정적인 감정이나 인지적 부조화를 씻어내기 때문에 소비자가 충동구매를 한 경우나 구매결정을 주저하는 경우 계산대 앞에서 손을 닦을 수 있는 물티슈나 손 세정제를 비치하여 사용하도록 한다면, 구매에 대한 불안감이나 찝찝함을 다소 해소해줄 수 있을 것이다. 또한 본 연구의 결과를 통해 소비자 입장에서 과소비를 줄이기

위해 쇼핑 전 청결함을 경험한다면 자신이 계획하지 않은 구매를 줄일 수 있을 것으로 예상할 수 있을 것이다. 즉, 본 연구는 구매접점 상황에서 경험할 수 있는 다양한 감각경험을 관리함으로써 소비자의 구매행동에 영향을 미칠 수 있는 요인을 확인한 연구로서 실무적 의미를 갖는다 할 수 있을 것이다.

본 연구의 한계점은 다음과 같다. 첫째, 실험에 참여한 참가자 수가 각 조건에 충분하게 할당될 만큼 여유롭지 않았다. 이는 실험설계 상황에서 실험자가 충분한 참가자 수를 확보하지 못한 것으로, 본 연구의 결과가 $p=.10$ 수준에서 제한적으로 유의미하게 나타난 원인으로 짐작된다. 둘째, 실험 설계를 위한 목적이었으나 본 연구의 실험 제품을 디자인 제품으로 한정하여 진행하였기 때문에 연구의 일반화에 한계가 있었다.

마지막으로 청결함에 대한 체화된 인지와 윤리적 소비에 관한 추후 연구를 제안 할 수 있다. 즉, 소비 전 경험하는 청결함은 일반적인 소비는 줄일 수 있으나, 도덕적이거나 윤리적인 소비 의향은 높일 것으로 예상할 수 있다. 따라서 추후 연구에서는 본 연구의 한계점을 보완하고 다양한 변인을 고려하여 체화된 인지와 소비의 관계를 체계적으로 분류할 수 있도록 해야 할 것이다.

참고문헌

김지호, 김지숙 (2011). 자동차 디자인에 대한 태도유형 및 선호가 시각적 행동에 미치는 영향. *한국심리학회지: 소비자 광고*, 12(2), 379-404.

성영신, 이웅천, 최현덕, 김지연, 민승기 (2012).

충동구매 심리: 구매 전 제품가치경험과 충동/절제 활성화의 역할. *한국심리학회지: 소비자 광고*, 13(1), 1-23.

조기연 (2011). 세례, 새로운 인간이 태어나는 모태. *한국기독교신학논총*, 74, 341-359.

Ackerman, J. M., Nocera, C. C., & Bargh, J. A. (2010). Incidental Haptic Sensations Influence Social Judgments and Decisions. *Science*, 328, 1712-1715.

Argo, J. J., & White, K. (2012). When Do Consumers Eat more? The role of appearance self-esteem and food packaging cues. *Journal of Marketing*, 76, 67-80.

Asch, S. E. (1958). The metaphor: A psychological inquiry. Person perception and interpersonal behavior. *Stanford University Press*, 86-94.

Bargh, J. A., & Chartrand, T. L. (2000). The mind in the middle: A practical guide to priming and automaticity research. *Handbook of research methods in social and personality psychology*, 253-285.

Bargh, J. A., & Shalev, I. (2012). The substitutability of physical and social warmth in daily life. *Emotion*, 12, 154-162.

Barsalou, L. W. (1999). Perceptual symbol system. *Behavioral and Brain Sciences*, 22, 577-609.

Barsalou, L. W. (2008a). Grounded cognition. *Annual Review of psychology*, 59, 617-645.

Barsalou, L. W., Niedenthal, P. M., Barbey, A., Ruppert, J. (2003). Social embodiment. *The psychology of learning and motivation*, 43, 43-92.

Brog, J. S., Lieberman, D., & Kiehl, K. A. (2008). Infection, insect, and iniquity: Investigating the neural correlates of disgust and morality. *Journal of Cognitive Neuroscience*,

- 20, 1529-1546.
- Bowlby, J. (1969). *Attachment and loss* (first ed.). London: Hogarth Press.
- Cheema, A., & Soman, D. (2008). The Effects of Partitions on Controlling Consumption. *Journal of Marketing Research*, 45, 667-75.
- Chapman, H. A., Kim, D. A., Susskind, J. M., & Anderson, A. K. (2009). In Bad Taste: Evidence for the oral origins of Moral Disgust. *Science*, 27(323), 1222-1226.
- Eskine, K. J., Kacinik, N. A., & Prinz, J. J. (2011). A Bad Taste in the Mouth: Gustatory Disgust Influences Moral Judgment. *Psychological Science*, 22(3), 295-299.
- Fay, A. J., & Maner, J. K. (2012). Warmth, spatial proximity, and social attachment: The embodied perception of a social metaphor. *Journal of Experimental Social Psychology*.
- Harlow, H. F. (1958). The nature of love. *American Psychologist*, 13, 673-685.
- Holbrook, M. B. & Hirschman, E. C. (1982). The Experiential Aspects of Consumption: Consumer Fantasies, Feelings, and Fun. *Journal of Consumer Research*, 132-140.
- Inbar, Y., Pizarro, D. A., Bloom, P. (2010). Disgusting smells cause decreased liking of gay men. Manuscript in preparation.
- Ijzerman, H., Gallucci, M., Pouw, W. T., Weibgerber, S. C., Doesum, N. J., & Williams, K. D. (2012). Cold-blooded loneliness: Social exclusion leads to lower skin temperatures. *Acta Psychologica*. 140, 283-288.
- Ijzerman, H., & Semin, G. R. (2009). The thermometer of social relations: Mapping social proximity on temperature. *Psychological Science*, 20, 1214-1220.
- Ijzerman, H., & Semin, G. R. (2010). Temperature perceptions as a ground for social proximity. *Journal of Experimental Social Psychology*, 46, 867-873.
- Johnson, M. (1987). *The body in the mind. The bodily basis of meaning, imagination, and reason.* Chicago Press.
- Kurt, D., Inman, J. J., & Argo, J. J. (2011). The influence of Friends on consumer spending: The Role of Agency-Communion orientation and self-Monitoring. *Journal of Marketing Research*, 741-754.
- Lakoff, G., & Johnson, M. (1999). *Philosophy in the flesh: The embodied mind and its challenge to Western thought.* New York: Harper Collins Publishers.
- Landau, M. J., Meier, B. P., & Keefer, L. A. (2010). A metaphor-enriched social cognition. *Psychological Bulletin*, 136, 1045-1067.
- Lee, S. W., & Schwarz, N. (2010). Dirty Hands and Dirty Mouths: Embodied of the Moral-Purity Metaphor Is Specific to the Motor Modality Involved in Moral Transgression. *Psychological Science*, 3, 1-3.
- Lee, S. W., & Schwarz, N. (2010). Washing Away Postdecisional Dissonance. *Science*, 328, 709.
- Levy, J. M., Zhu, R. J., & Jiang, L. (2010). Context effect from bodily sensations induced by flooring and the moderating role of product viewing distance. *Journal of Consumer Research*, 37(1), 1-14.
- Liljenquist, K., Zhong, C. B., & Galinsky, A. D. (2010). The smell of virtue: Clean scents promote reciprocity and charity. *Psychological*

- Science*, 21, 381-383.
- Mandler, J. M. (1992). How to build a baby II: Conceptual primitives. *Psychological Review*, 99, 587-604.
- Marks, L. E. (1996). On perceptual metaphors. *Metaphor and Symbolic Activity*, 11(1), 39-66.
- Mead, N. L., Baumeister, R. F., Stillman, T. F., Raam, C. D., & Vohs, K. D. (2011). Social Exclusion Causes People to Spend and Consume Strategically in the Service of Affiliation. *Journal of Consumer Research*, 37, 902-919.
- Milliman, R. (1982). Using Background Music to Affect the Behavior of Supermarket Shoppers. *Journal of Marketing*, 46, 86-91.
- Milliman, R. (1986). The influence of background music on the behavior of restaurant patrons. *Journal of Consumer Research*, 13, 286-289.
- Moll J, de Oliveira-Souza R, Moll F, Ignacio F, Bramati I, Caparelli-Daquer E., & Eslinger P (2005). The moral affiliations of disgust: a functional MRI study. *Cognitive and behavioral neurology*, 18, 68-78.
- Niedenthal, P. M., Barsalou, L. W., Winkielman, P., Krauth G. S., & Ric, F. (2005). Embodiment in attitudes, social perception, and emotion. *Personality and Social Psychology Review*, 9, 184.
- Piaget, J., & Inhelder, B. (1969). The psychology of the child. *New York: Basic Books*.
- Rosa, J. A., & Malter, A. J. (2003). E-(Embodied) Knowledge and E-Commerce: How Physical Factors Affect online sales of experiential products. *Journal of Consumer Psychology*, 12 (1&2), 63-73.
- Schnall, S., Haidt, J., Clore, G., & Jordan, A. (2008). Disgust as embodied moral judgment. *Personality and Social Psychology Bulletin*, 34, 1096-1109.
- Scott, M. L., Stephen M. N., Naomi M., & Morales, A. C. (2008). The Effects of Reduced Food Size and Package Size on the Consumption Behavior of Restrained and Unrestrained Eaters. *Journal of Consumer Research*, 35 (3), 391-405.
- Tetlock, P. E., Orié V. K., Beth E., Melanie G., & Jennifer L. (2000). The Psychology of the Unthinkable: Taboo Trade-offs, Forbidden Base Rates, and Heretical Counterfactuals. *Journal of Personality and Social Psychology*, 78, 853-870.
- Thomas. M., Desal. K. K., & Seenivasan. S. (2011). How Credit Card Payments Increase Unhealthy Food Purchases: Visceral Regulation of Vices. *Journal of Consumer Research*, 38, 1-14.
- Wansink, & Kim, J. (2005). Bad Popcorn in Big Buckets: Portion Size Can Influence Intake as Much as Taste. *Journal of Nutrition Education and Behavior*, 37(5), 242-45.
- Wansink,, Rozin, P., & Geiger, A. B. (2008). Consumption Interruption and the Red Potato Chip: Packaging Ideas That Help Control Consumption. *Working Paper*, 05-110.
- Williams, L. E., & Bargh, J. A. (2008a). Experiencing physical warmth promotes interpersonal warmth. *Science*, 322, 606-607.
- Williams, L. E., & Bargh, J. A. (2008b). Keeping one's distance: The influence of spatial distance cues on affect and evaluation. *Psychological Science*, 19, 302-308.

- Williams. L. E., Huang. J. Y., & Bargh. J. A. (2009). The scaffolded mind: Higher mental processes are grounded in early experience of the physical world. *European Journal of Social Psychology*, 39, 1257-1267.
- Wilson, M. (2002). Six views of embodied cognition. *Psychonomic Bulletin and Review*, 9, 625-636.
- Wolf. J. R., Arkes. H. R., & Muhanna. W. A. (2008). The power of touch: An examination of the effect of duration of physical contact on the valuation of objects. *Judgment and Decision Making*, 3(6), 476-482.
- Zhong, C., & Leonardelli, G. J. (2008). Cold and lonely: Dose social exclusion feel literally cold?. *Physical Science*, 19, 838-842.
- Zhong, C., & Liljenquist, K. (2006). Washing away your sins: Threatened morality and physical cleansing. *Science*, 313, 1451-1452.
- 원 고 접 수 일 : 2013. 04. 19.
수정원고접수일 : 2013. 05. 15.
게 재 결 정 일 : 2013. 05. 18.

The Effect of Embodied Cognition of Washing Hands on Consumption Behavior

Kim, Jee-sook

Kim, Gho

Dept. of Psychology, Kyungpook National University

The purpose of this study is to verify the impact of washing hands on consumption behavior. People make use of objective physical sensation(physical distance, cleanliness, temperature, weigh, etc) to understand relatively abstract concepts(love, morality, social relations, etc.), and it called embodied cognition(Lakoff, & Johnson, 1999). Regarding Cleanliness, the precedent studies were related to evaluation of morality. But in the current study, study 1 had focus on the context of a general consumption behavior(purchase satisfaction, the difference value between anticipated purchase price and actual purchase price, average purchase price, and range of willing to pay). And based on the result of study 1, study 2 demonstrated the effect of washing hands was applied to other area(e.g., cognitive rigidity). Study 1 was with 49 male and female university students, and 2(washing hands condition) × 2(gender) between-subject design. As a result, there was a main effect about average purchase price. In addition, there was a significant interaction between washing hands and gender to range of willing to pay. Especially, people who wash their hands had less average purchase price compared to control. And study 2 was to verify the effect of washing hands on cognitive rigidity. So 22 participants were additionally recruited. As a result, people who washing hands showed cognitive rigidity. In the end, based on this results further study's supplementation were discussed.

Key words : hands washing, embodied cognition(EC), consumption behavior, cognitive rigidity