

연속적인 소비상황에서의 비합리적 소비패턴: 라이센싱 효과와 클린징 효과를 중심으로*

오 민 정 김 은 비 박 종 철[†]

조선대학교 경영학부

본 연구는 최근 비건강식 제품 선택요인에 대한 관심이 증가하면서, 연속적 소비상황에서 선(先)행동이 (비)도덕적 행동인지에 따라 비건강 식품에 대한 소비에 어떠한 영향을 미치는지를 고찰하였다. 비건강 식품 소비에 대한 여러 연구가 존재함에도 불구하고, 라이센싱 효과와 클린징 효과에 있어 소비자의 자기통제가 비건강 식품소비에 어떠한 영향을 미치는지에 대한 심리적 메커니즘을 밝히는 연구는 다소 부족하였다. 특히, 기존 연구에서는 소비의 합리성을 지향하는 방향으로 연구가 진행되어 왔다면, 본 연구에서는 비합리적 성향 역시 소비자들의 의사결정에 영향을 미칠 수 있는 중요한 요인이 되며, 기존 소비 에피소드와는 달리 연속된 소비상황이 각각 독립적인 경우 라이센싱 효과와 클린징 효과를 확인하고 있다는데 그 의의가 있다. 분석결과, 먼저 기부행동과 같은 선(先)행동을 한 집단의 경우 그렇지 않은 집단보다 비건강 식품의 구매의도가 높게 나타나는 라이센싱 효과를 확인하였으며, 그 반대로 컨닝을 하는 비도덕적인 선(先)행동을 한 집단의 경우 앞서 기부행동을 했던 집단보다 비합리적 소비가 감소하는 클린징 효과를 확인할 수 있었다. 그리고 도덕적 선(先)행동을 한 집단의 소비자들이 그렇지 않은 집단의 소비자들보다 높은 자아존중감을 보이고 있었으며, 자기통제수준이 높을수록 라이센싱 효과보다는 클린징 효과가 더 강화됨을 확인하였다. 그리고 새로운 조절변수인 섭취절제수준의 조절효과를 분석한 결과, 흥미롭게도 섭취절제수준이 높은 집단에게서 라이센싱 효과가 다소 약화되는 것을 확인할 수 있었다.

주제어 : 라이센싱 효과, 클린징 효과, 자기통제, 자아존중감, 섭취절제

* 본 논문은 2012년 정부(교육과학기술부)의 재원으로 한국연구재단의 지원을 받아 수행된 연구임 (NRF-2012-S1A3A2033839).

† 교신저자 : 박종철, 조선대학교 경영학부 부교수, pj4887@chosun.ac.kr

서론

기술적 의사결정론(descriptive decision theory)에 따르면, 소비자들의 선호체계는 잘 정립되어 있는 것이 아니며, 선택대안이 어떻게 제시되는지에 대한 맥락과 정보처리방식에 따라 소비자의 선호가 달라진다(Bettman, Payne, and Johnson, 1992). 예를 들어, 고급레스토랑 방문 시 어떤 소비자는 비싼 메인요리를 주문했기 때문에 디저트는 저렴한 메뉴를 선택함으로써 균형을 이루려는 보상전략을 선택하거나 (balancing effect: 밸런싱 효과), 어떤 소비자는 처음에 비싼 메인요리를 선택했기 때문에 하나의 에피소드를 일관되게 강조하기 위해 비싼 디저트를 선택한다(highlighting effect: 하이라이팅 효과). 이처럼 연속적인 선택행동과 관련된 소비 에피소드(consumption episode)현상과 관련하여 Dhar & Simonson(1999)은 시간적으로 근접한 상황에서 소비자가 선택하게 되는 소비제품들의 경우 하나의 속성수준이 다른 선택에 영향을 미친다고 제시한다.

그러나 본 연구에서 다루고자 하는 라이선싱(licensing effect)과 클린징 효과(cleansing effect)는 기존에 다루어졌던 소비 에피소드와는 다소 차이를 보인다. 물론 소비 에피소드 역시 하나의 선택상황이 아닌 연속적인 선택상황에서 일어나는 소비자의 의사결정과정이라는 점에서는 라이선싱과 클린징 효과와 유사하지만, 소비 에피소드의 경우 동일한 상황에서 연속적인 선택행동이 발생하는 반면, 라이선싱 효과와 클린징 효과는 동일한 소비상황이 아닌 연속적 선택행동에서도 발생된다는 점에서 다소 차이가 존재한다. 앞서 레스토랑 사례에서 제시한바와 다르게 라이선싱 효과와 클린징 효과는 연속된 상황이긴 하지만 전혀 다른 두

가지 소비상황이 시간적 흐름에 따라 소비자들의 의사결정에 차별적 영향을 미친다(예; 라이선싱 효과: 운동 후 음식 선택; Khan and Dhar, 2006). 예를 들어, 건강을 위해 친구들과 함께 등산을 한 후 충동적으로 술을 마시다 결국 만취에 이르는 상황을 보게 된다. 또한, 담배를 피우는 사람들은 복합 비타민제를 먹으면 흡연으로 인한 피해를 만회할 수 있을 것으로 착각한다. 그리고 복합 쇼핑몰에 서점이 있다는 이유만으로도 사람들은 일탈행위에 대한 심리적 면죄부를 받고 편안하게 놀게 된다. 이처럼 건강을 위해 기껏 어렵게 목표를 달성한 후, 얼마 지나지 않아 건강에 치명적 영향을 끼치는 제품을 선택하는 이유는 무엇일까? 그리고 맥도널드가 샐러드나 과일 메뉴를 추가해 오히려 버거와 감자튀김의 매출을 더 증가시킨 이유는 무엇일까? 이러한 현상이 나타나는 이유는 연속된 소비상황에서 발생하는 소비자들의 라이선싱 효과 때문이다(김난국, 2009; Wilcox et al., 2009).

과거 소비자분야와 마케팅 분야에서 주로 다루어졌던 의사결정의 합리성에 대한 연구는 이성적인 소비자라면 최소한의 비용으로 효용을 극대화할 수 있는 합리적인 소비를 지향하고 있으며, 비합리적 소비(예; 충동구매, 사치품 구매 등)를 감소시켜 가장 좋은 결과를 가져올 수 있는 합리적인 의사결정 방향을 제시해왔다(Alexis and Wilson, 1967; Brim, 1962; 김난도, 2003; 권미화와 이기춘, 2000). 하지만 최근 들어 여러 연구자들은 모든 소비자는 합리적이며 이성적인 소비자가 될 수 없을뿐더러, 비합리성 또한 인간행동특성의 중요한 일부임을 부인할 수 없고, 소비의 비합리적 성향 역시 소비에 영향을 미칠 수 있기 때문에 중요하게 고려되어야 한다고 주장한다

(Khan and Dhar, 2006; Wilcox et al., 2009).

이러한 연구흐름에 따라 본 연구에서는 ‘과연 소비자들이 합리적인 소비를 하는가?’에 초점을 두고 연구를 진행하였다. 구체적으로 기존 선행연구들이 비합리적 소비로 라이선싱 효과만을 주로 언급하였다면(Khan and Dhar, 2006; Wilcox et al., 2009; 서문식, 거원원, 노태석, 2011), 본 연구에서는 라이선싱 효과와 정반대의 개념인 클린징 효과를 동시에 제시함으로써 소비자들의 소비심리를 보다 더 깊게 고찰하고자 한다. 클린징 효과란 선(先)행동이 비도덕적 이었다면, 추후(後)행동은 도덕적인 행동을 함으로써 과거 자신의 비도덕적 행동을 정화시켜 주는 방향으로 의사결정을 하게 된다는 이론이다(Zhong and Liljenquist, 2006).

또한, 본 연구에서는 비합리적 소비와의 관계 연구에서 주로 언급되고 있는 자기통제나 자아존중감 개념을 다시 한 번 확인하고자 한다. 기존 선행연구에 따르면, 소비자들의 충동구매는 자기통제의 실패로 인해 파생되는 결과로 언급해왔다(Baumeister, 2002). 하지만 라이선싱 효과에 있어서는 오히려 자기통제수준이 높은 사람일수록 일탈행동을 더 많이 한다는 연구결과를 제시하고 있다(Wilcox et al., 2009). 그리고 본 연구에서는 무엇보다 라이선싱 효과 맥락에서 중요하게 제시되는 자기통제의 개념을 패스트푸드 맥락에 확장·적용시켜보고자 한다. 최근 비만과 다이어트 등 건강에 대한 관심이 급증하고 있는 가운데 Wilcox et al.(2009)의 연구를 제외하고는 다이어트 식품을 통해 라이선싱의 효과를 고찰하는 연구는 아직까지 부족한 상태이다. 이에 본 연구에서는 다이어트 맥락에서 라이선싱 효과를 재고찰하고자 하며, 특히 기존 연구와 다르게 다이어트 맥락에서 중요하게 제시되는

소비자의 섭식절제(dietary restraint)수준이 소비자의 비합리적 선택에도 영향을 미칠 수 있는지를 새롭게 확인하고자 한다. 게다가 본 연구에서는 라이선싱 효과 맥락에서 중요한 메커니즘으로 제시된 자아존중감의 효과를 보다 실증적으로 검증함으로써 기존 연구의 결과를 한 층 더 진척시키고자 하였다.

이러한 연구흐름과 선행연구를 토대로 본 연구의 목적은 첫째, 소비자들의 연속적인 선택상황에서 라이선싱 효과와 클린징 효과가 나타나는지를 확인해보고자 한다. 둘째, 소비자의 비합리적 소비와 자기통제와의 관련성을 검증해보으로써 선행연구에서처럼 비합리적 소비에 자기통제의 수준이 그 효과성을 강화시킬 것인지? 혹은 약화시킬 것인지?를 확인하고자 한다. 셋째, 비합리적 소비의 메커니즘으로 자아존중감의 효과를 확인해보고, 마지막으로 소비자의 섭식절제수준이 라이선싱과 클린징 효과에 어떠한 조절역할을 하는지를 새롭게 살펴봄으로써 비합리적 소비(예; 비건강식품 구매의도)와 건강에 대한 이슈를 접목시켜 실무적 시사점을 도출하고자 한다.

이론적 배경 및 연구가설 설정

라이선싱 효과(licensing effect)

그동안 소비자의 구매의사결정과 관련된 기존 연구들은 주로 소비자의 선택과정이 독립적이거나, 한 번에 끝나는 선택 과정만을 다루어왔다. 하지만 실제 구매상황에서 소비자들은 종종 쾌락제와 실용제, 혹은 사치품과 실용적인 제품 사이에서 연속적인 선택의사결정을 해야 하는 상황에 놓이게 된다. 그리고

이러한 상황에서 선행연구들은 처음에 이루어진 선택행동이 추후에 일어날 선택행동에 영향을 미친다고 제시하였다(Dhar and Simonson, 1999; Novemsky and Dhar, 2005). 특히, 이들의 연구에서는 먼저 이루어진 선택행동이 소비자의 목표(추구하고자 하는 목표)를 예열시켜 자신의 처음행동과 일치된 방향으로 이후 선택 행동에도 영향을 미친다는 주장이 강했다(예; highlighting effect).

하지만 기존 연구와는 달리 Khan & Dhar (2006)와 Wilcox et al.(2009)의 연구에서는 소비자들이 항상 자신의 목표와 일치된 행동을 하는 것은 아니며, 처음 행동에 따라 추후 행동이 달라질 수 있음을 제시하였다. 특히, 이들은 목표와 행동 불일치는 소비자들이 갈등을 경험하게 될 때 극대화 되며, 음식선택행동(건강 제품 vs. 비건강 제품)에서 가장 많은 갈등을 경험한다고 제시한다(Laran and Janiszewski, 2009). 또한 제품 유형 중에서도 사람들은 쾌락적 제품을 구매할 때 약간의 죄책감을 경험하게 되는데, 그 이유는 실용적 제품의 경우 인간의 기본적인 삶의 유지를 위해 필요한 필수품인데 반해, 쾌락적 제품의 경우는 필수품은 아니지만 인간의 심리적 가치나 사치스러운 생활을 영위하기 위한 불필요한 제품이라는 인식 때문이다(Kivetz and Simonson, 2002). 쾌락 제품의 죄의식과 관련된 기존 선행연구를 살펴보면, 먼저 Wertenbroch(1998)는 미덕재와 악덕재, Dhar & Wertenbroch(2000)는 쾌락재와 실용재, 그리고 Kivetz & Simonson(2002)은 사치재와 실용재로 구분하였는데, 이들 연구의 제품 구분처럼 상반된 제품의 의사결정에서는 사람들이 사치재를 구매하거나 쾌락적 제품을 구매하게 되면 사람들이 죄의식이나 책임감을 느낀다고 보았다. 따라서 사치재나

쾌락적 제품을 구매하게 되면 사람들은 죄의식을 느끼게 되고 자신의 소비에 대한 정당성을 부여받지 못하기 때문에 주저하게 된다(Okada, 2005). 결국 이러한 부정적 자기 귀착화를 가져오는 사치재의 경우 정당성을 부여받거나 죄의식을 줄여줄 수 있는 전략이 요구된다(Kivetz and Simonson, 2002; Strahilevitz and Myers, 1998).

또한, 기존 소비자행동연구에서 소비자들은 인지부조화를 줄이기 위해 제품을 선택한 후 자기합리화를 통해서 죄책감을 해소해 왔다면(Kivetz and Simonson, 2002; Strahilevitz and Myers, 1998), 최근에는 제품을 구매하기 이전에 자기합리화를 통해 심리적 죄책감을 줄여 사치품 구매나 충동구매, 비건강 식품 선택 등 비합리적 구매행동을 하게 된다. 즉 소비자들이 연속적인 선택상황에 있어서 선(先)행동이 후(後)행동에 영향을 미치게 되는데, 이때 앞선 행동이 이타적인 행동이라면 이러한 이타적인 행동이 라이선싱(licensing) 역할을 하게 되어 쾌락적 제품의 소비에 대한 죄의식을 줄여주게 됨으로써, 오히려 비합리적 소비가 증가할 수 있다. 이를 기존 연구에서는 라이선싱 효과(licensing effect)로 설명하고 있다(Khan and Dhar, 2006). 실제로 Khan & Dhar (2006)의 연구에서는 라이선싱 효과에 대한 실증연구가 이루어졌으며, 연구 결과 또한 도덕적 행위를 한 집단이 그렇지 않은 집단에 비해 사치품을 더 많이 구매하는 것으로 나타났다. 따라서 라이선싱 효과와 관련된 선행연구들을 토대로 기존 연구결과를 재검증하기 위해 다음과 같은 가설을 수립하였다.

가설 1: 연속적인 소비선택과정에서 선(先)행동이 도덕적 행동(기부행동)을 한 집단이라

면, 그렇지 않은 집단(통제집단)보다 후(後)행동에 있어서 비합리적 소비(비건강 식품소비)를 더 많이 할 것이다.

클린징 효과(cleansing effect)

사람들은 종종 일상생활을 통해 사회적으로 용인되지 않는 비도덕적 행동으로 인하여 죄의식을 경험하게 된다(Okada, 2005). 그렇다면 여러분은 이러한 비도덕적 행동으로부터 육체와 정신적인 죄의식을 정화시키기 위해 무엇을 할 수 있는가? 일반적으로 사람들은 육체적으로 죄를 지었을 경우에 종교의 힘(예; 세례, 고백성사)을 빌려 자신의 죄를 사죄 받으므로써 심리적 불편함을 해소하곤 한다. 이러한 인간의 심리적 행동기제는 앞서 언급한 라이선싱 효과와는 반대로 나타난다. 즉 과거 자신의 부도덕한 행동이나 비윤리적인 행동을 통해 심리적으로 불편감이나 죄의식을 느끼게 되면, 사람들은 이러한 부정적 감정을 줄이고 자신의 행동에 대한 정당성을 부여받기 위해 과거와는 반대되는 행동을 하게 된다(Merritt et al., 2010). Tetlock et al.(2000)은 이러한 심리적 행동기제를 도덕적 클린징 효과(moral cleansing effect)라고 명명하고 있다(Zhong and Liljenquist, 2006). 실제로 9개의 긍정적·부정적 단어를 사용하여 도덕적 상황과 비도덕적 상황을 예열(priming)시켜 라이선싱 효과를 확인한 Sachdeva et al.(2009)의 연구결과에 의하면, 긍정적 단어를 사용하여 도덕적으로 예열시킨 상황에서의 기부금액과 그 반대(비도덕적)상황으로 예열시킨 상황에서의 기부금액을 비교한 결과, 기존의 라이선싱 효과와는 반대 양상인 클린징 효과가 나타났다. 또한, Jordan et al.(2009)의 연구에서는 선(先)행동으로 도덕적

집단과 비도덕적 집단, 그리고 통제집단 세 집단으로 구분하고 각 집단에 대한 친사회적 행동(예; 기부, 헌혈, 자원봉사)을 측정한다. 그 결과, 도덕적 상황을 연상시킨 집단에서는 통제집단보다 상대적으로 낮은 친사회적 행동의도를 보인 반면에, 비도덕적 상황을 연상시킨 집단의 경우 통제집단보다 높은 친사회적 행동의도를 보였다. 결과적으로 선(先)행동이 비도덕적인 행동을 하게 되면 이후 행동에 있어서는 보다 긍정적이며, 합리적인 도덕적 행동을 하는 클린징 효과가 발생하였다.

따라서 이러한 선행연구를 토대로 본 연구에서는 소비자들의 비도덕적인 행동, 비윤리적인 행동의 일환으로 죄의식을 불러일으키는 비건강 식품의 구매의도를 측정해봄으로써, 비도덕적인 선(先)행동을 한 소비자들이 과연 이러한 비도덕적 행동으로부터 파생되는 불편감을 해소하기 위해 비건강 식품의 소비를 줄이려는지를 살펴보고자 한다. 이러한 선행연구들을 토대로 다음과 같은 가설을 수립하였다.

가설 2: 연속적인 소비선택과정에서 선(先)행동이 비도덕적인 행동을 한 집단이라면 선(先)행동이 도덕적 행동(기부행동)을 한 집단보다 후(後)행동에 있어서 소비자들은 비합리적 소비(비건강 식품소비)를 덜 할 것이다.

자기통제와 자아존중감(self-control and self-esteem)

자기통제는 목표달성을 위해 일시적인 충동이나 즉각적인 만족을 가져다주는 행동을 자제하고 인내할 수 있는 능력을 의미한다(Ferster and Jenkins, 1976). 주로 자기통제는 충동구매 연구와 연관지어 살펴볼 수 있는데,

기존 연구에 의하면 자기통제가 약한 사람의 경우 충동구매의 가능성이 높은 것으로 알려져 있다(Baumeister, 2002). 그러나 흥미롭게도 Wilcox et al.(2009)의 라이선싱 효과 연구에서는 오히려 자기통제수준이 높은 사람일수록 일탈행동을 하게 되는 확률이 높다는 연구결과를 제시하고 있다. 구체적으로 자기통제 성향이 강한 사람들은 자신의 선택을 정당화하는 단서를 찾으려는 경향이 강하고, 장기적 목표를 달성하려는 경향이 강하기 때문에 장기적인 목표와 일치하는 건강식품이 메뉴에 존재한다면, 건강식품이 존재했다는 사실만으로도 자신의 목표를 달성했다고 생각하여 건강과 관련된 추가적인 목표를 활성화시키지 못하고 비건강 식품을 더 많이 선택한다는 것이다. 이러한 이유는 사람들은 자신이 이전에 한 행동이 장기적 목표였다면(예; 좋은 일), 이후에 좋지 않은 행동을 하더라도 라이선싱을 얻는 것으로 착각을 유발시키기 때문이다(예; 운동 후 과식, 자선활동 참가 후 과소비). 이로 인하여 자기통제가 강한 사람들은 메뉴에 건강식이 존재한다는 사실만으로도 목표를 대리충족(vicarious goal fulfillment)하게 되어, 향후 메뉴를 선택할 때 몸에 좋지 않은 제품을 선택하게 된다는 것이다. 또한 Khan & Dhar (2006)의 연구에서는 이타적인 행동이 라이선싱 역할을 하게 되어 소비자들은 스스로 긍정적인 자아존중감을 고취시키게 되고, 결국 이러한 긍정적 자아존중감이 쾌락적 제품의 소비를 부추긴다는 메커니즘을 제시하고 있다. 이 밖에도 Wilcox et al.(2011)은 자기통제가 높아도 자기통제 이후에 나타나는 자긍심(pride)이 높은 경우 탐닉제품에 대한 선택비율이 높아질 수 있음을 제시하였으며, 특히 이러한 성향은 자기인식(self-awareness)이 낮을수록 더 강

하게 나타남을 실증적으로 검증하였다. 그리고 Redden & Haws(2013)는 자기통제 성향이 높은 사람들은 비건강식 제품에 대한 주의력이 높기 때문에 건강식 제품에 비해 비건강식 제품에 대한 물림현상(satiation)이 더 높게 나타남을 제시하기도 하였다.

따라서 연속적인 소비선택 과정에서 사전행동이 선한행동을 한 집단은 그렇지 않은 집단(vs. 비도덕적 행동 집단)보다 자아존중감이 더 높게 나타날 것으로 예상하였다. 또한, 앞서 언급하였듯이 라이선싱 효과는 소비자의 자기통제 수준에 따라 그 효과가 강화되거나 약화될 것으로 예상하였으며, 나아가 클린징 효과 또한 자기통제 수준에 따라 그 효과가 강화되거나 약화될 것으로 예상하여 다음과 같은 두 가지 가설을 설정하였다.

가설 3: 연속적인 소비선택과정에서 선(先)행동이 도덕적 행동(기부행동)을 한 집단은 선(先)행동이 비도덕적 행동(예; 컨닝)을 한 집단보다 자아존중감이 더 높게 나타날 것이다.

가설 4: 라이선싱 효과와 클린징 효과는 자기통제 수준이 높을수록(vs. 낮을수록) 강(vs. 약)하게 나타날 것이다.

섭식절제(dietary restraint)

섭식절제의 의미는 다이어트와 과식의 주기적인 패턴을 나타내는 것으로 소비자가 평소 자신의 체중이나 식사량을 관리하는 정도를 의미 한다(Lowe, 1993; Scott et al., 2008). 소비자의 섭식행동과 관련된 기존 연구에 따르면, 섭식절제 소비자는 섭식비절제 소비자에 비해 식품이 제공하는 단서나 식품 소비와 관련된

외부적 정보에 더 민감하게 반응한다고 제시하고 있다(Dahl et al., 2012). 구체적으로 섭식절제수준이 낮은 소비자들은 식품을 소비하는 상황에서 내·외부적 자극에 대하여 비교적 동등한 반응을 보이며, 음식 섭취에 있어서도 포만감, 공복감과 같은 내부적 단서에 더 집중하는 경향을 보이고 있다. 따라서 포만감을 경험한 소비자라면 음식에 노출되더라도 더 이상 식품을 섭취하지 않는 경향을 보인다(Scott et al., 2008). 반면에 섭식절제수준이 높은 소비자들은 섭식절제수준이 낮은 소비자에 비해 제품의 외부적 정보(예; 식품 소비와 관련된 상황적 단서, 제품 이미지 등)에 더 민감하게 반응하였다(Dahl et al., 2012; Fedoroff et al., 1997, McFerran et al., 2010). 또한 섭식절제수준이 높은 사람들의 경우 음식을 마주할 때 부정적인 감정을 포함한 감정적 반응을 경험하며(Fletcher et al., 2007), 나아가 금지된 음식(forbidden foods)에 대해서는 죄책감을 느끼는 것으로 알려져 있다(King et al., 1987). 이처럼 섭식절제수준이 높은 사람이 과식을 하게 되는 반응을 기존 연구에서는 신호반응성 모델(cue-reactivity model)로 설명하고 있다(Jansen, 1998). 이 모델에 따르면, 섭식절제수준이 높은 사람의 경우 장기적으로 식품의 섭취를 제한해온 경험을 가지고 있으며, 고칼로리 식품 단서에 대한 노출과 섭식절제의 병행을 통해 학습이 이루어지며, 결과적으로 강력한 조건화된 반응을 보이게 된다는 것이다. 즉 음식과 관련된 단서는 조건화된 반응으로 설명되어 자극이 주어지면 타액 분비가 증가되어 오히려 섭식절제수준이 낮은 사람보다 많은 양의 식품을 섭취하게 된다는 것이다(Coelho et al., 2009). 또한 Kaliner et al.(1981)의 연구에서도 섭식절제 점수(restraint scale)가 높은 사람들

이 낮은 사람들보다 피자를 보거나 냄새를 맡은 후 더욱 군침을 흘리는 경향이 있다고 제시하고 있다.

이와는 반대로 섭식절제 수준이 높은 사람들의 경우 음식을 접하게 될 때 부정적인 감정을 포함한 감정적 반응을 경험하며(Fletcher et al., 2007), 나아가 금지된 음식(forbidden foods)에 대해서는 죄책감을 느끼는 것으로 알려져 있다(King et al., 1987). 무엇보다 섭식절제수준이 높은 소비자들은 외부적 자극에 민감하기 때문에 항상 자신의 체중이나 식사량을 모니터링하며, 자신의 섭식행동을 통제하기 위하여 많은 주의와 노력을 기울인다. 이를 Trope & Fishbach(2000)는 반작용적 통제 모델(counteractive-control model)로 설명하고 있다. 즉 섭식절제수준이 높은 사람에게 자신의 목표를 상기시켜줄 수 있는 자극이 주어지게 된다면, 음식에 대한 자극이 주어진 집단보다 식품 섭취를 억제하게 된다는 것이다. 만약 건강과 다이어트와 관련된 목표를 상기시켜줄 수 있는 자극이 주어지지 않고 고칼로리 식품에 대한 정보만 노출된다면 사람들은 건강에 좋지 않은 식품을 선택하게 될 가능성이 높을 것이라고 하였다(Fishbach et al., 2003).

따라서 본 연구에서는 섭식절제수준에 따른 비건강 식품의 구매의도가 차이를 보일 것으로 예상하였다. 구체적으로 섭식절제수준이 낮은 사람들보다는 섭식절제수준이 높은 사람들에게서 이러한 차이가 예상되며, 나아가 음식에 대한 자극물이 주어지기 전에 선택 행동(라이센싱 효과)이 제시되면, 다이어트에 대한 목표가 활성화되고, 결국 반작용적 통제 모델에 따라 비건강 식품에 대한 구매가 감소할 것으로 예측해 볼 수 있다. 그러나 악한 행동(클린징 효과)은 다이어트에 대한 목표를 활성화

화시키지 못하기 때문에 신호반응성 모델이 그대로 나타나 오히려 비건강 식품에 대한 구매가 감소하지 않을 것으로 예상하여 다음과 같이 가설을 설정하였다.

가설 5: 섭식절제수준이 높은 사람들은 선(先)행동이 도덕적 행동을 한 집단의 경우, 비건강식 제품에 대한 구매의도가 감소할 것이며(라이센싱 효과 약화), 선(先)행동이 비도덕적 행동을 한 집단은 비건강식 제품에 대한 구매의도가 증가할 것이다(클린징 효과 약화). 반면 섭식절제수준이 낮은 사람들에게서는 이러한 차이가 나타나지 않을 것이다.

실 험

실험설계 및 참가자

실험은 연속적 제품선택 맥락에서 라이센싱 효과와 클린징 효과를 검증하기 위해 선(先)행동을 세 가지 집단(도덕적 집단 vs. 비도덕적 집단 vs. 통제 집단)으로 구분하였으며, 자기통제 수준과 소비자의 섭식절제 수준을 조절변수로 하는 집단 간 설계를 구성하였다. 그리고 실험을 위해 학부생 192명(남: 87명 vs 여: 105명)이 각 실험집단에 무작위로 배정되어 실험에 참가하였다.

실험절차 및 변수 조작

가설들을 검증하기 위해 실험 자극물로 선정한 세 가지 상황(도덕적 집단 vs. 비도덕적 집단 vs. 통제 집단)을 시나리오 기법을 통해 제시하였다. 먼저 도덕적인 집단의 경우 제품

을 구매하기 전 기부행동을 한 시나리오를 제시하였고, 비도덕적인 집단의 경우 제품을 구매하기 전 컨닝(시험 부정행위)을 통해 부도덕한 행동을 했던 상황을 시나리오로 제시하였다. 그리고 사후 행동에 대한 실험 자극물은 비건강 식품인 햄버거 사진을 컬러로 제시한 후(<부록> 실험자극물 참조), 해당 제품에 대한 구매의도(‘햄버거를 구매할 것이다,’ ‘친구에게 추천할 것이다’)를 7점 리커트 척도를 활용하여 측정하였다.

그리고 자기통제 수준은 기존 연구(홍현기, 김희송, 김진하, 김종한, 2012)를 토대로 9개 문항을 바탕으로 7점 리커트 척도로 측정하였다. 구체적으로 ‘나는 쉽게 나의 계획을 수포로 돌리곤 한다,’ ‘나는 많은 계획들을 가지고 있어서 그 가운데 하나의 계획에 집중하기가 어렵다,’ ‘나는 마음속에 결정한 일을 그대로 추진하는데 어려움이 있다,’ ‘나는 계획대로 일을 잘 수행할 수 있다,’ ‘나는 남들보다 높은 의지력을 가지고 있다,’ ‘나는 나의 계획을 방해하는 유혹을 잘 뿌리칠 수 있다,’ ‘나는 누가 뭐래도 나만의 규칙을 가지고 있다,’ ‘나는 계획한 일을 빨리 포기하곤 한다,’ ‘계획한 일에 집중을 하지 못하고 벗어나곤 한다,’이다.

섭식절제수준은 다이어트에 대한 관심정도와 체중 변동 정도에 대한 문항으로 Herman & Polivy(1980)의 Restrained Eating Scale의 10문항 중 다이어트에 대한 관심정도를 묻는 6개 문항만을 수정 보완하여 측정하였다. 구체적으로 ‘귀하는 얼마나 자주 다이어트를 하십니까?’, ‘체중증가는 나의 삶의 방식에 영향을 미친다’, ‘나는 다른 사람들 앞에 있을 때와 혼자 있을 때 먹는 양에서 차이가 난다’, ‘나는 음식을 먹는 것에 많은 시간을 투자한다’,

‘나는 과식을 한 후에 죄책감을 느낀다’, ‘나는 내가 먹는 식품의 종류나 먹는 양에 신경을 쓰며 의식하고 있다’이다. 자기통제 수준과 섭식절제 수준은 응답 후 피험자들의 평균값을 계산하여 각각 두 집단으로 구분하였다.

끝으로 본 연구와 관련된 심리적 메커니즘인 자아존중감은 Heatherton & Polivy(1991)의 연구에서 개발된 항목 중 4개 항목을 사용하여 측정하였으며, 기타 자극물에 대한 조작검정 문항과 응답자의 인구통계학적 특성에 대해 체크하게 하였다.

조작검증

라이선싱 상황과 클린징 상황의 시나리오 조작이 제대로 이루어졌는지를 확인하기 위해 조작검증을 실시하였다. 각 시나리오에서 제시된 상황이 ‘선한 행동 이었는지,’ ‘바람직한 행동 이었는지,’ ‘보람 있는 행동 이었는지’에 대해 7점 리커트 척도로 응답하게 한 후, 조작검증을 위해 t-검정을 실시하였다. 그 결과, 선(先)행동이 도덕적인 시나리오에서 $M=5.40$, 비도덕적인 시나리오에서 $M=2.65$ 로 그 차이가 통계적으로 유의하였다($t=14.285, p<.001$). 따라서 라이선싱 상황과 클린징 상황의 시나리오 조작은 성공적으로 확인되었다.

가설검증

먼저, <가설 1>을 검증하기 위해 선(先)행동의 유형에 따른 비건강 식품의 차별적 구매 패턴을 살펴보았다. 그 결과, 선(先)행동이 도덕적인 행동을 한 집단의 경우($M=4.17$), 통제 집단($M=3.60$)과 비도덕적인 행동을 한 집단($M=3.62$)보다 비건강 식품의 구매의도가 더 높게 나타났다($F(1, 192)=3.783, p=.024$; 표 1 참조). 따라서 기존 연구와 동일하게 연속적인 소비선택과정에서 선(先)행동이 도덕적 행동(기부행동)을 한 집단이라면, 그렇지 않은 집단(통제집단)보다 후(後)행동에 있어서 비합리적 소비(비건강 식품소비)를 더 많이 할 것이라는 <가설 1>은 지지됨을 확인하였다.

다음으로 라이선싱 효과를 재확인함과 동시에 라이선싱 효과와 정 반대인 클린징 효과를 확인하기 위해 비건강 식품 구매의도를 종속 변수로 하여 선(先)행동이 비도덕적인 집단과 선(先)행동이 도덕적인 집단 간 차이분석을 추가적으로 실시하였다. 그 결과, 비도덕적인 집단($M=3.62$)과 도덕적인 집단($M=4.17$)간 구매의도 차이가 통계적으로 유의하게 나타났다($t=2.334, p<.05$). 결과적으로 선(先)행동이 도덕적인 경우 소비자들은 연속적인 행동에 있어서 비합리적 소비(즉 비건강 식품소비)를 한다는 라이선싱 효과를 재확인하였고, 이와 동

표 1. 라이선싱 효과 검증 결과

종속변수	선(先)행동	평균	F	sig
비건강 식품의 구매의도	도덕적(n=66)	4.17	3.783	.024*
	통제 (n=63)	3.60		
	비도덕적(n=63)	3.62		

* $p<.05$

시에 선(先)행동이 비도덕적인 경우라면 라이선싱 효과와는 달리 추후 행동에 있어서 상대적으로 비합리적소비가 감소하는 결과를 보이고 있었다.

따라서 연속적인 소비 선택과정에서 선(先)행동이 비도덕적인 행동을 한 집단이라면 선(先)행동이 도덕적 행동(기부행동)을 한 집단보다 후(後)행동에 있어서 소비자들은 비합리적 소비(비건강 식품소비)를 덜 할 것이라는 <가설 2>는 지지됨을 확인할 수 있었다.

메커니즘 분석

선(先)행동에 따라 라이선싱 효과와 클리닝 효과가 어떻게 나타나는지, 즉 도덕적인 집단과 비도덕적인 집단 간에 자아존중감의 차이가 나타나는지를 추가적으로 검증하였다(<가설 3>). 그 결과, 도덕적인 집단(M=5.11)이 통제집단(M=4.86)과 비도덕적인 집단(M=4.79)에 비해 10%수준에서 자아존중감이 더 높게 나타났다(F(1, 189)=2.504, p=.084). 특히, 도덕적 집단과 비도덕적 집단의 자아존중감 차이를 보다 구체적으로 확인하기 위해 두 집단을 대상으로 t-검정을 실시하였다. 그 결과 선(先)행동이 비도덕적 집단보다 도덕적 집단에서 자아존중감이 더 높게 나타났다(t=2.188, p<.05). 결과적으로 연속적인 선택행동에서 라이선싱

효과가 나타나는 이유는 앞서 <가설 3>에서 예측한바와 같이 긍정적인 자아존중감이 높게 형성되기 때문으로 추론되며, 반면 클리닝 효과 역시 상대적으로 낮은 자아존중감이 비건강 제품의 구매를 주저하게 만드는 것으로 해석된다. 따라서 연속적인 소비선택과정에서 선(先)행동이 도덕적 행동을 한 집단은 선(先)행동이 비도덕적 행동을 한 집단보다 자아존중감이 더 높게 나타날 것이라는 <가설 3>은 지지됨을 확인하였다.

조절효과 분석(자기통제수준)

기존 선행연구에 따르면, 자기통제수준이 낮을수록 충동구매를 더 많이 할 것이라는 것이 지배적이었다. 하지만 본 연구에서 살펴보고 있는 라이선싱 효과에 있어서 소비자들이 선(先)행동에 따른 추후행동에 있어서 비합리적 소비(비건강 식품)를 하는 이유는 오히려 자기통제수준이 높은 사람에게서 더 많이 나타난다는 사실을 새롭게 제시하고 있다(Khan and Dhar 2006; Wilcox et al. 2009). 따라서 본 연구에서도 사람들이 연속적인 소비선택을 하는데 있어서 비건강 식품을 구매하는 정도가 자기통제수준에 따라 차이를 보이는지를 검증하였다.

구체적으로 <가설 4>를 검증하기 위해 3

표 2. 자아존중감에 대한 선(先)행동 집단별 차이분석

종속변수	선(先)행동	평균	F	sig
자아존중감	도덕적(n=66)	5.11	2.504	.084†
	통제 (n=63)	4.86		
	비도덕적(n=63)	4.79		

† p<.10

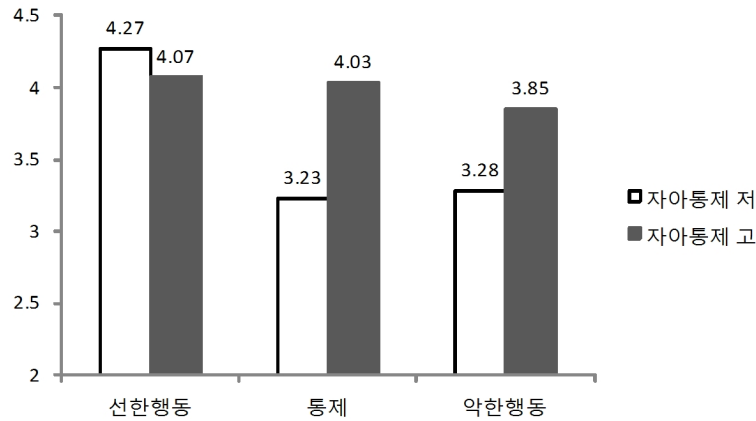


그림 1. 자아통제 수준에 따른 라이선싱과 클린징 효과에 대한 차이분석

(선행동: 도덕적 vs 통제 vs 비도덕적) × 2(자기통제 수준 : low vs high) 집단 간 변수를 독립변수로, 구매의도를 종속변수로 한 분산분석(ANOVA)을 실시한 결과, 자아통제수준과 선(先)행동 간의 상호작용효과가 10%수준에서 방향성이 나타났다($F(2, 186)=2.581, p=.078$). 하지만 기존 연구와 다르게 자기통제수준에 따른 라이선싱 효과는 보이지 않는 것으로 나타났다(4.27 vs. 4.07). 그러나 클린징 효과에

있어서는 예측한대로 자아통제수준이 높은 사람들의 경우($M=3.85$) 자아통제수준이 낮은 사람들에 비해($M=3.28$) 비건강 식품의 구매의도를 더 높게 평가하였다. 따라서 자기통제수준에 따른 라이선싱 효과와 클린징 효과에 대한 <가설 4>는 클린징 효과에 대해서만 부분적으로 지지됨을 확인할 수 있었다.

특히, 본 연구결과는 Wilcox et al.(2009) 연구에서 제시하고 있는 자기통제수준이 높은

표 3. 선행동의 유형과 자기통제 수준에 따른 분산분석 결과

독립변수	선한행동		통제		악한행동			
	자기통제 low	자기통제 high	자기통제 low	자기통제 high	자기통제 low	자기통제 high		
평균	4.27	4.07	3.23	4.03	3.28	3.85		
원천	자유도		평균제곱		F		유의확률	
수정된 모델	5		5.777		3.382		.006	
선(先)행동	2		7.040		4.110		.018	
자아통제수준	1		7.066		4.125		.044	
선(先)행동 × 자아통제 수준	2		4.421		2.581		.078	
오차	186							

사람이 오히려 비합리적 소비를 더 많이 할 것이라고 사실과 차이를 보이고 있다. 기존 연구와 다르게 자기통제수준이 나타나지 않은 이유를 추론해 보자면 첫째, 본 연구에서 사용하고 있는 자극물과 연구대상은 대학생을 상대로 패스트푸드(예. 햄버거 구매의도) 소비 상황으로 제시하고 있다. Wilcox et al.(2009)의 연구에서 자기통제수준이 비합리적 소비를 부추기는 이유는 쾌락재와 같은 비건강식품을 구매함으로써 죄의식이 발생하게 되는데 이러한 죄의식을 감소시키는 영향 요인이 바로 자기통제라고 제시하고 있다. 미국의 경우 비만 인구가 전체 인구의 1/3 이상을 차지할 만큼 심각하기 때문에 이러한 가설이 성립되었다고 본다면, 우리나라의 경우는 아직까지 패스트푸드 선택이 죄의식을 불러일으킬 만큼 부정적인 소비로 크게 비춰지진 않기 때문에 자기통제수준에 따른 유의미한 상관성을 찾아볼 수 없는 것으로 추론된다. 또한 기존연구에서는 자기통제 수준이 높을수록 일탈행위를 하게 되는 확률이 높다고 설명하고 있는데 (Wilcox et al., 2009), 앞에서 설명한 바와 같이 패스트푸드의 선택이 죄의식을 불러일으킬만한 일탈행동이라고 높게 인지하지 않기 때문으로 예상된다. 게다가 서문식과 그의 동료들 (2011) 연구에서도 대학생을 대상으로 한 라이선싱 효과를 검증한바 있지만 자기통제수준의 높고 낮음 자체로는 쾌락적 제품의 구매의도에 직접적인 영향을 미치지 않는다고 제시하고 있다. 이에 본 연구에서는 자기통제수준보다도 국내 대학생과 패스트푸드 선택에 영향을 미칠 수 있는 새로운 자기조절 규제변수로 섭식절제수준의 조절효과를 확인하고자 하였다.

조절효과 분석(섭식절제 수준)

지금까지 소비자들의 비합리적 소비를 확인하기 위해 라이선싱 효과와 이와 정반대인 클린징 효과에 대해서 살펴보았다. 그 결과 기존 연구에서 언급한 바와 같이 소비자들의 선(先)행동에 따라서 연속적인 추후 행동이 달라지는데 그 이유는 바로 자아존중감의 차이에서 비롯되며, 또한 자기통제수준에 따라라도 달라진다는 점이다. 라이선싱 효과의 경우 기존 연구와 다소 차이를 보이고는 있지만 그 맥락은 기존 선행연구에서 언급한바와 같이 소비자들은 자신의 선(先)행동에 따라서 추후 행동이 달라지며, 그 원인과 조절요인이 각각 자아존중감과 자기통제에서 비롯된다는 점은 공통된 의견이다.

이에 따라 <가설 5>에서는 기존 연구에서 다루고 있지 않은 라이선싱 효과에 대한 섭식절제 수준의 조절효과를 새롭게 살펴보고자 한다. 이를 검증하기 위해 먼저 라이선싱 효과에 섭식절제수준이 어떠한 차별적 영향을 미치는지를 확인하고자 2(선(先)행동: 도덕적 vs. 통제) × 2(섭식절제 수준: low vs high) 집단 간 변수를 독립변수로, 패스트 푸드에 대한 관여도를 공변량으로 구매의도를 종속변수한 2 × 2 공분산분석(ANCOVA)을 실시하였다. 특히, 본 연구에서는 자극물로 제시한 패스트 푸드(햄버거)에 대한 관여도(관심, 관계, 중요 세 문항 7점 리커트 척도)를 공변량으로 추가하였는데, 그 이유는 소비자의 섭식절제 수준에 따라 햄버거 자체에 대한 관여도가 섭식절제와 구매의도 관계에서 영향을 미칠 수 있는 가능성이 존재하기 때문에 이에 따른 효과를 배제하기 위해서이다. 공분산분석 결과에 따르면, 도덕적 집단의 경우 섭식절제수준

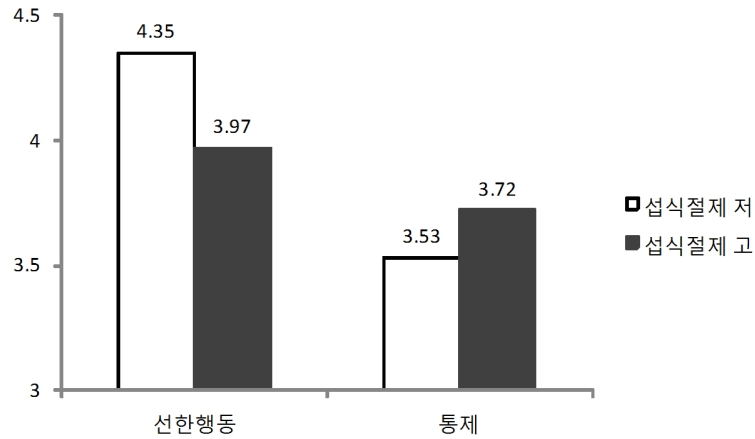


그림 2. 섭식절제수준에 따른 선(先)행동이 구매의도에 미치는 집단 간 차이분석

이 낮은 집단(M=4.35)이 섭식절제수준이 높은 집단보다(M=3.97) 비건강 식품에 대한 구매의도를 더 높게 평가하였다(F(1, 123)=3.417, p=.067; 그림 2). 또한, 추가적으로 2(선(先)행동: 도덕적 vs. 비도덕적) × 2(섭식절제 수준: low vs high) 집단 간 변수를 독립변수로, 관여도를 공변량으로 구매의도를 종속변수 한 2 × 2 공분산분석(ANCOVA)을 실시하였다. 그

결과 통계적으로 유의한 결과는 나타나지 않았다(F(1, 123)=.796, p=.374; 그림 3). 결과적으로 섭식절제수준이 높은 사람들은 선(先)행동이 도덕적 행동을 한 집단의 경우, 비건강 식품에 대한 구매의도가 감소하는 것으로 나타났으며, 선(先)행동이 비도덕적 행동을 한 집단도 비건강 식품에 대한 구매의도가 감소하는 것으로 나타났다. 이러한 결과는 섭식

표 4. 선(先)행동의 유형과 섭식절제 수준에 따른 분산분석 결과

독립변수	선행행동		통제	
	섭식절제: low	섭식절제: high	섭식절제: low	섭식절제: high
평균	4.35	3.97	3.53	3.72
원천	자유도	평균제곱	F-value	유의확률
수정된 모델	4	10.666	7.427	.000
패스트푸드관여도	1	5.312	3.699	.057
선(先)행동	1	4.406	3.068	.082
섭식절제수준	1	.318	.222	.639
선(先)행동 × 섭식절제수준	1	4.907	3.417	.067
오차	123			

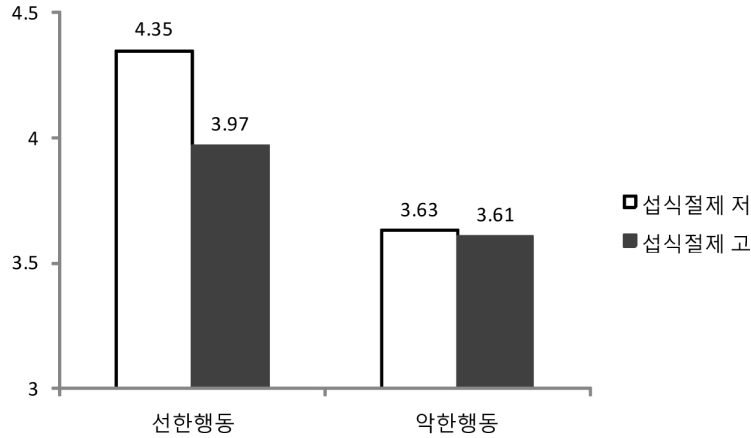


그림 3. 섭식절제수준에 따른 선(先)행동이 구매의도에 미치는 집단 간 차이분석

표 5. 선(先)행동의 유형과 섭식절제 수준에 따른 분산분석 결과

독립변수	선행행동		악한행동	
	섭식절제: low	섭식절제: high	섭식절제: low	섭식절제: high
평균	4.35	3.97	3.63	3.61
원천	자유도	평균제곱	F-value	유의확률
수정된 모델	4	8.565	5.451	.000
패스트푸드관여도	1	28.058	17.856	.000
선(先)행동	1	6.007	3.823	.053
섭식절제수준	1	.662	.421	.518
선(先)행동 × 섭식절제수준	1	1.252	.796	.374
오차	123			

절제수준이 높은 사람들에게서도 라이선싱 효과가 강하게 나타나지 않음을 시사한다. 따라서 <가설 5>는 라이선싱 효과에 대해서만 부분적으로 지지됨을 알 수 있었다.

결론

연구요약 및 시사점

본 연구는 연속적 소비상황에서 비합리적 소비성향을 보이는 소비자들의 심리를 파악함으로써 그들의 의사결정에 영향을 미치는 조 절요인과 메커니즘을 확인하는데 있다. 특히 기존 연구에서는 소비의 합리성을 지향하는 방향으로 연구가 진행되어 왔다면 본 연구에

서는 비합리적 성향 역시 소비자들의 의사결정에 영향을 미칠 수 있는 중요한 요인이 되며, 기존 소비 에피소드와는 달리 연속된 소비상황이 각각 독립적인 경우 라이선싱 효과와 클린징 효과를 확인하고 있다는데 그 의의가 있다.

다섯 개의 가설을 검증한 결과, 먼저 기부행동과 같은 선(先)행동을 한 집단의 경우 그렇지 않은 집단보다 비건강 식품의 구매의도가 높게 나타나는 라이선싱 효과를 확인하였으며, 그 반대로 컨닝을 하는 비도덕적인 선(先)행동을 한 집단의 경우 앞서 기부행동을 했던 집단보다 비합리적 소비가 감소하는 클린징 효과를 확인할 수 있었다.

그리고 이러한 소비의 메커니즘으로 자아존중감과 조절요인으로 자기통제수준이 10% 수준에서 유의한 방향성을 보이는 것을 확인하였다. 즉 도덕적 선(先)행동을 한 집단의 소비자들이 그렇지 않은 집단의 소비자들보다 높은 자아존중감을 보이고 있었으며, 자기통제수준에 따른 비건강 식품의 구매의도가 차이가 나타났는데, 이 결과는 기존 연구와는 달리 라이선싱 보다는 클린징 효과에서 나타나고 있음을 확인하였다. 그리고 섭취절제수준의 조절요인을 추가분석한 결과, 오히려 섭취절제수준이 높은 집단에게서 라이선싱 효과가 약화되는 것을 확인할 수 있었다.

본 연구의 이론적·실무적 시사점을 살펴보면 다음과 같다. 먼저 이론적 시사점으로는 본 연구에서는 기존 연구에서 주로 다루고 있지 않은 라이선싱 효과와 정 반대의 클린징 효과를 동시에 살펴봄으로써 소비자들의 비합리적 소비성향을 보다 더 구체적이며, 다각적으로 검토하였다는데 있다. 이를 통해 라이선싱 효과뿐만 아니라 클린징 효과도 발생할 수

있으며 이러한 효과를 조절시켜 줄 수 있는 새로운 조절변수로서 섭취절제수준을 제시함으로써 다각적인 소비패턴을 살펴보고 있다는데 그 의의가 있다. 또한, 라이선싱 효과와 관련해서는 소비자의 자기통제 성향이 중요한 조절적 역할을 미칠 수 있음을 제시해왔으나, 본 연구에서는 클린징 효과에서도 소비자의 자기통제 성향이 중요한 영향을 미칠 수 있으며, 특히 살찌는 음식과 관련해서는 소비자의 섭취절제수준에 따라 클린징 효과가 다르게 나타날 수 있음을 새롭게 고찰하였다.

또한, 실무적 시사점으로는 외국상황처럼 비만이 국가적 관심사는 아닐지라도 우리나라도 다이어트와 건강에 대한 관심이 급증하고 있는 추세이다. 또한 소비자들이 제품을 선택함에 있어서 한 번의 소비상황으로 끝나기 보다는 연속된 소비상황이 연출되는 점을 고려해 볼 때 연속된 선택상황에서 건강식품을 선택할 수 있는 마케팅전략이 요구된다. 특히 사람들은 누구나 몸에 좋은 음식보다는 맛있는 음식을 선택하려는 본능을 가지고 있기 때문에 이러한 본능을 억제하고 건강식품 소비를 높이기 위해서는 본 연구에서 제시하고 있는 바와 같이 소비자 자신의 자아존중감을 높여줄 수 있는 마케팅전략이나, 특히 섭취절제수준에 따라 소비자들의 선택이 달라질 수 있음을 고려해 BMI지수나 소비자의 개인적 성향을 고려한 세분화된 마케팅전략을 제시할 필요가 있다. 또한, 최근 들어 기업의 문화경영활동(예; 직원 봉사활동 참여)이 활발하게 진행되고 있다. 이에 일부 레스토랑에서는 이러한 직원들을 대상으로 새로운 프로모션을 기획(예; 비싼 메뉴 할인 등)하여 제품의 소비를 증가시키는 마케팅활동을 할 수 있을 것이다(도덕적 행동을 한 고객에 대한 가격차별화

전략 수행). 그리고 최근 금연에 대한 사회적 관심이 증대되는 가운데, 흡연자들로 하여금 비도덕적 이미지를 부각시키고, 새로운 소비를 통해 자신의 죄책감을 씻을 수 있는 사회적 프로그램참여나, 제품구매를 유도할 수 있을 것이다.

연구의 한계점 및 향후 연구

본 연구 결과를 살펴보면 기존 연구결과와 다소 차이를 보이는 부분이 존재한다. 그 이유로 제시될 수 있는 부분이 바로 자극물 선정이며, 본 연구맥락에서는 대학생을 대상으로 패스트푸드(예; 햄버거)를 자극물로 사용하다 보니 음식 소비상황에서 죄의식이 크게 발현되지는 않았을 가능성이 존재한다. 따라서 추후 연구에서는 일반인으로 연구대상을 확대하거나, 혹은 죄의식을 크게 불러일으킬 수 있는 자극물 선정을 통해 다시 한 번 연구를 진행할 필요가 있다고 판단된다.

또한, 실제상황이 아닌 시나리오를 이용하였기 때문에 한계가 분명 존재한다. 실제 소비상황을 이용하여 소비자의 실질적인 심리를 파악한다면 보다 왜 소비자들이 비합리적 소비를 하는지에 대한 솔루션에 보다 더 근접하게 접근할 수 있을 것으로 판단된다. 그리고 추가적으로 개인면접이나 FGI 등을 통하여 심층적인 조사를 하게 된다면 소비자를 심층적으로 이해하는데 도움이 될 것으로 판단된다. 끝으로 향후 연구에서는 다이어트에 관심 있는 소비자들을 대상으로 BMI를 측정하고, 이들의 자기통제력을 함께 측정함으로써 라이선싱의 효과와 클리닝 효과를 한 층 더 체계적으로 고찰할 수 있을 것이다.

참고문헌

- 권미화·이기춘 (2000). “청소년 소비자의 소비 행동이 합리성에 영향을 미치는 요인,” 한국가정관리학회지, 18(2), 175-190.
- 김난국 (2009). “일탈허가권과 마케팅,” *Dong-A Business Review*, 47(12), 67.
- 김난도 (2003). “소비합리성의 개념에 대한 연구,” 소비자학연구, 14(3), 85-106.
- 서문식, 거원원, 노태석 (2011). “소비자의 심리적 일탈, 라이선싱 효과,” 소비자학 연구, 22(1), 219-243.
- 홍현기, 김희송, 김진하, 김종한 (2012). “한국판 단축형 자기통제 척도(BSCS)의 타당화 및 신뢰도 연구,” 한국심리학회지: 일반, 31(4), 1193-1210.
- Alexis, M. and C. Z. Wison (1967). “Organization Decision Marketing,” Englewood Cliffs, N. J. Prentice- Hall. Inc.
- Baumeister, R. F. (2002). “Yielding to Temptation: Self-Control Failure, Impulsive Purchasing and Consumer Behavior,” *Journal of Consumer Research*, 28(4), 670-676.
- Bettman, J. R. (1979). *An Information Theory of Consumer Behavior*, Reading, MA: Addison Wesley.
- Brim, O. G. (1962). “Personality and Decision Processes: Studies in the Social Psychology of Thinking,” Stanford University Press.
- Coelho J. S., A. Jansen, and A. Roefs (2009). “Eating Behavior in Response to Food-Cue Exposure: Examining the Cue-Reactivity and Counteractive-Control Models,” *Psychology of Addictive Behaviors*, 23, 131-139.
- Dahl, D. W., J. J. Argo, and A. C. Morales

- (2012). "Social Information in the Retail Environment: The Importance of Consumption Alignment, Referent Identity, and Self-Esteem," *Journal of Consumer Research*, 38(5), 860-871.
- Dhar, R. and T. Simonson (1999). "Making Complementary Choices in Consumption Episodes: Highlighting Versus Balancing," *Journal of Marketing Research*, 36(February), 29-44.
- Dhar, R. and K. Wertenbroch (2000). "Consumer Choice Between Hedonic and Utilitarian Goods," *Journal of Marketing Research*, 37(February), 60-71.
- Fedoroff, I. C., J. Polivy, and C. P. Herman (1997). "The Effects of Pre-Exposure to Food Cue on the Eating Behavior of Restrained and Unrestrained Eaters," *Appetite*, 28(1), 33-47.
- Ferster, G. and D. M. Jenkins (1976). "Patterns of Antenatal Care, Perinatal Mortality and Birth-Weight in Three Consultant Obstetric Units," *The Lancet*, 308(2), 727-729.
- Fishbach, A., R. S. Friedman, and A. W. Kruglanski (2003). "Leading Us not into Temptation: Momentary Allurements Elicit Overriding Goal Activation," *Journal of Personality and Social Psychology*, 84(2), 296-309.
- Fletcher, B., K. J. Pine, Z. Woodbridge, and A. Nash (2007). "How Visual Images of Chocolate Affect the Craving and Guilt of Females Dieters," *Appetite*, 48(2), 211-217.
- Heatherton, T. F. and J. Ploivy (1991). "Development and Validation of a Scale for Measuring State Self-Esteem," *Journal of Personality and Social Psychology*, 60(June), 895-910.
- Heatherton, T. F., C. P. Herman, J. Polivy, G. A. King, and S. T. McGree (1988). "The (Mis)Measurement of Restraint: An Analysis of Conceptual and Psychometric Issues," *Journal of Abnormal Psychology*, 97(1), 19-28.
- Herman, C. P. and J. Polivy (1980). *Restrained Eating*, Obesity, et. Albert J. Stunkard Philadelphia: Saunders, 208-225.
- Jansen A. (1998). "A Learning Model of Binge Eating: Cue Reactivity and Cue Exposure," *Behaviour Research and Therapy*, 36, 257-272.
- Jordan, J., E. Mullen, and J. K. Murnighan (2009). *Maintaining a Less-than-Perfect Moral Equilibrium: the Paradoxical Effects of Past Moral Behavior*, Manuscript Submitted for Publication.
- Khan, U. and R. Dhar (2006). "Licensing Effect in Consumer Choice," *Journal of Marketing Research*, 14(May), 259-266.
- Klajner, F., C. P. Herman, J. Polivy, and R. Chhabra (1981). "Human Obesity, Dieting, and Anticipatory Salivation to Food," *Physiology and Behavior*, 27(2), 195-198.
- King, G. A., C. P. Herman, and J. Polivy (1987). "Food Perception in Dieters and Non-dieters," *Appetite*, 8(2), 147-158.
- Kivetz, R. and I. Simonson (2002). "Earning the Right to Indulge: Effort as a Determinant of Customer Preferences Toward Frequency Program of Customer Preferences Toward Frequency Program Rewards," *Journal of Marketing Research*, 39(May), 155-170.
- Laran, J. and C. Janiszewski (2009). "Behavioral consistency and Inconsistency in the Resolution of Goal Conflict," *Journal of Consumer Research*,

- 35(April), 967-984.
- Larsen, J. K., T. van Strien, R. Eisinga, C. P. Herman, and R. C. M. E. Engels (2007). "Dietary Restraint: Intention versus Behavior to Restrict Food Intake," *Appetite*, 49(1), 100-108.
- Lowe, M. R. (1993). "The Effects of Dieting on Eating Behavior: A Three-Factor Model," *Psychological Bulletin*, 114(1), 100-121.
- McFerran, B., D. W. Dahl, G. J. Fitzsimons, and A. C. Morales (2010). "I'll Have What She's Having: Effects of Social Influence and Body Type on the Food Choices of Others," *Journal of Consumer Research*, 36(10), 915-929.
- Merritt, A., D. A. Effron, and B. Monin (2010). "Moral Self-Licensing: When Being Good Frees Us to Be Bad," *Social and Personality Psychology Compass*, 4(5), 344-357.
- Novemsky, A. R. Dhar (2005). "Goal Fulfillment and Goal Targets in Sequential Choice," *Journal of Consumer Research*, 32(December), 396-404.
- Okada, E. M. (2005). "Justification Effects on Consumer Choice of Hedonic and Utilitarian Goods," *Journal of Marketing Research*, 42 (February), 43-53.
- Redden, Joseph P. and Kelly L. Haws (2013). "Healthy Satiation: The Role of Decreasing Desire in Effective Self-Control," *Journal of Consumer Research*, 39(February), 1100-1114.
- Sacjdeva, S. R. Iliev, and D. L. Medin (2009). "Sinning Saints and Saintly Sinners: The Paradox of Moral Self-Regulation," *Psychological Science*, 29(4), 523-528.
- Scott, M. L., S. M. Nowlis, N. Mandel, and A. C. Morales (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.
- Strahilevitz, M. and J. G. Myers (1998). "Donations to Charity as Purchase Incentives: How Well They Work May Depend on What You Are Trying to Sell," *Journal of Consumer Research*, 24(March), 434-446.
- Tetlock, P. E., O. V. Kristel, S. B. Elson, M. C. Green, and J. S. Lerner (2000). "The Psychology of the Unthinkable: Taboo Trade-Offs, Forbidden Base Rates, and Heretical Counterfactuals," *Journal of Personality and Social Psychology*, 78(5), 853-870.
- Trope, Y. and A. Fishbach (2000). "Counteractive Self-control in Overcoming Temptation," *Journal of Personality and Social Psychology*, 79(4), 493-506.
- Werthenbroch, K. (1998). "Consumption Self-Control by Rationing Purchase Quantities of Virtues and Vice," *Marketing Science*, 17(4), 317-337.
- Wilcox, K., B. Vallen, L. Block, and G. J. Fitzsimons (2009). "Vicarious Goal Fulfillment: When the Mere Presence of a Healthy Option Leads to an Ironically Indulgent Decision," *Journal of Consumer Research*, 36(October), 380-393.
- Wilcox, Keith, Thomas Kramer, and Sankar Sen (2011). "Indulgence of Self-Control: A Dual Process Model of the Effects of Incidental Pride on Indulgent Choice," *Journal of Consumer Research*, 38(June), 151-163.

Zhong, C. and K. Liljenquist (2006). "Washing Away Your Sins: Threatened Morality and Physical Cleansing," *Science*, 313, 1451-1452.

원 고 접 수 일 : 2014. 10. 14.

수정원고접수일 : 2014. 11. 19.

게 재 결 정 일 : 2014. 11. 21.

Irrational Consumption Patterns in the Sequential Consumption: Focusing on Licensing Effect and Cleansing Effect

Oh, Min Jung¹⁾

Kim, Eun Bi²⁾

Park, Jong Chul³⁾

¹⁾Department of Business Administration, Chosun University

²⁾Department of Business Administration, Chosun University

³⁾Division of Business, Chosun University

With growing interest in the influencing factors on indulgence products, this research examined whether a prior (im)moral behavior has an effect on indulgence behavior in a sequential choice context(the licensing effect vs. cleansing effect). Despite a long tradition of research on indulgence products, little is known about the mechanism of self-control in the licensing effect and cleansing effect. To fill this gap in the literature, the research further examines the theoretical precondition and the mechanism underlying the licensing effect. According to the results, as we predicted, participants rated purchase intention toward indulgence product more high in the license condition(moral behavior group) than in the control condition and in the immoral condition. Also, we proposed that the licensing effect was operated by providing a boost in the self-esteem. These results suggests that if the prior task does not generate the licence, the increased preference for a indulgence product should not be observed. So, consistent with the previous studied, our results data replicated the licensing effect. In addition, in contrast to the licensing effect, preference for a indulgence product was reduced when the previous behaviour was immoral. Finally, the higher the level of self control was, the stronger licensing effect and cleansing effect were.

Key words : *Licensing Effect, Cleansing Effect, Self-control, Self-esteem, Dietary Restraint*

<부록 1> 시나리오

아래에 제시된 시나리오를 잘 읽어 보시고, 귀하께서 시나리오에 나오는 상황에 처하였다고 가정하여 주시기 바랍니다. 그리고 시나리오에 나오는 내용을 옆두에 두시고 다음 제시된 질문에 답하여 주시기 바랍니다.

<도덕적 집단>

나는 친구를 만나기 위해 집에서 외출준비를 하던 중 우연히 TV를 보다가 소아암으로 고통 받고 있는 불쌍한 아이들의 모습을 보게 되었다. TV 우측 상단을 보니 전화 한 통화로 1만원의 기부를 할 수 있는 문구가 있었다. 그래서 나는 소아암으로 고통 받는 아이들에게 조금이나마 도움을 주기 위해 전 화기를 들고 1만원의 기부를 하였다.

그리고 친구와 만나기로 한 패스트푸드점에 들어가 보니 친구가 와 있어, 바로 메뉴를 시키기로 결정 하고, 메뉴판을 살펴보던 중 아래와 같은 메뉴를 보게 되었다.

<비도덕적 집단>

오늘은 전공과목 기말고사가 있는 날! 나는 평소 수업시간에 한 번도 빠지지 않고, 열심히 수강했지만, 막상 기말고사 시험지를 받아보니 전공 용어가 생각이 나질 않고 유사 단어만 머릿속에서 맴돌고 있었다. 이때, 고개를 살짝 돌리며 옆자리 앉은 친구 답안지를 힐끗 보니 해당 용어가 떠오르면서 해당 용어에 대한 설명을 써내려 갈 수 있었다.

그리고 시험이 끝난 후 친구와 만나기로 한 패스트푸드점에 들어가 보니 친구가 와 있어, 바로 메뉴 를 시키기로 결정하고, 메뉴판을 살펴보던 중 아래와 같은 메뉴를 보게 되었다.

<부록 2> 자극물

