

부드러움 vs. 거침의 경험이 친사회적 행동에 미치는 영향: 터치 욕구와 사회적 조정 수준을 중심으로

안아림(주저자)

단국대학교 일반대학원 경영학과 마케팅 전공 박사과정
(ahreem@dankook.ac.kr)

민동원(교신저자)

단국대학교 상경대학 경영학부 교수
(dwmin@dankook.ac.kr)

오감을 통한 감각적 경험은 해당 경험이 내포하고 있는 은유적 의미인 '메타포'를 통해 사고나 행위에 영향을 미친다. 본 연구는 특히 촉각과 관련하여, 부드러운 촉각적 경험을 할 때 활성화되는 메타포의 역할에 주목하고, 이것이 정보 처리에 미치는 영향을 살펴보았다. 사람들이 부드러움을 지각할 때, 부드러운 촉각이 내포하고 있는 '원만함', '쉬움' 등과 같은 긍정적 의미의 메타포가 정신적 영역 내에서 활성화 되는데, 이 메타포는 사회적 관계 맥락에서 타인과의 관계를 순조롭고 원활하게 맺을 수 있도록 도움을 준다. 이를 기반으로 본 연구는 부드러운 촉각이 사회적 조정 수준을 더 높게 평가하도록 유도함으로써, 공공의 이익을 위한 친사회적 활동 참여에까지 긍정적인 영향을 미칠 것으로 예측하였다. 한편 부드러움 경험이 친사회적 활동 참여의도에 미치는 긍정적 효과는 터치 욕구에 의해 조절될 것으로 예상하였다. 터치 욕구란 물건 만지는 것에 대한 선호와 동기를 의미하는데, 이 욕구가 낮은 사람들은 촉각적 경험을 하더라도 촉각 메타포를 포함한 촉각 관련 정보들을 인출하는 데 어려움을 겪기 때문에, 이들에게서는 부드러움 촉각 경험의 긍정적 효과가 나타나지 않을 것으로 보았다. 연구 결과, 부드러움 촉각 경험을 한 피험자들은 평범한 촉각 경험을 하거나 거침 촉각 경험을 한 피험자들보다 친사회적 활동에 대해 더 높은 참여의도를 가졌으며, 사회적 조정 수준을 통한 터치 욕구의 매개된 조절효과가 유의하게 나타났다. 구체적으로, 터치 욕구가 높거나 중간 정도의 수준을 가진 사람들에게서는 부드러움(vs. 거침) 경험이 사회적 조정 수준에 긍정적인 영향을 줌으로써 친사회적 활동에 대한 더 높은 참여의도를 유도하였지만, 터치 욕구가 낮은 사람들에게서는 사회적 조정 수준을 통한 친사회적 활동 참여의도에 미치는 영향이 유의하지 않았다.

주제어: 부드러움, 거침, 친사회적 행동, 터치 욕구, 사회적 조정 수준

1. 서론

자사의 이익과 공공의 가치 창출을 동시에 추구하는 공익 마케팅(cause marketing) 전략은 많은 기업의 주요 경영철학이자 방식으로 자리잡고 있다. 공익 마케팅에는 직접적으로 수익을 지향하는 방식(예, 공익 연계 마케팅)도 있고, 단순한 지원 위주의 방식(예, 기부)도 있다(민동원, 안아림, 최광식,

2011). 이는 소비자의 참여를 전제로 기업과 공공이 연계되어 진행되기도 하고(예, 자발참여형 공익 마케팅) 기업 단독으로 행해지기도 한다(예, 사회적 기업). 그런데 최근에는 기업과 시장의 보다 상호적인 관계를 지향하는 공유가치창출(CSV, creating shared value)이 공익 마케팅의 핵심적인 이슈가 되면서, 시장의 반응이 보다 적극적으로 공익 마케팅 성과에 영향을 미치고 있다. 그리고 공익 마케팅의 성공을 이끄는 핵심 요인으로 '소비자가 친사회적

활동에 대해 얼마나 관련성을 인지하고 관심을 가지며 중요하게 생각하는 지가 중요하게 부각되고 있다. 이는 친사회적 활동에 대한 '시장에서의 중요성 인식'이 보장 되어야 공익 마케팅 전략의 성공 가능성이 높아질 수 있음을 의미한다. 본 연구는 이러한 소비자의 친사회적 활동 향상 방안에 주목하였다. 그리고 특히, '부드러움'의 메타포(metaphor)가 불러 일으키는 '수월, 쉬움, 원활'이 사회적 조정 수준(social coordination quality)을 향상시킨다는 선행문헌을 기반으로, 부드러움에 대한 촉각 경험이 유발하는 메타포가 친사회적 활동에 미치는 긍정적 영향을 살펴보았다.

사람들은 정보를 처리하고 이해하는 과정에서 자신이 오래 전부터 겪어온 경험이나 구체적 사례에 대한 지식을 사용한다. 이 때 활용되는 지식은 추상화 과정에서 형성되는데, 추상화란 이전에 학습한 물리적 개념을 기반으로 보거나 만질 수 없는 추상적인 개념을 이해하는 것이다(Piaget and Inhelder, 1969). 그런데 이 추상화 과정에서 상당히 중요한 역할을 하는 것이 바로 메타포다. 메타포는 하나의 대상을 다른 유사한 대상에 빗대어 표현하는 언어적 표현 방식인데(Lakoff, 1993), 상당수의 심리학 연구들에서는 이러한 메타포를 언어학적 관점에 국한시키지 않고 다양한 맥락에서 살펴보고 있다(예, Larson and Billeter, 2013; Ren, Tan, Arriaga, and Chan, 2014; Zarkadi and Schnall, 2013). 메타포가 언어뿐 만이 아니라 어떤 대상을 개념화 하는 과정을 겪고 있는 사람들의 정신적 영역(mental domain) 내에도 존재하기 때문이다(Lakoff, 1993). 그러므로 메타포는 빗대어 표현하는 언어적 기법이라는 한정된 범위에서 더 나아가, 인지적 경험을 암시적으로 의미화(connotation) 하는 추상화 과정에서 매우 중요하다.

어린 시절부터 사람들은 만지고, 맛 보고, 듣고, 보고, 냄새를 맡는 것과 같은 감각적 경험을 통하여 사고와 학습을 한다. 이 때 메타포는 이 경험들을 추상화 하는 능력을 키우는 데 도움을 준다(Meier and Robinson, 2004). 이와 일관되게, Krishna and Schwarz(2014)는 감각 처리 과정(sensory processing)에서 신체적 상태가 메타포와 일관된 추상적 사고를 유도한다고 주장하였다. 그런데 추상화 과정 내 메타포의 역할이 경험과 사고의 연결 고리라는 점에서, 메타포는 체화된 인지(embodied cognition)와 상당히 높은 관련성을 갖는다. 체화된 인지에서는 정보를 처리 및 표상화하는 데 있어, 신체적 경험을 하나의 수단으로써 활용하여 감각적인 경험과 사고를 연관 짓기 때문이다(Barsalou, 2008). 체화된 인지 이론에 의하면, 정보 처리를 할 때 사람들은 과거에 겪었던 경험에 대한 시뮬레이션과 실제 신체적 상태를 두뇌에서 함께 활성화 시키는데(Niedenthal, Barsalou, Winkielman, Krauth-Gruber, and Ric, 2005), 이 과정에서 경험과 사고를 연결하는 메타포가 상당히 중요한 역할을 하게 된다(Larson and Billeter, 2013).

인간의 감각에 주목한 연구들은 메타포를 특히 오감을 기준으로 살펴본다. 본 연구는 오감 중 감각적 민감성, 정보 수집 능력, 그리고 후속적인 지각 및 인지적 판단의 정확성을 증가시키는 촉각(Lederman and Klatzky, 1987)에 주목하였다. Ackerman, Nocera, and Bargh(2010)은 진화론적 관점에서 촉각을 살펴보았는데, 사람들이 손을 이용해서 만지는 것은 정보를 얻고 이를 학습하고 다른 사람과 소통하여 사회적 결속을 용이하게 하기 때문에 매우 중요하다고 주장하였다. 촉각을 가장 많이 느끼는 손은 소비자들에게 있어 제품을 구매하거나 소비할 때 중요한 수단이 된다. Gibson(1962)은 손이 도

구로써 사용되는 경우를, 물건을 의도적으로 만지려고 하는 능동적 접촉과 그것을 사용하는 과정에서 만져지게 되는 수동적 접촉으로 구분하였는데, 특히 전자의 경우 정보 처리 능력과 밀접한 관련이 있다고 주장하였다. 본 연구는 이를 소비 맥락에 적용하여, 소비자들이 제품 및 서비스를 구매하기 직전에 촉감을 통해 유발되는 감정이나 떠오르는 생각이 제품 및 서비스 평가에 영향을 미칠 것으로 예상하였다. 구체적으로, 저자들은 부드러운(vs. 거친) 촉각적 경험이 원활, 순조로움, 그리고 쉬움 등과 은유적으로 연결되어 있다는 것(Ackerman et al., 2010)에 주목하였다.

부드러운 촉각이 내포하는 메타포는 사회적 상호관계(social interaction)에 영향을 주는데, 특히 본 연구는 부드러움 관련 메타포가 사회적 조정 수준에 미치는 긍정적 영향(Ackerman et al., 2010)에 주목하였다. 사회적 조정 수준이 높은 사람은 타인과 관계를 맺을 때 효율적(efficient)인 방식으로 의견을 조율하려는 경향이 있으며(Finkel, Campbell, Brunell, Dalton, Scarbeck, and Chartrand, 2006), 이 사회적 조정 수준은 타인의 생각이나 마음을 읽고 추정하는 관점 수용(perspective taking)과 긍정적인 관계를 갖는다(Galinsky, Ku, and Wang, 2005). 그런데 관점 수용을 높게 하는 사람들은 피해자(victim)의 입장에서 그들의 생각과 느낌을 읽는 능력이 뛰어나므로 친사회적 행동의도를 높게 가진다(Vaish, Carpenter, and Tomasello, 2009). 따라서 본 연구는 부드러운 촉각 경험을 한 사람들이 거친 촉각 경험 또는 중립적인 촉각 경험을 한 사람들보다 친사회적 활동에 대한 참여의도를 더 높게 가질 것이라고 예측하였다. 그런데 부드러운 촉각 경험이 친사회적 활동에 대한 참여의도에 미치는 긍정적인 효과는 사람들의 터치 욕구가 낮을

경우에는 발생하지 않을 것이다. 터치 욕구(need for touch)란 사람들의 터치에 대한 선호 또는 동기를 의미하는데(Peck and Childers, 2003), 이 욕구가 낮은 사람들은 촉각 경험을 하더라도 촉각 관련 정보에 대한 접근가능성이 낮아지게 되므로 정보 처리에 있어 촉각의 영향을 덜 받게 된다(Klatzky, Lederman, and Matula, 1993).

본 연구는 다음과 같이 진행되었다. 우선, 다양한 메타포 종류들을 오감이라는 기준으로 분류하여 자세히 설명하고, 특히 촉각 관련 메타포와 관련된 선행 연구들에 주목하여 검토하였다. 이후 사회적 조정 수준 및 터치 욕구 관련 문헌들을 고찰하였다. 선행 연구를 기반으로 가설을 수립한 후, 이를 검증하기 위해 두 차례의 실험을 실시하였으며, 결과를 통하여 연구의 결론을 요약하였다. 마지막으로 본 연구의 학문적 및 실무적 시사점, 그리고 향후 연구 방향이 제시되었다.

II. 이론적 배경

2.1 메타포(metaphor)의 종류

메타포는 ‘옮기다(to transport)’, ‘전이하다(transfer)’의 의미를 갖는 그리스어 동사 ‘metapherein’에서 유래된 것으로, 일상적인 맥락에서 사용된 단어의 의미를 새로운 맥락으로 옮기는 것을 뜻한다(Draaisma, 2000). 메타포의 의미가 제대로 이해되기 위해서는 ‘주제가 되는 용어(topic term)’와 ‘수단이나 매개체가 되는 용어(vehicle term)’ 간 상호작용이 중요하다(Mcglone and Manfredi, 2001). 예를 들어, 윌리엄 셰익스피어(William Shakespeare)

의 희곡 'As You Like It' 2막 7장에 나오는 대사 '은 세상은 무대고, 모든 남자와 여자는 배우일 뿐이다.'에서 '세상, 남자와 여자'는 속성을 부각시키고자 하는 주제가 되는 용어이며, '무대, 배우'는 주제가 되는 용어를 설명하기 위해 빌려온 수단이나 매개체가 되는 용어인 것이다(Draaisma, 2000). 이는 세상 속 사람들의 행동에 대한 이해를 무대라는 메타포를 사용하여 전달하였음을 의미한다. 이처럼 주제가 되는 용어와 수단이 되는 용어 간 상호작용을 잘 이해하기 위해서, 사람들은 자신의 경험 및 사례와 관련된 지식을 활용하게 된다. 이 때 활용되는 지식은 추상화 과정에서 형성되는데, 메타포는 이 추상화 과정에서부터 중요한 역할을 하며 그 종류 또한 매우 다양하다. 본 연구는 메타포의 역할에 주목한 체화된 인지 관련 연구들을 검토하고, 다음과 같이 인간의 오감을 기준으로 메타포를 분류하였으며, 이들이 정보처리에서 하는 역할을 살펴보았다(〈표 1〉 참조).

시각적 메타포는 색깔, 거리, 그리고 모양의 관점에서 구분할 수 있다. 색깔과 관련하여 Lee, Deng, Unnava, and Fujita (2014)은 검정-하양으로 구성된 그림이 다양한 색들로 구성된 그림보다 더 높은 해석 수준(higher construal level)을 이끈다는 것을 보였다. 하얀색이 도덕적 판단과 관련되어 있음도 검증되었는데(Zarkadi et al., 2013), 사람들은 검정-하양 체크 무늬에 노출되었을 때에 단일 회색 또는 파랑-노랑 체크무늬에 노출되었을 때보다 더 양극화된 도덕적 판단을 하였다. 한편 거리 관련 시각적 메타포를 다룬 Cian, Krishna, and Schwarz (2015)는 사람들의 마음 속에, 이성적임은 위 쪽과 감정적임은 아래 쪽과 연관된 메타포가 존재함을 보였다. 흥미롭게도, 비록 사람들이 사랑이라는 감정이 호르몬 때문이라는 것을 알고 있다고

하더라도, 이 감정이 두뇌보다 아래 쪽에 있는 심장에서 나오는 것이라고 생각하였다. 거리와 관련된 메타포는 이 외에도 심리적 파워(Schubert, 2005), 정서가(valence: Meier and Robinson, 2004), 도덕성(Meier Hauser, Robinson, Friesen, and Schjeldahl, 2007)과도 밀접한 관련이 있는 것으로 나타났다. 예를 들어, 사람들은 인사 조직도를 볼 때 계급 간 수직적 거리가 멀수록 권력의 차이가 더 클 것으로 인지하였으며, 위쪽에 있는 단어일수록 더 긍정적으로 또는 더 도덕성이 높다고 평가하였다. 마지막으로, 브랜드 로고가 둥근 모양일 때에 사람들은 해당 기업 제품에 대해 편안함을 내구성보다 더 좋게 평가하였고, 브랜드 로고가 각진 모양일 때에는 이와 반대로 해당 기업 제품에 대해 내구성을 편안함보다 더 높게 평가하였다(Jiang, Jiang, Gorn, Galli, and Chattopadhyay, 2016). 청각적 메타포는 음성 속도와 높낮이, 그리고 배경음악(예, 호텔이나 레스토랑에서 들려오는 음악)에 대한 반응 등과 관계 진행되어 왔다. 빠른 음성 속도는 느린 음성 속도보다 말하는 사람을 더 능력 있고, 신뢰감 있는 사람이라고 평가하도록 유도하며(Stewart and Ryan, 1982), 사람들은 낮은 (vs. 높은) 목소리로 말하는 사람에 대해 더 호의적인 태도를 형성하였다(Brown, Strong, and Rencher, 1973). 한편 배경음악은 소비자의 정서, 시간이 얼마나 흘러갔는지에 대한 인지, 한 곳에 머물러 있는 시간, 그리고 소비 금액에 영향을 주는 지 등 여러 선행 연구들에서 검증되었으며(Krishna, 2012), 배경음악과 매장 내 분위기의 적합성이 높을수록 소비자들은 제품에 대해 더 긍정적으로 평가하였다(North, North, Hargreaves, and McKendrick, 1999).

상당수의 선행 연구들은 미각과 관련된 메타포가 일상 생활에서 유용한 도구로써 활용되고 있음을 보

〈표 1〉 오감 기준에 의해 분류된 메타포 관련 선행 연구들

오감	분류	저자(년도)	독립변수	종속변수	결과
시각	색깔	Lee et al.(2014)	검은색-하얀색 다양한 색	해석 수준	검은색-하얀색(vs. 다양한 색)으로 구성된 그림에 노출된 피험자들이 더 높은 해석 수준을 가짐
		Zarkadi et al.(2013)	검은색-하얀색 체크 단일 회색 파란색-노란색 체크	도덕적 판단	검은색-하얀색 체크 무늬에 노출된 피험자들이 다른 두 집단 보다 더 양극화된 도덕적 판단을 함
	거리	Cian et al.(2015)	위 아래	이성적임- 감정적임	화면 위 쪽에 있는 기업 이름은 이성적인 회사, 화면 아래 쪽에 있는 기업 이름은 감정적인 회사라고 인지함
		Meier and Robinson(2004)	위 아래	태도	동일한 단어라도 화면 위쪽에 있을 때에 아래쪽에 있을 때보다 더 호의적인 태도를 유도함
		Schubert(2005)	가까운 거리 먼 거리	심리적 파워	인사 조직도에서 두 계급 간 거리가 멀수록 두 계급 간 심리적 파워 차이가 크다고 인식함
		Williams and Bargh (2008)	공간적 거리	심리적 거리	좌표 평면에 거리가 가까운(vs. 먼) 두 점을 그린 피험자들이 자신의 이웃이나 친구를 심리적으로 더 가깝게 인식함
	모양	Jiang et al.(2016)	동그란 모양 각진 모양	편안함-내구 성	동그란(vs. 각진) 모양의 브랜드 로고를 가진 회사의 제품이 더 편안할 것이라고 평가함 각진(vs. 동그란) 모양의 브랜드 로고를 가진 회사의 제품이 내구성이 더 높을 것으로 평가함
청각	음성높낮이	Brown et al.(1973)	높음 낮음	태도	낮은(vs. 높은) 목소리로 말하는 사람에 대해 더 호의적인 태도를 형성
	배경음악 유무	Park and Young (1986)	인지적 관여도 배경음악 유무	태도	인지적 관여도가 높은 피험자들에게 배경음악의 존재는 광고(vs. 브랜드)에 대한 태도에 더 영향을 주는 반면, 배경음악이 없을 때는 브랜드(vs. 광고)에 대한 태도가 더 영향 받음
	배경음악 적합성	North et al.(1999)	배경음악과 매장 내 분위기의 적합성	제품 평가	배경음악과 매장 내 분위기의 적합성이 높을수록 제품에 대해 더 긍정적으로 평가
	음성속도	Stewart and Ryan (1982)	빠른 속도 느린 속도	능력 신뢰감	빠른 음성 속도는 느린 음성 속도보다 말하는 사람을 더 능력 있고, 신뢰감 있는 사람이라고 평가하도록 유도함
미각	매운 맛	Ji et al.(2013)	매운 맛 달콤한 맛	성격	매운(vs. 달콤한) 맛을 좋아하는 사람은 화를 잘 내거나 더 신경질적인 성격을 가졌을 것이라고 예상함
	쓴 맛	Chen and Chang.(2012)	쓴 맛 물	생존 의지	쓴 맛(vs. 물)에 대한 미각적 경험이 생존에 대한 의지를 강화시켜서 어렵고 힘든 상황에 적응하고자 하는 생존 동기를 증가시킴
		Eskin et al.(2011)	쓴 맛 물	도덕적 불쾌감	쓴 맛(vs. 물)을 통한 신체적 불쾌함이 더 높은 도덕적 불쾌함을 유발

〈표 1〉 오감 기준에 의해 분류된 메타포 관련 선행 연구들 (계속)

오감	분류	저자(년도)	독립변수	종속변수	결과
미각	달콤함 맛	Chan et al.(2013)	달콤한 맛 짠 맛	사랑에 대한 느낌	달콤한(vs. 짠) 음식을 먹은 피험자들이 가상의 연인에 대해 더 긍정적으로 평가함
		Meier et al.(2012)	달콤한 맛 달콤하지 않은 맛	친사회적 행위	달콤한 맛의 초콜릿을 먹은 피험자들이 그렇지 않은 피험자들보다 친사회적 행위를 더 오랜 시간동안 함
			달콤한 맛 달콤하지 않은 맛	성격	달콤한 맛의 초콜릿을 먹은 피험자들이 그렇지 않은 피험자들보다 본인 뿐 아니라 타인의 성격까지도 더 상냥하다고 평가함
후각	냄새의 현저성 (salience)	Bosmans(2006)	주변 향기 (ambient scent) 현저성(salience)	제품 평가	주변 향기 현저성이 낮으면 향기는 제품에 대한 긍정적 평가를 유도하지만, 주변 향기 현저성이 높으면 주변 향기와 제품 카테고리 간 일관성이 높을 경우에만 호의적인 제품 평가를 유도함
	향기 유무	Krishna, Lwin, and Morrin(2010)	향기 나는 제품 그렇지 않은 제품	회상	나무 냄새가 나는 연필에 노출된 피험자가 아무 냄새도 나지 않는 연필에 노출된 피험자들보다 2주 후에 그 연필의 브랜드명을 더 잘 기억함
	향기 종류	Madzharov et al. (2015)	따뜻한 향 차가운 향	심리적 파위에 대한 욕구	바닐라와 같은 따뜻한 향은 페퍼민트와 같은 차가운 향보다 환경의 밀집도(density)를 더 높다고 느끼도록 유도하고, 이로 인해 심리적 파위에 대한 욕구를 더 크게 유발
촉각	무게	Ackerman et al.(2010)	이력서를 꽂은 클립보드 무게	지원자 평가	입사 지원자들이 이력서를 제출할 때, 이력서가 꽂혀져 있는 클립보드가 무거울(vs. 가벼울) 때에 지원자에 대한 평가를 더 호의적으로 함
		Zhang and Li(2012)	책의 무게	책의 중요성	책의 무게가 무거울수록 사람들은 그 책이 더 중요한 책이라고 인식함
	딱딱한 정도	Ackerman et al.(2010)	딱딱한 나무 의자 폭신한 쿠션 의자	제품의 내구성과 안전성	딱딱한 나무 의자(vs. 폭신한 쿠션 의자)에 앉은 피험자들이 자동차를 평가할 때 더 단단하고 안정성이 높다고 평가
		Meyers-Levy, Zhu, and Jiang(2010)	육실 타일 카페트	편안함	딱딱한 육실 타일보다 부드러운 카페트를 만졌을 때에 사람들이 향후 노출된 제품에 대해 더 편안함을 느낌
	질감	Ackerman et al.(2010)	사포 사포에서 모래를 벗긴 부드러운 종이	사회적 조정 수준	거친 사포를 만진 피험자들이 일반 종이를 만진 피험자들보다 타인과의 관계를 더 어렵고, 더 적대적이고, 나와 다르다고 느낌
		Krishna et al.(2010)	거친 종이 부드러운 종이	남성성- 여성성	거친 질감의 종이를 만진 피험자들이 부드러운 질감의 종이를 만진 피험자들보다 그 종이가 더 남성적이라고 응답
온도	Hong and Sun(2012)	신체적 냉기	로맨스 영화 선호도	신체적 냉기가 심리적 따뜻함에 대한 욕구를 활성화시켜, 로맨스 영화 선호 증가시킴	

여왔다. 이 연구들은 미각 메타포가 인지(Ren et al., 2014), 동기(Chen and Chang, 2012), 도덕적 판단(Eskine, 2013; Eskine, Kacinek, and Prinz, 2011), 성격(Ji, Ding, Deng, Jing, and Jiang, 2013; Meier, Moeller, Riemer-Peltz, and Robinson, 2012), 친사회적 행위(Meier et al., 2012), 그리고 현상학적인 경험에 대한 느낌(Chan, Chan, Tong, Tan, and Koh, 2013)에 이르기까지 매우 다양한 측면에서 영향을 미치는 것을 밝혔다. 예를 들어, 사람들의 인식 속에 매운 맛을 좋아하는 사람은 화를 잘 내거나 신경질적인 성격을 가졌을 것이라는 은유적 연결 고리가 존재하며(Ji et al., 2013), 쓴 맛을 통한 신체적 불쾌함이 도덕적 불쾌함을 유발하고(Eskin et al., 2011), 쓴 맛에 대한 미각적 경험이 생존에 대한 의지를 강화시켜서 어렵고 힘든 상황에 적응하고자 하는 생존 동기를 증가시켰다(Chen and Chang, 2012). Meier et al.(2012)은 달콤함이 갖는 긍정의 은유적 의미가 1) 연인에 대한 애정, 2) 친절함, 3) 따뜻한 보살핌과 관련되었다고 설명하였다. 이 연구는 가상의 인물 사진 아래에 “I like X”라는 문장을 써 놓고 피험자들에게 이 사람의 성격을 예측해 보라고 하였다. X에 들어가는 단어는 꿀과 같은 단 음식, 자몽과 같은 쓴 음식, 레몬과 같은 신 음식, 후추와 같은 매운 음식, 그리고 프레첼과 같은 짠 음식들이었다. 그 결과, 피험자들은 달콤한(vs. 그 외 나머지 맛) 음식을 좋아한다고 진술된 사람의 사진을 보고 그 사람이 더 상냥한(agreeable) 성격을 가졌을 것으로 추측하였다. 그런데 Meier et al.(2012)의 연구에서 달콤함은 잘 알지 못하는 타인에 대한 평가뿐 아니라 본인 스스로의 성격까지도 긍정적으로 평가하는 데 기여했다. 달콤한 초콜릿(예, Hershey’s Kisses)을 먹은 피험자들은 무설탕 사탕(예, Altoids

Tangerine Sours)을 먹은 피험자들보다 자신을 더 상냥한 사람이라고 스스로 평가하였다(실험 2). Ren et al.(2014)은 실제로 달콤함을 맛본 사람들이 가상의 연인 관계를 어떻게 평가하는 지 살펴보았는데, 달콤한 음식(예, 오레오 미니 쿠키, 환타)을 먹은 피험자들이 짭짤한 감자칩 또는 물을 마신 피험자들보다 가상의 연인 커플에 대한 관계를 더 긍정적으로 평가함을 보였다. 이는 사람들의 인식 속에 달콤함과 긍정의 암시적 의미 간 강력한 연결 고리가 존재함을 의미한다.

후각은 다른 감각에 비해 상대적으로 메타포 관련 연구가 드문 편이다. Madzharov, Block, and Morrin(2015)은 바닐라와 같은 따뜻한 향은 페퍼민트와 같은 차가운 향보다 환경의 밀집도(density)를 더 높다고 느끼도록 유도하고, 이로 인해 심리적 파워에 대한 욕구를 크게 유발함을 보였다. 이는 따뜻한 향이 ‘밀도가 높다’, ‘좁다’ 등의 메타포를 내포하고 있기 때문에, 이러한 환경을 통제하기 위해서 심리적 파워에 대한 욕구를 증가시키게 됨을 의미한다. Krishna et al.(2010)에서는 제품에서 풍기는 향기가 제품과 연상되어 후에 그 제품에 대한 기억에 영향을 미쳤다. 이를 보인 실험에서는, 나무 냄새가 나는 연필에 노출된 피험자가 아무 냄새도 나지 않는 연필에 노출된 피험자들보다 2주 후에 그 연필의 브랜드명을 더 잘 기억하였다.

2.2 촉각 관련 메타포(haptic-related metaphor)

여러 연구들은 촉각을 온도의 맥락에서 살펴보았다. 예를 들어, Hong and Sun(2012)은 로맨틱한 사랑과 따뜻함이 은유적으로 연결되어 있으며, 신체적 냉기가 심리적 따뜻함에 대한 욕구를 활성화시켜 로맨스 영화에 대한 선호를 증가시킴을 보였다.

Zhong and Leonardelli(2008)는 차가운 음료가 들어있던 컵을 만진 사람들이 따뜻한 음료가 들어있던 컵을 만진 사람들보다 본인이 사회적으로 더 배제되어 있다고 지각하고 실제로 동일한 온도의 방일 지라도 온도를 더 낮게 인지하는 것을 검증하였다.

한편 Ackerman et al.(2010)은 촉각 경험을 온도 외 관점에서 세 가지로 분류하였다. 우선, 무거움과 가벼움으로 표현되는 '무게'다. 이와 관련하여, Zhang and Li(2012)는 책의 무게가 무거울수록 사람들은 그 책이 더 중요한 책이라고 인식함을 보였으며, Ackerman et al.(2010)은 입사 지원자들이 이력서를 제출할 때, 이력서가 꽂혀져 있는 클립보드(위에 집게가 달려 있어서 종이를 끼울 수 있는 판)가 무거울(vs. 가벼울) 때에 지원자들이 더 호의적으로 평가되는 것을 검증하였다. 이는 무거움이 '진중함' 및 '유능함'과 관련된 메타포를 가지고 있기 때문으로 해석된다. 다음 기준은 딱딱함과 물렁함으로 불리는 '딱딱한 정도'다. 사람들은 물건이 딱딱할수록 더 단단하다고 평가하는 경향이 있다. 그런데 구매하고자 하는 물건으로부터 딱딱함을 경험한 것이 아니라도 일단 딱딱함을 경험하면 이전에 만져본 적 없는 제품의 내구성에 대해서도 더 긍정적으로 평가한다는 것이 검증되었다. 예를 들어, 딱딱한 나무 의자(vs. 폭신한 쿠션 의자)에 앉은 피험자들이 자동차를 평가할 때 더 단단하고 안정성이 높다고 응답하였다(Ackerman et al., 2010). Meyers-Levy et al.(2010)은 딱딱한 욱실 타일보다 부드러운 카펫을 만졌을 때에 사람들이 향후 노출된 제품에 대해 더 편안함을 느낀다는 것을 보였다. 마지막으로, 부드러움과 거침으로 나뉘는 '질감'이다. Krishna et al.(2010)은 거친 질감의 종이를 만진 피험자들이 부드러운 질감의 종이를 만진 피험자들보다 그 종이 가 더 남성적이라고 응답하였다. 이는

거침이라는 감각적 경험이 남성성이라는 추상적 개념과 연결되어 있음을 의미한다. 그리고 거친 질감이 주는 인식은, '어려움' 및 '엄격함' 등도 내포하고 있다(Ackerman et al., 2010). 우리가 일상 생활에서 흔히 사용하는 '오늘은 정말 거친 하루였어'와 같은 문구에서도 볼 수 있듯이, 거침이라는 촉각 경험은 힘든 상황과 연관되어 있다.

2.3 부드러움 vs. 거침의 경험, 사회적 조정 수준 (social coordination quality), 그리고 친사회적 행동

본 연구는 여러 촉각 경험 중 질감에 주목하였다. 질감을 나타내는 '부드러움', '거침'은 상당히 다양함 의미의 은유적 연결고리를 가지고 있다. Dictionary.com에서는 부드러움을 '쉬움, 어려움으로부터의 자유, 마음을 안정시킴, 그리고 기분 좋은 태도 등'으로 정의하였다. Keil(1986)은 부드러움이 사람의 성격을 표현할 때에 자주 사용됨을 보였는데, 예를 들어, 유아기의 어린 아이들은 타인의 친절함의 성격을 표현할 때 특히 부드러움이라는 단어를 사용하였다. 한국에서도 '그 사람 참 부드러운 사람이다'라는 표현을 흔히 사용하는데, 이는 친절하고 온화한 성격이라는 의미를 담고 있다. 또한 타겟이 사람이 아닌 경우에도, 예를 들어, '일이 참 부드럽게 진행되고 있다'라는 표현은 어떤 일이 순조롭고 원활하게 잘 진행되고 있음을 의미한다. 서양권에서는 옷 입는 스타일에서도 부드러움 메타포를 사용하곤 한다. Wiseman(2007)은 순수하고 깨끗한 스타일의 옷차림을 보고 부드러움이라는 표현을 사용한다고 설명하였다.

부드러움 메타포와 관련해 Ackerman et al.(2010)은 부드러움이 갖는 '쉬움', '수월함', 그리고,

‘원만함’이 사회적 조정 수준에도 긍정적인 영향을 미친다는 것을 검증하였다. 사회적 조정이란 타인과 관계를 맺을 때 사회적 상호작용을 조율하고자 하는 것으로, 이 수준이 높을수록 보다 원활하고 순조롭게 사회적 관계를 맺게 된다(Galinsky et al., 2005). Ackerman et al.(2010)은 피험자들에게 부드러운 또는 거친 종이로 만들어진 5조각의 퍼즐을 맞추도록 하였다(실험 3). 이후, 피험자들은 서로 애매모호한 정서가를 가진 어떤 두 사람이 사회적 관계를 맺는 모습을 묘사한 글을 읽고, 이 관계가 어떤 분위기의 인상으로 형성될 것 같은지 응답하였다. 그 결과, 부드러운(vs. 거친) 퍼즐 조각을 만진 사람들은 글 속 묘사된 두 사람의 사회적 조정 수준을 더 높게 평가하였는데, 구체적으로 이들은 두 사람이 서로 더 친밀하고, 더 협력적이며, 논쟁보다는 토의를 하고 있으며, 그리고 다른 편이 아닌 같은 편인 사람이라고 인식하였다. 이는 부드러움이 갖는 원활함이라는 메타포가 사회적 조정 수준에 있어서 긍정적인 결과를 유도함을 내포한다.

그런데 사회적 조정 수준이 높다는 것은 타인과 영향을 주고 받을 때 자신의 행위와 타인의 행위를 효율적이고 노력을 덜 들이는 방법으로 조율함을 의미한다(Finkel et al., 2006). 즉, 사람들이 경제적인 방식으로 사회적 상호작용을 한다는 것이다. 이를 위해 사회적 조정 수준이 높은 사람들은 타인과 자신 간 ‘심리적 유사성’을 발견하고 ‘행위적 및 정신적 연결성’을 만들어냄으로써 사회적 관계를 접합(bond)하려고 한다(Galinsky et al., 2005). 이러한 면에서 사회적 조정 수준은, 타인의 관점에서 그의 마음을 읽고 보는 관점 수용(Povinelli and Vonk, 2003)과도 상당히 밀접한 관련이 있다(Galinsky et al., 2005). 관점 수용은 타인의 동기, 신념, 그리고 지식에 대해 추정하는 것으로

(Galinsky, Maddux, Gilin, and White, 2008), 상당수의 선행 연구들에서 관점 수용이 높은 사람들은 친사회적 행동의도도 높게 가짐을 보여왔다(Eisenberg and Miller, 1987; Vaish et al., 2009).

한편, 개인 간 관계를 넘어, 개인과 사회 간 관계에서도 사회적 조정을 살펴볼 수 있다. Finkel et al.(2006)은 사회적 조정 수준이 높은 개인은 사회와도 상호작용을 함에 있어 보다 경제적인 방식을 택할 가능성이 높다고 하였다. 이와 관련해 Batson (1987)은 흥미로운 연구 결과를 발표하였다. 그는 친사회적 행동의 동기에 본인을 위한 혜택(self-benefit) 획득도 유의미한 유발 요인이 된다고 주장하였다. 보다 구체적으로 그는 친사회적 행동의 동기가 이타적(altruistic) 마음에서 유발되는 경우가 많지만, 본인을 그 활동의 수혜자로 접근하는 즉, 본인을 위한(egoistic) 마음 또한 주요 발생 원천이 된다고 하였다. 친사회적 행동을 통해 죄책감이나 부끄러움과 같은 부정적인 정서를 감소시키는 경우(O’Keefe, 2002)나 본인이 친사회적 활동(e.g., 미세 먼지 줄이기 캠페인, 선거 참여 캠페인)의 혜택을 받는 경우 등이 후자에 해당한다고 볼 수 있다. 따라서 본 연구는 사회적 상호작용을 경제적 관점에서 접근하는 사회적 조정의 수준이 친사회적 활동에 대한 참여의도에도 긍정적인 영향을 줄 것으로 예측하고, 다음과 같이 가설을 수립하였다.

가설 1: 부드러움(vs. 거침 또는 통제)의 경험은 친사회적 활동에 대한 더 높은 참여의도를 유도할 것이다.

가설 2: 촉각 경험이 친사회적 활동에 대한 참여의도에 미치는 영향에 있어서 사회적 조정 수준이 매개할 것이다.

2.4 터치 욕구(need for touch)

소비자들은 물건을 만지는 것과 관련하여 촉각 인지를 한다. 이는 피부, 근육, 힘줄, 그리고 관절을 포함한 복합적인 서브시스템으로부터 투입된 지각적 처리과정을 의미한다(Wolfe, Kluender, and Levi, 2006). 촉각 인지의 상당 부분은 손으로부터 시작한다. 손은 오감 중에서 유일하게 촉각만을 느낄 수 있는 수단이며(Katz, 1925), 정보 처리에 상당한 영향을 미치기 때문에 인간의 외부 뇌라고 불리기도 한다(Peck and Childers, 2003).

한편 사람마다 '만지는 것에 대한 선호와 동기'를 의미하는 터치 욕구를 갖는 수준이 상이하다(Peck and Childers, 2003). 터치 욕구는 크게 두 가지로 분류될 수 있는데, 도구적 측면(instrumental dimension)과 자기목적 측면(autotelic dimension)이다. 도구적 측면의 경우 터치 욕구는, 행위를 이끄는 어떤 분명한 목표에 의해 시작되고 분석적인 사고를 반영한다. 예를 들어, 이 경우에 소비자들은 구매 목표를 추구하는 상황에서 구매하고자 하는 제품에 대해 확신할 수 있는 유일한 방법이 직접 만지는 것이라고 생각한다. 이와 달리, 자기목적 측면에서의 터치 욕구는, 자기 행동을 통제하지 못하도록 하는 경향이 있고, 정서적인 것과 관련이 깊으며, 그리고 만지는 것 자체인 본질적인 것에 집중하게 한다. 이 경우에서의 터치 욕구는 어떤 목표에 의해서 유발되는 것이 아니라 그 활동 자체로 정서에 영향을 미치는데, 예를 들어 '물건을 만지는 것은 내게 즐거움을 준다', '나는 가게를 둘러볼 때, 가능한 많은 물건을 만지는 것이 너무 좋다'라는 긍정적 정서를 유발한다. 그러므로 도구적 측면의 터치 욕구는 구체적인 제품 구매 상황과 관련이 깊은 반면, 자기목적 측면의 터치 욕구는 구매 목표와는 관계없이 만지는

것에 대한 일반적인 선호를 의미한다. 본 연구에서는 자기목적 측면의 터치 욕구에 주목하고자 한다. 왜냐하면 Peck and Childers(2003)와 Krishna and Morrin(2008)에서처럼 본 연구의 근본적 목적은 구매 상황에서의 촉각의 효과를 살펴보는 것이라기보다, 촉각이 사람들의 정신적 처리 과정(mental processing)에서 어떤 영향을 미치는지를 살펴보는 것이기 때문이다.

터치 욕구가 높은 사람들은 낮은 사람들에 비해서 물건을 더 만지려고 하는 경향이 있고, 정보를 수집하는 데 있어 촉각을 활용하는 데 더 능숙하고, 그리고 촉각 속성을 포함하는 정신적 표상화를 더 풍부한 방식으로 한다(Peck and Childers, 2003). 그리고 터치 욕구가 높은(vs. 낮은) 사람들은 기억 속에 저장된 촉각 정보에 대해 기질적으로 더 높은 접근가능성을 가지고 있다. 게다가 이들은 촉각 관련 정보들의 정신적 표상화를 더 잘 하기 때문에, 촉각 정보에 노출 되었을 때에 이를 더 잘 알아차리는 경향이 있다.

선행 연구를 기반으로 본 연구는, 부드러움 촉각이 친사회적 활동에 대한 참여의도에 미치는 영향에 있어 터치 욕구가 조절 역할을 할 것으로 예측하였다. 터치 욕구가 높은 사람들은 부드러운 물건을 만졌을 때에 부드러움 관련 촉각 정보들이 잘 활성화되어서, 부드러움이 내포하는 사회적 조정 수준 관련 메타포에 대한 접근 가능성이 높아지고, 결과적으로 친사회적 활동에 대한 높은 참여의도를 가질 수 있다. 하지만 터치 욕구가 낮은 사람들은 부드러움 촉각을 경험하더라도 이와 관련된 정보들에 대한 접근 가능성이 기질적으로 낮으므로, 부드러움의 긍정적 효과가 나타나지 않을 수 있다. 가설을 정리하면 아래와 같다.

가설 3: 터치 욕구는 촉각 경험이 친사회적 활동에 대한 참여의도에 미치는 영향을 조절할 것이다.

가설 3a: 터치 욕구가 높을 경우, 부드러움 (vs. 거침) 경험이 친사회적 활동에 대해 더 높은 참여의도를 유도할 것이다.

가설 3b: 터치 욕구가 낮을 경우, 부드러움 경험과 거침 경험 간 친사회적 활동에 대한 참여의도에 미치는 영향의 차이는 유의하지 않을 것이다.

가설 4: 촉각 경험이 친사회적 활동 참여의도에 미치는 영향은 사회적 조정 수준에 의해 매개되며, 터치 욕구는 촉각 경험과의 상호작용을 통해 사회적 조정 수준에 영향을 미칠 것이다(매개된 조절효과).

이러한 가설을 바탕으로 본 연구는 촉각 경험이 친사회적 활동 참여의도에 미치는 영향에 있어서 터치 욕구의 조절효과가 사회적 조정 수준의 매개를

통해 나타나는지 매개된 조절모형을 통해 확인해보고자 한다(〈그림 1〉 참고).

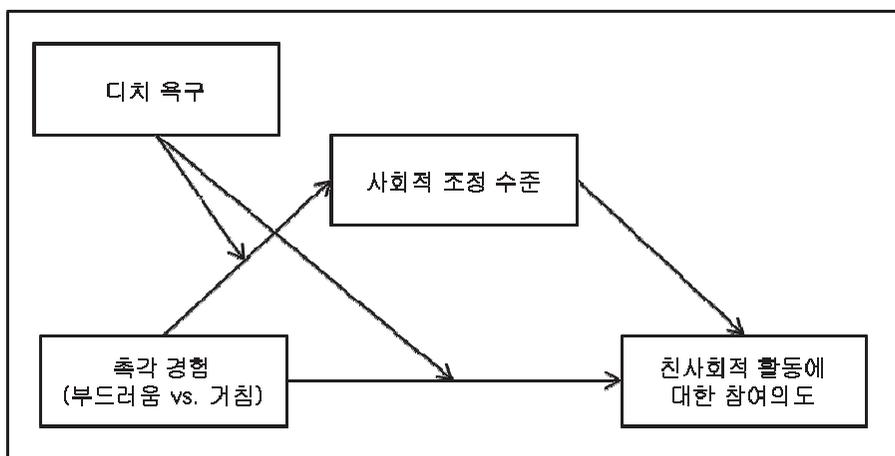
III. 실험 1

3.1 실험 참가자 및 설계

총 179명의 피험자가 실험에 참여하였다(나이: 19-28세; $M = 22.49$, $SD = 2.00$). 실험은 3(촉각: 부드러움 vs. 거침 vs. 통제) 집단 간 설계를 채택하였고, 종속 변수로는 친사회적 활동 참여의도가, 매개 변수로는 사회적 조정 수준, 그리고 조절 변수로는 터치 욕구가 조사되었다.

3.2 실험 자극 및 변수의 조작

촉각을 조작하기 위해 총 3가지 종류의 물건을 준비하였다. 부드러움 집단 피험자들에게는 100% 순



〈그림 1〉 연구 모형

면으로 만들어진 가로 5cm, 세로 7.5cm 크기의 직사각형 모양 화장솜(품명: 다이소 종이케이스 무실링 화장솜)이(〈Appendix 1a〉 참조), 거침 집단 피험자들에게는 나일론 50%, 폴리에스터 50%로 구성된 샤워타월이 동일한 크기로 잘라져 주어졌다(품명: e-mart 자연주의 라인샤워타월, 〈Appendix 1b〉 참조). 마지막으로, 통제 집단 피험자들에게는 A4 용지(품명: 밀크 복사용지 A4 75g/m²)가 역시 같은 크기로 잘라져서 제시되었다. 한편 색깔의 효과를 통제하기 위해 모든 자극물은 하얀색으로 준비하였다(Krishna et al., 2010). 앞선 3가지 물건들은 각각 가로 9cm, 세로 9cm의 투명 비닐 봉투에 담겼으며, 이 비닐 봉투는 설문지 한 페이지 내 정 가운데에 양면 테이프로 부착되었다.

실험의 타겟이 되는 친사회적 활동은 환경 보호 캠페인으로 선정되었다(〈Appendix 2〉 참조). 실험이 단국대학교 상경대학 학생들을 대상으로 진행될 예정이었으므로, 피험자들의 실험에 대한 집중을 높이기 위해 환경 보호 캠페인 광고 내에 'Be a Green DKU'라는 슬로건과, 학생들과의 관련성이 높은 '일회용컵 회수장소: 상경관 422호'라는 정보를 담았다. 그 외 '우리가 쓴 일회용컵이 지리산을 울창하게! 종이컵 100개가 모일 때마다 지리산에 묘목 한 그루가 기증됩니다' 등의 메시지와 함께 학교 및 산림청 로고를 삽입하였다.

3.3 실험 절차

실험은 약 15분 동안 진행되었다. 실험을 시작하기 전에 본 연구가 촉각 향상을 위한 자료 조사라고 소개함으로써, 피험자들이 연구자의 의도대로 답하려는 오류를 방지하고자 하였다. 이후에 촉각을 조작하기 위해 각 집단의 피험자들에게 화장솜(부드러

움 집단), 샤워타월(거침 집단), 그리고 A4 용지(통제 집단)가 제시되었다. 피험자들은 안내자의 지시에 따라 비닐 봉투 안에서 물건을 꺼내어 2분 30초 동안 해당 물건들을 만진 뒤에, 해당 물건을 책상 오른쪽 윗부분에 올려두었다. 이는 피험자들이 물건을 다 만진 뒤에 다시 그 물건을 비닐 봉투 안에 넣을 경우, 비닐 봉투를 만지면서 겪게 될 미끄러움 등의 다른 촉각을 통제하기 위함이었다. 이후 이들은 환경 보호 캠페인 광고에 1분 30초 동안 노출되었고, 본인의 편한 속도로 남은 설문 문항에 응답하였다. 피험자들이 설문 문항에 응답하는 동안, 안내자는 피험자들이 비닐 속 물건을 더 이상 만지지 못하도록 그들이 책상 오른쪽 위에 올려둔 비닐 속 물건을 수거하였다.

피험자들은 먼저, "Be a Green DKU" 친사회적 활동에 대한 참여의도에 7점 척도로 응답하였고(-3 = 전혀 참여 해보고 싶지 않다 vs. 3 = 매우 참여 해보고 싶다), 촉각 조작 점검 문항인 '비닐 속 물건을 만질 때 어떤 느낌이 들었는지' 7점 척도에 답하였다(-3 = 거칠다 vs. 3 = 부드럽다). 다음으로, 이들은 Kay, Wheeler, Bargh, and Ross(2004)와 Ackerman et al.(2010)에서 사용된 사회적 조정 수준에 대한 평가 관련 4개 문항에 응답하였다. 구체적으로, "Be a Green DKU"에 대해 어떤 생각이 들었는지 의미차별화 7점 척도에 답하였다(-3 = 대학 경쟁에서 이기려는 전략 같다, 구성원의 동의 없이 일방적으로 진행할 것 같다, 반감이 든다, 내가 평소에 관심 없던 이슈다 vs. 3 = 사회와 협력하려는 전략 같다, 구성원의 동의를 바탕으로 진행할 것 같다, 친근하다, 내가 평소에 관심 있던 이슈다; $\alpha = .72$). 이어, 터치 욕구를 측정하기 위한 Peck and Childers(2003)의 6개 문항(예, 주변에 어떤 물건이 있을 때 이를 직접 얼마나 만져보고

싫어하는 편입니까?, 평소에 마트나 백화점에서 쇼핑할 때 진열된 물건을 만져보는 것이 얼마나 중요하다고 생각합니까?, 꼭 사려는 물건이 아니더라도 일단 만져보는 편입니까?, 가능한 많이 물건을 만져보려고 합니까?, 진열된 물건을 만지지 않고 그냥 지나칠 수 없는 편입니까?, 가능한 모든 물건을 만져보려는 본인의 모습을 발견하곤 합니까?: $\alpha = .89$ 에 7점 척도로 응답하였다(-3 = 전혀 그렇지 않다 vs. 3 = 매우 그렇다).

한편 종속 변수에 영향을 미칠 가능성이 있는 기타 변수들을 통제하기 위해, 비닐 속 만진 물건에 대한 태도가 안아림, 민동원(2013a)의 3개 문항(-3 = 나쁘다, 부정적이다, 비호의적이다 vs. 3 = 좋다, 긍정적이다, 호의적이다; $\alpha = .94$) 의미 차별화 7점 척도로 조사되었고, 마지막으로 피험자들에게 성별과 나이를 응답하도록 하였다. 모든 실험 절차가 완료된 후에 본 실험의 실제 목적이 '촉각 관련 메타포가 친사회적 활동 참여의도에 미치는 영향과 이 영향이 터치 욕구에 따라 어떻게 달라지는 지를 살펴보기 위함'이었다는 것을 밝혔다.

3.4 실험 결과

3.4.1 조작 점검

실험이 진행되는 동안 비닐 속 물건을 여러 조각으로 찢거나 접었기 때문에 2분 30초 동안 자극물을 제대로 만지지 못한 4명, 본인이 만진 물건을 다시 비닐 봉투 안에 넣은 3명, 그리고 불성실하게 설문문에 응답한(예, 설문 문항들 중에서 절반만 응답) 2명의 피험자(총 9명)는 분석 대상에서 제외되었다.

총 170명의 피험자들을 대상으로 한 조작 점검 결과, 만진 물건에 따른 촉각 경험이 다르게 나타났다

($M_{부드러움} = 1.78, SD = 1.51$ vs. $M_{거침} = -1.17, SD = 1.75$ vs. $M_{통제} = .22, SD = 1.65$; $F(2, 167) = 45.00, p < .001$). 보다 구체적으로 집단 간 차이를 알아보기 위해 실시한 계획된 대조(planned contrast) 결과, 부드러움 집단이 거침 집단($t(167) = 9.49, p < .001$)과 통제 집단($t(167) = 5.00, p < .001$)보다 자극물이 더 부드럽다고 느꼈고, 그리고 거침 집단이 통제 집단보다 본인이 만진 물건이 덜 부드럽다고 응답함으로써($t(167) = 4.57, p < .001$) 촉각 조작이 성공적으로 이루어졌음이 확인되었다.

3.4.2 결과

3.4.2.1 촉각 경험이 친사회적 활동 참여의도에 미치는 영향 검증(가설 1)

촉각이 친사회적 활동 참여의도에 미치는 영향을 살펴보기에 앞서, 피험자들이 비닐 속 만진 물건에 대한 태도를 다르게 형성하는 지를 먼저 살펴보았다. 그 결과, 집단 별로 차이가 나타났다($M_{부드러움} = 1.48, SD = 1.08$ vs. $M_{거침} = .40, SD = 1.20$ vs. $M_{통제} = .37, SD = 1.07$; $F(2, 167) = 17.56, p < .001$). 이를 보다 자세히 살펴보기 위해 계획된 대조를 실시한 결과, 부드러움 집단의 피험자들이 거침 집단의 피험자들($t(167) = 5.09, p < .001$)과 통제 집단의 피험자들($t(167) = 5.23, p < .001$)보다 물건에 대해 더 호의적인 태도를 형성하였으며, 거침 집단과 통제 집단의 피험자들 간 태도 차이는 나타나지 않았다($t < 1$).

촉각에 따른 집단 간 만진 물건에 대한 태도가 상이하게 나타났으므로, 만진 물건에 대한 태도는 통제 변수로, 촉각이 독립 변수로, 그리고 친사회적 활동 참여의도가 종속 변수로 지정된 ANCOVA(Analysis

of covariance)를 실시하였다(〈그림 2〉 참고). 그 결과 예상한 바와 같이 세 집단 간 친사회적 활동에 대한 참여의도가 다르게 나타났다($M_{부드러움} = 1.52$, $SD = 1.14$ vs. $M_{거침} = .43$, $SD = 1.45$ vs. $M_{통제} = .91$, $SD = 1.32$; $F(2, 166) = 5.78$, $p < .005$). 촉각에 따라 집단 간 참여의도 차이를 보다 면밀하게 살펴보기 위한 계획된 대조 결과, 부드러움 집단이 거침 집단($t(166) = 4.37$, $p < .001$)과 통제 집단($t(166) = 2.43$, $p < .05$)보다 더 높은 참여의도를 보였고, 거침 집단은 통제 집단보다 친사회적 활동에 대해 더 낮은 참여의도를 가졌다($t(166) = 1.97$, $p < .05$; 가설 1 지지).

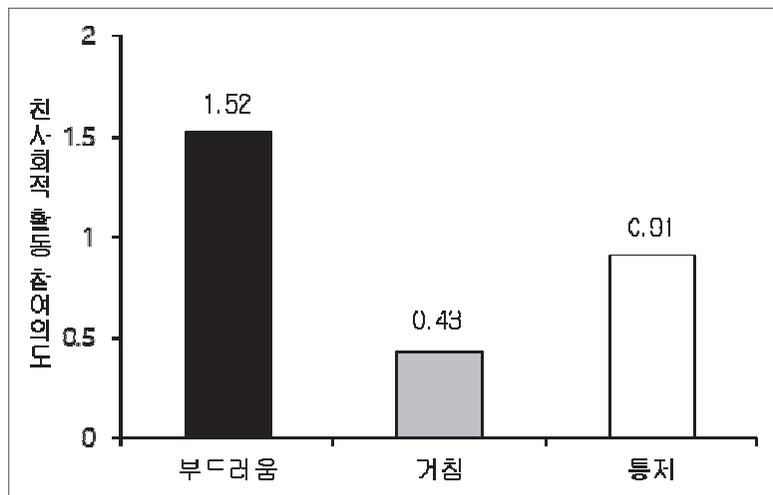
3.4.2.2 사회적 조정 수준의 매개효과와 터치

욕구의 조절효과 검증(가설 2, 3)

촉각이 친사회적 활동 참여의도에 미치는 영향을 사회적 조정 수준이 매개하는 지를 살펴보기 위해서 Hayes(2012)의 PROCESS 모델 No. 4를 이용한 분석이 실시되었다. 독립변수로는 촉각(부드러움 집

단의 피험자들은 1로, 거침 집단의 피험자들은 -1로 코딩)이, 종속변수로는 친사회적 활동 참여의도가, 매개변수로는 사회적 조정 수준, 그리고 통제변수로는 만진 물건에 대한 태도가 입력되었고, 통제 집단의 피험자를 제외한 총 112명의 피험자들의 응답이 분석되었다. 붓스트래핑을 위해 재추출한 표본 수는 10,000개였고, 95% 신뢰구간(confidential interval, CI)에서 매개효과 계수의 하한값(LLCI)과 상한값(ULCI)을 구하였다. 사회적 조정 수준의 간접효과를 살펴보면 하한값과 상한값이 .02와 .51로, 신뢰구간에서 0을 포함하지 않아 통계적으로 유의함이 확인되었으며, 이로써 촉각이 친사회적 활동 참여의도에 미치는 영향에 있어 사회적 조정 수준이 매개역할을 하였음이 검증되었다(〈표 2〉 참고; 가설 2 지지).

한편 터치 욕구 정도에 따라 촉각이 친사회적 활동 참여의도에 미치는 영향은 상이한 패턴을 보였다. 촉각을 독립 변수(부드러움 경험 = 1, 거침 경험 = -1로 코딩)로, 친사회적 활동 참여의도를 종속 변수로, 터치 욕구를 조절 변수로, 그리고 만진



〈그림 2〉 촉각 경험이 친사회적 활동 참여의도에 미치는 영향

물건에 대한 태도를 통제 변수로 하여 Hayes(2012)의 PROCESS 모델 No. 1을 이용한 분석이 실시되었다. 총 112명의 피험자들의 응답을 95% 신뢰구간으로 분석한 결과, 촉각(CI = -.12, .46, $\beta = .17$, $t(107) = 1.18$, $p > .1$)과 터치 욕구(CI = -.16, .27, $\beta = .06$, $t < 1$)의 주효과는 나타나지 않았다. 하지만 촉각 x 터치 욕구는 유의하게 나타났다(CI = .26, .70, $\beta = .48$, $t(107) = 4.37$, $p < .001$). 구체적으로 터치 욕구가 높을 경우에는(즉, 터치 욕구의 평균값으로부터 + 1SD) 예상한 바와 같이 촉각이 참여의도에 미치는 효과가 긍정적으로 유의하게 나타났다(CI = .62, 1.30, $\beta = .96$, $t(107) = 5.57$, $p < .001$). 피험자들의 터치 욕구가 평균 수준일 경우에도 마찬가지로 이 효과가 유사하게 나타났지만(CI = .18, .70, $\beta = .44$, $t(107) = 3.40$, $p < .001$), 터치 욕구가 낮을 경우에는(즉, 터치 욕구의 평균값으로부터 - 1SD) 이 효과가 나타나지 않았다(CI = -.43, .28, $\beta =$

-.08, $t(107) = -.45$, $p > .1$; 가설 3 지지).

촉각 x 터치 욕구가 친사회적 활동 참여의도에 미치는 영향을 보다 자세히 살펴보면 다음과 같다(〈표 3〉참고). 터치 욕구가 높을 경우(터치 욕구 평균 + 1SD = 1.65)에 부드러움 집단의 참여의도는 2.01, 거침 집단의 참여의도는 .09였으며, 터치 욕구가 중간 수준일 경우(터치 욕구 평균 = .56)에서는 부드러움 집단의 참여의도는 1.43, 거침 집단의 참여의도는 .55로 나타났다. 이와 달리, 터치 욕구가 낮을 경우(터치 욕구 평균 - 1SD = -.53)에는, 부드러움 집단의 참여의도가 .85, 거침 집단의 참여의도가 1.01이었다. 터치 욕구에 따라 촉각이 참여의도에 미치는 영향을 시각화(visualizing)하면 〈그림 3〉과 같다. PROCESS 분석 결과, Johnson-Neyman 포인트(Hayes, 2012)는 .21과 -1.43으로 나타났고, 이 구간 내의 터치 욕구 수준에서는 촉각 집단 간 친사회적 활동 참여의도에 대한 차이가 유의하지 않은 것으로 확인하였다(〈표 4〉참조). 마지막으로,

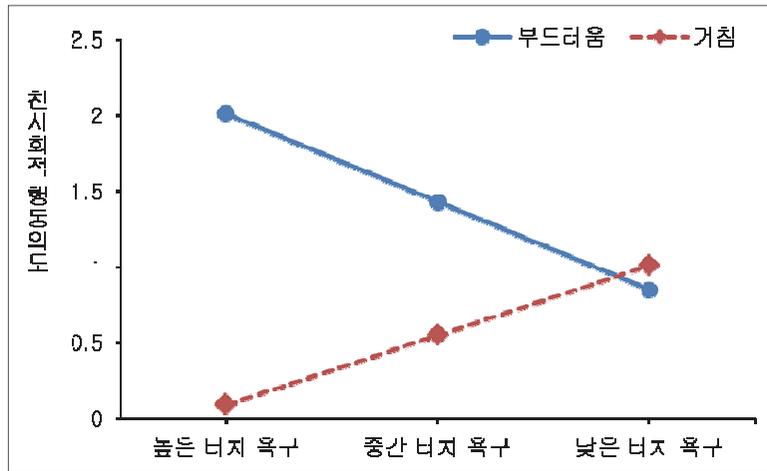
〈표 2〉 촉각 경험과 친사회적 활동 참여의도의 관계에서 사회적 조정 수준의 매개효과

매개변수	간접효과계수	Boot 표준오차	95% 신뢰구간	
			boot LLCI	boot ULCI
사회적 조정 수준	.25	.12	.02	.51

〈표 3〉 터치 욕구에 따라 촉각이 친사회적 활동 참여의도에 미치는 영향

터치 욕구	촉각	친사회적 활동 참여의도	CI	β , t-value
1.65(높음)	1.00(부드러움)	2.01	.62, 1.30*	$\beta = .96$, $t(107) = 5.57$
1.65	-1.00(거침)	.09		
.56(중간)	1.00	1.43	.18, .70*	$\beta = .44$, $t(107) = 3.40$
.56	-1.00	.55		
-.53(낮음)	1.00	.85	-.43, .28	$\beta = -.08$, $t(107) = -.45$
-.53	-1.00	1.01		

Note: * $p < .001$



Note: 높은 터치 욕구는 평균으로부터 + 1SD, 중간 터치 욕구는 평균, 낮은 터치 욕구는 평균으로부터 - 1SD

〈그림 3〉 터치 욕구에 따라 촉각이 친사회적 활동 참여의도에 미치는 영향(시각화)

〈표 4〉 터치 욕구에서의 Johnson-Neyman 포인트

터치 욕구 수준	β	표준오차	t-value	CI
2.67	1.43	.26	5.57	.93, 1.96**
2.41	1.32	.24	5.61	.85, 1.79**
2.15	1.20	.21	5.64	.78, 1.62**
1.89	1.07	.19	5.63	.70, 1.45**
1.63	.95	.17	5.56	.61, 1.29**
1.38	.83	.15	5.37	.52, 1.13**
1.12	.70	.14	5.00	.43, .98**
.86	.58	.13	4.40	.32, .84**
.60	.46	.13	3.54	.20, .71**
.34	.34	.13	2.53	.07, .60*
.21	.27	.14	1.98	.00, .54
.08	.21	.15	1.50	-.67, .49
-.18	.09	.16	.57	-.22, .40
-.43	-.03	.17	-.20	-.38, .31
-.69	-.16	.19	-.82	-.54, .22
-.95	-.28	.21	-1.32	-.71, .14
-1.21	-.40	.24	-1.71	-.87, .06
-1.43	-.51	.26	-1.99	-1.02, .00
-1.47	-.52	.26	-2.02	-1.04, -.01*
-1.73	-.65	.29	-2.28	-1.22, -.08*
-1.98	-.77	.31	-2.49	-1.39, -.16*
-2.24	-.90	.34	-2.66	-1.57, -.23**
-2.50	-1.02	.36	-2.81	-1.74, -.30**

Note: * $p < .05$, ** $p < .01$

통계 변수로 조사한 성별과 나이가 연구 결과에 미치는 영향은 유의하지 않았다($p > .1$).

3.4.2.3 매개된 조절효과 검증(가설 4)

앞서 촉각 경험이 친사회적 활동 참여의도에 미치는 영향에서 사회적 조정 수준의 매개효과와 터치 욕구의 조절효과가 유의함을 개별적으로 검증하였다. 다음으로 본 연구의 마지막 가설인 매개된 조절효과를 검증하기 위해 Hayes(2012)의 PROCESS 모델 No. 7을 이용한 분석이 실시되었다. 독립변수는 촉각 경험으로(부드러움 경험 = 1, 거침 경험 = -1 로 코딩), 종속 변수는 친사회적 활동 참여의도, 매개변수는 사회적 조정 수준, 조절변수는 터치 욕구, 마지막으로 통제 변수는 만진 물건에 대한 태도를 입력하였다. 총 112명의 피험자들의 응답을 95% 신뢰구간으로 분석한 결과(〈표 5〉 참조), 촉

각($t(108) = 2.33, p < .01$)과 사회적 조정 수준($t(108) = 12.56, p < .01$)이 친사회적 활동 참여의도에 긍정적인 영향을 미쳤으며, 촉각($t(107) = 3.00, p < .01$)과 촉각 x 터치 욕구도 사회적 조정 수준에 유의한 영향을 주었다($t(107) = 2.69, p < .01$). 따라서 촉각은 사회적 조정 수준을 통해 친사회적 활동 참여의도에 긍정적인 영향을 주는데, 이러한 관계가 터치 욕구에 의해 조절됨을 확인하였다. 사회적 조정 수준이 친사회적 활동 참여의도에 미치는 영향에서 터치 욕구에 따른 조건부 간접효과를 살펴보면, 사회적 조정 수준에 대해 매개된 조절효과가 유의한 것으로 나타났다(95%의 신뢰구간 = .05, .47; 〈표 6〉 참조). 구체적으로 터치 욕구가 높거나(95%의 신뢰구간 = .18, .85) 중간인 경우(95%의 신뢰구간 = .03, .49)에는 사회적 조정 수준의 매개효과가 유의하였지만, 터치 욕구가 낮은

〈표 5〉 매개된 조절효과 분석 결과

	결과변수: 친사회적 활동 참여의도				
	비표준화계수		t	boot LLCI	boot ULCI
	β	표준오차			
상수	.18	.12	1.53	-.05	.41
사회적 조정 수준	.89	.07	12.56**	.75	1.02
촉각	.21	.09	2.33*	.03	.39

Note: * $p < .05$, ** $p < .01$

	결과변수: 사회적 조정 수준				
	비표준화계수		t	boot LLCI	boot ULCI
	β	표준오차			
상수	.69	.15	4.63*	.40	.99
촉각	.28	.10	3.00*	.10	.47
터치 욕구	.06	.10	.60	-.14	.26
촉각x 터치 욕구	.27	.10	2.69*	.07	.47

Note: * $p < .01$

〈표 6〉 터치 욕구에 따른 조건부 간접효과

종속변수	매개변수	매개된 조절효과			
		boot 간접효과	boot 표준오차	boot LLCI	boot ULCI
친사회적 활동 참여의도	사회적 조정 수준	.24	.11	.05	.47

매개변수	터치 욕구	터치 욕구에 따른 조건부 간접효과			
		boot 간접효과	boot 표준오차	boot LLCI	boot ULCI
사회적 조정 수준	높은 터치 욕구	.50	.17	.18	.85
	중간 터치 욕구	.24	.12	.03	.49
	낮은 터치 욕구	-.02	.15	-.33	.27

경우에는 이 효과가 유의하지 않았다(95%의 신뢰 구간 = -.33, .27). 따라서 가설 4를 통해 제시되었던 매개된 조절효과가 유의한 것으로 검증되었다.

3.4.3 토의

실험 결과, 부드러움(vs. 거침) 촉각 경험은 사회적 조정 수준에 긍정적인 영향을 미치고 이는 친사회적 활동에 대한 더 높은 참여의도를 유도하였다. 그러나 터치 욕구가 낮은 사람들에게서는 부드러움 메타포의 효과가 나타나지 않았다. 그런데 실험 1에서 피험자들은 자신이 어떤 물건을 만지고 있는 지 시각적으로 확인할 수 있어 그 물건의 정체를 인식 가능했다. 이로 인해 해당 물건에 대해서 사전에 가지고 있는 관념이나 그 물건에 대한 시각적 자극이 촉각의 효과에 영향을 미쳤을 가능성을 온전히 배제할 수 없다. 따라서 촉각만의 효과를 명확히 살펴보고자 실험 2를 진행하였다. 여기서 피험자들은 자신이 어떤 물건을 만지고 있는 지 보지 못하였기 때문에 그 물건의 정체도 인식할 수 없었다. 그러므로 실

험 2에서는 촉각 경험이 친사회적 활동 참여의도에 미치는 순 영향을 살펴보았다.

IV. 실험 2

4.1 실험 참가자 및 설계

총 85명의 피험자가 실험에 참여하였다(나이: 19-28세; $M = 21.52$, $SD = 1.97$). 실험은 2(촉각: 부드러움 vs. 거침) 집단 간 설계를 채택하였고, 실험 1과 동일하게 종속 변수로 친사회적 활동 참여의도를, 매개 변수로는 사회적 조정 수준, 그리고 조절 변수로는 터치 욕구를 사용하였다.

4.2 실험 절차

촉각을 조작하기 위해 실험 1에서 사용한 화장솜과 사워타올 총 2가지 종류의 물건을 준비하였다.

우선 피험자들에게 설문지를 나눠준 뒤, 연구자의 의도대로 답하려는 오류를 방지하기 위해 본 연구가 촉각 향상을 위한 자료 조사라고 설명하였다. 이후 실험 진행자의 지시에 따라, 모든 피험자들은 양쪽 눈을 감았으며 책상 위에 두 손을 올려두었다. 실험 진행자와 보조자들이 이를 확인한 뒤, 피험자들의 두 손 중 오른손 옆에 준비한 자극물을 배포하였다. 부드러움 집단의 피험자들에게는 화장솜이, 거침 집단의 피험자들에게는 샤워타올이 배부되었다. 이후 피험자들은 눈을 감은 채 자신의 오른손 옆에 있는 물건을 2분 30초 동안 만졌으며, 안내자의 지시에 따라 다시 그 물건을 자신의 오른손 옆에 두었다. 피험자들이 눈을 감은 상태에서 실험진행자와 실험보조자는 물건을 모두 수거하였다. 그 동안 3명의 실험보조자들은 피험자들이 두 눈을 계속 잘 감고 있는지 철저히 감시하였다. 물건이 모두 수거된 뒤, 피험자들은 눈을 뜨고 설문에 응답하였다.

먼저 이들은 실험 1에서 사용되었던 환경 보호 캠페인 광고를 1분 30초 동안 본 후, 편한 속도로 남은 설문 문항에 응답하였다. 실험 1과 동일하게 친사회적 활동에 대한 참여의도(-3 = 전혀 참여 해보고 싶지 않다 vs. 3 = 매우 참여 해보고 싶다), 촉각 조작 점검 문항인 '눈을 감는 동안 물건을 만질 때 어떤 느낌이 들었는지 1개 문항(-3 = 거칠다 vs. 3 = 부드럽다), 사회적 조정 수준 관련 4개 문항(-3 = 반감이 든다, 내가 평소에 관심 없던 이슈다, 대학 경쟁에서 이기려는 전략 같다, 구성원의 동의 없이 일방적으로 진행할 것 같다 vs. 3 = 친근하다, 내가 평소에 관심 있던 이슈다, 사회와 협력하려는 전략 같다, 구성원의 동의를 바탕으로 진행할 것 같다; $\alpha = .70$), 터치 욕구 관련 6개 문항(-3 = 전혀 그렇지 않다 vs. 3 = 매우 그렇다; $\alpha = .91$)을 모두 7점 척도로 조사하였다.

한편 종속 변수에 영향을 미칠 가능성이 있는 기타 변수들을 통제하기 위해, 눈을 감은 동안 만진 물건에 대한 태도가 실험 1에서와 같이 3개 문항(-3 = 나쁘다, 부정적이다, 비호의적이다 vs. 3 = 좋다, 긍정적이다, 호의적이다; $\alpha = .95$) 의미 차별화 7점 척도로 조사되었고, 마지막으로 피험자들에게 성별과 나이를 응답하도록 하였다. 모든 실험 절차가 완료된 후에 본 실험의 실제 목적이 '촉각 관련 메타포가 친사회적 활동 참여의도에 미치는 영향과 이 영향이 터치 욕구에 따라 어떻게 달라지는 지를 살펴보기 위함'이었다는 것을 밝혔다.

4.3 실험 결과

4.3.1 조작 점검

실험 진행 중 눈을 감으라는 진행자의 지시에 따르지 않고 눈을 뜬 피험자 3명의 응답은 분석에서 제외되었다. 총 82명의 피험자들을 대상으로 한 조작 점검 결과, 부드러움 집단의 피험자가 거침 집단의 피험자보다 본인이 만진 물건이 더 부드럽다고 응답하여 촉각 조작이 성공적으로 이루어졌다 ($M_{부드러움} = 2.05$ vs. $M_{거침} = -1.07$; $F(1, 80) = 103.34, p < .001$).

4.3.2 결과

촉각이 친사회적 활동 참여의도에 미치는 영향을 살펴보기에 앞서, 피험자들이 눈을 감고 만진 물건에 대한 태도를 다르게 형성하는 지 먼저 살펴보았다. 그 결과, 부드러움 집단의 피험자들이 거침 집단의 피험자들보다 만진 물건에 대해 더 호의적인 태도를 형성하였다($M_{부드러움} = 1.11, SD = 1.01$ vs.

$M_{\text{거침}} = -.07, SD = 1.09; F(1, 80) = 25.78, p < .001$).

눈을 감고 만진 물건에 대한 태도가 촉각 집단에 따라 다르게 나타났으므로, 만진 물건에 대한 태도가 통제 변수로, 촉각이 독립 변수로, 그리고 친사회적 활동 참여의도가 종속 변수로 ANCOVA를 실시하였다. 그 결과, 부드러움(vs. 거침) 집단에서 더 높은 참여의도가 유도되었다($M_{\text{부드러움}} = 1.39, SD = 1.24$ vs. $M_{\text{거침}} = -.41, SD = 1.56; F(1, 79) = 17.19, p < .001$; 가설 1 지지). 그리고 촉각이 독립 변수(부드러움 경험 = 1, 거침 경험 = -1로 코딩)로, 친사회적 활동 참여의도가 종속 변수로, 사회적 조정 수준이 매개 변수로, 만진 물건에 대한 태도가 통제 변수로 입력된 Hayes(2012)의 PROCESS 모델 No. 4를 95%의 신뢰구간으로 분석한 결과, 촉각이 참여의도에 미치는 영향에서 사회적 조정 수준의 매개 역할이 유의하게 나타났다($CI = .02, .45$; 가설 2 지지). 가설 3에서 제시된 터치 욕구의 조절 효과 검증을 위하여, Hayes(2012)의 PROCESS 모델 No. 1을 이용한 분석을 하였다(촉각을 독립 변수(부드러움 경험 = 1, 거침 경험 = -1로 코딩)로, 친사회적 활동 참여의도를 종속 변수로, 터치 욕구를 조절 변수로, 그리고 만진 물건에 대한 태도를 통제 변수로 입력). 그 결과, 촉각 x 터치 욕구가 유의하게 나타났는데($CI = .03, .47, \beta = .25, t(77) = 2.25, p < .05$). 예상한 바와 같이 터치 욕구가 높을 경우에(터치 욕구 평균 + 1SD = 1.88) 부드러움 집단의 피험자들($M = 1.80$)이 거침 집단의 피험자들($M = -.18$)보다 더 높은 참여의도를 가졌다($CI = .50, 1.47, \beta = .99, t(77) = 4.07, p < .001$). 피험자들의 터치 욕구가 중간 수준일 경우에도(터치 욕구 평균 = .51) 촉각의 효과가 유사하게 나타났지만($M_{\text{부드러움}} = 1.04$ vs. $M_{\text{거침}} = -.25$;

$CI = .31, .99, \beta = .65, t(77) = 3.78, p < .001$), 터치 욕구가 낮을 경우에는(터치 욕구 평균 - 1SD = -.87) 이 효과가 나타나지 않았다($CI = -.12, .73, \beta = .30, t(77) = 1.41, p > .1$; 가설 3 지지). Johnson-Neyman 포인트(Hayes, 2012)는 -.56과 -2.5로 나타났고, 이 구간 내의 터치 욕구 수준에서는 촉각 집단 간 친사회적 활동 참여의도에 대한 차이가 유의하지 않은 것으로 확인하였다.

마지막으로, 가설 4에 대한 검증을 위해 촉각이 독립 변수로(부드러움 경험 = 1, 거침 경험 = -1로 코딩), 친사회적 활동 참여의도가 종속 변수로, 사회적 조정 수준이 매개변수로, 그리고 터치욕구는 매개된 조절 변수로, 만진 물건에 대한 태도는 통제 변수로 입력한 Hayes(2012)의 PROCESS 모델 No. 7 분석을 실시하였다. 촉각($t(78) = 3.34, p < .01$)과 사회적 조정 수준($t(78) = 4.30, p < .001$)이 친사회적 활동 참여의도에 긍정적인 영향을 미쳤으며, 촉각($t(77) = 2.49, p < .05$)과 촉각 x 터치 욕구도 사회적 조정 수준에 유의한 영향을 주었다($t(77) = 2.63, p < .05$). 따라서 촉각은 사회적 조정 수준을 통해 친사회적 활동 참여의도에 긍정적인 영향을 주는데, 이러한 관계가 터치 욕구에 의해 조절됨을 확인하였다(〈표 7〉 참조). 사회적 조정 수준이 친사회적 활동 참여의도에 미치는 영향에서 터치 욕구에 따른 조건부 간접효과를 살펴보면, 사회적 조정 수준에 대해 매개된 조절효과가 유의한 것으로 나타났다(95%의 신뢰구간 = .05, .47). 구체적으로 터치 욕구가 높거나(95%의 신뢰구간 = .10, .69) 중간 수준인 경우(95%의 신뢰구간 = .00, .40)에는 사회적 조정 수준의 매개효과가 유의하였지만, 터치 욕구가 낮은 경우에는 이 효과가 유의하지 않았다(95%의 신뢰구간 = -.24, .18; 〈표 8〉 참조, 가설 4 지지). 통제 변수로 조사한 성

별과 나이가 연구 결과에 미치는 영향은 유의하지 않았다($ps > .1$).

〈표 7〉 매개된 조절효과 분석 결과

	결과변인: 친사회적 활동 참여의도				
	비표준화계수		t	boot LLCI	boot ULCI
	β	표준오차			
상수	-.01	.17	-.03	-.35	.34
사회적 조정 수준	.57	.13	4.30**	.30	.83
촉각	.55	.13	3.34*	.22	.88

Note: * $p < .01$, ** $p < .001$

	결과변수: 사회적 조정 수준				
	비표준화계수		t	boot LLCI	boot ULCI
	β	표준오차			
상수	.43	.13	3.30**	.17	.70
촉각	.21	.08	2.49*	.04	.38
터치 욕구	.15	.13	1.13	-.12	.42
촉각x 터치 욕구	.22	.09	2.63*	.05	.39

Note: * $p < .05$, ** $p < .01$

〈표 8〉 터치 욕구에 따른 조건부 간접효과

종속변수	매개변수	매개된 조절효과			
		boot 간접효과	boot 표준오차	boot LLCI	boot ULCI
친사회적 활동 참여의도	사회적 조정 수준	.13	.06	.03	.27

매개변수	터치 욕구	터치 욕구에 따른 조건부 간접효과			
		boot 간접효과	boot 표준오차	boot LLCI	boot ULCI
사회적 조정 수준	높은 터치 욕구	.32	.15	.10	.69
	중간 터치 욕구	.15	.10	.00	.40
	낮은 터치 욕구	-.03	.10	-.24	.18

V. 시사점 및 향후 연구 방향

많은 기업들이 공공의 이익과 기업의 가치를 동시에 창출하는 공익 마케팅에 적극적으로 나서고 있다. 그런데 성공적인 공익 마케팅의 핵심은 소비자들의 친사회적 활동에 대한 참여/관심이다. 예를 들어, 신발 회사 Toms는 설립 년도인 2006년부터 'One for One' 캠페인을 실시하고 있는데, 이는 고객이 신발 한 켤레를 구매할 때마다 다른 한 켤레를 저소득층 아이들에게 기부하는 활동으로 현재까지도 소비자의 꾸준한 관심과 참여를 얻고 있다. 지금까지 이 캠페인이 성공적으로 지속될 수 있었던 이유는 신발이 필요한 아이들에게 도움을 준다는 친사회적 활동에 대한 소비자의 끊임없는 높은 참여다(민동원 외, 2011). 이 같은 소비자의 참여를 바탕으로 Toms는 현재까지 전세계 70개국 이상에서 6,000만 켤레의 신발을 기부하였으며, Save the Children, Children International, Care International 등 100개 이상의 파트너와 협력하여 전세계에서 공익을 실천하고 있다.

본 연구는 친사회적 활동에 대한 소비자의 높은 참여율 유도 방안을 제시하고 이를 검증하였다. 그 결과, 부드러운 촉각을 경험한 사람들은 평범한 촉각을 경험한 사람들이나 거친 촉각을 경험한 사람들보다 친사회적 활동에 대한 참여의도를 더 높게 가지는 것으로 나타났다. 이는 부드러운 촉각이 내포하는 메타포 즉, '쉬움', '수월함', 그리고, '원만함'이 사회적 조정 수준을 더 높게 이끌며(Aakerman et al., 2010), 공공의 이익을 위한 활동에까지 참여할 의도를 높게 갖도록 유도하였음을 의미한다. 그런데 촉각이 친사회적 활동 참여의도에 미치는 영향은 터치 욕구가 높고 낮음에 따라 상이하게 나타났다. 구

체적으로, 터치 욕구가 높은 사람들에게는 부드러운 촉각의 긍정적인 효과가 유지되었으나, 터치 욕구가 낮은 사람들에게는 이 효과가 유의하게 나타나지 않았다. Klatzky et al.(1993)은 터치 욕구가 높은 사람들은 촉각과 관련된 정보들에 대해 높은 접근가능성을 가지고 있음을 주장하였는데, 본 연구 결과를 이에 기반하여 해석하면, 터치 욕구가 낮은 사람들이 촉각 관련 정보를 쉽게 인출하지 못해서 촉각 관련 메타포가 정보 처리에 영향을 주지 않았음을 알 수 있다.

촉각 조작을 위하여 본 연구에서는 피험자들에게 직접 물건을 만지도록 하였으나, 향후 연구에서는 촉각에 대한 상상만으로도 촉각 관련 메타포가 정보 처리에 영향을 미치는 지 살펴볼 수 있을 것이다. Meier et al.(2012)은 단 맛이 성격에 미치는 영향을 검증하기 위해, 피험자들에게 달콤한 초콜릿 또는 무설탕 사탕을 직접 먹게 하거나 (실험 4-5), 단 맛과 관련된 문장을 읽도록 하였다(실험 1-3). 실험 결과, 단 맛을 감각적으로 경험한 피험자는 단 맛과 관련된 문장을 읽은 피험자든 지에 관계없이, '사랑스러움, 좋음' 등과 같이 단 맛이 갖는 긍정적 의미의 메타포가 본인 뿐 아니라 타인의 성격까지도 호의적으로 평가하도록 이끌었다. 이처럼 감각이 내포하는 메타포는 상상만으로도 정보 처리에 영향을 미칠 수 있으므로, 후속 연구에서는 촉각과 관련된 상상만으로도 친사회적 활동과 관련된 정보 처리에 영향을 미치는 지 관심을 가질 수 있을 것이다. 예를 들어, 환경 보호 캠페인 광고 내 통나무 꺾질과 같은 거친 질감의 사진보다는 문게 구름과 같은 부드러운 질감의 사진을 삽입하는 것이 사람들에게 더 높은 참여의도를 유도할 수 있을 것이다.

한편 부드러움 관련 촉각 메타포는 본 연구에서 살펴본 '원만함' 이외에도, Krishna et al.(2010)

에서 처럼 '여성스러움'이라는 의미도 가지고 있다. 그런데 이 여성스러움은 친사회적 행동에 상당한 영향을 미치는 공감(empathy)과 깊은 관련이 있다(안아람, 민동원, 2013b). 공감이란 타인의 마음과 생각을 읽고 그들의 감정을 자신과 동일시하는 능력인데(Levenson and Ruef, 1992), 상당수의 선행 연구들에서 여성이 남성보다 더 높은 공감 능력을 가지고 있음이 검증되었다(Han, Fan, and Mao, 2008; Hojat, Gonnella, Nasca, Mangione, Vergare, and Magee, 2002; Toussaint and Webb, 2005). 이를 기반으로 향후 연구에서는 부드러운 물건을 만진 경험이 여성스러움이라는 메타포를 활성화시켜서 여성이 타인에 대해 깊이 공감하는 것처럼 친사회적 활동 캠페인 광고에 노출 되었을 때에 광고 속 수혜자에 대해 더 깊은 연민을 느껴 해당 활동에 대한 참여의도가 더 높아지는 지도 살펴 볼 수 있을 것이다. 이처럼 부드러움이 친사회적 활동 참여의도를 향상시키는 데에 여러 메커니즘이 존재할 가능성이 있으므로, 향후 연구에서 이에 대해 다양하게 접근되기를 기대한다.

Peck and Wiggins(2006)은 촉각 경험과 터치 욕구가 설득에 미치는 영향을 살펴보기 위해 피험자들에게 다양한 촉각 경험을 하도록 유도한 후 메시지에 대한 태도를 측정하였다. 특히 실험 1에서 본 연구와 유사하게, 환경보호 관련 메시지에 대한 태도를 종속변수로 측정하였다. 이들은 '친사회적 활동과 촉각 경험이 얼마나 일치하는 지'와 '촉각 경험이 불러일으키는 정서'에 주목하여 이 둘의 상호작용이 설득에 미치는 영향을 검증하였다. 예를 들어, 높은 일관성을 가진 촉각 경험을 유도하기 위해서 자극물로 깃털, 나무껍질, 사포를 사용하였으며, 낮은 일관성을 가진 촉각 경험을 유도하기 위해서는 두 종류의 천 조각(부드러움, 거침)과 쇠수세미를 자극

물로 활용하였다. 이 중에서 긍정적인 정서를 불러일으키는 촉각 경험은 깃털과 부드러운 천이었고, 부정적인 정서를 불러일으키는 촉각 경험은 사포와 쇠수세미였으며, 연구 결과, 일관성과 촉각 경험에 대한 정서가는 설득에 유의미한 영향을 주었다. Peck and Wiggins(2006)에서 촉각 경험이 메시지에 대한 태도를 형성함에 있어 경험이 주는 정서와 일관성이 상당히 중요한 역할을 하는 것이 보여졌으므로, 본 연구는 모든 실험에서 촉각 경험을 할 때 만지는 물건에 대한 태도를 모두 통제 변수로 입력하여 데이터를 분석하였으며, 중립적인 일관성을 유지하기 위해 피험자들이 만지는 물건에 있어서 환경보호와 상관없는 자극물을 선정하였다. 이를 통해 온전히 촉각 경험의 유형, 즉 부드러움과 거침 경험의 효과에만 주목하여 살펴봄으로써 일관성과 정서와 관계 없이 부드러움 촉각 경험 그 자체가 거침 경험보다 더 높은 친사회적 활동 반응을 유도한다는 것을 검증하였다.

본 연구에서 활용된 친사회적 활동은 환경보호 운동 관련 캠페인이었다. 이는 친사회적 활동을 통한 사회적 혜택(social benefit)이 활동 참여자에게 직, 간접적으로 영향을 줄 수 있는 경우에 해당한다. 향후 연구에서는 친사회적 활동을 통한 혜택이 활동 참여자보다 타인을 위한 경우일 때, 본 연구의 결과가 어떻게 달라지는 지 살펴볼 수 있을 것이다. 예를 들어, 저소득층 아이들을 위한 기부 활동을 생각해 볼 수 있다. 이 때에는 활동 참여자가 선한 행동을 했다는 데에서 죄책감 감소 등의 간접적인 정서적 혜택을 얻을 수는 있어도, 자신이 그 활동의 직접적인 수혜자가 될 수는 없기 때문에 환경보호 운동 관련 캠페인보다 얻을 수 있는 전체적인 혜택이 적다고 참여자가 인지할 수 있다. 사회적 조정 수준이 높은 사람들은 사회적 관계에 있어 경제적 방식을 택

하려는 경향이 강하기 때문에, 활동 참여에 투입된 자신의 노력과 비용 대비 돌아올 결과물이 충분하지 않다면, 사회적 조정 수준이 친사회적 활동 참여의도에 영향을 주지 않을 가능성도 있다.

한편 본 연구의 결과가 서양권에서는 어떻게 다르게 나타나는지 검증될 수 있기를 기대한다. Aaker and Lee(2001)에 의하면, 서양권 사람들은 독립적인 자아관(independent self-view)을 가진 반면, 동양권 사람들은 상호의존적인 자아관(interdependent self-view)을 가지며 이는 매우 상이한 방식의 정보처리 과정으로 이어진다. 본 연구는 사회적 관계를 중요하게 생각하는 동양권 사람들만을 대상으로 진행되었는데, 향후 연구에서는 독립적인 개인의 가치를 중요하게 여기는 서양권에서 사회적 조정 수준의 효과가 본 연구의 결과와 어떻게 상이하게 나타나는지 살펴볼 수 있을 것이다. 예를 들어, 독립적인 자아관을 가진 사람들에게서는 원활한 사회적 관계 형성을 통한 친사회적 활동 참여의 증가보다, 개인의 도덕적 가치관 실현을 통한 친사회적 활동 참여의 증가가 더 설득력 있게 설명될 수 있을 것이다.

후속 연구에서는 터치 욕구 외에 다른 조절 변수에 대해 검증되기를 기대한다. 예를 들어, 사람들이 부드러움 관련 메타포가 '원활함'과 같은 긍정적인 의미를 내포하고 있다고 인식하는 순간, 이 메타포의 효과는 사라질 수 있다. 왜냐하면 메타포의 활성화는 무의식적인 과정으로, 사람들이 정보 처리를 할 때 메타포가 의식의 수면 위로 떠오르는 순간, 메타포가 정보 처리에 미치는 자동성(automaticity)이 소멸되어 메타포의 효과가 나타나지 않기 때문이다(Cian et al., 2015). 따라서 향후 연구에서 메타포의 인지(awareness)가 촉감 경험과 친사회적 활동 참여의도 간 관계에서 조절 역할을 하는지 살펴볼 수 있기를 기대한다.

참고문헌

- 민동원·안아림·최광식(2011), "공익 마케팅에 어떻게 접근할 것인가: '수익 지향성'과 '활동의 주체'를 중심으로," **광고학연구**, 22(8), 7-30.
- 안아림·민동원(2013a), "체화된 인지가 설득에 미치는 영향: 머리움직임과 목표 관련성을 중심으로," **마케팅연구**, 26(4), 45-68.
- 안아림·민동원(2013b), "기부 프레임링과 수혜자 수, 그리고 성별이 공익 연계 마케팅 효과에 미치는 영향," **광고학연구**, 24(6), 121-141.
- Aaker, J. L., and A. Y. Lee(2001), "I Seek Pleasures and 'We' Avoid Pains: The Role of Self-Regulatory Goals in Information Processing and Persuasion," *Journal of Consumer Research*, 28(1), 33-49.
- Ackerman, J. M., Nocera, C. C., and J. A. Bargh (2010), "Incidental Haptic Sensations Influence Social Judgments and Decisions," *Science*, 328(5986), 1712-1715.
- Barsalou, L. W.(2008), "Grounded Cognition," *Annual Review of Psychology*, 59, 617-645.
- Batson, C. D.(1987), "Prosocial Motivation: Is It Ever Truly Altruistic?" *Advances in Experimental Social Psychology*, 20, 65-122.
- Bosmans, A.(2006), "Scents And Sensibility: When Do (In) Congruent Ambient Scents Influence Product Evaluations?" *Journal of Marketing*, 70(3), 32-43.
- Brown, B. L., Strong, W. J., and A. C. Rencher (1973), "Perceptions of Personality from Speech: Effects of Manipulations of Acoustical Parameters," *The Journal of the Acoustical Society of America*, 54(1), 29-35.
- Chan, K. Q., Tong, E. M., Tan, D. H., and A. H. Koh(2013), "What Do Love and Jealousy

- Taste Like?" *Emotion*, 13(6), 1142-1149.
- Chen, B. B., and L. Chang(2012), "Bitter Struggle For Survival: Evolved Bitterness Embodiment of Survival Motivation," *Journal of Experimental Social Psychology*, 48(2), 579-582.
- Cian, L., Krishna, A., and N. Schwarz(2015), "Positioning Rationality and Emotion: Rationality Is Up and Emotion Is Down," *Journal of Consumer Research*, 42(4), 632-651.
- Draaisma, D.(2000), *Metaphors of Memory: A History of Ideas about the Mind*, Cambridge University Press.
- Eisenberg, N., and P. A. Miller(1987), "The Relation of Empathy to Prosocial and Related Behaviors," *Psychological Bulletin*, 101(1), 91-119.
- Eskine, K. J., Kacinik, N. A., and J. J. Prinz(2011), "A Bad Taste in the Mouth Gustatory Disgust Influences Moral Judgment," *Psychological Science*, 22(3), 295-299.
- Eskine, K. J.(2013), "Wholesome Foods and Wholesome Morals? Organic Foods Reduce Prosocial Behavior and Harshen Moral Judgments," *Social Psychological and Personality Science*, 4(2), 251-254.
- Finkel, E. J., Campbell, W. K., Brunell, A. B., Dalton, A. N., Scarbeck, S. J., and T. L. Chartrand(2006), "High-Maintenance Interaction: Inefficient Social Coordination Impairs Self-Regulation," *Journal of Personality and Social Psychology*, 91(3), 456-475.
- Galinsky, A. D., Ku, G., and C. S. Wang(2005), "Perspective-Taking and Self-Other Overlap: Fostering Social Bonds and Facilitating Social Coordination," *Group Processes and Intergroup Relations*, 8(2), 109-124.
- Galinsky, A. D., Maddux, W. W., Gilin, D., and J. B. White(2008), "Why It Pays to Get Inside the Head of Your Opponent: The Differential Effects of Perspective Taking and Empathy in Negotiations," *Psychological Science*, 19(4), 378-384.
- Gibson, J. J.(1962), "Observations on Active Touch," *Psychological Review*, 69(6), 477-491.
- Han, S., Fan, Y., and L. Mao(2008). "Gender Difference in Empathy for Pain: An Electrophysiological Investigation," *Brain Research*, 23(2), 85-93.
- Hayes, A. F.(2012), PROCESS: A Versatile Computational Tool for Observed Variable Moderation, Mediation, and Conditional Process Modeling (White Paper). Retrieved from <http://www.afhayes.com/public/process2012.pdf>.
- Hojat, M., Gonnella, J. S., Nasca, T. J., Mangione, S., Vergare, M., and M. Magee(2002), "Physician Empathy: Definition, Components, Measurement, and Relationship to Gender and Specialty," *American Journal of Psychiatry*, 159(9), 1563-1569.
- Hong, J., and Y. Sun(2012), "Warm It Up with Love: The Effect of Physical Coldness on Liking of Romance Movies," *Journal of Consumer Research*, 39(2), 293-306.
- Ji, T. T., Ding, Y., Deng, H., Jing, M., and Q. Jiang(2013), "Does 'Spicy Girl' Have a Peppery Temper? The Metaphorical Link Between Spicy Tastes and Anger," *Social Behavior and Personality: An International Journal*, 41(8), 1379-1385.
- Jiang, Y., Gorn, G. J., Galli, M., and A. Chattopadhyay (2016), "Does Your Company Have the Right

- Logo? How and Why Circular-And Angular-Logo Shapes Influence Brand Attribute Judgments," *Journal of Consumer Research*, 42(5), 709-726.
- Katz, D.(1925), *The World of Touch*, Hillsdale, NJ: Lawrence Erlbaum Associates.
- Kay, A. C., Wheeler, S. C., Bargh, J. A., and L. Ross(2004), "Material Priming: The Influence of Mundane Physical Objects on Situational Construal and Competitive Behavioral Choice," *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 95(1), 83-96.
- Keil, F. C.(1986), "Conceptual Domains and the Acquisition Of Metaphor," *Cognitive Development*, 1(1), 73-96.
- Klatzky, R. L., Lederman, S. J., and D. E. Matula (1993), "Haptic Exploration in the Presence of Vision," *Journal of Experimental Psychology: Human Perception and Performance*, 19(4), 726-743.
- Krishna, A.(2012), "An Integrative Review of Sensory Marketing: Engaging the Senses to Affect Perception, Judgment and Behavior," *Journal of Consumer Psychology*, 22(3), 332-351.
- Krishna, A., and N. Schwarz(2014), "Sensory Marketing, Embodiment, and Grounded Cognition: A Review and Introduction," *Journal of Consumer Psychology*, 24(2), 159-168.
- Krishna, A., and M. Morrin(2008), "Does Touch Affect Taste? The Perceptual Transfer of Product Container Haptic Cues," *Journal of Consumer Research*, 34(6), 807-818.
- Krishna, A., Lwin, M. O., and M. Morrin(2010), "Product Scent and Memory," *Journal of Consumer Research*, 37(1), 57-67.
- Lakoff, G.(1993), The contemporary theory of metaphor. In A. Ortony (Ed.), *Metaphor and Thought* (pp. 202 -250). Cambridge University Press.
- Larson, J. S., and D. M. Billeter(2013), "Consumer Behavior in "Equilibrium": How Experiencing Physical Balance Increases Compromise Choice," *Journal of Marketing Research*, 50(4), 535-547.
- Lederman, S. J., and R. L. Klatzky(1987), "Hand Movements: A Window into Haptic Object Recognition," *Cognitive psychology*, 19(3), 342-368.
- Lee, H., Deng, X., Unnava, H. R., and K. Fujita (2014), "Monochrome Forests and Colorful Trees: The Effect of Black-And-White versus Color Imagery on Construal Level," *Journal of Consumer Research*, 41(4), 1015-1032.
- Levenson, R. W., and A. M. Ruef(1992), "Empathy: A Physiological Substrate," *Journal of Personality and Social Psychology*, 63(2), 234-246.
- McGlone, M. S., and D. A. Manfredi(2001), "Topic-Vehicle Interaction in Metaphor Comprehension," *Memory and Cognition*, 29(8), 1209-1219.
- Madzharov, A. V., Block, L. G., and M. Morrin (2015), "The Cool Scent of Power: Effects of Ambient Scent on Consumer Preferences and Choice Behavior," *Journal of Marketing*, 79(1), 83-96.
- Meier, B. P., Hauser, D. J., Robinson, M. D., Friesen, C. K., and K. Schjeldahl(2007), "What'S 'Up' With God? Vertical Space as a Representation of The Divine," *Journal of Personality and Social Psychology*, 93(5), 699-710.
- Meier, B. P., Moeller, S. K., Riemer-Peltz, M., and M. D. Robinson(2012), "Sweet Taste Pre-

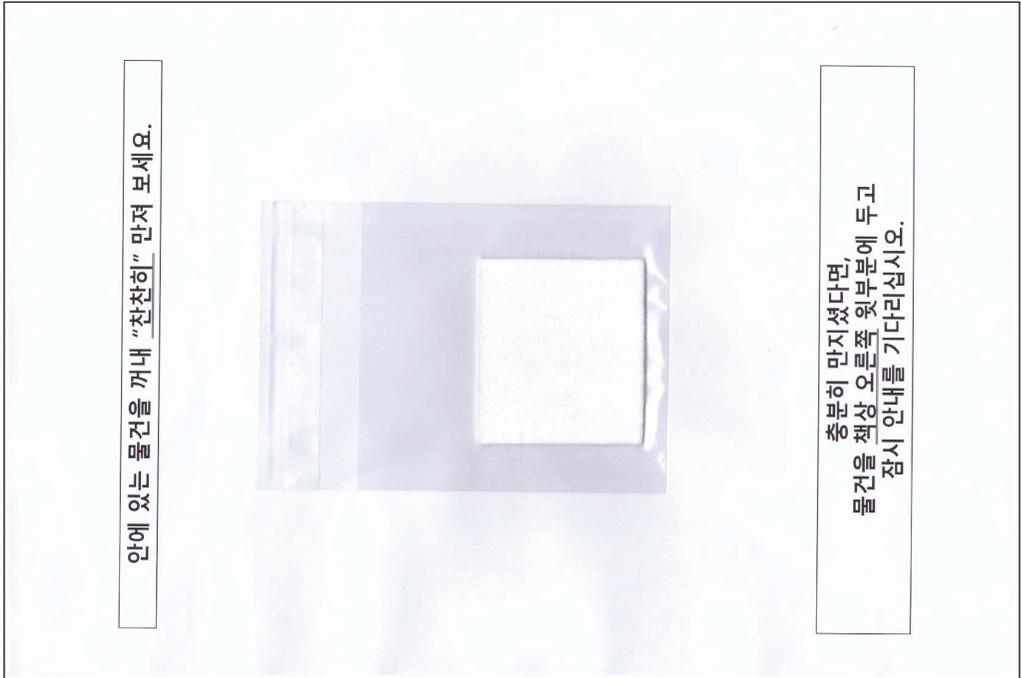
- ferences and Experiences Predict Prosocial Inferences, Personalities, and Behaviors," *Journal of Personality and Social Psychology*, 102(1), 163-174.
- Meier, B. P., and M. D. Robinson(2004), "Why the Sunny Side Is Up Associations Between Affect and Vertical Position," *Psychological Science*, 15(4), 243-247.
- Meyers-Levy, J., Zhu, R., and L. Jiang(2010), "Context Effects from Bodily Sensations: Examining Bodily Sensations Induced by Flooring and the Moderating Role of Product Viewing Distance," *Journal of Consumer Research*, 37(1), 1-14.
- Niedenthal, P. M., Barsalou, L. W., Winkielman, P., Krauth-Gruber, S., and F. Ric(2005), "Embodiment in Attitudes, Social Perception, and Emotion," *Personality and Social Psychology Review*, 9(3), 184-211.
- North, A. C., Hargreaves, D. J., and J. McKendrick (1999), "The Influence of Instore Music on Wine Selections," *Journal of Applied Psychology*, 84(1), 271-276.
- O'Keefe, D. J.(2002), *Guilt as a Mechanism of Persuasion*, 9, 329-244. Thousand Oaks, CA: Sage.
- Park, C. W., and S. M. Young(1986), "Consumer Response to Television Commercials: The Impact of Involvement and Background Music on Brand Attitude Formation," *Journal of Marketing Research*, 23(1), 11-24.
- Peck, J., and T. L. Childers(2003), "To Have and to Hold: The Influence of Haptic Information on Product Judgments," *Journal of Marketing*, 67(2), 35-48.
- Peck, J. and J. Wiggins(2006), "It Just Feels Good: Customers' Affective Response to Touch and Its Influence on Persuasion," *Journal of Marketing*, 70(4), 56-69.
- Piaget, J., and B. Inhelder(1969), *The Psychology of the Child*. New York: Basic Books.
- Povinelli, D. J., and J. Vonk(2003), "Chimpanzee Minds: Suspiciously Human?" *Trends in Cognitive Sciences*, 7(4), 157-160.
- Ren, D., Tan, K., Arriaga, X. B., and K. Q. Chan (2014), "Sweet Love: The Effects of Sweet Taste Experience on Romantic Perceptions," *Journal of Social and Personal Relationships*, 32(7), 905-921.
- Schubert, T. W.(2005), "Your Highness: Vertical Positions as Perceptual Symbols of Power," *Journal of Personality and Social Psychology*, 89(1), 1-21.
- Stewart, M., and E. B. Ryan(1982), "Attitudes toward Younger and Older Adult Speakers: Effects of Varying Speech Rates," *Journal of Language and Social Psychology*, 1(2), 345-350.
- Toussaint, L., and J. R. Webb(2005), "Gender Differences in the Relationship Between Empathy and Forgiveness," *Journal of Social Psychology*, 145(6), 673-685.
- Vaish, A., Carpenter, M., and M. Tomasello(2009), "Sympathy Through Affective Perspective Taking and Its Relation to Prosocial Behavior in Toddlers," *Developmental Psychology*, 45(2), 534-543.
- Williams, L. E., and J. A. Bargh(2008), "Keeping One's Distance: The Influence of Spatial Distance Cues on Affect and Evaluation," *Psychological Science*, 19(3), 302-308.
- Wiseman, R.(2007), "Ancient Roman Metaphors for Communication," *Metaphor and Symbol*, 22(1), 41-78.

- Wolfe, J. M., Kluender, K. R., and D. M. Levi (2006), *Sensation and Perception*, Sunderland, MA: Sinauer.
- Zarkadi, T., and S. Schnall(2013), "Black and White Thinking: Visual Contrast Polarizes Moral Judgment," *Journal of Experimental Social Psychology*, 49(3), 355-359.
- Zhang, M., and X. Li(2012), "From Physical Weight to Psychological Significance: The Contribution of Semantic Activations," *Journal of Consumer Research*, 38(6), 1063-1075.
- Zhong, C. B., and Leonardelli, G. J. (2008), "Cold and Lonely Does Social Exclusion Literally Feel Cold?" *Psychological Science*, 19(9), 838-842.

〈Appendix 1b〉 거침 조작을 위한 실험 자극



〈Appendix 1a〉 부드러움 조작을 위한 실험 자극



〈Appendix 2〉 환경 보호와 관련된 친사회적 활동 광고

"Be a Green DKU"

우리가 쓴 일회용컵이 지리산을 울창하게!

종이컵 100개가 모일 때마다 지리산에 묘목 한 그루가 기증됩니다



일회용컵 회수장소: 상경관 422호



The Effect of Smoothness vs. Roughness Haptic Experience on Prosocial Behavior: Focusing on Need for Touch and Social Coordination Quality

Ahreem Ahn* · Dongwon Min**

Abstract

Present paper concentrates on haptic sensation-related metaphor and examines the role of smoothness-related metaphor in the influence of haptic sensation on prosocial behavior. The activation of smoothness metaphor allows people to evaluate social coordination quality positively, because smoothness which is metaphorically associated with concept of 'easiness' is activated in mental area while people touch smooth object, therefore prosocial behavior intention is increased in this situation. Our results show that participants who touch smooth object have higher prosocial behavior intention than those who touch both neutral and rough object do and social coordination quality mediate the effect of haptic experience on prosocial behavior intention. The authors predict that the positive effect of smoothness-related metaphor on prosocial behavior intention will be moderated by need for touch (NFT) which is defined as person's motivation or preference for touch. Results show that the positive effect of smoothness-related metaphor is disappeared when participants have low NFT, because they have low accessibility to haptic-related information including haptic-related metaphor.

Key words: Smoothness, Roughness, Prosocial behavior, Need for touch, Social coordination quality

* Doctoral Student, Dankook University, First Author

** Associate Professor, Dankook University, Corresponding Author

- 저자 안아림은 현재 단국대학교 일반대학원 경영학과 마케팅 전공 박사과정에 재학 중이다. 단국대학교를 수석 입학하였고 상경대학 수석 및 조기 졸업을 하였다. 이후, 동 대학교 일반대학원 경영학과에서 석사학위를 취득하였다(마케팅 전공). 주요 연구분야는 소비자 심리, 체화된 메타포(embodied metaphor), 공익 마케팅, 나이들(aging), 아츠 마케팅, 공감(empathy)을 중점적으로 연구하고 있다.
- 저자 민동원은 현재 단국대학교 상경대학 경영학부 부교수로 재직 중이다. 서울대학교 음악대학 작곡과 및 연세대학교 대학원 경영학과를 졸업하였으며, 한국과학기술원 경영공학과에서 공학박사를 취득하였다. 삼성경제연구소에서 마케팅전략, 콘텐츠 비즈니스 전략, 브랜딩 관련 연구를 수행하였으며, Pre-doc으로 노스웨스턴대학교 켈로그경영대학원에서 연구를 진행하였다. 주요 연구분야는 소비자 심리로, 세부 분야에 심리적 파워, 나이들(aging), 체화된 인지, 럭셔리 마케팅 등이 있다.