

# Approaching Warmth: Focusing on Perceptual Warmth and Social Warmth

## 따뜻함에 다가가기: 감각적 따뜻함과 사회적 따뜻함을 중심으로

Seoyoun Chang(First Author)

Dankook University  
(0000cindy@gmail.com)

Dongwon Min(Corresponding Author)

Dankook University  
(dwmin@dankook.ac.kr)

.....

A wealth of research on the field of social science has revealed the paramount importance of warmth. However, even though warmth can be divided into two different meanings, literature have shared the same term (i.e., warmth) when demonstrating them. Aiming to understand the power of warmth, this study first classifies warmth as perceptual and social warmth. The former indicates warmth by physical sense, for instance temperature, and the latter captures traits related to sincerity, friendliness, and being socially connected with others. After clarifying each term, the authors then review the recent research conducted within the last 20 years. Specifically, this study concentrates on the role of the two aspects of warmth as both influencing and influenced factors. Furthermore, it focuses on the interaction these warmth shows, and gives implication of warmth as a mediator. By examining from various angles and approaching the fundamental of perceptual warmth and social warmth, the current study aims to help readers comprehend warmth in total and provide novel insights for further research.

Key Words: Warmth, Perceptual warmth, Social warmth, Temperature, Coldness, Competence, Connectedness

.....

### 1. 서론

COVID-19의 팬데믹이 장기간 지속되며 사람들의 삶이 크게 달라지고 있다. 세계보건기구(WHO)는 질병 확산을 억제하기 위해 물리적 거리두기(Physical distancing)를 당부하면서 사회적으로는 거리를 두지 않을 것을 강조해 왔으나, 물리적 거리두기 또한 사람들의 개인적 및 사회적 상호 작용을 제한해 스

스로가 사회적으로 연결되어 있다는 느낌을 감소시키고 있다(Sikali, 2020). 그런데 이미 많은 선행연구들이 밝혔듯, 사회적 연결은 사람들의 행복 및 웰빙과 강력히 연관되어 있기 때문에(Baumeister and Leary, 1995; Cacioppo and Cacioppo, 2018; Diener and Seligman, 2002; Maslow, 1943; Ryan and Deci, 2000), 수많은 사회과학 및 임상과학 연구자들은 물리적인 측면에서 사회적 연결의 가용성 축소가 가져올 사람들의 심리적 및 행태적

Submission Date: 11. 24. 2021

Revised Date: (1st: 04. 09. 2022)

Accepted Date: 04. 26. 2022

Copyright 2011 THE KOREAN ACADEMIC SOCIETY OF BUSINESS ADMINISTRATION

This is an open access article distributed under the terms of the Creative Commons Attribution License 4.0, which permits unrestricted, distribution, and reproduction in any medium, provided the original work is properly cited.

변화, 특히 웰빙에 대한 잠재적인 부정적 결과를 우려하고 있다(Gruber et al., 2020; van Bavel et al., 2020). 이와 같은 맥락에서 2021년 3월 UN의 『World Happiness Report』는 사회적 거리두기가 특히 사회적 고립의 증가와 친밀한 관계에서 발생하는 갈등 증가의 원인이라며, 이를 해결하는 방법으로서 남을 돕는 행동 등 사회적 관계성 증가를 위한 다양한 아이디어를 제안하기도 하였다(UN, 2021).

한편, 현실에서의 사회적 거리두기는 역설적으로 가상세계에서의 사회적 연결에 대한 욕구 증가를 가속화하고 있다. 특히 최근 일상에서의 영역 확장이 가속화되고 있는 메타버스(Metaverse)는 가상 세계에서의 주요 사회적 소통 창구로 발전하고 있다. 메타버스가 사람들과의 만남의 장소일 뿐 아니라 그 안에서 스스로를 표현하고, 즐거움을 찾고, 더 나아가 자아를 실현하는 무대가 되기도 한다는 것은 억눌린 타인과의 소통에 대한 욕구를 해소하려는 동기가 커진 것으로도 해석될 수 있다. 사람을 통해서만 느낄 수 있고, 사람만이 건넌 수 있는 온기를 가상세계를 통해서 주고받고자 하는 근원은 어디에 있을까. 본 연구는 이에 대한 해답을 '따뜻함(Warmth)<sup>1)</sup>'에서 찾고자 한다.

사실 많은 연구에서 따뜻함은 하나의 공통된 키워드로 사용되고 있다. 그러나 따뜻함은 상당히 상이한 맥락에서 접근되어왔다. 첫번째는 온도와 관련된 감각적 측면이고, 두번째는 대상의 성격 또는 첫인상에 대한 평가를 의미하는 사회적 측면이다. 좀 더 구체적으로 살펴보면, 감각적 따뜻함은 적당하고 편안한 정도의 열기를 일컫는다(McIntyre, 1978; Gustafsson et al., 2021). 반면 사회적 따뜻함은

관대함, 친절함, 정직함, 진실됨, 신뢰 가능성을 의미하며(Aaker et al., 2010), 타인과 심리적으로 가까움을 뜻하는 사회적 연결감 및 유대감의 의미로 사용되기도 한다(Huang et al., 2014; Inagaki et al., 2015; Yang, 2019). 그런데 이 두 가지 측면의 따뜻함 모두는 각각 어떠한 대상에 영향을 주거나 영향을 받는 역할을 하기도 하지만, 서로에게도 영향을 미친다(Fay and Maner, 2012; Kang et al., 2011; Zhong and Leonardelli, 2008). 이 뿐 아니라 어떤 요인이 불러일으키는 영향을 매개하는 역할을 하기도 한다(Gao and Mattila, 2014). 현재까지 많은 사회과학 분야의 연구에서는 따뜻함이 타인을 바라보는 시선(Williams and Bargh, 2008), 의도나 의향과 같은 행동적 반응(Zwebner et al., 2014), 태도(Kim et al., 2019) 등 수많은 영역에 변화를 일으키는 중요한 요인임을 증명하였다. 또 어떠한 대상에 대한 인상 결정 시 중요하게 작용하는 사회적 따뜻함에 대한 지각이, 他성향(e.g., 유능함)에 비해 쉽게 사라질 수 있고, 사라졌을 경우 되찾는 것 역시 쉽지 않음이 밝혀지며, 따뜻함 인식에 대한 유지 및 관리의 중요성이 대두되기도 하였다(Cuddy et al., 2011; Singh and Teoh, 2000; Skowronski and Carlston, 1987; Tausch et al., 2007; Ybarra and Stephan, 1999). 이렇듯 따뜻함은 정보처리, 판단 및 행동 등 다양한 측면에 유의미한 영향을 주며, 이를 보유 및 관리하는 것도 또한 중요하기 때문에 이미 수많은 연구들이 따뜻함에 관심을 가져왔다. 하지만 사실 감각적 따뜻함과 사회적 따뜻함 모두에 대해 통찰력을 갖고 고찰한 연구는 지금까지 없었다. 본 연구는 언제 끝날 지 모르는 COVID-19 팬데믹의 상황에서, 특히 기업/브

1) 국립국어원 온라인가나다에 의하면, '따뜻하다'와 '따듯하다' 둘 다 맞는 표현으로서, '덥지 않을 정도로 온도가 알맞게 높다.'와 '감정, 태도, 분위기 따위가 정답과 포근하다.'의 의미를 갖고 있으며, '따듯하다'가 '따뜻하다' 보다 여린 느낌을 주는 어감에서의 차이만 있음.

랜드가 안정된 커뮤니티에 기반을 두고 지속 가능한 성과를 내기 위해서는, 따뜻함에 깊이 주목할 필요가 있다는 판단 하에, 최근 20년간 주요 학술지에서 다룬 따뜻함과 관련된 연구들을 총체적이면서 다각도로 접근해 통찰하고자 한다.

구체적으로, ① 따뜻함을 <감각적 따뜻함>과 <사회적 따뜻함>으로 구분하고 각각의 특성에 대해 정리하였으며, 따뜻함이 영향을 미치는 변수가 되기도 하지만 영향을 받는 변수도 되기 때문에 ② 영향을 주는 요인으로서의 감각적 및 사회적 따뜻함과 ③ 영향을 받는 요인으로서의 감각적 및 사회적 따뜻함을 살펴보았다. 우선 따뜻함의 영향을 고찰하는 것에 있어서 감각적 따뜻함을 <따뜻한 온도의 영향>과 온도 관련 개념 등의 활성화를 통한 <따뜻함 시뮬레이션의 영향>으로 분류하였고, 다음으로 사회적 따뜻함은 <사회적 연결감의 영향>과 <따뜻한 성향의 영향>

으로 나누어 접근하였다. 이에 더해, 사람들이 감각적 또는 심리적으로 얼마나 따뜻하게 받아들이는지에 영향을 주는 요인을 감각적 따뜻함의 측면은 <따뜻함 선호와 지각에 미치는 영향>을 중심으로 정리하였으며, 사회적 따뜻함의 측면은 <사회적 유대감 추구하고 따뜻함 지각에 미치는 영향>의 관점에서 살펴해보았다. 이후 따뜻함이 이렇게 상이한 영역에서 발현되더라도 불구하고 서로 상호작용을 한다는 점에 주목하여 ④ 감각적 및 사회적 따뜻함 간 영향을 고찰하였는데, 특히 '감각적 따뜻함 → 사회적 따뜻함'의 경우에는 <사회적 유대감에 미치는 영향>과 <타인에 대한 사회적 판단과 태도에 미치는 영향>으로 구분하여 정리하였다. 그리고 마지막으로 ⑤ 매개체로서의 따뜻함이 영향을 미치는 상황까지 정리하였다(고찰된 쏘 연구의 요약은 <Appendix>참조).

<Table 1> 연구 내용 개괄

따뜻함의 유형	① 감각적 따뜻함	
	② 사회적 따뜻함	
따뜻함의 영향	① 감각적 따뜻함의 측면	따뜻한 온도의 영향
		따뜻함 시뮬레이션의 영향
	② 사회적 따뜻함의 측면	사회적 연결감의 영향
		따뜻한 성향의 영향
감각적 및 사회적 따뜻함에 미치는 영향	① 감각적 따뜻함의 측면	따뜻함 선호
		따뜻함 지각
	② 사회적 따뜻함의 측면	사회적 유대감 추구
		따뜻함 지각
상이한 영역에서의 따뜻함 간 영향	① 감각적 따뜻함 → 사회적 따뜻함	사회적 유대감에 미치는 영향
		타인에 대한 사회적 판단과 태도에 미치는 영향
	② 사회적 따뜻함 → 감각적 따뜻함	
매개체(Mediator)로서의 사회적 따뜻함		

## II. 선행문헌 고찰

### 2.1 따뜻함의 유형과 의미

#### 2.1.1 감각적 따뜻함(Perceptual warmth)

감각적 따뜻함은 적당하고 편안한 정도의 열기(Heat)를 의미한다(McIntyre, 1978; Gustafsson et al., 2021). 이는 노출되는 공기를 통해 느껴질 수도 있고(IJzerman et al., 2013), 어떠한 물체와의 직접적 접촉을 통해 지각될 수도 있다(Inagaki and Ross, 2021). 이렇듯 대부분의 감각적 따뜻함은 촉각으로 감지되는 온기를 설명할 때에 사용되지만, 물체와 환경을 묘사하는 시각적 표현(Baek et al., 2018) 또는 향(Lee and Min, 2021)과 같은 他 감각에서도 사용된다. 예를 들어 인테리어 또는 디자인에서 느껴지는 전체적인 분위기를 설명할 때 자주 사용되는데, 이 경우 색상과 연결될 때가 많다. 문헌들에서는 붉은 색은 다른 색보다 따뜻하게 인지되고(Fenko et al., 2010; Lewinski, 1938; Osgood et al., 1957), 주황/빨강색 계열의 방은 파랑/초록색 계열의 방에 비해 온도가 3-4°C 더 높다고 지각된다고 하였다(Itten and Birren, 1970). 이렇게 특정 색상이 온도와 관련되어 연상되는 것은, 주황/빨강색이 불이나 태양과 같은 따뜻한 대상을 연상시키며, 파란색은 바다나 하늘과 같이 차가운 대상을 떠오르게 하는 '기억 연관 네트워크'에 기반한다(Anderson and Bower, 1973; Bower, 1981; Baek et al., 2018). 한편 소재에 따라서도 실제 온도와 무관하게 따뜻함 지각의 정도가 달라질 수 있는데, 거친 질감의 나무가 매끈한 유리보다 따뜻하게 인지되는 것이 그 예이다(Wastiels et al., 2012).

그간 많은 사회과학 분야의 연구들은 감각적 따뜻함을 사회성의 측면에서 접근했다. 인간을 포함한 많은 종들은 체내 따뜻함을 유지하기 위해 자신이 속해 있는 집단 내 개체 또는 가까운 친족과 물리적 접촉을 한다(IJzerman et al., 2015a). 엄마가 아기를 자신의 품에 안아 온기를 전달하는 것이 대표적인 예라고 볼 수 있는데, 이때 아기는 자신이 사랑과 보호를 받고 있음 또한 느낀다. 아기 원숭이들을 대상으로 감각적 따뜻함의 역할을 밝힌 Harlow(1958)의 연구 결과, 아기 원숭이들은 철사로 만든 모형보다 따뜻한 전구를 감싼 천으로 만든 모형과 함께 있기를 원했는데, 특이하게도 철사 모형에만 먹을 것을 부착한 조건에서도 동일한 결과가 나타났다. 뿐만 아니라 따뜻한 모형의 조건에 있던 원숭이들에게만 사회성이 정상적으로 발달되었다. 이러한 결과는 아기 원숭이들의 생존을 위해 반드시 필요한 감각적 따뜻함이 다른 어떠한 요인보다도 선호되며, 정상적인 사회성 발달을 위해 감각적 따뜻함을 전달받는 것이 중요함을 보여준다. 한편 생애 초기에 양육자와의 분리는 행동 장애로 이어질 수 있는데, 여러 연구들은 감각적 따뜻함의 제공이 부분적이지만 이를 극복되게 할 수 있음을 밝혔다(Alberts and May, 1984; Blumberg et al., 1992; Inagaki and Ross, 2021). 이는 보호자와의 교감이 없는 상황에서 감각적 따뜻함이 부재한 보호자의 역할을 부분적으로 대체할 수 있음을 말해준다. 따라서 감각적 따뜻함은 영유아기의 어린아이에게는 보호자를 식별하고 보호자와의 유대를 형성하게 하며, 이는 많은 문헌들이 보였듯 추후 사회적 연결감에 대한 개념을 형성하는 데까지 영향을 미친다(Fay and Maner, 2020; IJzerman et al., 2015b; Williams and Bargh, 2008).

감각적 따뜻함은 이것을 함유한 메타포가 사람들에게

게 미치는 영향의 관점에서도 주목을 받아왔다(Park and Min, 2018). 구체적인 경험(e.g., 온도)은 추상적인 개념(e.g., 애착)의 밑바탕이 되는데(Lakoff and Johnson, 1999), 어린시절에 보호자로부터 감각적 따뜻함과 애정을 동시에 얻는 경험이 쌓이면서 사람들은 “마음이 따뜻한 사람,” “따뜻하게 누군가를 맞이하다,”와 같이 온도 용어로서의 따뜻함을 인간 관계에서의 따뜻함과 연계하게 된다. 그래서 따뜻한 온도에 노출되는 것은 타인에 대한 긍정적 평가를 이끌기도 하며(Williams and Bargh, 2008) 제품의 가치 평가에 영향을 미치는 것과 같이(Zwebner et al., 2014), 실제 행동 또는 인식에도 영향을 준다. 한편, 감각적 따뜻함은 개인이 느낀 차가움을 억제 및 완화하는 자기규제의 수단으로서의 역할을 하기도 한다. 심리적으로 차가움을 느꼈을 때 따뜻한 음료/음식을 찾거나(Zhong and Leonardelli, 2008), 사회적 배제를 통해 느낀 부정적 감정이 감각적 따뜻함에 노출됨으로써 완화되는 것이 그 예이다(Bargh and Shaelv, 2012). Zhang and Risen(2014)은 이렇듯 사회적 배제나 냉담 등으로 인해 결여된 따뜻함을 보완하고자 하는 욕구가 높아지는 것이 목표 체계 이론(Kruglanski et al., 2002)으로 설명될 수 있다고 하였다. 이 연구에 의하면, 사회적 배제를 경험한 이후에 누군가에게 미움을 받는다는 느낌을 강조하는 것은 관계적 욕구를 충족하고자 하는 동기를 유발하여 결과적으로 차가운 물체보다 사회적 연결감을 연상시키는 따뜻한 온도를 지닌 물체에 대한 선호를 이끌었다. 그러나 자신을 둘러싸고 있는 환경을 통제할 수 없다는 감정과 같이 결여된 따뜻함 보완과는 관련성이 낮은 욕구가 생성되었을 경우에는 감각적 따뜻함에 대한 선호가 나타나지 않았다. 이는 자신이 느낀 차가움을 완화 또는 억제하고자 하는 동기가 있을 때에만 감각적 따뜻함을 찾게

된다는 것을 의미한다.

### 2.1.2 사회적 따뜻함(Social warmth)

따뜻함은 온도 뿐만 아니라 타인에 대해 갖고 있는 인식을 표현할 때에도 자주 사용된다. Asch(1946)은 타인의 인상을 평가하는 것에 있어서 따뜻함과 차가움이 강력한 기준이 될 수 있음을 주장하였다. Rosenberg et al.(1986)은 타인에 대한 평가에 있어서 사회적인 면에서 좋음/나쁨 및 지성의 면에서 좋음/나쁨을 중요한 척도라고 하였다. 이 연구는 특히 사회적인 면에서 좋음에 따뜻함이 해당되며 나쁨에 차가움이 해당된다고 하였다. 이렇듯 사회적 따뜻함은 관대함, 친절함, 정직함, 진실됨, 신뢰 가능함 등을 모두 포괄하고 있다(Aaker et al., 2010). 이와 관련하여 Williams and Bargh(2008)은 사회적 따뜻함을 대인관계에서 경험하는 친근함, 도움됨, 신뢰 및 타인의 의도에서 느껴지는 호감의 집합체라고 정의하였다. 타인과 심리적으로 가깝다고 인지하거나(Huang et al., 2014), 사랑을 받고 있다는 경험을 통해 사회적으로 연결됨을 지각할 때(Yang, 2019) 또한 사람들은 사회적 따뜻함을 느낀다. 그리고 이렇게 사회적으로 연결되어 있다는 경험은 긍정적인 감정을 유발하며, 이는 믿음이나 나눔과 같이 대인관계 내에서의 따뜻한 행동으로 이어진다(Lee and Min, 2022; Kang et al., 2011). 일련의 연구에서는 공동체적 연대(Communion)를 사회적 따뜻함과 혼용하여 사용하기도 하였는데(Szymkow et al., 2013; Wojciszke and Abele, 2008), 공동체적 연대의 성향을 지녔다는 것은 타인의 이익에도 관심이 있으며 친절함이나 정직함과 같은 자질을 갖추고 있다는 의미를 내포하고 있기 때문으로 볼 수 있다.

사람들은 집단 내 구성원들이 공통된 특징을 지녔다고 판단하고, 전체를 일반화하여 바라보는 경향이 있다(Fiske et al., 2007). 특히 상대방을 그가 지닌 의도의 선함과 능력을 기준으로 판단할 때가 많은데, Fiske et al.(2002)는 이를 각각 따뜻함과 유능함(Competence)이라는 두 가지 차원으로 단순화하였다. 이들이 제시한 타인 평가 모형인 Stereotype Content Model(SCM)은 현재까지도 사회적 인지 분야에서 글로벌하게 통용되고 있는데, Cuddy et al.(2011)은 따뜻함과 유능함 두 가지 기준이 일상에서 발생하는 타인의 사회적 행동에 대한 인식 변화의 82%를 설명할 수 있음을 보였다. 특히 SCM에 의하면 사회적 따뜻함을 지녔다고 인지되는 대상은 친절하고 믿을 수 있다는 이미지를 형성하며, 유능하게 보이는 대상은 효율적이며 업무 수행 능력이 뛰어나다고 비춰진다(Kervyn et al., 2012). 뿐만 아니라 따뜻하다고 지각되는 정도는 대상을 얼마나 신뢰(vs. 의심)할 수 있는가에 직결되고, 유능함은 대상이 자신의 목표를 얼마나 효과적으로 수행할 수 있는가와 연결되며, 각각에 대해 높거나 낮다는 평가는 타인과의 상호작용 방식 결정에 영향을 미친다(Cuddy et al., 2008, 2011; Fiske et al., 2007).

그런데 인간에 대해 판단하는 사회적 따뜻함의 척도는 기업 또는 브랜드(이하 '기업/브랜드')에도 적용된다. 이는 소비자가 기업/브랜드를 의인화하고 동기와 의도를 지니고 있는 인간과 유사한 존재로 인식하기 때문인데(Aggarwal and McGill, 2007; Epley et al., 2007; Fournier, 2009), 이로 인해 소비자는 사람을 바라볼 때 사용하는 따뜻함과 유능함이라는 기준을 기업/브랜드의 인지에 적용할 때가 많다(Park and Han, 2021). 구체적으로, 선함의 의도를 지니고 있으며 친절하고 진성(Genuineness)을 갖추고 있다라고 판단하는 기업/브랜드는 따뜻하

게 지각하며, 소비자들의 욕구를 충족시켜줄 능력을 보유하고 있다라고 판단하는 기업/브랜드는 유능하다고 인지한다(Cuddy et al., 2007; Judd et al., 2005; Xue et al., 2020). 기업/브랜드에 대한 이러한 인식은 구매 의도와 브랜드 충성도(Kervyn et al., 2012), 존경심(Aaker et al., 2012), 믿음(Kim et al., 2018) 등에 영향을 미친다. 마케터가 보이는 미소의 환한 정도에 따라, 마케터를 따뜻하거나 유능하다 인지하는 성향은 구매 의도를 좌우하기도 하며(Wang et al., 2017), 제품 실패가 발생한 상황에서 해당 기업 또는 브랜드에 대한 따뜻하거나 유능하다는 인지는 소비자가 제품을 다시 사용할 의향에 영향을 준다(Xu et al., 2013).

사실 따뜻함과 유능함은 독립적인 척도이지만, 많은 연구에서는 이들이 음의 상관관계에 놓여 있음을 밝혔다(Cuddy et al., 2011; Judd et al., 2005). 어떠한 대상을 유능하지만 차갑다거나, 따뜻하지만 무능하다는 시선으로 바라보는 경우가 매우 많으며(Cuddy et al., 2011), 하나의 척도에 대한 높은 평가가 다른 척도에 대한 낮은 평가로 이어지기도 한다(Kervyn et al., 2009). 그동안 사회적 따뜻함에 관련된 많은 사회과학 분야 연구들은 따뜻함이 사회적 판단과 행동에 있어 유능함 보다 의미가 있다는 여러 증거들을 제시해 왔다. 유능함과 비교하여 따뜻함과 관련된 정보는 더 빠르게 인지되고, 전반적 인상 형성에 있어 더 높은 가중치를 갖고 있으며, 더 중요하게 받아들여 진다(Cuddy et al., 2008). 또한 따뜻함과 관련된 단어들도 유능함과 연관된 단어들 보다 빠르게 식별되며(Ybarra et al., 2001), 누군가를 아주 짧은 시간안에 판단하는 상황에서 대상이 지닌 따뜻한 성향과 관련된 평가는 유능한 성향 보다 더 빠르게 내려진다(Willis and Todorov, 2006). 이렇게 따뜻함이 유능함 보다 우선순위에 놓

일 수 있는 것은, 사람들이 자신의 목표와 관심사에 영향을 주는 정보에 더 가치를 두는 사회적 인지의 기능적 특징에 기인하는데(Carrier et al., 2019; Fiske, 1992), 사회적 따뜻함은 웰빙, 사회적 수용, 성실성(Integrity)과 같이 기본적인이고 만성적인 목표 달성과 높은 관련성을 지니기 때문이다(Montoya and Horton, 2014). 한편 어떠한 대상이 사회적 따뜻함을 지니고 있거나 그렇지 않다는 것은 그가를 향해 지닌 의도가 선하거나 그렇지 않음을 판단하는 기준이 된다(Cuddy et al., 2011). 이는 사회적 따뜻함이 상대가 나의 적인지 아닌지를 구분하는 기준이 된다는 것인데, 인간의 진화 역사상 대상이 지닌 의도에 대한 판단은 생존을 위해 매우 중요하게 작용하였다. 따라서 사회적 따뜻함은 타인과의 원만한 관계 형성의 수준을 넘어 타인에 대한 판단과 대처 행동 모색 그리고 생존까지 이끈다는 면에서 근원적인 접근이 반드시 필요하다.

## 2.2 따뜻함의 영향: 감각적 및 사회적 따뜻함이 미치는 영향

### 2.2.1 감각적 따뜻함의 측면

적당하고 편안한 정도의 열기는 당일 기온 뿐만 아니라 노출되는 실온의 조절이나 물체의 온도를 통해서도 느껴질 수 있으며, 이는 다양한 영향을 불러 일으킨다. 그러나 이러한 경험을 직접 하는 것이 아닌, 떠올리는 것 만으로도 비슷한 효과가 발생할 수 있다. 이에 따라 본 연구는 감각적 따뜻함이 미치는 영향을 실제 따뜻한 온도와 따뜻함 시뮬레이션의 영향으로 구분하여 고찰하였다.

### 2.2.1.1 따뜻한 온도의 영향

#### a. 행동적 반응에 미치는 영향

사람들은 노출되는 주변 공기나 물체의 온도를 통해 감각기관이 따뜻한 정도를 인지한다. 그런데 이는 친밀감이나 소속감과 같은 추상적 개념과 연계되어 다양한 행동적 반응을 이끈다. Zwebner et al. (2014)은 이러한 감각적 따뜻함의 특성을 기반으로, 따뜻함이 제품의 구매 의도 및 지불 의향에 미치는 영향에 주목하여 실험을 진행하였다. 먼저 온라인 쇼핑 사이트에 8개의 카테고리(e.g., 손목 시계) 각각에 해당하는 제품을 탑재하고, 24개월 동안 당일 기온이 제품 구매 의도에 미치는 영향을 살펴보았는데(Exp. 1), 그 결과 일정 온도에 다다를 때까지 기온이 높아질수록 구매 의도가 상승하는 것으로 나타났다. 후속 실험에서는 따뜻한(vs. 차가운) 온도를 지닌 Pad를 만졌을 때, 심미적(Hedonic) 제품 및 실용적(Utilitarian) 제품에 대한 지불 의향이 보다 높게 나타났으며(Exp. 2a), 차가운 실온 보다 따뜻한 실온의 조건에 있을 때 또한 심미적 및 실용적 제품 모두에 대해 지불 의향이 높게 나타났다(Exp. 2b). 이는 전반적으로 따뜻한 온도의 대상에 대해 호의적인 행동반응이 나타난다는 것 뿐만 아니라, 감각적 따뜻함의 영향이 실제 평가 대상에서 느껴지는 온도 그리고 대상과 무관하지만 대상을 평가할 때의 주변 공기 및 접촉하는 他 물체(e.g., Pad)의 온도 와도 관련됨을 보여준다.

관련 연구들은 따뜻한 온도가 사람들이 내리는 선택에 어떠한 역할을 하는 지에도 관심을 가졌다. Zwebner et al.(2014, Exp. 3)은 피험자들에게 따뜻한(vs. 차가운) Pad를 만지게 한 뒤, 특정 제품(e.g., 펜)을 평가하게 하였고, 이 때 피험자가 느낀 긍정적인 반응의 정도를 측정하였다. 이후 피험자들

에게 실험 참가의 대가로 돈이나 평가한 제품 중 하나를 선택할 수 있는 기회를 주었는데, 따뜻한 Pad를 만진 피험자들에게서 돈보다 평가 제품을 받겠다는 응답이 많이 나왔다. 그런데 후속적으로 진행한 분석에서, 따뜻한 Pad를 만진 피험자들은 특정제품을 평가하는 중에 기쁨(Delight), 열의(Enthusiasm) 등의 긍정적인 정서를 더 많이 느꼈고, 이러한 반응이 평가 제품의 선택을 이끈 것으로 나타났다. 한편, 감각적 따뜻함은 타인에게 순응(Conform)이나 제휴(Affiliation) 하고자 하는 동기를 불러 일으키기도 한다(Fay and Maner, 2012, 2015). 이를 기반으로 감각적 따뜻함이 답변 경향(Response tendency)에 미치는 영향을 연구한 Steinmetz and Posten(2017)은, 따뜻함이 동의 편향된 답변을 이끄는 데, 이는 질문의 내용과 관계없음을 보였다. 구체적으로, 보다 따뜻한(vs. 차가운) 주변 온도에 노출된 이들은 특정 단어를 본 기억이 있냐는 질문에 본 기억이 있다는 확증적인(Affirmative) 답변 스타일을 보였고(Exp. 1), 따뜻함을 느낄수록 독립적/의존적 자기 관 또는 일반적인 타인에 관한 질문 모두에 긍정적인 응답을 하였는데(Exp. 3a, 3b), 자신의 응답을 친구(vs. 모르는 사람)가 본다고 하는, 즉 제휴가 두드러진 조건에서 이러한 경향이 증가하였다(Exp. 4). 저자들에 따르면, 응답자가 질문자와 제휴하고자 하는 동기가 강할수록 질문에 대한 의도를 파악하여 질문자가 원하는 응답을 하고자 하는데, 대개는 긍정적인 답변이 그러한 답변이라 여겨지기에(Hasson and Glucksberg, 2006), 긍정적으로 편향된 답변을 하는 결과가 나타난 것으로 볼 수 있다.

신뢰 게임(Trust game)에서 투자 결정 금액을 통해 따뜻한 온도가 상대방에 대한 믿음에 미치는 영향을 밝힌 연구도 진행되었다. Kang et al.(2011, Exp. 1)은 신뢰 게임 내에서 따뜻한(vs. 차가운)

팩에 노출된 투자자(Investor) 역할의 피험자가 신탁관리자(Trustee) 역할의 피험자에게 더 높은 금액을 투자하겠다는 결정 내림을 보였는데, 이는 따뜻함이 무의식 중에 사회적 판단에 영향을 미칠 뿐만 아니라 상대를 신뢰할 수 있는가를 결정하는 역할도 한다는 것을 보여준다. 한편, 감각적 따뜻함은 타인과의 사회적 거리를 가깝게 지각하게 하는데, 이는 타인이 내리는 결정에 대한 타당성을 더 높게 인지하게 하여, 결과적으로 다수가 내리는 결정에 순응 및 동조하게 한다. 이와 관련하여 Huang et al.(2014)은 따뜻한 환경에 있는 사람이 차가운 환경에 있는 사람 보다 타인의 행동을 모방하고자 함을 밝혔다. 구체적으로 저자들은, 따뜻한(vs. 차가운) 공기에 노출된 소비자들이 타인과 더 연결되어 있다는 느낌을 받는데, 이로 인해 다수의 선택을 받은(e.g., 시장 점유율이 높은) 제품에 대해 높은 구매 의도를 지닌다는 것을 증명하였다(Exp. 1a, 1b). 해당 연구에서 따뜻함의 이러한 효과는 재무적 맥락(Exp. 2) 및 선택(Exp. 3, 4)에서도 검증되었다. 이를 자세히 살펴보면, 주가 예측에 미치는 온도의 영향을 살펴본 결과(Exp. 2), 따뜻한(vs. 차가운) 주변 온도에서 사람들은 타인의 결정에 더 순응 및 동조하고자 하여 주가 예측 시 다수가 내린 결정을 따랐다. 또한 경마 시 베팅 할 말에 대한 온도가 미치는 영향이 검증되었는데, 조절을 통해 형성된 따뜻한 실내 온도(Exp. 3) 뿐만 아니라 경마장의 당일 기온이 따뜻할수록(Exp. 4) 다른 베팅들과 더 사회적으로 가깝다고 느껴 이들이 내린 결정의 타당성을 높게 평가하였고, 결과적으로 피험자들은 보다 많은 이들의 선택을 받은 말에 베팅하겠다는 의사를 비쳤다. 이러한 결과는 온도가 타인의 의견을 받아드리는 성향에 영향을 미침을 증명한 것이다. 추가적으로 저자들은 제품을 수식하는 문구에 대해서 연구 결과를 활용할

수 있는 방안을 제안했는데, 매장의 온도가 따뜻한 경우에는 “수백만 명이 선택을 받은”이나 “베스트 셀러인,” 그리고 차가운 경우에는 “희귀한”이나 “개별 맞춤인”을 사용하는 것이 더 효과적일 것이라며, 마케터가 매장의 온도에 따라 상이한 전략을 세우는 것이 보다 좋은 성과로 이어질 수 있다고 주장하였다.

한편, 감각적 따뜻함의 자기규제 효과에 주목해 온도가 심리적 편차를 조절하여 균형 상태를 이루기 위한 수단으로 사용될 수 있음을 밝힌 연구도 진행되었다. 이의 핵심은 감각적 따뜻함/차가움을 느꼈을 때 오히려 사회적 차가움/따뜻함을 추구하게 된다는 것이다. Lee et al.(2014)은 따뜻함(vs. 차가움)에 노출된 이들이 사회적 상호작용에 대한 관심이 적다는 것을 증명하였는데, 따뜻한 음료를 마신 피험자들은 개발중인 로봇에 사회적인 기능(e.g., 대화하기, 함께 산책하기)을 추가하려는 의도가 낮은 반면, 청소하거나 요리하기와 같이 사회적인 역할과는 거리가 먼 기능을 추가하려는 의도가 높았다(Exp. 2). 그리고 보다 따뜻한(vs. 차가운) 실온에 있는 피험자들이 다른 사람과의 동반이 아닌 혼자 하는 형태의 소비를 더 추구했다(Exp. 3). 이 같은 결과에 대해서 저자들은, 온도가 소비 행동 및 추구하는 제품의 속성에까지 영향을 미칠 수 있기에, 인터랙티브 장난감(Interactive toys)과 같은 사회적 제품(Social product)을 판매하는 마케터들은 매장의 온도를 따뜻하게 하기 보다는 차갑게 유지하는 등 판매에 있어 온도를 활용한 전략을 중요하게 고려해야 함을 주장하였다.

#### b. 정보처리에 미치는 영향

따뜻함이 정보처리에 미치는 영향 또한 주목받았다. 타인과 심리적으로 멀다고 느끼는 것은 추상적(Abstract)인 언어 사용을 이끄는 반면 가깝다고

느끼는 것은 구체적인(Concrete) 언어의 사용을 이끈다(Semin, 2007). Hans IJzerman은 여기에 기반해 따뜻함(vs. 차가움) 지각이 사회적으로 근접하다는 느낌을 유발하여 시청한 애니메이션 영상(IJzerman and Semin, 2009, Exp. 2) 또는 타인에게 주고자 하는 선물(IJzerman et al., 2014, Exp. 4)에 대한 설명을 보다 구체적으로 하게 함을 밝혔다. 또한 따뜻한(vs. 차가운) 조건에 있는 사람은 대상 간의 유사성을 파악할 때 관계(vs. 속성)에 초점을 둘을 보임으로써(IJzerman and Semin, 2009, Exp. 3), 따뜻한 온도가 지각 과정(Perceptual process)에 영향을 미친다는 것도 증명하였다. Hans IJzerman과 그의 동료가 진행한 또 다른 연구에서는, 보다 따뜻한(vs. 차가운) 실온에 있는 아이들의 그림에 관계적 창의성(Relational creativity)이 더 담겨있으며 현실성 또한 더 높음이 밝혀졌다(IJzerman et al., 2014, Exp. 1). 구체적으로, 따뜻한(vs. 차가운) 조건에서 아이들은 검정색 점을 얼룩소의 점과 연관 짓고 풀을 보고 농장을 떠올리는 것과 같이, 별개의 요소들을 연결하는 능력을 요구하는 그리기 작업에서 더 뛰어난 성과를 보였는데, 이는 감각적 따뜻함이 관계를 중심으로 대상을 파악하게 하며 연결감에 더욱 집중하게 함을 보여준다는 점에서 의미가 있다.

c. 사회적 거리 지각과 정서적 변화에 미치는 영향  
따뜻한 온도의 지각은 타인과의 심리적 거리가 가깝다는 판단으로 이어진다. 예를 들어, 따뜻한(vs. 차가운) 물체와 접촉하는 것은 선물 수령인과의 관계를 더 가깝게 인지하도록 하여 이들에게 선물할 물건의 품질을 높이는 행동을 이끈다(IJzerman et al., 2014, Exp. 4). 뿐만 아니라 따뜻함은 누군가와 연결되어 있지 않다는 느낌이나 사회적 냉담의 체감

으로 인해 유발되는 부정적인 감정을 감소시키는 등 정서에 변화를 불러 일으키기도 하는데, 이와 관련하여 Bargh and Shaelv(2012, Exp. 3)은 특히 따뜻한 온도의 경험이 사회적 배제를 통해 느끼는 괴로움을 감소시킬 수 있다는 점에 주목하였다. 해당 실험을 통해 저자들은 사회적 배제 경험을 회상한 뒤에 따뜻한 물체와 접촉한 사람이 차가운 물체에 노출되거나 통제 조건에 있는 사람보다 소속되고자 하는 욕구가 낮았으며 또한 감정개선 활동도 덜 추구하는 경향을 보였다는 것을 증명하였다. 이 연구에서는 사회적으로 배제되는 것이 불러 일으키는 소속의 욕구(Need for affiliation)와 감정개선 활동(Emotion-improving activity)에 대한 갈망이 따뜻한 팩을 만지는 것 만으로도 충족될 수 있음을 근거로, 따뜻함의 “자가 치료(Self-therapeutic)” 효과를 주장하였다.

#### d. 유사성(Similarity) 지각에 미치는 영향

사람들은 따뜻한 온도에 노출되었을 때, 자신이 어떠한 대상과 유사하다는 인식을 갖게 된다(IJzerman and Semin, 2009). 그리고 유사성 지각은 비교 대상과 동화 또는 대조되느냐와 같이 사회적 비교(Social comparison)의 방향에 영향을 미치는데(Mussweiler, 2003), 자신이 사회적 비교 기준과 유사하다는 느낌은 해당 기준에 자신을 동화하고자 하는 의도로 이어진다(Steinmetz and Mussweiler, 2011). 그런데 사회적 및 비사회적 비교 모두 동일한 인지 매커니즘(Gentner and Markman, 1997; Mussweiler, 2003)과 신경회로(Neuronal circuitry, Kedia et al., 2010)를 사용하기에, 사회적 비교의 결과는 비사회적 비교에 일반화될 수 있다. 이를 기반으로 Steinmetz and Mussweiler(2011)는 따뜻함 지각이 사회적 대상과 비사회적 대상 모두에 대

한 유사성 지각에 영향을 미칠 수 있음을 증명하였다. 이 연구에서 보다 따뜻한(vs. 차가운) 날씨(Exp. 2)나 공기(Exp. 3)에 노출된 피험자들은, ①자신에게 육체적으로 더(vs. 덜) 긴장한 사람을 비교 대상으로 마주하였을 때 자신을 더(vs. 덜) 긴장하다고 평가하였으며, ②따뜻한(vs. 차가운) 날씨에 노출되었을 때 쌍으로 제시된 물체들(e.g., 레드 와인/화이트 와인, 자전거/오토바이) 간의 유사성을 더 높게 지각하였다(Exp. 1). 한편, 따뜻함은 범주화의 포괄성에도 영향을 미치는 것으로 밝혀졌다. IJzerman et al.(2014, Exp. 3)은 피험자들에게 “낙타는 운송 수단에 얼마나 가까운가?”와 같은 질문을 던지고 주어진 대상(e.g., 낙타)이 해당 범주(e.g., 운송 수단)에 얼마나 포괄될 수 있다고 생각하는지에 대한 응답을 수집하였는데, 따뜻한(vs. 차가운) 물체에 노출된 이들이 더 포괄적으로 범주화 하는 모습을 보였다.

#### e. 물리적 거리 지각에 미치는 영향

사람들은 어떠한 대상에 대해 긍정적인 감정을 가질수록 자신이 그 대상과 물리적으로도 가깝다고 인식하는데(Alter and Balciotis, 2011), 많은 선행연구에서 밝혔듯, 따뜻함 지각은 어떠한 대상에 대한 좋은 인식을 이끈다. 이와 관련해 Fay and Maner(2012, Exp. 1)은 따뜻한(vs. 차가운) 컵을 잡았다 내려놓은 사람은 자신과 내려놓은 컵 사이의 물리적 거리를 더 가깝게 지각함을 증명함으로써, 따뜻함이 인지된 심리적 거리(Inagaki and Eisenberger, 2013) 뿐만 아니라 물리적 거리에도 영향을 미침을 밝혔다. 그러나 따뜻함 접촉이 물리적 거리 지각에 미치는 효과는 회피 애착 유형의 수준(高 vs. 低)에 따라 상이하게 나타났다. 낮은 회피 애착 유형의 사람에게만 따뜻함(vs. 차가움)이 물리적 거리를 가깝게 지

각하도록 하는 효과가 나타난 반면, 높은 회피 애착 유형의 사람은 차가운 온도에 노출되었을 때 동일한 효과가 확인되었다. Zwebner et al.(2014, Exp. 4) 또한 같은 거리에 위치한 펜을 따뜻한(vs. 차가운) Pad를 만진 이들이 더 가깝게 지각함을 보임으로써 온도와 물리적 거리 간의 관계가 다시금 입증되었다.

### 2.2.1.2 따뜻함 시뮬레이션의 영향

접촉하는 공기나 물체의 온도 조절이 아니라 시뮬레이션을 통해 감각적 따뜻함의 영향을 밝힌 연구들도 발표되었다. Vess(2012, Exp. 2)는 온도 관련 개념 활성화를 통해 따뜻함이 연인관계에 대한 만족감에 미치는 영향을 살펴보았다. 해당 연구에서는 문장 정렬 과제(Sentence-unscrambling task) 수행을 통해 따뜻함(vs. 차가움) 관련 단어에 노출된 사람이 높은 불안 애착유형을 지녔을 경우에 자신의 연인관계에 대한 만족감을 더 높게 지각하는 반면, 낮은 불안 애착유형의 사람에게는 반대의 결과가 나타남을 확인하였다. 저자들은 높은 불안 애착유형의 사람이 종종 친밀감 관련 자극에 더 예민하게 반응하는데(Mikulincer et al., 2000), 이러한 성향이 온도 관련 자극에도 동일하게 적용된 것이라고 설명하였다. 한편, 감각적 따뜻함을 상상하는 것 만으로도 대상에 대한 긍정적 평가가 발현될 수 있는 것으로 나타났다. Macrae et al.(2013)은 따뜻함(vs. 차가움)에 관한 상상(e.g., 따뜻한/차가운 커피 컵 잡기)을 한 사람은 타인을 보다 따뜻하게(vs. 차갑게) 지각함을 보였다. 그런데 이러한 효과가 1인칭(vs. 3인칭) 시점에서 상상을 했을 때에만 나타났는데, 저자들은 이 같은 결과는 '오프라인 체현(Offline embodiment)에 있어서 어떠한 시점을 적용하여 바라보는지'가 중요한 결정요인으로 작용함을 보여준 것이라고 하였다.

따뜻함 시뮬레이션이 무관한 질문들에 대한 응답 간의 상관관계에 미치는 영향도 주목을 받았다. Steinmetz and Posten(2017, Exp. 2)은 피험자들에게 따뜻한(vs. 차가운) 상황에 처한 상상을 하게 하였는데, 이때 따뜻한 환경(e.g., 사막)에 있다는 상상을 한 사람은 차가운 환경(e.g., 빙하)에 놓여 있다는 상상을 한 사람과는 달리 받은 질문에 모두 동의 편향적인 스타일의 응답을 내놓았다. 이러한 결과는 따뜻함 관련 개념이 활성화된 조건에서만 '연관성이 없는 질문들에 대한 응답들 간의 양의 상관 관계'가 나타남을 의미한다. 온도 관련 개념을 매장의 구성을 통해 활성화하여 따뜻함의 영향을 살펴본 연구도 발표되었다. Baek et al.(2018)은 따뜻함(vs. 차가움)을 유발하는 재료(e.g., 나무/대리석)와 색상범위가 3000K(vs. 5000K)로 구성되어 온도 관련 개념이 활성화된 매장을 보는 것은 매장에 대한 친밀감을 높여 매장에 접근하고자 하는 동기를 상승시킴을 밝혔다. 그러나 후속적으로 진행된 분석에서는 이러한 효과가 거절당한(vs. 무시된) 경험 회상을 통해서 강한(vs. 약한) 사회적 교류 욕구를 갖은 이들에게만 나타나며, 해당 매장이 럭셔리 브랜드의 매장일 때에만 유의함을 보였다. 이는 럭셔리 브랜드의 고급스러움(Exclusivity)을 강조하는 이미지가, 사회적 연결감 또는 유대감을 연상시키는 감각적 따뜻함과 거리가 멀기 때문에 나타나는 이미지 간의 불일치로 인해 발현된 것이라고 해석되었다. 이러한 결과를 바탕으로 저자들은 매장을 구성하는 방법이 소비자와의 비언어적 의사소통의 매체로 활용될 수 있을 것이라고 하였다.

### 2.2.2 사회적 따뜻함의 측면

많은 연구에서는 하나의 용어로 통용하여 사용하였으나, 사회적 따뜻함은 다른 사람과 사회적으로 가

갑고 친밀함을 뜻하는 사회적 연결감과 신뢰감, 프렌들리(Friendly), 관대함과 같은 따뜻한 성향으로 구분될 수 있다.

### 2.2.2.1 사회적 연결감의 영향

누군가에게 사랑을 받고 연결되어 있다는 느낌을 떠올리는 것은 다양한 행동으로 이어질 수 있다. 특히 사회적 따뜻함 지각은 자신이 타인과 연결되어 있다는 느낌을 유발하여, 나눔과 같은 對인적 행동(Interpersonal behavior)을 하고자 하는 의도를 높일 수 있다. Yang(2019)은 이를 기반으로 사회적으로 따뜻한 경험을 환기하는 것이 환경에 대한 자기책임(Self-responsibility)을 높여 친환경 제품에 대한 구매 동기를 상승시킴을 밝혔다. 이 연구는 사회적 따뜻함이 친환경 제품 구매 동기를 이끄는 다른 사회적 요인(i.e., 환경에 대한 자기책임)을 유발함을 보였는데, 이를 바탕으로 저자들은 연구 결과를 활용할 수 있는 다양한 전략을 제시하였다. 예를 들어, 이타적 친환경 제품(Altruistic green product)의 경우 판매 매장 내 사회적으로 따뜻한 분위기 형성이나 소비자의 자의식(Self-consciousness)을 자극하는 전략 등을 통해 제품 구매를 유도할 수 있으며, 이타적이지 않은 친환경 제품(Self-interested green product)의 구매 의도 상승을 위해서는 개인의 이익에 초점을 둔 마케팅 전략이 효과적일 것으로 제안했다. 또한 정부나 非영리단체와 같이 공공을 대상으로 사업을 하는 기관은 소비자가 사회적 목표(Social goal)의 정당성을 지각할 수 있도록 힘쓰고, 사회적 규범의 강조를 통해 친사회적 소비 형태를 촉진시킬 수 있을 것이라고 주장했다.

대인관계에서의 가까움은 타인과의 협력(Batson et al., 2002)이나 금전적 도움 제공의 여부(Aron et al., 1991) 등 다양한 사회적 행동에 영향을 미

친다. 이에 관해 Dubois et al.(2016)은 타인과의 심리적 거리가 구전정보의 가감성(WOM valence)에 미치는 변화에 대한 연구를 진행하였는데, 그 결과 피험자들은 정보전달 대상자와 친밀할수록 부정적인 방향으로 구전정보를 전달했다. 구체적으로, 어떠한 대상에 관한 긍정적이거나 부정적인 내용을 담고 있는 기사를 보거나(Exp. 1) 최근 방문한 식당을 떠올린 후(Exp. 2) 이에 관한 내용을 타인에게 전달할 때에 ① 피험자가 정보전달 대상자와 친밀하다면 대상을 보호하고자 하는 동기로 인해 부정적인 방향으로 구전정보를 전달한 반면, ② 피험자가 정보전달 대상자와 친밀하지 않을 경우에는 자기 강화(Self-enhance) 동기로 인해 긍정적인 방향으로 구전정보를 전달했다. 후속 실험에서는 ‘제품을 어떠한 對인 커넥션 플랫폼에 공유하는 지’도 구전정보의 가감성에 영향을 미침을 보였다(Exp. 3). 피험자들은 새롭게 프레이밍 된 제품을 대인 커넥션 정도가 낮은 플랫폼(e.g., LinkedIn) 보다 높은 플랫폼(e.g., Facebook)에 공유할 때 정보전달 대상자를 보호하고자 하는 동기로 인해 부정적인 방향으로 구전정보를 전달하고자 하였으며, 이 의도의 정도는 제품에 대한 어떠한 프레이밍이 이루어지지 않았을 때 보다 유의미하게 강했다. 그러나 제품이 시장에 이미 확고하게 자리잡고 있다고 소개될 경우에는 對인 커넥션의 영향은 유의하지 않았는데, 저자들은 이에 대해서 해당 제품에 관한 긍정적 및 부정적 정보가 자기 강화 동기와 정보전달 대상자를 보호하고자 하는 동기와의 연관성이 낮기 때문이라고 설명하였다. 한편, 동일 연구에서 이후에 진행된 실험은 구전을 통해 어떤 대상에 관한 정보를 반복적으로 전달할 때, 정보를 전달하고 전달받는 그룹 내의 친밀도 수준(高 vs. 低)과 정보전달자의 포지션 순서(1<sup>st</sup> vs. 2<sup>nd</sup> vs. 3<sup>rd</sup>)가 대상에 대한 긍정적 또는 부정적인 생각의 수

와 태도에 영향을 미침을 증명하였다(Exp. 4). 피험자들은 자신이 정보를 전달하는 이가 친한 친구임에 따라 정보전달 대상자와 높은 친밀도를 갖고 있을 때에 사슬 내 포지션 차수가 증가할수록 제시된 호텔에 대한 긍정적인 생각(e.g., 실내 수영장 보유)이 감소하고 점차 부정적인 태도를 보였다. 반면, 정보 전달 대상자가 단순히 아는 사람이기에 낮은 친밀도를 갖고 있을 경우에는 포지션이 뒤로 갈수록 호텔에 대해 갖는 부정적인 생각(e.g., 공항과 거리가 났)이 감소하였고 대상에 대한 태도도 보다 긍정적으로 변화하였다. Dubois et al.(2016)은 이러한 결과를 바탕으로 對人 네트워크에서의 약한 유대는 긍정적인 정보의 확산을 이끄는 반면, 강한 유대는 부정적인 정보의 확산에 특히 도움이 될 수 있음을 주장하였다.

#### 2.2.2.2 따뜻한 성향의 영향

##### a. 신뢰감(Sincerity)

따뜻한 성격을 지녔다는 것은 신뢰할 수 있는 사람임을 의미하는데(Aaker et al., 1997, 1999), 사람들은 기업/브랜드를 바라볼 때 사람을 대하듯이 이를 적용하기도 한다. 대표적인 브랜드연구 학자인 Jennifer A. Aaker와 그녀의 동료들은, 따뜻한 개성을 가지는 것으로 인식된 브랜드는 신뢰할 수 있고 진실한 브랜드라고 지각되는데, 이러한 브랜드는 익사이팅한 개성을 갖는 브랜드 보다 소비자와 강한 관계를 형성함을 밝혔다(Aaker et al., 2004). 저자들은 젊고 트렌디한 성향을 지닌 익사이팅 브랜드와 비교하였을 때, 진실한 브랜드는 소비자와 강한 관계를 형성하기 위한 조건들을 갖추고 있을 뿐만 아니라 파트너 품질(Partner quality, e.g., 얼마나 브랜드가 소비자의 이익을 염두에 두고 행동하는 지)에 대한 긍정적 인식을 장려함을 검증했다. 하지만

연구결과, 브랜드 측의 실수와 같이 제품에 위법한(Transgression) 상황이 발생하였을 때에는 진실한 브랜드가 소비자와의 강한 관계 형성에 있어서 더 불리한 위치에 있었는데, 이는 위법한 상황으로 인해 소비자가 해당 브랜드를 자신의 기대에 미치지 못한다고 생각하여 자신에게 무관심하다고 인식하였기 때문이라고 설명하였다. 최근 한 연구는 소비자가 지향하는 관계의 성향(공동체 vs. 교환)에 따라, 온라인 플랫폼을 통해 기업에게 불만이 제기되었을 때 기업의 따뜻함 또는 역량 위주의 대응 중 높은 만족감과 긍정적인 구전 의도에 유의미한 차이가 있음을 밝혔다(Huang and Ha, 2020, Exp. 1, 2). 해당 연구에서 피험자들은 제3자, 즉 잠재적 고객의 입장에서 온라인에 제기된 기업에 대한 불만과 이에 대한 대응을 읽었는데, 피험자가 공동체 관계 지향적인 사람일 경우 따뜻함 위주의 대응에 노출되었을 때 해당 대응을 더 진실되고 불만과의 관련성이 높다고 인식해서 결과적으로 더 높은 만족감과 긍정적 구전 의도를 보였다. 반면, 교환 관계 지향적인 사람은 역량 위주의 대응을 보았을 때 더 긍정적인 반응을 보였는데, 저자들은 이 같은 관계에 대해서 공동체 관계 지향적인 사람이 친절한 서비스를 받기를 희망하지만(Aggarwal, 2004), 교환 관계 지향적인 사람은 전문적인 서비스 제공을 기대하기 때문에(Heide and Wathne, 2006) 이러한 양상이 나타난 것이라고 해석하였다. 또한 저자들은 이러한 연구 결과를 기반으로 기업/브랜드의 온라인 플랫폼 상 불만 대응이 기업/브랜드에 대한 특정 인상을 주기 위한 수단으로 사용될 수 있으며, 온라인 플랫폼 상에서 기업/브랜드와 소비자의 관계에 따라 상이한 불만 대응 전략이 필요함을 강조하였다. 그리고 소비자와 친구 같은 관계를 형성하는 것을 매우 중시하는 브랜드(e.g., Lululemon, Forbes(2013)에서 인용)의 경

우 불만 대응에 있어서 역량보다 따뜻함에 초점을 맞추는 것이 보다 효과적일 것이라고 제안하였다.

#### b. 프렌들리(Friendly)

‘성품이 친절하고 상냥하며 따뜻하다’는 것을 의미하는 프렌들리가 미치는 영향 또한 꾸준한 관심의 대상이 되어왔다. Aaker et al.(2012)는 어떠한 기업이 따뜻한 동시에 유능하기까지 하다고 지각되는 것은 소비자들로 하여금 그 기업에 대한 감탄과 존경심(Admiration)을 불러 일으켜 구매 의도 증가를 이끄는 역할을 하였으며, 최근에 발표된 Xue et al. (2020)에서는, 남성 고객과는 달리, 여성 고객이 브랜드를 따뜻하게 인지할 경우 해당 브랜드에 대한 믿음이 상승됨에 따라 높은 구매 의도가 형성됨을 보이기도 했다. 소비자들은 익숙하지 않은 브랜드의 평가를 위한 적절한 판단 기준이 없을 때 외부 신호에 의지하는데(Teas and Agarwal, 2000), 이때 제품 원산지가 하나의 외부 신호의 역할을 하곤 한다(Johansson et al., 1985; Wall et al., 1991). 그리고 제품 원산지의 성향(따뜻함 vs. 유능함)은 소비자의 태도에 변화를 줄 수 있다(Xu et al., 2013). 원산지 국가가 선한 의도를 지녔으며 프렌들리하고 협력하려는 태도를 갖고 있다고 인지될 경우에는 그 국가에서 생산된 브랜드나 제품이 따뜻하다(vs. 유능하다)는 평가로 귀결되는데, 쾌락적(Exp. 1) 또는 실용적(Exp. 2) 제품 모두 이렇게 지각될 경우에 구매 의도가 높게 나타났다. 뿐만 아니라 제품에 문제(e.g., 식중독 유발)가 발생하였을 때, 원산지 국가가 따뜻하게 지각된다면 소비자들은 책임 소재와 무관하게 원산지 소재의 기업이 올바른 제품 생산을 위한 노력을 할 것이라 인식하였으며, 심지어 어떤 문제가 발생하였을 때 그의 원인이 해당 기업에 있다고 해도 원산지를 따뜻하게(vs. 유능하게) 지각

하면 제품을 다시 사용할 의향이 더 높게 나타났다. 저자들은 이러한 결과가, 새롭게 국제 시장에 진입하여 낯설게 여겨지는 외국 브랜드들에 대한 소비자의 수용도의 조절에, 특히 제품 실패 발생으로 인한 소비자의 저항(Consumer resistance) 정도에 대한 이해에 기여한다고 하였다.

이미 많은 연구들이 밝혔듯이 기업/브랜드 또는 어떠한 사람이 따뜻한 성향을 지녔다고 지각되는 것은 대상에 대해 보다 긍정적인 감정을 유발한다. 그러나, 이러한 성향을 로봇이 갖고 있을 경우 반대의 결과가 나타났다. Kim et al.(2019)은 사람과 닮은 외관(Exp. 3) 또는 끄덕거리거나 감정을 드러내는 말 등의 행동(Exp. 4)을 활용해 소비자 응대 로봇에 대한 태도를 연구하였는데 그 결과, 덜 의인화된 로봇이나 로봇 대신 사람을 제시한 통제 조건에서는 소비자 응대 로봇에 대한 따뜻함과 유능함 평가에 차이가 없었으나, 보다 더 의인화된 외관을 가진 소비자 응대 로봇이 따뜻한 성향(e.g., 사람들과 어울리길 좋아함)을 가졌을 때 유능한 성향(e.g., 일을 잘함)을 가진 조건 보다 부정적인 태도를 보였다(Exp. 3). 또한 소비자들은 더 의인화된 소비자 응대 로봇 자체를 다른 두 조건에 비해 기이(Uncanny)하게 바라보는 경향이 있었다. 후속 실험에서는 소비자 응대 로봇의 행동에서 나타나는 따뜻함의 수준(高 vs. 中 vs. 低)이 소비자의 태도에 미치는 영향이 검증되었다(Exp. 4). 로봇의 행동이 中 이상의 수준으로 따뜻하게 지각되면 소비자들은 부정적인 태도를 보였는데, 저자들은 이러한 결과가 보다 더 인간의 모습과 유사한 로봇을 두 조건(e.g., 中 또는 高 수준의 따뜻함)에 비해 기이하게 바라보았기 때문이라고 설명했다.

### c. 관대함과 배품

시간이나 돈을 기부하는 것은 사회적으로 연결되 고자 하는 욕구를 충족하고 타인에게 다가갈 수 있는 기회로 인지되기도 한다. 그러나 이 둘은 상이한 배경에서 나온 행동으로 판단될 때가 많은데, 타인에게 금전적 형태의 도움을 주는 것은 자급자족(Self-sufficiency)이나 대인관계 단절(Interpersonal disconnection)과 연관이 더 강한 반면, 시간을 할애하는 것은 사회적 연결과 더 관련이 깊게 인식된다(Mogilner, 2010). 그렇기에 시간을 할애하는 것은 보다 타인과의 직접적인 관계를 포함하며, 도덕적 행위로 간주될 가능성이 더 높다(Gino and Mogilner, 2014). 이를 기반으로 Zhang et al.(2019, Exp. 1, 2)은 따뜻함(vs. 유능함)이 특정 기부 형태(시간 할애 vs. 금전적 도움)의 참여 의향 향상에 차별적으로 효과적임을 밝혔다. 이 연구에서는 “재난을 이겨 내기 위해 사랑과 희망을 주고 사회적 따뜻함을 전달합시다”와 같이 따뜻함을 강조한 광고에 노출되었을 때 시간을 할애하는 형태의 기부에 대한 참여 의향이 보다 높게 나타났는데, 저자들은 이를 ‘따뜻함이 유발하는 사회적 연결감’ 때문이라고 설명했다. 반면, 유능함을 강조한 광고에 노출되는 것은 금전적 도움을 제공하는 형태의 기부에 대한 참여 의향을 높이는 데에 효과가 있었다. Zhang et al.(2019)은 이러한 결과를 바탕으로, ①자선단체가 기부 유형에 따라 광고 전략을 달리하는 것이 더 효과적일 것이며, ②시간을 할애하는 기부를 장려하고자 할 때에는 다른 사람을 돕고 있는 모습을 담은 사진 등 사회적 연결감을 강조하는 전략이 보다 좋은 성과로 이어질 것이라고 하였다.

## 2.3 감각적 및 사회적 따뜻함에 미치는 영향

### 2.3.1 감각적 따뜻함의 측면: 따뜻함의 선호와 지각에 미치는 영향

2.3.1에서는 사람들이 감각적으로 얼마나 따뜻하게 받아들이는 지에 영향을 주는 요인을 <a. 따뜻함의 선호>에 영향을 주는 요인과 <b. 따뜻함의 지각>에 영향을 주는 요인으로 구분해 살펴보았다.

#### a. 따뜻함 선호

사람들은 심리적으로 차갑다는 느낌이 들 때, 더 이상 차가움을 느끼지 않도록 스스로를 억제하려고 하거나 차가운 느낌을 완화하기 위해 타인과 사회적으로 연결되어 있다는 유대감을 느낄 수 있는 활동을 추구한다. 이러한 소속의 욕구는 종종 물리적 측면에서의 따뜻함, 즉 감각적 따뜻함을 추구하려는 동기로 연결된다. 이때 감각적 따뜻함은 자신이 사회적으로 동떨어져 있다는 느낌과/또는 타인이 자신을 바라보는 냉담한 시선을 극복하려는 자기 조절(Self-regulation)의 수단으로 사용된다. 이와 관련하여 Zhong and Leonardelli(2008, Exp. 2)는 사회적 배제의 경험(vs. 통제)이 따뜻한 음료/음식에 대한 선호에 미치는 영향을 살펴보았는데 그 결과, 어떠한 활동(e.g., 온라인 공 돌리기 게임)을 할 때 사회적 배제를 경험한(e.g., 누구에게도 공을 받지 못함) 피험자들은 그렇지 않은 피험자들보다 따뜻한 음료/음식을 선호했다. 이후 Zhang and Risen(2014, Exp. 4)에서는 현장의 경험이 아닌 사회적 배제의 경험을 회상하는 것 역시 온도가 높은 음료(원전에서는 Hot coffee/tea)에 대한 선호로 이어짐을 보였다. 그런데 흥미롭게도 이 연구에서는, 사회적 배제(vs. 일상적인) 경험을 떠올린 상황에서 특별

히 자신이 느낀 거절(vs. 통제 부족)의 감정에 주목하였을 때에 온도가 높은(vs. 낮은) 음료에 대한 선호가 높은 반면, 일상적인 경험을 떠올린 경우에는 통제 부족의 감정에 초점을 맞추었을 때에만 온도가 높은 음료를 선호하는 모습이 나타났다. 이러한 결과는 '감각적 따뜻함에 대한 선호가 자신이 느낀 차가움으로 인해 결여된 따뜻함을 보완하고자 하는 욕구가 생성되었을 때에만 나타남'을 의미한다. 이와 유사한 패턴은 정신건강학적 병증이 있는 환자 대상의 연구에서도 나타났다. Li and Lao(2013)는 외로움을 현저하게 느끼는 PTSD<sup>2)</sup>를 앓고 있는 사람의 경우 이러한 증세가 없는 사람보다 따뜻한(vs. 상온의) 음식이나 음료에 대한 선호가 높다는 것을 밝혔다. 이렇듯 일련의 유관 연구들의 결과는 사회적으로 외롭다는 것이 감각적인 따뜻함에 대한 추구를 이끄는 것 자체가 매우 보편적임을 보여준다. 한편, 유사한 관점에서, Bargh and Shaelv(2012, Exp. 1a, 1b)는 체감하는 외로움이 샤워를 할 때 선호하는 물의 온도와 소요되는 시간에 영향을 미친다는 것을 검증하였는데, 만성적으로 외로움(i.e., 사회적 냉담)을 더 체감하고 있을수록 보다 따뜻한 물에서 보다 오랜 시간 동안 샤워하는 것을 선호하는 것으로 나타났다. 이를 기반으로 저자들은 '사람들이 자신의 삶에서 결핍되어 있는 사회적 따뜻함을 감각적 따뜻함으로 대체하려는 경향이 있다'고 주장하였다.

#### b. 따뜻함 지각

여러 연구들은 감각적 따뜻함의 지각 정도에 영향을 주는 요인에도 많은 관심을 가졌다. Aron et al. (1991)은 어떠한 대상이 자신과 유사하다고 느낄수록 ① 사람들이 대상에 대해 느끼는 친밀도가 상승

하고, ② 자신과 대상을 혼동할 가능성이 높아지며, ③ 대상과 심리적으로 가깝다고 인지함을 보였다. 여기서 더 나아가 IJzerman and Semin(2010, Exp. 1)은 실험 현장에서 두 명의 실험 진행자들과 피험자 간의 물리적 거리를 조절함으로써 '다른 사람과의 물리적으로 가깝거나 먼 거리가 불러일으키는 실온 인지의 차이'를 측정하였다. 그 결과, 피험자들이 물리적으로 가까운(vs. 먼) 조건에서 실온을 더 따뜻하게 추정한다는 것을 확인하였다. 후속 실험들에서는 어떠한 대상과의 유사점(Similarity)의 개수(3개 vs. 10개)에 따라 실내 온도가 다르게 추정됨 또한 검증되었다(Exp. 2, 3). 구체적으로, 피험자들은 여러 아바타들 중 자신을 대변할 가상의 아바타를 선택한 뒤 선택한 아바타와 선택하지 않은 아바타 간의 유사점을 나열하였는데, 보다 많은 유사점을 찾은 이들이 실온을 더 따뜻하게 추정하였다. 이에 대해 저자들은 '직접적인 사회적 근접성(Direct social proximity)'을 통하지 않고 '물리적 거리나 사용하는 언어를 통한 사회적 근접성의 유도(Induce)'만으로도 사람들이 실온을 보다 따뜻하게 추정한 것이라고 설명하였다. 또한 어떠한 대상 간의 상관관계가 단지 고도로 추상화된 표현으로 개념화된 것이 아니라, 오히려 "특정 대상들 간의 상관관계는 체화가 진행된 후 특정 경험에서부터 추상화된 것(Relationships are embodied first and subsequently abstracted from situated experience, p. 872)"이라고 주장하였다. 한편, 연구자들은 사회적 소비(Social consumption) 환경에 따라 달라지는 실온에 대한 지각에도 주목하였다. 이의 대표적 연구인 Lee et al. (2014, Exp. 1)은, 타인과의(vs. 혼자) 식사를 하는 조건에서 피험자

2) Post-traumatic stress disorder (i.e., 외상 후 스트레스 장애)

들이 실온을 실제보다 따뜻하게 추정한다는 것을 밝혔는데, 이러한 결과는 사회적 상호작용이 감각적 따뜻함 지각에 영향을 미치는 유의미한 요인이라는 증거로 볼 수 있다.

### 2.3.2 사회적 따뜻함의 측면: 사회적 유대감 추구와 따뜻함 지각에 미치는 영향

2.3.2에서는 타인과의 관계에서 심리적으로 따뜻하다는 것을 느끼고 지각하는 데 영향을 주는 요인들 <a. 사회적 유대감 추구>에 영향을 주는 요인파 <b. 따뜻함 지각>에 영향을 주는 요인으로 구분해서 분석하였다.

#### a. 사회적 유대감 추구

사람들은 기본적으로 자신의 몸을 따뜻하게 유지하고자 하는 생리적 욕구를 지니고 있기에 (Maslow, 1943), 감각적으로 차갑다는 느낌을 받았을 때 자연스럽게 감각적 차원에서의 따뜻함을 찾는다. 그런데, “Warmth is affection(Lakoff and Johnson, 1999, p. 295)”이라는 표현에서 알 수 있듯이, 심리적으로 느껴지는 따뜻함은 감각적 따뜻함을 통해 체화가 되며, 이에 기반해 여러 문헌들은 감각적 따뜻함에 대한 필요성이 사회적 따뜻함에 대한 욕구로 이어질 수 있음을 밝혀왔다. 흥미로운 한 연구는 차가운 온도에 노출되는 것이 로맨스 장르 영화에 대한 선호 및 지불의향을 높임을 보였다(Hong and Sun, 2012, Exp. 1a, 1b). 저자들은 낭만적인 사랑(Romantic love)이 친밀감과 열정으로 정의될 수 있고(Sternberg, 1986), 사랑과 친밀감 모두 메타포로서의 따뜻함과 관련이 있기에(Fenko et al., 2010), 피험자들의 사회적 따뜻함에 대한 욕구가 로맨스 장르 영화의 선호로 나타날 것으로 예측하였다.

실험 결과, 피험자들이 차가운(vs. 뜨거운) 차를 섭취하거나 차가운(vs. 따뜻한) 실온에 노출되었을 때 로맨스 장르 영화에 대한 그들의 선호 및 지불의향이 상승하였다. 그런데 이러한 효과는 피험자가 로맨스 영화와 사회적 따뜻함 간의 관계를 인지하고 있을 경우에만 나타났다(Exp. 2). 뿐만 아니라, 피험자들에게 로맨스 영화의 선호도에 관한 질문을 하기 앞서 ‘자신이 느낀 차가움의 정도에 관한 질문을 먼저 함으로써 감각적 차이를 더(vs. 덜) 현저하게 형성’하도록 한 조건에서는, 차가움이 로맨스 장르 영화의 선호에 미치는 영향이 유의하지 않았다(Exp. 3). 이에 대해 저자들은, 사람들이 어떠한 부수적인 요인으로부터 발생하는 감정이 자신의 판단에 영향을 미칠 수 있다는 것을 알게 되면, 해당 감정이 가져오는 정보적 가치를 무시하고 자신의 결정을 변경하려는 경향이 있기 때문에(Raghunathan et al., 2006; Schwarz and Clore, 1983), 감각적 차이가 보다 덜 현저한 조건에서만 차가움이 로맨스 장르 영화의 선호에 영향을 미치는 것이 나타난 것이라고 설명하였다. 한편, 후속적으로 진행된 분석에서는 온라인 영화 대여 회사에서의 ‘실제 로맨스 장르 영화의 대여 정도’ 측정을 통해 ‘차가움 지각과 로맨스 장르 영화 간의 관계가 당일 기온에 따라 상이함’을 확인하였는데(Exp. 4), 당일 기온이 낮을수록 로맨스 장르 영화를 대여하는 사람이 증가한 것으로 나타났다. 일련의 결과들을 토대로 저자들은, 로맨스 장르의 영화는 겨울 또는 기온이 낮은 시기에 개봉되는 것이 보다 많은 관람객을 유도하기에 효과적일 것이라고 제안하였다.

감각적 따뜻함의 필요성에 대한 지각은, 타인과 사회적으로 연결되어 있다는 느낌을 유발하는 활동에 대한 관심도 이끈다. Zhang and Risen(2014)은 감각적 차가움을 지각하였을 때 사회적으로 따뜻함

활동에 대한 관심이 높아진다는 것을 증명하였다. 이 연구의 첫 번째 실험에서는 차가운(vs. 따뜻한) 공기에 대한 노출이 부모의 방문 등 사회적으로 따뜻한 느낌을 주는 활동(vs. 통제 활동)에 대한 관심 증가로 이어짐이 밝혀졌다. 후속 실험에서는 특정 온도에 실제로 노출되는 것이 아니라, 추위/더위를 해소하기 위한 행동을 떠올리거나 차가움/뜨거움(원전에서는 Heat)을 연상하는 것이 사회적으로 따뜻한 활동(vs. 통제 활동)을 향한 관심에 미치는 영향을 살펴 보았다. 그 결과, 피험자들이 더위보다는 추위를 해소하기 위한 행동을 떠올렸을 때 '사회적으로 따뜻한 활동'에 상대적으로 더 많은 관심을 갖는다는 것이 확인되었다. 저자들은 사회적 따뜻함이 감각적 차가움을 감소시키는 역할을 하기에 이러한 결과가 나타난 것이라고 설명하였다. 그러나, 감각적으로 자극적인 온도경험을 연상한 피험자들에게는 차가움 감소에 대한 목표가 활성화되지 않았기에, 차가움과 뜨거움 연상이 사회적으로 따뜻한 활동에 미치는 영향이 유의하지 않았다. 이러한 연구 결과를 기반으로 저자들은, 사회적으로 따뜻한 활동에 대한 관심을 높이기 위해서는 물리적 차원에서의 차가움을 감소하고자 하는 욕구가 반드시 필요하다고 주장하였다.

내 집(Home)에서 느껴지는 포근함(Homeliness)과 따뜻함은 공동체적 연대 감정(Communal feeling)을 형성한다(Manzo, 2003; Moore, 2000). 일종의 정서적 관계라고 볼 수 있는 '내 집과의 유대(The bond with our home, Dovey, 1985)'는 내 집으로부터 편안함, 안전 및 소속감을 느끼게 한다(Manzo, 2003). 이와 관련해 van Acker et al.(2016, Exp. 2)은, 감각적으로 온도가 낮게 느껴지는 상황에서 사람들이 집에 대한 광고에 노출되면 광고 대상인 집을 더 포근하게 바라본다는 것을 검증했다. 광고 대상인 집에 대한 피험자들의 포근한 시선은 긍정적

인 매력도 평가와 높은 구매 의도로도 이어졌다. 구체적으로, 추운 야외(vs. 따뜻한 실내)에 노출되어 감각적 따뜻함에 대한 욕구가 높아진 피험자들에게서 사회적으로 소속되고자 하는 욕구도 높아졌으며, 이는 광고에서 노출된 집에 대한 포근함과 매력도 상승으로 연결되었다. 부가적으로 저자들은, 이 연구의 결과가 '사람들이 집을 단순히 의식주를 해결하기 위한 장소가 아닌, 애정이 깃든 보금자리로 바라보는 방식에 대한 이해에 기여한다'고 설명하였다.

#### b. 따뜻함 지각

특정 조건에서 사람들은 어떠한 대상을 보다 따뜻하게 지각하곤 한다. 이와 관련해 Aaker et al. (2010, Exp. 1)은 소비자들이 비영리(vs. 영리) 기업을 더 친절하고, 관대하며, 따뜻하게 지각한다는 것을 밝혔다. 저자들은 실험 대상 기업의 URL을 '.org' 또는 '.com'으로 나타냄으로써 피험자들이 기업들을 각각 비영리 기업 또는 영리 기업으로 인식하게 하였는데, 피험자들은 비영리(vs. 영리) 기업을 보다 따뜻하다고 지각한 반면, 영리(vs. 비영리) 기업은 더 유능하다고 지각하였다. 조사대상자의 인구통계학적 정보가 브랜드의 따뜻함 지각에 미치는 영향에 대한 연구도 발표되었다. Bennett and Hill (2012)은 연령, 최종학력, 연간수입 등이 브랜드에 대한 따뜻함 지각에 미치는 영향에 주목하였다. 그리고, 34세 이하(vs. 55세 이상) 및 최종학력이 고졸 이하(vs. 학부졸업 이상)인 사람이 브랜드를 보다 따뜻하게 인지함을 밝혔다. 저자들은 이런 결과가 나타난 배경에 대해서, 상대적으로 나이가 적고 교육을 덜 받은 사람이 시장을 탐색하는 경험이 부족하며 또한 순진하기(Naive) 때문에 브랜드에 대해 보다 긍정적인 정서 반응(Affective reactions)을 보인 것이라고 설명하였다. 그런데 같은 연구에서 연

간수입이 브랜드에 대한 따뜻함 지각에 미치는 영향은 최종학력에 따라 상이하게 나타났는데, 연간수입이 \$20,000 이하(vs. \$60,000 이상)인 사람 중 최종학력이 고졸 이하(vs. 학부졸업 이상)인 사람에게서 브랜드를 더 따뜻하게 지각하는 경향이 확인되었다. 저자들에 따르면, 연간수입이 상대적으로 높은 사람 중 최종학력 또한 높은 사람이 브랜드를 덜 따뜻하게 인지하는 것은, 이들이 풍부한 시장 관찰 경험(Experience of observing the market)을 지니고 있음에도 불구하고 시장에 완전히 몰입(Engage)하고 있지는 못하기 때문이다. 한편, Kervyn et al. (2012)은 사람들이 지각하는 브랜드 의도의 유형(i.e., 선함 vs. 나쁨)이 해당 브랜드에 대한 따뜻함 인지에도 어떻게 영향을 미치는지를 검증하였는데, 소비자들은 특정 브랜드가 선함(vs. 나쁨) 의도를 지니고 있다고 파악했을 때 그 브랜드를 더 따뜻하게 지각하는 것으로 나타났다. 저자들은 이의 의미를 '사람들이 타인 또는 사회 집단을 인식하고 대하는 방식을 브랜드에도 적용한다'라고 해석하였다. 더 나아가, 선함 또는 나쁨이라는 브랜드 의도에 대한 지각이 구매 의도 및 브랜드 충성도 등에 영향을 미치는 강력한 요인으로 작용할 수 있다고 주장하였다.

브랜드의 포지셔닝과 관련해서 사회적 따뜻함을 고려한 연구들도 진행되었다. 브랜드가 글로벌화되어 있다는 인식은 해당 브랜드가 다양한 국가의 시장에 제품을 내놓았으며 많은 국가로부터 글로벌하다는 평가를 받고 있다고 지각되었을 때 생성되는 반면, 현지화 되었다는 인식은 해당 브랜드가 지역 문화의 상징으로 인지되었을 때 형성된다(Steenkamp et al., 2003). 여기에서 출발해 Kolb et al. (2019)은, Coca-Cola나 Ikea와 같이 널리 알려진 브랜드의 포지션(e.g., 글로벌화 vs. 현지화)에 대한 피험자의 지각이, 어떻게 해당 브랜드에 대한 스테레오타

이핑(Stereotyping)에 영향을 미치는지를 살펴보았다. 연구 결과, 오스트리아 등의 선진국(원전에서는 Developed country) 피험자들은 '현지화 되어 있다고 인지한 브랜드만 따뜻한 브랜드'라고 스테레오타입을 형성한 반면(Exp. 1), 개발도상국(e.g., 보스니아-헤르체고비나)의 피험자들은 글로벌한 브랜드와 현지화 된 브랜드 모두를 따뜻한 브랜드로 스테레오타입 하였다(Exp. 2). 이에 대해 저자들은 개발도상국의 소비자들에게 있어 글로벌한 브랜드가 '글로벌 소비문화로 다가갈 수 있는 하나의 지름길'로 보여지는 경향이 있기에, 특히 현재 성장중인 시장에서 글로벌 하게 포지셔닝 된 브랜드가 매력적으로 느껴지는 것이라고 설명하였다. 뿐만 아니라, 오직 '브랜드가 따뜻하다'는 스테레오타입을 갖도록 하는 것 만이 소비자와 브랜드 간 일체감인 '소비자-브랜드 식별(Consumer-brand identification)'을 유발함으로써(Stokburger-Saner et al., 2012) 해당 브랜드의 제품에 대한 구매 의도를 높이고, 결국 소비자의 브랜드 소유권(Brand ownership) 형성까지 이어지게 한다고 하였다. 또한 저자들은, 글로벌 한 브랜드의 경우, 현지화 된 브랜드와 달리, 진출하고자 하는 국가의 개발 수준에 따라 소비자들에게 매력적으로 느껴지는 정도가 상이하기에, 타겟 지역의 특성에 따라 해당 브랜드를 글로벌 하게 지각되게 할 지 또는 현지화 되어 있다고 지각되게 할지를 전략적으로 선택해야 한다고 하였다.

대개의 마케팅 환경에서 미소는 소비자들에게 긍정적인 인상을 형성하기 위한 수단으로 사용된다. 진실한 미소를 띄고 있는 사람은 그렇지 않은 사람 보다 더 친절하고, 사회성이 좋으며, 정직하고(Thornton, 1943), 공손하다고(Bugental, 1986) 인식된다. Wang et al. (2017, Exp. 1a, 1b)은 미소의 환한 정도가 미소를 지은 사람에 대한 따뜻함 지각에 미치

는 영향을 밝혔다. 이 연구에서 피험자들은 타인의 더 (vs. 덜) 환한 미소에 노출되었을 때 그 사람을 더 따뜻하게 인지하였으며, 이 효과는 피험자들이 미소를 짓는 사람이 의도를 지닌 마케터라는 것을 명확하게 인식한 상황에서도 나타났다. 그런데 미소의 환한 정도X자기 조절(Self-regulation)의 상호작용을 살펴본 결과(Exp. 2a), Exp. 1의 결과는 항상(vs. 예방) 초점의 소비자에게만 유의하였다. 이에 대해 저자들은, 예방 초점의 소비자는 활짝 웃는 것을 기술이나 능력 부족의 신호로 해석하는 경향이 있는 반면, 항상 초점의 소비자는 미소가 지닌 긍정적인 의미에 주목하고 마케터의 미소를 자신에게 도움을 주고자 하는 의도로 받아들이기에 이러한 결과가 나타난 것이라고 설명하였다. 한편, Carrier et al.(2019)은 어떠한 대상의 역량이 그 대상에 대한 사회적 따뜻함 지각에 영향을 미칠 수 있음을 검증하였다. 이 연구에서, 업무 수행에 성공하고자 하는 욕구가 있는 사람은 자신과 협력(vs. 경쟁) 관계에 있는 대상이 높은(vs. 낮은) 역량 수준을 갖고 있을수록 그 대상을 더 따뜻하게 지각하였으나, 업무 수행을 성공하려는 욕구가 없을 경우에는 이러한 효과가 나타나지 않았다. 저자들은 어떠한 대상과 협력을 해야 하는 경우, 대상이 지닌 역량이 높을수록 자신이 해당 업무를 성공적으로 마칠 수 있는 가능성이 높아진다는 판단으로 인해 이러한 결과가 발현된 것이라고 하였다.

이름의 음운적 특성과 관련하여서도 사회적 따뜻함 지각이 달라지는 것으로 나타났다. Garrido et al.(2019, Exp. 1c, 2a, 2b)은 자음 발음의 방향이 '이름에게서 느껴지는 따뜻함의 정도'에 미치는 영향을 살펴보았다. 그 결과, 피험자들은 'Bateco'와 같이 자음 발음이 안쪽 방향인 이름을, 'Catebo'와 같이 자음 발음이 바깥쪽으로 발음되는 이름보다,

신뢰할 수 있으며 정직함과 같은 따뜻한 성향을 지녔다고 지각했다. 저자들은 따뜻함과 같은 중심 특질(Central trait)의 사회적 귀인(Social attribution)이 신체가 보내는 신호(Kanazawa, 2011)와 행동 등을 통해 인지적으로 추론되기 때문에 이러한 결과가 발생한 것이라고 해석하였다. 이렇듯이 이름에게서 느껴지는 따뜻함의 정도가 자음의 발음 방향에 따라 상의하게 나타날 수 있다는 것은, 브랜드명을 결정하는 데에 있어서도 자음의 발음 방향과 같은 음운적인 차원을 중요하게 고려해야함을 보여준다. 선행연구들은 사회적인 따뜻함이 발현되는 대표적인 행동인 기부를 이끄는 요인에도 많은 관심을 가져왔다. 이의 대표적인 연구인 Lee and Shrum(2012)은 사회적 배제를 당하는 것이 친사회적 행동(e.g., 기부, 타인을 도움)을 할 의도를 상승시킨다는 것을 밝혔다. 특히 통제의 능력을 상실한 느낌을 유발하는, 즉 무시를 당하는 상황이 아닌, 자아존중감(Self-esteem)과 같은 관계적 욕구(Relational needs)를 위협하는 거부를 당하는 상황을 회상 또는 경험할 때 이러한 결과가 나타났다. 이는, 거부가 다른 사람과 다시 연결되고 싶어하는 동기를 불러일으키기 때문인 것으로 밝혀졌다. 한편, 거부를 당한 감정을 느낀 후 타인으로부터 자신이 어떠한 과제를 수행하는 능력이 월등하다는 말을 듣는 것과 같은 방식을 통해 자아존중감이 충족되었을 때에는 사회적 배제 경험과 친사회적 행동 간 긍정의 관계가 나타나지 않았다.

## 2.4 상이한 영역에서의 따뜻함 間 영향

많은 선행연구들은 '따뜻함'이라는 동일한 용어를 쓰고 있지만 영역은 완전히 상이한 따뜻함(i.e., 감각적 따뜻함과 사회적 따뜻함)이 서로 간에도 영향

을 주는 요인이 될 수 있음에 주목했다. 이들에 의하면, 물리적인 온도로서의 따뜻함, 즉 감각적 따뜻함에 대한 지각은 타인과 더 연결되어 있다는 느낌을 유발하거나 사회적으로 따뜻하게 비춰지는 행동을 이끈다. 또한, 사회적 따뜻함을 인지하거나 떠올리는 것은 특정 대상의 온도나 자신 주변의 온도를 따뜻하게 지각하도록 한다. 본 챕터에서는, 이렇듯 '상이한 영역에서 발견되었음에도 불구하고 서로 간에 영향을 미치는 두 가지 따뜻함'을 살펴본 문헌들을 고찰하였다.

#### 2.4.1 감각적 따뜻함이 사회적 따뜻함에 미치는 영향

신체를 통해 느끼는 따뜻함은 타인과 심리적으로 더 근접하다는 인식을 불러 일으키기도 하지만, 어떠한 대상을 보다 따뜻한 시선으로 바라보게 하는 결과를 가져오기도 한다. 4.1에서는 이같이 감각적 따뜻함이 사회적 따뜻함에 영향을 주는 요인을 <1. 사회적 유대감>과 <2. 타인에 대한 사회적 판단과 태도>로 구분하여 고찰하였다.

##### 2.4.1.1 사회적 유대감에 미치는 영향

감각적 따뜻함은 노출되는 공기 또는 특정 대상과의 직접적 접촉을 통해 느껴질 수 있는데, 이렇게 지각된 따뜻함은 사회적으로 연결되어 있다는 느낌이나 타인과 유대감을 형성하고자 하는 동기를 유발한다. Fay and Maner(2012, Exp. 2)는 피험자들이 앉은 의자의 온도조절을 통해서 따뜻한 온도가 사회적 소속 동기 및 사회적 유대의 욕구에 미치는 영향을 밝혔다. 이 실험에서는 애착 유형에 따라 상이한 결과가 나타났는데, 따뜻하게 대위진(vs. 통제) 의자에 앉은 高 불안 애착유형과 低 회피 애착유형의

피험자는 높은 사회적 소속 동기와 사회적 유대의 욕구를 보인 반면, 低 불안 애착유형과 高 회피 애착유형의 피험자는 반대의 양상이 나타났다. 관련 연구들은, 따뜻한 물체와의 접촉이 사회적 연결감 지각에 미치는 영향에 대한 결과들도 발표하였다. IJzerman and Semin(2009, Exp. 1)은 따뜻한(vs. 차가운) 물체에 노출되는 것이 타인과 사회적으로 더 근접하다는 인식을 불러일으킨다는 것을 밝혔으며, 이와 유사하게 Tristen K. Inagaki와 그의 동료들도 피험자가 손으로 잡은 물체의 온도가 높을수록, 즉 따뜻한, 상온의, 그리고 차가운 온도 순으로 피험자들이 사회적으로 더 연결되어 있다는 인식을 형성한다는 것을 증명하였다(Inagaki and Eisenberger, 2013; Inagaki and Ross, 2021). 뿐만 아니라 구강온도(Inagaki et al., 2016) 또는 고막(Inagaki and Human, 2020)을 통해 측정된 체온이 높을수록, 사람들은 자신이 사회적으로 더 연결되어 있음을 인지한다는 것 또한 검증하였다. 이렇듯 감각적 따뜻함 지각이 사회적 유대감에 영향을 미침을 보여주는 결과들은, 물리적인 온도의 경험이 사회적 관계성 지각과 밀접하게 연관됨을 의미한다.

##### 2.4.1.2 타인에 대한 사회적 판단과 태도에 미치는 영향

어린시절 보호자로부터 온기와 애정을 동시에 얻는 경험을 통해, 사람들은 자연스럽게 감각적 따뜻함을 대인 관계에서의 따뜻함과 연계하게 된다(Bowlby, 1982; Fay and Maner, 2012). 이에 기반하여 여러 연구들은 감각적 따뜻함에 노출되는 것이 친절하고, 정직하며, 관대하다는 의미에서 타인이 보다 따뜻한 성향을 지니고 있다는 인식을 이끈다는 것을 증명하였다. 예를 들어, Williams and Bargh(2008, Exp. 1)는 뜨거운(vs. 차가운) 커피(원전에서는 Hot

coffee) 컵을 잡는 것이 타인의 성격을 더 따뜻하게 지각하게 함을 밝혔으며, Willemse and Heylen (2015)은 상온 보다 따뜻한 실온의 조건에 있을 때 사람들이 상대를 더 따뜻하게 인지함을 보였다. 한편, 온도로서의 따뜻함에 노출되는 것은 사람 뿐만 아니라 브랜드의 따뜻함 지각에도 영향을 미치는 것으로 밝혀졌다. Möller and Herm(2012, Exp. 2)은 따뜻한(vs. 차가운) 실온에 노출된 소비자들이 소매 브랜드(Retail brand)를 더 따뜻하게 지각한다는 것을 증명하였는데, 저자들은 이러한 결과가 '신체 경험이 은유적인 방식(Metaphor-specific way)을 통해 소비자의 브랜드 인식에 영향을 미친다'는 것을 보여주는 것이라고 하였다.

관련 연구들은 따뜻한 온도가 타인을 따뜻하게 대하려는 태도에 미치는 영향에도 관심을 가졌다. Williams and Bargh(2008, Exp. 2)는 피험자들에게 뜨거운(vs. 차가운) Pad(원전에서는 Hot therapeutic pad)를 만지게 한 뒤, 실험 참가의 대가로 받을 선물의 대상을 자신 또는 친구 중 한명으로 선택하도록 하였는데, 따뜻한 조건에 있던 피험자들에게서 자신이 아닌 친구에게 선물을 주겠다는 응답이 많았다. 저자들은 이러한 결과가 감각적 따뜻함 지각이 무의식 중에 사회적으로 따뜻한 태도를 이끌기 때문에 나타난 것이라고 설명하였다. 타인에게 나누어 주는 물건의 개수를 통해, 감각적 따뜻함이 사회적으로 따뜻하게 비춰지는 태도에 미치는 영향을 밝힌 연구도 진행되었다. 4세에서 6세의 어린 아이들을 대상으로 진행한 한 연구는, 주변의 온도가 따뜻할(vs. 차가울) 때, 안정 애착유형의 아이는 주어진 10개의 스티커 중 타인에게 더 많은 양의 스티커를 나누어 주는 반면, 불안정 애착유형의 아이에게는 이러한 현상이 나타나지 않음을 보였다(IJzerman et al., 2013). 저자들은 어린 아이들을 통해 검증

된 이러한 결과가, '감각적 따뜻함이 사회적 따뜻함에 미치는 영향이 "유년시절로부터 비롯된 연계를 기반으로 발현된 것(IJzerman and Koole, 2011)"이라는 점'을 재확인하는 증거라고 주장하였다. 또한 성인을 대상으로 '감각적 따뜻함 경험 → 사회적으로 따뜻한 태도 발현'을 보인 이전 연구들은 결과에 대해 '메타포로서의 따뜻함이 경험을 통한 학습(Landau et al., 2011)의 결과'라고 해석했지만, 사실상 이는 성인이 되기 전에 이미 자연스럽게 형성된 것이라고 하였다. 한편 IJzerman et al.(2013)에서는, 안정 애착유형의 아이에게만 '감각적 따뜻함 경험 → 사회적으로 따뜻한 태도 발현'의 효과가 나타난 것을 기반으로, '공동체 관계(Communal relationship)에 대한 경험과 기대는 체화된 또는 물리적 공동 단서(Embodied or physical communal cues)에 대한 개인의 직관적 반응을 결정한다'고 설명하였다.

#### 2.4.2 사회적 따뜻함이 감각적 따뜻함에 미치는 영향

따뜻함에 주목한 여러 연구들은, 물리적인 온도로서의 따뜻함이 사회적 따뜻함에 영향을 미치듯, 타인과 연결되어 있다는 느낌을 받거나 친절함 또는 정직함과 같이 사회적으로 따뜻하게 비춰지는 성향을 떠올리는 것이 감각적 따뜻함 지각으로 이어질 수 있음에 많은 관심을 가졌다. Hans IJzerman와 그의 동료들은 피험자들이 주도적(Agentic) 성향보다 공동체적 연대(Communitarity)를 중시하는 성향을 가진 사람에 대한 정보에 노출되었을 때 노출 당시의 실온을 더 높게 추정함을 보였는데(IJzerman et al., 2016; Szymkow et al., 2013, Exp. 1), 특히 IJzerman et al.(2016)에서는 이러한 효과가 비교적 실온이 낮을 때 나타난다는 것을 밝혔다.

이들의 연구에서는 공동체적 연대의 성향과 사회적 따뜻함을 혼용하여 사용하였는데, 저자들은 ‘공동체적 연대의 성향을 지녔다는 것이 친절함이나 정직함과 같은 성향을 갖추고 있음(Wojciszke and Abele, 2008)’을 의미하기 때문에 공동체적 연대의 성향과 사회적 따뜻함의 혼용이 가능한 것이라고 설명하였다. 한편, Szymkow et al.(2013, Exp.2)은 피험자가 스스로의 기질 중 공동체적 연대(vs. 비공동체적 연대) 측면을 떠올리는 것이 노출된 공기의 온도에 대한 추정에 미치는 영향을 검증하였다. 이를 통해 저자들은, 자신이 지닌 기질 중 공동체적 연대의 성향을 떠올린 피험자들이, 무례함이나 불친절함과 같은 비공동체적 연대의 측면을 떠올린 이들보다 주변 온도를 따뜻하게 추정한다는 것을 보였다.

‘브랜드가 지닌 공동체적 연대 성향’이 감각적 따뜻함에 영향을 미칠 수 있음을 밝힌 연구도 발표되었다. IJzerman et al.(2015b)은 보다 더(vs. 덜) 공동체적 연대감을 형성하는 브랜드에 노출되었거나, 그러한 브랜드를 선택한 피험자들이 실험 당시의 실온을 높게 추정함을 보였다. 구체적으로, 공동체적 연대감을 보다 덜 형성하는 브랜드(e.g., Walmart) 노출의 조건은 실온 추정에 영향을 미치지 않으나, 보다 더 공동체적 연대감을 형성하는 브랜드(e.g., Nintendo)에 노출된 피험자들은 주변 온도를 더 따뜻하게 인지했다(Exp. 1a, 1b). 후속 실험에서는 가정적(Family-oriented), 동정적(Sympathetic), 프렌들리 등 공동체적 연대의 성향을 지녔다고 인지되는 형용사와 연계된 브랜드를 선택한 피험자들이, 이기적인(Egoistic), 자만하는(Conceited)과 같이 보다 덜 공동체적 연대감을 형성하는 형용사와 연계된 브랜드를 선택한 이들보다 실온을 높게 추정했다(Exp. 2a, 2b). 이렇듯 다양한 맥락에서 진행된 실험결과들은, ‘판단의 대상이 공동체적 연대 성향을 갖

고 있을 때에 온도를 보다 따뜻하게 느끼는 현상’이 사람 뿐 아니라 브랜드에 대해서도 나타난다는 것을 일관되게 밝혔다. 이는 ‘사회적 따뜻함과 감각적 따뜻함 간의 연관성’이 영유아 시절을 시작으로 성인이 되어서까지 겪는 경험(Fay and Maner, 2012; IJzerman et al., 2013)을 통해 개인에게 내재되는 일종의 ‘온도 작동 모델(Temperature working model)’에 의해서 나타나는 것으로 이해될 수 있음을 보여준다.

학자들은 이타적인 행동이 감각적 따뜻함 지각에 미치는 영향에도 주목하였다. Hu et al.(2016)은 실제 허리케인 Sandy로 인해 재난상황을 겪은 피험자들을 대상으로 진행한 실험에서, 이타적인(vs. 비이타적인) 행동의 경험을 회상한 피험자들이 조사 상황에서의 실온을 높게 추정함을 밝혔다(Exp. 1). 이어, 재난상황(e.g., 지진)을 가정한 뒤에 피험자가 자신에게 10개의 빵이 주어졌을 때 빵을 하나도 갖고 있지 않은 사람에게 몇 개의 빵을 나누어 줄 것인지를 선택하게 하였고, 이렇게 측정한 ‘이타적인 행동을 하고자 하는 의지의 수준’이 따뜻함 지각에 미치는 영향을 살펴보았다(Exp. 2a). 그 결과, 이타적인 행동을 하겠다는 의지를 더 강하게 보인 피험자들이 약한 의지를 보인 이들보다 실온을 높게 추정하는 것으로 나타났다. 뿐만 아니라 재난상황에 놓여있음을 가정하였을 때, 이타적인(vs. 비이타적인) 행동을 강조하는 문구에 노출된 피험자들은 상대와의 사회적 거리를 더 가깝게 인지하여 결과적으로 실온을 더 높게 추정하였다(Exp. 2b). 한편, 일상에서 이타적인(vs. 비이타적인) 행동을 실천하거나(Exp. 3a, 4) 유관행사에 참여(Exp. 3b)하는 것이 감각적 따뜻함에 영향을 미친다는 것 또한 검증되었다. 구체적으로, 경제적으로 열악한 환경에 놓인 아이들에게 책을 읽어주겠다는 선택을 하거나 금전적 도움을 제공하

는 형태의 기부와 같은 이타적인 행동을 실천한 피험자들은 실온을 높게 추정하였으며, 외진 마을에 거주하는 학생들을 위한 행사에 참여한 피험자들은 올림픽 관련 행사에 참여한 피험자들보다 주변 공기를 높게 인지하는 모습을 보였다. 추가적으로 저자들은, 위협(e.g., 굶주림, 고통, 추위)을 마주하였을 때 이를 극복하기 위한 전략에 대해서 연구 결과를 활용할 수 있는 방안을 제안하였다. 이들은, 맞닥뜨린 상황 자체를 바꿀 수 없을 경우에는 위협에 대한 인식(Perception of threat)을 바꾸기 위해 심리적 처리(Psychological process)를 활성화하는 것이 효과적이며, 이때 이타적인 행동을 하는 것이 활성화의 좋은 방법이 될 수 있다고 하였다.

따뜻한 기질을 떠올리게 함으로써, 사회적 따뜻함이 온기에 대한 지각에 미치는 영향을 밝힌 연구도 진행되었다. Szymkow et al.(2013, Exp. 3)은 피험자들에게 자신의 기질 중 사회성, 도덕성, 역량, 역동(Dynamic)의 네 가지 측면을 떠올리게 하였는데, 피험자들은 빈 종이컵의 온도를 지각함에 있어 사회성 > 도덕성 > 역량 > 역동 순으로 온도를 높게 추정하는 모습을 보였다. 공동체적 연대 성향은 사회성과 도덕성 모두 포함하고 있지만, 특히 사회성 측면을 떠올리는 것이 온도를 보다 따뜻하게 추정한다는 결과를 기반으로 저자들은, 사회적 따뜻함이 감각적 따뜻함과 깊게 얽혀 있다고 설명하였다. 한편, Inagaki and Eisenberger(2013)는 노출되는 메시지가 담고 있는 내용에 따라 달라지는 감각적 따뜻함의 지각 정도에 주목하였다. 이 연구에서는, 가까운 지인으로부터 애정이 담긴(Loving) 메시지에 노출됨으로써 자신이 사회적으로 연결되어 있음을 느낀 피험자들이 일상적인 메시지에 노출된 피험자들 보다 더 따뜻한 느낌을 받았다는 자기보고(Self-reporting)을 하였다. 특히 fMRI(functional Magnetic

Resonance Imaging)를 통해 '사회적 연결감을 느꼈을 때 나타나는 피험자들의 신경활동'이 '온도로서의 따뜻함을 지각하였을 때 확인되는 피험자들의 신경활동' 모습과 겹쳐지는 양상을 보였는데, 이는 신경 메커니즘이 사회적 그리고 감각적 따뜻함 사이에서 나타나는 연관성의 기초가 된다고 할 수 있다.

## 2.5 매개체(Mediator)로서의 사회적 따뜻함

앞서 살펴본 것처럼, 따뜻함은 영향을 주는 요인으로 작용하기도 하고, 때로는 다른 요인들에 의해 따뜻함 지각이 상이해지기도 한다. 그런데 따뜻함은 어떤 요인들 간의 관계에 있어 이를 매개하는 역할을 하기도 한다. 여러 선행연구들은 이러한 역할을 하는 따뜻함을 특히 '사회적 따뜻함'의 측면에서 고찰하였다. Rai et al.(2017)은 따뜻한(vs. 차가운) 온도를 상상하거나 그러한 온도에 노출되는 것이 기부 의도와 금액을 상승시키는데 있어서 사회적 연결감이 매개함을 밝혔다. 이 연구에서는, 감각적 따뜻함(vs. 차가움)의 경험을 떠올린 피험자들에게서 아프리카 아이들을 돕는 자선단체 또는 도움이 필요한 특정 아이에게 기부를 하겠다는 의도가 더 낮게 나타났는데, 이는 따뜻함 보다는 차가움이 타인과 연결되고자 하는 욕구를 불러일으키기 때문인 것으로 나타났다(Exp. 1, 2). 유사한 맥락에서, 따뜻한 실온(72-75°F)에 노출된 피험자들보다 차가운 실온(59-62°F)에 노출된 피험자들은 사회적 연결감 욕구의 상승으로 인해 자선단체에 대한 더 높은 기부 의도와 더 많은 기부 액수 의향을 보였다(Exp. 3). 이렇듯 Rai et al.(2017)에서 나타난 일련의 결과들은, 온도 관련 이미지의 연상 뿐만 아니라 실제 감각적으로 상이한 온도에 노출되는 것 모두 사회적 연결감의 욕구 형성에 영향을 미친다는 점을 보여주

는 동시에, 타인과 사회적으로 연결되어 있다는 느낌이 기부 의도에 변화를 야기할 수 있음을 증명한 것이라고 할 수 있다.

사람들은 자신이 속한 집단, 즉 內집단(Ingroup)이 특정 사안에 대해 다수의 입장에 있을 경우, '다수를 위한 소수의 희생이 필요할 때 이 희생이 당연히 가능하다'는 실용적인 결정(Utilitarian choice)을 하려는 경향이 강하다(Cikara et al., 2010). 이와 관련해서 '다수를 위해 소수가 희생될 수 있는 지'와 관련한 문제에 있어 따뜻한 의 매개 역할을 살펴본 연구도 발표되었다. Lucas and Livingston (2014)은 '사람들이 다른 사람들로부터 둘러싸여 있는 지의 여부' 또한 이러한 실용적인 결정을 더 하도록 하는데 영향을 미친다는 것을 검증하였다. 저자들은 도덕적 딜레마(Moral dilemma)라고 명명한 실험에서, "브레이크가 고장 난 트롤리 기차가 한 레일 위를 달리고 있으며, 트롤리의 방향을 바꾸지 않을 경우 해당 레일 위에 서있는 다섯 사람이 반드시 죽게 되는데, 방향을 변경할 경우 변경된 레일 위에 서있는 한 사람만 죽는다"는 조건을 설정하였고, 피험자들에게 트롤리의 방향을 바꿀 것인지를 물었다. 먼저 Exp. 1에서는, 레일 위에 서있는 다섯 사람 중 일부가 內집단에 속한 상황과 그렇지 않은 상황이 주어졌다. 그 결과, 다섯 사람 중 內집단 소속원이 있는가와 무관하게, 응답 시 타인과 함께(vs. 혼자) 있는 피험자들에게서 다섯 사람을 모두 살리겠다는, 즉, 한 사람의 죽음을 용인하겠다는 의도가 더 높게 나타났다. 저자들은, 타인과 함께 있는 조건에서 피험자들이 사회적으로 연결되어 있다는 느낌을 받았기에 이러한 선택을 한 것이라고 설명하였다. 이후 Exp. 3에서는, 피험자들이 자신과 심리적으로 가까운(vs. 먼) 사람을 떠올렸을 때에도 도덕적 딜레마 문제에 대해 보다 실용적인 결정을 하고자 한다는 것

이 밝혀졌다. 저자들은 이 같은 결과에 대해, '다수를 구할 수 있다면 소수를 희생할 수 있다'는 실용적 선택 의도를 도덕적 영향(Moral effect)이 억제하는데, 사회적 연결감이 이 도덕적 영향을 약화시킨다고 설명하였다.

'어떠한 대상이 따뜻한 성향을 지녔음을 인지하는 것'이 매개 역할을 하는 상황에 대한 연구들도 진행되었다. 소매업체를 위한 홍보자료에 대한 소비자의 반응을 연구한 Jha et al.(2020)은, 낮은 호감도를 가진 업체가 발행한 부드러운(vs. 일반적인) 촉감의 명함(Exp. 2) 또는 전단지(Exp. 3)를 받았을 때 피험자들이 이 업체의 특성을 보다 따뜻하게 지각했으며, 이는 해당 업체에 대한 높은 추천 의도로 이어짐을 밝혔다. 하지만, 촉감이 따뜻함 지각에 미치는 영향은 높은 호감도를 가진 업체가 발행한 아이템들에게는 나타나지 않았다. 이러한 결과를 기반으로 저자들은, 브로셔(Brochure), 명함, 전단지처럼 업체와 관련이 있으며 손으로 만질 수 있는 대상(Tangible object)이 업체를 향한 소비자의 인식 형성에 유의미한 역할을 할 수 있기 때문에, 마케터는 서비스 경험을 설계하는 데 있어서 소비자가 접할 햅틱(Haptic) 경험에 주의를 기울여야 한다고 주장하였다. 단 여기서, 동일한 햅틱 단서를 소비자에게 제공한다고 해도, 단서를 제공하는 업체의 호감도에 따라 상의한 결과가 나타날 수 있음 또한 인지해야 한다고 제안하였다.

소비자들은 인지된 위험이 낮을 때, '제품 또는 서비스 실패에 대한 우려'를 적게 하는 반면 '긍정적이고 만족스러운 소비 경험'에 보다 중점을 둔다. 그런데 이러한 경험을 할 수 있게 하는 것에는 친절함과 같은 직원의 태도가 영향을 미친다(Tsai and Huang, 2002). 이를 미소(Smile)를 통해 검증한 Wang et al.(2017, Exp. 2b)은, 비교적 소비 위험이 낮은 상

황에서 소비자에게 더(vs. 덜) 환한 미소를 노출하는 것이 구매 의도를 상승시키는데, 이때 매개 역할을 하는 변수로서 따뜻함을 살펴보았다. 이 연구에서는, “영양사의 잘못된 조언이나 부적절한 식이 조절이 심각한 건강 문제로 이어질 수 있다”라는 경고성 문구의 포함 여부로 피험자들에게 인지될 소비 위협의 수준(高 vs. 低)을 조절한 뒤, 더(vs. 덜) 환한 미소를 담고 있는 영양사의 사진이 담긴 영양 지도 서비스(Nutrition coaching service) 광고를 피험자들에게 노출하였다. 이후 피험자들에게 ‘영양사의 성격에 대한 따뜻함 지각 정도’와 ‘해당 서비스에 대한 구매 의도’를 물었다. 그 결과, 소비 위협이 낮은 상황에서 더 환한 미소를 띤 영양사를 본 피험자들은, 그 영양사를 더 따뜻하게 평가하였으며 이는 영양 지도 서비스에 대한 보다 높은 구매 의도로 이어졌다. 그러나, 비교적 소비 위협이 높은 상황에서는 덜 환한 미소의 노출에 의한 영양사의 유능함 지각이 오히려 구매 의도의 상승을 이끌었다. 한편, 서비스의 친환경성이 만족감에 미치는 영향을 밝힌 다른 연구에서도 따뜻함의 매개 역할이 검증되었다. 전반적으로 높은 수준의 서비스를 제공하는 호텔에 대해 연구를 진행한 Gao and Mattila(2014, Exp. 1)는, 이러한 호텔이 친환경(vs. 非친환경) 서비스를 추구하였을 때 피험자가 더 높은 만족감을 느끼는데, 여기에 친환경 서비스 제공 호텔에 대한 따뜻함 인지가 기여에 있음을 보였다. 저자들은 이를 실무에 적용해, 친환경 호텔의 관리자들이 소비자들에게 제공하는 서비스의 우수성 뿐만 아니라 호텔의 친환경 프로그램이 환경에 어떠한 기여를 하는지를 알리기 위한 노력에도 몰입해야 함을 제안하였다.

최근 한 연구는, 스스로에 대해 지각된 따뜻함(Self-warmth)이 개인 회생(Personal recovery)에 영향을 미친다는 것을 검증하였다(Mak et al.,

2021). 구체적으로, 우울증과 같은 정신질환을 앓고 있는 사람이 명상(Mindfulness)을 하는 것은 아무 것도 하지 않을 때보다 개인 회생에 대한 의지 형성에 도움을 주었는데, 스스로에 대해 지각된 따뜻함의 증가가 이 관계를 매개한 것으로 나타났다. 저자들은, 우울증세를 보인 피험자들이 명상을 함으로써 자신이 갖고 있는 부정적인 감정과 맞서 싸우고, 보다 의미 있는 삶을 살고자 하는 마음(i.e., 스스로에 대한 따뜻함)을 갖게 되는 것이, 자기주도성(Self-direction)과 희망을 기반으로 하는 개인 회생을 이끌었다고 설명하였다.

### III. 전반적 토의

상당히 오랜 기간에 걸쳐 수많은 사회과학 분야 연구들은 감각적 따뜻함과 사회적 따뜻함이 정보처리, 행동적 반응, 정서적 변화 등 여러 영역에 유의미한 변화를 일으키는 중요한 요인임을 보여왔다. 본 연구에서 따뜻함을 살펴본 최근의 연구들을 고찰한 결과, 따뜻한 공기(e.g., Zwebner et al., 2014, Exp.2b)나 음료(e.g., Lee et al., 2014)와 같이 온도와 관련된 감각적 측면에서의 따뜻함이 동인(動因)으로서 수행하는 역할에 대한 학계의 관심이 매우 높으며, 사람들 간의 관계에서 발현되는 사회적 따뜻함의 역할에 대해서도 관심의 폭이 매우 다양해지고 있음이 파악되었다. 그런데 문제는 이들 연구들에서 맥락이 완전히 상이한 따뜻함을 단지 ‘따뜻함’이라는 동일 용어로 다루고 있으며, 이에 따라 따뜻함을 접근하는 데 혼선이 있다는 점이다. 따라서 본 연구는 두 가지 따뜻함, 즉 감각적 및 사회적 따뜻함에 대해서 이들이 발현되는 각각의 맥락에 보다 집

중했고, 따뜻함을 (1) 온도와 같은 물리적인 측면에서의 따뜻함인 '감각적 따뜻함'과 (2) 사회적으로 연결되어 있거나 따뜻한 성향을 지니고 있음을 일컫는 '사회적 따뜻함'으로 분리하여 살펴보았다. 이에 더해, 영향을 주는 요인으로서의 따뜻함 및 영향을 받는 요인으로서의 따뜻함을 구분해 살펴보았으며, 상이한 따뜻함 간 영향에 대해서도 집중적으로 고찰했다. 아울러 본 연구는 어떤 요인들 간의 관계에 있어서 이를 매개하는 역할을 하는 따뜻함의 영향까지도 주목했다. 그동안 수많은 학자들이 따뜻함을 주제로 연구를 하였지만, 감각적 따뜻함과 사회적 따뜻함에 근원적으로 접근하여 다각도로 상세히 고찰한 것은 국내·외를 망라해서 본 연구가 최초이다. 한편, 본 연구에서는 감각적 따뜻함을 발전시키는 원천으로 노출되는 물리적인 온도 뿐 아니라 시뮬레이션까지 검토하였는데, 이는 AI 기술의 발달에 따라 메타버스가 소통과 경험의 공간이 되고 있으며 AR과 VR 기술이 마케팅에서도 적극적으로 활용되고 있는 현실에 시의성 있는 시사점을 준다.

본 연구에 의하면, 최근 감각적 및 사회적 따뜻함을 다룬 연구들은 따뜻함이 불러일으키는 긍정적인 효과에 보다 주목하는 경향이 있다. 그러나 이 두 가지 따뜻함이 긍정적 반응만을 이끄는 것은 아니다. Fay and Maner(2014, Exp.1)는 타인으로부터 거절을 경험(e.g., 상대가 자신과 협업을 하고싶지 않아 한다는 소식을 접함)한 FNE(Fear of Negative Evaluation)가 높은(vs. 낮은) 피험자들이 감각적 따뜻함에 노출되었을 경우 공격적 인지(Aggressive cognition)가 증가한다는 것을 보였다. 그리고 Waytz and Epley(2011, Exp.1, 2)는 자신과 사회적으로 연결된(vs. 통제) 사람을 떠올린 피험자들에게서 타인을 보다 비인간화하는 경향이 나타남을 증명하였다. 사회적 연결감의 욕구가 충족된 피험자들은 자

신과 심리적으로 거리감이 있다고 판단되는 사람과는 사회적으로 단절되어 있다는 느낌을 받기에 이러한 결과가 나타난 것이라고 해석된다. 이렇듯, 일반적으로 온도로서의 따뜻함을 지각하거나 타인과 연결되어 있음을 느끼는 것이 긍정적 효과를 가져올 수 있더라도 특정 상황 또는 사람에게는 부정적인 효과가 나타날 수 있다. 이에 따라, 어떠한 상황에서 그리고 어떠한 사람에게 따뜻함이 보다 효과적인지를 살펴보는 연구가 다양한 측면에서 향후 이루어지는 것을 기대한다.

그간 따뜻함을 고찰해온 여러 선행연구들에서는 뜨거움을 감각적 따뜻함과 혼용하여 사용하는 경우가 많았다. 특히 뜨거움을 따뜻함의 제목 하에 기술함으로써 이들을 동일 선상에서 살펴본 연구들이 여럿 확인되었는데, 일례로 Zhang and Risen(2014)는 논문 제목("Embodied motivation: Using a goal system framework to understand the preference for social and physical warmth")에서는 '따뜻함'을 사용하였지만, 따뜻함의 영향을 검증하는 것에 있어서는 '뜨거운' 음료(원전에서 Hot coffee/tea)를 이용하였다. 많은 선행연구들이 문헌 내에서 단순히 용어로만 뜨거움을 사용하였을 뿐 의미상 따뜻함을 지칭하고 있었기에 본 연구 역시 뜨거움과 따뜻함을 같은 차원에서 바라보고 해석하였지만, 사실 이들은 근본적으로 다른 개념이라고 볼 수 있다. 적당하고 편안한 정도의 열기를 의미(McIntyre, 1978; Gustafsson et al., 2021)하는 감각적 따뜻함과는 달리, 통각(痛覺)인 뜨거움은 노출되는 주변 공기가 35℃ 정도(Grimmer et al., 2006)이거나 접촉하는 물체가 약 45℃(Zwebner et al., 2014)으로 온도가 현저히 높은 상태일 때에 지각된다. 이 둘을 혼용하여 사용한 Zhang and Risen(2014)에서 '뜨거운' 음료가 통각을 주는 정도의 온도를 의미하는 것

은 아니지만, 따뜻함과 뜨거움은 엄연히 다른 개념이며, 독자들 마다 각각에 해당하는 온도를 다르게 지각할 가능성이 충분히 존재한다. 그렇기에 향후 연구에서는 뜨거움과 따뜻함을 명확하게 구분하여 사용함으로써 용어의 모호성으로 인한 혼선을 방지하는 것이 필요할 것으로 보인다. 한편, Huang et al. (2014)에서는 24-25°C를, IJzerman and Semin (2009)에서는 22.4-24.2°C를 주변 공기가 따뜻한 조건이라고 명명하였듯, 같은 따뜻함이라고 하여도 그 수준은 상이할 수 있다. 이에 따라 비록 본 연구에서는 동일 선상에서 이들을 비교하는 것이 불가능하였으나, 향후 연구에서는 따뜻함을 온도에 따라 세부적으로 구분하여 살펴보는 것이 의미 있을 것이다.

이미 앞서 서술하였듯이, 기업/브랜드와 관련된 사회적 따뜻함의 효과를 살펴본 연구들은 주로 따뜻함과 유능함에 대한 인식을 비교의 대상으로 보았다. Aaker et al. (2010, Exp. 1)의 연구결과에서처럼, 사람들은 비영리 기업을 따뜻하게 인지하는 반면 영리 기업은 유능하다고 인지하는데, 특별한 조건이 없을 경우 비영리 보다는 영리 기업/브랜드의 제품을 구매하려는 경향을 보인다. 그러나 신뢰도가 높은 매체를 통해 기업/브랜드의 정보를 접하는 등 특별한 조건하에서는 비영리나 영리 기업에 대한 구매 의도에 차이가 없다(Exp. 2). 그렇다면 따뜻하다고 인식되는 비영리 기업을 유능하다고 지각되게 하고, 또한 유능하다고 인식되는 영리 기업을 따뜻하게 지각하게 할 수 있을까. 더 나아가 영리 추구여부에 관계없이 따뜻함과 유능함 두 가지의 긍정적 이미지를 모두 소비자의 마음에 각인시킬 수 있을까. 이와 관련해 Aaker et al. (2012)는 소비자들에게 기업/브랜드를 신뢰할 수 있다는 이미지를 심어주는 것이 효과적일 것이라고 보았다. 신뢰는 자신 뿐만 아니라 타인의 이익에도 관심을 갖는다는 것과 업무를 잘

수행한다는 의미를 모두 내포하고 있어서, 따뜻함과 유능함 모두와 관련된다. 그렇기에 기업/브랜드를 따뜻하다는 의미에서 신뢰할 수 있다 판단하는 것은, 결국 역량 측면에 대한 긍정적인 평가로까지 이어질 수 있다. 이러한 맥락에서 본 연구는 마케팅 실무자들이 따뜻함과 신뢰를 동시에 얻기 위해 기업/브랜드를 어떻게 시장에 각인시킬 것인지에 대한 해안을 얻는데 도움을 줄 것이다.

한편 마케팅에 있어서의 따뜻함에 대한 전략적 접근은 기업/브랜드에 대한 따뜻함 인식을 넘어서 인간과 같이 살아 움직이며 동반자와 같이 인식하게 하는 측면에서도 중요하다. 최근에는 기업/브랜드를 의인화하고 동기와 의도를 지닌 존재로 인식하며 (Aggarwal and McGill, 2007) 인간을 판단하는 척도인 따뜻함과 유능함을 기업/브랜드에도 적용하는 경향이 강해지고 있다. 이에 따라 여러 사회과학 분야의 연구에서도 사회적 판단과 행동에 있어 따뜻함이 he성향(e.g., 유능함) 보다 영향력 있음을 보여왔다. 이들에 따르면 따뜻함과 관련된 정보는 유능함과 비교하였을 때 더 빠르게 인지되고, 어떠한 대상에 대한 전반적인 인상 형성에 있어 보다 높은 가중치를 갖는다(Cuddy et al., 2008). 그리고 어떠한 대상을 판단하는 찰나의 순간에 그 대상이 지닌 따뜻한 성향과 관련된 평가는 유능한 성향 보다 짧은 시간 안에 내려지며(Willis and Todorov, 2006), 따뜻함과 유능한 단어들은 유능함 관련 단어들 보다 빠르게 식별된다(Ybarra et al., 2001). 이처럼 따뜻함은 정보처리, 판단 및 행동 등 다양한 요인에 유의미한 영향을 줄 뿐만 아니라, 유능함으로 대표되는 사회적 평가에 있어서도 강력히 영향을 미치는 변수이다. 이는 단지 타인에 대한 평가를 넘어 '살아 움직이며 일상에서 함께 하는' 기업/브랜드에도 적용될 가능성이 매우 높다. 그렇기 때문에 본 연구는, "어떠한

대상에 대한 인상 결정에 중요하게 작용되며, 쉽게 사라질 수 있고, 사라졌을 경우 되찾는 것이 쉽지 않은 따뜻함”(Cuddy et al., 2011; Singh and Teoh, 2000; Skowronski and Carlston, 1987)을 상세히 고찰하는 것이, 보다 근본적인 측면에서 기업/브랜드를 소비자의 마음에 안착시킬 수 있는 전략 모색에 매우 유의미한 기여를 할 것으로 예상된다. 특히 감정적 소구(Emotional appeals)가 이성 기반의 소구(Reason-based appeals) 보다 구매의사 결정에 강한 영향을 미치기에(Kwortnik and Ross, 2007; Trope and Liberman, 2003), 태생부터 인간이 추구해온 따뜻함이라는 감정에 관한 본 연구의 집중적 고찰이 마케팅 측면에서의 따뜻함 도입이 기여하는 방안에 대한 유용한 시사점을 제공하고, 기업/브랜드가 따뜻함을 보다 효과적을 활용하는 전략을 수립할 수 있도록 방향성을 제시하며, 따뜻함을 바라보는 새로운 시각을 이끌 것이라고 기대한다.

많은 과학기술 분야의 연구들은 시각장애인들의 인지장애에 인공 지능 네비게이션을 삽입하는 방식으로 길 안내에 편의성을 도모하려는 노력을 하고 있다. 그런데 기술의 발전이 이러한 기능을 수행할 수 있도록 한다고 하더라도, 안내건에 대한 시각장애인의 선호는 줄어들지 않을 것이라 보는 시각이 많다. 이의 배경에는 안내건을 통한 따뜻함의 충족이 있다. 시각장애인들이 안내건 동행 이전과 이후의 변화를 살펴본 한 연구는 안내건과의 동행이 사회적 상호작용(Social interaction)을 증가시켰다는 것을 밝혔다(Whitmarsh, 2005). 이처럼 안내건은 비장애인에 비해 타인과의 소통이 덜 원활한 시각장애인이 타인과의 관계를 통한 온기의 전달을 경험하도록 하는 역할을 하는데, 이는 단지 길을 찾는 것 이상의 의미가 있다고 할 수 있다. 이제는 사람이 아닌 키오스크(Kiosk)를 사용하여 제품을 주문하는 것이 일반적

인 관행이 된 것과 같이, 많은 분야에서 비용 절감 및 시간 단축 등의 효과를 기대하며 디지털 전환(Digital transformation)을 시도하고 있으며, 디지털 트윈(Digital Twin)이나 메타버스를 통해 사회활동과 일상의 비대면화가 본격적으로 이루어지고 있다. 아울러 이미지 또는 영상을 비롯하여 비대면 소통 시 사용자의 감정 상태를 표현할 수 있는 다양한 방안들이 생겨나고 있으며, AI의 적용에 따라 가상공간이 현실공간 만큼이나 다양한 경험을 할 수 있는 장소로 자리잡고 있다. 그러나 사람들의 사회적 따뜻함에 대한 니즈는 줄어들지 않고 있으며, '가상세계 내에서 어떻게 하면 사람만이 건넌 수 있는 온기를 충족할 수 있는 가'는 여전히 풀어야 하는 중요한 숙제로 남아있다. 특히 Computer-Mediated Communication(CMC)을 기반으로 하는 메타버스의 경우, 텍스트 기반의 소통 형태를 사용하고 있기에 사회적 맥락(e.g., 표정)을 모두 담지 못하며, 기계를 통한 소통으로 인해 다소 비인격적인 느낌을 가져다 줌(Kiesler et al., 1984)에 따라, 대면을 통한 상호작용과는 아직까지 분명히 구분이 되고 있는 추세이다(Rhee, 2021). 그렇기에 AI 및 기타 과학 기술이 적용된 환경에서의 사회적 관계를 살펴보는 연구는 향후 반드시 이루어져야만 하며, 디지털라이징이 가속화되더라도 기업/브랜드는 이러한 고객들의 니즈를 파악하고 적극적으로 비즈니스에 대처해야 할 필요가 있다. 그리고 이러한 새로운 환경에서의 사람들 간의 공감, 사회적 유대감 및 사회적 연결감 형성에 대한 모색은 기업의 높은 성과와 개인의 행복을 넘어, 커뮤니티 전반의 안정화를 이끄는 다양한 시사점을 제공할 것이다.

따뜻함에 대한 주목은 특히 COVID-19의 팬데믹 상황에서 보다 큰 의미가 있다. 최근에는 바이러스로부터의 감염을 막는 방역 뿐만 아니라 우리의 내면,

즉 정신건강을 보호하는 ‘마음 방역’의 중요성 또한 깊게 논의되고 있다. 갑작스러운 질병의 확산으로 인해 물리적 단절에 더해 사회적 단절까지 장기화되는 등 일상에 예기치 못한 큰 변화가 들이닥침에 따라 많은 사람들은 우울감이나 무기력증을 동반하는 ‘코로나 블루’를 경험하고 있다. 그리고 이러한 현상은 향후 상당기간 동안 심각한 사회문제로 대두될 것으로 예상된다. 그런데 재난이 불러오는 정서적 반응은 재난 상황의 종료 이후에도 순차적으로 진행될 수 있기 때문에, 일명 ‘위드(With) 코로나’의 시행에 의해 단계적으로 일상이 회복된다고 하더라도 정신적 트라우마가 사회 전반에 유행하는 상황을 맞이할 가능성이 있다. Mak et al.(2021)에 의하면, ‘스스로에 대해 지각하는 따뜻함’은 우울감과 같은 부정적인 감정과 맞서 싸우고 희망을 기반으로 하는 개인 회생을 이끈다. 따라서 많은 면에서의 단절이 있고 불안감과 우울감이 만연한 COVID-19시대에 보다 긍정적인 방향으로 정서를 전환하는 따뜻함의 기능을 숙고하고, 사회적 연결감, 웰빙, 소통, 행복 등에 어떻게 따뜻함이 연계되는 지까지 모색하는 것은 다양한 면서도 유의미한 시사점을 제시할 것이다.

## 참고문헌

- Aaker, J. L.(1997), "Dimensions of brand personality," *Journal of Marketing Research*, 34(3), pp. 347-356.
- Aaker, J. L.(1999), "Brand personality: A path to differentiation," *Brands Face the Future*, ed. Rory Morgan, New York: Research International, pp.13-21.
- Aaker, J. L., Fournier, S. and Brasel, S. A.(2004), "When good brands do bad," *Journal of Consumer Research*, 31(1), pp.1-16.
- Aaker, J. L., Garbinsky, E. N., and Vohs, K. D. (2012), "Cultivating admiration in brands: Warmth, competence, and landing in the "Golden quadrant," *Journal of Consumer Psychology*, 22(2), pp.191-194.
- Aaker, J. L., Vohs, K. D. and Mogilner, C.(2010), "Nonprofits are seen as warm and for-profits as competent: Firm stereotypes matter," *Journal of Consumer Research*, 37(2), pp. 224-237.
- Aggarwal, P.(2004), "The effects of brand relationship norms on consumer attitudes and behavior," *Journal of Consumer Research*, 31(1), pp. 87-101.
- Aggarwal, P. and McGill, A. L.(2007), "Is that car smiling at me? Schema congruity as a basis for evaluating anthropomorphized products," *Journal of Consumer Research*, 34(4), pp. 468-479.
- Alberts, J. R. and May, B.(1984), "Nonnutritive, thermotactile induction of filial huddling in rat pups," *Developmental Psychobiology*, 17 (2), pp.161-181.
- Alter, A. L. and Balcetis, E.(2011), "Fondness makes the distance grow shorter: Desired locations seem closer because they seem more vivid," *Journal of Experimental Social Psychology*, 47(1), pp.16-21.
- Anderson, J. R. and Bower, G. H.(1973), *Human Associative Memory*, V. H. Winston & Sons.
- Aron, A., Aron, E. N., Tudor, M., and Nelson, G. (1991), "Close relationships as including other in the self," *Journal of Personality and Social Psychology*, 60(2), pp.241-253.
- Asch, S. E.(1946), "Max wertheimer's contribution

- to modern psychology," *Social Research*, 13 (1), pp.81-102.
- Baek, E., Choo, H., and Lee, S.(2018), "Using warmth as the visual design of a store: Intimacy, relational needs, and approach intentions," *Journal of Business Research*, 88(July), pp.91-101.
- Bargh, J. A. and Shalev, I.(2012), "The substitutability of physical and social warmth in daily life," *Emotion*, 12(1), pp.154-162.
- Batson, D. C., Johee C., Ryan, O., and Jennifer R. (2002), "Empathy, attitudes, and action: Can feeling for a member of a stigmatised group motivate one to help the group?" *Personality and Social Psychology Bulletin*, 28(12), pp.1656-1666.
- Baumeister, R. F. and Leary, M. R.(1995), "The need to belong: Desire for interpersonal attachments as a fundamental human motivation," *Psychological Bulletin*, 117(3), pp. 497-529.
- Bennett, A. M. and Hill, R. P.(2012), "The universality of warmth and competence: A response to brands as intentional agents," *Journal of Consumer Psychology*, 22(2), pp.199-204.
- Blumberg, M. S., Efimova, I. V., and Alberts, J. R. (1992), "Ultrasonic vocalizations by rat pups: The primary importance of ambient temperature and the thermal significance of contact comfort," *Developmental Psychobiology*, 25(4), pp.229-250.
- Bower, G. H.(1981), "Mood and memory," *American Psychologist*, 36(2), pp.129-148.
- Bowlby, J.(1982), "Attachment and loss: Retrospect and prospect," *American Journal of Orthopsychiatry*, 52(4), pp.664-678.
- Bugental, D. B.(1986), "Unmasking the "polite smile" situational and personal determinants of managed affect in adult-child interaction," *Personality and Social Psychology Bulletin*, 12(1), pp.7-16.
- Cacioppo, J. T. and Cacioppo, S.(2018), "Loneliness in the modern age: An evolutionary theory of loneliness (ETL)," *Advances in Experimental Social Psychology*, 58, pp.127-197.
- Carrier, A., Dompnier, B., and Yzerbyt, V.(2019), "Of nice and mean: The personal relevance of others' competence drives perceptions of warmth," *Personality and Social Psychology Bulletin*, 45(11), pp.1549-1562.
- Cikara, M., Farnsworth, R. A., Harris, L. T., and Fiske, S. T.(2010), "On the wrong side of the trolley track: Neural correlates of relative social valuation," *Social Cognitive and Affective Neuroscience*, 5(4), pp.404-413.
- Cuddy, A. J. C., Fiske, S. T., and Glick, P.(2007), "The BIAS map: Behaviors from intergroup affect and stereotypes," *Journal of Personality and Social Psychology*, 92(4), pp.631-648.
- Cuddy, A. J. C., Fiske, S. T., and Glick, P.(2008), "Warmth and competence as universal dimensions of social perception: The Stereotype Content Model and the BIAS map," *Advances in Experimental Social Psychology*, 40, pp. 61-149.
- Cuddy, A. J. C., Glick, P., and Beninger, A.(2011), "The dynamics of warmth and competence judgments and their outcomes in organizations," *Research in Organizational Behavior*, 31, pp.73-98.
- Diener, E. and Seligman, M. E. P.(2002), "Very happy people," *Psychological Science*, 13(1), pp.81-84.
- Dovey K.(1985), "Home and homelessness," *Home*

- Environments*, 8, pp.33-64.
- Dubois, D., Rucker, D. D., and Galinsky, A. D. (2016), "Dynamics of communicator and audience power: The persuasiveness of competence versus warmth," *Journal of Consumer Research*, 43(1), pp.68-85.
- Epley, N., Waytz, A., and Cacioppo, J. T. (2007), "On seeing human: A three factor theory of anthropomorphism," *Psychological Review*, 114(4), pp.864-886.
- Fay, A. J. and Maner, J. K. (2012), "Warmth, spatial proximity, and social attachment: The embodied perception of a social metaphor," *Journal of Experimental Social Psychology*, 48(6), pp. 1369-1372.
- Fay, A. J. and Maner, J. K. (2015), "Embodied effects are moderated by situational cues: Warmth, threat, and the desire for affiliation," *British Journal of Social Psychology*, 54(2), pp.291-305.
- Fay, A. J. and Maner, J. K. (2020), "Interactive effects of tactile warmth and ambient temperature on the search for social affiliation," *Social Psychology*, 51(3), pp.199-204.
- Fenko, A., Schifferstein, H. N. J., and Hekkert, P. (2010), "Looking hot or feeling hot: What determines the product experience of warmth?" *Materials & Design*, 31(3), pp.1325-1331.
- Fiske, S. T. (1992), "Thinking is for doing: Portraits of social cognition from daguerreotype to laserphoto," *Journal of Personality and Social Psychology*, 63(6), pp.877-889.
- Fiske, S. T., Cuddy, A. J. C., and Glick, P. (2007), "Universal dimensions of social perception: Warmth, then competence," *Trends in Cognitive Science*, 11(2), pp.77-83.
- Fiske, S. T., Cuddy, A. J. C., Glick, P., and Xu, J. (2002), "A model of (often mixed) stereotype content: Competence and warmth respectively follow from the perceived status and competition," *Journal of Personality and Social Psychology*, 82(6), pp.878-902.
- Forbes (2013), "They said what? 3 CEO media blunders we can learn from," Retrieved from <https://www.forbes.com/sites/dailymuse/2013/11/26/they-said-what-3-ceo-mediablunders-we-can-learn-from/#47ead20b3a37>.
- Fournier, S. (2009), "Lessons learned about consumers' relationships with their brands," In D. J. MacInnis, C. W. Park, & J. R. Priester (Eds.), *Handbook of Brand Relationships*, Armonk, NY: M E Sharpe, pp.5-23.
- Gao, Y. and Mattila, A. S. (2014), "Improving consumer satisfaction in green hotels: The roles of perceived warmth, perceived competence, and CSR motive," *International Journal of Hospitality Management*, 42(September), pp.20-31.
- Garrido, M. V., Godinho, S., and Semin, G. R. (2019), "The "ins" and "outs" of person perception: The influence of consonant wanderings in judgments of warmth and competence," *Journal of Experimental Social Psychology*, 82(May), pp.1-5.
- Gentner, D. and Markman, A. B. (1997), "Structure mapping in analogy and similarity," *American Psychologist*, 52(1), pp.45-56.
- Gino, F. and Mogilner, C. (2014), "Time, money, and morality," *Psychological Science*, 25(2), pp.414-421.
- Grimmer, K., King, E., Larsen, T., Farquharson, T., Potter, A., Sharpe, P., and de Wit, H. (2006), "Prevalence of hot weather conditions related to sports participation guidelines: a

- South Australian investigation," *Journal of Science and Medicine in Sport*, 9(1-2), pp. 72-80.
- Gruber, J., Prinstein, M. J., Clark, L. A., Rottenberg, J., Abramowitz, J. S., Albano, A. M., Aldao, A., Borelli, J. L., Chung, T., Davila, J., Forbes, E. E., Gee, D. G., Hall, G. C. N., Hallion, L. S., Hinshaw, S. P., Hofmann, S. G., Hollon, S. D., Joormann, J., Kazdin, A. E., ... Weinstock, L. M.(2020), "Mental health and clinical psychological science in the time of COVID-19: Challenges, opportunities, and a call to action," *American Psychologist*, 76(3), pp.409-426.
- Gustafsson, I. L., Rask, M., Schildmeijer, K., and Elmqvist, C.(2021), "Patients experience of warmth and coldness in connection with surgery- a phenomenological study," *International Journal of Qualitative Studies on Health and Well-being*, 16(1), pp.1-9.
- Harlow, H. F.(1958), "The nature of love," *American Psychologist*, 13(12), pp.673-685.
- Hasson, U. and Glucksberg, S.(2006), "Does understanding negation entail affirmation?: An examination of negated metaphors," *Journal of Pragmatics*, 38(7), pp.1015-1032.
- Heide, J. B. and Wathne, K. H.(2006), "Friends, businesspeople, and relationship roles: A conceptual framework and a research agenda," *Journal of Marketing*, 70(3), pp.90-103.
- Hong, J. and Sun, Y.(2012), "Warm it up with love: The effect of physical coldness on liking of romance movies," *Journal of Consumer Research*, 39(2), pp.293-306.
- Hu, T. Y., Li, J., Jia, H., and Xie, X.(2016), "Helping others, warming yourself: Altruistic behaviors increase warmth feelings of the ambient environment," *Frontiers in Psychology*, 7 (September), p.1349.
- Huang, R. and Ha, S.(2020), "The effects of warmth-oriented and competence-oriented service recovery messages on observers on online platforms," *Journal of Business Research*, 121(December), pp. 616-627.
- Huang, X., Zhang, M., Hui, M. K., and Wyer Jr, R. S.(2014), "Warmth and conformity: The effects of ambient temperature on product preferences and financial decisions," *Journal of Consumer Psychology*, 24(2), pp.241-250.
- IJzerman, H. and Koole, S.(2011), "From perceptual rags to metaphoric riches: Bodily, social, and cultural constraints on sociocognitive metaphors," *Psychological Bulletin*, 137(2), pp.355-361.
- IJzerman, H. and Semin, G.(2010), "Temperature perceptions as a ground for social proximity," *Journal of Experimental Social Psychology*, 46(6), pp.867-873.
- IJzerman, H. and Semin, G. R.(2009), "The thermometer of social relations: Mapping social proximity on temperature," *Psychological Science*, 20(10), pp.1214-1220.
- IJzerman, H., Coan, J. A., Wagemans, F., Missler, M. A., Beest, I. V., Lindenberg, S., and Tops, M.(2015a), "A theory of social thermoregulation in human primates," *Frontiers in Psychology*, 6(December), p.464.
- IJzerman, H., Janssen, J. A., and Coan, J. A.(2015b), "Maintaining warm, trusting relationships with brands: Increased temperature perceptions after thinking of communal brands," *PloS One*, 10(4), e0125194.
- IJzerman, H., Karremans, J., Thomsen, L., and Schubert, T.(2013), "Caring for sharing:

- How attachment styles modulate communal cues of physical warmth," *Social Psychology*, 44(2), pp.161-167.
- IJzerman, H., Leung, A. K. Y., and Ong, L. S.(2014), "Perceptual symbols of creativity: Coldness elicits referential, warmth elicits relational creativity," *Acta Psychologica*, 148(May), pp.136-147.
- IJzerman, H., Szymkow, A., and Parzuchowski, M. (2016), "Warmer hearts, and warmer, but noisier rooms: Communality does elicit warmth, but only for those in colder ambient temperatures—Commentary on Ebersole et al. (2016)," *Journal of Experimental Social Psychology*, 67(November), pp.88-90.
- Inagaki, T. K. and Eisenberger, N. I.(2013), "Shared neural mechanisms underlying social warmth and physical warmth," *Psychological Science*, 24(11), pp. 2272-2280.
- Inagaki, T. K. and Human, L. J.(2020), "Physical and social warmth: Warmer daily body temperature is associated with greater feelings of social connection," *Emotion*, 20(6), pp. 1093-1097.
- Inagaki, T. K. and Ross, L. P.(2021), "A body-to-mind perspective on social connection: Physical warmth potentiates brain activity to close others and subsequent feelings of social connection," *Emotion*, 21(4), pp.812-822.
- Inagaki, T. K., Irwin, M. R., and Eisenberger, N. I. (2015), "Blocking opioids attenuates physical warmth-induced feelings of social connection," *Emotion*, 15(4), pp.494-500.
- Inagaki, T. K., Irwin, M. R., Moieni, M., Jevtic, I., and Eisenberger, N. I.(2016), "A pilot study examining physical and social warmth: Higher (non-febrile) oral temperature is associated with greater feelings of social connection," *PLoS One*, 11(6), e0156873.
- Itten, J.(1970), *The Elements of Color* (Vol. 4), John Wiley & Sons.
- Jha, S., Balaji, M. S., Peck, J., Oakley, J., and Deitz, G. D.(2020), "The effects of environmental haptic cues on consumer perceptions of retailer warmth and competence," *Journal of Retailing*, 96(4), pp.590-605.
- Johansson, J. K., Douglas S. P., and Nonaka, I. (1985), "Assessing the impact of country of origin on product evaluations: a new methodological perspective," *Journal of Marketing Research*, 22(4), pp.388-396.
- Judd, C. M., Hawkins, L. J., Yzerbyt, V., and Kashima, Y.(2005), "Fundamental dimensions of social judgment: Understanding the relations between judgments of competence and warmth," *Journal of Personality and Social Psychology*, 89(6), pp.899-913.
- Kanazawa, S.(2011), "Intelligence and physical attractiveness," *Intelligence*, 39(1), pp.7-14.
- Kang, Y., Williams, L. E., Clark, M. S., Gray, J. R., and Bargh, J. A.(2011), "Physical temperature effects on trust behavior: The role of insula," *SCAN*, 6(4), pp.507-515.
- Kedia, G., Lindner, M., Mussweiler, T., and Linden, D. E. J.(2010), "Brain networks of social comparison," Unpublished manuscript.
- Kervyn, N., Fiske, S. T., and Malone, C.(2012), "Brands as intentional agents framework: How perceived intentions and ability can map brand perception," *Journal of Consumer Psychology*, 22(2), pp.166-176.
- Kervyn, N., Yzerbyt, V. Y., Judd, C. M., and Nunes, A.(2009), "A question of compensation: The social life of the fundamental dimensions of

- social perception," *Journal of Personality and Social Psychology*, 96(4), pp.828-842.
- Kiesler, S., Siegel, J., and McGuire, T.W.(1984), "Social psychological aspects of computer-mediated communication," *American Psychologist*, 39(10), pp.1123-1134.
- Kim, J., Kwon, E. S., and Kim, B.(2018), "Personality structure of brands on social networking sites and its effects on brand affect and trust: evidence of brand anthropomorphization," *Asian Journal of Communication*, 28(1), pp. 93-113.
- Kim, S. Y., Schmitt, B., and Thalmann, N.(2019), "Eliza in the uncanny valley: Anthropomorphizing consumer robots increases their perceived warmth but decreases liking," *Marketing Letters*, 30(1), pp.1-12.
- Kolbl, Ž, Arslanagic-Kalajdzic, M., and Diamantopoulos, A.(2019), "Stereotyping global brands: Is warmth more important than competence?" *Journal of Business Research*, 104(November), pp.614-621.
- Kruglanski, A. W., Shah, J. Y., Fishbach, A., Friedman, R., Chun, W. Y., and Sleeth-Keppler, D.(2002), "A theory of goal systems," In M. P. Zanna (Ed.), *Advances in experimental social psychology*, 34(2), San Diego, CA: Academic Press, pp. 331-378.
- Kwortnik Jr, R. J., and Ross Jr, W. T.(2007), "The role of positive emotions in experiential decisions," *International Journal of Research in Marketing*, 24(4), pp.324-335.
- Lakoff, G. and Johnson, M.(1999), *Philosophy In the Flesh: The Embodied Mind and Its Challenge to Western Thought*, New York, NY: HarperCollins.
- Landau, M. J., Meier, B. P., and Keefer, L. A. (2010), "A metaphor-enriched social cognition," *Psychological Bulletin*, 136(6), pp.1045-1067.
- Lee, J. and Shrum, L. J.(2012), "Conspicuous consumption versus charitable behavior in response to social exclusion: A differential needs explanation," *Journal of Consumer Research*, 39(3), pp.530-544.
- Lee, S. and Min, D.(2021), "The effect of warmth metaphor on prosocial behavior: The need for social connectedness and empathy," *International Telecommunications Policy Review*, 28(4), pp.1-30.
- Lee, S. and Min, D.(2022), "Sensory stimuli to sustainable social wellbeing: A multimodal approach based on warm scent," *Behavioral Sciences*, 12(5), pp.146-163.
- Lee, S. H. M., Rotman, J. D., and Perkins, A. W. (2014), "Embodied cognition and social consumption: Self-regulating temperature through social products and behaviors," *Journal of Consumer Psychology*, 24(2), pp. 234-240.
- Lewinski, R. J.(1938), "An investigation of individual responses to chromatic illumination," *Journal of Psychology*, 6(1), pp.155-160.
- Li, H. and Liao, X.(2013), "Loneliness, warmth-seeking behavior, and posttraumatic stress among survivors of the Sichuan earthquake," *Social Behavior and Personality: An International Journal*, 41(10), pp.1605-1612.
- Lucas, B. J. and Livingston, R. W.(2014), "Feeling socially connected increases utilitarian choices in moral dilemmas," *Journal of Experimental Social Psychology*, 53(July), pp.1-4.
- Macrae, C. N., Raj, R. S., Best, S. B., Christian, B. M., and Miles, L. K.(2013), "Imagined sensory experiences can shape person perception:

- It's a matter of visual perspective," *Journal of Experimental Social Psychology*, 49(3), pp.595-598.
- Mak, W. W., Chio, F. H., Chong, K. S., and Law, R. W.(2021), "From mindfulness to personal recovery: The mediating roles of self-warmth, psychological flexibility, and valued living," *Mindfulness*, 12(4), pp.994-1001.
- Manzo, L. C.(2003), "Beyond house and haven: Towards a revisioning of emotional relationships with places," *Journal of Environmental Psychology*, 23(1), pp.47-61.
- Maslow, A. H.(1943), "A theory of human motivation," *Psychological Review*, 50(4), pp. 370-396.
- McIntyre, D. A.(1978), "Seven point scales of warmth," *Building Service Engineering Research and Technology*, 45(12), pp.215-226.
- Mikulincer, M., Birnbaum, G., Woddis, D., and Nachmias, O.(2000), "Stress and accessibility of proximity-related thoughts: Exploring the normative and intraindividual components of attachment theory," *Journal of Personality and Social Psychology*, 78(3), pp.509-523.
- Mogilner, C.(2010), "The pursuit of happiness: Time, money and social connection," *Psychological Science*, 21(9), pp.1348-1354.
- Möller, J. and Herm, S.(2013), "Shaping retail brand personality perceptions by bodily experiences," *Journal of Retailing*, 89(4), pp.438-446.
- Montoya, R. M. and Horton, R. S.(2014), "A two-dimensional model for the study of interpersonal attraction," *Personality and Social Psychology Review*, 18(1), pp.59-86.
- Moore, J.(2000), "Placing home in context," *Journal of Environmental Psychology*, 20(3), pp. 207-217.
- Mussweiler, T.(2003), "Comparison processes in social judgment: Mechanisms and consequences," *Psychological Review*, 110(3), pp. 472-489.
- Osgood, C. E., Suci, G. J., and Tannenbaum, P. H. (1957), *The Measurement of Meaning*, Urbana, IL: University of Illinois Press.
- Park, H. and Min, D. W.(2018), "Review of recent sensory marketing research: Five senses, Motor Sens, and Multi-Sense," *Korean Management Review*, 47(6), pp.1423-1456.
- Park, Y. and Han, S. L(2021), "The effect of ESG activities on corporate image, perceived price fairness, and consumer responses," *Korean Management Review*, 50(3), pp.643-664.
- Raghunathan, R., Pham, M. T., and Corfman, K. P.(2006), "Informational properties of anxiety and sadness, and displaced coping," *Journal of Consumer Research*, 32(4), pp.596-601.
- Rai, D., Lin, C. W. W., and Yang, C. M.(2017), "The effects of temperature cues on charitable donation," *Journal of Consumer Marketing*, 34(1), pp. 20-28.
- Rhee, H.(2021), "Expanded role of empathy in metaverse environment where AI is applied," *Journal of The Korea Contents Association*, 21(11), pp.87-99.
- Rosenberg, S., Nelson, C., and Vivekananthan, P. (1968), "A multidimensional approach to the structure of personality impressions," *Journal of Personality and Social Psychology*, 9(4), pp.283-294.
- Ryan, R. M. and Deci, E. L.(2000), "Self-determination theory and the facilitation of intrinsic motivation, social development, and well-being," *American Psychologist*, 55(1), pp. 68-78.

- Schwarz, N. and Clore, G. L. (1983), "Mood, misattribution, and judgments of well-being: Informative and directive functions of affective states," *Journal of Personality and Social Psychology*, 45(3), pp.513-523.
- Semin, G.R. (2007), "Implicit indicators of social distance and proximity," In K. Fiedler (Ed.), *Social Communication: Frontiers of Social Psychology*. New York: Psychology Press, pp.389-409.
- Sikalik K. (2020), "The dangers of social distancing: How COVID-19 can reshape our social experience," *Journal of Community Psychology*, 48(8), pp.2435-2438.
- Singh, R. and Teoh, J. B. P. (2000), "Impression formation from intellectual and social traits: Evidence for behavioural adaptation and cognitive processing," *British Journal of Social Psychology*, 39(4), pp.537-554.
- Skowronski, J. J. and Carlston, D. E. (1987), "Social judgment and social memory: The role of cue diagnosticity in negativity, positivity, and extremity biases," *Journal of Personality and Social Psychology*, 52(4), pp.689-699.
- Skowronski, J. J., and Carlston, D. E. (1987), "Social judgment and social memory: The role of cue diagnosticity in negativity, positivity, and extremity biases," *Journal of Personality and Social Psychology*, 52(4), pp.689-699.
- Steenkamp, J. B. E., Batra, R., and Alden, D. L. (2003), "How perceived brand globalness creates brand value," *Journal of International Business Studies*, 34(1), pp.53-65.
- Steinmetz, J. and Mussweiler, T. (2011), "Breaking the ice: How physical warmth shapes social comparison consequences," *Journal of Experimental Social Psychology*, 47(5), pp. 1025-1028.
- Steinmetz, J. and Posten, A. C. (2017), "Physical temperature affects response behavior," *Journal of Experimental Social Psychology*, 70(May), pp.294-300.
- Sternberg, R. J. (1986), "A triangular theory of love," *Psychological Review*, 93(2), pp.119-135.
- Stokburger-Sauer, N., Ratneshwar, S., and Sen, S. (2012), "Drivers of consumer-brand identification," *International Journal of Research in Marketing*, 29(4), pp.406-418.
- Szymkow, A., Chandler, J., IJzerman, H., Parzuchowski, M., and Wojciszke, B. (2013), "Warmer hearts, warmer rooms," *Social Psychology* 44(2), pp.167-176.
- Tausch, N., Kenworthy, J., and Hewstone, M. (2007), "The confirmability and disconfirmability of trait concepts revisited: Does content matter?" *Journal of Personality and Social Psychology*, 92(3), pp.542-556.
- Teas R. K. and Agarwal S. (2000), "The effects of extrinsic product cues on consumers' perceptions of quality, sacrifice, and value," *Journal of the Academy of Marketing Science*, 28(2), pp.278-290.
- Thornton, G. R. (1943), "The effect upon judgments of personality traits of varying a single factor in a photograph," *Journal of Social Psychology*, 18(1), pp.127-148.
- Trope, Y., and Liberman, N. (2003), "Temporal construal," *Psychological Review*, 110(3), pp. 403-421.
- Tsai, W. C. and Huang, Y. M. (2002), "Mechanisms linking employee affective delivery and customer behavioral intentions," *Journal of Applied Psychology*, 87(5), pp.1001-1008.
- United Nations (2021), World Happiness Report

- van Acker, B. B., Kerselaers, K., Pantophlet, J., and IJzerman, H.(2016), "Homelike thermoregulation: How physical coldness makes an advertised house a home," *Journal of Experimental Social Psychology*, 67(November), pp.20-27.
- van Bavel, J. J., Baicker, K., Boggio, P. S., Capraro, V., Cichocka, A., Cikara, M., Crockett, M. J., Crum, A. J., Douglas, K. M., Druckman, J. N., Drury, J., Dube, O., Ellemers, N., Finkel, E. J., J. H., J. H., Gelfand, M., Han, S., Haslam, S. A., Jetten, J., ... Willer, R.(2020), "Using social and behavioural science to support COVID-19 pandemic response," *Nature Human Behaviour*, 4(5), pp.460-471.
- Vess, M.(2012), "Warm thoughts: Attachment anxiety and sensitivity to temperature cues," *Psychological Science*, 23(5), pp.472-474.
- Wall, M., Liefeld, J., and Heslop, L.(1991), "Impact of country-of-origin cues on consumer judgments in multi-cue situations: A covariance analysis." *Journal of the Academy of Marketing Science*, 19(2), pp.105-113.
- Wang, Z., Mao, H., Li, Y. J., and Liu, F.(2017), "Smile big or not? Effects of smile intensity on perceptions of warmth and competence," *Journal of Consumer Research*, 43(5), pp. 787-805.
- Wastiels, L., Schifferstein, H. N., Heylighen, A., and Wouters, I.(2012), "Red or rough, what makes materials warmer?" *Materials & Design*, 42(December), pp.441-449.
- Waytz, A. and Epley, N.(2012), "Social connection enables dehumanization," *Journal of Experimental Social Psychology*, 48(1), pp. 70-76.
- Willemse, C. J., Heylen, D. K., and van Erp, J. B. (2015), "Warmth in affective mediated interaction: Exploring the effects of physical warmth on interpersonal warmth," *International Conference on Affective Computing and Intelligent Interaction (ACII)*, pp.28-34.
- Williams, L. E. and Bargh, J. A.(2008), "Experiencing physical warmth promotes interpersonal warmth," *Science*, 322(5901), pp.606-607.
- Willis, J. and Todorov, A.(2006), "First impressions: Making up your mind after a 100-Ms exposure to a face," *Psychological Science*, 17(7), pp. 592-598.
- Wojciszke, B. and Abele, A. E.(2008), "The primacy of communion over agency and its reversals in evaluations," *European Journal of Social Psychology*, 38(7), pp.1139-1147.
- World Health Organization.(2020, March 20). World Health Organization coronavirus press briefing. [https://www.who.int/docs/default-source/coronaviruse/transcripts/who-audio-emergencies-coronavirus-press-conference-full-20mar2020.pdf?sfvrsn=1eafbf\\_0](https://www.who.int/docs/default-source/coronaviruse/transcripts/who-audio-emergencies-coronavirus-press-conference-full-20mar2020.pdf?sfvrsn=1eafbf_0).
- Xu, H., Leung, A., and Yan, R. N.(2013), "It is nice to be important, but it is more important to be nice: country-of-origin's perceived warmth in product failures," *Journal of Consumer Behavior*, 12(4), pp.285-292.
- Xue, J., Zhou, Z., Zhang, L., and Majeed, S.(2020), "Do brand competence and warmth always influence purchase intention? The moderating role of gender," *Frontiers in Psychology*, 11 (February), p.248.
- Yang, J.(2019), "The effect of social warmth on green consumption," *American Journal of Industrial and Business Management*, 9(3), pp.482-490.

- Ybarra, O. and Stephan, W. G. (1999), "Attributional orientations and the prediction of behavior: The attribution-prediction bias," *Journal of Personality and Social Psychology*, 76(5), pp.718-727.
- Ybarra, O., Chan, E., and Park, D. (2001), "Young and old adults' concerns about morality and competence," *Motivation & Emotion*, 25(2), pp.85-100.
- Zhang, Y. and Risen, J. L. (2014), "Embodied motivation: Using a goal systems framework to understand the preference for social and physical warmth," *Journal of Personality and Social Psychology*, 107(6), pp.965-977.
- Zhang, Y., Lin, C., and Yang, J. (2019), "Time or money? The influence of warm and competent appeals on donation intentions," *Sustainability*, 11(22), pp.6228-6245.
- Zhong, C.-B. and Leonardelli, G. J. (2008), "Cold and lonely: Does social exclusion literally feel cold?" *Psychological Science*, 19(9), pp. 838-842.
- Zwebner, Y., Lee, L., and Goldenberg, J. (2014), "The temperature premium: Warm temperatures increase product valuation," *Journal of Consumer Psychology*, 24(2), pp.251-259.

- 
- The author Seoyoun Chang is an undergraduate student at Dankook University's School of Business and is also completing a bachelor's and master's linked student program in Marketing. She is currently a student researcher in a Mid-Career Researcher Program at the National Research Foundation of Korea. Her research interest includes consumer psychology, specifically sensory marketing, embodied cognition, branding, and consumption trends.
  - The author Dongwon Min is a professor at Dankook University. She graduated from Seoul National University, received MA from Yonsei University, and got her Ph.D. from KAIST. She accomplished research on marketing strategy at Samsung Global Research and Kellogg School of Management. Her research interest includes sound branding, sensory marketing, and metaverse strategy.

## 〈Appendix〉

### 1. 따뜻함의 영향: 감각적 및 사회적 따뜻함이 미치는 영향

#### 1.1 감각적 따뜻함의 측면

##### 1.1.1 따뜻한 온도의 영향

영향의 범주		논문	IV	DV	주요결과
a. 행동적 반응에 미치는 영향	의도/의향	Zwebner et al.(2014) (Exp. 1)	당일 기온	구매 의도	당일 기온이 (일정온도까지) 높아질수록 구매 의도가 증가함
		Zwebner et al.(2014) (Exp. 2a, 2b)	따뜻한(vs. 차가운) 물체(Exp. 2a)나 공기(Exp. 2b)에 노출	지불 의향	따뜻한(vs. 차가운) 물체나 공기에 노출되었을 때, 지불 의향이 더 높음
	선택	Zwebner et al.(2014) (Exp. 3)	따뜻한(vs. 차가운) 물체에 노출	실험 참가의 대가 선택 (평가대상 제품 vs. 돈)	따뜻한(vs. 차가운) 물체를 잡은 뒤 특정 제품을 평가하였을 때, 실험에 참여한 대가로 평가한 제품(vs. 돈)을 받겠다는 응답이 더 많음
		Steinmetz and Posten(2017) (Exp. 1)	따뜻한(vs. 차가운) 공기에 노출	기억력 확인 시험에서 확증적 답변 경향	실험실의 공기가 따뜻할(vs. 차가울) 때, 대상을 본 기억이 있다는 확증적인 답변 스타일이 더 강함
		Steinmetz and Posten(2017) (Exp. 3a, 3b, 4)	따뜻함(vs. 차가움)을 느낀 정도	자신과 관련되거나 (Exp. 3a) 일반적인 타인(Exp. 3b)에 관한 질문에 대한 응답 경향	따뜻함(vs. 차가움)을 느낄수록 자신과 관련되거나 일반적인 사람에 관한 질문에 긍정적인 답변을 함. 또한 응답을 친구(vs. 모르는 사람)가 본다고 하였을 때, 따뜻함의 영향이 증가함
	믿음	Kang et al.(2011) (Exp. 1)	따뜻한(vs. 차가운) 물체에 노출	신뢰 게임(Trust game)에서 상대에게 투자할 금액의 액수	따뜻한(vs. 차가운) 물체를 만졌을 때, 신뢰 게임에서 투자할 금액의 액수를 더 높게 결정함
	타인행동 모방	Huang et al.(2014) (Exp. 1a, 1b)	따뜻한(vs. 차가운) 공기에 노출	다수가 선택한 제품에 대한 구매 의도	따뜻한(vs. 차가운) 실온에서 타인과 더 사회적으로 연결되어 있다고 느꼈고, 이는 다수가 선택한 제품에 대한 높은 구매 의도로 나타남
		Huang et al.(2014) (Exp. 2)	따뜻한(vs. 차가운) 공기에 노출	주가 예측	따뜻한(vs. 차가운) 실온에서 다수가 내린 주가에 대한 예측을 따르려는 경향이 강해짐
		Huang et al.(2014) (Exp. 3)	따뜻한(vs. 차가운) 공기에 노출	경마에서 베팅할 말 선택	따뜻한(vs. 차가운) 실온에서 다른 베테들에게 더 사회적으로 연결됨을 느꼈고, 이는 다른 베테들의 결정의 타당성에 대한 높은 평가로 이어져 결국 가장 많이 베팅된 말에 대한 선택을 이끔
		Huang et al.(2014) (Exp. 4)	경마장의 당일 기온	경마에서 베팅할 말 선택	경마장의 기온이 높을수록 많은 베테들이 선택한 말에 대한 베팅 의도가 높아짐
	자기규제	Lee et al.(2014) (Exp. 2)	따뜻한(vs. 차가운) 음료를 마심	로봇과의 사회적 상호작용에 대한 관심도	따뜻한(vs. 차가운) 음료를 마셨을 때, 개발자인 로봇에게 사회적인 기능을 추가하려는 의도가 낮아짐
		Lee et al.(2014) (Exp. 3)	따뜻한(vs. 차가운) 공기에 노출	혼자 하는(vs. 다른 사람을 동반하는) 소비에 대한 추구	따뜻한 실온에 있을 때, 혼자 하는(vs. 다른 사람을 동반하는) 소비를 더 추구하였으며, 차가운 실온에서는 반대 결과가 발생함

(계속)

영향의 범주	논문	IV	DV	주요결과
b. 정보처리에 미치는 영향	IJzerman and Semin(2009) (Exp. 2)	따뜻한(vs. 차가운) 공기에 노출	영상에 대한 설명의 언어적 특성 (구체적 vs. 추상적)	따뜻한(vs. 차가운) 공기에 노출되었을 때, 시정환 영상에 대한 설명을 더 구체적(vs. 추상적)으로 함
	IJzerman et al.(2014) (Exp. 4)	따뜻한(vs. 차가운) 물체에 노출	타인에게 줄 선물에 대한 설명 언어적 특성 (구체적 vs. 추상적)	따뜻한(vs. 차가운) 물체에 노출되었을 때, 타인에게 주고자 하는 선물에 대한 설명을 더 구체적 (vs. 추상적)으로 함
	IJzerman and Semin(2009) (Exp. 3)	따뜻한(vs. 차가운) 공기에 노출	대상 간의 유사성 파악 시 초점 (관계중심 vs. 속성중심)	따뜻한(vs. 차가운) 실온에서 대상 간의 유사성을 파악할 때, 보다 관계(vs. 속성)에 초점을 둠
	IJzerman et al.(2014) (Exp. 1)	따뜻한(vs. 차가운) 공기에 노출	아이들이 그린 그림에서 나타난 관계적 창의성 (Relational creativity)	따뜻한(vs. 차가운) 실온에 있는 아이들이 관계적 창의성이 담겨 있으며 더 현실성 있는 그림을 그림
c. 사회적 거리 지각과 정서적 변화에 미치는 영향	IJzerman et al.(2014) (Exp. 4)	따뜻한(vs. 차가운) 물체에 노출	타인에게 주는 선물의 품질	따뜻한(vs. 차가운) 물체에 노출되었을 때, 타인에게 주는 선물의 품질을 높이려는 의도가 나타남
	Bargh and Shalev(2012) (Exp. 3)	따뜻한(vs. 차가운 vs. 동체) 물체에 노출	사회적 배제 경험의 회상이 유발하는 욕구에 대한 추구	따뜻한 물체에 노출된 사람은 차갑거나 통제 조건에 있는 사람에 비해 사회적 배제 경험에 대한 회상이 유발하는 소속 욕구가 낮았으며, 감정개선 활동 또한 덜 추구함
d. 유사성 지각에 미치는 영향	Steinmetz and Mussweiler(2011) (Exp. 1)	따뜻한(vs. 추운) 날씨에 노출	대상의 유사성 지각	따뜻한(vs. 추운) 날씨일 때, 두 대상의 유사성을 높게 지각함
	Steinmetz and Mussweiler(2011) (Exp. 2, 3)	따뜻한(vs. 추운) 날씨(Exp. 2) 또는 공기에 노출 (Exp. 3)	주어진 기준과 자신 간 유사성 지각	따뜻한(vs. 추운) 날씨 또는 공기에 노출된 사람은 주어진 기준과 자신이 더 유사하다고 지각함
	IJzerman et al.(2014) (Exp. 3)	따뜻한(vs. 차가운) 물체에 노출	범주화의 포괄성	따뜻한(vs. 차가운) 물체에 노출되었을 때, 더 포괄적으로 범주화 함
e. 물리적 거리 지각에 미치는 영향	Fay and Maner(2012) (Exp. 1)	낮은 애착유형의 사람을 대상으로, 따뜻한(vs. 차가운) 물체에 노출	자신과 노출된 물체 사이의 물리적 거리에 대한 파악	낮은 애착유형의 사람은 따뜻한(vs. 차가운) 물체를 잡았다가 내려놓았을 때, 자신과 내려놓은 물체 사이의 물리적 거리를 더 가깝게 지각한 반면 높은 회피 애착유형의 사람은 반대의 결과를 보임
	Zwebner et al.(2014) (Exp. 4)	따뜻한(vs. 차가운) 물체에 노출	자신과 물체 사이의 물리적 거리에 대한 파악	따뜻한(vs. 차가운) 물체에 노출되었을 때, 자신과 물체 사이의 물리적 거리를 더 가깝게 지각함

### 1.1.2 따뜻함 시뮬레이션의 영향

논문	IV	DV	주요결과
Vess(2012) (Exp. 2)	높은(vs. 낮은) 불안 애착유형의 사람에게 따뜻함(vs. 차가움) 관련 단어 노출을 통해 온도 관련 개념 활성화	연인관계에 대한 만족감	높은 불안 애착유형의 사람은 따뜻함(vs. 차가움) 관련 단어 노출을 통한 온도 관련 개념이 활성화되었을 때, 연인관계에 대한 만족감을 더 높게 지각한 반면 낮은 불안 애착유형의 사람은 반대의 결과를 보임
Macrae et al.(2013)	1인칭(vs. 3인칭) 시점에서 따뜻한(vs. 차가운) 대상과의 접촉을 상상(e.g. 따뜻한 물체를 잡음)	대상에 대한 따뜻함(vs. 차가움) 지각	1인칭 시점에서는 따뜻한(vs. 차가운) 물체에 노출되는 상상을 하였을 때, 그 물체를 더 따뜻하게 지각하였으나 3인칭 시점에서는 이러한 효과가 나타나지 않음
Steinmetz and Posten(2017) (Exp. 2)	따뜻한(vs. 차가운) 상황에 놓여 있음을 상상	무관한 질문들에 대한 응답의 유사성 지각	따뜻한 상황에 처한 상상을 하였을 때, 서로 무관한 질문들에 대한 응답 간의 유사성이 높은 반면 차가운 상황에서는 이러한 효과가 나타나지 않음
Baek et al.(2018) (Exp. 1, 2, 3)	강한(vs. 약한) 사회적 교류 욕구를 지닌 사람에게 따뜻함(vs. 차가움)을 유발하는 매장 구성 재료와 색상을 통해 온도 관련 개념 활성화	매장에 접근하고자 하는 동기	강한 사회적 교류 욕구를 지닌 사람이 따뜻함(vs. 차가움)을 유발하는 재료와 색상을 통해 온도 관련 개념이 활성화된 비러서리 브랜드 매장을 보았을 때, 매장에 대한 친밀감이 높아져 이에 접근하고자 하는 동기가 상승함. 하지만 약한 사회적 교류 욕구를 지닌 사람에게는 이러한 효과가 나타나지 않음

## 1.2 사회적 따뜻함의 측면

### 1.2.1 사회적 연결감의 영향

논문	IV	DV	주요결과
Yang(2019)	사회적으로 따뜻한 경험 환경(vs. 통제)	친환경 제품 구매 동기	사회적 따뜻함에 대한 경험을 환경(vs. 통제)하였을 때, 환경에 대한 자기책임(Self-responsibility)이 높아져 친환경 제품에 대한 구매 동기가 상승함
Dubois et al.(2016) (Exp. 1, 2)	정보전달 대상자와의 高(vs. 低) 친밀도	구전정보의 가감성(WOM valence)	정보전달 대상자와 친밀할수록 전달대상을 보호하고자 하는 동기로 인해 부정적인 방향으로 구전정보를 전달함
Dubois et al.(2016) (Exp. 3)	새롭게 프레이밍 된 제품의 정보를 공유한 플랫폼의 대인 커넥션 정도	구전정보의 가감성	새롭게 프레이밍 된 제품의 정보를 대인 커넥션이 높은(vs. 낮은) 플랫폼에 공유하였을 때, 정보를 얻는 사람을 보호하고자 하는 동기가 더 발생해 보다 부정적인 방향으로 구전정보를 전달하려는 의도가 강해짐
Dubois et al.(2016) (Exp. 4)	정보전달 대상자와의 高(vs. 低) 친밀도 및 구전 사슬(WOM chain)에서의 포지션 순서(1 <sup>st</sup> vs. 2 <sup>nd</sup> vs. 3 <sup>rd</sup> )	대상에 대한 긍정 또는 부정적인 생각의 수와 태도	정보전달 대상자와 높은 친밀도를 갖고 있을 때, 구전 사슬에서의 포지션 차수가 증가할수록 전달대상에 대한 긍정적인 생각이 감소하고, 대상에 대한 태도 또한 점점 부정적으로 변함. 그러나 정보전달 대상자와 낮은 친밀도를 갖고 있을 때, 구전 사슬에서의 포지션 차수가 증가할수록 부정적인 생각의 수가 감소하고, 대상에 대한 태도가 보다 긍정적으로 변함

1.2.2 따뜻한 성향의 영향

영향의 범주	논문	IV	DV	주요결과
a. 신뢰감 (sincerity)	Aaker et al.(2004)	브랜드의 개성 지각 (진실함 vs. 익사이팅)	브랜드-소비자 간의 관계	제품에 위법(Transgression)이 발생하지 않았을 때, 진실한(vs. 익사이팅) 개성을 지닌 브랜드가 소비자보다 더 강한 관계를 형성함
	Huang and Ha(2020) (Exp. 1, 2)	공동체(vs. 교환) 관계 지향적인 사람을 대상으로, 온라인 플랫폼 상에 제시된 불만에 대한 기업의 따뜻함(vs. 역량) 위주의 대응 노출	불만 대응에 대한 만족감과 구전 의도	공동체 관계 지향적인 사람에게 온라인 플랫폼 상의 불만에 대한 기업의 따뜻함 위주의 대응을 노출시켰을 때, 해당 대응을 더 진실되고 불만과의 관련성이 높다고 인식해 더 높은 만족감과 긍정적 구전 의도가 나타난 반면, 교환 관계 지향적인 사람은 역량 위주의 대응을 보았을 때 더 긍정적인 반응이 나타남
b. 프렌들리 (friendly)	Aaker et al.(2012)	기업의 개성 지각 (따뜻함과 유능함의 공존 vs. 따뜻함과 유능함 중 한 가지만 지님)	구매 의도	기업 내 따뜻함과 유능함이 공존한다고 지각될 때, 해당 기업에게 감탄과 존경심(Admiration)을 느끼게 되고 이는 구매 의도 증가로 이어짐
	Xue et al.(2020) (Exp. 1, 2)	여성(vs. 남성) 고객이 인지한 브랜드의 따뜻함	구매 의도	여성 고객이 브랜드를 따뜻하게 인지하였을 때, 브랜드에 대한 믿음이 상승하고 이는 높은 구매 의도로 이어짐. 그러나 남성 고객에게는 이러한 효과가 나타나지 않음
	Xu et al.(2013) (Exp. 1, 2)	쾌락적(Exp. 1) 또는 실용적(Exp. 2)인 제품의 원산지에 대한 인지 (따뜻함 vs. 유능함)	구매 의도와 제품에 문제 발생시 해당 기업에 대한 소비자의 태도	쾌락적 또는 실용적 제품 모두 원산지를 따뜻하게(vs. 유능하게) 인지할수록 구매 의도가 높으며, 제품에 문제가 발생하였을 경우에 책임소재와 무관하게 기업이 올바른 제품 생산을 위해 노력할 것이라 인식하였고, 문제의 원인이 해당 기업이라 해도 제품의 다시 사용할 의향이 더 높음
	Kim et al.(2019) (Exp. 3)	보다 더(vs. 덜 vs. 통제) 의인화된 외관을 가진 소비자 응대 로봇의 성향 (따뜻함 vs. 유능함)	소비자의 태도	보다 더 의인화된 외관을 가진 소비자 응대 로봇이 따뜻한 성향을 가졌을 때, 소비자는 유능한 성향을 가졌을 때 보다 부정적인 태도를 갖음. 그러나 덜 의인화되었거나 통제 조건에서는 따뜻함과 유능함 성향이 태도에 미치는 영향의 차이가 없음. 또 보다 더 의인화된 소비자 응대 로봇 자체를 다른 두 조건에 비해 기이하게 바라보는 경향을 보임
	Kim et al.(2019) (Exp. 4)	소비자 응대 로봇의 행동에서 느껴지는 따뜻함 수준(高 vs. 中 vs. 低)	소비자의 태도	소비자 응대 로봇의 행동에 대한 따뜻함 수준이 중 이상으로 지각되면, 소비자에게 기이함을 유발해 부정적인 태도로 이어짐
c. 관대함과 배품	Zhang et al.(2019) (Exp. 1, 2)	따뜻함(vs. 유능함)을 강조한 광고	시간을 할애(vs. 금전적 도움을 제공)하는 형태의 기부에 대한 참여 의향	따뜻함을 강조한 광고에 노출되었을 때, 시간을 할애(vs. 금전적 도움을 제공)하는 형태의 기부에 대한 참여 의향이 더 높음. 그러나 유능함을 강조한 광고에 노출되었을 때에는 반대의 결과가 도출됨

## 2. 감각적 및 사회적 따뜻함에 미치는 영향

### 2.1 감각적 따뜻함의 측면: 따뜻함의 선호와 지각에 미치는 영향

영향의 범주	논문	IV	DV	주요결과
a. 따뜻함 선호	Zhong and Leonardelli(2008) <Exp. 2>	사회적 배제 상황 경험 (vs. 통제)	따뜻한 음식/음료에 대한 선호	사회적 배제 상황을 경험(vs. 통제)한 사람은 따뜻한 음식/음료를 더 선호함
	Zhang and Risen(2014) <Exp. 4>	사회적 배제의(vs. 일상적인) 경험을 떠올린 뒤 자신이 느낀 거절 또는 통제 부족의 감정에 주목	따뜻한(vs. 차가운) 음료에 대한 선호	사회적 배제의 경험을 회상하였을 때, 자신이 느낀 거절 (vs. 통제 부족)의 감정에 주목할수록 따뜻한(vs. 차가운) 음료에 대해 더 높은 선호를 보임. 하지만 일상적인 경험을 떠올렸을 때는 반대의 결과가 도출됨
	Li and Lao (2013)	PTSD 진단 여부	따뜻한(vs. 상온의) 음식/음료에 대한 선호	PTSD를 진단받은 사람은 따뜻한(vs. 상온의) 음식/음료를 더 선호함
	Bargh and Shalev(2012) <Exp. 1a, 1b>	외로움(i.e., 사회적 냉담) 체감 수준	샤워/목욕 시 선호하는 물의 온도 및 실제 소요 시간	외로움을 많이 체감할수록 보다 따뜻한 물에서 보다 오랜 시간 동안 샤워/목욕하는 것을 선호함
b. 따뜻함 지각	IJzerman and Semin(2010) <Exp.1>	대상과 물리적으로 가까움(vs. 멀)	실온에 대한 추정	대상과 물리적으로 가까움(vs. 멀) 때, 실온을 더 따뜻하게 추정함
	IJzerman and Semin, 2010 <Exp. 2, 3>	대상과의 유사점 수 (3개 vs. 10개)	실온에 대한 추정	대상과의 유사점을 많이 찾았을 때, 실온을 더 따뜻하게 추정함
	Lee et al., 2014 <Exp. 1>	타인과(vs. 혼자서) 식사	실온에 대한 추정	타인과(vs. 혼자서) 식사했을 때, 실온을 실제보다 따뜻하게 추정함

### 2.2 사회적 따뜻함의 측면: 사회적 유대감 추구와 따뜻함 지각에 미치는 영향

영향의 범주	논문	IV	DV	주요결과
a. 사회적 유대감 추구	Hong and Sun(2012) <Exp. 1a, 1b, 2>	차가운(vs. 뜨거운) 차 섭취(Exp. 1a) 또는 차가운(vs. 따뜻한) 공기에 노출(Exp. 1b)	로맨스 장르 영화에 대한 선호 및 지불의향	차가운 차를 섭취하거나 차가운 공기에 노출되었을 때, 로맨스 장르의 영화에 대한 선호 및 지불 의향이 뜨거운 차 또는 따뜻한 공기에 노출되었을 때 보다 높음. 그러나 로맨스 영화와 심리적 따뜻함 간의 관계를 인지하고 있을 경우에만 이 효과가 나타남
	Hong and Sun(2012) <Exp. 3>	감각적 차이가 보다 덜(vs. 더) 현저한 조건	로맨스 장르 영화 선호	감각적 차이가 보다 덜 현저한 조건에서만 차가움이 로맨스 장르 영화의 선호 상수에 미치는 영향이 유의함
	Hong and Sun(2012) <Exp. 4>	당일 기온	로맨스 장르 영화 선호	당일 기온이 낮을수록 로맨스 장르 영화에 대한 선호가 높아짐

(계속)

영향의 범주	논문	IV	DV	주요결과
a. 사회적 유대감 추구	Zhang and Risen(2014) <Exp. 1>	차가운(vs. 따뜻한) 공기에 노출	부모 방문 등의 사회적으로 따뜻한 활동(vs. 통제 활동)에 대한 관심	차가운 공기에 노출되었을 때, 사회적으로 따뜻한 활동에 대한 관심을 더 보임. 그러나 따뜻한 공기에 노출되었을 때에는 두 활동에 대한 관심의 차이가 없음
	Zhang and Risen(2014) <Exp. 2>	추위/더위를 해소하기 위한 행동을 떠올리거나 차가움/뜨거움을 연상	부모 방문 등의 사회적으로 따뜻한 활동(vs. 통제 활동)에 대한 관심	추위(vs. 더위)를 해소하기 위한 행동을 떠올렸을 때, 통제 활동 보다 사회적으로 따뜻한 활동에 더 많은 관심을 갖는 경향을 보임. 그러나 차가움과 뜨거움 연상이 사회적으로 따뜻한 활동에 대한 관심에 미치는 영향은 없었음
	Van Acker et al.(2016) <Exp. 2>	추운 야외(vs. 따뜻한 실내 vs. 추운 야외에 있으나 곧 실내로 들어갈 것으로 공지)에 노출	광고된 집에 대한 인간적 포근함(Homeliness), 매력도, 구매 의향	추운 야외에 있어 낮은 온도로 노출됨으로 인해 감각적 따뜻함에 대한 욕구가 생성된 사람은, 사회적으로 소속되고자 하는 욕구(Need for affiliation)도 높아져 광고된 집을 더 인간적으로 포근하며 매력 있다 평가하였고 해당 집에 대한 높은 구매 의향을 보임
b. 따뜻함 지각	Aaker et al.(2010) <Exp. 1>	非영리(vs. 영리) 기업	기업에 대한 따뜻함 지각	非영리(vs. 영리) 기업을 더 따뜻하게 지각함
	Bennett and Hill(2012)	연령, 최종학력, 연간 수입	브랜드에 대한 따뜻함 지각	34세 이하(vs. 55세 이상) 및 최종학력 고졸 이하 (vs. 학부졸업 이상)인 사람은 브랜드를 더 따뜻하게 지각하는 경향을 보임. 한편 연간 수입이 \$20,000 이하(vs. \$60,000 이상)인 사람 중 최종학력이 고졸 이하인 사람은 브랜드를 더 따뜻하게 지각함
	Kervyn et al.(2012)	브랜드가 선한(vs. 나쁜) 의도를 지녔다고 지각	브랜드에 대한 따뜻함 지각	브랜드가 선한(vs. 나쁜) 의도를 지녔다고 파악하였을 때, 브랜드를 더 따뜻하게 지각함
	Kolbl et al.(2019) <Exp. 1, 2>	선진국(Exp. 1) 또는 개발도상국(Exp. 2)에서의 널리 알려진 브랜드의 포지션에 대한 지각 (글로벌화 vs. 현지화)	브랜드에 대한 스테레오타이핑	선진국에서는 현지화 되어 있다고 인지한 브랜드만을 따뜻하게 스테레오타이핑 하는 반면, 개발도상국에서는 글로벌한 브랜드와 현지화 된 브랜드를 모두 따뜻한 브랜드로 스테레오타이핑함
	Wang et al.(2017) <Exp. 1a, 1b, 2a>	향상(vs. 예방) 초점 성향의 소비자(Exp. 2a)에게 미소 노출	타인에 대한 따뜻함 지각	향상 초점 성향의 소비자는 타인의 더(vs. 덜) 환한 미소에 노출되었을 때, 타인을 더 따뜻하게 지각하였으나, 예방 초점 성향의 소비자에게는 이러한 효과가 나타나지 않음
	Carrier et al.(2019)	직무 수행을 성공하려는 욕구가 있는(vs. 없는) 경우에 협력 또는 경쟁 관계에 있는 타인의 역량 수준	타인에 대한 따뜻함 지각	직무 수행을 성공하려는 욕구가 있을 때, 자신과 협력 (vs. 경쟁)관계에 있는 사람이 높은(vs. 낮은) 역량 수준을 갖고 있을수록 더 따뜻하게 지각함. 하지만 직무 수행을 성공하려는 욕구가 없을 때는 이러한 효과가 나타나지 않음
	Garrido et al.(2019) <Exp. 1c, 2a, 2b>	자음 발음이 안쪽(vs. 바깥쪽) 방향인 이름	이름에게서 느껴지는 따뜻함의 정도	자음 발음이 안쪽(vs. 바깥쪽) 방향인 이름을 더 따뜻하다고 지각함
	Lee and Shrum(2012) <Exp. 1, 2, 3, 4>	거부(vs. 무시)를 당한 상황을 회상(Exp. 1) 또는 경험(Exp. 2)	친사회적인 행동에 대한 의도	거부를 당한 상황을 회상하거나 실제로 경험하였을 때 친사회적 행동을 할 의도가 상승하였으나, 무시를 당하거나 이를 회상하는 것은 친사회적 의도에 영향을 미치지 않음. 하지만 거부를 당한 감정을 느낀 후 자이즌증상이 충족되었을 때에는 이러한 효과가 나타나지 않음

### 3. 상이한 영역에서의 따뜻함 間 영향

#### 3.1 감각적 따뜻함이 사회적 따뜻함에 미치는 영향

##### 3.1.1 사회적 유대감에 미치는 영향

논문	IV	DV	주요결과
Fay and Maner(2012) (Exp. 2)	따뜻하게 데워진(vs. 통제) 의자에 앉음	사회적 소속 동기 및 사회적 유대의 욕구	高 불안 애착유형과 低 회피 애착유형의 사람은 따뜻하게 데워진(vs. 통제) 의자에 앉았을 때, 사회적 소속 동기 및 사회적 유대의 욕구가 높은 반면, 低 불안 애착유형과 高 회피 애착유형의 사람에게는 반대의 결과가 도출됨
IJzerman and Semin(2009) (Exp. 1)	따뜻한(vs. 차가운) 물체에 노출	사회적 연결감 지각	따뜻한(vs. 차가운) 물체에 노출되었을 때, 타인과의 사회적 연결감을 더 높게 지각함
Inagaki and Eisenberger (2013)	따뜻한(vs. 상온의) 물체에 노출	사회적 연결감 지각	따뜻한(vs. 상온의) 물체에 노출되었을 때, 타인과의 사회적 연결감을 더 높게 지각함
Inagaki and Ross(2021)	따뜻한(vs. 차가운 vs. 상온의) 물체에 노출	사회적 연결감 지각	노출된 물체의 온도가 높을수록, 사회적 연결감을 높게 지각함
Inagaki et al.(2016)	체온 수준	사회적 연결감 지각	구강온도로 측정된 자신의 체온이 높을수록 사회적 연결감을 높게 지각함
Inagaki and Human(2020)	체온 수준	사회적 연결감 지각	고막체온으로 측정된 자신의 체온이 높을수록 사회적 연결감을 높게 지각함

##### 3.1.2 타인에 대한 사회적 판단과 태도에 미치는 영향

저자, 연도	IV	DV	주요결과
Williams and Bargh(2008) (Exp. 1)	따뜻한(vs. 차가운) 물체에 노출	타인의 성격에 대한 지각	따뜻한(vs. 차가운) 물체에 노출되었을 때, 타인의 성격을 더 따뜻하게 지각함
Willemse and Heylen(2015)	따뜻한(vs. 상온의) 공기에 노출	타인의 성격에 대한 지각	따뜻한(vs. 상온의) 공기에 노출되었을 때, 타인의 성격을 더 따뜻하게 지각함
Möller and Herm(2012) (Exp. 2)	따뜻한(vs. 차가운) 공기에 노출	브랜드의 따뜻함에 대한 지각	따뜻한(vs. 차가운) 공기에 노출되었을 때, 브랜드를 더 따뜻하게 지각함
Williams and Bargh(2008) (Exp. 2)	따뜻한(vs. 차가운) 물체에 노출	선물을 받을 대상(자신 vs. 친구) 선택	따뜻한(vs. 차가운) 물체에 노출되었을 때, 선물을 받을 대상을 자신보다 친구로 선택하는 경향이 더 높음
IJzerman et al.(2013)	따뜻한(vs. 차가운) 공기에 노출	타인에게 나누어 준 스티커의 개수	안정 애착유형의 아이는 따뜻한(vs. 차가운) 실실에서 타인에게 더 많은 개수의 스티커를 나누어 준 반면, 불안정 애착유형의 아이에게는 이러한 성향이 나타나지 않음

3.2 사회적 따뜻함이 감각적 따뜻함에 미치는 영향

논문	IV	DV	주요결과
Szymkow et al.(2013) <Exp. 1>	공동체적 연대(Communalty)를 중시하거나 주도적(Agentic) 성향을 가진 사람에 대한 정보 노출	실온에 대한 추정	공동체적 연대 조건에서 실온을 더 높게 추정함
IJzerman et al.(2016)	실온이 낮은 상황에서 공동체적 연대 (vs. 주도적) 성향을 가진 사람에 대한 정보 노출	실온에 대한 추정	실온이 낮은 상황에서 개인의 공동체적 연대 (vs. 주도적) 성향을 떠올렸을 때, 실온을 더 높게 추정함
Szymkow et al.(2013) <Exp. 2>	스스로의 기질 중 공동체적 연대 (vs. 비공동체적 연대) 측면을 떠올림	실온에 대한 추정	스스로의 공동체적 연대(vs. 비공동체적 연대) 측면을 떠올렸을 때, 실온을 더 높게 추정함
IJzerman et al.(2015) <Exp. 1a, 1b, 2a, 2b>	보다 더(vs. 덜) 공동체적 연대감을 형성하는 브랜드의 노출 (Exp. 1a, 1b)과 선택(Exp. 2a, 2b)	실온에 대한 추정	보다 더(vs. 덜) 공동체적 연대감을 형성하는 브랜드에 노출되었거나 그러한 브랜드를 선택하였을 때, 실온을 높게 추정함
Hu et al.(2016) <Exp. 1>	재난상황 당시 이타적인 (vs. 비이타적인) 행동을 한 경험을 회상	회상 당시 상황의 실온에 대한 추정	재난상황에서 이타적인(vs. 비이타적인) 행동을 한 경험을 회상하였을 때, 실온을 더 높게 추정함
Hu et al.(2016) <Exp. 2a>	재난상황에 놓여있음을 가정하였을 때, 이타적인 행동을 하고자 하는 의지의 수준	실온에 대한 추정	재난상황에서 이타적인 행동을 하겠다는 의지를 더 강하게 보인 이들은, 낮은 의지를 보인 이들과 실온을 더 높게 추정함
Hu et al.(2016) <Exp. 2b>	재난상황에 놓여있음을 가정하였을 때, 이타적인(vs. 비이타적인) 행동을 강조하는 문구에 노출	실온에 대한 추정	재난상황에서 이타적(vs. 비이타적)인 행동을 강조하는 문구에 노출되면, 상대와의 사회적 거리를 더 좁게 인지하여 실온을 더 높게 추정함
Hu et al.(2016) <Exp. 3a, 3b, 4>	이타적인(vs. 비이타적인) 행동의 실천(Exp. 3a, 4) 또는 유관행사 참여(Exp. 3b)	실온에 대한 추정	이타적인(vs. 비이타적인) 행동을 실천하거나 유관행사에 참여하였을 때, 실온을 더 높게 추정함
Szymkow et al.(2013) <Exp. 3>	자신의 기질 중 사회성/도덕성/역량/역동 측면을 떠올림	빈 종이컵의 온도에 대한 지각	빈 종이컵의 온도를 지각함에 있어 자신의 기질 중 사회, 도덕, 역량, 역동 측면 순으로 떠올렸을 때 높음 → 낮음 방향으로 나타남
Inagaki and Eisenberger (2013)	애정이 담긴(Loving) 또는 일상적인 메시지 노출을 통한 사회적 연결감 지각	감각적 따뜻함에 대한 지각	애정이 담긴(vs. 일상적인) 메시지에 노출되었을 때, 감각적으로 더 따뜻한 느낌을 받았다고 지각함

4. 매개체로서의 따뜻함

논문	IV	DV	주요결과
Rai et al.(2017) 〈Exp. 1, 2, 3〉	차가운(vs. 따뜻한) 온도 연상 (Exp. 1, 2) 또는 노출(Exp. 3)	기부 의도와 금액의 크기	차가운(vs. 따뜻한) 온도를 상상하거나 이에 실제로 노출되었을 때, 기부 의도와 금액이 상승하는데, 사회적 연결감이 이 관계를 매개함
Lucas and Livingston(2014) 〈Exp. 1〉	응답 시 타인과 함께(vs. 혼자) 있음	도덕적 딜레마 문제에서 실용적인 결정을 내리는 경향	응답자 시 타인과 함께(vs. 혼자)있을 때, 도덕적 딜레마 문제에서 실용적인 선택을 내리는 경향이 높는데, 사회적 연결감이 이 관계를 매개함
Lucas and Livingston(2014) 〈Exp. 3〉	자신과 심리적으로 가까운(vs. 먼) 사람을 떠올림	도덕적 딜레마 문제에서 실용적인 결정을 내리는 경향	자신과 심리적으로 가까운(vs. 먼) 사람을 떠올렸을 때, 도덕적 딜레마 문제에서 보다 실용적인 선택을 내림
Jha et al.(2020) 〈Exp. 2, 3〉	상이한 수준의 호감도(低 vs. 高)를 가진 소매업체의 부드러운(vs. 일반적인) 촉감의 명함(Exp. 2) 또는 전단지(Exp. 3)에 노출	소매업체 추천 의도	低 호감도를 가진 소매업체의 부드러운(vs. 일반적인) 촉감의 명함(Exp. 2) 또는 전단지(Exp. 3)를 받았을 때 해당 업체 추천 의도가 상승하는데, 소매업체에 대한 따뜻함이 이 관계를 매개함. 그러나 高 호감도를 가진 소매업체 조건에서는 촉감이 따뜻함에 미치는 영향이 없음
Wang et al.(2017) 〈Exp. 2b〉	비교적 소비 위험이 낮은 상황에서 더(vs. 덜) 환한 미소를 담은 광고에 노출	구매 의도	비교적 소비 위험이 낮은 상황에서 더(vs. 덜) 환한 미소를 보았을 때 구매 의도가 상승하는데, 따뜻함이 이 관계를 매개함
Gao and Mattila(2014) 〈Exp. 1〉	서비스를 성공적으로 제공한 호텔의 친환경(vs. 비친환경) 서비스 추구	호텔에 대한 만족감	서비스를 성공적으로 제공한 호텔이 친환경(vs. 비친환경) 서비스를 추구하였을 때 호텔에 대한 만족감이 더 높게 측정되었는데, 따뜻함이 이 관계를 매개함
Mak et al.(2021)	우울증 등 정신질환이 있는 사람의 명상(Mindfulness) 실행 여부(vs. 통제)	개인 회생(Personal recovery)	우울증과 같은 정신질환을 앓고 있는 사람이 명상(vs. 통제)을 하는 것은 개인 회생에 도움을 주었는데, 스스로에 대한 따뜻함(Self-warmth) 증가가 이 관계를 매개함