

운 경험과 손 씻기의 상호작용이 다양성 추구 행동에 미치는 효과

The Interaction Effect of Luck Experience and Hand Washing
on Variety Seeking Behavior

양덕모* · 이국희** · 이병관*†

Deok-Mo Yang* · Guk-Hee Lee** · Byung-Kwan Lee*†

*광운대학교 산업심리학과

*Department of Industrial Psychology Kwangwoon University

**이화여자대학교 융합디자인연구소

**Design Convergence Research Center, Ewha Womans University

Abstract

Although previous studies have emphasized factors affecting people's variety-seeking behavior, research has not been performed to examine the interaction effect of good-bad luck and embodied cognition (hand washing) on variety-seeking behavior. Experience of good and bad luck affects consumer information processing and hand washing is known to reverse the experience of luck. Understanding the interaction effect of good/bad luck and hand washing on variety seeking behavior will shed important light on consumer behavior including choice and product purchase. To do this, a study was performed to investigate the effects of good/bad luck priming and hand washing on variety seeking behavior. Participants were primed with good or bad luck and then were asked to either wash their hands or not. After that, they were led to choose yogurt for the next seven days and the dependent measure was the number of different tastes of yogurt participants picked up. An interaction effect of luck priming and hand washing was found. Results indicate that, in good luck condition, there was no difference in variety seeking behavior between hand washing participants and non-hand washing participants. However, in bad luck condition, hand washing participants chose less diverse tastes of yogurt than non-hand washing participants. Implications of the study findings for the field of consumer psychology and marketing are discussed.

Key words: Good and Bad Luck, Embodied Cognition, Hand Washing, Variety Seeking Behavior

요약

기존의 선행연구들에서 사람들의 다양성 추구행동에 미치는 요인들에 많은 관심을 가져왔음에도 불구하고, 행운과 불운 그리고 체화된 인지의 상호작용이 다양성 추구행동에 미치는 효과에 관한 연구는 없었다. 행운과 불운의 경험은 소비자의 정보처리에 영향을 미치며, 손 씻기에 의한 체화된 인지는 행운·불운의 경험을 역전시키는 요인으로 두 요인이 다양성 추구행동에 미치는 효과를 이해하는 것은 소비자의 선택과 제품구매를 포함한 전반적인 소비자 행동

† 교신저자 : 이병관 (광운대학교 산업심리학과 교수)

E-mail : byungkwanlee@kw.ac.kr

TEL : 02-940-5427

FAX : 02-941-9214

연구에 중요한 역할을 할 것이다. 이에 본 연구는 운 경험 (행운 vs. 불운)과 손 씻기 여부 (있음 vs. 없음)의 상호작용이 다양성 추구행동에 미치는 영향을 검증하였다. 참가자들은 행운과 불운을 경험한 후, 손을 씻거나, 씻지 않았고, 떠먹는 요구르트의 맛을 얼마나 다양하게 선택하는지에 대한 과제를 수행하였다. 분석 결과, 운 점화와 손 씻기의 상호작용 효과가 발견되었다. 구체적으로, 행운 조건의 경우, 손을 씻은 참가자와 손을 씻지 않은 참가자의 다양성 추구 행동에는 차이가 없었다. 반면에 불운 조건에서는 손을 씻은 참가자가 손을 씻지 않은 참가자보다 다양성 추구 행동이 더 높게 나타났다. 본 연구의 결과는 소비자심리와 마케팅 분야에 폭넓은 이론적, 실무적 시사점을 줄 것으로 기대한다.

주제어: 행운·불운, 체화된 인지, 손 씻기, 다양성 추구 행동

1. 서론

사람들은 물건을 구매하기 전 어디에 가서 구매할지에 대해서부터 고민한다. 품목이 다양한 대형마트에 갈지, 아니면 품목이 적지만 친환경제품이 있는 상점에 갈지를 고민하고, 온라인 매장에서 다양한 상품을 비교하며 구매할지, 종류는 적지만 오프라인 매장에서 직접 경험해보고 구매할지를 놓고 고민한다. 즉 매장의 제품구색은 소비자가 구매의도를 실현시킬 장소의 선택에 영향을 미친다(Chernev, 2006; Kahn & Lehman, 1991; Kahn et al., 1987; Sood et al., 2004).

전통적인 관점은 소비자들은 다양한 제품들을 비교하여 구매할 수 있는 매장에서 구매의도를 실현할 가능성이 높다는 것을 보여준다(Broniarczyk, 2008). 다양한 제품은 소비자의 효용을 증가시키고(Chernev, 2003), 불확실성을 낮추며(Kahn & Lehmann, 1991), 상점에 대한 매력도를 증가시킨다(Arnold et al., 1983; Broniarczyk et al. 1998; Hoch et al., 1999; Redden & Hoch, 2009).

그러나 심리학적 관점에서 소비자들이 항상 많은 제품구색을 선호하는 것이 아니다. 소비자들이 구매 의사결정을 하는 관점에서는 많은 제품구색이 오히려 소비자들의 구매를 방해하는 것으로 나타나는가 하면(Chernev, 2006), 자신이 구매하려는 제품범주에서 지각된 매력도가 높을 때는 다양한 제품구색을 선호하지만, 자신이 구매하려는 제품범주에서 지각된 매력도가 낮을 때는 적은 수의 제품구색을 오히려 선호한다(Chernev & Hamilton, 2009).

최근에는 심리적 거리감과 해석수준이 제품구색에 대한 선호에 미치는 효과를 관찰하기도 했다(Goodman

& Malkoc, 2012). 구체적으로 당장 내일 사용할 제품을 구매해야 하는 상황에 놓인 소비자는 저수준 해석을 적용하여 ‘무엇을 어떻게 구매할지’에 대한 구체적인 내용을 고려하게 되고, 결과적으로 다양한 구색을 갖추고 있어 목적에 부합하는 제품을 포괄적으로 구매할 수 있는 대형 마트를 선호한다(Goodman & Malkoc, 2012). 반면, 한 달 뒤에 사용할 제품을 구매하는 상황에 있는 소비자는 고수준의 추상적인 해석을 하게 되고, ‘왜 해당 제품을 구매해야 하는지 그리고 왜 해당 제품이 필요한지’를 고려한다. 이처럼 제품구매의 궁극적 이유와 필요성을 기준으로 제품을 탐색하게 되면, 구매의 궁극적 이유와 필요성에 부합하는 몇 가지 제품들을 압축적으로 탐색할 수 있는 작은 구색을 갖춘 매장을 선호한다(Goodman & Malkoc, 2012).

이렇게 제품구색의 다양성 추구 행동에 영향을 미칠 수 있는 다양한 심리적 요인들에 대한 연구가 진행되어 왔다. 하지만 행운-불운의 경험과 그 이후의 손 씻기와 같은 체화된 인지가 다양성 추구 행동에 미치는 효과에 대해서는 아직까지 연구가 이루어지지 않았다(Davis & Markman, 2012).

그러나 최근 행운은 불운에 비해 더 많은 정보를 포괄적으로 수집하게 한다는 보고가 있었다(Lee & Lee, 2014). 또한 행운은 불운에 비해 주의의 범위를 확장시키고, 행운 후의 손 씻기는 불운 후의 손 씻기보다 주의의 범위를 축소시킨다는 결과도 보고되었다(Lee & Lee, 2015a). 이러한 최근 연구들은 행운과 불운 그리고 손 씻기 여부가 소비자들의 다양성 추구 행동에 영향을 미칠 가능성을 시사한다. 본 연구는 이러한 가능성을 탐색해보고자 이루어졌다. 본 연구는 행운, 불운을 포함한 인간의 정서가 소비자의 추

론과 의사결정에 미치는 효과에 관한 최근 연구(Lee & Lee, 2014; Lee & Lee, 2015a)의 이론을 재검증하는 데 기여할 것이다. 또한 본 연구는 정서와 체화된 인지의 상호작용이 인지적 처리에 미치는 효과를 밝힘으로써 감성과학의 영역을 확장할 것으로 기대한다.

2. 이론적 배경

2.1. 행운과 불운의 경험과 다양성 추구행동

Lee와 Lee(2014; 2015a)는 제품구색에 행운과 불운이 영향을 미칠 수 있다는 예상에 중요한 단서를 제공하였다. 구체적으로 Lee와 Lee(2014)는 행운은 대학원생이 교수를 살인한 사건과 관련된 97가지 정보들 중에서 보다 많은 정보를 정보로 포함시키도록 유도하는 반면, 불운은 보다 적은 수의 정보만을 단서로 활용하도록 유도하는 현상을 관찰하였다.

이는 행운의 경험이 맥락과 정황까지의 다양한 정보를 종합하여 추론하려고 하는 반면, 불운은 추론의 목적에 부합하는 사건과 대상을 압축적으로 고려하도록 유도한다고 해석할 수 있다.

즉 제품구색의 관점에서 행운을 경험한 소비자는 다양한 정보를 종합적으로 고려하기에 유리한 상점인 제품구색이 큰 매장을 선호할 가능성이 높고, 불운을 경험한 소비자는 구매 목적에 부합하는 소수의 제품들만 존재하는 제품구색이 작은 매장을 선호할 가능성이 높다.

Lee와 Lee(2015a)는 이러한 가능성에 대한 추가적인 증거를 보여주었다. Lee와 Lee(2015a)는 행운을 경험한 사람은 전체적인 맥락에 주의를 기울여 숨은 그림찾기 수행이 저하되는 반면, 불운을 경험한 사람은 대상 자체에 주의를 기울여 숨은그림찾기 수행이 향상되는 현상을 관찰하였다.

이는 행운을 경험한 소비자는 한 가지 제품범주에 대해 다양한 맥락을 종합적으로 살펴볼 수 있는 큰 제품구색을 선호하고, 불운을 경험한 소비자는 소비 목적에 부합하는 대상에만 주의를 기울여 작은 제품구색을 선호하게 한다는 예측을 가능하게 한다.

더하여 Xu와 동료들(2012)은 행운은 위험추구행동

을 증가시키고, 불운은 위험회피를 증가시키는 것을 관찰하였다. 이는 행운은 위험에 대한 수용력을 증가시키고, 불운은 위험에 대한 수용력을 감소시킨다고 해석할 수 있다.

이를 제품구색과 다양성 추구행동의 관점에서 보면 소비자들이 행운을 경험하면 위험에 대한 수용력이 증가하여 다양한 제품에 대한 정보처리를 해야 하는 노력, 즉 인지적 비용을 들여야 하는 위험을 감내할 가능성이 높아지고, 이는 다양한 제품구색에 대한 선호도를 증가시키는 것에 기여할 가능성이 높다.

반면, 불운을 경험한 소비자는 위험에 대한 수용력이 감소하여 다양한 제품에 대한 정보를 처리하면서 발생하는 인지적 비용을 들이지 않으려고 한 결과 적은 제품구색에 대한 선호도를 증가시킬 가능성이 높다.

2.2. 손 씻기

손 씻기는 행운과 불운의 효과를 초기화시키는 중요한 요인 중 하나이다(Lee & Lee, 2015a; 2015b; Xu et al., 2012). 예를 들어, Lee와 Lee(2015b)는 행운은 틀 효과를 증가시키고, 불운은 틀 효과를 약화시키는 현상을 관찰하였는데, 행운을 경험한 후 손을 씻거나 불운을 경험한 후 손을 씻으면 이러한 효과가 역전되는 상호작용을 확인하였다.

또한 Lee와 Lee(2015a)는 행운은 맥락과 배경에 주의를 기울이게 하고, 불운은 대상에 주의를 기울이게 하는 현상을 관찰하였는데, 행운을 경험한 후 손을 씻게 하고, 불운을 경험한 후 손을 씻게 하면 이러한 효과가 반대로 나타나는 현상을 관찰한 바 있다.

더하여 Xu와 동료들(2012)은 행운은 위험추구 행동을 불운은 위험회피 행동을 증가시키는 효과가 손을 씻음으로써 역전되는 현상을 확인한 바 있다. 이러한 현상들은 손 씻기가 행운 혹은 불운과 관련된 인지 행동 경향성을 초기화시킨다는 것을 보여준다(Lee & Lee, 2015a; 2015b; Xu et al., 2012).

결론적으로 제품구색의 측면에서 행운의 경험은 다양한 제품구색을 선호하게 하지만, 불운의 경험은 적은 제품구색을 선호하게 할 것이다. 그러나 행운과 불운 경험 후 손을 씻으면, 이러한 제품구색 선호도에 역전이 발생할 것이다.

2.3. 연구 가설

이처럼 소비자가 얼마나 다양한 제품구색을 선호하는지에 따른 소비자의 행동을 다양성 추구행동이라고 한다(Simonson, 1990; Simonson & Winer, 1992). 본 연구는 이러한 다양성 추구행동에 대한 선행연구의 정의에 따라 행운을 경험한 사람들에게서 다양한 제품구색에 대한 선호도가 증가하는지, 불운을 경험한 사람들은 이것이 감소하는지 살펴볼 것이다. 또한 행운 경험 후의 손 씻기는 다양한 제품구색에 대한 선호를 감소시키는지, 또 불운 경험 후의 손 씻기는 다양한 제품구색에 대한 선호를 증가시키는지 확인할 것이다.

이상의 논의를 근거로 운 경험과 손 씻기의 상호작용이 참가자의 다양성 추구 행동에 미치는 효과에 관해 다음과 같은 가설을 제안하였다.

- 가설1 : 운 경험(행운 vs. 불운)과 손 씻기 여부(있음 vs. 없음)의 상호작용이 다양성 추구 행동에 미치는 효과가 있을 것이다.
- 가설2 : 행운 경험 조건의 경우 손 씻기 없음 조건의 참가자가 손 씻기 있음 조건의 참가자보다 다양성 추구 행동이 강할 것이다.
- 가설3 : 불운 경험 조건의 경우 손 씻기 있음 조건의 참가자들이 손 씻기 없음 조건의 참가자들보다 다양성 추구 행동이 강할 것이다.

이어지는 실험은 이 세 가지 가설을 검증하기 위한 것이다.

3. 연구방법

3.1. 설계 및 참가자

본 연구는 운 경험 2(행운 vs. 불운) × 손 씻기 2(있음 vs. 없음)를 참가자간 요인으로 설계하였다. 실험을 위해 평균 연령 24.3세의 서울 소재 대학교 학부생 및 대학원생 107명(남 47, 여 60)이 실험참가 동의서를 작성한 후 실험실습의 일환으로 참여하였고, 네 가지 참가자간 요인에 무선할당하였다.

3.2. 절차 및 재료

3.2.1 운 경험

운 경험 조작은 선행연구에서 사용된 바 있는 가위바위보 게임을 매스웍스(MathWorks)의 매트랩(MATLAB)으로 제작하여 진행하였다(Lee & Lee, 2015a). 가위바위보 게임은 컴퓨터를 상대로 주먹, 가위, 보를 키보드의 숫자 자판 [2], [4], [6] (순서대로 주먹, 가위, 보)을 활용하여 제시하면서 5번 먼저 이기거나 지면(9전 5선승제) 승패가 결정되게 하였다. 5번을 이긴 참가자에게는 “당신이 이겼습니다”라는 피드백을 제공하였고, 5번을 진 참가자에게는 “당신이 졌습니다”라는 피드백을 제공하였다(Lee & Lee, 2015a).

3.2.2 손 씻기

행운 혹은 불운을 경험한 참가자가 손 씻기 행동 여부에 따라 이후 다양성 추구 행동 양상이 달라지는지 확인하기 위해 실험실에 있는 세면대에서 손 씻기를 진행하였다. 손 씻기를 위한 자연스러운 상황을 연출하기 위해 참가자들로 하여금 실험참가 동의서에 지장을 찍도록 하였고, 세면대에 손을 씻으라고 안내하였다. 손씻기를 하지 않은 집단의 참가자는 동의서에 사인을 하고 다음 실험 절차로 넘어가도록 하였다.

3.2.3 다양성 추구 행동

본 연구는 앞에서 기술한 바와 같이 소비자의 다양성 추구 행동을 소비자가 얼마나 다양한 제품구색을 선호하는가로 정의하였다. 한편, 다양한 제품구색에 대한 선호는 다양한 제품의 선택과 구매로 나타나는 데(Simonson, 1990; Simonson & Winer, 1992), 본 연구는 선행 연구의 정의에 따라 제품구색에서의 제품 선택을 종속 변인으로 측정하였다. 다양성 추구 행동은 사람들의 선호도와 섭취량에서 차이를 보이지 않아 통제가 용이하다고 알려진 떠먹는 요구르트에 대한 선택이 매일 달라지는지 아닌지를 확인하는 전통적인 방법으로 이루어졌다(Ju, 2015; Kahn & Wansink, 2004; Read & Loewenstein, 1995; Simonson & Winer, 1992; Trivedi & Morgan, 2003). 구체적으로 참가자에게 10가지 맛의 요구르트를 제시하고 7일 동안 먹

을 요구르트를 선택하도록 하였다(부록). 참가자는 동일한 맛을 선택할지 다른 맛을 선택할지 자유롭게 선택하도록 지시하였다. 다양성 점수는 1점부터 7점까지로 7일차 동안 매일 다른 맛을 선택한 경우에는 7점이 부여되고 7일 동안 동일한 맛의 요구르트를 선택한 경우에는 1점이 부여되었다. 즉 점수가 높을수록 다양성 추구행동이 강함을 시사한다.

3.3. 조작점검 및 통제확인

Table 1은 가위바위보 게임을 통해 행운과 불운 경험이 정상적으로 조작되었는지와 참가자들의 요구르트 선호도 및 섭취량이 적절히 통제되었는지 확인한 결과를 보여준다. 먼저 Table 1의 첫 번째 줄은 행운과 불운 경험 조작점검 결과이다(Lee & Lee, 2015a). 구체적으로 참가자에게 7점 척도(1: 전혀 그렇지 않다, 7: 매우 그렇다)로 된 세 개의 문항:

- 1) 나는 운이 좋은 편이다
- 2) 오늘은 운이 따르는 날이다
- 3) 오늘은 행복한 날이다

에 응답하게 한 결과, 내적 일관성($\alpha = .67$)은 양호한 수준에 근접하였으며(Nunnally & Bernstein, 1994), 행운 경험 조건(가위바위보 승자) 참가자들($M = 5.88, SD = 1.39$)이 불운 경험 조건 참가자들($M = 4.60, SD = 1.15$)에 비하여 운이 좋다고 응답하였고($t(105) = 5.13, p < .001$), 이는 가위바위보 게임을 통한 행운과 불운 경험 조작이 정상적으로 이루어졌음을 시사한다.

다음으로 Table 1의 두 번째 줄은 참가자들의 평상시 요구르트에 대한 선호도가 적절히 통제되었는지를 보여준다. 이에 대한 측정은 ‘평상시 떠먹는 요구르트를 얼마나 좋아하십니까?’라는 질문에 대해 9점 척도(1: 전혀 좋아하지 않는다, 9: 매우 좋아한다)로 평정하는 방식으로 이루어졌다. 그 결과, 행운을 경험한 참가자들($M = 6.02, SD = 1.98$)과 불운을 경험한 참가자들($M = 6.06, SD = 1.88$)의 요구르트 선호도에 차이가 없었다($t(105) = .12, p > .9$).

끝으로 표-1의 세 번째 줄은 참가자들의 요구르트 섭취량을 적절히 통제했는지를 보여준다. 이에 대한 측정은 ‘평소에 떠먹는 요구르트의 섭취량은 얼마입

니까’라는 질문에 대해 한 달에 한번 이하는 1점, 매일 섭취는 5점으로 평정하는 방식으로 이루어졌다. 결과적으로 행운 조건 참가자들($M = 2.52, SD = 1.27$)과 불운 조건 참가자들($M = 2.63, SD = 1.13$)의 요구르트 섭취량에서도 차이를 보이지 않았다($t(105) = 0.49, p > .6$). 모든 결과를 종합할 때 요구르트 선호도와 요구르트 섭취량의 통제는 정상적으로 이루어졌다.

Table 1. Results of manipulation check

	luck experience	N	M	SD
luck experience	good luck	58	5.88	1.39
	bad luck	49	4.60	1.15
yogurt preference	good luck	58	6.02	1.98
	bad luck	49	6.06	1.88
yogurt intake	good luck	58	2.52	1.27
	bad luck	49	2.63	1.13

4. 결과

운 경험과 손 씻기 여부가 다양성 추구행동에 미치는 효과를 분석하기 위해 운 경험 2 (행운 vs. 불운) × 손 씻기 2 (있음 vs. 없음)의 이원변량분석(two-way ANOVA)을 실시하였다. Table 2는 운 경험과 손 씻기 조건별로 참가자의 다양성 추구행동을 보여준다.

Table 2. Descriptive statistics of variety seeking behavior by luck experience and hand washing conditions

		N	M	SD
good luck	hand wash	25	4.68	1.68
	no wash	33	5.45	1.84
	total	58	5.12	1.8
bad luck	hand wash	23	5.57	1.31
	no wash	26	4.42	1.84
	total	49	4.96	1.7
total	hand wash	48	5.10	1.56
	no wash	59	5.00	1.89
	total	107	5.05	1.75

결과적으로 운 경험과 손 씻기가 다양성 추구 행동에 미치는 상호작용 효과를 확인하였다($F(1, 103) = 8.35, p < .01$). 운 경험과 손 씻기 각각이 다양성 추구

행동에 미치는 주효과는 관찰되지 않았다($ps > .1$). 이는 가설 1이 지지하는 결과이다.

Fig. 1은 운 경험과 손 씻기 여부가 다양성 추구 행동에 미치는 이원상호작용 효과를 보여준다. 구체적으로 행운 경험(가위바위보 승리)의 경우 손 씻기가 있을 때($M = 4.68, SD = 1.68$)와 손 씻기가 없을 때($M = 5.45, SD = 1.84$)의 다양성 추구 행동에는 차이가 없었다($t(56) = -1.65, p = .10$). 즉 가설 2는 지지되지 않았다.

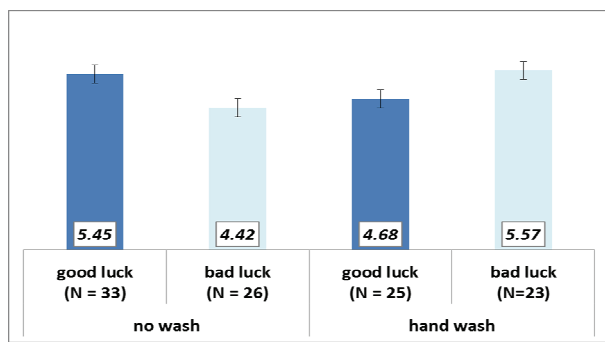


Fig. 1. Interaction effect of luck experience and hand washing on variety seeking behavior. Error bars indicate standard error of the mean

한편, 불운 경험 조건(가위바위보 패배)에서는 손 씻기가 있을 때($M = 5.57, SD = 1.31$)가 손 씻기가 없을 때($M = 4.42, SD = 1.84$)보다 다양성 추구 행동이 강해졌다($t(47) = -2.48, p < .05$). 이는 불운 경험 후 손 씻기가 불운 경험의 효과 제거하기 때문에 불운 점화 후 손을 씻지 않은 조건에 비해 강하게 다양성을 추구한 결과로 해석할 수 있다. 이는 가설 3에 부합하는 결과이다.

5. 논의

본 연구는 운의 경험과 소비자가 의식하지 않고 우리 몸에 체득된 체화된 인지의 요인 중 손 씻기가 소비 장면에서 소비자의 다양성 추구 행동에 미치는 영향을 알아보고자 수행되었다. 이를 위해 가위바위보 게임으로 행운과 불운을 조작하고 조건에 따라 손을 씻거나 씻지 않게 한 후, 참가자에게 열 종류의 떠먹는 요구르트를 제시하고 일주일동안 먹을 떠먹는 요

구르트를 선택하게 하였다. 참가자가 얼마나 다양한 종류를 선택했는가를 다양성 추구 행동의 지표로 삼아 결과 분석을 수행하였다.

결론적으로, 첫째, 행운을 경험했을 때는 대부분 다양성 추구 행동이 강해지고, 불운을 경험했을 때는 손을 씻었을 때는 불운이 씻겨 나간 것과 같은 체화된 인지가 작용하여 다양성 추구 행동이 강해지고, 손을 씻지 않았을 때는 다양성 추구 행동이 약해지는 이원상호작용을 관찰할 수 있었다.

5.1. 선행연구와의 관련성

본 연구의 결과는 몇 가지 선행연구와 연관성을 가진다. 먼저 Lee와 Lee(2014)는 행운 혹은 불운을 참가자들에게 경험하게 한 후, 살인사건 관련 정보 리스트를 주고 사건과 관련이 있는 단서를 모두 선택해보게 하였다. 결과적으로 행운을 경험한 사람은 더 종합적으로 추론하게 되면서 더 다양한 단서를 포함시킨 반면, 불운을 경험한 사람은 더 분석적으로 추론하게 되면서 보다 적은 단서만을 포함시키는 현상을 관찰하였다. 이는 본 연구의 행운을 경험한 조건에서는 손 씻기와 관련없이 더 다양한 요구르트를 찾는 행동이 증가하는 것과 일치하는 결과이다(Lee & Lee, 2014).

더하여 본 연구는 Lee와 Lee(2015a)와도 연관성을 가진다. Lee와 Lee(2015a)에 따르면, 행운의 경험은 더 넓은 범위로 주의를 확장시키는 반면, 불운의 경험은 좁은 영역으로 주의를 기울이게 한다. 이는 행운의 경험이 더 넓은 범위의 다양한 상품에 주의를 기울이게 한 결과 다양성을 추구하게 하였고, 불운의 경험이 좁은 영역에 주의를 기울이게 하여 다양성 추구 행동이 약해졌음을 설명해주는 결과이다.

게다가 Lee와 Lee(2015a)는 행운 경험 후 손 씻기를 했을 때는 주위의 영역이 좁아지지만, 불운 경험 후 손 씻기를 하면 주위의 영역이 넓어지는 효과를 관찰하였는데, 이는 본 연구의 불운 조건 참가자들이 손 씻기를 하지 않았을 때는 주위의 범위가 좁아져 다양성을 추구하지 않았지만, 손 씻기를 했을 경우 다시 주위의 범위가 넓어져 다

양성을 추구하게 된 결과도 설명해준다.

아울러 Lee와 Schwarz(2010)는 참가자들에게 두 가지 과일잼 중 하나를 선택하게 한 후, 한 집단은 손을 씻지 않고 두 과일잼이 얼마나 맛있을 것 같은지 평가하게 하였고, 다른 집단은 손을 씻고 두 과일잼이 얼마나 맛있을 것 같은지 평가하게 하였다. 결과적으로 손을 씻지 않은 집단은 본래 선택했던 과일잼이 맛있을 것이라는 기대가 거절했던 과일잼 보다 강했던 반면, 손을 씻은 집단은 본래 선호했던 과일잼에서 기대하는 맛과 거절했던 과일잼에서 기대하는 맛 사이에 차이가 없어지는 상호작용을 관찰하였다. 이는 손을 씻는 행위가 인지적 인 부분을 초기화시킨다는 것을 보여주며, 본 연구의 불운을 경험한 사람들이 손을 씻을 경우 인지적으로 초기화되어 마치 행운을 경험한 사람처럼 다양성을 추구하게 되는 현상과 일맥상통한다.

본 연구의 결과는 행운이 위험에 대한 수용도를 증가시키는 Xu와 동료들(2012)의 연구와도 연관성이 있다. 다양한 맛을 선택한 참가자는 자신이 기대했던 맛이 아닌 전혀 다른 맛을 경험할 확률이 증가하는데, 행운을 경험한 사람이 이렇게 다양한 맛에 대한 수용도가 증가했다는 것은 위험에 대한 수용도가 증가했다고 볼 수 있다(Xu et al., 2012).

끝으로 본 연구는 행운을 경험한 사람은 주어진 확률적 틀을 더 적극적으로 활용하여 의사결정하고, 불운을 경험한 사람은 주어진 확률적 틀을 소극적으로 활용하여 의사결정 한다는 측면에서 Lee와 Lee(2015b)와 연관성이 있다. 이는 본 연구에서 행운을 경험한 사람들은 주어진 다양한 맛을 더 적극적으로 추구하게 하고, 불운을 경험한 사람들은 주어진 다양한 맛에 소극적으로 대응한 것과 연관성이 있다(Lee & Lee, 2015b).

5.2. 이론적 시사점

본 연구는 행운의 경험이 다양성을 추구하게 하며, 손을 씻는 행위가 행운의 다양성 추구 효과를 초기화하지 못함을 보여주었다. 즉 행운의 경험으로 인해 촉발된 종합적 추론 경향과 주의 확장 경향이 손 씻기로 인해 초기화되지 않았다(Lee & Lee, 2014; 2015a).

이러한 현상에 대해서는 몇 가지 가능한 설명이 존재한다. 먼저 정상적인 인지발달을 거친 성인들은 세상에 대한 기본적 신뢰를 가지고 있기 마련이다(Knowles, 1977; Sneed et al., 2006). 즉 성인들은 세상은 믿을 만하고, 내가 살아가기에 적절한 환경을 제공한다는 것에 대한 기본적인 신뢰를 가지고 있다. 이를 통해 본다면 참가자들은 행운의 경험을 특별한 사건으로 받아들이기 보다는 세상이 자신에게 마땅히 제공해야 할 당연한 것으로 수용했을 수 있다. 또한 행운은 손을 씻는 행위를 통해 초기화되지 않고, 지속적으로 존재한다는 인지가 작용한 결과 행운에서는 손 씻기로 인한 효과가 관찰되지 않았을 가능성이 있다. 향후 행운이 사람들의 기본적인 신뢰에 해당한다는 것을 경험적으로 검증하는 연구가 진행된다면, 본 연구에 대한 해석을 좀 더 풍성하게 할 수 있을 것이다.

더하여 문화적인 차이가 행운 경험자들이 손을 씻은 것의 초기화 효과를 상쇄했을 가능성이 있다. Koo와 동료들(2012)에 의하면 긍정적 정서는 해당 문화의 우세한 사고방식을 강화한다. 만약 행운이 한국인의 우세한 사고방식의 한 유형이라면, 그리고 행운 경험을 통해 긍정적인 정서를 유발되었다면, 우세한 사고방식을 강화하는 긍정 정서의 매개 효과로 인해 행운의 효과가 증폭되었고, 결과적으로 손 씻기의 효과가 상쇄되었을 가능성이 있다. 한국인들 전반적으로 행운에 대한 신념이 불운에 대한 신념보다 우세한 지에 대한 추가적인 검증이 이루어진다면(John et al., 2008; Lee & Lee, 2015a), 본 연구의 이러한 해석을 보완할 수 있을 것이라고 기대한다.

5.3. 실무적 시사점

본 연구는 매장의 제품 구색에 따라 경품행사를 다르게 적용할 수 있어야 함을 시사한다. 먼저 매장의 제품 구색이 다양한 경우에는 다양한 경품행사를 통해 소비자들로 하여금 행운을 경험하게 함으로써 소비자들이 다양한 제품 구색을 추구하도록 하는 것이 매장 운영에 바람직하다. 그러나 제품 구색이 적은 매장에서 행운을 경험하게 하는 이벤트를 한다거나 행운을 연상시키는 행사를 할 경우 매장을 찾은 소비

자들로 하여금 다양한 제품 구색을 추구하게 한 결과 해당 매장이 아닌 구색이 다양한 타 매장을 탐색하게 만드는 유인을 제공할 가능성이 높다.

다음으로 본 연구는 방문 판매 상품의 구색에 따라 선물이나 이벤트를 통해 소비자들로 하여금 행운을 경험하게 하는 마케팅 전략 사용에 신중해야 함을 시사한다. 동일하게 화장품을 판매하더라도 화장품의 종류와 종류별 구색이 다양할 경우에는 선물이나 이벤트를 통해 다양성을 추구하게 하는 것이 효과적인 마케팅 전략일 수 있다. 그러나 단일 종류의 화장품이나 건강보조식품을 판매하면서 소비자들로 하여금 행운을 경험하게 하면 다른 다양한 브랜드의 화장품이나 건강보조식품을 탐색하도록 만들어 마케팅 효과가 낮아질 것이다.

5.4. 한계점과 향후 연구방향

이러한 다양한 시사점에도 불구하고 본 연구는 몇 가지 한계가 존재한다. 먼저 본 연구는 요구르트 한 품목에 대해서만 연구를 진행하였다. 향후에는 본 연구에서 사용한 음료뿐 아니라, 스마트폰과 같이 대중들에게 널리 쓰이는 전자제품이나 가구, 악기, 생활용품 등의 인공물에 대해서도 동일한 연구를 진행함으로써 일반화 가능성을 높일 필요가 있다.

더하여 본 연구는 행운-불운 경험과 손 씻기 있음-없음의 네 가지 조합에 참가자들을 할당하면서 각 조건 간 참가자수에 불균형이 있었다. 즉 행운-손 씻기 없음 조건이 다른 조건에 비해 참가자 수가 많았다. 이러한 조건 당 참가자수 불균형이 결과에 영향을 미친 요인은 아닐지라도 향후에는 이러한 부분에 대한 통제가 적절히 이루어져야 할 것이 분명하다.

본 연구에서는 손 씻기를 자연스럽게 진행하기 위해 중간에 지장을 찍게 하는 상황을 연출하였는데, 지장을 찍게 하는 과정 자체가 더러움이라는 새로운 경험을 추가할 수 있기에 향후 연구에서는 이러한 과정을 시행하는 것에 신중을 기해야 할 것이다. 물론 표-1의 조작점검 결과를 볼 때, 지장을 찍게 하는 것의 영향은 없었음을 알 수 있지만, 선행연구에서 멀티슈를 평가상황 연출을 통해 손을 씻는 방법도 사용했던 것들을 참고하여 후속연구에서는 적절한 통

제가 이루어지도록 해야겠다(Lee & Lee, 2015a).

또한 본 연구는 행운과 불운을 가위바위보 게임을 통해 경험하게 함으로써 조작을 하였다. 향후에는 이러한 한 가지 방법 뿐 아니라, 행운을 경험한 일화를 써보게 하거나, 불운을 경험한 일화를 써보게 하는 등의 방식을 통해 행운과 불운을 점화하였을 때도 동일한 효과가 나타나는지 살펴본다면, 운과 체화된 인지가 인간의 행동에 미치는 효과와 관련된 연구의 발전에 기여할 수 있을 것이다.

REFERENCES

- Arnold, S. J., Oum, T. H., & Tigert, D. J. (1983). Determinant attributes in retail patronage: seasonal, temporal, regional, and international comparisons. *Journal of Marketing Research*, 20(2), 149-157.
- Broniarczyk, S. M. (2008). Product assortment. In C. P. Haugtvedt, P. M. Herr, & F. R. Kardes (Eds.), *Handbook of consumer psychology* (pp. 755-779). New York, NY: Taylor & Francis Group/Lawrence Erlbaum Associate.
- Broniarczyk, S. M., Hoyer, W. D., & McAlister, L. (1998). Consumers' perceptions of the assortment offered in a grocery category: The impact of item reduction. *Journal of Marketing Research*, 35(2), 166-176.
- Chernev, A. (2003). When more is less and less is more: The role of ideal point availability and assortment in consumer choice. *Journal of Consumer Research*, 30(2), 170-183.
- Chernev, A. (2006). Decision focus and consumer choice among assortments. *Journal of Consumer Research*, 33(1), 50-59.
- Chernev, A., & Hamilton, R. (2009). Assortment size and option attractiveness in consumer choice among retailers. *Journal of Marketing Research*, 46(3), 410-420.
- Davis, J. L., & Markman, A. B. (2012). Embodied cognition as a practical paradigm: Introduction to the topic

- the future of embodied cognition. *Topics in Cognitive Science* 4(4), 685-691.
- Goodman, J. K., & Malkoc, S. A. (2012). Choosing here and now versus there and later: The moderating role of psychological distance on assortment size preferences. *Journal of Consumer Research*, 39(4), 751-768.
- Hoch, S. J., Bradlow, E. T., & Wansink, B. (1999). The variety of an assortment. *Marketing Science*, 18(4), 527-546.
- Jiang, Y., Angela, C., & Rashmi, A.. (2009). The unique consequences of feeling lucky: Implications for consumer behavior. *Journal of Consumer Psychology*, 19(2), 171-184.
- John, T., Liza, D., Poonam, G., Ann, C., & Alex, M. W. (2008). Beliefs around luck: Confirming the empirical conceptualization of beliefs around luck and the development of Darke and Freedman beliefs around luck scale. *Personality and Individual Differences*, 45(7), 655-660.
- Ju, X. (2015). Consumers' variety seeking: From an information perspective. *International Business Research*, 8(3), 42-53.
- Kahn, B. E., & Lehmann, D. R. (1991). Modeling choice among assortments. *Journal of Retailing*, 67(3), 274-299.
- Kahn, B., Moore, W. L., & Glazer, R. (1987). Experiments in constrained choice. *Journal of Consumer Research*, 14(1), 96-113.
- Kahn, B. E., & Wansink, B. (2004). The influence of assortment structure on perceived variety and consumption quantities. *Journal of Consumer Research*, 30(4), 519-533.
- Knowles, R. T. (1977). Suggestions for an existential-phenomenological understanding of Erikson's concept of basic trust. *Journal of Phenomenological Psychology*, 7(2), 183-194.
- Koo, M., Clore, G. L., Kim, J., & Choi, I. (2012). Affective facilitation and inhibition of cultural influences on reasoning. *Cognition & Emotion*, 26(4), 680-689.
- Lee, B., & Lee, G. (2014). The effect of good and bad luck on reasoning. *Science of Emotion and Sensibility*, 17(3), 39-48.
- Lee, B., & Lee, G. (2015a). The effect of good and bad luck on attention to background versus object: An exploratory study. *Science of Emotion and Sensibility*, 18(3), 39-48.
- Lee, B., & Lee, G. (2015b). The exploratory study for the effect of good and bad luck on risky decision: Perspective of probabilistic framing effect. *Korean Journal of Cognitive Science*, 26(3), 279-300.
- Lee, S. W. S., & Schwarz, N. (2010). Washing away postdecisional dissonance. *Science*, 328(5979), 709-709.
- Nunnally, J. C., & Bernstein, I. H. (1994). *Psychometric Theory* (3rd ed.). New York, NY: McGraw-Hill.
- Read, D., & Loewenstein, G. (1995). Diversification bias: Explaining the discrepancy in variety seeking between combined and separated choices. *Journal of Experimental Psychology: Applied*, 1(1), 34-49.
- Redden, J. P., & Hoch, S. J. (2009). The presence of variety reduces perceived quantity. *Journal of Consumer Research*, 36(3), 406-417.
- Simonson, I. (1990). The effect of purchase quantity and timing on variety-seeking behavior. *Journal of Marketing Research*, 27(2), 150-162.
- Simonson, I., & Winer, R. S. (1992). The Influence of Purchase Quantity and Display Format on Consumer Preference for Variety. *Journal of Consumer Research*, 19(1), 133-38.
- Sood, S., Rottenstreich, Y., & Brenner, L. (2004). On decisions that lead to decisions: Direct and derived evaluations of preference. *Journal of Consumer Research*, 31(1), 17-25.
- Sneed, J. R., Whitbourne, S. K., & Culang, M. E. (2006). Trust, identity, and ego integrity: Modeling Erikson's core stages over 34 years. *Journal of Adult Development*, 13(3), 148-157.
- Trivedi, M., & Morgan, M. S. (2003). Promotional evaluation and response among variety seeking segments. *Journal of Product & Brand Management*, 12(6), 408-425.
- Xu, A. J., Zwick, R., & Schwarz, N. (2012). Washing

away your (good or bad) luck: Physical cleansing affects risk-taking behavior. *Journal of Experimental Psychology: General*, 141(1), 26–30.

원고접수: 2016.06.24

수정접수: 2016.12.28

게재확정: 2017.01.18