

카페 실내 공간의 건축적 특성이 윤리적 소비자행동에 미치는 영향 - 큰 창문과 높은 천장의 효과를 중심으로

The Influence of Architectural Elements of Café Interior on Consumer's Ethical Behavior
- Investigating the Effects of Big Windows and Ceiling Height

라선아 · La, Suna

본 연구는 공간이 사람의 마음을 바꾸는지, 바뀐 마음이 행동까지 변화시킬 수 있는지에 대한 호기심에서 출발하였다. 특히 현대인이 즐겨 찾는 카페 실내 공간의 건축적 특성 중 통유리 창문과 높은 천장이 그 공간 내 소비자들의 감각과 인지에 영향을 미치고, 자아에 대한 인식에도 영향을 미쳐, 결국 달라진 자아를 통해 달라진 행동을 유도할 것인지를 밝히는 데 목적을 두었다. 구체적으로, 높은 천장과 통유리 창문의 존재가 형성하는 감각적 지각이 어떠한 상징적 연상과 체화된 인지로 연결되는지, 그 결과 자기 자아에 대한 인식에 어떤 현상이 발생하는지를 순차적으로 살펴보고, 최종적으로 그 같은 마음의 변화가 공정무역커피의 구매, 서비스 제공자 및 다른 고객에 대한 도움 행동 등과 같은 윤리적 소비자행동을 증가시킬 것인지를 실험연구를 통해 밝혔다.

기초분석 결과, 통유리 창문이 있거나 천장이 높은 카페에서 일반커피대비 공정무역커피 구매의도가 유의하게 증가하였다. 이어 천장과 창문의 특정 조건이 지각된 개방성에 영향을 미치고, 지각된 개방성이 자아의 도덕정체성 자각에 영향을 미치며 그 결과 공정무역커피의 구매행동이 증가하는 심리적 매개과정을 설정한 연구모형을 검증하였다. 통유리 창문은 지각된 개방성에 유의한 정(+)의 영향을 미쳤으나, 높은 천장은 창문과의 상호작용을 통해서만 유의한 영향을 미쳤다. 창문에 의해 개방감을 높게 느낀 소비자가 자신의 도덕정체성을 더 높게 자각하는 현상이 관찰되었고, 도덕정체성을 높게 자각할수록 공정무역커피의 상대적 구매의도가 유의하게 증가하였다.

그런데, 실험 결과 창문과 달리 천장의 공정무역커피 구매행동 유발과정을 설명하는 데는 제안된 매개모형이 유효하지 않은 것으로 판명되었다. 이에 따라 천장 높이가 공정무역커피 구매행동에 미치는 심리적 매개과정을 설명하기 위한 후속연구를 수행하였다. 후속연구에서는 높은 천장의 효과에 대해 높은 천장이 유발하는 지각된 자유와 자아확장감을 매개변수로 포함한 새로운 연구 모형을 설정하였다. 앞서 제안된 연구모형과 후속연구에서 제안한 연구모형은 모두 공간의 '건축적 특성 자극 → 체화된 인지 → 가변적 자아개념 → 윤리적 소비자행동'의 연쇄작용을 개념적 구조로 두고 있다. 앞선 실험에서 사용된 자극 중 창문이 없고 천장 높이만 고/저로 조작한 카페 디자인 이미지 2점을 사용하여 천장의 효과에 대한 후속실험을 진행한 결과, 높은 천장이 지각된 자유를 높이고, 자유감이 상승하면서 자아확장감이 증대되어 윤리적 소비자행동이 증가할 것이라는 매개경로가 검증되었다. 즉, 천장이 높을수록 지각된 자유 및 자아확장감이 상승하여, 공정무역커피구매, 직원에 대한 건설적 제안행동, 다른 고객에 대한 도움행동 등 다양한 측면에서 윤리적 소비자행동이 모두 증가하는 것으로 나타났다. 두 연구에서 심리적 매커니즘으로 설정한 매개경로는 모두 부분매개모형으로 판명되었다. 두 연구의 결과를 바탕으로 이론적 · 관리적 시사점을 도출하였고 연구의 한계와 향후 연구과제에 대해서도 논의하였다.

핵심주제어: 창문, 천장, 카페, 지각된 개방성, 도덕정체성, 지각된 자유, 자아확장감, 공정무역, 윤리적 소비자행동

이 논문은 2019년도 방송통신대학교 학술연구비 지원을 받아 작성된 것임.

라 선 아 | 한국방송통신대학교 경영학과 교수(sunala@knou.ac.kr)

ABSTRACT

This study begins with the curiosity about whether an architectural elements of a space can change human mind and the mind subsequently can change one's behavior. By conducting experiments, the study investigated how big glass windows and a high ceiling would affect the human senses and self-perceptions, which in turn lead to behavioral changes such as increased purchasing intention of fair trade coffee, value co-creating and helping behavior. Specifically, the study examined how consumers' implicit sensory perceptions formed by the presence of big glass windows or a high ceiling in a café would be connected to metaphoric associations and shape embodied cognitions such as perceived openness or perceived freedom. The study tested whether these embodied cognitions could subsequently influence one's self-perception, which would lead to increased ethical consumer behavior. The research models are built on the conceptual structure of psychological mediation process which is 'architectural stimuli → embodied cognition → malleable self-concept → ethical consumer behavior.'

We investigated whether ceiling height and windows would influence consumer's perceived openness, then perceived openness would influence one's moral identity, and the increased perception of one's moral identity would finally influence purchase intention of fair trade coffee. The results indicated that purchase intention of fair trade coffee was significantly increased compared to that of regular coffee when consumers were in a café with big glass windows or high ceilings. Glass windows had a significant positive effect on perceived openness, while high ceilings had a significant effect only through the interaction with windows. We conclude that a consumer who feels a sense of openness through the windows in a café, tends to perceive higher moral identity, and a consumer who perceives higher moral identity tends to show higher purchase intention of fair trade coffee over regular coffee. The mediation model turned out to be significant only in the condition of big glass windows.

To explain the effects of high ceiling, a subsequent study was conducted with a new mediation model. The model included constructs of perceived freedom and self-expansion as mediators on the paths from ceiling height to ethical consumer behavior. The mediation paths of the model represented that a high ceiling would raise perceived freedom, and increased sense of freedom would increase self-expansion, thereby increasing ethical consumer behavior. The analysis revealed that the mediation model was significant. In other words, the higher the ceiling, the higher the perceived freedom and self-expansion, and resulting in increased ethical consumer behavior such as purchase intention of fair trade coffee, constructive suggestions to employees, and helping behaviors for other customers. In both studies, partial mediation models were supported. Based on the findings, theoretical and managerial implications were drawn and also limitations and future research directions were discussed.

Keywords: Window, Ceiling Height, Café, Perceived Openness, Moral Identity, Perceived Freedom, Self-Expansion, Fair Trade, Ethical Consumer Behavior

This research was supported by Korea National Open University Research Fund.

Suna La | Professor of Marketing, Department of Management, Korean National Open University(sunala@knou.ac.kr)

1. 서론

장소가 사람을 다르게 만들고 공간이 사람의 마음과 행동을 변화시킬 수 있을까? “윈스턴 처칠(Winston Churchill)은 “처음엔 우리가 건물을 만들지만, 나중엔 건물이 우리를 만든다.”라는 말을 남겼다(Pearson and Richards 1994, p.2)”고 한다. 우리의 모습은 우리가 지은 공간에 의해 만들어진다는 뜻이다. 예를 들어, 공간이 우리를 더 나은 사람, 더 도덕적인 사람, 더 배려하는 사람으로 만들 수 있다는 말이다. 이것이 정말로 가능할까?

본 연구는 공간이 사람의 마음을 바꾸고 바뀐 마음이 행동까지 변화시킬 수 있는지에 대한 호기심에서 비롯되었다. 공간의 건축적 특성이 그 공간 내 사람들의 감각과 인지에 영향을 미치고 자신의 자아에 대한 인식에도 영향을 미쳐, 결국 달라진 자아를 통해 달라진 행동을 유도할 것인지를 밝히는 데 목적을 둔다. 특히 현대 소비자들이 즐겨 찾는 제3의 장소로서 카페 공간의 건축적 특성을 출발점으로 삼고자 한다(라선아 외 2018). 라선아 외(2018)의 연구는 사람들이 선호하는 카페는 높은 천장과 통유리 창문을 가진 카페라는 것을 밝혀냈고, 높은 천장이나 통유리 창문 같은 카페의 건축적 특성이 소비자를 순간행복감에 젖도록 만들 수 있고, 카페에 대해 높은 공간적 매력을 느끼고 그 카페에 호의적인 태도를 갖게 한다는 것을 실증하였다.

본 연구도 천장과 창문 자극을 적용해, 천장 높이의 고저에 따라 그 공간 내 사람의 마음에 어떤 변화가 생기는지, 통유리 창문이 있는 경우와 그렇지 않은 경우 그 창문 안에 있는 사람의 마음에 어떤 변화가 생기는지 살펴볼 것이다. 구체적으로, 높은 천장과 통유리 창문의 존재가 형성하는 감각적 지각이 어떠한 상징적 연상, 체화된 인지로 연결되는지, 그 결과 자기 자아에 대한 인

식에 어떤 현상이 발생하는지를 순차적으로 살펴보고, 최종적으로 그 같은 마음의 변화가 공정무역커피의 구매, 서비스 제공자 및 다른 고객에 대한 도움 행동 등과 같은 윤리적 소비자행동을 증가시킬 것인지를 실험연구를 통해 밝히고자 한다.

이 과정을 분석하기 위해 천장과 창문의 특정 조건이 지각된 개방성에 영향을 미치고, 지각된 개방성이 자아의 도덕정체성 자각에 영향을 미치며 그 결과 공정무역커피의 구매행동이 증가하는 과정을 분석하였다. 그런데 이렇게 설정한 연구모형으로 설명되지 않는 부분이 발견되어, 새로운 대안 모형을 설정하여 후속연구를 수행하였다. 두 연구모형은 모두 공간의 ‘건축적 특성 자극 → 체화된 인지 → 가변적 자아개념 → 윤리적 소비자행동’의 연쇄작용을 개념적 구조로 두고 있다.

공간 자극의 체화된 인지(Lakoff and Johnson 1999) 현상에 주목한 까닭은, 예를 들어, 손을 씻는 행위가 비유적·상징적 연상을 통해 도덕성(Zhong and Liljenquist 2006), 경제성(김지호, 김지숙 2013)을 점화하는 체화된 인지로 작용하여 실제로 도덕적 평가나 경제적 구매 등의 행동을 유발하는 것처럼, 높은 천장이 지각된 자유로, 지각된 자유가 창의성으로 연결되는 현상(Meyers-Levy and Zhu 2007)이나, 창문이 지각된 개방성으로, 지각된 개방성이 정보공개 의 정직함과 솔직함으로 이어지는 현상(Dawson, Hartwig, Brimbal, and Denisencov 2017) 등은 특정 ‘공간 자극’이 비유적·상징적 연상에 의한 체화된 인지로 연결되어 윤리적 소비자행동에 영향을 미치게 될 점화조건으로 작용할 수 있다고 기대되기 때문이다. 이후 체화된 인지가 외부의 대상만이 아니라 내면의 자아를 향해 작용하게 되면 자아에 대한 인식의 변화로 이어질 것으로 내다보고, 가변적 자아개념이론(Markus and Kunda 1986)을 적용한다. 특히 상황적 요인에 의한 자아개념의 유동적 변화

현상 중에 도덕적 자아의 가변성(Monin and Jordan 2009) 및 자아확장 현상(Mattingly and Lewandowski 2014)에 초점을 둔다. 가변적 자아개념은 자아개념이 고정된 것이 아니라 사회적 환경에 따라 달라진다고 본다. 사회적 환경에는 대인적 환경 뿐 아니라 물리적 환경이 존재하는데(Linville and Carlston 1994), 기존 연구는 주로 사회적 환경에 의한 자아개념의 변화에 집중하는 양상을 띤다. 그러나 본 연구는 물리적 환경 요인에 의한 자아개념의 변화에 초점을 둔다는 차별점이 있다.

요컨대, 본 연구는 카페 공간의 통유리 창문과 천장의 높이를 물리적 환경 요인으로 보고, 이러한 물리적 환경의 특성이 개방감이나 자유감을 높임에 따라 그에 상응하여 도덕적 정체성이나 자아확장감에 긍정적 변화가 유발될 것으로 기대한다. 이러한 변화과정을 거쳐 공간의 건축적 자극 요소에 의해 자신의 도덕적 정체성이나 자아확장감 수준을 높게 인식하도록 점화된 사람은 낮게 인식한 사람에 비해 실제로 윤리적 소비자 행동을 더 많이 할 것으로 예측한다. 본 연구의 결과로 실내 공간의 건축적 요소를 변화시킴으로써 공간 내부에 있는 사람들의 윤리적 행동을 암묵적으로 촉진할 수 있다는 결론을 얻게 되면, 마케팅 실무 뿐 아니라 사회에 긍정적인 변화를 가져올 수 있는 시사점을 제공할 수 있을 것으로 기대한다.

II. 연구의 설계와 분석

1. 이론적 배경과 가설설정

창문과 천장의 건축적 특성과 윤리적 소비

건축물의 실내 공간에 대해 사람들은 어떤 방식으로 느끼고 평가할 것인가? 실내 공간에 대해 사람들이 보편적

으로 지각하는 기준이나 차원이 있을까? 보편적 기준이나 차원이 있다면 그 중에 윤리성, 도덕성과 관련된 범주도 있을까? 높은 천장에 스테인드글라스로 장식된 창문들을 가진 웅장한 성당에 들어서면 거룩함, 성스러움, 초월성, 무한성 등의 기운을 느끼게 된다(Meyers-Levy and Zhu 2007). 성당 내부의 건축적 특성이 연상작용을 통해 관찰자 내면에서 성찰적, 도덕적 의미로 전환되기 때문이다.

Pedersen(1978)에 따르면, 실내 디자인에 대한 사람들의 지각은 평가적, 활동적, 미적, 영적 차원의 4차원으로 구성된다. 평가적 차원은 '좋다', '쾌적하다', '깨끗하다' 등의 느낌을, 활동적 차원은 '소란하다', '동적이다' 등의 느낌을, 미적 차원은 '자연적이다', '아름답다' 등의 느낌을, 영적 차원은 '도덕적이다', '정직하다', '성스럽다' 등의 느낌을 자아내는 것을 뜻하는데, 사람들은 보편적으로 이 같은 요소들을 기준으로 실내 공간을 다차원적으로 지각한다고 한다. 4개 차원은 다양한 유형의 수많은 실내 공간에도 안정적으로 적용되었다(Pedersen 1986).

이는 카페 실내 공간의 특정 건축적 요소가 소비자에게 도덕성, 정직성 등의 영적 느낌을 환기하는 작용을 할 수 있다는 암시를 준다. Zhong, Bohns, and Gino (2010)에 따르면, 빛이 잘 드는 공간보다 어두운 공간에서 사람들이 덜 정직하고 더 자기중심적인 행동을 한다. 밝은 조명이나 빛이 드는 창문의 유무가 실내에 있는 사람들의 태도적, 행동적 도덕성에 영향을 미친다는 뜻이다. 특급호텔이나 고가의 아파트는 외부 조망을 우선순위에 두고 가급적 큰 유리창을 내는 건축 설계 방식을 취하는 반면, 모텔은 그렇지 않다. "항상 비밀스럽고 보여주기 싫다"는 의미를 내포하는 것이다(유현준 2015, p.89). 창문 뿐 아니라 공간의 다양한 건축적 특성이 공간 내 사람들의 심리상태에 영향을 미쳐 자신에 대한 태

도와 행동 및 타인에 대한 태도와 행동에 영향을 미칠 수 있다는 점은 널리 알려진 사실이다(for a review, see Marquardt et al. 2015).

특히, 창문뿐 아니라 천장도 개방감 지각에 영향을 주는 요소로 알려져 있는데(Meyers-Levy and Zhu 2007; Stamps 2005, 2011), 흥미롭게도 '지각된 개방감'(perceived openness)은 '공정성'(fairness)이라는 추상적 개념과 관련된다. Maslach and Leiter(1997)는 공정성의 부재는 조직 구성원을 소진(burnout)에 이르게 한다고 경고하며, 공정한 직장으로 느껴지도록 하기 위해서는 신뢰, 개방성, 존중의 3요소가 필요하다고 적시했다. 조직생활에서 공정성 개념이 개방성 개념과 연관된다는 점은 인간의 보편적인 인지적 요소들의 연상 네트워크에서 개방성과 공정성이 밀접한 인접 마디임을 암시한다. 물리적 환경에서 개방성을 지각하게 되면 추상적 차원에서의 공정성 개념으로 연결될 수 있다는 추측을 가능하게 한다.

이는 카페 내부 공간의 건축적 특성에 따라 소비자가 공정무역커피 구매행동에 영향을 받을 것인지를 관측하는 데 있어 중요한 시사점을 준다. 창문의 유무와 천장의 높이가 도덕성, 정직성, 공정성 등과 관련된 의미론적인 추상적 연상작용을 통해 윤리적 소비행동을 촉진할 수 있다고 예상할 수 있기 때문이다. 높은 천장과 큰 창문은 윤리적 소비행동의 일환인 공정무역커피 구매에 대한 소비자의 접근행동으로 발현될 수 있을 것이다. 공정무역 제품의 구매행동은 윤리적 소비자운동(ethical consumerism)과 시민소비자(citizen-consumer)에 대한 연구에서 관심을 갖는 주요 소비 현상이다. 윤리적 소비자행동은 크게 사회경제적 영역, 자연생태와 환경 영역, 건강관련 영역 등으로 구분되는데(Harrison, Newholm, and Shaw 2005), 이 중 공정무역상품의 구매는 일종의 화폐투표행위로서 사회경제적 영역에 속

하는 윤리적 소비자행동으로 간주된다(Anderson 2018). 본 연구는 카페공간을 연구대상으로 삼기 때문에 카페에서의 대표적인 소비자행동으로 공정무역커피와 일반커피 중 선택 상황을 제시하여 어떤 대안을 선택하는지 관찰함으로써 카페공간에 특정된 대표적 윤리적 소비자행동을 분석할 수 있을 것으로 본다. 이상의 근거를 바탕으로 다음과 같은 가설 1-1, 1-2를 설정하였다.

가설 1-1: 카페 공간에서 통유리 창문의 존재는 소비자의 공정무역커피 구매에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

가설 1-2: 카페 공간에서 천장의 높이는 소비자의 공정무역커피 구매에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

창문과 천장의 특성과 지각된 개방성

Gärbling(1969a,b)은 건물의 지각된 개방성(open)/폐쇄성(close)을 조사하기 위해, 각 건물에 대해 사람들이 실제로 동네를 거닐면서 여러 각도에서 바라보도록 한 후 질의응답 방식으로 자료를 수집하는 현상학적 분석기법을 활용하였다. 측정결과, 개방성과 폐쇄성 간에는 부(-)적 상관관계가 일관적으로 나타난다는 점과 실제 공간의 물리적 크기(규모)가 클수록 개방성을 높게, 폐쇄성을 낮게 지각한다는 점을 밝혀냈다. 실제 건물이 아닌 사진 자극물을 사용해도 이러한 결과는 일관적으로 도출되었다. 이 연구는 실제 건물이 아닌 사진 자극물로도 충분히 지각된 개방성을 측정할 수 있다는 시사점과, 개방성 지각은 건축물의 크기와 정(+)적 상관을 가지며 개방성이 높다는 것은 폐쇄성이 낮다는 의미로 해석할 수 있다는 시사점을 준다.

일반적으로 건축 및 환경심리관련 문헌에 따르면 공간의 크기는 지각된 공간감과 개방감을 높이는 가장 중요

한 건축적 요소이다(Stamps 2011). 그렇다고 크기가 공간의 개방감을 결정하는 유일한 요소는 아니다. 천장의 높이와 창문의 유무도 실내에서 공간의 개방감을 느끼는 데 큰 영향을 미치는 건축적 요소로 알려져 있다(Paulus and Nagar 1989; Stamps 2010).

Dawson, Hartwig, Brimbal, and Denisenkov (2017)도 면담 공간의 개방감이 응답자의 솔직성과 정직성에 미치는 영향을 관찰한 연구에서, 지각된 개방감을 높게 조작하기 위해 피험자를 열린 창문이 있고 빛이 잘 드는 넓은 방으로 안내하였다. 만약 면적을 변경할 수 없다면, 천장을 높이거나 통유리 창문 등을 통해 외부세계와 연결되도록 설계함으로써 개방감을 높일 수 있다. 즉, 창문을 통해 수평적으로 공간을 확장하거나, 천장을 높여 수직적으로 공간을 확장함으로써 지각된 개방성을 높일 수 있다. 특히, 창문은 시각적 투과성(permeability)을 높여 공간감과 지각된 개방성을 증가시킬 수 있다(Stamps 2005, 2010). 이상의 문헌고찰을 근거로 다음과 같이 가설 2-1, 2-2를 설정하였다.

가설 2-1: 카페 공간에서 통유리 창문의 존재는 지각된 개방성에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

가설 2-2: 카페 공간에서 천장의 높이는 지각된 개방성에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

자아개념의 가변성과 윤리적 소비

(1) 자아개념의 가변성과 도덕적 자아

인간의 자아개념(self-concept)은 고정되어 있는가? 가변적인가? Kassarian(1971)과 Sirgy(1982)는 자아를 단일 구성개념이고 어떤 상황에서도 변하지 않고 유지된다고 보았다. 반면, 도덕적 행동이 전적으로 상황

에 달렸다고 보는 견해도 있다(Doris 1998; Harman 2003). 1980년대 중반 이후 많은 사회심리학 연구들은 자아개념을 고정적이라고 보는 대신 상황의존적이라고 보는 관점을 취하는 편이다(e.g., Aaker 1999; Markus and Kunda 1986; Park and Jone 2010; Schlenker 1981; Tetlock and Manstead 1985). 그 이유는 특정 사회적 환경(예: 다른 사람들, 그들의 역할과 특성)에서 그 순간에 인식한 자신의 역할에 상응하여 자아개념이 활성화되기 때문이거나, 특정 물리적 환경 요소(예: 장소, 실내장식, 조명)에 따라 그 조건에 적합한 자아개념이 활성화되기 때문이다. 즉, 인간은 때와 장소와 상황에 따라 서로 다른 사람처럼 행동할 수 있는 것이다(Linville and Carlston 1994).

자아개념이론의 관점에서 볼 때, 이 같은 현상은 '자아개념의 유동성과 가변성'(malleability of self-concept)을 옹호하는 '운동자아개념'(working self-concept) 또는 '현재자아개념'(current self-concept)으로 설명할 수 있다(Markus and Kunda 1986; Mead 1934). 자아분류이론(self-categorization theory)의 관점에서 이 같은 현상의 근거를 발견할 수 있다. 인간은 사회적 환경에서 여러 그룹 중 자신을 어느 그룹으로 분류할 것인지를 결정하는데, 이러한 사회적 동일시(social identification) 역시 역동적이고 유연하며 현장적(online)으로 변화되는 개념이다(Hong et al. 2003).

고정적이지 않고 가변적이며 유동적인 자아개념 중에 도덕적 자아개념도 포함될 것인가? 특성이론(trait theory)의 관점에서 보면, 인간의 중심적 특성은 부수적 특성과 달리 시간, 공간, 상황에 무관하게 고정적이고 일관적으로 발현된다(for a review, see Pervin and John 1999). 도덕성을 중심특성으로 본다면 자신의 도덕성에 대한 인식인 도덕정체성(moral identity)은 때와 장소와 상황에 무관하게 항상 일관적으로 발현

되어야 할 것이다. 그러나 현실 세계의 인간에게 영구불멸의 고정적 도덕정체성이 과연 존재할 것인가? 최근의 연구들은 도덕성 또는 도덕적 자아 역시 가변적이고 유동적이라고 주장한다(e.g., Jordan, Leliveld, and Tenbrunsel 2015).

Schumaker, Linwood, and Wood(1986)의 분석에서는 스포츠 활동을 하는 청소년과 하지 않는 청소년 그룹을 비교한 결과, 선수로 활동하는 학생들의 도덕적, 윤리적 자아개념이 더 높았다. Wade-Benzoni, Li, Thompson, and Bazerman(2007)의 연구는 피험자의 환경민감도를 다른 학생들보다 높게/낮게 나온 것으로 인지하도록 조작한 후, 여러 환경 이슈의 중요성 판단과 환경관련 행동 및 그 행동의 중요성을 판단하도록 하였다. 그 결과, 조작된 환경적 자아정체성에 맞추어진 판단과 행동을 하는 현상이 관찰되었다. 즉 실험조작에 의해 환경주의자로 레이블링된 학생들이 실제로도 환경주의자처럼 생각하고 행동하였던 것이다. 서둘러야 하는 시간압박 조건에서 다른 사람을 돕는 행동이 감소하였다는 연구도 있다(Darley and Batson 1973). 시간적 상황이 도덕적 행동에 영향을 미친 것이다. 도덕적 행동이 불변의 도덕적 특질에서 나온다고보다 상황의 영향을 더 많이 받는다는 사실을 보여주는 사례들이다.

밀그램의 전기충격 복종실험(Milgram 1974) 역시 상황에 의해 피험자의 도덕적 자아가 유동적으로 변화하였음을 보여준다. 처음부터 일시에 전기충격의 강도를 높였다면 복종하지 않았을 수 있지만, 점진적으로 강도를 높여가는 상황이었기 때문에 비윤리적인 행동에 복종할 수 있었던 것이다. 사람들이 한번 착한 일을 하여 도덕적 라이선싱(moral licensing)을 얻은 직후에는 비윤리적 행동을 할 가능성이 높아지는 것도 인간은 언제나 안정적이고 일관적인 도덕적 정체성을 유지하는 것이 아니라는 사실을 드러낸다(Choi, Crandall, and

La 2014; Klotz and Bolino 2013; Narváez and Lapsley 2009).

Komarova, Yuliya, Kelly and Bearden(2015)은 기업이 소비자를 비도덕적으로 대하면, 고객의 도덕적 분노가 유발될 뿐만 아니라 기업에게 고객 역시 비도덕적으로 응수하는 현상이 발견되는데, 이를 ‘도덕적 가변성’(moral malleability)이라고 개념화하였다. 순간순간 변동하는 유동적인 도덕적 자아를 ‘도덕적 자존감’(moral self-regard, Narváez and Lapsley 2009) 또는 ‘도덕적 자아이미지’(moral self-image, Jordan, Leliveld, and Tenbrunsel 2015)라는 개념으로 접근하기도 한다. Aquino et al.(2009)은 도덕적 관심을 유발하는 외재적 단서가 주어지면 도덕적 민감성이 높아져 도덕적 판단과 친사회적 행동 및 협력행동이 증가한다고 보았다. 그들은 도덕정체성의 중심성은 유지되더라도 상황에 따라 도덕적 자아개념이 활성화되면 도덕적 행동이 증가할 수 있다고 보았다.

도덕적 가변성, 도덕적 자존감, 도덕적 자아이미지 같은 개념들은 자아정체성의 일부측면(예: 도덕 정체성의 상징화)만 변동한다고 보거나 또는 특정 상황에서 도덕적/비도덕적 행위를 한 자신에 대한 일시적인 의식을 지칭하는 경우에 한정하여 사용되는 경향이 있다(e.g., Jordan, Leliveld, and Tenbrunsel 2015). 정말로 자아정체성이 때와 장소와 상황에 따라 유동적이라고 본다면, 이처럼 일시적으로 ‘표현’된 자아개념으로는 실제 자신의 자아개념을 그때그때 다르게 ‘자각’하는 현상을 충분히 반영할 수 없다. 본질적으로 자아개념의 가변성이라는 현상은 자신의 정체성에 대한 의식 자체가 유동적일 때 유효하다. 같은 사람이라도 어떤 옷을 입었는가에 따라 마음가짐이 달라지고, 마음가짐이 달라지면 행동이 달라지는 현상도 같은 맥락에서 이해할 수 있기 때문이다.

쓰레기가 나뒹구는 인적이 드문 어두운 뒷골목을 걸으며 다 마신 음료수 캔을 길바닥에 던져 버리고 지나가는 사람을 생각해 보자. 그는 그 공간에서 자신을 높은 도덕정체성을 가졌으나 일시적으로 덜 도덕적인 행동을 했을 뿐이라고 생각할까? 도덕정체성이 정말 높은 사람이라면 아무도 안본다고 해서 길바닥에 쓰레기를 투기할 수 있을까? 그보다는 당시에 도덕정체성 자체가 낮아졌기 때문에 쓰레기를 투기할 수 있었던 것은 아닐까? 그 순간 그 곳에서는 길바닥에 공공연히 쓰레기를 던지는 정도의 도덕성을 가진 사람이기 때문에 그런 행동이 가능하다고 보는 것이 타당하다. 다시 말해, 순간순간 자신의 도덕적/비도덕적 행동을 보고 사후적으로 일시적인 도덕적 자아이미지나 도덕적 자존감을 형성하는 현상에 국한해 자아개념의 변동성을 이해하는 것은 매우 제한적인 시각이라는 말이다. 그보다는 상황적 요인이 도덕정체성의 자각 자체에 영향을 미치고 그 결과 도덕적/비도덕적 행동으로 발현되는 것이라고 보는 것이 타당하다.

이러한 논지의 근거로 Monin and Jordan(2009)의 주장을 들 수 있다. 그들은 순간순간 변동하는 도덕적 자아의 역동성을 충분히 이해하기 위해서는 기존의 연구 관행처럼 도덕정체성을 연구모형에서 조절변수로 설정해서는 안되며, 매개변수로 설정하여 연구해야 한다고 역설했다. 사람들은 순간순간 '나는 얼마나 도덕적인 사람인가?'라는 질문에 답하는 성찰적(reflective) 존재라는 관점을 수용하는 것이 변동하는 도덕적 정체성을 제대로 이해하는 길이라는 뜻이다.

(2) 지각된 개방성과 도덕 정체성

물리적 공간의 특성이 개방적인 느낌을 줄수록 도덕성이 높아지는 것이 가능한가? Chiou and Cheng(2013)은 실내가 밝을수록 도덕성의 현저성(salience)이 높아

지게 되고 그에 따라 이타적이고 윤리적인 행동이 증가함을 실증한 바 있다. Okken, Rompay, and Pruyn (2013)은 심리 카운슬링이나 병원의 환자 상담 시 내담자가 자기 이야기를 솔직하고 정직하게 공개하도록 하려면 물리적 요소를 통해 상담실의 개방감을 높일 필요가 있음을 제안하였다. 관련된 최근의 연구(Dawson et al. 2017; Hoogesteyn, Meijer, and Vrij 2019)에서도 같은 결론을 제시하고 있다. 면적이 크거나, 빛이 들거나, 열린 창문을 가진 방처럼 높은 지각된 공간감을 주는 방은 심리적으로 '개방감'을 높여주기 때문에 면담이나 상담 시에 자기공개(self-disclosure)를 촉진한다는 것이다.

예를 들어, Dawson et al.(2017)의 실험에서는 폐쇄적인 취조실 같은 방보다는 넓고 빛이 잘 들고 열린 창문과 펼쳐진 책이 얹힌 책상이 있는 방에서 피험자가 범죄와 관련되어 더 많은 정보를 솔직하고 정직하게 공개했다. 이 효과는 피험자가 그 방에 대해 공간감이 더 큰 것으로 지각하였을 때 유의적이었다. 이 연구는 방의 물리적 조건 차이가 지각된 개방성에 차이를 유발하여 진술 시에도 심리적 공개의 정도에 영향을 미칠 수 있음을 시사한다. 과거에는 좁은 방이 면담자와 친밀감을 형성하기에 좋아 솔직하고 정직한 진술을 얻기에 더 효율적인 공간으로 여겨져 왔으나(Inbau, Reid, Buckley, and Jayne 2013), 최근의 연구 결과들은 방의 물리적 조건에 대해 개방감을 크게 느낄수록 더 정직하고 솔직한 진술 태도와 행동을 보인다는 것을 증명하였고, 진술자와 면담자 간에 라포르도 개방감이 높은 공간에서 더 잘 형성된다는 것을 증명하였다.

사람들로 북적이는 혼잡한 상업공간에서는 부정직하고 비윤리적인 행동(예: 물건 훔치기)이 나타나기 쉬운데, 이 역시 건축적 특성을 통해 완화할 수 있다고 한다. Paulus and Nagar(1989)는 창문과 높은 천장이 지

각된 공간감을 높여 덜 혼잡한 것으로 지각되도록 유도할 수 있는데, 그 결과 비도덕적 행동이 감소한다고 제안하였다. 가게 출입문에서 제품에 붙은 전자태그를 감지하여 ‘삐’ 소리를 내도록 하는 기술적 감시효과와 마찬가지로 창문 등의 건축적 요소도 ‘자연적 감시’(natural surveillance) 효과를 창출할 수 있기 때문이다(Wortley 1996). Leavitt, Zhu, and Aquino(2016)는 도덕성과 관련된 은근한 상황적 단서가 주어진 조건에서 기업 관리자들의 도덕적 자아가 활성화되자 윤리적 의사결정이 증가함을 실증하였다.

따뜻한 컵을 손에 들고 있던 사람이 낯선 상대방에 대해 마음이 따뜻한 사람일 것이라고 평가하는 것처럼(Bargh and Shalev 2012), 도덕성 또는 도덕적 자아도 체화된 인지(embodied cognition)로 설명할 수 있다. 예를 들어, Zhong and Liljenquist(2006)는 손을 씻는 행위로 유발된 신체적 청결성(cleanliness) 개념이 과거에 저지른 죄를 씻는 도덕적 상징으로 연결됨을 검증하였다. 그들은 ‘깨끗함=순수함=도덕성’이라는 등식이 인간의 보편적인 체화된 인지를 바탕으로 성립하기 때문이라는 근거를 제시하였다. 유사한 연구로 Schnall, Benton, and Harvey(2008)의 연구에서는 혐오스러운 영화를 보게 한 뒤 손을 씻은 사람들이 손을 씻지 않은 사람들보다 그 영화를 덜 부도덕하게 평가하였다. William and Bargh(2008)에 따르면, 따뜻한 커피를 마시는 형사는 냉수를 마시는 형사보다 용의자를 더 신뢰할 만하고 믿음직하다고 평가하는 경향이 있는데, 저자들은 체화된 인지 이론을 근거로, 이 현상을 물리적 따뜻함이 상대방의 신뢰성과 도덕성을 더 긍정적으로 평가하도록 유도하였기 때문으로 설명하였다.

물리적 환경 요소가 도덕성을 점화하는 체화된 인지로 작용하는 단서들은 다양하다(for a review, see Davis et al. 2012). Meier, Sellbom, and Wygant(2007)

는 수직성(상/하) 개념이 도덕성과의 상징적 연결고리로 작용해 조직시민행동에 영향을 미친다는 것을 실증하였다. 높은 도덕성은 ‘상’, 비도덕성은 ‘하’의 수직적 의미와 관련된다는 것이다. 이 역시 ‘위/아래’라는 공간적 특성이 추상적 개념인 도덕성과 의미론적 연상관계에 있음을 암시한다. 법정에서도 의자의 딱딱한 정도, 실내 밝기, 바닥의 냄새, 서류철의 무게 등이 체화된 인지로 작용해 도덕적 판단에 영향을 미친다고 알려져 있다(Beforado 2010).

본 연구의 초점인 물리적 환경의 개방성이 도덕성의 체화된 인지로 작용함을 밝힌 연구들도 있다. Banerjee, Chatterjee, and Sinha(2012)는 조명이나 빛 등에 의한 ‘밝기’(brightness)가 ‘도덕성’의 개념을 환기시키는 은유적 연상(metaphoric association)을 유발한다고 보고했다. ‘밝음’의 체화된 인지는 밝고 즐거운 감정으로 전환되는데(Zhang, Zuo, Erskine, and Hu 2016), 저자들은 이를 당시의 감정에 부합하는 의미론적 연상이 도덕성이라는 개념과 연결되기 때문으로 설명하였다. Hoogesteyn, Meijer, and Vrij(2019)는 크고 탁 트인 실내 건축적 요소에 대한 신체적 감각이 ‘개방감’이라는 인지를 점화하고, 점화된 개방감은 정직함, 윤리적 행동으로 발현됨을 실증하였다.

지금까지 논의한 문헌 근거를 바탕으로, 카페 실내에서 창문과 천장의 특성이 지각된 개방성을 거쳐 소비자의 도덕적 정체성에 영향을 미치고, 결과적으로 공정무역커피의 구매와 같은 윤리적 소비행위로 이어질 것이라고 예측할 수 있다. 즉, 창문과 천장이 공정무역커피 구매행동에 미치는 영향을 지각된 개방성이 1차적으로 매개하고, 2차적으로 도덕정체성이 매개하는 것으로 추측할 수 있다. 요컨대, 카페에서 소비자가 높은 천장과 큰 통유리 창문을 통해 높은 개방감을 느낄수록 자신의 도덕적 자아정체성을 높게 자각하게 되어 공정무역커피 구

매 행동이 증가될 것으로 예상할 수 있다.

가설 3: 창문과 천장의 공정무역커피 구매에 대한 영향은 지각된 개방성과 소비자가 자각하는 도덕적 정체성에 의해 매개될 것이다.

가설 3-1a: 카페 공간에서 지각된 개방성은 소비자가 자각하는 도덕적 정체성에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

가설 3-1b: 카페 공간에서 소비자가 자각하는 도덕적 정체성은 공정무역커피 구매에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

가설 3-2a: 카페 공간에서 창문의 존재가 공정무역커피 구매에 미치는 영향은 지각된 개방성과 소비자의 도덕적 정체성에 의해 매개될 것이다.

가설 3-2b: 카페 공간에서 천장의 높이가 공정무역커피 구매에 미치는 영향은 지각된 개방성과 소비자의 도덕적 정체성에 의해 매개될 것이다.

2. 실증분석

실험설계 및 측정

본 실험은 라선아 외(2018)와 동일한 조건에서 병렬적으로 온라인 조사를 통해 진행하였다. 즉, 천장 2(높음/낮음) X 통유리창문 2(있음/없음)의 4가지 유형으로 개발된 카페 디자인 이미지(〈부록〉참조)를 사용하여 between subject 디자인으로 4개의 실험집단을 구성하여 실험을 수행하였다. 낮은 천장은 국내의 일반적 상업공간 천장 높이의 최저기준인 2.5m, 높은 천장은 높은 천장의 평균 높이인 3m보다 30cm 더 높은 3.3m로 설정하였으며, 창문은 통유리 창문을 적용한 것과 아예

창문이 없는 조건의 두 가지 조건으로 설정하였다. 표본의 연령은 각 조건마다 20~50대의 연령대가 고루 섞이도록 요청하여 전문조사업체를 통해 수집하였다.

피험자에게 카페 공간의 이미지 자극을 컴퓨터 화면을 통해 제시할 때 화면 한가득 보이도록 하여 피험자가 가급적 제시된 카페 공간에 몰입하기 쉽도록 하였으며, 제시된 카페 공간 안에 자신이 실제로 가있는 듯한 느낌을 받고 그 이미지가 그려질 때까지 충분히 시간을 갖고 이미지를 주시하도록 안내하였다. 측정문항을 몇 구획으로 나누어 페이지를 분리할 때마다 자극물을 반복적으로 제시함으로써 몰입도를 유지하면서 응답의 편의성과 정확성을 높이고자 노력하였다.

측정변수는 다음과 같다. 먼저, 지각된 개방성은 “얼마나 탁 트인 느낌이 드는지”와 “얼마나 답답하지 않은 공간인지”의 두 가지 문항으로 측정하였다($\alpha = .86$, Horzog 1992; Okken, Rompay, and Pruyn 2012; Stamps 2005). 도덕적 정체성은 Aquino and Reed(2002)의 방식을 그대로 적용하여, ‘보살피는’, ‘동정심있는’, ‘공정한’, ‘친근한’, ‘관대한’, ‘열심히 일하는’, ‘도움을 주는’, ‘정직한’, ‘친절한’ 등의 9개 특성에 대한 상징화(symbolization) 및 내면화(internalization) 수준을 총 10개의 문항으로 측정하였다($\alpha = .75$). 피험자의 사전적 기분(mood)을 측정하여 통제변수로 투입하였다. 기분의 측정은 Diener and Emmons(1984)의 기본 감정(baseline affect) 척도를 사용하였다(긍정적 감정: $\alpha = .93$, 부정적 감정: $\alpha = .88$). 모든 문항은 9점 리커트 척도로 측정하였고(1: 전혀 아니다. 9: 매우 그렇다), 역(reverse)질문 항목들은 재코딩하여 입력하였다.

종속변수인 공정무역커피 구매행동은 시나리오를 제시하여 응답을 수집하는 방식을 적용했다. 시나리오의 내용을 개괄하자면, 카운터에서 피험자가 커피를 주문할 때 종업원이 두 종류의 커피가 있다고 하면서, 하나는

일반원두고 다른 하나는 커피 생산 농가에 충분한 비용을 지불하고 매입한 공정무역 커피원두라고 소개한 뒤, 일반커피가 3,000원, 공정무역커피가 3,800원인데 어떤 원두로 커피를 만들어 드릴지를 피험자에게 묻는 내용이었다. 피험자는 두 개 대안에 대한 구매의사를 각각 9점 척도로 표시하고, 공정무역커피에 최대 얼마까지 추가금액을 지불할 수 있는지 직접 숫자를 기입하여 응답하였다.

표본의 특성

분석에 사용된 표본수는 총 198부로 천장_높음*창문_있음 조건에 50명, 천장_높음*창문_없음 조건에 50명, 천장_낮음*창문_있음 조건에 49명, 천장_낮음*창문_없음 조건에 49명이었다. 전체 표본의 남녀 비율은 남성 51.5%, 여성 48.5%였으며, 20대 26.3%, 30대 25.8%, 40대 25.8%, 50대 22.1%로 구성되었다. 네 종류의 카페 조건별 연령비도 전체 표본의 연령비와 거의 동일하였다. 자극물에 대한 몰입을 확인하기 위해 제시된 카페에서 자신이 어떤 일을 하고 있을지를 서술하도록 요청하였다. 수집된 응답에 따르면 절반가량의 피험자가 커피나 차를 마시는 자신의 모습을 묘사하였고(47.7%), 독서·음악감상, 인터넷 서핑 등을 하고 있는 자신에 대해 묘사하거나(24%), 누군가를 만나 대화를 하는 모습 등을 묘사하여(16.7%) 거의 대부분의 피험자가 카페에서 전형적으로 관찰되는 소비자행동을 하는 것으로 상상하고 있었으므로, 카페 공간에 대한 몰입이 충분히 이루어졌다고 판단하였다.

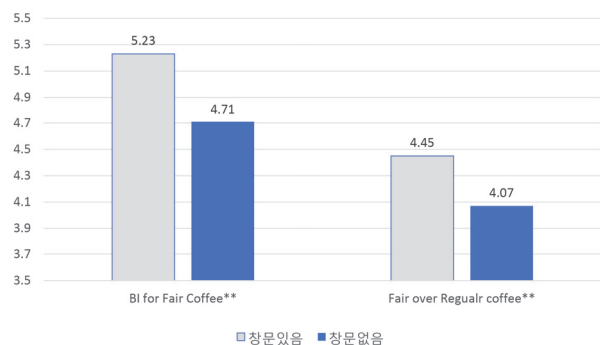
연구가설의 검증

가설 1-1, 1-2를 검증하기 위해 사전 기분을 통제하고, 카페 천장의 고/저와 통유리 창문의 유/무가 공정무역커피구매에 미치는 영향에 대한 다변량분산분석을 수행하

였다. 분석 결과, 창문의 존재는 공정무역커피 구매의도에 유의한 주효과를 나타냈고($F(1,193)=5.252, p < .05$), 공정무역커피 구매의도에서 일반커피 구매의도를 차감한 값인 '일반커피대비 공정무역커피의 상대적 구매의도'에 대해서도 유의한 주효과를 나타냈다($F(1,193)=7.96, p < .05$). 공정무역커피에 대한 최대추가지불가격의 차이는 유의하지 않았다($F(1,193)=2.41, p=.12$). 천장 높이는 공정무역커피 구매의도에 유의한 영향을 주지 않았지만($F(1,193)=1.29, p=.26$), 일반커피대비 공정무역커피에 대한 상대적 구매의도에는 유의한 영향을 미쳤다($F(1,193)=2.80, p < .10$). 창문과 마찬가지로 천장도 최대추가지불가격에 대해서는 비유의적이었다($F(1,193)=0.00, p=.98$). 최대추가지불가격을 제외한 분산분석결과를 정리하여 <그림 1>, <그림 2>에 제시하였다. 창문의 존재와 천장의 높이가 공정무역커피에 대한 상대적 구매의도('Fair over Regular coffee')에 정(+)의 영향을 미친다는 분석결과를 근거로 가설 1-1과 가설 1-2를 채택하였다.

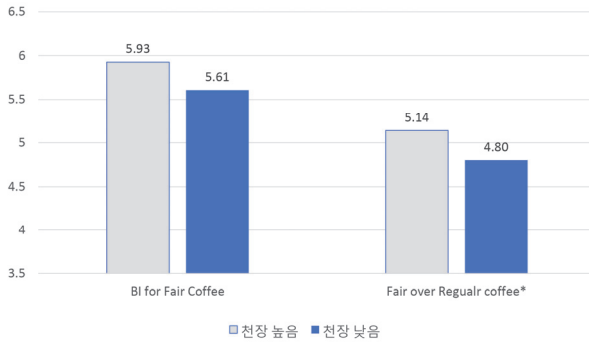
가설 2-1, 2-2를 검증하기 위해, 사전 기분을 통제변수로 투입하고 천장과 창문의 결합조건이 지각된 개방성에 영향을 미치는지 분산분석을 수행하여 확인하였다. 분석결과 통유리 창문의 존재는 지각된 개방성에 주효과

<그림 1> 창문 유무와 공정무역 커피의 상대적 구매의도



주) ** $p < .05$

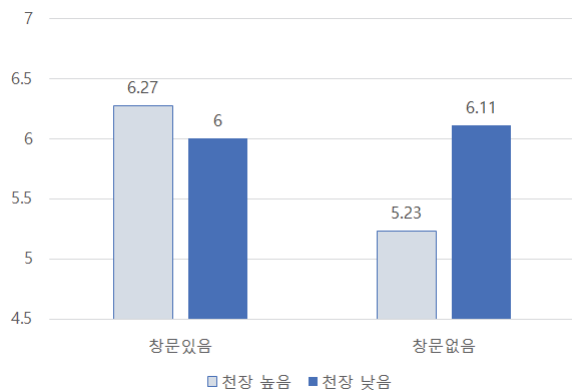
〈그림 2〉 천장 높이와 공정무역커피의 상대적 구매의도



주) * $p < .10$

를 나타냈다($F(1,193) = 3.12, p < 1.0$). 반면, 천장의 높이는 지각된 개방성에 주효과를 나타내지 못했다($F(1,193) = 1.93, p = .17$). 이로써 창문과 지각된 개방성에 대한 가설 2-1은 채택되었고, 천장과 지각된 개방성에 대한 가설 2-2는 기각되었다. 그러나 천장과 창문의 상호작용효과는 유의하게 나타났다($F(1,193) = 5.03, p < .05$). 정리하면, 소비자는 창문이 없는 카페보다는 창문이 있는 카페에서 지각된 개방성을 더 높게 느끼는데, 천장은 단독적으로 지각된 개방성에 영향을 미치지 못하고 창문이 있는 조건에서 천장이 높을수록 지각된 개방성이 증가하는 것으로 확인되었다.

〈그림 3〉 지각된 개방성



매개모형은 지각된 개방성을 1차 매개변수로, 도덕적 정체성을 2차 매개변수로 설정하고 있다. 창문과 천장의 지각된 개방성에 미치는 효과는 앞서 분석하였으므로, 이번에는 카페 천장의 고/저와 창문의 유/무가 소비자의 도덕적 정체성에 미치는 영향을 분산분석을 통해 분석하고자 한다. 이는 매개모형의 가능성을 판단하는 사전 분석의 성격을 갖는다. 다변량분산분석 결과, 도덕적 정체성에 대한 창문의 주효과가 유의하지 않았고($F(1,193) = 1.48, p = .22$), 천장의 주효과 역시 유의하지 않았으나($F(1,193) = .05, p = .82$), 천장과 창문의 도덕적 정체성에 대한 상호작용 효과는 유의하였다($F(1,193) = 3.05, p < .10$). 창문이 있는 조건에서 천장이 높을 때 도덕적 정체성이 증가하였다.

창문과 천장의 도덕적 정체성을 매개로 한 간접효과의 가능성을 검토하였으므로, 매개모형의 가설검정을 수행하였다. 창문과 천장 각각에 대해 Process Macro(Hayes 2013)의 다중매개 회귀분석모형인 Model 6을 사용하여 분석하였다. 창문모형에서는 창문 유무를 독립변수로, 공정무역커피의 상대적 구매의도를 종속변수로 투입하고, 천장 높이와 사전 기분을 통제변수로 투입하였다. 천장모형에서는 천장 높이를 독립변수로, 공정무역커피의 상대적 구매의도를 종속변수로 투입하고, 창문의 유무와 사전 기분을 통제변수로 투입하였다. 계수값은 5,000개 재표집(resampling) 방식의 95% biased-corrected bootstrap 신뢰구간(CI)을 적용하여 산출하였다(Preacher and Hayes 2008). 통계적 유의성은 회귀계수가 bootstrap 신뢰구간(CI) 상한과 하한 사이에 '0'을 포함하지 않아야 한다는 기준으로 판단하였다.

창문의 매개모형 회귀분석 결과는 〈표 1〉, 〈표 2〉에 제시하였다. 〈표 1〉에서 Model 1, Model 2, Model 3의 매개모형 회귀분석결과에 따르면, 통유리 창문의 존재는 지각된 개방성에 유의한 정(+)의 영향을 미쳤다

〈표 1〉 창문의 매개모형 회귀분석결과 (n=198)

Model	Construct	β (S.E)	t-value	CI's 95%	Model fit
model 1 WD(IV) → PO(DV)	constant	3.90 (.67)	5.83***	2.79-5.00	$R^2 = .10$ F(3, 194) = 7.51, p < .001
	WD	.41 (.24)	1.76*	.03-.80	
model 2 WD(IV) → PO(MV) → MI(DV)	constant	3.22 (.42)	.762***	2.52-.3.92	$R^2 = .23$ F(4, 193) = 14.01, p < .001
	WD	.11 (.14)	.83	-.11-.34	
	PO	.14 (.04)	3.28***	.07-.21	
model 3 WD(IV) → PO(MV ₁) → MI(MV ₂) → Fair(DV)	constant	.83 (.67)	1.25	-.27-1.93	$R^2 = .20$ F(5, 192) = 9.40, p < .001
	WD	.43 (.19)	2.22**	.11-.74	
	PO	.01 (.06)	.18	-.09-.11	
	MI	.24 (.10)	2.46**	.08-.41	

Note) PO: 지각된 개방성, WD: 창문, CL: 천장, MD: 기분, MI: 도덕정체성, Fair: 공정무역커피의 상대적 구매의도.

*p < .10, **p < .05, ***p < .01, IV: independent variable, MV: mediating variable, DV: dependent variable. Control: MD, CL

〈표 2〉 창문의 직접효과와 간접효과 분석

	Paths	Effect (S.E.)	CI's 95%
Direct effect	WD → Fair	.43 (.19)**	.11-.74
Indirect effect	WD → PO → Fair	.00 (.03)	-.06-.05
	WD → MI → Fair	.03 (.04)	-.03-.10
	WD → PO → MI → Fair	.02 (.01)**	.01-.04

Note) PO: 지각된 개방성, WD: 창문, CL: 천장, MD: 기분, MI: 도덕정체성, Fair: 공정무역커피에 대한 상대적 구매의도.

**p < .05

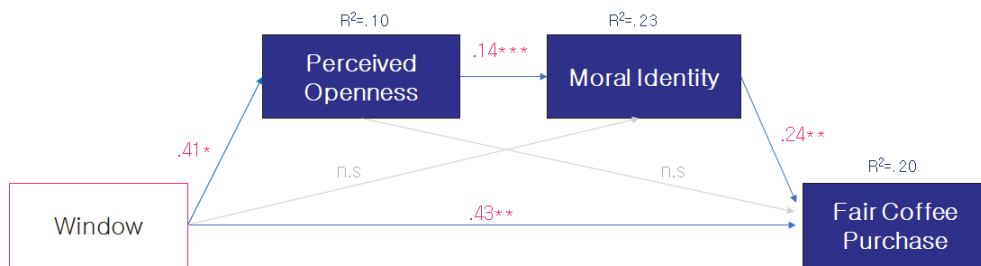
(Model 1). 창문의 존재가 직접 도덕정체성에 영향을 미치지 않지만 창문에 의해 높아진 지각된 개방성을 거쳐 도덕정체성에 유의한 정(+)의 영향을 미쳤다 (Model 2). 창문의 존재는 공정무역커피 구매에 직접적 정(+)의 영향을 미치고, 지각된 개방성과 도덕정체성을 통해 간접적으로도 정(+)의 영향을 미쳤다 (Model 3). 이 모든 효과는 피험자의 기분과 천장 높이를 통제 하기도 유의하게 나타났다.

〈표 2〉는 창문의 공정무역커피구매에 대한 효과를 직

접효과와 지각된 개방성과 도덕정체성의 두 매개변수를 통한 간접효과로 분해한 것이다. 창문의 존재가 공정무역커피구매에 유의한 직접효과를 나타냈으며, 두 매개변수를 모두 거치는 '창문 → 지각된 개방성 → 도덕정체성 → 공정무역커피구매'의 경로도 유의하게 나타났다.

창문의 매개모형 회귀분석 결과를 종합하여 〈그림 4〉에 나타났다. 검증하고자 했던 창문모형의 매개경로에 대한 가설 3-1a, 3-1b, 3-2a가 지지되었다. 창문의 직접효과와 두 매개변수를 통한 간접효과 모두 유의하였기

〈그림 4〉 연구모형 분석 결과 (창문)



〈표 3〉 천장의 매개모형 회귀분석결과 (n=198)

Model	Construct	β (S.E)	t-value	CI's 95%	Model fit
model 1 CL(IV) → PO(DV)	constant	3.90 (.67)	5.83***	2.79-5.00	$R^2 = .10$ F(3, 194) = 7.51, $p < .001$
	CL	-.32 (.23)	-1.38	-.71-.06	
model 2 CL(IV) → PO(MV) → MI(DV)	constant	3.22 (.42)	7.62**	2.52-.3.92	$R^2 = .23$ F(4, 193) = 14.01, $p < .001$
	CL	.01 (.14)	.09	-.21-.24	
	PO	.14 (.04)	3.28***	.07-.21	
model 3 CL(IV) → PO(MV ₁) → MI(MV ₂) → Fair(DV)	constant	.83 (.67)	1.25	-.27-1.93	$R^2 = .20$ F(5, 192) = 9.40, $p < .001$
	CL	.33 (.19)	1.75*	.02-.65	
	PO	.01 (.06)	.18	-.09-.11	
	MI	.24 (.10)	2.46**	.08-.41	

Note) PO: 지각된 개방성, WD: 창문, CL: 천장, MD: 기분, MI: 도덕정체성, Fair: 공정무역커피의 상대적 구매의도.

* $p < .10$, ** $p < .05$, *** $p < .01$, IV: independent variable, MV: mediating variable, DV: dependent variable. Control: MD, WD

때문에 부분매개모형을 채택하였다.

다음으로 천장의 매개모형 회귀분석 결과를 〈표 3〉과 〈그림 5〉에 제시하였다.

〈표 3〉에서 Model 1, Model 2, Model 3의 매개모형 회귀분석결과에 따르면, 천장 높이는 지각된 개방성(Model 1)과 도덕정체성(Model 2)에 영향을 미치지 않았다. 그러나 공정무역 커피의 상대적 구매의도에 유의한 직접적 영향을 미쳤다(Model 3). 직간접 효과를 분해한 결과, 천장 높이의 공정무역커피구매에 대한 모든 매개경로는 비유의적으로 나타났고, 공정무역커피 구매에 직접 경로만이 유의하였다. 이를 정리하여 천장 높이에 대한 매개모형 분석결과를 〈그림 5〉에 나타내었다. 천장을 제외한 나머지 부분에서 매개변수들과 종속변수 간의 관계만 유의한 것으로 나타나 가설 3-1a, 3-1b만 지지되었고, 가설 3-2b는 기각되었다.

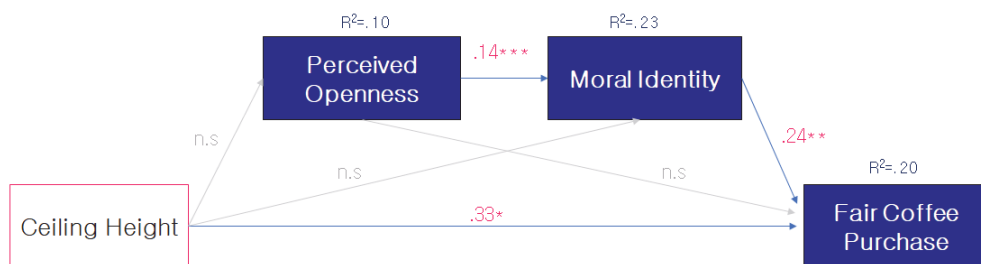
III. 후속연구

1. 이론적 배경과 가설설정

본 연구에서 매개모형 회귀분석결과 천장모형의 매개경로가 기각됨으로써, 천장의 공정무역커피 구매에 대한 정(+)의 효과를 설명하는 심리적인 메커니즘을 밝히지 못하였다. 그러나, 일반커피대비 공정무역커피의 상대적 구매의도에 천장 높이가 미치는 영향이 유의한 것으로 나타나 가설 1-2가 지지되었고, 매개모형 회귀분석결과에서도 직접경로는 유의하게 나타난 점을 감안할 때, 천장의 도덕성 증대 효과를 창문과는 다른 심리적 메커니즘으로 설명할 필요성이 대두된다.

이 같은 연구 동기를 가지고 후속연구에서는 천장의 높이에만 초점을 두어 윤리적 소비자행동을 설명할 수

〈그림 5〉 연구모형 분석 결과 (천장)



있는 새로운 대안모형을 제안, 검증하고자 한다. 종속변수를 공정무역커피구매의도에 국한하지 않고 확장하는 것도 고려할 만하다. 소비자가 카페의 서비스 제공자에게 건설적 제안활동을 하고자 하는지와 타 고객에게 도움이 필요할 때 얼마나 돕고자 하는지도 포함될 수 있을 것이다. 이는 카페에서 행할 수 있는 윤리적 소비자행동의 다차원성을 고려할 수 있는 효과적인 방법이다.

후속연구에서는 앞서 수행한 연구의 검증결과를 근거로 천장 높이의 윤리적 소비자행동에 대한 직접 효과에 대해서는 중복적인 가설 설정을 생략한다. 대신 그 과정의 심리적 메커니즘을 수립하고 새로운 매개경로에 대한 가설을 도출하여 검증하는 방식으로 진행하고자 한다.

천장의 높이와 지각된 자유

Meyers-Levy and Zhu(2007)의 연구는 천장 높이와 창의성 간의 관계를 밝힌 최초의 연구로 기록되었다. 저자들은 천장의 높이를 높거나 낮게 조작한 방에서 피험자들의 창의성이 변화된다는 것을 실증하였다. 천장이 높은 방에서 피험자들이 창의적 과제를 더 잘 수행한다는 것이 밝혀졌다. 실험 결과를 바탕으로, 그들은 미술관처럼 작품 이해를 위해 창의적 사고인 추상적, 연결적 상상이 필요한 공간에서는 천장을 높게 설계하는 것이 효과적이라고 제안하였다.

천장이 높을수록 창의성이 높아진다는 것을 단적으로 보여준 사례로 캘리포니아 샌디에고 소재의 솔크 생명과학연구소를 꼽을 수 있다. 소아마비 백신을 개발한 솔크 박사가 “당시 최고 건축가인 예일대 건축학과 루이스 칸 교수에게 연구소의 건축 디자인을 의뢰하면서, “수년간 씨름하던 소아마비 백신 아이디어가 연구실에서는 떠오르지 않았지만 13세기 고성당 안에서 불현듯 떠올랐다”며 “천장이 높은 곳에서 창의적인 아이디어가 나오는 것 같다”고 말했다”(정재승 2014, p.59). 그 말을 듣고 칸

교수는 솔크 연구소의 모든 연구실의 천장 높이를 3m나 되도록 설계하였다. 현재까지 솔크연구소는 노벨상 수상자를 5명이나 배출했다고 알려져 있다.

Meyers-Levy and Zhu(2007)는 천장이 높을수록 창의성이 더 높게 나타난 이유를 ‘지각된 자유’(perceived freedom)로써 설명하였다. 천장이 높아지면 그 공간에 있는 사람들이 신체적으로 자유로워지고, 그에 따라 심리적으로도 자유로움을 느끼게 되어, 인지적인 확장을 통해 추상적인 사고가 증가한 결과 창의성이 높아진 때문이라는 것이다. 높은 천장은 이처럼 지각된 자유를 증가시키기 때문에 그 공간에 있는 사람을 신체적으로나 인지적으로 자유롭게 뻗어나가도록 만든다. 이 같은 근거를 바탕으로 가설 4를 다음과 같이 설정하였다.

가설 4: 카페 공간에서 천장 높이는 소비자의 지각된 자유에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

지각된 자유와 자아확장감

Meyers-Levy and Zhu(2008)가 제시한 것처럼, 천장 높이와 창의성의 관계를 매개하는 ‘지각된 자유’는 창의성 외에도 다른 긍정적 효과를 발생시킬 것으로 예상할 수 있다. Mao et al.(2019)은 자유가 자기결정권 또는 자아확장과 관련된다고 하였다. 자유로운 사람이 자기결정권이 높아지는 것은 당연하며 자기결정권이 높다는 것이야말로 개인의 자유가 높다는 것을 지칭하는 것이기도 하다. 지각된 통제감(perceived control)은 자유와 관련된 유사개념으로, 지각된 통제감이 낮은 경우 즉 개인의 자유가 축소된 경우 사람들의 이타적 행동이 반감된다는 것을 실증한 연구가 있다(Sherrod and Downs 1974). 자유를 많이 느끼는 사람일수록 구속감을 느끼는 사람보다 선행을 할 준비가 더 잘 되어 있다는 의미이다.

Okken, Rompay, and Pruyn(2013) 및 Dawson et al.(2017)은 큰 공간에서는 자유로운 느낌이 증가하여 자기공개가 높아지는데, 그 이유는 공간의 크기만큼 지각된 자유를 크게 느끼는 심리가 작용하기 때문으로 보았다. Minkiewicz, Evans, and Bridson(2014)은 현대적이고 개방적인 공간의 설계가 소비자에게 더 큰 자유를 지각하도록 함으로써, 기업-고객 간 가치공동창출에 참여도가 더 높아진다는 것을 실증하였다. 이 결과는 기업이나 종업원에 대한 고객의 건설적인 비판이나 제안 등을 활성화하는 가치공동창출을 위해서는 물리적 환경의 조성이 중요한데, 이는 지각된 자유를 높일 수 있는 공간적 설계로써 가능하다는 시사점을 준다.

자유감이 이타적 행동이나 고객-기업 간 가치공동창출 행동을 촉진한다면 그 배경에 어떤 심리적 기제가 작동하는 것일까? 본 연구는 자유감이 유발하는 심리적 현상으로 '자아확장감'(self-expansion)을 제안하고자 한다. 지각된 자유는 자율성(autonomy)과 연관되며 이는 다시 '자아확장'(self-expansion)과 연결되기 때문이다(Mao et al. 2019). 스포츠나 레저활동에서도 지각된 자유감이 신체적 자아효능감에 긍정적 영향을 미치는데(이은석, 이종영 2002), 자아효능감은 자아확장감에 의해 촉진되는 것으로 알려져 있다(Aaron et al. 1998). 자아확장감은 높은 자아효능감을 원하거나 어떤 목표의 달성에 대한 욕구가 높아짐으로써 추동된다(Mattingly and Lewandowski 2014).

자아확장모델은 개념상 개인이 새로운 정체성을 획득하거나, 새로운 관점을 갖게 되거나, 능력을 향상하거나, 새로운 자원을 확보함으로써 자아에 대한 의식을 확장하도록 동기부여되는 현상을 말한다(Aaron and Aaron 1997; Aaron, Lewandowski, Mashek, and Aaron 2013). 예를 들어 지루함을 떨쳐내기 위한 목표를 위해서뿐만 아니라 잠재적 자기효능감을 증가시키고 목표를

이룰 수 있는 능력을 향상하고자 하는 개인의 욕구에 의해 자아확장 동기가 활성화된다고 한다(Tsapelas, Aaron, and Orbuch 2009). 이상의 문헌 근거를 가지고 가설 5를 설정하였다.

가설 5: 카페 공간에서 소비자의 지각된 자유는 소비자의 자아확장감에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

자아확장감과 윤리적 소비자행동

본 연구에서 이미 살펴본 것처럼, 자아개념(self-concept)은 가변적이며 개인의 감정을 포함한 현재의 환경으로부터 오는 단서에 대해 민감하게 반응하는 역동적인 시스템이다(Burke and Stets 2009; Isbell, McCabe, Burns, and Lair 2013; Salerno, Laran, and Janiszewski 2015; Wheeler, Demarree, and Petty 2007). 원래 자아확장 개념은 연인관계와 같은 대인관계 상황에서 연구되었다. 친밀감의 형성으로 나와 상대방 간 경계가 모호해지고 나의 한계가 확장되어 상대방과의 거리가 가깝게 느껴지는 현상을 말하며 더 나아가 상대방의 자원(재능, 특성, 자산)과 관점 등을 자기 자신의 것으로 통합시키는 현상을 설명하는 개념이다(Aron and Aron 1986, 1997).

자아의 경계가 확대되는 자아확장은 인간관계(예: 연인관계)에서 뿐만 아니라 인간관계 외부에서도 발생할 수 있다. 실제로 Mattingly and Lewandowski(2013)의 실험에서는 피험자가 새롭고 자극이 많은 과업을 수행할수록 자아확장을 경험함으로써 과제에 대한 노력의 정도가 증가하였다. 이에 따라, 자아확장 개념은 새로운 자원, 관점, 능력, 기술, 통찰력을 얻게 되어 개인의 자아 인식이 확장되는 현상으로 확대되어 규정되었다(Mattingly and Lewandowski 2013).

자아확장은 이미 언급한 바대로 자아효능감을 증가시키고(Aron et al. 1995), 인내심을 증가시켜서(Mattingly and Lewandowski 2013), 뇌의 보상 중추를 자극함으로써 담배를 끊게 하거나(Xu, Floyd, Westmaas, and Aron 2010), 창의적인 사고를 활성화하는 데 긍정적 영향을 미친다(Förster, Friedman, Butterbach, and Sassenberg 2005; Friedman and Förster 2002; Mattingly and Lewandowski 2013). 최근 연구에 의하면, 단순한 정보처리 과제만으로도 우리 뇌에서 중요한 의사결정을 위해 사용하는 집행통제센터(executive control center)가 고갈되어 옳고 정확한 결정을 내리지 못하는 경우가 많다고 한다. 그 예로 ‘오전도덕효과’(Morning Morality Effect, Kouchaki and Smith 2014)를 들 수 있다. 사람들이 속이고, 거짓말하고, 사기를 치는 확률이 오전에는 낮지만 오후에는 높아지는 현상이다. 오후가 되면 인지적 자원이 고갈되어 덜 도덕적인 행동이 더 많이 발생한다는 것이다. 인지적 고갈은 인격적 고갈을 유발한다는 뜻으로 해석할 수 있다. 그와는 달리, 자아확장은 인지적, 정서적, 감각적 확장감을 유발하는 현상으로 자신을 더 나은 사람, 더 능력 있는 사람으로 인식하게 되는 현상이다. 따라서, 자아확장은 더 나은 행동, 더 바람직한 행동, 더 도덕적인 행동을 유발할 수 있다는 것을 암시한다.

자아확장의 이 같은 긍정적 효과가 소비자장소에 적용되면 장소에 대한 도덕적 의무이행 행동(예: 장소보호 행동)과 장소 내 사람들(예: 점포 주인 혹은 서비스 직원 등)에 대한 상호호혜적 행동을 촉진한다(라선아 외 2017; 심현숙, 한상린 2019; Debenedetti, Oppewal, and Arsel 2013; Stedman 2002). 자아의 확장은 사고와 행동 범위에 대한 확장 및 대상 세계에 대한 확장으로 나타나기 때문에 도덕적 민감성을 높이고 타인과의 일체감과 연대감을 높이며, 도덕적 실천을 하도록 촉

진한다(송순주 2012).

무엇보다 자아확장은 자신과 타인을 중첩시켜 자아와 타인의 구분이 흐릿해지게 하기 때문에(Aron, Aron, Tudor, and Nelson 1991), 타인과의 배타적인 경계를 무너뜨려 타인에 대한 이해를 증진하고(Fredrickson 2006), 친사회적인 행동과 도덕적으로 책임 있는 행동을 하도록 유도한다(송순주 2012). 이를 근거로, 소비자가 자신의 자아가 확장되는 느낌을 갖게 되면 윤리적 소비자행동이 증가할 것으로 예상할 수 있다.

가설 6: 카페 공간에서 소비자의 자아확장감은 윤리적 소비자행동에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

이상의 가설설정 근거를 바탕으로, 천장의 높이가 공정무역커피구매, 직원 및 다른 고객에 대한 도움행동 등의 윤리적 소비자행동을 증가시킬 것으로 예측할 수 있다. 그 과정을 천장 높이에 의해 촉발된 지각된 자유의 증가와 자유의 증가로 활성화된 자아확장감이 매개할 것으로 보고 가설 7을 설정하였다.

가설 7: 카페 공간에서 천장 높이가 윤리적 소비자행동에 미치는 영향은 지각된 자유와 자아확장감에 의해 매개될 것이다.

2. 실증분석

실험설계 및 측정

이번 실험은 창문의 효과를 제거하고 순수하게 천장 높이의 효과를 분석하기 위해서, 앞선 연구에서 사용한 자극물 중 창문 없이 천장의 높이만 고/저로 조작한 2개의 자극물을 사용하였다. 두 개의 카페 이미지를 between subject 디자인으로 각 실험 집단에 적용하였다. 구글

서베이 플랫폼을 이용하여 이미지를 적용한 설문지를 개발한 후, 서울에 위치한 K대학 게시판에서 학생과 교직원을 대상으로 실험 참가자를 모집하여 온라인 실험을 수행하였다.

지각된 자유(Perceived Freedom)는 Meyers-Levy and Zhu(2007)에서 자유감 측정에 사용한 3개 항목을 그대로 번역하여, 카페 공간에서 '자유로움', '구속받지 않는 느낌', '해방감'을 얼마나 느끼는지를 9점 척도(1: 전혀 아니다, 9: 매우 그렇다)로 측정하였다($\alpha = .90$). 자아확장감('Self-Expansion')은 SEQ(Self-Expansion Questionnaire, Lewandowski and Aaron 2002)의 14개 항목 중에서 Mattingly and Lewandowski(2013)가 추출한 ISEQ(Individual Self-Expansion Questionnaire) 5개 항목에 대인관계에 국한된 항목을 제외하고 남은 3개 항목을 추가해 총 8개 항목으로 측정하였다. 즉, 카페에서 '사물에 대한 지각력이 높아지는 느낌', '새로운 일을 성취할 능력이 커지는 느낌', '폭넓은 관점을 갖게 되는 느낌', '자아가 확장되는 느낌', '더 나은 사람이 된 것 같은 느낌', '능력이 확장되는 느낌', '지식을 확장하고 싶은 동기', '정서적으로 고양되는 느낌'의 항목을 사용하여 9점 척도로 측정하였다($\alpha = .96$). 윤리적 소비자행동은 공정무역커피의 상대적 구매의도('Fair over Regular coffee'), 직원에게 카페를 위한 건설적 제안 의도('Helping Employee'), 다른 고객을 도와줄 의사('Helping Other Customer')의 3개 항목을 사용하여 9점 척도로 측정하였다($\alpha = .67$). Study 1과 동일하게 Diener and Emmons(1984)의 기본 감정 항목을 9점 척도로 측정하여 통제변수로 사용하였다(공정적 감정: $\alpha = .91$. 부정적 감정: $\alpha = .93$).

표본의 특성

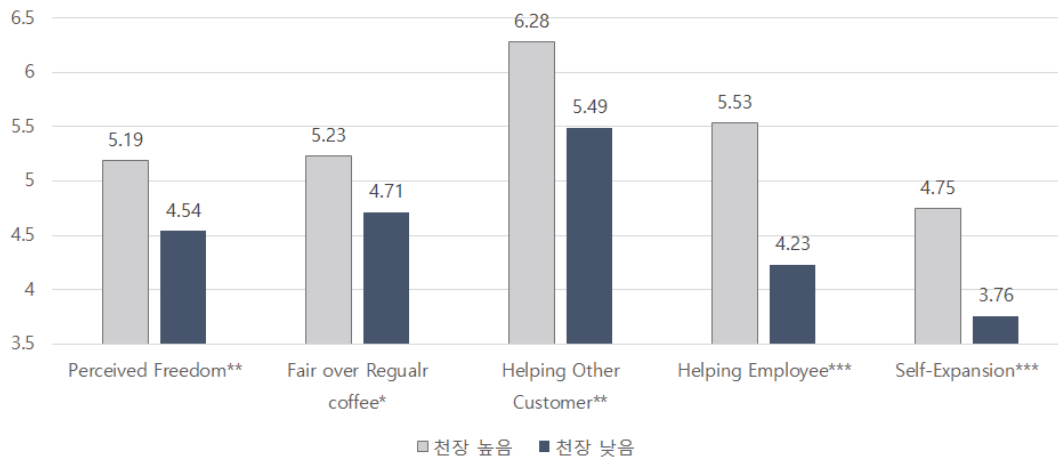
분석에 사용된 표본은 총 110부로 천장_높음 집단에 53

명, 천장_낮음 집단에 57명이 모집되었다. 표본의 남녀 비율은 천장_높음 집단에서 남성 43.1%, 여성 56.9%, 천장_낮음 집단에서 남성 46.9%, 여성 53.1%이었다. 전체 표본의 최소 연령은 20세, 최고 연령은 58세였고, 평균연령은 천장_높음 35.9세, 천장_낮음 34.4세로 나타났으며, 집단 간 유의한 차이는 없었다($t = -.953$, $p = .34$). 조작점검을 위해 사후적으로 지각된 천장 높이를 측정된 결과 천장_높음 집단은 5.68, 천장_낮음 집단은 3.65로 집단 간 차이가 유의하여 암묵적 조작이 성공적이었다고 평가하였다($t = 5.32$, $p < .001$). 앞선 실험처럼 자극물에 대한 몰입을 확인하기 위해, 제시된 카페에서 자신이 어떤 일을 하고 있을지를 서술하도록 요청하였다. 대부분의 응답자가 커피나 차를 마신다거나, 친구·동료들과 만남, 독서나 음악감상, 인터넷 서핑, 컴퓨터 작업 등 카페 이용자의 전형적인 소비행태를 묘사하고 있어 카페 공간의 자극물에 대한 몰입이 충분히 이루어졌다고 판단하였다. 카페 방문빈도는 한 달에 10회 이상 45.5%, 한 달에 1~3회가 22.7%, 한 달에 4~6회가 19.1%, 한 달에 7~9회가 12.7%였으며 집단 간 차이가 거의 없었다. 공정무역커피구매의도와 카페 방문빈도의 상관관계를 확인한 결과 유의하지 않아($r = .078$, $p = .42$), 종속변수에 미치는 카페 방문빈도의 혼란효과는 없는 것으로 판단하였다.

연구가설의 검증

앞서 본 연구에서 설정한 가설 1-2를 확장하여, 천장 높이가 종속변수인 윤리적 소비자행동 3개 항목에 대해 유의한 차이를 유발하는지 검토하였다. 집단 간 t-test 결과, 모든 항목에서 유의한 차이가 발견되었다: 공정무역커피의 상대적 구매의도($t = 1.78$, $p < .10$), 직원에게 건설적 제안($t = 3.28$, $p < .01$), 다른 고객에게 도움 행동($t = 2.20$, $p < .05$). 이로써 가설 1-2를 확장하여, 천

〈그림 6〉 천장의 효과 (n=110)



주) *p<.10, **p<.05, ***p<.01

장이 높을수록 윤리적 소비자행동이 유의하게 증가함을 재검증하였다. 그 외 다른 항목들에서도 유의한 차이검정 결과를 얻었다: 지각된 자유(t=2.18, p<.05), 자아확장감(t=2.87, p<.01). 이상의 차이검정 결과를 정리하여 〈그림 6〉에 나타내었다.

천장의 효과에 대한 차이검정 결과를 근거로 매개모형의 성립가능성을 확인하였으므로, 구체적인 매개모형 검증을 위해 Process Macro(Hayes 2013)의 다중매개 회귀분석모형인 Model 6을 사용하여 분석하였다. 천장 높이를 독립변수로, 지각된 자유와 자아확장감을 매개변수로, 윤리적 소비자행동 3개 항목을 합산한 값을 종속

변수로, 사전 기분을 통제변수로 투입하였다. 계수값은 5,000개 재표집(resampling) 방식의 95% biased-corrected bootstrap 신뢰구간(CI)을 적용하여 산출하였다(Preacher and Hayes 2008). 통계적 유의성은 회귀계수가 bootstrap 신뢰구간(CI) 상한과 하한 사이에 '0'을 포함하지 않아야 한다는 기준으로 판단하였다. 매개모형의 회귀분석 결과는 〈표 6〉에 제시하였다.

〈표 6〉에서 Model 1, Model 2, Model 3의 매개모형 회귀분석결과에 따르면, 천장 높이는 지각된 자유에 유의한 정(+)의 영향을 미쳤고, 자아확장감에도 유의한 정(+)의 영향을 미쳤으며, 윤리적 소비자행동에 직접적

〈표 6〉 천장의 매개모형 회귀분석결과 (n=110)

Model	Construct	β (S.E)	t-value	CI's 95%	Model fit
model 1 CL(IV) → PFR(DV)	constant	3.53 (.79)	4.44***	2.21-4.84	$R^2 = .04$ F(2,107) = 2.39, p < .10
	CL	.74 (.34)	2.18**	.18-1.31	
model 2 CL(IV) → PFR(MV) SEP(DV)	constant	1.28 (.77)	1.66	-.01-2.56	$R^2 = .30$ F(3,106) = 15.24, p < .001
	CL	.63 (.31)	2.04**	.12-1.15	
	PFR	.51 (.09)	5.89***	.37-.65	
model 3 CL(IV) → PFR(MV ₁) → SEP(MV ₂) → ECB(DV)	constant	2.65 (.77)	3.45**	1.37-3.93	$R^2 = .19$ F(4,105) = 6.13, p < .001
	CL	.59 (.31)	1.92*	.08-1.11	
	PFR	.05 (.10)	.46	-.12-.21	
	SEP	.29 (.10)	2.99***	.13-.44	

Note) CL: 천장, PFR: 지각된 자유, SEP: 자아확장감, ECB: 윤리적 소비자행동, MD: 기분

*p<.10, **p<.05, ***p<.01, IV: independent variable, MV: mediating variable, DV: dependent variable, Control: MD

〈표 7〉 천장의 직접효과와 간접효과 분석

	Paths	Effect (S.E.)	CI's 95%
Direct effect	CL → ECB	.59 (.31)*	.08-.1.11
Indirect effect	CL → PFR → ECB	.03 (.10)	-.12-.20
	CL → SEP → ECB	.18 (.12)*	.02-.40
	CL → PFR → SEP → ECB	.11 (.07)*	.01-.24

Note) CL: 천장, PFR: 지각된 자유, SEP: 자아확장감, ECB: 윤리적 소비자행동, MD: 기분
*p < .05

정(+)¹⁾의 영향을 미쳤다. 윤리적 소비자행동은 자아확장감을 거쳐서도 증가하였으며, 자아확장감은 지각된 자유에 의해 증가되었다. 모든 효과는 피험자의 기분을 통제하고도 유의하게 나타났다.

〈표 7〉은 천장의 효과를 윤리적 소비자행동에 대한 직접효과와 지각된 자유와 자아확장감의 두 매개변수를 통한 간접효과로 분해한 것이다. 앞서의 연구결과와 마찬가지로 천장 높이는 윤리적 소비자행동에 유의한 직접효과를 나타냈으며, 두 매개변수를 모두 거치는 ‘천장 높이 → 지각된 자유 → 자아확장감 → 윤리적 소비자행동’의 매개경로모형 및 자아확장감을 매개로 하는 ‘천장 높이 → 자아확장감 → 윤리적 소비자행동’의 매개경로모형도 유의하게 나타났다.

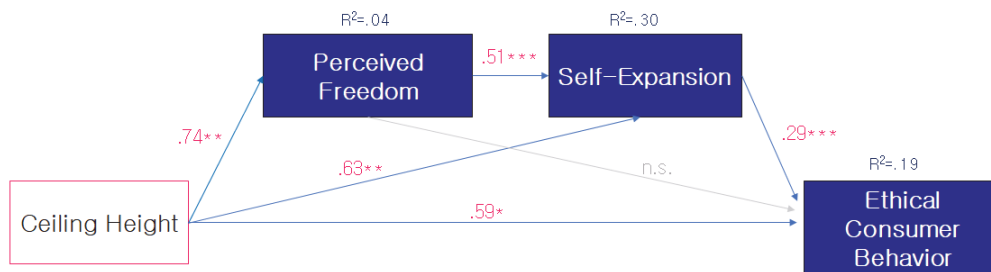
분석결과를 종합하여 〈그림 7〉에 나타났다. 검증하고자 했던 천장모형의 매개경로에 대한 가설 4,5,6,7이 모두 지지되었다. 천장의 직접효과와 두 매개변수를 통한 간접효과 모두 유의하였기 때문에 부분매개모형을 채택하였다.

IV. 결론 및 시사점

1. 결론

본 연구는 실험을 통해 카페 공간의 건축적 요소 중 통유리 창문의 유/무와 천장의 고/저에 따라 소비자의 공정무역커피 구매행동이 영향을 받는지 알아보았다. 조건별 조사가 적용된 카페 공간 디자인 이미지를 사용하여 실험을 진행한 결과, 통유리 창문이 있거나 천장이 높은 카페에서 일반커피대비 공정무역커피 구매의도가 유의하게 증가하였다. 이러한 현상의 심리적인 메커니즘으로 본 연구에서는 통유리 창문과 높은 천장이 유발하는 지각된 개방성 및 지각된 개방성에 의해 상승된 소비자의 도덕정체성을 매개변수로 설정하였다. 지각된 개방성은 통유리 창문의 유무에 의해 유의한 정(+)¹⁾의 영향을 받는 것으로 나타났다. 즉, 통유리 창문이 있는 카페에서 소비자들은 더 높은 개방성을 지각하였다. 높은 천장은 단독적으로 지각된 개방성을 유발하지 못하였으나, 창문

〈그림 7〉 윤리적 소비자행동에 대한 매개모형 분석 결과 (천장)



과의 상호작용을 통해 유의한 영향을 미쳤다. 창문이 있는 조건에서 천장까지 높은 카페 공간이 지각된 개방성을 극대화하는 효과가 있었다. 지각된 개방성은 소비자의 도덕정체성에 유의한 영향을 미쳤다. 즉 카페 공간에서 개방감을 높게 느낄수록 자신의 도덕정체성을 더 높게 자각하는 현상이 관찰되었다. 카페에서 소비자가 도덕정체성을 높게 자각할수록 공정무역커피의 상대적 구매의도가 유의하게 증가하였다. 마지막으로 매개모형 회귀분석 결과, 카페 공간에서 통유리 창문의 존재가 공정무역커피의 상대적 구매의도에 미치는 긍정적 영향은 창문에 의해 유발된 지각된 개방성에 의해 1차 매개되고, 지각된 개방성을 거쳐 상승한 도덕정체성에 의해 2차 매개된다는 것을 확인하였다. 이 같은 매개경로는 직접경로와 동시에 작동하고 있었기 때문에, 공정무역커피의 상대적 구매행동에 대한 창문의 매개모형은 부분매개모형으로 확인되었다. 창문과 달리, 천장의 높이만으로는 지각된 개방성에 유의한 영향을 미치지 못하였기 때문에 높은 천장을 가진 카페에서 공정무역커피의 상대적 구매행동이 증가하는 현상에 대한 심리적인 메커니즘으로 본 연구에서 설정한 매개모형은 설명력이 없는 것으로 판명되었다.

천장의 공정무역커피구매에 대한 직접효과는 검증되었으므로, 이를 설명하기에 적합한 소비자의 심리적 동인에 대한 파악이 필요하다고 판단되어 후속연구를 수행하였다. 여기서는 창문의 효과를 제거하기 위해 창문이 없고 천장 높이만 고/저로 조작된 카페 디자인 이미지를 2점을 사용하여 실험을 진행하였다. 분석결과, 천장이 높을수록 공정무역커피구매, 직원에 대한 건설적 제안행동, 다른 고객에 대한 도움행동 등 다양한 측면에서 윤리적 소비자행동이 모두 증가하는 것으로 나타났다. 그 심리적 배경으로 높은 천장이 유발하는 지각된 자유, 지각된 자유에 의해 유발되는 자아확장감을 매개변수로 설정하

였는데, 검증결과 '천장 높이 → 지각된 자유 → 자아확장감 → 윤리적 소비자행동'의 매개경로와 '천장 높이 → 자아확장감 → 윤리적 소비자행동'의 두 매개경로가 유의하였다. 매개경로와 직접경로가 모두 유의한 것으로 나타나 본 연구가 제안한 매개모형은 부분매개모형으로 판명되었다.

이상과 같은 두 실험의 실증분석 내용을 바탕으로 가설검정 결과를 전체적으로 정리하면 <표 8>과 같다.

2. 시사점

본 연구는 다음과 같은 몇 가지 이론적 시사점을 제공한다. 첫째, 본 연구는 최근 성장 중인 카페 문화를 배경으로 소비자들이 일상적인 제3의 장소로 즐겨 찾는 카페의 공간적 특성이 소비자의 심리와 소비행동에 어떠한 영향을 미치는지 분석한 흔치 않은 연구이다. 라선아 외(2018)는 카페 공간의 창문 유/무와 천장 고/저에 따라 소비자의 행복감이 영향을 받는지, 그 카페 공간을 소비자가 얼마나 매력적인 장소로 지각하는지, 매력도가 그 카페에 대한 태도에 어떻게 영향을 미치는지를 검토하였다. 그와는 달리 본 연구는 카페 공간에서 창문과 천장의 특성이 윤리적 소비자행동에 어떠한 영향을 미치는지에 초점을 두고 진행되었다. 기존 연구가 서비스스케이프인 천장과 창문이 주는 카페의 공간적 매력도에 집중하였다면, 본 연구는 카페 이용자의 윤리적 행동에 집중하였다는 점에서 기존 연구를 심화, 확장하였다는 특징이 있다.

둘째, 높은 천장과 통유리 창문 같은 카페의 건축적 특성이 소비자의 심리에 긍정적 효과를 유발하여 공정무역커피 구매행동이나 직원 및 다른 고객을 위한 도움행동 등의 윤리적 소비자행동을 증가시킬 수 있음을 밝힘으로써, 기존의 윤리적 소비 관련 연구에 새로운 차원을 열

〈표 8〉 가설검정 결과

	가설번호	가 설	채택여부
본 연구	1-1	카페 공간에서 통유리 창문의 존재는 소비자의 공정무역커피 구매에 정(+) ¹ 의 영향을 미칠 것이다.	채택
	1-2	카페 공간에서 천장 높이는 소비자의 공정무역커피 구매에 정(+) ¹ 의 영향을 미칠 것이다.	채택
	2-1	카페 공간에서 통유리 창문의 존재는 지각된 개방성에 정(+) ¹ 의 영향을 미칠 것이다.	채택
	2-2	카페 공간에서 천장의 높이는 지각된 개방성에 정(+) ¹ 의 영향을 미칠 것이다.	기각
	3-1a	카페 공간에서 지각된 개방성은 소비자가 자각하는 도덕정체성에 정(+) ¹ 의 영향을 미칠 것이다.	채택
	3-1b	카페 공간에서 소비자가 자각하는 도덕정체성은 공정무역커피 구매에 정(+) ¹ 의 영향을 미칠 것이다.	채택
	3-2a	카페 공간에서 창문의 존재가 공정무역커피 구매에 미치는 영향은 지각된 개방성과 소비자의 도덕정체성에 의해 매개될 것이다.	채택
	3-2b	카페 공간에서 천장의 높이가 공정무역커피 구매에 미치는 영향은 지각된 개방성과 소비자의 도덕정체성에 의해 매개될 것이다.	기각
후속연구	1-2의 재검증	카페 공간에서 천장 높이는 윤리적 소비자행동에 정(+) ¹ 의 영향을 미칠 것이다.	채택
	4	카페 공간에서 천장 높이는 소비자의 지각된 자유에 정(+) ¹ 의 영향을 미칠 것이다.	채택
	5	카페 공간에서 소비자의 지각된 자유는 소비자의 자아확장감에 정(+) ¹ 의 영향을 미칠 것이다.	채택
	6	카페 공간에서 소비자의 자아확장감은 윤리적 소비자행동에 정(+) ¹ 의 영향을 미칠 것이다.	채택
	7	카페 공간에서 천장 높이가 윤리적 소비자행동에 미치는 영향은 소비자의 지각된 자유와 자아확장감에 의해 매개될 것이다.	채택

었다고 볼 수 있다. 소비자의 내적인 신념이나 가치 또는 제품의 특성만이 소비자를 윤리적 소비로 이끄는 것이 아니라, 그와 전혀 상관없는 물리적 환경의 변화를 통해서도 소비자의 자아인식에 영향을 줄 수 있고, 그 결과 윤리적 소비자로 변모시킬 수 있다는 점을 밝혀냈기 때문이다. 소비자의 신념이나 가치에 의존한 윤리적 소비자행동에 대한 제한적 이해는 문화적 상대주의 현상(오민정 2019) 혹은 윤리적 신념을 가진 사람이라도 상반되는 행동을 선택함으로써 신념을 달성하는 현상을 설명하기 어려웠다(Pedregal and Ozcaglar-Toulouse 2011). 예를 들어, 윤리적 소비에 대한 확고한 신념 때문에 불공정한 경제사회시스템을 근본적으로 변혁하기 위해서 오히려 의도적으로 공정무역상품을 구매하지 않는 것을 선택하는 소비자행동을 설명하기 난감했던 것이다. 이 같은 한계를 고려할 때, 본 연구는 소비자 내면이 아니라 외부에 존재하는 공간의 물리적 자극을 윤리적 소비의 촉발인자로 볼 수 있다는 시각을 제공한다는 점에서 기존 연구흐름에 인식적 확장을 이루는 계기를 마련하였다.

셋째, 본 연구는 체화된 인지 연구에도 기여하는 바가 크다. 그동안 도덕성과 관련된 체화된 인지를 연구한 논문들이 종종 발표되었는데, 체화된 인지 연구의 특성상 기저의 심리적 역동 모델을 제시하는 데는 한계가 있었다. 예를 들어 손씻기로 유발된 청결성이 추상적 개념인 도덕성으로 연결되는 은유적 연상작용의 발생에 대해, 인류 보편적인 체화된 인지라고 전제한 것이 논리적 근거의 전부이기 때문이다(Zhong and Liljenquist 2006; Davis et al. 2012). 그러나, 본 연구는 카페의 높은 천장과 확 트인 통유리 창문이 윤리적 소비자행동을 증가시키는 데 있어, 건축적 특성이 주는 감각적 자극이 개방감이나 자유감 등으로 연결될 뿐만 아니라, 개방감이 도덕정체성을, 자유감이 자아확장을 유발하는 심리적 원인으로 작용한다는 인과관계 모형을 구체적으로 제안하고 있다. 이처럼 공간자극이 주는 체화된 인지의 기저에 섬세한 심리적 연쇄반응이 존재함을 논리적으로 설정하고 그 경로를 실증하였다는 점에서 체화된 인지 이론의 발전에도 기여하였다고 볼 수 있다.

본 연구는 몇 가지 관리적 시사점도 제공한다. 첫째,

물리적 환경을 변화시켜 공간 내부의 사람들을 더 윤리적이고 친사회적인 행동가들로 변모시킬 수 있다는 시사점을 준다. 본 연구는 상업공간 중 카페라는 소비자장소에 국한하여 연구하였지만 공간의 유형을 학교, 직장 등으로 확대할 수도 있을 것이다. 좁고 답답한 교실보다는 개방감과 자유감을 높인 교실 공간에서 학생들이 이기적이고 배타적인 행동을 덜 하고 윤리적이고 친사회적인 행동을 더 많이 하도록 변화됨으로써 건설적인 학교문화가 조성될 수 있다. 기업체에 적용한다면 협력적인 조직문화를 형성하는 데 기여할 수 있을 것이다.

둘째, 소비자의 윤리적 신념이 실제 윤리적 구매로 이어지지 않는 이유는 매우 다양하다(임미자, 주우진 2019; Carrington, Neville, and Whitwell 2014). 이 같은 소비자의 사전적 신념과 선택행동의 간극을 구매시점 상황 요인으로 보완할 수 있다. 본 연구는 공정무역상품을 판매하는 점포에서 소비자의 책임감이나 신념에 호소하는 마케팅 방법 외에도 물리적 환경의 변화 즉 서비스 스키프의 변화를 통해서 고객경험을 향상할 수 있을 뿐 아니라(정옥경, 박철 2019), 매출까지 증가시킬 수 있는 가능성을 보여주기 때문이다.

셋째, 고객들이 서로 쉬어서 서비스를 이용하는 경우 고객들 간의 배려와 상호 도움행동이 특히 더 권장될 수 있다(Yi and Gong 2013). 이러한 업종의 경우 고객들 간의 시민행동을 독려하고자 안내문 등을 부착하는 경우가 많은 데, 물리적 환경 변화를 통해 암묵적으로 친사회적인 분위기를 유발하는 환경을 조성할 수 있다는 시사점을 준다.

마지막으로, 서비스 제공자-고객 간 가치공동창출 과정에 고객의 참여(engagement)는 필수적인 전제인데, 고객의 참여를 활성화하기 위해서는 고객이 자유로움을 많이 느끼고 개방적인 마음가짐을 갖도록 하는 것이 필요하다(Minkiewicz, Evans, and Bridson 2014).

이 같은 고객의 반응을 유도하는 데 천장이나 창문 등과 같은 물리적 환경의 특성이 영향을 미친다는 본 연구의 시사점을 적용하면 효과적일 수 있다.

V. 한계와 향후 연구 과제

위와 같은 다양한 시사점에도 불구하고, 본 연구는 몇 가지 한계를 지니고 있다. 첫째, 가설에 설정한 매개모형에서 지각된 개방성과 도덕정체성, 지각된 자유와 자아확장감 등을 통한 간접적 매개모형이 완전매개가 아닌 부분매개모형으로 판명되었다는 점에서 대안적 경로에 대한 탐색의 여지가 남는다. 왜냐하면, 창문과 천장의 특정 조건이 공정무역커피 구매 또는 직원이나 다른 고객을 돕는 등의 윤리적 소비자행동을 여전히 직접적으로 증가시키고 있기 때문이다. 천장과 창문은 본 연구가 제시하지 않은 또 다른 매개경로를 따라 윤리적 소비자 행동에 영향을 미칠 수 있다는 뜻이다. 물론 어떤 행동을 설명할 수 있는 변수가 단 한 가지만 있는 것도 아니고 단 하나의 경로만 있는 것도 아니다. 본 연구는 여러 가지 설명가능한 경로 중 한 가지 매개경로를 제시하는데 의의가 있을 뿐 천장과 창문의 윤리적 소비자행동에 대한 효과를 완전하게 설명하는 것은 아니다. 따라서 향후에 새로운 매개경로를 도출하고 실증함으로써 설명력을 확대해 나갈 필요가 있다.

둘째, 본 연구의 분석결과 창문과 달리 천장의 높이는 지각된 개방성에 유의한 주효과가 없었다. 기존 문헌에서는 천장의 높이, 창문의 존재, 방의 크기, 투과성 등 다양한 요소들이 지각된 공간감과 개방감을 높이는 것으로 나타났고(Stamps 2005, 2011), Meyers-Levy and Zhu(2007)에서 언급한 것처럼 공간의 개방감은 자유감과도 일정 정도 연관성이 있다고 여겨진다. 그런

데, 첫 번째 연구에서 천장 높이가 지각된 개방성에 영향을 주지는 않았지만, 후속연구 결과 지각된 자유에는 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 흔히 개방감이 높으면 자유감이 높을 것으로 인식하기 쉬운데, 본 연구는 개방감과 자유감의 관계가 생각처럼 단순하지 않을 수 있다는 점을 암시한다. 창문이 있는 공간에서 개방감을 높게 느끼기는 하겠지만, 창문을 통해 외부의 시선을 의식하게 되는 경우 개인적으로는 자유보다는 부자유를 더 많이 느낄 수 있다는 점을 고려하면, 창문에 의해 유발된 개방감이 지각된 자유까지 높여줄 지는 미지수이다. 따라서, 향후에는 창문이 있는 조건과 없는 조건에서 천장의 높이를 조작함으로써 개방감과 지각된 자유의 복잡한 관계를 탐색할 필요가 있다.

셋째, 본 연구는 한 가지 패턴의 카페 디자인을 개발, 적용하여 실험하였다. 그렇다보니, 천장과 창문의 조작 조건이 동일하더라도 실내 분위기와 인테리어의 차이에 따라 종속변수에 미치는 효과가 달라질 개연성을 완전히 배제하지는 못하였다. 향후 다양한 분위기의 카페 실내 디자인을 제작하여 검증한다면 본 연구결과의 일반화 가능성이 높일 수 있을 것이다.

넷째, 실험에서 공간 자극에 몰입하도록 카페 이미지에 대해 수 초간의 시간을 주고 충분히 상상을 한 후에 이 카페에서 어떤 일을 하고 있을지에 대해 서술하도록 설계하였으나 실제 공간에서의 경험이 아니라 상상에 의한 경험을 유발하는 데는 일정한 한계가 있었을 수 있다. 실제의 공간을 이용한 실험을 수행한다면 보다 높은 신뢰성을 확보할 수 있을 것이다.

마지막으로, 천장을 높이고 통유리 창문을 내는 것은 비용이 많이 드는 공간 개선이므로 적용에 신중을 기해야 한다. 따라서, 시사점에서 예를 든 것처럼 본 연구결과를 학교의 교실 공간이나 직장 공간 등에게까지 실제로 적용하기 위해서는 교실과 사무실 등 다양한 용도의 건

축 공간 자극물을 제작하여 연구모형을 재검증해야 할 것이다.

〈최초투고일: 2019년 12월 11일〉

〈수정일: 1차: 2020년 1월 19일〉

〈게재확정일: 2020년 1월 19일〉

참고문헌

- 김지호, 김지숙(2013), “손 씻기에 의한 체화된 인지(EC)가 소비행동에 미치는 영향,” *한국심리학회지: 소비자·광고*, 14(2), 321-342.
- 라선아, 김지호, 이준영, 김소연(2017), “소비자의 행복한 공간경험에 대한 탐색적 연구: 내러티브 분석을 통한 소비자 장소 경험의 진화 모형 도출,” *소비자학연구*, 28(5), 25-70.
- 라선아, 김지호, 이준영, 김소연(2018), “창문이 크고 천장이 높은 카페를 좋아하시나요?: ‘지각된 공간감’이 ‘순간 행복감’에 미치는 영향을 중심으로,” *마케팅연구*, 33(4), 1-28.
- 송순주(2012), “자아 확장의 도덕교육적 의미와 적용,” *도덕윤리교육연구*, 35, 231-250.
- 심현숙, 한상린(2019), “서비스 환경에서 고객의 심리적 주인 의식이 관계지속의도에 미치는 영향에 대한 탐색적 연구,” *서비스마케팅저널*, 12(1), 41-49.
- 오민정(2019), “도덕적 정체성이 낮은 그들도 기부를 하는가?,” *소비문화연구*, 22(1), 165-179.
- 유현준(2015), 『도시는 무엇으로 사는가』, 서울: 을유문화사
- 이은석, 이종영(2002), “스킨, 스쿠버 다이빙 참가자의 몰입 경험이 인지된 자유감과 신체적 자아효능감에 미치는 영향,” *한국스포츠사회학회지*, 15(2), 337-348.
- 임미자, 주우진(2019), “소비자의 참을성 성향이 친환경제품 구매 및 소비 행동에 미치는 영향 연구,” *마케팅연구*, 34(1), 29-47.
- 정옥경, 박철(2019), “매장 내 고객경험에 관한 문헌연구,” *서비스마케팅저널*, 12(1), 17-31.

- 정재승(2014), “신경건축학: 뇌에게 ‘행복의 공간’에 대해 묻다,” *환경논총*, 53, 58-62.
- Aaker, J. L.(1999), “The Malleable Self: The Role of Self-Expression in Persuasion,” *Journal of Marketing Research*, 36(February), 45-57.
- Anderson, M.(2018), “Fair Trade and Consumer Social Responsibility: Exploring Consumer Citizenship as a Driver of Social and Environmental Change,” *Management Decision*, 56(3), 634-651.
- Aquino, K., Freeman, D., Reed, I. I., Lim, V. K., and Felps, W.(2009), “Testing a Social-cognitive Model of Moral Behavior: The Interactive Influence of Situations and Moral Identity Centrality,” *Journal of Personality and Social Psychology*, 97(1), 123-141.
- Aron, A. and Aron, E. N.(1986), *Love and the Expansion of Self: Understanding Attraction and Satisfaction*, Hemisphere Publishing Corp/Harper & Row Publishers.
- Aron, A. and Aron, E. N.(1997), “Self-expansion Motivation and Including Other in the Self,” in *Handbook of Personal Relationships: Theory, Research and Interventions*, D. S. Hoboken, ed, NJ: John Wiley & Sons Inc, 251-270.
- 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), 241-254.
- Aron, A., Lewandowski Jr, G. W., Mashek, D., and Aron, E. N.(2013), “The Self-expansion Model of Motivation and Cognition in Close Relationships,” *The Oxford Handbook of Close Relationships*, 90-115.
- Aron, A., Paris, M., and Aron, E. N.(1995), “Falling in Love: Prospective Studies of Self-concept Change,” *Journal of Personality and Social Psychology*, 69(6), 1102-1112.
- Banerjee, P., Chatterjee, P., and Sinha, J.(2012), “Is It Light or Dark? Recalling Moral Behavior Changes Perception of Brightness,” *Psychological Science*, 23(4), 407-409
- Bargh, J. A. and Shalev, I.(2012), “The Substitutability of Physical and Social Warmth in Daily Life,” *Emotion*, 12(1), 154-162.
- Benforado, A.(2010), “The Body of the Mind: Embodied Cognition, Law, and Justice,” *Saint Louis University Law Journal*, 54, 1185-1216.
- Burke, P. J. and Stets, J. E.(2009), *Identity Theory*. Oxford University Press.
- Carrington, M. J., Neville, B. A., and Whitwell, G. J.(2014), “Lost in Translation: Exploring the Ethical Consumer Intention - Behavior Gap,” *Journal of Business Research*, 67(1), 2759-2767.
- Chiou, W. and Cheng, Y.(2013), “In Broad Daylight, We Trust in God! Brightness, the Salience of Morality, and Ethical Behavior,” *Journal of Environmental Psychology*, 36(December), 7-42.
- Choi, B., Crandall, C. S., and La, S.(2014), “Permission to be Prejudiced: Legitimacy Credits in the Evaluation of Advertisements,” *Journal of Applied Social Psychology*, 44 (3), 190-200.
- Darley, J. M. and Batson, C. D.(1973), “From Jerusalem to Jericho: A Study of Situational and Dispositional Variables in Helping Behavior,” *Journal of Personality and Social Psychology*, 27(1), 100-108.
- Davis, J. I., Benforado, A., Esrock, E., Turner, A., Dalton, R. C., van Noorden, L., and Leman, M.(2012), “Four Applications of Embodied Cognition,” *Topics in Cognitive Science*, 4(4), 786-793.
- Dawson, E., Hartwig, M., Brimbal, L., and Denisenkov, P. (2017), “A Room with a View: Setting Influences Information Disclosure in Investigative Interviews,” *Law and Human Behavior*, 41(4), 333-343.
- Debenedetti, A., Oppewal, H., and Arsel, Z.(2013), “Place Attachment in Commercial Settings: A Gift Economy Perspective,” *Journal of Consumer Research*, 40(5), 904-923.
- Doris, J. M.(1998), “Persons, Situations, and Virtue Ethics,” *Noûs*, 32(4), 504-530.
- Fredrickson, Barbara L.(2006), “Unpacking Positive Emotions: Investigating the Seeds of Human Flourishing,” *Journal of*

- Positive Psychology*, 1(2), 57-59.
- Friedman, R. S. and Förster, J.(2002), "The Influence of Approach and Avoidance Motor Actions on Creative Cognition," *Journal of Experimental Social Psychology*, 38 (1), 41-55.
- Förster, J., Friedman, R. S., Butterbach, E. B., and Sassenberg, K.(2005), "Automatic Effects of Deviancy Cues on Creative Cognition," *European Journal of Social Psychology*, 35(3), 345-359.
- Gärling, T.(1969a), "Studies in Visual Perception of Architectural Spaces and Rooms: I. Judgment Scales of Open and Closed Space," *Scandinavian Journal of Psychology*, 10(1), 250-256.
- Gärling, T.(1969b), "Studies in Visual Perception of Architectural Spaces and Rooms: II. Judgments of Open and Closed Space by Category Rating and Magnitude Estimation," *Scandinavian Journal of Psychology*, 10(1), 257-268.
- Halpenny, E. A.(2010), "Pro-Environmental Behaviours and Park Visitors: The Effect of Place Attachment," *Journal of Environmental Psychology*, 30(4), 409-21.
- Harman, G.(2003), "No Character or Personality," *Business Ethics Quarterly*, 13(1), 87-94.
- Harrison, R., Newholm, T., and D. Shaw(2005), *The Ethical Consumer*, Thousand Oaks, CA: Sage Publication.
- Hayes, A. F.(2013), *Introduction to Mediation, Moderation, and Conditional Process Analysis: A Regression-based Approach*, New York: Guilford Publications.
- Hayward, S. C. and Franklin, S. S.(1974), "Perceived Openness-Enclosure of Architectural Space," *Environment and Behavior*, 6(1), 37-52.
- Hong, Y., Chan, G., Chiu, C., Wong, R. Y. M., Hansen, I. G., Lee, S-L, Tong, J. Y., and Fu, H.(2003), "How Are Social Identities Linked to Self-conception and Intergroup Orientation? The Moderating Effect of Implicit Theories," *Journal of Personality and Social Psychology*, 85(6), 1147-1160.
- Hoogesteyn, K., Meijer, E., and Vrij, A.(2019), "The Influence of Room Spaciousness on Investigative Interviews," *Legal and Criminological Psychology*, 24(2), 215-228.
- Inbau, F. E., Reid, J. E., Buckley, J. P., and Jayne, B. C. (2013), *Criminal Interrogation and Confessions* (5th ed.), Burlington, MA: Jones & Bartlett.
- Isbell, L. M., McCabe, J., Burns, K.C., and Lair, E. C.(2013), "Who Am I? The Influence of Affect on the Working Self-Concept," *Cognition and Emotion*, 27(6), 1073-1090.
- Jordan, J., Leliveld, M. C., and Tenbrunsel, A. E.(2015), "The Moral Self-image Scale: Measuring and Understanding the Malleability of the Moral Self," *Frontiers in Psychology*, 6, 1878-1893.
- Kassarjian, H. H.(1971), "Personality and Consumer Behavior: A Review," *Journal of Marketing Research*, 8(4), 409-418.
- Klotz, A. C. and Bolino, M. C.(2013), "Citizenship and Counterproductive Work Behavior: A Moral Licensing View," *Academy of Management Review*, 38(2), 292-306.
- Kouchaki, M. and Smith, I. H.(2014), "The Morning Morality Effect: The Influence of Time of Day on Unethical Behavior," *Psychological Science*, 25(1), 95-102.
- Lakoff, G. and Johnson, M.(1999), *Philosophy in the Flesh*, Vol. 4. NY: Basic Books.
- Leavitt, K., Zhu, L., and Aquino, K.(2016), "Good Without Knowing It: Subtle Contextual Cues Can Activate Moral Identity and Reshape Moral Intuition," *Journal of Business Ethics*, 137(4), 785-800.
- Lewandowski, G. W., Jr. and Aron, A.(2002, February), "The Self-expansion Scale: Construction and Validation," Paper Presented at the Third Annual Meeting of the Society of Personality and Social Psychology, Savannah, GA.
- Linville, P. W. and Carlston, D. E.(1994), "Social Cognition of the Self," In P. G. Devine, D. L. Hamilton, & T. M. Ostrom (Eds.), *Social Cognition: Impact on Social Psychology*, Academic Press, 143-193.
- Loureiro, Y., Haws, K., and Bearden, W.(2015), "Moral Malleability and Morality Matching: Consumer Deviance in Response to Company Wrong Doing," in NA - Advances

- in *Consumer Research*, 43, K. Diehl & C. Yoon (Eds.), Duluth, MN : Association for Consumer Research, 594-595.
- Mao, J., Chiu, C. Y., Owens, B. P., Brown, J. A., and Liao, J.(2019), "Growing Followers: Exploring the Effects of Leader Humility on Follower Self-Expansion, Self-Efficacy, and Performance," *Journal of Management Studies*, 56(2), 343-371.
- Markus, H. and Kunda, Z.(1986), "Stability and Malleability of the Self-concept," *Journal of Personality and Social Psychology*, 51(4), 858-866.
- Marquardt, G., Cross, E. S., De Sousa, A. A., Edelstein, E., Farnè, A., Leszczynski, M., Patterson, M., and Quadflieg, S.(2015), "There or Not There? A Multidisciplinary Review and Research Agenda on the Impact of Transparent Barriers on Human Perception, Action, and Social Behavior," *Frontiers in Psychology*, 6, 1381-1397.
- Maslach, C. and Leiter, M. P.(1997), *The Truth about Burnout: How Organizations Cause Personal Stress and What to Do about It*. San Francisco: Jossey-Bass.
- Mattingly, B. A. and Lewandowski Jr, G. W.(2014), "Expanding the Self Brick by Brick: Nonrelational Self-expansion and Self-concept Size," *Social Psychological and Personality Science*, 5(4), 484-490.
- Mead, G. H.(1934), *Mind, Self and Society*, Vol. III, Chicago: University of Chicago Press.
- Meier, B. P., Sellbom, M., and Wygant, D. B.(2007), "Failing to Take the Moral High Ground: Psychopathy and the Vertical Representation of Morality," *Personality and Individual Differences*, 43(4), 757-767.
- Meyers-Levy, J. and Zhu, R.(2007), "The Influence of Ceiling Height: The Effect of Priming on the Type of Processing That People Use," *Journal of Consumer Research*, 34(2), 174-186.
- Milgram, S.(1974), *Obedience to Authority: An Experimental View*, Harpercollins.
- Minkiewicz, J., Evans, J., and Bridson, K.(2014), "How Do Consumers Co-create Their Experiences? An Exploration in the Heritage Sector," *Journal of Marketing Management*, 30(1-2), 30-59.
- Monin, B. and Jordan, A. H.(2009), "The Dynamic Moral Self: A Social Psychological Perspective," *Personality, Identity, and Character: Explorations in Moral Psychology*, 341-354.
- Narvaez, D. and Lapsley, D. K.(2009), "Moral Identity, Moral Functioning, and the Development of Moral Character," *Psychology of Learning and Motivation*, 50, 237-274.
- Okken, V., Van Rompay, T., and Pruyn, A.(2013), "Room to Move: On Spatial Constraints and Self-disclosure During Intimate Conversations," *Environment and Behavior*, 45(6), 737-760.
- Park, J. K. and John, D. R.(2010), "Got to Get You into My Life: Do Brand Personalities Rub off on Consumers?," *Journal of Consumer Research*, 37(4), 655-669.
- Paulus, P. B. and Nagar, D.(1989), "Environmental Influences on Groups," in *Psychology of Group Influence*, Hillsdale: Erlbaum (2nd ed), 111-142.
- Pearson, M. P. and Richards, C. (Eds.)(2003), *Architecture and Order: Approaches to Social Space*. Routledge.
- Pedersen, D. M.(1986), "Perception of Interior Designs," *Perceptual and Motor Skills*, 63(2), 671-676.
- Pedersen, D. M.(1978), "Dimensions of Environmental Perception," *Multivariate Experimental Clinical Research*, 3, 209-218.
- Pedregal, V. D. and Ozcaglar-Toulouse, N.(2011), "Why Does Not Everybody Purchase Fair Trade Products? The Question of the Fairness of Fair Trade Products' Consumption for Consumers," *International Journal of Consumer Studies*, 35(6), 655-660.
- Pervin, L. A. and John, O. P. (Eds.)(1999), *Handbook of Personality: Theory and Research*, Elsevier.
- Preacher, K. J. and Hayes, A. F.(2008), "Asymptotic and Resampling Strategies for Assessing and Comparing Indirect Effects in Multiple Mediator Models," *Behavior Research Methods*, 40(3), 879-891.

- Salerno, A., Laran, J., and Janiszewski, C.(2015), "Pride and Regulatory Behavior: The Influence of Appraisal Information and Self-Regulatory Goals," *Journal of Consumer Research*, 42(3), 499-514.
- Schlenker, B.(1981), *Impression Management*, Belmont, CA: Wadsworth.
- Schnall, S., Benton, J., and Harvey, S.(2008), "With a Clean Conscience: Cleanliness Reduces the Severity of Moral Judgments," *Psychological Science*, 19(12), 1219-1222.
- Schumaker, J. F., Small, L., and Wood, J.(1986), "Self-concept, Academic Achievement, and Athletic Participation," *Perceptual and Motor Skills*, 62(2), 387-390.
- Sherrod, D. R. and Downs, R.(1974), "Environmental Determinants of Altruism: The Effects of Stimulus Overload and Perceived Control on Helping," *Journal of Experimental Social Psychology*, 10(5), 468-479.
- Sirgy, J.(1982), "Self-concept in Consumer Behavior: A Critical Review," *Journal of Consumer Research*, 9(December), 287-300.
- Stamps III, A. E.(2005), "Visual Permeability, Locomotive Permeability, Safety, and Enclosure," *Environment and Behavior*, 37(5), 587-619.
- Stamps III, A. E.(2011), "Effects of Area, Height, Elongation, and Color on Perceived Spaciousness," *Environment and Behavior*, 43(2), 252-273.
- Stamps III, A. E., and Krishnan, V. V.(2004), "Perceived Enclosure of Space, Angle above Observer, and Distance to Boundary," *Perceptual and Motor Skills*, 99(3_suppl), 1187-1192.
- Stamps III, A. E.(2010), "Effects of Permeability on Perceived Enclosure and Spaciousness," *Environment and Behavior*, 42(6), 864-886.
- Stedman, R. C.(2002), "Toward a Social Psychology of Place: Predicting Behavior from Place-based Cognitions, Attitude, and Identity," *Environment and Behavior*, 34(5), 561-581.
- Tetlock, P. E. and Manstead, A. S.(1985), "Impression Management versus Intrapsychic Explanations in Social Psychology: A Useful Dichotomy?," *Psychological Review*, 92(1), 59-77.
- Tsapeas, I., Aron, A., and Orbuch, T.(2009), "Marital Boredom Now Predicts Less Satisfaction 9 Years Later," *Psychological Science*, 20(5), 543-545.
- Wade-Benzoni, K. A., Li, M., Thompson, L. L., and Bazerman, M. H.(2007), "The Malleability of Environmentalism," *Analyses of Social Issues and Public Policy*, 7(1), 163-189.
- Wheeler, S. C., DeMarree, K. G., and Petty, R. E.(2007), "Understanding the Role of the Self in Prime-to-Behavior Effects: The Active-self Account," *Personality and Social Psychology Review*, 11(3), 234-261.
- Williams, L. E. and Bargh, J. A.(2008), "Experiencing Physical Warmth Promotes Interpersonal Warmth," *Science*, 322(5901), 606-607.
- Wortley, R.(1996), "Guilt, Shame and Situational Crime Prevention," In R. Homel (ed) *The Politics and Practice of Situational Crime Prevention. Crime Prevention Studies*, 5, (pp.115-132). Monsey, NY: Criminal Justice Press.
- Xu, X., Floyd, A. H., Westmaas, J. L., and Aron, A.(2010), "Self-expansion and Smoking Abstinence," *Addictive Behaviors*, 35(4), 295-301.
- Yi, Y. and Gong, T.(2013), "Customer Value Co-creation Behavior: Scale Development and Validation," *Journal of Business Research*, 66(9), 1279-1284.
- Zhang, X., Zuo, B., Erskine, K., and Hu, T.(2016), "Feeling Light or Dark? Emotions Affect Perception of Brightness," *Journal of Environmental Psychology*, 47(September), 107-111.
- Zhong, C. B. and Liljenquist, K.(2006), "Washing Away Your Sins: Threatened Morality and Physical Cleansing," *Science*, 313(5792), 1451-1452.
- Zhong, C. B., Bohns, V. K., and Gino, F.(2010), "Good Lamps Are the Best Police: Darkness Increases Dishonesty and Self-interested Behavior," *Psychological Science*, 21(3), 311-314.

〈부록〉 실험 자극 (카페 실내 공간 이미지)



Copyright©2018 LSAA Lab. All Rights Reserved.