

## 百觸不如一見? 百見不如一觸?: 감각단서, 접촉욕구, 정보처리유형이 인지반응과 제품평가에 미치는 영향

양 윤<sup>†</sup>

이화여자대학교 심리학과

김 윤 정

동서리서치

본 연구에서는 감각단서, 접촉욕구, 정보처리유형이 인지반응과 제품평가에 미치는 영향을 검증하였다. 실험 1의 결과, 제품접촉이 소비자에게서 인지반응을 산출하였다. 또한 접촉욕구가 높은 소비자에게 접촉기회가 주어졌을 때 인지반응이 가장 많이 산출되었으며, 아울러 제품평가도 매우 호의적이었다. 그러나 접촉욕구가 낮은 소비자는 접촉기회가 있을 때보다 없을 때 제품평가가 더 호의적이었다. 실험 2의 결과, 접촉욕구가 높은 소비자의 경우, 분석처리 시 촉각단서가 제시될 때 제품평가가 가장 호의적이었다. 그러나 접촉욕구가 낮은 소비자의 경우, 정보처리유형에 관계없이 촉각단서가 제시될 때 제품평가가 가장 비호의적이었다. 이런 결과들을 통해 제품접촉이 소비자의 인지반응을 산출한다는 것과 촉각은 접촉욕구가 높은 소비자에게 특히 효과적이고, 시각은 접촉욕구가 낮은 소비자에게 더 효과적임을 알 수 있었다.

주제어 : 촉각, 시각, 접촉욕구, 심상처리, 분석처리, 인지반응, 제품평가

---

<sup>†</sup> 교신저자 : 양 윤, 이화여자대학교 심리학과, yyang@ewha.ac.kr

최근의 휴먼 컴퓨터 인터페이스 기술의 발전과 더불어 정보통신기기의 신속한 발전 또한 이루어지고 있다. 특히 휴대폰의 경우는 다른 매체와의 컨버전스를 통해 가장 큰 발전을 한 기기로서, 이 분야에서의 기기 발전은 과거의 경우 단순히 휴대가 가능한 통신기기의 등장으로 시작되었지만, 오늘날에 이르러서는 컴퓨터의 기능을 갖춘 더 나아가 버튼을 조작하는 방식이 아닌 스크린을 터치하는 방식의 스마트폰이 빠른 속도로 보급되고 있다.

본 연구에서는 접촉을 이용해 다룰 수 있는 많은 제품들이 개발되는 현 상황-특히 touch-screen 휴대전화의 급속도로 개발되고 생산되는 상황-에 초점을 맞추었다. 특히 이러한 휴대폰 시장의 변화추세에서 여성소비자가 사회트렌드 변화에 대한 적응속도가 빠른 집단이며, 구매력 역시 타 계층에 비해 매우 높다는 연구(김성희, 2003)를 토대로 볼 때, 여성소비자가 주요한 고려대상이 될 것이라고 생각할 수 있다. 여성소비자에 있어서 일반적으로 인간의 감각을 매개로하여 받아들이는 능력인 감성이 중요하게 생각되고 있다. 휴대폰 시장 내의 감각을 통한 감성마케팅에서는 휴대폰의 객관적인 기능보다 그 제품을 받아들이는 소비자의 감각을 통해 얻어진 개인적인 의미나, 느낌, 감정적인 반응 및 감흥 등이 중점이 된다. 즉 본 연구에서는 터치스크린 스마트폰을 소비자가 촉각을 통해 받아들이는 상황으로 좁혀 생각해보았다. 이에 더해서 촉각에 있어서 성차가 존재한다는 여러 문헌들을 토대로 (Stier & Hall, 1984) 촉각적인 행동을 더 추구하고, 촉각단서에 더 민감하게 반응하는 여성을 대상으로 실험을 진행하였다.

이전에도 마케팅 영역에서 촉각과 관련한 연구는 비교적 많이 이루어졌다(Peck, 2009;

Peck & Shu, 2009). 특히 Peck과 Childers(2003a)는 접촉으로부터의 감각적인 피드백에 대한 선호에서의 개인차를 측정하는 접촉욕구 척도를 만듦으로써 제품접촉으로부터의 소비자 반응에서 개인차가 있다고 하였다. 또한 마케팅 영역에서 접촉이나 촉각과 관련한 연구들은 모두 소비자의 제품접촉에 뒤따르는 감정반응만을 연구하였다(Peck & Wiggins, 2006; Shiv & Fedorikhin, 1999). 이에 본 연구에서는 먼저 실험 1에서 제품접촉에 인지반응이 뒤따른다는 것을 밝히고자 하였다. 또한 실험 2에서는 접촉과 관련한 제품에 대해 그것이 제시되는 감각단서, 제품을 접하는 소비자의 접촉욕구, 그리고 소비자가 이러한 제품에 대한 정보를 처리하는 유형에 따라 제품평가가 어떻게 달라지는지를 연구하였다.

#### 촉각

촉각은 체성감각 중 피부감각의 하나로 분류될 수 있지만, 더 넓은 관점에서 보면 시각, 청각, 촉각, 후각, 미각의 오감 중 하나로 피부를 통해 느끼는 피부감각을 의미한다. Aristotle은 촉각을 다섯 번째 감각이라 규정짓고, 촉각은 뜨거운 것, 차가운 것, 건조한 것, 습한 것, 딱딱한 것, 부드러운 것 등 그 외의 모든 것을 통해 느껴질 수 있다고 했다(The Aristotle's fifth sense). 촉각은 사람의 기본적 욕구에 공헌하는 감각으로, 자기실현이라는 고도의 욕구보다 안전이나 쾌락욕구라는 기본적인 부분에 공헌하는 감각으로 받아들여진다. 그러므로 촉각은 인식차원의 감각연구에서는 촉각이 매우 중요한 요소가 될 수 있다.

소비자는 다양한 감각을 이용해 제품에 대해 배우고 평가한다. 소비자는 제품의 크기,

색상, 모양 등의 속성정보를 시각적으로 수집하고, 제품의 질감과 같은 속성정보는 손에 의해 수집한다. 이렇게 손으로 수집된 정보를 촉각정보라고 한다(Peck & Childers, 2003b). 촉각정보는 촉각과 촉감으로 구분할 수 있다. 다시 말해, 촉각은 단순히 생리적 정보이고 촉감은 정보처리를 통해 알 수 있는 인지적 정보로서, 촉각정보는 일차적인 감각의 질이나 상태인 ‘감각’과 주관적인 해석의 결과로 나타나는 심리적 상태인 ‘감정’으로 이루어져 있다. 촉각을 통해 사물을 인식하는 과정은 매우 독특한데, 촉각은 복합적인 자극을 통해 느껴지는 것으로 여러 수용기를 통해 얻어진 정보들이 서로 영향을 미치고 그것들이 종합되어 종합정보로서 처리되는 것이다.

신체의 다른 기관들의 감각에 대한 연구들이 많지만, 이중에서도 특히 접촉지각 체계에 대한 주요출처로서 손을 사용하는 연구들이 대부분이다. 손은 다른 감각기관처럼 단일 접촉기관으로 제안되고(Katz, 1989) 인간의 외부 뇌라고 불렸다. 물건을 만질 수 있는 기회가 소비자의 태도와 행동에 영향을 미친다고 간주되었다(Peck & Shu, 2009; Shiv & Fedorikhin, 1999). 이는 접촉을 통해 느껴지는 촉각이 물리적 정보(물리적 특성)를 모으는 데 가장 적합하기 때문일 것이다.

본 연구에서의 접촉을 통해 이루어지는 촉각은 자극물이 다가와 접촉을 일으키는 수동적인 접촉과 대조되는 비교적 적극적인 접촉으로 정의된다(Katz, 1989). 소비자 상황에서 때로는 접촉이 더 나은 선택일 뿐 아니라, 유일한 선택이 될 수도 있다. 예를 들어, 물체의 온도, 무게 또는 견고함을 정확하게 결정짓는 유일한 방법은 그것을 만지는 경우뿐이다(Craig & Rollman, 1999). 즉 촉각은, 피부에 작

용하는 역학적 자극을 감지하는 기능을 기초로 하여, 사람으로 하여금 정서적으로 느끼게 하고, 질감의 감성을 표현하게 하며, 감각을 통해 전달되는 정보나 물체의 재질, 크기, 모양과 같은 정보를 수집할 수 있게 한다(이성일, 1999).

오늘날 소비시장에서 마케팅 전략의 하나로 제품에 대한 접촉, 촉각이 널리 이용되고 있다. 많은 기업들은 체험 마케팅을 통해 소비자가 직접적인 감각을 통해 제품을 체험하게 함으로써 제품에 대한 강력한 이미지를 갖게 하고 있다(Schmitt, 1999). 기존의 마케팅 전략이 단순히 제품의 기능을 설명하고 보여주는 데 있었다면, 오늘날의 체험 마케팅은 이보다 한 단계 더 나아가 제품을 소비자가 직접 감각적으로 경험하게 함으로써 제품의 직접적인 사용을 통한 평가를 하게 한다. 이러한 추세는 소비자가 제품의 설명을 통해 제품을 평가하는 것보다 감각적인 경험을 통해 그 제품에 대한 평가를 하는 것이 실제로 구매에 더 큰 효과를 미친다는 연구결과(Hoegg & Alba, 2007)가 뒷받침해 주고 있다.

특히 이러한 체험 마케팅에 있어서 촉각은 중요한 감각으로 여겨진다. 많은 기업들이 제품을 출시한 후 매장에서 그 제품을 만져보고 기능을 직접 소비자로 하여금 경험하게 함으로써 촉각을 통한 체험 마케팅을 사용하고 있다. 이러한 체험 마케팅은 전자제품이나 통신기와 같은 제품에 대해서 대부분 이루어지고 있는데, 소비자의 촉각을 통한 제품의 직접적인 사용은 그 제품에 대한 긍정적인 평가와 실제 구매까지 이어지게 할 수 있는 요소로 중요하게 여겨진다.

앞에서 언급한 것처럼, 접촉에 대한 연구는 지각과 관련하여 물체의 특성, 물체를 느끼기

위해 사용되는 이에 해당하는 손과 손가락의 움직임, 경험에 대한 사람들의 감정적 묘사에 만 초점이 맞춰졌다(Peck & Wiggins, 2006). 그런 만큼 자연스럽게 제품의 촉각적 감각에 대한 소비자의 반응연구에 있어서 인지적인 부분이 부족했던 것이 사실이다. 따라서 본 연구에서는 접촉과 그에 따르는 인지반응에 대해 연구하였다.

## 인지반응

인지반응은 간단하게 사람들이 주변 환경이나 자극으로부터 제공받은 정보를 어떻게 평가하는 지로 요약될 수 있다. 만약에 한 사람이 제공된 자극이나 그에 따른 메시지에 대해 호의적인 생각, 인지 반응을 생성했다면, 이는 설득과 행동으로 이어지게 될 것이다. 따라서 인지반응은 태도와 행동을 결정하는 중요한 역할을 담당한다. 인지반응은 사람의 신념, 태도, 또는 행동을 변화시키기 위한 자극을 예상하거나 받아들이는 또는 이에 반영되는 사람의 마음을 거쳐서 이루어지게 되는 생각이라고 정의된다(Cacioppo & Petty, 1981).

소비자심리학과 마케팅 분야의 관점에서 보면, 인지반응은 소비자가 제품이나 관련 메시지에 노출되는 동안 비의도적으로 자연스럽게 유발되는 반응으로 제품을 보거나 메시지를 접하는 동안 떠오르는 생각을 말한다. 이러한 인지반응은 제품에 대한 정보를 처리하는 과정에서 제품에 대한 평가에 영향을 미치는 주요한 변수로 간주되고 있다.

이러한 인지반응은 여러 가지로 구분될 수 있는데, 소비자가 제품에 대해 동감할 때 혹은 그 제품의 속성이나 특징에 대해 동의하거나 그 제품을 구매하는 것에 대한 동의와 같

이 제품에 대해 긍정적으로 떠오르는 생각인 지지주장이 그 중 하나이다. 이와 반대로 제품이나 제품의 속성, 특징에 대해 소비자가 대항하거나 제품의 구매에 대해 거부하는 등의 부정적인 생각을 가지는 것을 반박주장이라고 한다(이학식, 1992; Hastak & Olson, 1989; 이경탁, 2008에서 재인용).

소비자의 인지반응들 중에서 지지하는 주장의 수가 많아지거나 실행의 지지를 많이 할수록 소비자는 제품에 대해 긍정적으로 생각하고 이에 대한 제품평가를 호의적으로 하며, 그 제품의 구매행동에 대해서도 긍정적인 영향을 준다. 반대로 반박주장이 많아지거나 실행에 대해서도 비하를 많이 하면, 제품에 대해 반박하고, 부정적으로 평가하며 구매행동으로 이어지지 않는다. 따라서 제품에 대해 긍정적이고 호의적인 태도를 형성하기 위해서는 인지반응 중에서도 지지주장의 수를 증가시켜야 하며, 반대로 반박주장의 수는 감소시켜야 한다.

이러한 인지반응의 수와 방향에는 다양한 요인들이 영향을 미친다. 본 연구에서는 촉각과 그것에 대한 개인차인 접촉욕구가 인지반응에 영향을 미치는 요인 중의 하나로 작용할 수 있는 지를 밝히고자 했다. 인지반응의 측정은 실험 1의 종속변수에서 언급할 것이다.

## 접촉욕구

앞서 언급한 것처럼, 마케팅 영역에서의 연구들은 대인간 접촉뿐만 아니라, 제품에 대한 소비자의 직접적인 접촉이나 소비자가 접촉하는 제품의 속성과 관련한 연구들이 진행되었다. 특히 Hornik(1992)의 촉각역할에 대한 연구에서 소비자행동과 관련하여 정보의 감각적

형태에 대한 선호에서 개인차가 존재함이 밝혀짐으로 인해, 접촉에 관련한 연구의 방향이 제품접촉과 그에 따른 개인차에 초점이 맞춰지기 시작했다.

소비자의 쇼핑행동에 대한 일상적인 관찰만으로도 개인이 제품이나 다른 것에 대해 접촉하고자 하는 욕구인 접촉욕구에 대한 개인차를 볼 수 있다. 어떤 소비자는 제품을 단순히 접는 것만으로 구매로 바로 이어지기도 하고, 어떤 소비자는 구매를 결정하고 행동으로 이어지기 전에 더 많은 시간과 노력을 투자해 제품을 만져보고 그것을 직접 경험해본 뒤에 구매를 결정하기도 한다. 이러한 소비자 개인의 차이는 사람이 접촉을 통한 정보를 더 선호하고 있는 것으로 해석할 수 있다(Peck & Childers, 2003b). 다시 말해, 모든 소비자가 제품에 대해 동일한 접촉을 통해 제품을 평가하고 구매하는 것이 아니라, 어떤 소비자는 제품에 접촉하려는 많은 노력 없이 구매하기도 하고, 어떤 소비자는 구매결정을 내리고 구매행동을 하기 전에 더 많은 시간과 노력을 들여 제품을 접촉하려고 하는 성향이 있다는 것이다.

소비자들의 이러한 성향을 접촉욕구(Need For Touch, NFT)에 대한 개인차로 볼 수 있다. NFT는 접촉을 통해 정보를 수집하려는 선호와 동기로 단순하게는 소비자의 접촉에 대한 욕구라고 볼 수 있고, 이는 더 나아가 접촉의 효과가 다른 사람보다 더 강한 사람이 있다는 것을 바탕으로 한, 촉각시스템을 통해 얻어진 정보의 추출과 활용에 대한 선호로서 정의된다. Peck과 Childers(2003b)는 어떤 사람은 터치를 통해 제품을 평가하는 것을 선호하고, 쇼핑을 할 때 제품을 만질 수 있는 기회가 없으면 더 불만스러워하고 제품에 대한 평가를 더

낮게 한다는 것을 발견했다. 이러한 접촉욕구는 개인의 동기적인 차이와 능력 차이를 기반으로 한다(Johansson, 1978; Spreen & Strauss, 1991). 따라서 이러한 촉각에 대한 개인의 성향은 한 사람의 접촉에 대한 동기나 선호를 반영하는 개인차 변수라고 할 수 있다.

Krishina와 Morrin(2008)은 접촉욕구와 단순히 촉각단서를 언어로만 제공하는 경우에 따라서 제품에 대한 평가가 달라지는지를 연구한 결과, 접촉욕구가 낮은 사람은 제품에 대한 실제 접촉이 아니더라도 제품속성에 대한 분석적인 묘사나, 제품을 사용하는 것과 같은 상상적인 묘사만으로도 그 상황에서 내린 제품에 대한 평가가 달라짐을 보였다.

Peck과 Childers(2003b)는 접촉욕구가 두 개의 근본적인 차원으로 구성되어 있다고 보았다. 접촉욕구의 두 개의 차원은 수단적 차원과 자체적 차원이다. 접촉욕구의 수단적 차원은 제품에 대해 알 수 있는 확실하고 유일한 방법은 그것을 실제로 만져보는 것이라는 생각과 같이 구매행동을 일으키게 하는 분석적 사고를 반영한다. 수단적 접촉욕구가 높은 사람은 판단을 돕기 위해 제품에 대한 정보를 모으는 목적으로 접촉을 한다. 이러한 사람은 접촉을 통해 제품에 대한 정보를 모으는 데에 더 능숙하고, 제품에 대해 접촉하는 기회는 그들로 하여금 제품에 대한 묘사를 읽거나 제품을 시각적으로 받아들이는 것 같은 접촉 이외의 다른 수단으로는 얻을 수 없는 유의한 정보에 대한 접근을 가능하게 한다.

반면에 접촉욕구의 자체적 차원은 물건을 만지는 것은 즐거울 수 있다는 생각이나 매장을 둘러볼 때, 가급적이면 많은 제품을 만지길 좋아하는 것과 같이, 추동되는 더 큰 선호이며, 충동적이고 감정적인 사고와 선호에 의

한 고유한 활동에 대한 느낌을 담는다. 즉 이들은 접촉하는 행위가 재밌고, 흥미롭거나 즐겁기 때문에 접촉 자체가 쾌락적인 의미가 된다. 즉 제품에 대해서 일어나는 탐구적인 접촉에 대해 저항할 수 없는 욕구를 느끼고 그 자체로서 끝나는 접촉의 감각적인 측면에 더 초점을 둔다. 이러한 접촉욕구의 자체적 차원은 앞서 말한 것처럼 감각, 재미, 각성, 자극 추구적 쾌락지향 반응으로서 접촉에 관계한다.

이러한 접촉욕구의 두 차원을 고려해보면, 지금까지 촉각에 관한 대부분의 연구는 자체적 차원에 근거한 감정반응에 초점을 둔 것으로 보인다. 그러나 수단적 차원은 감정이 아니라 분석적 사고를 반영하기에 인지반응을 도출해내는 근거가 될 수 있다. 따라서 본 연구에서는 다음과 같은 가설을 설정하였다.

**가설 1.** 제품접촉이 있을 때가 없을 때보다 인지반응을 더 많이 산출할 것이다.

**가설 2.** 접촉욕구가 높은 경우, 제품접촉이 없을 때보다 있을 때 인지반응을 더 산출하고 제품평가를 더 긍정적으로 할 것이다. 그러나 접촉욕구가 낮은 경우, 접촉유무에 따른 인지반응과 제품평가에서 유의한 차이를 보이지 않을 것이다.

아울러 본 연구에서는 접촉욕구가 높거나 낮은 소비자가 제품에 대한 접촉여부에만 영향을 받는지 아니면 정보처리유형과 같은 조건에도 영향을 받는지를 살펴보았다.

### 정보처리 유형

정보처리유형은 작업기억에서 정보가 표현되는 방식을 의미한다(MacInnis & Price, 1987). 이는 심상처리와 분석처리로 분류할 수 있다(MacInnis & Price, 1987). 이 두 유형은 서로 다

른 정교화 수준을 갖고 있으며 둘 중 한 유형이 지배적으로 나타나는 경향이 있다. 심상의 의미는 이전에 경험되어 기억에 저장된 사건이나 개념을 마음속에서 재구성하는 것을 말한다(Childers & Houston, 1983; Richardson, 1969). 이러한 심상은 시각, 촉각, 청각, 미각, 후각 등의 모든 감각에 의해 이루어질 수 있으나, 본 연구에서는 촉각적인 감각에 의한 심상을 다루었다.

심상처리는 소비자가 기억 내에 지각된 정보의 시각적이거나 촉각적인 것과 같은 감각적 이미지에 기초하여 어떤 자극을 평가하는 것으로, 예를 들어, 소비자가 광고를 평가할 때 그 상황을 상상하고 그에 기초하여 평가를 내리는 과정이 이에 해당한다. 이러한 심상처리의 경우에는 현재 활성화된 기억의 감각적 경험에 의해 발생되며, 심상에 의한 정보처리를 통해서는 어떤 생각이나 감정에 대한 과거 경험이 구체적이며 감각적인 표현으로 생생하게 재생되는 것도 가능하다고 여겨졌다(Macinnis & Price, 1987). 심상처리는 어떤 제품에 대한 정보를 받았을 때, 그 제품을 사용하는 모습이나 상황을 상상하고, 그런 상상이 주는 느낌에 기초해 정보를 처리하며, 나아가 제품에 대한 평가를 내리는 처리방식이다.

따라서 소비자에게 심상이라는 것은 제품이 제공하는 서비스나 기타 감정적인 부분 또는 시각적인 것에 관해 다양한 방향으로 반응하는 심적 상태이며, 심상처리는 기억 내에 지각된 정보의 비언어적, 감각적 표상에 기초한다(Childers, Houston, & Heckler, 1985, 김영미, 2010에서 재인용). 또한 소비자는 제품을 평가하는 데 심상처리를 이용하기도 하며, 제품을 평가할 때 그 제품의 자세한 사용상황을 상상하고 그에 기초해 평가를 내리기 때문에 심상

처리는 본 연구에서 살펴보고자 하는 바인 정보처리유형에 따라 제품평가가 달라질 수 있음을 뒷받침해주고 있다.

분석처리는 심상처리와 달리 객관적인 자료에 의해 이루어지며, 감각적인 경험과는 상관이 적고, 언어적 인출과 부호화에 초점을 둔다(MacInnis & Price, 1987). 분석처리를 사용하여 제품을 평가하는 경우 제품은 속성에 기초하여 평가되며, 소비자는 속성중심평가 전략을 사용한다.

실험참가자에게 상상을 하라고 지시하거나 제품의 객관적인 특징에 주의하여 그것의 개별적인 속성이나 특성들을 염두에 두라고 지시하는 것은 심상처리나 분석처리를 촉진하는 직접적인 방법으로, 본 연구에서는 이 방법으로 정보처리유형을 조작했다. 본 연구에서는 심상처리와 분석처리로 조작하여 접촉욕구와 촉각, 시각, 시각/촉각의 감각단서 등이 제품평가에 어떠한 영향을 주는가를 살펴보았다.

## 실험 1

### 실험 대상

실험 1에서는 가설 1과 2를 검증하기 위해 이화여자대학교에서 개설된 심리학 관련 교양 과목을 수강하는 학부생 124명을 대상으로 접촉욕구척도를 실시했다. 척도치에 근거해 접촉욕구 고저로 구분된 100명을 대상으로 실험을 진행하였다. 이들 100명의 학생들은 4개의 실험조건에 무선할당되었다. 연구에 참여할 참가자들은 해당수업에 대한 실험참여 점수를 받았다.

### 실험설계

실험 1은 2(접촉기회: 유/무) x 2(접촉욕구: 고/저)의 2원 피험자간 설계로 이루어졌다.

### 독립변수

#### 접촉욕구

진성희와 양윤(2008)은 Peck과 Childers(2003b)의 접촉욕구척도의 타당성을 위해 탐색적 요인분석을 실시하였다. 이들의 연구에서는 요인분석의 모형 중 공통요인분석을 선택하였고 기초구조로는 단일주축분해법을 사용하였으며, 접촉욕구 각 변수의 구성요인으로서 적절한 요인 수를 결정하기 위해 고유치, 누적분산비율, 스크리 검사, 그리고 해석가능성의 기준을 사용하였다. 그 결과, 접촉욕구가 단일요인으로 명확하게 구성되었기에 원 척도의 12개 문항을 그대로 사용하였다. 이에 본 연구에서도 Peck과 Childers(2003b)의 접촉욕구척도 12개 문항을 그대로 사용하였다. 부록에 본 연구에서 사용한 접촉욕구척도를 제시하였다. 접촉욕구의 수준을 고저로 비교적 명확히 구분하기 위해 중앙치 분리에 근거하되 중앙치(11점)를 제외하였다.

#### 접촉기회

Peck과 Wiggins(2008)의 연구에서 실험공간 내의 책상위에 자극물을 올려놓은 뒤 지시사항으로 그 자극을 직접 만질 수 있게 하거나 만질 수 없게 했다. 본 연구에서도 마찬가지로 지시문의 지시사항을 통해 실험참가자가 자극물을 만질 수 있거나 만질 수 없도록 조작했다.

## 종속변수

### 인지반응

본 연구에서 인지반응의 측정은 여러 이전 논문과 문헌을 참고하여 실시하였다(양윤, 민재연, 2004; Petty, Schumann, Richman, & Strathman, 1993). 인지반응을 측정하기 위해 Batra와 Ray(1986), Petty 등(1993)의 연구와 동일하게 10개의 상자 안에 실험참가자가 제품을 만져보거나 제품을 눈으로 보는 동안에 떠올랐던 생각들을 한 상자 안에 하나씩만 생각나는 대로 적도록 요청하였다. 실험참가자가 작성한 상자 안의 생각들을 Petty 등(1993)의 인지반응 측정에 관한 문헌을 토대로 문장들이 평가, 제품의 품질, 속성, 기능과 관련한 내용일 경우 인지반응으로 분류하여 그 개수를 측정하였다.

### 제품평가

실험참가자가 제품을 직접 만지거나 눈으로 봄으로써 내리게 되는 제품평가는 7점 척도로 이루어진 3개의 문항(1: 비호의적인-7:호의적인 / 1: 제품이 싫다-7: 제품이 좋다 / 1: 부정적인-7: 긍정적인)을 사용하여 측정하였다. 이 3문항의 점수를 합산해 제품평가 점수로 사용하였다.

### 실험자극

실험에서 사용된 자극물은 HTC의 evo smart phone, legend smart phone(2010년 9월 실험 당시, 국내 미출시 제품이었으나 현재는 출시)으로, 실제 제품과 동일한 무게, 크기, 모양을 갖춘 전시용 제품을 사용하였다. 미출시 제품을 사용한 것은 실험참가자가 사전에 제품에

대해 갖고 있는 개인적 선호, 평가나 감정, 제품정보와 속성 등이 실험에 방해가 되지 않기 위함이었다.

### 실험절차

실험참가자는 측각실험에 들어가기에 앞서 참가자 자신이 휴대폰을 구입할 계획에 있는 상황이라는 내용을 지시문을 통해 지시받았다. 첫 번째 지시문을 읽은 후, 접촉기회 유무에 따른 각 조건의 실험참가자는 다른 종류의 지시를 받았다. 접촉기회 조건의 실험참가자의 경우에는 제품에 대한 짧은 설명과 함께 주어진 1분의 시간 동안 제품을 직접 만져볼 수 있는 기회를 제공받았다. 반면에 접촉의 기회가 없는 조건의 참가자는 주어진 1분의 시간 동안에 투명한 케이스에 담긴 제품을 눈으로만 살펴볼 수 있는 기회를 제공받았다. 각 조건에 따른 지시에 따라 실험이 실시된 뒤, 참가자의 인지반응이 측정되었다. 그 다음에 참가자는 제품평가를 3개의 7점 척도 문항으로 실시하였다. 실험은 1-2명의 소규모로 진행되었고 소요시간은 대략 5분 정도였다.

## 결 과

실험 1에서의 종속변수가 인지반응과 제품평가의 두 종류여서 먼저 종속변수간의 상관을 확인하였다. 그 결과, 상관계수가 .03으로 두 종속변수간의 상관이 유의하지 않았다. 따라서 각 종속변수별로 분산분석을 실시하였다.



인지반응

분석결과, 접촉욕구와 접촉기회의 주효과만이 유의하였고, 이원상호작용효과는 유의하지 않았다. 접촉욕구,  $F(1,96)=6.72, p<.05$ ; 접촉기회,  $F(1,96)=17.61, p<.001$ ; 접촉욕구X접촉기회,  $F(1,96)=2.14, ns$ . 접촉욕구가 높은 사람( $M=7.04$ )이 낮은 사람( $M=5.94$ )보다 더 많은 인지반응을 산출하였다. 그리고 접촉기회가 있을 때( $M=7.38$ )가 없을 때( $M=5.6$ )보다 더 많은 인지반응을 산출하였다. 따라서 가설 1은 지지되었다.

비록 이원상호작용은 유의하지 않았지만, 가설 2를 세부적으로 검증하기 위해 단순주효과분석을 실시하였다. 그 결과, 접촉욕구가 높은 사람은 접촉기회가 없을 때( $M=5.84$ )보다 있을 때( $M=8.24$ ) 인지반응을 더 산출하였다,  $F(1,96)=16.00, p<.001$ . 그리고 접촉욕구가 낮은 사람은 접촉기회에 따른 인지반응(유,  $M=6.52$ ; 무,  $M=5.36$ )에서 유의한 차이가 없었다,  $F(1,96)=3.74, ns$ . 따라서 가설 2는 인지반응에서 지지되었다.

제품평가

분석결과, 접촉욕구와 접촉기회의 이원상호작용이 유의하였다,  $F(1,96)=81.47, p<.001$ . 이에 단순주효과분석을 실시하였다. 그 결과(그림 1 참조), 접촉욕구가 높은 조건에서 접촉기회가 없을 때( $M=8.84$ )보다 있을 때( $M=14.12$ ) 제품평가가 더 호의적이었다,  $F(1,96)=67.56, p<.001$ . 그러나 접촉욕구가 낮은 경우, 접촉기회가 있을 때( $M=8.92$ )보다 없을 때( $M=11.84$ ) 제품평가가 더 호의적이었다,  $F(1,96)=20.66, p<.001$ . 따라서 가설 2는 제품평가에서 지지되었다.

한편 접촉욕구와 접촉기회의 주효과가 모두 유의하였다, 접촉욕구,  $F(1,96)=5.86, p<.05$ ; 접촉기회,  $F(1,96)=6.75, p<.05$ . 접촉욕구가 높은 사람( $M=11.48$ )이 낮은 사람( $M=10.38$ )보다 제품을 더 긍정적으로 평가했으며, 접촉기회가 있을 때( $M=11.52$ )가 없을 때( $M=10.34$ )보다 더 긍정적인 제품평가를 보였다. 그러나 그림 1처럼, 이원상호작용 패턴이 disordiant해서 주효과 해석은 독립적이 아니라 상호작용에 근

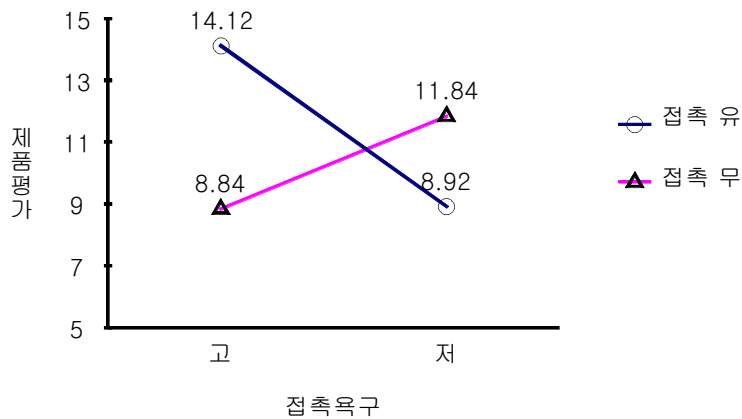


그림 1. 접촉욕구와 접촉기회의 이원상호작용 효과

거해 제한적으로 해석할 필요가 있다.

## 논 의

실험 1에서는 접촉욕구와 접촉기회가 인지 반응과 제품평가에 미치는 영향에 대해 살펴 보았다. 실험결과, 제품접촉이 소비자에게서 기존의 연구에서 보여준 감정반응뿐만 아니라 인지반응도 산출함을 알 수 있었다. 또한 접촉욕구가 높은 소비자에게 접촉기회가 주어졌을 때 인지반응이 가장 많이 산출되었으며, 제품평가도 매우 호의적이었다. 그러나 접촉욕구가 낮은 소비자는 접촉기회가 있을 때보다 없을 때 제품평가가 더 호의적이라는 예상치 못한 결과를 얻었다. 이는 접촉욕구가 낮은 소비자가 제품속성이나 외관 등을 촉각보다 시각으로 경험하고 처리하여 제품을 평가하는 것으로 보인다. 이 점은 실험 2에서 다시 언급될 것이다.

## 실험 2

실험 1에서 접촉욕구가 높은 소비자는 접촉기회가 없을 때보다 있을 때 더 호의적인 제품평가를 보였지만, 접촉욕구가 낮은 소비자는 접촉기회가 있을 때보다 없을 때 제품평가가 더 호의적인 결과를 얻었다. 실험 2는 실험 1의 결과 및 이론적 배경에서 살펴본 접촉욕구(Krishina & Morrin, 2008; Peck & Childers, 2003a, b)와 정보처리유형(MacInnis & Price, 1987)의 연구결과들에 근거해 다음과 같은 가설을 검증하였다.

**가설 3.** 접촉욕구가 높은 경우, 분석처리 시 촉각단서가 제시될 때 제품평가가 가장 호의적일 것이다. 그러나 접촉욕구가 낮은 경우, 정보처리유형에 관계없이 촉각단서가 제시될 때 제품평가가 가장 비호의적일 것이다.

### 연구대상

실험 2에서는 실험 1과 마찬가지로 이화여자대학교에서 개설된 심리학 관련 교양과목을 수강하는 학부생 280명에게 접촉욕구를 측정하여, 접촉욕구 고저에 해당하는 240명을 대상으로 실험을 진행하였다. 240명의 학생들은 실험 2의 12개의 조건에 무선택당되었다. 또한 앞의 실험 1에서의 참가자와 중복되지 않도록 미리 사전에 공지를 한 뒤 이미 실험에 참가했던 참가자는 실험에서 제외하였다. 연구에 참여한 참가자는 해당수업에서 실험참여 점수를 받았다.

### 연구설계

실험 2는 2(접촉욕구: 고/저) x 2(정보처리유형: 심상처리/분석처리) x 3(감각단서: 촉각/시각/촉각-시각)의 3원 피험자간 설계로 이루어졌다.

### 독립변수

#### 접촉욕구

실험 1과 동일하다. 접촉욕구의 수준을 고저로 비교적 명확히 구분하기 위해 중앙치 분리에 근거하되 중앙치(10점)를 제외하였다.

#### 정보처리유형

정보처리유형은 심상처리와 분석처리로 분

류하였고, McInnis와 Price(1987)의 조작방법과 동일하게, 참가자에게 제시된 제품을 어떻게 처리해야하는지에 대한 지시를 통해 조작했다. 심상처리조건에서는 참가자가 만지거나 눈으로 본 제품을 가능한 생생하게 참가자 자신이 그 제품을 사용하는 모습을 떠올리게 했다. 분석처리조건에서는 참가자가 만지거나 눈으로 본 제품의 객관적인 특성에 주의를 기울여, 제품의 개별속성이나 특징을 분석하도록 지시했다. 이러한 조작이 제대로 이루어졌는지 확인하기 위해 질문지의 마지막에 조작체크문항들(예, 나는 그 제품을 사용하는 내 모습을 상상하며 제품을 지시대로 경험했다; 나는 앞에서 경험한 제품이 가지고 있는 특징들을 주의 깊게 살펴보았다 등)이 포함되었고, 7점 척도에서 측정되었다.

#### 감각단서

감각단서는 촉각, 시각, 촉각+시각의 유형으로 조작되었다. 촉각조건인 실험참가자는 검은 상자 안에 놓인 제품을 주어진 1분 동안 충분히 촉각만을 통해 경험하였다. 시각조건인 실험참가자는 투명한 케이스에 담긴 제품을 1분 동안 눈으로만 살펴볼 수 있었다. 마지막으로 촉각+시각조건인 실험참가자는 주어진 1분 동안 제품을 눈으로 보면서 직접 만져보았다. 실험참가자에게 주어진 1분은 Peck과 Wiggins(2006)의 실험에서의 시간을 바탕으로 하여 결정했다.

#### 종속 변수

종속변수는 제품평가이었고, 이의 측정은 실험 1과 동일하다.

#### 실험자극

실험자극은 실험 1과 동일하다.

#### 실험절차

실험참가자는 촉각실험에 앞서 실험 1과 같이 참가자 자신이 휴대폰을 구입할 계획에 있는 상황이라는 내용을 지시받았다. 첫 번째 지시문을 읽은 후, 다음 단계로 넘어가, 실험참가자는 감각단서와 정보처리유형에 따른 각 조건에 해당하는 다른 종류의 지시를 받았다. 각 조건에서 제품을 경험할 수 있는 시간은 1분으로 주어졌다. 제품을 경험한 후 각 조건의 실험참가자는 실험 1과 동일하게 제품평가 문항에 응답하였고, 마지막에 조작체크문항에 응답하였다. 실험은 1-2명의 소규모로 진행되었으며, 대략 5분 정도가 소요되었다.

## 결 과

#### 조작 체크

실험에서 조작된 정보처리유형이 제대로 조작되었는지를 분석한 결과, 실험참가자는 분석처리 지시( $M=16.01$ )를 받았을 때는 심상처리 지시( $M=13.52$ )를 받았을 때보다 제품을 경험하는 데에 있어서 더 분석적으로 처리했다,  $t(244)=6.52, p<.001$ . 그리고 심상처리 지시( $M=16.15$ )를 받았을 때는 분석처리 지시( $M=11.50$ )를 받았을 때보다 제품을 경험하는 데에 있어서 더 심상적으로 처리했다,  $t(1, 244)=10.31, p<.001$ . 따라서 정보처리유형의 조작은 성공적이었다.

## 제품평가

분석결과, 접촉욕구, 정보처리유형, 감각단서의 삼원상호작용이 유의하였다,  $F(1,228)=5.65, p<.01$ . 이에 단순상호작용분석을 실시하였다. 그 결과(그림 2 참조), 촉각조건에서만 접촉욕구와 정보처리유형 간의 이원상호작용이 유의하였다,  $F(1,228)=13.05, p<.001$ . 이에 단순단순주효과분석을 실시하였고, 촉각조건에서 접촉욕구가 높은 경우 심상처리( $M=12.0$ )보다 분석처리( $M=15.6$ )시 제품평가가 더 호의적이었다,  $F(1,228)=13.53, p<.001$ . 아울러 접촉욕구가 높은 경우, 분석처리 시 감각단서간의 제품평가에서 유의한 차이가 있었고,  $F(2,228)=11.61, p<.01$ , 이에 대한 감각단서간의 단순비교 결과, 촉각조건에서의 제품평가( $M=15.6$ )가 가장 호의적이었다( $p<.05$ ).

그러나 촉각조건에서 접촉욕구가 낮은 경우 심상처리( $M=11.65$ )와 분석처리( $M=10.25$ )에 따른 제품평가에서는 유의한 차이가 없었다,  $F(1,228)=2.04, ns$ . 비록 접촉욕구가 낮은 경우 심상처리 시 감각단서간의 제품평가에서 유의한 차이가 없었지만,  $F(2,228)=2.38, ns$ , 촉각조건에서의 제품평가( $M=11.65$ )가 기술통계치에

서 가장 비호의적이었다(그림 2). 또한 접촉욕구가 낮은 경우, 분석처리 시 감각단서간의 제품평가에서 유의한 차이가 있었고,  $F(2,228)=6.10, p<.01$ , 이에 대한 감각단서간의 단순비교 결과, 촉각조건에서의 제품평가( $M=10.25$ )가 가장 비호의적이었다( $p<.05$ ). 따라서 가설 3은 지지되었다.

부수적으로 그림 2를 보면, 시각조건과 시각+촉각조건에서는 접촉욕구에 따른 정보처리유형 간에 제품평가에서 유의한 차이가 없었다, 정보처리유형@고접촉욕구@시각,  $F(1,228)=.66$ ; 정보처리유형@저접촉욕구@시각,  $F(1,228)=.51$ ; 정보처리유형@고접촉욕구@시각+촉각,  $F(1,228)=1.38$ ; 정보처리유형@저접촉욕구@시각+촉각,  $F(1,228)=.00$ . 또한 접촉욕구가 높은 경우, 심상처리 시 감각단서간의 제품평가에서 유의한 차이가 있었고,  $F(2,228)=5.90, p<.05$ , 이에 대한 감각단서간의 단순비교 결과, 시각+촉각조건에서의 제품평가( $M=14.75$ )가 가장 호의적이었다( $p<.05$ ).

한편 접촉욕구와 감각단서의 이원상호작용이 유의하였기에,  $F(1,228)=11.55, p<.001$ , 단순주효과분석을 실시하였다. 그 결과(그림 3 참조), 접촉욕구가 높은 경우, 감각단서에 따른

그림 2. 접촉욕구, 정보처리유형, 감각단서에 따른 삼원상호작용 효과

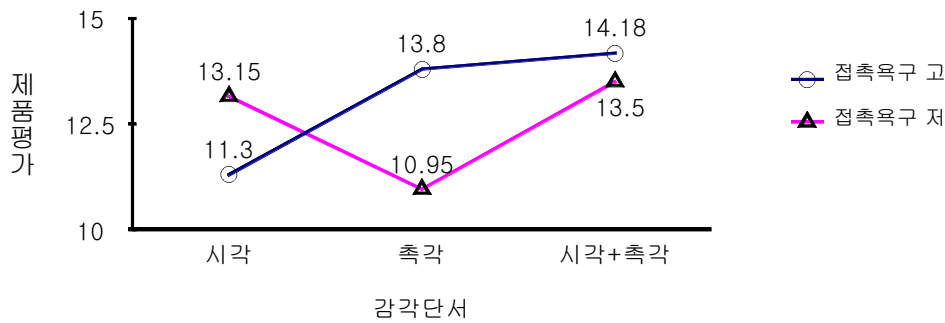


그림 3. 접촉욕구와 감각단서의 이원상호작용 효과

제품평가에서 유의한 차이가 있었고,  $F(1,228) = 10.20, p < .001$ , 이에 대한 감각단서간의 단순 비교 결과, 시각조건( $M=11.3$ )에서 제품평가가 가장 비호의적이었으며, 촉각조건( $M=13.8$ )과 시각+촉각조건( $M=14.18$ )간의 제품평가에서는 유의한 차이가 없었다. 접촉욕구가 낮은 경우에도, 감각단서에 따른 제품평가에서 유의한 차이가 있었고,  $F(1,228)=7.98, p < .001$ , 이에 대한 감각단서간의 단순비교 결과, 촉각조건( $M=10.95$ )에서 제품평가가 가장 비호의적이었으며, 시각조건( $M=13.15$ )과 시각+촉각조건( $M=13.5$ )간의 제품평가에서는 유의한 차이가 없었다. 아울러 시각+촉각조건에서의 제품평가는 접촉욕구의 고( $M=14.18$ ) 저( $M=13.5$ )간에 유의한 차이가 없었다,  $F(1,228)=.95, ns$ .

감각단서의 주효과 역시 유의하였다,  $F(1,228)=6.63, p < .01$ . 이에 따른 Scheffé 분석결과, 시각조건( $M=12.23$ )과 시각+촉각조건( $M=13.84$ )간에 제품평가에서 유의한 차이가 있었고, 촉각조건( $M=12.88$ )과 시각+촉각조건 간에는 유의한 차이가 없었다. 그러나 접촉욕구와 감각단서간의 이원상호작용효과와 감각단서의 주효과는 유의한 삼원상호작용에 근거해 제한적으로 해석할 필요가 있다.

## 논 의

실험 2에서는 접촉욕구, 정보처리유형, 감각 단서가 제품평가에 미치는 영향에 대해 살펴 보았다. 실험결과에 의하면, 접촉욕구가 높은 소비자는 분석처리 시 촉각의 영향을 받아 가장 호의적인 제품평가를 보였다. 그러나 접촉욕구가 낮은 소비자는 촉각의 영향을 받지 않아서, 정보처리유형에 관계없이 촉각에 의한 제품평가에서 비호의적이었다. 오히려 접촉욕구가 낮은 소비자는 시각단서가 제시될 때 제품평가에서 호의적이었다. 아울러 접촉욕구가 낮은 소비자는 시각과 촉각이 함께 제시될 때는 시각만 제시될 때와 동일하거나 매우 유사한 제품평가의 평균치를 보였다. 따라서 촉각은 접촉욕구가 높은 소비자에게 특히 효과적이고, 시각은 접촉욕구가 낮은 소비자에게 더 효과적임을 알 수 있다. 실험 2의 이러한 결과는 실험 1의 결과를 뒷받침해준다.

## 종합 논의

이전에는 단순히 부드러운 재질의 제품을

만지면 긍정적인 감정이 생기고 연관된 제품에까지 긍정적인 평가가 이루어진다는 연구 (Peck & Wiggins, 2006)나 좋은 재질의 용기에 담긴 제품이 더 긍정적인 평가를 일으킨다는 연구(Krishina, Morrin, 2008)가 대부분이었다. 하지만 앞서 언급한 것처럼, 인간의 터치만으로도 기계를 작동할 수 있는 기술이 급속하게 발달하고 있는 오늘날에 와서는 이러한 이전 연구들에서 좀 더 발전하고 단순히 촉각 뒤에 이어지는 감정반응보다 촉각감각이라는 것 자체에 대해서 더 연구해볼 필요가 있다.

따라서 본 연구는 이러한 촉각감각 자체에 좀 더 초점을 두고, 이전 연구들의 촉각에 뒤따르는 감정반응과 비교될 수 있는 소비자의 인지반응을 측정하였다. 아울러 소비자의 제품접촉과 관련한 많은 이전 논문들(Krishina, Morrin, 2008; Peck & Wiggins, 2006)에서와 마찬가지로 본 논문에서도 접촉욕구를 중요한 개인차 변수로 다루었다.

실험 1의 결과, 제품접촉이 소비자에게서 인지반응도 산출하였다. 또한 접촉욕구가 높은 소비자에게 접촉기회가 주어졌을 때 인지반응이 가장 많이 산출되었으며, 아울러 제품평가도 매우 호의적이었다. 그러나 접촉욕구가 낮은 소비자는 접촉기회가 있을 때보다 없을 때 제품평가가 더 호의적이었다. 이는 접촉욕구가 낮은 소비자가 제품속성이나 외관 등을 촉각보다 시각으로 경험하고 처리하여 제품을 평가하는 것으로 보인다.

실험 1의 조작에 따르면, 실험참가자에게 제품을 시각적으로 처리할 기회가 주어졌기 때문에 참가자의 시각적인 감각이 다른 변수로 작용할 수 있었음을 간과하였다. 실험 2는 실험 1에서 단순하게 주어졌던 접촉기회를 감각단서별로 구분하여 진행하였다. 이는 실험 1

의 제한적인 시각적 감각에 대해 간과한 점을 통제하기 위해서였다. 또한 실험 2에서는 실험 1의 제품접촉에 인지반응이 뒤따른다는 결과를 고려하여, 제품에 대한 정보처리유형의 영향을 살펴보고자 했다. 실험결과, “접촉욕구가 높은 사람의 경우, 분석처리 시 촉각단서가 제시될 때 제품평가가 가장 호의적일 것이다. 그러나 접촉욕구가 낮은 사람의 경우, 정보처리유형에 관계없이 촉각단서가 제시될 때 제품평가가 가장 비호의적일 것이다.”라는 가설 3이 지지되었다.

이는 Krishina와 Morrin(2008)의 연구결과를 뒷받침해준다. 이들의 연구에서 접촉욕구가 낮은 사람은 제품에 대한 실제 접촉이 아니더라도 제품속성에 대한 분석적인 묘사나, 제품을 사용하는 것과 같은 상상적인 묘사만으로도 제품을 평가할 수 있었다. 이러한 결과는 접촉욕구가 낮은 사람은 자극이 촉각으로만 주어진 경우에 정보처리유형에 관계없이 접촉욕구가 높은 사람에게 촉각만 주어졌을 경우보다 제품을 덜 호의적으로 평가했던 본 연구결과와 맥락을 같이 한다.

하지만 접촉욕구가 높은 사람의 경우, 촉각 조건에서 제품을 접할 때 분석처리의 효과가 유의하다는 본 연구의 결과는 제품접촉 이후에 뒤따르는 인지반응이 분석처리를 통해 제품에 대해 더 긍정적인 평가를 유도한다는 결론에 도달하게 한다. 즉 제품접촉에 뒤따르는 인지반응과 제품에 대한 분석처리가 제품평가를 높일 수 있다. 이러한 결과는 접촉욕구의 두 차원 중에 수단적 차원이 분석적 사고를 반영한다는 Peck과 Childers(2003b)의 연구결과와 일치한다.

본 연구의 시사점으로는 접촉과 소비자의 인지반응이라는 측면을 연결하고, 접촉 뒤에

인지반응이 뒤따르고 이러한 인지반응이 어떤 상황에서 제품에 대해 긍정적인 평가를 내리도록 할 수 있는가에 대한 가이드를 제시함으로써 촉각이 중요한 오늘날의 첨단기기 시장과 여러 마케팅 분야에 도움을 줄 수 있을 것이다. 아울러 촉각의 영향력이 접촉욕구라는 개인차에 따라 달라질 수 있음에, 접촉욕구의 수준에 따라 시장을 세분화하는 전략을 모색해볼 수도 있을 것이다.

본 연구의 제한점과 추후연구과제로는 특히 실험에서 사용된 제품이 국내에서 출시되지는 않았지만 곧 출시예정인 스마트폰을 사용했기 때문에, 이것이 참가자에게 시각적인 제시만으로도 충분히 긍정적이거나 부정적인 평가를 이끌어낼 수 있었을 수도 있다. 따라서 다른 유형의 제품을 사용하여 실험을 실시하면 결과가 다르게 나올 수도 있다는 점을 고려해볼 필요가 있다. 일례로 의류제품의 경우, 소비자는 구매를 결정하기 전에 제품을 만져보고 촉각을 통해 그 제품을 훑어보는 것을 좋아하는데, 이것은 일종의 감각적인 테스트라고 할 수 있다. 전자기기뿐만 아니라 이러한 유형의 제품들을 포함하여 촉각이 더 중요한 구매결정 요소로 작용할 수 있는 제품범주로 연구를 확장할 필요가 있다.

또한 일반적으로 사람들은 작고, 탄탄하고, 가벼운 전자제품들을 선호한다고 생각하고, 그것이 작고 가벼울수록 그 속의 기능은 더욱 최첨단이며, 복잡할 것이라 믿는다. 하지만 이러한 전자제품의 무게에 있어서 그 반대의 경우인, 무거운 제품을 더 선호하는 결과를 찾을 수가 있다. 이는 전자제품을 만드는 회사인 Bang and Olufsen에서 만드는 리모컨의 경우에서 알 수 있다. 이 회사는 소비자가 자신이 뭔가 중요하고 튼튼한, 값비싼 물건을 손

에 쥐고 있다는 믿음을 주기 위해 리모컨에 알루미늄 문치를 집어넣었다. 이러한 방법은 100명의 소비자를 상대로 한 테스트 결과, 참가자가 무거운 리모컨을 가벼운 리모컨보다 선호함으로써 앞서 언급한 전자제품에 대한 일반적인 생각을 바꾸게 했다. 심지어 이 실험 이후, 참가자에게 가벼운 리모컨의 기능이 무거운 리모컨의 것과 완벽하게 똑같다는 사실을 밝혔음에도 불구하고, 참가자는 여전히 가벼운 것의 품질이 더 떨어진다고 느꼈다. 이러한 결과를 통해 제품의 무게에 대한 촉각적인 감각 또한 매우 중요하게 여겨져야 할 요소가 아닐 수 없다. 따라서 이후 연구에서는 제품의 무게에 대한 고려가 추가되어야 하고, 촉각적으로 느낄 수 있는 제품의 디자인 또한 고려해야 할 것이다.

끝으로, 접촉욕구가 남성보다 여성에게서 더 높다는 연구결과(Citrin, Stem, Spangenberg, & Clark, 2003)에 근거해보면, 성차가 존재할 것이다. 따라서 추후에는 촉각연구에서 성차를 고려하는 것도 의미가 있을 것이다.

## 참고문헌

- 김영미 (2010). 백화점 여성 의류매장의 비주얼 머천다이징에 대한 시각적 반응이 브랜드 태도에 미치는 영향. 박사학위 청구논문, 고려대학교 일반대학원 가정학과 의류학 전공.
- 김성희 (2003). 휴대용 단말기에서 사용자 감성에 따른 개인화 서비스에 대한 연구. 한국디자인학회, 봄, 14-15.
- 양 윤, 민재연 (2004). 무드, 정보처리 유형 및 광고 유형이 광고에 대한 감정·인지

- 반응과 광고 태도에 미치는 영향. *광고학 연구*, 15(3), 7-37
- 이경탁 (2005). 정치광고에 대한 인지적 반응과 정서적 반응. 광고태도의 매개효과를 중심으로. *광고학연구*, 19(5), 283-303.
- 이성일 (1999). 진동식 촉각 자극에 대한 손의 상대적 민감도 반응. *대한인간공학회지*, 18(3), 1-12.
- 이학식 (1992). 광고노출에 의한 소비자의 태도형성-문헌적 연구와 종합적 연구의 시도. *광고연구*, 가을호, 33-54.
- 전성희, 양 윤 (2008). 소비자의 자기통제와 접촉욕구가 충동구매에 미치는 영향. 2008 (사)한국심리학회 연차학술발표대회논문집.
- Batra R., & Ray, M. L. (1986). Affective responses mediating acceptance of Advertising. *Journal of Consumer Research*, 7, 65-81.
- Cacioppo, J. T., & Petty, R. E. (1981). Social psychological procedures for cognitive response assessment: The thought-listing technique. In T. Merluzzi, C. Glass, & M. Genest (Eds.), *Cognitive assessment*. New York: Guilford Press, 309-342.
- Childers, T. C., & Houston, M. J. (1983). Imagery paradigms for consumer research: Alternative perspectives from cognitive psychology. *Advances in Consumer Research*, 10, 59-64.
- Childers, T. L., Houston, M. J., & Heckler, S. E. (1985). Measurement of individual differences in visual versus verbal information processing. *Journal of Consumer research*, 12(September), 125-35.
- Citrin, A. V., Stem, D. E., Spangenberg, E. R., & Clark, M. J. (2003). Consumer need for tactile input: An internet retailing challenge. *Journal of Business Research*, 56(11), 915-922.
- Craig, J. C., & Rollman, G. B. (1999). Somesthesia. *Annual Review of Psychology*, 50, 305-331.
- Hoegg, J., & Alba, J. W. (2007). Taste perception: More than meets the tongue. *Journal of Consumer Research*, 33, 490-498.
- Johansson. R. S. (1978). Tactile sensibility in the human hand: receptive field characteristics of mechanoreceptive units in the glabrous skin area. *Journal of Physiology* 28, 101-125.
- Hornik, J. (1992). Effects of physical contact on customers' shopping time and behavior. *Marketing Letters* 3, 49-55.
- Katz, D. (1989). *The world of touch*. Hillsdale: L. Erlbaum associates publishers.
- Krishina, A., & Morrin, M. (2008). Does touch affect taste? The perceptual transfer of product container haptic cues. *Journal of Consumer Research*, 34, 807-818.
- MacInnis, D., & Price, L. (1987). The role of imagery in information processing: Review and extensions. *Journal of Consumer Research*, 13, 473-491.
- Peck, J., & Childers, T. L. (2003a). To have and to hold: The influence of haptic information on product judgments. *Journal of Marketing*, 67, 35-48.
- Peck, J., & Childers, T. L. (2003b). Individual differences in haptic information processing: The "need for touch" scale. *Journal of Consumer Research*, 30, 430-442.
- Peck, J., & Shu, S. B. (2009). The effect of mere touch on perceived ownership. *Journal of Consumer Research*, 36, 434-447.



- Peck, J., & Wiggins, J. (2006). It just feels good: Customers' affective response to touch and its influence on persuasion. *Journal of Marketing*, 70, 56-69.
- Peck, J. (2009). Does touch matter? Insight from haptic research in marketing. In A. Krishna (Ed.), *Sensory marketing: A Confluence of psychology, neuroscience and consumer behavior research*. New York: Psychology Press/Routledge.
- Petty, R. E., Schumann, D. W., Richman, S. A., & Strathman, A. J. (1993). Positive mood and persuasion: Different roles for affect under high- and low-elaboration conditions. *Journal of Personality and Social Psychology*, 64(1), 5-20.
- Richardson, A. (1969). *Mental imagery*. London: Routledge & Kegan Paul.
- Schmitt, B. H. (1999). *Experience marketing*. Free pr.
- Shiv, B., & Fedorikhin, A. (1999). Heart and mind in conflict: The interplay of affect and cognition in consumer decision making. *Journal of Consumer Research*, 26, 278-292.
- Spreen, O., & Strauss, E. (1991). *A compendium of neuropsychological tests: Administration, norms, and commentary*. NY: Oxford University Press.
- Stier, D. S., & Hall, J. A. (1984). Gender differences in touch: An empirical and theoretical review. *Journal of Personality and Social Psychology*, 47, 440.
- 원 고 접 수 일 : 2011. 4. 10.  
수정원고접수일 : 2011. 5. 9.  
게 재 결 정 일 : 2011. 5. 15.

## Is vision better than touch? or Is touch better than vision?

**Yoon Yang**

Dept. of Psychology  
Ewha Womans University

**Yun Jung Kim**

Dongseo Research

The purpose of this study is to find how the sensory cues of stimulus, information processing modes, and need for touch influence on consumer's cognitive response and product evaluation. The hypothesis of experiment 1 is that when one has chance of touching the product, it would produce more cognitive thoughts than when one has no chance, and if one has high NFT(need for touch), one would evaluate positively a product. The results show the significant main effects of both NFT and chance of touching on the amount of cognitive response, and the significant main effects of NFT, chance of touching, and the significant interaction effect between these two factors on the product evaluation. The hypothesis of experiment 2 is that when one receives a haptic cue, one who has high NFT would evaluate more positively the product in the analytic processing. But in the case of low NFT, when one receives a haptic cue, one would evaluate negatively the product regardless of information processing modes. The results show the significant main effect of sensory cues, the significant two-way interaction effect between NFT and sensory cues, and the significant three-way interaction between NFT, sensory cues, and information processing modes on the product evaluation.

*Key words : touch, vision, need for touch, analytic processing, imagery processing, cognitive response, product evaluation*

부록. 접촉욕구 원칙도 번역본

1. 점포를 둘러볼 때 나는 모든 종류의 제품을 만져보아야만 한다.
2. 제품을 만져보는 것은 즐겁다.
3. 나는 구매 전에 만져볼 수 있는 제품을 더 신뢰한다.
4. 나는 제품을 직접 만져본 후에 구매하는 것이 더 안심된다.
5. 점포를 둘러볼 때, 모든 제품을 사용해 볼 수 있는지의 여부가 중요하다.
6. 만약 내가 점포에서 제품을 만져볼 수 없다면 나는 그 제품을 구매하는 것이 꺼려진다.
7. 나는 비록 구매 의도가 없더라도 제품을 만져보는 것을 좋아한다.
8. 나는 제품을 만져본 후에 구매할 때 더욱 확신감이 든다.
9. 아이쇼핑을 할 때, 나는 많은 제품을 만져보는 것을 좋아한다.
10. 제품이 구매할 가치가 있음을 확인하는 유일한 방법은 실제로 그것을 만져보는 것이다.
11. 구매 전에 만져볼 수 있어야만 구매할 수 있는 제품들이 많다.
12. 나는 점포에서 나도 모르게 모든 종류의 제품들을 만져본다.