

체화된 심적 시뮬레이션이 구매의도에 미치는 영향

김 선 화

양 윤[†]

이화여자대학교 심리학과

본 연구에서는 도구(포크)를 제시하는 조건에 따라 심적 시뮬레이션이 제품(케이크)의 구매의도에 어떤 영향을 미치는지 알아보았다. 실험결과, 도구가 주사용 손의 방향에 놓인 것을 보았을 때, 도구가 없거나 도구가 반대방향에 놓인 경우보다 구매의도가 높았다. 또한 도구를 보는 조건과 마찬가지로 도구를 쥐는 조건에서도 주로 사용하는 방향의 손에 도구를 쥐는 경우에 도구가 없는 경우보다 구매의도가 증가했다. 하지만 도구를 쥐는 조건과 도구를 보는 조건간의 구매의도에서 유의한 차이는 없었다. 한편 구매의도는 도구가 제품이용에 도움이 되는 경우에만 증가했다. 반대로 도구가 제품이용에 도움이 안 되는 경우에는 구매의도가 감소했다. 또한 본 연구에서는 주로 사용하는 손의 유연성을 추가하여 오른손잡이를 완고한 오른손잡이와 유연한 오른손잡이로 나누고, 두 조건 간 구매의도에 미치는 심적 시뮬레이션 효과가 다르게 나타나는지도 알아보았다. 실험결과, 두 조건간의 유의한 차이는 없었다. 이는 심적 시뮬레이션은 자동적으로 일어난다는 주장을 지지하는 결과이다.

주제어 : 체화된 인지, 심적 시뮬레이션, 구매의도

[†] 교신저자 : 양 윤, 이화여자대학교 심리학과, yyang@ewha.ac.kr

지금 케이크 광고사진을 보고 있다고 가정해보자. 당신은 오른손잡이다. 이때 만약 당신의 오른손에 포크가 쥐어져있다면, 당신은 사진 속 케이크를 더 구매하고 싶어질까? 왼손에 포크를 쥐는 경우에는 어떻게 될까? 아니면 실제로 포크를 쥐는 것이 아니라 포크가 단순히 사진 속 케이크 옆에 놓여 있다면 어떻게 될까? 광고제품이 케이크가 아니라 커피였다면 상황은 달라질까? 이러한 질문들은 신체경험에 관한 체화된 인지와 관련이 깊다.

연구자들은 오랫동안 경시됐던 신체경험의 역할에 주목하고 있다. 그들은 판단시의 신체 움직임이 판단 및 결정에 영향을 줄 수 있음을 주장하며 인간의 인지에 대한 새로운 관점을 주장한다. 이를 ‘체화된 인지(embodied cognition)’라고 한다(Barsalou, 2008). 소비자연구자 역시 소비자의 판단 및 결정에서 신체경험에 주목하고 있다. Tom, Ramil, Zapanta, Demir 및 Lopez(2006)는 실험참가자에게 광고메시지를 들으며 고개를 끄덕이게 한 경우 고개를 가로젓게 한 경우보다 참가자가 광고메시지에 더 설득되었음을 발견했다. Huang, Zhang, Hui 및 Wyer(2014)는 실험참가자가 제품을 판단할 때 주변온도를 조절해 따뜻함을 느끼게 한 집단이 그렇지 않은 집단보다 대인관계를 더 따뜻하고 친밀하다고 느꼈고, 이는 판단시 타인의 의견을 참고하는 것의 타당도를 높여서 제품 선호도 판단에서 타인의 의견이 더 많이 반영됨을 발견했다.

그렇다면 이러한 실제 신체 움직임 혹은 감각뿐만 아니라 이것을 마음속으로 시뮬레이션하는 것 또한 소비자의 판단과 결정에 영향을 미칠 수 있을까? Elder와 Krishna(2012)는 신체 움직임에 대한 심적 시뮬레이션을 형성하는 것 역시 사람의 인지과정에 영향을 미치며,

이것은 인지가 체화된 여러 방법 중 하나라고 주장했다.

본 논문에서 알아보고자 하는 주제인 체화된 심적 시뮬레이션은 연구의 역사가 채 10년도 되지 않은 비교적 최근 새롭게 주목받고 있는 주제이다. 그렇기에 연구자마다 효과를 설명하는 용어가 통일되지 않았으며, 무엇이 이 효과의 심리적 기제과정을 설명하기에 적합한 설명인지에 대해서도 아직 논쟁이 진행 중이다. 따라서 본 연구에서는 이전 연구들에서 사용된 다양한 도구 제시조건과 맥락변수를 통합하고 보충하여 심적 시뮬레이션의 형성과정과 그렇게 형성된 심적 시뮬레이션이 구매의도를 높이는 과정에 대해 체계적으로 알아보고자 한다.

본 연구의 목적은 다음과 같다. 첫째, 실제로 도구를 쥐는 것이 도구를 보고 심적으로 그것을 쥐는 시뮬레이션을 하는 경우와 동일하게 구매의도를 높일 수 있을지에 대해 알아볼 것이다. 둘째, 첫 번째 목적에서 검증된 심적 시뮬레이션 효과가 도구와 제품 간의 맥락 일치 여부에 따라 어떻게 달라지는지를 알아볼 것이다. 이를 통해 우리는 심적 시뮬레이션이 어떠한 과정을 통해 구매의도에 영향을 주는지 살펴볼 수 있을 것이다. 셋째, 이전 연구에서 운동 시뮬레이션 효과의 개인차 변수로 알려진 주사용 손의 유연성 변수가 본 연구에서도 유의한 효과를 가지는지 검증할 것이다. 이를 통해 우리는 심적 시뮬레이션의 형성과정을 설명하는데 있어 대립되는 기존의 두 입장을 알아보고 어느 쪽 입장이 더 타당한지에 대해 논의해 볼 수 있을 것이다. 마지막으로 도출된 연구결과를 근거로 제품카탈로그와 온라인쇼핑에서 제품사진을 효과적으로 제시할 수 있는 방법에 대해 논의할 것이다.

체화된 인지

최근 심리학자들은 신체가 단순히 감각정보를 전달하는 수단 그 이상으로 사람의 인지과정에 체계적으로 영향을 준다는 것을 밝혀내고 있다. 이를 신체화된 인지 혹은 체화된 인지(embodied cognition)라고 한다(Barsalou 2008; Krishna & Shwarz, 2014). 본 논문에서는 학계에서 공통으로 사용하는 ‘체화된 인지’라는 용어로 이 개념을 다룰 것이다.

체화된 인지를 주장하는 학자들은 기존 학자들이 인간의 정보처리과정에 영향을 미치는 신체의 역할을 경시했다고 주장하며, 정보처리 당시의 신체상태 혹은 신체의 움직임이 정보처리과정에 미치는 영향을 실험을 통해 증명했다. Davis, Senghas, Brandt 및 Ochsner(2010)는 얼굴표정을 짓는 것이 정서관련 자극을 처리하는데 어떤 영향을 미치는지 알아보기 위해 실험을 진행했다. 그들은 참여자를 두 집단으로 나눠 한 집단에는 얼굴근육을 일시적으로 마비시키는 보톡스를 얼굴에 주입하였고, 또 다른 집단에게는 보톡스와 같은 미용주사이지만 얼굴근육과는 관련 없는 레스틸렌을 주입하였다. 그 후 참가자를 대상으로 정서에 대한 자기보고와 정서 관련과제를 수행하게 했다. 그 결과, 보톡스를 맞아 얼굴근육 반응이 일시적으로 마비된 집단의 참가자는 슬픔과 분노와 관련한 감정경험이 손상되었고, 다른 사람의 정서경험을 이해하는 것뿐만 아니라 정서단어 처리의 기능까지 저하되었음이 밝혀졌다. 보톡스를 주입한 참가자는 얼굴근육의 마비로 인해 정서와 관련된 표정(예: 미간 찌푸리기, 울상 짓기)을 자유롭게 지을 수 없었고, 그 결과 얼굴표정을 자유롭게 지을 수 있었던 참가자에 비해 정서관련 정보를 처

리하기 어려웠다.

인간의 정보처리과정을 컴퓨터에 비유할 경우, 이 실험결과를 설명할 수 없는데 ‘즐거움’이란 단어를 신나는 리듬에 맞추어 빠르게 자판을 치든 슬픈 발라드에 맞추어 느리게 자판을 치든 컴퓨터에게는 모두 같은 ‘즐거움’일 것이기 때문이다. 하지만 인간은 같은 ‘즐거움’을 웃는 표정을 지어 더 즐겁게 느낄 수 있고, 우는 표정을 지어 덜 즐겁게 느낄 수 있다(Larsen, Kasimatis, & Frey, 1992; Strack, Martin, & Stepper, 1988).

인간의 인지과정을 컴퓨터에 비유하여 설명하는 것의 또 다른 맹점은 은연중에 인간의 판단과정이 컴퓨터처럼 논리적이며, 판단 당시의 주변 환경과는 무관하게 일어나는 과정이라고 생각한다는 것이다. 하지만 최근 실험 결과는 사람이 의식하지 못하는 새에 느낀 무게, 감촉 등의 신체감각이 사람의 판단결과에 영향을 줄 수 있음을 보여준다. Ackerman, Nocera 및 Bargh(2010)는 판단 당시 사람이 느끼는 감촉이 사회적 판단과 결정에 어떤 영향을 주는지 실험했다. 이들의 실험에서 무거운 클립보드에 부착된 이력서를 읽은 참가자는 가벼운 클립보드에 부착된 이력서를 읽었던 참가자보다 똑같은 구직자를 전반적으로 더 좋게 평가했다. 하지만 참가자는 자신이 느낀 무게감이 자신의 판단에 영향을 미쳤음을 의식하지 못했다.

즉, 사람은 플러그만 꽂으면 언제 어디에서나 똑같이 작동하는 컴퓨터처럼 환경과 무관하게 단순히 머릿속 정보만을 이용해 어느 상황에서나 똑같은 판단을 내리지 않는다. 오히려 사람은 때로는 자신이 의식하지 못하는 사이에 느낀 신체감각을 근거로 대상에 대한 판단을 내리기도 한다. 그렇다면 소비자가 제

품의 구매의도를 판단할 당시 인식한 신체정보는 구매의도를 높이는데 영향을 미칠 수 있을까?

심적 시뮬레이션

제품이 쥐기 쉬운 방향으로 놓여 있는 것을 보는 것만으로도 그 제품의 구매의도가 올라갈까? 이전 연구들의 결과를 볼 때, 질문에 대한 정답은 ‘예’이다. Ping, Dhillon 및 Beilock (2009)은 실험참가자에게 제품의 손잡이 방향이 좌측 혹은 우측에 다양하게 배치된 제품을 보여준 후 선호하는 제품을 고르게 했다. 그 결과, 오른손잡이는 우측에 손잡이가 있는 제품을 유의하게 더 많이 골랐다. 이에 대해 연구자들은 제품의 손잡이를 볼 때 우리 몸은 그 손잡이를 잡는 상상을 하는데, 이때 주로 사용하는 손의 방향으로 제품의 손잡이가 놓인 경우 손잡이를 잡는 운동이 유창하게 일어나고 이러한 유창성 경험은 제품에 대한 긍정적 평가로 이어진다고 설명했다. 연구자들은 이 효과를 ‘운동 유창성(motor fluency)’ 효과라고 했다(Beilock & Holt, 2007).

그런데 Elder와 Krishna(2012)는 단순히 유창성을 경험한다고 해서 제품을 긍정적으로 평가하는 것은 아니라고 주장했다. 그들은 사전 조사를 통해 참가자가 싫어하는 스포츠제품을 선정했고, 그 제품의 우측에 손가락을 놓은 사진과 좌측에 손가락을 놓은 사진을 참가자 집단 각각에게 제시했다. 그 결과, 오히려 손가락이 제품 좌측에 놓인 사진을 본 참가자의 스포츠 구매의도가 손가락이 제품 우측에 놓인 사진을 본 참가자보다 높았다. 이 결과는 ‘운동 유창성’ 효과로는 설명되지 않는데, 이 설명에 따르면 참가자는 손가락이 제품의 좌측

에 놓여 있을 때보다 우측에 놓여있을 때 손가락 사용에 대한 운동 유창성을 경험했을 것이지만, 오히려 이러한 운동 유창성 경험이 구매의도를 감소시켰기 때문이다. 이에 대해 연구자들은 제품을 이용하는데 필요한 도구 사용의 주사용 손의 방향으로 제시되었을 때, 제품평가가 높아지는 현상은 단순히 사람이 도구사용을 상상하는데 유창함을 경험했기 때문이 아니라, 제품사용을 상상하는 시뮬레이션이 활발히 일어난 결과라고 주장했다. 쥐기 쉬운 방향으로 놓인 도구의 손잡이를 볼 때, 그 도구를 사용하는 심적 시뮬레이션이 더 많이 발생하고 이를 통해 소비자는 도구를 이용해 제품을 사용해보는 상상을 한다. 그리고 그 결과 제품의 구매의도는 올라간다. 하지만 이용을 상상해본 제품이 자신이 싫어하는 것인 경우, 오히려 구매의도가 낮아진다.

사람은 시각 자극에 노출될 때, 대상과 연합된 이전 지각경험을 심적으로 시뮬레이션 한다. 만약 지각한 대상(예: 컵의 손잡이)과 연합된 이전 경험이 신체 운동기관(손, 발)을 이용한 운동과 관련된 경험이었을 경우(예: 컵 손잡이를 보고 그것을 손으로 쥐는 행동), 사람은 신체 움직임에 대한 심적 시뮬레이션을 형성한다(Symes, Ellis, & Tucker, 2007; Tipper, Paul, & Hayes, 2006).

심적 시뮬레이션의 존재는 뇌과학 연구를 통해 증명되었는데, 질 수 없는 물체(예: 코끼리)를 본 경우 운동기능을 담당하는 뇌의 전운동(premotor) 피질은 활성화되지 않았다. 하지만 질 수 있는 물체(예: 망치)를 보았을 때는 실제 신체 움직임이 일어날 때와 동일한 영역의 전운동 피질이 활성화되었다(Chao & Martin, 2000). 즉, 어떤 대상을 시각적으로 지각하였을 때, 대상이 쥐는 경험과 연합되어있

다면 사람은 자동적으로 그 대상을 쥐는 행동을 시뮬레이션하며, 이때 실제로 대상을 쥘 때와 동일한 영역의 뇌피질이 활성화한다.

이렇게 명시적으로 제품이용을 상상하라고 요구하지 않아도, 소비자가 제품의 손잡이 혹은 제품을 이용하는데 필요한 도구의 손잡이를 보는 것만으로 제품사용에 대한 시뮬레이션을 자동적으로 형성할 수 있다는 사실은 마케팅에 시사하는 바가 크다. 이미 많은 연구에서 중립적인 유의가를 가진 특정 행동을 상상해보는 것이 실제 그 행동을 수행하려는 의도를 높인다는 것을 밝혔기 때문이다(Anderson, 1983; Petrova & Cialdini, 2008). 따라서 소비자가 도구의 손잡이를 본 후, 도구를 쥐고 사용하는 행동에 대한 시뮬레이션을 자동적으로 형성해 제품이용을 상상할 경우, 그 제품에 대한 기존태도가 매우 부정적이지만 않다면 구매의도가 높아질 것이다.

쥐기 쉬운 방향으로 제품의 손잡이를 혹은 도구의 손잡이를 두는 것이 제품의 선호도나 구매의도를 높일 수 있다는 주장은 여러 연구자의 실험을 통해 검증되었지만, 이 효과를 설명한 용어는 연구자마다 각각 달랐다. 어떤 연구자는 이를 ‘행동 유도성(action affordance)’이라는 개념으로 설명했고(Shen & Sengupta, 2012), 또 다른 연구자들은 이를 ‘운동 유창성’으로 설명했다(Eelen, Dewitte, & Warlop, 2013; Ping et al., 2009).

‘행동 유도성’은 어떤 물리적인 사물 혹은 환경이 특정 행동을 유도한다는 Gibson(1977)의 유도성 개념에서 유래한 것으로, 실제 신체를 움직이는 행동 없이 단순히 신체행동을 머릿속에서 시뮬레이션해 보는 것만으로 구매의도를 올릴 수 있다는 본 논문의 주장을 설명하기엔 적절하지 않다. 또한 앞에서 살펴본

Elder와 Krishna(2012)의 반박실험에서 살펴보았듯이 ‘운동 유창성’이라는 용어 역시 현상을 완전히 설명하기에 부족하다. 따라서 본 연구에서는 ‘심적 시뮬레이션’이라는 용어로 해당 효과를 설명하고자 한다.

도구 조건

도구의 방향

도구의 손잡이를 볼 때 사람은 그 도구를 쥐고 사용하는 심적 시뮬레이션을 형성한다. 하지만 언제나 동일하게 시뮬레이션이 일어나는 것은 아니다. 앞선 연구들에서 살펴보았듯이 도구가 제품의 어느 방향에 놓였는가에 따라 발생하는 시뮬레이션의 양은 다를 수 있다. 여러 연구자들은 제품 혹은 제품을 이용하는 도구의 손잡이 방향을 주사용 손의 방향과 일치시켜 제시할 때(오른손잡이에게는 우측) 반대방향(좌측)으로 제시할 때보다 제품선호도와 구매의도가 높다는 결과를 2000년대 후반부터 꾸준히 발표하고 있다(Eelen et al., 2013; Elder & Krishna, 2012; Ping et al., 2009; Shen & Sengupta, 2012). 이는 주사용 손의 반대방향으로 도구가 놓일 경우, 도구를 쥐고 제품사용을 상상하는 시뮬레이션이 주사용 손과 일치하는 방향으로 도구가 놓여있을 때만큼 충분히 일어나지 않기 때문이다. 즉, 구매의도를 높이기 위해선 특정 정도 이상의 충분한 시뮬레이션이 일어나 제품상상에 도움이 되어야 한다.

이전 연구와 마찬가지로 본 연구에서는 주사용 손의 방향과 일치하는 방향으로 도구를 제시했을 때 발생하는 심적 시뮬레이션 효과를 알아보기 위해 도구를 제품의 우측에 두는 조건과 좌측에 두는 조건으로 나눠 도구를 제

시하러 한다. 특히 이전 연구에서는 도구가 없는 통제조건을 두지 않고 도구의 손잡이가 우측으로 향한 조건과 좌측으로 향한 조건을 비교하는 경우가 많았는데 이는 문제가 있다. 이런 연구결과를 통해 우리는 손잡이가 주사용 손의 방향과 일치하게 놓여 있을 때 일치하지 않는 경우보다 구매의도를 높인다는 사실은 알 수 있지만, 도구의 손잡이를 주사용 손의 방향과 일치하는 방향으로 놓는 것이 도구가 없을 때보다도 구매의도를 높이는 효과가 있는지에 대해서는 알 수 없기 때문이다. 마찬가지로 도구를 주사용 손의 방향과 반대 방향에 놓는 것이 단순히 주사용 손의 방향과 일치하는 경우보다 구매의도가 낮은 것인지 아니면 아예 도구가 없었던 조건보다 구매의도가 낮아지는지 알 수 없다. 따라서 본 연구에서는 통제조건을 추가해 도구를 주사용 손의 방향과 일치하게 놓는 조건, 불일치하게 놓는 조건 그리고 도구가 없는 조건으로 나눠 심적 시뮬레이션이 구매의도에 주는 효과를 살펴보고자 한다.

도구를 쥐는 것과 보는 것

심적 시뮬레이션 관련 이전 연구에서는 주로 제품의 손잡이 방향을 다르게 한 사진을 ‘보게’ 하거나 제품을 쥐는데 사용되는 도구(포크, 숟가락)가 제품의 우측 혹은 좌측에 놓여있는 사진을 ‘보여주는’ 방식으로 독립변수를 조작해 운동 시뮬레이션 효과를 측정했다. 이는 소비자가 그 도구를 실제 손으로 쥐지 않고 단지 도구를 쥐는 심적 시뮬레이션을 형성하는 것만으로도 제품을 긍정적으로 평가하는지가 연구의 목적이었기 때문이다.

하지만 모순적이게도 실제로 도구를 ‘쥐게’ 하는 것의 심적 시뮬레이션 효과를 알아본 연

구는 없다. 이전 연구에서 손에 실제로 도구를 쥐게 한 경우는 제품과 관련 없는 도구를 손에 쥐게 하여 손의 지각자원(perceptual resource)을 차지하는 것이 심적 시뮬레이션 형성을 방해하는지를 알아보기 위한 것이 전부였다. 실제 도구를 쥐게 한 경우에도 구매의도가 높아지는지, 만약 높아진다면 단순히 도구를 보게 한 경우의 구매의도와는 다른지에 대해 알아본 연구는 없었다.

평가대상인 제품을 실제로 ‘쥐게’ 하는 것은 사용경험에 대한 심적 시뮬레이션이 아닌 실제 사용경험이 되므로 광고나 마케팅효과를 다루는 연구영역에서 이러한 연구가 없는 것은 어쩌면 당연하다. 하지만 제품이 아닌 제품이용에 필요한 도구를 ‘쥐는 것’은 다른 이야기이다. 제품을 실제 맛보거나 제품을 이용하는 상상을 해보라고 요구하지 않더라도, 단순히 제품이용에 필요한 도구를 그들의 주사용 손에 쥐어주는 것만으로도 제품을 사용하는 심적 시뮬레이션이 일어나 구매의도를 높일 수도 있기 때문이다.

따라서 본 연구에서는 도구조건에 도구를 ‘쥐는’ 조건을 추가하여 도구를 실제 ‘쥐는’ 것이 도구를 ‘보고’ 그것을 쥐는 시뮬레이션을 하는 것과 구매의도에 동일한 영향을 미치는지 아니면 차이가 있을지에 대해 살펴볼 것이다.

도구와 제품과의 맥락

제품으로부터 주사용 손의 방향과 일치하는 방향에 도구가 놓여서 그 도구를 보고 사용하는 심적 시뮬레이션이 활발하게 일어난다면 그것만으로 제품의 구매의도를 높이기 충분할까? 답은 ‘아니오’이다. 앞서 Elder와 Krishna

(2012)의 연구에서도 보았듯이 부정적 제품이 있을 경우 우측에 도구가 놓이면 오히려 좌측에 놓인 경우보다 구매의도가 떨어졌다. 오른손잡이를 대상으로 한 이 실험에서 참가자는 도구가 제품의 우측에 놓였을 때 더 많은 양의 도구사용 시뮬레이션을 생성해냈지만, 그것은 싫어하는 제품을 사용하는 시뮬레이션이었고 이에 따라 구매의도가 오히려 낮아진 것이다. 즉, 많은 양의 시뮬레이션이 유창하게 일어났다 해도 그 시뮬레이션이 어떤 맥락에서 만들어졌는지에 따라 구매의도가 높아지지 않을 수 있다.

본 연구에서는 제품의 긍정/부정 맥락이 아니라 도구와 제품 간의 맥락을 일치시키거나 불일치시킨 경우 심적 시뮬레이션 효과가 구매의도에 어떤 영향을 미치는지에 대해 알아보려 한다. 제품과 도구 간 맥락이 맞지 않는다면(예: 커피와 포크) 주사용 손과 일치하는 방향으로 놓인 도구를 ‘보고’ 도구를 사용하는 시뮬레이션이 일어나더라도 그 도구로 제품을 사용하는 상상이 부적절하거나(예: 포크로 커피 먹기) 혹은 제품을 손으로 쥐는 시뮬레이션(예: 손으로 커피 잔 들기)과 상충되어 오히려 구매의도를 낮출 수 있기 때문이다.

Shen과 Sengupta(2012)의 실험에서 이들은 오른손잡이 참가자의 오른손 혹은 왼손에 평가 대상과 맥락이 맞는 혹은 맞지 않는 도구를 쥐게 한 후 대상의 선호도를 평가하게 했다. 이 연구에서 오른손에 포크를 쥐고 국수를 평가한 참가자는(도구와 제품의 맥락일치) 왼손에 포크를 쥐는 참가자보다 국수를 더 호의적으로 평가했다. 하지만 포크를 쥐고 펜을 평가하게 하자(도구와 제품의 맥락불일치), 오른손에 포크를 쥐는 참가자는 왼손에 포크를 쥐는 참가자보다 펜을 더 부정적으로 평가했다. 즉,

도구를 주사용 손에 쥐었다더라도 도구와 맥락이 맞지 않는 제품사진을 본 경우 제품평가가 낮아졌다. 이는 제품과 맥락이 맞지 않는 도구를 쥐는 경우, 손의 감각이 차지되어 제품을 쥐는 심적 시뮬레이션 형성을 방해하기 때문이라고 연구자들은 설명했다.

본 연구에서 역시 도구와 제품 간의 맥락변수를 사용해 심적 시뮬레이션이 구매의도에 미치는 효과가 맥락에 따라 어떻게 달라지는지 알아보려한다. 하지만 이전 연구에서의 포크와 펜처럼 도구가 제품과 너무 이질적인 경우가 아니라 같은 음식이지만 포크를 이용해서 먹을 수 있는 음식과 먹을 수 없는 음식으로 나눠 운동 시뮬레이션 효과를 검증해 볼 것이다. 이는 단순히 이질적인 두 물체를 보았을 때 느낀 의아함 혹은 불편함 때문에 구매의도가 떨어지는 것이 아니라, 도구를 사용하는 시뮬레이션이 충분히 일어나더라도 그것이 제품을 이용하는 상상을 부적절하게 만들거나 방해할 경우 구매의도에 부정적인 영향을 준다는 것을 검증하기 위해서이다.

게다가 이전 연구에서는 도구가 없는 통제 조건 없이 도구를 주사용 손에 쥐는 경우와 반대방향의 손에 쥐는 경우로 나눠 맥락의 일치여부가 구매의도에 미치는 효과를 알아보았다. 하지만 이는 앞서 지적했듯이 주사용 손에 제품과 관련 없는 도구를 쥐는 것이 반대방향의 손에 도구를 쥐는 경우보다 제품평가를 부정적으로 만든다는 사실만 확인할 수 있을 뿐, 제품과 관련 없는 도구를 주사용 손에 쥐는 것이 아예 도구를 쥐지 않았을 때의 제품평가보다 낮은 제품평가를 이끄는지에 대해서는 확인할 수 없다. 그렇기에 본 연구에서는 도구가 없는 통제조건을 추가해 도구와 제품의 맥락일치 여부가 구매의도에 어떤 영향을 주

는지 보다 상세하게 살펴보고자 한다.

주사용 손의 유연성

주사용 손의 방향으로 제품의 손잡이 혹은 도구의 손잡이를 제시하는 것이 제품평가를 긍정적으로 만드는 현상을 ‘자동적으로 발생하는’ 심적 시물레이션 개념으로 설명하는 것에 대해 모든 연구자가 동의하지 않는다. Eelen 등(2013)은 기존의 심적 시물레이션 설명에 반론을 제기했다. 그들은 소비자가 제품 손잡이를 보자마자 자동적으로 과거의 습관적인 몸의 움직임 시물레이션 하여 주사용 손의 방향으로 손잡이가 놓인 제품을 선호하는 것이 아니며, 손잡이 방향단서와 자기 몸의 상호작용을 ‘모니터링 하는 과정을 거칠 때에만’ 주사용 손의 방향으로 손잡이가 놓인 제품을 사용하는 시물레이션이 유창함을 경험하고 그것이 제품의 긍정적 평가로 이어진다고 주장했다. 즉, 운동 시물레이션이 구매의도를 높이기 위해서는 중간 모니터링 과정을 통해 유창성을 경험해야 한다는 것이다. 이 연구자들은 모니터링 과정을 조작하기 위해 오른손잡이를 모집한 후, 이들을 주사용 손의 유연성에 따라 유연한(flexible) 오른손잡이와 완고한(rigid) 오른손잡이로 분류했다.

사람의 주사용 손을 단순히 왼손잡이와 오른손잡이로 분류하는 경향이 있지만, 실제로 여러 일상 활동을 수행할 때 사람이 주로 사용하는 손을 조사해보면, 왼손잡이와 오른손잡이로 정확히 구분되지 않고 오른쪽으로 편포된 완만한 중모양의 포물선을 이룬다(김성만, 2005). 즉, 같은 오른손잡이더라도 항상 오른손만을 사용하는 완고한 오른손잡이와 경우에 따라 유연하게 왼손도 사용하는 유연한 오

른손잡이로 분류할 수 있는 것이다(김수일, 김원식, 조근자, 2008).

Eelen 등(2013)의 연구에 따르면, 완고한 오른손잡이는 거의 모든 경우 오른손만을 사용하기에 앞에 놓인 물체의 손잡이가 좌측에 있든 우측에 있든 놓인 방향에 상관없이 오른손으로 물체를 집으려 할 것이다. 그렇기에 손잡이 방향정보에 크게 주의를 기울이지 않고, 따라서 손잡이 방향에 따른 제품평가의 차이는 유의하지 않을 것이다. 하지만 유연한 오른손잡이는 다르다. 유연한 오른손잡이는 주사용 손은 오른손이지만 상황에 따라 유연하게 왼손도 사용할 수 있기에 물체의 손잡이 방향과 일치하는 방향의 손으로 물체를 잡으려 할 것이다. 즉, 유연한 오른손잡이의 경우 완고한 오른손잡이와는 달리 물체의 손잡이를 볼 때 오른손으로 쥐는 것이 편한지 왼손이 편한지 모니터링 하는 과정을 거치고 따라서 완고한 오른손잡이보다 손잡이 방향정보에 주의를 더 기울인다. 하지만 유연한 오른손잡이도 오른손을 주로 사용하는 오른손잡이기에 왼손보다 오른손으로 물체를 쥐는 것을 더 편하게 느끼고, 그 결과 유연한 오른손잡이는 주사용 손 방향인 우측에 손잡이가 놓인 제품을 좌측에 놓인 제품보다 더 선호할 것이다. Eelen 등(2013)은 연구에서 이 가설을 검증했고, 실험결과 가설대로 유연한 오른손잡이의 경우 선호하는 제품을 고르게 했을 때 손잡이가 우측에 놓인 제품을 좌측에 놓인 제품보다 더 많이 선택했지만, 완고한 오른손잡이의 경우 손잡이 방향에 따른 제품선택에서의 차이는 유의하지 않았다.

하지만 Eelen 등(2013)의 연구는 문제가 있다. 우선 이들이 비판하고자 한 연구(Elder & Krishna, 2012)에서 사용한 실험과제와 이들 연

구에서의 과제가 달랐다. 심적 시뮬레이션으로 효과를 증명한 연구에서는 구매의도를 7점 척도로 측정했지만, 이들의 연구는 손잡이의 방향이 서로 같거나 다른 두 제품의 사진을 보여주고 그 중 하나를 선택하는 과제였다. 하지만 선택과제에선 어느 쪽이라도 선택을 해야 하는 과제특성 때문에 결과가 확대되어 보였을 가능성이 있다. 유연한 오른손잡이가 오른손으로 제품을 선택할 경우 손잡이가 우측으로 향한 제품을 좌측으로 향한 제품보다 더 선호하긴 했지만, 그것이 7점 척도에서 4점과 5점 정도의 차이로 우측 제품이 선택된 것인지 아니면 2점과 6점 정도의 큰 차이로 선택된 것인지 알 수 없기 때문이다.

따라서 본 연구에서는 구매의도를 7점 척도로 측정하는 실험과제에서도 주사용 손의 유연성에 따라 구매의도가 다르게 나타나는지를 알아보려고 한다.

연구 문제 및 가설

앞서 살펴보았듯이 도구를 볼 수 있도록 제시하여 심적 시뮬레이션 효과를 측정할 선행 연구는 많았지만, 실제로 도구를 쥐었을 때의 심적 시뮬레이션 효과를 증명한 연구는 없었다. 따라서 본 논문에서는 도구를 보게 한 경우와 도구를 쥐는 경우간의 심적 시뮬레이션 효과가 다르게 나타날 것인지를 연구문제로 제시하여 알아보려고 한다.

연구문제 1. 도구를 손에 쥐는 경우와 도구를 보게 한 경우의 심적 시뮬레이션 효과는 다를까?

Elder와 Krishna(2012)의 연구에서 사진 속 도구가 제품의 우측에 제시된 경우, 도구가 없

거나 도구가 제품의 좌측에 제시된 경우보다 구매의도가 유의하게 높았다. 본 실험에서도 맥락과 일치하는 도구를 제시한 경우, 선행연구와 일치하는 결과가 나올 것으로 예상된다. 하지만 맥락과 불일치하는 도구를 제시한 경우에 대한 이전 연구결과가 없기에 이는 연구문제로 제시하여 알아보려고 한다.

연구문제 2. 맥락불일치 조건에서 도구가 제품의 우측에 제시된 경우, 도구가 제시되지 않은 조건과 비교하여 구매의도에 차이가 있을까?

연구문제 3. 맥락불일치 조건에서 도구가 제품의 우측에 제시된 경우, 도구가 제품의 좌측에 제시된 경우와 비교하여 구매의도에 차이가 있을까?

가설 1. 맥락일치 조건에서 도구가 제품의 우측에 제시된 경우, 도구가 제시되지 않은 조건보다 구매의도가 높을 것이다.

가설 2. 맥락일치 조건에서 도구가 제품의 우측에 제시된 경우, 도구가 제품의 좌측에 제시된 경우보다 구매의도가 높을 것이다.

Shen과 Sengupta(2012)의 연구에서는 제품맥락과 일치하는 도구 혹은 제품맥락과 불일치하는 도구를 왼손에 쥐는 조건과 오른손에 쥐는 조건으로 나눠 두 조건간의 제품평가가 어떻게 달라지는지를 연구하였지만, 맥락이 일치하는 경우와 불일치하는 경우간의 비교는 하지 않았다. 따라서 본 연구에서는 제품맥락과 일치하는 도구를 오른손에 쥐는 경우와 불일치하는 도구를 오른손에 쥐는 경우간의 구매의도가 다른 지를 연구문제로 제시하여 알아보려고 한다.

또한 위의 연구에서는 도구를 실제 쥐게 하였으나 도구를 본 경우에 대한 이전 연구는

없다. 그렇기에 제품맥락과 일치하는 도구가 제품의 우측에 제시된 경우와 불일치하는 도구가 제품 우측에 제시된 경우간의 구매의도가 다른 지를 연구문제로 제시하여 알아보고자 한다.

연구문제 4. 맥락일치 조건에서 도구를 오른손에 쥐는 경우, 맥락불일치 조건에서 도구를 오른손에 쥐는 경우와 구매의도가 다를 것인가?

연구문제 5. 맥락일치 조건에서 도구가 제품의 우측에 제시된 경우, 맥락불일치 조건에서 도구가 제품의 우측에 제시된 경우와 구매의도가 다를 것인가?

Eelen 등(2013)의 연구에서 완고한 오른손잡이는 제시된 제품의 손잡이 방향을 모니터링하는 과정을 거치지 않기에, 제품의 손잡이를 우측 방향으로 제시한 경우와 좌측 방향으로 제시한 경우간의 유의한 선호도 차이가 없었다. 하지만 유연한 오른손잡이의 경우 관찰한 제품의 손잡이 방향정보를 모니터링 하는 과정을 거쳤기에 제품 손잡이의 방향이 우측인 제품을 좌측인 제품보다 유의하게 더 선호했다. 이를 근거로 판단해볼 때, 유연한 오른손잡이에겐 도구의 손잡이 방향이 우측으로 제시될 때 좌측으로 제시될 때보다 더 높은 구매의도를 보일 것이지만 완고한 오른손잡이의 경우 이러한 차이가 없을 것이다.

가설 3-1. 유연한 오른손잡이의 경우, 맥락일치 조건에서 도구의 손잡이 방향이 우측에 제시될 때 좌측에 제시될 때보다 구매의도가 높을 것이다.

가설 3-2. 완고한 오른손잡이의 경우, 맥락일치 조건에서 도구의 손잡이 방향에 따른 구

매의도에서 차이가 없을 것이다.

방 법

연구 대상

본 연구는 이화여자대학교에서 심리학 관련 전공수업이 진행되는 교실에 붙인 실험참가자 모집공고를 보고 실험참여의사를 밝힌 학부생 263명을 대상으로 실험을 진행하였다. 본 실험은 개별적으로 실시되었다.

실험 설계

본 실험은 5(도구제시방법: 도구를 왼손에 쥐/도구를 제품 좌측에 둔/도구 없음/도구를 제품 우측에 둔/도구를 오른손에 쥐) X 2(맥락: 일치/불일치) X 2(주사용 손 유연성: 완고한 오른손잡이/유연한 오른손잡이)의 삼원 혼합요인설계로, 맥락은 반복변수였다. 263명의 참가자는 도구 제시방법에 따라 5개의 조건으로 나뉘었으며, 실험에서 작성한 주사용 손의 유연성 척도를 통해 완고한 오른손잡이와 유연한 오른손잡이로 분류하여 분석하였다.

독립변수

도구 제시방법. 실험에서 사용한 도구는 포크였다. 포크는 시중에서 흔한 17cm의 스테인리스 재질의 포크였다. 도구 제시방법은 도구를 왼손에 쥐는 조건과 오른손에 쥐는 조건, 도구를 제품 좌측에 둔 조건과 우측에 둔 조건 그리고 도구를 제시하지 않은 조건으로 총 5가지였다.

도구를 쥐지 않고 도구를 제품의 좌측 혹은

우측에 제시하여 보게 한 조건의 경우에는 Elder와 Krishna(2012)의 연구에서처럼 실험제품의 좌측 혹은 우측에 도구가 놓여있는 사진을 사용할 수도 있다. 하지만 본 연구에서는 모든 도구 조건에서 동일한 제품사진을 보고 구매의도를 평가할 수 있도록 사진 속에 포크를 제시하는 것이 아니라 실제 포크를 제품사진이 보이는 모니터 앞에 두는 것으로 대체하였다. 따라서 참가자는 제품사진을 바라볼 때 포크도 함께 바라볼 수 있도록 모니터 앞에 흰색 상자를 두어 그 위에 포크를 올려두었다. 상자는 상자의 정 중앙이 제품사진의 정 중앙과 일직선으로 일치하도록 놓였다. 도구를 제품 좌측에 제시한 조건의 경우, 포크는 흰색 상자의 왼쪽에 45도 기울어져 놓였으며, 이때 포크의 손잡이는 상자의 좌측 아래 모서리를 향하도록 놓여졌다. 도구를 제품 우측에 제시한 조건은 방향만 우측으로 다를 뿐, 좌측 제시조건과 정확히 대칭을 이루도록 포크가 놓였다.

도구를 왼손에 쥐는 조건과 오른손에 쥐는 조건에서는 참가자에게 앞에 놓인 포크를 해당조건에 맞는 손으로 쥐라고 지시했다(예: 왼손 쥐는 조건의 참가자에게는 “앞에 놓인 포크를 왼손으로 쥐어주세요”라고 공통적으로 지시). 포크를 쥐기 전, 포크는 모니터 앞에 놓인 흰색 상자 위 정 중앙에 놓였으며, 포크의 손잡이는 참가자의 정면을 향하도록 놓였다. 참가자가 포크를 해당 손에 맞게 쥐면 양손을 편하게 책상위에 두라고 지시한 후 실험을 진행했다. 실험 도중 포크를 다른 손에 쥐지 말라는 지시는 따로 하지 않았으나, 실제 실험 중 그렇게 행동한 참가자는 없었다.

도구가 없는 조건은 모니터와 흰색 상자의 위치는 다른 조건과 모두 동일했으나, 포크는

참가자에게 제시되지 않았다. 순서효과를 제거하기 위해 각 조건의 수행순서는 상쇄시켜 실험실에 들어오는 참가자 순서대로 해당조건에 맞는 실험을 진행하였다. 부록 1에 실제 실험에서 사용한 도구 제시방법에 대한 사진을 수록하였다.

도구와 제품 간의 맥락. 도구를 쥐는 손의 방향을 다르게 한 후 제품을 평가하게 한 Shen과 Sengupta(2012)의 연구는 포크를 손에 쥐게 한 후, 도구와 맥락이 맞지 않는 제품인 펜과 국수를 평가하게 했다. 본 연구 역시 도구와 맥락이 맞는 제품과 맥락이 맞지 않는 제품을 선정하였지만 펜과 포크처럼 아예 사용맥락이 다른 물건 대신, 같은 음식이지만 포크로 먹을 수 있는 음식과 먹을 수 없는 음식으로 나눠 맥락을 조작했다. 실험참가자가 실험 전 실험목적은 알지 못하도록 본 실험을 ‘20대 여성이 좋아하는 제품에 관한 설문’이라고 가장하여 설명했기에, 20대 여성이 좋아하는 음식 중 가격대가 5,000~10,000원대로 비슷한 케이크, 파스타, 샐러드(포크로 먹을 수 있는 음식)와 커피, 스프, 오렌지 주스(포크로 먹을 수 없는 음식)를 선정했다.

선정된 제품의 사진은 인터넷을 통해 상표가 없고, 흰 배경에 음식만 놓여있는 사진을 선정했고, 제품의 사진크기는 사진 편집프로그램을 이용해 모두 같게 만들었다. 그리고 사진을 본 후 해당제품에 대한 사전조사를 진행했고, 그 결과 선호도가 서로 유의하게 다르지 않은 케이크와 커피를 실험재료로 선정했다. 실제 실험참가자를 대상으로 실험한 후 진행한 케이크($M=5.12$)와 커피($M=5.01$)의 평균 선호도 역시 t 검정 결과 유의하게 다르지 않았다($p=.472$). 맥락은 반복변수였기에 모든

실험참가자가 케이크와 커피의 구매의도를 7점 척도에서 응답하였고, 순서효과를 제거하기 위해 제품의 순서는 번갈아 다르게 제시되었다.

주사용 손의 유연성. Eelen 등(2013)은 그들의 논문에서 주사용 손으로 왼손과 오른손을 어느 정도 사용하는지를 알아보기 위해서는 두 가지 방법이 있는데 하나는 직접 손으로 하는 과제를 수행하게 하여 점수를 측정하는 방법이고, 다른 하나는 척도를 통해 참가자가 평소 사용하는 손사용 행동을 기입하는 방법이라고 했다. 이들은 연구에서 실험참가자를 완고한 오른손잡이와 유연한 오른손잡이로 나누기 위해 두 번째 방법인 척도를 택했다. 이들은 척도를 통해 여러 활동을 수행할 때 어느 손을 사용하는지를 질문하였고 이를 점수화 하여 완고한 오른손잡이 집단(평균+1표준편차 이상)과 유연한 오른손잡이 집단(평균-1표준편차)으로 참가자를 분류했다.

본 연구에서도 척도를 통해 참가자를 완고한 오른손잡이 집단과 유연한 오른손잡이 집단으로 분류했는데, 이전 연구에서 사용한 척도인 Oldfield(1971)의 Edinburgh Handedness Inventory를 번안하고 일부를 수정해 사용했다. 이 척도는 일상생활에서 흔히 수행하는 10가지 활동(쓰기, 던지기, 가위질 등)을 할 때 왼손과 오른손을 어느 정도 사용하는지를 표시하도록 하는 척도이다. 이 척도는 기존의 주사용 손의 방향관련 연구에서 가장 많이 사용된 척도이지만, 기존 연구자(김성만, 2005; 김수일, 김원식, 조근자, 2008; Eelen et al., 2013)은 Oldfield(1971)의 척도를 그대로 사용하지 않고 연구의 목적에 맞추어 알아보기 원하는 활동을 추가시키는 등 원척도를 수정 보완해 연

구에 이용했다. 그렇기에 본 연구도 실험도구인 포크를 원문항에 추가해 척도를 구성했다. 실험에 사용한 척도는 부록 2에 있다.

실험참가자는 척도에 있는 10가지 활동을 수행할 때 사용하기를 선호하는 손을 왼손, 오른손 항목에 +를 표시하는 방식으로 나타내도록 지시받았다. 이때 해당 손에 대한 선호가 매우 강하여 강요가 없는 한 절대 다른 손을 사용하기 위해 노력하지 않을 경우 해당 칸에 ++로 표시하였고, 어느 손을 사용하는 상관이 없다면 양쪽 칸에 각각 +를 기입하도록 하였다. 그 후 Eelen 등(2013)의 연구에서처럼 점수 계산식에 따라 점수를 계산한 후, 평균과 표준편차를 구하여 평균+1표준편차 이상에 해당되는 집단을 완고한 오른손잡이 집단, 평균-1표준편차 이하에 해당되는 집단을 유연한 오른손잡이 집단으로 분류해 결과를 분석했다. 점수는 -100점부터 +100점 사이에 분포했으며, 점수가 음의 값이 나오면 왼손잡이로 양의 값이 나오면 오른손잡이로 분류되었다. 사용한 점수 계산식은 부록 3에 있다.

종속 변수

본 연구의 종속변수인 구매의도는 Elder와 Krishna(2012)가 사용한 구매가능성 항목을 번안해 측정했다. 제품사진을 5초 동안 보게 한 후 “당신이 이 제품을 구매할 가능성은 얼마나 됩니까?”라는 질문과 척도를 사진 밑에 제시하였다. 이에 참가자는 7점 척도(1: 전혀 가능성 없음, 7: 매우 가능성 있음)를 보고 해당되는 답을 구두로 실험자에게 이야기했다.

실험 절차

실험참가자가 실험실에 오면 먼저 연구참여

동의서를 읽게 했다. 그 후 연구에 참여할 것인지 묻은 뒤 동의할 경우 동의서에 서명하도록 했다. 그 후 참가자가 모니터 앞에 앉으면 화면에 띄워져 있는 지시문을 볼 것을 지시했다. 본 실험에서 도구를 쥐는 조건의 경우 마우스를 이용하지 못하는 것을 고려해 구매의도를 구두로 받았는데, 이것이 참가자에게 생소할 수 있기에 연구자는 지시문의 구절 중 “질문에 해당되는 번호를 말로 답해 주세요.”를 소리 내어 읽어서 참가자에게 이를 상기시켰다. 그 후 참가자에게 해당도구 제시방법 조건에 맞는 지시를 내렸다(도구를 보는 조건과 도구가 없는 조건에서는 5초간 가만히 있었다). 그 후 구매의도를 측정했다.

구매의도 측정이 끝나면 참가자는 원래 책상으로 돌아와 설문지를 작성했다. 설문지는 구매의도를 측정한 제품에 대한 평소 선호도를 묻는 설문과, 방해과제 그리고 주사용 손의 유연성 척도 순으로 구성되었다. 설문지 작성이 모두 끝나면 실험에 대한 간략한 설명과 질의 응답시간을 가진 뒤 실험을 마무리했다. 본 실험에 소요된 시간은 각 회기 당 평

균 6분 정도였다.

결 과

본 실험은 오른손잡이만을 대상으로 했다. 따라서 참가자가 실험에서 응답한 주사용 손의 유연성 척도점수를 토대로 왼손잡이로 분류된 16명의 참가자는 분석에서 제외되었다. 그 후, 왼손잡이를 제외한 247명의 오른손잡이를 주사용 손 유연성 점수의 평균(64.6)과 표준편차(21.1)를 계산해 완고한 오른손잡이와 유연한 오른손잡이 집단으로 분류했다. 최종 분석대상은 총 121명(완고한 오른손잡이 65명, 유연한 오른손잡이 56명)이었다. 결과는 삼원 분산분석으로 분석했다. 표 1에 도구 제시방법, 맥락, 주사용 손 유연성에 따른 구매의도의 평균과 표준편차를 제시했다.

분석결과, 도구 제시방법과 주사용 손 유연성의 주효과와 두 변수간의 이원상호작용은 유의하지 않았다, 도구제시방법의 주효과, $F(4,111)=.40, \eta^2$; 주사용 손 유연성의 주효과,

표 1. 도구 제시방법, 맥락, 주사용 손 유연성에 따른 구매의도의 평균과 표준편차

도구 제시방법	주사용 손 유연성			
	완고한 오른손잡이		유연한 오른손잡이	
	맥락	맥락	맥락	맥락
	일치	불일치	일치	불일치
도구를 왼손에 쥐	4.41(1.31)	3.75(1.71)	4.46(1.55)	4.33(1.71)
도구를 제품 좌측에 제시	4.53(1.12)	4.46(1.50)	3.84(1.34)	3.76(1.83)
도구 없음	3.86(1.40)	4.93(1.62)	5.00(1.75)	4.16(1.33)
도구를 제품 우측에 제시	5.69(1.31)	3.23(1.48)	5.33(1.50)	3.55(1.66)
도구를 오른손에 쥐	5.33(1.07)	3.25(1.28)	5.85(.69)	3.28(.95)

주. 괄호 안의 값은 표준편차

$F(1,111)=.00, ns$; 도구제시방법 \times 주사용손 유연성, $F(4,111)=.79, ns$. 그러나 맥락의 주효과는 유의했다, $F(1,111)=34.74, p<.001$. 즉, 제품과 맥락이 맞는 도구가 제시되는 조건(케이크-포크)에서의 구매의도가 제품과 맥락이 맞지 않는 도구가 제시되는 조건(커피-포크)에서보다 높았다($M_{케이크}=4.74, M_{커피}=3.94$).

선행연구의 주장과는 달리, 주사용 손 유연성과 맥락의 이원상호작용은 유의하지 않았다, $F(1,111)=.52, ns$. 그리고 도구제시방법, 맥락, 주사용 손 유연성의 삼원상호작용 역시 유의하지 않았다, $F(4,111)=2.25, ns$. 따라서 가설 3-1과 가설 3-2는 지지되지 않았다. 주사용 손 유연성과 관련해서는 논의에서 살펴볼 것이다.

맥락과 도구 제시방법간의 이원상호작용은 유의했다, $F(4,111)=9.67, p<.001$. 이원상호작용의 그래프는 그림 1에 있다. 맥락과 도구 제시방법간의 이원상호작용이 유의하여 연구문제 1, 2, 3, 4와 가설 1, 2를 검증하기 위해 맥락에 따른 도구조건의 단순주효과를 분석했다. 그 결과, 도구와 제품 간 맥락이 일치할 때와 불일치할 때 모두 도구 제시방법의 단순주효과가 유의했다, 도구제시방법 \times 맥락일치, $F(4,111)=5.17, p<.01$; 도구제시방법 \times 맥락불일치, $F(4,111)=2.61, p<.05$.

그림 1을 보면, 도구와 제품 간 맥락이 일치한 경우, 도구가 제품 우측에 제시된 조건과 도구를 오른손에 쥔 조건에서의 구매의도가 다른 조건에 비해 높았다. 하지만 도구와 제품 간 맥락이 불일치할 경우, 도구가 제품 우측에 제시된 조건과 도구를 오른손에 쥔 조건에서 반대로 다른 조건에 비해 구매의도가 낮았다. 맥락에 따른 도구 제시방법간의 차이를 알기 위해 Scheffé 분석을 실시했다. 그 결과는 다음과 같다.

우선 도구를 손에 쥔 경우와 도구를 보기만 한 경우간의 구매의도에서 차이는 우측, 좌측 모두 맥락에 관계없이 유의한 차이가 없었다. 이로써 연구문제 1에 관해서는 차이가 없는 것으로 확인되었다. 그 다음, 맥락이 일치하는 경우, 도구를 왼손에 쥔 조건과 도구가 제품 좌측에 제시된 조건, 도구를 왼손에 쥔 조건과 도구가 없는 조건, 도구가 제품 좌측에 제시된 조건과 도구가 없는 조건에서의 구매의도는 유의한 차이가 없었다. 하지만 도구가 제품 우측에 제시된 조건은 도구가 제시되지 않은 조건보다 구매의도가 유의하게 높았다. 또한 도구가 제품 우측에 제시된 조건은 도구가 제품 좌측에 제시된 조건보다 구매의도가 유의하게 높았다. 즉, 도구를 제품 우측에 제

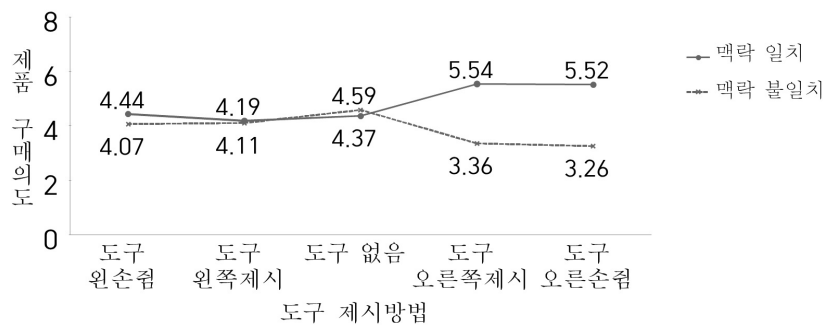


그림 1. 도구 제시방법과 맥락의 이원상호작용 효과

시한 조건이 도구를 좌측에 제시하거나 혹은 도구가 없는 조건보다 구매의도에서 유의하게 높았다. 이는 가설 1과 가설 2를 지지하는 결과이다.

맥락불일치의 경우, 맥락일치 경우와 마찬가지로 도구를 왼손에 쥔 조건과 도구가 제품 좌측에 제시된 조건, 도구를 왼손에 쥔 조건과 도구가 없는 조건, 도구가 제품 좌측에 제시된 조건과 도구가 없는 조건에서의 구매의도는 유의한 차이가 없었다. 하지만 도구가 제품 우측에 제시된 조건의 구매의도가 도구가 제시되지 않은 조건의 구매의도보다 오히려 낮았다. 마찬가지로 도구를 오른손에 쥔 조건의 구매의도 역시 도구가 제시되지 않는 조건의 구매의도보다 낮았다.

이로써 맥락이 불일치하는 경우, 도구가 제품 우측에 제시된 조건이 도구가 제시되지 않은 조건과 비교해 구매의도에서 차이가 있을지 알아보고자 한 연구문제 2를 확인하였다. 흥미롭게도 불일치 맥락에서는 도구가 우측에 제시되는 조건과 도구를 오른손에 쥔 조건 모두 도구가 없는 조건보다 오히려 구매의도가 낮아졌다. 이 결과에 따르면 제품의 우측에 놓인 도구를 보고 발생한 운동 시뮬레이션이 맥락이 맞지 않는 제품의 구매의도를 떨어트렸다고 판단할 수 있다. 이와 관련해서는 뒤의 논의에서 더 다룰 것이다. 하지만 연구문제 3과 관련하여 제품의 우측에 도구가 제시된 조건과 도구가 제품의 왼쪽에 제시된 조건 간의 구매의도 차이는 유의하지 않았다.

연구문제 4, 5를 알아보기 위해서 도구조건에 따른 맥락의 단순주효과를 검증한 결과, 도구를 왼손에 쥔 조건($F(1,111)=1.39, m$), 도구가 제품 좌측에 제시된 조건($F(1,111)=.05, m$)에서는 맥락 간 구매의도에서 유의한 차이가

없었다. 도구가 없는 조건($F(1,111)=.12, m$)에서도 맥락 간 차이가 없었는데, 이는 실험재료로 사용된 제품 간 구매의도의 차이가 없었음을 입증하는 결과이다. 하지만 도구가 제품 우측에 제시된 조건($F(1,111)=31.18, p<.001$)에서와 도구를 오른손에 쥔 조건($F(1,111)=31.25, p<.001$)에서는 맥락 간 유의한 차이가 있었다. 도구가 제품 우측에 제시된 경우, 맥락이 일치하는 제품에 대한 구매의도가 맥락이 불일치하는 제품의 구매의도보다 유의하게 높았다. 도구를 오른손에 쥔 경우 역시 맥락이 일치하는 제품에 대한 구매의도가 맥락이 불일치하는 제품의 구매의도보다 유의하게 높았다. 이는 도구가 우측 방향으로 제시되거나 도구를 오른손에 쥐었을 때 도구를 사용하는 운동 시뮬레이션이 발생하지만, 그 운동 시뮬레이션이 구매의도를 높이기 위해서는 도구와 제품 간의 맥락이 중요하다는 것을 입증하는 결과이다.

논 의

본 연구는 세 가지 목적 아래 진행되었다. 첫 번째 목적은 도구를 주사용 손에 쥐거나 혹은 주사용 손의 방향으로 제시하는 것이 제품의 구매의도를 높일 수 있는지 검증하는 것이었다. 두 번째 목적은 첫 번째 목적에서 효과가 검증된다면, 이 효과가 도구와 제품 간의 맥락일치 여부에 따라 어떻게 달라지는지를 알아보려고 했다. 마지막으로 이전 연구에서 심적 시뮬레이션 효과의 개인차 변수로 알려진 주사용 손 유연성 변수가 본 연구에서도 유의한 효과를 가지는지 검증하고자 했다. 이를 위해 도구 제시방법, 맥락 그리고 주사

용 손 유연성 변수가 구매의도에 미치는 영향을 알아보기 위한 실험을 진행했고, 그 결과는 다음과 같다.

우선 제품맥락에 맞는 도구를 주사용 손의 방향으로 보여주는 경우 도구가 제시되지 않거나 반대방향에 제시되는 조건보다 구매의도가 유의하게 높았다. 더불어 제품맥락에 맞는 도구를 주사용 손에 쥐는 경우 역시 도구가 없거나 반대방향의 손에 쥐는 경우보다 구매의도가 높았다. 따라서 도구를 주사용 손의 방향과 일치하게 쥐거나 놓는 것이 도구를 사용해 제품을 이용하는 심적 시뮬레이션 형성을 촉진시키고 이에 따라 구매의도를 높인다는 기존연구(Elder & Krishna, 2012)와 본 연구의 주장 모두 지지되었다.

또한 도구를 주사용 손에 '쥐는 것'과 주사용 손의 방향으로 제시된 도구를 '보는 것'간에 유의한 차이가 없음을 본 연구를 통해 밝혔다. 이 결과는 기존 심적 시뮬레이션의 주장(Elder & Krishna, 2012; Shen & Sengupta, 2012)인 주사용 손의 방향으로 제시된 도구를 '보는' 것이 실제로 도구를 '쥐는' 심적 시뮬레이션을 실행시킨다는 설명을 지지하는 결과이다.

하지만 주사용 손의 방향과 일치하게 놓인 도구를 보거나 주사용 손에 도구를 쥐는 것이 언제나 구매의도를 높이지는 않았다. 이것은 도구와 제품 간의 맥락이 일치하는 경우에만 가능했다. 즉, 주사용 손의 방향으로 놓인 도구를 보고 시뮬레이션이 활발하게 일어났더라도, 그것이 곧바로 구매의도의 증가로 이어지는 않았다. 이것은 주사용 손 방향으로 놓인 도구를 볼 때 사람은 도구를 이용하는 상상이 유창하게 일어남을 경험하고, 이러한 유창성 경험이 제품에 대한 긍정적인 평가로 이

어진다는 기존의 '운동 유창성' 설명과는 일치하지 않는 결과이다. 도구와 제품 간의 맥락이 일치하지 않는 경우에도 도구가 주사용 손의 방향으로 제시되었다면, 그 도구를 사용하는 경험은 유창하게 일어났을 것이다. 하지만 그 도구를 사용하는 것이 제품이용에 도움 되지 않을 경우, 유창하게 일어난 운동 시뮬레이션은 오히려 구매의도를 떨어뜨릴 수 있음이 본 연구를 통해 확인되었다. 즉, 유창성 경험이 구매의도를 높이지 못한 것이다. 따라서 본 연구결과는 도구가 주사용 손 방향으로 제시되었을 때 구매의도가 증가하는 것은, 운동 유창성 경험 때문이 아니라 유창하게 일어난 시뮬레이션이 제품이용을 상상하는데 도움이 되었기 때문이라는 Elder와 Krishna(2012)의 주장을 지지한다.

주목할 점은 제품맥락에 맞지 않은 도구를 오른손에 쥐거나 우측에 제시할 경우 구매의도가 도구가 없는 조건보다 감소했다는 것이다. 또한 구매의도의 평균이 두 경우 모두 7점 척도에서 4점보다 낮은 3.26, 3.36으로 제품 구매에 부정적이었다. 두 조건 중 도구를 오른손에 쥐는 조건에서 구매의도가 낮아진 결과는 이전 연구에서도 확인되었다(Elder & Krishna, 2012; Shen & Sengupta, 2012). 이에 대해 연구자들은 제품과 무관한 도구를 오른손에 쥐는 것은 오른손의 지각자원을 차지해 오른손과 관련된 심적 시뮬레이션을 방해하기 때문이라고 설명했다. 오른손이 자유로울 경우 제품을 쥐고 이용하는 시뮬레이션의 실행이 원활히 일어날 수 있지만, 오른손에 제품과 무관한 도구가 쥐어진 경우 이것이 오른손으로 제품을 쥐는 심적 시뮬레이션을 방해하기 때문이다. 이는 심적 시뮬레이션의 실행 과정에 실제 신체가 관여한다는 증거이기도

하다.

놀라운 것은 도구를 실제 오른손에 쥐지 않고 단순히 제품의 우측에 도구가 놓인 것을 본 경우에도 구매의도가 낮아졌다는 점이다. 손의 지각자원이 실제 사용된 것은 아니지만, 도구가 우측에 놓인 경우 그것을 쥐는 심적 시뮬레이션이 실행되었고 이것이 도구를 실제 오른손에 쥐는 경우와 마찬가지로 맥락이 맞지 않는 제품의 구매의도를 떨어뜨린 것이다. 이에 대한 설명은 두 가지로 가능하다. 첫째, 도구를 오른손으로 쥐는 것에 대해 심적 시뮬레이션을 실행하는 것이 도구를 오른손으로 실제 쥐는 경우처럼 오른손의 지각자원을 사용해 제품을 쥐고 이용하는 시뮬레이션을 방해했다는 설명이다. 앞서 살펴본 Chao와 Martin(2000)의 실험처럼 도구의 손잡이를 보는 것만으로도 실제 도구를 쥐었을 때와 유사한 뇌피질 영역이 활성화될 수 있기 때문이다. 따라서 우측에 놓인 포크를 보고 실행된 포크를 쥐는 시뮬레이션이 오른손과 관련된 지각자원을 사용했기에, 오른손으로 커피 잔을 쥐고 이용하는 것에 대한 시뮬레이션이 방해되었고 이것이 커피에 대한 구매의도를 떨어뜨렸을 수 있다.

또 다른 설명은 제품을 쥐는 시뮬레이션을 방해한 것이 아니라 도구를 쥐고 사용하는 것에 대한 심적 시뮬레이션이 제품이용에 도움이 안 되었거나(예: 포크로 커피 마시기), 부적절한 사건에 대한 상상(예: 포크로 커피 잔을 치는 것)을 유발해 구매의도를 낮췄을 가능성이 있다. 두 가지 설명 중 어느 것이 타당한 설명인지 알아보기 위해서는 추후 연구를 통해 도구와 맥락이 맞지 않는 제품 중 손에 쥘 수 있는 제품과 없는 제품으로 나누어 심적 시뮬레이션 효과를 비교해 보는 것이 바람직하다

고 생각된다.

마지막으로 본 연구에서는 주사용 손 유연성 변수와 관련한 효과들이 유의하지 않았다. 이론적 배경에서 언급하였듯이, 손 유연성 변수를 사용한 Eelen 등(2013)의 연구에서는 선택 과제를 통해 선호하는 제품을 택하도록 하였지만 본 연구에서는 선택 대신 7점 척도를 통해 구매의도를 평가했다. 그렇기에 이전 연구에서 손 유연성 변수의 효과가 유의했던 것은 두 물건 중 하나를 선택해야하는 선택 과제의 특성 때문에 효과가 확대되어 나타났기 때문이라고 생각된다.

또한 Eelen 등(2013)의 연구에서는 서로 방향이 같거나 혹은 다른 제품 쌍을 여러 번 제시하여 제품을 선택하도록 했는데 본 연구에서는 실험참가자에게 한 방향의 도구만 제시했다. 그렇기에 제품 손잡이 방향단서를 보고 자신의 신체정보를 살피는 모니터링 과정을 거쳐야지만 주사용 손의 방향에 놓인 제품을 긍정적으로 평가하게 된다는 이 연구자들의 주장을 검증하기에는 본 실험이 참가자에게 제공한 손잡이 방향단서가 충분하지 않았을 가능성이 있다. 하지만 실제 소비자의 제품구매 상황을 고려해볼 때, Eelen 등(2013)의 연구처럼 제품의 손잡이 혹은 도구의 방향이 서로 다른 제품사진을 동시에 보고 그 중에서 하나를 고르는 상황은 많지 않기에 실제 마케팅 맥락에서 손 유연성 변수의 실효성은 그리 크지 않을 것으로 생각된다.

본 연구의 시사점은 네 가지이다. 첫째, 본 연구는 기존연구에서 혼재되었던 용어와 개념을 정리하고 대립된 주장을 검증해 추후 심적 시뮬레이션 효과 관련연구에 발판을 마련했다.

둘째, 마케팅 실무 측면에서 도구와 제품간의 맥락만 맞는다면 ‘우측’은 언제나 ‘옳은

쪽'이라는 주장을 제시한다. 본 실험의 결과를 보면 제품맥락과 맞는 도구를 주사용 손의 방향으로 제시하였을 때는 구매의도가 도구가 없는 조건보다 높았다. 하지만 도구를 주사용 손의 반대방향으로 제시하였을 때의 구매의도는 도구가 없는 조건에서의 구매의도와 유의하게 다르지 않았다. 따라서 대다수의 사람이 오른손잡이이므로 제품의 손잡이나 도구를 우측으로 제시하는 것은 오른손잡이 소비자의 구매의도를 향상시키는데 도움이 될 것이며 동시에 왼손잡이 소비자의 구매의도를 낮추지는 않을 것이다. 그렇기에 광고사진이나 제품 카탈로그를 제작할 때 언제나 제품의 손잡이나 도구가 우측을 향하도록 할 필요가 있다.

또한 실제 음식점의 메뉴그림이나 지나가는 행인을 끌어오기 위해 음식점 밖에 세워 놓은 입간판을 보면, 음식그림만 있을 뿐 음식을 먹는 도구가 함께 제시되지 않거나 왼쪽에 제시되어있는 경우를 흔히 볼 수 있다. 하지만 본 실험의 결과를 적용해 본다면, 음식을 홍보하는 간판 속 사진의 수저를 우측에 제시한 다거나 카페 메뉴판 그림의 머그컵 손잡이 방향을 우측으로 향하도록 하여 광고 인쇄물을 제작하는 것이 소비자의 구매의도를 높이는 데 더 도움이 될 것이다. 또한 제품사진이 아니라 매장에서 실제 제품을 진열할 때도 본 실험결과를 적용하여 제품의 손잡이 방향이 우측을 향하도록 진열하는 것이 바람직하다.

셋째, 위에서 살펴본 시사점은 온라인쇼핑의 판매 전략수립에 적용될 수 있다. 온라인 쇼핑의 경우 소비자는 제품을 직접 만져보거나 살펴보지 못한 채 사이트에 게시된 제품사진에 의존하여 구매를 결정해야 한다. 그렇기에 사이트에 게시된 제품사진이 구매를 결정하는데 매우 중요한 역할을 한다. 따라서 인

터넷쇼핑 사이트에 제품사진을 게시할 때는, 소비자가 사진을 보고 제품을 사용하는 시물레이션을 최대한 쉽게 형성할 수 있도록 손잡이 방향 혹은 촬영 각도에 주의를 기울여 제품사진을 촬영 및 선택하고 게시해야 할 것이다.

또한 온라인쇼핑을 할 때 소비자는 손에 마우스나 스마트폰을 쥐고 있는 경우가 많은데 이는 소비자의 손의 감각 및 움직임을 방해하여 제품이용 시물레이션 형성에 방해가 될 수 있다. 따라서 이 경우 화면을 보는 소비자의 손이 자유로울 수 있도록 맥락에 맞는 도구로 마우스 포인터를 바꾸는 식의 마케팅 전략을 수립한다면 소비자의 제품이용 시물레이션을 더욱 촉진시킬 수 있을 것이다.

마지막으로 본 연구는 소비자의 판단과 결정에 영향을 미치는 요인으로서 그동안 도외시되었던 신체정보에 주목하였고, 그 효과를 확인했다. 기존 광고소구 방식은 크게 이성적 소구와 감성적 소구로 이분화 되어 생각되어 왔을 뿐, 광고를 보는 당시 소비자의 신체정보에는 크게 관심을 가지지 않았다. 하지만 광고사진 속 제품이 소비자의 신체와 어떻게 상호작용하는지에 따라 구매의도가 달라질 수 있다는 본 연구의 결과는 광고를 제작함에 있어 광고를 보는 당시의 소비자의 신체정보 역시 광고제작자가 고려해야할 중요 요인임을 시사한다.

이상의 논의와 시사점에 근거한 본 연구의 제한점과 후속연구를 위한 제언은 다음과 같다. 우선 실험을 음식맥락으로 한정하여 진행했기에 다른 제품맥락에까지 심적 시물레이션 효과가 일반화될 수 있는지를 알아보는 추후 연구가 필요할 것이다. 더 나아가 본 실험에서는 실험참가자였던 20대 여성이 부담 없이

지출할 수 있는 가격대의 제품을 선정했기에 참가자의 구매의도가 도구 제시방법에 따라 쉽게 변할 수 있었지만, 가격대가 높은 제품의 경우 참가자의 관여가 높아져서 보다 이성적이고 분석적으로 사고하려는 경향이 있기에 심적 시뮬레이션의 효과가 미비할 수도 있다. 따라서 제품범주(예: 쾌락재/실용재) 혹은 제품 관여(고관여/저관여 제품) 등을 고려해 다양한 제품범주에서도 심적 시뮬레이션 효과가 나타나는지 검증해보면 좋을 것이다.

둘째, 본 연구에서 사용한 제품사진에는 광고모델이 등장하지 않았지만, 실제 광고사진에서는 종종 제품을 이용하는 광고모델이 등장한다. 이 경우 대부분의 광고에서 모델은 정면을 바라보는데, 이때 모델이 오른손잡이라면 모델이 사용하는 손에 들린 제품이나 도구는 실제 광고를 보는 사람에게서 왼쪽에 위치한다. 즉 방향이 반전되는 것이다. 이 경우, 제품의 손잡이나 도구의 방향이 왼쪽에 위치하더라도 오른손잡이인 모델의 입장에서는 자연스러운 방향이기에 광고를 보는 시청자 역시 거울을 보는 것처럼, 모델에 자신을 이입하여 왼쪽에 놓인 도구나 제품을 이용하는 시뮬레이션을 우측에 놓인 경우보다 유창하게 형성할 가능성이 있다. 따라서 광고사진에 모델이 등장하는 경우, 제품이나 도구의 손잡이를 보고 형성된 구매의도에 미치는 심적 시뮬레이션 효과가 광고모델이 없는 경우와 반대로 방향이 반전되어 일어나는지 즉, 도구가 왼쪽에(광고모델에게는 오른쪽) 놓이는 것이 우측에 놓인 경우보다 구매의도를 높이는지에 대해 연구해보는 것은 흥미로운 연구주제가 될 것이다.

셋째, 본 연구에서 밝힌 심적 시뮬레이션 효과가 온라인쇼핑에 어떻게 적용될 수 있을

지에 대한 후속연구가 진행된다면 온라인쇼핑에 특화된 마케팅 전략수립에 도움이 될 수 있을 것이다. 앞서 언급했듯이 온라인쇼핑은 실제 제품을 보고 살 수 없기 때문에, 소비자는 온라인쇼핑에서 구매페이지에 게시된 제품 사진에 의존해 제품을 평가하고 구매를 결정한다. 이때 판매자가 요구하지 않아도 참가자가 제품사진을 보고 자동적으로 제품 사용경험을 시뮬레이션 한다면 이는 효과적인 광고 전략이 될 수 있다. 따라서 본 연구에서 다른 변수인 맥락이나 도구 제시방향뿐만 아니라 심적 시뮬레이션에 영향을 미칠 수 있는 다양한 변수를 찾아내어 온라인쇼핑에 적용시키려는 노력이 필요할 것이다.

연구해볼 수 있는 주제 중 또 다른 하나는 온라인쇼핑에서 사용하는 기기에 따라 심적 시뮬레이션 효과가 어떻게 달라지는지에 대해 알아보는 것이다. 최근 스마트폰이나 태블릿 pc와 같은 모바일 기기의 등장으로 온라인쇼핑을 할 때 사용하는 기기 역시 다양해지고 있다. 이에 따라 동일한 인터넷쇼핑 사이트를 이용하더라도 소비자가 어떤 기기를 사용하는냐에 따라 구매 당시의 소비자 신체경험에 차이가 생길 수 있다. 실제로 최근 Brasel과 Gips (2014)는 태블릿, 터치스크린 그리고 터치패드를 이용해 다양한 촉각경험이 어떻게 심리적 소유의식(psychological ownership)과 보유효과(endowment)를 유발하는지에 대해 연구했다. 이 연구에서 마우스보다 터치스크린을 이용해 제품을 구매할 때 참가자는 제품에 대한 심리적 소유의식이 증가했고 이에 따라 보유효과가 발생했다. 연구자들은 이에 대해 마우스보다 터치스크린을 이용해 구매할 때 신체가 제품(엄밀히 말하면 화면의 제품사진)에 닿는 경험이 더 많이 일어나고 이것이 심리적 소유의

식을 증가시켰기 때문이라고 설명했다. 이들의 연구에서처럼 심적 시뮬레이션 효과 역시 온라인쇼핑에서 사용하는 전자기기가 무엇인지에 따라 사용자의 신체경험이 달라지기 때문에 다르게 나타날 수 있다. 따라서 온라인쇼핑에서 이용하는 전자기기 별 심적 시뮬레이션 효과의 차이에 대한 추후연구를 진행한다면, 기기별 맞춤형 쇼핑사이트 구축이나 마케팅 전략수립에 실무적인 시사점을 제공할 수 있을 것이다.

마지막으로 심적 시뮬레이션 효과뿐만 아니라 다양한 신체정보가 소비자의 판단 및 결정 과정에 어떤 영향을 미치는지를 알아보는 연구가 계속해서 수행될 필요가 있다. 기존 소비자영역에서의 체화된 인지연구는 판단 시 소비자가 느끼는 온도, 무게 등의 촉감 혹은 손 씻기, 손 째 쥐기(근육수축)와 같은 신체 움직임이 어떻게 소비자의 판단과 결정 과정에 영향을 미치는지에 대해 연구했다(한승희, 차운아, 2014; Lee & Schwarz, 2011; Williams & Bargh, 2008). 하지만 체화된 인지는 2000년대 후반부터 급격히 주목받기 시작한 주제인 탓에 아직 연구의 수가 다른 주제에 비해 많지 않다. 그나마도 거의 해외에서 진행된 연구일 뿐 국내에서 진행된 소비자 관련 체화된 인지의 연구는 극소수다.

하지만 본 연구를 통해 살펴보았듯이 소비자는 우리의 생각만큼 구매상황에서 깊게 사고하거나 합리적으로 선택하지 않으며, 소비자의 구매심리는 의식하지 못하는 요소에 의해 영향 받곤 한다. 특히 과거와 달리 기술의 발전으로 시장에 출시되는 제품의 품질이 상향평준화되어 경쟁제품 간 품질이 비슷하며, 대형매장과 인터넷의 등장으로 가격비교가 쉬워진 탓에 경쟁제품 간 가격 역시 비슷하다.

따라서 소비자가 구매 당시 경험하는 신체감각 혹은 움직임 정보는 보기에는 사소해보일지 몰라도, 여러 제품 간의 품질과 가격이 거의 유사한 조건에서 소비자의 선택에 영향을 주는 결정적 요인이 될 수 있다. 특히 소비자의 판단과 결정에 영향을 주는 이러한 신체정보를 소비자는 의식하지 못하는 경우가 대부분이므로, 설득에 대한 소비자의 저항 역시 줄일 수 있다. 따라서 소비자영역에서의 체화된 인지 연구는 소비자의 판단 및 결정을 보다 잘 이해하려는 소비자심리학의 학문적 목적에도 도움이 되지만, 마케팅 실무적 측면에서도 소비자의 구매심리를 효과적으로 자극할 수 있는 전략개발에 도움이 될 수 있을 것이다.

참고문헌

- 김성만 (2005). 휴대 전화 디자인을 위한 왼손과 오른손 사용의 편향성 연구. 석사학위 청구논문, 국민대학교 테크노디자인전문대학원
- 김수일, 김원식, 조근자 (2008). 한국 대학생들의 손잡이 (Handedness) 형태 유형과 손잡이 평가항목 상관성 분석. *대한체질인류학회지*, 21(3), 245-253.
- 한승희, 차운아 (2014). 손을 움켜쥐면 경제적 선택에 대한 인내심이 높아질까?: 체화된 자기 조절이 지연 보상 선택에 미치는 효과. *한국심리학회지: 소비자·광고*, 15(1), 199-215.
- Ackerman, J. M., Nocera, C. C., & Bargh, J. A. (2010). Incidental haptic sensations influence social judgments and decisions. *Science (New York, N.Y.)*, 328(5986), 1712-1715.

- Anderson, C. A. (1983). Imagination and expectation: The effect of imagining behavioral scripts on personal intentions. *Journal of Personality and Social Psychology*, 45(2), 293-305.
- Barsalou, L. W. (2008). Grounded cognition. *Annual Review of Psychology*, 59, 617-645.
- Beilock, S. L., & Holt, L. E. (2007). Embodied preference judgments can likeability be driven by the motor system?. *Psychological Science*, 18(1), 51-57.
- Brasel, S. A., & Gips, J. (2014). Tablets, touchscreens, and touchpads: How varying touch interfaces trigger psychological ownership and endowment. *Journal of Consumer Psychology*, 24(2), 226.
- Chao, L. L., & Martin, A. (2000). Representation of manipulable man-made objects in the dorsal stream. *Neuroimage*, 12(4), 478-484.
- Davis, J. I., Senghas, A., Brandt, F., & Ochsner, K. N. (2010). The effects of BOTOX injections on emotional experience. *Emotion*, 10(3), 433.
- Eelen, J., Dewitte, S., & Warlop, L. (2013). Situated embodied cognition: Monitoring orientation cues affects product evaluation and choice. *Journal of Consumer Psychology*, 23(4), 424-433.
- Elder, R. S., & Krishna, A. (2012). The “visual depiction effect” in advertising: Facilitating embodied mental simulation through product orientation. *Journal of Consumer Research*, 38(6), 988-1003.
- Gibson, J. J. (1977). *The theory of affordances*. Hilldale, USA.
- Huang, X., Zhang, M., Hui, M. K., & Wyer, R. S., Jr. (2014). Warmth and conformity: The effects of ambient temperature on product preferences and financial decisions. *Journal of Consumer Psychology*, 24(2), 241-250.
- Krishna, A., & Schwarz, N. (2014). Sensory marketing, embodiment, and grounded cognition: A review and introduction. *Journal of Consumer Psychology*, 24(2), 159-168.
- Larsen, R. J., Kasimatis, M., & Frey, K. (1992). Facilitating the furrowed brow: An unobtrusive test of the facial feedback hypothesis applied to unpleasant affect. *Cognition & Emotion*, 6(5), 321-338.
- Lee, S. W., & Schwarz, N. (2011). Wiping the slate clean: Psychological consequences of physical cleansing. *Current Directions in Psychological Science*, 20(5), 307-311.
- Oldfield, R. C. (1971). The assessment and analysis of handedness: the Edinburgh inventory. *Neuropsychologia*, 9(1), 97-113.
- Petrova, P. K., & Cialdini, R. B. (2008). Evoking the imagination as a strategy of influence. *Handbook of consumer psychology*, 505-525.
- Ping, R. M., Dhillon, S., & Beilock, S. L. (2009). Reach for what you like: The body's role in shaping preferences. *Emotion Review*, 1(2), 140-150.
- Shen, H., & Sengupta, J. (2012). If you can't grab it, it won't grab you: The effect of restricting the dominant hand on target evaluations. *Journal of Experimental Social Psychology*, 48(2), 525-529.
- Strack, F., Martin, L. L., & Stepper, S. (1988). Inhibiting and facilitating conditions of the human smile: a nonobtrusive test of the facial

- feedback hypothesis. *Journal of personality and social psychology*, 54(5), 768.
- Symes, E., Ellis, R., & Tucker, M. (2007). Visual object affordances: Object orientation. *Acta Psychologica*, 124(2), 238-255.
- Tipper, S. P., Paul, M. A., & Hayes, A. E. (2006). Vision-for-action: The effects of object property discrimination and action state on affordance compatibility effects. *Psychonomic bulletin & review*, 13(3), 493-498.
- Tom, G., Ramil, E., Zapanta, I., Demir, K., & Lopez, S. (2006). The role of overt head movement and attention in persuasion. *The Journal of Psychology: Interdisciplinary and Applied*, 140(3), 247-253.
- Williams, L. E., & Bargh, J. A. (2008). Experiencing physical warmth promotes interpersonal warmth. *Science (New York, N.Y.)*, 322(5901), 606-607.

원 고 접 수 일 : 2017. 03. 08.

수정원고접수일 : 2017. 05. 04.

게 재 결 정 일 : 2017. 05. 15.

The influence of embodied mental simulation on purchase intention

Seon Hwa Kim

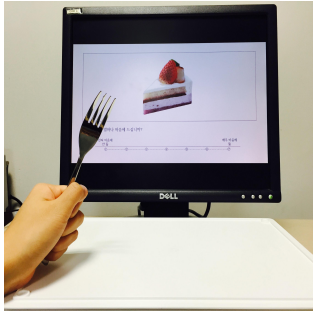
Yoon Yang

Dept. of Psychology, Ewha Womans University

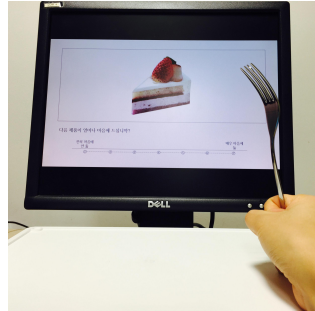
This study examines whether and how embodied mental simulation influences product purchase intention. We manipulate how the handle of a tool is presented. There are 5 conditions; holding a fork with right hand/left hand, seeing a fork's handle located on the right/left side and no tool(control condition). The result shows that there is no significant difference between holding a fork with right(left) hand and seeing a fork's handle located on the right(left) side. Both conditions facilitate mental simulation and it increases purchase intention of products. However, It's only when the tool(e.g. a fork) is relevant to the product(e.g. cake). When the tool has no relevance to the product(e.g. coffee), facilitation of mental simulation decreases purchase intention of products. These findings support mental simulation account(vs. motor fluency account). Also, we examine whether flexibility of handedness(rigid right-hander vs. flexible right-hander) which influences facilitation of mental simulation. The result shows that there is no significant difference between rigid right-hander and flexible right-hander. The finding highlights that mental simulation is automatically activated, not through the process of monitoring situational constraints.

Key words : embodied cognition, mental simulation, purchase intention

부록 1. 도구 제시방법



도구 왼손 짚



도구 오른손 짚



도구 왼쪽 제시



도구 오른쪽 제시



도구 없음

부록 2. 주사용 손 유연성 척도(수정본)

다음의 활동들을 수행할 때 사용하기를 선호하는 손을 알맞은 칸에 +를 표시하는 방식으로 나타내주십시오. 선호가 매우 강하여 강력한 강요가 없는 한 절대 다른 손을 사용하기 위해 노력하지 않을 것이라면, ++로 표시해 주십시오. 만약 어떤 손을 사용하든 상관이 없다면 양쪽 칸 모두에 +를 표시해 주십시오. 몇몇 활동들은 양쪽 손의 사용을 필요로 합니다. 이러한 경우 손의 선호가 요구되는 과제 의 한 부분 혹은 물체가 괄호 안에 표시되어 있습니다. 모든 질문에 응답해 주시고, 해당 물체나 과제에 대한 경험이 전혀 없을 경우에만 빈칸으로 남겨두십시오.

	왼쪽	오른쪽
1	쓰기	
2	그림 그리기	
3	던지기	
4	가위	
5	양치질	
6	칼 (포크 없이)	
7	숟가락	
8	포크	
9	성냥 켜기 (성냥)	
10	상자 열기 (뚜껑)	

빈칸으로 남겨 두십시오.

L.Q.	
------	--

부록 3. 주사용 손 유연성 계산식

$$H = 100 \times \frac{\sum_{i=1}^{10} X(i,R) - \sum_{i=1}^{10} X(i,L)}{\sum_{i=1}^{10} X(i,R) + \sum_{i=1}^{10} X(i,L)}$$

H : 주사용 손 점수 (-100 ≤ H ≤ 100)

X(i, R) : i번째 항목의 오른쪽 손에 표시된 + 개수

X(i, L) : i번째 항목의 왼쪽 손에 표시된 + 개수