

온라인 쇼핑에서 인터페이스, 메시지 소구 유형, 접촉욕구가 제품 선호에 미치는 영향

윤 서 원	양 윤 [†]	임 명 서
이화여자대학교 심리학과 석사	교수	세종사이버대학교 디지털마케팅학과 교수

본 연구는 인터페이스(터치/마우스), 메시지소구유형(감정/이성), 접촉욕구(저/고)에 따라 제품 선호가 어떻게 달라지는지를 삼원분산분석을 통해 살펴보았다. 실험결과, 제품범주에 따라 인터페이스, 메시지소구유형, 접촉욕구가 제품선호에 미치는 영향이 달랐다. 쾌락재의 경우, 인터페이스, 메시지소구유형의 이원상호작용이 유의하였다. 구체적으로 터치인터페이스에서 감정메시지보다 이성메시지가 제품선호를 높였다. 아울러 인터페이스, 메시지소구유형, 접촉욕구의 삼원상호작용이 유의하였다. 접촉욕구가 높은 사람의 경우 터치인터페이스에서는 이성메시지가, 마우스와 같은 비터치인터페이스를 사용하였을 때는 감정메시지와 함께 제품이 제시되었을 때 제품선호가 가장 높았다. 하지만 접촉욕구가 낮은 사람은 인터페이스별 적합한 메시지소구유형이 확인되지 않았다. 실용재의 경우, 인터페이스, 메시지소구유형의 이원상호작용만 유의하였다. 터치인터페이스에서 실용재를 살펴볼 때는 메시지유형간 제품선호의 차이가 확인되지 않았다. 하지만 마우스 조건에서는 이성메시지가 감정메시지보다 제품선호를 높였다.

주제어 : 인터페이스, 메시지 소구유형, 접촉욕구, 제품선호, 온라인 쇼핑

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

This is an Open Access article distributed under the terms of the Creative Commons Attribution Non-Commercial License (<http://creativecommons.org/licenses/by-nc/4.0/>) which permits unrestricted non-commercial use, distribution, and reproduction in any medium, provided the original work is properly cited.
Copyright ©2023, Korean Society for Consumer and Advertising Psychology

구매과정에서의 접촉경험은 소비자에게 긍정적인 영향을 미친다. 하지만 온라인쇼핑의 특성상 소비자는 구매하기 전 제품을 만져 볼 수 없다. 이에 온라인쇼핑의 비접촉 환경은 의류와 같은 촉각속성이 매우 중요한 제품구매에 부정적인 영향을 끼치며(McCabe & Nowlis, 2003), 소비자는 실망과 좌절감을 느낀다(Peck & Childers, 2003b).

하지만 연구들은 터치인터페이스가 이와 같은 온라인쇼핑몰의 제한점을 보완, 완화할 수 있음을 보여준다. 관련 연구는 터치인터페이스에서 제품을 접촉하는 경험이 제품을 실제로 만지는 것과 같은 유사한 경험을 이끌어낸다는 것에 동의하고 있다(Brasel & Gips, 2014; Chung, Krammer, & Wong, 2018).

소비자는 동일한 제품이라도 그것의 표현방법에 따라 다르게 반응한다. 그럼에도 불구하고 터치인터페이스에서의 제품소구방식에 대한 연구는 아직 이뤄지지 않았다. 이에 본 연구에서는 터치/비터치 인터페이스 유형에 적합한 소구방식을 살펴보고자 한다. 특히 여러 소구방식 중 본 연구에서는 소비자의 이성애 호소하는 이성소구와 감정과 분위기에 호소하는 감정소구로 그 유형을 나누어 인터페이스와의 관련성을 살펴보고자 한다. 이에 앞서 인터페이스에 따른 소비자의 인지적 처리방식에 대한 이해가 필요하다.

소비자는 자신이 사용하는 기기에 따라 상황적으로 특정한 사고유형을 형성한다(Zhu & Meyer, 2017). 다수의 연구에서는 이를 인터페이스와 이중처리 이론을 관련시켜 살펴보았다. 터치인터페이스에서 소비자는 경험적, 전체적, 정서적 사고(시스템1)를 하였으며 마우스와 같은 비터치 인터페이스에서는 분석적, 논리적, 이성적 사고(시스템2)를 하는 것을 보여주었다

(Brasel & Gips, 2015; Chung et al. 2018; Zhu & Meyer, 2017). 그렇다면 전체적, 정서적 사고로 처리되는 감정소구는 터치인터페이스에서 효과적일 것이다. 그리고 논리, 분석적 사고와 연결되는 이성적 사고는 비터치인터페이스(마우스)에서 소비자에게 더 설득적일 것이다. 이는 외부자극은 개인의 내적 사고방식과 일치할 때, 소비자에게 미치는 자극의 효과가 가장 크기 때문이다(Elder et al., 2017; Magilo, Trope, & Liberman, 2013).

하지만 인터페이스의 또 다른 인지적 처리방식을 설명할 수 있는 해석수준 이론은 인터페이스 유형에 따른 적합한 메시지소구유형에 대해 상반된 결과를 예상한다. 터치인터페이스에서 소비자는 비터치인터페이스보다 더 생생하고 현저한 감각을 경험하여 심적 시뮬레이션이 증가한다(Brasel & Gips, 2015). 뿐만 아니라 터치인터페이스에서는 제품을 직접 조작할 수 있어 소비자는 대상의 통제가능성을 높게 지각할 것이다(Hamilton & Thompson, 2007; Ovemars & Poels, 2015; Peng, Wang, & Teo, 2017). 해석수준 연구에 의하면, 심적 시뮬레이션과 통제가능성이 증가할수록 대상과의 심리적 거리가 감소한다(Hamilton & Thompson, 2007; Peng et al., 2017; Waksalk & Kim, 2015). 따라서 터치인터페이스의 사용은 소비자와 제품 간의 심리적 거리를 감소시켜 하위수준의 해석을 이끌 것이며, 비터치인터페이스(마우스)는 상위수준의 해석을 유도할 것이라 예상할 수 있다. 메시지소구유형과 해석수준과의 관련성을 살펴 본 연구에 의하면, 감정메시지는 상위해석수준과, 이성메시지는 하위해석수준과 매칭되며, 이때 소비자의 광고태도, 구매의도가 증가하였다(Hernandez, Wright, & Rodriguez, 2015; Kim, Lee, & Choi, 2017). 이러

한 연구를 종합하면, 소비자가 터치인터페이스에서는 감정메시지보다 이성메시지로 소구된 제품을 더 선호할 것이며, 마우스를 사용할 때는 감정메시지로 소구된 제품에 대한 선호가 더 높을 것이라 예상할 수 있다.

더 나아가 본 연구는 접촉욕구의 조절효과도 확인하고자 한다. 특정 소비자는 접촉이 불가능한 환경에서 다른 사람보다 더 큰 좌절감을 느낀다. 이는 접촉욕구에서 비롯된 것으로, 접촉욕구가 높은 사람은 접촉을 하였을 때 인지적 반응을 하며, 제품속성에 집중을 하는 분석처리를 한다(양윤, 김윤정, 2011; Yazdanparast & Spears, 2012). 반면 접촉욕구가 낮은 사람은 제품을 눈으로 탐색하는 것만으로도 충분하여 이전의 지식이나 경험을 바탕으로 정보의 유사성에 집중을 하는 관계형, 휴리스틱 처리를 한다(Maheswaran & Chaiken, 1991; Yazdanparast & Spears, 2012). 종합해보면, 접촉욕구수준에 따라 터치인터페이스가 주는 접촉경험에 다른 반응을 할 것이며, 결과적으로 인지반응에 차이가 있을 것이다. 따라서 접촉욕구가 인터페이스와 메시지소구유형 간의 관계를 조절할 것이라 예상할 수 있다. 개인차 변수인 접촉욕구의 역할을 확인함으로써 인터페이스가 소비자에게 미치는 영향에 대한 이해의 폭을 넓힐 수 있을 것이다.

접촉과 터치인터페이스

접촉

소비자는 여러 감각을 통해 환경정보를 획득하고 이를 행동, 판단에 활용한다(Jasson-Boyd, 2011; Krishna, 2012). 특히 촉각은 시각, 후각과는 달리 피부에 직접 닿았을 때 느껴지는 근접한 감각이다(Elder et al., 2017). 또한 촉

각은 오감 중 가장 먼저 발달하며 인간은 태어나는 순간부터 “외부에 존재하는 너”라 불리는 손을 이용하여 촉각정보를 획득한다(Jasson-Boyd, 2011; Krishna, 2012).

접촉은 소비자의 태도와 행동에 영향을 미침으로써 설득효과를 만든다. 첫째, 접촉은 소비자의 제품정보 추구행동으로 이해할 수 있다. 접촉은 제품의 질감, 단단함, 거칠기, 온도와 같은 물질적인 정보를 제공하며, 이때 획득한 정보는 다른 감각기관을 통해 얻을 수 없는 독특한 정보이다(McCabe & Nowlis, 2003). 따라서 제품을 만지는 것은 소비자에게 제품과 관련된 추가적인 정보를 제공하기 때문에 소비자는 구매과정에 있어 확신을 갖는다(Peck & Childers, 2003a; Spence & Gallace, 2011). 둘째, 접촉은 감정적인 도구로 이해할 수 있다(Peck & Wiggins, 2006). Atakan(2014)은 제품과 쾌락적인 접촉경험은 긍정적인 정서반응을 불러일으켜 더 호의적인 제품평가로 이끈다는 것을 보여주었다. 소비자는 제품을 만지는 경험 그 자체만으로도 즐거움을 느끼는데, 이는 접촉이 선호와 같은 긍정적인 태도를 불러일으키는 접근행동이기 때문이다(Grohman, Spangenberg, & Sprout, 2007).

위의 연구를 통해 접촉은 소비자의 태도와 행동을 긍정적인 방향으로 이끈다는 것을 알 수 있다. 그러나 온라인쇼핑몰에서는 소비자가 제품을 만질 수 있는 기회가 제한되어, 소비자는 시각적인 단서나 가격, 리뷰와 같은 외부단서에 의존하여 구매결정을 내려야 한다(Ho, 2014; Ovmars & Poels, 2015; Spence & Gallace, 2011). 특히 촉각속성이 현저한 제품(예, 의류, 카펫)은 시각적인 단서만으로는 파악하기 어려워, 접촉경험 부재는 제품구매를 억제한다(McCabe & Nowlis, 2003). 또한 어떤

소비자는 제품을 만져 볼 수 없을 때 더 큰 좌절감을 느낀다(Peck & Childers, 2003b). 이에 따라 감각경험의 부재로 인한 온라인쇼핑몰의 문제를 극복하기 위해 여러 방안이 제시되고 있다(Citrin, Stem, Spangenberg, & Clark, 2003). 그 중 스마트폰과 태블릿을 활용한 온라인쇼핑 이용이 급증하면서 터치인터페이스와 관련된 연구가 활발히 진행되고 있다(Brasel & Gips, 2015). 해당연구는 공통적으로 터치인터페이스 사용이 온라인쇼핑몰의 필연적인 제한점을 보완할 수 있다는 시사점을 제공한다.

터치인터페이스와 인터페이스 심리학

인터페이스 차이가 소비자의 사고과정과 행동에 어떤 영향을 끼치는지 살펴보는 연구인 인터페이스 심리학에 따르면(Brasel & Gips, 2014), 터치인터페이스 사용이 기존의 비터치 인터페이스를 사용했을 때보다 온라인쇼핑에서 부재하는 접촉경험을 보완해준다. 가령 Chung 등(2018)의 연구에서 터치인터페이스를 사용하였을 때 기존의 비터치인터페이스(마우스)를 사용했을 때보다 제품의 구매의도와 몰입이 증가하는 것을 보여주었다. 뿐만 아니라 터치인터페이스의 사용은 해당제품을 소유하고 있는 듯한 느낌인 소유의식을 높였다(Brasel & Gips, 2014).

그렇다면 터치인터페이스 사용이 온라인에서 부재하는 제품 접촉경험을 어떻게 보완해주는 것일까? 첫째, 소비자는 만지는 경험을 상상하기만 해도 만지는 것과 같은 동일한 느낌을 받는다(Peck et al., 2013; Schlosser, 2003). 둘째, 터치스크린에서 소비자는 제품을 직접 조작할 수 있다. 마지막으로, 심적 시뮬레이션을 통해 설명할 수 있다. 체화된 인지에 따르면, 심적 시뮬레이션이란 대상 혹은 활동의

표상에 노출되었을 때 자동적으로 활성화되는 심적 이미지로, 이것이 활성화되면 과거에 형성되었던 지각, 움직임 등이 다시 재현됨으로써 인간의 인지활동에 영향을 준다(Barsalou, 2008; Peng et al., 2017).

이때 심적 시뮬레이션이 쉽고 생생하게 활성화될수록 소비자는 제품을 우호적으로 평가한다. 예를 들어, Tucker와 Ellis(1998)의 연구에서는 제품의 손잡이가 제시된 방향과 소비자가 사용하는 주된 손이 일치하였을 때, 제품 선호도가 증가하였다. 이는 손잡이 방향과 주된 손의 일치가 일치하지 않았을 때보다 제품과의 심적 상호작용이 더 수월하고 생생하기 때문이다. 이를 본 연구의 맥락에 적용해보면, 터치인터페이스에서의 터치는 제품을 오프라인에서 만지는 경험과 더 직접적인 메타포를 형성한다(Brasel & Gips, 2014; Shen, Zhang, & Krishna, 2016). 소비자는 터치인터페이스에서 제품사진을 손으로 직접 만지지만, 마우스와 같은 비터치인터페이스에서는 사진클릭처럼 제품을 간접적으로 경험한다. 즉 비터치인터페이스보다 터치인터페이스에서 제품을 터치하는 것이 오프라인에서 제품을 만지는 경험과 더 일치한다. 따라서 소비자는 터치인터페이스에서 제품을 터치할 때, 제품을 만졌던 과거의 경험이 심적으로 생생하게 재현됨으로써 더 현저한 촉감을 경험한다(Brasel & Gips, 2015). 이에 따라 소비자는 터치인터페이스에서 제품을 탐색했을 때 제품을 소유하고 있다고 더 느꼈으며, 구매의도도 더 높았다(Brasel & Gips, 2015). 더 나아가 인터페이스 간의 심적 시뮬레이션 활성화 수준의 차이는 기기에 따라 선호하는 제품범주의 차이를 낳았다. 구체적으로 터치인터페이스에서는 쾌락재의 선호가 실용재의 선호보다 높았다. 이는 쾌락재

를 “잡는” 기존의 경험이 터치인터페이스에서 제품을 “접촉”하는 경험과 심적으로 더 일치하기 때문이다(Shen et al., 2016).

지금까지 인터페이스의 심적 시뮬레이션 활성화 수준 차이가 소비자의 인지와 행동에 영향을 준다는 것을 확인하였다. 이를 근거로 본 연구에서는 인터페이스가 소비자의 인지적 처리에 어떤 영향을 미치는지 이중처리 이론과 해석수준 이론을 바탕으로 살펴보고자 한다.

인터페이스와 이중처리 이론

소비자는 상황 특정적 사고유형(situation-specific thinking style)을 형성한다(Novak & Hoffman, 2009; Zhu & Meyer, 2017). 이를 바탕으로 선행연구에서는 인터페이스와 이중처리 이론(dual-process theory)을 관련시켜 기기에 따른 정보처리 유형을 살펴보았다. 이중처리 이론은 다양한 이름으로 구분할 수 있는데, 일반적으로 시스템1 대 시스템2로 불린다(Kahneman, 2003). 시스템1은 경험적(experiential), 전체적(holistic), 감정적(affective) 사고이며 시스템2는 분석적(analytical), 논리적(logical), 이성적(rational) 사고이다(한성은, 양윤, 2016; Epstein, 1991; Evans, 2008; Shen et al., 2016).

선행연구는 터치인터페이스를 사용하였을 때 시스템1을, 마우스를 사용하였을 때는 시스템2를 따르는 것을 보여주었다. Zhu와 Meyer(2017)는 소비자가 터치인터페이스를 사용하였을 때 경험적인 사고를, 마우스를 사용했을 때 이성적인 사고를 한다는 것을 확인하였다. 이와 유사한 맥락으로, 터치인터페이스는 이미지, 그래픽과 같은 요소에 주의를 집

중시켰으며 자신의 느낌이나 본능에 더 의존하여 제품선택을 유도하였다(Brasel & Gips, 2015). 반면 마우스 사용은 제품품질, 리뷰와 같은 객관적 평가에 의존하여 제품선택을 이끌었다(Brasel & Gips, 2015).

인터페이스에 따른 정보처리 유형의 차이는 제품선택에도 영향을 미친다. 터치인터페이스에서 소비자는 실용재보다 쾌락재를 더 많이 선택하였으며, 구매의도도 더 높았다. 이와 달리 마우스와 같은 비터치인터페이스에서는 실용재를 더 많이 선택하고 구매의도도 높았다(Chung et al., 2018; Zhu & Meyer, 2017). 이는 경험적, 감정적 사고(시스템1)와 연결되는 터치인터페이스는 사용에 따른 기쁨과 즐거움이 중요한 쾌락재의 성격과 일치하며, 이성적, 논리적 사고와 연결되는 마우스(시스템2)는 이성적, 과제 중심적인 실용재의 성격과 일치하기 때문이다(Batra & Ahtola, 1991; Zhu & Meyer, 2017).

정리하면 소비자는 사용하는 기기에 따라 상황 특정적인 사고유형을 형성함을 알 수 있다(Zhu & Meyer, 2017). 하지만 Coulter(2016)의 연구결과는 이와 상반된다. 해당연구에서는 소비자가 터치인터페이스를 사용하였을 때 제품속성과 디테일에 집중하는 분석적 처리를 하였다. 반면 마우스를 사용하였을 때는 제품주제에 집중하는 전체적 처리를 하였다. 이는 터치인터페이스와 마우스가 각각 시스템2와 시스템1을 유도한다는 것인데, 기존 인터페이스 심리학의 연구결과와 상반된다.

한 연구는 Coulter(2016)의 연구결과를 해석수준 이론으로 설명 가능성을 시사한다. 해석수준 이론 역시 이중처리 이론과 마찬가지로 소비자의 인지처리를 설명할 수 있는 이론이다. 하지만 두 이론은 서로 독립적이기 때문

에 직접적으로 비교하는 것은 어렵다(Fujita et al., 2008; Trope & Liberman, 2010). 그럼에도 불구하고 두 이론을 비교할 수 있는 연결고리가 존재할 수 있는데, 본 연구는 이 연결고리를 메시지소구유형으로 보았다.

인터페이스와 해석수준 이론

해석수준 이론(construal level theory)에 따르면, 소비자는 동일한 대상과 사건이라도 다른 심적 표상으로 구성하여 자신을 둘러싼 환경을 이해한다(Trope & Liberman, 2003). 해석수준은 상위해석수준과 하위해석수준의 두 차원으로 나뉜다. 구체적으로 상위해석수준은 하위해석수준에 비해 추상적, 단순하며 핵심적인 표상을 포함한다. 반면 하위해석수준으로 표상될 경우 구체적, 세부적으로 대상을 이해한다(Trope & Liberman, 2003). 뿐만 아니라 상위해석수준은 행위의 목적에 더 높은 가치를 두며, 하위해석수준은 행위의 수단에 더 집중한다. 이에 제품구매결정과정에서 상위수준의 해석을 할 경우 제품의 장점 혹은 특징과 같은 본질적, 중심적인 속성에 집중을 한다. 하지만 하위수준의 해석을 할 경우 제품의 주변적인 속성처럼 부차적이며 구체적인 속성에 집중한다(Dhar & Wertenbroch, 2000).

이때 어떤 해석수준으로 표상되는지를 결정하는 것은 심리적 거리이다(Trope & Liberman, 2003). 심리적 거리는 자기중심적인데, 지금 여기에 있는 자기 자신으로부터 거리가 멀수록 상위 해석수준으로 표상되며 가까울수록 하위해석수준으로 표상된다(Trope & Liberman, 2010). 심리적 거리는 시간적, 공간적, 사회적, 가설적 거리로 구분할 수 있으며 이들은 서로 밀접하게 연결되어 있다(Trope & Liberman,

2010). 뿐만 아니라 감각경험 역시 심리적 거리를 구성하는 차원임이 확인되었다(Peng et al., 2017). 오감 중 촉각과 미각은 다른 감각에 비해 자극과 신체가가까울 때 느껴지는 감각이다. 이에 촉각과 미각은 근접한 감각경험으로 구체적인 하위해석수준으로 표상되며 시각, 청각, 후각은 상위해석수준에 해당한다(Elder et al., 2017; Trope & Liberman, 2010). Elder 등(2017)은 여기서 더 나아가 해당 감각경험을 상상하는 것 역시 동일한 결과를 가져온다는 것을 확인하였다. 이는 심리적 거리가 주관적인 경험이기 때문이다(Elder et al., 2017; Trope & Liberman, 2010). 이와 유사하게 Hamilton과 Thompson(2007)의 연구는 경험적 접촉이 심리적 거리에 영향을 준다는 것을 확인하였다. 제품을 직접 조작한 참가자는 하위해석수준으로 제품을 표상하였고, 제품의 부차적인 속성을 강조한 실행가능성이 높은 제품의 선호가 증가하였다. 반면 간접적인 제품경험(예, 광고 시청)은 상위수준의 해석을 유도하여 추상적인 바람직성이 높은 제품의 선호를 증가시켰다. 이는 제품의 직접적인 경험에서 비롯된 즉각적이고 생생한 경험적 접촉이 제품과의 심리적 거리를 감소시키기 때문이다.

이를 근거로 소비자는 터치인터페이스 사용을 통해 제품과 심리적으로 가깝게 느낄 것으로 예상할 수 있다. 터치인터페이스에서 소비자는 제품사진을 만져볼 수 있으며 탭, 드래그, 꼬집기 등 다양한 방법으로 제품을 직접 조작할 수 있다. 반면 비터치인터페이스에서는 마우스로 클릭, 스크롤 등 시각적인 시스템에 의존하여 제품과 간접적으로 상호작용을 한다. 즉 비터치인터페이스에 비해 터치인터페이스는 접촉, 조작이 가능함으로써 소비자에게 직접적인 제품경험을 제공한다. 이러한

경험에서의 접촉은 생생하고 현저해 심적 시물레이션이 증가하며(Brasel & Gips, 2015), 제품과의 심적 상호작용이 증가할수록 심리적 거리는 감소한다(Hamilton & Thompson, 2007; Peng et al., 2017). 아울러 소비자는 대상을 통제할 수 있을 때 대상과의 심리적 거리가 가깝다고 느낀다(Waksalk & Kim, 2015). 제품을 직접적으로 조작하였을 때 느껴지는 통제 가능성은 인터페이스에서 보이는 대상과 실제로 상호작용을 하는 몰입감을 제공하며 심리적 거리를 감소시킨다(Jiang & Benbasat, 2004; Overmars & Poels, 2015).

종합하면 생생한 감각경험과 직접적인 조작이 가능한 터치인터페이스는 제품과 소비자의 심리적 거리를 감소시킨다. 따라서 소비자가 터치인터페이스에서 제품과 상호작용을 한다면, 해당제품을 하위해석수준으로 표상할 것이다. 반면 비터치인터페이스(마우스)에서는 상위수준의 해석을 할 것이라 예상할 수 있다.

메시지 소구 유형

소비자는 동일한 제품이라도 그것을 어떻게 표현하는지에 따라 다른 반응을 보인다. 이에 소비자 및 광고영역에서는 제품표현방식에 대해 활발하게 연구를 진행해왔다. 이러한 제품표현방식인 소구는 메시지가 어떤 방식으로 연출, 강조되는지에 따라 소구유형을 분류할 수 있다. 소구유형은 일반적으로 감정소구 혹은 이성소구로 구분할 수 있다(Liu & Stout, 1987).

감정소구는 정열, 활력, 사랑, 즐거움 등과 같은 감정을 유발함으로써 분위기와 정서에 호소하는 유형이다(Belch & Belch, 2012). 이 메시지는 제품의 특성보다 제품을 소유하였을

때 얻을 수 있는 심리적, 사회적, 상징적 욕구의 만족을 강조한다(Belch & Belch, 2012; Kim et al., 2017; Kotler 2003). 반면 이성소구는 객관적인 정보와 사실을 제시함으로써 소비자의 이성에 호소하는 정보제공소구로(Belch & Belch, 2012), 메시지를 차분하고 논리적으로 제시한다. 그래서 제품의 실용적, 기능적인 속성에 집중해 구체적인 정보를 제공함으로써 제품에 대해 긍정적인 반응을 유도한다(Belch & Belch, 1990; Kim et al., 2017).

그렇다면 감정메시지와 이성메시지는 어떻게 처리될까? 이중처리 이론에 의하면, 감정메시지는 감정적, 전체적, 휴리스틱 사고과정을 통해 처리된다(Belch & Belch, 2012; Pallak, Murrioni, & Juliann, 1983). 반면에 이성메시지는 논리와 이성에 호소하므로 분석적, 체계적으로 처리된다(Belch & Belch, 2012; Pallak et al., 1983). 따라서 이중처리 이론에 따르면 감정메시지와 이성메시지는 각각 시스템1과 시스템2를 통해 처리된다. 이를 바탕으로 터치인터페이스에서는 감정메시지의 제품이, 비터치인터페이스(마우스)에서는 이성메시지의 제품이 효과적일 것임을 예상할 수 있다. 이는 외부자극은 개인의 내적 사고방식과 일치할 때 소비자에게 미치는 자극의 효과가 가장 크기 때문이다(Bar-Anan et al., 2007; Elder et al., 2017; Higgins et al., 2003; Lee & Aaker, 2004; Magilo et al., 2013).

메시지소구유형의 처리방식은 해석수준 이론을 통해서도 설명할 수 있다. Kim 등(2017)의 연구에서는 해석수준과 소구유형이 일치하였을 때 메시지의 설득력이 증가함을 보여주었다. 확대된 제품사진은 하위해석수준을 유도하였으며, 이때 제품이 이성메시지와 함께 제시되었을 경우 소비자의 광고와 브랜드에

대한 태도가 호의적이었다. 그리고 풀 샷의 제품사진은 상위해석수준을 이끌었고, 그 결과 감정메시지와 함께 제시되었을 때 더 선호되었다. 즉 상위해석수준인 경우, 감정메시지가 더 설득력이 있었고, 하위해석수준인 경우, 이성메시지가 더 설득력이 있었다. 따라서 하위해석수준과 연결되는 터치인터페이스는 이성메시지의 제품이, 상위해석수준을 유도하는 비터치인터페이스(마우스)는 감정메시지의 제품이 설득적일 것이다.

종합해보면 터치/비터치 인터페이스에서 적합한 메시지소구유형이 무엇인지에 대해 이중처리 이론과 해석수준 이론이 서로 다른 방향으로 예상하고 있음을 알 수 있다. 따라서 각 인터페이스에 적합한 메시지소구유형을 밝힘으로써 터치/비터치 인터페이스가 어떤 인지적 처리를 유도하는지 추가적으로 확인할 수 있을 것이다.

접촉욕구

어떤 소비자는 제품접촉 여부와 상관없이 구매를 쉽게 결정하기도 하고 어떤 소비자는 제품을 만질 수 없는 상황에서는 구매를 주저한다. 이는 접촉욕구(Need for Touch, NFT)에 대한 개인차에서 비롯된다. 접촉욕구는 촉각 시스템을 통해 얻어진 정보의 추출과 활용에 대한 선호와 동기를 의미한다(Peck & Childers, 2003b).

접촉욕구는 동기유형에 따라 두 차원으로 구성된다(양윤, 김윤정, 2011). 첫 번째는 제품 속성에 대한 정보를 얻기 위한 목적지향적인 동기요, 이를 도구적 접촉이라고 한다(Peck & Childers, 2003b). 접촉욕구의 도구적 차원은 제품정보를 얻기 위해서는 그것을 만져보는 것

이라는 생각 같이 분석적인 사고를 반영한다(양윤, 김윤정, 2011). 이 차원의 동기가 높은 사람은 접촉을 통해 접촉 이외의 다른 수단에서는 얻을 수 없는 정보에 대한 접근이 가능하다(양윤, 김윤정, 2011). 두 번째는 제품접촉 그 자체에 목적이 있는 쾌락지향적인 동기요, 이를 자기목적적 차원이라고 한다(Peck & Childers, 2003b). 접촉욕구의 자기목적적 차원은 접촉을 통해 즐거움, 각성, 재미를 느끼는 것과 같은 감정적인 사고를 반영한다(양윤, 김윤정, 2011; Peck & Childers, 2003b). 이 차원에 대한 동기가 높은 사람은 접촉하는 행위에서 즐거움과 재미를 느껴 접촉 그 자체가 쾌락적이다. 따라서 접촉에 대한 저항할 수 없는 욕구를 느낀다(Peck & Childers, 2003b).

접촉욕구는 소비자의 여러 측면에 영향을 준다. 첫 번째, 접촉욕구는 인지적 처리와 관련이 있다. 양윤과 김윤정(2011)의 연구에 따르면, 접촉욕구가 높은 경우 제품접촉 기회가 없을 때보다 있을 때 인지반응을 더 많이 산출하였으며 제품을 긍정적으로 평가하였다. 반면 촉각시스템에 의존하지 않는 접촉욕구가 낮은 사람은 접촉기회의 유무에 따라 인지반응에서 유의한 차이가 없었으며 제품의 시각적 탐색만으로도 충분하였다. 아울러 Yazdanparast와 Spears(2012)는 접촉욕구와 정보처리전략 간의 관계를 구체적으로 살펴보았다. 접촉욕구가 높은 사람은 제품의 특징에 집중을 하는 분석적인 처리를 하였다. 반면 접촉욕구가 낮은 사람은 정보의 유사성과 공통된 주제에 집중을 하는 관계형 처리, 다시 말해 적은 노력과 빠른 판단을 내리는 휴리스틱 처리를 하였다(Maheswaran & Chaiken, 1991). 접촉욕구가 인지적 처리와 관련이 있다는 결과는 접촉욕구의 두 차원 중, 도구적 차원에서 비

못된 것임을 시사한다.

다음으로 접촉욕구는 판단에 대한 자신감과 관련이 있다. 접촉욕구가 높은 사람은 제품을 접촉하고자 하는 동기가 강해, 구매 전 제품을 만져볼 때 그렇지 않을 때보다 제품판단에 더 높은 자신감을 가진다(Jin, 2011; Peck & Childers, 2003b). 뿐만 아니라 이들은 촉각정보를 선호하므로 장기기억에 저장되어 있는 촉각정보에 대한 접근이 쉬워 제품평가 시 이 정보를 더 많이 활용하는 경향이 있다(Jin, 2011; Peck & Childers, 2003b). 하지만 제품구매 전 제품을 만져볼 수 있는 기회가 항상 있는 것은 아니다. 따라서 온라인쇼핑처럼 촉각적인 상호작용이 불가능한 환경은 접촉욕구가 높은 소비자에게 부정적인 영향을 미친다(Jasson-Boyd, 2011). 왜냐하면 이들은 구매 전 촉각적 탐색이 불가능할 때 접촉욕구가 낮은 사람보다 더 큰 좌절감을 느끼기 때문이다(Peck & Childers, 2003b). 좌절감은 제품범주에 따라 다르게 나타난다(Peck & Childers, 2003b). 예를 들어 옷, 카펫, 베개는 손으로 수집된 촉각정보가 제품평가에 핵심적이다(Grohmann et al., 2007; McCabe & Nowlis, 2003). 그러므로 해당제품을 접촉할 수 없을 때 접촉욕구가 높은 소비자는 더 큰 좌절감을 느낀다.

따라서 온라인쇼핑에서 접촉욕구가 높은 사람의 구매행동에 긍정적인 영향을 미치기 위해서는 여러 방안이 고안될 필요성이 있다. 앞서 터치인터페이스가 온라인쇼핑몰이 가지고 있는 제한점을 보완해주는 것을 여러 선행 연구를 통해 확인하였다. 접촉욕구가 높은 사람은 제품을 접촉할 수 없는 상황에 대한 보상동기가 크다(Peck & Childers, 2003a). 따라서 터치인터페이스에서 온라인쇼핑 경험은 접촉욕구가 높은 사람에게 접촉경험을 제공하기

때문에 제품을 만질 수 없는 상황에 대한 보상적 효과를 제공할 것이다. 그리고 이는 접촉욕구 수준에 따라 터치/비터치 인터페이스에서 인지적 반응의 차이를 야기할 것이다. 따라서 인터페이스와 메시지소구유형 간의 관계를 접촉욕구 수준이 조절할 것이라 예상할 수 있다.

연구문제

지금까지 인터페이스, 접촉욕구 그리고 메시지소구유형의 선행연구를 다루었다. 본 연구에서는 이를 바탕으로 제품선호가 인터페이스와 메시지소구유형에 따라 달라지는지, 그리고 이를 접촉욕구가 조절하는지 확인해보고자 한다.

기존 인터페이스 연구는 인터페이스의 인지적 처리효과를 이중처리 이론 관점을 통해 설명하였다. 해당연구에 의하면 소비자가 터치 인터페이스를 이용해 쇼핑할 때는 제품정보시스템1을 통해 처리되지만, 마우스와 같은 비터치인터페이스에서는 시스템2를 통하였다. 그렇다면 전체적, 감정적인 사고로 처리되는 감정소구는 시스템1을 통해 처리될 것이며, 논리, 분석적 사고와 연결되는 이성소구는 시스템2를 통해 처리될 것이다. 외부자극은 개인의 내적 사고방식과 일치할 때 소비자에게 미치는 자극의 효과가 가장 크다(Bar - Anan et al., 2007; Elder et al., 2017; Higgins et al., 2003; Lee & Aaker, 2004; Magilo et al., 2013). 따라서 시스템1의 사고유형을 유도하는 터치인터페이스에서는 감정소구, 마우스와 같은 비터치인터페이스에서는 이성소구가 제시되었을 때 제품선호가 가장 높을 것으로 예상할 수 있다.

그러나 Coulter(2016)연구는 이와 상반된 결

과를 예상하였다. 해당 연구결과에 따르면, 터치인터페이스에서는 속성, 디테일에 집중을 하는 분석적 처리를 하였다. 이는 시스템2의 성격과 일치함으로써 터치인터페이스가 시스템1을 유도한다는 기존의 선행연구와 상반된다. Coulter(2016)는 터치인터페이스가 분석적 처리를 유도하는 이유로 손과 가까이 있는 대상에 대해 시각적인 집중을 많이 하도록 진화되었기 때문이라고 설명하였다. 동시에 해석수준 이론의 설명을 배제하였는데, 이는 모든 조건에서 기기와 참가자의 몸 간의 거리를 일정하게 유지하였기 때문이다. 하지만 해석수준 연구에 따르면, 물리적인 거리와 더불어 감각경험도 심리적 거리를 구성할 수 있는 또 다른 차원임을 보여준다. 이는 해석수준 이론도 Coulter(2016)의 연구결과를 설명할 수 있음을 시사한다. 터치인터페이스에서는 손을 이용하여 화면에 제시된 제품을 터치한다. 이러한 직접적인 터치는 비터치인터페이스에 비해 더 생생하고 현저한 감각경험을 제공한다(Brasel & Gips, 2015). 뿐만 아니라 터치인터페이스에서는 다양한 제스처를 통해 제품을 직접 조작할 수 있는데, 이는 인터페이스에서 보이는 대상과 실제로 상호작용을 하는 몰입감을 제공한다(Jiang & Benbasat, 2004; Overmars & Poels, 2015). 생생한 감각경험과 조작이 가능한 터치인터페이스는 결과적으로 인터페이스에서 보이는 제품과 소비자와의 심리적 거리를 감소시킨다(Hamilton & Thompson, 2007; Jiang & Benbasat, 2004; Peng et al., 2017; Overmars & Poels, 2015).

따라서 해석수준 이론에 근거하면, 비터치 인터페이스보다 터치인터페이스에서 소비자는 제품과의 거리를 가깝게 느낄 것이다. 그러므로 터치인터페이스는 하위수준의 해석을 유도

할 것이고, 비터치인터페이스는 상위수준의 해석을 유도할 것이라 예상할 수 있다. 선행 연구에 의하면, 감정메시지는 상위해석수준, 이성메시지는 하위해석수준과 매칭된다. 그리고 해석수준과 메시지소구유형이 일치할 때 소비자의 광고태도, 구매의도 등이 증가하였다(Hernandez et al., 2015; Kim et al., 2017). 이를 바탕으로 터치인터페이스가 하위해석수준을 유도한다면 감정메시지보다 이성메시지로 소구된 제품을 선호할 것이다. 반면 마우스와 같은 비터치인터페이스가 상위해석수준을 유도한다면 이성메시지보다 감정메시지로 소구된 제품을 선호할 것이라 예상할 수 있다.

지금까지의 논의를 종합하면, 인터페이스의 인지적 처리효과가 이중처리 이론을 통해 설명이 가능하다면 터치인터페이스에서는 감정메시지, 비터치인터페이스(마우스)에서는 이성메시지가 제시되었을 때 제품선호가 높을 것이다. 반면 해석수준 이론에 따르면, 터치인터페이스는 이성메시지, 비터치인터페이스(마우스)에서는 감정메시지가 주어졌을 때 제품선호가 높을 것이다.

다음으로 본 연구에서는 인터페이스가 인지적 처리에 미치는 영향이 접촉욕구 수준에 의해 조절될 것이라 예상하였다. 접촉욕구가 높은 사람이 제품접촉 조건에서 속성에 집중하는 분석처리를 하였을 때, 제품에 대한 평가가 호의적이었다(양윤, 김윤정, 2011). 반면 접촉욕구가 낮은 소비자는 제품을 눈으로 탐색하기만 해도 충분하기 때문에(양윤, 김윤정, 2011), 이전의 지식이나 경험에 근거하여 정보의 유사성과 공통된 주제에 집중을 하는 관계형, 휴리스틱 처리를 한다(Maheswaran & Chaiken, 1991; Yazdanparast & Spears, 2012).

따라서 터치인터페이스에서의 접촉경험은

접촉욕구 수준에 따라 인지반응의 차이를 야기할 것이며, 이는 인터페이스와 메시지소구 유형 간의 관계를 조절할 것으로 예상할 수 있다. 그런데 인터페이스, 메시지소구유형, 접촉욕구의 관계를 함께 살펴본 선행연구가 없어 구체적인 가설을 설정하기가 어렵다고 판단하여 본 연구에서는 다음과 같은 연구문제를 제기하였다.

연구문제 1. 인터페이스와 메시지소구유형은 제품선호에 어떤 영향을 미칠 것인가?

연구문제 2. 연구문제 1의 결과가 접촉욕구 수준에 따라 달라질 것인가?

방 법

연구대상

본 연구는 만 18세($M=20.7$) 이상의 이화여자대학교 학생 210명을 대상으로 진행되었다. 이 중 메시지조작($n=44$)이 적절하게 이루어지지 않은 자료, 접촉욕구의 중앙값(4.92)에 해당하는 자료($n=6$)를 포함하여 총 50명의 자료를 분석에서 제외하고 총 160명의 자료를 분석에 사용하였다. 실험은 일대일로 진행되었으며 한 실험 당 약 10분이 소요되었다. 실험에 참여한 참가자에게는 실험종료 후 소정의 답례품을 제공하였다.

실험설계

본 실험은 2(인터페이스: 터치/마우스) x 2(메시지소구유형: 감정/이성) x 2(접촉욕구: 저/고)의 삼원요인설계이다. 실험참가자는 인터페이스와 메시지소구유형 조건에 따라 총 4개의

실험조건에 무선할당되었다. 접촉욕구는 중앙값을 기준으로 낮은 조건과 높은 조건으로 구분되었다.

독립변수

인터페이스. 사용하는 기기는 이용 목적과 이용 용이성에 있어 본질적인 차이가 있다. 소비자는 주로 태블릿이나 스마트폰과 같은 터치인터페이스를 재미를 위해 사용하는 반면, 데스크탑이나 노트북과 같은 비터치인터페이스는 일을 위해 사용한다(Shen et al., 2016). 이러한 기기에 따른 소비자의 반응 차이를 최소화하기 위해서는 하나의 기기로 모든 조건을 실험하는 것이 가장 이상적이다. 따라서 본 연구에서는 기기의 차이로 인해 발생하는 여러 가지 가외변수를 통제하기 위하여 터치와 마우스 이용이 모두 이용 가능한 삼성갤럭시 태블릿(12.2 inch)을 사용하였다. 태블릿의 브랜드명은 모두 가려 참가자가 볼 수 없도록 하였다. 그리고 마우스 조건에 할당된 참가자는 무선블루투스 삼성마우스를 사용하였으며, 마찬가지로 마우스의 브랜드명을 가렸다.

메시지소구유형. 본 연구에서는 감정소구를 감정을 유발하여 분위기와 정서에 호소하는 유형으로 정의하였으며(Blech & Belch, 2012), 이성소구는 객관적인 정보와 사실을 제시함으로써 소비자의 이성에 호소하는 정보제공적 소구로 정의하였다(Belch & Belch, 2012). 본 연구는 이 정의에 입각하여 메시지를 제작하였으며, 실제 온라인쇼핑몰에서 사용하고 있는 제품메시지를 참고하였다. 감정메시지의 경우 다소 모호한 표현과 제품을 소유하였을 때 느낄 수 있는 감정과 분위기와 관련된 내용을 포함시켰으며(Belch & Belch, 2012; Kim et

al., 2017), 이성메시지는 제품에 대한 기능, 속성 등 구체적인 제품정보를 포함하여 제작하였다(Belch & Belch, 1990; Kim et al., 2017).

다음으로 제작된 35개의 메시지 중 본 연구에서 사용할 메시지를 선정하기 위해 이화여자대학교 심리학과 학생 14명을 대상으로 사전조사를 실시하였다. 그 결과 이성 점수가 높은 이성메시지 6개(예: 플로럴 프린팅, 셔링, 허리밴딩 디테일이 특징인 원피스입니다, V형태의 넥라인에 스트랩이 있어 묶어서 연출이 가능합니다, 안감이 있어 비침이 없으며 정전기 없이 착용할 수 있습니다, 조임 없이 착용할 수 있는 스탠다드 핏의 트레이닝점퍼입니다, 드라이-핏 기술이 적용되어 땀을 흡수 건조 시켜줍니다, 지퍼가 달린 포켓이 있어 소지품 수납이 가능합니다), 감정 점수가 높은 감정메시지 6개(예: 봄의 무드를 한껏 즐기고 싶은 당신의 마음을 담았습니다, 당신의 사랑스러움과 발달함을 마음껏 표현해 보세요. 바람결에 흩날리는 옷으로 날아가는 듯한 기분을 느낄 수 있습니다, 따스한 봄 햇살처럼 활력으로 가득 찬 하루를 선물해주는 점퍼입니다, 모든 움직임을 놓치지 않기에 당신 본연의 아름다움을 표현해줍니다, 가볍고 부드러운 깃털처럼 나를 감싸는 듯한 편안함을 느껴 보세요)가 선정되었다. 이성메시지의 경우 제품선정 후 해당제품의 속성에 맞추어 약간의 수정을 하였다. 참가자에게는 한 제품을 볼 때 마다 3개의 이성메시지 혹은 감정메시지를 제시하였다.

접촉욕구. 본 연구에서는 기존 인터페이스 연구에서 공변수로 사용했던 접촉욕구를 독립변수로 선정하였으며, Peck과 Childers(2003a)의 접촉욕구척도를 변안한 양윤과 김윤정(2011)의

척도를 사용하였다. 해당척도는 자기목적적 접촉욕구를 묻는 6개의 문항과 도구적인 접촉욕구를 묻는 6개의 문항으로 구성되어 있다. 참가자는 인터페이스에서의 제품탐색과제가 끝난 뒤 접촉욕구의 각 문항에 대해 7점 척도에서 응답하였다. 중앙값은 4.92로, 해당점수보다 높은 경우에는 접촉욕구 고집단으로, 낮은 경우 저집단으로 분류하였다. 이때 중앙값 4.92에 해당하는 참가자(n=6)는 분석에서 제외되었다.

종속변수

제품선호. 피실험자는 태블릿PC의 화면에서 제품과 메시지를 본 후, 해당제품을 어떻게 느끼는지 세 문항(매우 비호의적이다 ~ 매우 호의적이다 / 매우 싫다 ~ 매우 좋다/ 매우 부정적이다 ~ 매우 긍정적이다)에 7점 척도로 응답하였다. 그리고 세 문항의 평균을 분석에 활용하였다.

실험재료

제품선정

본 연구는 인터페이스와 인지적 처리에 초점을 두고 있으므로 의류를 실험재료로 선정하였다. 의류제품은 물질적 속성이 현저한 제품으로, 구매 전 접촉에 의해 탐색되며 이 과정에서 정보처리과정이 발생하기 때문이다(Grohman et al., 2007; McCabe & Nowlis, 2003; Peck & Childers, 2003a; Yazdanparast & Spears, 2012).

더 나아가 참가자는 쾌락적인 의류와 실용적인 의류, 총 2개의 제품을 하나씩 보았다. 이는 인터페이스가 소비자에게 미치는 영향이 제품범주에 따라 달라졌기 때문이다(Brasel &

Gips, 2015; Chung et al., 2018). 본 연구에서는 연구대상의 특성을 반영하여 쾌락재는 쉬폰원피스를, 실용재는 트레이닝점퍼를 선정하였다.

소비자가 쉬폰원피스를 쾌락재로, 그리고 트레이닝점퍼를 실용재로 느끼는지 확인하고자 사전조사를 실시하였다. 이화여자대학교 학생 11명을 대상으로 사전조사를 진행하였으며 각 제품에 대해 1(실용재) ~ 7(쾌락재)점사이에 응답하도록 하였다. 사전조사 결과, 참가자는 쉬폰원피스를 쾌락재로($M=5.73$, $SD=1.01$), 그리고 트레이닝점퍼를 실용재로 응답하였다($M=2.82$, $SD=1.54$). 이에 최종적으로 쉬폰원피스와 트레이닝점퍼를 실험자극물로 선정하였다.

웹페이지

본 연구에서는 Wix 프로그램을 통해 실제 온라인쇼핑몰과 최대한 유사하게 가상의 온라인쇼핑몰을 제작하였다. 웹페이지의 왼쪽에는 제품사진이 있었으며 오른쪽에는 해당제품에 대한 설명이 제시되었다. 이때 해당 의류브랜드에 대한 사전지식과 선호가 실험결과에 영향을 미치지 않도록 포토샵을 활용하여 제품 브랜드를 가려 참가자에게 제시하였다.

참가자는 연구자가 제시한 제품을 웹페이지에서 탐색하는 과제를 수행하였다. 각 제품마다 총 5개의 제품 단독사진이 제공되었다. 참가자는 화면을 터치하거나 마우스를 클릭하는 것을 통해 제품의 정면, 뒷면, 디테일 사진을 확인할 수 있었다. 또한 마우스 조건과 터치 조건의 참가자 모두 제품사진을 확대해서 볼 수 있었다. 구체적으로 마우스 조건에서는 제품사진 위에 커서를 대면 사진이 자동으로 확대가 되었다. 그리고 터치 조건의 참가자는 제품사진 위에서 확대 제스처를 통해 제품의

디테일을 확인할 수 있었다.

실험절차

본 실험은 2019년 4월에 실험실에서 일대일로 대략 10분에서 15분 정도 진행되었다. 모든 참가자는 강의실 책상 위에 올려진 태블릿 앞에 앉았으며, 마우스 조건의 경우 마우스도 함께 설치되었다. 그리고 사용하는 기기로부터 비롯된 가외변수를 통제하기 위하여 참가자는 제품탐색과제에서만 태블릿PC를 이용하였고, 이 과제를 수행할 때만 태블릿의 화면을 켜 두었다. 지시사항과 시나리오를 읽는 것 그리고 응답하는 것은 모두 종이로 된 설문지에서 이루어졌다.

실험실에 입장한 참가자는 먼저 테이블에 앉아 실험에 대한 설명과 유의사항을 듣는다. 그 후 참가자는 해당 웹사이트에서 원활한 본 과제수행을 위해 사전절차를 진행하는데, 참가자는 본 과제와 전혀 관련이 없는 사진과 함께 웹사이트의 이용방법을 익힌다. 그 뒤 참가자에게 본 과제에서 웹사이트와 상호작용(예, 제품확대)을 하는 것과 제품메시지를 꼼꼼히 읽는 것을 당부하였다.

본 과제에서 참가자는 웹사이트에서 쉬폰원피스와 트레이닝점퍼를 보았으며, 제품의 제시순서는 무작위로 제시되었다. 참가자는 첫 번째 제품에 대한 구매시나리오를 읽은 뒤 해당제품을 웹사이트에서 약 40초 동안 탐색하였다. 이와 동시에 화면의 오른쪽에는 이성메시지 혹은 감정메시지가 제시되어 참가자는 제품에 대한 3개의 메시지를 보았다. 그 다음 참가자는 해당제품에 대한 선호를 설문지에 응답하였다. 첫 번째 제품에 대한 응답이 끝난 참가자는 간단한 방해과제로 틀린 그림 찾

기를 했다. 그 뒤 두 번째 제품에 대한 구매 시나리오를 읽고 두 번째 제품에 대한 탐색과제를 수행했다. 이는 첫 번째 제품과 동일하게 진행되었다. 두 번째 제품에 대한 선호를 설문지에 응답하고 나면 참가자는 방해과제로 미로찾기를 하였고, 끝으로 접촉욕구와 조작점검문항에 응답하였다.

결 과

조작점검

감정메시지와 이성메시지 각각을 감정적으로, 이성적으로 느끼는지 조작확인을 하였다. 실험참가자는 제품탐색과제가 끝난 후 “제시된 설명에 대한 자신의 생각을 표현해주세요”에 대한 문항을 7점 리커트 척도(1점: 이성, 7점: 감정)에 응답하였다. 실험참가자 중 감정메시지에 대해 4점 이하로 평정하여 이성메시지로 느끼거나, 이성메시지에 대해 4점 이상으로 평정하여 감정메시지로 느낀 참가자는 모두 자료에서 제외하였다. 조작이 실패한 실험참가자의 데이터를 제외하고 독립집단 *t* 검증 결과, 감정메시지 조건과 이성메시지 조건에 대한 조작이 실용재(감정 $M=6.34$, 이성 $M=1.75$)와 쾌락재(감정 $M=6.25$, 이성 $M=1.63$) 모두에서 적절하게 이루어졌다(실용재: $t(158)=42.14$, $p<.001$, 쾌락재: $t(158)=45.34$, $p<.001$).

다음으로 쾌락재와 실용재에 대한 조작확인을 진행하였다. 모든 참가자는 설문 마지막에 쉬폰원피스와 트레이닝점퍼가 쾌락재인지 혹은 실용재인지 묻는 질문에 1점(실용재)에서 7점(쾌락재) 사이에 응답하였다. 종속표본 *t* 검

증 결과, 참가자는 쉬폰원피스를 쾌락재로 ($M=5.84$, $SD=1.07$), 트레이닝점퍼를 실용재로 ($M=2.02$, $SD=.994$) 응답하였으며, 집단 간 평균차이가 유의하였다($t(159)=31.93$, $p<.001$).

제품선호

쾌락재

분산분석 결과, 쾌락재의 경우 세 독립변수 모두에서 주효과는 유의하지 않았다(인터페이스 $F(1,152)=.03$, ns ; 메시지소구유형 $F(1,152)=.09$, ns ; 접촉욕구 $F(1,152)=.19$, ns). 인터페이스와 메시지소구유형의 이원상호작용효과는 유의하였으나($F(1,152)=7.27$, $p<.01$), 인터페이스와 접촉욕구($F(1,152)=.73$, ns), 메시지와 접촉욕구의 이원상호작용($F(1,152)=.73$, ns)은 유의하지 않았다. 그러나 삼원상호작용은 유의하였다($F(1,152)=4.79$, $p<.05$). 이를 그림 1에 제시하였다.

그림 1을 보면 접촉욕구가 낮을 때, 인터페이스와 메시지소구유형 간의 상호작용은 유의하지 않았다($F(1,152)=.13$, ns). 그러나 접촉욕구가 높을 때, 인터페이스와 메시지 소구 유형 간의 상호작용은 유의하였다($F(1,152)=11.92$, $p<.01$).

단순상호작용에 대한 결과를 분석하기 위하여 쾌락재의 제품선호에 대한 단순단순주효과 분석을 실시하였다. 그림 1을 보면, 접촉욕구가 높은 경우 터치인터페이스 조건에서 메시지소구유형의 단순단순주효과가 유의했다($F(1,152)=4.69$, $p<.05$). 구체적으로 접촉욕구가 높은 사람은 터치인터페이스를 사용하였을 때, 감정메시지($M=4.28$)보다 이성메시지($M=5.07$)에서 쾌락재를 더 선호하였다. 그리고 이들이 마우스를 사용하였을 때는 이성메시지($M=4.0$)

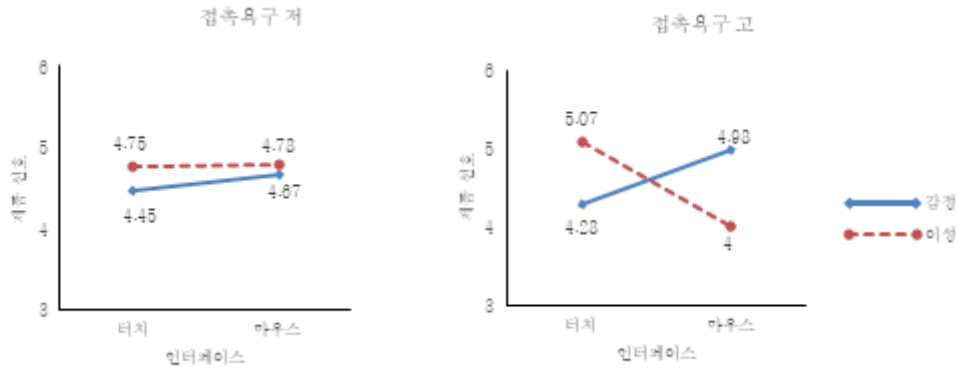


그림 1. 제품선호에 대한 인터페이스, 메시지소구유형, 접촉욕구의 삼원상호작용효과: 쾌락재

보다 감정메시지($M=4.98$)에서 쾌락재를 더 선호하였다($F(1,152)=7.38, p<.01$). 반면 접촉욕구가 낮은 사람은 제품을 탐색할 때 사용하는 인터페이스에 상관없이 메시지소구유형의 단순단순주효과가 유의하지 않았다(메시지at터치at저접촉욕구 $F(1,152)=.69, ns$; 메시지at마우스at저접촉욕구 $F(1,152)=.11, ns$). 이들은 인터페이스 유형에 상관없이 감정메시지(터치 $M=4.45$; 마우스 $M=4.67$)보다 이성메시지(터치 $M=4.75$; 마우스 $M=4.78$)에서 쾌락재를 더 선호하는 경향성을 보였지만, 통계적으로 유의하지는 않았다.

마지막으로 인터페이스와 메시지소구유형의



그림 2. 제품선호에 대한 인터페이스와 메시지소구유형의 이원상호작용효과: 쾌락재

이원상호작용이 유의하여 단순주효과 분석을 실시하였고, 그 결과를 그림 2에 제시하였다. 그림 2에서 보면, 터치인터페이스 조건에서는 메시지소구유형 간의 차이는 유의하였다($F(1,152)=4.48, p<.05$). 구체적으로 터치인터페이스에서 이성메시지($M=4.91$)일 때 감정메시지($M=4.37$)보다 쾌락재의 선호가 더 높았다. 반면에 마우스의 경우 감정메시지($M=4.83$)에서 이성메시지($M=4.39$)보다 쾌락재의 선호가 더 높았는데, 이 차이는 통계적으로 유의하지 않았다($F(1,152)=2.87, ns$).

실용재

실용재의 경우, 메시지소구유형의 주효과가 유의하였다($F(1,152)=6.88, p<.01$). 구체적으로 이성메시지($M=4.63$)에서 감정메시지($M=4.17$)보다 더 선호되었다. 인터페이스($F(1,152)=.15, ns$)와 접촉욕구($F(1,152)=.82, ns$)의 주효과는 유의하지 않았다. 그리고 인터페이스와 메시지소구유형의 이원상호작용 효과가 유의하였지만($F(1,152)=5.68, p<.05$), 인터페이스와 접촉욕구의 이원상호작용($F(1,152)=.58, ns$), 메시지소구유형과 접촉욕구의 이원상호작용($F(1,152)=$



그림 3. 제품선호에 대한 인터페이스와 메시지소구 유형의 이원상호작용효과: 실용재

.11, *m*)은 유의하지 않았다.

유의한 인터페이스와 메시지소구유형의 이원상호작용에 대한 단순주효과 분석결과, 그림 3에서 보듯이, 터치인터페이스에서는 메시지소구유형 간의 차이가 없었지만($F(1,152)=.03, m$). 마우스에서는 감정메시지($M=3.99$)보다 이성메시지($M=4.87$)일 때 실용재 선호가 더 높았다($F(1,152)=12.55, p<.001$).

마지막으로 실용재는 쾌락재와 달리 인터페이스, 메시지소구유형, 접촉욕구 간의 삼원상호작용이 유의하지 않았다($F(1,152)=.04, m$). 그러나 독립변수들의 세부적 관계를 확인하기 위하여 추가분석을 실시하였다. 추가분석 결과, 접촉욕구에 상관없이 터치인터페이스 조건에서는 메시지소구유형 간의 차이가 없었으며(접촉욕구저: $F(1,152)=.15, m$; 접촉욕구고: $F(1,152)=.02, m$), 마우스는 메시지소구유형 간의 차이가 유의하였다(접촉욕구저: $F(1,152)=6.64, p<.05$; 접촉욕구고: $F(1,152)=5.93, p<.05$). 구체적으로 마우스로 실용재를 탐색할 때, 감정메시지보다 이성메시지에서 제품을 더 선호하였으며, 이는 접촉욕구 낮은 사람(이성 $M=4.87$, 감정 $M=3.97$)과 높은 사람(이성 $M=4.87$, 감정 $M=4.02$) 모두에게서 동일하였다.

논 의

본 연구의 주요결과와 논의는 다음과 같다. 첫째, 연구문제 1의 경우, 쾌락재에서 접촉욕구가 높은 사람은 터치인터페이스에서 쾌락재의 속성을 구체적으로 제시한 이성메시지가 제시되었을 때 제품을 더 선호하였으며, 마우스에서는 감정과 분위기에 호소하는 감정메시지가 제시되었을 때 더 선호하였다. 이는 해석수준 이론의 예측방향과 일치한다. 하지만 이와 같은 양상은 접촉욕구가 낮은 사람에게서는 발견할 수 없었는데, 이는 인터페이스와 메시지소구유형의 상호작용효과가 접촉욕구에 의해 조절된다는 것을 시사해준다.

다른 한편, 해석수준 이론에 따르면, 마우스에서는 감정메시지가 이성메시지보다 더 효과적이어야 한다. 하지만 마우스에서 메시지의 주효과가 유의하지 않은 것은 접촉욕구가 낮은 사람 때문임을 유추할 수 있다. 다시 말해 접촉욕구 수준이 인터페이스와 메시지소구유형의 상호작용을 조절하여 마우스에서 메시지의 주효과가 유의하지 않은 결과가 나온 것이다. 따라서 해당결과를 해석수준 이론을 반증하는 결과로 보아서는 안 된다.

해석수준이 상위인 경우 감정메시지, 하위인 경우 이성메시지가 더 설득력이 있다는 기존연구를 근거로(Hernandez et al., 2014; Kim et al., 2017), 본 연구결과는 쾌락재를 살펴볼 때 터치인터페이스는 구체적, 디테일, 수단에 집중하는 하위수준의 해석을, 마우스는 추상적, 가치, 목적에 집중하는 상위수준의 해석을 유도했음을 보여준다.

이는 해석수준 이론을 통해 인터페이스 효과를 설명하고자 했던 Peng 등(2017)의 연구제안서의 예상결과와 완벽하게 일치하지 않는다.

왜냐하면 이들은 실용재인 아파트를 실험재료로 이용해 터치인터페이스가 하위수준의 해석을 이끌 것이라 주장했기 때문이다. 이들은 이를 검증하지 않았기에 실험을 통해 인터페이스와 해석수준 간의 관계를 살펴본 본 연구 결과가 Peng 등(2017)이 제안한 결과보다 더 설득력이 있다고 할 수 있다. 아울러 선행연구에서는 쾌락재가 마우스보다 터치인터페이스에서 더 선호됨을 보여줌으로써 이중처리 이론을 지지하는 것을 보여주었으나(Chung et al., 2018; Zhu & Meyer, 2017), 본 연구에서는 해석수준 이론을 지지하는 것으로 확인되었다. 쾌락재가 이중처리 이론을 따르지 않은 이유는 제품의 촉각 중요성과 관련 있을 것이라 예상한다. 이중처리 이론을 지지한 기존연구는 주로 음료, 상품권, 카메라 등 제품평가과정에서 접촉경험이 중요하지 않은 제품을 대상으로 실험을 진행하였다(Chung et al., 2018; Shen et al., 2016; Zhu & Meyer, 2017). 반면에 해석수준 이론을 지지한 본 연구와 Coulter (2016)의 연구는 물질적 속성이 현저한, 즉 촉각 중요성이 높은 의류를 사용하여 실험을 진행하였다(Grohman et al., 2007; McCabe & Nowlis, 2003; Peck & Childers, 2003a; Yazdanparast & Spears, 2012). 이를 통해 제품의 촉각 중요성이 인터페이스의 정보처리유형에 영향을 줄 수 있음을 예상할 수 있다.

마지막으로 실용재의 경우, 마우스로 실용재를 탐색할 때, 이성메시지가 제시되었을 때 제품선호가 가장 높았다. 이는 마우스가 논리적, 이성적인 정보처리(시스템2)를 유도한다는 기존 인터페이스 연구결과와 일맥상통한다. 대표적으로 Zhu와 Meyer(2017)는 쾌락재인 레스토랑 상품권을, 실용재인 식료품점 상품권을 이용하여 탐색 시 사용하는 인터페이스에

따라 구매의도에 어떤 차이가 나는지 살펴보았는데, 마우스에서 식료품점 상품권의 구매의도가 터치인터페이스보다 높았으며, 이성적인 사고가 이를 매개하였다. 본 연구에서는 이성적 사고의 매개효과를 직접적으로 확인하지는 않았다. 하지만 실용재인 트레이닝점퍼가 감정메시지보다 이성메시지와 제시되었을 때 제품선호가 높아진 것은 마우스를 사용할 때 시스템2를 통해 제품정보가 처리됨을 의미한다. 또한 동일 연구에서 레스토랑 상품권의 구매의도는 터치인터페이스에서 마우스보다 더 높았으며, 경험적 사고가 이를 매개하였다. 이를 통해 터치인터페이스가 시스템1의 정보처리를 이끈다는 것을 보여주었다.

그러나 본 연구에서는 터치인터페이스에서의 메시지소구유형 간의 차이가 발견되지 않아 터치인터페이스가 시스템1의 인지적 처리를 유도했는지 확인하기 어렵다. 하지만 이는 실용재의 특성과 터치인터페이스의 사고유형이 불일치해 터치인터페이스에서 메시지소구유형 간의 차이가 발견되지 않은 것으로 보인다. 즉 경험적이고 정서적 사고로 연결되는 터치인터페이스는 이성적, 논리적인 실용재의 성격과 불일치하여 메시지소구유형 간의 차이가 상쇄된 것으로 보인다. 감정메시지는 마우스보다 터치인터페이스에서 제시되었을 때 제품선호가 더 높았지만 이 차이는 통계적으로 유의하지는 않았는데, 이러한 결과는 해당설명을 뒷받침한다.

둘째, 본 연구는 인터페이스와 메시지소구유형이 제품선호에 미치는 영향에 대한 접촉욕구의 조절효과를 살펴보았다(연구문제 2). 그 결과, 쾌락재는 접촉욕구의 조절효과가 확인되었으며, 실용재는 그렇지 않았다. 쾌락재는 접촉욕구가 낮은 경우 메시지소구유형과

인터페이스의 단순상호작용이 유의하지 않았다. 이는 접촉욕구가 낮은 사람은 제품접촉 여부와 상관없이 제품에 대한 판단을 내리기 때문이라 해석할 수 있다(Peck & Childers, 2003a). 반면 접촉욕구가 높은 사람이 터치인터페이스를 사용할 때는 이성메시지가 제품선호를 더 높였는데, 이는 접촉욕구에서 분석적인 사고를 반영하는 도구적 차원으로부터 비롯됐다고 볼 수 있다. 그리고 마우스를 사용할 때는 감정메시지가 제품선호를 더 높였다. 다음으로 실용재의 경우, 터치인터페이스에서는 메시지소구유형 간의 차이가 발견되지 않았으며 마우스를 사용하였을 때는 이성메시지가 감정메시지보다 제품선호를 더 증가시켰는데, 이 결과는 접촉욕구가 낮은 사람과 높은 사람 모두에게서 발견되었다. 실용재의 결과에서 접촉욕구의 조절효과가 확인되지 않은 이유는 접촉욕구는 접촉에 대한 선호와 동기요, 마우스는 비터치인터페이스이기 때문에 접촉욕구 간의 차이가 발생하지 않기 때문이라 설명할 수 있다

셋째, 선행연구에서 확인됐었던 인터페이스의 주효과가 본 연구에서는 확인되지 않았다. 이에 온라인쇼핑에서 접촉경험의 부재를 터치인터페이스가 보완했는지 확인할 수 없었다. 그러나 이는 본 연구의 실험조건이 선행연구와 달랐기 때문이다. 선행연구의 참가자는 제품사진만을 보거나 동일한 제품설명을 보는 등 동일한 웹사이트 환경에서 과제를 수행하였다. 하지만 본 연구의 참가자는 메시지소구유형에 따라 다른 웹사이트 환경에 노출되었다. 구체적으로 터치인터페이스(마우스)에 배정된 참가자 중 절반은 감정메시지, 절반은 이성메시지와 함께 제품을 살펴보았다. 특히 실용재와 쾌락재 모두에게서 인터페이스와 메

시지소구유형의 이원상호작용 효과가 유의한 결과는 해당설명을 뒷받침한다.

지금까지의 연구결과를 종합해보면 다음과 같다. 쾌락재의 경우, 인터페이스의 인지적 처리 효과는 해석수준을 이론을 통해 설명할 수 있었으며 접촉욕구에 의해 결과가 조절되었다. 특히 접촉욕구가 높은 사람이 터치인터페이스를 사용할 경우 제품과 심리적 거리가 가까워져 이성메시지가 제시되었을 때 제품을 더 선호하였다. 하지만 마우스를 사용할 때는 제품과 심리적 거리가 멀어져 감정메시지가 더 적합하였다. 그러나 실용재의 경우, 마우스로 제품을 탐색할 때 감정메시지보다 이성메시지와 함께 제품이 제시되었을 때 제품선호가 더 높았는데, 이는 이중처리 이론을 지지하는 결과이다. 또한 실용재의 결과에서 접촉욕구의 조절효과는 확인할 수 없었다.

본 연구의 의의와 실무적 시사점은 다음과 같다. 첫째, 본 연구에서는 인터페이스의 인지적 처리효과를 설명하고자 해석수준 이론이라는 새로운 접근법을 제시하였다. 기존 인터페이스 연구는 이중처리 이론을 통해 인터페이스의 인지적 처리를 설명해왔다. 그러나 Coulter(2016)의 연구결과는 기존의 이중처리 이론을 통해 설명할 수 없다. 이에 본 연구에서는 해석수준에 관한 선행연구와 Peng 등 (2017)의 연구제안서를 바탕으로 제품탐색 시 사용하는 인터페이스유형이 서로 다른 심리적 거리를 유도할 것이라는 데 주목하였고, 메시지소구유형에 따라 제품선호가 어떻게 달라지는지 확인함으로써 해석수준 이론 지지여부를 확인하였다. 이를 통해 기존 이중처리 이론으로는 설명할 수 없었던 부분을 해석수준으로 설명하여 기존의 인터페이스 연구를 보완하였다. 뿐만 아니라 인터페이스와 해석수준 이론

간의 관계를 처음으로 제시한 Peng 등(2017)의 아이디어를 다양한 제품범주를 실험재료로 활용함으로써 확장하였다.

둘째, 본 연구는 이중처리 이론과 해석수준 이론이 서로 대치되는 것이 아니라 상호보완되는 것임을 확인함으로써 인지적 처리에 대한 인터페이스 연구를 확장하였다. 본 연구는 제품범주를 쾌락재와 실용재로 나누어 인터페이스의 인지적 처리과정을 살펴보았다. 그 결과 쾌락재의 경우 터치인터페이스는 이성메시지와 일치하였고, 마우스는 감정메시지와 부합함으로써 해석수준 이론을 지지하였다. 하지만 실용재 조건에서는 마우스를 사용하였을 때 이성적으로 소구된 제품의 선호를 증가시켰는데, 이는 이중처리 이론을 지지하는 결과이다. 제품범주별로 설명할 수 있는 다른 이론적 배경은 두 이론이 서로 대치되는 것이 아님을 말해준다. 즉 인터페이스의 인지적 처리효과를 설명하는데 있어 두 이론이 상호보완적임을 의미한다.

셋째, 본 연구는 기존 인터페이스 연구에서 공변수로 사용했던 접촉속구를 독립변수로 선정하여 그 영향력을 살펴봤다는데 의의가 있다. 본 연구에서는 선행연구를 근거로 터치인터페이스가 접촉속구가 높은 사람에게 온라인 쇼핑경험에서 부재하는 접촉경험을 보완해줄 것이라 예상하였다. 기존 예상과는 달리 인터페이스와 접촉속구 간의 상호작용은 유의하지 않았지만, 쾌락재에 한해 인터페이스와 메시지소구유형에서의 접촉속구의 효과를 확인할 수 있었다. 특히 접촉속구가 높은 사람이 터치인터페이스에서 쾌락재와 이성메시지를 함께 살펴보았을 때 제품을 가장 선호한 결과는 접촉속구를 구성하는 차원 중 도구적 차원으로 부터 비롯되었을 것으로 보인다.

마지막으로 본 연구는 온라인쇼핑몰 제작자 및 운영자에게 시사점을 제공한다. 구체적으로 인터페이스유형에 따른 제품표현방식에 대한 가이드라인을 제공하였다. 연구결과, 터치 인터페이스에서는 쾌락재의 경우 이성메시지가 적합하며, 비터치인터페이스(마우스)의 경우 쾌락재는 감정메시지, 실용재는 이성메시지가 적합하였다. 따라서 실무자는 이를 바탕으로 각 채널(모바일 어플리케이션, 모바일 웹사이트)마다 강조하는 제품의 설명을 다르게 하여 소비자에게 제시하는 전략을 세워야 할 것이다. 이를 통해 해당제품에 대한 소비자의 선호가 높아질 것이며, 마케팅전략이 뒷받침된다면 제품구매로 이어질 것이다.

본 연구의 한계점과 제언은 다음과 같다. 첫째, 선행연구(Fujita et al., 2008; Trope & Liberman, 2010)에서는 해석수준 이론이 이중처리 이론과 독립적임을 밝혔음에도 불구하고 본 연구에서는 이를 비교하였다. 해당연구에 의하면, 추상적 목적에 집중하는 상위수준의 해석이 인지적인 노력을 기울이지 않는 휴리스틱 처리(시스템1)를 항상 의미하는 것이 아니라는 점에서 두 이론이 구분된다고 하였다. 하지만 본 연구에서는 두 이론이 여전히 서로 관련된 부분이 있으며, 메시지소구유형(감정메시지, 이성메시지)이 그 관련성을 연결하는 고리로 보고 이를 통해 두 이론을 비교하였다. 비록 쾌락재에 대한 인터페이스의 효과는 해석수준 이론을 따르고, 실용재에 대한 것은 이중처리 이론을 따른다고 본 연구의 결론을 강하게 내리기는 어렵지만, 감정메시지 혹은 이성메시지가 제시된 제한된 상황 안에서만 해당이론이 관련된다고 말할 수는 있다. 이 부분에 관해서는 추후연구에서 다양한 제품을 활용하여 구체적으로 살펴볼 필요가 있을 것

이다.

둘째, 본 연구에서는 접촉과정에서 정보처리가 발생하는 물질적 속성이 현저한, 즉 촉각 중요성이 높은 의류만을 실험에 사용하였다 (Grohman et al., 2007; McCabe & Nowlis, 2003; Peck & Childers, 2003a; Yazdanparast & Spears, 2012). 이 때문에 쾌락재의 경우 해석수준 이론을 지지하는 결과가 도출된 것일 수도 있다. 따라서 추후연구에서는 촉각 중요도에 따라 제품범주를 나누어 연구결과가 어떻게 달라지는지 확인할 필요가 있다.

셋째, 참가자는 웹사이트에서 폴 샷과 클로즈업을 자유롭게 이용하여 제품을 탐색하였다. 이는 실제 온라인쇼핑 환경과 최대한 유사한 구매상황을 참가자에게 제공하고자 했기 때문이다. 하지만 Kim 등의 연구(2017)에 따르면, 폴 샷은 상위수준의 해석과 클로즈업은 하위수준의 해석과 관련이 있었다. 따라서 추후에는 이를 고려하여 연구를 진행해야 할 것이다. 아울러 사용기기의 화면크기도 추후에 고려해 볼 수 있을 것이다.

넷째, 본 연구는 접촉욕구가 높은 사람이 마우스를 이용해 쾌락재를 살펴볼 때, 심리적 거리가 더 멀어지는 이유를 발견하지 못하였다. 접촉욕구가 낮은 사람이 높은 사람과 같은 조건에서 제품을 살펴보았을 때, 제품선택에 있어 메시지소구유형의 차이가 없었다. 이는 접촉욕구가 높은 사람이 마우스를 사용하였을 때, 낮은 사람에 비해 제품과의 심리적 거리가 더 멀어졌다는 것으로 해석할 수 있는데, 구체적으로 그 원인이 무엇인지 그리고 이 설명이 타당한지에 대해서는 추후연구에서 확인해 봐야할 것이다.

다섯째, 본 연구는 20대 여성만을 대상으로 실험을 진행하여, 남성의 결과를 확인하지 못

했다. 개인의 접촉욕구에는 성차가 존재하며, 특히 여성이 남성에 비해 접촉욕구가 더 높다 (Cho & Workman, 2011; Workman, 2010). 따라서 추후에는 성차를 고려하는 것이 의미가 있을 것이다.

끝으로 본 연구가 해석수준 이론을 근거로 인터페이스 연구를 처음 진행했음에도 불구하고, 이를 심도 있게 다루지 못했다는 점에서 아쉬움이 남는다. 본 연구에서는 터치인터페이스를 사용하였을 때 하위수준의 해석을 이끄는 이유로 심리적 거리가 줄어들기 때문이라고 주장하였지만, 이를 구체적으로 확인하지 못하였다. 따라서 추후연구에서는 심리적 거리를 측정함으로써 이를 확인하는 절차가 필요하다. 뿐만 아니라 심리적 거리에 영향을 주는 다른 변수(예, 시간적 거리)를 포함시켜 연구를 진행한다면 해석수준 연구와 인터페이스 연구를 더 확장할 수 있을 것이다.

참고문헌

- 양 윤, 김윤정 (2011). 百觸不如一見? 百見不如一觸? 한국심리학회지: 소비자·광고, 12(2), 329-347.
- 한성은, 양 윤 (2016). 기분, 결정방식, 결정전략이 선호 일관성에 미치는 영향. 한국심리학회지 소비자·광고, 17(3), 509-522.
- Atakan, S. S. (2014). Consumer response to product construction: The role of haptic stimulation. *International Journal of Consumer Studies*, 38, 586-592.
- Bar-Anan, Y., Liberman, N., Trope, Y., & Algom, D. (2007). Automatic processing of psychological distance: Evidence from a stroop

- task, *Journal of Experimental Psychology: General*, 136(4), 610-22.
- Barsalou, L. W. (2008). Grounded cognition. *Annual Review of Psychology*, 59, 617-645.
- Batra, R., & Ahtola, O. T. (1991). Measuring the hedonic and utilitarian sources of consumer attitudes. *Marketing Letters*, 2(2), 159-170.
- Belch, G. E., & Belch, M. A. (1990). *Introduction to Advertising and Promotion Management*, USA: Irwin.
- Belch, G. E., & Belch, M. A. (2012). *Advertising and promotion: An integrated marketing communication perspective* (9th ed.). New York: McGraw-Hill Irwin.
- 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), 226-233.
- Brasel, S. A., & Gips, J. (2015). Interface psychology: Touch screens change attribute importance, decision criteria, and behavior in online choice. *Cyberpsychology, Behavior, and Social Networking*, 18(9), 534-539.
- Cho, S., & Workman, J. E. (2011). Gender, fashion innovativeness and opinion leadership, and need for touch: Effects on multi-channel choice and touch/non-touch preference in clothing shopping. *Journal of Fashion Marketing and Management*, 15, 363-382.
- Chung, S., Kramer, T., & Wong, E. M. (2018). Do touch interface users feel more engaged? The impact of input device type on online shoppers' engagement, affect, and purchase decisions. *Psychology & Marketing*, 35(11), 1-12.
- Citrin, A. V., Stem Jr, 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.
- Coulter, K. S. (2016). How hand proximity impacts consumer research responses to a persuasive communication. *Psychology & Marketing*, 33(2), 135-149
- Dhar, R. & Wertenbroch, K. (2000), Consumer choice between hedonic and utilitarian goods, *Journal of Marketing Research*, 37(1), 60-71.
- Elder, R. S., Schlosser, A. E., Poor, M., & Xu, L. (2017). So close I can almost sense it: The interplay between sensory imagery and psychological distance. *Journal of Consumer Research*, 44(4), 877-894.
- Epstein, S. (1991). Cognitive-experiential self-theory: An integrative theory of personality. *The relational self: Theoretical convergences in psychoanalysis and social psychology*, 111-137.
- Evans, J. (2008). Dual-processing accounts of reasoning, judgement, and social cognition. *Annual Review of Psychology*, 59, 255-278.
- Fujita, K., Eyal, T., Chaiken, S., Trope, T., Liberman, N. (2008). Influencing attitudes toward near and distant objects. *Journal of Experimental Social Psychology*, 44(3), 562-572.
- Grohmann, B., Spangenberg, E. R., & Sprott, D. E. (2007). The influence of tactile input on the evaluation of retail product offerings, *Journal of Retailing*, 83(2), 237-245.
- Hamilton, R. W., & Thompson, D. V. (2007). Is there a substitute for direct experience? Comparing consumers' preferences after direct and indirect product experiences, *Journal of*

- Consumer Research*, 34(4), 546-555.
- Hernandez, J. M., Wright, S. A., & Rodriguez, F. F. (2015). Attributes versus benefits: The role of construal levels and appeal type on persuasiveness of marketing messages. *Journal of Advertising*, 44(3), 243-253.
- Higgins, E. T., Idson, L. C., Freitas A. L., Spiegel, S., & Molden, D. C. (2003). Transfer of value from fit, *Journal of Personality and Social Psychology*, 84(6), 1140-1453.
- Ho, H. F. (2014). The effects of controlling visual attention to handbags for women in online shops: Evidence from eye movements. *Computers in Human Behavior*, 30, 146-152.
- Jansson-Boyd, C. V. (2011). Touch matters: Exploring the relationship between consumption and tactile interaction. *Social Semiotics*, 21(4), 531-546.
- Jiang, Z., & Benbasat, I. (2004). Virtual product experience: Effects of Visual and Functional control of products on perceived diagnosticity and flow in electronic shopping. *Journal of Management Information Systems*, 21(4), 111-147.
- Jin, S. A. (2011). The impact of 3d virtual haptics in Marketing. *Psychology & Marketing*, 28(3), 240-255.
- Kahneman, D. (2003). A perspective on judgement and choice: Mapping bounded rationality. *American Psychologist*, 58(9), 697.
- Kim, K., Lee, S., & Choi, Y. K. (2017). Image proximity in advertising appeals: Spatial distance and product types. *Journal of Business Research*, 99, 490-497.
- Kotler, P. (2003). *Marketing Management: A south Asian Perspective* (11th ed.). European: Prentice Hall.
- Krishna, A. (2012). An integrative review of sensory marketing: Engaging the senses to affect perception, judgement and behavior. *Journal of Consumer Psychology*, 22(3), 332-351.
- Lee, A. Y. & Aaker, J. L. (2004). Bringing the Frame in to Focus: The influence of regulatory fit on processing fluency and persuasion, *Journal of Personality and Social Psychology*, 86(2), 205-218.
- Liu, S. S., & Stout, P. A. (1987). Effects of message modality and appeal on advertising acceptance, *Psychology & Marketing*, 4(3). 167-187.
- Magilo, S. J., Trope, Y., & Liberman, N. (2013). Distance from a distance: Psychological distance reduces sensitivity to any further psychological distance. (3), 644-657.
- Maheswara, D., & Chaiken, S. (1991). Promoting systematic processing in low-motivation settings: Effect of incongruent information on processing and judgement. *Journal of Personality and Social Psychology*, 61, 13-25.
- McCabe, D. B., & Nowlis, S. M. (2003). The effect of examining actual products or product descriptions on consumer preference. *Journal of Consumer Psychology*, 13(4), 431-439.
- Novak, T. P., & Hoffman, D. L. (2009). The fit of thinking style and situation: New measures of situation-specific experiential and rational cognition. *Journal of Consumer Research*, 36(1), 56-72.
- Overmars, S., & Poels, K. (2015). Online product experiences: The effect of simulating stroking gestures on product understanding and the

- critical role of user control. *Computers in Human Behavior*, 51, 272-284.
- Pallak, S. R., Murrioni, E., Juliann, K. (1983). Communicator attractiveness and expertise, emotional versus rational appeals, and persuasion: A heuristic versus systematic processing interpretation. *Social Cognition*, 2(2), 122-141.
- Peck, J., & Childers, T. L. (2003a). To have and to Hold: The influence of haptic information on product judgments. *Journal of Marketing*, 67(2), 35-48.
- Peck, J., & Childers, T. L. (2003b). Individual differences in haptic information processing: The “need for touch” scale. *Journal of Consumer Research*, 30(3), 430-442.
- Peck, J., Barger, V. A., & Webb, A. (2013). In search of a surrogate for touch: The effect of haptic imagery on perceived ownership. *Journal of Consumer Psychology*, 23(2), 189-196.
- Peng, X., Wang, X., & Teo, H. H. (2017). Touch makes you think concretely: The effects of computer interfaces on product evaluation. *ICIS 2017 Proceedings*. 10.
- Schlosser A. E. (2003). Experiencing products in the virtual world: The role of goal and imagery in influencing attitudes versus purchase intentions. *Journal of consumer research*. 30(2). 184-198.
- Shen, H., Zhang, M., & Krishna, A. (2016). Computer interfaces and the “Direct-Touch” effect: Can iPads increase the choice of hedonic food? *Journal of Marketing Research*, 53(5), 745-758.
- Spence, C., & Gallace, A. (2011). Multisensory Design: Reaching Out to Touch. *Psychology & Marketing*, 28(3), 267-308.
- Trope, Y., & Liberman, N. (2003). Temporal construal. *Psychological Review*, 110(3), 403-421.
- Trope, Y., & Liberman, N. (2010). Construal-level theory of psychological distance. *Psychological Review*, 117(2), 440-463.
- Tucker, M., & Ellis, R. (1998). On the relations between seen objects and components of potential actions, *Journal of Experimental psychology: Human Perception and Performance*, 24(3), 830-846.
- Wakslak, C. J., & Kim, B. K. (2015). Controllable objects seem closer. *Journal of Experimental Psychology*, 144(3), 522-527.
- Workman, J. E. (2010). Fashion consumer groups, gender and need for touch. *Clothing and Textiles Research Journal*, 28, 126-139.
- Yazdanparast, A., & Spears, N., (2012). Need for touch and information processing strategies: An empirical examination. *Journal of Consumer Behaviour*, 11(5), 415-421.
- Zhu, Y., & Meyer, J. (2017). Getting in touch with your thinking style: How touchscreens influence purchase. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 38, 51-58.

원서접수일 : 2022. 09. 27

수정논문접수일 : 2023. 01. 10

게재결정일 : 2023. 02. 22

The effect of interfaces, message appeal type, and need for touch on product preferences in online shopping

SeoWon Yun¹⁾

Yoon Yang²⁾

Myungsuh Lim³⁾

¹⁾Graduate Student, Department of Psychology, Ewha Womans University

²⁾Professor, Department of Psychology, Ewha Womans University

³⁾Professor, Department of Digital Marketing Sejong Cyber University

The experiment results reveal that the effects of interfaces, message type and NFT on product preferences are different according to product nature. For the hedonic product, there was 3-way interaction. In specific, when consumers in high NFT used the touch interface, the rational appeals for hedonic product increased product preferences. In contrast, the emotional appeals were more appropriate than rational appeals in the mouse condition. It means that the touch interface evoked low-level construals, resulting in more favorable attitude on product with rational appeals. By contrast, the mouse led to low-level construals, with resulting higher product preferences with emotional appeals than rational appeals. For the utilitarian product, in mouse condition, rational appeals for utilitarian product generated more positive product preferences than emotional appeals. The congruency effects between rational appeal and the mouse generated the increased preferences toward the utilitarian product. Unlike the hedonic product, however, we couldn't find out the moderating effects of NFT.

Key words : interface, message appeal type, need for touch, product preference, online shopping