

제품 접촉의 통제감과 속도감이 제품 평가에 미치는 영향

정재영* · 박지혜**

요 약

우리가 살아가는데 있어서 가장 기본적인 기능 중 하나인 감각적 자극은 우리의 삶 전 영역에서 매일 작용하고 있다. 그래서 마케터들은 이런 감각의 중요성을 인식하게 되었고, 이 중 특히 촉각이 중요시 되면서 촉각에 대한 제품의 속성을 강조한 터치 제품들이 지속적으로 출시되고 있지만 정작 촉각이 제품의 평가에 어떠한 경로를 통해서 영향을 미치는지에 대한 연구는 미비한 실정이다. 따라서 제품을 접촉할 때 생기는 통제감과 속도감이 실재감, 관여도, 친밀도, 제품평가에 어떠한 영향을 미치는지 알아보았다. 연구 결과, 통제감과 속도감 중 제품 접촉의 통제감은 실재감에 영향을 미칠 것이라는 가설은 기각되었다. 하지만 제품 접촉의 속도감은 실재감에 영향을 미치는 것으로 나타났다. 그리고 실재감은 제품의 관여도와 친밀도에 영향을 미치는 것으로 나타났다. 또한 제품에 대한 관여도는 제품 평가에 긍정적인 영향을 미치고 있는 것으로 나타났다. 하지만 제품에 대한 친밀도는 제품 평가에 긍정적인 영향을 미칠 것이라는 가설은 기각되었다. 이와 같이 속도감은 실재감에 영향을 미치며 이는 제품의 관여도와 친밀도에 영향을 주고 나아가 관여도는 제품평가에 영향을 미친다는 알 수 있었다. 따라서 본 연구는 마케터들이 터치 제품에 대한 긍정적인 평가를 이끌어 낼 수 있는 이런 속성들을 잘 파악해 마케팅 전략을 수립해야 한다는 데 의의가 있다.

I. 서론

우리는 무언가를 보고, 듣고, 음식을 먹고, 냄새를 맡고, 물건을 만지는 행동

들을 삶속에서 매일 수백 번씩 행동하며 살아간다. 우리가 살아가는데 있어서 가장 기본적인 기능 중 하나인 감각적 자극 (sensory stimulus)은 이렇게 우리의 삶 전 영역에서 매일 작용하고 있다. 감각적 자극에서 다섯 가지의 기본적인 감각인 ‘오감(시각, 청각, 후각, 미각, 촉각)’을 통해 우리의 삶 속에서 매순간마다 감각

* 한국외국어대학교 일반대학원 경영학과 석사 과정

** 교신저자, 한국외국어대학교 경영대학 교수

들이 이용되고 있는 것이다. 그래서 마케터들은 이런 감각의 중요성을 인식하게 되었고, 이로 인해 감각을 이용한 여러 가지 마케팅 전략들이 생겨나게 되었다.

대표적인 감각을 이용한 마케팅 전략으로 최근 많은 기업들이 선보이고 있는 ‘체험 마케팅(experience marketing)’을 들 수 있다. 체험 마케팅은 소비자가 직접적인 감각을 통한 제품의 체험을 하게 함으로써 제품에 대한 강력한 이미지를 갖게 하는 것이다(Schmitt, 1999). 기존의 마케팅 전략이 제품의 기능을 설명하고 보여주는데 있었다면, 체험 마케팅은 한걸음 더 나아가 제품을 직접 감각으로 경험하게 함으로써 제품의 직접적인 사용을 통한 평가를 하게 하는데 의의가 있다. 그리고 제품의 설명을 통해 제품을 평가하는 것보다 감각적 경험을 통한 제품의 평가가 실제로 구매에 더 큰 효과를 미치는 것으로 나타나고 있다(Hoegg and Alba, 2007). 이러한 체험 마케팅에서 특히 촉각은 이러한 체험 마케팅에 사용되는 중요한 감각으로 자리 잡고 있다. 많은 기업들이 제품을 출시한 후 매장에서 제품을 만져보고 기능을 직접 사용해볼게 함으로써 촉각을 통한 체험 마케팅을 많이 사용하고 있다. 대표적으로 애플과 캐논을 예로 들 수 있다.

애플은 한국 시장 진입 초기에 삼성 등의 a#매장을 통해서 애플의 제품들을 전시하고 직접 사용해볼게 함으로써 현

장에서 제품의 접촉을 통해 고객이 직접적인 제품평가를 할 수 있게 해주었다. 그리고 최근에는 애플 전문 매장인 frisbee를 아이폰, 맥북, 아이팟 등의 애플 제품과 액세서리 등을 판매하기 시작했다. 이를 통해 아이폰이나 맥북, 아이팟 등의 제품과 더불어 같이 활용할 수 있는 액세서리를 현장에서 사용해보고 구매할 수 있는 제품과의 접촉에서 생기는 촉감을 통한 제품의 평가가 구매로 이루어지는 대표적인 예라고 볼 수 있다.

캐논도 역시 자사의 브랜드 매장인 캐논플라자를 통해서 제품에 대한 체험 마케팅을 실시하고 있다. 캐논플라자는 매장에서 자사의 제품을 전시하여 현장에서 직접 만져보고 사용해볼 수 있게 해주고 있다. 제품의 직접적인 사용으로 인한 고객의 제품의 평가가 이루어지게 하고 더 나아가 구매까지 이어지게 하는 예라고 볼 수 있다.

또 인터넷의 발달로 옷 등의 제품의 온라인상의 거래가 늘어났지만, 온라인으로 제품을 구매하기에 앞서 매장에 방문해 옷을 입어보거나 제품을 만져보고 사용해본 후 실질적인 구매가 이뤄지는 경우가 많다. 이렇듯 촉각은 나아가 제품을 구매하기 전 제품을 평가하게 되는 중요한 요소로 자리 잡고 있다.

촉각은 최근 기술의 발달로 인해 제품의 속성에도 추가되고 있는데, 대표적인 예로 삼성전자의 애니콜 ‘햅틱’과 애플의

아이폰을 들 수 있다. 삼성전자의 햅틱은 ‘퍼놀로지’를 강조한 TV광고 등으로 마케팅을 펼쳐 성공한 사례이다. 퍼놀로지란 재미를 뜻하는 영어단어인 ‘펀(fun)’과 기술을 뜻하는 영어 단어 ‘테크놀로지(technology)’를 조합한 신조어이다. 광고에서는 톱스타들을 내세워 ‘터치, 다음은 뭘지?’, ‘만져라, 반응하리라’ 등과 같은 문구로 소비자의 호기심과 니즈를 자극하였다. 햅틱(Haptic)이 ‘촉각의’라는 뜻을 지닌 만큼 만질 때 발생하는 다양한 진동 효과를 알리는데 주력했다. 제품을 접촉하면서 생기는 진동효과는 햅틱폰이 나에게 반응하고 있다는 것을 느끼게 해주고, 내가 제품을 통제하고 있다는 것을 보여준 것이다. 여기서 촉각은 재미와 니즈, 촉각에 대한 기술적인 측면과 함께 잘 어울려 햅틱을 성공 사례로 이끈 것을 볼 수 있다.¹⁾ 애플의 아이폰도 만질 때 생기는 빠른 반응속도와 더불어 소비자를 만족시켜주는 다양한 어플리케이션과 애플의 기술력이 잘 어울려 성공한 사례라고 볼 수 있는데, 그 근본에는 제품의 접촉을 통한 촉각이 있음을 볼 수 있다.

이렇게 촉각을 통한 체험 마케팅이 활성화 되고 있고, 촉각에 대한 제품의 속성을 강조한 터치 제품들이 지속적으로 출시되고 있지만 정작 촉각이 제품의 평가에 어떠한 경로를 통해서 영향을 미

치는지에 대한 연구는 미비한 실정이다. 따라서 본 연구에서는 제품을 접촉할 때 어떠한 감정들이 발생하고 그것이 나아가 제품의 평가에 어떻게 영향을 미치게 되는지를 알아보고자 한다.

II. 이론적 배경

1. 통제감

통제(control)는 ‘한 개인이 자신이 처해있는 환경을 지배할 수 있는 능력 혹은 환경에서 자신이 우월함을 증명하려고 하는 기본적인 욕구’라고 정의하였다(Hui and Bateson, 1991). 또한 어떤 환경에서 영향을 행사하여 그 환경을 통제하고자 하는 것이 인간의 기본적인 욕구라고 주장되었다(White, 1959). 이후 지각적 통제에 대한 연구들이 최근까지 지속적으로 이루어지면서 통제에 대한 개념이 정리되었는데, 통제에 대한 많은 연구들은 개인은 자신이 처한 환경에서 통제를 강화하고 주도하려고 하는 것이 인간의 기본적인 욕구라고 규정하면서, 개인이 환경에 대해 더 많은 통제력을 갖는 것으로 지각하면 할수록(고통제 상황) 그렇지 못한 경우(저통제 상황)와 비교하여 생활의 여러 측면에서 긍정적인 효과가 발생한다고 보았다(차태훈, 전승우, 이상현, 2008).

1) 삼성 햅틱폰 성공비결은 ‘퍼놀로지(재미+기술)’, 한국경제신문, 2009년 3월 26일자.

한편 Averill(1973)은 통제의 개념을 나누어 행동통제(behavioral control), 인지통제(cognitive control), 의사결정통제(decisional control)의 3가지 개념으로 정리하였다. 먼저 행동통제는 직접 사건의 객관적 특성을 수정하거나 영향력을 미칠 수 있는지에 대한 여부를 의미한다. Ajzen(2002)은 행동통제에 대해 ‘일련의 행동수행에 대한 지각된 통제감’이라고 정의하였다. 그는 행동통제를 자기효능감(self-efficacy)과 통제력(controllability)으로 구성된다고 주장했다. 자기효능감은 특정 행동을 수행하는 것에 대해 얼마나 어렵게 혹은 쉽게 지각하는지를 지칭하는 개념이다(Bandura, 1991). 즉 자기효능감과 통제력을 합쳐 종합하면 특정 행동을 수행하는데 있어 필요한 상황을 다룰 수 있는 고유한 능력과 함께 행동을 수행하는데 방해되는 요인을 통제할 수 있는 능력을 모두 고려한 것이 행동통제라고 정의하였다(Ajzen, 2002). 즉 내가 처한 상황에서 내가 원하는 대로 행동하고 그것을 통제할 수 있는지와 관련이 있다.

인지통제는 개인이 사건을 해석하고 평가하는 것을 의미한다. 이것은 개인이 사건에 대한 정보를 획득하고 평가하여 개인의 욕구와 바람을 확인하는 과정이라고 할 수 있다. Averill(1973)은 이것을 ‘통제에 대한 느낌’이라고 표현하고 있다. 의사결정통제는 목표나 결과를 선택할 때 다양한 대안들 사이에서 고를 수 있는

기회라고 정의하고 있다. Averill(1973)의 연구에 따라 통제의 3가지 개념을 알아보고 기존의 통제에 대한 연구를 살펴보고자 한다.

1.1 행동통제(Behavioral Control)

행동통제는 내가 생각하고 있는 것을 실제 행동으로 옮길 수 있느냐에 관한 것으로 여러 연구자들의 실험을 통해 확인할 수 있다. Mills and Krantz(1979)의 연구에서는 헌혈자에 대한 통제실험을 통해 실험자들이 헌혈 시 헌혈할 팔을 선택할 수 있는 집단과 선택할 수 없는 집단으로 나누어서 실험을 하였는데, 그 결과 헌혈할 팔을 선택할 수 있는 집단이 그렇지 않은 집단보다 헌혈에 대한 의사결정이 더 빨랐던 것을 확인할 수 있었다. Perlmutter and Chan(1983)의 연구에서는 화면을 보고 나오는 단어를 가지고 테스트를 실시하면서 슬라이드 화면과 마이크 등의 환경을 바꿀 수 있는 그룹(환경에 대한 통제가 가능한 그룹)과 그렇지 못한 그룹으로 나누어서 실험을 실시하였다. 환경에 대한 행동통제의 정도가 높아질수록 동기부여가 강화되며 또한 의사결정의 과정에 강하게 집중하는 경향이 나타나는 것을 실험을 통해 알 수 있었다. Horswill and Mckenna(1999)의 연구에서는 운전상황에 대한 통제 실험을 통해 주도적으로 속도를 바꿀 수 있는 운전자와 속도에 대해 수동

적인 승객의 경우로 나누어 실험을 하였는데, 그 결과 운전자로서 주도적으로 속도를 바꿀 수 있는, 다시 말해 상황을 마음대로 조절할 수 있는 운전자의 입장인 경우 차량주행속도가 더 높았던 것을 확인할 수 있었다.

Namasivayam(2004)의 연구에서는 레스토랑과 호텔의 서비스 시나리오 상황을 가지고 행동통제에 관한 실험을 실시하였는데 레스토랑에서는 메뉴를 바꿀 수 있는/없는가의 여부를, 호텔에서는 미리 예약한 방에서 동료와 함께 숙박할 수 있도록 방의 종류를 변경하려고 요청한 상황을 놓고 실험을 실시하였다. 그 결과 메뉴의 변경여부, 방의 종류의 변경여부가 통제와 관련되어서 행동통제의 정도가 높을수록 긍정적인 결과가 나타나는 것을 실험을 통해 알 수 있었다. 위의 행동통제에 관한 실험들은 개인이 마음속에서 의사결정을 한 상태에서 그것을 실제 행동으로 옮길 수 있는지의 여부를 확인해보는 것이었다.

1.2 인지통제(Cognitive Control)

인지통제는 개인이 정보를 획득하고 평가하여 개인의 욕구와 바람을 확인하는 과정으로 보는데, 이는 정보탐색 및 획득과 밀접한 관련이 있으며, Averill(1973)의 연구대로 ‘통제에 대한 느낌’이라고 표현된다. 먼저 정보탐색 및 획득과 관련이 있는 인지통제에 관한 연구는

Moorman and Matulich(1993)의 연구가 있는데, 상황 통제의 위치가 자신에게 있다고 느끼는 소비자들일수록 더욱 다양한 방법을 통해 정보를 획득하고 수용하는 경향이 있음을 확인하였다. 통제에 대한 느낌을 확인한 실험은 다음과 같다. Testa and Major(1990)는 글쓰기를 통해서 학생들을 대상으로 인지통제에 대한 실험을 실시하였다. 실험에 참여한 학생들에게 주제를 주고 상대방을 설득하는 에세이를 쓰게 하고 난 후 면담과정에서 참여한 학생들에게 제출한 에세이가 별로 설득적이지 못해서 정해진 기준인 20점 중에서 12점 밖에 받지 못해서 실패했다고 이야기해주었다. 그리고 다시 개별면담을 하면서 테스트를 했는데 이 때 다시 하는 테스트가 처음 테스트와 관련이 없다고 설명한 고통제와 처음 한 테스트와 관련이 있다고 설명하고 실시한 저통제의 상황으로 나누어서 실시하였는데, 그 결과 고통제의 상황에서 테스트를 실시한 학생들이 저통제 상황이었던 학생들에 비해 자신감(self-esteem)을 가졌다는 것을 확인할 수 있었다.

Ward and Barnes(2001)의 연구에서는 패스트푸드점을 방문하는 실험을 통해 통제 수준을 인지하는 것의 차이가 소비자의 감정, 태도, 행동 등에 어떤 영향을 미치는지 살펴보았다. 그 결과 기존 연구와 마찬가지로 개인이 인식하는 통제수준이 높을수록 긍정적인 반응을 보여주

었다. Söderlund(2007)의 연구에서는 서비스 환경에서 MP3 플레이어를 구매할 때 판매원과 고객 중 누가 구매상황을 주도하는지에 따라 주인 역할과 종 역할로 나누고, 고객이 구매상황을 주도하는 고통제일 때와 판매원이 구매상황을 주도하는 저통제일 때를 비교하였다. 그리고 이를 통해 인지통제에 대해서 개인들이 상황에 어떻게 반응하는지를 측정하는 실험을 실시하였는데, 고통제의 경우가 고객에게 긍정적인 것으로 나타났다. 이는 기존 연구들과 마찬가지로 인지적 통제 상황에서는 개인이 인식하는 통제 수준이 높을수록 긍정적인 반응이 나온다는 기존 연구들과 동일한 결과이다.

1.3 의사결정통제(Decisional Control)

의사결정통제는 다양한 대안들 가운데 개인이 의사결정을 자유롭게 할 수 있는지에 대한 것이다(Averill, 1973). 의사결정통제의 경우에는 복지시설의 환자들이나 고령자들을 대상으로 한 연구들이 많았다. Lager et al.(1975)는 환자의 선택에 대한 통제를 조절하는 실험을 통해 환자가 치료를 받기 전과 후에 느끼는 스트레스의 정도를 비교하였다. 그리고 그 결과 환자의 선택이 강한 경우 건강에 더 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타났다. Lager and Rodin(1976)은 요양원에 있는 환자들을 대상으로 식사 시간이나 방문객들의 방문시간을 자유

롭게 설정하고, 여러 가지 가능한 시간들 가운데 시간에 대한 선택권을 환자에게 줌으로써 통제 수준을 조절한 결과, 선택에 대한 권한이 큰 고통제 상황의 환자들이 더 행복하고 활동적인 요양원 생활을 했다는 결과를 보여주었다. Hui and Bateson(1991)의 연구에서는 서비스 환경에서 밀집도의 수준이 통제에 미치는 영향을 알아보기 위해 은행에서 일어나는 계좌이체의 상황을 통해 군중의 밀집도와 통제, 감정적 반응의 관계를 알아보는 실험을 실시하였다. 밀집도(density)와 혼잡도(crowding)는 서로 구별되는 개념으로, 주어진 공간 내에 있는 사람 수를 ‘밀집도’로, 밀집도가 너무 높다고 인식되거나 상황에 대한 통제가 너무 낮아졌다고 지각될 때 생기는 불쾌한 느낌을 ‘혼잡성’이라고 정의하였다. 그리고 밀집도의 수준이 지각된 통제와 혼잡성에 영향을 주어 결국 부정적인 감정적 반응을 이끌어 내고, 이것이 행동으로 나타게 될 것이라고 추론하였다. 다시 말해서 고객이 서비스 환경에 대한 통제가 가능한지의 여부가 인지적 반응에 영향을 미치고, 나아가 감정적인 반응을 가져오고 이것이 소비자의 행동에 영향을 미친다는 것이 이 연구의 결과이다.

이상으로 통제에 관한 연구들을 살펴보면 응답자들은 대체로 통제의 종류와 관계없이 높은 통제 수준에서 긍정적인 반응을 보인 것을 알 수 있었다. 행동통

제의 경우에는 내가 원하는 대로 행동을 실행 할 수 있는 경우, 인지통제의 경우에는 주어진 상황을 내가 통제할 수 있다고 생각하는 경우, 의사결정통제의 경우에는 의사선택을 하는데 선택에 대한 통제를 할 수 있는 경우 긍정적인 결과가 나왔다. 이를 통해 지각된 통제의 수준이 높을수록 사람들의 긍정적인 반응에 영향을 미치는 것으로 나타났다.

2. 속도감

속도감은 Thompson(1982)에 의해 물체가 나아가는 빠르기에 대한 느낌이라고 정의되고 있다. 더 나아가 일이 진행되는 빠르기의 느낌이라고 정의할 수 있다. 속도감 대한 연구는 미비한 편이며, 인지속도와 주관적 속도감에 대한 연구가 조금 이루어지고 있는 정도이다. 인지속도에 대한 연구를 먼저 살펴보면 Campbell and Maffei(1981)은 인지속도에 영향을 미치는 요인으로 대비(contrast)와 공간빈도(spatial frequency)를 설명하면서 화면간의 대비와 공간빈도의 차이가 인지속도에 영향을 미친다고 주장하였다. Thompson(1982)도 그의 연구에서 사물의 인지속도에 영향을 미치는 요인으로 대비(contrast)를 설명하였고, 인지하는 것에 대한 대비가 속도의 차이를 지각하게 된다고 주장하였다. 그리고 Chey et al.(1998)은 인지속도는 실제속도와 차

이가 있고, 이것은 그들이 제시한 신경망 모델로 설명하였다. 그들의 연구에 따르면 물체의 크기에 따라 인지속도가 달라지는 원리를 감각세포의 활성화 정도로 설명하였는데, 일반적으로 큰 물체를 보는 경우가 작은 물체를 보는 경우보다 감각세포의 활성화 정도가 더 크기 때문에 인지속도가 크게 나타난다고 설명하였다.

주관적 속도감은 운전자에 관한 연구에서 많이 찾아볼 수 있는데, 먼저 주관적 속도감에 영향을 주는 여러 가지 요인 가운데 Stuart et al.(2004)은 운전을 하는 상황에서 도로의 폭이나 재질, 날씨에 따른 도로의 상태 등 주변의 상태가 늘 변하기 때문에 환경의 변화가 운전자의 주관적 속도감에 영향을 준다고 주장하였다. 이런 외부적인 환경뿐만 아니라 운전자의 내부적인 심리상태에 따라서 주관적 속도감은 다르게 지각되기도 하는데, 운전자는 속도를 지각하기 위해 다양한 단서들을 이용하고 이 중에서 특히 감각적 기능들을 이용한다고 주장하였다(Denton, 1976; Recarte and Nunes, 2000).

3. 실재감

실재감은 ‘그곳에 존재하는 것(being there)’을 의미하며(Heeter, 1992) 물리적인 접촉이 배제된 가상환경에서 일어나는 것으로 인지과학, 심리학, 철학, 공학, 예술분야 등의 다양한 분야에서 연구가

이루어지고 있다. 하지만 아직은 본질이 명확하게 규명되지 않은 개념이라서 학자들마다 실재감에 대한 정의에 대해서는 각각 다른 견해를 보이고 있다. Slater and Usoh(1993)는 가상환경의 사용자가 가상환경에서 제공하는 자극이나 효과를 경험하면서 자신이 있는 장소가 물리적인 장소라고 느끼는 것이 아니라 가상환경에 있다고 확신하는 정도라고 실재감을 정의하였다. 또한 실재감은 사람이 물리적으로 위치한 장소에 있다는 것을 잊어버리고 가상 환경으로 자신을 이전하는 것이 아니라, 단지 거부감 없이 두 가지 환경을 동시에 받아들이고 주의를 기울이는 현상이라고 규명하였다. Barfield et al.(1995)은 실재감을 인간의 감각기관이 제공하는 다양한 자극정보를 인식하고 뇌가 그것을 처리할 때 발생하는 인지적 상태(cognitive state)라고 정의하고 있다. 또한 실재감이 여러 가지 감각(시각, 촉각, 평형감각, 후각, 청각)에 주의를 기울일만한 정보(attentional resource)가 제공된 후에 일어날 수 있는 것이라고 정의하고 있다.

실재감은 몰입과 함께 지속적으로 연구가 되고 있는데, Riva(2006)는 그의 연구에서 실재감은 ‘사용자가 매체를 사용하는데 있어서 완전히 몰입(engaged)되었을 때, 그 곳에 존재는 것처럼 느끼는 상태’라고 정의하였다. Fountane(1992)는 실재감을 심리적으로 관심을 가지고

집중하는 상황(a matter of focus)라고 정리하고 있는데, 이것도 몰입과 비슷한 개념으로 정의된 것이라고 볼 수 있다. Witmer and Singer(1998)는 환경과 상호작용하면서 자신을 인식하는 심리적인 상태를 실재감이라고 하면서 몰입의 개념과 비슷하게 해석하였다. 그러나 개인이 실재감을 인식할 때 주의를 기울여야 의미 있는 정보를 받아들일 수 있다고 설명한 점에서 실재감을 몰입과는 다른 개념으로 구분하고 강조한 것으로 볼 수 있다. 그리고 Barfield et al.(1995)도 실재감의 결과로 나타나는 것이 몰입이기 때문에 몰입은 실재감의 결과로 보거나 혹은 하위 요소로 보는 것이 맞다고 이야기하면서 두 개념을 구별하고 있다. 실재감은 그 곳에 존재한다는 주체의 분명한 인식이 포함된 것이지만, 몰입은 존재에 대한 인식이 상실된 것이기 때문이다. 또한 실재감은 인간의 모든 감각기관에 정보가 제공된 후에 발생하는 것이 아니라, 주어진 감각정보 중 일부에 주의를 기울일 때 일어날 수 있다고 강조하고 있다. 즉, 가상환경이 실제 세계와 같은 수준의 모든 유형의 정보를 사용자에게 제공하지 않더라도 사용자는 실재감을 느낄 수 있다고 설명하는 것이다. 이런 실재감의 여러 연구들을 종합하여 실재감은 Lombard and Ditton(1997)의 연구를 통해 우리가 어떤 물리적인 환경에 존재하는 느낌(illusion of

being there)이라고 정의되었다.

Rourke et al.(2001)은 실재감연구가 주로 사회적 상호작용과 인지적인 측면에서 이루어지고 있으며 이를 각각 사회적 실재감, 인지적 실재감이라 명명하였다. 그리고 그들은 사회적 실재감이 정서적 반응(Affective-response), 응집적 반응(cohesive-response), 상호작용적 반응(interactive response)로 구분된다고 주장하였다. 그리고 Swan(2002)은 이 3가지를 다음과 같이 설명하였다. 첫째, 정서적 반응은 감정, 느낌, 가치에 대한 개인적인 표현을 말한다. 둘째, 응집적 반응은 내가 그룹에 기여하고 있는 모습들이나 그룹으로써 우리가 존재함을 나타내는 언어적 활동을 말한다. 셋째, 상호작용적 반응은 누군가와 함께 하고 있음을 인식하고 얼마나 활발하게 상호작용하는가를 말한다.

Short et al.(1976)은 사회적 실재감을 사용자의 매체에 대한 태도이자 매체에 대한 정신적인 판단이고, 커뮤니케이션 매체의 품질(quality)에 대한 개인의 주관이라고 정의하였다. 그들은 또한 사회적 실재감을 커뮤니케이션에서 다른 사용자들과 함께 관련되어 있다고 느끼는 것과 함께 참여하고 있다고 느끼는 상호작용이라고 정의하였다. 이를 통해 사회적 실재감은 커뮤니케이션을 통해서 상호작용 하는 대상과 실제로 얼마나 함께 있는 느낌을 받는지에 대한 매체 사용자

가 갖는 매체에 대한 판단이나 개인의 주관이라고 정의할 수 있다. 인지적 실재감은 온라인 환경에서 몰입 학습의 중요한 요소로 부각되고 있다(Garrison et al., 2004). 그들은 온라인 학습에서 학습자가 ‘인지적인 구조 안에 있는 것 같은 느낌’을 의미한다고 정의하였다. 그리고 학습 상황과 내용과 관련하여 학습자의 지적인 측면에 대한 인식을 반영하는 요소로서, 실재감의 경험에 필수적이다.

4. 관여도

관여도(Involvement)는 사회 심리학의 한 이론인 사회 판단이론(Social Judgement theory)에서 비롯되면서 사회 심리학에서 주목을 받기 시작했다. 사회심리학에서 시작된 관여도에 대한 개념은 Krugman (1965)이 처음으로 소비자 행동연구에 도입하였다. 관여도라는 개념은 다양한 방향에서 정의되고 있으나, 어떻게 정의하고 측정해야 하는지에 대해서는 거의 일치할 못하고 있다(Cohen, 1983). 하지만 대부분의 연구자들은 공통적으로 관여도가 어떤 주어진 상황에서 특정 대상에 대해 개인적으로 인식된 중요성의 지각 정도(perceived personal importance)이거나 특별한 상황에서 자극에 의해 발생한 관심의 정도라고 정의하고 있다. 관여도에 대한 연구는 매우 활발하게 이루어져서 연구자마다 다르게 사용하고 있다. Lau-

rent and Kapferer(1985)는 관여도를 측정할 때 관여의 정도만 측정해서는 안 되고, 4가지의 관여도 차원에 의해서 관여도를 측정해야 한다고 주장하면서, 제품의 인지적 중요성, 제품을 잘못 선택할 가능성, 제품에 대한 소비자의 상징적인 가치, 제품의 쾌락적 가치 등 총 4가지 형태의 관여도를 제시하였다.

Mittal(1989)은 관여도를 소비자가 제품에 내재된 기능에 관심을 두는 기능적 관여도(functional involvement)와 제품에 대한 심리적인 해석에 관심을 두는 표현적 관여도(expressive involvement)로 구분하였고, Park and Young(1986)은 Mittal과 유사하게 관여도를 실용적인 동기에 의한 인지적 관여도(cognitive involvement)와 가치 표현적 동기에 의한 감성적 관여도(affective involvement)로 구분하였다. 더 나아가 Zaichkowsky(1987)도 자신이 1985년에 개발한 PII(Personal Involvement Inventory)를 통해 관여도를 20개의 7점 의미차별화척도(semantic differential scale)로 측정하고, 관여도에는 인지적인(cognitive) 측면만 있는 것이 아니라 감성적인(affective) 측면도 있다고 주장하였다. 그리고 이것을 고관여, 저관여로 나누어 여성을 대상으로 8개 품목에 대해 4개의 차원으로 나누어 분석한 결과 자동차와 전자계산기는 고관여 인식제품, 종이타월, 초콜릿, 같은 쇠고기 등은 저관여 인식제품, 컴퓨터, 다이

아몬드, 반지, 향수 등은 고관여 감성적 제품, 담배는 저관여 감성적 제품으로 구분하였다. 사람의 좌뇌와 우뇌의 기능은 각각 이성적인 반응과 감성적인 반응은 밀접한 관련이 있다고 볼 수 있으며, 이를 통해 감각적인 자극을 추구하는 활동과 인지적인 정보탐색 활동은 서로 독립적인 것을 알 수 있는데(Krugman, 1971), 이런 의미에서 인지와 감성을 기준으로 하는 관여의 유형구분은 생물학적으로도 타당성을 지닌다고 할 수 있다. 이런 연구결과를 통해 박찬욱, 문병준(2000)은 실용적 관여(인지적 관여)는 기능적, 실리적 동기에 의해 유발되는 관여로 정보처리 활동을 통한 문제의 해결이 중시되는 반면, 감각적 관여(감성적 관여)는 가치 표현적 동기에 의해 유발되는 관여로 소비자 개인의 느낌이나 추구하는 감정상태의 도달이 중요시된다고 주장하였다.

5. 친밀도

친밀감(Intimacy)은 적용되는 맥락과 범위에 따라서 개념이 변하고 사랑, 우정, 친근감 등의 다양한 개념과 혼용되기 때문에 정의를 내리는 것이 쉽지 않으나, 친밀한 관계에서 나타나는 특별한 행동, 정서적으로 친밀하게 느끼는 것, 심리적인 변화와 인지적인 변화를 모두 포함하는 넓은 개념이라고 정의할 수 있다(Aron et al., 1992). Prager(1995)는 친밀감에 대

한 여러 가지 선행연구들을 종합하여 친밀감에 반드시 포함되어야 하는 필수적인 속성들을 정리했고, 그 결과 친밀감은 사랑, 우정, 친근감 등 단일 속성의 개념으로 구성된 것이 아니라 여러 속성으로 구성된 다층 개념(multi-tiered concept)라고 주장하였다. 그리고 그는 친밀감을 크게 시간과 장소의 지속성 여부에 따라 친밀한 상호작용(intimate interaction)과 친밀한 관계(intimate relationship)로 구분하고, 친밀한 상호작용은 다시 친밀행동(intimate behavior)과 친밀경험(intimate experience)로 나누었다.

친밀한 상호 작용은 특정한 시간과 장소에서만 일시적으로 발생하는 것임에 반해 친밀한 관계는 장기간의 시간을 거쳐 광범위한 장소에서 적용되는 것이라고 정의하였다. Berscheid et al.(1989)은 친밀한 관계에서는 두 사람이 서로 다양한 행동(여가생활, 진로설계, 투자결정, 상호평가, 의사결정 등 등)에 빈번하게 강한 영향력을 미치게 되며 긴 시간동안 이런 행동이 나타나게 된다고 설명하였다. Fournier(1998)는 소비자-브랜드 관계의 질적 차원(사랑과 열정, 자아연결, 상호 의존, 몰입, 친밀도, 브랜드 파트너 품질)을 6가지로 분류하면서 소비자-브랜드 관계에서의 친밀감을 설명하였다. 소비자가 강한 관계를 맺고 있는 브랜드에 대해 정교화된 지식 구조를 가지고 있으면, 이러한 브랜드에 친밀감을 느낀다고

주장하였다. 또한 브랜드에 대한 높은 이해를 통하여 정서적으로 깊은 친밀감을 느끼며, 이런 친밀감은 지속적인 관계를 유지할 가능성을 높여준다. 친밀감은 광고의 메시지나 브랜드 슬로건 같은 연상을 통해서 발전할 수 있으며 개인적인 연상이나 경험과도 관련된 브랜드 기억 등에 의해서 발전할 수 있다. 그리고 점차적으로 소비자와 브랜드 관계를 강화시킨다고 주장하였다.

III. 연구모형 및 가설설정

본 연구에서는 통제력과 속도감이 실재감에 어떠한 영향을 미치는지 확인해보고자 한다. 그리고 이를 통해 실재감은 관여도와 친밀도에 영향을 미치는지 확인해보고 더 나아가 제품 평가에 어떠한 영향을 미치는지 살펴보고자 한다.

1. 통제감이 실재감에 미치는 영향

Hui and Bateson(1991)에 의하면 통제는 ‘한 개인이 자신이 처해있는 환경을 지배할 수 있는 능력 혹은 환경에서 자신이 우월함을 증명하려고 하는 기본적인 욕구’라고 정의하였고, 후에도 많은 연구에서 통제는 자신의 환경을 지배하고 그 속에서 우월함을 증명하려고 하는 기본적인 욕구라는 연구들이 지속되

었다. 실재감에 관한 연구에서 Slater and Usoh(1993)는 가상환경의 사용자가 가상환경에서 제공하는 자극이나 효과를 경험하면서 자신이 있는 장소가 물리적인 장소라고 느끼는 것이 아니라 가상환경에 있다고 확신하는 정도라고 실재감을 정의하였고, Lombard and Ditton(1997)의 연구를 통해 우리가 어떤 물리적인 환경에 존재하는 느낌(illusion of being there)이라고 정의하였다. 앞선 선행연구들을 바탕으로 본 연구에서는 자신이 처한 환경에서 인간은 통제를 하려는 기본적인 욕구가 있을 것이라 보고 이것이 실재감에 영향을 미칠 것이라고 판단하여 다음과 같은 가설을 도출하였다.

H1: 제품 접촉의 통제감은 실재감에 영향을 미칠 것이다.

2. 속도감이 실재감에 미치는 영향

Held and Durlach(1992)는 사용자의 입력에 대한 빠른 응답속도가 실재감에 중요한 영향을 미친다고 정의하였다. 그리고 빠른 응답속도는 실재감을 통해 몰입을 이끌어 낸다고 판단하여 본 연구에서는 제품 접촉의 속도감이 실재감에 영향을 미친다는 다음과 같은 가설을 도출하였다.

H2: 제품 접촉의 속도감은 실재감에

영향을 미칠 것이다.

3. 실재감이 관여도에 미치는 영향

Short et al.(1976)은 사회적 실재감을 사용자의 매체에 대한 태도이자 매체에 대한 정신적인 판단이고, 커뮤니케이션 매체의 품질(quality)에 대한 개인의 주관이라고 정의하였다. 그들은 또한 사회적 실재감을 커뮤니케이션에서 다른 사용자들과 함께 관련되어 있다고 느끼는 것과 함께 참여하고 있다고 느끼는 상호작용이라고 정의하였다. 이전의 연구들에서 관여도는 어떤 주어진 상황에서 특정 대상에 대해 개인적으로 인식된 중요성의 지각정도(perceived personal importance)이거나 특별한 상황에서 자극에 의해 발생한 관심의 정도라고 정의하고 있는데, 커뮤니케이션에서 다른 사용자들과 함께한다는 상호작용은 그 상황에 더욱 집중하게 만들어서 중요함을 지각하게 된다고 생각이 들어 본 연구에서는 실재감이 관여도에 영향을 미친다고 판단하여 다음과 같은 가설을 도출하였다.

H3: 실재감은 제품의 관여도에 영향을 미칠 것이다.

4. 실재감이 친밀도에 미치는 영향

Short et al.(1976)은 연구에서 친밀감

과 실재감 사이에 밀접한 관련성에 대해 언급하였는데, 그들은 친밀감 수준에 공헌하는 요소로 사회적 실재감이 포함되어야 한다고 주장하였다. 따라서 본 연구에서는 실재감이 친밀도에 영향을 미친다고 판단하여 다음과 같은 가설을 도출하였다.

H4: 실재감은 제품의 친밀도에 영향을 미칠 것이다.

5. 관여도가 제품평가에 미치는 영향

Petty and Cacioppo(1981)은 태도형성 경로와 관련된 정교화가능성 모델(elaboration likelihood model; ELM)을 설명하면서 원산지 라벨과 같은 변인은 설득상황에 있어서 중심적·인지적 단서로서의 역할을 하며, 정보처리 능력과 본질에 중요한 영향을 미치는 변인이라고 주장하였다. 소비자의 제품 관여도가 높은 경우 원산지에 대한 단서는 제품의 품질에 관한 추론에 필요한 중심단서가 될 수 있다고 주장했는데 그 이유는 고관여 제품인 경우 원산지 단서는 제품을 평가할 때 고려해야 할 세부적 정보, 즉 중요한 속성들에 관한 대표적 혹은 종합적인 요약단서의 역할을 수행할 수 있기 때문이다. 따라서 본 연구에서는 관여도가 제품의 품질을 평가하는데 영향을 미친다고

보고 다음과 같은 가설을 도출하였다.

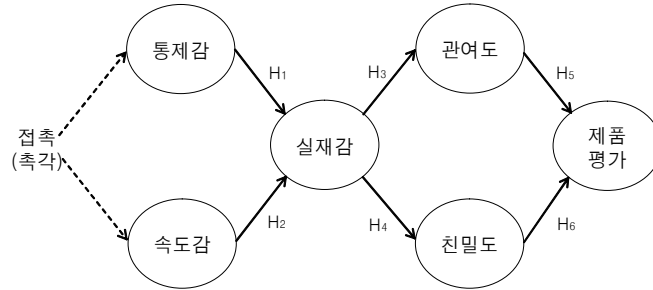
H5: 제품에 대한 관여도는 제품평가에 긍정적인 영향을 미칠 것이다.

6. 친밀도가 제품평가에 미치는 영향

Prager(1995)는 친밀감의 필수 속성들을 정리하면서 친밀감이 단일 속성의 개념으로 구성된 것이 아니라 여러 속성으로 구성된 다층 개념(multi-tiered concept)라고 보고 크게 시간과 장소의 지속성 여부에 따라 친밀한 상호작용(intimate interaction)과 친밀한 관계(intimate relationship)로 구분하였다. 그리고 Berscheid et al.(1989)은 친밀한 관계에서는 두 사람이 서로 다양한 행동(여가생활, 진로설계, 투자결정, 평가, 의사결정 등)에 빈번하게 강한 영향력을 미치게 되며 긴 시간동안 이런 행동이 나타나게 된다고 설명하였다. 따라서 이 연구를 통해 친밀한 관계에서 일어나는 행동 중에는 평가나 의사결정 등이 있다는 것을 확인할 수 있었고, 친밀도는 제품 평가에 영향을 미친다고 보고 다음과 같은 가설을 도출하였다.

H6: 제품에 대한 친밀도는 제품평가에 긍정적인 영향을 미칠 것이다.

가설을 정리한 연구모형은 [그림 1]과 같다.



[그림 1] 연구모형

IV. 연구 방법

1. 연구대상

본 연구에서 설문 응답자들의 성별은 남성이 50.7%, 여성이 49.3%로 거의 비슷하였다. 응답자들의 연령은 만 19세부터 만 53세까지로, 만 23~26세의 비율이 45.7%로 가장 많았고, 평균 연령은 25.1세였다. 마지막으로 응답자의 직업은 대학생이 47.1%로 가장 높은 비율을 차지했다.

2. 자료수집

본 연구에서 필요한 자료들은 설문지를 통해 수집되었다. 설문지 배포와 회수는 2010년 6월 12일부터 2010년 6월 15일까지 4일간 실시되었으며, 온라인과 오프라인으로 이루어졌다. 설문지는 총 175부가 배포되었는데, 이 중 터치 제품에 대한 사용경험이 없는 응답 21부와 불성실한 응답 18부를 제외하고 140부

가 분석에 사용되었다.

3. 측정방법

본 연구에서는 선행연구에서 신뢰도와 타당도가 검증된 척도를 연구에 맞게 적용하고, 척도가 없는 부분은 일부 본 연구를 위해 생성하여 사용하였다. 가설 검증을 위하여 통제감, 속도감, 실재감, 친밀도에 대한 질문은 Likert 7점 척도(1 = 매우 그렇지 않다, 7 = 매우 동의한다), 관여도와 제품평가는 의미 차별화 척도(Semantic differential scale)로 측정하였다.

3.1 통제감

통제감을 측정한 연구는 거의 없었기 때문에 Sheeran and Orbell(1999)이 행동 통제감을 측정하기 위해 사용한 4개의 항목 중 2항목(Likert 7점 척도로 측정)을 선택, '나의 의지대로 움직이고 있다', '나의 생각대로 움직이고 있다'로 수정하여 사용했고, 본 연구에 맞춰서 3

항목(Likert 7점 척도로 측정) ‘기능을 주도하고 있다’, ‘내가 만지는 대로 반응한다’, ‘제어하고 있다고 느낀다’를 추가로 생성하여 총 5항목을 측정하였다.

3.2 속도감

속도감을 측정할 연구는 없었기 때문에 본 연구에 맞춰서 연구자가 개발한 4항목(Likert 7점 척도로 측정) ‘내가 만지는 대로 빠르게 반응한다고 느낀다’, ‘내가 원하는 기능이 빠르게 실행된다고 느낀다’, ‘내가 만지는 대로 민감하게 반응한다고 느낀다’, ‘내가 만지는 대로 기능이 신속하게 실행된다고 느낀다’를 생성하여 측정하였다.

3.3 실재감

실재감은 Witmer and Singer(1998)의 실재감에 관한 측정 항목 32개 중 본 연구에 맞다고 생각한 4개의 항목(Likert 7점 척도로 측정) ‘나와 연관이 있다고 느낀다’, ‘빠르게 적응할 수 있다고 생각한다’, ‘내 삶에 반영된다고 생각한다’, ‘내 삶의 일부가 되고 있다고 생각한다’를 선택, 수정하여 측정하였다.

3.4 관여도

관여도는 Zaichkowsky(1985)의 PII 척도 20개의 항목(의미 차별화 척도; Semantic differential scale) ‘important-unimportant’, ‘of no concern to me-of concern to me’,

‘irrelevant-relevant’, ‘means a lot to me-means nothing to me’, ‘useless-useful’, ‘valuable-worthless’, ‘trivial-fundamental’, ‘beneficial-not beneficial’, ‘matters to me-doesn’t matter’, ‘uninterested-interested’, ‘significant-insignificant’, ‘vital-superfluous’, ‘boring-interesting’, ‘unexciting-exciting’, ‘appealing-unappealing’, ‘mundane-fascinating’, ‘essential-nonessential’, ‘undesirable-desirable’, ‘wanted- unwanted’, ‘not needed-needed’를 모두 선택하여 우리말에 맞게 번역하여 측정하였다.

3.5 친밀도

친밀도는 Sternberg(1990)의 사랑의 삼각형 이론 척도(A Triangular theory of love scale)에서 적용된 친밀도를 바탕으로 하되 이성 관계에 해당되는 항목은 제외해서 15개의 항목 중 총 4개의 항목(Likert 7점 척도로 측정) ‘친숙하게 느낀다’, ‘가깝게 느낀다’, ‘친근감을 느낀다’, ‘익숙하다고 느낀다’를 선택, 수정하여 측정하였다.

3.6 제품평가

제품평가는 Keller and Aaker(1992)의 지각된 품질에 관한 측정 항목(의미 차별화 척도; Semantic differential scale) 3문항 ‘Inferior-Superior’, ‘Low Quality-High Quality’, ‘Excellent-Poor’을 모두 선택하여 우리말에 맞게 번역하여 측정하였다.

V. 연구결과 및 분석

1. 응답자 구성

본 연구에서 응답자의 성별을 살펴보면 전체 140명의 응답자 중 남성이 71명, 여성이 69명으로 각각 50.7%, 49.3%로 남녀 성비가 적절하게 분포되어 있는 것으로 나타났다. 다음으로 연령은 19세에서 53세까지 분포되었고, 만 23~26세가 전체의 45.7%인 64명으로 가장 많았으며, 그 다음으로 19~22세가 37명, 27~30세가 30명, 31~34세가 7명, 34세 이상이 2명으로 나타났다. 직업은 대학생이 전체의 47.1%인 66명으로 가장 많았으며, 대학원생 25명, 전문직 11명, 서비스직 5명, 사무직 14명, 공무원 2명, 가정주부 1명, 기타 16명으로 나타났다. 20대와 대학생의 응답이 많은 것은 연구자의 나이 및 직업과 큰 관련이 있다고 생각된다. 본

연구에서의 응답자에 대한 인구통계학적 특성은 <표 1>에 자세히 정리되어 있다.

2. 타당성 및 신뢰성 분석

타당성(validity)은 조사자가 측정하고자 하는 개념이나 속성을 측정하기 위해서 개발된 측정도구가 그 개념을 얼마나 정확히 측정하는가를 말한다. 이는 측정하려는 개념을 어떻게 정의하였으며, 어떻게 조작적 정의를 내렸는가에 따라 많은 영향을 받는다. 타당성의 종류에는 내용 타당성(content validity), 예측 타당성(predictive validity), 구성 타당성(construct validity)이 있다. 타당성을 입증하는 가장 편리한 방법은 요인분석으로, 도출되는 항목들을 요인별로 묶어서 예측력이나 설명력을 확인하는 것이다(채서일, 2006).

신뢰성(Reliability)은 유사하거나 동일

<표 1> 인구통계학적 특성

구분	내용	빈도	비율(%)	구분	내용	빈도	비율	
성별	남자	71	50.7%	직업	대학생	66	47.1%	
	여자	69	49.3%		대학원생	25	17.9%	
합계		140	100%		전문직	11	7.9%	
연령	만 19~22세	37	26.4%		서비스직	5	3.6%	
	만 23~26세	64	45.7%		사무직	14	10.0%	
	만 27~30세	30	21.5%		공무원	2	1.4%	
	만 31~34세	7	5.0%		가정주부	1	0.7%	
	만 34세 이상	2	1.4%		기타	16	11.4%	
합계		140	100%		합계		140	100%

한 측정도구를 사용하여 동일한 개념을 반복적으로 측정 했을 때, 일관성 있는 결과가 나오는 것을 말한다. 다시 말해서 신뢰성이란 측정하는 개념을 얼마나 일관성 있게 지속적으로 측정하는가 하는 것이다. 신뢰성은 안정성(stability), 일관성(consistency), 예측 가능성(predictability), 정확성(accuracy), 의존가능성(dependability) 등의 개념으로 설명할 수 있다 (채서일, 1997).

본 연구에서는 타당성을 검증하기 위해 요인분석(factor analysis)의 주성분 분석(PCA: Principle Component Analysis)과 직각회전(varimax rotation)을 실시하였다. 개별 문항 내에서 요인수의 결정은 고유값(eigenvalue) 1.0 이상인 요인만 추출하였다. 요인적재량(factor loading)은 각 요인과 변수와의 상관관계 계수로 일반적으로 0.6 이상이고 다른 요인과 0.3 정도의 차이를 보이면 판별 타당성이 있다고 판단하고, 이를 기준으로 관련 해당 요인 및 항목만을 선별하였다.

신뢰성의 경우는 주로 내적 일관성(internal consistency)을 많이 사용하는데, 이는 주로 Cronbach's α 계수를 이용해 많이 검정된다. 보통 Cronbach's α 계수가 0.6 이상이면 측정도구의 신뢰도가 높다고 판단한다. 요인분석 결과는 다음과 같다. 먼저 통제감에 대한 측정항목은 5가지의 측정항목 중 4가지의 측정항목만 하나의 요인으로 추출되었다. 요

인적재량은 0.799부터 0.877까지 적절하게 추출되었고, Cronbach's α 값이 0.900으로 신뢰성도 확보되었다. 속도감에 대한 측정항목은 4가지의 측정항목 모두가 하나의 요인으로 추출되었다. 요인적재량은 0.854부터 0.927까지 적절하게 추출되었고, Cronbach's α 값이 0.957로 신뢰성도 확보되었다. 실재감에 대한 측정항목은 4가지의 측정항목 중 2가지의 측정항목만 하나의 요인으로 추출되었다. 요인적재량은 0.734와 0.828로 적절하게 추출되었고, Cronbach's α 값이 0.797로 신뢰성도 확보되었다. 관여도에 대한 측정항목은 20가지의 측정항목 중 3가지의 측정항목만 하나의 요인으로 추출되었다. 요인적재량은 0.725부터 0.839까지 적절하게 추출되었고, Cronbach's α 값이 0.918로 신뢰성도 확보되었다. 친밀도에 대한 측정항목은 4가지의 측정항목 모두가 하나의 요인으로 추출되었다. 요인적재량은 0.834부터 0.856까지 적절하게 추출되었고, Cronbach's α 값이 0.934로 신뢰성도 확보되었다. 제품평가에 대한 측정항목은 3개의 측정항목 모두가 하나의 요인으로 추출되었다. 요인적재량은 0.784부터 0.787로 적절하게 추출되었고, Cronbach's α 값이 0.844로 신뢰성도 확보되었다. 본 연구에 대한 요인분석을 통해 나타난 요인별 항목과 신뢰성 검정에 대한 분석결과는 <표 2>에서 확인할 수 있다.

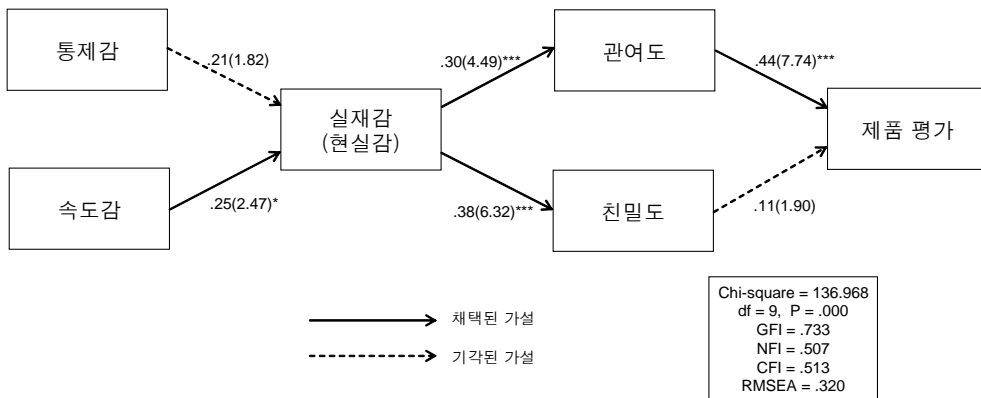
<표 2> 요인분석 및 신뢰도분석 결과

Variables	Factor items	Factor loadings	Eigenvalue	Percent of variance	Cronbach's α
통제감	터치 제품을 사용할 때 나는 이 제품이 나의 의지대로 움직이고 있다고 느낀다.	.799	3.728	41.418	.900
	터치 제품을 사용할 때 나는 이 제품의 기능을 주도하고 있다고 느낀다.	.854			
	터치 제품을 사용할 때 나는 이 제품을 제어하고 있다고 느낀다.	.877			
	터치 제품을 사용할 때 나는 이 제품이 내 생각대로 움직이고 있다고 느낀다.	.828			
속도감	터치 제품을 사용할 때 나는 이 제품이 내가 만지는 대로 빠르게 반응한다고 느낀다.	.854	3.725	41.392	.957
	터치 제품을 사용할 때 나는 내가 원하는 기능이 빠르게 실행된다고 느낀다.	.927			
	터치 제품을 사용할 때 나는 이 제품이 내가 만지는 대로 민감하게 반응한다고 느낀다.	.898			
	터치 제품을 사용할 때 나는 이 제품에서 내가 만지는 대로 기능이 신속하게 실행된다고 느낀다.	.921			
실재감	터치 제품을 사용할 때 나는 이 제품이 내 삶에 반영된다고 생각한다.	.828	2.263	7.301	.797
	터치 제품을 사용할 때 나는 이 제품이 내 삶의 일부가 된다고 생각한다.	.734			
관여도	터치 제품은 나에게 재미있다.	.839	3.930	12.678	.918
	터치 제품은 나에게 흥미진진하다.	.776			
	터치 제품은 나에게 매력적이다.	.725			
친밀도	터치 제품을 사용할 때 나는 이 제품을 친숙하게 느낀다.	.848	4.087	13.185	.934
	터치 제품을 사용할 때 나는 이 제품을 가깝게 느낀다.	.856			
	터치 제품을 사용할 때 나는 이 제품에서 친근감을 느낀다.	.834			
	터치 제품을 사용할 때 나는 이 제품을 익숙하다고 느낀다.	.845			
제품평가	터치 제품은 우수하다.	.784	3.272	10.554	.844
	터치 제품은 품질이 높다.	.787			
	터치 제품은 훌륭하다.	.785			

3. 가설 검증

본 연구에서는 제시한 가설들을 검증하기 위해서 AMOS 4.0을 사용한 경로 분석(path analysis)을 실시하였다. 설문 조사에 이용된 변수들은 다수의 항목들로 구성되어 있어서 요인별로 변수 계산을 통해 요인별로 묶어서 분석하였다. 요인을 나누는 기준은 앞에서 실시한 요

인분석 결과를 기준으로 나누었다. 경로 분석은 변수들 사이에서 인과관계를 알아보고, 각 변수들이 어떤 경로를 거쳐서 다른 변수에 영향을 미치는지를 알아내는 분석이다. 변수들의 인과관계를 알아보고 상호관련성을 알려주는 분석에는 회귀분석을 사용하지만, 경로분석을 사용하게 되면 여러 가지 관계들을 동시에 확인할 수 있기 때문에(홍세희, 2000)



[그림 2] 연구 가설 검증

<표 3> 표준화된 경로계수 값, 가설채택여부

제안된 경로	Estimate	C. R.	P	채택 여부
통제감 → 실제감	.207	1.822		기각
속도감 → 실제감	.248	2.472	*	채택
실제감 → 관여도	.299	4.492	***	채택
실제감 → 친밀도	.381	6.322	***	채택
관여도 → 제품평가	.444	7.741	***	채택
친밀도 → 제품평가	.113	1.898		기각

* p < 0.05, ** p < 0.01, *** p < 0.001.

본 연구에서는 경로분석을 사용하였다. 그리고 경로분석의 목적이 요인들 사이의 관련성을 확인하는데 있으므로 모형의 적합도를 분석하는 것보다는 관련성을 분석하는데 초점을 맞췄다.

모형의 적합도 검정은 유의수준 0.05 이하에서 실시하였고, 결과는 다음과 같다. Chi-square = 148.792, df(Degree of freedom) = 9, Probability level = .000으로 나타났다. 이 중에서 Chi-square는 표본수가 충분히 커야하는데 본 연구에서는 표본수가 140개밖에 되지 않으므로 참고만 하였다. Probability level도 0.05 이상이어야 적합한 모델인데 실제 구조방정식에서는 0.05 이하인 경우도 많이 나오므로 참고만 하였다. 모형의 적합도 검정에서 전반적인 적합도를 평가하는 대표적인 적합도 지수에는 GFI(Goodness of Fit Index), NFI(Normed Fit Index), CFI(Comparative Fit Index), RMSEA(Root Mean Square Error of Approximation) 등이 있다. GFI, NFI, CFI 값은 0.9 이상, RMSEA 값은 0.1 이하면 부합한 수용기준으로 적합도가 좋은 모형이라고 간주된다. 본 연구에서는 GFI = .733, NFI = .507, CFI = .513, RMSEA = .320로 전부 수용기준에는 미치지 못하지만 앞에서 언급한 것처럼 본 연구에서 경로분석을 실시한 목적이 모형의 적합성을 분석하기 위해서가 아니라 요인들 사이의 관련성을 확인하여 가설을 검증하는

데 목적이 있으므로 큰 문제가 없다고 판단하였다. 경로분석의 결과는 [그림 2]와 <표 3>에 자세히 나타나 있다.

H1: 제품 접촉의 통제감은 실재감에 영향을 미칠 것이다.

경로계수 $\beta = 0.207(p = 0.068)$, $t = 1.822$ 이므로 H1은 채택되었다. 따라서 제품 접촉의 통제감은 실재감에 영향을 미치지 못하는 것으로 나타났다.

H2: 제품 접촉의 속도감은 실재감에 영향을 미칠 것이다.

경로계수 $\beta = 0.248(p < 0.05)$, $t = 2.472$ 이므로 채택되었다. 따라서 제품 접촉의 속도감은 실재감에 영향을 미치는 것으로 나타났다.

H3: 실재감은 제품의 관여도에 영향을 미칠 것이다.

경로계수 $\beta = 0.299(p < 0.001)$, $t = 4.492$ 이므로 H3은 채택되었다. 따라서 실재감은 제품의 관여도에 영향을 미치는 것으로 나타났다.

H4: 실재감은 제품의 친밀도에 영향을 미칠 것이다.

경로계수 $\beta = 0.381(p < 0.001)$, $t = 6.322$

이므로 H4는 채택되었다. 따라서 실재감은 제품의 친밀도에 영향을 미치는 것으로 나타났다.

H5: 제품에 대한 관여도는 제품 평가에 긍정적인 영향을 미칠 것이다.

경로계수 $\beta = 0.444(p < 0.001)$, $t = 7.741$ 이므로 H5는 채택되었다. 따라서 제품에 대한 관여도는 제품 평가에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타났다.

H6: 제품에 대한 친밀도는 제품 평가에 긍정적인 영향을 미칠 것이다.

경로계수 $\beta = 0.113(p = 0.058)$, $t = 1.898$ 이므로 H6은 기각되었다. 따라서 제품에 대한 친밀도는 제품 평가에 긍정적인 영향을 미치지 못하는 것으로 나타났다.

지금까지 본 연구에서 살펴본 6개의 연구가설에 대한 검증을 통한 본 연구의 결과를 요약 정리하면 다음과 같다. 독립변수로 설정했던 통제감과 속도감 중 먼저 제품 접촉의 통제감은 실재감에 영향을 미칠 것이라는 가설은 기각되어서 통제감은 실재감에 영향을 미치지 못하는 것으로 나타났다. 하지만 제품 접촉의 속도감은 실재감에 영향을 미치는 것으로 나타났다. 그리고 실재감은 제품의 관여도와 친밀도에 영향을 미치는 것으로 나타났다. 또한 제품에 대한 관여도는 제품

평가에 긍정적인 영향을 미치고 있는 것으로 나타났다. 하지만 제품에 대한 친밀도는 제품 평가에 긍정적인 영향을 미칠 것이라는 가설은 기각되었다.

VI. 논의 및 결론

본 연구에서는 독립변수인 제품 접촉의 통제감과 속도감이 실재감에 어떤 영향을 미치는지, 그리고 실재감이 관여도와 친밀도에 미치는 영향과 더 나아가 관여도와 친밀도가 제품 평가에 어떤 영향을 미치는지에 대한 가설의 검증을 실시하였다. 먼저 독립변수인 제품 접촉의 통제감과 실재감의 관계인 가설 1의 결과를 보면 제품 접촉의 통제감은 실재감에 영향을 미칠 것이라고 예상했으나 가설은 기각되었다. 가설 1이 기각된 것은 아마도 본 연구자가 연구를 위해 추가로 만든 항목에서 문제가 있었다고 생각된다. ‘터치 제품을 사용할 때 나는 이 제품의 기능을 주도하고 있다고 느낀다.’라는 항목이 요인분석 시 다른 항목과는 다르게 통제감의 요인으로 나타나지 않았는데, 이것 항목이 문제였다고 생각된다. 또 다른 독립변수인 제품 접촉의 속도감과 실재감의 관계인 가설 2의 결과를 보면 제품 접촉의 속도감은 실재감에 영향을 미칠 것이라고 예상했고, 가설은 채택되었다. 이것은 빠른 반응속도가 실재감에 영향

을 줘서 실재감을 통한 몰입을 이끌어 낼 것이라는 예상이 맞았다는 것을 증명한 것이다. 세 번째로 실재감과 관여도의 관계인 가설 3의 결과를 보면 실재감은 제품의 관여도에 영향을 미칠 것이라고 예상했고, 가설은 채택되었다. 이것은 실재감에서 느껴지는 상호작용 그 상황에 대한 중요성을 더 심각하게 만들어서 관여도에 영향을 미치게 할 것이라는 예상을 증명한 것이다. 네 번째로 실재감과 친밀도의 관계인 가설 4의 결과를 보면 실재감은 제품의 친밀도에 영향을 미칠 것이라고 예상했고, 가설은 채택되었다. 이것은 Short et al.(1976)의 연구에서 친밀감과 실재감 사이에 밀접한 관련성이 있고, 친밀감 수준에 공헌하는 요소로 사회적 실재감이 포함되어야 한다고 했던 그들의 주장과 맥락을 같이 하고 있음을 알 수 있었다. 다섯 번째로 관여도와 제품평가와의 관계인 가설 5의 결과를 보면 제품에 대한 관여도가 제품평가에 긍정적인 영향을 미칠 것이라고 예상했고, 가설은 채택되었다. 이것은 Petty and Cacioppo(1981)의 선행연구에서도 볼 수 있듯이 제품의 관여도는 제품의 평가에 영향이 있다는 것을 기존의 연구를 다시 한 번 확인할 수 있었다. 마지막으로 친밀도와 제품평가와의 관계인 가설 6의 결과를 보면 제품에 대한 친밀도가 제품평가에 긍정적인 영향을 미칠 것이라고 생각했지만, 가설은 기각

되었다. 친밀한 관계에서 일어나는 행동 중에서 평가와 구매결정이 있다는 기존의 연구(Berscheid et al., 1989)가 있었지만, 친밀도를 측정할 항목이 제품에 관한 친밀도가 아닌 대인관계에 있어서 활용되는 친밀도의 항목이라 그런지 결과가 잘 나오지 않은 것 같았다.

본 연구를 통해 나타난 연구 결과를 종합해보면, 제품 접촉의 속도감은 실재감에 영향을 미치고 이는 친밀도와 관여도에 영향을 미치며, 관여도는 제품 평가에 긍정적인 영향을 미치고 있음을 알 수 있었다. 본 연구는 다음과 같은 학문적, 마케팅적 시사점을 제공한다. 최근 기술의 발달과 마케팅 트렌드와 더불어 많은 터치 제품이 시장에 나오고 있지만, 그에 해당되는 연구는 거의 없는 실정이고, 어떤 요소들이 터치 제품을 평가하고 구매하는데 영향을 미치는지도 또한 제대로 확인이 되고 있지 않고 있다. 하지만 이번 연구를 통해 터치 제품에 대한 평가가 이루어지는 과정에 대해서 연구했는데 그 의의를 들 수 있다.

본 연구를 실시하면서 여러 가지 한계점을 발견하였고, 이러한 한계점을 보완한 추가적인 연구의 필요성을 제안하고자 한다. 첫 번째로 이 연구의 대상자의 기준인 터치 제품 사용에서 제품에 따라 연구에 대한 큰 차이가 있었다고 생각한다. 초창기의 터치 제품과 최신 터치 제품에는 기술적인 차이가 있기 때문에 이로

인한 제품 간의 상대적인 비교를 통한 만족과 불만족이 본 설문에 적용되었고, 그로 인해 지금의 결과가 나왔다고 생각되었다. 향후 연구에는 설문 항목에서 어떤 터치 제품을 사용하는지 추가하고, 제품별로 집단 간의 분석을 실시하면 효과를 더 확실하게 알 수 있을 것 같다는 생각이 들었다. 두 번째로 통제감, 속도감의 항목이 거의 없어서 항목을 본 연구에 맞게 만들어서 실시하였는데, 이것으로 인해 통제감에 대한 결과가 잘 나오지 않은 것 같다고 생각한다. 그리고 속도감도 이루어지고 있는 연구가 거의 없어서 본 연구자가 항목을 개발하여 설문을 실시하였는데, 이 부분에 대해서 좀 더 활발한 연구가 이루어져서 좀 더 정확한 항목이 개발되어야 할 것 같다고 생각한다. 터치 제품의 핵심 속성은 통제감과 속도감이라고 생각하는데 앞으로의 터치 제품의 상업적인 측면을 고려했을 때, 이 두 가지에 대한 연구가 더 활발하게 이루어져야겠다고 생각이 들었다. 세 번째로 친밀감에 대한 항목을 좀 더 정확한 항목들을 찾아서 할 필요가 있다고 생각되었다. 친밀도를 측정할 항목이 대인관계에서 활용되는 친밀도의 항목이라 예상과 다른 결과가 나왔다고 생각이 든다. 브랜드 친밀에 관한 항목들을 찾아서 향후 이 부분에 대한 연구가 이루어지면 좋을 것 같다는 생각이 들었다. 네 번째로 관여도를 측정할 항목들을 좀

더 정교화 할 필요가 있다는 생각이 들었다. 요인분석을 통해 총 20개의 항목 중 3개만 관여도의 요인으로 나타났는데, 이는 기존 항목을 우리말로 바꾸는 과정에서 매끄럽지 못한 부분이 있었기 때문이라고 생각이 되었다. 이학식(199)의 연구에서 기존 PII 항목 중 영어로는 다른 단어지만 사실상 우리말로 번역했을 때는 의미가 매우 유사해서 우리말로 적절하게 다른 표현으로 번역할 수 없었던 항목들이 여러 개 있어서 그런 항목들을 제외하고 총 12항목을 번역하여 실시한 연구가 있는데, 이 연구에서 원래 항목을 우리말로 번역하고, 몇 개의 항목은 제외해서 사용해도 괜찮은 건지 검증하기 위해 타당성과 신뢰성을 조사하였는데 두 가지 모두 상당히 만족스러운 것으로 나타났다. 향후 연구에서는 우리말로 맞춰서 이 12항목으로 관여도에 대한 측정을 해보는 것이 더 좋을 것 같다는 생각이 들었다. 다섯 번째로 터치 제품의 사용유무 측면이었다. 폐기한 설문지 중 터치 제품의 사용경험이 없다는 사람들의 대부분이 4~50대였다. 그리고 본 설문에서 이용된 응답자 중에서도 본인 소유의 터치 제품이 아닌 타인의 것을 사용해본 경험으로 응답을 한 사람도 있었다. 이것은 터치 제품이 이슈를 불러일으키고 있는 제품이지만, 꼭 필요한 제품인가 라는 것에 대해 의문점을 가져볼만 하다고 생각이 들었다. 그리고 이것

은 터치 제품의 핵심 속성들에 대한 연구가 더 활발하게 이루어져서 사람들이 터치 제품에 대한 필요성을 느낄 수 있도록 하고, 제품을 출시할 때 제품의 핵심 속성에 대한 기능을 강조하고 그 부분을 강조하는 마케팅을 펼치면 좋겠다는 생각이 들었다.

참고문헌

- [1] 박찬욱, 문병준, “관여도와 제품지식의 상관관계에 관한 연구: 제품유형과 제품지식 측정방법의 조정적 역할을 중심으로”, 『소비자학연구』, 제11권, 제1호(2000), pp.75-98.
- [2] 이학식, “소비자 정보처리에 대한 관여도와 광고유형의 조정적 역할”, 『경영학연구』, 제19권, 제2호(1990), pp.87-115.
- [3] 이학식, 안광호, 하영원, 『소비자행동-마케팅 전략적 접근』, 법문사, 2006.
- [4] 차태훈, 전승우, 이상현, “소매상황에서 지각된 통제가 소비자의 감정적 반응 및 재방문의도에 미치는 영향”, 『마케팅연구』, 제23권, 제2호(2008), pp.39-65.
- [5] 채서일, 『사회과학조사방법론』, 비엔엠북스, 2005.
- [6] 홍세희, “구조 방정식 모형의 적합도 지수 선정기준과 그 근거”, 『한국심리학회지』, 제19권, 제1호(2000), pp.161-177.
- [7] Ajzen, “Perceived Behavioral Control, Self-Efficacy, Locus of Control, and the Theory of Planned Behavior,” *Journal of Applied Social Psychology*, Vol.32, No.4(2002), pp.665-683.
- [8] Antil, J.H., “Conceptualization and operationalization of involvement,” *Advances in Consumer Research*, Vol.11(1984), pp.203-209.
- [9] Aron, A., E.N. Aron, and D. Smollan, “Inclusion of other in the self scale and the structure of interpersonal closeness,” *Journal of Personality and Social Psychology*, Vol.63, No.4(1992), pp.596-612.
- [10] Averill, J.R., “Personal Control Over Aversive Stimuli and Its Relationship to Stress,” *Psychological Bulletin*, Vol.80, No.4(1973), pp.286-303.
- [11] Bandura, A., “Social Cognitive Theory of Self-regulation,” *Organizational Behavioral and Human Decision Process*, Vol.50(1991), pp.248-287.
- [12] Barfield, W., D. Zeltzer, T. Sheridan, and M. Slater, “Presence and performance within virtual environments,” In W. Barfield and T.A. Furness, III (Eds.), *Virtual environments and advanced interface design*, New York:

- Oxford University Press, (1995), pp. 473-541.
- [13] Berschied, E., M. Snyder, and A.M. Omoto, "The relationship closeness inventory: Assessing the closeness of interpersonal relationships," *Journal of Personality and Social Psychology*, Vol.57(1989), pp.792-807.
- [14] Bishop, W.R., "Competitive Intelligence," *Progressive Grocer*, March (1984), pp.19-20.
- [15] Celsi, R.L. and J.C. Olson, "The role of Involvement in Attention and Comprehension Processes," *Journal of Consumer Research*, Vol.15(1988), pp.210-224.
- [16] Chey, J., S. Grossberg, and E. Mingolla, "Neural Dynamics of Motion Processing and Speed Discrimination," *Vision Research*, Vol.38(1998), pp.268-270.
- [17] Cohen, J.B., "Involvement and You: 1000 Great ideas," *Advances in Consumer Research*, Vol.10(1983), pp.325-328.
- [18] Denton, G.G., "The influence of adaptation on subjective velocity for an observer in stimulated rectilinear motion," *Ergonomics*, Vol.9(1976), pp.203-210.
- [19] Fishbein, M., "An Investigation of the Relationships Between Beliefs about an Object and the Attitude Toward That Object," *Human Relations*, Vol.16 (1963), pp.233-240.
- [20] Fontaine, G., "The experience of a sense of presence in intercultural and international encounters," *Presence: Teleoperators and Virtual Environments*, Vol.1, No.4(1992), pp.482-490.
- [21] Fournier, S., "Consumers and Their Brands: Developing Relationship Theory in Consumer Research," *Journal of Consumer Research*, Vol.24, No.4 (1998), pp.343-373.
- [22] Garvin, D.A., "Competing on the eight dimensions of quality," *Harvard Business Review*, Vol.65, No.6(1987), pp.101-109.
- [23] Garrison, D.R., M. Cleveland-Innes, and T. Fung, "Student role adjustment in online communities of inquiry: Model and instrument validation," *Journal of Asynchronous Learning Networks*, Vol.8, No.2(2004), pp.61-74.
- [24] Gunawardena, C. and F. Zittle "Social presence of a predictor of satisfaction within a computer-mediated conferencing environment," *The American Journal of Distance Education*, Vol.11, No.3(1997), pp.8-26.
- [25] Heeter, "Being There: The Being there:

- the subjective experience of presence,” *Presence: Teleoperators and Virtual Environments*, Vol.1, No.2 (1992), pp.262-271.
- [26] Held, R.M. and N.I. Durlach, “Telepresence,” *Presence*, Vol.1, No.1 (1992), pp.109-112.
- [27] Hoffman, G.D., “Our Competitor Is Our Environment,” *Progressive Grocer-Value*, Executive Report, (1984), pp.28-30.
- [28] Hoegg, J. and J.W. Alba, “Taste Perception: More than Meets the Tongue,” *Journal of Consumer Research*, Vol.33 (2007), pp.490-498.
- [29] Horswill, M.S. and F.P. Mckenna, “The Effect of Perceived Control on Risk Taking,” *Journal of Applied Social Psychology*, Vol.29, No.2(1999), pp.377-391.
- [30] Hui, M.K. and J.E.G. Bateon, “Perceived Control and the Effects of Crowding and Consumer Choice on the Service Experience,” *Journal of Consumer Research*, Vol.18(1991), pp.174-184.
- [31] Keller, K.L. and D.A. Aaker, “The Effects of Sequential Introduction of Brand Extensions,” *Journal of Marketing Research*, Vol.29(1992), pp.35-50.
- [32] Krugman, H.E., “The Impact of Television Advertising: Learning Without Involvement,” *Public Opinion Quarterly*, Vol.29(1965), pp.349-356.
- [33] Krugman, H.E., “Brain Wave Measures of Media Involvement,” *Journal of Advertising Research*, Vol.11(1971), pp.3-10.
- [34] Langer, E.J., “The Illusion of Control,” *Journal of Personality and Social Psychology*, Vol.32, No.2(1975), pp.311-328.
- [35] Langer, E.J. and R. Judith, “The Effects of Choice and Enhanced Personal Responsibility for the Aged: A Field Experiment in an Institutional Setting,” *Journal of Personality and Social Psychology*, Vol.34, No.2 (1976), pp.191-198.
- [36] Laurent, G. and K. Jean-Noel, “Measuring Consumer Involvement Profiles,” *Journal of Marketing Research*, Vol.22 (1985), pp.41-53.
- [37] Lichtenstein, D.R., P.H. Bloch, and W.C. Black, “Correlates of Price Acceptability,” *Journal of Consumer Research*, Vol.15(1988), pp.243-252.
- [38] Lombard, M. and T. Ditton, “At the heart of it all: The concept of presence,” *Journal of Computer-Mediated Communication*, Vol.3, No.2(1997), online-published.
- [39] Mills, R.T. and D.S. Krantz, “In-

- formation. Choice and Reactions to Stress: A Field Experiment in a Blood Bank with Lavatory Analogue,” *Journal of Personality and Social Psychology*, Vol.37, No.4(1979), pp.608-620.
- [40] Mittal, B., “Must Consumer Involvement Always Imply More Information Search?,” *Advances in Consumer Research*, Vol.16(1989), pp.167-172.
- [41] Moorman, C. and M. Erika, “A Model of Consumers’ Preventive Health Behaviors: The Role of Health Motivation and Health Ability,” *Journal of Consumer Research*, Vol.20(1993), pp.208-228.
- [42] Namasivayam, K., “Action, Control, Proxy Control, and Consumers’ Evaluations of the Service Exchange,” *Psychology and Marketing*, Vol.21, No.6(2004), pp.463-480.
- [43] Olson, J. and T. Reynolds, “Understanding Consumer’s cognitive structures: Implications for advertising strategy,” in Percy L., Woodside A. (eds.), *Advertising and Consumer psychology*, Lexington Books, Lexington, MA. (1983), pp.31-57.
- [44] Park, C.W. and S.M. Young, “Consumer response to television commercials: The impact of involvement and background music on brand attitude formation,” *Journal of Marketing Research*, Vol.23, No.1(1986), pp.11-24.
- [45] Perlmutter, L.C. and F. Chan, “Does Control of the Environment Enhance the Perception of Control?,” *Motivation and Emotion*, Vol.7, No.4(1983), pp.345-355.
- [46] Peter, J.P. and J.C. Olson, *Consumer Behavior and Marketing Strategy*, Irwin, Homewood, 1990.
- [47] Petty, R.E. and J.T. Cacioppo, *Attitudes and Persuasion: Classic and Contemporary Approaches*, Dubuque, Iowa: Wm. C. Brown, 1981.
- [48] Prager, K.J., *The Psychology of Intimacy*, NY: The Guilford Press, 1995.
- [49] Recarte, M.A. and L.M. Nunes, “Effect of verbal and spatial-imagery task on eye fixations while driving,” *Journal of Experimental Psychology: Applied*, Vol.6(2000), pp.31-43.
- [50] Riva, G., *Presence as a dimension of communication: context of use and the person*, In Riva, G., Anguera, M. T., Wiederhold, B.K. and Mantovani, F.(eds), “From Communication to Presence: Cognition, Emotions and Culture towards the Ultimate Communicative Experience,” Amsterdam: IOS Press, 2006.

- [51] Rourke, L., T. Anderson, D.R. Garrison, and W. Archer, "Assessing social presence in asynchronous Text-based Computer Conferencing," *Journal of Distance Education*, Vol.14, No.2 (2001), pp.50-71.
- [52] Sheeran, P. and S. Orbell, "Implementation intentions and repeated behaviour: Augmenting the predictive validity of the theory of planned behaviour," *European Journal of Social Psychology*, Vol.29(1999), pp.349-369.
- [53] Sheth, J.N., B.I. Newman, and B.L. Gross, *Consumption values and market choices: Theory and applications*, Cincinnati: South-Western Pub, 1991.
- [54] Short, J., E. Williams, and B. Christie, *The Social Psychology of telecommunications*, John Wiley, London: United Kingdom, 1976.
- [55] Slater, M. and M. Usoh, "Presence in Immersive Virtual Environments," *IEEE Virtual Reality Annual International Symposium(VRAIS)*, September, pp.18-22, Seattle, Washington, (1993), pp.90-96.
- [56] Söderlund, M., "Consumers as Masters and Slaves in the Store: An Examination of Perceived Control, Emotions, and Loyalty," *European Retail Digest*, Vol.54(2007), pp.42-47.
- [57] Sternberg, R.J., "A Triangular theory of love," *Psychological review*, Vol.93 (1986), pp.119-135.
- [58] Sternberg, R.J., "A Triangular theory of love scale," *Department of psychology*, Yale University, New Haven, Manuscript, 1990.
- [59] Stuart, T.G., J.T. Thomas, and N.F. Brian, "Perceptual lane width, wide perceptual road centre makings and driving speeds," *Ergonomics*, Vol.47, No.3(2004), pp.237-256.
- [60] Swan, K., "On the nature and development of social presence in online course," *Journal of Asynchronous Learning Networks*, Vol.9, No.3 (2002), pp.115-136.
- [61] Testa, M. and M. Brenda, "The Impact of Social Comparisons After Failure: The Moderating Effects of Perceived Control," *Basic and Applied Social Psychology*, Vol.11, No.2(1990), pp.205-218.
- [62] Thompson, P., "Perceived rate of movement depends on contrast," *Vision Research*, Vol.22(1982), pp.377-380.
- [63] Warshaw, P.R., "A New Model for Predicting Behavioral Intentions: An Alternative to Fishbein," *Journal of Marketing Research*, Vol.17(1980),

- pp.153-172.
- [64] Ward, K.C. and J.W. Barnes, "Control and affect: the influence of feeling in control of the retail environment on affect, involvement, attitude, and behavior," *Journal of Business Research*, Vol.54, No.2(2001), pp.139-144.
- [65] White, R.W., "Motivation Reconsidered: The Concept of Competence," *Psychological Review*, Vol.66, No.5 (1959), pp.297-333.
- [66] Zaichkowsky, J.L., "Measuring the Involvement construct," *Journal of Consumer Research*, Vol.12(1985), pp.341-352.
- [67] Zaichkowsky, J.L., "The Emotional Aspect of Product Involvement," *Advances in Consumer Research*, Vol.14 (1987), pp.32-35.
- [68] Zeithaml, V.A., "Consumer Perceptions of Price, Quality, and Value: A Means-End Model and Synthesis of Evidence," *Journal of Marketing*, Vol.52, No.3(1988), pp.2-22.

The Effect of the Product Haptic Sensitivity and Velocity on Product Evaluation

Jaeyoung Chung* · Jihye Park**

Abstract

As we belong to our modern lives, the sensibility stimulation among the most basic functions works in our whole parts of every single day. The marketers had recognized throughout the importance of the sensibility; especially there are continuously a huge of latest releases with the great sense of touch, but no where any professionals studied hard about the effects of sensibility on the evaluation of the products through any routes. Therefore, this study is about how the sensitivity and the velocity affect when using the new products presence, involvement, intimacy and product evaluation. In this research only the people having chances to use with the touch products answered on the survey, and all the data from the collected papers show into descriptive statistics, reliability analysis, and factor analysis throughout SPSS 12.0 version. Also, there has been using path analysis with AMOS 4.0 to verify a hypothesis. The results of this study are following below. It is rejected that there is a hypothesis between sensitivity and velocity set up with the independent variable to affect the sensitivity of touch product to the velocity. But the velocity of the touch products has an effect into the presence. And the presence influences into involvement of the products and intimacy. More, the involvement of the products points at positive aspects on the product evaluation. However, it is rejected the hypothesis that the intimacy of the products looks at good effect on product evaluation. Likewise, velocity affects presence. It also means the involvement of the product and intimacy, so the involvement affects the product evaluation. Thus, this research offers that it is significant to establish marketing strategy from the marketers who bring out positive evaluation on touch product to figure out the attributes.

* Hankuk University of Foreign Studies

** Corresponding author, Hankuk University of Foreign Studies