

공간적 간격이 제품평가에 미치는 영향

구 지 은[†]

고려대학교 기업경영연구원

본 연구는 광고물에 원재료와 완제품 이미지가 같이 사용될 때 두 이미지 간의 거리가 멀거나 가까움에 따라 완제품에 포함되어 있는 원재료의 양이 다르게 평가되는 지를 연구하였다. 문헌 연구를 통해 두 개의 경쟁가설(competing hypotheses)이 도출되었다. 거리가 인과관계의 강도를 상징한다는 기존 연구에 근거할 경우 원재료와 완제품 이미지 간의 거리가 가까울수록 최종 제품에 원재료가 많이 들어있다는 판단을 내릴 수 있다. 하지만 거리, 함량은 크기를 상징하는 개념이며 이러한 개념들은 서로에게 정(+)의 방향으로 영향을 미친다는 기존 연구에 근거할 경우, 원재료와 완제품 이미지 간의 거리가 길수록 원재료 함량에 대한 평가 역시 높아질 수 있다. 두 개의 실증연구를 진행한 결과 두 번째 가설이 지지되었다. 첫 번째 실증연구는 국내 대학생 80명을 대상으로 토마토 소스, 호두가 들어간 두유, 올리브 비누를 자극물로 사용하였으며 참여자들은 세 제품 모두에 대해 원재료(토마토, 호두, 올리브)와 완제품(파스타 소스, 두유, 비누) 이미지 간의 거리가 멀수록 원재료가 풍부하게 들어있다고 응답하였다. 두 번째 실증연구는 미국에 거주하고 있는 일반인 97명을 대상으로 토마토 소스와 올리브 비누 제품에 대하여 실험을 진행하였고, 원재료와 완제품 이미지 간의 거리가 멀수록 구매의도 역시 높아지는 것으로 나타났다.

주제어: 정보 위치, 제품평가, 크기이론, 원재료 함량

[†] 교신저자 : 구지은, 고려대학교 기업경영연구원, jieunkoo@korea.ac.kr

서론

딸기로 만든 생과일 주스, 복숭아가 들어간 요거트, 토마토가 들어간 화장품. 이런 제품들의 공통점 중 하나는 원재료의 함량이 풍부할 때 소비자에게 더 높은 평가를 받는다는 것이다. 이를 위해 마케터들은 종종 광고에 제품(예: 딸기 주스)과 함께 원재료(예: 딸기)를 같이 노출시켜 원재료가 풍부하게 들어있다는 인상(impression)을 주려고 한다. 그렇다면 완제품과 원재료 이미지를 광고에 어떻게 배치해야 마케터가 원하는 인상을 줄 수 있을까? 가장 먼저 생각할 수 있는 것은 이 둘 사이의 공간적 거리(spatial distance)이다. 즉, 완제품과 원재료 이미지 간의 거리를 멀거나 가깝게 하여 어느 쪽이 원재료 함량에 대한 소비자의 평가를 높이는 데 유리한가를 질문해 볼 수 있다. 본 연구에서는 이 질문에 대한 답을 찾는 것을 목적으로 하여 관련 이론을 통해 가설을 설정하고 두 개의 실증연구를 진행하였다.

기존 연구에 따르면 제품 관련 정보나 이미지의 위치는 소비자의 제품 평가에 영향을 미친다. 예를 들어 브랜드의 로고나 헤드라인, 또는 제품 이미지를 마케팅 커뮤니케이션 매체(예. 인쇄광고, 패키지)의 상단에 배치하느냐, 하단에 배치하느냐에 따라 해당 제품에 대한 구매의도가 달라지며(Cian, Krishna, & Schwarz, 2015; Sundar & Noseworthy, 2014), 제품에 대한 인상 역시 변화한다(Deng & Kahn, 2009; Van Rompay, Fransen, & Borgelink, 2014). 또한 매장의 매대(shelf)도 마찬가지로 제품이 진열된 매대가 상단이나 하단이나에 따라 제품 품질(quality)에 대한 평가 역시 달라진다(Valenzuela & Raghurir, 2015)

위, 아래뿐만이 아니라 좌, 우의 위치도 영

향을 미친다. 예를 들어 현대적인 디자인을 가진 제품은 오른쪽에, 클래식한 디자인의 제품은 왼쪽에 놓였을 때 제품에 대한 태도가 좋아진다고(Chae & Hoegg, 2013), 오른쪽에 놓인 제품의 가격과 품질이 더 높게 평가된다는 연구결과가 있다(Valenzuela & Raghurir, 2015). 또한 세 개 이상의 제품이 나란히 있을 경우 가운데 있는 제품의 구매 확률이 양 가장자리에 있는 제품보다 높아지는 효과 역시 보고되었다(Atalay, Bodur, & Rasolofarison, 2012; Valenzuela & Raghurir, 2009).

하지만 이와 같은 다양한 연구에도 불구하고 원재료와 완제품, 이 두 정보가 동시에 주어질 때 그 위치에 따라 소비자의 평가가 달라지는 것을 살펴본 연구는 매우 드물다. 장정민, 윤성아(2015)만이 관련 연구를 진행하였는데, 이 연구에서는 원재료 이미지를 왼쪽에, 완제품 이미지를 오른쪽에 배치했을 때가 그 반대의 경우(원재료가 오른쪽, 완제품이 왼쪽)보다 완제품 평가에 더 긍정적인 영향을 미친다는 것을 보여주었다. 이는 과거로 간주되는 원재료가 왼쪽에, 미래로 간주되는 완제품이 오른쪽에 배치되어야 사람들이 가지고 있는 일반적인 시간의 흐름과 일치하게 되고, 그 결과 정보 처리가 수월하게 되어 제품을 긍정적으로 평가하게 된다고 설명하고 있다.

본 연구는 원재료와 최종 상품을 동시에 노출시킨다는 점에서는 위 연구와 동일하나 두 가지의 차이점을 가진다. 첫째, 왼쪽, 오른쪽이 아닌 원재료와 완제품 이미지 간의 거리를 독립변수로 설정하고 있다. 둘째, 완제품에 대한 태도뿐만이 아니라 완제품 안에 들어있는 원재료의 함량을 소비자가 어떻게 평가하는지에 초점을 맞추고 있다.

하지만 두 정보 간의 거리가 원재료 함량

평가에 미치는 영향은 두 가지 방향으로 모두 예측이 가능하다. 만약 거리가 두 정보 간의 인과관계(causality)를 암시하는 단서(cue)로 사용된다면 원재료와 완제품 이미지 사이의 거리가 가까울수록 원재료 함량을 더 높게 평가할 것이다. 하지만 거리가 양(quantity)을 암시하는 단서로 사용된다면 두 이미지 사이의 거리가 멀수록 원재료 함량 평가가 높아질 수 있다. 본 연구에서는 이 두 개의 예측을 경쟁가설(competing hypotheses)로 수립하고 실증연구를 통해 어떤 가설이 맞는 것인지를 확인하고자 한다.

이론적 배경 및 가설 설정

가까운 거리가 원재료 함량에 대한 평가를 높이는 경우: 간격이 인과관계의 강도(causal strength)를 상징할 때

원재료와 완제품간의 관계는 인과관계를 가진다. 인과관계는 앞서 발생한 사건이 원인이 되어 그 결과로 다른 현상이 일어나는 것을 뜻한다. 이러한 정의를 본 연구에 적용하면 원재료(예. 딸기)가 있어야 완제품(예. 딸기주스)이 만들어지기 때문에 원재료는 원인, 완제품은 그 결과라고 볼 수 있다.

원인이 되는 사건이 결과가 되는 사건에 얼마나 많은 영향을 미치는가에 대한 판단은 두 현상의 (1) 시간적 순서(temporal order)와 (2) 시·공간상의 근접성(contiguity in time and space), 그리고 (3) 원인·결과 간의 유사성(similarity of cause and effect)을 단서로 하여 내려진다(Einhorn & Hogarth, 1986). 그 중 본 연구와 관련이 있는 공간상의 근접성은 인과관계의

강도를 판단하는 데 중요한 요소임이 여러 연구에서 보고되었다(Michotte, 1963; Schlottmann & Anderson, 1993; Yela, 1952). 예를 들어 Schlottmann과 Anderson(1993)은 다음과 같은 영향을 활용하였는데, 두 개의 작은 사각형이 일정 거리를 두고 놓여 있고 한쪽 사각형이 다른 쪽 사각형을 향해 움직이기 시작한다. 잠시 후 처음 사각형이 두 번째 사각형 근처에서 멈추면 두 번째 사각형은 처음 사각형이 움직이던 것과 동일한 방향으로 이동하기 시작한다. 이 때 처음 사각형이 멈춘 거리를 두 번째 사각형 바로 앞 0(즉 접촉이 있음), 0.7, 1.4, 2.1mm로 조작한 결과 간격이 좁을수록 실험 참여자들은 첫 번째 사각형이 두 번째 사각형을 움직이게 만들었다고 판단한다. 즉 두 사각형의 거리가 가까울수록 첫 번째 사각형이 두 번째 사각형에 영향을 주었다고 추론하는 것이다.

위와 같은 추론 방식, 즉 원인과 결과로 이해되는 두 가지의 정보가 가까운 위치에 놓일수록 원인이 결과에 더 많은 영향을 미친다는 인식은 소비자가 제품을 평가할 때도 작용한다. Chae, Li와 Zhu(2013)는 제품을 원인으로, 제품이 효과를 미치는 대상(effect recipient)을 결과로 보고, 이 둘의 이미지를 가깝게 배치하면 제품성능(product effectiveness)이 더 높게 평가된다는 결과를 얻었다. 예를 들어, 광고물에서 여드름 치료 크림의 이미지가 여드름이 난 여성의 얼굴 사진에 가깝게 배치되면, 참여자들은 크림의 약효가 해당 여성에게 더 많이 작용한다는 인상을 받게 되고 그 결과 크림의 효능을 더 높게 판단하게 된다. 또는 관절염 치료제 이미지와 관절 이미지를 가깝게 두면 약의 치료 성분이 아픈 관절에 더 많이 작용한다고 생각하여 약의 효능을 더 긍정적

으로 평가한다.

비슷한 증거는 전염(contagion) 관련 연구에서도 찾아볼 수 있다. 예를 들어 쇼핑 카트에 과자 제품과 여성위생용품을 같이 담았을 때 두 제품이 붙어있게 되면 과자에 대한 혐오도(disgust)가 올라가고 그 결과 구매의도가 떨어지게 된다(Morales & Fitzsimons, 2007). 이는 두 제품 간의 거리가 매우 가까워지면 여성위생용품에 내재되어 있는 불쾌한 요소가(offensive properties) 과자에 옮겨간다는 생각에 기인하는 것이다.

이러한 연구 결과를 기반으로 본다면 원재료와 그 원재료로 만들어진 최종 상품이 광고에 동시에 노출될 때 이 두 정보 간의 거리 역시 비슷한 역할을 할 것이라 생각된다. 즉 원재료와 완제품이 가까이 배치되어 있다면 소비자는 원재료가 최종 상품 생산에 많은 영향을 미쳤을 것이라는 인상을 받게 되고, 이는 원재료가 완제품 안에 풍부하게 담겨있다는 생각으로 이어질 가능성이 높다. 이를 가설로 표현하면 다음과 같다.

가설 1. 원재료 이미지와 완제품 이미지 간의 거리가 멀 때보다는 가까울 때, 완제품에 더 많은 원재료가 포함되어 있다고 평가할 것이다.

먼 거리가 원재료 함량에 대한 평가를 높이는 경우: 간격이 양(quantity)을 상징할 때

좁은 간격이 원재료와 완제품간의 밀접한 관계를 상징한다는 앞서의 주장은 간격, 즉 공간(space)이 크기(magnitude)를 표현하는 상징 체계에 속한다는 사실을 간과하고 있다. 크기 이론(ATOM: a theory of magnitude)에 따르면

공간, 양(quantity), 숫자(number), 시간(time) 등과 같이 크기를 표현하는 개념들은 서로 밀접하게 연결되어 있다(Walsh, 2003). 이에 대한 근거는 기능적 자기공명영상(fMRI)을 사용한 많은 연구에서 찾아볼 수 있는데, 공간, 양, 시간 등에 대한 판단을 내릴 때 사용되는 뇌의 영역을 분석한 결과, 활성화 영역이 많은 부분에서 일치하였고 특히 두정엽(parietal cortex) 부분이 그 공통영역으로 지목되었다(Hubbard, Piazza, Pinel, & Dehaene, 2005; Halligan, Fink, Marshall, & Vallar, 2003).

크기를 상징하는 다양한 개념들이 밀접하게 관련되어 있다는 또 다른 증거 중의 하나는 이 개념들이 서로에게 영향을 미친다는 사실이다. 특히 한쪽 영역(domain)이 증가하면 다른 쪽 영역 역시 증가하는 정적(+) 상호관계의 패턴을 보인다(Bueti & Walsh, 2009). 예를 들어 Stavy와 Tirosh(2000)는 어린이들에게 두 기차의 속도가 동일함을 암시하는 다양한 정보를 제시하였지만 이 어린이들은 결국 크기(size)가 큰 기차가 더 빠르다고(speedy) 판단하였다. Levin(1977) 역시 어린이들을 대상으로 사이즈가 큰 전구와 작은 전구를 보여주고 어떤 전구가 더 수명이 길 지를 물어본 결과 큰 전구가 더 오래간다는 대답을 얻었다. 이러한 패턴은 성인에게도 나타난다. Kim, Zauberman과 Bettman(2012)는 거리가 멀수록 시간에 대한 지각(time perception)이 길어진다는 결과를 보여주었다. 예를 들어 지금은 샌프란시스코에 있으나 세 달 후 LA(가까운 거리)나 뉴욕(먼 거리)에 방문한다고 했을 때 세 달이라는 시간의 주관적 길이를 측정된 결과 참여자들은 먼 거리를 방문하는 조건에서 세 달이 더 길게 느껴진다고 응답하였다. 또는 숫자가 커질수록 시간을 더 길게 느끼기도 한다. Oliveri et

al.(2008)는 참여자에게 '5'라는 숫자를 0.3초 동안 보여주고 그 다음 '1'(작은 숫자) 또는 '9'(큰 숫자)를 동일한 길이로 노출시킨 후 응답자에게 '5'에 비해 각각의 숫자가 노출된 시간이 짧았는지 길었는지를 평가하게 하였다. 그 결과 '9'가 노출된 시간이 '1'이 노출된 시간보다 더 길게 느껴졌다고 평가하였다.

본 연구의 초점이 되는 원재료와 완제품 이미지 간의 거리는 크기를 측정하는 개념이며, 원재료의 함량 역시 크기와 관련되어 있다. 앞선 연구에서 나타난 바대로 크기를 측정하는 개념들이 서로 다른 영역이라 하더라도 정의 상관관계를 가지도록 상호작용을 한다면, 완제품과 원재료 이미지 간의 거리가 커질수록 원재료 함량이라는 양에 대한 판단 역시 커질 가능성이 있다. 거리가 양의 판단에 미치는 영향을 살펴본 연구는 없으나 그 반대방향, 즉 양이 거리 판단에 미치는 영향을 살펴본 연구가 있어 간접적이거나 그 근거를 찾을 수 있다. De Hevia, Girelli, Bricolo와 Vallar(2008)는 참여자들에게 숫자를 보여주고 일정 길이의 선(line)을 늘리거나 줄이도록 하였다. 그 결과 1이나 2와 같은 작은 숫자를 보여줬을 때보다 8이나 9와 같은 큰 숫자를 보여줬을 때 주어진 선을 더 길게 조정하였다. Andres, Davare, Pesenti, Olivier와 Seron(2004) 역시 참여자들에게 0부터 9사이의 숫자를 컴퓨터 모니터에 보여주고 짝수, 홀수 여부를 엄지손가락과 집게손가락의 거리, 즉 오므리거나 벌리는 방식으로 최대한 빠르고 정확하게 표현하도록 했다. 좀 더 구체적으로, 참여자 절반에게는 짝수가 나타나면 두 손가락을 모으고 홀수가 나타나면 벌리도록 지시하였고 나머지 절반에게는 그 반대로 표현하도록 지시하였다. 각 숫자는 12번씩, 무작위적인 순서로 노출되었

으며 이러한 작업을 두 번 진행하였다. 분석 결과 숫자가 작을수록 홀수/짝수 여부를 판단하는 속도가 두 손가락간의 거리를 벌릴 때보다 줄일 때 더 빨라졌고, 반대로 큰 숫자의 경우는 두 손가락간의 거리를 벌릴 때 홀수/짝수에 대한 판단에 빨라졌다. 이러한 결과는 적은 양을 뜻하는 작은 숫자는 짧은 거리, 많은 양을 뜻하는 큰 숫자는 긴 거리와 연결되어 있다는 것을 뜻한다. 이를 본 연구에 적용한다면, 원재료와 완제품 간의 거리가 짧을 때보다는 길 때 원재료의 함량을 더 크게 추정할 것이라 예상할 수 있다. 이를 가설로 표현하면 다음과 같다.

가설 2. 원재료 이미지와 완제품 이미지 간의 거리가 가까울 때보다는 멀 때, 완제품에 더 많은 원재료가 포함되어 있다고 평가할 것이다.

연구 1

연구 1에서는 두 개의 경쟁가설(가설 1, 가설 2) 중 어떤 것이 더 적합한 것인지를 확인하고자 한다. 이를 위해 원재료 이미지와 완제품 이미지 간의 거리를 가깝거나 멀게 조작하여 어떤 조건에서 완제품에 포함되어 있는 원재료의 함량이 더 높게 평가되는 지를 알아 보았다.

연구방법

총 80명의 대학생(남 49%, 평균연령=23.2)이 참가하였으며 참가자들에게는 수업 관련 가산

점을 제공하였다. 연구는 원재료와 완제품간의 거리를 가깝거나 멀게 조작한 일원집단간 설계로 디자인 되었으며 참여자들은 두 개 집단 중 한 개에 무작위로 할당되었다. 참여자들에게는 다양한 제품의 인쇄 광고를 보고 제품을 평가하는 것이 연구의 목적이라고 설명하였다.

참여자들은 모두 세 개의 제품을 평가하였다. 첫 번째 제품은 토마토 파스타 소스로 왼쪽에는 완제품인 소스의 이미지를, 오른쪽에는 원재료인 토마토의 이미지를 배치하였으며 조건에 따라 이 두 이미지 간의 거리는 가깝거나 멀게 조작되었다. 토마토 파스타 소스 광고를 본 후 참여자들은 토마토 파스타 소스에 들어있는 토마토의 함량을 7점 척도로 평가하였다 (“이 토마토 파스타 소스에 들어있는 토마토의 함량은 어느 정도라고 보여지십니까?”, 1 = 토마토의 함량은 매우 낮을 것이다, 7 = 토마토의 함량은 매우 높을 것이다). 두 번째 제품은 호두가 들어간 두유가 사용되었다. 토마토 소스와 마찬가지로 왼쪽에는 완제품인 음료의 이미지를, 오른쪽에는 호두의 이미지를 배치하고 둘 간의 거리는 참여자가 할당된 조건에 맞게 조작되었다. 참여자는 이 광고를 보고 두유의 호두 함량을 평가하였다 (1 = 호두의 함량은 매우 낮을 것이다, 7 = 호두의 함량은 매우 높을 것이다). 마지막 제품으로는 앞서 두 제품과는 다르게 식품이 아닌 비누를 사용하였다. 올리브가 들어간 비누로 왼쪽에는 비누 이미지를, 오른쪽에는 올리브 이미지를 배치하고 둘 간의 거리는 조건에 맞게 가깝거나 멀게 조작되었다. 앞선 경우와 마찬가지로 참여자는 비누에 들어있는 올리브의 함량을 평가하였다 (1 = 올리브의 함량은 매우 낮을 것이다, 7 = 올리브의 함량은 매우

높을 것이다). 본 연구에 사용된 인쇄광고는 부록에 제시하였다.

결과 및 논의

원재료와 완제품 이미지 간의 거리를 독립변수로 하는 t-test를 각 제품 별로 진행한 결과, 거리가 멀수록 원재료의 함량을 더 높게 평가하는 것으로 나타났다(그림 1). 토마토 파스타 소스와 올리브 비누의 경우 참여자들은 거리가 먼 조건에서 완제품이 원재료를 더 많이 포함하고 있다고 평가하였고 (토마토 소스: $M_{가까울 때} = 3.73$ vs. $M_{멀 때} = 4.59$, $t(78) = 2.54$, $p = .013$, 올리브 비누: $M_{가까울 때} = 2.29$ vs. $M_{멀 때} = 3.00$, $t(78) = 2.34$, $p = .022$), 호두가 들어간 두유 역시 한계적으로 동일한 결과를 보였다 ($M_{가까울 때} = 1.85$ vs. $M_{멀 때} = 2.26$, $t(78) = 1.77$, $p = .080$). 이러한 결과에 비추어 보아 두 개의 경쟁가설 중 크기이론을 기반으로 한 가설 2가 지지되었다고 볼 수 있다. 다음 연구에서는 종속변수를 확장시켜 원재료와 완제품 간의 거리가 제품에 대한 구매 의도에도 영향을 미치는 지를 테스트해 보고자 한다.

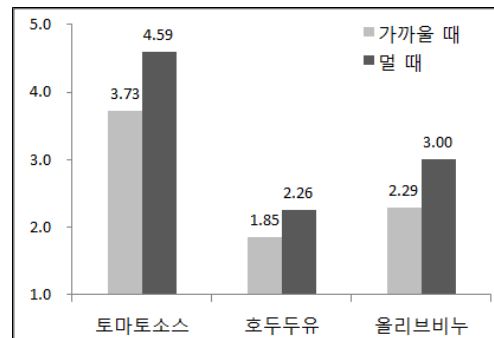


그림 1. 원재료와 완제품 이미지 간의 거리가 원재료 함량 평가에 미치는 영향

연구 2

연구 1에 따르면 원재료와 완제품 간의 거리가 멀수록 원재료의 함량을 높게 추정하는 것으로 나타났다. 원재료가 과일이나 야채처럼 소비자가 긍정적으로 생각하는 속성을 가진 재료라면 그 함량이 높을수록 소비자는 완제품에 대해 호의적 태도를 형성하고 그 결과 구매 의도가 높아질 수 있다. Deng과 Kahn (2009)이 관련 근거를 제시하고 있는데, 스낵 이미지가 포장지의 아래쪽에 배치되었을 때 스낵이 많이 들어있을 것이라 생각하고 그로 인해 해당 제품 패키지를 더 좋아하게 된다. 이처럼 연구 2에서는 원재료와 완제품 간의 거리가 멀수록 원재료 함량에 대한 평가뿐만 아니라 실질적인 구매 의도에도 긍정적인 영향을 미치는 지를 검증해 보고자 한다. 이에 대한 가설은 다음과 같다.

가설 3. 원재료 이미지와 완제품 이미지 간의 거리가 가까울 때보다는 멀 때, 완제품을 구매하고자 하는 의도가 더 높을 것이다.

연구방법

연구 2는 본 논문의 외적타당성(external validity)을 확보하기 위해 국내 대학생을 대상으로 한 연구 1과는 달리 미국에 거주하는 일반인을 대상으로 연구를 진행하였다. 이를 위해 온라인 설문조사 시스템인 아마존 엠터(M-turk)를 사용하였고 미국에 거주하고 있는 총 97명(남 49%, 평균연령=34.2)이 설문에 응답하였다. 연구 2는 연구 1과 마찬가지로 원재료와 완제품 이미지 간의 거리를 가깝거나

멀게 조작한 일원집단간 설계로 디자인되었다. 자극물은 연구 1에서 사용된 토마토 파스타 소스와 올리브가 들어간 비누를 동일하게 활용하였다. 참가자들은 연구 1과 마찬가지로 두 개의 이미지가 가깝거나 멀게 조작된 토마토 파스타 소스 광고를 보고 해당 파스타 소스를 구매할 의향이 있는 지를 7점 척도(1=절대 구매하지 않겠다, 7=반드시 구매하겠다)에 응답하였다. 그 다음 올리브 비누 광고를 보고 역시 7점 척도에 비누를 구매할 의향이 있는 지 응답하였다.

결과 및 논의

원재료와 완제품 이미지 간의 거리를 독립변수로 하는 t-test를 진행한 결과 구매 의향 역시 두 이미지 간의 거리가 멀수록 높아지는 것으로 나타나 가설 3이 지지되었다(그림 2). 토마토 파스타 소스의 경우 두 이미지 간의 거리가 가까울 때보다 멀 때 참여자들의 구매 의도가 증가하는 것으로 나타났으며 ($M_{가까울 때}$

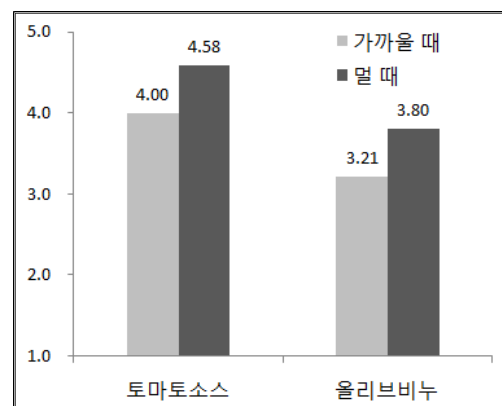


그림 2. 원재료와 완제품 이미지 간의 거리가 완제품 구매의향에 미치는 영향

= 4.00 vs. $M_{\text{멀 때}} = 4.58$, $t(95) = 2.10$, $p = .039$), 올리브 비누는 구매 의도가 한계적으로 증가하였다($M_{\text{가까울 때}} = 3.21$ vs. $M_{\text{멀 때}} = 3.80$, $t(95) = 1.75$, $p = .084$).

연구 2는 원재료와 완제품 이미지 간의 공간적 거리가 소비자의 구매 행동과 밀접하게 연관되어 있는 구매 의향에도 그 영향력을 행사하고 있음을 확인하였다. 또한 연구 1은 한국의 대학생들을 대상으로 한 반면, 연구 2는 미국의 10대부터 60대까지를 아우르는 광범위한 피험자를 대상으로 진행하였으나 두 연구 결과가 동일한 방향을 보였다는 점에서 본 논문이 제안하고 있는 효과는 외적 타당성을 확보하였다고 판단된다.

결론 및 한계

마케팅 커뮤니케이션의 핵심은 타겟 소비자에게 자사의 제품/서비스가 가지고 있는 장점을 효과적으로 전달하는 것이다. 이를 위해서는 강력한 USP(unique selling proposition)를 선정하는 것도 중요하지만 USP를 전달하는 정보를 어떻게 구성하고 배치하는 가 역시 신중히 결정해야 하는 부분이다.

본 논문은 높은 원재료 함량이 소비자의 선호로 이어지는 제품군의 경우 어떻게 정보를 제시해야 원재료가 풍부하게 들어있다는 인상을 줄 수 있는지를 연구하고 있으며, 그 방법으로 원재료와 완제품 이미지 간의 거리를 제안하고 있다. 이를 위해 본 연구는 두 개의 경쟁가설을 설정, 어떤 조건에서 원재료 함량에 대한 평가가 높아지는지를 확인하였다. 가까운 거리가 인과관계의 강도를 상징한다는 기존 연구에 근거할 경우 원재료와 완제품 이

미지 간의 거리가 가까울수록 전자가 후자에 미치는 영향이 강하다는 인상을 주게 되고, 그 결과 최종 제품에 원재료가 많이 들어있다는 판단을 내릴 수 있다. 하지만 거리, 함량은 크기를 상징하는 개념이며 크기 관련한 개념들은 정의 방향으로 상호작용을 한다는 기존 연구에 근거할 경우, 원재료와 완제품 이미지 간의 거리가 길수록 원재료 함량에 대한 평가 역시 높아질 수 있다. 두 개의 경쟁가설 중 실증연구를 통해 지지된 것은 두 번째 가설, 즉 두 이미지 간의 거리가 먼 조건에서 원재료 함량에 대한 평가가 높아질 것이라는 가설이었다. 첫 번째 실증연구는 국내 대학생들을 대상으로 식품(토마토 소스, 두유)과 비식품(올리브 비누) 모두를 자극물로 사용하였고, 원재료와 완제품 이미지 간의 거리가 멀수록 원재료가 풍부하게 들어있다는 평가가 내려졌다. 두 번째 실증연구는 미국인을 대상으로 식품(토마토 소스)과 비식품(올리브 비누) 제품에 대하여 실험을 진행하였고, 원재료와 완제품 이미지 간의 거리가 멀수록 구매의도 역시 높아지는 것으로 나타났다.

이와 같은 결과를 통해 본 연구가 가지는 학문적 시사점은 다음과 같다. 첫째, 정보의 위치가 원재료 함량에 미치는 영향을 살펴본 첫 번째 연구라는 점이다. 대부분의 기존 연구들은 정보의 위치가 정보의 내용과 매칭될 때 처리유창성(processing fluency)이 발생하여 제품에 대한 긍정적 태도가 발생한다는 것을 골자로 하고 있다(예. Chae & Hoegg, 2013; Sundar & Noseworthy, 2014). 물론 정보의 위치가 제품의 효과(product effectiveness: Chae, Li, & Zhu, 2013), 제품의 무게(product heaviness; Deng & Kahn, 2009)와 같은 구체적인 속성 평가에 미치는 영향도 보고되었으나 원재료 함량 평

가에 미치는 영향을 살펴본 연구는 없었다. 그러므로 정보의 위치가 가진 새로운 영향력을 발견했다는 점에서 본 연구의 의의를 찾을 수 있다. 둘째, 크기이론(ATOM)을 마케팅 상황에 적용했다는 점이다. 크기이론을 바탕으로 한 대부분의 연구들은 참여자의 뇌 반응을 fMRI(예. Hubbard, Piazza, Pinel, & Dehaene, 2005)로 분석하거나 다양한 센서를 이용해 반응속도(예. Andres, Davare, Pesenti, Olivier, & Seron, 2004)를 측정하는 인지적 실험들이 대부분이었다. 본 연구는 기존 연구와는 다르게 크기이론을 소비행동 상황에서 검증하여 그 적용범주를 넓혔다는 데 의의가 있다.

본 연구는 마케팅 실무자들에게도 도움이 될 수 있다. 최근 들어 원재료에 대한 소비자의 관심이 높아지고 있다는 것은 주지의 사실이다. 유기농 식재료 매장이 많아지고 건강한 환경에서 생산된 계란이나 고기를 소비하려고 하고, 공정무역으로 공급된 원두를 선호하는 행동이 그러한 관심을 반영하는 현상들이다. 올바르게 건강한 방식으로 생산된 재료가 좋은 제품으로 이어진다는 인식이 자리를 잡으면서 불필요하거나 인공적인 첨가물 대신 자연에서 온 순수한 원재료만으로 만들어진 제품들을 선호하는 추세 역시 강해지고 있다. 이러한 소비 트렌드에 대응하기 위해 기업은 원재료의 함량이 풍부한 제품을 시장에 내놓고 이를 적극적으로 커뮤니케이션하고자 한다. 본 연구는 원재료와 최종제품을 멀게 배치하는 것이 기업이 원하는 메시지를 효과적으로 표현하는 방법임을 제안하고 있다.

이와 같은 학문적, 실무적 시사점에도 불구하고 본 연구는 다음과 같은 한계점이 있으며 이를 보완하는 것이 향후 연구 방향이 될 것이다. 첫째, 심리적 기제(mechanism)를 검증할

수 있는 실증연구가 부족했다. 물론 본 연구의 주요 목표는 두 개의 경쟁가설 중 어떤 것이 더 옳은 것인지를 밝히는 것이었다. 그러나 크기이론이 실증연구에서 얻어진 결과를 설명하는 심리적 기제임을 확인하는 실험이 추가되었다면 연구의 완결성은 더 높아졌을 것이다. 예를 들어 크기이론에 의존할 때 발생하는 편향(bias)을 설명하여 크기이론을 경계하도록 만든 그룹과 그러한 설명이 없는 통제 그룹을 만든 후, 각각의 조건에서 원재료와 제품 간의 거리가 효과를 보이는 지 비교해 볼 수 있을 것이다. 두 번째 한계점 역시 심리적 기제와 관련된 것이다. 연구 2에서 원재료와 완제품 간의 거리가 멀수록 완제품 구매 의도가 높아지는 결과를 보였으나 이러한 결과가 원재료 함량에 대한 평가에 의해 매개되는 지를 검증하지는 못했다. 이 변수들 간의 순차적인 매개효과가 검증되었다면 연구의 완결성이 더 높아졌을 것이다. 셋째, 본 연구 결과의 한계조건(boundary condition)에 대한 검증이 부족했다. 예를 들어 상품군 내 점유율이 가장 높은 브랜드와 낮은 브랜드를 조절변수로 설정하고 각 브랜드의 입지에 따라 현재의 연구 결과가 달라지는 지를 확인해 볼 수 있을 것이다. 또는 제품에 대한 소비자의 지식 수준이 조절변수로 작용하는 지도 테스트해 볼 수도 있다. 이처럼 조절변수에 대한 향후 연구가 진행된다면 본 연구의 결과를 좀 더 다각도에서 분석해 볼 수 있을 것이다. 마지막으로, 실험에 사용된 제품이 제한적이라는 점이다. 물론 식품군(예. 토마토 소스, 두유)과 비식품군(예. 비누) 모두를 사용하여 실증연구를 진행하였으나 향후 연구에서 제품을 더 다양하게 사용한다면 본 연구 결과의 신뢰도를 높이는 데 도움이 될 것이다.

참고문헌

- 장정민, 윤성아 (2015). 정보(원재료 vs. 완제품)의 제시 위치가 소비자의 제품 평가에 미치는 영향. *광고학연구*, 26(6), 305-320.
- Andres, M., Davare, M., Pesenti, M., Olivier, E., & Seron, X. (2004). Number magnitude and grip aperture interaction. *Cognitive Neuroscience and Neuropsychology*, 15(18), 2773-2777.
- Atalay, A. S., Bodur, H. O., & Rasolofarison D. (2012). Shining in the center: Central gaze cascade effect of product choice. *Journal of Consumer Research*, 39(4), 848-866.
- Bueti, D., & Walsh, V. (2009). The parietal cortex and the representation of time, space, number and other magnitudes. *Philosophical Transactions of the Royal Society of London B: Biological Sciences*, 364(1525), 1831-1840.
- Chae, B., & Hoegg, J. (2013). The future looks “right”: Effects of the horizontal location of advertising images on product attitude. *Journal of Consumer Research*, 40(2), 223-238.
- Chae, B., Li, X., & Zhu, R. (2013). Judging product effectiveness from perceived spatial proximity. *Journal of Consumer Research*, 40(2), 317-335.
- Cian, L., Krishna, A., & Schwarz, N. (2015). Positioning rationality and emotion: Rationality is up and emotion is down. *Journal of Consumer Research*, 42(4), 632-651.
- De Hevia, M. D., Girelli, L., Bricolo, E., & Vallar, G. (2008). The representational space of numerical magnitude: Illusions of length. *The Quarterly Journal of Experimental Psychology*, 61(10), 1496-1514.
- Deng, X., & Kahn, B. E. (2009). Is your product on the right side? The “location effect” on perceived product heaviness and package evaluation. *Journal of Marketing Research*, 46(6), 725-738.
- Einhorn, H. J., & Hogarth, R. M. (1986). Judging probable cause. *Psychological Bulletin*, 99(1), 3-19.
- Halligan, P. W., Fink, G. R., Marshall, J. C., & Vallar, G. (2003). Spatial cognition: Evidence from visual neglect. *Trends in Cognitive Sciences*, 7(3), 125-133.
- Hubbard, E. M., Piazza, M., Pinel, P., & Dehaene, S. (2005). Interactions between number and space in parietal cortex. *Nature Reviews: Neuroscience*, 6, 435-448.
- Kim, B. K., Zauberaman, G., & Bettman J. R. (2012). Space, time, and intertemporal preferences. *Journal of Consumer Research*, 39(4), 867-880.
- Levin, I. (1977). The development of time concepts in young children: Reasoning about duration. *Child Development*, 48(2), 435-444.
- Michotte, A. (1963). *The Perception of Causality*, trans. Miles, T. R. and Miles, E., NewYork: Basic Books.
- Morales, A. C., & Fitzsimons, G. J. (2007). Product contagion: Changing consumer evaluations through physical contact with “disgusting” products. *Journal of Marketing Research*, 44(2), 272-283.
- Oliveri, M., Vicario, C. M., Salerno, S., Koch, G., Turriziani, P., Mangano, R., Chillemi, G., & Caltagirone, C. (2008). Perceiving numbers alters time perception. *Neuroscience Letters*,

- 438(3), 308-311.
- Schlottmann, A., & Anderson, N. H. (1993). An information integration approach to phenomenal causality. *Memory & Cognition*, 21(6), 785-801.
- Stavy, R., & Tirosh, D. (2000). *How Students (Mis-)Understand Science, Mathematics: Intuitive Rules*, New York, London, UK: Teachers College Press, Columbia Univerisy.
- Sundar, A., & Noseworthy, T. J. (2014). Place the logo high or low? Using conceptual netaphors of power in packaging design. *Journal of Marketing*, 78(5), 138-151.
- Valenzuela, A., & Raghbir, P. (2009). Position-based beliefs: The center-stage effect. *Journal of Consumer Psychology*, 19(2), 185-196.
- Valenzuela, A., & Raghbir, P. (2015). Are consumers aware of top-bottom but not of left-right inferences? Implications for shelf space positions. *Journal of Experimental Psychology: Applied*, 21(3), 224-241.
- Van Rompay, T. J. L., Fransen, M. L., & Borgelink, B. G. D. (2014). Light as a feather: Effects of packaging imagery on sensory product impressions and brand evaluation. *Marketing Letters*, 25(4), 397-407.
- Walsh, V. (2003). A theory of magnitude: Common cortical metrics of time, space and quantity. *Trends in Cognitive Sciences*, 7(11), 483-488.
- Yela, M. (1952). Phenomenal causation at a distance. *The Quarterly Journal of Experimental Psychology*, 4(4), 139-154.

원 고 접 수 일 : 2016. 01. 20.

수정원고접수일 : 2016. 02. 26.

게 재 결 정 일 : 2016. 02. 26.

The Influence of Spatial Distance on Product Evaluation

Jieun Koo






Institute for Business Research & Education at Korea University Business School

This research investigates whether the spatial distance between the images of raw material(e.g., strawberry) and a final product(e.g., strawberry juice) affects the perceived amount of the raw material in the final product. Based on the literature review, two competing hypotheses are developed. According to the prior research showing that spatial distance is a cue for inferring the strength of causality, it is predicted that the closer distance between the two images results in the greater perceived amount of the raw material. In contrast, according to a theory of magnitude(ATOM), the variables representing magnitude interact with each other in a positive way such that the increase in one domain causes the increase in another domain. Since both distance and quantity are the representations of magnitude, it is predicted that the greater distance between the two images results in the greater perceived amount of the raw material. Two empirical tests show that the latter hypothesis is correct. In the first experiment, participants were presented with three products with their raw materials. The result showed that every product was judged to contain more raw material when the images of the raw materials and the final products were located distant. In the second experiment, participants were presented with two products with their raw materials. They reported higher willingness to purchase the two products when the images were placed distant.

Key words : Information location, Product evaluation, A theory of magnitude, Raw material content

부 록

연구 1에서 쓰인 광고물

제품	가까운 조건	먼 조건
<p>토마토 파스타 소스</p>	<p>토마토 파스타 소스</p> 	<p>토마토 파스타 소스</p> 
<p>호두가 들어간 두유</p>	<p>호두가 들어간 두유</p> 	<p>호두가 들어간 두유</p> 
<p>올리브가 들어간 비누</p>	<p>올리브가 들어간 비누</p> 	<p>올리브가 들어간 비누</p> 