한국심리학회지: 소비자·광고
Korean Journal of Consumer and Advertising Psychology
2021, Vol. 22, No. 4, 473-490
https://doi.org/10.21074/kjlcap.2021.22.4.473

주재료와 최종제품의 정보제시 순서가 여성 표적 제품에 대한 평가에 미치는 영향: 정보처리 유창성의 매개효과를 중심으로

장 정 민
Brunel University Lecturer

박 은 영†
국민대학교 교양대학 조교수

본 연구는 정보의 제시 순서 효과가 소비자의 정보처리 습관과 밀접한 관련성을 가지고 있으므로 소비자들이 친숙하고 관용적으로 익숙한 순서로 정보를 처리할 때, 정보처리 유창성을 느끼며, 대상에 대하여 호의적으로 평가하게 될 것임을 제안하였다. 본 연구는 주재료와 최종제품을 순차적으로 모두 제시하는 상황에서 그 제시 순서에 따라 제품의 평가가 상이할 수 있다는 것을 제안하며, 동일한 정보들이 제공된다 하더라도 정보의 제공 순서를 달리 조작함으로써 소비자 평가가 달라질 수 있음을 다루었다. 특히, 본 연구는 특정 성별(여성)을 표적으로 하는 제품을 평가하는 상황에서 앞서 예측한 결과를 검증하였으며, 이 결과는 제품 친숙도를 대표하는 성별에 의해 조절됨을 제안하였다. 이를 검증하기 위해 두 가지 실험을 진행하였다. 실험 1은 올리브 비누를 이용하여 앞서 제안한 주재료와 최종제품의 제시 순서와 성별이 제품 평가에 미치는 상호작용 효과를 확인하였다. 그 결과, 남성 소비자는 주재료가 먼저 제시되고 최종 제품이 나중에 제시되는 경우 그 역순으로 제시되는 경우보다 제품을 더 호의적으로 평가한 반면, 여성 소비자는 정보의 제시 순서에 의해 제품 평가가 영향을 받지 않았다. 실험 2는 아몬드 밀크를 자극물로 사용하여 실험 1의 결과를 다시 검증하였고, 이러한 영향력이 정보처리 유창성에 의해 매개된다는 것을 확인하였다. 본 연구는 정보의 제시 순서가 소비자의 지각 및 평가에 미치는 영향력을 마케팅 상황에 적용하고 영향력을 고찰했을 뿐 아니라 특정 성별을 표적으로 하는 제품을 평가하는데 있어서 성별을 제품에 대한 친숙성의 조작화 변수로 활용하여 조절 효과를 검증했다는데 학문적인 의의가 있다. 논문의 결과는 성별을 기반으로 표적을 확대할 때, 정보의 제시 순서를 조작하는 것만으로도 마케팅 커뮤니케이션 효과를 극대화할 수 있음을 시사하며 실무적인 의사결정을 할 때 유용하게 이용될 수 있을 것으로 기대한다.

주제어 : 정보제시순서, 제품 친숙성, 성별 차이, 제품 평가, 처리 유창성

* 제1저자, 장정민, Lecturer, College of Business, Arts and Social Sciences, Brunel University London, jm.jang.511@gmail.com
† 교신저자 : 박은영, 국민대학교 교양대학 조교수, eypark317@kookmin.ac.kr

www.kci.go.kr

서 론

기업은 소비자들에게 TV광고를 통해 제품을 홍보하면서 최종 제품뿐 아니라 제품에 함유되어 제품 효능에 중요하게 기여하는 주재료에 대한 정보까지 모두 제공하곤 한다. 예를 들어, 올리브 비누 광고에서는 최종 제품인 비누만 제시하기 보다는 주재료인 올리브 오일 본연의 모습을 제시하며 보습과 같은 효과가 극대화된 비누임을 강조한다. 이처럼 마케팅 커뮤니케이션 안에서 주재료와 최종 제품을 모두 제시하는 경우, 정보의 제시 순서가 제품의 평가에 영향을 미칠 수 있을 것인가? 에 대한 의문을 제기해 볼 수 있다. 특히 올리브 비누와 같이 특정 성별을 표적으로 하는 제품에 있어 '광고에서 주재료(올리브 오일)를 최종 제품(비누)보다 먼저 제시하는 것 또는 나중에 제시하는 것에 따라 소비자의 제품 평가가 달라질 것인가?'에 대한 질문을 하고, 이에 대한 영향력이 소비자들 간에 다른 반응을 불러일으킬 수 있는지를 면밀히 고찰해 보고자 한다. 최근 특정 성별을 표적으로 했던 제품이나 서비스 영역에서 다른 성별로 그 표적을 확대하는 마케팅 의사결정은 빈번하며 이와 관련된 다양한 마케팅 커뮤니케이션 상황에서 단순히 정보의 제시 순서를 조작하는 것만으로도 설득력이 달라질 수 있다면, 효과 및 그러한 영향력이 왜 나타나는지를 규명하는 것은 중요할 것이며 이것이 곧 연구의 목적이다.

기존 연구들을 기반으로 정보의 제시 순서와 제품 평가 간의 관계를 가늠해 볼 수 있다. 예를 들어 Cai, Shen, and Hui(2012)는 정보의 제시 순서를 직접적으로 조작하여 효과를 살펴본 것은 아니었지만, 정보의 위치와 숫자 크기와의 관련성을 고찰하면서 정보를 처리하는 순서를 중심으로 논리를 전개하였다. 즉 왼쪽에 있는 정보에 먼저 주의를 기울이는 경향성에 의해 왼쪽은 더 작은 숫자와 오른쪽은 상대적으로 더 큰 숫자와 연관을 가지며 결과적으로 오른쪽에 위치한 제품의 품질을 더 높게 지각한다고 하였다. 뿐만 아니라, 시간적 개념을 내포하고 있는 정보들과 수평적 위치 간의 관련성을 검증한 연구들(e.g., 곽준식 2015; 장정민과 윤성아 2015; Chae and Hoegg 2013)을 살펴보면, 시간적 순서에 있어 과거의 개념을 탑재한 정보는 먼저 처리하게 되는 왼쪽에, 미래의 개념을 탑재한 정보는 나중에 처리하게 되는 오른쪽에 위치할 때, 소비자는 그 정보들을 더 자연스럽게 받아들이며, 긍정적인 평가로 이어진다고 하였다. 이들 연구들은 공통적인 논리 근거로써 사람들이 일반적으로 왼쪽에 있는 정보를 먼저 처리하고 오른쪽에 있는 정보를 나중에 처리하는 정보의 처리 순서를 가정하고 있다. 하지만 앞서 언급한 기존 연구 중 정보의 제시 순서 효과를 독립적으로 살펴본 연구는 매우 드물다고 할 수 있다. 또한 특정 성별을 표적으로 한 제품의 평가에 있어 주재료와 최종 제품의 제시 순서와 표적 여부(성별)의 상호작용이 제품 평가에 미치는 영향력을 고찰한 연구는 전무하였다. 마케팅 상황에서 주재료와 최종 제품 같이 여러 정보에 순차적으로 노출되는 것이 자연스러운 상황임에도 대부분의 연구들은 동시에 정보를 제공하며 여러 효과들이 혼재되어 있는 상황에서 영향력을 규명하고 있기 때문에 본 연구 문제처럼 다수 정보가 각각 독립적이고 순차적으로 제시되는 상황에서 정보 간의 관계를 고려한 순서 효과를 살펴보는 것은 의미 있을 것이다. 본 연구는 기존 연구들

www.kci.go.kr

의 위치를 기반으로 한 연구 결과에서 더 나아가 정보의 제시 순서를 직접적으로 조작하고, 사람들의 습관적 사고의 방향과 일치하는 순서로 정보를 제공할 때, 정보처리의 유창성(information processing fluency)을 경험하며 호의적인 제품 태도로 이어질 수 있음을 검증하고자 한다(Cho and Schwarz 2006; Larson 2012). 또한 이러한 정보의 제시 순서 효과는 제품의 표적 집단이 아닌, 제품 친숙성이 낮은 집단에서 두드러지게 나타나는 반면, 제품의 표적 집단으로써 친숙성이 높은 집단은 친숙성의 천정 효과(ceiling effect) 때문에 민감하게 반응하지 않을 것으로 예상하였다.

본 연구는 앞서 제기한 연구 문제를 규명하기 위해 아래와 같이 구성되었다. 문헌 연구에서는 정보의 제시 순서에 따른 영향력에 대한 기존 연구들을 살펴보았다. 그리고 마케팅 연구에서 활발하게 연구되고 있는 정보 처리 유창성의 개념을 심리적 기제로 적용하여 정보의 제시 순서와 성별이 소비자의 제품 평가에 미치는 영향력에 관한 연구 가설을 제안하였다. 연구 가설은 두 가지의 실험으로 실증하였고, 연구의 말미에서는 연구 결과에 대한 시사점과 한계점을 논의하였다.

이론적 배경

서론에서 살펴본 것처럼, 소비자들이 정보를 제공받을 때, 동일한 정보라 하더라도 정보가 제시되는 순서에 따라 소비자들에게 전달하고자 하는 메시지의 효과가 달라질 수 있다는 것은 현재와 같이 경쟁이 치열하고 제시되는 정보가 많은 상황에서 더욱 중요한 의미를 갖는다. 따라서 본 장에서는 정보 처리 순서에 대한 다양한 연구 결과들을 고찰하고, 본 연구에서 검증의 중심이 된 특정 성별을 표적으로 하는 제품의 평가에 있어 정보의 제시 순서와 성별의 상호작용이 제품 평가에 어떠한 영향력에 미치는지에 대하여 구체적으로 가정하고자 한다.

정보 처리 순서에 관한 연구

정보를 처리하는 순서와 태도 간의 관계는 다양한 맥락에서 다수의 연구가 진행되어 왔다. 이들 연구들은 크게 세 가지 흐름의 연구로 정리해 볼 수 있다. 우선 응답자가 여러 질문에 답을 하는 상황에서 질문의 제시 순서가 달라짐에 따라 응답 대상에 대한 평가가 달라지는 질문 순서 효과(question order effect) 또는 응답 순서 효과(response order effect)를 규명하였다(Gorden 1969; Hastie and Park 1986; Schuman and Presser 1981; Tourangeau, Rips, and Rasinski 2000). 이들의 연구를 종합하면, 대상에 대한 태도는 평가자가 이미 지니고 있는 불변의 성격이 아니라, 응답을 하는 시점에서 상황 의존적으로 구성된 것이라 간주할 수 있고(Tourangeau and Rasinski 1988), 동일한 사람이 동일한 문제에 대하여 갖는 태도도 언제 어떤 상황에서 어떻게 측정하는가에 따라 달라질 수 있다고 하였다(i.e., Schuman and Presser 1981). 두번째 흐름은 서로 다른 관점을 지니고 있는 정보들이 제공되는 상황에서 정보의 제시 순서가 설득과 같이 응답 대상에 대한 태도 변화를 유도하거나 인상을 형성하는 등에 미치는 영향력을 고찰하고 있다(Niedrich and Swain 2008). 여러 정보 중 가장 먼저 노출된 정보의 영향력이 크다고 하는 초두 효과(primacy effect)와 가장 나중에 노출된

www.kci.go.kr

정보의 영향력이 더 크다고 하는 최근 효과(recency effect)가 있으며, 두 효과 모두 빈번히 관찰되고 있다(Haugtvedt and Wegener 1994; Hovland and Mandell 1957; Kardes and Kalyanaram 1992). 마지막 흐름은 소비자들이 다양한 정보들에 노출되는 상황에서 해당 정보가 내포하고 있는 연상이나 개념적 의미가 정보 처리 순서와 관련되어 있으며 결과적으로 태도 형성에 영향을 미친다는 것이다. 예를 들면, 노출 순서와 관련된 최근 연구들에서는 왼쪽과 오른쪽의 수평적인 위치와 시간적 개념 간의 연상 관계를 규명하였다(Boroditsky 2000; Vallesi, Binns and Shallice 2008). 구체적으로 수평적 위치를 중심으로 시간의 흐름 속에서 먼저 발생하는 과거는 왼쪽과 나중에 발생하는 미래는 오른쪽과 연관을 가지며 이러한 현상은 글을 읽거나 쓸 때 사람들의 시선이 왼쪽에서 오른쪽으로 움직이며 정보를 처리한다는 사실에 기반한다. 다시 말해 왼쪽에 있는 정보가 먼저 처리되고 오른쪽에 있는 정보가 나중에 처리되기 때문에 왼쪽과 과거, 오른쪽과 미래의 연상이 강하게 형성되어 있는 것이다. Tversky, Kugelmass, and Winter(1991)는 이러한 연상 관계를 명확하게 검증해 보였다. 즉 피험자들에게 시간적 개념을 내포하고 있는 정보로써 아침, 점심, 저녁과 같은 일상적인 이벤트를 담은 스티커를 제공하고, 종이에 자유롭게 부착하게 하였더니 대부분의 응답자들은 왼쪽에서부터 오른쪽으로 아침, 점심, 저녁의 시간적 흐름과 일관된 방향으로 스티커를 부착하였다. 뿐만 아니라, 순서적으로 먼저 정보 처리를 수행하게 되는 왼쪽에 과거와 관련된 언어를, 상대적으로 나중에 정보 처리를 수행하게 되는 오른쪽에 미래와 관련된 언어를 배치할 때, 더 자연스럽게 평가하였다(Santiago et al. 2007). 또한 피트니스 프로그램을 실행하기 전·후의 사진 이미지를 제시할 때, 이전 사진은 과거라는 시간적 개념을 내포하고 있으므로 왼쪽에, 이후 사진은 미래라는 시간적 개념을 내포하고 있으므로 오른쪽에 배치할 때, 그 반대로 배치하는 조건보다 정보 처리가 쉽고, 프로그램에 대한 호의적인 평가로 이어진다(Chae and Hoegg 2013). 이처럼 수평적 위치와 시간적 개념 간의 연상 관계를 고찰한 연구들은 서로 간의 연구 맥락이 상이하고, 정보의 제시 순서를 직접적으로 조작한 것은 아니지만, 정보 처리 순서의 개념을 적용하여 이해해 볼 수 있다. 왜냐하면 사람들이 상품이나 주변 환경에 대한 정보를 처리할 때, 왼쪽에서 오른쪽으로 시선이 이동하므로 결과적으로 왼쪽에 있는 정보가 오른쪽에 있는 정보보다 더 먼저 노출되어 처리되기 때문이다(Christman and Pinger 1997).

앞서 논리를 전개한 정보 처리 순서에 관한 영향력은 단순한 이미지나 정보뿐만 아니라 소비자가 경험하는 다양한 상황이나 상품들을 평가하는 상황으로 확대하여 적용 가능하다. 따라서 본 연구는 세번째 연구 흐름과 일관된 관점을 사용하여 정보 제시의 순서 효과에 주목하였다. 구체적으로, 사람들이 정보를 처리하는 순서와 정보가 내포하고 있는 시간적 흐름이 일치할 때, 정보 처리에 대하여 자연스럽게 느낄 것을 예상할 수 있다. 특정 성별을 표적으로 하는 제품을 평가하는 상황에 앞서 언급한 가능성을 적용하여, 성별에 따라 정보의 제시 순서 효과에 차이가 발생할 수 있을지를 규명하고자 하였다. 이를 위해서 정보 처리 순서와 정보 처리 유창성의 관계를 살펴보고자 하였다.

www.kci.go.kr

제품의 정보 제시 순서와 정보 처리 유창성 (processing fluency)의 관계

정보 처리 유창성(processing fluency)이란 특정 정보나 자극물에 대한 정보 처리를 하는 과정에서 사람들이 주관적으로 경험하게 되는 용이한 느낌(feeling of ease)과 같은 초인지적 경험으로 정의된다. 이에 대한 초기 연구들은 정보 처리 유창성(processing fluency)에 대한 초인지적 경험의 원천을 크게 두 가지 유형으로 분류하여 좁게 정의하였다. 첫째, 개념적(conceptual) 원천은 소비자가 가지고 있는 잘 확립된 기억 지식 구조(well established schema structure)를 기반으로 하나의 정보 처리 대상이 주어졌을 때, 다른 정보가 얼마나 잘 떠오르는지를 의미하거나 주어진 정보를 처리하는 과정상의 편안한 느낌을 의미한다. 또 다른 유형은 지각적(perceptual) 원천으로서 시각적 이미지라고 할 수 있는 사진이나 글자의 가시성을 확보하여 시각적으로 정보를 보는 과정에서 명확하게 잘 보일수록 편안함을 느낀다고 하였다(Labroo and Kim 2009; Lee 2004; Novemsky et al. 2007; Schwarz 2004). 많은 연구들에서 이러한 초인지적(metacognitive) 경험은 소비자의 다양한 판단 및 평가뿐 아니라 선택 행동 등 광범위한 반응에 영향을 줄 수 있다고 하였다(Labroo and Kim 2009; Lee 2004; Novemsky et al. 2007; Schwarz 2004). 예를 들면, 대안에 대하여 선호도를 형성하는 과정이 어렵다고 느끼는 소비자들은 해당 대안이 아닌 다른 대안을 선택하거나 아예 선택을 하지 않고 연기하는 경향이 있다(Novemsky et al. 2007). Song and Schwarz(2008)는 동일한 정보를 제시하는 상황에서 글자체의 가독성에 따라 동기가 영향을 받으며, 가독성이 낮아 글자를 읽기 어려울수록 과업에 대한 동기가 떨어지는 것을 고찰하였다.

이러한 연구 흐름을 확장하여 최근 이뤄진 연구들은 정보처리 유창성의 원천을 좀 더 다양하게 확장하여 해석하고 있다(e.g., Chae and Hoegg 2013; Song and Schwarz 2008; 2009). 주어진 정보를 처리하는데 있어 편안함 또는 옳은 느낌(feeling right)이 유발되면, 원천의 유형을 명확하게 구분하지 않아도 의미가 있으며, 그 자체를 정보 처리 유창성이라고 하였다. 종합적으로 연구들의 공통적인 결과는 대상에 대한 선호의 형성 과정이 편안하고 쉽다는 느낌을 유발하면 소비자는 그 대상을 올바른 대안이라고 간주하고, 긍정적인 태도를 나타낸다. 반대로 어렵다는 느낌은 대상에 대한 부정적인 평가나 행동으로 이어진다(Chae and Hoegg 2013; Labroo and Kim 2009; Novemsky et al. 2007; Song and Schwarz 2008; 2009).

본 논문에서 정보처리 유창성을 유발하는 또 다른 원천으로 정보의 제시 순서를 제안하고자 한다. 특히, 주재료와 최종 제품은 정보 자체에 시간적 흐름의 개념을 내포하고 있으므로 정보 처리 순서에 따라 소비자의 반응이 상이하게 나타날 수 있음을 기대해 볼 수 있다. 이에 대한 근거는 평소 사람들이 가지는 언어적 습관에서 찾아볼 수 있다. 평소 우리는 “전-후”의 관계를 나타내는 말을 사용할 때, 관용적 순서를 가지고 있다. 예를 들어 “leader - follower”란 관용적 표현을 살펴보면, 시장에 먼저 진입한 선도 브랜드와 상대적으로 나중에 진입한 추종 브랜드를 언급하며, 시간적 흐름에서 상대적으로 과거에 발생한 사건을 먼저 언급하고 이후에 발생한 사건을 나중에 언급하는 형식으로 언어 표현을 구성하는 경향이 있다. 본 연구의 맥락에 적용하

www.kci.go.kr

면 주재료는 이전의 사건이고 최종 제품은 상대적으로 이후의 사건이라고 간주할 수 있으므로 주재료를 먼저 보고 난 후, 최종 제품을 나중에 보는 것이 더 자연스러운 정보 처리 순서라고 할 수 있으며, 따라서 정보 처리 유창성을 더 크게 경험하게 될 것으로 기대한다.

앞서 언급한 논리적 근거들을 요약하면, 사람들이 습관적으로 정보를 처리하는 순서와 일치하도록 순차적 정보를 처리할 때, 정보 처리가 용이하다고 느끼게 될 가능성이 높다. 정보 처리가 수월하다고 느끼는 경험은 옳다는 느낌을 유발하며, 이러한 느낌은 일종의 초인지(metacognition)로써 판단하고자 하는 대상에 긍정적으로 전이되어 호의적인 평가 및 선택을 유도하게 된다(Labroo and Kim 2009; Novemsky et al. 2007; Schwarz 2004; Song and Schwarz 2008). 또한 이러한 초인지적 영향력은 소비자의 특성에 따라 차별적으로 나타날 것으로 예상한다. 다시 말하면, 정보 처리 유창성은 대상을 조금 더 친숙하게 지각하도록 유도하는데, 제품의 표적과 소비자의 성별이 불일치하는 제품의 경우, 소비자 입장에서 제품에 대한 친숙성이 낮은 상태이므로 소비자가 자연스럽다고 느끼는 순서로 정보를 제공받아 강화된 친숙성을 기반으로 제품을 평가하는 것이 그 역순으로 평가하는 조건에 비해 제품에 대해 더 긍정적인 반응을 보일 것으로 예상한다. 반면에, 제품의 표적과 소비자의 성별이 일치하게 되면 소비자는 이미 제품에 대한 친숙성을 높게 지니고 있으므로, 천장 효과(ceiling effect)가 발생하여 정보 처리 순서에 의해 유발된 정보 처리 유창성의 효과가 미비할 것으로 예상한다. 왜냐하면 소비자들이 이미 잘 알고 있고, 높은 친숙함을 가지고 있는 대상에는 친숙함이 더 이상 강화되기 어려울 것이기 때문이다. 이러한 논리를 기반으로 다음과 같은 가설을 수립하였다.

가설 1 주재료와 최종제품 정보를 모두 제시하는 상황에서 제품에 대한 정보를 제시하는 순서가 여성 표적 제품에 대한 평가에 미치는 영향은 성별에 의해 조절될 것이다.

가설 1a 남성 소비자의 경우, 주재료가 먼저 제시되어 최종 제품이 나중에 제시되는 경우 그 역순으로 제시되는 경우보다 더 호의적일 것이다.

가설 1b 여성 소비자의 경우, 제품에 대한 평가는 정보의 제시 순서에 의해 영향을 받지 않을 것이다.

심리적 메커니즘: 정보처리 유창성

앞서 살펴본 기존 연구들의 논리와 결과들을 종합하면, 사람들이 관용적으로 좀 더 익숙하게 여기는 순서대로 정보를 처리할 때, 그 과정에서 정보 처리 용이성을 느끼게 될 가능성이 높다. 정보 처리가 수월하다고 느끼는 초인지적 경험은 대상에 대한 친숙함으로 이어지고 대상에 긍정적으로 전이되어 긍정적인 소비자 반응을 유도하게 된다(Labroo and Kim 2009; Larson 2012; Novemsky et al. 2007; Schwarz 2004; Song and Schwarz 2008). 본 연구의 검증 맥락에 적용하여 다시 말하면, 제품의 제시 순서는 과거 사건에 해당하는 주재료가 먼저 제공되고 그 이후에 미래 사건에 해당하는 최종 제품이 제공되는 경우, 그 반대의 순서로 정보가 제공되는 것과 비교하여 응답자로 하여금 정보 처리가 더 유창하다고 느끼게 하여 결과적으로 최종 제품에 대한 긍정

www.kci.go.kr

적인 평가를 하게 된다고 할 수 있다. 하지만 이러한 영향력은 누구에게나 같은 강도로 나타나는 것이 아니라 제품에 대한 친숙성이 낮은 응답자에게는 명백하게 나타나는 반면, 이미 제품에 대한 친숙성 수준이 높은 응답자에게는 그 영향력이 미비할 것으로 예측해 볼 수 있다. 즉 가설 1에서 제안한 정보의 제시 순서와 성별 간의 상호작용이 제품 평가에 미치는 영향력의 심리적 메커니즘을 설명하기 위해 가능성이 있는 매개변수로 정보 처리 유창성을 제안하며 매개 효과를 예측해 볼 수 있을 것이다. 이에 대한 가설은 다음과 같다.

가설 2 정보의 제시 순서와 성별의 상호작용이 제품 평가에 미치는 영향력은 정보처리 유창성에 의해 매개될 것이다.

실험 1

본 연구에서 제안한 가설을 검증하기 위하여 2개의 실험과 각 실험의 자극물을 선정하기 위한 사전조사 2개, 선정된 자극물 정보가 시간적 개념인 전-후를 탑재하고 있는지 여부를 확인하는 사전조사 2개를 실시하였다. 사전 조사를 통해 특정 성별을 표적으로 하는 제품에 대하여 성별과의 연상 관계를 확인했을 뿐 아니라 자극물로 제시할 주재료와 최종 제품이 시간적으로 전-후와 연상을 형성하고 있음을 확인하였다. 그 결과 채택된 제품을 자극물로 사용하여 본 실험에서는 주재료와 최종 제품이 모두 제시될 때, 두 정보의 제시 순서와 성별의 상호작용에 의하여 제품의 평가가 달라지는 것을 검증하고자 하였다.

사전 조사 1

본 실험에 앞서 특정 성별(남 또는 여)을 표적으로 한 제품은 표적 성별과 일치하는 성별 이미지를 내포하고 있음을 가정하고, 성별 이미지와 제품 간의 연상 관계를 알아보기 위해 실시하였다. 즉 소비자들이 제품을 지각할 때, 성별(남 또는 여) 이미지 차원을 적용하며, 결과적으로 제품이 성별 이미지를 내포할 수 있음을 확인함으로써 실험 자극물을 선정하고자 하였다.

제품의 성별 이미지는 남성적 또는 여성적으로 구분할 수 있으므로 여러 제품들을 제시하고 제품 간의 성별 이미지 차이를 검증하는 사전조사를 실시하였다.

이를 위해 대학생 46명(남자: 27명(58.7%), 여자: 19명(41.3%), 평균 나이 = 만 22.7세)을 대상으로 각 제품의 이미지에 대하여 “여성적이다,” “남성적이다”를 7점 Likert 척도(1 = 그렇지 않다, 7 = 그렇다)로 측정하였고, “남성적이다”에 대한 응답을 역코딩 한 후, 2개 항목의 평균값을 지표로 산출하여 분석에 사용하였다(Cronbach‘s α = .734). 이 지표는 값이 클수록 여성적인 이미지가 강하다는 것을 의미하므로 일표본 T-검정을 통해 중간값인 4보다 큰 값을 갖는 제품을 여성적 이미지의 제품으로 분류하였다. 그 결과 올리브 비누($M = 5.24 > 4$; $t(45) = 9.101$, $p = .000$)가 자극물로 선정되었다. 선정된 자극물은 성별 이미지와 강한 연관 관계를 가지고 있음과 동시에 기업이 광고를 실행하면서 주재료(i.e., 올리브오일)와 최종 제품(i.e., 비누)의 두 가지 정보를 함께 제공하는 상황이 어색하지 않은 제품이기 때문에 실험의 내부 타당도를 높일 수 있는 자극물이라고 판단하였다.

www.kci.go.kr

사전 조사 2

앞서 사전조사 1의 결과를 기반으로 선정된 자극물을 대상으로 주재료와 최종 제품이 앞서 가설을 도출하면서 가정한 바와 같이 과거(사전) - 미래(사후)의 시간적 개념을 탑재하고 있는지 확인하고자 사전조사 2를 실시하였다. 즉, 주재료는 시간적으로 '과거(또는 전)'과, 최종 제품은 '미래(또는 후)'와 연상을 형성하고 있음을 확인함으로써 가설을 도출하는 과정에서의 가정과 논리가 타당하다는 것을 확인하고자 하였다.

이를 위해 대학생 44명(남자: 26명(59.1%), 여자: 17명(38.6%), 평균 나이 = 만 23.47세)이 설문에 참여하였다. 방법론으로 기존 연구들에서 연상을 확인한 연구방법인 개념 분류 과제(conceptual classification task)를 활용하였다(e.g., Casasanto 2009; Romero and Biswas 2016). 컴퓨터 화면에 과거(전) 또는 미래(후)라고 분류되어 있는 빈칸 두개를 제시하고, 주재료인 올리브 오일과 최종 제품인 올리브 비누의 시각적 이미지들을 분류하여 마우스를 사용해서 해당 칸에 끌어서 넣을 수 있는 과제를 수행하도록 하였다. 이때, 이미지의 제시 순서는 무작위로 제시하였다. 그 결과 응답자들의 84.1%가 주재료인 올리브 오일을 "전"에 최종 제품인 올리브 비누를 "후"로 분류하여 사람들이 자극물 정보들과 관련하여 시간적 개념의 연상을 지니고 있음을 확인하였다(χ^2 = 40.91, p = .00). 이 결과를 통해 가설에서 가정되었던 자극물 정보와 시간적 개념 간의 관계를 확신하며, 논리적 견고함을 확보하였다.

자극물

실험 1에서는 올리브 비누를 평가하는 설문을 하기 위해 주재료인 올리브 오일과 최종 제품인 비누 이미지를 광고에서 사용하는 것과 유사하게 제작하였다 (<그림 1> 참조). 두 실험 조건에 따라 주재료를 먼저 최종 제품을 나중에 제시하거나 최종 제품을 먼저 주재료를 나중에 제시하며 정보의 제시 순서를 조작하였으며, 그 외 브랜드나 제품명 등의 나머지 정보는 제공하지 않고 통제하였다. 본 논문에서는 제품의 주재료와 최종 제품을 제시하는 순서를 달리 조작하여 실험을 설계하였다. 실험 설계와 같이 주재료와 최종 제품의 제시 순서를 조작하면, 시간적 흐름에 따라 상대적으로 과거의 사건인 주재료가 먼저 제시되고, 미래의 사건을 의미하는 최종 제품이 나중에 제시되는 조건에서 그 반대의 순서로

〈그림 1A〉 올리브 오일: 주재료

〈그림 1B〉 올리브 비누: 최종 제품

www.kci.go.kr

제시된 조건보다 정보를 더 자연스럽게 받아들이며 호의적인 제품 평가로 전이될 것이다. 하지만 앞서 예측한 결과는 제품의 표적이 아니기 때문에 제품에 상대적으로 익숙하지 않고, 성별 이미지가 일치하지 않는 남성들에게서 두드러지게 나타나며, 성별 이미지가 일치하는 여성들은 정보의 제시 순서에 민감하지 않을 것으로 예측하였다. 실험 1에서는 이러한 상호작용의 검증을 시도하였다.

실험방법

연구 1에는 108명의 대학생들이 실험에 참가하였으며(남자: 42명(38.9%), 여자: 65명(60.2%), 평균 나이 = 만 22.5세), 참가자들은 실험 참가의 대가로 수업 참여 점수를 제공받았다. 실험은 2(정보의 제시 순서: 주재료 먼저 vs. 최종 제품 먼저)개 조건으로 설계되었다. 참가자들은 두 개 조건 중 하나의 조건에 무작위로 배정되어 실험에 참여하였다. 실험 진행자는 참가자들에게 설문에 제공된 제품 사진이 차후 광고에서 사용될 이미지라고 설명하였고, 컴퓨터 화면을 통해 예비 광고의 형식으로 사진들을 순차적으로 보고 난 후, 제품 평가에 대한 설문에 응답하는 방법으로 최종 제품인 올리브 비누에 대한 평가를 수행하도록 하였다. 이어 성별 및 연령과 같은 인구통계학적 변수에 응답하였으며, 성별 문항의 데이터는 이후 분석에 활용되었다.

측정 항목

종속변수로는 제품 평가를 사용하였다. 제품 평가는 올리브 비누에 대하여 “좋다”, “마음에 든다”의 2개 문항에 대하여 모두 7점 척도 (1 = 그렇지 않다, 7 = 그렇다)로 측정하였으며, 두 항목의 평균으로 제품에 대한 태도 지표 (index)를 구성하고 분석에 사용하였다 (Cronbach‘s α = .917).

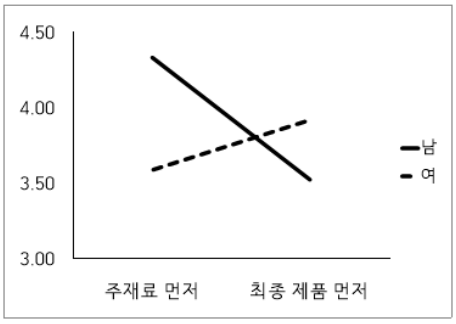
결과 및 토의

앞서 제시된 가설에서 여성 표적 제품을 평가할 때, 남성 소비자의 경우, [주재료 → 최종 제품] 순으로 정보를 제시한 조건에서 [최종 제품 → 주재료] 순으로 제시된 조건보다 더 호의적인 제품 평가를 나타내는 반면, 여성의 경우에는 정보의 제시 순서가 제품 평가에 유의한 영향을 미치지 않을 것으로 예측하였다. 이를 검증하기 위해 2(정보의 제시 순서: 주재료 먼저 제시 vs. 최종 제품 먼저 제시) X 2(성별: 남 vs. 여) ANOVA를 실시하였다. 그 결과 주요 종속변수에 대해 정보의 제시 순서와 성별의 주효과는 유의하지 않았지

〈표 1〉 정보의 제시 순서와 성별의 상호작용이 제품 태도에 미치는 영향 (실험 1)

			정보의 제시 순서				*F*	*P*
			주재료 먼저		최종 제품 먼저			
			M (S.D.)	*n*	*M (S.D.)*	*n*		
제품 태도	성별	남	4.33(1.31)	21	3.52(1.21)	21	4.58	.035
		여	3.59(1.38)	33	3.92(1.41)	32		

www.kci.go.kr



〈그림 2〉 정보의 제시 순서와 성별의 상호작용이 제품 태도에 미치는 영향 (실험 1)

만(ps > .10), 두 변수 간의 상호작용 효과가 제품 태도(F (1, 103) = 4.58, p = .035)에 대해 유의하게 나타났다. 각 조건에 해당하는 평균값 및 표준편차는 <표 1>과 같다.

본 논문에서 관심을 가지고 중요하게 다루고 있는 가설 1의 검증 여부를 알아보기 위해 정보의 제시 순서와 성별 간 상호작용이 어떠한 패턴으로 통계적 의미를 갖는지 해석하고자 종속변수인 제품 평가에 대한 대비(contrast) 검정을 각각 실시하였다. 그 결과 <그림 2>에서 제시한 바와 같이, 남성 응답자들은 주재료를 먼저 제시할 때 최종 제품을 먼저 제시할 때보다 제품 평가가 더 높은 반면($M_{주재료\ 먼저\ 제시}$ = 4.33 vs. $M_{최종\ 제품\ 먼저\ 제시}$ = 3.52, F(1, 103) = 3.80, p = .054), 여성 응답자들은 정보의 제시 순서에 따른 유의한 차이가 나타나지 않았다($M_{주재료\ 먼저\ 제시}$ = 3.59 vs. $M_{최종\ 제품\ 먼저\ 제시}$ = 3.92, F(1, 103) = .98, p = .324). 이 결과를 통해 가설 1이 지지되었다.

실험 1에서는 정보의 제시 순서와 성별의 상호작용에 따라 여성 표적 제품(올리브 비누)에 대한 평가가 달라질 수 있음을 고찰하였다. 이때, 응답자와 제품의 표적 성별이 일치 또는 불일치하는지에 따라 친숙성이 이미 형성되어 있는 경우, 정보의 제시 순서에 영향을 받지 않을 것이라는 논리를 제안하였다. 논리적 연결성이 존재하기는 하지만, 사전 조사를 통해 성별 이미지를 검증한 것과는 달리 친숙성에 대한 검증을 하지 못했다는 한계를 극복하기 위해 실험 2를 위한 사전조사에서는 성별 이미지뿐 아니라 친숙성 항목을 추가하여 자극물을 선정하였다. 실험 1에서 확인한 정보의 제시 순서와 성별의 상호작용 효과를 다시 한번 검증하고, 이러한 영향력에 대한 심리적 메커니즘을 설명할 수 있는 근거를 제공하기 위해 잠재적 매개 변수로 제안하였던 정보 처리 유창성의 매개 효과를 밝히고자 하였다.

실험 2

실험 2는 정보의 제시 순서와 성별의 상호작용이 제품 평가에 영향을 미치는 과정에 대하여 평가 대상을 좀더 엄격하게 선정하여 그 타당성을 강화하고, 실험 1과 다른 제품을 대상으로 실험 1에서 검증한 효과의 일반화에 노력하였다.

사전 조사 1

실험 1을 위한 사전조사와 마찬가지로 제품에 대한 성별 이미지와 함께 친숙성을 평가하여 자극물을 선정하고자 하였다. 이를 위해 대학생 42명(남자: 25명 (59.5%), 여자: 17명 (40.5%), 평균 나이 = 만 22.8세)을 대상으로 제품의 성별 이미지(여성적이다, 남성적이다; Cronbach's α = .817)와 친숙성(친숙하다, 익숙

www.kci.go.kr

하다; (Cronbach's α = .965)를 7점 Likert 척도 (1 = 그렇지 않다, 7 = 그렇다)로 측정하고, "남성적이다"에 대한 응답을 역코딩 한 후, 각 항목들의 평균값을 지표로 산출하여 분석에 사용하였다. 그 결과 성별 이미지의 경우 일표본 T-검정을 통해 중간값인 4보다 큰 값을 가지고 있어 여성적인 이미지를 강하게 가지고 있으며($M = 4.85 > 4$; $t(41) = 5.495$, $p = .000$), 친숙성에 대해서는 여성이 남성보다 더 높은 응답값을 나타내는($M_{여성} = 4.15 > M_{남성} = 3.16$; $t(40) = -2.170$, $p = .036$) 제품으로 아몬드 밀크가 자극물로 선정되었다.

사전 조사 2

실험 1과 마찬가지로 실험 2의 사전조사 2는 자극물 정보와 시간 개념 간의 연상 관계를 확인하기 위해 실시하였다. 대학생 39명(남자: 23명(59.0%), 여자: 16명(41.0%), 평균 나이 = 만 23.44세)을 대상으로 주재료인 아몬드와 최종 제품인 아몬드 밀크의 시각적 이미지들을 무작위 순서로 제시하고, 컴퓨터 화면에 나타나 있는 전 또는 후 칸으로 분류하는 과제를 수행하였다. 그 결과 응답자들의 84.6%가 아몬드를 "전"에 아몬드 밀크를 "후"로 분류하였다($\chi^2 = 37.39$, $p = .00$). 앞서 실시한 결과와 일관되게 자극물 정보들에 대하여 시간적 개념의 연상이 관련되어 있음을 확인하였다.

실험 방법

연구 2에는 72명의 대학생(남자: 32명(44.4%), 여자: 40명(55.6%), 평균 나이 = 만 22.4세)이 참여하였다. 연구 1과 마찬가지로 참가자들은 2(정보의 제시 순서: 주재료 먼저 vs. 최종 제품 먼저)개의 조건 중 하나에 무작위 배정되었다. 자극물로는 아몬드 밀크를 사용하여 주재료 아몬드와 최종 제품인 아몬드 밀크의 제시 순서를 조작하였으며 실험1과 같은 방법으로 광고에서 사용될 이미지라는 설명과 함께 컴퓨터를 사용하여 제품 평가에 대한 설문을 진행하였다 (<그림 3> 참조). 본 실험의 주된 목적이 실험 1에서 검증한 정보의 제시 순서와 성별의 상호작용이 제품 평가에 미치는 영향력에 대한 심리적 메커니즘을 살펴보는 것이므로, 본 실험에서는 정보 처리 유창성에 대한 항목이 추가되었다. 이 때 제공된 광고 사진을 보면서 경험한 생각이나 느낌을 답변 하라는 지시와 함께 "광고 내용을 이해하기 쉬웠다," "광고 내용을 정보처리하기 쉬웠다"의 두 항목을 사용하여 측정하였다 (Lee and Labroo 2004; 박지혜와 김영성 2014). 자극물의 변경과 정보 처리 유창성 항목을 추가한 것을 제외한 기타 실험 과정은 실험 1과

〈그림 3A〉 아몬드: 주재료 (실험 2)

〈그림 3B〉 아몬드 밀크: 최종 제품 (실험 2)

www.kci.go.kr

동일하게 진행되었다.

피험자들은 실험 조건에 따라 제공된 두 개의 사진 이미지를 순차적으로 보면서 설문에 응답하였다. 피험자들은 최종 제품인 아몬드 밀크에 대한 평가(좋다, 마음에 든다, Cronbach's α = .765) 및 정보 처리 유창성(이해하기 쉽다, 정보처리하기 쉽다, Cronbach's α = .872)에 대하여 모두 7점 척도(1 = 그렇지 않다, 7 = 그렇다)로 응답했으며, 다항목 척도는 모두 평균값을 사용하여 지표(index)를 구성하고 분석에 사용하였다. 마지막으로 인구통계학적 변수인 성별 및 나이에 답하였다.

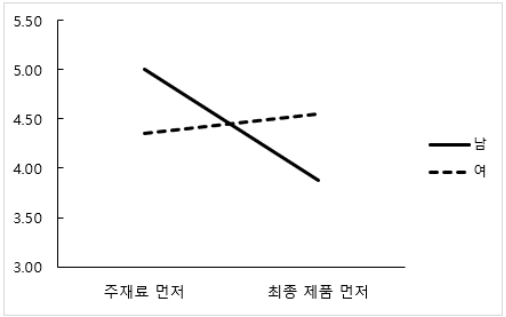
결과 및 토의

제품 평가에 대한 결과 분석

실험 1과 마찬가지로 가설 1에서 제안한 정보의 제시 순서와 성별이 제품 평가에 미치는 영향력을 분석하기 위해 2(정보의 제시 순서: 주재료 먼저 제시 vs. 최종 제품 먼저 제시) X 2(성별: 남 vs. 여) ANOVA를 실시하였다. 그 결과 주요 종속변수에 대해 정보의 제시 순서와 성별의 주효과는 유의하지 않았지만(ps > .10), 예상되었던 두 변수 간의 상호작용 효과가 제품 태도 ($F(1, 103) = 4.58$, $p = .035$)에 대해 유의하게 나타났으며 실험 1과 일관된 결과를 얻었다. 각 조건에 해당하는 평균값 및 표준편차는 <표 2>과 같다.

좀 더 구체적인 상호작용의 패턴을 확인하기 위해 대비 검정을 실시하였다. <그림 4>에서 제시한 바와 같이 남성 응답자는 주재료가 먼저 제시되었을 때, 최종 제품이 먼저 제시되었을 때보다 높은 제품 태도를 나타낸 반면($M_{주재료\ 먼저\ 제시} = 5.00$ vs. $M_{최종\ 제품\ 먼저\ 제시} = 3.88$, $F(1, 68) = 5.39$, $p = .023$), 여성 응답자는 정보의 제시 순서에 따라 영향을 받지 않는 것으로 나타났다($M_{주재료\ 먼저\ 제시} = 4.36$ vs. $M_{최종\ 제품\ 먼저\ 제시} = 4.55$, $F(1, 68) = .20$, $p = .654$). 결과적으로 가설 1이 지지되었다.

정보 처리 유창성 또한 제품 태도와 동일한 패턴의 결과가 나타났다. 즉 남성 응답자는 주재료가 먼저 제시되었을 때, 최종 제품이 먼저 제시되었을 때보다 높은 정보 처리



〈그림 4〉 정보의 제시 순서와 성별의 상호작용이 제품 태도에 미치는 영향 (실험 2)

〈표 2〉 정보의 제시 순서와 성별의 상호작용이 제품 태도에 미치는 영향

			정보의 제시 순서				F	P
			주재료 먼저		최종 제품 먼저			
			M (S.D.)	n	M (S.D.)	n		
제품 태도	성별	남	5.00(1.25)	16	3.88(1.22)	16	4.10	.047
		여	4.36(1.61)	21	4.55(1.23)	19		

www.kci.go.kr

유창성을 나타낸 반면($M_{주재료\ 먼저\ 제시}$ = 4.41 vs. $M_{최종\ 제품\ 먼저\ 제시}$ = 3.56, F(1, 68) = 4.64, p = .035), 여성 응답자는 정보의 제시 순서에 따라 영향을 받지 않는 것으로 나타났다 ($M_{주재료\ 먼저\ 제시}$ = 4.12 vs. $M_{최종\ 제품\ 먼저\ 제시}$ = 4.47, F(1, 68) = .48, p = .490).

앞서 실시한 분석 결과를 모두 종합적으로 다음과 같은 결론을 내릴 수 있다. 여성 표적 제품에 대하여 친숙성이 낮은 남성 응답자는 시간의 흐름과 처리해야 할 정보들의 제시 순서가 일관되게 제시될 때, 즉 주재료 → 최종 제품 순으로 제시될 때, 그 반대로 제시될 때보다 정보처리 유창성을 더 크게 느끼며 제품에 대한 평가도 호의적으로 형성하였다. 반면, 제품에 대한 친숙성이 높은 여성 응답자는 이러한 제시 순서 따라 정보처리 유창성 및 제품 평가에 영향을 받지 않는 것으로 나타났다.

매개효과 검증에 대한 결과 분석

제품의 제시 순서와 성별의 상호작용 영향력을 설명하면서 매개 변수로 제안하였던 정보 처리 유창성에 대한 매개 검증을 실시하였다.

앞서 검증한 정보의 제시 순서와 성별의 상호작용이 제품 평가에 미치는 영향에서 정보 처리 유창성이 매개 변수의 역할을 수행하는지를 Baron and Kenny(1986)의 매개검증 방법을 통해 분석해 보았다. 첫 번째 단계로 제품 평가를 종속 변수로 설정하고, 정보의 제시 순서 (-1 = 주재료 먼저 제시, 1 = 최종 제품 먼저 제시)와 성별 간의 상호작용이 통계적으로 유의미한 것을 확인하였다 (F(1, 68) = 4.12, p = .046), 두 번째 단계에서는 앞서 독립변수로 설정한 정보의 제시 순서와 성별의 상호작용이 본 논문에서 제안한 매개 변수인 정보 처리 유창성에 유의미한 결과를 나타냈다(F(1, 68) = 4.10, p = .047). 마지막으로 매개 변수인 정보 처리 유창성이 공변량으로 추가되었을 때, 정보 처리 유창성은 통계적으로 유의미한 결과를 보인 반면(F(1, 67) = 20.98, p = .000), 앞서 독립변수로 설정했던 정보의 제시 순서와 성별 간의 상호작용이 제품 평가에 미치는 효과는 통계적으로 유의미하지 않았다(F(1, 67) = 1.32, p = .254). 정보 처리 유창성의 매개 효과는 bootstrapping method(Preacher and Hayes, 2008; Zhao, Lynch, and Mei, 2010)를 이용하여 다시 한번 검증하였다((Process Model 4). 그 결과, 정보 처리 유창성의 간접 효과(indirect effect = .32, 95%, CI [.03, .85])는 신뢰구간이 0을 포함하지 않고 통계적으로 유의미한 반면, 정보의 제시 위치에 대한 직접 효과 (direct effect)는 더 이상 유의하지 않았다 (b = .34, t = 1.15, p = .254). 두 결과를 통해 정보의 제시 위치가 제품 평가에 미치는 영향력이 제품 친숙성에 의해 완전 매개된다는 것을 확인하였다(Baron and Kenny 1986; Zhao et al. 2010). 이는 가설 2를 지지하는 결과이다.

종합하면, 아몬드 밀크에 대한 평가에 있어 주재료와 최종 제품의 제시 순서와 성별의 상호작용 효과는 정보 처리 유창성이라는 심리적 기제를 통해 완전 매개되었음을 의미하며, 제안된 가설 2가 지지되었다.

결 론

요약 및 시사점

본 연구는 소비자가 주재료와 최종 제품에

www.kci.go.kr

대한 정보에 모두 노출되는 상황에서 정보의 제시 순서와 성별에 따라 제품 평가가 달라질 수 있음을 보여주었다. 이를 위해 인지 심리학 및 마케팅 연구에서 정보의 제시 순서에 따른 효과를 설명한 기존의 연구들을 제시하고, 정보의 순서 효과의 영향력이 친숙성에 의해 완화될 수 있음을 설명하며 이를 기반으로 여성 표적 제품의 평가 상황에서 연구 가설을 도출하였다. 구체적으로, 시간적 흐름과 일관되게 과거 사건에 해당하는 주재료가 먼저 제시되고 미래 사건에 해당하는 최종 제품이 나중에 제시될 때, 그 반대의 순서로 제시되는 경우에 비해 사람들로 하여금 정보를 더 자연스럽게 처리할 수 있도록 도와주며 결과적으로 최종 제품에 대한 평가가 호의적으로 형성될 것으로 예상하였다. 또한 이러한 영향력은 대상에 대한 친숙성이 상대적으로 낮은 비표적 소비자에게서 더욱 명확하게 나타나는 반면, 대상에 대한 친숙성이 높은 표적 소비자는 크게 영향을 받지 않을 것으로 예상하였다. 이를 검증하기 위해 두 개의 실험을 진행하였는데, 실험 1에서는 정보의 제시 순서와 성별의 상호작용 효과를 검증하였고, 실험 2에서는 상호작용 효과와 더불어 이들의 심리적 메커니즘을 설명하기 위한 매개 효과를 검증하였다. 분석 결과 앞서 제안한 연구의 가설은 모두 지지되었다.

먼저 본 연구의 학문적 시사점을 정리하면 다음과 같다. 본 연구는 시간적 개념이 내포된 주재료-최종 제품 정보의 제시 순서와 제품에 대한 평가 간의 관계를 설명하면서 제품의 표적과 관련하여 앞서 언급한 정보의 순서 효과와 성별의 상호작용을 고찰함으로써 학문적 이해의 폭을 넓히고자 하였다. 또한 이러한 관계를 설명하면서 심리적 기제로 정보 처리 유창성을 접목하여 설명하였다는 점에서 이론적 의의를 찾을 수 있다. 정보 처리 순서에 따른 효과를 연구하고 있는 기존 문헌에 따르면 첫번째 질문에 따른 답변이 이후 문항의 답변에 영향을 미친다고 하였으며, 정보를 제시하는 순서에 따라서 각 정보 요소에 부여하는 가중치가 달라지는 효과들을 탐구해 왔다. 본 연구는 활발하게 진행되는 연구들의 연장선 상에서 정보 처리 순서의 효과를 설명하는 또 다른 심리적 기제로 정보 처리 유창성을 제안하고 설명함으로서 연구 영역의 확장에 기여하였다. 또한 자극물로 활용한 제품들은 생활용품(올리브 비누)과 식품(아몬드 밀크)으로 달리하여 검증함으로써 결과의 일반화 가능성도 넓게 확보했다고 할 수 있다.

이러한 연구 결과는 마케터에게 다음과 같은 실무적 시사점을 제시한다. 소비자들이 수많은 정보를 접하고 있는 시장에서 본 연구의 실험 결과를 적용해 볼 수 있다. 즉 특정 성별을 표적으로 하는 제품들을 평가할 때, 주재료와 최종 제품을 모두 제공한다면, 특히 표적이 아닌 성별의 소비자들에게는 제시 순서가 중요한 의미를 가지게 된다. 그러므로 본 연구 결과는 특정 성별을 표적으로 했던 제품이 다른 성별로 표적을 확대하는 다양한 마케팅 커뮤니케이션 상황에서 정보의 순서를 결정하는 실질적인 의사결정에 활용될 수 있을 것이다.

연구의 한계점과 향후 연구방향

본 연구에서 다음과 같은 사항들이 보완되면 더 발전된 향후 연구가 될 것으로 보인다. 앞서 검증한 연구의 결과에 대한 일반화 가능성을 높이기 위해 다양한 제품들을 대상으로

www.kci.go.kr

연구를 진행할 수 있을 것이다. 본 연구에서는 정보의 제시 순서 효과가 성별에 의해 조절됨을 제안하며 제품의 표적 성별을 기반으로 남녀의 차이를 검증하였다. 이 때 자극물로 사용한 제품들은 모두 여성 표적 제품들로 올리브 비누와 아몬드 밀크였다. 그러므로 남성 표적 제품에서도 동일한 결과가 나타날 수 있는지에 대한 검증이 이뤄진다면 검증한 결과에 대해 더욱 강력한 지지를 얻을 수 있을 것이다. 또 다른 이슈는 자극물들이 모두 관여도가 상대적으로 낮은 필수품이나 식품이었다는 점이다. 주재료와 최종 제품을 모두 빈번하게 접할 수 있다는 면에서 선정된 제품들은 타당하고 의미 있는 자극물이다. 하지만 좀 더 다양한 성격의 제품들을 활용하여 가설을 검증한다면 본 연구의 발견에 대한 신뢰성을 확보하는데 도움이 될 것이다.

또한 제품 평가를 위한 자극물을 제작하는 과정에서 주재료와 최종 제품을 사진으로 제작하여 순차적으로 제시하는 형식이 정보 제공의 순서를 조작했다는 면에서는 충분하나, 전달을 하는 방식으로서는 어색한 요소가 존재할 수 있다. 향후 동영상 등의 좀 더 자연스러운 광고 형식으로 정보 제시 순서를 조작하여 검증하는 것 또한 외적타당성을 강화하는데 기여할 수 있을 것이다.

참고문헌

곽준식. (2015). 이미지 배치와 제품특성 및 메시지 지향성과의 일치성이 제품평가에 미치는 영향. 광고학연구, 26(1), 7-23.

박지혜, & 김영성. (2014). 지각적 vs. 개념적 유창성이 복수 제품 선택에 미치는 영향: 고객 선택형 번들링을 중심으로. 마케팅연구, 29(1), 21-42.

장정민, & 윤성아. (2015). 정보(원재료 vs. 완제품) 의 제시 위치가 소비자의 제품 평가에 미치는 영향. 광고학연구, 26(6), 305-320.

Baron, R. M., & Kenny, D. A. (1986). The moderator – mediator variable distinction in social psychological research: Conceptual, strategic, and statistical considerations. *Journal of personality and social psychology*, 51(6), 1173.

Romero, M., & Biswas, D. (2016). Healthy-left, unhealthy-right: Can displaying healthy items to the left (versus right) of unhealthy items nudge healthier choices?. *Journal of Consumer Research,* 43(1), 103-112.

Boroditsky, L. (2000). Metaphoric structuring: Understanding time through spatial metaphors. *Cognition,* 75(1), 1-28.

Cai, F., Shen, H., & Hui, M. K. (2012). The effect of location on Price estimation: understanding number – location and number – order associations. *Journal of Marketing Research*, 49(5), 718-724.

Casasanto, D. (2009). Embodiment of abstract concepts: good and bad in right-and left-handers. *Journal of Experimental Psychology: General,* 138(3), 351.

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.

Cho, H., & Schwarz, N. (2006). If I don't understand it, it must be new: Processing fluency and perceived product innovativeness.

www.kci.go.kr

ACR North American Advances.

Gorden, R. L. (1975). *Interviewing: Strategy, techniques, and tactics.* Dorsey Press.

Hastie, R., & Park, B. (1986). The relationship between memory and judgment depends on whether the judgment task is memory-based or on-line. *Psychological review,* 93(3), 258.

Haugtvedt, C. P., & Wegener, D. T. (1994). Message order effects in persuasion: An attitude strength perspective. *Journal of consumer research,* 21(1), 205-218.

Hovland, C. I., & Mandell, W. (1957). Is there a law of primacy in persuasion. *The order of presentation in persuasion,* 1-22.

Kardes, F. R., & Kalyanaram, G. (1992). Order-of-entry effects on consumer memory and judgment: An information integration perspective. *Journal of Marketing Research,* 29(3), 343-357.

Labroo, A. A., & Kim, S. (2009). The "instrumentality" heuristic: Why metacognitive difficulty is desirable during goal pursuit. *Psychological Science,* 20(1), 127-134.

Larson, L. (2012). Visual Fluency and the Consumer Experience: How Image Features Alter Preference and Subjective Familiarity. *International Journal of the Image,* 2(2).

Lee, A. Y. (2004). The prevalence of metacognitive routes to judgment. *Journal of Consumer Psychology,* 14(4), 349-355.

Lee, A. Y., & Labroo, A. A. (2004). The effect of conceptual and perceptual fluency on brand evaluation. *Journal of Marketing Research, 4*1(2), 151-165.

Niedrich, R. W., & Swain, S. D. (2008). The effects of exposure-order and market entry-information on brand preference: a dual process model. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 36(3), 309-321.

Novemsky, N., Dhar, R., Schwarz, N., & Simonson, I. (2007). Preference fluency in choice. *Journal of marketing research*, 44(3), 347-356.

Preacher, K. J., & Hayes, A. F. (2008). Asymptotic and resampling strategies for assessing and comparing indirect effects in multiple mediator models. *Behavior research methods,* 40(3), 879-891.

Santiago, J., Lupáñez, J., Pérez, E., & Funes, M. J. (2007). Time (also) flies from left to right. *Psychonomic Bulletin & Review,* 14(3), 512-516.

Schuman, H., & Presser, S. (1981). Questions and answers: Experiments on question form, wording, and context in attitude surveys. *New York: Academic.*

Schwarz, N. (2004). Metacognitive experiences in consumer judgment and decision making. *Journal of Consumer Psychology*, 14(4), 332-348.

Song, H., & Schwarz, N. (2008). If it's hard to read, it's hard to do: Processing fluency affects effort prediction and motivation. *Psychological science,* 19(10), 986-988.

Song, H., & Schwarz, N. (2009). If it's difficult to pronounce, it must be risky: Fluency, familiarity, and risk perception. *Psychological Science,* 20(2), 135-138.

Tourangeau, R., & Rasinski, K. A. (1988). Cognitive processes underlying context effects in attitude measurement. *Psychological bulletin,* 103(3), 299.

www.kci.go.kr

Tourangeau, R., Rips, L. J., & Rasinski, K. (2000). The psychology of survey response.

Tversky, B., Kugelmass, S., & Winter, A. (1991). Cross-cultural and developmental trends in graphic productions. *Cognitive psychology,* 23(4), 515-557.

Vallesi, A., Binns, M. A., & Shallice, T. (2008). An effect of spatial–temporal association of response codes: Understanding the cognitive representations of time. *Cognition,* 107(2), 501-527.

Zhao, X., Lynch Jr, J. G., & Chen, Q. (2010). Reconsidering Baron and Kenny: Myths and truths about mediation analysis. *Journal of consumer research,* 37(2), 197-206.

원 고 접 수 일 : 2021. 09. 27.
수정원고접수일 : 2021. 11. 15.
게 재 결 정 일 : 2021. 11. 15.

www.kci.go.kr

한국심리학회지: 소비자·광고
Korean Journal of Consumer and Advertising Psychology
2021, Vol. 22, No. 4, 473-490

How Information Order Impacts Evaluation of Female-Targeted Products: The Mediating Role of Processing Fluency

Jung Min Jang[1)] **Eun Young Park**[2)]

[1)]Lecturer, College of Business, Arts and Social Sciences, Brunel University London
[2)]Assistant Professor, Department of General Education, Kookmin University

This research examines the potential interaction effect of information order and gender on attitude toward final product. More precisely, when consumers evaluate a female-targeted product, men tend to have a more favorable attitude toward the final product when the raw material is presented first than when the final product is presented first. On the other hand, women generally do not respond differently to different information order because the product is familiar to them. Processing fluency has been suggested as the underlying mechanism by which this process occurs. We tested the proposed interaction effect in two laboratory studies. In study 1, in which participants evaluate a soap made from olive oil, we investigated the interaction effect between information order and gender on product attitude. Study 2 replicates the information order and gender interaction effect using a different product stimulus (i.e., almond milk). The results show that the observed effect is mediated by an increase in processing fluency, which was also verified. The results provided an understanding of how consumers respond to time-laden information order-related gendered products and highlight implications for marketers seeking to increase the effectiveness of marketing communication.

Key words : information order, product familiarity, gender, product evaluation, processing fluency

www.kci.go.kr