

우호적 정보의 제시시점이 제품 선택에 미치는 효과: 처리 수월성의 조절효과를 중심으로*

박가영(제1저자)
서강대학교 대학원 경영학과 석사
(rkdud2117@naver.com)
하영원(교신저자)
서강대학교 경영학과 교수
(ywaha@sogang.ac.kr)

본 연구는 상품 선택의 사전 단계에서 제시되지 않았던 특정 대안에 우호적인 속성 정보가 최종 선택 단계에서 추가적으로 제시되었을 때 소비자의 선택에 미치는 영향을 정보 처리 수월성의 조절적 효과를 중심으로 살펴보았다. 소비자들은 상품 선택의 사전 제거 단계에서 여러 후보 대안 중에서 매력적이지 않은 대안(들)을 우선 제거하게 되는데, 본 연구에서는 이 단계에서 소비자들이 정보를 얼마나 수월하게 처리했는지에 따라 최종 선택이 달라질 것으로 보았다. 본 연구에서 밝혀낸 것을 요약하면 첫째, 특정 정보를 지연시켜 나중에 제시한 경우 처음부터 정보를 완전히 제시한 경우보다 그 정보가 포함된 대안의 선택비율이 높아진다는 기존 연구 결과를 다시 입증하였다. 둘째, 정보의 지연여부가 최종 선택에 미치는 영향은 정보 처리 수월성에 의해 조절된다는 것을 밝혀내었다. 즉, 사전 단계에서 정보를 수월하게 처리한 경우, 특정 정보를 지연시켜 나중에 제시할 때가 처음부터 정보를 완전하게 제시할 때보다 그 정보가 포함된 대안을 선택할 가능성이 높게 나타났지만, 사전 단계에서 정보를 수월하게 처리하지 못한 경우 이러한 효과가 완화되어 나타났다. 셋째, 추가적으로 제시된 정보가 비진단적일 경우, 대응되는 경쟁대안 속성의 방향성과 정보 처리 수월성 사이에 유의미한 상호작용이 나타나지 않았다. 즉, 소비자들이 사전 단계에서 정보를 수월하게 처리한 경우, 비진단적인 추가정보와 이에 대응되는 경쟁대안 속성의 방향성과 관계없이, 추가 정보가 포함된 대안을 경쟁 대안에 비해 선택할 가능성이 높은 것으로 나타났다. 반면, 정보를 수월하게 처리하지 못한 경우 두 속성 간에 방향성과 관계없이 두 초점대안 간에 선택비율은 차이가 나타나지 않았다. 이러한 발견을 바탕으로 이론적, 실무적 시사점에 대해 논의하였다.

주제어: 정보 제시시점, 정보 지연, 추가 정보, 정보 처리 수월성, 메타인지

1. 서론

오늘날 소비자들은 다양한 매체로부터 상시 원하는 정보를 얻을 수 있다. 소비자들은 최종 선택을 내리려고 하는 상황에서도 추가적인 정보를 획득할 수 있다. 예를 들어, 어떤 소비자가 휴양지를 선택하는 상황을 가정해보자. 우선 고려하고 있는 여러 도시들 중에서 매력적이지 않은 대안을 제거할 것이고,

유리한 최종 후보(예를 들어 도시 A, B)들을 대상으로 신중하게 고민을 하게 될 것이다. 두 대안 사이에서 고민을 하던 중 A도시의 치안체계가 좋다는 정보를 추가적으로 접하게 되는 경우처럼, 소비자가 선택을 내리려는 상황에서 우호적인 정보를 추가적으로 접하게 된다면 이러한 정보는 최종 선택에 어떻게 영향을 끼칠 것인가?

많은 연구들에서 소비자들이 단계적으로 의사결정을 내릴 경우, 대안을 제거할 때 사용되었던 정보보

다 그 이후에 획득한 정보가 평가에 큰 영향을 끼친다는 것을 입증하였다(Beach 1993; Chakravarti, Janiszewski, & Ülkümen 2006; Ge, Häubl, & Elrod 2011). 특히 Ge et al. (2011)의 연구에서는 특정 우호적인 정보가 사전 제거 단계에서는 제시되지 않았다가 최종 선택 단계에서 제시되면 그 정보가 속한 대안이 선택될 가능성이 높아진다는 것을 밝혀냈다. 그러나 본 연구에서는 기존 연구와 달리 소비자들이 사전 제거 단계에서 정보를 수월하게 처리하지 못하여 대안을 제거하는 데 어려움을 겪는 경우 정보의 지연여부가 최종 선택에 미치는 영향이 달라질 것이라고 예상한다.

소비자들이 정보를 처리할 때, 경험하게 되는 처리 수월성 수준에 따라 최종 선택은 달라질 수 있다(Novemsky, Dhar, Schwarz, & Simonson 2007). 소비자들이 정보를 수월하게 처리하면 제품에 대해 긍정적인 태도를 형성하게 되고 시스템 1이 활성화되는 반면, 정보를 수월하게 처리하지 못할 경우 시스템 2가 활성화 되고(Alter, Oppenheimer, Epley, & Eyre 2007; Gill, Swann, & Silvera 1998), 외부 정보의 진실성을 의심하게 되어 회의적인 태도를 갖게 된다(Forgas & East 2008; Reber & Schwarz 1999; Schwarz 2004). 따라서 소비자들은 추후 과업에 대해 상당한 주의를 갖고 심사숙고하게 되므로 최종 단계에서 우호적인 정보가 제시되더라도 이를 즉각 긍정적으로 받아들이지 않을 것으로 예측한다.

본 연구에서는 정보의 지연여부가 선택에 미치는 영향이 정보 처리 수월성에 따라 어떻게 달라지는지 알아봄으로써 기존 연구의 경계조건(boundary condition)을 밝혀내고자 한다. 이를 위해 본 연구에서는 2차례의 실험을 진행하였다. 실험 1은 Ge et al. (2011)의 연구를 재검증하고, 정보 처리 수

월성의 조절적 효과를 살펴보고자 한다. 실험 2는 지연되는 정보가 비진단적인 경우 처리 수월성에 따라 선택에 미치는 영향력을 검증하여 그 같은 효과가 나타나는 근저에 있는 심리적 기제가 무엇인지를 알아보고자 한다.

II. 이론적 배경

2.1 단계적 의사결정 프로세스

많은 연구들에서 소비자들은 고려해야 할 대안의 수가 많을 때, 의사결정이 복잡하다고 느끼며, 선택의 과정을 단순화 하고자 두 단계에 걸쳐 의사결정을 내린다는 것을 보여주었다(Beach 1993; Chakravarti & Janiszewski 2003; Payne 1976; Potter & Beach 1994). 소비자들은 우선 처리해야 할 정보의 양을 줄이고자 제한된 정보를 토대로 가능한 빨리 몇 가지 대안을 제거(screening)하려는 전략을 쓴다. 그 후 인지적으로 많은 노력을 요하는 선택 절차(choice)를 밟게 된다. 각 의사결정 단계별로 소비자들이 사용하는 전략은 달라지는데, 사전 제거 단계에서는 주어진 여러 대안을 대상으로 비보상적인 의사결정 전략을 사용하는 반면, 최종 선택 단계에서는 남은 대안들을 대상으로 보상적인 의사결정 전략을 사용한다(Bettman, Luce, & Payne 1998; Bettman & Park 1980; Chakravarti et al., 2003; Payne 1976; Potter et al., 1994). Payne(1976)의 연구는 소비자들은 의사결정 초기 단계에서는 속성별 처리를 하는 경향이 있는 반면, 최종 선택 단계로 가면서 대안의 수가 줄어들 때는 대안별 처리를 하는 경향이 높다는 것을 보여주었

다. 따라서 소비자들은 복잡한 과업을 단순화하기 위해 제거와 선택의 단계를 거쳐 의사결정을 내리게 되는데, 각 단계에서 정보를 처리하는 방식이 다르다고 볼 수 있다.

소비자들은 사전 제거 단계가 끝난 후 남겨진 대안들이 자신들의 평가 기준을 어느 정도 충족시켰다고 생각하기에, 대안들을 전반적으로 만족스럽게 생각하는 경향이 있다(Chakravarti et al., 2006). 따라서 소비자들은 새로운 정보를 획득하기 전까지는 두 대안을 동등한 것으로 간주하는 경향이 있다. Beach (1993), Potter et al. (1994)는 소비자들이 선택을 내릴 때, 대안을 제거할 때 사용되었던 정보보다 그 이후에 획득한 정보가 더 큰 영향을 끼친다는 것을 밝혀내었다. 결과적으로 사전 제거 단계를 거치고 난 소비자들은 남겨진 대안들 간의 차이를 뚜렷하게 구분하는데 어려움을 겪기 때문에, 최종 선택 단계에서 제시되는 추가 정보에 대해 예민하게 반응할 것으로 보인다.

2.2 정보 제시 시점

소비자들에게 여러 정보가 제시될 때, 정보가 제시되는 순서에 따라 제품에 대한 평가가 달라질 수 있다(Haugtvedt & Wegener 1994). 대표적으로 소비자들에게 연속적으로 정보를 제시했을 때 첫 번째 메시지 내용과 일치하는 판단을 내리는 초두효과와 나중에 제시된 정보에 더 큰 비중을 두고 판단을 내리는 최신효과가 있다(Haugtvedt et al., 1994; Johar, Jedidi, & Jacoby 1997). 최신효과와 비슷한 맥락으로 Ge et al. (2001)의 연구는 이전에 제시되지 않았던 특정 대안의 우호적인 정보가 최종 선택 단계에서 추가로 제시된다면, 그 정보가 속한 대안의 매력도는 상승하고 선택될 가능성이 커진다는 것

을 밝혀내었고, 이를 선호도 강화 효과(preference-enhancing effect)라고 명명하였다. 이 효과는 최신효과 또는 추가 정보에 대한 가중치의 증가로 비롯된 것이 아니며, 그 대안이 최종 선택 단계에서 활성화(boosting)되기 때문에 발생한다. 대안 활성화란 정보를 지연시켜 제시하게 되면 그 정보가 포함된 대안은 전체적으로 더 두드러져 보이지만 경쟁대안은 상대적으로 정적으로 느끼게 되는 것을 말한다. 즉 마지막 단계에서 단순히 새로운 정보를 제시하는 것만으로도 그 대안의 현저성(salience)이 증가하여 무의식적으로 그 대안을 선택하게 되는 것이다. 구체적으로 Hamilton, Hong, & Chernev (2007)의 연구는 고려대상군에 새로운 대안을 추가하여 특정 대안을 지각적으로 우위에 있도록 만들면 그 대안을 선택할 가능성이 높아진다는 것을 보여주었다. 즉 고려대상군 속에 시각적인 특성을 변화시켜 특정 대안에 대한 현저성을 높이면 그 대안의 매력도와 선택 가능성을 높일 수 있다. 이러한 효과는 직관, 휴리스틱과 같이 시스템1을 사용하여 정보를 처리하는 경우에 더 잘 나타났다.

앞선 연구를 종합해보면 최신효과와 선호도 강화 효과는 나중에 제시된 정보가 기존에 제시된 정보보다 소비자의 의사결정에 큰 영향을 미친다는 점에서 유사하다. 그러나 최신효과의 경우 특정 정보 자체에만 주의를 갖는 좁은 정보 처리방식이 이루어지는 반면, 선호도 강화 효과의 경우 대안 전체에 대해 주의를 갖는 넓은 처리방식이 이루어진다는 점에서 차이가 있다. 그러므로 비진단적 정보처럼 명확한 판단을 내리기 어려운 정보가 추가적으로 제시되면, 최신효과의 경우 추가 정보가 속한 대안을 선택할 가능성이 낮아지지만, 선호도 강화 효과의 경우 그 대안을 선택할 가능성이 높아지게 된다. 본 연구에서는 선호도 강화 효과가 나타나는 심리적 기제를

재검증하고, 비진단적인 정보가 지연되어 제시될 경우 소비자의 선택이 정보 처리 수월성에 따라 어떻게 달라질 수 있는지 확인하고자 한다.

2.3 처리 수월성

2.3.1 처리 수월성이 의사결정에 미치는 영향

처리 수월성이란 주어진 정보를 처리할 때 동반하는 메타인지적 경험으로 새로운 정보를 처리할 때 겪게 되는 편안함 또는 어려움의 감정을 말한다(Schwarz 2004). 처리 수월성은 특정 제품이나 브랜드에 대한 선호도를 형성할 때, 소비자의 선택에 영향을 끼쳐 선택을 지연시킬 수도 있고, 타협효과가 발생할 수도 있다(Novemsky et al., 2007). 예컨대 소비자가 제품에 대한 정보를 수월하게 읽었다면, 정보를 처리할 때 편안함을 느끼게 될 것이고 이것은 곧 제품에 대한 긍정적인 태도를 형성하게 된다(Winkielman & Cacioppo 2001). 소비자들은 수월하게 처리된 정보를 익숙하게 느끼고 그 내용을 진실로 받아들일 가능성이 높은 반면, 수월하게 처리되지 않는 정보에 대해서는 그 내용을 거짓으로 판단할 가능성이 높아져(Schwarz 2004), 의심을 품고 회의적인 태도를 갖게 된다(Forgas et al., 2008; Reber et al., 1999). 따라서 정보를 수월하게 처리하지 못한 소비자들은 주어진 정보의 내용을 즉각 받아들이지 않는 경향을 보인다.

Alter et al. (2007)은 이전 과업에서 정보를 처리한 수준에 따라 활성화되는 정보 처리 과정이 상이하다는 것을 밝혀내었다. 구체적으로, 소비자가 정보가 수월하게 처리할 경우 감성에 소구하는 정보를 토대로 평가를 하게 되는 반면, 수월하게 처리하지 않은 경우 이성에 소구하는 정보를 토대로 평가를

내린다. 즉 소비자들은 정보를 처리하는데 불편함을 겪게 되면 분석적이고 정교한 정보처리과정인 시스템 2가 활성화된다. Gill et al. (1998)은 소비자들이 정보를 수월하게 처리한 경우, 자신의 판단에 대한 자신감이 높아져 직관적인 평가를 내릴 가능성이 정보를 수월하게 처리하지 못한 경우보다 더 높다는 것을 보여주었다. 따라서 소비자가 메타인지 경험을 겪을지라도 반드시 자동적이고 직관적인 휴리스틱을 사용하는 것은 아닌 것으로 보인다.

종합해 보면, 사전 제거 단계에서 정보를 수월하게 처리한 경우 소비자들은 최종 선택 단계에서 제시된 추가 정보에 대해 의심 없이 받아들이고 직관적으로 정보를 처리하게 될 가능성이 높을 것이다. 그러나 사전 제거 단계에서 정보를 수월하게 처리하지 못한 소비자의 경우 최종 단계에서 추가적으로 제시된 정보의 진실성을 의심하게 되어 분석적이고 정교한 정보 처리 과정을 거칠 것이다.

2.3.2 처리 수월성과 동화 및 대조 효과

처리 수월성을 통해 겪게 되는 부정적인 또는 긍정적인 감정은 추후 과업에서도 영향을 끼친다(Winkielman et al., 2001). 기존 연구에서는 이전 과업에서 소비자들이 겪은 부정적인 또는 긍정적인 경험이 이후의 다른 상황에서도 그대로 이전된다는 것을 동화효과라고 하고, 이후의 다른 상황에서 반대의 감정이 유발되는 것을 대조효과라고 명명하였다(Lee & Labroo 2004; Shen, Jiang, & Adaval 2009). Shen et al. (2009)의 연구에 따르면, 소비자들이 시간상 또는 주제가 연결된 과업을 연속적으로 경험하게 되면 동화효과가 나타난다고 한다. 소비자들은 연관된 과업을 수행하면서 여러 경험들을 기억 속에서 전체 하나의 모델로 형성

하기에 각각의 경험으로부터 느꼈던 감정들은 서로 분리할 수 없기 때문이다. 예컨대 소비자들이 읽기 어려운 글을 접하게 되면 그 정보를 이해하는데 애를 쓸 것이고 이때 느꼈던 불편한 감정은 추후 과업에도 부정적으로 영향을 끼친다. 반면 일련의 경험들 사이에 연관성이 없다면 두 경험은 기억 속에서 따로 떠올리게 된다. 이런 경우 첫 번째 경험으로부터 느꼈던 감정이 두 번째 경험을 떠올리면서 바뀌게 되면서 대조효과가 나타난다. 따라서 읽기 어려운 글을 접하게 되어 부정적인 감정이 유발되더라도 추후 과업은 이전 과업과 별도로 인지되기에 부정적인 감정이 전이되지 않는다. 본 연구에서는 사전 제거단계에서 제시된 대안들이 최종 선택 단계에서 시간차 없이 연속적으로 제시되고, 두 번의 의사결정이 하나의 주제 속에서 이루어지기 때문에 동화효과가 발생할 것으로 예상된다.

III. 연구 가설

Ge et al. (2011)는 사전 제거 단계에서 제시되지 않았던 우호적인 정보가 최종 선택 단계에서 추가적으로 제시되면 그 정보가 포함된 대안이 선택될 가능성이 높아진다는 사실을 연구를 통해 보여주었다. 그러나 이러한 효과는 사전 단계에서 경험한 정보 처리 수월성의 수준에 따라 조건화될 필요가 있는 것으로 판단된다. 즉, 사전 제거 단계에서 정보를 수월하게 처리한 경우 소비자들은 시스템 1이 활성화된 상태에서 최종 단계로 넘어가게 되고, 이때 우호적인 정보가 추가적으로 제시된다면 그 정보가 포함된 대안을 즉각적으로 우위에 있다고 판단하기에 이 대안을 선택할 가능성이 높아질 것이다. 반면 사

전 제거 단계에서 정보를 수월하게 처리하지 못한 경우 소비자들은 최종 선택 단계에서 우호적인 정보가 추가적으로 제시되더라도 즉각 호의적으로 반응하지 않고, 제시된 여러 정보를 토대로 대안 간에 신중한 정교화 과정을 거칠 것이다. 낮은 처리 수월성을 경험한 소비자의 경우, 부정적인 감정이 유발되고, 시스템 2가 활성화되기에(Alter et al., 2007) 우호적인 정보일지라도 의심을 품고 회의적으로 그 내용을 판단하기 때문이다(Forgas et al., 2008; Reber et al., 1999; Schwarz 2004). 그러나 사전 제거 단계를 거친 뒤 남겨진 대안들은 소비자들의 평가 기준을 어느 정도 충족했기에, 전반적으로 만족스럽게 느껴지므로 소비자들에게 있어 대안들 간에 지각적 유사성은 높게 느껴질 것이다(Chakravarti et al., 2006). 따라서 이 경우, 최종 선택 시 정보의 지연여부에 따른 특정 대안의 선택 비율에 있어 차이가 나타나지 않을 것이다. 이 같은 논의를 근거로 다음과 같이 가설 1을 설정하였다.

가설 1: 사전 제거 단계에서 높은 처리 수월성을 경험한 경우 특정 우호적 정보를 추가적으로 제시하면 처음부터 정보를 모두 제시한 경우보다 추가 정보가 속한 대안들 더 많이 선택할 것이지만, 사전 제거 단계에서 낮은 처리 수월성을 경험한 경우 이러한 차이가 나지 않을 것이다.

Ge et al. (2011)는 추가 정보가 우호적인 정보(+)와 비우호적인 정보(-)를 모두 포함하여 명확하게 진단을 내리기 어려운 경우에도 두 정보가 서로 상쇄되어 새로운 정보로 인지되기에 대안의 현저성을 높일 수 있다는 것을 보여주었다. 즉, 소비자들은 새로운 정보에 즉각 반응하게 되기에 이 정보를 경

쟁대안의 속성들과 비교하려는 경향은 줄어들게 되므로 두 대안의 속성의 방향성과 무관하게 추가 정보가 포함된 대안을 선택하게 된다. <표 1>은 대안 간 속성의 방향성에 대한 내용을 정리한 것이다.

그러나 사전 제거 단계에서 정보를 수월하게 처리하지 못할 경우 소비자들은 불편한 감정을 겪게 되고, 분석적이고 정교한 정보 처리 과정인 시스템 2가 활성화되므로 추가 정보를 즉각 긍정적으로 처리하지 않게 된다. 이 상황에서 소비자들이 비진단적 추가 정보를 접하게 되면, 이 정보와 대응되는 경쟁대안 속성 정보의 방향성을 고려하여 속성 간의 상쇄(tradeoff)를 하려고 할 것이다. 많은 연구들에서 소비자들은 인지적 자원이 많이 들어가는 상황, 두 대안 간에 선호도를 명확하게 성립하기 어려운 상황에서 부정적인 감정이 유발되고, 이러한 감정을 대처하려고 한다는 사실이 입증되었다(Dhar 1997; Drolet & Luce 2004; Garbarino & Edell 1997; Nowlis, Kahn, Dhar, Luce, & Novemsky 2000; Yi & Baumgartner 2004). 예컨대 소비자들은 이러한 상황에서 혼란의 감정을 느끼며 선택에 크게 전념(commitment)하지 않으려는 경향, 상황을 회피하려는 경향 또는 과업을 단순화할 수 있는 휴리스틱을 사용하려는 경향 등을 보인다. 특히 Chernev (1997)의 연구에 따르면, 각 대안에 대한 이점이 균

형을 이루고 있고 특정한 대안을 선택해야 할 명확한 이유가 존재하지 않으면 소비자들은 대안 선택에 무관심해져 동전을 던져 결정을 내리는 것처럼 임의적으로 선택을 하게 된다는 사실을 보여주었다.

종합해보면, 정보를 수월하게 처리하지 못한 사람들은 최종 선택 단계에서 비진단적인 추가 정보 내에서 또는 이와 대응되는 경쟁대안 속성의 정보 간에 상쇄를 해야 하는 복잡한 과업에 마주하게 될 것이다. 이 경우 사람들은 선택에 피로감을 느껴 크게 전념하지 않게 될 것이고, 두 대안에 대해 임의적인 선택을 할 것이다. 따라서 추가 정보가 포함된 대안과 경쟁대안의 선택비율 간에 차이는 두 대안의 방향성과 무관하게 나타나지 않을 것이다. 이 같은 논의를 근거로 다음과 같이 가설 2을 설정하였다.

가설 2: 사전 제거 단계에서 높은 처리 수월성을 경험한 경우 최종 선택 단계에서 경쟁대안 속성의 방향성과 관계없이 비진단적 추가 정보가 속한 대안을 경쟁대안에 비해 더 많이 선택할 것이지만, 사전 제거 단계에서 낮은 처리 수월성을 경험한 경우 이러한 차이가 나지 않을 것이다.

<표 1> 비진단적 정보와 대안 간 속성의 방향성

속성 방향성	추가적으로 제시되는 정보	추가 정보에 대응되는 경쟁대안의 정보
같은 방향성	무료 와이파이 (+)	무료 와이파이 (+)
	애완견 동반 불가능 (-)	애완견 동반 불가능 (-)
다른 방향성	무료 와이파이 (+)	유료 와이파이 (-)
	애완견 동반 불가능 (-)	애완견 동반 가능 (+)

IV. 실험 1

4.1 실험방법

4.1.1 실험 자극의 선정 및 조작

본 실험은 실험 참가자들에게 여행사에 근무하는 직원의 입장에서 총 4개의 도시에서 각 도시마다 고객들이 묵을 호텔을 선택하도록 하였다. 모든 호텔은 4성급, 스탠다드 룸이 기준이며 일-박당 숙박비, 방 청결도, 헬스장 품질, 침대 품질, 레스토랑 품질, 호텔 서비스, 방 크기, 호텔 인테리어, 수영장과 같이 9가지 속성이 제시되었다. 숙박비를 제외한 나머지 8가지 속성들은 최근 이 호텔을 방문한 고객들의 평점으로 구성하였다(1점: 매우 안 좋음~ 5점: 매우 좋음).

참가자들에게 제시되는 4개의 대안은 2개의 초점 대안과 2개의 필러대안으로 구성되었다. 실험에서 제시된 호텔은 나열된 순서대로 A, B, C, D호텔로 지칭되었고, 2개의 초점대안과 2개의 필러대안은 무작위로 구성되었다. 본 연구에서는 분석의 편의성을 위해 초점대안을 일괄 A, D로 지칭한다. 2개의 초점대안의 경우 2개의 필러대안보다 다음과 같은 이유로 더 매력적으로 평가될 수 있다. 첫째, 초점대안의 경우 가격을 제외한 8가지 속성의 총합이 34점(1개 3.0점, 1개 3.5점, 1개 4.0점, 3개 4.5점, 2개 5.0점)이며, 필러대안의 경우 8가지 속성의 총합이 26점(2개 2.5점, 3개 3.0점, 1개 3.5점, 1개 4.0점, 1개 4.5점)으로 구성된다. 둘째, 두 개의 초점대안의 일-박당 숙박비는 동일하나 필러대안보다 2만 원 정도 가격이 낮다.

참가자들에게 특정 대안의 정보를 지연시켰다가 추

가적으로 제시하는 경우, 초점대안(A,D)과 필러대안(B,C) 중 각각 한 개의 대안에서 한 개의 속성 정보를 생략한 채 제시하였는데, 분석의 편의성을 위해 정보를 지연시키는 초점대안을 일괄 D로 지칭한다. 이때 생략하는 속성의 정보는 경쟁대안에 대응되는 속성의 정보보다 1.5점이 더 높게 설정하였다.

참가자들에게는 2개의 서로 다른 세트(가, 나)가 각 2번씩 제시되는데, 두 세트는 가격, 각 속성별 평점, 속성이 나열된 순서, 초점대안 또는 필러대안으로 설정된 호텔, 추가 정보로 제시되는 속성이 다르다. 각 세트는 모든 정보가 처음부터 완전히 제시된 조건과 하나의 우호적인 정보가 사전 제거 단계에서 생략되는 조건으로 총 2번씩 제시된다. 예컨대 정보가 지연된 경우 참가자에게 제시되는 자극물 형태는 <그림 1>과 같다.

가격을 제외한 8가지의 속성(방 청결도, 헬스장 품질, 침대품질, 레스토랑 품질, 호텔 서비스, 방 크기, 호텔 인테리어, 수영장)중 일반적으로 소비자들이 호텔을 고를 때 가장 중요하게 고려하는 속성과 전혀 고려하지 않는 속성이 있다. 만약 최종 선택 단계에서 가장 중요하게 고려하는 속성이 추가적으로 제시된다면 정보를 수월하게 처리 하지 않은 경우에도 그 대안을 고를 가능성이 존재한다. 반면 호텔을 고를 때 가장 중요하게 생각하지 않는 속성이 최종 선택 단계에서 추가적으로 제시된다면 정보를 수월하게 처리한 경우에도 그 대안을 고르지 않을 가능성이 있다. 이러한 가능성을 배제하기 위해 사전 조사를 통해 참가자들에게 본 실험에서 사용될 8가지 속성 중 가장 중요하게 생각하는 속성과 가장 중요하게 생각하지 않는 속성을 고르도록 하였다. 또한 호텔 예약 시 각 속성을 얼마나 중요하게 생각하는지 10점 척도를 이용해 응답하도록 하였다(1=전혀 중요하지 않다, 10=매우 중요하다). 참가자 39명을

호텔 A	호텔 B	호텔 C	호텔 D
16만 원/하루	18만 원/하루	18만 원/하루	16만 원/하루
침대 품질: 4.0	침대 품질: 2.5	침대 품질: 3.0	침대 품질: 4.5
수영장: 4.5	수영장: 3.0	수영장: 2.5	수영장: 3.0
호텔 서비스: 4.5	호텔 서비스: 2.5	호텔 서비스: 3.0	호텔 서비스: 5.0
헬스클럽: 4.5	헬스클럽: 3.0	헬스클럽: 2.5	헬스클럽: 4.0
호텔 인테리어: 3.5	호텔 인테리어: 3.0	호텔 인테리어: 4.5	호텔 인테리어: 5.0
방 청결도: 5.0	방 청결도: 4.5	호텔 청결도: 3.0	방 청결도: 3.5
방 크기: 3.0	방 크기: 3.5	방 청결도: 3.0	방 청결도: 3.5
레스토랑: 5.0	레스토랑: 4.0	레스토랑: 3.5	레스토랑: 4.5

〈그림 1〉 사전 제거 단계에서 정보가 지연된 조건을 위한 자극물

대상으로 사전 조사를 실시한 결과 응답자의 92.5%가 방 청결도를 가장 중요하게 생각했고(M=9.8), 침대품질 40%(M=8), 호텔 인테리어 32.5%(M=8.49), 호텔 서비스 22.5%(M=8.15) 순으로 나왔다. 반면 응답자의 85%가 헬스클럽(M=3.33)을, 70%가 수영장을(M=4.41), 17.5%가 레스토랑을(M=6.64) 중요하게 생각하지 않는 속성으로 응답했다. 이를 통해 사람들이 호텔을 고를 때 가장 중요하게 생각하는 속성을 방 청결도, 그렇지 않은 속성으로 헬스클럽, 수영장으로 판단하였다. 그 결과 침대 품질(M=8), 호텔 인테리어(M=8.49), 호텔 서비스(M=8.15), 방 크기(M=7), 레스토랑(M=6.64)을 추가 정보로 제시하였다.

본 실험에서는 다양한 방법을 통해 참가자들의 지각적 수월성을 조작했다. 글자의 외형적인 특징을 조작하기 위해 글자체(Novemsky et al., 2007; Shen et al., 2009), 배경 간의 색 대조 및 글자 크기(Thompson & Ince 2013)를 두 조건에 다르게 제시하였다. 낮은 처리 수월성 조건의 경우 양재 샵체, 글자 투명도 60%, 9포인트로 호텔의 속성

을 제시하였고, 높은 처리 수월성 조건의 경우 맑은 고딕체, 글자 투명도 0%, 12포인트로 호텔의 속성을 제시하였다. Kettle & Häubl (2010)의 연구에 따르면, 사람들에게 숫자를 제시하는 경우 \$10와 같이 딱 떨어지는 숫자(rounded number)는 쉽게 처리되는 반면, \$10.35와 같이 정확한 값을 제공하지만 딱 떨어지지 않는 숫자(non-rounded number)의 경우 처리 수월성을 낮춘다는 사실을 보여주었다. 본 실험에서는 이러한 방법을 적용하여, 최근에 방문한 투숙객들이 제시하는 평점을 조작하여 높은 처리 수월성 조건의 경우 3.0, 4.5와 같이 고객 평점을 소수 첫째 자리까지만 제시하였고, 낮은 처리 수월성 조건의 경우 3.02, 4.483과 같이 고객 평점을 소수 둘째 자리 또는 셋째 자리까지 제시하였다. 마지막으로 각 도시별로 무게 될 호텔을 최종적으로 고르게 한 뒤 제시된 호텔에 대한 설명이 얼마나 읽기 어려웠는지, 제시된 정보가 얼마나 호의적으로 느껴졌는지를 11점 척도로 물어보았다(0=읽기 매우 어려웠다, 전혀 호의적으로 느껴지지 않았다, 10=읽기 매우 쉬웠다, 매우 호의적으로 느껴졌다).

4.1.2 표본 선정 및 실험 절차

본 실험은 서강대학교 학부생 및 대학원생 149명을 대상으로 실시하였다. 실험 참가자들은 총 2종류의 설문지 중 한 종류에 무작위 할당되었다. 실험이 종료된 후 참가자들에게 교내 카페에서 음료를 교환받을 수 있는 쿠폰 또는 쿠키를 보상으로 제공하였다.

실험 참가자들에게 4개의 각 도시마다 고객들이 묵게 될 호텔을 선택하도록 하는데, 이때 각 도시마다 두 단계에 걸쳐 의사결정을 내리도록 하였다. 첫 단계인 사전 제거 단계에서는 참가자들에게 4개의 호텔에 대한 설명을 제시하고, 더 고려해보고 싶은 호텔 2개를 선택하게 한다. 이 단계에서 참가자들에게 특정 호텔에 대한 추가적인 정보가 추후에 제공될 수 있다는 것을 알려주었다. 두 번째 단계인 최종 선택 단계에서는 참가자들에게 사전 단계에서 본인이 선택한 2개의 호텔 중 하나를 최종적으로 고르도록 하고, 그 매력도를 물어보았다. 사전 단계에서 특정 정보가 제시되지 않았던 경우 이 단계에서 정보가 추가적으로 제시된다.

4.1.3 실험 설계

본 연구에서는 2 (정보 처리 수월성: 고/저) X 2 (D대안의 특정 정보의 지연 여부: 유/무) X 2 (선택 반복)로 설계하였다. 정보 처리 수월성의 경우 집단 간 설계로, 정보의 지연 여부 및 선택 반복은 집단 내 설계로 진행하여 반복 측정 혼합 실험설계를 활용하였다.

4.1.4 종속변수의 측정

최종 선택 단계에서 실험 참가자들에게 두 개의

대안 중에 최종적으로 묵게 될 호텔을 선택하도록 하였고, 제시된 두 대안이 얼마나 매력적인지를 물어보았다. 매력도에 대한 측정 문항에서는 '이 호텔은 당신에게 얼마나 매력적인 대안입니까?'라고 물어 보았고, 리커트 11점 척도(0=전혀 매력적이지 않다, 10=매우 매력적이다)로 측정하였다.

4.2 결과

4.2.1 실험조작 점검

정보 처리 수월성의 수준이 성공적으로 조작되었는지를 점검하였다. 그 결과, 호텔에 대한 설명이 얼마나 읽기 쉬웠는지 확인하는 문항의 경우 높은 처리 수월성 집단(M=6.3)이 낮은 처리 수월성 집단(M=2.3)보다 유의하게 더 높게 나타났으므로($t=29.269, p<.001$) 읽기 수월했다는 사실을 확인하였다. 호텔에 대한 설명이 얼마나 호의적이었는지 확인하는 문항의 경우 높은 처리 수월성 집단(M=5.97)이 낮은 처리 수월성 집단(M=2.77)보다 유의하게 더 높게 나타났으므로($t=40.935, p<.001$) 정보를 더 호의적으로 느꼈다는 사실을 확인하였다. 이로써 처리 수월성은 성공적으로 조작되었음을 확인하였다.

4.2.2 분석 결과

실험에서 제시된 호텔은 나열된 순서대로 A, B, C, D호텔로 지칭되었고, 2개의 초점대안과 2개의 필러대안은 무작위로 구성되었다. 결과 분석의 편의성을 위해 초점대안인 A와 D에서 사전 제거 단계에서 정보를 생략하여 최종 선택 단계에서 추가적으로 정보를 제시하는 대안을 D로, 사전 제거 단계에서부

더 정보를 완전히 제시하는 대안을 A로 지칭한다.

실험 1에서 두 개의 대안 중 최종적으로 목게 될 호텔에 대한 선택을 분석하기 위해 일반화추정방정식(GEE, Generalized Estimating Equations)과 매력도에 대한 결과를 분석하기 위해 선형혼합효과 모형(Linear Mixed Effects Model)을 사용하였다. 두 모델은 개별 피험자들에게 일정 횟수 반복하여 측정된 자료를 분석하는데 사용되는 방법으로, 서로 다른 군집에서 다른 수의 관찰이 있거나 관찰 사이의 간격이 다른 경우에도 분석에 포함시킬 수 있다는 특징이 있다(송경일 · 최종수 2008; Liang & Zeger 1986; Mitchell 2006).

4.2.2.1 생존율 분석

사전 제거 단계에서 초점대안들이 제거되지 않고 최종 선택 단계까지 생존한 비율을 알아본 결과, 높은 처리 수월성 집단의 경우 A대안의 생존율은 98.44%, D대안의 생존율은 96.35%로 나타났다. 구체적으로 살펴보면, 정보를 지연시키지 않았을 경우 초점대안 간의 생존율 차이는 유의하게 나타나지 않았으나($\chi^2(1)=0.011, p=.917$), 정보를 지연시켰을 경우 초점대안간의 생존율 차이는 나타났다($\chi^2(1)=9.242, p=.002$). 낮은 처리 수월성 집단의 경우 A대안의 생존율을 98%, D대안의 생존율은 96.8%로 나타났다. 구체적으로 살펴보면, 정보를 지연시키지 않았을 경우 A대안(65.3%)이 D대안(34.7%)보다 유의하게 높게 나타났고($\chi^2(1)=11.645, p=.001$), 정보를 지연시켜 제시한 경우에도 A대안(62.5%)이 D대안(37.5%)보다 유의하게 높게 나타났다($\chi^2(1)=7.5, p=.006$). 즉, 낮은 처리 수월성 집단의 경우 A대안의 생존율이 정보의 지연유무와 관계없이 D대안의 생존율보다 유의하게 높다는 것을 확인하였다.

4.2.2.2 정보의 지연여부가 최종 선택 및 매력도에 미치는 영향

실험 결과 첫 번째 측정 항목인 최종 선택의 경우, D대안의 선택비율은 정보를 지연시켜 제시했을 때(65.9%)가 모든 정보를 완전하게 제시했을 때(50.5%)보다 더 높으며, 이 차이는 통계적으로 유의하게 나타났다($\chi^2(1)=4.428, p=.035$). 두 번째 측정 항목인 매력도의 경우 초점대안과 정보 지연 여부에 유의한 상호작용효과가 나타났다($t=2.309, p=.022$). 이를 자세히 살펴보면 정보를 지연시키지 않은 경우 A대안의 매력도($M=7.40$)와 D대안의 매력도($M=7.48$)간의 차이는 통계적으로 유의하게 나타나지 않았다($t=0.394, p=.694$). 그러나 정보를 지연시켜 최종 단계에서 제시한 경우 A대안의 매력도($M=7.29$)와 D대안의 매력도($M=7.87$)간의 차이는 통계적으로 유의하게 나타났다($t=2.728, p=.007$). 이러한 결과는 Ge et al. (2011)의 결과와 동일한 것으로, 정보의 지연여부가 추가 정보가 포함된 대안 선택에 영향을 준다는 것을 확인하였다.

4.2.2.3 처리 수월성이 최종 선택 및 매력도에 미치는 영향

실험 결과, 첫 번째 측정 항목인 최종 선택의 경우, 사전 제거 단계에서 처리 수월성이 높았을 때(57.1%)가 처리 수월성이 낮았을 때(42.9%)보다 D대안 선택비율이 더 높으며, 이 차이는 통계적으로 유의하게 나타났다($\chi^2(1)=10.553, p=.001$). 두 번째 측정 항목인 매력도의 경우, 처리 수월성이 높았을 때($M=7.67$)가 처리 수월성이 낮았을 때($M=6.96$)보다 D대안을 더 매력적으로 평가했고, 이러한 차이는 통계적으로 유의하게 나타났다($t=-3.225, p=.001$). 따라서 사전 제거 단계에서 처리 수월성이 높은 경우 처리 수월성이 낮은 경우보다 최종 단

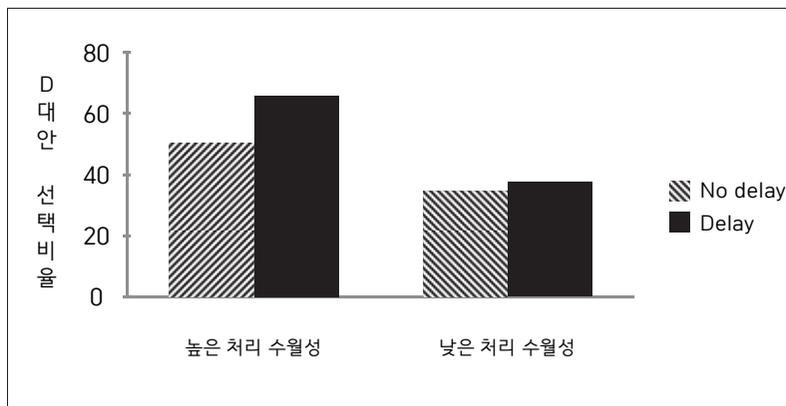
계에서 추가 정보가 제시된 대안을 선택할 비율이 높으며, 그 대안을 더 매력적으로 평가한다는 것을 확인하였다.

4.2.2.4 정보의 지연여부가 처리 수월성에 따라 최종 선택 및 매력도에 미치는 영향

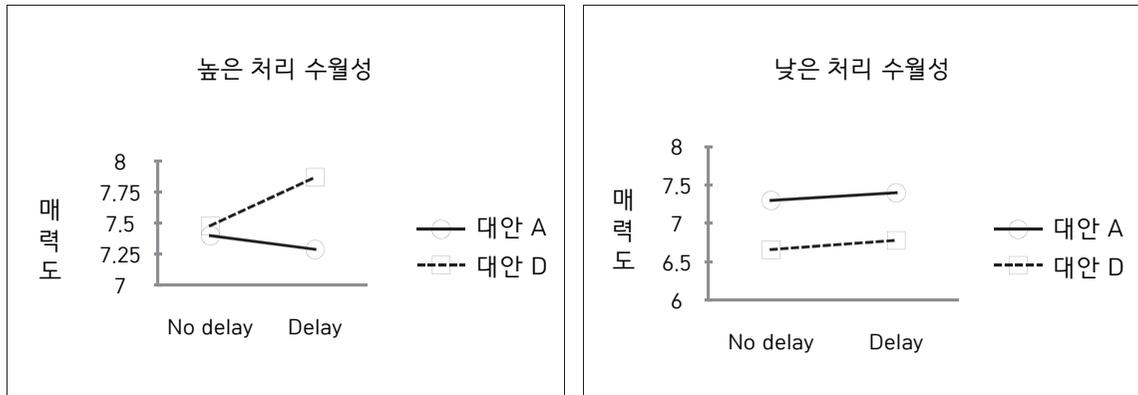
실험 결과, 첫 번째 측정 항목인 최종 선택의 경우, 높은 처리 수월성을 경험한 집단에게는 정보가 지연되었을 때가 정보를 지연시키지 않았을 때보다 D대안을 선택할 가능성이 유의하게 높게 나타났으나, 이러한 효과는 낮은 처리 수월성을 경험한 집단에게는 완화되어 나타났다(〈그림 2〉 참조). 이를 자세히 살펴보면 다음과 같다. 높은 처리 수월성 집단의 경우 정보의 지연여부 간의 차이는 모형 효과의 통계적 유의성을 보여주었다($\chi^2(1)=10.190, p=.001$). 추가적으로 검증해본 결과, D대안의 선택비율은 정보를 지연시켜 제시했을 때(65.9%)가 모든 정보를 완전하게 제시했을 때(50.5%)보다 더 높으며, 이 차이는 통계적으로 유의하게 나타났다($\chi^2(1)=4.428, p=.035$). 반면, 낮은 처리 수월성 집단의 경우 정보의 지연여부 간의 차이는 모형 효과의 통

계적 유의성을 보여주지 못하였다($\chi^2(1)=1.716, p=.190$). 추가적으로 검증해본 결과, D대안의 선택비율은 정보를 지연시켜 제시했을 때(37.5%)와 모든 정보를 완전하게 제시했을 때(34.7%)간에 차이가 통계적으로 유의하게 나타나지 않았다($\chi^2(1)=4.428, p=.035$).

두 번째 측정 항목인 대안의 매력도의 경우, 높은 처리 수월성을 경험한 집단의 경우에는 정보가 지연되었을 때가 정보를 지연시키지 않았을 때보다 D대안의 매력도를 더 높게 평가했으나, 이러한 효과는 낮은 처리 수월성을 경험한 집단에게는 완화되어 나타났다(〈그림 3〉 참조). 이를 자세히 살펴보면 다음과 같다. 높은 처리 수월성 집단의 경우 초점대안과 정보 지연 여부 간에 상호작용효과는 통계적으로 유의하게 나타났는데($t=2.309, p=.022$), 정보를 지연시켜 최종 단계에서 제시한 경우 D대안의 매력도($M=7.87$)가 A대안의 매력도($M=7.29$)보다 유의하게 높게($t=2.728, p=.007$) 나타난 반면, 정보를 지연시키지 않은 경우 A대안의 매력도($M=7.40$)와 D대안의 매력도($M=7.48$)간의 유의한 차이가 나타나지 않았다($t=0.394, p=.694$). 낮은



〈그림 2〉 처리 수월성 집단에 대한 정보 지연 여부에 따른 최종 선택



〈그림 3〉 처리 수월성 집단에 대한 정보 지연 여부에 따른 대안의 매력도

처리 수월성 집단의 경우 초점대안과 정보 지연 여부 간에 상호작용은 통계적으로 유의하게 나타나지 않았다($t=0.336$, $p=.737$). 정보를 지연시켜 최종 단계에서 제시한 경우 A대안의 매력도($M=7.41$)가 D대안 매력도($M=6.88$)보다 유의하게 높게 나타났다($t=-2.405$, $p=.017$), 정보를 지연시키지 않은 경우 A대안의 매력도($M=7.30$)가 D대안 매력도($M=6.66$)보다 유의하게 높게($t=-2.962$, $p=.003$) 나타났다.

4.3 논의

실험 1을 통해 참가자들에게 사전 제거 단계에는 제시되지 않았던 우호적인 정보를 최종 선택 단계에 지연시켜 최종 선택 단계에서 추가적으로 제시하면, 정보를 지연시키지 않은 경우보다 그 정보가 포함된 대안을 선택할 가능성이 높아지는 것을 보여주었고, 이러한 효과는 처리 수월성에 의해 조절된다는 것을 입증하였다. 즉 사전 제거 단계에서 정보를 수월하게 처리한 경우, 정보를 지연시켰을 때가 정보를 완전하게 제시할 때보다 D대안을 선택할 가능성이 높

았고, 경쟁대안에 비해 더 매력적인 대안으로 평가하는 것으로 나타났다. 반면, 사전 제거 단계에서 정보를 수월하게 처리하지 못한 경우, 정보의 지연 여부에 따른 D대안에 대한 선택비율의 차이는 나타나지 않았다. 한 가지 흥미로운 점은 낮은 처리 수월성의 경우 정보를 지연시켜 제시한 경우 A대안의 매력도가 D대안보다 더 높게 나타났다는 것이다. 이는 사전 제거 단계에서 정보 처리에 어려움을 겪은 소비자들은 불완전한 대안 및 추가 정보에 대해 의심하고, 회의적인 태도를 갖게 되어 오히려 두 단계에 걸쳐 완전한 정보를 일관성 있게 보여주는 대안을 더 선호하게 된 것으로 보인다.

또한 생존율 분석을 통해 소비자들은 정보 처리 수월성 수준과 관계없이 사전 제거 단계에서 정보가 생략된 대안보다 완전한 정보가 주어진 대안을 선택할 가능성이 높게 나타났다. 즉 정보를 지연시켜서 제시하게 되면 높은 처리 수월성을 경험한 소비자들이 그 정보가 포함된 대안을 최종적으로 선택할 가능성이 높아지지만, 사전 선택 단계에서 그 대안이 애초에 제거될 위험도 존재한다는 것을 시사한다.

V. 실험 2

5.1 실험방법

5.1.1 실험 자극의 선정 및 조작

실험 2는 실험 1과 유사한 방식으로 진행되었는데, 참가자들에게 외국인 교환학생들을 위해 아파트를 선택하는 중개상의 입장에서 아파트를 선택하도록 하였다. 아파트에 대한 설명은 월세, 자전거 보관소 여부, 방 크기, TV 유선케이블 설치여부, 방음벽 설치여부, 편의점과의 거리(같은 건물에 위치 vs. 다른 건물에 위치), 창문 여부, 가구 배치여부, 학교와의 거리와 같이 9가지 속성으로 제시되었다. 월세, 방 크기, 학교와의 거리를 제외한 속성은 이분법적으로 제시되었다. 실험에서 제시된 아파트는 나열된 순서대로 A, B, C, D로 지칭되었고, 이 4개의 대안은 무작위로 2개의 초점대안과 2개의 필러대안

으로 설정되었다. 분석의 편의성을 위해 초점대안을 일괄 A, D로 지칭한다. 초점대안의 경우 총 9가지 속성 중 7개의 속성이 필러대안보다 우위에 있고, 두 개의 초점대안의 월세는 필러대안보다 대략 2~3만 원 정도 낮다.

참가자들에게 특정 대안의 정보를 지연시켰다가 추가적으로 제시할 때, 초점대안(A,D)과 필러대안(B,C) 중 각각 한 대안씩 하나의 우호적인 속성 정보(+)와 하나의 비우호적인 속성 정보(-)를 생략한 채 제시하였다.

참가자들에게는 2개의 서로 다른 세트(가, 나)가 2번씩 제시되는데, 두 세트는 가격, 각 속성별 평점, 속성이 제시된 순서, 초점대안 또는 필러대안으로 설정된 아파트, 추가 정보로 제시되는 속성이 다르다. 각 세트는 지연시킨 정보와 그와 대응되는 경쟁대안 속성의 정보가 서로 같은 방향성인 조건과 서로 반대 방향성인 조건으로 총 2 번 제시된다. 예컨대 두 대안의 속성 정보가 서로 상반된 방향성인 경우 참가자에게 제시되는 자극물 형태는 <그림 4>와 같다.

아파트 B	아파트 D
월세: 58만원 자전거 보관소 여부: 0 방 크기: 12평 TV 유선케이블 설치 여부: 0 방음벽 설치 여부: 0 창문 설치 여부: 0 학교와의 거리: 5분	월세: 58만원 자전거 보관소 여부: 0 방 크기: 12평 TV 유선케이블 설치 여부: X 방음벽 설치 여부: 0 편의점 위치: 다른 건물에 위치 창문 설치 여부: 0 가구 배치 여부: 0 학교와의 거리: 1분
아파트 B의 추가정보 편의점 위치: 같은 건물에 위치 가구 배치 여부: X	

<그림 4> 추가 정보와 대응되는 경쟁대안의 속성 정보가 상반되는 방향성을 위한 자극물

실험 1과 마찬가지로 실험 참가자들에게 가장 중요한 속성 또는 가장 중요하게 고려하지 않는 속성을 추가 정보로 제시할 경우, 정보 처리 수월성에 따른 효과가 나타나지 않을 가능성이 있어 이를 배제하기 위해 사전 조사를 실시하였다. 사전조사 참가자들에게 본 실험에서 사용될 8가지 속성 중 가장 중요하게 생각하는 속성 2개와 가장 중요하게 생각하지 않는 속성 2개를 고르도록 하였고, 각 속성이 아파트를 구매 할 때 얼마나 중요하게 고려하는지 10점 척도를 이용해 응답하도록 하였다(1=전혀 중요하지 않다, 10=매우 중요하다). 그 결과 응답자의 92.7%가 학교와의 거리(M=8.12), 70.7%가 창문 여부(M=7.93)를 가장 중요하게 생각한 반면, 응답자의 83%가 TV 유선케이블 설치여부(M=4.41)를, 73.2%가 자전거 보관소 유무(M=4.22)를 가장 중요하게 생각하지 않는 속성으로 응답했다. 따라서 본 실험에서는 방 크기(M=7.0), 편의점과의 거리(M=5.88), 방음벽 설치여부(M=5.73), 가구배치 여부(M=5.63)를 추가적인 정보로 제시하였다. 처리 수월성은 실험 1과 유사한 방법으로 조작하였다.

5.1.2 표본 선정 및 실험 절차

본 실험은 서강대학교 학부생 및 대학원생 65명을 대상으로 실시하였다. 실험 참가자들은 총 2 종류의 설문지 중 한 종류에 무작위 할당되었다. 실험이 종료된 후 참가자들에게 교내 카페에서 음료를 교환받을 수 있는 쿠폰 또는 쿠키를 보상으로 제공하였다.

실험 절차는 실험 1과 유사한 방법으로 진행되었고, 모든 실험 상황에서 우호적인 정보(+) 1개와 비우호적인 정보(-) 1개가 사전 제거 단계에서 생략된 상태로 제시된다.

5.1.3 실험 설계

본 연구에서는 2 (정보 처리 수월성: 고/저) X 2 (속성 간 방향성: 대응되는 경쟁 대안 속성과 추가 정보가 같은 경우/ 반대되는 경우) X 2 (선택 반복)로 설계하였다. 정보 처리 수월성의 경우 집단 간 설계로, 속성 간 방향성 및 선택 반복은 집단 내 설계로 진행하여 반복 측정 혼합 실험설계를 활용하였다.

5.1.4 종속변수의 측정

최종 선택 단계에서 실험 참가자들에게 두 개의 대안 중에 최종적으로 선택한 아파트를 응답하도록 하였다.

5.2 결과

5.2.1 실험조작 점검

정보 처리 수월성의 수준이 성공적으로 조작되었는지를 점검하였다. 그 결과 아파트에 대한 설명이 얼마나 읽기 쉬웠는지 확인하는 문항의 경우 높은 처리 수월성 집단(M=7.4)이 낮은 처리 수월성 집단(M=2.1)보다 유의하게 더 높게 나타났으므로($t=19.229, p < .001$) 읽기 수월했다는 사실을 확인하였다. 아파트에 대한 설명이 얼마나 호의적이었는지 확인하는 문항의 경우 높은 처리 수월성 집단(M=6.87)이 낮은 처리 수월성 집단(M=2.4)보다 유의하게 더 높게 나타났으므로($t=24.735, p < .001$) 정보를 더 호의적으로 느꼈다는 사실을 확인하였다. 이로써 처리 수월성은 성공적으로 조작되었음을 확인하였다.

5.2.2 분석 결과

5.2.2.1 생존율 분석

사전 제거 단계에서 초점대안들이 제거되지 않고 최종 선택 단계까지 생존한 비율을 알아본 결과, 높은 처리 수월성 집단의 경우 A대안의 생존율은 88.2%, D대안의 생존율은 88.9%로 초점대안 간의 생존율은 비슷하게 나타났다. 반면 낮은 처리 수월성 집단의 경우 A대안의 생존율을 92.7%, D대안의 생존율은 86.3%로 A대안의 생존율이 D대안보다 높게 나타났다.

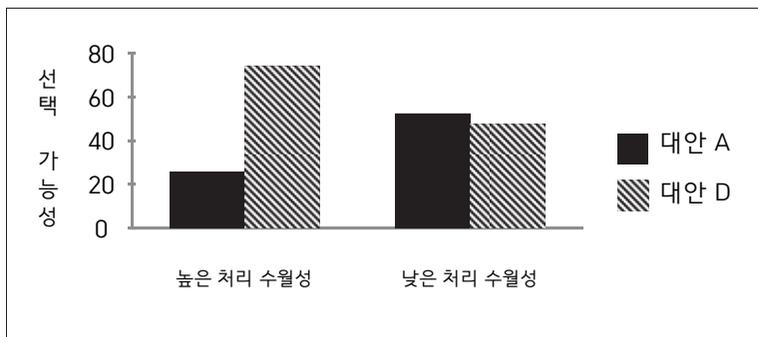
5.2.2.2 처리 수월성이 최종 선택에 미치는 영향

실험 결과, 높은 처리 수월성 집단의 경우 대안 D(74.3%)가 대안 A(25.7%)보다 선택될 가능성은 더 높으며, 이 차이는 통계적으로 유의하게 나타났다($\chi^2(1)=25.771, p=.000$). 반면 낮은 처리 수월성 집단의 경우 D대안(47.5%)과 A대안(52.5%) 간의 차이는 통계적으로 유의미하게 나타나지 않았다($\chi^2(1)=0.248, p=.619$). 이러한 결과를 그래프로 정리하면 <그림 5>와 같다.

5.2.2.3 속성 간 방향성이 최종 선택에 미치는 영향 실험 결과, 높은 처리 수월성 집단의 경우 두 대안의 속성 간의 방향성에 따른 차이는 모형 효과의 통계적 유의성을 보여주지 않았다($\chi^2(1)=0.020, p=.888$). 추가적인 검증을 해본 결과 방향성에 따른 D대안의 선택은 유의한 차이가 나타나지 않았다(Same=73.7% vs. Opposite=75%, $\chi^2(1)=0.025, p=.875$). 이러한 결과는 Ge et al. (2011)의 결과와 동일한 것으로, 두 대안의 속성 간에 방향성이 추가 정보가 포함된 대안 선택에 영향을 주지 않는다는 것을 재확인하였다. 낮은 처리 수월성 집단의 경우에도 두 대안의 속성 간의 방향성에 따른 차이는 모형 효과의 통계적 유의성을 보여주지 못하였다($\chi^2(1)=0.027, p=.869$). 추가적인 검증을 해본 결과 방향성에 따라 D대안의 선택 차이가 유의한 차이가 나타나지 않았다(Same=48.1% vs. Opposite=46.8%, $\chi^2(1)=0.018, p=.893$). 이를 통해 두 집단 모두 두 대안의 속성 간에 방향성은 최종 선택에 영향을 끼치지 않는다는 사실을 입증하였다.

5.3 논의

실험 2를 통해 특정 우호적인 정보를 지연시켜 제



<그림 5> 정보 처리 수월성 수준에 따른 최종 선택 분석

시할 때, 그 대안이 최종적으로 선택될 가능성이 높아지는 심리적 메커니즘을 재확인하였다. 높은 정보 처리 수월성의 경우, 우호적인 정보와 비우호적인 정보가 함께 추가 정보로 제시되면 두 정보는 서로 상쇄되면서 소비자들에게 새로운 정보로 인지되어 그 대안의 현저성이 높아진 것으로 보인다. 반면 낮은 정보 처리 수월성의 경우 소비자들은 추가 정보를 단순히 하나의 새로운 정보로 인지하지 않은 것으로 보인다. 소비자들은 이 정보를 이용하여 두 대안을 서로 비교하려고 했을지라도 선택에 크게 전념하지 못했기에 임의적인 선택을 했을 것으로 판단된다. 구체적으로 살펴보면, 두 대안의 속성 간에 방향성이 같은 경우, 소비자들이 분석적이고 신중하게 비교를 할지라도 두 대안 간에 지각된 유사성이 크기 때문에 특정 대안을 선택할 직접적인 동기가 없었을 것이다. 반면 두 대안의 속성 간에 방향성이 상반된 경우, 소비자들은 사전 제거 단계를 통해 이미 부정적인 감정을 경험한 상태에서 또 다시 추가 정보를 이용하여 속성 간에 상쇄를 해야 하는 복잡한 과업에 마주하게 된다. 이 경우 소비자들은 선택에 피로를 느껴 크게 전념하지 않았을 것이고, 부정적인 감정에 대처하고자 임의적인 선택을 했을 것으로 판단된다.

VI. 결론

6.1 연구의 의의 및 시사점

본 연구에서 발견한 사항을 요약하면 다음과 같다.

첫째, 본 연구는 특정 대안의 우호적인 정보를 지어 보여 최종 선택 단계에서 제시할 경우 모든 정보

를 처음부터 제시하는 경우보다 소비자가 그 대안을 선택할 가능성을 높인다는 기존 연구를 재확인하였다. 둘째, 사전 제거 단계에서 겪은 정보 처리 수월성의 정도는 정보의 지연여부가 최종 선택에 미치는 효과를 조절한다는 것을 확인하였다. 즉, 사전 단계에서 정보를 수월하게 처리한 소비자들은 최종 단계에서 추가 정보를 제시되면 처음부터 정보를 완전히 제시한 경우보다 추가 정보가 제시된 대안을 더 많이 선택하였다. 그러나 사전 선택 단계에서 주어진 정보를 수월하게 처리하지 못한 소비자들의 경우 이러한 효과는 완화되어 나타났다. 특히 사전 단계에서 정보를 수월하게 처리하지 못한 소비자들의 경우, 최종 선택 단계에서 추가 정보를 제시하지 않는 대안의 매력도를 추가 정보를 제시한 대안의 매력도보다 더 높게 평가했다. 즉, 낮은 정보 처리 수월성을 경험한 소비자의 경우 오히려 두 단계에 걸쳐 같은 내용을 일관성 있게 제시하는 대안을 더 선호한다는 것을 밝혀냈다. 셋째, 본 연구는 특정 우호적인 정보가 지연되어 제시되었을 때, 그 정보가 포함된 대안을 선택하는 심리적 기제를 추론해볼 수 있는 증거를 얻었다. 즉, 높은 처리 수월성 조건의 경우 추가 정보가 제시되면, 그 정보가 포함된 대안 전체의 현저성이 높아질 때 선택될 확률이 높아진다는 것을 보여줌으로써, 기존 연구의 결과를 재입증하였고, 낮은 처리 수월성 조건의 경우에는 임의적인 선택이 발생한다는 것을 추론할 수 있었다.

본 연구의 결과가 갖는 이론적 시사점은 다음과 같다.

첫째, 본 연구는 정보 처리 수월성이 추후 과업에 끼치는 영향들을 종합하여 통합적인 관점에서 정보 처리 수월성의 수준에 따라 유발되는 감정과 정보 처리 과정이 함께 나타날 수 있다는 것을 보여주었다. 구체적으로 말해, 소비자들이 낮은 처리 수월성

을 겪는 경우 외부 정보에 대해 의심을 갖고 회의적인 태도를 갖게 되어, 보다 신중하고 정교하게 정보를 처리한다는 것을 보여줌으로써, 소비자들로 하여금 정보가 수월하게 처리 될 수 있도록 하는 것이 매우 중요하다는 것을 시사한다. 둘째, 정보의 제시 시점에 관한 기존 연구에 새로운 시사점을 제시한다. 소비자들이 최종 선택을 내릴 때, 사전 제거 단계에서 사용한 정보보다 이후에 제시된 정보가 더 큰 영향을 끼친다고 한다는 기존 연구와 달리, 본 연구는 추가 정보를 제시하는 것이 반드시 최종 선택에 긍정적인 영향을 끼치지 않는다는 것을 보여주었다. 즉, 정보의 제시 시점과 정보 처리 수월성이 소비자의 의사결정에 미치는 영향에 대한 연구를 통합하여, 사전 단계에서 소비자들이 어떻게 정보를 처리하여 대안을 제거했는지에 따라 추가 정보가 소비자들의 최종 선택에 영향을 끼치지 않을 수 있다 것을 보여주면서 기존 연구의 한계를 보완하였다.

오늘날 정보의 원천과 그 양이 급격하게 증가하면서 소비자들을 이를 수월하게 처리하는 것이 어려워지고 있다. 이러한 상황에서 본 연구는 다음과 같은 실무적 시사점이 있다.

첫째, 만약 자사에게 강점인 속성을 나중에 제시하여 이점을 얻고자 한다면 우선 자사가 제공하는 정보를 소비자들이 수월하게 처리하고 있는지 확인해볼 필요가 있다. 만약 정보처리가 수월하게 이루어지고 있지 않다면 소비자들은 더 까다로운 시선으로 제품에 대한 속성을 꼼꼼히 따져볼 것이기 때문에 소비자들에게 제시하는 정보가 내용적으로 유익하게 구성되어야 한다. 예를 들어 광고를 제시할 경우 광고 모델, 음악과 같은 주변단서보다는 전달하려는 메시지 자체에 집중하는 것이 효과적일 것이다. 둘째, 이 연구의 실험 상황과 같이 여러 경쟁사의 제품 정보가 함께 제공되고 단계적 의사결정 프

로세스를 거치는 상황에서 자사 제품 정보가 어떻게 제시되어야 할지 고민해볼 필요가 있다. 일반적으로 온라인으로 제품을 구매하는 경우 여러 대안들의 간략한 정보가 첫 페이지(main page)에 제시되고, 하나의 대안을 선택하면 다음 페이지(sub page)에서 그 대안의 추가적인 정보가 제시된다. 대표적으로 여행관련 사이트인 익스피디아(Expedia)의 경우, 첫 화면에서 여러 호텔의 이미지, 가격, 그리고 평점이 제시되고, 소비자가 하나의 대안을 선택하면 다음 화면에서 호텔의 자세한 정보와 고객들의 후기가 제시된다. 특히 고객들의 이용 후기는 앞 화면에서 제시되지 않았던 내용을 제시함으로써 추가정보로 인지될 수 있다. 그러므로 홈페이지 상에 이용 후기를 어떻게 배치할 것인지, 부정적인 후기는 어떻게 대처할 것인지 고민해볼 필요가 있다. 셋째, 전자제품이나 건강 복용제와 같이 그 제품을 사용하기 위해서 반드시 읽어야 할 내용이 존재할 경우 마케터들은 특히 처리 수월성에 유념할 필요가 있다. 일반적으로 이런 제품의 경우 그 패키지에 많은 내용이 담겨있어, 소비자들은 종종 낮은 정보 처리 수월성을 경험하게 된다. 이때 새로운 정보를 전달하는 광고나 프로모션을 제시하기 보다는 소비자들에게 소구하려는 모든 내용을 프로모션 기간의 처음과 끝에 일관성 있게 제시하여 소비자들이 내용 및 기능적인 측면에 집중하게 만들면 더욱 효과적일 것으로 판단된다.

6.2 연구의 한계점 및 향후 연구방향

본 연구의 한계점과 앞으로 가능한 연구 방향은 다음과 같다.

첫째, 사전 제거 단계에서 주어진 대안에 대해 선호도 별로 순위를 매긴 참가자들의 경우 최종 선택

단계에서 결과가 어떻게 달라지는 알아보면 흥미로운 연구가 될 것이다. 기존 연구에 따르면 열등한 대안을 제거하게 하는 것, 중요하지 않는 속성을 제거하게 하는 것처럼 소비자가 과도한 선택의 과정을 거치게 되면, 이전에 선택했던 대안을 계속해서 선호하는 경향을 보인다(Muthukrishnan & Wathieu 2006). 즉 소비자들은 1위로 선택한 대안을 계속적으로 선호하는 경향이 있다. 그렇다면 사전 제거 단계에서 2위로 꼽힌 대안에 대해 다음 단계에서 우호적인 추가 정보가 제시된다면 결과가 어떻게 달라질지 알아보는 것을 통해 기존 연구를 확장할 수 있을 것이다. 또한 이러한 결과가 낮은 처리 수월성을 경험한 경우에는 어떻게 달라지는지 알아보는 연구가 수행될 필요가 있다.

둘째, 본 연구에서는 여러 대안을 동시에 평가하는 공동 평가 방식을 기반으로 실험을 진행하였다. 향후 연구에서 제품을 순차적으로 각각 평가하는 분리 평가 방식을 이용하여 실험을 진행하였을 때 초점대안의 선택 가능성이 어떻게 달라질지 알아본다면 흥미로운 연구가 될 것이다.

셋째, 본 연구에서는 처리 수월성이 낮은 집단의 경우 왜 이런 결과가 나타났는지에 대한 심리적 기제를 이론적으로 추론해보았다. 향후 연구에서 실험을 통해 본 연구에서 제시한 내용을 심리적 과정에 관한 측정을 통해 검증해보면 의미 있는 연구가 될 것이다. 예를 들어 실험 참가자들에게 당장 두 대안 중 하나를 선택하는 옵션, 정보를 더 탐색해보기 위해 선택을 미루는 옵션, 그리고 어떤 결과가 나와도 상관없기에 아무 대안이나 선택하는 옵션을 제시해봄으로써, 근처에 있는 심리적 기제를 알아볼 수 있는 추가적 연구가 필요하다고 하겠다.

참고문헌

- 송경일, 최중수 (2008). **SPSS15를 이용한 생존자료의 분석**, SPSS 아카데미 시리즈, 한나래 출판사.
- Adaval, R., and Monroe, K. B. (2002), "Automatic Construction and Use of Contextual Information for Product and Price Evaluations," *Journal of Consumer Research*, 28 (4), 572-588.
- Alter, A. L., Oppenheimer, D. M., Epley, N., and Eyre, R. N. (2007), "Overcoming Intuition: Metacognitive Difficulty Activates Analytic Reasoning," *Journal of Experimental Psychology: General*, 136 (4), 569-576.
- Beach, L. R. (1993), "Broadening the Definition of Decision Making: The Role of Prechoice Screening of Options," *Psychological Science*, 4 (4), 215-220.
- Bettman, J. R., A Park, C. W. (1980), "Effects of Prior Knowledge and Experience and Phase of the Choice Process on Consumer Decision Processes: A Protocol Analysis," *Journal of Consumer Research*, 7 (3), 234-248.
- Bettman, J. R., Luce, M. F., and Payne, J. W. (1998), "Constructive Consumer Choice Processes," *Journal of Consumer Research*, 25(3), 187-217.
- Chakravarti, A., and Janiszewski, C. (2003), "The Influence of Macro-level Motives on Consideration Set Composition in Novel Purchase Situations," *Journal of Consumer Research*, 30 (2), 244-258.
- Chakravarti, A., Janiszewski, C., and Ülkümen, G. (2006), "The Neglect of Pre-screening Information," *Journal of Marketing Research*, 43

- (4), 642-653.
- Chernev, A. (1997), "The Effect of Common Features on Brand Choice: Moderating Role of Attribute Importance," *Journal of Consumer Research*, 23 (4), 304-311.
- Dhar, R. (1997), "Consumer Preference for a No-choice Option," *Journal of Consumer Research*, 24 (2), 215-231.
- Drolet, A., and Luce, M. F. (2004), "The Rationalizing Effects of Cognitive Load on Emotion-Based Trade-Off Avoidance," *Journal of Consumer Research*, 31 (1), 63-77.
- Forgas, J. P., and East, R. (2008), "On Being Happy and Gullible: Mood Effects on Skepticism and the Detection of Deception," *Journal of Experimental Social Psychology*, 44 (5), 1362-1367.
- Garbarino, E. C., and Edell, J. A. (1997), "Cognitive Effort, Affect, and Choice," *Journal of Consumer Research*, 24 (2), 147-158.
- Ge, X., Häubl, G., and Elrod, T. (2011), "What to Say When: Influencing Consumer Choice by Delaying the Presentation of Favorable Information," *Journal of Consumer Research*, 38 (6), 1004-1021.
- Gill, M. J., Swann Jr, W. B., and Silvera, D. H. (1998), "On the Genesis of Confidence," *Journal of Personality and Social Psychology*, 75 (5), 1101-1114.
- Hamilton, R., Hong, J., and Chernev, A. (2007), "Perceptual Focus Effects in Choice," *Journal of Consumer Research*, 34 (2), 187-199.
- Haugtvedt, C. P., and Wegener, D. T. (1994), "Message Order Effects in Persuasion: An Attitude Strength Perspective," *Journal of Consumer Research*, 21 (1), 205-218.
- Johar, G. V., Jedidi, K., and Jacoby, J. (1997), "A Varying-Parameter Averaging Model of On-Line Brand Evaluations," *Journal of Consumer Research*, 24 (2), 232-247.
- Kettle, K., and Häubl, G. (2010), "Numeric Fluency and Preference," in *North American Advances in Consumer Research*, Vol. 37, M. C. Campbell, J. Inman, & R. Pieters, eds., Duluth, MN: Association For Consumer Research, 150-152.
- Lee, A. Y., and Labroo, A. A. (2004), "The Effect of Conceptual and Perceptual Fluency on Brand Evaluation," *Journal of Marketing Research*, 41 (2), 151-165.
- Liang, K. Y., and Zeger, S. L. (1986), "Longitudinal Data Analysis Using Generalized Linear Models," *Biometrika*, 73 (1), 13-22.
- Luce, M. F. (1998), "Choosing to Avoid: Coping with Negatively Emotion-Laden Consumer Decisions," *Journal of Consumer Research*, 24 (4), 409-433.
- Mitchell H. Katz (2006), *Multivariable Analysis: A Practical Guide for Clinicians*, 2nd edition, New York: Cambridge University Press.
- Muthukrishnan, A. V., and Wathieu, L. (2006), "Superfluous Choices and the Persistence of Preference," *Journal of Consumer Research*, 33 (4), 454-460.
- Novemsky, N., Dhar, R., Schwarz, N., and Simonson, I. (2007), "Preference Fluency in Choice," *Journal of Marketing Research*, 44 (3), 347-356.
- Nowlis, S. M., Kahn, B. E., Dhar, R., Luce, M. F., and Novemsky, N. (2000), "Indifference versus Ambivalence: The Effect of a Neutral Point on Consumer Attitude and Preference Measurement." working paper, College of Business, Arizona State University, Tempe, AZ 85287.

- Payne, J. W. (1976), "Task Complexity and Contingent Processing in Decision Making: An Information Search and Protocol Analysis," *Organizational Behavior and Human Performance*, 16 (2), 366-387.
- Potter, R. B., and Beach, L. R. (1994), "Imperfect Information in Pre-choice Screening of Options," *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 59 (2), 313-329.
- Reber, R., and Schwarz, N. (1999), "Effects of Perceptual Fluency on Judgments of Truth," *Consciousness and Cognition*, 8 (3), 338-342.
- Schwarz, N. (2004), "Metacognitive Experiences in Consumer Judgment and Decision Making," *Journal of Consumer Psychology*, 14 (4), 332-348.
- Shen, H., Jiang, Y., and Adaval, R. (2009), "Contrast and Assimilation Effects of Processing Fluency," *Journal of Consumer Research*, 36 (5), 876-889.
- Thompson, D. V., and Ince, E. C. (2013), "When Disfluency Signals Competence: The Effect of Processing Difficulty on Perceptions of Service Agents," *Journal of Marketing Research*, 50 (2), 228-240.
- Tversky, A., and Kahneman, D. (1974), "Judgment under Uncertainty: Heuristics and Biases," *Science*, 185, 1124-1131.
- Winkielman, P., and Cacioppo, J. T. (2001), "Mind at Ease Puts a Smile on the Face: Psychophysiological Evidence that Processing Facilitation Elicits Positive Affect," *Journal of Personality and Social Psychology*, 81 (6), 989-1000.
- Webster, D. M., Richter, L., and Kruglanski, A. W. (1996), "On Leaping to Conclusions When Feeling Tired: Mental Fatigue Effects on Impression Primacy," *Journal of Experimental Social Psychology*, 32 (2), 181-195.
- Yi, S., and Baumgartner, H. (2004), "Coping with Negative Emotions in Purchase-Related Situation," *Journal of Consumer Psychology*, 14 (3), 303-317.

The Influence of Timing of Presenting Favorable Information on Product Choice: The Moderating Role of Processing Fluency*

Gayoung Park** · Young-Won Ha***

Abstract

Many decisions are made through choice process that involves multiple stages. Typically, consumers eliminate alternative(s) from further consideration at the initial screening stage and identify the best alternative among those considered at the final choice stage. Consumers are often provided additional favorable information about an alternative from sellers when they are about to make a final choice.

This study investigates the effect of delaying the presentation of some favorable information about an alternative and processing fluency level on consumers' choice. For this purpose, we conducted two experiments. The current study reveals the following results. First, the choice probability of an alternative that contains additional information is increased when this information was delayed until after consumers have completed their screening of alternatives compared with when all information is revealed from the initial stage. Second, the influence of delaying the presentation of specific pieces of information on the consumers' choice is moderated by processing fluency that consumers experienced at the initial stage. For consumers who experienced high fluency at the initial stage, when specific pieces of information is additionally presented on the final stage, that alternative's choice share is increased than when all information was presented from the beginning. In contrast, for consumers who experienced low fluency at the initial stage, the choice share of an alternative with additional information dose not differ

* This work was supported by the National Research Foundation of Korea Grant funded by the Korean Government (NRF-2014S1A5B1065433).

** Graduate Student, Sogang School of Business, Sogang University, First Author

*** Professor of Marketing, Sogang School of Business, Sogang University, Corresponding Author

significantly between delay and no delay conditions. Third, when the additional information is non-diagnostic, there is no significant interaction effect between processing fluency and the valence of corresponding attribute levels of a competitive alternative on the dimensions for which information was delayed. When consumers experienced high fluency at the initial stage, they are more likely to choose an alternative with additional information than a competitive alternative irrespective of the valence of corresponding attribute levels. On the other hand, when consumers experienced low fluency at the initial stage, there is no significant difference between two alternatives irrespective of the valence of corresponding attribute levels. Finally, theoretical as well as practical implications of the findings are discussed.

Key words: processing fluency, timing of presenting information, delaying for information, additional information, mood

-
- 저자 박가영은 서강대학교 경영대학을 졸업하였고 동대학원에서 마케팅 전공으로 경영학 석사 학위를 취득하였다. 주요 연구 분야는 소비자 의사결정이다.
 - 저자 하영원은 현재 서강대학교 경영대학 마케팅 전공 교수로 재직 중이다. 서울대학교 법과대학을 졸업하였으며, 미국 시카고 대학교 경영대학원에서 마케팅 전공으로 경영학 석사 및 박사 학위를 취득하고 미국 멧거즈 대학교 경영대학원에서 조교수로 재직한 뒤 귀국하여 서강대학교에서 연구와 강의활동을 계속하고 있다. 주요 연구 분야는 소비자의 판단과 의사결정, 소비자 행동의 비교 문화적 접근 등이다.