

콘텐츠명의 개념적 유창성이 콘텐츠 호감에 미치는 효과 : 정보처리성향의 조절효과를 중심으로

Digital Contents and Their Conceptual Fluency

: Focusing on the Moderating Effect of Information Processing Style

고민정*, 이루리*, 김규리**

연세대학교 경영대학*, 울산과학기술원**

Minjeong Ko(mjko@yonsei.ac.kr)*, Luri Lee(luri1023@yonsei.ac.kr)*,
Curie Kim(jungkim2014@yonsei.ac.kr)**

요약

국내 콘텐츠 시장은 꾸준히 성장해왔다. 이에 더해 코로나 19를 기점으로 콘텐츠 소비량이 급속도로 증가하였다. 따라서 콘텐츠 관련 소비자 행동에 대한 심층적 고찰이 필요하다. 이에 본 연구는 콘텐츠에 대한 소비자의 흥미를 유발하는 핵심요인으로서 콘텐츠명에 주목하였다. 콘텐츠명의 개념적 유창성(conceptual fluency)이 콘텐츠에 대한 호감도(liking)에 미치는 영향력을 실험을 통해 확인하였으며, 또한 소비자의 정보처리성향(언어적 vs. 시각적)을 조절변수로 제시하고 그 효과를 검증하였다. 분석 결과, 개념적 유창성이 높을 때 소비자는 콘텐츠에 대해 더 호의적인 반응을 보였으며, 소비자의 언어적 정보처리성향과 콘텐츠명의 개념적 유창성 간에는 유의한 상호작용 효과가 나타났다. 본 연구는 콘텐츠에 대한 소비자 호감도를 높이는 전략에 대해 고찰하고 있다. 특히, 정보처리성향이라는 소비자 특성 변수에 대한 효과를 검증하였다는 점에서 학문적, 실무적 의미가 있다.

■ 중심어 : | 콘텐츠명 | 개념적 유창성 | 언어적 정보처리성향 | 시각적 정보처리성향 | 콘텐츠 호감도 |

Abstract

The domestic content market has grown continuously. Furthermore, content consumption has rapidly increased in the COVID-19 era. For these reasons, it is necessary to investigate consumer behavior related to content business. This study focuses on content names as a key factor that induces consumers' interest in the content. In particular, this research examines if the conceptual fluency of the content name affects consumers' liking for the content. In addition, it explores the moderating effect of style of information processing (verbalizer vs. visualizer). The results of an experiment shows that the conceptual fluency on the content name is positively influential for liking content. Also, there was a significant interaction effect between verbalizers and conceptual fluency on content name. This study has important findings in terms of content marketing strategies. Above all, it has strong points because this research examines the style of information processing as an important consumer characteristic variable.

■ keyword : | Content Name | Conceptual Fluency | Verbalizer | Visualizer | Content Liking |

* 이 논문 또는 저서는 2020년 대한민국 교육부와 한국연구재단의 지원을 받아 수행된 연구임 (NRF-2020S1A3A2A02093277).

접수일자 : 2021년 05월 11일

심사완료일 : 2021년 07월 12일

수정일자 : 2021년 06월 25일

교신저자 : 이루리, e-mail : luri1023@yonsei.ac.kr

I. 서론

국내 콘텐츠 시장은 디지털 콘텐츠를 중심으로 약진을 거듭해 왔다. 현대카드의 한 조사에 따르면, 현대카드를 이용하여 결제한 디지털 콘텐츠의 수는 2017년 236만 건에서 2019년 711만 건으로 약 3배 이상 증가한 것으로 나타났다. 이러한 디지털 콘텐츠의 소비증가를 이끈 것은 온라인 동영상이다. 소비자 조사기관인 오픈서베이의 조사결과에 따르면, 2019년 소비자들이 온라인 동영상 시청에 하루 평균 쓰는 시간은 62.7분으로서 이는 2017년 44.3분이었던 것과 비교해 약 41.5% 증가한 수치이다. 코로나 19의 전 세계적인 확산으로 집에서 머무르는 시간이 전례 없이 많아지면서 평균 시청시간은 이제 126분에 이르는 것으로 나타났다[1]. 코로나 19가 쉽게 종식되지 않는 가운데 온라인 동영상을 기반으로 한 디지털 콘텐츠의 소비량은 더욱 증가할 것으로 전망된다. 따라서 이와 관련한 소비자 행동을 이해하는 것은 매우 중요하다. 콘텐츠의 어떤 요인을 통해 정보를 인식하고, 이러한 요인으로 인해 콘텐츠에 대한 태도를 어떻게 형성하는지를 살펴보는 것은 의미 있는 일이 될 것이다.

본 연구에서는 수많은 디지털 콘텐츠 가운데 소비자들의 주의를 끌고, 판단과 선택에 영향을 미치는 핵심 요인으로서 콘텐츠명을 제시하고자 한다. 재화에서 콘텐츠명은 곧 제품명이라 볼 수 있다. 제품명은 소비자 대부분이 처음으로 접하는 제품에 관한 정보인 동시에 제품의 개념과 차별점을 압축적으로 나타낸다[2]. 소비자들은 제품의 품질을 예상하거나 평가할 때, 제품명을 적극적으로 활용하며[3], 이를 바탕으로 제품에 대한 태도를 형성한다[4]. 또한, 제품명은 제품에 대한 흥미를 유발하고, 초기 판매성과에 직접적인 영향을 미치기도 한다[5].

그렇다면 소비자들은 어떤 콘텐츠명에 호의적인 반응을 보일까? 선행연구들에서는 소비자가 제품명의 물리적·의미적 특성에 의해 경험하는 정보처리의 용이성을 소비자 반응을 결정짓는 중요한 변인으로 보았다[6-9]. 이를 처리 유창성(processing fluency)이라고 하는데, 본 연구에서는 처리 유창성 중 정보의 의미를 분석적으로 처리하는데 용이한 정도를 나타내는 개념

적 유창성(conceptual fluency)을 중심으로 소비자 반응의 차이를 살펴보고자 한다. 콘텐츠의 경우 보통 그것의 핵심 내용이나 주제를 제목에 반영하게 되므로, 소비자가 제목을 직관적이고 이해하기 쉽다고 느낀다면, 즉 콘텐츠명의 개념적 유창성이 높다면 소비자는 콘텐츠에 더 호의적인 반응을 보일 것이다[7][10].

또한, 본 연구에서는 콘텐츠명의 개념적 유창성에 따라 소비자가 보이는 반응의 차이가 소비자의 정보처리 성향에 따라 어떻게 달라지는지를 살펴보고자 한다. 정보처리양식에 있어 개인적 특성이 어떠한지를 나타내는 정보처리성향은 대개 언어적 정보처리자(verbalizer)와 시각적 정보처리자(visualizer)로 구분된다. 특정 정보를 처리할 때, 언어적 정보처리자는 문자나 글과 같은 정보의 언어적 요소에 의존하여 정보를 처리하는 경향이 두드러지나, 시각적 정보처리자는 그림이나 도표와 같은 정보의 시각적 요소에 의존하여 처리하는 성향이 강하다[11]. 하루에도 수십만 개의 새로운 콘텐츠가 생산되고, 이와 더불어 오늘날 소비자는 엄청난 양의 정보를 접하고 있다. 한 조사에 따르면, 현대인 한 명이 하루에 접하는 정보의 양은 20세기 초 한 명이 평생 접한 정보의 양에 해당한다[12]. 따라서 개인이 정보를 처리하는 양식과 성향에 따라 보일 수 있는 행동의 차이를 이해하는 것은 과거보다 훨씬 중요해졌다. 그러나 그에 비해 관련 연구는 부족한 실정이다.

본 연구는 콘텐츠명의 특성 (i.e., 개념적 유창성)과 소비자의 개인적 정보처리성향 (i.e., 언어적 vs. 시각적 정보처리성향) 간에 어떠한 상호작용이 나타나는지를 살펴봄으로써 소비자의 콘텐츠 정보처리 과정에 대한 보다 포괄적인 이해를 제공할 수 있을 것이다. 또한, 본 연구는 콘텐츠에 대한 소비자의 호의적인 반응을 즉각적으로 유도하기 위해 콘텐츠명을 어떻게 설계해야 할지에 대한 실제적인 시사점을 제공할 수 있을 것이다. 특히 디지털 환경에서 소비자는 수많은 콘텐츠 가운데 하나를 선택하는 상황에 직면하므로, 콘텐츠명 설계에 관한 전략적인 접근방법을 제시하는 것은 유용한 일이 될 것이다.

II. 이론적 배경

1. 개념적 유창성과 콘텐츠 호감도

처리 유창성(processing fluency)은 정보처리에 대한 주관적 용이성[13], 즉 특정한 정보나 자극을 인지 처리하는 과정에서 개인이 경험하는 용이성을 의미한다[14][15]. 처리 유창성이 낮은 경우 심도 있고 분석적인 정보처리를 요구하기 때문에 시간이 많이 소모되는 반면, 처리 유창성이 높은 경우에는 직관적이며 자동적이고, 전반적인 정보처리를 하게 된다[16]. 처리 유창성이 높은 대안, 즉 친숙한 대안은 그렇지 않은 대안보다 상대적으로 더 긍정적으로 여겨지게 되는데[10], 이는 대상에 대한 정보를 처리하는 과정에서 용이성을 느끼면 긍정적이고 쾌락적인 정서가 발생하고[17][18], 정보처리의 용이성을 느끼기 때문에 대상을 긍정적으로 평가해야 한다는 인지적 반응이 수반되기 때문이다[19].

처리 유창성 중에서도 개념적 유창성은 언어적 메시지의 의미를 분석적으로 처리하는데 용이한 정도를 의미한다[9][18]. 다시 말해, 개념적 유창성은 자극이나 대상이 지닌 의미를 중심으로 정보를 처리하는데 주관적으로 느끼는 용이성을 뜻한다[9][20][21]. 따라서 메시지 상의 내용적 의미를 쉽게 이해하는 경우 개념적 유창성이 높아지지만, 어렵다고 인지하는 경우 개념적 유창성이 낮아진다.

대상과 관련된 메시지의 개념적 유창성이 대상에 대한 태도에도 영향을 미친다는 사실은 다수의 연구결과가 제시하고 있다. 구체적으로, 대상에 관한 메시지의 개념적 유창성이 높을수록 소비자는 메시지 혹은 대상에 대해 더 긍정적 반응을 보이며, 반대로 개념적 유창성이 낮을수록 대상에 대해 부정적인 평가를 한다는 것이다[7][9][10][17][22-25]. 이 중에서도 광고 메시지의 개념적 유창성을 다룬 [9]의 연구에서는 광고 메시지에 대한 개념적 유창성이 소비자 태도에 미치는 영향을 살펴봐왔는데, 소비자가 광고 메시지의 의미를 더 잘 이해하거나 기억하는 경우 대상에 대해 더 호의적인 평가를 하는 것으로 나타났다. 이때의 호의적인 평가는 상표에 대해 일관성 있게 호의적 혹은 비호의적으로 평가하려는 성향인 호감도를 의미한다[26].

선행연구들은 이러한 개념적 유창성과 호감도 간에

관련이 있음을 제시하였다. [7]은 광고 메시지에 대한 개념적 유창성이 높을 때 소비자는 해당 광고에 대한 더 높은 수준의 호감을 보이고, 나아가 제품에 대한 긍정적 평가를 한다는 결과를 보여주었다. 제품이 지닌 제품명의 개념적 유창성을 살펴본 연구 역시 제품에 대한 언어적 정보를 쉽게 이해할 수 있게 해주는 제품명을 가진 제품에 대해 소비자들이 더 호의적인 태도를 형성하게 된다는 결과를 제시하였다[24]. 이같이 소비자는 제품과 관련된 정보를 분석적으로 처리하는 과정에서 제품과 관련된 상황이나 맥락(e.g., 사용상황, 연계제품 등)을 다양하게 연상하며 이에 따라 제품을 판단하기 때문에[27], 메시지에 대한 의미적 해석이 쉬운 경우 대상과 관련된 이야기를 더욱 쉽게 떠올리게 되고 [28] 결과적으로 제품에 대해 호의적 태도를 형성한다고 볼 수 있다.

이와 유사한 맥락에서 콘텐츠의 경우 콘텐츠에 관한 주요 정보를 함축적으로 전달하는 콘텐츠명에 관한 해석이 쉬울수록 소비자들은 해당 콘텐츠에 대해 호의적 태도를 보인다[29]. 실제로 콘텐츠의 대표적 종류 중 하나인 영화 콘텐츠의 경우 소비자를 끌어들이는 가장 중요한 역할을 하는 것이 영화 정보로[30], 영화명과 같은 영화 정보에 관한 소비자의 이해와 기억이 쉬울 경우 해당 영화에 대한 호감도 역시 높아질 것이다.

이상의 논의에 근거할 때, 제품과 관련된 단서의 개념적 유창성이 높은 경우 소비자들은 해당 제품에 대한 이해와 정보처리가 용이해지며, 이 같은 정보처리가 이루어질 때 제품에 대한 호의적 태도가 형성될 것이다. 특히 콘텐츠 상품의 경우 콘텐츠명이 지니는 개념적 유창성은 콘텐츠로부터 예상되는 내용에 대한 사전적 이해를 도울 수 있다는 측면에서 콘텐츠에 대한 호감으로 이어질 것이다. 이처럼 콘텐츠명의 개념적 유창성이 높은 경우에는 해당 콘텐츠가 전달하고자 하는 콘셉트 및 주제를 효과적으로 전달함으로써 소비자의 정보처리 용이성이 확보되고, 따라서 콘텐츠에 대한 소비자 태도에 영향을 미치기 때문이다. 따라서 다음과 같은 가설을 제시하고자 한다.

가설 1. 콘텐츠명의 개념적 유창성이 높은 경우, 낮은 경우에 비해 높은 콘텐츠 호감도를 보일 것이다.

2. 정보처리성향의 조절적 효과

정보처리양식은 정보를 처리하여 심적 표상을 하는 과정에서 정보를 시각적으로 처리하려는 경향이 강한지 또는 언어적으로 처리하려는 경향이 강한지를 구분하는 개인적 특성을 의미하며[11], 정보처리성향은 이러한 정보처리양식의 경향성을 의미한다. 정보처리성향은 정보를 시각부호와 어문부호로 표상할 때 기억력이 향상된다는 이중 부호화 이론(dual process theory)에서 기인하여 시각적 정보처리자(visualizer)와 언어적 정보처리자(verbalizer)로 구분된다. 시각적 정보처리자는 정보를 사전지식과 관련짓는 것에 있어서 물리적인 형태를 보거나 느끼는 것을 선호하는 사람으로, 사고할 때 심적 그림을 그리는 것을 즐기는 사람이다. 반면, 언어적 정보처리자는 언어적인 부호화를 선호하는 사람으로, 사고할 때 내적 언어를 즐겨 쓰는 사람을 의미한다[31]. 따라서 언어적 정보처리자는 시각적 정보처리자와 비교해 언어를 통한 정보의 습득과 처리를 선호하며, 언어적 단서에 대한 호기심이 많고 학습 능력이 뛰어나다고 할 수 있다.

정보처리성향, 즉 정보처리양식의 경향성과 관련된 연구들은 정보처리성향의 근원으로 개인적 특성인 선호와 심상화 능력을 언급하고 있다[11]. 이중 어느 특성이 정보처리성향의 개념을 더 명확하게 설명하는지에 관해서는 이견이 있었으나, 분명한 것은 정보처리성향을 설명하는데 선호로서의 정보처리성향이 정보의 인지적 처리 효과에 영향을 미친다는 사실이다[32]. 이와 관련하여 선행연구들은 선호로서의 정보처리성향이 광고 메시지와 광고 태도 간의 관계에서 중재적 역할을 한다는 것을 확인하였으며[33], 광고 메시지에 대한 학습 효과에도 영향을 미친다는 것을 검증하였다[11]. 그러므로 특정한 정보 유형에 대한 선호가 더 크다는 것, 즉 편향성이 있다는 것은 해당 정보에 접근할 때 더 높은 수준의 호기심과 정보처리 능력에 대한 자신감을 유발하며, 따라서 메시지의 학습 효과 증진과 관련이 있다는 것을 본 연구는 전제로 한다.

위의 논의와 관련하여, 정보처리성향의 효과와 관련된 연구들은 정보처리성향이 정보의 인지적 처리 과정과 결과에 영향을 미치며[34], 선호하는 유형의 정보에

대한 재인에 영향을 미친다고 주장한다[35]. 이를테면 [36]의 연구에서는 언어적 정보처리자는 문자로 학습 내용이 제시되었을 때 학습 결과가 더 좋았고, 시각적 정보처리자는 시각 자료가 제시되었을 때 학습 능력이 더 좋다는 결과를 제시하였다. [37]과 [38]의 연구에서도 시각적 정보처리성향이 강할수록 시각적 표상을, 언어적 정보처리성향이 강할수록 언어적 표상을 하려는 성향이 강하게 나타났다. 이와 관련하여, 소비자의 정보처리성향과 제품 관련 메시지의 정보처리 효과에 미치는 영향을 살핀 연구 중 [11]의 연구에서는 시각적 정보처리자와 비교할 때 언어적 정보처리자가 광고 문구에 대한 회상과 재인에서 더 높은 점수를 얻은 것을 확인하였다. 또한, [39]의 연구에서는 아이새도우의 색상별 이미지와 색상에 대한 설명을 비교한 실험을 통해 시각적 정보처리자는 그림 정보에 의존하고, 언어적 정보처리자는 언어적 정보에 의존하는 경향이 있음을 확인하였다. 이렇듯 정보처리성향에 따른 언어적 메시지의 처리에는 차이가 존재하며, 나아가 제품과 관련된 정보(e.g., 광고 메시지, 제품명, 제품정보 등)의 언어적 요소의 정보처리 효과에도 차이가 있다. 따라서 소비자의 정보처리성향은 제품과 관련된 메시지가 제시하는 언어적 정보에 따른 이해와 습득에 조절적 역할을 하는 것으로 볼 수 있다.

언어적 정보처리성향이 높은 경우 언어적 메시지인 콘텐츠명의 개념적 유창성이 낮다 하더라도 언어적 메시지에 대한 호기심과 자신감이 높으므로 이를 해석하려는 노력하는 정도가 증가할 뿐 아니라 메시지 정보를 처리하는 학습 효과 또한 높아서 콘텐츠에 대한 호감도가 감소하지 않을 것이다. 다시 말해, 언어적 정보처리성향이 높은 경우 설령 콘텐츠명이 쉽게 이해되지 않더라도 정보를 효과적으로 분석하고 학습하려는 의지와 학습 효과가 클 것이며, 따라서 개념적 유창성이 높을 때와 낮을 때 간에 호감도가 유사할 것이다. 반면, 언어적 정보처리성향이 낮은 경우, 콘텐츠명의 개념적 유창성이 높은 경우와 낮은 경우 간에 호감도의 차이는 더욱 현저해질 것이다. 언어적 메시지를 해석하고 처리하려는 의지가 전반적으로 감소한 상황에서 콘텐츠명의 개념적 유창성까지 낮다면 콘텐츠명을 이해하는데 더욱 어려움을 느끼게 될 것이고, 이는 호감도의 큰 감소

로 이어질 수 있다.

한편, 시각적 정보처리성향은 콘텐츠명의 개념적 유창성과 상호작용을 보이지 않을 수 있다. 시각적 정보처리성향은 이미지 기반의 정보를 처리하고, 이를 표상·심상화하여 정보를 해석하는 것과 밀접한 연관이 있으므로, 언어적 메시지인 콘텐츠명이 어떠한가와 본질적인 관련이 없을 것으로 볼 수 있다[40]. 즉, 시각적 정보처리성향은 콘텐츠명의 개념적 유창성이 높고 낮음에 따른 콘텐츠 호감도의 차이를 조절하지 않을 것이다. 따라서 다음과 같은 가설을 제시한다.

가설 2. 소비자의 언어적 정보처리성향과 콘텐츠명의 개념적 유창성 간에는 유의한 상호작용이 나타날 것이다.

가설 2-1. 소비자의 언어적 정보처리성향이 높은 경우, 콘텐츠명의 개념적 유창성이 높은 경우와 낮은 경우 간에 콘텐츠 호감도의 차이는 유의하지 않을 것이다.

가설 2-2. 소비자의 언어적 정보처리성향이 낮은 경우, 콘텐츠명의 개념적 유창성이 높은 경우 낮은 경우에 비해 콘텐츠 호감도는 높게 나타날 것이다.

가설 3. 소비자의 시각적 정보처리성향과 콘텐츠명의 개념적 유창성 간에는 유의한 상호작용이 나타나지 않을 것이다.

III. 연구방법

1. 실험설계

본 연구에서는 가설검증을 위해 실험을 시행하였다. 디지털 콘텐츠의 성장을 견인하고 있는 동영상 콘텐츠의 대표적인 유형으로 영화를 선택하였다. 한 조사에 따르면, 영화는 다양한 온라인 동영상 콘텐츠 중 예능에 이어 두 번째로 높은 이용 비중(64.5%)을 차지한다[1].

실험 자극물은 영화에서 콘텐츠명에 해당하는 영화 제목의 개념적 유창성이 높은 경우와 낮은 경우로 조작하였다. 조작 기준으로서 여러 요소를 고려할 수 있는데, 영화 제목에 대한 개념적 이해도는 제목의 길이,

내용, 사용 언어 등 다양한 요소들에 의해 영향을 받는다[41]. 이 중 특히 사용 언어는 영화가 개봉되는 국가의 소비자들에게 영화의 주제나 분위기 등을 효과적으로 전달하기 위해 고민하는 핵심요소이다[42]. 본 연구에서도 사용 언어를 기준으로 영화 제목의 개념적 유창성을 조작하였다. 개념적 유창성이 높은 조건에 해당하는 자극물로서는 모국어로 된 가상의 영화 제목을, 낮은 조건에 해당하는 자극물로서는 이를 외국어로 변환한 제목을 제시하였다. 외국어로는 국내에서 사용자 수가 적은 핀인 스웨덴어를 선택하였다. 영화의 장르는 국내 소비자들이 선호하는 장르 3순위 안에 드는 드라마를 선택하고[43], 이에 어울리는 영화 제목을 설정하였다.

실험 참가자 모집은 국내 리서치회사의 패널들을 대상으로 이루어졌으며, 총 164명이 참가하였다. 실험 시작 전 피험자들에게 넷플릭스에서 드라마 장르 영화의 개봉을 앞두고 있는데, 영화 제목에 대한 소비자의 사전 반응을 살펴보기 위함이라는 가상의 조사 목적을 안내하였다. 자극물인 영화 제목을 제시하기 전에 참가자들의 영화에 대한 관여도를 측정하였으며, 좋아하는 영화 장르로 드라마를 선택하지 않으면 실험대상에서 제외하였다. 피험자들은 개념적 유창성이 높은 조건(핀란드에서의 일주일: 끝나지 않은 모험) 및 낮은 조건(7 DAGAR I FINLAND: ETT OAVSLUTAT ÄVENTYR)의 영화 제목에 82명씩 무작위로 배정되었다. 피험자들은 제시된 영화 제목을 약 30초간 응시해달라는 요청을 받았으며, 자극물에 노출된 후 조작점검을 위해 영화 제목의 개념적 유창성을 측정하는 질문에 응답하였다. 이어서 개인의 정보처리성향과 영화에 대한 호감도를 측정하는 질문들에 차례대로 응답하였다. 인구통계학적 질문에 응답하는 것을 끝으로 약 7분에 걸친 실험을 종료하였다. 종료 후, 피험자들에게 실제 조사 목적을 안내하였으며, 소정의 보상을 제공하였다.

2. 피험자의 특성

피험자의 연령 및 성별 분포는 개념적 유창성이 높은 조건과 낮은 조건 두 집단에서 모두 비슷한 분포를 보였다. 연령의 경우, 개념적 유창성이 높은 조건에서 20대 24.4%, 30대 25.6%, 40대 23.2%, 50대 26.8%였으

며, 낮은 조건에서 각각 23.2%, 24.4%, 26.8%, 25.6%였다. 성별을 살펴보면, 개념적 유창성이 높은 조건에서 남성 50.0%, 여성 50.0%, 낮은 조건에서 남성 47.6%, 여성 52.4%였다. 한편, 영화에 대한 관여도는 개념적 유창성이 높은 조건에서 5.80점, 낮은 조건에서 5.60점이었으며, 이러한 차이는 통계적으로 유의하지 않음($t=0.25$, $n.s.$) 관여도는 실험에서 잘 통제되었다.

3. 변수의 측정

본 연구에서는 선행연구들에서 제시한 변수들의 조작적 정의와 측정항목들을 활용하였다. 이 중 주요변수들의 조작적 정의는 다음의 [표 1]과 같다.

표 1. 변수의 조작적 정의

변수	조작적 정의	문헌
개념적 유창성	언어적 메시지의 의미를 분석적으로 처리하는데 있어 용이한 정도	[9], [18]
정보처리성향	정보를 시각적으로 처리하려는 경향이 강한지 또는 언어적으로 처리하려는 경향이 강한지를 구분하는 경향성	[11]
콘텐츠 호감도	상표에 대해 일관성 있게 호의적 혹은 비호의적으로 평가하려는 성향	[26]

또한, 실험이 진행된 절차를 따라 제시된 변수들의 측정항목은 다음과 같다. 먼저 관여도는 [44]을 따라 '나는 영화 보는 것을 매우 좋아한다'로 측정하였다. 다음으로 영화 제목에 대한 개념적 유창성은 [45]의 연구를 따라 '이 영화 제목을 보았을 때, 단번에 의미를 알아차릴 수 있었다,' '이 영화 제목을 이해하는데 어려움이 전혀 없었다'로 측정하였다. 개인의 정보처리성향은 [46][47] 등이 제시한 항목들을 활용하였다. 언어적 정보처리성향 문항으로서 '나는 글을 읽는 것을 좋아한다,' '나는 어떤 일을 하는 방법에 대해 누군가의 시범을 보는 것보다 설명서를 읽는 것을 좋아한다'를 활용하였다. 시각적 정보처리성향 문항으로서 '나는 책이나 기사를 읽을 때, 글보다는 사진이나 그림, 도표 등을 통해 이해하려고 한다'와 '나는 무언가를 잊었을 때, 기억해내기 위해서 머릿속에 그림을 그려보려고 한다'를 제시하였다. 마지막으로 영화에 대한 호감도는 [26]를 참고하여 '이 영화가 좋다고 생각한다,' '이 영화에 호감이 간다' 두 문항으로 측정하였다. 모든 문항은 7점 리커트(Likert) 척도를 활용하였다 (1점-전혀 그렇지 않다; 7

점-매우 그렇다).

측정항목의 신뢰도를 확인한 결과, 언어적 정보처리성향의 크론바하 알파(Cronbach's α) 계수는 0.51, 시각적 정보처리성향은 0.55, 그리고 콘텐츠 호감도는 0.91로 나타났다. 통상 크론바하 알파 계수가 0.75 이상이면 신뢰도가 높은 상태이며, 0.50 이상일 경우 수용할만한 수준으로 볼 수 있다는 선행연구를 근거로 본 연구의 측정항목은 신뢰할 수 있는 것으로 판단하였다 [48][49].

IV. 연구결과

1. 자극물 조작점검

가설검증을 진행하기 전 실험 자극물에 대한 조작점검을 진행하였다. 개념적 유창성의 수준을 조작한 실험 자극물의 의도대로 피험자가 인식하였는지 확인한 결과, 개념적 유창성이 높은 경우 ($M=4.23$) 낮은 경우에 비해 ($M=3.13$) 유의미하게 지각 수준이 높은 것으로 나타났다 ($t=5.63$, $p<0.01$). 이는 자극물의 개념적 유창성이 높은 조건에서 피험자의 유창성 역시 높게, 낮은 조건에서는 유창성이 낮게 인지된 것을 의미한다. 이로써 본 연구의 자극물이 실험의 의도에 맞게 조작된 사실을 확인하였다.

2. 변수의 기술통계

소비자의 정보처리성향에서 언어적 정보처리성향의 평균은 4.45점 ($SD=0.50$), 시각적 정보처리성향의 평균은 4.46점 ($SD=0.50$)이었다. 콘텐츠 호감도의 평균은 3.94점 ($SD=1.13$)이었다. 언어적 정보처리성향과 콘텐츠 호감도 간의 상관관계는 0.24 ($p<0.01$)로서 약한 양의 상관관계를 보였으나 두 정보처리성향 간 또는 시각적 정보처리성향과 콘텐츠 호감도 간의 상관관계는 통계적으로 유의하지 않았다 ($r=0.01$, $n.s.$; $r=-0.10$, $n.s.$).

3. 가설검증

가설검증을 위해 먼저 이원분산분석(two-way ANOVA)을 시행하였다. 분석 결과, [표 2]에 제시된 바와 같이 개념적 유창성이 콘텐츠 호감도에 미치는 주효과는 유

의한 것으로 나타났다 ($F=5.46, p<0.05$).

또한, 언어적·시각적 두 정보처리성향을 중위수를 기준으로 각각 낮은 집단과 높은 집단으로 구분한 뒤, 개념적 유창성과의 상호작용 효과를 살펴보았다. 개념적 유창성과 언어적 정보처리성향 간의 상호작용은 유의하였으나 ($F=2.96, p<0.10$), 시각적 정보처리성향과의 상호작용은 유의하지 않았다 ($F=0.56, n.s.$). 따라서 가설 2와 가설 3은 지지되었다.

한편, 두 정보처리성향의 주효과를 확인한 결과, 언어적 정보처리성향은 통계적으로 유의하였으나 ($F=9.50, p<0.01$), 시각적 정보처리성향은 유의하지 않았다 ($F=1.89, n.s.$).

표 2. 콘텐츠명의 개념적 유창성과 정보처리성향에 따른 호감도의 분산분석 결과

분산원	사슬합	자유도	평균사슬	F	p
수정된 모형	25,673	5	5,135	4,423	0.001
절편	2547,307	1	2547,307	2194,455	0.000
개념적 유창성 (a)	6,341	1	6,341	5,462	0.021
언어적 정보처리성향 (b)	11,025	1	11,025	9,498	0.002
시각적 정보처리성향 (c)	2,191	1	2,191	1,888	0.171
(a)*(b)	3,436	1	3,436	2,960	0.087
(a)*(c)	0,649	1	0,649	0,559	0.456
오차	183,405	158	1,161		
합계	2749,750	164			

주. 종속변수: 호감도, $Adj-R^2=0.096$.

구체적인 가설검증을 위해 t 검정을 시행하였다. 콘텐츠명의 개념적 유창성이 높은 경우 ($M=4.16$), 낮은 경우 ($M=3.71$)에 비해 콘텐츠 호감도가 유의하게 높게 나타났다 ($t=2.63, p<0.01$). 따라서 가설 1은 지지되었다.

[그림 1]에서와 같이 언어적 정보처리성향이 높은 경우, 콘텐츠명의 개념적 유창성이 높을 때 ($M=4.29$)와 낮을 때 ($M=4.17$) 콘텐츠 호감도의 차이는 유의하지 않았다 ($t=-0.48, n.s.$). 반면, 언어적 정보처리성향이 낮은 경우, 개념적 유창성이 높을 때 ($M=4.06$) 낮을 때 ($M=3.36$)보다 호감도가 훨씬 높은 것으로 나타났다 ($t=3.00, p<0.01$). 이로써 가설 2-1과 2-2는 지지되었다.

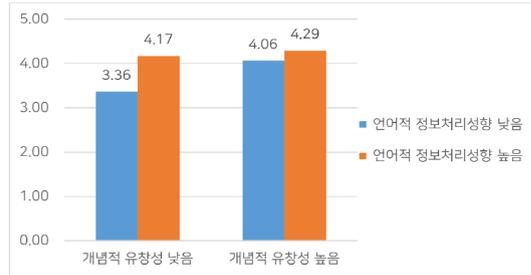


그림 1. 콘텐츠의 개념적 유창성과 언어적 정보처리성향의 상호작용에 따른 콘텐츠 호감도

V. 결론

본 연구는 콘텐츠명의 개념적 유창성에 따라 콘텐츠에 대한 호감도가 어떻게 달라지며, 이러한 효과가 소비자의 정보처리성향, 이 중에서도 언어적 정보처리성향에 따라 어떻게 차별적으로 나타나는지를 살펴봄으로써 관련 분야에 대한 학문적 이해를 넓혔다. 특히 콘텐츠 소비와 관련하여 소비자의 정보처리 과정을 종합적으로 이해하는 것이 중요함에도 불구하고, 소비자의 정보처리성향을 다룬 실증 연구가 매우 희소하다는 점에서 본 연구는 학술적으로 의의가 있다.

한편, 본 연구는 실무적으로도 의미 있는 시사점을 제공한다. 수많은 콘텐츠 가운데 소비자의 선택확률을 높이기 위해 기업은 무엇보다도 콘텐츠명의 개념적 유창성을 제고시킬 필요가 있다. 그러나 이는 소비자의 언어적 정보처리성향에 따라 달라질 수 있으므로, 콘텐츠의 표적 고객이 누구인가에 따라 콘텐츠명을 전략적으로 설정할 수 있다. 4차 산업혁명 시대의 도래와 더불어 빅데이터를 기반으로 한 고객 맞춤형 콘텐츠 추천 서비스가 특히 주목받고 있다[50]. 이러한 서비스는 넷플릭스와 같은 새로운 미디어 기업의 핵심 성공 요인으로 평가된다. 기업들은 다양한 고객 데이터를 바탕으로 표적 고객의 언어적 정보처리성향을 파악하고, 이에 따라 똑같은 콘텐츠라 하더라도 콘텐츠명을 다르게 설정하는 등 보다 세밀히 맞춤형 서비스를 제공할 수 있을 것이다.

본 연구는 학문적·실무적 의의에도 불구하고 한계가 있다. 우선 본 연구에서는 콘텐츠명에 대한 처리 유창

성의 한 유형인 개념적 유창성만을 다루었다. 따라서 향후 연구에서는 또 다른 유형인 시각적 유창성도 독립 변인으로서 고려할 필요가 있다. 여기서 시각적 유창성은 콘텐츠명의 물리적 형태, 즉, 폰트, 스타일, 색상 등과 같은 시각적 특성에 의해 처리 과정이 쉬워지는 정도를 나타내며[9], 동일 내용의 콘텐츠라도 표현 방식에 따라 서로 다른 효과를 낼 수 있으므로 콘텐츠의 형태와 이에 따른 정보처리 과정을 살펴보는 것은 의미 있는 일이다[51]. 이렇듯 실제로 콘텐츠명을 제작하는데 소비자의 이목을 끌 수 있는 디자인적 요소도 중요하다는 점을 고려하면, 콘텐츠명의 시각적·개념적 유창성을 포괄적으로 고찰하는 연구모형을 설계할 필요가 있다. 개념적 유창성과는 반대로 시각적 유창성은 소비자의 시각적 정보처리성향과 밀접한 연관이 있을 수 있으므로, 두 변인 간의 상호작용 효과 역시 탐색해볼 수 있을 것으로 판단된다. 또한, 본 연구에서는 외생변수의 가능성을 줄이고자 실험실 실험 (lab experiment)을 통해 가설검증을 하였다. 이와 같은 실험실 실험은 내적 타당도를 높이는 방법으로 가설검증을 하는데 적절하지만, 외적 타당도는 낮아질 수 있는 한계점이 존재한다. 따라서 향후 연구에서는 자극물 조작 등의 과정에서 외적 타당도를 높여 현장 실험 (field experiment)을 진행함으로써 본 연구결과의 견고성을 높일 필요가 있다. 혹은 자극물 조작이 필요한 실험이 아닌 설문을 통해 변인들을 측정하여 확인적 요인분석을 시행함으로써 변인들의 타당도를 전반적으로 검증할 수 있을 것이다.

참 고 문 헌

- [1] <https://www.opensurvey.co.kr>
- [2] 정지욱, 이정순, “국내 화장품 브랜드의 상품명 분석,” 한국영상디자인학회지, 제18권, 제1호, pp.91-103, 2016.
- [3] 정강욱, *브랜드명과 심벌의 일치성, 제품지식을 중심으로 한 브랜딩에 대한 소비자 반응 연구: 브랜드명의 관련성과 심벌의 기대를 중심으로*, 연세대학교, 박사 학위 논문, 2001.
- [4] R. K. Teas and S. Agarwal, “The Effects of Extrinsic Product Cues on Consumers’ Perceptions of Quality, Sacrifice, and Value,” *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol.28, No.2, pp.278-290, 2000.
- [5] 이정미, 신형덕, 조성호, “제목의 패턴이 영화 흥행에 미치는 영향,” *상품학연구*, 제32권, pp.179-186, 2014.
- [6] H. Cho, “The Malleable Effect of Name Fluency on Pharmaceutical Drug Perception,” *Journal of Health Psychology*, Vol.20, No.10, pp.1369-1374, 2015.
- [7] C. Chang, “Imagery Fluency and Narrative Advertising Effects,” *Journal of Advertising*, Vol.42, No.1, pp.54-68, 2013.
- [8] A. Pocheptsova, A. A. Labroo, and R. Dhar, “Making Products Feel Special: When Metacognitive Difficulty Enhances Evaluation,” *Journal of Marketing Research*, Vol.47, No.6, pp.1059-1069, 2010.
- [9] A. Y. Lee and A. A. Labroo, “The Effect of Conceptual and Perceptual Fluency on Brand Evaluation,” *Journal of Marketing Research*, Vol.41, No.2, pp.151-165, 2004.
- [10] A. A. Labroo, R. Dhar, and N. Schwarz, “Of Frog Wines and Frowning Watches: Semantic Priming, Perceptual Fluency, and Brand Evaluation,” *Journal of Consumer Research*, Vol.34, No.6, pp.819-831, 2008.
- [11] T. L. Childers, M. J. Houston, and S. E. Heckler, “Measurement of individual differences in visual versus verbal information processing,” *Journal of Consumer Research*, Vol.12, pp.125-134, 1985.
- [12] <https://www.etri.re.kr/webzine/20180427/sub01.html>
- [13] D. M. Oppenheimer, “The Secret Life of Fluency,” *Trends in Cognitive Sciences*, Vol.12, No.6, pp.237-241, 2008.
- [14] A. L. Alter and D. M. Oppenheimer, “Uniting the Tribes of Fluency to Form a Metacognitive Nation,” *Personality and Social Psychology Review*, Vol.13, No.30, pp.219-235, 2009.
- [15] N. Novemsky, R. Dhar, N. Schwarz, and I. Simonson, “Preference Fluency in Choice,”

- Journal of Marketing Research, Vol.44, No.3, pp.347-356, 2007.
- [16] N. Schwarz, "Metacognitive Experiences in Consumer Judgement and Decision Making," Journal of Consumer Psychology, Vol.14, No.40, pp.332-348, 2004.
- [17] P. Winkielman and J. T. Cacioppo, "Mind at Ease Puts a Smile on the Face: Psychophysiological Evidence that Processing Facilitation Elicits Positive Affect," Journal of Personality and Social Psychology, Vol.81, No.6, pp.989-1000, 2001.
- [18] P. Winkielman, T. F. Schwarz, and R. Reber, *The Psychology of Evaluation: Affective Processes in Cognition and Emotion*. Mahwah, New Jersey: Lawrence Erlbaum Associates, Inc, 2003.
- [19] R. F. Bornstein and P. R. D'Agostino, "The Attribution and Discounting of Perceptual Fluency: Preliminary Tests of a Perceptual Fluency/Attributional Model of the Mere Exposure Effect," Social Cognition, Vol.12, No.2, pp.103-128, 1994.
- [20] S. B. Hamann, "Level-of-processing Effects in Conceptually Driven Implicit Tasks," Journal of Experimental Psychology: Learning, Memory, and Cognition, Vol.16, No.6, pp.970-977, 1990.
- [21] S. Shapiro, "When an Ad's Influence Is Beyond Our Conscious Control: Perceptual and Conceptual Fluency Effects Caused by Incidental Ad Exposure," Journal of Consumer Research, Vol.26, No.1, pp.16-36, 1999.
- [22] D. A. Aaker and K. L. Keller, "Consumer Evaluations of Brand Extensions," Journal of Marketing, Vol.54, No.1, pp.27-41, 1990.
- [23] K. L. Keller, S. E. Heckler, and M. J. Houston, "The Effects of Brand Name Suggestiveness on Advertising Recall," Journal of Marketing, Vol.62, No.1, pp.48-57, 1998.
- [24] S. Lee and D. W. Baack, "Meaning or Sound? The Effects of Brand Name Fluency on Brand Recall and Willingness to Buy," Journal of Promotion Management, Vol.20, No.5, pp.521-536, 2014.
- [25] R. Reber, T. A. Fazendeiro, and P. Winkielman, "Processing Fluency as the Source of Experiences at the Fringe of Consciousness," Psyche, Vol.8, No.10, pp.1-21, 2002.
- [26] J. E. Escalas, "Narrative Processing: Building Consumer Connections to Brands," Journal of Consumer Psychology, Vol.14, No.1-2, pp.168-180, 2004.
- [27] 박지혜, 김영성, "지각적 vs. 개념적 유창성이 복수 제품 선택에 미치는 영향: 고객 선택형 번들링을 중심으로," 마케팅연구, Vol.29, No.1, pp.21-42, 2014.
- [28] L. Percy and J. R. Rossiter, *Mediating Effects of Visual and Verbal Elements in Print Advertising upon Belief, Attitude, and Intention Responses*. In *Advertising and Consumer Psychology*, Toronto: Lexington Books, pp.171-196, 1983.
- [29] 김정은, 이우리, 고민정, "영화 제목의 처리 유창성이 상품 태도에 미치는 영향: 상상적 유창성의 매개효과를 중심으로," 상품학연구, Vol.38, No.1, pp.181-190, 2020.
- [30] 조세형, 이충무, "온라인 구매사이트의 정보콘텐츠가 정보서비스만족도 및 구매의도에 미치는 영향: 영화상품을 중심으로," 한국콘텐츠학회논문지, 제12권, 제7호, pp.323-335, 2012.
- [31] D. J. MacInnis, "Constructs and Measures of Individual Differences in Imagery Processing: A Review," Advances in Consumer Research, Vol.14, pp.88-92, 1987.
- [32] James R. Bettman and Pradeep Kakkar, "Effects of Information Presentation Format on Consumer Information Acquisition Strategies," Journal of Consumer research, Vol.3, pp.233-240, 1977.
- [33] J. R. Rossiter and L. Percy, "Visual Imaging Ability as a Mediator of Advertising Response," Advances in Consumer Research, Vol.5, pp.621-629, 1978.
- [34] D. J. MacInnis and L. L. Price, "The Role of Imagery in Information Processing: Review and Extensions," Journal of Consumer

- Research, Vol.13, pp.473-491, 1987.
- [35] 신경희, 김초복, “대상, 공간 및 언어 인지양식에 따른 작업기억 과제 수행의 개인차,” 한국심리학회지: 인지 및 생물, 제25권, 제4호, pp.539-563, 2013.
- [36] 조경자, 한광희, “멀티미디어 환경에서 인지양식이 학습수행에 미치는 영향,” 한국심리학회지: 실험 및 인지, 제14권, 제3호, pp.165-185, 2002.
- [37] D. Yan, J. Sengupta, and J. Hong, “Why Does Psychological Distance Influence Construal Level? The Role of Processing Mode,” Journal of Consumer Research, Vol.43, No.4, pp.598-613, 2016.
- [38] 강다영, 정보 유형, 해석 수준, 정보처리 유형이 광고 평가에 미치는 영향, 이화여자대학교, 석사학위논문, 2013.
- [39] 양윤, 김혜미, “대안 제시형태, 대안 수의 크기, 정보 처리양식이 소비자의 선택 과부하에 미치는 영향,” 한국심리학회지: 소비자광고, 제19권, 제2호, pp.429-450, 2018.
- [40] R. S. Wyer Jr., I. W. Hung, and Y. Jiang, “Visual and Verbal Processing Strategies in Comprehension and Judgement,” Journal of Consumer Psychology, Vol.18, No.4, pp.244-257, 2008.
- [41] 고민정, 김정운, 이루리, “제품명의 개념적 유창성이 제품 호감도에 미치는 영향: 상상적 유창성을 통한 권태성향의 조절된 매개효과,” 마케팅관리연구, 제25권, 제2호, pp.63-85, 2020.
- [42] H. N. Yu, H. Park, and C. J. Jeong, “Translation Strategies for Film Titles in Korea: Exploring Actual Viewers’ Responses in Cognitive and Behavioural Aspects,” 통번역학연구, 제23권, 제3호, pp.89-116, 2019.
- [43] <https://www.maxmovie.com/news/389050>
- [44] 이유재, 최우진, “제품배치(PPL)가 소비자의 브랜드 회상과 태도에 미치는 영향: 관여도와 PPL 관련 사전 정보 인지여부의 조절적 역할,” 광고학연구, 제15권, 제3호, pp.91-112, 2004.
- [45] J. H. Nielson and J. E. Escalas, “Easier is not Always Better: The Moderating Role of Processing Type on Preference Fluency,” Journal of Consumer Psychology, Vol.20, pp.295-305, 2010.
- [46] J. R. Kirby, P. J. Moore, and N. J. Schofield, “Verbal and Visual Learning Styles,” Contemporary Educational Psychology, Vol.13, No.20, pp.169-184, 1988.
- [47] 양윤, 김수희, “광고 불일치성과 광고기억: 정보처리 양식의 조절적 역할,” 광고학연구, 제11권, 제1호, pp.7-33, 2000.
- [48] L. G. Portney and M. P. Watkins, *Foundations of Clinical Research: Applications to Practice*, Vol.892, Upper Saddle River, NJ: Pearson/Prentice Hall, 2009.
- [49] J. Hua, G. Gu, W. Meng, and Z. Wu, “Age Band 1 of the Movement Assessment Battery for Children-Second Edition: Exploring its Usefulness in Mainland China,” Research in Developmental Disabilities, Vol.34, No.2, pp.801-808, 2013.
- [50] 김동욱, “4차 산업혁명 시대에 미디어-콘텐츠 노동 환경의 변화,” 방송과 미디어, 제22권, 제3호, pp.252-261, 2017.
- [51] 최이정, “웹 콘텐츠의 정보제시유형이 어린이 뉴스정보 처리과정에 미치는 영향,” 한국콘텐츠학회논문지, 제5권, 제3호, pp.113-122, 2005.

저 자 소개

고민정(Minjeong Ko)

정희원



- 2006년 2월 : 경희대학교 경제학과, 국제통상학과(상학사)
- 2008년 2월 : 연세대학교 경영학과 국제경영 전공(석사)
- 2014년 8월 : 연세대학교 경영학과 마케팅 전공(박사)
- 2019년 9월 ~ 현재 : 연세대학교

경영학과 강사

<관심분야> : 콘텐츠 마케팅, 서비스 마케팅, CSR

이 루 리(Luri Lee)

정회원



- 2008년 2월 : 연세대학교 영어영문학과, 경영학과(문학사)
- 2010년 8월 : 연세대학교 경영학과 마케팅 전공(석사)
- 2019년 2월 : 연세대학교 경영학과 마케팅 전공(박사)
- 2019년 3월 ~ 현재 : 연세대학교

경영학과 객원교수

〈관심분야〉 : 콘텐츠 마케팅, 마케팅 모델링, 판촉전략

김 규 리(Qurie Kim)

정회원



- 2009년 5월 : 템플대학교 커뮤니케이션 전공(문학사)
- 2011년 5월 : 조지워싱턴대학교 경영대학 관광경영 전공(석사)
- 2019년 8월 : 연세대학교 경영학과(박사)
- 2020년 12월 ~ 현재 : 울산과학기술

술원 경영과학부 박사후연구원

〈관심분야〉 : 콘텐츠 마케팅, 소비자행동, 소비자심리