

카테고리 효과 대 랭킹 효과: 타인 선물과 본인 사용 간 의사결정 차이에 대한 해석수준의 영향을 중심으로

Category- vs. Ranking-Effect: Influence of Construal Level on the Decision-Making Differences between Gift Giving and Self Use

김도연(Kim, Doyun) · 박세범(Park, Se-Bum)

본 연구는 두 제품의 가격대가 비슷할 때, 브랜드 지위가 높지만 브랜드 내 모델 랭킹은 낮은 제품과 브랜드 지위는 낮지만 브랜드 내 모델 랭킹은 높은 제품 간 트레이드 오프의 딜레마 상황에서 해석수준(construal level)이 소비자의 판단과 의사결정에 미치는 영향을 규명하고자 하였다. 소비자들이 '높은 지위 브랜드의 낮은 랭킹 모델' 옵션을 더 선호하는 현상은 카테고리 효과(category effect)에 해당하고 '낮은 지위 브랜드의 높은 랭킹 모델' 옵션을 더 선호하는 현상은 랭킹 효과(ranking effect)에 해당한다. 본 연구는 심리적 거리와 해석수준이 카테고리 효과와 랭킹 효과에 영향을 미친다고 제안하고 일련의 실험들을 통해 이를 입증하였다. 구체적으로, 의사결정자와 타겟 사용자 간 심리적 거리가 '본인 사용' 조건 대 '타인 선물' 조건으로 조작된 가운데, 다양한 제품군들을 대상으로 4개의 실험들이 수행되었으며, 수렴적인 결과들이 도출되었다. 타겟 사용자와의 심리적 거리가 먼 '타인 선물' 조건에서 타겟 제품에 대하여 높은 해석수준에서 사고하여 카테고리 효과가 나타났다. 반면, 타겟 사용자와의 심리적 거리가 가까운 '본인 사용' 조건에서는 낮은 해석수준에서 사고하여 랭킹 효과가 나타났다. 마지막으로, 타겟 사용자와의 심리적 거리에 적합하지 않은 마인드 셋 점화는 이와 같은 효과를 약화시켰다. 이와 같이, 본 연구는 의사결정자와 타겟 사용자 간 심리적 거리와 해석수준에 따라 브랜드의 지위가 높은 제품 대 모델의 랭킹이 높은 제품에 대한 판단과 선택이 달라질 수 있다는 것을 입증하였다.

주제어: 해석수준, 심리적 거리, 카테고리 효과, 랭킹 효과, 마인드 셋

I. 서론

본인이 마실 와인을 구매하기 위해 와인 매장에 들른 상황을 잠시 상상해보자. 그리고 비슷한 가격대의 R 와인과 M 와인 사이에서 선택의 고민을 하는 상황이라고 가정해보자. R 와인은 인지도 있는 대중적인 클래스의 와인에 속하지만 그 와인 내에서 가장 높은 등급에 해당한다. 한편 M 와인은 고품질,

고급 클래스의 와인에 속하지만 그 와인 내에서 등급이 낮은 와인이다. 본인이 마시기 위해 당신은 두 와인 R과 M 중 어떤 와인을 선택하겠는가? 그럼, 이번에는 타인을 위한 선물로 와인을 구매하기 위해 두 와인 R과 M 사이에서 고민하는 상황을 상상해보자. 타인 선물을 위한 와인 선택의 결과는 앞에서 본인이 마시기 위한 와인 선택의 결과와 같을 것인가? 아니면 달라질 것인가?

이와 같이, 소비자들은 비슷한 가격대에 있는, 소

위 ‘용의 꼬리’ 제품 혹은 ‘뱀의 머리’ 제품, 즉 ‘높은 지위 브랜드의 낮은 랭킹 모델’과 ‘낮은 지위 브랜드의 높은 랭킹 모델’ 간을 저울질하는 의사결정의 딜레마에 종종 직면하게 된다. 예를 들면, 가격대가 동등한 아우디의 저가 모델과 폭스바겐의 고가 모델 사이에서 선택의 고민을 하는 경우도 이에 해당한다. Leclerc, Hsee, and Nunes (2005)는 이러한 딜레마에 주목하여 카테고리 효과와 랭킹 효과를 이론화하였다. 그들은 이 효과들이 공동 혹은 단독의 평가 모드(evaluation mode)에 따라서 다르고, 단독의 평가 모드에서의 랭킹 효과를 설명하는 기제로 ‘협소하게 초점 맞추기(narrow focusing)’를 제안하였다. 본 연구는 어떤 소비 상황에서 카테고리 효과 혹은 랭킹 효과가 각각 나타나는지를 규명하고자 하였다. 구체적으로, 본 연구에서는 카테고리 효과와 랭킹 효과에 영향을 미치는 또 다른 영향 요인으로 해석수준을 제안하고 이를 증명하고자 하였다.

해석수준이론에 따르면, 대상이나 사건으로부터 심리적 거리가 멀수록 높은 수준 차원에서 대상이나 사건을 해석하는 성향이 증가한다(Trope & Liberman 2010). 높은 해석수준은 상위 수준에서 전체적인(global) 정보처리 방식으로 추상적이고 탈맥락적인 특성들로 대상을 표상하는 것이다. 낮은 해석수준은 하위 수준에서 국지적인(local) 정보처리방식으로 구체적이고 맥락화된 특성들로 대상을 표상하는 것이다(Liberman & Forster 2009; Trope & Liberman 2010). 이와 같은 심리적 거리에 따른 해석수준의 차이는 대안들에 대한 판단과 의사결정에 체계적으로 영향을 미친다(Trope & Liberman 2010). 이에 근거하여 본 연구에서는 높은 해석수준에서 상위의 폭넓은 준거를 참조할 가능성이 크므로 카테고리 효과가 나타날 가능성이 큰 반면, 낮은 해석수준에서 하위의 즉각적이고 협소한 준거에 초점을 맞출 가능성이 크기 때문에 랭킹 효과가 나타

날 가능성이 클 것으로 예측하였다.

서두에 제시한 와인 사례에서 본인 사용을 위한 구매상황과 타인 선물을 위한 구매상황은 의사결정자와 타겟 사용자 간 심리적 거리 측면에서 서로 다르다. 본인 사용을 위한 구매상황에서는 의사결정자와 타겟 사용자가 일치하므로 심리적 거리는 0이고(Lu, Xie, & Xu 2013) 의사결정자는 타겟 제품인 와인을 낮은 해석수준에서 고려할 것이다. 이에 따라 카테고리에 소속되는 멤버의 랭킹과 세부적인 포지션이 선택을 주도하는 랭킹 효과가 나타날 가능성이 클 것이다(R 와인 선택). 반면, 타인을 위한 선물 구매상황에서는 의사결정자와 타겟 사용자 간 심리적 거리는 멀기 때문에 의사결정자는 와인을 높은 해석수준에서 고려하게 될 것이다. 따라서 카테고리의 바람직성에 의해 주도되는 카테고리 효과가 나타날 가능성이 클 것이다(M 와인 선택).

이와 같은 연구문제를 규명하고자, 본 연구에서는 본인 사용을 위해 제품을 구매하는 상황 대 타인 선물을 위해 제품을 구매하는 상황으로 대조하여 일련의 실험들을 통해 해석수준이 카테고리 효과와 랭킹 효과에 미치는 영향을 입증하려는 시도를 하였다. 특히 ‘방식’ 대 ‘이유’ 마인드 셋의 조작을 연구 설계에 포함하여 해석수준이 카테고리 효과와 랭킹 효과에 미치는 영향을 직접적으로 검토하였다.

II. 이론적 배경 및 연구가설 설정

2.1 카테고리 효과 대 랭킹 효과

Leclerc et al. (2005)은 높은 지위 브랜드의 랭킹이 낮은 모델 제품과 낮은 지위 브랜드의 높은 모델 제품 간 트레이드 오프의 딜레마 맥락에서 카테

고리 효과와 랭킹 효과를 다음과 같이 개념화하였다. 카테고리 효과란 한 대상을 평가할 때 그 대상이 속한 카테고리의 바람직성에 근거하여 판단함으로써 카테고리의 지위가 높은 대상이 선호되는 현상으로서, 높은 지위 브랜드의 랭킹이 낮은 모델 제품이 선호되는 경우이다. 한편, 한 대상이 속하는 카테고리 내의 랭크나 포지션을 주로 고려하여 카테고리 내 랭킹이 높은 대상이 선호되는 랭킹 효과는 낮은 지위 브랜드의 높은 모델 제품이 더 선호되는 것을 의미한다. 이 효과들은 특히 수직적 차별화가 관찰될 수 있는 제품 카테고리에서 발생한다. 예를 들면, 품질과 가격 면에서 거의 동일한 아우디의 저가 모델과 폭스바겐의 고가 모델이 고려될 때, 카테고리 효과는 아우디의 저가 모델에 대하여, 반대로 랭킹 효과는 폭스바겐의 고가 모델에 대하여 더 호의적인 평가를 내리는 것이다.

Leclerc et al. (2005)은 브랜드의 위력을 시사하는 연구결과가 많다는 점을 지적하며, 특별한 사정이 없다면, 고지위 브랜드의 옵션이 저지위 브랜드의 옵션보다 더 선호되는 것이 기본적인 현상임을 전제하였다. 이러한 카테고리 효과를 보여주는 연구 결과로서 두 자전거 회사가 비슷한 사양과 가격대의 기본형 신제품을 도입한 상황에서 다수의 참석자들이 높은 지위 브랜드의 신제품을 더 선호한 것으로 나타난 Randall and Reibstein (1998)의 연구가 언급되었다. 그러나 한편 Leclerc et al. 은 랭킹 효과를 시사하는 연구 결과로서 Hsee (1998)의 연구와 Kahneman, Ritov, and Schkade (2000)의 연구를 거론했다. Hsee의 연구에서 울코트가 스카프보다 더 고가의 제품 카테고리지만, 45달러 스카프와 55달러 울 코트, 두 선물이 각각 분리되어 평가될 때 55달러 울 코트보다 45달러 스카프를 선물로 제공한 사람이 더 호의적으로 받아들여지는 것으로 나타났다. 공공재를 위해 기여할 용의성에 대한

Kahneman et al. 의 연구에서는 단독평가 조건에서 산호암초에서의 청산가리 낚시가 장년층의 다발성 공수증보다 더 심각하게 여겨지는 것으로 나타났다. 청산가리 낚시는 중요도가 낮은 카테고리인 환경 이슈 중 랭킹이 높은 이슈라면, 장년층의 다발성 공수증은 중요도가 높은 인간 건강 이슈 중 랭킹이 낮은 편으로 간주되어진다.

Leclerc et al. (2005)은 주로 랭킹 효과에 초점을 맞추어 그 설명기제와 한계적 조건을 규명하였다. 조절 요인은 평가모드로서, 공동 평가 모드에서는 카테고리의 바람직성이 두 옵션을 평가하는 주요한 준거가 되는 반면, 단독 평가모드에서는 주어진 해당 카테고리에 초점을 맞추기 때문에 그 카테고리 내에서의 제품의 포지션 혹은 랭킹이 평가에 큰 영향을 미치게 된다. 랭킹 효과를 초래하는 이와 같은 현상은 속성 평가가능성으로 설명될 수 있다. 즉, 옵션을 분리하여 단독으로 평가하는 모드에서는 아이템이 속한 카테고리의 바람직성보다 카테고리 내에서의 해당 아이템의 바람직성을 평가하기가 더 용이하다. 나아가, Leclerc et al. 은 '협소한 초점화'를 랭킹 효과의 추가적인 설명기제로 제안하였다. 대안적 카테고리에 대한 정보가 없는 상태에서 나타나는 랭킹 효과는 속성 평가가능성으로 설명될 수 있지만, 실상은 랭킹 효과가 대안적 카테고리에 대한 정보가 가용한 경우에도 나타나는 경우가 있다는 것이다. 이를테면, 한 소비자가 여러 자동차 브랜드에 대한 정보를 사전에 먼저 확보한 후, 관심 있는 특정 브랜드의 대리점을 방문하는 경우는 단독 평가조건이지만 대안적 카테고리에 대한 정보가 가용하다. 이와 같은 상황에서 나타나는 랭킹 효과는 '협소한 초점화'로 설명될 수 있다. '협소한 초점화'란 "한 항목을 평가할 때 폭넓은 준거보다는 자연스럽게 그 항목이 속하는 카테고리과 같은 협소하고 즉각적인 준거에 근거하는 경향성"을 의미한다(Leclerc et

al., p. 202).

Leclerc et al. (2005)은 ‘협소한 초점화’의 근거로서 적절한 정보의 하위집단에 초점을 맞추는 경향성을 시사하는 선행 이론들을 인용하였는데(e.g., Hsee, Yu, Zhang & Zhang 2003; Read & Loewenstein 1995), 특히 Simonson, Nowlis, and Lemon (1993)의 연구결과에 주목하였다. 이 연구 결과에 따르면, 전체(global) 세트를 평가하기 전에 서로 다른 브랜드와 서로 다른 속성 수준의 한 쌍의 두 개 옵션으로 구성된 하위(local) 세트들을(혼합 제시 조건; 예. 낮은 품질 브랜드의 고급형 모델 대 좋은 품질 브랜드의 기본형 모델) 먼저 고려하게 되면, 그 다음에 전체 세트 고려 시 낮은 품질, 낮은 가격 브랜드의 고급형 모델을 선택할 가능성이 더 많아졌다. 브랜드 네임과 속성을 직접적으로 대조시키는 이 제시 형태가 브랜드 네임에 대하여 지 불해야 하는 속성 측면에서의 비용을 현저하게 하여 속성 측면에서 이점이 있는 대안이 선호될 가능성을 높이는 것으로 추론되었다. Simonson et al. 은 이 현상이 하위 세트를 고려하는 동안 하위 세트에 초점을 맞추고 하위 세트 밖에 있는 다른 옵션들은 고려하지 않기 때문에 초래된다고 설명했다. Leclerc et al. 은 5개의 실험을 통해 협소한 초점화가 랭킹 효과의 설명기제임을 입증하였고, 랭킹 효과의 한계적인 조건을 규명하였다. 랭킹 효과는 하위 카테고리 정보가 현저하지 않거나, 공동 평가 조건 하에서 카테고리 간 비교가 촉진될 때 약화되었다.

2.2 카테고리 효과 대 랭킹 효과에 대한 해석수준의 영향

해석수준이론은 심리적 거리에 따라서 동일한 대상에 대해 다른 심적 표상을 처리하고 형성한다고 주장한다(Trope & Liberman 2003). 즉, 대상이

나 사건으로부터 심리적 거리가 멀수록 낮은 수준 차원보다 높은 수준 차원에서 대상이나 사건을 해석하는 성향이 증가한다(Trope & Liberman 2010). 높은 수준의 해석이란 추상적이고 상위적인 수준으로서, 핵심 집약적이고 탈 맥락적인 특성들로 대상을 심적 표상하는 것이다. 반면, 낮은 수준의 해석이란 보다 구체적이고 하위적인 수준으로서, 세부적이고 부수적인 특성들에 초점을 맞추는 심적 표상이다. 심리적 거리에 따른 해석수준의 차이는 시간적 거리(Liberman, Sagristano, & Trope 2002), 공간적 거리(Tversky 2003), 가정성(Todorov, Goren, & Trope 2007) 그리고 사회적 거리(Nisbett, Caputo, Legant, & Marecek 1973) 등 다양한 심리적 거리의 차원에서 수렴적으로 입증되어왔다(Khan, Zhu, & Karla 2011). 심리적 거리와 해석수준은 대안을 정보처리하고, 판단하고, 의사결정하는 방식에 체계적으로 영향을 미친다(이학식, 박지은, 윤나라 2014; Trope & Liberman 2010). 심리적 거리가 제품에 대하여 중요하게 고려하는 측면에(예. 실행가능성 대 바람직성; 실용적 대 이상적; 주요한 대 부차적) 영향을 주어 선호, 품질 추론, 가격 등에 대해 영향을 준다는 수많은 연구 결과들이 축적되어 왔다.

본 연구에서 해석수준이 카테고리 효과와 랭킹 효과에 영향을 줄 것으로 예측한 근거는 다음과 같다. 우선, 해석수준에 따라 대상의 심적 표상에 적용되는 카테고리의 폭이 다르므로 상위 수준의 브랜드와 하위 수준의 특정한 모델이 상대적으로 다른 수준에서 해석될 가능성이 있다. Fujita, Eyal, Chaiken, Trope, and Liberman (2008)에 따르면, 높은 해석수준은 광범한 범위의 사례에(예. 뉴욕시에 있는 아파트) 포괄적으로 적용되는 반면, 낮은 수준의 해석은 특정한 사례를 더 구체적으로 표상하는 것이다(예. 이스트 빌리지에 있는 이 아파트). 이들은 자선

기부 맥락에서 높은 해석수준에서는 일반적 카테고리 소구하는 것이(예. 몇 달 후에 범고래 돕기), 그리고 낮은 해석수준에서는 특정한 사례로 소구하는 것이(예. 며칠 후에 '사이몬'이라는 이름의 범고래 돕기) 주장 강도의 차이에 더 민감하다는 것을 보여주었다.

심리적 거리가 먼 상황에서 대상들을 더 포괄적인 카테고리로 분류하는 경향이 있다(e.g., Henderson, Fujita, Trope, & Liberman 2006). 따라서 소비자들이 높은 해석수준에서는 포괄적 카테고리인 브랜드 수준에서 다양하게 고려하고 바람직성을 따지는 반면, 낮은 해석수준에서는 제한적인 수의 브랜드들 내에서 구체적인 하위 모델들에 초점을 맞추어 대안들을 비교할 가능성이 있다. 예를 들면, Henderson et al. 의 연구에서 비디오에 등장한 행동들을 분화하는 과제에서 참석자들은 그 행위의 소재지가 지리적으로 먼 조건에서 행위들을 더 적은 수의 포괄적인 카테고리로 분류하였다. 한편 박종철과 류강석 (2012)의 연구에서는 시간적 거리가 먼 소비 상황일수록 소비자들이 더 많은 수의 대안들을 고려 상품군에 포함시키는데, 그 대안들은 서로 다른 카테고리에(예. 이온음료, 탄산음료, 과일음료) 속할 가능성이 높다고 보고되었다.

또한, 낮은 해석수준의 국지적인 정보처리 방식은 랭킹 효과의 설명기제인 '협소한 초점화'와 유사한 개념으로 보인다. Henderson et al. (2006)의 연구에서 참석자들은 1999년-2004년간의 그래프들을 제시받았는데, 마지막 해인 2004년의 정보는 전반적 트렌드에 이탈하는 것이었다. 참석자들은 2005년이 전체 기간의 전반적 트렌드 혹은 2004년의 국지적 이탈에 일치할 가능성을 나타내도록 요청 받았다. 연구 결과, 정보가 지리적으로 먼 위치에 근거하는 조건에서 참석자들의 예측이 국지적 이탈보다 전반적 트렌드와 더 일치하는 것으로 나타났다.

유사하게, 높은 해석수준이 동화 효과를 초래하고 낮은 해석수준이 대조 효과로 귀결된다는 연구결과 또한 주목할 만하다. Förster, Liberman, and Kuschel (2008)의 실험에서 참석자들은 자신의 운동 기술을 높은 기준 혹은 낮은 기준과 비교하는 기회를 가진 후 그들의 기대되는 운동 성과를 평가하도록 요청받았다. 연구 결과, 먼 미래의 본인의 운동 성과를 평가할 때 동화효과가 초래되어 높은(낮은) 기준과의 비교 후에 높은(낮은) 자기 평가를 나타냈다. 그러나 가까운 미래의 본인의 운동 성과를 평가할 때에는 대조효과가 나타나서 높은(낮은) 기준과의 비교 후에 낮은(높은) 자기 평가가 이루어졌다.

이상의 결과를 종합하여, 높은 해석 수준에서는 높은 지위의 브랜드가 좋은 제품이라는 단순한 도식을 따르고 지금, 현재의 국지적 이탈(높은 지위의 브랜드지만 그 하위의 랭킹이 낮고 세부 속성에서 다소 열위) 경시하고 전체 카테고리의 바람직성에 동화된 표상을 반영하여 카테고리 효과가 나타날 것으로 예측된다. 반면, 낮은 해석 수준에서는 맥락적인 세부사항과 도식에 대한 국지적인 이탈(비록 낮은 지위의 브랜드지만 그 하위의 랭킹이 높고 세부 속성에서 다소 우세) 더 초점을 맞추어 랭킹 효과로 귀결될 것이다. 한편, 실증적인 검증이 이루어진 것은 아니지만, 몇몇 학자들은 브랜드와 해석수준의 관계를 시사하는 언급을 하였다. Yan and Sengupta (2011)는 가격과 관련한 그들의 연구결과를 논의하면서 마지막에 소비자들이 심리적 거리가 멀어질수록 브랜드 네임, 원산지, 그리고 점포 이미지와 같은 다른 추상적인 단서에 의존하는 경향성 역시 커질 것으로 예측하였다. Williams, Stein, and Galguera (2014)도 가까움을 촉진하는 것은 바람직성보다 실행가능성에 대한 초점을 촉진하여 구매 고려세트 내의 대안들에 대한 협소한 프로세싱을 촉진하며, 그러한 전략이 시장 지위가 낮은 브랜드의

고려를 촉진할 것이라고 언급한 바 있다.

2.3 연구 가설 설정

최근 소비 혹은 거래 맥락에서의 역할에 따라 제품에 대한 심리적 거리와 해석수준이 다르고 의사결정 상의 차이가 초래된다는 연구결과들이 발견된다. 본인을 위한 의사결정과 타인을 위한 의사결정을 대비하여 해석수준의 효과를 살펴본 연구들이 선물 제공 혹은 어드바이스 맥락에서 수행되어왔다. Baskin, Waksalak, Trope, and Noversky (2014)는 선물 제공 맥락에서 선물 제공자가 선물 수혜자의 마인드 셋과 이로 인한 선물에 대한 다른 해석수준의 차이가 서로 다른 선물 선호 패턴을 초래한다는 것을 규명하였다. 즉, 선물 제공자는 선물 수혜자와 달리 추상적인 해석수준에서 선물에 대해 사고하는 경향이 있으며, 그로 인해 바람직성이 높고 실행가능성이 낮은 제품을 바람직성이 낮고 실행가능성이 높은 제품보다 더 선호하는 것으로 나타났다. 한편, Lu, Xie, and Xu (2013)와 Danziger, Montal, and Barkan (2012)은 어드바이스 맥락에서 이와 유사한 연구결과를 보고하였다. Lu et al. 에 따르면, 타인들을 위해 의사결정하는 사람들은 자신을 위해 의사결정하는 사람들과 달리 제품 탐색, 선호, 회상 등 구매의사결정과정 전 단계에 걸쳐서 실행가능성보다 바람직성에 더 초점을 두는 것으로 나타났다. Danziger et al. 의 연구에서는 어드바이저가 스스로 선택하는 사람에 비해 실용적인 옵션보다 이상적인 옵션을 선호하는 경향성이 입증되었다.

이상의 선행 연구에 근거하여, 본 연구에서는 타인 선물 대 본인 사용을 위한 의사결정의 효과를 검토하고자 한다. Baskin et al. (2014)의 연구에서 선물 수혜자는 선물 제공자보다 상대적으로 낮은 해석수준에 있을 가능성이 높지만, 그들의 연구 결과

에서 실행가능성이 높은 옵션과 바람직성이 높은 옵션 사이에서 특별한 선호를 나타내지 않았다. 따라서 선물 상황에서의 선물 수혜자보다는 의사결정자와의 심리적 거리가 0인 본인을 위한 의사결정 상황이 랭킹 효과에 대한 해석수준의 영향을 규명하기에 더 적합하다고 판단된다. 본 연구에서는 구매의 타겟 사용자가 본인인 경우와 타인을 위한 선물인 경우로 대별하여 카테고리 효과와 랭킹 효과 각각에 대한 해석수준의 영향을 분별하고 균형성 있게 검토하고자 한다. 이에, 다음과 같은 가설이 도출된다.

가설 1: 타인 선물(vs. 본인 사용)을 위해 제품을 고려할 경우 카테고리 효과가 더 클 것이다. 반면, 본인 사용(vs. 타인 선물)을 위해 제품을 고려할 경우 랭킹효과가 더 클 것이다.

해석수준이론에 따르면, 사람들은 추상적 마인드 셋에서 사고할 때 '왜' 즉, '이유'에 더 초점을 맞추는 반면, 구체적 마인드 셋에서 사고할 때 '어떻게,' 즉 '방식'에 더 초점을 맞춘다. 따라서 '이유' 측면에 대하여 반복적으로 사고하는 것은 상위의 추상적인 사고를 활성화하는 반면, '방식' 측면에 대하여 반복적으로 사고하는 것은 하위의 구체적인 사고를 활성화한다고 한다. 흔히 이러한 조작을 통해 직접적으로 해석적 수준을 유도할 수 있다(Agrawal & Wan 2009). 또한 일반적으로 제품의 높은 수준의 혜택을 강조하는 것은 추상적 표상을 촉진하는 반면, 제품 특성 혹은 사용을 구체화하는 것은 구체적 표상을 유도한다(Xu, Jiang, & Dhar 2013).

이러한 발견에 근거하여, 마인드 셋 점화로 조작된 '방식' 초점 혹은 '이유' 초점이 카테고리 효과와 랭킹 효과에 영향을 미칠 수 있다고 예측된다. 제품의 세부적인 특성, 제품을 사용하는 상황이나 방식

에 초점을 맞추어 사고하는 마인드 셋에 있을 때에 비해, 타겟 제품을 사용하는 추상적인 이유와 의미, 상위 수준의 혜택에 대하여 사고하는 마인드 셋에 있을 때, 높은 지위 카테고리의 낮은 랭킹 멤버 제품을 낮은 지위 카테고리의 높은 랭킹 멤버 제품보다 선호할 가능성이 더 클 것이다. 반대로, '이유' 마인드 셋에 있을 때에 비해 '방식' 마인드 셋에 있을 때에는 하위 수준에서 랭킹이 높고 구체적인 특성에서 더 우월한 낮은 지위 카테고리의 높은 랭킹 멤버 제품을 높은 지위 카테고리의 낮은 랭킹 제품보다 선호할 가능성이 더 클 것으로 예측된다.

가설 2: '이유' 마인드 셋(vs. '방식' 마인드 셋)에 있을 때 카테고리 효과가 더 클 것이다. 반면, '방식' 마인드 셋(vs. '이유' 마인드 셋)에 있을 때 랭킹 효과가 더 클 것이다.

한편, 본 연구와 관련성이 있는 선행 연구들은 심리적 거리와 점화된 해석 초점 간의 적합성 효과를 시사한다. Danziger et al. (2012)은 '방식' 대 '이유' 마인드 셋 점화를 통해 해석수준을 조작하여 독립변인에 포함하였다(실험 3). 이 실험에서 채택된 마인드 셋 점화 절차는 Freitas, Gollwitzer, and Trope (2004; Sanna, Lundberg, Parks, & Chang 2010 참조)의 절차를 따른 것으로서, 일련의 '이유'를 묻는 질문들('이유' 마인드 셋 조건) 혹은 일련의 '방식'을 묻는 질문들에('방식' 마인드 셋 조건) 답변하게 하는 것이었다. 연구 결과, 어드바이스는 선택보다 이상적인 옵션에 대한 더 높은 선호를 초래하여, 선택자들은 점화 없는 조건의 어드바이저보다, 그리고 '이유' 마인드 셋으로 점화된 조건의 어드바이저보다 이상적 옵션에 대한 선호가 더 낮은 것으로 나타났다. 그러나 '방식' 마인드 셋으로 점화되었을 때, 어드바이저의 이상적 옵션에 대한

선호는 선택자의 선택과 유사한 수준으로 하락하여, '이유' 마인드 셋으로 점화된 조건의 어드바이저와 점화되지 않은 어드바이저보다 유의하게 낮은 것으로 나타났다. Irmak, Wakslak, and Trope (2013)의 연구에서는(실험 3b) 역할(판매자 vs. 구매자)과 마인드 셋('방식' vs. '이유' vs. 통제)이 판매 가격과 구매 가격에 미치는 효과가 검토되었다. 연구 결과, 판매가격이 구매가격을 초과하는 현상이 '이유' 마인드 셋에서만 유효하다는 것이 밝혀졌다. 김경호, 하영원, 전성률 (2013)의 연구에서는(실험 4) '이유' 마인드 셋을 점화하는 것에 비해 '방식' 마인드 셋을 점화하는 것이 시간적 거리에 따른 타협대안 선호 감소 현상을 약화시킨다는 것이 확인되었다.

앞에서 살펴본 바와 같이, 본 연구에서도 타겟 사용자와의 심리적 거리와 '방식' 대 '이유' 마인드 셋 간의 적합성이 카테고리 효과와 랭킹 효과에 영향을 줄 것으로 예상된다. 타인 선물 상황에서 타겟 사용자와의 심리적 거리와 적합성이 더 낮은 '방식' 마인드 셋 점화는 높은 지위 카테고리의 낮은 랭킹 멤버 제품을 낮은 지위 카테고리의 높은 랭킹 멤버 제품보다 선호할 가능성을 낮출 것이다. 반대로, 본인 사용을 위한 구매 상황과 적합성이 더 낮은 '이유' 초점으로 마인드 셋을 전환시키는 것은 높은 지위 카테고리의 낮은 랭킹 멤버 제품 대비 낮은 지위 카테고리의 높은 랭킹 멤버 제품에 대한 선호를 경감시킬 것이다. 이와 같은 논리로, 다음의 가설이 도출된다.

가설 3: 타인 선물을 위해 제품을 고려할 경우, '방식' 마인드 셋으로 전환시키는 것은(vs. '이유' 마인드 셋 유지) 카테고리 효과를 완화할 것이다. 반면, 본인 사용을 위해 제품을 고려할 경우, '이유' 마인드

셋으로 전환시키는 것은(vs. ‘방식’ 마인드 셋 유지) 랭킹 효과를 완화할 것이다.

카테고리의 높은 랭킹 멤버는 ‘피자 스쿨’의 ‘프리미엄 피자’ 세트, 즉 ‘프리미엄 피자 + 홈 샐러드 + 콜라’ 세트로서 조작되었다. 두 옵션의 가격은 동일한 것으로 설정되었다.

III. 실험 1A. 피자

3.1 연구방법

3.1.1 실험설계, 표본, 실험절차 및 실험자극

실험 1A의 연구설계는 2 (타겟 사용자: 본인 vs. 타인을 위한 선물) × 2 (마인드 셋: 방식 vs. 이유) 피험자 간 설계였다. 서울 소재 대학교에 재학 중인 남녀 대학생들과 SNS(Social Network Services/sites)를 통해 모집된 성인 남녀 참석자들이 4개 실험조건 중 하나에 무작위 할당되었다(N = 113, M_{age} = 28.1, 여성 61.1%). 참석자들에게 각 조건에 해당하는 시나리오가 제시되었다. 조건에 해당하는 ‘방식’ 혹은 ‘이유’ 마인드 셋을 활성화시키는 조작이 먼저 수행되고, 그 다음에 두 개의 상품 옵션들을 제시받았다. 그 다음에, 종속 변인들을 측정하고 마지막으로 조작 점검이 수행되었다.

실험 대상 제품군은 피자로서, 타겟 사용자가 본인인 조건에서는 먼저 본인이 피자를 취식하기 위해 구매를 고려하는 상황이라고 가정하게 한 후 마인드 셋 조작, 자극물 제시, 종속변인 측정이 진행되었다. 타겟 사용이 타인을 위한 선물인 조건은 친구의 생일을 맞이하여 친구에게 피자 기프트콘 선물을 하려고 하는 상황으로 설정되었다. 참석자들에게 두 개의 피자 상품 옵션이 동시에 제시되었다(〈별첨 1〉 참조). 마케팅 전공 대학원생들과의 브레인 스토밍과 남녀 대학생 및 성인들을 대상으로 한 사전조사를 거쳐 높은 지위 카테고리의 낮은 랭킹 멤버는 ‘미스터 피자’의 ‘기본형 클래식’ 피자로서, 낮은 지위

3.1.2 마인드 셋 조작 및 변인 측정

‘이유’ 혹은 ‘방식’ 마인드 셋은 Yogeewaran and Dasgupta (2014)와 유사한 방식으로 점화되었다. ‘본인 사용’ 조건에서는 ‘이유’ 마인드 셋 조건의 참석자들은 왜 피자를 먹는지, 그리고 피자를 먹는 것이 자신에게 의미하는 것이 무엇인지 떠올리도록 요청 받았다. ‘방식’ 마인드 셋 조건의 참석자들은 본인이 ‘어떻게’ 그리고 ‘어떤 상황에서’ 피자를 먹는지 생각하도록 요청 받았다. ‘타인 선물’ 조건에서는 ‘이유’ 마인드 셋 조건의 참석자들은 선물 받는 사람이 왜 피자 기프트콘을 사용할지, 그리고 그 피자 기프트콘을 사용하는 것이 선물을 받는 사람이 ‘어떻게’ 그리고 ‘어떤 상황에서’ 그 피자 기프트콘을 사용할지 생각하도록 요청 받았다.

다음에 참석자들은 피자를 먹는 이유나 의미들의 리스트를(추상적 해석 조건) 혹은 피자를 먹는 방법이나 상황들의 리스트를(구체적 해석 조건) 제시받았다. 제시된 ‘이유 혹은 의미’ 리스트는, 예를 들면, ‘휴식과 즐거움’, ‘에너지와 활력’, 혹은 ‘즐거운 교류’ 등과 같이 추상적인 목표에 초점이 맞추어져 있었다. ‘방법 혹은 상황’ 리스트는, 예를 들면, ‘출출할 때 야식’, ‘피클과 콜라를 곁들임’ 등과 같이 구체적인 취식 상황 및 방법에 초점이 맞추어져 있었다. 참석자들은 본인이 생성한 이유나 의미들(추상적 해석 조건) 혹은 방법이나 상황들과(구체적 해석 조건) 일치하는 정도를 5점 척도 상에 나타내고, 제시된 리스트 이외에도 본인이 떠올린 이유 혹은 방법이 있다면 자유롭게 작성하도록 지시 받았다.

종속변인으로서 두 피자 상품 옵션 간 상대적 선

호도가 측정되었고, 두 상품 옵션 중 하나를 선택하도록 하였다. 두 상품 옵션 간 상대적 선호도 측정은 (Baskin et al. 2014; Ward & Broniarczyk 2011) 본인이 취식하기 위해 구매하려는 피자로서 (친구에게 선물할 피자로서) 두 옵션들 중 어떤 것을 더 선호하는지를 8점 척도에서 나타내는 것이었다(1 = 높은 랭킹의 메뉴 옵션 선호, 8 = 높은 지위의 브랜드 옵션 선호). 그 다음에 본인이 취식하기 위해 구매하려는 피자로서(친구에게 선물할 피자로서) 두 옵션들 중 하나를 선택하게 하였다.

실험의 마지막 순서로 조작 점검이 수행되었다. 먼저 제시된 피자 상품 옵션의 카테고리 지위와 메뉴 랭킹에 대한 조작 점검이 이루어졌고, 마지막으로 '방식' 혹은 '이유' 마인드 셋에 대한 조작점검이 이루어졌다. 먼저, 각 상품 옵션의 카테고리 지위에 대한 조작 점검을 위해 참석자들에게 '미스터 피자'와 '피자스쿨'이 각각 어느 정도 고급 피자 브랜드에 해당한다고 지각하는지를 8점 척도 상에 표시하게 하였다. 그리고 각 상품 옵션의 메뉴 랭킹에 대한 조작은 '기본형 클래식' 피자와 '프리미엄 피자 + 홈샐러드 + 콜라' 세트가 각각 어느 정도 고급 메뉴라고 생각하는지를 8점 척도 상에 표시하게 하여 점검하였다. 그 다음에, '방식' 혹은 '이유' 마인드 셋에 대한 조작 점검이 이루어졌다. 앞에서 본인 사용을 위한 구매, 혹은 타인을 위한 선물로 고려한 피자 상품 옵션들에 대하여 생각할 때, 피자를 먹는 방법이나 상황에 대하여 더 많이 생각했는지(1점), 혹은 피자를 먹는 이유나 의미에 대하여 더 많이 생각했는지를(8점) 8점 척도 상에서 나타내도록 하였다 (Liberman & Trope 1998; Trope & Liberman 2010).

3.2 실험 결과

3.2.1 조작 점검

브랜드 지위 조작 점검을 위해 '지각된 브랜드 지위'에(1 = 고급 브랜드가 아니다, 8 = 고급 브랜드이다) 대하여 2 (타겟 사용자: 본인 사용 vs. 타인 선물) × 2 (마인드 셋: 방식 vs. 이유) × 2 (상품 옵션: 높은 지위 브랜드 옵션 vs. 높은 랭킹 메뉴 옵션) 혼합 분산분석을 실시하였다. 타겟 사용자와 마인드 셋은 피험자 간 요인, 상품 옵션은 피험자 내 요인이었다. 상품 옵션의 주효과만 유의하고 다른 효과들은 유의하지 않은 것으로 나타나 브랜드 지위의 조작은 성공적인 것으로 판단되었다. 브랜드의 지위에 있어서 '미스터 피자'가 '피자 스쿨'보다 더 높은 것으로 지각되었다($M_{\text{High-Brand}} = 5.98$ vs. $M_{\text{Low-Brand}} = 3.35$; $F(1, 109) = 200.031, p < .001, \eta^2 = .647$).

메뉴 랭킹 조작 점검을 위해 '지각된 메뉴의 랭킹'에(1 = 고급 메뉴가 아니다, 8 = 고급 메뉴이다) 대하여 2 (타겟 사용자) × 2 (마인드 셋) × 2 (상품 옵션) 혼합 분산분석을 시행하였다. 상품 옵션의 주효과만 유의하고 다른 효과들은 유의하지 않은 것으로 나타나 메뉴 랭킹의 조작 또한 성공적이었다. 참석자들은 '프리미엄 피자 + 홈 샐러드 + 콜라' 세트를 '기본형 클래식' 피자보다 더 고급 메뉴로 지각한 것으로 나타났다($M_{\text{High-Menu}} = 5.61$ vs. $M_{\text{Low-Menu}} = 3.87$; $F(1, 109) = 44.318, p < .001, \eta^2 = .289$).

한편 마인드 셋 조작 점검을 위해 해석수준에(1 = 방법이나 상황에 대해 더 많이 사고, 8 = 이유나 의미에 대해 더 많이 사고) 대하여 2 (타겟 사용자) × 2 (마인드 셋) 분산분석을 시행하였다. 마인드 셋의 주효과만 유의하고 다른 효과들은 유의하지 않은 것으로 나타나 마인드 셋의 조작은 성공적인 것으로

판단되었다. ‘방식’ 마인드 셋 조건에 비해 ‘이유’ 마인드 셋 조건에서 ‘방식이나 상황’ 측면보다 ‘이유나 의미’ 측면에서 상품 옵션에 대해 더 많이 사고한 것으로 나타났다($M_{Why} = 5.64$ vs. $M_{How} = 2.68$; $F(1, 109) = 66.578$, $p < .001$, $\eta^2 = .379$).

3.2.2 가설의 검증

두 피자 상품 옵션 간 ‘상대적 선호도’에(1 = 높은 랭킹의 메뉴 옵션 선호, 8 = 높은 지위의 브랜드 옵션 선호) 대하여 2 (타겟 사용자) × 2 (마인드 셋) 분산분석을 시행하였다. 타겟 사용자의 주효과가 유의하여 ‘본인 사용’ 조건에 비해 ‘타인 선물’ 조건에서 높은 랭킹의 메뉴 옵션보다 높은 지위의 브랜드 옵션을 더 선호하는 것으로 나타났다($M_{Gift} = 5.10$ vs. $M_{Self} = 3.87$; $F(1, 109) = 5.939$, $p < .05$, $\eta^2 = .052$). 또한 마인드 셋의 주효과도 유의하여 ‘방식’ 마인드 셋 조건에 비해 ‘이유’ 마인드 셋 조건에서 높은 랭킹의 메뉴 옵션보다 높은 지위의 브랜드 옵션을 더 선호하는 것으로 나타났다($M_{Why} = 5.24$ vs. $M_{How} = 3.74$; $F(1, 109) = 8.890$, $p < .01$, $\eta^2 = .075$). 따라서 가설 1과 가설 2는 모두 지지되었다. 타겟 사용자와 마인드 셋의 상호작용 효과는 유의하지 않은 것으로 나타났다($F(1, 109) = .004$, N.S.). 하지만, 본 연구의 가설이 예측하는 것은 두 변수의 일반적인 상호작용 효과가 아니고, 각 실험조건별로 세부적인 비교를 요하는 것이므로 사전 계획 비교(planned comparison)를 실시하였다(박종철, 류강석 2012; <그림 1> 참조). 그 결과, ‘타인 선물’ 조건에서, ‘이유’ 마인드 셋 조건의 참석자들에 비해 ‘방식’ 마인드 셋 조건의 참석자들의 경우, 높은 랭킹의 메뉴 옵션 대비 높은 지위의 브랜드 옵션을 선호하는 경향성이 완화된 것으로 나타났다($M_{Why} = 5.86$ vs. $M_{How} = 4.33$; $t(54) = 2.051$, $p < .05$). 또한, ‘본인 사용’ 조건에서,

‘방식’ 마인드 셋 조건의 참석자들에 비해 ‘이유’ 마인드 셋 조건의 참석자들의 경우 높은 지위의 브랜드 옵션 대비 높은 랭킹의 메뉴 옵션을 선호하는 경향성이 완화된 것으로 나타났다($M_{How} = 3.14$ vs. $M_{Why} = 4.61$; $t(55) = 2.173$, $p < .05$). 따라서 가설 3은 지지되었다.

그 다음에, 두 피자 상품 옵션 간 ‘선택’에 대한 효과를 검증하기 위해 이항 로지스틱 회귀분석을 수행하였다. 종속변인은 두 피자 상품 옵션 간 ‘선택’이고, 타겟 사용자, 마인드 셋, 그리고 타겟 사용자 × 마인드 셋의 상호작용항이 독립변인으로 투입되었다. ‘선택’ 변인은 높은 랭킹의 메뉴 옵션을 선택하는 경우 0으로, 높은 지위의 브랜드 옵션을 선택하는 경우 1로 코딩되었다. ‘타겟 사용자’ 변인과 ‘마인드 셋’ 변인은 범주형 변인이다. ‘타겟 사용자’가 ‘본인’일 경우 0으로, ‘타인 선물’일 경우 1로 코딩되었고, ‘마인드 셋’이 ‘방식’ 마인드 셋 조건인 경우 0으로, ‘이유’ 마인드 셋 조건인 경우 1로 코딩되었다.

분석 결과, 상품 옵션 선택에 대하여 타겟 사용자의 주효과가 유의한 것으로 나타났다. ‘본인 사용’ 조건에 비해 ‘타인 선물’ 조건에서 높은 지위의 브랜드 옵션 선택율이 더 높은 것으로 나타났다(67.9% vs. 36.8%; Wald $\chi^2(1) = 6.76$, $p < .01$). 또한 상품 옵션 선택에 대하여 마인드 셋의 주효과도 유의한 것으로 나타났다. ‘방식’ 마인드 셋 조건에 비해 ‘이유’ 마인드 셋 조건에서 높은 지위의 브랜드 옵션 선택율이 더 높은 경향성을 보였다(63.2% vs. 41.1%; Wald $\chi^2(1) = 3.96$, $p < .05$). 따라서 가설 1과 가설 2는 지지되었다. 상품 옵션 선택에 대하여 타겟 사용자 × 마인드 셋의 상호작용 효과는 유의하지 않은 것으로 나타났다(Wald $\chi^2(1) = .209$, N.S.). 하지만, 본 연구 가설이 일반적인 상호작용 효과를 예측하지 않고, 각 실험조건별 세부적인 비교를 요하므로 분할 카이 자승 검증을 실시

하였다. 그 결과, 다음과 같은 선택율의 패턴이 나타났다(〈그림 2〉 참조). 5% 유의수준에서 통계적으로 유의하지 않았지만, '타인 선물'을 위해 옵션들을 고려할 때, '이유' 마인드 셋 조건에 비해 '방식' 마인드 셋 조건에서 높은 지위의 브랜드 옵션 선택율이 다소 완화된 것으로 보였다(75.9% vs. 59.3%; $\chi^2(1) = 1.77, p = .18$). 한편, 본인 사용'을 위해 옵션들을 고려할 때, '방식' 마인드 셋 조건에 비해 '이유' 마인드 셋 조건에서 높은 랭킹의 메뉴 옵션 선택율이 통계적으로 유의하게 완화된 것으로 나타났다(75.9% vs. 50.0%; $\chi^2(1) = 4.10, p < .05$). 따라서 가설 3은 부분적으로 지지되었다.

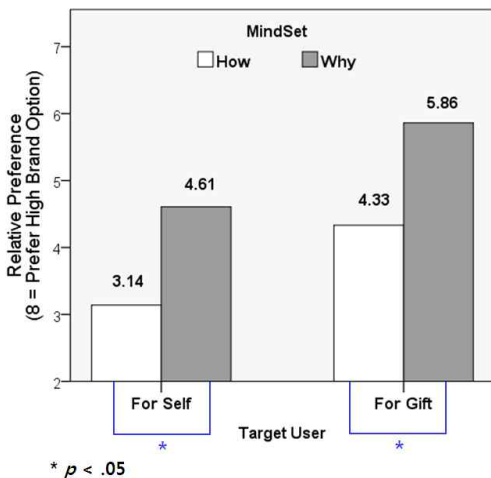
이상에서 살펴본 바와 같이, 가설 1-3은 모두 지지되었다. 한편 본 실험에서는 프리미엄 피자 세트에 추가된 아이템들을 비정렬적인(nonablignable) 사양으로(예. 승용차에서의 에어백 장착 유무 옵션) 간주하였다. 그러나, 관점에 따라서 비교 대상 제품에서 피자 이외의 다른 것이 첨부된 것에 대한 지적

이 있을 수 있다. 이에 따라, 내적 타당도를 제고하기 위해 비교 대상 제품에서 다른 부가적인 아이템들을 배제시킨 실험 1B가 수행되었다.

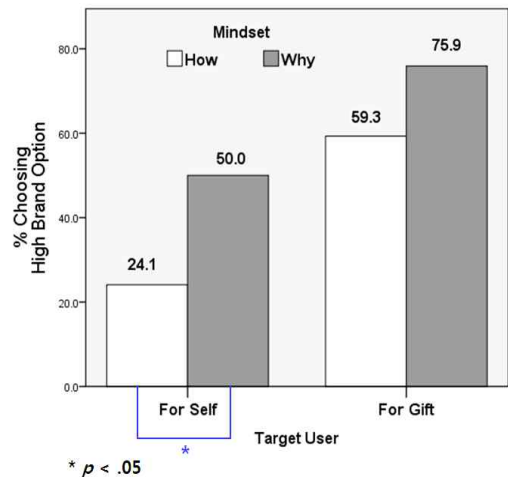
IV. 실험 1B. 화장품 크림

4.1 연구방법

실험 1B에서는 실험 1A와 동일한 실험설계와 실험절차를 사용하여 성인 여성들이 흔히 본인 사용을 위해, 혹은 타인을 위한 선물로 구매하는 화장품을 대상으로 가설들을 검증하고자 하였다. 일반적으로 화장품이 선물로 증정되는 현실과 화장품에 대한 관여도를 고려하여 본 실험은 SNS에서 모집된 20대-40대의 성인 여성을 대상으로 수행되었다(N = 106, M_{age} = 33.7, 여성 100.0%). 여성 화장품



〈그림 1〉 높은 지위 브랜드 옵션의 상대적 선호에 대한 타겟 사용자와 마인드 셋의 효과



〈그림 2〉 높은 지위 브랜드 옵션의 선택에 대한 타겟 사용자와 마인드 셋의 효과

의 경우, 브랜드들의 수직적 지위에 대한 인식이 잘 형성되어 있는 편이고, 동일 브랜드 내에서 저가 라인과 고가 라인이 공존하는 경우가 종종 있기 때문에 본 실험의 가설 검증에 적절하다고 판단되었다. 높은 지위 카테고리의 낮은 랭킹 멤버는 '에스티 로더'의 '기본형 수분크림'으로, 낮은 지위 카테고리의 높은 랭킹 멤버는 '비오템'의 '스페셜 프리미엄 라인 고기능성 영양크림'으로 조작되었다(〈별첨 2〉 참조). 수분크림과 영양크림은 모두 보습크림으로서 동일한 제품군이며, 다만 영양크림은 영양성분이 추가되기 때문에 흔히 수분크림보다 더 고급형 보습크림으로서 간주된다. 두 옵션의 가격은 동일한 것으로 설정되었다. 마케팅 전공 여자 대학원생들과의 브레인 스토밍과 사전조사를 거쳐 인지도와 트레이드 오프 가능성을 고려하여 브랜드와 라인이 설정되었다. 실험 1A와 달리, 선물의 대상은 불특정한 타인으로 지정되었는데, 화장품 선물의 경우, 가까운 친구 뿐 아니라 공식적이고 업무적인 관계와(예. 회사 동료나 상사) 같이 심리적 거리가 먼 관계에서도 흔히 증명되는 현실을 고려한 설정이었다.

'이유' 혹은 '방식' 마인드 셋의 집화 방식은 실험 1A와 동일하였다. 제시된 '이유 혹은 의미' 리스트는 '피부 건강 관리와 노화 예방', '스마트한 자기 관리', '아름다움과 젊음을 유지하는 행복한 삶' 등이었다. '방법 혹은 상황' 리스트는 '촉촉하고 부드러운 피부 유지', '토너, 로션과 함께 사용', '아침에 기초화장 마지막 단계에서 사용' 등이었다. 종속변인의 경우, 두 화장품 크림 상품 옵션 간 상대적 선호도와 선택 외에, 상대적 매력도와(Lu & Xie 2014) 상대적 구매 확신성이(Eyal, Liberman, Trope, & Walther 2004) 추가적으로 측정되었고, 조작점검 방식도 실험 1A와 동일하였다.

4.2 실험 결과

실험 1A와 동일한 방식으로 혼합 분산분석을 시행하여 조작 점검을 수행한 결과, 공히 성공적인 것으로 판명되었다. '에스티 로더'가 '비오템'보다 더 높은 지위 브랜드로 지각되었고($M_{\text{High-Brand}} = 6.33$ vs. $M_{\text{Low-Brand}} = 4.55$; $F(1, 102) = 91.993$, $p < .001$, $\eta^2 = .474$), '스페셜 프리미엄 라인 고기능성 영양크림'이 '기본형 수분크림'보다 더 고급 크림으로 지각된 것으로 나타났다($M_{\text{High-Model}} = 6.12$ vs. $M_{\text{Low-Model}} = 4.26$; $F(1, 102) = 78.797$, $p < .001$, $\eta^2 = .436$). 또한, '방식' 마인드 셋 조건에 비해 '이유' 마인드 셋 조건에서 '방식이나 상황' 측면보다 '이유나 의미' 측면에서 상품 옵션에 대해 더 많이 사고한 것으로 나타났다($M_{\text{Why}} = 6.09$ vs. $M_{\text{How}} = 3.69$; $F(1, 102) = 30.357$, $p < .001$, $\eta^2 = .229$).

실험 1A와 마찬가지로 가설 1-3은 모두 지지되었다. 상대적 선호도에(3개 항목; $\alpha = .93$) 대한 분산 분석 결과, 타겟 사용자의 주효과가 유의하여 '본인 사용' 조건에 비해 '타인 선물' 조건에서 높은 랭킹의 모델 옵션보다 높은 지위의 브랜드 옵션을 더 선호하는 것으로 나타났다($M_{\text{Gift}} = 4.87$ vs. $M_{\text{Self}} = 3.92$; $F(1, 102) = 5.498$, $p < .05$, $\eta^2 = .051$). 또한 마인드 셋의 주효과도 유의하여 '방식' 마인드 셋 조건에 비해 '이유' 마인드 셋 조건에서 높은 랭킹의 모델 옵션보다 높은 지위의 브랜드 옵션을 더 선호하는 것으로 나타났다($M_{\text{Why}} = 5.09$ vs. $M_{\text{How}} = 3.71$; $F(1, 102) = 9.628$, $p < .01$, $\eta^2 = .086$). 두 요인의 상호작용 효과는 유의하지 않았다($F(1, 102) = .133$, N.S.). 한편, 사전 계획 비교를 실시한 결과, '타인 선물' 조건에서 '이유' 마인드 셋 조건의 참석자들에 비해 '방식' 마인드 셋 조건의 참석자들의 경우, 높은 랭킹의 모델 옵션 대비 높

은 지위의 브랜드 옵션을 선호하는 경향성이 완화된 것으로 나타났다($M_{Why} = 5.55$ vs. $M_{How} = 4.20$; $t(51) = 2.454$, $p < .05$). 또한, '본인 사용' 조건에서 '방식' 마인드 셋 조건의 참석자들에 비해 '이유' 마인드 셋 조건의 참석자들의 경우, 높은 지위의 브랜드 옵션 대비 높은 랭킹의 모델 옵션을 선호하는 경향성이 완화된 것으로 나타났다($M_{How} = 3.22$ vs. $M_{Why} = 4.63$; $t(49) = 2.496$, $p < .05$).

두 옵션 간 '선택'에 대한 이항 로지스틱 회귀분석 결과, 타겟 사용자의 주효과가 유의하여 '본인 사용' 조건에 비해 '타인 선물' 조건에서 높은 지위의 브랜드 옵션 선택율이 더 높은 것으로 나타났다(71.7% vs. 39.6%; Wald $\chi^2(1) = 8.01$, $p < .01$). 또한 마인드 셋의 주효과도 유의하여 '방식' 마인드 셋 조건에 비해 '이유' 마인드 셋 조건에서 높은 지위의 브랜드 옵션 선택율이 더 높은 경향성을 보였다(67.9% vs. 43.4%; Wald $\chi^2(1) = 5.55$, $p < .05$). 두 요인의 상호작용 효과는 유의하지 않았다(Wald $\chi^2(1) = .35$, N.S.). 분할 카이 자승 검증을 실시한 결과, 5% 유의수준에서 통계적으로 유의하지 않았지만, '타인 선물'을 위해 옵션들을 고려할 때, '이유' 마인드 셋 조건에 비해 '방식' 마인드 셋 조건에서 높은 지위의 브랜드 옵션 선택율이 다소 완화된 것으로 보였다(80.8% vs. 63.0%; $\chi^2(1) = 2.07$, $p = .15$). 한편 '본인 사용'을 위해 옵션들을 고려할 때 '방식' 마인드 셋 조건에 비해 '이유' 마인드 셋 조건에서 높은 랭킹의 모델 옵션 선택율이 통계적으로 유의하게 완화된 것으로 나타났다(76.9% vs. 44.4%; $\chi^2(1) = 5.84$, $p < .05$).

실험 1A-1B에서는 제품 맥락에서 가설 1-3이 성공적으로 입증되었다. 제품 맥락에서의 브랜드 지위 대 모델 랭킹의 관계가 서비스업체의 지위 대 서비스 담당 직원의 직급의 관계에 적용될 수 있을 것으로 예상되며, 이어진 실험 1C에서 검토되었다.

V. 실험 1C. 미용실

5.1 연구방법

실험 1C는 앞의 실험들과 동일한 실험설계와 실험절차를 사용하였고, 연구대상은 SNS에서 모집된 20대-40대의 성인 여성들이었으며, 타겟 서비스는 여성들이 흔히 이용하고 관여도가 있는 미용실로 선정하였다($N = 111$, $M_{age} = 33.2$, 여성 100.0%). 미용실 업종의 경우, 점포와 시술 담당자 직급에 따라 소비자들이 서비스 품질을 다르게 지각하고 있으며, 가격도 차별적으로 형성되어 있으므로 본 실험의 가설 검증에 적합하다고 판단되었다. 높은 지위 카테고리의 낮은 랭킹 멤버는 '명성 있는 고급 미용실의 일반 디자이너 시술'로, 낮은 지위 카테고리의 높은 랭킹 멤버는 '대중화된 중급 프랜차이즈 미용실의 원장 시술'로 조작되었다(〈별첨 3〉 참조). 두 옵션의 가격은 동일한 것으로 설정되었다. 마인드 셋도 앞의 실험들과 유사한 방식으로 점화되었다. 제시된 '이유 혹은 의미' 리스트는 '기분 전환', '만족감', '스마트한 자기 관리', '스트레스 해소와 즐거움' 등이었다. '방법 혹은 상황' 리스트는 '면접이나 모임 등 중요한 행사를 앞두고', 혹은 '머리가 길거나 펴이 풀어져서 관리가 필요할 때' 등이었다. 종속변인 측정과 조작 점검도 앞의 실험들과 동일한 방식으로 실시되었다.

5.2 실험 결과

앞의 실험들과 유사한 방식으로 혼합 분산분석을 시행하여 조작 점검을 수행한 결과, 공히 성공적인 것으로 확인되었다. '명성 있는 고급 미용실'이 '대중화된 중급 프랜차이즈 미용실'보다 더 고급으로서 지

각되었고($M_{\text{High-Brand}} = 6.57$ vs. $M_{\text{Low-Brand}} = 4.07$; $F(1, 107) = 145.094$, $p < .001$, $\eta^2 = .576$), 원장이 일반 디자이너보다 더 높은 직급으로서 지각되었다($M_{\text{High-Employee}} = 6.65$ vs. $M_{\text{Low-Employee}} = 4.08$; $F(1, 107) = 138.172$, $p < .001$, $\eta^2 = .564$). ‘방식’ 마인드 셋 조건에 비해 ‘이유’ 마인드 셋 조건에서 ‘방식이나 상황’ 측면보다 ‘이유나 의미’ 측면에서 서비스 옵션에 대해 더 많이 사고한 것으로 나타났다($M_{\text{Why}} = 6.06$ vs. $M_{\text{How}} = 2.90$; $F(1, 107) = 75.536$, $p < .001$, $\eta^2 = .414$).

상대적 선호도(3개 항목; $\alpha = .92$)에 대한 분산분석 결과, 가설 1-3은 모두 지지되었다. 타겟 사용자의 주효과만 유의하여 ‘본인 사용’ 조건에 비해 ‘타인 선물’ 조건에서 높은 직급의 담당 직원 옵션보다 높은 지위의 서비스 브랜드 옵션을 더 선호하는 것으로 나타났다($M_{\text{Gift}} = 5.41$ vs. $M_{\text{Self}} = 3.94$; $F(1, 107) = 17.600$, $p < .001$, $\eta^2 = .141$). 또한 마인드 셋의 주효과가 유의하여 ‘방식’ 마인드 셋 조건에 비해 ‘이유’ 마인드 셋 조건에서 높은 직급의 담당 직원 옵션보다 높은 지위의 서비스 브랜드 옵션을 더 선호하는 것으로 나타났다($M_{\text{Why}} = 5.22$ vs. $M_{\text{How}} = 4.13$; $F(1, 107) = 9.641$, $p < .01$, $\eta^2 = .083$). 두 요인의 상호작용 효과는 유의하지 않았다($F(1, 107) = .074$, N.S.). 한편, 사전 계획 비교 결과, ‘타인 선물’ 조건에서 ‘이유’ 마인드 셋 조건의 참석자들에 비해 ‘방식’ 마인드 셋 조건의 참석자들의 경우, 높은 직급의 담당 직원 옵션 대비 높은 지위의 서비스 브랜드 옵션을 선호하는 경향성이 완화된 것으로 나타났다($M_{\text{Why}} = 5.90$ vs. $M_{\text{How}} = 4.91$; $t(45) = 2.174$, $p < .05$). 또한, ‘본인 사용’ 조건에서 ‘방식’ 마인드 셋 조건의 참석자들에 비해 ‘이유’ 마인드 셋 조건의 참석자들의 경우, 높은 지위의 브랜드 옵션 대비 높은 직급의 담당 직원 옵션을 선호하는 경향성이 완화된 것으로 나타났

다($M_{\text{How}} = 3.35$ vs. $M_{\text{Why}} = 4.53$; $t(48) = 2.188$, $p < .05$).

이어서, 옵션 간 ‘선택’에 대한 이항 로지스틱 회귀 분석 결과, 타겟 사용자의 주효과가 유의하여, ‘본인 사용’ 조건에 비해 ‘타인 선물’ 조건에서 높은 지위의 브랜드 옵션 선택율이 더 높은 것으로 나타났다(75.0% vs. 27.3%; Wald $\chi^2(1) = 13.47$, $p < .001$). 또한 마인드 셋의 주효과도 유의하여 ‘방식’ 마인드 셋 조건에 비해 ‘이유’ 마인드 셋 조건에서 높은 지위의 브랜드 옵션 선택율이 더 높은 경향성을 나타냈다(62.5% vs. 40.0%; Wald $\chi^2(1) = 4.51$, $p < .05$). 선택에 대한 두 요인의 상호작용 효과는 유의하지 않았다(Wald $\chi^2(1) = .34$, N.S.). 분할 카이 자승 검증 결과, 5% 유의 수준에서 통계적으로 유의하지는 않았지만, ‘타인 선물’을 위해 옵션들을 고려할 때, ‘이유’ 마인드 셋 조건에 비해 ‘방식’ 마인드 셋 조건에서 높은 지위의 브랜드 옵션 선택율이 다소 완화된 것으로 보였다(82.8% vs. 66.7%; $\chi^2(1) = 1.93$, $p = .17$) 한편, ‘본인 사용’을 위해 옵션들을 고려할 때, ‘방식’ 마인드 셋 조건에 비해 ‘이유’ 마인드 셋 조건에서 높은 직급의 담당 직원 옵션 선택율이 통계적으로 유의하게 완화된 것으로 나타났다(85.7% vs. 59.3%; $\chi^2(1) = 4.85$, $p < .05$).

VI. 실험 2. 와인

6.1 연구 목적 및 가설 설정

실험 1A-1C는 랭킹 모델 옵션 대 높은 지위 브랜드 옵션 선호에 대한 타겟 사용자와 해석수준의 효과를 입증하였다. 앞의 실험들에서 입증된 카테고리

효과와 랭킹 효과에 대한 해석 수준의 영향을 더 직접적으로 검토하기 위해 해석수준의 매개적 역할을 검증할 필요가 있다. 본 연구와 유사하게, 소비자의 역할 혹은 의사결정 타겟에 따른 심리적 거리가 제품의 선호 혹은 평가에 영향을 주는 것을 입증한 선행 연구들은 해석 수준을 직접적으로 측정하여 그 매개효과를 검증하는 실험을 포함하였다. Baskin et al. (2014)의 연구에서(실험 3) 참석자들은 바람직성이 높은 선물 옵션과 실행가능성이 높은 선물 옵션 간 상대적인 선호를 나타낸 후, 선물에 대해 사고할 때의 마인드 셋이 이유와 방식 중 어떤 것에 더 초점이 맞추어졌는지를 질문 받았다. 분석 결과, 선물 제공자의 마인드 셋이 주로 바람직성과 관련되는 '이유' 이슈에 초점이 두어지며, 그로 인해 바람직성이 높은 제품이 더 선호되는 것으로 밝혀졌다. Danziger et al. (2012)의 연구에서도 이와 유사하게 참석자들은 '방식' 초점과 '이유' 초점 중 상대적으로 어떤 것을 더 중시하여 행위를 해석하는지를 1점에서('방식' 초점) 28점('이유' 초점) 사이의 수치로서 나타내도록 요청받았다. 이 해석수준은 선택자 혹은 어드바이저의 역할이 이상적 옵션 대 실용적 옵션 간 상대적 선호에 미치는 효과를 매개하는 것으로 나타났다. 거래 상의 판매자 대 구매자 역할에 따른 판매 가격과 구매 가격의 불일치를 규명한 Irmak, Wakslak, and Trope (2013)도 '방식' 대 '이유' 측면에 대한 상대적 초점으로 해석수준을 측정하여 그 매개 효과를 입증하였다(실험 4). 이러한 선행 연구에 근거할 때, 해석 초점이 타겟 사용자에 따른 높은 랭킹 멤버 옵션 대 높은 지위 카테고리 옵션에 대한 상대적 선호 비대칭을 매개할 것으로 예측된다.

가설 4: 타인 선물(vs. 본인 사용)을 위해 제품을 고려할 경우 더 높은 해석 수준에 있기 때문에 카테고리 효과가 더 클 것이다.

반면, 본인 사용(vs. 타인 선물)을 위해 제품을 고려할 경우 더 낮은 해석 수준에 있기 때문에 랭킹 효과가 더 클 것이다 (해석 수준의 매개효과).

본 연구의 실험 1A-1C는 해석 초점을 조작하는 연구설계를 취하였으므로, 해석 수준의 매개효과를 직접적으로 확인할 수 없었다. 따라서 해석수준을 측정하여 그 매개 효과를 검증하는 것을(연구 가설 4) 주된 목적으로 하는 실험 2가 수행되었다. 더불어, 실험 1B-1C의 연구 대상자가 여성 소비자들에 한정되었으므로, 실험 2에서는 성인 남성 소비자를 연구 대상에 다수 포함시켜 연구의 일반화를 도모하고자 하였다.

6.2 연구방법

SNS를 통해 모집된 성인 남녀 참석자들이 본인의 사용 혹은 타인을 위한 선물 용도로 와인 구매를 고려하는 조건의 2개 실험조건 중 하나에 무작위 할당되었다(N= 57, M_{age} = 35.3, 여성 47.4%). 먼저, 참석자들에게 실험조건에 해당하는 구매상황과 두 개의 상품 옵션에 대한 설명문이 제시되었다. 그 다음에 해석 초점과 종속 변인이 측정되었고, 마지막으로 와인 옵션의 지위에 대한 조작 점검이 수행되었다.

실험 대상 제품군으로서 성인 남성들이 흔히 본인이 음용하거나 선물로 증정하는 제품이 와인이 채택되었다. 제시된 두 개의 와인 옵션들은 Leclerc, Hsee, and Nunes (2003)의 실험 5에서 사용한 자극물을 변용한 것으로서, <별첨 4>와 같다. 높은 지위 카테고리의 낮은 랭킹 멤버는 클래스 2 내에서 D 등급 와인으로서, 즉 고품질, 고급 클래스의 와인에 속하지만 그 와인 내에서 등급은 낮은 와인으로서 조작

되었다. 낮은 지위 카테고리의 높은 랭킹 멤버는 클래스 4 내에서 A 등급 와인으로서, 즉 인지도 있는 대중적인 클래스의 와인에 속하지만 그 와인 내에서 No. 1 등급의 와인으로 조작되었다. 두 옵션의 가격은 동일한 것으로 설정되었다.

이어서 해석 수준 측정으로서, 참석자들은 앞에서 고려한 와인에 대하여 생각할 때, 와인의 특성이나 와인을 마시는 상황과 방식에 대하여 더 많이 생각했는지(1점), 혹은 와인을 통해 향유하는 의미나 혜택에 대하여 더 많이 생각했는지를(8점) 나타냈다(Baskin et al. 2014; Irmak et al. 2013). 참석자들의 이해를 돕기 위해, 와인의 특성이나 와인을 마시는 상황이나 방식에 대한 사고의 예와 와인을 통해 향유하는 의미나 혜택에 대한 사고의 예가 동시에 제시하였다. 제시된 '이유 혹은 의미' 리스트는 좋은 사람들과 행복과 교감 공유, '클래식하고 감성적인 분위기와 이미지' '건강한 삶과 웰빙' 등이었다. '방법 혹은 상황' 리스트는 '와인의 색, 향, 맛', '함께 하는 사람과 모임의 성격', '결들일 음식의 종류나 함께 매치할 와인 잔' 등이었다. 종속변인으로서 상대적 선호도, 상대적 매력도 외에 상대적 니즈 부합도가 추가적으로 측정되었고(Lee, Keller, & Sternthal 2010), 두 옵션 간 선택이 이행되었다. 마지막으로, 앞의 실험들과 동일한 방식으로 조작 점검이 진행되었다.

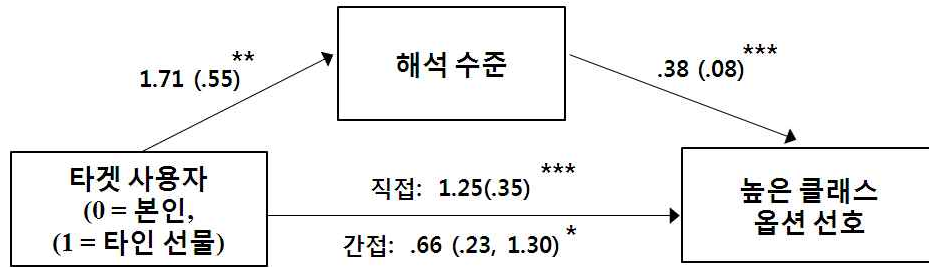
6.3 실험 결과

앞의 실험들과 동일한 방식으로 혼합 분산분석을 시행한 결과, 옵션의 조작 점검은 성공적인 것으로 확인되었다. 클래스의 지위에 있어서 '클래스 2'가 '클래스 4'보다 더 높은 것으로 지각하는 것으로 나타났다($M_{Class-2} = 6.21$ vs. $M_{Class-4} = 3.48$; $F(1, 55) = 87.247$, $p < .001$, $\eta^2 = .613$). 그

리고 A등급이 D등급보다 더 높은 것으로 지각되는 것으로 나타났다($M_{Grade-A} = 6.40$ vs. $M_{Grade-B} = 2.62$; $F(1, 55) = 216.824$, $p < .001$, $\eta^2 = .798$).

먼저 연구 가설 1을 확인하기 위해 타겟 사용자에게 따른 상대적 선호도(3개 항목; $\alpha = .80$) 차이를 검토하기 위한 평균 차이 검증을 시행하였다. 분석 결과, '본인 사용' 조건에 비해 '타인 선물' 조건에서 높은 랭킹의 등급 옵션보다 높은 지위의 클래스 옵션을 더 선호하는 것으로 나타났다($M_{Gift} = 5.64$ vs. $M_{Self} = 3.74$; $t(55) = 4.93$, $p < .001$). 또한 '선택'에 대한 이항 로지스틱 회귀분석 결과, 타겟 사용자의 주효과가 유의하여, '본인 사용' 조건에 비해 '타인 선물' 조건에서 높은 지위의 클래스 옵션 선택율이 더 높은 것으로 나타났다(86.2% vs. 35.7%; Wald $\chi^2(1) = 13.15$, $p < .001$). 따라서 실험 2에서도 가설 1이 재확인되었다.

한편, 연구 가설 4를 검증하기 위한 첫 단계로서, 타겟 사용자에게 따른 해석수준의 평균 차이가 분석되었다. 타겟 사용자에게 따른 해석수준의 차이는 유의하여, '본인 사용' 조건에 비해 '타인 선물' 조건에서 더 높은 해석수준에서 사고하는 것으로 나타났다($M_{Gift} = 5.03$ vs. $M_{Self} = 3.32$; $t(55) = 3.09$, $p < .01$). 그 다음에, 해석 초점이 타겟 사용자에게 따른 와인 옵션 간 상대적 선호 비대칭을 매개하는 여부를 검토하기 위해 5,000개 표본을 생성하는 부트스트래핑(bootstrapping) 매개 분석이 수행되었다(Preacher & Hayes 2008). 그 결과, 타겟 사용자에게 따른 와인 옵션에 대한 상대적 선호는 자기 보고된 해석 초점에 의해 부분 매개되는 것으로 나타났다(〈그림 3〉 참조). 즉 해석 초점을 매개하여 상대적 선호에 영향을 미치는 타겟 사용자의 간접적 효과가 95% 신뢰구간에서 0을 포함하지 않으므로 유의하게 나타났다($\beta = .66$, 95% CI [.23,



주: 직접 효과의 경우 표준편차를 괄호 안에 표기. 간접 효과의 경우 95% 부트스트랩 신뢰구간을 괄호 안에 표기. * $p < .05$; ** $p < .01$; *** $p < .001$

〈그림 3〉 타겟 사용자에 따른 높은 클래스 와인 선호에 대한 해석수준의 매개 효과

1.30)). ‘본인 사용’ 조건에 비해 ‘타인 선물’ 조건에서 바람직한 와인의 혜택이나 의미에 대하여 더 많이 초점을 맞추고($\beta = 1.71$, $t(55) = 3.09$, $p < .01$), 높은 해석수준에서 ‘이유’에 더 초점이 맞추어진 사고가 높은 지위의 클래스 옵션에 대한 상대적 선호로 이어지는 것으로 보인다($\beta = .38$, $t(55) = 4.79$, $p < .001$). ‘본인 사용’ 조건에 비해 ‘타인 선물’ 조건에서 높은 지위의 클래스 옵션에 대한 상대적 선호가 더 높게 나타나는 직접적 효과는($\beta = 1.25$, $t(55) = 3.54$, $p < .001$) 해석수준을 경유하는 간접적 효과보다($\beta = .66$, 95% CI [.23, 1.30]) 더 큰 것으로 나타났다. 다시 말해, 해석 수준의 매개효과에 대한 가설 4는 지지되었다.

이상에서 살펴본 바와 같이 연구대상자에 다수의 성인 남성을 포함시키고 와인 제품을 채용한 실험 2에서도 타겟 사용자에 따른 심리적 거리의 주효과가(가설 1) 재현되었다. 무엇보다도, 실험 2는 가설 4의 지지, 즉 해석수준의 매개효과를 실증적으로 확인해주었다는 점에서 의의가 있다.

Ⅶ. 결론 및 논의

7.1 연구결과 요약 및 시사점

본 연구는 본인 사용을 위해 제품을 구매하는 상황 대 타인 선물을 위해 제품을 구매하는 상황으로 구별하여 해석수준이 카테고리 효과와 랭킹 효과에 미치는 영향을 검토하였다. 다양한 제품군과 브랜드를 대상으로 하는 실험들을 통해 다음과 같은 결과들이 수렴되었다. 첫째, ‘타인 선물’ 조건에서 카테고리 효과가 나타났고, ‘본인 사용’ 조건에서 랭킹 효과가 나타났다. 둘째, ‘이유’ 마인드 셋 조건에서 카테고리 효과가 나타났고, ‘방식’ 마인드 셋 조건에서 랭킹 효과가 나타났다. 셋째, 해석수준이 의사결정자와 타겟 사용자 간 심리적 거리에 따른 낮은 지위 카테고리의 높은 랭킹 멤버 제품 대 높은 지위 카테고리의 낮은 랭킹 멤버 제품에 대한 선호를 매개하는 것으로 나타났다. 마지막으로, 타겟 사용자와의 심리적 거리에 적합하지 않은 마인드 셋 점화는 이와 같은 효과들을 약화시켰다.

이론적인 측면에서 볼 때, 본 논문은 높은 브랜드 지위 대 높은 모델 랭킹 간 트레이드 오프의 딜레마

를 해석수준이론으로 접근한 논문이다. 최근에 어드바이스, 선물 제공, 제품 거래 등의 마케팅 맥락에서 역할에 따라 심리적 거리와 해석수준이 다르고, 이에 따라 의사결정이 달라진다는 것이 입증되어왔다. 그 연구들에서 주로 다루어지는 트레이드 오프의 딜레마의 성격은 실행가능성-바람직성 차원, 주요한-부차적 차원, 실용적-이상적 차원 등이었다. 본 연구는 상위 카테고리인 브랜드와 하위의 멤버인 모델이 상대적으로 다른 수준에서 해석될 수 있고, 심리적 거리에 따라 그 판단과 선택이 달라질 수 있다는 것을 입증함으로써 해석수준이론의 지평을 넓히는데 기여했다. 한편 높은 브랜드 지위 대 높은 모델 랭킹 간 트레이드 오프가 소비자들이 흔하게 직면하는 딜레마인데도 불구하고, 본격적으로 이 딜레마를 다룬 연구들은 많지 않아 보인다. Leclerc et al. (2005)의 연구는 주로 랭킹 효과에 초점을 두고 속성 평가 가능성에 이어 협소한 초점화를 추가적인 설명기제로 제안하였다. 본 연구는 Leclerc et al.의 연구 결과의 확장과 차별화를 시도하여 카테고리 효과와 랭킹 효과 모두에 영향을 미치는 새로운 요인으로서 해석수준을 제안하는 소기의 목적을 달성하였다.

본 연구의 실무적 시사점은 제품지위에 적합한 마인드 셋을 점화함으로써 보다 효율적인 마케팅을 집행할 수 있다는 것이다. 높은 지위 브랜드, 낮은 랭킹의 모델 제품은 심리적 거리를 증가시키는 마케팅, 혹은 높은 해석수준에 적합한 마케팅을 수행하는 것이 효과적인 것이다. 반대로, 낮은 지위의 브랜드, 높은 랭킹의 모델 제품은 심리적 거리를 감소시키는 마케팅, 혹은 낮은 해석수준에 적합한 마케팅을 수행하는 것이 효과적인 것이다. 즉 제품 지위에 따라서 제품의 상징적인 의미나 상위 수준의 혜택을 강조하여 추상적인 해석을 유도하거나(높은 지위의 브랜드 제품), 세부적인 제품 특성이나 구체적인 사용 상황 및 방식을 부각하는(낮은 랭킹의 모델 제

품) 다른 마케팅 커뮤니케이션 전략이 권고된다.

또한 본 연구 결과는 제품 지위에 따른 타게팅과 데이 마케팅(day marketing)에도 시사하는 바가 있다. 높은 지위 브랜드, 낮은 랭킹의 모델 제품의 경우, 명절, 크리스마스, 입학과 졸업 시즌, 혹은 발렌타인 데이 등과 같은 대표적인 선물 시즌에 특별히 제품의 광고 및 홍보, 판촉 등을 강화하는 전략이 권유된다. 이러한 선물 시즌에 낮은 지위 브랜드, 높은 랭킹 모델 제품이 취할 수 있는 반격은 마케팅 커뮤니케이션을 통해 '방식' 마인드 셋을 점화함으로써 유망 선물 제공자인 오디언스들의 마인드 셋과, 나아가 제품 선호를 자사 제품에 유리하게 전환시키는 전략이 될 수 있다.

한편, 본 연구 결과에 따르면, 가장 일반적인 구매 상황이라고 할 수 있는 본인 선택 조건에서 낮은 지위 브랜드, 높은 랭킹의 모델 제품이 선호될 가능성이 큰 것으로 나타났다. 다만, 이러한 현상의 한계적 조건들을 유념할 필요가 있다. 첫째, 단독 평가 모드 조건에서 랭킹 효과가 나타난다. 둘째, 본 연구의 실험 상황이 대부분 두 옵션을 동시에 비교하는 조건이었다는 점에서 랭킹 효과가 공동 평가 모드에서도 발생할 수 있다. 이 결과는 하위 세트에서 낮은 품질 브랜드의 고급형 모델 대 좋은 품질 브랜드의 기본형 모델의 두 옵션을 비교한 Simonson et al. (1993)의 연구결과와 일치한다. 하위 세트에 초점을 맞추는 협소한 초점화는 낮은 해석수준의 정보처리방식과 유사하다.

공동 평가 조건에서 카테고리 효과가 나타난 Leclerc et al. (2005)의 연구 결과와 상치되는 이 결과는 본 연구에서의 낮은 지위 브랜드, 높은 랭킹의 모델 제품 조작이 Leclerc et al.의 조작보다는 Simonson et al. (1993)의 조작에 더 근접한 것에 기인한다. 즉, 본 연구에서 공동 상황에서 랭킹 효과가 나타나는 상황은 높은 랭킹의 모델 옵션이 브랜드 지위는

낮을지라도 브랜드 내 모델 랭킹에 추가적으로 제품 사양 측면에서도 다소 우위에 있는 것으로 조작되어 높은 지위 브랜드, 낮은 랭킹의 모델 옵션과 소비들의 선호 상에서 팽팽하게 줄다리기를 하는 딜레마의 상황이다. 그에 비해 Leclerc et al. 이 조작한 낮은 지위의 브랜드, 높은 랭킹의 모델 옵션은 높은 지위의 브랜드, 낮은 랭킹의 모델 옵션과 가격 및 제품 사양 측면에서 동일한 수준으로 설정되었다. 실제 상황에서 소비자들이 직면하는 딜레마는 Leclerc et al. 의 설정보다는 본 연구와 Simonson et al. 의 설정에 더 가깝다고 생각된다. 다시 말해 본 연구의 결과에는 두 옵션 간 브랜드 지위 상의 격차 대 '모델 랭킹 + 제품 사양'에서의 격차가 소비자 입장에서 트레이드 오프 관련 딜레마의 대상이 될 수 있을 만큼 대등한 상황이 전제된다고 할 수 있다.

Leclerc et al. (2005)의 연구에서 아쉬운 점은 실제 자동차 브랜드 네임을 채택한 실험 1개를 제외하고는 나머지 실험들이 모두 생소한 제품군과(주로 음악사전과 시장에서 퇴출된 PDA) 가상의 브랜드들을 대상으로 한 것이다. 이와 달리 본 연구에서는 흔히 소비되는 피자, 미용실, 화장품, 와인 등의 다양한 제품군과 에스티로더, 비오템, 미스터 피자 등의 실제 브랜드 네임을 실험자극으로 채택하였다. 실제 브랜드 네임을 사용하지 않은 미용실과 와인을 대상으로 한 실험 결과도 다른 실험들의 결과와 일치하였는데, 이는 본 연구 결과가 특정한 브랜드들에 한정되는 것이 아니라는 것을 의미한다.

7.2 연구의 한계 및 후속 연구 제언

끝으로, 본 연구는 다음과 같은 한계점들을 가지며, 그 한계점들을 고려한 후속 연구가 요망된다. 우선, 실험 1A-1C에 이르는 실험들에서 다양한 제품군의 맥락에서 동일한 실험 설계를 사용함으로써 보

고되는 효과들의 신뢰성에 대한 강력한 검증이 확보되었다(Williams et al. 2014). 그러나, 예를 들어, 선물 제공자와 선물 수혜자 간의 지각된 유사성과 같은 조절변수를 포함시키는 것과 같은, 실험설계의 다양화는 보다 풍부한 시사점을 도출하여 연구의 효율성을 제고할 수 있다. 또한 Irmak et al. (2013; 실험 3B)처럼 마인드 셋을 조작하지 않는 통제 조건(control condition)을 추가하여 통제 조건 대 '방식' 조건 대 '이유' 조건을 3자 비교함으로써 가설 3이 주장하는 '해석 초점의 적합성' 효과를 보다 정교하게 검증할 수 있다. 향후 후속 연구에서 통제 조건을 포함하는 실험설계를 취하여 이 적합성 효과를 재확인할 필요가 있다.

유사하게, 본 연구에서 마인드 셋 점화 방식은 Yogeewaran and Dasgupta (2014)의 방식을 차용한 것으로서 모두 동일하였다. 이 방식이 본 연구 문제에 가장 적합하다고 판단되어 차용되었지만, 다양한 해석수준 조작을 통해 본 연구 가설들의 수렴적 타당도가 한층 강화될 수 있을 것이다. 예를 들면, 해석수준을 조작하기 위해 카테고리의 위계를 이용한 조작방법을 고려해볼 수 있다(예. 윤나라, 김승준 2012; Fugita et al. 2008). 즉 하위 수준의 특정 사례(subordinate exemplar; 예. '사이몬'이라는 이름의 범고래)에 대해 사고하도록 하여 낮은 해석수준을 유도하거나, 상위 수준의 포괄적인 카테고리(superordinate category; 예. 시애틀 연안의 범고래)에 대해 사고하도록 하여 높은 해석수준을 점화할 수 있다.

본 연구에서 다루어진 심리적 거리는 본인 사용 대 선물 상황의 맥락에서의 사회적 거리에 한정되었다. 다른 맥락의 사회적 거리뿐만 아니라, 시간적 거리나 가정적 거리 등 다른 유형의 심리적 거리를 사용하는 후속 연구들이 시도될 계획이다. 또한, 다양한 제품군들을 사용했지만, 연구 대상 제품들이 비

내구성 소비재 위주라는 한계점을 가진다. 더구나 본 연구 주제와 밀접한 관련성이 있는 수직적 차별화는 오히려 자동차, 노트북 혹은 카메라와 같은 내구성 하이테크 제품에서 명확하게 나타난다. 따라서 이러한 하이테크 제품을 대상으로 후속 연구가 요청된다. 한편, 본 연구에서는 브랜드-모델 수준에 초점을 맞추었지만, 선물 상황에서 카테고리 효과와 랭킹 효과가 문제되는 전형적인 경우는 제품 수준에서 나타날 수 있다. 예를 들면, Hsee (1998)의 연구 맥락과 유사하게, 친구를 위한 선물로서 다른 제품 카테고리에 속한 대안들을(예. 비교적 저렴한 향수 vs. 최고급의 손수건) 놓고 고민하는 경우가 후속 연구에서 다루어질 수 있다.

본 연구의 매개 분석에서 직접 효과가 간접효과보다 더 큰 것으로 나타난 가운데, 대안적 설명 가능성에 대하여 논의할 필요가 있다. 타인에게 선물할 때는 위험 회피, 정보의 비대칭성, 정당화 가능성 제고, 체면에 대한 우려 등도 영향을 줄 수도 있다. 자신을 위한 의사결정과 타인을 위한 의사결정 간 차이를 다룬 많은 연구들이 위험 혹은 손실 회피 측면에 초점을 맞추고 있으나, 연구결과들이 수렴되지 못하였다. 우선, 해석수준이론과 조절초점이론에 따르면, 본인을 위한 의사결정에 비해 타인을 위한 의사결정에서 손실을 감수하는 경향이 더 크다(Polman 2012). Lemer, Streicher, Sachs, Raue, and Frey (2014)는 추상적 마인드 셋에 있을 때보다 구체적 마인드 셋에 있을 때 더 적은 위험을 추구한다는 것을 입증하였다. Lu and Xie (2014)는 타인을 위한 선택이 자신을 위한 선택에 비해 손실에 대해 덜 민감하기 때문에 새로운 옵션 대비 현상 유지 옵션에 대한 선호가 약화된다고 설명하였다. 따라서, 만약 본 연구 결과를 타인에게 선물할 때 위험을 회피하기 위해 더 안전한 옵션인 높은 지위 브랜드 옵션을 선택한다고 해석한다면, 해석수준이론의

예측과 부합하지 않는다.

이와 반대로, 타인을 위한 의사결정에서 위험을 회피하는 경향이 더 커진다는 연구결과들도 보고되어왔다. Atanasov (2010)는 12개 선행 연구들의 메타 분석을 통해 자신보다 타인을 위한 의사결정에서 위험 회피적인 경향이 있다고 결론 내리고 이 경향을 '이중 위험 회피(double risk aversion)'라고 명명하였다. 이중 위험 회피는 1) 손실 가능성이 있고, 2) 의사결정의 대리인과 수혜자 간에 호혜적인 관계가 있고, 3) 대리인 관점에서 수혜자의 위험 선호가 불확실할 때 나타난다. 한편, 사회적 가치 이론(social values theory)에 근거하면, 위험에 부과되는 사회적 가치가 본인-타인 의사결정의 차이를 조절한다(Stone & Allgaier 2008; Stone, Choi, Bruin, & Mandel 2013). 예를 들면, 연애 이슈에서는 타인을 위한 의사결정에서 더 위험을 감수하지만, 신체적 안전 이슈에서는 타인을 위한 의사결정에서 더 위험 회피적이었다. Kray (2000)는 어드바이저가 본인 선택자보다 추천의 정확성에 더 적게 신경 쓰고 정당화하기에 용이한 옵션을 선택하는 경향이 있다고 주장하였다. 그러나 이와 같은 동기의 차이보다도 본인-타인 의사결정의 차이를 초래하는 더 큰 요인은 타인을 자신과 다르다고 부정확하게 추론하는 프레임(frame)의 차이라고 결론 내렸다. 이와 같이 여러 대안적 설명 가능성이 존재하므로, 후속 연구에서 이 변수들을 측정함으로써 대안적 설명 가능성을 검토할 필요가 있다.

또 다른 한계점으로서 본 연구에서 실제 상황에서의 현장 데이터가 포함되지 못했다. 최근 소비자 행동 연구에서는 실제 상황에서의 현장 실험을 포함하여 외적 타당성을 강화하는 추세이다. 후속 연구에서 본 연구와 유사한 트레이드 오프 상황에서의 실제 시장 자료 분석, 실제의 소비자 구매행동 관찰, 혹은 소비자의 자기 보고 내용 분석 등을 통해 연구

결과를 검증하고 외적 타당성을 강화하려는 시도는 의미 있을 것이다.

〈논문접수일: 2015. 05. 21〉

〈1차수정본접수일: 2015. 08. 10〉

〈게재확정일: 2015. 08. 27〉

참고문헌

- 김경호, 하영원, 전성률 (2013), "시간적 거리가 소비자의 타협대안 선택에 미치는 영향," *마케팅연구*, 28(1), 161-180.
- 박종철, 류강석 (2012), "시간해석과 자아해석이 소비자의 고려상표군 형성에 미치는 영향," *소비자학연구*, 23(1), 29-53.
- 이학식, 박지은, 윤나라 (2014), "가격-품질 관계에 대한 심리적 거리와 제품지식의 조절적 영향," *마케팅연구*, 29(1), 197-224.
- 윤나라, 김승준 (2012), "제품 타입에 따른 기부연계 촉진 효과에 대한 해석수준의 조절적 역할," *마케팅연구*, 27(2), 1-25.
- Agrawal, N., and Wan, E. W. (2009), "Regulating risk or risking regulation? Construal levels and depletion effects in the processing of health messages," *Journal of Consumer Research*, 36(3), 448-462.
- Atanasov, P. D. (2010), "Double risk aversion," Available at SSRN 1682569.
- Baskin, E., Wakslak, C. J., Trope, Y., and Novemsky, N. (2014), "Why feasibility matters more to gift receivers than to givers: A construal-level approach to gift giving," *Journal of Consumer Research*, 41(1), 169-182.
- Danziger, S., Montal, R., and Barkan, R. (2012), "Idealistic advice and pragmatic choice: A psychological distance account," *Journal of personality and social psychology*, 102(6), 1105.
- Eyal, T., Liberman, N., Trope, Y., and Walther, E. (2004), "The pros and cons of temporally near and distant action," *Journal of Personality and Social Psychology*, 86(6), 781.
- Förster, J., Liberman, N., and Kuschel, S. (2008), "The effect of global versus local processing styles on assimilation versus contrast in social judgment," *Journal of personality and social psychology*, 94(4), 579.
- Freitas, A. L., Gollwitzer, P., and Trope, Y. (2004), "The influence of abstract and concrete mindsets on anticipating and guiding others' self-regulatory efforts," *Journal of experimental social psychology*, 40(6), 739-752.
- Fujita, K., Eyal, T., Chaiken, S., Trope, Y., and Liberman, N. (2008), Influencing attitudes toward near and distant objects. *Journal of Experimental Social Psychology*, 44(3), 562-572.
- Henderson, M. D., Fujita, K., Trope, Y., and Liberman, N. (2006), "Transcending the "here": the effect of spatial distance on social judgment," *Journal of personality and social psychology*, 91(5), 845.
- Hsee, C. K. (1998), "Less is better: When low-value options are valued more highly than high-value options," *Journal of Behavioral Decision Making*, 11(2), 107-121.
- Hsee, C. K., Yu, F., Zhang, J., and Zhang, Y. (2003), "Medium maximization," *Journal of Consumer Research*, 30(1), 1-14.
- Irmak, C., Wakslak, C. J., and Trope, Y. (2013), "Selling the forest, buying the trees: the effect of construal level on seller-buyer price discrepancy," *Journal of Consumer Research*, 40(2), 284-297.

- Kahneman, D., Ritov, I., and Schkade, D. (2000), *Economists have preferences: psychologists have attitudes: An analysis of dollar responses to public issues*, D. Kahneman, A. Tversky, eds. Choices, Values and Frames. Cambridge University Press, New York.
- Khan, U., Zhu, M., and Kalra, A. (2011), "When trade-offs matter: The effect of choice construal on context effects," *Journal of Marketing Research*, 48(1), 62-71.
- Kray, L. J. (2000), "Contingent weighting in self-other decision making," *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 83(1), 82-106.
- Leclerc, F., Hsee, C. K., and Nunes, J. C. (2003), "The best of the worst or the worst of the best," Working paper, Graduate School of Business, University of Chicago, Chicago, IL 60637.
- Leclerc, F., Hsee, C. K., and Nunes, J. C. (2005), "Narrow focusing: Why the relative position of a good in its category matters more than it should," *Marketing Science*, 24(2), 194-205.
- Lee, A. Y., Keller, P. A., and Sternthal, B. (2010), "Value from regulatory construal fit: The persuasive impact of fit between consumer goals and message concreteness," *Journal of Consumer Research*, 36(5), 735-747.
- Lerner, E., Streicher, B., Sachs, R., Raue, M., and Frey, D. (2015), "The effect of construal level on risk taking," *European Journal of Social Psychology*, 45(1), 99-109.
- Liberman, N., and Förster, J. (2009), "Distancing from experienced self: How global-versus-local perception affects estimation of psychological distance," *Journal of personality and social psychology*, 97(2), 203.
- Liberman, N., and Trope, Y. (1998), "The role of feasibility and desirability considerations in near and distant future decisions: A test of temporal construal theory," *Journal of personality and social psychology*, 75(1), 5.
- Liberman, N., Sagristano, M. D., and Trope, Y. (2002), "The effect of temporal distance on level of mental construal," *Journal of experimental social psychology*, 38(6), 523-534.
- Lu, J., and Xie, X. (2014), "To change or not to change: A matter of decision maker's role," *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 124(1), 47-55.
- Lu, J., Xie, X., and Xu, J. (2013), "Desirability or Feasibility: Self - Other Decision-Making Differences," *Personality and Social Psychology Bulletin*, 39(2), 144-155.
- Nisbett, R. E., Caputo, C., Legant, P., and Marecek, J. (1973), "Behavior as seen by the actor and as seen by the observer," *Journal of Personality and Social Psychology*, 27(2), 154.
- Polman, E. (2012), "Self - other decision making and loss aversion," *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 119(2), 141-150.
- Preacher, K. J., and 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.
- Randall, T., Ulrich, K., and Reibstein, D. (1998), "Brand equity and vertical product line extent," *Marketing science*, 17(4), 356-379.
- Read, D., and Loewenstein, G. (1995), "Diversification bias: Explaining the discrepancy in variety seeking between combined and separated choices," *Journal of Experimental Psychology: Applied*, 1(1), 34.
- Sanna, L. J., Lundberg, K. B., Parks, C. D., and

- Chang, E. C. (2010), "RETRACTED: Think and act globally, think and act locally: Cooperation depends on matching construal to action levels in social dilemmas," *Journal of Experimental Social Psychology*, 46(6), 1126-1129.
- Simonson, I., Nowlis, S., and Lemon, K. (1993), "The effect of local consideration sets on global choice between lower price and higher quality," *Marketing Science*, 12(4), 357-377.
- Stone, E. R., and Allgaier, L. (2008), "A social values analysis of self-other differences in decision making involving risk," *Basic and Applied Social Psychology*, 30, 114 - 129.
- Stone, E. R., Choi, Y., de Bruin, W. B., and Mandel, D. R. (2013), "I can take the risk, but you should be safe: Self-other differences in situations involving physical safety," *Judgment and Decision Making*, 8(3), 250-267.
- Todorov, A., Goren, A., and Trope, Y. (2007), "Probability as a psychological distance: Construal and preferences," *Journal of Experimental Social Psychology*, 43(3), 473-482.
- Trope, Y., and Liberman, N. (2003), "Temporal construal," *Psychological review*, 110(3), 403.
- Trope, Y., and Liberman, N. (2010), "Construal-level theory of psychological distance," *Psychological review*, 117(2), 440.
- Tversky, B. (2003), "Structures Of mental spaces how people think about space," *Environment and Behavior*, 35(1), 66-80.
- Ward, M. K., and Broniarczyk, S. M. (2011), "It's not me, it's you: How gift giving creates giver identity threat as a function of social closeness," *Journal of Consumer Research*, 38(1), 164-181.
- Williams, L. E., Stein, R., and Galguera, L. (2014), "The distinct affective consequences of psychological distance and construal level," *Journal of Consumer Research*, 40 (6), 1123-1138.
- Xu, J., Jiang, Z., and Dhar, R. (2013), "Mental representation and perceived similarity: How abstract mindset aids choice from large assortments," *Journal of Marketing Research*, 50(4), 548-559.
- Yan, D., and Sengupta, J. (2011), "Effects of construal level on the price-quality relationship," *Journal of Consumer Research*, 38(2), 376-389.
- Yogeeswaran, K., and Dasgupta, N. (2014), "The devil is in the details: Abstract versus concrete construals of multiculturalism differentially impact intergroup relations," *Journal of personality and social psychology*, 106 (5), 772.

〈별첨〉 실험자극물 예시

〈별첨 1〉 실험 1A의 피자 상품 옵션

피자 A:
 '미스터 피자' 기본형 메뉴
 - '클래식 피자'

피자 B:
 '피자 스쿨' 프리미엄 세트
 - '프리미엄 피자' + 홈 샐러드 + 콜라 세트

〈별첨 2〉 실험 1B의 화장품 크림 옵션

ESTÉE LAUDER

화장품 A:
 '에스티 로더'
 기본형 수분 크림

BIO THERM
BEAUTY FROM THE DEEP

화장품 B:
 '비오템'
 스페셜 프리미엄 라인
 고기능성 영양크림

〈별첨 3〉 실험 1C의 미용실 서비스 옵션

미용실 상품권 A:

- 합리적인 가격대의 대중화된 중급 프랜차이즈 미용실
- 대학가 혹은 아파트 단지 인근 상가 등에 소재.
- 디자이너 직급에 따라 이용료가 다른데
 (원장 > 부원장 > 수석 디자이너 > 일반 디자이너),
 이 상품권으로 원장에게 시술받을 수 있음.

미용실 상품권 B:

- 청담동 소재 명성 있는 고급 미용실
- 패션 잡지나 TV 뷰티 프로그램에도 종종 소개됨.
- 디자이너 직급에 따라 이용료가 다른데
 (원장 > 부원장 > 수석 디자이너 > 일반 디자이너),
 이 상품권으로 일반 디자이너에게 시술받을 수 있음.

〈별첨 4〉 실험 2의 와인 옵션

<와인의 품질 평가: 클래스 & 등급>

- 와인들은 전국적인 협회의 품질 평가에 따라 6개의 다른 클래스로 구분됩니다.
- 클래스 1은 베스트 품질의 와인이고, 클래스 6은 가장 낮은 품질의 와인입니다.
- 더 나아가, 협회는 각 클래스 내에서 A > B > C > D의 4개 등급으로 분류하고 있습니다.
- A등급이 베스트이고, D등급이 워스트입니다.

<와인 R>

- 인지도 있는 대중적인 클래스의 와인에 속하지만 그 와인 내에서 No. 1 등급의 와인
- 클래스 4 내에서 A 등급

	Best ←————→ Worst					
	Class 1	Class 2	Class 3	Class 4	Class 5	Class 6
Best	A등급	A등급	A등급	A등급	A등급	A등급
	B등급	B등급	B등급	B등급	B등급	B등급
	C등급	C등급	C등급	C등급	C등급	C등급
Worst	D등급	D등급	D등급	D등급	D등급	D등급

<와인 M>

- 고품질, 고급 클래스의 와인에 속하지만 그 와인 내에서 등급은 낮은 와인
- 클래스 2 내에서 D 등급

	Best ←————→ Worst					
	Class 1	Class 2	Class 3	Class 4	Class 5	Class 6
Best	A등급	A등급	A등급	A등급	A등급	A등급
	B등급	B등급	B등급	B등급	B등급	B등급
	C등급	C등급	C등급	C등급	C등급	C등급
Worst	D등급	D등급	D등급	D등급	D등급	D등급

Category- vs. Ranking-Effect: Influence of Construal Level on the Decision-Making Differences between Gift Giving and Self Use

Doyun Kim · Se-Bum Park

ABSTRACT

Consumers are often faced with the decision-making dilemma of a trade-off between a low-ranking model of a high-status brand (e.g., an Audi's lowest quality model) and a high-ranking model of a low-status brand (e.g., a Volkswagen's highest quality model), when their prices are approximately the same. Leclerc, Hsee, and Nunes (2005) conceptualized the relative preference between the two products in such a dilemma. The category effect refers to when consumers favor a low-ranking member of a high-status category over a high-ranking member of a low-status category because they evaluate the items based on the categories to which they belong. In the meantime, the ranking effect means that a high-ranking member of a low-status category is evaluated more favorably, since they are assessed based on their rank within their categories. In addition, it has been argued that since these effects are moderated by an evaluation mode, the category effect appears in the joint evaluation mode whereas the ranking effect is seen in the separate evaluation mode.

The current study suggests that another factor influences the ranking and category effects, in addition to the evaluation mode. We propose construal level as a determining factor, and attempt to demonstrate this empirically. At a high level of construal, people tend to focus on abstract benefits and make the mental representation at superordinate levels, so they are likely to refer to broad referents at higher levels. Therefore, it was expected that the category effect, which means that objects are evaluated based on the status or desirability of the

Doyun Kim / Researcher, Yonsei Business Research Institute, First Author

Se-Bum Park / Associate Professor of Marketing, Yonsei University School of Business, Corresponding Author

categories to which they belong, was more likely to prevail at the high construal level. On the other hand, at the low construal level, people tend to focus on the concrete “how” aspects of the object and make mental representations at subordinate levels, so they are likely to focus on immediate narrow referents at lower levels. Thus, it was predicted that the construing of objects in a low level would allow the ranking effect to appear, under which objects are evaluated based on their position or rank within the category.

To test these research hypotheses, a total of 4 experiments with various products were conducted, where psychological distance between the decision maker and the target user was manipulated by associating the purchase situation with use for self versus a gift for others.

Since the products presented as gifts are often limited by beneficiaries’ gender and age, experiments 1A through 1C were performed by adopting the same experimental design and procedure in the context of various products including pizza, cosmetic cream and a beauty salon. In three experiments, participants were randomly assigned to one condition in a 2 (target user: self vs. gift for others) \times 2 (mind-set: how vs. why) between-subject design. They were then instructed to imagine that they were considering purchasing the product for themselves or as a gift for others. After the “how” or the “why” mind-set was primed in correspondence to the experimental condition, participants were offered two options: a low-ranking model of a high-status brand, and a high-ranking model of a low-status brand. The prices of the two options were set to be equivalent. In turn, they were asked to indicate their relative preference and choice between these two conflicting options. Finally, the manipulation check for brand status, model ranking, and mind-set were conducted. All manipulations turned out to be successful. The converging results from this set of experiments were revealed as follows. First, the category effect was found when people decided to purchase a gift for others, whereas the ranking effect was observed when people decided to purchase for their own use (Hypothesis 1). Second, while the category effect prevailed in a “why” mind-set, the ranking effect was more likely in a “how” mind-set (Hypothesis 2). Lastly, priming the mind-set to be mismatched with the psychological distance between the decision maker and the product diminished these effects. Specifically, priming the “how” mind-set seemed to attenuate the category effect in the condition of purchasing a gift for others, whereas the “why” mind-set prime appeared to diminish the ranking effect in the condition of purchasing for self (Hypothesis 3).

Ultimately, experiment 2 was conducted to verify the mediating effect of construal level (Hypothesis 4). A 2 (target user: self vs. gift for others) between-subject design was employed. Experiment procedures and dependent variables were almost the same as those used in the previous experiments; however, experiment 2 measured the construal level to examine the

mediating effect, whereas experiments 1A through 1C manipulated the 'why' or 'how' mind-set. Wine, which adult males often drink or give as a gift, was employed for experiment 2, considering that the participants in experiments 1B through 1C were limited to adult females. As a result, hypothesis 1 was affirmed. More importantly, the findings supported hypothesis 4, revealing that construal level mediated the effect of the psychological distance between the decision maker and the target user on the preference discrepancy.

Overall, our findings contributed to the construal level approach to the dilemma of the trade-off between high-status brand and high-ranking model, suggesting construal level as a new factor that influences both the category effect and the ranking effect. This study also provided managerial implications in targeting and marketing communication strategies based on product status.

Key words: construal level, psychological distance, category effect, ranking effect, mind-set