광고연구
2017년 봄 112호
http://www.kadpr.or.kr
한국광고홍보학회
DOI: http://dx.doi.org/10.16914/ar.2017.112.75

소비자가 인식하는 구매 시기와 제품 유형의 시간적 거리감이 광고 정보처리 과정에 미치는 영향 연구

소셜커머스를 중심으로*

신일기 인천가톨릭대학교 문화예술콘텐츠학과 교수**
손영곤 (주)베인스 연구소장***

본 연구는 소비자의 해석 수준에 따른 시간적 거리와 제품 유형인 실용재와 쾌락재에 노출되는 광고 메시지를 어떻게 처리하여 구매에 이르게 되는가를 파악하기 위해 진행하였다. 이를 위해 소비자들에게 시간적 거리감과 제품 유형(실용재, 쾌락재), 그리고 제시되는 광고 메시지가 제품 본질적인 측면 강조 여부에 따른 광고 속성의 삼원 요인 실험 설계를 구성하여 연구를 수행하였다. 연구 결과 시간적 거리감과 제품 유형, 시간적 거리감과 광고 속성의 이원상호작용만이 유의미한 것으로 나타났다. 이들 결과를 종합해 보면 먼 미래 시점의 소비자 광고 태도와 제품 태도의 형성을 위해서는 제품의 본질적인 기능이나 속성을 소구하는 광고 전략이, 가까운 미래 시점의 경우 구매 시점의 촉진을 불러일으킬 수 있는 점을 소구하는 전략이 효과적이라고 할 수 있다. 이러한 결과를 바탕으로 학문적, 실무적 시사점을 논의하였고, 향후 연구 방향과 개선점을 제안하였다.

KEY WORDS 해석 수준 이론 • 시간적 거리 • 실용재 • 쾌락재 • 광고 효과

* 이 논문은 2015년 대한민국 교육부와 한국연구재단의 지원을 받아 수행된 연구임 (NRF-2015S1A5A8014256).
** shinilgi@daum.net, 주저자
*** noesis4@naver.com, 교신저자

1. 들어가는 말

사람들은 일상생활을 영위하면서 사소한 결정에서부터 중대한 결정에 이르기까지 다양한 의사 결정 상황에 직면하게 되며, 이러한 상황에서 나름대로의 기준에 기초하여 의사 결정을 하게 된다. 광고나 커뮤니케이션, 마케팅에서 사람들의 정보처리 과정과 구매 행동에 관심을 기울이는 이유도 소비자들의 의사 결정에 영향을 미치는 요인과 그 메커니즘을 이해하기 위한 것이라고 할 수 있다.

사람들은 의사 결정을 해야 하는 시점에 따라 정보처리 행동에 차이를 보이기도 한다. 마정미(2016)는 의사 결정 시점과 정보처리 행동의 관계를 행동경제학이라는 관점에서 이를 설명하고 있다. 즉, 휴리스틱, 프레이밍 이론, 해석 수준 이론, 조절 초점 이론, 전망 이론 등 다양한 개념과 이론을 경제학적 관점에서 해체하여 이를 광고 연구와 접목시키려고 시도하고 있다. 이에 따르면, 의사 결정을 해야 할 시간적 여유가 있을 때와 시간적 여유가 없을 때 문제에 접근하는 방식도 다르고 실제로 의사 결정을 하는 양상 또한 다르게 나타나게 된다. 예를 들어, 수강 신청을 한다고 할 때 처음에는 다음 학기에 어떤 과목이 개설되는가를 확인하고 이를 바탕으로 자신이 관심 있고 흥미로운 과목을 중심으로 수강하려는 경향을 보일 수 있다. 하지만 수강 신청 마감일이 다가오면 학점이 후한 교수가 담당하는 과목을 선택하거나 듣고 싶지 않은 과목이라도 강의 시간표와 개인 일정을 고려하여 수강 과목을 결정하는 경향을 보이게 된다. 마찬가지로 고등학교에 갓 입학한 학생은 원리나 개념을 잘 설명해 주는 선생님을 선호하겠지만, 수능시험일이 임박한 상황에서는 기본 원리나 개념을 알려주는 선생님보다 시험 문제를 푸는 요령이나 출제 빈도가 높은 문제를 쉽게 풀 수 있는 방법을 가르쳐 주는 선생님을 선호하게 될 개연성이 높다.

이와 같은 예는 의사 결정은 동일한 특성을 지닌 대상이라 하더라도 시간적 거리에 따라 그 선호도가 달라지며, 실제 의사 결정 행위를 하는 데도 다른 영향을 미칠 수 있다는 사실을 단적으로 보여 준다. 트로프와 리버만(Trope & Liberman, 2003)은 시간적 거리에 따라 사람들의 의사 결정에 미치는 영향을 해석 수준 이론(construal level theory)으로 설명하고 있다. 해석 수준 이론에 따르면 동일한 정보라 하더라도 시간적 거리에 따라 이를 표상하는 방식이 달라지며, 시간적 거리에 따라 의사 결정을 위한 선택 대안의 선호도나 평가, 예측 등 실제 의사 결정에 영향을 미치는 것으로 가정한다. 다시 말해 먼 미래에 일어날 일에 대해서는 일반적이고 추상적인 수준의 해석, 상

위 수준의 해석(high level construal)을 하며, 가까운 미래에 벌어질 일에 대해서는 세부적이고 구체적인 하위 수준의 해석(low level construal)을 하게 된다는 것이 해석 수준 이론의 요체라고 할 수 있다.

그렇다면 사람들의 의사 결정과 정보처리 행동은 온라인과 오프라인인가에 따라 차이를 보이는가? 사실 온라인을 통한 정보 탐색과 구매 행동의 관계에 대해서는 많은 연구가 이루어진 바 있다(이해나 · 한상만 · 최아영, 2015). 온라인의 경우 오프라인에 비해 가격, 환불/반품, 제품 정보 검색 측면에서 오프라인에 비해 더 큰 구매 중요도를 보이고 있었다(박철, 2001; 오은해, 2014; 이길형 · 김태현, 2014). 온라인을 이용한 소비자 구매 행동의 특성은 소셜커머스 관련 연구에도 그대로 나타나고 있다. 즉, 소셜커머스가 갖고 있는 가장 큰 특성은 경제성, 정보제공성, 상호작용성 등으로 집약할 수 있으며, 소셜커머스와 관련된 선행 연구의 대부분은 이른바 자극-유기체-반응(SOR: Stimulus-Organism-Response) 모델에 기초하여 이들 특성이 소비자 구매 행동에 미치는 영향을 다루고 있다(강주희 · 문태수, 2016; 박명철, 2012). 국내 소셜커머스의 대표적 형태는 공동구매형인데, 공동구매형 소셜커머스는 큰 폭의 가격 할인을 통한 충동구매를 유발하는 것으로 특징지을 수 있다(심동녘 · 김응도 · 황준석, 2015). 소셜커머스 구매와 관련된 선행 연구들은 소셜커머스의 성장 요인을 밝히는데 일조한 것은 사실이지만, 소비자의 역할을 고려하지 않고 있다는 점에 그 한계가 있다(최성호 · 박경민, 2013). 본 연구는 소셜커머스와 관련된 선행 연구의 한계점에 주목하여, 소셜커머스를 이용하면서 접촉하게 되는 제품에 대한 정보를 어떻게 처리하는가를 중심으로 살펴보고자 한다. 이를 통해 자극-반응 중심의 SOR 모델을 극복하고 소셜커머스, 나아가 온라인 유통 환경에서 유기체가 어떤 역할을 하는가에 대한 심리적 메커니즘을 이해하는 데 유용할 것으로 보여진다.

소셜커머스를 포함한 사람들의 의사 결정과정을 둘러싼 이와 같은 논의는 광고나 커뮤니케이션 기획을 하는 데서도 눈여겨볼 필요가 있다. 오늘날 광고 전략의 기본 방향이 광고 혼잡(clutter) 상황을 극복하고 소비자 인게이지먼트를 획득할 수 있도록 주의와 관심을 끌 수 있는 형태로 전환되고 있는 것도 이러한 흐름을 반영하고 있는 것이라고 할 수 있다. 광고나 커뮤니케이션을 종합적으로 이해하기 위해서는 단순히 광고 메시지와 관련된 기법이나 소구점에 따른 차이를 살펴보는 접근 방향을 변경하여야 한다는 것과도 직결된다. 이는 커뮤니케이션 메시지를 어떻게 구성하고 전달하는가에 따른 수용도의 차이를 검토하는 것만이 아니라 소비자가 처한 구매 상황과 개인적 특성에

대해서도 심층적으로 다룰 필요가 있다는 사실을 일깨워 주고 있다(강수영 · 김효진, 2014).

미디어 생태계의 변화와 더불어 제품이나 정보를 획득할 수 있는 채널도 다양해지고 선택의 폭도 넓어지게 되었다. 이에 따라 제품의 생산과 유통, 소비를 아우르는 소비 행동을 둘러싼 모든 권한이 소비자에게 자연스럽게 이양되는 과정을 거치게 된다. 소비자 주권의 강화에 따라 오늘날 소비자들은 예전처럼 수동적으로 정보를 받아들이고 기계적으로 처리하는 수준에 머무르지 않는다. 사람들은 자신의 취향이나 기호를 반영한 능동적인 정보 검색을 통해 자신이 필요한 정보와 구매를 결정하고 있다. 이는 단순히 매스미디어의 영향력이 과거보다 감소하였다는 차원에 그치지 않고, 소비자의 관여 영역에 포함될 수 있는가에 따라 광고하는 제품의 정보처리 과정과 제품 판매에 직접적으로 작용하게 되었다는 것을 의미한다(신일기 · 손영곤 · 이진우 · 정윤재, 2014).

시간적 거리에 따라 우선적으로 고려하는 요인과 행동이 달라질 수 있음은 제품 유형에 따라서도 차이를 보일 수 있다. 일반적인 소비의 인식에서 상대적으로 쾌락적인 특성을 가진 제품(예: 여행, 고급 승용차, 명품 시계 등)과 실용적 특성을 가진 제품(예: 학원 수강, 저축, 일반 시계 등)중 어떤 것을 선택해야 할지 결정하는 과정에서도 사람에 따라 다른 선택을 하게 된다. 쾌락적 제품과 실용적 제품에 대한 인식과 구매 동기는 사람마다 다를 수 있다. 제품 유형에 따른 소비자 행동과 관련된 선행 연구에 따르면 소비자들은 쾌락재에 대해 재미, 즐거움, 짜릿함 등과 같은 정서적 편익에 기초한 충동구매 행동을 보이고, 실용재는 도구적이고 기능적인 편익에 주목한 행동을 보이는 것으로 요약하여 설명하고 있다(양윤 · 박민지, 2014).

이러한 배경하에 본 연구는 시간적 거리, 광고 메시지 처리, 제품 유형에 따른 상황에서 어떠한 정보처리를 하게 되는가를 밝힘으로써 향후 마케팅 커뮤니케이션 전략을 수립하는 데 필요한 함의를 도출하고자 한다. 이를 위해 구체적으로 본 연구에서는 구매 시기와 소비 시기 간의 시간 간격이 먼 경우와 가까운 경우에서 실용재와 쾌락재에 따른 소비자 정보처리 과정(광고 태도, 제품 태도, 구매 의도)이 어떻게 변화하는지 알아보고자 한다. 또한 실용재와 쾌락재로 구분되는 제품 유형과 실제 소비 행동 시기, 광고 소구 내용에 따른 인식이 어떠한 상호작용을 보여 사람들의 정보처리 과정에 영향을 미치게 되는지, 나아가 이를 통해 소비자들의 대안에 대한 구매 의도가 어떻게 변화하는지에 관해서도 살펴보고자 한다.

2. 이론적 배경

1) 해석 수준 이론

소비자들이 제품에 대한 정보와 인식을 형성하는 과정에서 광고 메시지를 통해서 제공되는 정보의 구체성의 정도에 따라 차이가 발생하며, 이는 결과적으로 소비자의 정보 평가에 영향을 미치게 된다(Lee, Keller, & Sternthal, 2010). 해석 수준 이론은 소비자들이 정보의 구체성에 대한 인식이 소비자 자기 자신의 판단 기준에 따라 형성된다는 심리적 거리라고 하는 개념을 활용하여 설명하고 있다(Trope & Liberman, 2000; Trope, Liberman, & Wakslak, 2007). 해석 수준 이론은 커뮤니케이션 전략의 효과를 이해하는 데 새로운 이론적 토대를 제공하고 있는 것으로 평가되고 있다(강현모 · 민동원, 2010).

보통 사람들은 먼 미래의 일인 경우 행동을 하는 데 필요한 비용보다는 그와 같은 행동을 함으로써 얻을 수 있는 이득을 더 우선적으로 고려하게 된다. 하지만 지금 현재 직면한 일인 경우에는 얻을 수 있는 혜택보다 비용을 먼저 생각하게 된다. 이는 먼 미래의 일인 경우 상위 수준에서 해석되기 때문에 본질적으로 이득이 되는 것에 먼저 가치를 두게 되며, 상대적으로 지엽적인 문제에 해당되는 가격은 고려 우선순위에서 밀려나기 때문이다(Liberman, Trope, & Walther, 2004). 이렇게 사건과의 시간적 거리감(temporal distance)에 따라 해석 수준은 다르게 나타나고, 이는 소비자의 구매 의사결정 상황에서 효과적인 구전 정보가 어떤 것인가에 대해 해석 수준이 시사점을 제공한다고 볼 수 있다(이윤진 · 장예빛 · 유승호, 2013).

또한 해석 수준은 맥락 효과의 크기에 영향을 미치는 것으로 나타났다. 칸과 동료들(Khan, Zhu, & Kalra, 2011)은 고차원 해석 수준이 저차원 해석 수준보다 맥락 효과의 영향을 적게 받는다는 것을 실험을 통해 밝히고 있다. 칸과 동료들(Khan et al., 2011)은 가격과 품질 사이의 상쇄 작용이 있는 3개 노트북 선택 대안을 이용해 해석 수준에 따른 타협 효과를 검증하고 있다. 이에 따르면 고차원 해석 수준에서 타협 대안을 선택하는 비율이 저차원 해석 수준에 비해 낮아지고 있는 것을 나타났다. 이렇게 볼 때 타협 효과는 상쇄 작용이 나타나는 선택 대안 중에서 중간 대안을 선택했을 때 발생하며 의사 결정 맥락에 대하여 상당한 노력과 주의를 기울일 때 나타나게 된다(Bettman, Luce, & Payne, 1998; Simonson, 1989; Simonson & Tversky, 1992). 이는 해석

수준 이론과 일치한 결과로, 가까운 미래의 사건은 저차원적이고 구체적인 카테고리로 해석하고 먼 미래의 사건은 상대적으로 고차원적이며 추상적인 카테고리로 표현하기 때문이다.

해석 수준 이론은 후속 연구가 진행되면서 초기의 시간적 거리뿐 아니라 공간적, 사회적, 가상적 거리를 모두 포함한 심리적 거리(psychological distance)라는 개념을 이용하여 이론을 확장하고 있다. 심리적 거리가 멀다는 것은 시간적으로는 현재보다 과거나 미래에 속하는 일을, 공간적으로는 가까운 장소보다 먼 곳에서 발생하는, 발생 가능성 측면에서는 자기 자신보다 다른 사람에게 발생할 가능성이 높은 사건 등을 모두 포함하는 의미를 담고 있다. 이에 따라 시간적, 공간적, 사회적, 가상적 거리가 멀수록 상위 수준의 해석을 할 것으로 전망하고 있으며, 실제로 이러한 가정을 지지하는 연구 결과도 찾아볼 수 있다(Wakslak, Trope, Liberman, & Alony, 2006).

2) 시간적 거리감과 소비자 구매 행동

트로프와 리버만(Trope & Liberman, 2000)은 상위 수준에 해당하는 본질적인 측면과 하위 수준에 해당하는 부차적인 측면을 조합하여 시간적 거리에 따른 선호도를 살펴봄으로써 해석 수준 이론을 실증적으로 검증하고 있다. 해석 수준 이론과 관련된 연구 결과에 의하면, 실제 행동을 해야 할 시점이 먼 미래일 때에는 하위 수준과 관련된 가치보다 상위 수준과 관련된 가치가 선호도에 더 많은 영향을 미치고, 가까운 미래일 경우에는 이와 반대로 하위 수준과 관련된 가치를 더 중요하게 고려하고 있었다. 다시 말해 먼 미래(distant future)에서는 대상의 추상적, 본질적인 점에 주목하여 대상을 해석하는 상위 수준의 해석을 하는 반면, 가까운 미래(near future)에서는 대상의 구체적, 표면적, 사소한 점에 착안하여 해석하는 하위 수준의 해석을 한다고 한다. 먼 미래의 사건인 경우 가까운 미래 사건인 경우보다 상위 수준 특징과 관련된 개념에 의해 해석이 이루어지므로 먼 미래 사건에 대한 해석에 있어서 상위 수준 특징과 관련된 가치의 비중이 증가되는 반면 하위 수준 특징과 관련된 가치의 비중은 감소된다고 가정한다. 시간적 거리감에 따른 구매 행동의 차이를 검증한 연구는 쉽게 찾아볼 수 있다. 해석 수준 이론을 검증하는 초기 연구(Liberman & Trope, 1998)에 따르면, 매우 흥미로운 주제를 다루고 있으나 개최 시간이 자신의 일정과 맞지 않는 학회나 세미나 참석 여부를 결정해야 할 상황에 놓일 경우 어떻게 행동하는가를 규명하고 있다. 이 연구에 의하면, 일반

적인 경우라면 학회나 세미나 주제는 전반적인 목적과 관련된 개념인 상위 수준의 가치를 지니지만, 개최 시간은 수단적이고 세부적인 하위 수준의 가치를 지닌다고 할 수 있다. 이때 가까운 미래의 의사 결정 상황에서는 세미나 주제와 관련된 상위 수준의 가치는 감소하고 개최 시간과 관련된 하위 수준의 속성을 더 크게 고려하여 학회에 참석하는 것에 부정적인 입장을 취하게 될 가능성이 높다. 반대로 시간적 거리가 멀어질수록 개인 일정을 조정해서라도 관심 있는 주제로 개최되는 학회나 세미나에 참석하려고 하는, 즉 상위 수준의 긍정적 가치가 하위 수준의 가치보다 크게 영향을 미치게 된다. 이에 따라 해석 수준 이론에서는 시간적으로 먼 미래에 행할 활동에 대해서는 추상적이고 포괄적 목적인 상위 수준에서 묘사되는 대안에 대한 선호도가 높은 반면, 가까운 미래 활동은 보다 구체적이고 세부적인 하위 수준이 제시하는 속성에 무게 중심을 두고 의사 결정 및 구매 행동을 하는 과정을 집중적으로 다루고 있다.

기존 연구 결과를 종합해 보면, 구매 시기와 소비 시기 간에 시간 간격이 있는 경우 소비자가 대안을 평가할 때 만약 소비가 가까운 미래에 이루어진다면 소비자는 실행 가능성이나 부수적인 요소의 영향력을 상대적으로 더 중요하게 생각하기 때문에 이러한 측면에서 우수한 제품을 상대적으로 더 선호하지만, 소비가 먼 미래에 이루어진다면 바람직성이나 중심적인 속성의 영향력을 상대적으로 더 중요하게 생각해 이러한 속성이 우수한 제품을 상대적으로 더 선호할 것이라 생각할 수 있다. 나아가 시간적 거리는 어떤 대상이나 사건에 대한 평가, 예측, 행동 간의 관계를 검토한 연구에도 두루 적용되고 있었다(Trope & Liberman, 2000; Trope, Liberman, & Wakslak, 2007).

3) 제품 유형과 소비자 지각 초점

제품 유형은 지금까지 광고 효과와 관련된 연구에서 중요한 조절 요인으로 다루어져 왔으며, 이를 검증하기 위한 많은 연구가 진행된 바 있다(김경식 · 이용석 · 이석규, 2008; 김상훈 · 박혜경, 2006; Holbrook & Hirschman, 1982; Park & Young, 1986). 소비자가 구매하는 제품이 어떠한 유형의 제품인가에 따라 사람들은 상이한 정보처리 과정을 거친다는 의견이 지배적이다(문준연, 2006; 최원근, 2008). 소비자의 의사 결정 및 정보처리에 영향을 미치는 제품 유형은 일반적으로 실용적 제품과 쾌락적 제품으로 구분할 수 있다(Dhar & Wertenbroch, 2000). 다만 여기서 유의해야 할 점은 실용재와 쾌락재로 분류하는 것이 상호배타적이지 않다는 것이다. 소비자들은 어떤

제품이든지 실용적 측면과 쾌락적 측면을 동시에 포함하고 있으나 대체로 제품의 본질적 속성을 고려해 볼 때 실용적 혹은 쾌락적 측면이 강하다고 생각하기 때문이라는 주장도 제기되고 있다(Barta & Ahtola, 1990). 소비자들은 제품을 사용할 때 실용적인 가치만을 누리는 것이 아니라 쾌락적인 경험을 추구하기도 한다. 쾌락적인 소비 경험은 환상이나 감정, 재미를 추구하는 현상으로 간주하고 소비의 상징적, 쾌락적, 미적 속성과 관련된 연구가 전개되고 있다. 박과 영(Park & Young, 1986)은 소비자가 광고에 관심을 갖는 동기를 실용적 동기와 쾌락적, 상징적 동기로 구분하였다. 이들에 따르면, 소비자의 동기가 실용적일 경우 소비자는 광고의 메시지에 인지적으로 관여하게 되지만 쾌락적, 상징적일 경우는 감정적으로 관여하게 된다(김운한, 2010).

스트레이힐레비트와 메이어스(Strahilevitz & Mayers, 1998)는 쾌락적 소비는 주로 감각적인 즐거움, 환상, 즐거움 등에 대한 욕구와 관련이 있으며, 실용적인 소비는 주로 기본적인 욕구 충족, 기능적 과업 완수 욕구 등과 깊은 관련이 있다고 주장한다. 인간은 자신이 하고 싶은 것(want)과 해야만 하는 것(should) 사이에서 갈등 상황에 놓이게 되는데(Bazeramn, Tenbrunsel, & Wade-Benzoni, 1998), 이러한 상황 구분은 제품 유형을 쾌락적 제품과 실용적 제품으로 분류하는 것과 깊은 관련이 있는 것으로 나타났다(Dhar & Wertenbroch, 2000). 쾌락적 속성을 많이 가지고 있는 제품은 "욕구(want)"와 관련성이 높고, 실용적 속성을 많이 가지고 있는 제품은 "당위(should)"와 관련된 속성이 더 크게 나타나고 있었다(김종규 외, 2014). 이렇게 볼 때 제품 유형의 분류는 총체적 관점(holistic approach)에서 어느 하나의 속성이 지배적이거나 어떠한 속성이 상대적으로 더 높은가에 따라 쾌락재와 실용재로 구분할 수 있다(Okada, 2005).

이상의 논의에서 볼 수 있듯이 쾌락적 제품과 실용적 제품에 대한 소비자의 인식과 구매 동기는 저마다 차이를 보일 수밖에 없다. 제품 유형과 구매 행동의 관계에서 지금까지 연구자들이 대부분 공통적으로 지적하고 있는 것은 소비자들이 실용적인 제품에 대해서는 인지적인 반응을 보이고 제품의 기능 자체에 집중하며, 반대로 쾌락적인 제품에 대해서는 감각적인 반응을 보이고 제품이 주는 감성적인 측면에 더욱 집중할 가능성이 크다는 것이다.

이렇게 볼 때 제품 유형은 제시되는 광고 메시지나 실제 구매 행동 시점과 관련하여 상호작용 효과를 보일 가능성을 찾아볼 수 있다. 즉, 소비자가 구매하고자 하는 제품이 실용적 제품인 경우 제품의 본질적 측면을 강조하는 메시지가 효과적인지, 혹은 부

가적인 속성을 전달하는 광고 메시지가 효과적인지, 또한 이들은 구매 시점이 얼마나 멀고 가까운가에 따라 소비자들의 정보처리 과정에 미치는 영향을 살펴보는 것은 소비 행동을 이해하는 데 큰 의의를 지닐 것이라고 판단할 수 있었다.

4) 광고 메시지 속성과 소비자 정보처리 과정

시간적 거리는 다양한 상황에 적용될 수 있음 확인하였고 구매 상황에 대한 이해를 하는 데 기여하고 있음을 알 수 있었다. 이전의 연구 결과를 토대로 판단해 볼 때, 상황과 성향이 일치하는 경우에는 동일한 해석 수준의 메시지에 대한 선호가 높을 것을 예상할 수 있다. 이 연구에서는 더 나아가 시간적 거리와 제품 특성(실용재, 쾌락재)에 따라 어떤 종류의 메시지 유형에 호의적으로 반응하는지 알아볼 것이다. 시간적 거리로 인해 영향을 받더라도 제품 특성에 따라 어떠한 방식으로 프레이밍되는가에 따라 소비자의 인지적 정보처리뿐만 아니라 심리적 반응까지도 달라질 수 있다(김재휘 · 부수현, 2007). 시간적 거리에 따른 효과만을 검증하기보다는 제품 특성에 따른 소비자들의 인지적 · 심리적 반응을 동시에 살펴볼 필요가 있기 때문에 시간적 거리에 따라 소비자가 정보를 탐색하고 처리할 수 있는 능력을 제한시킴으로써 판단과 선택을 함에 있어 영향을 미친다. 시간적 거리가 가까운 경우, 소비자들은 정보를 조직적으로 처리할 가능성이 낮고 두드러진 정보에 의존하기에 충동적인 구매를 할 가능성이 높다(강수영 · 김효진, 2014; 손소영 · 손동영, 2013). 특히 최근 각광받고 있는 소셜커머스와 이를 차용한 인터넷 쇼핑몰의 경우 소비자로 하여금 시간적 거리감을 계절성 제품과 관련한 마케팅 기법으로 빠른 의사 결정을 압박하는 전략을 사용하고 있다. 이러한 마케팅 커뮤니케이션 전략의 기초는 휴리스틱 체계 모델(heuristic systematic model: Chaniken, 1987)을 적용하여 설명할 수 있다. 시간 제약이 있는 상황에서 사람들이 인지적 과업을 단순화시키기 위해서 인지적 지름길, 즉 휴리스틱을 더 사용하기 때문이라고 볼 수 있다. 소비자가 휴리스틱을 통해 정보처리 과정을 단순화하여 일정한 규칙과 지침을 갖고 판단과 의사 결정을 도달할 것이라고 예상할 수 있는 것이다(손소영 · 손동영, 2013).

이론적 논의에서 제시한 제품 특성 요인에 대한 부분 또한 소비자들의 지각 초점에 크게 영향을 미치게 된다. 실용재 제품의 실용적 요인이란 정보 추구 경향에 의해 조작화되며, 쾌락재 제품의 쾌락적 요인은 감각 추구 경향과 무드의 변화에 의해 조작화

된다(Swami & Krishna, 2006). 이러한 이론적 시각을 적용하면, 인터넷 공간에서 제품 특성에 따른 지각 초점과 시간적 거리감 간의 상호작용 효과가 나타날 수 있을 것이라고 판단하였다. 그러나 이러한 상황에 대한 연구가 부족하다고 보여, 이를 탐색적으로 검토하는 데 본 연구의 일차적인 목적이 있다. 이를 위해 본 연구에서는 "시간적 거리감(가까운 미래, 먼 미래)에서 제품 유형(실용재, 쾌락재)과 광고 메시지에 따라 소비자들의 광고 정보처리 과정(광고 태도, 제품 태도, 구매 의도)에 차이가 있을 것인가?"를 연구문제로 설정하여 살펴보고자 하였다.

3. 연구 방법

1) 연구 대상 및 자료 수집

본 실험 연구는 시간적 거리감의 조작과 더불어 제품 유형(실용재, 쾌락재), 광고 메시지가 소비자들의 의사 결정에 어떠한 영향을 미치는지 알아보기 위해 기획 · 진행하였다. 이를 위해 본 연구는 시간적 거리감(가까운 미래, 먼 미래)과 제품 유형(실용재, 쾌락재), 광고 메시지(목적, 비목적)의 2 × 2 × 2 피험자 간 요인 설계에 의한 8개 실험 집단으로 구성하여 진행하였다. 연구를 위한 자료 수집은 광고홍보학과나 신문방송학과, 심리학과 수업을 수강하는 서울 및 수도권에 소재하고 있는 대학 재학생을 대상으로 연구자의 직접 통제하에 이루어졌다. 연구자는 연구 대상자들로 하여금 상황을 달리한 질문지 구성에 따라 어떠한 환경을 상정하고 있는지 충분히 숙지할 수 있도록 하였다. 실험에 참여한 모든 연구 대상자는 8개 실험 집단 중 하나의 집단에 무작위로 할당하였다. 연구 대상자의 연령대별 특성은 만 18세부터 27세로 이루어졌으며, 평균 연령은 만 21.5세로 나타났다. 대학생을 중심으로 한 20대 연령층은 소셜커머스의 주요 이용 계층이며(대한상공회의소, 2011), 인터넷이나 모바일을 통한 구매 및 판매, 광고나 마케팅의 핵심 연령층이다(미래창조과학부, 2013). 이러한 점에 기초하여 온라인이나 모바일을 이용하여 제품을 구매해 본 경험이 있는 학생들을 연구 대상자로 선정하였다. 각 연구 조건별 피험자 수는 〈표 1〉과 같다.

표 1. 조건별 연구 대상자 수

시간적 거리감	제품 유형	광고 메시지	연구 대상자 수
가까운 미래	실용재	목적 속성	29
		비목적 속성	30
	쾌락재	목적 속성	30
		비목적 속성	30
먼 미래	실용재	목적 속성	30
		비목적 속성	29
	쾌락재	목적 속성	30
		비목적 속성	30

2) 실험 설계

본 연구를 위한 실험은 연구자의 통제하에 진행되었으며, 연구자의 특별한 지시가 있기 전까지 피험자들이 다음 질문을 넘겨보지 못하도록 하였다. 본격적인 질문을 평가하기에 앞서 실험에 참가한 모든 피험자들이 제시된 상황에 몰입할 수 있도록 충분히 설명하였으며 상황을 이해할 수 있도록 시간을 할애하였다. 구체적으로 실험은 시간적 거리 상황을 설명하고 난 후 본 연구의 실험물로 선정한 제품(실용재, 쾌락재)을 구매하기까지 제품에서 강조하고 있는 소구 내용을 묘사한 광고물을 제시하였다. 이어 본 제품에 대한 광고 태도, 제품 태도, 구매 의도를 측정하는 순으로 진행하였다. 독립변인의 조작 점검을 위해 사용 시기가 구매 의사 결정에 미친 영향, 제품 특성이 구매 의사 결정에 미친 영향에 대한 문항은 마지막에 배치하여 질문을 구성하였다. 실험 참여자들은 시간적 거리감(가까운 미래, 먼 미래), 제품 유형(실용재, 쾌락재), 광고 메시지(목적, 비목적 속성)의 $2 \times 2 \times 2$의 8개 실험 집단에 무작위로 배정되었으며, 자신에게 부여된 상황을 충분히 숙지하게 한 후 질문에 응답할 수 있도록 연구자가 직접 통제하였다. 실험 자극물은 실험 참여자의 관여 수준을 동일하게 유지하기 위해 사전에 해당 제품에 대한 인터뷰를 통해 가장 일관되고 빈번하게 나타나는 제품을 선정하였다. 휴대폰, 노트북, 태블릿 PC, 화장품 등도 많이 언급되었으나 이들 제품은 실용재와 쾌락재 모두에 공통적으로 취급되고 있었다. 이러한 사전 조사 결과를 바탕으로 최종적으로 연구자

간 협의를 통해 피험자들 간에 비교적 제품을 구분하는 기준이 명확하고, 준거 제품과 가격이 존재하고, 비교적 새로운 속성이 적게 포함되어 있어야 한다는 점을 고려하여 프린터와 놀이공원을 실용재와 쾌락재로 선택하였다. 또한 브랜드에 대한 사전 신념을 통제하기 위해 실제로는 존재하지 않는 가상 브랜드를 이용하여 연구를 진행하였다.

(1) 시간적 거리감 조작

본 연구에서 시간적 거리감은 웹사이트를 검색하는 중에 관심을 갖게 된 제품을 소비자들이 실제로 언제 사용하게 될 것인가 하는 제품 사용 시점으로 조작하였다. 해석 수준 이론을 적용한 많은 연구에서 시간적 거리는 실험 시간이나 실험 직후와 같은 시간은 가까운 미래로, 6개월이나 1년 후를 먼 미래 조건으로 조작하고 있다. 이를 바탕으로 본 연구에서도 가까운 미래 조건의 참가자들에게는 제품이 내일 당장 필요하여 오늘 제품을 구입해야 하는 상황을 고려하면서 제품 정보를 평가하도록 하였고, 먼 미래 조건의 참가자에게는 앞으로 6개월 이후 필요해서 구입하는 상황으로 시간적 거리감을 조작하였다.

(2) 제품 유형 조작

본 연구에서 제품 유형은 실험 자극물로 선택되어야 하는 대상으로 이를 결정하기 위한 사전 조사를 실시하였다. 홀브룩과 허쉬맨(Holbrook & Hirschman, 2001)이 사용한 제품 리스트를 활용하여 두 가지 제품을 선정하였으며, 실제로 실용적 제품과 쾌락적 제품으로 인식하는지 살펴보기 위해 사전 조사를 통한 검증 절차를 거쳐 확정하였다. 본 조사를 진행하기에 앞서 광고홍보학과에 재학 중인 대학생 15명을 무작위로 선별하여 실용재와 쾌락재에 대한 기본 개념 설명을 한 후, 실용재와 쾌락재에 해당하는 제품을 자유 응답식으로 적게 하였다. 개방형으로 수기 기입한 응답 결과를 바탕으로 본 연구에서 실용재는 프린터를, 쾌락재로는 놀이동산을 선정하였다. 검증 항목은 기존 연구를 토대로 실용적 인식 정도와 쾌락적(감정, 즐거움) 인식 정도의 측정 항목을 활용하였다.

(3) 광고 메시지 속성

본 연구에서 사용한 광고 메시지 속성은 목적 속성과 비목적 속성으로 구분하였다. 목적 속성은 제품의 본질적인 기능과 관련된 속성으로, 비목적 속성은 제품을 실제 사용

할 때 고려할 수 있는 속성으로 정의하였다. 광고 메시지 속성은 제품 유형으로 선정한 실용적 제품으로 프린터를, 쾌락적 제품으로 놀이공원에 부합하는 내용을 중심으로 구성하여 확인하였다. 구체적으로 본 연구에서 속성 정보는 실용재인 프린터의 경우 목적 속성은 "뛰어난 출력 속도와 출력 품질을 자랑합니다"라는 카피를 부각한 메시지를, 비목적 속성에 의한 광고 메시지는 "다양한 색상과 심플한 디자인을 자랑합니다"를 소구점으로 사용하였다. 쾌락재인 놀이동산의 경우 목적 속성은 "봄, 여름, 가을, 겨울, 항상 즐거움이 가득합니다"라는 문구를, 비목적 속성은 "서울과 수도권에서 40분, 교통과 주차가 편안합니다"라는 카피를 사용하였다.

(4) 종속변인 측정

소셜커머스를 검색하는 과정에서 시간적 거리감이나 판매가 마감되기까지 남은 시간을 앞두고 있는 제품 광고에 대해 소비자들이 어떤 반응을 보일 것인가와 관련된 변인으로 본 연구에서는 광고에 대한 태도, 제품 태도, 구매 의도를 측정하였다. 광고 태도는 '흥미롭다', '마음에 든다', '호감이 간다', '믿을 수 있다', '만족한다', '설득적이다', '유용하다' 등 7개 항목에 대해 7점 척도로 구성한 의미 분별 척도를 이용하였다. 본 연구에서 광고 태도의 신뢰도 계수(Cronbach's α)는 .882이었다. 제품 태도는 '제품이 좋다/좋지 않다', '선호한다/선호하지 않는다', '긍정적이다/부정적이다' 등 3개 문항을 7점 척도로 질문하였으며, 문항 간 내적 일치도(Cronbach's α)는 .830로 나타났다. 구매 의도 측정은 '구매 의사가 있다/구매 의사가 없다'의 단일 문항으로 질문하였다.

4. 연구 결과

1) 조작 점검

가설 검증에 앞서 실험 처치 변인의 하나로 사용한 시간적 거리감이 적절하게 조작되었는지 확인하기 위해 구매 의사 결정을 하는 데 어떠한 영향을 미쳤는가에 대한 질문을 통해 실험 조작이 제대로 이루어졌는가를 점검하였다. 조작 점검 결과, 먼 미래 조건($M = 3.68$)이 가까운 미래($M = 4.25$)보다 구매 의사 결정을 내리는데 시간이 더 충분하다고 인식하고 있었다($t = 2.65$, $p < .05$). 이에 따라 본 연구의 시간적 거리감의

변인 조작은 성공적이었다고 할 수 있다. 제시되는 광고 메시지가 제품의 본질적 측면과 얼마나 관련성이 있다고 생각하는지를 통해 광고 속성 조작 점검을 실시한 결과, 프린터는 속도가 놀이동산은 즐거움과 관련된 소구가 제품의 본질과 관련된 것으로 인식하여($t = 4.26, p < .001$), 광고 속성은 의도한 대로 조작 처리된 것으로 판단할 수 있었다.

2) 분석 결과

(1) 시간적 거리감과 제품 유형, 광고 속성에 따른 소비자 정보처리 과정

본 연구에서 설정한 연구문제는 시간적 거리감과 더불어 소비자들이 제품 유형에 따라 광고 메시지를 어떻게 처리하는가를 살펴보기 위한 것이었다. 즉 시간적 거리, 제품 유형, 제시되는 광고 메시지 속성의 특성이 소비자들의 태도와 구매 행동에 미치는 영향을 분석하고자 하였다.

우선 시간적 거리, 제품 유형, 광고 속성이 광고 태도에 미치는 영향을 알아보기 위해 시점과 제품 유형에 따라 설득 메시지 효과가 달라지는가 하는 문제를 검증하기 위해 삼원 분산 분석을 실시하였다. 그 결과, 시간적 거리, 제품 유형, 광고 속성에 따른 주효과와 이들 변인 간의 삼원 분산 분석도 유의미하지 않았으나[$F(1, 238) = .000$, $p =$ n.s], 시간적 거리와 제품 유형의 상호작용 효과[$F(1, 238) = 11.947, p < .01$], 시간적 거리와 광고 속성의 상호작용 효과[$F(1, 238) = 32.358, p < .000$]만이 유의한 것으로 나타났다. 즉, 가까운 미래 조건에서는 제품 유형에 관계없이 비목적 속성($M = 4.09$)에 대해 목적 속성($M = 3.30$)보다 더 호의적인 태도를 보여 주고 있었으나, 먼 미래 조건에서는 반대로 비목적 속성($M = 3.29$)보다 목적 속성($M = 3.99$)에 더 긍정적으로 반응하고 있었다.

광고 태도에 이어 시간적 거리, 제품 유형, 광고 속성이 제품 태도와 구매 의도에 미치는 영향을 삼원 분산 분석을 통해 파악해 보았다. 제품 태도에 미치는 영향 또한 광고 태도와 마찬가지로 시간적 거리와 광고 속성[$F(1, 238) = 31.950, p < .000$]의 이원 상호작용이 유의한 양상을 보이고 있었다. 구매 의도에 미치는 영향도 광고 태도와 제품 태도와 비슷한 경향을 보이고 있었으며, 시간적 거리와 광고 속성[$F(1, 238) = 25.640, p < .000$]의 이원 상호작용이 유의하게 나타났다.

결과적으로 가까운 미래 상황에서는 제품 유형에 관계없이 목적 속성에 비해 비목적 속성에 더 호의적인 태도를 형성하고 있었으며, 먼 미래 상황의 경우 반대로 목적 속

표 2. 시간적 거리감, 제품 유형, 광고 속성에 따른 소비자 정보처리 과정

종속변인	시간적 거리감	제품 유형	광고 속성		
			목적 속성	비목적 속성	전체
광고 태도	가까운 미래	실용재	2.99(0.88)	3.70(1.16)	3.35(1.08)
		쾌락재	3.60(1.10)	4.47(1.24)	4.04(1.24)
		전체	3.30(1.04)	4.09(1.25)	3.70(1.21)
	먼 미래	실용재	4.14(1.01)	3.36(0.89)	3.76(1.02)
		쾌락재	3.85(0.99)	3.22(0.70)	3.53(0.91)
		전체	3.99(1.00)	3.29(0.80)	3.65(0.97)
	전체	실용재	3.57(1.10)	3.54(1.04)	3.56(1.07)
		쾌락재	3.73(1.04)	3.84(1.18)	3.78(1.11)
		전체	3.65(1.07)	3.69(1.12)	3.67(1.09)
제품 태도	가까운 미래	실용재	3.44(0.81)	3.98(1.13)	3.71(1.02)
		쾌락재	3.80(0.88)	4.92(1.20)	4.36(1.19)
		전체	3.62(0.86)	4.45(1.25)	4.04(1.15)
	먼 미래	실용재	4.22(1.25)	3.57(0.96)	3.90(1.15)
		쾌락재	4.07(1.07)	3.38(0.79)	3.72(1.00)
		전체	4.14(1.16)	3.47(0.88)	3.81(1.08)
	전체	실용재	3.84(1.12)	3.78(1.06)	3.81(1.09)
		쾌락재	3.93(0.98)	4.15(1.14)	4.04(1.14)
		전체	3.88(1.05)	3.97(1.18)	3.93(1.12)
구매 의도	가까운 미래	실용재	2.34(1.34)	3.60(1.63)	2.98(1.61)
		쾌락재	3.20(1.75)	4.50(1.72)	3.85(1.84)
		전체	2.78(1.61)	4.05(1.72)	3.42(1.78)
	먼 미래	실용재	3.87(1.87)	3.07(1.28)	3.47(1.64)
		쾌락재	3.53(1.63)	2.67(1.24)	3.10(1.50)
		전체	3.70(1.75)	2.86(1.27)	3.29(1.58)
	전체	실용재	3.12(1.79)	3.34(1.48)	3.23(1.64)
		쾌락재	3.37(1.69)	3.58(1.75)	3.48(1.72)
		전체	3.24(1.74)	3.46(1.62)	3.35(1.68)

* ( )안은 표준편차

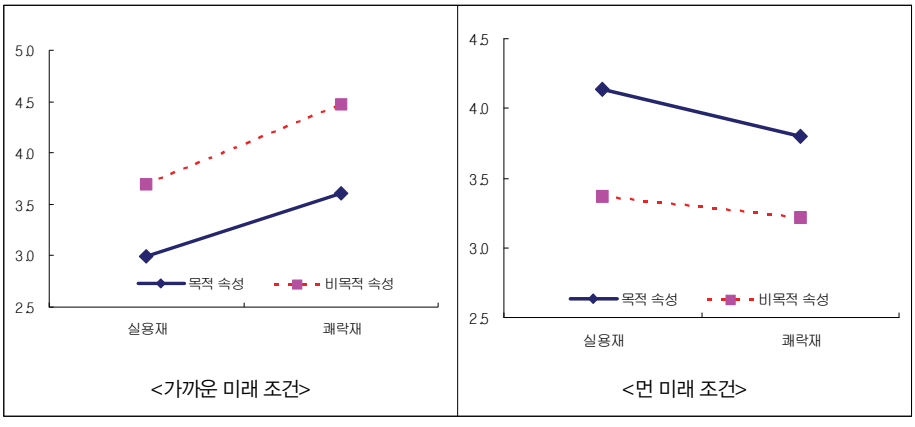
표 3. 시간적 거리감, 제품 유형, 광고 속성에 따른 소비자 정보처리 과정 분산 분석 결과

종속변인	분산원	*df*	*F*	η^2	*p*
광고 태도	시간적 거리(A)	1	.139	.001	.709
	제품 유형(B)	1	2.234	.014	.073
	광고 속성(C)	1	.109	.000	.742
	A*B	1	11.947	.049	.001
	A*C	1	32.358	.123	.000
	B*C	1	.308	.001	.580
	A*B*C	1	.000	.000	.994
	집단내 오차(S/AB)	230	(1.021)		
제품 태도	시간적 거리(A)	1	2.847	.012	.093
	제품 유형(B)	1	3.240	.014	.073
	광고 속성(C)	1	.379	.002	.539
	A*B	1	9.787	.041	.002
	A*C	1	31.950	.122	.000
	B*C	1	1.035	.004	.310
	A*B*C	1	1.376	.006	.242
	집단내 오차(S/AB)	230	(1.047)		
구매 의도	시간적 거리(A)	1	.530	.002	.534
	제품 유형(B)	1	1.310	.007	.214
	광고 속성(C)	1	1.428	.005	.277
	A*B	1	9.952	.039	.003
	A*C	1	25.640	.104	.000
	B*C	1	.008	.000	.976
	A*B*C	1	.001	.000	.8898
	집단내 오차(S/AB)	230	(2.485)		

* ( ) 안은 오차제곱평균(MSE)

성에 의한 영향을 많이 받게 되는 것으로 조사되었다. 각각의 독립변인들이 광고 태도, 제품 태도, 구매 의도에 미치는 영향과 관련해서는 시간적 거리와 광고 속성의 상호작용 효과가 유의한 것으로 나타나고 있었다. 이와 같은 결과는 소셜커머스 이용자들은

그림 1. 시간적 거리, 제품 유형, 광고 속성이 광고 태도에 미치는 영향



구입 후 사용 시기, 광고나 제품이 소구하는 메시지에 앞서 마감 시간이 구매를 결정하는 데서 가장 큰 고려 요인이 되고 있음을 의미한다.

(2) 시간적 거리감과 광고 속성에 따른 소비자 정보처리 과정

이번에는 시간적 거리에 따라 제품 유형이 소셜커머스에서 나타나는 광고 메시지에 대해 소비자들이 보이는 태도와 구매 의도에 어떠한 영향을 미치는가를 살펴보았다. 이를 위해 제품 사용 시기에 따라 조작한 시간적 거리감, 즉 가까운 미래와 먼 미래 조건에서 소비자들의 평가 차이를 검증하였다. 그 결과 가까운 미래에서는 광고 태도($M_{목적}$ = 3.30, $M_{비목적}$ = 4.09), 제품 태도($M_{목적}$ = 3.62, $M_{비목적}$ = 4.45), 구매 의도($M_{목적}$ = 2.78, $M_{비목적}$ = 4.05) 등 목적 속성보다 비목적 속성이 소비자들의 구매 자극을 촉발하는 요인으로 작용하고 있었다. 반면, 먼 미래에서는 광고 태도($M_{목적}$ = 3.99, $M_{비목적}$ = 3.29), 제품 태도($M_{목적}$ = 4.14, $M_{비목적}$ = 3.47), 구매 의도($M_{목적}$ = 3.70, $M_{비목적}$ = 2.86) 등 목적 속성에 더 긍정적인 반응을 보이고 있었다. 이와 같은 결과는 해석 수준 이론에서 가정하고 있는 것으로 설명이 가능하다. 즉, 가까운 미래에서는 하위 수준의 해석을 통해 광고 메시지가 강조하는 소구 내용에 더 호의적으로 평가하고 있었으며, 먼 미래에서는 반대로 상위 수준의 해석을 통해 광고 메시지에 더 크게 반응하고 있었다.

이상의 결과에서 볼 수 있듯이 먼 미래에서는 상위 해석에 의한 목적 속성을 제시

표 4. 시간적 거리감에 따른 소비자 정보처리 과정

시간적 거리	종속변인	광고 메시지	N	평균	표준편차	*t*
가까운 미래	광고 태도	목적 속성	59	3.30	1.04	−3.72**
		비목적 속성	60	4.09	1.25	
	제품 태도	목적 속성	59	3.62	.89	−4.21**
		비목적 속성	60	4.45	1.25	
	구매 의도	목적 속성	59	2.78	1.61	−4.16**
		비목적 속성	60	4.05	1.72	
먼 미래	광고 태도	목적 속성	60	3.99	1.00	4.24**
		비목적 속성	59	3.29	.80	
	제품 태도	목적 속성	60	4.14	1.15	3.58*
		비목적 속성	59	3.47	.88	
	구매 의도	목적 속성	60	3.70	1.75	2.98*
		비목적 속성	59	2.86	1.27	

*$p < .01$, **$p < .001$

하는 광고 메시지에, 반면에 가까운 미래에서는 하위 해석에 의한 비목적 속성 메시지가 더 큰 영향을 미치고 있는 것으로 나타났다.

이와 같은 결과는 가까운 미래와 먼 미래 조건에서 광고 속성에 따라 실용재와 쾌락재간에 효과 차이가 있는지는 개별 t검증에서 세부적으로 파악할 수 있다. 〈표 5〉에서 볼 수 있듯이 가까운 미래에서는 실용재의 경우 광고 태도($M_{목적}$ = 2.99, $M_{비목적}$ = 3.70), 제품 태도($M_{목적}$ = 3.43, $M_{비목적}$ = 3.98), 구매 의도($M_{목적}$ = 2.34, $M_{비목적}$ = 3.60), 쾌락재는 광고 태도($M_{목적}$ = 3.60, $M_{비목적}$ = 4.47), 제품 태도($M_{목적}$ = 3.80, $M_{비목적}$ = 4.92), 구매 의도($M_{목적}$ = 3.20, $M_{비목적}$ = 4.50) 등 제품 유형에 관계없이 비목적 속성이 목적 속성보다 소비자들의 구매를 촉발하는 요인으로 작용하고 있었다. 반면 먼 미래 조건에서는 실용재의 경우 광고 태도($M_{목적}$ = 4.14, $M_{비목적}$ = 3.36), 제품 태도($M_{목적}$ = 4.22, $M_{비목적}$ = 3.57), 쾌락재 또한 광고 태도($M_{목적}$ = 3.80, $M_{비목적}$ = 3.22), 제품 태도($M_{목적}$ = 4.07, $M_{비목적}$ = 3.38), 구매 의도($M_{목적}$ = 3.53, $M_{비목적}$ = 2.67) 등 목적 속성을 우선적으로 고려하고 있었다.

표 5. 시간적 거리와 제품 유형, 광고 속성에 따른 소비자 정보처리 과정

종속변인	시간적 거리	제품 유형	광고 속성	N	평균	표준편차	*t*
광고 태도	가까운 미래	실용재	목적 속성	29	2.99	.87	−2.66*
			비목적 속성	30	3.70	1.16	
		쾌락재	목적 속성	30	3.60	.88	−2.83**
			비목적 속성	30	4.47	1.20	
	먼 미래	실용재	목적 속성	30	4.14	1.01	3.12**
			비목적 속성	29	3.36	.89	
		쾌락재	목적 속성	29	3.80	.93	2.63*
			비목적 속성	30	3.22	.70	
제품 태도	가까운 미래	실용재	목적 속성	29	3.43	.81	−2.10*
			비목적 속성	30	3.98	1.13	
		쾌락재	목적 속성	30	3.80	.88	−4.14***
			비목적 속성	30	4.92	1.20	
	먼 미래	실용재	목적 속성	30	4.22	1.25	2.24*
			비목적 속성	29	3.57	.96	
		쾌락재	목적 속성	30	4.07	1.06	2.86**
			비목적 속성	30	3.38	.79	
구매 의도	가까운 미래	실용재	목적 속성	29	2.34	1.34	−3.23**
			비목적 속성	30	3.60	1.63	
		쾌락재	목적 속성	30	3.20	1.75	−2.90**
			비목적 속성	30	4.50	1.72	
	먼 미래	실용재	목적 속성	30	3.87	1.87	1.92
			비목적 속성	29	3.07	1.28	
		쾌락재	목적 속성	30	3.53	1.63	2.31*
			비목적 속성	30	2.67	1.24	

*$p < .05$, **$p < .01$, ***$p < .001$

5. 논의 및 결론

1) 결과 요약 및 논의

본 연구는 소비자의 해석 수준에 따른 시간적 거리와 제품 유형에 따라 사람들이 노출하는 광고 메시지를 어떻게 처리하고, 또 실제 구매 행동으로 옮기게 되는가를 파악하기 위해 진행되었다. 이를 위해 소비자들에게 소셜커머스를 통한 구매 상황을 가정하고, 이 과정에서 제품 사용 상황을 기준으로 한 시간적 거리감과 광고 제품이 실용재인지 혹은 쾌락재인지, 그리고 제시되는 광고 메시지가 제품 본질적인 측면을 강조하는지 혹은 부수적인 측면을 강조하는지 여부에 따른 광고 속성의 삼원 요인 실험 설계를 구성하여 연구를 진행하였다.

연구 결과, 시간적 거리감은 여러 대안에 대한 선호도나 예측, 평가, 소비자의 의사 결정 과정에 영향을 미치고 있었다. 즉, 광고 메시지의 목적 속성(출력 속도와 출력 품질)과 비목적 속성(세련된 디자인)의 중요도 평가가 시간적 거리감 지각에 따라 차이를 보이고 있음을 발견할 수 있었다. 먼 미래에서는 제품 본연의 특성인 기능적 품질과 같은 상위 수준의 해석을 통해 광고 메시지에 주목하고 있었으며, 가까운 미래에서는 디자인이나 색상과 같은 하위 수준의 소구 내용에 더 큰 반응을 보이고 있었다. 이는 시간적 거리가 멀어질수록 바람직성(desirability)의 중요도는 증가하지만 실행 가능성(feasibility)의 중요도는 감소한다고 밝힌 리버만과 트로프(Liberman & Trope, 1998)의 연구와 일치하는 결과라고 할 수 있다.

한편, 제품 유형과 시간적 거리감에 따른 소비자들의 반응과 관련해서는 가까운 미래에서는 실용재보다는 쾌락재에 대해 노출되는 광고 메시지의 영향을 받고 있었으나, 먼 미래 상황에서는 실용재나 쾌락재 모두 광고 메시지가 소비자 선택에 미치는 영향은 발견되지 않았다. 다시 말해 가까운 미래에서는 제품 유형에 관계없이 비목적 속성을 강조하는 광고에 주목하는 성향을 보이는 반면, 먼 미래에 이용하게 될 제품에 대해서는 제품의 성격과는 무관하게 목적 속성의 광고에 소비자들은 반응하고 있었다. 이와 같은 결과는 광고의 장기적 효과를 이해하는 데 도움이 될 수 있을 것으로 여겨진다. 광고 매체가 다양해지면서 소비자들이 접촉하는 광고도 비례하여 증가하게 된다. 선택적 노출(selective exposure)에 의하면, 소비자들은 수많은 광고에 대해 자발적으로 자신을 노출시키고 광고에 주목하여 이를 수용하기보다는 선별적으로 광고를 선

택하며 더 나아가 광고를 회피하려는 경향을 보인다고 가정한다. 광고 혼잡도가 증가함에 따라 광고 회피에 영향을 미치게 되고, 광고에 대한 인지적 반응 및 태도, 구매 의도 등에 부정적인 영향을 미친다는 연구 결과(예: 임정일 · 손영석 · 김희진, 2013; 홍종필, 2009; Mord & Gilson, 1985; Webb & Ray, 1979)는 광고 효과가 크지 않을 것임을 실증적으로 보여 주고 있다. 본 연구에서 보여 주고 있는 바와 같이 먼 미래 시점의 경우 제품의 바람직한 속성에 소비자 반응이 높다는 사실은 광고가 단기적인 구매 촉진이나 행동유발보다 제품이나 브랜드에 대한 호의적인 이미지를 형성하는데 긍정적인 영향을 미치는 것으로 해석할 수 있다. 호의적인 이미지는 궁극적으로 제품 구매를 결정하기 이전 단계에서 최종적으로 선택 대상에 포함되는 고려 상표군(consideration set)에 포함되어 제품 선택으로 이어질 가능성도 높이는 효과를 가져오게 된다. 이렇게 볼 때 광고의 진정한 가치는 브랜드에 대한 호의나 브랜드 자산을 구축하고 관리하는데 있다고 할 수 있다. 실제로 소비자 패널 데이터를 이용하여 광고, 가격, 판매촉진의 단기 및 장기효과를 분석한 결과, 광고는 브랜드 선택에 미치는 단기 효과는 크지 않았으나 장기적 효과는 우수하며, 판매 촉진은 반대로 단기 효과는 우수하나 장기적으로는 역(－)효과를 보인다는 연구 결과도 있다(김동훈 · 박흥수, 2002). 이들 결과를 종합해 보면 먼 미래 시점의 구매 행동을 위해서는 바람직한 속성에 충실한 제품이나 브랜드라고 하는 점을 소구하는 광고 전략이, 가까운 미래 시점의 구매 행동에는 구매 시점의 촉진을 불러일으킬 수 있는 점을 소구하는 전략이 효과적이라고 할 수 있다.

본 연구는 효과적인 광고 전략을 수립하는 것과 관련하여 몇 가지 시사점을 제공한다. 첫째, 해석 수준 이론을 소비자의 제품 구매 행동과 연결시켜 실험 연구를 진행하였고, 해석 수준 이론은 소비자 행동을 이해하고 설명하는 데 유용한 이론적 틀이 될 수 있음을 확인할 수 있었다. 소비자들이 제품을 이용하는 시점과 제품 유형에 따라 적절한 커뮤니케이션 메시지를 제시하게 될 경우 그 효과가 배가될 수 있음을 본 연구 결과는 보여 주고 있다. 광고 제품이 쾌락재이면서 구매 시점이 임박한 소비자에게는 즉각 실행으로 옮길 수 있는 메시지가 담긴 광고가, 그리고 구매 시점이 먼 소비자에게는 제품의 본질적인 기능이나 장점을 부각하는 메시지 광고를 제시함으로써 소비자 구매 행동을 촉진시키는 데 긍정적인 효과를 이끌어 낼 수 있을 것으로 짐작할 수 있다. 실용재의 경우 가까운 미래 소비 상황에서는 실행 가능성이 높은 메시지를, 먼 미래 소비에는 기본 속성을 소구하는 메시지 광고에 노출되도록 함으로써 광고 효과를 높이는 한편, 한정된 광고 예산을 효율적으로 집행하는 데도 도움이 될 것이다.

둘째, 광고 혼잡도와 광고 회피 현상이 증가하고 있는 현 상황에서 소비자 개개인의 성향에 기초한 광고 메시지를 개발하여 제시하는 활동이 필요하다. 이를 위해 제품의 품질이나 우수성을 강조하여 소비자를 설득하기보다 개인의 심리적 성향을 바탕으로 소비자를 구분하여 그에 적합한 소비자 중심의 광고 메시지를 노출시킴으로써 광고 효과를 극대화할 수 있을 것으로 보인다. 소비자의 해석 수준에 부합하는 메시지를 지속적으로 노출시키게 되면, 소비자들은 이러한 광고 메시지에 주목할 가능성이 상대적으로 높게 될 것이고, 이를 통해 궁극적으로 제품 구매에 이르는 관계를 형성할 수 있을 것으로 판단된다. 소셜커머스와 기존 쇼핑몰 등이 모바일 시장에 적극적으로 가세하면서 모바일 커머스 시장은 크게 확대되고 있으며, 경쟁 또한 가속화되고 있다. 예전에는 소비자들이 어떻게 정보를 수집하고 어떤 방식으로 구매 의사를 결정하는지 연구함으로써 소비자 행동을 예측하려고 하였다. 그러나 오늘날에는 특정 소비자 집단, 더 나아가서는 각 개별 소비자들이 무엇을 하는 데 시간을 소비하며, 무엇에 관심을 갖고, 무엇을 중요하게 생각하는지, 언제 사용할 것인지를 파악해야 한다. 개별 소비자마다 가격, 판촉, 제품, 유통 등 마케팅 전략 요소에 반응하는 정도가 다르기 때문인데, 본 연구에서는 소비자 관점에서 통제가 어려운 가격이나 유통을 제외하고 판촉과 제품에 초점을 맞추어 살펴보았다. 판촉은 다시 제품 이용 시점과 광고 메시지 소구 방향으로 구분하였으며, 제품은 실용재와 쾌락재로 구분하여 이들 요인에 따라 광고 태도나 제품 태도, 구매 의도에 미치는 영향을 검증하여 해석 수준 이론에 바탕을 두고 고객들을 극세분화할 필요성이 있음을 제시하였다. 동일한 소비자라고 해도 같은 제품을 상황과 제품 유형에 따라 다르게 지각하고 해석할 수 있기 때문이다.

셋째, 본 연구 결과 시간적 거리와 제품 유형, 시간적 거리와 광고 속성의 이원 상호작용만이 유의한 것으로 나타났다. 광고 속성과 제품 유형의 이원 상호작용 및 시간적 거리, 제품 유형, 광고 속성의 삼원 상호작용은 유의하지 않았는데, 이는 소셜커머스라는 특성을 반영하고 있는 결과라고 해석할 수 있다. 소셜커머스를 이용하는 소비자들은 가격 요소에 따라 의사 결정을 하는 경향을 보이므로(심동녘 · 김응도 · 황준석, 2015; 이길형 · 김태현, 2014), 복잡한 정보처리 과정을 거치지 않으려는 성향을 보인다고 볼 수 있다. 소셜커머스 시장을 포함한 온라인 시장은 오프라인과 비교해 볼 때, 제품에 관한 정보가 제한적일 수밖에 없으며 이에 따라 소비자들이 지각하는 불확실성은 증가하게 된다. 저렴한 가격이 주는 혜택과 한정된 정보와 불확실성이 주는 갈등 간의 인지 부조화를 해소하기 위해 사람들은 비교적 단순한 정보처리와 의사 결정을 한다고 할 수 있다.

이와 같은 결과는 일정 부분 휴리스틱 체계 모델)과 스키마(schema) 이론을 통해 설명이 가능하다. 휴리스틱 의사 결정은 소비자들이 제품을 판단하거나 선택하는 데서 인지적 노력을 최소화하는 것을 가리킨다. 여러 대안을 선택하는 과정에서 고려해야 하는 수많은 요인들을 동시에 고려하지 않고, 현실적으로 이용할 수 있는 정보에만 초점을 맞추어 경험과 직관을 통하여 의사 결정의 과정을 단순화시키는 정보처리 전략이 휴리스틱 체계 모델이라고 할 수 있다. 인터넷이나 모바일 매체를 통해 시간적 거리감에 근거한 메시지에 노출될 때 사람들은 가장 먼저 광고하는 제품이 자신에게 필요한 것인지 혹은 필요하지 않은 것인지를 정보만으로 판단하게 된다. 사람들은 세부 평가 요소를 토대로 종합적으로 분석을 하면 보다 올바른 판단을 할 수 있음에도 불구하고 경우에 따라서는 휴리스틱한 의사 결정 메커니즘에 기초하여 무의식적으로 맥락화하는 오류를 범하고는 한다(Denes-Raj & Epstein, 1994). 이는 휴리스틱 의사 결정과 더불어 노출되는 광고 메시지가 촉발하는 스키마에 의한 정보처리가 반영된 결과로도 해석할 수 있다. 스키마 이론에 따르면 사람들은 현재 가지고 있는 지식 체계, 즉 스키마와 어떤 정보 간에 불일치가 존재하게 되면, 이러한 불일치를 인지적으로 이해하고 해결하기 위해 보다 깊이 있는 정보처리를 하게 된다. 소비자 심리학과 광고 정보처리 연구에 의하면 인간의 지식 체계는 광고, 유명인, 브랜드, 제품 사용 등에 관한 스키마들이 존재하는 것으로 보고되고 있다(이정교, 2005). 사람들은 제품을 구매하거나 소비하기에 앞서 그 제품을 사용함으로써 어떤 이점이나 혜택을 얻을 수 있는 점을 기대하게 된다. 사람들이 기존 스키마에 기초하여 형성, 각인되어 있는 사전 기대치는 정보를 처리하고자 하는 동기나 광고와 브랜드에 대한 감성적 반응에도 영향을 미칠 수 있다(Goodstein, 1993). 제품 유형에 관계없이 시간적 거리가 먼 경우 목적 속성에 의한 정보처리를 하는 것도 기존 스키마와 일치하는 상위 수준의 해석을 하게 된다. 이와는 반대로 가까운 시기의 경우 제품에 대해 사전에 기대하는 정보의 수준이나 깊이, 혹은 스키마를 넘어서는 다른 요인을 바탕으로 정보처리 및 의사 결정을 하게 되는 기제가 활성화되는 것으로 판단할 수 있다. 시간적 거리감과 제품 유형, 광고 메시지 속성의 관계에 따른 소비자 의사 결정 과정을 통한 메시지 전략을 개발한다거나, 소비자들이 이해하고 처리할 수 있는 정도의 상위 수준 또는 하위 수준의 스키마를 개발하는 이론적 · 실무적 노력이 필요한 것도 같은 맥락에서 이해할 수 있다. 이와 같은 연구가 축적됨으로써 해석 수준 이론의 적용 범위와 연구의 폭을 한 단계 확장시킬 수 있을 것이며, 나아가 해석 수준 이론의 한계에 대해서도 심층적인 논의가 이루어질 수 있을 것으로 보인다.

해석 수준의 심리적 거리는 시간적, 공간적, 사회적, 가상적 거리를 모두 포함하는 다차원적으로 정의할 수 있는데, 특히 시간적 거리에 따른 소비자 인식 차이에 초점을 맞추고 있다. 또한 시간적 거리감은 구매 결정 시점과 함께 연구되고 있다(마정미, 2016). 본 연구는 해석 수준 이론의 시간적 거리와 더불어 소셜커머스라고 하는 가상공간에서 발생하는 구매 의사 결정 상황으로 확대하기 위한 단초를 제시하고 있다는 점에서도 일정 부분 그 의의를 찾을 수 있다. 심리적 거리는 상호 관련되어(interrelated) 있다는 특징을 지니며(Trope & Liberman, 2010), 이를 기반으로 해서 시간적 거리와 공간적 거리, 시간적 거리와 사회적 거리와 같이 중복된 심리적 거리를 이용하여 해석 수준 이론을 검증하는 연구도 발표되고 있다(예: 최우수, 2015; Eyal et al., 2008; Zhao & Xie, 2011). 본 연구는 오프라인과는 다른 구매 행동을 보이는 소셜커머스라는 가상공간에서도 해석 수준 이론의 적용 가능성을 찾고자 하였다. 이를 통해 시간적 거리와 가상적 혹은 확률적 거리를 제품 유형에 따른 중복 심리적 거리가 구매 의사 결정에 어떻게 영향을 미칠 수 있는가를 확인해 보았다. 그 결과 소셜커머스라는 온라인 구매와 같이 제한된 정보만으로 의사 결정을 해야 하는 불확실성이 높은 상황에서는 시간적 여유가 있을 경우 목적 속성에 더 민감하게 반응하고 있음을 발견할 수 있었다.

2) 향후 연구를 위한 제언

본 연구가 갖고 있는 의의와 함께 본 연구 또한 분명한 제한점도 존재하는 것이 사실이다. 이들 한계를 극복하기 위한 후속 연구 방향을 제시하면 다음과 같다. 첫째, 보다 다양한 제품군으로 확대하여 살펴볼 필요성이 있다. 이 논문에서는 실용재로 프린터를, 쾌락재로 놀이동산을 선정하여 연구를 진행하였다. 하지만 실용재와 쾌락재 구분이 절대적인 개념이 아니라 어느 정도 상대적인 개념이라고 할 때, 어떤 연구 대상에게는 프린터가 쾌락재로 지각되었을 가능성도 전혀 배제할 수 없다. 따라서 연구 결과의 일반화를 위해 보다 다양한 제품들을 대상으로 한 검증이 필요하다.

둘째, 시간적 거리 지각이 개인에 따라 다르게 나타났을 수도 있다. 해석 수준 이론에서는 시간적 거리라고 하는 개인이 주관적으로 인식하는 이용 시점의 멀고 가깝다고 하는 지각 차이로 인해 예측이나 선호도가 달라짐으로 의사 결정에 영향을 받게 되는 것으로 가정한다. 해석 수준 이론은 시간적 거리를 포함하여 심리적으로 멀리 있는 사건과 가까이 있는 사건을 구분하는데, 심리적 거리는 다양한 차원으로 구성될 수 있

음에 대해서도 검토되어야 한다. 후속 연구에서는 동일한 시간 거리를 개인에 따라 왜 다르게 지각하는지에 대한, 즉 시간적 거리 지각의 차이를 가져오는 주요한 변인이 무엇인지에 대한 검토가 필요할 것으로 보인다. 거리와 관련하여 단순히 구매 혹은 이용시점의 멀고 가까움이 아니라 공간적, 사회적, 발생 가능성 등에 따른 차이를 검증하는 시도도 필요하다(e.g., Fujita, Henderson, Eng, Trope, & Liberman, 2006; Henderson, Fujita, Trope, & Liberman, 2006; Wakslak, Trope, Liberman, & Alony, 2006). 해석 수준 이론에 따르면 시간적(temporal), 공간적(spatial), 사회적(social), 가상적(hypothetical) 거리가 클수록 그 사건은 심리적으로 먼 거리에 있는 것으로 지각되고, 이는 상위 수준에 기초하여 대상을 이해하게 되는 것으로 설명한다. 심리적으로 멀리 있을수록 추상적인 상위 수준의 해석을 한다고 가정하는 이유는 만약 어떤 일이 지금 이 자리에서 발생하고 있다면, 우리는 그 사건에 대한 많은 정보를 접하고 있으므로 그 사건을 구체적이고 세밀하게 묘사하고 사고하게 되지만, 그 일이 먼 미래에 발생되는 일이라면 그 사건에 대한 유용하고 신뢰할 수 있는 정보가 적고, 따라서 그 사건에 대해 보다 추상적인 표상을 형성할 수밖에 없기 때문이다. 시각을 이용해 사물을 보더라도 그 사물의 전체적인 형태나 윤곽은 잘 보이지만, 상세한 부분은 잘 보이지 않는 것과 같은 이치이다(Trope & Liberman, 2003).

셋째, 해석 수준 이론에서는 상위 수준의 해석은 제품이나 서비스의 본질적인 측면에 해당하는 숲을 보게 하고, 하위 수준의 해석은 나무를 보게 한다고 결론짓고 있으나, 그로 인해 나타날 수 있는 실제 구매 행동과 관련한 실무 적응 측면에서의 결과는 제안하지 않고 있다. 즉, 숲을 보고 나무를 본다는 것을 실제로 광고 기획이나 커뮤니케이션 전략을 수립하는 데 구체적으로 어떻게 적용할 수 있으며, 어떠한 의의와 결과를 초래하는가를 살펴보기 위한 노력이 전개되어야 한다. 비록 본 연구에서 명확하게 다루고 있지는 않지만, 정보 탐색 과정에서 소비자들이 지각하는 정보 이용 맥락의 방향성은 해석 수준 이론의 작용에 큰 영향력을 미칠 수 있을 것으로 짐작된다. 향후 연구에서는 소셜커머스 이용자의 구매 경험이나 다른 경로를 통해 획득한 정보 등이 결합됨으로써 활성화된 정보 지각이 해석 수준의 시간적 거리감, 제품 유형, 제시되는 광고 메시지 속성과 어떠한 상호작용을 발생하는가를 살펴보는 것도 흥미로운 작업이 될 것으로 판단된다. 이를 통해 온라인상에서 소비자들의 정보처리와 의사 결정 과정을 이해하는 또 하나의 잣대가 될 것으로 보이며, 나아가 마케팅 커뮤니케이션 측면에서 실무적으로 적용하여 그 검증 가능성을 확인하는 기회가 되기를 기대해 본다.

강수영 · 김효진 (2014). 시간한정 메시지의 시간적 거리, 충동구매성향, 조절초점 메시지가 구매 의도에 미 치는 영향. *한국광고홍보학보*, 16권 1호, 5~28.

강주희 · 문태수 (2016). 소셜커머스의 경제적 가치와 정보품질이 재구매 의도에 미치는 영향 요인: 동기이론을 기반으로. *한국경영정보학회 춘계학술대회 자료집*, 577~583.

강현모 · 민동원 (2010). 구매 시기와 소비시기 간의 시간 간격이 소비자 선택에 미치는 영향. *한국경영과학회지*, 35권 4호, 1~16.

김경식 · 이용석 · 이석규 (2008). 보상물 유형이 보상물 구전 의도에 미치는 효과. *광고연구*, 79호, 8~32.

김동훈 · 박흥수 (2002). 광고, 가격, 판매촉진의 단기 및 장기적 효과 분석에 관한 연구. *경영학연구*, 31권 1호, 141~163.

김상훈 · 박혜경 (2006). 새로운 속성 추가 시 소비자의 제품평가 및 구매 의도에 미치는 영향 요인에 대한 탐색적 연구. *한국마케팅과학회 학술발표대회논문집*, 617~638.

김운한 (2010). 제품 유형과 캐릭터 허구성이 브랜드 캐릭터 효과에 미치는 영향. *한국광고홍보학보*, 12권 1호, 7~36.

김재휘 · 부수현 (2007). 희소성 메시지와 프레이밍 방식이 구매 의도에 미치는 효과. *한국심리학회지: 소비자 · 광고*, 8권 2호, 183~203.

김종규 · 김남희 · 천성용 (2014). 헤드카피 언어가 소비자 광고 태도에 미치는 영향. *광고학연구*, 25권 8호, 457~473.

마정미 (2016). 소비자는 합리적인 존재인가: 행동경제학의 광고학 적용을 위한 개념적 연구. *광고연구*, 111호, 101~131.

문준연 (2006). 대량 맞춤 제품에 대한 구매 의도: 문화와 제품 유형 및 가격의 영향. *경영학연구*, 35권 6호, 1773~1795.

박세훈 · 김문용 (2010). 소비자 목표와 제품 범주 친숙도가 융합제품 평가에 미치는 영향. *마케팅연구*, 25권 4호, 187~208.

박철 (2001). 온라인과 오프라인 유통경로에서 소비자 구매 행동에 대한 비교 연구: 제품 유형과 구매속성 중요도를 중심으로. *한국유통학회 추계학술대회 발표논문집*, 143~163.

손소영 · 손동영 (2013). 소셜커머스를 통한 상품구매에 영향을 미치는 요인에 관한 연구: 시간제약과 판매수량정보를 중심으로. *광고학연구*, 24권 2호, 71~87.

신일기 · 손영곤 · 이진우 · 정윤재 (2014). 광고소구유형에 따른 소비자 태도 및 구매 의도에 미

치는 영향: 시간적 거리감과 시간압박의 역할을 중심으로. *광고연구*, 102호, 150~180.

심동녘 · 김응도 · 황준석 (2015). 소셜커머스에서 소비자 충동구매행위에 미치는 요인에 관한 연구. *글로벌경영학회지*, 12권 1호, 263~294.

양윤 · 박민지 (2014). 충동구매 경향성과 예기된 죄책감에 따른 쾌락재와 실용재의 선택. *한국심리학회지: 소비자 · 광고*, 15권 1호, 41~56.

오은해 (2014). 소셜커머스의 구매 의도에 영향을 미치는 소셜커머스의 특성 및 관계 품질에 관한 연구. *e-비즈니스연구*, 15권 1호, 255~275.

이길형 · 김태현 (2014). 소셜커머스의 속성이 해석 수준에 따라 구매 의도에 미치는 영향. *브랜드디자인학연구*, 32호, 181~196.

이윤진 · 장예빛 · 유승호 (2013). 시간적 거리감과 사회적 거리감이 온라인 구전 정보 신뢰도에 미치는 영향. *한국HCI학회 학술대회 발표논문집*, 540~544.

이정교 (2005). 유명 광고모델과 제품간의 이미지 부조화의 정도가 광고기억에 미치는 영향: 스키마 일치 이론을 중심으로. *한국광고홍보학보*, 7권 4호, 169~192.

이해나 · 한상만 · 최아영 (2015). 온라인 정보탐색에서 온라인 구매로 연결되는 특성에 관한 탐색적 연구. *유통연구*, 20권 2호, 295~318.

임정일 · 손영석 · 김희진 (2013). 광고의 혼잡도, 광고모델 유형, 광고수용자 성별이 TV 광고의 이월효과에 미치는 영향: 자동차 광고를 중심으로. *광고학연구*, 24권 3호, 7~31.

최성호 · 박경민 (2013). 소셜커머스의 성장요인 분석: 소셜미디어와 소비자의 역할. *한국경영과학회지*, 38권 3호, 71~86.

최우수 (2015). *공익연계마케팅 광고에서 심리적 거리감과 메시지 해석 수준의 일치가 소비자에게 미치는 영향*. 서울: 연세대학교 대학원 석사학위 논문.

최원근 (2008). 제품 유형이 메시지 프레이밍 효과에 미치는 영향. *상품학연구*, 26권 3호, 143~149.

홍종필 (2009). 매체 유형에 따른 소비자의 광고회피 양상과 광고회피 예측 요인에 관한 연구. *광고학연구*, 20권 5호, 181~212.

Bazeramn, M, H., Tenbrunsel A, E., & Wade-Benzoni, K. (1998). Negotiating with yourself and losing. *Academy of Management Review*, 23, 235~241.

Bettman, J. R., Luce, M. F., & Payne, J. W. (1998). Constructive consumer choice processes. *Journal of Consumer Research*, 25(3), 187~217.

Denes-Raj, V., & Epstein, S. (1994). Conflict between intuitive and rational processing: When people behave against their better judgement. *Journal of personality and*

social psychology, 66(5), 819~829.

Dhar, R., & Wertenbroch, K. (2000). Consumer choice between hedonic and utilitarian goods. *Journal of Marketing*, 37(2), 60~71.

Eyal, T., Liberman, N., & Trope, Y. (2008). Judging near and distant virtue and vice. *Journal of Experimental Social Psychology*, 44(4), 1204~1209.

Freitas, A. L., Salovey, P., & Liberman, N. (2001). Abstract and concrete self-evaluative goals. *Journal of Personality and Social Psychology*, 80(3), 410~424.

Fujita, K., Henderson, M., Eng, J., Trope, Y., & Liberman, N. (2006). Spatial distance and mental construal of social events. *Psychological Science*, 17, 278~282.

Goodstein, R. C. (1993). Category-based applications and extensions in advertising: Motivating more extensive ad processing. *Journal of Consumer Research*, 20, 87~99.

Henderson, M. D., Fujita, K. F., Trope, Y., & Liberman, N. (2006). Transcending the "Here": The effect of spatial distance on social judgment. *Journal of Personality and Social Psychology*, 91, 845~856.

Holbrook, M. B., & Hirchman, E. C. (1982). The experiential aspect of consumption: Consumer fantasies, feelings, and fun. *Journal of Consumer Research*, 9(2), 132~140.

Khan, U., Zhu, M., & Kalra, A. (2011). When trade-offs matter: The effect of choice construal on context effects. *Journal of Marketing Research*, 48(1), 62~71.

Lee, A., Keller, P., & Sternthal, B. (2010). Value from regulatory construal fit: The persuasive impact of fit between consumer goal and message concreteness. *Journal of Consumer Research*, 36(5), 735~745

Liberman, N., & 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, 5~18.

Liberman, N., Trope, Y., & Walther, E. (2004). The pros and cons of temporally near and distant action. *Journal of personality and social psychology*, 86(6), 781.

Mord, M. S., & Gilson, E. (1985). Shorter units: Risk responsibility reward. *Journal of Advertising Research*, 25(4), 9~19.

Okada, E. M. (2005). Justification effects on consumer choice of hedonic and utilitarian goods. *Journal of Marketing Research*, 42(1), 43~53.

Park, C. W., & Young. S. M. (1986). Consumer response to television commercials: The impact of involvement and background music on brand attitude formation. *Journal of marketing research*, 23(1), 11~24.

Sagristano, M., Trope, Y., & Liberman, N. (2002). Temporal construal and time-

dependent gambling. *New York University, unpublished manuscript*.

Simonson, I. (1989). Choice based on reasons: The case of attraction and compromise effects. *Journal of Consumer Research*, 16(2), 158~173.

Simonson, I., & Tversky, A. (1992). Choice in context: Tradeoff contrast and extremeness aversion. *Journal of Marketing Research*, 29(3), 281~295.

Strahilevitz, M. A., & Mayers, J. G. (1998). Donations to charity as purchase incentive. *Journal of Consumer Research*, 24(1), 434~446.

Swami, S., & Krishna, R. (2006). Evaluation of web sites on information and entertainment properties: The role of involvement. In S. Krishnamurshy (Eds.), *Contemporary Research in E-marketing* (Vol. 2, pp. 1~12). PA: Idea Group Inc.

Trope, Y., & Liberman, N. (2000). Temporal construal and time dependent change in preference. *Journal of Personality and Social Psychology*, 79(6), 876~889.

Trope, Y., & Liberman, N. (2003). Temporal constural. *Psychological Review*, 110(3), 403~421.

Wakslak, C. J., Trope, Y., Liberman, N., & Alony, R. (2006). Seeing the forest when entry is unlikely: Probability and the mental representation of events. *Journal of Experimental Psychology: General*, 135, 641~653.

Webb, P. H., & Ray, M. L. (1979). Effects of TV clutter. *Journal of Advertising Research*, 19(3), 7~12.

Zhao, M., & Xie, J. (2011). Effects of social and temporal distance on consumer's responses to peer recommendations. *Journal of Marketing Research*, 48(3), 486~496.

최초투고일: 2017년 2월 2일 • 심사일: 2017년 3월 3일 • 게재확정일: 2017년 3월 15일

1. 시간적 거리 조작 시나리오

당신은 지금 컴퓨터 앞에 앉아 소셜커머스 사이트를 검색하고 있습니다.

내일 당장(6개월 후) 프린터가 필요해서 구매를 해야 하는 상황에서 또는 혹은 **놀이동산 티켓이 필요**해서 구매를 해야 하는 상황에서 여러 제품을 알아보던 중 다음과 같은 제품 정보를 접촉할 수 있었습니다.

2. 제품 유형 및 광고 메시지 속성 조작

<실용재 목적 속성>

<실용재 비목적 속성>

<쾌락재 목적 속성>

<쾌락재 비목적 속성>

Effects of Temporal Distance, Product Type and Advertising Message to Consumer's Information Process

On a social commerce*

Shin, Ilgi
Assistant professor, Dept. of Culture and Arts Contents, Incheon Catholic University, first author**

Sohn, Youngkon
Director, Marketing & Data Science Lab., Vanes, corresponding author***

This study aims to examine how consumers' construal level interprets advertising messages which contains temporal distance and then their interpretation influences their intention to purchase. Further, it is assumed that both product-attribute information and the types of products differentiate the impact of consumers' construal level on processing advertising messages and purchase intention. For this, this study employs a three-way design: 2 (high temporal distance vs. low temporal distance) × 2 (hedonic vs. utilitarian products) × 2 (functional vs. symbolic appeals). Even though there is not a three-way interaction of temporal distance, the types of products, and product-attribute information, the results significantly reveals that there exist a two-way interaction between temporal distance and the types of products, and the interaction between temporal distance and product-attribute information. In other words, it is plausible that functional appeal is more effective for consumers who consider a distant future purchase. In contrast, symbolic appeal is more persuasive for people who decide a near future purchase. With these results, theoretical and practical implications and directions for future research are discussed in detail.

KEY WORDS construal level theory • temporal distance • hedonic product • utilitarian product • advertising effect

---

* This work was supported by the Ministry of Education of the Republic of Korea and the National Research Foundation of Korea (NRF-2015S1A5A8014256)

** First Author: shinilgi@daum.net

*** Corresponding Author: (Address) 60 Naruteo-ro, Seocho-gu, Seoul, Korea, 06527, (Email) noesis4@naver.com (Tel) 82-10-2350-7341