

Effective Advertisement Message Based on the Expected Purchase Time and Product Category: Focusing on Construal Level Theory

Seong Joon Lim Haewon Yoon Yong-Sik Yoon Young Woo Sohn

Department of Psychology, Yonsei University

The construal level theory proposes that a psychological distance has a systematic effect on individuals' thought and behavior. The present study purposed to apply temporal construal to advertising and consumer behavior. Specifically, we examined the effect of construal level fit on consumer choice of products. 208 participants were presented with one of the four purchase scenarios, which were either near or far (today vs. December) and either convenience goods or shopping goods (portable multimedia player vs. toothpaste). Then their choices between two products with either feasible or desirable advertising messages were measured. Results showed that participants were more likely to select products of which product category, type of advertising messages and expected purchase time were congruent. It suggests that the fitness of construal level affects consumer behaviors on product choice. Our findings have practical implications that they extended the application of the construal level theory to the consumer behavior domain.

Key words : consumer product choice, construal level theory, product category, advertising message

제품 구매 예상 시점과 제품군 분류에 따른 효과적인 광고 메시지: 시기추론이론을 중심으로*

임 성 준 윤 해 원 윤 용 식 손 영 우†

연세대학교 심리학과

추론 수준 이론에 따르면 사람들은 어떤 사건에 대한 심리적인 거리가 멀어질수록 추상적인 상위의 추론을 하고, 심리적 거리가 가까울수록 구체적인 하위 추론을 한다. 선행 연구에 따르면 제품 구매 예정 시기와 제품 속성의 추론 수준이 적합할 때 해당 제품을 더 선호한다. 본 논문은 이러한 시기적 적합성이 제품 선택에 미치는 영향을 제품군 분류에 따라 구체적으로 살펴보았다. 실험 결과, 참가자들은 각 제품 구매 시기와 추론 수준이 동일한 제품군을 더 선택했고, 더욱이 그것이 광고 메시지의 추론 수준과 일치하는 제품을 더 선택하였다. 본 연구 결과는 추론 수준 이론을 소비자의 감성과 행동에 접목시켜 이론의 범위를 넓히고 현실에의 응용 가능성을 높이는 실용적인 의의를 지닌다.

주제어: 소비자 제품 선택, 추론 수준 이론, 제품군, 광고 메시지

* 본 연구는 BK21 사업의 지원을 받아 수행되었음.

† 교신저자 : 손영우, 연세대학교 심리학과, 서울시 서대문구 신촌동 142, ysohn@yonsei.ac.kr, 02-2123-2444

상상을 해 보자. 만약 오늘 어떤 물건을 구매하려고 하는 소비자가 있을 때, 그 사람의 선택에 가장 효과적으로 영향을 미칠 수 있는 광고 메시지는 어떤 것일까? 반대로, 물건을 구매하려는 시점이 오늘이 아니라 1년 후라면 어떠한 광고 메시지가 가장 효과적일까?

추론 수준 이론

이러한 질문에 대해 답을 줄 수 있는 이론이 바로 시기 추론 이론(temporal construal theory)이다 (Liberman & Trope, 1998). 시기추론 이론은 심리적인 거리를 다루는 추론 수준 이론(Construal Level Theory)에서 파생되었다. 추론 수준 이론에 따르면 사람들의 사고나 행동은 대상에 대한 심리적인 거리(공간적, 사회적, 시간적 거리 등)에 따라 체계적으로 달라진다 (Trope, Liberman & Wakslak, 2007). 추론 수준 이론의 기본 전제는 어떤 사건에 대한 심리적인 거리가 멀어질수록 추상적인 상위의 추론(High level construal)을 하고, 심리적 거리가 가까울수록 구체적인 하위 추론(Low level construal)을 한다는 것이다. 여기서 상위 추론은 상대적으로 추상적, 구조적, 탈맥락적, 중심적인 속성과 관련이 있는 반면, 하위 추론은 상대적으로 구체적, 비구조적, 맥락적, 부차적인 속성과 관련이 있다. 또한 고려 대상의 속성이 각 추론 수준과 적합할 때가 그렇지 않을 때 보다 선호도나 주의가 더 높다고 할 수 있다. 상위 추론과 하위 추론의 특징을 표로 정리하면 다음과 같다(Trope & Liberman, 2003).

표 1. 상위 추론과 하위 추론의 특징

상위 추론	하위 추론
추상적	구체적
간단함	복잡함
구조적, 논리적	비구조적, 비논리적
탈맥락적	맥락 의존적
근본, 핵심적인 것	부차적, 표면적인 것
포괄적인 것	종속적인 것
목적과 일치	목적과 불일치

시기 추론 이론

시기 추론 이론은 앞서 설명한 추론 수준 이론에서 특히 시간적 거리에 초점을 두고 발전시킨 이론이다. 사람들의 미래에 대한 예측은 미래 일에 대해 어떤 심리적 표상을 갖느냐에 따라 달라지는데, 앞서 언급했던 추론 수준 이론과 마찬가지로, 시기 추론 이론의 경우 먼 미래 사건일 경우 대상과의 심리적 거리가 멀기 때문에 상위 추론을 하고, 가까운 미래 사건일 경우 대상과의 심리적 거리가 가까워지기 때문에 하위 추론을 한다(Liberman & Trope, 1998). 앞서 표 1에서 제시한 것과 같이, 먼 미래에 대한 추론은 추상적이고 본질적, 그리고 “Why(목적)” 측면과 관련 있는 상위 추론과 닿아있고, 반대로 가까운 미래에 대한 추론은 구체적, 탈맥락적, 부차적 속성, 그리고 “How(수단)”을 부각하는 하위 추론과 관련이 있다(Sherman, Beike, & Ryalls, 1999; Freitas, Gollwitzer, & Trope, 2004).

이러한 시기 추론 이론에 대한 실질적인 최초의 연구는 Liberman과 Trope(1998)에 의해 이루어졌다. 그들은 크게 두 개의 연구를 통해 상위 추론과 관련된 가치는 시간이 지날수록 더 커지고, 하위 추론과 관련된 가치는 시간

이 지남에 따라 작아짐을 밝혀냈다. 하나의 실험에서는 참가자들로 하여금 가까운 미래와 먼 미래의 여러 행동들에 대해 상상하게 하고, 그것들에 대해 주관식 기술(open-ended description)을 하게 했다. 그 결과 참가자들은 동일한 행동이라도 시간 조건에 따라 다르게 해석하는 것으로 나타났다. 예를 들어 “TV 보기”라는 행동은 먼 미래 조건에서 “여가 즐기”로, 가까운 미래 조건에서는 “소파에 앉아 채널 돌리기”로 해석된 것이다. 다른 하나의 실험에서는 Vallacher와 Wegner (1987)의 Level of Personal Agency forced-choice questionnaire를 사용하여, 25개의 행동에 대한 “Why(상위 추론/목적)” 측면과 “How(하위 추론/수단)” 측면의 두 개 재진술문 중 하나를 선택하게 하였다. 예를 들어 “문 잠그기”의 재진술문은 “자물쇠에 열쇠를 넣기(how 측면)”와 “집을 안전하게 하기(why 측면)”인데, 이론의 예상대로 먼 미래 조건의 경우 “Why” 측면의 재진술문을 더 많이 선택했다.

시기 추론 이론의 소비자 행동분야 연구

이처럼 시기 추론 이론은 여러 분야에서 연구되고 있지만, 특히 소비자 행동 분야에서 다양하게 연구되고 있는데, 특히 광고 메시지의 중심 속성(primary feature)과 주변 속성(secondary feature), 그리고 바람직함 속성(desirability)과 실행가능성 속성(feasibility)에 대해서 연구가 진행되어 왔다. Trope와 Liberman (2000)은 메시지의 중심 속성과 주변 속성의 시기 추론 이론과 적합성을 알아보기 위해 라디오 가상 구매 연구를 진행했다. 그들은 참가자들에게 아침 방송을 들으며 기상하기 위해 라디오를 내일 사거나, 또는 1년 후에 구

매하도록 상상하게 했다. 라디오 1은 음질이 좋지만 내장 시계의 성능이 좋지 않았고, 라디오 2는 음질은 좋지 않았지만 내장 시계의 성능이 뛰어났다. 여기서 라디오 구입의 주목적이 “아침 방송을 듣는 것”이기 때문에 음질이 중심 속성이 되고, 시계는 주변 속성이 된다(Vallacher & Wegner, 1987). 실험 결과 1년 후 구매 조건 사람들은 내일 구매 조건의 사람들보다 중심 속성이 강조된 라디오 1을 더 선호했다. 반면 내일 구매 조건의 사람들에서는 두 라디오에 대해 유의미한 선호 차이를 보이지 않았다. 일반적으로 생각해 보면 당연히 중심 속성인 음질이 뛰어난 라디오 1에 대한 선호가 더 높을 것이다. 그러나 시간적 거리를 고려한 결과, 가까운 미래 조건에서는 두 제품에 대한 선호도 차이가 없었고, 먼 미래 조건에서만 두 제품에 대해 선호도 차이가 생긴 것이다. 이는 가까운 미래에서는 하위 추론으로 부차 속성(좋은 시계)이 더 강조되어 라디오 2가 생각보다 좀 더 좋게 보임으로서 두 제품 간 선호 차이가 없게 된 것이고, 먼 미래에서는 상위 추론을 통해 중심 속성(음질)이 더 부각되어 제품 선호 차이를 크게 만든 것이다(Eyal, Liberman, Trope & Walther 2004; Liberman & Trope, 1998).

한편, 중심 속성과 주변 속성은 가치 측면(why)과 수단 측면(how)에서 생각해 볼 수 있는데, 가치 측면으로서의 중심 속성은 바람직함 속성(desirability), 수단 측면으로서의 주변 속성은 실행가능성 속성(feasibility)이라고 할 수 있다. 따라서 추론 수준 이론에 의하면 심리적 거리가 멀어짐에 따라 실행가능성 측면보다 바람직함 측면이 더 강조된다고 예상할 수 있다. Thomas, Chandran과 Trope(2006)는 이를 소비자 구매 행동에 적용시켰다. 그들은 제품

의 실행가능성 속성은 하위 추론으로서 가까운 미래의 구매 의도에 더 큰 영향을 미칠 것이고, 바람직함 속성은 상위 추론으로서 먼 미래의 구매 의도에 영향을 미칠 것으로 예상했다. 그들은 USB 메모리(휴대용 저장장치)를 판매하는 어떤 가게의 판매 홍보를 바람직함과 실행가능성으로 조작했다. 바람직함 조건에서는 다른 제품과 같은 가격에 더 좋은 성능이 추가되었음을, 실행가능성 조건에서는 구매 가격을 할인해주는 쿠폰을 제시하였다. 참가자들은 그 홍보 정보를 보고 금방 구매할지 나중에 구매할지에 따라 제품을 선택하였다. 그 결과 금방 구매(가까운 미래)하려는 참가자들은 가격 할인(실행가능성) 조건을 더 선호하였고, 나중에 구매(먼 미래)하려는 참가자들은 동일 가격에 성능이 추가(바람직함)된 조건을 더 선호하는 것으로 나타났다. 이것을 통해 시간적 거리가 늘어남에 따라 바람직함 속성은 더 강조되고, 실행가능성 속성은 덜 고려하게 됨을 알 수 있다.

시기 추론 이론과 수용성

이러한 광고 메시지와 시기 추론 이론, 그리고 소비자 제품 평가 연구들에 대하여 Kim, Dhar와 Novemsky(2007)는 “Receptivity(수용성)” 개념을 제안했다. 수용성이란 제품의 특징 및 심리적 거리에 따른 선호도와 관련된 개념으로 정의하면서, “브랜드 메시지를 수용, 처리하고 그에 반응하기 위한 소비자의 의식적, 무의식적 준비상태”라고 지칭하였다. 이런 수용성에 영향을 미치는 중요한 변인이 바로 광고 메시지 형태와 구매 계획 시점 사이의 심리적 거리, 즉 추론 수준이다. 그들은 광고 소구와 소비자 간 심리적 거리가 동일해야 수용

성이 크다고 제안했다. 예를 들어 세계 광고를 할 때, 소비자와 심리적 거리가 먼 매체나 방식을 사용한 광고는 세계의 중심 속성이자 바람직함 속성인 세척력을 강조해야 하고, 심리적 거리가 가까운 매체나 방식을 사용한 광고는 제품의 주변 속성이자 실행가능성 속성인 가격 등을 강조해야 소비자의 선호를 높일 수 있을 것이다. 즉, 심리적인 거리가 멀어질수록 제품의 중심 속성을 강조한 상위 추론 광고가, 심리적 거리가 가까워질수록 제품의 주변 속성을 강조한 하위 추론 광고가 소비자의 수용성을 더 크게 한다는 것이며, 이러한 광고 소구를 시기 적합 소구(distance-congruent claims)라고 할 수 있다.

지금까지 이야기 한 연구 결과를 바탕으로 서두에 제안한 질문으로 돌아가 보자. 기존의 연구결과를 바탕으로 질문에 대답하면, 1년 후 물건을 구매하려는 소비자의 경우 바람직함 속성 혹은 중심속성을 강조한 광고메시지가 구매에 영향을 미칠 것이다. 반대로 오늘 물건을 구매하려고 하는 소비자에게는 실행가능성 속성 혹은 주변속성을 강조한 광고메시지가 영향을 줄 것이다. 그런데, 만약 소비자가 구매하려는 물건이 선매품(Shopping goods)에 해당하는 물건이거나, 반대로 편의품(Convenience goods)에 해당하는 물건이라도 예상 구입 시기에 따라 동일하게 예측이 가능할까?

제품군 분류

제품은 제품의 사용 주체에 따라 소비재와 산업재로 나누어지며, 소비재는 구매 빈도와 같은 쇼핑 습관에 따라 편의품(convenience goods)과 선매품(shopping goods), 전문품(specialty

goods)으로 분류 된다(Holton, 1958). 그러나 전 문품은 큰 분류상 선매품에 포함시켜 생각할 수 있기 때문에(Bearden et al, 2001), 실제적으로 편의품과 선매품 두 분류로만 나누는 것이 타당하다고 볼 수 있다. Holton(1958)의 분류에 따르면, 먼저 편의품은 주로 저렴하고 소비자가 구매 시 큰 노력을 별로 들이지 않으며, 구매 빈도는 상대적으로 높은 제품군이다. 소비자는 편의품 구매 시 좋은 성능을 추구하기 보다 정보 탐색에 적은 노력을 들여 가장 편리한 곳에서 빨리 구입하기를 원한다. 제품 가격도 저렴하기 때문에 잘못된 제품을 선택 했더라도 돈의 손실을 포함해 큰 위험이 없기 때문에, 다른 조건보다 구매의 편리성이 중요 시된다. 반면 선매품은 주로 가격이 높으며, 따라서 소비자는 정보 탐색에 많은 노력과 시간을 기울인다. 구매 빈도는 상대적으로 낮은 편이다. 소비자는 편의품과는 달리 선매품 구매 시 구입의 편의성 보다 상대적으로 제품의 성능에 더 민감하다. 아무래도 고가의 제품군이 되기 때문에 잘못된 선택을 했을 때 위험이 크다. 따라서 많은 정보 탐색을 바탕으로 적당한 가격대에서 최상의 성능을 가진 제품을 선택하려고 한다. 이를 추론 수준 이론과 관련 지어 생각해 보면, 편의품은 하위 수준 추론에 적합할 것이고, 선매품은 상위 수준 추론에 적합할 것이다. 따라서 편의품은 제품의 중심 기능이 크게 중요하지 않은 대신 부가 제공 정보에 더 민감할 것이기 때문에 실행 가능성 속성 메시지에, 그리고 큰 고민 없이 구매할 수 있으므로 가까운 미래 조건에 적합할 것이다. 반면 선매품은 제품의 중심 속성 정보가 중요하기 때문에 바람직함 속성 메시지에, 그리고 구매하기 위해서는 보다 깊은 고민이 필요하기 때문에 먼 미래 조건에 적합할

것이라고 예상할 수 있다.

그러나 현재까지 시기 추론 이론을 광고 및 소비자 행동분야에 접목 시킨 연구들의 경우, 주로 한 가지 재화를 가지고 시간에 따라 두 수준으로 나누었던 방식이 대부분이기 때문에, 이처럼 시기 추론 이론이 제품군에 따라 어떻게 효과를 나타내는지에 대한 연구는 진행이 되어 있지 않은 상태이다. 따라서 본 연구는 기존의 소비자 행동연구와 관련된 시기 추론 이론의 내용을 제품군 분류로 확장을 하기 위해서 진행하였다. 또한 기존 연구들의 경우 주로 제품에 대한 시나리오 등을 사용하여 실제 생활에서 볼 수 있는 광고들과는 다소 거리가 있었던 점을 감안하여, 실제 광고 카피의 형태로 구성된 실험자극을 사용하여 연구를 진행하였다.

연구 방법

실험 참가자

참가자는 심리학 교양 및 전공과목을 수강하는 대학생을 대상으로 하였다. 총 참가 인원은 208명이었으며, 남자는 79, 여자는 129명, 평균 21.3세였다. 참가자들은 4개의 참가자간 조건(먼 미래-편의품/ 가까운 미래-편의품 / 먼 미래-선매품/ 가까운 미래-선매품)에 약 50명씩 무선 할당 되었으며, 실험 참가의 대가로 실험 참여 성적의 일부가 부여되었다.

실험 설계

독립 변인으로 제품 구매 예정 시기(먼 미래[연말]/ 가까운 미래[오늘])와 제품군(선매품/

편의품)의 조합에 따른 적합성 조건을 피험자 간 변인으로, 광고 메시지(바람직함 속성/실행가능성 속성)를 피험자내 변인으로 조작되었다. 종속 변인은 소비자의 메시지의 선호를 보다 구체적으로 알아보기 위해 Kim 등(2007)이 제시한 “수용성(Receptivity)” 개념을 바탕으로 구매 예정 시기와 제품군에 따른 구매하고 싶은 제품, 구매 의사 정도, 제품 및 광고 카피에 대한 태도, 제품에 대한 관여도 등을 측정하였다. 제품 구매 예정 시기와 제품군, 광고 메시지의 추론 수준에 따라 참가자들의 수용성이 달라지고, 그것이 종속변인에 영향을 미칠 것으로 예상하였다. 구체적인 종속 변인과 측정 도구는 다음과 같다.

가장 먼저 각 조건 별로 바람직함 속성 광고의 제품과 실행가능성 속성 광고의 제품 중 어떤 제품을 구매하고 싶은지 선택하게 하였다. 그리고 각 제품 별로 어느 정도 구매하고 싶은지 “전혀 사고 싶지 않음(0)”에서 “매우 사고 싶음(9)”의 9점 리커트 척도로 표시하게 했다. 또한 참가자들이 제품들의 광고 카피를 보고 각각의 제품을 얼마나 좋다고 느끼는 지를 측정하였다. 측정에 사용한 문항은 이상빈과 리대용(2000)의 연구에서 사용한 제품 태도 측정 항목을 최인정(2004)이 변형한 것이다. 제품에 대한 태도는 총 5문항으로 이루어져 있으며, 문항의 Cronbach's Alpha 값은 .760이다. 그 다음으로 참가자들이 제품 자체가 아닌 광고 카피에 느끼는 호감도를 측정하였다. 최인정(2004)의 연구에서 사용한 광고 태도 측정 문항을 광고 카피에 대한 내용으로 변형하여 9점 리커트 척도로 측정하였다. 광고 카피에 대한 태도에 대한 문항은 6개로 구성되어 있으며, Cronbach's Alpha 값은 .839이다. 마지막으로 수용성 개념을 측정하기 위해 참가자들

이 느끼는 제품에 대한 관여도를 측정하였다. 관여도는 제품에 대해 개인적 중요성을 지각하는 정도로, 소비자의 인지과정과 행동과정을 활성화하고 방향을 결정짓는 일종의 동기 상태(Petty & Cacioppo, 1981)로 볼 수 있다. 따라서 소비자가 제품에 어느 정도 관여하느냐에 따라 구매 행동에 차이를 보일 수 있다. 본 논문에서 사용한 관여도 척도는 광고된 제품에 대해 실험 참가자들이 느끼는 제품의 중요성과 관심을 측정하는 문항들로 구성되어 있다. 이 문항 역시 최인정(2004)의 연구에서 제품 관여도를 측정의 종속변인으로 사용한 것을 변형하여 사용하였다. 이 측정 문항들은 Zaichkowsky(1986)의 개인적 관여 측정 항목을 우리나라 실정에 맞게 번역한 김완석(2003)의 문항을 다시 수정한 것으로 9점 리커트 척도로 구성되었다. 관여도에 대한 설문은 총 10 문항으로 구성되어 있으며, Cronbach's Alpha 값은 .867이다.

실험 절차

실험은 설문 형식으로 진행되었다. 참가자들은 먼저 각 조건별 설문지를 받았다. 설문지 맨 앞 장에는 제품 구매 시기와 제품군에 따라 조작된 제품 구매 상황 시나리오가 포함되어 있었다. 그 시나리오 아래에는 두 제품에 대한 설명이 바람직함 속성과 실행가능성 속성 메시지로 각각 조작되어 제시되었다. 제품의 제시 순서에 따른 효과를 통제하기 위해 참가자에 따라 제품 순서를 바꾸어 제시하였다. 연구자는 참가자들에게 1분 동안 시나리오를 읽고 최대한 그것대로 상상하며 두 제품을 비교해 한 후 두 제품 중 구매하고 싶은 제품을 선택하라고 지시하였다. 실험을 마친

후에는 실험 목적과 예상 결과에 대한 사후설명을 해 주었다.

구매 예정 시기 조작과 광고 메시지 조작은 Liberman과 Trope(1998), Trope와 Liberman(2000) 등의 연구에서 쓰인 의사 결정 시나리오 방식을 변형하여 사용하였다. 시나리오에는 해당 제품을 가까운 미래(오늘)에 사야 할 것인지, 먼 미래(12월 말)에 사야 할 것인지에 대한 지시가 포함되었으며, 실험이 7월에 실시된 것을 감안해 보았을 때 먼 미래 조건은 구매시점에서 5개월 전 시점이었다. 제품 특징에 대한 설명은 바람직함 속성 위주와 실행가능성 속성 위주로 조작된 광고 메시지를 실제 카피 형식으로 제시하였다. 여기서 “바람직함” 메시지는 제품의 성능, 디자인 등 직접적 속성과 관련된 중심 속성으로 구성하였으며, “실행가능성” 메시지는 가격, 부차적인 제공품 등 제품에 대한 부차적인 속성들로 구성하였으며, 이는 기존 연구의 정의와 동일한 방식을 차용하였다(곽준식, 김영조, 2006). 연구에 사용할 제품들은 사전 연구를 통해 선정한 휴대형 멀

티미디어 재생기(선매품군)와 치약(편의제품군)을 선택했다.

연구 결과

제품 구매 시기와 광고 메시지 형식, 제품군에 따른 제품 선택

우선 제품 구매 시기와 제품군에 따라 적합한 광고 메시지 형식이 달라지는 지에 대한 분석을 실시하였다. 우선, 제품 구매 시기와 제품군에 따라 제품 선택(선호하는 광고메시지)이 어떻게 달라지는지에 대한 카이 자승 검증을 실시하였다. 실험 결과, 제품 구매 시기-제품군 분류에 따른 참가자들의 제품 선택(선호하는 광고메시지 선택)에 차이가 발견되었다($\chi^2 = 37.497, df = 3, p < .001$). 그림 1을 보면, 제품 구매 예정 시기와 제품군 간 적합성이 높은 가까운 미래-편의품 조건에서는 실행가능성 메시지 제품을 가장 많이 선택했고,

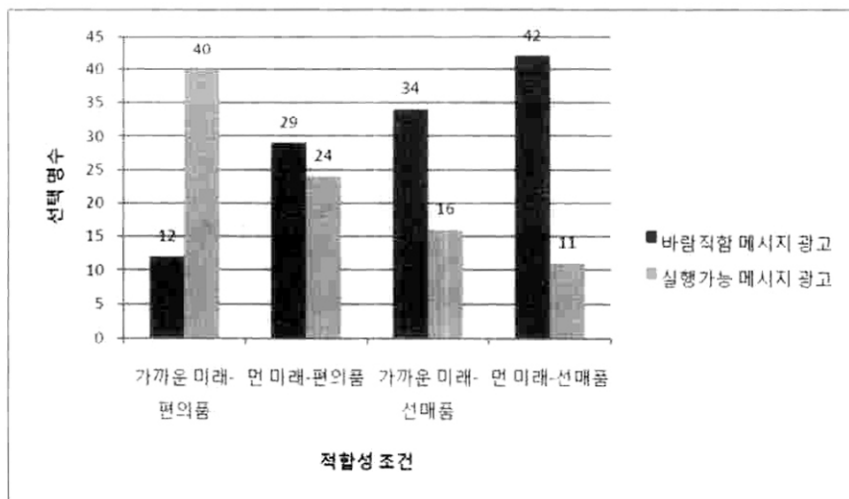


그림 1. 광고 메시지와 적합성 조건에 따른 제품 선택

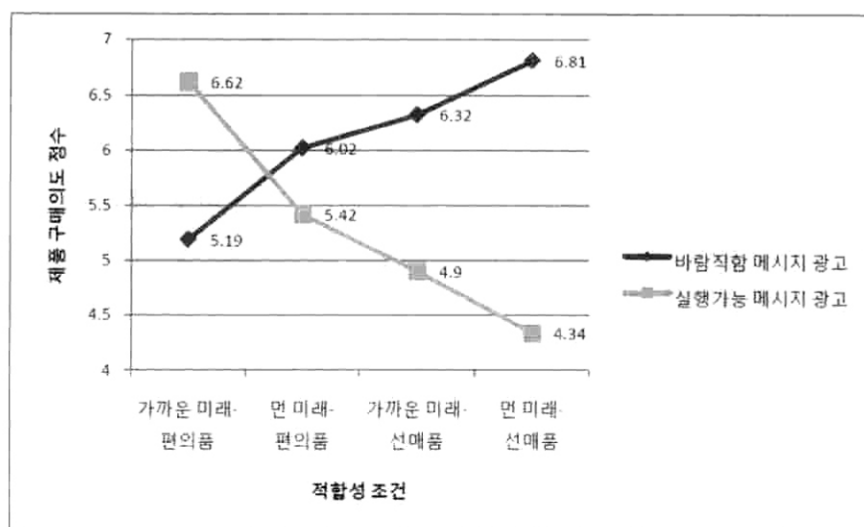


그림 2. 광고 메시지와 적합성 조건에 따른 제품 구매 의도

먼 미래-선매품 조건에서는 바람직함 메시지 제품을 가장 선택했음을 알 수 있다.

또한 이러한 결과는 참가자들의 제품 구매 의향에 대한 연속변인 측정치에서도 다시 한번 확인되었다. 제품 구매 시기와 제품군에 따른 제품 구매 의도에 대한 ANOVA 검증 결

과, 그림 2에 나타나듯이 광고 메시지의 주효과[$F(1,204) = 14.323, p < .001$]와 광고 메시지 x 적합성 조건의 상호작용 효과[$F(3,204) = 16.590, p < .001$]가 발견되었다. 광고 메시지의 경우 바람직함 메시지가 초점이 된 제품 광고를 더 선호하는 경향이 발견되었다. 그리

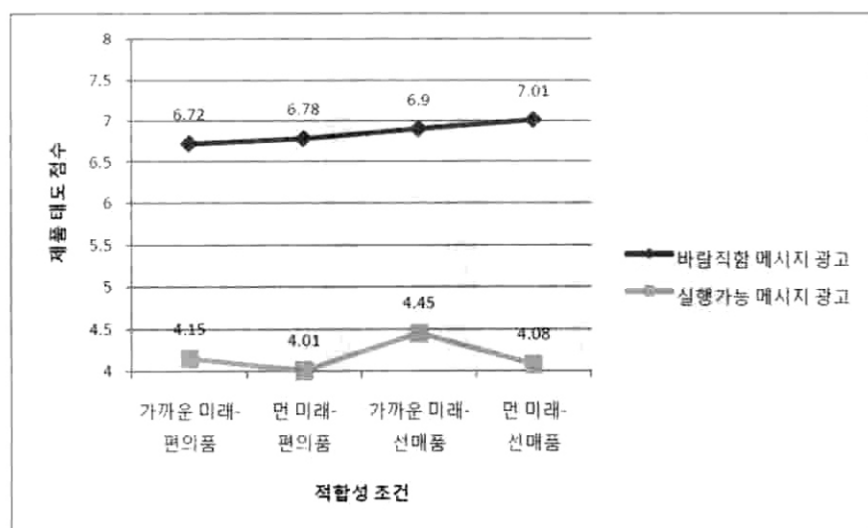


그림 3. 광고 메시지와 적합성 조건에 따른 제품에 대한 태도

고 적합성 조건과 함께 살펴보았을 때, 실행 가능성 메시지의 경우 적합성이 높은 가까운 미래-편의품 조건에서 제시된 경우 가장 구매 의도가 높았고, 바람직함 메시지의 경우 먼 미래-선매품 조건에서 가장 구매 의도가 높았다.

제품에 대한 태도

제품에 대한 태도를 묻는 문항들은 한 참가자가 선택한 제품과 선택하지 않은 제품에 대해 모두 응답하였으므로, 각각의 평균점수를 계산하여 반복 측정 ANOVA를 실시하였다. 그 결과 그림 3에 나타나듯이 광고 메시지의 주효과는 유의미 하였으나($F(1,204) = 312.537$, $p < .001$), 광고 메시지 x 적합성 조건의 상호작용효과는 유의미하지 않았다($F < 1$). 즉, 바람직함 메시지의 광고에 대한 제품 태도 점수가 실행가능성 메시지의 제품 태도 점수 보다 더 높게 나타났다.

광고 카피에 대한 태도

광고 카피에 대한 태도 역시 한 참가자가 선택한 제품과 선택하지 않은 제품에 대해 모두 응답하였으므로, 반복 측정 ANOVA를 통해 분석하였다. 그 결과, 광고 메시지의 주효과는 유의미하였으나($F(1,204) = 9.496$, $p < .01$), 광고 메시지 x 적합성 조건의 상호작용효과 역시 유의미하였으나($F(3,204) = 3.727$, $p < .05$). 그림 4에서 알 수 있듯 바람직함 메시지는 먼 미래-선매품 조건에서 더 높은 광고 카피 태도 점수를 얻었고, 실행가능성 메시지는 가까운 미래-편의품 조건에서 더 높은 광고 카피 태도 점수를 얻었다.

제품에 대한 관여 정도

관여도 측정 문항 역시 한 참가자가 선택한 제품과 선택하지 않은 제품 모두에 응답하였으므로 반복 측정 ANOVA를 실시하였다. 분석 결과, 그림 5에 나타나듯이 광고 메시지의

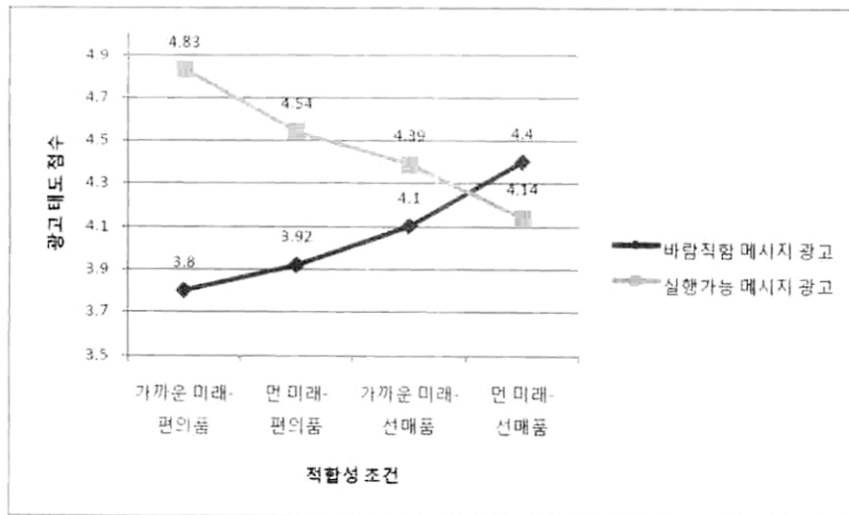


그림 4. 광고 메시지와 적합성 조건에 따른 광고 카피에 대한 태도

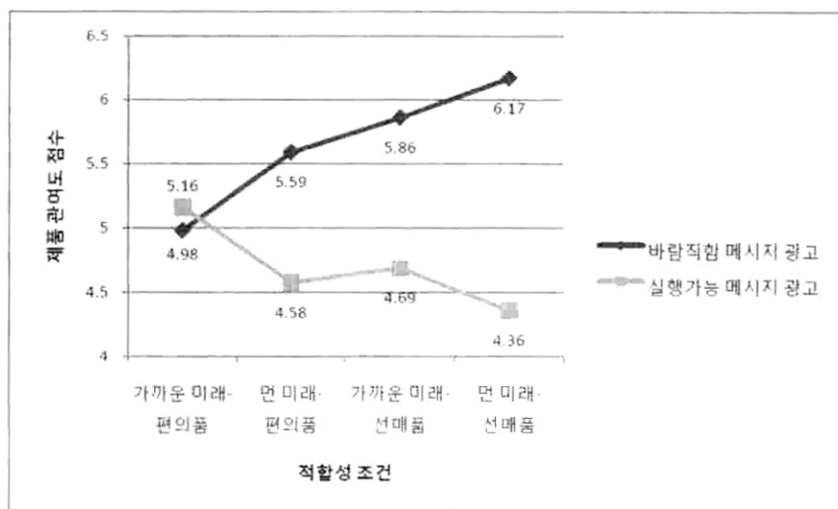


그림 5. 광고 메시지와 적합성 조건에 따른 제품 관여도 점수

주효과는 유의미하였는데 $F(1,204) = 29.836, p < .001$, 실행가능성 메시지 제품보다 바람직함 메시지 제품에 더 크게 관여하는 것으로 나타났다. 관여도의 정의가 제품에 대해 개인적 중요성을 지각하는 정도(Petty & Cacioppo, 1981)인 것을 감안하면, 바람직함 메시지는 중심 기능 설명으로 이루어져 있어서 제품에 대해 더 잘 파악할 수 있기 때문에 개인적인 관여도가 높았다고 설명할 수 있다. 그리고 광고 메시지 x 적합성 조건의 상호작용 효과 역시 유의미 하였는데 $F(3,204) = 5.740, p < .01$, 그림 5에서 보듯이 바람직함 메시지 제품의 경우에는 먼 미래-선풍기 조건 제품에 더 많이 관여했던 반면, 실행가능성 메시지 제품의 경우에는 가까운 미래-편의품 조건에 더 큰 관여도를 보였다.

논 의

본 연구는 제품 구매 계획 시기와 제품군

분류에 따라 소비자의 구매 행동이 어떻게 달라지는지 알아보고자 했다. 특히, 소비자 행동 연구와 관련한 시기 추론 수준 이론을 기존의 바람직함 메시지-실행가능성 메시지 분류에서 확장하여, 제품군 분류에도 적용시키기 위해 연구를 진행 하였다. 결과적으로 제품 구매 계획 시기(먼 미래/ 가까운 미래)와 제품군 분류(편의품/ 선풍기)가 동일한 추론 수준일 때 그 효과가 극대화 되었으며, 이것은 바람직함 속성을 중심으로 하는 광고 메시지가, 실행가능성 속성을 주된 내용으로 하는 광고 메시지에 따라 영향을 받았다. 제품 선택과 구매 의도의 경우 가까운 미래-편의품 조건에서는 실행가능성 메시지의 광고제품을 더욱 선호하였으며, 먼 미래-선풍기 조건에서는 바람직함 메시지의 광고제품을 더욱 선호하였다. 이러한 선택 경향은 편의품의 경우 광고 태도 점수에서 다시 한 번 확인 되었으며, 선풍기의 경우 제품 관여도 점수에서 확인이 되었다. 이와 같은 결과는 Kim 등(2007)이 제시한 수용성(receptivity) 개념의 관점에서 고려했을 때,

소비자 행동에 있어서 구매 예정 시기와 제품군 분류 각각의 추론 수준이 적합할 때 수용성이 극대화 되어 최적의 광고 효과를 낼 수 있다고 볼 수 있다.

또 한 가지 흥미로운 부분은 적합성이 낮은 경우, 즉 먼 미래-편의품 조건과 가까운 미래-선매품 조건에 대한 실험 결과에서 나타났다. 편의품의 경우 시점이 달라짐에 따라 제품 구매 의도에서 차이가 발생한 반면, 선매품의 경우 제품 시점과 상관없이 항상 바람직함 메시지의 제품광고를 선택하였다. 다시 말해, 가까운 미래-편의품 조건의 경우 실행가능성 메시지의 제품 광고를 선택한 반면, 선매품의 경우에는 가까운 미래 조건일지라도 바람직함 메시지의 제품 광고를 선택한 것으로 나타났다. 이는 제품 구매 후 예상되는 제품의 사용기간이 영향을 미친 것으로 보인다. 선매품의 경우 가까운 시점에 구입한다고 할지라도 제품의 사용기간이 장기간이기 때문에 더 먼 시점의 바람직함 속성을 고려할 필요가 있다. 따라서 선매품의 경우에는 구매 시점이 제품 선택에 영향을 덜 준 것으로 보인다.

한편, 제품에 대한 태도의 실험 결과, 어느 조건이든 상관없이 바람직함 메시지의 제품을 실행가능성 메시지의 제품보다 더 좋을 것이라고 평가했다. 이러한 결과는 제품에 대한 태도를 묻는 문항들이 제품이 얼마나 고급스러울 것인지, 유용할 것인지, 품질이 좋아 보이는지 등 제품의 중심 기능을 알아야만 제대로 답할 수 있는 문항들이기 때문일 수 있다. 바람직함 메시지는 제품의 중심 기능 설명들로 이루어져 있고, 실행가능성 메시지는 제품의 부가 내용(제공품) 설명으로 이루어져 있기 때문에 바람직함 메시지의 제품을 더 좋게 평가한 것으로 보인다. 그리고 참가자들이 실제

자신의 돈을 주고 구매하는 것이 아닌 실험 상황에서 가상 구매 행위를 하였으므로, 제품 선호와 구매 의도 간 차이를 보였다고 해석할 수도 있다.

이상의 결과들을 토대로 본 연구가 가지는 의의는 다음과 같다. 첫째, 추론 수준 이론을 소비자의 제품 구매 행동에 접목시켜 실험 연구를 하였고, 실제 추론 수준 이론으로 소비자 행동을 설명할 수도 있음을 보여주었다. 추론 수준 이론에 있어서 일반적인 의사 결정 행동과 관련된 연구는 많이 이루어져 있으나, 소비자 행동과는 최근 들어 접목되기 시작했다. 본 논문은 특히 최근에 제시된 “수용성(Receptivity)”이라는 개념을 기반으로 추론 수준 이론과 소비자 행동을 접목시켜 실험 연구를 진행하였을 뿐 아니라 그들 간의 관련성을 밝혀내었다는데 의의가 있다고 하겠다. 둘째, 소비자 행동과 관련 있는 제품군 변인을 추가로 고려하였다. 이는 보다 실제와 유사한 소비자의 제품 구매 상황으로 실험 결과에 대해 더욱 구체적, 실용적 함의를 줄 수 있다. 예를 들어 편의품을 광고하는 경우에는 구매 시기가 임박한 소비자에게는 실행가능성 메시지의 광고가, 그리고 구매시기가 많이 남아 있는 소비자에게는 바람직함 메시지의 광고를 제시함으로서 제품 구매 의도를 더욱 효과적으로 상승시킬 수 있을 것이다. 반면, 선매품의 경우에는 본 실험에서 구매 의사를 높인데 효과가 낮았던 가까운 시기의 실행가능성 메시지의 광고를 줄이고, 구매 시기와 상관없이 일관적으로 바람직함 메시지를 강조하는 광고를 제시함으로서, 제품의 구매 의사도 높이고 동시에 한정된 광고 예산을 더욱 효율적으로 사용할 수도 있을 것이다. 셋째, 실제로 소비자가 제품을 구매할 때처럼 제품의 특징을 실

제 광고 카피 형식으로 제시하였다. 기존의 연구들에서는 제품의 특징을 서술식으로 풀어 서 제시했으나, 본 연구에서는 실제 광고 카피 형식을 채용, 제시하여 실제 제품 구매 상황과 유사성을 높였다. 이를 통해 이론 뿐 아니라 실제적으로도 함의를 주고자 하였다.

마지막으로 본 연구의 제한점 및 추가 연구 사항으로 다음의 몇 가지를 언급할 수 있다. 첫째로 좀 더 다양한 제품에 대한 연구가 필요하다. 본 논문에서는 사전 연구에 따라 가장 효과가 크다고 판단된 휴대형 멀티미디어 재생기(선매품)와 치약(편의품) 두 제품에 대해서만 연구를 진행하였다. 또한 선매품과 편의품은 절대적인 개념이 아니라 어느 정도 상대적인 개념이라고 할 때, 어떤 참가자에게는 PMP가 선매품이 아닌 편의품으로, 치약이 편의품이 아닌 선매품으로 지각되었을 수 있는 가능성이 존재한다. 따라서 연구 결과의 일반화를 위해 보다 다양한 제품들에 대해 반복 검증이 필요하다고 보여 진다. 그리고 최근에는 기존의 쇼핑 습관으로 나눈 편의품과 선매품의 구분에서 확장하여, 제품 속성에 근거한 경험재(experience goods)와 탐색재(search goods)의 개념도 활발히 사용되고 있는데, 시기 추론 이론이 제품 분류가 아닌 제품 속성에 근거한 의사결정에는 어떠한 영향을 미치는지에 대한 검증도 필요하다. 또한 추가적인 변인 통제가 필요할 수 있다. 광준식과 김영조(2006)의 연구에 따르면 소비자의 사전 지식이 시기적 적합성 효과에 영향을 줄 수 있는 것으로 나타났다. 따라서 본 논문 역시 제품에 대한 사전 지식을 의도적으로 조작하거나 통제하였다면 다른 결과가 나올 수도 있었을 것이다. 본 논문에서는 무선화를 통해 사전 지식수준을 통제하였지만 추가 연구로 고려할

만한 사항이다. 마지막으로, 본 연구에서는 다양한 심리적 거리 중 구매 예정 시기라는 시간적 거리에 대해서만 알아보았다. 그러나 소비자 행동이라는 논문의 목적 상 공간적 거리에 도 적용해 볼 수 있을 것이다. 예를 들어 동네 매장에서 매장의 POP광고나 집 근처 소비자들에게 제품 광고를 할 때(심리적으로 가까운 공간 거리)와 신문이나 잡지(심리적으로 먼 공간 거리)에 광고를 실을 때 각각의 효과가 어떤지 연구할 수 있을 것이다.

참고문헌

- 광준식, 김영조 (2006). 제품지식수준과 시기적 적합성의 상호작용이 계절상품의 광고효과에 미치는 영향, *소비문화연구*, 9(3)
- 김완석 (2003). *광고심리학*, 서울: 학지사.
- 이상빈, 리대용 (2000). *마케팅, 광고척도 핸드북*. 서울: 학지사.
- 최인정 (2004). *관여도, 제품에 대한 사전 지식, 광고 유형이 광고 효과에 미치는 영향에 관한 연구*. 연세대학교 석사 학위 논문.
- Bearden, W. O., Laforge, R. W. & Ingram, T. N. (2001). *Marketing: Principles and perspective*. McGraw-Hill Education.
- Dhar, R., & Kim, E. Y., (2007). Seeing the forest or the trees: Implications of construal level theory for consumer choice. *Journal of consumer psychology*, 17, 96-100.
- Eyal, T., Liberman, N., Trope, Y., Walther, E. (2004). The pros and cons of temporally near and distant action. *Journal of Personality and Social Psychology*, 86, 781-795.
- Freitas, A. L., Gollwitzer, P. M., & Trope, Y.

- (2004). Temporal construal effects on abstract and concrete mindsets on anticipating and guiding others' self-regulatory efforts. *Journal of Experimental Social Psychology*, 40, 739-752.
- Holton, R. H., (1958). The Distinction between convenience goods, shopping goods, and specialty goods. *Journal of Marketing*, 22, 53-56.
- Kim, E. Y., Dhar, R., & Novemsky, N. (2007). Consumer receptivity of psychologically near and distant product advertising messages. Manuscript in preparation, Yale University.
- Lieberman, 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.
- Petty, R. E. & J. T. Cacioppo. (1981). *Attitude and Persuasion: Classic and Contemporary Approach*, Dubuque, IA: W. C. Brown
- Sherman, S. J., Beike, D. R., & Ryalls, K. R. (1999). Dual-processing accounts of inconsistencies in responses to general versus specific cases. In: S. Chaiken, & Y. Trope (Eds.), *Dual-process theories in social psychology* (pp.203-230). NewYork: Guilford Press.
- Thomas, M., Chandran, S., & Trope, Y. (2006). The effects of temporal distance on purchase construal. Unpublished manuscript, Cornell University.
- Trope, Y., & Liberman, N. (2000). Temporal construal and time-dependent changes in preference. *Journal of Personality and Social Psychology*, 79, 876-889.
- Trope, Y., & Liberman, N. (2003). Temporal construal. *Psychological Review*, 110, 403-421.
- Trope, Y., Liberman, N., & Wakaluk, C. (2007). Construal levels and psychological distance: Effects on representation, prediction, evaluation, and behavior. *Journal of Consumer Psychology*, 17, 83-95.
- Vallacher, R. R., & Wegner, D. M. (1987). What do people think they're doing? Action identification and human behavior. *Psychological Review*, 94, 3-15.
- Zaichkowsky, J. L., (1986). Conceptualizing involvement. *Journal of Advertising*, 15, 4-14.

원고접수일 : 2009. 12. 10.

수정원고접수일 : 2009. 3. 10.

게재결정일 : 2009. 3. 25.

부록 1. 편의품-바람직함 메시지 광고

치약 1

토탈 오럴 케어

허브 추출물 함유로 입 냄새 제거
복합비타민의 효과적인 염증 억제
불소 혼합 작용으로 충치 예방
미 FDA 승인 항균제 함유
개운하고 상쾌한 향

부록 2. 편의품-실행가능성 메시지 광고

치약 2

고객 감사 1+5 대축제!

가을 맞이 고객 사은 20% 할인!
여행/휴대용 치약+칫솔 세트 증정!
고급 비누/바디 클렌저 세트 증정!
비타민E 입술 케어 증정!
100% 순면 목욕 타올 증정!

부록 3. 선매품-바람직함 메시지 광고

PMP 1

내 손 안의 영화관

1,600만 컬러의 시원한 5인치 Wide LCD
휴대에 강한 250g의 초경량 무게
최신형 DAVINCI 칩셋의 강력하고 다양한 코덱 지원
고감도/고화질 지상파 DMB 기능 탑재
동영상 최대 12시간, 음악 최대 17시간 연속 재생

부록 4. 선매품-실행가능성 메시지 광고

PMP 2

고객 감사 대박 선물 축제

중학생부터 대학생까지 15% 특별 할인!
최대 12시간 지속 대용량 배터리 무상 제공!
정품 가죽케이스 무상 증정!
음악 다운로드 1개월 무료 이용권 증정!
무상 AS기간 1년 연장!

부록 5. 가까운 미래-편의품 자극의 예시

당신은 현재 자취를 하고 있습니다. 학교에서 수업을 마치고 돌아와 씻으려고 보니 마침 치약이 다 떨어져 있음을 알게 되었습니다. 화장실을 뒤져보니 여분으로 사 둔 것도 없었습니다. 계속 짜내면 몇 번 더 쓸 수 있는 만큼의 양이 남아있었지만, 어차피 내일 아침에도 씻어야 해서 오늘 밖으로 나가 사기로 했습니다. 집 앞 마트에서 치약 제품들을 보고 있는데 다음과 같이 광고하는 두 제품이 눈길을 끌었습니다.

부록 6. 먼 미래-편의품 자극의 예시

당신은 현재 자취를 하고 있습니다. 학교에서 수업을 마치고 돌아와 씻으려고 보니 마침 치약이 다 떨어져 있음을 알게 되었습니다. 화장실을 뒤져보니 여분으로 사 둔 것이 1개 남았습니다. 일단 하나 남은 것까지 다 쓰고, 지금 쓰고 있는 치약과는 다른 새로운 치약으로 바꾸고자 생각했습니다. 남은 치약을 다 쓰는 시점인 12월 말에 사기로 했지만, 시간도 좀 남고 해서 어떤 치약을 살 것인지 미리 찾아보았습니다. 그러던 중 다음과 같이 광고하는 두 제품이 눈길을 끌었습니다.

부록 7. 가까운 미래-선매품 자극의 예시

당신의 집에서 학교까지는 버스로 1시간 거리입니다. 평소 등하교 시 버스에서 특별히 하는 일이 없이 잠을 자곤 했지만, 요즘 들어 그 시간을 잘 활용해 보고 싶은 생각이 들었습니다. 여러 가지 방법을 생각하던 중 최근 인기를 얻고 있는 PMP(Portable Media Player)라는 제품에 관심이 생겼습니다. 이동할 때 영화나 드라마, 오락 프로그램을 볼 수도 있고 인터넷 어학 강의도 지원된다고 하니 좋은 것 같습니다. 기왕 마음먹은 거 빨리 사고 싶은 마음이 들어 오늘 구입하기로 하고 인터넷에서 PMP 제품을 검색하던 중 다음과 같은 제품들의 광고 카피를 보게 되었습니다.

부록 8. 먼 미래-선매품 자극의 예시

당신의 집에서 학교까지는 버스로 1시간 거리입니다. 평소 등하교 시 버스에서 특별히 하는 일이 없이 잠을 자곤 했지만, 요즘 들어 그 시간을 잘 활용해 보고 싶은 생각이 들었습니다. 여러 가지 방법을 생각하던 중 최근 인기를 얻고 있는 PMP(Portable Media Player)라는 제품에 관심이 생겼습니다. 이동할 때 영화나 드라마, 오락 프로그램을 볼 수도 있고 인터넷 어학 강의도 지원된다고 하니 좋은 것 같습니다. 그러나 지금 당장은 기말고사 공부도 해야 하고, 여러 가지 여건 상 12월 말에 구입하기로 결정 하고 인터넷에서 PMP 제품을 미리 검색하던 중 다음과 같은 제품의 광고 카피를 보게 되었습니다.