

심리적 거리로서의 가상성과 시간적 거리: 제품 정보 유형의 제품 태도에 미치는 효과를 중심으로

Virtuality as a Psychological Distance and Temporal Distance: Focusing on the Effect of Product Information Type on Product Attitude¹

박도형 (Do-Hyung Park) 국민대학교 경영대학/비즈니스IT 전문대학원, 부교수

ABSTRACT

Recent advances in technology are evolving to enable individuals to perform various activities necessary for their lives, without being constrained by physical, temporal, and spatial constraints. The online services and experiences that originated from solving the discomfort in the actual offline space have created the newness that can only be experienced in the digital world and furthermore uniquely new experiences in actual space as well. While many previous studies have suggested several interpretations of unique individual behaviors in virtual environments, a recent research approaches virtuality as an interesting perspective of the change of thinking style. Virtuality is defined as how far apart we are from everyday reality, and if the individual faces a situation far from reality, the psychological distance of the individual becomes distant and ultimately leads to the thinking style of high construal level. Otherwise, it is said to have a relatively low construal level of thinking style. In this study, I try to confirm the virtual distance as the role of psychological distance in new virtual contexts. Simultaneously considering temporal distance, which are most used in psychological distance, and virtual distance based on virtuality, this study tries to find whether the effect of virtual distance on product attitude is the same as that of temporal distance and check the relationship between virtual distance and temporal distance in the context of consumers' product evaluations depending on product information type.

Keywords: Virtuality, Construal Level Theory, Psychological Distance, Virtual Distance, Temporal Distance, Product Attitude, Product Type

¹ 논문접수일: 2015년 대한민국 교육부와 한국연구재단의 지원을 받아 수행된 연구임 (NRF-2015S1A5A8012150)

논문접수일: 2017년 8월 1일; 1차 수정: 2017년 9월 8일; 2차수정: 2017년 9월 12일

1. 서론

최근 기술의 발전은 개인이 물리적, 시간적, 공간적 제약에 얽매이지 않고, 삶에 필요한 다양한 활동을 수행하는 방향으로 발전하고 있다(Kim et al. 2015). 온라인 서비스를 중심으로 한 가상의 사이버 공간에서 제공되는 다양한 서비스와 이를 뒷받침해 주는 기술은 개인의 삶을 풍요롭게 해 주고 있다(정재권 & 박도형 2013). 오프라인의 실제적 공간에서의 불편함을 해결해 주는 것부터 시작한 온라인 서비스와 경험은 디지털 세계에서만 경험할 수 있게 하는 새로움을 창출하기도 하였고, 실제적 공간에서 얻을 수 있는 것에 부가하여 여러 가치를 창출하고 있다.

개인이 부모의 유전자로부터 얻는 기질과 성장하면서 관계한 여러 사회 활동들을 통해, 남들과 다른 자아를 형성해 가는 것이 일반적인 데, (요즘은 어린 아이도 자주 접하지만) 개인은 디지털 세계에서 독특한 자아를 형성하고 있다. 일반적으로 오프라인 실제 세계와 연결되어 있는 경우는 개인은 실제 세계의 자아를 많은 부분 유지한 채로 활동하는데, 그렇지 않은 경우, 즉 실제 세계와 단절이 되어 있는 상황에서는 개인은 또 다른 자아를 형성하고 본인이 바라는 바대로 행동하는 모습을 자주 관찰할 수 있다. 온라인 상의 마녀사냥 등과 같은 플레이밍 활동, 온라인 도박 중독, 가상 세계에서 폭력적으로 변하는 현상 등이 해당된다. 온라인 실명제에 대한 요구가 높아지는 것도 실명제를 통해 현실과 가상 세계를 연결시킬 수 있기 때문에, 현실 세계의 제약이나 사회적인 규범 등을 고려한 정상적인 활동으로 개인의 가상 활동이 머물 것이기 때문이다.

기존의 여러 연구에서 가상환경에서의 특이한 개인의 행동들을 관찰하고 있지만, 박도형(2017)은 사고방식의 변화라는 흥미로운 시각으로 가상성을 접근하였다. 가상성이란 것을 평상시 현실의 자아 모습에서 얼마나 멀리 떨어져 있는지로 정의하고, 개인이 현실과

거리가 있는 상황에 직면해 있을 경우, 심리적 거리가 멀어지게 되어, 상위 해석수준의 사고 방식을 갖게 되고, 그렇지 않은 경우는 상대적으로 하위 해석수준의 사고 방식을 갖게 된다고 하였다. 이런 주장을 뒷받침하기 위해, 미래 지향적인(vs. 현실적인) 영상을 통해 개인이 인지하는 가상성 상황을 높게(vs. 낮게) 점화 시키고, 기존의 해석수준이론에서 주장하는 현상이 되풀이 되는지를 광고메시지의 유형에 따라 확인해 보았다. 결과적으로 가설을 지지하는 실험을 보고하였으며, 이로서 가상성이란 것이 심리적 거리의 역할을 할 수 있음을 주장하였다.

본 연구에서는 박도형(2017)의 연구와 같은 흐름에서, 가상성이 심리적 거리의 역할을 할 수 있는지를 다른 환경에서 확인해 보고자 한다. 심리적 거리에서 가장 많이 활용되는 시간적 거리와 가상성을 기반으로 한 가상적 거리를 동시에 고려하여, 해석수준이론이 주장하는 바와 같은 결과를 도출하는지를 확인하고, 더 나아가 시간적 거리와는 어떤 관계에 있는지를 확인해 보고자 한다. 본 연구의 목적을 달성하기 위해, 해석수준이론에서 자주 다루어지는 제품 정보 유형의 효과를 중심으로 확인할 것이다. 구체적으로 이야기하면, 해석수준이론은 심리적 거리가 가까울 때, 개인은 속성중심 제품 정보에 더 설득되고, 이에 따라 속성중심 제품에 대한 태도가 증가되는 반면, 심리적 거리가 멀 때에는 편익중심 제품 정보에 더 설득되고, 더 호의적인 제품태도를 갖게 된다는 것을 여러 연구에서 보여 주었다. 본 연구가 주장하는 바처럼 가상성에 따른 심리적 거리가 동일한 심리적 거리의 역할을 수행할 수 있다면, 시간적 거리와 같은 패턴의 태도변화가 유발되어야 할 것이다. 이를 검증해보고, 시간적 거리와 가상적 거리가 서로 일치하는 방향으로 심리적 거리를 조절할 때와 불일치한 방향으로 심리적 거리를 조절할 때 소비자들은 어떤 정보 유형을 중시하게 되고, 어떤 제품 태도의 변화를 가지는지 확인해 보고자 한다.

2. 이론적 배경 및 가설

2.1. 가상성 개념과 프레임워크

현대 사회에서의 기술의 진보는 시간, 거리, 공간에 상관없이 개인들이 여러 활동을 수행할 수 있게 하고, 그것은 기존 생활양식, 관계 형성, 사고방식, 심지어 조직의 변화도 수반하게 하였다(박도형 외 2016). 이러한 현상 가운데에 가상성(Virtuality)라는 개념이 자리 잡고 있다. 철학적인 관점에서, 가상성이란 개념은 새로운 것 아직 실현되지 않는 무엇인가가 현존하는 공간에 관계되면서 현재의 우리의 삶을 보충해가고, 배가시키는 것이라고 정의하고 있다(Grosz 2002). 가상성을 위한 기술에 더 적극적인 정보기술과 컴퓨터 공학에서는 가상이란 것을 물리적 실존이 없는 디지털의 대상 혹은 경험으로 정의하고 있고, 가상성이란 개념을 컴퓨터의 발달에 따른 사이버문화와 가상현실에만 국한되는 것이 아니라, 물질의 매개 없이 활동적인 힘을 갖게 되는 직/간접적으로 관련 있는 것으로 정의하고 있다(Poster 2001). 가상성에 대해서는 주로 인사/조직, 경영정보시스템, 컴퓨터 공학 및 미디어 분야 등에서 연구되고 있다.

첫 번째 인사 조직 분야에서는 가상 조직을 지리적 으로나 조직적 그리고 기타의 요소에서 분산된 개인의 집합체로서 특정한 목적 수행을 위해 의사소통과 정보 기술을 통해 협업하는 것으로 정의하고 있다(Zigurs 2003). 조직이 분산되는 영역을 지리적, 조직구조적, 시간적, 문화적인 특징으로 나눌 수 있는데, 각각의 정도가 커질수록 가상성의 정도가 큰 조직이 된다. 여기서 주목할 점은 가상성이란 것이 개인이 지각되는 정도에 따라 달라질 수 있고, 평소 분산된 환경에서 업무를 수행하는 개인보다, 면대면 환경에서 업무를 수행하는 개인이 같은 환경이라도 더 크게 가상성을 지각한다는 것이다. 개인이 지각하는 가상성 정도가 증가함에 따라, 복잡한 정보나 업무를 프로세스화하는 데에는 효

과적이나 팀원들간의 친밀감, 상호 커뮤니케이션 등의 관계적인 면에서는 오히려 안 좋은 영향을 미치게 되고(Jarvenpaa et al. 1998), 가상팀의 효과적이고 효율적인 운영을 위해, 이메일, 메신저, 모바일통신, 그룹웨어, 화상회의 등의 다양한 수단을 목적에 맞게 적극 활용할 필요가 있다(Mowshowitz 1997; Walvoord et al. 2008).

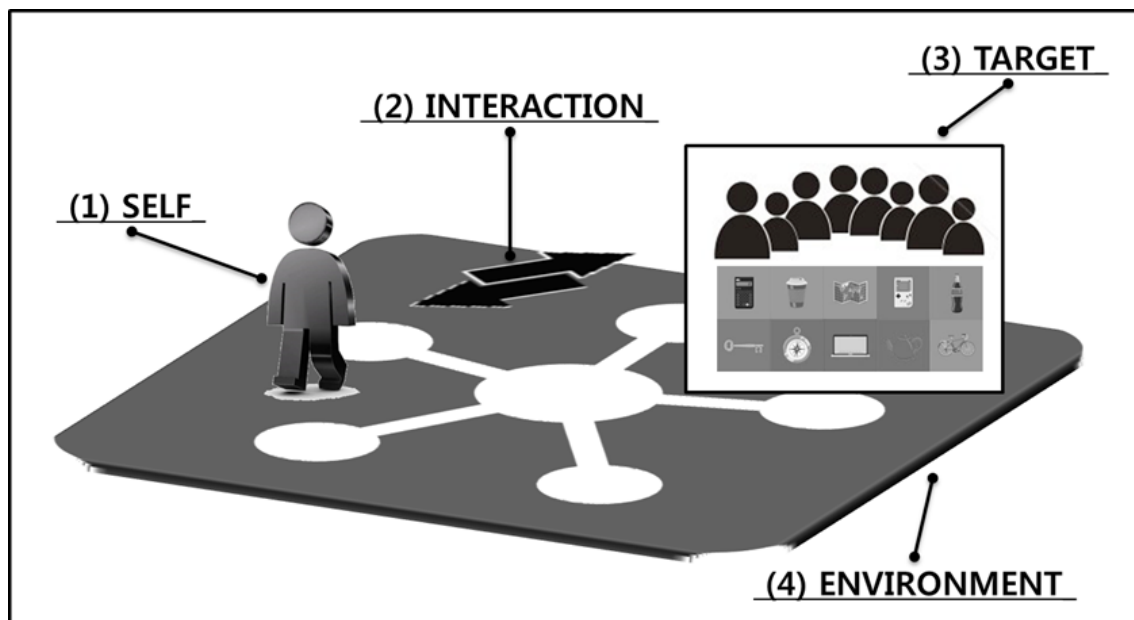
두 번째 경영정보시스템 분야에서는 가상성을 온라인 커뮤니티의 사용자 행태 측면에서 접근하고 있는데, 소셜네트워크 서비스 같은 관계 중심의 커뮤니티부터 CoP, 위키 등의 실용적인 목적의 커뮤니티 등까지 다양한 서비스를 중심으로 연구하고 있다. 이들의 공통된 정의는 온라인상에서 공동의 관심 사항, 목표 등을 가진 여럿이 모여, 의미 있는 정보/지식을 공유하기 위해 상호작용하는 온라인 사회 네트워크라고 정의한다(Chiu et al. 2006; 박도형 2014). 가상 커뮤니티 연구는 제공되는 서비스의 특성, 멤버들간의 관계적인 특성, 개인의 특성, 공통된 관심사의 특성에 따라 온라인상에서 개인의 행동이 어떻게 달라지는지를 포괄적으로 연구하고 있다(Butler 2001; Chiu et al. 2006; Hagel and Armstrong 1997; Lee and Saharia 2012; Lee et al. 2014; Wasko and Faraj 2005). 개인의 현실 생활(오프라인 생활)을 준거로 하여, 얼마나 다른 현실 속에서 생활하고 활동(온라인 생활)하는지에 따라 개인은 온라인 사회 네트워크가 얼마나 가상적인지를 판단하게 된다. 관련해서, 사이버 상의 자기와 실제 자기와의 차이를 자기차이이론(Higgins 1987)을 중심으로 설명하는 연구가 수행되어 왔고(Lee et al. 2011), 온라인상에서 특정 주제에 대하여 근거나 충분한 설명 없이 극단적인 비판을 하는 플래이밍(Flaming) 활동이나 소비자 후기(댓글)의 원인과 부작용 등에 관해서도 연구가 수행되고 있다(Cho et al. 2012; DeAndrea et al. 2011; Lea et al. 1992; 박도형 and 정재권 2014).

마지막으로 컴퓨터 공학 및 미디어 분야에서는 가상

성의 구현 기술에 주안점을 두고 연구가 수행되고 있다. 증강현실, 가상현실 기술이 중심에 있으며, 증강현실은 현실과 가상을 결합하여 실시간으로 2D/3D 형태의 객체와 상호작용하는 것을 의미한다(Azumar 1997). 이와 달리 가상현실은 공간적 제약 없이 가상의 콘텐츠가 현실공간에 재현될 수 있도록 하는 기술로서, 사용자나 환경에 반응하고 사용자에게 실재하지 않지만 현실처럼 느낄 수 있는 경험을 제공하는 것을 목적으로 한다(Kim et al. 2007). 가상세계의 아바타에 대한 연구도 꾸준히 수행되고 있는데, 아바타란 가상세계에서 자신의 역할을 대신하는 캐릭터로서 자기 정체성의 상징이라는 중요한 의미를 지니고 있다(Krueger 1991). 아바타를 통해 개인들이 보여주고 싶은 모습은 크게 두 가지로, 하나는 현실에서 여러 제약 때문에 할 수 없지만 하고 싶은 것(이상적인 것)을 행하고 싶은 심리와 또 다른 하나는 나를 탈피하고 새로운 나를 정의하고 이를 토대로 주변이나 환경의 변화를 확인해 보고자 하는 심리이다. 이 두 가지 심리적 성향으로 인해 자신의 모습이 현실과 똑같이 재현된 아바타 초상화로 나타나는 경우와 현실세계의 자신의 모습

을 알 수 없는 아바타 형상으로만 나타나는 경우가 있다(Lim 2012).

지금까지의 여러 분야의 연구를 정리해 보면, 가상성이라는 것을 ‘나를 포함한 특정 대상이나 환경이 현실과 얼마나 다른지를 지각하는 정도로 정의할 수 있다. 구체적으로 가상성은 (1) 개인 자신 (2) 개인을 둘러싼 환경 (3) 개인이 상대하고자 하는 대상 (4) 개인과 대상의 상호작용 방식 등의 네 가지 요소들에 의해서 결정될 수 있으며, 본 연구에서는 이러한 가상성 프레임워크를 기본으로 연구를 수행하고자 한다(<Figure 1> 참조). 각각을 기존 연구와 연결 지어 생각해 보면, (1) 나에 대해서는 나에게 있는 현실적인 제약이나 사회적인 규범 등이 존재하지 않게 되면, 개인은 자신이 현실보다는 먼 가상 환경에 있다고 지각하기 쉬우며, 이에 따라 실제 자기와 이상적인 자기에 대한 자기차이(Lee et al. 2011)를 해소하기 위해, 돌발 행동이나 플레이밍 행동 등을 수행하기 쉬워진다(Lim 2012). (2) 나를 둘러싼 환경에 대해서는 가상 조직 문헌에서 연구되어 온 것처럼, 내 주변의 상황이 분산적이 될수록(e.g. 가상 오피스에서 업무를 수행하고 팀원들과는 면대면 소통



< Figure 1 > Virtuality Framework

보단 이메일, 화상통신 등을 통해 소통하게 될수록 내 자신이 가상의 환경에서 일을 처리하고 있다고 생각한다(Jarvenpaa et al. 1998). (3) 상호작용 방식과 (4) 내가 상대하는 대상의 경우, 전자 통신 기술이 매개하여 만들어진 수단을 활용하는 경우, 개인은 더 가상적인 의사소통을 한다고 생각한다 (Mowshowitz 1997; Walvoord et al. 2008). 즉, 면대면 의사소통보다 화상 통화나 텔레프레젠텐스 같은 컴퓨터 창출 이미지를 통한 의사소통이 더 가상적이라고 생각하며, 직접 수기 입력하는 것보다 키보드를 통한 입력, QR 코드 등의 액세스 포인트를 통한 입력 등을 더 가상적이라고 여길 것이다.

본 연구에서는 앞서 정의한 가상성을 결정짓는 네 가지 요소 중에 환경 부분에 초점을 맞추어 환경변화에 따라 가상성의 변화가 개인의 사고방식에 변화할 수 있음을 연구하고자 한다. 박도형(2017)의 심리적 거리로서의 가상성 연구를 계승하여, 개인이 느끼는 가상성의 수준에 따라 개인의 사고방식, 즉 생각의 틀이 달라질 수 있음을 보여주고자 한다. 구체적으로, 가상성의 수준은 개인의 해석수준에 영향을 미치며, 이러한 해석수준의 차이에 따라 개인의 사고방식과 행동이 변화함을 보이고자 한다.

2.2. 가상적 거리와 시간적 거리에 따른 제품 정보 유형 효과

해석수준 이론은 심리적 거리에 따라 해석수준이 결정되며, 이에 따라 적합(Fit)한 정보 유형은 달라짐을 주장하고 있다(Trope and Liberman 2010). 정보 유형은 여러 가지 방식으로 분류가 가능하나, 본 연구에서는 마케팅 커뮤니케이션 관점에서 속성중심(Attribute-based) 정보와 편익중심(Benefit-based) 정보의 두 가지 방식으로 분류하여 연구하고자 한다. 이는 일종의 프레임링(Framing)으로서 특정 제품이나 서비스가 제공해 주는 특징을 구체적이고 비

교적 객관적인 속성이나 사실(Fact)위주로 기술한 것과 추상적이고 주관적인 혜택으로 한 번 가공한 해석(Interpretation)위주로 기술한 것이다(Park and Kim 2009).

속성중심의 정보는 제품이나 서비스가 가지고 있는 고유의 특징이나 기능을 강조해서 제공하는 정보로서 제품이 가지고 있는 역량, 수단 등을 보여줄 수 있다. 반면, 편익중심의 정보는 이러한 기능과 특징을 활용하여 얻을 수 있는 결과이자 목적 등을 보여줄 수 있다(Park and Kim 2009). 즉, 확장해서 생각해보면, 속성중심 정보를 강조하는지 편익중심 정보를 강조하는지는 '수단-목적 차이,' '과정-결과 차이' 등으로 해석해 볼 수 있다. 상대적으로 비교해 보면, 속성중심 정보는 수단에 가깝고, 편익중심 정보는 목적에 가깝다(Peter and Olson 1993). 또한 속성중심 정보는 과정에 가깝고, 편익중심정보는 결과에 가깝다(Hamilton and Thompson 2007).

해석수준이론을 활용한 정보 유형의 효과 연구에 따르면, 상위 해석수준을 하는 개인은 사건의 결과나 대상의 편익을 중시하는 목적/결과 중심의 사고와 가깝고, 하위 해석수준을 하는 개인은 목표를 얻기 위한 과정/수단 중심의 사고와 가깝다고 한다(Hamilton and Thompson 2007). 또한, 상위 해석수준의 추상적인 생각은 제품이나 서비스 사용의 결과나 혜택, 편익 등의 바람직성을 근거로 설정하고, 반대로 하위 해석수준의 구체적인 생각은 제품이나 서비스의 세부정보를 중시하고 사용하는 과정이나 수단 등의 실현 가능성을 근거로 설정한다(Thompson et al. 2009). 이러한 정보 유형의 선호 이유는 상위 해석수준을 가진 개인은 주어진 정보에서 핵심을 추려 비교적 깔끔하고 명확한 추상적인 내용을 머릿속에서 구상한다. 반면, 하위 해석수준을 가진 개인은 주어진 정보를 원하는 수준으로 쪼개어 세부적인 요소들을 도출하고 구체적이고 실질적인 내용을 머릿속에서 구상한다. 이러한 머릿속 사

고 방식과 동일한 형태의 정보가 주어지면, 더 쉽고 빠르게 수용되며, 이러한 빠른 수용 자체가 메타인지 작용에 따라 정보 자체의 설득력이 더 크다고 느끼게 되는 것이다.

본 연구에서 심리적 거리 중 시간적 거리(Temporal Distance)와 가상적 거리를 중점으로 제품 정보 유형과의 관계를 밝히고자 한다. 특별히, 시간적 거리에 대한 제품 정보 유형이 제품 태도에 미치는 효과는 기존 연구에서 밝혀진 바가 있기 때문에, 가상적 거리가 시간적 거리와 동일한 역할을 수행할 수 있는지를 중점적으로 살펴본다.

우선, 기존 연구에서 시간적 거리로서 가장 많이 활용된 것은 소비자의 구매시점이다. 소비자가 당장 혹은 조만간 구매를 해야 하는 상황에선, 소비자가 구매라는 특정 이벤트와의 심리적 거리가 가깝게 된다. 이는 소비자의 해석수준을 하위 수준으로 조절하게 되어, 소비자는 좀 더 구체적이고 세부적인 요소에 주목하게 된다. 이 경우, 이와 잘 맞는 속성중심 정보가 제공된 제품에 대해 더 좋은 제품 태도를 가지게 될 것이다. 반면, 소비자의 구매시점이 당장이 아닌 어느 정도의 시간이 있을 경우, 소비자는 구매라는 특정 이벤트와의 시간적 거리를 멀게 느끼면서, 심리적 거리도 길게 느끼게 된다. 이렇게 되면, 소비자의 해석수준은 상위 수준으로 올라가고, 다른 무엇보다 제품이 제공하는 가치 같은 추상적인 효용을 생각하게 된다. 속성중심 정보보다 편익중심 정보가 소비자의 이러한 정보 니즈에 더 부합하게 되고, 제공된 편익이 마음에 든다면, 편익정보를 제공한 제품에 대해 더 호의적인 태도를 가지게 될 것이다.

가설1. 구매시점과 제품 유형간에는 상호작용효과가 있을 것이다.

가설1-1. 가까운 미래상황의 경우, 소비자는 속성중심 제품을 편익중심 제품보다 더 긍정적으로 평가할 것이다.

가설1-2. 먼 미래상황의 경우, 소비자는 편익중심 제품을 속성중심 제품보다 더 긍정적으로 평가할 것이다.

시간적 거리가 심리적 거리를 조절할 수 있다면, 박도형(2017)의 연구에서처럼 가상성에 따른 가상적 거리 역시 심리적 거리를 조절할 수 있을 것이다. 소비자가 처한 상황이 현재 자신의 현실과 얼마나 멀리 떨어져있는지에 따라 소비자가 인지하는 가상성은 다를 수 있다. 시간적 거리가 제품 구매와 직접 관련된 구매시점과의 관계로 변화하였다면, 가상적 거리는 구매와 직접 상관 있는 제품이나 구매행동 자체가 가상적인지 여부에 따라서도 달라질 수 있고, 단지 자신이 처한 상황이 가상적인지 여부 또한 영향을 받을 수 있다. 박도형(2017)에서 정의한 가상성에 따라, 가상성의 준거 기준은 나의 평상시 상황, 제약, 기분 등이 출발점이 되고, 이로부터 얼마나 내가 현실과 떨어져 있는지의 정도로 가상성의 정도가 결정된다. 의사결정을 하는 시점에서, 가상성의 정도가 클 경우, 내 스스로가 현실로부터 멀어진다는 느낌 때문에, 직면하게 되는 대상과의 심리적 거리는 멀어지게 된다. 즉, 상위 수준의 해석을 하게 되는 것이다. 이 경우, 제품 정보 유형이 구체적인 속성 위주로 강조되기 보단 추상적인 편익 위주로 강조된 제품을 대할 경우, 자신의 사고방식과 더 적합한 정보를 받았다고 생각하게 되고, 메타인지적인 효과로 인해, 더 호의적인 제품 태도를 가지게 될 것이다. 반면, 가상성의 정도가 낮은 경우는 자신이 준거로 삼고 있는 현실과 동일하거나 크게 다르지 않는 상황이 되고, 가상성 정도가 높을 때 보다, 하위 수준의 해석을 하게 된다. 결국, 추상적인 편익보다는 세부적이고 객관적인 Fact 위주로 쓰여있는 속성중심 정보가 더 적합하다고 판단하게 되고, 더 잘 수용하고, 메타인지 효과로 제품 태도를 더 호의적으로 가질 것이다.

가설 2. 가상성과 제품 유형간에는 상호작용효과가 있을 것이다.

가설2-1. 가상성이 낮은 환경의 경우, 소비자는 속성중심 제품을 편익중심 제품보다 더 긍정적으로 평가할 것이다.

가설2-2. 가상성이 높은 환경의 경우, 소비자는 편익중심 제품을 속성중심 제품보다 더 긍정적으로 평가할 것이다.

본 연구에서는 두 심리적인 거리가 함께 작용할 때, 즉, 구매시점에 따른 시간적 거리와 가상성에 따른 가상적 거리가 동시에 심리적 거리를 조절할 때, 소비자의 사고 수준은 어떻게 될지도 함께 확인하고자 한다. 시간적 거리와 가상적 거리는 정의에 따라 보면, 서로 독립적으로 생각된다. 시간적 거리는 특정 대상이나 이벤트까지의 시간 차이가 심리적 거리를 결정하는 주된 이유이고, 가상적 거리의 경우 현실의 나와 현재의 상황이 얼마나 떨어져 있는지의 정도가 주된 이유이기 때문에, 둘간의 상호 의존적인 부분은 적다고 할 수 있다. 즉, 가상적 거리와 시간적 거리는 각각 개별적으로 소비자의 전체 심리적 거리에 영향을 줄 수 있을 것이다. 만약, 가상적 거리가 독립적으로 심리적 거리에 영향을 줄 수 있음을 밝혀낸다면, 이는 가상성이 심리적 거리로서 타 심리적 거리와 유사하게 또 하나의 심리적 거리로 활용될 수 있음을 보여줄 수 있다.

시간적 거리와 가상적 거리의 총합이 개인이 사고 과정에서 느끼는 심리적 거리로서 작용된다면, 구매시점이 가깝고, 현실과의 상황 변화가 없는 상황(A)이 가장 짧은 심리적 거리를 느끼게 되는 상황일 것이다. 반면, 구매시점이 멀고 현실의 상황과 처한 상황이 다른 경우(B), 가장 먼 심리적 거리를 가지게 될 것이다. 흥미로운 부분은 구매시점은 가깝지만 가상성은 큰 경우(C)와, 구매시점은 멀지만 가상성은 작은 경우(D) 부분일 것이다. 이 경우는 각자의 심리적 거리의 기제가 불일치 하는 방향으로 만들어진 상황인데, 이 경우, 두 거리가 독립적으로 작용한다면, 중간 정도의 심리적 거리를 가지게 되어 (A)와 (B) 상황에서 결정되는 심리적 거리의 중간 정도 수준을 가지게 될 것이다. 이런 중간 수준의 심리적 거리의 경우는 심리적 거리의 연속성(Trope and Liberman 2010)에 따라 해석수준이 중간 수준이 될 것이고, 제품 정보 유형의 특별한 선호는 관찰되지 않을 것이다. 즉, 제품 정보의 유형이 속성중심이나 편익중심이나가 소비자의 제품 태도에 영향을 미치지 않을 것으로 생각된다.

가설 3. 구매시점과 가상성 모두 심리적 거리로서 작용할 것이다.

가설 3-1. 가상성이 낮은 환경에서 가까운 미래상황의 경우(심리적 거리 방향 일치 조건), 소비자는 속성중심 제품을 편익중심 제품보다 더 긍정적으로 평가할 것이지만, 먼 미래상황의 경우(심리적 거리 방향 불일치 조건), 제품 정보 유형에 따른 차이는 없을 것이다.

가설 3-2. 가상성이 높은 환경에서 먼 미래상황의 경우(심리적 거리 방향 일치 조건), 소비자는 편익중심 제품을 속성중심 제품보다 더 긍정적으로 평가할 것이지만, 가까운 미래상황의 경우(심리적 거리 방향 불일치 조건), 제품 정보 유형에 따른 차이는 없을 것이다.

3. 연구 설계

3.1. 실험 설계와 참가자

구매시점, 개인의 지각하는 가상성 수준, 제품 정보 유형이 어떻게 상호 작용하여 소비자의 제품 태도를 결정하는 것인지 확인하기 위하여, 2(구매시점: 가까운 미래 vs. 먼 미래) x 2(가상성 수준: 낮은 수준 vs. 높은 수준) x 2(제품 정보 유형: 속성중심 vs. 편익중심) 피험자 간 조건 실험을 설계하였다. 실험대상자는 국내 1위 조사회사 20대 ~ 40대 온라인 패널 210명이고, 이들은 주기적으로 수신하는 이메일에 포함된 설문조사 링크를 클릭함으로써 조사에 참여하게 된다.

본 설문에 참여한 응답자의 특성을 살펴보면, 설문 응답자의 49%는 남성, 51%는 여성이며, 연령별로 20대가 72명(34.3%), 30대가 70명(33.3%), 40대가 68명(32.4%)으로 비교적 균등하게 분포되어 있다. 이들은 소속조사 회사의 “제품 구매 의사결정 행동에 대한 조사”라는 설문지를 클릭함으로써 본 실험에 참여하게 되고 제목을 통해 설문의 의도를 파악하지 못하도록 하였다. 실험참가자는 성실히 답변하면 대가로 \$5 상당의 포인트를 제공받게 되므로, 불성실한 응답은 좀처럼 찾기 어려웠다.

3.2. 실험 변수의 조작 및 측정

3.2.1. 실험 제품과 제품 정보 유형

본 실험에서 제품 자극으로 삼은 제품군은 태블릿 PC인데, 기존 연구에서 태블릿 PC는 속성과 편익 정보가 다양하고 실험참가자가 비교적 충분히 지식을 가지고 있는 제품으로 여러 실험에서 사용되었기 때문이다(전승표 and 박도형 2013; Jun et al. 2017). 제품 정보의 유형은 속성 정보와 편익 정보로 구분하여 구성하였다(Zhao et al. 2007). 소수의 대학생을 중심으로 진행한 사전 조사에서 태블릿 PC의 속성과 편익에 관한 의견을 구하였고 이를 기반으로 각각 속성 중심 제품과 편익 중심 제품 자극을 구성하였다(<Figure 2> 참조).

제품 정보 유형의 조작이 잘 되었는지 점검하기 위해, 실험 참가자들은 자신이 본 광고에서 강조하고 있

는 내용이 무엇인지를 묻는 2개의 문항이 제시되었다. 실험 참가자들은 ‘제시된 제품 정보는 편익(vs. 속성)을 강조하고 있다’와 ‘제시된 제품 정보는 추상적인 혜택(vs. 구체적인 속성)을 담고 있다’의 두 문항에 대해서 어느 쪽을 더 강조하고 있는지를 7점 척도에 표시하도록 하였다.

3.2.2. 구매시점

본 연구에서는 구매시점을 조작하기 위해, 시나리오를 통한 점화법을 사용하였다. 가까운 미래는 태블릿 PC를 내일 당장 구입해야 한다는 시나리오를 제시하였고, 먼 미래는 앞으로 1년 후에 태블릿PC를 구입해야 한다는 시나리오를 제시하였다. 구매시점이 잘 조작되었는지 확인하기 위해, 두 가지 문항을 측정하였는데, 하나는 ‘본 제품을 구매하는 시점은 지금으로부터



<Figure 2> Experiment Stimuli

가깝다(vs. 멀다)’에 얼마나 동의하는지의 여부이고, 다른 하나는 ‘내가 지금 처한 상황은 조만간 제품을 구매하는(vs. 한참 후에 제품을 구매하는) 상황이다’에 얼마나 동의하는지의 여부이다.

3.2.3. 가상성

개인의 가상성 수준을 조작하기 위해, 박도형(2017) 연구와 동일한 방법을 빌려서 사용하였다. 즉, 설문지 응답에 앞서 참가자에게 조건에 따라 서로 다른 영화를 시청하게 하는 사전 점화 방식을 사용한 것이다. 높은 가상성 수준을 위해서 유명한 3D SF 영화를 연구에 맞게 짧게 편집하여 제공하였고, 낮은 가상성 수준을 위해 비슷한 상황의 2D 역사 영화를 별도 제작하여 상영하였다. 영상방식에 따른 차이, 콘텐츠 내용에 대한 차이의 두 가지 기법으로 가상성을 조작한 것이다. 이는 각각 2개의 질문을 통해 소비자의 반응을 확인해 보았고, 총 4개의 문항을 평균하여 조작 점검에 활용하였다.

3.2.4. 제품 태도

제품에 대한 태도는 비슷한 상황의 기존 연구를 참조하여 본 연구에 맞게 수정하여 사용하였다(Park et al. 2007; Park and Lee 2008; Park and Park 2013). 일반적으로 측정되는 세 개의 문항인 ‘좋다’, ‘마음에 든다’, ‘호감이 간다’에 대해서 실험 참가자들은 7점 척도에서 본인의 느낌과 가장 유사한 점수를 선택하도록 하였고, 이들 값을 평균하여 최종 종속변수로서 활용하였다.

3.3 실험 순서

실험 참가자들은 제일 먼저 설문지의 목적 및 일반적인 주의 사항에 대한 안내를 보게 된다. 이어서 가상성 조건에 따라 별도로 만든 영화를 시청하게 되고, 영화는 조건에 따라 다른 영화가 상영된다. 영화 시청이 끝

난 후에 참가자들은 무작위로 조건에 따라 균등하게 소속되는데, 조건에 따라 서로 다른 자극물이 제공된다. 이 후 동일한 내용의 제품에 대한 광고에 노출되고, 실험 조건에 따라 속성중심 vs. 편익중심 집단으로 나뉘어 서로 다른 정보를 읽게 된다. 제품에 대한 정보를 모두 확인한 후, 실험 참가자들은 제품 태도, 조작 점검, 일반적인 사항의 순서로 되어 있는 설문지에 답하게 되고, 감사의 인사와 함께 실험을 종료하게 된다.

4. 연구 결과

4.1. 조작점검

실험 참가자들의 인지된 가상성 수준의 차이가 잘 조작되었는지 확인하기 위해, 조작 점검을 실시하였다. 응답자들은 높은 가상성 조건에서 제시된 영상이 낮은 가상성 조건의 영상보다 전자기술 의존도가 높고($M_{\text{높음}} = 4.50$ vs. $M_{\text{낮음}} = 3.73$, $F(1,208) = 48.391$, $p < 0.001$), 보다 더 가상적이라고 평가하였다($M_{\text{높음}} = 4.39$ vs. $M_{\text{낮음}} = 3.91$, $F(1,208) = 35.660$, $p < 0.001$). 구매시점에 따른 차이가 조작에 따라 명확한 인지를 실험 참가자에게 제공했는지를 확인하기 위해 구매시점에 관하여 조작점검을 실시하였다. 분석 결과, 먼 구매시점의 시나리오를 제공받은 참가자가 가까운 구매시점의 시나리오를 제공받은 참가자보다 구매시점을 멀다고 인식하였다($M_{\text{먼}} = 4.63$ vs. $M_{\text{가까움}} = 3.27$, $F(1,208) = 220.819$, $p < 0.001$). 제품 정보 유형에 대한 조작 점검도 F검정을 통해 이루어졌는데, 응답자들은 속성 중심 정보를 보았을 때와 편익 중심 정보를 보았을 때, 광고의 내용을 각각 다르게 인식하였으며, 그 차이는 유의하였다($M_{\text{속성중심}} = 3.57$ vs. $M_{\text{편익중심}} = 4.16$, $F(1,208) = 8.585$, $p < 0.01$).

<Table 1> 3-way ANOVA Results

	F-value	p-value
Gender	0.62	0.43
Age	0.70	0.40
Virtual Distance	2.40	0.12
Temporal Distance	0.73	0.39
Product Type	0.65	0.42
Virtual Distance * Temporal Distance	2.02	0.16
Virtual Distance * Product Type	41.47	0.00
Temporal Distance * Product Type	40.86	0.00
Virtual Distance * Temporal Distance * Product Type	0.43	0.51

4.2. 가설의 검정

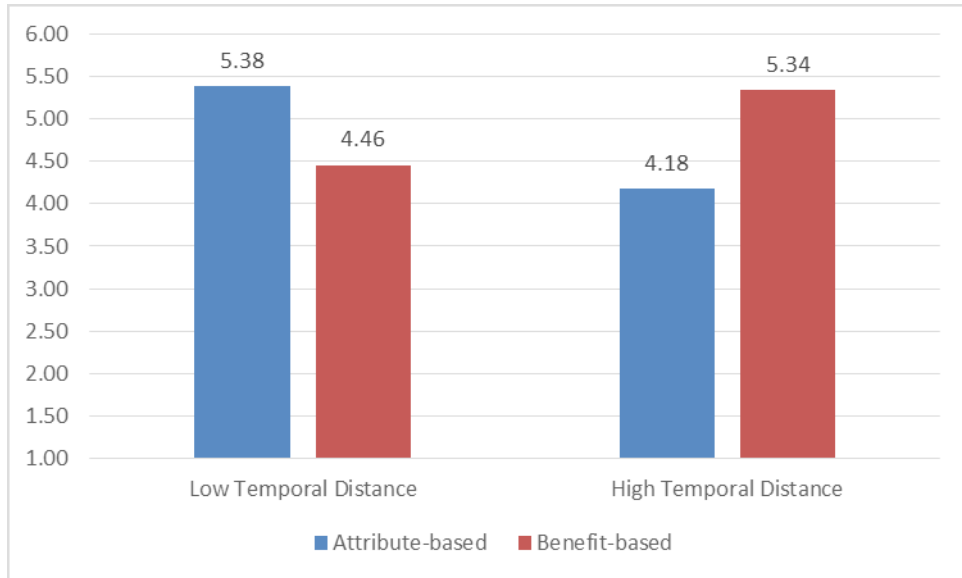
연구가 제안하는 가설을 검증하기 위해, 가상성 x 구매시점 x 제품정보 유형의 3-way ANOVA 분석을 실시하였다. 설문 참가자의 성별과 나이는 통제를 위해 공변량으로 두고 분석을 수행하였다. 결과는 <Table 1>에 제시되어 있다.

우선, 공변량은 유의하지 않다고 판별되어, 응답자의 성별과 나이는 실험 결과에 의미 있는 영향을 미치지 않는다는 것을 알 수 있다. 가상성, 구매시점, 제품 정보 유형은 모두 주효과가 나타나지 않았다. 주목할 점은 구매시점을 통한 시간적 거리와 제품 정보 유형 간의 상호작용효과가 유의하게 나타났고, 가상성을 통한 가상적 거리와 제품 정보 유형 간의 상호작용효과도 유의하게 나타났다. 이 둘의 관계는 가설1과 가설2과 관계 있으므로, 각각의 상호작용을 더 자세히 살펴 보았다.

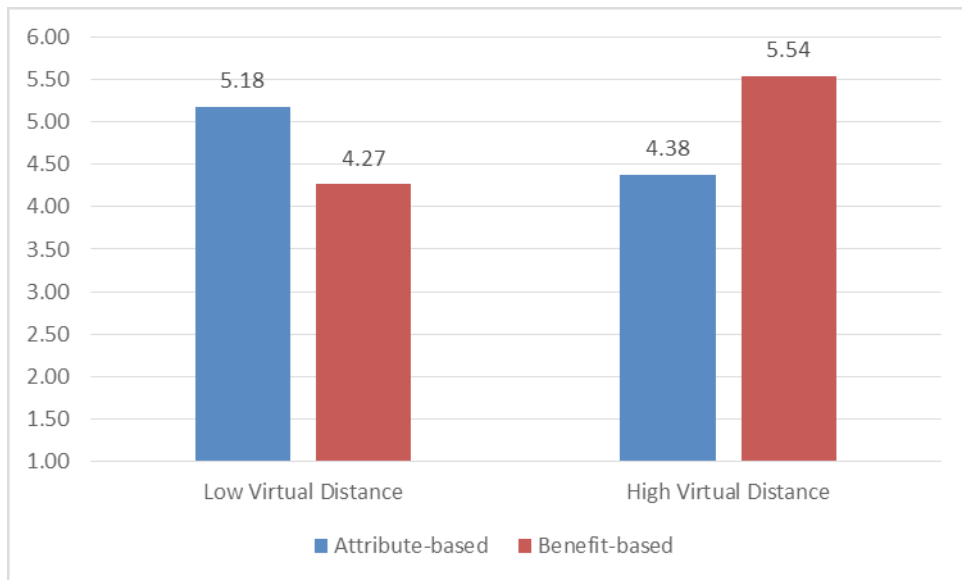
시간적 거리와 제품 정보 유형의 상호작용 효과는 아래의 그래프에서 확인할 수 있다(<Figure 3> 참조). 가설에서 예상한 바대로, 가까운 구매상황 조건에서 실험 참가자들은 속성중심 제품이 제공되었을 때가 편

익중심 제품이 제공되었을 때보다 더 호의적인 제품 태도를 가졌다($M_{속성중심} = 5.38$ vs. $M_{편익중심} = 4.46$, $F(1,104) = 15.472$, $p < 0.001$). 반면 먼 구매상황 조건에서 실험 참가자들은 편익중심 제품이 제공되었을 때가 속성중심 제품이 제공되었을 때보다 더 호의적인 제품 태도를 가졌다($M_{속성중심} = 4.18$ vs. $M_{편익중심} = 5.34$, $F(1,102) = 19.879$, $p < 0.001$). 따라서 가설1-1, 가설1-2는 모두 채택되었고, 전체 가설1도 채택되었다.

가상적 거리와 제품 정보 유형의 상호작용 효과는 아래의 그래프에서 확인할 수 있다(<Figure 4> 참조). 가설에서 예상한 바대로, 낮은 가상성 조건에서 실험 참가자들은 속성중심 제품이 제공되었을 때가 편익중심 제품이 제공되었을 때보다 더 호의적인 제품 태도를 가졌다($M_{속성중심} = 5.18$ vs. $M_{편익중심} = 4.27$, $F(1,106) = 14.242$, $p < 0.001$). 반면 높은 가상성 조건에서 실험 참가자들은 편익중심 제품이 제공되었을 때가 속성중심 제품이 제공되었을 때보다 더 호의적인 제품 태도를 가졌다($M_{속성중심} = 4.38$ vs. $M_{편익중심} = 5.54$, $F(1,100) = 21.147$, $p < 0.001$). 따라서 가설2-1, 가설2-2는 모두 채택되었고, 전체 가설2도 채택되었다.



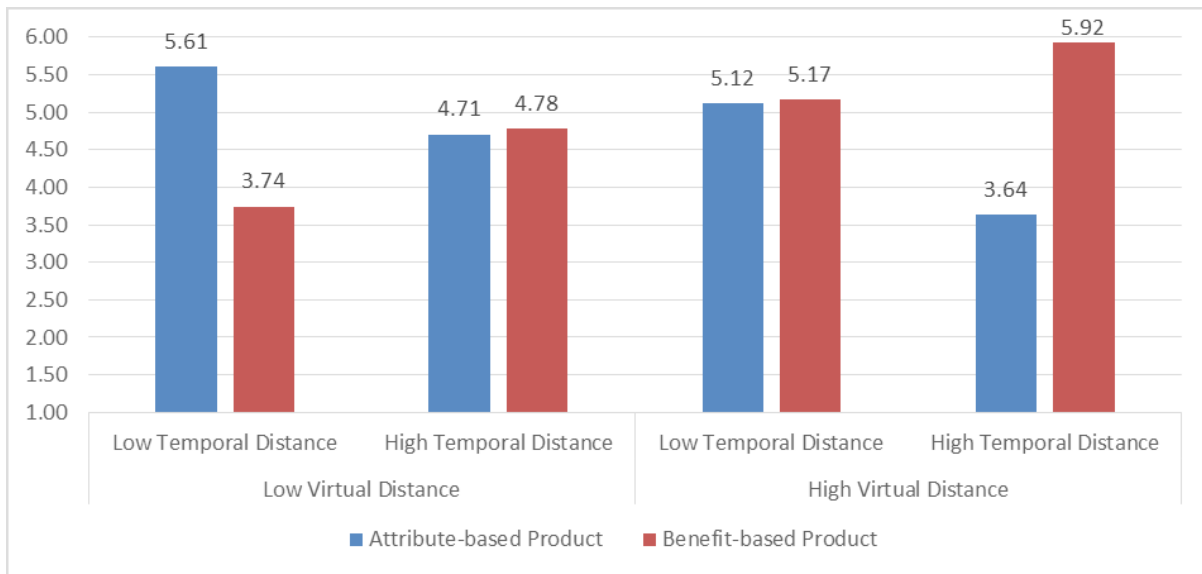
<Figure 3> Interaction Effect of Temporal Distance x Product Type on Product Attitude



<Figure 4> Interaction Effect of Virtual Distance x Product Type on Product Attitude

가상성과 구매시점이 각각 심리적 거리로서 가상적 거리, 시간적 거리의 역할을 할 수 있다는 가설3을 검증하기 위해서는 3-way 상호작용효과를 살펴볼 필요가 있다. 둘 다 독립적으로 심리적 거리의 역할을 한다면, 3-way 상호작용은 의미 있지 않아야 하고, 각각의 조건에 따라 최종심리적 거리가 결정되어야 한다. 즉, 가상성에 따른 심리적 거리에 시간적 거리에 따른 심리적 거리가 더해져서 최종 심리적 거리가 도출되고 소비자들은 이에 따라 해석수준을 결정하고 이에 따라 반응하여야 할 것이다. 결국, 가상성이 낮고 구매시점이 가까운 심리적 거리의 합이 가장 낮은 상태에서 소비자들은 속성중심 제품을 가장 선호해야 하며, 가상성이 높고 구매시점이 먼 심리적 거리의 합이 가장 높은 상태에서 소비자들은 편익중심 제품을 가장 선호해야 한다. 반면 둘 간의 방향성이 일치하지 않는 경우, 즉 가상성은 낮으나 구매시점이 멀거나, 가상성은 높으나 구매시점이 가까운 경우는 선호하는 제품 유형의 차이가 없어야 할 것이다. 이를 확인하기 위해 전체 8 조건에 대하여 제품 태도가 어떻게 달라지는지 확인해 보았다(<Figure 5> 참조).

앞서 제시된 <Figure 5>에서 왼쪽으로 오른쪽으로 갈수록 가상적 거리와 시간적 거리의 합인 심리적 거리는 증가한다. 그래프에서 확인할 수 있듯이, 속성중심 제품의 태도는 시간적 거리가 증가함에 따라 감소되고 있고, 반면 편익중심 제품의 태도는 시간적 거리가 증가함에 따라 증가되고 있다. 이를 통계적으로 확인해 보기 위해 실험 전체 조건에 대해 LSD 분석을 수행하였다. 속성중심 제품 태도에 대해서 먼저 확인해 보면, ‘낮은 가상성 & 가까운 구매시점’(M=5.61)은 ‘낮은 가상성 & 먼 구매시점’(M=4.71)과 유의한 차이가 있었다. 이어서 ‘낮은 가상성 & 먼 구매시점’(M=4.71)과 ‘높은 가상성 & 가까운 구매시점’(M=5.12)간에는 유의한 차이가 없었으며, ‘높은 가상성 & 가까운 구매시점’(M=5.12)와 ‘높은 가상성 & 먼 구매시점’(M=3.64)에는 유의한 차이가 확인되었다. 간에는 있었다. 편익중심 제품 태도에 대해서 확인해 보면, ‘낮은 가상성 & 가까운 구매시점’(M=3.74)은 ‘낮은 가상성 & 먼 구매시점’(M=4.78)과 유의한 차이가 있었다. 이어서 ‘낮은 가상성 & 먼 구매시점’(M=4.78)과 ‘높은 가상성 & 가까운 구매시점’(M=5.17)간에는 유의한 차이가 없었



<Figure 5> Effect of Psychological Distance derived by Temporal and Virtual Distance on Product Attitude

며, '높은 가상성 & 가까운 구매시점'(M=5.17)와 '높은 가상성 & 먼 구매시점'(M=5.92)에는 유의한 차이가 확인되었다. 따라서 가설3-1, 가설3-2는 채택되었고, 전체가설3도 채택되었다.

5. 결론

본 연구는 가상성과 구매시점, 제품 정보 유형이 소비자 제품 태도 형성에 어떤 영향을 미치는지 확인하고 있는데 주요 내용은 다음과 같다. 첫 번째로 구매시점과 제품 유형간의 상호작용 효과를 살펴보았다. 즉, 가까운 미래상황의 경우, 소비자는 속성중심 제품을 편익중심 제품보다 더 긍정적으로 평가하였고, 먼 미래상황의 경우, 소비자는 편익중심 제품을 속성중심 제품보다 더 긍정적으로 평가하였다. 이는 기존 연구에서 여러 번 검증된 결과이다. 두 번째로 가상성과 제품 유형간에는 상호작용 효과를 확인해 보았는데, 가상성이 낮은 환경의 경우, 소비자는 속성중심 제품을 편익중심 제품보다 더 긍정적으로 평가하였고, 가상성이 높은 환경의 경우, 소비자는 편익중심 제품을 속성중심 제품보다 더 긍정적으로 평가하였다. 이 부분은 지금까지 어느 기존 연구에서도 밝히지 않은 부분이다. 마지막으로 구매시점과 가상성 모두 심리적 거리로서 작용할 것이라는 주장하에서, 가상성과 구매시점이 심리적 거리가 가까워지는 방향으로 일치하는 경우, 소비자는 속성중심 제품을 편익중심 제품보다 더 긍정적으로 평가했지만, 멀어지는 방향으로 일치하는 경우, 소비자는 편익중심 제품을 속성중심 제품보다 더 긍정적으로 평가하였다. 더 중요한 발견으로는 가상성과 구매시점의 심리적 거리 방향이 불일치한 경우에는 서로의 상쇄작용으로 제품 정보 유형에 따른 차이가 없음을 밝혔다.

본 연구의 이론적인 공헌은 다음과 같다. 첫 번째, 가상성이 심리적 거리의 역할을 수행할 수 있다는 것을

박도형(2017)연구에 덧붙여 재 검증했다는 점이다. 가상적 거리가 심리적 거리로서의 역할을 수행함을 주장하기 위해서는 다양한 컨텍스트에서 검증되어야 하는데, 박도형(2017)이 검증한 광고 메시지 소구(기능적 편익 vs. 상징적 편익)에 덧붙여, 본 연구는 제품 정보 유형(속성중심 vs. 편익중심)의 컨텍스트에서 동일한 역할을 수행하고 있음을 보여주었다. 두 번째로 가상성이 심리적 거리로서 타 심리적 거리와 대등한 역할을 수행할 수 있는지를 보기 위하여, 심리적 거리로 가장 많이 활용되는 시간적 거리와의 상호작용을 확인해 본 점이다. 연구 결과 가상적 거리는 심리적 거리와 독립적으로 작용하며, 두 가지 거리를 동시에 조작하였을 때, 독립적인 총합만큼의 심리적 거리가 형성되어 개인의 해석수준에 영향을 미치는 것을 확인하였다. 이 결과 역시 박도형(2017)의 주장처럼 가상성이 심리적 거리로서 독립적인 역할을 수행할 수 있음을 보여준 또 하나의 증거가 될 수 있음을 시사한다.

본 연구는 실무적으로 다음과 같이 활용될 수 있다. 첫 번째, 가상성을 심리적 거리로 활용하는 전략이다. 개인의 구매 상황이나 환경 자체가 개인이 인지하는 가상성에 영향을 줄 수 있다. 예를 들어, 가상적인 콘텐츠를 경험하고 난 후, 개인의 가상성은 상대적으로 높은 수준을 형성한다. 우리가 화려한 SF영화를 보고 난 후, 무엇인가 미래적인 느낌을 갖는다거나, 몰입도가 높은 가상 게임을 하고 난 후, 어느 정도 현실에서 이것이 재현될 수 있을 것으로 생각해서 행동을 재현해 본다거나 하는 등의 경험을 해 본 적이 있을 것이다. 이 때 순간적으로나마 우리는 가상성이 높은 수준으로, 즉 해석수준이 높은 상태가 될 수 있다. 이 경우, 해석수준이론이 제안하는 것처럼 상위수준 해석과 일치하는 메시지 전략이나 자극에 우리의 사고가 적합하게 되고, 더 적극적으로 정보를 수용하게 될 것이다. 두 번째, 가상 환경에서 서비스를 제공하는 기업에게 좋은 전략을 제시할 수 있다. 주로 온라인 상에서 서비스

가 제공되거나 면대면이 아닌 가상의 환경에서 서비스를 제공하는 기업의 경우, 오프라인에서 제공하는 것보다 소비자의 가상 수준은 높을 수 있으므로, 보다 상위 수준 해석에 맞는 커뮤니케이션, 마케팅 전략이 효과적일 수 있다.

본 연구는 다음과 같은 한계를 가진다. 박도형(2017)과 동일하게, 가상성 수준을 시나리오 점화법을 활용해서 일시적으로 조작했다는 점이다. 향후 연구에서는 실제 가상환경을 조성하여 현실 세계와의 분명한 차이점을 밝혀볼 필요가 있다. 또한, 본 연구의 검증을 위해, 제품을 태블릿 PC하나만 활용했다는 점, 20~40대에 한정시켜 가설을 검증했다는 점 등은 아쉬움이 있으며, 외적 타당성을 높이기 위해, 더 다양한 제품군 및 다양한 참여자를 대상으로 연구를 확장해 볼 필요가 있다.

참고 문헌

[국내 문헌]

1. 박도형. 2014. “온라인 커뮤니티 특성, 커뮤니티 멤버 특성, 개인 특성이 잠복관찰 활동에 미치는 영향: 왜 사람들은 쓰지 않고 읽기만 하는가?” *인터넷정보학회논문지* (15:1), pp. 73-88.
2. 박도형. 2017. “심리적 거리로서의 가상성: 가상성에 따른 광고메시지 전략,” *Journal of Information Technology Applications and Management* (24:2), pp. 39-54.
3. 박도형, 이동원, and 정재권. 2016. “규범적 기대와 예언적 기대가 소비자 만족에 미치는 영향,” *한국산학기술학회 논문지* (17:7), pp. 245-255.
4. 박도형, and 정재권. 2014. “조절일치가 소비자 제품 태도에 미치는 영향: - 광고 조절일치 vs. 소비자 후기 조절일치,” *e-비즈니스연구* (15:4), pp. 127-148.
5. 전승표, and 박도형. 2013. “웹검색 트래픽 정보를 활용한 지능형 브랜드 포지셔닝 시스템,” *지능정보연구* (19:3), pp. 93-111.
6. 정재권, and 박도형. 2013. “자기조절초점에 따른 온라인 제품 리뷰의 효과에 관한 연구,” *e-비즈니스연구* (14:3), pp. 77-93.

[국외 문헌]

1. Azuma, R. T. 1997. “A survey of augmented reality,” *Presence: Teleoperators and Virtual Environments* (6:4), pp. 355-385.
2. Butler, B. S. 2001. “Membership size, communication activity, and sustainability: a resource-based model of online social structures,” *Information Systems Research* (12:4), pp. 346-362.
3. Chiu, C. M., Hsu, M. H., and Wang, T. G. 2006. “Understanding knowledge sharing in virtual communities: an integration of social capital and social cognitive theories,” *Decision Support Systems* (42:3), pp. 1872-1888.
4. Cho, D., Kim, S., and Acquisti, A. 2012. “Empirical analysis of online anonymity and user behaviors: the impact of real name policy,” In *Proceedings of Hawaii International Conference on System Sciences*, Hawaii, US, pp. 3041-3050.
5. DeAndrea, D. C., Tong, S. T., and Walther, J. B. 2011. “Dark sides of computer-mediated communication,” In *The Dark Side of Close Relationships II*, W. R. Cupach and B. H. Spitzberg (eds.), New York: Routledge, pp. 95-118.

6. Grosz, E. 2002. "Architecture from the outside," *Essays on Virtual and Real Space*, Boston: MIT Press.
7. Jarvenpaa, S., Knoll, K., and Leidner, D. 1998. "Is anybody out there? Antecedents of trust in global virtual teams," *Journal of Management Information Systems* (14:4), pp. 29-64.
8. Hagel, J., III, and Armstrong, A. G. 1997. *Net Gain: Expanding Market through Virtual Communities*. Boston: Harvard Business School Press.
9. Hamilton, R. W., and Thompson, D. V. 2007. "Is there a substitute for direct experience? Comparing consumers' preferences after direct and indirect product experiences," *Journal of Consumer Research* (34:4), pp. 546-555.
10. Higgins, E. T. 1987. "Self-discrepancy: a theory relating self and affect," *Psychological Review* (94:3), pp. 319-340.
11. Jun, S. P., Jun, S. P., Park, D. H., and Park, D. H. 2017. "Visualization of brand positioning based on consumer web search information: Using social network analysis," *Internet Research* (27:2), pp. 381-407.
12. Kim, K., Hong, D., Lee, Y., and Woo, W. 2007. "Realization of u-Contents: u-Realism, u-Mobility and u-Intelligence," In Proceedings of *International Symposium on Ubiquitous Virtual Reality*, Gwangju, Korea.
13. Kim, Y. S., Park, D. H., and Park, S. B. 2015. "Tariff choice of online contents based on usage goal and self-control: can I control myself?" *Internet Research* (25:5), pp. 852-867.
14. Krueger, M. 1991. *Artificial Reality II*, MA: Addison-Wesley Professional.
15. Lea, N., O'Shea, T., Fung, P., and Spears, R. 1992. "Flaming in computer-mediated communication," In *Contexts in Computer-Mediated Communication*, M. Lea (ed.), London: Harvester Wheatsheaf.
16. Lee, S., Park, D. H., and Han, I. 2014. "New members' online socialization in online communities: The effects of content quality and feedback on new members' content-sharing intentions," *Computers in Human Behavior* (30), pp. 344-354.
17. Lee, J., Shin, K. -S., and Suh, A. 2011. "The influence of self-discrepancy in virtual and cross worlds on individuals' activities in online communities," *The Journal of Society for e-Business Studies* (16:3), pp. 23-45.
18. Lim, Y. 2012, "A study on expressing the identity in the virtual world through portrait of reality avatar," *Journal of Digital Design* (12:4), pp. 387-396.
19. Mowshowitz, A. 1997. "Virtual organization," *Communications of the ACM* (40:9), pp. 30-37.
20. Park, D.-H., and Kim, S. 2009. "The effects of consumer knowledge on message processing of electronic word-of-mouth via online consumer reviews," *Electronic Commerce Research and Applications* (7:4),

- pp. 399-410.
21. Park, D. H., and Lee, J. 2008. "eWOM overload and its effect on consumer behavioral intention depending on consumer involvement," *Electronic Commerce Research and Applications* (7:4), pp. 386-398.
 22. Park, D. H., Lee, J., and Han, I. 2007. "The effect of on-line consumer reviews on consumer purchasing intention: The moderating role of involvement," *International Journal of Electronic Commerce* (11:4), pp. 125-148.
 23. Park, S. B., and Park, D. H. 2013. "The effect of low-versus high-variance in product reviews on product evaluation," *Psychology and Marketing* (30:7), pp. 543-554.
 24. Peter, P. J. and Olson, J. C. 2002. *Consumer Behavior and Marketing Strategy*, Boston: Irwin McGraw-Hill.
 25. Poster, M. 2001. "Theorizing the virtual: Baudrillard and Derrida," *What's the Matter with the Internet*, Minneapolis and London: University of Minnesota Press.
 26. Suh, A. 2012. "The factors affecting individuals' flaming behavior in virtual communities: theoretical exploration and empirical analysis," *The e-Business Studies* (13:1), pp. 89-114.
 27. Thompson, D. V., Hamilton, R. W., and Petrova, P. K. 2009. "When mental simulation hinders behavior: the effects of process-oriented thinking on decision difficulty and performance," *Journal of Consumer Research* (36:4), pp. 562-574.
 28. Trope, Y., and Liberman, N. 2010. "Construal level theory of psychological distance," *Psychological Review* (117:2), pp. 440-463.
 29. Walvoord, A. A., Redden, E. R., Elliott, L. R., and Coovert, M. D. 2008. "Empowering followers in virtual teams: guiding principles from theory and practice," *Computers in Human Behavior* (24:5), pp. 1884-1906.
 30. Wasko, M. M., and Faraj, S. 2005. "Why should I share? Examining social capital and knowledge contribution in electronic networks of practice," *MIS Quarterly* (29:1), pp. 35-57.
 31. Zhao, M., Hoeffler, S., and Zauberger, G. 2007. "Mental simulation and preference consistency over time: the role of process-versus outcome-focused thoughts," *Journal of Marketing Research* (44:3), pp. 379-388.
 32. Zigmund, I. 2003. "Leadership in virtual team: oxymoron or opportunity?" *Organizational Dynamics* (31:4), pp. 339-351.