

심리적 거리로서의 가상성 : 가상성에 따른 광고메시지 전략

박도형*

Virtuality as a Psychological Distance : The Strategy for Advertisement Message Appeal Depending on Virtuality

Do-Hyung Park*

Abstract

At present, various technologies are rapidly advancing, centering on the concept of virtuality. From the technology of virtual reality, which allows us to experience the senses as if they existed, to the technology of augmented reality, which provides new information or services based on reality, they are no longer strange things for ourselves because we experience them every day and night. Even though the concept of virtuality is very familiar in terms of technology, it is not known how individuals accept the concept of virtuality, how they change our way of thinking, and how their behavior changes. This study aims to approach virtuality perceived by the individual from the viewpoint of individual's information processing. Virtuality is defined as the degree to which the situation facing an individual is far from actual reality. An individual can judge the degree of virtuality easily, which is considered to be a psychological distance which is an important factor in personal information processing. In this study, we have confirmed whether the argument is applied to the real world in the context of advertisement. According to the construal level theory, when an individual feels virtuality at a high level, the individual thinks that the situation they are facing is psychologically distant and accordingly has a high level construal. Therefore, it is more influenced by 'advertisement emphasizing symbolic appeal' which is matching with higher level. On the other hand, when an individual feels a low level of virtuality, the individual thinks that the situation they are facing is psychologically near and thus has a low level construal. Therefore, respondents are more sensitive to functional appeal, which is related to lower level. This study has the theoretical contribution in terms that the degree of virtuality affects the psychological distance of the individual. In addition, the results of this study have practical contribution in terms of being able to be actively used in the information delivery strategy centered on the advertisement.

Keywords : Virtuality, Construal Level Theory, Psychological Distance, Virtual Reality, Augmented Reality, Advertisement, Message Appeal

Received : 2017. 06. 01. Final Acceptance : 2017. 06. 20.

※ This work was supported by the Ministry of Education of the Republic of Korea and the National Research Foundation of Korea (NRF-2015S1A5A8012150).

* Assistant Professor, College of Business Administration, Kookmin University, Jeongneung-ro 77, Seongbuk-gu, Seoul, 02707, Korea, Tel : +82-2-910-5613, e-mail : dohyungpark@kookmin.ac.kr

1. 서 론

현대 사회에서의 기술의 진보는 물리적인 제약(시간, 거리, 공간)에 구애 받지 않고 개인들이 여러 활동을 수행할 수 있게 하였다. 기술의 발전과 응용은 개인의 라이프스타일, 사회적 관계 형성, 조직의 변화, 더 나아가서 개인의 사고방식도 변화시키며, 궁극적으로 세상을 변화시키고 있다 해도 과언이 아니다. 이 가운데에서 현존하는 기술들이 지향하고 있는 방향은 가상성이라는 개념으로 수렴되는데, 실제 개인이 물리적인 활동 없이 주로 인터넷 네트워크를 통하여 사회적인 관계를 갖고, 업무를 수행하며, 필요한 정보를 수집하는 것들 모두가 해당된다고 할 수 있다.

가상성이라는 개념을 중심으로 여러 다양한 기술들이 빠르게 진보하고 있다. 실제 존재하지 않지만, 우리에게 오감을 제공해 주는 가상현실 기술부터, 현재 존재하는 현실을 기반으로 새로운 정보나 서비스를 제공해 주는 증강현실 기술, 더 넓은 범위에서 생각하면, 온라인상에 존재하는 수많은 서비스와 콘텐츠들 모두는 우리 개인에게 더 이상 낯선 기술들이 아니다. 오히려 다른 어떤 기술들보다 더 밀접하게 연관되어 있으며, 더 자주 접하고 경험하는 기술들이다. 기술면에서는 가상이라는 개념이 친숙한데 비해, 개인이 가상성의 개념을 어떻게 받아들이고, 우리의 사고방식을 어떻게 변화시키고 있으며, 그에 따른 행동의 변화는 어떠한지 등은 많이 알려져 있지 않다. 어쩌면, 이미 우리의 생활에 상당부분 녹아들었기 때문에, 당연하다 여기고 주의 깊게 관심을 갖지 않았을 수 있다. 본 연구에서는 가상성을 심리적인 관점에서 새롭게 정의해보고, 이에 따라 개인의 사고가 어떻게 변화하는지, 이러한 변화에 따라 어떤 행동들이 유발되는지를 확인해 보고자 한다.

본 연구는 개인이 인지하는 가상성을 정보의 관점에서 접근하며, 이에 따라 가상성의 정의를 개인의 현실로부터 얼마나 떨어져 있는지의 정도로 정의한다. 가상이란 말뜻에서도 알 수 있듯이, 실제로는 그렇지 않지만(or 그런지의 여부를 알 길이 없지만) 그럴 것이라고 생각하는 개인의 생각을 가상이라 하는데, 개인은 가상의 대상을 접하게 되었을 때 이 대상이 나의 현실에서 얼마나 다른지를 판단할 수 있다. 예를 들어, 증강현실 같은 지금 나의 주변에 존재하는 현실에 기반을 둔 기술의 경우는 가상현실처럼 시공간이 다른 세계에 기반을 둔 기술보다는 가상의 정도가 그렇게 크다고 느끼지는 않을 것이다. 반면, 현실에 기반을 둔 증강현실이라도 현실에서 한 번도 경험하지 못한 콘텐츠나 서비스가 제공될 경우, 현실을 최대한 반영한 가상현실보다 가상의 정도를 더 크게 느낄 것이다. 결국, 개인은 자신의 경험이 현실의 나와 얼마나 다른지, 얼마나 멀리 떨어져 있는지에 따라 가상의 정도를 판단할 수 있고, 이는 심리적 거리로서 개인의 정보 처리에 중요한 요인으로 작용할 것이다.

해석수준이론(Construal Level Theory)은 심리적 거리에 따라 개인의 사고가 달라짐을 주장하고 있다. 심리적 거리가 멀 경우에는 개인의 해석 수준이 높아지고, 이에 따라 추상적이고 본질적인 생각, 목적에 기반을 두고 WHY 중심 프로세싱을 하는 반면, 심리적 거리가 가까울 경우는 개인의 해석 수준이 낮아지고, 이에 따라 구체적이고 부수적인 생각, 수단에 기반을 두고 HOW 중심 프로세싱을 한다고 한다. 본 연구에서 가상성이 심리적 거리로서의 역할을 수행할 수 있으며, 이에 따라 가상성이 높은 수준의 경우 나와 대상과의 심리적 거리가 멀어지게 되어 상위 수준 사고를 할 것으로 생각된다. 가상성이 낮은 수준의 경우, 나와 대상과의 심리적 거리가 가까워지게 되어 하위 수준 사고를 할 것으로 생각된다.

본 연구는 ‘심리적 거리로서의 가상성’의 역할이 현실에서 적용 가능한지를 광고 컨텍스트에서 확인해 보았다. 해석수준 이론에 따라, 개인이 가상성을 높은 수준으로 느꼈을 때, 개인은 직면한 상황이 심리적으로 멀리 떨어져 있다고 생각하고, 이에 따라 상위 수준 해석을 가지게 된다. 따라서 상위 수준과 매칭되는 상징적 메시지 소구를 가진 광고에 더 크게 영향을 받는다. 반면에 개인이 가상성을 낮은 수준으로 느꼈을 때, 개인은 직면한 상황이 심리적으로 가깝다고 생각하게 되고, 이에 따라 하위 해석수준을 가지게 된다. 따라서 하위 수준과 관련이 높은 기능적 메시지 소구를 강조한 광고에 더 민감하게 반응한다. 본 연구는 가상성의 정도가 개인의 심리적 거리에 영향을 준다는 것을 밝힌 측면에서 이론적인 공헌을 가지며, 본 연구의 결과는 광고를 중심으로 한 정보전달 전략에 적극 활용될 수 있다는 측면에서 실무적 공헌을 가진다.

2. 이론적 배경 및 가설

2.1 가상성

가상성에 대한 정의는 여러 연구에서 다양하게 정의하고 있으나, 정보기술과 컴퓨터 공학에서는 가상이란 것을 물리적 실존이 없는 디지털의 대상 혹은 경험으로 정의하고 있다[Poster, 2001]. 가상성에 대해서는 주로 (1) 인사 조직 분야에서 가상 팀의 출현과 역할을 규명하는데 사용되었고, (2) 경영정보시스템(Management Information System : MIS) 분야에서는 가상 커뮤니티 중심의 개인의 활동 및 아바타 활용을 설명하는데 사용되고 있으며, (3) 컴퓨터 공학이나 디지털 미디어 분야에서는 게임이나 교육, 실제 생활에 적용될 수 있는 가상현실, 증강현실 기술을 연구하는데 사용되고 있다.

첫 번째 인사 조직 분야에서는 가상 조직을 지리적 혹은 조직적인 요소들에 의해 분리되어 떨어진 개인들의 집합으로서, 특정 과업을 수행하기 위해 정보통신기술을 이용하여 협업하는 조직으로 정의하고 있다[Zigurs, 2003]. 두 번째 MIS 분야에서는 가상 커뮤니티에서 사용자들의 행태에 대해서 가상성을 다루고 있는데, SNS, 카페, 블로그, 채팅룸 등의 관계 중심적인 것에서부터, 지식인, 위키피디아 등의 집단지성 커뮤니티 등의 다양한 서비스에 대해서 연구하고 있다. 이들의 공통된 정의는 정보통신기술을 통해 공통된 목적이나 관심사, 업무 등을 가진 여러 사람들이 지식과 정보를 공유하기 위해 서로 상호작용하고 사회적 관계를 형성하는 온라인 네트워크라고 정의한다[Chiu et al., 2006]. 마지막으로 컴퓨터 공학 분야에서는 가상성을 최대한 현실적으로 구현할 수 있는 기술에 대해서 연구가 수행되고 있는데, 증강현실과 가상현실을 중심으로 연구되고 있다. Azuma[1997]은 증강현실을 현실과 가상의 결합, 실시간 상호작용, 3D 증강이라는 세 가지 속성으로 정의하였다. 증강현실이 확장된 개념인 가상현실은 사실성, 지능화, 이동성의 세 가지 특성으로 정의하고 있다[Kim et al., 2007].

이들을 종합하면, 본 연구에서는 가상성이라는 것을 개인이 지각하는 정도로서, 현실의 내가 얼마나 다르게 정의될 수 있는지, 특정 대상이나 환경이 현실과 얼마나 다른지의 정도로 정의하고자 한다. 가상 게임을 예로 들어 설명하면, 개인이 게임 속 주인공이 될 때, 완전히 현실과 다른 캐릭터로 정의할 수 있을 때와 자신의 모습을 일부 가진 캐릭터로 정의할 때, 개인이 느끼는 가상성은 달라질 것이다. 또한, 게임 캐릭터와 상관없이, 게임 환경이 현실 세계와 같을 때와 창조된 공간일 때, 개인이 느끼는 가상성은 달라질 것이다. 게임 캐릭터를 조작할 때, 게임패드나 마우스 등의 조작 기구를 이용하여 조작하는

경우와 나의 행동 자체가 반영이 되어 게임 캐릭터가 조작되는 경우도 지각된 가상성은 다를 수 있다. 마지막으로 게임 캐릭터가 상대하는 대상이 현실세계에 존재하는 것과 얼마나 유사한 지에 따라서도 가상성은 달라질 수 있다. 지금까지는 게임을 예로 들었지만, 실제 생활에서도 비슷한 논리가 적용 가능하다. 나에 대해서 많은 것을 알고 있는 집단 vs. 나를 처음 보는 사람들로 구성된 온라인 커뮤니티, 현실에서 늘 보던 환경 vs. 첫 해외여행의 경험처럼 낯선 환경, 면대면 상호작용 vs. 텔레프레즌스를 통한 상호작용, 마지막으로 현실에서 늘 보던 대상 vs. 생각이나 상상에서 볼 것 같은 대상 등에 따라 개인이 느끼는 가상성은 달라진다.

2.2 심리적 거리로서의 가상성

해석수준이론은 개인이 가진 다양한 종류의 사고방식 중 어떤 사고방식을 어떤 조건에서 사용하는지를 포괄적으로 제시한 모델이다[Trope and Liberman, 2003; 2010]. 해석수준이론에 따르면 개인은 의사결정의 대상이나 환경, 맥락 등에 대한 심리적 거리에 따라 특정 대상에 대한 해석 수준이 달라지며, 그 결과 사고방식과 의사결정 등이 달라질 수 있다고 본다. 개인들은 자신, 자신이 존재하는 현 시점이나 장소 등을 준거점으로 하여 대상이 되는 사물이나 사건에 대해 심리적 거리를 느끼게 되고, 자신으로부터 먼 사람일수록, 먼 시점일수록, 먼 거리일수록, 발생할 확률이 작을수록 심리적 거리를 크게 느끼게 된다. 심리적 거리에 따라 개인이 활성화하는 사고방식이 달라지게 되는데, 심리적 거리가 멀어질수록 사람들은 사물 또는 사건에 대해 상위 수준 해석을 내릴 가능성이 높아지고, 심리적 거리가 가까워질수록 하위 수준 해석을 내릴 가능성이 높아진다.

해석수준이론이 주장하는 심리적 거리가 먼 대상의 경우는 상위 수준으로 추상적인 사고과정을 거치고, 심리적 거리가 가까운 대상의 경우는 하위 수준으로 구체적인 사고과정을 거친다는 주장은 여러 연구에서 검증되어 왔다[Liberman et al., 2002; Trope and Liberman, 2003]. 많은 연구들이 심리적 거리로서 제안되는 중요한 변수들 (e.g. 시간, 공간, 관계, 확률)이 실제 현상에서 어떻게 적용되는지, 이를 기업에서 어떻게 활용할 수 있는지에 초점을 맞추고 있다. 심리적 거리를 조절하는 것이 무엇인지를 찾는 것은 조금 더 근본적인 연구이며, 연구의 확장 가능성 측면에서 더 큰 가치를 둔 연구라고 할 수 있다.

본 연구에서는 개인이 지각하는 가상성이 심리적 거리의 하나로서 작용할 수 있다고 주장한다. 개인이 느끼는 가상성이 개인의 해석수준에 어떠한 영향을 미치게 될지를 고민해 보는 것은 무척 흥미로운 일이다. 본 연구의 가상성 정의에 따라 생각해 보면, 지각된 가상성이 크다는 것은 개인이 본인이 처한 현실과 멀리 떨어져 있다는 것을 의미한다. 현실과 멀리 떨어진 상황에서 개인은 현실 세계에서 개인을 구속하고 규정짓는 여러 가지 제약으로부터 보다 자유로워질 수 있고, 따라서 현실 세계에서보다 본인의 가치를 더 수월하게 추구할 수 있을 가능성이 커진다. 따라서 가상성이 높은 상황에서 개인의 의사결정은 목적을 이루기 위해 필요한 수단에 기반을 두기보다, 목적 그 자체에 초점을 맞추어 이루어질 것이다. 또한, 가상성이 높은 상황 하에서 특정 대상이나 사건들을 평가함에 있어 개인은 실행 가능성보다는 바람직성에 보다 비중을 두고 평가하기 쉬워질 것이다. 왜냐하면 사건의 실행 가능성은 주로 현실 세계에 국한되는 문제이기 때문이다. 가상성이 높은 상황에서는 개인이 가지고 있는 현실적인 제약으로부터 상당 부분 자유로워지므로, 사건의 실행가능성에 대해 상대적

으로 더 자유로워지고, 적게 고려할 가능성이 클 것으로 생각된다.

2.3 가상성에 따른 광고메시지 소구 전략

본 연구에서는 가상성에 따라 개인의 심리적 거리가 달라지고, 이는 정보처리에 영향을 줄 수 있다고 주장하고 있다. 이러한 주장을 뒷받침하는 상황으로서 이번 연구에서는 광고메시지 소구 방식의 설득력이 개인이 느끼는 가상성에 따라 달라질 수 있음을 보여주고자 한다.

광고메시지 소구란 광고에서 소비자가 설득력 있게 메시지를 받아들일도록 메시지의 주장이나 방향성을 결정하는 것으로 정의되며[Woo and Lee, 2013], 이는 소비자의 행동 변화를 목적으로 한다. 요즘 다양한 방식의 광고가 등장하고는 있으나, 어떤 형식의 광고여도 광고메시지는 여전히 중요하며, 어떤 식으로 소구할 지는 광고의 설득력을 좌우하는 핵심이라 할 수 있다. 광고의 소구 방식은 여러 구분이 있으나, 본 연구에서는 이성적 소구와 감성적 소구로 구분하여 가상성에 따른 메시지 효과를 보고자 한다. 이성적 소구는 제품의 속성과 연결하여 소비자가 연계 되는 구체적인 기능적 편익을 주로 강조하며, 감성적 소구는 제품의 혜택을 소비자 감정이나 이미지 등으로 연결하여, 제품의 객관적 기능이 아닌 추상적인 사회적이고 심리적인 편익 등의 상징성을 강조한다[Woo and Lee, 2013]. 즉, 이성적인 소구는 개인의 실용적 니즈에 중점을 두어 객관적이고 구체적인 정보를 주시한다면, 감성적인 소구는 자아존중, 자아실현 등의 니즈를 기반으로 개인의 상징적인 니즈에 초점을 맞추어 추상적이 정보를 주로 사용한다[Belch and Belch, 1990].

메시지 소구와 심리적 거리간의 관계를 살펴본 여러 연구들은 해석수준이론이 주장하는 바와

일치한 여러 결과들을 보고하고 있다. Ledgerwood et al.[2010]의 연구는 시간적인 거리에 따른 정보 제시유형의 효과를 다루고 있으며, Martin et al.[2009]는 시간적 거리가 제품속성처리에 미치는 영향을 규명하였고, Kim and John[2008]은 시간적 거리와 사회적 거리가 제품선호도에 미치는 영향을 연구하였다. 이들은 공통되게 개인은 대상에 대해 심리적 거리가 멀수록 추상적인 상위 수준의 해석을 가지고 정보처리를 행하며, 대상의 심리적 거리가 가까워지면 구체적인 하위 수준의 해석을 가지고 정보처리를 수행한다고 보고하고 있다. Kim et al.[2011]은 소비자의 시간에 따른 심리적 거리가 가까운 경우, 경제성 같은 구체적 편익 소구 광고에 대한 반응이 더 설득력이 있고, 심리적 거리가 먼 경우에는 친환경 등의 상징적인 소구 광고에 더욱 호의적인 반응을 보이고 있다고 하였다. Woo and Lee[2013]은 먼 미래일 때에는 광고태도와 제품태도에서 광고 소구별로 유의한 차이가 없었지만, 가까운 미래일 때 상징 소구보다 기능 소구일 때 광고태도와 제품태도가 호의적임을 밝혔다. Yang and Kim[2012]의 연구는 ‘왜?’를 강조하는 광고메시지 소구는 시간적 거리가 멀 때, ‘어떻게?’를 강조하는 광고메시지 소구는 시간적 거리가 가까울 때 소비자 반응이 긍정적임을 밝혔다.

본 연구에서는 개인의 가상성 수준이 심리적 거리를 조절할 수 있고, 이에 따라 개인의 해석수준이 달라져 정보처리 방식이 달라짐을 주장하고 있다. 개인이 느끼는 가상성 수준이 높아지는 경우, 현실로부터 멀어진다는 느낌 때문에, 대상과의 심리적 거리가 멀어지게 되고, 상위 수준의 해석을 하게 된다. 이 경우, 광고메시지가 구체적인 기능적 편익을 서술하기 보단 추상적인 상징적 편익을 강조할 경우, 본인의 사고 과정과 더 적합성을 느끼게 되고 더 호의적으로 반응할 것으로 생각된다. 반면, 가상성 수준이 낮아지는

경우, 현실과 같은 상황에 놓이게 되고 가상성 수준이 높을 때 보다 하위 수준의 해석을 하게 될 것이다. 이에 따라 상징적인 편익보다는 구체적이고 객관적인 기능적인 편익을 강조하는 메시지에 더 적합성을 느끼고 결과적으로 호의적인 반응을 보일 것이다. 결국, 가상성에 따라 결정된 자신의 해석 수준에 따라 이와 일치하는 광고에 대해서 더 호의적인 광고 태도를 가질 것이며, 이는 제품 태도에도 긍정적으로 영향을 미칠 것으로 생각된다. 본 연구에서 주장하는 것은 정보처리 기반의 메커니즘이기 때문에, 제품에 대한 태도는 광고 태도를 통해 매개 되어야 할 것이며, 이를 포함하여 다음의 가설을 제시한다.

가설 1-1 : 가상성 수준이 높은 경우, 기능적 편익을 소구하는 제품보다 상징적 편익을 소구하는 제품에 대한 태도가 더 호의적일 것이다.

가설 1-2 : 가상성 수준이 낮은 경우, 상징적 편익을 소구하는 제품보다 기능적 편익을 소구하는 제품에 대한 태도가 더 호의적일 것이다.

가설 2-1 : 가상성 수준이 높은 경우, 기능적 편익을 소구하는 광고메시지보다 상징적 편익을 소구하는 광고메시지의 광고에 대한 태도가 더 호의적일 것이다.

가설 2-2 : 가상성 수준이 낮은 경우, 상징적 편익을 소구하는 광고메시지보다 기능적 편익을 소구하는 광고메시지의 광고에 대한 태도가 더 호의적일 것이다.

가설 3 : 가상성과 광고메시지 소구의 상호작용은 광고태도를 매개하여 제품태도에 영향을 줄 것이다.

3. 연구 설계

3.1 실험 설계와 참가자

본 연구에서는 개인의 지각하는 가상성 수준과 광고 소구의 유형이 어떻게 상호 작용하여 광고에 나온 제품의 태도에 미치는 영향을 확인하기 위하여, 2(가상성 : 낮음 vs. 높음)×2(광고소구 : 기능적 편익 vs. 상징적 편익) 피험자 간 조건 실험을 설계하였다.

국내 유명 조사회사의 20대~40대 온라인 패널을 대상으로, 실험은 온라인 상황에서 진행되었다. 이 중, 설문을 끝까지 완료하지 않거나 불성실한 응답자를 제외한 총 126부를 활용하여 통계 분석을 실시하였다. 설문응답자의 성별 분포는 남성과 여성이 각각 66명(52.4%)과 60명(47.6%)이며, 연령별 분포는 20대가 42명(33.3%), 30대가 43명(34.1%), 40대가 41명(32.5%)으로 고르게 나타났다.

〈Table 1〉 Number of Participants in Experiment Condition

		Virtuality	
		Low Level	High Level
Advertisement Message Appeal	Functional Appeal	31	33
	Symbolic Appeal	33	29

본 설문에서, 실험 참가자는 네 가지 조건 중 하나로 무작위로 배정되었다. 실험 참가자들은 온라인 패널의 회원으로서, 주기적으로 수신하는 이메일에 포함된 설문조사 링크를 클릭함으로써 온라인 설문조사를 시작하였다. 설문조사 첫 화면에는 “일반적인 의사결정 행동에 대한 설문조사”라는 제목을 붙여 실험 참여자들이 본 설문의 의도를 쉽게 파악하지 못하도록 하였다.

3.2 변수의 조작 및 측정

3.2.1 가상성

개인이 느끼는 가상성 수준을 조작하기 위하여, 사전 점화 방식을 활용하였다. 점화 효과에 관한 연구들은 점화 자극이 개인의 동조[Epley and Gilovich, 1999], 과업 처리[Dijksterhuis and Van Knippenberg, 1998; Wheeler et al., 2001], 행동[Macrae and Johnston, 1998], 여러 대안 중 선택 및 투표[Berger and Fitzsimons, 2008; Wheeler and Berger, 2007]에 유의한 영향을 행사한다는 것을 확인하였다. 이들 모두는 사전에 점화가 되었을 경우, 개인의 기억 속에 저장되어 있는 인식, 행동, 경험들을 활성화시키고, 활성화된 기억에 따라 후속 행동이 결정된다고 보고하고 있다[Wheeler and Berger, 2007]. Aarts and Dijksterhuis[2003]의 연구에서 도서관 자극에 노출될 경우, 기차역 자극에 노출될 때보다 ‘조용함’과 관련된 단어를 더 쉽고 빠르게 인식했고, Fitzsimons et al.[2008] 연구에서는 Apple 로고를 본 소비자가 IBM 로고를 보여준 소비자보다 더 창의적인 행동을 많이 보였다고 한다. 또한, Strahan et al.[2005]는 ‘목마름’, ‘건조한’이라는 단어를 사전에 노출시키면, 음료수 소비가 증가했다고 보고하였다. 이 외에도, 조절초점이론, 해석수준이론 등의 연구에서도 사전 점화 방식을 통해 일시적으로 연구자가 필요로 하는 방식으로 개인의 사고 및 목적을 유도할 수 있었다.

본 연구에서는 개인의 가상성 수준을 조건에 따라 높은 수준, 낮은 수준으로 조작하기 위해, 설문지 응답에 앞서 참가자에게 서로 다른 영상을 보여주어 사전 점화를 유도하였다. 가상성 수준을 높이기 위해서 3D 스타일의 Scientific-fiction 영상을 별도로 제작하여 제공하였고, 가상성 수준을 낮추기 위해서 2D 스타일의 Realistic-history 영상을 별도로 제작하여 제공하였다. 즉,

영상 방식을 3D vs. 2D로 하고, 콘텐츠 배경도가 상의 미래 vs. 현실의 과거로서 조작의 효과를 극대화 하고자 하였다. 영상의 내용에 대한 통제를 위해서 두 영상 모두 특정한 적과 대진하는 장면을 중심으로 하였다.

가상성의 원하는 방식대로 조작 점검을 위해, 총 8개의 세부 문항을 통해 실험 참가자들의 지각된 가상성을 측정하였다. 먼저, 영상에 사용된 기술에 대해 묻는 질문으로 총 4개의 문항(전자 기술과 밀접한 관련이 있다, 현대적이고 기술적으로 진보된 기술을 활용하여 연출하였다, 아날로그 기술과 밀접한 관련이 있다, 클래식하고 전통적인 기술을 활용하여 연출하였다)을 제시하였고, 개인의 지각된 가상성을 묻는 질문으로 총 4개의 문항(가상적이다, 가상세계와 밀접한 관련이 있다, 실제적이다, 현실세계와 밀접한 관련이 있다)을 사용하였다. 실험 참가자들은 위 8개 문항에 대해 7점 리커트 척도(1 = 전혀 그렇지 않다, 7 = 매우 그렇다)에 자신의 느낌을 표시하였다.

3.2.2 광고메시지 소구

광고메시지 소구는 Gutman[1982]와 Johar and Sirgy[1991], Woo and Lee[2013]를 참고하여, 기능적 편익 소구 메시지와 상징적 편익 소구 메시지를 제작하였고, 이를 기반으로 광고를 만들었다. 먼저, 광고에 사용될 제품으로 최근 젊은 층 사이에서 유행하고 있는 스마트워치를 선택하여, 제품 자체가 가지는 상징적 의미와 기능적 의미를 중립적으로 통제하였다. 스마트워치의 경우 기능에 있어서도 첨단 신기술이 많이 포함되어 있으며, 상징적으로도 젊은층 사이에서 멋있고 과시욕이 생기는 아이템이기 때문에, 제품 때문에 기능적 vs. 상징적 차이가 나타나지 않을 것으로 판단하였다. 실험에 사용한 스마트워치 광고는 기능적 편익과 상징적 편익을 모두 포함하고 있지만, 조건에 따라 서로 다른 편익을 강

조하였다. 먼저, 기능적 편익 소구 광고에서는 기능적 편익과 관련된 문구(‘폰과 시계가 하나되어, 아름다운 티타늄 소재에 담기다’)가 눈에 잘 띄는 반면, 상징적 편익과 관련된 문구는 배경과 문구의 색이 비슷하여 쉽게 분간하기 어렵다. 반면, 상징적 편익 소구 광고에서는 상징적 편익과 관련된 문구(“이것과 함께 당신은 젊음의 상징이자 시대를 앞서가는 리더가 된다”)가 눈에 잘 띄는 반면, 기능적 편익과 관련된 문구는 배경과 문구의 색이 비슷하여 분간이 쉽지 않다.

광고 소구에 대한 조작 점검을 위해, 실험 참가자들은 자신이 본 광고에서 강조하고 있는 편익이 무엇인지를 총 2개의 세부 문항을 통해 답하였다. 구체적으로 실험 참가자들은 해당 광고가 제품의 기능적 편익과 상징적 편익 중 어느 쪽을 더 강조하고 있는지를 7점 Semantic Differential Scale를 통해 표시하였다. 구체적으로 ‘본 광고는 제품의 구체적인 기능을 강조하고 있다’ vs. ‘제품을 통한 무형의 이미지나 개성을 강조하고 있다’ 와 ‘본 광고는 제품의 기능적인 내용

을 담고 있다.’ vs. ‘제품을 통한 내가 될 수 있는 상징적인 내용을 담고 있다’의 두 문항이다.

3.2.3 종속변수

제품에 대한 태도와 광고에 대한 태도를 측정하기 위해 3개의 세부 문항(좋다, 마음에 든다, 호감에 간다)을 사용하였다[Mitchell and Olson, 1981]. 실험 참가자들은 7점 리커트 척도(1 = 전혀 그렇지 않다, 7 = 매우 그렇다)에 자신의 느낌과 가장 유사한 항목을 선택하도록 하였고, 이를 기반으로 광고태도, 제품 태도를 동일한 방식으로 측정하였다.

3.3 실험 순서

참가자가 설문을 시작하면, 처음으로 설문의 제목 및 설문조사에 관한 일반적인 주의 사항을 읽게 된다. 직후, 실험 참가자들은 가상성 조건에 따라 연구자가 제작한 두 가지 영상 중 한 영상을 약 5분간 시청하게 된다. 이 후, 참가자들은



<Figure 1> Advertisement Stimuli(Left : Symbolic Appeal vs. Right : Functional Appeal)

스마트워치 제품에 대한 소개와 광고를 보게 되는데, 이때에도 실험 조건에 따라 상징적 vs. 기능적 소구 집단으로 나뉘어 서로 다른 광고에 노출된다. 충분한 시간 동안 광고를 확인하고 개인은 주어진 질문에 답하게 되는데, 설문지의 구성은 종속변수의 측정, 조작 점검, 일반적인 사항(인구 통계, 스마트워치 보유 여부 등)의 순서로 되어 있으며, 끝으로 연구 참가에 대한 감사의 인사와 함께 실험을 종료하게 된다.

4. 연구 결과

4.1 조작점검

실험 참가자들에게 제시된 영상에 따라 그들의 인지된 가상성 수준이 차이를 보이는지 알아보기 위해, 가상성 항목에 대한 조작 점검을 실시하였다. 앞에서 언급한 바와 같이, 가상성에 대한 조작 점검은 (1) 지각된 전자기술 의존도와 (2) 지각된 가상성 두 가지 항목으로 측정하였으며, 이에 조작 점검 또한 두 항목에 대해 모두 실시하였다. F검정 결과, 응답자들은 높은 가상성 조건에서 제시된 영상이 낮은 가상성 조건의 영상보다 전자기술 의존도가 높다고 평가하였으며($M_{\text{높음}} = 5.56$ vs. $M_{\text{낮음}} = 2.95$, $F(1,125) = 216.3$, $p < 0.001$), 보다 더 가상적이라고 평가하였다($M_{\text{높음}} = 5.75$ vs. $M_{\text{낮음}} = 2.59$, $F(1,125) = 224.3$, $p < 0.001$). 즉, 가상성에 대한 조작은 성공적이었다.

광고에서 강조하고 있는 편익의 유형에 따라 실험 참가자들이 제품의 편익에 대해 다르게 지각하였는지를 알아보기 위해 강조된 광고 편익 항목에 대한 조작 점검을 실시하였다. F검정 결과, 응답자들은 기능적 편익 소구가 강조된 광고를 보았을 때와 상징적 편익 소구가 강조된 광고를 보았을 때, 광고의 내용을 각각 다르게 인식하였으며, 그 차이는 유의하였다($M_{\text{기능적 소구}} = 4.74$ vs. $M_{\text{상징적 소구}} = 5.33$, $F(1,125) = 4.307$, $p <$

0.05). 즉, 광고 소구에 대한 조작이 성공적이었음을 알 수 있다.

4.2 가설의 검정

본 연구의 첫 번째 가설은 실험 참가자들의 가상성과 광고에서 소구되는 편익의 유형에 따라 광고되는 제품의 태도에 영향을 미친다는 것이다. 구체적으로, 실험 참가자들이 높은 가상성을 유지하는 경우, 상징적 편익(vs. 기능적 편익)을 강조하는 광고를 보았을 때 제품에 대한 태도가 더 긍정적인 반면, 실험 참가자들이 낮은 가상성 상태에 있는 경우 기능적 편익(vs. 상징적 편익)을 강조하는 광고에 노출되었을 때 제품에 대한 태도가 더 긍정적으로 나타난다는 것이다.

위의 가설을 검증하기 위해 2×2 피험자간 집단 ANOVA를 이용하였다. 제품에 대한 태도를 종속변수로 설정한 분석 결과, 가상성($F(1,125) = 2.79$, ns)과 광고소구($F(1,125) = 0.13$, ns)의 주효과는 유의하지 않은 반면, 두 변인의 상호작용효과($F(1,125) = 8.16$, $p < 0.01$)는 유의하게 나타났다. 따라서, 상호작용효과를 보다 더 자세하게 파악하기 위해 추가적으로 단순 주효과(Simple Effect) 검증을 실시하였다. 먼저 높은 가상성 조건의 결과를 보면, 상징적 편익에 노출된 실험 참가자들의 제품태도($M = 5.47$)가 기능적 편익에 노출된 참가자들의 제품태도($M = 4.71$)보다 더 높게 나타났으며, 그 차이는 유의하였다($t(61) = 5.38$, $p < 0.01$). 반면, 낮은 가상성 조건 하에서 상징적 편익에 노출된 참가자들의 제품 태도($M = 4.39$)는 기능적 편익에 노출된 참가자들의 제품 태도($M = 4.99$)보다 더 낮았으며, 그 차이는 유의하였다($t(63) = 3.02$, $p < 0.05$).

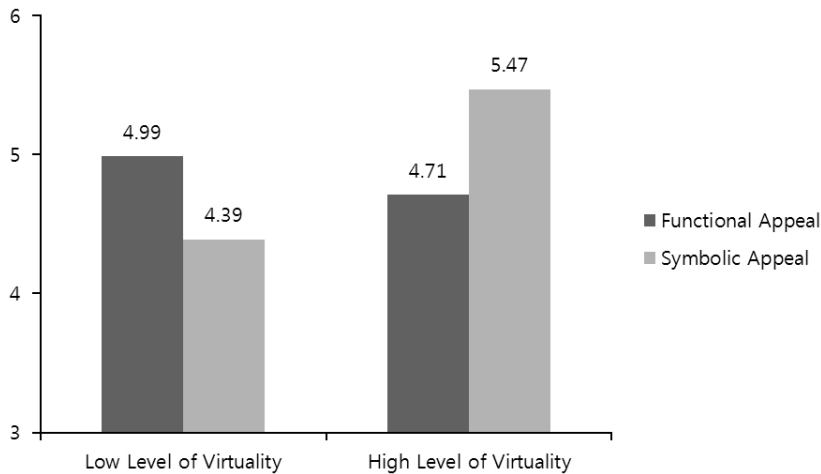
다음으로, 광고에 대한 태도를 대상으로 ANOVA를 실시하였다. 분석 결과, 가상성($F(1,125) = 0.31$, ns)과 광고소구($F(1,125) = 0.08$, ns)의 주효과는 유의하지 않은 반면, 두 변인의 상호작용

효과($F(1,125) = 11.09, p < 0.001$)는 유의하게 나타났다. 추가적으로 실시한 단순 주효과의 분석 결과를 보면, 높은 가상성 조건에서 상징적 편익에 노출된 실험 참가자들은 기능적 편익에 노출된 참가자보다 광고에 대한 태도가 유의미하게 높게 나타났다($M_{\text{상징적 소구}} = 5.06$ vs. $M_{\text{기능적 소구}} = 4.12, t(61) = 7.04, p < 0.01$). 반면, 낮은 가상성 조건 하에서 상징적 편익에 노출된 실험 참가자들은 기능적 편익에 노출된 참가자보다 광고에 대한 태도가 낮게 나타났으며, 그 차이는 유의하

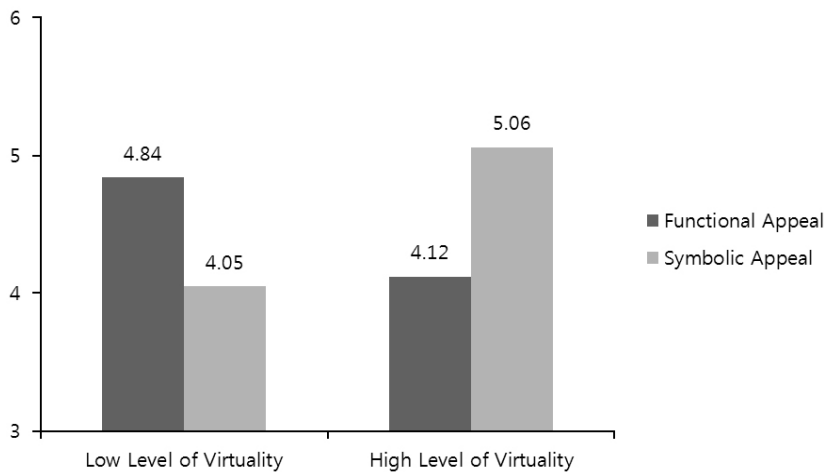
였다($M_{\text{상징적 소구}} = 4.05$ vs. $M_{\text{기능적 소구}} = 4.84, t(63) = 4.35, p < 0.05$).

4.3. 매개효과 검정

본 연구의 마지막 가설은 가상성과 메시지 소구의 상호작용이 제품 태도에 미치는 영향이 광고 태도에 의해 매개된다는 것이다. 가설을 검증하기 위해, 가상성과 메시지 소구의 상호작용, 광고 태도, 제품 태도 세 변수의 매개효과 검정을 실시하였다.



〈Figure 2〉 Interaction Effect of Virtuality and Advertisement Message Appeal on Product Attitude

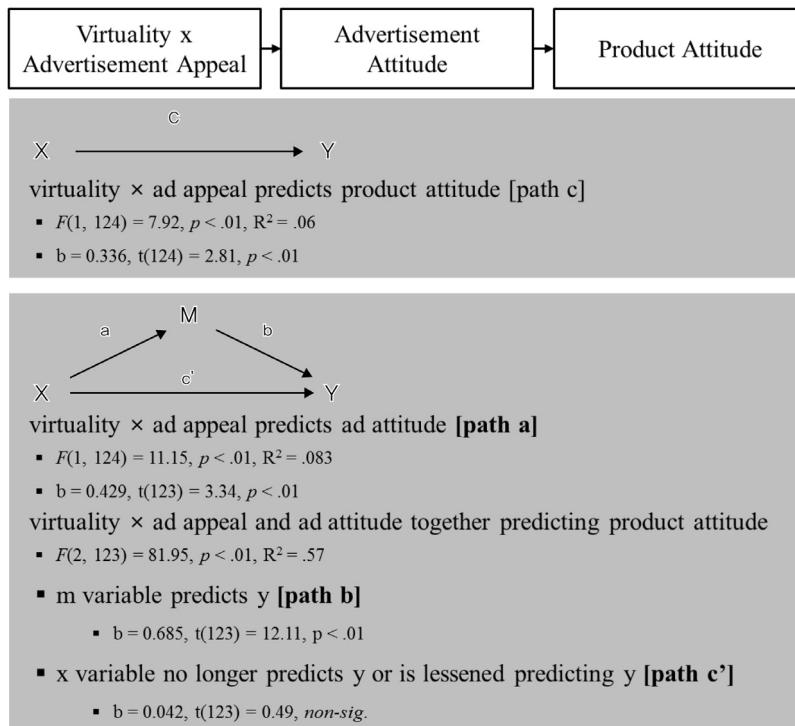


〈Figure 3〉 Interaction Effect of Virtuality and Advertisement Message Appeal on Advertisement Attitude

가상성과 메시지 소구의 상호작용이 광고태도를 통해 제품태도에 이르는 매개모형에 대한 검증 결과는 아래 <Figure 4>와 같다. 먼저, 자료에 대한 다중공선성을 확인한 결과, 모든 변수에서 공차한계(Tolerance)가 0.1보다 크고, 분산팽창계수(VIF)가 10보다 작으므로 다중공선성문제가 없다는 것을 확인하였다. 가상성과 메시지 소구의 상호작용이 제품태도에 미치는 전체효과(c)는 $0.336(p < 0.01)$ 으로 나타나 양의 영향을 미치는 것으로 나타났다(비표준화계수를 기준으로 구축한 SPSS Macro 방법을 사용했으므로 비표준화 계수로 기술함). 예측변수인 가상성과 메시지 소구의 상호작용이 매개변수인 광고태도에 미치는 영향은 $0.429(p < 0.01)$ 로서, 가상성과 메시지 소구의 상호작용 역시 광고태도에 양의 영향을 미치는 것으로 나타났다. 다음으로, 예측변수인 가상성과 메시지 소구의 상호작용을

통제한 상태에서, 매개변수인 광고태도가 종속변수인 제품태도에 미치는 영향을 확인해 보았다. 그 결과, 회귀계수는 $0.685(p < 0.01)$ 로 나타났다. 매개변수의 효과를 고려했을 경우, 예측변수인 가상성과 메시지 소구의 상호작용이 종속변수인 제품태도에 미치는 직접효과(c')는 $0.042(ns)$ 로 유의미한 영향이 없음이 확인되었다. 그러므로 매개변수인 광고태도가 예측변수인 가상성과 메시지 소구의 상호작용과 종속변수인 제품태도에 미치는 영향을 완전매개하고 있으며, 가상성과 메시지 소구의 상호작용이 제품태도에 미치는 간접효과(c)의 계수는 $0.294(= 0.429 \times 0.685)$ 이었다.

가상성과 메시지 소구의 상호작용이 제품태도에 미치는 매개효과(c)의 계수 값인 0.294 가 통계적으로 유의한지를 Hayes and Preacher[2014]가 제시한 부트스트래핑(Bootstrapping) 방법을 적용



<Figure 4> Mediation Effect of Advertisement Attitude between Virtuality x Advertisement Message Appeal, and Product Attitude

해 검정하였다. Shrouf and Bolger[2002]은 부트스트래핑을 하나의 통계적 모의실험 절차로 지칭하면서, 대규모의 가상 표본을 창출해서 각각의 매개효과를 확인하고 이것의 유의성을 살펴봄으로써 매개효과가 단순히 통계적 무선 오차가 아닌 실제로 존재하는 효과임을 확인해 보는 것이라 하였다. 부트스트래핑의 재추출 표본 수는 5,000개로 설정하였고, 이에 따라 95% 신뢰구간에서 구해진 매개효과 계수의 하한값과 상한값은 각각 0.0710과 0.4317이었다. 이 범위 내에서 0을 포함하고 있지 않기 때문에, 광고태도의 매개효과는 통계적으로 유의하다고 할 수 있다. 따라서 가상성과 메시지 소구의 상호작용은 광고태도를 높이고, 이것이 제품태도로 연결되는 매개경로는 통계적으로 유의하다고 할 수 있다. 따라서 가설은 지지되었다.

5. 결 론

가상현실 기술은 아직 도입 단계이지만, 2016년 화제를 일으킨 포켓몬 GO의 출시에서 알 수 있듯이, 상당한 잠재력을 지니고 있다. 따라서, 가까운 미래에 펼쳐질 가상현실 시대가 개인의 사고 및 행동에 어떠한 영향을 미칠 지에 대한 연구도 관심이 증대되고 있다. 본 연구에서는 가상현실이 개인에게 미치는 영향 중 특히 광고 내용의 처리 과정에서 작용하는 영향에 초점을 맞추었다. 이는 IT서비스 환경이 전체 광고시장에서 차지하는 막대한 비중과 관련이 있다. IAB 보고서에 따르면, 미국의 인터넷(PC 및 모바일) 광고의 총 매출은 2015년 현재 \$59.6 billion 달러로, 이미 인터넷 광고는 지상파 TV광고를 뛰어넘어 가장 많은 매출을 올리는 광고 매체로서 자리매김하고 있다. 가상현실이 인터넷을 매개로 하여 이루어진다는 사실을 감안해 볼 때, 전체 광고 시장에서 가상현실 환경이 차지하는 비중

또한 점차 늘어날 것이라 예상된다. 따라서 가상현실이 개인의 광고 내용의 처리에 어떠한 영향을 미치는가를 규명함으로써 광고주들로 하여금 가상현실이라는 새로운 매체의 등장에 어떻게 대응해 나가야 하는지를 파악하는데 도움을 줄 수 있을 것이다.

본 연구에서는 광고 내용 중 광고 소구의 종류에 초점을 맞추어 연구를 진행하였다. 광고의 소구 방법에 대해 여러 분류 방법이 존재하나, 본 연구에서는 가장 일반적인 분류로 여겨지는 기능적 편익 소구와 상징적 편익 소구의 구분을 사용하였다. 구체적으로, 가상성이 높은 상황과 낮은 상황에 속한 개인이 앞의 두 종류의 광고 소구에 어떻게 반응하는 지를 확인하기 위해 가상성과 광고 소구를 독립변수로 하는 2x2 피험자간 집단 실험 디자인 방식을 도입하고, 온라인 설문조사를 통해 얻은 데이터를 ANOVA를 이용하여 가설을 검증하였다. 분석 결과를 요약하면 다음과 같다. 먼저, 가상성과 광고 소구의 상호작용이 제품 및 광고 태도에 미치는 영향이 유의미함을 확인하였다. 구체적으로, 가상성이 높은 환경에서 개인은 상징적 편익(vs. 기능적 편익)을 강조한 광고와 관련 제품에 대해 더 호의적으로 반응한 반면, 가상성이 낮은 환경에서 개인은 기능적 편익(vs. 상징적 편익)을 강조한 광고와 관련 제품에 대해 더 호의적으로 반응하였다. 이러한 효과는 가상성이 개인의 해석 수준에 영향을 미치는 데에 기인한다. 즉, 가상성이 높은 상황에 처한 개인은 주변 정보를 해석할 때 상위 수준으로 해석하며, 추상적, 본질적인 가치를 중요시하므로 제품의 상징적인 편익을 부각하는 것이 더 설득력을 높일 수 있는 반면, 가상성이 낮은 상황에 속한 개인은 하위 수준으로 주변 정보를 해석하고, 구체적, 부수적인 가치에 중점을 두기 때문에 제품의 기능적인 편익을 부각시키는 것이 더 효과적이라는 것이다. 이러한 결

과는 시간적 거리에 따라 광고 소구에 미치는 영향을 밝힌 연구인 Woo and Lee[2013]와 맥락을 같이 하는 것이다. Woo and Lee[2013]는 시간적 거리와 광고 효과를 다룬 연구에서, 시간적 거리가 가까운 미래에서는 기능적 소구(vs. 상징적 소구)의 광고태도가 더 긍정적이지만, 시간적 먼 미래에서는 상징적 소구(vs. 기능적 소구)의 광고태도가 더 긍정적으로 나타남을 보였다. 또한, 본 연구에서는 가상성의 심리적 거리 효과가 광고 자체의 태도를 통해서 제품 태도에 영향을 미치는 완전 매개효과를 보여주었다. 이는 본 연구에서 제안하는 가상성이 정보처리에 영향을 준다는 사실을 지지하는 것인데, 가상성에 따라 심리적 거리가 결정되고, 이에 따라 광고의 내용에 대한 정보 처리가 달라지게 된다. 이는 결국 제품 태도에 영향을 줄 수 있다는 본 연구가 주장하는 메커니즘이 검증된 것으로 볼 수 있다.

이상의 이론적인 시사점과 함께, 본 연구는 다음의 실무적인 시사점을 가진다. 첫째, 기업에서 가상성을 활용한 전략을 수립할 때, 소비자의 정보처리 방식을 고려할 수 있음을 보여준 점이다. 가상성이 높아질 경우, 본 연구에서 주장한 바와 같이 개인의 해석 수준을 높아지게 되고, 주로 추상적인 정보처리를 수행할 것이다. 반면에 가상성이 낮으면, 해석 수준이 낮아지게 되어, 구체적인 정보처리를 수행하게 된다. 따라서 광고나 메시지가 전달되는 환경이 개인의 가상성과 어떤 관계에 있는지에 따라 서로 다른 메시지를 전달하여 설득력을 높일 수 있을 것이다. 두 번째, 본 연구 결과를 확장하면, 제품 자체의 가상성이 높은지 낮은지에 따라라도 적용할 수 있다. 본 연구 결과가 제품이 주어진 상태에서 개인이 처한 상황의 가상성 수준에 따른 결과를 제시했다고 하면, 동일한 상황이지만 가상성 수준이 높은 제품과 가상성 제품이 낮은 상황에서도 개인에게 설득력 있게 전달하는 메시지는 다

를 수 있다고 확장하여 생각해 볼 수 있다. 마지막으로 광고가 전달되는 매체의 가상성 수준에 따라라도 본 연구 결과가 활용될 수 있을 것이다. 가상현실이나 증강현실 광고의 경우 전달되는 매체 자체가 가상적이기 때문에, 이를 접한 개인은 가상성 수준을 높게 인식할 것이고 개인의 해석 수준이 높아질 수 있다. 반면에 지면 광고나 길거리 광고의 경우는 상대적으로 가상성 수준이 낮을 수 있어 상대적으로 더 낮은 수준의 해석수준으로 광고메시지를 처리할 것이다.

본 연구의 한계점은 다음과 같다. 첫 번째, 가상성 수준을 조작하는 데에 가상성의 측면에서 매우 다른 사전 자극을 통해 사전 점화 방식을 썼다는 점이다. 실제로 가상현실 광고와 현실광고를 제작하여 실험을 진행하였으면, 본 연구의 내적 타당성을 더 증진할 수 있었을 것이다. 사전테스트와 조작점검 등의 다양한 장치로 개인의 가상성 수준의 변화를 재차 확인하고 실험에 진행하였지만, 연구 자원의 한계에 의해 좀 더 현실적인 실험이 되지 않은 점이 아쉬운 점이다. 또한, 본 연구의 결과를 일반화하기엔 다양한 연령층이나 개인의 성향 등을 반영하지 못한 점이다. 마지막으로 기술적인 측면에서 가상성과 관계 깊은 스마트 기기를 실험 대상으로 사용하였는데, 본 연구의 결과를 일반화하기 위해서 더 다양한 제품들에 대해서 추가적인 검증이 필요하다고 생각된다.

References

- [1] Aarts, H. and Dijksterhuis, A., "The silence of the library : Environment, situational norm, and social behavior", *Journal of Personality and Social Psychology*, Vol. 84, No. 1, 2003, pp. 18-28.
- [2] Belch, G. E. and Belch, M. A., Introduction to Advertising & Promotion : An Integrated

- Marketing Communications Perspective, USA : Irwin, 1993.
- [3] Berger, J. and Fitzsimons, G., "Dogs on the street, pumas on your feet : How cues in the environment influence product evaluation and choice", *Journal of Marketing Research*, Vol. 45, No. 1, 2008, pp. 1-14.
- [4] Chiu, C. M., Hsu, M. H., and Wang, E. T., "Understanding knowledge sharing in virtual communities : An integration of social capital and social cognitive theories", *Decision Support Systems*, Vol. 42, No. 3, 2006, pp. 1872-1888.
- [5] Dijksterhuis, A. and Van Knippenberg, A., "The relation between perception and behavior, or how to win a game of trivial pursuit", *Journal of personality and social psychology*, Vol. 74, No. 4, 1998, pp. 865-877.
- [6] Epley, N. and Gilovich, T., "Just going along : Nonconscious priming and conformity to social pressure", *Journal of Experimental Social Psychology*, Vol. 35, No. 6, 1999, pp. 578-589.
- [7] Fitzsimons, G. M., Chartrand, T. L., and Fitzsimons, G. J., "Automatic effects of brand exposure on motivated behavior : how apple makes you think different", *Journal of Consumer Research*, Vol. 35, No. 1, 2008, pp. 21-35.
- [8] Gutman, J., "A means-end chain model based on consumer categorization processes", *Journal of Marketing*, Vol. 46, No. 2, 1982, pp. 60-72.
- [9] Hayes, A. F. and Preacher, K. J., "Statistical mediation analysis with a multicategorical independent variable", *British Journal of Mathematical and Statistical Psychology*, Vol. 67, No. 3, 2014, pp. 451-470.
- [10] Johar, J. S. and Sirgy, M. J., "Value-expressive versus utilitarian advertising appeals : When and why to use which appeal", *Journal of Advertising*, Vol. 20, No. 3, 1991, pp. 23-33.
- [11] Kim, K., Hong, D., Lee, Y., and Woo, W., Realization of u-contents : u-realism, u-mobility and u-intelligence, In International Symposium on Ubiquitous VR(p. 1) : Citeseer, 2007.
- [12] Kim, H. and John, D. R., "Consumer response to brand extensions : Construal level as a moderator of the importance of perceived fit", *Journal of Consumer Psychology*, Vol. 18, No. 2, 2008, pp. 116-126.
- [13] Kim, H.-R., Lim, M.-S., and Jung, Y.-S., "Hybrid-car advertising appeal : Environment friendliness or economic efficiency? Moderating effect of context of advertising and consideration of future consequence", *The Korean Journal of Advertising*, Vol. 22, No. 5, 2011, pp. 173-191.
- [14] Ledgerwood, A., Wakslak, C. J., and Wang, M. A., "Differential information use for near and distant decisions", *Journal of Experimental Social Psychology*, Vol. 46, No. 4, 2010, pp. 638-642.
- [15] Liberman, N. and Trope, Y., "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*, Vol. 75, No. 1, 1998, pp. 5-18.
- [16] Macrae, C. N. and Johnston, L., "Help, I need

- somebody : Automatic action and inaction”, *Social Cognition*, Vol. 16, No. 4, 1998, pp. 400-417.
- [17] Martin, B., Gnoth, J., and Strong, C., “Temporal construal in advertising : The moderating role of temporal orientation and attribute importance in consumer evaluations”, *Journal of Advertising*, Vol. 38, No. 3, 2009, pp. 5-19.
- [18] Mitchell, A. A. and Olson, J. C., “Are product attribute beliefs characteristics associated with purchasing involvement?”, *Journal of Marketing*, Vol. 49, No. 1, 1981, pp. 72-82.
- [19] Poster, M., *Theorizing the virtual : Baudrillard and Derrida*. In *What’s the Matter with the Internet*(pp. 185-211), Minneapolis : University of Minnesota Press, 2001.
- [20] Shrouf, P. E. and Bolger, N., “Mediation in experimental and nonexperimental studies : New procedures and recommendations”, *Psychological Methods*, Vol. 7, No. 4, 2002, pp. 422-445.
- [21] Strahan, E. J., Spencer, S. J., and Zanna, M. P., Subliminal priming and persuasion : How motivation affects the activation of goals and the persuasiveness of messages. In F. R. Kardes, P. M. Herr, & J. Nantel(Eds.), *Applying social cognition to consumer-focused strategy*, Mahwah, NJ : Erlbaum, 2005.
- [22] Trope, Y. and Liberman, N., “Temporal construal and time-dependent changes in preference”, *Journal of Personality and Social Psychology*, Vol. 79, No. 6, 2000, p. 876.
- [23] Trope, Y., and Liberman, N., “Temporal construal”, *Psychological Review*, Vol. 110, No. 3, 2003, pp. 403-421.
- [24] Trope, Y. and Liberman, N., “Construal-level theory of psychological distance”, *Psychological Review*, Vol. 117, No. 2, 2010, pp. 440.
- [25] Trope, Y., Liberman, N., and Wakslak, C., “Construal levels and psychological distance : Effects on representation, prediction, evaluation, and behavior”, *Journal of Consumer Psychology*, Vol. 17, No. 2, 2007, pp. 83-95.
- [26] Wheeler, S. C., Jarvis, W. B. G., and Petty, R. E., “Think unto others : The self-destructive impact of negative racial stereotypes”, *Journal of Experimental Social Psychology*, Vol. 37, No. 2, 2001, pp. 173-180.
- [27] Wheeler, S. C. and Berger, J., “When the same prime leads to different effects”, *Journal of Consumer Research*, Vol. 34, No. 3, 2007, pp. 357-368.
- [28] Woo, S.-B. and Lee, S., “The impacts of advertising appeals type and product type by temporal distance on advertising effects”, *The Korean Journal of Advertising*, Vol. 24, No. 5, 2013, pp. 117-136.
- [29] Yang, Y. and Kim, M., “The influence of construal level, message type, and temporal distance on message attitude and purchase intention”, *The Korean Journal of Advertising*, Vol. 23, No. 2, 2012, pp. 151-172.
- [30] Ziguers, I., “Leadership in virtual team : Oxy-moron or opportunity?”, *Organizational Dynamics*, Vol. 31, No. 4, 2003, pp. 339-351.

■ 저자소개

**박도형**

KAIST 경영대학원에서 MIS 전공으로 석사/박사학위를 취득하였다. 현재 국민대학교 경영대학 경영정보학부 조교수로 재직 중이며, 한국과학기술정보연구원(KISTI)에서 유망아이템 발굴, 기술가치 평가 및 로드맵 수립, 빅데이터 분석 등을 수행하였고, LG전자에서 통계, 시선/뇌파 분석, 데이터 마이닝 등 활용한 연구 및 소비자 평가 모형 개발을 담당했었고, 스마트폰, 스마트TV, 스마트 Car 등에 대한 Technology, Business, Market Insight 기반 컨셉 도출 프로젝트를 다수 수행하였다. 현재 주요 관심분야는 SNS나 온라인 구전 등의 사용자 행동 이론(User Behavior), 사용자 경험 디자인 프로세스 및 혁신 제품 발굴(User eXperience), 빅데이터 기반 사용자 분석(User Analytics) 등이다.