

# 시간적 거리감에 따른 환경 친화적 메시지 소구 방식이 소비자의 프리사이클링 행동에 미치는 영향

이영지 (숭실대학교 일반대학원 경영학과)<sup>1)</sup> 전홍식 (숭실대학교 경영학부)<sup>2)</sup>

## 국문 요약

기후변화로 인해 다양한 환경문제를 전 세계적으로 겪고 있는 가운데 기존의 환경친화적 행위보다 더 효과적으로 제품 구매전부터 발생하는 폐기물의 양을 최소화 혹은 원천 차단하자는 '프리사이클링(Pre-cycling)' 운동 등이 주목받고 있다. 본 연구는 최근 심각해지고 있는 쓰레기로 인한 환경문제를 개선할 수 있는 프리사이클링 행동을 유도하기 위해, 메시지 소구 방식과 시간적 거리감에 따른 메시지 프레임이 프리사이클링 행동의도에 미치는 어떠한 영향을 미치는지에 대해 조사하였다. 메시지 소구방식에 있어서 제안적 메시지가 강압적 메시지보다 프리사이클링 행동의도를 더 높였으며, 시간적 거리감은 프리사이클링 행동의도에 직접적인 영향을 주지 못했다. 강압적 메시지는 대상에 대하여 가까운 미래로 해석할 때 그리고 제안적 메시지는 먼 미래로 해석될 경우 프리사이클링 행동의도가 높게 나타났다. 본 연구에서는 시간적 거리감은 프리사이클링 행동 의도에 직접적인 영향을 미치지 않으나, 강압적 메시지에 대한 소비자의 반감을 감소시키는 역할을 함으로써 그들의 친환경적 행동의도를 긍정적으로 유도하였다. 본 연구는 환경친화적인 메시지에 대한 소비자의 행동을 이끌어내기 위한 메시지 소구 방식에 대한 고찰을 제공하여 실무적 함의를 지닌다.

■ 중심어: 강압적 메시지, 제안적 메시지, 친환경 소비, 지속가능한 소비, 시간적 거리감, 메시지 소구 방식

## I. 서론

세계는 지금 지구 온난화로 인한 기후변화, 해수면 상승, 플라스틱 폐기물 증가 등 다양한 환경문제를 겪고 있다. 이러한 가운데, 2017년 4월 중국의 재활용 폐기물 수입제한 조치로 인해 쓰레기 대란이 발생하면서 쓰레기는 다시 한번 큰 사회적 문제로 대두되었다. 이에 2018년 환경부는 근본적인 대책을 위해 재활용 폐기물 관리 종합대책을 발표하고 대처에 나서면서 2019년부터 마트와 슈퍼마켓 등에서 일회용 비닐 용품 사용규제가 시작되었다 (환경부, 한국환경공단, 2019). 하지만, 2020년 코로나 바이러스가 퍼지면서 택배나 우편을 통한 제품 구매와 교환 활동이 많아지고 배달 음식 등 언택트(untact) 소비가 늘면서 비닐 폐기물 및 플라스틱 폐기물의 발생량을 전년 동기 대비 각각 11.1%, 15.6% 씩 증가시켰다(Yoon et al., 2021). 따라서 재활용(recycling), 업사이클링(upcycling)보다 제품 구매전부터 발생하는 폐기물의 양을 최소화 혹은 원천 차단하는 '프리사이클

1)제1저자 : 숭실대학교 일반대학원 경영학과 박사과정, leemush@naver.com

2)교신저자 : 숭실대학교 경영학부 교수, hcheon@ssu.ac.kr

· 투고일: 2023-08-28 · 수정일: 2023-09-11 · 게재확정일: 2023-09-19

링(Pre-cycling)' 운동이 절실하다. 프리사이클링은 미국 버클리시를 대상으로 한 공공폐기물 교육 캠페인에서 처음 제시됐으며(DiChristina, 1990), 친환경 또는 지속 가능한 소비행동(Green Consumption/Sustainable Consumption Behavior)의 범주에 포함된다(Klug & Niemand, 2021). 즉 프리사이클링은 소비자 및 기업의 공동노력으로 이루어 질 수 있는 행동이다(Greyson, 2006). 이런 관점에서 효율적이고 효과적인 프리사이클링 운동의 메시지 소구 방식은 다음 세대에게 물려주어야 할 우리의 환경에 대한 절대적인 인식의 전환과 그 맥락을 같이 하고 있다.

메시지의 소구 방식의 하나로써, 강압적 메시지(assertive message)는 지금까지 환경 분야에서 다양하게 사용해왔다. “같이 갑시다!”, “이제 그만 환경오염!”, “덜 쓰고 덜 버리기” 등 메시지 수신자가 거절할 수 없도록 반강제적이고 긴박한 형태로 푸쉬(PUSH)제안을 하는 형태의 메시지를 자주 접할 수 있다(Brown & Levinson, 1987). 하지만, 이는 상대방의 자유나 의지를 제한하는 느낌을 주기 때문에 소비자를 설득하기 보다는 오히려 거절을 당할 가능성이 높다(O'Keefe, 1997). 또한, 지속 가능한 소비행동은 행동의 결과가 바로 자신의 이익으로 전환되는 전통적 소비와 달리 행동의 주체와 그 혜택의 주체 및 시점이 상이하기 때문에 강압적 메시지의 설득력은 의문시 되어왔다(Trudel & Cotte, 2009). 반면, 명령조인 강압적 메시지와 달리, '제안적 메시지(suggestive message)'는 '~해주시길 부탁드립니다' 와 같이 부드러운 접근의 메시지다(Katz et al., 2018). 친환경 관련 메시지로는 강압적 메시지가 비교적 효과가 있는 것으로 많은 연구들(Deutsch et al., 1985; Dillard & Lijiang, 2005; Schlegelmilch et al., 1996; Quick, 2008)이 주장하나, Katz et al.(2018)의 '물 보존' 연구에서는 제안적 메시지가 더 효과적으로 작동했다고 주장한다. 따라서 본 연구는 메시지 소구 방식이 소비자의 프리사이클링 의도에 미치는 영향을 탐구한다.

프리사이클링을 포함한 지속 가능한 소비행동은 행동하는 시점과 행동의 결과 시점 간에 차이가 있는 것이 특징이다(Manning, 2009). 즉, 현재 행동의 결과가 즉시, 자신의 이익으로 나타나지 않기 때문에 소비자는 프리사이클링 행동이 주는 혜택을 심리적으로 멀고, 추상적이며 불확실성이 강한 것으로 느낄 수 있다 (Spence & Pidgeon, 2012). 이는 프리사이클링을 포함한 지속 가능한 소비에 대하여 긍정적인 태도가 행위로 이어지지 않는 이유이기도 하다 (Auger & Devinney, 2007; Gatersleben et al., 2002; Kollmuss & Agyeman, 2002; Young et al., 2010). 이와 같이 전형적인 소비자 의사결정과 같이 소비자의 즉각적인 이익을 가져오지 못하기 때문에 발생하는 프리사이클링의 행동 특징을 보완하기 위해서는 소비자로 하여금 보다 추상적이고 바람직하게 사고하는, '미래 지향적 보상'에 초점을 맞추도록 하는 것이 필요하다(Trudel, 2018). 또한 메시지의 소구 방식과 해석수준과 같은 메시지 프레임 사이에 다양한 상호작용은 소비자의 행동에 많은 영향을 미칠 것이다. 동일한 내용을 어떻게 효과적으로 전달하여 소비자가 어떤 준거로 메시지를 처리하는가는 프리사이클링과 같은 친환경 광고에 중요한 요인이라 할 수 있다. 이에 가장 효과적으로 메시지를 전달하기 위하여 메시지 프레임과 소구 방식의 상호작용을 찾아야한다. 따라서 본 연구의 목적은 첫째, 강압적 메시지와 제안적 메시지 등 메시지의 소구 방식에 따른 소비자의 프리사이클링 행동 의도의 차이를 고려할 것이다. 둘째, 시간적 거리감을 통한 메시지의 프레임 방식의 차이, 즉 사건이나 사물, 현상 등을 가까운 미래(near-future)와 먼 미래(distant-future)로 해석하는 수준에 따라 소비자의 프리사이클링 행동에 어떠한 영향을 줄 수 있는지 연구하고자 한다. 셋째, 메시지의 소구방식과 메시지의 프레임 방식의 상호작용에 따라 소비자의 행동 방식을 관찰하고자 한다. 마지막으로 본 연구를 통해서 지속가능한 소비행동을 유발하는 메시지의 다양한 학문적이며 실무적인 경영학적 함의를 찾고자 한다.

## II. 이론적 배경 및 선행연구

### 2.1 프리사이클링(Pre-cycling)

2017년 4월 중국의 재활용 폐기물 수입제한 조치로 인한 재활용 플라스틱 대란은 쓰레기 배출에 관한 정책 변화와 실제 우리 삶의 방식을 급격히 변화시키고 있다. ‘반드시(必)’ 환경을 지키기 위한 소비를 하자’는 ‘필환경’ 개념이 등장하면서 기존의 친환경 소비 이상의 것을 추구하고 있다(박시연 외, 2019). 예를 들어, 생산된 쓰레기를 처리하는 문제를 뛰어넘어 프리씨클링과 제로 웨이스트(zero waste)운동과 같이 쓰레기를 원천 차단하고자 하는 소비자들의 적극적이고 자발적인 참여가 확대되고 있다(박인형 외, 2022). 필(必)환경을 대표하는 ‘프리씨클링’이라는 신조어는 이미 버려진 물건을 재활용하는 리씨클링에서 더 나아가 물건 구매전부터 발생할 수 있는 폐기물의 양을 최소화 혹은 원천 차단하자는 운동이다. 대표적으로 비닐봉지 대신 장바구니를, 일회용 컵 대신 텀블러나 머그잔을 사용하는 행동들이 이에 해당한다. 프리씨클링을 실천하는 유명한 사례의 하나인 독일의 슈퍼마켓, ‘오리지널 언패어팩트(Original Unverpackt)’에서는 소비자들이 집에서 챙겨온 바구니와 용기 등에 곡물, 과일, 음료 등의 식품뿐만 아니라 샴푸, 치약 등 400여 가지의 상품들을 필요한 만큼 담아 구매한다. 소매점에서 발생하는 용기와 비닐 봉지 등의 쓰레기가 원천 차단되는 소비행동이다. 또한, 폐기물을 만들지 않는 또 하나의 방법은 생활용품이나 장난감 등 자신이 더 이상 사용하지 않는 물건들을 기증하고 기증받는 공유경제를 활용하는 생활이다. 반면, 포장재를 필연적으로 사용하게 된다면 사용하는 사용량을 최소화하고 사용횟수는 최대한 재이용하는 것이 프리씨클링 행동이다. 이처럼 자신이 배출하는 폐기물에 대한 인지를 통해 소비하기 전 쓰레기를 최소화할 방법’을 찾고 실천하는 것이 프리씨클링의 시작이다.

최근 음식 배달앱과 신선식품 새벽배송 경쟁 심화로 일회용품 사용의 폭증과 보랭 제품 등의 불필요한 쓰레기 배출에 대한 사회적 관심이 높아지면서, 소비자 스스로 선택할 수 있는 다양한 프리씨클링 행동방식이 제안되고 있다. 예를 들면, 배달음식 이용 시 ‘다회용 용기 사용 선택’, 혹은 ‘일회용 젓가락 사용거부’, 새벽 배송 상품 수령 시 ‘친환경 보랭 백 선택, 아이스팩 소량사용선택’ 등이 주문 전 사전 체크가 가능하다. 이처럼 소비자들의 환경문제에 대한 인식과 사회적 기준이 높아지면서 소비자들 스스로가 편한 방법을 두고 불편함을 감수하며 익숙해진 생활방식을 바꾸나가려는 프리씨클링 행동방식이 점차 다양해지고 있으며 이를 설득적으로 독려할 메시지 소구방식과 메시지 프레임 방식이 필요하게 되었다.

## 2.2 강압적 (Assertive) vs. 제안적 (Suggestive) 메시지

소비자들의 바람직한 소비행동을 이끌어 내기 위하여 다양한 커뮤니케이션들이 이루어지는 가운데, 메시지 소구방식은 커뮤니케이션 효과에 중요한 영향을 미치는 변인 중 하나로 보고 있다(조용석, 황장선, 2007). 반면, 환경에 대한 이슈가 많아지면서 환경관련 공익광고 및 커뮤니케이션 방식도 급증하면서, 광고에 대한 소비자들의 설득력을 극대화하기 위한 다양한 메시지 형태가 사용되고 있다. 그동안 환경 관련 메시지에 대한 효과를 측정하기 위하여 다양한 연구들이 진행되었다. 예를 들면, 촉진(promotion) vs. 예방(prevention)적 메시지(Newman et al., 2012), 제재적(injunctive) vs. 서술적(descriptive) 메시지(Cialdini, 2003; White & Simpson, 2013), 획득(gain) vs. 손실(loss) 프레임(Davis, 1995; Lord, 1994; White et al., 2011) 등이 있다. 반면에 많은 환경관련 메시지에서 강압적 메시지가 사용이 되고 있음에도 불구하고 친 환경행동에 대한 강압적 메시지의 효과에 대한 연구는 여전히 부족한 편이다.

강압적인 메시지는 일반 평서문이나 청유문에 느낌표(!) 등을 부가함으로써 강제적이고 일방적인 메시지 전달의 느낌과 함께 명령문과 같이 메시지를 받는 메시지 수신자에게 거절할 수 없는 강압적이고 개인의 행동을 제한하는 방식의 메시지를 말한다(Miller et al., 2007). 이러한 메시지 형태는 간결한 형태로 명확하게 의미를 효과적으로 전달할 수 있어서 많은 메시지 송신자로부터 꾸준히 활용되어 왔다(Kim et al., 2017) 또한, 지속가능한 소비행동과 같이 보다 설득력이 필요한 환경캠페인에서도 단일한 의미(single meaning)를 효과적으로 전달할 수 있는 강압적 메시지의 활용이 많아지고 있다.

하지만, 강압적 메시지의 효과에 대해서는 상반된 연구결과들이 많다. 적극적이고 강압적인 형식으로 제안되

는 메시지는 상대방의 준수(compliance)나 복종을 끌어내기가 어렵고 오히려 반감을 사서 그 효과를 극감시키는 부메랑효과(boomerang effects)가 생겨난다고 한다. 특히, 육체적 운동(Quick & Considine, 2008), 음주(Dillard & Shen, 2005), 그리고 개인적 요구사항(personal requests)(Wilson & Kunkel, 2000) 등의 관련 연구에서는 강압적 메시지의 효과가 낮게 나타났는데, 이는 지나치게 표면적이고 적극적인 요구는 개인으로 하여금 두렵거나 자유를 침해받는 느낌을 주어 오히려 거부나 분노(anger)로 이어질 수 있다고 주장한다(Brehm & Brehm, 1981; O'Keefe, 1997). 반면, 강압적 메시지가 상대방의 준수나 복종을 잘 이끌어낸다는 연구도 있는데, Buller et al. (1998)이 연구한 자외선 안전(sun safety) 행동 연구에서는 '자외선 안전'을 활용하고자 하는 상대방의 의지를 반영하는 효과가 있는 것으로 나타났다. 또한, Kronrod et al.(2012a; 2012b) 연구에서는 쾌락적(hedonic) 소비와 같은 상황적 요소나 사건의 중요성 등의 메시지 수용자의 성향 요소들도 강압적 메시지 효과에 영향을 준다고 했다. 즉, 사건이 보다 중요하게 인식되거나 쾌락적 상품에 대한 메시지일 경우에는 강압적 메시지가 보다 효과가 있는 것으로 나타났다.

명령조인 강압적 메시지와 달리, '제안적 메시지'는 '~해주시길 부탁드립니다'의 표현과 같이 보다 유연하고 부드러운 접근방법의 메시지이다(Katz et al., 2018). '물 절약' 행동도 친환경 소비행동 중 하나이나 강압적인 메시지보다는 설득적 메시지가 더 효과적인 것으로 나타났는데(Katz et al., 2018), 이는 물 절약 행동은 재활용과 같은 다른 친환경 소비행동과 달리, 물과 같은 기본적인 자원의 소비를 제한하는 것이므로 이때는 강압적 메시지보다는 제안적 메시지가 소비자들을 설득하는데 영향력이 컸다. 이에 프리사이클링과 같은 행동에는 어떠한 메시지 소구가 효과적인지 연구하는 것이 필요하며, 프리사이클링 행동은 물절약 행동과는 다르게 기본적인 자원이나 생활방식에 대한 제한을 주는 것이 아니며 사안에 대한 중요성의 인식이 없는 경우에는 강압적 메시지 보다는 제안적 메시지 소구방식이 보다 효과적일 것으로 보인다. 따라서 본 연구는 다음과 같은 가설을 설정하고자 한다.

가설1. 제안적 메시지를 소구했을 때, 강압적 메시지를 소구했을 때 보다 소비자의 프리사이클링 행동 의도는 향상될 것이다.

### 2.3 메시지 프레임 방식: 시간적 거리감

해석수준 이론에 따르면 시간적 거리감에 따라 사건이나 사물에 대한 평가나 의사결정 수준이 달라진다고 주장한다(Liberman & Trope, 1998). 예를 들어, 먼 미래(distant future: DF)에 있는 사건에 대해서는 대부분의 소비자들은 상위 수준으로 해석하는 반면, 가까운 미래(near future: NF)의 사건은 하위수준으로 해석을 한다고 한다. 이는 여러 연구를 통해 밝혀진 바와 같이, 단기 혹은 장기적인 목표나 사건을 해석하는 과정이 구체적(concrete) 혹은 추상적(abstract) 마인드셋(mind-set)을 작동시키기 때문이다(Forster et al., 2004; Wakslak et al., 2008). 하위수준의 구체적인 해석은 사건을 세부(specific)적이고 부차적(subordinate)이며 맥락중심(contextualized)으로 주목하는 반면, 상위수준의 추상적인 해석은 일반적(general)이고 포괄적(superordinate), 탈맥락적(decontextualized)으로 사건을 해석한다.(Liberman & Trope, 1998) 그러므로 소비자는 먼 미래에 있는 사건에 대해서는 바람직성(desirability)이나 중심적인 속성을 중심으로 판단하게 되는 반면, 가까운 미래에 대해서는 실행가능성(feasibility)나 부수적인 속성을 상대적으로 더 중요하게 고려하게 된다.

Reczek et al.(2018)에 의하면 추상적으로 정보를 해석하는 소비자는 정보를 구체적으로 해석하는 소비자에 비해 지속 가능한 상품(sustainable product)에 대하여 더욱 더 긍정적인 태도를 보이거나 상품구매 확률이 높다고 했다. 또한, 정보를 추상적으로 해석하는 소비자는 미래에 보다 더 중점을 두는 경향이 있고 이는 지속 가능한 상품구매가 주는 장기적인 이익이나 혜택을 현저하게 인지할 수 있다고 한다. 즉 상위 수준의 해석이 가능한 사람의 경우에는 즉각적인 보상을 위한 행동보다는 이상적인 결과를 기다리는 자기조절이 가능하다

(Fujita et al., 2006)고 보는 측면과 일맥상통한다. 지속가능한 소비는 즉각적이고 가까이 있는 개인의 이익을 미루고 멀리 있는 목적을 위해 미래지향적 이익이나 혜택을 기대해야 가능하다(Spence & Pidgeon, 2010; Spence et al., 2012). 그러므로, 먼 미래에 중점을 두는 능력이 있거나, 혹은 미래의 결과를 보다 구체적으로 느끼거나 바람직성이 높은 것으로 해석하게 함으로써 당장의 이익을 미루고 프리사이클링과 같은 올바른 행동을 하는 결과를 끌어낼 수 있다.

반면, 해석수준에 따른 메시지 프레이밍과 메시지 소구방식의 상호작용은 다양한 연구들을 통해 그 효과가 입증되어 왔다. 예를 들어, 지속가능한 소비행동에 대한 메시지효과는 그러한 행동에 대한 해석을 어떻게 하느냐에 좌우가 된다. 예를들면, 손실프레임(loss frames)메시지의 경우 하위수준해석과, 획득프레임(gain frame)은 상위수준해석과 상호작용이 되었을 경우 지속가능한 행동에 효과가 있다고 주장한다(White et al., 2011). 또한, 긍정적인 감정, 촉진초점(promotion focus) 현상은 추상적인 해석과, 부정적 감정(negative moods), 예방초점(prevention focus)은 보다 구체적이고 하위 수준의 해석(Labroo & Patrick, 2009; Lee et al., 2010)과 상호작용이 되었을 경우 더욱 효과적인 것으로 연구결과 밝혀졌다. 또한, 시간적 해석수준과 가격 정보 프레이밍 전략의 상호작용에 따라 소비자의 지각된 가치도 다르게 나타났다(이은주, 김옥이, 전홍식, 2018).

이렇게 광범위하게 다양한 분야에서 시간적 거리감에 대한 해석수준 연구가 진행되어 왔다. 하지만, 기존 연구에서는 소비자의 현재와 미래를 바라보는 시간적 거리감과 프리사이클링 같은 적극적인 친환경 소비행동의 연관성을 찾지 못하고 있다. 따라서 본 연구에서는 메시지의 프레이밍 방식의 차이, 즉 시간적 거리감에 따라 프리사이클링 행동이 달라질 수 있음을 제시하고자 한다. 또한, 시간적 거리감과 메시지 소구방식 사이에 상호작용에 따라 메시지의 효과 차이가 있음을 추론하고자 한다. 따라서 본 연구는 다음과 같은 두 가지 가설을 설정하고자 한다.

가설 2. 시간적 거리감(NF vs. DF)에 따라 소비자의 프리사이클링 행동 의도에는 차이가 있을 것이다. 먼 미래(DF)를 강조하는 메시지에 노출된 소비자는 가까운 미래(NF)를 강조하는 메시지에 노출된 소비자보다 프리사이클링 행동 의도가 향상될 것이다.

가설 3. 시간적 거리감(가까운 미래 vs. 먼 미래)과 메시지 소구 방식(제안적 메시지 vs. 강압적 메시지)의 상호작용은 소비자의 프리사이클링 행동 의도에 영향을 미칠 것이다. 가까운 미래(vs. 먼 미래)를 강조하는 메시지에 노출된 소비자는 제안적 메시지(vs. 강압적 메시지)보다는 강압적 메시지(vs. 제안적 메시지)의 경우에 프리사이클링 행동 의도가 향상될 것이다.

### III. 연구 설계

#### 3.1 변수 조작 및 측정

본 실험의 목적은 다음과 같이 세 가지로 구분할 수 있다. 첫째, 가설 1에서 제시한 프리사이클링 행동에 대한 메시지 소구방식의 효과를 알아보는 것이다. 둘째, 가설 2와 같이, 시간적 거리감이 프리사이클링 행동의도에 영향을 주는 지에 대한 연구이며, 마지막으로 메시지 소구방식과 시간적 거리감 사이에 상호작용의 효과를 조사하고자 한다. 본 연구는 독립변수로, 메시지 소구 방식(강압적 vs. 제안적)과 조절변수로는 시간적(가까운 미래 vs. 먼 미래) 거리감으로 설정하였으며, 두 가지 변수에 따른 소비자의 프리사이클링 효과를 관찰하고자 한다. 일반적으로 친환경 소비행동 등과 관련된 실험에서는 대상자들이 바람직한 행동 방향으로 응답하려는 경향, 즉 사회적 바람직성(social desirability)에 따라 답변하는 오류를 막기 위하여 본 연구는 '대형마트에서의 구매행태조사'라는 제목으로 실험을 진행하였다. 그리고, 주말에 가족들과 대형마트에 과일과 야채를 구매하러 방문

하는 가상의 시나리오를 제시하였다. 현재 우리나라에서는 마트에서 과일이나 채소를 구매할 경우, 구매할 만큼의 양을 일회용 비닐롤 백(plastic bag)에 담아 계산대로 가지고 가는 것이 일반적인 구매행태이다. 이때 ‘비닐롤 백’의 사용을 자제해달라는 문구와 캐릭터 이미지를 넣은 안내문(Point-of-Purchase)을 보고 프리사이클링의 행동의도가 야기되는 정도를 측정하였다.

실험 자극물로 활용한 안내문 이미지의 종류는 총 4가지로 구성되었다. 첫 번째 독립변수인 메시지 소구방식은 강압적 메시지와 제안적 메시지로 나누어 다음과 같이 제시하였다. 강압적 메시지는 ‘절대!!! 비닐 롤백을 사용하지 마세요!!!’로 명령조의 어감이 강하도록 하였으며, 느낌표를 세 개 이상 사용하여 메시지 수신자가 거절할 수 없는 강압적 느낌을 제공하였다(Miller et al., 2007). 반면, 제안적 메시지는 ‘비닐 롤 백 줄이기 함께 해 주실거죠?’로 유연하고 동참을 부탁하는 어감으로 표시하였다. 시간적 거리감을 조절하는 메시지 프레임의 경우에는 ‘미래(future)의 우리 아이들을 위해’ 라는 문구로 먼 미래를 연상하게 하였으며, 가까운 미래를 점화할 메시지로 ‘오늘(Today)의 우리 아이들을 위해’ 라는 문구를 사용하였다. 실험에서 사용된 자극물은 <그림1>에 제시되었다.



그림1. 메시지 소구방식과 시간적 거리감

### 3.2 실험설계

본 연구는 시간적 거리감의 조작, 메시지 소구방식에 따른 소비자의 프리사이클링 행동의도를 측정하기 위해 약 한 달 동안 이메일과 소셜미디어를 통하여 실험자극물과 질문 문항으로 구성된 설문지를 이용하여 온라인 조사를 실시하였다. 총 120명의 응답자가 참여하였으며, 이들은 2(메시지 소구방식 : 강압적 vs. 제안적 메시지) X 2(시간적 거리감: 가까운 미래 vs. 먼 미래) 집단 간 설계 실험에 무작위로 할당되었다. 총 4개의 서로 다른 처치 집단에 피험자들을 30명씩 할당한 후 각각 다른 자극물을 제시하여 프리사이클링 행동의도를 측정하였다 (<표 1> 참고).

총 120명의 실험참여자 중, 남성과 여성은 각 60명으로 50%씩을 차지하였고, 실험참여자들의 평균 연령은 40.7세로 최소값과 최대값은 각각 20세와 62세였다. 마지막으로 실험참여자들의 학력 중 가장 많은 비율을 차지하는 것은 대졸로 총 75명 (62.5%)이었고, 그 다음으로 대학원졸(38명, 31.7%), 전문대졸(5명, 4.2%), 마지막으로 고졸 이하(2명, 1.7%)였다.

<표 1> 메시지 소구방식과 시간적 거리감 (2X2)

	메시지 소구		종속변수(DV)
	강압적 메시지 (Assertive Message)	제안적 메시지 (Suggestive Message)	장바구니 이용의도

시간적 거리감	가까운 미래 NF(Near Future)	N=30	N=30	
	먼 미래 DF(Distant Future)	N=30	N=30	

#### IV. 연구 결과

##### 4.1 조작점검

본 실험 자극물이 연구의 방향성과 일치하게 조작되었는지 사전 점검을 위해 30명을 대상으로 사전 실험을 실시하였다. 실험결과 제안적 메시지를 노출시켰을 때, '제안적 메시지는 강압적 메시지보다는 더 제안적이다'(t(29) = 8.58, p <.01)로 나왔으며, 강압적 메시지를 노출시켰을 때, '강압적 메시지는 제안적 메시지보다 더 강압적이다'(t(29)=5.56, p<.01)로 나와 메시지 소구방식에 대한 실험자극물이 사용 가능성을 점검하였다. 또한, '먼 미래' 를 나타내는 메시지는 '미래의 우리 아이들~' '가까운 미래'를 나타내는 메시지는 '오늘의 우리 아이들~'과 같은 메시지로 점화시켰으며, 검정을 실시한 결과 통계적으로 유의한 수준으로 그 차이가 나타났다(p<.01).

<표 2> 프리사이클링 행동의도에 대한 ANOVA 결과

	자승합	자유도	평균자승	F	p- value
메시지 소구(A)	24.904	1	24.904	19.186	.000
시간적 거리감(B)	.133	1	.133	.103	.749
A*B	15.648	1	15.648	12.055	.001

시간적 거리감과 메시지 소구의 상호작용결과는 아래 <그림2>와 같다. 프리사이클링 행동의도는 강압적 메시지에서는 가까운 미래의 상황에서 먼 미래상황보다 통계적으로 유의하게 나타났다(M\_NF=5.26 vs. M\_DF=4.60 ; F(1,118)=1.70, p<.01). 반면, 제안적 메시지에서는 프리사이클링 행동의도가 먼 미래의 상황에서 가까운 미래 상황에서도 더 높게 나타났다(M\_NF=5.44 vs. M\_DF=6.23 ; F(1,118)=17.67, p<.01 ). 추가적으로 강압적 메시지와 제안적 메시지에 대한 프리사이클링 행동의도의 차이를 각각의 시간적 거리감에서 검증하였다. 먼 미래의 상황에서는 제안적 메시지에 대한 프리사이클링 행동의도(M=6.23)가 강압적 메시지(M=4.60)에 대한 행동의도보다 통계적으로 유의하게 높았다(F(1,118)=10.45, p<0.1). 반면, 가까운 미래상황에서는 제안적 메시지(M=5.44)가 강압적 메시지(M=5.26)보다 프리사이클링 행동의도가 더 높았으나 통계적으로 유의할 정도의 차이는 보이지 않았다. 이와 같은 이원상호작용 효과는 메시지 거리감이 프리사이클링 의도에 미치는 영향이 해당 메시지에 대한 시간적 거리감의 영향에 따라 달라질 수 있음을 의미한다. 즉, 소비자들은 강압적 메시지가 소구 되었을 때 해당 메시지가 가까운 미래에 대해 묘사한다고 느낄 때 먼 미래에 대해 묘사한다고 느낄 때보다 프리사이클링 의도가 높으며, 반대로 제안적인 메시지가 소구되었을 때는 먼 미래에 대해 묘사한다고 느낄 때 프리사이클링 의도가 높았다. 이는 메시지의 소구 방식이 메시지 해석수준방식과 얼마나 잘 합치하는지에 따라 프리사이클링 의도에 영향을 미친다는 것을 의미하며, 관련 선행연구와 같은 맥락의 결과이다.

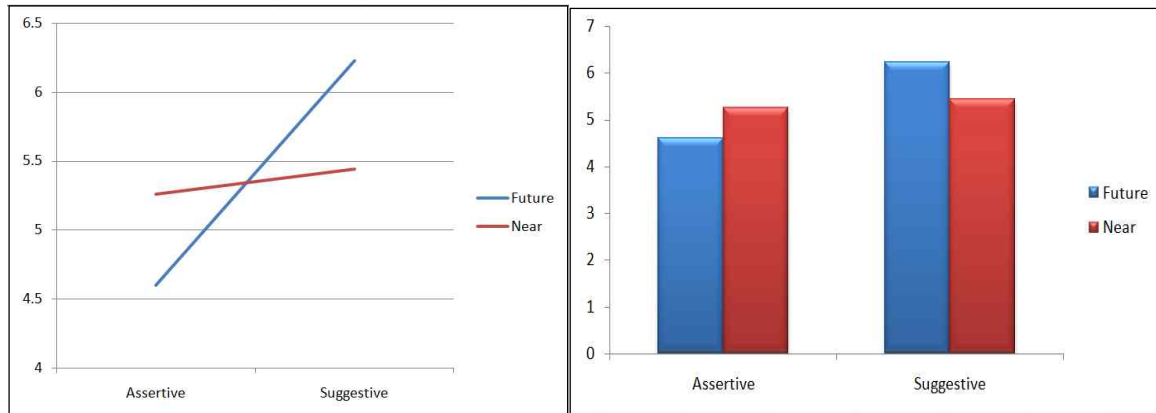


그림2. 프리사이클링 행동 의도에 대한 이원상호작용효과

## V. 결론

본 연구는 메시지(강압적 vs 제안적) 소구 방식과 시간적 거리감이 소비자의 프리사이클링 행동의도에 미치는 영향을 주제로, 소비자의 태도와 의지에 따라 프리사이클링 행동의 순응도(compliance)를 높일 수 있는 메시지 전략이 무엇인지를 제시하기 위한 실험 연구이다. 연구가설들은 다음과 같은 결과를 얻었다. 첫째, 프리사이클링 행동의도에 대한 강압적(vs 제안적)메시지 소구방식의 주효과(main effect)에 대한 가설 1은 제안적 메시지 소구방식이 강압적 메시지 소구방식보다 더 프리사이클링 행동의도를 증가시키는 것으로 나왔으며, 통계적으로 유의했다( $p < .01$ ). 이는 강압적 메시지가 메시지 수신자의 순응도를 감소시킨다는 기존 연구들과 맥락을 같이 한다(Dillard & Shen, 2005; Dillard et al., 1997; Edwards et al., 2002; Gibbs, 1986; Holtgraves, 1991; Quick & Considine, 2008; Wilson & Kunkel, 2000)

둘째, 시간적 거리감의 프리사이클링 행동의도에 대한 주효과는 가설2와 다르게 통계적으로 유의하지 않았다. 소비자가 프리사이클링이라는 행동을 먼 미래 상황 혹은 가까운 미래 상황으로 해석하는 수준과 관계없이 행동 의도에 영향을 주지 않는 결과이다. 이는 정보를 추상적으로 해석하는 소비자는 미래에 보다 더 중점을 두는 경향이 있고 이는 지속가능한 상품 구매를 통한 장기적인 이익이나 혜택을 현저하게 인지시킨다는 Reczek et al.(2018)과 다른 결과이다.

마지막으로 가설 3은 시간적 거리감과 메시지 소구 방식 사이에 상호작용이 프리사이클링 행동에 통계적으로 유의하게 나타났다. 즉, 프리사이클링 행동 의도에 영향이 없었던 시간적 거리감의 효과가 메시지 소구방식과의 상호작용을 통해 영향이 있는 것으로 나왔다. 가까운 미래로 상황을 해석하는 경우에 노출된 소비자는 제안적 메시지보다는 강압적 메시지에 대하여 프리사이클링 행동의도가 더 크게 나타났으며, 반대로 먼 미래로 상황을 해석하는 경우에 노출된 소비자는 강압적 메시지보다는 제안적 메시지에 대하여 프리사이클링 행동의도가 더 높게 나타났다.

### 5.1 시사점

본 연구는 최근 심각해지고 있는 쓰레기로 인한 환경문제를 원천 차단할 수 있는 프리사이클링 행동을 유도하기 위한 효과적인 메시지 전략이 무엇인지 실험을 통해 탐색하고자 하였다. 실험에 사용된 강압적(vs 제안적) 메시지 소구방식과 시간적 거리감에 따른 메시지 프레임이 프리사이클링 행동의도에 미치는 영향에 관한 실험 결과를 통해 얻어지는 다양한 경영학적 시사점이 제시된다. 제안적 메시지가 강압적 메시지보다 프리사이클링



행동의도를 더 높이는 것으로 나타났으며, 시간적 거리감은 프리사이클링 행동의도에 직접적인 영향을 주지 못했다. 이러한 결과는 친환경 메시지는 환경이라는 사안에 대한 중요성 때문에 강압적 메시지를 사용하는 것이 효율적일 것(Kronrod et al., 2012a)과는 다르게 나왔다. 반면, 물질약과 같이 기본적인 일상생활에 대한 제약을 하는 경우에는 강압적 메시지보다는 제안적 메시지가 더 효과가 있는 것(Katz et al., 2018)과 같이 프리사이클링은 재활용과 같은 일반적인 친환경 소비 행동보다 소비자의 편리성을 제약하거나 보다 많은 노력을 요구하기 때문에 강압적 메시지의 설득력이 낮은 결과로 추론된다. 프리사이클링 행동은 소비자가 익숙해진 기존의 생활방식과 다르게 자신의 불편함을 감수하고 소비 패턴을 바꿔나가는 것인 만큼 소비자 의지에 대한 강압적인 메시지보다는 제안적 메시지가 보다 효과적인 것으로 보인다.

반면, 강압적 메시지는 대상에 대하여 가까운 미래로 해석할 경우 프리사이클링 행동의도가 높게 나타났다. Kronrod et al.(2012a)는 심리언어학적(psycholinguistic) 연구를 기반으로 강압적 메시지에 대한 설득력은 '사안의 중요성에 대한 소비자의 인식'이 동반되었을 경우 높게 나타난다고 주장을 했다. 이러한 언어와 언어적 기대(language expectation)가 일치(fit) 할 경우, 강압적 메시지에 대한 순응도가 높은 것이다. 하지만, 본 연구에서는 시간적 거리감은 프리사이클링 행동 의도에 직접적인 영향을 주지 못했지만, 강압적 메시지에 대한 반감효과를 감소시키는 역할을 함으로써 소비자 행동의도를 긍정적으로 이끌어내는 효과를 보여주었다. 즉 가까운 미래, 혹은 '지금 당장(Today)'에 대한 메시지 프레임이 사안에 대한 시급성 혹은 중요성을 인식 혹은 상기 시키는 작용을 하는 것, 즉 '언어와 언어적 기대의 일치성'(Burgoon et al., 1994)으로 보인다. 강압적 메시지 소구 방식은 제안적 메시지보다 시각적으로나 전달력에 있어 간결하고 단순하며 전달효과의 강도도 강할 수 있음에도 불구하고 메시지에 대한 반감 우려로 인해 사용을 꺼리거나 자제하는 경우가 많다. 하지만, 사건이나 사안이 가까운 미래로 해석되면 실행가능성(feasibility)이 높고 세부적이고 맥락에 따라 행동에 대한 기대나 중요성을 인지하게 되며, 암묵적인 것보다 명시적 비교 메시지로 인지(이윤주, 김옥이, 전홍식, 2018)함으로써 강압적 메시지에 따른 순응도도 높이는 것으로 보인다.

본 연구 결과는 몇 가지 학문적, 실무적 시사점을 제공한다. 첫째, 친환경 소비행동에 대한 연구 범위를 확장하였다. 기존의 재활용, 친환경 제품 구매 등의 범위를 넘어 소비를 통해 쓰레기를 양산하는 것에 대한 책임감과 죄의식을 느끼며 소비를 줄여가는, 그래서 쓰레기 생산 자체를 차단하는 프리사이클링 소비 행동에 대한 연구라는 점에서 중요한 차별점이 있다고 판단된다. 기존 연구들은 이미 생산된 쓰레기를 어떻게 활용하는지에 중점을 두고 연구를 해 왔다. 예를들면, 재활용 혹은 업사이클링 제품에 대한 소비행태, 재활용을 독려하는 방식에 중점을 두었으나, 소비자의 소비행동을 스스로 자제시키고 불편함을 감수시키는 프리사이클링에 대한 연구는 부족했다. 점차 비대면 온라인 쇼핑이 증가하며 폭증하는 쓰레기 문제를 해결하기 위해서는 소비자 스스로 행동패턴을 급진적으로 변화시켜야 하는 시점에서 프리사이클링 행동을 독려하는 방안에 대한 연구는 앞으로 계속 필요하리라 생각된다.

둘째, 강압적(vs 제안적)메시지 소구 방식을 프리사이클링과 같은 친환경 문제에 적용한 것 또한 기존 연구와의 차별점이다. 국내 친환경 관련 공익 광고의 선행연구들을 보면 광고 메시지 소구방식과 관련하여 대부분이 긍정 또는 부정 프레이밍 방식에 대한 효과 검증(김재휘, 신진석, 2004; 최현경, 이명천, 김정현, 2008) 혹은 이성적,감성적 소구 방식을 적용한 메시지 효과 검증(정가은, 2019)이 대부분이다. 본 연구는 기존의 친환경 소비행동에서 한 단계 업그레이드 된 방식의 프리사이클링 행동을 강압적(vs. 설득적) 메시지 소구 방식과 시간적 거리감을 통한 프레이밍으로 소비자들의 메시지 수용도를 높이는 전략 방향을 제공하였다.

마지막으로, 본 연구는 공공정책 수립자 혹은 기업의 친환경 캠페인 브랜드 담당자들에게 시사점을 제공하는 연구이다. 매장에 상품을 설명하는 안내문(Point of Purchase) 또는 '인스토어 메시징(In-store messaging)', 상품 패키징 등을 통한 메시지 전달에 있어 간결하고 전달 효과가 강한 강압적 메시지를 사용하여 직접적이고 강한 영향을 주도록 하되, 소비자의 메시지 순응도를 높이기 위하여 가까운 미래를 상기시키는 프레임에 적용하는 것이 필요하다.

## 5.2 연구한계 및 향후 방향

본 연구의 한계점에 대한 보완과 확장을 통해 프리사이클링 행동에 대한 연구가 더 의미 있는 발전을 할 수 있을 것으로 기대한다. 첫째, 실증연구(field study)를 통해 프리사이클링 행동의도가 아닌 실제 프리사이클링 행동에 대한 강압적(vs 제안적)메시지 소구 방식에 대한 영향력 연구가 필요하다. 실제 프리사이클링 행동은 다른 친환경 소비행동과 같이, 소비자의 현재 행동이 바로, 즉시 자신의 이익으로 돌아오기 보다는 그 행동의 수혜자는 먼 미래의 다른 세대가 될 수도 있어 행동의도와 실제 행동을 실천하는 간극이 클 수 있다. 행동의도가 아닌 실제 프리사이클링 행동을 함에 있어 메시지 소구방식이 어떻게 달라지는지에 대한 연구가 필요하다.

둘째, 본 연구에서는 비닐롤 백 대신 마트에서의 장바구니 사용하는 것으로 프리사이클링 행동 연구를 진행하였는데, 앞으로는 연구 대상 및 상황을 보다 넓게 확대하여 적용, 진행하는 것이 바람직하다. 예를들면, 프리사이클링 행동이 절실하게 요구되는 상황 중 하나인 '배달 음식에 제공되는 플라스틱 이용문제', 혹은 '새벽 배송시 제공되는 각종 보냉제 및 포장물 이용문제', '택배 이용 급증으로 인한 문제' 등 다양한 서비스와 영역에서 연구해 보는 것이 필요하다.

셋째, 시간적 거리감이 아닌 해석수준이론(CLT: Construal Level Theory)에 근거하여 추상적(vs 구체적) 메시지에 따른 프리사이클링 행동의 변화를 연구해보는 것도 의미가 있다. Reczek et al.(2018)에 따르면 사건에 대한 추상적인 해석은 먼 미래에 중점을 두는 경향이 생기고 이는 친환경제품 구매에 긍정적인 태도를 형성한다고 했다. 본 연구에서는 시간적 거리감이 프리사이클링 행동의도에 직접적인 영향력을 주지 못한 것으로 결과가 나왔지만, 추상적(vs 구체적) 해석에 따른 시간적 거리감에 따라 다른 결과를 예측할 수도 있을 것이다. 또한, 사건/사안에 대한 추상적(vs 구체적)해석은 개인에 따라 실험에 의해 조작(Fujita et al., 2006)될 수도 있지만, 개인에 따라 천성적인 성향 변수(Vallacher & Wegner, 1989) 해석수준이 다를 수도 있다. 따라서 천성적인 개인 성향에 따른 해석수준을 기준으로 하는 연구도 필요하며, 또한 이러한 타고난 성향을 보다 바람직한 방향으로 이끌어내는 점화식 메시지 전략도 프리사이클링 행동 유도를 위해 연구해 볼 만 하다.

마지막으로, 재활용 및 프리사이클링 행동 등 친환경 소비행동 혹은 윤리적 소비 동기는 인구통계학적 특성이나 개인의 가치 체계등에 많은 영향을 받을 수 있다.(전상민, 2016, 서문식 외, 2017). 더구나, 세대에 따른 친환경 실천에 대한 방식과 방향, 그 강도도 차이가 많이 나는 만큼, 세대별로 가지는 가치에 따른 프리사이클링 행동에 대한 연구가 필요하다.

## REFERENCE

- 김재휘, 신진석(2004). 공익광고 메시지의 프레이밍과 결과 지각이 환경 행동에 미치는 영향. *한국심리학회*, 5(2), 65-86.
- 박시연, 전하민, 김동영(2019). 필환경 트렌드. *한국마케팅연구원*, 53(3), 57-65.
- 박인형, 박유민, 이철, 선정은, 호문집, 정재은(2022). 코로나-19 이전과 이후 식생활 관련 제로웨이스트 운동 양상과 소비자 반응 비교. *Family and Environment Research*, 60(1), 21-38.
- 서문식, 엄성원, 손은지(2017). 소비자의 지속적인 친환경소비행동을 어떻게 이끌어 낼 수 있는가?. *소비자학 연구*, 28(2), 65-93.
- 이은주, 김옥이, 전홍식(2018). 가격 정보 제시 방법, 명시적 비교 메시지, 시간적 거리감이 소비자의 지각된 가치에 미치는 영향. *한국심리학회지:소비자·광고*, 19(2), 307-327.
- 전상민(2016). 윤리적 소비동기의 발달: 도덕성 발달 이론을 중심으로. *소비자학연구*, 27(2), 151-179.
- 정가은(2019). 환경에 대한 사전 태도와 메시지 소구유형이 환경보호 캠페인에 미치는 영향. *한국광고홍보학보*, 21(2), 5-29.
- 조용석, 황장선(2007). 공익광고의 주제 유형별 효과: 이슈 유형(사회적-개인적)에 따른 메시지 및 수용자 변인의 영향. *한국광고홍보학보*, 9(4), 71-104.

- 최현경, 이명천, 김정현(2008). 메시지 프레이밍과 지향성이 공익광고 효과에 미치는 영향. *한국광고홍보학* 10(2), 34~65.
- 환경부, 한국환경공단(2019). *전국 폐기물 발생 및 처리 현황*.
- Auger, P., & Devinney, T. M.(2007). Do What Consumers Say Matter? The Misalignment of Preferences with Unconstrained Ethical Intentions. *Journal of Business Ethics*, 76(4), 361-383.
- Brehm, S. S., & Brehm, J. W.(1981). *Psychological reactance: A theory of freedom and control*. New York: Academic Press.
- Brown, P., & Levinson, S.(1987). *Politeness: Some Universals in Language Use*. Cambridge: Cambridge University Press.
- Burgoon, M., Hunsaker, F. G., & Dawson, E. J.(1994). Approaches to Gaining Compliance. *Human Communication*, 203-217.
- Cialdini, R. B.(2003). Crafting normative messages to protect the environment. *Current Directions in Psychological Science*, 12(4), 1059.
- Davis, J. J.(1995). The effects of message framing on response to environmental communications. *Journalism and Mass Communication Quarterly*, 72(2), 285-299.
- Deutsch, J., & Liebermann, Y.(1985). Effects of a public advertising campaign on consumer behavior in a demarketing situation. *International Journal of Marketing Research*, 2, 287-296.
- Di Christina, M.(1990). How We Can Win The War Against Garbage. *Popular Science*, 237(4), 57-63.
- Dillard, J. P., & Lijiang, S.(2005). On the nature of reactance and its role in persuasive health communication. *Commun.Monogr*, 72, 144-168.
- Dillard, J. P., & Shen, L.(2005). On the nature of reactance and its role in persuasive health communication. *Communication monographs*, 72(2), 144-168.
- Dillard, J. P., Wilson, S. R., Tusing, J. K., & Kinney, T. A.(1997). Politeness Judgments in Personal Relationships. *Journal of Language and Social Psychology*, 16(3), 297-325.
- Edwards, S. M., Li, H., & Lee, J. H.(2002). Forced Exposure and Psychological Reactance: Antecedents and Consequences of the Perceived Intrusiveness of Pop-Up Ads. *Journal of Advertising*, 31(Fall), 83-95.
- Forster, J., Friedman, R. S., & Liberman, N.(2004). Temporal Construal Effects on Abstract and Concrete Thinking: Consequences for Insight and Creative Cognition. *Journal of personality and Social psychology*, 87(2), 177-189.
- Fujita, K., Trope, Y., Liberman, N., & LevinSagi, M.(2006). Construal Levels and Self-Control. *Journal of personality and Social psychology*, 90(3), 351-367.
- Gatersleben, B., Steg, L., & Vlek, C.(2002). Measurement and Determinants of Environmentally Significant Consumer Behavior. *Environment and Behavior*, 34(3), 335-362.
- Greyson, J.(2006). An economic instrument for zero waste, economic growth and sustainability. *Journal of Cleaner Production*, 15(13-14), 1382-1390.
- Gibbs, R. W.(1986). On the psycholinguistics of sarcasm. *Journal of experimental psychology: general*, 115(1), 3-15.
- Holtgraves, T.(1991). Interpreting Questions and Replies: Effects of Face-Threat, Question Form, and Gender. *Social Psychology Quarterly*, 54(March), 15-24.
- Katz, D., Kronrod, A., Grinstein, A., & Nisan, U.(2018). Still Waters Rund Deep: Comparing Assertive and Suggestive Language in Water Conservation Campaigns. *Water*, 10(3), 275.

- Kim, Y., Baek, T. H., Yoon, S., Oh, S., & Kyun, Y.(2017). Assertive Environmental Advertising and Reactance: Differences Between South Koreans and Americans. *Journal of Advertising*, 46(4), 550-564.
- Klug, K., & Niemand, T.(2021). The lifestyle of sustainability : Testing a behavioral measure of precycling. *Journal of Cleaner Production*, 297, 126699.
- Kollmuss, A., & Agyeman, J.(2002). Mind the Gap: Why Do People Act Environmentally and What Are the Barriers to Proenvironmental Behavior?. *Environmental Education Research*, 8(3), 239-260.
- Kronrod, A., Grinstein, A., & Wathieu, L.(2012a). Go green! Should environmental messages be so assertive?. *Journal of Marketing*, 76(1), 95-102.
- Kronrod, A., Grinstein, A., & Wathieu, L.(2012b). Enjoy! Hedonic consumption and compliance with assertive messages. *Journal of Consumer Research*, 39(1), 51-61.
- Labroo, A. A., & Patrick, V. M.(2009). Psychological distancing: Why happiness helps you see the big picture. *Journal of Consumer Research*, 35(5), 800-809.
- Lee, A. Y., Keller, P. A., & Sternthal, B.(2010). Value from regulatory construal fit: The persuasive impact of fit between consumer goals and message concreteness. *Journal of Consumer Research*, 36(5), 735-747.
- 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(1), 5-18.
- Lord, K. R.(1994). Motivating recycling behavior:A quasi-experimental investigation of message and source strategies. *Psychology and Marketing*, 11(4), 341-358.
- Manning, C.(2009). *The psychology of sustainable behavior: Tips for empowering people to take environmentally positive action*. St. Paul: Minnesota Pollution Control Agency.
- Miller, C. H., Lane, L. T., Deatrick, L. M., Young, A. M., & Potts, K. A.(2007). Psychological reactance and promotional health messages: The effects of controlling language, lexical concreteness, and the restoration of freedom. *Human Communication Research*, 33(2), 21-40.
- Newman, C. L., Howlett, E., Burton, S., Kozup, J. C., & Tangari, A. H.(2012). The influence of consumer concern about global climate change on framing effects for environmental sustainability messages. *International Journal of Advertising*, 31(3), 51-127.
- O'Keefe, D. J.(1997). Standpoint explicitness and persuasive effect: A meta-analytic review of the effects of varying conclusion articulation in persuasive messages. *Argumentation and Advocacy*, 34(1), 1-12.
- Quick, B. L., & Considine, J. R.(2008). Examining the use of forceful language when designing exercise persuasive messages for adults:A test of conceptualizing reactance arousal as a two-step process. *Health Communication*. 23, 483-491.
- Reczek, R. W., Trudel, R., & White, K.(2018). Focusing on the forest or the trees: How abstract versus concrete construal level predicts responses to eco-friendly products. *Journal of Environmental Psychology*, 57, 87-98.
- Schlegelmilch, B., Bohlen, G., & Diamantopoulos, A.(1996). The Link between Green Purchasing Decisions and Measures of Environmental Consciousness. *European Journal of Marketing*, 30, 35-55.
- Spence, A., & Pidgeon, A. F.(2010). Framing and communicating climate change: The effects of distance and outcome frame manipulations. *Global Environmental Change*, 20, 656-667.

- Spence, A., Poortinga, W., & Pidgeon, N. F.(2012). The psychological distance of climate change. *Risk Analysis*, 32(6), 957-972.
- Trudel, R.(2018). Sustainable consumer behavior. *Consumer Psychology Review*, 2(1), 85-96.
- Trudel, R. & Cotte, J.(2009). Does It Pay to Be Good?. *MIT Sloan Management Review*, 50(2), 61-68.
- Wakslak, C., Nussbaum, S., Liberman, N., & Trope, Y.(2008). Representations of the Self in the Near and Distant Future. *Journal of personality and Social psychology*, 95(4), 757-773.
- White, K., MacDonnell, R., & Dahl, D. W.(2011). It's the mind-set that matters: The role of construal level and message framing in influencing consumer efficacy and conservation behaviors. *Journal of Marketing Research*, 48(3), 47-85.
- White, K., & Simpson, B.(2013). When do (and don't) normative appeals influence sustainable consumer behaviors?. *Journal of Marketing*, 77(2), 78-95.
- Wilson, S. R., & Kunkel, A. W.(2000). Identity Implications of Influence Goals: Similarities in Perceived Face Threats and Facework Across Sex and Close Relationships. *Journal of Language and Social Psychology*, 19(2), 195-221.
- Yoon, J., Yoon, Y., Yun, S.L., & Lee, W.(2021). The Current state of Management and Disposal of Wastes Related to COVID-19 : A Review. *Journal of Korean Society of Environmental Engineers*, 43(12), 739-746.
- Young, W., Hwang, K., McDonald, S., & Oates, C. J.(2010). Sustainable Consumption: Green Consumer Behaviour When Purchasing Products. *Sustainable development*, 18(1), 20-31.
- Vallacher, R. R., & Wegner, D. M.(1989). Levels of personal agency; Individual variation in action identification. *Journal of Personality and Social Psychology*, 57(4), 660-671.

# The Effect of Environmental Message Frame and Temporal Distance on Consumer's Precycling Behavior

Lee, Yong-ji<sup>1)</sup>  
Cheon, Hong-sik<sup>2)</sup>

## Abstract

In light of the world grappling with diverse environmental issues due to climate change, the prominence of the 'pre-cycling' movement has grown. This movement strives to curtail or eliminate waste generation even before product purchases, garnering more attention than conventional eco-friendly practices. Consequently, this study employs experiments to delve into effective message strategies for promoting pre-cycling behaviors, which serve as preventive measures against the escalating environmental challenges posed by worsening waste problems. This study investigated the effects of message framing and temporal distance on pre-cycling behavioral intention. In terms of message frame, suggestive messages increased pre-cycling behavioral intention more than coercive messages, and temporal distance had no direct effect on pre-cycling behavioral intention. Assertive messages were associated with higher pre-cycling behavioral intentions when the target was interpreted as near future and suggestive messages were interpreted as distant future. Although temporal distance did not directly affect pre-cycling behavioral intention, it positively influenced consumers' pro-environmental behavioral intention by reducing their antipathy toward assertive messages. The implications of this study extend to the realm of management, offering insights into steering consumer behavior in response to pro-environmental messages.

**Keyword:** Assertive & Suggestive Messages, Sustainable Consumption, Precycling, Temporal Distance, Message Frame, Construal Level Theory

---

1)Author, Doctoral Student of Soongsil University, leemush@naver.com

2)Corresponding Author, Professor of Soongsil University, hcheon@ssu.ac.kr

## 제1 저자 소개

- 이영지(Lee, Yong-ji)
- 송실대학교 일반대학원 경영학과 박사과정
- <관심분야> : 기후변화, 프리씨클링, 소비자행동, 경영혁신

## 교신 저자 소개

- 전홍식(Cheon, Hong-sik)
- 송실대학교 경영학부 교수
- <관심분야> : 소비자행동, 경영혁신