

## 06

# 시간 제시 방식과 광고 메시지의 해석 수준 적합성이 상품 및 광고 태도에 미치는 영향

## •전진아

서강대학교 경영전문대학원 박사과정

## •임미경\*

서강대학교 일반대학원 박사과정

## •하영원

서강대학교 경영학과 교수

**본** 연구는 목표 완수의 시간 간격(interval) 제시 방식과 광고 메시지 해석 수준 간의 적합성이 상품 및 광고 태도에 미치는 영향을 살펴보고자 한다. 기존 연구에 따르면, 목표 완수의 시간 간격의 제시방식에 따라 목표를 수락할 경향성에 차이를 보이는데, 이는 목표 완수를 날짜(date)로 제시할 경우에는 목표를 추구하는 과정에서의 희생 및 단계에 초점을 맞추게 하고, 기간(duration)으로 제시할 경우에는 이상적인 목표의 결과를 더 많이 떠올리도록 하기 때문이다. 따라서 목표 추구의 과정과 실행가능성에 초점을 맞추게 하는 날짜 제시 방식은 하위해석수준을 활성화하고, 목표의 바람직한 결과와 가치에 주의를 기울이게 하는 기간 제시 방식은 상위해석수준을 활성화할 것이라고 추론할 수 있다.

이에 따라 본 연구는 목표 완수의 시간 제시 방식에 따라 서로 다른 해석수준이 활성화되므로, 소비자들의 목표 달성을 위한 대안 선택 시 중요시 하는 속성 및 대안의 상대적 선호도에 차이가 있을 것으로 예상하였다. 구체적으로, 고차원의 해석 수준이 활성화되는 기간 제시 방식의 경우에는 실행가능성이 높은 대안에 비해 바람직성이 높은 대안이, 반대로 저차원의 해석수준이 활성화되는 날짜 제시 방식의 경우에는 바람직성이 높은 대안에 비해 실행 가능성이 높은 대안이 더 선호될 것이다(가설1).

나이가 메시지 적합성과 설득의 관점에서, 하위 해석 수준을 환기하는 날짜 제시 방식의 광고는 목표의 구체적(vs. 추상적)인 측면을 강조하는 메시지가 제시될 때, 반면 상위 해석 수준을 유발하는 기간 제시 방식의 광고의 경우에는 추상적(vs. 구체적)인 목표 메시지와 함께 제시될 때 설득 효과가 높아질 것이라고 예측하였다(가설2).

실험 결과, 목표 완수가 기간으로 제시되었을 경우, 실행가능성이 높은 대안에 비해 바람직성이 높은 대안에 대한 참여자들의 선호도가 높게 나타난 반면, 날짜로 제시되었을 경우에는 바람직성이 높은 대안에 비해 실행 가능성이 높은 대안에 대한 선호도가 높게 나타났다(실험1). 또한 광고 메시지에 대한 태도를 검증한 실험2에서도 상위 해석 수준이 활성화되는 기간 제시 방식의 경우 목표의 추상적인 측면을 강조한 광고 메시지를 제시할 때가, 반면에 하위 해석 수준을 활성화하는 날짜 제시 방식의 경우에는 목표의 구체적인 측면을 강조한 광고 메시지와 함께 제시될 때 메시지 설득력이 더욱 높은 것으로 나타났다(실험2). 마지막으로 본 연구의 이론적, 실무적 시사점을 밝히고 향후 연구 방향을 제시하였다.

▶투 고 일 : 2018년 12월 21일  
▶심 사 일 : 2019년 01월 25일  
▶게재확정일 : 2019년 02월 28일

주제어 : 시간 제시 방식, 기간 제시, 날짜 제시, 광고 메시지, 해석수준, 제품 태도

\*교신지자(imk7755@gmail.com)

## 1. 서론

소비자들은 종종 특정 시간 프레임으로 제시되는 상품 또는 광고를 마주하고 이에 대한 태도를 형성한다. 예를 들어 1월 9일까지 2kg 감량을 약속하는 헬스장의 다이어트 프로그램에 참여할지 여부를 숙고하기도 하고, 3주 동안 영어 말하기 실력 향상을 보장하는 학습 어플리케이션의 구매 여부를 고민하기도 한다. 혹은 소비자들이 온라인 서점에서 도서를 구매할 때, 해당 제품의 품질로 배송이 12월 30일 혹은 일주일 후로 제시될 수 있고, 친구들과의 송년 모임이 12월 25일 혹은 한 달 후로 공지될 수 있다. 이렇듯 현재부터 특정한 시점까지의 시간 간격은 날짜와 기간이라는 다양한 형태로 우리 주변에 존재하는데, 이러한 시간 제시 방식에 따라 사람들의 인지와 태도가 달라질 수 있다 (LeBoeuf, 2006; Malkoc, Zauberaman, and Bettman, 2010; LeBoeuf and Shafir, 2009).

앞선 연구들은 동일한 시간 간격(interval)이라고 하더라도 제시 방식에 따라 사람들의 인지 및 의사결정에 서로 다른 영향을 미친다는 것을 보여주었다. 예를 들면 시간을 더욱 세부적인 단위로 제시하는 것이 큰 단위로 제시하는 것보다 더 정확하다고 느끼게 만들었다(Zhang and Schwartz, 2012). 또한 Leboeuf (2006)의 연구에서는 기간으로 제시했을 때가 날짜로 제시했을 때보다 그 시간을 더 길게 느끼는 것으로 나타났다. 최근 Munichor와 Leboeuf (2018)의 연구는 목표 완수 시간 간격(interval)이 날짜(date)보다 기간(duration)으로 제시 되었을 때 사람들이 그 목표 추구를 시작할 경향성이 높아

진다는 것을 발견하였다. 해당 연구에서는 이를 시간 간격을 날짜로 제시하느냐, 기간으로 제시하느냐에 따라 목표를 완수하는 과정(process)에서 요구되는 희생 또는 목표 수행의 단계를 떠올리는 정도가 달라지기 때문이라고 설명하였다. 목표 완수 기간을 날짜(date)로 제시할 경우, 사람들은 미래의 해당 날짜까지 관련된 사건들 또는 의무를 더 잘 떠올리는 과정 중심적 생각을 하게 되는 반면, 기간(duration)으로 제시할 경우에는 목표 추구 과정을 덜 떠올리고 비교적 이상적인 목표의 결과(outcome) 중심적 사고를 하게 되며 목표를 더 많이 수락하는 것으로 나타났다.

이처럼 사람들은 어떤 행동을 떠올릴 때, 그 행동의 결과(outcome)나 그 결과를 달성하는 처리과정(process)에 초점을 맞추게 된다. 이와 관련하여, 해석수준이론에서는 상위 해석수준이 활성화되면 목표에 대한 가치, 목표 달성 이유(desirability)에 초점을 맞추게 되는 반면, 하위 해석수준이 활성화되면 목표를 추구하는 과정과 실행가능성(feasibility)에 초점을 맞추게 된다고 설명한다. 이를 종합해 봤을 때, 목표 완수(goal completion)와 관련한 시간 간격의 제시 방식(날짜 vs. 시간)에 따라 서로 다른 해석 수준이 활성화 될 것으로 추론해 볼 수 있다. 본 연구에서는 사람들로 하여금 목표의 결과에 초점을 맞추게 하는 ‘기간’ 제시 방식의 경우, 상위 해석 수준을 활성화 시키는 반면, 목표를 추구하는 과정에 초점을 맞추게 하는 ‘날짜’ 제시 방식의 경우에는 하위 해석수준을 활성화 할 것으로 예상하였다.

나아가 광고 메시지의 설득과 관련한 기존 연

구들에 따르면, 소비자의 해석 수준 또는 시간적 표상이 일치(fit)하는 메시지를 제시하는 것이 메시지와 제품에 대한 태도에 긍정적인 영향을 미친다. 따라서 본 연구에서는 마케팅 커뮤니케이션 맥락에서, 시간 간격이 제시되는 방식과 그에 따라 활성화되는 해석수준이 소비자들의 상품 및 광고 태도에 미치는 영향에 대해서 살펴보고자 한다. 본 연구에서는 시간 제시 방식에 따라 서로 다른 해석 수준이 활성화되어 메시지의 및 대상(target) 상품에 대한 태도가 달라질 것으로 짐 것이라고 예측한다. 목표 완수를 시간으로 제시하는 것이 상위 수준의 해석을 환기하고, 날짜로 제시하는 것이 하위 수준의 해석을 환기시킨다면, 기간 제시 방식에는 구체적 목표 메시지보다 추상적 목표 메시지를 제시할 때가, 반대로 날짜 제시 방식에는 추상적 목표 메시지보다는 구체적 목표 메시지가 함께 제시될 때 더 높은 적합성을 느껴(feeling right) 광고 태도 및 목표 행동 의도가 더 높아질 것으로 예상할 수 있다. 나아가 동일한 목표 일지도 바람직성이 강조된 목표는 기간으로 제시되었을 경우에, 실행 가능성이 강조된 목표는 날짜로 제시되었을 경우에 메시지 설득력이 높아질 것으로 예상할 수 있다.

## 2. 이론적 배경 및 가설

### 1) 시간 제시 방식

일상생활에서 소비자들은 다양한 숫자 표현을 사용한다. 그 가치가 정확하고, 잘 정의되어

있을 때라 하더라도 수량 표현에 대한 소비자들의 이해는 종종 그 객관적인 의미에서 멀어질 때가 있다. 가장 흔하게 접하게 되는 수량 표현 중 하나인 시간 간격은 다양한 방식으로 표현될 수 있다. 시간은 보통 숫자로 표현이 되는데, 숫자와 관련된 연구는 주로 작은 단위로 표현된 변화가 큰 단위로 표현된 변화에 비해 크게 보이는 다수성 효과(Numerosity)에 관해 이루어져 왔다. 예를 들어, 7-21일 같이 작은 단위로 표현된 지연은 1-3주 지연과 같이 큰 단위로 표현된 것에 비해 더 커 보인다. 이 단위 효과는 소비자들이 만드는 보증기간, 영화 대여 계획, 금전 등 다양한 비교를 통해 관찰되어 왔다 (Pandelaere, Briers, and Lembregts 2011; Burson, Larrick, and Lynch 2009; Wertebroch, Soman, and Chattopadhyay 2007).

Pelham, Sumarta와 Myaskovsky (1994)는 어떤 것의 많은 숫자나 조각은 큰 단위를 의미하기 때문에, 사람들은 다수성 휴리스틱을 갖게 된다고 하였다. 예를 들어 큰 집은 보통 많은 방을 가지고 있기 때문에 사람들은 방의 개수를 그 집의 크기를 판단하기 위한 휴리스틱으로 사용하는 것이다. 사람들이 변화를 이야기하기 위해 사용하는 관습적인 규범 때문에 단위의 크기가 변화 크기에 대한 추론을 만드는데도 사용할 수 있다. 보통 작은 변화는 작은 단위를 사용해서, 큰 변화는 큰 단위를 사용해서 대화하게 되는데, 예를 들어 모임이 월요일에서 수요일로 바뀌는 작은 변화는 2/7(주) 또는 2/30(달) 지연이라고 표현하는 대신 2일 지연이라고 하는 반면, 큰 변화는 주나 달로 표현한다. 따라서 변화의 크기는 단위의 크기에 맞춰져 있다고 할 수

있으며, 두 개의 개념이 반복적으로 연결될 때 사람들은 한 가지를 기반으로 다른 것에 대한 추론을 한다고 볼 수 있다.

시간을 표현할 때 크기의 변화와 단위의 변화 사이에 빈번한 연관이 있기 때문에 사람들은 단위 효과(unitosity)를 보이기도 한다. 이는 단위의 크기가 변화의 크기를 판단하는 단서로 사용되기 때문인데, 따라서 작은 단위로 표현된 변화는 작게 해석되고, 큰 단위로 표현된 변화는 크게 해석될 수 있다. 다수성 효과의 경우는 숫자의 현저성 때문에 작은 단위에서의 변화가 큰 단위에서의 변화보다 크게 보이는 것인 반면(예: 7일 → 21일 > 1주 → 3주), 단위 효과는 사람들이 변화의 정도에 대한 추론을 단위에 기반하기 때문에 큰 단위에서의 변화가 작은 단위에서의 변화보다 크게 느껴지는 것을 의미한다(예 7일 → 21일 < 1주 → 3주).

이러한 묘사가 이론적으로는 상호 대체적이라 하더라도, 관련 연구에 따르면 이는 심리적으로 동일하지 않고, 시간이 표현되는 방식에 따라 사람들의 지각과 태도가 달라지는 것으로 나타났다. 시간을 더 세부적인 단위(예: 7년 대신 84개월)로 표현하는 것은 그 간격을 더 정확하게 보이게 하며(Zhang and Schwarz 2012), 그 간격과 관련된 제품들 간의 차이점에 대한 사람들의 민감성을 증가시켰다(Pandelaere, Briers and Lembregts 2011). 제품의 시간 관련 속성을 덜 친근한 단위 대신 기본 단위로 특정 하는 것은 판단에도 영향을 미치는 것으로 나타났다. Lembregts와 Pandelaere (2013)의 연구에 따르면 제품의 수명 혹은 보증 기간이 기본 단위로 제시되었을 때 사람들은 제품을 더욱 매력적이

라고 평가했으며, 더 높은 지불 의향을 보였다.

시간이 기간(예를 들어 “정확히 두 달 안”)이나 날짜(예를 들어 “1월 9일”)로 표현되는 것은 사람들이 미래를 계획하는 것과, 미래 거래를 할인하는 것에도 영향을 미칠 수 있다. 예를 들어 미래 과업을 완성하기 위해 필요한 시간을 예측할 때 응답자들에게 더 작은 단위(날짜)로 표현하여 물었을 때가 큰 단위나 날짜로 물었을 때에 비해 더 적게 나타났다(LeBoeuf and Shafir, 2009). 또한 시간적 묘사는 할인 함수의 형태에도 영향을 미쳤는데, 기간으로 묘사된 시간은 더 많은 할인을 유도하는 반면, 날짜로 묘사된 시간은 그러한 패턴을 만들어내지 않았다(LeBoeuf, 2006; Malkoc, Zauberman, and Bettman, 2010; Read, Frederick, Orsel, and Rahman, 2005). 따라서 기간과 날짜 묘사가 이론적으로는 동일하다고 하더라도, 두 시간 제시 방식은 처리 과정과 의사 결정에 다른 영향을 미친다고 볼 수 있다.

## 2) 해석수준이론과 메시지 적합성(fit)

사람들은 그들로 하여금 어떤 행동을 하도록 요구하는 설득적 메시지를 각기 다른 방식으로 해석(construe)하거나 표상(represent)한다. 이와 관련해 해석 수준 이론(CLT: Construal Level Theory)은 사람들이 어떤 정보를 머릿속에서 추상적인 상위 수준의 해석을 하거나 또는 구체적인 하위 수준의 해석을 할 수 있으며 이러한 정신적 표상의 추상성은 대상과의 심리적 거리가 멀수록 증가한다고 설명한다(Liberman and Trope, 1998; Trope and Liberman, 2003).

미래 사건과의 시간적 거리는 사람들의 해석 수준에 영향을 미치는데, 먼 미래의 사건들은 보다 포괄적이고(superordinate), 탈맥락적이며(decontextualized) 추상적인(abstract) 상위의 개념으로 표상되는 반면, 시간적으로 가까운 사건들은 부차적이고(subordinate), 맥락에 민감하며(contextualized) 구체적인(concrete) 하위의 개념으로 표상되는 경향이 있다(Liberman, Trope, and Wakslak 2007).

예를 들어, “휴가 가기”라는 동일한 행위에 대해서도 누군가는 “인생을 즐기고, 좋은 시간을 보내는 것”이라는 상위 수준의 해석을 할 수 있고 “차가운 드링크와 함께 해변에 누워있는 것”이라는 하위 수준의 해석을 할 수 있다. 상위 수준의 해석을 하는 사람들은 판단을 함에 있어 주요 특성(primary features)에 더 많이 의존하며, 결과의 바람직성(desirability)에 더 많은 가중치를 둔다(Liberman and Trope, 1998; Sagristano, Trope, and Liberman, 2002). 반면 하위 수준의 해석을 할 때는 판단에 있어 더욱 지엽적인 특성(peripheral features)에 집중하고, 최종 상태에 도달하는 실행가능성(feasibility)에 더 많은 가중치를 두고 결정을 내리는 경향이 있다.

이처럼 해석 수준에서의 차이가 대상에 대한 정신적 표상, 중요시 하는 속성에 대한 가중치에 차이를 만들어 사람들의 판단과 의사결정에 중대한 영향을 미친다(Dhar and Kim, 2007; Hernandez, Wright, and Rodrigues, 2015) 예를 들어, 사람들이 먼 미래에 있을 것으로 예상되는 여행과 관련된 항목을 분류하도록 요청 받았을 때, 그들은 비교적 광범위한 범주로 항목들을 분류하며 먼 미래 사건을 머릿속에서 더

욱 단순하고 포괄적으로 표상한다는 것을 보여 주었다(Liberman, Sagristano and Trope, 2002). 또한 Trope과 Liberman (2000)의 연구에서 참가자들은 시계가 부착된 라디오 구매와 관련해, 시간적 거리가 멀 때(일 년 후) 라디오의 ‘중심 기능/속성인 음질’에 더 높은 가중치를 부여하고 시계 성능은 나쁘지만 음질이 우수한 대안에 더 높은 선호도를 보였다. 반면 시간적 거리가 가까울 때는(내일) 음질은 나쁘지만 라디오의 ‘부차적 속성인 시계’의 성능이 우수한 대안에 대한 높은 선호를 보였다.

또한 Fujita와 동료들(2008)의 연구는 먼 미래의 구매를 고려하는 참가자들에게 가치와 연관된 메시지를 제시했을 때 가치중립적 내용을 담은 메시지를 제시했을 때보다 제품 평가에서 더 긍정적인 태도를 보인다는 것을 확인했고, Hernandez, Wright와 Rodrigues (2015)의 연구에서 해석 수준이 높을 때에는 이득 소구가 속성 소구보다 더 설득적인 반면, 해석수준이 낮을 때에는 속성 소구가 이득 소구보다 더 설득적인 것으로 나타났다. 이러한 연구들을 바탕으로 대상(target)과의 심리적 거리를 다르게 하는 것은 사람들로 하여금 그 대상에 대한 해석 수준에 차이를 만들고(추상적이고 포괄적인 상위 수준으로 해석 vs. 구체적이고 세부적인 하위 수준으로 해석) 나아가 대상에 대한 평가에 영향을 미치는 것을 확인할 수 있다.

한편 광고 메시지의 설득과 관련한 연구들에 따르면, 특정 정보나 메시지의 방향성이(추상적 혹은 구체적) 소비자의 시간적 표상이 일치(fit)할 때 그 메시지에 대한 평가가 높아지는 것으로 나타났다(Kim, Rao and Lee, 2009). 다시

말해, 먼 미래의 소비와 관련해서는 소비의 추상적 측면을 강조하는 메시지가 소비자들의 정신적 표상과 일치하기 때문에 더욱 적합하고, 가까운 미래의 소비와 관련해서는 소비의 구체적인 측면을 강조하는 메시지가 소비자들의 정신적 표상과 일치하기 때문에 더욱 효과적인 것이다. 이와 관련해 Kim, Rao와 Lee (2009)는 정치적 설득의 맥락에서 메시지의 추상성·구체성 정도와 사람들의 정신적 표상의 적합성(fit) 효과를 입증하였다. 연구에 따르면 시간적 거리가 먼 경우에는 ‘왜(why)’ 측면을 강조하는 메시지가 사람들의 정신적 표상과 일치하면서 처리 유창성(processing fluency)을 경험하며 메시지의 설득력이 높아졌다. 반면 시간적 거리가 가까운 경우에는 사람들은 ‘어떻게(how)’ 측면을 강조하는 메시지를 더욱 긍정적으로 평가했다. 이는 사람들이 자신의 정신적 표상과 일치하는 정보를 마주했을 때(예를 들어 사람들이 먼 미래에 있을 소비 사건에 대해 숙고하고 있을 때 추상적인 정보를 마주하는 것), 유창성의 느낌(feeling of fluency) 또는 이해 용이성(ease

of comprehension)을 경험하고 그 메시지에 대해 옳다는 느낌(feeling right 또는 feeling correct)을 받기 때문이다(Reber, Schwarz, and Winkielman, 2004). 이러한 옳다는 느낌은 대상에 대한 평가를 높게 되는데, 이는 사람들로 하여금 옳다는 긍정적인 느낌을 메시지가 설득력이 있다는 것으로 잘못 귀인하게 하기 때문이다.

이러한 옳다는 느낌이 대상에 대한 평가에 미치는 영향력에 대한 연구는 소비 대상의 가치 평가를 포함해 다양한 맥락에서 진행되어 왔다(Cesario et al. 2004; Higgins et al., 2003; Lee and Aaker, 2004). 예를 들어 Lee와 Aaker (2004)는 메시지 프레이밍(이득 vs. 손실)이 수용자들의 조절 초점(향상 vs. 예방)과 양립할 때 더 높은 수준의 처리 유창성(processing fluency)을 경험하며 메시지의 더 높은 설득 효과로 이어지는 것을 밝혔다. 또한 Thompson과 Hamilton (2006)은 광고 포맷이 사람들의 처리 모드(process mode)와 일치할 때 정보 처리가 촉진되고, 메시지 설득력이 더 높아지고 결과적으로 브랜드 평가와 구매

〈표 1〉 메시지 적합성 및 설득과 관련된 연구

저자 (연도)	주요 개념	결과
Cesario et al. (2004)	조절 적합성, 옳다는 느낌, 지각된 설득력	조절적합성(예방 vs. 향상)을 통한 옳다는 느낌은 설득 맥락으로 전이되어 관련된 메시지의 지각된 설득력을 증가
Higgins et al., (2003)	조절 적합성, 조절 오리엔테이션, 가치 전이	조절적 오리엔테이션과 일치하는 방향으로 목표를 추구할 때 조절적합성(regulatory fit)을 경험하며, 이 가치는 차후 대상의 평가로 전이
Kim, Rao and Lee (2009)	메시지 방향성, 해석 수준, 처리 유창성	정치적 설득 상황에서 메시지의 추상성 vs. 구체성 정도와 사람들의 정신적 표상이 일치할 때(fit) 수록 설득력을 증가
Lee and Aaker (2004)	메시지 프레이밍, 조절 적합성, 메시지 설득	조절초점과 메시지 프레이밍의 적합성이 메시지 설득력을 높임(향상초점-gain frame, 예방초점-loss frame)
Reber et al., (2004)	처리 유창성, 심미적 즐거움	지각된 유창성이 높을수록 해당 자극물에 대한 호의적인 평가
Thompson and Hamilton (2006)	정보처리 모드 매칭, 광고 효과	광고 포맷(format)이 사람들의 처리 모드와 일치할 때 정보처리가 촉진, 메시지 설득력, 브랜드 평가 상승
Wright et al. (2012)	해석수준, 지각된 진실성, 처리 유창성	해석수준을 매칭 하는 것(감각적 거리와 시간적 거리)처리유창성을 높이고, 마케팅 주장에 대한 지각된 진실성을 증가

의도 또한 높아짐을 보여주었다. 이러한 연구들을 종합해 봤을 때 지각된 메시지 설득성은 그 메시지가 수용자의 정신적 표상과 일치할 때(fit) 증가되며, 이는 옳다는 느낌(feels right)을 경험하기 때문임을 확인할 수 있다(Wright et al., 2012). 이 같은 연구들의 결과를 종합해 보았을 때, 해석수준과 일치하는 메시지가 제시되었을 때 소비자들은 적합성을 경험하며 광고와 타겟 제품에 대한 긍정적인 태도를 형성할 것으로 볼 수 있다.

### 3) 가설 설정

양(Quantity)의 범주에는 숫자와 단위 두 가지 측면이 있다. 숫자는 저차원 혹은 작은 관점을 의미하는데, 숫자는 구체성(예: 7일 지연)을 전달하지만, 숫자 자체는 의미를 전달하지 않는다(예: 7 지연). 또한 숫자 내에서의 변화는 상대적으로 작은 변화들을 나타낸다(예: 3일 지연 vs. 7일 지연). 반대로 단위는 고차원 혹은 큰 관점을 의미하는데, 정확한 숫자의 의미는 전달하지 못할지라도 양의 본질은 전달되고(예: 며칠 지연), 이러한 단위 변화는 상대적으로 주요 변화를 나타낸다(며칠 지연 vs. 몇 년 지연). 기존 연구에 따르면 단어의 추상성은 단어가 나타내는 상위 범주의 정도와 관계가 있는데, 더 추상적일수록 더 상위 범주에 포함된다고 할 수 있다(Paivio, 1971).

이와 같이 숫자가 저차원, 단위가 고차원 해석 수준과 관련이 있다면 소비자들은 숫자로 표현된 날짜(date)를 구체적으로, 단위로 표현된 기간(duration)을 추상적으로 해석할 수 있다.

왜냐하면 날짜는 숫자를 사용하여 정확한 날짜를 표현하는 것이고, 기간은 상대적으로 추상적인 해당일로부터의 기간을 의미하기 때문이다. 이와 관련하여 Monga와 Bagchi (2012)는 숫자와 단위로 조합된 수량이 서로 다른 차원의 속성으로 인식된다는 것을 입증한 바 있다. 그들은 사전 조사에서 참가자들에게 제시된 수량이 숫자와 단위에 의해 어떻게 특정 지어지는지에 대한 예시를 제시하고(예: 10 마일에서 10은 숫자 마일은 단위), 어떤 요소가 더 중심에 있는지, 어떤 요소가 더 작은 변화를 만드는지, 어떤 요소가 더 고차원을 의미하는지, 어떤 요소가 더 큰 관점을 나타내는지 등 총 4가지 항목을 7점 척도로 측정하였다(1: 숫자 - 7: 단위). 분석 결과, 단위의 평균값이 5.32로 중간값인 4점에 비해 유의미하게 높은 것으로 나타났는데, 이는 참가자들이 단위를 더 고차원 속성으로 여긴다는 것을 의미한다.

또한 Munichor와 Leboeuf (2018)에 따르면, 목표 완수의 시간 간격(interval)의 제시 방식(날짜 vs. 기간)이 목표를 완수하는 과정 또는 결과에 대한 초점을 바꾸고 나아가 목표 수락 의도에 영향을 미친다는 것을 보여주었다. 이는 시간 간격을 날짜로 제시하느냐, 기간으로 제시하느냐에 따라 목표를 완수하는 과정(process)에서 요구되는 희생 또는 목표 수행의 단계를 떠올리는 정도가 달라지기 때문이다. 대부분의 목표들은 장기적으로는 유익하지만, 추구하는 과정은 어렵고 힘들기 때문에 이러한 과정을 환기 하는 것은 목표 추구 의도를 감소시키게 된다. 구체적으로, 과거 사건의 회상 단서가 되는 날짜(date) 제시 방식의 경우, 미래의 해당 날짜

까지 관련된 사건이나 해야 할 의무 등에 대해 더 잘 떠올려 과정 중심적인 생각을 하는 것으로 나타났다. 반면, 기간(duration) 제시 방식의 경우에는 이러한 과정을 덜 떠올리고 목표 달성 후 결과를 떠올려 목표를 더 많이 수락하는 것으로 나타났다. 이와 관련하여, 해석수준 이론에서는 상위 해석수준이 활성화되면 목표에 대한 가치와 바람직성(desirability), 목표 달성 이유에 초점을 맞추게 되는 반면, 하위 해석수준이 활성화되면 목표를 추구하는 과정과 실행가능성(feasibility)에 초점을 맞추게 된다고 설명한 바 있다.

위 논의들을 종합해 보면, 목표 완수(goal completion)와 관련한 시간 간격의 제시 방식(날짜 vs. 시간)에 따라 서로 다른 해석 수준이 활성화 될 수 있음을 추론해 볼 수 있다. 구체적으로 목표 완료가 날짜로 제시되었을 경우에는 하위 해석 수준이 활성화 되고 기간으로 제시되었을 때는 상위 해석 수준이 활성화 될 것이라고 추론해 볼 수 있다.

해석수준이론에서 상위 수준의 해석과 하위 수준의 해석 사이의 중요한 차이는 바람직성과 실행 가능성에 부여하는 상대적 가중치이다(Liberman and Trope, 1998). 바람직성은 이상적인 최종 상태의 가치에 관한 것이며, 실행 가능성은 그 최종 상태에 도달하는 과정상의 어려움과 쉬움에 관한 것이다(하영원, 2012; Zhao, Hoeffler and Zauberan, 2007). 해석수준이론에 따르면 시간적 거리가 증가함에 따라 바람직성에 관한 정보가 중요해지고, 실행가능성의 가중치는 감소한다(Liberman and Trope, 1998; Trope and Liberman 2003). 이와 관련해, 바람

직함과 실행가능성이라는 두 속성이 상쇄되는 대안 간의 선택 상황에서 사람들의 해석수준(상위 vs. 하위)에 따라 대안의 선호가 달라진다는 것이 다양한 연구를 통해 입증되었다(Baskin, Wakslak, Trope and Novemsky, 2014; Labroo, and Patrick, 2008; Trope and Liberman, 2000). 예를 들어 Liberman과 Trope (1998)의 연구에서 한 강의에 참석하는 것과의 시간적 거리가 증가할수록 강의 참석의 매력도는 강의 참석의 실행 가능성(예를 들어, 강의 시간의 편의성)보다 그 강의가 얼마나 재미있는지와 같은 바람직성에 대한 정보에 더 많이 의존하는 것으로 나타났다.

따라서 시간 제시 방식에 따라 활성화되는 해석 수준이 서로 다르다면, 목표를 달성하기 위한 대안을 선택할 때 그 대안의 속성에 따른 선호도에 차이가 있을 것으로 예상해 볼 수 있다. 즉, 고차원의 해석 수준이 활성화되는 기간 제시 방식의 경우에는 실행가능성이 높은 대안에 비해 바람직성이 높은 대안이, 반대로 저차원의 해석수준이 활성화되는 날짜 제시 방식의 경우에는 바람직성이 높은 대안에 비해 실행 가능성이 높은 대안이 더 선호될 것이다. 따라서 다음과 같은 가설을 수립할 수 있다.

가설 1: 목표 완수의 시간 간격 제시 방식에 따라 서로 다른 속성을 가진 대안의 선호도에 차이가 있을 것이다. 즉, 기간 제시 방식의 경우에는 '바람직성' 속성이 우월한 대안을 '실행가능성'이 높은 대안에 비해 더 선호할 것이고, 날짜 제시 방식의 경우에는 '실행가능성' 속성이 우월한 대안을 '바람직성'이 높은 대안에 비해 더 선호할 것이다.



나아가 앞선 해석 수준과 메시지 설득력에 대한 논의를 종합해 보면, 소비자들은 그들의 해석 수준(또는 정신적 표상)과 일치하는 광고 메시지를 제공받았을 때 그 메시지 및 타겟 제품이나 브랜드에 대한 평가가 높아진다. 따라서 목표의 시간 간격(interval)을 날짜로 제시하는 것이 하위 수준의 해석수준을 활성화하고, 기간으로 제시하는 것이 상위 수준의 해석수준을 활성화한다면, 날짜 제시 방식의 광고는 목표의 구체적(vs. 추상적)인 측면을 강조하는 메시지가 제시될 때, 반면 기간 제시 방식의 광고의 경우에는 추상적(vs. 구체적)인 목표 메시지와 함께 제시할 때 설득 효과가 높아질 것이다. 이 경우, 광고 메시지는 소비자들의 정신적 표상과 일치하게 되어 옳다는 느낌(feeling right)을 유발하며 결과적으로 광고 및 타겟 제품에 대한 긍정적인 태도로 이어질 것으로 예상할 수 있다.

가설 2: 목표 완수의 시간 간격 제시 방식과 목표 메시지의 적합성이 광고태도 및 목표에 대한 태도에 영향을 미칠 것이다. 즉, 목표 완수의 시간 간격이 기간(duration)으로 제시한 경우에는 '왜'를 강조한 광고 및 목표에 대해 '어떻게'를 강조한 광고 및 목표에 비해 더 긍정적인 태도를 나타낼 것이고, 날짜(date)로 제시한 경우에는 '어떻게'를 강조한 광고 및 목표에 대해 '왜'를 강조한 경우에 비해 더 긍정적인 태도를 보일 것이다.

### 3. 실험 1A - 1B

본 실험에 들어가기 전, 시간 제시 방식에 따

라 서로 다른 해석 수준이 활성화 되는지를 검증하기 위해 사전 실험을 실시하였다. 서울·경기 소재의 대학 학부생 및 대학원생 47명을 기간과 날짜 집단에 무작위로 배정하고, 기간 집단에는 보름 후, 한 달 후, 두 달 후를, 날짜 집단에는 실험 당일, 실험 2주 후 날짜, 2달 후의 날짜(2018년 12월 31일)를 제시하였다. 그 후 참가자들에게 각 기간이나 날짜가 얼마나 가깝게 혹은 멀게 느껴지는지와 얼마나 구체적 또는 추상적으로 여겨지는지를 9점 척도를 이용하여 응답하게 하였다(1: 매우 가깝게 느껴진다/ 매우 구체적이다 - 9: 매우 멀게 느껴진다/ 매우 추상적이다). 이후 참가자들은 Vallacher와 Wegner(1989)의 연구에서 활용한 25개의 행동 정체성척도(BIF: The Behavior Identification Form) 항목에 응답하였으며, 실험 종료 후 소정의 보상을 지급하였다.

Vallacher and Wegner(1989)의 행동정체성 척도(이하 BIF)는 한 개인이 각자의 성향에 따라 각기 다른 해석(추상적 vs. 구체적)을 하는 경우 그 개인차를 측정하기 위해 개발된 것이다. BIF 척도는 총 25개 문항으로, 이 중 추상적 응답을 14개 이상 선택한 사람을 상위 해석의 경향성을 가지고 있는 것으로 판단하며, 13개 이하로 선택한 사람은 하위 해석의 경향을 가진 것으로 판단 한다(양윤, 김민혜, 2012). 이 25개 항목의 측정 방식은, 특정한 상황에서 2가지 예시 중 자신의 행동이나 생각을 더 잘 표현한 것을 고르도록 하는 방식으로 진행되었다. 예를 들어, '투표를 한다는 상황'에서, '선거에 영향을 미친다'라는 보기와 '투표 용지에 적는다'는 보기 중에서 하나를 선택하도록 하였는데 전자

는 추상적인 해석으로 볼 수 있고 후자는 구체적인 해석을 하는 경향성으로 볼 수 있다.

실험 결과, 기간을 제시한 집단( $M = 14.14$ ,  $SD = 4.13$ )과 낱짜 제시 집단( $M = 12.00$ ,  $SD = 2.84$ )의 BIF 점수에는 유의한 차이가 있는 것으로 나타났다( $p < .05$ ). 특히, 기간 제시 집단과 낱짜 제시 집단은 BIF 기준 점수라 할 수 있는 14점을 기준으로 차이가 있어 기간을 제시하는 것이 상위 해석 수준을 활성화시키고, 낱짜를 제시하는 것이 하위 해석 수준을 활성화하는 것으로 볼 수 있다. 각 기간(낱짜)에 대한 거리감과 구체성·추상성에서도 이러한 차이는 동일하게 나타났다. 먼저 실험일로부터 2주후 간격에 대해서 기간 제시 집단의 거리감( $M = 4.50$ ,  $SD = 1.77$ )과 추상성( $M = 4.77$ ,  $SD = 2.00$ )은 낱짜 제시 기간의 거리감( $M = 2.4$ ,  $SD = 1.53$ )과 추상성( $M = 2.20$ ,  $SD = 1.50$ )과 통계적으로 유의한 차이가 있다고 할 수 있다( $p < .001$ ). 실험일로부터 두 달 후 간격에 대해서도 기간 제시 집단의 거리감( $M = 7.68$ ,  $SD = 1.25$ )과 추상성( $M = 6.55$ ,  $SD = 1.95$ )이 낱짜 제시 집단의 거리감( $M = 6.12$ ,  $SD = 2.03$ )과 추상성( $M = 4.12$ ,  $SD = 2.86$ ) 역시 유의한 차이가 있는 것으로 나타났다( $p < .01$ ).

### 1) 실험설계

실험 1 A와 1 B는 시간 제시 방식에 따라 바람직함과 실행가능성이라는 두 속성이 상쇄되는 상황에서 대안에 대한 상대적 선호도에 차이가 있을 것이라는 가설 1을 검증하기 위해 진행되었다. 본 연구에서는 목표 완료가 기간 제시 방

식으로 제시되었을 경우에는 ‘바람직성’속성이 우월한 대안을 ‘실행가능성’이 높은 대안에 비해 더 선호할 것이고, 낱짜 제시 방식의 경우에는 ‘실행가능성’이 높은 대안을 ‘바람직성’이 높은 대안보다 더 선호할 것이라고 예측하였다.

실험 1은 크게 언어 학습 어플리케이션 구매(실험 1a) 및 다이어트 피트니스 선택(실험 1b)이라는 두 가지 맥락에서, 목표 완료 시점이 제시되는 방식에 차이가 있는 광고를 제공하는 방식으로 진행되었다. 학습과 다이어트 상황은 다수의 목표 관련 선행연구에서 사용되어왔으며, 주요 참가자들인 학부생들이 실제로 높은 관심을 가지고 있는 적합한 상황이라고 판단되었다. 본 실험에서 독립변수는 목표 완수 시간 간격의 제시 방식 이었으며(낱짜 vs. 기간), 종속변수는 두 대안에 대한 상대적 선호도였다.

### 2) 실험 1A. 스페인어 학습 어플리케이션 구매

실험 1A는 참가자들에게 스페인어 학습 어플리케이션을 구매하는 상황을 제시하였다. 참가자들은 서울·경기 소재의 대학 학부생 125명으로, 2가지 시간 간격 제시 조건(낱짜 vs. 시간)에 무작위 할당하였다. 본 실험에서는 Munichor와 Leboeuf (2018)의 연구를 참고하여, 실험 집단에 따라 목표 완료를 낱짜로 제시한 광고 또는 기간으로 제시한 광고를 인쇄광고 형태로 제시하였다. 실험은 참가자들에게 인쇄 광고 형태로 제시된 시간 간격(낱짜 vs. 기간) 자극물을 제시한 후, 속성별로 각기 다른 평가를 받는 어플리케이션을 보여준 다음 두 대안의 상대적 선

호도를 측정하는 순서로 진행하였다.

먼저 참가자들에게 새롭게 개발된 스페인어 학습 어플리케이션 'Nuevo Español'을 간략히 소개하고 본 실험 참가자들은 이 어플리케이션을 스페셜 가격인 3,000원에 구매할 수 있다고 하였다(할인 전 가격 8,000원). 첫 번째 시간 제시 집단에는 참가자들이 'Nuevo Español'을 구매하고 오늘부터 사용/학습을 시작하면, '정확히 2달 후'에 스페인어 말하기에 자신감을 얻을 수 있으며, 더욱 정확하고 유창하게 스페인어 말하기를 할 수 있다는 문구, 낱자 제시 집단에는 해당 실험일로부터 '2달 후의 낱자'를 제시하였다.

이후 참가자들에게 2가지의 새로운 스페인어 학습 어플리케이션 대안에 대한 다른 사람들의 평가를 별점으로 제시하였다. A 어플리케이션은 사용의 편의성에 있어 평가는 보통이지만, 강의 콘텐츠에 대한 평가가 우수한 반면, B 어플리케이션은 사용 편의성은 높으나 강의 콘텐츠에 대한 평가는 보통 수준으로 제시하여 두 대안이 바람직함과 실행가능성 속성 면에서 상쇄 되도록 설정하였다. 종속변수는 참가자들에게 두 대안에 대한 상대적 선호도를 9점 척도로 평가하도록 요청하였다(1: A 대안 - 9: B 대안). 마지막으로 언어 학습 어플리케이션의 구매 경험과 인구 통계적 정보에 응답하도록 하였다.

### 3) 실험 1A 실험 결과

측정 결과를  $t$  검정을 통해 분석한 결과, 시간 제시 집단( $M = 3.28$ ,  $SD = 2.18$ )과 낱자 제시 집단( $M = 4.16$ ,  $SD = 2.54$ )의 선호 대안 간에는

유의한 차이가 나타났다( $p < .05$ ). 그러나 시간 제시 집단( $M = 1.82$ ,  $SD = 0.39$ )과 낱자 제시 집단( $M = 1.87$ ,  $SD = 0.34$ )의 구매경험에는 차이가 없는 것으로 나타나( $p > .1$ ) 이 효과가 과거 구매 경험으로 인한 것이 아님을 알 수 있다. 즉, 참가자들이 시간 제시 방식의 경우에는 실행가능성이 높은 대안보다 바람직성이 강조된 대안을 더 선호하는 반면, 낱자 제시 방식의 경우에는 바람직성이 강조된 대안보다 실행가능성이 강조된 대안을 더 선호하였다. 따라서 이는 가설 1을 지지하는 결과라 할 수 있다.

### 4) 실험 1A 결과에 대한 논의

실험 1A 결과, 가설 1의 예상과 같이 시간 제시 방식 경우에는 상대적으로 바람직성이 강조된 대안을, 낱자 제시 방식의 경우에는 상대적으로 실행가능성이 강조된 대안에 대한 선호도가 높아지는 것을 확인할 수 있었다. 다만, 낱자 제시 방식의 경우 예상보다 실행가능성이 강조된 대안에 대한 선호도가 높게 나타나지 않았는데, 이는 학습 어플리케이션이라는 자극물의 독특성에 기인한 것으로 판단할 수 있다. 보통 학습 어플리케이션의 경우 가장 강조되는 요소로 강의 콘텐츠를 꼽을 수 있기 때문이다.

낱자 제시 집단에서의 실행 가능성 강조 대안에 대한 선호도가 예상보다 높게 나타나지 않았다 하더라도, 두 시간 제시 집단 사이에는 통계적으로 유의미한 차이가 있는 것으로 나타났기 때문에, 실험 1A를 통해 시간 제시 방식에 따라 대안의 상대적 선호도가 달라진다는 가설 1은 지지되었다고 볼 수 있다. 다음으로 실험 결과

의 일반화 가능성을 높이기 위해 자극물을 변경한 실험 1B를 진행하였다.

### 5) 실험 1B 다이어트 피트니스 센터 선택

실험 1B는 참가자들에게 체중감량을 위한 피트니스 클럽을 등록하는 상황 제시하였다. 서울·경기 소재의 대학 학부생 119명을 대상으로 2가지 시간 간격 제시 조건(날짜 vs. 시간)에 무작위 할당하였다. 실험 1A와 마찬가지로 Munichor와 Leboeuf (2018)의 연구를 참고하여, 실험 집단에 따라 목표 완료를 날짜 혹은 기간으로 제시한 광고를 인쇄광고 형태로 제시하였고, 참가자들은 광고 카피에 제시된 시간 간격(날짜 vs. 시간)을 인지한 후 두 개의 피트니스 센터 중 하나의 센터를 선택하는 것으로 진행되었다.

먼저 커버스토리에서 피트니스 클럽에 대한 광고를 소개하고 먼저 기간 제시 집단에서는 참가자들에게 2주 동안 1.5kg를 감량할 수 있다고 하였고, 날짜 제시 집단에서는 참가자들에게 해당 실험일로부터 '2주 후의 날짜'를 제시하였다.

이후 참가자들에게 2가지 가능한 피트니스 센터를 제시하였다. 앞선 실험 1A와 마찬가지로 각각의 대안에 대한 다른 사람들의 평가를 별점으로 제시하고, 참가자들에게 두 대안에 대한 상대적 선호도를 9점 척도로 평가하도록 요청하였다(1: A 대안 - 9: B 대안). A 피트니스 클럽의 경우는 위치·교통에서의 평가는 보통이지만, 기기·시설에 대한 평가가 우수한 것으로, 반면 B 피트니스 클럽의 경우 위치·교통의 평가는 높으나 기기·시설에 대한 평가는 보통 수준

으로 제시하여 두 대안이 바람직함과 실행가능성 속성 면에서 상쇄 되도록 설정하였다. 마지막으로 최근 1년 이내의 운동 프로그램 참여 경험 여부와 인구 통계적 질문으로 설문을 종료하였다.

### 6) 실험 1B 실험 결과

측정 결과를  $t$  검정을 통해 분석한 결과, 기간 제시 집단( $M = 5.44$ ,  $SD = 2.83$ )과 날짜 제시 집단( $M = 6.39$ ,  $SD = 2.29$ )의 선호 대안 간에는 유의한 차이가 나타났다( $p < .05$ ). 반면 기간 제시 집단( $M = 1.61$ ,  $SD = 0.49$ )과 날짜 제시 집단( $M = 1.52$ ,  $SD = 0.50$ )의 과거 참여여부에는 차이가 없는 것으로 나타나( $p > .1$ ) 이 효과가 과거 경험으로 인한 것이 아님을 알 수 있다. 즉, 학습 어플리케이션의 선택과 마찬가지로, 다이어트 행동과 관련해서도 참가자들이 기간 제시 방식의 경우에는 실행가능성이 높은 대안보다 바람직성이 강조된 대안을 더 선호하는 반면, 날짜 제시 방식의 경우에는 바람직성이 강조된 대안보다 실행가능성이 강조된 대안을 더 선호하였다. 이는 실험 1A와 마찬가지로 가설 1을 지지하는 결과라 할 수 있다.

### 7) 실험 1B 결과에 대한 논의

실험 1B 결과, 실험 1A와 마찬가지로 기간 제시 방식의 경우에는 상대적으로 바람직성이 강조된 대안을, 날짜 제시 방식의 경우에는 실행가능성이 강조된 대안에 대한 선호도가 높아지는 것으로 나타났다. 그러나 실험 1A와 반대로

1B에서는 기간 제시 방식의 경우에도 중간값인 5보다 높은 결과가 나타났는데, 이는 다이어트를 위한 피트니스 선택이라는 맥락에서 관련 속성들을 상쇄하는 상황이 아닌 독립적으로 평가해 보도록 하였을 때, 상위해석을 하는 기간 제시 방식 조건에서도 '위치의 편의성'을 낱짜 제시 조건과 유사한 정도로 가중치를 부여한다고 추론해 볼 수 있다.

지금까지는 목표 완수의 시간 간격의 제시 방식에 따른 소비자들의 대안 간 상대적 선호도에서의 차이를 살펴보았다. 다음에서 우리는 설득적 메시지 맥락에서, 시간 제시 방식에 따라 활성화되는 해석 수준과 일치하는 또는 일치하지 않는 메시지를 조합함으로써 메시지 적합성(fit)을 통한 광고 메시지의 설득력의 효과를 탐색해 보고자한다(가설 2).

## 4. 실험 2

### 1) 실험설계

앞선 실험 1에서 나타난 결과대로, 소비자들이 시간 제시 방식에 따라 대안에 대한 상대적 선호도를 다르게 나타낸다면, 가설 2처럼 목표 완수의 시간 제시와 메시지 해석 수준의 적합성이 메시지 설득(즉 상품 태도 및 제품 태도)에 영향을 미칠 것으로 예상할 수 있다. 본 연구에서는 목표 완수의 시간 간격이 기간으로 제시된 경우에는 '왜'를 강조한 메시지에 대해 '어떻게'를 강조한 광고 및 목표에 비해 더 긍정적인 태도를 나타낼 것이고, 낱짜로 제시된 경우에는

'어떻게'를 강조한 메시지에 대해 '왜'를 강조한 경우보다 더 긍정적인 태도를 보일 것이라고 예상하였다.

실험 2 또한 실험 1과 마찬가지로 언어 학습 어플리케이션 구매(실험 2a) 및 다이어트를 위한 피트니스 센터 선택(실험 2b)라는 두 가지 맥락에서 진행되었다.

### 2) 실험 2A. 스페인어 학습 어플리케이션 구매

본 실험에서는 서울·경기 소재의 대학 학부생 112명을 대상으로 설문을 진행하였는데, 실험 참가자들에게 실험을 완료 후 소정의 보상을 제공하였다. 실험 2A는 2 시간 제시 방식(기간 vs. 낱짜) X 2 메시지 유형(왜 vs. 어떻게) 집단 간 설계로, 참가자들은 각 집단에 무작위 배정되었다. 각 시간 제시 방식의 자극은 실험 1A에서 사용한 자극물과 동일하게(기간 제시 방식: 정확히 2달 후 vs. 낱짜 제시 방식: 실험일로부터 2달 후의 낱짜) 제시하였다.

구체적으로 실험의 순서는 다음과 같다. 참가자들에게 새롭게 개발된 스페인어 학습 어플리케이션 'Nuevo Español'에 대해서 소개하였는데, 상위 메시지 조건에는 '왜 스페인어를 학습해야 할까요?'라는 문구와 함께 '스페인뿐만 아니라 다양한 나라에서 사용되는 세계 공용어!' '기초부터 유창한 스피킹까지 단계별 학습!' 등의 문구를 사용하여 구체적인 정보를 배제한 일반적인 문구를 사용하였다. 하위 메시지 조건에서는 동일한 이미지를 제시하되 '어떻게 스페인어를 학습할 수 있나요?' 문구와 함께 '세계 21

개국에서 통용되는 UN지정 세계 공용어!’ ‘기초부터 고급까지 총 8개 유닛의 단계별 강의 구성!’ 등 구체적 수치를 사용한 문구를 사용하였다. 메시지 유형의 조작 점검을 위해 참가자들에게 메시지의 구체성·추상성 여부를 9점 척도로 응답하게 하였다(1: 매우 구체적이다 - 9: 매우 추상적이다).

참가자들은 해당 어플리케이션 상품 구매 의도, 선호도를 9점 척도로 응답하였으며(1: 전혀 구매하지 않을 것임/전혀 선호하지 않음 - 9: 반드시 구매할 것임/매우 선호함), 상품에 대한 태도는 4가지 항목(전혀 좋지 않음-매우 좋음, 매우 부정적-매우 긍정적, 전혀 호의적이지 않음-매우 호의적, 전혀 매력적이지 않음-매우 매력적)으로, 적절성은 해당 상품이 얼마나 적절하다고 느꼈는지(feels right)로 9점 척도를 사용해 측정하였다(Camacho, Higgins, and Luger 2003; Cesario et al, 2004). 또한 어플리케이션 광고 메시지에 대한 태도는 3가지 항목(전혀 좋지 않음-매우 좋음, 매우 부정적-매우 긍정적, 전혀 호의적이지 않음-매우 호의적)으로 9점 척도를 사용해 측정한 후 평균하여 분석에 사용하였다.

### 3) 실험 2A 실험 결과

실험 결과, 실험에서 사용된 메시지는 잘 조작된 것으로 나타났다. ‘왜’ 메시지를 본 참가자들은 메시지를 더 추상적으로( $M = 5.07$ ,  $SD = 1.86$ ), ‘어떻게’ 메시지를 본 참가자들은 메시지를 더 구체적으로( $M = 4.14$ ,  $SD = 1.62$ ) 응답하였으며, 두 집단 간 차이는 통계적으로 유의한

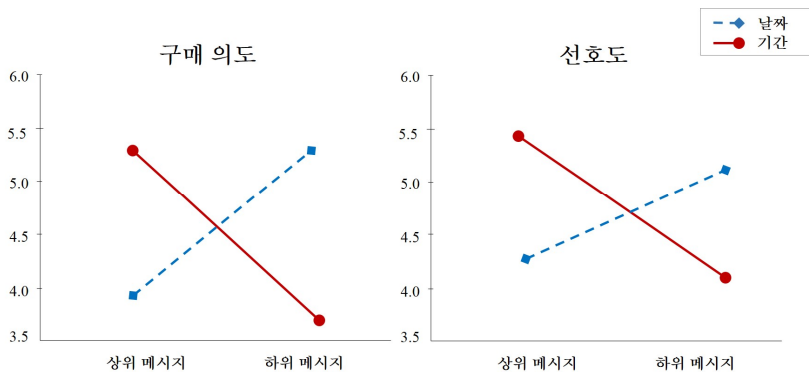
것으로 나타났다( $p < .01$ ). 그러나 참여여부에서는 집단 간 차이가 나타나지 않아, 그로 인한 효과는 없는 것으로 볼 수 있다( $p > .5$ ).

시간 제시 방식과 메시지 유형이 구매 의도와 선호도에 미치는 영향을 검증하기 위해 분산분석을 실시한 결과, 상품 구매 의도와 선호도에 시간 제시 방식과 메시지 유형의 상호작용 효과가 나타났다. 먼저 상품 구매 의도에서 시간 제시 방식과 메시지 유형 간의 상호작용 효과가 유의하였으며( $F = 17.705$ ,  $p < .001$ ), 선호도에 있어서도 시간 제시 방식과 메시지 유형 간의 상호작용 효과가 통계적으로 유의하게 나타났다( $F = 9.302$ ,  $p < .01$ ). 또한 시간 제시 방식과 메시지 유형의 상호작용이 상품에 대한 태도와( $F = 10.379$ ,  $p < .01$ ) 광고 태도( $F = 8.735$ ,  $p < .01$ )에도 유의미한 효과를 미치는 것으로 나타났다.

사후 검정 실시 결과, 목표 완수의 시간 간격이 날짜로 제시되었을 경우, 구매 의도는 추상적 메시지( $M = 3.93$ )에 비해 구체적 메시지( $M = 5.34$ )에서 더 높게 나타났고(LSD,  $p < .01$ ), 어플리케이션 선호도 역시 추상적 메시지( $M = 4.31$ )에 비해 구체적 메시지( $M = 5.07$ )에서 더 높게 나타났다(LSD,  $p < .05$ ). 반면, 목표 완수의 시간 간격이 기간으로 제시되었을 경우에는 구매 의도는 구체적 메시지( $M = 3.69$ )에 비해 추상적 메시지( $M = 5.32$ )에서 더 높게 나타났으며(LSD,  $p < .01$ ), 어플리케이션 선호도도 역시 구체적 메시지( $M = 4.10$ )에 비해 추상적 메시지( $M = 5.48$ )에서 더 높게 나타나 가설 2를 지지하는 것으로 나타났다(LSD,  $p < .01$ ).

〈표 2〉 실험 2 A의 시간 제시 방식과 메시지 유형에 따른 집단별 평균

구분		구매 의도 평균(표준편차)	선호도 평균(표준편차)
날짜 제시 방식	상위 메시지: Why	3.93 (1.96)	4.31 (1.82)
	하위 메시지: How	5.34 (1.86)	5.07 (1.81)
기간 제시 방식	상위 메시지: Why	5.32 (2.02)	5.48 (2.14)
	하위 메시지: How	3.69 (1.82)	4.10 (1.63)



〈그림 1〉 실험 2 A 시간 제시 방식과 메시지 유형에 따른 스페인어 학습 어플리케이션 구매의도 및 선호도

#### 4) 실험 2A 결과에 대한 논의

실험 2A 결과, 시간 제시 방식과 메시지 수준의 적합성이 제품과 광고에 대한 태도에 미치는 영향이 검증되었다. 기간 제시 방식의 경우, ‘왜’를 활용한 상위 수준 메시지를 제시했을 때 참가자들이 제품과 광고에 긍정적인 평가를 하고 더 높은 구매의도를 나타냈다. 반면에, 날짜 제시 방식의 경우에는 ‘어떻게’를 활용한 하위 수준 메시지를 제시했을 때, 제품과 광고를 더 긍정적으로 평가하고 더 높은 구매의도를 보이며 가설 2를 지지하였다. 이는 기간 제시 방식이 상대적으로 고차원적 해석 수준을 활성화하여 이와 맞는(fit) 상위 수준 메시지가 설득에 더 긍정적인 효과를 미치며, 날짜 제시 방식은 저차원적 해석 수준을 활성화시켜 하위 수준 메시지

가 설득에 더 긍정적인 영향을 미친 것으로 볼 수 있다. 실험 1과 마찬가지로 실험 2A에서 도출한 결과의 일반화 가능성을 높이기 위해 자극물을 변경한 실험 2B를 진행하였다.

#### 5) 실험 2B. 다이어트 피트니스 프로그램 참가

실험 2B는 참가자들에게 다이어트 관련 실험 프로그램에 참가하는 상황으로 제시하였다. 참가자들 서울·경기 소재의 대학 학부생을 122명을 대상으로 진행되었으며, 실험 2A와 마찬가지로 시간 간격 제시 방식(기간 vs. 날짜) x 메시지 유형(왜 vs. 어떻게)의 총 4개 조건에 무작위 할당하였다. 주요 종속 변수는 해당 다이어트 프로그램에 대한 태도였다(9점: 1 = 매우

그렇다 - 9 = 매우 그렇지 않다)

먼저 커버스토리에서 참가자들에게 우리가 다이어트 행동과 관련된 연구를 진행하고 있으며, 몇 명의 참가자들이 본 연구에 참가할 의향이 있는지 알아보려고 한다고 하였다. 그리고 그 아래에 비만 체형의 실루엣을 포함한 이미지와 함께 헤드 카피로 ‘최고의 운동을 위한 제니스 피트니스 프로그램. 제니스 피트니스 프로그램에 참여하세요!’라는 메시지를 제시하였다. 그리고 나서, 바디 카피를 통해 실험 조건에 따라 메시지의 추상성, 바람직성을 가미하여 해석 수준을 조작하였다. 먼저 상위 메시지 조건에는 ‘왜 운동을 하나요?’라는 카피와 함께 ‘심혈관 트레이닝에 적합한 신체 상태 제공, 근육질 몸매 보장!’이라는 메시지를 제시하였다(Han et al., 2016). 반면 하위 메시지 조건에서는 동일한 이미지와 헤드 카피를 제시하되 ‘어떻게 운동을 하나요?’라는 바디 카피와 함께 ‘당신만의 운동 플랜 및 식단표, 일주일에 한번 요가 클래스 제공’이라는 메시지를 구성하였다. 메시지 유형의 조작 점검을 위해 참가자들에게 메시지의 구체성·추상성 여부를 9점 척도로 응답하게 하였다(1: 매우 구체적이다 - 9: 매우 추상적이다).

이후 기간 제시 집단의 참가자들은 오늘부터 시작해서 ‘2주 동안’ 1.5kg을 감량해야 하는 피트니스 프로그램에 참가할 의향이 있냐고 물었고, 낱짜 제시 집단에는 해당 실험일로부터 ‘2주 후의 낱짜’까지 1.5kg을 감량해야 하는 프로그램에 참여 의향을 질문했다.

그리고 참가자들은 해당 다이어트 프로그램에 참가할 의향, 선호도와 피트니스 프로그램에 대한 태도, 그리고 해당 프로그램이 얼마나 적

절하다고 느꼈는지(feels right)를 9점 척도로 측정하였다.

## 6) 실험 2B 실험 결과

실험 결과, 실험에서 사용된 메시지는 잘 조작성으로 나타났다. ‘왜’ 메시지를 본 참가자들은 메시지를 더 추상적으로( $M = 5.62, SD = 2.30$ ), ‘어떻게’ 메시지를 본 참가자들은 메시지를 더 구체적으로( $M = 4.66, SD = 1.86$ ) 응답하였으며, 두 집단 간 차이는 통계적으로 유의한 것으로 나타났다( $p < .05$ ). 그러나 참여여부에서는 집단 간 차이가 나타나지 않아, 그로 인한 효과는 없는 것으로 볼 수 있다( $p > .1$ ).

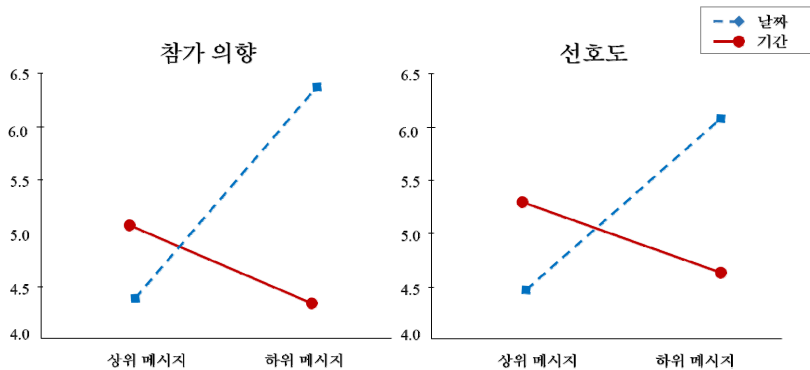
먼저, 시간 제시 방식과 메시지 유형에 따라 해당 프로그램이 적절하다고 느끼는(feels right) 정도에는 유의한 차이가 있었다( $F = 9.44, p < .001$ ). 예측한 것과 같이 낱짜 제시 방식일 경우에는 하위(vs. 상위) 메시지에 대하여, 기간 제시 방식일 때는 상위(vs. 하위) 메시지에 대해서 더욱 적절하다(fit)고 응답했다.

나아가 본 연구의 주요 가설인 시간 제시 방식과 메시지 유형이 프로그램 참가 의도와 해당 프로그램에 대한 선호도에 미치는 영향을 검증하기 위해 분산분석을 실시하였다. 그 결과, 프로그램 참가 의향과 선호도에 있어 시간 제시 방식과 메시지 유형간의 상호작용 효과가 나타났다. 먼저 피트니스프로그램 참가 의향에 있어 시간 제시 방식과 메시지 유형 간의 상호작용 효과가 유의하였으며( $F = 6.76, p < .001$ ), 다음으로 선호도에 있어서도 시간 제시 방식과 메시지 수준 간의 상호작용 효과가 통계적으로 유의



〈표 3〉 실험 2 B의 시간 제시 방식과 메시지 유형에 따른 집단별 평균

구분		참가 의향 평균(표준편차)	선호도 평균(표준편차)
날짜 제시 방식	상위 메시지: Why	4.40 (2.12)	4.46 (1.96)
	하위 메시지: How	6.36 (1.99)	6.14 (1.94)
기간 제시 방식	상위 메시지: Why	5.11 (2.13)	5.32 (2.09)
	하위 메시지: How	4.29 (1.68)	4.61 (1.59)



〈그림 2〉 실험 2 B 시간 제시 방식과 메시지 유형에 따른 피트니스 프로그램 참가 의향 및 선호도

하게 나타났다( $F = 4.95, p < .01$ ).

사후 검정을 실시한 결과, 목표 완수의 시간 간격이 날짜로 제시되었을 경우, 프로그램 참가 의향은 추상적 메시지( $M = 4.40$ )에 비해 구체적 메시지( $M = 6.36$ )에서 더 높게 나타났다(LSD,  $p < .001$ ), 프로그램에 대한 선호도 역시 추상적 메시지( $M = 4.46$ )에 비해 구체적 메시지( $M = 6.14$ )에서 더 높았다(LSD,  $p < .01$ ). 반면, 목표 완수의 시간 간격이 기간으로 제시되었을 경우, 프로그램 참가 의향은 구체적 메시지( $M = 4.29$ )에 비해 추상적 메시지( $M = 5.11$ )에서 더 높게 나타났으나 통계적으로 유의하지는 않았다(LSD,  $p = .11$ ). 프로그램 선호도 역시 구체적 메시지( $M = 4.61$ )에 비해 추상적 메시지( $M = 5.32$ )에서 더 높게 나타났으나 통계적으로 유의하지는 않았으므로 방향성만을 확인하였다(LSD,  $p = .15$ ).

### 7) 실험 2B 결과에 대한 논의

실험 2B 결과, 시간 제시 방식과 메시지 유형의 적합성이 메시지 설득력(즉, 프로그램에 대한 선호도와 참가 의향)에 미치는 영향이 검증되었다. 날짜 제시 방식의 경우에는 ‘어떻게’를 활용한 하위 수준 메시지를 제시했을 때, 제품과 광고를 더 긍정적으로 평가를 하고 더 높은 참여 의도를 나타내, 날짜 제시 방식은 상대적으로 저차원적 해석 수준을 활성화시켜 하위 수준의 메시지가 더 긍정적인 영향을 미칠 것이라는 가설 2를 지지하였다. 한편 기간 제시 방식의 경우에는 ‘왜’를 활용한 상위 수준 메시지를 제시했을 때, ‘어떻게’를 활용한 메시지를 제시했을 때에 비해 참여자들이 해당 프로그램에 대해 더욱 긍정적인 평가를 하고 더 높은 참여 의향

을 보였으나 그 차이가 통계적으로 유의미한 수치가 아니라 방향성만을 확인할 수 있었다. 이는 현재 대부분의 피트니스 광고 메시지가 기간 제시 방식을 사용하고 있으므로 참가자들이 이에 익숙하기 때문으로 추론해볼 수 있다.

## 5. 결론

### 1) 연구결과

본 연구에서는 소비자들이 목표의 시간 간격의 제시 방식에 따라 서로 다른 해석 수준이 활성화 되어 대안 선호도와 메시지에 대한 태도, 나아가 목표·대상(target)에 대한 태도에 차이가 나타난다는 것을 총 4개의 실험을 통해 검증하였다. 먼저 실험 1에서는 언어 학습 어플리케이션과 다이어트 실험 프로그램 참가라는 두 가지 맥락에서 기간·날짜 제시 방식에 따라 바람직성과 실행가능성 두 속성에서 차이가 있는 대안 간의 상대적 선호에 차이가 나타나는지 확인하였다. 나아가 실험 2에서는 동일한 맥락에서, 광고에서 기간 제시 방식과 메시지 유형(상위 해석 수준의 메시지 vs. 하위 해석 수준의 메시지)과의 적합성을 통한 목표·대상(target)에 대한 태도에서의 차이를 확인하였다.

실험 1에서는 언어 학습과 다이어트 행동의 맥락에서 시간 간격 제시의 방식에 따라 소비자들이 중요시 하는 속성 및 대안의 상대적 선호도가 달라진다는 것을 보여주었다. 구체적으로 기간 제시 방식 경우에는 상대적으로 바람직성이 강조된 대안을, 날짜 제시 방식의 경우에는

상대적으로 실행가능성이 강조된 대안에 대한 선호도가 높아지는 것을 두 맥락 모두에서 확인할 수 있었다.

실험 2에서는 목표 완수의 시간 간격 제시와 메시지의 해석 수준의 적합성이 메시지에 대한 태도(즉, 상품 및 광고 태도)에 영향을 미친다는 것을 보여주었다. 실험 1과 마찬가지로 참가자들은 목표 완수 시간 간격을 기간으로 제시받았을 경우에는 상위(vs. 하위) 수준의 메시지를 포함한 광고와 타겟 제품에 더욱 긍정적인 태도를 보였고, 날짜로 제시받았을 경우에는 하위(vs. 상위) 수준의 메시지를 포함한 광고와 타겟 제품에 더 긍정적인 태도를 나타냈다. 또한 참가자들은 목표 완수가 기간으로 제시되었을 때, ‘왜’를 강조하는 메시지에 대해(즉, 상위 수준의 메시지) 더욱 적절하다(feels right)고 느끼는 것을 확인하였는데, 이는 앞선 설득 메시지 관련 연구에서의 옳다는 느낌(feeling right)의 효과를 재확인한 것이라고 할 수 있다.

### 2) 연구의 시사점

본 연구는 먼저 목표 완수의 시간 간격을 어떻게 제시하는지에 따라 소비자들로 하여금 다른 해석수준을 유발하고, 이에 따라 효과적인 마케팅 전략이 달라질 수 있음을 보여주었다. 연구 결과, 동일한 메시지를 전달하더라도 소비자들에게 목표 완수 시간 간격을 날짜로 제시하느냐 기간으로 제시하느냐에 따라, 그리고 상위 수준의 메시지를 제공하느냐 하위 수준 중심의 메시지를 제공하느냐에 따라 소비자들은 해당 메시지에 다른 태도를 보이고 나아가 행동의도

에도 차이를 나타냈다.

이러한 결과는 기존 해석 수준 이론 및 목표의 시간 제시 방식과 관련한 이론에 시사점을 제공한다. 앞선 많은 연구에서는 소비자들의 상황적 또는 성향적 해석수준과 메시지 프레이밍의 적합성이 소비자들의 광고 및 제품태도에 미치는 영향에 대해 입증한 바 있다. 이러한 메시지 설득력과 관련한 연구에 더하여, 본 연구는 이러한 해석수준을 활성화하는 새로운 변수로 목표 완수의 시간 간격이 제시되는 방식(기간 vs. 날짜)을 제안하였으며, 시간 제시 방식과 메시지 타입(즉 메시지의 해석수준)의 적합성에 기반하여 광고 메시지의 효과성을 탐구한 데 의의가 있다.

나아가 본 연구는 광고 커뮤니케이션 맥락에서 메시지를 어떻게 구성하느냐가 설득의 효과성에 지대한 영향을 미친다는 것을 보여줌으로써 마케팅 담당자가 실제로 활용할 수 있는 전략들을 제안한다. 구체적으로 본 연구의 실무적 시사점은 다음과 같다. 최근 모바일 학습 시장이 급증하며, 본 실험에서 사용된 언어 학습 어플리케이션뿐만 아니라 다양한 온라인 학습 프로그램이 쏟아져 나온다. 대개 이런 프로그램들은 짧게는 3개월, 길게는 1년 이상의 이용기간을 제시한다. 마케터들은 이러한 언어 학습이라는 목표 완수 시간 간격을 어떻게 제시하느냐에 따라서 소비자들의 다른 해석 수준을 유발할 수 있고, 이에 따라 소비자들이 중요시 하는 속성과 효과적인 메시지가 달라질 수 있음을 염두에 두고 커뮤니케이션 전략을 수립해야 할 것이다. 예를 들어 온라인(또는 모바일 학습) 강의가 '3개월'과 같은 기간으로 제시될 경우에는 소비

자들이 온라인 강의의 중심 속성인 강의 콘텐츠 또는 강사 수준 등의 주요 속성에 더 많은 평가가중치를 부여할 것이다. 만약 마케터들이 어플리케이션의 UI/UX 편의성, 또는 디자인과 같은 주변 속성을 강조하고 싶다면 목표 시간 간격을 날짜로 제시하는 것이 소비자들로 하여금 하위 해석 수준을 활성화하도록 유도하기 때문에 더 효과적일 것이다.

같은 맥락으로 다이어트 또는 건강관리를 위한 피트니스 센터 또는 미용 관리 프로그램 또한 일회성보다는 일정한 기간 목표를 통해 제시되는 경우가 많다. 이때 소비자들로 하여금 목표 완수의 시간 제시방식과 해석수준이 일치하는 메시지를 통해 소비자들로 하여금 그 메시지에 긍정적인 태도를 유발하는 것이 더욱 중요할 것이다. 만약 메시지 적합성이 낮은(예를 들어 날짜 목표 제시와 함께 다이어트의 목적·필요성을 강조하는 상위수준의 메시지 조합) 메시지를 제시한다면 소비자들로 하여금 장기간/고비용의 프로그램 및 센터 등록에 더 큰 부담을 유발하게 될 것이다.

또한 본 실험의 결과는, 학습 또는 다이어트의 맥락에서 나아가 특정 기간 목표와 목표 달성을 위한 수단을 제공하는 다양한 맥락에서도 확대 적용이 가능하다. 이를테면 금융상품과 같은 제품을 제안하는 경우에도 적금 만기 기한을 제시하는 방법과 메시지 타입(상위 수준으로 제시하느냐, 하위 수준으로 제시하느냐)의 효과적인 조합을 고려하는 것이 효과적일 것이다. 특히 마케팅 메시지를 구성할 때 목표 완수 기간을 구체적인 날짜보다 기간으로 제시하는 경우, 대안의 주변 속성보다 중심속성에 대한 평가가

중치가 더욱 높아진다는 점을 고려하여 소비자들이 가장 중요하게 하는 속성이 무엇인지를 파악하고 그것에 집중하는 마케팅 전략 또한 필수적일 것이다.

만 이러한 시간제시의 효과가 1년 이상의 기간에도 유지될지에 관한 것도 흥미로운 질문이다. 반대로 몇 시간 몇 분 과 같은 짧은 시간 간격에서도 지지되는지도 앞으로 탐구해 볼 문제다.

### 3) 연구의 한계점 및 향후 연구방향

본 연구에서는 시간 제시 방식에 따라 서로 다른 속성(즉, 바람직성과 실행가능성)을 가진 대안간의 상대적 선호도에 있어 차이가 발생함을 보여주었다(실험 1A, 1B). 하지만 상대적 선호도가 아닌 독립적인 바람직성 vs. 실행가능성 속성의 평가 시에는, 시간 제시 방식에 따른 중요도의 차이에 있어 방향성은 확인했으나 통계적으로 유의한 차이를 확인하지 못했다. 다시 말해 두 가지 학습 및 피트니스 프로그램이라는 맥락 모두에서 중심 속성(이를테면 피트니스 센터의 경우 시설·기기, 학습 어플리케이션의 경우에는 강의 콘텐츠)에서는 통계적으로 차이가 나타났으나, 주변 속성(이를테면 피트니스 센터의 경우 위치·교통, 학습 어플리케이션의 경우에는 사용 편의성)에서는 그 차이가 미미한 수준이었다. 본 연구의 결과는 대안간의 상쇄를 유발하는 상대적 선호도와 개별 속성의 선호도는 다를 수 있음을 확인한 것이고, 이는 앞선 연구 결과와는 차이가 있다(김재휘, 오호준, 2018). 향후에는 이러한 차이를 유발하는 맥락에 대한 연구 또한 의미 있을 것으로 보인다.

마지막으로 목표 완수의 시간간격의 길이가 미치는 영향력 또한 추가로 고민해 볼 과제이다. 본 연구에서는 비록 시간 간격의 제시 효과를 몇 주, 또는 몇 개월로 설정하고 진행하였지

## 참고문헌

- 김재휘, 오호준. (2018). 시간 간격 제시 방식과 수단 간 유사성 수준이 장기적 목표 행동에 미치는 효과. *한국심리학회지: 소비자·광고*, 19(3), 527-546.
- 양윤, 김민혜. (2012). 해석수준, 메시지유형, 시간적 거리가 메시지 태도와 구매의도에 미치는 영향. *광고학연구*, 23(2), 151-172.
- 하영원. (2012). *의사결정의 심리학*. BOOK21 PUBLISHING GROUP.
- Baskin, E., Wakslak, C. J., Trope, Y., & Novemsky, N. (2014). Why feasibility matters more to gift receivers than to givers: A construal-level approach to gift giving. *Journal of Consumer Research*, 41(1), 169-182.
- Burson, K. A., Larrick, R. P., & Lynch Jr, J. G. (2009). Six of One, Half Dozen of the Other: Expanding and Contracting Numerical Decisions Produces Preference Reversals. *Psychological Science*, 20(9), 107478.
- Camacho, C. J., Higgins, E. T., & Luger, L. (2003). Moral Value Transfer from Regulatory Fit: What Feels Right Is Right and What Feels Wrong Is Wrong. *Journal of Personality and Social Psychology*, 84(3), 498-510.
- Cesario, J., Grant, H., & Higgins, E. T. (2004). Regulatory Fit and Persuasion: Transfer from Feeling Right. *Journal of Personality and Social Psychology*, 86(3), 388-404.
- 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(2), 96-100.
- Fujita, K., Eyal, T., Chaiken, S., Trope, Y., & Liberman, N. (2008). Influencing Attitudes Toward Near and Distant Objects. *Journal of Experimental Social Psychology*, 44(3), 562-572.
- Han, D., Duhachek, A., & Agrawal, N. (2016). Coping and construal level matching drives health message effectiveness via response efficacy or self-efficacy enhancement. *Journal of Consumer Research*, 43(3), 429-447.
- Hernandez, J. M. C., Wright, S. A., & Rodrigues, F. F. (2015). Attributes versus benefits: The role of construal levels and appeal type on the persuasiveness of marketing messages. *Journal of Advertising*, 44(3), 243-253.
- Higgins, E. T., Idson, L. C., Freitas, A. L., Spiegel, S., & Molden, D. C. (2003). Transfer of Value from Fit. *Journal of Personality and Social Psychology*, 84(6), 1140-1153.
- Kim, H., Rao, A. R., & Lee, A. Y. (2009). It's time to vote: The effect of matching message orientation and temporal frame on political persuasion. *Journal of Consumer Research*, 35(6), 877-889.
- Labroo, A. A., & Patrick, V. M. (2008). Psychological distancing: Why happiness helps you see the big picture. *Journal of Consumer Research*, 35(5), 800-809.
- LeBoeuf, R. A. (2006). Discount rates for time versus dates: The sensitivity of discounting to time-interval description. *Journal of Marketing Research*, 43(1), 59-72.
- LeBoeuf, R. A., & Shafir, E. (2009). Anchoring on the "here" and "now" in time and distance judgments. *Journal of Experimental Psychology: Learning, Memory, and Cognition*, 35(1), 81.
- Lee, A. Y., & Jennifer L. Aaker, J. L. (2004). Bringing the Frame into Focus: The Influence of Regulatory Fit on Processing Fluency and Persuasion. *Journal of Personality and Social Psychology*, 86(2), 205-218.
- 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.
- Lembregts, C., & Pandelaere, M. (2013). Are All Units Created Equal? The Effect of Default Units on Product Evaluations. *Journal of Consumer Research*, 39(6), 1275-1289.

- 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.
- Liberman, N., Sagristano, M. D., & Yaacov Trope, Y. (2002). The Effect of Temporal Distance on Level of Mental Construal. *Journal of Experimental Social Psychology*, *38*, 523-534.
- Liberman, N., Trope, Y., & Wakslak, C. (2007). Construal level theory and consumer behavior. *Journal of Consumer Psychology*, *17*(2), 113-117.
- Malkoc, S. A., Zauberaman, G., & Bettman, J. R. (2010). Unstuck from the concrete: Carryover effects of abstract mindsets in intertemporal preferences. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, *113*(2), 112-126.
- Monga, A., & Bagchi, R. (2011). Years, Months, and Days versus 1, 12, and 365: The Influence of Units versus Numbers. *Journal of Consumer Research*, *39*(1), 185-198.
- Munichor, N., & LeBoeuf, R. A. (2017). The Influence of Time-Interval Descriptions on Goal-Pursuit Decisions. *Journal of Marketing Research*, *55*(2), 291-303
- Paivio, A. (1971). *Imagery and language*. In *Imagery* (pp. 7-32).
- Pandelaere, M., Briers, B., & Lembregts, C. (2011). How to Make a 29% Increase Look Bigger: The Unit Effect in Option Comparisons. *Journal of Consumer Research*, *38*(2), 308-322.
- Pelham, B. W., Sumarta, T. T., & Myaskovsky, L. (1994). The Easy Path from Many to Much: The Numerosity Heuristic. *Cognitive Psychology*, *26*(April), 103-133.
- Read, D., Frederick, S., rsel, B., & Rahman, J. (2005). Four Score and Seven Years from Now: The Date/Delay Effect in Temporal Discounting. *Management Science*, *51*(9), 1326-1335.
- Reber, R., Schwarz, N., & Winkielman, P. (2004). Processing Fluency and Aesthetic Pleasure: Is Beauty in the Perceiver's Processing Experience? *Personality and Social Psychology Review*, *8*(4), 364-382.
- Sagristano, M. D., Trope, Y., & Liberman, N. (2002). Time-Dependent Gambling: Odds Now, Money Later. *Journal of Experimental Psychology: General*, *131*(3), 364-376.
- Thompson, D. V., & Hamilton, R. W. (2006). The Effects of Information Processing Mode on Consumers' Responses to Comparative Advertising. *Journal of Consumer Research*, *32*(March), 530-540.
- Trope, Y., & Liberman, N. (2000). Temporal construal and time-dependent changes in preference. *Journal of Personality and Social Psychology*, *79*(6), 876-889.
- Trope, Y., & Liberman, N. (2003). Temporal construal. *Psychological Review*, *110*(3), 403-421.
- 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.
- Wertenbroch, K., Soman, D., & Chattopadhyay, A. (2007). On the Perceived Value of Money: The Reference Dependence of Currency Numerosity Effects. *Journal of Consumer Research*, *34*(June), 1-10.
- 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), 472-485.
- Wright, S., Manolis, C., Brown, D., Guo, X., Disnmore, J., Chiu, C. Y. P., & Kardes, F. R. (2012). Construal-Level mind-sets and the perceived validity of marketing claims. *Marketing Letters*, *23*(1), 253-261.
- Zhang, Y. C., & Schwarz, N. (2012). How and Why 1 Year Differs from 365 Days: A Conversational Logic Analysis of Inferences from the Granularity of Quantitative Expressions. *Journal of Consumer Research*, *39*(2), 248-259.

[스페인어 학습 어플리케이션- 추상적 광고 메시지]



**New English App**

New English는 영어 학습 어플리케이션입니다.  
New English는 당신이 영어를 배우는 새로운 방법을 제공합니다.

**왜? New English App 을 선택해야 할까요?**

- 오래된 잘못된 영어 학습법 교정
- 유창한 발음
- 자신있는 영어 말하기

GET IT ON Google Play

[스페인어 학습 어플리케이션- 구체적 광고 메시지]



**New English App**

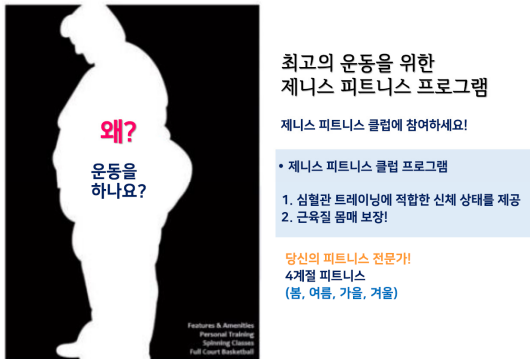
New English는 영어 학습 어플리케이션입니다.  
New English는 당신이 영어를 배우는 새로운 방법을 제공합니다.

**어떻게? New English App 을 이용하나요?**

- 총 8개의 영어 레슨 제공
- 2-3개의 오디오 파일과 교재로 구성
- 한 주에 한 레슨에 집중할 것을 권장

GET IT ON Google Play

[다이어트 피트니스 프로그램- 추상적 광고 메시지]



**왜?**  
운동을 하나요?

최고의 운동을 위한  
제니스 피트니스 프로그램

제니스 피트니스 클럽에 참여하세요!

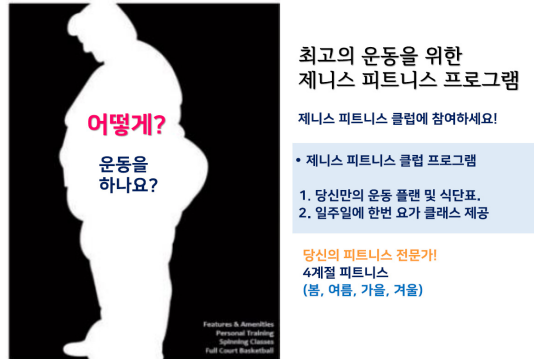
- 제니스 피트니스 클럽 프로그램

1. 심혈관 트레이닝에 적합한 신체 상태를 제공
2. 근육질 몸매 보장!

당신의 피트니스 전문가!  
4개월 피트니스  
(봄, 여름, 가을, 겨울)

Features & Amenities  
Personal Training  
Spinning Classes  
Full Court Basketball

[다이어트 피트니스 프로그램- 구체적 광고 메시지]



**어떻게?**  
운동을 하나요?

최고의 운동을 위한  
제니스 피트니스 프로그램

제니스 피트니스 클럽에 참여하세요!

- 제니스 피트니스 클럽 프로그램

1. 당신만의 운동 플랜 및 식단표.
2. 일주일에 한번 요가 클래스 제공

당신의 피트니스 전문가!  
4개월 피트니스  
(봄, 여름, 가을, 겨울)

Features & Amenities  
Personal Training  
Spinning Classes  
Full Court Basketball

[Provider:article] Download by IP: 125.143.159.147 at Tuesday, March 10, 2020 5:23 PM



# The Effect of Matching Construal Level of Message and Time-Interval Descriptions on Message (Advertisement) Persuasiveness

## •Jeon, Jin A

Doctoral student, Sogang Business School, Sogang University.

## •Lim, Mikyoung\*

Doctoral student, Sogang Business School, Sogang University.

## •Ha, Young-Won

Professor of Marketing, Sogang Business School, Sogang University.

This research examines the effect of matching message construal level and time-interval descriptions on advertise persuasiveness. Previous research has demonstrated consumers are more likely to adopt goals when the goal-completion interval is presented by duration rather than date. This is because date (duration) descriptions prompt people to remind process (outcome) of the goal completion which is generally unpleasant (pleasant). Building on this finding, we assume that time-interval descriptions are associated with distinct construal levels (high vs. low). Specifically, when the description of a goal-completion interval is presented as a date, more focus is given to the process and feasibility for goal achievement, thereby activating low construal. In contrast, when the description of a goal-completion interval is presented as duration, more attention is paid to the desirable outcome, which activates high construal. Further, we hypothesize the relative preference for the options which emphasize feasibility vs. desirability will be varied depending on how the goal-pursuit interval is described. That is, participants considering a date description which activates low construal level should prefer options superior on feasibility aspects and inferior on desirability features. In contrast, participants considering a duration description which prompts high construal level would prefer alternatives superior on desirability aspects rather than feasibility (H1). In the context of marketing communication, we hypothesize match between time-interval descriptions and construal level of the message (i.e., message fit) will lead to the perception of feeling right and higher message persuasiveness such as attitude toward advertisement and target products. (H2)

Through four experiments conducted in the contexts of education and fitness behavior, we demonstrate the effect of time description on persuasiveness including the relative preferences for choice options (Study 1), and persuasiveness of advertisement message (Study 2), focusing on activating distinct construal level (low vs. high).



Specifically, when the goal-completion interval is presented by a date, participants prefer the option superior on feasibility (vs. desirability) features. In contrast, participants showed a higher relative preference for options superior on desirability (vs. feasibility) aspects when the goal-completion interval is presented by a duration. Furthermore, we demonstrate the effect of message fit between time-interval descriptions and construal level of the message on persuasiveness. When goals-completion interval was presented as a date description which prompts lower construal level, participants are more persuaded by messages presented at lower (vs. higher) levels of construal. On the other hand, when the goals-completion interval was presented as a duration description which prompts higher construal level, they are more persuaded by messages presented at higher (vs. lower) levels. Finally, we discuss the theoretical and managerial implications of the findings and provide the limitations and directions for future research.

Keywords: Time-interval descriptions, Duration description, Date description, Message persuasiveness, Construal Level, Attitude toward products

\*Corresponding author(lmk7755@gmail.com)

