



저작자표시-비영리-변경금지 2.0 대한민국

이용자는 아래의 조건을 따르는 경우에 한하여 자유롭게

- 이 저작물을 복제, 배포, 전송, 전시, 공연 및 방송할 수 있습니다.

다음과 같은 조건을 따라야 합니다:



저작자표시. 귀하는 원저작자를 표시하여야 합니다.



비영리. 귀하는 이 저작물을 영리 목적으로 이용할 수 없습니다.



변경금지. 귀하는 이 저작물을 개작, 변형 또는 가공할 수 없습니다.

- 귀하는, 이 저작물의 재이용이나 배포의 경우, 이 저작물에 적용된 이용허락조건을 명확하게 나타내어야 합니다.
- 저작권자로부터 별도의 허가를 받으면 이러한 조건들은 적용되지 않습니다.

저작권법에 따른 이용자의 권리는 위의 내용에 의하여 영향을 받지 않습니다.

이것은 [이용허락규약\(Legal Code\)](#)을 이해하기 쉽게 요약한 것입니다.

[Disclaimer](#)

박사학위논문

선택시점이 가까운 미래에서  
추상적 사고수준과 메시지유형이  
소비자 의사결정에 미치는 영향



제주대학교 대학원

경영정보학과

김 정 윤

2015년 2월

# 선택시점이 가까운 미래에서 추상적 사고수준과 메시지유형이 소비자 의사결정에 미치는 영향

지도교수 현 정 석

김 정 윤

이 논문을 경영정보학 박사학위 논문으로 제출함

2015年 2月



김정윤의 경영정보학 박사학위 논문을 인준함

심사위원장 \_\_\_\_\_

위 원 \_\_\_\_\_

위 원 \_\_\_\_\_

위 원 \_\_\_\_\_

위 원 \_\_\_\_\_

제주대학교 대학원

2015년 2월

# Effect of the Level of Abstract Thinking and Message Type on Consumers' Decision Making for the Near Future

Jung Yoon Kim  
(Supervised by professor Jung Suk Hyun)

A thesis submitted in partial fulfillment of the requirement for the degree of Doctor of Management Information Systems

Feb. 2015.

This thesis has been examined and approved.

Thesis director, Jung Suk Hyun, Prof. of Management Information Systems

.....  
Doo Gyung Kim

.....  
Keun Hyung Kim

.....  
Dong Cheol Lee

.....  
Yun Jeong Kim  
.....

Feb. 2015.

Department of Management Information Systems

GRADUATE SCHOOL

JEJU NATIONAL UNIVERSITY

## <제목 차례>

<b>제 1 장 서론</b> .....	<b>1</b>
1. 연구의 필요성 및 목적 .....	1
1) 연구의 필요성 .....	1
2) 연구의 목적 .....	3
2. 연구방법 및 논문구성 .....	4
1) 연구방법 .....	4
2) 논문구성 .....	4
 <b>제 2장 이론적 배경</b> .....	 <b>5</b>
1. 해석수준이론 .....	5
1) 시간적 거리 .....	8
2) 공간적 거리 .....	10
3) 사회적 거리 .....	11
4) 가상적 거리 .....	12
2. 추상화와 추상적 사고 .....	13
3. 행동정체성 이론 .....	19
4. 해석수준과 메시지유형의 상호작용 .....	22
5. 가설의 설정 .....	26
 <b>제 3 장 연구 1. 고객후기 유형과 해석수준이 구매의도에 미치는 영향</b> .....	 <b>28</b>
1. 연구문제 및 연구모형 .....	28
2. 연구방법 및 절차 .....	30
1) 실험설계 및 측정방법 .....	30
2) 실험절차 및 실험변수의 조작 .....	32
3. 연구결과 .....	34

1) 가설검증 결과 .....	34
4. 결과논의 .....	36
<b>제 4장 연구 2. 선택시점이 가까운 미래에서 선거공약과 해석수준이 후보자 태도에 미치는 영향 .....</b>	<b>37</b>
1. 연구문제 및 연구모형 .....	38
2. 연구 방법 및 절차 .....	40
1) 실험설계 및 측정방법 .....	40
2) 실험절차 및 실험변수의 조작 .....	41
3. 연구결과 .....	43
1) 조작점검 결과 .....	43
2) 가설검증 결과 .....	44
4. 결과논의 .....	47
<b>제 5장 연구 3. 선택시점이 가까운 미래의 프라이밍 조건에서 선거공약과 해석수준이 후보자 태도에 미치는 영향 .....</b>	<b>50</b>
1. 연구문제 및 연구모형 .....	51
2. 연구 방법 및 절차 .....	53
1) 실험설계 및 측정방법 .....	53
2) 실험절차 및 실험변수의 조작 .....	55
3. 연구결과 .....	57
1) 조작점검 결과 .....	57
2) 가설검증 결과 .....	59
4. 결과논의 .....	62
<b>제 6장 연구 4. 선택시점이 가까운 미래의 프라이밍 조건에서 고객후기 유형과 해석수준이 구매의도에 미치는 영향 .....</b>	<b>64</b>
1. 연구문제 및 연구모형 .....	65
2. 연구 방법 및 절차 .....	66

1) 실험설계 및 측정방법 .....	66
2) 실험절차 및 실험변수의 조작 .....	69
3. 연구결과 .....	71
1) 조작점검 결과 .....	71
2) 가설검증 결과 .....	73
4. 결과논의 .....	75
<b>제 7 장 결 론 .....</b>	<b>77</b>
1. 연구결과의 요약 .....	77
2. 연구의 시사점 .....	79
3. 연구의 제한점 및 후속 연구를 위한 제언 .....	81
<참고문헌> .....	82
<설문지> .....	90



## 〈표 차례〉

〈표 2-1〉 상위수준해석과 하위수준해석의 차이 .....	6
〈표 2-2〉 심리적 거리 유형 .....	7
〈표 2-3〉 추상화의 조작과 방법 .....	18
〈표 2-4〉 행동정체성 척도 .....	21
〈표 3-1〉 실험 조건별 최종 피험자 수 .....	30
〈표 3-2〉 응답 카테고리의 다른 번호 평가척도의 신뢰성 .....	32
〈표 3-3〉 해석수준과 고객후기유형에 따른 제품구매의도의 평균 및 편차 .....	34
〈표 3-4〉 해석수준과 고객후기유형에 따른 제품구매의도의 분산분석 결과 .....	35
〈표 4-1〉 실험 조건별 최종 피험자 수 .....	40
〈표 4-2〉 설득메시지 조작 점검을 위한 설문문의 구성 .....	43
〈표 4-3〉 공약 메시지 조작 점검 결과 .....	44
〈표 4-4〉 메시지유형과 지식수준에 따른 후보자 태도의 평균 및 편차 .....	44
〈표 4-5〉 공약과 사고수준에 따른 후보자 태도의 분산분석 결과 .....	45
〈표 4-6〉 공약과 사고수준에 따른 후보자 태도의 분산분석 결과 .....	46
〈표 5-1〉 실험 조건별 최종 피험자 수 .....	53
〈표 5-2〉 프라이밍 조작점검 결과 .....	58
〈표 5-3〉 공약 메시지 조작 점검 결과 .....	59
〈표 5-4〉 메시지유형과 지식수준에 따른 후보자 태도의 평균 및 편차 .....	60
〈표 5-5〉 공약과 사고수준에 따른 후보자 태도의 분산분석 결과 .....	60
〈표 5-6〉 삼원상호작용에 대한 단순상호작용 분석 결과 .....	61
〈표 6-1〉 실험 조건별 최종 피험자 수 .....	67
〈표 6-2〉 프라이밍 조작점검 결과 .....	72
〈표 6-3〉 고객후기 메시지 조작 점검 결과 .....	73
〈표 6-4〉 고객후기와 지식수준에 따른 구매의도의 평균 및 편차 .....	73
〈표 6-5〉 고객후기와 사고수준에 따른 구매의도의 분산분석 결과 .....	74

## 〈그림 차례〉

〈그림 2-1〉 계슈탈트 그림 .....	16
〈그림 2-2〉 Kimchi-Palmer 그림 .....	17
〈그림 2-3〉 추상적사고와 구체적 사고 유도를 위한 다이어그램 .....	24
〈그림 3-1〉 연구모형 .....	29
〈그림 3-2〉 A형 고객후기(개별정보-긍정, 요약정보-부정) .....	33
〈그림 3-3〉 B형 고객후기(개별정보-부정, 요약정보-긍정) .....	33
〈그림 3-4〉 해석수준과 고객후기유형에 따른 제품구매의도 .....	35
〈그림 4-1〉 연구모형 .....	39
〈그림 4-2〉 구체적 공약 메시지 .....	42
〈그림 4-3〉 추상적 공약 메시지 .....	42
〈그림 4-4〉 선거공약과 지식수준에 따른 후보자 태도 .....	45
〈그림 4-5〉 선거공약과 지식수준에 따른 추상적 인식정도 .....	47
〈그림 5-1〉 연구모형 .....	52
〈그림 5-2〉 추상적 공약 메시지 .....	55
〈그림 5-3〉 추상적 공약 메시지 .....	56
〈그림 5-4〉 추상적 프레이밍 vs. 구체적 프레이밍 .....	57
〈그림 5-5〉 선거공약과 지식수준에 따른 후보자 태도 .....	61
〈그림 6-1〉 연구모형 .....	66
〈그림 6-2〉 추상적 공약 메시지 .....	69
〈그림 6-3〉 구체적 고객후기 .....	70
〈그림 6-4〉 고객후기와 지식수준에 따른 구매의도 .....	74

## ABSTRACT

### Effect of the Level of Abstract Thinking and Message Type on Consumers' Decision Making for the Near Future

Jung Yoon Kim

Dept. of Management Information Systems  
The Graduate School of Jeju National University  
Supervised by prof. Jung Suk Hyun

In competitive society, people are busy with multiple tasks. Furthermore, as product lifespan in general shortens, the temporal horizon for consumers is becoming shorter. According to the construal level theory (CLT) developed by Trope and Liberman(2003), the level of interpretation is affected by psychological distance. In other words, consumers perform complex and abstract high-level construals for an event in the distant future, whereas they perform simple and specific low-level construals for an event in the near future. Most research on CLT was focused on desirability or abstract construals of the distant future. This study aims to examine how consumers' decision making changes according to the construal level when consumers are facing decision-making in the near future.

In Study 1, similar to Ledgerwood et al.(2010), the difference in decision-making by consumers in the near and distant future was

examined according to the construal levels. The result suggests that consumers at a high construal level prefer summarized information while consumers at a low construal level prefer individual information. This supports the result of CLT. In Study 2, to examine decision-making for the near future, the effect of the level of abstraction of a message was studied according to the thinking level of consumers at the time close to the presidential election. The result shows that, unlike in Study 1, higher-level consumers with abstract thinking prefer specific messages for the near future. In Study 3, the effect of the level of abstraction of a message was studied according to priming conditions at a time close to the election of the governor of Jeju. Like in Study 2, the result of Study 3 suggests that, when the election day is near, consumers primed with abstract thinking prefer specific messages in comparison to consumers who are not. Lastly, in Study 4, relating to Study 1, difference in consumers' decision making for the near future was studied according to the thinking level. The result suggests that consumers with a higher thinking level prefer specific messages. This contradicts the result of Ledgerwood et al.(2010), suggesting that, for the near future, consumers with a higher thinking level prefer specific messages. Most studies on CLT showed that people with a higher thinking level prefer abstract messages. By contrast, in this study, it was found that consumers with a higher thinking level prefer specific messages to abstract messages for the near future. The result of this study was discussed and suggestions proposed.

# 제 1 장 서 론

## 1. 연구의 필요성 및 목적

### 1) 연구의 필요성

주 5일제 근무가 보편화되고 여가활동의 다양화로 인해 즐기고자 하는 니즈는 증가하였지만, 무한 경쟁과 성과주의 사회에서 다양한 업무를 소화해야 하는 현대인들은 시간적 여유를 기대하기 어려운 실정이다. 또한, 교육비와 주거비의 증가로 인해 맞벌이 부부도 크게 증가하는 추세이다. 통계청이 2014년 6월 25일 발표한 ‘2013년 맞벌이 가구 현황’ 자료를 보면 2013년 10월 기준으로 배우자가 있는 1,178만 가구 가운데 맞벌이 가구는 42.9%(505만 5,000가구)에 달했다. 이처럼 현대인들은 시간 기근(time famine) 속에서 바쁘게 생활하고 있다.

시장조사 전문기관 마크로밀엠브레인의 트렌드모니터(trendmonitor.co.kr)에서 2014년 01월 24일부터 28일까지 전국 만 19세~59세 남녀 1,000명을 대상으로 시간 부족에 대한 조사를 실시한 결과, 일상생활에서 ‘시간이 부족하다’고 느끼는 소비자들이 매우 많은 것으로 조사되었다. 전체 응답자 중 매우(71.7%), 자주(19.7%), 약간씩(52%)은 시간이 부족하다는 생각을 하고 있는 것으로 나타나 현대사회에서 여유시간이 얼마나 부족한지를 보여주는 결과라고 할 수 있다.

이런 시간기근현상으로 인해 소비자의 구매의사결정에도 급격한 변화가 나타났다. 조사에 의하면 1960년대에는 새 타이어를 구매하기 위한 의사결정을 내리는데 약 한 달이 소요된 반면, 1990년대 중반에는 50%가 넘는 고객들이 필요를 느낀 시점으로부터 이틀 내에 구매를 하였고 또한, 거의 모든 소비자들이 문제를 인식한 후 일주일 이내에 타이어를 구매하였다(돈 이아코부치, 2002). 이처럼 최근 소비자들은 실제 소비상황에서 구매목표가 생기면 빠른 의사결정으로 짧은 시간 내에 구매를 하는 것으로 나타났다.

Trope과 Liberman(2003)의 해석수준이론에 의하면 심리적 거리에 따라 다른

해석수준을 갖는다고 하였다. 즉, 소비자는 먼 미래의 사건에 대해서는 복잡하고 추상적인 상위수준해석을 하는 반면에 가까운 미래 사건에 대해서는 단순하고 구체적인 하위수준해석을 한다. 해석수준이론에서 시간적 거리(temporal distance)에 따른 연구는 공간적 거리(spatial distance), 사회적 거리(social distance), 가상적 거리(hypothetical distance)를 모두 포함하여 심리적 거리(psychological distance)라는 개념으로 확장하여 다양하게 연구되고 있다. 해석수준이론은 심리적 거리가 먼 경우에는 ‘왜(Why)’와 관련된 추상적이며 바람직함에 초점을 두는 상위수준의 해석을 하는 반면에 심리적 거리가 가까운 경우에는 ‘어떻게(How)’와 관련된 구체적이고 실행가능성에 초점을 둔 하위수준의 해석을 한다(Trope and Liberman, 2010). 선행연구들에 따르면, Trope과 Liberman(2003)의 해석수준이론 관점에서 시간적 거리가 가까우면 구체적이고 지엽적인 하위수준과 관련된 정보처리를 하며 시간적 거리가 멀수록 추상적이고 본질적이며 근본적인 상위수준과 관련된 평가를 한다. 이는 해석수준이론이 가까운 미래보다는 먼 미래에 대해 더 바람직하고 중심적이며 목표지향적인 영향력이 있음을 보여주고 있다(Liberman and Trope, 1998). 해석수준이론에 관한 대부분의 연구들은 가까운 미래보다는 먼 미래의 바람직함이나 추상적 해석에 초점을 두고 있다. 그러나 언제나 먼 미래에서의 의사결정이 효과적인 것은 아니다. 이에 관한 최근의 연구들에 따르면 의사결정을 하는 시점이 가까운 미래 혹은 먼 미래인지에 따라 더 선호되는 메시지 유형이나 정보가 있으며 이로 인해 시간적 거리에 따른 대안의 선호가 역전될 수도 있다(부수현, 김재휘, 2013; Eyal et al., 2004; Herzog et al., 2007; Mogilner et al., 2008; Pennington and Roese, 2003). 제품광고와 마케팅은 소비자로 하여금 지금 바로 구매로 직결되도록 하는 것이 목적이다. 왜냐하면, 실제소비상황들이 먼 미래가 아닌 가까운 미래인 지금당장 발생하기 때문이다. 실제 의사결정상황에서 소비자에게 영향을 미칠 수 있는 변수들은 매우 다양하며 소비자 개인적 성향도 구매의사결정에 큰 역할을 하게 된다. 특히, 추상적 사고는 문제해결과 의사결정에 도움을 주는 바람직한 개인적 특성이다. 따라서 본 연구는 실제 소비자 의사결정상황과 가깝게 구매시점이 임박한 상황에서 해석수준의 차이에 따라 소비자의 의사결정이 어떻게 달라지는지 그 차이를 알아보고자 하였다.

## 2) 연구의 목적

Trope과 Liberman(2003)의 해석수준이론에 의하면 심리적 거리에 따라 다른 해석수준을 갖는다고 하였다. 즉, 소비자는 먼 미래의 사건에 대해서는 복잡하고 추상적인 상위수준해석을 하는 반면에 가까운 미래 사건에 대해서는 단순하고 구체적인 하위수준해석을 한다. 해석수준이론에 관한 대부분의 연구들은 먼 미래의 바람직함이나 추상적 해석에 초점을 두었다. 본 연구는 실제 소비자 의사결정과 비슷하게 구매시점이 임박한 상황에서 해석수준을 고수준 소비자와 저수준 소비자로 구분하여 메시지 유형에 따라 선호도 차이가 있는지 알아보는데 목적을 두었다. 이를 위해 총 4회에 걸쳐 연구를 실시하였다.

연구 1은 Ledgerwood et al.(2010)의 연구와 유사하게 해석수준을 고수준과 저수준으로 구분하여 구매의사결정 차이를 알아보았다. 연구 2는 선택시점이 가까운 미래에서의 의사결정을 연구하기 위하여, 대통령 선거가 임박한 시점에 소비자의 사고수준에 따라 메시지의 추상적 수준이 미치는 영향을 조사했다. 연구 3은 제주도지사 선거가 임박하였을 때 프레이밍 조건에 따라 메시지의 추상적 수준이 미치는 영향을 조사했다. 마지막으로 해석수준이론에 관한 대다수 연구들은 먼 미래의 상황일수록 추상적 메시지를 선호하는 결과를 보여주었다. 이에 반해 연구 4에서는 연구 1의 의사결정과 반대로 구매시점이 임박한 상황에서 사고수준이 높은 소비자일수록 추상적 메시지보다는 구체적 메시지를 선호하는지 알아보고자 하였으며 본 연구의 결과와 시사점에 대해 논의하였다.

## 2. 연구방법 및 논문구성

### 1) 연구방법

해석수준과 소비자 의사결정에 관해 알아보기 위해 본 연구는 다음과 같은 방법 및 과정을 통해 연구를 수행하였다. 첫째, 선행연구 고찰을 통해 연구변수들을 개념적으로 정의하였다.

둘째, 전문서적과 논문 등의 문헌자료와 각종 연구보고서 기타 자료 등을 활용하여 해석수준과 소비자 의사결정에 미치는 영향요인에 관한 문헌 연구를 진행하였다. 또한, 선행연구를 기반으로 변인들 간의 관계를 추론하였다. 이를 위한 방법으로 정량적 연구방법인 설문조사를 활용하였다.

셋째, 실증분석은 SPSS 18.0 프로그램을 활용하여 다양한 분석을 수행하였으며 요인분석,  $t$ -test, 분산분석과 같은 통계적 분석방법들이 가설검증에 사용되었다.



### 2) 논문구성

본 논문의 구성은 총 7장으로 구성되어 있으며 각 장의 구성은 다음과 같다.

제1장은 서론으로 연구의 필요성 및 목적, 연구방법 및 논문구성에 대하여 설명하였다.

제2장의 이론적 배경에서는 해석수준이론과 행동정체성이론, 메시지 유형, 추상적 사고에 대한 기존 연구들을 검토하고 정리하였다.

제3, 4, 5, 6장은 연구목적 달성을 위한 4개의 실험에 대한 연구 설계와 실증 분석으로 구성되었다. 본 논문에서는 총 4번의 실험을 실시하였으며 각 실험에 대한 변인들 간의 관계를 통해 가설을 제안하였다. 또한, 변수의 조작적 정의를 설명하고 실험설계에서는 자료수집 방법인 설문조사와 관련하여 설문지 구성, 표본설계, 분석방법을 제시하였다.

제7장은 연구의 결론 부분으로 연구 결과의 요약 및 연구의 시사점을 제시하며, 본 연구의 한계 및 향후 연구에 대한 방향을 제시하였다.

## 제 2장 이론적 배경

### 1. 해석수준이론

Trope과 Liberman(2003)의 해석수준이론은 심리적 거리에 따라서 인식하는 대상을 다르게 표상화한다고 한다. 또한, 동일한 사건에 대해서도 심리적 거리에 따라서 해석하는 방식에 차이가 발생할 수 있다고 주장하였다. 심리적 거리는 관심대상이 나 자신으로부터 가까운 거리 또는 먼 거리인지에 따라서 정보와 인식에 차이가 나타난다. 구체적으로 살펴보면, 어떤 대상에 대해 설명할 때 심리적 거리가 가까운 경우에는 그 대상을 설명하는데 있어서 구체적이고 세부적인 특징을 위주로 목표와 관련되지 않은 하위수준해석(low-level constuals)을 이용하는 반면, 심리적 거리가 먼 경우에는 그 대상을 설명하는데 있어서 추상적인 특징을 위주로 목표와 관련된 상위수준해석(high-level constuals)을 한다(Bilgin and Brenner, 2008). 또한, 심리적 거리가 가까운 조건에서는 상황 의존적이며 목적의 수단에 초점을 맞추는 반면 심리적 거리가 먼 조건에서는 목표 지향적이며 본질적인 가치에 초점을 두는 경향이 있다(Trope and Liberman, 2010). 이런 심리적 거리는 소비자의 행동에서도 나타난다. 심리적 거리가 멀 때는 행동의 본질적인 목적인 바람직함(desirability)과 관련된 속성을 중요시하고 심리적 거리가 가까울 때는 행동의 기능적인 수단인 실행가능성(feasibility)을 중요시 한다(Liberman and Trope, 1998). 심리적 거리에 대한 해석수준은 개인마다 차이가 날 수 있으며 상황에 따라 달라질 수 있다(김경옥, 2010). 해석수준이론에 의하면 심리적 거리가 가까울 때와 멀 때 사람들의 해석수준이 달라져 의사결정이나 문제해결에서 다른 결과가 나타난다고 한다. 심리적 거리는 시간적 거리, 사회적 거리, 공간적 거리, 가상적 거리로 구분한다. 심리적 거리가 가까운 경우에 사람들은 사건을 낮은 수준으로 해석함으로써 구체적이고 복잡한 묘사를 하고, 심리적 거리가 먼 경우에는 사건을 높은 수준으로 해석함으로써 추상적이고 단순한 묘사를 한다. 해석수준이론에 따르면 동일한 대상에 대해서도 사람들의 해

석수준에 따라 다르게 판단하듯이 동일한 제품에 대해서도 자신의 해석수준에 따라 다르게 판단하고 평가한다. 예를 들어, 라디오를 구입한다고 가정하였을 때 해석수준이 높은 사람은 라디오의 성능이나 음질 등 제품의 본질적이고 중심적인 제품속성에 초점을 맞추는 반면, 해석수준이 낮은 사람은 라디오의 디자인이나 옵션 등의 부차적이고 표면적인 제품속성에 초점을 맞춘다(Trope and Liberman, 2010).

<표 2-1> 상위수준해석과 하위수준해석의 차이

상위수준해석(High-level construals)	하위수준해석(Low-level construals)
추상적(Abstract)	구체적(Concrete)
단순(Simple)	복잡(Complex)
구조화된, 일관된 (Structured, coherent)	구조화되어 있지 않은, 비일관된 (Unstructured, incoherent)
비문맥화된(Decontextualized)	문맥화된(Contextualized)
일차적, 중심적(Primary, core)	이차적, 표면적(Secondary, surface)
상위의(Superordinate)	하위의(Subordinate)
목표와 관련된 (Goal relevant)	목표와 관련되지 않은 (Goal irrelevant)

Trope, Y. and N. Liberman, "Temporal Construal," *Psychological Review*, Vol. 110, No. 3, 2003, 405.

Trope과 Liberman(2010)은 후속연구에서 시간적 거리뿐만 아니라 공간적 거리, 사회적 거리, 가상적 거리를 포함한 심리적 거리라는 통일된 이론으로 해석수준이론을 개념화 했다. 심리적 거리의 네 가지 요소는 어떤 대상이나 사건이 시간적으로 얼마나 멀고 가까운지(예: 내일 vs. 6개월 뒤), 공간적으로 얼마나 멀고 가까운지(예: 국내 vs. 해외), 사회적으로 얼마나 멀고 가까운지(예: 내 집단 vs. 외 집단), 실제적으로 얼마나 멀고 가까운지(예: 실제사건 vs. 가상사건)로

구분할 수 있다. 심리적 거리가 먼 경우 즉, 시간적 거리가 멀고, 공간적으로 멀리 떨어져 있으며 사회적으로 가깝지 않고 가상의 확률이 낮은 상황에 대해서는 상위수준으로 해석하는 추상적 사고를 하는 성향이 큰 반면, 이와 달리 시간적 거리가 가깝고, 공간적으로 가까운 거리에 있으며 사회적으로 친밀하며 가상의 확률이 낮은 상황에 대해서는 하위수준으로 해석하는 구체적 사고를 하는 성향이 나타난다(Trope and Liberman, 2010).

<표 2-2> 심리적 거리 유형

심리적 거리	상위수준해석	하위수준해석
시간적 거리	먼 시간(예: 6개월 뒤)	가까운 시간(예: 내일)
공간적 거리	먼 거리(예: 해외)	가까운 거리(예: 국내)
사회적 거리	먼 사이(예: 외집단)	가까운 사이(예: 내집단)
가상적 거리	낮은 확률(예: 가상사건)	높은 확률(예: 실제사건)

최근에는 개인의 심리에 초점을 맞춘 해석수준이론이 심리학이나 경영학 분야에서 많이 분석되고 있으며 소비자의 구매의사결정상황에서 심리적 거리가 소비 행동에 어떻게 영향을 미치는지 다양하게 연구되고 있다.

처음 해석수준이론에서 시간적 거리에 초점을 맞춘 연구가 주를 이루었다면 최근에는 SNS(Social Networking Service)의 활성화로 인해 SNS에서 사회적 거리감에 따른 광고효과나 메시지태도, 메시지에 따른 소비자 반응 등 공간적 거리나 사회적 거리에 대한 연구도 활발히 이루어지고 있다(김하림, 조창환, 2014; 최자영, 김용범, 2012).

## 1) 시간적 거리

시간적 거리는 심리적 거리 중에서 소비자의 심리를 이해하는데 중요하게 활용되고 있으며 기존의 많은 연구들이 시간적 거리가 멀거나 가까운 것에 따라 대상에 대한 해석수준이 변화하는 것에 대한 연구에 초점을 맞추었다.

해석수준이론에서 시간적 거리는 먼 미래의 사건에 대해서는 복잡하고 추상적인 상위수준해석을 하고 가까운 미래 사건에 대해서는 단순하고 구체적인 하위수준해석을 한다. 시간적 거리에 대한 가치는 먼 미래에서의 상위수준해석보다 가까운 미래의 하위수준해석에서 보다 현저하게 떨어진다. 따라서 어느 선택사항에 대해서, 상위수준해석의 가치가 하위수준해석의 가치보다 긍정적이면, 시간적 거리가 커지는 만큼 그 선택사항의 매력이 높아진다. 반대로, 하위수준해석의 가치가 긍정적이면, 시간적 거리가 커지는 것에 따라 매력이 낮아진다. 하위수준 해석에 결합되고 있는 가치는, 시간적 거리가 커지는 만큼 할인되는 반면, 상위수준 해석에 결합되고 있는 가치는, 시간적 거리가 커지는 만큼 늘어난다. 또한, 시간적 거리가 가까운 경우에는 하위수준 해석은 사건에 대한 구체적 특징을 포함하고 있으며 고정되어 있는 반면 상위수준 해석은 사건의 의미에 큰 변화를 일으키게 한다(Trope and Liberman, 2003).

시간적 거리에 따라서 소비자의 해석수준 차이는 여러 가지 영향을 받는다. 실험 참가자들에게 내일 또는 내년에 할 다양한 행동에 대해 상상하도록 한 후 묘사하도록 했을 때, “책을 읽는다”에 대해서 먼 미래 조건에서는 ‘지식 넓이기’와 같은 상위수준의 묘사가 많았던 반면 가까운 미래 조건에서는 ‘페이지 넘기기’와 같은 하위수준의 묘사가 많았다(Liberman and Trope, 1998).

또한, Level of Personal Agency Questionnaire(Vallacher and Wegner, 1987)를 사용하여 19개의 행동을 묘사한 문장 이후에 계속 되는 문장을 이하의 2가지 예(‘왜(Why)’에 해당하는 문장-상위수준 / ‘어떻게(How)’에 해당하는 문장-하위수준)중에서 선택하도록 했을 때 가까운 미래 조건보다 먼 미래 조건에 대해 상위수준의 묘사가 많이 선택되었다(Trope and Liberman, 2003).

예를 들면, 컴퓨터 프로그램을 설치할 경우에, 가까운 미래에서는 프로그램의 성능은 보통이지만 부수적인 기능인 설치시간이 짧고 실행과정이 간편한 구체적

이고 행동의 실행측면에 초점을 맞추어 선택하는 반면에 먼 미래에 컴퓨터 프로그램 설치를 경우에는 프로그램의 본질적인 기능면이나 성능 등의 추상적이고 행동의 목적측면에 초점을 맞추어 선택하는 것으로 나타났다(Trope and Liberman, 2010).

Liberman, Sagristano와 Trope(2002)는 참가자들에게 이번 주 주말 혹은 몇 개월 후의 주말에 캠프를 간다고 상상하게 했다. 그리고 캠프와 관련된 물품 리스트를 적당한 수의 그룹으로 나누는 과제를 냈다. 그 결과, 먼 미래를 상상한 참가자들은 카테고리의 수가 적고 가까운 미래를 상상한 참가자는 물품에 대한 카테고리 수가 많았다. 먼 미래일수록 상위수준의 추상적인 카테고리를 이용하고 가까운 미래일 때는 하위수준의 상세하고 구체적인 카테고리를 이용한다. 이는 먼 미래일 때 보다 상위해석이 이루어져 사물을 보다 넓은 카테고리로 보기 때문에 카테고리의 수는 적었던 것이다.

복수의 기능을 가진 대상에 대해서 선택을 할 때에도 예를 들어, 라디오의 소리는 좋지만 시계성능이 좋지 않은 제품과 라디오의 소리는 좋지 않지만 시계성능이 좋은 제품이 있을 때 시간적 거리가 멀어질수록 상위수준해석을 하므로 일차적 기능의 가치는 늘어나고 이차적 기능은 시간이 지날수록 가치가 감소한다. 따라서 시간적 거리가 멀수록 일차적 기능인 소리가 좋은 라디오를 선택하게 되고 시간적 거리가 가까울수록 이차적 기능인 시계성능이 좋은 라디오를 선택하는 경향을 보인다(Trope and Liberman, 2000).

이런 선행연구들을 통해서 시간적 거리가 해석수준을 결정하는 중요한 요인임을 알 수 있다. 시간적 거리가 멀수록 목표와 관련된 바람직한 상위수준의 해석을 하며 시간적 거리가 가까울수록 목표와 관련되지 않은 실행가능성에 초점을 둔 하위해석을 한다. 이처럼 시간적 거리는 소비자의 의사결정에 영향을 미치며 따라서 해석수준에 적합한 정보를 제공하는 것이 중요하다.

## 2) 공간적 거리

공간적 거리는 시간적 거리와 마찬가지로 공간적으로 가까울 때는 구체적이고 복잡하게 생각하고 공간적으로 먼 경우 더 추상적이고 단순하게 생각한다. 가까운 곳의 아파트 문을 잠그는 행동에 대해 ‘키를 열쇠구멍에 넣고 돌린다.’라고 구체적으로 생각하는 반면에 멀리 떨어져 있는 아파트의 문을 잠그는 행동에 대해서는 ‘도난방지’라는 추상적인 개념으로 판단하는 경향이 있다(Fujita, et al., 2006). 또한, 같은 대상에 대해서도 공간적 거리가 멀리 떨어져 있을 때는 그 대상을 추상적으로 묘사하는 반면 공간적 거리가 가까운 경우에는 구체적이고 세세하게 묘사하는 경향이 있다(Henderson et al., 2006).

다른 연구에서는, NYU워싱턴 캠퍼스에 있는 학생들에게 두 명의 학생이 연락하는 영상을 보여주고 영상에서 본 행동에 대해 기술하도록 하였다. 이때, 한 영상은 공간적으로 먼 거리에 있는 학교 학생들이라 생각하게하고 다른 영상은 가까운 거리에 있는 학교 학생들이라 생각하게 했다. 실험자들이 기술한 내용을 분석한 결과, 실험자들은 먼 거리에 있다고 생각하는 영상을 묘사할 때보다 가까운 거리에 있다고 생각한 영상을 묘사할 때 구체적인 언어를 더 많이 사용하는 것으로 나타났다(Trope, Liberman and Wakslak, 2007).

심리적 거리에서 공간적 거리를 증가시키면 창의성이 향상된다고 한다. 예를 들어 옥수수를 가까운 거리에서 구체적으로 보면 먹는 음식으로만 여겨지지만 먼 거리에서 추상적으로 본다면 벨감으로 생각할 수도 있다. 이는 생물연료인 에탄올의 원료로도 사용한다는 사실을 떠올리게 된다. 이는 어떤 사물을 공간적 거리를 두고 생각하면 서로 연관성이 없는 새로운 개념을 떠올리게 만들어 그만큼 창의적인 사고를 하게 된다는 것이다(Jia et al., 2009).

### 3) 사회적 거리

사회적 거리는 나 vs. 다른 사람, 내집단(in-group) vs. 외집단(out-group)으로 구분하여 다른 사람이나 외집단에는 추상적 해석을 하고 나 또는 내 집단에는 구체적 해석을 한다(Trope and Liberman, 2003). 사회적으로 가깝고 나와 관련성이 있는 가족이나 친구(내집단)는 하위해석수준을 갖는 반면, 사회적으로 멀고 관련이 없는 사람(외집단)은 상위해석수준으로 평가하는 경향이 있다. 또한, 사회적으로 가까운 대상에 대해서는 구체적으로 이해하는 반면 사회적으로 먼 대상에 대해서는 추상적으로 이해하였다. 다른 사람의 에세이를 평가할 때 사회적 거리에 따라 점수가 달라지는지 연구하였다. 연구결과, 에세이의 글쓰기가 나와 사회적 거리가 가깝다고 느껴질 때가 멀다고 느껴질 때보다 높은 점수를 받는 것으로 나타났다(Roccas et al., 2006). 제품평가에서 친한 친구의 추천 정보는 하위수준으로 평가하고 다른 사람의 개인적인 선호와 관련된 추천 정보는 상위수준으로 평가한다는 것을 알 수 있다(Zhao and Xie, 2011).

사회적 거리는 사회적 역할로 구분할 수 있다. 사람들은 여러 가지 사회적 역할을 가지고 있으며 어떤 상황이 오면 그 상황에 맞는 역할을 활성화 시킨다. 예를 들어 “교수”와 “엄마”라는 역할을 할 때, 교수의 역할이 활성화하고 있을 때는 연구에 대해 하위수준해석이 이루어지는 반면에 가사 일에 대해서는 상위해석이 이루어진다(Trope and Liberman, 2003).

Kray와 Gonzalez(1999)는 사회적 거리에 따라 직업을 선택할 때 사람들이 사회적 거리가 먼 사람의 직업선택에 대해서는 직무만족과 같은 본질적인 중요한 속성에 대해 추천을 하는 반면 자신이 직업을 선택할 때는 급여와 같이 부수적인 속성에 초점을 맞추어 의사결정을 하는 것으로 나타났다. 이는 어떤 제품에 대한 내집단의 평가를 구체적이고 부차적인 하위의 차원으로 간주하는 반면, 외집단의 평가는 일관되고 핵심적인 상위의 차원으로 인식한다고 할 수 있다. 어떤 제품에 대한 평가가 비슷하다면 하위해석수준으로 평가된 내집단의 정보보다는 상위해석수준으로 평가된 외집단의 정보를 더 신뢰할 것이라 예상할 수 있다. 이는 요즘 SNS(소셜 네트워크 서비스)를 통한 온라인 쇼핑이 마케팅 수단으로 이용되고 있는 상황과 맞아떨어진다고 볼 수 있다.

#### 4) 가상적 거리

가상적 거리에서는 먼 미래인 경우 고수준 해석의 바람직함(desirability)을 나타내는 배당금이 많은 복권을 선호하지만 가까운 미래인 경우 저수준 해석의 실행가능성(feasibility)의 확률이 높은 복권을 선호하는 것으로 나타났다(Trope and Liberman, 2003). 예를 들어, 가상의 추첨상황에서는 추상적인 목적을 나타내는 금액이나 제품을 중시하지만, 실제 추첨상황에서는 구체적 수단인 확률을 중요시 하는 것으로 나타났으며 실제 사건에 대해서는 구체적으로 생각하지만 가상의 사건에 대해서는 추상적으로 생각하는 것으로 나타났다.

Sagrignano, Trope과 Liberman(2002)의 연구에서는 배당금과 승률이 결과에 동등하게 영향을 주고 있는 복권에 대해서 배당금(vs. 승률)이 비싼 경우와 낮은 경우에 승률(vs. 배당금)이 어느 정도 중요한가를 질문하였다. 그 결과, 승률정보는 배당금의 크기에 따라 달라졌지만 배당금정보에 대해서는 승률의 높고 낮음과 관련되지 않고 계속 높은 것으로 나타났다. 확률은 가까운 미래에 영향을 주고 배당금은 먼 미래에 영향을 주는 것이라 볼 수 있다. 해석수준이론을 통해 불가능한 랜덤 상황에서도 적용할 수 있는 것이다(Trope and Liberman, 2003).

실험 참가자들에게 연구원을 구한다는 전단지를 보여주고 확률이 높은 집단에서는 지원을 하면 무조건 합격한다는 설명을 하고 확률이 낮은 집단에서는 지원을 해도 합격하지 못할 수도 있다는 설명을 하였다. 확률이 높은 집단의 사람들은 자신이 제공받은 내용에 대해 구체적으로 설명하려고 했던 반면, 확률이 낮은 집단의 사람들은 추상적으로 설명하는 경향을 나타냈다(Trope, Liberman and Wakslak, 2007).

발생할 확률이 높은 사건은 발생할 확률이 낮은 사건보다 확률적으로 멀리 있는 것처럼 느껴진다. 사건발생 가능성이 낮을수록 그 사건에 대한 심리적 거리도 멀게 느끼기 때문에 사람들은 자신에게 일어날 것 같이 낮은 확률이 낮은 일에 대해서는 추상적으로 생각하려는 경향을 보이고 일어날 확률이 높은 일에 대해서는 일반적이고 구체적으로 생각하려는 경향을 보인다고 할 수 있다.

## 2. 추상화와 추상적 사고

추상화에 대한 연구는 심리학 분야에서 연구되어지고 있으며 추상적 사고는 발산적 사고로써 창의적 사고의 바탕이 된다. Förster와 Denzler(2012)는 추상화(대 구체성)가 창조적(대 분석적)생각을 촉진한다는 것을 검증하였다. 추상화는 상세한 상황에 대해 덜 정보적이며 덜 검증하고 구체적 측면보다 더 불확실하다고 하였다(Semin and Fiedler, 1991).

Piaget(1970)의 인지발달단계는 크게 4단계로 이루어져 있다. 감각운동기(Sensory motor stage), 전조작기(Preoperational stage), 구체적 조작기(Concrete operational stage), 그리고 형식적 조작기(Formal operational stage)로 나뉘며 각각의 단계는 질적으로 다른 특성을 지니고 있다. 이 중에서 추상적 사고(abstract thinking)는 12세 이상의 형식적 조작기에서 형성되는 사고로 지능과도 관련이 있다고 하였다. 추상적 사고가 발달하게 되면 주어진 자료를 분석하여 추리하며 체계적으로 검증할 수 있으며 가상적 상황, 추상적 사실에 관심을 갖게 되고 추상적 영역으로 관심과 사고의 폭이 넓어지게 된다(Piaget, 1970). 추상화는 포괄적인 의미, 요지에 의한 과정을 말하며 기억에 저장된 소통으로부터 오는 추상적인 것이며 자동으로 통합되도록 하는 통합의 부차적 결과일 수 있다(Schul, 1983). 추상화의 수준이 높을수록 더 적고 쉬운 관찰 특성을 포함한다. 즉, 더 적은 이미지의 생각을 한다(Medin and Ortony, 1989). 여러 상황적 요인들은 사람들이 보다 구체적 혹은 추상적인 관점에서 생각하는지 여부에 영향을 미친다. 사람들이 심리적으로 멀리 떨어져있는 것들에 응답할 때 예를 들어, 먼 미래의 경험 또는 가상적 경험에서 그들은 정신적 지평을 확장하는 방법으로 추상화에 참여하며 다양한 현상 너머의 결과를 가지고 있다(Burgoon et al., 2013). 추상적 사고는 창의성, 자기 제어 및 삶의 만족도와 같은 이러한 개인 영역의 결과를 증진시키는 것으로 나타났으며 또한, 추상화는 건강 영역에서 개인의 결과에 긍정적 뿐만 아니라 부정적인 영향을 미치는 것으로 나타났다(Burgoon et al., 2013).

사람들은 일반적으로 미래의 큰 가치보다는 현재의 작은 가치를 선택하는 근시안적인 성향을 보인다. 이는 자아통제가 제대로 이루어지지 못하고 현재에 집

착하기 때문이다(Thaler and Shefrin, 1981). 고수준 해석은 자아통제에 긍정적인 영향을 미치고 즉시성의 문제를 줄여준다. 또한, 고수준 해석은 지연된 혜택과 즉각적인 혜택에 대한 평가 차이를 줄이고 자아통제를 하려는 의도를 높이는 것으로 나타났다(Fujita et al., 2006). Hausman(1979)연구에서 소득이 높고 교육수준이 높은 집단은 당장 제품 값은 비싸더라도 장기적인 관점에서 고가의 에너지 절약형 제품을 구매하는 반면에 소득이 낮은 집단은 장기적으로 손해를 보더라도 당장 지금의 지출이 적은 저가 제품을 구매하였다. 이처럼 추상적 사고를 하는 고수준 소비자는 구매시점이 임박한 시점에서 자아통제를 통해 지금의 손해를 감수하고 장기적인 관점으로 바람직한 의사결정을 한다. 사람들은 의사결정 시 장기적인 목표를 세우기도 하지만 미래에 있을 의사결정을 지금 결정하지는 않는다. 현재시점에 구매목표가 생겼기 때문에 그 목표와 가까운 미래인 내일이나 모래에 바람직한 방향으로 의사결정을 하며 먼 미래에 바람직한 방향으로 의사결정을 할 가능성은 낮다. 이는 퇴직 후가 불안하다고 하여 노후대비를 위해 지금당장 지출을 줄이지는 않는 것과 같다.

해석수준이론에서는 심리적 거리가 가까운 경우와 먼 경우에 따라 추상적 사고의 수준이 변한다고 하였다. 해석수준이론에 관한 연구들은 추상적 사고에 관한 측정방법과 이론적 배경을 Vallacher와 Wegner(1989)의 행동정체성이론(Behavioral Identification Theory: BIF)으로 제시하였다. 행동정체성이론에 의하면 개인의 해석수준에 따라 추상적 사고 수준이 다르며, 어떤 사건이나 행동에 대해서 개인의 해석수준에 따라 구체적이거나 추상적인 해석을 한다고 한다.

예를 들어, 음식을 만드는 상황에서 ‘재료를 썰고 다듬는다.’처럼 구체적인 행동실행을 먼저 생각하기도 하고 ‘영양분을 섭취하기 위해 음식을 만든다.’와 같이 추상적인 행동목표를 먼저 생각하기도 한다. 이때, 구체적인 행동실행보다 추상적인 행동목표에 초점을 두는 경우 추상적 사고 수준이 증가한다고 볼 수 있다.

해석수준이 높은 상위해석을 하는 사람들은 행동의 목표나 이유와 관련된 ‘왜(Why)’에 초점을 맞추어 묘사를 하고 해석수준이 낮은 하위해석을 하는 사람들은 행동의 실행과 방법과 관련된 ‘어떻게(How)’에 초점을 맞추어 묘사를 한다.

또한, 사람들은 보다 추상적인 측면에서 부정적인 내집단과 긍정적인 외집단 행동보다 긍정적인 내집단과 부정적인 외집단을 묘사했다. 이것은 사람들이 자기

존중감을 보호하기 위해 추상화를 사용하고 있음을 알 수 있다(Burgoon et al., 2013). Freitas, Gollwitzer와 Trope(2004)의 해석수준이론과 관련된 기존 연구에서 먼 미래의 추상적 사고를 할수록 자기 통제력이 높아지는 것으로 나타났다. 먼 미래로 갈수록 구체적 사고수준이 아닌 추상적 사고수준이 증가하여 나무를 보기보다 숲을 보고 사건의 실행가능성보다 바람직성에 초점을 맞추는 것으로 나타났다. 결국 해석수준이론과 관련한 기존연구에 의하면, 먼 미래를 생각하는 추상적 사고는 전체적인 그림을 보게 함으로써 창의력이 신장되고 사건의 바람직성을 중시하게 만들어 자기 통제력을 향상시키는 것으로 나타났다(김정운, 이경은, 현정석, 2013; Trope and Liberman, 2003).

해석수준이론에 관한 연구들을 보면 시간적 거리가 멀수록 추상적 사고가 증가함을 보였다. Schimmel과 Förster(2008)에 따르면 실험참가자들이 가까운 시간과 먼 시간의 사건을 상상하도록 하였을 때 먼 시간의 사건을 상상할수록 가까운 시간의 사건을 상상하는 사람들보다 추상화에 대한 선호도가 높은 것으로 나타났다. 즉, 가까운 미래보다 먼 미래를 상상할수록 추상적 사고가 증가하여 추상화에 대한 선호가 더 높게 나타나는 것이다. 가까운 미래일수록 구체적 사고를 하여 실행가능성에 초점을 둔 행동을 하고 먼 미래일수록 추상적 사고를 하여 바람직성에 초점을 둔 행동을 한다. 추상화는 정신적 지평을 넓히고 새로운 경험을 통합하고, 다른 사람과 정보 소통을 하기 위한 유용한 과정이다(Burgoon et al., 2013). 추상적 표현은 핵심사건과 행동의 의미와 수단을 전달하며 포괄적인 특징의 해석은 행동에 있어 '왜(Why)'표현이 수행되어지고 최종 목표의 결과를 나타낸다(Watkins, Moberly and Moulds, 2008).

Petry et al.(1998)의 연구에서 마약중독자와 일반인의 시간지평에 대하여 차이가 있는지 조사한 결과, 마약중독자의 시간지평은 평균 5.8년으로 일반인의 시간지평인 평균 8.8년보다 짧은 것으로 나타났다. 즉, 중독자에 비해 일반인이 미래를 내다보는 시간이 훨씬 길다는 것을 알 수 있다. 또한, 중독자들은 지금 40만원을 받는 것과 1년 뒤에 120만원을 받는 것 중 선택했을 때 일반인들과 달리 지금 40만원 받는 것을 선택하였다. 이는 시간지평이 짧을수록 바람직한 의사결정을 하지 않는 것을 보여준다. 미래지향적 시간관을 가질수록 시간지평이 길며 추상적 사고를 통해 자아통제력이 높아지는 것으로 조사되었다. 미래지향적 시간

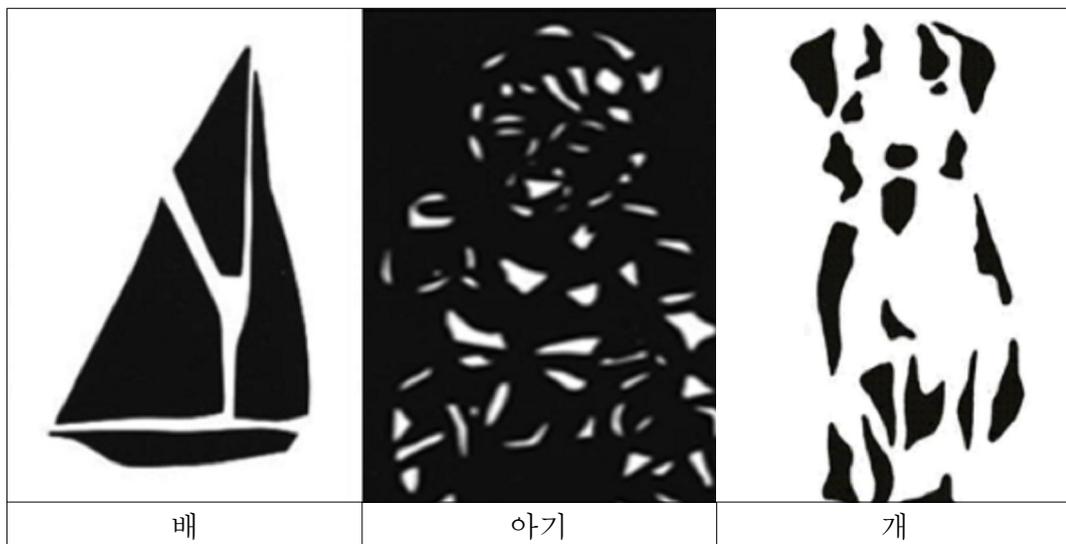
관을 가진 소비자는 현재지향적 시간관을 가진 소비자에 비해 만족을 뒤로 미루고 미래의 보상을 기대하는 것으로 나타났다. 즉 미래지향적 시간관은 미래의 보상을 위하여 만족지연을 추구한다(짐바르도, 2008).

추상적 사고를 하는 고수준 소비자는 시간지평이 저수준 소비자보다 길다. 따라서, 고수준 소비자는 가까운 시점의 사건을 저수준 소비자보다 상대적으로 가깝게 느끼게 된다. 반대로, 시간지평이 짧은 저수준 소비자는 같은 시점의 사건을 상대적으로 고수준 소비자보다 멀게 느낀다. 사건을 가깝게 느끼는 고수준 소비자는 구체적 정보의 선호도가 높게 나타나고 같은 미래의 사건이더라도 멀게 느끼는 저수준 소비자는 추상적 정보의 선호도가 높게 나타난다.

추상화에 대한 연구가 활발히 이루어지면서 추상적 사고를 측정하기 위한 실증적인 방법들이 개발되었다. <표 2-3>에 나온 작업들은 사람들의 구체적 또는 추상적 마인드셋(mind set)을 유도하기 위하여 조작되었다. 그 중에서 게슈탈트 완성 작업<그림 2-1>은 참가자로 하여금 단편적인 그림으로부터 전반적인 형태를 제거하도록 요구한다. 게슈탈트 완성은 추상화 힘의 효과를 탐구하는데 사용된다.



<그림 2-1> 게슈탈트 그림



또한, Liberman과 Förster(2009)의 연구에서는 참가자들이 <그림 2-2>와 같은 그림을 보고 문자의 구성이 H가 포함되거나 L이 포함될 경우에 컴퓨터 버튼을 누르는 지시를 받았다. 모든 구성은 H 또는 L을 포함하고 있으며 때로는 큰(글로벌)문자로, 때로는 작은(로컬)문자로 사용된다. 큰 문자로 인식하면 H가 보이고 작은 문자로 인식하면 L이 보이게 된다. 만약에 참가자들이 작은 문자를 식별하는 것보다 빨리 큰 문자를 식별하는 경우 사람들은 더 추상적으로 생각하는 것으로 간주하였다.

<그림 2-2> Kimchi-Palmer 그림



계층 문자는 심리적 거리의 함수, 영향, 글로벌 대 로컬을 통해 추상화 측정 도구로 사용되며 작업은 판단과 의사 결정의 추상화 효과를 보여주기 위해 사용되었다.

<표 2-3> 추상화의 조작과 방법

---

**작업유형과 현존하는 작업**

---

- 지각자극을 위한 추상화: 지각 전체(추상적) 혹은 전체를 만드는 일부(구체적)에 초점을 맞춤(Abstraction of perceptual stimuli: focus on a perceptual whole(abstract) or parts that make the whole (concrete))
  - 지도 작업 (Map task)
  - 게슈탈트 완성 대 WISC 그림 완성 (Gestalt completion vs. WISC Picture Completion)
  - 계층 문자 (Hierarchical letters)
  - Kimchi-Palmer 그림 (Kimchi-Palmer figures)
  - 감각과제 (Sensory tasks)
  - 객체의 추상화: 객체에서 유사성(추상) 또는 차이(구체)에 초점  
Abstraction of objects: focus on similarities (abstract) or differences (concrete) across objects
  - 공통 대 구별 특징 (Prototypes vs. examples)
  - 일반 대 특별한 문자 (Common vs. distinguishing characteristics)
  - 범주 대 예 (Categories vs. examples)
  - 특성 대 예 (Traits vs. examples)
  - 비정렬과 정렬 비교 (Nonalignable vs. alignable comparisons)
  - 추상적 대 구체적 자기생각 (Abstract vs. concrete self-thought)
  - 비전형 예제 (Atypical examples)
  - 문자 대 그림 (Words vs. pictures)
  - 넓고 좁은 범주 (Broad vs. narrow categorization)
  - 행동의 추상화: 관련된 행동(구체) 또는 동작이 발생(추상)하는 이유에 초점  
Abstraction of actions: focus on Why an action happens(abstract) or contextual behaviors (concrete)
  - 과거사건 점화 (Past-event priming)
  - 목표점화 (Goal priming)
  - 특성 대 행동 (Traits vs. behaviors)
  - 개인 대 사회사건의 의미 (Implications of event on society vs. a single person)
  - 경험의 구분 (Segmentation of experiences)
  - 언어범주모델 (Linguistic category model)
  - 문장완성 (Constructed text)
  - 생활사건의 평점 (Rating of life event)
  - 행동정체성척도 (Behavior identification form)
- 

Burgoon et al., "There Are Many Ways to See the Forest for the Trees A Tour Guide for Abstraction," *Perspectives on Psychological Science*, Vol. 8, No. 5, 2013, 506.

### 3. 행동정체성 이론

행동정체성이론은 사람들이 어떤 사건이나 상황에서 의사결정을 할 때 자신의 해석수준에 따라 구체적이거나 추상적인 해석을 한다고 한다. 이는 개인마다 다양한 의사결정시 사용하는 사고수준이 다르며 그 사고수준에 따라 각기 다른 행동을 보이게 된다고 주장한다. Vallacher와 Wegner(1987, 1989)의 행동정체성이론(action identification theory)은 해석수준이론과 함께 연구되면서 주목을 받아왔다. 예를 들어, 재활용을 상상할 경우, 어떤 사람은 단순히 ‘종이, 유리, 캔으로 분리’라는 단순한 행동으로 생각할 수도 있지만 다른 사람은 ‘환경 보호’라는 행동으로 생각하는 사람도 있을 것이다. 즉 재활용을 단지 ‘쓰레기를 분리한다’는 구체적인 하위행동으로 먼저 생각하는 사람도 있고 ‘환경을 보호하고 지구를 살리다’와 같은 추상적인 상위행동으로 생각하기도 한다. 이러한 사소한 행동에서도 사람들은 개인의 성향에 따라 다르게 해석한다. 개인의 성향을 나타내는 이 이론은 ‘어떻게(How)’ 행동하는지와 ‘왜(Why)’ 행동하는지를 구체화하는 정체성으로 나누어 사고수준을 정의한다(Vallacher and Wegner, 1987).

상위수준으로 해석하는 사람은 어떤 대상에 대해 추상적이고 ‘왜(Why)’와 관련된 측면으로 해석을 하고 하위수준으로 해석하는 사람은 구체적이고 ‘어떻게(How)’와 관련된 측면으로 해석하는 경향이 있다. 즉, 같은 상황이나 사건에 대해 사람들의 해석수준이 다르기 때문에 그에 관한 해석도 다르게 나타난다.

사람들이 어떤 사건에 대해 결정과 판단을 내려야 할 때 해석수준이론이 시간적 거리와 같은 상황적 요인에 따라 해석을 한다면 개인적 요인에 따라 사건을 해석하는 것을 행동정체성이론이라 한다(Kim and John, 2008).

해석수준이론에서 제시하는 추상적 사고와 구체적 사고에 관한 이론적 배경은 행동정체성이론에서 찾을 수 있으며 행동정체성 척도를 통해 추상적 사고를 측정할 수 있다. 예를 들어, ‘일기쓰기’라는 행동에 대해 ‘글쓰기’라는 구체적이고 지엽적인 하위수준으로 생각할 수도 있지만 ‘하루일과를 정리하기’라는 추상적이고 본질적인 상위수준의 행동으로 생각될 수도 있다. 이때 ‘하루일과를 정리하기’의 경우가 ‘일기쓰기’의 경우보다 추상적 사고가 높다고 생각할 수 있다. 이처럼 해석수준에 따라 개인의 의사결정과 문제해결이 달라질 수 있다. 행동정체성에서

추상적 사고는 행동의 더 포괄적인 이해를 제공한다.(Vallacher and Wegner, 1987). 개인이 어떠한 사건이나 상황에 대해 추상적인 상위수준의 기술을 하거나 구체적인 하위수준의 기술을 한다고 보는 점에서 해석수준이론과 유사한 특징을 지니고 있으며 이러한 행동정체성이론은 어떤 사건이나 상황 간에 구체적 또는 추상적으로 해석한다는 점에서 해석수준이론과 비슷한 특징을 가지고 있다 (Kim and John, 2008).

Vallacher와 Wegner(1989)는 개인의 사고 수준을 구체적 사고와 추상적 사고로 구분하고 이를 측정하기 위하여 행동정체성척도(The Behavioral Identification Form: BIF)를 개발하였다. BIF는 25개의 행동문항을 제시하고 각 문항별로 그에 따른 구체적 문항과 추상적 문항 중에서 행동문항을 잘 묘사했다고 판단되는 하나를 선택시킨다. 예를 들어, '양치질하기'의 항목에 대해 '충치예방하기'와 '구석구석 잘 닦기'의 두 항목 중 하나를 선택하도록 한다. 응답자가 '구석구석 잘 닦기'를 선택하였다면 응답자의 사고는 구체적 사고를 하는 경향이 있다고 보며 '충치예방하기'를 선택한다면 응답자는 추상적 사고를 하는 경향이 있다고 본다. 이처럼 '투표', '음악 감상' 등 25개의 항목에 대해 주어진 추상적 항목과 구체적 항목에 대한 양자택일 선택에서 25개의 항목에 대해 추상적 항목을 선택한 것을 모두 더하면 최소 0개와 최대 25개의 점수가 나온다. 응답자가 추상적 문항을 많이 선택할수록 응답자의 추상적 사고수준이 높다고 판단한다. 따라서 BIF 점수가 높을수록 추상적 사고수준이 높고 구체적 수준은 낮은 것으로 해석하며 BIF 점수가 낮을수록 추상적 사고수준은 낮고 구체적 사고수준은 높은 것으로 해석한다.

<표 2-4> 행동정체성 척도

상황			
1	목록 만들기	① 조직화하기 *	( ) ② 할 일들을 적기 ( )
2	독서	① 글 읽기	( ) ② 지식 얻기 *
3	빨래	① 옷을 세탁기에 넣기	( ) ② 옷 깨끗이 하기 *
4	거실에 카펫 깔기	① 리모델링 준비하기 *	( ) ② 거실 치수재기 ( )
5	집안청소	① 진공청소기로 먼지 없애기	( ) ② 깨끗하게 하기 *
6	방도배하기	① 방 분위기 바꾸기 *	( ) ② 벽에 붙칠하여 벽지 붙이기 ( )
7	집에서 화초 가꾸기	① 집을 더 멋지게 꾸미기 *	( ) ② 화초에 물주기 ( )
8	문 잠그기	① 열쇠구멍에 열쇠 꽂기	( ) ② 집을 안전하게 하기 *
9	투표	① 선거권 행사하기 *	( ) ② 투표용지에 도장 찍기 ( )
10	심리검사받기	① 검사문항에 답하기	( ) ② 자기 자신에 대해 알아보기 *
11	양치질하기	① 충치예방하기 *	( ) ② 구석구석 잘 닦기 ( )
12	시험	① 실력점검하기 *	( ) ② 문제풀기 ( )
13	운동하기	① 계단오르내리기	( ) ② 건강유지하기 *
14	음악 감상	① 정서적 안정 취하기 *	( ) ② CD 틀기 ( )
15	식사	① 씹고 삼키기	( ) ② 영양분 섭취하기 *
16	차로 여행하기	① 관광하기 *	( ) ② 지도보고 찾아가기 ( )
17	충치치료	① 치과가기	( ) ② 건강한 치아 유지하기 *
18	초인종 누르기	① 집에 누가 있는지 확인하기 *	( ) ② 손가락으로 벨 누르기 ( )
19	바닥청소	① 빗자루로 쓸기	( ) ② 깨끗이 하기 *
20	가족모임 참가	① 가족 간 우애다지기 *	( ) ② 소풍가기 ( )
21	스카이다이빙	① 비행기에서 뛰어내리기	( ) ② 용기를 보여주기 *
22	집에서 공부하기	① 자기 수양에 힘쓰기 *	( ) ② 노트보고 복습하기 ( )
23	재활용	① 종이, 유리, 캔으로 분리하기	( ) ② 환경을 보호하기 *
24	새로운 사람 만나기	① 악수하고 간단한 인사나누기	( ) ② 사회적 관계망(인맥) 넓히기 *
25	영화보기	① 문화생활하기 *	( ) ② 영화관 가기 ( )

\*: 추상적 사고에 속하는 예

#### 4. 해석수준과 메시지유형의 상호작용

해석수준이론의 연구들은 심리적 거리가 사람들의 해석수준에 많은 영향을 미칠 뿐 아니라 어떤 대상에 대해 평가나 판단을 내릴 때 자신의 해석수준과 매칭되는 의사결정을 내린다고 한다(Eyal et al., 2004). Fujita et al.(2008)은 실험을 통해 시간적 거리와 메시지 유형에 따른 상호작용효과를 알아보았다. 최근에는 국내연구에서도 심리적 거리와 메시지 유형에 따른 상호작용효과에 대한 연구가 활발히 이루어지고 있다.

양윤, 김민혜(2012)는 해석수준과 메시지유형 및 시간적 거리에 따른 소비자의 광고메시지에 대한 태도와 구매의도를 검증하였다. 해석수준이 높은 응답자는 ‘왜’를 강조하는 광고메시지에, 해석수준이 낮은 응답자는 ‘어떻게’를 강조하는 광고메시지에 더 호의적인 태도를 나타냈다.

임성준 등(2009)은 제품구매시기와 제품군 분류가 동일한 해석 수준일 때 그 효과가 극대화 되었으며 이것은 바람직함 속성을 중심으로 하는 광고메시지인지 혹은 실행가능성 속성을 중심으로 하는 광고메시지인지에 따라 영향을 받는 것으로 나타났다. 가까운 미래일 때는 실행가능성 메시지의 광고제품을 더 선호하였고 먼 미래 조건에서는 바람직함 메시지의 광고제품을 더 선호하는 것으로 나타났다.

김재휘 등(2010)은 예방행동 증진에 효과적인 설득 메시지 유형을 밝히고자 했다. 구체적 메시지 조건에서는 가까운 미래보다 먼 미래에서 집중의향이 높아졌지만 추상적 메시지 조건에서는 가까운 미래보다 먼 미래에서 집중의향이 높아지는 것으로 나타났다. 이는 시점에 따라 적합한 메시지 유형으로 소구할 때 설득 메시지가 보다 효과적일 수 있다는 것을 시사한다.

김경진(2010)은 시간적 거리와 공간적 거리가 소비자의 제품평가에 미치는 영향을 알아보았다. 소비자는 가까운 미래이며 가까운 거리의 점포를 방문하는 경우 하위차원의 이해를 하기 때문에 하위차원에 속하는 현실성 높은 외재적 속성에 더 주목하는 것으로 나타났다.

이 연구들은 해석수준이론이 단순한 심리적 거리에 대한 해석수준이 높고 낮음뿐만 아니라 메시지 유형에 대한 상호작용효과의 중요성에 대해 나타내고 있

다.

Fujita et al.(2008)은 기부상황에 대한 시간적 거리와 메시지 강도, 메시지 해석수준 간 삼원상호작용효과를 알아보았다. 그 결과 먼 미래에서는 상위항목의 경우가 기부금액이 큰 반면 가까운 미래에서는 하위항목을 제시했을 때 더 효과적으로 나타났다.

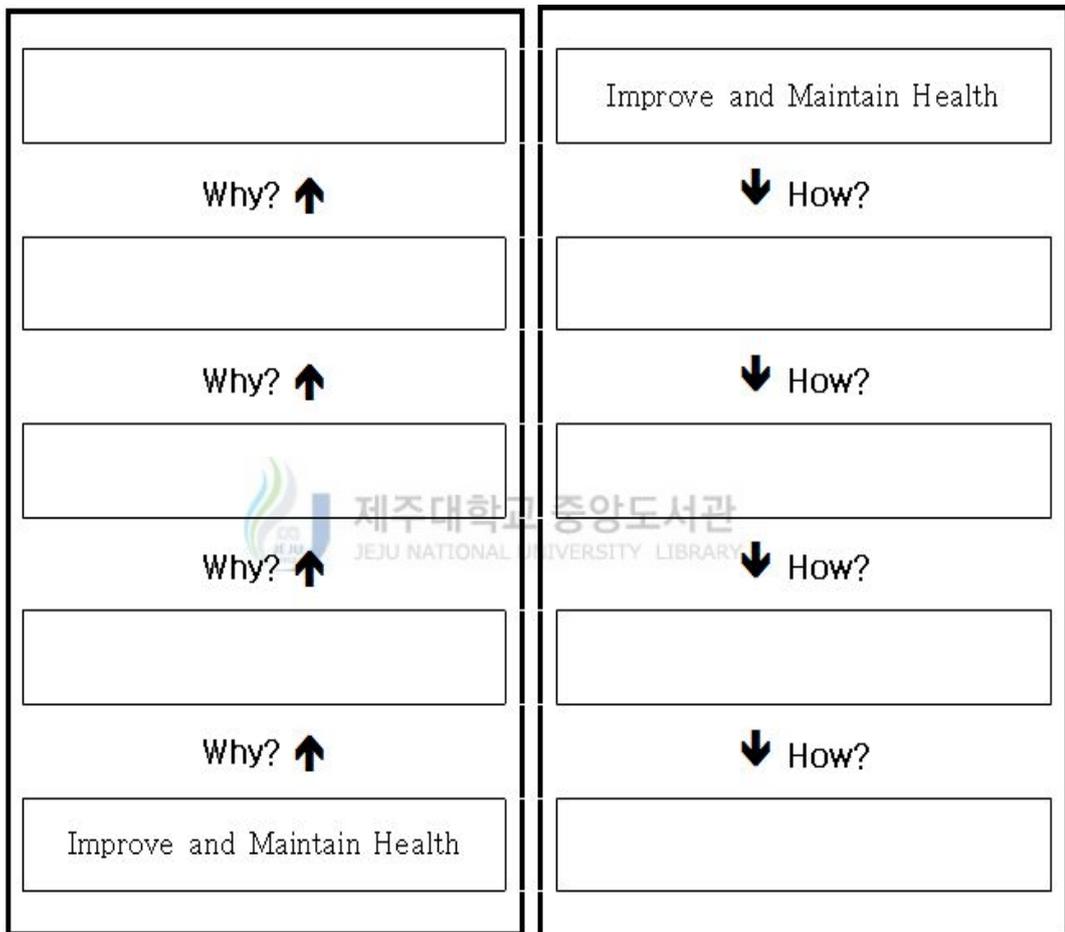
해석수준이론에서 상위수준 해석은 ‘왜(Why)’에 대응하는 상위의 행동을 나타내며 행동의 결과적 상태와 관련이 있으며 하위수준 해석은 ‘어떻게(How)’에 대응하는 하위의 행동을 나타내며 결과를 이끄는 방법과 관련이 있다(Trope and Liberman, 2003).

Freitas, Gollwitzer와 Trope(2004)은 사람들에게 어떤 행동에 대해 ‘왜(Why)’ 해야 하는지 또는 ‘어떻게(How)’ 해야 하는지에 대해 질문하였다. 이를 통해 ‘왜(Why)’에 대해 쓴 사람들은 그 행동에 대한 이유나 목표를 추상적으로 사고하게 되고 ‘어떻게(How)’에 대해 쓴 사람들은 그 행동에 대해 구체적으로 사고하게 된다. 이들은 ‘건강증진활동’에 대해 기술하게 하여 ‘왜(Why)’와 같은 높은 해석수준과 ‘어떻게(How)’와 같은 낮은 해석수준으로 활성화 시켰다.

실험방법은 ‘왜(Why)’조건에 참여하게 된 참가자들은 추상적 사고를 활성화시키기 위해 ‘왜’와 관련된 시나리오를 읽게 하였다. 시나리오의 내용은 “당신은 현재 심리학 실험에 참여하고 있습니다. 왜 참여하고 있습니까? 아마도 교과목의 요구사항을 충족하기 위해서입니다. 왜 요구사항을 충족시켜야 합니까? 아마 심리학 과정을 통과하기 위해서입니다. 왜 심리학 과정을 통과해야 합니까? 아마 대학학위를 받기 위해서입니다. 왜 대학학위를 받아야 합니까? 아마 좋은 직업을 찾기 위해서입니다.” 로 구성되어 있다. 다음 ‘어떻게(How)’조건에 참여하게 된 참가자들은 구체적 사고를 활성화시키기 위해 ‘어떻게’와 관련된 시나리오를 읽게 하였다. 시나리오 내용은 “인생의 행복을 찾기 위해서 당신은 어떻게 할 수 있습니까? 아마 좋은 직업을 찾는 것이 도움이 될 것입니다. 어떻게 할 수 있습니까? 아마 대학학위를 취득하는 것이 도움이 될 것입니다. 어떻게 취득 할 수 있습니까? 아마 과정을 통과하는 것이 도움이 될 것입니다. 어떻게 과정을 통과 할 수 있습니까? 아마 지금과 같이 심리학 실험에 참가합니다.” 라고 구성되어 있다. 참가자들은 시나리오를 읽고 난후 <그림 2-3>에 나와 있는 건강증진활동

에 대해 기술하게 하였다. 왼쪽 Why는 건강증진활동에 대해 추상적 사고를 활성화 시키고 오른쪽 How는 건강증진 활동에 대해 구체적 사고를 활성화 시킨다. 본 연구에서도 소비자의 해석수준을 구체적 사고와 추상적 사고로 조작하기 위하여 <그림 2-3>와 같은 방법을 사용하였다.

<그림 2-3> 추상적사고와 구체적 사고 유도를 위한 다이어그램



Freitas, A. L., P. Gollwitzer and Y. Trope, "The Influence of Abstract and Concrete Mindsets on Anticipating and Guiding Others' Self-Regulatory Efforts," *Journal of Experimental Social Psychology*, Vol. 40, No. 6, 2004, 742.

동일한 대상이나 사건에 대해 상위해석수준을 가지고 있는 사람들은 더 추상적 사고를 하며 '왜(Why)'라는 질문에 대해 답하며 상위로 올라가는 해석을 하

는 반면 하위해석수준을 가지고 있는 사람들은 구체적 사고를 하며 ‘어떻게(How)’라는 질문에 대해 하위로 내려가는 해석을 한다. 즉, 동일한 대상이나 사건에 대해서 개인의 해석수준성향에 따라 구체적 또는 추상적으로 다르게 해석될 수 있다.

Kim, Rao와 Lee(2009)는 시간적 거리와 메시지 유형에 따른 상호작용 효과를 알아보았다. 가상의 미국의회선거라는 상황을 만들어 선거후보자의 캠페인 메시지를 상위수준의 메시지(추상적-Why)와 하위수준의 메시지(어떻게-How)로 조작하여 시간적 거리에 따라 메시지 유형에 따른 메시지 설득력에 차이가 있을 것이라 제안했다. 그 결과 캠페인 메시지 수준과 시간적 거리가 일치할 때 선거후보자의 선호도가 높게 나타남을 알 수 있었다. 즉 선거일이 시간적으로 멀리 있을 때는 상위수준의 메시지 선호도가 높았고 선거일이 시간적으로 가까웠을 때는 하위수준의 메시지 선호도가 높은 것으로 나타났다.

지금까지 연구들을 살펴보면 상위수준의 메시지는 ‘왜(Why)’와 관련된 추상적이고 바람직함에 초점을 두는 반면 하위수준의 메시지는 ‘어떻게(How)’와 관련된 구체적이고 실행가능성에 초점을 두는 것으로 나타났다.

예를 들어, 대학생이 일 년 뒤에 수강할 과목을 나중에 수강신청 한다고 하면 과목의 시간대가 얼마나 편리한가보다는 그 과목을 듣고 내가 얻는 지식이나 강사의 능력을 더 중요하게 생각할 수 있다. 하지만 내일 수강신청을 하는 경우에는 강사의 능력이나 내가 얻는 지식보다는 내가 수강한 과목의 시간대가 얼마나 편한 시간인지, 혹은 강의실의 크기나 시설 등을 중요하게 생각한다. 이처럼 먼 미래의 경우에는 추상적 사고를 하게 되어 대상의 바람직성에 초점을 두지만, 가까운 미래의 경우에는 구체적 사고를 하게 되어 대상의 실행 가능성에 초점을 두게 된다.

## 5. 가설의 설정

기존 해석수준이론과 관련된 연구들이 먼 미래의 바람직함이나 추상적 해석에 초점을 두며 미래의 상황일수록 추상적 메시지를 선호하는 결과를 보여주었다. 이에 반해 본 연구는 구매의사결정이 임박한 상황에서 사고수준이 높은 소비자일수록 먼 시점은 넓게 보고 가까운 시점은 깊고 구체적으로 생각하기 때문에 추상적 메시지보다는 구체적 메시지를 선호할 것으로 예상하였다. 추상적 사고를 하는 고수준 소비자는 시간지평이 길기 때문에 5일 후의 사건에 대해 상대적으로 가깝게 느끼고 반대로 구체적 사고를 하는 저수준 소비자는 시간지평이 고수준 소비자보다 짧기 때문에 같은 5일 후의 사건을 상대적으로 멀게 느끼게 된다. 더 나아가, 추상적 사고를 하는 고수준 소비자는 먼 미래를 볼 때는 망원경을 보듯이 거시적 관점으로 대안이나 현상을 전체적으로 분석하고 파악하는 장기적인 안목을 가지고 평가하지만 가까운 미래에서는 돋보기를 보듯이 미시적 관점으로 어떤 대안이나 현상을 전체적인 면이 아닌 부분적이고 개별적으로 분석한다고 예상하였다. 따라서, 선택시점이 가까운 미래일 때, 고수준 소비자는 메시지 유형 중에서 막연하고 일반적인 추상적 메시지보다는 명확하고 세밀한 부분을 담고 있는 구체적 메시지를 선호할 것이라 예상했다. 반면에 저수준 소비자는 고수준 소비자보다 가까운 미래를 상대적으로 멀게 느끼기 때문에 추상적 메시지를 선호할 것이라 예상할 수 있으며 이에 다음과 같은 가설을 설정하였다.

<가설 1-1> 선택시점이 가까운 미래일 때, 해석수준이 고수준 소비자는 추상적 메시지보다 구체적 메시지에 영향을 받을 것이다.

<가설 1-2> 선택시점이 가까운 미래일 때, 해석수준이 저수준 소비자는 구체적 메시지보다 추상적 메시지에 영향을 받을 것이다.

<가설 1-3> 선거공약의 메시지 추상성이 선거후보자에 대한 유권자의 호의적 태도에 영향을 미치는 데 있어서 선거공약의 메시지에 대한 구체적 인식수준이 매개변수 역할을 할 것이다.

소비자가 메시지의 의미를 파악하는데 지식수준이 영향을 미칠 수 있다. 소비자의 지식수준은 대안의 평가에 영향을 미치며 지식수준이 높은 소비자는 제품에 대한 구조화되고 상세한 제품지식을 가지고 대안을 평가하므로 제품에 대한 정확성과 높은 확신을 가지며 제품의 중심속성을 중요하게 생각하며, 지식수준이 낮은 소비자는 비구조화되고 단순한 제품지식을 가지고 대안을 평가하므로 낮은 확신감을 갖으며 제품의 중심속성을 중요하게 생각한다.(Brucks, 1985; Park and Ressig, 1981). 또한, 프라이밍 효과는 어떤 정보에 의해 특정 개념이 떠오르면 그 개념이 뒤에 이어지는 정보에 영향을 미치는 현상을 말하며 앞의 정보와 관련이 없더라도 프라이밍 된 개념의 의미로 해석되는 현상이다(홍성태, 1992).

따라서 프라이밍 조건에서 고수준 소비자는 선택시점이 가까운 미래에서 대안에 대한 확신과 높은 해석수준으로 인해 어떤 프라이밍 조건에도 영향을 받지 않고 구체적 메시지를 선호할 것이라 예상했다. 반면에, 저수준 소비자는 가까운 미래에서 대안에 대한 확신이 적고 낮은 해석수준으로 인해 프라이밍 된 조건에 영향을 받아 ‘어떻게(How)’프라이밍 조건에서는 구체적 메시지를 선호하고 ‘왜(Why)’프라이밍 조건에서는 추상적 메시지를 선호할 것이라 예상하여 다음과 같은 가설을 설정하였다.

<가설 2-1> 선택시점이 가까운 미래일 때, ‘어떻게(How)’프라이밍 조건에서는 해석수준이 고수준 소비자와 저수준 소비자 모두 구체적 메시지에 더 영향을 받을 것이다.

<가설 2-2> 선택시점이 가까운 미래일 때, ‘왜(Why)’프라이밍 조건에서는 해석수준이 고수준 소비자는 구체적 메시지에 더 영향을 받고 해석수준이 저수준 소비자는 추상적 메시지에 더 영향을 받을 것이다.

### 제 3 장 연구 1. 고객후기 유형과 해석수준이 구매의도에 미치는 영향

본 논문은 총 4회에 걸쳐 연구를 실시하였다. 연구 1은 Ledgerwood et al.(2010)의 연구와 유사하게 해석수준이 높고 낮음에 따라 고객후기 유형에 따른 구매의사결정 차이를 알아보았다. Ledgerwood et al.(2010)의 연구에서는 해석수준에서 시간적 거리를 이용하여 고객후기 유형에 따른 제품선호를 알아보았다면 본 연구에서는 소비자의 해석수준을 고수준과 저수준으로 구분하여 제품 선호에 영향을 미치는지 비교하였다.

#### 1. 연구문제 및 연구모형

고객후기와 관련된 기존연구에서 Ledgerwood et al.(2010)은 해석수준이론에 근거하여 고객후기와 제품 선호 간에 관계를 살펴보았다. 이 연구에서는 시간적 거리에 따라 요약정보(aggregate information)와 개별정보(individualized information)가 제품선호에 영향을 미치는지 알아보기 위해 지원자들에게 실험을 실시하였다. 실험 시나리오는 가까운 미래(오늘로부터 1주일 후)와 먼 미래(오늘로부터 1년 후)로 상상해보도록 하였다. 시나리오 내용은 다음과 같다. 토스터기가 고장 났다는 것을 알고 Amazon.com 인터넷을 통해 새 토스터기를 주문하고자 한다. 그들은 두 가지 선택에 놓이게 된다. 토스터기 A(종합된 정보에 의해 선호도가 높음)는 많은 고객들의 고객후기를 통해 5점 만점에 4.5점이라는 높은 평균 점수를 받았지만 토스터 A의 첫 번째 고객후기는 부정적이었다. 반면 토스터기 B(개인적인 정보에 의해 선호도가 높음)는 많은 고객들의 고객후기를 통해 5점 만점에 2.5점이라는 낮은 평균 점수를 받았지만 토스터기 B의 첫 번째 고객후기가 긍정적이었다. 그리고 두 토스터기에 대한 정보는 더 제공되지 않았다.

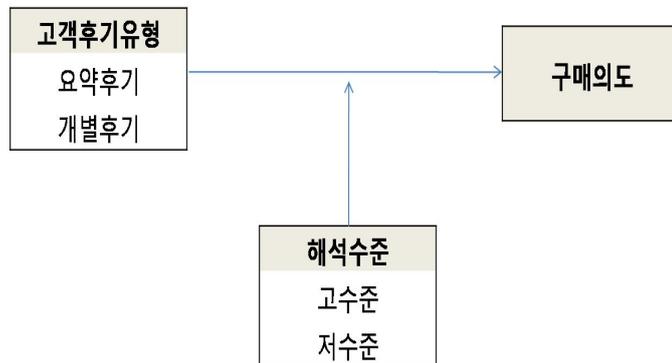
시나리오를 읽은 후, 참가자들은 각 토스터기를 구매하는 것에 대해 얼마만큼

의 관심과 선호도가 있는지 작성하도록 하였다. 실험결과, 참가자들은 구매자들의 평균고객후기가 높은 토스터기를 선호하였다. 구체적으로, 시간적 거리는 개인화된/개인적인 정보보다는 종합화된 정보에 더 무게를 주고 있음을 다시 보여준다. 참가자들은 가까운 미래 조건에서는 B형 토스터기(개인적인 고객후기가 잘 나온 토스터기)보다는 A형 토스터기(평균 구매자들이 지지하는 토스터기)를 선호하였다. 그러나 더 먼 미래 조건에서는 평균 구매자들이 선호하는 토스터기에 대해 더 긍정적이고 개인 구매자가 선호하는 토스터기에 대해서는 더 부정적이었다. 시간적 거리는 개별 또는 요약정보가 참가자들의 평가적 반응에 어느 정도의 영향을 끼친다. 미래로 갈수록, 많은 사람들의 경험을 종합한 요약정보에 더 영향을 받으며 가까운 미래일수록, 한 사람의 경험을 바탕으로 한 개별화된 정보에 더 영향을 받는 것으로 나타났다(Ledgerwood et al., 2010). 본 연구에서는 해석수준, 고객후기 유형이 구매의도에 미치는 영향을 알아보기 위하여 다음과 같은 연구모형을 설정하였다.



<그림 3-1> 연구모형

<연구 1>



## 2. 연구방법 및 절차

### 1) 실험설계 및 측정방법

#### (1) 연구대상

본 연구를 수행하기 위하여 제주대학교 학생과 일반인 144명을 대상으로 설문지를 이용한 집단실험을 실시하였다. 설문대상의 분포를 살펴보면, 남자 77명(53.5%), 여자 67명(46.5%)이었고, 학생은 87명(60.4%), 일반인은 57명(39.6%)이었으며 참여자들의 연령은 20세에서부터 50세까지 다양하게 분포하였다.

#### (2) 실험설계

본 연구의 가설을 검증하기 위해 2(해석수준: 저수준 vs. 고수준) × 2(후기: 개별정보후기 vs. 요약정보후기) 집단 간 실험 설계를 적용하였으며 후기에 따른 구매의도 차이를 조사하였다. 본 연구의 실험을 위한 설문은 해석수준, 후기를 달리한 4종류로써 피험자들은 이 가운데 한 종류에 무작위로 할당되었다.

<표 3-1> 실험 조건별 최종 피험자 수

주제	후기	해석수준	인원(명)
고객후기에 대한 구매의도	요약정보후기	저수준	28명
		고수준	44명
	개별정보후기	저수준	38명
		고수준	34명

#### (3) 독립변수

##### 고객후기

구매상황의 현실적인 조작을 위해 온라인에서 노트북을 구매한다고 가정하고, 고객후기의 메시지 유형을 개별정보(individualized information)는 긍정적이고 요약정보(aggregate information)는 부정적인 A형 고객후기와 개별정보는 부정적이고 요약정보는 긍정적인 B형 고객후기 두 가지로 제시하여 구매 상황을 설

정하였다. 메시지의 구성은 Ledgerwood et al.(2010)의 연구에서 활용된 고객 후기 제시방법을 참고하여 설정하였다.

#### 해석수준

개인이 가지고 있는 해석수준을 측정하기 위해 Vallacher와 Wegner(1989)가 개발한 행동정체성척도(BIF)를 사용하였다. 이 척도는 25개의 문항으로 이루어져 있으며, 한 문항 당 구체적 행동과 추상적 행동으로 구성된 두 가지 보기가 제시되며 두 개의 보기 중 하나를 선택하게 하였다. 추상적 문항의 선택 개수가 많을수록 응답자는 추상적 사고 수준이 높은 것으로 설정하였으며 평균으로 두 집단을 분류하였다(Vallacher and Wegner, 1989).

#### (4) 종속변수

##### 구매의도

온라인 고객후기에 따른 구매의도를 종속변수로 선정하였다. 온라인 고객후기 시나리오를 읽고 난 실험참가자에게 구매의도를 측정하기 위하여 “나는 기회가 된다면 이 제품을 사고 싶다.”라는 문항을 통해 구매의도를 측정하였다. 참가자로 하여금 9점 척도(1점-전혀 그렇지 않다, 9점- 매우 그렇다)에서 응답하게 함으로써 제품구매의도를 측정하였다. 기본적으로 7점 척도나 5점 척도를 많이 사용하지만 본 연구에서는 응답자의 생각을 더 민감하게 잡아내어 집단 간 차이를 알아보기 위해 9점 척도를 사용하였다. Preston과 Colman(2000)은 7-10점 척도를 권하였고 Bendig(1953)도 9점 척도를 추천하였다. 또한, <표 3-2>에서 7점 척도와 9점 척도는 신뢰도에도 차이가 없는 것으로 나타났다.

<표 3-2> 응답 카테고리의 다른 번호 평가척도의 신뢰성

Test-retest	응답범주										
	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	101
Reliability	0.88	0.86	0.89	<b>0.91</b>	0.92	<b>0.93</b>	0.94	<b>0.94</b>	0.93	0.92	0.90
Cronbach's <i>a</i>	0.81	0.79	0.82	<b>0.82</b>	0.83	<b>0.85</b>	0.85	<b>0.85</b>	0.85	0.86	0.85

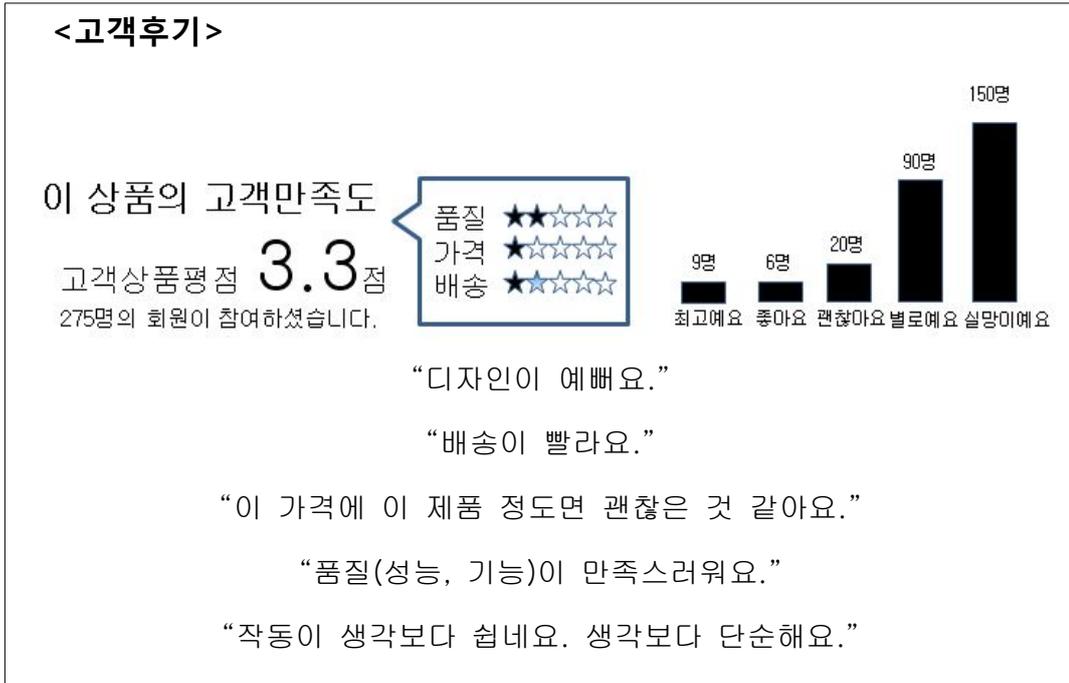
Preston, Carolyn C., and Andrew M. Colman., "Optimal Number of Response Categories in Rating Scales: Reliability, Validity, Discriminating Power, and Respondent Preferences," *Acta Psychologica*, Vol. 104, No. 1, 2000, 6.

## 2) 실험절차 및 실험변수의 조작

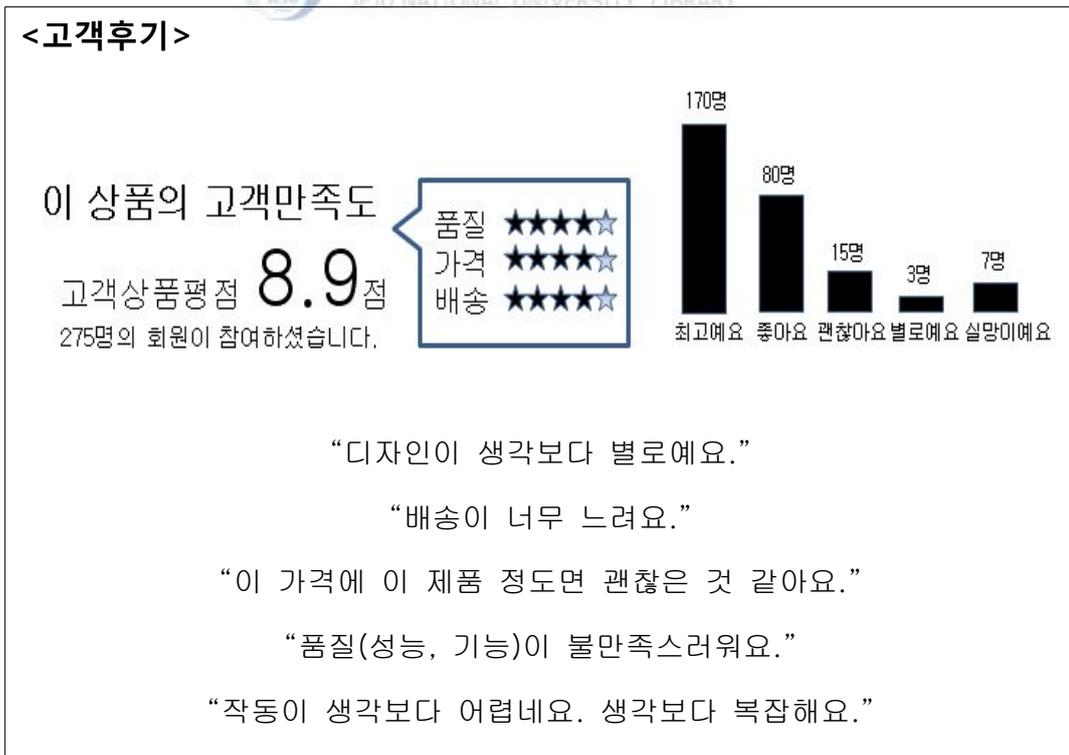
### 고객후기 유형

A형 고객후기(개별정보-긍정, 요약정보-부정)는 요약정보인 고객만족도 및 평점은 낮은 점수(3.3점)를 보여주고 개별정보인 고객의 서술형 후기들은 긍정적이고 좋은 내용으로 구성하였다. B형 고객후기(개별정보-부정, 요약정보-긍정)는 요약정보인 고객만족도 및 평점은 높은 점수(8.9점)를 보여주고 개별정보인 고객의 서술형 후기들은 부정적이고 불만스러운 내용으로 구성하였다(그림 3-2, 그림 3-3).

<그림 3-2> A형 고객후기(개별정보-긍정, 요약정보-부정)



<그림 3-3> B형 고객후기(개별정보-부정, 요약정보-긍정)



### 3. 연구결과

#### 1) 가설검증 결과

연구 1의 가설을 검증하기 위해 해석수준과 온라인 고객후기 유형을 독립변수로 설정하고 제품 구매의도를 종속변수로 설정하여 이원분산분석을 실시하였다. <표 3-3>에 나타난 구매의도에 대한 평균과 표준편차 결과를 살펴보면, 해석수준이 낮은 저수준 소비자는 온라인 고객후기의 요약후기 3.43(SD=2.03)일 때보다 개별후기 4.03(SD=2.42)일 때 제품 구매의도가 더 높은 것으로 나타났다. 해석수준이 높은 고수준 소비자는 온라인 고객후기의 개별후기 3.29(SD=2.56)일 때보다 요약후기 4.05(SD=2.24)일 때 제품 구매의도가 더 높은 것으로 나타났다. 개별후기에서는 저수준 소비자가 4.03(SD=2.42)으로 고수준 소비자 3.29(SD=2.56)보다 구매의도가 높게 나타났고 요약후기에서는 고수준 소비자가 4.05(SD=2.24)로 저수준 소비자 3.43(SD=2.03)보다 구매의도가 높게 나타났다. 해석수준과 온라인 고객후기 유형의 주효과는 유의하지 않았지만, 해석수준과 온라인 고객후기 유형의 상호작용은 유의하게 나타났다( $F(1,140) = 2.93, p = .089$ , Townsend et al., 2012).

<표 3-3> 해석수준과 고객후기유형에 따른 제품구매의도의 평균 및 편차

	개별후기(n=46)	요약후기(n=64)	전체(n=110)
	평균(표준편차)	평균(표준편차)	평균(표준편차)
저수준(n=57)	4.03(2.42)	3.43(2.03)	3.77(2.27)
고수준(n=53)	3.29(2.56)	4.05(2.24)	3.72(2.40)
전체(n=110)	3.68(2.50)	3.81(2.17)	3.74(2.33)

이 확률  $p$ 값이 극히 낮으면, 우연에 의해 이 정도 관련성이 나타날 확률이 극히 낮다는 의미이므로 모집단에서도 관련성이 있다고 볼 수 있어 표본의 결과(고객후기와 사고수준의 상호작용)는 통계적으로 유의하다는 결론을 내릴 수 있다. 따라서 구체적 사고를 하는 저수준 소비자는 온라인 고객후기의 요약후기보다

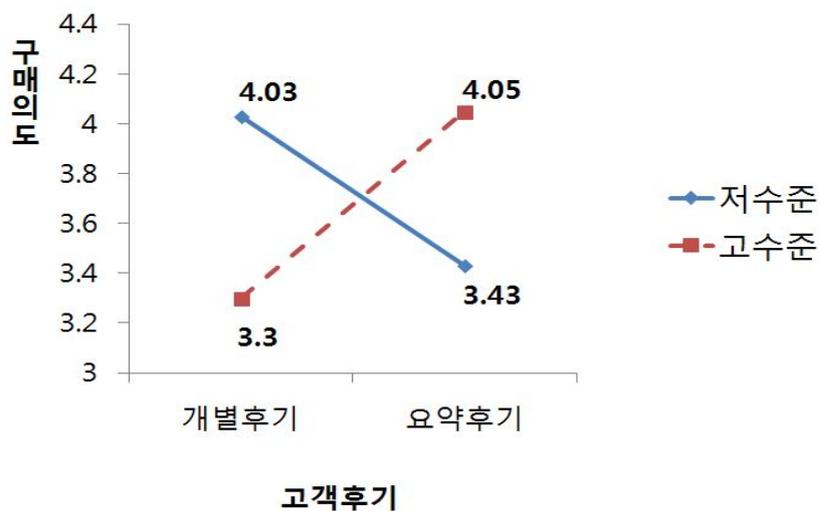
개별후기가 제품 구매의도에 더 영향을 주고, 추상적 사고를 하는 고수준 소비자는 온라인 고객후기의 개별후기보다 요약후기가 제품구매의도에 더 영향을 주는 것으로 나타났다.

<표 3-4> 해석수준과 고객후기유형에 따른 제품구매의도의 분산분석 결과

분산원	자승합	자유도	평균자승	F	유의확률
고객후기(A)	.21	1	.21	.04	.846
사고수준(B)	.12	1	.12	.02	.884
A × B	15.94	1	15.94	2.93	.089
오차	760.80	140	5.43		
전체	777.49	143			

이에 관한 결과는 <표 3-4>에 요약하여 정리하였고 해석수준과 고객후기유형의 두 조건 간 상호작용효과 그래프는 <그림 3-4>에 제시하였다.

<그림 3-4> 해석수준과 고객후기유형에 따른 제품구매의도



#### 4. 결과논의

Ledgerwood et al.(2010)은 연구에서 참가자들에게 더 친근하고 관련 있는 토스터기라는 제품을 설정하여 구매자들이 자주 접하고 다른 구매자들의 평점과 특정 구매자들의 평가 둘 다 고려할 수 있는 온라인 쇼핑 상황을 설정하였다. 그들은 시간적 거리와 메시지유형에 따라 선호도에 차이가 있을 것이라 예상하였다. 그 결과, 참가자들은 가까운 미래조건에서는 개인구매자가 지지하는 토스터기가 더 긍정적인 것으로 나타났고 먼 미래조건에서는 평균 구매자들이 지지하는 토스터기가 더 긍정적인 것으로 나타났다.

본 연구에서도 학생들이 자주 접할 수 있는 노트북을 선정하여 평점은 낮고(3.3점) 서술형 후기는 긍정적인 내

용의 후기와 평점은 높고(8.9점) 서술형 후기는 부정적인 내용의 후기를 구성하여 Ledgerwood et al.(2010)의 연구와 같이 시간적 거리를 고수준-저수준으로 구분하지 않고 행동정체성척도를 통해 소비자의 사고수준을 고수준-저수준으로 구분하여 메시지유형에 따라 구매의도에 차이가 있는지 확인하였다.

실험결과, 해석수준과 온라인 고객후기 유형에 따라 제품 구매의도가 달라지는 것을 확인하였다. 해석수준이 고수준인 소비자는 온라인 고객후기의 개별후기보다 요약후기일 때 제품 구매의도가 더 높은 것으로 나타났고 해석수준이 저수준인 소비자는 온라인 고객후기의 요약후기보다 개별후기일 때 제품 구매의도가 더 높게 나타났다. 이는 기존 해석수준이론의 결과와 비슷한 것으로 나타났다.

## 제 4 장 연구 2. 선택시점이 가까운 미래에서 선거공약과 해석수준이 후보자 태도에 미치는 영향

연구 1의 결과, 기존 해석수준이론의 결과와 비슷하게 상위수준해석은 추상적 정보를 선호하고 하위수준해석은 구체적 정보를 선호하는 것으로 나타났다. 구체적으로, 해석수준이 낮은 저수준 소비자는 구체적 개념의 개별정보 후기를 선호하고 해석수준이 높은 고수준 소비자는 추상적 개념의 요약정보 후기를 선호하는 것으로 나타났다. 이러한 결과는 해석수준과 고객후기에서 강조하는 속성이 일치함에 따라서 구매의도가 높아졌음을 의미한다. 그러나 연구 2에서는 선택시점이 가까운 미래에서의 의사결정을 연구하기 위하여 대통령 선거가 임박한 시점에 해석수준이 높은 고수준 소비자와 낮은 저수준 소비자의 의사결정의 차이를 알아보고 소비자의 사고수준에 따라 메시지의 추상적 수준이 미치는 영향을 조사했다.

연구 2는 대통령 선거가 임박한 시점인 선거 5일 전에 설문을 실시하여 유권자들의 관심이 최고조에 이른 선거분위기에서 설문조사를 실시하였다. 제18대 대통령 선거는 75.8%의 높은 투표율을 기록할 정도로(중앙선거관리위원회, 2013), 유권자들의 관심과 참여가 높았던 선거였으며 이는 제15대 대통령선거 이후 가장 높은 투표율을 기록했다. 박근혜 후보는 대한민국 헌정 사상 첫 여성 대통령으로 당선되었으며, 1987년 직선제 개헌 이후 치러진 대통령선거에서 처음으로 과반수 득표도 달성하였다. 이처럼 유권자들의 기대와 관심 속에 치러진 18대 대통령 선거에 맞추어 연구 2의 설문을 진행하였다.

본 연구는 선거기간 중 실험을 실시함으로써 시나리오를 통한 실험의 한계를 극복하고 시간적 거리와 선거공약에 대한 특별한 조작 없이 연구를 진행하여 기존 선거시나리오를 통한 연구들과 비교하여 중요한 차별성을 가질 수 있고, 연구 효과에 대한 다양한 경험적 근거를 제시할 수 있는 장점을 갖고 있으며 이를 통해 소비자들의 설문응답에도 영향을 미쳤을 것이라 예상한다.

## 1. 연구문제 및 연구모형

본 연구에서는 해석수준이론에서 바람직함이나 상위수준해석을 나타내는 시간적 거리가 먼 상황에서의 의사결정이 아닌 선택시점이 가까운 미래의 의사결정에 초점을 두었다. 예를 들어, 여행을 계획하고 결재를 하는 의사결정은 여행을 떠나기 몇 개월 전에 미리 예약을 하는 반면에 선거와 같은 의사결정은 몇 개월 전에 미리 투표를 할 수 있는 것이 아닌 선거 당일에 하는 것이므로 가까운 미래의 의사결정으로써 더 중요하다. 이처럼 가까운 미래의 의사결정에서는 지금 당장 바로 선택하고 행동할 수 있도록 하는 효과적인 메시지를 구성하는 것이 중요하다.

해석수준이론에 따르면 사람들은 심리적 거리가 가까운 경우에는 제품이나 대상에 대한 평가를 할 때 구체적인 세부특성에 대해 묘사하는 하위수준 해석을 하며 구체적인 정보와 주변속성에 영향을 받는다. 심리적 거리가 먼 경우에는 제품이나 대상을 포괄적으로 이해하며 추상적이고 핵심적인 상위수준해석을 하고 추상적인 정보와 중심속성에 영향을 받는다(Liberman, Sagfistano and Trope, 2002). 또한, 가까운 미래일 때는 실행가능성의 영향력이 크게 나타나며 먼 미래일 경우에는 바람직함을 추구한다. 기존 해석수준이론과 관련된 연구들이 낙관편향이나 선호역전 등 먼 미래에 관한 긍정적인 결과에 초점을 맞추는 경향이 있다. 해석수준이론과 관련하여 행동정체성이론에서는 하위수준 해석은 행동의 구체적 사고와 관련되고 상위수준 해석은 행동의 추상적 사고와 관련되어 나타난다고 한다. 결론적으로 이러한 연구결과들은 먼 미래 의사결정만을 평가하고 먼 미래에 초점이 맞춰져 있는 반면 가까운 미래의 의사결정에 대한 연구는 미흡한 실정이다. 이러한 맥락에서 본 연구에서는 의사결정을 하는 시점을 가까운 미래에 포커스를 맞추어 선택시점이 가까운 미래의 의사결정에 따른 설득 메시지의 효과를 검증하기 위해 다음과 같은 가설과 연구모형을 설정하였다.

<가설 1-1> 선택시점이 가까운 미래일 때, 해석수준이 고수준 소비자는 추상적 메시지보다 구체적 메시지에 영향을 받을 것이다.

<가설 1-2> 선택시점이 가까운 미래일 때, 해석수준이 저수준 소비자는 구체적 메시지보다 추상적 메시지에 영향을 받을 것이다.

<가설 1-3> 선거공약의 메시지 추상성이 선거후보자에 대한 유권자의 호의적 태도에 영향을 미치는 데 있어서 선거공약의 메시지에 대한 구체적 인식수준이 매개변수 역할을 할 것이다.

<그림 4-1> 연구모형

<연구 2>



## 2. 연구 방법 및 절차

### 1) 실험설계 및 측정방법

#### (1) 연구대상

본 연구를 수행하기 위하여 제주대학교 학생과 일반인 110명을 대상으로 설문지를 이용한 집단실험을 실시하였다. 설문대상의 분포를 살펴보면, 남자는 47명(42.7%), 여자는 63명(57.3%)이었고, 학생은 26명(23.6%)이고 일반인은 84명(76.4%)이었으며 참여자들의 연령은 20세에서부터 60세까지 다양하게 분포하였다.

#### (2) 실험설계

본 연구의 가설을 검증하기 위해 2(해석수준: 저수준 vs 고수준) × 2(공약: 구체적 공약 vs 추상적 공약) 집단 간 실험 설계를 적용하였으며 선거공약에 따른 후보자 태도를 조사하였다. 본 연구의 실험을 위한 설문은 해석수준, 공약을 달리한 4종류로써 피험자들은 이 가운데 한 종류에 무작위로 할당되었다.

<표 4-1> 실험 조건별 최종 피험자 수

주제	공약	해석수준	인원(명)
선거공약에 따른 후보자 태도	구체적 공약	저수준	24명
		고수준	22명
	추상적 공약	저수준	33명
		고수준	31명

#### (3) 독립변수

##### 선거공약

실험에 있어 특정인물의 영향력을 배제하기 위하여 가상의 후보자가 선거에 출마한다고 가정하고 연구를 진행하였다. 공약사항은 추상적인 공약 메시지와 구체적인 공약 메시지로 제시했으며, 메시지의 구성은 18대 대통령 후보자들의 선

거 공약메시지를 인용하여 재구성하였다.

#### 해석수준

Vallacher와 Wegner(1989)가 사람들의 사고수준을 측정하기 위해 개발한 행동정체성척도를 사용하여 사람들의 사고수준을 측정하였다. 총 25개의 문항으로 구성되어 있으며 예시문항을 보여주고 2가지 문항중 하나를 선택하도록 하여 추상적 문항의 선택 개수가 많을수록 응답자는 추상적 사고 수준이 높은 것으로 설정하였으며 평균으로 두 집단을 분류하였다.

#### (4) 종속변수

##### 후보자 태도

공약에 따른 후보자 태도를 종속변수로 설정하였다. 후보자 태도를 측정하기 위하여 “나는 위 공약이 마음에 든다.”, “나는 위 공약이 효과적이라고 생각한다.”, “나는 위 공약이 중요하다고 생각한다.”, “나는 위 공약을 내세운 후보가 마음에 든다.”, “나는 위 공약을 내세운 후보에게 표를 찍겠다.”라는 5개의 문항을 통해 7점 척도(1점-전혀 그렇지 않다, 7점-매우 그렇다)상에서 응답하도록 하였다. 다섯 문항의 Cronbach's  $\alpha$  값은 .912로 문항들 간 높은 신뢰도를 보였다. 통계분석을 위하여 다섯 문항의 평균값을 이용하였다.

#### 2) 실험절차 및 실험변수의 조작

##### (1) 메시지 유형

중요한 의사결정이면서 먼 미래가 아닌 가까운 미래에 할 수 있는 의사결정 중 선거를 통해 실험을 설계하였다. 실제 18대 대통령 선거에 맞추어 선거 설문을 실시하였으며, 가까운 미래의 조작을 위해 선거 5일 전에 설문을 실시하였다. 선거공약 메시지를 만들기 위해 18대 대통령 선거에 나온 새누리당 박근혜 후보와 민주통합당 문재인 후보의 공약집을 참고하여 동일한 비율로 구체적 메시지와 추상적 메시지로 구성하였다(그림 4-2, 그림 4-3). 각각의 메시지가 구체적, 또는 추상적 메시지로 구성되었는지를 확인하기 위하여 조작점검 문항을 추가하

여 검증하였다(표 4-2).

<그림 4-2> 구체적 공약 메시지

후보 공약사항
<ul style="list-style-type: none"> <li>- 어떤 병에 걸려도 의료비는 연간 100만원까지만 부담하도록 하겠습니다.</li> <li>- 대통령 직속 일자리 위원회를 신설하겠습니다.</li> <li>- 근로자 정년 60세 연장, 최저임금을 인상하겠습니다.</li> <li>- 내년부터 국공립대, 내후년부터는 모든 대학에 반값등록금 실현하겠습니다.</li> <li>- 경찰인원을 선진국 수준으로 증원함으로써 성폭력, 학교폭력, 가정과괴범 유해식품 등 4대 사회악을 근절하겠습니다.</li> <li>- 322만 금융채무 불이행자들의 부채 50%감면하겠습니다.</li> <li>- 연리 20% 이상 고금리대출을 저금리 장기상환 대출로 전환하겠습니다.</li> </ul>


제주대학교 중앙도서관  
 <그림 4-3> 추상적 공약 메시지

후보 공약사항
<ul style="list-style-type: none"> <li>- 복지는 국민의 권리입니다. 생애주기별 맞춤형 복지정책을 추진하고 복지 국가를 실현하겠습니다.</li> <li>- 창조경제로 좋은 일자리, 늘리는 일자리 대통령이 되겠습니다.</li> <li>- 재벌과 중소기업, 골목상권 모두에게 공평하고 정의로운 시장 질서를 확립하겠습니다.</li> <li>- 아빠엄마 같은 대통령으로 무상보육을 실시하여 교육비 걱정을 줄이겠습니다.</li> <li>- 범죄와 사고 없는 안전한 세상을 만들겠습니다.</li> <li>- 고용불안을 없애고 일자리를 지키는 진짜 경제민주화를 실천하겠습니다.</li> <li>- 서민과 약자의 편에 서서 농어촌 및 지역균형발전을 이루겠습니다.</li> </ul>

<표 4-2> 설득메시지 조작 점검을 위한 설문문의 구성

구분	문항내용	척도
메시지	나는 위 공약이 구체적이라고 생각한다.	리커트 7점척도
	나는 위 공약이 추상적이라고 생각한다.	

### 3. 연구결과

#### 1) 조작점검 결과

독립변수인 공약메시지가 의도한 대로 조작되었는지 알아보기 위한 조작점검 결과는 다음과 같다. 공약메시지 조작을 확인하기 위하여 2개 문항(“나는 위 공약이 구체적이라고 생각한다.”, “나는 위 공약이 추상적이라고 생각한다.”)의 7점 척도(1점-전혀 그렇지 않다, 7점-매우 그렇다)에 응답하도록 하였다.

조작점검 문항들의 응답 결과를 분석하기 위해 결과 조건을 바탕으로 독립표본  $t$ -test를 실시하였다. 분석결과, 첫 번째 설문문항 “나는 위 공약이 구체적이라고 생각한다.”에 대하여 “구체적 공약”조건의 응답자들은 5.07(SD=1.24)과 “추상적 공약”조건의 응답자들은 2.48(SD=1.18)로 유의미한 평균차가 나타났다( $t(110) = 11.00, p < .001$ ). 두 번째 설문문항 “나는 위 공약이 추상적이라고 생각한다.”에 대하여 “구체적 공약”조건의 응답자들은 3.17(SD=1.12)과 “추상적 공약”조건의 응답자들은 6.05(SD=1.12)로 유의미한 평균차가 나타났다( $t(110) = -103.27, p < .001$ ). 따라서 조작점검 결과, 공약메시지에 관한 처치에는 문제가 없었으며 이에 관한 결과는 <표 4-3>에 요약하여 제시하였다.

<표 4-3> 공약 메시지 조작 점검 결과

구분	평균(표준편차)		t값	p값
	구체적 공약 (n=46)	추상적 공약 (n=64)		
나는 위 공약이 구체적이라고 생각한다.	5.07(1.24)	2.48(1.18)	10.999	.000
나는 위 공약이 추상적이라고 생각한다.	3.17(1.12)	6.05(1.12)	-13.265	.000

2) 가설검증 결과

다음으로 연구의 가설을 검증하기 위해, 공약(구체적 공약 vs. 추상적 공약)과 해석수준(저수준 vs. 고수준) 조건에 따른 이원분산분석을 실시하였다. 먼저, 공약과 해석수준에 따른 각 집단별 후보자 태도 평균 및 편차는 <표 4-4>와 같다.

<표 4-4> 메시지유형과 지식수준에 따른 후보자 태도의 평균 및 편차

	구체적(n=46) 평균(표준편차)	추상적(n=64) 평균(표준편차)	전체(n=110) 평균(표준편차)
저수준(n=57)	4.64(1.41)	4.70(1.25)	4.68(1.31)
고수준(n=53)	5.49(1.08)	3.97(1.24)	4.60(1.39)
전체(n=110)	5.05(1.32)	4.35(1.29)	4.64(1.34)

분석결과, 추상적 공약의 후보자 태도는 4.35(SD=1.29)로 다소 낮은 반면, 구체적 공약의 후보자 태도 평균은 그보다 높은 5.05(SD=1.32)이었다. 결과적으로, 구체적 공약이 추상적 공약보다 높은 후보자 태도를 보였으며 공약에 따른 주효과가 통계적으로 유의하였다( $F(1,106) = 9.12, p = .003$ ). 따라서 추상적 공약에 비해 구체적 공약에서 더 높은 후보자 태도를 보인 것으로 나타났다.

다음으로 저수준 소비자의 후보자 태도는 4.68(SD=1.31)이었고 고수준 소비자의 후보자 태도는 4.60(SD=1.39)로 확인되었다. 결과적으로 저수준 소비자가 고수준 소비자에 비해 조금 높은 후보자 태도를 보였으나 주효과는 통계적으로 유의하지 않았다.

<표 4-5> 공약과 사고수준에 따른 후보자 태도의 분산분석 결과

분산원	자승합	자유도	평균자승	F	유의확률
공약(A)	14.28	1	14.27	9.12	.003
사고수준(B)	.09	1	.09	.056	.814
A × B	16.77	1	16.77	10.71	.001
오차	165.99	106	1.57		
전체	196.06	109			

세부적으로 살펴보면, 구체적 공약인 경우, 저수준 소비자의 후보자 태도는 4.64(SD=1.41), 고수준 소비자의 후보자 태도는 5.49(SD=1.08)로 고수준 소비자의 후보자 태도 평균이 더 높은 것으로 나타나 가설 1-1은 지지되었다. 반면 추상적 공약인 경우에는 저수준 소비자의 후보자 태도는 4.70(SD=1.25)로 고수준 소비자의 후보자 태도 3.97(SD=1.24)보다 더 높게 나타나 가설 1-2는 지지되었다. 따라서 고수준 소비자는 구체적 공약일 때 더 높은 후보자 태도를 보이고 저수준 소비자는 추상적 공약에서 더 높은 후보자 태도를 보이는 것으로 나타났다( $F(1,106) = 10.71, p = .001$ ). 이에 관한 결과는 <표 4-5>에 요약하여 정리하였고 선거공약과 지식수준에 따른 후보자 태도 그래프를 <그림 4-4>에 제시하였다.

<그림 4-4> 선거공약과 지식수준에 따른 후보자 태도



선거공약의 메시지 추상성이 선거후보자에 대한 유권자의 호의적 태도에 영향을 미치는 데 있어서 선거공약 메시지에 대한 구체적 인식수준이 매개변수 역할을 할 것인지를 검증하기 위해 해석수준과 메시지유형을 독립변수로 설정하고 추상적 인식정도에 대하여 응답받은 두 문항 점수의 평균값을 종속변수로 설정하여 이원분산분석을 실시하였으며 <표 4-6>에 분산분석 결과를 제시하였다.

분석결과, 추상적 공약인 경우, 해석수준이 고수준 소비자의 추상적 인식정도는 5.97(SD=.85)로 저수준 소비자의 5.64(SD=.95)보다 높게 나타났고 구체적 공약인 경우에는 고수준 소비자의 추상적 인식정도는 2.67(SD=.98)로 저수준 소비자의 3.16(SD=.90)보다 낮게 나타났다. 이는 고수준 소비자가 저수준 소비자보다 추상적 공약은 더 추상적으로 인식하고 구체적 공약은 더 구체적으로 인식한다는 것을 보여준다. 공약(구체적 공약 vs. 추상적 공약)에 따른 주효과는 유의한 것으로 나타났고 사고수준(고수준 vs. 저수준)에 따른 주효과는 나타나지 않았지만 사고수준과 공약의 상호작용은 통계적으로 유의하였다. 추상적 인식정도에 관한 두 조건 간 상호작용효과 그래프는 <그림 4-5>에 제시하였다.

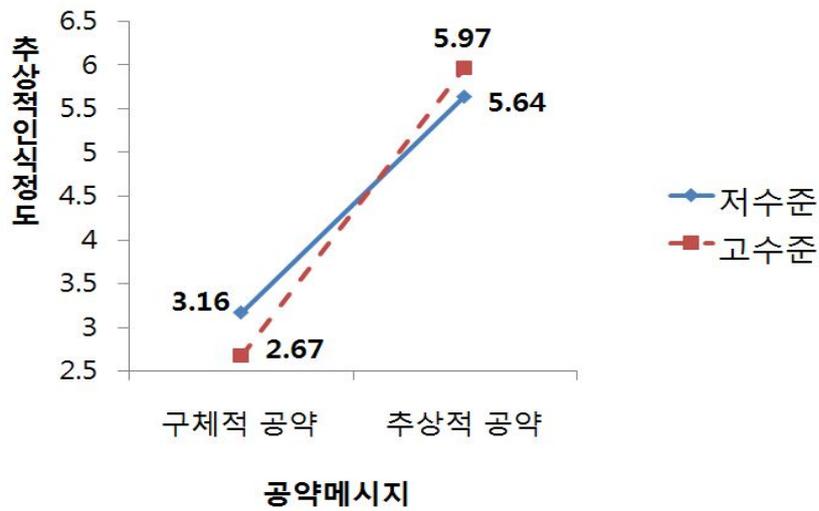


<표 4-6> 공약과 사고수준에 따른 후보자 태도의 분산분석 결과

분산원	자승합	자유도	평균자승	F	유의확률
공약(A)	183.68	1	183.68	221.47	.000
사고수준(B)	.14	1	.14	.17	.682
A × B	3.72	1	3.72	4.49	.037
오차	77.96	94	.83		
전체	262.82	97			

따라서 선거공약의 메시지 추상성이 선거후보자에 대한 유권자의 호의적 태도에 영향을 미치는 데 있어서 선거공약 메시지에 대한 구체적 인식수준이 매개변수 역할을 하는 것으로 나타나 가설 1-3은 지지되었다.

<그림 4-5> 선거공약과 지식수준에 따른 추상적 인식정도



#### 4. 결과논의

연구 1에서는 해석수준이 높은 고수준 소비자는 온라인 고객후기의 요약후기에서 제품 구매의도가 더 높은 것으로 나타났고 해석수준이 낮은 저수준 소비자는 온라인 고객후기의 개별후기에서 제품 구매의도가 더 높게 나타났다. 반대로 연구 2에서는 추상적 사고를 하는 고수준 소비자는 선택시점이 가까운 미래에서 추상적 메시지보다 구체적 메시지를 선호하는 것으로 나타났다. 구체적으로, 해석수준이 높은 추상적 사고를 하는 고수준 소비자는 구체적 공약메시지에 더 높은 후보자 태도를 보이는 반면에 해석수준이 낮은 구체적 사고를 하는 저수준 소비자는 추상적 공약메시지에 더 높은 후보자 태도를 보이는 것으로 나타나 소비자의 해석수준과 메시지 구성수준이 선거후보자의 태도에 상호작용 효과를 미치는 것으로 밝혀졌다. 이러한 상호작용 효과는 사고수준에 따라 공약메시지의 선호도가 명확한 차이를 보이기 때문에 나타난 것이다. 즉, 해석수준이 높은 고수준 소비자가 공약에 대해 명확한 차이를 보였던 이유는 선거라는 가까운 미래의 의사결정에서 대조효과로 인해 공약을 세세하게 살피려는 특성으로 해석수준이 높은 고수준 소비자에게 줌인(zoom in)효과가 나타나 자세한 내용의 구체적

공약을 더 선호하는 것을 알 수 있다. 사건을 구체적으로 인식할수록 사건발생가능성을 크게 인식함으로써 구체적 공약의 후보 선호도가 높게 나타난 것이다.

추상적 사고를 하는 고수준 소비자는 시간지평이 저수준 소비자보다 길다. 따라서, 고수준 소비자는 5일 후의 사건을 가깝게 느끼고 시간지평이 짧은 저수준 소비자는 5일 후의 사건을 길게 느낀다. 따라서 5일 후를 가깝게 느끼는 고수준 소비자는 해석수준이 낮은 구체적 공약을 선호하고 5일 후를 멀게 느끼는 저수준 소비자는 해석수준이 높은 추상적 선거공약을 선호하였다. 또한, 선택시점이 가까운 미래일 때 구체적인 메시지가 추상적인 메시지보다 선호도가 높게 나타난 것은 가까운 미래라는 낮은 수준의 해석이 활성화됐을 때 구체적인 메시지가 추상적인 메시지보다 더 효과적이라는 선행연구 결과들과 일치한다. 하지만 소비자의 해석수준을 고수준과 저수준으로 구분하여 제시된 대안을 선택하였을 때 추상적 사고를 하는 소비자는 대안선택 시 목적달성과 대안이 얼마나 효과적인지 구분할 수 있는 구체적 메시지를 더 선호하는 것으로 볼 수 있다. 당장 지금 의사결정을 하는데 대안에 대한 추상적이고 모호한 내용보다는 구체적이고 자세한 대안에 대한 선호도가 높아지는 것이다. 이러한 상호작용 효과는 가까운 미래 조건에서 해석수준이 높은 추상적 사고를 하는 소비자의 선호도가 명확한 차이를 보이기 때문에 나타난 것이다. 반면, 해석수준이 낮은 구체적 사고를 하는 소비자는 상대적으로 가까운 미래조건에 따른 영향을 덜 받는 것을 알 수 있다.

이병관, 안은미(2010)에 따르면 소비자 지식이 많은 참가자는 먼 미래보다 가까운 미래일 때 제품 태도가 더 긍정적으로 나타났다. 이는 제품에 대한 지식을 가지고 구체적이고 세세하게 분석하고 처리할 수 있기 때문이다. 이는 골을 넣으려 할 때 보통사람들보다 축구선수에게 골대가 넓어 보이는 것처럼 당장 눈앞의 의사결정 상황에서 해석수준이 높은 사람은 후기에 대해 추상적 사고를 통해 세부적이고 구체적으로 정보를 처리할 수 있는 줌인효과가 나타나 구체적 공약을 선호하는 경향을 보였던 것이다.

양운, 김민혜(2012)에서 시간적 거리에 따른 해석수준과 메시지유형에 대한 상호작용을 분석한 결과 먼 거리에서 상호작용이 나타났고 해석수준이 높은 응답자는 추상적 광고메시지에 더 선호하고 해석수준이 낮은 응답자는 구체적 광고 메시지를 더 선호하는 것으로 나타났다. 시간적 거리가 가까울 때는 상호작용이

나타나지는 않았지만 해석수준이 높은 응답자와 낮은 응답자 모두 ‘어떻게’를 강조하는 구체적 광고메시지에 대한 태도가 더 호의적인 것으로 나타났다.

이렇듯 기존 연구에서도 가까운 미래에서 해석수준이 높은 응답자가 구체적 메시지를 선호하는 것을 보여주고는 있지만 초점을 먼 미래의 상호작용효과에 두었기 때문에 가까운 미래의 구체적 광고메시지에 대한 선호도에 대해서는 설명이 부족한 실정이다.

다음연구에서는 선택시점이 가까운 의사결정을 연구하기 위하여 제주도지사 선거가 임박하였을 때 프레이밍 조건에 따라 메시지의 추상적 수준이 미치는 영향을 조사했다.



## 제 5 장 연구 3. 선택시점이 가까운 미래의 프라이밍 조건에서 선거공약과 해석수준이 후보자 태도에 미치는 영향

연구 2의 결과, 대안선택 시점이 가까운 미래의 의사결정시에 사고수준에 따라 공약 메시지의 선호도에 명확한 차이를 보이는 것으로 나타났다. 구체적으로, 추상적 사고를 하는 고수준 소비자는 구체적 메시지를 선호하는 것으로 나타났고 구체적 사고를 하는 저수준 소비자는 추상적 메시지를 선호하는 것으로 나타났다. 특히 고수준 소비자는 저수준 소비자에 비해 구체적 메시지는 더 구체적으로 인식하고 추상적 메시지는 더 추상적으로 인식하는 것으로 나타나 추상적인식정도의 차이가 큰 것을 확인하였다.

연구 3은 선택시점이 임박한 상황에서 프라이밍을 활성화 시켰을 때에도 연구 2와 같이 고수준 소비자가 구체적 메시지를 선호하는지 알아보고자 하였다. 이에 제주도지사 선거가 임박했을 때 프라이밍 조건에 따라 메시지의 추상적 수준이 미치는 영향을 조사하기 위해 제 6회 지방선거에 맞추어 선거 5일 전에 설문을 실시하였다. 제6회 지방선거에서는 전국단위 선거로는 처음으로 사전투표제가 실시되었으며 특히 제주특별자치도 도시자 선거에서는 무엇보다 전·현직 지사에 대한 세대교체와 변화를 바라는 도민들에게 젊고 개혁적인 이미지가 맞물리면서 도지사에 대한 기대감이 실려져 있어 제주특별자치도 유권자들의 관심과 참여가 높았던 선거였다. 특히 선거가 5일 후로 가까워지면서 후보자들은 민심을 잡기 위해 유세에 총력을 다하고 유권자들도 바른 선택을 위해 TV토론과 SNS를 통해 후보자에 대한 정보에 더욱 관심을 갖는 등 선거열기가 뜨거운 시점에서 설문을 실시하였다. 연구 3에서는 우리가 원하는 사고방식을 유도하기 위해 사람들을 특정 행동에 대해 더 추상적으로 생각하게 하거나 더 구체적으로 유도하는 프라이밍을 하였다. 프라이밍 조작을 보다 구체적 혹은 추상적 마인드셋(mindset)으로 유도하기 위해 Freitas, Gollwitzer와 Trope(2004)의 다이어그램을 이용하였다. 이 다이어그램에서는 Why는 추상적 사고를 활성화 시키고 How는 구체적 사고를 활성화 시키는 것으로 나타났다.

## 1. 연구문제 및 연구모형

머릿속에서 떠오른 개념이 이후의 판단이나 행동에 자동적인 영향을 미치는 현상을 프라이밍 효과(priming effect)라고 한다(Stapel and Koomen, 1997; 강동균, 2006). Yi(1990)의 연구에서는 다양한 기능의 컴퓨터 정보와 사용이 편리한 컴퓨터 정보를 가진 두 개의 그룹으로 프라이밍 시킨 다음 ‘다양한 속성을 가진 컴퓨터’ 광고를 보여주었다. 실험결과, 다양한 기능의 컴퓨터로 프라이밍 된 집단이 사용이 편리한 컴퓨터로 프라이밍 된 집단보다 광고를 더 우호적으로 평가하였다. 이렇게 프라이밍 속성의 차이로 똑같은 광고라 하더라도 다르게 평가될 수 있는 것이다. 또한, ‘따뜻한’과 ‘차가운’이란 형용사를 프라이밍 한 후 두 인물에 대한 평가를 측정한 결과 ‘따뜻한’을 프라이밍 한 집단이 ‘차가운’을 프라이밍 한 집단에 비해 인물을 더 좋은 사람으로 평가하였다(박정렬, 2003). 프라이밍 효과는 새로운 정보의 해석에 영향을 미치는 사전 맥락(prior context)의 효과를 나타내는 것으로 어떤 정보에 의해 특정 개념이 떠오르면 그 개념이 뒤에 이어지는 정보에 영향을 미치는 현상을 말하며 앞의 정보와 관련이 없더라도 프라이밍 된 개념의 의미로 해석되는 현상이다(홍성태, 1992). 여기서 먼저 제시된 정보는 프라이밍 자극물(priming stimulus)이고 뒤에 이어지는 정보는 타겟정보(target information)라고 한다. 프라이밍 효과 연구에 의하면 애매모호한 타겟정보를 평가하기 전에 평가자가 어떠한 프라이밍 자극물에 노출되었는가에 따라서 타겟정보의 해석이 달라질 수 있다고 하였다(박옥순, 2008).

또한, 지식수준은 소비자가 메시지의 의미를 이해하는데 영향을 미친다. 지식수준이 높은 소비자는 메시지의 정보를 정확하게 이해하고 정교하게 처리하는 반면, 지식수준이 낮은 소비자는 메시지의 정보를 비교하고 평가하기 보다는 정보 그대로를 받아들이기 때문에 정보에 대한 해석능력이 떨어진다. 또한, 제품지식이 많은 소비자는 제품의 성능과 기능에 대해 잘 알고 있어 꼼꼼히 비교하고 제품의 구체적 속성 정보를 판단하고 처리할 수 있는 능력이 있지만 제품지식이 적은 소비자는 제품의 구체적 속성 정보를 판단하고 이해할 수 있는 능력이 부족하고 제품의 속성정보보다는 편익중심의 제품평가에 더 주목할 가능성이 높다(이병관, 안은미, 2010). 또한, 제품지식이 많은 소비자는 제품에 대한 구조화되

고 상세한 제품지식을 가지고 제품을 평가하므로 제품에 대한 정확성과 높은 확신을 가지지만 제품지식이 적은 소비자는 비구조화되고 단순한 제품지식을 가지고 제품을 평가하므로 낮은 확신감을 갖는다(Brucks, 1985; Park and Ressig, 1981). 따라서 해석수준이 낮은 저수준 소비자는 공약메시지에 대한 정보를 비교하고 판단하기 보다는 활성화된 프라이밍에 영향을 받아 How프라이밍 조건에서는 구체적 공약을 선호하고 Why프라이밍 조건에서는 추상적 공약을 선호할 것이다. 반면, 해석수준이 높은 고수준 소비자는 How프라이밍이나 Why프라이밍에 영향을 받지 않고 추상적 공약 보다는 구조화된 지식을 가지고 공약을 자세히 비교하고 분석할 수 있는 구체적 공약을 선호할 것이라 예상된다.

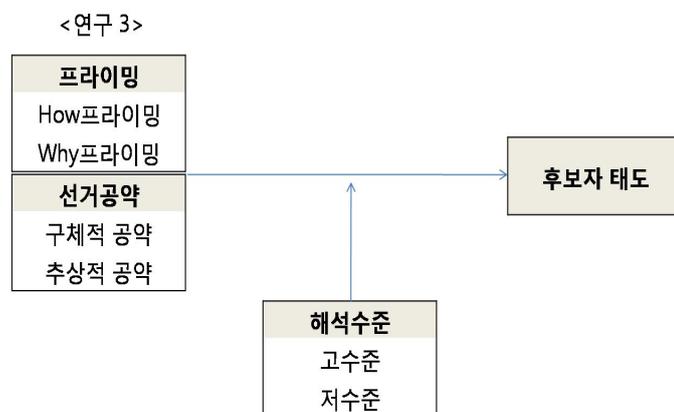
이에 연구 3에서는 해석수준, 선거공약 유형, 프라이밍과 후보자태도의 상호관계에 따라 다음과 같은 가설과 연구모형을 설정하였다.

<가설 2-1> 선택시점이 가까운 미래일 때, ‘어떻게(How)’프라이밍 조건에서는 해석수준이 고수준 소비자와 저수준 소비자 모두 구체적 메시지에 더 영향을 받을 것이다.



<가설 2-2> 선택시점이 가까운 미래일 때, ‘왜(Why)’프라이밍 조건에서는 해석수준이 고수준 소비자는 구체적 메시지에 더 영향을 받고 해석수준이 저수준 소비자는 추상적 메시지에 더 영향을 받을 것이다.

<그림 5-1> 연구모형



## 2. 연구 방법 및 절차

### 1) 실험설계 및 측정방법

#### (1) 연구대상

본 연구를 수행하기 위하여 제주대학교 학생과 일반인 200명을 대상으로 설문지를 이용한 집단실험을 실시하였다. 전체 참가자 중 설문지에 불성실하게 답한 5개의 설문지와 외국인 학생의 설문지 4개를 제외하고 191의 설문지가 활용되었다. 설문대상의 분포를 살펴보면, 남자 107명(55.4%), 여자 86명(44.6%)이었고, 학생은 166명(86.0%)이고 일반인은 27명(14.0%)이었다.

#### (2) 실험설계

본 연구의 가설을 검증하기 위해 2(해석수준: 저수준 vs. 고수준) × 2(공약: 구체적 공약 vs. 추상적 공약) × 2(프라이밍: Why프라이밍 vs. How프라이밍) 집단 간 실험 설계를 적용하였으며 공약에 따른 후보자 태도를 조사하였다. 본 연구의 실험을 위한 설문은 해석수준, 공약, 프라이밍을 달리한 8종류로서 피험자들은 이 가운데 한 종류에 무작위로 할당되었다.

<표 5-1> 실험 조건별 최종 피험자 수

주제	프라이밍	공약	BIF수준	인원(명)
선거공약에 따른 후보자 태도	How	구체적 공약	저수준	23
			고수준	23
		추상적 공약	저수준	23
			고수준	26
	Why	구체적 공약	저수준	24
			고수준	24
		추상적 공약	저수준	26
			고수준	22

### (3) 독립변수

#### 선거공약

Liberman과 Trope(1998)의 해석수준 이론에 근거하여, 본 연구에서는 선거 공약메시지 수준을 조작하기 위해 가상의 후보가 선거에 출마한다고 가정하고 선거공약사항을 추상적인 공약 메시지와 구체적인 공약 메시지로 제시하였다. 메시지의 구성은 6회 지방선거 제주도특별자치도 도지사 후보들의 선거공약집 메시지를 인용하여 재구성하였다.

#### 해석수준

Vallacher와 Wegner(1989)가 사람들의 사고수준을 측정하기 위해 개발한 행동정체성척도를 사용하여 사람들의 사고수준을 측정하였다. 총 25개의 문항으로 구성되어 있으며 예시문항을 보여주고 그 예시문항에 대한 추상적 설명문항과 구체적 설명문항 2가지 중 하나를 선택하도록 하여 추상적 문항의 선택 개수가 많을수록 응답자는 추상적 사고 수준이 높은 것으로 설정하였으며 평균으로 두 집단을 분류하였다.



#### 프라이밍

Freitas, Gollwitzer와 Trope(2004)은 구체적 사고방식과 추상적 사고방식의 영향을 조사한 연구를 바탕으로 추상적 사고와 구체적 사고를 조작하기 위해 ‘건강증진활동’에 대해 ‘왜(Why)’ 혹은 ‘어떻게(How)’를 기술하도록 함으로써 높은 해석수준과 낮은 해석수준으로 활성화시켰다. 본 연구에서도 이를 활용하여 한 집단은 추상적 개념이 활성화 되도록 조작하고 다른 집단은 구체적 개념이 활성화 되도록 조작하였다.

### (4) 종속변수

#### 공약에 대한 선호도(후보자 태도)

공약에 따른 후보자 태도를 종속변수로 설정하였다. 후보자 태도를 측정하기 위하여 “나는 위 공약이 마음에 든다.”, “나는 위 공약이 효과적이라고 생각한다.”, “나는 위 공약이 중요하다고 생각한다.”, “나는 위 공약을 내세운 후보가

마음에 든다.”, “나는 위 공약을 내세운 후보에게 표를 찍겠다.”라는 5개의 문항을 통해 7점 척도(1점-전혀 그렇지 않다, 7점-매우 그렇다)상에서 응답하도록 하였다. 다섯 문항의 Cronbach's  $\alpha$  값은 .834로 문항들 간 높은 신뢰도를 보였다. 통계분석을 위하여 다섯 문항의 평균값을 이용하였다.

## 2) 실험절차 및 실험변수의 조작

### (1) 메시지 유형

중요한 의사결정이면서 먼 미래가 아닌 가까운 미래에 할 수 있는 선거라는 의사결정을 통해 실험을 설계하였다. 실제 제6회 지방선거에 맞추어 선거 설문을 실시하였으며, 가까운 미래의 조작을 위해 선거 5일 전에 설문을 실시하였다. 선거공약 메시지를 만들기 위해 6회 지방선거 제주특별자치도 도지사 후보에 나온 새누리당 원희룡 후보와 새정치민주연합 신구범 후보의 공약집을 참고하여 동일한 비율로 구체적 메시지와 추상적 메시지로 구성하였다. 공약에 대한 설득 메시지는 구체적 메시지와 추상적 메시지로 구성하였으며(그림 5-2, 그림 5-3) 실제 후보자 공약집을 참고하여 공약 메시지를 구성하였다. 각각의 메시지가 구체적, 또는 추상적 메시지로 구성되었는지를 확인하기 위하여 조작점검 문항을 추가하여 검증하였다.

<그림 5-2> 추상적 공약 메시지

후보 공약사항
<ul style="list-style-type: none"> <li>- 방과 후가 더 기다려지는 교육 프로그램을 운영하겠습니다.</li> <li>- 실직적인 도민소득으로 이어지는 관광산업을 일구겠습니다.</li> <li>- 제주의 품격을 높이는 문화융성시대를 열어가겠습니다.</li> <li>- 도민이 쾌적하고 편리한 생활환경을 만들겠습니다.</li> <li>- 풍력중심의 국내 최대 지방공기업을 육성하겠습니다.</li> <li>- 아동, 청소년과 여성이 안전하고 행복한 제주를 만들겠습니다.</li> </ul>

<그림 5-3> 구체적 공약 메시지

후보 공약사항
<ul style="list-style-type: none"> <li>- 읍면동별 방과 후 교육협의회를 운영하고 지역아동센터 방과 후 교육지원을 확대하겠습니다.</li> <li>- 올레코스과 마을공동체 연계 상품화 지원을 강화하고 레저스포츠를 집중 육성하겠습니다.</li> <li>- 제주 문화콘텐츠 산업을 육성하고 문화예술거리를 활성화하고 한류, K-Pop, 영화제 등 공연산업을 활성화하겠습니다.</li> <li>- 심야버스를 운행하고 촘촘한 노선을 구축하며 심각한 주차문제를 해결하겠습니다.</li> <li>- 풍력발전 사업 확대로 연 매출 2조원을 달성하겠습니다.</li> <li>- 아이들과 여성이 안전한 ‘귀가길 프로젝트’를 실시하고 아동 청소년 교육 활성화조례를 제정하겠습니다.</li> </ul>



(2) 프라이밍

본 연구에서는 Why(추상적 개념)조건에서는 “건강증진활동”에 대한 목표를 달성하는데 “왜” 건강증진활동을 해야 하는지 빈 칸에 쓰도록 했다. 그리고 그들이 빈칸에 입력한 것을 “왜” 하려 하는지를 다시 그 다음 빈칸에 쓰도록 하였다. 프로세스는 네 개의 하위응답으로 이루어져 있다.

How(구체적 개념)조건에서는 “건강증진활동”에 대한 목표를 달성하는데 “어떻게” 건강증진활동을 해야 하는지 빈 칸에 쓰도록 했고 그들이 빈칸에 입력한 것을 “어떻게” 하려 하는지를 다시 그 다음 빈칸에 쓰도록 하였다. 프로세스는 네 개의 하위응답으로 이루어져 있다. <그림 5-4>.

<그림 5-4> 추상적 프라이밍 vs. 구체적 프라이밍

당신은 현재 건강증진활동을 위한 노력을 하고 있습니다.	당신은 현재 건강증진활동을 위한 노력을 하고 있습니다.
Why? 왜 하죠? ↓	How? 어떻게 하죠? ↓
<input type="text"/>	<input type="text"/>
Why? 왜 하죠? ↓	How? 어떻게 하죠? ↓
<input type="text"/>	<input type="text"/>
Why? 왜 하죠? ↓	How? 어떻게 하죠? ↓
<input type="text"/>	<input type="text"/>
Why? 왜 하죠? ↓	How? 어떻게 하죠? ↓
<input type="text"/>	<input type="text"/>



### 3. 연구결과

#### 1) 조작점검 결과

독립변수인 프라이밍과 공약메시지가 의도한 대로 조작되었는지 알아보기 위한 조작점검 결과는 다음과 같다. 프라이밍 조작을 확인하기 위하여 3개 문항 (“나는 위 응답이 구체적이라고 생각한다.-나는 위 응답이 추상적이라고 생각한다.”, “나는 위 응답이 건강증진활동을 위한 방법과 관련이 있다고 생각한다.-나는 위 응답이 건강증진활동을 위한 목적과 관련이 있다고 생각한다.”, “나는 위 응답이 건강증진활동을 위한 과정과 관련이 있다고 생각한다.-나는 위 응답이 건강증진활동을 위한 결과와 관련이 있다고 생각한다.”)의 7점 척도(1점-전혀 그렇지 않다, 7점-매우 그렇다)에 응답하도록 하였다.

조작점검 문항들의 응답 결과를 분석하기 위해 결과 조건을 바탕으로 독립표본 *t*-test를 실시하였다. 분석결과, 첫 번째 설문문항 “나는 위 응답이 구체적이

라고 생각한다.-나는 위 응답이 추상적이라고 생각한다.”에 대하여 “How”조건의 응답자들은 3.09(SD=1.75)와 “Why”조건의 응답자들은 4.76(SD=1.93)으로 유의미한 평균차가 나타났다( $t(191) = -6.237, p < .001$ ). 두 번째 설문문항 “나는 위 응답이 건강증진활동을 위한 방법과 관련이 있다고 생각한다.- 나는 위 응답이 건강증진활동을 위한 목적과 관련이 있다고 생각한다.”에 대하여 “How”조건의 응답자들은 2.58(SD=1.65)과 “Why”조건의 응답자들은 5.19(SD=1.81)로 유의미한 평균차가 나타났다( $t(191) = -10.400, p < .001$ ). 세 번째 설문문항 “나는 위 응답이 건강증진활동을 위한 과정과 관련이 있다고 생각한다.-나는 위 응답이 건강증진활동을 위한 결과와 관련이 있다고 생각한다.”에 대하여 “How”조건의 응답자들은 2.40(SD=1.46)과 “Why”조건의 응답자들은 4.51(SD=1.90)로 유의미한 평균차가 나타났다( $t(191) = -8.601, p < .001$ ). 따라서 조작점검 결과, 프라이밍에 관한 처치에는 문제가 없었으며 이에 관한 결과는 <표 5-2>에 요약하여 제시하였다.


**제주대학교 중앙도서관**  
 <표 5-2> 프라이밍 조작점검 결과

구분	평균(표준편차)		t값	p값
	How (n=95)	Why (n=96)		
나는 위 응답이 구체적(추상적)이라고 생각한다.	3.09(1.75)	4.76(1.93)	-6.237	.000
나는 위 응답이 건강증진활동을 위한 방법(목적)과 관련이 있다고 생각한다.	2.58(1.65)	5.19(1.81)	-10.400	.000
나는 위 응답이 건강증진활동을 위한 과정(결과)과 관련이 있다고 생각한다.	2.40(1.46)	4.51(1.90)	-8.601	.000

독립변수인 공약메시지가 의도한 대로 조작되었는지 알아보기 위한 조작점검 결과는 다음과 같다. 공약메시지 조작을 확인하기 위하여 2개 문항(“나는 위 공약이 구체적이라고 생각한다.”, “나는 위 공약이 추상적이라고 생각한다.”)의 7점

척도(1점-전혀 그렇지 않다, 7점-매우 그렇다)에 응답하도록 하였다.

조작점검 문항들의 응답 결과를 분석하기 위해 결과 조건을 바탕으로 독립표본 *t*-test를 실시하였다. 분석결과, 첫 번째 설문문항 “나는 위 공약이 구체적이라고 생각한다.”에 대하여 “구체적 공약”조건의 응답자들은 5.07(SD=1.24)과 “추상적 공약”조건의 응답자들은 2.48(SD=1.18)로 유의미한 평균차가 나타났다( $t(110) = 10.999, p < .001$ ). 두 번째 설문문항 “나는 위 공약이 추상적이라고 생각한다.”에 대하여 “구체적 공약”조건의 응답자들은 3.17(SD=1.12)과 “추상적 공약”조건의 응답자들은 6.05(SD=1.12)로 유의미한 평균차가 나타났다( $t(110) = -103.265, p < .001$ ). 따라서 조작점검 결과, 공약메시지에 관한 처치에는 문제가 없었으며 이에 관한 결과는 <표 5-3>에 요약하여 제시하였다.

<표 5-3> 공약 메시지 조작 점검 결과

구분	평균(표준편차)		<i>t</i> 값	<i>p</i> 값
	구체적 공약(n=46)	추상적 공약(n=64)		
나는 위 공약이 구체적이라고 생각한다.	5.07(1.24)	2.48(1.18)	10.999	.000
나는 위 공약이 추상적이라고 생각한다.	3.17(1.12)	6.05(1.12)	-13.265	.000

## 2) 가설검증 결과

공약(구체적 공약 vs. 추상적 공약), 사고수준(저수준 vs. 고수준), 그리고 프라이밍(Why프라이밍 vs. How프라이밍)이 후보자 태도에 미치는 영향을 알아보기 위하여 메시지유형과 프라이밍, 해석수준을 독립변수로 설정하고 후보자 태도를 종속변수로 설정하여 삼원분산분석을 실시하였다. 먼저, 공약과 사고수준, 프라이밍에 따른 각 집단별 후보자 태도의 평균 및 편차를 <표 5-4>에 제시하였고 <표 5-5>에 분산분석 결과를 제시하였다.

<표 5-4> 메시지유형과 지식수준에 따른 후보자 태도의 평균 및 편차

		구체적(n=94)	추상적(n=97)	전체(n=191)
		평균(표준편차)	평균(표준편차)	평균(표준편차)
How	저수준(n=46)	4.67(1.30)	4.55(1.27)	4.61(1.27)
	고수준(n=49)	5.35(.95)	4.05(1.24)	4.67(1.28)
	전체(n=95)	5.01(1.18)	4.29(1.27)	4.64(1.27)
Why	저수준(n=50)	4.14(.98)	4.28(.78)	4.21(.88)
	고수준(n=46)	4.43(1.23)	4.34(.96)	4.36(1.10)
	전체(n=96)	4.64(1.02)	4.23(.96)	4.27(.99)

<표 5-5> 공약과 사고수준에 따른 후보자 태도의 분산분석 결과

분산원	자승합	자유도	평균자승	F	유의확률
프라이밍(A)	6.87	1	6.87	5.63	.019
공약(B)	7.30	1	7.30	5.98	.015
해석수준(C)	.58	1	.58	.47	.492
A × B	4.77	1	4.77	3.91	.050
A × C	.16	1	.16	.01	.911
B × C	3.17	1	3.17	2.60	.109
A × B × C	5.12	1	5.12	4.20	.042
오차	223.21	183	1.22		
전체	250.92	190			

분산분석 결과를 나타낸 <표 5-5>에서 보듯이, 프라이밍과 공약의 주효과가 유의하게 나타났다(프라이밍,  $F(1,183) = 5.63$ ,  $p = .019$ ; 공약,  $F(1,183) = 5.98$ ,  $p = .015$ ). 즉, Why프라이밍 4.27(SD=.99)보다 How프라이밍 4.64(SD=1.27)에서 후보자 태도가 더 호의적이었다. 또한, 추상적 공약 4.26(SD=1.12)보다 구체적 공약 4.65(SD=1.15)에서 후보자 태도가 더 호의적이었다. 프라이밍과 공약의 이원상호작용도 유의하게 나타났다( $F(1,183) = 3.91$ ,  $p = .050$ ). 또한, 프라이밍, 공약과 해석수준 간의 삼원상호작용이 유의하게 나타

났음을 알 수 있다( $F(1,183) = 4.20, p = .042$ ). 삼원상호작용이 유의하였기에, 프라이밍에 따른 공약과 해석수준의 단순 상호작용 분석을 실시하여 그 결과를 <표 5-6>에 제시하였다.

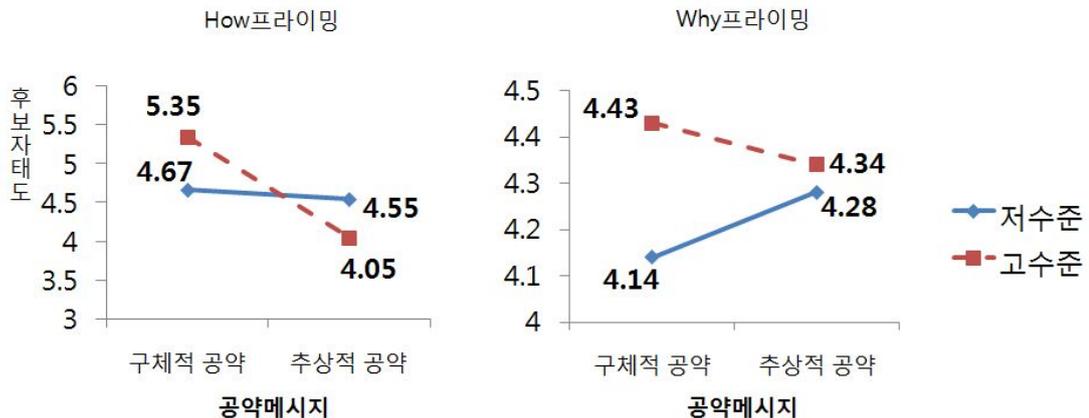
<표 5-6> 삼원상호작용에 대한 단순상호작용 분석 결과

분산원	자승합	자유도	평균자승	F	유의확률
공약 × 해석수준 at How 프라이밍	8.14	1	8.14	5.66	.019
공약 × 해석수준 at Why 프라이밍	.17	1	.17	.17	.734

<표 5-6>의 결과를 통하여 알 수 있는 사실은 How프라이밍에서 공약과 해석수준의 상호작용 효과가 유의하게 나타났다는 것이다( $F(1, 91) = 5.66, p = .019$ ). Why프라이밍에서는 공약과 해석수준에 따른 차이가 없는 것으로 나타났다.



<그림 5-5> 선거공약과 지식수준에 따른 후보자 태도



<그림 5-5>를 통해 구체적으로 살펴보면, How프라이밍 조건에서, 해석수준이 높은 고수준 소비자는 구체적 공약메시지에 대한 후보자 태도가 더 높았고, 해석수준이 낮은 저수준 소비자도 구체적 공약메시지에 대한 후보자 태도가 더 높았

다. 즉, 해석수준이 높은 고수준 소비자는 추상적 공약 4.05(SD=1.24)보다 구체적 공약 5.35(SD=0.95)에서 더 높은 후보자태도를 나타냈다. 또한, 해석수준이 낮은 저수준 소비자는 추상적 공약 4.55(SD=1.27)보다 구체적 공약 4.67(SD=1.30)에서 더 높은 후보자태도를 나타내 가설 2-1은 지지되었다.

Why프라이밍 조건에서는, 해석수준이 높은 고수준 소비자는 구체적 공약메시지에 대한 후보자 태도가 더 높았고, 해석수준이 낮은 저수준 소비자는 추상적 공약메시지에 대한 후보자 태도가 더 높았다. 즉, 해석수준이 높은 고수준 소비자는 구체적 공약 4.43(SD=1.23)보다 추상적 공약 4.34(SD=.96)에서 더 높은 후보자태도를 나타냈다. 반면, 해석수준이 낮은 저수준 소비자는 구체적 공약 4.14(SD=.98)보다 추상적 공약 4.28(SD=.78)에서 더 높은 후보자 태도를 나타내 가설 2-2는 지지되었다.

#### 4. 결과논의

연구결과, 해석수준이 낮은 저수준 소비자는 사고수준이 낮고 대안에 대한 정보처리 과정에서 내용을 평가하고 분석하기 보다는 프라이밍과 동화효과가 나타나 활성화된 범주와 같은 방향으로 제시된 정보를 해석하는 것으로 나타났다. 따라서, 저수준 소비자는 How프라이밍 조건에서는 구체적 사고와 매칭되는 구체적 공약에 대한 선호도가 높게 나타났고, Why프라이밍 조건에서는 추상적 사고와 매칭되는 추상적 공약에 대한 선호도가 높게 나타났다. 반면에, 고수준 소비자는 How프라이밍 조건에서나 Why프라이밍 조건 모두에서 구체적 공약에 대한 후보자 태도가 높은 것으로 나타났다. 당장 눈앞의 의사결정 상황에서 해석수준이 높은 고수준 소비자는 추상적 사고를 통해 세부적이고 구체적으로 정보를 처리할 수 있는 줌인효과가 나타나 더 깊게 관찰하고 세세하게 비교하고 분석하려는 성향을 가지고 있어 메시지 유형 중에서 막연하고 일반적인 추상적 메시지보다는 명확하고 세밀한 부분을 담고 있는 구체적 메시지를 선호하였다. 또한, 높은 사고수준으로 인해 대안에 대한 확신과 구조화된 지식으로 프라이밍에 영향을 덜 받는 것으로 나타났다.

기본적으로, 이러한 결과가 나타난 이유는 선택시점이 가까워질수록, 낮은 해석수준이 활성화되고 이때 보다 구체적인 정보가 선호되기 때문이다(Trope and Liberman, 2003, 2010). 대안선택의 시점이 가까운 미래에서는 낮은 해석수준으로 인해 대안의 실행가능성에 초점을 맞추어져 그 대안이 가지고 있는 구체적인 내용이 부각되기 때문에 가까운 미래에서는 추상적 메시지의 설득력이나 선호도가 낮아지는 경향을 보인다(Trope and Liberman, 2010). 이때, 저수준 소비자보다 고수준 소비자에게서 구체적 공약에 대한 선호도가 나타났던 이유는 고수준 소비자가 저수준 소비자에 비해 넓은 시간지평으로 인하여 선거 5일 후의 대안선택을 상대적으로 얼마 남지 않은 가까운 거리로 인식하여 구체적 메시지에 대한 선호도가 높게 나타난 것으로 해석할 수 있다. 이러한 결과는 가까운 거리라는 낮은 수준의 해석이 활성화되었을 때 구체적이 메시지가 추상적인 메시지보다 더 효과적이라는 선행연구 결과들과 일치되는 것이다(부수현, 김재휘, 2013; Agrawal et al., 2007). 해석수준이론에서는 선택시점이 가까워질수록, 실행가능성을 통해 제시된 대안을 선택함으로써 목표달성을 확실하게 할 수 있는지 혹은 원하는 목표를 달성하는데 그 대안이 얼마나 효과적인지 중요하게 평가될 것이다(Liberman and Trope, 1998).

후속연구에서는 실제소비상황에서 노트북을 구매한다고 가정하여 고객후기 유형과 해석수준이 구매의도에 미치는 영향을 알아보았다.

## 제 6 장 연구 4. 선택시점이 가까운 미래의 프라이밍 조건에서 고객후기 유형과 해석수준이 구매의도에 미치는 영향

연구 3에서는 선택시점이 가까운 미래에서 고수준 소비자는 How프라이밍이나 Why프라이밍 모두에서 구체적 공약을 선호하는 것으로 나타났으며 저수준 소비자는 How프라이밍에서는 구체적 공약을 선호하고 Why프라이밍에서는 추상적 공약을 선호하는 것으로 나타났다.

실제 인터넷으로 노트북을 구매하는 소비상황에서 연구 1은 시간적 거리를 고려하지 않고 소비자의 해석수준을 고수준과 저수준으로 구분하여 고객후기 유형에 따른 구매의도를 알아보았다. 마지막으로 연구 4에서는 연구 1의 노트북 구매상황에서 가까운 미래라는 시간적 거리를 고려하여 구매의사결정이 임박한 조건에서 고객후기 유형에 따른 소비자의 사고수준에 대한 구매의사결정의 차이를 알아보았다. 온라인 구전(electronic word-of-mouth: e-WOM)은 소비자들 간 face-to-face 형태의 커뮤니케이션이 아닌 온라인 게시판을 통해 정보를 교환한다는 점에서 오프라인 구전과 구별되며 자신의 상업적 이익과는 무관하게 SNS나 인터넷 게시판을 통해 제품이나 서비스에 대한 정보를 전달하는 활동을 말한다(성영신 외, 2002; 양윤, 조문주, 2000). 고객후기는 온라인 구전의 일종으로 정보품질 척도로 평가될 수 있으며 후기를 통해 제공되는 정보는 제품이나 서비스를 먼저 구매한 소비자들이 장점이나 단점 등 자신의 경험을 다른 소비자들에게 알려주는 역할을 하고 구매를 하려는 소비자들은 자신이 원하는 제품이나 서비스에 대한 지식을 얻는데 도움을 받는다(서현석 외, 2008). 연구 4에서는 선택시점이 가까운 미래에서 고수준 소비자가 선호하는 메시지 유형은 무엇인지 다시 한번 알아보고 해석수준에 따른 메시지 유형의 선호도 차이를 검증하여 소비자에게 효과적인 구전 정보가 무엇이며 어떻게 하면 소비자에게 효과적으로 전달할 수 있는지 알아보하고자 연구를 진행하였다.

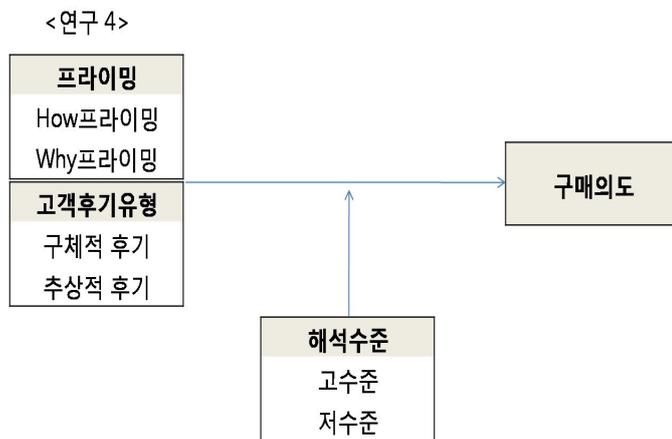
## 1. 연구문제 및 연구모형

여러 매체에서 다양한 정보를 받아들이는 수용성이 높아진 소비자들은 광고, 텔레비전, 신문과 같은 기존매체에 더 이상 의존하지 않게 되었다. 소비자들은 온라인에서 제품 구매 시 온라인 쇼핑몰에서 제공하는 상품설명이나 광고보다 다른 구매자의 제품 사용 후기 및 의견들이 제품 구매 의사결정에 영향을 미치며 그렇기 때문에 소비자 리뷰를 수집하며 구전정보의 평가와 내용을 중시한다. 소비자의 선택에서 구매결정은 정렬 가능한 또는 비정렬 특징을 갖고 있는 제품 옵션 비교로부터 온다. 정렬 가능한 특징은 각 옵션이 고유한 예시를 가지고 있는 공유된 속성을 말하고 비정렬 특징은 개인적 옵션에 대한 고유한 속성을 말하며 다른 옵션의 속성과 직접 비교할 수 없는 것을 말한다. 예를 들어, 노트북을 살 때 사람이 직접 화면 크기, 배터리 수명, 노트북 중량의 차이를 비교할 수 없다. 하지만 이런 노트북들은 공통적인 옵션이 나와 있고(A노트북: 무게 3.2kg, B노트북: 무게 4.0kg) 이런 공통적인 특징에서 상세한 차이의 주목을 요구하기 때문에 더 구체적인 생각을 유도하게 된다(Johnson, 1984). 한편, 전문적 지식 또한, 사람들이 사물에 대해 더 구체적인 수준으로 생각하는 기본적인 수준을 밀어낸다. 예를 들면, 개 전문가는 더 넓은 수준의 개보다는 특정 품종의 수준에서 일반적으로 생각 할 수 있다(Burgoon et al., 2013). 전문지식이 있는 사람은 어떤 내용에 대해 추상적으로 넓게 보지 않고 구체적으로 깊게 해석한다. 특히 구체적으로 비교할 대상이 존재한다면 공통적인 특징에서 상세하고 세세한 차이에 주목하기 때문에 더욱 구체적인 생각을 하게 된다. 이에 연구 4에서는 해석수준, 고객후기 유형, 프라이밍과 구매의도의 상호관계에 따라 다음과 같은 가설과 연구모형을 설정하였다.

<가설 2-1> 선택시점이 가까운 미래일 때, ‘어떻게(How)’프라이밍 조건에서는 해석수준이 고수준 소비자와 저수준 소비자 모두 구체적 메시지에 더 영향을 받을 것이다.

<가설 2-2> 선택시점이 가까운 미래일 때, ‘왜(Why)’프라이밍 조건에서는 해석수준이 고수준 소비자는 구체적 메시지에 더 영향을 받고 해석수준이 저수준 소비자는 추상적 메시지에 더 영향을 받을 것이다.

<그림 6-1> 연구모형



## 2. 연구 방법 및 절차

### 1) 실험설계 및 측정방법

#### (1) 연구대상

본 연구를 수행하기 위하여 제주대학교 학생 281명을 대상으로 설문지를 이용한 집단실험을 실시하였다. 전체 참가자 중 설문지에 불성실하게 답한 11개의 설문지를 제외하고 270개의 설문지가 활용되었다. 설문대상의 분포를 살펴보면, 남자 125명(46.3%), 여자 145명(53.7%)이었다.

(2) 실험설계

본 연구의 가설을 검증하기 위해 2(해석수준: 저수준 vs. 고수준) × 2(고객후기: 구체적 후기 vs. 추상적 후기) × 2(프라이밍: Why프라이밍 vs. How프라이밍) 집단 간 실험 설계를 적용하였으며 고객후기에 따른 구매의도 차이를 조사하였다. 본 연구의 실험을 위한 설문은 해석수준, 고객후기, 프라이밍을 달리한 8 종류로써 피험자들은 이 가운데 한 종류에 무작위로 할당되었다.

<표 6-1> 실험 조건별 최종 피험자 수

주제	프라이밍	고객후기	BIF수준	인원(명)
고객후기에 대한 구매의도	How	구체적 후기	저수준	38
			고수준	31
		추상적 후기	저수준	34
			고수준	32
	Why	구체적 후기	저수준	37
			고수준	31
		추상적 후기	저수준	32
			고수준	35

(3) 독립변수

고객후기

고객후기는 노트북에 대한 고객후기유형(구체적 후기/추상적 후기)에 따라 노트북 사양에 대하여 설명하였다. 높은 해석수준의 고객후기를 강조하기 위해서 ‘편하다, 좋다, 빠르다, 가볍다’ 등 추상적인 단어를 사용하여 노트북에 대해 설명하여 추상적 후기를 표현했다. 낮은 해석수준의 고객후기를 강조하기 위해서는 ‘두께 25.9mm, 무게 2.35kg, 130만 화소의 4G 메모리가 탑재’ 등 구체적인 단어를 사용한 구체적 후기를 제시했다.

노트북을 선정한 이유는 20대에 친숙하면서도 학생들이 필요로 할 수 있는 제품으로 노트북이 제시되었다. 또한, 구체적 후기작성시 무게, 화소, 메모리 등 구체적 단어를 사용하기에 적합한 제품이라 노트북을 최종 선택하였다.

## 구매상황

구매시점의 확실하고 현실적인 조작을 위해 동생의 생일이 앞으로 이틀 후라는 상황을 제시해 구매시점이 근접하다고 판단되도록 설정하였다. 구매상황을 동생의 생일선물로 설정한 이유는 생일이라는 특정 날짜를 제시함으로써 구매에 있어 신중할 수 있고 중요한 의사결정이기 때문이다. 시간적 거리를 제시한 후 가전제품을 주로 판매하는 choice.com이라는 온라인 사이트에서 동생에게 선물하기 적당한 노트북을 찾던 중 하나의 고객후기를 보게 되는 상황으로 설정하였다(양윤 김민혜, 2012).

## 해석수준

Vallacher와 Wegner(1989)가 사람들의 사고수준을 측정하기 위해 개발한 행동정체성척도를 사용하여 사람들의 사고수준을 측정하였다. 총 25개의 문항으로 구성되어 있으며 예시문항을 보여주고 그 예시문항에 대한 추상적 설명문항과 구체적 설명문항 2가지 문항중 하나를 선택하도록 하여 추상적 문항의 선택 개수가 많을수록 응답자는 추상적 사고 수준이 높은 것으로 설정하였으며 평균으로 두 집단으로 분류하였다.

## 프라이밍

Freitas, Gollwitzer와 Trope(2004)은 구체적 사고방식과 추상적 사고방식의 영향을 조사한 연구를 바탕으로 추상적 사고와 구체적 사고를 조작하기 위해 ‘건강증진활동’에 대해 ‘왜(Why)’ 혹은 ‘어떻게(How)’를 기술하도록 함으로써 높은 해석수준과 낮은 해석수준으로 활성화시켰다. 본 연구에서도 이를 활용하여 한 집단은 추상적 개념이 활성화 되도록 조작하고 다른 집단은 구체적 개념이 활성화 되도록 조작하였다.

## (4) 종속변수

### 고객후기에 대한 구매의도

고객후기에 따른 구매의도를 종속변수로 설정하였다. 구매의도를 측정하기 위해 “나는 위 고객후기가 마음에 든다.”, “나는 위 고객후기가 구매결정에 도움이

된다.”, “나는 위 고객후기가 중요하다고 생각한다.”, “나는 위 고객후기의 제품을 사겠다.”는 4개의 문항을 통해 7점 척도(1점-전혀 그렇지 않다, 7점-매우 그렇다)상에서 응답하도록 하였다. 다섯 문항의 Cronbach's  $\alpha$  값은 .874로 문항들 간 높은 신뢰도를 보였다. 통계분석을 위하여 네 문항의 평균값을 이용하였다.

## 2) 실험절차 및 실험변수의 조작

### (1) 고객후기 유형

연구 3에서 중요한 의사결정이면서 먼 미래가 아닌 가까운 미래에 할 수 있는 선거라는 의사결정을 통해 선거공약을 조작하여 실험을 설계하였다. 연구 4에서는 구매시점이 확실하고 현실적인 조작을 위해 동생 생일이 이틀 남은 상황을 제시하였다. 생일이라는 특정 날짜를 제시하여 시간적으로 가까운 미래(이틀 후)로 조작하였고 동생의 노트북을 사기 위해 choice.com이라는 사이트에 접속하여 하나의 노트북 고객후기를 보게 되는 상황으로 설정하였다.

후기에 대한 메시지는 구체적후기와 추상적 후기로 구성되었다(그림 6-2, 그림 6-3). 실제 노트북 설명서와 후기를 참고하여 후기 메시지를 구성하였다. 각각의 후기가 구체적 또는 추상적 메시지로 구성되었는지 확인하기 위하여 조작 점검 문항을 추가하여 검증하였다.

<그림 6-2> 추상적 공약 메시지

후보 공약사항
<ul style="list-style-type: none"> <li>- 평소 사진작업을 많이 하는 편인데, 해상도가 높아서 여러 작업을 한 번에 할 수 있어서 너무 편한 것 같아요.</li> <li>- 다양한 각도에서도 볼 수 있어서 눈이 편한 것 같습니다.</li> <li>- 최고의 해상도로 웹캠을 즐길 수 있게 됐어요.</li> <li>- 게임을 자주 하는데, 높은 메모리가 탑재되어 있어서 게임할 때 좋습니다.</li> <li>- 가볍고 얇아서 좋습니다.</li> <li>- 무선 인터넷이 속도가 엄청 빨라진 거 같아요.</li> </ul>

<그림 6-3> 구체적 고객후기

온라인 고객후기
<ul style="list-style-type: none"> <li>- 평소 사진작업을 많이 하는 편인데, Full HD 고해상도로 눈 피로로 덜하고 작업시간이 단축되고 편리한 것 같아요.</li> <li>- 상하좌우 각이 넓어져서 언제 어디서나 다양한 각도에서도 색상의 변화 없이 깨끗한 화질로 볼 수 있습니다.</li> <li>- 130만 화소의 웹캠과 You Cam 뷰어로 좌우변경, 재경설정, 특수효과를 이용한 재미있는 영상채팅을 즐길 수 있어서 좋은 것 같아요.</li> <li>- 게임을 자주 하는데, 메모리의 용량이 클수록 게임 및 그래픽 작업이 원활하고 4G 메모리가 탑재되어 있어서 게임할 때 화면 전환도 빠르고 초기 실행이 빠른 것 같습니다.</li> <li>- 일반 노트북 대비 더 슬림해진 두께 25.9mm와 일반 노트북 대비 더 가벼워진 무게 2.35kg으로 언제 어디서나 가볍게 가지고 다닐 수 있는 있는 것 같습니다.</li> <li>- 차세대 무선통신 AC규격을 지원하여 빠르게 Full HD 동영상도 실시간 전송하여 즐길 수 있게 됐습니다.</li> </ul>

(2) 프라이밍

Why(추상적 개념)조건에서는 “건강증진활동”에 대한 목표를 달성하는데 “왜” 건강증진활동을 달성해야 하는지 빈 칸에 쓰도록 했다. 그리고 그들이 빈칸에 입력한 것을 “왜” 하려 하는지를 다시 그 다음 빈칸에 쓰도록 하였다. 프로세스는 네 개의 하위응답으로 이루어져 있다.

How(구체적 개념)조건에서는 “건강증진활동”에 대한 목표를 달성하는데 “어떻게” 건강증진활동을 달성해야 하는지 빈 칸에 쓰도록 했고 그들이 빈칸에 입력한 것을 “어떻게” 하려 하는지를 다시 그 다음 빈칸에 쓰도록 하였다. 프로세스는 네 개의 하위응답으로 이루어져 있다.

### 3. 연구결과

#### 1) 조작점검 결과

독립변수인 프라이밍과 공약메시지가 의도한 대로 조작되었는지 알아보기 위한 조작점검 결과는 다음과 같다. 프라이밍 조작을 확인하기 위하여 3개 문항 (“나는 위 응답이 구체적이라고 생각한다.-나는 위 응답이 추상적이라고 생각한다.”, “나는 위 응답이 건강증진활동을 위한 방법과 관련이 있다고 생각한다.-나는 위 응답이 건강증진활동을 위한 목적과 관련이 있다고 생각한다.”, “나는 위 응답이 건강증진활동을 위한 과정과 관련이 있다고 생각한다.-나는 위 응답이 건강증진활동을 위한 결과와 관련이 있다고 생각한다.”)의 7점 척도(1점-전혀 그렇지 않다, 7점-매우 그렇다)에 응답하도록 하였다. 조작점검 문항들의 응답 결과를 분석하기 위해 결과 조건을 바탕으로 독립표본  $t$ -test를 실시하였다. 분석 결과, 첫 번째 설문문항 “나는 위 응답이 구체적이라고 생각한다.-나는 위 응답이 추상적이라고 생각한다.”에 대하여 “How” 조건의 응답자들은 3.83(SD=2.10)과 “Why” 조건의 응답자들은 4.62(SD=2.03)로 유의미한 평균차가 나타났다( $t(270) = -3.153, p = .002$ ). 두 번째 설문문항 “나는 위 응답이 건강증진활동을 위한 방법과 관련이 있다고 생각한다.- 나는 위 응답이 건강증진활동을 위한 목적과 관련이 있다고 생각한다.”에 대하여 “How” 조건의 응답자들은 2.75(SD=1.70)와 “Why” 조건의 응답자들은 5.60(SD=1.61)으로 유의미한 평균차가 나타났다( $t(270) = -14.159, p < .001$ ). 세 번째 설문문항 “나는 위 응답이 건강증진활동을 위한 과정과 관련이 있다고 생각한다.-나는 위 응답이 건강증진활동을 위한 결과와 관련이 있다고 생각한다.”에 대하여 “How” 조건의 응답자들은 2.60(SD=1.66)과 “Why” 조건의 응답자들은 4.97(SD=1.97)로 유의미한 평균차가 나타났다( $t(270) = -10.71, p < .001$ ). 따라서 조작점검 결과, 프라이밍에 관한 처치에는 문제가 없었으며 이에 관한 결과는 <표 6-2>에 요약하여 제시하였다.

<표 6-2> 프라이밍 조작점검 결과

구분	평균(표준편차)		t값	p값
	How (n=135)	Why (n=135)		
나는 위 응답이 구체적(추상적)이라고 생각한다.	3.83(2.10)	4.62(2.03)	-3.153	.002
나는 위 응답이 건강증진활동을 위한 방법(목적)과 관련이 있다고 생각한다.	2.75(1.70)	5.60(1.61)	-14.159	.000
나는 위 응답이 건강증진활동을 위한 과정(결과)과 관련이 있다고 생각한다.	2.60(1.66)	4.97(1.97)	-10.709	.000

독립변수인 고객후기가 의도한 대로 조작되었는지 알아보기 위한 조작점검 결과는 다음과 같다. 고객후기 조작을 확인하기 위하여 2개 문항(“나는 위 고객후기가 구체적이라고 생각한다.”, “나는 위 고객후기가 추상적이라고 생각한다.”)의 7점 척도(1점-전혀 그렇지 않다, 7점-매우 그렇다)에 응답하도록 하였다.

조작점검 문항들의 응답 결과를 분석하기 위해 결과 조건을 바탕으로 독립표본 t-test를 실시하였다. 분석결과, 첫 번째 설문문항 “나는 위 고객후기가 구체적이라고 생각한다.”에 대하여 “구체적 후기”조건의 응답자들은 5.39(SD=1.28)와 “추상적 후기”조건의 응답자들은 3.67(SD=1.58)로 유의미한 평균차가 나타났다( $t(270) = 9.767, p < .001$ ). 두 번째 설문문항 “나는 위 고객후기가 추상적이라고 생각한다.”에 대하여 “구체적 후기”조건의 응답자들은 3.08(SD=1.48)과 “추상적 후기”조건의 응답자들은 4.58(SD=1.36)로 유의미한 평균차가 나타났다( $t(270) = -8.653, p < .001$ ). 따라서 조작점검 결과, 고객후기에 관한 처치에는 문제가 없었으며 이에 관한 결과는 <표 6-3>에 요약하여 제시하였다.

<표 6-3> 고객후기 메시지 조작 점검 결과

구분	평균(표준편차)		t값	p값
	구체적 후기(n=137)	추상적 후기(n=133)		
나는 위 고객후기가 구체적이라고 생각한다.	5.39(1.28)	3.67(1.58)	9.767	.000
나는 위 고객후기가 추상적이라고 생각한다.	3.08(1.48)	4.59(1.36)	-8.653	.000

2) 가설검증 결과

다음으로 본 연구의 가설을 검증하기 위해, 고객후기(구체적 후기 vs. 추상적 후기), 해석수준(저수준 vs. 고수준), 프라이밍(Why프라이밍 vs. How프라이밍) 조건에 따른 삼원분산분석을 실시하였다. 먼저, 고객후기와 해석수준, 프라이밍에 따른 각 집단별 후보자 태도 평균 및 편차는 <표 6-4>와 같고 <표 6-5>에 분산분석 결과를 제시하였다.

<표 6-4> 고객후기와 지식수준에 따른 구매의도의 평균 및 편차

		구체적(n=137)	추상적(n=133)	전체(n=270)
		평균(표준편차)	평균(표준편차)	평균(표준편차)
How	저수준(n=64)	5.13(1.06)	4.40(1.34)	4.77(1.25)
	고수준(n=71)	4.97(1.07)	4.43(1.41)	4.70(1.27)
	전체(n=135)	5.05(1.06)	4.41(1.37)	4.73(1.26)
Why	저수준(n=63)	4.45(1.27)	4.81(1.28)	4.62(1.28)
	고수준(n=72)	4.89(1.24)	4.20(1.29)	4.53(1.30)
	전체(n=135)	4.68(1.27)	4.47(1.31)	4.58(1.29)

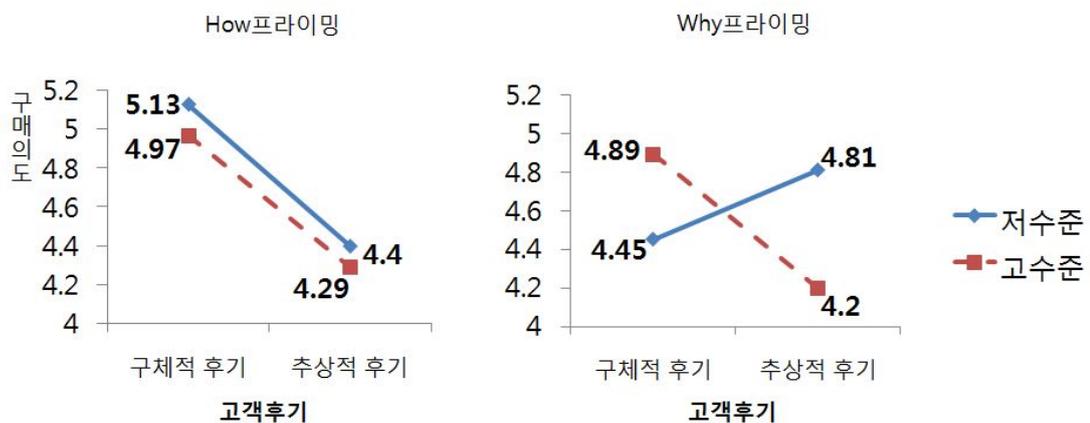
분산분석 결과를 나타낸 <표 6-5>에서 보여지듯이, 주효과와 이원상호작용 효과는 나타나지 않았고 프라이밍, 고객후기와 해석수준 간의 삼원상호작용이 유의하게 나타났음을 알 수 있다( $F(1,262) = 4.014, p = .045$ ).

<표 6-5> 고객후기와 사고수준에 따른 구매의도의 분산분석 결과

분산원	자승합	자유도	평균자승	F	유의확률
프라이밍(A)	1.38	1	1.38	.88	.348
고객후기(B)	10.84	1	10.84	6.94	.009
해석수준(C)	.37	1	.37	.24	.626
A × B	3.77	1	3.77	2.42	.121
A × C	.01	1	.01	.01	.933
B × C	3.01	1	3.01	1.93	.166
A × B × C	6.32	1	6.32	4.04	.045
오차	409.45	262	1.56		
전체	435.83	269			

<그림 6-4>를 통해 구체적으로 살펴보면, How프라이밍 경우, 해석수준이 높은 고수준 소비자는 구체적 후기에 대한 구매의도가 더 높았고, 해석수준이 낮은 저수준 소비자도 구체적 후기에 대한 구매의도가 더 높았다. 즉, 해석수준이 높은 고수준 소비자는 추상적 후기 4.42(SD=1.41)보다 구체적 후기 4.97(SD=1.07)에서 더 높은 구매의도를 나타냈다. 해석수준이 낮은 저수준 소비자도 추상적 후기 4.40(SD=1.34)보다 구체적 후기 5.13(SD=1.06)에서 더 높은 구매의도를 나타냈다. 분석결과, 가설 2-1은 지지되었다.

<그림 6-4> 고객후기와 지식수준에 따른 구매의도



Why프라이밍 경우, 해석수준이 높은 고수준 소비자는 구체적 고객후기에 대한 구매의도가 더 높았고, 해석수준이 낮은 저수준 소비자는 추상적 공약후기에 대한 구매의도가 더 높았다. 즉, 해석수준이 높은 고수준 소비자는 추상적 후기 4.20(SD=1.29)보다 구체적 후기 4.89(SD=1.24)에서 더 높은 구매의도를 나타냈다. 반면, 해석수준이 낮은 저수준 소비자는 구체적 후기 4.45(SD=1.27)보다 추상적 후기 4.816(SD=1.28)에서 더 높은 구매의도를 나타내 가설 2-2는 지지되었다. 이를 통해 연구 3에서의 선거와 같은 특수한 상황뿐만 아니라 실제 소비 상황에서도 같은 결과를 확인하였다.

#### 4. 결과논의

연구결과, 고수준 소비자는 프라이밍 조건 모두에서 구체적 후기에 대한 구매의도가 높게 나타났고 저수준 소비자는 How프라이밍에서는 구체적 후기에 대한 구매의도가, Why프라이밍에서는 추상적 후기에 대한 구매의도가 높게 나타났다. 이는 연구 3의 결과와 동일한 것으로 고수준 소비자는 구체적 메시지에, 저수준 소비자는 프라이밍에 따라 메시지에 대한 선호도가 다르게 나타났다. 또한, 연구 1에서 해석수준이 낮은 저수준 소비자는 구체적 개념의 개별정보 후기에 대한 구매의도가 높았고 해석수준이 높은 고수준 소비자는 추상적 개념의 요약정보 후기에 대한 구매의도가 높았던 것과 반대로 연구 4에서는 구매시점이 압박한 상황에서 고수준 소비자는 저수준 소비자보다 구체적 메시지를 선호하는 것으로 나타났다. 이처럼 고수준 소비자의 선호도에 차이를 보였던 이유는 의사결정이 압박한 상황에서 구매목표가 생겼을 때 눈앞의 목표를 추상적이고 단순하게 생각하기보다는 좀 더 구체적이고 꼼꼼하게 비교하고 분석하려고 하기 때문이다. 인간의 정보처리 능력은 한계가 있기 때문에 의사결정에 있어 최적화보다는 간단한 휴리스틱을 사용하는 것이 보통이다. 따라서 인간이 갖고 있는 능력 내에서 제한된 합리성에 따른 의사결정을 하는 것이 일반적이다(Simon, 1996). 소비자가 자동차를 구매하려고 할 때 선택대안이 두 개의 모델 중 하나를 선택하는 경우에는 속성들을 꼼꼼하게 비교하는 보완적 의사결정 모형을 사용할 가능성이

많은 반면, 선택대안이 열 개의 모델 중에서 하나를 선택하는 경우에는 특정대안을 선택하여 우선고려에서 제외하는 것과 같은 속성별 제거식 전략(Tversky, 1972)을 사용하여 합리적 의사결정을 할 것이다(Payne, 1976).

또한, 연구 1과 연구 4는 온라인 고객후기를 통해 실제소비상황에서 노트북을 구매하는 상황을 통해 해석수준에 따른 메시지 선호차이를 알아보아 소비자에게 효과적인 구전 정보가 무엇이며 어떻게 하면 소비자에게 효과적으로 전달할지 관심을 가졌다. 최근 소비자 구매의사결정 과정에서 온라인 구전의 중요성을 점차 인식하게 되면서 온라인 구전의 효과를 실증적으로 규명하려는 노력이 이루어지고 있다. 소비자의 제품에 대한 사전지식이 정보탐색과 온라인 구전에 미치는 영향에 대한 연구들을 살펴보면 소비자 집단을 고지식 집단과 저지식 집단으로 구분하여 구전효과에 미치는 영향에 대해 조사한 결과 고지식 집단일수록 온라인 구전의 정보 더 많은 영향을 받는 것으로 나타났으며, 제품지식에 따른 온라인 구전 영향력은 영화와 같은 무형 제품에 대해서는 유의하지 않게 나타났지만, 노트북과 같은 유형 제품에 대해서는 제품지식이 적은 응답자보다 제품지식이 많은 응답자가 영향을 많이 받는 것으로 조사되었다(이은영, 이태민, 2005, 김성훈, 2003, 백승익 외, 2014). 본 연구는 더 나아가 온라인 고객후기를 구체적 메시지와 추상적 메시지 유형으로 분류하여 고수준 소비자와 저수준 소비자의 선호도 차이를 알아보았으며 이를 통해, 사고수준과 고객후기 유형이 서로 일치될 때 구매의도에 긍정적인 영향을 주며 소비자 사고수준과 적합한 온라인 고객후기를 제시할 때 구매의도에 긍정적인 영향을 준다는 것을 확인하였다.

해석수준이론에 관한 대다수 연구들은 먼 미래의 상황일수록 추상적 메시지를 선호하는 결과를 보여주었다. 이에 반해 본 연구는 구매의사결정이 임박한 상황에서 사고수준이 높은 소비자일수록 추상적 메시지보다는 구체적 메시지를 선호하는 것을 4번의 연구를 통해 확인하였다.

## 제 7 장 결 론

### 1. 연구결과의 요약

소비자들은 구매의사결정시에 합리적이고 정확한 판단을 하기위해 여러 매체에서 다양한 정보를 받아들이고 고객후기와 SNS를 통해 스스로가 정보 생산자로서의 역할도 하게 되었다. 이처럼 다양한 경험적 단계를 거쳐 구매를 결정하기도 하지만, 대부분은 짧은 시간 내에 평소 방식대로 제품을 구매한다. 그 순간의 선택에 소비자의 사고수준이 제품의 선호도나 광고메시지 등과 매칭되어 소비자의 구매의사결정에 영향을 미치게 된다. 여러 매체에서 다양한 정보를 받아들이는 수용성이 높아진 요즘의 소비자들을 설득하기 위해서는 소비자의 특성에 얼마나 잘 맞는 메시지를 제공하는지가 광고나 설득메시지 효과의 성패를 가르는 중요한 요소이다.

심리적 거리가 먼 경우의 상위해석수준은 추상적이고 중심적이며 목표지향적인 의사결정을 하며 심리적 거리가 가까운 경우의 하위해석수준은 구체적이고 부수적이며 세부적인 의사결정을 한다. 또한, 심리적 거리가 먼 경우에는 행동의 목적과 같은 바람직함의 영향력이 커지며 이는 행동의 상위측면 즉 '왜(Why)'와 관련된 상위수준해석을 하고 심리적 거리가 가까운 경우에는 행동의 수단과 같은 실행가능성의 영향력이 커지며 이는 행동의 하위측면 즉 '어떻게(How)'와 관련된 하위수준해석을 한다(Vallacher and Wenger, 1987).

본 연구는 해석수준이론을 근거로 하여 연구되었다. 우선 지금까지 해석수준이론에서 다루어졌던 심리적 거리에서 대부분이 먼 미래에 대한 연구이고 가까운 미래에 대해서는 고려하지 않은 한계를 지니고 있다. 따라서 본 연구는 시간적 거리에서 먼 미래가 아닌 선택시점이 가까운 미래에 대해 다루어 보고자 하였다. 또한, 동일한 사건이나 행동에 대해 이를 다르게 지각하는 개인변인인 사고수준을 이용하여 개인의 사고수준을 추상적 사고와 구체적 사고로 구분하여 추상적 사고를 하는 소비자가 선택시점이 가까운 거리일 때 메시지 유형에 따라 어떻게

의사결정이 달라지는지 확인해 보았고 어떤 유형의 사고를 프라이밍 시키는가에 따라서도 소비자의 선택이 다르게 나타난다는 것을 확인하였다. 본 논문에서는 총 4회에 걸쳐 연구를 실시하였으며 연구결과를 요약하면 다음과 같다.

연구 1은 Ledgerwood et al.(2010)의 연구와 유사하게 해석수준이 높고 낮음에 따라 고객후기유형에 따른 구매의사결정 차이를 알아보았다. 실험결과 해석수준이 높은 고수준 소비자는 요약정보를 선호하지만, 해석수준이 낮은 저수준 소비자는 개별정보를 선호하는 것으로 나타났다. 이는 기존 해석수준이론의 결과와 비슷하다.

연구 2는 선택시점이 가까운 미래에서의 의사결정을 연구하기 위하여, 대통령 선거가 임박한 시점에 소비자의 사고수준에 따라 메시지의 추상적 수준이 미치는 영향을 조사했다. 연구결과, 선택시점이 가까운 미래일 때 구체적인 메시지가 추상적인 메시지보다 선호도가 높게 나타났다. 이러한 결과는 가까운 미래라는 낮은 수준의 해석이 활성화됐을 때 구체적인 메시지가 추상적인 메시지보다 더 효과적이라는 선행연구 결과들과 일치한다. 소비자의 해석수준을 고수준과 저수준으로 구분하여 제시된 대안을 선택하였을 때는 추상적 사고를 하는 고수준 소비자는 구체적 메시지를 선호하는 것으로 나타났다. 이는 추상적 사고를 하는 소비자는 대안선택 시 목적달성과 대안이 얼마나 효과적인지 구분할 수 있고 비교하고 분석할 수 있는 구체적 메시지를 더 선호하는 것으로 볼 수 있다. 연구 2의 결과는 연구 1과는 반대로 추상적 사고를 하는 고수준 소비자는 선택시점이 가까운 미래에서 구체적 메시지를 선호하는 것으로 나타났다.

연구 3은 제주도지사 선거가 임박하였을 때 프라이밍 조건에 따라 메시지의 추상적 수준이 미치는 영향을 조사했다. 분석결과, 고수준 소비자는 How프라이밍 조건에서나 Why 프라이밍 조건에서 모두 구체적 공약에 대한 후보자 태도가 높은 것으로 나타났다. 선택시점이 가까운 미래에서 사고수준이 높은 고수준 소비자는 프라이밍의 영향을 받기보다는 선택대안인 공약을 전체적인 면에서 보는 것이 아니라 개별적이고 구체적으로 관찰하여 추상적 사고를 통해 세부적이고 구체적으로 정보를 처리할 수 있는 줌인효과가 나타나 세세하게 비교하고 분석하려는 성향으로 인해 추상적 공약보다는 구체적 공약을 더 선호하는 것으로 나타났다. 반면, 사고수준이 낮은 저수준 소비자는 대안선택에 대한 지식이 적고

대안의 속성보다는 주변적 정보와 단서에 의존하는 성향으로 인해(Bettman and Park, 1980) 활성화된 프라이밍과 동화효과가 나타나 How프라이밍 조건에서는 구체적 사고와 매칭되는 구체적 공약에 대한 선호도가 높게 나타나고 Why프라이밍조건에서는 추상적 사고와 매칭되는 추상적 공약에 대한 선호도가 높은 것으로 나타났다. 연구 3을 통해 연구 2처럼 선거투표일이 임박했을 때 해석수준이 높은 고수준 소비자는 구체적 메시지를 선호하는 것으로 나타났다.

마지막으로 연구 4에서는 연구 1의 상황에 대해 구매의사결정이 임박한 조건에서 소비자의 사고수준에 대한 구매의사결정의 차이를 알아보았다. 연구결과, 소비자의 사고수준이 높을수록 추상적 메시지보다 구체적 메시지를 선호하는 것으로 나타났다. 이는 Ledgerwood et al.(2010)의 연구결과와 반대로 가까운 미래시점에서는 소비자의 사고수준이 낮은 경우보다 높은 경우에 구체적 메시지를 선호하는 것으로 나타났다. 해석수준이론에 관한 대다수 연구들은 먼 미래의 상황일수록 추상적 메시지를 선호하는 결과를 보여주었다. 이에 반해 본 연구는 구매의사결정이 임박한 상황에서 사고수준이 높은 소비자일수록 추상적 메시지보다는 구체적 메시지를 선호하는 것으로 조사되었다.



## 2. 연구의 시사점

지금까지의 논의를 바탕으로 본 연구의 시사점은 다음과 같다.

첫째, 소비자의 해석수준과 메시지 유형의 결합에 따라 메시지에 대한 선호도나 구매의도가 달라진다는 결과를 바탕으로 기업들의 광고제작에 시사점을 제공한다. 소비자를 구체적 사고와 추상적 사고로 나눈 해석수준은 마케팅 상황에서 전체 소비자를 대상으로 적용하기에는 한계가 있다. 하지만 온라인상에서 간단한 설문문을 통해 소비자의 해석수준을 파악하고 소비자의 구매특성과 해석수준에 맞는 제품을 추천하는 등 광고나 마케팅 전략에 유용하게 이용될 수 있을 것이다. 또한, 소비자 개인의 심리적 성향에 따른 차별화된 메시지와 광고를 제공함으로써 표적 소비자에 대한 적중률을 높여 광고메시지 효과를 극대화하고 구매의도를 높일 수 있을 것이다. 해석수준이 높은 고수준 소비자에게는 선택시점이 가까

운 상황에서는 제품을 어떻게 사용하는지에 관한 구체적이고 세부특성을 묘사하는 광고메시지를 제공하는 것이 효과적일 것이다. 이러한 효과적인 광고 메시지를 제공함으로써 제품에 대한 인식을 높이고 제품구매와 이용의도를 높여 기업의 매출 증대와 광고효과에 기여할 수 있을 것으로 생각한다.

둘째, 시간적 거리를 소비상황에서 비교해 본다면 가까운 미래라는 것이 실제 소비상황에서는 시간적 여유가 충분하지 않은 상황이거나 지금 바로 구매를 해야 하는 상황을 나타낸다. 이런 상황에서 마케터는 해석수준이 높은 고수준 소비자에게 좀 더 구체적이고 세세하며 과정중심적인 정보를 제공한다면 소비자와 더욱 효과적인 커뮤니케이션이 가능할 것이다. 마케팅 활용 시 소비자들의 성향 뿐만 아니라 구매시점을 모두 고려한다면 소비자에게 더욱 효과적인 결과를 얻을 수 있을 것이다.

셋째, SNS와 소셜커머스의 발달은 오프라인뿐 아니라 온라인상에서의 마케팅 활성화에 기여했으며 여러 매체에서 다양한 정보를 받아들이는 수용성이 높아진 요즘의 소비자들은 광고, 텔레비전, 신문과 같은 기존매체에서 제품의 기능이나 특징, 장점만을 일방적으로 보여주는 생산자 중심의 광고 메시지에 더 이상 의존하지 않게 되었으며 소비자 개개인을 공략하는 광고메시지가 필요한 시대이다.

소비자들은 온라인을 기반으로 하는 미디어 이용 시 원하는 정보를 쉽고 빠르게 찾아내는 능동적인 수용자로 변화했으며, 이러한 과정에서 일방적으로 제공된 정보에 반응하는 것이 아니라 스스로가 정보 생산자로서의 역할도 하게 되었다. 따라서 변화하는 소비자에 발맞추어 기업과 마케터들도 소비자들의 사고수준과 개인 심리성향을 바탕으로 소비자를 분류하여 그에 적합한 메시지를 제공한다면 소비자 중심의 광고 메시지를 구축하는데 본 연구가 도움이 될 것이라 기대한다.

마지막으로, 소비자의 유형을 분류하여 소비자 유형에 따른 변화를 살펴보고 더불어 프라이밍 효과가 제품유형과 소비자 유형의 상호작용 효과에 그리고 설득메시지 선택에 어떠한 영향을 미치는지에 대해 알아보아 기존의 연구들과 차별화 시켰다. 기존연구에서는 볼 수 없었던 프라이밍 효과의 개념을 적용하여 소비자 유형에 따라 소비자의 선택에 미치는 영향에 대해 알아보았다. 이를 통해 특정 소비자층에 알맞은 방안을 제공하는 것은 제품을 제공하는 기업이나 정보를 제공받는 소비자에게 시사하는 바가 크다고 여겨진다.

### 3. 연구의 제한점 및 후속 연구를 위한 제언

본 연구는 학문적이고 실무적인 시사점에도 불구하고 다음과 같은 연구의 한계점을 지니고 있으며 이에 따른 향후 연구방향은 다음과 같다.

첫째, 본 연구에서는 실험 대상자가 20대 학생으로 한정되었다. 따라서 표본의 대표성 결여로 인해 연구 결과를 전체 소비자로 일반화 하기에는 다소 무리가 있다. 실제 고객후기나 광고를 보고 제품을 구매할 수 있는 소비자는 성별이나 나이, 직업과 상관없이 매우 다양하다. 기업들 또한, 표적고객에 맞는 광고와 서비스를 제작하기 위해 노력하고 있다. 따라서 향후 연구에서는 이러한 한계를 극복하여 연령별, 직업별 다양한 소비자층을 대상으로 표본을 실제 소비자와 유사하게 확장할 필요성이 있다.

둘째, 본 연구에서는 소비자를 고수준인 소비자와 저수준인 소비자 두 분류로 나누었지만, 현실적으로 중간형 소비자들도 존재할 것이다. 특히 연구 2와 연구 3과 같이 선거상황인 경우 선거에 영향을 미치는 여러 요인이 직업, 성별, 소득 수준 등 다양하게 존재할 수 있음에도 단순히 고수준과 저수준으로 분류한다는 것이 한계가 있다고 본다. 따라서 향후에는 소비자유형을 보다 세분화하여 고객 후기나 메시지에 어떠한 영향을 미치는지 연구할 필요가 있을 것이다.

셋째, 실험에 사용된 메시지와 후기가 해석수준에 치중하여 너무 메시지 중심으로만 만들어진 점이다. 실제 소비자가 접하는 메시지나 후기는 단순히 구체적이거나 추상적인 유형이 아닌 다양한 형태를 지니고 있다. 향후 연구에서는 메시지 측면과 아울러 사진 등의 다양한 유형들을 추가하여 다른 효과를 살펴보는 연구가 이루어진다면 소비자에게 더욱 긍정적인 효과를 나타낼 수 있는 메시지 제작이 가능할 것이라 예상하며 의미 있는 연구라 할 수 있을 것이다.

마지막으로, 실험 제품을 노트북 한 가지로 설정하였기 때문에 제한적인 결과가 도출되었을 것이라 본다. 20대 학생들에게 관심이 있고 필요한 제품으로 선정함에 있어 노트북이라는 국한된 제품으로 연구가 진행되었다. 연구 대상을 확장하는 것과 더불어 실험제품 선정에서도 제품의 유형을 쾌락재와 실용재로 나누어 연구하거나 더 다양한 제품을 가지고 실험을 진행한다면 실제 소비상황 측면에서 영향력 있는 시사점을 제공할 수 있을 것이라 기대한다.

## <참고문헌>

### 1. 국내논문

- 강동균, “제품평가 및 구매의도에 영향을 미치는 적개심 프라이밍 효과”, *상품학연구*, 제24권, 제1호, 2006, pp. 41-69.
- 김경욱, “특성불안과 시간거리 지각이 대안의 선호도에 미치는 영향: 해석수준이론에 근거하여”, *한국심리학회지*, 제29권, 제4호, 2010, pp. 659-678.
- 김경진, “시간적 거리와 공간적 거리의 상호작용이 외재적 속성의 중요도에 미치는 영향”, *상품학연구*, 제28권, 제2호, 2010, pp. 103~116.
- 김성훈, “제품 관여도 및 제품 지식에 따른 온라인 구전정보 활용 연구”, *광고학연구*, 제14권, 제1호, 2003, pp. 257-280.
- 김재휘, 김태훈, 박인희, “예방행동의 결과를 얻는 시점에 따른 효과적인 설득 메시지 유형: 해석수준이론을 중심으로”, *한국심리학회지*, 제11권, 제3호, 2010, pp. 451-474.
- 김정윤, 이정은, 현정석, “청소년의 사고특성이 휴대폰 중독에 미치는 영향”, *교육과학연구*, 제15권, 제1호, 2013, pp. 113-127.
- 김하림, 조창환, “정보원의 사회적 거리감에 따른 기업 페이스북 페이지에서의 광고 효과: 메시지의 노골적 설득 의도, 규범적 대인민감성, 정보적 대인민감성의 조절 효과를 중심으로”, *광고학연구*, 제25권, 제5호, 2014 pp. 7-42.
- 돈 이아코부치, *마케팅바이블*, 세종연구원, 2002.
- 박옥순, “광고 배경 프라이밍 효과에 관한 연구 : 국가이미지를 매개 효과로”, *고려대학교 석사학위논문*, 2008.
- 박정렬, “‘우리’집단의 심리적 세분화와 인상형성에 있어 집단정보(우리-남)와 중심특질(따뜻한-차가운)의 점화효과 비교”, *중앙대학교 박사학위논문*, 2003.
- 백승익, 배순환, 송윤영, “온라인 구전정보 수용에 있어서 소비자의 관여도와 지

- 식수준의 조절효과에 대한 연구 -모바일 어플리케이션 시장을 중심으로 -”, *Entrue Journal of Information Technology*, 제13권, 제3호, 2014, pp. 21-34.
- 부수현, 김재휘, “의사결정 시점에 따른 메시지 적합성이 예방행동 의도에 미치는 영향”, *광고학연구*, 제24권, 1호, 2013, pp. 7-30.
- 서현석, 허주희, 나윤규, “온라인 쇼핑몰에서의 서비스품질과 구전, 명성이 쇼핑몰 신뢰도와 충성도에 미치는 영향”, *한국의류산업학회지*, 제10권, 제5호, 2008, pp. 607-617.
- 성영신, 박진영, 박은아, “온라인 구전정보가 영화관람 의도에 미치는 영향”, *한국방송광고공사 광고연구*, 제57호, 2002, pp. 31-52.
- 양윤, 김민혜, “해석수준, 메시지유형, 시간적거리가 메시지 태도와 구매의도에 미치는 영향”, *광고학연구*, 제23권, 제2호, 2012, pp. 151-172.
- 양윤, 조문주, “구전 커뮤니케이션이 소비자의 태도변화에 미치는 영향”, *광고학연구*, 제11권, 제3호, 2000, pp. 7-34.
- 이병관, 안은미, “시간적 거리감과 소비자 지식이 제품 태도에 미치는 효과 연구”, *광고학연구*, 제21권, 제1호, 2010, pp. 211-223.
- 이병관, 안은미, “시간적 거리감이 비교광고 제품에 대한 태도와 구매의도에 미치는 효과 연구”, *한국심리학회지*, 제11권, 제1호, 2010, pp. 117-135.
- 이은영, 이태민, “온라인 환경에서의 정보특성이 구전효과에 미치는 영향에 관한 연구: 소비자 제품지식의 조절효과를 중심으로”, *광고학연구*, 제16권, 제2호, 2005, pp. 145-171.
- 임성준, 윤해원, 윤용식, 손영우, “제품구매예상시점과 제품군 분류에 따른 효과적인 메시지: 시기추론이론을 중심으로”, *한국심리학회지*, 제10권, 제2호, 2009, pp. 321-336.
- 최자영, 김용범, “소셜네트워크(SNS)에서 제품 추천의 사회적 거리에 따른 설득력과 제품평가 분석”, *한국심리학회지*, 제13권, 제4호, 2012, pp. 513-539.
- 필립 짐바르도, 존 보이드, 타임 패러독스, 미디어월, 2008.
- 홍성태, 소비자 심리의 이해, 나남출판사, 1992.

## 2. 해외논문

- Bendig, A. W., “The Reliability of Self-Ratings as a Function of the Amount of Verbal Anchoring and of the Number of Categories,” *Journal of Applied Psychology*, Vol. 37, No. 1, 1953, 38-41.
- Bettman, James R., and C. Whan Park., “Effects of Prior Knowledge and Experience and Phase of the Choice Process on Consumer Decision Processes: A Protocol Analysis,” *Journal of Consumer Research*, Vol. 7, No. 3, 1980, 234-248.
- Bilgin, B., and Brenner, L., “Temporal Distance Moderates Description Dependence of Subjective Probability,” *Journal of Experimental Social Psychology*, Vol. 44, No. 3, 2008, 890-895.
- Brucks, Merrie., “The Effects of Product Class Knowledge on Information Search Behavior,” *Journal of Consumer Research*, Vol. 12, No. 1, 1985, 1-16.
- Burgoon, E. M., Henderson, M. D., and Markman, A. B., “There Are Many Ways to See the Forest for the Trees A Tour Guide for Abstraction,” *Perspectives on Psychological Science*, Vol. 8, No. 5, 2013, 501-520.
- Eyal, T., Liberman, N., Trope, Y., and Walther, E., “The Pros and Cons of Temporally Near and Distant Action,” *Journal of Personality and Social Psychology*, Vol. 86, No. 6, 2004, 781-795.
- Förster, J., and Denzler, M., “When any Worx Looks Typical to You: Global Relative to Local Processing Increases Prototypicality and Liking,” *Journal of Experimental Social Psychology*, Vol. 48, No. 1, 2012, 416-419.
- Freitas, A. L., Gollwitzer, P., and Trope, Y., “The Influence of Abstract and Concrete Mindsets on Anticipating and Guiding others’ Self-Regulatory Efforts,” *Journal of Experimental Social*

- Psychology*, Vol. 40, No. 6, 2004, 739-752.
- Fujita, K., Eyal, T., Chaiken, S., Trope, Y., and Liberman, N., "Influencing Attitudes Toward Near and Distant Objects," *Journal of Experimental Social Psychology*, Vol. 44, No. 3, 2008, 562-572.
- Fujita, K., Henderson, M. D., Eng, J., Trope, Y., and Liberman, N., "Spatial Distance and Mental Construal of Social Events," *Psychological Science*, Vol. 17, No. 4, 2006, 278-282.
- Hausman, J. A., "Individual Discount Rates and the Purchase and Utilization of Energy-Using Durables," *The Bell Journal of Economics*, Vol. 10, No. 1, 1979, 33-54.
- Henderson, M. D., Fujita, K., Trope, Y., and Liberman, N., "Transcending the "Here": the Effect of Spatial Distance on Social Judgment," *Journal of Personality and Social Psychology*, Vol. 91, No. 5, 2006, 845-856.
- Herzog, S. M., Hansen, J., and Wanke, M., "Temporal Distance and Ease of Retrieval," *Journal of Experimental Social Psychology*, Vol. 43, No. 3, 2007, 483-488.
- Jia, L., Hirt, E. R., and Karpen, S. C., "Lessons from a Faraway Land: The Effect of Spatial Distance on Creative Cognition," *Journal of Experimental Social Psychology*, Vol. 45, No. 5, 2009, 1127-1131.
- Johnson, E. J., and Russo, J. E., "Product Familiarity and Learning New Information," *Journal of Consumer Research*, Vol. 11, No. 1, 1984, 542-550.
- 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, 116-126.
- Kim, H., Rao, A. R., and Lee, A. Y., "It's Time to Vote: the Effect of Matching Message Orientation and Temporal Frame on Political

- Persuasion,” *Journal of Consumer Research*, Vol. 35, No. 6, 2009, 877-889.
- Kray, L., and Gonzalez, R., “Differential Weighting in Choice Versus Advice: I’ll Do This, You Do That,” *Journal of Behavioral Decision Making*, Vol. 12, No. 3, 1999, 207-218.
- Ledgerwood, A., C. J. Wakslak and M. A. Wang, “Differential Information Use for Near and Distant Decisions,” *Journal of Experimental Social Psychology*, Vol. 46, No. 4, 2010, 638-642.
- Liberman, N., and Förster, J., “The Effect of Psychological Distance on Perceptual Level of Construal,” *Cognitive Science*, Vol. 33, No. 7, 2009, 1330-1341.
- Liberman, N., M. D. Sagristano and Y. Trope, “The Effect of Temporal Distance on Level of Mental Construal,” *Journal of Experimental Social Psychology*, Vol. 38, No. 6, 2002, 523-534.
- Liberman, Nira, and Yaacov Trope, “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, 5-18.
- Medin, D. L., and Ortony, A., “Psychological Essentialism,” *Similarity and Analogical Reasoning*, 1989, 179-195.
- Mogilner, Cassie, Jennifer L. Aaker, and Ginger L. Pennington., “Time Will Tell: The Distant Appeal of Promotion and Imminent Appeal of Prevention,” *Journal of Consumer Research*, Vol. 34, No. 5, 2008, 670-681.
- Park, C. Whan and V. Parker Ressig, “Familiarity and its Impacts on Consumer Decision Biases and Heuristics,” *Journal of Consumer Research*, Vol. 8, No. 2, 1981, 223-230.
- Payne, John W., “Task Complexity and Contingent Processing in Decision Making: An Information Search and Protocol Analysis,”

- Organizational Behavior and Human Performance*, Vol. 16, No. 2, 1976, 366-387.
- Pennington, Ginger L., and Neal J. Roese., “Regulatory Focus and Temporal Distance,” *Journal of Experimental Social Psychology*, Vol. 39, No. 6, 2003, 563-576.
- Petry, Nancy M., Warren K. Bickel, and Martha Arnett., “Shortened Time Horizons and Insensitivity to Future Consequences in Heroin Addicts,” *Addiction*, Vol. 93, No. 5, 1998, 729-738.
- Piaget, J., “Piaget’s Theory. In Carmichael’s Manual of Child Psychology,” ed. P. H. Mussen, 1970, 703-32. New York: Wiley.
- Preston, Carolyn C., and Andrew M. Colman., “Optimal Number of Response Categories in Rating Scales: Reliability, Validity, Discriminating Power, and Respondent Preferences,” *Acta Psychologica*, Vol. 104, No. 1, 2000, 1-15.
- Roccas, Sonia, Yechiel Klar, and Ido Liviatan, “The Paradox of Group-Based Guilt: Modes of National Identification, Conflict Vehemence, and Reactions to the In-Group’s Moral Violations,” *Journal of Personality and Social Psychology*, Vol. 91, No. 4, 2006, 698-711.
- Sagristano, Michael D., Yaacov Trope, and Nira Liberman, “Time-Dependent Gambling: Odds Now, Money Later,” *Journal of Experimental Psychology*, Vol. 131, No. 3, 2002, 364-376.
- Schimmel, Katrin, and Jens Förster, “How Temporal Distance Changes Novices’ Attitudes Towards Unconventional Arts,” *Psychology of Aesthetics, Creativity, and the Arts*, Vol. 2, No. 1, 2008, 53-60.
- Schul, Y., “Integration and Abstraction in Impression Formation,” *Journal of Personality and Social Psychology*, Vol. 44, No. 1, 1983, 45-54.
- Semin, G. R., and Fiedler, K., “The Linguistic Category Model, Its Bases, Applications and Range,” *European review of social psychology*,

- Vol. 2, No. 1, 1991, 1-30.
- Simon, Herbert A., "The Sciences of the Artificial 3rd ed," cambridge, MA: The MIT Press, 1996.
- Stapel, Diederik A., and Willem Koomen, "Short Note: Using Primed Exemplars Dring Impression Formation: Interpretation or Comparison?," *European Journal of Social Psychology*, Vol. 27, No. 3, 1997, 357-367.
- Thaler, Richard H., and Hersh M. Shefrin, "An Economic Theory of Self-Control," *The Journal of Political Economy*, Vol. 89, No. 2, 1981, 392-406.
- Townsend, Claudia, and Wendy Liu., "Is Planning Good for You? The Differential Impact of Planning on Self-Regulation," *Journal of Consumer Research*, Vol. 39, No. 4, 2012, 688-703.
- Trope, Y. and N. Liberman, "Construal-Level Theory of Psychological Distance," *Psychological Review*, Vol. 117, No. 2, 2010, 440-463.
- Trope, Yaacov, and Nira Liberman., "Temporal Construal and Time-Dependent Changes in Preference," *Journal of Personality and Social Psychology*, Vol. 79, No. 6, 2000, 876-889.
- Trope, Yaacov, and Nira Liberman., "Temporal Construal," *Psychological Review*, Vol. 110, No. 3, 2003, 403-421.
- Trope, Yaacov, Nira Liberman, and Cheryl Wakslak, "Construal Levels and Psychological Distance: Effects on Representation, Prediction, Evaluation, and Behavior," *Journal of Consumer Psychology: the Official Journal of the Society for Consumer Psychology*, Vol. 17, No. 2, 2007, 83-95.
- Tversky, Amos, "Elimination by Aspects: A Theory of Choice," *Psychological Review*, Vol. 79, No. 4, 1972, 281-299.
- Vallacher, R. R. and D. M. Wegner, "What Do People Think They're Doing? Action Identification and Human Behavior," *Psychological*

- Review*, Vol. 94, No. 1, 1987, 3-15.
- Vallacher, Robin R., and Daniel M. Wegner, "Levels of Personal Agency: Individual Variation in Action Identification," *Journal of Personality and Social Psychology*, Vol. 57, No. 4, 1989, 660-671.
- Watkins, E., Moberly, N. J., and Moulds, M. L., "Processing Mode Causally Influences Emotional Reactivity: Distinct Effects of Abstract versus Concrete Construal on Emotional Response," *Emotion*, Vol. 8, No. 3, 2008, 364-378.
- Yi, Youjae., "The Effects of Contextual Priming in Print Advertisements," *Journal of Consumer Research*, Vol. 17, No. 2, 1990, 215-222.
- Zhao Min and Jinhong Xie, "Effects of Social and Temporal Distance on Consumer's Responses to Peer Recommendations," *Journal of Marketing Research*, Vol. 48, No. 3, 2011, 486-496.



<연구 1> 고객후기(개별정보-부정, 요약정보-긍정) 설문지

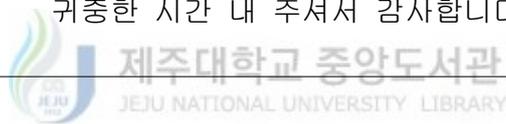
설문지

안녕하십니까

본 설문지는 저희가 현재 준비하고 있는 연구 논문에 필요한 데이터를 얻기 위한 것입니다. 귀하의 설문 응답은 저희 연구의 귀중한 자료가 될 것입니다. 각 문항은 귀하의 생각으로 솔직히 기재해 주시면 됩니다.

본 설문지는 무기명이며, 수집된 설문자료는 본 연구이외에는 다른 목적으로 사용되지 않으며, 한 문항도 빠뜨리지 마시고 답변해주시면 대단히 감사하겠습니다.

귀중한 시간 내 주셔서 감사합니다.



제주대학교 대학원 경영정보학과  
박사과정 김정윤

\*\*\* 다음페이지로 이동하여 설문을 시작하여 주시기 바랍니다.\*\*\*

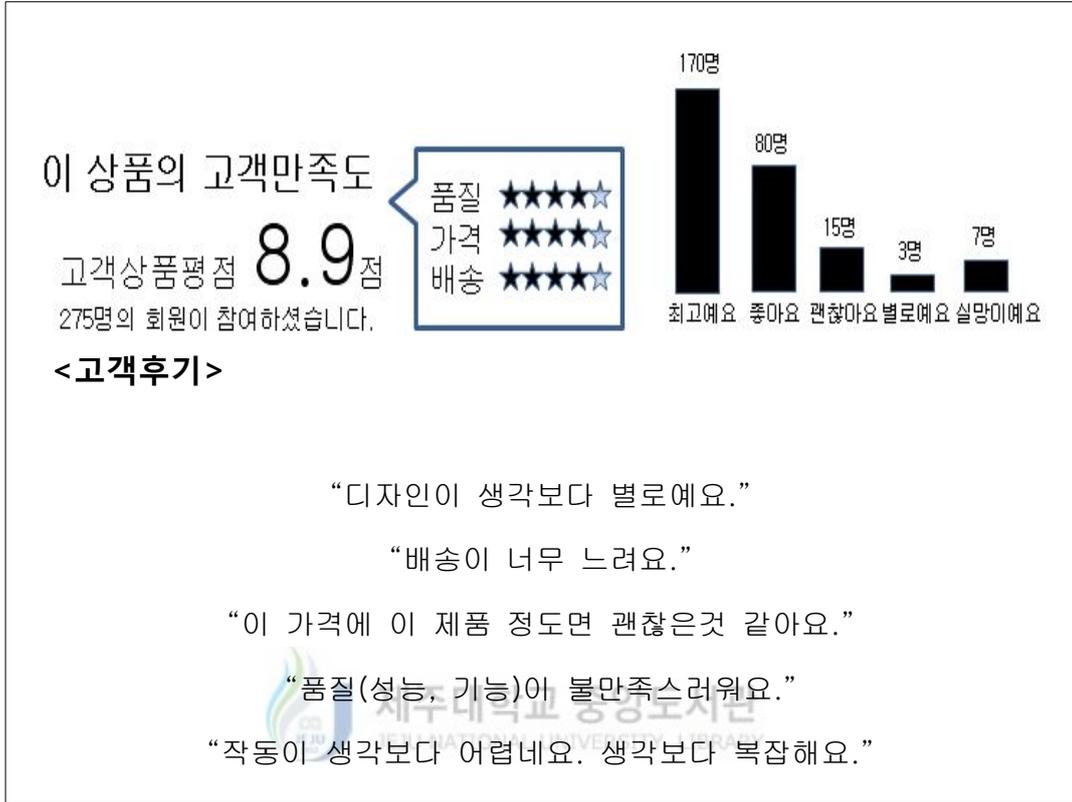
1. 아래 제시된 각 상황에 대해 각각 2개의 진술문이 짝지어져 있습니다. 2개의 진술문 가운데 주어진 상황을 더 잘 묘사하고 있다고 생각되는 것 한 가지를 골라 ( )안에 √표해 주십시오. 정답은 없으며, 너무 깊이 생각하지 마시고 되도록 빨리 체크하여 주시기 바랍니다.

상황			
1	목록 만들기	① 조직화하기	( ) ② 할 일들을 적기 ( )
2	독서	① 글 읽기	( ) ② 지식 얻기 ( )
3	빨래	① 옷을 세탁기에 넣기	( ) ② 옷 깨끗이 하기 ( )
4	거실에 카펫 깔기	① 리모델링 준비하기	( ) ② 거실 치수재기 ( )
5	집안청소	① 진공청소기로 먼지 없애기	( ) ② 깨끗하게 하기 ( )
6	방도배하기	① 방 분위기 바꾸기	( ) ② 벽에 풀칠하여 벽지 붙이기 ( )
7	집에서 화초 가꾸기	① 집을 더 멋지게 꾸미기	( ) ② 화초에 물주기 ( )
8	문 잠그기	① 열쇠구멍에 열쇠 꽂기	( ) ② 집을 안전하게 하기 ( )
9	투표	① 선거권 행사하기	( ) ② 투표용지에 도장 찍기 ( )
10	심리검사받기	① 검사문항에 답하기	( ) ② 자기 자신에 대해 알아보기 ( )
11	양치질하기	① 충치예방하기	( ) ② 구석구석 잘 닦기 ( )
12	시험	① 실력점검하기	( ) ② 문제풀기 ( )
13	운동하기	① 계단오르내리기	( ) ② 건강유지하기 ( )
14	음악 감상	① 정서적 안정 취하기	( ) ② CD 틀기 ( )
15	식사	① 씹고 삼키기	( ) ② 영양분 섭취하기 ( )
16	차로 여행하기	① 관광하기	( ) ② 지도보고 찾아가기 ( )
17	충치치료	① 치과가기	( ) ② 건강한 치아 유지하기 ( )
18	초인종 누르기	① 집에 누가 있는지 확인하기	( ) ② 손가락으로 벨 누르기 ( )
19	바닥청소	① 빗자루로 쓸기	( ) ② 깨끗이 하기 ( )
20	가족모임 참가	① 가족 간 우애다지기	( ) ② 소풍가기 ( )
21	스카이다이빙	① 비행기에서 뛰어내리기	( ) ② 용기를 보여주기 ( )
22	집에서 공부하기	① 자기 수양에 힘쓰기	( ) ② 노트보고 복습하기 ( )
23	재활용	① 종이, 유리, 캔으로 분리하기	( ) ② 환경을 보호하기 ( )
24	새로운 사람 만나기	① 악수하고 간단한 인사나누기	( ) ② 사회적 관계망(인맥) 넓히기 ( )
25	영화보기	① 문화생활하기	( ) ② 영화관 가기 ( )

2. 각 문항을 읽고 질문에 최대한 정직하게 답변하여 주세요. 각각의 특성이 자신에게 얼마나 있는지 잘 생각해 본 후 해당 칸에 표시(V) 하면 됩니다.

번호	문항	전혀 그렇지 않다	보통이다	매우 그렇다				
1	친구와 어울려 노는 일은 삶의 중요한 즐거움이다.	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
2	매일 아침 반드시 그날의 계획을 떠올리거나 세운다.	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
3	충동적으로 행동한다.	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
4	일이 제시 시간에 마무리 되지 않아도 크게 걱정하지 않는다.	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
5	무언가 성취하려고 목표를 세우고 실행방법을 꼼꼼히 검토한다.	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
6	좋아하는 음악을 듣다보면 시간이 훌쩍 가버린다.	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
7	내일마감인 일을 끝마치지 않으면 오늘밤 외출은 불가능하다.	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
8	나는 하루하루를 최대한 충실히 살려고 노력한다.	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
9	약속시간에 늦으면 언짢다.	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
10	하루하루가 생애 마지막 날처럼 사는 것이야말로 이상적이다.	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
11	사적인 것이든 공적인 것이든 약속과 의무는 꼭 지킨다.	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
12	나는 충동적으로 결정을 내린다.	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
13	미리 계획을 세우기보다 그날그날 일어나는 일에 대처한다.	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
14	삶에는 자극이 필요하다.	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
15	일을 제시 시간에 처리하는 것보다 일을 즐기는 것이 더 중요하다.	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
16	결정하기 전에 이해득실을 꼼꼼히 따진다.	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
17	가끔 위험을 감수하면 삶이 권태롭지 않다.	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
18	목적지에 도달하려는 노력보다 인생의 여정을 즐기는 것이 더 중요하다.	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
19	나는 일을 착실하게 진행해서 제 시간에 마치는 편이다.	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
20	생활에 자극을 주기 위해 위험을 감수한다.	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
21	해야 할 일의 목록을 작성한다.	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
22	머리보다 마음을 따를 때가 많다.	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
23	유혹이 생겨도 무시하고 해야 할 일에 전념한다.	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
24	순간의 흥분에 휩쓸리는 경향이 있다.	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
25	늘 한결같은 친구보다는 어디로 될지 알 수 없는 친구가 더 좋다.	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
26	힘들고 따분한 일도 발전하고자 계속한다.	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
27	가까운 사람들과는 열정적인 관계를 유지하고 싶다.	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
28	미뤄둔 일을 할 시간은 얼마든지 생긴다.	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦

3. 다음은 인터넷게시판에 올라온 노트북에 대한 고객후기입니다.  
당신이 만약 노트북을 산다고 가정하고 다음을 응답해 보십시오.



번호	설문내용	전혀	보통	매우						
		그렇지 않다	이다	그렇다						
1	나는 이 고객후기를 보고 제품을 구매할 의향이 있다.	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦	⑧	⑨
2	나는 이 고객후기제품에 호감을 느낀다.	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦	⑧	⑨
3	기회가 된다면 이 제품을 사고 싶다.	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦	⑧	⑨
4	나는 이 제품을 사고 싶지 않다.	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦	⑧	⑨

4. 다음은 온라인 고객후기에 대한 문항입니다.

각각의 문항을 읽고 해당하는 곳에 체크해(√) 주시기 바랍니다.

번호	설문내용	전혀	보통	매우						
		그렇지 않다	이다	그렇다						
1	나는 제품 구매 시 온라인 고객후기의 영향을 많이 받는다.	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦	⑧	⑨
2	나는 제품 구매 시 온라인 고객후기를 많이 보는 편이다.	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦	⑧	⑨
3	나는 제품 구매 시 온라인 고객후기가 없는 제품은 사지 않는다.	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦	⑧	⑨
4	나는 제품 구매 후 온라인 고객후기를 작성한 적이 있다.	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦	⑧	⑨
5	온라인 고객후기는 신뢰할 만한 가치가 있다고 생각한다.	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦	⑧	⑨
6	온라인 고객후기는 나에게 가치 있는 정보를 제공한다.	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦	⑧	⑨
7	가격대와 성능이 비슷하다면 고객후기가 있는 제품을 선택하겠다.	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦	⑧	⑨
8	나는 온라인 고객후기가 실용적이고 유용하다고 생각한다.	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦	⑧	⑨
9	온라인 고객후기가 구매결정에 중요하다.	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦	⑧	⑨
10	나는 제품 구매 시 온라인 고객후기를 보지 않는다.	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦	⑧	⑨

5. 다음은 온라인 고객후기 속성에 대한 문항입니다. 각각의 문항을 읽고 해당하는 곳에 체크해(√) 주시기 바랍니다.

번호	설문내용	전혀	보통	매우						
		그렇지 않다	이다	그렇다						
1	나는 평소에 한 사람의 의견보다 여러 사람의 의견을 따르는 편이다.	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦	⑧	⑨
2	나는 평소에 남의 말을 잘 들어 “귀가 얇다”는 소리를 자주 듣는다.	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦	⑧	⑨
3	나는 간단명료하고 요약된 정보를 선호한다.	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦	⑧	⑨
4	나는 후기는 몇 개 없어도 자세한 내용의 후기가 더 유용할 것 같다.	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦	⑧	⑨
5	다수의 의견이 집약된 고객후기가 제품구매에 더 유익할 것 같다.	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦	⑧	⑨
6	나는 고객후기에서 상세하고 구체적인 정보를 선호한다.	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦	⑧	⑨

6. 귀하가 생각하시기에 언제가 귀하의 가장 최고의 인생 전성기가 될 것 같습니까?

(아마도 앞으로 몇 \_\_\_\_\_ 개월 뒤가 최고 정점일 것이다.)

7. 다음 문항들은 설문조사의 통계를 목적으로 한 일반적인 문항입니다.  
각각의 문항을 읽고 해당하는 곳에 V표 하십시오

1) 귀하의 성별은?

- ① 남                    ② 여

2) 귀하의 연령은?

(            )세

3) 귀하는 노트북을 갖고 있으십니까?

- ① 예                    ② 아니오



4) 귀하는 노트북을 사용하신 경험이 있으십니까?

- ① 예                    ② 아니오

5) 귀하는 노트북을 갖고 싶으십니까?

- ① 예                    ② 아니오

6) 귀하의 학력은?

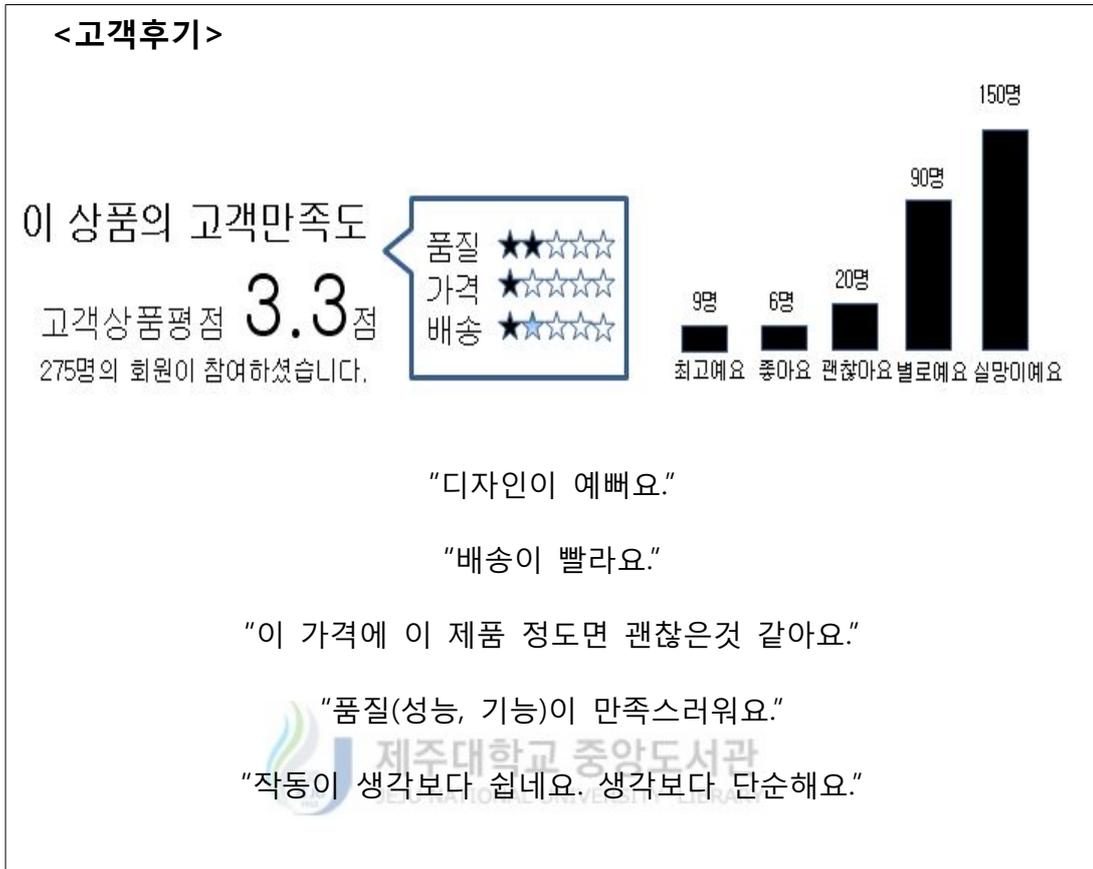
- ① 중·고등학교 재학 ② 전문대재학 ③ 전문대졸 ④ 대학교재학 ⑤ 대학교졸 ⑥ 대학원 재학 ⑦ 대학원졸 ⑧ 기타

7) 귀하의 직업은?

- ① 학생 ② 공무원 ③ 사무/회사원 ④ 자영업 ⑤ 전문직 ⑥ 교사직 ⑦ 가정주부 ⑧ 무직 ⑨ 기타

- 설문에 응답해주셔서 감사합니다. -

<연구 1> 실험용 고객후기(개별정보-긍정, 요약정보-부정)



<연구 2> 구체적 공약 설문지

설 문 지

안녕하십니까? 본 설문은 사람들의 의사결정에 관한 연구를 위한 자료입니다. 본 문항에는 정답이 없으니 귀하가 맞다고 생각 되시는 영역에 체크(√)하여 주시면 고맙겠습니다. 귀하께서 제공한 설문 자료는 정치적 목적과는 전혀 상관없이 오직 학술연구의 목적으로만 사용할 것을 약속합니다.

2012. 12.

제주대학교 경상대학 경영정보학과 박사과정 김정윤



1. 다음 주 수요일이 투표일입니다. 다음과 같은 공약을 가진 가상의 후보가 선거에 출마한다고 가정하고 이 공약에 대해 귀하가 어떻게 평가하는지 응답해 보십시오.

후보 공약사항	
<ul style="list-style-type: none"> <li>- 어떤 병에 걸려도 의료비는 연간 100만원까지만 부담하도록 하겠습니다.</li> <li>- 대통령 직속 일자리 위원회를 신설하겠습니다.</li> <li>- 근로자 정년 60세 연장, 최저임금을 인상하겠습니다.</li> <li>- 내년부터 국공립대, 내후년부터는 모든 대학에 반값등록금 실현하겠습니다.</li> <li>- 경찰인원을 선진국 수준으로 증원함으로써 성폭력, 학교폭력, 가정파괴범 유해식품 등 4대 사회악을 근절하겠습니다.</li> <li>- 322만 금융채무 불이행자들의 부채 50%감면하겠습니다.</li> <li>- 연리 20% 이상 고금리대출을 저금리 장기상환 대출로 전환하겠습니다.</li> </ul>	

번호	설문내용	전혀	보통	매우				
		그렇지 않다	이다	그렇다				
1	나는 위 공약이 마음에 든다	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
2	나는 위 공약이 효과적이라고 생각한다	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
3	나는 위 공약이 중요하다고 생각한다.	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
4	나는 위 공약을 내세운 후보가 마음에 든다	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
5	나는 위 공약을 내세운 후보에게 표를 찍겠다	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
6	나는 위 공약이 추상적이라고 생각한다.	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
7	나는 위 공약이 구체적이라고 생각한다	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦

2. 다음은 시간에 대하여 귀하가 어떻게 느끼는지를 조사하기 위한 질문입니다. 해당되는 번호에 V표 하십시오.

번호	설문내용	전혀	보통	매우				
		그렇지 않다	이다	그렇다				
1	“5일 후”는 가깝게 느껴진다.	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
2	“5일 후”는 금방 올 것 같다.	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
3	“5일 후”까지는 시간이 많이 남아있다고 생각한다.	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
4	“5일 후”까지는 오래 기다려야 한다고 생각한다.	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
5	“5일 후”까지는 얼마 안 남았다.	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦

3. 대통령 선거에 투표하는 것에 대해 어떻게 생각하시는지 체크하여 주시기 바랍니다.

번호	설문내용	전혀 그렇지 않다	보통 이다	매우 그렇다				
1	대통령 선거에 투표하는 것은 나에게 중요하다.	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
2	대통령 선거에 투표하는 것은 나에게 유용하다.	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
3	대통령 선거에 투표하는 것은 나에게 가치가 있다.	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
4	대통령 선거에 투표하는 것은 나에게 의미가 있다.	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
5	대통령 선거에 투표하는 것은 나에게 유익하다.	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
6	대통령 선거에 투표하는 것은 나에게 매력적이다.	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
7	대통령 선거에 투표하는 것은 나에게 바람직하다.	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
8	나는 대통령 선거에 투표하는 것에 관심이 있다.	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
9	나는 대통령 선거에 투표하는 것을 원한다.	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
10	나는 대통령 선거에 투표하는 것이 필요하다.	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦

4. 다음은 귀하의 정치에 대한 관심도를 측정하는 질문입니다. 해당되는 번호에 표시하여 주십시오.

번호	설문내용	①	②	③
1	이번선거는 제18대 대통령 선거이다.	맞다	모른다	틀리다
2	우리나라 대통령 임기는 4년이다.	맞다	모른다	틀리다
3	재산공개를 해야 대통령 후보가 될 수 있다.	맞다	모른다	틀리다
4	이명박 대통령은 여당후보로 출마하여 당선되었다.	맞다	모른다	틀리다
5	우리나라 대통령후보의 나이제한은 35살이다.	맞다	모른다	틀리다
6	미국에 거주하는 한인은 대통령 후보가 될 수 없다.	맞다	모른다	틀리다

5. 아래 제시된 각 상황에 대해 각각 2개의 진술문이 짝지어져 있습니다. 2개의 진술문 가운데 주어진 상황을 더 잘 묘사하고 있다고 생각되는 것 한 가지를 골라 ( )안에 √표 해 주십시오. 정답은 없으며, 너무 깊이 생각하지 마시고 되도록 빨리 체크하여 주시기 바랍니다.

상황			
1	목록 만들기	① 조직화하기 ( )	② 할 일들을 적기 ( )
2	독서	① 글 읽기 ( )	② 지식 얻기 ( )
3	빨래	① 옷을 세탁기에 넣기 ( )	② 옷 깨끗이 하기 ( )
4	거실에 카펫 깔기	① 리모델링 준비하기 ( )	② 거실 치수재기 ( )
5	집안청소	① 진공청소기로 먼지 없애기 ( )	② 깨끗하게 하기 ( )
6	방도배하기	① 방 분위기 바꾸기 ( )	② 벽에 풀칠하여 벽지 붙이기 ( )
7	집에서 화초 가꾸기	① 집을 더 멋지게 꾸미기 ( )	② 화초에 물주기 ( )
8	문 잠그기	① 열쇠구멍에 열쇠 꽂기 ( )	② 집을 안전하게 하기 ( )
9	투표	① 선거권 행사하기 ( )	② 투표용지에 도장 찍기 ( )
10	심리검사받기	① 검사문항에 답하기 ( )	② 자기 자신에 대해 알아보기 ( )
11	양치질하기	① 충치예방하기 ( )	② 구석구석 잘 닦기 ( )
12	시험	① 실력점검하기 ( )	② 문제풀기 ( )
13	운동하기	① 계단오르내리기 ( )	② 건강유지하기 ( )
14	음악 감상	① 정서적 안정 취하기 ( )	② CD 듣기 ( )
15	식사	① 씹고 삼키기 ( )	② 영양분 섭취하기 ( )
16	차로 여행하기	① 관광하기 ( )	② 지도보고 찾아가기 ( )
17	충치치료	① 치과가기 ( )	② 건강한 치아 유지하기 ( )
18	초인종 누르기	① 집에 누가 있는지 확인하기 ( )	② 손가락으로 벨 누르기 ( )
19	바닥청소	① 빗자루로 쓸기 ( )	② 깨끗이 하기 ( )
20	가족모임 참가	① 가족 간 우애다지기 ( )	② 소풍가기 ( )
21	스카이다이빙	① 비행기에서 뛰어내리기 ( )	② 용기를 보여주기 ( )
22	집에서 공부하기	① 자기 수양에 힘쓰기 ( )	② 노트보고 복습하기 ( )
23	재활용	① 종이, 유리, 캔으로 분리하기 ( )	② 환경을 보호하기 ( )
24	새로운 사람 만나기	① 약속하고 간단한 인사나누기 ( )	② 사회적 관계망(인맥) 넓히기 ( )
25	영화보기	① 문화생활하기 ( )	② 영화관 가기 ( )

6. 각 문항을 읽고 질문에 최대한 정직하게 답변하여 주세요. 각각의 특성이 자신에게 얼마나 있는지 잘 생각해 본 후 해당 칸에 표시(V) 하면 됩니다.

번호	문항	전혀 그렇지 않다	보통이다	매우 그렇다				
1	친구와 어울려 노는 일은 삶의 중요한 즐거움이다.	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
2	매일 아침 반드시 그날의 계획을 떠올리거나 세운다.	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
3	충동적으로 행동한다.	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
4	일이 제시간에 마무리 되지 않아도 크게 걱정하지 않는다.	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
5	무언가 성취하려고 목표를 세우고 실행방법을 꼼꼼히 검토한다.	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
6	좋아하는 음악을 듣다보면 시간이 훌쩍 가버린다.	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
7	내일마감인 일을 끝마치지 않으면 오늘밤 외출은 불가능하다.	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
8	나는 하루하루를 최대한 충실히 살려고 노력한다.	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
9	약속시간에 늦으면 언짢다.	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
10	하루하루가 생애 마지막 날처럼 사는 것이야말로 이상적이다.	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
11	사적인 것이든 공적인 것이든 약속과 의무는 꼭 지킨다.	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
12	나는 충동적으로 결정을 내린다.	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
13	미리 계획을 세우기보다 그날그날 일어나는 일에 대처한다.	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
14	삶에는 자극이 필요하다.	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
15	일을 제시간에 처리하는 것보다 일을 즐기는 것이 더 중요하다.	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
16	결정하기 전에 이해득실을 꼼꼼히 따진다.	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
17	가끔 위험을 감수하면 삶이 권태롭지 않다.	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
18	목적지에 도달하려는 노력보다 인생의 여정을 즐기는 것이 더 중요하다.	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
19	나는 일을 착실하게 진행해서 제 시간에 마치는 편이다.	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
20	생활에 자극을 주기 위해 위험을 감수한다.	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
21	해야 할 일의 목록을 작성한다.	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
22	머리보다 마음을 따를 때가 많다.	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
23	유혹이 생겨도 무시하고 해야 할 일에 전념한다.	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
24	순간의 흥분에 휩쓸리는 경향이 있다.	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
25	늘 한결같은 친구보다는 어디로 될지 알 수 없는 친구가 더 좋다.	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
26	힘들고 따분한 일도 발전하고자 계속한다.	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
27	가까운 사람들과는 열정적인 관계를 유지하고 싶다.	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
28	미뤄둔 일을 할 시간은 얼마든지 생긴다.	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦

7. 다음은 귀하의 정치에 대한 관심을 측정하는 질문입니다.

번호	설문내용	전혀	보통	매우				
		그렇지 않다	이다	그렇다				
1	나는 여당과 야당 중 지지하는 정당이 있다	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
2	나는 TV에서 대통령 선거 후보의 발표나 토론을 열심히 본다	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
3	나는 대통령선거의 후보자 유인물을 꼼꼼히 살펴본다	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
4	나는 이번 대통령선거에서 지지하는 후보가 있다.	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
5	나는 이번 대통령선거 투표에 참여할 의향이 있다	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦

8. 귀하가 생각하시기에 언제가 귀하의 가장 최고의 인생 전성기가 될 것 같습니까?

(아마도 앞으로 몇 \_\_\_\_\_ 개월 뒤가 최고 정점일 것이다.)



9. 다음 문항들은 설문조사의 통계를 목적으로 한 일반적인 문항입니다. 각각의 문항을 읽고 해당하는 곳에 V표 하십시오

1) 귀하의 성별은?

- ① 남                      ② 여

2) 귀하의 연령은?

(                      )세

7) 귀하의 직업은?

- ① 학생 ② 공무원 ③ 사무/회사원 ④ 자영업 ⑤ 전문직 ⑥ 교사직 ⑦ 가정주부 ⑧ 무직  
⑨ 기타

- 설문에 응답해주셔서 감사합니다. -

<연구 2> 실험용 추상적 공약내용

후보 공약사항
<ul style="list-style-type: none"><li>- 복지는 국민의 권리입니다. 생애주기별 맞춤형 복지정책을 추진하고 복지국가 실현하겠습니다.</li><li>- 창조경제로 좋은 일자리, 늘리는 일자리 대통령이 되겠습니다.</li><li>- 재벌과 중소기업, 골목상권 모두에게 공평하고 정의로운 시장 질서를 확립하겠습니다.</li><li>- 아빠엄마 같은 대통령으로 무상보육을 실시하여 교육비 걱정을 줄이겠습니다.</li><li>- 범죄와 사고 없는 안전한 세상을 만들겠습니다.</li><li>- 고용불안을 없애고 일자리를 지키는 진짜 경제민주화를 실천하겠습니다.</li><li>- 서민과 약자의 편에 서서 농어촌 및 지역균형발전을 이루겠습니다.</li></ul>



<연구 3> How프라이밍 \* 구체적 공약 설문지

설문지

안녕하십니까? 본 설문은 사람들의 의사결정에 관한 연구를 위한 자료입니다. 본 문항에는 정답이 없으니 귀하가 맞다고 생각되는 영역에 체크(√)하여 주시면 고맙겠습니다. 귀하께서 제공한 설문 자료는 정치적 목적과는 전혀 상관없이 오직 학술연구의 목적으로만 사용할 것을 약속합니다.

2014. 06. 02

제주대학교 경상대학 경영정보학과 박사과정 김정윤



1. 아래 제시된 각 상황에 대해 각각 2개의 진술문이 짝지어져 있습니다. 2개의 진술문 가운데 주어진 상황을 더 잘 묘사하고 있다고 생각되는 것 한 가지를 골라 ( )안에 √표 해 주십시오. 정답은 없으며, 너무 깊이 생각하지 마시고 되도록 빨리 체크하여 주시기 바랍니다.

상황			
1	목록 만들기	① 조직화하기 ( )	② 할 일들을 적기 ( )
2	독서	① 글 읽기 ( )	② 지식 얻기 ( )
3	빨래	① 옷을 세탁기에 넣기 ( )	② 옷 깨끗이 하기 ( )
4	거실에 카펫 깔기	① 리모델링 준비하기 ( )	② 거실 치수재기 ( )
5	집안청소	① 진공청소기로 먼지 없애기 ( )	② 깨끗하게 하기 ( )
6	방도배하기	① 방 분위기 바꾸기 ( )	② 벽에 풀칠하여 벽지 붙이기 ( )
7	집에서 화초 가꾸기	① 집을 더 멋지게 꾸미기 ( )	② 화초에 물주기 ( )
8	문 잠그기	① 열쇠구멍에 열쇠 꽂기 ( )	② 집을 안전하게 하기 ( )
9	투표	① 선거권 행사하기 ( )	② 투표용지에 도장 찍기 ( )
10	심리검사받기	① 검사문항에 답하기 ( )	② 자기 자신에 대해 알아보기 ( )
11	양치질하기	① 충치예방하기 ( )	② 구석구석 잘 닦기 ( )
12	시험	① 실력점검하기 ( )	② 문제풀기 ( )
13	운동하기	① 계단오르내리기 ( )	② 건강유지하기 ( )
14	음악 감상	① 정서적 안정 취하기 ( )	② CD 듣기 ( )
15	식사	① 씹고 삼키기 ( )	② 영양분 섭취하기 ( )
16	차로 여행하기	① 관광하기 ( )	② 지도보고 찾아가기 ( )
17	충치치료	① 치과가기 ( )	② 건강한 치아 유지하기 ( )
18	초인종 누르기	① 집에 누가 있는지 확인하기 ( )	② 손가락으로 벨 누르기 ( )
19	바닥청소	① 빗자루로 쓸기 ( )	② 깨끗이 하기 ( )
20	가족모임 참가	① 가족 간 우애다지기 ( )	② 소풍가기 ( )
21	스카이다이빙	① 비행기에서 뛰어내리기 ( )	② 용기를 보여주기 ( )
22	집에서 공부하기	① 자기 수양에 힘쓰기 ( )	② 노트보고 복습하기 ( )
23	재활용	① 종이, 유리, 캔으로 분리하기 ( )	② 환경을 보호하기 ( )
24	새로운 사람 만나기	① 약속하고 간단한 인사나누기 ( )	② 사회적 관계망(인맥) 넓히기 ( )
25	영화보기	① 문화생활하기 ( )	② 영화관 가기 ( )

아래 두 개의 예를 천천히 읽어보시고 다음 페이지의 빈칸을 채우세요.

<첫 번째 예>

당신은 행복한 미래를 만들고 싶습니다.

How? 어떻게 할 수 있죠? ↓

더 좋은 제주를 만드는 것이 도움이 될 것입니다.

How? 어떻게 만들 수 있죠? ↓

제주경제를 활성화시키고 취업률을 높이는 것이 도움이 될 것입니다.

How? 어떻게 할 수 있죠? ↓

나의 권리를 행사하는 것이 도움이 될 것입니다.

How? 어떻게 권리를 행사하죠? ↓

선거에서 투표권을 행사합니다.

<두 번째 예>



당신은 인생의 행복을 찾으려 합니다.

How? 어떻게 찾을 수 있죠? ↓

스트레스를 해소하는 것이 도움이 될 것입니다.

How? 어떻게 해소할 수 있죠? ↓

여행을 하는 것이 도움이 될 것입니다.

How? 어떻게 할 수 있죠? ↓

차를 이용해 원하는 곳을 원하는 시간에 바로 떠나는 것이 도움이 될 것입니다.

How? 어떻게 할 수 있죠? ↓

운전면허증을 취득합니다.

2. 건강증진활동에 대한 생각을 아래 빈칸에 채우세요.

당신은 현재 건강증진활동을 위한 노력을 하고 있습니다.

How? 어떻게 하죠? ↓

How? 어떻게 하죠? ↓

How? 어떻게 하죠? ↓

How? 어떻게 하죠? ↓



3. 건강증진활동에 대해 위에 쓴 귀하의 응답에 대해 어떻게 생각하시는지 해당되는 번호에 V표 하십시오.

1	나는 위 응답이 구체적이라고 생각한다.	3.....2.....1.....0.....1.....2.....3	나는 위 응답이 추상적이라고 생각한다.
2	나는 위 응답이 건강증진활동을 위한 방법과 관련이 있다고 생각한다.	3.....2.....1.....0.....1.....2.....3	나는 위 응답이 건강증진활동을 위한 목적과 관련이 있다고 생각한다.
3	나는 위 응답이 건강증진활동을 위한 과정과 관련 있다고 생각한다.	3.....2.....1.....0.....1.....2.....3	나는 위 응답이 건강증진활동을 위한 결과와 관련 있다고 생각한다.

4. **내일은 투표일입니다.** 다음과 같은 공약을 가진 가상의 도지사후보가 선거에 출마한다고 가정하고 이 공약에 대해 귀하가 어떻게 평가하는지 응답해 보십시오.

후보 공약사항	
<ul style="list-style-type: none"> <li>- 읍면동별 방과 후 교육협의회를 운영하고 지역아동센터 방과 후 교육지원을 확대하겠습니다.</li> <li>- 올레코스과 마을공동체 연계 상품화 지원을 강화하고 레저스포츠를 집중 육성하겠습니다.</li> <li>- 제주 문화콘텐츠 산업을 육성하고 문화예술거리를 활성화하고 한류, K-Pop, 영화제 등 공연산업을 활성화하겠습니다.</li> <li>- 심야버스를 운행하고 촘촘한 노선을 구축하며 심각한 주차문제를 해결하겠습니다.</li> <li>- 풍력발전 사업 확대로 연 매출 2조원을 달성하겠습니다.</li> <li>- 아이들과 여성이 안전한 ‘귀가길 프로젝트’를 실시하고 아동 청소년 교육 활성화 조례를 제정하겠습니다.</li> </ul>	

번호	설문내용	전혀 그렇지 않다	보통이다	매우 그렇다
		①	②	③
1	나는 위 공약이 마음에 든다.	①	②	③
2	나는 위 공약이 효과적이라고 생각한다.	①	②	③
3	나는 위 공약이 중요하다고 생각한다.	①	②	③
4	나는 위 공약을 내세운 후보가 마음에 든다.	①	②	③
5	나는 위 공약을 내세운 후보에게 표를 찍겠다.	①	②	③
6	나는 위 공약이 구체적이라고 생각한다.	①	②	③
7	나는 위 공약이 추상적이라고 생각한다.	①	②	③

5. 다음은 시간에 대하여 귀하가 어떻게 느끼는지를 조사하기 위한 질문입니다. 해당되는 번호에 V표 하십시오.

번호	설문내용	전혀 그렇지 않다	보통이다	매우 그렇다
		①	②	③
1	“내일”은 가깝게 느껴진다.	①	②	③
2	“내일”까지는 시간이 많이 남아있다고 생각한다.	①	②	③
3	“내일”은 금방 올 것 같다.	①	②	③

6. 다음은 귀하의 정치에 대한 관여도를 측정하는 질문입니다. 해당되는 번호에 표시하여 주십시오.

번호	설문내용	전혀	보통	매우				
		그렇지 않다	이다	그렇다				
1	나는 TV에 나오는 후보자의 발표나 토론을 열심히 보는 편이다.	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
2	나는 선거후보자의 공약을 잘 알고 있다.	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
3	나는 후보자의 선거유인물을 꼼꼼히 살펴본다.	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
4	나는 선거참여가 중요하다고 생각한다.	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
5	나는 이번 선거 투표에 참여할 의향이 있다.	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦

7. 다음 문항들은 설문조사의 통계를 목적으로 한 일반적인 문항입니다. 각각의 문항을 읽고 해당하는 곳에 V표 하십시오

1) 귀하의 성별은?



2) 귀하의 나이는? ( )세

3) 귀하는 투표권이 있습니까? ① 있다 ② 없다

4) 귀하의 직업은?

- ① 학생 ② 외국인학생 ③ 공무원 ④ 회사원 ⑤ 자영업 ⑥ 전문직 ⑦ 교사직 ⑧ 가정주부 ⑨ 무직 ⑩ 기타

- 설문에 응답해주셔서 감사합니다. -

<연구3> Why프라이밍 \* 추상적 공약 설문지

<첫 번째 예>

당신은 현재 선거 후보의 공약집을 보고 있습니다.

Why? 왜 보고 있죠? ↓

선거에서 투표를 하기 위해서 입니다.

Why? 왜 투표를 하죠? ↓

나의 권리를 행사하기 위해서 입니다.

Why? 왜 권리를 행사하죠? ↓

더 좋은 제주를 만들기 위해서입니다.

Why? 왜 만들려고 하죠? ↓

행복한 미래를 만들고 싶기 때문입니다.



<두 번째 예>

당신은 현재 운전면허증을 취득하려고 합니다.

Why? 왜 취득하려고 하죠? ↓

차를 이용하기 위해서입니다.

Why? 왜 이용하려고 하죠? ↓

내가 필요할 때 원하는 곳을 원하는 시간에 바로 떠나기 위해서입니다.

Why? 왜 떠나려고 하죠? ↓

스트레스를 해소하기 위해서입니다.

Why? 왜 해소하려 하죠? ↓

나의 행복을 찾기 위해서입니다.

2. 건강증진활동에 대한 생각을 아래 빈칸에 채우세요.

당신은 현재 건강증진활동을 위한 노력을 하고 있습니다.

Why? 왜 하죠? ↓

Why? 왜 하죠? ↓

Why? 왜 하죠? ↓

Why? 왜 하죠? ↓

<실험용 추상적 공약>



제주대학교 중앙도서관  
JEJU NATIONAL UNIVERSITY LIBRARY

후보 공약사항

- 방과 후가 더 기다려지는 교육 프로그램을 운영하겠습니다.
- 실직적인 도민소득으로 이어지는 관광산업을 일구겠습니다.
- 제주의 품격을 높이는 문화융성시대를 열어가겠습니다.
- 도민이 쾌적하고 편리한 생활환경을 만들겠습니다.
- 풍력중심의 국내 최대 지방공기업을 육성하겠습니다.
- 아동, 청소년과 여성이 안전하고 행복한 제주를 만들겠습니다.

<연구 4> How프라이밍 \* 구체적 후기 설문지

설문지

안녕하십니까? 본 설문은 **사람들의 의사결정에** 관한 연구를 위한 자료입니다. 본 문항에는 정답이 없으니 귀하가 맞다고 생각되시는 영역에 체크(√)하여 주시면 고맙겠습니다. 귀하께서 제공한 설문 자료는 다른 목적으로 사용되지 않으며, 오직 학술연구의 목적으로만 사용할 것을 약속합니다.

2014. 11. 03

제주대학교 경상대학 경영정보학과 박사과정 김정윤



1. 아래 제시된 각 상황에 대해 각각 2개의 진술문이 짝지어져 있습니다. 2개의 진술문 가운데 주어진 상황을 더 잘 묘사하고 있다고 생각되는 것 한 가지를 골라 ( )안에 √표 해 주십시오. 정답은 없으며, 너무 깊이 생각하지 마시고 되도록 빨리 체크하여 주시기 바랍니다.

상황			
1	목록 만들기	① 조직화하기 ( )	② 할 일들을 적기 ( )
2	독서	① 글 읽기 ( )	② 지식 얻기 ( )
3	빨래	① 옷을 세탁기에 넣기 ( )	② 옷 깨끗이 하기 ( )
4	거실에 카펫 깔기	① 리모델링 준비하기 ( )	② 거실 치수재기 ( )
5	집안청소	① 진공청소기로 먼지 없애기 ( )	② 깨끗하게 하기 ( )
6	방도배하기	① 방 분위기 바꾸기 ( )	② 벽에 풀칠하여 벽지 붙이기 ( )
7	집에서 화초 가꾸기	① 집을 더 멋지게 꾸미기 ( )	② 화초에 물주기 ( )
8	문 잠그기	① 열쇠구멍에 열쇠 꽂기 ( )	② 집을 안전하게 하기 ( )
9	투표	① 선거권 행사하기 ( )	② 투표용지에 도장 찍기 ( )
10	심리검사받기	① 검사문항에 답하기 ( )	② 자기 자신에 대해 알아보기 ( )
11	양치질하기	① 충치예방하기 ( )	② 구석구석 잘 닦기 ( )
12	시험	① 실력점검하기 ( )	② 문제풀기 ( )
13	운동하기	① 계단오르내리기 ( )	② 건강유지하기 ( )
14	음악 감상	① 정서적 안정 취하기 ( )	② CD 듣기 ( )
15	식사	① 씹고 삼키기 ( )	② 영양분 섭취하기 ( )
16	차로 여행하기	① 관광하기 ( )	② 지도보고 찾아가기 ( )
17	충치치료	① 치과가기 ( )	② 건강한 치아 유지하기 ( )
18	초인종 누르기	① 집에 누가 있는지 확인하기 ( )	② 손가락으로 벨 누르기 ( )
19	바닥청소	① 빗자루로 쓸기 ( )	② 깨끗이 하기 ( )
20	가족모임 참가	① 가족 간 우애다지기 ( )	② 소풍가기 ( )
21	스카이다이빙	① 비행기에서 뛰어내리기 ( )	② 용기를 보여주기 ( )
22	집에서 공부하기	① 자기 수양에 힘쓰기 ( )	② 노트보고 복습하기 ( )
23	재활용	① 종이, 유리, 캔으로 분리하기 ( )	② 환경을 보호하기 ( )
24	새로운 사람 만나기	① 약속하고 간단한 인사나누기 ( )	② 사회적 관계망(인맥) 넓히기 ( )
25	영화보기	① 문화생활하기 ( )	② 영화관 가기 ( )

아래 두 개의 예를 천천히 읽어보시고 다음 페이지의 빈칸을 채우세요.

<첫 번째 예>

당신은 행복한 미래를 만들고 싶습니다.

How? 어떻게 할 수 있죠? ↓

더 좋은 제주를 만드는 것이 도움이 될 것입니다.

How? 어떻게 만들 수 있죠? ↓

제주경제를 활성화시키고 취업률을 높이는 것이 도움이 될 것입니다.

How? 어떻게 할 수 있죠? ↓

나의 권리를 행사하는 것이 도움이 될 것입니다.

How? 어떻게 권리를 행사하죠? ↓

선거에서 투표권을 행사합니다.

<두 번째 예>



당신은 인생의 행복을 찾으려 합니다.

How? 어떻게 찾을 수 있죠? ↓

스트레스를 해소하는 것이 도움이 될 것입니다.

How? 어떻게 해소할 수 있죠? ↓

여행을 하는 것이 도움이 될 것입니다.

How? 어떻게 할 수 있죠? ↓

차를 이용해 원하는 곳을 원하는 시간에 바로 떠나는 것이 도움이 될 것입니다.

How? 어떻게 할 수 있죠? ↓

운전면허증을 취득합니다.

2. 건강증진활동에 대한 생각을 아래 빈칸에 채우세요.

당신은 현재 건강증진활동을 위한 노력을 하고 있습니다.

How? 어떻게 하죠? ↓

How? 어떻게 하죠? ↓

How? 어떻게 하죠? ↓

How? 어떻게 하죠? ↓



3. 건강증진활동에 대해 위에 쓴 귀하의 응답에 대해 어떻게 생각하시는지 해당되는 번호에 V표 하십시오.

1	나는 위 응답이 <b>구체적</b> 이라고 생각한다.	3.....2.....1.....0.....1.....2.....3	나는 위 응답이 <b>추상적</b> 이라고 생각한다.
2	나는 위 응답이 건강증진활동을 위한 <b>방법</b> 과 관련이 있다고 생각한다.	3.....2.....1.....0.....1.....2.....3	나는 위 응답이 건강증진활동을 위한 <b>목적</b> 과 관련이 있다고 생각한다.
3	나는 위 응답이 건강증진활동을 위한 <b>과정</b> 과 관련 있다고 생각한다.	3.....2.....1.....0.....1.....2.....3	나는 위 응답이 건강증진활동을 위한 <b>결과</b> 와 관련 있다고 생각한다.

4. 당신은 **“이틀 후”**에 있을 동생 생일을 위해 선물을 사려고 계획하고 있습니다. 어떤 선물이 좋을까 고민하던 중 동생이 늘 노트북이 갖고 싶다고 했던 것이 생각나 동생이 노트북 선물을 받고 즐거워 할 모습을 상상하며 노트북을 사기고 마음먹었습니다.

당신은 가전제품을 주로 판매하고 있는 choice.com이란 온라인 판매 사이트에 접속했습니다. 이 쇼핑몰은 가전제품 중에서도 컴퓨터를 주로 판매하는 사이트로서 합리적인 가격과 빠른 배송으로 믿을 수 있는 인터넷 쇼핑몰입니다. 당신은 동생에게 선물하기 적당한 노트북을 찾던 중 하나의 고객후기를 보게 됩니다.

온라인 고객후기	
<ul style="list-style-type: none"> <li>- 평소 사진작업을 많이 하는 편인데, Full HD 고해상도로 눈 피로로 덜하고 작업시간이 단축되고 편리한 것 같아요.</li> <li>- 상하좌우 각이 넓어져서 언제 어디서나 다양한 각도에서도 색상의 변화 없이 깨끗한 화질로 볼 수 있습니다.</li> <li>- 130만 화소의 웹캠과 You Cam 뷰어로 좌우변경, 재경설정, 특수효과를 이용한 재미있는 영상채팅을 즐길 수 있어서 좋은 것 같아요.</li> <li>- 게임을 자주 하는데, 메모리의 용량이 클수록 게임 및 그래픽 작업이 원활하고 4G 메모리가 탑재되어 있어서 게임할 때 화면 전환도 빠르고 초기 실행이 빠른 것 같습니다.</li> <li>- 일반 노트북 대비 더 슬림해진 두께 25.9mm와 일반 노트북 대비 더 가벼워진 무게 2.35kg으로 언제 어디서나 가볍게 가지고 다닐 수 있는 것 같습니다.</li> <li>- 차세대 무선통신 AC규격을 지원하여 빠르게 Full HD 동영상도 실시간 전송하여 즐길 수 있게 됐습니다.</li> </ul>	

번호	설문내용	전혀	보통	매우				
		그렇지 않다	이다	그렇다				
1	나는 위 고객후기가 마음이 든다.	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
2	나는 위 고객후기가 구매결정에 도움이 된다.	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
3	나는 위 고객후기가 중요하다고 생각한다.	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
4	나는 위 고객후기의 제품을 사겠다.	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
5	나는 위 고객후기가 구체적이라고 생각한다.	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
6	나는 위 고객후기가 추상적이라고 생각한다.	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦

5. 다음은 시간에 대하여 귀하가 어떻게 느끼는지를 조사하기 위한 질문입니다. 해당되는 번호에 V표 하십시오.

번호	설문내용	전혀 그렇지 않다	보통 이다	매우 그렇다				
1	“이틀 후”는 가깝게 느껴진다.	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
2	“이틀 후”까지는 시간이 많이 남아있다고 생각한다.	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
3	“이틀 후”는 금방 올 것 같다.	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦

6. 다음은 제품에 대하여 귀하가 어떻게 느끼는지를 조사하기 위한 질문입니다. 해당되는 번호에 V표 하십시오.

번호	설문내용	전혀 그렇지 않다	보통 이다	매우 그렇다				
1	나는 어떤 노트북이 좋은지 알 수 있다.	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
2	나는 노트북 사용경험이 많다.	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦



7. 다음 문항들은 설문조사의 통계를 목적으로 한 일반적인 문항입니다. 각각의 문항을 읽고 해당하는 곳에 V표 하십시오

1) 귀하의 성별은?            ① 남            ② 여

2) 귀하의 나이는? (            )세

3) 귀하의 직업은?

- ① 학생 ② 외국인학생 ③ 공무원 ④ 회사원 ⑤ 자영업 ⑥ 전문직 ⑦ 교사직 ⑧ 가정주부 ⑨ 무직 ⑩ 기타

- 설문에 응답해주셔서 감사합니다. -

<연구 4> Wow프라이밍 \* 추상적 후기 설문지

<첫 번째 예>

당신은 현재 선거 후보의 공약집을 보고 있습니다.

Why? 왜 보고 있죠? ↓

선거에서 투표를 하기 위해서 입니다.

Why? 왜 투표를 하죠? ↓

나의 권리를 행사하기 위해서 입니다.

Why? 왜 권리를 행사하죠? ↓

더 좋은 제주를 만들기 위해서입니다.

Why? 왜 만들려고 하죠? ↓

행복한 미래를 만들고 싶기 때문입니다.

<두 번째 예>



당신은 현재 운전면허증을 취득하려고 합니다.

Why? 왜 취득하려고 하죠? ↓

차를 이용하기 위해서입니다.

Why? 왜 이용하려고 하죠? ↓

내가 필요할 때 원하는 곳을 원하는 시간에 바로 떠나기 위해서입니다.

Why? 왜 떠나려고 하죠? ↓

스트레스를 해소하기 위해서입니다.

Why? 왜 해소하려 하죠? ↓

나의 행복을 찾기 위해서입니다.

당신은 현재 건강증진활동을 위한 노력을 하고 있습니다.

Why? 왜 하죠? ↓

Why? 왜 하죠? ↓

Why? 왜 하죠? ↓

Why? 왜 하죠? ↓

<실험용 추상적 공약>

온라인 고객후기



- 평소 사진작업을 많이 하는 편인데, 해상도가 높아서 여러 작업을 한 번에 할 수 있어서 너무 편한 것 같아요.
- 다양한 각도에서도 볼 수 있어서 눈이 편한 것 같습니다.
- 최고의 해상도로 웹캠을 즐길 수 있게 됐어요.
- 게임을 자주 하는데, 높은 메모리가 탑재되어 있어서 게임할 때 좋습니다.
- 가볍고 얇아서 좋습니다.
- 무선 인터넷이 속도가 엄청 빨라진 것 같아요.