

Public Service Good Health Advertising: Effects of Elaboration Likelihood and Construal Level on Consumer Attitudes*

보건 관련 공익광고에서 정교화가능성과 해석수준이 광고태도에 미치는 영향

Jong-Chul Park(박종철)**, Kyung-Jin Kim(김경진)***

Received: May 31, 2014. Revised: June 08, 2014. Accepted: June 16, 2014.

Abstract

Purpose - This study aims to accomplish three major research goals. First, it strives to change consumers' focus from peripheral routes to a central route of public service advertising related to the good health policy, without problematic effects, by influencing consumers' knowledge or involvement. Second, this study examines the elaboration likelihood model (ELM) and construal level theory (CLT). Specifically, we consider that the central route of ELM might correspond with the focal goal of CLT. Third, this study analyzes ELM through CLT. That is, ELM predicted that low involvement would take the peripheral route, and high involvement would take the central route.

Research design, data, and methodology - This study consisted of three experiments. The first experiment had a 2×2 between-subject design. The subjects were university students and the research period was approximately one year. The first independent variable was the involvement of the overweight issue; this variable was measured and split by the median. The second independent variable was the temporal distance (near vs. distant future); this variable was manipulated. The second experiment also had a 2×2 between-subject design. The first variable was the involvement of cervical adenocarcinoma prevention, and was considered already manipulated by sex. Specifically, males had a low involvement of the disease, but females had high involvement. The second independent variable was priming (power vs. submissive). Power priming would induce abstract thinking, but submissive priming would take concrete processing. The third experiment had a 2×2×2 between-subject design. The first variable was cognitive depletion, and was manipulated by

memorizing 9-digit numbers. The second and third independent variables were involvement and abstract thinking induction, such as prior experiments. Data were collected through questionnaires, and were analyzed by an SPSS program. Major hypotheses were tested by examining the interaction effects through ANOVA.

Results - Major findings are as follows. First, even for low-involved consumers in the overweight category, distant future manipulation induced them to focus not on the peripheral route but on the central route of the public service advertisement. This result does not correspond to the typical ELM prediction. Second, under power priming, low-involved males of the cervical adenocarcinoma category focused on the peripheral route because of the induction to abstract thinking. This result replicated the first experiment, and confirmed the theoretical robustness. Third, high-involved females focused not on the central but on the peripheral route under the mixed condition of cognitive depletion and near future manipulation. Depletion consumed cognitive resources, and the processing mode of consumers changed from systematic to heuristic.

Conclusions - ELM needs to be complemented through CLT in context of public service good health advertising. Specifically, the involvement of ELM may impact consumers' thinking mode (abstract vs. concrete), and the interaction effects may influence consumers' focus on advertising (central vs. peripheral route). This study's limitations were bounded subjects, limited stimuli, and somewhat weak external validity.

Keywords: Elaboration Likelihood Model, Construal Level Theory, Public Service Advertisement, Good Health, Cognitive Depletion.

JEL Classifications: I18, M31, M37.

* This work was supported by the National Research Foundation of Korea Grant funded by the Korean Government (NRF-2012-S1A3A2033839)

** First author, Associate Professor, Division of Business, Chosun University, Korea. Tel: +82-10-9516-6061. E-mail: pjc4887@daum.net.

*** Corresponding author, Assistant Professor, Department of Business Administration, Hannam University, Korea. Tel: +82-10-3292-7493. E-mail: jinnigo@daum.net.

1. 서론

1.1. 연구 배경

한국 보건 관련 공익광고의 특징 중 하나는 광고모델에 대한 과도한 의존 경향이다. 대체로운 스토리와 구성을 포함하는 외국 공익광고에 비해 우리나라 광고는 유명한 광고 비중이 압도적이다(Um, 2011). 광고모델에 의존하는 유명한 광고는 특유의 장점도 있지만, 최근 문제점이 부각되는 추세다(Hwang & Shin, 2012).

첫째, 광고주 입장에서 과도한 모델료, 소수 연예인의 쓸림 현상, 모델의 기본자질 부족, 연예인 이미지와 공익 이미지의 부조화 등은 심각한 문제다(Kim & Ahn, 2008). 인기 광고모델의 경우 모델료가 매우 높아서 광고비 증가의 주요 원인이 되고 있다(<http://theweb.tistory.com/67>). 그리고 비협조적인 촬영 자세나 불미스러운 스캔들 보도 등으로 적지 않은 위험부담을 안겨주기도 한다.

둘째, 소비자 입장에서 소수의 연예인이 보건 관련 공익광고에 중복 출연하면 공익이미지에 혼선을 느낄 가능성이 높다. 그리고 높은 모델료 보다는 소비자로서 하여금 공익목적에 의구심을 품게 만든다(Park, 2011).

셋째, 광고기획 측면에서 유명한 광고의 범람은 다양한 크리에이티브의 의욕을 약화시킬 수 있다. 해당 시점의 인기연예인 위주로 광고모델을 선정하는 것이 대세인 나라에서 창의적인 광고를 제작하는 것은 힘든 일이 되었다(Yu, 2010). 그리고 광고모델의 이미지와 보건 관련 공익컨셉트가 일치하지 않는 경우가 많아서 효과적인 광고제작을 방해하기도 한다(Lee, 2006). 이런 실정에서 광고모델의 이미지에 따라 광고컨셉트를 정한다든지, 또는 브랜드 이미지와 상관없는 광고모델을 기용하여 다만 주목도와 인지도 증진에만 만족하는 경우가 흔하다.

유명한 공익광고가 그러된 것은 아니지만, 광고모델에 과도하게 의존하는 풍토는 분명 문제가 있다. 특히 우리나라의 경우 유명한 광고와 그 이외 광고의 균형을 지향할 필요가 있다(Kim et al., 2012; Kim & Kim, 2010). 대표적인 TV광고 관련 사이트(www.tvcf.co.kr)가 동일 시점의 광고를 분석한 결과 176편 중 100편이 유명한 광고였다고 하니 다양한 광고유형 중 하나의 광고 형태가 56.8%나 차지한 셈인데, 결코 바람직하다고 볼 수 없다.

어떻게 하면 보건 관련 공익광고 맥락에서 소수의 인기 광고모델에 과도하게 의존하는 유명한 광고 유행을 완화할 수 있을까? 유명한 광고가 성행하는 이유는 소비자들이 유명한 광고모델을 선호하기 때문이다. 한국 소비자들이 유독 유명한 광고모델을 선호하는 이유는 명확하게 밝혀진 바 없지만, 광고모델을 다른 요소보다 중시하는 이유는 이론적으로 이미 밝혀졌다. 정교화가가능성 모형(ELM; elaboration likelihood model)에 따르면, 소비자가 광고제품에 대하여 지식수준, 동기, 관여도, 인지욕구 등이 낮을수록 광고메시지보다 광고모델에 더 주목한다고 하였다(Petty & Cacioppo, 1983, 1984).

이 관점에서 광고모델이 과도하게 부각되는 이유를 찾는다면, 많은 소비자들이 낮은 지식수준이나 약한 동기부여, 또는 저관여 상태로 대부분의 광고를 바라보기 때문이라고 할 수 있다. 그도 그럴 것이 소비자는 모든 광고에 대하여 쉽게 설득당하지 않으려는 경계심이 있으며(Friestad & Wright, 1994), 광고의 홍수 속에서 대부분의 광고를 저관여 상태로 스쳐 버리는 경우가 많은 실정이다(Yoon, 2000).

그렇다면 소비자가 광고모델이 아닌 다른 요소, 특히 보건관련

공익광고 메시지 자체에 주목하도록 만들려면 소비자의 광고메시지에 대한 지식, 동기, 관여도, 인지욕구 등을 높여주는 방법이 존재한다. 그러나 이러한 방법은 비용 소모적이면서 그 효과는 의문시된다. 소비자의 시선을 광고모델이 아닌 광고메시지에 붙잡아줄 만한 혁신적인 아이디어가 필요한 것이다.

기존연구의 관점에서, 광고모델은 광고의 주변경로(peripheral route)에 해당하고, 광고메시지는 중심경로(central route)에 해당한다(Petty & Cacioppo, 1984). 광고의 주변경로는 광고모델이나 배경음악 등 구체적이고 감각적인 자극을 통해 소비자의 즉흥적이고 감성적인 반응을 이끌어낸다. 반면에 중심경로는 제품설명이나 광고메시지 등 개념적인 정보를 통해 소비자의 체계적이고 이성적인 반응을 유도한다(Petty & Cacioppo, 1983). 이 논리는 해석수준이론(CLT; construal level theory)의 내용과 유사한 데가 있다.

해석수준이론은 소비자가 동일한 사건에 대하여 두 개의 해석을 할 수 있음을 제안하였다(Liberman & Trope, 1998). 즉 목적에 주목하는 개념적인 상위차원의 해석과, 수단에 주목하는 구체적인 하위차원의 해석이 그것이다. 예를 들어, 독서를 상위차원으로 해석하면 '지식을 쌓은 일'이라는 개념적인 목적으로 이해될 수 있지만, 독서를 하위차원으로 해석하면 '글씨를 읽고 책장을 넘기는 행동'이라는 구체적인 수단으로 이해될 수 있다.

이런 관점에서 보건관련 공익광고의 메시지는 상위차원 해석과 적합성이 높고, 광고모델은 하위차원 해석과 적합성이 높다고 볼 수 있다. 왜냐하면, 광고메시지는 광고실행의 중심목적인 동시에 제품설명이나 브랜드이미지, 설득적 커뮤니케이션 등 개념적인 정보를 담고 있기 때문이다. 그에 반해 광고모델은 광고실행의 주요 수단인 동시에 광고모델의 구체적인 이미지를 광고제품과 감각적으로 연결하는 데 그 존재의미가 있기 때문이다.

보건관련 공익광고에 대해 동기부여나 관여도가 낮아서 광고모델에 주목하는 소비자라 할지라도, 만약 상위차원의 해석을 유도한다면 광고모델이 아닌 광고메시지에 더 주목하리라는 예상이 가능하다. 기존연구는 해석수준에 따라 소비자의 대상에 대한 주목 방향이 달라진다는 것을 다양한 맥락에서 보여주었다(Trope & Liberman, 2000, 2003). 예를 들어, 레스토랑 평가 시 상위차원의 해석을 유도하면 '음식의 맛이나 분위기'와 같이 방문목적에 부합하는 개념적인 속성에 주목하였지만, 하위차원의 해석을 유도하면 '주차편리성이나 교통접근성'과 같이 방문수단에 해당하는 구체적인 속성에 더 주목하였다.

그렇다면 어떻게 소비자를 상위차원의 해석으로 유도하거나, 또는 하위차원의 해석으로 유도할 수 있을까? 이론적으로 10개의 방법이 가능하다. 즉 시간적 거리, 공간적 거리, 사회적 거리, 실체적 거리, 범주화-예시 초점, 목적-수단 초점, 권력 연상, 이미지-텍스트 비교, 정교화 지시, 단독-비교 평가 등의 방법이다.

간략히 설명하자면, 시간적 거리(또는 공간적, 사회적, 실체적 거리)가 멀어질수록 상위차원의 해석을 하고, 그러한 거리가 가까워질수록 하위차원의 해석을 한다는 것이다(Trope & Liberman, 2000; Fujita et al., 2006; Liviatan et al., 2008; Wakslak et al., 2006). 그리고 범주화-예시 방법은 소비자에게 무언가 묶고 범주화하도록 지시하면 상위차원의 해석을 하는 마음가짐이 되고, 범주 안의 예시를 들도록 지시하면 하위차원 해석의 마음가짐이 된다는 것이다(Fujita et al., 2006). 그 다음, 목적-수단 초점 방법은 소비자에게 '왜'라는 질문을 반복하여 목적에 주목하도록 하면 상위차원의 해석을 하게 되고, '어떻게'라는 질문을 반복하여 수단에 주목하도록 하면 하위차원의 해석을 하게 된다는 것이다(Freitas et al., 2004).

그리고, 권력을 프라이밍(priming)하면 상위차원의 해석을 하고 되고, 권력에 복종당한 경험을 프라이밍하면 하위차원의 해석을 하게 된다(Smith & Trope, 2006). 그 다음, 소비자는 두 텍스트를 비교하게 되면 상위차원의 해석을 하게 되고, 두 이미지를 비교하게 되면 하위차원의 해석을 하게 된다(Amit et al., 2008). 그 다음, 소비자에게 정교화(elaboration)를 지시하면 하위차원의 해석을 하게 된다(Meyvis et al., 2008). 마지막으로, 한 제품만 평가하게 하면 상위차원의 해석을 할 가능성이 높지만, 두 제품을 비교하는 상황에서는 하위차원의 해석을 할 가능성이 높다(Meyvis et al., 2008). 이상의 열 가지 방법은 대부분 소비자의 자동적인 반응을 기초로 하기 때문에, 소비자의 저관여 상태를 극복하고 상위차원의 해석, 즉 광고메시지에 주목하도록 만드는 효과를 불러일으킬 것으로 기대된다. 이 주제의 연구는 보건 관련 공익광고 및 보건 유통 관련자들에게 실무적/이론적 시사점을 줄 것으로 여겨진다.

1.2. 연구 목적

본 연구가 필요한 이유를 제시하면 다음과 같다.

첫째, 우리나라 보건관련 공익광고는 광고모델에 의존하는 유명한 광고 비중이 높은 편이다. 이로 인해 과도한 모델로, 광고모델 스캔들 위험부담, 공익이미지 혼선, 광고 다양성 저해 등의 문제가 발생한다. 소비자가 광고모델보다는 공익광고 메시지에 더 주목하도록 유도하는 전략이 필요한 이유다.

둘째, 기존연구에서 소비자가 광고메시지에 더 주목하기 위해서는 높은 수준의 지식, 동기부여, 관여도, 인지욕구 등이 필요하다고 하였다. 그러나 이러한 변수들은 통제하기 어렵다. 본 연구에서는 상위차원의 해석을 유도하는 다양한 방법을 통해 현실적이고 효율적으로 소비자가 광고메시지에 주목하도록 유도하고자 한다.

셋째, 해석수준이론에서 상위차원의 해석은 주로 소망성(desirability)과 관련짓고, 하위차원의 해석은 주로 현실성(feasibility)과 관련짓는 경향이 있었다. 본 연구는 이런 관습적인 연구 맥락에서 벗어나 광고의 중심경로와 주변경로가 해석수준이론에 적용될 수 있다는 것을 보여주고자 한다.

넷째, 과도한 유명한 광고 편중 현상을 완화하기 위해, 본 연구는 10가지에 달하는 다양하고 비교적 손쉬운 방법을 통해 광고모델보다 광고메시지에 상대적으로 더 주목하도록 유도하는 광고전략을 제안하고자 한다. 다양한 방법들을 비교함으로써 더 효과적인 방법을 추출할 수 있을 것으로 기대한다.

다섯째, 해석수준이론은 추상적이고 구체적인 관점에 몰입하는 경향이 있었고, 정교화가가능성 모형은 광고의 중심경로와 주변경로 관점에 몰입하는 경향이 있었다. 본 연구는 이 두 유명한 이론을 결합함으로써 창의적이고 통찰력 있는 관점을 제시하고자 한다.

2. 이론적 배경

2.1. 정교화가가능성모형과 광고태도

정교화가가능성 모형(ELM; elaboration likelihood model)은 소비자에 대한 설득 이론으로서, 소비자의 동기와 지식에 따라 설득 양상이 달라진다고 제안하였다(Petty & Cacioppo, 1984). 구체적으로, 설득과 관련한 대상에 대한 동기부여나 지식 정도가 높은 소비자는 메시지 자체를 정교하고 깊이 있게 생각하여 의사결정을 내리지만, 동기나 지식이 낮은 소비자는 정교하게 생각하지 않고

주변 단서에 따라 즉흥적인 의사결정을 내릴 가능성이 높다는 것이다(Petty et al., 2009).

이런 관점에서 설득과 관련한 메시지를 중심경로(central route)라 하고, 메시지와 관련된 정보원천 특성, 메시지 양식, 소구방법, 메시지 길이, 맥락효과, 정서적 요인 등을 주변경로(peripheral route)라고 한다(Petty & Cacioppo, 1986; McQuail, 2005). 중심경로를 통해 형성된 태도는 이성적이며 지속적이고 견고하지만, 주변경로를 통해 형성된 태도는 감성적이며 일시적이고 취약한 특징이 있다.

광고의 맥락에서 중심경로는 광고메시지에 해당하고, 주변경로는 광고모델이나 배경음악 등에 해당한다(Yang & Cho, 2009; Lee & Kim, 2011). 예를 들어, 유명연예인이 컴퓨터 광고를 했을 때, 컴퓨터의 제품정보와 관련한 내용은 광고의 중심경로이고, 광고연예인은 주변경로가 된다. 이 때 컴퓨터에 대한 지식이 많은 소비자는 광고연예인보다 제품정보에 더 주목하고, 지식이 적은 소비자는 제품정보보다 광고연예인에 더 주목하여 의사결정을 내린다는 것이다.

이 때 지식 이외에 광고제품에 대한 소비자의 동기수준(motivation level)이 정교화가가능성을 결정하기도 한다(Holbert et al., 2011). 예를 들어, 컴퓨터에 대한 호기심이나 소유욕이 높아서 동기부여가 강하게 된 소비자는 중심경로인 제품정보에 주목하지만, 호기심이나 소유욕이 별로 없는 소비자는 광고연예인에 대한 호감에 따라 광고태도나 제품태도를 형성할 가능성이 높다.

동기부여는 관여도(invovment)에 따라 달라진다(Ganzach et al., 1997). 관여도는 대상에 대한 관심, 관련성, 중요성 인식 정도를 반영한다(Celsi & Olson, 1998). 즉 어떤 대상에 대해 관심이 많거나, 자신과 관련성이 크거나, 중요하다고 인식할수록 그 대상에 대하여 관여도가 높다고 할 수 있다.

따라서 관여도는 지속적일 수도 있고, 상황적일 수도 있다. 지속적 관여는 가치관이나 취향, 욕구 등을 반영한다. 우표수집을 취미로 하는 개인은 우표에 대한 관여도가 지속적으로 높을 수밖에 없다. 상황적 관여는 특정 상황에서 적합하거나 필요한 대상에 대한 관심과 중요성이 일시적으로 고조되는 것인데, 과거 공무원 시험일에 컴퓨터용 사인펜에 대한 상황적 관여가 높아지기도 하였다.

관여도가 ELM에서 중요한 의미를 지니는 이유는 관여도가 높아질수록 동기가 높아지기 때문이다(Bae, 2006). 즉 어떤 대상에 대하여 관심이 많거나, 중요하다고 생각하거나, 자신과 관련성이 크다고 생각할수록 그 대상에 대한 호기심, 열정, 의욕, 목표의식 등이 높아지게 된다. 이렇게 고관여로 인한 높은 동기는 광고태도 형성 시 소비자가 중심경로에 집중하는 계기가 된다.

관여도 이외에 동기에 영향을 주는 주요 변수는 인지욕구(need for cognition)이다(Haugtvedt et al., 1998). 인지욕구는 생각 자체를 즐기거나 생각에 의미를 두는 정도를 의미한다. 인지욕구가 높을수록 정보처리동기가 높아져서 중심경로에 더 주목한다는 사실이 밝혀졌다(Haugtvedt et al., 1998). 그리고 인지욕구가 높은 소비자의 경우 지속적이고 확고한 광고태도를 형성한 반면, 인지욕구가 낮은 경우 일시적이고 단편적인 태도를 형성했다고 한다. 이 결과는 인지욕구가 높은 소비자가 다양한 맥락에서 중심경로를 통한 정교화 과정을 선호한다는 연구와 일맥상통한다(Lee et al., 2007).

한편, 정서(affect)도 ELM에 영향을 미치는 것으로 나타났다. 정교화 수준이 높은 소비자의 경우 정서가 광고태도에 미치는 효과는 간접적인 반면, 정교화 수준이 낮은 소비자의 경우 정서는 직접적인 효과를 나타냈다(Petty et al., 1993). 즉 감성적 요인이 광

고태도에 미치는 영향력은 소비자의 관여도나 인지욕구 등에 따라 달라질 수 있다는 것이다. 다시 말하면, 관여도나 인지욕구가 낮아서 주변경로에 주목하는 소비자의 경우 감성적 요인이 더욱 중요해지게 된다.

이렇게 관여도, 인지욕구, 정서 등은 광고에 대한 정보처리동기에 영향을 미침으로써 정교화 가능성을 규정한다. 그런데 정교화 가능성을 규정하는 변수로 정보처리동기 뿐 아니라 정보처리능력이 있다(Yang & Lee, 1998). 만약, 동기가 높아도 능력이 부족하면 광고의 중심경로를 이해할 수 없다. 정보처리능력에는 소비자의 관련지식과 이해능력 등이 포함된다. 어린이들은 매사에 호기심과 동기가 높은 편이지만, 정보처리능력의 제한으로 인해 광고의 중심경로에 접근하지 못하고 주변경로를 통해 태도를 형성할 수밖에 없다.

더욱이, 관련지식은 정보처리능력과 함께 동기에도 영향을 미치는 것으로 나타났다(Yang & Lee, 1998). 관련지식은 정보처리능력을 직접적으로 높이는 동시에, 정보탐색동기도 아울러 높여 이중적으로 정교화 가능성을 높였다. 또한 관련지식이 높을수록 관여도가 높아져서 정교화 가능성이 높아진다고 한다. 즉 관련지식은 다양한 경로를 통하거나 다양한 상호작용을 통해 결과적으로 중심경로에 집중하게 만든다는 것을 알 수 있다.

이 밖에 메시지의 반복, 설득 강도, 메시지의 양, 정보원천 특성, 채널 특성 등이 정교화 가능성을 통한 광고효과에 미치는 것으로 나타났다. 구체적으로, 메시지 반복은 단순노출효과(mere exposure effect)에 따라 설득효과가 증가하다가 임계치를 넘어서면 오히려 역효과가 나타났다(Petty and Cacioppo 1984). 이는 싫증효과(satiation effect)가 나타난 까닭이다(Redden, 2008).

그리고 설득 강도에서 강한 주장이 일반적으로 태도변화에 효과적이기는 하지만, 강한 주장의 경우 메시지의 양이 적을수록 효과적임이 밝혀졌다(Cho, 2001). 그러나 소비자의 정보처리동기가 낮은 경우 '많은 것은 좋은 것'이라는 휴리스틱 판단에 따라 메시지의 양이 많을수록 설득효과가 증가하는 결과가 나타나기도 하였다(Petty et al., 2009).

정보원천의 전문성과 신뢰성도 광고태도에 영향을 미쳤다(Moore & Rodgers, 2005). 전문성과 신뢰성 둘 중 하나라도 인정받지 못한 광고원천에 대해 소비자는 정교화를 거부하는 경향을 보였다(Kim, 2005). 그리고 채널 특성도 중요했는데, TV와 같이 강제진행형 미디어보다 신문과 같이 조절가능한 미디어에서 정교화 가능성이 더 높았다(Petty & Cacioppo, 1986).

결론적으로, 다양한 변수들이 정교화 가능성에 영향을 미친다는 것을 알 수 있다. 연구결과들은 일견 복잡해 보이지만 그 속에는 일정한 원리가 숨어있다. 즉 관여도가 높은 조건에서 정교화 가능성이 높으며 중심경로를 택하게 되지만, 관여도가 낮은 조건에서는 정교화 가능성이 낮으며 주변경로를 택하게 된다는 것이다.

관여도는 정교화 가능성을 점치는 핵심 변수라고 여겨진다. ELM은 고관여에서 중심경로, 저관여에서 주변경로라는 단순명쾌한 논리를 정립하였다. 그러나 과연 그럴까? 고관여이면서 주변경로를 따르거나, 저관여이면서 중심경로를 따르는 경우는 없을까? 해석수준 이론은 이에 대한 통찰을 제공해준다.

2.2. 해석수준이론과 정교화가능성

해석수준이론(CLT; construal level theory)은 소비자의 해석에 두 수준이 있다고 제안하였다. 즉 상위수준의 해석으로서 추상적이고 개념적인 해석이 있고, 하위차원의 해석으로서 구체적이고

현실적인 해석이 있다고 하였다(Trope & Liberman, 2000). 이러한 소비자의 해석수준이 심리적 거리감에 영향을 받는다고 제안하였다. 심리적 거리감 연구에서 시간적 거리가 대체로 많이 조명받았다. 먼 미래를 연상하느냐, 아니면 가까운 미래를 연상하느냐에 따라 사건에 대한 해석이 달라진다고 한다.

먼 미래 관점은 추상적이고 소망적인 해석(abstract and desirable construal)으로 자동 연결되고, 가까운 미래 관점은 구체적이고 현실적인 해석(concrete and feasible construal)으로 연결된다고 한다(Trope & Liberman, 2000, 2003). 예를 들어, 1년 뒤의 자신의 상황을 상상하게 한 뒤 결혼을 정의하게 하면 '둘이 하나 되는 과정' 등 결혼의 바람직한 목적을 추상적으로 묘사하는 경우가 많다. 반면, 일주일 뒤 자신의 상황을 상상하게 한 뒤 결혼을 정의하게 하면 결혼식이나 혼인신고서 등 결혼 과정과 관련된 사항들을 구체적으로 묘사하는 경우가 많다.

소비자행동 관점에서 해석수준 이론(CLT)은 유용하다. 소비자가 먼 미래 관점에서 상품의 소망적인 속성을 중시하고, 가까운 미래 관점에서 현실적인 속성을 중시하기 때문이다. 예를 들어, 먼 미래를 상정한 소비자는 건강에 초점을 둔 생식을 선호하겠지만, 가까운 미래를 상정한 소비자는 편리성에 초점을 둔 인스턴트 식품을 선호할 가능성이 높다.

후속연구들은 심리적 거리가 비단 시간적 거리에 국한되지 않고, 공간, 사회적 관계, 실제성과 관련한 거리감에도 동일한 원리로 작용한다는 사실을 밝혔다. 구체적으로 설명하면, 공간적으로 멀리 떨어진 대상에 대하여 추상적으로 인식하고, 가까운 거리의 대상에 대하여 구체적으로 인식하였다. 예를 들어, 3마일 떨어진 아파트의 문을 잠그는 행동에 대하여 '열쇠를 구멍에 넣고 돌림'이라고 묘사한 반면, 3,000마일 떨어진 아파트의 문을 잠그는 행동은 '보안'이라고 추상적으로 묘사하였다(Fujita et al., 2006).

피험자들은 사회적으로 가까운 대상에 대하여 구체적으로 묘사하고, 사회적으로 먼 대상에 대하여 추상적으로 묘사하였다(Liviatan et al., 2008). 즉 생소한 사람을 묘사할 때 추상적인 단어가 많이 사용되었고, 친숙한 사람을 묘사할 때 구체적인 단어가 많이 사용된 것이다. 그리고 실제와 가까운 현실적인 영역을 설명할 때는 구체적으로 묘사하고, 실제와 먼 가상의 영역을 설명할 때는 추상적으로 묘사하는 경향이 발견되었다(Wakslak et al., 2006).

결론적으로, 먼 거리는 추상성, 목적, 소망성과 연결되고, 가까운 거리는 구체성, 수단, 현실성과 연결된다. 이러한 연결은 자동적이고 즉각적인 휴리스틱에 속한 것이다(Trope & Liberman, 2000). 아마도 가까운 거리의 사물은 구체적으로 보이고, 먼 거리의 사물은 어렵듯이 보이는 경험이 오랫동안 반복되면서 하나의 휴리스틱으로 굳어진 것이 아닌가 한다(Trope & Liberman, 2003).

광고 맥락에서, 먼 심리적 거리는 광고의 소망성(desirability)과 연관이 크고, 가까운 심리적 거리는 광고의 현실성(feasibility)과 연관이 클 것이다. 광고의 소망성은 광고의 중심목적에 해당하는 광고메시지일 것이다. 그리고 광고의 현실성은 광고모델이나 배경음악 등 수단적 요소들일 것이다. 즉 ELM 관점에서, 먼 심리적 거리는 중심경로를 부각시키고, 가까운 심리적 거리는 주변경로를 부각시킬 것이다.

CLT의 심리적 거리 효과가 광고태도 형성에 미치는 영향과, ELM의 관여도 효과가 광고태도 형성에 미치는 영향을 비교해보면 흥미롭다. CLT에서 먼 심리 관점이 중심경로에 주목하게 하고, 가까운 심리 관점이 주변경로에 주목하게 하는 것은 인지노력과는

상관없는 휴리스틱에 속한 자동반응이다. 그러나 ELM에서 고관여가 중심경로에 주목하게 하고, 저관여가 주변경로에 주목하게 하는 것은 인지노력이 수반하는 체계적 판단과정의 산물이다.

그런데 ELM과 CLT가 동시에 작용하면 어떻게 될까? 즉 관여도와 심리적 거리가 상호작용할 때 광고태도는 어떻게 될까? 구체적으로, 고관여이면서 먼 심리, 고관여이면서 가까운 심리, 저관여이면서 먼 심리, 저관여이면서 가까운 심리의 네 조건에서 정교화 가능성과 광고태도는 어떤 차이를 보일까?

이와 같은 질문에 대한 이론적인 답변을 기존연구에서 찾기가 쉽지 않다. 그러나 이론적 견지에서 추론은 가능하다. 관여도가 인지노력이 수반되는 체계적 판단방식과 관련이 높고, 심리적 거리감이 인지노력과 상관없는 휴리스틱 방식과 관련이 높다는 것을 감안할 때, 고관여 상황은 심리적 거리감 효과를 압도할 것이고, 저관여 상황은 심리적 거리감 효과를 방조할 것이다. 기존연구에서 응집성 효과(cohesiveness effect)로 인한 휴리스틱 판단의 영향력은 저관여 소비자에게만 나타났고, 고관여 소비자에게는 사라지는 것으로 나타났는데, 이 결과는 고관여 효과가 휴리스틱 효과를 압도한다는 것을 말해준다.

이런 관점에서, 고관여이면서 먼 심리적 거리 조건은 무조건 소망성 및 중심경로에 주목하고, 고관여이면서 가까운 심리적 거리 조건은 관여도 효과가 심리적 거리 효과를 압도하기 때문에, 결과적으로 소망성 및 중심경로에 주목할 것으로 예상된다. 한편, 저관여이면서 먼 심리적 조건은 소망성 및 중심경로에 주목하고, 저관여이면서 가까운 심리적 조건은 무조건 현실성 및 주변경로에 주목할 것이다.

결과적으로, 현실성이나 주변경로에 주목하는 조건은 저관여이면서 가까운 심리적 거리 조건 하나에 불과하고, 나머지 세 조건은 모두 소망성이나 중심경로에 주목한다는 것을 알 수 있다. 그런데 이 결과는 중복된 심리적 거리 효과와 상당히 유사한 면이 있다.

중복된 심리적 거리 효과란 시간, 공간, 사회적 거리 등이 중복적으로 상호작용하는 경우를 의미한다. 예를 들어, 먼 미래이면서 먼 공간적 거리라든지, 아니면 가까운 공간적 거리이면서 먼 사회적 거리라든지 하는 식으로 심리적 거리감의 하위차원이 복합적으로 동시작용하는 경우를 뜻한다.

이 경우의 효과 예측은 직관적으로 쉽지 않지만, 기존연구는 이미 상당한 이론적 토대를 구축하였다. 심리적 거리의 출발점은 가까운 거리이며, 이 때 가까운 거리에 먼 거리가 추가되면서 시간적 거리감의 효과가 나타나기 시작한다고 한다(Dehaene, 2003). 그러나 먼 거리에 먼 거리가 추가되어도 부가적인 효과는 거의 없는 한계체감의 양상을 보인다고 한다(Zauberman et al., 2009).

구체적으로, 가까운 거리이면서 가까운 거리는 당연히 현실성에 주목하고, 가까운 거리이면서 먼 거리가 되면 소망성에 주목하고, 먼 거리에 먼 거리를 추가해봐야 동일한 정도로 소망성에 주목하게 된다는 것이다(Kim et al., 2008).

만약 가까운 심리적 거리를 저관여 상황으로 대응하고, 먼 심리적 거리를 고관여 상황으로 대응한다면, 중복된 심리적 거리 효과의 결과와 본 연구의 ELM과 CLT의 상호작용효과와의 결과 예측은 완벽하게 일치한다.

본 연구의 결과 예측은 과연 저관여가 가까운 심리이고, 고관여가 먼 심리이기 때문에 일어난 현상인가? 아니면 앞서 언급했듯이 고관여의 체계적 판단 효과가 심리적 거리감이라는 휴리스틱 효과를 압도하기 때문에 일어난 현상일까?

일단 이론적으로는 후자의 설명이 유리한 고지에 서있다. 전자

의 경우 저관여가 가까운 심리이고, 고관여가 먼 심리라는 주장은 기존연구에서 제안되거나 검증된 바 없다. 그에 반해, 후자의 경우 고관여 상황은 휴리스틱 효과를 압도한다는 논리를 기존연구에서 실증하였다.

그렇지만, 전자의 경우 직관적인 예상의 지지를 받을 수는 있다. 관련연구에 따르면 심리적 거리감의 출발점은 가까운 심리라고 한다(Dehaene, 2003). 즉 소비자 인식의 출발점은 가까운 거리를 구체적으로 바라보는 지점부터다. 그렇다면 소비자가 추상적인 사고를 하기 위해 먼 심리적 거리 관점을 가지는 데는 일정한 노력이나 추가적인 작용이 있어야 한다는 가설이 가능하다.

직관적으로 생각해 볼 때, 구체적인 인식은 감각기관을 통해 자연스럽게 이루어질 수 있지만, 추상적인 인식은 고도의 두뇌활동이 필요하다. 추상적인 인식은 개념화, 범주화, 이론화를 포함하는 복잡하고 정교한 인지작용인 까닭이다. 그렇다면 가까운 심리감은 저관여 및 휴리스틱과 연결되고, 먼 심리감은 고관여 및 체계적 판단과정과 연결될 개연성이 있는 것이다.

만약 그렇다면 고관여이면서 먼 심리적 거리 조건은, 먼 심리적 거리이면서 먼 심리적 거리 조건이 되고, 고관여이면서 가까운 심리적 거리 조건은, 먼 심리적 거리이면서 가까운 심리적 거리 조건이 된다. 그리고 저관여이면서 먼 거리는 가까운 거리이면서 먼 거리가 되고, 저관여이면서 가까운 거리는 가까운 거리이면서 가까운 거리가 된다.

그렇다면 관여도와 심리적 거리감의 상호작용효과에 관한 본 연구의 가설은 과연 어떤 설명에 의해 지지될 수 있을까? 관여도의 체계적 판단 효과가 심리적 거리감의 휴리스틱 효과를 압도했다는 설명이 타당한가, 아니면 관여도를 심리적 거리감으로 대응시켜 중복된 심리적 거리 효과로 간주하는 설명이 타당한가? 두 설명 모두 동일한 결과를 예상하기 때문에, 결과 차이로 메커니즘 타당성을 검증할 수 없다. 그러므로 두 설명의 근간에 있는 본질적 차이를 부각시켜 메커니즘 테스트를 해보는 수밖에 없다.

그러한 본질적 차이란 바로 인지노력(cognitive effort)이다. 관여도는 인지노력을 반영한다. 고관여는 인지노력이 들어간 상태이고, 저관여는 인지노력이 적은 상태다. 반면에, 심리적 거리감은 인지노력과는 상관없는 휴리스틱이다.

만약 인지자원을 소모시켰을 때, 고관여의 체계적 판단이 흐트러지면서 심리적 거리감의 휴리스틱 효과가 부각된다면 관여도 설명이 타당하다. 그러나 인지자원 소모 설정에도 불구하고 기존 결과 예상과 일치하는 결과가 나타난다면 관여도가 심리적 거리감으로 대체되어 중복된 심리적 거리 효과에 관한 설명이 타당할 것이다.

구체적으로, 관여도와 심리적 거리감의 네 조건 중 인지소모 설정으로 인한 핵심 테스트 조건은 고관여이면서 가까운 심리적 거리 조건인데, 이 조건은 광고의 중심경로(또는 소망성)에 더욱 주목할 것이라고 예상되었다.

그 이유로서, 관여도 설명은 고관여의 체계적 판단 효과가 가까운 심리적 거리의 휴리스틱 효과를 압도하기 때문에 주변경로가 아닌 중심경로에 더욱 주목한다는 것이다. 반면에, 중복된 심리적 거리 효과 설명은 고관여는 먼 심리적 거리로 대응되기 때문에, 고관여이면서 가까운 심리적 거리 조건은 결국 먼 심리적 거리이면서 가까운 심리적 거리 조건으로 귀납되어, 결과적으로 중심경로(또는 소망성)에 더욱 주목하게 된다는 것이다.

이 조건에 대하여 인지소모 설정을 했을 때, 관여도 설명이 맞다면 고관여 조건은 인지자원의 부족으로 저관여에 그치게 되어, 결국 가까운 심리적 거리 효과가 부각되어 주변경로(또는 현실성)에 더욱 주목하는 결과변화가 일어날 것이다. 반면, 중복된

심리적 거리 설명이 맞다면 고관여는 이미 먼 심리적 거리감으로 대체되었으므로, 인지소모에 상관없이 여전히 중심경로(또는 소망성)에 주목하는 기존 결과를 유지할 것이다.

결론적으로, 본 연구는 관여도와 심리적 거리감의 상호작용이 광고 경로 주목(중심경로 vs. 주변경로)에 미치는 영향을 검증하고자 한다. ELM에서는 저관여면 무조건 주변경로가 부각된다고 주장했지만, 본 연구는 저관여이면서 먼 심리적 거리 조건에서는 중심경로가 부각될 것이라고 제안한다.

그리고 인지소모를 통해 본 연구가설에 대한 메커니즘 테스트를 시행하고자 한다. 고관여이면서 가까운 심리적 거리 조건에서 인지소모 조치를 취했을 때 통제조건과 동일하게 중심경로가 부각되는 결과가 나오면 중복된 심리적 거리 설명이 맞는 게 된다. 반면, 인지소모 조건이 통제조건과 달리 주변경로가 부각되는 결과가 나오면 관여도 설명이 맞는 게 된다. 만약 관여도 설명이 맞는 게 된다면, 고관여 조건에서도 주변경로에 주목하는 현상이 일어날 수 있게 되는 것이다. 이러한 결과예상은 ELM의 전통적인 가정을 체계적으로 위배하는 것이어서 그 결과가 주목된다.

2.3. 상위차원 해석의 유도

구체적인 하위차원 해석과 추상적인 상위차원 해석을 유도하는 것은 기존 연구에 의하면 크게 6가지 방법이 있다.

첫째, 상위 범주화와 하위범주화 설정(super vs. sub-ordinate categorization manipulation)이다(Fujita et al., 2006). 기본 아이디어는 추상적 범주화가 추상적 마음가짐을 유발하고, 구체적 범주화는 구체적 마음가짐을 유발한다는 것이다. 추상적인 마음가짐을 유도하는 설정방법은 가수(singer), 왕(king), 파스타(pasta), 가방(bag), 비누(soap) 등 40개의 단어를 제시한다. 그리고 이들 단어에 대하여 순차적으로 상위 차원의 범주화를 유도한다. 즉 “가수는 무엇의 한 예가 될 수 있는가?(Singer is an example of what?)” 또는 “왕은 무엇의 한 예가 될 수 있는가?(King is an example of what?)” 등이다. 구체적인 마음가짐을 유도하기 위해 이들 40개 단어에 대하여, 순차적으로 하위 차원의 범주화를 유도한다. 즉 “가수의 한 예가 될 만 한 것은 무엇인가?(An example of singer is what?)” 또는 “왕의 한 예가 될 만 한 것은 무엇인가?(An example of king is what?)” 등이다.

둘째, 목적과 수단 유도질문 방법(why vs. how-focusing manipulation)이다(Freitas et al., 2004). 기본 아이디어는 어떤 행동에 대하여 ‘왜’ 라는 상위의 목적을 자주 생각하면 추상적 마음가짐이 되고, 어떤 행동에 대하여 ‘어떻게’ 라는 구체적 수단을 자주 생각하면 구체적 마음가짐이 된다는 것이다. 피험자에게 추상적 마음가짐의 기본개념과 관련된 다음 문장을 읽게 한다. “우리가 무슨 일을 하든지 거기에는 그 일을 ‘왜’ 해야 하는지에 대한 이유가 있습니다. 더 나아가 우리는 가끔 우리 행동의 근본적인 목적이 무엇인지 고민할 때도 있습니다. 예를 들어, 우리는 지금 실험연구 조사에 참여하고 있습니다. 그렇다면 왜 우리는 이 조사에 응하고 있는 것일까요? 아마도 수업에서 요구하는 사항이기 때문일 것입니다. 그러면 왜 우리는 수업의 요구사항을 준수해야 합니까? 아마도 이 수업의 학점을 이수하기 위해서일 것입니다. 그러면 왜 이 수업의 학점을 따야 합니까? 아마도 졸업을 위해서겠지요. 그러면 왜 졸업장이 필요합니까? 아마도 좋은 직장이나 상급학교 진학을 위해서일 것입니다. 그러면 왜 좋은 직장이나 상급학교 진학을 소망합니까? 아마도 결국은 이러한 것들이 여러분의 삶을 더 행복하게 만들 것이라고 생각하기 때문일 것입니다. 한 연구에 의

하면, 위와 같이 어떤 행동을 궁극적인 삶의 목적과 연관 지어 생각하는 습관은 개인의 삶에 대한 만족도를 높여줄 수 있다고 합니다. 본 조사에서는 이러한 관점을 테스트 해보고자 합니다. 즉 어떤 행동을 ‘왜’ 하는지에 대하여 초점을 맞추는 것이 본 조사의 핵심입니다. 본 조사의 주제는 “육체적 건강을 유지하고 증진시키는 것”입니다. 즉 ‘왜’ 육체적 건강을 유지하고 증진시키는 것이 필요한지에서부터 생각해야 할 것입니다. 이상의 문장을 읽은 다음, ‘삶의 궁극적 목적을 위해 건강을 유지하고 증진시키는 것’에 관한 세 가지 중간 목적들을 쓰게 한다. 그 다음, 위에서 기술한 세 방법 각각에 대하여, “건강을 유지하고 증진시키는 것은 이러한 중간 목적을 실현하는 데 얼마나 기여하는지”에 대해 5점 척도로 응답하게 한다. 구체적 마음가짐을 유도하는 문장도 역시 동일한 방식으로 제시하고 순서를 밝어나가게 하였다.

셋째, 권력 프라임 방법(power priming manipulation)이 있다(Smith & Trope, 2006). 기본 아이디어는 권력이 높은 사람은 대상을 추상적으로 바라보고, 권력이 낮은 사람은 대상을 구체적으로 바라본다는 것이다. 즉 추상적인 마음가짐을 유도하기 위해 ‘다른 사람이나 사람들을 통제할 시간이나 사건을 쓰시오.(4분간) 가능한 한 자세히 쓰시오’ 라는 문장을 제시하였다. 구체적 마음가짐을 유도하기 위해 ‘다른 사람이나 사람들에게 통제 당할 시간이나 사건을 쓰시오.(4분간) 가능한 한 자세히 쓰시오’라는 문장을 제시하였다.

넷째, 이미지와 텍스트 설정기법(picture vs. only verbal manipulation)이다(Amit et al., 2008). 기본 아이디어는 이미지를 제시하면 보다 구체적인 마음가짐이 되고, 오직 텍스트만 제시하면 보다 추상적인 마음가짐이 된다는 것이다.

다섯째, 정교화 설정(elaboration manipulation)이다(Meyvis et al., 2008). 기본 아이디어는 대상에 대하여 정교하게 생각할수록 구체적 마음가짐이 된다는 것이다. 예를 들어, ‘다음 제품에 대하여 주의 깊게 생각해 보시오(asked to “take a moment to think about the following two products”)라는 지시문이 있으면 구체적 마음가짐을 유도하고, 그러한 지시문이 없으면 추상적 마음가짐을 유도한다고 하였다.

여섯째, 단독평가와 비교평가 설정(separate vs. joint evaluation manipulation)이다(Meyvis et al., 2008). 기본 아이디어는 소비자가 두 제품을 비교하는 과정에서 보다 구체적 마음가짐이 된다는 것이다. 예를 들어, 추상적 마음가짐을 유도하기 위해, 그냥 확장제품에 대한 평가를 단독으로 질문하였다. 이 때, 두 제품에 연속으로 질문했을 때의 비교 상황조차 피하기 위해, 한 제품 평가 이후 허위과업(filler task)을 하게 한 다음, 다른 제품 평가를 하게 하였다. 한편 구체적 마음가짐을 유도하기 위해, 대응된 두 제품(예: 크레스트 보습 크림 vs. 월마트 보습 크림)을 동시에 평가하게 하였다. 그리고 선택 조건에서는 대응된 두 제품 중 어떤 제품을 선택할지 질문하였고, 자유 선택 조건에서는 대응된 두 제품 및 선택보류 대안(no choice option)까지 포함하여 세 대안 중 어떤 것을 선택할 지 질문하였다.

본 연구에서는 보건의 관련 공익광고에서 상위차원 해석을 유도하면 소비자가 광고모델보다는 광고메시지에 더 주목하는 긍정적인 효과가 있을 것으로 기대하였다. 이에 따라, 본 연구는 세 차례의 실험연구를 통해, 광고모델에게 과도하게 주목하는 현상을 완화하기 위한 전략적 방안을 제안하고자 한다.

첫 번째 실험은 과연 저관여 소비자가 상위차원의 해석을 하게 되면 보건의 관련 공익광고에서 광고모델이 아닌 광고메시지에 더 주목하는 현상이 실제로 존재할 수 있을 것인지를 기본적으로 검증

하기 위해 실시하였다.

두 번째 실험은 상위차원의 해석을 유도하는 방법들 중 보건관련 공익광고의 중심경로(=광고메시지)에 주목하게 만드는 효과가 가장 뛰어난 것이 무엇인지 검토하기로 하였다. 즉 심리적 거리, 추상성 유도, 비교맥락 유도 등 세 방법 중 가장 효과적인 방법을 모색하는 데 그 목적이 있다.

세 번째 실험은 인지자원 소모 조건을 통해 고관여 소비자라 할지라도 보건관련 공익광고의 주변경로(=광고모델)에 더 주목할 수 있다는 우려를 실제로 보여주고자 한다. 즉 고관여 소비자에게 하위차원 해석을 유도한 뒤 인지자원을 소모시키면, 관여도의 체계적 판단을 위한 인지자원이 부족하여 결국 하위차원 해석 쪽으로 기울어 광고모델에 더 주목하게 될 것이다.

3. 실험 1

3.1. 목적 및 예비조사

실험 1은 보건관련 공익광고의 저관여 소비자에게 상위차원 해석을 유도하면 과연 광고모델이 아닌 광고메시지에 더 주목하게 될 것인지를 검증하기 위해 실시하였다. 즉 이론적인 관점에서 정교화가능성 모형(ELM)과 해석수준이론(CLT)의 변수들이 상호작용할 때 광고태도가 어떻게 될 것인지를 검증하기 위함이다. ELM에서는 고관여일 때 광고의 중심경로(=광고메시지)에 주목하고, 저관여일 때 주변경로(=광고모델)에 주목함을 밝혔다. CLT에서는 먼 미래 관점일 때 중심경로에 주목하고, 가까운 미래일 때 주변경로에 주목한다는 예상이 가능하다. 관여도와 시간적 거리가 동시에 작용하면 광고태도는 어떻게 될까?

본 연구에서는 관여도의 체계적 판단과정이 시간적 거리의 휴리스틱 판단과정의 영향력을 압도하여, 고관여 상황에서는 무조건 중심경로가 부각되고, 저관여 상황에서는 시간적 거리 관점에 따라 경로 부각이 달라질 것이라고 예상하였다. 결과적으로, 저관여 이면서 가까운 미래 조건에서만 주변경로가 부각되고, 나머지 세 조건에서는 모두 중심경로가 부각될 것으로 예상하였다.

관여도와 시간적 거리에 대한 타당한 실험설정(manipulation)을 위해 예비조사를 실시하였다. 우선, 보건관련 공익광고 맥락에서 고관여와 저관여의 입장 차이가 명확한 실험 아이টে를 선정하기 위해, 피험자 그룹인 대학생들에게 친숙한 세 개의 주제를 선정하였다. 대학생 5명에 대한 표적집단면접 결과, 흡연, 과음, 과체중이 관심 있는 보건관련 주제였다. 이에 31명의 대학생에게 세 주제에 대한 관여도를 9점 척도로 조사하였다. <Table 1>은 그 결과이다.

관여도와 표준편차가 가장 높은 주제는 과체중이었다. 실험의 간결성(parsimony)을 위해 호감을 주는 중심경로를 가지면서 비호감을 주는 주변경로를 가진 광고를 제시하고자 하였다. 만약 피험자가 중심경로 위주로 정보처리를 하면 그러한 광고를 호의적으로 평가할 것이지만, 주변경로 위주로 정보처리를 하면 그 광고는 비호의적으로 평가받을 것이다.

<Table 1> Involvement for good health issues

| | mean | standard deviation | minimum | maximum |
|----------------|------|--------------------|---------|---------|
| smoking | 4.65 | 1.70 | 2 | 9 |
| heavy drinking | 5.81 | 1.68 | 3 | 9 |
| overweight | 6.35 | 1.94 | 3 | 9 |

3.2. 실험설계 및 절차

실험의 구성은 2x2 설계로 하였다. 첫 번째 독립변수는 관여도로서, 보건관련 주제인 과체중 문제에 대해 관여도가 높은 집단 vs. 낮은 집단으로 구분하였다. 이 때, 두 집단 구분은 측정에 의한 중위값 분리법(median split)을 사용하였다. 두 번째 독립변수는 시간적 거리로서, 가까운 미래 vs. 먼 미래로 구분하였다. 이 때 두 집단은 설정(manipulation)에 의해 구분하였는데, 기존연구에서 사용한 바와 같이 1년 vs. 1일 뒤로 설정하였다.

보건관련 공익광고 자극물은 매력적인 중심경로와 매력적이지 않은 주변경로를 동시에 가져야 하는데, 예비조사 결과를 활용하여 설정하였다. 표적집단면접을 통해 과체중 방지와 관련하여 매력적인 중심경로로 세 개의 메시지를 선정하였다. 그것은 '체중이 늘면 근심도 늘니다', '과체중은 개성이 아닌 질병입니다', '체중관리, 자기관리의 첫 단추입니다' 등 세 개였다. 덜 매력적인 연예인으로 도박에 연루된 L씨, 성폭행에 연루된 P씨, 음주운전에 연루된 K씨 등이 거론되었다. 9점 척도로 질문한 예비조사 결과, '체중관리, 자기관리의 첫 단추입니다'가 매력적인 중심경로로 선정되었고(M=5.72), 덜 매력적인 연예인으로 도박에 연루된 L씨가 선정되었는데(M=3.06), 이 둘 간 차이는 통계적으로 유의하였다($t(17)=4.57, p=.000$). 만약 중심경로에 주목하는 피험자라면 이 공익광고를 긍정적으로 판단할 것이고, 주변경로에 주목하는 피험자라면 부정적으로 판단할 것이다.

설문지의 첫 장은 실험조사에 대한 유의사항을 기재하였다. 둘째 장은 보건관련 공익광고 자극물을 제시하였는데, 예비조사 결과 매력적인 속성으로 드러난 문구를 제시하면서, 부정적 스킴들에 휩싸여 비호감 연예인으로 드러난 연예인을 광고모델로 제시하였다. 이 때, 먼 미래 조건은 1년 뒤의 자신을 상상하자는 문구를 넣었고, 가까운 미래 조건은 내일의 자신을 상상하자는 문구를 넣었다.

그 다음 장에 공익광고에 대한 태도를 측정하기 위해 호감정도, 신뢰정도, 판단에 도움이 되는 정도 등 세 질문을 7점 척도로 제시하였다. 그 다음 조작점검(manipulation check)을 위해 과체중 문제에 대한 관여도, 1년 뒤 및 1일 뒤가 시간적으로 멀게 느껴지는 정도, 광고메시지 및 광고모델 호감 정도를 질문하였다.

그 다음 장에 공변량(covariate)의 가능성 있는 변수로서, 보건 및 건강 문제에 대한 지식과 관여도, 과체중 관리 욕구, 평소 공익광고 호의도 등을 질문하였다. 그 다음 매개변수를 검토하기 위해 광고 메시지에서 기억나는 단어를 모두 적게 하였는데, 이는 중심경로에 대한 주목 정도를 반영하게 될 것이다. 마지막으로 인구통계적 질문을 하고 실험조사를 종료하였다.

3.3. 조작점검 및 신뢰도

실험설정에 대한 조작점검을 실시하였다. 우선 과체중에 대한 관여도를 중위값 분리하여 고관여 집단과 저관여 집단으로 구분하였다. 과체중에 대한 관여도의 중위값은 7점 척도에서 4.00이었다. 따라서 4.00 이상을 고관여 집단, 그 이하를 저관여 집단으로 구분하였다. 고관여 집단(N=52)의 관여도(M=6.50)는 저관여 집단(N=79)의 관여도(M=2.72)보다 더 높았다($t(129)=15.82, p=.000$).

그 다음 시간적 거리에 관해, 1년 뒤 상상(M=5.60)을 내일 상상(M=2.79)보다 멀다고 느꼈다($t(130)=13.24, p=.000$). 그리고 중심경로인 공익광고메시지에 대해 호감(M=4.72)을 느꼈고, 주변경로인 광고모델에 관해서는 비호감(M=3.12)을 느끼는 것으로 나타

났다($t(130)=13.68, p=.000$). 결과적으로 조작점검은 실험목적에 맞게 타당하게 이루어졌다고 볼 수 있다. 그리고 다항목으로 측정된 변수의 신뢰성을 검토하였다. 광고태도에 대한 세 항목의 내적 일관성은 .87로서 만족할 만한 수치였다. 이 항목에 대하여 평균하여 하나의 지표로 통합하였다.

3.4. ELM과 CLT의 상호작용

본 연구의 핵심목적인 ELM의 관여도와 CLT의 시간적 거리가 광고태도에 대해 어떤 상호작용효과를 나타낼지 검증하였다. 만약 중심경로가 주목되면 광고메시지에 대한 호감으로 말미암아 긍정적인 광고태도가 형성될 것이고, 주변경로가 주목되면 광고모델에 대한 비호감으로 말미암아 부정적 광고태도가 형성될 것이다.

검증결과, 관여도와 시간적 거리가 광고태도에 미치는 이원 상호작용효과가 나타났다($F(1, 127)=7.34, p=.008$). 즉 저관여이면서 가까운 미래 조건만 주변경로에 주목하여 광고태도가 낮았고, 나머지 세 조건은 모두 중심경로에 주목하여 광고태도가 높은 것으로 나타났다. 구체적인 결과는 <Figure 1>과 같다.

가설과 같이 저관여이면서 가까운 미래 조건에서만 광고태도가 낮게 나왔는데, 이는 비호감을 주는 주변경로에 주목한 결과라고 볼 수 있다. 반면 고관여의 두 조건 및 저관여이면서 먼 미래 조건에서는 광고태도가 높게 나왔는데, 이는 호감을 주는 중심경로에 주목한 결과라고 볼 수 있다.

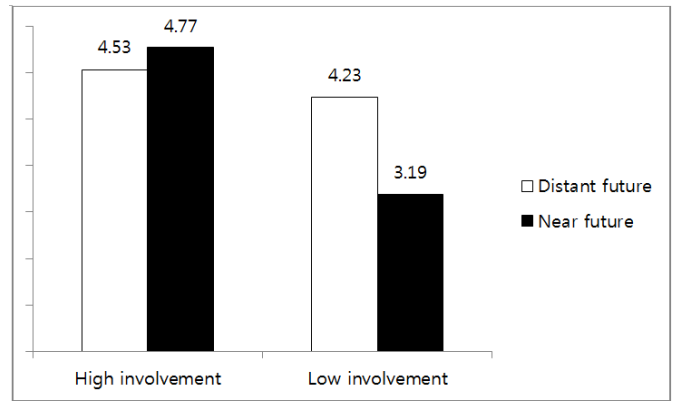
3.5. 매개분석

보건관련 공익광고에 대한 태도와 관련하여 관여도와 시간적 거리의 상호작용효과가 나타난 메커니즘을 살펴보았다. 즉, 저관여이면서 가까운 미래 조건에서만 광고태도가 낮고, 나머지 세 조건에서는 광고태도가 높게 나온 이유를 탐구하였다. 본 연구의 실험 설정에서 중심경로는 매력적이고, 주변경로는 덜 매력적이기 때문에 피험자가 중심경로에 주목할수록 광고태도가 높아지고, 주변경로에 주목할수록 광고태도가 낮아지게 된다.

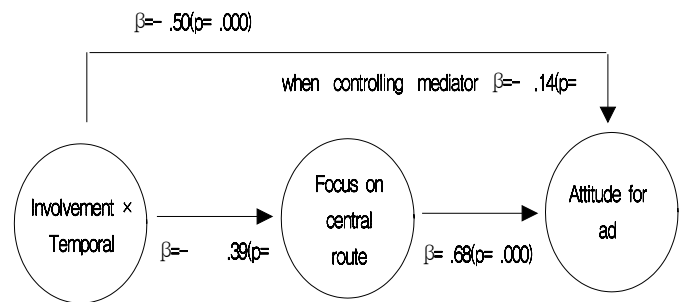
그리고 본 연구의 가설에 비추어 볼 때 저관여이면서 가까운 미래 조건에서, 저관여의 휴리스틱 및 가까운 미래 관점의 현실성 부각이 주변경로에 주목하게 만든다고 제안하였다. 한편 고관여 조건에서는 체계적 판단과정에 따라 무조건 중심경로에 주목하게 되고, 저관여이면서 먼 미래 조건에서는, 저관여의 휴리스틱 및 먼 미래 관점의 소망성 부각이 중심경로에 주목하도록 만든다고 제안하였다.

이에 따라 과연 중심경로(또는 주변경로)에 대한 주목 정도가 광고태도에 대한 매개변인의 역할을 했는지 검증하였다. 중심경로 주목정도는 광고메시지에 대한 단어기억 빈도로 측정하였다.

먼저, 관여도와 시간적 거리의 상호작용이 중심경로 주목정도에 미치는 효과는 유의하였다($\beta=-.39, t=-4.03, p=.000$). 그리고 중심경로 주목정도가 광고태도에 미치는 효과도 유의하였다($\beta=1.01, t=44.72, p=.000$). 또한 관여도와 시간적 거리의 상호작용이 광고태도에 미치는 효과도 유의하였다($\beta=-.50, t=-5.06, p=.000$). 그런데 중심경로 주목정도를 통제하면 관여도와 시간적 거리의 상호작용이 광고태도에 미치는 효과가 사라졌다($\beta=-.50, t=-1.95, p=.054$). 이를 도시하면 <Figure 2>와 같다.



<Figure 1> Attitude for the public service ad of overweight (favorable message and unfavorable model)



<Figure 2> Mediation test of focusing on central route

3.6. 결과논의

보건관련 공익광고에서 소비자가 저관여이면서 광고모델이 아닌 광고메시지에 주목하는 조건을 발견하였다. ELM에 의하면 저관여 소비자는 광고메시지보다는 광고모델에 주목한다고 하였으나, 먼 미래 관점을 제시하였더니 저관여 소비자가 광고모델보다 광고메시지에 더 주목하는 현상이 발견되었다.

실험 2에서는 시간적 거리 이외에 추상적 관점을 통해 중심경로에 주목하게 만드는 다른 변수를 동원하여 실험 1 결과를 재연하고자 하였다. 그 변수는 권력 프라이밍(power priming)이다. 기존연구에 따르면 권력을 프라이밍하면 추상적 사고를 통해 소망성이나 중심목적에 주목하게 만든다고 한다.

4. 실험 2

4.1. 목적

실험 2는 실험 1 결과를 재연하고 확장하기 위해 실시하였다. 실험 1에서 시간적 거리가 멀어지면 저관여 소비자라 할지라도 중심경로에 주목함을 보여주었다. 실험 2에서는 권력 프라이밍을 통해 저관여 소비자가 중심경로에 주목함을 보여주고자 하였다. 그리고 실험 1과 다른 맥락의 보건관련 공익광고에서, 관여도 구분의 다른 방식을 통해, 그리고 다른 광고모델의 등장에도 실험 1이 재현됨을 보여주고자 하였다. 만약 그렇다면 결과의 견고성이 강화될 것이다.

구체적으로, 실험 2는 자궁경부암 예방접종을 장려하는 공익광고이다. 이 주제에 대해 기본적으로 남성은 저관여이고, 여성은 고관여일 것이다. 그리고 실험 1과 반대로 매력적인 광고모델과 덜 매력적인 광고메시지를 결합한 공익광고를 제시하였다. 이에 따라 실험 2에서 중심경로에 주목한 피험자는 광고자극물을 부정적으로 평가할 것이고, 주변경로에 주목한 피험자는 긍정적으로 평가할 것이다.

4.2. 실험설계 및 예비조사

실험 2는 2x2 피험자간 설계를 취하였다. 첫 번째 독립변수는 관여도로서, 자궁경부암 예방접종에 대해 기본적으로 고관여인 여성 vs. 저관여인 남성으로 구분하였다. 두 번째 독립변수는 권력 프라이밍 여부로서, 권력행사를 프라이밍하여 중심경로에 주목하도록 유도한 조건 vs. 권력에 복종당한 경험을 프라이밍하여 주변경로에 주목하도록 유도한 조건으로 구분하였다.

공익광고 자극물을 설정하기 위해 예비조사를 실시하였다. 표적 집단면접 결과 여성 연예인으로 남녀 모두에게 호감도가 높은 연예인으로 아이돌 여가수 '수지'를 선정하였다. 그리고 비호감적인 자궁경부암 예방접종 장려 메시지로서 '자궁경부암 예방접종을 놓친다면, 게으르거나 무식하거나'로 선정하였다. 예비조사 결과, 광고모델 수지에 대한 호감도는 높았고(M=6.42), 공익광고 메시지에 대한 호감도는 낮았으며(M=3.83), 이 둘 간 차이는 통계적으로 유의하였다(t(23)=10.76, p= .000).

실험절차는 처음에 자신이 다른 사람이나 조직을 리드하거나 관리한 경험에 대하여 5분간 자세히 쓰도록 하였다. 이는 권력행사를 프라이밍하기 위한 설정이었다. 권력복종을 프라이밍하는 조건에서는 자신이 다른 사람이나 조직에게 리드당하거나 관리당한 경험에 대하여 쓰도록 하였다. 그 다음 호감 연예인 수지가 등장하고, 비호감 메시지를 동반하는 자궁경부암 예방접종 관련 공익광고를 제시하였다. 그 다음 광고태도를 측정하였고, 성별을 위시한 조작점검 문항을 제시하였다.

4.3. 조작점검 및 신뢰도

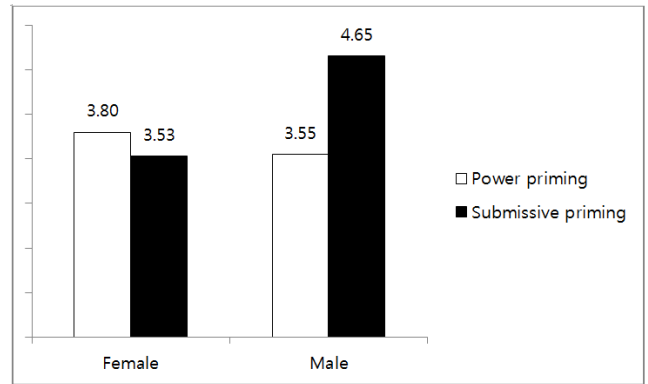
피험자는 권력행사 프라이밍 조건에서 자신이 상대적으로 권력행사의 기분을 알 것 같다는 응답을 하였으나(M=4.75), 권력복종 프라이밍 조건에서는 그렇지 않은 것 같다는 응답을 하였고(M=3.96), 둘 간 차이는 유의하였다(t(144)=3.17, p= .002). 그리고 여성 피험자는 자궁경부암에 대해 관여도가 높았으나(M=4.57), 남성은 그렇지 않았고(M=2.72), 둘 간 차이는 유의하였다(t(144)=-8.59, p= .000). 또한, 광고모델 수지에 대한 호감도는 높았으나(M=5.61), 공익광고 메시지에 대한 호감도는 낮았고(M=3.23), 둘 간 차이는 유의하였다(t(145)=19.45, p= .000). 한편, 광고태도에 관한 세 측정항목간 신뢰도 계수는 .80으로서 하나의 지표로 평균하여 통합하였다.

4.4. 권력 프라이밍과 광고태도

권력 프라이밍이 저관여 소비자를 중심경로에 주목하도록 만들었는지 파악하기 위해, 권력 프라이밍과 관여도에 관한 이원분산분석을 실시하였다. 만약 저관여 소비자가 권력 프라이밍을 통해 중심경로에 주목했다면, 덜 매력적인 중심경로 때문에 광고태도가 낮을 것이다. 광고태도에 대하여 이원분산분석을 실시한 결과, 이

원 상호작용효과가 발견되었다(F(1, 142)=27.77, p= .000).

구체적으로, 자궁경부암에 저관여인 남성 피험자에게 권력 프라이밍을 걸었더니 덜 매력적인 중심경로에 주목하여 광고태도가 낮아졌지만(M=3.55), 저관여 남성에게 권력복종 프라이밍을 걸었더니 매력적인 주변경로에 주목하여 광고태도가 높았고(M=4.65), 둘 간 차이는 유의하였다(F(1, 142)=36.22, p= .000). 자궁경부암에 고관여인 여성 피험자의 경우 권력 프라이밍(M=3.80)과 권력복종 프라이밍 조건(M=3.53) 간 차이는 유의하지 않았다(F(1, 142)=2.14, p= .146). 이 결과는 <Figure 3>과 같다.



<Figure 3> Attitude for the public service ad of cervical cancer (unfavorable message and favorable model)

4.5. 결과논의

실험 2는 실험 1과 다른 맥락에서 그 결과를 재연하였다. 자궁경부암 예방접종에 관한 공익광고에서 저관여 남성 소비자에게 권력 프라이밍을 걸어 중심경로에 주목하도록 유도할 수 있음을 밝혔다. 실험 3에서는 인지자원 소모 조건을 통해 고관여 소비자라 할지라도 광고메시지가 아닌 광고모델에 더 주목할 수 있다는 우려를 실증적으로 보여주기 위해 실시하였다. 구체적으로, 고관여 소비자라 할지라도 인지소모가 있으면, 고관여의 체계적 판단과정이 흔들리게 되어 결과적으로 가까운 미래 조건에서는 광고모델(=하위차원 해석)에 더 주목하게 되리라는 예상이 가능하다. 만약 이 결과가 나온다면 고관여 조건에서 주변경로에 더 주목한 것이 되므로 그 결과가 주목된다.

5. 실험 3

5.1. 목적 및 실험설계

실험 3은 보건관련 공익광고 맥락에서 고관여 소비자가 주변경로에 주목하는 현상을 보여주기 위해 실시하였다. ELM에서는 고관여 소비자는 중심경로에 주목한다고 주장하였기 때문에 이 현상이 밝혀진다면 흥미로운 결과라고 볼 수 있다. 구체적으로, 인지자원을 소모시키면 고관여 소비자라 할지라도 중심경로에 주목하는 체계적 판단전략이 흔들리며, 이 때 가까운 미래 관점을 유도하면 휴리스틱 판단전략에 따라 주변경로에 주목하리라는 예상이 가능하다.

실험설계는 3x2 피험자간 설계로 하였다. 첫 번째 독립변수는

인지자원 소모 여부로서, 숫자를 암기하면서 설문에 응답하게 하여 인지소모를 유도하는 조건 vs. 통제조건으로 구분하였다. 두 번째 독립변수는 관여도로서, 자궁경부암에 고관여인 여성 vs. 저관여인 남성으로 구분하였다. 세 번째 독립변수는 시간적 거리로서, 먼 vs. 가까운 미래로 구분하였다. 공익광고는 실험 2와 같이 매력적인 주변경로(=광고모델 수치)와 덜 매력적인 중심경로(=자궁경부암 예방접종을 놓친다면, 게으르거나 무식하거나)의 결합으로 하였다.

실험절차는 처음에 인지자원 소모 조건에서는 9자리의 숫자를 암기하면서 설문에 응하도록 하였고, 통제조건은 그러한 지시가 없었다. 그 다음 먼 미래 조건은 1년 뒤 자신의 일상에 대하여 5분간 쓰도록 하였고, 가까운 미래 조건은 내일의 일상에 대해 쓰도록 하였다. 그 다음 자궁경부암 예방 공익광고를 제시하고, 광고태도에 관한 세 질문항목 및 조작점점 항목들을 제시하였다.

5.2. 조작점점 및 신뢰도

피험자는 9자리 숫자를 암기하면서 설문에 응답하는 인지소모 조건(M=4.99)을 통제조건(M=2.90)에 비해 정신적으로 피로하다고 답하였다($t(231)=12.82, p=.000$). 남성 피험자(M=3.37)는 여성 피험자(M=5.38)에 비해 자궁경부암 예방 공익광고에 대한 관여도가 낮았다($t(231)=-12.53, p=.000$). 그리고, 1년 뒤 상상(M=4.47)을 내일 상상(M=3.30)보다 더 먼 미래의 일이라고 간주하였다($t(231)=6.97, p=.000$). 한편, 광고태도에 관한 세 측정항목의 신뢰도 계수는 .79로서 하나의 지표로 평균하여 통합하였다.

5.3. 인지소모와 광고태도

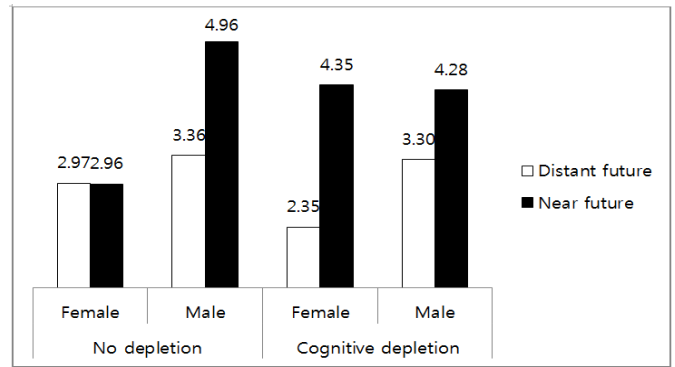
과연 인지소모가 고관여 소비자의 주변경로 주목을 유도할 수 있는지 파악하기 위해 삼원분산분석을 실시하였다. 그 결과 삼원 상호작용효과가 관찰되었다($F(1, 225)=6.37, p=.012$). 인지소모가 없는 통제조건에서는 실험 2의 결과가 재연되었다. 즉 자궁경부암에 저관여인 남성에게 먼 미래 관점을 제시하자 덜 매력적인 중심경로에 주목하여 광고태도가 낮아졌으나(M=3.36), 가까운 미래 관점을 제시하자 매력적인 주변경로에 주목하여 광고태도가 높아졌다(M=4.96, $F(1, 225)=7.95, p=.005$). 자궁경부암에 고관여인 여성은 먼 미래(M=2.97)와 가까운 미래(M=2.96)를 막론하고 덜 매력적인 중심경로에 주목하여 광고태도가 동일하게 낮은 수준이었다($F<1$).

한편, 인지자원을 소모시키자 다른 패턴이 나타났다. 고관여 여성들의 경우 인지소모로 인해 체계적 판단전략이 흔들려 가까운 미래 조건에서 매력적인 광고모델에 주목하여 광고태도가 높아졌으나(M=4.35), 먼 미래 조건에서 덜 매력적인 광고메시지에 주목하여 광고태도가 낮아졌다(M=2.35, $F(1, 225)=15.48, p=.000$). 인지소모 조건에서 저관여 남성들의 경우 인지소모의 영향에 관계없이 먼 미래 조건에서는 덜 매력적인 광고메시지에 주목하여 광고태도가 낮았으나(M=3.30), 가까운 미래 조건에서는 매력적인 광고모델에 주목하여 광고태도가 높았다(M=4.28, $F(1, 225)=4.19, p=.042$). 이 결과를 도시하면 <Figure 4>와 같다.

5.4. 결과논의

실험 3은 흥미로운 결과를 보여주었다. 저관여 소비자가 중심경로에 주목하는가 하면, 고관여 소비자가 주변경로에 주목하는 신

기한 현상을 보여주었기 때문이다. 구체적으로, 자궁경부암 예방 공익광고에 저관여인 남성 소비자에게 먼 미래 관점을 유도하였더니 덜 매력적인 중심경로에 주목하여 광고태도가 낮아졌다. 그리고 자궁경부암에 고관여인 여성 소비자에게 인지고갈 설정을 한 뒤 가까운 미래 관점을 유도하였더니 매력적인 주변경로에 주목하여 광고태도가 높아졌다. 이 결과는 ELM이 CLT에 의해 보완될 수 있음을 직접적으로 보여주는 증거다.



<Figure 4> Cognitive depletion and ad attitude (unfavorable message and favorable model)

6. 결론

6.1. 결과요약 및 시사점

본 연구는 보건관련 공익광고에서 소비자가 광고모델과 광고메시지에 주목하는 정도를 정교화가능성모형(ELM)과 해석수준이론(CLТ)으로 분석하였다. 실증분석 결과, 실험 1에서 과제중 관리 공익광고에 저관여인 소비자에게 먼 미래 관점을 유도했더니 매력적인 광고메시지(=중심경로)에 더 주목하여 광고태도가 높아졌다. 이 결과는 ELM에서 저관여 소비자는 광고모델 등 주변경로에 더 주목한다는 이론과 배치되는 결과여서 주목된다.

실험 2에서 자궁경부암 예방접종 공익광고에 저관여인 남성 소비자에게 권력 프라이밍을 걸었더니 덜 매력적인 광고메시지(=중심경로)에 주목하여 광고태도가 낮아졌다. 권력 프라이밍도 먼 미래 관점과 같이 추상적이고 본질적 사고를 통해 중심경로에 주목하게 만드는 효과가 있기 때문이다.

실험 3에서 인지고갈 효과를 살펴보았다. 고관여 소비자에게 인지고갈을 시켰더니 체계적 판단전략이 흔들리고 휴리스틱 판단전략이 선호되었다. 그 다음, 고관여 소비자에게 가까운 미래 관점을 유도했더니 매력적인 광고모델(=주변경로)에 주목하여 광고태도가 높아졌다. 이 결과는 ELM의 이론과는 차별적인 것이어서 흥미롭다.

본 연구의 시사점은 다음과 같다.

첫째, 소비자의 지식이나 관여도에 변화를 주지 않고, 해석수준이론에서 언급한 소비자의 자동적이고 무의식적인 인지반응에 기초하여 광고모델이 아닌 광고메시지에 더 주목하게 만드는 이론적 방법을 제안한 것이다. 정교화가능성 모형은 지식이나 관여도가 낮은 소비자는 주변경로인 광고모델에 주목할 수밖에 없다고 주장하였다. 본 연구는 해석수준이론의 시간적 거리 관점과 권력 프라이밍 등 다양한 방법을 통해 저관여 소비자라 할지라도 광고모델이 아닌 광고메시지에 주목하게 유도할 수 있다는 것을 보여주었다.

둘째, 해석수준이론에서 상위차원 해석이 광고의 중심경로와 대응될 수 있다는 것을 이론적으로 보여주었다. 광고의 중심경로는 광고메시지와 같이 개념적이고 함축적인 정보이기 때문에, 개념적이고 중심목적에 부합하는 상위차원 해석과 관련성이 높을 것으로 전망된다. 그러나 이러한 관련성은 아직 실증적으로 검토되지 않았다. 본 연구의 결과를 통해 광고의 주변경로가 해석수준이론의 하위차원 해석과 대응된다는 논리도 성립가능하게 되었으며, 그 결과 정교화가능성 모형과 해석수준이론이 서로 만나게 되는 지점을 발견하게 되었다는 의의가 있다.

셋째, 과도한 유명인 광고 편중을 완화하기 위한 현실적이고 효율적인 방안을 제시하는 의의가 있다. 정교화가능성 모형에서 제안하듯 광고모델이 아닌 광고메시지에 주목하도록 만들기 위해서는 더 높은 관여도와 더 많은 지식이 필요하다. 그러나 이는 통제가 어려울뿐더러 그 효과도 의심된다. 본 연구는 다양한 해석수준이론의 방법들을 통해 현실적이고 효율적으로 광고메시지에 더 주목하도록 유도하는 방안을 탐색할 가능성을 열었다. 크게 심리적 거리감 유도(=시간적, 공간적, 사회적, 실체적 거리), 추상성 유도(=범주화-예시 초점, 목적-수단 초점, 권력 연상), 비교매력 유도(=이미지-텍스트 비교, 단독-비교 평가) 등 세 방법을 통해 어떤 방법이 어떤 조건에서 광고메시지 부각에 더 효과적인지 검토할 수 있는 이론적 계기가 마련된 것이다.

넷째, 저관여 조건에서 광고의 중심경로에 오히려 더 주목하고, 고관여 조건에서 광고의 주변경로에 오히려 더 주목하는 현상을 보여줌으로써, 정교화가능성 모형을 보완적으로 발전시키는 이론적 기여가 있다. 즉 저관여 조건이라 할지라도 상위차원 해석을 유도하면 중심경로에 더 주목한다는 것을 보여주었다. 그리고 고관여 조건이라 할지라도 인지자원을 소모한 뒤 하위차원 해석을 유도하면 주변경로에 더 주목할 수 있다는 것을 보여주었다. 고관여 소비자가 인지소모를 통해 광고모델에 더 주목할 수 있다는 예상은 광고모델 편중 현상을 설명하는 창의적인 관점이라고 볼 수 있다.

이에 따른 연구의 기대효과로는 보건관련 공익광고에서 광고모델의 집중화 현상을 완화할 수 있는 실행방안을 마련했다는 점을 들 수 있다. 즉 심리적 거리감을 유도하거나, 추상적인 사고를 유도한다면 소비자가 공익광고에서 메시지에 더 주목하여 공익광고의 효과가 더 커지고, 광고모델이 갖는 리스크의 가능성이 감소할 것으로 기대된다.

6.2. 연구한계 및 향후 연구방향

본 연구의 한계 및 향후 방향은 다음과 같다.

첫째, 실제 공익광고가 아닌 설문지의 실험자극물 형식으로 진행하여 외적 타당성에 한계가 있을 수 있다. 향후 연구에서는 보다 정교한 실제 공익광고의 느낌을 주도록 고려한다면 이러한 문제가 개선될 것이다.

둘째, 시간적 거리와 권력 프라이밍의 효과는 잘 검증되었으나, 이를 실제 공익광고 실행 맥락에서 어떻게 활용해야 할지는 미지수다. 향후 연구에서는 실제적인 적용력을 높일만한 아이디어와 관점이 필요하다.

셋째, 광고모델과 공익광고 간 이미지 적합성은 고려되지 않았다. 향후 연구에서는 이 부분에 대한 테스트를 통해 예상치 않은 공변량 효과를 최소화할 필요가 있다.

넷째, 광고메시지를 광고헤드라인 식으로 간결하게 처리하였다. 향후 연구에서는 상세한 메시지나 은유적 메시지 등 다양한 맥락

에서도 본 연구의 결과가 재연되는지 검토할 필요가 있다.

다섯째, 대학생을 상대로 실험연구를 진행했는데, 향후 연구에서는 다양한 계층의 피험자를 동원한다면 결과의 일반화가 강화될 것이다.

여섯째, 보건관련 공익광고 주제로 과제중과 자궁경부암을 다루었는데, 향후 연구에서는 다양한 주제로 확장한다면 결과의 활용 범위가 넓어질 것이다.

결론적으로, 본 연구는 ELM을 CLT로 보완하였다. 고관여 소비자가 주변경로에 더 주목하고, 저관여 소비자가 중심경로에 더 주목하는 현상을 제안한 것이다. 세상은 규정된 듯 보이나 언제나 뒤바뀔 가능성이 있음을 반영하는 증거들 중 하나라고 여겨진다.

References

- Amit, Eleanor, Algom, Daniel, Trope Yacov, & Liberman, Nira (2008). Thou Shalt Not Make Unto Thee Any Graven Image: The Distance-Dependence of Representation. in *The Handbook of Imagination and Mental Simulation* (ed). Keith Markman, Bill Klein, and Julie Suhr, New York: Psychology Press.
- Bae, Hyuhn-Suhck (2006). A Prediction Model for the Effects of Emotion and Issue Involvement on Entertainment-Education Viewers' Intention to Register as Cornea Donors. *Korean Association Broadcasting & Telecommunication Studies*, 62(1), 273-301.
- Celsi, R. L., & Olson, J. C. (1998). The Role of Involvement in Attention and Comprehension Processes. *Journal of Consumer Research*, 15(1), 210-224.
- Cho, Jae-Hyun (2001). The Effects of Message Quality and Quantity on Internet Banner Ads. *Advertising Research*, 53(1), 213-228.
- Dehaene, Stanislas (2003). The Neural Basis of the Weber-Fechner Law: A Logarithmic Mental Number Line. *Trends in Cognitive Sciences*, 7(April), 145-147.
- Freitas, A. L., Gollwitzer, P. M., & Trope, Y. (2004). The Influence of Abstract and Concrete Mindsets on Anticipating and Guiding Others' Self-Regulatory Efforts. *Journal of Experimental Social Psychology*, 40, 739-752.
- Friestad, Marian, & Wright, Peter (1994). The Persuasion Knowledge Model: How People Cope with Persuasion Attempts. *Journal of Consumer Research*, 21(1), 1-10.
- Fujita, Kentaro, Henderson, Marlene D., & Eng, Juliana (2006). Spatial Distance and Mental Construal of Social Events. *Journal of the American Psychological Society*, 17(4), 278-282.
- Fujita, Kentaro, Trope, Yaacov, Liberman, Nira, & Levin-Sagi, Maya (2006). Construal Levels and Self-Control. *Journal of Personality and Social Psychology*, 90(March), 351-67.
- Ganzach, Y., Weber, Y., & Or, P. (1997). Message Framing and Buying Behavior: On the Difference between Artificial and Natural Environment. *Journal of Business Research*, 40(1), 91-95.
- Hagtvedt, C. P., Petty, R. E., Cacioppo, J. T., & Steidley, T.

- (1998). Personality and Ad Effectiveness: Exploring the Utility of Need for Cognition. *Advanced in Consumer Research*, 15(1), 209-212.
- Holbert, R. L., Hmielowski, J., Jain, P., Lather, J., & Morey, A. (2011). Adding Nuance to the Study of Political Humor Effects: Experimental Research on Juvenalian Satire versus Horatian Satire. *American Behavioral Scientist*, 55(3), 187-211.
- Hwang, Hee-Joong, & Shin, Seung-Ho (2012). Impact of a Brand Image Matching with the Advertising Model on Price Fairness Perceptions: Focus on Sports Advertising. *Journal of Distribution Science*, 10(3), 43-50.
- Kim, Jung-Hyun (2005). The Effects of Public Campaigns from the Perspective of Persuasion Knowledge Model. *Advertising Research*, 67(Spring), 9-32.
- Kim, Kyeongheui, Zhang, Meng, & Li, Xiuping (2008). Effects of Temporal and Social Distance on Consumer Evaluations. *Journal of Consumer Research*, 35(December), 706-713.
- Kim, Sanghoon, & Ahn, Daechun (2008). Problems Involved in the Use of 'Big Models' in Advertising and Possible Solutions: A Survey with Korean Advertisers. *The Korean Journal of Advertising*, 19(1), 55-74.
- Kim, Sung-Duck, Youn, Myoung-Kil, & Kim, Ki-Soo (2012). A Study of the Effect of Model Characteristics on Purchasing intentions and Brand Attitudes. *Journal of Distribution Science*, 10(4), 47-53.
- Kim, Tae-Sung, & Kim, Pan-Jin (2010). A Study on the P.O.P Response for the Buying Trends of General Supermarket. *Journal of Distribution Science*, 8(1), 35-42.
- Lee, Jung Gyo (2006). The Effect of Celebrity-Product Mismatch on Advertising Memory: Role of the Level of Mismatch. *The Korean Journal of Advertising and Public Relations*, 7(4), 169-192.
- Lee, Kyung Yul, & Kim, Sanghoon (2011). Measuring Online Users' Experience of Blog and It's Effects on Web Equity of Internet Portal. *The Korean Journal of Advertising*, 22(1), 57-79.
- Lee, Sun Ro, Cho, Jung Hyun, & Cho, Sung Min (2007). A Study on the Impacts of Users' Needs for Cognition(NFC) on the Online Brand Community and Brand Loyalty. *Asia Pacific Journal of Information Systems*, 17(4), 1-29.
- Liberman, Nira, & Trope, Yaacov (1998). The Role of Feasibility and Desirability Considerations in Near and Distant Future Decisions: A Test of Temporal Construal Theory. *Journal of Personality and Social Psychology*, 75(1), 5-18.
- Liviatan, I., Trope, Y., & Liberman, N. (2008). Interpersonal similarity as a social distance dimension: Implications for perception of others' actions. *Journal of Experimental Social Psychology*, 44, 1256-1269.
- McQuail, D. (2005). *Mass Communication Theory*. London, UK.: Sage.
- Meyvis, Tom, Goldsmith, Kelly, & Dhar, Ravi (2008). Beyond Survival of the Fittest: The Influence of Mindsets on Consumers Response to Brand Extensions. Paper presented at the Association for Consumer Research North American Conference, Orlando, Florida.
- Moore, J., & Rodgers, S. (2005). An Examination of Advertising Credibility and Skepticism in Five Different Media using the Persuasion Knowledge Model. *America Academy of Advertising*, 5(January), 10-18.
- Park, Jaejin (2011). The Fundamental Attribution Error in Attitude Attributions of Advertising Models. *The Korean Journal of Advertising*, 22(4), 115-136.
- Petty, R. E., & Cacioppo, J. T. (1986). The Elaboration Likelihood Model of Persuasion. *Experimental Social Psychology*, 19(1), 132-205.
- Petty, R. E., & Cacciopop, J. T. (1983). Central and Peripheral Routes to Persuasion: Application to Advertising. *Advertising and Consumer Psychology*, 10(1), 3-23.
- Petty, R. E., & Cacciopop, J. T. (1984). The Effects of Involvement on Responses to Argument Quantity and Quality: Central and Peripheral Routes to Persuasion. *Journal of Personality and Social Psychology*, 46(1), 69-81.
- Petty, R. E., Brinol, P., & Priester J. R. (2009). *Mass Media Attitude Change: Implications of the Elaboration Likelihood Model of Persuasion*. New York: Routledge.
- Petty, R. E., Schumann, D. W., Richman, S. A., & Strathman, A. J. (1993). Positive Mood and Persuasion: Different Roles for Affect under High- and Low-Elaboration Conditions. *Journal of Personality and Social Psychology*, 64(1), 5-20.
- Redden, Joseph P. (2008). Reducing Satiation: The Role of Categorization Level. *Journal of Consumer Research*, 34(February), 624-634.
- Smith, P. K., & Trope, Y. (2006). You Focus on the Forest When You're in Charge of the Trees: Power Priming and Abstract Information Processing. *Journal of Personality and Social Psychology*, 90(4), 578-596.
- Trope, Yaacov, & Liberman, Nira (2000). Temporal Construal and Time-Dependent Changes in Preference. *Journal of Personality and Social Psychology*, 79(5), 876-889.
- Trope, Yaacov, & Liberman, Nira (2003). Temporal Construal. *Psychological Review*, 110(3), 403-421.
- Um, Nam Hyun (2011). Creative Characteristics of Celebrity Endorsement in Korea and U.S. Magazine Advertisements. *The Social Science Studies of Kookmin University*, 23(1), 215-237.
- Wakslak, Cheryl J., Trope, Yaacov, Liberman, Nira, & Alony, Rotem (2006). Seeing the Forest When Entry is Unlikely: Probability and the Mental Representation of Events. *Journal of Experimental Psychology: General*, 135(4), 641-653.
- Yang, Yoon, & Lee, Hye Jin (1998). The Effect of Response Mode, Prior Knowledge, and Need for Cognition on Consumers' Information Acquisition Processes. *The*

- Korean Journal of Industrial and Organizational Psychology*, 11(2), 85-103.
- Yang, Yoon, & Cho, Soo Wan (2009). The Influences of Negative Affect and Processing Styles on Inference: The Differential Impact of Anger and Sadness. *The Korean Journal of Consumer and Advertising Psychology*, 10(2), 299-319.
- Yoon, Sang Hyun (2000). Study on the Internet Advertising Effects according to Involvement. Seoul, Korea: Master's Thesis of Yonsei University Graduate School.
- Yu, Hyun Jae (2010). Culture or Position? Cross-cultural and Cross-positional Comparisons of the Opinions about Creative Advertisements: The Case of the U.S. and Korea. *The Korean Journal of Advertising and Public Relations*, 12(4), 126-161.
- Zauberman, Gal, Kim, K. B., & Malkoc, Selin A. (2009). Discounting Time and Time Discounting: Subjective Time Perception and Intertemporal Preferences. *Journal of Marketing Research*, 46(4), 543-556.