



저작자표시-비영리-동일조건변경허락 2.0 대한민국

이용자는 아래의 조건을 따르는 경우에 한하여 자유롭게

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

다음과 같은 조건을 따라야 합니다:



저작자표시. 귀하는 원저작자를 표시하여야 합니다.



비영리. 귀하는 이 저작물을 영리 목적으로 이용할 수 없습니다.



동일조건변경허락. 귀하가 이 저작물을 개작, 변형 또는 가공했을 경우에는, 이 저작물과 동일한 이용허락조건하에서만 배포할 수 있습니다.

- 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](#)

경영학석사학위논문

시간적 거리와 사회적 거리가
브랜드 평가에 미치는 영향에
관한 연구

2013년 2월

서울대학교 대학원
경영학과 마케팅전공
최고은

요약(국문초록)

최근 경제학, 심리학, 마케팅 등 여러 학제 분야에서 소비자가 느끼는 심리적 거리에 관한 연구가 주목을 받고 있다. 본 논문은 심리적 거리의 두 차원인 시간적 거리와 사회적 거리의 상호작용이 소비자의 브랜드 평가에 미치는 영향을 살펴보았다. 구체적으로, 가깝거나 먼 미래에 구입을 고려하는 브랜드의 리뷰를 사회적으로 가깝거나 멀게 느끼는 사람이 제공할 경우 다양한 정보 중 어떤 것에 초점을 맞추어서 해당 브랜드를 평가하는지 살펴보았다.

표본은 총 514명이었고 온라인과 오프라인 설문을 동시에 진행하였다. <실험 1>은 수강할 수업의 상위정보(수업내용)와 하위정보(성적평가) 간의 상충관계에서 개개인들이 해당 수업에 대하여 어떻게 평가하는지를 살펴보려고 하였다. <실험 2>는 브랜드 평가 시 정보속성(중심속성, 주변속성)이 사회적 거리에 어떠한 영향을 미치는지를 분석하였다. <실험 1>과 <실험 2>는 각각 2×2×2 집단 간 디자인으로 설계하였다.

<실험 1>의 결과 시간적 거리와 사회적 거리가 모두 가까운 경우에 하위속성인 성적평가의 영향을 많이 받는다는 것이 밝혀졌다. 마찬가지로 <실험 2>에서도 시간적 거리와 사회적 거리가 모두 가까운 경우에 브랜드 평가에 있어 수단적이라고 할 수 있는 매장의 개수, 매장의 위치, 직원의 태도 등에 영향을 많이 받는 것으로 나타났다.

본 연구의 결과는 브랜드 관리에 있어 심리적 거리에 따라 소비자에게 전달해야 하는 커뮤니케이션 메시지의 초점과 중요도가 달라져야 한다는 것을 밝혀 실무자들의 통합 마케팅 커뮤니케이션 관리 및 브랜드 관리에 실질적인 도움이 되는 구체적인 시사점을 제공한다.

주요어 : 해석수준이론, 심리적 거리, 시간적 거리, 사회적 거리, 브랜드 평가, 중심속성, 주변속성

학번 : 2011-20566

목 차

제 1 장 서론	1
제 1절 연구의 배경	1
제 2절 연구의 목적	2
제 2 장 이론적 배경과 가설 설정	4
제 1절 해석수준이론과 심리적 거리	4
제 2절 심리적 거리의 여러 차원을 동시에 고려한 연구	7
제 3절 가설 설정	10
제 3 장 연구 설계	13
제 1절 연구 대상 제품의 선정	13
제 2절 변수의 측정 및 조작	14
1. 시간적 거리	14
2. 사회적 거리	14
3. 제품 타입/브랜드 타입	15
4. 속성 중요도와 정보 제시 순서	18
제 3절 자료 수집	18
1. 조사 방법	18
2. 표본의 구성	19
제 4 장 연구 결과	21
제 1절 <실험 1>의 결과	21
1. 심리적 거리에 대한 측정의 검증	21
2. 심리적 거리에 따른 수업평가의 비교	24

제 2절 <실험 2>의 결과	33
1. 심리적 거리에 대한 측정의 검증	33
2. 심리적 거리에 따른 브랜드평가의 비교	35
제 5 장 결론 및 논의	45
제 1절 연구 결과의 요약	45
제 2절 연구의 시사점	47
제 3절 연구의 한계점 및 향후 연구 과제	49
참고문헌	51
Abstract	55
부록 1: 설문지 Type 1-1	57
부록 2: 설문지 Type 2-1	60

표 목차

<표 3-1> 표본의 구성	20
<표 4-1> <실험 1>의 응답자 분포	21
<표 4-2> 심리적 거리에 따른 상위수준정보의 중요도 비교	22
<표 4-3> 심리적 거리에 따른 하위수준정보의 중요도 비교	23
<표 4-4> 심리적 거리에 따른 정보수준의 중요도 비교	23
<표 4-5> 수업평가에 대한 기술통계량	24
<표 4-6> 수업평가에 대한 개체 간 효과검정	25
<표 4-7> 정보수준1에서 심리적 거리가 수업평가에 미치는 개체 간 효과검정	26
<표 4-8> 정보수준1에서 수업평가의 사후다중비교	27
<표 4-9> V1집단과 타집단의 대비	27
<표 4-10> 정보수준2에서 심리적 거리가 수업평가에 미치는 개체 간 효과검정	28
<표 4-11> 정보수준2에서 수업평가의 사후다중비교	29
<표 4-12> V1집단과 타집단의 대비	29
<표 4-13> 정보수준이 수업평가에 미치는 영향 분석	31
<표 4-14> 심리적 거리와 정보수준이 수업평가에 미치는 영향: 종합적 비교	32
<표 4-15> <실험 2>의 응답자 분포	33
<표 4-16> 심리적 거리에 따른 유사성의 기술통계량	34
<표 4-17> 심리적 거리에 따른 유사성의 비교	34
<표 4-18> 심리적 거리에 따른 유사성의 사후다중비교	35
<표 4-19> 브랜드평가에 대한 기술통계량	36
<표 4-20> 브랜드평가에 대한 개체 간 효과검정	37
<표 4-21> 정보수준1에서 심리적 거리가 브랜드평가에 미치는	

개체 간 효과검정	38
<표 4-22> 정보수준1에서 브랜드평가의 사후다중비교	39
<표 4-23> V1집단과 타집단의 대비	39
<표 4-24> 정보수준2에서 심리적 거리가 브랜드평가에 미치는 개체 간 효과검정	40
<표 4-25> 정보수준2에서 브랜드평가의 사후다중비교	41
<표 4-26> V1집단과 타집단의 대비	41
<표 4-27> 정보수준이 브랜드평가에 미치는 영향 분석	42
<표 4-28> 심리적 거리와 정보수준이 브랜드평가에 미치는 영향: 종합적 비교	44

그림 목차

<그림 4-1> 심리적 거리와 정보수준에 따른 수업평가	32
<그림 4-2> 심리적 거리와 정보수준에 따른 브랜드평가	43

제 1 장 서론

제 1절 연구의 배경

최근 경제학, 심리학, 마케팅 등 여러 학제 분야에서 소비자가 느끼는 심리적 거리에 관한 연구가 주목을 받고 있다. 일 년 후라는 먼 미래의 시점에 여행을 떠나는 경우와 당장 내일, 가까운 미래의 시점에 여행을 떠날 때 사람들은 다른 기준으로 사고를 하기 마련이다. 예를 들어 일 년 후 여행에서는 어디를 왜 방문 할 것인지, 누구와 가는 것이 여행의 취지를 잘 살릴지 등의 핵심목적이 사고의 방향이 되지만 당장 내일 떠나는 여행의 경우 숙소에 어떻게 가야할지, 여행 가방은 어디에 두었는지 등 구체적인 방법 및 수단에 초점을 맞추게 된다(김경진 2010).

이처럼 일상생활 속에서 사람들은 심리적 거리가 다른 대안을 종종 마주한다. 자신의 생활 반경과 가까운 곳에 세워질 시설과 멀리 떨어져서 내가 가지 않을 곳에 세워질 시설에 대하여 소비자들은 같은 의사결정 과정을 거칠까? 당장 내일 입을 청바지를 구입할 때와 일 년 후에 입을 청바지를 구입할 때 거치는 의사결정 과정은 과연 똑같을까? 오늘 저녁 식사 메뉴를 고를 때와 한 달 후의 식사 메뉴는 같을까? 다르다면 왜 그럴까?

본 연구는 시간적 거리와 사회적 거리의 상호작용이 소비자 행동에, 특히 소비자의 브랜드 평가에 미치는 영향을 살펴보고자 한다. 구체적으로, 과연 가까운 미래에 구입을 고려하는 브랜드의 리뷰를 사회적으로 가깝게 느끼는 사람이 제공할 경우, 즉 내일 구입을 고려하는 브랜드에 관한 리뷰를 동질감을 느끼는 사람이 쓴 경우에 다양한 정보 중 어떤 것에 초점을 맞추어서 해당 브랜드를 평가할 것인지를 살펴보고자 한다. 또한, 일 년 후에 구입을 고려하는 브랜드에 관하여 이질 집단의 일원으로 생각하는 사람이 쓴 리뷰를 접했을 때 소비자는 어떻게 해당 브랜드

를 평가할 것인지를 파악하기 위하여 <실험 1>과 <실험 2>를 진행하고자 한다. 이 두 가지 실험은 현실 상황에 가깝도록 심리적 거리의 다양한 차원을 복합적으로 고려하여 진행되었기 때문에 궁극적으로 보다 실질적인 차원에서 어떤 마케팅 전략을 수립하는 것이 기업의 입장에서 보다 효율적인지 제시할 수 있으리라 기대한다.

제 2절 연구의 목적

소비자는 하루에 수많은 선택을 한다. 아침에 일어나서 어떤 교통수단을 이용할 것인지, 점심 메뉴는 어떤 것을 고를지, 가격 할인하는 이월상품과 정상가격을 지불해야 하는 상품 중 어떤 것을 구입할지 등 의식과 무의식을 넘나들며 끊임없이 의사결정을 하며 살아간다. 이 때, 각각의 선택에는 소비자가 중요하게 생각하는 패턴이 녹아 있기 마련이다. 그렇기 때문에 기업의 입장에서는 겉보기에는 무작위로 보이는 소비자 의사결정의 큰 틀과 패턴을 파악하고 이에 근거한 마케팅 전략을 수립하는 것이 필수적이다. 이를 위한 본 논문의 구체적인 연구 목적은 다음과 같다.

첫째, 심리적 거리의 여러 차원을 동시에 고려하여 소비자의 의사결정 패턴을 규명한다. 해석수준이론과 심리적 거리에 따른 소비자 행동의 연구는 최근 가장 주목을 받는 연구 분야 중 하나라고 할 수 있다. 일상에서 소비자의 의사결정을 해석수준이라는 기준으로 설명하고자 하는 이론에 대한 연구는 참신함과 뛰어난 설명력으로 그 영역을 확장하고 있다(Trope and Liberman 2003, 2010) 많은 기존 문헌들은 심리적 거리의 멀고 가까움이 각각 추상성으로 대표되는 고해석수준과 구체성으로 대표되는 저해석수준을 작동시킴을 보여주었다. 그 중 다수의 연구가 심리적 거리 중 시간적 거리와 연관하여 진행되었고 다른 세 차원의 심리적 거리에 관한 연구는 상대적으로 적은 편이다. 더 나아가 이진용(2010)이 제안한 심리적 거리의 여러 차원을 동시에 고려한 연구도 아직 부족한 실

정이다. 따라서 본 연구에서는 비단 시간적 거리뿐만 아니라 시간적 거리, 공간적 거리, 사회적 거리, 가상적 거리를 포괄하는 심리적 거리가 소비자의 브랜드 평가에 미치는 영향을 살펴보고자 한다. 특히 심리적 거리의 한 차원이 아니라 여러 변수의 심리적 거리가 한꺼번에 고려되었을 때 소비자는 브랜드를 어떻게 평가하는지를 살펴보고 해당 브랜드 구매의도에는 어떤 영향을 미치는지 밝히고자 한다.

둘째, 심리적 거리의 두 차원인 시간적 거리와 사회적 거리가 브랜드 평가에 미치는 영향을 탐구한다. Kim, Zhang, and Li(2008)는 시간적 거리와 사회적 거리가 소비자가 제품을 평가하는데 어떻게 영향을 미치는지 살펴본 바 있다. 본 연구에서는 심리적 거리의 두 차원이 제품에서 더 나아가 그 제품을 생산하는 브랜드를 평가하는데 어떻게 영향을 미치는지 살펴봄으로 소비자의 평가를 브랜드 수준으로 심화시켰다는데 의의가 있다.

셋째, 사회적 거리를 조작하는 새로운 방법의 타당성을 입증한다. 사회적 거리를 조작한 대다수의 기존 연구들은(Kivetz and Kivetz 2006; Trope and Liberman 2003) 행동의 주체가 ‘나’인지 혹은 내가 잘 모르는 ‘사람 X’인지로 구분하였다. 이에 반해 Kim et al. (2008)의 실험 2는 내집단과 외집단의 구분으로 사회적 거리를 조작하였고 이 방법이 기존 연구에서 사용되지 않았던 방법이기 때문에 추가적인 연구의 필요성을 강조하였다. 본 논문에서는 두 가지 실험을 통하여 사회적 거리의 효과를 입증하고자 행동 주체와의 거리로 사회적 거리를 나누는 기존의 전통적인 방법을 <실험 1>에서 사용하고, <실험 2>에서는 내집단과 외집단의 구분을 사용한 후 두 실험 결과를 비교함으로써 내집단과 외집단의 구분 역시 사회적 거리를 파악하는데 유효하다는 것을 보이고자 한다.

제 2 장 이론적 배경과 가설 설정

제 1절 해석수준이론과 심리적 거리

시간적 거리가 소비자의 의사결정에 미치는 영향에 관한 연구는 크게 경제학적으로 접근하는 연구와 심리학적 접근방법을 취하는 연구로 나눌 수 있다. 경제학적인 접근 방법은 Samuelson(1937)이 처음 제시한 할인효용모형(DU model, discounted utility model)과 할인효용모형으로 설명할 수 없는 현상들을 설명하는 Strotz(1956)의 쌍곡선 할인모형(hyperbolic discounting model) 등이 있다. 심리학에서는 해석수준이론(Construal Level Theory: CLT, Liberman and Trope 1998; Trope and Liberman 2003)과 자아통제(self-control)가 시간적 거리의 영향을 설명하는 대표적인 틀이라고 할 수 있다(이진용 2010).

Trope and Liberman(2003)은 미래에 사건이 일어나게 될 시간적 거리에 따라서 사람들이 다른 의사 결정 과정을 거치는 것을 보여주었다. 해석수준이론(CL)은 심리적 거리(psychological distance)가 멀고 가까움에 따라 높은 해석수준과 낮은 해석수준 등 다른 수준이 적용되어 개인이 중요하게 여기는 기준이나 선호도, 행동 예측 방향이 달라지는 패턴을 다룬다(Stephan, Liberman, and Trope 2010; Trope, Liberman, and Wakslak 2007). 예를 들어 먼 미래의 의사결정에서 개인은 평가 대상의 1) 추상적(abstract) 정보, 2) 성향적(dispositional) 요인, 3) 중심(central) 속성, 4) 범주화 상위(superordinate) 단계 정보, 5) 목적 관련성이 높은(goal-relevant) 정보, 6) 바람직성(desirability), 7) 정렬가능성이 낮은(non-alignable) 속성 등에 의하여 영향을 받는다(이진용 2010; Trope and Liberman 2003, 2010). 반면 가까운 미래에서는 1) 구체적(concrete) 정보, 2) 상황적(situational) 요인, 3) 주변적(peripheral) 속성 4) 범주화 하위(subordinate) 단계 정보, 5) 목적 관련성이 낮은(goal irrelevant), 6) 실행가능성

(feasibility), 7) 정렬가능성이 높은(alignable) 속성에 영향을 많이 받는다(Trope and Liberman 2003, 2010). 예를 들어 먼 심리적 거리의 호텔, 예를 들어 내년에 방문할 호텔이거나(먼 시간적 거리) 지구 반대편에 있는 호텔(먼 공간적 거리) 등을 평가할 때는 중심 속성과 바람직성에 기반을 두고 룸서비스나 안락한 호텔시설 등에 입각하여 평가 및 선택을 하지만 가까운 심리적 거리의 호텔, 예를 들어 자신이 잘 모르는 ‘사람 X’가 머무를 호텔이 아닌 ‘나’ 자신이 머무를 호텔을 평가할 때는 호텔 내부 피트니스 센터의 질, 주차의 편리성 등 조금 더 기능적이고 실행 가능한(feasible) 기준을 바탕으로 평가하곤 한다(김경진 2010, Kim et al., 2008). 이 때 심리적 거리의 가깝고 멀고의 구분은 나, 여기, 지금으로 대표되는 자기중심적인 준거점(reference point)으로부터의 거리가 기준이 된다.

심리적 거리(psychological distance)는 특정 상황이 언제 일어날지 어디서 일어날지 누구에게 일어날지 그리고 그 상황이 정말 일어날지에 관한 개인의 인지를 뜻하고 이 때 해석수준은 무엇이 일어날지에 대해 개인이 어떻게 인지하는지를 뜻하는데 이는 해당 사건의 표상(representation)을 떠올리게 한다(Trope and Liberman 2010). 심리적 거리를 구성하는 요소는 시간적, 공간적, 사회적, 가상적 거리의 네 가지 차원으로 구성되어 있다. 가까운 심리적 거리와 먼 심리적 거리를 네 차원의 심리적 거리에 적용시켜보면, 예를 들어 가까운 시간적 거리는 이번 주, 먼 시간적 거리는 일 년 후가 될 것이고 공간적 거리가 가깝고 멀고는 물리적인 거리의 가깝고 먼 정도를 뜻한다. 사회적 거리는 대상이 되는 자와 얼마나 심리적으로 가깝게 느끼는지에 따라 달라지고 가상적 거리가 가까운 경우는 현실, 가상적 거리가 먼 경우는 가상 상황이라고 할 수 있다. 구체적인 예를 들면 일 년 뒤 독서는 지식을 쌓기 위한 추상적인 목표 달성을 위한 행동으로 해석되지만 당장 내일의 독서는 글씨를 읽는 것이라는 구체적인 수단이나 방법으로 해석된다는 것이 해석수준이론의 논리이다(나준희, 이용학, 김인구 2007; Trope and Liberman 2000, 2003, 2010).

해석수준이론의 초기 연구들은 대부분 시간적 거리에 대하여 연구하였

다(Chandran and Menon 2004; Sagristano, Trope, and Liberman 2002). 시간적 거리에 중점을 둔 이 연구들은 시간적 해석이론(TCT, temporal construal theory)라는 명칭 하에 연구가 진행되었고 후기 이론들은 시간적 거리뿐 아니라 공간적, 사회적 거리와 가상성을 모두 포괄하는 개념으로서 심리적 거리에 따른 해석수준이론이라는 이름으로 불린다.

해석수준이론과 심리적 거리에 관한 연구는 다양한 분야에서 이루어졌다. Gilovich, Kerr, and Medvec(1993)은 심리적 거리가 주관적 자신감(subjective confidence)을 상승시켜준다는 것을 검증하였고 다른 연구에서는 심리적 거리가 증가할수록 도덕적으로 문제가 되는 행동들에 대하여 더욱 엄중하게 평가한다는 것을 규명하였다(Eyal, Liberman and Trope 2008; Eyal, Sagristano, Trope, Liberman, and Chaiken 2009). 또한 심리적 거리가 증가할수록 과제를 완료하고자하는 동기를 증가시키며(Sanna, Parks, Chang, and Carter 2005) 주변 속성보다 중심 속성에 의거한 결정을 내리도록 하는 경향이 있음이 기존 연구들을 통해 입증되었다(Liberman and Trope 1998). 또한 사람들은 대학 졸업과 같은 일생일대의 중요한 전환점이 심리적으로 멀지 않다고 느낄 때 감정적으로도 더욱 행복해 하고 그 순간의 기쁨에 더욱 집중하는 경향이 있었다(Kurtz 2008).

공간적 거리에 있어서도 마찬가지로 소비자는 먼 공간적 거리의 사건에 대하여 더욱 추상적인 표상을 하는 경향을 보인다. Fujita et al. (2006)은 3000마일 떨어진(먼 공간적 거리) 아파트의 경우 문을 잠그는 행동은 도난을 방지하는 차원에서 추상적으로 판단하지만 3마일 떨어진(가까운 공간적 거리) 아파트의 문을 잠그는 행동은 구체적인 수단으로 열쇠를 열쇠구멍에 넣어서 돌리는 행동이라고 판단하는 것을 검증하였다.

사회적 거리에 대한 연구에서도 같은 맥락의 연구들이 진행되었다. 먼 사회적 거리에는 추상성이, 가까운 사회적 거리에는 구체성이 주요 기준이 되었다. 자신을 설명할 때보다(가까운 사회적 거리) 타인을 설명할 때(먼 사회적 거리) 사람들은 더욱 추상적인 단어나 전형적인 표현을 많이 사용하였다 (Idson and Mischel 2001; Linville, Fischer, and Yoon 1996). 이

를 개인 단위에서 집단 단위로 확장시켰을 때도 마찬가지로 집단 외의 구성원을 언급할 때(먼 사회적 거리) 집단 내 구성원을 언급할 때보다(가까운 사회적 거리) 추상적인 단어를 더 많이 사용하였다(Liviatan, Trope and Liberman 2008; Smith and Trope 2006).

심리적 거리를 구성하는 마지막 요소는 가상적 거리(hypotheticality)로 이는 ‘가상성’, ‘실체적 거리’로도 불린다. 실체적이고 현실적인 사건은 가까운 가상적 거리, 가상적인 가정상황은 먼 가상적 거리로 구분이 된다. 기존 연구에서 소비자는 가상의 도박에 있어서는 금액을 중시하였지만 실제 도박에 있어서는 확률을 중시한 것이 검증되었다(Waslak, Trope, Liberman and Alony 2006). 즉, 가상의 도박 상황(먼 가상적 거리)에서는 도박의 목적인 금액을 중요시하여 추상적인 수준의 해석을 하지만 이 도박이 현실에서 일어나는 실제 사건일 경우에는(가까운 가상적 거리) 도박에서 돈을 딸 확률이라는 구체적인 수단을 중요하게 여긴 것이다.

일반적으로 기존 연구들은 앞서 언급한 시간적 거리, 공간적 거리, 사회적 거리, 가상성을 포괄하는 심리적 거리가 멀어질수록 고해석수준(high construal level)으로 받아드려서 해당 대상을 추상적인 수준에서 이해하고, 이 네 가지의 심리적 거리가 가까워질수록 저해석수준(low construal level)으로 받아드리고 구체적인 수준에서 이해한다는 것을 입증하였다.

제 2절 심리적 거리의 여러 차원을 동시에 고려한 연구

심리적 거리를 구성하는 네 차원의 요소들은 서로 밀접한 연관성을 띤다. 예를 들어 “아주 먼 옛날”이라는 시간적 묘사 뒤에는 “멀리 떨어진 곳에서”라는 설명이 “가까운 곳에서”라는 설명보다 더욱 자연스럽게 느껴지는데 Boroditsky (2007)에 따르면 사람들은 일상생활(everyday)에서 쓰는 언어와 논리에 시간을 표현하는 공간적인 은유법을 쓰곤 한다. 또한 사회 심리학에서는 사회적 거리를 측정하기 위하여 공간적 거리의 가깝

고 먼 정도를 측정하는 방법을 종종 사용하곤 한다. 예를 들어서 다른 사람으로부터 더욱 먼 공간적 거리에 위치한 좌석을 고른다는 것은 그 사람으로부터 사회적으로 거리감을 갖고 있다는 것을 반영한다(Macrae, Bodenhausen, Milne and Jetten 1994; Mooney, Cohn and Swift 1992).

해석수준이론의 중요성과 이 이론이 갖는 넓은 적용가능성 및 시사점에 따라 해당 분야에 관한 연구가 활발하게 진행되었지만 대다수의 연구는 단일 차원상 심리적 거리의 효과에 관하여 이루어졌다고 할 수 있다(김경진 2010; Kim et al. 2008). 하지만 현실을 살펴보면 개인이 의사결정을 하는 상황은 대부분 한 개 이상의 심리적 거리가 주어진 상황일 경우이다. 예를 들어 먼 미래와 가까운 공간이 결합되어 일 년 뒤 여행을 가까운 여행사에서 예약하는 경우(김경진 2010), 가까운 미래와 가까운 사회적 거리가 결합되어 내일 친한 친구의 생일선물을 구입하는 경우, 가까운 사회적 거리와 가까운 가상적 거리가 결합되어 친한 친구에게 실제로 일어날 일에 대하여 예측하고 평가하는 경우 등 일상생활에서 결정을 내리는 많은 상황들은 다양한 중복된 심리적 거리의 조합을 복잡하게 반영한다. 그렇다면 과연 중복된 심리적 거리는 어떤 효과를 가지고 올까? 두 가지의 심리적 거리가 동시에 고려될 경우 상황은 총 네 가지로 나뉜다(2×2 : 근-근, 근-원, 원-근, 원-원거리). 이 때 같은 방향의 거리인 경우 그 효과가 두 배로 늘어날 것인지 그렇다면 방향이 서로 다른 경우에는 두 방향이 상쇄되어 효과가 나타나지 않을 것인지 등에 관한 연구는 매우 현실적이며 흥미로운 주제임에도 불구하고 많이 시도되지 않은 실정이다.

Dehaene(2003)는 심리적 거리가 가까운 거리에서 점점 멀어질 때 선형적인 증가가 아니라 그 증가 형태가 로그함수의 그래프 모양을 띄고 있어 한계 체감하는 양상을 보인다는 신경학적인 기반(neural basis)을 검증하였다. 즉 여러 가지 심리적 거리가 중복되더라도 그 부가적인 효과는 거의 없다는 것이다.

Kim et al.(2008)의 연구는 시간적 거리와 사회적 거리의 상호작용효과

를 다룬 초기 연구로 시간적 거리와 사회적 거리가 모두 가까운 경우에만 하위 수준의 가치에 의하여 제품을 평가하고 그 외의 세 가지 경우 즉, 시간적 거리가 가깝고 사회적 거리가 먼 경우, 시간적 거리가 멀고 사회적 거리가 가까운 경우, 시간적 거리와 사회적 거리가 모두 먼 경우에는 상위정보의 가치에 의하여 제품을 평가하는 것을 증명하였다. 이 연구에서는 상위 수준의 정보와 하위 수준의 정보가 상충되는 상황을 제시하였다. 즉 상위 수준의 정보가 긍정적일 경우 하위 수준의 정보는 부정적이도록 짝을 지었고, 반대로 상위 부정일 때는 하위 긍정 정보를 함께 제공하였다. 구체적으로 살펴보면 이 연구의 <실험 1>에서 피실험자들은 가까운 시간적 거리와 가까운 사회적 거리에서 하위 수준의 정보가 긍정적이고 상위 수준의 정보가 부정적인 옵션을 더욱 높게 평가하였고 하위 수준의 정보가 부정적이고 상위 수준의 정보가 긍정적인 옵션을 낮게 평가하였다. 또한 <실험 2>에서는 호텔과 로션의 두 제품을 대상으로 중심속성과 주변속성이 상충되는 상황에서 시간적 거리와 사회적 거리의 조합이 어떻게 영향을 미치는지 살펴보았다. 호텔의 경우 중심속성은 룸서비스, 주변속성은 헬스클럽의 시설로 평가하였고 로션의 경우 흡수력이 중심속성, 선물 포장에 주변속성으로 나뉘어졌다. 이때도 마찬가지로 시간적 거리와 사회적 거리가 모두 가까운 경우에만 주변속성에 의하여 판단을 하고 나머지 세 경우에는 모두 중심속성을 기준으로 판단함을 제시하였다. 즉 먼 시간적 거리에 먼 사회적 거리를 더한다고 해도 실험 참가자들이 둘 중 하나만 먼 경우와 동일하게 평가를 했다는 사실은 이해수준도 다른 자극이나 감각처럼 부가산성(subadditivity)의 특징을 갖는다는 것을 보여준다. 이는 Dehaene(2003)이 증명한 바와 같이 신체적 거리나 감각적인 강도의 민감성이 점점 줄어들어 로그 함수의 형태를 띠는 것을 보여준 베버-페치너의 법칙(Weber-Fetchner Law)과도 같은 맥락에서 이해할 수 있다.

제 3절 가설 설정

Kim et al.(2008)은 두 가지 실험을 통하여 시간적 거리와 사회적 거리가 모두 가까운 경우에만 하위 수준의 가치에 영향을 받고 시간적 거리와 사회적 거리가 하나라도 멀 경우에는 모두 상위 수준의 가치에 의한 의사결정을 한다는 것을 보여주었다. 연구자들은 온라인 트레이닝 프로그램을 선정하여 이 프로그램의 내용(contents)을 상위 수준의 가치로, 사용가능성(usability)을 하위 수준의 가치로 놓고 서로가 상충하는 상황을 제시하였다. 그러나 시간적 거리와 사회적 거리의 상호작용효과를 살펴본 논문은 아직 소수에 제한되어(Kim et al. 2008; Zhao and Xie 2011) 보다 많은 연구를 통한 검증과 연구 범위의 확장이 필요하다. 본 연구에서는 피실험자가 겪고 있거나 겪어본 경험이 있는 대학교 수강신청 상황에서 강의를 평가하는데 시간적 거리와 사회적 거리의 효과가 어떻게 작용하는지를 살펴본다. 김경욱(2010)의 연구에서는 대학생이 공감하기 쉬운 수강신청 시나리오를 설정하고 상위수준인 수업내용과 하위수준인 성적평가의 긍정속성과 부정속성을 교차시켜서 두 대안을 제시하였다. 이 때 가까운 시간적 거리에서는 상위긍정-하위부정인 대안에 비해 상위부정-하위긍정인 대안의 선택의도가 높아지는데 반해 먼 시간적 거리에서는 반대의 결과가 나타남을 보여주었다. 본 연구에서는 시간적 거리에 사회적 거리 변수를 추가함으로 복합적인 심리적 거리의 효과를 검증하고, 또한 다양한 심리적 거리의 조합이 소비자의 제품 평가 수준을 넘어선, 보다 포괄적인 브랜드 평가에 어떤 영향을 미치는지 살펴본다.

베버-페치너의 법칙과 Dehaene(2003)의 연구에서 입증한 해석수준의 부가산성(subadditivity)을 바탕으로 수강신청의 상황에서 개인은 시간적 거리와 사회적 거리가 모두 가까운 경우 수업내용(상위 수준)보다 성적평가방식(하위 수준)에 더욱 영향을 받을 것이라는 것을 예측할 수 있다. 이를 바탕으로 다음과 같은 가설을 수립하였다.

H1-1: 시간적 거리와 사회적 거리가 모두 가까운 경우에는 상위 수준보다 하위 수준의 정보가 더 중요하게 평가될 것이다.

H1-2: 시간적 거리와 사회적 거리 중 하나라도 먼 경우에는 하위 수준보다 상위 수준의 정보가 더 중요하게 평가될 것이다.

심리적 거리가 복합적으로 작용하였을 때 소비자들이 제품을 어떻게 평가하는지에 관한 연구는 실재하지만 더 나아가 그 제품을 생산하는 브랜드에 대하여 어떻게 평가하는지에 관한 연구는 찾아보기 어려운 실정이다. 오늘날 브랜드는 제품을 생산하는 회사의 이름보다 훨씬 많은 의미를 내포한다. Fournier(1998)는 소비자와 브랜드의 관계를 일상생활에서 사람들이 다른 사람들과 형성하는 일반적인 관계와 동일시하고 총 15가지로 분류하였다. 이 15개의 분류에는 절친한 친구, 어릴 적 친구, 중매에 의한 결혼, 친척, 적대 관계, 비밀 관계 등 다양한 관계가 포함된다. ‘하겐다즈 아이스크림을 먹고 SKII의 에센스를 바르며 리바이스 청바지를 입고 외출하면서 갤럭시 S를 사용하는 사람’이라는 표현은 단순히 한 소비자가 사용하는 제품을 어느 회사에서 생산하였는지에 관한 소속을 말해주는 것을 넘어서 그것을 사용하는 사람의 성향이나 정체성을 표현해준다고 할 수 있다(박주영, 최인혁, 장경숙 2001). 일상생활에서 소비자의 제품 구입 기준이 제품의 속성이 아니라 브랜드에 대한 소비자의 평가가 되는 경우를 주위에서 쉽게 찾아볼 수 있다. 예를 들어 어느 회사의 제품인지 그 브랜드를 밝히는 것으로 해당 제품에 대한 설명을 대신하는 것 또한 소비자들이 브랜드의 속성에 대하여 일반적으로 갖고 있는 기대치나 예측치가 존재한다는 것을 대변한다. 또한 현실의 사례를 비추어볼 때 제품을 구입하는 상황에서 제품에 대한 정보를 정확하게 알고 있는 경우는 많지 않다. 그렇기 때문에 소비자는 기존에 사용했던 해당 브랜드 제품에 대한 경험에 비추어 브랜드 전반의 속성을 평가하거나 그 브랜드에 대하여 다양한 경로를 통하여 접한 느낌을 바탕으로 속성을 예측하고 이를 바탕으로 의사결정과정을 거쳐 선택하게 된다. 따라서 본

연구에서는 날개 제품의 속성이 아닌 브랜드가 가진 속성에 대하여 소비자가 어떻게 평가하는지에 초점을 맞추어 살펴보았다.

기존 연구에서는 호텔이라는 서비스와 로션이라는 재화의 구체적인 상품에 대하여 각각의 중심 속성과 주변 속성을 상충관계로 놓고 제품을 어떻게 평가하는지 규명하였다(Kim et al. 2008). 제품 평가에서 나타났던 패턴이 브랜드 전반에 대한 평가로도 확장되는지 검증하고자 가설 2-1와 2-2를 구성하였다.

H2-1: 시간적 거리와 사회적 거리가 모두 가까운 경우에는 주변속성 정보에 기초하여 브랜드를 평가할 것이다.

H2-2: 시간적 거리와 사회적 거리 중 하나라도 먼 경우에는 중심속성 정보에 기초하여 브랜드를 평가할 것이다.

제 3 장 연구 설계

제 1절 연구 대상 제품의 선정

<실험 1>에 참여한 피실험자들의 연관성에 근거하여 대안의 선호와 평가가 달라지는지를 알아보기 위한 대상으로 수강신청 상황을 제시하였다. 즉 수강할 수업의 상위정보와 하위정보 간의 상충관계에서 개개인들이 해당 수업에 대하여 어떻게 평가하는지를 살펴보고자 하였다. 이는 피실험자들의 대부분을 차지하는 대학생이 공감하기 쉬운 상황으로 피실험자들은 두 시나리오 중 하나를 제공받았다. 선행 연구에서 이용하였던 수강신청 시나리오를 사용하여 상위수준을 수업내용으로, 하위수준을 성적평가로 분류하였고 각각의 긍정속성과 부정속성을 교차시켜서 두 대안을 제시하였다(김경욱 2010).

<실험 2>에서는 기존 연구에서 규명된 소비자의 제품 평가가 브랜드의 영역으로도 확장되는지를 살펴보고자 하였는데 이 때 일반화를 위하여 두 가지 다른 제품군의 브랜드를 사용하였다. 연구 대상이 된 브랜드 중 하나는 스킨케어 브랜드이며 다른 하나는 아웃도어 브랜드이다. 연구 대상 브랜드는 예비 조사를 시행한 결과를 반영하여 주 설문대상이 되는 20대와 30대에서 인지적 관여와 감정적 관여가 비교적 균형 있게 나타나는 브랜드 카테고리 두 가지를 선정하였다. 브랜드의 이름을 제시하였을 때 기존에 존재하는 브랜드의 속성을 유추할 가능성이 있고 또한 브랜드의 이름이 영향을 미칠 수 있으므로 브랜드는 ‘브랜드 A’, ‘브랜드 B’로 제시하였다. 예를 들어 ‘smile skin’이라는 브랜드 이름을 제시할 경우 smile이라는 단어의 의미 때문에 브랜드의 평가가 긍정적으로 나타날 수 있기 때문에 브랜드 이름은 가치중립적으로 제공하였다.

제 2절 변수의 측정 및 조작

1. 시간적 거리

기존 연구에서 사용된 가장 대표적인 방법인 내일과 일 년 후로 시간적 거리를 조작하였다(Kivetz and Kivetz 2006; Trope and Liberman 2003). 구체적으로 <실험 1>에서는 설문 전 지시사항으로 “이번 학기에 수강할 수업에 관해 이야기를 나누고 있습니다” 혹은 “일 년 후 수강할 수업에 관해 이야기를 나누고 있습니다”라고 제시하여 시간적 거리를 다르게 느끼도록 하였다.

마찬가지로 <실험 2>에서는 “내일 당신은 스킨케어 화장품/아웃도어 제품을 구입하려 합니다”라고 제시하거나 “당신은 일 년 후 스킨케어 화장품/아웃도어 제품을 구입하려 합니다”라고 제시하여 시간적 거리를 가깝거나 멀게 느끼도록 조작하였다. 이 두 실험에서 시간적 거리를 나타내는 부분을 강조하기 위하여 밑줄과 진한 글씨체 처리를 하여 시간적 거리의 조작을 확실하게 하였다.

2. 사회적 거리

<실험 1>에서는 Kim et al. (2008)의 연구에서 사용하였던 스스로가 주체가 되어 선택하는 경우와 잘 모르는 사람인 X가 선택하는 경우로 구분하였다. 가까운 사회적 거리의 경우 “당신은 친구들과 ... 이야기를 나누고 있습니다”라고 제시하였고 먼 사회적 거리의 경우에는 “당신이 알지 못하는 학생인 X는 친구들과 ... 이야기를 나누고 있습니다”라고 제시하였다. 특히 주체가 되는 “당신”과 “당신이 알지 못하는 학생인 X” 부분을 강조하기 위하여 밑줄과 진한 글씨체 처리를 하였다.

<실험 2>에서는 새로운 방법의 사회적 거리 조작 방법이 사용되었다. Liberman, Trope, and Stephan (2007)은 사회적 거리가 한 개인이 다른 개

인과 얼마나 다르다고 인지하는지 혹은 한 그룹이 다른 그룹과 얼마나 다르다고 인지하는지에 의하여 결정된다고 주장하였다. 이들의 논리를 적용시켜서 Kim et al. (2008)은 사회적 거리를 조작하는 방법으로 내집단과 외집단의 구분을 사용하였다. 본 논문에서는 이러한 새로운 방법을 채택하여 이 방법의 유효성을 다시 한 번 입증하고, 실제로 한국 소비자들의 경우에도 이름으로 파악되는 내집단과 외집단의 구분이 사회적 거리를 다르게 인식하는데 영향을 미치는지를 검증하고자 하였다. 구체적으로 가까운 사회적 거리의 경우 한국 이름인 김지원과 박승훈으로 제시하였고 먼 사회적 거리의 경우 외국 이름인 **عبد الله عبد الرحمن** (압둘라 라만)과 Margaux Lefebvre(마고흐 르페브르)로 제시하였다.

사회적 거리의 조작 점검을 위하여 시나리오를 제시한 직후 설문 문항에 앞서 “나와 리뷰 작성자 김지원은 얼마나 유사하다고 생각합니까?” “리뷰 작성자 김지원은 당신과 같은 집단의 일원으로 생각하나요?” “리뷰 작성자 김지원과 얼마나 심리적으로 가깝게 느낍니까?”의 세 문항을 측정하였다(Kim et al. 2008).

3. 제품 타입/브랜드 타입

<실험 1>의 연구 대상 제품은 수강신청으로 개인이 상위긍정-하위부정, 상위부정-하위긍정의 정보를 접하였을 때 해당 수업에 대한 평가가 어떻게 달라지는지 파악하고자 하였다. 상위수준과 하위수준은 김경욱 (2010)이 사용하였던 수업내용과 성적평가방식을 각각 사용하였다. 이 분류법을 적용시킨 본 실험의 두 시나리오는 다음과 같다.

<상위긍정-하위부정>인 대안 :

당신은 친구들과 이번 학기에 수강할 수업에 관해 이야기를 나누고 있습니다. 흥미롭고 미래의 진로와 관련될 것으로 기대되는 수업이 있는데

담당 교수님이 깐깐하고 성적평가가 까다롭기로 유명합니다.

<상위부정-하위긍정>인 대안 :

당신은 친구들과 이번 학기에 수강할 수업에 관해 이야기를 나누고 있습니다. 전공과목 가운데 딱딱하고 재미없는 수업이 있는데, 담당 교수님이 성적을 잘 주시기로 유명합니다.

Kim et al. (2008)의 측정 문항 네 가지 중 세 가지를 모두 Likert식 9점 척도로 측정하였다. Kim et al. (2008)이 사용한 문항 중 “매우 나쁘다/매우 좋다,” “매우 불만족스러울 것이다/매우 만족스러울 것이다,” “매우 호의적이지 않다/매우 호의적이다”의 세 측정 문항을 사용하였고 마지막인 “매우 쓸모없다(very useless)/매우 유용하다(very useful)”는 본 연구의 시나리오가 학생들이 수강 하는 과목이기 때문에 적합하지 않다고 판단하여 제외하였다. 추가적으로 대안의 선택의도를 측정하였다. 해당 강의를 신청하겠냐는 질문에 “전혀 그렇지 않다(1)”부터 “매우 그렇다(9)”까지 9점 척도로 평정하도록 하였고 점수가 높을수록 제시된 대안의 선택의도가 높은 것이다(김경옥 2010).

<실험 2>의 연구 대상 브랜드는 두 가지로 하나는 스킨케어 브랜드이며 다른 하나는 아웃도어 브랜드이다. 사전 조사 결과를 반영하여 스킨케어 브랜드의 경우 보습력과 영양력 등 제품의 기초적인 속성을 상위속성으로, 선물 포장과 매장 위치 등을 하위속성으로 구분하였고 아웃도어 브랜드의 경우 땀 흡수나 소재 등 기능성과 보온성 등을 상위 속성으로, 광고 모델과 행사 프로모션, 매장 위치 등을 하위 속성으로 구분하였다. 각각의 시나리오는 다음과 같다.

스킨케어 브랜드: <상위긍정-하위부정> 대안 :

브랜드 A는 보습과 영양으로 유명하죠. 브랜드 A의 제품들을 꾸준히 사

용한 결과 칙칙함이 사라지고 피부 결이 정말 많이 좋아졌어요. 하지만 브랜드 A의 선물 포장이 별로이고 직원들이 친절하지 않아요. 또 매장이 많지 않은 것이 아쉬워요.

스킨케어 브랜드: <상위부정-하위긍정> 대안 :

브랜드 A의 제품을 사용했을 때 피부가 확 달라진다는 느낌은 없어요. 보습력이 좀 아쉬워요. 제품 종류도 다양하지 않고요. 하지만 선물 포장이 예쁘고 어딜 가나 매장이 있어 물건을 사기 편해요. 그리고 어느 매장을 가도 직원들이 친절하고 하나만 사도 샘플을 많이 챙겨줘서 좋아요.

아웃도어 브랜드: <상위긍정-하위부정> 대안 :

브랜드 B의 제품들은 확실히 기능성이예요. 신소재를 이용해서 땀 흡수도 빠르고 빨리 말라서 우수하죠. 가볍고 보온성이 높더라고요. 반면 광고모델이 익숙하지 않고 행사나 프로모션이 별로 없어요. 매장에 별로 없어 매장을 검색하고 찾아 가야 된다는 점도 불편하네요.

아웃도어 브랜드: <상위부정-하위긍정> 대안 :

브랜드 B의 제품들은 땀 흡수가 빠른 것 같지 않아요. 기능성에서 떨어지는 건 사실이에요. 전반적으로 제품들이 부피가 크고 무거워요. 반면 광고모델은 멋지네요. 필요 할 때 할인 행사도 많이 하고 매장 직원들이 친절하고 정보가 많아 필요한 제품을 잘 추천해주네요 ... 매장도 많아서 쉽게 찾아서 가기 좋아요.

Kim et al. (2008)의 측정 문항 네 가지를 모두 Likert식 9점 척도로 측정하였다. Kim et al. (2008)이 사용한 문항 중 “매우 나쁘다/매우 좋다,” “매우 불만족스러울 것이다/매우 만족스러울 것이다,” “매우 호의적이지 않다/매우 호의적이다,” “매우 쓸모없다(very useless)/매우 유용하다(very

useful)”의 네 가지 척도에 추가적으로 대안의 선택 의도를 측정하였다. 즉 해당 브랜드를 구입할 의도가 있는지를 물어보았고 해당 이 질문에 “전혀 그렇지 않다(1)”부터 “매우 그렇다(9)”까지 9점 척도로 평정하도록 하였다. 점수가 높을수록 제시된 대안의 선택 의도가 높은 것이다(김경욱 2010).

4. 속성 중요도와 정보 제시 순서

<실험 1>에서 평가 문항들에 앞서 수업을 수강하는데 상위수준의 속성과 하위수준의 속성인 수업내용과 성적평가가 수강할 과목을 선정하는데 얼마나 중요한지를 9점 척도로 평정하도록 하였다(1=전혀 중요하지 않다, 9=매우 중요하다).

측정한 각각의 상하위수준의 중요도는 대안설명을 배제하기 위하여 측정하였다. 즉, 피실험자들이 상위수준 속성과 하위수준 속성의 중요도를 다르게 생각할 경우, 시간적 거리와 사회적 거리에 의한 시나리오 간 평가의 차이가 그들이 중요하게 여기는 속성의 차이에 기인한 것이라는 다른 설명이 가능하기 때문에 이를 배제하기 위하여 중요도 항목을 추가하였다(Kim et al. 2008). 동 연구에서 정보 제시 순서는 유의미한 영향을 미치지 않는다는 것을 검증하였기 때문에 정보 제시 순서는 편의에 따라 상위정보-하위정보 순으로 제시하였다.

제 3절 자료 수집

1. 조사 방법

본 연구의 가설 검증을 하기 위하여 온/오프라인을 통하여 설문조사를 실시하였다. 연구자가 대학교, 공공시설 등을 방문하고 추가적으로 온라인 버전의 설문지를 작성하여 총 514명에게 설문지를 무작위로 배포하였

다. 설문 시기는 2012년 11월부터 12월까지로 진행되었다. <실험 1>의 경우 251부의 설문지가 수합되었고, <실험 2>는 263부의 설문지가 수거되었다.

설문지 타입은 <실험 1>의 경우 1-1, 1-2, 1-3, 1-4, 1-5, 1-6, 1-7, 1-8의 총 8가지, <실험 2>의 경우 2-1, 2-2, 2-3, 2-4, 2-5, 2-6, 2-7, 2-8의 총 8가지로 본 논문을 위한 설문지 타입은 총 16가지로 나누었다.

<실험 1>은 2(사회적 거리: 가까운 거리 vs. 먼 거리) × 2(시간적 거리: 가까운 거리 vs. 먼 거리) × 2(수업 버전: 상위긍정-하위부정인 대안 vs. 상위부정-하위긍정인 대안) 집단 간 디자인(between-subject design)으로 설계하였다. 이 때 수업 버전, 즉 상위긍정-하위부정인 대안과 상위부정-하위긍정인 대안의 정보 제시 순서는 기존 연구에서 실험 대상자들의 의사결정에 영향을 주지 않는 것이 밝혀졌기 때문에 모든 집단에 있어 상위정보를 먼저 제공하고 하위정보를 나중에 제공하였다.

<실험2>는 2(사회적 거리: 가까운 거리 vs. 먼 거리) × 2(시간적 거리: 가까운 거리 vs. 먼 거리) × 2(브랜드 버전: 상위긍정-하위부정인 대안 vs. 상위부정-하위긍정인 대안) 집단 간 디자인(between-subject design)으로 설계하였다. 이 때 브랜드 버전, 즉 <상위긍정-하위부정>인 대안과 <상위부정-하위긍정>인 대안의 정보 제시 순서는 기존 연구에서 실험 대상자들의 의사결정에 영향을 주지 않는 것이 밝혀졌기 때문에 임의적으로 모든 집단에게 브랜드에 관한 정보를 제시할 때 상위정보를 먼저 제공하고 하위정보를 나중에 제공하였다.

2. 표본의 구성

총 설문 대상자는 514명이었다. 설문 대상자를 표본의 특성은 성별, 연령, 직업, 월수입 등으로 특성을 분류하면 <표 3-1>과 같다. 응답자의 평균 연령은 27.8세이며 응답자의 89.9%가 20대와 30대 초반이었다.

<표 3-1> 표본의 구성

	구분	응답자 (N=514)	
		빈도	비율(%)
성별	남자	247	47.5
	여자	261	50.2
	유효 합계	508	97.7
연령	25세 이하	175	33.7
	25~30세	263	50.6
	31세~35세	29	5.6
	35~40세	4	0.8
	41세 이상	39	7.5
	유효 합계	510	98.1
직업	학생	319	61.3
	사무직	58	11.2
	경영직/관리직	79	15.2
	농업/임업/수산업	1	0.2
	전업주부	9	1.7
	판매/영업/서비스직	11	2.1
	자유직/프리랜서	6	1.2
	시간제 고용직	1	0.2
	무직	5	1.0
	기타	18	3.5
	유효 합계	507	97.5
월수입	50만원 미만	173	33.3
	50~100만원 미만	97	18.7
	100~200만원 미만	64	12.3
	200~300만원 미만	78	15.0
	300~400만원 미만	57	11.0
	400만원 이상	36	6.9
	유효 합계	505	97.1

제 4 장 연구 결과

제 1절 <실험 1>의 결과

<실험 1>은 수강신청 시 상위긍정-하위부정, 상위부정-하위긍정의 정보를 접하였을 때 해당 수업에 대한 수업평가가 어떻게 달라지는지 파악하고자 하였다. <실험 1>에 응답한 사람은 총 251명이며, 심리적 거리를 사회적 거리와 시간적 거리로 나누어 각각 가깝고 먼 거리로 구분하였다. 사회적 거리가 가깝거나(S1) 먼(S2) 경우, 시간적 거리가 가깝거나(T1) 먼(T2) 경우로서 총 4가지 거리에 응답한 사람은 <표 4-1>과 같다. S1-T1에 응답한 사람이 상대적으로 많았다.

<표 4-1> <실험 1>의 응답자 분포 (단위: 명)

	S1-T1	S1-T2	S2-T1	S2-T2	합계
상위긍정-하위부정	48	27	31	22	128
상위부정-하위긍정	43	21	22	37	123
합계	91	48	53	59	251

1. 심리적 거리에 대한 측정의 검증

심리적 거리에 따라 상위수준(수업내용)과 하위수준(성적평가) 각각에 차이를 보이는 가를 확인하였다. 심리적 거리에 따라 4개의 개체로 분류하여 상위수준정보(수업내용)의 중요도에 대한 효과를 검증한 결과, 시간적 거리와 사회적 거리 각각이 개체 간 유의적인 차이를 보이고 있음을 알 수 있다.

<표 4-2> 심리적 거리에 따른 상위수준정보의 중요도 비교
(개체 간 효과검정)

종속변수: 상위수준정보

소스	제III유형 제공합	자유도	평균제공	F	유의확률
수정 모형	88.044 ^a	3	29.348	9.980	.000
절편	11016.023	1	11016.023	3746.006	.000
시간적 거리	60.833	1	60.833	20.686	.000
사회적 거리	13.874	1	13.874	4.718	.031
시간적 거리 * 사회적 거리	.137	1	.137	.047	.829
오차	726.362	247	2.941		
합계	12835.000	251			
수정 합계	814.406	250			

a. $R^2=.108$ (수정된 $R^2=.097$)

심리적 거리에 따라 4개의 개체로 분류하여 하위수준정보(성적평가)의 중요도에 대한 효과를 검증한 결과, 시간적 거리와 시간과 사회적 거리의 상호작용에 따라 하위수준의 중요도는 유의적 차이를 보이는 반면에 사회적 거리는 유의적인 차이를 보이지 않았다. 아울러 정보수준의 중요도를 상위수준과 하위수준 각각을 단순평균 하여 비교한 결과 역시 동일하게 나타났다.

<표 4-3> 심리적 거리에 따른 하위수준정보의 중요도 비교
(개체 간 효과검정)

종속변수: 하위수준정보

소스	제III유형 제공합	자유도	평균제공	F	유의확률
수정 모형	42.377 ^a	3	14.126	5.292	.001
절편	11692.898	1	11692.898	4380.809	.000
시간적 거리	5.816	1	5.816	2.179	.141
사회적 거리	3.292	1	3.292	1.233	.268
시간적 거리 * 사회적 거리	34.333	1	34.333	12.863	.000
오차	659.272	247	2.669		
합계	13410.000	251			
수정 합계	701.649	250			

a. $R^2=.060$ (수정된 $R^2=.049$)

<표 4-4> 심리적 거리에 따른 정보수준의 중요도 비교
(개체 간 효과검정)

종속변수: 상위수준과 하위수준의 평균

소스	제III유형 제공합	자유도	평균제공	F	유의확률
수정 모형	40.607 ^a	3	13.536	8.431	.000
절편	11351.938	1	11351.938	7070.593	.000
시간적 거리	26.067	1	26.067	16.236	.000
사회적 거리	.912	1	.912	.568	.452
시간적 거리 * 사회적 거리	7.533	1	7.533	4.692	.031
오차	396.562	247	1.606		
합계	12799.250	251			
수정 합계	437.169	250			

a. $R^2=.093$ (수정된 $R^2=.082$)

2. 심리적 거리에 따른 수업평가의 비교

심리적 거리에 따라 상위수준정보와 하위수준정보가 수업평가에 어떤 영향을 미치는가를 분석하기 위하여 정보수준을 두 가지로 구분하여 각각을 정보수준1, 정보수준2라 하였다. 정보수준1(상위긍정, 하위부정; K1)은 수업내용에 대한 정보는 긍정적이었으나 성적평가방식에 대한 정보는 부정적인 경우이다. 반면에, 정보수준2(상위부정, 하위긍정; K2)은 수업내용에 대한 정보는 부정적이었으나 성적평가방식에 대한 정보는 긍정적인 경우이다.

심리적 거리에 따라 각 정보수준에서 수업평가를 비교하기에 앞서, 시간적 거리(T1, T2), 사회적 거리(S1, S2), 정보수준(K1, K2) 각각에 대해 피실험자들의 수업평가에 대한 기술적 통계량은 <표 4-5>와 같다.

<표 4-5> 수업평가에 대한 기술통계량

	N	평균	표준 편차	표준 오차	평균에 대한 95% 신뢰구간		최소값	최대값
					하한값	상한값		
S1-T1-K1	48	3.9583	2.0273	.2926	3.3697	4.5470	1.00	8.75
S1-T2-K1	27	5.9815	1.6480	.3172	5.3295	6.6334	2.00	9.00
S2-T1-K1	31	5.5887	1.4966	.2688	5.0398	6.1377	2.00	9.00
S2-T2-K1	22	5.8295	1.8873	.4024	4.9928	6.6663	1.00	8.00
S1-T1-K2	43	7.5814	1.1798	.1799	7.2183	7.9445	4.00	9.00
S1-T2-K2	21	4.5595	1.9169	.4183	3.6870	5.4321	2.25	9.00
S2-T1-K2	22	5.1705	1.5126	.3225	4.4998	5.8411	2.25	7.25
S2-T2-K2	37	6.2703	1.6034	.2636	5.7357	6.8049	2.75	9.00
합계	251	5.6594	2.0240	.1278	5.4078	5.9110	1.00	9.00

단, S: 사회적 거리 T: 시간적 거리 K: 정보수준

참가자들의 수업평가에 영향을 미치는 요인을 분석하기 위하여 삼원 분산 분석(three-way ANOVA)을 한 결과는 <표 4-6>과 같다.

<표 4-6> 수업평가에 대한 개체 간 효과검정

소스	제III유형 제공합	자유도	평균제공	F	유의 확률	부분 에타 제공
수정 모형	345.802 ^a	7	49.400	17.697	.000	.338
절편	7240.203	1	7240.203	2593.704	.000	.914
T	.419	1	.419	.150	.699	.001
S	2.171	1	2.171	.778	.379	.003
K	17.725	1	17.725	6.350	.012	.025
T * S	19.620	1	19.620	7.028	.009	.028
T * K	62.820	1	62.820	22.504	.000	.085
S * K	17.016	1	17.016	6.096	.014	.024
T * S * K	124.963	1	124.963	44.766	.000	.156
오차	678.323	243	2.791			
합계	9063.250	251				
수정 합계	1024.125	250				

a. $R^2=.338$ (수정된 $R^2=.319$)

단, S: 사회적 거리 T: 시간적 거리 K: 정보수준

<표 4-6>에서 정보수준(K)이 수업평가에 가져오는 주효과(main effect)는 통계적으로 유의미하였다($F(1, 243)=6.350, p<0.05$). 즉 정보수준 1, 수업내용은 긍정적이나 성적평가방식이 부정적인 것인 경우에 수업평가는 정보수준 2, 수업내용은 부정적이나 성적평가방식이 긍정적인 것인 경우에 수업평가와는 유의적인 차이를 보인다. 각각의 요인들에 대한 효과크기(effect size)를 나타내는 부분에타제공값을 보면, 시간적 거리(T), 사회적 거리(S), 정보수준(K) 각각의 부분 에타제공값은 각각 .001, .003, .025로 나타났다. 반면에 이들 요인 모두의 상호작용인 T*S*K 요인의 부분에타제공값은 .156으로 나타났다. 일반적으로 부분에타제공값이 .14 이상이면 효과크기가 크다고 할 수 있으므로, 시간적 거리, 사회적 거리, 정보수준 각각은 집단 간 평균차이에 효과크기가 별로 크지 않지만, 이들 세 가지 요인의 상호작용은 집단 간 평균차이에 효과크기가 크다고 할 수 있다.

이러한 정보수준 1,2의 차이가 가져오는 주효과는 시간적 거리, 사회적 거리 그리고 정보수준 세 가지의 결합으로 발생하는 상호작용에 의하여 설명할 수 있다. 또한 정보수준에 따른 각각의 효과를 좀 더 세밀하게 분석함으로써 이러한 주효과가 정보수준에 따라 달라짐을 알 수 있었다.

구체적으로, 정보수준 1, 2 각각에 따라 참가자들의 수업평가를 구분하여 살펴보았다. 정보수준1에서 시간적 거리와 사회적 거리의 영향을 분석하기 위해 이원분산분석(two-way ANOVA)을 하였으며 그 결과는 <표 4-7>과 같다.

<표 4-7> 정보수준1에서 심리적 거리가 수업평가에 미치는 개체 간 효과검정

소스	제III유형 제곱합	자유도	평균제곱	F	유의 확률	부분 에타 제곱
수정 모형	102.655 ^a	3	34.218	10.457	.000	.202
절편	3364.487	1	3364.487	1028.149	.000	.892
V	102.655	3	34.218	10.457	.000	.202
오차	405.774	124	3.272			
합계	3839.750	128				
수정 합계	508.430	127				

a. $R^2=.202$ (수정된 $R^2=.183$)

단, V: 심리적 거리(V1; S1*T1, V2; S1*T2, V3; S2*T1, V4; S2*T2)

정보수준1에서 심리적 거리가 수업평가에 영향을 미치고 있음을 확인할 수 있었다. 심리적 거리의 부분에타제곱값이 .202이며, 이는 효과 크기가 크다는 것을 확인할 수 있었다. 심리적 거리에 따라 개체 간 사후다중비교를 Scheffe방법에 의해 실시하였으며, 그 결과는 <표 4-8>과 같다. <표 4-8>에서 V1개체는 다른 개체인 V2, V3, V4와 비교할 때 통계적으로 유의한 차이를 보이고 있음을 알 수 있다. 즉, 정보수준1에서 사회적 거리가 가까우면서 시간적 거리도 가까운 개체에서의 수업평가(M=3.9583)는 그렇지 않은 개체들의 수업평가(M=5.9815, M=5.5887, M=5.8295, $p's < 0.05$)와 유의적인 차이를 보이고 있었다.

<표 4-8> 정보수준1에서 수업평가의 사후다중비교

Scheffe						
(I) V	(J) V	평균차 (I-J)	표준오차	유의확률	95% 신뢰구간	
					하한값	상한값
1	2	-2.0231*	.4352	.000	-3.2565	-.7898
	3	-1.6304*	.4168	.002	-2.8117	-.4490
	4	-1.8712*	.4658	.002	-3.1913	-.5512
2	1	2.0231*	.4352	.000	.7898	3.2565
	3	.3928	.4762	.878	-.9569	1.7424
	4	.1519	.5196	.993	-1.3206	1.6245
3	1	1.6304*	.4168	.002	.4490	2.8117
	2	-.3928	.4762	.878	-1.7424	.9569
	4	-.2408	.5043	.973	-1.6701	1.1884
4	1	1.8712*	.4658	.002	.5512	3.1913
	2	-.1519	.5196	.993	-1.6245	1.3206
	3	.2408	.5043	.973	-1.1884	1.6701

*. 평균차는 0.05 수준에서 유의

V1과 다른 세 집단을 하나로 묶어 대비(contrast)한 결과, <표 4-9>와 같이 통계적으로 유의한 차이를 보이고 있다.

<표 4-9> V1집단과 타집단의 대비

	대비	대비값	표준오차	T	자유도	유의확률 (양측)
등분산 가정	1	-5.5247	.9945	-5.555	124	.000
등분산을 가정하지 않습니다.	1	-5.5247	1.0514	-5.255	84.576	.000

동일한 방법으로 정보수준2에서 심리적 거리가 수업평가에 영향을 미치는 지를 분석하기 위하여 이원분산분석(two-way ANOVA)을 하였으며 그 결과는 <표 4-10>과 같다.

<표 4-10> 정보수준2에서 심리적 거리가 수업평가에 미치는 개체 간 효과검정

소스	제III유형 제곱합	자유도	평균제곱	F	유의 확률	부분 에타 제곱
수정 모형	161.876 ^a	3	53.959	23.559	.000	.373
절편	3879.100	1	3879.100	1693.689	.000	.934
V	161.876	3	53.959	23.559	.000	.373
오차	272.549	119	2.290			
합계	5223.500	123				
수정 합계	434.425	122				

a. $R^2=.373$ (수정된 $R^2=.357$)

V: 심리적 거리(V1; S1*T1, V2; S1*T2, V3; S2*T1, V4; S2*T2)

정보수준2에서도 심리적 거리가 수업평가에 영향을 미치고 있음을 확인할 수 있었다. 심리적 거리의 부분에타제곱값이 .373이며, 이는 효과크기가 크다는 것을 확인할 수 있었다. 심리적 거리에 따라 개체 간 사후다중비교를 Scheffe 방법에 의해 실시하였으며, 그 결과는 <표 4-11>과 같다. <표 4-11>에서 V1개체는 다른 개체인 V2, V3, V4와 비교할 때 통계적으로 유의한 차이를 보이고 있음을 알 수 있다. 즉, 정보수준2(상위부정, 하위긍정)에서 가까운 사회적 거리와 가까운 시간적 거리 조건에서 응답하였던 참가자들의 수업평가(M=7.5814)가 다른 세 가지 조건에서 응답하였던 참가자들의 수업평가(M=4.5595, M=5.1705, M=6.2703)보다 높았다.

<표 4-11> 정보수준2에서 수업평가의 사후다중비교

Scheffe						
(I) V	(J) V	평균차 (I-J)	표준 오차	유의 확률	95% 신뢰구간 하한값	상한값
1	2	3.0219*	.4029	.000	1.8793	4.1645
	3	2.4109*	.3967	.000	1.2859	3.5359
	4	1.3111*	.3394	.003	.3487	2.2735
2	1	-3.0219*	.4029	.000	-4.1645	-1.8793
	3	-.6109	.4617	.627	-1.9203	.6984
	4	-1.7107*	.4135	.001	-2.8833	-.5382
3	1	-2.4109*	.3967	.000	-3.5359	-1.2859
	2	.6109	.4617	.627	-.6984	1.9203
	4	-1.0998	.4074	.069	-2.2553	.0556
4	1	-1.3111*	.3394	.003	-2.2735	-.3487
	2	1.7107*	.4135	.001	.5382	2.8833
	3	1.0998	.4074	.069	-.0556	2.2553

*. 평균차는 0.05 수준에서 유의

V1과 다른 세 집단을 하나로 묶어 대비한 결과는 <표 4-12>와 같다. V1집단과 나머지 세 집단은 통계적으로 유의한 차이를 보이고 있음을 확인할 수 있었다.

<표 4-12> V1집단과 타집단의 대비

	대비	대비값	표준 오차	t	자유도	유의확률 (양측)
등분산 가정	1	6.7439	.8686	7.764	119	.000
등분산을 가정하지 않습니다.	1	6.7439	.7999	8.431	97.441	.000

마지막으로 정보수준 1,2에 따른 단순효과(simple effects)가 시간적 거리와 사회적 거리의 차이에 따라 달라지는 지를 알아보기 위하여 단순효과검정(simple effects test)을 실시하였다. 그 결과 <표 4-13>에서 제시

된 바와 같이 시간적 거리와 사회적 거리가 모두 가까울 때(V1), 정보 수준 1에서의 수업평가(M=3.9583)보다 정보수준 2에서 수업평가(M=7.5814)가 높게 나타났으며, 통계적으로 유의하였다($F(1,89)=105.034, p < 0.05$). 또한 V2에서도 정보수준에 따라 유의적인 차이가 나타났다. 반면에, V3, V4에서는 정보수준에 따른 수업평가 결과에 유의미한 차이가 없었다($p's > 0.05$).

지금까지 분석한 결과들을 정리하면 <표 4-14>와 같다. 각각의 정보 수준 하에서 S1-T1에서의 수업평가는 그렇지 않은 집단에서의 수업평가와 유의미하게 차이를 보임을 알 수 있다. 이러한 결과는 심리적 거리에 따라 수업평가가 달라짐을 보이는 결과라 할 수 있다.

또한, S1-T1인 집단 내에서 정보수준에 따라 수업평가가 유의미하게 차이를 보이며, 더군다나, K1에서의 수업평가가 K2에서의 수업평가보다 통계적으로 유의미하게 낮게 나타났다. 이러한 결과는 S1-T1(사회적 거리가 가깝고 시간적 거리가 가까운 집단)에서 특히 하위수준정보가 유의미한 영향을 미치고 있음을 보여준 것이다.

<표 4-13> 정보수준이 수업평가에 미치는 영향 분석

(1) V=1일 때 개체 간 효과 검정 (종속 변수: 수업평가)

소스	제III유형 제공합	자유도	평균 제공	F	유의 확률	부분 에타 제공
수정 모형	297.728 ^a	1	297.728	105.304	.000	.542
절편	3020.365	1	3020.365	1068.277	.000	.923
K	297.728	1	297.728	105.304	.000	.542
오차	251.632	89	2.827			
합계	3475.250	91				
수정 합계	549.360	90				

a. $R^2=.542$ (수정된 $R^2=.537$)

(2) V=2일 때 개체 간 효과 검정 (종속 변수: 수업평가)

소스	제III유형 제공합	자유도	평균 제공	F	유의 확률	부분 에타 제공
수정 모형	23.884 ^a	1	23.884	7.624	.008	.142
절편	1312.520	1	1312.520	418.975	.000	.901
K	23.884	1	23.884	7.624	.008	.142
오차	144.104	46	3.133			
합계	1546.688	48				
수정 합계	167.988	47				

a. $R^2=.142$ (수정된 $R^2=.124$)

(3) V=3일 때 개체 간 효과 검정 (종속 변수: 수업평가)

소스	제III유형 제공합	자유도	평균 제공	F	유의 확률	부분 에타 제공
수정 모형	2.251 ^a	1	2.251	.996	.323	.019
절편	1489.586	1	1489.586	659.213	.000	.928
K	2.251	1	2.251	.996	.323	.019
오차	115.242	51	2.260			
합계	1671.625	53				
수정 합계	117.493	52				

a. $R^2=.019$ (수정된 $R^2=.000$)

(4) V=4일 때 개체 간 효과 검정 (종속 변수: 수업평가)

소스	제III유형 제공합	자유도	평균 제공	F	유의 확률	부분 에타 제공
수정 모형	2.680 ^a	1	2.680	.913	.343	.016
절편	2019.900	1	2019.900	688.003	.000	.923
K	2.680	1	2.680	.913	.343	.016
오차	167.346	57	2.936			
합계	2369.688	59				
수정 합계	170.025	58				

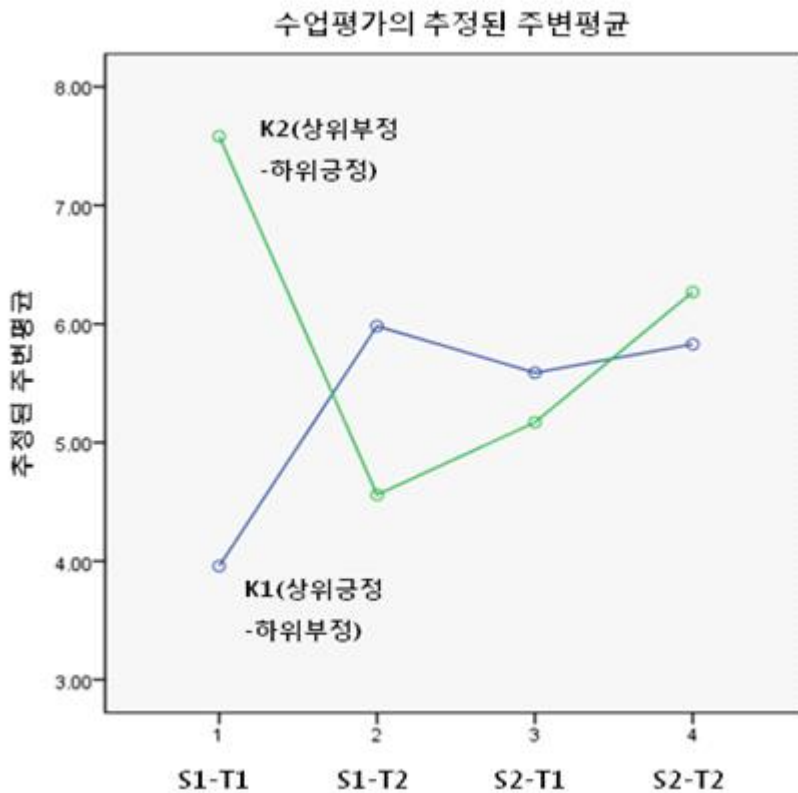
a. $R^2=.016$ (수정된 $R^2=-.002$)

<표 4-14> 심리적 거리와 정보수준이 수업평가에 미치는 영향 : 종합적 비교

	S1-T1	S1-T2	S2-T1	S2-T2
K1 (상위긍정-하위부정)	3.9583 ^a	5.9815 ^b	5.5887 ^b	5.8295 ^b
K2 (상위부정-하위긍정)	7.5814 ^b	4.5595 ^a	5.1705 ^a	6.2703 ^a
차이	-3.6231 [*]	1.4220 [*]	.4182	-.4408

K1, K2 각각의 열에서 상첨자 a, b는 .05 유의수준에서 유의하게 차이를 보임.
 *는 각각의 심리적 거리 하에서 정보수준에 따른 수업평가의 차이가 .05 유의수준에서 통계적으로 유의하게 차이를 보임.

<그림 4-1> 심리적 거리와 정보수준에 따른 수업평가



제 2절 <실험 2>의 결과

<실험 2>는 브랜드평가 시 정보속성(중심속성, 주변속성)이 사회적 거리에 어떠한 영향을 미치는 가를 분석하였다. 즉, 첫 번째 가설은 시간적 거리와 사회적 거리가 모두 가까운 경우에는 주변속성 정보에 기초하여 브랜드를 평가할 것인지 여부이며, 두 번째 가설은 시간적 거리와 사회적 거리 중 하나라도 먼 경우에는 중심속성 정보에 기초하여 브랜드를 평가할 것인지 여부이다.

<실험 2>에 응답한 사람은 총 263명이며, 심리적 거리를 사회적 거리와 시간적 거리로 나누어 각각 가깝고 먼 거리로 구분하였다. 사회적 거리가 가깝거나(S1) 먼(S2) 경우, 시간적 거리가 가깝거나(T1) 먼(T2) 경우로서 총 4가지 거리에 응답한 사람은 <표 4-15>와 같다.

<표 4-15> <실험 2>의 응답자 분포 (단위: 명)

	S1-T1	S1-T2	S2-T1	S2-T2	합계
중심긍정-주변부정	31	34	32	34	131
중심부정-주변긍정	31	38	30	33	132
합계	62	72	62	67	263

1. 심리적 거리에 대한 측정의 검증

심리적 거리에 따라 유사성에 차이를 보이는 가를 확인하였다. 심리적 거리에 따라 4개의 개체로 분류하여 유사성에 대한 반응을 살펴본 결과, 시간적 거리가 가까거나 먼 경우에는 각각 5.3522, 4.4868로 나타났으며, 사회적 거리가 가깝거나 먼 경우에는 각각 5.8358, 3.9173으로 나타났다.

<표 4-16> 심리적 거리에 따른 유사성의 기술통계량

시간적 거리	사회적 거리	N	평균	표준편차
1	1	62	6.7849	1.4079
	2	62	3.9194	1.6614
	합계	124	5.3522	2.1027
2	1	72	5.0185	2.1288
	2	67	3.9154	1.8562
	합계	139	4.4868	2.0701
합계	1	134	5.8358	2.0273
	2	129	3.9173	1.7584
	합계	263	4.8948	2.1261

심리적 거리에 따라 유사성이 유의적인 차이를 보이는 지 검증하기 위하여 이원 분산분석(two-way ANOVA)을 한 결과는 <표 4-17>과 같다. 전체적으로 볼 때 심리적 거리에 따라 유사성의 반응이 유의적인 차이가 있다고 할 수 있으며, 구체적으로 시간적 거리와 사회적 거리 그리고 이들의 상호작용 모두 집단 간에 유의적인 영향을 미치고 있으며, 특히 사회적 거리 요인은 집단 간 평균차이에 미치는 효과크기 (부분에타제곱값 .235)가 큰 것으로 나타났다.

<표 4-17> 심리적 거리에 따른 유사성의 비교 (개체 간 효과검정)

종속변수: 유사성

소스	제III유형 제곱합	자유도	평균제곱	F	유의 확률	부분 에타 제곱
수정 모형	345.864 ^a	3	115.288	35.613	.000	.292
절편	6314.817	1	6314.817	1950.673	.000	.883
시간적 거리	51.319	1	51.319	15.853	.000	.058
사회적 거리	257.899	1	257.899	79.666	.000	.235
시간적 거리 * 사회적 거리	50.864	1	50.864	15.712	.000	.057
오차	838.448	259	3.237			
합계	7485.556	263				
수정 합계	1184.312	262				

a. $R^2=.292$ (수정된 $R^2=.284$)

심리적 거리에 따라 구분한 4개의 집단 간 사후다중비교한 결과는 <표 4-18>과 같다. V3집단(S2*T1)과 V4(S2*T2) 사이에는 통계적으로 유의하지 않은 차이를 보이고 있는 것을 제외하면, 나머지는 모두 집단 간에 유의적인 차이를 보이고 있다. 즉 V1집단(S1*T1)은 다른 집단과 .05 유의수준에서 통계적으로 유의하게 차이가 나는 것으로 나타났으며, V2집단(S1*T2) 역시 다른 집단과 통계적으로 유의한 차이를 보이고 있다.

<표 4-18> 심리적 거리에 따른 유사성의 사후다중비교

Scheffe						
(I) V	(J) V	평균차 (I-J)	표준오차	유의확률	95% 신뢰구간	
					하한값	상한값
1	2	1.7664*	.3117	.000	.8892	2.6436
	3	2.8656*	.3232	.000	1.9563	3.7749
	4	2.8695*	.3171	.000	1.9773	3.7617
2	1	-1.7664*	.3117	.000	-2.6436	-.8892
	3	1.0992*	.3117	.007	.2220	1.9764
	4	1.1031*	.3054	.005	.2437	1.9625
3	1	-2.8656*	.3232	.000	-3.7749	-1.9563
	2	-1.0992*	.3117	.007	-1.9764	-.2220
	4	.0039	.3171	1.000	-.8883	.8961
4	1	-2.8695*	.3171	.000	-3.7617	-1.9773
	2	-1.1031*	.3054	.005	-1.9625	-.2437
	3	-.0039	.3171	1.000	-.8961	.8883

* 평균차는 0.05 수준에서 유의.

단, V: 심리적 거리(V1; S1*T1, V2; S1*T2 , V3; S2*T1, V4; S2*T2)

2. 심리적 거리에 따른 브랜드평가의 비교

두 가지 브랜드(브랜드 A, B)에 대한 실험 참가자들의 평가가 변수에 따라 동일한 패턴을 보였으므로 각각의 브랜드평가 대신 두 브랜드평가를 평균하여 전체 브랜드 지수 각각의 실험 조건에 따른 변화를 측정하였다. 심리적 거리에 따라 중심속성정보와 주변속성정보가 브랜드

평가에 어떤 영향을 미치는가를 분석하기 위하여 정보수준을 두 가지로 구분하여 각각 정보수준1, 정보수준2라 하였다. 정보수준1(중심긍정, 주변부정; K1)은 중심속성에 대한 정보는 긍정적이나 주변속성에 대한 정보는 부정적인 경우이다. 반면에, 정보수준2(중심부정, 주변긍정; K2)은 중심속성에 대한 정보는 부정적이나 주변속성에 대한 정보는 긍정적일 경우이다.

심리적 거리에 따라 각 정보수준에서 브랜드평가를 비교하기에 앞서, 시간적 거리(T1, T2), 사회적 거리(S1, S2), 정보수준(K1, K2) 각각에 대해 설문 응답자들의 브랜드평가에 대한 기술적 통계량은 <표 4-19>와 같다.

<표 4-19> 브랜드평가에 대한 기술통계량

	N	평균	표준 편차	표준 오차	평균에 대한 95% 신뢰구간		최소 값	최대 값
					하한값	상한값		
S1-T1-K1	31	2.8419	1.7255	.3099	2.2090	3.4749	1.00	8.37
S1-T2-K1	34	5.8054	1.5263	.2618	5.2728	6.3379	2.00	8.75
S2-T1-K1	32	5.8016	1.5238	.2694	5.2522	6.3509	2.37	8.08
S2-T2-K1	34	6.1564	1.1334	.1944	5.7609	6.5518	3.18	7.70
S1-T1-K2	31	6.7059	1.6944	.3043	6.0844	7.3274	2.00	9.00
S1-T2-K2	38	3.8956	1.7012	.2760	3.3364	4.4548	1.00	9.00
S2-T1-K2	30	3.9989	1.7634	.3220	3.3404	4.6573	1.38	8.83
S2-T2-K2	33	3.6636	1.6520	.2876	3.0779	4.2494	1.08	8.50

단, S: 사회적 거리 T: 시간적 거리 K: 정보수준

응답자들의 브랜드평가에 영향을 미치는 요인을 분석하기 위하여 삼원 분산 분석(three-way ANOVA)을 한 결과는 <표 4-20>과 같다.

<표 4-20>에서 정보수준(K)이 브랜드평가에 가져오는 주효과(main effect)는 통계적으로 유의미하였다($F(1,255) = 8.776, p < 0.05$). 부연하면, 브랜드의 중심속성이 긍정적이고 주변속성이 부정적인 경우와 브랜

드의 중심 속성이 부정적이고 주변속성이 긍정적인 경우에 따라 응답자의 브랜드 평가가 유의미하게 차이가 나는 것으로 나타났다.

<표 4-20> 브랜드평가에 대한 개체 간 효과검정

소스	제III유형 제공합	자유도	평균제공	F	유의 확률	부분 에타 제공
수정 모형	452.593 ^a	7	64.656	25.315	.000	.410
절편	6178.182	1	6178.182	2418.981	.000	.905
T	.122	1	.122	.048	.827	.000
S	.565	1	.565	.221	.639	.001
K	22.414	1	22.414	8.776	.003	.033
T * S	.073	1	.073	.029	.866	.000
T * K	170.854	1	170.854	66.896	.000	.208
S * K	159.718	1	159.718	62.535	.000	.197
T * S * K	105.683	1	105.683	41.379	.000	.140
오차	651.281	255	2.554			
합계	7306.630	263				
수정 합계	1103.873	262				

a. $R^2=.410$ (수정된 $R^2=.394$)

단, S: 사회적 거리 T: 시간적 거리 K: 정보수준

각각의 요인들에 대한 효과크기(effect size)를 나타내는 부분에타제공값을 보면, 시간적 거리(T), 사회적 거리(S), 정보수준(K) 각각의 부분에타제공값은 각각 .000, .001, .033으로 나타났다. 일반적으로 부분에타제공값이 .14 이상이면 효과크기가 크다고 할 수 있으므로, 시간적 거리, 사회적 거리, 정보수준 각각은 집단 간 평균차이에 효과크기가 크다고 말할 수 없다. 반면에 T*K, S*K, T*S*K 요인의 부분에타제공값은 각각 .208, .197, .140으로 나타나 집단 간 평균차이에 효과크기가 크다고 할 수 있다.

이러한 정보수준 1,2의 차이가 가져오는 주효과는 시간적 거리, 사회적 거리 그리고 정보수준의 세 가지의 결합으로 발생하는 상호작용에 의하여 설명할 수 있다. 즉, 정보수준 각각에 따라 브랜드평가를 구분하여 살펴보았다.

정보수준1에서 시간적 거리와 사회적 거리의 영향을 분석하기 위해 이원분산 분석(two-way ANOVA)을 하였으며 그 결과는 <표 4-21>과 같다.

<표 4-21> 정보수준1에서 심리적 거리가 브랜드평가에 미치는 개체 간 효과검정

소스	제Ⅲ유형 제공합	자유도	평균제공	F	유의 확률	부분 에타 제공
수정 모형	227.509 ^a	3	75.836	34.328	.000	.448
절편	3470.705	1	3470.705	1571.036	.000	.925
V	227.509	3	75.836	34.328	.000	.448
오차	280.566	127	2.209			
합계	4042.520	131				
수정 합계	508.075	130				

a. $R^2=.448$ (수정된 $R^2=.435$)

단, V: 심리적 거리 (V1; S1*T1, V2; S1*T2, V3; S2*T1, V4; S2*T2)

정보수준1에서 심리적 거리가 브랜드평가에 영향을 미치고 있음을 확인할 수 있었다. 심리적 거리의 부분에타제공값이 .448이며, 이는 효과크기가 매우 크다는 것을 확인할 수 있었다. 심리적 거리에 따라 개체 간 사후다중비교를 Scheffe방법에 의해 실시하였으며, 그 결과는 <표 4-22>와 같다. <표 4-22>에서 V1개체는 다른 개체인 V2, V3, V4와 비교할 때 통계적으로 유의한 차이를 보이고 있음을 알 수 있다. 즉, 정보수준1에서 사회적 거리가 가까우면서 시간적 거리도 가까운 개체에서의 브랜드평가(M=2.8419)는 그렇지 않은 개체들의 브랜드평가(M=5.8054, M=5.8016, M=6.1564, $p's < 0.05$)와 유의적인 차이를 보이고 있었다.

<표 4-22> 정보수준1에서 브랜드평가의 사후다중비교

Scheffe						
(I) V	(J) V	평균차 (I-J)	표준오차	유의확률	95% 신뢰구간	
					하한값	상한값
1	2	-2.9635*	.3691	.000	-4.0093	-1.9176
	3	-2.9596*	.3746	.000	-4.0209	-1.8983
	4	-3.3144*	.3691	.000	-4.3602	-2.2686
2	1	2.9635*	.3691	.000	1.9176	4.0093
	3	.0038	.3661	1.000	-1.0334	1.0411
	4	-.3510	.3605	.814	-1.3724	.6704
3	1	2.9596*	.3746	.000	1.8983	4.0209
	2	-.0038	.3661	1.000	-1.0411	1.0334
	4	-.3548	.3661	.816	-1.3920	.6824
4	1	3.3144*	.3691	.000	2.2686	4.3602
	2	.3510	.3605	.814	-.6704	1.3724
	3	.3548	.3661	.816	-.6824	1.3920

*. 평균차는 0.05 수준에서 유의

V1과 다른 세 집단을 하나로 묶어 대비(contrast)한 결과, <표 4-23>과 같이 통계적으로 유의한 차이를 보이고 있다.

<표 4-23> V1집단과 타집단의 대비

	대비	대비값	표준오차	T	자유도	유의확률 (양측)
등분산 가정	1	-9.2375	.9167	-10.077	127	.000
등분산을 가정하지 않습니다.	1	-9.2375	1.0214	-9.044	43.084	.000

동일한 방법으로 정보수준2에서 심리적 거리가 브랜드평가에 영향을 미치는 지를 분석하기 위하여 이원분산분석(two-way ANOVA)을 하였으며 그 결과는 <표 4-24>와 같다.

<표 4-24> 정보수준2에서 심리적 거리가 브랜드평가에 미치는 개체 간 효과검정

소스	제III유형 제공합	자유도	평균제공	F	유의 확률	부분 에타제곱
수정 모형	195.287 ^a	3	65.096	22.476	.000	.345
절편	2729.523	1	2729.523	942.447	.000	.880
V	195.287	3	65.096	22.476	.000	.345
오차	370.715	128	2.896			
합계	3264.110	132				
수정 합계	566.002	131				

a. $R^2=.345$ (수정된 $R^2=.330$)

V : 심리적 거리 (V1; S1*T1, V2; S1*T2, V3; S2*T1, V4; S2*T2)

정보수준2에서도 심리적 거리가 브랜드평가에 영향을 미치고 있음을 확인할 수 있었다. 심리적 거리의 부분에타제곱값이 .345이며, 이는 효과크기가 매우 크다는 것을 확인할 수 있었다.

심리적 거리에 따라 개체 간 사후다중비교를 Scheffe방법에 의해 실시하였으며, 그 결과는 <표 4-25>와 같다. <표 4-25>에서 V1개체는 다른 개체인 V2, V3, V4와 비교할 때 통계적으로 유의한 차이를 보이고 있음을 알 수 있다. 즉, 정보수준2(중심부정, 주변긍정)에서 가까운 사회적 거리와 가까운 시간적 거리의 조건에서 응답자들의 브랜드평가(M=6.7059)가 다른 세 가지 조건에서 응답하였던 응답자들의 브랜드평가(M=3.8956, M=3.9989, M=3.6636)보다 높았다.

V1과 다른 세 집단을 하나로 묶어 대비한 결과는 <표 4-26>과 같다. V1집단과 나머지 세 집단은 통계적으로 유의한 차이를 보이고 있음을 확인할 수 있었다.

<표 4-25> 정보수준2에서 브랜드평가의 사후다중비교

Scheffe						
(I) V	(J) V	평균차 (I-J)	표준 오차	유의 확률	95% 신뢰구간 하한값 상한값	
1	2	2.8103*	.4119	.000	1.6434	3.9772
	3	2.7070*	.4359	.000	1.4722	3.9418
	4	3.0423*	.4257	.000	1.8364	4.2482
2	1	-2.8103*	.4119	.000	-3.9772	-1.6434
	3	-.1033	.4156	.996	-1.2808	1.0743
	4	.2320	.4049	.954	-.9152	1.3792
3	1	-2.7070*	.4359	.000	-3.9418	-1.4722
	2	.1033	.4156	.996	-1.0743	1.2808
	4	.3353	.4293	.894	-.8810	1.5515
4	1	-3.0423*	.4257	.000	-4.2482	-1.8364
	2	-.2320	.4049	.954	-1.3792	.9152
	3	-.3353	.4293	.894	-1.5515	.8810

* 평균차는 0.05 수준에서 유의

<표 4-26> V1집단과 타집단의 대비

	대비	대비값	표준오차	t	자유도	유의확률 (양측)
등분산 가정	1	8.5596	1.0495	8.156	128	.000
등분산을 가정하지 않습니다.	1	8.5596	1.0469	8.176	50.264	.000

마지막으로 정보수준 1,2에 따른 단순효과(simple effects)가 시간적 거리와 사회적 거리의 차이에 따라 달라지는 지를 알아보기 위하여 단순효과검정(simple effects test)을 실시하였다. 그 결과 <표 4-27>에서 제시된 바와 같이 시간적 거리와 사회적 거리가 모두 가까울 때(V1), 정보수준 1에서의 브랜드평가(M=2.8419)보다 정보수준 2에서 브랜드 평가(M=6.7059)가 높게 나타났으며, 통계적으로 유의미하였다(F(1,60)=79.139, p < 0.05). 또한 V2, V3, V4에서도 정보수준에 따라 유의적인 차이가 나타났다.

<표 4-27> 정보수준이 브랜드평가에 미치는 영향 분석

(1) V=1일 때 개체 간 효과 검정 (종속 변수: 브랜드평가)

소스	제III유형 제공합	자유도	평균 제공	F	유의 확률	부분 에타 제공
수정 모형	231.420 ^a	1	231.420	79.139	.000	.569
절편	1413.002	1	1413.002	483.206	.000	.890
K	231.420	1	231.420	79.139	.000	.569
오차	175.454	60	2.924			
합계	1819.876	62				
수정 합계	406.874	61				

a. $R^2=.569$ (수정된 $R^2=.562$)

(2) V=2일 때 개체 간 효과 검정 (종속 변수: 브랜드평가)

소스	제III유형 제공합	자유도	평균 제공	F	유의 확률	부분 에타 제공
수정 모형	65.448 ^a	1	65.448	24.905	.000	.262
절편	1688.743	1	1688.743	642.615	.000	.902
K	65.448	1	65.448	24.905	.000	.262
오차	183.955	70	2.628			
합계	1906.523	72				
수정 합계	249.403	71				

a. $R^2=.262$ (수정된 $R^2=.252$)

(3) V=3일 때 개체 간 효과 검정 (종속 변수: 브랜드평가)

소스	제III유형 제공합	자유도	평균 제공	F	유의 확률	부분 에타 제공
수정 모형	50.317 ^a	1	50.317	18.618	.000	.237
절편	1487.208	1	1487.208	550.294	.000	.902
K	50.317	1	50.317	18.618	.000	.237
오차	162.154	60	2.703			
합계	1718.948	62				
수정 합계	212.471	61				

a. $R^2=.237$ (수정된 $R^2=.224$)

(4) V=4일 때 개체 간 효과 검정 (종속 변수: 브랜드평가)

소스	제III유형 제공합	자유도	평균 제공	F	유의 확률	부분 에타 제공
수정 모형	104.057 ^a	1	104.057	52.141	.000	.445
절편	1614.886	1	1614.886	809.195	.000	.926
K	104.057	1	104.057	52.141	.000	.445
오차	129.719	65	1.996			
합계	1861.284	67				
수정 합계	233.775	66				

a. $R^2=.445$ (수정된 $R^2=.437$)

지금까지 분석한 결과들을 정리하면 <그림 4-2>, <표 4-28>과 같다.

각각의 정보수준 하에서 S1-T1에서의 브랜드평가는 그렇지 않은 집단에서의 브랜드평가와 유의미하게 차이를 보임을 알 수 있다. 이러한 결과는 심리적 거리에 따라 브랜드평가가 달라짐을 보이는 결과라 할 수 있다. 또한, S1-T1인 집단 내에서 정보수준에 따라 브랜드평가가 유의미하게 차이를 보이며, 더군다나, K1에서의 브랜드평가가 K2에서의 브랜드평가보다 통계적으로 유의미하게 낮게 나타났다. 이러한 결과는 S1-T1(사회적 거리가 가깝고 시간적 거리가 가까운 집단)에서 특히 주변속성정보가 유의미한 영향을 미치고 있음을 보여준 것이다.

<그림 4-2> 심리적 거리와 정보수준에 따른 브랜드평가



<표 4-28> 심리적 거리와 정보수준이 브랜드평가에 미치는 영향 : 종합적 비교

	S1-T1	S1-T2	S2-T1	S2-T2
K1 (중심긍정-주변부정)	2.8419 ^a	5.8054 ^b	5.8016 ^b	6.1564 ^b
K2 (중심부정-주변긍정)	6.7059 ^b	3.8956 ^a	3.9989 ^a	3.6636 ^a
차이	-3.8640 [*]	1.9098 [*]	1.8027 [*]	2.4928 [*]

K1, K2 각각의 열에서 상첨자 a, b는 .05 유의수준에서 유의하게 차이를 보임.

*는 각각의 심리적 거리 하에서 정보수준에 따른 브랜드평가의 차이가 .05 유의수준에서 통계적으로 유의하게 차이를 보임.

제 5 장 결론 및 논의

제 1절 연구 결과의 요약

본 연구는 시간적 거리와 사회적 거리가 동시에 고려되었을 때 소비자가 브랜드를 어떻게 평가하는지를 검증하고자 하였다. 이를 위하여 먼저 <실험 1>에서 시간적 거리와 사회적 거리가 다른 수강신청 상황에서 상위수준의 정보와 하위수준의 정보를 긍정적인 정보이거나 부정적인 정보와 교차되게 제시하여 각각의 경우 해당 수업을 어떻게 평가하는지를 살펴보았다. 그 결과 시간적 거리와 사회적 거리가 모두 가까운 경우, 즉 이번 학기에 본인이 수강할 수업인 상황에서만 하위정보인 성적평가에 기초한 평가를 내리는 것을 파악할 수 있었다. 나머지 세 경우, 즉 본인이 일 년 후에 수강할 수업(먼 시간적 거리 × 가까운 사회적 거리), 모르는 학생 X가 이번 학기에 수강할 수업(가까운 시간적 거리 × 먼 사회적 거리), 모르는 학생 X가 일 년 후에 수강할 수업(먼 시간적 거리 × 먼 사회적 거리) 상황에서는 상위수준의 정보인 수업내용에 더욱 영향을 받는 것을 알 수 있었다. <실험 1>에서 수업내용과 성적평가방식이 얼마나 중요한지를 피실험자들에게 물어보았는데 각각의 상위수준의 정보와 하위수준의 정보는 동등하게 중요한 것으로 파악되었기 때문에 대안 설명은 배제되었다는 것도 확인되었다.

<실험 2>에서는 <실험 1>의 내용을 바탕으로 시간적 거리와 사회적 거리가 브랜드평가에 어떤 영향을 미치는지 검증하였다. 그 결과 시간적 거리와 사회적 거리가 모두 가까운 경우, 즉 내일 구입할 스킨케어 브랜드/아웃도어 브랜드에 관한 리뷰를 내집단의 일원인 김지원이나 박승훈이 제공하였을 때 주변속성에 기초한 브랜드 평가를 함을 규명하였다. 나머지 세 경우 즉, 일 년 후 구입할 스킨케어 브랜드/아웃도어 브랜드에 관한 리뷰를 내집단의 일원인 김지원이나 박승훈이 제공하였

을 때(먼 시간적 거리 × 가까운 사회적 거리), 내일 구입할 스킨케어 브랜드/아웃도어 브랜드에 관한 리뷰를 내집단의 일원이 아닌 **عبد الله عبد الرحمن** (압둘라 라만)과 Margaux Lefebvre(마고흐 러페브러)가 제공하였을 때(가까운 시간적 거리 × 먼 사회적 거리), 일 년 후 구입할 스킨케어 브랜드/아웃도어 브랜드에 관한 리뷰를 내집단의 일원이 아닌 **عبد الله عبد الرحمن** (압둘라 라만)과 Margaux Lefebvre(마고흐 러페브러)가 제공하였을 때(먼 시간적 거리 × 먼 사회적 거리)에는 모두 상위정보인 중심속성이 긍정적인 경우에는 해당 브랜드를 높게 평가했고 중심속성이 부정적인 경우에는 해당 브랜드를 낮게 평가하였다.

<실험 1>과 <실험 2>를 통해 가설 1-1, 1-2, 2-1, 2-2는 모두 채택됨을 알 수 있었고 이를 요약하면 다음과 같다.

	연구 가설	실험 결과
H1-1	시간적 거리와 사회적 거리가 모두 가까운 경우에는 상위수준보다 하위수준의 정보가 더 중요하게 평가될 것이다.	채택
H1-2	시간적 거리와 사회적 거리 중 하나라도 먼 경우에는 하위수준보다 상위수준의 정보가 더 중요하게 평가될 것이다.	채택
H2-1	시간적 거리와 사회적 거리가 모두 가까운 경우에는 주변속성 정보에 기초하여 브랜드를 평가할 것이다.	채택
H2-2	시간적 거리와 사회적 거리 중 하나라도 먼 경우에는 중심속성 정보에 기초하여 브랜드를 평가할 것이다.	채택

제 2절 연구의 시사점

<실험 1>과 <실험 2>를 통해 시간적 거리와 사회적 거리의 상호작용이 소비자 행동에, 특히 소비자의 브랜드 평가에 미치는 영향을 조사한 본 연구의 시사점은 다음과 같다.

첫째, 본 연구는 시간적 거리와 사회적 거리를 동시에 고려했다는 점에서 의미가 있다. 한국 피실험자를 대상으로 진행된 연구 중 심리적 거리를 복합적으로 고려한 연구는 극소수이고 특히 시간적 거리와 사회적 거리를 동시에 고려한 연구를 거의 찾아볼 수 없었다. 본 연구를 통해서 한국 소비자들이 시간적 거리와 사회적 거리가 모두 가까울 때에만 하위 수준의 해석을 한다는 것을 밝혔다는 점에서 의미를 찾을 수 있다. 이진용 (2010)은 심리적 거리를 결정하는 여러 변수 간의 상관관계 및 상호작용을 향후 연구 주제로 제안하였고 본 논문이 이에 대한 하나의 대답이 될 수 있다는 측면에서 향후 연구에 도움이 될 것으로 기대한다. 특히 본 논문이 일상생활에 좀 더 가까운 상황을 통하여 해석수준이론을 현실에 적용시켰다는 점에서 의의를 찾고자 한다. 가까운 미래에 다가올 먼 공간의 사건이나(예를 들어 내일 다른 도시에서 열릴 강연) 먼 미래에 일어날 가까운 사람에 관한 사건(예를 들어 10년 후에 일어날 막내 동생의 결혼식) 등 심리적 거리의 여러 차원이 동시에 고려되었을 때 사람들은 어떤 의사결정 과정을 거치고 그 결과 어떤 선택을 하는지에 관한 궁금증을 본 연구를 통하여 해결할 수 있을 것으로 기대한다.

둘째, 심리적 거리의 두 차원이 브랜드를 평가할 때 어떻게 영향을 미치는지 살펴봄으로 소비자의 평가를 브랜드 수준으로 확장시켰다는 데서 의의를 찾는다. 본 연구는 기존의 연구를 확장하고 심화하여 시간적 거리와 사회적 거리가 브랜드 평가에 어떤 영향을 미치는지를 보다 상세하게 살펴보았다. 따라서 브랜드 이미지 및 고객과 브랜드의 관계를 중요시하는 기업들은 이러한 연구의 결과를 소비자의 심리적 거리

에 따른 성공적인 마케팅 전략 수립에 실무적으로 활용할 수 있다.

셋째, 내집단과 외집단의 구분으로 사회적 거리를 조작하는 새로운 방법(Kim et al. 2008)의 타당성을 입증하였다. 사회적 거리를 조작한 대다수의 기존 연구들은(Kivetz and Kivetz 2006; Trope and Liberman 2003) 행동의 주체가 ‘나’인지 내가 잘 모르는 ‘사람 X’인지의 구분으로 사회적 거리를 조작하고 구분하였다. 본 연구는 Kim et al. (2008)의 연구가 도입한 집단의 일원인지의 여부로 사회적 거리를 조작하는 방법을 <실험2>에서 사용하여 그 타당성과 유효성을 입증하였다. 이를 통해 향후 연구에서도 사회적 거리를 조작하기 위해 다양한 방법을 시도할 수 있는 가능성을 열었다는 점에서 기여도를 찾을 수 있다.

넷째, 본 연구는 다차원의 심리적 거리가 동시에 고려되는 상황에서 브랜드의 통합 마케팅 커뮤니케이션(IMC: Integrated Marketing Communication) 관리를 어떻게 해야 하는지에 대한 실무적 시사점을 제공한다. 소비자는 브랜드를 통하여 자신의 정체성을 표현하고자 한다. 뿐만 아니라 여러 가지 이유로, 예를 들어 소비 상황에서 소비자가 구입하려는 제품의 속성을 완전하게 알고 있는 경우는 드물기 때문에, 제품의 속성보다 브랜드가 전달하는 메시지나 브랜드에 대하여 소비자가 가지고 있는 이미지에 근거한 선택을 하는 경우가 많다. 특히 본 연구는 내집단, 혹은 외집단의 일원인 다른 소비자가 작성한 리뷰가 제공하는 다양한 정보 중 시간적 거리와 사회적 거리가 모두 가까운 경우에만 주변속성에 관한 정보에 민감하게 반응하는 것을 확인하였다. 이 두 거리가 가까운 경우에 주변속성이 긍정적이면 해당 브랜드를 긍정적으로 평가하였고 나아가 구매의도도 높게 나타났지만 반대로 주변속성이 부정적일 경우에는 반대의 결과가 나타났다. 즉, 브랜드 관리에 있어 심리적 거리에 따라 소비자에게 전달해야 하는 커뮤니케이션 메시지의 초점과 중요도가 달라져야 한다는 것을 밝혀 실무자들의 브랜드 관리에 도움이 되는 시사점을 제공한다. 실험에서 제시되었던 리뷰에는 추상적인 브랜드 이미지뿐 아니라 구체적인 매장 관리나 매장에서의 서비스, 실제 매장의 개수 등이

포함되었고 이와 같은 다양한 정보 중 브랜드 평가와 브랜드의 구매의도에 영향을 미치는 정보가 심리적 거리의 조합에 따라 각각 다르게 나타남을 보여주었다. 구체적으로 본인 스스로 구입을 하는 경우 내집단의 일원에게 얻을 수 있는 브랜드에 대한 정보 중 본질적이지 않아 보이는 수단적인 부분의 평가에 민감하게 반응하여 매장 수, 직원의 태도 등으로 브랜드 자체를 나쁘게 평가할 수 있다는 본 연구의 결과는 통합 마케팅 커뮤니케이션 관리의 실질적인 도움이 될 것으로 기대한다.

일반적으로 소비자들은 심리적 거리에 따라 Trope and Liberman(2003)이 규명한 패턴으로 행동하겠지만 당연히 예외적인 상황도 존재할 것이다. 즉, 대부분의 연구들에 나타난 바와 같이 가까운 시간적 거리에 있는 미래 상황일 경우보다 시간적 거리가 먼 미래 상황일 경우에 바람직성이 더 중요한 평가 기준이 되지만 실제로는 먼 미래 상황일 경우에도 실행 가능성이 더욱 중요하게 고려되는 순간들이 있다. 예를 들어서 지금 막 임신한 것을 알게 된 여성의 경우 9개월 후에 있을 캠핑의 실행 가능성을 2주 후의 캠핑의 실행 가능성보다 높게 평가할 /수 있다(Kim, Park, and Wyer Jr 2009). 이렇게 상황적으로 예외인 경우를 제외하고 본 연구에서 도출한 결과는 많은 영역에서 활용 가능할 것으로 예측한다.

제 3절 연구의 한계점 및 향후 연구 과제

우선 구성된 시나리오에 따른 설문 조사 방식으로 진행되는 연구 방법 자체에 내재되어 있다고 할 수 있는 자료 수집에 관련된 한계를 명확히 하고자 한다. 본 연구는 총 514개의 설문지 응답을 바탕으로 진행되었다. 설문조사의 특성상 설문에 응답한 피실험자들이 실제 구매상황이나 실제 의사결정 상황과 다르게 응답하는 경우가 있을 수 있다. 때문에 본 연구의 결과가 현실에서도 그대로 나타날 것인지 추가 분석을 통한 검증할 필요가 있다. 또한 결과적으로 표본의 89.9%가 20대와 35세 미만의 30대로 구성 되어 대상이 특정 연령대에 국한되었다는 점에서 연구를 일

반화 할 때 신중을 요한다.

둘째, 시간적 거리와 사회적 거리를 단순한 시나리오 문장으로 설명하였다. 각각의 시간적 거리와 사회적 거리의 조작점검을 통하여 피실험자들이 각각의 거리를 다르게 느낀다는 것이 밝혀지긴 하였으나 심리학 연구에서 흔히 쓰이는 프레이밍 등으로 피실험자가 느끼는 거리를 무의식 속에서 설정할 수 있다면 더 정교한 결과가 나올 수 있을 것이라고 기대한다.

셋째, 심리적 거리의 네 가지 차원 중 시간적 거리와 사회적 거리만을 보았다. 심리적 거리에는 이 외에도 공간적 거리와 가상성이 존재한다. 다른 조합을 바탕으로 한 연구를 실시하여 각각의 거리들 간의 다양한 조합에서 같은 연구 결과가 나오는지, 만약 다른 결과가 나온다면 어떤 요인이 차이를 가져오는지 규명하는 것도 의미 있는 연구가 될 것이다.

참고문헌

- 김경욱 (2010), “특성불안과 시간거리 지각이 대안의 선호도에 미치는 영향: 해석수준 이론에 근거하여,” **한국심리학회지: 일반**, 29(4), 659-678.
- 김경진 (2010), “시간적 거리와 공간적 거리의 상호작용이 외재적 속성의 중요도에 미치는 영향,” **상품학연구**, 28(2), 103-116.
- 나준희, 이용학, 김인구 (2007), “브랜드 확장에 있어서 시간적 거리를 이용한 프리어나운싱의 효과,” **마케팅연구**, 22(3), 1-17.
- 박주영, 최인혁, 장경숙 (2001), “브랜드 개성과 자아이미지의 일치성이 브랜드 태도에 미치는 영향에 관한 연구,” **한국마케팅저널**, 3(2), 92-114.
- 이진용 (2010), “시간적 거리가 소비자 의사결정에 미치는 영향에 관한 연구,” **소비문화연구**, 13(4), 201-222.
- Boroditsky, L. (2007), “Comparison and the development of knowledge,” *Cognition*, 102, 118-128.
- Chandran, S., and Menon, G. (2004), “When a day means more than a year: Effects of temporal framing on judgments of health risk,” *Journal of Consumer Research*, 31, 375-389.
- Dehaene, S. (2003), “The neural basis of the Weber-Fechner Law: A logarithmic mental number line,” *Trends in Cognitive Sciences*, 7, 145-147.
- Eyal, T., Liberman, N., and Trope, Y. (2008), “Judging near and distant virtue and vice,” *Journal of Experimental Social Psychology*, 44, 1204-1209.
- Eyal, T., Sagristano, M. D., Trope, Y., Liberman, N., and Chaiken, S. (2009), “When values matter: Expressing values in behavioral intentions

- for the near vs. distant future,” *Journal of Experimental Social Psychology*, 45(1), 35–43.
- Fournier, S. (1998), “Consumers and their brands: Developing relationship theory in consumer research,” *Journal of Consumer Research*, 24(4), 343-353.
- Fujita, K., Henderson, M., Eng, J., Trope, Y., and Liberman, N. (2006), “Spatial distance and mental construal of social events,” *Psychological Science*, 17, 278-282.
- Gilovich, T., Kerr, M., and Medvec, V. H. (1993), “Effect of temporal perspective on subjective confidence,” *Journal of Personality and Social Psychology*, 64, 552-560.
- Idson, L. C., and Mischel, W. (2001), “The personality of familiar and significant people: The lay perceiver as a social-cognitive theorist,” *Journal of Personality and Social Psychology*, 80, 585–596.
- Kim, K., Zhang, M., and Li, X. (2008), “Effects of temporal and social distance on consumer evaluations,” *Journal of Consumer Research*, 35(4), 706-713.
- Kim, Y. J., Park, J. W., and Wyer, R. S. (2009), “Effects of temporal distance and memory on consumer judgments,” *Journal of Consumer Research*, 36, 634-645.
- Kivetz, R., and Kivetz, Y. (2006), “Reconciling mood contingency and mood regulation: The role of psychological distance,” working paper, Columbia University, New York. http://www.columbia.edu/~rk566/research/Reconciling_Mood_Psychological_Distance.pdf
- Kurtz, J. L. (2008), “Looking to the future to appreciate the present: The benefits of perceived temporal scarcity,” *Psychological Science*, 19(12), 1238-1241.
- Liberman, N., Trope, Y. (1998), “The role of feasibility and desirability

- considerations in near and distant future decisions: A test of temporal construal theory,” *Journal of Personality and Social Psychology*, 75(1), 5-18.
- Liberman, N., Trope, Y. (2008), “The psychology of transcending here and now,” *Science*, 322, 1201–1205.
- Liberman, N., Trope, Y., and Stephan, E. (2007), “Psychological distance,” In A. W. Kruglanski and E. T. Higgins (Eds.), *Social Psychology: Handbook of basic principles*, New York: Guilford Press.
- Linville, P. W., Fischer, G. W., and Yoon, C. (1996), “Perceived covariation among the features of ingroup and outgroup members: The outgroup covariation effect,” *Journal of Personality and Social Psychology*, 70, 421–436.
- Liviatan, I., Trope, Y., and Liberman, N. (2008), “Interpersonal Similarity as a Social Distance Dimension: Implications for perception of other’s action,” *Journal of Experimental Social Psychology*, 44, 1256–1269.
- Macrae, C. N., Bodenhausen, G. V., Milne, A. B., and Jetten, J. (1994), “Out of mind but back in sight: Stereotypes on the rebound,” *Journal of Personality and Social Psychology*, 67, 808–817.
- Mooney, K. M., Cohn, E. S., and Swift, M. B. (1992), “Physical distance and AIDS: Too close for comfort?,” *Journal of Applied Social Psychology*, 22, 1442–1452.
- Sagristano, M. D., Trope, Y., and Liberman, N. (2002), “Time-dependent gambling: Odds now, money later,” *Journal of Experimental Psychology: General*, 131, 364–376.
- Samuelson, P. A. (1937), “A note on measurement of utility,” *The Review of Economic Studies*, 4(2), 155-161.
- Sanna, L. J., Parks, C. D., Chang, E. C., and Carter, S. E. (2005), “The hourglass Is half full or half empty: Temporal framing and the group

- planning fallacy,” *Group Dynamics: Theory, Research, and Practice*, 9(3), 173-188.
- Smith, P. K., and 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.
- Stephan, E., Liberman, N., and Trope, Y. (2010), “Politeness and social distance: A construal level perspective,” *Journal of Personality and Social Psychology*, 98, 268-280.
- Strotz, R. H. (1956), “Myopia and inconsistency in dynamic utility maximization,” *Review of Economic Studies*, 23, 165-180.
- Trope, Y., and Liberman, N. (2000), “Temporal construal and time-dependent changes in preference,” *Journal of Personality and Social Psychology*, 79(6), 876-889.
- Trope, Y., and Liberman, N. (2003), “Temporal Construal,” *Psychological Review*, 110 (3), 403-421.
- Trope, Y., and Liberman, N., (2010), “Construal Level Theory of Psychological Distance,” *Psychological Review*, 117(2), 440-463.
- Trope, Y., Liberman, N., and Wakslak, C. J. (2007), “Construal levels and psychological distance: Effects on representation, prediction, evaluation, and behavior,” *Journal of Consumer Psychology*, 17, 83-95.
- Wakslak, C. J., Trope, Y., Liberman, N., and Aloni, R. (2006), “Seeing the forest when entry is unlikely: Probability and the mental representation of events,” *Journal of Experimental Psychology: General*, 135, 641-653.
- Zhao, M., and Xie, J. (2011), “Effects of social and temporal distance on consumers’ responses to peer recommendations,” *Journal of Marketing Research*, 48(3), 486-496.

Abstract

Effects of Temporal and Social Distance on Brand Evaluations

Koeun Choi
College of Business Administration
The Graduate School
Seoul National University

This article investigates how two dimensions of psychological distances (i.e. temporal distance and social distance) jointly affect consumers' brand evaluations. According to the Construal Level Theory, different temporal or social perspectives influence consumers' evaluations of given situations by adjusting and altering their representations. Specifically, this study focuses on which type of information consumers tend to rely on when evaluating brands.

Experiment 1 and 2 involved evaluations of academic courses and evaluations of brands respectively. This article has demonstrated that when both temporal and social distance are proximal, brand evaluations were more affected by the low-level construals and low-level values whereas, when either or both dimensions are distal, high-level construals mattered more. In terms of brand evaluations, low-level information such as store proximity and kindness of an employee influenced more when both dimensions of psychological distance were proximal than when either or both dimensions are distal.

A noteworthy point is that this study has examined two dimensions of psychological distance simultaneously in order to capture their interaction effect while much research has centered on one type of psychological distance only. The findings of the study may provide practical implications with marketing practitioners by suggesting that different kinds of marketing messages should be delivered to consumers according to the psychological distances. It is hoped that this study will shed light on unprobed area of brand evaluations where more than one psychological distance is given.

Key Words : constitutional level theory, psychological distance,
temporal distance, social distance, brand evaluations

Student Number : 2011-20566

설문지

안녕하십니까? 저는 서울대학교 경영대학 석사과정에 재학 중인 학생입니다.

본 설문지는 논문 작성을 위해 귀하의 소중한 의견을 연구자료로 사용하고자 작성된 것입니다. 모든 질문에 정답은 없으며 제시문을 읽고 느껴지는 그대로 솔직하게 답해주시면 됩니다.

귀하의 답변은 익명으로 처리될 것이며 오직 연구 목적으로만 활용될 것임을 약속드립니다. 모든 항목에 빠짐없이 답해주시기 바랍니다. 귀중한 시간을 내주셔서 진심으로 감사드립니다.



2012년 11월
서울대학교 경영대학 석사과정 최고은

Type 1-1

당신은 친구들과 이번 학기에 수강할 수업에 관해 이야기를 나누고 있습니다.
흥미롭고 미래 진로와 관련될 것으로 기대되는 수업이 있는데, 담당 교수님이
깐깐하고 성적평가가 까다롭기로 유명합니다.

질문 1) 수강할 과목 선정 시, 수업의 내용은 어느 정도로 중요합니까?

전혀	매우
중요하지 않다	중요하다
1-----2-----3-----4-----5-----6-----7-----8-----9	

질문 2) 수강할 과목 선정 시, 성적 평가는 어느 정도로 중요합니까?

전혀	매우
중요하지 않다	중요하다
1-----2-----3-----4-----5-----6-----7-----8-----9	

질문 3) 당신은 이 수업에 대해 어떻게 평가하십니까?

매우	매우
안 좋다	좋다
1-----2-----3-----4-----5-----6-----7-----8-----9	

매우 불만족	매우 만족
스러울 것이다	스러울 것이다
1-----2-----3-----4-----5-----6-----7-----8-----9	

매우 호의적이지	매우
않다	호의적이다
1-----2-----3-----4-----5-----6-----7-----8-----9	

설문지

안녕하십니까? 저는 서울대학교 경영대학 석사과정에 재학 중인 학생입니다.

본 설문지는 논문 작성을 위해 귀하의 소중한 의견을 연구자료로 사용하고자 작성된 것입니다. 모든 질문에 정답은 없으며 제시문을 읽고 느껴지는 그대로 솔직하게 답해주시면 됩니다.

귀하의 답변은 익명으로 처리될 것이며 오직 연구 목적으로만 활용될 것임을 약속드립니다. 모든 항목에 빠짐없이 답해주시기 바랍니다. 귀중한 시간을 내주셔서 진심으로 감사드립니다.



2012년 11월

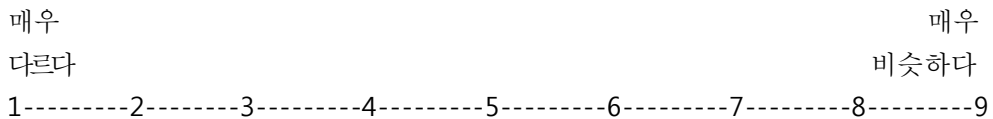
서울대학교 경영대학 석사과정 최고은

Type 2-1

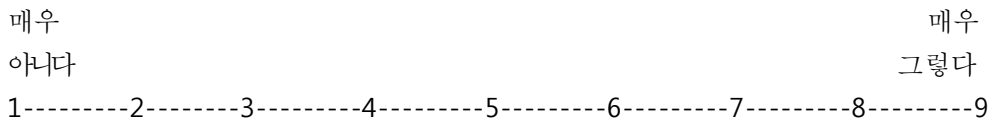
당신은 지금부터 유명 온라인 소비자 포럼에 올라온 리뷰를 읽게 될 것입니다.

<p>리뷰 작성자</p> <p>김지원 26살 대한민국 서울 거주</p> <p>리뷰 신뢰도 : 9.0/10.0</p>	<p>리뷰 브랜드 : 스킨케어 브랜드 A</p> <p>리뷰 : 브랜드 A는 보습과 영양으로 유명하죠. 브랜드 A의 제품들을 꾸준히 사용한 결과 칙칙함이 사라지고 피부결이 정말 많이 좋아졌어요. 하지만 브랜드 A의 선물 포장이 별로이고 직원들이 친절하지 않아요. 또 매장이 많지 않은 것이 아쉬워요.</p>
---	---

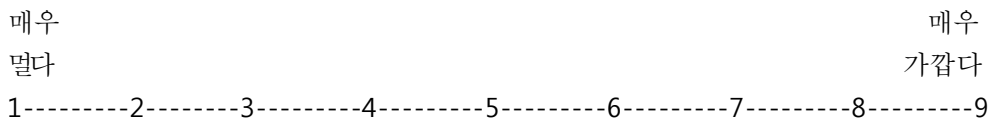
질문 1) 나와 리뷰 작성자 김지원은 얼마나 유사하다고 생각합니까?



질문 2) 리뷰 작성자 김지원은 당신과 같은 집단의 일원으로 생각하나요?



질문 3) 리뷰 작성자 김지원과 얼마나 심리적으로 가깝게 느낍니까?



질문 4) 내일 당신은 스킨케어화장품을 구입하려 합니다. 당신은 스킨케어브랜드 A에 대하여 어떻게 평가합니까?

매우
안 좋다

1-----2-----3-----4-----5-----6-----7-----8-----9

매우
좋다

매우
불만족스러울 것이다

1-----2-----3-----4-----5-----6-----7-----8-----9

매우
만족스러울 것이다

매우
호의적이지 않다

1-----2-----3-----4-----5-----6-----7-----8-----9

매우
호의적이다

매우
유용하지 않다

1-----2-----3-----4-----5-----6-----7-----8-----9

매우
유용하다

질문 5) 당신은 브랜드 A의 제품을 구입하겠습니까?

전혀
그렇지 않다

1-----2-----3-----4-----5-----6-----7-----8-----9

매우
그렇다

당신은 지금부터 유명 온라인 소비자 포럼에 올라온 리뷰를 읽게 될 것입니다.

<p>리뷰 작성자</p> <p>박승훈</p> <p>29살</p> <p>경기도 일산 거주</p> <p>리뷰 신뢰도 : 9.0/10.0</p>	<p>리뷰 브랜드 : 아웃도어 브랜드 B</p> <p>리뷰 :</p> <p>브랜드 B의 제품들은 확실히 기능성이에요. 신소재를 이용해서 땀 흡수도 빠르고 빨리 말라서 우수하죠. 가볍고 보온성이 높더라고요. 반면 광고모델이 익숙하지 않고 행사나 프로모션이 별로 없어요. 매장에 별로 없어 매장을 검색하고 찾아가야 된다는 점도 불편하네요.</p>
--	---

질문6) 나와 리뷰 작성자 박승훈은 얼마나 비슷합니까?

매우
다르다

매우
비슷하다

1-----2-----3-----4-----5-----6-----7-----8-----9

질문 7) 리뷰 작성자 박승훈은 당신과 같은 집단의 일원으로 생각하나요?

매우
아니다

매우
그렇다

1-----2-----3-----4-----5-----6-----7-----8-----9

질문 8) 리뷰 작성자 박승훈과 얼마나 심리적으로 가깝게 느낍니까?

매우
멀다

매우
가깝다

1-----2-----3-----4-----5-----6-----7-----8-----9

질문 9) 내일 당신은 등산을 가기 위하여 아웃도어제품을 구입하려 합니다. 당신은 아웃도어브랜드 B에 대하여 어떻게 평가합니까?

매우
안 좋다
1-----2-----3-----4-----5-----6-----7-----8-----9
매우
좋다

매우
불만족스러울 것이다
1-----2-----3-----4-----5-----6-----7-----8-----9
매우
만족스러울 것이다

매우
호의적이지 않다
1-----2-----3-----4-----5-----6-----7-----8-----9
매우
호의적이다

매우
유용하지 않다
1-----2-----3-----4-----5-----6-----7-----8-----9
매우
유용하다

질문 10) 당신은 브랜드 B를 구입하겠습니까?

전혀
그렇지 않다
1-----2-----3-----4-----5-----6-----7-----8-----9
매우
그렇다

