

시간적 거리감(Temporal Distance)이 비교 광고 제품에 대한 태도와 구매의도에 미치는 효과 연구

이 병 관[†]

안 은 미

광운대학교 산업심리학과

본 연구는 비교 광고의 효과에 영향을 주는 변인으로 시간적 거리감과 속성정보유형의 조절적 역할을 알아보고자 하였다. 이를 위해 시간적 거리감, 속성유형, 광고유형의 삼원요인 설계를 사용하여 연구를 수행하였다. 연구 결과 제품태도의 경우 가까운 미래와 먼 미래 조건 모두에서 광고유형과 속성유형간의 상호작용 효과가 유의미하지 않았다. 그러나 구매의도의 경우 가까운 미래에서는 속성유형이 비목적속성일 때 비교 광고 제품의 구매의도가 비비교 광고보다 더 높지만, 속성유형이 목적속성인 경우 비교 광고와 비비교 광고 제품의 구매의도 간에는 차이가 없었다. 한편, 먼 미래에서는 속성유형이 목적속성인 경우와 비목적속성인 경우 모두 비교 광고와 비비교 광고 제품의 구매의도 간에는 차이가 없었다. 한편, 본 연구는 비교 광고에서 어떤 속성 정보를 비교하는 것이 효과적인가는 시간적 거리감에 따라 다를 것임을 검증하였다. 분석 결과, 가까운 미래의 구매 상황에서는 목적속성의 비교 광고보다 비목적속성의 비교 광고에서 제품태도가 더 긍정적인 것으로 나타났지만 먼 미래의 구매 상황에서는 속성유형 간에 차이가 없었다. 또한 구매의도에 대해서도 동일한 결과가 발견되었다. 비교 광고의 효과에 관한 본 연구의 시사점과 향후 연구 방향을 중심으로 논의가 이루어졌다.

주제어 : 비교 광고, 시간적 거리감, 해석 수준 이론, 제품태도, 구매의도

[†] 교신저자 : 이병관, 광운대학교 산업심리학과 교수, byungkwanlee@kw.ac.kr

서론

비교 광고는 비비교 광고에 비해 소비자에게 보다 자세한 정보를 제공함으로써 소비자의 의사 결정에 도움을 주며 제품태도, 광고태도, 구매의도 등에 긍정적인 효과가 있는 것으로 나타났다(박유식, 2000; 홍성태, 강명선, 1993; Droge, 1989; Goodwin and Etgar, 1980; Gorn and Weinberg, 1984; Pechmann and Stewart, 1990). 그러나 비교 광고가 비비교 광고보다 효과가 없거나 오히려 효과가 떨어진다는 결과를 보여준 연구들도 있다 (Shimp and Dyer, 1978; Swinyard, 1981). 이러한 비교 광고의 효과연구는 중요한 주제이지만, 주로 비비교 광고와 비교 광고를 단순히 비교함으로써 비교 광고의 효과성만을 증명한 연구들이 대부분이었다(Belch and Belch, 1981; Grewal, Kavanoor, Fern, Costely, and Barnes, 1997; 김재휘, 2007 재인용).

한편, 오늘날과 같은 경쟁 광고 상황에서 표적 제품 광고가 소비자의 구매의도를 높이기 위해서는 소비자의 구매상황과 제품 정보를 전달하는 메시지의 유형을 고려해야 한다. 소비자의 구매상황은 구매와 소비의 시점간의 시간적 거리에 따라 구분해 볼 수 있다. 사람들은 경우에 따라 오늘이나 내일과 같은 가까운 시점에 필요한 구매 의사결정을 내리기도 하고 6개월이나 1년 후와 같은 먼 미래에 사용할 제품을 구매하기도 한다. 예컨대, 어떤 사람이 당장 며칠 후에 있을 여행 상품을 구매할 수도 있고 1년 후에 있을 여행 상품을 미리 구매할 수도 있다.

Trope와 Liberman(2000)의 해석 수준 이론(Construal Level Theory)에 따르면 일반적으로 사람들은 먼 미래에 일어날 행동에 대해서는

구체적인 과정이나 지엽적인 정보보다는 행동의 결과나 목표와 같은 보다 상위의 추상적인 정보에 근거해서 판단을 내리는 경향이 있다. 반면에 가까운 미래에 일어날 행동의 경우 보다 구체적이고 세부적인 속성 정보에 근거해서 의사결정을 한다. 즉 가까운 미래에는 구체적인 속성들에 더 가치를 두게 되고 먼 미래에서는 추상적인 속성에 더 가치를 두게 되어 전체적인 평가를 하게 된다는 것이다. 이러한 시간적 거리감의 변화가 구매에도 영향을 미치게 되어 먼 미래의 경우 제품의 목적과 관련된 속성이 우수한 대안을, 가까운 미래의 경우 구매 편의성이나 과정과 같은 부차적인 속성이 우수한 대안을 더 구매할 가능성이 높다(Sagristano, Trope, and Liberman, 2002).

실제로 비교 광고에서도 제품의 중요한 목적 속성을 비교한 광고들이 있고, 부차적인 비목적 속성을 비교한 광고들이 있다. 예를 들어 “Fedex는 DHL보다 빠르다”와 같은 문구는 택배회사의 목적 속성인 신속성을 비교한다. 한편, “오늘은 어떤 소주가 좋을까? 오늘은 산, 산뜻한 소주를 마신다”라는 문구를 보여주면서 직접적으로 참이슬과 산 소주를 보여주는 광고는 특정한 목적속성을 비교하기보다는 단순히 경쟁제품과의 비교를 통해 자신의 제품을 이용하라며 즉각적인 구매를 유도하는 메시지를 전하고 있다. 그러나 이러한 다양한 비교 광고의 정보 내용은 소비자들의 구매상황 변인에 따라서 효과가 달라질 수 있음을 고려해야 한다.

본 연구는 비교 광고의 효과를 높이기 위해서 어떤 상황에서 어떤 정보를 전달해야 하는 가라는 문제의식을 가지고 소비자가 구매결정 상황에서 갖는 시간적 거리감이 비교 광고 상황에서 제품의 구매의도에 미치는 효과를 알

아보고자 한다. 또한 각각의 구매결정 상황에서 제품의 목적에 부합되는 속성인 목적속성과 부차적인 속성인 비목적속성 정보로 속성 유형을 나누어 비교 광고의 효과가 시간적 거리에 따라 제품태도와 구매의도에 미치는 영향력이 어떻게 다른지 살펴보고자 한다.

이론적 배경

해석 수준 이론(Construal Level Theory)

해석 수준 이론은 사람들이 가까운 미래의 정보를 설명할 때보다 먼 미래의 정보를 설명할 때 더 추상적인 정신 모형 또는 상위 수준의 해석을 사용한다고 설명하고 있다. (Liberman and Trope, 1998; Liberman et al., 2002; Trope and Liberman, 2003). 가까운 미래의 경우 구체적이고 지엽적인 속성이 더 중요한 정보로 이용되는 반면, 먼 미래의 경우 목적과 관련이 있고 추상적인 속성이 사람들의 마음속에 더 잘 떠오르는 경향이 비교적 일관되게 나타난다.

먼 미래의 사건인 경우 가까운 미래 사건인 경우보다 상위수준 특징과 관련된 개념에 의해 해석이 이루어지므로 먼 미래 사건에 대한 해석에 있어서 상위 수준 특징과 관련된 가치의 비중이 증가되는 반면 하위 수준 특징과 관련된 가치의 비중은 감소된다고 가정한다. Liberman과 Trope(2000)은 사람들이 어떤 사건에 배분하는 주관적인 가치가 시간적 거리에 의해 영향을 받기 때문에 먼 미래에 사용되는 상위 수준 해석과 관련된 특징은 먼 미래인 경우 전체적인 가치 평가에 더 많은 영향을 미치고, 가까운 미래에 사용되는 하위수준 해

석과 관련된 특징은 가까운 미래일수록 그 영향력이 커진다고 말한다.

Liberman과 Trope(2006)은 시간적 거리에 따라서 소비자들이 같은 정보를 수용하는 데에도 차이를 보일 수 있다고 가정하고 있다. 즉, 사람들은 가까운 미래 관점보다 먼 미래에 대한 관점을 가지고 있는 것이 낙관적인 관점을 가지게 하고, 더 큰 그림을 그리는데 영향을 줄 수 있다고 한다. 그래서 먼 미래의 결과에 대해 더 매력성을 느끼고, 먼 미래에 수행하게 된 과제에 대해 더 잘 수행할 것이라는 자신감을 더 느끼게 된다.

선행연구 결과들을 통해서 시간적 거리감은 해석의 수준을 결정하는 중요한 요인임을 알 수 있다. 즉 사람들은 시간적 거리감이 가까울수록 대상이나 사건을 구체적인 속성 중심으로 해석하며 시간적 거리감이 멀수록 목표나 결과와 같은 상위 수준의 정보에 의해 해석한다. 따라서 소비자의 제품에 대한 의사결정이 일어나는 시간적 거리감을 고려하여 그에 따른 해석 수준에 적합한 정보를 제공하는 것이 바람직할 것이다.

따라서 본 연구에서는 비교 광고 상황에서 소비자의 시간적 거리감이 제품 정보 처리에 미치는 효과를 살펴보고자 한다.

시간적 거리감에 따른 속성정보 유형의 효과에 대한 선행 연구에서 사람들은 가까운 미래의 경우 구체적이고 지엽적인 속성이 우수한 대안을 선호하는 반면 먼 미래의 경우 제품의 목적과 관련된 속성이 우수한 대안을 선호하는 것으로 나타났다(Sagrastano et al., 2002). 이런 현상이 일어나게 되는 첫째 이유는, 사람들이 먼 미래인 경우에는 사건의 특징들이나 실현 가능성(feasibility)등에 대해 잘 생각하지 못하는 경향이 있기 때문에 먼 미래의 경

우 목표 그 자체에 대해 추상적으로 생각하게 되고, 사건이 발생하는 시점과 가까워질수록 세부적이고 주변적인 것들에 민감해지게 된다는 것이다. 즉, 가까운 미래에서는 구체적인 과정과 속성에 대한 정보들의 실현가능성을 더 생각하게 되고 먼 미래에서는 제품의 목적이나 결과와 같은 바람직성(desirability)에 의해 더 영향을 받게 된다(Zhao, Hoefler, & Zauberan, 2007). 두 번째는 사람들이 시간적 여유가 있는 먼 미래의 경우에는 결정이나 선택을 연기하거나 변경할 수 있기 때문에 세부적이고 주변적인 사항들에 대한 고민을 미루는 경향을 있기 때문이다(Liberman and Trope, 1998, 2000).

Liberman과 Trope(1998)는 사람들에게 과학 소설 읽기와 같은 사건이 내일(가까운 미래 조건) 또는 일 년 후(먼 미래)에 일어나는 가상의 시나리오를 제시하고 반응을 측정하였다. 그 결과, 먼 미래 조건의 참가자들은 생각을 넓힌다와 같은 상위의 목표를 생각하는 반면, 가까운 미래 조건의 참가자들은 페이지를 넘기면서 읽는다는 것과 같은 지엽적인 행동이나 과정에 초점을 맞추는 것으로 나타났다. 한편, Trope과 Liberman(2000)은 시간 해석 수준 이론에 근거하여, 시간적 간격이 제품의 선호에 영향을 미치는지 알아보았다. 제품 A는 음질은 좋지만 시계디자인이 좋지 않은 제품(상위 수준 속성은 긍정적, 하위수준 속성은 부정적)이고 제품 B는 음질은 떨어지지만 시계디자인이 예쁜 제품(상위 수준 속성은 부정적, 하위 수준 속성은 긍정적)이다. 어떤 사람이 라디오를 구입한다고 할 때, 음질과 시계 디자인은 중요한 속성일 수 있다. 제품을 구입하는 상황을 먼 미래 상황(1년 후 구매)과 가까운 미래 상황(내일 구매)으로 나누어 평가한 결과, 참가자들이 가까운 미래 상황에서는 하위수준

해석과 관련된 속성에 더 가치를 부여하는 반면 먼 미래에서는 상위 수준 해석과 관련된 속성이 더 가중치를 두는 것으로 나타났다. 그 결과 제품 A에 대한 평가는 먼 미래 상황일 때, 제품 B에 대한 평가는 가까운 미래 상황일 때 더 긍정적인 것으로 나타났다.

위의 연구결과를 통해, 소비자들이 의사결정을 하는 시점과 현재의 시점간의 시간적 거리감을 어떻게 지각하느냐에 따라서 제품에 대한 평가와 선호가 달라질 수 있음을 알 수 있다. 따라서 본 연구는 제품의 목적과 부합되는 속성을 목적 속성(예, 음질)이라 명하고, 부차적인 속성을 비목적 속성(예, 디자인, 색상)으로 구분하여 의사결정 시점간의 시간적 거리감과 속성정보 유형이 구매의도에 미치는 효과를 알아보려고 한다.

비교 광고의 효과

2001년 국내에서 비교 광고가 허용된 이후 비교 광고의 효과에 대한 관심이 높아지면서 메시지의 특성(김재휘, 조희은, 부수현, 2007; 이문규 등, 2002), 자기조절 초점(여준상, 송환웅, 2007), 제품 형태와 광고의 불일치성(예종석, 이은정, 김균, 2005)이 제품에 대한 태도에 미치는 효과가 보고되었다. 비교 광고는 표적 제품이 경쟁제품보다 우위에 있음을 주장할 목적으로 사용되는 광고로 비비교 광고에 비해 소비자에게 보다 자세한 정보를 제공함으로써 소비자 의사결정에 긍정적인 영향을 미친다(Droge, 1989; Goodwin and Etgar, 1980; Gorn and Weinberg, 1984; Jain, Lindsey, Agrawal, and Maheswaran, 2007; Kershaw and Tannenbaum, 1976; Pechman and Stewart, 1991). 그러나 비교 광고가 비비교 광고보다 효과가 없거나 오히려

려 효과가 떨어진다는 결과를 보여준 연구들도 있다 (Shimp and Dyer, 1978; Swinyard, 1981).

이러한 비교 광고의 효과의 양면성이 존재하는 가운데, 비교 광고를 효과적으로 사용하기 위해서 비교 광고 효과에 영향을 주는 요소들을 파악하고자 하는 연구들이 있다. 이병관과 이유나(2008)의 연구에서 제품유형과 제품속성의 일치성이 비교 광고 효과에 미치는 영향을 살펴본 결과, 치약과 같은 실용재에서 기능적인 속성을 알 수 있는 실용속성을 강조하는 경우 비교 광고가 비비교 광고보다 더 효과적이며, 맥주와 같은 쾌락재에서 쾌락적인 속성을 강조하는 경우 비교 광고의 효과가 비비교 광고보다 더 효과적이었다. 한편, 김재휘 등(2007)의 연구에서 메시지 소구유형과 소비자의 정서에 따라 비교 광고에 대한 반응을 조사한 결과, 속성 중심의 비교 광고에 대한 소비자들의 반감이 비속성 중심의 비교 광고에 대한 반감보다 더 낮게 나타났다. 즉, 참가자들이 속성을 비교하는 내용에 대해 덜 부정적인 반응을 보였다.

비교 광고 사례가 증가 추세에 있고 비교 광고의 효과성에 대한 논의가 요구되는 시점에서 비교 광고의 효과에 영향을 주는 소비자나 제품의 특성, 상황적 요인을 이해하는 것은 그 어느 때보다 중요하다. 따라서 제품 정보를 어떻게 제시할 것인가(비교 광고 또는 일반광고)와 비교 광고에서 어떤 제품 정보(목적 속성 또는 비목적 속성)를 비교할 것인가의 문제를 다루는 것이 이론적, 실무적으로 매우 필요한 것으로 판단된다. 이를 위해 본 연구는 해석 수준 이론에 근거하여 비교 광고 상황에서 제품 평가에 영향을 주는 소비자의 시간적 거리감과 속성정보 유형의 효과를 알아보고자 한다.

연구가설

해석 수준 이론에 따르면 가까운 미래의 구매 상황에서는 제품의 본질적인 목적과 관련된 속성보다는 구매와 직접적으로 관련이 있는 지엽적이고 구체적인 속성(예, MP3의 경우 구매 편의성, 사용 간편성)이 부각되지만 먼 미래의 경우 추상적이고 목적과 관련된 속성(예, MP3의 경우 음질, 용량)이 더 중요하게 평가된다. 구체적으로 소비자는 가까운 미래보다는 먼 미래일 때 제품의 목적과 관련된 속성이 우수한 대안을 선호하고 부차적인 특정보다 중심적인 특징이 우수한 대안을 더 선호한다(Sagrignano et al., 2002). 예를 들어, 라디오의 본질적인 목적에 부합되는 속성인 음질이 좋은 제품은 먼 미래의 구매 상황에서 소비자의 선호에 더 긍정적인 영향을 미치는 반면, 부수적인 속성인 라디오의 디자인은 가까운 미래의 구매 상황일 때 소비자 선호에 더 긍정적인 영향을 미치게 된다(Trope and Liberman, 2000). 따라서 가까운 미래의 의사결정 시에는 비목적 속성을 부각시키고, 먼 미래의 의사결정에서는 목적 속성을 강조하는 것이 제품 평가와 구매의도에 더 긍정적인 효과가 있을 것이다.

비교 광고는 표적제품과 경쟁제품의 특정 속성을 비교함으로써 소비자로 하여금 자세하고 구체적인 정보 처리가 가능하게 해 준다(Jain, Lindsey, Agrawal, and Maheswaran, 2007; Pechman and Stewart, 1991). 비교 광고는 비교의 기준이 되는 정보를 제공함으로써 표적 제품의 속성 정보를 정교하게 처리할 수 있으며 이를 통해 구체적인 정신적 표상을 형성할 수 있다(Droge, 1989). 따라서 비교 광고의 효과는 추상적인 정보 처리가 선호되는 먼 미래보다

는 구체적인 정보 처리가 잇점으로 작용하는 가까운 미래의 의사결정에서 더 긍정적으로 나타날 것이다.

이상의 논의를 근거로 볼 때 가까운 미래의 구매 상황에서 비목적 속성 정보로 구성된 제품의 평가는 비비교 광고보다 비교 광고일 때 더 긍정적일 것이다. 그러나 목적 속성의 경우는 가까운 미래의 구매 상황에서 부각되는 정보가 아니므로 비교 광고나 비비교 광고나 제품 평가에 미치는 효과는 차이가 없을 것이다. 한편, 먼 미래의 구매 상황에서는 추상적인 정보 처리가 선호되어 비교 광고의 효과가 약화된다. 따라서 먼 미래의 구매 상황에서는 속성 정보의 유형에 따른 비교 광고와 비비교 광고 간의 차이가 나타나지 않을 것이다. 이상의 논의를 근거로 볼 때 본 연구는 제품 태도와 구매의도에 대해서 시간적 거리감과 속성유형, 광고유형의 삼원상호작용효과가 나타날 것임을 예측한다. 구체적인 가설은 다음과 같다.

가설 1-1. 가까운 미래에서는 속성유형이 비목적속성인 경우 비교 광고 제품의 태도가 비비교 광고보다 더 긍정적이지만 속성유형이 목적속성인 경우 비교 광고와 비비교 광고 제품의 태도 간에는 차이가 없을 것이다. 그러나 먼 미래에서는 광고유형과 속성유형의 상호작용효과가 나타나지 않을 것이다.

가설 1-2. 가까운 미래에서는 속성유형이 비목적속성인 경우 비교 광고 제품의 구매의도가 비비교 광고보다 더 높지만 속성유형이 목적속성인 경우 비교 광고와 비비교 광고 제품의 구매의도 간에는 차이가 없을 것이다. 그러나 먼 미래에서는 광고유형과 속성유형의 상호작용효과가 나타나지 않을 것이다.

한편, 비교 광고에서 어떤 제품 정보를 비교하는 것이 바람직한가를 밝히는 것은 비교 광고의 긍정적 효과와 부정적 효과가 혼재해 있는 현 시점에서 매우 중요한 이론적 실무적 함의를 제공할 것이다. 비교 광고에 관한 선행 연구에서는 제품 정보의 유형에 따라 비교 광고의 효과가 서로 다름을 보여 주고 있다 (김채휘 등, 2007; 이병관과 이유나, 2008). 본 연구는 제품 정보의 유형에 따른 비교 광고의 효과에 영향을 주는 조절 변인으로 시간적 거리감의 역할을 밝히고자 한다. 즉, 비교 광고에서 어떤 정보를 비교하는 것이 효과적인가는 소비자의 시간적 거리감에 따라 달라질 것이다. 제품 의사결정에서 시간적 거리감이 가까울수록 소비자는 제품의 실제 사용과 직접 관련이 있는 속성에 주목해서 정보 처리를 하기 때문에 이러한 비목적 속성 정보를 비교해서 보여주는 비교 광고를 더 긍정적으로 처리할 것이다. 즉, 가까운 미래의 구매 상황에서는 비목적 속성을 비교하는 광고 제품의 평가(제품 태도와 구매의도)가 목적 속성을 비교하는 광고 제품의 평가보다 더 긍정적일 것이다.

그러나 시간적 거리감이 멀수록 맥락과 독립적이고 추상적인 상위 수준의 표상을 형성하기 때문에 속성의 비교가능성에 의해 영향을 덜 받을 것이다. 따라서 먼 미래의 구매 상황에서는 목적 속성을 비교하는 광고와 비목적 속성을 비교하는 광고 간에 차이가 없을 것이다. 즉, 비목적 속성 비교 광고 제품과 목적 속성 비교 광고 제품의 평가 간에 차이가 나타나지 않을 것이다. 요약하면, 비교 광고에서 속성 정보유형이 제품태도와 구매의도에 미치는 효과는 시간적 거리감에 따라 다를 것이다. 이를 가설로 제시하면 다음과 같다.

가설 2-1. 가까운 미래에서 비목적속성을 비교한 제품에 대한 태도가 목적속성을 비교한 제품에 대한 태도보다 더 긍정적일 것이다. 그러나 먼 미래에서는 목적속성 비교 제품과 비목적속성 비교 제품의 태도 간에 차이가 없을 것이다.

가설 2-2. 가까운 미래에서 비목적속성을 비교한 제품의 구매의도가 목적속성을 비교한 제품의 구매의도보다 더 높을 것이다. 그러나 먼 미래에서는 목적속성 비교 제품과 비목적속성 비교 제품의 구매의도 간에 차이가 없을 것이다.

이 연구에 참여하였으며 전체 참가자 중 남학생이 84명(49%), 여학생이 85명(51%)이었다. MP3의 소유와 사용경험이 연구 결과에 영향을 주었는지 확인하기 위해서 연구 설문에서 실제 MP3 소유 브랜드와 사용 경험을 물어 보았다. 그 결과 전체 참가자중 80% 이상이 MP3를 소유하고 있고 15%가 아이팟을 소유한 것으로 나타났다. 그러나 MP3 소유 여부와 아이팟 소유 여부가 연구 결과에 체계적으로 영향을 주지 않은 것으로 나타났다. 각 조건별 피험자 수는 표 1과 같다.

자극구성

연구방법

시간적 거리감 조작

연구 설계와 연구대상

본 연구는 시나리오를 제시하여 소비자들의 의사결정시점과의 시간적 거리감을 조작하였다. 가까운 미래 조건의 참가자에게는 MP3가 내일 당장 필요하여 오늘 제품을 구입하는 상황을 생각하면서 제품 정보를 평가하도록 하였고 먼 미래 조건의 참가자에게는 앞으로 2, 3년 후에 MP3가 필요해서 구입하는 상황을 생각하도록 함으로써 시간적 거리감을 조작하

본 연구에서는 시간적 거리감(가까운 미래 대 먼 미래)과 광고유형(비교 광고 대 비비교 광고)과 속성유형(목적속성 대 비목적속성)의 2X2X2 피험자 간 요인설계를 사용하여 8개의 실험집단을 구성하였다. 모두 169명의 대학생

〈표 1〉 조건별 피험자 수

시간적 거리감	광고유형	속성정보유형	피험자 수
가까운 미래	비교 광고	목적속성	18
		비목적속성	21
	비비교 광고	목적속성	20
		비목적속성	18
먼 미래	비교 광고	목적속성	23
		비목적속성	24
	비비교 광고	목적속성	21
		비목적속성	24

였다 (부록 II 참조).

제품자극 구성

김재휘 등(2007)의 연구에서 실시한 사전조사 결과를 바탕으로 대표적인 MP3 브랜드인 “iPod”이 소비자들에게 가장 우월하다고 지각되며, 향후 구매의도가 가장 높은 브랜드였고, 반면 “Atree”는 참가자의 50%가 전혀 들어본 적 없는 생소한 브랜드인 것으로 나타나 Atree를 표적 제품으로, iPod을 비교 제품으로 하는 비교 광고를 구성하였다. 비교 광고의 경우 “iPod보다 음질이 뛰어나다”와 같은 비교 문구를 Atree 광고에 제시하는 것으로 구성하였다. 반면 비비교 광고는 Atree의 “음질이 뛰어나다”와 같은 Atree의 정보만으로 구성하였다 (부록 I 참조).

본 연구에서 사용한 속성정보는 목적 속성과 비목적 속성으로 구분하고 목적속성은 제품의 본질적인 기능을 나타내는 바람직성의 속성(예; 노트북 컴퓨터의 경우 프로세서 속도와 처리 용량)으로, 비목적 속성은 제품의 본질적인 속성은 아니지만 제품의 실제 사용 시에 고려하는 실현 가능성의 속성(예, 노트북 컴퓨터의 경우 사용의 용이성)으로 정의하였다. 속성정보는 MP3 제품의 사용 목적과 가장 부합된다고 판단되는 속성인 음질과 용량을 목적 속성으로, MP3의 본질적인 사용 목적과 관련이 적지만 구매가 임박한 시점에서 제품의 실제 사용 시 고려할 가능성이 높은 구매 후 사용 편의성, 원하는 디자인과 색상의 선택 가능성을 비목적 속성으로 사용하였다. 목적속성과 비목적 속성은 소비자심리 전공 대학원생 5명을 대상으로 한 질적 조사와 연구자의 판단에 근거해서 선정하였다. 질적 조사에서는 MP3의 본질적인 기능과 목적에 부합

하는 속성과 구매 시점에서 실제의 제품 사용 시 고려하는 속성을 떠올려보도록 하였고 연구자가 이중에서 목적 속성과 비목적 속성으로 가장 많이 언급된 속성을 각각 자극 속성으로 선정하였다.

중속변인 측정

참가자에게 조건에 따라 표적 제품 정보를 비교 광고 또는 비비교 광고를 이용해 제시하고 표적제품에 대한 태도를 7점 척도로 된 4개의 문항(좋다-나쁘다, 호감이 간다-호감이 가지 않는다, 흥미가 있다-흥미가 없다, 마음에 든다-마음에 들지 않는다)에 응답하도록 하였다 (Cronbach $\alpha = .906$). 다음으로 표적제품을 구매할 의사가 있는지를 7점 척도의 문항에 응답하도록 하였다.

연구결과

조작점검

시간적 거리감이 연구의 목적에 부합되도록 조작이 되었는지 확인하기 위해 구매의사결정까지 시간이 얼마나 충분하다고 생각하는지를 7점 척도 상에 표시하도록 하였다. 분석 결과, 먼 미래 조건(4.34)이 가까운 미래 조건 (3.05)보다 구매 의사결정을 내리는 데 시간이 더 충분하다고 느끼는 것으로 나타났다($t = 5.42, p < .001$). 따라서 시간적 거리감의 조작이 성공적으로 수행되었다.

가설검증

시간적 거리감, 광고유형, 속성정보유형에

따른 제품태도와 구매의도의 평균과 표준편차가 표 2와 표 3에 각각 제시되어 있다. 가설 검증에 앞서 시간적 거리감(가까운 미래 대 먼 미래)과 광고유형(비교 광고 대 비비교 광고)과 속성유형(목적 속성 대 비목적 속성)에 따라서 제품 태도와 제품의 구매의도가 어떻게 달라지는지를 알아보기 위해 삼원분산분석을 실시하였다. 그 결과 구매의도에 대해서는 시간적 거리감, 광고유형, 속성정보유형 간에 삼원상호작용 효과가 유의하였으나($F(1,161)=$

〈표 2〉 시간적 거리감, 광고유형, 속성정보유형에 따른 제품태도의 평균과 표준편차

	가까운 미래		먼 미래		
	비교 광고	비비교 광고	비교 광고	비비교 광고	
목적속성	3.04(1.11)	3.32(1.39)	3.56(1.41)	3.52(1.26)	3.38(1.30)
	3.19(1.25)		3.54(1.33)		
비목적속성	4.15(1.43)	3.45(1.56)	3.73(1.28)	3.42(1.24)	3.69(1.37)
	3.83(1.51)		3.58(1.26)		

〈표 3〉 시간적 거리감, 광고유형, 속성정보유형에 따른 구매의도의 평균과 표준편차

	가까운 미래		먼 미래		
	비교 광고	비비교 광고	비교 광고	비비교 광고	
목적속성	2.39(1.33)	2.80(1.47)	3.39(1.58)	2.76(1.51)	2.87(1.50)
	2.61(1.40)		3.09(1.50)		
비목적속성	3.57(1.56)	2.72(1.56)	2.92(1.21)	3.04(1.54)	3.07(1.47)
	3.18(1.60)		2.98(1.37)		

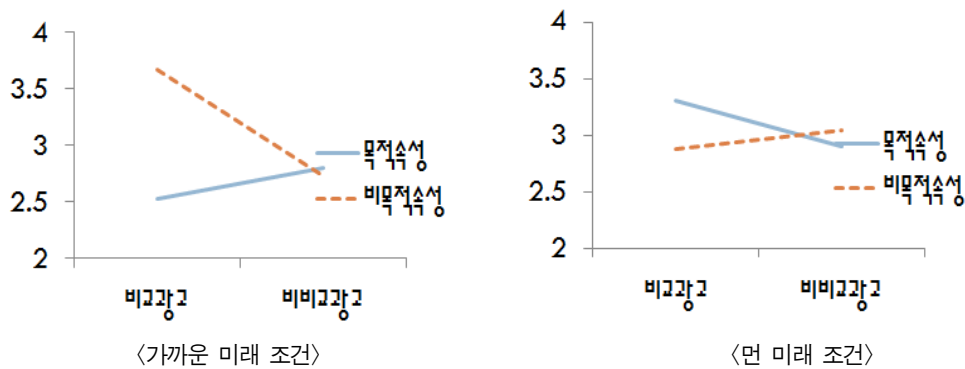
〈표 4〉 시간적 거리감, 광고유형, 속성유형에 따른 제품태도의 분산분석

	자승합	자유도	평균자승	F
시간적 거리(A)	.199	1	.199	.088
광고유형(B)	1.535	1	1.353	.552
속성정보유형(C)	4.576	1	4.576	.722
A*B	.009	1	.009	.007
A*C	3.565	1	3.565	2.720
B*C	4.083	1	4.083	3.115
A*B*C	1.311	1	1.311	.726
오차	290.520	161		

〈표 5〉 시간적 거리감, 광고유형, 속성유형에 따른 구매의도의 분산분석

	자승합	자유도	평균자승	F
시간적 거리(A)	1.033	1	1.033	.472
광고유형(B)	2.318	1	2.318	1.059
속성정보유형(C)	2.161	1	2.161	.987
A*B	.011	1	.011	.001
A*C	4.408	1	4.408	.416
B*C	.668	1	.668	.063
A*B*C	10.594	1	10.594	4.841**
오차	352.311	161		

**p<.05



〈그림 1〉 구매의도에 대한 시간적 거리감, 광고유형, 속성유형의 삼원상호작용효과

4.841, $p < .05$), 제품태도에 대해서는 삼원상호작용 효과가 유의미하지 않았다($F(1,161) = .726$, n.s.). 삼원상호작용효과에 대한 분석결과가 표 4와 표 5에 제시되어 있고 구매의도에 대한 삼원상호작용 분석 결과가 그림 1에 제시되어 있다.

가설 1-1과 1-2의 직접적인 검증을 하기 위해 가까운 미래 조건과 먼 미래조건 각각에서 광고유형과 속성유형간의 상호작용 분석을 실시하였다. 그 결과 제품태도의 경우에는 가까

운 미래와 먼 미래 조건 모두에서 광고유형과 속성유형간의 상호작용 효과가 유의미하지 않았다. 따라서 가설 1-1이 기각되었다. <표 2>에 제시되어 있듯이, 가까운 미래에서 비목적 속성의 비교 광고(4.15)는 비목적 속성의 비비교 광고(3.45)보다 높고, 목적 속성의 비비교 광고(3.32)는 비교 광고(3.04) 보다 높아 가설과 방향성은 일치하나 유의미한 상호작용을 발견하지 못하였다. 가설 1-1이 지지되지 않은 한 가지 이유는 해당 조건의 참가자 수가 18명에

〈표 6〉 시간적 거리감에 따른 광고유형과 속성정보유형의 제품태도 상호작용효과

분산원	자승합	자유도	평균자승	F
가까운 미래의 광고유형*속성정보유형	4.599	1	4.599	2.387
먼 미래의 광고유형*속성정보유형	.421	1	.421	.247

〈표 7〉 시간적 거리감에 따른 광고유형과 속성정보유형의 구매의도 상호작용효과 분석

분산원	자승합	자유도	평균자승	F
가까운 미래의 광고유형*속성정보유형	7.610	1	7.610	3.424*
먼 미래의 광고유형*속성정보유형	3.263	1	3.263	1.511

* p < .10

서 24명 수준이어서 충분한 검증력을 갖지 못했기 때문인 것으로 판단된다. 제품태도에 대해서 시간적 거리감에 따른 광고유형과 속성유형의 상호작용 분석 결과가 표 6에 제시되어 있다.

가설 1-2의 검증을 위해서 구매의도에 대해서 시간적 거리감에 따른 광고유형과 속성유형간의 상호작용 분석을 실시하였다. 그 결과가 가까운 미래에서는 광고유형과 속성유형간의 상호작용이 유의미한 반면 (F(1.73)=3.424, p < .10), 먼 미래에서는 상호작용효과가 유의미하지 않았다. 제품태도에 대해서 시간적 거리감에 따른 광고유형과 속성유형의 상호작용 분석 결과가 표 7에 제시되어 있다.

구체적으로 가까운 미래와 먼 미래 조건에서 속성유형에 따라 비교 광고와 비비교 광고 간에 효과 차이가 있는지 알아보기 위해 개별 t 검증을 실시하였다. 그 결과 가까운 미래에서는 속성유형이 비목적속성인 경우 비교 광고 제품의 구매의도(3.57)가 비비교 광고(2.72)보다 더 높지만(t= 1.68, p < .10), 속성유형이 목적속성인 경우 비교 광고와 비비교 광고 제

품의 구매의도 간에는 차이가 없었다(t= .89, n.s.). 한편, 먼 미래에서는 속성유형이 목적속성인 경우(t= 1.34, n.s.)와 비목적속성인 경우(t= .31, n.s.) 모두 비교 광고와 비비교 광고 제품의 구매의도 간에는 차이가 없었다. 따라서 가설 1-2가 지지되었다. 개별 t 검증 결과가 표 8에 제시되어 있다.

다음으로 가설 2-1과 가설 2-2의 검증을 위해 비교 광고에 있어서 시간적 거리감에 따라 속성유형 간에 효과 차이가 있는지를 분석하였다. 분석 결과 표 9에 나타난 것처럼 비교 광고에서 가까운 미래일 때, 비목적속성(4.15)이 목적속성(3.04)보다 제품태도가 더 긍정적인 것으로 나타났다(t= 2.670, p < .05). 그러나 먼 미래일 때는 속성유형 간에 차이가 나타나지 않았다(t= .422, n.s.). 따라서 가설 2-1이 지지되었다.

또한 구매의도에 대해서도 표 10에 제시된 것처럼 비교 광고에서 가까운 미래일 때, 비목적속성(3.57)이 목적속성(2.39)보다 구매의도가 더 높은 것으로 나타났다(t= 2.510, p < .05). 그러나 먼 미래일 때는 속성유형 간에

〈표 8〉 시간적 거리감과 속성유형에 따른 비비교 광고와 비교 광고 간 구매의도의 t 검증

시간적 거리감	속성정보유형	광고유형	N	평균	표준편차	자유도	t
가까운 미래	목적속성	비교	18	2.39	1.33	36	-898
		비비교	20	2.80	1.47		
	비목적속성	비교	21	3.57	1.56	37	1.688*
		비비교	18	2.72	1.56		
먼 미래	목적속성	비교	23	3.39	1.58	42	1.343
		비비교	21	2.76	1.51		
	비목적속성	비교	24	2.92	1.21	46	-312
		비비교	24	3.04	1.54		

* p <.10

〈표 9〉 비교 광고에서 시간적 거리감과 속성유형에 따른 제품태도의 t 검증

시간적 거리감	속성유형	N	평균	표준편차	자유도	t
가까운 미래	목적속성	18	3.04	1.11	37	2.670**
	비목적속성	21	4.15	1.43		
먼 미래	목적속성	23	3.56	1.41	45	.422
	비목적속성	24	3.73	1.28		

** p<.05

〈표 10〉 비교 광고에서 시간적 거리감과 속성유형에 따른 구매의도의 t 검증

시간적 거리감	속성유형	N	평균	표준편차	자유도	t
가까운 미래	목적속성	18	2.39	1.335	37	2.510**
	비목적속성	21	3.57	1.568		
먼 미래	목적속성	23	3.39	1.588	45	1.150
	비목적속성	24	2.92	1.213		

** p<.05

구매의도에서 차이가 나타나지 않았다($t=1.150, n.s.$). 따라서 가설 2-2가 지지되었다.

이러한 결과는 가까운 미래 상황에서는 음절과 같은 목적속성의 비교정보보다는 구매

편의성 및 디자인 선택의 다양성과 같은 비목적속성의 비교정보가 더 제품에 대해 긍정적인 반응을 유발할 수 있음을 보여준다. 반면 먼 미래의 구매상황에서는 구체적인 속성 정

보의 영향력이 감소될 뿐 아니라 이러한 정보의 비교 광고의 효과가 덜 나타나게 된다. 따라서 비교 광고는 가까운 미래 상황에서 비목적 속성 정보를 비교할 때 그 효과가 가장 크게 나타날 수 있음을 시사한다.

결론 및 논의

본 연구는 국내에서 비교 광고의 허용에 따른 수요의 증가와 더불어 비교 광고의 효과성에 대한 이론적 실무적 재조명이 필요한 시점에서 비교 광고의 효과에 영향을 주는 변인으로 시간적 거리감과 속성정보유형의 조절적 역할을 알아보려 하였다. 이를 위해 시간적 거리감, 속성유형, 광고유형의 삼원요인 설계를 사용하여 연구를 수행하였다.

가까운 미래일 때 목적속성이 광고에 제시되는 경우 비교 광고나 비비교 광고나 제품태도와 구매의도에서 차이가 없었으나 비목적속성이 광고에 제시되는 경우 비비교 광고보다 비교 광고에서 제품태도가 더 긍정적이고 구매의도가 더 높을 것을 예측하였다. 그러나 먼 미래 상황에서는 속성유형에 관계없이 비교 광고와 비비교 광고 간에 차이가 없을 것으로 예측하였다. 연구 결과 제품태도의 경우에는 가까운 미래와 먼 미래 조건 모두에서 광고유형과 속성유형간의 상호작용 효과가 유의미하지 않았다(가설 1-1 기각). 가설 1-1이 지지되지 않은 한 가지 이유는 해당 조건의 참가자 수가 20명 안팎이어서 충분한 검증력을 갖지 못했기 때문인 것으로 판단된다. 향후 연구에서는 충분한 수의 참가자를 확보해서 가설 1-1의 검증을 다시 시도해 보는 것이 필요할 것이다. 구매의도의 경우 가까운 미래

에서는 속성유형이 비목적속성일 때 비교 광고 제품의 구매의도가 비비교 광고보다 더 높지만, 속성유형이 목적속성인 경우 비교 광고와 비비교 광고 제품의 구매의도 간에는 차이가 없었다. 한편, 먼 미래에서는 속성유형이 목적속성인 경우와 비목적속성인 경우 모두 비교 광고와 비비교 광고 제품의 구매의도 간에는 차이가 없었다(가설 1-2 지지).

한편, 본 연구는 비교 광고에서 어떤 속성 정보를 비교하는 것이 효과적인가는 시간적 거리감에 따라 다를 것임을 예측하였다. 구체적으로 가까운 미래의 구매 상황에서는 비목적 속성을 비교하는 광고 제품의 평가(제품태도와 구매의도)가 목적 속성을 비교하는 광고 제품의 평가보다 더 긍정적인 것이지만 먼 미래의 구매 상황에서는 목적 속성을 비교하는 광고와 비목적 속성을 비교하는 광고 간에 차이가 없을 것임을 예측하였다. 분석 결과, 가까운 미래의 구매 상황에서는 목적속성의 비교 광고보다 비목적속성의 비교 광고에서 제품태도가 더 긍정적인 것으로 나타났지만 먼 미래의 구매 상황에서는 속성유형 간에 차이가 없었다(가설 2-1 지지). 또한 구매의도에 대해서도 동일한 결과가 발견되었다(가설 2-2 지지).

이러한 연구 결과는 소비자를 효과적으로 설득하기 위한 커뮤니케이션 전략 수립에 활용할 수 있는 몇 가지 시사점을 제공한다. 첫째, 비교 광고를 효과적으로 사용하려면 소비자가 구매 상황에 대해 시간적 거리감을 어떻게 지각하는가를 고려해야 함을 보여준다. 비교 광고는 구체적이고 풍부한 비교정보를 제공함으로써 소비자의 의사 결정에 긍정적으로 영향을 줄 수 있다. 비교 광고의 이러한 특성은 가까운 미래의 해석 수준, 즉 실현 가능성

과 잘 부합된다. 먼 미래 상황보다 가까운 미래 상황에서 비교 광고의 효과가 증대되는 결과를 볼 때 비교 광고의 효과를 극대화하기 위해서는 소비자의 시간적 거리감을 고려해야 할 필요성이 있다. 예를 들어, 비교 광고 메시지를 구성할 때 소비자가 구매 결정을 가까운 미래에 일어날 사건으로 지각하도록 시간적 거리감을 프레이밍함으로써 구체적인 속성 정보의 비교 광고에 주목하도록 유도할 수 있다(예, 당신의 미래 설계, 바로 지금 시작하십시오). 둘째, 본 연구는 비교 광고를 통해 제품을 소비자에게 알리기 위한 정보의 구성에 있어서 소비자의 시간적 거리감과 속성유형이 함께 영향을 미칠 수 있음을 시사한다. 연구 결과, 경쟁 제품과 비교하는 정보를 제공할 때는 가까운 미래의 구매 상황에서 비목적 속성을 비교하는 것이 더 효과적이었다. 따라서 비교 광고의 효과를 극대화하기 위해서는 가까운 미래의 구매 상황에서 비목적 속성정보를 비교하는 것이 바람직하다고 할 수 있다. 셋째, 본 연구는 비교 광고가 비비교 광고에 비해 언제나 효과적이지 않을 수 있음을 보여준다. 연구 결과 먼 미래의 구매 상황이나 목적속성을 제시하는 경우 비교 광고가 비비교 광고와 효과 면에서 차이가 없었다. 따라서 먼 미래의 구매 상황이나 목적속성을 광고에서 전달하는 경우 높은 제작비용과 시간을 투자하면서까지 비교 광고를 만들 필요는 없을 것이다.

마지막으로, 본 연구에서는 동일한 소비자라도 동일한 제품을 상황에 따라 다르게 지각하고 해석할 수 있다는 점을 고려하여 소비자의 해석 수준에 맞는 광고 메시지를 구성하는 것이 필요하다는 시사점을 제공한다. 기업은 소비자의 시간적 거리감을 파악하거나 프레이

밍을 통해 시간적 거리감을 조절함으로써 소비자의 해석 수준에 부합되는 메시지에의 노출 가능성과 주의를 높이고 결과적으로 판매 증진을 이끌어 낼 수 있을 것이다.

본 연구의 제한점과 향후 연구 방향은 다음과 같다. 첫째, 본 연구의 결과에 따르면 먼 미래의 구매 상황에서는 속성유형에 관계없이 비교 광고와 비비교 광고 간에 유의미한 효과의 차이가 없는 것으로 나타났다. 이는 비교 광고의 목적이 경쟁 제품과의 비교를 통해 보다 가까운 미래의 구매 결정에 부합하는 메시지 전략이며 먼 미래의 구매 결정에는 실질적인 도움이 되지 않기 때문인 것으로 추론할 수 있다. 그러나 후속 연구에서는 정보처리의 과정을 이해할 수 있는 인지반응을 측정함으로써 직접적인 이유를 밝히는 것이 필요할 것이다. 둘째, 본 연구는 시간적 거리감이라는 상황적 변인의 조작을 통해 비교 광고의 효과를 살펴보았다. 시간적 거리감의 조작이 성공적으로 수행되긴 하였으나 소비자가 지각하는 시간적 거리감은 개인마다 편차가 클 것으로 판단된다. 미국 대학생을 대상으로 수행한 연구(Trope and Liberman, 2000, 2003)에서는 먼 미래를 6개월 또는 1년으로 조작하였으나 본 연구에서는 파일럿 연구를 통해 알아본 결과 국내 대학생은 적어도 2, 3년은 되어야 먼 미래라고 지각하는 것으로 나타났다. 후속 연구에서는 시간적 거리감에 대한 보다 엄밀하게 개념을 정의하고 조작을 하는 것이 바람직할 것이다.

참고문헌

김재휘, 조희은, 부수현 (2007). 비교 광고의

- 효과연구: 메시지 유형과 정서가 소비자의 인지구조에 미치는 영향. *광고학연구*, 18(5), 39-54.
- 박유식 (2000). 시장 포지션에 따른 비교 광고의 효과에 관한 실증연구, *산업과 경영*, 12(2), 47-70.
- 여준상, 송환웅 (2007). 자기조절초점과 제품유형이 비교 광고 노출에 따른 소비자 반응에 미치는 영향. *광고연구*, 95-118.
- 예종석, 이은정, 김 군 (2005). 제품유형과 광고의 불일치성이 광고와 제품평가에 미치는 영향: 제품유형과 광고의 상호작용 효과를 중심으로. *광고연구*, 69, 189-217.
- 이문규, 김동훈, 권해성, 김지영, 박소연 (2002). 신제품 출시시 비교광고와 메시지 측면성 효과: 제품 특성의 조정 효과. *광고학연구*, 13 (2), 113-145.
- 이병관, 이유나 (2008). 비교 광고에서 제품유형과 제품속성의 일치성이 제품태도와 구매의도에 미치는 효과 연구, 2008년 한국심리학회 연차학술발표대회 논문집, 384-385.
- 홍성태, 강명선 (1993). 비교 광고의 효과에 관한 연구, *광고연구*, 18, 123-140.
- Belch, G. E., & Belch, M. A. (1984). An investigation of the effects of repetition on cognitive and affective reactions to humorous and serious television commercials, *Advances in Consumer Research*, 11, 4-10.
- Droge, C. (1989). Shaping the route to attitude change: Central versus peripheral processing through comparative versus noncomparative advertising. *Journal of Marketing Research*, 26 (2), 193 - 204.
- Goodwin, S., & Etgar, M. (1980). An experimental investigation of comparative advertising: Impact of message appeal, information load, and utility of product class. *Journal of Marketing Research*, 17(2), 187 - 202.
- Gorn, G. J., & Weinberg, C. B. (1984). The impact of comparative advertising on perception and attitude: Some positive findings. *Journal of Consumer research*, 11 (September), 719-727.
- Grewal, D., Kavanoor, S., Fern, E. F., Costley, C., & Barnes, J. (1997). Comparative versus noncomparative advertising: A meta analysis. *Journal of Marketing*, 61(4), 1-15.
- Jain, S. P., Lindsey, C., Agrawal, N. I., & Maheswaran, D. (2007). For better or for worse? Valenced comparative frames and regulatory focus. *Journal of Consumer Research*, 34, 57-65.
- Kershaw, A. G., & Tannenbaum, S. I., (1976). For and against comparative advertising, *Advertising Age*, (July), 25-28.
- 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, 5-18.
- Liberman, N., Michael, D. S., & Trope, Y. (2002). The effect of temporal distance on level of mental construal, *Journal of Experimental Social Psychology*, 38, 523-534.
- Liberman, N., Macrae, S., Sherman, S. J., & Trope, Y. (2007). The effect of level of construal on temporal distance. *Journal of Experimental Social Psychology* 43, 143-149.
- Pechman, C., & Stewart, D. W. (1990). The effect

- of comparative advertisement on attention, memory and purchase intention. *Journal of Consumer Research*, 7(September), 180-191.
- Sagristano, M. D., Trope, Y., & Liberman, N. (2002). Time-dependent gambling: Odds now, money later, *Journal of Experimental Psychology: General*, 131(3), 364-376.
- Shimp, T. A. & Dyer, D. C. (1978). The Effects of Comparative Advertising Mediated by Market Position of Sponsoring Brand. *Journal of Advertising*, 7(2), 13-19.
- Swinyard, W. R. (1981). The interaction between comparative advertising and copy claim variation, *Journal of Marketing Research*, 18 (May), 175-186.
- Trope, Y. & Liberman, N. (2000). Temporal Construal and time-dependent changes in preference, *Journal of Personality and Social Psychology*, 79(6), 876-89.
- Trope, Y. & Liberman, N. (2003). Temporal construal, *Psychological Review*, 110(3), 403-421.
- Zhao, M., Hoeffler, S., & Zauberan, G. (2007). Mental simulation and preference consistency over time: The role of process-versus outcome-focused thoughts. *Journal of Marketing Research*, 44(August), 379-89.
- 원 고 접 수 일 : 2010. 1. 17.
수정원고접수일 : 2010. 2. 4.
계 재 결 정 일 : 2010. 2. 5.

A Study on the Effect of Temporal Distance on Product Attitude and Purchase Intention in Comparative Advertising

Byung-Kwan Lee

Eunmi Ahn

Department of Industrial Psychology, Kwangwoon University

This study was performed to investigate the role of temporal distance and attribute type in moderating the effect of comparative advertising on product attitude and purchase intention. For this purpose, the study employed a 2 (temporal distance) X 2 (attribute type) X 2 (ad type) between subjects design. Results indicate that, for product attitude, there was no interaction between attribute type and ad type in both near and far distance conditions. However, purchase intention of the product in comparative ad was higher than that in non-comparative ad when temporal distance is near and attribute type is non-purposive and both purchase intentions were not different when temporal distance is near and attribute type is purposive. In contrast, there was no interaction effect between attribute type and ad type for purchase intention when temporal distance is far. This study also examined which type of attributes should be presented in comparative ads in order to induce better product attribute and purchase intention when temporal distance is considered. Results show that, when temporal distance is near, the comparative ad of non-purposive attributes induces better product attribute and purchase intention than that of purposive attributes. However, when temporal distance is far, two comparative ads did not make a difference. Implications of the findings are discussed in relation to the need for further research on the effect of comparative advertising.

Key words : comparative ad, temporal distance, construal level theory, product attitude, purchase intention

부록 I. 실험 광고자극

비교 광고: 목적속성 비교



3자원의 입체 서라운드 방식으로
iPod보다 한 자원 더 높은 음질을 자랑합니다.

마이크로 기술로 같은 가격에
iPod 보다 2배 더 많은 저장 용량을 제공합니다.

atree

비교 광고: 비목적 속성 비교



iPod보다 훨씬 더 다양한 20여종의 색상과 디자인이
있어 어느 대리점에서나 마음에 드는 색상과 디자인을
고를 수 있습니다.

iPod보다 훨씬 더 조작이 간편해서
누구나 손쉽게 기능을 익힐 수 있습니다.

atree

비비교 광고: 목적속성



3자원의 입체 서라운드 방식으로 높은 음질을 자랑합니다.

마이크로 기술로 같은 가격에 많은 저장 용량을 제공합니다.

atree

비비교광고: 비목적 속성



다양한 색상과 디자인이 있어
어느 대리점에서나 마음에 드는 색상과 디자인을
고를 수 있습니다.

조작이 간편해서 누구나 손쉽게 기능을 익힐 수 있습니다

atree

부록 II. 구매상황 시나리오

- 가까운 미래 상황 시나리오

여러분이 내일 당장 MP3가 필요해서 구매를 해야 하는 상황을 가정해 보시기 바랍니다. 그래서 오늘 MP3를 구매하려고 여러 제품을 알아보았는데 그 중에 다음과 같은 제품 정보가 있습니다. 이를 잘 읽고 다음 페이지의 질문에 답해 주시기 바랍니다.

- 먼 미래 상황 시나리오

여러분이 앞으로 2, 3년 쯤 후에 MP3가 필요해서 구매를 해야 하는 상황을 가정해 보시기 바랍니다. 그래서 2,3년 쯤 후 어느 날 MP3를 구매하려고 여러 제품을 알아보았는데 그 중에 다음과 같은 제품 정보가 있습니다. 이를 잘 읽고 다음 페이지의 질문에 답해 주시기 바랍니다.