

## 시간적 거리에 따른 메시지 유형이 광고반응에 미치는 효과에서 광고비주얼의 시각적 관점의 조절적 역할

우 석 봉

대전대학교 산업·광고심리학과

이 성 수<sup>†</sup>

선문대학교 상담심리사회복지학과

해석수준이론의 시간적 거리는 상품이나 서비스에 대한 소비자 판단과 선택에서 지속적인 관심을 받아왔다. 하지만 광고자극을 중심으로 시간적 거리의 역할을 체계적으로 다룬 연구는 많지 않은 실정이다. 본 연구는 시간적 거리와 광고메시지의 유형에 따른 광고효과에 대한 선행연구를 확장하여 최근 관심이 증대하고 있는 광고비주얼의 시각적 관점의 조절적 역할을 규명하고자 한다. 이를 위해 대학생을 대상으로 2(시간거리: 가까운 미래, 먼 미래) × 2(메시지 유형: 구체적, 추상적) × 2(비주얼 시각관점: 당사자, 제3자) 피험자 간 실험을 실시하였다. 분석결과, 시간적 거리에 따른 광고메시지 유형이 광고반응에 미치는 효과는 광고비주얼의 시각적 관점에 의해 조절되는 것으로 나타났다. 광고의 언어적 메시지와 함께 광고비주얼의 시각적 관점이라는 스타일 특성에 따라 시간적 거리의 효과가 조절됨을 밝힘으로써 본 연구는 광고장면에서 시각적 관점의 기능과 시간적 거리의 효과에 대한 이해의 폭을 넓혔다. 결과를 바탕으로 본 연구의 시사점과 향후 연구에 대해 논의하였다.

주제어 : 시간적 거리, 시각적 관점, 스타일 특성, 광고비주얼

<sup>†</sup> 교신저자 : 이성수, 선문대학교 상담심리사회복지학과, leessda@sunmoon.ac.kr

시간해석 이론(temporal construal theory; Trope & Liberman, 2000, 2003)에 의하면 시간적인 거리(temporal distance)에 따라 대상이나 사건에 대한 표상은 달라지고 그에 따라 판단과 선택도 영향을 받게 된다. 사람들은 구매시점이 먼 미래일 것으로 가정할 때에는 구매 목적 같은 추상적 또는 상위수준(high-level) 준거를 중심으로 제품을 평가하지만 당장 구매를 해야 할 때는 제품특징 같은 구체적 또는 하위수준(low-level) 준거를 토대로 제품을 평가한다. 지금까지의 연구에 의하면, 구매가 먼 미래여서 상위수준에서 표상이 이루어질 경우에는 대상이나 사건의 해석은 도식적이며 탈맥락적으로 이루어지지만 가까운 미래인 하위수준의 해석일 경우에는 대상이나 사건에 대한 해석은 구체적이며 덜 도식적이고 맥락 의존적으로 이루어진다(Chen & Wyer, 2014). 또한 상위수준의 해석에서는 목적이나 바람직성 및 대상이나 사건의 핵심적이고 추상적인 특성에 주의를 기울이며, 하위수준의 해석일 때에는 실행가능성과 부차적이며 구체적인 특성에 주의를 기울이게 된다(Liberman & Trope, 1998). 소비자가 특정 상품이나 서비스를 구매하는 시점은 유동적이기 때문에 소비자가 구매하려고 하는 심리적인 거리가 다를 것이며 이는 구매고려 대상의 광고나 마케팅 커뮤니케이션의 메시지 처리에도 영향을 미칠 것이다.

어떤 대상이나 사건에 대한 판단, 선택 또는 행동을 위한 시간적 거리가 먼 미래일 경우, 관련된 메시지의 처리는 상위수준에서 표상되어 목적이나 바람직성에 대한 ‘왜(why)’를 중심으로, 그리고 시간적 거리가 가까울 때에는 구체적인 실행가능성에 대한 ‘어떻게(how)’를 중심으로 이루어진다(Liberman & Trope, 1998). 따라서 시간적 거리와 메시지의 유형이

일치할 때 메시지에 대한 태도가 강해진다는 것이 여러 연구에서 밝혀졌다. 즉, 먼 미래일 경우에는 ‘왜’를 강조하는 메시지가, 그리고 가까운 미래일 때에는 ‘어떻게’를 강조하는 메시지에 대한 반응이 더욱 호의적이다(예, 김해룡, 임명서, 정연승, 2011; 양윤, 김민혜, 2012; Kim, Zang, & Li, 2008; Laran, 2010; Trope, Liberman, & Wakslak, 2007). 이처럼 시간적 거리에 따라 메시지 처리가 달라진다는 선행연구는 소비자가 구매를 고려하는 시간적 거리에 따라 상품이나 서비스와 관련된 광고메시지를 어떻게 설계하는 것이 효과적인지에 대해 실무적으로 중요한 시사점을 제공한다. 하지만 언어적인 메시지와 함께 현대 광고에서 점차 그 중요성이 증대하는 광고비주얼의 역할을 함께 고려한 연구는 찾아보기 힘들다.

상품이나 서비스의 광고에서 가장 널리 사용되는 도구는 비주얼(visual) 이미지이다. 광고에서 비주얼 이미지가 지닌 설득효과는 그동안 많은 연구에서 입증되어 왔으며(예, Edell & Staelin, 1983; Messaris, 1997; Mitchell & Olson, 1981; Phillips & McQuarrie, 2004; Scott, 1994; Scott & Batra, 2003) 특히, 비주얼 이미지의 스타일 특성은 지속적인 관심을 받아 왔다. 비주얼 이미지의 스타일 특성(stylistic properties)이란 제품을 촬영하는 카메라의 각도, 수직이나 수평과 같은 배치 등 광고물에서 비주얼 이미지를 제시하는 방식을 말하는데(Peracchio & Meyers-Levy, 2005), 스타일 특성 중에서도 최근 들어 주목을 받고 있는 것은 비주얼의 시각적 관점(visual perspective)이다(Libby & Eibach, 2002; Libby, Shaeffer, & Eibach, 2009). 시각적 관점이란 어떤 대상이나 사건이 마음속에 시각적으로 구성되는 관점으로 행위자 또는 당사자 관점(first-person)과 관찰자 또는 제3자 관점(third-

person)으로 구분할 수 있다(Nigro & Neisser, 1983). 당사자 관점의 경우에는 상향식 해석의 틀이 적용되어서 상황 의존적이며 구체적인 특징 중심의 표상이 이루어지며, 제3자 관점의 경우에는 하향식의 탈상황적, 추상적 표상이 이루어진다(Libby & Eibach, 2002). 최근의 연구들은 시각적 관점에 따라 사건이나 대상에 대한 표상이 달라지며 이는 판단과 설득에도 영향을 미친다는 결과를 보고한다(예, Galinsky, Ku, & Wang, 2005; Hung & Mukhopadhyay, 2012; Libby & Eibach, 2002; Libby 등, 2009; Libby, Eibach, Shaeffer, & Slemmer, 2007). 그렇다면 광고에 사용되는 비주얼의 시각적 관점은 시간적 거리에 따른 광고의 메시지처리에도 영향을 미칠 것인가? 본 연구에서는 언어적 메시지와 함께 비주얼의 시각적 관점이 광고에 대한 반응에 어떻게 영향을 미치는지 즉, 시간적 거리와 메시지의 적합성 효과는 비주얼의 시각적 관점에 의해 조절될 것인지 규명함으로써 광고효과에 대한 시간적 거리의 역할을 이론적, 실무적 측면에서 확장하기를 기대한다.

## 시간적 거리

Trope와 Liberman(2003)이 제안한 해석수준이론(construal level theory)은 추상성의 정도에 따라 환경 자극에 대한 표상이 달라진다는 것으로 개인이 경험하는 심리적인 거리에 따른 대상이나 사건에 대한 구체적 또는 추상적인 사고 간의 관계를 다루는 이론이다. 심리적인 거리는 공간, 사회, 시간과 같은 다양한 차원에 적용되는데, 핵심은 심리적 거리가 가까운 경우 사람들은 대상이나 사건에 대해 구체적, 목표 중심적, 맥락 중심적, 부차적인 하위수준

의 해석을 하는 반면, 심리적인 거리가 먼 경우 포괄적인 목표 중심의 비맥락적이고 추상적이며 중심적인 상위수준의 해석을 한다는 것이다(Trope & Liberman, 2003; Trope 등, 2007). 해석수준이론은 사람들의 판단과 선택 행동을 이해하는데 많은 기여를 하였는데 특히 구매결정 시점과 관련하여 소비자가 경험하는 시간적인 거리가 소비자행동 연구에서 관심을 받고 있다(Martin, Gnoth, & Strong, 2009).

시간적인 거리는 관심 대상이나 사건의 지각자가 그 대상이나 사건으로부터 얼마나 멀리 떨어져있는가에 대한 주관적인 평가로서 동일한 대상이나 사건이더라도 지각된 시간적인 거리에 따라 대상이나 사건에 대한 표상이 달라진다. 시간적인 거리가 가까운 미래의 사건은 하위수준의 해석이 동원되어 사건의 구체적, 상세한, 상황 특수적인 인지처리를 촉진시킨다. 반면 시간적인 거리가 먼 미래일 때에는 상위수준의 해석을 하게 되어 사건의 본질적이며 추상적, 그리고 탈맥락적인 인지처리가 촉진된다(Foster, Friedman, & Liberman, 2004). 따라서 어떤 사건이나 대상에 대해 특정한 시간적인 해석수준이 활성화되면 그에 부합하는 정보중심의 인지처리가 이루어지며 이는 대상이나 사건에 대한 가치 평가에도 영향을 미치게 된다(Liberman, Trope, & Stephan, 2007). Liberman, Sagristano와 Trope(2002)는 캠핑이나 다른 도시로의 여행과 같은 시나리오를 제시하고 각 사건에 필요한 물품들을 시간적 거리에 따라 어떻게 범주화하는지를 연구하였다. 시간적 거리가 먼 경우에는 시간적 거리가 가까울 때에 비해 물품의 범주화는 더욱 상위수준의 추상적 기준으로 이루어짐을 보고하였다. Day와 Bartels(2004)는 특정 행동의 쌍

들을 제시하고 행동 간의 유사성을 판단하도록 하였다. 어떤 행동의 쌍은 ‘치과에 가기’, ‘헬스클럽 가입하기’와 같이 상위수준에서 유사하였으며 어떤 행동의 쌍은 ‘치과에 가기’, ‘문신하기’와 같이 둘 다 의자에 앉는다는 행위에서 하위수준에서 유사하도록 배열 하였다. 기대했던 대로 먼 미래가 조작된 경우에는 가까운 미래일 때에 비해 상위수준의 추상적인 행동 쌍에 대한 유사성 판단이 우월하였다. Trope와 Liberman(2000)은 라디오 구매의 시간적인 거리를 조작하고 라디오의 어떤 특징이 설득에 영향을 미치는지 살펴보았다. 구매가 가까운 미래에 일어날 것으로 조작된 경우에는 시계의 기능과 같은 라디오의 부차적 특징이 설득에 영향을 미쳤고, 구매가 먼 미래에 일어날 것으로 조작된 경우에는 음질과 같은 보다 중심적인 특징에 의해 설득이 영향을 받음을 발견하였다. Ledgerwood, Wakslak와 Wang (2010), 그리고 Kim 등(2008)의 연구에서도 시간적 거리와 부합하는 특징의 제품에 대한 선호가 우월하였다.

#### 시간적 거리와 메시지 처리

이상에서 살펴본 연구들은 소비자가 언제 구매결정을 하는지와 그에 따른 광고메시지의 부합여부가 광고의 설득효과에서 중요한 역할을 할 수 있음을 보여준다. 시간적인 거리에 따른 메시지의 효과에 관한 연구는 ‘왜’ 메시지와 ‘어떻게’ 메시지를 중심으로 이루어졌다. ‘왜’ 메시지는 사건이나 대상의 바람직성(desirability)과 관련한 것으로 최종목표 중심의 상위의 해석수준에서 처리되며 ‘어떻게’ 메시지는 실행가능성(feasibility)과 관련한 것으로 하위해석 수준인 구체적인 수단의 관점에서 처

리된다. 어떤 행위가 왜 발생하며 어떤 효과를 가지는지에 초점이 맞추어지면 그 행위에 대한 표상은 추상적으로 이루어지는 반면, 어떻게 행위를 수행하는지에 초점이 맞추어지면 행위표상은 구체적으로 이루어진다(Vallacher & Wegner, 1989). 여러 연구들에 따르면 시간적 거리가 먼 경우에는 가까운 미래일 때에 비해 실행가능성 메시지와 ‘어떻게’ 메시지보다는 바람직성 메시지와 ‘왜’ 메시지에 더 많은 가중치가 부여된다.

Liberman과 Trope(1998)는 실험참여자에게 바람직성과 실행가능성을 달리한 다양한 메시지를 제시하고 선택을 하게 하였다. 예컨대, 초청강연의 상황에서 바람직성 메시지는 강연이 얼마나 흥미로운지에 대한 것이며 실행가능성 메시지는 강연시간의 편리성에 대한 것이었다. 결과는 예측한대로, 초청강연의 시간적 거리가 멀수록 바람직성 메시지일 때 선택이 증가하였고 시간적 거리가 가까울수록 실행가능성 메시지일 때 선택이 증가하였다. Thomas, Chandran과 Trope(2006)도 소비자 선택장면에서 바람직성과 실행가능성 메시지의 효과를 확인하였다. 구매가 가까운 미래에 이루어질 것으로 예상한 경우에는 제품의 실행가능성에 대한 정보가, 반면에 구매가 먼 미래에 이루어질 것으로 예상한 경우에는 바람직성 정보가 선택에 더욱 큰 영향을 미쳤다(Trope 등, 2007에서 재인용). Laran(2010)은 건강증진과 유지활동에 관련된 다양한 사건을 제시하고 각 사건의 발생가능성이 어떤 영향을 받는지 점검하였다. 참가자들에게는 ‘왜’와 ‘어떻게’의 질문들을 제시하고 상위수준해석과 하위수준해석을 점화시켰다. 그 결과, ‘왜’ 질문에 답한 참가자들은 사건을 추상적으로 판단하여 발생가능성을 낮게, 그리고 ‘어떻게’에 답한 참가자

들은 사건을 구체적으로 판단하여 발생가능성을 더 높게 판단함을 발견하였다. Kim, Zhang 과 Li(2008)는 운동연습 프로그램을 설명하는 메시지에 대한 소비자 반응이 시간적 거리에 따라 어떻게 영향을 받는지 연구하였다. 한 가지 메시지는 ‘왜’ 운동연습 프로그램을 이용하는가 이고 다른 한 가지 메시지는 ‘어떻게’ 이용 하는가로 구성되었는데 시간적 거리가 먼 경우에는 ‘왜’ 메시지가, 시간적 거리가 가까운 경우에는 ‘어떻게’ 메시지의 경우에 운동연습 프로그램에 대한 소비자 반응이 긍정적임을 발견하였다. 양윤과 김민혜(2012)는 커피머신을 가지고 시간적인 거리에 따라 ‘왜’ 메시지와 ‘어떻게’ 메시지가 광고태도와 구매의도에 어떠한 영향을 미치는지 살펴보았는데, 구매시점이 가까운 미래일 때에는 ‘어떻게’ 메시지의 광고에 대한 태도와 광고제품에 대한 구매의도가 더욱 호의적 이었으며 구매시점이 먼 미래일 경우에는 ‘왜’ 메시지의 광고에 대한 태도와 광고제품에 대한 구매의도가 더 호의적임을 보고하였다.

이상의 연구들을 종합하면, 개인이 지각하는 시간적인 거리는 대상이나 사건에 대한 표상에 영향을 미쳐서 그에 부합하는 해석수준이 활성화 되고 이때 메시지에 대한 반응도 활성화 된 해석수준의 부합여부에 따라 영향을 받게 된다. 즉, 시간거리가 가까운 경우에는 ‘어떻게’를 강조하는 구체적인 메시지의 설득력이 증가하는 반면, 시간거리가 먼 경우에는 ‘왜’를 강조하는 추상적인 메시지의 설득력이 증가한다. 이러한 결과는 구매주기와 신제품 출시에 따라 광고 메시지 전략을 입안할 때 상당한 실무적 시사점을 제공한다. 구매주기가 비교적 긴 내구재의 경우에는 대체로 구매시점이 멀 것이지만 구매주기가 짧은 일상

재의 경우에는 구매시점이 가까울 것이다. 또한 신제품의 경우, 어떤 경우는 출시가 임박하여 광고를 집행하지만 다른 경우에는 출시가 먼 시점에서 광고를 집행하기도 한다. 만약 구매시점으로부터 소비자가 지각하는 시간적인 거리가 가깝다면 ‘어떻게’에 초점을 둔 구체적인 광고메시지가 효과적일 것이며, 시간적인 거리가 멀다면 ‘왜’를 강조하는 추상적인 메시지의 광고효과가 나올 것이다. 실무적 시사점과 유용성에도 불구하고 선행연구들은 광고의 언어적 메시지에 초점을 맞추었다는 한계를 지적하지 않을 수 없다.

#### 비주얼의 시각적 관점

현대 광고에서 언어적인 메시지 요소와 함께 광고 크리에이티브의 필수요소로서 그 중요성이 증대하는 것은 비주얼 요소이다 (Mulken, Hooft, & Nederstigt, 2014). 광고비주얼이 주의, 기억, 태도, 정보처리 및 설득효과에 미치는 영향은 이미 여러 연구에서 논의되고 입증되었다(예, 우석봉, 성영신, 2005; Bolen, 1984; Edell & Staelin, 1983; Messaris, 1997; Mitchell & Olson, 1981; Phillips & McQuarrie, 2004; Scott, 1994; Scott & Batra, 2003). 광고비주얼은 지각적 특이성이 높기 때문에 언어요소에 비해 부호화 단계에서 이점이 있다. 또한 소비자의 주의획득, 기억, 정보처리, 그리고 태도효과에서 언어요소에 비해 우월하다. 특히 광고비주얼의 설득효과에서 비주얼 이미지의 스타일 특성은 비주얼 연구자들의 관심을 받아왔다(예, Meyers-Levy & Peracchio, 1992; Peracchio & Meyers-Levy, 2005; Wang & Peracchio, 2008; Yang, Zhang, & Peracchio, 2010). 스타일 특성(stylistic properties)이란 카메라의 각

도, 수직이나 수평과 같은 배치 등 광고물에서 비주얼을 제시하는 방식에 영향을 미치는 다양한 요인들을 말한다(Peracchio & Meyers-Levy, 2005). 카메라 각도의 경우, 상향 각의 비주얼은 제품을 아래에서 위쪽으로, 그리고 하향 각은 제품을 위에서 아래쪽으로 촬영한 비주얼로 카메라의 각도에 따라 제품에 대한 평가가 영향을 받는다(Meyers-Levy & Peracchio, 1992; Peracchio & Meyers-Levy, 2005). 스타일 특성 중에서도 최근 들어 주목을 받고 있는 것은 비주얼의 시각적 관점(visual perspective)이다.

시각적 관점이란 어떤 대상이나 사건이 마음속에 시각적 이미지로 구성되는 관점으로 공감이나 상대의 관점취하기와 같은 심리적인 관점과는 다르다(Libby & Eibach, 2011). 어떤 대상이나 사건을 떠올리고 상상할 때 사람들은 이를 자신의 마음의 눈을 통해 본다. 어떤 때는 자신인 당사자의 시각적 관점에서 보지만 어떤 경우에는 자신 밖의 제3자의 시각적인 관점에서 자신의 이미지를 보게 된다(Nigro & Neisser, 1983). 시각적인 관점은 개인이 취하는 것이지만 지시나 사진과 같은 자극에 의해 촉발되기도 한다. 시각적 관점은 최근 사회심리학의 영역에서 활발히 연구되었는데 사회사건의 표상과 정보처리(예, McIsaac & Eich, 2002; Valenti & MacGregor, 2011; Libby & Eibach, 2011에서 재인용), 정서경험(예, Libby & Eibach, 2002; Kossiyun 등, 2006), 정보처리스타일(예, Boroditsky & Ramscar, 2002) 그리고 행위식별과 선택행동(예, Libby, 2003; Libby 등, 2009; Libby 등, 2007) 등에 영향을 미친다는 것이 밝혀졌다. 이들 연구에서 밝혀진 시각적 관점의 공통적인 기능은 시각적 관점에 따라 사건에 대한 표상이 달라지며 이는 판단과 선택에 영향을 미친다는 것이다. 시각적

관점은 그 시각적 관점의 이미지에 의해 상상 또는 묘사되는 행위나 사건에 대한 주관적인 의미를 규정하는 기능을 한다. 어떤 사건을 당사자 관점에서 떠올릴 때는 상향식 의미규정을 하게 되는데 이때는 그 사건의 구체적인 특징들을 중심으로 정보를 통합한다. 반면, 제3자 관점에서 어떤 행위나 사건에 대한 자신의 이미지를 바라볼 때는 하향식 의미규정이 이루어져서 추상적인 수준에서 정보의 통합이 이루어진다(Libby & Eibach, 2011).

Libby(2003)는 행위식별양식(BIF: Behavioral Identification Form)을 이용하여 실험참가자가 취하는 관점이 행위에 대한 표상에 어떤 영향을 미치는지 살펴보았다. 실험참가자가 제3자 관점을 취하게 했을 때는 행위를 추상적으로 해석하는 경향을, 그리고 당사자 관점을 취하게 했을 때는 행위를 구체적으로 해석함을 보고 하였다. Shaeffer, Libby와 Eibach(2011)는 시각적 관점의 효과를 점화(priming)를 통해 확인하였는데 구체적, 추상적인 행동기술 목록을 제시하고 사진을 통해 시각적 관점을 점화하였다. 그 결과, 당사자 시각관점의 사진으로 점화된 경우에는 구체적인 행동기술을 선호하였으며 제3자 시각관점의 사진으로 점화된 경우에는 추상적인 행동기술을 선호함을 발견하였다. Libby 등(2009)은 30개의 행위에 대한 사진을 사용하여 각 행위를 더욱 잘 묘사하는 사진이 어떤 것인지를 선택하도록 하였다. 구체적으로 기술한 행위를 제시했을 때는 그 행위에 대한 당사자 시각적 관점의 사진을 더 많이 선택했고, 추상적으로 기술한 행위에 대해서는 제3자 시각적 관점의 사진을 선택한 비율이 높았다. Libby 등(2009)이 연구에 사용한 행위에 대한 당사자와 제3자 시각적 관점의 사진 예는 그림 1과 같다.



그림 1. 편지보내기 행위에 대한 당사자 시각적 관점(왼쪽)과 제3자 시각적 관점(오른쪽)의 사진.

앞서 살펴본 것과 같이, 시간해석 수준에 의하면 시간적인 거리 지각에 따라 대상이나 사건에 대한 표상이 달라진다. 따라서 광고메시지의 효과도 시간적인 거리와 부합할 때 커진다. 사건이나 행위 표상에 대한 비주얼 이미지의 시각적 관점이론 역시 당사자 관점이나 또는 제3자 관점이나에 따라 사건이나 행위에 대한 표상이 영향을 받음을 보여준다. 대부분의 현대 광고에서 비주얼 이미지는 광고의 필수요소라는 점을 감안하면 시간적 거리의 영향에서 광고비주얼의 시각적 관점의 역할의 규명은 의미 있는 작업이라 할 수 있다. 만약, 시간적 거리와 광고메시지의 추상성 수준이 부합하더라도 광고비주얼의 시각적 관점은 조절적 효과를 지닐 것으로 기대한다. 시간적 거리와 광고메시지의 부합효과에 대한 선행연구를 확장하여 본 연구에서는 광고비주얼의 시각적 관점의 조절적 역할의 규명에 초점을 맞출 것이다. 따라서 다음과 같은 가설을 수립하였다.

**가설 1:** 시간적 거리가 가까운 미래일 때에는 메시지가 구체적이더라도 광고비주얼의 시각관점이 당사자 관점일 때가 제3자 관점일 때에 비해 광고태도가 더 높을 것이다.

**가설 2:** 시간적 거리가 가까운 미래일 때에는 메시지가 구체적이더라도 광고비주얼의 시

각관점이 당사자 관점일 때가 제3자 관점일 때에 비해 제품태도가 더 높을 것이다.

**가설 3:** 시간적 거리가 먼 미래일 때에는 메시지가 추상적이더라도 광고비주얼의 시각관점이 제3자 관점일 때가 당사자 관점일 때에 비해 광고태도가 더 높을 것이다.

**가설 4:** 시간적 거리가 먼 미래일 때에는 메시지가 추상적이더라도 광고비주얼의 시각관점이 제3자 관점일 때가 당사자 관점일 때에 비해 제품태도가 더 높을 것이다.

## 연구방법

### 실험 설계와 피험자

총 207명의 대학생이 실험에 참여하였다<sup>1)</sup>. 2(시간거리: 가까운 미래, 먼 미래) × 2(메시지 유형: 추상적, 구체적) × 2(시각관점: 당사자, 제3자) 피험자 간 조건에 무선 할당되었다. 참여자의 인구통계 분포를 보면, 남자 86명(42%), 여자 121명(58%), 최저 연령 만 18세, 최고 만 26세, 최빈 만 20세(22%), 평균 만 21.2세(SD=1.81)였다. 8개 조건에 최소 21명에서 최대 29명의 피험자가 포함되었다.

### 실험절차

참여자들은 강의가 이루어지는 교실에서 실험

1) 애초에 참여자는 217명이었으나, 실험자극물의 특성상 왼손 사용자는 결과를 편향시킬 수 있다는 판단 하에 왼손 사용자는 분석에서 제외하였다. 그러나 양손 사용자(9명)는 분석에 포함시켰기 때문에, 분석은 오른손과 양손 사용자를 대상으로 하였다.

험자극물이 포함된 설문지에 응답하는 형식으로 집단적으로 실험에 참여하였다. 먼저 응답자들은 시장에 출시되는 신제품의 광고 평가에 참여하는 것이라 들었다. 그 다음에 신제품에 대한 설명이 제시되면서 구입가능 시기가 먼저 조작되었다. 이후 흑백으로 인쇄된 신제품의 광고를 30초가량 보게 한 뒤, 해당 광고와 제품에 대한 태도, 조작점검 문항, 어느 쪽 손을 주로 사용하는가에 응답하게 하였다. 마지막으로, 본 연구가 어떤 내용인지 참여자들에게 설명해 주었다(debriefing).

#### 실험자극

신제품에 대한 설명과 함께 구입 가능 시기는 Liberman 등(2002)과 Ledgerwood 등(2010)의 연구를 참고하여 가까운 미래는 '내일', 먼 미래는 '6개월 후'로 조작하였다. 신제품은 대학생에게 친숙한 제품인 노트북을 위한 얼룩제거제로 하였다. 신제품에 대한 설명은 국내의 한 기업이 노트북의 얼룩을 완벽하게 제거할 수 있는 세계를 개발하였는데, 이 제품은 얼룩 제거뿐 아니라 코팅 기능도 갖추고 있어서 노트북을 항상 새 것처럼 사용할 수 있다는 것이었다. 또한 소량의 액체로 되어 있어서 보관이 용이하며 용액은 인체에 무해하다는 것 또한 제시되었다. 이어서 소비자들은 이 제품을 대형할인점이나 문구점 또는 인터넷 쇼핑을 통해 내일이나 6개월 후에 구입할 수 있는 것으로 조작되었다.

이어서 인쇄 광고를 흑백으로 제시하였다. 시각관점과 메시지 구체성에 따라 총 4종류의 광고를 제작하였다. 실험광고는 Libby 등(2009)의 연구에 사용된 실험자극물을 차용하였다. Libby 등(2009)이 사용한 실험자극은 당사자와

제3자 관점의 비주얼을 조작할 때 야기될 수도 있는 시각적인 거리감을 통제하기 위한 것이어서 시각적 관점 이외의 비주얼로 인한 편향요소를 통제할 수 있다. 본 연구에서는 연구자들이 사진전문가의 도움을 받아 직접 촬영한 것을 사용하였다(부록 참조). 기존 브랜드를 사용함으로써 발생 가능한 오염을 막기 위해 'NoStain'이라는 가상 브랜드를 사용하였다. 비주얼은 노트북에 얼룩을 문혀 놓고 화면을 보는 사람의 입장에서 손이 나가서 노트북 위에 있는 얼룩을 제거하는 것(당사자 관점)과 마주보고 있는 사람의 손이 화면을 보는 사람의 앞으로 나와서 얼룩을 제거하는 모습을 담은 것(제3자 관점)으로 구성하였다.

광고메시지는 '혁신적인 노트북 얼룩제거제 -NoStain'으로 시작하지만, 이어지는 문구를 통해 광고문구의 추상성 수준을 조작하였다. '어떻게'의 구체적인 광고메시지의 경우, 이어지는 문구는 '얼룩에 대고 원을 그리고 가볍게 문지르기만 하면 어떤 얼룩도 짝 ~ 그 다음, 코팅 용액을 한 방울 떨어뜨려 가볍게 문질러 주면 끝! 손쉽고 간편한 노트북 얼룩제거'로 제시되었다. '왜'의 추상적인 광고메시지는 '노트북이 깔끔하면 공부가 즐거워진다! 공부가 즐거우면 미래가 밝아진다! 내 노트북을 항상 새 것 같이'로 제시되었다. <부록>에 실험자극물을 제시하였다.

#### 측정도구

광고에 대한 태도는 Mitchell과 Olson(1981)이 사용한 세 문항(나쁘다-좋다, 호감이 가지 않는다-호감이 간다, 부정적이다-긍정적이다)으로 측정하였다. 제품에 대한 태도는 Yang 등



(2010)이 사용한 네 문항(나쁘다-좋다, 호감이 가지 않는다-호감이 간다, 부정적이다-긍정적이다, 제품의 가치가 없다-제품의 가치가 있다)으로 측정하였다. 광고와 제품에 대한 태도는 7점 의미미분척도(semantic differential scale, -3 ~ +3)를 이용하였다.

이어서 응답자들은 7점(1점에서 7점)의 의미미분척도에 커피의 추상성 지각 정도, 시간 지각 및 시각관점에 대한 조작점검 문항에 응답하였다. 커피의 추상성 지각은 양윤과 김민혜(2012)가 사용한 세 문항(제품을 어떻게 사용하는지를 설명한다-제품을 왜 사용해야 하는지를 설명한다, 제품의 사용과정에 대한 설명이다-제품사용으로 얻는 혜택에 대한 설명이다, 커피(문구)가 구체적이다-커피(문구)가 추상적이다)으로 측정하였다. 시간지각은 제품 구입 가능 시기인 ‘내일’ 또는 ‘6개월 후’가 각각 얼마나 가깝게 또는 멀게 느껴지는지를 물어봄으로써 시간지각을 측정하였다. 마지막으로, 광고에서 얼룩을 제거하는 손의 시각적인 관점(손의 방향)이 ‘나 자신의 관점에서 보는 것인지, 다른 사람의 관점에서 보는 것’인지를 물어보았다.

## 결 과

### 조작점검

신제품 출시 시기(시간적 거리) 지각, 광고 메시지의 추상성 지각 및 광고비주얼의 시각적 관점 지각 모두 조작된 것이기 때문에, 각 조건의 참여자들이 연구자의 의도대로 반영하는지 확인할 필요가 있었다.

시간적 거리의 조작점검 문항에 대해 시간

거리 지각, 광고메시지의 추상성 및 시각적 관점을 독립변인으로 하는 3원변량분석을 실시하였다. 시간적 거리의 조작점검 문항에 대해 다른 모든 항들의 효과는 유의하지 않았고, 시간적 거리 변인의 주효과만 유의하였다,  $F(1, 199)=280.953, p<.000$ . 이로써 시간적 거리의 조작은 의도된 대로 나타났다.

광고메시지의 추상성 조작점검 문항에 대해 3원변량분석을 실시하였다. 추상성 조작점검 문항에 대해 다른 모든 항들의 효과는 유의하지 않았고, 메시지 유형 변인의 주효과만 유의하였다,  $F(1, 199)=331.596, p<.000$ . 이로써 광고메시지의 추상성 조작은 의도된 대로 나타났다.

마지막으로, 광고비주얼의 시각적 관점 조작점검 문항에 대해 3원변량분석을 실시하였다. 이때 다른 모든 항들은 유의하지 않았으나, 시간관,  $F(1, 199)=4.644, p<.05$ , 및 시각적 관점,  $F(1,199)=164.588, p<.000$ , 의 주효과는 유의한 것으로 나타났다. 따라서 시각적 관점은 의도된 대로 조작되었다.

### 광고태도에서 시각적 관점의 조절효과

3원변량분석을 통해 종속변인에 대한 세 독립변인 각각의 역할을 전반적으로 조망해볼 필요가 있을 것이며, 그 결과를 표 1에 제시하였다. 메시지유형의 주효과가 유의확률 .05 수준을 살짝 넘는(marginally) 수준에서 유의한 것을 제외하면, 사실상 세 독립변인의 주효과는 나타나지 않았다. 시간거리와 시각관점의 상호작용효과 및 시간거리와 메시지유형의 상호작용효과는 광고태도에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다.

그러나 본 연구의 모든 가설 구조는 2(시간

표 1. 광고태도에 대한 3원 변량분석 결과

변량원	제곱합	자유도	평균 제곱	F
시각관점(A)	.222	1	.222	.240
메시지 유형(B)	3.213	1	3.213	3.471 <sup>†</sup>
시간거리(C)	.109	1	.109	.118
A × B	.680	1	.680	.735
A × C	19.912	1	19.912	21.516 <sup>***</sup>
B × C	16.712	1	16.712	18.058 <sup>***</sup>
A × B × C	.262	1	.262	.283
오차	184.164	199	.925	
수정 합계	227.314	206		

<sup>†</sup> p<.10, \*\*\* p<.001

적 거리: 가까운 미래, 먼 미래) × 2(광고 메시지의 추상성: 추상적, 구체적) × 2(시각적 관점: 당사자, 제3자)의 8개 조건들 중 특정한 두 조건을 비교하는 것이다. F검증을 하게 되면, 8개 조건으로 대표되는 모집단의 평균이 다르지 않다는 것을 말할 뿐 어떤 특정 조건에서 차이가 나타났는지 사후 검증을 해야 한다. 한편, 특정 두 조건을 비교하고자 한다고 해서 t검증을 이용한다면 유의수준 .05를 유지하기 어려워진다. 따라서 3원변량분석 대신 계획비교(planned comparison)를 통해 본 연구의

가설들을 검증하였다.

가설 1을 검증하기 위해 시간적 거리가 가까운 미래 조건과 구체적 메시지 조건에 한정해서 당사자와 제3자 두 시각적 관점 조건 간 광고태도를 비교하였다. 표 2와 그림 2에 제시된 결과처럼, 가설 1은 지지되었다. 즉 신제품을 구입할 수 있는 시점이 가까운 미래로 지각될 때에는 광고 메시지가 구체적으로 표현되더라도 광고비주어의 시각관점이 제3자 관점(M=4.16, SD=.96)에 비해 당사자 관점(M=4.90, SD=.85)일 때일 때 광고태도가 더

표 2. 광고태도에 대한 계획비교 결과

	제곱합	자유도	평균 제곱	F
A at B1 at C1	7.614	1	7.614	8.227 <sup>**</sup>
A at B2 at C1	1.886	1	1.886	2.038
A at B1 at C2	4.922	1	4.922	5.318 <sup>*</sup>
A at B2 at C2	6.557	1	6.557	7.085 <sup>**</sup>

A: 시각관점, B1: 구체적 메시지, B2: 추상적 메시지, C1: 가까운 미래, C2: 먼 미래

<sup>\*</sup> p<.05, <sup>\*\*</sup> p<.01

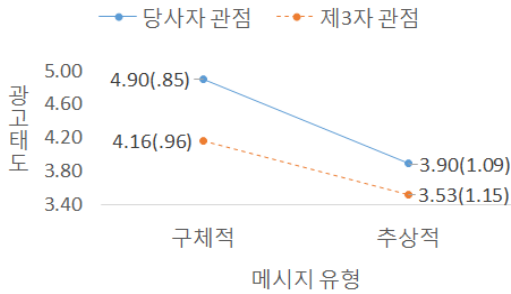


그림 2. 가까운 미래 조건에서 광고태도에 대한 시각적 관점과 메시지 유형의 영향(괄호 밖 평균; 괄호 안 표준편차)

좋은 것으로 나타났다,  $F(1, 199)=8.227, p<.01$ .

가설 3을 검증하기 위해 시간적 거리가 먼 미래 조건과 추상적 메시지 조건에 한정해서 두 시각적 관점 조건 간 광고태도를 비교하였다. 표 2와 그림 3에 제시된 결과처럼, 가설 3은 지지되었다. 즉 신제품 구입 가능 시점이 먼 미래로 지각될 때에는 광고 메시지가 추상적이라도 광고비주얼의 시각적 관점이 당사자 관점( $M=3.87, SD=.94$ )일 때에 비해 제3자 관점( $M=4.60, SD=.78$ )일 때 광고태도가 더 좋은 것으로 나타났다,  $F(1, 199)=7.085, p<.01$ .

한편, 가설로 설정된 것은 아니었으나, 제품

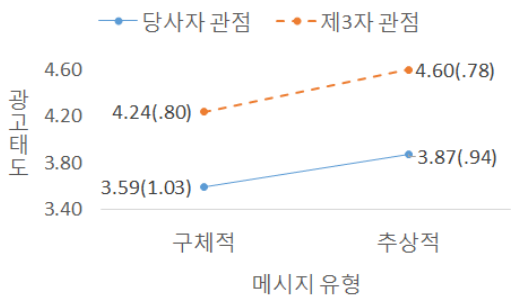


그림 3. 먼 미래 조건에서 광고태도에 대한 시각관점과 메시지 유형의 영향(괄호 밖 평균; 괄호 안 표준편차)

구입 가능 시점이 먼 미래일 경우 광고메시지가 구체적으로 표현될 수 있지만 그렇다 해도 광고비주얼은 당사자 관점( $M=3.59, SD=1.03$ )보다 제3자 관점( $M=4.24, SD=.80$ )으로 표현할 때 광고태도가 더 좋은 것으로 나타났다,  $F(1, 199)=5.318, p<.05$ .

### 제품태도에서 시각적 관점의 조절효과

앞의 광고태도에 대한 세 독립변인의 역할을 검증할 때와 동일한 방식을 따랐다. 먼저, 광고태도에 대한 세 독립변인의 전반적인 역할을 파악하기 위해 3원 변량분석을 실시하였으며, 그 결과를 표 3에 제시하였다. 메시지 유형의 주효과가 유의확률 .05를 살짝 넘는 (marginally) 수준에서 유의한 것을 제외하면, 사실상 제품태도에 대한 세 독립변인의 주효과는 나타나지 않았다. 제품태도에 대한 시각관점과 시간거리의 상호작용효과 및 메시지 유형과 시간거리의 상호작용효과는 유의한 것으로 나타났다. 반면, 시각관점과 메시지유형의 상호작용효과는 유의확률 .05를 살짝 넘는 수준에서 유의하였다.

그러나 광고태도에 대한 가설검증과 마찬가지로 계획비교를 통해 제품태도에 대한 가설을 검증하였다. 가설 2를 검증하기 위해 시간적 거리가 가까운 미래 조건과 광고메시지가 구체적인 메시지 조건에 한정해서 두 시각적 관점 조건 간 제품태도를 비교하였다. 표 4와 그림 4에 제시된 결과처럼, 가설 2는 지지되었다. 즉 신제품을 구입할 수 있는 시점이 가까운 미래로 지각될 때에는 광고메시지가 구체적으로 표현되더라도 광고 비주얼의 시각관점이 제3자 관점( $M=4.55, SD=.98$ )에 비해 당사자 관점( $M=5.09, SD=1.01$ )일 때일 때 제품

표 3. 제품태도에 대한 3원 변량분석 결과

변량원	제곱합	자유도	평균 제곱	F
시각관점(A)	.276	1	.276	.316
메시지유형(B)	2.866	1	2.866	3.283 <sup>†</sup>
시간거리(C)	.067	1	.067	.077
A × B	2.403	1	2.403	2.752 <sup>†</sup>
A × C	4.698	1	4.698	5.381 <sup>*</sup>
B × C	8.986	1	8.986	10.293 <sup>**</sup>
A × B × C	.127	1	.127	.146
오차	173.745	199	.873	
수정 합계	194.207	206		

<sup>†</sup> p<.10, <sup>\*</sup>p<.05, <sup>\*\*</sup>p<.01

표 4. 제품태도에 대한 계획비교 결과

	제곱합	자유도	평균 제곱	F
A at B1 at C1	4.053	1	4.053	4.642 <sup>*</sup>
A at B2 at C1	.602	1	.602	.689
A at B1 at C2	.016	1	.016	.019
A at B2 at C2	3.000	1	3.000	3.436 <sup>†</sup>

A: 시각관점, B1: 구체적 메시지, B2: 추상적 메시지, C1: 가까운 미래, C2: 먼 미래

<sup>†</sup> p<.05, <sup>\*</sup>p<.01

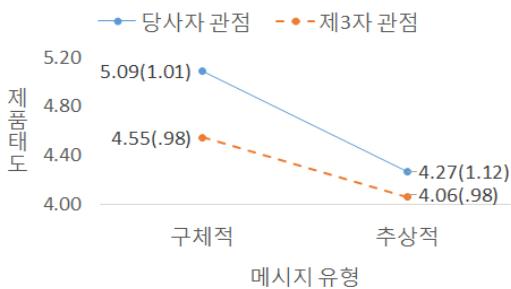


그림 4. 가까운 미래 조건에서 제품태도에 대한 시각적 관점과 메시지 유형의 영향(괄호 밖 평균; 괄호 안 표준편차)

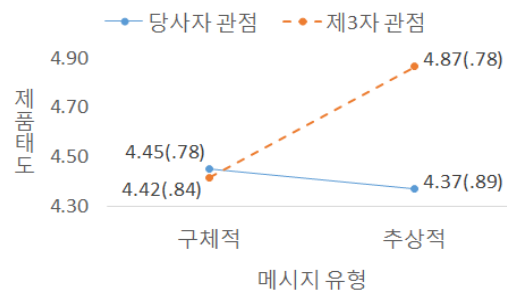


그림 5. 먼 미래 조건에서 제품태도에 대한 시각적 관점과 메시지 유형의 영향(괄호 밖 평균; 괄호 안 표준편차)

태도가 더 좋은 것으로 나타났다,  $F(1, 199)=4.642, p<.05$ .

가설 4를 검증하기 위해 시간적 거리가 먼 미래 조건과 추상적 광고메시지 조건에 한정해서 두 시각적 관점 조건 간 제품태도를 비교하였다. 표 4와 그림 5에 제시된 결과처럼, 가설 4는 지지되지 않았다. 즉 신제품 구입 가능 시점이 먼 미래로 지각될 때에는 광고메시지가 추상적이라도 광고비주얼의 시각적 관점이 당사자 관점( $M=4.37, SD=.89$ )일 때에 비해 제3자 관점( $M=4.87, SD=.79$ )일 때 제품태도가 더 좋았지만, 유의도 수준은 그리 크지 않았다,  $F(1, 199)=3.436, p=.07$ .

### 결론 및 논의

시간적 거리에 따른 메시지처리 효과를 다룬 연구 결과들은 소비자 판단과 선택뿐만 아니라 효과적인 광고메시지 설계를 위해 상당한 실무적 시사점을 제공한다. 하지만 광고에서는 카피와 같은 언어적인 메시지와 함께 광고비주얼의 역할을 고려하지 않을 수 없다는 선행 연구결과들(Meyers-Levy & Peracchio, 1992; Peracchio & Meyers-Levy, 2005; Wang & Peracchio, 2008; Yang, Zhang, & Peracchio, 2010)은 시간적 거리의 효과에서 광고비주얼의 역할을 체계적으로 규명할 필요가 있음을 시사한다. 그동안 광고효과와 관련하여 광고비주얼의 스타일 특성의 역할이 규명되었으며, 최근 들어서는 특히 광고비주얼의 시각적 관점에 대한 관심이 증가하고 있다. 본 연구는 시간해석에 따른 광고메시지의 효과가 광고비주얼의 시각적 관점에 의해 조절되는지를 밝히 고자 하였다.

연구의 결과와 시사점을 제시하면 다음과 같다. 구매예상 시점이 가까운 미래일 경우에는 광고메시지(카피)가 구체적이더라도 광고비주얼의 시각적 관점이 제3자가 아니라 당사자 관점일 때 광고에 대한 태도와 제품에 대한 태도가 더욱 긍정적이었다. 반면, 구매예상 시점이 먼 미래일 경우에도 광고메시지가 추상적이더라도 광고비주얼의 시각적 관점이 당사자일 때에 비해 제3자 관점일 때 광고에 대한 태도는 더욱 긍정적이었다. 하지만 비록 유의 수준에서 크게 벗어난 것은 아니지만 제품에 대한 태도에서는 시각적 관점에 따라 유의한 차이를 보이지 않는다. 이는 제품유형의 차이에서 비롯되었을 가능성이 있다. 본 연구의 실험 제품은 즉각적인 기능의 확인이 중요한 실용재이다. 따라서 제품에 대한 평가는 광고 요소에서 추상수준보다는 구체수준의 영향을 받았을 가능성이 있다. 이상의 결과는 가설에서 예상한 대로 시간적 거리에 따른 광고메시지의 효과는 광고비주얼의 시각적 관점에 의해 조절됨을 보여준다. 시각적 관점은 사건이나 행위에 대한 표상에 영향을 미친다. 사건이나 행위를 당사자 관점에서 떠올릴 때 소비자들은 상향식 의미규정을 하며, 이때 그 사건의 구체적인 특징들을 중심으로 정보를 통합한다. 반면, 제3자 관점에서 어떤 행위나 사건에 대한 자신의 이미지를 바라볼 때는 하향식 의미규정이 이루어져서 추상적인 수준에서 정보의 통합이 이루어진다. 즉, 가까운 구매시점이 점화될 경우에는 구체적인 해석수준이 활성화되므로 구체적인 광고메시지에 가중치가 주어지며 따라서 시간적 거리와 광고메시지 유형과 부합하는 당사자 시각관점의 광고비주얼에 대해 더욱 긍정적으로 반응하였다. 하지만 먼 미래 시점이 점화될 경우에는 추상

적인 해석수준이 활성화되므로 추상적인 광고 메시지에 가중치가 주어지고 따라서 시간적 거리와 광고메시지 유형과 부합하는 제3자 시각관점의 광고비주얼이 더욱 긍정적인 광고 및 제품에 대한 반응을 이끌어 낸 것이다. 본 연구의 학문적, 실무적 시사점은 다음과 같다. 그동안 광고비주얼 연구에서 많이 다루지 않았던 광고비주얼의 시각적 관점이라는 스타일 특성요인의 역할을 실증적으로 밝혔다. 광고에서 비주얼은 다양한 시각관점에서 제작될 수 있지만 비주얼의 시각적 관점에 따라 광고효과는 달라질 수 있음을 실증적으로 밝혔는데 의의가 있다. 나아가 광고비주얼의 시각적 관점의 표상기능은 신제품 출시와 같은 시간적 거리가 유발되는 상황에서 시간적 거리와 광고메시지(카피)의 처리에도 영향을 미친다는 것을 밝힘으로써 광고효과에서 시간적 거리의 역할에 대한 이해를 확장하는데 기여하였다. 실무적으로는, 비주얼의 시각적 관점이라는 스타일 특성은 단순한 광고의 표현요소를 넘어 효과적인 광고제작물 설계를 위한 중요한 변수임을 보여준다. 시간적인 거리가 고려되어야 하는 광고를 제작할 때 광고제작자는 광고비주얼의 시각적 관점을 적절히 사용해야 할 것이다. Messaris(1997), Phillips와 McQuarrie(2004)의 주장처럼 광고의 설득력은 비주얼 요소에 내재해 있다. 시각적 관점은 출시시점과 같은 물리적인 시간에 구매받지 않고 표적층의 광고에 대한 태도와 제품의 표상에도 유연하게 영향을 미칠 수 있는 효과적인 도구가 될 수 있을 것이다.

본 연구의 한계와 향후연구를 위한 제언은 다음과 같다. 첫째, 본 연구에서는 한 가지 제품만을 사용하였기 때문에 제품유형에 따른 결과의 확장에는 한계가 있다. 예컨대, 기능적

이거나 실용적인 제품의 경우에는 편익이나 가치는 구매 전이라도 확인이 가능하지만 경험재의 경우에는 구매 후 비교적 시간이 지나서야 가치를 확인 할 수 있다(Nowlis, Mandel & McCabe, 2004). 기능적인 제품은 또한 구체적인 편익이 중요하지만 경험적인 제품은 추상적인 편익에 중요성을 부여할 수도 있다. 그렇다면 제품유형은 시간적 거리와 시각적 관점의 효과를 조절할 수도 있을 것이다. 둘째, 본 연구에서는 시각적 관점에 따른 비주얼의 거리와 조망차이에서 오는 편향을 제거하기 위해 거리를 통제된 비주얼을 사용하였다. 연구의 생태학적 가치를 높이자면 다양한 유형의 비주얼을 사용하여 검토할 필요가 있다. 셋째, 비주얼 자체의 추상성을 체계적으로 점검할 필요가 있다. Trope 등(2007)에 의하면, 어문적 정보와 비주얼을 비교할 때 어문적 정보에 비해 비주얼이 구체적으로 표상될 가능성이 있으며, 시간적 거리가 가까울 때는 비주얼의 처리가 더욱 촉진될 수 있다. 또한 비주얼이라 하더라도 그 추상성은 다를 수 있다. 예컨대, 특정 기능을 수행하는 비주얼은 구체적이지만 라이프스타일이나 정서를 표현하는 비주얼은 추상적이다. 비주얼의 추상성이 다르다면 그 조절적 역할도 차별적일 수 있을 것이다. 마지막으로, 광고와 제품에 대한 관여를 고려할 필요가 있다. Pieters, Rosenberg와 Hartog(1996)에 따르면 소비자의 관여도에 따라 광고비주얼에 대한 주의와 처리가 영향을 받는다. 본 연구에서는 실험광고에 노출되는 조건을 고려했을 때 실험참가자의 광고에 대한 관여는 비교적 높은 수준이었을 것이다. 관여도에 따른 시각적 관점의 조절효과를 점검할 필요가 있다.

## 참고문헌

- 김해룡, 임명서, 정연승 (2011). 하이브리드 자동차 광고소구: 친환경성인가? 경제성인가? 광고맥락 및 소비자 미래결과지향성의 조절효과를 중심으로. *광고학연구*, 22(5), 173-191.
- 양 윤, 김민혜 (2012). 해석수준, 메시지유형, 시간적 거리가 메시지 태도와 구매의도에 미치는 영향. *광고학연구*, 23(2), 151-172.
- 우석봉, 성영신 (2005). 비주얼의 기대불일치성과 표현 독특성: 독창적 광고비주얼의 광고효과. *광고학연구*, 16(3), 219-250.
- Bolen, W. H. (1984). *Advertising*(2nd eds.). New York: John Wiley & Sons, Inc.
- Chen, F., & Wyer Jr, R. S. (2014). The Effects of Affect, Processing Goals and Temporal Distance on Information Processing: Qualifications on Temporal Construal Theory. *Journal of Consumer Psychology*, 25(2), 1-7.
- Day, S., & Bartels, D. M. (2004). Temporal Distance, Event Representation, and Similarity. In K. D. Forbus, D. Gentner, & T. Regier (Eds.). *26th Annual Meeting of the Cognitive Science Society*. Hillsdale, NJ: Lawrence Erlbaum Associates, Inc.
- Edell, J. A., & Staelin, R. (1983). The Information Processing of Pictures in Print Advertisements. *Journal of Consumer Research*, 10(1), 45-61.
- Foster, J., Friedman, R. S., & Liberman, N. (2004). Temporal Construal Effects on Abstract and Concrete Thinking: Consequences for Insight and Creative Cognition. *Journal of Personality and Social Psychology*, 87, 177-189.
- Galinsky, A. D., Ku, G., & Wang, C. S. (2005). Perspective-Taking and Self-Other Overlap: Fostering Social Bonds and Facilitating Social Coordination. *Group Process & Intergroup Relations*, 8, 109-124.
- Hung, I. W., & Mukhopadhyay, A. (2012). Lenses of the Heart: How Actors' and Observers' Perspectives Influence Emotional Experiences. *Journal of Consumer Research*, 38(6), 1103-1115.
- Kim, K., Zhang, M., & Li, X. (2008). Effects of Temporal and Social Distance on Consumer Evaluations. *Journal of Consumer Research*, 35, 98-110.
- Laran, J. (2010). Choosing Your Future: Temporal Distance and Balance between Self-Control and Indulgence. *Journal of Consumer Research*, 36, 400-420.
- Ledgerwood, A., Wakslak, C. J., & Wang, M. A. (2010). Differential Information Use for Near and Distant Decision. *Journal of Experimental Social Psychology*, 46, 638-642.
- Libby, L. K., & Eibach, R. P. (2002). Looking Back in Time: Self-Concept Change Affects Visual Perspective in Autobiographical Memory. *Journal of Personality and Social Psychology*, 82(2), 167-179.
- Libby, L. K., & Eibach, R. P. (2011). Visual Perspective in Mental Imagery: A Representation Tool That Function in Judgment, Emotion, and Self-Insight. *Advances in Experimental Social Psychology*, 44, 185-245.
- Libby, L. K., Eibach, R. P., Shaeffer, E. M., & Slemmer, J. A. (2007). Picture Yourself at the Polls. *Psychological Science*, 18(3), 199-203.
- Libby, L. K., Shaeffer, E. M., & Eibach, R. P. (2009). Seeing Meaning Inaction: A

- Bidirectional Link between Visual Perspective and Action Identification Level. *Journal of Experimental Psychology: General*, 138(4), 503-516.
- Liberman, N., Sagristano, M. D., & Trope, Y. (2002). The Effect of Temporal Distance on Level of Mental Construal. *Journal of Experimental Social Psychology*, 38, 523-534.
- Liberman, N., & Trope, Y. (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., Trope, T., & Stephan, E. (2007). Psychological Distance. In A. W. Kruglanski & E. T. Higgins (Eds.). *Social Psychology: Handbook of Basic Principles*. NY: Guilford Press.
- Martin, B., Gnoth, J., & Strong, C. (2009). Temporal Construal in Advertising: The Moderating Role of Temporal Orientation and Attribute Importance in Consumer Evaluations. *Journal of Advertising*, 38(3), 5-19.
- McIsaac, H. K., & Eibach, E. (2002). Vantage Point in Episodic Memory. *Psychonomic Bulletin & Review*, 9, 144-150.
- Mitchell, A. A., & Olson, J. C. (1981). Are Product Beliefs the Only Mediator of Advertising Effects on Brand Attitudes?. *Journal of Marketing Research*, 18(August), 318-332.
- Messaris, P. (1997). *Visual Persuasion: The Role of Images in Advertising*. Thousand Oaks, CA: Sage.
- Meyers-Levy, J., & Peracchio, L. A. (1992). Getting an Angle in Advertising: The Effect of Camera Angle on Product Evaluations. *Journal of Marketing Research*, 29, 454-461.
- Mulken, M., Hooft, A., & Nederstigh, U. (2014). Finding the Tipping Point: Visual Metaphor and Conceptual Complexity in Advertising. *Journal of Advertising*, 43(4), 333-343.
- Nowlis, S. M., Mandel, N., & McCabe, D. B. (2004). The effect of delay between choice and consumption enjoyment. *Journal of Consumer Research*, 31, 502-510.
- Peracchio, L. A., & Meyers-Levy, J. (2005). Using Stylistic Properties of Ad Pictures to Communicate with Consumers. *Journal of Consumer Research*, 32, 29-40.
- Pieters, G. M., Rosenberg, E., & Hartog, M. (1996). Visual Attention to Advertising: The Impact of Motivation and Repetition. *Advances in Consumer Research*, 23, 242-248.
- Phillips, B. J., & McQuarrie, E. F. (2004). Beyond Visual Metaphor: A New Typology of Visual Rhetoric in Advertising. *Marketing Theory*, 4, 113-136.
- Scott, L. M. (1994). Images in Advertising: The Need for a Visual Rhetoric. *Journal of Consumer Research*, 21, 252-273.
- Scott, L. M., & Batra, R. (2003). *Persuasive Imagery*. Mahwah, NJ: Erlbaum.
- Trope, Y., & Liberman, N. (2000). Temporal Construal and Time-Dependent Changes in Preference. *Journal of Personality and Social Psychology*, 79, 876-889.
- Trope, Y., & Liberman, N. (2003). Temporal Construal. *Psychological Review*, 110(3), 403-421.



- Trope, Y., & Liberman, N., & Wakslak, C. (2007). Construal Level and Psychological Distance: Effects on Representation, Prediction, Evaluation, and Behavior. *Journal of Consumer Psychology, 17*(2), 83-95.
- Vallacher, R. R., & Wegner, D. M. (1989). Levels of Personal Agency: Individual Variation in Action Identification. *Journal of Personality and Social Psychology, 57*(4), 660-671.
- Wang, K., & Peracchio, L. A. (2008). Reading Pictures: Understanding the Stylistic Properties of Advertising Images. In E. F. McQuarrie, & B. J. Phillips (Eds.). *Go Figure: New directions in advertising rhetoric*. NY: M. E. Sharpe Inc.
- Yang, X., Zhang, J., & Peracchio, L. A. (2010). Understanding the Impact of Self-Concept on the Stylistic Properties of Images. *Journal of Consumer Psychology, 20*, 508-520.
- 원 고 접 수 일 : 2015. 12. 23.  
수정원고접수일 : 2016. 02. 15.  
게 재 결 정 일 : 2016. 02. 17.

## **The moderating role of visual perspective of ad visual in the effect of temporal distance on responses toward advertisement**

**Woo, Seokbong<sup>1)</sup>**

**Lee, Seongsoo<sup>2)</sup>**

<sup>1)</sup>Associate professor, Dept. of Industrial & Advertising Psychology, Daejeon University

<sup>2)</sup>Associate professor, Dept. of Counseling Psychology & Social Welfare, Sun Moon University

The effects of temporal distance on consumer judgment and choice has received much interest. However, research efforts to investigate the role of temporal distance and ad visual on advertising effects are sparse. This research is to expand the extant researches on temporal distance and ad. message by employing visual perspective. 2(temporal distance: near future vs. distant future) × 2(message: concrete vs. abstract) × 2(visual perspective: 1st-person vs. 3rd-person) between- subject factorial design was applied. Results show that the effects of message type and temporal distance on responses toward advertising and advertised product was moderated by visual perspective of ad visual. Research findings highlight the functional role of visual perspective of visual imagery in advertisement and have implications for understanding how visual perspective interacts with temporal distance.

*Key words* : *Temporal distance, Visual perspective, Stylistic properties, Ad- visual*

<부록: 실험광고물>



혁신적인 노트북 얼룩제거제 - NoStain  
얼룩에 대고 원을 그리며 가볍게 문지르기만 하면 어떤 얼룩도 싹~  
그 다음, 코팅 용액을 한 방울 떨어뜨려 가볍게 문질러주면 끝!  
손 쉽고 간편한 노트북 얼룩제거.

노트북 얼룩걱정 싹~ 

당사자 시각적 관점, 구체적 메시지 광고



혁신적인 노트북 얼룩제거제 - NoStain  
노트북이 깔끔하면 공부가 즐거워진다!  
공부가 즐거우면 미래가 밝아진다!  
내 노트북을 항상 새 것 같이

노트북 얼룩걱정 싹~ 

제3자 시각적 관점, 추상적 메시지 광고