

대학원 광고캠페인에서 사회적 거리감에 따른 해석수준 효과*

이 충 우

이 동 일†

세종대학교 일반대학원 경영학과

본 연구의 목적은 대학원 광고캠페인의 실제적인 커뮤니케이션 전략수립을 위한 유용한 가이드라인을 제공하는 것이다. 이를 위해 본 연구에서는 해석수준 이론에 따른 메시지 유형과 재학생 모델에 대한 사회적 거리감에 따라 소비자의 메시지태도와 지원의도의 효과 차이를 검증하고자 하였다. 이를 위하여 2(메시지 유형: 바람직함/실행가능성)×2(사회적 거리감: 원/근)의 집단 간 실험설계를 하였다. 연구결과 해석수준에 따른 메시지 유형의 주효과가 유의하였다. 구체적으로 대학원 광고캠페인에 있어서 실행가능성(하위 해석수준)을 강조한 메시지가 바람직함(상위 해석수준)을 강조한 메시지보다 메시지태도와 지원의도에 더욱 긍정적인 것으로 나타났다. 또한 사회적 거리감과 메시지 유형은 메시지태도와 지원의도에 있어 상호작용 효과가 확인되었으며, 구체적으로 대학원 광고캠페인의 재학생모델에 대한 사회적 거리감을 더 가깝게 지각하는 소비자일수록, 실행가능성을 강조한 메시지에 메시지태도와 지원의도에 더욱 긍정적인 것으로 나타났다. 이는 오히려 사회적 거리감을 멀게 지각하는 소비자에게는 바람직함을 강조하는 메시지가 더 효과적이라는 것을 의미한다. 이러한 결과를 바탕으로 실무적 차원에서 시사점과 향후 연구에 대해 논의 하였다.

주요어 : 대학원 광고, 해석수준이론, 메시지 유형, 사회적 거리

* 본 연구는 2015년도 정부(교육부)의 재원으로 한국연구재단(NRF-2013S1A3A2055050)의 지원을 받아 연구되었음.

† 교신저자 : 이동일, 세종대학교 경영대학 교수, donlee@sejong.ac.kr

최근 경기침체로 인한 고용불안은 비단 국내 문제만이 아닌 세계 전반에 걸쳐 두드러진 현상인 것처럼 보인다.

대졸자들은 취업경쟁에서 우위를 점하기 위해 대학원 과정을 추가로 이수함으로써 특정 분야에서 전문지식을 갖추려는 움직임이 눈에 띄게 증가하고 있고, 직장인들은 생존경쟁 측면에서 경영전문대학원(MBA) 진학과 같은 자기계발을 위한 활동을 최우선시하고 있다(이주희, 2009).

2015년 미국 경영대학원입학위원회(GMAC)가 전 세계 주요 MBA를 대상으로 조사해본 결과에 따르면, 정규과정을 운영하는 MBA들 중 57%가 2014년에 비해 지원자수가 증가한 것으로 파악됐다. 이에 대해 GMAC는 2008년 금융위기 전후로 대학을 졸업하고 사회생활을 시작해 어느 정도 경력을 쌓은 직장인들을 중심으로 학교로 돌아오려는 수요가 확대된 것이라고 분석했다(조목인, 2015).

국내 대학교 학생수와 대학원 학생수를 비교해 보더라도 증가율 측면에서 차이를 보이고 있다. 2005년부터 2015년 동안 대학생 수의 증가율은 13.6%이고, 대학원생 수의 증가율은 18.2%로 나타났다. 특히 최근 3년간(2013~2015)만 놓고 보면 대학생 수의 증가율은 -0.33%인 반면 대학원생 수의 증가율은 1.11%로 나타났다(한국교육개발원, 2016).

이처럼 대학원 진학이 증가세인 이유는 대학원 진학을 통해 미래에 대한 불안감을 극복하고 무엇보다 승진이라든지 소득이 증가할 것이라는 기대감이 반영된 것으로 이해할 수 있다.

대학원 진학의 결정요인을 분석한 연구들에 따르면 대학원 졸업 후 임금상승 및 취업, 승진 가능성 등의 사회적 보상이 높아질 것이라

는 기대감을 갖게 될 때 대학원 진학 가능성이 높다고 지적한다(Bedard & Herman, 2008; 양정승, 2013; 오창환, 정철영, 2009; 진미석, 김나라, 윤행한, 2006).

이런 연구 결과들은 고용불안이라는 사회적 영향요인으로 인해, 대학원 진학의 기본적인 성격이 연구 중심의 ‘학문 지향적 성향’에서 임금 상승 및 취업 등과 같은 ‘비학문 지향적 성향’으로 변화하였음을 말해 준다(양정승, 2013). 결국 대학원과 같은 교육기관은 지원자를 둘러싼 환경 변화에 민감해질 수밖에 없고, 실제 지원율을 높이기 위해 지원자들의 관심을 어떻게 증대시킬 것인가에 관심이 집중될 수밖에 없다.

따라서 본 연구는 마케팅 측면에서 국내 고등교육기관의 커뮤니케이션 전략 방안 수립에 도움을 주고자 한다. 이를 위해 두 가지 측면의 특성을 고려할 필요가 있을 것이다. 첫째, 대학뿐 아니라 대학원 모두 기존의 평판 못지않게 학교의 브랜드 이미지가 매우 중요해졌다는 점이다. 경쟁이 심화되고 학교명 자체가 브랜드화 되는 시대로 접어들면서 브랜드 이미지를 어떻게 차별적으로 구축하는가에 따라 지원자들의 학교 선택에 미치는 영향이 달라진다.

둘째, 대학원 진학이 임금 상승 및 취업 등과 같은 ‘비학문 지향적 성향’으로 변화됨에 따라 학교의 정책 결정자들은 지원자들에 대해 보다 깊이 이해할 필요가 있다는 점이다(O'Malley, Patterson, & Evans, 1997). 이는 교육 시장이 학교(seller's market) 중심에서 구매자인 학생(buyer's market) 중심으로 변화해왔다는 의미이며(박종무, 전체남, 권미옥, 2003; 고경순, 1999), 따라서 지원자들에게 실제 지원율을 높일 수 있는 효과적인 광고캠페인 전략이 중요

할 것이다.

이러한 맥락에서 볼 때, 학교 선택에 있어서 지원자의 의사결정 과정에 대한 체계적인 관심과 다양한 논의가 필요할 것이다. 특히 광고캠페인에서 메시지 소구유형은 광고효과를 가늠할 중요한 내재적 변수의 특성을 지닌다. 어떤 소구유형이 소비자에게 호소력이 있는지 여부에 따라 광고효과가 달라지기 때문이다(Edell & Burke, 1987).

본 연구는 해석수준이론(Trope & Liberman, 2010)에 초점을 맞춰 메시지 소구유형의 효과 차이를 실증해보고자 한다. 해석수준(construal level) 정도가 지원자의 평가과정에 미치는 영향을 살펴보고, 심리적 거리 중 사회적 거리(social distance)의 정도가 지원자의 의사결정에 미치는 영향을 살펴보고자 한다.

무엇보다 지원자의 학교 선택에 대한 의사결정 과정에 관한 연구는 그 중요성에도 불구하고 활발하게 연구되지 못한 주제로(손준중, 2002), 특히 광고캠페인의 메시지 소구유형에 따른 실증 연구는 매우 부족한 실정이다(김선화, 한규훈, 2012). 최근까지 발표된 연구들은 전반적으로 매체환경의 변화에 따른 지원자들의 커뮤니케이션 수단과 매체 이용 특성에 초점을 맞추거나(성민정, 조정식, 2007; 문철수, 2003; 차영란, 2001; 김인숙, 1999), 일부는 고등교육기관 교육투자수익률 효과 분석에 중점을 두었다(이호준, 양민석, 이현국, 정지혜, 유지은, 정동욱, 2014; 한성신, 조인숙, 2007).

그러므로 본 연구에서는 대학원 광고캠페인의 설득효과를 높이는 데 있어서, 메시지 유형에 따른 광고소구가 수용자 반응에 어떠한 영향을 미치며, 또한 설득 대상 집단에 대한 사회적 거리감이 미치는 효과를 체계적으로 실증함으로써 실무적 차원에서 광고제작을 위

한 시사점을 제공하고자 한다.

이론적 배경

해석수준이론의 개념과 범주

Trope와 Liberman(2003, 2010)에 의해 제안된 해석수준이론(Construal Level Theory, CLT)은 어떤 사건이나 대상으로부터 전달되는 메시지를 수용함에 있어, 개인마다 지각하는 심리적 거리(psychological distance)에 따라 대상을 어떻게 해석하는가에 관한 이론이다. 심리적 거리는 시간적, 공간적, 사회적 그리고 발생확률적 거리 등의 네 하위차원을 모두 포괄하는 다차원적 거리 개념을 말한다(Trope & Liberman, 2010).

이 이론의 핵심은 개인이 지각하는 심리적 거리감, 즉 사고의 대상이 ‘지금 여기의 나’를 기점으로 얼마나 가깝고 멀게 느끼는지에 의해서, 대상에 대한 사람들의 해석수준이 상위수준 해석(high-level construal)과 하위수준 해석(low-level construal)을 하게 된다는 것이다. 여기서 해석수준이라 함은 대상에 대해 심적으로 표상(representation)하는 내용의 차이를 의미하고(Trope & Liberman, 2010), 상위수준 해석은 추상적 맥락의 특성을 가지며 하위수준 해석은 구체적 맥락의 특성을 갖는다(Trope & Liberman, 2003, 2010)

가령 ‘손을 흔든다’라는 행동에 대해 ‘친절한 행동’으로 해석하는 사람들이 있는가하면, 어떤 사람들은 ‘손을 좌우로 움직인다’라고 해석할 수도 있다. 이는 개인적으로 느끼는 심리적 거리의 차이, 즉 손을 흔드는 대상이 ‘나’와 가깝고 먼가에 따라 상이한 판단과 해석을

하게 되기 때문이다(Fujita & Han, 2009). 이처럼 동일한 사건이나 대상일지라도 심리적 거리감으로 인해 사람마다 접근하는 방식과의 사결정이 다를 수밖에 없으며, 이에 따른 해석수준의 차이가 나타나게 된다(Trope & Liberman, 2003).

심리적 거리감과 해석수준 간의 관계는 두 가지 특징을 보이는데, 첫째는 체계적인 사고의 규칙성을 보인다는 것이고, 나머지 하나는 상호순환적 관계 특성을 보인다는 점이다. 사고의 규칙성이라 함은 체계적 해석 경향성으로, 심리적 거리가 먼 대상에 관해서는 상위수준의 해석을 하는 경향이 뚜렷하고, 심리적 거리가 가까운 대상에 대해서는 하위수준의 해석을 하는 경향이 두드러진 것을 말한다.

상호순환적 관계 특성은 심리적 거리가 멀어질수록 상위수준으로 해석하는 경향이 있을 뿐 아니라 상위수준의 해석을 할수록 심리적 거리가 멀어지는 경향을 말하고, 심리적 거리가 가까운 경우 그 역의 관계도 성립한다(Trope & Liberman, 2003; 이운진, 장예빛, 유승호, 2013).

해석수준의 초기 연구에서는 시간적 거리에 관한 연구들이 많이 논의되었다(Nussbaum, Liberman, & Trope, 2006; Förster, Friedman & Liberman, 2004; Liberman, Sagristano & Trope, 2002). 이후 공간적 거리 연구(Fujita, Henderson, Eng, Trope & Liberman, 2006)와 사회적 거리 연구(Liviatan, Trope & Liberman, 2008; Trope, Liberman & Wakslak, 2007; Smith & Trope, 2006), 발생확률적 거리 연구(Wakslak, Trope, Liberman & Alony, 2006) 등 다차원으로 확대된 심리적 거리감에 따라 대상에 대한 해석방법 및 선호도의 변화를 살펴보았다.

이상의 후속 연구들을 살펴보면 크게 두 가

지 특징을 보이는데, 첫째는 시간적 거리 차원의 초기 해석수준 연구 결과와 동일하게 네 차원의 거리들에 따른 해석수준의 변화 역시 모두 같은 결과로 나타났다는 점이다(Trope & Liberman, 2010).

즉 어떤 대상과 떨어져 있는 공간적 거리에서도(Fujita, et. al., 2006), 대상에 대한 자신과의 유사성의 정도에 따른 사회적 거리에서도(Liviatan, et. al., 2008) 그리고 어떤 행동에 대해 실제 행할 경우와 가상으로 행할 경우에 따른 발생확률적 거리에서도(Wakslak et. al., 2006), 모두 시간적 거리에서처럼(Trope & Liberman, 2000, 2003) 해석수준의 변화가 체계적 경향성을 갖는 것으로 나타났다. Trope와 Liberman(2010)은 네 차원의 심리적 거리에 따른 해석수준의 기준점과 작동방향이 모두 동일하기 때문에 이 같은 현상이 나타난다고 설명하였다.

두 번째 특징은 두개 이상의 다차원적인 심리적 거리를 활용하여 해석수준의 매칭(matching) 효과를 확인하려는 연구가 새롭게 조명 받고 있다는 점이다(Zhao & Xie, 2011; Kim, Zhang & Li, 2008; 이운진 등, 2013; 김경진, 2010). 연구결과를 종합해보면, 다양한 차원의 심리적 거리가 서로 동일한 해석수준으로 매칭(일치: congruency)될 때, 대상에 대한 소비자의 선호도가 증가되는 것으로 밝혀졌다.

따라서 해석수준의 매칭 효과는 상이한 차원의 심리적 거리일지라도 서로 동일한 정도의 해석수준으로 일치된다면 상호작용 효과가 나타날 수 있기 때문에 소비자의 구매 의도나 선호도에 더 높은 영향을 미칠 수 있음을 의미한다.

해석수준이론에 따른 메시지 유형의 효과

Trope와 Liberman(2003, 2010)에 따르면, 상위 수준 해석은 어떤 대상에 관한 핵심(core) 정보만을 단순하게(simple) 표상하는 것으로 탈맥락적, 추상적(abstract) 특징을 갖는다. 이와 달리 하위 수준 해석은 어떤 대상에 관한 부수적(secondary) 정보만을 다양하게(complex) 표상하는 것으로 맥락적, 구체적(concrete) 특징을 갖는다.

이렇게 상위수준 해석과 하위수준 해석은 서로 다른 특성을 강조하기 때문에 같은 자극과 대상에 대해서도 상반된 평가와 의사결정으로 나타난다(Fujita & Han, 2009).

해석수준이론의 기존 연구들에서 메시지 유형의 효과는 크게 두 가지 방향으로 구분된다. 첫 번째는 소비자의 심리적 거리감에 따라 달라지는 해석수준(상위/하위)의 효과 차이를 다룬 연구들이다(Liberman, Trope, McCreary, & Sheman, 2007; Trope & Liberman, 2000; Liberman & Trope, 1998). 두 번째는 소비자의 심리적 거리감이 메시지 소구유형(바람직함/실행가능성)에 따라 달라지는 상대적 영향력을 살펴본 연구들이다(Stephan, Liberman, & Trope, 2010; Kim, Rao & Lee, 2009; Kim et al., 2008; Thomas, Chandran, Trope, 2007; Freitas, Salovey, & Liberman, 2001; Trope & Liberman, 2000).

첫 번째로, 상위수준의 해석과 하위수준 해석에 관한 효과 차이 연구들은 해석수준이론의 초기 단계부터 진행되어 왔던 시간적 거리에 따른 효과 연구에서 각각의 표상이 상이하게 다르다는 것을 보여주었다(Trope & Liberman, 2000; Liberman & Trope, 1998). 이는 소비자의 지각된 심리적 거리감이 멀어질수록 그 대상과 관련된 추상적(상위 해석수준) 가치

를 강조하는 메시지가 효과적이고, 심리적 거리감이 가까울수록 그 대상과 관련된 구체적(하위 해석수준) 특성을 강조하는 메시지가 효과적이라는 것을 의미한다.

Liberman과 Trope(1998)은 시간적 거리(내일 vs. 일년후)가 주어지고 ‘새로운 아파트로의 이사’라는 메시지가 제시되었을 때 사람들의 표상이 어떻게 달라지는가를 규명하였다. 연구결과, 사람들은 시간적 거리가 가까울(내일) 경우 구체적이고 세부적 특성인 하위수준의 해석(예: 짐 싸기, 물건 나르기)을 하였지만, 시간적 거리가 먼(일년후) 경우에는 본질적이고 추상적 가치인 상위수준의 해석(예: 새로운 삶의 시작, 새 보금자리)을 하는 것으로 나타났다.

또한 Trope와 Liberman(2000)은 시계가 부착된 라디오를 시간적 거리(내일 vs. 일년후)에 따라 구매 준거가 어떻게 달라지는지를 살펴 보았다. 연구결과 시간적 거리가 가까운 ‘내일’ 구매할 경우 소비자는 라디오의 부차적이고 세부적 속성인 시계에 대한 하위수준의 해석에 초점을 맞춰 구매를 우선시 하였다. 하지만 시간적 거리가 먼 ‘일년후’에 구매할 경우에는 라디오의 중심적이고 본질적 속성인 음질에 대한 상위수준의 해석에 초점을 맞춰 구매하는 것으로 나타났다.

이를 소비자 설득 관점에서 보면, 본질적이고 추상적 가치를 강조한 메시지에 대해 소비자의 호의적인 태도를 형성하려고 한다면 그 대상에 대한 심리적 거리감을 더욱 더 멀리 증가시키는 것이 효과적일 것이고, 반면에 부수적이면서 구체적 특성을 강조한 메시지에 대해 소비자의 호의적인 태도를 형성하려고 한다면 그 대상에 대한 심리적 거리감을 최대한 가깝게 하는 것이 더 효과적이라는 것을

알 수 있다(Liberman, et. al., 2007; Trope & Liberman, 2010).

두 번째로, 심리적 거리에 따른 바람직함(desirability)과 실행가능성(feasibility)에 대한 효과 연구들은 해석수준이 미치는 소비자 선호에 대한 상대적 영향력을 살펴보았다. Trope와 Liberman(2000)은 시간적 거리 조작에 따른 상위 해석수준과 관련해서 바람직함이 많은 영향을 미치며, 하위 해석수준과 관련해서 실행가능성이 많은 영향을 미친다고 지적하였다.

따라서 심리적 거리가 먼 미래일 경우에는 행위로 인한 결과의 가치를 강조하는 바람직함과 행위의 목적(왜: why) 측면을 반영하는 상위 해석수준의 특성(추상적 맥락)을 지닌 메시지에 초점을 맞추지만, 가까운 미래에서는 구체적인 수단의 관점에서 실행가능성과 행위의 방법(어떻게: how) 측면을 반영하는 하위 해석수준의 특성(구체적 맥락)을 지닌 메시지에 초점을 맞춘다(Trope & Liberman, 2003, 2010; 양운, 김민혜, 2012).

이를 행위정체성이론(action identification theory) 관점에서 살펴보면, 어떤 사람들은 특정한 행위에 대해 ‘어떻게’ 해야 하는지에 초점을 두는 구체적인 하위수준에서부터, 그 행위의 목적인 ‘왜’ 해야 하는지에 초점을 두는 추상적인 상위수준에까지, 사람들마다 행동에 영향을 주는 정보의 종류에 따라 상반된 개인의 경향성을 띠고 있기 때문이다(Vallacher & Wegner, 1987). Trope와 Liberman(2000)은 행위 정체성이론에 기반하여, 심리적 거리에 따라 과정 혹은 수단(어떻게: how)에 의해 행위를 표상하는 경우와 궁극적인 목적(왜: why)에 의해 행위를 표상하는 경우로 구분하였다.

한편 기존 연구들에서, 연구자들은 상위수준 해석으로 조작하기 위해 대상 또는 행위에

‘바람직함/왜’라는 측면을 강조하는 메시지를 제시하였고, 하위수준 해석으로 조작하기 위해 대상 또는 행위에 ‘실행가능성/어떻게’라는 측면을 강조하는 메시지를 사용하였다(Kim et al., 2009; Kim et al., 2008; Thomas, et. al., 2007; Freitas, et. al., 2001).

일례로, 할인쿠폰 제공과 추가 가능성을 강조하는 USB 제품구매에 관한 소비자 태도 실험결과, 먼 미래에 구매하는 경우 장기적 측면에서 더 유용하다고 여겨지는 추가적 기능이 반영된 메시지(바람직함)에서 높은 구매의도를 보이는 것으로 나타났다. 반면에 가까운 미래에 구매하는 경우에는 즉석에서 바로 사용할 수 있는 할인쿠폰을 제공하는 메시지(실행가능성)에서 구매의도가 높아지는 것으로 나타났다(Thomas, et. al., 2007).

사회적 거리감에 따른 메시지 유형의 효과

해석수준이론에서 사회적 거리(social distance)는 다차원적인 심리적 거리의 하위차원으로, 어떤 대상이 자기 자신으로부터 얼마나 멀리 떨어져 있다고 느끼는지에 대한 주관적 지각으로 정의될 수 있다(Trope et al., 2007).

같은 맥락에서 사회심리학 분야의 선행연구들에 따르면, 어떤 대상에 대한 사회적 거리감은 그 대상으로부터 떨어진 공간적 거리 또는 그 대상과 상호작용하는 방식과 관련되어 있다(김재휘, 부수현, 김희연, 2012b). 예를 들면, 특정 모임의 장소에서 내가 그 대상과 얼마나 멀리 떨어져 앉아 있는지(Macrae, Bodenhausen, Milne & Jetten, 1994; Mooney, Cohn & Swift, 1992), 그 대상과 대화를 나누면서 얼마나 공손하고 규범적인 언어를 사용하는지를 보면, 그 대상과의 사회적 거리감이

어떠한지를 알 수 있다는 것이다(Stephan et al., 2010).

결국 사회적 거리의 차이는 어떤 대상, 즉 타인이나 집단이 ‘나’와 얼마나 관련되어 있는가의 문제로 연결될 수 있다. Trope와 Liberman(2010)은 나 자신으로부터 어떤 대상이 얼마나 떨어져 있고 구별되는 사람들인지(외 집단: out-group), 반대로 나 자신으로부터 어떤 대상이 얼마나 가까우며 유사하고 밀접하게 관련되어 있는 사람들인지(내집단: in-group)에 대한 주관적 지각이 사회적 거리감을 구성한다고 하였다. 따라서 사회적 거리감이 가깝다는 것은 대상에 대한 정신적 표상을 내집단으로 여긴다는 것이며, 반면 사회적 거리감이 멀다는 것은 외집단으로 생각하는 것을 말한다. 또한 사회적 거리감이 가까울수록 대상에 대한 정신적 표상을 외집단에서 내집단으로 일관적이고 체계적으로 변화시키는 경향성을 갖는다(Trope & Liberman, 2010).

사회적 거리에 관련된 연구들은 사회적 거리감에 따른 해석수준(상위/하위)의 효과 차이와 사회적 거리감이 소비자 태도에 미치는 영향에 관한 내용들을 다루어 왔다. 우선, 사회적 거리감에 따른 해석수준의 효과 차이에 관한 연구들을 살펴보면, 사람들이 대상을 나와 멀리 떨어져 있다고 지각할수록 즉 사회적 거리감을 멀게 느낄수록 그 대상을 추상적으로 표상하는 상위수준의 해석을 하게 된다. 반면에 나와 가까이 있다고 지각할수록 즉 사회적 거리감을 가깝게 느낄수록 그 대상을 구체적으로 표상하는 하위수준의 해석을 하는 것으로 나타났다(Trope & Liberman, 2010; Liviatan et al., 2008; Trope et al., 2007; Smith & Trope, 2006).

다음으로, 사회적 거리감이 소비자 태도에

미치는 영향에 관한 연구들을 살펴보면, 전반적으로 사회적 거리감이 가까울수록 구매의도나 선호도 등에 긍정적인 영향을 준다는 연구 결과들이 주류를 이루고 있다(Messing & Westwood, 2013; Zhao & Xie, 2011; Liviatan et al., 2008; 김하림, 조창환, 2014; 김재휘 외, 2012b; 이윤진 외, 2013; 김여라, 2010).

특히, 최근에는 소셜 미디어에 대한 사회적 거리감의 영향에 대한 연구가 활발해지고 있다. 공공 캠페인 참여의도가 어떠한지(김재휘, 김희연, 부수현, 2012a; 김재휘 외, 2012b), 소셜 미디어의 인적 관계에 대한 사회적 거리감에 따라 온라인 구전정보의 신뢰도가 어떠한지(이윤진 외, 2013), 또한 페이스북 내에서 콘텐츠를 선택함에 있어 유대감 정도, 경제력, 인종 등에 의한 사회적 거리감에 따른 영향력이 어떠한지(Messing & Westwood, 2013; 김하림, 조창환, 2014) 등과 같은, 소셜 미디어 상의 마케팅 효과 관점에서의 연구경향이 두드러지고 있다.

무엇보다 커뮤니케이션 전략 관점에서 사회적 거리감이 중요한 이유는 대상에 따라 그 대상에 대한 해석수준을 일관적이고 체계적으로 변화시키는 것이 가능하기 때문일 것이다(Trope & Liberman, 2010). 다시 말해 어떤 대상에 대한 지각된 거리감, 즉 사회적 거리감을 어떻게 조작하는가에 따라 상위수준과 하위수준으로 상이한 해석을 유도할 수 있다. 따라서 본 연구에서 살펴볼 지원자의 태도변화를 목표로 하는 대학원 광고캠페인의 경우, 발신자가 전달하려는 메시지 속의 정보원에 대해 수용자가 갖는 지각된 거리감, 즉 사회적 거리에 의해 커뮤니케이션 효과의 차이가 발생함을 알 수 있다.

가설 개발

대학원과 같은 고등교육 기관의 선택과 관련해서, 상당수의 많은 연구들이 개인의 의사결정 행위에 대해 논의되어 왔으며 인구통계학, 심리학, 사회학, 경제학적 관점에서 많은 연구자들의 관심 주제였다(Menon, 2004).

또한 지원자들은 고등교육의 경제적 혜택을 상당히 정확하게 현실적으로 인식하였는데(Menon, 1997; Psacharopoulos & Sanyal, 1982), 대학원 진학의 결정요인을 분석한 연구들은 학생들이 대학원 졸업으로 임금 상승, 취업 가능성 등의 금전적 편익이 높아질 것이라는 기대감을 갖게 될 때 대학원으로 진학할 가능성이 높다고 밝혀왔다(Bedard & Herman, 2008; 양정승, 2013; 오창환, 정철영, 2009; 진미석 외, 2006).

경제적 혜택의 중시와 미래의 안정성 추구가 대학원 진학의 결정요인 중 하나이므로, 지원자의 정보처리가 능동적이며, 선택 후 입게 될 위험에 대한 염려가 커지게 되어 메시지의 반복 보다는 내용의 질을 더 중요시 하는 고관여 의사결정 과정을 거치게 될 것이다(임종원, 김재일, 홍성태, 이유재, 1999). 기존 연구에서도 성민정과 조정식(2007)은 대학과 같은 고등교육기관 선택과정을 고관여 구매과정의 일환으로 인식하여 적극적으로 정보를 탐색한다고 하였다.

이처럼 고관여 상황에서는 의사결정의 5단계(문제인식, 정보탐색, 대안평가, 선택, 선택 후 행동) 모두를 포함하는 정보탐색활동이 적극적이고 활발하게 이루어지고, 대안평가 단계에서도 많은 제품속성을 복잡한 방법으로 평가하게 된다(Engel, Blackwell & Minard, 1995; 김성훈, 2003). 학습과정 또한 인지적 학습이

발생한다(Rothschild & Gaidis, 1981). 따라서 지원자와 같은 고관여 소비자에게는 제품과 관련된 강한 주장, 즉 분명하고 구체적인 정보가 언어적 형식으로 제시될 때 태도변화가 활발히 일어날 수 있다(유미원, 박범순, 2015).

한편 제품 관여도 수준에 따른 광고 소구유형을 살펴보다라도, 저관여 제품의 광고에서는 제품 중심이 아닌 그 정보를 받아들이는 수용자 내면의 정서와 감정을 추상적으로 표현하는 방식인 연성(soft-sell) 소구방식을 주로 사용하는 데 비해, 고관여 제품의 광고에서는 제품에 관한 다양한 정보(속성 및 장단점, 비교우위점, 사용법, 제품명 강조)를 구체적으로 표현하는 방식인 경성(hard-sell) 소구방식이 많이 나타난다(신종국, 서문식, 김상조, 1998).

이상의 맥락에서 본 연구는 대학원과 같은 고등교육기관의 커뮤니케이션 전략에 대한 보완점을 제시해보고자 한다. 이를 위해 앞서 살펴본 바와 같이 광고캠페인에 대해 소비자가 인지하는 심리적 거리감에 차이가 발생하는지와 심리적 거리감이 개인의 고유한 해석 수준 그리고 메시지 소구유형과 결합되어 소비자 평가에 어떠한 영향을 미치는지를 살펴보고자 한다.

상위수준의 해석에서는 대상의 중심적이고 본질적 속성에 주목하고 의사결정을 내리는 반면, 하위수준의 해석에서는 부차적이고 세부적인 속성에 주목하여 판단과 결정을 내리게 된다. 따라서 상위수준의 해석은 행동의 목적인 '왜(why)'와 관련된 추상적 표상을 하며, 하위수준의 해석은 행동의 수단, 방법인 '어떻게(how)'와 관련된 구체적 표상에 중점을 둔다(Zacks & Tversky, 2001).

결론적으로 지원자들에게 대학원과 같은 고관여 제품군을 커뮤니케이션 할 경우, 하위

해석수준의 메시지가 효과적일 수 있다. 즉 어떤 대상이나 행동에 대한 과정과 관련된 부차적이고 세부적인 특성을 강조하는 구체적인 메시지와(Trope, 2004; Trope & Liberman, 2003, 2010), 의사결정을 하는데 있어서 꼭 필요한 요건 및 방법과 같은 실행가능성을 강조하는 메시지가 더 효과적일 것이다(Stephan et al., 2010; Freitas et al., 2001; Trope & Liberman, 2000; Liberman & Trope, 1998). 이를 근거로 다음과 같은 가설을 설정하였다.

가설 1: 대학원 광고캠페인의 효과는 메시지 유형에 따라 차이가 있을 것이다. 즉 실행가능성(how)을 강조하는 메시지가 바람직함(why)을 강조하는 메시지 보다 높은 a)메시지 태도와 b)지원의도를 보일 것이다.

심리적 거리감에 따른 메시지 소구유형의 효과 차이에 관한 선행연구 결과, 개인이 대상에 대한 심리적 거리를 멀게 지각할수록 목적(why)을 강조하는 즉 추상적이고 바람직함을 강조하는 상위 해석수준의 메시지가 더 효과적이었고, 반면에 개인이 대상에 대한 심리적 거리를 가깝게 지각할수록 방법(how)을 강조하는 즉 구체적이며 실행가능성을 강조하는 하위 해석수준의 메시지가 더 효과적임을 확인하였다(Trope & Liberman, 2010; Liberman & Trope, 1998).

특히 심리적 거리의 하위 차원인 사회적 거리는 ‘나’ 자신 또는 ‘내집단(in-group)’을 기준으로 어떤 대상이 얼마나 멀리 떨어져 있는지를 주관적으로 지각한 결과이며, 이러한 지각된 거리감의 차이로 그 대상에 대해 심적으로 표상하는 해석수준이 달라진다(Trope et al., 2007).

따라서 사회적 거리감에 따라 개인이 대상

을 나와 가까운 내집단으로 여길 경우 하위 해석수준을 하게 되어 행위의 방법(how) 측면을 반영하고 구체적인 수단을 나타내는 실행가능성의 메시지에 초점을 맞춘다. 반면 개인이 대상을 나와 거리가 먼 외집단으로 여길 경우 상위 해석수준을 하게 되어 행동의 목적(why) 측면을 반영하고 행동으로 인한 결과의 가치를 강조하는 바람직함의 메시지에 초점을 맞춘다(Trope et al., 2007; Trope & Liberman, 2010).

이러한 맥락에서 사회적 거리감에 따른 효과 차이를 살펴본 선행연구들에 따르면, 사회적 거리감이 가까울수록 소비자 태도에 긍정적인 영향을 주고(Zhao & Xie, 2011; Liviatan et al., 2008; 김재휘 외, 2012b), 반면에 사회적 거리감이 멀수록 소비자 태도에 부정적인 영향을 준다는 것을 알 수 있다(김여라, 2010). Liviatan과 연구자들(2008)은 실험을 통해 참가자들이 다른 사람의 에세이를 평가하는 과정에서 사회적 거리에 따라 평가점수가 어떻게 달라지는가를 살펴보았다. 실험결과, 참가자들은 에세이 작성자에 대해 사회적 거리감이 멀게(자신과 덜 유사하다고 믿는 경우) 느낄 때 보다, 사회적 거리감을 가깝게(자신과 유사하다고 믿는 경우) 느낄 때에 더 좋은 평가를 내리는 것을 확인하였다.

또한 사회적 거리는 타인에게 조언을 할 때도 영향을 미치는데, 사회적 거리가 먼 제3자에게 직업에 대한 조언을 할 경우 직업의 본질적 목적 또는 결과적 가치를 강조하는 ‘개인적 만족감’과 같은 바람직함에 중점을 두어 추상적으로 말하는 경향이 더 많았다. 하지만 사회적 거리가 가까운 친구에게 조언을 할 경우 직업이 갖는 부수적 속성을 강조하는 ‘봉급 수준/근무 지역’과 같은 수단적 측면의 실

행가능성에 초점을 두고 구체적으로 말하는 경향이 더 많았다(Kray & Gonzalez, 1999).

이상의 논거를 바탕으로 본 연구에서는 글로벌 이미지를 강조하기 위해 외국인 재학생을 모델로 활용하는 것이 효과적인지 살펴보고자 한다. 즉 경영전문대학원의 광고캠페인에서 지원자가 지각하는 대상인 ‘재학생’에 대한 사회적 거리감에 따른 메시지 유형의 효과 차이를 확인해보고자 한다.

결론적으로 메시지 수용자가 광고캠페인의 대상(재학생)을 자신과 유사하다고 느끼거나 내집단(in-group)으로 지각할 경우 구체적인 수단과 방법(how)을 강조하는 실행가능성 메시지가 효과적인 것이다. 반면에 대상(재학생)을 자신과 유사하지 않다고 느끼거나 외집단(out-group)으로 지각할 경우 추상적인 가치와 목적(why)을 강조하는 바람직함 메시지가 더욱 효과적일 것이다. 따라서 이를 근거로 다음과 같은 가설을 설정하였다.

가설 2-1: 대학원 광고캠페인에서 재학생모델의 사회적 거리감이 가까운 경우, 실행가능성(how)을 강조한 메시지가 높은 a)메시지태도와 b)지원의도를 보일 것이다.

가설 2-2: 대학원 광고캠페인에서 재학생모델의 사회적 거리감이 멀 경우, 바람직함(why)을 강조한 메시지가 높은 a)메시지태도와 b)지원의도를 보일 것이다.

연구방법

실험 설계 및 실험 자극물

본 연구는 대학원 광고캠페인의 광고효과를

제고시키기 위해 메시지 전략의 효율적 방안을 제안하고자 한다. 이를 위해 해석수준이론에 따른 메시지 유형(바람직함/실행가능성)과 사회적 거리감(원/근)에 따른 커뮤니케이션 효과를 검증하기 위해 실험연구를 실시하였다.

실험은 2(메시지 유형: 바람직함/실행가능성)×2(사회적 거리감: 원/근) 집단 간 실험설계를 하였다. 메시지 유형과 사회적 거리감은 독립변인으로 실험 자극물 제시를 통한 조작 변인이다. 이 같은 독립변인의 차이에 따라 구성된 4개의 집단에서 자기응답방식의 설문 조사가 실시되었으며 메시지태도, 지원의도의 차이를 검증하였다.

실험 자극물이 게재될 매체는 신문매체로 설정하였다. 국내 광고비 통계기관인 AGB Nielsen과 리서치애드를 통해 4대 매체와 케이블(중편) 및 인터넷(모바일)을 기준으로 파악한 최근 3년(2012.1. ~ 2014.12.)간 국내 대학원 광고비 매체집행 현황을 살펴보면, 신문매체가 상기 전체 광고비(2,181,979,726원)에서 차지하는 비중이 57.3%(1,250,293,225원)로 가장 높게 나타났다. 따라서 실험 자극물은 7컬럼 9단 사이즈(210mm×340mm)의 컬러 신문광고 형태로 제작하였다.

자극물에서 대학원 유형은 경영전문대학원(MBA)을 선정하였다. 대학원 진학률은 특히 노동시장에서 직접적인 관련이 높은 경영학과 같은 전문 훈련 프로그램의 석사 과정 진학률이 증가할 것이라는 주장을 고려해볼 때(장필화, 2002), 본 연구의 주제에 적합하다고 판단되었다.

광고 메시지는 해석수준이론(Trope & Liberman, 2003, 2010)을 근거로 하여 경영전문대학원의 가치를 추상적 표현맥락으로 묘사한 광고 메시지와 반면에 경영전문대학원의 특성을 구체

적 표현맥락으로 묘사한 광고 메시지를 제작하여 참가자의 해석수준을 점화하였다. 즉, 바람직함 메시지의 경우 상위 해석수준의 특성을 바탕으로 상대적으로 결과 중심적이고 본질적 목적(why)을 나타내는 메시지로 처치하였고, 실행가능성 메시지의 경우 하위 해석수준의 특성을 반영하여 상대적으로 과정 중심적이고 방법적 수단(how)을 나타내는 메시지로 처치하였다.

다음으로 지원자와의 사회적 거리는 김하림, 조창환(2014)과 김재휘 등(2012b)의 연구를 참조하여, 선행연구(Amit, Algom & Trope, 2009; Laumann, 1965)를 바탕으로 설문에 의한 사전조사를 통해 검증하여 결정하였다. Amit과 연구자들(2009)은 사회적 거리(원/근)의 조작 방법을 국내에 존재하는 대상과 해외에 존재하는 대상을 기준으로 한 지각의 범위를 통해 처치하였는데, 본 연구에서도 지원자가 지각하는 범위를 기준으로 가까운 사회적 거리(내집단: in-group)와 먼 사회적 거리(외집단: out-group)로 처치하였다(Trope & Liberman, 2010). 사회적 거리가 가까운 조건의 경우, 대한민국 국적 재학생 ‘서울, 김미란’이라고 처치하였고, 사회적 거리가 먼 조건의 경우, 아프리카 국적 재학생 ‘상투메 프린시페, 왕가리 하타이’라고 처치하여, 지원자 입장에서 각각의 대상으로부터 자신의 사회적 거리감이 멀고 가깝게 느낄 수 있도록 하였다.

또한 가외변인의 통제, 즉 브랜드 친숙도의 영향을 조절하기 위해 자극물에서 가상의 브랜드 ‘HR경영전문대학원’을 제시하였으며 광고모델의 성별과 디자인의 레이아웃 등을 모두 통일하였다.

실험 대상자 및 실험 절차

실험 대상자는 실험 자극물(경영전문대학원)의 주표적집단인 직장인을 대상으로 편의추출법에 의해 표본으로 선정하였다.

표본 설계의 타당성을 높이기 위해, 교육부가 발표한 ‘2015학년도 한국형 경영전문대학원 신입생 모집 및 운영현황’ 자료를 근거로, 입사 후 10년 미만에 해당하는 25세에서 39세 연령대의 직장인으로 국한하였다. 교육부 자료에 따르면 2015년 전체 신입생 1,716명 중 직업경력이 없는 신입생은 9.1%(157명)이었고, 2년 미만에서 10년 이상까지 직업경력을 지닌 신입생이 90.9%(1,559명)으로 확인되었다(교육부, 2015).

이 같은 표본 설계에 따라 서울에 소재한 리서치 및 컨설팅 기업에 재직 중인 직장인 200명을 대상으로 실험을 실시하였다. 이는 실험 자극물의 특성상, 이들의 업무 분야가 경영전문대학원 진학과 연관이 높다고 판단하였기 때문이다.

실험을 마치고 회수된 총 200부의 설문지가 분석을 위한 최종 표본으로 선정되었다. 실험 참가자 중 56%는 남성(112명), 44%는 여성(88명)이었고, 이들의 평균 연령은 33.1세였다.

실험 절차는 다음과 같이 진행하였다. 사전조사에서 검증한 2가지 메시지 유형과 2가지 사회적 거리감을 각각 다르게 처치한 4가지 종류의 자극물을 제작하여 4개의 집단에 배포하였다. 표본으로 선정된 피험자들은 무작위 할당을 통해 50명씩 4개중 1개의 실험 집단에 배치되었으며, 해석수준에 따른 메시지 유형과 사회적 거리가 처치된 광고에 노출되도록 하였다. 이후 피험자들은 설문지를 통해 메시지 태도, 지원의도 등의 측정문항을 작성하였다.

변수의 측정

독립변인으로 설정된 메시지 유형과 사회적 거리감에 대한 측정항목은 다음과 같다. 메시지 유형은 양윤과 김민혜(2012)의 연구를 바탕으로 7점 의미분별척도를 사용하였다. ‘위 광고는 MBA가 어떻게 도움이 되는지를 설명하고 있다(1점)/위 광고는 MBA가 왜 도움이 되는지를 설명하고 있다(7점)’, ‘위 광고는 메시지가 과정 중심적이다(1점)/위 광고는 메시지가 결과 중심적이다(7점)’, ‘위 광고는 메시지가 구체적이다(1점)/위 광고는 메시지가 추상적이다(7점)’, ‘위 광고는 MBA가 진행되는 과정에 관한 내용이다(1점)/위 광고는 MBA를 통해 얻을 수 있는 혜택에 관한 내용이다(7점)’의 4개 문항으로 측정하였다.

사회적 거리감을 측정하기 위해 Stephan 등(2010)과 Laumann(1965)의 연구를 참조한 김하림, 조창환(2014)과 김재휘 등(2012a)의 연구를 바탕으로 3개 문항을 7점 척도로 구성하였다(‘나는 위 학교의 재학생(광고모델)에 대해 친숙하게 느낀다’, ‘나는 위 학교의 재학생(광고모델)을 가깝게 느낀다’, ‘나는 위 학교의 재학생(광고모델)에 대해 친구 같은 느낌이 든다’).

종속변인은 주요한 선행연구들에서 사용된 측정도구를 참고로 하여 메시지태도, 지원의도에 대한 측정항목을 구성하였다. 메시지태도는 수용자가 광고에 대해 갖는 태도로서, 본 연구에서는 MacKenzie와 Lutz(1989)가 제시한 광고태도 척도를 바탕으로 총 5개 문항을 7점 척도로 구성하여 측정하였다(이 광고에 ‘신뢰가 간다’, ‘내용이 잘 이해가 된다’, ‘정보가 유익하다’, ‘공감이 간다’, ‘주의를 끈다’).

다음으로, 지원의도는 수용자가 자극물에 나타난 대학원을 장래에 지원하고 싶은 의향

이라고 정의하고, 본 연구에서는 김선화와 한규훈(2012)의 연구를 바탕으로 총 3개 문항을 7점 척도로 구성하였다(‘이 대학원에 지원할 의향이 있다’, ‘이 대학원에 대한 추가정보를 탐색해 볼 의향이 있다’, ‘필요하다면 이 대학원에 지원할 것이다’).

연구결과

조작 점검

본 연구에 사용될 자극물의 조작 점검을 위해 직장인 34명을 대상으로 사전조사를 실시하였다. 실행가능성과 바람직함으로 구분한 메시지 유형에 대한 조작 점검의 결과, 자극물에서 메시지 유형이 실행가능성일 경우($M=3.18$, $SD=.968$)와 바람직함일 경우($M=4.24$, $SD=1.017$)에서 두 집단의 평균차이가 유의하였다($t(66)=-4.397$, $p<.001$). 따라서 자극물의 메시지 유형이 적절하게 처치되었다는 것이 확인되었다.

사회적 거리에 대한 조작 점검의 결과, 아프리카 국적 재학생에 대한 평균 즉 사회적 거리가 먼 경우($M=3.32$, $SD=.976$)와 대한민국 국적 재학생에 대한 평균 즉 사회적 거리가 가까운 경우($M=4.56$, $SD=1.106$)에서 두 집단의 평균 차이가 유의하였다($t(66)=-4.882$, $p<.001$). 따라서 사회적 거리감(원/근) 역시 적절하게 처치되었음을 확인할 수 있었다.

한편 조작 점검과 함께 실험의 내적 타당성을 높이기 위해 관여도와 광고 현실성, 모델 매력성을 조사하였다. 대학원에 대한 관여도 측정을 위해 이태민, 김대원(2008)과 김유경(2002)의 연구를 참조하여 6개 서비스(전화영

어, 커피숍, 약국, 경영전문대학원, 고급레스토랑, 병원)를 선정하였다. 위 선정 제공물에 대한 관여도를 측정하기 위하여 Ratchford(1987)와 임병훈, 안광호, 주영욱(2003)이 제품관여도 측정에 사용한 3개 문항을 7점 척도로 평가하였다(‘이 제공물의 구매결정은 중요하다’, ‘구매할 때 많은 생각이 필요하다’, ‘잘못 구매할 경우 많은 손해를 볼 수 있다’). 측정결과 전화영어(M=3.04, SD=1.01), 커피숍(M=2.22, SD=.69), 약국(M=3.76, SD=.96), 경영전문대학원(M=5.33, SD=.80), 고급레스토랑(M=4.30, SD=.84), 병원(M=6.1, SD=.78) 등으로 차이가 발생하여, 경영전문대학원에 대한 관여도가 높은 것으로 나타났다.

메시지 유형과 사회적 거리감을 처치한 실험자극물이 ‘실제 광고처럼 현실성이 높은지’ 그리고 ‘모델이 매력적인지’에 대해 7점 리커트 척도로 측정하였다. 그 결과, 제시된 두 실험자극물에 대한 광고 현실성(M=6.06, SD=.952 vs. M=5.94, SD=1.043) 간의 평균 차이는 없었고($t(66)=.486, p>.1$), 두 모델의 선호도

(M=4.65, SD=1.098 vs. M=4.29, SD=1.624) 간의 평균 차이도 없었다($t(66)=1.050, p>.1$). 즉 실험자극물이 광고의 현실성에서 차이가 없으며 실제 광고처럼 현실성이 높은 것으로 판단할 수 있고, 두 모델의 매력성에서도 선호도 차이는 없는 것으로 판단할 수 있다.

가설 검증

우선 피험자의 성별, 연령 등의 가외변인이 본 연구의 종속변인에 영향을 미칠 가능성을 고려해 볼 수 있다. 따라서 피험자의 성별, 연령을 잠재적 공변량(potential covariates)으로 설정하고 다변량공분산분석(MANCOVA)을 이용해 종속변인과의 관계를 살펴보았다. 그 결과 연령은 지원의도를 예측하는데 주요변인인 것으로 나타났다($F(1, 194)=11.539, p<.01$). 그러나 메시지태도를 예측하는 데는 관계가 없는 것으로 나타났다($F(1, 194)=.223, p>.1$). 성별 역시 메시지태도($F(1, 194)=1.265, p>.1$)와 지원의도($F(1, 194)=2.868, p>.05$)를 예측하는데 전

표 1. 메시지태도 및 지원의도: 해석수준과 사회적 거리에 따른 다변량분석 결과

변량원	종속변수	Wilks' Lambda	제곱합	자유도	평균제곱	F
해석수준(A)	메시지 태도	12.562 ^{***}	11.234	1	11.234	13.565 ^{***}
	지원의도		29.645	1	29.645	25.219 ^{***}
사회적 거리(B)	메시지 태도	12.729 ^{***}	8.080	1	8.080	9.757 ^{**}
	지원의도		29.645	1	29.645	25.219 ^{***}
A × B	메시지 태도	28.279 ^{***}	15.125	1	15.125	18.263 ^{***}
	지원의도		64.601	1	64.601	54.956 ^{***}
합계	메시지 태도	-	3312.520	200	-	-
	지원의도		3065.222	200	-	-

* $p<.05$, ** $p<.01$, *** $p<.001$

혀 관련이 없는 것으로 나타났다.

본 연구의 독립변수는 해석수준 메시지 유형과 사회적 거리이고, 종속변수는 메시지태도와 지원의도이므로 2x2 요인설계이다. 따라서 주효과와 상호작용효과를 알아보기 위해 다변량분석(multivariate analysis of variance)을 실시하였으며, 그 결과를 표 1에 제시하였다.

먼저, 종속변수들의 동변량성을 확인하고자 실시한 Box's M 검증 결과, Box's M = 19.808이고 $F(9, 440239)=2.160(p<.001)$ 으로 변량-공변량 행렬이 동질적이라는 것을 가정할 수 있다. 그 다음으로 종속변수들 간에 상관정도를 파악하기 위한 Bartlett의 구형성 검증을 실시한 결과, 근사카이제곱 값이 $141.391(p<.001, df=2)$ 로 유의하게 나타났다. 따라서 종속변수들이 독립적이라는 영가설이 기각되어, 종속변수들 간에 상관은 통계적으로 유의하다는 것이 검증되었다.

해석수준의 메시지 유형이 메시지태도, 지원의도에 미치는 효과의 검증

기본적으로 본 연구는 신입생 모집을 위한 대학원 광고캠페인에서 실행가능성 강조 메시지와 바람직함 강조 메시지, 즉 해석수준의

메시지 유형에 따라 소비자 태도에 어떠한 차이가 발생하는지를 알아보는 것이다. 따라서 첫 번째 가설은 실행가능성(how) 강조 메시지가 바람직함(why) 강조 메시지 보다 메시지태도, 지원의도에 있어서 더 효과적인 것이라는 가설을 설정하였다. 이를 위해 해당 메시지 유형에 대하여 평균 비교분석을 하였다.

표 2에 제시한 바처럼 분석 결과, 메시지태도에 대한 바람직함 강조 메시지 집단의 평균은 3.71(SD=1.03)이었던 반면, 실행가능성 강조 메시지 집단의 평균은 4.18(SD=.90)로 통계적으로 유의미한 차이($F(2, 195)=13.565, p<.001$)를 보이고 있다. 또한 지원의도에 대한 바람직함 강조 메시지 집단의 평균은 3.30(SD=1.16)이었던 반면, 실행가능성 강조 메시지 집단의 평균은 4.07(SD=1.39)로 유의한 차이($F(2, 195)=25.219, p<.001$)를 보이고 있다. 따라서 본 연구에서 가정하였던 바대로 <가설 1>은 지지되었다.

해석수준의 메시지 유형과 사회적 거리감에 따른 상호작용 효과의 검증

본 연구의 두 번째 가설은 신입생 모집을 위한 대학원 광고캠페인 속의 대상에 대한 사

표 2. 해석수준과 사회적 거리 조건에 따른 소비자 태도 평균 및 표준편차

종속변인	해석수준	사회적 거리(원)			사회적 거리(근)			전체		
		평균	SD	N	평균	SD	N	평균	SD	N
메시지 태도	바람직함	3.78	1.06	50	3.64	0.99	50	3.71	1.03	100
	실행가능성	3.71	0.89	50	4.66	0.63	50	4.18	0.9	100
	전체	3.75	0.98	100	4.15	0.98	100	3.95	0.99	200
지원 의도	바람직함	3.48	1.24	50	3.11	1.04	50	3.3	1.16	100
	실행가능성	3.11	1.17	50	5.02	0.82	50	4.07	1.39	100
	전체	3.3	1.22	100	4.07	1.34	100	3.68	1.33	200

회적 거리감(원/근)과 해석수준 메시지 유형(바람직함/실행가능성)에 따라, 대학원 광고캠페인에 대한 메시지태도와 지원의도에 미치는 영향의 차이가 있음을 알아보는 것이다. 이를 위해 대상(재학생)에 대한 사회적 거리와 해석수준에 따른 메시지 유형 간에 상호작용 효과가 있을 것이라고 가정하였다. 보다 구체적으로 지원자가 대상(재학생)에 대한 사회적 거리를 멀게 지각할 경우 바람직함 강조 메시지가 더 효과적일 것이고, 대상(재학생)에 대한 사회적 거리를 가깝게 지각할 경우 실행가능성 강조 메시지가 더 효과적일 것이라는 가설을 설정하였다.

대학원 광고캠페인의 메시지태도에 대한 분석결과, 본 연구에서 가정하였던 바대로 실행가능성 강조가 이루어진 경우 사회적 거리가 가까운 조건의 메시지태도 평균이 4.66(SD=.63)인 반면, 사회적 거리가 먼 조건의 메시지태도 평균은 3.71(SD=.89)이었다. 또한 바람직함이 강조된 경우 사회적 거리가 가까운 조건의 메시지태도 평균이 3.64(SD=.99)인 반면, 사회적 거리가 먼 조건의 메시지태도 평균은 3.78(SD=1.06)인 것으로 나타났다.

다음으로 지원의도에 대한 분석 결과, 실행가능성 강조 경우 사회적 거리가 가까운 조건의 지원의도 평균이 5.02(SD=.82)인 반면, 사회적 거리가 먼 조건의 지원의도 평균은 3.11(SD=1.17)이었다. 또한 바람직함 강조 경우 사회적 거리가 가까운 조건의 지원의도 평균이 3.11(SD=1.04)인 반면, 사회적 거리가 먼 조건의 지원의도 평균은 3.48(SD=1.24)인 것으로 나타났다.

앞서 제시한 다변량분석 결과를 보면, 메시지 태도와 지원의도는 해석수준(Wilks' $\lambda(2, 195)=12.562, p<.001$)과 사회적 거리(Wilks'

$\lambda(2, 195) = 12.729, p<.001$)에 따라 통계적으로 유의한 차이를 보이고 있다.

한편, 표 1에 제시된 해석수준 메시지 유형과 사회적 거리에 따른 조건 별 상호작용 효과를 살펴보면, 먼저 대학원 광고캠페인 메시지태도 간의 상호작용이 유의한 차이($F(2, 195)= 18.263, p<.001$)를 보이고 있으며, 지원의도 또한 상호작용이 유의($F(2, 195)=54.956, p<.001$)한 것으로 나타났다. 즉 해석수준 메시지 유형과 대학원 광고캠페인에 대한 사회적 거리감의 상호작용 효과는 메시지태도, 지원의도에서 모두 유의미한 영향을 미친다고 할 수 있다. 이러한 관계는 그림 1, 그림 2와 같다. 따라서 <가설 2-1>과 <가설 2-2>는 지지되었다.

결과적으로 볼 때, 사회적 거리가 가까운 경우 실행가능성 강조 메시지가 효과적이지만, 사회적 거리가 먼 경우 바람직함 강조 메시지가 효과적이라는 것이 확인되었다. 이러한 결과는 기본적으로 구체적 과정과 방법을 강조하는 실행가능성 메시지일 때 추상적 결과와 목적을 강조하는 바람직함의 메시지에 비해

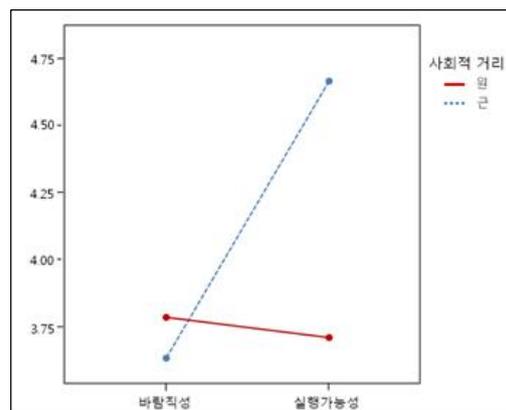


그림 1. 해석수준과 사회적 거리 조건에 따른 메시지태도에 대한 관계

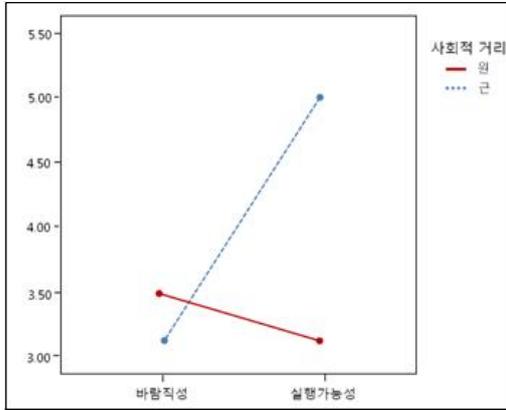


그림 2. 해석수준과 사회적 거리 조건에 따른 지원의도에 대한 관계

높은 메시지태도와 지원의도를 보이지만, 대학원 광고캠페인 속의 대상에 대한 사회적 거리가 멀 경우에는 오히려 바람직함을 강조하는 메시지가 더 효과적일 수 있다는 것을 의미한다.

논 의

결론 및 시사점

본 연구의 출발점은 글로벌 이미지를 강조하는 국내 ‘한국형 경영전문대학원’의 브랜딩 방향이 과연 적합한 것인가에서 시작되었다. 위 학교들은 외국인 재학생을 광고모델로 활용하여 해외 유수의 대학들과 복수학위제 운영 등과 같은 글로벌 교육 서비스에 대한 전문성과 혜택을 강조하고 있다.

비록 광고 산업적 측면에서 경영전문대학원과 같은 교육서비스 광고가 갖는 파급력이 크지는 않지만, 두 가지 측면에서 의의가 있다고 본다. 먼저 변화된 교육 환경에 맞춰 국내

대학원들 간의 마케팅 활동이 무엇보다 중요해지고 있다는 점이고, 또 하나는 소비자 행동 측면에서 국내 우수 인재들의 의사결정 과정은 보다 더 넓은 고관여 서비스(제품) 시장의 소비자들을 이해하는데 유용할 것이라는 점이다.

본 연구에서는 이러한 출발점이 해석수준이론을 바탕으로 한 메시지 소구유형(바람직함/실행가능성)에 따라 효과 차이가 발생할 수 있음을 실증해보고, 효과적인 경영전문대학원 광고캠페인의 메시지 전략을 제안해보고자 하였다. 특히 해석수준에 따른 메시지 소구유형이 어떤 대상에 대한 지각된 거리감에 의해 조절될 수 있다(Trope & Liberman, 2010)는 점을 고려하여, 광고캠페인의 모델 즉 대상을 재학생으로 설정했을 경우 사회적 거리감이 지원자의 메시지 수용에 미치는 영향을 살펴 보았다. 또한 이를 통해 향후 경영전문대학원 뿐 아니라 글로벌 이미지를 획득하려는 고관여 제품군의 광고캠페인 제작 시, 실질적이고 효율적인 함의를 제공하려고 하였다.

본 연구의 결과는 다음과 같다. 첫째, 메시지 조건이 바람직함일 경우에 비해서 실행가능성일 경우에 메시지태도와 지원의도가 더 높은 것으로 나타났다. 이러한 결과를 해석수준의 경향성과 특성에 비추어 추론해 볼 수 있다.

우선 메시지가 상위 해석수준으로 소구될 경우에는 학교 진학에 대한 근본적인 목표인 바람직함을 강조하는 추상적 가치에 중점을 두지만, 메시지가 하위 해석수준으로 소구될 경우에는 학교 진학 시 얻게 될 혜택인 실행가능성을 강조하는 구체적 특성에 중점을 둔다(Trope & Liberman, 2000).

따라서 대학원 진학의 중요성과 차별적인

가치를 인식시키고자 할 경우(예: 대학원 PR 캠페인)에는 상위 해석수준의 메시지가 더 효과적일 수 있다. 반면에 대학원을 선택해야 하는 목적과 태도가 구체적일 경우(예: 신입생 모집 캠페인)에는 하위 해석수준의 메시지가 더 효과적일 수 있다. 이 같은 결과는 바람직함과 실행가능성이 목적 지향적인 행위에 미치는 효과에 관한 선행연구결과(Stephan, et al., 2010; Freitas, et al., 2001) 뿐 아니라, 결과(why)와 과정(how)에 따른 정보처리(추상적 정보/구체적 정보)에 관한 선행연구결과(Ledgerwood, Waksalak & Wang, 2010)와 일치된다.

한편 대학원이라는 고관여 서비스제품이 갖는 특성으로도 위 연구결과를 추론해 볼 수 있다. 기존 연구결과(유창조, 안광호, 방선이, 2009)에서도 지적하였듯이, 제품에 대한 관여도가 높은 소비자일수록 적극적으로 정보를 탐색할 뿐만 아니라 탐색된 정보를 신뢰하는 경향이 높아져, 구체적이고 세부적인 내용의 정보에 긍정적인 광고태도를 보인다고 하였다.

또한 정교화가능성모형 연구(Petty & Cacioppo, 1986)에 의하면 소비자들의 관여도가 증가할 경우 제시된 메시지를 세부적인 내용 또는 대상의 실제적 장점을 구체적으로 세심히 검토하려는 동기가 활성화될 것이며 그 결과 정보처리가 중심경로를 통해 정보처리를 한다고 하였다. 따라서 고관여 서비스인 대학원의 경우에서도 구체적이고 세부적인 특성을 강조하는 실행가능성이 강조된 하위 해석수준의 메시지 소구유형이 보다 더 효과적일 수 있다.

둘째, 바람직함 또는 실행가능성의 메시지 유형의 효과는 지원자가 지각하는 대상(재학생)에 대한 사회적 거리와 상호작용하고 있는 것이 확인되었다. 사회적 거리가 가까운(대

한민국 국적 재학생) 경우에는 실행가능성 메시지 소구유형에 대한 메시지태도와 지원의도가 더 높은 것으로 확인되었고, 반면에 사회적 거리가 먼(아프리카 국적 재학생) 경우에는 바람직함 소구유형에 대한 메시지태도와 지원의도가 더 높은 것으로 나타났다.

위 연구결과는 사회적 거리감과 해석수준 간의 관계를 규명해온 기존의 연구결과(Kray & Gonzalez, 1999) 뿐 아니라, 어떤 대상에 대한 지각된 거리감과 그 대상을 심리적으로 표상하는 해석수준은 공변하는 경향이 있다는 선행연구들의 검증 결과와 일치한다(Trope & Liberman, 2010).

또한 다른 차원에서 추론해 본다면, 해석수준의 유창성(fluency)으로 연구결과를 판단해볼 수 있다. Reber, Schwarz와 Winkielman(2004)은 메시지가 소구하는 해석수준이 어떤 대상에 대해 개인이 지각하는 심리적 거리와 일치할 때 유창성을 느끼게 된다고 하였다. 여기서 유창성이란 가독성을 의미할 뿐만 아니라 이해의 용이성 즉, 얼마나 쉽게 인지 또는 이해되는지를 의미한다(정의준, 김혜영, 유승호, 2012).

선행연구에 따르면(Reber, et al., 2004) 유창성의 높고 낮음에 따라 심리적 거리를 멀고 가깝게 지각하게 되고 이에 따른 해석수준의 정도가 활성화 된다. 즉 어떤 대상이 가깝게 느껴질 경우 그 대상을 구체적으로 기술한 하위 해석수준의 메시지가 더 쉽고 빠르게 이해되는 반면, 그 대상이 멀게 느껴질 경우 그 대상을 대표하는 어떤 하나의 특성이나 추상적인 개념을 기술한 상위 해석수준의 메시지가 더 편안하게 느껴진다는 것이다.

따라서 지원자가 광고캠페인의 모델인 재학생을 친근하다고 느끼거나 같은 동문이 될 수

도 있는 내집단으로 여긴다면, 구체적 수준의 실행가능성을 강조한 메시지가 효과적일 수 있다. 그렇지만 재학생에 대한 친근감이 높지 않거나 같은 동문이 될 가능성이 현저히 낮은 외집단으로 여긴다면, 추상적 수준의 바람직함을 강조한 메시지가 더 적합할 수 있다.

본 연구의 시사점은 다음과 같다. 첫째, 대학원 광고캠페인에서 지원자가 지각하는 사회적 거리와 해석수준의 결합에 따라 광고메시지에 대한 태도가 달라진다는 점을 염두해 두고 광고를 제작해야 할 것이다. 브랜드 관리 측면에서 학교의 차별적 가치를 알려야 할 경우 바람직함 메시지 구조의 광고캠페인이 효과적인 반면, 신입생 유치를 목적으로 하는 경우 실행가능성 메시지 구조의 모집광고를 운영하는 것이 효과적일 것이다.

또한 지원자 개인의 심리적 성향에 따른 차별화된 광고소구를 제공함으로써 마케팅 타겟에 대한 광고효과를 높이는 데 도움이 될 것이다. 예컨대 그 학교에 다니는 재학생을 화자 역할의 모델로 활용할 경우, 회사명, 또는 직업경력을 소개하는 것과 같이 사회적 거리감을 어떻게 조작하는가에 따라 구체적 또는 추상적 광고메시지로 해석수준의 변화를 유도할 수 있다. 따라서 이러한 효과적인 메시지 제공을 통해 대학원 브랜드에 대한 인식을 높이고 지원의도를 높일 수 있을 것이다.

둘째, 그간 지원자의 고등교육기관 선택에 관한 선행연구에서 미흡했던 메시지 소구 유형의 효과 차이를 살펴보았다는 점에서 의의를 갖는다. 다수의 연구들에서 지원자들의 매체 이용 특성에 초점을 맞춘 논의들이 주류를 이루었지만, 커뮤니케이션 방식 또는 표현 요소에 따른 효과 차이를 검증하려는 시도는 거의 이루어지지 않았다(김선화, 한규훈, 2012). 이

에 본 연구에서는 어떻게 메시지를 제시하느냐에 따른, 즉 대학원 광고캠페인에서 새롭게 해석수준이론의 시각으로 ‘바람직함/실행가능성’ 소구유형에 따른 효과 차이 검증에 하였다. 특히 본 연구는 교육부가 발표한 ‘2015학년도 한국형 경영전문대학원 신입생 모집 및 운영현황’ 자료를 근거로, 실제 유효한 가망지원자라 할 수 있는 입사 후 10년 미만에 해당하는 25세에서 39세의 직장인을 피험자로 실험설계를 하였다. 이 점에서 표본의 대표성과 연구결과의 일반화 가능성을 확보하였다고 판단한다.

셋째, 그간의 학술 연구는 주로 연구된 결과의 제시에 초점을 맞추는 경향이 많았다. 그러나 본 연구는 대학원 광고캠페인을 실행하고자 할 때, 광고제작 현장에 즉시 적용가능하다고 판단한다. ‘바람직함/실행가능성’을 강조하는 광고카피 뿐 만 아니라, 사회적 거리에 따른 광고모델(재학생)과 같은 변수는 실무적 성격이 매우 높은 변수이다. 특히 교육환경의 변화로 대학원과 같은 고등교육기관의 마케팅 활동이 활발해지고 소비자 개개인을 공략하는 실제적인 메시지 전략이 필요한 상황에서, 본 연구는 실무적 성격의 시사점이 높다고 판단한다.

연구의 제한점 및 향후 연구방향

본 연구를 위해 제작된 실험 자극물에서 사회적 거리감의 조작과정이 제한점으로 지적될 수 있다. 본 실험에서 선행연구(Amit, et al., 2009)를 근거로 대상(재학생)에 대한 사회적 거리감의 차이를 느끼도록, 대한민국 국적 재학생과 아프리카 국적 재학생으로 사회적 거리감의 원/근을 설정했으나, 그 효과 측정

있어서 실제 동질성, 연령, 성별 등의 다른 변수가 작용했을 가능성이 있다. 후속 연구에서는 이를테면 성별에 따른 오염을 방지하기 위해 남, 여 재학생 모두를 배치하는 등의 다양한 자극물 개발뿐 아니라, 보다 정교하게 사회적 거리감을 측정할 수 있는 구체적인 연구 방법의 개발이 절실히 요구된다.

다음으로 본 연구는 직장인을 피험자로 선정하여 경영전문대학원의 광고효과를 검증하였기에, 본 연구의 결과나 시사점은 직장인 집단에 국한하여 받아들이는 것이 바람직할 것이다. 오히려 국내 일반대학원으로 연구결과를 일반화 할 경우에는 본 연구결과와 동일할 것인지에 대해서는 다소의 의문이 있을 수 있다. 따라서 향후 연구에서는 다양한 인구통계적 특성을 포함하는 응답자 집단으로 연구를 진행할 필요성이 제기된다.

마지막으로 본 연구는 해석수준이론의 심리적 거리감에서 사회적 거리감에만 초점을 맞추어 연구를 진행하였는데, 향후 연구에서는 사회적 거리뿐만 아니라 시간적 거리, 공간적 거리, 발생 확률적 거리 등 심리적 거리의 여러 하위 차원들 간에 해석수준의 기준점과 작동방향이 동일한지에 대해 좀 더 세밀하게 살펴보아야 할 것이다. 예컨대 공간적 거리나 시간적 거리는 물리적으로 고정되어 있는 차원이지만, 사회적 거리는 주관적 지각을 통해 거리감이 결정된다는 측면에서 영향력이 상이하게 발생할 수 있다(Trope & Liberman, 2010). 따라서 후속 연구에서는 여러 차원의 심리적 거리가 혼재된 상태에서 메시지 유형의 효과 차이에 관한 연구를 진행해볼 필요가 있을 것으로 사료된다.

참고문헌

- 고경순 (1999). 대학의 마케팅 커뮤니케이션 전략: 통합적 접근방법. *광고연구*, 45(4), 105-124.
- 교육부 (2015). 한국형 경영전문대학원(MBA) 2015학년도 신입생 모집 및 운영현황. 교육부 대학학사제도과.
- 김경진 (2010). 시간적 거리와 공간적 거리의 상호작용이 외재적 속성의 중요도에 미치는 연구. *상품학연구*, 28(2), 103-116.
- 김선화, 한규훈 (2012). 신입생 유치를 위한 대학홍보의 설득효과 연구. *광고연구*, 94, 148-176.
- 김성훈 (2003). 제품 관여도 및 제품 지식에 따른 온라인 구전정보 활용 연구. *광고학연구*, 14(1), 257-280.
- 김여라 (2010). 신종플루 뉴스 이용 정도가 감염자에 대한 사회적 거리감에 미치는 영향에 관한 연구. *한국언론학보*, 54(3), 206-227.
- 김유경 (2002). 소비자-브랜드 관계(Brand Relationship) 유형과 영향요인에 관한 실증 연구. *광고연구*, 54(봄), 7-53.
- 김인숙 (1999). 대학의 홍보활동에서 커뮤니케이션 채널의 역할: 고교생을 대상으로. *한국광고학보*, 1(1), 5-30.
- 김재휘, 김희연, 부수현 (2012a). 소셜 미디어를 활용한 공공캠페인 커뮤니케이션 전략: 해석수준이론에 따른 메시지 구성과 미디어에 대한 사회적 거리를 중심으로. *광고학연구*, 23(1), 183-205.
- _____, 부수현, 김희연 (2012b). 공공캠페인 효과 촉진을 위한 SNS 커뮤니케이션 전략: 해석수준이론의 사회적 거리와 규범

- 적 영향을 통한 설득. *한국광고홍보학보*, 14(3), 66-91.
- 김하림, 조창환 (2014). 정보원의 사회적 거리감에 따른 기업 페이스북 페이지에서의 광고 효과: 메시지의 노골적 설득 의도, 규범적 대인민감성, 정보적 대인민감성의 조절 효과를 중심으로. *광고학연구*, 25(5), 7-42.
- 문철수 (2003). 대학 PR 매체로서의 홈페이지 구축방안에 관한 연구: 대학교 홈페이지의 콘텐츠 구성을 중심으로. *한국방송학보*, 17(2), 177-206.
- 박종무, 전채남, 권미옥 (2003). 신입생의 대학 선택 요인과 대학 마케팅커뮤니케이션 전략. *경영교육논총*, 34, 373-399.
- 성민정, 조정식 (2007). 대학 선택 과정에서의 매체 이용 분석을 통한 대학의 통합 커뮤니케이션 방안. *한국광고홍보학보*, 92, 207-243.
- 손준중 (2002). 지방사립대학 신입생의 대학 선택 결정요인에 관한 연구. *고등교육연구*, 13(2), 49-72.
- 신종국, 서문식, 김상조 (1998). 광고의 문화적 가치표현에 관한 연구. *광고연구*, 40, 7-27.
- 양윤, 김민혜 (2012). 해석수준, 메시지 수준 및 시간적 거리가 메시지에 대한 태도와 제품 구매의도에 미치는 영향. *광고학연구*, 23(2), 151-172.
- 양정승 (2013). 일반대학원 석사학위의 경제적 효과. *KRIVET Issue Brief*, 41.
- 오창환, 정철영 (2009). 4년제 대학 졸업예정자의 대학원 진학 선택 결정요인. *농업교육과인적자원개발*, 41(4), 199-218.
- 유미원, 박범순 (2015). 제품관여도와 광고모델에 따른 비교광고 효과 연구. *광고연구*, 104, 5-47.
- 유창조, 안광호, 방선이 (2009). 온라인 구전정보 방향성과 동의수준이 소비자평가에 미치는 영향: 웹 사이트상에서의 실험설계를 중심으로. *소비문화연구*, 12(4), 27-46.
- 이운진, 장예빛, 유승호 (2013). 시간적 거리감과 사회적 거리감이 온라인 구전 정보 신뢰도에 미치는 영향. *HCI 2013*, 540-544.
- 이주희 (2009) 대학원, 선택인가? 필수인가?. *한경리쿠르트*, 2009.11.24. <<http://www.hkreuit.co.kr/news/articleView.html?idxno=11342>>
- 이태민, 김대원 (2008). 외재적 단서로서의 히트상품선정이 속성에 대한 신념, 태도 및 구매의도에 미치는 영향. *마케팅연구*, 23(4), 71-103.
- 이호준, 양민석, 이현국, 정지혜, 유지은, 정동욱 (2014). 국가 간 대학원 교육의 교육투자수익률 비교 분석. *교육재정경제연구*, 23(4), 161-183.
- 임병훈, 안광호, 주영욱 (2003). 브랜드선택에 있어 브랜드 퍼스널리티와 제품속성의 상대적 중요도에 관한 실증적 연구. *마케팅연구*, 18(4), 1-21.
- 임종원, 김재일, 홍성태, 이유재 (1999). *소비자 행동론*. 서울: 경문사.
- 장필화 (2002). 대학원 교육의 현황과 과제. *대학교육*, 통권120호. 한국대학교육협의회, 7-12.
- 조목인 (2015). 미 직장인들, 요즘 퇴근 후 학교로 물려간다는데... *아시아경제*, 2015.11.24. <<http://view.asiae.co.kr/news/view.htm?idxno=2015112411190622538>>
- 정의준, 김혜영, 유승호 (2012). 소비자 태도와

- 행위에 대한 이론적 접근: 해석 수준 이론을 중심으로. *사회와이론*, 21(1), 377-410.
- 진미석, 김나라, 윤희한 (2006). 2006년 미래의 직업세계 대학원 석박사 재학생 조사. 서울: 한국직업능력개발원.
- 차영란 (2001). 대학 홍보의 제반 커뮤니케이션 매체 활용과 수용에 관한 연구. *홍보학연구*, 5(2), 128-155.
- 한국교육개발원 (2016). 교육통계서비스, 2016. 06.07. <<http://kess.kedi.re.kr>, 2014.06.07.>
- 한성신, 조인숙 (2007). 한국의 교육투자수익률 및 학위효과: 남녀비교. *노동경제논집*, 30(1), 1-30.
- Amit, E., Algom, D., & Trope, Y. (2009). Distance-dependent processing of pictures and words. *Journal of Experimental Psychology: General*, 138(3), 400-415.
- Bedard, K., & Herman, D. A. (2008). Who goes to graduate/professional school? The importance of economic fluctuations, undergraduate field, and ability. *Economics of Education Review*, 27(2), 197-210.
- Edell, J., & Burke, M. (1987). The power of feelings in understanding advertising effects. *Journal of Consumer Research*, 14, 421-433.
- Engel, J. F., Blackwell, R. D., & Miniard, P. W. (1995). *Consumer behavior*, 8th. New York: Dryder.
- Förster, 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(2), 177-189.
- Freitas, A. L., Salovey, P., & Liberman, N. (2001). Abstract and concrete self-evaluative goals. *Journal of personality and social psychology*, 80(3), 410-424.
- Fujita, K., Henderson, M., Eng, J., Trope, Y., & Liberman, N. (2006). Spatial distance and mental construal of social events. *Psychological Science*, 17, 278-282.
- Fujita, Kentaro & H. Anna Han. (2009). Moving Beyond Deliberative Control of Impulses: The Effect of Construal Levels on Evaluative Associations in Self-Control Conflicts. *Psychological Science*, 20(7), 799~804.
- Kim, H., Rao, A. R., & Lee, A. Y. (2009). It's time to vote: The effect of matching message orientation and temporal frame on political persuasion. *Journal of Consumer Research*, 35(6), 877-889.
- Kim, K., Zhang, M., & Li, X. (2008). Effects of temporal and social distance on consumer evaluations. *Journal of Consumer Research*, 35(4), 706-713.
- Kray, L., & Gonzalez, R. (1999). Differential weighting in choice versus advice: I'll do this, you do that. *Journal of Behavioral Decision Making*, 12(3), 207-218.
- Laumann, E. O. (1965). Subjective social distance and urban occupational stratification. *American Journal of Sociology*, 71, 26-36.
- Ledgerwood, A., Wakslak, C. J., & Wang, M. A. (2010). Differential information use for near and distant decisions. *Journal of Experimental Social Psychology*, 46(4), 638-642.
- 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., Sagristano, M. D., & Trope, Y. (2002). The effect of temporal distance on level of mental construal. *Journal of Experimental Social Psychology*, 38(6), 523-534.
- Liberman, N., Trope, Y., McCrea, S., & Sheman, S. (2007). The effect of level of construal on temporal distance of activity enactment. *Journal of Experimental Social Psychology*, 43(1), 143-149.
- Liviatan, I., Trope, Y., & Liberman, N. (2008). Interpersonal similarity as a social distance dimension: Implications for perception of others' actions. *Journal of experimental social psychology*, 44(5), 1256-1269.
- MacKenzie, S. B., & Lutz, R. J. (1989). An empirical examination of the structural antecedents of attitude toward the ad in an advertising pretesting context. *Journal of Marketing*, 53(April), 48-65.
- Macrae, C. N., Bodenhausen, G. V., Milne, A. B., & Jetten, J. (1994). Out of mind but back in sight: Stereotypes on the rebound. *Journal of personality and social psychology*, 67(5), 808-817.
- Menon, M. E. (1997). Perceived economic benefits of higher education: The case of Cyprus. *Education Economics*, 5(1), 53-61.
- Menon, M. E. (2004). Information search as an indication of rationality in student choice of higher education. *Education Economics*, 12(3), 267-283.
- Messing, S., & Westwood, S. J. (2013). Friends that Matter: How Social Influence Affects Selection in Social Media., <[http:// www.stanford.edu/~seanjw/papers/SocialMedia.ICA.pdf](http://www.stanford.edu/~seanjw/papers/SocialMedia.ICA.pdf)>
- Mooney, K. M., Cohn, E. S., & Swift, M. B. (1992). Physical Distance and AIDS: Too Close for Comfort? *Journal of Applied Social Psychology*, 22(18), 1442-1452.
- Nussbaum, S., Liberman, N., & Trope, Y. (2006). Predicting the near and distant future. *Journal of Experimental Psychology: General*, 135(2), 152-161.
- O'Malley, L., Patterson, M., & Evans, M. (1997). Intimacy or intrusion? The privacy dilemma for relationship marketing in consumer markets. *Journal of Marketing Management*, 13(6), 541-559.
- Petty, R. E., & Cacioppo, John T. (1986). The Elaboration Likelihood Model of Persuasion. *Advances in Experimental Social Psychology*, 19, New York: Academic Press.
- Psacharopoulos, G., & Sanyal, B. (1982). Student expectations and graduate market performance in Egypt. *Higher Education*, 11(1), 27-49.
- Ratchford, B. T. (1987). New insights about the FCB grid. *Journal of advertising research*, 27(4), 24-38.
- Reber, R., Schwarz, N., & Winkielman, P. (2004). Processing fluency and aesthetic pleasure: Is beauty in the perceiver's processing experience?. *Personality and social psychology review*, 8(4), 364-382.
- Rothschild, M. L., & Gaidis, W. C. (1981). Behavioral learning theory: Its relevance to marketing and promotions. *Journal of Marketing*, 45(1), 70-78.
- Smith, Pamela K. & Trope, Y. (2006). You Focus

- on the Forest When You're in charge of the trees; Power Priming and Abstract Information Processing. *Journal of Personality and Social Psychology*, 90(4), 578-596.
- Stephan, E., Liberman, N., & Trope, Y. (2010). Politeness and psychological distance: a construal level perspective. *Journal of Personality and Social Psychology*, 98(2), 268-280.
- Thomas, M., Chandran, S., & Trope, Y. (2007). *The Effects of information type and temporal distance on purchase intentions*. Samuel Curtis Johnson Graduate School of Management, Cornell University.
- Trope, Y. (2004). Theory in social psychology: Seeing the forest and the trees. *Personality and Social Psychology Review*, 8(2), 193-200.
- Trope, Y., & Liberman, N. (2000). Temporal construal and time-dependent changes in preference. *Journal of Personality and Social Psychology*, 79(6), 876-889.
- Trope, Y., & Liberman, N. (2003). Temporal construal. *Psychological Review*, 110(3), 403-421.
- Trope, Y., & Liberman, N. (2010). Construal-level theory of psychological distance. *Psychological Review*, 117(2), 440-463.
- Trope, Y., Liberman, N., & Wakslak, C. J. (2007). Construal levels and psychological distance: Effects on representation, prediction, evaluation, and behavior. *Journal of Consumer Psychology*, 17, 83-95.
- Vallacher, R. R., & Wegner, D. M. (1987). What do people think they're doing? Action identification and human behavior. *Psychological Review*, 94(1), 3-15.
- Wakslak, C. J., Trope, Y., Liberman, N. & Alony, R. (2006). Seeing the forest when entry is unlikely: Probability and the mental representation of events. *Journal of Experimental Psychology: General*, 135(4), 641-653.
- Zacks, J. M., & Tversky, B. (2001). Event structure in perception and conception. *Psychological bulletin*, 127(1), 3-21.
- Zhao, M., & Xie, J. (2011). Effects of social and temporal distance on consumers' responses to peer recommendations. *Journal of Marketing Research*, 48(3), 486-496.
- 원 고 접 수 일 : 2016. 2. 12.
수정원고접수일 : 2016. 7. 5.
계 재 결 정 일 : 2016. 8. 04.

The effect of construal level theory by social distance in the graduate school advertisement campaign

Choong Woo Lee

Dong Il Lee

Dept. of Business Administration, Sejong University

The purpose of this research is to propose a effective communication strategy that can increase the efficiency of graduate school advertisement. The study tries to examine the hypotheses that the potential applicants' message attitude and intention to apply is dependant on message types based on the construal level theory and the perceived social distance from the endorsers in the advertising. For empirical validation, an experiment was conducted for between group of two(message type: desirability/feasibility) X two(social distance: far/close). The main effects of message are significant. Specifically, it was found that message emphasizing feasibility (low-level construal) showed more positive effects on dependant variables than message emphasizing desirability (high-level construal). In addition, the interaction effect between social distance and message type were validated with the message attitude and the intention to apply. For audience perceived social distance more closely for endorse, message emphasizing feasibility showed more positive effect on dependant variables. Message emphasizing desirability is more affective for audience who perceived social distance is far. Based on these results, practical implication and future research direction were discussed.

Key words : Graduate school advertisement, Construal Level Theory, Types of message, Social distance

부록 : 실험자극물

HR 경영전문대학원, 2015년 입학
김미란(Kim Mi Ran)
서울출신

“전략 컨설팅,
투자은행, 글로벌 대기업을
꿈꾸세요?”

**현실적인 커리어 전환을 하고 싶다면
HR MBA에서 실무 교육과정을 만나보세요**

어떻게! <HR경영전문대학원>은 1위가 되었는가?

- 입학에서 학위취득까지, 재무/회계, 조직/인사, 전략/마케팅, 정보/관리, 미디어/엔터테인먼트 등 (5대 핵심 과정) 운영으로 다국적 컨설팅팀 및 투자은행에서 인턴십 훈련
- 학생 개인별 커리어 목표에 맞춘 <HR MBA 멘토링 시스템> 운영으로 미국비즈니스MBA평가(카리어 서브스 1위)를 기록 (취업률 97.1%, 2013년)

HR 경영전문대학원 MBA
HR University Business School

1) 실행가능성 * 사회적 거리감 근

HR 경영전문대학원, 2015년 입학
왕가리 하타이 (Wangari Hatai)
아프리카 상투메 프린시페 출신

“전략 컨설팅,
투자은행, 글로벌 대기업을
꿈꾸세요?”

**현실적인 커리어 전환을 하고 싶다면
HR MBA에서 실무 교육과정을 만나보세요**

어떻게! <HR경영전문대학원>은 1위가 되었는가?

- 입학에서 학위취득까지, 재무/회계, 조직/인사, 전략/마케팅, 정보/관리, 미디어/엔터테인먼트 등 (5대 핵심 과정) 운영으로 다국적 컨설팅팀 및 투자은행에서 인턴십 훈련
- 학생 개인별 커리어 목표에 맞춘 <HR MBA 멘토링 시스템> 운영으로 미국비즈니스MBA평가(카리어 서브스 1위)를 기록 (취업률 97.1%, 2013년)

HR 경영전문대학원 MBA
HR University Business School

2) 실행가능성 * 사회적 거리감 원

HR 경영전문대학원, 2015년 입학
김미란(Kim Mi Ran)
서울출신

“평범한 직장인으로
살 건가요?”

**전문적, 실용적 경영지식을
배우고 싶다면 HR MBA가 답이죠**

왜! <HR경영전문대학원>을 세계적이라 할 수 있는가?

- 최고 수준의 교육, 다양한 프로그램, 훌륭한 네트워킹 기회를 통해 학생들에게 글로벌 비즈니스 세계에서 우수한 경쟁력을 제공
- 경영학 전반에 관한 학문적 가치(Value)와 성공한 비즈니스맨이라는 미래 비전(Vision)을 이룰 수 있는 가장 빠른 길을 제공

HR 경영전문대학원 MBA
HR University Business School

3) 바람직함 * 사회적 거리감 근

HR 경영전문대학원, 2015년 입학
왕가리 하타이 (Wangari Hatai)
아프리카 상투메 프린시페 출신

“평범한 직장인으로
살 건가요?”

**전문적, 실용적 경영지식을
배우고 싶다면 HR MBA가 답이죠**

왜! <HR경영전문대학원>을 세계적이라 할 수 있는가?

- 최고 수준의 교육, 다양한 프로그램, 훌륭한 네트워킹 기회를 통해 학생들에게 글로벌 비즈니스 세계에서 우수한 경쟁력을 제공
- 경영학 전반에 관한 학문적 가치(Value)와 성공한 비즈니스맨이라는 미래 비전(Vision)을 이룰 수 있는 가장 빠른 길을 제공

HR 경영전문대학원 MBA
HR University Business School

4) 바람직함 * 사회적 거리감 원