

시간적 거리, 해석수준, 주관적 시간 지각이 광고메시지 선호에 미치는 영향

임 지 은[†]

이화여자대학교

본 연구는 물리적으로 차이가 나는 시간적 거리 그리고 그 시간을 주관적으로 지각하는 정도에 따라 해석수준에서 차이가 나는 광고메시지의 선호가 어떻게 달라지는지 살펴보았다. 연구 결과, 시간적 거리와 메시지의 해석수준의 적합효과에 주관적 시간지각이 영향을 미쳤다. 구체적으로 메시지의 시간적 거리가 멀고 이를 멀리 지각하는 경우는 상위 해석수준의 메시지를 선호했지만, 이를 가깝게 지각하는 경우는 더 이상 상위 해석수준의 메시지를 선호하지 않았다. 그러나 가까운 시간적 거리에서는 가깝게 지각하거나 멀리 지각하거나 상관없이 일관적으로 하위 해석수준의 메시지를 더 선호하였다. 본 연구를 통해 시간적 거리와 주관적 시간지각 모두를 통합하는 계기를 만들고자 하였다.

주요어 : 시간적 거리, 주관적 시간지각, 해석수준, 메시지 선호

[†] 교신저자 : 임지은, 이화여자대학교 심리학과, jieun.lim.2121@gmail.com

사람들은 주어진 시간에 따라 선호가 달라진다. 예를 들어 1년 뒤에 여행을 가야 할 때와 1달 뒤에 여행을 가야 할 때 선택지의 고려 요소가 달라지며(Spassova & Lee, 2013) 이는 광고 선호의 차이를 만들었다. 왜 시간에 따라 선호에 차이가 날까? 시간에 따른 선택(intertemporal choice) 연구는 이 질문에 답변하고자 하였다. 이 연구들은 충동구매, 선택지연 등 소비자의 다양한 영역에서 접근 가능한 실용적인 분야이며 동시에 심리적 과정이 복잡하다는 면에서 많은 연구자의 호기심을 자극했다(Zauberman & Urminsky, 2016). 시간에 따른 선택을 이해하려면 소비자가 사건의 시간적 거리를 어떻게 받아들이는지 살펴볼 필요가 있다. 이런 시간적 거리에 대한 인식을 다룬 대표적인 연구로서 해석수준이론이 있다(Trope & Liberman, 2003). 이 이론에 따르면, 시간에 따라 선호가 변화하는데, 그 이유는 시간적 거리가 해석수준을 변화시키기 때문이라고 본다. 해석수준이론은 시간 인식이 선택에 영향을 미친다는 이유에 관해 설명하며, 또한 시간적 거리의 변화에 따른 선호, 평가, 행동 등 판단과 결정의 많은 부분에서 생기는 차이를 설명한다.

기존 연구에서 다루는 시간적 거리는 물리적 시간(calender time)의 차이이다. 그러나 시간은 눈에 보이는 변수가 아니며, 시간에 대해 느끼는 주관적 감각은 사람마다 다르다. 예를 들어 똑같이 학기가 끝나기까지 100일이 남았다고 하더라도 어떤 사람은 학기가 끝나기까지 매우 짧다고 생각할 것이고 어떤 사람은 한참 남았다고 생각할 수 있다. 이에 대해 Peetz와 Wilson(2008)은 시간은 매우 주관적인 변수라고 설명하며, 또한 Peetz, Wilson 및 Strahan(2009)은 객관적인 시간적 거리뿐 아니

라 주관적인 시간 근접성만으로도 행동에 영향을 미친다고 보고한다. 물리적 시간 거리뿐 아니라 주관적 시간지각 역시 판단과 결정에 영향을 미치는 것이다. 따라서 시간적 거리 연구에 있어 시간에 대한 주관적인 인식 차를 고려해야 할 필요성이 있다. 그러나 시간지각이 주관적일 수밖에 없음에도 불구하고, 해석수준이론에서의 시간적 거리는 시간의 물리적 변화에 따른 해석수준의 차이에 초점을 맞추고 있다. 만일 먼 시간적 거리로 제시했음에도 불구하고 이 시간을 가깝게 느낀다면 그 사람의 해석수준은 변할 것인가? 변한다면 어떻게 변할 것인가? 본 연구는 이 의문점으로부터 출발한다.

한편 시간적 거리가 해석수준을 변화시키기 때문에 메시지의 설득효과에도 영향을 미치는 것으로 알려졌다(Kim, Rao, & Lee, 2009). 이는 단순히 시간적 거리가 가깝거나 멀 때 더 효과적인 것이 아니라, 제시된 시간적 거리와 주어진 맥락에서의 적합성에 달려있다고 본다(Pounders, Lee, & Mackert, 2015). 이에 따라 시간적 거리와 그 지각의 관계를 추론할 수 있다. 먼저 두 시간적 거리가 맞을 때, 즉 먼 시간적 거리에서 멀다고 느끼고 가까운 시간적 거리에서 가깝다고 느낄 때, 각 해석수준에 따른 메시지를 더 선호할 것으로 예측할 수 있다. 하지만 시간적 거리가 다른 메시지에서 그 지각이 서로 다른 경우, 해석수준에서 차이가 나는 메시지를 어떻게 평가할까? 다시 말해 주관적 시간지각이 가까운 경우 먼 시간적 거리 메시지에서 하위 해석수준 메시지를 선호하는지 반대로 주관적 시간지각이 먼 경우 객관적 시간거리가 가깝더라도 상위 해석수준 메시지를 선호할까? 이에 대해서는 알려지지 않았다. 따라서 본 연구에서 시간적

거리의 주관적인 지각이 해석수준에서 다른 광고메시지의 선호에 어떠한 영향을 미치는지 살펴보고자 했다.

시간적 거리

Trope과 Liberman(2000)은 판단 및 결정에 시간정보 그 자체가 영향을 미칠 수 있다고 밝힌다. 이를 통해 시간적 해석이론(Temporal Construal Theory; TCT)을 만드는데, 이것이 해석수준이론의 기초가 된다. 여기서 핵심질문은 시간이 지나면서 판단과 결정의 내용이 왜 그리고 어떻게 달라지는지에 대한 것이다. 이 이론에 따르면 시간의 거리가 가까울 때와 멀 때 심상표현 즉 해석의 수준이 달라진다. 먼 미래 상황의 경우 가까운 미래 상황일 때보다 더 추상적 도식 혹은 더 상위수준의 해석을 한다. 상위수준의 해석은 단순하고 본질적인 표상을 띄고, 일반화되어있으며 사건 혹은 대상의 중심 속성과 더 연관이 있다. 반면 가까운 미래의 경우 더 구체적인 도식 혹은 하위수준의 해석을 하는데 하위수준의 해석은 더 구체적이고, 덜 본질적이고, 사건 혹은 대상의 주변 속성과 연관이 있다.

이 시간적 해석이론은 추후 해석수준이론(Construal Level Theory; CLT)으로 확장된다(Liberman & Trope, 2008; Trope & Liberman, 2010). 해석수준이론은 사건 혹은 대상의 거리가 기준점에서 멀수록 더 추상적인 상위수준에서 해석되며, 가까울수록 더 구체적인 하위수준에서 해석한다는 기본 틀을 가지고 있다. 이 이론에 따르면 사람은 기준점에서 사건(혹은 대상)의 심리적 거리 수준에 따라 해석하는 방식이 달라진다. 심리적 거리는 시간적 거리, 공간적 거리, 사회적 거리, 확률적 거리

등이 존재하며 이 네 심리적 거리는 자기를 중심으로 거리를 판단한다는 의미에서 서로 연관이 있다. 이 중 시간적 거리는 현재에서 미래 한 시점까지의 실제 거리를 뜻한다(Liberman & Trope, 1998).

해석수준이론은 시간에 따른 다양한 판단과 결정의 현상을 설명한다. 소비자분야에서 시간적 거리는 광고메시지나 소비상황에서 시간적 거리가 조정되는 상황변수로서 많이 연구되었다. 예를 들어 Trope와 Liberman(2000)은 라디오를 구매하는 상황을 가까운 미래(1일 후)와 먼 미래(1년 후)로 조작하고 소비자가 어떤 특성에 더 관심을 두고 선호하는지를 살펴보았다. 가설과 일치하게 시간적 거리가 먼 경우 추상적이고 중심적인 제품특성(예: 음질)에 더 초점을 맞추지만, 시간적 거리가 가까운 경우 구체적이고 주변적인 제품특성(예: 라디오에 달린 시계 기능)에 더 관심을 가지고 선택하였다. 또 다른 한 가지 예는 Castaño, Sujan, Kacker와 Sujan(2008)이 진행한 시간적 거리와 신제품에 대한 불확실성의 연구이다. 연구에 따르면, 먼 미래에 제품이 출시될 때, 사람은 상위 해석수준에서 처리되는 불확실성의 상징적 가치나 제품수행능력에 더 신경 썼다. 반면에 가까운 미래에 출시된다고 할 때 사람은 불확실성의 교환가치 혹은 감정단서에 더 관심을 가졌다. 이 연구는 시간적 거리에 따라 불확실함에 대한 비용과 이득을 다르게 지각한다는 점을 보여준다.

조금 더 최근에 밝혀진 내용은 해석수준과 시간적 거리는 상호영향을 주는 관계라는 점이다(Liberman & Förster, 2009; Trope & Liberman, 2010). 시간적 거리가 먼 경우 사건이나 대상을 더 추상적으로 인식하며 역으로 추상적이고 전형성을 띄는 정보를 제공받는

경우 그 사건이 더 먼 미래에 일어난다고 여긴다. 예를 들어 같은 행동에 대해 한 쪽은 더 추상적으로 표현하고(예: '전기세를 내다') 다른 한 쪽은 더 구체적으로 표현하는 경우(예: '전기회사에 수표로 지불하다'), 구체적으로 표현하는 경우보다 추상적으로 표현한 경우 이 행동이 더 먼 미래에 일어난다고 보았다(Liberman, Trope, McCreary, & Sherman, 2007).

해석수준과 심리적 거리가 상호영향을 미친다는 점은 특정 해석수준에 접근이 더 가능한 사람이 같은 사건에서 심리적 거리를 멀게 또는 가깝게 인식할 가능성을 설명한다. Lynch와 Zauberman(2006)은 심리적 거리들 간의 연결이 더 잘 되는 사람과 그렇지 않은 사람이 있을 것이라고 주장한다. 즉 심리적 거리와 해석수준의 관계 간 개인차가 존재할 가능성을 설명한다. Maglio, Trope와 Liberman(2015) 또한 해석수준이론을 검증한 대부분의 연구에서 심리적 거리는 실험실 내에서 조작된 변수로서 주로 활용되었기 때문에 실험실 밖에서 존재할 가외변수가 영향을 미칠 가능성에 대해서는 염두에 두지 않았다고 지적하며, 심리적 거리 전반에 걸쳐 영향을 미치는 개인차 변수가 있을 가능성에 대해 시사한다. 이에 따라 최근 연구는 특정한 시간적 거리와의 적합성을 더 느끼는(즉 가까운 시간적 거리에 더 익숙한 혹은 먼 시간적 거리에 더 익숙한) 개인차 변수를 알아보려고 하였다(예, Lee, Lee, & Kern, 2011; Mehta, Zhu, & Meyers-Levy, 2014; Pounders et al., 2015; Spassova & Lee, 2013).

주관적 시간 지각

심리적 거리의 각 차원은 공유하는 부분이 있지만 동시에 차이점도 존재한다(Liberman,

Trope, & Wakslak, 2007). 예를 들어 사회적 거리는 가까울수록 긍정적으로 평가하지만(내집단이 외집단에 비해 긍정적으로 평가), 시간적 거리는 일반적으로 먼 거리일 때 긍정적으로 평가된다. 이는 각 심리적 거리의 자원 즉 시간, 공간, 사회적 친숙함, 가능성의 인식이라는 독립된 객체가 각각 가지는 특성을 알아볼 필요가 있음을 시사한다.

시간은 유한하며 보관할 수 없는 자원이다(Festjens & Janiszewski, 2015). 시간에는 끝이 있고, 지금 지나가는 시간은 돌아오지 않는다. 또한 시간은 무형의 자원이다. 돈과 비교해서 생각하면 분명하게 눈에 보이는 형태가 아니다. 더불어 시간은 인식이 주관적이다. 똑같이 10시간을 가졌다고 해도 받아들이는 사람에 따라 길기도 하고 짧기도 할 것이다. Festjens와 Janiszewski의 연구(2015)에 따르면 시간의 득 또는 실의 가치는 선형이 아니라 비선형 곡선으로 나타난다. 따라서 물리적인 시간의 득실과 사람이 실제 느끼는 시간의 가치 크기는 같지 않다. 이들의 연구는 남은 시간 혹은 지연된 시간에 대한 사람의 지각된 득실에 관한 것이지만, 중요한 점은 시간에 대한 지각은 일직선이 아니라는 사실이다. 이는 실제 시간을 인식하는 주관적인 느낌은 실제 시간적 거리와 차이가 난다는 예측을 가능하게 한다. 해석수준이론에서 심리적 거리는 자기중심적 기준점에서 가깝거나 먼 주관적 경험이 라고 설명한다(Trope & Liberman, 2010). 그러나 심리적 거리 중 하나인 시간적 거리에 대해 연구된 방식은 실제 물리적인 거리가 차이 나는 경우(예: 1주일 vs 6개월)만을 반영했다. 따라서 기존 연구형태는 물리적 시간이 변함에 따라 생기는 인식의 차이만을 설명하는 것으로 보인다.

시간은 보이지 않는 자원이며 동시에 누구에게나 있는 자원이기에 주관적 시간에 대한 연구는 범주가 굉장히 넓다. 이로 인해 시간에 대한 인식이 다양한 행동에 영향을 미침에도 불구하고 주관적 시간의 중요성에 비해 연구는 많이 이루어지지 않았다. Shipp, Edwards와 Lambert(2009)은 이 원인에 대해 시간관점에 대한 정의, 그리고 그에 따른 방법론이 너무 다양하며, 그로 인해 주관적 시간에 대한 이해가 부족하기 때문이라고 지적한다. 따라서 본 연구에 들어가기에 앞서서 주관적 시간의 어떤 부분을 연구하고자 하는지 그 범주를 명확히 할 필요가 있다.

시간에 관련한 주관적 인식 연구는 두 부분으로 나눌 수 있다. 첫째, 시간의 흐름, 즉 세월을 바라보는 관점으로 일종의 시간과 관련한 성격적 측면이다. 둘째, 물리적 시간거리에 대한 주관적 반응으로서 시간이 길거나 짧음을 지각하는 정도이다. 본 연구에서는 후자를 지칭한다. 두 개념의 구분은 다음과 같이 이루어진다. 전자와 다르게 후자의 경우, 이 변수 자체로는 어떠한 가치, 태도, 행동을 표현하지 않는다는 것이다. 다만 단순히 시간을 길게 혹은 짧게 추측할 뿐이다. 예를 들어 시간을 바라보는 관점 연구 중 Zimbardo와 Boyd(1999)의 시간관(time perspective)은 시간에 대한 주의, 태도와 관련된 행동 모두를 담고 있다(Shipp et al., 2009). 반면 물리적 시간거리에 대한 주관적 지각은 이것이 다른 가치, 태도, 행동에 영향을 주거나 받을 수는 있겠지만 이 자체만으로는 가치중립적 변수이다. 여기엔 과거에 대한 회상과 미래에 대한 예측이 있고, 본 연구는 해석수준이론에서의 시간적 거리와 관련해 연구가 이루어지므로 미래에 대한 예측 부분을 다룰 것이다.

미래에 대한 예측은 앞으로 있을 사건의 시간에 대한 지각이다. 예를 들어 3개월이라는 시간적 거리는 물리적인 거리이다. 그러나 3개월에 대한 평가 또는 반응 즉 이에 대해 길거나 짧게 느끼는 정도는 주관적이다. 앞서 말했듯 심리적 시간과 달력 시간(혹은 시계 시간)의 관계는 완벽하게 같지 않으며, 객관적 시간 거리보다 매우 유연하다(Ross & Wilson, 2002). 본 연구의 주제는 해석수준이론에서 제시하는 시간적 거리에 있어 주관적인 지각 차이를 알아보고자 하는 것이다. 따라서 본 연구에서 주관적 시간은 일정한 물리적 거리에서 인식되는 시간적 거리감으로 정의하고자 한다.

주관적 시간 지각과 판단

주관적인 시간지각은 쾌락적 평가에 영향을 미친다고 알려져 있다(Meyvis, Nelson, Converse, & Sackett, 2010). Meyvis 등(2010)은 실험참여자에게 실제로는 같은 시간이 걸리는 음악을 듣게 한 후 음악을 듣는데 걸린 시간을 한 집단에게는 길게, 다른 집단에게는 짧게 알려주고 곡에 대한 선호도를 평가하였는데 짧게 알려준 집단에서 음악을 더 긍정적으로 평가하였다. 또한 시간몰입(time flow)을 연구한 Woermann과 Rokka(2015)는 익스트림 스포츠 경험자를 인터뷰한 내용을 근거로 주변의 상황, 신체의 습관과 기술, 특정 목적에 따른 정서, 문화적 배경이 경험에서의 시간몰입을 만든다고 제안하였다. 여기서 시간몰입이란 특정 수행을 하는 동안 시간적 경험의 패턴(예: 질질 끈다/시간이 멈춘 듯하다)을 일으키는 능력을 말한다. 두 연구 모두 시간에 대한 주관적인 지각이 판단에 미치는 영향을 다뤘다.

시간에 관한 주관적 지각은 자신에 대한 판단에도 영향을 미치는 것으로 알려져 있다. 시간적 자기평가 이론(Temporal Self-Appraisal Theory: TSA, Ross & Wilson, 2002)은 자기를 평가하는 방식에 따라 주관적으로 시간거리를 다르게 지각한다는 내용을 담고 있다. TSA를 이루는 큰 축은 주관적 시간, 즉 그 사람이 느끼는 시간이다(Peetz & Wilson, 2008). 이 이론에 따르면 사람은 현재 자신을 긍정적으로 평가하고 싶어 하므로 상대적으로 가까운 시간의 자신은 더 긍정적으로 평가하고 먼 시간의 자신은 더 부정적으로 평가한다. 쉽게 말해 지금의 자신이 더 나아졌다고 평가하기 위해 먼 과거의 자신을 상대적으로 폄하하는 것이다. 이는 과거의 자기평가뿐만 아니라 미래의 자기평가에도 그대로 적용된다(Wilson, Buchler, Lawford, Schmidt, & Young, 2012). 현재 자신을 긍정적으로 평가해 줄 수 있는 사건은 더 가까운 미래로 인식하며, 그렇지 않은 사건(예: 타인의 평가에 영향을 미치는 사건)은 덜 가까운 미래로 인식한다. Peetz 등(2009)은 TSA 이론을 확장해서 주관적인 시간거리가 개인 평가 뿐 아니라 동기와 행동에 어떤 영향을 미치는지 알아보았다. 이 연구에 따르면 시험 점수가 더 높으리라 예측한 사람이 중간고사를 상대적으로 더 짧은 시일 내에 치를 거라 보았고 실제 결과도 더 긍정적이었다. 즉 자신에게 더 좋은 일에 대해서는 시간적 거리의 지각을 더 짧게 한다. 여기서 중요한 사실은 시간의 물리적 거리는 고정했다는 사실이다. 즉 같은 시간적 거리에서 그 느낌만을 가깝거나 혹은 멀게 조정하였다.

해석수준이론에서 시간적 거리가 해석수준의 차이를 발생시켜 우선순위가 달라졌듯이, 주관적인 시간지각 역시 동기의 변화를 가져

왔다. 동일한 연구에서(Peetz et al., 2009, 실험 2) 졸업에 대한 물리적인 시간은 고정하고(약 3년 반), 졸업까지의 시간적 거리에 대해 그 주관적 느낌을 임의로 길거나 혹은 짧게 조작한 후 졸업목표를 위해 어떤 전략을 사용할지 자유롭게 서술하도록 하였다. 연구에 따르면 자신의 졸업이 더 가깝다고 느낀 사람은 자신의 목표를 이루기 위해 더 구체적인 단계를 생각하고 자신이 원하는 결과에 대해서는 덜 생각했다. 이 처리과정은 해석수준과도 연관이 있어 보인다. 해석수준이론에 따르면 하위 해석수준에서는 행동의 실현가능성에 더 초점을 두고 구체적으로 사고하는 반면, 상위 해석수준에서는 상대적으로 행동의 바람직성에 더 초점을 두고 추상적으로 사고한다. 이들의 연구결과를 보면 물리적 시간과는 별개로, 시간을 가까이 느끼게 조정하면 하위 해석수준이 활성화된다고 추론할 수 있다. Bashir, Wilson, Lockwood, Chasteen 및 Alisat(2014)는 마찬가지로 같은 객관적 시간을 주관적인 느낌만을 다르게 조작하여 목표행동이 달라지는지 살펴보았다. 먼 미래에 대해 목표추구 행동이 일어나지 않는 건 보통 먼 미래의 보상에 대해 깎아내리는 현상이 있기 때문이다(시간의 할인효과). 따라서 이들의 연구는 먼 시간적 거리를 가깝게 느끼게 하고, 이것이 목표행동(예: 환경보호를 위한 실천)을 더 하게 만드는지 알아보았다. 연구결과는 역시 임의로 목표 달성 시간을 가깝게 ‘느끼도록’ 만드는 경우, 목표지향 행동이 증가함을 보여주었다. 그 이유는 시간적 근접성을 느끼면 사람이 목표를 더 구체적으로 해석하기 때문이다.

이들의 연구는 객관적 거리뿐 아니라 시간에 대한 지각만으로도 해석수준을 활성화시킬 수 있다는 증거가 된다. 하지만 이들의 연구

초점은 ‘시간의 주관적 근접성’에 있다. 즉 시간을 가깝게 지각할 때 목표지향 행동이 늘어나는지를 살펴본 것이다. 그러나 상위 해석수준에 준하는 내용 즉 사고의 추상화, 상위목적의 점화 등은 다루지 않았다. 따라서 시간적 거리의 주관적 지각이 가까울 뿐 아니라 멀어질 경우 상위 해석수준을 나타내는지 살펴볼 필요가 있다. 이렇게 주관적, 객관적 시간거리 모두 판단 및 결정에 각각 영향을 미침에도 불구하고 서로 다른 영역에서 개별적으로 진행되어왔다. 따라서 본 연구에서는 직접 시간적 거리의 객관적, 주관적 수준을 모두 조작하여 해석수준에서 차이가 나는 메시지를 어떻게 판단하는지 알아보려고 하였다.

시간적 거리와 적합성

시간적 거리와 판단 및 결정에서 적합성은 설득과 깊은 연관이 있다(Cesario, Grant, & Higgins, 2004; Trope & Liberman, 2010). Higgins (1997)에 의해 제시된 조절적합성은 메시지가 수신자에게 ‘더 적합하다’고 느낄 때 설득력이 높아진다는 내용을 담고 있다. 이는 메시지 자체보다는 메시지를 읽는 사람의 주관적 경험이 설득에 있어 중요하다는 사실을 보여준다. Cesario 등(2004)은 사람이 조절적합성에 의해 메시지가 더 좋다고 느낀다면 이 ‘좋다고 느낀’ 주관적 경험은 설득내용으로 변하고, 이것이 메시지설득력, 메시지주제와 같은 관련된 평가요소에서 판단재료로 사용된다고 밝힌다.

해석수준이론은 시간적 틀이 소비자의 메시지 판단과 평가에 영향을 미치는 방식을 설명한다. Kim, Rao와 Lee의(2009)의 연구에 따르면, 시간적 거리에 따라 해석수준의 차이가 있는

메시지에서 선호가 달라졌다. 구체적으로 가까운 거리(1주일)의 사건에 대해서는 ‘어떻게’ 메시지가 효과가 있는 반면, 먼 거리(6개월)의 경우 ‘왜’ 메시지에 더 긍정적인 반응을 보였으며, 이렇게 긍정적으로 반응하게 된 한 가지 이유로서 메시지 유창성을 들었다(Kim et al., 2009). 해석수준과 시간적 거리의 관계를 설명하는데 있어 메시지의 유창성이 제시된다는 사실은 시간적 거리와 메시지의 선호의 관계에서 메시지 자체보다도 그 메시지를 어떻게 느끼는지 여부가 더 영향을 준다는 사실을 보여준다.

메시지형태와 정신적 표상이 맞는 경우 사람은 ‘옳다는 느낌’을 받거나 혹은 이해가 쉽다고 생각하며(Rober, Schwarz, & Winkielman, 2004), 이 맞는다는 느낌은 소비상황(Higgins, Idson, Freitas, Spiegel, & Molden, 2003)이나 메시지설득력(Cesario et al., 2004; Kim et al., 2009)에 영향을 미친다. 반면 정신표상과 메시지내용이 맞지 않는 경우 유창성이 떨어지며 메시지를 자세히 보거나 집중하지 못하는 것(Petty & Wegner, 1998)으로 알려졌다. Kim 등(2009)은 메시지유형과 정신표상이 적합하지 아닌지에 따라 메시지평가에서 차이가 난다고 보고한다. 따라서 만일 먼 시간적 거리가 소비자에게 더 적합하게 느껴지는 경우 그 소비자는 상위수준의 메시지에 더 설득될 것이며 마찬가지로 가까운 시간적 거리가 소비자에게 더 적합하게 느껴지는 경우 그 소비자는 하위수준의 메시지에서 설득이 더 잘 될 것이다. 이에 따라 연구자들은 시간적 거리, 해석수준, 그리고 해석수준에 영향을 미치는 다른 변수들 간의 적합성 효과를 알아보았다.

Spassova와 Lee(2013)는 설득호소에서 특정 시간적 틀과 자기관(self-view)간에 연결이 존재하

며, 자신의 관점과 잘 맞는 시간적 틀에 더 잘 설득됨을 밝혔다. Pounders 등(2015) 역시 무조건 가까운 시간적 거리가 더 설득력이 있는 것이 아니라 시간적 거리와 개인차(연구에서 자기해석)의 적합효과가 더 중요하다고 주장하였다. 일반적으로 시간적 거리가 먼 메시지는 공공메시지에서 효과가 없다고 알려져 있었는데(Chandran & Menon, 2004), 목표를 가깝게 느끼지 않고 그로 인해 구체적인 행동을 취하지 않는다고 보기 때문이다. 하지만 이들의 연구결과는 단순히 물리적인 시간거리보다 메시지의 해석이 ‘개인의 표상과 가까울’ 경우, 즉 더 적합하다고 느끼는 경우 설득이 잘된다는 사실을 보여준다. Chen(2016) 역시 자기해석을 점화시키는 것이 사람의 시간적 거리를 변화시킬 것이고 이것이 메시지 틀이 주는 건강제품의 설득효과를 조절한다고 설명한다. 또한 목표지향 행동은 무조건 시간을 가깝게 느낀다고 해서 이뤄지는 것은 아니다(Lynch & Zauberger, 2006; Pounders et al., 2015). 그보다는 상황(예: 주어진 메시지)과의 적합성이 더 문제가 된다고 알려져 있다. 따라서 시간 길이 자체보다 시간에 대한 적합성이 판단과 결정에 영향을 미치는 더 중요한 변수가 될 수 있다.

본 연구는 특정 시간 틀(예: 1주일 vs 6개월 뒤)을 가까운 시간 혹은 먼 시간으로 설정하고 시간적 거리의 주관적 느낌이 가깝거나 혹은 먼 경우, 그리고 이것이 일치하거나(예: 객관적 거리도 가깝고 주관적 거리도 가깝다) 혹은 불일치하는 경우(예: 객관적 거리는 가까우나 주관적 거리는 멀다) 메시지 선호에 어떤 영향을 미치는지 알아볼 것이다.

연구 가설

일반적으로 설득 커뮤니케이션에서 먼 시간 메시지보다 가까운 시간 메시지가 위협을 가깝게 ‘느끼도록’ 만들기 때문에 설득에 효과적인 것으로 알려져 있지만, 이는 상황에 따라 혹은 개인성향에 따라 먼 시간적 거리 메시지가 더 효과적일 수 있다(Pounders et al., 2015). 이를 통해 보면 단순히 시간의 근접성(Bashir et al., 2014)만이 설득메시지 판단에 긍정적 영향을 주는 것이 아니라 주어진 시간과 그 지각형태가 적합한지 아닌지에 따라라도 달라질 수 있다. 따라서 이론적 배경의 시간적 거리와 적합성에서 살펴본 연구들에 근거하여 물리적 시간거리와 주관적 시간지각이 일치하는 경우 해석수준에서 차이가 나는 메시지의 선호가 어떻게 변하는지 알아보기 위해 다음과 같은 가설을 설정하였다.

가설 1-1. 시간적 거리가 먼 메시지 조건에서 시간적 거리에 대한 주관적 지각이 먼 경우, 하위 해석수준의 메시지보다 상위 해석수준 메시지를 더 선호할 것이다.

가설 1-2. 시간적 거리가 가까운 메시지 조건에서 시간적 거리에 대한 주관적 지각이 가까운 경우, 상위 해석수준의 메시지보다 하위 해석수준 메시지를 더 선호할 것이다.

한편 시간적 거리와 주관적 시간지각이 일치하지 않는 경우에 메시지 선호변화에 대해서는 직접적으로 연구된 바가 없어서 일치하지 않는 경우는 연구문제를 제기하였다.

연구문제 1. 시간적 거리가 먼 메시지 조건에서 시간적 거리에 대한 주관적 지각이 가까운 경우, 상위 해석수준 메시지에 비해 하위

해석수준 메시지를 더 선호할 것인가?

연구문제 2. 시간적 거리가 가까운 메시지 조건에서 시간적 거리에 대한 주관적 지각이 먼 경우, 하위 해석수준 메시지에 비해 상위 해석수준 메시지를 더 선호할 것인가?

방 법

연구 대상

OO대학교 학부생이 이용하는 포털 사이트에서 여학생 370명을 대상으로 온라인 설문을 진행하였다. 참여자에게는 소정의 보상을 제공하였다. 최종적으로 시간의 주관적 지각의 중위수(4)에 접치는 21명을 제외하고 총 349명을 분석하였다.

실험 설계

본 연구는 2(주관적 시간지각: 가까움/먼) X 2(시간적 거리: 2주/6개월) X 2(광고메시지유형: 왜/어떻게)의 삼원 완전무선 요인설계이다. 각 조건 당 최소 42명에서 최대 45명까지의 인원수가 무선 할당되었다.

독립 변수

주관적 시간지각

Peetz 등(2009), Wilson 등(2012)의 주관적 시간지각을 살펴본 문헌에서는 주관적 시간지각을 두 가지 방식으로 측정한다. 첫째는 실험에서 조작하는 방식으로, 일정 기간의 시간 축을 제시하고 그 축의 끝만 다르게 하여(예: 2017년 10월과 2050년 10월) 같은 시간이라도

길게 혹은 짧게 느끼게 만드는 방법이다. 두 번째는 시간에 대한 성향적인 차이를 측정하는 방식으로 특정 시간에 대해 어떻게 생각하는지 질문하는 것이다. 본 연구에서는 두 번째 방식인 개인차 변수로 측정하였다. 구체적인 방식은 다음과 같다. 먼저 다음과 같은 지시문을 제시한다. “시간은 각기 다른 방식으로 경험될 수 있습니다. 때로는 미래의 특정 시점이 매우 멀게 느껴지기도 하며, 어떤 경우에는 같은 시간이라도 내일처럼 가깝게 느껴지기도 합니다.” 이는 Peetz 등(2009)의 연구에서 차용한 것이다. 이후 주어진 시간적 거리에 대해 “얼마나 멀게 느껴지십니까?”를 질문하고 7점 척도(1:매우 가깝다-7:매우 멀다)에서 평정하게 하였다. 가까운 시간적 거리(먼 거리) 조건의 경우, “지금부터 2주일(6개월) 후는 당신에게 얼마나 멀게 느껴지십니까?”로 질문하였다. 이 점수를 중위수로 분리하여 중위수(4)보다 낮은 점수인 경우 가깝게 지각하는 집단, 높은 점수인 경우 멀게 지각하는 집단으로 하였다.

시간적 거리

광고 내 제시되는 시간적 거리를 물리적으로 멀거나(6개월) 혹은 가깝게(2주) 조작하였다. 먼 시간적 거리는 Liberman 등(2007)과 우석봉과 이성수(2016)의 연구에서 긴 시간적 거리로 제시되었던 6개월로 결정하였으며, 가까운 시간적 거리인 2주일은 사전조사를 통해 선정되었다. 사전조사는 인터넷을 통해 127명(20-30대 여성)을 대상으로 진행되었고, 실험용 제품인 미백화장품의 효과가 언제부터 나타난다고 생각하는지를 단답형으로 질문하였다. 조사결과, 1달 정도 걸릴 것으로 본 경우(38%)가 가장 많았기 때문에 2주는 충분히 가까운

시간적 거리라고 보았다. 또한 100명을 대상으로 한 사전조사를 통해 연구에서 사용된 실험 도구의 2주와 6개월이라는 시간적 거리가 잘 조작되었는지 7점 척도(1:매우 가깝다-7:매우 멀다)에서 점검하였다. 그 결과, 시간적 거리는 유의하게 차이가 있었다($t=6.47$, $p<.001$).

광고메시지 유형

광고 내 제시되는 메시지는 바람직성(왜 이 제품을 사용해야 하는가) 또는 실현가능성(어떻게 이 제품을 사용하는가)을 조작하여 만들어졌다. 기존연구(예: Kim et al., 2009)에서도 메시지의 바람직성과 실현가능성은 메시지 내에서 ‘왜’ 또는 ‘어떻게’ 메시지가 들어간 광고를 제시하는 방식으로 이루어졌기 때문에 본 연구에서도 유사하게 제작하였다.

종속 변수

본 연구의 종속변수는 광고메시지 선호이다. 광고메시지 선호는 Spssova와 Lee(2013)의 연구에서 밝혀하였다. 선호도는 광고 글에 대해 좋아하는지 싫어하는지, 효과적인지 효과적이지 않은지, 인상 깊은지 인상 깊지 않은지 등을 각 7점 척도에서 평정하였고, 세 문항의 평균값을 분석에서 이용하였다.

실험 재료

실험 재료는 연구대상인 여대생에게 대체적으로 익숙한 화장품 광고로 하였다. 제시된 광고메시지는 시간적 거리와 해석수준에서 차이가 나는 네 종류의 광고메시지를 작성하였다. 즉 각각 2주일과 6개월로 시간적 거리의

차이를 두고, 하위 해석수준인 ‘어떻게’ 메시지 그리고 상위 해석수준인 ‘왜’ 메시지로 나눴다. 구체적인 시나리오는 다음과 같다. 시간적 거리가 짧은(긴) 광고의 경우 “2주일 후(6개월 후), 당신은 맑은 얼굴 - ○○화이트닝 에센스”. 이후 제품설명이 이어진다. ‘어떻게’ 메시지의 경우는 다음과 같다. “○○ 화이트닝 에센스는 어떻게 사용하나요?” 이후 사용 순서를 제시한다. ‘왜’ 메시지의 경우는 “왜? ○○ 화이트닝 에센스일까요?” 라고 제시한 후 미백화장품의 목적인 색소침착방지, 맑은 피부, 그리고 이 에센스의 특징인 수분감 등 제품목적을 서술한다. 나머지 서술내용과 디자인은 동일하다.

실험 절차

본 연구는 온라인 설문으로 진행되었다. 온라인 설문을 실시하기 전 실험에 대한 안내문을 제시한 후 동의한 사람에게 한해 다음 페이지로 넘어가 본격적인 설문을 시작하였다. 먼저 주관적 시간지각을 측정하였다. 시간지각 측정 후 광고메시지를 제시하였다. 가까운 시간적 거리 조건은 2주일 후 효과를 본다는 광고를, 먼 시간적 거리 조건은 6개월 후 효과를 본다는 메시지를 제시하였다. 그리고 각 시간적 거리 조건에 해석수준에서 차이가 나는 메시지가 제시되었다. 즉 가까운 시간적 거리의 ‘어떻게’ 메시지 조건과 ‘왜’ 메시지 조건, 먼 시간적 거리의 ‘어떻게’ 그리고 ‘왜’ 메시지 조건으로 나뉘어 각 집단에 해당되는 메시지만 보여주었다. 이후 이 광고메시지의 선호를 측정하고, 광고메시지유형의 조작점검을 하였다. 총 소요 시간은 약 5분 내외였다.

결 과

조작 점검

‘어떻게’ 그리고 ‘왜’ 메시지가 구체적으로 혹은 추상적으로 받아들여졌는지 확인하기 위해 본 설문 후 “본 연구에서 사용된 메시지가 얼마나 구체적으로 여겨지십니까?”를 질문하였다(1:매우 구체적이다-7:매우 추상적이다). ‘왜’ 메시지($M=5.51, SD=1.57$)와 ‘어떻게’ 메시지($M=3.79, SD=1.70$)간의 차이는 통계적으로 유의하였다($F=18.44, p<.001$). 따라서 광고메시지 유형의 조작은 잘 이뤄졌다.

광고메시지 선호

시간적 거리, 광고메시지유형, 주관적 시간 지각에 따른 광고메시지 선호의 차이를 알아보기 위해 삼원분산분석을 실시하였다. 분산분석 결과, 주관적 시간지각 및 광고메시지유형의 주효과, 그리고 시간적 거리와 광고메시지유형의 이원 상호작용 그리고 시간적 거리, 광고메시지유형, 주관적 시간지각의 삼원 상호작용이 유의하였다. 먼저 주관적 시간지각의 경우, 메시지에 제시된 시간이 가깝다고

지각한 사람($M=3.50, SD=1.03$)이 멀다고 지각한 사람($M=3.04, SD=.78$)보다 메시지 선호가 높았다($F=26.45, p<.001$). 또한 전반적으로 ‘어떻게’ 메시지($M=3.38, SD=.96$)가 ‘왜’ 메시지($M=3.17, SD=.91$)보다 더 긍정적으로 평가되었다($F=4.98, p<.05$).

광고메시지유형은 메시지에서 제시된 시간적 거리와 상호작용하였다($F=22.12, p<.001$). 이에 따라서 단순주효과 분석을 실시한 결과, 그림 1에서 보듯이, ‘어떻게’ 메시지는 2주($M=3.62, SD=.89$) 후로 제시되었을 때 6개월($M=3.11, SD=.98$) 후보다 더 선호되었으며($F=13.71, p<.001$), 반대로 ‘왜’ 메시지는 2주($M=2.92, SD=.99$) 후보다 6개월($M=3.36, SD=.79$) 후로 제시되었을 때 더 긍정적이었다($F=7.79, p<.01$). 아울러 2주 조건에서는 ‘어떻게’ 메시지($M=3.62, SD=.89$)가 ‘왜’ 메시지($M=2.92, SD=.99$)보다 더 선호되었다($F=22.29, p<.001$). 그러나 6개월 조건에서는 ‘왜’ 메시지($M=3.36, SD=.79$)와 ‘어떻게’ 메시지($M=3.11, SD=.98$)간의 선호도에서 유의한 차이가 없었다($F=3.04, ns$).

또한 시간적 거리, 주관적 시간지각, 광고메시지유형의 삼원 상호작용이 유의하였다($F=4.14, p<.05$). 이에 따라서 단순상호작용 분석을 실시하였다. 그 결과, 그림 2에서 보듯이, 6개월의 시간적 거리 조건에서 주관적 시간지각과 메시지유형 간의 단순상호작용이 나타났다($F=22.77, p<.001$). 그러나 2주의 시간적 거리 조건에서 주관적 시간지각과 메시지유형 간의 단순상호작용은 유의하지 않았다($F=3.55, ns$). 세부적으로 단순단순주효과 분석을 실시하였고, 그 결과, 그림 2에서 보듯이, 6개월을 멀게 지각하는 경우 ‘왜’ 메시지($M=3.22, SD=.73$)를 ‘어떻게’ 메시지($M=2.62, SD=.61$)보

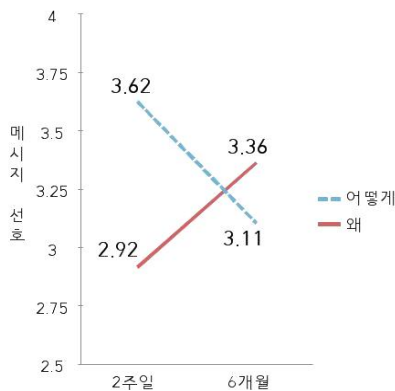


그림 1. 시간적 거리와 광고메시지유형에 따른 광고메시지 선호의 이원 상호작용

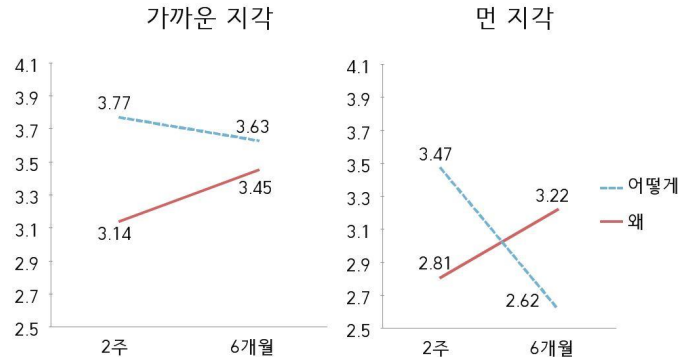


그림 2. 시간적 거리, 광고메시지유형, 주관적 시간지각에 따른 광고메시지 선호의 삼원상호작용

다 더 선호하는 것으로 나타났다($F=10.03, p < .001$). 따라서 가설 1-1이 지지되었다. 아울러 2주를 가깝게 지각하는 경우 ‘어떻게’ 메시지 ($M=3.77, SD=.90$)가 ‘왜’ 메시지($M=3.14, SD=1.25$)보다 더 선호되었다($F=11.70, p < .001$). 따라서 가설 1-2도 지지되었다.

연구문제 1과 2는 시간적 거리와 그 지각이 불일치 한 경우이다. 연구문제 1은 시간적 거리가 멀지만 그 지각이 가까운 경우 하위 해석수준의 메시지를 선호할지를 알아보았다. 단순단순주효과 분석결과, 그림 2에서처럼, 가깝다고 지각한 경우 ‘어떻게’ 메시지($M=3.63, SD=1.03$)와 ‘왜’ 메시지($M=3.45, SD=.82$)간의 차이가 유의하지 않았다($F=.50, ns$). 연구문제 2는 시간적 거리가 가깝지만 그 지각이 먼 경우 상위 해석수준의 메시지를 더 선호하는지를 알아보았다. 이 경우, ‘어떻게’ 메시지($M=3.47, SD=.85$)가 ‘왜’ 메시지($M=2.81, SD=.60$)보다 더 선호되었다($F=12.86, p < .001$).

논 의

본 연구는 기존의 해석수준 연구에서 이루어

어지던 시간적 거리와 메시지적합성을 세분화하여 광고메시지의 시간적 거리, 그리고 그 시간에 대한 주관적 지각과 광고메시지의 유형에 따라 선호도가 달라지는지 살펴보았다. 우선 시간에 대한 주관적 지각이 메시지 선호에 영향을 미쳤는데, 이 결과는 시간의 지각된 근접성이 메시지평가에 영향을 미친다는 기존문헌(예: Bashir et al., 2014)과 유사한 결과이다. 또한 메시지에서 제시된 객관적 시간적 거리와 메시지유형간의 상호작용이 있었다. 구체적으로 가까운(2주일)시간적 거리의 하위 해석수준(어떻게) 메시지가 상위 해석수준(왜) 메시지보다 더 긍정적으로 평가되었다. 먼(6개월)시간적 거리의 경우 메시지 선호는 반대였다. 이 결과는 마찬가지로 가까운 시간적 거리와 하위 해석수준, 그리고 먼 시간적 거리와 상위 해석수준이 연관이 있으며, 사람의 표상에 더 잘 맞는 메시지로 구성될 때 적합효과를 보인다는 기존문헌(예: Kim et al., 2009)과 일치한다. 동시에 메시지유형, 메시지의 시간적 거리, 그리고 시간적 거리에 대한 주관적 지각간의 삼원 상호작용이 존재했는데 이는 시간적 거리와 메시지유형간의 상호작용에 시간에 대한 주관적 지각이 영향을 미친다

는 사실을 증명한다.

Trope와 Liberman(2010)은 심리적 거리를 주관적 경험으로 정의함에도 불구하고 심리적 거리의 하위요소 중 하나인 시간적 거리는 초반연구부터(Liberman & Trope, 1998) 일관적으로 물리적인 시간거리만을 연구대상으로 삼았다. 그러나 시간은 추상적인 변수이기 때문에 사람이 이를 어떻게 받아들이는지에 따라 인식이 달라질 것으로 보고, 본 연구에서 시간에 대한 주관적인 지각을 변수로 삼아 이들의 관계에 대해 직접적으로 살펴보고자 하였다.

연구결과는 시간이 매우 주관적인 변수임을 다시 한 번 상기시킨다. 이 연구는 시간지각의 차이가 메시지판단에 영향을 미침을 보여주는데, 특히 주관적으로 시간적 거리를 가깝게 인식하는 경우 메시지의 유형과 상관없이 긍정적으로 평가하는 경향이 있었다. 이는 단순히 시간적 거리가 가깝게 제시될 때 메시지 설득이 더 높아진다는 연구(Chandran & Menon, 2004)를 넘어서 지각된 근접성만으로도 메시지 선호도가 증가한다는 사실을 밝힌 것이다.

주관적 시간지각은 시간적 거리와 해석수준에서 차이가 나는 메시지의 선호효과에 영향을 미친다. 해석수준과 메시지적합성 연구는 메시지가 제시되는 시간적 거리와 일치하는 메시지유형인 경우 설득력이 높아진다고 주장한다. 즉 시간적 거리가 가까운 경우 하위 해석수준의 메시지에, 시간적 거리가 먼 경우 상위 해석수준의 메시지에 더 설득이 잘 된다고 알려져 있다(Kim et al., 2009; Pounders et al., 2015). 그러나 본 연구에서는 이 관계에 주관적 시간지각이 영향을 미침을 밝혔다. 특히 시간적 거리가 멀지만 이를 가깝다고 느끼는 경우에, 상위 해석수준의 메시지를 더 이상 선호하지 않았다. 시간에 대한 지각은 이렇게

시간적 거리와 메시지유형의 적합성에 영향을 미친다. 상위 해석수준에 먼 시간적 거리 메시지가더라도, 이 시간적 거리가 본인에게 매우 가깝게 느껴진다면 상위 해석수준보다는 하위 해석수준의 메시지가 더 와 닿을 수도 있을 것이다.

본 결과는 주관적 시간연구에도 시사점이 있다. TSA 이론을 비롯해 주관적 시간연구는 시간에 대한 개인의 느낌에 대해 연구하였다. 이 연구는 일관적으로 시간의 지각된 근접성만으로 개인의 동기와 행동이 달라진다고 밝힌다(예: Peetz et al., 2009). TSA 이론에서는 시간에 대한 개인의 인식이 매우 유연하다고 보기에 객관적 시간보다 주관적 시간이 연구의 대상이 된다(Peetz & Wilson, 2008). 그러나 본 연구에 따르면 이 주관적 시간은 객관적 시간 거리의 영향을 아주 크게 벗어나지 않는다. 이번 연구 결과를 보면 시간적 거리가 가까운 경우 이를 가깝게 지각하거나 멀리 지각하는 조건이 시간적 거리가 먼 경우에서처럼 호불호가 바뀌지는 않았다. 다만 가깝게 지각하는 경우에 비해 전반적으로 선호의 정도가 떨어졌을 뿐이다. 반면 시간적 거리가 먼 조건에서는 주어진 시간적 거리를 가깝게 지각하거나 멀리 지각하는 수준에 따라 메시지선호에 있어 변화가 나타났다. 물리적 시간거리와 그 주관적 지각 사이의 관계에 대해서는 지금까지 둘을 직접적으로 엮어서 연구를 하지 않았기 때문에 앞으로 더 자세하게 살펴봐야 할 부분이라고 생각한다.

실용적 함의로 본 연구는 설득 커뮤니케이션 관련영역에서도 의미가 있다고 본다. 왜냐하면 판단과 결정과정을 포함해 사람이 하는 모든 행동은 시간의 흐름 속에서 이루어지며(Ariely & Zakay, 2001), 소비행동 역시 시간의

흐름과 떼어 놓을 수 없는 관계이기 때문이다. 특히 이번 연구는 소비자가 사고하는 시간과 메시지의 적합효과에 대해 살펴보고자 하였다. 메시지의 적합성 연구는 기본적으로 수신자에게 더 익숙한 메시지가 설득력이 높다는 요지를 가지고 있다. 조절적합성과 설득에 관한 문헌(예, Cesario et al., 2004; Higgins et al., 2003)은 메시지내용 자체보다 사람이 메시지를 읽고 얻는 주관적인 경험이 설득에 영향을 미친다고 밝힌다. 메시지형태와 소비자의 정신적 표상이 맞는 경우는 더 유창하게 메시지를 받아들일 수 있는 반면, 맞지 않는다면 그 메시지에 대해 집중을 잘 못하기 때문에 설득력이 떨어진다고 알려져 있다(Petty & Wegner, 1998).

본 연구는 이와 같은 기존의 적합효과 연구와 맥락을 같이하면서 동시에 이론을 확장하고자 하였다. 메시지설득과 시간 틀 연구에서, 특정 시간 틀에 잘 맞는 해석수준을 가진 사람 또는 메시지가 더 설득이 잘 된다고 보고한다. 하지만 이번 연구를 통해 이는 제한적이라고 밝히고자 한다. 왜냐하면 똑같이 먼 시간적 거리 혹은 가까운 시간적 거리라고 할 지라도 이를 지각하는 방식이 영향을 미치기 때문이다. 기존연구에서는 실제 그 시간적 거리를 얼마나 가깝게 지각하는지는 염두에 두지 않았다. 그러나 시간은 모두가 똑같이 지각하는 변수가 아니다. 특히 메시지의 내용과 상관없이 시간을 지각하는 방식만으로도 메시지 선호에 있어 차이가 났다는 본 연구 결과는, 개인이 가지고 있는 정신표상이 메시지의 해석에 영향을 미친다는 기존문헌을 지지하면서 동시에 시간 틀 연구에 있어 소비자 본인이 시간에 대해 지각하는 방식을 더 직접적으로 고려해야 함을 설명한다. 앞으로 메시지선호

뿐만 아니라 다양한 소비자의 판단 및 결정과정에서 물리적 시간과 그 시간에 대한 지각된 근접성이 어떤 상호작용을 일으키는지 확인함으로써 더 풍성한 내용이 나올 것으로 기대한다.

본 연구에서는 주관적 시간지각이 시간적 거리와 메시지의 적합성 여부에 영향을 미친다는 것을 밝혔다. 하지만 시간적 거리와 그 걸 얼마나 가깝게 느끼는지 정도를 살펴보는 근접성의 관계에 대해서는 앞으로 더 연구할 필요가 있다. 예를 들어 1년 후가 내일처럼 가깝게 여겨진다고 말하더라도 실제 내일에 대해 느끼는 근접성과 1년 후에서 느끼는 근접성은 질적으로 다르다는걸 이번 연구를 통해 알 수 있다. 그렇다면 어떤 의미에서 다른 것인가? 본 연구에서는 다르다는 사실을 증명했을 뿐 어떤 방식으로 다른지에 대해 명확한 결론을 내지 않았다. 다만 미래시간이 가지고 있는 속성으로부터 추론할 수는 있다. 미래는 현재 그리고 과거와 다르게 아직 존재하지 않는 시간이다. 즉 미래사건은 가상으로만 존재하는 것이기에 추론으로 판단할 수밖에 없다. 따라서 설령 미래의 먼 시간도 내일처럼 가깝게 느낀다고 여길지라도 당장 내일과 몇 달, 혹은 몇 년 뒤를 비교한다면 미래가 확실하게 존재할 가능성, 다시 말해 그 시간에 사건이 존재한다고 선명하게 확신하는 정도는 객관적 시간과 비례해서 분명 다르게 지각될 것이다.

미래 사건이 확실하게 있을 가능성에 대한 지각은 미래의 자기와 얼마나 연결되어있는지 느끼는 정도 즉 연결성과 상관이 있어 보인다. 이 연결성이 시간과 관련한 사람들의 사고 변화 중 하나인 할인효과와 관련이 있다고 알려져 있다(Bartels & Urminsky, 2011). 미래의 자기는 현재 자신과 다소 다른 사람으로 지각되기

때문에 더 큰 미래보상이어도 매력을 덜 느끼는 과잉 할인효과가 발생한다. Bartels와 Urminsky (2011)는 그들의 연구에서 미래의 자기와 현재의 자기를 임의로 가깝게 혹은 멀리 느끼게 만들고 보상선호를 살펴보았는데 미래의 자기와 현재 자기가 더 연결되어 있다고 지각할수록 과잉 할인효과가 사라졌다. 그런데 이들의 연구에서 연결성은 미래의 내가 현재의 나와 얼마나 유사할 것인지 인식하는 정도로 평가하거나 또는 미래의 불확실성에 대해 조작해서 측정하였다. 즉 미래의 불확실성이 높은 경우 미래의 자신과 현재의 자신의 연결 정도가 약해진다고 보는 것이다. 이들의 연구를 보면 연결성이 시간적 거리와 관련된 할인효과에 영향을 미치기 때문에 마찬가지로 미래 시간에 대한 불확실성 수준이 시간적 거리에 대한 주관적 지각에 영향을 미칠 것으로 예측할 수 있다.

이번 연구의 목적은 시간적 거리, 그리고 그것에 관한 주관적 지각에 따른 해석수준의 차이를 알아보고자 하였다. 이 연구는 시간에 대한 지각에는 개인차가 존재하고, 심리적 거리 역시 개인차가 존재한다(Lynch & Zauberan, 2006)는 근거로 구성되었다. 그렇다면 또 다른 주관적 시간 지각 그리고 시간적 거리에 영향을 미치는 개인차 변수는 어떤 것이 있으며, 앞으로는 이를 알아보는 방향으로 연구를 더 확장해야 할 것이다. 주관적 시간 지각과 관련하여, 성향적 낙관주의가 직접적으로 영향을 미칠 수 있다. 성향적 낙관주의는 미래사건 판단(Gherasim, Măirean, & Rusu, 2016), 특정 시간초점(temporal focus)에 관심을 가지는 정도(Busseri, Malinowski, & Choma, 2013)에 영향을 미치는 변수로 알려져 있다. 이렇게 낙관성은 시간의 주관적 지각과 상관이 있을 것으로 여

겨진다. 따라서 추후 낙관성까지 확장한 연구가 필요하다고 본다.

시간은 매우 주관적으로 인식되는 변수면서 동시에 객관적인 단위가 있는 변수이기도 하다. 본 연구는 시간적 거리 연구에서 시간이 가진 이 특성을 온전히 고려해 이루어진 첫 연구이며, 앞으로 이 연구가 첫 단추가 되어 시간지각과 시간적 거리에 대해 더 풍성한 논의가 이루어지길 기대한다.

참고문헌

- 우석봉, 이성수 (2016). 시간적 거리에 따른 메시지 유형이 광고반응에 미치는 효과에서 광고비주어의 시각적 관점의 조절적 역할. *한국심리학회지: 소비자·광고*, 17(1), 101-119.
- Ariely, D., & Zakay, D. (2001). A timely account of the role of duration in decision making. *Acta psychologica*, 108(2), 187-207.
- Bartels, D. M., & Urminsky, O. (2011). On intertemporal selfishness: How the perceived instability of identity underlies impatient consumption. *Journal of Consumer Research*, 38(1), 182-198.
- Bashir, N. Y., Wilson, A. E., Lockwood, P., Chasteen, A. L., & Alisat, S. (2014). The time for action is now: subjective temporal proximity enhances pursuit of remote-future goals. *Social Cognition*, 32(1), 83-93.
- Busseri, M. A., Malinowski, A., & Choma, B. L. (2013). Are optimists oriented uniquely toward the future? Investigating dispositional optimism from a temporally-expanded perspective.

- Journal of Research in Personality*, 47(5), 533-538.
- Castaño, R., Suján, M., Kacker, M., & Suján, H. (2008). Managing consumer uncertainty in the adoption of new products: Temporal distance and mental simulation. *Journal of Marketing Research*, 45(3), 320-336.
- Cesario, J., Grant, H., & Higgins, E. T. (2004). Regulatory fit and persuasion: Transfer from "feeling right". *Journal of Personality and Social Psychology*, 86(3), 338-404.
- Chandran, S., & Menon, G. (2004). When a day means more than a year: Effects of temporal framing on judgments of health risk. *Journal of Consumer Research*, 31(2), 375-389.
- Chen, M. Y. (2016). Consumer response to health product communication: The role of perceived product efficacy. *Journal of Business Research*, 69(9), 3251-3260.
- Festjens, A., & Janiszewski, C. (2015). The value of time. *Journal of Consumer Research*, 42(2), 178-995.
- Gherasim, L. R., Măirean, C., & Rusu, A. (2016). Dispositional Optimism and Judgments of Future Life Events: Affective States as Moderators. *Journal of Happiness Studies*, 17(3), 1015-1031.
- Higgins, E. T. (1997). Beyond pleasure and pain. *American Psychologist*, 52, 1280-1300.
- Higgins, E. T., Idson, L. C., Freitas, A. L., Spiegel, S., & Molden, D. C. (2003). Transfer of value from fit. *Journal of Personality and Social Psychology*, 84(6), 1140-1153.
- 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.
- Lee, S., Lee, A. Y., & Kern, M. C. (2011). Viewing time through the lens of the self: The fit effect of self construal and temporal distance on task perception. *European Journal of Social Psychology*, 41(2), 191-200.
- Liberman, N., & Förster, J. (2009). Distancing from experienced self: how global-versus-local perception affects estimation of psychological distance. *Journal of Personality and Social Psychology*, 97(2), 203-216.
- Liberman, N., & Trope, Y. (1998). The role of feasibility and desirability considerations in near and distant future decisions: A test of temporal construal theory. *Journal of Personality and Social Psychology*, 75(1), 5-18.
- Liberman, N., & Trope, Y. (2008). The psychology of transcending the here and now. *Science*, 322(5905), 1201-1205.
- Liberman, N., Trope, Y., & Wakslak, C. (2007). Construal level theory and consumer behavior. *Journal of Consumer Psychology*, 17(2), 113-117.
- Liberman, N., Trope, Y., McCrea, S. M., & Sherman, S. J. (2007). The effect of level of construal on the temporal distance of activity enactment. *Journal of Experimental Social Psychology*, 43(1), 143-149.
- Lynch Jr, J. G., & Zauberman, G. (2006). When do you want it? Time, decisions, and public policy. *Journal of Public Policy & Marketing*, 25(1), 67-78.
- Maglio, S. J., Trope, Y., & Liberman, N. (2015). From time perspective to psychological distance

- (and Back). *Time perspective theory: Review, research and application: Essays in Honor of Philip G. Zimbardo*, 143-154.
- Mehta, R., Zhu, R., & Meyers-Levy, J. (2014). When does a higher construal level increase or decrease indulgence? Resolving the myopia versus hyperopia puzzle. *Journal of Consumer Research*, 41(2), 475-488.
- Peetz, J., & Wilson, A. E. (2008). The temporally extended self: The relation of past and future selves to current identity, motivation, and goal pursuit. *Social and Personality Psychology Compass*, 2(6), 2090-2106.
- Peetz, J., Wilson, A. E., & Strahan, E. J. (2009). So far away: The role of subjective temporal distance to future goals in motivation and behavior. *Social Cognition*, 27(4), 475-495.
- Petty, R. E. & Wegener, D. T. (1998), Matching versus Mismatching Attitude Functions: Implications of Scrutiny of Persuasive Messages. *Personality and Social Psychology Bulletin*, 24(3), 227-240.
- Pounders, K. R., Lee, S., & Mackert, M. (2015). Matching Temporal Frame, Self-View, and Message Frame Valence: Improving Persuasiveness in Health Communications. *Journal of Advertising*, 44(4), 388-402.
- 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.
- Ross, M., & Wilson, A. E. (2002). It feels like yesterday: self-esteem, valence of personal past experiences, and judgments of subjective distance. *Journal of Personality and Social Psychology*, 82(5), 792-803.
- Sackett, A. M., Meyvis, T., Nelson, L. D., Converse, B. A., & Sackett, A. L. (2010). You're having fun when time flies: The hedonic consequences of subjective time progression. *Psychological Science*, 21(1), 111-117.
- Shipp, A. J., Edwards, J. R., & Lambert, L. S. (2009). Conceptualization and measurement of temporal focus: The subjective experience of the past, present, and future. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 110(1), 1-22.
- Spassova, G., & Lee, A. Y. (2013). Looking into the future: A match between self-view and temporal distance. *Journal of Consumer Research*, 40(1), 159-171.
- 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.
- Wilson, A. E., Buehler, R., Lawford, H., Schmidt, C., & Yong, A. G. (2012). Basking in projected glory: The role of subjective temporal distance in future self appraisal. *European Journal of Social Psychology*, 42(3), 342-353.
- Woermann, N., & Rokka, J. (2015). Timeflow: How consumption practices shape consumers'

- temporal experiences. *Journal of Consumer Research*, 41(6), 1486-1508.
- Zauberman, G., & Urminsky, O. (2016). Consumer intertemporal preferences. *Current Opinion in Psychology*, 10, 136-141.
- Zimbardo & Boyd (2008). 오정아 역. 타임 패러독스: 시간이란 무엇인가.
- Zimbardo, P. G., & Boyd, J. N. (1999). Putting time in perspective: A valid, reliable individual-differences metric. *Journal of Personality and Social Psychology*, 77(6), 1271- 1288.

원 고 접 수 일 : 2017. 07. 07.

수정원고접수일 : 2017. 07. 28.

게 재 결 정 일 : 2017. 08. 15.

Effects of temporal distance, construal level, and subjective time perception on the preference of advertising message

Jieun Lim

Ewha Womans University

This study investigates how the preference of advertising messages differed in objective temporal distance, or calendar time, and subjective perception of the time. Results show that subjective temporal perception affected the fit effect of temporal distance and construal level of the message. Specifically, when the message shows distant temporal distance and the participants actually perceive it as far, they preferred the message with high construal level; when consider the same temporal distance as close, they no longer preferred the message. However, message with low construal level is more favorable when it has proximal temporal distance, whether participants subjectively perceive the temporal distance as distant or not. Through this study, I tried to integrate both temporal distance and subjective time perception.

Keywords: temporal distance, subjective time perception, construal level, message preference