

시간관 유형에 따른 광고 메시지 설득 효과: 시간관과 광고 메시지 유형 간의 상호작용효과를 중심으로

안 정 용

성 용 준[†]

고려대학교 심리학과

본 연구는 시간관이 광고 설득 효과에 미치는 영향을 검증하기 위해 설계되었다. 이전 연구들에 따르면 과거긍정, 과거부정, 현재숙명, 현재쾌락, 미래지향 다섯 가지 시간관 중 개인이 어떠한 시간관을 지향하는지에 따라 태도, 사고, 그리고 행동에서 차이가 나타났다. 본 연구는 시간관 측정 도구인 ZTPI(Zimbardo Time Perspective Inventory)를 통해 피험자들의 시간관을 분류한 후, 시간관 별로 광고 메시지 설득 효과에서 차이가 나타난다는 사실을 실험을 통해 증명하고자 하였다. 연구 결과, 과거긍정, 미래지향 시간관의 피험자들은 예방초점 메시지 광고보다 향상초점 메시지 광고에 긍정적인 태도를 보였고, 광고 속 제품 구매의도 역시 높게 나타났다. 이와 다르게 과거부정, 현재숙명 시간관의 사람들은 향상초점 메시지 광고보다 예방초점 메시지 광고에 긍정적인 태도를 보였다. 현재쾌락 시간관은 광고 메시지 유형 별 광고태도에서 차이를 보이지 않았다. 본 연구는 개인의 시간관이 소비 행동에 미치는 영향을 광고 메시지 유형과의 상호작용효과 검증을 통해 증명하였다. 이를 통해 시간관이 향후 소비자 및 광고 분야에서 중요한 주제로 다뤄질 수 있다는 학술적 시사점과 효과적인 광고 제작을 위해 소비자들의 시간관을 고려해야한다는 실무적 시사점을 제시하였다.

주제어 : 시간관, ZTPI, 조절초점이론, 광고 메시지

[†] 교신저자 : 성용준, 고려대학교 심리학과, sungji@korea.ac.kr

시간은 우리 삶 전반에 걸쳐 지대한 영향을 끼치고 있다. 옥스포드 영어사전(Oxford English Dictionary)에 따르면 ‘시간(Time)’이 영어단어 가운데 우리가 가장 많이 사용하는 단어라고 한다. 시간뿐만 아니라 해(Year)와 날(Day)도 가장 많이 사용하는 단어 3위와 5위에 각각 자리하고 있다(Zimbardo & Boyd, 2008). 시간에 대한 사람들의 관심은 비단 오늘날의 일이 아니다. 해와 달처럼 시간을 상징하는 문양들이 새겨진 고대 문명의 유물이나 벽화 등을 통해서 인류가 얼마나 오랜 시간 동안 시간에 관심을 기울여 왔는지를 쉽게 추측할 수 있다. 인류가 오랜 시간 동안 시간에 대해 깊은 관심을 보인 이유는 시간이 우리에게 매우 귀중한 자원이라는 것을 우리 스스로가 본능적으로 알고 있었기 때문이다. 미국의 100달러 지폐 속 모델이자 저명한 정치가이며 과학자였던 Benjamin Franklin은 ‘시간이 돈이라는 것을 기억하라’는 말을 남겼다. 우리의 실생활을 조금만 들여다보면 Benjamin Franklin의 말대로 시간이 곧 돈이라는 사실에 동의할 것이다. 소수의 사람들을 제외한 대부분의 사람들은 노동을 통해 돈을 번다. 의사의 환자 진료나 요리사의 요리 등 모든 노동행위에는 행위 주체의 시간이 투자된다. 즉, 사람들은 자신들의 시간을 다른 사람들에게 팔고 그에 대한 대가로 돈을 받는다. 경제학자들 역시 일찍이 시간을 기회비용(어떤 선택으로 인해 포기된 기회들 가운데 가장 큰 가치를 갖는 기회)으로 간주하면서 시간의 경제적 가치를 강조해왔다. 고로, 시간을 소비한다는 것은 돈을 소비한다는 것과 마찬가지로이다. 이러한 이유로 돈이 소비자 및 광고 연구 분야에서 중요한 주제로 다뤄지고 있는 만큼 시간 역시 소비자 및 광고 분야의 연구 주제로서 그 중요성이 간과되

어서는 안 된다.

본 연구는 시간관이 광고 설득 효과에 미치는 영향을 검증하기 위해 설계되었다. 사람들마다 돈을 대하는 태도가 다르듯 시간을 대하는 태도 역시 사람들마다 다양각색이다. 개인의 시간에 대한 태도는 시간관(Time Perspective)이라고 명명되어 불리고 있다(Lewin, 1942; Strack & Schwarz, 1985; Zimbardo, Keough, & Boyd, 1997). 개인이 가지고 있는 돈에 대한 태도에 따라서 그 사람의 소비 행동이 다르게 나타나듯이(Roberts, & Jones, 2001), 시간을 대하는 태도 즉, 개인이 어떤 시간관을 가지고 있느냐에 따라서 그 사람의 소비 행동 역시 다르게 나타난다(Zimbardo & Boyd, 2015). 시간관이 소비 행동에 미치는 영향이 검증된 사례를 하나 들자면 ‘나우이즘(Nowsim)’을 들 수 있다. 나우이즘은 ‘지금, 이 순간’이란 뜻을 내포한 찰나주의를 가리키는 말이다. 나우이즘에 빠진 사람들은 과거나 미래에 연연하지 않고, 오로지 현재만을 중요하게 바라보며 순간의 만족만을 추구한다. 이들은 새롭고, 즉각적으로 그들이 욕구를 충족시켜줄 수 있는 제품과 서비스를 구매한다. 생필품과 같은 실용적 제품보다 여행, 콘서트와 같은 쾌락적 제품을 선호하고, 즉각적인 만족을 얻기 위해 클릭한 번으로도 자신들이 원하는 정보를 쉽고 빠르게 얻을 수 있는 온라인 세계에 집착하는 모습을 보인다.

미국 스탠포드대학교 심리학과 교수인 Zimbardo와 Boyd는 이전 시간관 연구들의 한계였던 시간관 측정 도구 낮은 타당성 개선하고, 보다 객관적이며 폭넓게 사용될 수 있는 시간관 측정 도구를 개발하기 위해 연구에 매진하였다(Zimbardo & Boyd, 2008). 30여 년 동안 시간관 척도 개발을 위한 연구에 매진한

결과, 이들은 ‘ZTPI(Zimbardo Time Perspective Inventory)’라 명명된 시간관 측정도구 개발에 성공하였다. 이들은 ZTPI를 이용하여 사람들의 시간관을 크게 다섯 가지 과거부정, 과거 긍정, 현재쾌락, 현재숙명 그리고 미래지향 시간관으로 분류시켰다(Zimbardo & Boyd, 2008). ZTPI는 시간관 측정 도구로써 현재 가장 널리 쓰이고 있으며, 미국, 유럽, 아프리카는 물론 한국을 포함한 아시아 국가들에서도 그 타당성이 검증 되었다(Zimbardo & Boyd, 2008).

ZTPI를 사용한 이전 연구들 결과에 의하면, ZTPI를 통해 측정된 시간관이 다양한 분야에서 인간의 태도와 행동을 예측하는 변수로써 그 역할을 수행할 수 있음이 증명되었다(Gellert, Ziegelmann, Lippke, & Schwarzer, 2012; Zimbardo & Boyd, 2008; Tarber, 2013). 앞서 언급한 나우이즘의 사례에서 볼 수 있듯 개인의 시간관에 따라 개인의 소비 성향 역시 다르게 나타난다. 현재쾌락 시간관을 지향하는 사람에게 5년 만기 저축이나 종신 보험 상품을 판매하기란 쉬운 일이 아닐 것이다. 하지만 이들에게 새로 출시 된 보드카나 여행 상품을 제시한다면 이들의 지갑이 열릴 공산이 크다. 하지만 시간관에 따라 선호하는 제품이 다르다(Dahl & Thowsen, 2014; Zimbardo & Boyd, 2015) 마케팅 대상을 시간관에 따라 제한한다면 기업 입장에서는 큰 손실일 것이다. 이전에 연구된 소비자 및 광고 분야의 연구들을 살펴보면 시간관과 같은 소비자의 개인 성향과 부합하지 않는 제품이나 서비스라도 광고 메시지 전략을 어떻게 세우느냐에 따라서 소비자들의 마음을 충분히 공략할 수 있다는 연구 결과들이 있다(유창조, 설승현, 이상준, 2010; Cesario, Grant, & Higgins, 2004). 가령

Higgins의 조절초점이론(1998)에 따르면 향상초점을 가지고 있는 사람들을 성취, 향상과 같은 긍정적인 결과를 내포하고 있는 광고 메시지를 선호하며, 예방초점을 가지고 있는 사람들은 손실과 같은 부정적인 결과를 담고 있는 메시지를 선호한다(최자영 & 최윤식, 2011; Carver, Sutton, & Scheier, 2000). 따라서 같은 제품을 판매하더라도 소비자들의 성향을 고려해 광고 메시지를 조작한다면, 소비자들로부터 보다 긍정적인 반응을 이끌어 낼 수 있다.

소비자의 시간관과 부합하는 광고 메시지 전략을 세우는 것이 마케팅 관점에서 매우 중요한 과제다. 시간관은 문화, 지역, 세대에 따라 서로 차이가 나타나며 개인의 시간관은 개인이 처한 환경에 따라서 유동적으로 변할 수 있다(Zimbardo & Boyd, 2008). 가령, N포 세대로 불리며 미래를 위한 저축보다 작은 사치를 통해 당장의 행복을 추구하는 오늘날 20~30대들의 시간관은 저축을 미덕이라 교육받고 자란 50~60대의 시간관과 분명 다르기 때문에 그에 따라 다른 마케팅 접근방법을 취해야 될 것이다.

본 연구는 시간관과 광고 메시지 유형 간의 상호작용효과가 광고 설득 효과에 미치는 영향을 실험을 통해 증명하여 소비자의 시간관이 소비자 및 광고 분야에서 중요하게 다뤄져야 하는 주제라는 학술적 시사점과 효과적인 광고 전략 수립이라는 실무적 시사점을 동시에 제안하고자 한다.

이론적 배경

시간관(Time Perspective)

시간은 우리에게 주어진 소중한 자원이자, 인류 모두에게 공평하게 분배되는 유일한 자원이다. 우리는 모두 하루 24시간, 일 년 365 일이라는 시간을 가지고 있다. 시간은 누구에게나 동일하게 주어지지만, 사람들은 시간을 사용하는 방식이나 대하는 태도에 있어서 저마다 차이를 보인다(Lewin, 1951). 이러한 차이가 발생하는 이유는 시간에 대한 개인의 태도는 대부분 환경으로부터 학습된 것이기 때문이다. 어떤 방식으로 시간을 학습해 왔느냐에 따라서 시간 사용법과 시간에 대한 태도가 달라진다(Zimbardo & Boyd, 2008). 사람들은 각자 시간에 대한 자신만의 주관적 관점 즉, 시간관을 가지게 된다. 시간관은 개인이 시간에 대해 가지고 있는 개인적이고 때로는 무의식적인 태도이며, 끊임없이 지속되는 생활을 우리 삶에 질서와 조화, 의미를 부여하는 시간의 범주로 나누는 과정이다(Zimbardo & Boyd, 1999). Wilhelm Wundt, William James 그리고 Kurt Lewin과 같은 초기 심리학자들을 비롯하여 많은 학자들이 일찍이 시간관의 중요성을 깨닫고 있었기 때문에 시간관에 대한 많은 연구들이 이뤄졌고, 지금도 이루어지고 있다. 시간관에 대한 연구는 오래되었고, 그 양이 방대하지만, 학자들 저마다의 방식으로 시간관을 정의하고 측정하였기 때문에 시간관이란 것이 보편적으로 어떤 것이며, 어떻게 측정해야 하는지 등에 관한 체계적인 연구 모형이 존재하지 않았었다(Zimbardo & Boyd, 2008). 이러한 문제를 해결하기 위해 Zimbardo와 Boyd는 30여 년간의 연구에 걸쳐서 'Zimbardo Time Perspective Inventory(ZTPI)'라는 시간관 측정 도구를 개발하였다.

스탠포드 대학의 Zimbardo와 Boyd는 오랜 시간 동안 수많은 피험자들을 대상으로 한 연구들을 통해 과거에 살고 있는 사람, 현재에 살고 있는 사람 그리고 미래에 살고 있는 사람은 서로 다른 목표를 지향하며 다른 생각과 행동을 하며 살아가고 있다고 사실을 발견하였다. Zimbardo와 Boyd(2008)는 그들이 개발한 ZTPI를 통해 사람들의 시간관을 총 다섯 가지 과거긍정 시간관, 과거부정 시간관, 현재숙명 시간관, 현재쾌락 시간관 그리고 미래지향 시간관으로 분류하였고, 시간관이 개인의 생각과 감정 그리고 행동에까지 영향을 미친다는 사실을 밝혀냈다(Zimbardo & Boyd, 2008).

초기 시간관 연구들은 주로 술, 담배, 약물 중독 같은 임상분야에서 시간관이 미치는 영향을 살펴보았다. 가령 현재지향 시간관의 사람들이 미래지향 시간관의 사람들보다 술, 담배, 약물 중독에 취약하고(Keough, Zimbardo, & Boyd, 1999), 과거부정, 현재쾌락, 현재숙명 시간관의 사람들은 다른 시간관의 사람들보다 도박에 쉽게 중독된다(Zimbardo & Boyd, 2008). 2000년대 중반 이후로는 임상 외의 분야에서도 시간관을 주제로 한 연구들이 활발히 진행되고 있다. 현재지향 시간관의 사람들이 미래지향 시간관의 사람들에 비해 과제를 제 시간에 끝내거나 미리 끝내는 경우가 적게 나타났으며(Harber, Zimbardo, & Boyd, 2003), 과거부정 시간관의 사람들은 직업 선택에 있어서 다른 시간관의 사람들에 비해 우유부단한 모습을 보이고, 자신과 환경 그리고 미래의 경험을 부정적인 방향으로 왜곡해서 바라보는 역기능적 신념을 갖고 있는 경우가 많았다(Taber, 2013). 과거부정 시간 성향이 강할수록 이직에 대한 관심이 많으며, 현재쾌락 시간관과 미래지향 시간관 성향이 강할수록 이직에 관심이

적다는 최근 연구도 있다(Spencer, Chambers, & Bebito, 2014).

시간관에 따라 사람들의 행동이 다르게 나타나는 이유는 시간관이 개인의 생각과 감정에 깊숙이 영향을 미치기 때문이다(Zimbardo & Boyd, 2008). ZTPI를 통해 분류된 시간관이 사람들의 태도와 행동에 미치는 영향에 관한 연구들에 따르면, 과거긍정 시간관의 사람들은 자신들의 행복했던 과거 시절을 반추함으로써 과거뿐만 아니라 현재에도 스스로 행복하다고 생각한다. 이들은 자신감과 자아존중감이 높기 때문에 과제를 수행하는데 있어서 과제 달성 후 주어지는 보상에 민감하고, 충동조절에도 능해 과제를 중간에 포기하는 경향이 적다(Liniauskaitė & Kairys, 2009; Keough, Zimbardo, & Boyd, 1999). 과거부정 시간관의 사람들은 스스로 자신들이 불행한 삶을 살아왔다고 생각하며 현재까지도 불행한 과거에서 벗어나지 못 하고 있는 경향을 보인다(Zimbardo & Boyd, 2008). 이들은 부정적인 현실을 피하기 위해 술, 담배, 약물 등에 의존하는 경향이 있으며(Keough, Zimbardo, & Boyd, 1999), 자아존중감과 자신감이 낮기 때문에 자기발전을 위한 도전보다는 현실이 더 악화되지 않기만을 바란다(Zimbardo & Boyd, 2008). 또한 이들은 충동 조절에 미숙하고, 보상의존도가 낮기 때문에 과제를 중도에 포기하는 경우가 다른 시간관의 사람들에 비해 상대적으로 높게 나타난다(Zimbardo & Boyd, 2008). 현재숙명 시간관의 사람들은 과거부정 시간관의 사람들과 유사한 행동을 보인다. 이는 축적된 과거의 부정적 경험이 현재에까지 영향을 미쳤기 때문이다(Zimbardo & Boyd, 2008). 이들은 자신의 삶의 방향은 자신의 노력 여하에 관계없이 이미 결정되어 있다고 생각하기 때문에 매사에 무기

력하고 불확실한 운 또는 술이나 약물 등에 의존하며 현재의 부정적인 상황이 더 악화되지 않기를 바랄 뿐이다(Zimbardo & Boyd, 2008). 현재쾌락 시간관의 사람들은 자아통제력이 낮아 충동적으로 행동하며, 미래의 결과에 대한 걱정이나 흥미가 적고, 도박이나 약물에 쉽게 중독되는 경향을 보인다(Keough, Zimbardo, & Boyd, 1999). 현재쾌락 시간관의 사람들은 다른 시간관과 비교했을 때, 자아존중감 수준에서 별다른 차이가 나타나지 않고, 스스로 행복하다고 생각하는 점에 현재숙명 시간관의 사람들과 차이를 보인다. 마지막으로 미래지향 시간관의 사람들은 충동조절에 능하고, 자아통제력이 높아 현재의 즐거움을 멀리하며 내일의 이익이나 손실이 오늘의 결정과 행동에 영향을 미친다(Brislin & Kim, 2003). 또한 이들은 보상에 민감하기 때문에 일이나 학업에서 다른 시간관의 사람들에 비해 높은 성과를 올리며 건강에도 관심이 많고, 노후 대비 역시 철저한 편이다(Zimbardo, Keough, & Boyd, 1997). 또한 우울한 경향이 낮고, 자아존중감과 자신감이 타 시간관의 사람들과 비교했을 때 높은 수준이다(Zimbardo & Boyd, 2008).

위에서 언급한 내용들 외에도 공격성, 불안, 성실성, 창조성, 거짓말, 도벽 등 다양한 인간의 특성들이 시간관과 관련되어 있다(Zimbardo & Boyd, 2008). ZTPI를 통해 분류된 시간관이 인간의 태도와 행동에 미치는 영향은 미국뿐만 아니라 프랑스, 스페인, 이탈리아, 러시아, 브라질, 리투아니아 그리고 아프리카 국가들뿐만 아니라 한국, 일본, 중국을 비롯한 여러 아시아 국가들에서도 이미 검증되었다(Zimbardo & Boyd, 2008; Zimbardo & Boyd, 2015).

시간관을 주제로 다룬 이전의 소비자 및 광고 분야의 연구들을 살펴보면 그 수와 응용 범위가 매우 제한적이다. 그 중 몇 편을 소개하자면, Wu와 He(2012)는 현재지향 시간관의 사람들이 지연 보상보다 작지만 즉각적인 보상을 선호하고, 미래지향 시간관의 사람들은 작지만 즉각적인 보상보다 지연 보상을 선호한다는 사실을 밝혔다. 소비자 혁신성(consumer innovativeness, 새로움 추구 성향)과 시간관의 상관관계를 다룬 연구를 살펴보면, 과거, 미래지향 시간관의 사람들은 소비자 혁신성과 부적 상관관계를 보였고, 현재지향 시간관의 사람들은 소비자 혁신성과 정적 상관관계를 보였다(Merchant, Rose, & Rose, 2014). 마지막으로 Martin과 동료들(2009)은 Trope와 Liberman(2003)의 해석수준이론(construal level theory)을 응용하여 시간관(현재지향, 미래지향)과 시간적 거리(가까움, 멀) 그리고 제품 속성 유형(주요 속성, 부차 속성) 간의 삼원상호작용효과가 광고 태도와 구매의도에 미치는 영향을 살펴봤다. 이들의 연구에 따르면, 총 네 가지의 광고 유형(시간적으로 가깝고 주요 속성 강조, 시간적으로 가깝고 부차 속성 강조, 시간적으로 멀고 주요 속성 강조, 시간적으로 멀고 부차 속성 강조) 중 미래지향 시간관의 사람들은 제품 구매 시점이 시간적으로 멀고, 제품의 주요 속성(휴대폰의 무게, 배터리 등)을 강조한 광고를 가장 선호하였고 구매의도 역시 높게 나타났다. 반면에 현재지향 시간관의 사람들은 제품 구매 시점이 시간적으로 가까울 때 제품의 부차 속성(휴대폰 벨소리, 달력 기능 등)을 강조한 광고를 가장 선호하였다.

시간관은 오래전부터 다양한 분야의 학자들에게 비중 있게 다뤄진 연구 주제인 만큼 시간관을 주제로 한 다수의 연구들이 존재한다.

이전 연구들의 결과에 따르면 개인의 시간관은 그 사람의 태도와 행동을 예측하게 해주는 변수로서 그 역할을 충분히 수행할 수 있다(Zimbardo & Boyd, 2008). 하지만 유독 소비자 및 광고 분야에서만큼은 시간관을 다룬 연구들의 수가 매우 부족한 상황이다. 따라서 시간관을 소비자 및 광고 분야에 적용시키기 위해 시간관과 같은 개인 특성이 소비 행동에 어떻게 영향을 미치고, 그 사실이 어떻게 검증되었는지 살펴 볼 필요가 있다.

조절초점이론(Regulatory Focus Theory)

Higgins(1997)의 조절초점(regulatory focus)성향은 시간관과 마찬가지로 인간의 태도와 행동을 예측하는 지표로서 연구자들에게 주목받아 왔고, 특히 소비자 및 광고 분야에서 가장 많이 쓰이는 변수 중에 하나이다(Carver, Sutton, & Scheier, 2000; Higgins, 1997; Shah, Higgins, & Freideman, 1998). 많은 연구자들이 조절초점성향이 소비 행동에도 영향을 미친다는 사실을 밝히고자 다양한 변수들과 조절초점 간의 관계를 검증하였고, 조절초점이 소비 행동에 영향을 미친다는 사실이 밝혀졌다(Aaker & Lee, 2001; Aaker & Lee, 2006; Avnet & Higgins, 2006; Cesario, Grant, & Higgins, 2004).

조절초점이론은 자기차이이론(Self-discrepancy theory)으로부터 시작되었다(Higgins, 1997). 자기차이이론에 따르면, 사람들은 이상적 자기(ideal self)와 의무적 자기(ought self) 두 가지 자기를 가지고 있다(Higgins, 1987). 사람들은 이상적 자기를 통해 긍정적 결과를 얻고자 하며 의무적 자기를 통해 부정적 결과를 예방하고자 한다(Rotter, 1982). 이상적 혹은 의무적 자기와 실제 자기(actual self) 간의 차이가 커지면

커질수록 사람들은 심리적 문제를 겪게 된다(Higgins, 1987). 그렇기 때문에 사람들은 이상적인 자기 혹은 의무적 자기와 실제 자기 간의 차이를 줄이고자 하는 동기를 가지고 있다(Higgins, 1989). Higgins(1997)는 이 자기차이 이론을 토대로 조절초점이론을 정립하였다. 조절초점이론에 따르면, 사람들은 이상적 자기와 의무적 자기 중 자신의 성향에 따라 추구하는 자기가 다르고, 그에 따라 자신의 초점 체계도 다르게 나타난다(Higgins, 1997). 이상적 자기를 추구하는 사람은 향상초점(promotion focus)을 사용하고, 의무적 자기를 추구하는 사람은 예방초점(prevention focus)을 사용한다(Higgins, 1997). 향상초점과 예방초점 중 개인이 어떠한 조절 체계에 초점을 맞췄느냐에 따라 목표를 달성하기 위해 사용하는 전략에서도 차이가 발생한다. 향상초점의 사람들은 성취, 향상, 증진, 열망 등을 추구하고 긍정적 결과의 존재와 부재에 관심을 갖는다. 그렇기 때문에 이들은 도전하려는 의지가 강하고, 위험을 감수하는 경향 역시 크다(Higgins, 1997). 따라서 이들은 성취, 향상 등과 관련된 자극에 더욱 민감하게 반응한다(Shah, Higgins, & Friedman, 1998). 반면에 예방초점의 사람들은 책임, 안전, 손실 예방 등을 추구하고, 부정적 결과의 존재와 부재에 관심을 기울인다. 이들은 안전 및 유지와 관련된 자극에 민감하게 반응한다(Carver, Sutton, & Scheier, 2000). 예를 들자면, A라는 사람과 B라는 사람 모두 꾸준히 운동을 하고 있다. 운동을 하는 이유가 A는 더 건강하고 멋진 몸매를 갖기 위해서고, B는 비만, 당뇨와 같은 질병을 예방하기 위해 운동을 한다면 A는 향상초점성향의 사람이고 B는 예방초점성향의 사람이라고 해석할 수 있다.

조절초점성향은 개인이 사회화과정을 거치면서 향상초점 혹은 방어초점 둘 중에 어느 하나가 강해지거나 혹은 한 사람이 두 가지 초점 모두 강하게 나타날 수도 그렇지 않을 수도 있다(Higgins, 1998). 조절초점성향은 개인의 고유한 특성 중에 하나이며 사람들은 자신에게 맞는 초점을 스스로 선택해가며 자신의 조절초점성향을 조절해 간다. 이러한 조절초점성향은 내재적 속성이기도 하지만 특정 상황에 의해 일시적으로 점화될 수도 있다(Chernev, 2004; Friedman & Forster, 2001). 즉, 성격, 환경, 상황 등 여러 요인들이 직간접적으로 개인의 조절초점성향에 영향을 미친다(Aaker & Lee, 2001; Camacho, Higgins, & Luger, 2003; Lee, Aaker, & Gardner, 2000).

조절초점이론을 적용한 소비자 및 광고 분야의 연구들에 의하면, 향상초점성향의 사람들은 제품을 선택함에 있어서도 자신에게 향상, 성취, 증진 등 긍정적인 결과를 가져다 줄 수 있는 제품을 선호하는 반면, 예방초점성향의 사람들은 제품 선택 시 부정적 결과를 예방시켜주는 제품을 선호한다(Wang & Lee, 2006). 소비자들은 자신의 조절초점성향과 제품 광고 메시지 유형(향상 혹은 예방)이 일치할 때 그 제품과 제품 광고 메시지가 옳다고 느끼게 되고, 그 대상을 선호하게 된다(Aaker & Lee, 2001; Aaker & Lee, 2006; Aven & Higgins, 2006; Cesario, Grant, & Higgins, 2004). Aaker와 Lee(2006)는 실험을 통해 치약 광고 메시지를 조작하여 소비자의 조절초점성향과 광고 메시지 유형 간의 상호작용효과를 검증하였다. 그들은 같은 치약을 가지고 향상초점 광고와 예방초점 광고를 제작 한 후, 피험자들에게 보여줬다. 향상초점 광고의 경우 광고 메시지를 통해 치약의 미백 효과와 치아 예나

델 강화 효과를 강조하였고, 예방초점 광고의 경우 치은염 예방과 플라그 제거 효과를 강조하였다. 실험 결과, 항상초점성향의 피험자들은 예방초점 광고 메시지 조건과 비교했을 때 항상초점 광고 메시지 조건의 광고 메시지와 제품을 보다 긍정적으로 평가한 반면, 예방초점의 피험자들은 예방초점 광고 메시지 조건의 광고 메시지와 제품을 높게 평가하였다.

연구 가설

본 연구는 시간관에 따라 광고 설득 효과가 다르게 나타날 것이라고 가정한다. 구체적으로 과거긍정, 과거부정, 현재숙명, 현재쾌락, 미래지향 다섯 가지 시간관 별로 광고 메시지의 설득 효과에서 차이가 나타난다는 사실을 실험을 통해 증명하고자 한다.

과거긍정 시간관과 미래지향 시간관의 사람들은 공통적으로 자신감과 자존감이 높고 스스로에게 긍정적이고, 성공에 대한 자신감이 있기 때문에 과제를 수행함에 있어서 중도 포기하는 경우가 적고, 목표 달성 후 자신에게 주어지는 보상에 민감하다(Zimbardo & Boyd, 2008). 그렇기 때문에 이들은 처벌과 회피를 강조한 예방초점 메시지보다 보상과 획득을 강조한 항상초점 메시지에 보다 긍정적인 반응을 보일 것이다.

가설 1: 과거긍정 시간관의 사람들은 예방초점 메시지 광고보다 항상초점 메시지 광고에 보다 긍정적으로 반응할 것이다.

가설 2: 미래지향 시간관의 사람들은 예방초점 메시지 광고보다 항상초점 메시지 광고에 보다 긍정적으로 반응할 것이다.

과거부정 시간관과 현재숙명 시간관의 사람들은 자신감과 자존감이 낮고 스스로 불행하다고 생각한다. 이들은 자신들이 성공할 것이라고 생각하지 않기 때문에 보상의존도가 낮다. 따라서 과제가 주어지면 회피하거나 중도에 포기하는 경향이 높으며, 현실의 상황이 더 이상 악화되지 않기만을 바란다(Zimbardo & Boyd, 2008). 그렇기 때문에 이들은 보상과 획득을 강조한 항상초점 메시지보다 처벌과 회피를 강조하는 예방초점 메시지에 보다 긍정적으로 반응할 것이다.

가설 3: 과거부정 시간관의 사람들은 항상초점 메시지 광고보다 예방초점 메시지에 보다 긍정적으로 반응할 것이다.

가설 4: 현재숙명 시간관의 사람들은 항상초점 메시지 광고보다 예방초점 메시지에 보다 긍정적으로 반응할 것이다.

현재쾌락 시간관의 사람들은 충동조절에 약하고, 술, 도박, 약물 등에 쉽게 중독되는 경향이 있다는 점에서 과거부정, 현재숙명 시간관의 사람들과 유사하나 자신의 현재 기분에 따라 행동이 급격히 달라지는 기분과달리기 때문에 이들의 행동이나 태도를 예측하는데 어려움이 많다(Zimbardo & Boyd, 2008). 또한 이들은 대체적으로 자신들이 행복하다고 생각하며 자아존중감이나 자신감이 다른 시간관들에 비해 특별히 높거나 낮지 않고, 보상의존도에서도 특별한 차이를 보이지 않았다(Zimbardo & Boyd, 2008). 따라서 이들은 항상초점 메시지, 예방초점 메시지 어느 한 메시지에 더 많은 영향을 받지 않을 것이다.

가설 5: 현재쾌락 시간관의 사람들은 광고

메시지 유형에 영향을 받지 않을 것이다.

상의 브랜드의 오렌지 주스를 선택하였고, 광고 메시지 유형을 향상초점과 예방초점으로 조작하였다.

연구 방법 및 결과

연구 방법

연구 개요

본 연구는 사람들의 시간관 성향에 따라 광고 메시지 설득 효과가 다를 것이라는 가설을 검증하기 위해 설계되었다. 실험은 총 281명의 피험자들을 상대로 온라인 서베이를 통해 진행되었다. 실험 순서는 피험자들의 시간관 성향에 대한 설문을 진행한 후, 광고 자극물에 대한 평가 순으로 진행되었다.

연구 대상

리서치 전문회사 ‘마이크로밀엠브레인’을 통해 수집된 20대부터 50대까지 총 281명(여자 153명, $M = 39.2$ 세, $SD = 11.27$)의 피험자들을 대상으로 온라인 상에서 실험이 진행되었다. 피험자들의 성별을 비롯한 인구통계학적 특성(나이, 지역, 종교)은 연구 결과에 통계적으로 유의미한 영향을 끼치지 않았다.

실험 설계

실험은 5(시간관: 과거긍정, 과거부정, 현재숙명, 현재쾌락, 미래지향) x 2(광고 메시지 유형: 향상초점, 예방초점) 피험자 간 설계로 실시되었다. 피험자들의 시간관은 Zimbardo와 Boyd(1997)가 개발한 ZTPI 중 52개의 설문 문항을 통해 측정된 다섯 가지의 시간관 중 가장 높은 점수의 시간관에 따라 분류하였다(Zimbardo & Boyd, 2008). 광고 자극물은 Sung과 Choi(2011)의 연구 속 자극물을 토대로 가

독립변수

시간관 측정은 ZTPI를 통해 이루어졌다. ZTPI는 과거긍정, 과거부정, 현재숙명, 현재쾌락, 미래지향 총 다섯 가지 시간관과 관련된 56가지의 문항들로 이루어져있다. 각 문항은 5점 척도(1: 매우 동의하지 않음, 5: 매우 동의함)로 측정된다. ZTPI는 56개의 문항들을 통해 다섯 가지 시간관을 모두 측정하는데 그 중 가장 높은 점수를 받은 시간관이 응답자가 지향하고 있는 시간관이라고 해석한다(Zimbardo & Boyd, 2008). 예를 들어, A라는 사람의 ZTPI 점수가 과거긍정 2점, 과거부정 4점, 현재쾌락 3점, 현재숙명 3점, 미래지향 2점으로 나왔다면, A라는 사람은 과거부정 시간관의 사람이라고 판단하게 된다.

연구에 따라 다섯 가지 시간관을 크게 세 가지 과거, 현재, 미래 시간관으로 나누어서 측정하기도 하고(Keough, Zimbardo, & Boyd, 1999; Merchant, Rose, & Rose, 2014), 과거긍정, 과거부정, 현재숙명, 현재쾌락, 미래지향 다섯 가지 시간관으로 나누기도 한다(Zimbardo & Boyd, 2008; Zimbardo & Boyd, 2015). 본 연구에서는 다섯 가지 시간관을 모두 측정하였다.

본래 ZTPI는 56개의 문항으로 구성되어 있지만, 본 연구에서는 점수가 역으로 채점되는 4개의 문항을 뺀 52개의 문항들만 사용하여 피험자들의 시간관을 측정하였다. 각 시간관 별 측정 문항들 간의 cronbach's alpha 신뢰도 분석 결과 모든 항목에서 내적 신뢰도가 높은 수준으로 나타났다(과거긍정 7문항 = .65; 과거부정 10문항 = .84; 현재숙명 9문항 = .71;

현재쾌락 15문항 = .71; 미래지향 11문항 = .64).

광고 메시지 유형이 향상초점 혹은 예방초점으로 잘 조작되어 독립변수로서의 역할을 수행하는데 문제가 없는지를 확인하고자 피험자들을 상대로 광고 메시지 유형에 대한 조작점검을 실시하였다. 조작점검은 7점 리커트(Likert)형 척도 4개의 문항으로 시행되었다(1점: 전혀 동의하지 않는다, 7점: 매우 동의한다). 4개의 문항은 광고 메시지가 향상에 초점이 맞춰져 있는지를 묻는 문항 2개(위의 광고는 향상을 강조하고 있다; 위의 광고는 긍정적인 결과를 발생시키는데 초점을 맞추고 있다)와 광고 메시지가 예방에 초점을 맞추고 있는지를 묻는 문항 2개(위의 광고는 예방을 강조하고 있다; 위의 광고는 부정적인 결과를 예방하는데 초점을 맞추고 있다)로 구성되었다. 향상초점 광고 메시지 조건의 피험자들 중에서 광고 메시지의 예방초점 점수를 향상초점 점수보다 높게 책정한 피험자들이나, 향상초점과 예방초점 간의 점수 차이 값이 ± 0.7 이하인 피험자들은 실험에서 제외되었다. 조작점검 문항들 간 신뢰도를 검증하기 위해 cronbach's alpha계수를 측정한 결과, 향상초점 .759, 예방초점 .768로 나타났다. 조작점검 결과, 광고 메시지 유형이 향상초점인 광고의 경우 향상초점 점수($M = 5.39, SD = .93$)가 예방초점 점수($M = 3.56, SD = 1.06$)보다 높게 나왔고, 예방초점 광고 메시지의 경우 예방초점 점수($M = 5.09, SD = .96$)가 향상초점 점수($M = 3.92, SD = .93$)로 높게 나왔다. 고로, 광고 메시지 유형은 본 연구의 의도대로 잘 조작되었음이 확인되었다.

종속변수

광고 설득 효과를 측정하기 위해서 종속변수로는 광고태도와 제품 구매의도가 사용되었다. 광고태도와 구매의도는 소비 행동을 예측하는 중요한 변수로서 많은 연구들을 통해 그 효과가 이미 검증된 변수이다(Holbrook & Batra, 1987; Aaker, Batra, & Myers, 1992). 광고태도는 7점 리커트형 척도로 이루어진 3개의 문항(1점: 매우 싫다, 7점: 매우 좋다; 1점: 매우 호감이 가지 않는다, 7점: 매우 호감이 간다; 1점: 매우 마음에 들지 않는다, 7점: 매우 마음에 든다)으로 측정하였다. 문항 간 신뢰도는 cronbach's alpha계수 .961이었다. 구매의도는 7점 리커트형 척도로 이루어진 2개의 문항(1점: 구매하고 싶지 않다, 7점: 구매하고 싶다; 1점: 필요하더라도 구매하지 않겠다, 7점: 필요하다면 구매하겠다)으로 구성되었고, 문항 간 신뢰도는 .563으로 나타났다.

실험 결과

연구 가설 검증을 위해 5(시간관: 과거긍정, 과거부정, 현재숙명, 현재쾌락, 미래지향) \times 2(광고 메시지 유형: 향상초점, 예방초점) ANOVA를 실시하였다. 종속변수는 광고태도와 제품 구매의도 두 가지였다. 분석 결과, 종속변수 광고태도($F = 5.30, p < .05$)와 구매의도($F = 11.55, p < .01$)에 대한 독립변인 광고 메시지 유형의 주효과가 발견되었다. 독립변인 시간관이 종속변인에 미치는 주효과는 발견되지 않았다.

통계 분석 결과, 본 연구의 가설인 시간관과 광고 메시지 유형 간의 상호작용효과가 확인되었다(광고태도: $F = 12.85, p < .001$; 구매의도: $F = 5.52, p < .001$). 각 실험 조건

간 평균값의 차이가 통계적으로 유의미한지를 검증하기 위해 일방향 계획 비교(planned one-tailed comparison)를 실시한 결과, 과거긍정 시간관의 경우, 항상초점 메시지 광고 조건에서 광고태도($M = 4.43, SD = .62$)와 구매의도($M = 4.66, SD = .87$)가 예방초점 메시지 광고 조건(광고태도: $M = 3.34, SD = .82$; 구매

의도: $M = 3.74, SD = .87$)보다 높게 나타났다(광고태도: $p < .001$; 구매의향: $p < .001$). 미래지향 시간관의 경우, 항상초점 메시지 광고 조건에서 광고태도($M = 4.43, SD = .68$)와 구매의도($M = 5.15, SD = .80$)가 예방초점 메시지 광고 조건(광고태도: $M = 3.43, SD = .92$; 구매의도: $M = 3.94, SD = 1.24$)보다 높게

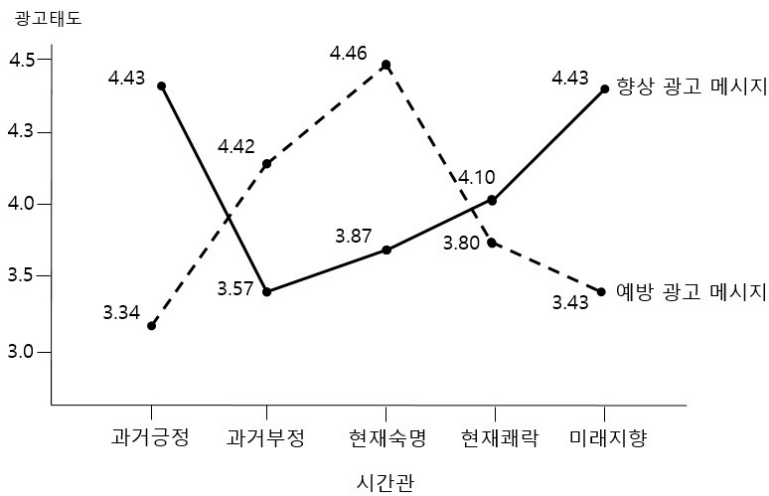


그림 1. 시간관과 광고메시지 유형 간의 상호작용효과가 광고태도에 미치는 효과

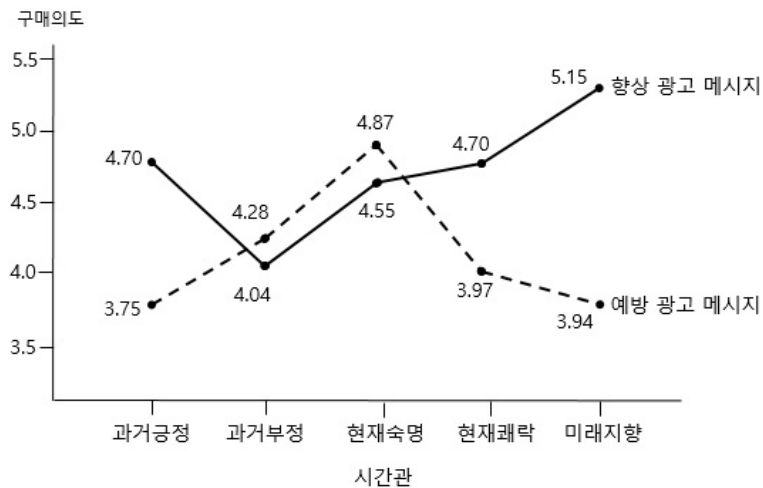


그림 2. 시간관과 광고메시지 유형 간의 상호작용효과가 구매의도에 미치는 효과

나타났다(광고태도: $p < .001$; 구매의향: $p < .001$). 따라서 가설 1과 가설 2가 지지되었다. 과거부정 시간관의 경우, 예방초점 메시지 광고 조건에서 광고태도($M = 4.05$, $SD = .65$)가 항상초점 메시지 광고 조건(광고태도: $M = 3.63$, $SD = .72$)보다 높게 나타났으나($p < .05$), 구매의도에서는 두 조건에서 차이가 나타나지 않았다($p > .10$). 현재숙명 시간관의 경우, 예방초점 메시지 광고 조건에서 광고태도($M = 4.47$, $SD = .91$)가 항상초점 메시지 광고 조건(광고태도: $M = 3.87$, $SD = .59$)보다 높게 나타났다($p < .05$). 하지만 구매의도에서는 통계적으로 유의미한 차이가 나타나지 않았다($p > .10$). 따라서 가설 3과 가설 4의 결과는 광고태도에서만 유의하고 구매의도에서는 유의하지 않은 것으로 나타나 부분적으로 지지되었다. 마지막으로 현재쾌락 시간관의 경우, 광고태도에서는 광고 메시지 조건 별 차이가 나타나지 않았지만($p > .10$), 구매의도에서는 항상초점 메시지 광고 조건($M = 4.70$, $SD = 1.00$)과 예방초점 메시지 광고 조건($M = 3.97$, $SD = 1.36$) 간의 차이가 유의미하게 나타났다($p < .05$). 따라서 가설 5는 부분적으로 지지되었다.

결론 및 논의

연구 요약 및 의의

본 연구의 연구 결과는 다음과 같이 요약할 수 있다. 1) 과거긍정 시간관과 미래지향 시간관의 피험자들에게는 예방초점 광고 메시지보다 항상, 성취, 증진 등을 강조하는 항상초점 광고 메시지가 광고태도와 제품 구매의도 있

어서 설득 효과가 큰 것으로 나타났다. 2) 반대로 과거부정 시간관과 현재숙명 시간관의 피험자들에게는 항상초점 광고 메시지보다 책임, 안전, 손실 예방 등을 강조하는 예방초점 광고 메시지가 광고태도에 있어서 설득효과가 더 큰 것으로 나타났다. 3) 현재쾌락 시간관의 피험자들은 광고 조건에 따라 광고태도에서는 차이가 나타나지 않았지만, 제품 구매의도에 있어서는 예방초점 광고 메시지보다 항상초점 광고 메시지에 보다 긍정적인 태도를 보였다. 따라서 ZTPI를 통해 분류된 다섯 가지 시간관에 따라 광고 메시지 유형에 따른 설득 효과의 차이가 나타날 것이라는 본 연구의 가설들이 실험을 통해 검증되었다.

개인의 시간관은 그 사람의 태도와 사고 그리고 행동에 영향을 미치는 중요한 변수이다(Zimbardo & Boyd, 2008; Zimbardo & Boyd, 2015). 일찍이 많은 학자들이 시간관의 중요성을 깨닫고 이와 관련된 수많은 연구들을 진행해왔지만, 아직 소비자 및 광고 분야에서만큼은 시간관을 주제로 한 연구들이 매우 부족하기 때문에 시간관이 소비 행동에 미치는 영향을 다룬 연구가 그 어느 때보다 필요한 시점이다(Zimbardo & Boyd, 2015).

시간관을 소비자 및 광고 연구에 적용시키기 위해선 무엇보다도 소비자들의 시간관을 밝히는 것이 중요하다. 모든 사람들의 시간관을 ZTPI를 통해 일일이 분류할 수는 없지만, ZTPI의 다섯 가지 시간관의 특성을 충분히 이해하고 있다면 몇 가지 단서만으로도 사람들의 시간관을 추측하는 것이 가능하다. 가령 전 세계적으로 20~30대 사이에서 불고 있는 나우이즘 혹은 'YOLO(You Only Live Once)' 열풍만 보더라도 오늘 날 많은 수의 20~30대들은 자신들의 미래는 고려하지 않고 오직 오늘

의 즐거움만 쫓는 현재쾌락 시간관 성향이 강하게 나타날 것이라고 쉽게 추측할 수 있다. 또한 같은 20~30대라도 학력, 종교, 지역에 따라 다른 시간관 성향을 보인다(Zimbardo & Boyd, 2008). 학력이 높을수록 다른 시간관에 비해 미래지향 시간관 성향이 강하게 나타나고, 서양보다 동양 문화에서 과거지향 시간관 성향이 높게 나타난다(Zimbardo & Boyd, 2008). 소비자들의 인구통계학적 특성을 포함한 몇 가지 단서만으로도 소비자들의 시간관을 추론하는 것이 가능하기 때문에 일일이 소비자들의 시간관을 측정하지 않아도 소비자들의 시간관에 맞는 보다 효과적인 광고 메시지 전략을 세우는 것이 가능할 것이다.

또한, Zimbardo와 Boyd(2008)에 따르면, 개인의 시간관은 외부 자극에 의해 순간적으로 점화될 수 있고, 혹은 영구적으로 변할 수도 있다. 가령 피험자들에게 그들의 즐거웠던 혹은 괴로웠던 과거의 일들을 몇 가지 나열해보라 한 후, 피험자들의 시간관을 측정하면 그들의 시간관이 과거긍정 혹은 부정 시간관으로 점화되기도 한다(Zimbardo & Boyd, 2008). 몇몇 여행, 자동차를 소재로 한 광고들을 보면 소비자들에게 현재의 즐거움을 추구하라는 광고 메시지를 노출시켜 소비자들의 구매를 유도한다. 이러한 광고 메시지는 소비자들로 하여금 메시지에 노출되었을 때, 순간적으로 소비자들의 시간관을 현재쾌락 시간관으로 점화시킬 수도 있다. 광고를 통한 시간관 점화뿐만 아니라 방송, 영화, 음악 등 미디어 콘텐츠 자체가 소비자들의 시간관을 점화시킬 수도 있다. 가령 사극과 같은 시대극이나 힘들었던 혹은 행복했던 어린 시절의 향수를 자극하는 주제의 드라마, 배경음악 등을 통해 소비자들의 시간관을 과거 지향형으로 점화시킬 수 있고,

여행, 음식 등 쾌락, 경험을 다루는 콘텐츠에 노출된 소비자들은 현재쾌락 시간관이 점화될 수 있다. 따라서 타겟 소비자들의 시간관을 알지 못하더라도 다양한 광고 기법을 통해 그들의 시간관을 특정 시간관으로 점화시킬 수 있다면 마케팅 효과를 극대화시킬 수 있을 것이다.

이렇듯 시간관은 소비 행동과 매우 밀접한 관계에 있으며, 마케터 입장에서 절대 간과해서는 안 되는 소비자의 특성 중 하나이다. 본 연구를 계기로 시간관이 소비자 및 광고 분야에서 보다 폭넓게 다뤄져 시간관이 소비 행동에 미치는 다양한 영향이 밝혀지기를 고대한다.

연구의 한계점 및 향후 연구 과제

본 연구는 연구 가설들이 검증되었음에도 불구하고 연구 상 한계점을 가지고 있다. 시간관 조건 별 피험자 수에 차이가 있다. 총 281명의 피험자 중 과거긍정 시간관의 피험자 수가 80명, 과거부정 50명, 현재숙명 25명, 현재쾌락 46명, 미래지향 80명으로 시간관 집단 별 피험자의 수가 많게는 55명까지도 차이가 난다. 통계분석 결과, 피험자 수가 가설 검증에 통계적으로 유의미한 영향을 미치지 않았지만, 예상치 못한 가외변인의 혼입을 막기 위해서는 분명 실험 조건 별 차이를 최소화할 필요가 있다. 본 연구에서 시간관 조건 별 피험자 수를 통제하지 못한 이유는 나이, 성별, 문화 차이 등을 고려하지 않고 일반인들을 대상으로 그들의 시간관 분포를 살펴봤을 때 과거긍정, 미래지향의 시간관에 비해 다른 시간관의 사람들이 적기 때문이다(Zimbardo & Boyd, 2008). 특히 현재숙명 시간관의 사람들

의 경우 임상적 치료가 요구되는 심한 우울 증세를 보이는 경우도 종종 있을 정도로 정신적으로 건강한 상태가 아닌 경우가 많다 (Zimbardo & Boyd, 2008). 그렇기 때문에 일반 인들을 피험자로 선정한 본 연구의 실험 설계 상 과거긍정, 미래지향 시간관에 비해 다른 시간관 조건의 피험자 수가 적을 수밖에 없었다. 특히 현재숙명 시간관 조건의 피험자 수는 25명으로 다른 집단에 비해 매우 적었다. 연구 가설에서 예측하지 않았지만 통계 분석 결과 발견된 본 연구의 독립변인 중 하나인 광고 메시지 유형의 주효과 역시 시간관 조건 별 피험자 수에 영향을 받았을 가능성이 높다. 실험 결과, 항상 광고 메시지 조건이 예방 광고 메시지 조건보다 광고태도와 구매의도에서 더 높은 점수를 받았는데 이러한 차이가 나온 이유로 항상 광고를 선호하는 과거긍정, 미래지향 시간관의 피험자 수가 예방 광고를 선호하는 과거부정, 현재숙명 시간관의 피험자들 수보다 많기 때문이라고 추측할 수 있다. 향후 연구에서는 이러한 부분을 보완하기 위해 보다 많은 피험자를 추출하거나, 다섯 가지 시간관 중 특정 시간관 몇 가지만 선정하여 비교하는 연구 방법도 고려해봐야 할 것이다 (Merchant, Rose, & Rose, 2014; Wu & He, 2012).

시간관이 소비 행동에 미치는 영향이 검증된 만큼 앞으로 시간관을 주제로 한 많은 연구들이 소비자 및 광고 분야에 다뤄져야 할 것이다. 한 가지 흥미로운 점은 개인의 시간관은 개인의 노력이나 환경에 의해 바뀔 수 있다는 것이다. Zimbardo와 Boyd(2008)의 연구 결과에 따르면, 피험자들에게 과거에 불행했던 경험 세 가지를 적는 과제를 수행하게 한 후 피험자의 시간관을 측정하자 피험자의 시간관이 과거부정 시간관으로 나타났다. 이를

응용하여 피험자들의 시간관이 실험 자극을 통해 특정 시간관으로 조작될 수 있는지 즉, 소비자들의 시간관이 외부 자극에 의해 점화될 수 있는지를 연구를 통해 검증한다면, 점화된 시간관이 소비 행동에 미치는 영향까지 볼 수 있을 것이다.

참고문헌

- 유창조, 설승현, 이상준 (2010). 개인조절초점과 메시지 프레이밍의 적합성이 소비자의 반응에 미치는 영향에 관한 연구: 기업의 위기상황에 대한 사과문을 중심으로. *한국심리학회지: 소비자, 광고*, 11(3), 531-552
- 최자영, 최윤식 (2011). 자기조절초점에 따른 공익연계 마케팅(CRM) 광고가 제품태도에 미치는 영향에 관한 연구. *한국심리학회지: 소비자, 광고*, 12(1), 1-25
- Aaker, D. A., Myers, J. G., & Batra, R. (1992). *Advertising management*. Englewood Cliffs, NJ: Prentice Hall.
- Aaker, J. L., & Lee, A. Y. (2001). "I" seek pleasures and "we" avoid pains: The role of self-regulatory goals in information processing and persuasion. *Journal of Consumer Research*, 28(1), 33-49.
- Aaker, J. L., & Lee, A. Y. (2006). Understanding regulatory fit. *Journal of Marketing Research*, 43(1), 15-19.
- Avnet, T., & Higgins, E. T. (2006). How regulatory fit affects value in consumer choices and opinions. *Journal of Marketing research*, 43(1), 1-10.
- Brislin, R. W., & Kim, E. S. (2003). Cultural

- diversity in people's understanding and uses of time. *Applied Psychology*, 52(3), 363-382.
- Carver, C. S., Sutton, S. K., & Scheier, M. F. (2000). Action, emotion, and personality: Emerging conceptual integration. *Personality and social psychology bulletin*, 26(6), 741-751.
- Camacho, C. J., Higgins, E. T., & Luger, L. (2003). Moral value transfer from regulatory fit: what feels right is right and what feels wrong is wrong. *Journal of personality and social psychology*, 84(3), 498.
- Cesario, J., Grant, H., & Higgins, E. T. (2004). Regulatory fit and persuasion: Transfer from "feeling right." *Journal of personality and social psychology*, 86(3), 388.
- Chernev, A. (2004). Goal-attribute compatibility in consumer choice. *Journal of Consumer Psychology*, 14(1-2), 141-150.
- Dahl, S., & Thowsen, K. N. (2014). *Mapping the underlying drivers of nowism as a consumer trend, and its impact on customer satisfaction and customer loyalty* (Master's thesis).
- Friedman, R. S., & Förster, J. (2001). The effects of promotion and prevention cues on creativity. *Journal of personality and social psychology*, 81(6), 1001.
- Gellert, P., Ziegelmann, J. P., Lippke, S., & Schwarzer, R. (2012). Future time perspective and health behaviors: Temporal framing of self-regulatory processes in physical exercise and dietary behaviors. *Annals of Behavioral Medicine*, 43(2), 208-218.
- Harber, K. D., Zimbardo, P. G., & Boyd, J. N. (2003). Participant self-selection biases as a function of individual differences in time perspective. *Basic and Applied Social Psychology*, 25(3), 255-264.
- Higgins, E. T. (1987). Self-discrepancy: a theory relating self and affect. *Psychological review*, 94(3), 319.
- Higgins, E. T. (1989). Self-discrepancy theory: What patterns of self-beliefs cause people to suffer?. *Advances in experimental social psychology*, 22, 93-136.
- Higgins, E. T. (1997). Beyond pleasure and pain. *American psychologist*, 52(12), 1280.
- Holbrook, M. B., & Batra, R. (1987). Assessing the role of emotions as mediators of consumer responses to advertising. *Journal of consumer research*, 14(3), 404-420.
- Keough, K. A., Zimbardo, P. G., & Boyd, J. N. (1999). Who's smoking, drinking, and using drugs? Time perspective as a predictor of substance use. *Basic and applied social psychology*, 21(2), 149-164.
- Lee, A. Y., Aaker, J. L., & Gardner, W. L. (2000). The pleasures and pains of distinct self-construals: the role of interdependence in regulatory focus. *Journal of personality and social psychology*, 78(6), 1122.
- Lewin, K. (1942). Time perspective and morale.
- Lewin, K. (1951). Field theory in social science.
- Liniauskaitė, A., & Kairys, A. (2009). LIETUVIŠKOJI ZIMBARDO LAIKO PERSPEKTYVOS KLAUSIMYNO (ZTPI) VERSIJA. *Psichologija*, 40, 66-87.
- Martin, B. A., Gnoth, J., & Strong, C. (2009). Temporal construal in advertising. *Journal of Advertising*, 38(3), 5-20.
- Merchant, A., Rose, G., & Rose, M. (2014). The

- impact of time orientation on consumer innovativeness in the United States and India. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 22(3), 325-338.
- Roberts, J. A., & Jones, E. (2001). Money attitudes, credit card use, and compulsive buying among American college students. *Journal of Consumer Affairs*, 35(2), 213-240.
- Shah, J., Higgins, T., & Friedman, R. S. (1998). Performance incentives and means: how regulatory focus influences goal attainment. *Journal of personality and social psychology*, 74(2), 285.
- Spencer, M., Chambers, V., & Benibo, B. (2014). Scaredy cats to cool cats: How time perspective matters in attitude and intent toward financial decisions. *Journal of Economics and Economic Education Research*, 15(3), 197.
- Strack, F., Schwarz, N., & Gschneidinger, E. (1985). Happiness and reminiscing: The role of time perspective, affect, and mode of thinking. *Journal of personality and social psychology*, 49(6), 1460.
- Taber, B. J. (2013). Time perspective and career decision-making difficulties in adults. *Journal of Career Assessment*, 21(2), 200-209.
- Trope, Y., & Liberman, N. (2003). Temporal construal. *Psychological review*, 110(3), 403.
- Wu, C. Y., & He, G. B. (2012). The effects of time perspective and salience of possible monetary losses on intertemporal choice. *Social Behavior and Personality: an international journal*, 40(10), 1645-1653.
- Zimbardo, P. G., Keough, K. A., & Boyd, J. N. (1997). Present time perspective as a predictor of risky driving. *Personality and Individual Differences*, 23(6), 1007-1023.
- Zimbardo, P., & Boyd, J. (2008). *The time paradox: The new psychology of time that will change your life*. Simon and Schuster.
- Zimbardo, P. G., & Boyd, J. N. (2015). Putting time in perspective: A valid, reliable individual-differences metric. In *Time perspective theory: review, research and application* (pp. 17-55). Springer International Publishing.
- 원 고 접 수 일 : 2017. 09. 28.
수정원고접수일 : 2017. 11. 06.
게 재 결 정 일 : 2017. 11. 08.

The Effects of Time Perspective on Advertising Persuasion

Jung Yong Ahn

Yongjun Sung

Department of Psychology, Korea University

The present research investigates the effects of time perspective on advertising persuasion. Previous research has suggested that time perspective(i.e., past-positive, past-negative, present-fatalistic, present-hedonistic, future) predicts our attitude, thinking, and behavior. By applying the ZTPI(Zimbardo Time Perspective Inventory), this research investigates the interplay of time perspective and advertising message framing in determining advertising persuasion. The results show that participants with past-positive or future time perspective exhibit more positive attitude toward a promotion-focused(vs. prevention-focused) advertising message. In contrast, participants with past-negative or present-fatalistic time perspective show more favorable evaluations toward a prevention-focused(vs. promotion-focused) advertising messages. Participants with present-hedonistic exhibits no significant differences between promotion-focused and prevention-focused messages. The findings reveal that time perspective, in conjunction with regulatory focus, has a significant impact on advertising message effectiveness.

Key words : Time perspective, ZTPI, Regulatory focus theory, Advertising message framing