

## 광고메시지에 등장하는 추천인에 대한 사회적 거리감이 광고메시지 효과에 미치는 영향\*

송 정 미<sup>†</sup>

홍익대학교 광고홍보학부

본 연구에서는 광고메시지에 등장하는 추천인에 대한 광고수용자의 사회적 거리감에 따라 광고메시지 유형별 효과가 달라지는지를 조사하였다. 이론적 논의를 토대로, 사회적 거리감과 광고메시지 유형이 광고태도와 구매의도에 미치는 상호작용 효과에 관한 가설들을 세웠다. 가설 검증을 위해 실험 참가자들을 사회적 거리감(가까움/뒀)과 광고메시지 유형(구체적/추상적)의 4개 집단으로 할당하였고, 총 4개의 실험광고물이 제작되어 4개 집단별로 각각 다른 광고물에 노출되도록 하였다. 이원분산분석(2-way ANOVA) 결과, 첫째, 사회적 거리감과 광고메시지 유형 간에 광고태도에 대해 통계적으로 유의미한 상호작용 효과가 있는 것으로 나타났다. 이는, 광고메시지에 등장하는 추천인에 대한 광고수용자의 사회적 거리감이 가까운 광고의 경우에는 하위해석수준의 구체적 메시지가, 사회적 거리감이 먼 광고의 경우에는 상위해석수준의 추상적 메시지가 광고태도에 더 효과적인 것을 시사한다. 둘째, 구매의도에 대해서도 사회적 거리감과 광고메시지 유형 간에 통계적으로 유의미한 상호작용 효과가 있는 것으로 나타났는데, T검증 결과, 추천인에 대한 사회적 거리감이 먼 경우에만 메시지유형별 구매의도 차이가 유의미한 것으로 나타났다. 본 연구는 해석수준이론을 토대로 광고메시지에 등장하는 추천인과 광고수용자와의 관계에 주목하여 양자의 관계에 ‘사회적 거리’라는 개념을 도입함으로써 다양한 관련 후속 연구를 위한 기반을 마련하였다. 또한, 실무적 차원에서도 광고메시지 속 추천인의 효과를 높이기 위해서는 광고수용자가 추천인에 대해 주관적으로 지각하게 될 사회적 거리감을 측정하고 그에 따라 메시지유형을 달리 해야 한다는 전략적 시사점을 제공하고 있다.

주제어 : 사회적 거리감, 구체적 메시지, 추상적 메시지, 광고태도, 구매의도

\* 이 논문은 2016학년도 홍익대학교 학술연구진흥비에 의하여 지원되었음.

† 교신저자 : 송정미, 홍익대학교 광고홍보학부, [songjm@hongik.ac.kr](mailto:songjm@hongik.ac.kr)

## 서론

“10명 중 8명의 치과 의사가 추천하는 오랄비 전동칫솔”, “전문가들이 추천하는 3M N95 마스크”, “이영자가 추천하는 블랙솔류션 콩삼푸”, “1등 주부들이 추천하는 휘센에어컨” 등등 최근에 ‘추천인’을 내세운 광고메시지가 범람하고 있다.

이런 유형의 추천인을 활용한 광고의 경우, 유명인이 추천한다는 광고메시지가 더 효과적일까, 전문가가 추천한다는 광고메시지가 더 효과적일까? 아니면 자신이 잘 알고 지내는 사람 혹은 자신과 같은 신분의 사람이 추천한다는 메시지가 더 효과적일까?

소비자들은 광고에서 본 제품이라는 이유만으로도 제품을 구매하는 경향이 있다. 광고메시지에 공감해서 구매하는 소비자도 있겠지만, 광고메시지에 등장하는 추천인에 대한 신뢰도가 높거나 친근감을 느껴서 혹은 호의적인 감정을 갖게 돼서 그 브랜드를 선택하는 소비자도 적지 않을 것이다.

추천인을 활용한 광고메시지에 대한 소비자 반응을 어떻게 하면 긍정적으로 이끌 수 있을까? 광고메시지에 등장하는 추천인 유형이 광고효과에 미치는 영향에 대한 연구는 거의 찾아보기 힘들뿐더러, 추천인 광고메시지의 효과를 향상시키기 위한 메시지전략에 대한 연구도 거의 다루어지지 않고 있다.

본 연구는 광고메시지에 등장하는 추천인과 광고의 타겟층중인 수용자와의 관계에 주목하였다. 즉 광고에 노출되는 수용자가 광고메시지에 등장하는 추천인과 자신과의 관계에 대해 어떻게 인식하는가에 따라 광고메시지전략이 달라져야 한다고 보았다. 앞에서 든 광고메시지 사례들의 경우 전부 제품의 구체적

속성을 어필하고 있었다. 광고메시지에 등장하는 전문가, 연예인, 주부 등은 광고수용자가 그들에 대해 느끼는 사회적 거리감이 모두 같다고는 볼 수 없을 것이고, 그렇다면, 광고메시지 전략도 달리 세워야 하지 않을까?

본 연구는 광고수용자가 광고메시지에 등장하는 추천인에 대해 주관적으로 느끼는 자신과의 사회적 거리감에 따라 효과적인 광고메시지 유형이 달라질 수 있다고 보았다. 광고수용자가 광고메시지 속 추천인에 대해 느끼는 사회적 거리감이 가까운 경우에는 구체적 메시지가, 거리가 먼 경우에는 구체적 속성보다 추상적 메시지가 더 효과적일 수 있다고 보았다.

이는 해석수준이론(construal level theory)에 근거한 관점이다. 동 이론은 어떤 사건이나 대상에 대한 해석과 평가가 심리적 거리(psychological distance)에 따라 달라진다는 이론이다(Fiedler, 2007; Fujita, Henderson, Eng, Trope, & Liberman, 2006). 이 이론에 의하면, 대상과의 심리적 거리를 가깝게 느끼는 경우에는 사람들의 해석수준이 하위차원(low-level)이 되는 반면, 거리를 멀게 느끼는 경우에는 사람들의 해석수준이 상위차원(high-level)이 되는 경향이 있으며, 해석수준의 차이는 광고메시지에 대한 소비자반응의 차이를 가져온다고 하였다(Eyal, Liberman, & Trope, 2009; Liberman & Trope, 1998; Liberman, Trope, & Stephan, 2007; Trope & Liberman, 2003).

본 연구는 해석수준이론에서 제시한 다양한 심리적 거리 중에서도 사회적 거리(social distance)에 초점을 맞추고 있다. 즉, 광고메시지 속 추천인과 수용자와의 사회적 거리에 초점을 맞추고 있다. 특히, 사회적 거리를 객관적인 거리로서가 아니라 광고수용자가 주관적

으로 지각하는 ‘사회적 거리감(subjective social distance)’에 초점을 맞추고 있다.

본 연구의 목적은 광고수용자가 광고메시지 속 추천인에 대해 지각하는 사회적 거리감에 따라 어떤 유형의 메시지(구체적 vs. 추상적)로 광고를 집행하는 것이 소비자반응에 더 효과적인지를 살펴보는 데에 있다.

## 이론적 논의 및 가설

### 해석수준이론과 심리적 거리

해석수준이론은 사회심리학자인 Trope, Liberman 등을 중심으로 해서 구축된 이론이다. 사회심리학에 있어서의 해석수준이론의 구축과 정교화의 영향을 받아서 최근 몇 년간 소비자행동연구에서 동 이론을 이용한 연구가 비약적으로 증가하고 있다. 이 이론이 소비자행동연구에서 각광을 받고 있는 가장 큰 이유는 이 이론이 응용가능성이 매우 높다는 점을 들 수 있다. 특히 소비자의 제품선택과정에 대하여 직접적인 설명이나 예측을 제공한다는 점이 주목되고 있다. 구체적으로는 소비자가 예정하고 있는 구매나 소비의 시기, 용도 등의 차이에 따른 선호도 차이에 대해 ‘심리적 거리’의 개념을 도입함으로써 종래에는 없었던 접근방법을 도모할 수 있게 된 점이라고 할 수 있다. 해석수준이론에서 제시하는 심리적 거리에는 지금까지 관련 소비자행동 연구 분야에서 가장 많이 다루어져왔던 시간적 거리 외에도, 공간적 거리, 사회적 거리, 경험적 거리, 가설적 거리 등이 있다(Trope, Liberman, & Wakslak, 2007).

광고커뮤니케이션 분야에서도 해석수준이론

에서 제시하고 있는 심리적 거리에 주목하고 있는데 그 이유는, 사람들은 특정 대상과의 심리적 거리의 멀고 가까움에 따라 그 상황을 해석하는 수준이 달라진다는 것 때문일 것이다. 전술했다시피, 심리적 거리가 가까운 경우에는 하위수준의 해석을 하게 되며, 심리적 거리가 먼 경우에는 상위수준의 해석을 하게 된다는 것인데, 해석수준이 하위차원인 경우에는 대상을 구체적(concrete), 맥락적(contextualized), 목표비관련적(goal-irrelevant), How 시점, 실현가능성(feasibility)으로 파악하는 반면, 해석수준이 상위차원인 경우에는 대상을 추상적(abstract), 탈맥락적(decontextualized), 목표관련적(goal-relevant), Why 시점, 바람직성(desirability)으로 파악하는 경향이 있다(Eyal, Liberman, & Trope, 2009; Liberman & Trope, 1998; Liberman, Trope, & Stephan, 2008; Trope & Liberman, 2003).

상위수준의 해석의 경우에는 예를 들어서 특정 동물인 ‘개’가 아니라 보다 더 광범위한 ‘동물’이라는 단어를, 특정 동작인 ‘누르기’가 아니라 보다 광범위하고 많은 동작을 포함하는 ‘공격하기’라는 단어를 사용한다(Liberman & Trope, 1998). 즉, 해석수준이 상위차원인 사람은 숲을 보는 시점, 하위차원인 사람은 나무를 보는 시점이라고 할 수 있다. 상위차원의 사람은 하위차원의 사람에 비해 대상을 추상적인 관점에서 파악하여 일의 미세한 차이에 주의를 두지 않기 때문에 넓고 대략적인 카테고리화가 행해지며, 하위차원의 사람에 비해 추상적인 그림을 보았을 때 거기에 무엇이 그려져 있는지를 정확히 특정할 수 있다(Foster, Friedman, & Liberman, 2004).

목표관련성의 차원에서도 상위수준과 하위수준의 해석은 차이가 있다. 예를 들면, ‘연구하는 일’에 대해 해석수준이 상위차원인 사람

은 ‘과학을 발전시키는 일’로, 하위차원인 사람은 ‘가설을 검증하는 일’로 인식하는 경향이 있다(Liberman & Trope, 1998; Trope & Liberman, 2003). 즉, 상위차원인 사람은 행위의 목표와 연계되어서 생각하는 경향이 있고, 하위차원인 사람은 목표를 달성하기 위한 수단과 연계되어 생각하는 경향이 있다. 목표관련성의 차원은 자기조절(self-control)과도 관련이 있다. Fujita 등(2006)에 의하면, 심리적 거리가 먼 사건을 상상했을 때(즉 상위해석수준)가 가까운 일을 상상했을 때에 비해 자기조절이 이루어지기 쉽다고 한다. 예를 들어, ‘감량하고 싶다’는 목표를 갖고 있는 사람은 해석수준이 상위차원인 경우 비록 바로 눈앞에 아이스크림이 있다고 해도 본래의 목표를 달성하기 위해 건강에 좋은 야채샐러드를 선택한다. 즉, 목표관련적인 의사결정이 행해진다. 그러나 해석수준이 하위차원인 경우에는 본래의 ‘감량하고 싶다’라는 목표와는 일치하지 않는 의사결정을 행하여 야채샐러드가 아닌 단기적으로 매력적인 아이스크림을 선택해버린다는 것이다.

또한, 심리적 거리가 멀고 대상에 대해 상위차원의 해석수준으로 파악하는 경우에는 그 대상에 대해 ‘왜(Why) 할 것인가?’의 관점에서 생각하는 경향이 있다. 반면, 심리적 거리가 가깝고 하위차원의 해석수준으로 파악하는 경우에는 그 대상에 대해 ‘어떻게(How) 할 것인가?’로 생각한다. 먼 장래의 시험공부는 원래 ‘왜 그 공부를 해야 하는가’라는 점에 주의를 두어서 ‘지식이나 교양을 습득하기 위해서’(Why시점)라고 생각하지만, 막상 시험이 가까워지면 ‘시험에서 어떻게 고득점을 낼 것인가?’(How시점)라는 점에 주의를 두는 경향을 예로 들 수 있다(Lee, Keller, & Sternthal, 2010; Tsai & McGill, 2011).

해석수준의 두 가지 차원은, 실현가능성은 낮지만 실현되면 큰 효용을 얻을 수 있는 선택대안 A와, 실현가능성은 높지만 실현되더라도 큰 효용은 얻을 수 없는 선택대안 B 사이의 상충적인 의사결정에 있어서도 그 차이가 있다. 예를 들어, 해석수준이 상위차원의 사람은 4분의 1의 확률로 10만원이 당첨되는 추첨(효용-고, 실현가능성: 저)을 선택하는데, 해석수준이 하위차원인 사람은 2분의 1의 확률로 5만원이 당첨되는 추첨(효용-저, 실현가능성: 고)을 선택하는 경향이 있다. 또한, 해석수준이 상위차원인 사람은 제품구색이 다양한 점포를 좋게 평가하지만, 해석수준이 하위차원인 사람은 제품구색이 적은 점포를 좋게 평가한다(Goodman & Malkoc, 2011). 제품구색이 다양한 점포는 제품구색이 적은 점포에 비해 자신의 욕구에 맞는 제품을 구할 수 있다는 점에서 바람직하지만, 제품들이 너무 많으면 실제 제품선택이 쉽지 않기 때문에 이런 차이가 생긴다고 한다.

이와 같이 어떤 현상이나 대상과의 심리적 거리가 가깝고 멀에 따라 해석수준이 상위차원과 하위차원으로 판이하게 달라진다. 이 해석수준이론에 광고 학계나 실무계에서 주목해야 하는 이유는 이러한 해석수준의 차이에 따라 광고메시지에 대한 소비자 평가가 달라지기 때문일 것이다.

#### 추천인과의 사회적 거리감과 광고메시지유형

광고메시지에 추천인이 등장하는 광고의 경우 광고가 제공하는 제품정보도 중요하지만, 추천인이 누구인가가 무엇보다 중요하다. 광고에 등장하는 추천인에 대한 신뢰도나 호감도만으로도 제품을 선택하는 경향이 있기 때

문이다. 따라서 광고의 핵심 정보를 전달하는 대표적인 정보원인 추천인의 결정은 광고전략의 수립에 있어서 매우 중요한 요소라고 할 수 있다.

실무계에서는 광고메시지에 등장하는 추천인이 얼마나 적절하며, 해당 추천인의 이미지가 제품의 특징과 조화를 이루는지 등을 고려하여 선정해왔지만, 표적소비자가 해당 추천인에 대해 어떤 느낌과 이미지를 가지고 있는지, 즉 표적소비자와의 조화가 중요하다고 할 수 있다(Erdogan & Baker, 2000; Charbonneau & Garland, 2005). 특히 추천인의 심리적 매력의 중요성이 부각되어 왔는데, 예로부터 심리적 매력이란 광고수용자가 해당 추천인을 얼마나 신뢰하는지, 얼마나 친근하게 느끼며 좋아하는지, 그리고 얼마나 자신과 비슷하다고 생각하는지에 의해 결정된다고 하였다(McGuire, 1985). 이는, 광고 속 추천인 모델에 대해 수용자가 자신과 얼마나 가깝고 멀게 느껴지는지(즉 사회적 거리감)에 따라 추천인의 매력이 달라진다는 것을 의미한다.

전술했다시피, 해석수준이론에서 제시하는 다양한 심리적 거리 유형들 중에서도 본 연구는 광고수용자가 광고 속 추천인에 대해 주관적으로 지각하는 사회적 거리(social distance), 즉 사회적 거리감(subjective social distance)에 주목하고 있다.

지금까지 사회적 거리의 개념에 대해서 객관적인 것에 둘 것인지 혹은 주관적인 느낌으로 둘 것인지에 대해서 의견이 대립되어왔다. 일찍이 Kadushin(1962)은 사회적 거리의 개념이 개인의 주관적인 느낌이나 평가보다는 구체적 지표로 확인될 수 있을 때 보다 엄밀하고 객관적인 개념적 도구로 사용될 수 있다고 주장하였다. 그는 사회적 거리를 측정하는 데 있

어서 보다 객관적인 지표가 필요하다고 하였으며, 거주지나 직장과 같이 상호작용이 일어나는 공간에 대한 근접성으로 사회적 거리를 측정하고자 하였다.

반면, Laumann(1965)은 사회적 거리를 판단하는 데 있어서 객관적인 기준보다 개인의 주관적인 느낌에 기초하여 측정되어야 함을 강조하였다. 그는 그 당시 기존에 사용되었던 사회적 거리와의 구분을 위해 ‘주관적인 사회적 거리감(subjective social distance)’이라는 용어를 제시함으로써, 기존의 객관적 측면의 측정 도구에서 벗어나 주관적 태도를 중심으로 하는 새로운 측정도구를 제시하였다.

본 연구에서 주목하고 있는 사회적 거리는 Kadushin(1962)이 주장한 ‘객관적 지표로서의 사회적 거리’가 아니라, Laumann(1965)이 주장한 ‘개인이 주관적으로 지각하는 사회적 거리’, 즉 ‘사회적 거리감’이다. Trope와 Liberman(2003)은 심리적 거리를 구성하는 하나의 차원으로 사회적 거리를 보았으며, 사회적 거리감을 어떤 대상이 자신과 얼마나 멀리 떨어져 있는지 혹은 나와 얼마나 구별되는 사람들인지에 대한 주관적인 느낌이라고 정의하였다.

본 연구가 광고수용자가 느끼는 사회적 거리감에 주목하는 이유는 똑같은 광고메시지가 같은 채널을 통해 소비자에게 노출된다고 하더라도 정보원인 추천인이 누구인가에 따라 그 반응과 태도가 달라진다(유현재·임재성·김인기, 2013)는 관점에서이다. 광고메시지에 대한 소비자인식은 해당 광고를 접하는 수용자가 광고에 등장하는 추천인과 자신과의 관계에 대해 어떻게 지각하는가, 즉 사회적 거리감에 따라 달라질 것이라고 보았기 때문이다.

Trope와 Liberman(2010)에 의하면, 사람들은 자신과의 사회적 거리가 멀다고 느끼는 대상

을 ‘외집단(out-group)’으로 분류하여 인식하고, 반대로 자신과의 사회적 거리가 가깝다고 느끼면 그 대상을 ‘내집단(in-group)’으로 분류하는 경향이 있다. 자신과 유사하지 않은 사람은 유사한 사람보다 심리적 거리를 멀게 느끼며, 동일한 행위라도 자신과 유사하지 않은 타인이 하는 행위에 대해서는 비교적 추상적으로 파악하는 경향이 높다(Liviatan, Trope & Liberman, 2008; Trope, Liberman & Wakslak, 2007).

해석수준이론을 기반으로 하는 광고 관련 연구들을 보면 소비자행동 분야 연구에서와 마찬가지로 심리적 거리 차원들 중에서도 대부분 시간적 거리에 초점을 맞추어왔다. 시간적 거리에 따른 광고메시지 효과를 다룬 연구 결과들 대부분이 시간적 거리에 따라 소비자의 해석수준이 달라지며, 시간적 거리가 가까운 경우에는 구체적인 광고메시지가, 시간적 거리가 먼 경우에는 추상적인 광고메시지가 소비자들에게 더 선호되는 것으로 나타났다(우석봉, 이성수, 2013; 김민철, 이경렬, 2015).

사회적 거리를 대상으로 하는 연구들도 몇몇 진행되었는데, 이들 연구들을 살펴보면, 시간적 거리를 다룬 연구 결과들과 마찬가지로 개인이 지각하는 사회적 거리가 가깝고 멀에 따라 소비자의 해석수준이 달라진다는 결과들을 제시하고 있다. 예를 들어, Liviatan 등(2008)은 피험자들이 타인의 에세이를 평가하는 실험을 하였는데, 그 결과, 에세이 저자와 피험자 자신과의 사회적 거리가 멀다고 느낄 때보다 저자와의 사회적 거리가 가깝다고 느낄 때 에세이의 평가점수를 높게 주는 것으로 나타났다.

Zhao와 Xie(2011)는 사회적 거리감이 광고메시지의 평가에 어떤 영향을 미치는지를 실험

하였다. 그 결과, 광고수용자와의 사회적 거리감이 먼 사람보다 사회적 거리감이 가까운 사람에게서 들은 정보가 설득력이 더 큰 것으로 나타났다.

Hamilton과 Thompson(2007)의 연구에서는, 피험자들을 직접적 경험 집단과 간접적 경험 집단으로 나누었고, 나아가, 자신이 사용할 상황의 집단(사회적 거리감이 가까움)과 다른 사람에게 선물할 상황의 집단(사회적 거리감이 멀)으로 나누었다. 피험자들에게 MP3 음악플레이어에 대해 평가하게 한 결과, 양자 사이에 유의미한 상호작용효과가 있었고, 특히, 직접적 경험 집단의 경우, 자신이 사용하는 경우에는 피험자는 보존 가능한 곡의 수가 많은 제품보다 사용의 편리성이 뛰어난 제품을 높게 평가하는 것으로 나타났다.

Kim, Zhang과 Li(2008)는, 호텔에 관한 가공의 리뷰 사이트를 준비하고 실험을 실시하였다. 리뷰 내용은 룸서비스가 우수하다는 것(본질적 속성이 우수)과 피트니스 설비가 우수하다는 것을 적은 것(부차적 속성이 우수)의 두 가지 패턴이 마련되었다. 사회적 거리는 리뷰어의 성명을 외국인 성명과 자국인 성명으로 제시됨으로써 조작되었다. 실험 결과, 사회적 거리가 멀다고 느끼는 경우에는 본질적 속성이 우수인 호텔에 대해서, 사회적 거리가 가깝다고 느끼는 경우에는 부차적 속성이 우수인 호텔에 대해서 피험자가 높은 이용 의향을 나타냈다.

이처럼 사람들은 어떤 대상에 대해 갖고 있는 사회적 거리감에 따라서 해석수준이 변화하는데, 구체적으로는, 사회적 거리가 가깝다고 느낄수록 보다 구체적인 해석수준을 갖게 되며, 반면, 사회적 거리가 멀다고 느낄수록 보다 추상적인 해석수준을 갖게 된다(Trope와

Liberman(2010). 광고커뮤니케이션에 있어서 이러한 해석수준의 차이가 중요해지는 것은 그 차이에 따라 광고메시지에 대한 태도와 구매의도가 달라지기 때문일 것이다.

#### 광고태도와 구매의도

광고효과를 측정하기 위한 연구에서 가장 보편적으로 다루어지는 종속변인은 광고태도, 브랜드태도, 그리고 구매의도일 것이다. 본 연구에서는 이들 변수 중에서 광고태도와 구매의도만을 광고효과 변인으로 사용하였다. 브랜드태도를 종속변인으로 다루지 않은 것은, 본 연구는 고관여 제품을 실험대상으로 하고 있는데 소비자가 광고에 한번 노출된 것만으로 브랜드태도를 형성할 수 있을까 하는 의문에서이다.

과거에는 인지(recognition)가 있어야 태도(attitude)가 형성된다는 연구가 주를 이루었는데, 최근에는 반복적 노출에 의한 인지 없이도 태도가 형성될 수 있다는 이론도 물론 설득력을 얻고 있다. 하지만, 정교화가능성모델(Petty & Cacioppo, 1981)에 의하면 저관여 제품의 경우에는 주변경로인 광고태도가 브랜드태도에 주도적 영향력을 형성하여 정보가 처리되고 태도가 형성될 수 있지만, 고관여제품의 경우에는 중심경로인 브랜드인지를 통하여 정보가 처리되어 태도가 형성된다. 즉, 저관여 제품의 경우에는 광고만으로 광고에 등장하는 브랜드에 대해 태도가 형성될 수 있지만, 고관여제품의 경우에는 광고만으로 브랜드태도가 형성되지 않는다는 것이다. Fishbein의 다속성태도모델(multi-attribute models)은 고관여제품의 브랜드태도 형성과정을 설명해주고 있는데, 동 모델에 따르면, 소비자들은 제품들마다 중

요시 여기는 속성들이 있는데, 브랜드태도는 이러한 속성들에 대한 브랜드신념을 형성하고 이를 토대로 형성되는 것이라고 하였다. 본 연구는 고관여제품인 노트북을 실험제품군으로 하고 있어서 짧은 시간 단 한 번의 광고노출만으로 브랜드태도를 형성하기는 어렵다고 판단하여, 종속변인으로 브랜드태도를 두지 않았다.

물론, 광고에 노출된 후 해당 광고에 대한 태도가 브랜드태도에 영향을 미칠 수는 있을 것이다. 본 연구에서 첫 번째 종속변인으로 삼고 있는 광고태도란 특정의 노출 상황에서 광고자극에 대해 일관성 있게 호의적 또는 비호의적인 방식으로 반응하려는 학습된 경향성이라고 정의내릴 수 있다(Mackenzie, Lutz & Belch, 1986). 즉, 소비자가 광고에 노출되면 해당 광고에 대해 호의적 또는 비호의적 태도를 보이게 되는데, 일찍이 Mitchell & Olson(1981)은 광고태도가 브랜드태도에 중요한 영향을 미칠 수 있다고 지적하였다. 이들은 브랜드에 대한 소비자의 신념과 광고태도가 브랜드 태도 형성에 있어서 중요한 역할을 한다고 하였다. 그리고 광고효과 측정에 있어서 광고태도를 주요한 인과적 매개변수로 제시하였다. 이후 광고태도를 결과변수들 사이의 인과관계를 중심으로 바라보기 시작하였고, 결과적으로, 광고태도는 브랜드태도에 영향을 끼친다고 주장하였다.

그런데, 소비자들은 광고에 노출된 것만으로도 구매의도를 가질 수 있을까? 구매의도란 특정 브랜드에 대해 소비자들이 갖고 있는 구매의향의 정도를 말하며(양윤·김민혜, 2012), 많은 선행연구들이 구매의도와 실제 구매행동 사이에는 밀접한 정(+)의 상관관계가 있다고 함으로써 구매의도를 실제 구매행동의 예측치

로 사용할 수 있다고 밝혔다(신미혜·오상현·황대용·서수석·김영철, 2012).

이와 같이, 소비자들은 제품을 구매하기 전에 광고를 보고 제품 정보를 획득하고 그에 대한 평가를 하고 구매하는 단계에 이른다. 즉, 소비자가 광고를 보고 광고에 대해 호의적인 반응을 형성하고 광고에 대한 긍정적인 태도를 보인다면 그 제품을 구매하는 데까지 이르게 된다. 소비자는 광고에 접촉하면서 광고에 대해 좋은 태도를 보일 수도 있고 좋지 않은 태도를 보일 수도 있으며, 이는 소비자의 구매의도에 커다란 영향을 미칠 것이다.

이러한 관점에서 본 연구에서는 광고태도와 구매의도를 종속변인으로 하여 광고효과를 측정하였다.

#### 연구가설

지금까지 전개한 이론적 논의를 토대로, 본 연구에서는 광고수용자가 지각하는 광고메시지 속 추천인과 자신과의 사회적 거리, 즉 사회적 거리감에 따라 광고메시지를 해석하는 경향이 다르게 나타나며, 따라서 사회적 거리감에 따라 효과적인 광고메시지 유형이 달라질 것이라고 예측하였다. 즉, 광고수용자가 추천인과의 사회적 거리를 가깝게 지각하는 경우에는 하위해석수준의 구체적 광고메시지가, 추천인과의 사회적 거리를 멀게 지각하는 경우에는 상위해석수준의 추상적 광고메시지가 더 긍정적인 광고태도와 더 높은 구매의도를 갖고 올 것이라고 예측하였다. 여기에서, 하위해석수준의 메시지의 경우에는 구체적이며 ‘이 제품들을 사용했을 때 누릴 수 있는 혜택’에 초점이 맞춰지고, 상위해석수준의 메시지의 경우에는 추상적이며 ‘왜 이 제품들을 선

택해야 하는지’에 초점이 맞춰진다(Trope & Liberman, 2003). 따라서 구체적 광고메시지란 제품에 대한 구체적인 정보와 이익, 가치를 제시하는 메시지를 말하며, 추상적 메시지란 제품의 사용으로 인한 감성적인 편익을 강조하는 메시지를 말한다.

이상의 논의를 바탕으로, 본 연구는 광고수용자가 지각하는 ‘광고메시지 속 추천인과 사용자 자신과의 사회적 거리’에 따라 메시지유형별(구체적 vs. 추상적) 광고효과가 달라지는지를 살펴보고자 하였다. 이를 위하여 다음과 같은 연구가설을 설정하였다.

**가설 1.** 사회적 거리감이 광고태도에 미치는 영향은 광고메시지 유형(구체적 vs. 추상적)에 따라 차이가 있을 것이다.

**가설 1-1.** 광고메시지 속 추천인에 대한 사회적 거리감이 가까운 경우에는 추상적 메시지보다 구체적 메시지에 대한 광고태도가 더 긍정적으로 나타날 것이다.

**가설 1-2.** 광고메시지 속 추천인에 대한 사회적 거리감이 먼 경우에는 구체적 메시지보다 추상적 메시지에 대한 광고태도가 더 긍정적으로 나타날 것이다.

**가설 2.** 사회적 거리감이 구매의도에 미치는 영향은 광고메시지 유형(구체적 vs. 추상적)에 따라 차이가 있을 것이다.

**가설 2-1.** 광고메시지 속 추천인에 대한 사회적 거리감이 가까운 경우에는 추상적 메시지보다 구체적 메시지에 대한 제품 구매의도가 더 긍정적으로 나타날 것이다.

**가설 2-2.** 광고 메시지 속 추천인에 대한 사회적 거리감이 먼 경우에는 구체적 메시지보다 추상적 메시지에 대한 제품 구매의도가 더



긍정적으로 나타날 것이다.

## 연구방법

### 실험설계 및 표본 선정

본 연구는 광고수용자가 광고메시지에 등장하는 추천인에 대해 느끼는 사회적 거리감과 광고메시지 유형에 따라 광고태도와 구매의도 효과가 어떻게 달라지는지를 알아보기 위해 실험을 실시하였다. 표 1에서 보는 바와 같이 본 연구에서 설정한 가설을 검증하기 위해 2(사회적 거리감 : 가까움 vs. 멀) × 2(광고메시지 유형 : 구체적 vs. 추상적)의 피험자집단 간 설계를 하였다.

본 연구의 실험대상자는 시간과 비용 문제를 고려하여 비확률 표본추출(non-random sampling)중 편의 추출 방법(convenience sampling)을 이용하여 홍익대학교 교양과목을 수강하는 1학년 학생들로 하였다. 남녀 대학생 198명을 동일 대학에 재학 중인 학생들(사회적 거리가 가까움)이 추천인으로 등장하는 광고물 2편(구체적/추상적 메시지)과, 그리고 전문가들(사회적 거리가 멀)이 추천인으로 등장하는 광고물 2편(구체적/추상적 메시지)의 총 4개 집단으로 할당하였고, 각각 4개의 다른 강의실에서 실험을 실시하였다. 질문에 불성실한 답변을 제

외한 18부를 제외한 총 180부를 최종 분석에 사용하였다(남자 78명, 여자 102명). 조사진행자의 엄격한 지시와 통제 하에 실험이 진행되었고, 광고카피들을 집중해서 보게 한 후 중속변인인 광고태도와 구매의도에 대한 설문에 응하게 하였다.

### 사회적 거리감에 따른 추천인의 선정

매해 신학기가 되면 각 대학 신문이나 페이스북 북 등에 가장 많이 실리는 광고가 노트북 광고이다. 대학신입생들을 타겟으로 하여 3월 신학기에 홍대신문에 실렸던 삼성전자 S아카데미의 노트북 광고의 경우, ‘성실한 대당의 완성템’이라는 내용의 광고메시지와 함께 일반 대학생들이 추천인으로 등장한다. 반면, 같은 시기에 삼성디지털프라자에서는 ‘새학기 맞이 전문가가 추천하는 대학생 노트북’이라는 POP광고가 진행되고 있었다.

똑 같이 대학생들 광고타겟으로 하면서 대학생 추천인과 전문가 추천인을 내세웠고, 모두 구체적 광고메시지를 담고 있었다. 원래, 특정 대상에 대하여 멀거나 가깝다고 느끼는 개인적인 태도는 어디까지나 ‘상대적’인 것이다(Zhao & Xie, 2011). 즉, 특정 대상에 대해 개인이 느끼는 사회적 거리감은 ‘다른 대상에 비해서’ 거리감을 멀거나 가깝게 느낀다는 특성을 지닌다. 본 연구에서는, 대학생들이 같은

표 1. 실험설계

	구체적 광고메시지	추상적 광고메시지	Total
추천인과의 사회적 거리감 : 가까움	N=47	N=43	N=90
추천인과의 사회적 거리감 : 멀	N=44	N=46	N=90
Total	N=91	N=89	

신분의 대학생 특히 같은 대학에 다니는 사람에게서 느끼는 사회적 거리감과 전문가에게서 느끼는 사회적 거리감은 상대적으로 다를 것이라고 예측하였다. 사회적 거리감이 다르다면 효과적인 광고메시지 유형도 달라질 것이다.

물론 유명인모형을 사용하여 친근감 정도에 따라 사회적 거리감을 측정할 수도 있으나, 해당 유명인에 대한 선형적 태도나 호불호가 광고태도 더 나아가 구매의도에 작지 않은 영향을 미칠 수 있기 때문에(Zhao & Xie, 2011), 일반인 모형을 추천인으로 선정해야 하였다. Zhao와 Xie(2011)의 연구를 참조로 하여, 피험자 집단인 대학생들과의 사회적 거리가 가까운 광고모델로는 그들과 동일한 대학의 학생들로, 상대적으로 거리가 먼 광고모델로는 IT 전문가들로 구성하였다.

대학생 20명을 대상으로 사전 조작점검을 실시하였고, 구체적으로는 Liviatan 등(2008)의 연구에서 사용한 문항을 본 연구에 맞게 수정하여서 “광고메시지에 등장하는 추천인은 자신과 얼마나 가깝다고 생각하십니까?”로 질문하였으며, 7점 척도(1=전혀 가깝지 않다, 7=매우 가깝다)로 측정하였다. 그 결과, 광고메시지에 등장하는 추천인이 피험자 자신과 동일 대학의 학생들인 경우에는 사회적 거리감을 가깝게 지각하고 있었고, 반면, IT전문가들이 추천인인 경우에는 사회적 거리감을 상대적으로 멀게 지각하고 있었다(동일 대학 재학생  $M=5.06$ , IT전문가  $M=2.98$ ,  $t=8.22$ ,  $p<.00$ ).

#### 실험제품군 및 가상브랜드의 결정

기존연구들에 의하면 저관여 제품의 경우에는 감성적 메시지로 접근하고 고관여제품의 경우에는 이성적 메시지로 접근하는 것이 광

고효과 측면에서 바람직하다는 것이 일반적인 견해였으며, 실제로 전개되는 광고 추세도 그러한 경향을 보여 왔었다. 하지만, 최근에는 저관여 제품의 이성적 메시지(예: ‘서울우유’의 “이제 체세포수 1등급을 꼭 확인하세요”광고), 고관여제품의 감성적 메시지(예: LG시그니처 냉장고의 “빛나는 아름다움 作. 별”광고)의 광고도 활발한 양상을 띠고 있다. 따라서 저관여 제품이든 고관여 제품이든 광고메시지 유형에 따른 광고효과의 차이를 살펴보는 것은 의의가 크다고 할 수 있다. 하지만, 저관여 제품의 경우에는 유명 연예인이나 전문가 모델이 추천인으로 등장하는 광고가 일반인 모델이 추천인으로 등장하는 광고보다 훨씬 더 긍정적인 광고효과를 가져오는 등 추천인 모델 유형에 따라 광고효과의 차이가 큰 반면에, 고관여 제품의 경우에는 유명인/일반인 모델에 따른 광고효과의 차이가 크지 않은 것으로 알려져 있다(권익현·김도연, 1994). 본 연구의 목적인 사회적 거리감에 따른 추천인의 광고효과를 살펴보기 위해서는 유명인/일반인 추천인 유형에 따라 광고효과 차이가 크게 나타나는 저관여 제품보다는 추천인 모델유형에 따른 효과 차이가 크지 않은 고관여 제품이 실험제품군으로 적절하다고 판단되었다. 추천인 유형에 따른 효과 차이는 크게 나타나지 않지만, 동일 유형의 추천인일지라도 광고수용자가 지각하는 추천인과의 사회적 거리감에 따라 효과적인 메시지 유형이 달라진다고 추측되기 때문이다.

또한, 본 연구는 피험자를 대학생으로 하였기 때문에 대학생들이 많이 사용하거나 선호하는 제품군이어야 했다. 대학생 10명을 심층 인터뷰하였고, 그 결과, 대학생들에게 가장 선호되는 고관여 제품군은 노트북이었고, 이에

따라 노트북을 실험제품군으로 최종 선정하였다. 이렇게 선정된 노트북의 브랜드네임으로는 기존브랜드를 사용하게 되면 기존브랜드에 대한 선협적 태도가 실험광고물에 대한 반응에 영향을 미칠 수 있기 때문에 가상의 브랜드네임을 지었다. 구체적으로는, 특별한 의미가 없는 'HSP'로 네임을 지은 후, "노트북 브랜드를 새롭게 런칭하려고 하는데 브랜드네임으로 'HSP'가 어느 정도 어울린다고 생각하는지"를 대학생 10명에게 7점 척도로 물었고 그 결과 중간점수를 약간 웃도는 평균값(M=3.58)을 얻을 수 있었다.

#### 실험광고물의 제작 및 조작점검

실험광고물은 피험자들이 재학 중인 홍익대학교에서 그 구성원들을 대상으로 발행하고 있는 '홍대신문'의 하단에 실린 광고로 설정하였고, 컬러광고로 하였다. 광고에는 피험자와 동일 대학의 학생들(사회적 거리감: 가까움)이 추천인으로 등장하거나 혹은 IT전문가들(사회적 거리감: 뒀)이 추천인으로 등장한다. 실험에 사용될 두 가지의 광고메시지 유형은 구체적 광고메시지의 경우에는 구체적 목표, 현실적, 실행가능성 등을 상징하는 광고카피로 구성된 광고시안과, 추상적 광고메시지의 경우에는 포괄적 목표, 중심적, 바람직성 등을 내포하는 광고카피로 구성된 광고시안의 두 가지로 구성하였다.

구체적으로는, 광고물 좌측에는 "홍익대학교 재학생들이(혹은 IT전문가들이) 추천하는 HST 노트북"이라는 메인카피가 실렸다. 우측에는 구체적 광고메시지의 경우에는 대학생들의 현실적이고 구체적인 목표를 제시하면서 실용성에 중점을 준 카피로 "강의필기 잘 하고, 레포

트 잘 쓰고, 팀ppt 잘 만들고, 자소서 잘 쓰고, 인터넷 잘 다루려면 HST노트북"이라는 카피를, 추상적 메시지로는 보다 포괄적이며 바람직성을 가미하여 "전공지식 습득, 학습능력 향상, 과제해결능력 제고, 진로탐색, 인간관계 구축... 그래서 HST노트북"이라는 카피를 사용하였다.

또한, 대학생 8명을 심층 인터뷰한 결과, 대학생들이 노트북 구매 시 가장 중요시하는 제품 속성이 노트북의 두께와 무게, 배터리 용량 및 충전방식, 디자인, 기능, 가격인 것으로 나타났다. 이들 속성에 초점을 맞춘 카피도 제작되었다. 즉, 구체적 메시지로는 "초경량 초슬림, 스마트폰 배터리팩으로 충전, 뉴트럴 디자인, 지문인식기능, 합리적인 가격"이라는 카피가, 추상적 메시지로는 구체적 메시지에 사용되었던 제품속성들을 추상화시켜서 "언제 어디서나 가볍게, 자유롭게, 자신있게, 안전하게, 풍요롭게"라는 카피를 사용하였다.

이들 광고카피 하단에는 대학생 추천인인 경우에는 추천인 사진들과 대학명, 학년, 이름이 실제처럼 제시되었다. IT전문가 추천인인 경우에도 사진들과 소속 IT업체명, 부서명이 제시되었다. 실험광고물들 모두 각각의 광고물 크기와 인쇄상태, 컬러 등은 서로 동일하게 유지하였다(그림 1, 2, 3, 4).

이렇게 제작된 실험광고물 시안들에 대해 피험자집단과 동일한 집단인 대학생 20명을 대상으로 조작점검을 실시하였다. 그들에게 2편의 구체적 메시지의 광고물과 2편의 추상적 메시지의 광고물이 제시되었다. 각각 사회적 거리감이 가까운 추천인이 제시된 광고물과 사회적 거리감이 먼 추천인이 제시된 광고물들 2편씩이다.

이들 광고물에 각각 10명씩 두 그룹으로 할



그림 1. 실험광고물: 사회적 거리감이 가까운 추천인이 등장하는 구체적 광고메시지



그림 2. 실험광고물: 사회적 거리감이 가까운 추천인이 등장하는 추상적 광고메시지



그림 3. 실험광고물: 사회적 거리감이 먼 추천인이 등장하는 구체적 광고메시지



그림 4. 실험광고물: 사회적 거리감이 먼 추천인이 등장하는 추상적 광고메시지

당하였다. 우선, 그들에게 광고메시지 유형에 대해 각각 정의를 내려준 후(구체적 메시지: 제품에 대한 구체적인 정보와 이익, 가치를 제시하는 메시지, 추상적 메시지: 제품의 사용으로 인한 감성적인 편익을 강조하는 메시지), 각각 앞에 놓인 광고물들이 구체적 메시지와 추상적 메시지 중에서 어떤 유형에 더 가까운지를 7점 척도로 물었다. 그 결과, 구체적 메시지 그룹에 할당된 피험자들은 추상적 메시지(M=3.40)보다 구체적 메시지(M=5.32)라고 인식하는 비율이 더 높았으며( $t=5.81, p<.00$ ), 추상적 메시지 그룹에 할당된 피험자들 또한 구체적 메시지(M=3.27)보다 추상적 메시지(M=4.91)라고 인식하는 비율이 더 높았다

( $t=-8.29, p<.00$ ). 이로써, 실험광고물에 대한 조작이 성공적으로 이루어졌음을 확인할 수 있었다.

#### 변수의 조작적 정의 및 측정

종속변인으로 광고태도와 구매의도를 측정하였는데, 선행연구에서 활용된 측정문항들을 본 연구에 맞게 수정하여 사용하였다.

우선, 광고태도를 측정하기 위해서 Donthu (1992)의 연구에서 사용한 항목을 바탕으로 “나는 이 광고가 좋다.”, “나는 이 광고가 인상적이다”, “나는 이 광고에 호감이 간다.”, “나는 이 광고가 마음에 든다.”, “나는 이 광고가 만

족스럽다.”의 5개 항목으로 구성하였으며, 1점의 “매우 아니다”에서 7점의 “매우 그렇다”로 7점 척도를 사용하여 측정하였다.

구매의도를 측정하기 위해서는 Engel과 Blackwell(1995)이 제안하고 있는 항목을 바탕으로 “나는 이 광고의 제품을 구매하고 싶다.”, “나는 이 광고의 제품을 구매할 가능성이 있다.”, “나는 이 광고의 제품이 구매할만한 가치가 있다고 생각한다.”, “나는 이 광고의 제품을 지인에게 추천하고 싶다.”의 4개 항목으로 구성하였으며, 1점의 “매우 아니다”에서 7점의 “매우 그렇다”로 7점 척도를 사용하여 측정하였다.

문항들 간의 내적 일치도는 크로말파(Cronbach' alpha)가 광고태도가 .919, 구매의도가 .872로 기준치를 모두 충족하는 것으로 나타났다.

## 연구결과

### 가설 1의 검증결과

가설 1은 ‘사회적 거리감이 광고태도에 미치는 영향은 광고메시지 유형(구체적 vs. 추상적)에 따라 차이가 있을 것이다.’로써, 광고태도에 대한 사회적 거리감과 광고메시지 유형의 상호작용 효과를 살펴보기 위한 것이다.

이를 위해, 사회적 거리감과 광고메시지 유형을 독립변인으로, 그리고 광고태도를 종속변인으로 하는 이원분산분석(2-way ANOVA)을 실시하였다. 그 결과(표 3), 광고태도에 대한 사회적 거리감과 광고메시지 유형의 상호작용 효과가 통계적으로 유의미한 것으로 나타났다(F=29.302, p<.001). 따라서 가설 1은 채택되었다.

표 2. 추천인과의 사회적 거리감과 광고메시지 유형에 따른 광고태도 평균 및 표준편차

사회적 거리감	광고메시지 유형	평균값	표준편차
가까움	구체적	5.87	.978
	추상적	3.20	.713
멀	구체적	4.59	.981
	추상적	5.31	1.23

표 3. 사회적 거리감과 광고메시지 유형의 분산분석 결과(종속변인: 광고태도)

	제곱합	자유도	평균제곱	F값	유의확률
사회적 거리감	5.060	1	5.060	5.152*	.023
광고메시지 유형	86.710	1	86.710	88.268***	.000
사회적 거리감*광고메시지 유형	28.672	1	28.672	29.302***	.000
오차	112.923	176	.972		
전체	2947.322	180			

\* p<.05 \*\*\* p<.001

표 3에서 보는 바와 같이, 광고태도에 대한 사회적 거리감의 주효과( $F=5.152, p<.05$ ) 그리고 광고메시지 유형의 주효과( $F=88.268, p<.001$ ) 모두 통계적으로 유의미한 것으로 나타났다. 특히 표 2를 보면, 광고수용자가 광고메시지 속 추천인과의 사회적 거리를 가깝게 지각하는 광고의 경우는 구체적 광고메시지( $M=5.87, SD=.978$ )가 추상적 광고메시지( $M=3.20, SD=.713$ )보다 광고태도 평균값이 더 높게 나왔으며, 이들 차이는 통계적으로 유의미한 것으로 나타났다( $t=8.012, p<.00$ ). 따라서 광고메시지 속 추천인에 대한 사회적 거리감이 가까운 경우에는 추상적 메시지보다 구체적 메시지에 대한 광고태도가 더 긍정적으로 나타날 것이라는 가설 1-1은 지지되었다. 이는 광고 속 추천인과의 사회적 거리가 가깝다고 지각하는 소비자에게는 광고태도를 높이기 위해서 구체적 광고메시지로 접근하는 것이 바람직하다는 것을 시사한다.

반면, 광고메시지 속 추천인과의 사회적 거리가 멀다고 지각하는 광고의 경우에는 추상적 광고메시지( $M=5.31, SD=1.23$ )가 구체적 광고메시지 ( $M=4.59, SD=.981$ )보다 더 높은 평균

값을 보였으며, 이들 간의 차이 또한 통계적으로 유의미한 것으로 나타났다( $t=-2.68, p<.05$ ). 따라서 광고메시지 속 추천인에 대한 사회적 거리감이 먼 경우에는 구체적 메시지보다 추상적 메시지에 대한 광고태도가 더 긍정적으로 나타날 것이라는 가설 1-2는 지지되었다. 이는 사회적 거리가 멀다고 지각하는 소비자에게는 광고태도를 높이기 위해서 추상적 광고메시지로 접근하는 것이 바람직하다는 것을 시사한다.

그림 5는 광고태도에 대한 사회적 거리감과 광고메시지 유형 간의 교차적 상호작용 효과를 보여주고 있다. 이 그림을 보면, 사회적 거리감이 가깝고 멀에 따라 광고태도에 대한 광고메시지 유형의 효과가 다른 것으로 나타나고 있다. 구체적으로는, 소비자가 광고 속 추천인에 대해 사회적 거리를 가깝게 지각하는 광고의 경우에는 구체적 광고메시지가 더 높은 광고태도를, 추천인에 대해 사회적 거리를 멀게 지각하는 광고의 경우에는 추상적 광고메시지가 더 높은 광고태도를 가져오는 것을 보여주고 있다.

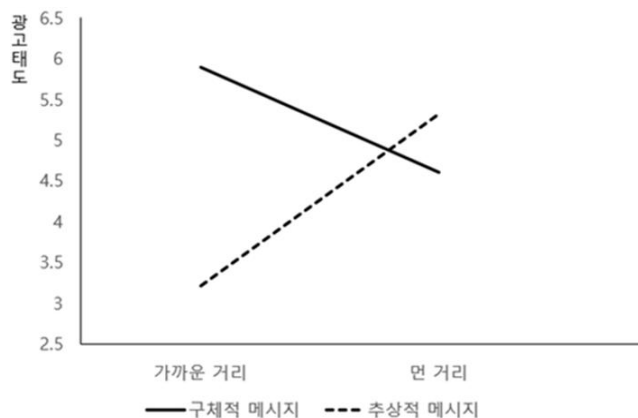


그림 5. 광고태도에 대한 사회적 거리감과 광고메시지 유형의 상호작용효과

가설 2의 검증결과

가설 2는 ‘사회적 거리감이 구매의도에 미치는 영향은 광고메시지 유형(구체적 vs. 추상적)에 따라 차이가 있을 것이다.’로써, 구매의도에 대한 사회적 거리감과 광고메시지 유형 간 상호작용 효과를 살펴보기 위한 것이다.

이를 위해, 사회적 거리감과 광고메시지 유형을 독립변인으로, 그리고 구매의도를 종속변인으로 하는 이원분산분석을 실시하였고, 그 결과(표 5), 구매의도에 대한 광고메시지 유형과 사회적 거리감의 상호작용 효과가 통계적으로 유의미한 것으로 나타났다( $F=66.715, p<.001$ ).

표 5를 보면 구매의도에 대한 광고메시지 유형에 따른 주효과( $F=87.617, p<.001$ )는 통계적으로 유의미한 것으로 나타났지만, 사회적

거리감에 따른 주효과는 유의미하지 않은 것으로 나타났다. 특히 표 4를 보면, 광고모델과의 사회적 거리감이 가까운 광고의 경우에는 구체적 광고메시지( $M=4.52, SD=.628$ )가 추상적 광고메시지( $M=4.41, SD=.778$ )보다 구매의도가 더 높게 나타나기는 했으나 이들 차이가 통계적으로 유의미하지 않은 것으로 나타났다( $t=.901, p>.05$ ). 따라서 광고메시지 속 추천인에 대한 사회적 거리감이 가까운 경우에는 추상적 메시지보다 구체적 메시지에 대한 제품 구매의도가 더 긍정적으로 나타날 것이라는 가설 2-1은 기각되었다.

반면, 사회적 거리감이 먼 경우에는 추상적 광고메시지( $M=5.79, SD=.943$ )가 구체적 광고메시지( $M=3.21, SD=.862$ )보다 구매의도가 더 높게 나타났으며, 이들 차이가 통계적으로 유의미한 것으로 나타났다( $t=-7.004, p>.00$ ). 따

표 4. 추천인과의 사회적 거리감과 광고메시지 유형에 따른 구매의도 평균 및 표준편차

사회적 거리감	광고메시지 유형	평균값	표준편차
가까움	구체적	4.52	.628
	추상적	4.41	.778
멀	구체적	3.21	.862
	추상적	5.79	.943

표 5. 사회적 거리감과 광고메시지 유형의 분산분석 결과(종속변인: 구매의도)

	제곱합	자유도	평균제곱	F값	유의확률
사회적 거리감	.032	1	.032	.36	.812
광고메시지 유형	58.324	1	58.324	87.617***	.000
사회적 거리감*광고메시지 유형	44.418	1	44.418	66.715***	.000
오차	77.245	176	.668		
전체	2622.000	180			

\*\*\*  $p<.001$

라서 광고 메시지 속 추천인에 대한 사회적 거리감이 먼 경우에는 구체적 메시지보다 추상적 메시지에 대한 제품 구매의도가 더 긍정적으로 나타날 것이라는 가설 2-2는 지지되었다. 이는 광고메시지 속 추천인과의 사회적 거리가 멀다고 지각하는 소비자에게는 추상적 메시지로 접근하는 것이 구매의도 측면에서 바람직하다는 것을 시사한다.

이러한 가설 2-1과 2-2의 결과는, 사회적 거리감이 광고메시지 유형 간 구매의도의 차이에 미치는 영향은 사회적 거리감이 먼 경우에만 해당된다는 것을 말해준다. 따라서 추천인과의 사회적 거리감이 구매의도에 미치는 영향은 광고메시지 유형(구체적 vs. 추상적)에 따라 차이가 있을 것이라는 가설 2는 부분적으로 채택되었다.

그림 6은 구매의도에 대한 광고메시지 유형과 사회적 거리감 간의 교차적 상호작용효과를 보여주고 있다. 즉 사회적 거리가 가깝거나 멀에 따라 구매의도에 대한 광고메시지 유형별 효과가 다른 것을 알 수 있다. 구체적으

로는, 추천인과의 사회적 거리를 가깝게 지각할수록 구체적 광고메시지 유형이 추상적 광고메시지보다 더 호의적인 구매의도를 보이는 반면, 사회적 거리를 멀게 지각하는 경우는 추상적 광고메시지가 구체적 광고메시지보다 더 호의적인 구매의도를 보이고 있다. 다만, 사회적 거리감이 먼 경우에는 구체적 메시지와 추상적 광고메시지에 노출된 집단 간 구매의도의 차이가 큰 것으로 나타난 반면, 사회적 거리감이 가까운 경우에는 구체적 메시지와 추상적 메시지에 노출된 집단 간 구매의도의 차이가 그리 크지 않은 것으로 나타났다. 이러한 연구결과는 사회적 거리에 대해 ‘가깝다’고 지각하는 소비자보다 ‘멀다’고 지각하는 소비자의 경우 광고메시지 유형에 따라 구매의도가 더 크게 달라진다는 것을, 그리고 사회적 거리감이 먼 경우에는 구체적 메시지보다 추상적 메시지를 제시하는 것이 구매의도를 높이는 데에 더 효과적이라는 것을 시사하고 있다.

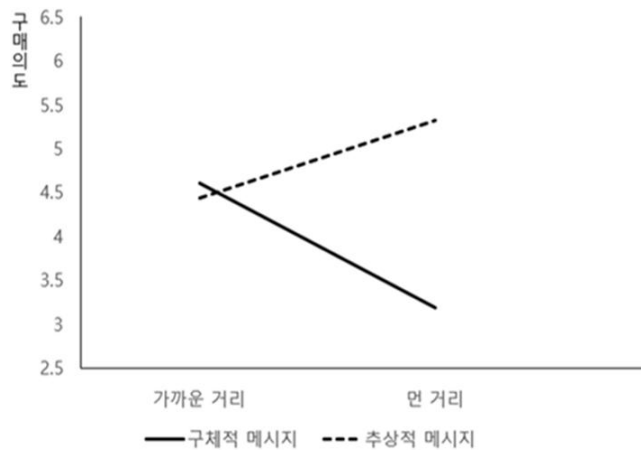


그림 6. 구매의도에 대한 사회적 거리감과 광고메시지 유형의 상호작용효과



## 결론 및 논의

광고메시지에 등장하는 추천인은 광고효과를 결정짓는 중요한 역할을 한다. 동일한 추천메시지라 할지라도 누가 전달하느냐에 따라 효과가 달라질 것이기 때문이다. 추천인을 활용하여 광고메시지에 대한 소비자반응을 호의적으로 이끌기 위해서는 소비자가 추천인에 대해 어떻게 지각하는지를 파악하는 것이 중요하다. 이는, 광고메시지에 등장하는 추천인에 대해 자신과 얼마나 가깝게 지각하고 멀게 지각하는지에 따라 다른 반응을 보일 수 있기 때문이다. 즉, 광고수용자가 지각하는 ‘광고메시지 속 추천인과 수용자 자신과의 거리’에 따라 동일한 메시지유형이어도 광고에 대한 반응이 달라질 수 있을 것이다.

본 연구는 이러한 의문에서 출발하였고, 기존 연구들을 토대로 수용자의 광고메시지 속 추천인에 대한 사회적 거리감과 광고메시지 유형이 광고태도와 구매의도에 미치는 영향에 대해 살펴보았다. 이론적 논의 결과, 소비자들의 광고메시지에 대한 해석은 해석수준이론에서 제시한 심리적 거리의 하나인 사회적 거리에 대한 주관적인 지각에 따라 다르며, 구체적으로는, 사회적 거리감이 가까운 경우에는 구체적 광고메시지가, 사회적 거리감이 먼 경우에는 추상적 광고메시지가 효과적일 것이라고 예상되었다.

사전조사 결과, 본 연구의 피험자집단인 대학생들은 자신과 동일한 대학에 다니는 재학생들에게는 사회적 거리를 가깝게, 이에 비해 IT전문가들에게는 사회적 거리를 비교적 멀게 지각하고 있었다.

분석결과를 요약하면 다음과 같다. 첫째, 광고태도에 대한 검증 결과, 추천인에 대한 광

고수용자의 사회적 거리감과 광고메시지 유형 간에 상호작용효과가 있는 것으로 나타났다. 즉, 사회적 거리감이 가까운 추천인이 등장하는 광고의 경우에는 하위해석수준의 구체적 광고메시지에 대해 더 호의적인 광고태도를 보인 반면, 사회적 거리감이 먼 추천인이 등장하는 광고의 경우에는 상위해석수준의 추상적 광고메시지에 대해 더 호의적인 광고태도를 보였다.

둘째, 광고태도와 마찬가지로 구매의도에 있어서도 사회적 거리감과 광고메시지 유형 간에 상호작용효과가 있는 것으로 나타났다. 다만, 광고수용자가 광고에 등장하는 추천인과 수용자 자신과의 사회적 거리가 멀다고 지각하는 경우에만 광고메시지 유형별 구매의도에 유의미한 차이가 있는 것으로 나타났다. 즉, 사회적 거리감은 광고메시지 유형이 구매의도에 미치는 영향에 있어서 부분적으로만 조절효과가 있었다. 이러한 결과를 통해, 추천인에 대해 자신과의 사회적 거리를 멀게 지각하는 소비자집단의 경우에는 구체적 광고메시지보다 추상적 광고메시지가 더 높은 구매의도를 갖는다는 것을 알 수 있었다. 반면, 추천인에 대해 자신과의 사회적 거리가 가깝다고 지각하는 피험자집단의 경우에는 광고메시지 유형별 구매의도 차이가 통계적으로 유의미하지 않은 것으로 나타났다. 하지만, 사회적 거리감과 광고메시지 유형 간에 교차적 상호작용효과를 보이고 있어서 향후 연구표본의 수를 더 늘린다거나 본 연구의 한계점을 보완하는 등의 재검증 절차를 거친다면 결과가 달라질 수 있을 것으로 판단된다.

본 연구를 통하여, 광고메시지 효과를 높이기 위해서는 광고수용자가 광고 속 추천인에 대해 느끼는 사회적 거리감을 측정하고 그에

따라 해석수준이 일치하는 방향으로 광고메시지 전략을 수립해야 함을 알 수 있었다. 즉, 사회적 거리감이 가까운 경우에는 구체적 목표, 현실적, 실행가능성 등을 내포하는 구체적 광고메시지로 접근하고, 사회적 거리감이 먼 경우에는 포괄적 목표, 중심적, 바람직성 등을 내포하는 추상적 광고메시지로 접근하는 것이 광고태도와 구매의도 효과 측면에서 바람직하다고 할 것이다.

본 연구의 학문적 의의와 실무적 의의는 다음과 같다. 첫째, 해석수준이론을 토대로 한 광고메시지 효과에 대한 연구는 지금까지 대부분 시간적 거리에 초점을 맞추어왔다. 사회적 거리를 대상으로 하는 연구들이 간혹 진행되어왔으나 대개 온라인상에서의 구전마케팅의 정보전달자에 초점을 맞추고 있다. 본 연구는 광고메시지에 등장하는 추천인과 해당 광고에 노출되는 광고수용자와의 관계에 초점을 맞추었고, 광고메시지 속 추천인과 수용자와의 관계에 처음으로 사회적 거리감이라는 개념을 도입하였다는 데서 학문적 의의를 찾을 수 있을 것이다. 둘째, 최근 이동통신이나 가전제품, 자동차 등 고관여 제품에서 일반인 모델의 광고가 눈에 띄게 늘어나고 있다. 유명인모델이 아닌 일반인모델을 기용하는 것은, 유명인모델의 높은 비용과 광고메시지의 기억 방해, 모델의 중복출연으로 인한 소비자혼란 가중 등의 이유도 있겠지만, 일반인 모델을 통해 소비자에게 좀 더 가까이 가기 위하여 혹은 강한 친근감 더 나아가 동반자적 인식을 갖게 하는 것을 목적으로 하는 경우가 많다. 즉, 본 연구에서 말하는 광고수용자가 광고 속 추천인에 대해 느끼는 사회적 거리감이 가깝다는 이유로 일반인모델을 기용할 것이다. 하지만, 일반인모델이라 해서 광고수용자와의

사회적 거리의 가까운 정도가 다 동일하지는 않을 것이다. 동일하거나 가까운 지역, 직장, 학교, 처해 있는 상황 등에 따라 광고수용자가 지각하는 사회적 거리는 달라질 것이다. 본 연구는 일반인을 추천인으로 활용하는 광고에 있어서도 수용자가 그에 대해 주관적으로 느끼는 사회적 거리를 고려하여 광고메시지전략을 달리 해야 한다는 실무적 차원의 시사점을 제공하고 있다.

본 연구의 한계점과 이에 대한 향후 연구 방향성은 다음과 같다. 첫째, 가설에는 없는 사항이지만, 광고태도와 구매의도 간 정(+)의 상관관계를 예측했던 것과는 달리, 사회적 거리감이 먼 추천인이 등장하는 구체적 광고메시지가 사회적 거리감이 가까운 추천인이 등장하는 추상적 광고메시지보다 광고태도가 높게 나왔는데도 불구하고 구매의도는 낮게 측정되었다. 피험자들이었던 몇몇 학생들에 따르면, 광고 속 많은 정보로 인해 구매의도를 둘러싼 갈등을 겪었다고 하였다. 향후 실험광고물을 제작할 때에는 이러한 점에 주의해서 보완해야 할 것이지만, 이와 더불어, 광고태도는 구매의도의 결정 변수의 하나이지 구매의도를 결정하는 유일한 변수는 아니라는 것도 간과되어서는 안 될 것이다. 둘째, Trope 등 (2004)에 따르면 해석수준은 각기 다른 성향을 지닌 개인들에 따라서 다양해질 수 있다. 본 연구는 4년제 대학의 1학년 학생들을 표본집단으로 하고 있는데 향후 표본집단을 확장하여 연구할 필요가 있다. 둘째, 본 연구에서는 실험제품군을 노트북이라는 고관여 제품으로 제한하였는데, 관여도 수준에 따른 제품유형별로 사회적 거리감에 따른 광고메시지 효과를 비교분석할 필요가 있다. 셋째, 본 연구에서는 실험광고물을 인쇄광고로 제한하였다.

기업들은, 콘텐츠를 전달하는 SNS채널이 다각화되면서 더 이상 잡지나 신문 등의 인쇄매체에 광고를 넣지 않는 추세에 있고, 소비자 입장에서 기존 잡지 등에서 봐온 트렌디한 정보들을 이제는 모바일로 실시간 접할 수 있게 되면서 인쇄매체를 멀리하는 경향이 있다. 피험자집단인 대학생들이 즐겨 접촉하는 온라인 매체 등 다양한 매체의 광고를 대상으로 해서 추가적으로 검증할 필요가 있다. 이외에도, 실제 집행되는 광고물들보다 본 연구에서 사용되었던 실험광고물이 열악했던 점, 메시지 측면만이 아니라 광고태도에 영향을 미칠 수 있는 광고디자인이나 비주얼 측면에서 더 고려를 해야 한다는 점도 한계점으로 들 수 있을 것이다. 향후 연구에서는 이러한 한계점들을 보완하여 보다 심층적인 접근이 필요할 것으로 판단된다.

### 참고문헌

권익현, 김도연(1994), 유명인 광고모델의 효과에 대한 연구, *광고학연구*, 5, 35-46.

김민철, 이경렬 (2015). 시간적 거리와 행동 정체성 수준에 따른 광고메시지 유형별 효과에 관한 연구: 공인영어시험 광고를 중심으로, *광고학연구*, 26(8), 119-144.

김은주, 김정일, 남승규(2009). 광고모델 효과의 출처 및 원인분석. *광고학연구*, 20(4), 75-87.

신미혜, 오상현, 황대용, 서수석, 김영철(2012). SNS 특성이 농식품 콘텐츠의 소비자만족과 구매의도에 미치는 영향, *한국콘텐츠학회논문지*, 12(11), 358-367

양윤, 김민혜 (2012), 해석수준, 메시지유형, 시

간적 거리가 메시지 태도와 구매의도에 미치는 영향, *광고학연구*, 23(2), 151-172.

우석봉, 이성수 (2013). 시간적 거리에 따른 광고소구유형과 제품유형이 광고효과에 미치는 영향, *광고학연구*, 24(5), 117-136.

이시훈, 진석(2015). 정보원 유형과 제품 관여도에 따른 광고효과에 관한 연구. *스피치와 커뮤니케이션*, 27, 97-124.

Kim, K., Zhang, M., & Li, X. (2008). Effects of temporal and social distance on consumer evaluation, *Journal of Consumer Research*, 35, 706-713.

Baker, M., & Erdogan, B.(2000). Who We Are and What We Do, *Journal of Marketing Management*, 16(7), 679-696.

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(September), 375-389.

Charbonneau, J., & Garland, R. (2005). Celebrity or athlete? New Zealand advertising practitioners' views on their use as endorsers, *International Journal of Sports Marketing & Sponsorship*, 7(1), 35-41.

Donthu, N. (1992). Comparative advertising intensity, *Journal of Advertising Research*, 32, 53-58.

Engel, J., Blackwell, R., & Miniard, p. (1995). *Consumer Behavior*, NY: The Dryden Press, 364-365.

Eyal, T., Liberman, N., & Trope, Y. (2009). Psychological distance and consumer behavior: A construal level theory perspective, in Michela Wanke(ed.), *Social Psychology of Consumer Behavior*, NY; Psychology Press,

- 65-87.
- Fiedler, K. (2007). Construal level theory as an integrative framework for behavioral decision-making research and consumer psychology, *Journal of Consumer Research*, 17(2), 101-106.
- Förster, J., Friedman, R., & 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.
- Fujita, K., Henderson, M., Eng, J., Trope, Y., & Liberman, N. (2006). Spatial distance and mental construal of social events, *Psychological Science*, 17(4), 278-282.
- Goodman, J., & Malkoc, S. (2012). Choosing here and now versus there and later: The moderating role of psychological distance on assortment size preference, *Journal of Consumer Research*, 39(4), 751-768.
- Hamilton, R., & Thompson, D. (2007). Is there a substitute for direct experience? Comparing consumer's preferences after direct and indirect product experiences, *Journal of Consumer Research*, 34(4), 546-555.
- Kadushin, C. (1962). Social Distance Between Client and Professional, *American Journal of Sociology*, 67(5), 517-531.
- Laumann, E. O. (1965). Subjective Social Distance and Urban Occupational Stratification, *American Journal of Sociology*, 71(1), 26-36.
- Lee, A., Keller, P., & Sternthal, B. (2010). Value from Regulatory Construal Fit: The Persuasive Impact of Fit between Consumer Goals and Message Concreteness, *Journal of Consumer Research*, 36(5), 735 - 747,
- 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.
- 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.
- Liviatan, I., Trope, Y., & Stephan, E. (2008). *Psychological distance: Handbook of basic principles* (Second edition), NY: The Guilford Press, 353-381.
- Mackenzie, S., Lutz, R., & Belch, E. (1986). The role of attitude toward the ads as a mediator of advertising effectiveness: A test of competing explanations, *Journal of Marketing Research*, 23(May), 130-143.
- McGuire, W. J. (1985). *Attitudes and attitude change: Handbook of social psychology*, NY: Random House, 233-346.
- Mitchell, A., & Olson, J. (1981). Are Product Attribute Beliefs only Mediators of Advertising Effects on Brand Attitude? *Journal of Marketing Research*, 18, August, 318-332
- Petty, E., & Cacioppo, T. (1981), *Attitudes and Persuasion: Classic and Contemporary Approaches*, Dubuque, IA: William C. Brown.
- Trope, Y., & Liberman, N. (2003). Temporal construal, *Psychological Review*, 110(3), 403.
- Trope, Y., & Liberman, N. (2010). Construal-level theory of psychological distance, *Psychological Review*, 117, 440-463.

- Trope, Y., & Liberman, N., & Wakslak, C.(2007). Construal level theory and consumer behavior. *Journal of Consumer Psychology*, 17(2), 113-117.
- Tsai, C., & McGill, A. (2011). No pain no gain? How fluency and construal level affect consumer confidence, *Journal of Consumer Research*, 37(5), 807-821.
- 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 : 2019. 07. 14.  
수정원고접수일 : 2019. 07. 14.  
게 재 결 정 일 : 2019. 08. 16.

## **The Effects of Advertising Message Types Based on Social Distance between Recommender and Consumer**

**Jeongmee Song**

Professor, School of Advertising and PR, Hongik University

This study is performed to examine the effects of social distance between recommender and consumer and two different types of advertising messages on ad attitudes and purchase intention. Possible hypotheses were social distance will interact with two different types of advertising messages in ad attitudes and purchase intention. This study divided participants into 4 experimental groups with social distance(close vs. far) and two different types of advertising messages(concrete vs. abstract message). A total of 4 experimental ads were used in this experiments, one for each experimental group. A total of 180 participants were allocated to a 4 experimental groups, participated in the experiment. Two-way ANOVA showed that there was significant interacting effects in ad attitudes and purchase intention between social distance and two different types of advertising messages. That is, the concrete message is considered more effective in building ad attitudes and purchase intention to the experimental group with close social distance to recommender while the abstract message is more effective in building ad attitudes and purchasing intention to the group with far social distance to recommender. However, T-test analysis showed that there was no significant difference in purchase intention between abstract message and concrete message on the experimental group with close social distance to recommender. Based on the results, theoretical and practical implications as well as limitations and further research directions were presented and discussed.

*Key words* : subjective social distance, concrete message, abstract message, ad attitude, purchase intention