

복합적인 심리적 거리와 메시지유형의 해석수준 일치가 리타겟팅 광고효과에 미치는 영향

Effects of Temporal/Social Distance and Message Construal Level on Evaluations of a Retargeting Advertising

최혜진*, 김희진**

연세대 커뮤니케이션대학원*, 연세대학교 언론홍보영상학부**

Hyejin Choi(chj9185@naver.com)*, Heejin Kim(hjkm@yonsei.ac.kr)**

요약

본 연구는 해석수준이론을 바탕으로 리타겟팅 광고의 특성에 맞는 효과적인 메시지 전략을 검토하고자 했다. 먼저 주로 사람들간에 적용되어 온 사회적 거리가 온라인 사이트 유형에 적용가능한지 확인한 후 사이트 유형별 사회적 거리의 효과를 확인하였다. 나아가 사회적 거리와 시간적 거리가 복합적으로 작동할 때 소비자들의 사고수준은 어느 방향으로 활성화되는지, 그에 따른 메시지 효과가 어떻게 달라지는지를 분석하였다. 분석결과 웹사이트 유형별 사회적 거리와 메시지의 해석수준은 기존의 CLT 연구와 일치하였다. 그러나 시간적 거리, 사회적 거리, 그리고 메시지의 해석수준까지 일치할 경우(근미래x근사회x구체 메시지 혹은 원미래x원사회x추상메시지)에만 광고효과가 더 높을 거라는 주장은 부분적으로만 검증되었다. 또한 두 차원의 거리는 하나의 심리적 공간아래 통합되어 두 심리적 거리 중 하나만이라도 멀면 상위수준으로 사고하게 되기 때문에 두 심리적 거리가 모두 먼 경우와 차이가 없다는 기존의 입장도 기각되었다. 오히려 시간과 사회적 거리가 불일치할 경우, 두 차원 중 메시지의 해석수준이 사회적 거리와 일치할 때 더 효과적인 것으로 나타나 심리적 거리의 영향력이 종류에 따라 다를 수 있다는 추론을 가능하게 했다.

■ 중심어 : | 리타겟팅 광고 | 해석수준이론 | 사회적 거리감 | 시간적 거리감 | 복합적 심리적 거리감 |

Abstract

This study examines effective message strategies that fit with the characteristics of retargeting advertisements, based on the Construal Level Theory. First, we investigate whether the social distance that applies between interpersonal interactions can also be observable in an online environment and test the effects of social distance, depending on the type of online sites. We then examine consumers' construal level when social and temporal distances interplay, and how the effects of the messages change accordingly. As a result, social distance and message construal levels by website type were consistent with existing CLT studies. However, the hypothesis that advertising effects will be higher only when all, multidimensions' distances and construal levels of messages match, was partially supported. Also the current view, that the consumers' evaluations will show no difference to when either or both dimensions are distal, was rejected. Instead, when a discrepancy between temporal and social distance was present, the construal level of the message was more effective when congruent with the social distance out the two dimensions. Hence, it is possible to infer that the influence of psychological distance may vary depending on the dimension of distance.

■ keyword : | Retargeting Ad | Construal Level Theory | Temporal Distance | Social Distance | Multiple Psychological Distance |

I. 서론

디지털 미디어 환경은 하루가 다르게 변하고 광고도 끊임없이 변하고 있다. 이용자들에게는 최적의 정보를 제공하고, 광고주에게는 최고의 광고 노출과 구매 전환율을 보장하기 위한 개인화서비스가 더 중요해졌다. 리타겟팅은 이러한 노력의 일환으로 온라인 이용자의 과거 검색이력을 바탕으로 이미 검색했지만 구매가 완료되지 않은 제품이나 그와 관련성 높은 다른 제품의 광고를 해당 소비자에게 선별적으로 다시 전송시키는 마케팅 기법을 말한다[1][2].

기존의 통상적인 개인화서비스는 인적사항 및 관심사항을 직접 입력한 특정 고객만을 대상으로, 고객이 해당 웹사이트를 방문했을 때에만 서비스가 가능한 채널 내 서비스를 의미한다[3]. 반면 리타겟팅은 고객의 직접 정보입력은 전혀 없이 단순히 웹사이트를 이용했던 검색이력이나 쿠키만을 바탕으로 적절한 서비스를 제공할 수 있다. 따라서 불특정 다수의 일반 고객에게, 해당 사이트뿐만 아니라 다른 사이트를 이용할 때에도 특정 목적의 광고를 노출시킬 수 있다는 점에서 상당히 유용한 마케팅 툴이다[4][5]. 또한 리타겟팅 광고는 이미 검색했던 관련 제품을 보여준다는 점에서 단순히 현재 검색하는 사이트의 맥락에 맞는 광고를 제시하는 일반적인 맥락 배너광고보다 효과적이다.

소비자의 검색이력은 리타겟팅을 위해 매우 유용한 정보이지만, 단순히 검색이력만으로는 구매과정이 중단된 결정적인 이유에 대해서는 알 수 없는 불완전한 정보이기도 하다. 물론 더 방대한 검색정보를 수집하고 다각적으로 분석하면 이 불충분한 정보를 보완할 수 있을 것이다. 그러나 메시지 전략을 통해서 간단하게 리타겟팅 광고의 한계를 간접적으로나마 개선할 수 있는 없을까? 본 논문은 이 문제를 해석수준이론(Construal Level Theory, 이하 CLT)에서 가능성을 찾아보고자 한다. CLT에 따르면 대상의 사물이나 사건에 대해 개인이 느끼는 심리적 거리에 따라 사고방향을 좁히키는 수준이 달라지기 때문에 그 해석수준에 적합한 메시지를 제시했을 때 더 호의적인 태도와 행동을 유발한다고 설명한다[6][7].

리타겟팅 광고상황에서 소비자의 심리적 거리감에

영향을 줄 수 있는 요소로는 광고가 노출되는 사이트의 유형과 소비자가 고려하는 제품의 구매시점을 들 수 있다. 우선 사이트 유형을 살펴보면 온라인 광고에 가장 대표적인 채널유형은 페이스북과 같은 소셜미디어이거나 구글, 네이버와 같은 검색포털이다. 같은 사이버 공간이니 물리적 거리가 동일하다고 볼 수 있는 이 두 사이트 유형은 그러나 사회적 거리가 다를 것으로 예상할 수 있다. 사회적 거리로 볼 때 가까운 지인들과 일상적으로 소통하는 소셜미디어는 일반적인 검색포털보다 가깝게 느낄 것이고[8], 이는 광고나 제품평가에 영향을 줄 수 있다[9]. 또한 리타겟팅의 기술적 특성을 감안할 때 소비자가 느낄 수 있는 사생활 침해 등과 같은 막연한 불안감을 고려한다면 리타겟팅 광고의 효과를 위해 사이트의 거리감에 관심을 가질 필요가 있다[10][11]. 특히 기존 CLT연구에서 다른 사회적 거리는 주로 사람들 간의 거리감을 다루었기 때문에 온라인 사이트 자체에 대해서도 거리감이 다를지, 그리고 이에 따라 메시지 처리수준이 다를지를 확인해볼 필요가 있다.

또한 최근 연구에 따르면 온라인이 일반화된 이후 사람들은 지금 당장 살 물건뿐만 아니라 나중에 사거나, 살 수 없지만 선망하는 제품에 대한 검색도 상시적으로 하는 것으로 밝혀졌다[12]. 이는 검색 제품에 대한 구매시점이 소비자마다 다양할 수 있음을 뜻할 뿐 아니라 이런 시간적 차이 역시 제품과 관련된 정보처리에 영향을 미칠 수 있음을 뜻한다. 따라서 리타겟팅 광고가 제시될 사이트에 따른 사회적 거리와 더불어 구매시점에 따른 시간적 거리까지 감안되어야 하며, 두 가지 심리적 차원이 복합적으로 작용할 때 메시지 효과는 과연 어떻게 달라지는지 역시 확인해 볼 필요가 있다[13-15]. 그러나 기존의 CLT 선행연구들은 단일차원의 심리적 거리를 다룬 것이 대부분이다[7][16][17]. 실제 구매나 검색 상황에 더 부합되는 복합적 거리감에 대한 연구는 매우 적을 뿐 아니라, 소수의 연구결과도 아직 일관성이 부족하다[13-15].

이러한 배경에서 본 연구의 목적은 우선 온라인 사이트의 유형으로 인한 사회적 거리의 효과를 확인하고, 나아가 사회적 거리와 시간적 거리가 복합적으로 작용할 때의 메시지 효과가 어떻게 달라지는지에 대해서 검증하고자 한다.

II. 이론적 논의 및 연구가설

1. 해석수준이론과 심리적 거리감

CLT는 추상화라는 사고과정을 통해, 직접 경험하지 못한 사건이나 상황에 대해서도 이해하고 판단하는 정신적 해석(mental construal)의 경향성을 설명하는 이론이다[6]. 이러한 정신적 경향성은 개인이 심리적으로 느끼는 거리에 따라 일정한 편향성을 가지는데, 심리적 거리가 멀수록 사고는 상위수준(high level construal)으로 활성화되고 거리가 가까울수록 하위수준으로 활성화 된다. 이러한 관계의 영향은 거리감이 해석수준에만 미치는 것만이 아니라, 역으로 해석수준에 따라 심리적 거리도 영향을 받는 쌍방향적 관계이다.

상위해석수준의 특징은 '추상적이며, 구조화되어 일관성이 있으며, 개별 맥락과 무관하고, 핵심과 관련된 포괄적이며 목적적인' 반면, 하위해석수준은 '구체적이며 세부적이고, 비구조적이라 맥락에 좌우되는, 지엽적이고 종속적인'(p.403) 사고가 특징이다[6]. 심리적인 거리를 평가하는 기준점은 자기중심적(ego-centric)이기 때문에 거리 차이가 다양해도 언제나 자기 자신이라는 준거점의 동일성으로 인해 일관성 있는 정신적 해석과정을 거치게 된다.

초기의 CLT 연구는 시간적 거리감과 의사결정행위에 대한 연구가 주를 이루었지만[7], 이후 공간적 거리[16], 발생 확률적 거리[18], 사회적 거리[17][19]까지 다양한 차원으로 확장되었다. 어느 차원이든 지간에 심리적 거리를 멀게 느낄 경우는 목적과 관련된 당위적(why)이고 추상적인 차원으로 사고하게 되는 반면, 심리적 거리를 가깝게 느낄 경우는 맥락과 관련된 실행적이고(how) 구체적인 수준으로 사고한다는 것이다[20].

1.1 온라인 사이트와 사회적 거리감

온라인에 대한 심리적 거리는 어떤 차원에서 발생할 수 있을까? 우선 공간적 거리를 생각할 수 있다. 세계화와 디지털 기술의 발달로 시공간적 제약이 더 이상 중요하지 않을 수도 있지만[21], 공간적인 근접성은 공유하는 문화나 가치로 인해 정보의 신뢰성에 긍정적인 영향을 줄 수 있다는 점에서 여전히 중요하다[22]. 이런 점을 감안하여 온라인 사이트 상점의 오프라인 소재지

를 응답자가 살고 있는 지역과 먼 타지역으로 조작해 공간적 거리의 효과를 살펴본 연구가 있지만[23], 웹사이트를 설정했을 뿐 오프라인 공간적 거리감을 다른 기존의 CLT 연구와 다를 바 없다. 그러나 리타겟팅 광고가 게재될 소셜미디어와 포털 사이트는 모두 사이버 공간 내에 존재하기 때문에 물리적 거리는 동일하다고 보는 것이 합리적이지만, 두 사이트의 서비스 내용이나 사용 목적이 다르기 때문에 사용자가 느끼는 사회적 거리는 다를 가능성이 높다[9].

물론 온라인 내의 사회적 거리를 다룬 선행연구들도 있지만, 거리감 차이를 살핀 대상은 온라인에서 물건을 살 때 본인을 위한 경우와 친구나 타인을 위한 경우의 비교, 혹은 같은 학교 학생들의 토론게시판과 타 대학 학생들의 토론게시판의 비교와 같이 주로 사람들과의 관계[13][15]에서 느끼는 사회적 거리를 다루었다는 점에서 본 연구와는 차이가 있다. 블로그와 소셜미디어의 사회적 거리와 온라인 구전효과를 분석한 연구들도 사이트 간 비교라기보다는 구전 정보원인 '잘 아는 SNS 친구'와 '잘 모르는 블로그'를 비교하여 이 역시 사람간의 사회적 거리를 다루었거나[24], 동일한 SNS에서 대해 거리감을 달리 느끼는 집단간 비교였다[25]는 점에서 본 연구의 방향과 조금 다르다. 온전히 서로 다른 두 매체를 다룬 연구도 전통매체인 신문과 뉴미디어인 모바일을 비교한 것[26]이라, 동일한 사이버 공간 내의 사이트 유형별 사회적 거리의 효과를 연구할 필요성이 있다.

같은 온라인이라도 리타겟팅 광고가 등장하는 사이트가 다양할 수 있는 만큼, 같은 메시지라도 소비자가 광고를 접하는 맥락이 다를 수 있다. 온라인 사이트 중 가장 사용이 빈번한 포털사이트와 소셜미디어는 여러 면에서 차이가 있다. 포털사이트도 정보의 검색뿐 아니라 수신, 발신, 생산, 공유가 가능하기 때문에 전통매체에 비해 이용자가 높은 관여를 가진다고 할 수 있으나, 소셜미디어에 비하면 불특정 다수에게 정보를 전달하는 기능의 비중이 크다는 점에서 전통적 매스미디어의 기능과 유사한 면이 더 많다고 할 것이다[25].

반면 소셜미디어는 이미 오프라인에서 서로 알고 있는 매우 동질적인 사용자들 중심으로 네트워크를 형성한다는 점에서 단순한 매체의 기능을 넘어 사회적 교류

[8][27]나 자신의 정체성 표현[28]을 통해 사람들과의 관계와 매체이용 자체에서 느끼는 재미와 만족의 내재적 요인이 중요한 이용 동기로 밝혀졌다[29]. 사회적 거리감은 대상이 자신과 얼마나 친밀한지[30], 나와 유사한지 그리고 어느 정도 상호작용을 하고 있는지, 즉 친밀감, 유사성, 상호작용의 정도에 따라 달라진다는 점에서[23] 소셜미디어는 포털에 비해 사회적 거리감이 더 가까운 매체라고 볼 수 있다.

1.2 구매시점, 심리적 거리와 메시지의 적합성

한 번 이탈한 고객에 대한 재접근이라는 점에서 리타게팅 광고는 기본적으로 타이밍과 메시지 내용이 광고 성과를 올리는데 무엇보다 중요할 것이다. 고객이 전체 구매과정 중 어디에서, 왜 이탈했는지를 파악할 수 있는 방법을 찾아야하겠지만, 구매시점에 대한 거리는 사회적 거리차원과 더불어 간단히 고려해볼 수 있는 요인이다.

기본적으로 CLT는 심리적 거리에 따라 제시된 정보에 대한 해석 및 평가가 달라진다고 본다[31]. 심리적 거리가 가까운 경우 사람들은 '어떻게(how)'에 초점이 맞춰진 구체적이고 부수적인 특성을 중심으로 활성화되는 하위수준으로 사고하게 된다. 반면 심리적 거리가 먼 경우에는 보다 추상적이고 핵심적인 상위수준의 해석을 하게 된다[6]. 예를 들어 여행을 내일 떠날 경우라면 여행지에 어떻게 가야하는지, 무엇을 챙겨야 하는지와 같은 구체적인 사고를 하는 반면, 6개월이나 1년 뒤와 같이 먼 미래에 여행을 갈 경우라면 '왜(why)', 무엇을 위한 여행인지 등의 핵심적이고 추상적인 관점으로 사고하게 된다는 것이다.

사람들은 자신의 정신적 사고방식 상태와 일치하는 정보를 만날 때, 그 정보에 대한 유창성(fluency)을 느끼고 이에 대해 긍정적인 상태를 느낀다[32]. 높은 유창성은 그 자체로 쾌락적인 느낌이며, 자극이나 정보를 성공적으로 처리하고 관련 정보를 이해하는데 적절한 지식구조를 보유한 것으로 파악하여 긍정적인 감정을 유발할 수 있다[33][34]. 이런 유창성이 유발한 긍정적인 감정은 대상의 평가 역시 긍정적으로 할 가능성을 높이는데 이는 유창성으로 오는 긍정성을 설득메시지나 소비경험으로 잘못 귀인 시키기 때문이다. 결국, 메

시지의 설득성은 제시된 메시지가 마음속에 떠오르는 것과 일치하거나 적합할 때 강화되는 것이다. 이는 CLT에 기반한 소비자 행동 관련 연구에서 심리적 거리에 적절한 메시지를 접했을 때 그렇지 않는 경우보다 더 호의적으로 반응하는 이유이기도 하다. 시간적 거리감에 대한 CLT연구 결과는 공고한 편이기 때문에 이를 재차 확인할 필요는 없을 것이므로, 본 논문에서는 시간과 사회적 거리의 복합차원의 매칭효과를 검증하는데 초점을 맞추고자 한다.

2. 복합적 심리적 거리와 해석수준의 영향

해석수준에 영향을 주는 심리적 거리가 시간, 공간, 사회, 발생빈도의 차원까지 확장되었음에도 대부분의 CLT 연구들을 이러한 심리적 거리를 단일차원에서만 다루어왔다[13]. 그러나 일상적인 소비생활 중에는 심리적 거리를 느끼는 차원이 복합적일 뿐 아니라 서로 거리감이 일치하지 않는 경우를 종종 경험하게 된다[14]. 바로 내일 구매할 물건에 대해 직접적인 친분은 없는 전문가의 의견을 검색할 수도 있고, 1년 뒤에 떠날 여행정보를 동네에 있는 가까운 여행사에서 알아볼 수도 있다. 아니면 3년 뒤의 크루즈여행을 위해 외국 여행사 사이트를 검색할 수도 있을 것이다. 이처럼 복수의 심리적 거리가 서로 불일치하면 해석수준은 어떻게 달라질까? 두 차원의 거리가 상쇄될 것인가? 아니면 단순 총합이 될 것인가?

최근 복합차원의 매칭효과를 다루기 시작한 소수의 선행연구들은 대체적으로 두 차원이 모두 일치할 때가 일치하지 않을 때보다 더 효과적이라고 본다. 세부적으로 살펴보면 두 차원이 모두 가까운 '근근(近近)' 조합일 때는 하위해석수준으로 사고한다는 것에는 이견이 없다[13-15]. 두 차원 중 한 차원이라도 먼, 원(遠)거리가 포함될 경우는 '원원(遠遠)' 거리 조합과 차이가 없다는 입장[13][14]과 두 차원이 모두 일치할 때가 일치하지 않을 때보다 더 효과적이라는 입장이 있다[15].

Kim과 동료는 제품의 당위적 속성(품질, 내용)과 실행적 속성(이용편이성)을 서로 장단점으로 교차 설정한 후, 사회적 거리(나와 타인)와 시간적 거리(내일과 일년 후)가 제품 평가에 미치는 매칭효과를 살펴보았다[13]. 연구결과 두 차원이 '근근(近近)' 조합일 때는 제

품의 하위속성, 즉 실행적 속성(feasibility)을 중심으로 제품을 평가하였고, 한 차원이라도 먼 거리가 포함된 '원근(遠近)' 조합은 '원원(遠遠)' 조합과 마찬가지로 상위속성, 즉 당위적인 속성(desirability)을 중심으로 제품을 평가하였다. 이는 두 차원의 거리감이 하나의 심리적 공간아래 통합될 수 있으며 서로 융합될 때 단순 합산방식이 아닌 로그합수적으로 체감하는 Weber-Fechner 법칙에 따르기 때문[35]이라고 설명한다. 즉 두 거리감이 일치할 때 그 효과가 두 배로 증폭되지는 않지만, 불일치할 때는 원거리의 영향으로 상위수준, 즉 추상적 관점으로 사고하게 되기 때문이라는 입장이다[13]. 그래서 두 차원이 일치하지 않는 '원근' 조합의 효과는 '원원' 조합의 효과와 차이가 없다는 것이다. 이들은 다른 제품군들을 이용하여 반복 검증함으로써 일반화의 가능성을 제시하였다.

그러나 같은 시간적, 사회적 거리의 매칭효과를 온라인 상품추천 맥락에서 연구한 자오와 동료(Zhao & Xie)의 연구[15]에서는 '원근' 불일치 조합의 메시지 효과는 '근근' 일치 조합 뿐 아니라 '원원' 일치조합보다 효과가 낮은 것으로 나와 앞선 연구결과[13]와 배치된다. 이처럼 일치를 강조하는 입장은 심리적 거리가 동일하게 매칭되면 정보처리의 유창성(flucency)이 증대되고[36] 적합성(fit)으로 인한 가치가 부여되어 비일치될 때보다 더 효과적이라고 설명한다[15][37][38].

그 외에도 중복 심리적 거리들의 매칭효과를 살펴본 논문 중에는 시간적 거리가 가까울 경우에는 시간과 사회적 거리의 상호작용효과가 나타났으나, 시간적 거리가 먼 경우에는 상호작용효과가 없어 일치와 불일치 조합간의 결과차이가 나타나지 않은 연구[24]도 존재한다. 따라서 중복 심리적 거리간의 매칭효과에 대한 논의는 아직 완전히 합의된 것이 아니라고 판단되어 본 연구에서 이 문제에 대한 추가적인 분석을 시도하고자 한다.

3. 연구 문제 및 가설

이상의 이론적 논의를 바탕으로 본 연구는 첫째 리타겟팅 광고를 접하게 되는 사이트의 유형에 따른 사회적 거리의 영향을 확인하고, 둘째 사회적 거리에 시간적 거리가 추가될 때 복합적 거리의 매칭효과를 확인하고

자 한다. 연구의 모형을 간략히 소개하면 다음과 같다.

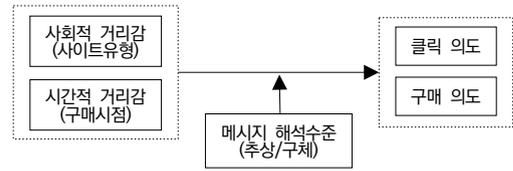


그림 1. 사이트유형의 심리적거리와 메시지유형에 따른 효과

사회적 거리에 대한 기존연구는 심리적 거리에 따라 정보처리 수준에 편향성이 생기기 때문에 그 편향성과 일치하는 메시지에 더 호의적인 반응을 보일 것이라 했다. 주로 사람들간의 관계에 맞춰 검증된 사회적 거리의 효과가 사람이 아닌 온라인 사이트 유형에 의해서도 사회적 거리에 따라 정보를 처리하는 차원과 처리효과가 달라지는지 확인하기 위한 가설은 다음과 같다.

가설 1 - 1.1, 1.2:

리타겟팅 광고는 사회적 거리가 가까운 소셜미디어(페이스북)에 노출될 때는 하위수준(구체)의 메시지를 보았을 때 클릭의도(1.1), 구매의도(1.2)가 더 높고, 사회적 거리가 먼 포털엔진(네이버)에 노출될 때는 상위수준(추상)의 메시지를 보았을 때에 클릭의도(1.1), 구매의도(1.2)가 더 높을 것이다.

복합적 심리 거리의 매칭효과를 검증하기 위해서는 사이트에 대한 사회적 거리와 더불어 구매시점에 따른 시간적 거리를 추가하고, 상, 하위 해석수준의 메시지 유형에 대한 효과를 살펴보고자 한다. 두 차원이 가까운 거리로 일치하는 '근근'조합은 구체적인 메시지에 노출되었을 때에, 먼거리로 일치하는 '원원' 조합은 추상적인 메시지에 노출되었을 때에 더 효과적이라는 점은 대부분의 연구에서 이미 검증되었다. 그러나 원거리가 하나라도 포함된 '원근' 불일치 조합의 경우, 과연 Weber-Fechner 법칙에 따라 둘 다 먼, 일치 조합의 경우와 심리적 거리가 같아질 것인가? 다시 말해 자극 변화에 대한 심리적 민감성은 체감적이기 때문에 원+원(遠+遠) 합이나 하나만이라도 먼, 원+근(遠+近) 합이나 대상에 대한 종합적인 심리적 거리는 비슷하게 멀게 느껴지므로 사고수준의 상위편향성은 동일하다는 것이다. 따라서 '원근' 불일치 조합과 '원원'일치 조합이 추상

적인 메시지에 동일한 효과를 보이는지를 살펴보기 위한 가설은 다음과 같다.

가설 2 - 2.1, 2.2:

구매시점의 시간적 거리와 노출 사이트의 사회적 거리가 모두 가까울 때에는 상위수준(추상)의 메시지보다 하위수준(구체)의 메시지를 보았을 때에 클릭의도(2.1), 구매의도(2.2)가 더 높고, 시간적 거리와 사회적 거리가 모두 멀 경우에는 하위수준(구체)의 메시지보다 상위해석수준(추상)의 메시지를 보았을 때 클릭의도(2.1), 구매의도(2.2)가 더 높을 것이다.

가설 3:

시간적 거리와 사회적 거리가 모두 먼 경우, 상위해석수준의 메시지를 보았을 때 클릭의도, 구매의도에 미치는 영향은 두 심리적 거리 중 하나만 먼 경우보다 추가로 증가하지는 않을 것이다(평가가 다르지 않을 것이다)

III. 연구 방법

1. 실험설계 및 변인의 측정

본 연구는 2(사회적거리:포털 vs 소셜미디어) x 2(시간적거리:6개월 vs 다음 주) x 2(메시지 유형: 추상 vs 구체)의 집단 간 요인설계로 이루어졌다. 실험 제품은 대학생 응답자들을 감안하여 관여도와 위험부담, 가격 등을 고려하여 운동화로 선정했으며 제품에 대한 선입견 배제를 위해 가상 브랜드를 사용하였다.

리타겟팅 상황이라는 것을 인지시키기 위한 시나리오 가설문지 본 문항 전에 삽입되었다. 시나리오 내용은 6개월 후 있을 마라톤에 참여하기 위해(vs. 다음 주 헬스장에서 신을) 운동화를 온라인으로 검색하다가 약속 시간 되어 구입여부를 결정하지 못하고 외출하였으며, 귀가 후 과제를 위해 포털사이트인 네이버에(vs. 방문한 카페사진을 업로드 하기 위해 소셜미디어인 페이스북에) 접속한 상황을 설명해준 후, 리타겟팅 광고가 포함된 해당 사이트의 캡처 화면을 자극물로 제시하였다.

구체적인 광고 자극물은 운동화 사진을 중심으로 리타겟팅 광고에 전형적으로 사용되는 디스플레이 광고

형태로 만들었다. 메시지 유형은 선행연구를 참조하여 [39] 하위수준의 구체적인 메시지는 '보관의 용이성, 무료배송과 가격 할인'의 정보를, 상위수준의 추상적인 메시지는 제품의 바람직한 속성에 초점을 두고 '신지 않은 듯한 편안함, 맨발 그대로의 느낌'과 운동화의 기능에 대한 정보를 제공하였다(별첨 [그림 2][그림 3] 참조).

자극물의 심리적 거리가 제대로 조작되었는지를 살펴보기 위해 구매시점과 웹사이트에 대한 거리감을 7점 척도(1: 아주 가깝게 느껴진다 ~ 7: 아주 멀게 느껴진다)로 측정하였다. 메시지 유형은 선행연구[39]를 참조하여 어의판별척도를 이용한 3 문항 (1:구체적~7:추상적/ 1:가격과 사은폰에 대한 설명 ~ 7:제품성능에 대한 설명/ 1:제품 이외의 것들에 대한 설명 ~ 7:제품 자체에 대한 설명)으로 제품의 구체적, 실험적 속성인지 아니면 추상적, 당위적 속성인지를 측정하였다. 메시지의 해석수준을 확인하는 3문항의 Cronbach's α 값은 .94이었다.

결과변수로는 광고의 효과를 측정하기 위해서 리타겟팅 광고에 대한 클릭의도와 광고된 제품에 대한 구매의도를 사용하였다. 리타겟팅 광고 클릭의도는 선행연구[40]를 바탕으로 '리타겟팅 광고를 클릭해보고 싶다/ ~ 내용을 한 번 확인해보고 싶다/~ 클릭하게 될 것이다'의 3가지 문항을 7점 리커트 척도로 측정하였다. 구매의도 역시 선행연구를 참조하여[41] '나는 해당 상품을 구입할 것이다/~ 광고를 보고 해당 상품에 대한 구입을 고려할 것이다/~ 이 운동화를 구입할 수도 있다'로 구성하여 7점 리커트 척도로 측정하였다. 클릭의도와 구매의도를 각각 측정한 3개 문항의 Cronbach's α 값은 .95와 .93으로 나타났다.

2. 사전 조사와 자료 수집

자극물의 심리적 거리가 제대로 조작되었는지 확인하기 위해 사회/시간/메시지유형이 모두 먼 조합과 모두 가까운 조합, 2개의 자극물을 뽑아 각각 10명씩 총 20명에게 보여주고 사전 조사를 실시하였다. 분석 결과, 웹사이트에 대한 사회적 거리($M_{네이버}=5.70$, $SD=.48$ vs $M_{페이스북}=1.60$, $SD=1.27$, $d.f=18$, $t=9.58$, $p<.05$)와 시간적 거리($M_{6개월후}=5.20$, $SD=.78$ vs $M_{다음주}=3.00$,

$SD=1.56, d.f= 18, t= 3.97, p< .05$)가 제대로 조작되었으 며, 메시지 유형 역시 상하위수준으로 적절히 조작된 것($M_{추상적} = 5.60, SD=.64$ vs. $M_{구체적} = 1.40, SD=.21, d.f= 18, t= 19.60, p< .05$)으로 확인되어 본 설문조사에 자극물로 사용하였다.

본 조사는 2017년 11월25일부터 나흘간 서울권 4년제 대학 학생들을 대상으로 교양수업 및 도서관을 직접 방문하여 총 8개 자극물 중 하나를 포함한 설문지를 무작위로 배포하여 수집하였다. 각 그룹 당 30명~33명씩, 총 248명이 응답하였으나 그 중 불성실 응답자 8명을 제외한 240명이 최종 분석에 사용되었다.

IV. 연구결과

1. 조작점검

시간 및 사회적 거리와 해석수준이 본 실험에서도 제대로 조작되었는지를 확인하기 위해 설문지 말미에 주요 변인에 대한 조작검토 문항을 추가하였다. 시간적 거리를 조작하기 위해 사용된 시나리오와 광고가 게재된 웹사이트에 대한 사회적 거리, 광고의 메시지유형의 상/하위수준의 성공적인 조작여부를 사전조사와 같은 방식으로 확인하였다[표 1]. 분석결과, 포털($M_{네이버} = 5.13, SD=1.05$)과 소셜미디어($M_{페이스북} = 2.34, SD= 1.27$)의 사회적 거리간에 유의수준의 차이가 느껴졌고 ($F(1,238)=7.39, p< .01$), 6개월 후($M_{6개월후} = 5.72, SD= 1.03$)와 다음 주($M_{다음주} = 1.35, SD=0.67$)에 대해 느끼는 시간적 거리 간에도 유의한 차이가 있었다 ($F(1,238)= 9.41, p< .01$). 당위적 속성을 강조한 상위 해석수준 광고메시지($M_{추상적} = 5.75, SD=.75$)와 실행적 속성을 강조한 하위해석수준 광고메시지($M_{구체적} = 1.76, SD=.50$)간에도 유의한 차이를 보였다($F(1,238) = 5.55, p< .01$).

표 1. 조작점검 결과

측정 내용	제시된 자극물	n	M(SD)	df	F value
사회적 거리	遠 (포털)	120	5.13(1.05)	1, 238	7.39 **
	近 (소셜)	120	2.34(1.10)		
시간적 거리	遠 (6개월)	120	5.72(1.03)	1, 238	9.41 **
	近 (다음주)	120	1.35(0.67)		
메시지 해석수준	상위해석(추상적)	120	5.75(0.75)	1, 238	5.55 **
	하위해석(구체적)	120	1.76(0.50)		

** $p< .01$

2. 연구 가설의 검증

2.1 웹사이트에 대한 사회적 거리와 해석수준

본 연구의 첫 번째 검증 목표였던 리타겟팅 광고가 노출될 포털 사이트와 소셜미디어 사이트에 대해 소비자가 느끼는 사회적 거리가 다를지, 그리고 그 심리적 거리 차이에 의해 해당 웹사이트에 게재된 광고메시지를 처리하는 해석수준의 차이로 광고효과가 달라지는지를 확인하고자 이원분산분석을 실시하였다.

웹사이트 유형별 사회적 거리의 차이는 이미 앞서 제시한 [표 1]에 나타났듯이 소셜미디어($M_{페이스북} = 2.34, SD = 1.10$)가 포털($M_{네이버} = 5.13, SD = 1.05$)보다 가깝게 느꼈고 그 차이는 통계적으로 유의미한 것으로 밝혀졌다($F=7.93, d.f=1, 238, p<.01$)[표 1].

사회적 거리와 리타겟팅 광고 메시지 유형의 효과를 보기 위한 변량분석 결과, 메시지 유형의 주효과가 나타났으나 이는 사회적 거리와 상호작용도 함께 나타나 그 효과가 제한적임이 검증되었다[표 2-표 4]. 구체적으로 리타겟팅 광고를 네이버에서 본 응답자들은 사회적 거리를 멀게 느껴 제품의 실행성에 대한 구체적 메시지보다 당위성을 강조한 상위해석수준의 추상적 메시지에 클릭의도가 높게 나타났고(4.92 > 2.98), 페이스북에서 광고를 본 응답자들은 사회적 거리를 가깝게 느껴 추상적 메시지보다 구체적 메시지에 클릭의도가 높은 것으로 나타났다(2.63 < 5.54, $F = 317.20, p< .01$).

표 2. 사회적거리와 메시지유형에 따른 클릭/구매의도

메시지	사회적 거리	클릭의도		구매의도	
		遠 사회	近 사회	遠 사회	近 사회
추상(맨발,편안함)		4.92 (.83)	2.63(.92)	4.71 (.94)	2.52(.87)
구체(할인,무료배송)		2.98(1.36)	5.54 (1.05)	2.6(1.25)	5.2 (.96)

평균 (표준편차)

표 3. 사회적거리와 메시지유형에 따른 클릭의도 ANOVA

소스	자승합	df	평균자승	F	부분 η^2
사회(a)	1.157	1	1.157	1.039	.000
메시지(b)	14.017	1	14.017	12.584**	.006
사회 x 메시지	353.646	1	353.646	317.201**	.641
오차	262.867	236	1.114		
전체	4509.111	240			

** $p < .01$

구매의도 역시 사회적 거리와 메시지 유형간의 상호작용효과가 통계적으로 유의미하게 나타났다. 즉 포털인 네이버에서 리타겟팅 광고를 봤을 때는 먼 사회적 거리감과 사고수준이 일치하는 상위수준의 추상적 메시지를 접했을 때 구체적인 메시지를 접했을 때보다 더 호의적(4.71 > 2.60)이었고, 동일한 광고를 소셜미디어인 페이스북에서 봤을 때는 하위해석수준의 구체적인 메시지를 접했을 때가 추상적 메시지를 보았을 때보다 더 호의적(2.52 < 5.2, $F = 333.941$, $p < .01$)인 것으로 나타났다. 이로써 웹사이트의 유형에 따라 사회적 거리가 다르게 느껴지고, 그에 따라 광고내용도 심리적 거리에 일치하는 해석수준으로 만들어야 더 효과적일 것이라는 가설 1.1과 1.2는 지지되었다.

표 4. 사회적거리와 메시지유형에 따른 구매의도 ANOVA

소스	자승합	df	평균자승	F	부분 η^2
사회(a)	2.604	1	1.157	2.534	.011
메시지(b)	4.912	1	14.017	4.779*	.020
사회 x 메시지	343.204	1	353.646	333.941**	.586
오차	242.546	236	1.114		
전체	3980.778	240			

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

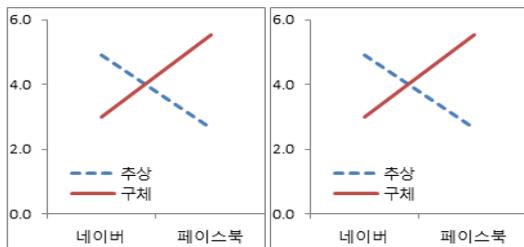


그림 4. 사회적거리X 메시지유형의 효과(클릭의도) 그림 5. 회적거리X 메시지유형의 효과(구매의도)

2.2 해석수준에 미치는 복합 심리적 거리의 매칭효과

다른 차원의 심리적 거리가 중복될 때 해석수준은 어떤 영향을 받는지를 확인하고자, 리타겟팅 광고의 상황에 발생 가능한 사회적 거리와 시간적 거리를 함께 고려하였다. 그리고 이 복합 거리가 리타겟팅 광고의 메시지 유형에 따라 광고효과에 미치는 영향을 살펴보기 위해 삼원분산분석을 실시하였다. 우선 광고에 대한 클릭의도를 종속변인으로 분석한 결과, 메시지유형의 주효과($F = 16.44$, $p < .01$)가 나타났지만 시간 및 사회적 거리와 이원상호작용도 유의하여 심리적 거리가 메시지 효과를 조절한다는 것을 알 수 있다(표 5). 그러나 이원상호작용($F_{시간 \times 사회} = 6.81$, $p < .05$; $F_{시간 \times 메시지} = 45.03$, $p < .01$; $F_{사회 \times 메시지} = 414.70$, $p < .01$)뿐 아니라 삼원상호작용($F_{시간 \times 사회 \times 메시지} = 24.40$, $p < .01$)까지 유의하게 나타나 Tukey 사후조사를 통한 집단간 효과차이를 살펴보았다(표 6).

표 5. 두 심리적 거리와 메시지유형에 따른 클릭의도 ANOVA

소스	자승합	df	평균자승	F	부분 η^2
시간	.007	1	.007	.009	.000
사회	1.157	1	1.157	1.357	.006
메시지	14.017	1	14.017	16.436**	.066
시간 x 사회	5.807	1	5.807	6.810*	.029
시간 x 메시지	38.400	1	38.400	45.029**	.163
사회 x 메시지	353.646	1	353.646	414.699**	.641
시간x사회x메시지	20.807	1	20.807	24.400**	.095
오차	197.844	232	.853		
전체	4509.111	240			

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

우선 두 심리적 거리가 모두 멀 경우는 상위해석수준의 메시지를 볼 때($M_{6개월 \times 네이버 \times 추상적} = 5.47$), 두 심리적 거리가 모두 가까울 경우는 하위수준의 메시지를 볼 때($M_{다음주 \times 페이스북 \times 구체적} = 5.49$)에 리타겟팅 광고에 대한 클릭의도가 높은 것으로 나타나 가설 2.1의 조건은 성립되었다(표 6 참조). 다만 가설의 예측과 달리 먼 시간적 거리와는 불일치하지만 사회적 거리와 메시지 유형이 근거리로 일치할 때($M_{6개월후 \times 페이스북 \times 구체적} = 5.60$)에도 중복 거리와 메시지가 모두 일치하는 경우와 유의하게 동일한 수준의 클릭의도를 보여 가설 2.1은 완전히 지지되었다고 보기 어렵다.

표 6. 그룹간 클릭의도 차이 사후검증 - Tukey HSD

심리적 거리 메시지	遠 미래 (6개월)		近 미래(다음주)	
	遠사회(포털)	近사회(SNS)	遠사회(포털)	近사회(SNS)
추상적 (맨발, 편안함)	5.47 ^a	2.90 ^c	4.38 ^b	2.37 ^{cd}
구체적 (할인가격, 무료배송)	2.13 ^d	5.60 ^a	3.82 ^b	5.49 ^a

각 숫자위의 첨자 a.b.c.d는 클릭의도 값이 통계적으로 유의미하게 차이가 나는 서로 다른 그룹임을 표시함 (F = 72.68, p < .01, 부분 η² = .687)

또한 Tukey 테스트 결과, Kim과 동료[13]가 주장하였듯이 거리가 중복으로 증가할 때 심리적 거리감은 체감적으로 증가하여 둘 다 먼 경우나 둘 중 하나라도 먼 경우, 모두 상위수준으로 사고가 활성화되기 때문에 추상적인 메시지에 똑같이 호의적일 것이라는 가설 3은 기각되었다[표 6]. 이를 구체적으로 살펴보면, '원원' 조합(M_{6개월x네이버} = 5.47^a)은 추상적인 메시지에 대해 다른 두 '원근', '근원' 조합(M_{6개월x메카} = 2.90^c & M_{다음주x네이버} = 4.38^b)보다 클릭의도가 높게 나왔을 뿐 아니라, 두 불일치 조합의 경우에도 서로 클릭의도가 유의하게 달랐다. 즉 먼 거리가 포함된 세 경우 모두 효과가 서로 다른 것으로 나타났다. 물론 본 결과만으로 중복 심리적 거리의 증감을 Weber -Fechner 법칙으로 설명하는 것이 부적절하다고 단언할 수는 없겠지만 적어도 본 연구 결과는 중복 심리적 거리의 두 차원과 메시지는 모두 일치해야 효과적이라는 주장[15][37][38]에 더 우호적이라 할 것이다.

리타겟팅 광고 제품에 대한 구매의도를 종속변수으로 삼원분산분석 결과도 클릭의도 결과와 유사하였다 [표 7]. 메시지의 주효과(F=6.472, p<.05)와 함께 시간과 메시지(F=69.178, p<.01), 사회와 메시지(F = 451.560, p<.01)간 이원상호작용과 시간, 사회, 메시지(F=12.807, p<.01)의 삼원상호작용효과가 통계적으로 유의한 것으로 나타났다. 다만 시간과 사회적 거리간의 이원상호작용효과는 나타나지 않았다.

구매의도에 미치는 효과도 두 차원이 원거리로 일치할 때는 상위수준 메시지에 노출될 때(M_{6개월x네이버x추상적} = 5.34), 그리고 두 심리가 근거리로 일치할 때는 하위수준의 메시지에 노출되었을 때(M_{다음주x메카x구체적} = 5.29), 구매에 더 호의적으로 나와 가설 2.2의 조건을 충족시켰다(표 8 참조). 그러나 구매의도에서도 시간적 거리와는 불일치하지만, 가까운 사회적 거리와 일치

하는 하위수준의 구체적인 메시지를 볼 경우(M_{6개월후x메카} 이스복x구체적 = 5.11)에는 시간적 거리까지 모두 일치하는 경우와 동일한 수준으로 높은 구매의도를 보였다.

구매의도 역시 심리적 거리 중 한 차원이라도 먼 경우 추상적인 사고가 점화되기 때문에 상위해석수준과 일치하는 추상적인 메시지에 같은 수준으로 호의적일 것이라는 가설 3은 지지되지 않았다. 이 역시 시간 및 사회적 거리의 조합이 '원원'(M_{6개월x네이버} = 5.34^a)인 경우, '원근' (M_{6개월x메카} = 2.97^c) 및 '근원'(M_{다음주x네이버} = 4.07^b)인 경우 구매의도 수준이 모두 유의하게 다른 것으로 나타났다.

표 7. 두 심리적 거리와 메시지유형에 따른 구매의도 ANOVA

소스	제 III 제곱합	df	평균제곱	F	부분 η ²
시간	1.300	1	1.300	1.711	.007
사회	2.604	1	2.604	3.426	.015
메시지	4.912	1	4.912	6.462*	.027
시간 x 사회	2.604	1	2.604	3.426	.015
시간 x 메시지	52.578	1	52.578	69.178**	.230
사회 x 메시지	343.204	1	343.204	451.560**	.661
시간x사회x메시지	9.734	1	9.734	12.807**	.052
오차	176.330	232	.760		
전체	3980.778	240			

* p < .05, ** p < .01

표 8. 그룹간 구매의도 차이 사후검증 - Tukey HSD

심리적 거리 메시지	遠 미래 (6개월)		近 미래(다음주)	
	遠사회(포털)	近사회(SNS)	遠사회(포털)	近사회(SNS)
추상적 (맨발, 편안함)	5.34 ^a	2.97 ^c	4.07 ^b	2.08 ^d
구체적 (할인가격, 무료배송)	1.90 ^d	5.11 ^a	3.30 ^c	5.29 ^a

각 숫자위의 첨자 a.b.c.d는 구매의도 값이 통계적으로 유의미하게 차이가 나는 서로 다른 그룹임을 표시함. (F = 78.37, p < .01, 부분 η² = .703)

클릭의도와 구매의도에 대한 삼원분산분석 결과에서 삼원상호작용이 나타났다는 것은 모든 각 차원이 다른 차원에 따라 민감하게 변한다는 의미이고, 나아가 어느 한 차원만이라도 심리적 거리가 멀어지면 해석수준이 모두 상위수준으로 수렴한다고 보기 어렵다는 것을 의미한다. 특히 시간과 사회, 시간과 메시지, 사회와 메시지의 이원상호작용에 대한 부분 η² 값으로 판단해볼 때 시간적 거리보다는 사회적 거리의 영향력이 더 강력하기 때문에 시간적 거리가 멀어진다고 하여 사회적 거리

와 상관없이 해석수준이 모두 추상적 사고과정을 거친다고 보기 힘들다. 이 말은 CLT에서 상정하는 4가지의 심리적 차원들의 거리가 해석수준을 높이거나 낮추는데에 끼치는 영향력이 각 차원별로 다를 수 있다는 추론을 가능하게 한다.

앞서 Tukey test 결과에서 간단히 언급했던 중복 거리가 불일치하지만 일치하는 경우와 유의하게 동일한 수준의 효과를 얻은 경우가 이런 추론을 뒷받침해준다. 추상적인 메시지에 노출된 경우, (시간거리 일치+사회거리 불일치)조합($M_{6개월x페이스북} = 2.90$)보다 (시간거리 불일치+사회거리 일치)조합($M_{다음주x네이버} = 4.38$)에 클릭의도가 높았다. 구체적인 메시지에 노출된 경우에도 마찬가지로, 둘 중 시간적거리가 일치하는 조합($M_{다음주x네이버} = 3.82$)보다 사회적 거리가 일치하는 경우($M_{6개월x페이스북} = 5.60$)에 클릭의도가 높았다. 이 차이는 통계적으로도 유의하였으며 이런 선호도 차이는 구매의도에 서도 동일한 패턴으로 나타났다(추상적 메시지 노출 경우: $M_{6개월x페이스북} = 2.97 < M_{다음주x네이버} = 4.07$; 구체적 메시지 노출 경우: $M_{다음주x네이버} = 3.30 < M_{6개월x페이스북} = 5.11$). 다시 말해 메시지의 해석수준은 불일치하는 두 심리적 거리 중 시간적 거리보다 사회적 거리와 일치할 때 더 호의적인 반응을 보인 것이다.

V. 결론 및 논의

본 연구는 최근 부상하고 있는 리타게팅 광고의 효과를 개선하기 위해 해석수준이론을 바탕으로, 광고가 노출될 웹사이트 유형과 구매시점에 적합한 메시지 전략을 살펴보고자 하였다. 특히 사람이 아닌 웹사이트의 사회적 거리와 이에 따른 해석수준의 차이를 확인해보고, 심리적 거리가 중첩될 때의 매칭 효과를 확인하고자 하였다. 리타게팅 광고는 어떤 이유로든 구매를 완료하지 않고 이탈한 소비자들의 재방문을 유도한다는 의미에서 메시지 내용과 제시 방법에 대한 더욱 세심한 분석이 필요하다.

이를 검증하기 위해 본 연구는 사회적 거리는 웹사이트의 유형(포털 vs 소셜미디어)으로, 시간적 거리는 구매시점(6개월 vs 다음 주)으로, 그리고 메시지 유형은

해석수준(본질적 추상적 vs 지엽적 구체적)으로 조작한 8종류의 리타게팅 광고 자극물을 만들어 응답자들에게 무선 배정하였다.

분석결과 응답자들은 포털과 소셜미디어에 대한 사회적 거리에 차이를 보였으며, 그로 인해 사회적 거리가 먼 포털에서는 제품의 당위성과 중심속성을 강조한 추상적인 메시지를 봤을 때 클릭의도와 구매 의도가 높았고, 사회적 거리를 가깝게 느낀 소셜미디어에서는 지엽적이나 구체적인 메시지를 보았을 때 클릭의도와 구매의도가 더 높게 나와서 CLT 결과와 일치하였다.

또한 심리적인 거리감이 복합적으로 작동하는 경우, 시간적 거리가 먼 6개월 후 구매시점에 대해서는 소셜미디어보다는 사회적 거리가 먼 포털에 제품의 당위성과 중심속성을 강조한 추상적인 메시지를 봤을 때 리타게팅 광고에 대한 클릭의도와 구매 의도에 더 긍정적인 효과를 올리는 것으로 나타났다. 반대로 다음 주에 제품을 구입할 경우와 같이 구매시점이 가까운 경우는 포털보다 사회적 거리감이 가까운 소셜미디어에 지엽적이나 구체적인 사항을 강조한 메시지가 하위수준해석과 일치하므로 클릭의도와 구매의도에 더 긍정적인 결과를 얻었다. 이는 기존의 선행연구들과 CLT가 상정하듯이 복합적인 심리적 거리 차원들이 모두 가까운 경우에만 하위차원의 해석과정을 거칠 것이라는 가정과 일치하는 결과이다.

그러나 그 중 어느 한 차원만 심리적 거리가 멀 경우에는 다른 차원의 심리적 거리와 상관없이 추상적인 수준, 즉 상위수준의 해석으로 이어질 것이라는 주장은 입증되지 않았다. 중복된 거리의 증가에 대한 민감도는 산술합산이 아닌 로그합수적으로 무더진다는 Weber-Fechner의 법칙[35]은 단일 차원에서 추가로 증가되는 자극에 대한 민감도의 증가비율을 설명하기에 적합할지 모르나 복수 차원에서 동시에 증감하는 자극에 대한 설명으로는 부족할 수도 있다.

Weber와 Fechner를 포함한 실험심리학의 창시자들은 시끄러움과 같은 외부 자극이 감각의 연속체(continuum of sensation)로 어떻게 마음속에 표상되는지를 수학적으로 설명하는 것이 연구의 핵심 목표였다[42]. Weber와 Fechner는 시끄러움(loudness), 간지러움, 고통(pain)과 같은 인지적 연속체들을 중심

으로 수천 번의 정교한 심리신체적(psychophysical) 실험을 통해 두 자극간의 차별을 인식하는 임계점 등 심리신체적 기관의 기본 패턴을 밝혔지만, 동시에 제공된 다른 종류의 자극물의 물리적 크기(physical magnitude)를 어떻게 주관적 크기(subjective magnitude)로 인식하는지를 설명한 내용은 찾아보기 힘들다. 지연된 시간과 보상금액과의 관계를 설명하는 경제학적 이론도 시간의 증가에 비례하지 않는 보상금액에 대한 심리적 기대가치의 비일관성을 증명했지만 [43], 공간적, 혹은 사회적 거리처럼 다른 차원을 동시에 고려한 사례는 아니다.

따라서 본 연구는 잠정적이거나 단일 차원의 심리적 거리감의 증감은 기존의 이론적 설명을 따른다 하여도 다른 차원간의 복합적인 상황에서의 거리감 증감에 대해서는 각 차원마다 영향력에 차이가 (혹은 거리감을 느끼는 비중에는 차이가) 있을 수 있다고 생각하며 이 점에 대한 추가적인 연구가 필요하다고 본다.

VI. 연구의 의의와 한계

본 연구는 해석수준이론을 적용한 연구 중 복합적 차원의 영향력을 확인하고자 한 점과 아직 연구가 비교적 부족한 리타겟팅 광고에 대한 효과적인 메시지 전략을 파악하고자 한 점에서 연구의 의의를 찾을 수 있다. 심리적 거리 차원이 중복될 때 그 효과에 대한 CLT 연구들이 소수 시행되었으나, 시간과 사회적 거리감을 비교 하면서 사람이 아닌 매체, 특히 같은 온라인 상에 존재하는 포털과 소셜미디어를 사회적 거리의 대상으로 삼은 연구는 극히 드물기 때문이다. 또한 본 연구에서 시간과 사회적 거리를 동시에 살펴본 바, 두 차원의 거리감이 불일치할 경우 해석수준의 메시지는 사회적 거리와 일치할 때가 시간적 거리와 일치하는 경우보다 더 효과적으로 나타났다. 이는 기존의 CLT 연구에서 복수의 거리 차원은 하나의 심리적 차원으로 통합되기 때문에 어느 한 차원만 멀게 느껴지면 둘 이상의 차원이 모두 멀 경우와 같이 상위해석수준으로 수렴될 것으로 보는 시각에 배치되는 결론으로, 중복의 심리적 거리 차원들이 상황에 따라서는 후속 메시지 처리 수준에 미치

는 영향력에 차이가 있을 수 있다는 문제를 제기한 점이 이론적 발전에 도움이 될 것으로 생각된다.

본 연구의 실무적 함의는 과거 검색이력만으로는 부족한 리타겟팅 광고의 한계를 광고 메시지 전략으로 개선할 수 있는 방법을 모색한 점에서 찾을 수 있다. 우선 리타겟팅 광고매체로 가장 많이 사용되는 포털과 소셜 미디어에 대해 사람들이 느끼는 심리적 거리를 다르기 때문에 이에 적절한 메시지 유형을 고려해야 한다는 점이다. 그에 더불어 시간적 거리 차원까지 추가해지면, 리타겟팅 광고 메시지를 처리할 때 자연적으로 점화되는 사고수준과 두 심리적 거리가 모두 일치하는 메시지 전략이 소비자의 클릭의도와 구매의도에 더 효과적이라는 것이다. 그러나 본 연구의 추가적인 실무적 함의는 앞서 논의한 바와 같이 중복되는 심리적 거리의 두 차원이 불일치하는 경우에도 상황에 따라서는 특정 차원이 더 우세한 영향을 미칠 수 있다는 점을 밝힌 것이다. 구체적으로 본 연구의 결과가 제시하는 바는 시간적 거리와 사회적 거리가 불일치 할 경우에는 메시지 소구유형을 구상할 때 구매시점에 대한 시간적 거리보다 리타겟팅 광고가 노출될 사이트 유형에 따른 사회적 거리에 일치하는 메시지를 제시하는 것이 더 효과적이라는 점이다.

추가적인 실증연구가 더 필요하다는 점 외에도 본 연구는 몇 가지 한계점을 가지고 있다. 우선 미미한 수치 이긴 하지만 메시지 유형에 따른 주효과가 나타난 점을 개선할 필요가 있다. 물론 다른 심리적 거리차원과의 상호작용효과도 함께 나타났기 때문에 메시지 유형의 효과가 조절된다는 점이 입증되었지만, 좀더 엄밀한 사전 작업을 통해 메시지 유형에 의한 선호도를 통제하는 것이 바람직할 것이다. 또한 리타겟팅 광고 효과를 위한 연구였음에도 불구하고 실험상황에서는 실제로 본인이 찾아보았던 제품이 아니라 가상의 시나리오를 통해 본인이 해당 상품을 찾아본 것으로 가정하게 한 실험이 진행되었기 때문에 현실성이 떨어질 수 있다. 향후 연구에서는 웹사이트 상의 실제 데이터를 이용하여 이 한계를 개선할 필요가 있다.

아울러 연구 결과의 일반화를 위해 실험에 사용될 제품도 관여도나 종류 등 다양한 차원을 포함시킬 필요가 있으며, 시간과 사회적 거리 외에도 해석수준이론의 심

리적 거리를 유발하는 다른 차원까지 확장하는 것이 필요하다.

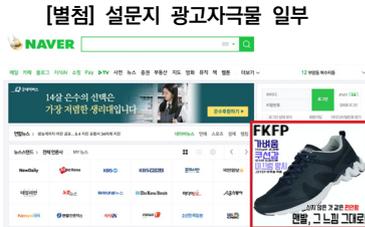


그림 2. 원사회적 거리 x 추상메시지



그림 3. 근사회적 거리 x 구체적 메시지

* 본 논문은 1저자의 석사논문을 위해 수집된 데이터를 이용하여 재구성되었습니다.

참고 문헌

[1] A. Goldfarb, "What is Different about Online Advertising?," Review of Industrial Organization, Vol.44, No.2, pp.115-129, 2014.

[2] D. Hamman and B. Plomion, Chango Retargeting Barometer Report. Chango & Digiday, Arpil, 2013, https://archive.iab.com/www.iab.net/media/file/Chango_Retargeting_Barometer_April_2013.pdf.

[3] J. Vesanen, "What is Personalization? A Conceptual Framework," European J. of Marketing, Vol.41, No.5/6, pp.409-418, 2007.

[4] J. Schumann, F. von Wangenheim, and N. Groene, "Targeted Online Advertising: Using Reciprocity Appeals to Increase Acceptance among Users of Free Web Services," J. of Marketing, Vol.78, No.1, pp.59-75, 2014.

[5] A. Lambrecht and C. Tucker, "When Does Retargeting Work? Information Specificity in Online Advertising," J. of Marketing Research, Vol.50, No.5, pp.561-576, 2013.

[6] Y. Trope and N. Liberman, "Construal Level Theory of Psychological Distance," Psychological Review, Vol.117, No.2, pp.440-463, 2010.

[7] N. Liberman and Y. Trope, "The Role of Feasibility and Desirability Considerations in Near and Distant Future Decisions: A Test of Temporal Construal Theory," J of Personality and Social Psychology, Vol.75, pp.5-18, 1998.

[8] 김영임, "소셜미디어 이용자의 이용행태와 사회적 지각 인식," 한국콘텐츠학회논문지, 제15권, 제4호, pp.407-419. 2015.

[9] A. Smith, E. Fischer, and C. Yongjian, "How Does Brand-related Usergenerated Content Differ Across YouTube, Facebook, and Twitter?," J. of Interactive Marketing, Vol.26, No.2, pp.102-113, 2012.

[10] A. Jung, "The Influence of Perceived Ad Relevance on Social Media Advertising: An Empirical Examination of a Mediating Role of Privacy Concern," Computers in Human Behavior, Vol.70, pp.303-309, 2017.

[11] B. Zarouali, K. Ponnet, M. Walrave, and K. Poels, "Do You Like Cookies? Adolescents' Skeptical Processing of Retargeted Facebook-ads and the Moderating Role of Privacy Concern and a Textual Debriefing," Computers in Human Behavior, Vol.69, pp.157-165, 2017.

[12] T. Powers, D. Advincula, M. Austin, S. Graiko, and J. Snyder, "Digital & Social Media in the Purchase Decision Process," J. of Advertising Research, Vol.52, No.4, pp.479-89, 2012.

[13] K. Kim, M. Zhang, and X. Li, "Effects of Temporal and Social Distance on Consumer Evaluations," J of Consumer Research, Vol.35, No.4, pp.706-713, 2008.

[14] 김경진, "시간적 거리와 공간적 거리의 상호작용이 외재적 속성의 중요도에 미치는 영향," 상품학 연구,

- 제28호, pp.103-116., 2010
- [15] M. Zhao and J. Xie, "Effects of Social and Temporal Distance on Consumers' Responses to Peer Recommendations," *J of Marketing Research*, Vol.48, No.3, pp.486-496, 2011.
- [16] K. Fujita, M. Henderson, J. Eng, Y. Trope, and N. Liberman, "Spatial Distance and Mental Construal of Social Events," *Psychological Science*, Vol.17, No.4, pp.278-282, 2006
- [17] L. Kray and R. Gonzalez, "Differential Weigh-ting in Choice vs Advice: I'll Do This, You Do That," *J of Behavioral Decision Making*, Vol.12, pp.207-217, 1999.
- [18] C. Wakslak, Y. Trope, N. Liberman, and R. Alony, "Seeing the Forest When Entry Is Unlikely: Probability and the Mental Represen-tation of Events," *J of Experimental Psycho-logy: General*, Vol.135, No.4, pp.641-653, 2006.
- [19] I. Liviatan, Y. Trope, and N. Liberman, "Interpersonal Similarity as a Social Distance Dimension: Implications for Perception of Others' Actions," *J of experimental social psychology*, Vol.44, No.5, pp.1256-1269, 2008.
- [20] Y. Bar-Anan, N. Liberman, and Y. Trope, "The Association Between Psychological Distance and Construal Level: Evidence From an Implicit Association Test," *J. of Experimental Psychology: General*, Vol.135, No.4, pp.609-622, 2006.
- [21] R. Joyce, "Digitization, the Internet, and Electronic Commerce," *Futurics*, Vol.26, No.3/4, pp.92-94, 2002.
- [22] S. Sharlin and V. Moin, "New Immigrants' Perception of Family Life in Origin and Host Cultures: In-Group and Out-Group Favoritism Effect," *J of Comparative Family Studies*, Vol.32, No.3, pp.405-413, 2001.
- [23] S. Edwards, J. Lee, and C. Ferle, "Does Place Matter When Shopping Online? Perceptions of Similarity and Familiarity as Indicators of Psychological Distance," *J of Interactive Advertising*, Vol.10, No.1, pp.35-50, 2009.
- [24] 이윤진, 정의준, 유승호, 장예빛, "심리적 거리가 소 비자의 온라인 구전 정보 수용에 미치는 영향," *한국 심리학회지:소비자-광고*, 제14권, 제2호, pp.365-383, 2013.
- [25] 김재휘, 김희연, 부수현, "소셜미디어를 활용한 공공 캠페인 커뮤니케이션 전략: 해석수준 이론에 따른 메 시지 구성과 미디어에 대한 사회적 거리를 중심으로," *광고학연구*, 제23권, 제1호, pp.183-205, 2012.
- [26] 구자경, 김희진, "미디어 유형과 메시지 유형이 CSR 공익캠페인 참여의도에 미치는 영향: 해석수준이론과 자기해석의 조절효과를 중심으로," *홍보학연구*, 제22 권, 제6호, pp.75-104, 2018.
- [27] 박차라, 임성택, 차상윤, 이인성, 김진우, "소셜미디어 에서 약한 유대관계의 형성," *한국콘텐츠학회논문지*, 제14권, 제4호, pp.97-109, 2014.
- [28] 김유정, "사이버커뮤니티 참여와 이용에 대한 이용과 충족연구," *한국언론학보*, 제49권, 제3호, pp.291-317, 2005.
- [29] T. Stafford and M. Stafford, "Identifying Motiva- tions for the Use of Commercial Web Sites," *Information Resources Management Journal*, Vol.14, pp.22-30, 2001.
- [30] E. Stephan, N. Liberman, and Y. Trope, "Politeness and Psychological Distance: A Construal Level Perspective," *J. of Personality and Social Psy- chology*, Vol.98, No.2, pp.268-280, 2010.
- [31] Y. Trope, N. Liberman, and C. Wakslak, "Construal Levels and Psychological Distance: Effects on Representation, Prediction, Evaluation, and Behavior," *J. of Consumer Psychology*, Vol.17, No.2, pp.83-95, 2007.
- [32] R. Reber, N. Schwarz, and P. Winkielman, "Processing Fluency and Aesthetic Pleasure: Is Beauty in the Perceiver's Processing Experience?," *Personality And Social Psychology Review*, Vol.8, No.4, pp.364-382, 2004.
- [33] C. Carver and M. Scheier, "Origins and Functions of Positive and Negative Affect: A Control- Process View," *Psychological Review*, Vol.97, pp.19-35, 1990.
- [34] N. Schwarz, "Feelings as Information:

Informational and Motivational Functions of Affective States,” In E. Higgins & R. Sorrentino (Eds.), Handbook of Motivation and Cognition: Foundations of Social Behavior, Vol.2, pp.527-561, 1990.

- [35] S. Dehaene, “The Neural Basis of the Weber-Fechner Law: A Logarithmic Mental Number Line,” Trends in Cognitive Sciences, Vol.7, pp.145-147, 2003.
- [36] N. Schwarz, “Metacognitive Experiences in Consumer Judgment and Decision Making,” J. of Consumer Psychology, Vol.14, No.4, pp.332-348, 2004.
- [37] T. Eyal, M. Sagristano, Y. Trope, N. Liberman, and S. Chaiken, “When Values Matter: Expressing Values in Behavioral Intentions for the Near vs. Distant Future,” Journal of Experimental Social Psychology, Vol.45, pp.35-43, 2009.
- [38] S. Wright, C. Manolis, D. Brown, X. Guo, J. Dinsmore, C. Chiu, and F. Kardes, “Construal-level Mind-sets and the Perceived Validity of Marketing Claims,” Marketing Letters, Vol.23, No.1, pp.253-261, 2012.
- [39] J. Hansen and Y. Trope, “When Time Flies: How Abstract and Concrete Mental Construal Affect the Perception of Time,” Journal of Experimental Psychology: General, Vol.142, No.2, pp.336-347, 2013.
- [40] 김보람, 정만수, “리타겟팅광고에 대한 인터넷쇼핑 이용자들의 태도 연구: 광고태도, 클릭의도, 개인정보 제공의도를 중심으로,” 광고학연구 제26권, 제4호, pp.37-63, 2015.
- [41] S. MacKenzie and R. Lutz, “An Empirical Examination of the Structural Antecedents of Attitude toward the Ad in an Advertising Pretesting context,” J. of Marketing, Vol.53, No.2, pp.48-65, 1989.
- [42] A. Nieder and E. Miller, “Coding of Cognitive Magnitude: Compressed Scaling of Numerical Information in the Primate Prefrontal Cortex,” Neuron, Vol.37, No.1, pp.149-157, 2003.
- [43] R. Thaler, “Some Empirical Evidence on

Dynamic Inconsistency,” Economic Letters, Vol.8, No.3, pp.201-207, 1981.

저 자 소 개

최 혜 진(Hye Jin Choi)

정회원



- 2018년 2월 : 연세대 커뮤니케이션대학원(언론학석사)
- 2018년 6월 ~ 2019년 3월 : 메이필드호텔 세일즈&마케팅팀 홍보담당 사원
- 2019년 4월 ~ 현재 : 해비치호텔&리조트 마케팅부, 홍보담당사원

〈관심분야〉 : 온라인 마케팅, 홍보전략

김 희 진(Heejin Kim)

정회원



- 1985년 2월 : 연세대 신문방송학과(정치학학사)
- 1989년 12월 : Univ. of Texas at Austin(광고학석사)
- 1994년 5월 : Univ. of Texas at Austin(광고학박사)
- 2003년 3월 ~ 현재 : 연세대 언론홍보영상학부 부교수

〈관심분야〉 : 광고창의성, 브랜드 콘텐츠의 스토리 텔링과 진정성(Narrative persuasion & Authenticity)