

# 소비자 마음가짐과 메시지 구체성의 일치성이 광고메시지의 효과성에 미치는 영향\*

## Show Me The Way: Examining Congruence Effect between Consumer Mind-set and Message Concreteness\*

임현빈(Lim, Hyunbin) · 김진영(Kim, Jinyoung) · 신동우(Shin, Dongwoo)

본 연구는 서비스 상품에 대한 마케팅 메시지의 구체성(추상 vs. 구체)과 소비자 마음가짐(i.e., mind-sets: 신중 vs. 실행) 사이의 일치성이 소비자가 인식하는 메시지의 효과성에 어떤 영향을 미치는지를 알아보는데 그 목적이 있다. 해석 수준 이론(Construal Level Theory)과 목적 추구 과정(goal striving process)에 대한 이론들을 활용하여 소비자의 마음가짐과 메시지 구체성 사이에서 발생할 수 있는 일치성(신중-추상 또는 실행-구체) 효과에 대한 가설을 도출하고 소비자가 느끼는 지각된 위험이 일치성효과를 매개할 것이라고 예측하였다. 금융 및 교육서비스 상품을 활용한 실험 자료를 일련의 분산분석과 회귀분석을 통해 분석한 결과 전반적으로 제시된 가설을 지지하는 패턴을 보였다. 실행 마음가짐을 보유한 소비자들은 구체적인 메시지를 추상적인 메시지보다 더욱 효과적인 것으로 평가하였으며 구체적인 메시지를 접했을 때 더 낮은 수준의 지각된 위험을 인식하였다. 신중 마음가짐을 보유한 소비자들은 구체적 메시지와 추상적 메시지는 서비스 평가와 지각된 위험에 있어서 유의적인 차이를 보이지 않았으나 제시된 가설과 일치하는 패턴을 보였다. 또한 회귀분석을 통한 매개된 조절효과 검증결과 지각된 위험은 메시지 설득성에 대해서는 일치성 효과의 일부를 전이하는 부분매개효과를 서비스 태도에 대해서는 전체를 전이하는 완전매개효과를 보였다.

주제어: 해석수준, 목적이론, 마음가짐, 일치성효과, 서비스 평가, 지각된 위험

### 1. 서론

마케팅 커뮤니케이션에서 보다 설득적인 메시지를 구성하기 위해서 광고 제작자들은 때로는 함축적이고 추상적인 표현을 또 다른 경우에는 구체적이고 명시적인 표현을 이용한다. 예를 들면 “두 번째 사랑이 시작될 때 소녀에서 여자로, 스무 살 감성에 빛을 더하세요(S 백화점).” “거리에 빛이 생깁니다(N자

동차).” 와 같은 메시지는 제공되는 제품이나 서비스에 추상적이며 함축적인 표현(i.e., 정, 빛, 사랑, 감성)을 연결하려는 시도를 보이고 있다. 한편 “보송보송 잘 말린 건어물로 짹짹하게 씹히는 밑반찬 준비하기(H백화점).” “난 아침마다 오이 6개를 먹는다. 난 \*\*\*미니 한 병으로 충분해(D 식품).”와 같은 광고는 제품이나 서비스에 대한 명시적이고 구체적인 표현을 중심으로 메시지를 구성하고 있다.

이처럼 광고메시지를 통해서 제공되는 정보에는

\* 이 논문은 2011년도 정부의 재원으로 한국연구재단의 지원을 받아 연구되었음(NRF-2011-332-B00167)

임현빈 / 서울시립대학교 경영학 박사과정(hblim@uos.ac.kr), 주저자

김진영 / 서울시립대학교 경영학 석사(spies12@naver.com)

신동우 / 서울시립대학교 경영대학 부교수(dshin@uos.ac.kr), 교신저자

그 구체성의 정도에 있어서 차이가 발생하며 이는 결과적으로 소비자의 정보평가에 영향을 미치게 된다 (Lee, Keller, and Sternthal 2010). 정보의 구체성에 대한 소비자의 인식을 자아(self)를 기준으로 한 심리적 거리를 활용하여 설명하는 해석수준이론 (Construal Level Theory: Trope and Liberman 2010; Trope, Liberman, and Wakslak 2007)은 커뮤니케이션 전략의 효과를 이해하는데 새로운 이론적 토대를 제공하고 있다. 특히 해석수준이론은 장기/단기 목적의 구분이 기반을 이루는 목적이론과 자연스러운 결합이 가능하다는(Trope and Liberman 2003) 장점이 있어 소비자심리학에서 최종 목적으로서의 소비 행태의 변화를 이해하기 위한 도구로서 해석수준이론을 활용해 왔다(e.g., 박종철, 유강석 2012; 윤나라, 김승준 2012; Martin, Gnoth, and Strong 2009; Zhao and Xie 2011). 그러나 소비자가 가지고 있는 목적위계(goal hierarchy)는 최종목적의 선정(i.e., goal setting) 뿐 아니라 이를 달성하기 위해 거쳐야 할 목적추구(i.e., goal striving)의 과정 역시 포함되어 있으며(Bagozzi and Dholakia 1999) 최종목적으로서의 소비에 비해서 목적추구 과정으로서의 소비와 해석수준 사이의 관계에 대한 연구는 매우 부족한 현실이다(see Cheema and Patrick 2008).

본 연구는 마케팅 문헌에서의 이러한 공백을 보완하기 위한 시도로서 해석수준이론에서 주장하는 심리적 거리의 개념을 최종목적과 실행계획의 구분이 토대를 이루는 소비자 마음가짐(mind-sets)에 대한 이론(e.g., Gollwitzer and Bayer 1999)과 결합하여 정보의 구체성(낮음 vs. 높음)과 소비자 마음가짐(실행 vs. 신중)의 상호작용이 커뮤니케이션 효과성에 미치는 영향을 조사해 보고자 한다. Gollwitzer와 Bayer는 목적추구 과정에서 소비자가 가질 수 있는 인지적 정보처리나 목적 지향성

의 차이를 바탕으로 두 가지(신중 vs. 실행) 다른 마음가짐으로 구분하였다. 신중 마음가짐을 가진 소비자는 가장 바람직한 최종목표를 선정하는 데 집착하여 모든 가능성에 대해서 탐색하며 이를 통해 획득할 수 있는 "성과"를 극대화 시킬 수 있는 대안을 찾는데 초점을 맞춘다. 이에 반해 실행 마음가짐을 가진 소비자는 목표달성과정에서 수행해야 할 행동 계획 수립에 집착하여 필요한 행동을 현실화 시키는 데 적절한 "상황"을 찾아내는 데 초점을 맞추게 된다. 본 연구에서는 바람직함을 보다 중요시하는 신중 마음가짐을 가진 소비자는 최종 성과표현에 적합한 추상적인 표현을 이용한 광고를 더 효과적인 것으로 평가하는 반면 실행가능성을 보다 중요시 하는 실행 마음가짐을 가진 소비자는 소비 상황설명에 적합한 구체적인 표현을 이용한 광고를 더 효과적으로 평가할 것이라는 예측을 금융 및 교육 서비스를 배경으로 한 실험을 통해 검증해 보고자 한다.

## II. 이론적 배경 및 연구가설의 설정

### 2.1 해석수준이론(Construal Level Theory)의 정의 및 특성

해석수준이론(Liberman et al. 2007; Trope and Liberman 2003, 2010)은 인식하는 대상에 대한 심리적 거리(psychological distance)에 따라 사람들이 수행하는 심리활동(즉, 정보의 해석이나 위험의 평가 및 의사결정 등)에 차이가 발생할 수 있다고 주장한다. 심리적 거리란 개인의 관심의 대상이 되는 객체(object)가 자신으로부터(사회적, 공간적, 시간적, 혹은 다른 심리적 차원에서) 얼마

나 멀리 떨어져 있는지에 대한 주관적 인식을 의미한다. 따라서 해석수준이론은 현재의 자아(self)가 심리적 거리를 측정하는 기준점(reference point)이 되는 자아중심적(egocentric) 특성을 가지고 있으며 그 기준을 바탕으로 한 심리적 거리가 정보의 구성과 추상성에 차이를 만들어 낸다고 설명하고 있다. 즉, 개인이 인식하는 심리적 거리가 자아로부터 가까운 경우에는 인식의 대상을 이해하는 데 있어 구체적인 세부특성에 대한 묘사를 중심으로 하는 하위해석수준(low level construal)의 개념들을 이용하고 심리적 거리가 증가함에 따라 대상을 포괄적으로 이해하고 표현할 수 있는 추상적이고 관념적인 상위해석수준(high level construal)의 개념들을 이용하게 된다는 것이다.

해석수준이론에서 언급되는 대표적인 심리적 거리로 사람들이 인식하는 시간을 예로 들 수 있다. 심리적 거리가 먼 미래의 정보를 설명할 때는 상위수준 해석을 이용하여 추상적인 특징들 위주로 사건들을 표현하는 반면 심리적 거리가 가까운 근접한 미래에 대한 사건을 설명할 때는 하위수준 해석을 이용하여 세부적인 특징들 위주로 사건들을 설명한다는 것이다(Bilgin and Brenner 2008). 즉 10년 후의 자신의 모습을 상상해 보도록 하면 대부분의 사람들이 보람·가치·부와 같은 추상적인 단어들을 이용하여 자신의 모습을 표현하나 당장 내일의 자신의 모습을 생각해 보도록 하면 어떤 옷을 입을 것인지, 어떤 장소에 있을 것인지, 누구를 만나고 있을 것인지 등과 같은 보다 구체적인 묘사를 이용한다는 것이다. 사회심리학에서는 시간적 거리, 공간적 거리, 사회적 거리, 확률적 거리 등 다양한 심리적 차원에 초점을 맞추어 해석수준에 대한 연구들이 수행되어 왔으며(Trope et al. 2007) 마케팅 커뮤니케이션 과정에서 전달되는 정보, 경험, 감정과 같은 요인들도 상위수준과 하위수준으로 분류되어 이해될

수 있다(Fiedler 2007; Lynch and Zauberman 2007).

## 2.2 소비자 마음가짐

현대심리학의 목적 이론(goal theories) 따르면 개인의 목표 성취는 첫째, 어떠한 목표를 설정하는가 둘째, 설정된 목표를 달성하기 위한 행동을 어떠한 방식으로 통제하느냐 하는 것에 달려있다(Kuhl 1981; Webb and Sheeran 2005). Gollwitzer와 Bayer(1999)는 주어진 목표를 달성하는 과정에서 한 개인이 수행해야 할 과업들을 결정이전(Predecisional), 결정이후(Postdecisional), 행동(Actional), 행동이후(Postactional)의 네 가지 단계로 분류하고 각각의 단계에 필요한 심리자원을 효과적으로 선택/제공할 수 있는 적절한 마음가짐(mind-set)을 형성하는 것이 목표를 달성하는데 많은 도움이 된다고 주장하였다. 목표의 설정은 결정이전 단계에서 이루어지며 평가과정에서 대안의 바람직함(desirability)에 대한 정보처리에 중점을 두는 신중(deliberative) 마음가짐이 효과적이다. 반면 설정된 목표를 달성하기 위한 세부 계획의 수립 및 실행은 결정이후 단계에서 이루어지며, 평가과정에서 세부계획을 수립/실행하는데 필요한 수단(means)을 탐색 및 선정 하는데 초점을 두는 실행(implemental) 마음가짐을 이용하는 것이 보다 바람직하다고 주장하였다.

신중 마음가짐을 가진 사람은 대안의 바람직함을 평가하는데 있어서는 “이 대안을 선택하였을 때 발생할 수 있는 긍정적 혹은 부정적 효과에는 어떤 것이 있는가?” “긍정적인 효과를 극대화 할 수 있는 최선의 대안은 무엇인가?”와 같은 질문들을 통해 다양한 가능성 및 시나리오를 수립하고 이러한 예상을 필요한 정보를 수집하는 기준으로 사용한다. 반면,

실행 마음가짐을 가진 사람은 현재의 바람직하지 않은 상황에서(i.e., 목표가 이루어지지 않은 상태) 미래의 바람직한 상황으로의(i.e., 목표가 달성된 상황) 전이를 위한 실행계획 수립에 도움이 되는 구체적인 정보를 먼저 검토하게 된다. 즉, 실행계획을 현실화하기 위해서 필요한 행동이 언제, 어디서, 어떠한 방식으로 이루어져야 하는지를 결정하는데 도움이 되는 상황정보들을 탐색하며, 이를 행동과 연계시키는데 초점이 맞추어진다. 소비자는 개인적 특성이나 상황에 따라서 신중 혹은 실행 마음가짐을 가지게 되며(Gollwitzer and Bayer 1999) 어떤 마음가짐을 가지고 있는냐에 따라 소비자가 목표를 달성하기 위해서 수행하는 정보수집 및 처리과정에 차이가 발생할 수 있다(Cheema and Patrick 2008; Dhar, Huber, and Khan 2007).

### 2.3 연구가설의 설정

본 연구에서는 목적달성과정에서 소비자들이 선호하는 “마음가짐”의 형태에 따라 정보의 추상성에 대한 인식이 달라진다는 가정 하에 소비자의 두 가지 마음가짐과 광고에서 제시되는 메시지의 구체성 사이의 일치성(congruence) 효과에 대한 가설을 도출하고자 한다.

은유나 비유와 같이 함축적 표현을 사용하여 정보를 추상적인 형태로 표현하는 광고(Morgan and Reichert 1999)는 소비자의 목적위계(goal hierarchy)에서 상위에 위치하는 근원적인 욕구에 초점을 맞춘다(Bagozzi and Dholakia 1999). 추상적이고 함축적 표현은 소비자에게 소비를 통해서 달성할 수 있는 본질적인 욕구를 환기시키고 이를 현실화시킬 수 있는 대안으로서 제품을 메시지를 통해 연결시킨다. 해석수준이론(Trope and Liberman 2010)에서는 이와 같은 추상적인 메시지는 제품에 대한 정

보들 중에서 본질적인 요소들만 유지하고 부가적인 특성들은 누락시키는 선택을 통해서 작성될 수 있음을 제시하고 있다. 예를 들면, 음악을 감상하는 것이 주목적인 mp3 플레이어에 대한 제품설명서를 살펴보면 기기의 크기, 음질, 디스플레이의 선명함, 사용 방법, 디자인, 부가기능 등 다양한 형태의 정보를 포함하고 있다. 그러나 mp3 플레이어의 주 소비목적에 초점을 맞춘 “음악을 즐기다”라는 추상적인 광고 메시지에서는 mp3플레이어가 가지고 있는 부가적인 기능(e.g., 화면의 선명함, 혹은 부가적 전자사전 기능)에 대한 정보는 포함되지 않는다. 이처럼 표현의 추상성이 증가함에 따라 소비자는 제품에 대한 구체적인 정보를 잃게 되는 대가로 비교 대안의 범위를 확장시킬 수 있게 된다. 즉, mp3플레이어에 대한 광고가 추상화과정을 거쳐 “음악을 즐기다”라는 소비목적에 대한 추상적 정보로 전환됨에 따라 같은 목적을 공유하는 다른 제품 및 소비활동(e.g., 콘서트 예매 혹은 하이파이 오디오 구입)과의 연계 및 비교가 가능해 진다는 것이다.

신중 마음가짐을 가진 소비자는 대안이 이끌어낼 수 있는 최종결과의 바람직함(desirability)을 비교/평가하는데 초점을 맞춘다(Armor and Taylor 2003). 즉, 이들은 서비스의 소비를 통해 달성할 수 있는 최종가치에 대한 정보를 최대한 많이 취합하여 각 소비대안을 실제로 실현하였을 때 발생할 수 있는 바람직함의 “차이”를 찾아내기 위해서 노력한다. 이 과정에서 소비자는 서비스에 대한 추상적인 표현을 활용한 메시지를 기준으로 더욱 많은 대안을 비교할 수 있게 된다. 즉, “문화생활을 즐기다”라는 메시지는 다양한 문화상품을 부가서비스로 제공하는 신용카드와 문화센터의 서비스를 서로 비교/평가하는 기준으로 사용될 수 있다. 그러나 신중 마음가짐을 가진 소비자에게 서비스에 대한 구체적인 정보는 각각의 소비 대안에 따라 다양한 형태를 가

지게 되며 이를 통해서 서로 다른 대안을 비교/평가 하기는 어렵다(e.g., 신용카드에서 제공하는 인터넷 쇼핑몰 할인율 vs. 문화센터 서비스 이용가능 시간). 이들은 오히려 세세하고 구체적인 정보는 가장 바람직한 최종 대안을 평가하고 선정하는데 방해가 되는 불필요한 정보로 인식할 것이다. 따라서 신중 마음가짐을 가진 소비자가 대안의 바람직함을 평가하는데 활용되는 정보는 추상적이고 불명확한 형태를 가진 경우가 더 효과적일 것이라는 예측을 바탕으로 다음 가설이 도출되었다.

가설 1-1: 신중 마음가짐을 가진 소비자는 구체적인 광고메시지보다 추상적인 광고메시지를 더 효과적이라고 평가할 것이다.

광고매체를 통해서 소비자가 제품에 대한 추상적인 표현만을 접하는 것은 아니다. 때로는 광고제작자들이 제품이나 서비스에 대한 구체적인 정보를 제공함으로써 소비자들의 관심을 끌고자 노력한다. 앞에서 언급된 문화센터의 예를 다시 살펴보면 “문화생활을 즐기다.” “젊은 베르테르를 위한 대화.”와 같은 추상적/은유적 표현과 함께 프로그램의 내용, 시간, 센터의 위치, 강사의 약력 등의 구체적인 정보가 함께 제시되곤 한다.

실행 마음가짐을 보유한 소비자는 목적추구 과정(goal striving process)에 필요한 실행계획을 현실화 시킬 수 있는지를 평가할 수 있는 정보에 민감하게 반응한다(Bayer and Gollwitzer 2005). 바람직하지 못한 현재 상황에서 바람직한 상황으로 진행시키기 위한 행동계획을 수립하기 위해서는 필요한 행동을 적절한 상황과 연계시킬 수 있는(Gollwitzer, Heckhausen, and Steller 1990) 세부적이고 구체적인 상황 정보가 도움이 된다. 예를 들어 음악을 즐기기 위해 기타를 배우길 원하는 소비자가 이를

현실화시키기 위해서는 언제, 어디서, 누구한테, 어떠한 방식으로 기타를 연주하는 것을 배울 것인가에 대한 행동계획이 필요하고 이를 수립하는데 도움이 되는 정보를 찾게 된다. 예를 들면, “매주 월요일, 수요일 저녁 2시간씩, XX문화센터에서, ○○강사의 교습을 통해서 기타를 배우겠다.”라는 계획을 수립하는 데는 이 계획의 실현 가능성을 평가할 수 있는 정보가 포함되어 있다. 즉 구체적인 상황 정보는 “주말에는 가족과 보내야 되고, 화요일에는 회의가 종종 늦게 끝나고, 금요일에는 친구들도 만나야 하니 까, 월요일하고 수요일 저녁 A강좌가 좋겠다”와 같이 실행해야 할 계획의 현실화 가능성을 평가하는데 도움이 된다는 것이다.

실행 마음가짐을 가진 소비자는 행동계획을 수립하는 데 필요한 정보에만 집중하며 이의 실현을 위한 폐쇄적인 정보탐색 및 처리 시스템을 선호하게 된다. 이러한 소비자에게 서비스의 추상적인 가치를 표현하는 함축적인 메시지는 오히려 효과적인 행동계획을 수립하는데 방해가 되는 걸림돌로 인식될 것이다. 즉, 실행 마음가짐을 가진 소비자는 서비스의 구매를 통해 획득할 수 있는 최종가치의 바람직함을 강조하는 메시지는 본인이 중요하게 생각하는 행동계획의 가능성 평가에 공헌할 수 없기 때문에 별 도움이 되지 않는 것으로 생각할 것이다. 반면 서비스 전달과정에 대한 구체적인 메시지는 목적추구과정에서 필요한 “행동계획”을 수립하는데 도움이 되기 때문에 실행 마음가짐을 가진 소비자가 이를 더 효과적인 것으로 평가할 것이다. 이러한 논거를 따라서 다음 가설이 도출되었다.

가설 1-2: 실행 마음가짐을 가진 소비자는 추상적인 광고메시지보다 구체적인 광고메시지를 더 효과적이라고 평가할 것이다.

지각된 위험은 바람직하지 못한 결과가 발생할 가능성의 정도로 정의 된다(Campbell and Goodstein 2001). 즉, 소비자는 제공되는 서비스를 통해서 원하는 목적을 달성할 수 있을지 확신할 수 없을 때 지각된 위험이 상승하게 된다(Dowling 1986). 지각된 위험에 영향을 미치는 요인은 여러 가지가 있으나(e.g., Laroche et al. 2005; Suwelack, Hogueve, and Hoyer 2011) 마케팅 커뮤니케이션을 통해 전달되는 정보와 달성하고자 하는 목적이 상충되는 경우에도 소비자는 높은 수준의 지각된 위험을 경험하게 된다(Gemünden 1985; Mishra, Shiv, and Nayakankuppam 2008). 따라서 동일한 논리를 본 연구 상황에 적용하면 추구하는 목적에 영향을 미치는 소비자의 마음가짐과 커뮤니케이션 메시지에서 제공하는 정보의 내용이 불일치하는 경우에도 소비자는 높은 수준의 지각된 위험을 경험할 것으로 예상된다. 즉, 신중 마음가짐을 가진 소비자는 서비스를 평가하는 데 있어서 추상적 메시지를 더 유용한 것으로 인식하기 때문에 구체적 표현을 활용한 마케팅 메시지로부터는 평가에 도움이 되는 포괄적인 정보를 획득하기 어렵다고 인식하여 지각된 위험이 상승할 것이다. 이에 반해서 실행 마음가짐을 가진 소비자는 서비스를 평가하는데 있어서 구체적 메시지를 더 유용한 것으로 인식하며 추상적 표현을 활용한 마케팅 메시지로부터는 평가에 도움이 되는 세부적인 정보를 획득할 수 없기 때문에 지각된 위험이 상승할 것이다. 따라서 소비자가 인식하는 지각된 위험에 대해서 다음과 같은 가설이 도출되었다.

가설 2-1: 신중 마음가짐을 가진 소비자는 추상적 광고메시지보다 구체적 광고메시지를 접하였을 때 제공되는 서비스에 대해 높은 지각된 위험을 인식할 것이다.

가설 2-2: 실행 마음가짐을 가진 소비자는 구체

적 광고메시지보다 추상적 광고메시지를 접하였을 때 제공되는 서비스에 대해 높은 지각된 위험을 인식할 것이다.

또한 이러한 지각된 위험은 서비스나 제품의 평가에 직/간접적인 영향을(Campbell and Goodstein 2001; Cox, Cox, and Mantel 2010) 미칠 수 있고, 서비스의 질과 가치평가에 관계에 핵심적인 매개변수로서의 역할을 하는 것으로 보고되었다(Sweeney, Soutar, and Johnson 1999). 본 연구에서는 이러한 서비스 문헌에서의 지각된 위험의 매개효과에 대한 연구들을 바탕으로 다음과 같은 가설이 도출되었다.

가설 3: 메시지 구체성에 대한 소비자 마음가짐의 조절효과는 지각된 위험을 통해서 메시지의 평가에 영향을 미칠 것이다.

### III. 실험1

#### 3.1 일반적 특성

본 실험은 서울 소재 대학교에서 실행하는 재교육 프로그램을 수강하는 파트타임 학생들을 대상으로 진행되었다. 총 102명의 참가자가 각 실험조건에 무작위로 할당되었으며 그 중 불성실한 답변을 기재한 3부를 제외, 총 99부가 결과분석에 사용되었다. 실험대상자 99명의 평균연령은 22.9세이고, 이 중에서 약 59%가 남자인 것으로 나타났다.

### 3.2 독립변수의 조작 및 조절변수의 측정

독립변수 조작에 사용된 메시지는 신용카드사에서 고객에게 발신한 e-mail의 형태를 이용하여 구성하였다. 실험참가자들은 구체적/추상적 메시지 조건에 무작위로 할당된 후 다음과 같은 소개 글을 우선 읽었다. “Royal Premier Card는 국내 최대의 회원수, 다양한 카드 혜택, 최고의 서비스를 제공하는 신용카드사입니다. Royal Premier Card는 고객의 사용 실적에 따라서 회원등급제로 운영되고 있으며, 등급에 따른 차별화된 서비스를 제공합니다. 최고의 서비스를 제공하는 Platinum등급에서부터 일반회원인 Regular등급까지 구성되어 있으며, 등급별 순위는 다음과 같습니다 [Regular - Family - Silver - Gold - Platinum]. 당신은 Royal Premier Card 회사의 신용카드를 자주 사용하고 있으며, 현재의 멤버십은 Gold등급을 유지하고 있습니다.” 이 소개 글을 읽은 후 실험 참가자들은 구체적/추상적 메시지가 포함된 광고를 평가하였다.

메시지 구체성의 조작을 위한 실험 자료는 다음과 같은 과정을 거쳐 작성되었다. 우선 Trope와 Liberman (2010)의 해석수준에 대한 이론적 연구를 바탕으로 연구자들 간의 토론을 통해 세 개의 추상적 메시지와 세 개의 구체적 메시지를 작성하였다. 이 여섯 개의 메시지 중 사전조사를 통해 가장 추상적이라고 나타난 메시지와 구체적으로 나타난 메시지를 하나씩 선정하여 실험에 이용하였다. 추상적 메시지에는 “구매 이상의 행복을 드리는 포인트 적립, 포인트의 즐거움에 적립의 행복 플러스 제공, 고객의 불편한 사항을 언제, 어디서나 해결해 드리는 통화 서비스” 등과 같이 포괄적인 단어를 사용하였다. 구체적 메시지는 “구매금액 10,000원당 1,000원 포인트 적립, 10% 추가 마일리지 제공, 전용 상담원 직통 라인으로 24시간 통화 연결” 등과 같이 세부적인 표현

을 사용하였다. <표 1>은 실제 실험에 적용된 e-mail의 내용이 제시되어 있다.

메시지 구체성에 대한 조작이 효과적으로 이루어졌는지를 확인하기 위해서 Aggarwal과 Law(2005)의 연구에서 사용된 다음의 네 가지 측정 항목을 이용해 조작검정(manipulation check)을 실행하였다. “구체적이다/추상적이다”, “세부적이다/광범위하다”, “직접적이다/간접적이다”, “분명하다/일반적이다” 네 항목의 평균을 이용한 t-검정 결과 추상적 메시지와(M=3.56) 구체적 메시지는(M=2.44) 유의적인 차이를 나타내어( $p < .01$ ) 메시지 해석수준에 대한 조작이 성공적으로 이루어 졌다고 볼 수 있다.

본 실험에서 조절변수로 제시된 소비자의 마음가짐을 측정하기 위해서 Kuhl과 Bechmanm이(1994) 개발한 Action Control Scale(ACS) 중 Diefendorff (2004)의 추천을 바탕으로 22 개의 질문항목을 발췌하여 사용하였다(부록 1). ACS는 각 개인이 가지고 있는 행동통제 전략의 경향을 측정하는 것으로 최종목적을 평가하는데 집중하는(i.e., 신중 마음가짐을 가지고 있는) 사람과 실행계획을 현실화하기 위한 행동에 초점을 맞추는(i.e., 실행 마음가짐을 가지고 있는) 사람을 구분하기 위해 개발되었으며 목적추구과정에서 소비자의 마음가짐을 측정하는 도구로 사용되어 왔다(e.g., Bagozzi, Baumgartner, and Yi 1992; Norman, Sheeran, and Orbell 2003; van Hooft et al. 2005). 각각의 측정항목은 특정 상황을 서술한 후 그에 대한 두 가지(신중 혹은 실행) 대안을 제시하고 응답자로 하여금 그 중 하나를 선택하도록 하는 방식을 띠고 있다. 본 연구에서는 신중대안을 선택했을 경우 -1을 실행대안을 선택하면 +1을 입력한 후 22개의 질문항목의 합을 마음가짐 측정도구로서 사용하였다.

〈표 1〉 실험1 변수 조작에 이용된 email 메시지

추상적 메시지	구체적 메시지
<p>고객님은 Royal Premier Card의 Gold 회원으로 아래와 같은 다양한 혜택을 받아 오셨습니다.</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• 구매 이상의 행복을 드리는 포인트 적립</li> <li>• 포인트의 즐거움에 적립의 행복 플러스 제공</li> <li>• 고객의 불편한 사항을 언제, 어디서나 해결해 드리는 통화 서비스</li> <li>• 구매의 설레임부터 영화의 감동까지 제공</li> <li>• 반값으로 부담 없는 다양한 문화 활동 제공</li> <li>• 추가적인 부담 없이 누리는 생활편의 서비스</li> </ul> <p>하지만, 고객님은 사용 실적이 부족하여 Gold 등급에서 Family 등급으로 떨어질 수 있으며, 그 동안 제공되었던 다양한 혜택이 더 이상 제공되지 않을 예정입니다. 다만 아래에 언급된 사항 중 한 가지 이상을 이행하시면 현재의 회원등급을 유지할 수 있으니 참고해 주십시오.</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• 추가적인 카드사용 실적 필요</li> <li>• 또는, 홈페이지에 활발한 온라인 활동 흔적 남기기</li> <li>• 또는, 나누면 기쁨이 두 배가 되는 친구 추천</li> <li>• 또는, 또 하나의 가족인 Royal Premier Bank 가족 되기</li> </ul>	<p>고객님은 Royal Premier Card의 Gold 회원으로 아래와 같은 다양한 혜택을 받아 오셨습니다.</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• 구매금액 10,000 원당 1,000 원 포인트 적립</li> <li>• 구매금액당 10% 추가 마일리지 제공</li> <li>• 전용 상담원 직통 라인으로 24 시간 통화 연결</li> <li>• 주요 영화관 이용시 5,000 원 현장 할인</li> <li>• 놀이공원 및 패밀리 레스토랑 50% 할인</li> <li>• 무이자 6개월 혜택 및 연회비 20,000 원 면제</li> </ul> <p>하지만, 고객님은 사용 실적이 부족하여 Gold 등급에서 Family 등급으로 떨어질 수 있으며, 그 동안 제공되었던 다양한 혜택이 더 이상 제공되지 않을 예정입니다. 다만 아래에 언급된 사항 중 한 가지 이상을 이행하시면 현재의 회원등급을 유지할 수 있으니 참고해 주십시오.</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• 총 구매금액 5만원 이상 또는 2회 이상의 사용 실적</li> <li>• 또는, 홈페이지에서 카드 사용후기 2회 달기</li> <li>• 또는, 2명 이상의 신규 카드회원 가입 추천</li> <li>• 또는, 제휴 회사인 Royal Premier Bank에서 신규 계좌 개설</li> </ul>

### 3.3 종속변수의 측정

메시지 설득성의 측정은 기존 마케팅 연구에서(Areni 2002; Biswas, Biswas, and Das 2006) 사용된 항목들 중에서 연구목적에 적절하다고 판단된 8개의 항목들(설득적이다/설득적이지 않다, 적절하다/적절하지 않다, 유용하다/유용하지 않다, 도움이 된다/도움이 되지 않는다, 납득할 수 있다/납득할 수 없다, 중요하다/중요하지 않다, 믿을 만하다/믿을 만하지 않다, 효과적이다/효과적이지 않다)을 7점 의미분별척도법(semantic differential scale)으로 구성하여 측정하였다(Cronbach's  $\alpha = 0.88$ ). 회원등급 유지의도는 Dodds, Monroe, 와 Grewal(1991)의 연구에서 사용된 측정항목들을 신용카드사의 상

황에 적합하도록 변형하여 4개의 항목을(회원등급을 유지하기 위해서 이 신용카드를 사용할 의사가 있다, 회원등급을 유지하기 위해서 이 카드회사 홈페이지에 신용카드 사용후기를 작성할 것이다, 회원등급을 유지하기 위해서 주변 사람들에게 이 신용카드를 추천할 의사가 있다, 회원등급을 유지하기 위해서 이 신용카드사의 제휴 은행에서 신규 계좌를 개설 할 의사가 있다) 7점 리커트 척도로 구성하여 측정하였다(Cronbach's  $\alpha = 0.78$ ).

### 3.4 분석 결과

본 실험에서 핵심가설로 제시된 메시지설득성, 회원등급 유지의도, 및 카드로열티에 대한 해석수준과

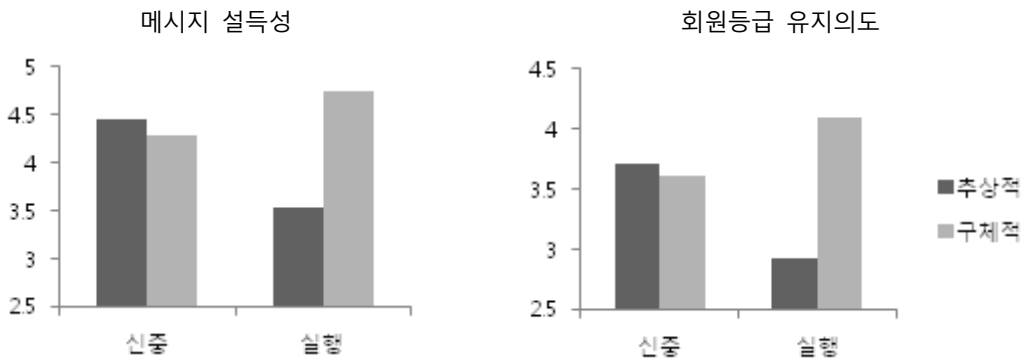


마인드셋의 상호작용을 검정하기 위해서 SPSS 17.0을 이용하여 일련의 분산분석을(ANOVA) 실행하였다. 이를 위해 중위수(Median=-2.00) 분할을 통해서 ACS를 통해 측정된 소비자 마음가짐을 범주화 변수(categorical variable)로 변형하였다. 또한 Irwin과 McClelland(2001)는 주 효과와 상호작용 효과가 동시에 유의한 것으로 나타난 결과에서 주 효과는 상호작용 변수에 따른 조건부 효과(conditional effect)로 해석되어야 한다고 주장하였다. 즉, 상위차수의 상호작용을 해석하는 과정에서 하위차수의 주 효과가 조건부효과로 함께 반영되어 나타나기 때문에 주 효과를 독립적으로 해석할 필요는 없음을 강조하고 있다. 본 논문에서는 이들의 권고를 받아들여 메시지 추상성과 소비자 마음가짐 사이의 상호작용의 해석에 초점을 맞추었으며 통계적으로 유의한 결과를 보인 주 효과에 대한 개별적 해석은 보고하지 않았다.

메시지설득성에 대한 분산분석 결과 메시지 구체성의 주 효과( $F_{(1,95)}=6.946, p < .05$ )는 유의한 것으로 나타났으나, 소비자 마음가짐의 주효과( $F_{(1,95)}=0.776, p > .10$ )는 유의하지 않은 것으로 나타났다. 가설1에서 제시된 메시지 구체성과 소비자 마음가짐

의 상호작용( $F_{(1,95)}=3.999, p < .05$ )은 유의한 것으로 나타났다. 이 상호작용이 가설에서 제시된 패턴과 일치하는지를 확인하기 위해 심플 이펙트(simple effect)를 이용하여 추가분석을 실행하였다. 분석결과, 신중 마음가짐을 보유한 소비자는 추상적 메시지( $M=4.463$ )와 구체적 메시지( $M=4.296$ )사이에 유의한 차이를 보이지 않았다( $F_{(1,95)}=0.239, p > .10$ ). 실행 마음가짐을 가진 소비자는 구체적 메시지( $M=4.756$ )를 추상적 메시지( $M=3.542$ )보다 더 설득적인 것으로 평가하였다( $F_{(1,95)}=9.308, p < .01$ )

회원등급 유지의도에 대한 분산분석 결과 메시지 구체성( $F_{(1,95)}=3.021, p > .10$ )과 소비자 마음가짐( $F_{(1,95)}=0.328, p > .10$ )의 주효과는 모두 유의하지 않은 것으로 나타났으며, 메시지 구체성과 소비자 마음가짐의 상호작용은 유의하게 나타났다( $F_{(1,95)}=5.435, p < .05$ ). 심플 이펙트 분석결과, 신중 마음가짐을 보유한 소비자는 추상적 메시지( $M=3.720$ )를 접했을 때와 구체적 메시지( $M=3.617$ )를 접했을 때 사이에 회원등급 유지의도에 있어 유의적인 차이를 보이지 않았다( $F_{(1,95)}=0.084, p > .10$ ). 실행 마음가짐을 가진 소비자는 구체적 메시지( $M=4.10$ )를 접했을 때 추상적 메시지( $M=2.93$ )를 접



〈그림 1〉 소비자 마음가짐의 메시지 설득성 및 회원등급 유지의도에 대한 조절효과

했을 때 보다 더 높은 회원등급 유지의도를 보였다 ( $F_{(1,95)}=7.958, p<.01$ ).

## IV. 실험2

본 실험에서는 실험1에서 발견된 메시지 구체성과 소비자 마음가짐 사이의 일치성 효과를 상이한 소비 상황(i.e., 교육서비스)을 배경으로 재 검증하고 지각된 위협의 매개효과를 검증하는데 그 목적이 있다.

### 4.1 일반적 특성

본 실험은 서울 소재 대학교의 학부 학생들을 대상으로 이루어 졌다. 총 137명의 참가자들이 각각의 실험상황에 무작위로 할당되어 실험이 실행되었으며 이중 무응답 설문지 2부를 제외한 135부를 최종분석에 이용하였다. 분석대상 135명의 평균연령은 23.3세였고 이중 약 62%가 남자인 것으로 나타났다.

### 4.2 독립변수의 조작 및 조절 변수의 측정

소비자의 마음가짐은 실험1에서 사용된 ACS측정 도구를 이용하여 측정하였다. 독립변수 조작에 사용된 메시지는 학생들이 일상적으로 쉽게 접하는 서비스 상품인 영어학원에 대한 인쇄광고를 배경으로 작성하였다. 실험참가자들은 다음과 같은 소개 글을 읽은 후 추상적 또는 구체적 광고 메시지를 포함한 인쇄광고를 평가하도록 하였다. "최근 들어 나는 영어실력을 향상시켜야 할 필요성을 절실히 느끼며 이에 대한 고민을 하기 시작하였다. 그러던 어느 날 친구들을 만나기 위해 지하철을 타고 시내로 향하던

중 다음과 같은 ABC 어학원 광고가 눈에 들어왔다."

추상적 메시지에는 영어 학습을 통해 얻을 수 있는 최종 가치에 대한 측면으로 접근하여 '성공, 기회, 자신감, 핵심역량' 등 포괄적인 단어를 사용하여 광고를 구성하였다. 구체적 메시지에는 영어 학습을 수행하는데 대한 세부적인 표현을 이용하여 '하루에 한 시간, 20가지 생활 주제, 500단어 습득'과 같이 내용을 포함한 문장들을 이용하였다. 실제 실험에 이용된 광고메시지의 내용은 <표 1>에 제시되어 있다. 메시지 해석수준에 대한 조작검정(manipulation check)은 실험1에서 사용된 네 개의 항목(구체적이다/추상적이다, 세부적이다/광범위하다, 직접적이다/간접적이다, 분명하다/일반적이다)을 활용하였으며 t-검정 결과 추상적 메시지( $M=4.9$ )와 구체적 메시지( $M=3.4$ )는 유의적 차이를 나타내어( $p<.01$ ) 메시지 구체성에 대한 조작이 성공적으로 이루어 졌다고 볼 수 있다.

### 4.3 종속변수 및 매개변수의 측정

메시지 설득성은 실험1에서 사용한 8개의 항목들을 다시 사용하였다(Cronbach's  $\alpha = 0.89$ ). 서비스에 대한 태도는Derbaiz의 (1995) 연구에서 사용된 7개의 항목들을(유익하다/해롭다, 마음에 든다/마음에 들지 않는다, 유용하다/쓸모없다, 훌륭하다/형편없다, 중요하다/중요하지 않다, 가치가 있다/가치가 없다, 효과적이다/효과적이지 않다) 7점 의미 분별척도법 구성하여 측정하였다(Cronbach's  $\alpha = 0.89$ ).

매개변수로 사용된 지각된 위협은 소비자 의사결정에 관한 기존연구에서 사용된 3개의 측정항목들을 교육서비스 상황에 적합하게 변형하여 7점 리커트 척도로 구성하여 사용하였다(ABC 어학원을 이용하는 것은 아마 잘못된 선택일 것이다, ABC어학원을

〈표 2〉 실험2 변수 조작에 이용된 광고 메시지

추상적 메시지	구체적 메시지
“대한민국 Number1!! ABC 어학원 최고의 강사진. 영어에 대한 고민 완전해결” <ul style="list-style-type: none"> <li>• 영어는 성공을 원하는 이들이 갖춰야 할 핵심역량입니다.</li> <li>• 영어는 인생에서 많은 기회를 제공합니다.</li> </ul> ABC어학원에서 보장하는 성공적인 영어 마스터 <ol style="list-style-type: none"> <li>1. 토익 및 각종 스피킹 시험에서 고득점 성취</li> <li>2. 부족함을 느끼던 영어에 대해 자신감을 회복</li> </ol> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. 외국사람과 만나서 이야기 할 때 자신있게</li> <li>2. 영자신문도 사전없이 술~술~</li> <li>3. 미드 자막없이 도전~!</li> </ol>	“대한민국 Number1!! ABC 어학원 최고의 강사진. 영어에 대한 고민 완전해결” <ul style="list-style-type: none"> <li>• 체계적인 학습프로그램이 영어에 대한 습관을 만들어 드립니다.</li> <li>• 하루에 한 시간만 투자하기에 부담이 없습니다.</li> </ul> ABC 어학원에서 제시하는 단계적 학습프로그램 <ol style="list-style-type: none"> <li>1. 기초 500단어 습득, 영어능력 토대완성</li> <li>4. 기본100문장 암기로 기초회화 능력 기르기</li> <li>5. 30가지 동사, 전치사 심화학습</li> <li>6. 20가지 생활주제를 통해 회화연습</li> <li>7. 30가지 시사주제로 토론하기</li> </ol>

이용하는 것은 매우 위험한 선택일 것이다, ABC어학원을 이용하는 것은 불만족스러운 결과를 가져 올 수도 있다; Cronbach's  $\alpha = 0.82$ )

#### 4.4 분석 결과

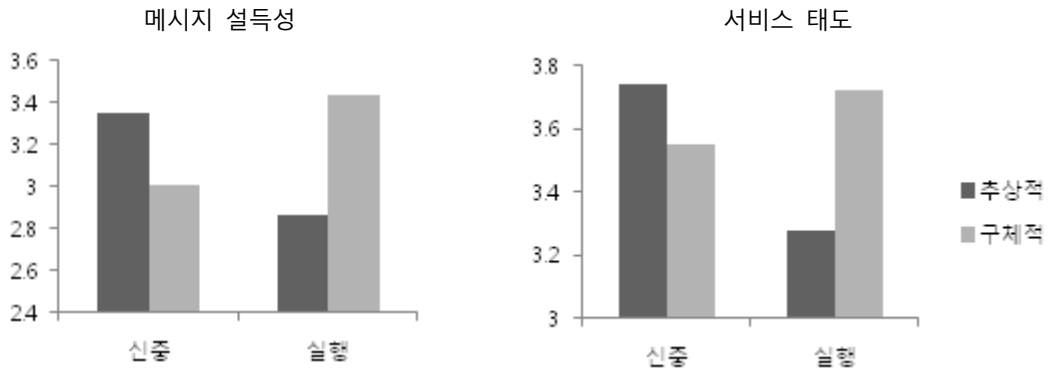
가설 1, 2에서 제시된 메시지 설득성 및 서비스 태도에 대한 메시지 구체성과 소비자 마음가짐의 상호작용을 검증하기 위해서 SPSS 17.0을 이용하여 일련의 분산분석을 실행하였다. 본 실험에서도 중위수(Median=2.00) 분할을 통해서 ACS를 통해 측정된 소비자 마음가짐을 범주화 변수(categorical variable)로 변형하였다.

메시지 설득성에 대한 분산분석 결과 메시지 구체성( $F_{(1,130)}=0.383, p > .10$ )과 소비자 마음가짐( $F_{(1,130)}=0.016, p > .10$ )의 주 효과는 유의하지 않은 것으로 나타났으며, 가설에서 예측된 메시지 구체성과 소비자 마음가짐의 상호작용은( $F_{(1,130)}=6.175, p < .05$ ) 유의하게 나타났다. 심플 이펙트 분석 결과, 신중마음가짐을 보유한 소비자는 추상적 메시지( $M=3.35$ )를 구체적 메시지( $M=3.01$ ) 보

다 더 설득적인 것으로 평가하여 제시된 가설과 일치된 패턴을 보였으나 그 차이는 통계적으로 유의하지 못했다( $F_{(1,130)}=1.823, p > .10$ ). 한편 실험 마음가짐을 가진 소비자는 구체적 메시지( $M=3.44$ )를 추상적 메시지( $M=2.87$ )보다 더 설득적인 것으로 평가했다( $F_{(1,130)}=4.608, p < .05$ ).

서비스 태도에 대한 분산분석 결과에서도 메시지 구체성( $F_{(1,130)}=0.582, p > .10$ )과 소비자 마음가짐( $F_{(1,130)}=0.783, p > .10$ )의 주효과는 유의하지 않은 것으로 나타났으며, 메시지 구체성과 소비자 마음가짐의 상호작용만이 유의하게 나타났다( $F_{(1,130)}=4.011, p < .05$ ). 심플 이펙트 결과, 신중 마음가짐을 보유한 소비자는 추상적 메시지를 접했을( $M=3.74$ ) 때와 구체적 메시지를 접했을( $M=3.55$ ) 때 서비스 평가에 있어서 유의한 차이를 보이지 못했으나( $F_{(1,130)}=0.805, p > .10$ ) 제시된 가설과 일치하는 패턴을 보였다. 실험 마음가짐을 가진 소비자는 구체적 메시지를 접했을( $M=3.73$ )때에 추상적 메시지를 접했을( $M=3.28$ ) 때보다 제공되는 서비스를 긍정적으로 평가하였다( $F_{(1,130)}=3.659, p < .05$ ).

우선 메시지 구체성과 소비자 마음가짐의 상호작용

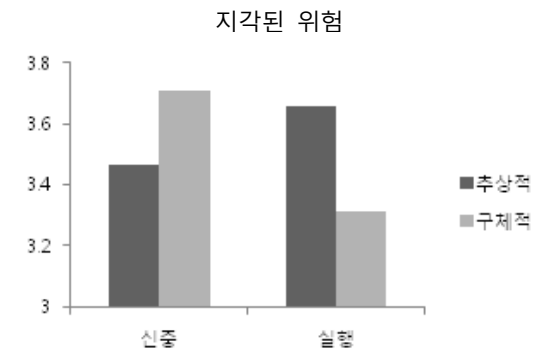


〈그림 2〉 소비자 마음가짐의 메시지 설득성 및 서비스 태도에 대한 조절효과

용을 매개할 것으로 제시된 지각된 위험이 가설 3에서 제시된 형태와 일치하는 상호작용 효과를 보이고 있는지를 알아보기 위해서 분산분석을 실행하였다. 메시지 구체성( $F_{(1,130)}=0.194, p>.10$ )과 소비자 마음가짐( $F_{(1,130)}=0.727, p>.10$ )의 주 효과는 유의하지 않은 것으로 나타났으며, 가설에서 제시된 메시지 구체성과 소비자 마음가짐 사이의 상호작용은 유의하게 나타났다( $F_{(1,130)}=5.988, p<.05$ ). 심플 이펙트 분석 결과 신중 마음가짐을 보유한 소비자는 추상적 메시지( $M=3.47$ )를 접할 때와 구체적 메시지( $M=3.70$ )를 접할 때 인식하는 지각된 위험에 유의적인 차이가 없는 것으로 나타났으나( $F_{(1,130)}=2.107, p>.10$ ) 그 패턴은 제시된 가설과 일치하였다. 실행 마음가짐을 보유한 소비자는 추상적 메시지( $M=3.67$ )를 접했을 때 구체적 메시지( $M=3.31$ )를 접했을 때 보다 더 높은 지각된 위험을 보인 것으로 나타났다( $F_{(1,130)}=3.990, p<.05$ ). 〈그림 3〉은 지각된 위험에 대한 메시지 구체성과 소비자 마음가짐 사이의 상호작용 패턴을 도식화 하여 나타내고 있다.

지각된 위험이 메시지 구체성과 소비자 마음가짐의 상호작용을 매개하여 커뮤니케이션 효과성에 영

향을 미친다는 가설을 검증하기 위해서 Muller et al. (2005)이 제시한 절차를 이용했다. Muller와 동료들이 제시한 매개된 조절효과의 네 가지 기준을 지각된 위험이 충족시키는지 알아보기 위해 SPSS 17.0을 이용하여 일련의 회귀분석을 실행하였다. 메시지 추상성과 소비자 마음가짐은 -1, +1 코딩(contrast coding)을 이용했으며 매개변수로 측정된 지각된 위험은 해석과 모델검정의 편의를 위해 Cohen et al.의 (2003) 추천을 따라 중심화 과정을 거쳤다.



〈그림 3〉 소비자 마음가짐의 지각된 불확실성에 대한 조절효과

실험2를 통해서 얻어진 자료가 <표 1>에 제시된 첫 번째 조건을 만족시키는지 알아보기 위해서 각각의 종속변수에 대해(즉, 메시지 설득성 및 서비스 태도) 메시지 구체성, 소비자 마음가짐, 메시지 구체성과 소비자 마음가짐의 상호작용을 독립변수로 입력하여 회귀분석을 실시하였다. 두 모델에서 메시지 추상성과 소비자 마음가짐의 상호작용은 모두 유의한 것으로 나타나 첫 번째 조건을 만족하였다(<표 2>). 또한 지각된 위험을 종속변수로 해서 동일한 독립변수들을 이용한 회귀분석을 실시한 결과 메시지 구체성과 소비자 마음가짐의 상호작용은 유의한 효과를 보이는 것으로 나타나 두 번째 조건 역시 만족시키는 결과를 보였다(<표 2>).

<표 3>에서는 지각된 위험이 세 번째와 네 번째 조건을 만족시키는지 알아보기 위해 실행된 회귀분

석 모델의 통계량들이 요약되어 있다. 지각된 위험은 메시지 설득성과 서비스 태도에 대해서 모두 유의적인 주 효과를 보이는 것으로 나타나(계수 값이 각각, -0.375, -0.440) 세 번째 조건을 만족시켰다. 지각된 위험이 네 번째 조건을 충족시키는지 확인하기 위해 <표 3>에 제시된 세 회귀모델에서 메시지 구체성과 소비자 마음가짐의 상호작용 계수를 <표 2>에 제시된 상호작용 계수들과 비교하였을 때 메시지 설득성의 경우 0.226에서 0.174로 서비스 태도의 경우는 0.162에서 0.098로 감소하였음을 발견할 수 있다. 따라서 지각된 위험은 <표 1>에서 언급된 네 가지 조건을 모두 만족시키는 것으로 나타나 메시지 구체성과 소비자 마음가짐의 상호작용을 메시지 설득성과 서비스 태도에 전이시키는 매개된 조절효과를 보였다. 다만 이 상호작용이 지각된 위험

<표 3> 종속변수와 매개변수에 대한 회귀분석결과

	종속변수				매개변수	
	메시지 설득성		서비스 태도		지각된 위험	
	<i>b</i>	<i>t</i>	<i>B</i>	<i>t</i>	<i>b</i>	<i>T</i>
메시지 구체성	0.056	0.619	0.062	0.763	-0.026	-0.441
소비자 마음가짐	-0.012	-0.127	-0.071	-0.885	-0.051	-0.853
구체성×마음가짐	<b>0.226</b>	2.485**	<b>0.162</b>	2.003**	-0.145	-2.447**

\*  $p < 0.1$ , \*\*  $p < 0.05$

<표 4> 지각된 불확실성의 매개된 조절효과

	메시지 설득성		서비스 태도	
	<i>b</i>	<i>t</i>	<i>b</i>	<i>t</i>
메시지 구체성	0.062	0.679	0.050	0.641
소비자 마음가짐	-0.032	-0.354	-0.094	-1.214
구체성×마음가짐	<b>0.174</b>	1.919*	<b>0.098</b>	1.242
지각된 위험	<b>-0.375</b>	-2.849***	<b>-0.440</b>	-3.861***
지각된 위험×마음가짐	0.104	0.794	0.003	0.025

\*  $p < 0.1$ , \*\*  $p < 0.05$ , \*\*\*  $p < 0.01$

의 매개효과를 통제한 상태에서도 메시지 설득성에 대해서는 유의한 결과( $p < .10$ )를 보인 것을 고려하였을 때 지각된 위험은 메시지 설득성에 대해서 부분적 매개효과를 보이는 것으로 생각된다. 이에 반해서 두 변수간의 상호작용은 지각된 위험의 매개효과를 통제한 상태에서 서비스 태도에 대해서는 유의하지 않은( $p > .10$ ) 결과를 보여 지각된 위험은 서비스 태도에 대해서 완전매개효과를 보이는 것으로 나타났다.

## V. 결론 및 시사점

본 연구에서는 해석수준이론과 목적추구과정 이론을 바탕으로 메시지 구체성(추상적 vs. 구체적)과 소비자 마음가짐(신중 vs. 실행) 사이의 적합성 효과 및 지각된 위험의 매개된 조절효과를 검증해 보았다. 제시된 가설을 검증하기 위해 가상의 금융서비스와 교육서비스를 배경으로 한 실험 자료를 SPSS 17.0을 이용해 일련의 분산분석 및 회귀분석을 실행하였으며 다음과 같은 결과를 발견하였다. 첫째, 신중 마음가짐을 가진 소비자들은 추상적인 메시지를 구체적인 메시지보다 더 효과적인 것으로 평가하는 패턴을 보였으나 통계적으로 유의한 결과를 보이지 못했다. 둘째, 실행 마음가짐을 가진 소비자들은 구체적인 메시지를 추상적인 메시지보다 더 효과적인 것으로 평가하였다. 셋째, 메시지 구체성과 소비자 마음가짐의 상호작용은 지각된 위험에도 영향을

미치는 것으로 나타났다. 신중 마음가짐을 보유한 소비자들은 추상적 메시지보다 구체적 메시지를 접했을 때 높은 수준의 위험을 인식하였으나 그 차이는 통계적으로 유의하지 않았다. 실행 마음가짐을 가진 소비자는 구체적 메시지보다 추상적 메시지를 접했을 때 더 높은 수준의 지각된 위험을 보였다. 넷째, 회귀분석을 통한 매개효과 검증결과 지각된 위험은 메시지 설득성에 대해서는 메시지 구체성과 소비자 마음가짐의 상호작용 효과의 일부를 전이하는 부분매개효과를 서비스태도에 대해서는 상호작용 전체를 전이 하는 완전매개효과를 보였다. <표 5>는 지금까지 언급된 가설검정 결과들을 보여주고 있다.

위의 표에서 살펴볼 수 있듯이 두 실험에 걸쳐 신중마음가짐을 가진 소비자들이 제시된 가설과 (i.e., 가설 1-1, 가설 2-1) 일치하나 통계적으로 유의하지 않은 패턴을 일관적으로 보이고 있다. 이러한 결과가 발생한 원인은 신중마음가짐을 가진 소비자들이 가지는 또 다른 동인인 정확한 정보평가에 대한 욕구(Bayer and Gollwitzer 2005)가 정보 일치성으로부터 발생하는 효과를 희석시키기 때문이 아닐까 추측된다. 즉, 자신이 필요하다고 느끼는 정보 외에는 추가적인 정보수집에 대한 동인을 느끼지 못하는 닫힌(closed) 형태의 정보탐색행동을 보이는 실행마음가짐을 가진 소비자에 비해 신중마음가짐을 가진 소비자는 정보평가과정에서 발생할 수 있는 편향을 줄이기 위해서 최대한 다양한 형태의 정보를 활용하려는 열린(open) 형태의 정보탐색 행동을 보인다(Fujita et al. 2007). 따라서 열린 형태의 정보평가를 선호하는 신중마음가짐을 가진 소비자는

<표 5> 가설검정결과

	가설1-1	가설1-2	가설2-1	가설2-2	가설3
실험1	기각	지지			
실험2	기각	지지	기각	지지	지지

정보일치성이 떨어지는 구체적인 정보도 상황에 대한 정확한 평가를 위해서 이를 긍정적으로 받아들일 가능성이 존재한다. 이에 반해서 닫힌 형태의 정보 평가를 선호하는 실행마음가짐을 가진 소비자는 정보일치성이 떨어지는 추상적인 정보를 긍정적으로 인식하지 않은 것으로 추측된다.

기업은 다양한 광고 및 마케팅 커뮤니케이션 전략을 통해 적절한 정보의 제공함으로써 소비자들이 보유하고 있는 제품에 대한 선호나 선택에 영향을 행사하고자 노력한다(Fiedler 2007). 전통적인 관점에서는 성공적인 커뮤니케이션 전략을 수립/실행하기 위해서는 소비자의 근원적 욕구를 건드릴 수 있는 메시지를 찾아내야 함이 강조 되어왔다(Thorbjornsen and Supphellen 2011). 이러한 원칙은 광고산업 현장에도 영향을 미쳐 서비스 구매를 통해 달성할 수 있는 최종 가치에 대한 은유나 비유를 통한 추상적인 표현을 중심으로 광고를 제작하고 서비스 전달 과정에 대한 구체적인 메시지는 배경정보로 제시하는 관습이 형성되어 왔다. 이러한 관습의 자연스러운 결과로 많은 형태의 마케팅 커뮤니케이션 활동은 소비자들이 제품이용을 통해서 달성할 수 있는 최종 목적으로서의 가치의 중요성을 함축적으로 강조함으로써 소비자들의 제품에 대한 선호와 구매행동에 영향을 미칠 수 있다는 전제하에 이루어져 왔다. 예를 들어 “당신의 자산을 성공으로 연주하다”라는 금융서비스에 대한 광고문구를 살펴보면 소비자들이 자사의 서비스를 이용했을 때 달성할 수 있는 재무적 성과에 대한 최종가치를 “성공” “연주” 라는 추상적인 표현을 이용하여 설명하고 있다. 이와 같은 추상적 가치를 강조하는 광고들에 비해서 실제 금융서비스를 이용하는데 필요한 과정에 대한 구체적인 “방법” 혹은 “과정”에 대한 정보를 전면에 제공하는 광고는 그 빈도가 떨어지는 것을 쉽게 발견할 수 있다.

본 연구는 현장에서 벌어지는 이러한 규범적 관행

에 대해서 해석수준이론과 목적추구과정에 대한 이론을 활용하여 새로운 시각을 제시하고 있다는데 그 의미를 찾을 수 있다. 기업이 마케팅 커뮤니케이션 전략을 통해서 영향을 미치고자 하는 소비행위는 제품의 사용으로부터 얻을 수 있는 궁극적 가치의 획득을 최종목적으로 하는 목적지향적 행동(goal directed behavior)으로 이해될 수 있다(Bagozzi and Dholakia 1999). 이와 같은 소비자의 목적지향 행동을 설명하기 위해서는 학자들은 최선의 대안을 선택하고자 하는 목적 선정 과정(goal setting process)와 필요한 계획과 행동을 실행에 옮기는 목적 추구 과정(goal striving process)을 분리하고 있다. 이와 같은 목적이론의 관점에서 기존 마케팅 커뮤니케이션이 보이는 최종가치를 강조하는 관습은 목적 선정 과정에만 초점을 맞추고 목적 추구 과정에서 발생할 수 있는 소비자의 정보처리과정에는 상대적으로 낮은 우선순위를 두는 것으로 볼 수 있다. 그러나 소비자는 제품이나 서비스를 이용함으로써 달성할 수 있는 최종 가치에 대해서만 선호를 형성하는 것이 아니라 서비스를 이용하는 수단으로서의 절차나 방식(e.g., 온라인 쇼핑의 결제수단)에 대해서도 선호를 형성할 수 있으며(Higgins et al. 2010) 이러한 선호가 의사결정과정에서 중요한 역할을 하곤 한다(Dhar et al. 2007). 본 연구의 결과는 실행마음을 가진 소비자는 실제로 서비스를 활용하는데 필요한 행동계획의 수립에 도움이 되는 구체적인 정보를 더 선호함을 보여주고 있으며 소비의 “실행”이 중요시 되는 서비스 전달과정에서 제공되는 구체적인 커뮤니케이션 메시지의 효과에 대한 함의를 보여주고 있다.

따라서 마케팅 관리자들이 교육 혹은 레저와 같이 소비자의 참여가 중요한 서비스 상품에 대한 커뮤니케이션 전략을 수립할 때에는 소비자들이 상품이용을 통해 궁극적으로 얻을 수 있는 최종가치에 대한

추상적 정보뿐 아니라 소비행위로 현실화 하는데 필요한 서비스 전달과정에 대한 구체적 정보도 때로는 전면에 내세워야 할 필요가 있다. 구체적인 정보를 소비자들에게 제공함으로써 대중으로부터 호평을 받고 큰 성공을 거둔 캠페인의 예로서 2010년 6월 전국동시지방선거를 홍보하기 위하여 제작된 공익광고를 들 수 있다. 유명 코미디언을 모델로 삼아 “넌 장썩 두 번 투표하니까 참 쉽조 잉~”이라는 구체적인 광고 문구를 전면에 내세우고 투표소에서 단계적으로 밟아야 할 행동에 대한 정보를 제공했던 이 광고의 성공은 소비자의 참여를 유도하는 데 있어서 그 과정에 대한 구체적인 정보를 제공하는 것이 소비자로부터 호의적인 반응을 이끌어 낼 수 있음을 보여주는 좋은 예라고 할 수 있다.

서비스 산업에서는 소비자가 인식하는 지각된 위험을 어떻게 관리하느냐가 서비스 제공자의 성과에 많은 영향을 미치게 된다(Mitchell 1999). 본 연구의 결과는 지각된 위험을 관리하기 위해 사용되는 커뮤니케이션 전략 수립에 있어서 매우 흥미로운 관점을 제시하고 있다. 전통적으로 실제적이고 구체적인 정보는 마케팅 커뮤니케이션을 통해서 소비자가 느끼는 지각된 위험을 줄여주는 역할을 하는 것으로 인식되어 왔다(Hoffman and Bateson 2006; Urbany 1986). 그러나 지각된 위험이 소비자 의사결정 및 정보처리 과정에서 차지하는 역할은 매우 역동적이고 복잡하며(e.g., Folkes 1988) 다양한 형태의 사회적(Zhu et al. 2012) 혹은 물리적(Chang and Wu 2012) 환경변수들의 영향도 받게 된다. 소비자가 가진 마음가짐(i.e., 신중 vs. 실행)에 따라서 추상적 혹은 구체적 마케팅 메시지에서 유발되는 지각된 위험의 수준이 달라진다는 본 연구의 결과는 정보의 구체성과 지각된 위험이 단순한 선형관계를 가지는 것이 아니라 소비목적의 특성에 따라서 상이한 패턴이 나타날 수 있음을 보이고 있다. 이는 기존

의 소비자가 가진 동인(motivation)이 지각된 위험의 인식에 바이어스를 만들어 낼 수 있다는 편향된 추론(motivated reasoning) 연구(e.g., Knauper et al. 2005; McMath and Prentice-Dunn 2005)와 일관된 결과를 보이고 있으며 서비스 제공자로서 소비자가 인식하는 지각된 위험을 적절하게 관리하기 위해서는 소비자 마음가짐 혹은 목표달성 과정의 단계를 고려하여 그 상황에 적합한 정보를 제공해야 함을 시사하고 있다.

## VI. 연구의 한계 및 향후 연구과제

본 연구가 해석수준 이론과 목적추구 이론을 바탕으로 마케팅 메시지에서 제시되는 정보의 구체성과 소비자가 가지고 있는 마음가짐의 일치성 효과를 기반으로 하여 서비스 산업에서의 커뮤니케이션 전략 수립에 새로운 시각을 제시하고는 있으나 몇 가지 중요한 한계를 가지고 있는 것도 사실이다.

첫째, 본 연구에서 해석수준 이론은 목적추구과정에 대한 이론과의 연계를 달성하기 위해 정보의 추상화를 설명하기 위한 배경이론으로 사용되었다. 그러나 해석수준 이론은 단순히 추상화에서 발생하는 정보의 재분류 과정 대한 설명에 그치는 것이 아니라 다양한 형태의 심리적 거리(시간, 공간, 사회 등)가 소비자 인식에 미치는 영향에 대해서도 상세한 예측을 제공하고 있다(Dhar and Kim 2007; Trope et al. 2007). 이와 같은 해석수준 이론의 가능성을 충분히 활용하기 위해서는 다른 형태의 심리적 거리가 작동하는 다양한 마케팅 상황을 활용하여 해석수준과 소비자 정보처리 및 추상화 과정에 대한 연구가 수행되어야 할 필요가 있다. 특히 관광이나 레저와 같은 서비스는 소비자가 인식하는 시간과 공간에



대한 심리적 거리가 동시에 반영될 수 있으므로 본 연구의 이론적 틀을 확장/반영한 연구를 실행할 수 있는 적절한 상황이라고 생각된다.

둘째, 비록 본 연구에 참가한 파트타임 및 풀타임 대학생이 금융 및 교육서비스의 소비층임은 사실이나 본 연구의 결과를 다른 소비층을 대상으로 확장 적용시키는 데는 어려움이 있다. 본 실험의 대상이 된 젊은 소비층은 전반적인 소비행태나 의사결정과정에서 일반 소비자들과 다소 차이를 보이고 있다 (Peterson 2001). 특히, 소비자의 마음가짐을 측정할 ACS 측정도구가 측정의 대상이 되는 상황이나 참가자에 따라서 다른 형태의 분포(distribution)를 보일 수 있음을 상정해 볼 때 본 연구의 결과를 광범위한 모집단(population)에 일반화시키기 위해서는 다른 소득, 소비, 행동 패턴을 가지고 있는 소비계층에 대한 추가연구를 통한 재검증(replication)이 필요하다.

셋째, 본 연구의 결과를 해석하는 과정에서 신중 마음가짐을 가지고 있는 소비자들이 가지고 있는 열린 형태의 정보평가과정과 소비자 마음가짐과 메시지 구체성의 일치성 효과를 희석할 수 있다는 가능성이 제기되었다. 이러한 희석효과가 어떠한 방식으로 발생하는 지에 대해서 일치성 효과와 정보평가형태의 상호작용에 대한 추가적인 연구가 수행되어야 할 필요가 있다.

넷째, 본 연구는 목적추구과정에 대한 이론을 보다 정확히 적용하기 위해서 연구 상황을 소비상황에서 최종소비를 달성하기 위한 노력이 보다 중요시 되는 서비스 상품으로 제한하였으나 컴퓨터나 스마트폰과 같은 유형의 상품을 구매할 때도 정보의 구체성이 커뮤니케이션 효과에 영향을 미칠 수 있을 것으로 기대된다. Apple의 "iPhone이 없다는 건"이라는 TV광고는 iPhone을 사용하면서 누릴 수 있는 세부적인 기능들에 초점을 맞춘 구체적인 표현을 사

용하여 많은 소비자들의 관심을 끄는데 성공하였다. 이러한 예를 살펴보았을 때 정보의 구체성에 관한 본 연구의 이론적 틀을 유형의 제품군에 확장하여 적용시켜볼 필요가 있다. 특히 본 연구에서 매개변수로 제시된 지각된 위험이 소비자 정보처리 및 평가과정에서 차지하는 중요성이 커뮤니케이션이나 제품의 특성(Biswas et al. 2006; Grewal, Gotlieb, and Marmorstein 1994)에 따라서 변동한다는 기존 연구들을 고려했을 때 지각된 위험 외 다른 매개변수의 역할에 대한 연구를 다양한 제품군에 걸쳐서 실행해야 할 필요가 있다.

〈논문접수일: 2013. 02. 07〉

〈1차수정본접수일: 2014. 04. 07〉

〈게재확정일: 2014. 04. 14〉

## 참고문헌

- 박종철, 류강석 (2012), "시간해석과 자아해석이 소비자의 고려상표군 형성에 미치는 영향," **소비자학연구**, 23 (1), 29-53.
- 윤나라, 김승준 (2012), "제품 타입에 따른 기부연계 촉진 효과에 대한 해석수준의 조절적 역할," **마케팅연구**, 27 (2), 1-25.
- Areni, C. S. (2002), "The proposition-probability model of argument structure and message acceptance," *Journal of Consumer Research*, 29 (2), 168-187.
- Armor, D. A., and S. E. Taylor (2003), "The effects of mindset on behavior: self-regulation in deliberative and implemental frames of mind," *Personality and Social Psychology Bulletin*, 29 (1), 86-95.
- Bagozzi, R. P., H. Baumgartner, and Y. Yi (1992),

- "State versus action orientation and the theory of reasoned action - an application to coupon usage," *Journal of Consumer Research*, 18 (4), 505-518.
- Bagozzi, R. P., and U. Dholakia (1999), "Goal setting and goal striving in consumer behavior," *Journal of Marketing*, 63, 19-32.
- Bayer, U. C., and P. M. Gollwitzer (2005), "Mindset effects on information search in self-evaluation," *European Journal of Social Psychology*, 35 (3), 313-327.
- Bettman, J. R., and M. Sujan (1987), "Effects of framing on evaluation of comparable and noncomparable alternatives by expert and novice consumers," *Journal of Consumer Research*, 14 (2), 141-154.
- Bilgin, B., and L. Brenner (2008), "Temporal distance moderates description dependence of subjective probability," *Journal of Experimental Social Psychology*, 44 (3), 890-895.
- Biswas, D., A. Biswas, and N. Das (2006), "The differential effects of celebrity and expert endorsements on consumer risk perceptions. The role of consumer knowledge, perceived congruency, and product technology orientation," *Journal of Advertising*, 35 (2), 17-31.
- Campbell, M. C., and R. C. Goodstein (2001), "The moderating effect of perceived risk on consumers' evaluations of product incongruity: preference for the norm," *Journal of Consumer Research*, 28 (3), 439-449.
- Chang, M., and W. Wu (2012), "Revisiting perceived risk in the context of online shopping: an alternative perspective of decision-making styles," *Psychology & Marketing*, 29 (5), 378-400.
- Cheema, A., and V. M. Patrick (2008), "Anytime versus only: mind-sets moderate the effect of expansive versus restrictive frames on promotion evaluation," *Journal of Marketing Research*, 45 (4), 462-472.
- Cox, A. D., D. Cox, and S. P. Mantel (2010), "Consumer response to drug risk information: the role of positive affect," *Journal of Marketing*, 74 (4), 31-44.
- Curran, J. M., M. L. Meuter, and C. F. Surprenant (2003), "Intentions to use self-service technologies: a confluence of multiple attitudes," *Journal of Service Research*, 5 (3), 209-224.
- Dhar, R., J. Huber, and U. Khan (2007), "The shopping momentum effect," *Journal of Marketing Research*, 44 (3), 370-378.
- Dhar, R., and E. Y. Kim (2007), "Seeing the forest or the trees: implications of construal level theory for consumer choice," *Journal of Consumer Psychology*, 17 (2), 96-100.
- Dodds, W. B., K. B. Monroe, and D. Grewal (1991), "Effects of price, brand, and store information on buyers product evaluations," *Journal of Marketing Research*, 28 (3), 307-319.
- Dowling, G. R. (1986), "Perceived risk: the concept and its measurement," *Psychology & Marketing*, 3 (Fall), 193-210.
- Fiedler, K. (2007), "Construal level theory as an integrative framework for behavioral decision-making research and consumer psychology," *Journal of Consumer Psychology*, 17 (2), 101-106.
- Folkes, V. S. (1988), "The availability heuristic and perceived risk," *Journal of Consumer Research*, 15 (1), 13-23.
- Fujita, K., P. M. Gollwitzer, and G. Oettingen (2007), "Mindsets and pre-conscious open-

- mindedness to incidental information," *Journal of Experimental Social Psychology*, 43 (1), 48-61.
- Gemünden, H. G. (1985), "Perceived risk and information search. A systematic meta-analysis of the empirical evidence," *International Journal of Research in Marketing*, 2 (2), 79-100.
- Gollwitzer, P. M., H. Heckhausen, and B. Steller, (1990), "Deliberative and implemental mindsets - cognitive tuning toward congruous thoughts and information," *Journal of Personality and Social Psychology*, 59 (6), 1119-1127.
- Gollwitzer, P. M., and U. Bayer (1999), "Deliberative versus implemental mindsets in the control of action," in *Dual-Process Theories in Social Psychology*, ed. Shelly Chaiken and Yaacov Trope, New York: Guilford Press, 403-422.
- Grewal, D., J. Gotlieb, and H. Marmorstein (1994), "The moderating effects of message framing and source credibility on the price-perceived risk relationship," *Journal of Consumer Research*, 21 (1), 145-153.
- Higgins, E. T., J. Cesario, N. Hagiwara, S. Spiegel, and T. Pittman (2010), "Increasing or decreasing interest in activities: the role of regulatory fit," *Journal of Personality and Social Psychology*, 98 (4), 559-572.
- Hoffman, K. D., and J. Bateson (2006), *Services Marketing : Concepts, Strategies & Cases*, Mason, OH: Thomson /South-Western.
- Irwin, J. R., and G. H. McClelland (2001), "Misleading heuristics and moderated multiple regression models" *Journal of Marketing Research*, 38 (1), 100-109.
- Knauper, B., R. Kornik, K. Atkinson, C. Guberman, and C. Aydin (2005), "Motivation influences the underestimation of cumulative risk," *Personality and Social Psychology Bulletin*, 31 (11), 1511-1523.
- Kuhl, J. (1981), "Motivational and functional helplessness - the moderating effect of state Versus action orientation," *Journal of Personality and Social Psychology*, 40 (1), 155-170.
- Laroche, M., Z. Yang, G. H. G. McDougall, and J. Bergeron (2005), "Internet versus bricks-and-mortar retailers: an investigation into intangibility and its consequences," *Journal of Retailing*, 81 (4), 251-267.
- Liberman, N., Y. Trope, S. M. McCrea, and S. J. Sherman (2007), "The effect of level of construal on the temporal distance of activity enactment," *Journal of Experimental Social Psychology*, 43 (1), 143-149.
- Lynch, J. G., and G. Zauberman (2007), "Construing consumer decision making," *Journal of Consumer Psychology*, 17 (2), 107-112.
- Martin, B. A. S., J. Gnoth, and C. Strong (2009), "Temporal construal in Advertising the moderating role of temporal orientation and attribute importance in consumer evaluations," *Journal of Advertising*, 38 (3), 5-19.
- McMath, B. F., and S. Prentice-Dunn (2005), "Protection motivation theory and skin cancer risk: the role of individual differences in responses to persuasive appeals," *Journal of Applied Social Psychology*, 35 (3), 621-643.
- Mishra, H., B. Shiv, and D. Nayakankuppam (2008), "The blissful ignorance effect: pre-versus post-action effects on outcome expectancies arising from precise and vague information," *Journal of Consumer Research*, 35 (4), 573-585.

- Mitchell, V. W. (1999), "Consumer perceived risk: conceptualizations and models," *European Journal of Marketing*, 33 (1/2), 163-195.
- Morgan, S. E., and T. Reichert (1999), "The message is in the metaphor: assessing the comprehension of metaphors in advertisements," *Journal of Advertising*, 28 (4), 1-12.
- Muller, D., C. M. Judd, and V. Y. Yzerbyt (2005), "When moderation is mediated and mediation is moderated," *Journal of Personality and Social Psychology*, 89 (6), 852-863.
- Norman, P., P. Sheeran, and S. Orbell (2003), "Does state versus action orientation moderate the intention-behavior relationship?," *Journal of Applied Social Psychology*, 33 (3), 536-553.
- Peterson, R. A. (2001), "On the use of college students in social science research: insights from a second-order meta-analysis," *Journal of Consumer Research*, 28 (3), 450-461.
- Suwelack, T., J. Hogueve, and W. D. Hoyer (2011), "Understanding money-back guarantees: cognitive, affective, and behavioral outcomes," *Journal of Retailing*, 87 (4), 462-478.
- Sweeney, J. C., G. N. Soutar, and L. W. Johnson (1999), "The role of perceived risk in the quality-value relationship: a study in a retail environment," *Journal of Retailing*, 75 (1), 77-105.
- Thorbjornsen, H., and M. Supphellen (2011), "Determinants of core value behavior in service brands," *Journal of Services Marketing*, 25 (1), 68-75.
- Trope, Y., and N. Liberman (2003), "Temporal construal," *Psychological Review*, 110 (3), 403-421.
- \_\_\_\_\_ (2010), "Construal-level theory of psychological distance," *Psychological Review*, 117 (2), 440-463.
- Trope, Y., N. Liberman, and C. Wakslak (2007), "Construal levels and psychological distance: effects on representation, prediction, evaluation, and behavior," *Journal of Consumer Psychology*, 17 (2), 83-95.
- Urbany, J. E. (1986), "An experimental examination of the economics of information," *Journal of Consumer Research*, 13 (2), 257-271.
- van Hooft, E. A. J., M. P. Born, T. W. Taris, H. van der Flier, and R. W. B. Blonk (2005), "Bridging the gap between intentions and behavior: implementation intentions, action control, and procrastination," *Journal of Vocational Behavior*, 66 (2), 238-256.
- Ward, J. C., and A. L. Ostrom (2006), "Complaining to the masses: the role of protest framing in customer-created complaint web sites," *Journal of Consumer Research*, 33 (2), 220-230.
- Webb, T. L., and P. Sheeran (2005), "Integrating concepts from goal theories to understand the achievement of personal goals," *European Journal of Social Psychology*, 35 (1), 69-96.
- Zhao, M., and J. Xie (2011), "Effects of social and temporal distance on consumers' responses to peer recommendations," *Journal of Marketing Research*, 48 (3), 486-496.
- Zhu, R., U. M. Dholakia, X. Chen, and R. Algesheimer (2012), "Does online community participation foster risky financial behavior?," *Journal of Marketing Research*, 49 (3), 394-407.

### 〈부록〉 소비자 마음가짐 측정항목

<p><b>1. 몇 주 동안 진행한 일이 완전히 실패했을 때</b></p> <p>① 나는 마음을 추스르는데 시간이 오래 걸린다.*</p> <p>② 나는 실패에 대해서 신경을 쓰지만, 대수롭지 않게 넘어간다.</p> <p><b>2. 새로 구입한 전자사전을 실수로 떨어뜨려 고칠 수 없을 정도로 파손 되었을 때</b></p> <p>① 실수에 대해서 두고두고 마음에 걸린다.*</p> <p>② 쉽게 잊어버리고 대수롭지 않게 넘어간다.</p> <p><b>3. 누군가에게 중요한 일에 대해서 이야기하고 싶은데, 그 사람을 만날 수 없을 때</b></p> <p>① 그 사람을 만날 때까지 그것에 대해서 잊고 지낸다.</p> <p>② 다른 일을 하는 동안에도 계속 신경이 쓰인다.*</p> <p><b>4. 내가 한 일에 대해서 혹평을 들었을 때</b></p> <p>① 나는 아무 일도 할 수 없다.*</p> <p>② 나는 그다지 심각하게 받아들이지 않는다.</p> <p><b>5. 차가 막혀서 중요한 약속을 지키지 못했을 때</b></p> <p>① 그것에 대해서 빨리 잊어버리고 다른 일을 시작한다.</p> <p>② 그 일이 마음에 걸려서 다른 일이 손에 잡히지 않는다.*</p> <p><b>6. 기분이 매우 우울할 때</b></p> <p>① 나는 쉽게 기분전환을 할 수 있다.</p> <p>② 나는 다른 일을 전혀 하지 못한다.*</p> <p><b>7. 하루 종일 하는 일마다 되는 일이 없을 때</b></p> <p>① 별일 없었던 것처럼 다른 일을 한다.</p> <p>② 나는 어떻게 해야 할지 모르겠다.*</p> <p><b>8. 최선을 다 했지만 아무런 성과가 없을 때</b></p> <p>① 아무 일도 할 수 없다.*</p> <p>② 쉽게 다른 일을 시작할 수 있다.</p> <p><b>9. 어떤 일의 마감일이 임박했을 때</b></p> <p>① 그 일을 끝내는데 별로 어려움을 느끼지 못한다.</p> <p>② 스스로 재촉해야 일을 마무리 할 수 있다.*</p> <p><b>10. 나는 특별히 할 일이 없고 따분할 때</b></p> <p>① 다른 할 일을 찾아서 해야 한다.</p> <p>② 무료하게 지낸다.*</p> <p><b>11. 어려운 문제에 직면했을 때</b></p> <p>① 내가 오를 수 없는 커다란 산과 마주친 듯 한 느낌이다.*</p> <p>② 그 문제를 해결 할 수 있는 적절한 방법을 찾는다.</p>	<p><b>12. 복잡한 일을 해결해야 할 때</b></p> <p>① 일을 시작하는 데 어려움이 없다.</p> <p>② 어떤 일을 먼저 처리해야 할지 생각하느라 일을 시작하는데 어려움을 느낀다.*</p> <p><b>13. 빨리 처리해야 할 중요한 일들이 많을 때</b></p> <p>① 어떤 일을 먼저 시작해야 할지 모르겠다.*</p> <p>② 계획을 세워 그에 따라서 일을 처리한다.</p> <p><b>14. 중요하지만 하기 싫은 일을 처리해야 할 때</b></p> <p>① 일을 빨리 끝내버린다.</p> <p>② 일을 시작하기까지 시간이 걸린다.*</p> <p><b>15. 부담이 큰 중요한 프로젝트에 직면하였을 때</b></p> <p>① 일을 시작하는데 아무런 문제가 없다.</p> <p>② 일을 어디서부터 시작해야 할지 몰라서 많은 시간을 허비한다.*</p> <p><b>16. 지루하고 재미없지만 꼭 해야만 하는 일이 있을 때</b></p> <p>① 그 일을 빨리 처리해 버린다.</p> <p>② 일을 시작하기까지 시간이 걸린다.*</p> <p><b>17. 새롭고 흥미로운 게임을 배웠을 때</b></p> <p>① 나는 쉽게 싫증을 내고 다른 일을 찾아본다.</p> <p>② 그 게임을 오랫동안 즐길 수 있다.*</p> <p><b>18. 신문에서 흥미로운 기사를 보았을 때</b></p> <p>① 집중해서 끝까지 읽는다.*</p> <p>② 대충보고 다른 기사로 넘어간다.</p> <p><b>19. 친구가 재미있는 이야기를 꺼내었을 때</b></p> <p>① 곧 흥미를 잃어버리고 다른 일에 관심을 기울인다.</p> <p>② 그 이야기거리에 대해서 오랫동안 대화를 나눈다.*</p> <p><b>20. 재미있는 업무를 하느라 바쁠 때</b></p> <p>① 하나의 업무에 집중하여 오랫동안 일을 할 수 있다.*</p> <p>② 나는 쉬엄쉬엄 다른 업무도 봐가면서 해야 한다.</p> <p><b>21. 재미있는 책을 읽고 있을 때</b></p> <p>① 나는 읽던 것을 내려놓고 가끔 다른 일을 하고 싶다.</p> <p>② 나는 한자리에서 오랫동안 책을 읽는다.*</p> <p><b>22. 관심 있던 것을 배우려고 할 때</b></p> <p>① 나는 쉬엄쉬엄 다른 일을 해야 하는 것을 느낀다.</p> <p>② 나는 오랫동안 계속해서 배운다.*</p>
---	---

## **Show Me The Way: Examining Congruence Effect between Consumer Mind-set and Message Concreteness**

Hyunbin Lim · Jinyoung Kim · Dongwoo Shin

### ABSTRACT

To develop more effective communication messages, service providers often implement different framing strategies to achieve a desirable level of persuasion. While marketing researchers have invested significant amount of efforts to identify effective framing strategies(e.g., Bettman and Sujan 1987; Grewal et al. 1994; Ward and Ostrom 2006), there has been little attempts to examine the impact of message concreteness on communication effectiveness. Creative personnel have strived to develop an abstract communication message that can emphasize consumers' fundamental needs and marginalized concrete information often required to complete service deliveries. In this manuscript, we demonstrate that, depending on consumer's mind-set in goal striving process, the concrete communication messages can be more effective in inducing positive perceptions about services.

Based on Construal Level Theory(Trope and Liberman 2010) and goal striving process (Gollwitzer and Bayer 1999), we developed a series of hypotheses that describe how the congruence between message concreteness and consumer mind-set influences consumers' evaluation of marketing communication. While consumers with implemental mind-set will prefer concrete messages to abstract ones, consumers with deliberative mind-set will evaluate abstract messages more persuasive than concrete ones. Because consumers would perceive messages congruent with their mind-set necessary and useful for achieving their desirable goals/plans, they will experience a high level of uncertainty when they receive incongruent messages. Therefore, we further propose that consumers' perceived risk will mediate the congruence effect between message

---

Hyunbin Lim / Doctoral Student, University of Seoul  
Jinyoung Kim / Masters Student, University of Seoul  
Dongwoo Shin / Associate Professor, University of Seoul

concreteness and consumer mind-set to message evaluation.

Experiment 1 examines the congruence between consumer mind-set and message concreteness in a financial service context. Experiment 2 replicates the congruence effect found in experiment 1 and tests the mediating effect of perceived risk in an educational service context. We analyzed data obtained from these experiments using a series of ANOVA and regression analyses and found the following results. First, consistent with our hypotheses, consumers with deliberative mind-set evaluated the abstract message more favorably than the concrete message while consumers with implemental mind-set evaluated the concrete message more favorably than the abstract message. Second, the interaction between consumer mind-set and message concreteness also influences consumers' risk perceptions. Consumers with deliberative mind-set showed a higher level of perceived risk for the concrete message than the abstract message. On the other hand, consumers with implemental mind-set showed a higher level of perceived risk for the abstract message than the concrete message. Third, the test of mediated moderation (Muller et al. 2005) revealed that perceived risk mediates the interaction between the two independent variables - a partial mediation for message persuasiveness and a full mediation for attitude toward the service.

Many of the services involving value co-creation processes require consumers' active participation (Curran, Meuter, and Surprenant 2003), and service providers often try to stimulate a consumer's implemental mind-set to increase consumers' participation in service process. Our findings demonstrate that a communication messages focused on concrete and detailed information about service delivery, which often have been neglected by marketing practitioners, can be an effective communication strategy for generating active consumer participation in such a service context.

Key words: Construal Level, Goal Theory, Mind-Set, Congruence Effect, Service Evaluation, Perceived Risk