

# 잡지 기사의 사진과 내용이 사후 광고태도에 미치는 암묵적 영향

김 경 진 · 한남대학교 경상대학 경영학과 조교수, 경영학박사

이 인 구 · 금호타이어(주) 마케팅팀 과장, 경영학박사

잡지기사의 사진과 내용은 독자에게 특정한 심리를 유발할 수 있다. 그 다음 페이지에 접하게 되는 잡지광고에 대한 태도는 이전 기사로부터 유발된 심리에 무의식적인 영향을 받을 가능성이 있다. 본 연구는 잡지기사의 사진이 소비자에게 공간적 거리감을 유도하고, 기사 내용이 사회적 거리감을 유도하여 뒤이은 광고태도에 무의식적이고 암묵적인 효과를 미칠 것이라 예상하였다. 실험 1에서 잡지기사의 사진이 접사 형태일 때 뒤이은 광고에서 구체적 헤드라인이 선호되고, 먼 거리를 조망하는 사진일 때 추상적 헤드라인이 더 선호됨을 밝혔다. 그 이유는 사진의 거리감이 멀어질수록 추상적인 상위차원의 이해를 하기 때문이다. 실험 2에서 잡지기사의 내용이 독자 자신과 사회적 거리가 가까운 계층에 관한 주제일 때 현실성(feasibility)에 기초한 광고헤드라인을 선호하고, 사회적 거리가 먼 계층의 주제일 때 소망성(desirability)에 기초한 헤드라인을 더 선호함을 밝혔다. 실험 3에서 잡지기사의 사진과 내용이 중복된 심리적 거리감을 유발하는 효과를 탐구하였다. 그 결과, 사진과 내용이 모두 가까운 심리를 유도하는 경우에만 뒤이은 광고에서 현실적 헤드라인을 더 선호하였다. 둘 중 하나라도 멀어지면 소망적 헤드라인이 더 선호되었지만, 둘 다 멀어진다고 해서 소망적 헤드라인이 더욱 선호되는 효과는 없었다.

## 1. 서론

세상의 여러 일은 암묵적으로 연결된 측면이 있다. 나비효과에서는, 베이징 나비의 날개짓이 뉴욕의 허리케인으로 이어질 수 있다고 하였다(권정민, 2009). 소비자의 광고태도도 마찬가지다. TV맛집 프로그램을 시청한 직후 바나나맛 우유 광고를 접한

소비자와, 건강 프로그램을 시청한 직후 바나나맛 우유 광고를 접한 소비자의 태도는 다를 수밖에 없다. 맛집 프로그램을 시청한 소비자는 바나나맛 우유의 맛에 주목하여 긍정적 태도를 형성하기 쉽고, 건강 프로그램을 시청한 소비자는 바나나맛 우유의 설탕과 색소에 주목하여 부정적 태도를 형성하기 쉽다(Park, Yoon, Kim, and Wyer 2001). TV프로그램과

주제어 : 잡지광고, 광고 헤드라인, 추상적, 구체적, 현실성, 소망성, 해석수준이론

\*본 연구는 한남대학교 학술지원에 의해 이루어졌음.

\*\*교신저자(lig399@sogang.ac.kr)

그 직후의 광고는 언뜻 보기에 관련이 없어 보이지만, 실상은 긴밀하게 연결된 측면이 있다.

잡지광고도 마찬가지다. 다양한 잡지기사는 독자들에게 다양한 심리상태를 이끌어낸다. 다양한 심리상태는 뒤이은 잡지광고에 대하여 다양한 광고태도를 유발할 것이다. 적합성 이론(fit theory)에 따르면 대상간 적합성이 높을수록 긍정적 태도가 형성된다고 한다(Higgins, Idon, Freitas, Spiegel, and Molden, 2003). 예를 들어, 이득에 주목하는 향상초점(promotion focus) 소비자에게 ‘한 잔의 포도주스가 활기를 더해준다’라는 향상초점 메시지가 효과가 크고, 손실회피에 주목하는 예방초점(prevention focus) 소비자에게는 ‘한 잔의 포도주스가 성인병을 예방해준다’라는 예방초점 메시지의 효과가 더 크다고 하였다(Lee and Aaker 2004). 이 논리에 따르면, 향상초점의 메시지가 있는 잡지 기사를 읽은 소비자는 그 다음 페이지의 향상초점적인 잡지 광고에 더 호감을 느낄 가능성이 높다.

해석수준(construal level)의 적합성도 이 맥락에 적용해볼 수 있다. 해석수준이론은 소비자의 심리적 거리감(psychological distance)이 멀어질수록 상위차원의 이해(high level construal)를 하고, 심리적 거리감이 가까워질수록 하위차원의 이해를 한다는 것이다(Trope and Liberman 2003). 상위차원의 이해는 대상의 본질적 목적이나 당위성(desirability)을 추상적으로 이해하는 것을 의미하고, 하위차원의 이해는 목적성취의 현실성이나 실현가능성(feasibility)을 구체적으로 이해하는 것을 의미한다.

심리적 거리감이 멀어질수록, 예를 들어 시간적 거리가 먼 사건에 대하여 소비자는 핵심목적이나 당위성을 중시하고, 시간적 거리가 가까운 사건에

대하여 현실성이나 실현가능성에 더 주목하게 된다. 가령 1년 뒤 여행을 상상하게 하면 여행의 즐거움에 주목하는 경향이 많지만, 내일 여행을 상상하게 하면 여행용 가방이나 부재시 신문배달처리 등 여행의 실현가능성에 주목하는 경향이 있다. 심리적 거리감은 시간적 거리 이외에 사회적 거리, 공간적 거리, 실제적 거리 등으로 구성되는 것으로 알려져 있다(Liviatan, Trope, and Liberman 2006; Smith and Trope 2006).

만약 잡지기사가 특정한 심리적 거리감을 유발한다면 그 다음 페이지에 나오는 잡지광고는 심리적 거리감의 영향을 받을 가능성이 있다고 여겨진다. 인지심리학 연구에 따르면 이전 자극으로 형성된 심리태도가 이후의 비관련 과업에 무의식적 영향을 미친다고 하였다. 예를 들어, 범주화 과업을 준 집단(eg. ‘가수는 무엇의 한 예가 될 수 있는가’)은 예시 과업을 준 집단(eg. ‘가수의 예에는 무엇이 있는가’)에 비해 추상적 사고를 하게 된다(Fujita, Trope, Liberman, and Levin-Sagi 2006). 이렇게 추상적 사고를 한 범주화 집단은 예시 집단에 비해 그 이후의 비관련 과업(eg. 악력기 오래 쥐기)에서 자기통제력이 더 높았다. 추상적 사고는 사건의 핵심목적에 주목하도록 하여 표면적인 어려움을 더 잘 참도록 하기 때문인 것으로 알려졌다.

또 다른 예로, ‘왜’라는 질문을 반복하면 추상적 심리태도가 형성되고, ‘어떻게’라는 질문을 반복하면 구체적 심리태도가 형성된다고 한다(Freitas, Gollwitzer, and Trope 2004). 전자에 속한 집단은 타인의 행동을 인식할 때 목적 중심으로 이해했고, 후자에 속한 집단은 타인의 행동을 과정 중심으로 이해했다. 그리고 ‘권력’이라는 단어를 프라임(priming)하면 통제집단에 비해 범주화 능력이 높아

지고, 개념적 문제해결에 높은 점수를 받았다(Smith and Trope 2006). 권력 프라이밍이 추상적 사고를 촉진하기 때문으로 알려졌다. 또한 한 제품씩 순차적으로 평가하게 하는 단독평가 집단이, 여러 제품을 동시에 평가하게 하는 비교평가 집단보다 추상적 사고를 하는 것으로 나타났다(Meybis et al. 2008). 그 결과 단독평가 집단에서 추상적인 브랜드확장(eg. 저가격의 추상적인 연상이 강조된 월마트 치즈)을, 구체적인 브랜드확장(eg. 고품질 유제품의 이미지가 구체적으로 연결되는 하겐다즈 치즈)보다 더 선호하였다.

이렇게 이전의 자극에서 유발된 심리태도가 이후의 비관련 과업에 영향을 미친다면, 잡지기사로부터 유발된 심리적 거리감은 이후 잡지광고에 대한 소비자태도에 영향을 미칠 수 있을 것이다. 심리적 거리가 멀어질수록 추상적인 이미지 광고가 구체적인 편익 광고보다 더 선호될 것이라는 예상이 가능하다. 그리고 심리적 거리가 멀어질수록 제품의 현실성을 강조한 광고보다 제품의 당위성을 강조한 광고가 더 선호될 것이라는 예상도 가능하다.

잡지기사는 많은 사진과 다양한 스토리를 담고 있기 때문에 특정한 심리적 거리를 유발하리라는 것은 의심의 여지가 없다. 예를 들어, 야생화를 다루는 기사가 다양한 꽃들을 접사 형식으로 근접 촬영했다면 시각적으로 가까운 공간의 심리를 유도할 것이다. 반면 중국의 차마고도에 관한 기사에서 절경을 원거리로 촬영했다면 시각적으로 먼 공간의 심리를 유도할 것이다. 접사 사진의 경우 그 다음 페이지의 구체적 잡지광고가 더 선호되고, 멀리 조망하는 사진의 경우 그 직후 추상적 잡지광고가 더 선호되리라는 예상이 가능하다.

사진이 주는 공간적 거리 외에 잡지내용이 주는

사회적 거리도 이후 광고태도에 영향을 미칠 수 있다. 예를 들어, 피험자가 대학생이라면 대학생 취업난에 대한 기사는 가까운 사회적 거리를 유발할 것이고, 노인복지에 관한 기사는 상대적으로 먼 사회적 거리를 유발할 것이다. 전자의 경우 현실적 속성에 기초한 잡지광고가 호감을 줄 것이고, 후자의 경우 당위적 속성에 기초한 잡지광고가 더 호감을 주리라는 예상이 가능하다.

그러면 기사내용의 거리감과 사진의 거리감이 중복적으로 작용하는 경우는 어떻게 될까? 기존연구에 따르면 중복된 심리적 거리에서 하나라도 먼 거리가 개입하면 무조건 추상적이고 당위적인 측면이 부각된다고 한다(Kim, Zhang, and Li 2008). 즉 모든 심리적 거리 차원이 가깝지 않은 한, 추상적이고 당위적인 측면이 우세하게 주목받는 셈이다. 그리고 모든 심리적 거리 차원이 멀다고 해서 추상적이고 당위적인 측면이 가중적으로 더 주목받지는 않았다. 본 연구에서는 이러한 기존이론과 추론을 토대로 잡지기사의 사진과 내용이 주는 심리적 거리 효과가 그 직후 접하게 되는 광고태도에 어떤 영향을 미치는지 탐구하기로 하였다.

## 2. 이론적 배경

### 1) 잡지기사와 광고태도의 영향 관계

기존연구에 따르면 광고태도는 광고제품에 대한 소비자의 정교화수준에 따라 결정되는 부분이 크다고 하였다. 해당 제품에 대한 관여도나 지식 등 정교화수준이 높은 소비자는 광고의 중심경로(eg. 광고내용)에 주목하고, 정교화수준이 낮은 소비자는 광고

의 주변경로(eg. 광고모델이나 배경음악)에 더 주목한다고 하였다(Petty and Cacioppo 1983, 1984).

이밖에 광고모델과 소비자 자신과의 친소 균형에 따라 광고태도가 결정된다는 이론도 있다. 광고모델을 사모하는 소비자일수록 광고태도도 긍정적으로 형성하여 심리적 균형을 이루려 한다는 것이다(Crandall, Silvia, Gbala, Tsang, and Dawson 2007; 최민혁, 이은선 2013). 그리고 광고의 난해성이나 비유 정도도 광고태도에 영향을 미친다고 하였다. 예를 들어, 난해한 비유광고가 높은 품질의 제품을 광고하면 통제집단보다 더 높은 광고태도가 유발되었지만, 난해한 비유광고가 평범한 품질의 제품을 광고하면 통제집단보다 더 낮은 광고태도를 초래하였다(McQuarrie and Phillips 2005).

그런데 잡지광고의 맥락에서 광고 그 자체의 효과뿐 아니라 이전 잡지기사가 주는 간접적이고 무의식적인 심리적 효과가 뒤이은 광고에 미치는 영향을 살펴볼 필요가 있다. 잡지광고는 다양한 기사들 틈바구니에서 소비자에게 제시되기 때문이다. 프라이밍 효과는 잡지기사가 뒤이은 광고에 미치는 영향에 대해 직접적인 통찰력을 준다. 건강관련 기사 다음 페이지의 바나나맛 우유광고는 부정적 태도를 형성할 가능성이 있지만, 맛집관련 기사 다음의 바나나맛 우유광고는 긍정적 태도를 형성할 가능성이 높다. 건강과 맛이 각기 다른 프라이밍 효과를 일으켜 바나나맛 우유의 해석에 차별적 영향을 미친 까닭이다(Stapel and Koomen 1997; Wyer and Budesheim 1987; Wegner, Wenzlaff, Kerker, and Beattie 1981).

그런데 프라이밍 효과는 동화효과 이외에 대조효과와 역기능을 유발할 수 있기 때문에 주의할 필요가 있다. 기존연구는 소비자가 프라이밍 효과의 영향을

깨닫는 순간 과도한 조정으로 말미암아 프라이밍의 역효과까지 유발한다고 하였다(Petty and Wegener 1993). 예를 들어, 아름다운 휴양도시를 보여주고 신차를 평가하게 하면 프라이밍의 동화효과로 말미암아 통제조건보다 신차를 더 호의적으로 평가하게 된다. 반면 오염된 공업도시를 보여주고 신차를 평가하게 하면 통제조건보다 신차를 더 비호의적으로 평가한다.

그러나 도시의 사진이 이후 신차 평가에 영향을 주지 않도록 주의를 주면, 오히려 역효과가 발생하기 시작한다. 즉 휴양도시를 보여준 다음 신차 평가가 더 열악해지고, 공업도시를 보여준 다음 신차 평가가 더 호의적이 되는 것이다. 이는 원래의 무의식적 평가를 대폭 수정하여 오히려 반대 방향까지 과도한 조정을 한 결과다. 광고 맥락에서 소비자는 설득지식(persuasion knowledge)이나 경계심 수준이 높기 때문에 광고내용 그대로 동화효과를 일으키기보다는 오히려 과도한 조정에 의한 대조효과를 유발할 가능성이 있다고 여겨진다(Petty and Wegener 1993).

그리고 프라이밍 효과는 이전 자극과 이후 과업 간 관련 스키마(schema)의 연결구조가 있어야 한다는 제약이 있다. 예를 들어, 건강관련 기사나 맛집관련 기사는 뒤이은 바나나맛 우유광고와 건강이나 맛의 개념과 연결고리가 있다(Collins and Luftus 1975). 그런데 바나나맛 우유와 전혀 관련이 없는 야생화 기사나 차마고도 기사는 뒤이은 바나나맛 우유광고에 프라이밍 효과를 유발할 가능성이 매우 낮다. 일반적으로 잡지기사는 뒤이은 광고와 어떤 관련성이나 연결성을 가질 가능성이 낮다. 따라서 잡지기사의 뒤이은 광고에 대한 영향은 프라이밍 효과보다는 다른 이론에서 영감을 얻을 필요가 있다.

최근 연구에 따르면, 이전 자극에 의한 심리태도가 이후의 비관련 과업에 무의식적 영향을 미친다고 한다. 그러한 연구들을 살펴보면, 범주화가 소비자의 심리태도를 형성하고, 뒤이은 자기통제 과업에 영향을 미쳤다는 연구가 있다(Fujita et al. 2006). 구체적으로, 어떤 예를 범주화하도록 지시하면(eg. '가구는 무엇의 한 예가 될 수 있는가', '비누는 무엇의 한 예가 될 수 있는가') 피험자의 심리상태는 추상적이고 개념적인 사고를 지향하게 된다. 반면에 대상을 어떤 범주의 한 예시가 되도록 지시하면(eg. '가구의 한 예는 무엇인가', '비누의 한 예는 무엇인가') 피험자의 심리상태는 구체적이고 현실적인 사고를 지향하게 된다. 그 결과, 뒤이은 자기통제 과업에서 범주화 집단이 예시 집단에 비해 더 높은 성과를 보여주었다. 추상적 사고가 더 높은 자기통제 성과를 유도한 이유는 추상적 사고가 중심목적(focal goal)에 주목하도록 하여 목적성취 과정상의 어려움에 덜 주목하도록 하기 때문이라고 한다. 이 연구는 범주화로 인한 소비자의 심리태도가 이후의 비관련 자기통제 과업에까지 영향을 미친다는 것을 보여준 의의가 있다.

범주화 이외에 질문 형식이 심리태도를 형성하고 그에 따라 비관련 과업에 영향을 받는다는 연구도 있다. 어떤 행동에 대하여 '왜'라는 질문을 반복하면 사건의 본질에 접근하게 되고, '어떻게'라는 질문을 반복하면 사건의 과정에 주목하게 된다고 한다(Freitas et al. 2004). 예를 들어, 한 피험자에게 '왜 공부를 하는가'라고 질문하면, '학점을 잘 받기 위해서'라고 대답할 수 있다. 그 뒤를 이어 '그러면 왜 학점을 잘 받으려고 하는가'라고 질문하면, 그 피험자는 '좋은 직장에 가기 위해서'라고 대답할 것이다. 뒤이어 '그러면 왜 좋은 직장에 들어가려고 하는

가'라고 재차 질문하면서, 학업의 본질적 목적까지 생각하도록 몰아가는 것이다.

한편, 다른 피험자에게 '공부 잘 하는 것이 중요하다면, 어떻게 공부를 잘 할 수 있는가'라고 질문하면, 그 피험자는 '정신이 맑은 새벽시간에 공부에 집중하는 것'이라고 말할 수 있다. 그러면 '어떻게 새벽시간에 공부에 집중하는가'라고 질문하면, '일찍 잠에 드는 것'이라고 대답할 수 있다. 그러면 '어떻게 일찍 잠에 들 수 있는가'라고 재차 질문하여, 학업의 구체적 과정이나 현실성에 대해 집요하게 파고드는 식이다.

이러한 질문 양식이 소비자의 심리태도를 목적지향적이거나 과정지향적으로 유도할 것이라는 예상이 가능하다. 그 이후 가상의 인물에 대한 행동을 평가하게 하였다. 그 결과, '왜'에 주목하게 한 집단에서는 그 인물의 행동 목적에 초점을 맞추었고, '어떻게'에 주목하게 한 집단에서는 그 인물의 행동 과정에 초점을 맞추었다. 개인적 질문이 타인의 행동이라는 비관련 과업에 영향을 미친 것이다.

상황적인 요소 이외에 사회적 지위 등 만성적인 요인이 비관련 과업에 영향을 미칠 수 있다는 연구도 있다. 상위 권력에 속한 사람은 하위 권력에 속한 사람보다 범주화에 있어 관대하고 창의적인 경향을 보여주었다(Smith and Trope 2006). 구체적으로, 한 집단에는 권력을 행사한 기억에 대하여 기술하게 하고, 다른 집단에는 권력에 복종당한 기억에 대하여 기술하게 하였다. 그 이후, 이질적인 구성원이 해당 범주에 속할 가능성을 묻는 질문(eg. '우리잔이 무기 카테고리에 속할 가능성', '다리가 교통수단에 속할 가능성')에 상당히 관대하고 포용적인 입장을 보여주었다. 권력자는 피권력자에 비해 사물을 개념화하고 범주화해서 바라보기 때문이라고 한다. 잇다른 실험 연구에서 권력자는 피권력자에 비해 추상적이고 개

넘적인 이해에서 더 높은 성과를 보여주었다.

마케팅 맥락에서 소비자의 심리태도가 이후 비관련 영역에 영향을 미치기도 하였다. 이미지 광고는 텍스트 광고에 비해 추상적 사고를 유도하는 것으로 나타났다(Meybis et al. 2008). 그리고 주의깊게 생각하라는 지시는 통제집단에 비해 구체적 사고를 유도하였다. 또한 제품평가시 한 제품씩 순차적으로 평가하게 하는 단독평가(separate evaluation)에서는 추상적 사고가 형성되었고, 여러 제품을 동시에 평가하게 하는 비교평가(joint evaluation)에서는 상대적으로 구체적 사고가 형성되었다.

다양한 맥락에서 추상적이거나 구체적인 심리가 형성된 소비자는 그 이후 브랜드확장 평가에서 차별적인 모습을 보여주었다. 그 연구에서 브랜드확장을 추상적 확장과 구체적 확장으로 구분하였는데, 추상적 확장은 구체적이고 기능적인 연결 없이 추상적인 개념적인 연상의 연결만으로 확장된 브랜드(eg. 저가격 연상을 강조한 월마트 치즈)를 지칭하였다. 반면 구체적 확장은 구체적이고 기능적인 연결을 토대로 확장된 브랜드(eg. 고품질 유제품을 강조한 하겐다즈 치즈)를 지칭하였다. 예상대로, 추상적 심리가 형성된 소비자는 추상적 확장을 더 높게 평가했고, 구체적 심리가 형성된 소비자는 구체적 확장을 더 높게 평가했다.

이러한 연구들을 종합해 보면, 이전의 자극에 의해 형성된 소비자의 심리태도는 이후의 비관련 과업에 무의식적 영향을 꽤 미칠 수 있다는 것을 짐작케 한다. 그렇다면 잡지기사에 의해 형성된 독자의 심리태도가 뒤이은 광고태도에 무의식적 영향을 미치리라는 예상은 논리적이다. 본 연구에서는 잡지기사가 소비자의 심리적 거리감에 영향을 미치고, 이에 따라 뒤이은 광고태도도 영향을 받으리라 예상하는 바이다.

## 2) 잡지기사와 심리적 거리감

잡지기사는 독자에게 어떤 심리태도를 형성하게 할까? 그리고 뒤이은 광고에 어떤 태도를 취하도록 영향을 미칠까? 해석수준이론(construal level theory)은 이에 대해 통찰력을 제공한다. 해석수준이론은 소비자가 사건이나 대상을 두 수준으로 이해한다고 제안하였다. 즉 사건의 본질적 목적을 추상적으로 이해하는 상위차원의 해석과, 사건의 목적성취 과정상의 실현가능성을 구체적으로 이해하는 하위차원의 해석이 그것이다(Trope and Liberman 2000).

예를 들어, 독서를 상위차원으로 해석하면 '지식을 쌓는 행동'이지만, 하위차원으로 해석하면 '글씨를 읽고 책장을 넘기는 행동'이다. 또 다른 예로, 결혼을 상위차원으로 해석하면 '부부가 하나가 되어가는 과정'이지만, 하위차원으로 해석하면 '관공서에 가서 혼인증명서에 도장을 찍는 행동'이라고 볼 수 있다(Trope and Liberman 2003).

이 때 심리적 거리감이 멀어질수록 소비자는 상위차원의 해석을 할 가능성이 높고, 심리적 거리감이 가까워질수록 하위차원의 해석을 할 가능성이 높다고 한다. 기존연구에 따르면, 심리적 거리감은 시간적 거리, 공간적 거리, 사회적 거리, 실체적 거리로 구성된다고 하였다. 즉 시간이나 공간, 사회적 관계, 실체적 관계에서 멀어지면 상위차원의 해석을 하게 되고, 그러한 관계에서 가까워지면 하위차원의 해석을 하게 된다는 것이다(Liviatan, Trope, and Liberman 2006; Smith and Trope 2006).

예를 들어, 1년 뒤 시간적으로 먼 미래의 여행을 생각하도록 하면 여행의 즐거움에 주목하는 등 상위차원의 해석을 하게 된다. 반면, 이번 주말 여행

등 가까운 미래의 여행을 생각하도록 하면 여행용 가방 여부, 부재시 신문배달처리 등 여행과정상의 현실적인 문제에 주목하는 등 하위차원의 해석을 하게 된다.

마케팅 맥락에서 심리적 거리감은 활용할 여지가 있다. 먼 미래 관점은 상위차원의 해석으로서 제품의 소망성(desirability)에 주목하도록 하고, 하위차원의 해석은 제품의 현실성(feasibility)에 주목하도록 하기 때문이다. 예를 들어, 소망성은 우월하지만 현실성은 취약한 제품(eg. 맛은 뛰어나지만 주차가 불편한 식당)의 경우 소비자의 심리적 거리감을 멀리 유도할수록 유리할 것이다. 반면 현실성은 우월하지만 소망성은 취약한 제품(eg. 맛은 평범하지만 주차장이 편리한 식당)의 경우 심리적 거리감이 가까워질수록 유리할 것이다(Trope and Liberman 2003).

심리적 거리감은 시간적 거리 이외에도 많이 연구되었다. 공간적 거리가 멀어질수록 추상적 해석이 활발해지고, 공간적 거리가 가까워질수록 구체적 해석이 활발해졌다(Fujita, Henderson, and Juliana 2006). 예를 들어, 가까운 위치의 집을 묘사할 때는 매우 구체적으로 묘사하는 경향이 있었지만, 멀리 떨어진 집을 묘사할 때는 대략적으로 간결하게 묘사하는 경향이 있었다. 그리고 가까운 집의 문을 잠그는 행동은 열쇠와 관련하여 구체적으로 묘사한 반면, 먼 집의 문을 잠그는 행동은 보안이라는 추상적 개념과 연결지어 설명하려고 하였다.

마찬가지로 사회적으로 가까운 대상에 대하여 좀 더 구체적으로 묘사하고, 사회적으로 먼 관계의 대상에 대하여 추상적으로 묘사하는 경향이 있었다(Liviatan, Trope, and Liberman 2006). 즉 친한 대상은 세밀하게 설명하였지만, 덜 친한 대상은 개략적으로 설명하는 데 그쳤다. 그리고 개인적 친분관계

를 넘어 사회적으로 내부집단으로 여기는 대상에 대해서는 구체적으로 언급하였지만, 외부집단으로 여기는 대상에 대하여는 고정관념대로 언급하는 데 그쳤다(Smith and Trope 2006).

실체적 거리가 멀어질수록 추상적인 해석이 증시되고, 실체적 거리가 가까워질수록 구체적 해석이 증시되었다(Wakslak, Trope, Liberman, and Alony 2006). 즉 실제사건에 대하여 구체적으로 묘사하고, 가상의 소설에 대하여는 추상적으로 묘사하였다. 그리고 실제도박에 대하여 현실적인 확률을 증시하고, 가상의 도박에 대하여 핵심목적인 금액을 증시하는 경향을 보였다.

잡지기사는 다양한 사진과 콘텐츠를 담고 있기 때문에 다양한 차원의 심리적 거리감을 유발할 가능성이 충분하다. 예를 들어, 접사 형식의 근접촬영 사진은 가까운 공간적 거리감을 유도할 것이고, 멀리 조망하는 풍경 사진은 먼 공간적 거리감을 유도할 것이다(Fujita et al. 2006). 그리고 독자 자신과 가까운 계층의 사람에 대한 인터뷰 기사는 가까운 사회적 거리감을 유도할 것이고, 외부집단에 속한 사람들에 대한 취재는 먼 사회적 거리감을 유도할 것이다(Smith and Trope 2006).

잡지기사에 의해 형성된 심리적 거리감은 뒤이은 광고태도에 영향을 미칠 것이다. 심리적 거리가 멀어질수록 구체적 광고헤드라인(eg. '30일에 8kg을 감량하는 다이어트 프로그램')보다 추상적 광고헤드라인(eg. '행복해지고 건강해지는 중용의 다이어트 프로그램')에 더 호의적인 태도를 보일 것이다. 그리고 심리적 거리가 멀어질수록 현실성에 기초한 레스토랑 광고(eg. '넓은 주차장과 편리한 접근성')보다는 소망성에 기초한 광고(eg. '고급스러운 품미와 품격 있는 분위기')에 더 호의적인 반응을 보일 것이다

(Trope and Liberman 2003). 이러한 예상은 잡지 광고의 구성과 배치에 시사점이 있을 것이다. 이상의 논의를 가설화하면 다음과 같다.

가설 1-1: 잡지기사의 사진이 접사 형태의 근접촬영이라면, 뒤이은 광고에서 추상적인 헤드라인보다 구체적인 헤드라인이 더 선호될 것이다.

가설 1-2: 잡지기사의 사진이 원거리 형태의 멀리 조망하는 촬영이라면, 뒤이은 광고에서 구체적인 헤드라인보다 추상적인 헤드라인이 더 선호될 것이다.

가설 2-1: 잡지기사의 내용이 독자와 유사한 계층의 사연에 관한 것이라면, 뒤이은 광고에서 소망성(desirability)에 기초한 헤드라인보다 현실성(feasibility)에 기초한 헤드라인이 더 선호될 것이다.

가설 2-2: 잡지기사의 내용이 독자와 유사하지 않은 계층의 사연에 관한 것이라면, 뒤이은 광고에서 현실성에 기초한 헤드라인보다 소망성에 기초한 헤드라인이 더 선호될 것이다.

그런데, 잡지기사는 대체로 내용과 관련사진을 모두 담고 있다. 심리적 거리 관점에서 사회적 거리와 공간적 거리가 상호작용을 펼칠 가능성이 다분한 것이다. 독자와 유사한 계층의 기사(=가까운 사회적 거리)에 멀리 조망하는 관련사진(=먼 공간적 거리)이 있는 기사일 경우, 뒤이은 광고에서 추상적인 헤드라인이 적합할까 아니면 구체적인 헤드라인이 적합할까?

즉 중복된 심리적 거리의 상호작용은 어떠한가? 먼 사회적 거리와 먼 공간적 거리가 중복되면 추상적인 이해도 가중적으로 심화할 것인가? 먼 사회적

거리와 가까운 공간적 거리가 중복되면 추상적 이해와 구체적 이해가 서로 상쇄될까? 사회적 거리와 공간적 거리가 모두 가까운 경우 구체적 이해가 심화할 것인가? 잡지기사의 내용과 사진이 주는 중복된 심리적 거리 효과는 예측하기 쉽지 않다.

이 분야에 대한 연구가 많지 않지만, 몇 편의 관련 연구는 이론적 예측을 도와준다. 소비자의 심리적 거리감의 기초는 먼 거리가 아닌 가까운 거리부터 시작된다고 한다(Dehaene 2003). 가까운 거리에서 먼 거리의 효과가 더해지면서 구체적 이해에서 시작하는 인지는 점차 추상적 이해로 나아간다는 것이다. 즉 소비자 인지의 시작점(default)은 가까운 거리 및 구체적 이해인 셈이다. 여기에 먼 거리의 영향력이 더해져야 추상적 이해를 하게 된다.

그러나 먼 거리의 영향력은 한계체감적이며, 먼 거리의 중복효과는 미미하다고 한다. 시간적 거리의 관점에서 소비자가 먼 시간적 거리를 가까운 시간적 거리보다 가볍게 여기는 현상이 발견되었다(Zauberman, Kim, and Malkoc 2009). 실험연구에서 소비자는 지금 15달러 받는 것과 3개월 뒤 30달러 받는 것을 동일시하였다. 이는 연리 270% 이상의 고금리다. 가까운 미래의 시간적 가치를 높게 여긴 것이다. 그런데 3년 뒤에 받는다면 100달러를 요구했는데 이는 연리로 60% 정도 되는 가치다. 먼 미래의 시간적 가치를 상대적으로 낮게 여긴 것이다. 소비자는 처음 시간에는 민감하지만, 시간이 중복되면 덜 민감해진다고 한다(Thaler 1981).

서로 다른 차원의 심리적 거리가 중복되면 어떻게 될까? 최근연구에 따르면 먼 시간적 거리에 먼 사회적 거리가 중복되었을 때, 소비자의 추상적 이해가 심화하지는 않는 것으로 나타났다(Kim et al. 2008). 소비자가 구체적 이해를 하는 경우는 오직 시간적



거리와 사회적 거리가 모두 가까운 경우 뿐이었다. 두 거리 중 한 거리만 멀어져도 소비자는 추상적 이해 쪽으로 기울었다.

본 연구에서 잡지의 기사내용이 주는 사회적 거리감과 관련사진이 주는 공간적 거리감의 중복효과도 이와 유사하리라 예상한다. 즉 사회적 거리와 공간적 거리의 중복효과는 없으며, 소비자가 구체적 이해를 하는 것은 오직 두 거리가 모두 가까운 경우 뿐일 것이다. 그리고 두 거리 중 한 거리라도 멀어지면 소비자는 추상적 이해 쪽을 선호하리라 예상한다. 소비자가 추상적 이해를 할수록 소망성에 기초한 광고헤드라인에 긍정적으로 반응하고, 구체적 이해를 할수록 현실성에 기초한 헤드라인에 긍정적으로 반응할 것이라 예상한다(Kim et al. 2008). 이러한 논리를 가설화하면 다음과 같다.

가설 3-1: 잡지기사의 관련사진이 접사이면서 기사내용이 독자와 유사한 계층의 사연일 경우에만, 뒤이은 광고에서 현실성에 기초한 헤드라인이 소망성에 기초한 헤드라인보다 더 선호될 것이다.

가설 3-2: 잡지기사의 사진이 멀리 조망하는 사진이거나 기사내용이 독자와 유사하지 않은 계층의 사연일 경우, 뒤이은 광고에서 소망성에 기초한 헤드라인이 현실성에 기초한 헤드라인보다 더 선호될 것이다.

가설 3-3: 잡지기사의 사진이 멀리 조망하는 사진이면서 기사내용이 독자와 유사하지 않은 계층의 사연일 경우라도, 뒤이은 광고에서 소망성에 기초한 헤드라인이 현실성에 기초한 헤드라인보다 더 선호되는 효과가 증폭되지는 않을 것이다.

### 3. 실험 1

#### 1) 실험설계 및 예비조사

실험 1은 가설 1을 검증하기 위해 실행하였다. 즉 잡지기사의 관련사진이 접사 형태인가 아니면 원거리 조망인가의 여부에 따라 뒤이은 광고태도가 달라지는지 검증하기로 하였다. 사진이 접사 형태라면 뒤이은 광고에서 구체적 헤드라인을 추상적 헤드라인보다 더 선호할 것이라고 예상하였다. 그 이유는 접사 형태의 사진은 소비자에게 공간적 거리감을 가깝게 만들어주기 때문에 추상적인 상위차원의 이해보다는 구체적인 하위차원의 이해를 할 가능성이 높기 때문이다. 반면에 원거리 조망 사진은 먼 공간적 거리감을 유발하여 추상적인 광고헤드라인을 더 선호하게 만들 것이라고 예상하였다.

이러한 실험목적에 충족시키기 위해 2×2 피험자 간 설계를 설정하였다. 첫 번째 독립변수는 잡지기사와 관련된 사진의 공간적 거리감으로서, 가까운 거리의 접사 형태 vs. 먼 거리의 조망 형태로 구분하였다. 두 번째 독립변수는 뒤이은 광고의 헤드라인 차이로서, 추상적인 헤드라인 vs. 구체적인 헤드라인으로 구분하였다.

실험설정(manipulation)의 타당성을 높이기 위해 예비조사를 실시하였다. 즉 본실험에서 사용할 사진의 공간적 거리감을 최대한 객관적으로 설정하고, 사진간 질적 선호도 차이를 최소화시키기 위해서였다. 인터넷과 잡지 등에서 원거리 사진 5장(eg. 멀리 보이는 언덕 위의 달동네 풍경, 원거리로 조망한 중국의 차마고도 풍경 등)과 접사 사진 5장(eg. 접사 형태의 야생화 사진, 근접 촬영한 곤충 사진 등)을 선정하였다.



[그림 1] 예비조사에서 도출한 접사와 원사

25명의 대학생을 상대로 각 사진에 대하여 얼마나 멀게 느껴지는가, 호감도가 어느정도인지, 뒤이어 접하게 될 스마트폰 광고와 관련성 정도 등을 9점 척도로 질문하였다. 사진 자체의 호감도가 비슷하고, 뒤이어 스마트폰 광고와 관련성이 모두 낮게 느껴지면서, 공간적으로 먼 거리감과 가까운 거리감이 확실히 구분되는 두 사진으로, 접사 형태의 야생화 사진 vs. 차마고도의 원거리 조망사진을 선정하였다. 구체적으로, 사진 자체의 호감도는 두 사진이 비슷하였고(M야생화접사=6.68 vs. M차마고도조망=6.80,  $t(24)=.40$ ,  $p=.694$ ), 뒤이어 접하게 될 스마트폰 광고와의 관련성은 모두 낮게 나왔다(M야생화스마트폰관련=2.32 vs. M차마고도스마트폰관련=2.60,  $t(24)=.69$ ,  $p=.497$ ). 그러나 야생화 접사(M=3.52)는 가까운 공간적 거리로 인식되었고, 차마고도 조망사진(M=8.32)은 먼 공간적 거리로 인식되었다( $t(24)=13.49$ ,  $p<.001$ ). <그림 1>은 접사로 사용한 야생화와 원사로 사용한 차마고도 풍경의 예이다.

그 다음 예비조사 항목은 잡지기사 관련사진 다음에 등장할 스마트폰 광고 헤드라인에 관한 것이었다. 스마트폰의 실제 광고들을 참고하여, 핵심속성인 애플리케이션의 양적인 우위와 관련한 추상적인 헤드라인 3개(eg. '수많은 친구들과 삶을 디자인하다',

'내 인생의 무한한 동반자' 등)와 구체적인 헤드라인 3개(eg. '28만개 이상의 압도적 애플리케이션', '매일 500개 이상의 애플리케이션 업데이트' 등)를 선정하였다. 이 중 호감도가 비슷하면서, 추상적인 느낌과 구체적인 느낌에 확연한 차이를 보이는 헤드라인으로, '내 인생의 무한한 동반자'와 '28만개 이상의 압도적 애플리케이션'을 선정하였다. 구체적으로, 두 헤드라인의 호감도는 유사하였고(6.60 vs. 6.32,  $t(24)=.66$ ,  $p=.514$ ), 전자의 경우 추상적으로 인식(M=6.04)되었으나 후자의 경우 구체적으로 인식(M=3.08)되었다( $t(24)=10.16$ ,  $p<.001$ ).

결론적으로, 잡지기사의 사진에서 먼 공간적 거리 조건으로 차마고도의 원거리 조망 사진을 선정하였고, 가까운 공간적 거리 조건으로 야생화 접사 사진을 선정하였다. 그리고 뒤이어 스마트폰 광고 헤드라인에서 추상적 헤드라인은 '내 인생의 무한한 동반자'를 선정하였고, 구체적 헤드라인으로 '28만개 이상의 압도적 애플리케이션'을 선정하였다.

## 2) 실험절차 및 설문지의 구성

147명의 대학생을 대상으로 실험연구를 실시하였다. 신간 잡지에 관한 기사 및 광고에 대한 평가라고 조사 명분을 내세웠다. 실험설계와 같이 총 네 유형의

설문지에 피험자들이 무작위로 할당되었다.

설문지의 첫 페이지는 조사목적, 응답시 유의사항 등을 기술하였다. 두 번째 페이지는 잡지 기사를 게재 하였는데, 실제 잡지 기사를 참고하여 차마고도의 원거리 조망 사진(or 야생화 접사 사진)과 관련한 기사 내용을 전개하였다. 그 다음 페이지에 스마트폰 광고를 제시하였다. 추상적(or 구체적) 광고헤드라인 아래에 스마트폰 사진을 제시하고, 간단한 제품 설명을 동일하게 전개하였다.

그 다음 페이지부터 질문항목을 제시하였다. 광고 태도를 측정하기 위해 호감 가는 정도, 제품평가에 도움이 되는 정도, 신뢰 가는 정도 등 세 항목을 제시하였다. 모든 측정은 7점 척도를 적용하였다. 그 다음 조작점검(manipulation check) 항목으로서 사진의 공간적 거리감 정도, 스마트폰 광고 헤드라인의 추상적인 느낌 정도를 질문하였다. 그리고 매개 변수의 가능성을 검토하기 위해, 인지적 수월성(cognitive fluency)과 관련한 항목들을 제시하였다(eg. 편안한 느낌, 수월한 느낌 등). 그 다음 공변량(covariate) 관련 항목들로 잡지 및 잡지광고에 대한 관여도, 차마고도(or 야생화)에 관한 관여도와 지식, 스마트폰에 관한 관여도와 지식 등을 질문하였다. 마지막으로 인구통계적 질문에 응답하게 하고, 실험 연구를 종료하였다.

### 3) 조작점검 및 신뢰성 검토

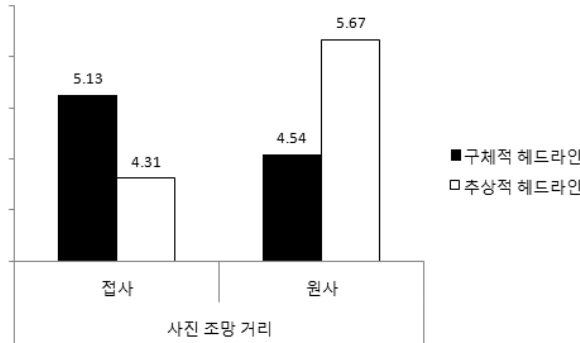
사진의 공간적 거리감과 광고헤드라인의 추상적인 느낌 정도에 대한 조작점검을 실시하였다. 피험자는 접사 형태의 사진(M=3.07)에 대하여 공간적으로 가깝다고 인식하였고, 원거리 조망 형태(M=5.51)에 대하여 공간적으로 멀다고 인식하였다(F(1, 145)=1

83.36,  $p < .001$ ). 그리고 추상적 헤드라인(M=5.00)에 대하여 추상적으로 인식하였고, 구체적 헤드라인(M=3.81)에 대하여 구체적으로 인식하였다(F(1, 145)=22.27,  $p < .001$ ).

그 다음 다항목측정에 대한 신뢰성 검증을 실시하였다. 광고태도에 대한 세 항목의 내적일관성은 .87로서 만족스러운 수치였다. 인지적 수월성에 대한 내적일관성은 .91로서 만족스러웠다. 이들 항목은 평균 내어 하나의 지표로 통합하였다.

### 4) 잡지 사진과 뒤이은 광고태도

과연 잡지기사의 접사가 뒤이은 비관련 광고의 구체적 헤드라인을 선호하게 만들고, 원사가 추상적 헤드라인을 선호하게 만들 것인가? 이를 검증하기 위해 사진 형태와 헤드라인 형태에 관한 분산분석을 실시하였다. 분석결과, 광고태도에 대하여 이원상호작용효과가 관찰되었다(F(1, 143)=10.79,  $p = .001$ ). 구체적으로, 야생화 접사를 본 직후 스마트폰 광고를 접했을 때 추상적 헤드라인(M=4.54)보다 구체적 헤드라인(M=5.13)을 더 선호하는 방향성이 관찰되었다(F(1, 143)=2.00,  $p = .160$ ). 그리고 차마고도 원거리 사진을 본 직후 구체적 헤드라인(M=4.31)을 추상적 헤드라인(M=5.67)보다 더 선호하였다(F(1, 143)=10.58,  $p = .001$ ). 이 결과를 도시하면 <그림 2>와 같고, 그 통계량은 <표 1>과 같다.



[그림 2] 사진 조망과 뒤이은 광고태도

[표 1] 사진 조망에 관한 통계량

	자유도	평균제곱	F	효과크기( $\eta$ )	유의확률(p)
사진 접사 정도(A)	1	.837	.260	.002	.611
광고 헤드라인(B)	1	5.403	1.677	.012	.197
A×B	1	34.758	10.789	.070	.001
오차	143	3.222			

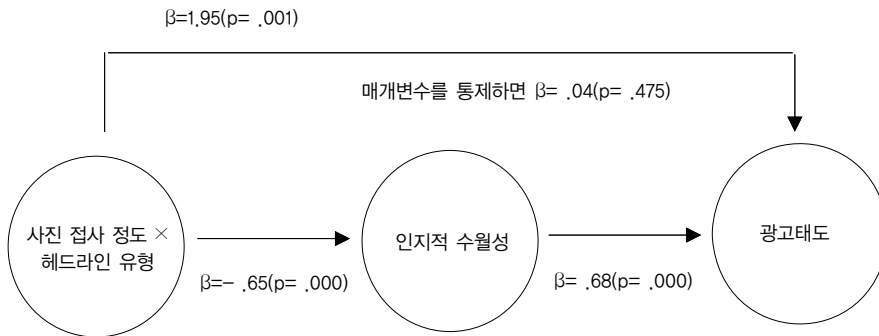
### 5) 인지적 수월성의 매개효과

가설 1에서 예상한대로 잡지기사의 원사는 뒤이은 비관련 광고의 추상적 헤드라인을 더 선호하게 만들었고, 접사는 비록 통계적 유의도에는 미치지 못했지만 구체적 헤드라인을 더 선호하는 방향성을 보여주었다. 그 이유는 무엇일까? 적합성 이론에 따르면 이전 자극과 이후 자극간 적합성을 높을 때 소비자는 인지과정상의 편안함이나 수월함(fluency), 또는 뭔가 합당한 느낌(feeling right) 등을 받게 된다고 한다. 이러한 긍정적 기분을 이후 자극이 장점이 많아서 그렇다고 잘못 해석하기 때문에 그 자극을 선호하게 된다는 것이다.

접사는 가까운 공간적 심리를 유도하기 때문에 구체적 광고헤드라인을 볼 때 인지적으로 더 편하고 수월한 느낌을 받게 될 것이다. 원사는 먼 심리를

유도하기 때문에 추상적 헤드라인 쪽이 더 편하고 수월한 느낌이 들 것이다. 인지적 수월성이 이전 기사의 사진 형태와 이후 비관련 광고의 헤드라인 형식 간 매개변수가 될 것인지 검토하였다.

회귀분석 결과, 사진의 접사 정도와 헤드라인 유형 간 적합성 정도는 인지적 수월성 정도에 영향을 미쳤고( $\beta=-.65, t=-4.03, p<.001$ ), 인지적 수월성 정도는 광고태도에 긍정적 영향을 미쳤다( $\beta=.68, t=18.36, p<.001$ ). 또한 사진과 헤드라인의 적합성 정도는 광고태도에 직접적 영향을 주었다( $\beta=1.95, t=5.76, p<.001$ ). 그러나 인지적 수월성을 거치지 않으면 사진과 헤드라인의 적합성 정도는 광고태도에 영향을 미치지 못했다( $\beta=.04, t=.72, p=.475$ ). 따라서 인지적 수월성은 사진과 헤드라인 간 적합성 정도와 광고태도를 매개하는 변수임을 알 수 있다. 이 결과는 <그림 3>과 같다.



[그림 3] 인지적 수월성과 광고태도

### 5) 공변량 검토

잡지기사의 사진 접사 정도와 뒤이은 비관련 광고의 헤드라인 구체성 정도의 적합성이 광고태도에 영향을 미침을 알 수 있다. 그런데 사진과 헤드라인 이외에 다른 변수들이 광고태도에 영향을 미쳤을 가능성을 배제할 수 없다. 특히 잡지나 잡지광고에 대한 관심 정도, 스마트폰에 대한 지식과 관여도의 차이가 본 연구의 독립변수와 예기치 않은 상호작용 효과를 유발할 수 있는 것이다.

이들 변수를 공변량으로 투입하여 공분산분석을 실시하였다. 그 결과, 잡지에 대한 관심( $F(1, 139) = .20, p = .659$ )과 잡지광고에 대한 관심( $F(1, 139) = .61, p = .436$ )은 광고태도에 유의한 영향력이 없었다. 그러나 스마트폰에 대한 관심( $F(1, 139) = 16.63, p < .001$ )과 스마트폰에 대한 지식 정도( $F(1, 139) = 50.74, p < .001$ )는 광고태도에 유의한 영향력이 있었다.

그렇기는 해도, 스마트폰에 대한 관심과 지식 정도가 사진 및 헤드라인이 광고태도에 미치는 영향을 조절하지는 않았다( $F(1, 139) = 10.87, p = .001$ ). 다만 스마트폰에 대한 관심( $\beta = .33, t = 4.12, p < .001$ )과

지식( $\beta = .66, t = 6.36, p < .001$ )이 높을수록 광고태도가 더 높아졌다. 이는 상식적인 결과이며, 본 연구의 주요 논리와 별 상관이 없다고 여겨진다.

### 6) 결과 논의

실험 1 결과 잡지기사의 사진이 뒤이은 비관련 광고의 호감에 영향을 미칠 수 있음이 밝혀졌다. 차마고도의 먼 거리 풍경 사진을 본 소비자는 뒤이은 스마트폰 광고에서 추상적인 헤드라인(=‘내 인생의 무한한 동반자’)을 구체적인 헤드라인(=‘28만개 이상의 압도적 애플리케이션’)보다 더 선호하였다. 비록 통계적 차이는 없었지만, 야생화 접사 사진을 본 소비자는 구체적인 헤드라인을 추상적인 헤드라인보다 더 선호하는 방향성을 보여주었다.

이 결과의 이유는 잡지기사의 사진이 먼 거리를 조망할 경우 소비자의 심리적 거리감이 멀어져서 추상적인 하위차원의 이해 모드(mode)로 진입하고, 추상적인 이해 모드와 적합성이 높은 추상적인 광고 헤드라인을 볼 때 인지적 수월함이 커지기 때문이다.

그런데 실험 1에서 먼 거리 사진이 추상적인 헤드라

인을 선호하는 효과는 잘 나타났지만, 접사 사진이 구체적인 헤드라인을 선호하는 효과는 상대적으로 약했다. 그 이유는 무엇일까? 해석수준이론에서 심리적 거리가 멀어질수록 사건의 소망성(desirability)을 추상적으로 바라보고, 심리적 거리가 가까워질수록 현실성(feasibility)을 구체적으로 바라본다고 하였다. 즉 심리적 거리의 더 핵심적인 종속변수는 구체성 정도라기보다는 소망성 또는 현실성 주목 여부라고 보는 것이 더 바람직하다.

따라서 실험 2에서는 광고헤드라인의 구체성 정도보다는 헤드라인이 소망성에 기초하는지 또는 현실성에 기초하는지를 구분하여 연구를 진행하고자 하였다. 그리고 실험 1에서는 사진이 주는 공간적 거리감에 주목했다면, 실험 2에서는 기사내용이 주는 사회적 거리감에 따라서 동일한 결과가 나타나는지 검증하기로 하였다.

## 4. 실험 2

### 1) 실험설계 및 예비조사

실험 2는 가설 2를 검증하기 위해 실시하였다. 가설 2는 기사내용이 주는 사회적 거리감에 따라 뒤이은 비관련 광고에서 소망적인 헤드라인과 현실적인 헤드라인의 선호가 달라질 것이라는 제안이었다. 이 가설을 검증하기 위해 2×2 피험자간 설계를 설정하였다. 첫 번째 독립변수는 잡지기사 내용이 독자 계층과 사회적으로 가까운 유사한 계층에 관한 내용 vs. 비유한 계층에 관한 내용이었다. 두 번째 독립변수는 뒤이은 광고에서 소망성 vs. 현실성에 기초한 헤드라인이었다.

타당한 기사내용과 헤드라인을 선정하기 위해, 18명의 대학생을 상대로 9점 척도를 사용한 예비조사를 실시하였다. 먼저 사회적 거리가 가깝게 느껴지는 기사 내용으로 피험자 계층인 대학생과 관련한 세 잡지기사(eg. 대학생 취업난, 대학생 동거문제 등)와, 사회적 거리가 멀게 느껴지는 노인과 관련한 세 기사(eg. 독거노인의 자살문제, 노인 성생활 문제 등)를 선정하였다.

이 기사들 중 사회적 관심도가 유사하면서, 응답자 자신과 사회적 거리감이 현저히 다른 두 기사로 대학생 취업난 vs. 독거노인의 자살문제를 선정하였다. 구체적으로, 두 기사는 사회적 관심도가 유사하게 높으면서(6.06 vs. 5.72,  $t(17)=.57$ ,  $p=.575$ ), 대학생 취업문제( $M=2.22$ )는 사회적 거리를 가깝게 느꼈고, 독거노인의 자살문제( $M=7.83$ )는 사회적 거리를 멀게 느꼈다( $t(17)=15.87$ ,  $p<.001$ ).

그 다음, 대학생들이 즐겨 가는 이탈리아 레스토랑의 광고에서, 레스토랑 방문의 핵심목적 또는 소망성과 관련한 헤드라인 세 개(eg. '유럽 정통의 맛으로 승부합니다', '유럽풍의 고급스러운 인테리어와 분위기' 등)와, 레스토랑 방문의 실행수단 또는 현실성과 관련한 헤드라인 세 개(eg. '주차장도 유럽처럼 품격있고 쾌적합니다', '대중교통의 접근성도 유럽같이 실용적이면서 편리하게' 등)를 예비조사에서 평가하였다.

이 중 호감도가 유사하면서 소망성과 현실성의 느낌이 확연히 다른 두 헤드라인으로, '유럽풍의 고급스러운 인테리어와 분위기' vs. '대중교통의 접근성도 유럽같이 실용적이면서 편리하게'를 선정하였다. 구체적으로, 두 헤드라인은 호감도가 유사하면서(4.72 vs. 4.78,  $t(17)=.15$ ,  $p=.886$ ), 인테리어 관련 헤드라인은 소망성( $M=6.94$ )에 가깝다고 평가

받았고, 접근성 관련 헤드라인은 현실성(M=3.61)에 가깝다고 평가받았다(t(17)=5.46, p<.001).

### 2) 실험절차 및 조작점검

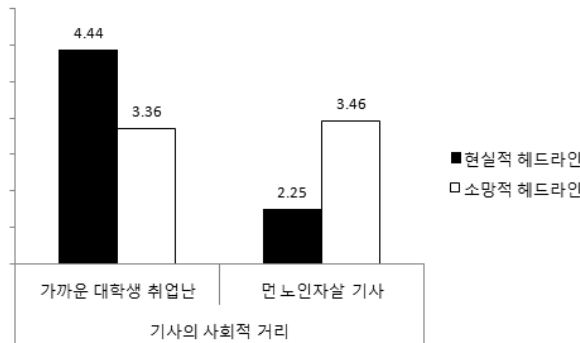
실험 2의 진행절차는 실험 1과 유사하였다. 다만 실험 1의 사진을 삽입한 기사가 실험 2에서는 사진 없는 대학생 취업난(or 독거노인 자살문제)과 관련한 기사로 대체되었다. 그리고 뒤이은 광고에서 실험 1에서 스마트폰 광고였지만, 실험 2에서는 소망성(or 현실성)에 기초한 레스토랑 헤드라인으로 대체하였다. 그 이외 설문항목과 진행절차는 실험 1과 유사하였다.

실험완료 후 먼저 조작점검을 실시하였다. 피험자는 대학생 취업난(M=2.68)을 사회적으로 가깝게 느꼈

고, 독거노인 자살문제(M=4.58)를 사회적으로 멀게 느꼈다(F(1, 133)=72.18, p<.001). 그리고 레스토랑의 인테리어 관련 광고헤드라인을 소망성(M=4.88)에 가깝다고 인식하였고, 교통접근성 관련 헤드라인을 현실성(M=3.72)에 가깝다고 인식하였다(F(1, 133)=19.95, p<.001).

### 3) 기사내용과 광고태도

기사내용의 사회적 거리감이 뒤이은 비관련 광고태도에 영향을 미치는지 검증하기 위해, 기사내용과 광고헤드라인 간 분산분석을 실시하였다. 분석결과, 광고태도에 대한 이원상호작용효과가 관찰되었다(F(1, 131)=68.91, p<.001). 구체적으로, 피험자 자신과 가까운 사회적 거리가 느껴지는 대학생 취업난



[그림 4] 기사내용과 광고태도

[표 2] 잡지기사 관련 통계량

	자유도	평균제곱	F	효과크기(η)	유의확률(p)
기사의 사회적거리감 정도(A)	1	37,217	58,242	.308	.000
헤드라인의 소망성 정도 (B)	1	.132	.206	.002	.651
A×B	1	44,036	68,914	.345	.000
오차	131	.639			

기사를 읽고 난 후 레스토랑 광고를 접했을 경우, 현실성에 기초한 교통접근성 관련 광고헤드라인(M=4.44)을 소망성에 기초한 인테리어 관련 헤드라인(M=3.36)보다 더 선호하였다( $F(1, 131)=31.43, p<.001$ ). 반면, 피험자 자신과 멀게 느껴지는 독거노인 자살문제 기사를 읽은 후에는 인테리어 헤드라인(M=3.46)을 교통접근성 헤드라인(M=2.25)보다 더 선호하였다( $F(1, 131)=37.77, p<.001$ ). 이 결과를 도시하면 <그림 4>와 같고, 그 통계량은 <표 2>와 같다.

한편, 기사내용에 따른 주효과가 관찰되었는데 ( $F(1, 131)=58.24, p<.001$ ), 노인자살 기사를 읽은 후에(M=2.78), 대학생 취업난 기사를 읽은 후(M=3.93)보다 전반적인 광고태도가 더 낮았다. 그 이유가 죽음이라는 개념이 공포관리(terror management)의 심리를 자극하여 자문화 중심주의로 회귀하게 하여 서양식 레스토랑에 대한 부정적 평가를 도출했는지는 이 실험의 결과만으로는 추론하기 힘들다.

#### 4) 결과 논의

실험 2에서 몇 가지 의미있는 결과가 도출되었다. 사진의 공간적 거리 뿐 아니라 기사내용의 사회적 거리도 뒤이은 광고태도에 영향을 미칠 수 있다는 것이다. 그리고 심리적 거리가 추상적(or 구체적) 광고헤드라인의 선호에 영향을 미칠 뿐 아니라, 소망적(or 현실적) 헤드라인의 선호에도 영향을 미침이 밝혀졌다. 또한 스마트폰 광고와 같은 유형적 상품 광고 뿐 아니라, 레스토랑 광고와 같이 무형적 서비스 광고에도 실험 1의 결과가 재연되었다.

그런데 실제 잡지기사는 실험 1과 같이 사진만 강조된 형태도 아니고, 실험 2와 같이 내용만 강조된 형태도 아니다. 사실상 잡지기사는 사진과 기사가 함께 어우러진 형태다. 사진이 주는 공간적 거리와 내용이 주는 사회적 거리가 복합적으로 작용하면 어떻게 될 것인가? 실험 3에서는 잡지기사에서 중복된 심리적 거리감의 효과를 살펴보기로 하였다.

### 5. 실험 3

#### 1) 실험설계와 절차

실험 3은 잡지기사에서 사진과 내용의 중복된 심리적 거리 효과를 살펴보기로 하였다. 구체적으로, 사진의 공간적 거리와 내용의 사회적 거리가 복합적으로 작용할 때, 뒤이은 광고태도의 변화에 대해 주목하였다. 즉 가설 3에서 예측한대로 공간적 거리와 사회적 거리가 하나라도 멀어지면 소망적인 광고헤드라인이 더 선호될 것인지, 둘다 멀어지더라도 가중적인 효과는 없을 것인지, 둘다 가까울 경우에만 현실적인 헤드라인이 더 선호될 것인지 검증하기로 하였다.

실험 3은  $2 \times 2 \times 2$  피험자간 설계로 구성하였다. 첫 번째 독립변수는 기사내용의 사회적 거리감으로서, 가까운 대학생 취업난 vs. 먼 독거노인 자살문제 기사로 구분하였다. 두 번째 독립변수는 관련사진의 공간적 거리감으로서, 빈곤한 달동네를 가까이 찍은 사진 vs. 빈곤한 달동네 언덕을 멀리 조망한 사진으로 구분하였다. 세 번째 독립변수는 뒤이은 광고헤드라인의 차이로서, 현실성에 기초한 헤드라인(=교통접근성 강조) vs. 소망성에 기초한 헤드라인(=인테리어



어와 분위기 강조)으로 구분하였다.

실험 3의 절차는 실험 1, 2와 기본적으로 동일하였다. 실험 1의 사진과 실험 2의 기사내용을 결합한 형태를 제외하고, 별다른 차이점은 없었다. 이렇게 실제 잡지에 가장 근접한 형태를 띤 실험 3에서 이전 실험들과 동일한 결과가 재연될 것인지는 실무적으로 주목할 만 하다고 여겨진다. 그리고 중복된 심리적 거리 효과가 잡지기사와 뒤이은 비관련 광고태도 맥락에서도 재연될 것인지는 이론적으로 시사점이 있다고 본다.

## 2) 실험 결과 및 가설 검증

먼저 조작점검을 실시하였다. 피험자는 달동네 접사(M=3.01)를 공간적으로 가깝다고 느꼈고, 달동네 언덕 조망 사진(M=5.11)을 공간적으로 멀다고 느꼈다(F(1, 219)=152.81, p<.001). 그리고 대학생 취업난 기사를 사회적으로 가깝다(M=3.39)고 느꼈고, 독거노인 자살문제 기사를 사회적으로 멀다(M=5.40)고 느꼈다(F(1, 219)=145.37, p<.001). 또한 이탈리아 레스토랑에서 인테리어와 분위기를 강조하는 광고헤드라인을 소망성에 가깝다(M=5.70)고 인식하였고, 교통편리성을 강조하는 헤드라인을 현

실성에 가깝다(M=4.48)고 인식하였다(F(1, 219)=49.71, p<.001).

잡지의 사진과 기사내용이 뒤이은 광고헤드라인과 만나 광고태도에 미치는 영향을 살펴보기 위해, 사진의 공간적 거리와 내용의 사회적 거리, 그리고 헤드라인 유형에 관한 삼원 분산분석을 실시하였다. 분석결과 한계적인 수준(marginal level)에서 광고태도에 대한 삼원상호작용효과가 관찰되었다(F(1, 213)=3.32, p=.070).

분석결과가 많기 때문에 가설 위주로 검토하자면, 가설 3-1에서 접사(=가까운 공간적 거리)이면서 유사한 계층의 기사내용(=가까운 사회적 거리)에서만 현실적 헤드라인이 소망적 헤드라인보다 더 선호될 것이라고 하였다. 가설대로 이 조건에서만 현실적 헤드라인(M=5.22)이 소망적 헤드라인(M=3.90)보다 선호되었다(F(1, 213)=7.16, p=.008).

가설 3-2에서 사진이나 내용 중 하나라도 멀어지면 소망적 헤드라인이 현실적 헤드라인보다 더 선호될 것이라고 하였다. 가설대로 접사이면서 먼 계층 기사일 경우 소망적 헤드라인(M=4.87)이 현실적 헤드라인(M=3.84)보다 선호되었다(F(1, 213)=3.91, p=.049). 그리고 원사이면서 가까운 계층 기사일 경우도 비록 통계적 유의도에 이르지지는 못했지만 소망적 헤드라인

[표 3] 사진과 기사의 복합적 영향력

사진	기사	헤드라인	광고태도
가까운	가까운	현실적	5.22
		소망적	3.90
	먼	현실적	3.85
		소망적	4.87
먼	가까운	현실적	4.36
		소망적	4.96
	먼	현실적	4.04
		소망적	5.04

[표 4] 복합적 거리와 관련한 통계량

	자유도	평균제곱	F	효과크기( $\eta$ )	유의확률(p)
사진의 공간적거리감 정도(A)	1	1,062	.277	.001	.599
기사의 사회적거리감 정도 (B)	1	1,457	.380	.002	.538
헤드라인의 소망성 정도 (C)	1	5,826	1,520	.007	.219
A×B	1	.082	.021	.000	.884
A×C	1	12,154	3,170	.015	.076
B×C	1	25,674	6,697	.030	.010
A×B×C	1	12,728	3,320	.015	.070
오차	213	3,833			

( $M=4.96$ )이 현실적 헤드라인( $M=4.36$ )보다 선호되는 방향을 보여주었다( $F(1, 213)=1.10, p=.296$ ).

가설 3-3에서 사진과 내용 모두 멀어지더라도 소망적 헤드라인이 현실적 헤드라인보다 더 선호되는 효과가 증폭되지는 않을 것이라 하였다. 가설대로 사진과 내용 모두 먼 거리 조건에서 소망적 헤드라인을 선호하는 정도( $M=5.04$ )는 사진이 가깝고 내용이 먼 조건( $M=4.87, F(1, 213)=.11, p=.744$ ) 및 사진이 멀고 내용이 가까운 조건의 소망적 헤드라인을 선호하는 정도( $M=4.96, F(1, 213)=.02, p=.884$ )와 통계적으로 차이가 없었다. 가설 검증 결과 및 그 통계량은 <표 3, 4>와 같다.

한편, 기사내용의 사회적 거리와 광고헤드라인 간 이원상호작용효과가 관찰되었다( $F(1, 213)=6.70, p=.010$ ). 구체적으로, 먼 사회적 거리의 기사일 경우 소망적 헤드라인( $M=4.95$ )이 현실적 헤드라인( $M=3.94$ )보다 더 선호되고( $F(1, 213)=7.38, p=.007$ ), 가까운 사회적 거리의 기사일 경우 현실적 헤드라인( $M=4.87$ )이 소망적 헤드라인( $M=4.38$ )보다 더 선호되는 방향성이 관찰되었다( $F(1, 213)=1.72, p=.191$ ). 이는 실험 2의 재연이다.

## 4. 결론

### 1) 결과요약 및 시사점

본 연구는 잡지기사가 뒤이은 광고태도에 무의식적 영향을 끼칠 수 있다는 아이디어에서 시작하였다. 실험 1에서 사진의 공간적 거리감이 멀수록 뒤이은 광고의 추상적 헤드라인이 선호되었고, 접사 형태일수록 구체적 헤드라인이 선호되었다. 그 이유는 사진의 공간적 거리감과 광고헤드라인의 구체성 간 적합성에 의한 인지적 수월성 때문이었다. 실험 2에서 기사내용의 사회적 거리감이 멀수록 뒤이은 광고의 소망적 헤드라인이 선호되었고, 가까운 사회적 기사일수록 현실적 헤드라인이 선호되었다. 실험 3에서 기사와 사진의 중복된 심리적 거리 효과를 탐구하였다. 기사와 사진 모두 가까운 경우에만 현실적 헤드라인이 선호되었고, 둘 중 하나라도 멀면 소망적 헤드라인이 선호되었으며, 둘다 멀다 할지라도 소망적 헤드라인이 더 선호되는 효과는 발생하지 않았다.

본 연구의 시사점은 다음과 같다.

첫째, 이전 자극의 심리효과가 이후 자극에 무의식적으로 영향을 미치는 현상을 잡지기사와 잡지광고

맥락에 적용하였다. 인지심리학에서 이루어진 연구들이 다소 이론적인 측면에 치우쳤다면 본 연구는 상당한 실무적 시사점을 지닌다고 볼 수 있다.

둘째, 해석수준이론을 잡지의 사진과 기사에 적용하였다. 사진의 접사 정도를 공간적 거리감으로 간주하고, 기사 내용을 사회적 거리감으로 간주하여 심리적 거리 효과를 포착하였다.

셋째, 잡지광고의 헤드라인을 추상적이거나 구체적으로 구분하고, 소망적이거나 현실적으로 구분하여 잡지기사로 말미암은 소비자의 해석수준과의 적합성 효과를 살펴보았다.

넷째, 잡지기사와 잡지광고 사이의 영향 관계는 해석수준에 의한 인지적 수월성 때문임을 실증연구를 통해 밝혔다.

다섯째, 사진과 기사의 중복된 심리적 거리효과가 뒤이은 광고태도에 미치는 영향에 대하여 고찰하였다.

여섯째, 잡지광고 관련자들은 바로 앞의 기사내용이나 사진이 주는 심리적 거리 효과를 감안하여 자사의 광고 포지셔닝을 전략적으로 설정할 필요가 있다.

## 2) 연구의 한계 및 향후 연구방향

본 연구의 한계 및 향후 방향은 다음과 같다. 첫째, 실제 잡지가 아닌 설문지 형식으로 진행하여 외적 타당성에 한계가 있을 수 있다. 향후 연구에서는 보다 정교한 실제 잡지의 느낌을 주도록 고려한다면 이러한 문제가 개선될 것이다.

둘째, 본 연구는 잡지기사 바로 뒤의 광고태도 변화 효과에 주목하였다. 향후 연구에서는 그 뒤에 뒤이은 광고가 또 있을 때 거기에도 영향력이 지속될지 살펴볼 필요가 있다. 하나의 기사로부터 유발된 심리적 거리효과가 이후 몇 편의 광고까지 지속력을

지닐지는 실무적 가치가 있는 질문이다.

셋째, 사진이 주는 공간적 거리 설정에서 본 연구는 극단적인 조망 사진 또는 극단적인 접사를 사용하여 극명한 차이를 노렸다. 그러나 실제 잡지에서는 온건한 정도의 원사 또는 접사가 상당하다. 소비자가 어느 정도까지를 가까운 사진 또는 먼 사진이라고 느끼는지 실무적 견지에서 테스트가 필요하다고 여겨진다.

넷째, 본 연구는 광고헤드라인의 구체성 정도 및 현실성 정도를 설정하여 이전 기사와의 해석수준의 적합성 효과를 살펴보았다. 광고는 헤드라인 뿐 아니라 광고사진, 광고모델, 제품정보 등 다양한 요소를 포함하고 있다. 사진이나 모델, 제품정보 등과 이전 기사와의 적합성 효과를 살펴보는 것도 의미가 있다고 여겨진다.

다섯째, 본 연구에서 사용한 잡지기사는 취업난이나 자살 등 부정적 주제에 관한 것이었다. 긍정적인 주제에 관한 기사에서도 동일한 결과가 나타날지 테스트한다면 결과가 한층 견고해질 것이다.

여섯째, 본 연구는 대학생을 피험자로 진행하였기에 본 연구의 결과나 시사점은 일단은 대학생 집단에 국한하여 받아들이는 것이 바람직할 것이다. 향후 연구에서 다양한 인구통계적 특성을 아우르는 응답자 집단으로 연구를 진행한다면 외적 타당성이 제고될 것이다.

결론적으로, 본 연구는 잡지기사가 무의식적으로 뒤이은 광고태도에 영향을 미칠 수 있음을 밝혔다. 세상만사는 보이지 않게 연결된 것이다. 단지 그것을 모를 때 더욱 위력이 클 뿐이다.

## 참고문헌

- 권정민 (2009). “복잡성 이론과 특수교육,” *특수교육*, 8(2), 279-293.
- 최민혁, 이은선 (2013), “페이스북에서 브랜드 애착과 매체 몰입도에 따른 이용자의 태도변화 연구: 하이더의 균형이론을 중심으로,” *광고연구*, 97(1), 122-156.
- Crandall, C. S., P. J. Silvia, A. N. Gbala, J. A. Tsang, and K. Dawson (2007), “Balance Theory, Unit Relations, and Attribution: The Underlying Integrity of Heiderian Theory,” *Review of General Psychology*, 11(1), 12-30.
- Collins, Allan M. and Elizabeth F. Loftus (1975), “A Spreading-Activation Theory of Semantic Processing,” *Psychological Review*, 82(6), 407-428.
- Dehaene, Stanislas (2003), “The Neural Basis of the Weber-Fechner Law: A Logarithmic Mental Number Line,” *Trends in Cognitive Sciences*, 7(April), 145-147.
- Freitas, A. L., Gollwitzer, P. M., & Trope, Y. (2004). “The influence of abstract and concrete mindsets on anticipating and guiding others’ self-regulatory efforts,” *Journal of Experimental Social Psychology*, 40, 739-752.
- Fujita, Ken, Yaacov Trope, Nira Liberman, and Maya Levin-Sagi (2006), “Construal Levels and Self-Control,” *Journal of Personality and Social Psychology*, 90 (March), 351-67.
- Fujita, Kentaro, Henderson, Marlone D., and Eng, Juliana (2006), “Spatial Distance and Mental Construal of Social Events,” *Journal of the American Psychological Society*, 17(4), 278-282.
- Higgins, E. Troy, Lorraine Chen Idon, Antonio L. Freitas, Scott Spiegel and Daniel C. Molden (2003). Transfer of value from fit. *Journal of Personality and Social Psychology*, 84(6), 1140-1153.
- Kim, Kyeongheui, Meng Zhang, and Xiuping Li (2008), “Effects of Temporal and Social Distance on Consumer Evaluations,” *Journal of Consumer Research*, 35(December), 706-713.
- Lee, A. Y. and Aaker, J. L. (2004). Bringing the Frame Into Focus: The Influence of Regulatory Fit on Processing Fluency and Persuasion. *Journal of Personality and Social Psychology*, 86(2), 205-218.
- Liviatan, Ido, Yaacov Trope, and Nira Liberman (2006), “Interpersonal Similarity as a Social Distance Dimension: A Construal Level Approach to the Mental Representations and Judgments of Similar and Dissimilar Others’ Action,” Unpublished manuscript, New York University.
- McQuarrie, E. F. and B. J. Phillips (2005), “Indirect Persuasion in Advertising,” *Journal of Advertising*, Vol. 34, No. 2, 7-20.
- Meyvis, Tom, Kelly Goldsmith, and Ravi Dhar (2008), “Beyond Survival of the Fittest: The Influence of Consumers’ Mindset on Brand Extension Evaluations,” Working Paper.
- Park, J. W., Yoon, S. O., Kim, K. H., and Wyer R. S. (2001). Effects of Priming a Bipolar Attribute Concept on Dimension Versus Concept-Specific Accessibility of Semantic Memory. *Journal of Personality and Social Psychology*, 81(3), 405-420.
- Petty, R. E. and J. T. Cacioppo (1983), “Central and Peripheral Routes to Persuasion: Application to Advertising,” *Advertising and Consumer Psychology*, 3-23.
- Petty, R. E. and J. T. Cacioppo (1984), “The Effects of Involvement on Responses to Argument Quantity and Quality: Central and Peripheral Routes to Persuasion,” *Journal of Personality and Social Psychology*, 46, 69-81.
- Petty, Richard E. and Duane T. Wegener (1993), “Flexible Correction Processes in Social Judgment: Correcting for Context induced Contrast,” *Journal of Experimental Social Psychology*, 29(2), 137-165.
- Smith, P. K., & Trope, Y. (2006), “You focus on the forest when you’re in charge of the trees: Power priming and abstract information processing,” *Journal of Personality and Social Psychology*, Vol.

- 90, 578-596.
- Smith, Pamela K., and Yaacov Trope (2006), "You Focus on the Forest When You're in Charge of the Trees: Power Priming and Abstract Information Processing," *Journal of Personality and Social Psychology*, 90(4), 578-596.
- Stapel, Diederick A. and Willem Koomen (1997), "Using Primed Exemplars during Impression Formation: Interpretation or Comparison?" *European Journal of Social Psychology*, 27(3), 357-367.
- Thaler, Richard H. (1981), "Some Empirical Evidence on Dynamic Inconsistency," *Economic Letters*, 8(3), 201-207.
- Trope, Yaacov and Nira Liberman (2003), "Temporal Construal," *Psychological Review*, 110(July), 403-421.
- Wakslak, Cheryl J., Yaacov Trope, Nira Liberman, and Rotem Alony (2006), "Seeing the Forest When Entry is Unlikely: Probability and the Mental Representation of Events," *Journal of Experimental Psychology: General*, 135(4), 641-653.
- Wegner, Daniel M., Richard Wenzlaff, Michael Kerker, and Ann E. Beattie (1981), "Incrimination through Innuendo: Can Media Questions become Public Answers?" *Journal of Personality and Social Psychology*, 40(5), 822-832.
- Wyer, Robert S. and Thomas L. Budesheim (1987), "Person Memory and Judgment: The Impact of Information that One is told to Disregard," *Journal of Personality and Social Psychology*, 53(1), 14-29.
- Zauberman, Gal, B. Kyu Kim, and Selin A. Malkoc (2009), "Discounting Time and Time Discounting: Subjective Time Perception and Intertemporal Preferences," *Journal of Marketing Research*, 46(4), 543-556.

# The Implicit Effects of Articles and Photos of Magazines on Consumer Attitudes of the Following Advertisement

Kim, Kyung Jin

Assistant Professor, Department of Business Administration, The Hannam University

Lee, Ihn Goo

Marketing Manager, Kumho Tire Co., Ph.D of Business Administration

Photographs and articles of magazines may cause psychological effects from their readers. A following advertisement may be affected by the magazine article at unconscious level. This study hypothesized magazine photos would cause spatial distance, and articles would take social distance of the construal level theory.

Experiment 1 said the close photos caused the following concrete advertising headline more preferred, in the other hand, the far photos got the abstract headline more preferred. The farther of photos, the higher of construal level.

Exp. 2 replicated prior results in context of social distance from magazine articles. Specifically, when contents of the article were closely related with their readers, then the following feasibility-based headline were preferred, in the other hand, if distantly related with them, then the desirability-based headline were preferred.

Exp. 3 researched the complicated effects of photos and articles concurrently. In results, only near condition both of photos and articles caught the following feasibility-based headline more preferred. If one of them were not near condition, then the desirability were more preferred. Even though distant condition both of them, there were not additional effects of more focusing on the desirability-based message.