

비교광고, 어떻게 실행해야 하는가?: Johnson (1984) 연구결과의 이론적 재해석

나 준 희 · 한국교통대학교 교통전문대학원 부교수, 경영학박사

Johnson (1984)의 연구는 다른 범주에 속한 브랜드도 경쟁관계가 될 수 있음을 제안하였다. 그렇지만 Johnson (1984)의 연구는 이에 대한 이론적 근거가 명확하지 않다. 이에 따라 본 연구는 이해수준이론 (Construal Level Theory)을 근거로 연구의 범위를 확장하였다. 본 연구는 3번의 실험으로 진행하였다. 실험 1은 2(광고 헤드라인 유형: 추상적 vs. 구체적) × 2(경쟁 브랜드의 범주: 동일 범주 vs. 다른 범주) × 2(사진형태: 접사 vs. 먼 풍경)의 집단간 실험설계(between subject design)로 구성하였다. 분석결과, 구체적 광고 헤드라인 조건에서 광고 브랜드와 경쟁 브랜드가 동일한 제품 범주에 속한 경우 다른 제품 범주에 속한 경우보다 광고태도가 더 긍정적이었다. 그러나 추상적 광고 헤드라인 조건에서 두 브랜드가 다른 제품 범주에 속한 경우가 동일한 제품 범주에 속한 경우보다 광고태도가 더 긍정적으로 나타났다. 또한 구체적 광고 헤드라인 조건에서 광고사진이 접사 형태의 가까운 느낌을 주는 경우가 먼 풍경을 조망하는 경우보다 광고태도가 더 긍정적이었다. 그러나 추상적 광고 헤드라인 조건에서는 광고사진이 먼 풍경을 조망하는 경우가 접사 형태인 경우보다 광고태도가 더 긍정적으로 나타났다. 아울러 구체적 광고 헤드라인 조건에서 동일한 제품 범주에 속한 경쟁 브랜드를 등장시키면 접사 형태의 광고사진을 제시하는 경우가 다른 세 조건과 비교하여 광고태도가 모두 높았다. 반면에 추상적 광고 헤드라인 조건에서는 동일한 제품 범주에 속한 경쟁 브랜드를 등장시키면 접사 형태의 광고사진을 제시하는 경우가 다른 세 조건과 비교하여 광고태도가 모두 낮았다.

실험 2는 2(광고 브랜드와 경쟁 브랜드간 사회적 거리감: 먼 vs. 가까운) × 2(광고사진의 공간적 거리감: 먼 vs. 가까운) 집단간 설계로 구성하였다. 분석결과, 가까운 관계의 경쟁 브랜드를 접사 형식으로 제시한 비교광고에서 현실적 속성을 강조한 포지셔닝이 가장 긍정적인 평가를 받았다. 또한 가까운 관계이면서 가까운 공간 조건에서 하위차원의 이해 경향은 먼 관계이면서 먼 공간, 먼 관계이면서 가까운 공간, 가까운 관계이면서 먼 공간 조건에 비해 모두 더 긍정적이었다. 그리고 소비자의 이해수준은 사회적 거리(경쟁 브랜드와 광고 브랜드의 거리감)와 공간적 거리(광고사진의 거리감)가 비교광고의 제품태도에 미치는 영향을 매개하였다.

실험 3은 2(광고 헤드라인 유형: 추상적 vs. 구체적) × 2(경쟁 브랜드간 사회적 거리: 가까운 vs. 먼) × 2(시간적 거리: 가까운 미래 구매 vs. 먼 미래 구매)의 집단간 실험설계로 구성하였다. 분석결과, 구체적 광고 헤드라인의 경우 가까운 경쟁 브랜드를 제시하는 경우가 먼 경쟁 브랜드를 제시하는 경우보다 더 긍정적이었다. 그러나 추상적 광고 헤드라인의 경우 먼 경쟁 브랜드를 제시하는 경우가 가까운 경쟁 브랜드를 제시하는 경우보다 더 긍정적이었다. 이 결과는 실험 1과 유사하였다. 또한 구체적 광고 헤드라인 조건에서 가까운 경쟁관계이면서 가까운 구매시점의 경우가 다른 세 조건에 비해 광고태도가 더 긍정적이었다. 그러나 추상적 광고 헤드라인 조건에서는 가까운 경쟁관계이면서 가까운 구매시점의 경우가 다른 세 조건에 비해 광고태도가 더 부정적이었다.

1. 서론

Johnson (1984)의 비교용이성(comparability) 연구는 마케팅전략의 경쟁구조 이해에 많은 영향을 미쳤다. 그 이전까지 동일한 제품 범주(category) 내에 속한 브랜드끼리 경쟁관계에 있다는 인식이 지배적이었다. 그러나 Johnson (1984)은 다른 범주에 속한 브랜드도 경쟁관계가 될 수 있음을 제안하였다. 예를 들면, 소니 TV의 경쟁 브랜드는 파나소닉 TV이기도 하다. 그러나 다른 한편으로는 파이오니아 스테레오와 경쟁관계가 될 수도 있고, 심지어 동일 가격대의 해외여행 패키지와의도 경쟁할 수 있다. 즉, 소비자 관점에서의 대체재 또는 사용상황에 의한 경쟁구조의 이해에 Johnson (1984)의 연구는 매우 큰 기여를 하였다.

더 나아가 Johnson (1984)은 경쟁 브랜드의 범주의 동질성 정도는 비교용이성에 영향을 주고, 그 결과 소비자의 인지과정도 달라질 수 있음을 제안하였다. 동일한 범주 내 경쟁 브랜드의 비교는 쉽지만, 다른 범주에 속한 경쟁 브랜드의 비교는 어렵다고 보았다. 그리고 비교용이성이 어려워질수록 소비자는 구체적 비교정보보다는 추상적 비교과정을 거칠 가능성이 높다고 하였다. 예를 들면, 소니 TV와 파나소닉 TV의 비교시 소비자는 '소니 TV는 화질이 좀 더 선명하고, 파나소닉 TV는 음향이 좀 더 좋다'라고 구체적 속성 중심으로 비교하지만, 소니 TV 구매와 해외여행을 고민하는 소비자는 어떤 대안이 더 큰 '즐거움'을 줄 것인지와 같이 보다 개념적이고 추상적인 수준에서 두 대안을 비교한다는 것이다.

Johnson (1984)의 견해는 직관적이고 경험적인 관점에서 타당하다. 그런데 그 연구에서 동일한 제품 범주 내 비교가 구체적 비교과정을 유도하고, 다른

제품 범주 간 비교가 추상적인 비교과정을 유도하는 이론적 이유에 대해서는 명확히 밝히지는 않았다. 동일한 범주 내 비교는 비교용이성이 쉽고, 다른 범주 간 비교는 비교용이성이 어렵다는 것은 기술적인(descriptive) 연결 관계이지 이론적 배경은 될 수 없다.

이러한 측면에서 본 연구는 그 이유를 이해수준이론(Construal Level Theory)에서 찾고자 한다. 이해수준이론은 소비자가 어떤 사건을 이해할 때 상위차원의 이해와 하위차원의 이해가 다르다는 것을 제안한다. 상위차원의 이해는 해당 사건의 본질적 목적을 추상적으로 이해하는 것이지만, 하위차원의 이해는 해당 사건과 관련한 현실적 과정을 구체적으로 이해하는 것이다. 예를 들면, 독서를 상위차원으로 이해하면 '지식을 쌓는 것'이지만, 하위차원으로 이해하면 '글씨를 읽고 책장을 넘기는 과정'이라고 이해할 수 있다.

이해수준이론에서 심리적 거리감이 멀어질수록 소비자는 상위차원의 이해를 하고, 심리적 거리감이 가까워질수록 하위차원의 이해를 한다고 하였다. 여행을 예로 들면, 1년 뒤와 같은 먼 미래의 여행을 떠올리면 여행의 장소, 즐거움, 동반자 등 여행의 본질적 목적과 관련한 사항을 포괄적이고 추상적인 수준에서 검토하지만 이번 주말의 여행과 같이 가까운 미래의 여행을 떠올리면 여행가방, 이동수단, 부재시 우유배달이나 우편물 처리 등 여행과 관련한 과정상의 현실적 문제를 구체적으로 떠올리기 쉽다는 것이다.

이해수준이론 관점에서 Johnson (1984)의 연구를 해석하면, 동일한 범주 내 경쟁 브랜드는 소비자의 인식상 사회적 거리가 가깝고(예: 소니 TV, 파나소닉 TV), 다른 범주 간 경쟁 브랜드는 사회적 거리가

멀게 느껴질 수 있다(예: 소니 TV, 해외여행 패키지 상품). 그리고 이해수준이론에 의하면, 사회적 거리가 가깝게 느껴질수록 소비자는 구체적 인지과정을 밟고, 사회적 거리가 멀게 느껴질수록 추상적 인지과정을 밟게 된다고 한다. 즉, 사회적으로 가까운 사람을 묘사할 때는 구체적으로 묘사하지만, 사회적으로 먼 관계의 사람을 묘사할 때는 추상적으로 묘사하는 경향이 있다는 것이다. 따라서 Johnson (1984)의 연구에서 동일한 범주 내 비교가 구체적 비교로 이어진 것은 사회적 거리가 가까운 두 브랜드를 비교했기 때문이며, 다른 범주 간 비교가 추상적 비교로 이어진 것은 사회적 거리가 먼 두 브랜드를 비교했기 때문이라는 해석이 가능하다.

Johnson (1984)의 연구결과를 이해수준이론 관점에서 재해석하면 현재 주요 경쟁관계에 대한 새로운 통찰력을 얻게 될 것이다. 예를 들면, 애플 아이폰은 어플리케이션(application) 프로그램의 질과 양이라는 스마트폰의 핵심편익에서 우월한 이미지를 가지고 있다. 그러나 적지 않은 소비자들에게 아이폰의 어플리케이션 사용법이 복잡하거나 어렵다는 지적이 있다. 이에 삼성전자는 어플리케이션의 사용편리성을 강화한 갤럭시S 시리즈를 출시하였다. 이에 더 나아가 삼성전자는 구글과 제휴하여 어플리케이션의 질과 양에서도 아이폰을 추격하고 있다. 이러한 측면에서 볼 때, 갤럭시S 시리즈가 아이폰 시리즈에 대해서 비교광고를 실시한다면, 어플리케이션이라는 편익에 기초하는 것이 좋은가, 아니면 사용편리성에 기초하는 것이 좋은가? 이에 대한 답은 쉽지 않다. 소비자가 편익 등 제품의 본질적 속성에 주목하는 경우와, 사용편리성 등 제품의 실용성에 주목하는 경우는 상황에 따라 달라지기 때문이다.

이해수준이론에 따르면, 소비자가 먼 심리적 관점

을 가질수록 본질적 목적(desirability)에 주목하고, 가까운 심리적 관점을 가질수록 절차상의 현실성(feasibility)에 주목한다고 한다(Trope and Liberman 2003). 이런 측면에서 제품의 편익은 구매의 본질적 목적에 가까우므로 먼 미래 관점과 적합성이 높다. 반면에, 제품의 구매편리성 또는 사용편리성은 절차상의 현실성에 속하므로 가까운 미래 관점과 적합성이 높다. 따라서 비교광고가 먼 심리적 관점을 담을수록 편리성 비교광고보다는 편익 비교광고가 더 바람직하다는 예상이 가능하다(Grewal and Marmorstein 1994; Zaubermaier et al., 2009).

그러나 비교광고에 심리적 거리는 단일 차원의 영향력만으로 나타나지 않는다. 비교광고 맥락에서 심리적 거리에 영향을 미칠 만한 요소는, 자사 브랜드와 경쟁 브랜드의 사회적 관계, 소비자의 구매시점, 광고사진의 공간적 거리감 등이 있을 수 있다. 특히 비교광고에서 경쟁 브랜드의 유형이나 광고사진의 느낌은 필수적인 구성요소이면서 현실적으로도 매우 중요한 요인이다. 예를 들면, LG 옵티머스가 삼성 갤럭시S라는 동일한 범주에 속한 경쟁 브랜드에 대해서 비교광고를 하는 경우와 애플 아이폰이라는 다른 범주에 속한 경쟁 브랜드에 대해 비교광고를 하는 경우 소비자는 비교광고의 초점을 어디에 맞출 것인가? 사회적 거리 관점으로 해석하면 LG 옵티머스와 삼성 갤럭시S가 동일한 스마트폰 범주에 속하여 사회적 관계가 가깝게 느껴지기 때문에 소비자는 추상적 당위성보다는 구체적 실용성에 더 주목할 것이다. 그러나 LG 옵티머스와 애플 아이폰은 제조국가 이미지도 다르고 제품 범주에서도 이질적 위치에 있기 때문에 실용성보다는 당위성에 더 주목할 가능성이 높다.

한편, 광고사진도 공간적 거리감의 관점에서 비교

광고에 영향을 미칠 수 있다. 광고사진이 먼 산이나 하늘, 원거리 풍경 등을 이용하여 멀리 조망하는 형태의 배경사진일 경우 소비자의 공간적 거리감은 멀어지게 되어 당위적 속성이 부각될 것이다. 그러나 제품만 커다랗게 부각되는 가까운 거리감의 사진일 경우, 당위적 속성보다는 실용적 속성이 더 부각될 것이다. 이러한 측면에서 먼 것과 가까운 것이 복합적으로 작용하면 어떻게 되는가? 예를 들면, LG 옵티머스가 애플 아이패드를 멀리 조망하는 사진과 함께 제시하는 비교광고와 삼성 갤럭시S를 가까이서 접사 형태로 제시하는 비교광고의 효과는 어떻게 다른 차이를 보이는 것인가?

이렇게 심리적 거리의 다른 차원이 공존하면서 상호작용하는 경우가 소비 환경에 적지 않다. 그럼에도 불구하고 이에 대한 해답은 사실상 쉽지 않다. 그러나 관련된 몇 편의 선행 연구는 중복된 심리적 거리에 대한 통찰력을 제공한다. '베버-페치너 법칙(The Weber-Fechner Law)'에 따르면 심리적 거리가 중복될 때 그 효과는 부가적(additive)이라기보다는 체감적(diminishing)이라고 한다(Dehaene 2003). 즉, 심리적 거리가 더해질 때 그 변화량에 대한 민감도는 점차 줄어든다는 것이다(Grewal and Marmorstein 1994; Zauberan et al. 2009). 이 결과는 먼 시간에 먼 공간을 더해봐야 추상적인 관점이 더해지지는 않음을 암시한다. 즉 먼 시간과 먼 공간은 효과는, 먼 시간과 가까운 공간 및 가까운 시간과 먼 공간의 효과와 별반 다르지 않다는 것이다. Kim, Zhang, and Lee (2008)는 시간적 거리와 사회적 거리의 상호작용이 제품태도에 미치는 영향을 살폈다. 연구결과 시간적 거리와 사회적 거리가 모두 가까울 때 소비자는 구체적 관점인 하위수준의 이해(low level construal)를 통해 제품을 평가하였다.

시간적 거리와 사회적 거리 둘 중 하나라도 멀어지면 추상적 관점, 즉 상위수준의 이해(high level construal)가 활성화되었다. 시간적 거리와 사회적 거리가 모두 멀어진다 하더라도 추상적 관점이 더 강화되지는 않았고, 둘 중 하나만 먼 거리일 때와 동일한 결과를 보였다. 이것은 중복된 심리적 거리에 추가적 효과가 없다는 베버-페치너 법칙과 일치하는 결과이다.

한편, 복합적 거리감의 이론이 비교광고의 맥락에서도 적용된다면, 비교광고 주체는 경쟁 브랜드와의 사회적 거리 및 광고 사진의 공간적 거리감을 면밀히 검토해야 할 것이다. 그리고 이러한 내용을 비교광고의 포지셔닝 전략에 반영해야 할 것이다. 기존연구에 따르면, 사회적 거리 및 공간적 거리가 모두 가까운 경우를 제외하고, 하나라도 먼 거리감이 존재하면 모두 당위적 속성을 중시하거나 추상적인 상위차원의 인지과정을 거치는 것으로 나타났다. 그렇기 때문에 실용적이거나 현실적 속성 쪽으로 포지셔닝하거나 구체적인 광고 헤드라인을 강조하려는 브랜드는 사회적 거리가 가까운 경쟁 브랜드를 비교대상으로 하여 접사 형태의 가까운 공간의 느낌이 나도록 광고 사진을 제작할 필요가 있다. 그러나 당위적 속성 쪽으로 포지셔닝하려는 브랜드 또는 추상적 광고 헤드라인을 강조하려는 브랜드는 사회적 거리나 공간적 거리가 모두 가까운 경우는 피하면 되기 때문에 비교적 자유로운 관점에서 비교광고를 제작할 수 있을 것이다.

2. 이론적 배경 및 가설의 설정

1) Johnson (1984)에 대한 재해석

이해수준이론은 Johnson (1984)의 비교용이성 연구결과에 대한 이론적 시사점과 보완적 가능성을 제시할 수 있다는 측면에서 의미가 크다. 구체적으로 말하자면, Johnson (1984)은 비교용이성(comparability)이라는 개념을 이용하여 소비자가 동일한 제품범주 내의 두 대안을 비교하는 경우에 비교용이성이 가장 쉽다고 보았다(예: A자동차와 B자동차의 비교). 그러나 다른 제품범주에 속한 두 대안을 비교하는 경우 비교용이성은 어려워진다고 보았다(예: 텔레비전과 자동차의 비교). 그리고 이 때 만약 서로 유사한 제품범주에 속한 두 대안을 비교하는 경우 비교용이성은 중간 정도로 어렵다고 보았다(예: 텔레비전과 스테레오의 비교).

Johnson (1984)은 비교용이성이 어려워질수록, 즉 서로 상이한 두 대안을 비교하게 될수록 소비자는 추상적인 수준(abstract level)에서 두 대안을 비교하는 전략을 사용한다는 것을 프로토콜 분석(protocol analysis)을 통해 보여주었다. 즉, 서로 동일한 영역에 속하여 비교하기 쉬운 두 대안을 비교하는 경우에는 속성 중심의 구체적인 비교과정을 거치지만(예: A자동차의 연비는 B자동차보다 15% 더 효율적이다), 다른 영역에 속해 직접적인 비교가 어려운 두 대안을 비교하는 경우에는 속성을 뛰어넘는 상위 차원의 추상적인 가치나 개념의 관점에서 두 대안을 비교한다는 것이다(예: 자동차가 주는 즐거움보다 텔레비전이 주는 즐거움이 더 크다고 생각한다).

Johnson (1984)의 연구에서는 그러한 결과가 나

온 이론적 배경에 대해서 구체적으로 언급하지는 않았다. 그리고 실증연구도 계량적 측정이 아닌 응답자의 서술에 바탕한 프로토콜 분석에 머무른 한계도 있다. 그럼에도 불구하고 Johnson (1984)의 비교용이성 연구는 소비자 관점에서의 경쟁구도를 이해하는 마케팅 전략 분야의 중요한 이론적 근거가 되었다. 즉, 사용상황이나 소비자 인식에 기초한 경쟁구도인 제품 범주를 넘나드는 경쟁구도에서는 구체적 속성보다는 추상적 속성을 강조하는 포지셔닝이 바람직하다는 마케팅 전략의 이론적 기반을 제공하였다. 직관적이고 경험적인 측면에서 올바른 느낌을 주는 이 전략의 심리적 이유는 무엇인가? 이해수준이론은 이에 대해서 통찰력을 제공하고 있다. 비교용이성이 높다는 것은 사회적 거리가 가깝다는 것을 의미한다. 그리고 비교용이성이 낮다는 것은 사회적 거리가 멀다는 것을 의미한다. 예를 들면, 소비자는 현대 그랜저와 도요타 캠리 자동차를 구체적인 속성수준에서 비교적 쉽게 비교할 수 있다. 그러나 현대 그랜저와 세계일주 여행패키지를 비교하는 것은 쉽지 않다. 전자는 비교용이성이 높고, 후자는 비교용이성이 낮다. 그러나 심리학적 관점에서 더 적합한 설명은 전자는 사회적 거리가 가깝게 느껴지고, 후자는 사회적 거리가 멀게 느껴진다는 것이다. 당연히 그랜저와 캠리의 비교보다는 그랜저와 세계여행은 사회적 거리가 멀게 느껴지는 이질적인 비교이기 때문이다. 그렇다면 역시 당연하게도 사회적 거리가 멀어질수록 소비자는 상위수준의 이해인 추상적인 사고를 할 가능성이 높다. 그리고 사회적 거리가 가까워질수록 소비자는 하위수준의 이해인 구체적인 사고를 하게 된다. 따라서 Johnson (1984) 연구의 메커니즘은 당시에는 설명하기 어려웠지만 현재에는 이해수준이론을 통해 설명이 가능하다.

Johnson (1984)의 연구에서 A자동차와 B자동차의 비교시 소비자가 속성수준의 구체적 비교과정을 거친 것은 비교용이성이 높아서라기보다는 두 자동차의 사회적 거리가 가깝게 느껴졌기 때문이라는 게 이론적으로 더 정확한 설명이 될 것이다. 그리고 자동차와 텔레비전의 비교에서 소비자가 '즐거움의 제공 정도' 등 추상적 기준을 사용한 것도 비교용이성이 낮기 때문이라기보다는 자동차와 텔레비전은 사회적 거리가 멀게 느껴졌기 때문이라고 보는 것이 옳을 것이다. 이러한 측면에서 Johnson (1984)의 연구는 이해수준이론의 관점에서 재해석하는 것이 바람직하다. 이는 비교광고 맥락에서 경쟁 브랜드의 역할에 대해서 새로운 의미를 제공하리라 생각한다.

2) 중복된 심리적 거리의 효과

이해수준이론(Construal Level Theory)에 의하면 소비자는 주어진 심리적 거리감(psychological distance)에 따라 동일한 사건을 다르게 해석한다. 심리적 거리감 중에서 특히 시간적 거리(temporal distance)에 따른 소비자 인식의 차이가 주목되었다. 시간적 거리 관점은 가까운 미래와 먼 미래의 관점에서 동일한 사건이나 대상이 각기 다른 수준에서 해석됨을 제안한 이론이다. 구체적으로 말하자면, 1년 뒤와 같은 먼 미래 관점에서 특정 사건은 보다 더 추상적이고 본질적인 목적 중심으로 해석되며(예: 1년 뒤 독서를 이해하자면, 지식을 쌓는 것이다), 내일과 같이 가까운 미래 관점에서 동일한 사건은 보다 더 구체적이고 기능적인 수단 중심으로 해석된다(예: 내일의 독서를 이해하자면, 그것은 글씨를 읽는 것이다)는 것이다(Trope and Liberman 2003).

이러한 시간적 거리 관점은 소비자의 행동을 예측하는 데에도 폭넓게 활용될 수 있다. 즉, 소비자는 먼 미래 관점에서 제품의 본질적인 목적(desirability)과 관련된 속성을 보다 중시하고, 가까운 미래 관점에서 기능적 수단(feasibility)과 관련된 속성을 보다 중시하는 경향이 있다(Liberman and Trope 1998). 예를 들면, 레스토랑을 선택할 때 본질적인 목적이라고 볼 수 있는 '음식의 맛'에 있어서는 뛰어나지만, 기능적인 수단이라고 볼 수 있는 '주차의 편리성' 측면에서는 불편한 레스토랑은 먼 미래 관점으로 갈수록 더 선호될 것이라는 예측이 가능하다. 반대로 음식의 맛은 떨어져도 주차가 편리한 레스토랑은 가까운 미래 관점에서 더 선호될 것이다.

심리적 거리는 시간, 공간, 사회적 관계, 실체성(reality) 등 여러 차원에 적용할 수 있다. 그런데 다차원적 시간적 거리가 상호작용하는 효과에 대한 연구는 매우 드물다. 먼 미래와 가까운 미래에 따른 소비자인식차이, 먼 거리와 가까운 거리에 위치한 대상의 인식차이 등 단일 차원상 심리적 거리 효과는 많이 다루어졌다. 그러나 현실적으로 먼 미래와 가까운 공간이 결합된 조건(예: 1년 뒤 여행을 가까운 여행사에서 예약) 또는 가까운 공간과 먼 관계가 결합된 조건(예: 근처의 음식점에 잘 모르는 사람과 함께 식사) 등 중복된 심리적 거리의 조합은 얼마든지 가능하다. 사실 시간적 거리 관점은 심리적 거리 관점(Psychological Distance Perspective) 이론에 속해 있다. 즉, 시간적 거리(temporal distance), 공간적 거리(spatial distance), 사회적 거리(social distance), 실체적 거리(hypothetical distance)의 네 요소가 심리적 거리 관점을 이루고 있는 것이다. 심리적 거리의 네 요소는 각기 자아(self)와 다른 대상이나 사건(event) 간의 거리에 있어 시간적 거리

(내일 vs. 1년 뒤), 공간적 거리(서울 시내 vs. 뉴욕), 사회적 거리(친한 친구 vs. 낯선 사람), 실제적거리(실제 사건 vs. 가상의 사건) 등에 대한 내용을 담고 있다.

공간적으로 먼 거리의 사건에 대해서 소비자는 시간적 거리와 마찬가지로 추상적으로 이해하였다. 예를 들면, 3마일 떨어진 아파트의 문을 잠그는 행동은 "키를 열쇠구멍에 넣어서 돌리는 행동"이라고 매우 구체적으로 언급한 반면, 3,000마일 떨어진 아파트의 문을 잠그는 행동은 "도난 방지"라고 추상적으로 언급하였다(Fujita et al. 2006).

사회적으로 먼 거리의 대상에 대해서는 추상적으로 이해하고, 사회적으로 가까운 대상에 대해서 좀 더 구체적으로 이해하였다(Liviatan, Trope, and Liberman 2006; Smith and Trope 2006). 즉, 타인을 설명할 때는 자신을 설명할 때보다 더 추상적인 단어를 많이 사용하였으며, 그룹 밖의 구성원을 언급할 때와 그룹 내의 구성원을 언급할 때도 동일한 결과가 도출되었다. 또한 동일한 사람도 자신에 대해서 두 개의 사회적 거리 관점을 가질 수 있음이 제안되었다. 교수이자 주부인 한 여성은 교수의 관점에서는 주부의 일을 좀 더 추상적으로 언급하였고, 주부의 관점에서는 교수의 일을 좀 더 추상적으로 언급하였다.

그리고 실제적 거리가 멀수록 추상적으로 이해하였다(Wakslak, Trope, Liberman, and Alony 2006). 소비자는 가상의 도박에 대해서는 추상적인 목적의 금액을 중시하였지만, 실제 도박에 있어서는 구체적인 수단인 확률을 중시하였다. 그리고 실제 사건에 대해서는 구체적으로 언급하였지만, 픽션(fiction)에 대해서는 추상적으로 언급하는 경향이 있었다.

결론적으로 심리적 거리가 멀어질수록 사건이나

대상을 추상적인 수준에서 이해하려고 하며, 시간적 거리가 가까워질수록 동일한 사건이나 대상을 구체적인 수준에서 이해하려고 한다는 것을 알 수 있다. 이러한 관점에서 심리적 거리가 멀어질수록 목적중심의 이해인 당위성(desirability)이 중요해져서 품질이나 브랜드 등 내재적 속성의 가중치가 높아질 것이다. 심리적 거리가 가까워진다면 절차중심의 이해인 현실성(feasibility)이 중요해져서 편리성이나 접근성 등 외재적 속성의 가중치가 높아지리라는 예상이 가능하다.

그렇다면 중복된 심리적 거리 효과는 어떠한가? 먼 미래와 먼 공간이 중복되면 추상적 관점인 상위차원의 이해도 더블(double) 포인트로 증가할 것인가? 먼 미래와 가까운 공간이 중복되면 추상적 관점과 구체적 관점이 서로 상쇄되는가? 인지심리학에서는 다른 예측을 내놓고 있다. Dehaene (2003)에 따르면 가까운 심리적 거리에서 먼 심리적 거리로 나아갈 때 단조증가보다는 한계체감의 양상을 보이며, 심리적 거리가 중복되면 부가적인 효과는 거의 없다고 한다.

시간에 시간을 더해도 더 긴 시간으로 인식되지 않는다는 '시간 할인(time discounting)'도 주목할 만한 설명이다(Zauberman et al. 2009). 소비자는 지금 15달러 받는 대신 3개월 뒤에는 30달러 정도는 받아야 공평하다고 응답하였다. 이것은 연리로 277%나 되는 고금리다. 그런데 지금 15달러 받는 대신 3년 뒤에는 불과 100달러만 요구했는데, 이는 연리로 63%에 해당한다. 이자율에서 3개월은 상대적으로 길게 인식한 반면, 3년은 상당히 짧게 인식한 것이다(Thaler 1981). 소비자는 처음 시간에는 민감하게 반응하지만, 시간에 시간을 더하면 덜 민감하게 반응한다.

시간적 거리에 사회적 거리를 더하면 어떠한가? 이에 대해서 Kim et al. (2008)은 먼 미래에 먼 사회적 관계를 더해도 소비자의 상위차원의 이해가 더 상위차원으로 증가하지 않음을 밝혔다. 구체적으로 시간적 거리와 사회적 거리가 만들어내는 네 조건에서 오직 가까운 미래와 가까운 관계의 조건에서만 소비자는 하위차원의 이해를 했고, 둘 중 하나만 떨어져도 모두 동일하게 상위차원의 이해를 했다. 핵심결과는 먼 미래와 가까운 관계 조건이 먼 미래와 먼 관계 조건이 되더라도 상위차원 이해의 추가적인 증가는 없다는 것이다. 이 결과는 베버-페치너 법칙과 일치하며 시간할인 원리와도 일맥상통한다.

Kim et al. (2008)의 실험 1에서는 오직 가까운 미래와 가까운 관계 조건에서만 현실성(feasibility)이 높은 제품(예: 핵심내용은 평범한데 이용이 편리한 프로그램)이 선호되었다. 시간적 거리와 사회적 거리 둘 중 하나라도 멀거나, 또는 둘 모두 먼 조건 모두에서 당위성(desirability)이 높은 제품(예: 핵심내용은 뛰어난데 이용이 어려운 프로그램)이 선호되었다. 즉, 먼 거리가 하나가 추가되든 둘이 추가되든 동일한 정도의 당위적이고 바람직한 선택인 상위차원 위주의 선택을 보였다. 또한 실험 2에서는 중심속성(primary attribute)과 부차속성(secondary attribute)의 맥락에서 실험 1의 결과를 재연하였다. 연구결과, 시간적 거리와 사회적 거리가 모두 가까운 조건에서만 부가속성이 강한 제품(예: 헬스클럽이 좋고 림은 평범한 호텔)을 선호하였다. 하나의 거리라도 먼 나머지 세 조건에서 중심속성이 강한 제품(예: 림이 좋고 헬스클럽이 평범한 호텔)을 더 선호하였다. 즉, 먼 시간에 먼 관계를 더해도 소비자 평가의 추가적인 변화는 없었다.

3) 비교광고의 효과

비교광고는 광고의 홍수 속에서 인상적인 주목효과를 줄 수 있기 때문에 지속적인 관심을 받아왔다. 대체로 비교광고의 형태 또는 경쟁맥락에 따라 비교광고의 효과가 달라진다는 내용이 주종을 이루고 있다. 비교광고의 여러 장점에도 불구하고 그 효과는 광고형태 및 경쟁상황에 따라 제한적이거나 유동적이었다. 그리고 비교광고 자체가 주는 부정적인 이미지를 경고한 연구도 있었다.

비교광고는 마케팅 자극에 기반할 때가 효과적이었고, 소비자가 기억에 근거한 판단을 하는 경우 일반광고가 더 효과적인 것으로 나타났다(석관호, 윤성아, 이지현, 김용석 2008). 이 연구는 구매 상황에 따라 비교광고와 일반광고가 광고상표와 비교상표의 구매 고려와 선택에 미치는 영향을 다루고 있다. 또한 조절 변수로서 구매상황(e.g. 자극에 근거한 구매와 기억에 근거한 구매)의 역할을 검증하였다. 실험결과는 비교광고가 일반광고에 비해 광고상표와 비교상표의 구매 선택에 미치는 영향은 구매상황에 따라 크게 달라짐을 보여주었다. 자극에 근거한 구매상황에서는 비교광고가 일반광고보다 광고상표에 더 유리한 영향을 미쳤다.

비교광고가 제시하는 광고상표의 상대적인 우월성이, 광고상표의 구매 고려와 선택의 확률을 높이는 반면에 비교상표의 구매 고려와 선택 확률을 저하시키는 것으로 나타났다. 반대로 기억에 근거한 구매상황에서는 일반광고가 비교광고보다 광고상표의 선택에 더 유리한 영향을 미쳤다. 일반광고는 광고상표의 상대적인 인출가능성을 높이는 한편 경쟁상표의 인출가능성을 낮추는 역할을 하였다. 비교광고는 상황맥락에 의해 많은 영향을 받는 것으로 나타났다.

광고주의 브랜드 전형성과 제품의 혁신성은 비교광고의 효과에 영향을 미치는 중요한 변수로 고찰되었다(이철선, 유승엽 2004).

유사성과 차별성 인식의 측면에서 비교광고 효과는 달라질 수 있다. 브랜드 전형성이 높고 연속적인 혁신제품을 출시하는 경우에, 비교대상에서는 경쟁 브랜드보다 기존 자사 브랜드와 비교하는 것이 광고 효과가 더 긍정적으로 나타났다. 높은 브랜드 전형성이 특정제품군에서 대표성으로 작용하기 때문에 소비자의 기억연상에 긍정적으로 영향을 미칠 수 있기 때문이었다. 또한 자사 브랜드에 대한 비교광고시, 차별성보다는 유사성에 초점을 맞추는 것이 광고효과에서 더 긍정적으로 나타났다. 이는 높은 브랜드 전형성이 신제품의 품질에 대한 추론과정에 지각된 위험의 대체단서로서 이용되기 때문이었다(Soscia, Girolamo, and Busacca 2010).

기능적 편익의 지각된 품질에 따라 비교광고 효과는 달라졌다. 브랜드 전형성이 높고 동적인 혁신제품을 출시하는 경우에 경쟁 브랜드보다는 자사 브랜드와 비교하는 것이 광고효과측면에서 더 긍정적으로 나타났다. 또한 비교방법에서는 자사 브랜드와 비교시 유사성보다는 차별성에 초점을 맞추는 것이 더 긍정적으로 나타났다. 동적인 혁신제품의 경우, 소비자는 품질을 높게 생각할 뿐만 아니라, 동시에 상대적으로 기존제품의 품질을 부정적으로 인식하기 때문에 지각된 품질을 상승시키기 위해선 기존제품에 대한 기능적인 연상을 차단시키는 것이 중요하기 때문이었다(Pillai and Goldsmith 2008).

비교단서와 준거제품에 따라 비교광고가 달라질 수 있다. 브랜드 전형성이 낮고 연속적인 혁신제품을 출시하는 경우, 자사보다는 전형성이 높은 경쟁 브랜드와 비교하는 것이 그리고 경쟁 브랜드와의 차별성

보다는 유사성에 초점을 맞추는 것이 긍정적으로 나타났다. 전형성이 낮다는 것은 소비자의 브랜드 친숙성과 사전지식이 부족하다는 것을 의미하기 때문에 선도 브랜드를 단서로 비교하는 것이 신제품의 인지도상승과 지식증가에 도움이 되기 때문이었다(Muthukrishnan, Warlop, and Alba 2001).

제품범주의 대표성 여부와 혁신의 연속성 측면에서 비교광고 효과가 달라질 수 있다. 브랜드 전형성이 낮고 동적인 혁신제품을 출시하는 경우에는 자사보다 전형성이 높은 경쟁 브랜드와 비교하는 것이 광고효과에서 더 긍정적이었다. 동적인 혁신의 경우, 기존 제품과의 단절과 차별이 중요하기 때문에 기존의 제품범주에서 대표성이 높은 선도 브랜드가 차별의 준거점으로 사용가능하고 광고인지도에서도 도움을 줄 수 있기 때문이었다(Jeon and Beatty 2002).

이러한 비교광고의 효과에도 불구하고 전반적인 부정적인 결과도 논의되었다. 특히 소비자의 관여도가 높은 경우 직접적인 형태의 비교광고는 광고신뢰도 자체를 낮추는 것으로 나타났다(박유식 2008). 이 연구는 비교광고의 효과를 결정하는 중요한 변수인 광고신뢰성에 대해서 논의하였으며, 특히 비교광고가 시장전체의 광고신뢰성에 미치는 영향을 알아보았다. 정치광고에서 논의되는 부정성 광고의 양자 부정효과를 바탕으로 광고주상표와 비교대상상표 뿐 아니라 비교광고에 나타나지 않는 동종제품의 다른 광고의 신뢰성에 미치는 영향에 관해 가설을 설정하고 실증분석하였다. 관여도에 따라 선택된 두 개 제품을 대상으로 한 연구의 결과 직접 비교광고는 비(非)비교광고에 비해 낮은 신뢰성을 보였다.

특히 비교광고의 낮은 신뢰성은 정교화가능성이 높아 정보를 적극적으로 탐색하는 고관여 제품에서 두드러지게 나타났다. 이 연구의 분석결과 시장을

구성하고 있는 한 상표가 비교광고를 수행한 경우 그 제품이 속한 시장전체의 광고신뢰성도 낮아지는 것으로 나타났다. 비교광고가 시장전체의 광고신뢰성에 미치는 영향도 저관여 제품에서 보다 고관여 제품에서 높은 것으로 나타났다.

권익현 (2001)은 메시지 프레이밍과 비교 브랜드의 선호도 측면에서 비교광고의 효과를 고찰하였다. 그 연구에서 부정적 프레이밍과 긍정적 프레이밍 간 비교광고 효과차이는 없는 것으로 나타났다. 그러나 비교 브랜드에 호감이 강한 소비자에 대한 공격적 비교광고는 오히려 역효과를 초래할 수 있음을 제안하였다. 이는 비교광고가 여러 요인을 잘 분석하여 신중하게 집행되어야 함을 시사한다.

그렇다면 기존의 연구결과를 고려할 때, 비교광고시 Johnson (1984)의 연구처럼 광고 브랜드와 제품 범주가 다른 경쟁 브랜드를 등장시킬 때의 효과는 어떻게 될 것인가? 일반적으로 비교광고는 동일한 범주에 속한 경쟁 브랜드를 등장시키는 것이 보통이다. 그러나 소비자의 대체가능성이나 사용상황에 기초한 경쟁구도에서는 범주가 다른 브랜드끼리도 경쟁할 수 있다. 예를 들면, '주말의 즐거운 시간'이라는 사용상황에서는 롯데월드와 CGV가 경쟁 브랜드가 될 수 있는 것이다.

이렇게 범주가 다른 경쟁 브랜드를 비교광고에 등장시키면 소비자는 광고 브랜드와 경쟁 브랜드간 사회적 거리를 멀게 인식하여 구체적 사고보다는 추상적 사고를 전개할 가능성이 높다. 따라서, 광고 헤드리인은 구체적인 속성과 관련되기 보다는 추상적인 개념과 관련될 때 더 적합성이 높을 것이다. 그 이유는 이해수준의 적합성 효과(construal fit effect) 때문이다. 반면에, 동일한 범주의 경쟁 브랜드를 등장시키는 비교광고는 소비자가 사회적 거리

를 가깝게 느껴서 추상적인 광고 헤드리인보다는 구체적인 광고 헤드리인 쪽이 이해수준의 적합성이 더 높을 것이다.

이 때 광고사진은 어떤 역할을 하는가? 이해수준이론에서 밝힌대로 광고사진이 접사 형태인가 먼 풍경을 조망하는 형태인가는 소비자에게 공간적 거리감을 조성한다. 구체적으로, 동일한 범주의 경쟁 브랜드가 등장하는 비교광고이면서 접사 형태의 광고사진을 제시하면, 가까운 사회적 거리와 가까운 공간적 거리가 복합적으로 작용하는 형태가 된다. 이 경우 소비자는 하위수준의 이해, 즉 구체적 사고과정을 거치게 된다. 그러나 사회적 거리 또는 공간적 거리가 하나라도 멀어지게 되면 소비자는 상위수준의 이해, 즉 추상적 사고과정을 거치게 된다. 따라서 다음과 같은 가설이 가능하다.

가설 1-1: 구체적 광고 헤드리인을 사용하는 비교광고에서 동일 범주에 속한 경쟁 브랜드가 등장하는 경우가 다른 범주에 속한 경쟁 브랜드를 등장시키는 경우보다 광고태도가 더 긍정적인 것이다.

가설 1-2: 추상적 광고 헤드리인을 사용하는 비교광고에서 동일 범주에 속한 경쟁 브랜드를 등장하는 경우가 다른 범주에 속한 경쟁 브랜드를 등장시키는 경우보다 광고태도가 덜 긍정적인 것이다.

가설 2-1: 구체적 광고 헤드리인을 사용하는 비교광고에서 접사 형태의 광고사진을 제시하는 경우가 먼 풍경을 조망하는 광고사진을 제시하는 경우보다 광고태도가 더 긍정적인 것이다.

가설 2-2: 추상적 광고 헤드리인을 사용하는 비교광고에서 접사 형태의 광고사진을 제시하는 경우가 먼 풍경을 조망하는 광고사진을 제시하는 경우보다 광고태도가 덜 긍정적인

것이다.

가설 3-1: 구체적 광고 헤드라인을 사용하는 비교광고에서 동일 범주에 속한 경쟁 브랜드가 등장하면 접사 형태의 광고사진을 제시하는 경우가 그렇지 않은 경우에 비해 광고태도가 더 긍정적일 것이다.

가설 3-2: 추상적 광고 헤드라인을 사용하는 비교광고에서 동일 범주에 속한 경쟁 브랜드가 등장하면 접사 형태의 광고사진을 제시하는 경우가 그렇지 않은 경우에 비해 광고태도가 덜 긍정적일 것이다.

3. 실험 1

1) 실험목적 및 설계

실험 1은 비교광고에 등장하는 경쟁 브랜드가 광고 브랜드와 동일한 범주에 속했는지 아니면 다른 범주 인지 여부에 따라 광고 헤드라인에 대한 평가가 달라질 수 있음을 검토하고자 하였다. 구체적으로, 동일한 범주 내 두 브랜드 비교는 사회적 거리가 가깝기 때문에 구체적 광고 헤드라인과 적합성이 높을 것이고, 다른 범주 간 두 브랜드 비교는 사회적 거리가 멀기 때문에 추상적 광고 헤드라인과 적합성이 높을 것으로 예상하였다. 그리고 광고사진이 접사 형태인 가 아니면 먼 풍경을 조망하는 형태인가의 차이가 공간적 거리감을 유도하고, 이에 따라 사회적 거리와 복합적 심리적 거리감을 형성할 것으로 예상하였다. 이와 관련한 가설을 검증하기 위해, 실험 1은 2(광고 헤드라인 유형: 추상적 vs. 구체적) × 2(경쟁 브랜드의 범주: 동일 범주 vs. 다른 범주) × 2(사진형태: 접사 vs. 먼 풍경)의 집단간 실험설계(between sub-

ject design)로 구성하였다.

광고 브랜드로는 LG 옵티머스를 선정하였는데, 광고 브랜드와 동일한 범주에 속한 경쟁 브랜드는 삼성 갤럭시S로 하였고, 다른 범주에 속한 경쟁 브랜드는 태플릿 PC인 애플 아이패드를 선정하였다. 사진형태는 제품사진만 크게 부각시킨 접사 형태와, 먼 산과 푸른 하늘을 조망하는 광고사진 형태로 나누었다. 그리고 광고 헤드라인에서 강조할 속성은 FGI와 인터넷 검색 등을 토대로 카메라 화질로 선정하였다. 연구자 토론 및 인터넷 검색을 거쳐, 카메라 화질에 관하여 추상적인 광고 헤드라인은 “LG 옵티머스의 놀라운 카메라 화질 - 삼성 갤럭시S 시리즈 (또는 애플 아이패드 시리즈)를 압도하다!”로 선정하였고, 구체적인 광고 헤드라인은 “LG 옵티머스의 놀라운 1,000만 카메라 화소 - 삼성 갤럭시S 시리즈 (또는 애플 아이패드 시리즈)의 800만 카메라 화소를 압도하다!”로 선정하였다.

2) 실험절차

실험의 참여자는 실험연구에 대한 간단한 주의사항을 들은 후 여덟 조건 중 하나의 설문지를 무작위로 받았다. 제시된 설문지에는 광고 헤드라인(구체적 vs. 추상적)을 배치하고, 그 아래에 경쟁 브랜드의 범주(동일 범주 vs. 다른 범주) 제시를 통해 사회적 거리를 조작하고, 광고사진을 통해 공간적 거리를 조작하였다. 예비조사 결과, 광고 브랜드인 LG 옵티머스와 사회적으로 가까운(vs. 먼) 경쟁 브랜드로 삼성 갤럭시S(vs. 애플 아이패드)로 나타나, 이 둘을 비교광고에 등장시켜 사회적 거리감을 설정하였다. 그리고, 실제 광고사진들을 조사하여 먼 산이 등장하는 광고사진을 공간적 거리감이 먼 조건으로, 제품만

접사 형식으로 부각된 광고사진을 공간적 거리감이 가까운 조건으로 설정하였다.

종속변수는 광고제품에 대한 소비자의 태도이다. 측정은 ‘좋게 느껴지는 정도’와 ‘마음에 드는 정도’ 등 두 항목으로 하였다. 그 후에 공변량(covariance) 가능성이 있는 변수를 측정하였다. 스마트폰 구매시 경쟁 브랜드 고려 정도, 스마트폰 지식 및 관여도를 간격적으로 응답하게 하였다. 조작점검에 관한 문항을 조사한 후, 인구통계적 변수로 성별, 연령, 직업, 스마트폰 구매경험, 현재 사용중인 일반폰 또는 스마트폰 브랜드, 스마트폰 구매 주목적에 대해서 명목척도로 응답하게 하였다.

3) 결과

(1) 신뢰성 및 조작점검

광고태도에 관한 두 항목의 내적 일관성은 92%로서

하나의 지표로 통합하였다. 조작점검에서 실험의 참여자는 구체적인 광고 헤드라인을 추상적인 광고 헤드라인보다 더 구체적이라고 느꼈다(5.67 vs. 3.54, $F(1, 315)=144.57, p=.00$). 그리고 LG 옵티머스와 동일한 제품 범주에 속한 경쟁 브랜드(삼성 갤럭시S)를 다른 범주에 속한 경쟁 브랜드(애플 아이패드)보다 더 가깝다고 인식하였다(5.58 vs. 4.56, $F(1, 315)=38.56, p=.00$). 마지막으로, 접사 형태의 광고사진을 먼 풍경을 조망하는 형태의 광고사진보다 시각적으로 더 가깝게 느껴진다고 응답하였다(4.46 vs. 3.61, $F(1, 315)=24.65, p=.00$). 따라서 조작점검은 잘 이루어졌다고 볼 수 있다.

(2) 광고태도

광고 헤드라인의 구체성, 경쟁 브랜드의 제품 범주의 동질성, 광고사진의 형태를 독립변수로 삼아 광고태도에 대해서 분산분석을 실시하였다. <표 1>과

[표 1] 분산분석에 대한 통계량 (Ex. 1)

	df	MS	F	p
광고 헤드라인 유형 (A)	1	7.32	3.95	.05
경쟁 브랜드의 제품 범주 (B)	1	.00	.00	.98
사진형태 (C)	1	.46	.25	.62
A × B	1	11.29	6.09	.01
A × C	1	9.47	5.11	.03
B × C	1	.16	.09	.77
A × B × C	1	14.79	7.98	.01
error	309	1.85		

[표 2] 광고 헤드라인 유형, 경쟁 브랜드의 제품 범주, 사진형태와 광고태도

	동일 제품 범주		다른 제품 범주	
	접사	먼 풍경	접사	먼 풍경
구체적 광고 헤드라인	4.49	3.59	3.64	3.69
추상적 광고 헤드라인	3.03	3.68	3.80	3.68

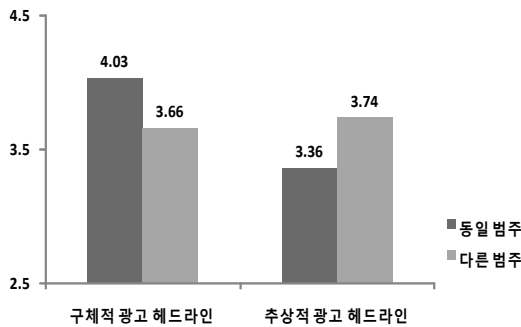
〈표 2〉는 결과값과 통계량을 명시한 것이다.

광고 헤드라인의 유형은 광고태도에 주효과를 미쳤다. 구체적으로 실험의 참여자는 구체적 광고 헤드라인을 추상적 광고 헤드라인보다 더 선호하는 것으로 나타났다(3.85 vs. 3.55, $F(1, 309)=3.95$, $p=.05$). 이 결과는 비교광고시 구체적 지표로 경쟁 브랜드와 비교하는 것이 더 바람직하다는 것을 의미한다.

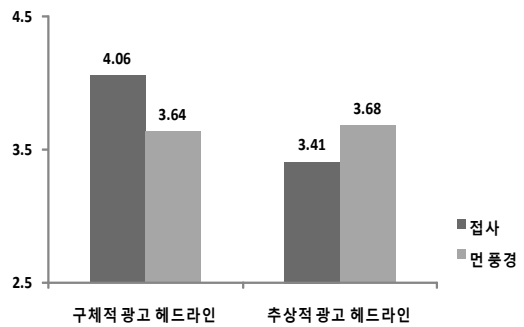
광고 헤드라인 유형과 경쟁 브랜드 범주 간의 2원 상호작용 효과(two way interaction effect)가 나타났다($F(1, 309)=6.09$, $p=.01$). 즉, 구체적 광고 헤드라인 조건에서 광고 브랜드와 경쟁 브랜드가 동일한 제품 범주에 속한 경우 다른 제품 범주에

속한 경우보다 광고태도가 더 긍정적이었다(4.03 vs. 3.66, $F(1, 309)=2.88$, $p=.09$). 그러나 추상적 광고 헤드라인 조건에서 두 브랜드가 다른 제품 범주에 속한 경우가 동일한 제품 범주에 속한 경우보다 광고태도가 더 긍정적으로 나타났다(3.74 vs. 3.36, $F(1, 309)=2.95$, $p=.09$). 이 결과는 Johnson (1984)의 결과와 일치한다. Johnson (1984)의 연구에서 소비자는 비교용이성이 높은 경우 구체적 비교를 하였고 비교용이성이 낮은 경우 추상적 비교를 하는 것으로 나타났다. 동일한 제품 범주에 속한 브랜드간 비교는 다른 범주의 비교보다 비교용이성이 높을 것으로 여겨진다.

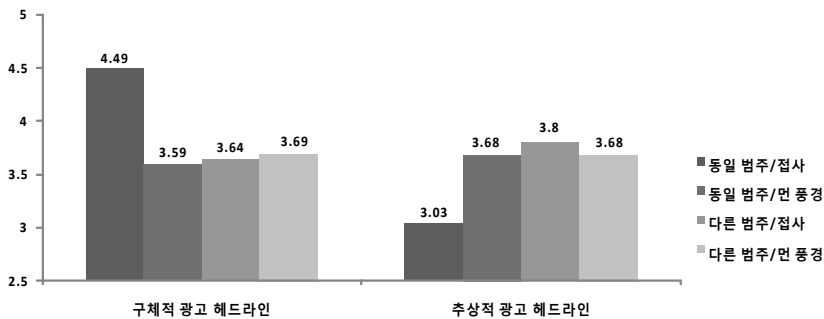
광고 헤드라인 유형과 광고의 사진형태의 2원 상호



[그림 1] 광고 헤드라인 유형 × 경쟁 브랜드의 제품 범주



[그림 2] 광고 헤드라인 유형 × 사진형태



[그림 3] 광고 헤드라인 유형 × 경쟁 브랜드의 제품 범주 × 사진형태

작용 효과도 유의하였다($F(1, 309)=5.11, p=.03$). 즉, 구체적 광고 헤드라인 조건에서 광고사진이 접사 형태의 가까운 느낌을 주는 경우가 먼 풍경을 조망하는 경우보다 광고태도가 더 긍정적이었다(4.06 vs. 3.64, $F(1, 309)=3.71, p=.06$). 그러나 추상적 광고 헤드라인 조건에서는 광고사진이 먼 풍경을 조망하는 경우가 접사 형태인 경우보다 광고태도가 더 긍정적으로 나타났다(3.68 vs. 3.41, $F(1, 309)=1.49, p=.22$).

특히 이러한 연구결과는 3원 상호작용 효과에서 더욱 명쾌하게 보여주고 있다($F(1, 309)=7.98, p=.01$). 구체적 광고 헤드라인 조건에서 동일한 제품 범주에 속한 경쟁 브랜드를 등장시키면 접사 형태의 광고사진을 제시하는 경우가 다른 세 조건과 비교하여 광고태도가 모두 높았다(4.49 vs. 3.59, 3.64, 3.69, all $F_s(1, 309)>6.81$, all $p_s<.01$). 반면에 추상적 광고 헤드라인 조건에서는 동일한 제품 범주에 속한 경쟁 브랜드를 등장시키면 접사 형태의 광고사진을 제시하는 경우가 다른 세 조건과 비교하여 광고태도가 모두 낮았다(3.03 vs. 3.68, 3.80, 3.68, all $F_s(1, 309)>4.44$, all $p_s<.04$). 결론적으로, 동일한 제품 범주의 경쟁 브랜드 등장(가까운 사회적 거리) 및 접사 형태의 광고사진 제시(가까운 공간적 거리)의 두 조건이 모두 만족되는 경우에 구체적 광고 헤드라인이 더 높은 평가를 받는 것을 알 수 있었다.

(3) 결과 논의

실험 1은 Johnson (1984)의 연구결과에 대한 이론적 배경을 제공한다. 그 연구에서 동일한 제품 범주에 속한 경쟁 브랜드 비교시 비교용이성이 높기 때문에 구체적인 속성비교를 하게 되고, 다른 제품 범주에

속한 경쟁 브랜드 비교시 비교용이성이 어렵기 때문에 추상적인 속성비교를 한다고 주장하였다.

본 연구의 실험 1에서는 비교용이성이 아닌 사회적 거리를 통해 Johnson (1984) 연구결과를 설명하였다. 동일한 제품 범주에 속한 경쟁 브랜드 비교는 사회적 거리가 가깝게 느껴지기 때문에 소비자에게 구체적 사고를 유도하고, 그 결과 구체적 광고 헤드라인에 대한 평가가 높아졌다. 반면에 다른 제품 범주에 속한 경쟁 브랜드 비교는 사회적 거리가 멀게 느껴지기 때문에 소비자에게 추상적 사고를 유도하고, 그 결과 추상적 광고 헤드라인에 대한 평가가 높아졌다. 즉 Johnson (1984)의 연구결과는 비교용이성 설명보다는 사회적 거리 관점의 이해수준이론 설명이 이론적으로 더 견고하다고 여겨진다.

여기에 더하여 비교광고시 사진 형태가 Johnson (1984) 연구의 조절변수 역할을 할 수 있음을 제안하였다. 동일한 제품 범주 내의 경쟁 브랜드 비교라 할지라도 광고사진이 먼 풍경을 조망하는 형태라면 소비자는 구체적 인지과정보다는 추상적 인지과정을 밟을 가능성이 높다. 따라서 Johnson (1984)의 연구결과는 광고사진의 형태 등 다른 심리적 거리감을 고려하여 신중히 적용되어야 할 것이다.

그런데 Johnson (1984) 연구결과와 이론적 배경이 비교용이성이 아니라 이해수준이론이라면, 동일한 제품 범주인가 아니면 다른 제품 범주인가의 여부보다는 소비자가 경쟁 브랜드에 대해 주관적으로 느끼는 사회적 거리감이 추상적/구체적 인지과정의 근본적 이유가 될 것이다. 만약 그렇다면 동일한 제품 범주에 속한 경쟁 브랜드라고 하더라도 상대적으로 멀게 느껴진다면 마치 다른 제품 범주에 속한 경쟁 브랜드처럼 추상적 인지과정 또는 상위차원의 이해를 통하여 당위성(desirability)에 더 주목하게

만드는 효과가 있을 것이다.

실험 2에서는 이러한 가능성을 검토해 보기로 하였다. 즉 동일한 제품 범주에 속한 경쟁 브랜드 중 사회적 거리가 가까운 경쟁 브랜드와 사회적 거리가 먼 경쟁 브랜드를 구분하여 실험 1의 결과가 반복재현(replication)되는지 살펴보고자 한다. 이 내용과 관련한 가설은 다음과 같다.

가설 4-1: 현실적 속성의 우위를 강조하는 비교광고에서 사회적 거리가 가깝게 느껴지는 경쟁 브랜드가 등장하면 접사 형태의 광고사진을 제시하는 경우가 그렇지 않은 경우에 비해 제품태도가 더 긍정적일 것이다.

가설 4-2: 사회적 거리가 가깝게 느껴지는 경쟁 브랜드가 등장하면 접사 형태의 광고사진을 제시하는 경우가 그렇지 않은 경우에 비해 소비자는 하위차원의 이해를 할 것이다.

4. 실험 2

1) 실험의 목적 및 실험설계

실험 2는 사회적 거리 및 공간적 거리의 조합시 소비자의 이해수준 및 속성중요도의 변화를 살펴보기 위함이다. 시간과 공간이 모두 가까운 경우에만 하위차원 이해를 통하여 현실적 속성(e.g. 사용편리성)이 더 중시되고, 그 나머지 세 조건 모두에서 동일한 정도의 상위차원 이해를 통해 당위적 속성(e.g. 품질)이 더 중시될 것으로 예상하였다.

실험 2는 2(광고 브랜드와 경쟁 브랜드간 사회적 거리감: 먼 vs. 가까운) × 2(광고사진의 공간적 거리감: 먼 vs. 가까운) 집단간 설계(between-subject design)로 이루어졌다. 사회적 거리의 실험조작

(manipulation)은 예비조사를 거쳐 LG 옵티머스가 경쟁 브랜드인 애플 아이폰(vs. 삼성 갤럭시S)과 비교광고하는 형태를 사회적 거리감이 먼(vs. 가까운) 조건으로 보았다. 그리고 기존연구 결과, 먼 하늘을 조망하는 형태의 광고사진(vs. 제품을 접사 형태로 찍은 광고사진)을 공간적 거리감이 먼(vs. 가까운) 조건으로 보았다.

본 실험을 진행하기 전에 당위적 속성(desirability attribute)과 현실적 속성(feasibility attribute)을 파악하기 위해 두 차례의 예비조사를 실시하였다. 첫 번째 예비조사는 69명의 대학생을 상대로 실시하였다. 먼저 표적집단면접법(FGI)을 통해 스마트폰의 속성을 파악하였다. 1차 예비조사에서 사용한 속성은 디자인, 브랜드, 무게, 인터넷 속도 등 18개였다. 이들 속성에 대해서 당위성(desirability), 현실성(feasibility), 중요도(weight)를 각각 질문하였다. 예를 들면, '디자인 속성에 대한 당위성 측정질문은 "스마트폰 구매시 디자인은 나에게, 스마트폰을 구매하는 중요한 목적 중 하나이다"로 하여 7점 리커트 척도(=1점 전혀 그렇지 않다, 7점 매우 그렇다)로 응답하게 하였다. 현실성 측정에 대한 질문은 "스마트폰 구매시 디자인은 나에게, 스마트폰을 구매하는 과정에서 편리함이나 도움을 주는 부분이다"로 하였다. 중요도 측정은 "스마트폰 구매시 디자인은 나에게 중요한 요인이다"로 하였다.

분석결과, 어플리케이션의 질과 양 및 배터리를 현실적 속성보다는 당위적 속성으로 인식함을 알 수 있었다. 즉 어플리케이션의 질과 양에 대해서 당위성은 현실성 인식보다 높았고(4.80 vs. 3.48, $t(68)=4.94$, $p=.00$), 배터리도 동일하였다(5.07 vs. 3.67, $t(68)=6.60$, $p=.00$). 이들 속성의 각 중요도는 배터리($M=4.72$), 디자인($M=5.01$)과 같이 중요하게 인식하였다. 일표본 t-test에서 검정값

을 보통 정도로 중요함($M=4.0$)으로 했을 때, 이들 속성 모두 보통보다 더 중요한 속성으로 인식되었다 (all t 's >3.95 , p 's $= .00$).

두 번째 예비조사는 현실적 속성을 파악하고, 광고 브랜드와 경쟁 브랜드간 사회적 거리감을 조사하기 위해 실시하였다. 심층면접 등을 통해 발열, 카메라 기능, 내구성, 사운드 등 13개 속성을 대학생 87명에게 조사하였다. 1차 예비조사와 마찬가지로 각 속성에 대해서 당위성, 현실성, 중요도를 측정하였다. 분석결과, 사용편리성 및 애프터서비스가 당위성보다는 현실성 관련속성으로 인식되었다. 즉, 사용편리성의 경우 당위적 속성($M=3.71$)보다는 현실적 속성($M=4.83$)으로 인식되었고, 애프터서비스도 동일하였다(3.70 vs. 4.80, all t 's >6.45 , p 's $= .00$). 속성 중요도를 살펴보면, 애프터서비스($M=4.28$) 및 사용편리성($M=4.01$) 모두 보통 정도($M=4.00$)의 중요한 속성으로 인식하고 있음을 알 수 있었다(all t 's <1.61 , p 's $> .11$).

실험의 참여자는 광고 브랜드인 LG 옵티머스를 경쟁 브랜드인 삼성 갤럭시S와 비교하여 사회적으로 가깝다고 인식하였고, 애플 아이폰은 사회적으로 멀다고 인식하였다(3.78 vs. 3.05, $t(86)=4.76$, $p= .00$).

두 차례의 예비조사 결과 스마트폰 비교광고시 당위적 속성(desirability)으로 어플리케이션의 질과 양, 및 배터리를 선정하였고, 현실적 속성(feasibility)으로 사용편리성, 및 애프터서비스를 선정하였다. 가설에 따라 복합적 거리감이 가까워질수록 당위적 속성보다는 현실적 속성의 중요도가 높아질 것으로 예상된다. 왜냐하면 심리적 거리가 가까워질수록 소비자는 당위적 측면보다는 현실적 측면에 더 주목하기 때문이다(Trope and Liberman 2003). 그리고 광고 브랜드를 LG 옵티머스로 선정하

고, 이와 가까운 경쟁 브랜드로 삼성 갤럭시S, 먼 브랜드로 애플 아이폰을 선정하였다.

2) 실험진행 및 설문지의 구성

실험의 참여자는 실험연구에 대한 간단한 주의사항을 들은 후 네 조건 중 하나의 설문지를 무작위로 받았다. 설문지에서는 경쟁 브랜드를 통해 사회적 거리를 조작하고, 광고사진을 통해 공간적 거리를 조작하였다. 예비조사 결과, 광고 브랜드인 LG 옵티머스와 사회적으로 가까운(vs. 먼) 경쟁 브랜드로 삼성 갤럭시S(vs. 애플 아이폰)로 나타나, 이 둘을 비교광고에 등장시켜 사회적 거리감을 설정하였다. 그리고 실제 광고사진들을 조사하여 먼 산이 등장하는 광고사진을 공간적 거리감이 먼 조건으로, 제품만 접사 형식으로 부각된 광고사진을 공간적 거리감이 가까운 조건으로 설정하였다.

광고형태로서, 'LG 옵티머스 - 애플 아이폰(vs. 갤럭시S)보다 더 우월한 사용편리성과 애프터서비스'의 비교광고 헤드라인을 넣고, 그 아래에 접사 또는 원거리의 광고사진을 게재하였다. 이러한 비교광고 형태만 넣은 이유는, FGI 사전조사 결과 및 상식에 비추어 LG 옵티머스가 어플리케이션 등 본질적 품질을 강조하는 비교광고는 오히려 역효과를 초래할 것이라고 여겨졌기 때문이었다.

종속변수는 광고제품에 대한 소비자의 태도이다. 측정은 '좋게 느껴지는 정도'와 '마음에 드는 정도' 등의 두 항목으로 하였다. 그 후에 공변량(covariance) 가능성이 있는 변수를 측정하였다. 스마트폰 구매시 경쟁브랜드 고려 정도, 스마트폰 지식 및 관여도를 간격척도로 응답하게 하였다. 그리고 성별, 연령, 직업, 스마트폰 구매경험, 현재 사용

중인 일반폰 또는 스마트폰 브랜드, 스마트폰 구매 주목적에 대해서 명목적으로 응답하게 하였다.

3) 결과

(1) 조작점검

사회적 거리와 공간적 거리에 대한 실험조작이 제대로 이루어졌는지 점검하였다. 1점이 가까운 관계로 인식하는 것이고 7점이 먼 관계라고 인식하는 7점 척도에서 실험의 참여자는 LG 옵티머스와 애플 아이폰을 삼성 갤럭시S에 비하여 먼 관계라고 느꼈다 (5.00 vs. 3.69, $F(1, 160)=15.65, p= .00$). 역시 동일하게 실험의 참여자는 먼 산을 조망하는 광고사진이 접사 형태의 사진보다 공간적으로 먼 느낌이 든다고 응답하였다(4.20 vs. 3.06, $F(1, 135)=11.07, p= .00$).

그리고 예비조사에서 배터리와 어플리케이션을 당위성 높은 속성으로 분류하고, 사용편리성과 애프터서비스를 현실성 높은 속성으로 분류하였다. 7점이 가장 당위성이 높다고 인식하는 7점 척도에서 실험의 참여자는 당위적 속성의 평균을 현실적 속성

의 평균보다 더 당위성이 높다고 인식하였다(5.33 vs. 4.15, $t(161)=11.61, p= .00$). 따라서 실험 2의 진행을 위한 조작절차는 타당하다고 여겨진다.

(2) 복합적 거리감과 제품태도

가설을 검증하기 위해 사회적 거리 × 공간적 거리가 비교광고의 제품태도에 미치는 영향을 ANOVA로 분석하였다. 즉, 가까운 관계이면서, 가까운 공간 조건에서만 현실성(feasibility) 높은 속성을 포지셔닝하는 비교광고의 효과가 높고, 나머지 조건에서는 그러한 포지셔닝 비교광고를 높게 평가하지 않는다는 제안이다. 왜냐하면 가까운 관계이면서 가까운 공간 조건에서만 소비자는 현실성에 주목하는 하위 수준의 이해를 하고, 나머지 조건에서는 당위성에 주목하는 상위수준의 이해를 하기 때문이다.

분산분석 결과, 현실적 속성을 강조하는 비교광고 포지셔닝 효과에서, 경쟁 브랜드와의 사회적 거리와 광고사진의 공간적 거리의 2원 상호작용 효과가 나타났다($F(1, 158)=6.78, p= .01$). 즉, 가까운 관계의 경쟁 브랜드를 접사 형식으로 제시한 광고사진을 사용한 비교광고에서 현실적 속성을 강조한 포지셔

[표 3] 분산분석에 대한 통계량 (Ex. 2)

	df	MS	F	p
사회적 거리감 (A)	1	17.67	15.59	.00
공간적 거리감 (B)	1	1.23	1.08	.30
A × B	1	7.69	6.78	.01
error	158	1.13		

[표 4] 현실적 속성 포지셔닝의 비교광고 효과

	가까운 거리	먼 거리
가까운 관계	4.81	4.20
먼 관계	3.71	3.98

닝이 가장 높은 평가를 받았다. 나머지 세 조건, 즉 먼 관계이면서 먼 사진, 먼 관계이면서 가까운 사진, 가까운 관계이면서 먼 사진을 사용한 비교광고에서 현실적 속성을 강조한 포지셔닝의 평가는 상대적으로 낮았다(4.81 vs. 3.98, 3.71, 4.20, all F 's(1, 158) > 4.26, p 's < .01). 가설 4-1이 지지되었다.

(3) 비교광고 효과와 소비자의 이해수준

이렇게 현실적 속성 포지셔닝 비교광고 효과에서, 사회적 관계와 공간적 거리의 상호작용효과가 나타났다. 즉 가까운 관계이면서 가까운 공간 조건에서만 현실적 속성을 강조한 비교광고의 제품태도가 높았다. 그 이유는 무엇인가? 가설에서 제안했듯이 소비자가 가까운 관계이면서 가까운 공간 조건에서만 하위차원의 이해를 하고, 나머지 세 조건에서 모두 상위차원을 이해를 했기 때문으로 여겨진다. 이를 파악하기 위해 7점이 하위차원의 이해(광고에서 주장하는 현실적인 속성에 주목)이고 1점이 상위차원의 이해(광고주장 이외에 제품의 본질적인 속성에 주목)인 7점 척도 문항에 대해서 사회적 × 공간적 거리의 상호작용효과를 살펴보았다.

분산분석 결과, 2원 상호작용 효과가 나타났으며 ($F(1, 158)=3.10, p=.03$), 대비검정을 통한 결과도 가설 4-2의 내용을 지지하였다. 즉, 가까운 관계이

면서 가까운 공간 조건($M=5.51$)에서 하위차원의 이해 경향은 먼 관계이면서 먼 공간, 먼 관계이면서 가까운 공간, 가까운 관계이면서 먼 공간 조건에 비해 모두 더 높았다(5.51 vs. 4.00, 3.95, 4.14, all F 's(1, 158) > 6.76, p 's < .01). 그리고 전자의 조건을 제외한 나머지 세 조건 간 차이는 통계적으로 유의하지 않았다(all F 's < 1).

(4) 이해수준의 매개효과 검토

본 연구는 소비자가 가까운 관계이면서 가까운 공간 조건의 비교광고에서만 하위차원의 이해를 하기 때문에, 이 조건에서 하위차원 속성(현실성 높은 외재적 속성)을 강조하는 비교광고의 포지셔닝의 제품평가가 가장 높다고 제안하였다. 즉 소비자의 이해수준이 사회적 × 공간적 거리가 비교광고의 제품태도에 미치는 영향을 매개한다고 본다.

Baron and Kenny (1986)의 매개효과 검증법에 따라 이해수준의 매개효과를 검토하였다. 공분산분석 결과, 이해수준 변수가 통제되지 않았을 때, 제품태도에 대한 2원 상호작용 효과는 유의하였으나 ($F(1, 158)=6.78, p=.01$), 이해수준 변수가 통제되자 ($F(1, 158)=15.88, p=.00$), 이러한 상호작용효과가 사라졌다($F(1, 158)=3.96, p=.06$). 따라서 소비자의 이해수준은 사회적 거리(경쟁 브랜드와 광고

[표 5] 이해수준의 매개효과

	df	MS	F	p
하위차원 이해점수	1	16.45	15.88	.00
사회적 거리 (A)	1	10.71	10.33	.00
공간적 거리 (B)	1	.19	.18	.67
A × B	1	4.11	3.96	.06
error	157	1.04		

브랜드의 거리감)과 공간적 거리(광고사진의 거리감)이 비교광고의 제품태도에 미치는 영향을 매개한다고 말할 수 있다.

4) 결과 논의

실험 2를 통해 사회적 거리 × 공간적 거리가 비교광고의 효과에 영향을 줄 수 있음을 밝혔다. 비교광고 맥락에서 사회적 거리는 자사 브랜드와 경쟁 브랜드 간 경쟁구도상의 인식거리라고 볼 수 있고, 공간적 거리는 광고사진이 접사 형식의 가까운 느낌인가, 먼 풍경을 조망하는 먼 느낌인가를 반영하였다. 이 때, 사회적 거리와 공간적 거리가 모두 가까울 경우에 소비자는 현실적 속성을 강조한 비교광고를 더 높게 평가하였다. 그 이유는 사회적 거리와 공간적 거리가 모두 가까울 경우에만 현실성에 주목하는 하위차원의 이해를 하기 때문으로 나타났다.

사회적 거리와 공간적 거리 중 하나라도 멀어지면 소비자는 상위차원의 이해를 하게 되어, 당위성 높은 속성을 더 중시하였다. 그러나 사회적 거리와 공간적 거리가 모두 멀어질 때 상위차원의 이해가 더 심화되지는 않았다.

이 결과는 비교광고의 포지셔닝 맥락에서도 심리적 거리감의 상호작용효과가 나타날 수 있음을 보여준 것이다. 구체적으로 비교광고에 등장하는 경쟁 브랜드와 자사 브랜드의 사회적 거리가 가까우면서, 광고사진이 접사 형태의 가까운 느낌을 줄 때에만 소비자는 현실적 속성에 주목하는 하위수준의 이해를 하는 것으로 나타났다. 사회적 거리 또는 공간적 거리 중 하나라도 먼 느낌을 준다면 소비자는 당위적 속성에 주목하는 상위수준의 이해를 하는 것으로 나타났다.

실험 2의 결과에 따르면, 소비자는 당위적 속성에 더 주목하는 상위차원의 이해를 할 가능성이 더 많은 것을 암시한다. 그런데 후발 브랜드가 선발 브랜드에 대해 당위적 속성에서 당당히 경쟁하기는 어려울 때가 많다. 어찌면 후발 브랜드에게는 현실적 속성에서 차별화를 이루어 선발 브랜드의 취약점을 공략하는 것이 더 바람직해 보이기도 한다.

예를 들면, 팬택 스마트폰이 아이폰에 대해서 디자인이나 브랜드 명성으로 승부하기는 어려울 것이다. 그보다는 아이폰이 취약한 국내 AS나 사용편리성을 팬택의 무기로 내세운다면 경쟁이 한결 수월할 것이다. 그러나 문제는 소비자가 스마트폰 구매시 디자인이나 브랜드 명성, 어플리케이션 등 당위적 속성을 AS나 사용편리성 등 현실적 속성보다 더 중시한다는 데 있다. 따라서 팬택은 비교광고시 아이폰과 같이 경쟁구도 상 멀리 떨어진 경쟁 브랜드보다는 국내 브랜드라는 가까운 사회적 관계인 갤럭시S, 또는 브랜드 명성 관점에서 보다 가까운 HTC 등을 경쟁파트너로 내세우는 동시에, 광고사진을 먼 조망보다는 가까운 접사 형태로 제시하는 것이 바람직한 결과를 유도할 것이다.

결론적으로, Johnson (1984)의 연구는 비교용이성보다는 이해수준이론 관점에서 해석하는 것이 이론적으로 더 바람직하다고 여겨진다. 즉, 제품 범주의 동질성 여부보다는 두 브랜드간 사회적 거리감이 핵심적 변수라고 할 수 있다. 그리고 사회적 거리뿐 아니라 광고사진 형태 등 공간적 거리감도 상호작용하여 소비자의 이해수준 및 광고태도에 영향을 미치는 것으로 나타났다. 따라서 비교광고를 집행할 때는 경쟁 브랜드와 자사 브랜드간 사회적 거리와 광고사진의 공간적 거리감을 점검하여 광고 헤드라인과 브랜드 포지셔닝을 결정해야 할 것이다.

5. 실험 3

1) 실험목적 및 진행

실험 3은 가장 대표적인 심리적 거리 차원인 시간적 거리를 고려해도 실험 1, 2의 결과가 재연되는지 검토하기 위해 실시하였다. 실험 1, 2의 광고사진을 통한 공간적 거리의 설정은 사진에 대한 실험 참여자의 주관적 느낌이 연구결과에 예상치 않은 효과를 줄 수도 있었다. 그러나 시간적 거리 설정은 객관적이고 명료한 심리적 거리를 반영한다. 따라서 경쟁 브랜드간 사회적 거리와 시간적 거리가 실험 1과 동일한 패턴으로 상호작용효과를 발생시키는지 검토해 보기로 하였다.

실험 3은 2(광고 헤드라인 유형: 추상적 vs. 구체적) × 2(경쟁 브랜드간 사회적 거리: 가까운 vs. 먼) × 2(시간적 거리: 가까운 미래 구매 vs. 먼 미래 구매)의 집단간 실험설계로 구성하였다. 광고자극물은 실험 1과 동일하게 LG 옵티머스를 선정하였는데, 광고 브랜드와 동일한 제품 범주에 속한 경쟁 브랜드는 삼성 갤럭시S로 하였고, 다른 제품 범주에 속한 경쟁 브랜드

는 태플릿PC인 애플 아이패드를 선정하였다. 시간적 거리는 가까운 미래 구매(이번 주말 구매 예정)와, 먼 미래 구매(6개월 뒤 구매 예정)로 나누었다. 그리고 광고 헤드라인에서 강조할 속성은 실험 1과 동일하게, 카메라 화질에 관하여 추상적인 광고 헤드라인은 “LG 옵티머스의 놀라운 카메라 화질 - 삼성 갤럭시S 시리즈(또는 애플 아이패드 시리즈)를 압도하다!”로 선정하였고, 구체적인 광고 헤드라인은 “LG 옵티머스의 놀라운 1,000만 카메라 화소 - 삼성 갤럭시S 시리즈(또는 애플 아이패드 시리즈)의 800만 카메라 화소를 압도하다!”로 선정하였다. 실험절차와 설문지 항목은 실험 1과 유사하다.

2) 결과

조작점검 결과, 광고 헤드라인의 구체성과 추상성(5.57 vs. 3.55, $F(1, 231)=91.94$, $p=.00$), 가까운 경쟁관계와 먼 경쟁관계(5.55 vs. 4.54, $F(1, 231)=27.95$, $p=.00$), 가까운 구매시점과 먼 구매시점(4.43 vs. 2.61, $F(1, 231)=77.49$, $p=.00$) 모두 조건에 맞게 실험 참여자가 적합하게 인식하였음을

[표 6] 분산분석의 통계량 (Ex. 3)

	df	MS	F	p
광고 헤드라인 유형 (A)	1	2.01	1.01	.32
사회적 거리 (B)	1	.00	.00	.97
시간적 거리 (C)	1	1.49	.75	.39
A × B	1	12.44	6.25	.01
A × C	1	3.48	1.75	.19
B × C	1	.70	.35	.56
A × B × C	1	12.72	6.39	.01
error	225	1.99		

[표 7] 시간적 거리를 고려한 광고태도

	동일 범주		다른 범주	
	가까운 미래	먼 미래	가까운 미래	먼 미래
구체적 광고 헤드라인	4.43	3.77	3.40	3.89
추상적 광고 헤드라인	3.07	3.84	3.90	3.95

알 수 있었다. 광고 헤드라인, 경쟁관계, 구매시점으로 광고태도에 대해서 분산분석을 실시하였다.

분석결과, 광고 헤드라인 유형 × 경쟁 브랜드간 사회적 거리의 2원 상호작용 효과가 나타났다($F(1, 225)=6.25, p=.01$). 즉, 구체적 광고 헤드라인의 경우 가까운 경쟁 브랜드를 제시하는 경우가 먼 경쟁 브랜드를 제시하는 경우보다 더 긍정적이었다(4.09 vs. 3.64, $F(1, 225)=2.98, p=.09$). 그러나 추상적 광고 헤드라인의 경우 먼 경쟁 브랜드를 제시하는 경우가 가까운 경쟁 브랜드를 제시하는 경우보다 더 긍정적이었다(3.45 vs. 3.92, $F(1, 225)=3.06, p=.08$). 이 결과는 실험 1과 유사하다.

광고 헤드라인, 경쟁 브랜드간 사회적 거리, 구매시점의 사회적 거리의 3원 상호작용 효과가 나타났다($F(1, 225)=6.39, p=.01$). 즉, 구체적 광고 헤드라인 조건에서 가까운 경쟁관계이면서 가까운 구매시점의 경우가 다른 세 조건에 비해 광고태도가 더 긍정적이었다(4.43 vs. 3.77, 3.40, 3.89, all $F_s(1, 225)>3.10$, all $p_s<.08$). 그러나 추상적 광고 헤드라인 조건에서는 가까운 경쟁관계이면서 가까운 구매시점의 경우가 다른 세 조건에 비해 광고태도가 더 부정적이었다(3.07 vs. 3.84, 3.90, 3.95, all $F_s(1, 225)>4.12$, all $p_s<.05$).

3) 결과 논의

시간적 거리를 고려해도 공간적 거리를 고려한 실험 1의 결과 패턴이 재연되었다. 이는 Johnson (1984) 연구결과가 이해수준이론에 의해 이론적으로 뒷받침된다는 것을 시사한다. 다른 제품 범주 간 비교와 같이 사회적 거리가 멀어질수록 소비자는 추상적 사고를 하고, 동일한 제품 범주 내 비교와 같이 사회적 거리가 가까워질수록 소비자는 구체적 사고를 하게 된다.

그런데 이러한 사회적 거리는 광고사진과 같은 공간적 거리(실험 1, 2)와 상호작용하기도 하고, 구매시점과 같은 시간적 거리(실험 3)와 상호작용하기도 하였다. 복합적인 심리적 거리에 관한 기존연구에서 심리적 거리가 하나의 차원이라도 멀어지면 상위차원의 이해를 하게 된다고 하였다. 따라서 공간적 거리 또는 시간적 거리가 하나라도 멀어지게 되면 소비자는 하위차원의 이해가 아닌 상위차원의 이해를 하게 되는 것이다. 따라서 비교광고 집행자는 경쟁 브랜드와의 사회적 거리, 광고사진이 표현하는 공간적 거리, 소비자의 구매시점까지 고려해서 자사 브랜드의 광고포지셔닝을 결정해야 할 것이다.

6. 결론

1) 연구의 요약 및 시사점

본 연구는 이해수준이론의 관점에서 Johnson (1984)의 연구를 재해석하고자 하였다. 즉, 동일 제품 범주 내 경쟁 브랜드는 소비자의 인식상 사회적 거리가 가깝고, 다른 제품 범주 간 경쟁 브랜드는 사회적 거리가 멀다고 할 수 있다. 그리고 사회적 거리가 가까울수록 구체적 비교가 나타날 것이고, 사회적 거리가 멀수록 추상적 인지과정을 거칠 것이라는 관점에서 연구를 진행하였다. 이를 위해 본 연구에서는 3번의 실험을 진행하였다.

실험 1의 주요결과는 다음과 같다.

첫째, 구체적인 광고 헤드라인에서 광고 브랜드와 경쟁 브랜드가 동일한 제품 범주에 속한 경우가 다른 제품 범주에 속한 경우보다 광고태도가 더 긍정적이었다. 그러나 추상적 광고 헤드라인에서는 다른 제품 범주에 속한 경우가 동일한 제품 범주에 속한 경우보다 더 긍정적이었다.

둘째, 구체적인 광고 헤드라인 조건에서 광고사진이 접사 형태의 가까운 느낌을 주는 경우가 먼 풍경을 조망하는 경우보다 광고태도가 더 긍정적이었다. 그러나 추상적인 광고 헤드라인 조건에서는 광고사진이 먼 풍경을 조망하는 경우가 접사 형태인 경우보다 더 긍정적이었다.

셋째, 구체적인 광고 헤드라인 조건에서 동일한 제품 범주에 속한 경쟁 브랜드를 등장시키면 접사 형태의 광고사진을 제시하는 경우가 가장 긍정적으로 평가되었다. 그러나 추상적인 광고 헤드라인 조건에서는 동일한 제품 범주에 속한 경쟁 브랜드를 등장시키면 접사 형태의 광고사진을 제시하는 경우가

가장 부정적으로 나타났다.

실험 2는 사회적 거리와 공간적 거리가 조합되는 경우, 소비자의 이해수준 및 속성중요도의 변화를 살펴보기 위해 진행되었다. 실험 2의 결과는 다음과 같다.

첫째, 가까운 관계의 경쟁 브랜드를 접사 형식으로 제시한 광고사진을 사용한 비교광고에서는 현실적 속성을 강조한 포지셔닝이 제품태도에 가장 긍정적이었다.

둘째, 가까운 관계이면서 가까운 공간 조건에서의 이해수준은 가장 하위차원에서의 수준으로 나타났다.

셋째, 소비자의 이해수준은 사회적 거래(경쟁 브랜드와 광고 브랜드의 거리감)와 공간적 거리(광고사진의 거리감)가 비교광고의 제품태도를 매개하였다.

실험 3은 시간적 거리의 조절효과에 대해서 살펴보기 위해 진행되었다. 실험 3의 결과는 다음과 같다.

첫째, 구체적인 광고 헤드라인의 경우, 가까운 경쟁 브랜드를 제시하는 경우가 먼 경쟁 브랜드를 제시하는 경우보다 광고에 대한 태도가 더 긍정적이었다. 그러나 추상적인 광고 헤드라인의 경우에는 먼 경쟁 브랜드를 제시하는 경우가 가까운 경쟁 브랜드를 제시하는 경우보다 더 부정적으로 나타났다. 실험 1과 유사하게 나타났다.

둘째, 구체적인 광고 헤드라인 경우, 가까운 경쟁 관계이면서 가까운 구매시점의 광고태도가 가장 긍정적이었다. 그러나 추상적인 광고 헤드라인의 경우에는 가까운 경쟁관계이면서 가까운 구매시점의 광고태도가 가장 부정적으로 나타났다.

본 연구변수의 섬세한 인과관계를 밝히기 위해 다양한 각도에서의 실험을 진행하였으며, 각 실험 결과를 토대로 한 연구의 시사점은 다음과 같다.

첫째, 비교광고의 경우, 비교라는 측면에서 경쟁

이 크게 고려되어야 한다. 그러나 경쟁 상황은 단순한 경쟁의 개념이 아니다. 관점에 따라 경쟁이 아닌 경우에도 경쟁이 될 수 있는 상황이 매우 많다. 본 연구에서 설명하는 제품 범주가 이 중 한 예이다. 일반적으로 제품 범주가 동일한 경우에만 경쟁이라 판단하는 경향이 있다. 하지만 다른 제품 범주에서도 경쟁이 나타나는 경우가 매우 많다. 이러한 측면에서 본 연구는 비교광고의 복잡한 경쟁 상황을 매우 명확히 설명했다는 측면에서 비교광고를 어떻게 실행해야 하는 지에 대한 새로운 전략적 시사점을 제시했다고 판단한다.

둘째, 본 연구는 비교광고를 실행함에 있어서 매우 구체적인 방법을 제시하고 있다. 즉, 접사와 먼 풍경의 실행방안을 제시하며 각 사진 형태에 어울리는 광고 헤드라인의 방법을 제시하였다. 따라서 본 연구는 그간 이론보다는 실무적인 측면에서 접근하던 방법에 대해서 이론적으로 뒷받침을 해주었다는 측면에서 연구의 시사점이 있다.

셋째, 그간 거리(distance)에 대한 연구는 주로 시간에 초점을 맞추어 진행하였다. 그러나 비교광고는 시간적 개념보다는 인식의 거리에 대한 개념이 더 큰 의미가 있다. 이러한 측면에서 본 연구에서도 도입한 사회적 거리는 매우 적절하다고 판단한다. 그리고 이는 시간적 거리에 대한 이론의 응용으로도 충분히 설명이 가능하다. 따라서 본 연구는 기존 이론의 다양한 상황에서의 적용이 가능하다는 것을 보여준 연구라고 판단한다.

넷째, 그간의 학술 연구는 주로 연구된 결과의 제시에 초점을 맞춘 경우가 많았다. 그러나 본 연구는 결과를 실무적으로 곧바로 실행할 수 있다고 판단한다. 즉, 사회적 거리, 광고 헤드라인의 유형, 사진형태와 같은 변수는 실무성이 매우 높은 변수이며,

실무에서 매우 일상적으로 다루어지고 있는 내용이다. 따라서 본 연구는 연구의 실무적 성격의 시사점이 높다고 판단한다. 이를 통해 비교광고의 새로운 전략적 방안 즉, 소비자와의 새로운 대화가 시작되었다고 판단한다.

2) 연구의 한계점 및 향후 연구방향

본 연구는 광고 헤드라인을 통해 비교광고를 어떻게 실행해야 하는지에 대한 전략적 방안을 제시하였다는 점에서 긍정성이 있다. 그렇지만 본 연구를 진행하는 과정에서 다소의 아쉬움도 있었다. 이에 따라 본 연구는 연구의 한계점을 제시하며, 향후 연구의 방향을 모색하고자 한다.

첫째, 본 연구는 3번의 실험을 통해 연구의 내적 타당성(internal validity)을 높여 변수와 변수와의 관계에 대한 매우 정밀한 설명을 하고자 매우 많은 고민을 하였다. 그러나 연구의 실무적 타당성을 높이기 위해서는 3번의 실험외에 현장 연구(field study)에 대한 고민이 있었어야 했다. 따라서 향후 연구에서는 기업의 실제 데이터(real data)의 이용뿐만 아니라 실험실 상황에서의 실험이 아닌 현장을 보다 정확히 보여줄 수 있는 연구방법이 이용이 절실히 요구된다.

둘째, 본 연구에서는 실험의 용이성을 위해 대학생 집단으로 한정하여 실험을 진행하였다. 그러나 각 연령층에서 모두 본 연구결과와 동일한 결과가 나올지에 대해서는 다소의 의문이 있다. 이는 연구결과의 일반화 가능성에 매우 심각한 저해가 되는 요인이다. 따라서 향후 연구에서는 보다 다양한 연령층을 혼합한 연구방안의 필요성이 제시된다.

셋째, 본 연구에서는 실험 자극물로 LG 옵티머스, 삼성 갤럭시S, 애플 아이패드와 같은 비교적 혁신성

이 높은 자극물이 이용되었다. 그럼에도 불구하고 이에 대한 측정을 통해 연구결과에 어떤 영향을 미쳤는지에 대해서는 설명이 없었다. 따라서 향후 연구에서는 보다 다양한 실험의 자극물이 이용될 필요성이 있고 각 자극물의 효과에 대해서도 연구자의 설명이 필요할 것으로 판단한다.

넷째, 본 연구에서는 어떤 광고 헤드라인을 이용할 것인지에 대해서 시간적 거리, 사회적 거리, 사진형태와 같은 변수를 이용하였다. 그러나 본 연구의 결과에는 이뿐만이 아니라 다양한 많은 변수에 의해서도 조절될 것이라고 판단한다. 따라서 향후 연구에서는 제품의 혁신성, 소비자의 지적인 판단수준, 경쟁이 나타날 수 있는 다양한 발생 상황 등 비교광고에 작간접적으로 연결된 다양한 상황을 적극 고려해야 할 것이다.

참고문헌

- 권익현 (2001), "광고메세지의 긍정적, 부정적 프레이밍에 관한 연구," *소비자학연구*, 12(4), 209-222.
- 박유식 (2008), "비교광고가 시장전체의 광고신뢰성에 미치는 영향," *산업과경영*, 20(2), 1-19.
- 석관호, 윤성아, 이지현, 김용석 (2008), "자극에 근거한 구매와 기억에 근거한 구매 상황에서의 비교광고 효과에 대한 연구," *광고학연구*, 19(2), 181-201.
- 이철선, 유승엽 (2004), "브랜드 전형성과 혁신성이 비교 광고에 미치는 영향: 비교대상과 비교방법을 중심으로," *광고학연구*, 15(2), 227-261.
- Baron, Reuben M. and David A. Kenny (1986), "The Moderator-Mediator Variable Distinction in Social Psychological Research: Conceptual Strategic, and Statistical Considerations," *Journal of Personality and Social Psychology*, 51(December), 1173-1182.
- Chernev, Alexander (2005), "Goal Orientation and Consumer Preference for the Status Quo," *Journal of Consumer Research*, 31(3), 557-565.
- Crowe, Ellen, and E. Troy Higgins (1997), "Inclinations: Promotion and Prevention in Decision-Making," *Organizational Behavioral and Human Decision Processes*, 69(2), 117-132.
- Dehaene, Stanislas (2003), "The Neural Basis of the Weber-Fechner Law: A Logarithmic Mental Number Line," *Trends in Cognitive Sciences*, 7(April), 145-147.
- 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.
- Grewal, Dhruv and Howard Marmorstein (1994), "Market Price Variation, Perceived Price Variation, and Consumers' Price Search Decisions for Durable Goods," *Journal of Consumer Research*, 21(December), 453-460.
- Higgins, E. Tory, James Shah, and Ronald R. Friedman (1997), "Emotional Responses to Goal Attainment: Strength of Regulatory Focus as a Moderator," *Journal of Personality and Social Psychology*, 72(March), 515-525.
- Jeon, Jung O. and Sharon E. Beatty (2002), "Comparative Advertising Effectiveness in Different National Cultures," *Journal of Business Research*, 55(11), 907-913.
- Johnson, Michael (1984), "Consumer Choice Strategies for Comparing Noncomparable Alternatives," *Journal of Consumer Research*, 11(December), 741-753.
- 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.
- Kim, Yeung-Jo, Jongwon Park, and Robert S. Wyer Jr. (2009), "Effects of Temporal Distance and Memory on Consumer Judgments," *Journal of Consumer Research*, 36(4), 634-645.
- Kirmani, Amina and Rui J. Zhu (2007), "Vigilant Against Manipulation: The Effect of Regulatory Focus on the Use of Persuasion Knowledge," *Journal of Marketing Research*, 44(November), 688-701.
- Liberman, Nira and Yaacov Trope (1998), "The Role of Feasibility and Desirability Considerations in Near and Distant Future Decision: A Test of Temporal Construal Theory," *Journal of Personality and Social Psychology*, 75(July), 5-18.
- 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," working paper, New York University.
- Muthukrishnan, A. V., Luk Warlop, and Joseph W. Alba (2001), "The Piecemeal Approach to Comparative Advertising," *Marketing Letters*, 12(1), 63-73.
- Pham, Michael T. and Avnet Tamar (2004), "Ideals and Oughts and the Reliance on Affect Versus Substance," *Journal of Consumer Research*, 30(4), 503-518.

- Pillai, Kishore G. and Rachel E. Goldsmith (2008), "How Brand Attribute Typicality and Consumer Commitment Moderate the Influence of Comparative Advertising," *Journal of Business Research*, 61(9), 933-941.
- Russo, J. Edward, Margaret G. Meloy, and Victoria H. Medvec (1998), "Predecisional Distortion of Product Information," *Journal of Marketing Research*, 35(November), 438-452.
- Russo, J. Edward, Victoria Husted Medvec, and Margaret G. Meloy (1996), "The Distortion of Information during Decisions," *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 66(April), 102-110.
- Sengupta, Jaideep and Rongrong Zhou (2007), "Understanding Impulsive Eaters' Choice Behaviors: The Motivational Influences of Regulatory Focus," *Journal of Marketing Research*, 44(May), 297-308.
- 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.
- Soscia, Isabella, Simona Girolamo, and Bruno Busacca (2010), "The Effect of Comparative Advertising on Consumer Perceptions: Similarity or Differentiation?," *Journal of Business and Psychology*, 25(1), 109-118.
- 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(3), 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.
- 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.
- 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.
- Zhao, Guangzhi and Cornelia Pechmann (2007), "The Impact of Regulatory Focus on Adolescents' Responses to Antismoking Advertising Campaigns," *Journal of Marketing Research*, 44(November) 688-701.
- Zhou, Rongrong and Michael T. Pham (2004), "Promotion and Prevention Across Mental Accounts: When Financial Products Dictate Consumers' Investment Goals," *Journal of Consumer Research*, 31(June), 125-135.

How Do Marketers Complicate Comparative Advertising?: Theoretical Reinterpretation of John (1984)

Na, June-Hee, Ph.D.

Associate Professor, School of Transportation, Korea National University of Transportation

Johnson (1984) suggested potential competitive relations between brands that did not belong same category one another. However, he did not provide clear background theories for his suggestion. So, this study suggested relevant theories, and extended Johnson (1984) in context of comparative advertising and construal level theory. This study complicated three experiments.

Ex. 1 consisted of 2(headline type: abstract vs. concrete) \times 2(competitor's product category: same vs. different) \times 2(photo viewpoint: near vs. distant) between-subject design. In results, the concrete headline marked better position in comparative ad of same category than in ad of different category, vise versa in case of the abstract headline. And, the near viewpoint of ad photo was fit with same competitive context than with different context, vise versa for the distant viewpoint. Also, the concrete headline got best in combination condition of same competitive context and near photo, in the other hand, the abstract headline fell worst in case of both same category and near photo context.

Ex. 2 complicated 2(social distance between ad brand and competitor: near vs. distant) \times 2(spatial distance of ad photo: near vs. distant) between-subject design. In results, the combination condition of near competition, near photo, and feasible attribute appeal marked best, and near condition was fit with low level construal, then better performances. The construal level took a mediating role between psychological distance and advertising attitude.

Ex. 3 consisted of 2(headline: abstract vs. concrete) \times 2(competition distance: near vs. distant) \times 2(temporal distance: near vs. distant) between-subject design. In results, the concrete headline was fit with near competition context than with distant context, vise versa in case of the abstract headline. These results is consistent with Ex. 1. Also, the concrete headline hit best in combination of both near competition and near future, but the abstract headline fell worst in mix of near competition and near future context.