

메시지 소구 유형과 시간 혹은 금전점화 유형이 국가브랜드 구축 참여의도에 미치는 영향*

이진용**
이유나***
김유신****

본 연구는 공공 브랜드의 중요성을 대중에게 전달할 때에 메시지 소구 유형(자기지향 메시지 혹은 타인지향 메시지)과 상황적 요인(시간 혹은 금전점화유형)에 따른 국가브랜드 구축 참여의도에 미치는 영향을 살펴보았다. 연구결과 자기지향 메시지가 제시되면 금전 점화되었을 때 시간 점화되었을 때에 비하여 국가브랜드 구축 참여의도가 더 높게 나타났다. 이에 반해 타인지향 메시지에 대해서는 시간이 점화되었을 때 금전이 점화되었을 때에 비하여 국가브랜드 구축 참여의도가 더 높게 나타났다. 추가적으로 개인의 공공자의식 수준이 메시지유형 및 점화유형에 따른 국가브랜드 구축 참여의도에 미치는 영향에 대해 살펴보았다. 공공자의식이 높은 사람들에게 자기지향 메시지를 제시한 경우는 금전을 상기한 사람들이 시간을 상기한 사람들에 비하여 국가브랜드 구축 참여의도가 더 높게 나타났다. 이와 반대로 타인지향 메시지가 제시되면 시간 점화된 사람들이 금전 점화된 사람들에 비하여 국가브랜드 구축 참여의도가 더 높게 나타났다. 공공자의식 수준이 낮은 사람들의 경우 메시지 유형과 점화유형에 따른 국가브랜드 구축 참여의도 차이가 나타나지 않았다.

주제어: 국가브랜드, 메시지유형, 점화유형, 공공 자의식

1. 서론

본 연구는 공공브랜드의 중요성을 국민들에게 전달할 때에 개인의 이익 또는 공공의 이익으로 메시지 표현하는 것이 시간 혹은 금전점화 유형에 따라 공공 브랜드에 어떠한 차이가 나타나는지 규명해보고자 한다. 국가브랜드와 같이 공공영역은 구성원들의 협력을 이끌어 공동체를 달성해 내는 것이 목적으로 개인행동 촉진을 통해 공공이익 달성을 목표로 한다. 공공영역의 경우 개인의 노력 및 성과를 명확

하게 평가하기 어렵기 때문에 개인의 책임이 분산되어 사람들의 무임승차비율(Free-riding) 및 사회적 태만(Social Loafing)이 발생한다(Harkins and Jackson 1985). 공공 영역에서 개인의 참여를 이끌어 낼 수 있는 효과적인 메시지 소구방식을 상황적 요인(시간 혹은 금전점화)에 따라 살펴보고자 한다.

공공영역에서 메시지 유형의 효과는 개인과의 관련성이 높을수록 태도 및 참여의도가 높아진다(Darley and Lim 1991). 본 연구에서는 메시지 유형을 주제와 개인과의 관련성을 높여줄 수 있는 자기지향 메시지와 타인지향 메시지로 구분하였다. 자기지향

논문접수일: 2014. 07. 14. 1차 수정본 접수일: 2014. 12. 31. 게재확정일: 2015. 02. 06.

* 이 논문은 2013년 정부(교육부)의 재원으로 한국연구재단의 지원을 받아 수행된 연구임(NRF-2013S1A3A2053799).

** 중앙대학교 경영경제대학 경영학부 교수(leejy@cau.ac.kr), 제1저자, 교신저자

*** 한국의국어대학교 미디어커뮤니케이션 학부 부교수(yunna.rhee@gmail.com), 공동저자

**** 부산대학교 전자전기공학부 교수(kimys@pusan.ac.kr), 공동저자

메시지(Self-focused Message)는 개인의 이익을 강조한 메시지이며, 타인지향 메시지(Other-focused Message)는 타인(혹은 대중)의 이익을 강조한 메시지이다.

최근 의사결정 상황적 요인으로 시간 혹은 금전점화 유형과 관련된 연구들이 활발히 진행되고 있다(Vohs, Mead, and Goode 2006; 2008; Mogilner and Aaker 2009; Mogilner 2010). 금전에 대한 생각은 목적행동의 가치 최대화 및 경제적 효용을 고려하게 하여 자신과 관련된 개인의 이익 혹은 목표 추구에 집중하게 만든다. 그로인해 타인과의 관계지각에는 부정적 영향을 미쳐 나와 관련 없는 타인 또는 대인관계에 무관심해 진다. 예를 들어 기부금액을 정하기 전에 돈에 대해 생각한 사람들의 경우 기부금액을 다른 용도로 사용할 때 자신이 얻을 수 있는 최대효용가치를 생각하여 통제 집단에 비하여 기부금액 액수 및 기부의도가 현저하게 낮았다(Liu and Aaker 2008).

이에 반하여, 시간에 대한 생각은 대상과의 관계지향을 동기화하여 타인과 함께하는 활동 및 자아반영(Self-reflection)행동을 촉진한다(Mogilner 2010; Gino and Mogilner 2013). 예를 들어 시간이 점화된 사람들이 금전 점화된 사람들에 비하여 개인의 이익추구와 관련된 활동(예. 일하는 것) 보다는 사회적 관계를 형성하는 활동(예. 카페에서 다른 사람과 대화하기)을 더 많이 선호하였다(Mogilner 2010).

본 연구에서는 공공영역의 메시지 유형을 공공의 이익 뿐만 아니라 개인의 이익을 강조한 메시지를 자기지향 메시지(Self-focused Message)로 정의하며, 공공의 이익과 대중의 이익을 강조한 메시지를 타인지향 메시지(Other-focused Message)로 구분하여 시간 혹은 금전점화 유형에 따른 국가브랜드 구축 참여의도에 대해 살펴보고자 한다.

II. 이론적 배경

2.1 메시지 지향성(Message Oriented)

메시지 지향성이란 메시지 수용을 통해 얻을 수 있는 이익(또는 메시지 기각을 통해 얻을 수 있는 손실)의 주체를 어떻게 소구할 것인가에 대한 문제이다(Brunel and Nelson 2000). 메시지에서 제시하는 활동의 실천주체 또는 대상에 따라 메시지 지향성은 자기지향 메시지(Self-focused Message)와 타인지향 메시지(Other-focused Message)로 구분할 수 있다(최현경, 이명천, 김정현 2008; White and Peloza 2009). 자기지향메시지(Self-focused Message)는 개인의 행동과 이익을 강조하는 메시지이며, 타인지향 메시지(Other-focused Message)는 공공의 행동과 이익을 강조하는 메시지로 구분된다(White and Peloza 2009). 예를 들어 금연이란 동일한 주제에 대해 “당신의 폐를 깨끗이”처럼 개인의 이익을 강조하는 메시지는 자기지향 메시지로 소구된 것에 반하여 “금연하는 사회 선진국의 시작입니다.”와 같이 공공의 이익(예. 선진국)을 강조하는 타인지향 메시지로 소구될 수 있다.

공공영역에서 메시지 지향성 유형에 따른 설득효과 차이는 주제에 따라 상이하게 나타난다(Barnett et al. 1987; Brunel and Nelson 2000). 장기기증 영역에서 메시지 지향성 유형에 따른 공익광고 효과를 살펴본 결과, 개인의 이익을 강조한 자기지향 메시지(Self-focused Message)가 타인의 이익을 강조한 타인지향 메시지(Other-focused Message)에 비해 공익광고 효과가 더 높게 나타났다(Barnett et al. 1987). 이에 반하여 기부영역에서는 자기지향 메시지(Self-focused Message)의 경우 개인의 이득추구가 타인을 돕고자 하는 사회적 동기 욕구와 일치하지 않는다고 생각하여 자기지향 메시지(Self-

focused Message)에 비해 타인지향 메시지(Other-focused Message)에서 기부행동의도가 더 높게 나타났다(Fisher, Vandenbosch, and Antia 2008).

메시지 지향성에 따른 공익광고 설득의도 및 참여 의도는 의사결정 공개유무, 금전인센티브 지급, 개인의 해석수준 등 상황적 요인에 따라 메시지 설득 효과 차이가 상이하게 나타났다(Brunel and Nelson 2000; White and Peloza 2009; Pessemier, Bemmaor, and Hanssens 1977; 박재진 and 김태우 2013). 메시지 지향성(자기지향 또는 타인지향 메시지)이 자선 기부의도에 미치는 설득효과는 의사결정 공개유무에 의해 조절되어 나타났다(White and Peloza 2009). 자선 기부금액을 대중에게 공개하는 상황의 경우 타인지향 메시지(Other-focused Message)가 자기지향 메시지(Self-focused Message)에 비하여 기부의도가 높은 반면에 자선 기부금액을 대중에게 공개하지 않는 경우에는 자기지향 메시지(Self-focused Message)가 타인지향 메시지(Other-focused Message)에 비하여 기부의도가 더 높게 나타났다.

10대 청소년을 대상으로 금연영역에서 메시지 지향성 유형에 따른 금연행동의도를 비교문화(개인주의 또는 집단주의)에 따라 살펴보았다(Miller, Bram, James, and Irena 2006). 개인주의 문화에 속하는 청소년들은 개인에게 초래될 수 있는 부정적 손실결과를 강조하는 자기지향 메시지 광고(예. 흡연, 서서히 스스로를 죽이는 자살행위입니다)가 타인지향 메시지(예. '간접흡연, 살인과 다를 바 없습니다.')에 비하여 금연행동의도에 더 효과적이었다. 이에 반하여 집단주의 문화에서는 타인(공공)에게 미치는 부정적 영향을 소구하는 타인지향 메시지(예. '간접흡연, 살인과 다를 바 없습니다.')가 자기지향 메시지(예. 흡연, 서서히 스스로를 죽이는 자살행위입니다)에 비하여 금연행동의도에 더욱 효과적이었다.

최현경, 이명천, 김정현(2008)연구는 메시지 수

용자 특성(운전여부, 성별)에 따라 메시지 지향성과 메시지 프레이밍이 공익광고 효과(예. 음주운전예방 광고)에 미치는 영향을 살펴보았다. 비운전자의 경우 긍정적 프레이밍에서 자기지향메시지와 타인지향 메시지에 따른 광고태도 차이는 나타나지 않았다. 이에 반하여 운전자의 경우는 긍정 혹은 부정 프레이밍에 상관없이 자기지향 메시지가 타인지향 메시지에 비해 광고태도가 더 호의적이었다.

박재진과 김태우(2013)에서는 메시지 지향성과 메시지 차원을 해석수준으로 구분하여 공익광고 메시지의 설득 및 실천의지에 대해 알아보았다. 실험 결과, 자기지향성 공익광고(예. 음주습관 변화)의 경우에는 하위수준의 메시지(예. 어떻게 절주를 해야 하나?)가 광고메시지의 설득 및 실천의지가 높게 나타났다. 이에 반하여 타인지향성 공익광고(예. 유니세프 후원) 경우에는 상위수준 메시지(예. 여러분의 관심과 지원은 불우한 환경에 있는 아동들에게 밝은 미래를 꿈꾸게 할 수 있습니다)가 광고 메시지의 설득의도 및 실천의지를 더 고양시켰다.

2.2 시간점화유형 혹은 금전점화유형(Money or Time Priming Types)

'시간이 돈이다.'란 말처럼 시간과 돈은 매우 중요한 자원으로 간주되지만, 시간 혹은 돈의 심리적 의미가 달라 소비자 사고과정 및 의사결정에 상이하게 영향을 미친다(Leclerc, Schmitt, and Dube 1995; Okada and Hoch 2004). 예를 들어 시간 혹은 금전 가치 산정에 있어 시간가치는 금전가치에 비하여 가치산정기준이 모호하기 때문에 사람들은 금전소비에 비하여 시간소비에 대해 더욱 관대히 여기며 소비에 대해 정당화한다(Okada and Hoch 2004).

예를 들어, 금전의 경우 평소 사람들이 경제교환 수단으로 금전을 사용하기 때문에 금전에 대해 친숙

하여 금전가치 산정과정에 어려움이 없을 것이다. 이에 반해 흘러간 시간은 다시 되돌릴 수 없듯이 시간은 돈에 비하여 대체가능성이 낮으며, 일상생활에서 시간가치산정을 금전가치 산정에 비하여 거의 안하기 때문에 사람들은 시간을 잃어버릴 때에 비하여 돈을 잃어버릴 때 더욱 고통스럽게 여긴다(Leclerc, Schmitt, and Dube 1995).

시간 혹은 금전절화 유형에 따라 목적추구 성향, 목적 대상과의 관계지각에 상이하게 영향을 미친다(Mogilner and Aaker 2009; Vohs et al. 2006). 사람들에게 금전에 대해 작게나마 생각하게 하면, 사람들의 자아 효능감(Self-sufficiency)이 높아져 자신의 목적추구에 집중하는 반면에 자신과 관련 없는 타인 (또는 대상)에 대하여 무관심하게 행동한다(Vohs et al., 2006; 2008). 예를 들어 금전문장완성 게임을 통하여 사람들에게 금전에 대해 점화한 후 어려운 수학문제를 제시하여 문제 푸는 동안 타인에 도움 없이 홀로 수학문제를 푸는 시간 및 실험 도중 다른 실험 참가자가 문제 푸는 법에 대해 도움 요청할 시 얼마큼의 시간을 할애하여 도와주는지에 대해 측정하였다. 실험결과 금전에 대해 상기된 사람들이 통제집단에 비해 홀로 문제를 풀고자 더욱 노력하였으며 다른 실험 참가자가 도움을 요청하였을 때 시간할애를 덜 하였다(Mogilner and Aaker 2009).

이와 반대로, 시간이 점화된 사람들은 대상과 관련한 경험에 집중하여 대상과의 관계지각을 매우 중요하게 인식한다(Mogilner 2010; Mogilner and Aaker 2009). 예를 들어 시간절화 혹은 금전절화에 따른 ipod 제품에 대한 호의도를 알아본 결과, 시간이 점화된 사람들(예. 당신은 얼마나 ipod을 사용하십니까?)이 금전 절화된 사람들(예. 당신은 얼마나 ipod에 투자하셨습니까?)에 비하여 ipod 사용 경험에 더 집중하며, ipod 제품과 나와의 관계지각을 더 가깝게 인식하여 금전 절화된 사람들에 비하

여 ipod에 대해 더 호의적으로 평가하였다. 이에 반해 금전 절화된 사람들은 개인의 목적추구에 집중하여 대상과의 관계지각을 무시하기 때문에 시간 절화된 사람들에 비하여 ipod 제품 평가에 덜 호의적이었다(Mogilner and Aaker 2009).

시간절화 혹은 금전절화 유형은 대상과의 관계 지각 뿐 아니라 사회적 관계행동에도 영향을 미친다(Mogilner 2010). 시간에 대한 생각은 사회적 관계형성을 동기화하여 금전 절화된 사람에 비하여 타인과 함께하는 행동(예. 사회적 관계행동)을 더 많이 선택하며, 사회적 관계행동을 통한 행복을 더 크게 느꼈다(Mogilner 2010). 예를 들어 시간이 점화된 사람들이 금전이 절화된 사람들에 비하여 카페에서 사람들과 수다 떠는 친교활동(예. 사회적 관계 행동)을 더 많이 선호하였으며 홀로 일하는 행동에 비하여 사회적 관계행동을 통한 행복을 더욱 크게 느꼈다(Mogilner 2010).

시간 혹은 금전에 대한 생각은 서로 다른 의사결정 사고과정을 야기 시킨다(Liu and Aaker 2008). 시간에 대한 생각이 인간에 대한 행복 또는 목적 대상에 대한 사회적 신념을 활성화 시켜 감정적 사고과정이 발생한다. 이와 반대로, 금전에 대한 생각은 가치 극대화 사고과정을 이끌어 의사결정 시 개인이 얻을 수 있는 이득(혹은 손실)에 관한 경제적 효용 가치를 고려하게 동기화된다(Liu and Aaker 2008). 예를 들어, 사람들에게 얼마큼의 돈을 기부할 수 있는가라고 바로 물어보는 상황에 비하여 시간에 대해 점화시킨 후(예. 당신은 얼마큼의 시간을 봉사활동에 투자할 수 있는가?) 얼마큼의 돈을 기부할 수 있는지에 대해 물어보았을 때 시간에 대한 점화가 기부에 대한 감정적 사고과정을 불러 일으켜 실제 기부금액이 더욱 높게 나타났다.

Saini와 Monga (2008)는 시간소비 혹은 금전소비 점화에 따른 의사결정 사고과정 연구결과, 시간 소비개념 점화된 사람들이 금전소비개념이 점화된

사람들에 비하여 제시된 정보를 주의 깊게 분석하기 보다는 휴리스틱 사고를 통하여 더 빠르게 의사결정을 내리며, 주어지는 대안의 초기 값에 따라 닷 내림 효과차이가 더 크게 나타났다. 이는 시간 개념의 모호성으로 인하여 소비시간을 산정하는 과업이 소비 금전을 환산하는 과업에 비하여 어렵게 인식하기 때문에 시간 점화된 사람들이 금전 점화된 사람들에 비하여 휴리스틱 사고를 더 많이 사용하여 의사결정을 내린다고 하였다.

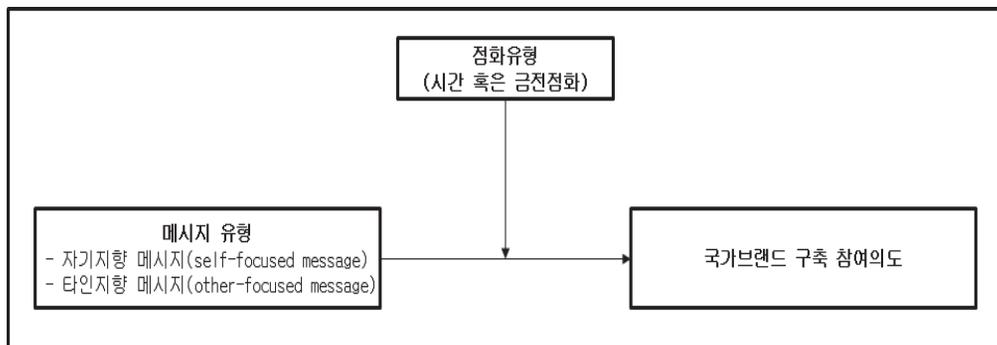
최근 Gino와 Mogilner (2013)는 시간 혹은 금전점화가 도덕적 행동에 미치는 영향에 대해 살펴보았다. 시간 혹은 금전점화에 따라 시험 도중 남의 답안을 훑쳐보는 비도덕적 행동을 측정하였는데, 시간 점화된 사람들이 금전 점화된 사람들에 비하여 시험 도중 남의 답안을 훑쳐보는 비도덕적 행동을 덜 하였다(Gino and Mogilner 013). 이에 대해 시간점화가 사람들의 자아반영(Self-reflection)을 동기화하여 동기와 일치하는 행동을 촉진하는 반면에, 금전에 대한 생각은 개인의 이익(Self-interested)과 관련한 방식 또는 행동을 동기화하여 비도덕적 행동(예. 타인의 답을 훑쳐보는 것)이지만 개인의 이익 추구를 위하여 시간 점화된 사람들에 비하여 비도덕적 행동의도가 더 높게 나타났다.

III. 연구모형 및 가설설정

본 연구는 <그림 1>과 같이 연구모형을 설정하여 메시지 소구유형(자가지향 메시지 혹은 타인지향 메시지)과 점화유형(시간 혹은 금전)에 따른 국가브랜드 구축 참여의도 차이를 살펴보고자 한다.

본 연구는 메시지 유형을 자가지향 메시지(Self-focused Message)와 타인지향 메시지(Other-focused Message)로 구분하고자 한다. 본 연구에서 자가지향 메시지(Self-focused Message)는 메시지에서 제시하는 행동 실천을 통해 공공의 이익과 개인의 이익에도 도움이 된다는 메시지 형식으로 구성된 메시지를 말하며, 타인지향 메시지(Other-focused Message)는 메시지에서 제시하는 행동 실천을 통해 공공의 이익과 우리(Community)의 이익에 도움이 된다는 메시지를 말한다.

메시지유형(자가지향 메시지 혹은 타인지향 메시지)과 상황적 요인(의사결정 공개유무, 금전인센티브 지급, 개인의 해석수준 등)에 따른 메시지 설득 효과 차이를 많은 연구에서 살펴보았지만(Brunel and Nelson 2000; White and Peloza 2009; Pessemier, Bemmar, and Hanssens 1977; 박재진 and 김태우 2013), 시간점화 혹은 금전점



<그림 1> 연구모형

화 유형에 따른 메시지 설득효과 차이에 대한 연구는 미약한 실정이다(Reutner and Wanke 2012).

본 연구에서는 메시지유형(자기지향메시지 혹은 타인지향 메시지)과 시간 혹은 금전점화유형에 따른 국가브랜드 구축 참여의도 차이를 살펴보고자 한다.

점화유형(시간 혹은 금전점화)에 관한 선행연구들을 살펴보면, 시간 혹은 금전의 의미가 개인의 경험, 정체성, 감정에 따라 심리적 의미가 다르기 때문에 목적추구성향 혹은 대상과의 관계지각에 영향을 미친다(Mogilner and Aaker 2009; Vohs et al. 2006; 2008). 시간에 대한 생각은 목적대상과의 관계지각에 집중화도록 동기화되며, 금전에 대한 생각은 개인의 자아효율성을 높여 자신과 관련 없는 타인에 대해 무관심하고 개인의 목표추구에 집중한다(Mogilner and Aaker 2009; Mogilner 2010; Vohs et al. 2006; 2008).

메시지유형과 금전점화 유/무에 따른 공익광고 메시지 효과차이에 관한 Reutner와 Wanke (2012)의 연구를 살펴보면, 개인이 얻게 될 부정적 결과를 강조한 자기지향 메시지는 개인의 이익과 관련되기 때문에 금전 점화된 사람들이 금전 점화되지 않은 사람에 비하여 권고하는 행동 참여의도가 더 높게 나타났다. 이에 반해 타인이 얻게 될 부정적 결과를 강조한 타인지향 메시지는 개인의 이익과 관련 없기 때문에 금전 점화되지 않은 사람들이 금전 점화된 사람들에 비하여 광고에서 권고하는 행동 참여의도가 더 높게 나타났다.

이를 본 연구에 적용해 보면, 공공의 이익 뿐 아니라 개인의 이익을 강조한 자기지향 메시지의 경우는 금전 점화 되었을 때 개인의 이익 추구에 집중하기 때문에 시간 점화 되었을 때에 비하여 국가브랜드 구축 참여의도가 더욱 높게 나타날 것이다.

공공의 이익과 우리(Community)를 강조한 타인지향 메시지에서는 금전이 점화된 사람들은 개인의 목표추구에 집중하여 국가브랜드와 개인과의 관계지

각을 멀게 느끼어 국가브랜드 구축행동에 무관심할 거라 예상되며, 시간 점화된 사람들의 경우는 시간 점화로 인하여 관계지각이 활성화 되어 국가와 나와 의 사회적 관계에 집중하기 때문에 금전점화에 비하여 국가브랜드 구축 참여의도가 더욱 높게 나타날 것이다. 이를 통해 다음과 같이 가설 1을 설정할 수 있다.

가설 1: 메시지 소구유형과 시간 혹은 금전 점화 유형에 따라 국가브랜드 구축 참여의도 차이가 상이하게 나타날 것이다.

가설 1-1: 자기지향 메시지의 경우는 시간 점화된 사람들에 비하여 금전 점화된 사람들에서 국가브랜드 구축 참여의도가 더욱 높게 나타날 것이다.

가설 1-2: 타인지향 메시지의 경우는 시간 점화된 사람들이 금전 점화된 사람들에 비하여 국가브랜드 구축 참여의도가 더욱 높게 나타날 것이다.

공공자의식이란 자기 자신을 사회적 대상으로 인식하여 집단 내 다른 사람들과의 관계에 집중하며, 타인의 의견 또는 평가에 민감하게 반응하는 것으로 개인에 따라 공공자의식 수준이 다르다(Fenigstein et al. 1975). 이러한 공공자의식은 비교적 안정적인 개인의 성격 특성이긴 하지만 상황변인과의 상호작용을 통해서 때로는 개인의 행동에 적극적인 영향을 미치기도 하고 때로는 별다른 영향을 미치지 않기도 한다(White and Pelozo 2009; Bushman 1993). White와 Pelozo (2009) 연구에 따르면 공공자의식이 높은 사람들이 개인의 기부금액이 대중에게 공개되었을 때 공개되지 않을 때에 비하여 기부 의도가 높게 나타난 반면에 공공자의식이 낮은 사람들은 개인의 기부금액 공개 유/무에 따른 기부 의도 차이가 나타나지 않았다. 이에 본 연구에서는 개

인의 공공자의식 수준을 측정하여, 공공자의식 수준에 따라 메시지 유형과 점화유형에 따른 국가브랜드 구축 참여의도 차이를 탐색해 보고자 하였다.

가설 2: 메시지 소구유형과 시간 혹은 금전 점화에 따른 국가브랜드 구축 참여의도 차이는 개인의 공공자의식 수준에 따라 상이하게 나타날 것이다.

가설 2-1: 개인의 공공자의식 수준이 높은 경우에는 메시지 소구유형과 시간 혹은 금전점화에 따른 국가브랜드 구축 참여의도 차이가 매우 상이하게 나타날 것이다.

가설 2-2: 개인의 공공자의식 수준이 낮은 경우에는 메시지 소구유형과 시간 혹은 금전점화에 따른 국가브랜드 구축 참여의도 차이가 나타나지 않을 것이다.

IV. 연구방법 및 연구결과

4.1 연구방법

4.1.1 실험설계 및 대상

가설 1을 검증하기 위해 2(메시지유형: 자기지향 메시지, 타인지향 메시지) x 2(점화유형: 금전점화, 시간점화) 집단 간(Between-subject Factorial Design) 실험설계를 하였다. 서울에 소재하고 있는 대학교의 학부생 및 대학원생 160명을 대상으로 무작위로 실험집단에 배정하여 설문에 참여하도록 하였다. 응답자 성별은 남자가 96명(60%), 여자가 64명(40%)이며, 평균나이는 23세이다.

4.1.2 실험절차

실험 참가자들은 우선 점화유형조작을 위해 준비된 간단한 설문에 답하였다. 점화유형조작을 위한 절차는 Mogilner와 Aaker(2009)의 연구를 기초로 “여가생활”에 관한 질문에 실험 참가자가 직접 작성하는 방식으로 개발하였다. 금전점화 조건에서는 “당신이 여가활동을 즐기기 위해 얼마큼의 돈을 소비하고 계십니까?”, “위에 작성하신 여가활동을 풍요롭게 즐기기 위해서는 얼마큼의 돈이 필요하십니까?”, “당신은 여가활동을 즐기기 위하여 어떻게 돈을 마련하십니까?”란 질문을 제시하고 이에 답하도록 하였다. 시간점화 조건의 경우 금전점화 조건과 질문은 동일하며 여가활동 금액 대신 여가활동 시간에 대해 질문한 후 이에 답하도록 하였다.

점화유형조작 이후에는 국가브랜드의 개념에 대한 설명을 한 후, 국가브랜드 중요성과 국가브랜드 향상에 따른 경제적 이익을 자기지향 메시지 또는 타인지향 메시지로 표현된 자극물을 제시하였다(〈표 1〉참고).

실험 참가자들은 할당된 글을 읽은 후 국가브랜드 구축 참여의도(Yi, Natarajan, and Gong 2011; Mackenzie, Lutz, and Belch 1986)에 답하였다. 실험 참가자는 ‘나는 국가브랜드 중요성에 관한 메시지를 주변의 사람들(가족, 친구, 선배 등)에게 이야기 할 것이다’, ‘나는 만약 국가 브랜드 향상에 참여할 기회가 주어진다면, 긍정적으로 참여를 고려할 것이다’, ‘나는 만약 국가브랜드 향상에 참여할 기회가 주어진다면, 참가할 가능성이 높다’의 문항에 1(전혀 그렇지 않다)부터 7(매우 그렇다)까지의 7점 척도 상에서 대답하였다. 이후 실험 참가자들은 공공자의식 측정을 위한 척도에 응답하였다. 공공자의식은 Scheier와 Carver(1985) 문항을 사용하여 7점 척도로 측정하였다. 구체적으로 “나는 타인에게 내 모습이 어떻게 보일지 매우 의식한다.”,

〈표 1〉 자기지향 메시지와 타인지향 메시지에 대한 자극물

자기지향 메시지	타인지향 메시지
	

“나는 집을 나서기 전 내 외모를 체크한다.”, “나는 나의 스타일에 대해 매우 관심이 많다.” 등과 같은 문항을 사용하였다. 마지막으로 인구통계학적 정보를 수집하였다.

4.2 연구결과

가설 검증을 위해 메시지유형(자기지향 메시지(1), 타인지향 메시지(0)), 점화유형(금전점화(1), 시간점화(0)), 공공자의식 수준에 따른 국가브랜드 구축 참여의도를 살펴보고자 Hayes의 PROCESS Macro (version 2.10)를 사용하여 회귀분석을 실시하였다. 회귀분석을 실시한 이유는 연속형 변수인 공공자의식을 중간 값을 기준으로 집단을 구분하여 분산분석을 실시하게 되면 연속형 변수의 설명력을 상실하기 때문에 본 연구에서는 회귀분석을 실시하였다(Fitzsimms 2008; Irwin and McClelland 2011).

분석결과(〈표 1〉 참조), 메시지유형($\beta=0.33, p <$

$.05$)의 주 효과는 유의하였으나, 점화유형($\beta=0.0751, p > .05$), 공공자의식($\beta=.0909, p > .05$)의 주 효과는 통계적으로 유의하지 않았다. 이원상호작용에 따른 국가브랜드 구축참여의도를 살펴보면, 메시지유형과 점화유형에 따른 이원상호작용효과는 유의하게 나타났으나($\beta=1.1513, p < .05$), 메시지유형과 공공자의식에 따른 이원상호작용 효과($\beta=-.1397, p > .05$), 점화유형과 공공자의식에 따른 이원상호작용 효과($\beta=-.019, p > .05$) 및 삼원상호작용($\beta=.0055, p > .05$) 효과는 유의하지 않게 나타났다.

메시지유형과 점화유형에 따른 국가브랜드 구축참여의도는 회귀분석을 통해 통계적으로 유의하게 나타나 가설 1이 지지되었으나 구체적으로 가설 1-1과 가설 1-2를 검증하기 위해 독립표본 t-검정을 추가로 실시하였다.

독립표본 t-검정 실시결과, 자기지향 메시지의 경우 금전($m=5.56$)점화되었을 때 시간($m=4.90$)점화 되었을 때에 비하여 국가브랜드 구축 참여의도가 더 높게 나타나 가설 1-1이 지지되었다($t=3.403,$

〈표 2〉 메시지유형, 점화유형, 공공자의식에 따른 국가브랜드 구축참여의도: 회귀분석

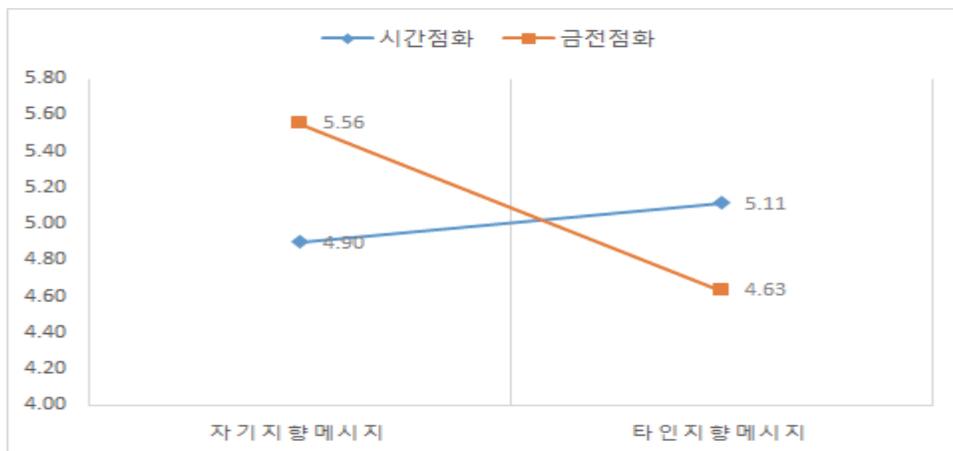
	coeff	se	t	p
상수	5.0537	.0696	72.5920	0
메시지유형(A)	.33	.1393	.3695	.0191
점화유형(B)	.0751	.1392	.5398	.5901
공공자의식(C)	.0909	.0824	1.1029	.2718
A*B	1.1513	.2784	4.1357	.0001
A*C	-.1397	.1648	-.8478	.3979
B*C	-.019	.1645	-.1155	.9082
A*B*C	.0055	.329	.0167	.9867

$p < .05$). 타인지향 메시지에 대해서는 시간($m=5.11$) 점화 되었을 때 금전($m=4.63$)점화되었을 때에 비하여 국가브랜드 구축 참여의도가 더욱 높게 나타나 가설 1-2또한 지지되었다($t=-2.553, p < .05$, 〈그림 2〉 참조).

메시지유형, 점화유형, 공공자의식에 대한 회귀분석결과 삼원상호작용 효과가 유의하게 나타나지 않았으나($\beta=.0055, p > .05$), 삼원상호작용을 보다 더 구체적으로 살펴보기 위하여 Johnson - Neyman 분석을 실시하였다. Johnson - Neyman분석은 메시지유형과 점화유형의 이원상호작용이 공공자의식

의 어떤 수준에서 효과적인지 범위를 알려줄 수 있는 분석방법이다(Hayes and Matthers 2009; Spiller et al. 2013).

Johnson - Neyman분석결과, 공공자의식 가치 $-1.6253 \sim 1.4895$ 범위 내에서 메시지유형과 점화유형의 이원상호작용 효과에 대한 공공자의식의 조절효과가 통계적으로 유의하게 나타나 가설 2는 지지되었다($p < .05$). 또한 공공자의식 수준이 높을 때(평균+1std) 메시지유형과 점화유형의 이원상호작용 효과가 통계적으로 유의하게 나타나 가설 2-1은 지지되었다(Effect=1.1564, $t=2.6871, p <$



〈그림 2〉 메시지유형과 점화유형에 따른 국가브랜드 구축참여의도

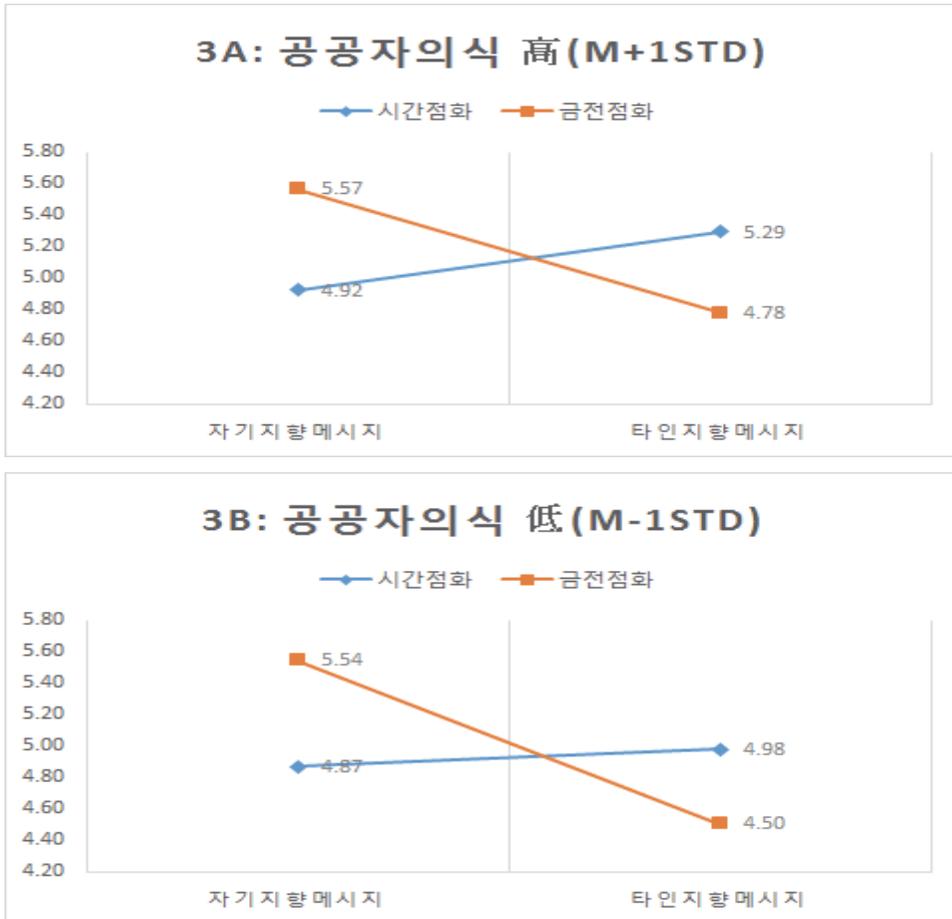
.01). 공공자의식 수준이 낮은 경우(평균-1std)의 메시지유형과 점화유형 이원상호작용 효과 또한 통계적으로 유의하게 나타나 가설 2-2는 기각되었으며(Effect=1.1463, t=2.9376, p<.01), 공공자의식 수준(고/저)에 따른 메시지유형, 점화유형이 국가브랜드 구축참여의도에 미치는 효과는 <그림 3A, 3B>와 같이 나타난다.

V. 결론

5.1 연구요약

본 연구는 공공영역에서 개인의 이익을 강조한 자기지향 메시지와 타인(공공)의 이익을 강조한 타인지향 메시지가 시간 혹은 금전점화에 따른 국가브랜드 구축 참여의도에 대해 살펴보았다.

연구결과 메시지유형(자기지향 메시지와 타인지향



<그림 3> 공공자의식 수준에 따른 메시지유형, 점화유형에 따른 국가브랜드 구축참여의도

메시지)과 시간 혹은 금전점화 유형에 따른 이원상 호작용이 유의하게 나타났다. 금전점화의 경우 개인의 이익 및 목표추구에 집중하는 반면에 타인 또는 사람과의 관계에 대해서는 무관심하다. 이에 반해 시간점화는 사람과의 관계 및 자아반영을 동기화 한다. 그로 인해 개인의 이익을 강조한 자기지향 메시지의 경우는 금전 점화되었을 때 시간점화 상황에 비하여 국가브랜드 구축 참여의도가 매우 높게 나타났다. 이와 반대로 타인(공공)의 이익을 강조한 타인지향 메시지에 대해서는 시간 점화되었을 때 금전 점화에 비하여 국가브랜드 구축 참여의도가 더욱 높게 나타났다.

개인의 기질적 특성 변수로 공공자의식 수준에 따른 메시지 유형과 점화유형에 따른 국가브랜드 구축 참여의도 차이에 대해 살펴보았다. 공공자의식 수준이 높은 사람일수록 집단 내 다른 사람들과의 관계에 집중하며 타인의 시선 및 평가에 민감하게 반응한다(Fenigstein et al. 1975). 이와 같이 공공자의식이 높은 사람들이 시간 점화 되었을 때 타인지향 메시지가 제시되면 공공자의식 수준이 낮은 사람들에 비하여 대상과의 관계에 더욱 집중하기 때문에 국가브랜드 구축 참여의도가 더욱 높게 나타났다.

5.2 시사점 및 추후 연구방향

본 연구는 일반적으로 국가브랜드와 같이 공공브랜드 중요성에 대해 소구할 때 메시지 유형과 시간 혹은 금전점화가 국가브랜드 구축 참여의도에 미치는 영향에 대해 살펴보았다.

본 연구에서 자기지향 메시지가 타인지향 메시지에 비하여 개인이익에 대해 언급함으로써 개인과의 관련성을 다소 높여줬음에도 불구하고 국가브랜드 구축 참여의도가 더 높게 나타났다는 것이 매우 큰 의의가 있다. 기존연구에서는 자기지향 메시지를 오직 개인의 이익만을 강조하는 메시지로 구성된 반면

에 본 연구에서는 공공의 이익증가가 개인이익에도 영향을 준다는 것으로 자기지향 메시지를 구성하였다(Reutner and Wanke 2012; White and Pelozo 2009). 이를 통해 공공브랜드의 중요성을 대중에게 전달할 때 공공추진의 이점 뿐 만 아니라 개인관점에서 얻을 수 있는 이득에 대해 적게나마 강조함으로써 메시지의 설득 의도 및 참여의도를 높일 수 있다는 시사점을 제시한다.

공공정책 및 공공브랜드 홍보할 때 시민들에게 정책 활동에 필요한 금액(세금) 및 정책수행 기간(시간)에 대해 전달하는 것은 구성원들의 동의를 얻는데 매우 중요하다. 본 연구는 메시지 유형이 시간 혹은 금전점화에 따라 메시지 효과성의 차이를 살펴봄으로써, 공공 정책상황에서의 효과적인 커뮤니케이션 방법에 대해 시사점을 제공한다. 예를 들어 공공정책 또는 공공 브랜드 관리의 중요성을 대중에게 홍보할 때 공공의 이익뿐 아니라 개인의 이익에 기여할 수 있다는 자기지향 메시지로 구성함과 동시에 소비자가 금전에 대해 생각할 수 있게끔 메시지를 구성한다면 보다 더 효과적으로 공공 커뮤니케이션할 수 있을 것이다.

시간 혹은 금전점화가 대상과의 관계지각에 영향을 미쳐 메시지 유형에 따라 국가브랜드 구축 참여의도가 상이하게 나타났다고 가정하였다. 추후 연구에서는 시간 혹은 금전점화에 따라 자기지향 메시지와 타인지향 메시지에 대해 실험 참가자가 느끼는 대상과의 심리적 거리를 실질적으로 측정한다며 시간 혹은 금전점화에 따른 대상과의 관계지각 매커니즘을 명확하게 보여줄 수 있을 것이다.

본 연구에서 개인의 기질적 특성이 메시지유형과 점화유형에 따른 국가브랜드 구축 참여의도에 미치는 영향을 탐색적으로 살펴보았다. 실험결과 개인의 기질적 특성이 상황에 따라 국가브랜드 구축 참여의도에 상이하게 영향을 미친다는 것을 확인할 수 있었다. 추후 연구에서는 공공자의식과 같은 기질적

변수 뿐 아니라 개인의 의사결정 공개 유/무와 같은 상황적 측면에서 메시지 유형과 접화유형에 대해 살펴볼 필요가 있다.

참고문헌

- 박재진, 김태우 (2013), “공익광고의 메시지 프레이밍 효과: 해석수준이론을 중심으로,” *언론학연구*, 17(2), 63-86.
- 최현경, 이명천, 김정현 (2008), “메시지 프레이밍과 지향성이 공익광고 효과에 미치는 영향: 교통안전 공익광고를 중심으로,” *한국광고홍보학보*, 10(2), 34-65.
- Barnett, Mark A., Michael Klassen, Vera McMinimy, and Laurel Schwarz (1989), “The Role of Self and Other-Oriented Motivation in the Organ Donation Decision,” *Advances in Consumer Research*, 14, 335 - 337.
- Brunel, Frederic F. and Michelle R., Nelson (2000), “Explaining Gendered Responses to “Help-Self” and “Help-Others” Charity Ad Appeals: The Mediating Role of World-Views,” *Journal of Advertising*, 29(3), 15-28.
- Bushman, Brad J. (1993), “What’s in a Name? The Moderating Role of Public Self-Consciousness on the Relation Between Brand Label and Brand Preference,” *Journal of Applied Psychology*, 78(5), 857-861.
- Fenigstein, Allan, Michael F. Scheier, and Arnold H. Buss (1975), “Public and Private Self-Consciousness: Assessment and Theory,” *Journal of Consulting and Clinical Psychology*, 43(4), 522-527.
- Fisher, Robert J., Mark Vandenbosch and Kersi D. Antia (2008), “An Empathy Helping Perspective on Consumers’ Responses to Fund Raising Appeals,” *Journal of Consumer Research*, 35(3), 519-531.
- Fitzsimons, Gavan J. (2008), “Editorial: A Death to Dichotomizing,” *Journal of Consumer Research*, 35(1), 5-8.
- Gino, Francesca and Cassie Mogilner (2013), “Time, Money, and Morality,” *Psychological Science*, 20(10), 1-8.
- Hayes, Andrew F. and Jorg Matthers (2009), “Computational Procedures for Probing Interactions in OLS and Logistic Regression: SPSS and SAS Implementations,” *Behavior Research Methods*, 41(3), 924-936.
- Harkins, Stephen G. and Jeffrey M. Jackson (1985), “The Role of Evaluation in Eliminating Social Loafing,” *Personality and Social Psychology Bulletin*, 11(4), 457-465.
- Irwin, Julie R. and Gary H. McClelland (2001), “Misleading Heuristics and Moderated Multiple Regression Models,” *Journal of Marketing Research*, 38(1), 100-109.
- Leclerc, France, Bernd H. Schmitt and Laurette Dube (1995), “Waiting Time and Decision Making: Is Time Like Money?,” *Journal of Consumer Research*, 22(1), 110-119.
- Liu, Wendy and Jennifer Aaker (2008), “The Happiness of Giving: The Time Ask Effect,” *Journal of Consumer Research*, 35(3), 543-557.
- MacKenzie, Scott B., Richard J. Lutz, and George E. Belch (1986), “The Role of Attitude Toward the Ad as a Mediator of Advertising Effectiveness: A Test of Competing Explanations,” *Journal of Marketing Research*, 23 (2), 130 - 143.
- Miller, Chip, Foubert Bram, Reardon James, and Vida Irena Vida (2006), “Teenagers’ Response to Self and Other-Directed Anti-Smoking Messages: A Cross-Cultural Study,” *Inter-*

- national Journal of Market Research*, 49 (4), 515-533.
- Mogilner, Cassie and Jenifer Aaker (2009), "The Time vs. Money Effect": Shifting Product Attitude and Decisions Through Personal Connection," *Journal of Consumer Research*, 36(2), 277-291.
- Mogilner, Cassie (2010), "The Pursuit of Happiness Time, Money, and Social Connection," *Psychological Science*, 21(9), 1348-1354.
- Okada, Erica M. and Stephen J. Hoch (2004), "Spending Time versus Spending Money," *Journal of Consumer Research*, 31(2), 313-323.
- Pessemier, Edgar A., Albert C. Bemmaor, and Dominique M. Hanssens (1977), "Willingness to Supply Human Body Parts: Some Empirical Results," *Journal of Consumer Research*, 47, 131-140.
- Reutner, Leonie and Michaela Wanke (2012), "For My Own Benefit or For the Benefit of Others: Reminders of Money Moderate the Effects of Self-Related versus Other-Related Persuasive Arguments," *Social Psychological and Personality Science*, 4(2), 220-223.
- Scheier, Michael F. and Charles S. Carver (1985), "The Self-Consciousness Scale: A Revised Version for Use with General Populations," *Journal of Applied Social Psychology*, 15 (8), 687-699.
- Saini, Ritesh and Ashwani Monga (2008), "How I Decide Depends on What I Spend: Use of Heuristics Is Greater for Time than for Money," *Journal of Consumer Research*, 34 (6), 914-922.
- Spiller, Stephen A., Gavan J. Fitzsimons, John G. Lynch Jr and Gary H. McClelland (2013), "Spotlights, Floodlight, and The Magic Number Zero: Simple Effects Test in Moderated Regression," *Journal of Marketing Research*, 50(2), 277-288.
- Vohs, Kathleen D., Nicole L. Mead, and Miranda R. Goode (2006), "The Psychological Consequences of Money," *Science*, 314, 1154-1156.
- Vohs, Kathleen D., Nicole L. Mead, and Miranda R. Goode (2008), "Merely Activating the Concept of Money Changes Personal and Interpersonal Behavior," *Current Directions in Psychological Science*, 17(3), 208-212.
- White, Katherine and John Peloza (2009), "Self-Benefit versus Other-Benefit Marketing Appeals: Their Effectiveness in Generating Charitable Support," *Journal of Marketing*, 73(4), 109-124.
- Yi Youjae, Rajan Natarajan and Taeshik Gong (2011), "Customer Participation and Citizenship Behavioral Influences on Employee Performance, Satisfaction, Commitment, and Turnover Intention," *Journal of Business Research*, 64(1), 87-95.

Message Appeal Types and Reminders of Time or Money Effect on Nation Brand Attitude

Jinyong Lee* · Yunna Rhee** · Yooshin Kim***

Abstract

This study aims at figuring out intention to participate in building a nation brand (in this study the Korea nation brand) according to situational factors (time or money priming) by categorizing message appeal types into self-oriented one focusing on personal benefit and other-oriented one stressing out public benefit in the situation that the importance of a public brand such as the nation brand is addressed out to the public.

Recently, studies on time or money priming as situational factors for decision-making have been actively conducted (Vohs, Mead, and Goode 2006; 2008; Mogilner and Aaker 2009; Mogilner 2010). Since time or money priming influence individual's pursuit of goals and recognition of relation with the object in decision making situations, message appeal types (self-oriented or other-oriented) in the time or money priming condition will have differential effects on intention to participate in building the nation brand. When people think of money and, thus, their goals, they will be influenced more by self-oriented messages. In contrast, when people think of time and, thus, relationships with others, they will be influenced more by other-oriented messages.

Statistical analysis showed an interaction effect between a message appeal type and priming (time or money). Money priming raised a feeling of personal self-sufficiency and made subjects concentrate on pursue of benefit (Vohs, Mead and Goode 2006; 2008), while time priming made him or her focus on recognition of relationship with others (Mogilner and Aaker 2009; Mogilner 2010). For self-oriented message, when subjects were goal oriented in the money priming condition, the intention to participate in building the nation brand was higher, compared to when they were thinking of relationship with others in the time priming condition. Meanwhile,

* Professor, School of Business Administration, Chung-Ang University

** Associate Professor, Media Communication Division, Hankuk University of Foreign Studies, corresponding author

*** Professor, Department of Electronics Engineering, Pusan National University

for an other-oriented message, time priming showed higher intention to participate in building the nation brand than money priming.

Additionally, the effect of message appeal type and priming effect according to individual public self-consciousness on intention to participate in building the nation brand was studied. When receiving a self-oriented message to people with higher public self-consciousness, subjects in the money priming condition showed higher intention to participate in building the nation brand than those in the time priming. On the contrary, if other-oriented message was suggested, time priming led to higher intention to participate in building the nation brand than money priming. In cases of lower public self-consciousness, there was no difference in the intention to participate in building the nation brand between two message appeal types or between two priming types of money and time. People with higher public self-consciousness showed very high intention to participate in building the nation brand with an other-oriented message compared to the same nation brand with self-oriented message, by focusing on more relationship with people, compared to people with lower public self-consciousness.

Key Words: Nation Brand, Message Appeal Type, Public Self-consciousness