

## 행동식별수준에 따른 메시지수준과 할부기간의 제시효과

박 후 동\*  
하 환 호\*\*

행동식별이론에 따르면 행동식별수준이 높은 사람들은 추상적인 수준에서, 행동식별수준이 낮은 사람들은 구체적인 수준에서 자신의 행동과 주변에서 일어나는 사건을 해석하는 경향이 있다. 이런 사람들의 행동식별수준에 따른 해석의 차이는 소비자의 구매행동에도 영향을 미친다. 본 연구에서는 행동식별수준과 메시지수준의 일치여부가 광고에 대한 소비자의 평가에 어떤 영향을 미치는 지에 대해서 알아보았다. 이를 확인하기 위해 가설1에서는 메시지수준과 행동식별수준이 불일치할 때 보다는 일치할 때 광고와 상품태도에 대한 호의가 높고, 구매의도도 더 높을 것이라고 예상하였다. 가설검증 결과, 본 연구자의 예상과 마찬가지로 가설1은 지지된 것으로 나타났다.

한편 사람들은 상품구매와 관련하여 어떤 상품을 구매할지를 고민하기도 하지만, 어떤 방식으로 대금을 지불할지에 대해서도 고민한다. 본 연구에서는 메시지수준과 함께 할부조건과 같은 마케팅자극이 동시에 제시되었을 때 소비자들이 어떤 반응을 보이는지에 대해서도 함께 살펴보았다. 본 연구의 가설2에서는 상위수준의 메시지(Why형)를 제시하는 경우에는 일시불보다는 6개월 할부조건일 때, 하위수준의 메시지(How형)를 제시하는 경우에는 6개월 할부보다는 일시불 조건에서 광고와 상품태도에 대한 호의도가 더 높고, 구매의도도 더 높을 것이라고 예상하였다. 그러나 본 연구자의 예상과 달리 할부기간과 메시지수준과의 상호작용효과는 나타나지 않았다. 하지만 할부기간의 영향은 메시지수준과 행동식별수준의 일치여부에 따라 달라지는 것으로 나타났다.

마지막으로 연구결과를 바탕으로 이론적 시사점과 실무적 시사점을 도출하고, 연구의 한계점과 미래 연구방향을 밝혔다.

주제어: 행동식별이론, 해석수준이론, 메시지수준, 할부기간, 심리적 거리

### 1. 서론

소비자들은 매일 엄청난 마케팅자극에 노출되고 있다. 지난 40여 년 간의 소비자행동 연구들은 소비자 자신이 기업이 실시하는 마케팅활동에 많은 영향을 받는다고 지적하고 있다. 여기에 더해 소비자들은 구매의사결정을 하는데 있어서도 개인의 동기와 성격적 특성들, 가격과 품질 등의 상품의 특성들, 구매 상황과 같은 맥락적 특성들의 영향도 많이 받는다고 한다(이학식, 안광호, 하영원, 2015). 보다 중요한

점은 이러한 요인들이 비의식적 과정(nonconscious processes)을 통해 소비자에게 영향을 미친다는 것이다(박종원, 2010; 하영원, 2012).

비의식적 과정과 관련하여 최근 주목을 받고 있는 것이 해석수준이론(construal level theory)이다. 이 이론에 따르면, 사람들은 지금 당장 구매하는 경우와 같이 가까운 시점일 경우에는 '상품 구입을 위해 어떻게 비용을 지불할 것인지'와 같은 실행가능성(feasibility)에 초점을 두고 의사결정을 하는 반면, 한 달 후 구매 등 비교적 먼 시점일 경우에는 '상품이 제공하는 효과가 얼마나 중요한지'와 같은 바람직

논문접수일: 2015. 07. 03.

1차 수정본 접수일: 2015. 08. 11.

게재확정일: 2015. 09. 06.

\* 경남과학기술대학교, 대학원 경영학과, 박사과정(hd922@naver.com), 제1저자

\*\* 경남과학기술대학교 벤처경영학과, 부교수(hano@gntech.ac.kr), 교신저자

성(desirability)에 초점을 두고 의사결정을 한다고 한다. 즉, 동일한 대상이라 하더라도 시간적 거리가 가까우면 먼지에 따라 의사결정의 내용이 다르게 나타난다는 것이다(Liberman and Trope, 1998).

이와 같은 해석수준이론은 광고 분야에서 활용이 되고 있다(정의준·김혜영·유승호, 2012). 특히 광고메시지는 소비자의 주목을 끌고 설득력을 높이는 중요한 수단이 되고 있다. 이와 관련된 연구를 살펴보면, 심리적 거리가 가까우면 실행가능성을 강조하는 How형 광고메시지(구체적 속성 강조 메시지)를, 심리적 거리가 멀면 바람직성을 강조하는 Why형 광고메시지(추상적 속성 강조 메시지)를 제공할 때 설득력이 더 높은 것을 알 수 있다(Liberman and Trope, 1998; Laran, 2010).

한편 사람들은 타인과의 관계를 지속하기 위해 자신의 행동을 타인에게 설명할 필요를 느낀다. 사람들은 자신의 행동을 타인에게 설명하는 과정에서 각기 다른 해석의 경향을 보이는데, Vallacher and Wegner(1987)는 이러한 사람들의 해석성향을 행동식별이론(action identification theory)이라 이름 붙였다. 이 이론에 따르면 행동식별수준이 높은 사람들은 추상적인 수준에서 자신의 행동과 주변에서 일어나는 사건을 해석하는 반면, 행동식별수준이 낮은 사람들은 구체적인 수준에서 자신의 행동과 주변에서 일어나는 사건을 해석한다. 예컨대, 공놀이 하는 사람에게 “지금 뭐하고 있나?”라고 질문했을 때, 행동식별수준이 낮은 사람들은 “공차고 있잖아”라고 말하는 반면, 행동식별수준이 높은 사람들은 “운동하고 있잖아”라고 말한다. 이런 사람들의 행동식별수준에 따른 해석의 차이는 소비자의 구매행동에도 영향을 미칠 수 있다(Hunt and Hoyer, 1993). 이에 따라 본 연구에서는 행동식별수준과 메시지수준의 일치여부가 소비자행동에 어떤 영향을 미치는지에 대해서 알아보려고 한다.

한편 사람들은 상품구매와 관련하여 어떤 상품을

구매할지를 고민하기도 하지만, 어떤 방식으로 대금을 지불할지에 대해서도 고민한다. 예컨대, 김밥이나 생수 등 저가의 상품을 구매할 때는 현금과 신용카드 중 어떤 결제방식을 선택할지 고민하고, 고가의 전자제품이나 서비스 상품을 구매할 때는 할부로 지불해야 할지 일시불로 지불할지를 고민한다. 그렇다면 사람들은 어떤 경우에 일시불로 지불하는 것을 선호하고, 어떤 경우에 할부로 지불하는 것을 선호할까? 그러나 지금까지의 연구들은 행동식별이론과 해석수준이론이 소비자행동에 미치는 직접적인 영향에만 관심을 기울여왔다. 결제조건과 같은 과업특성 요인에 대해서는 상대적으로 관심이 적었다. 따라서 본 연구에서는 메시지의 내용이 추상적이나 구체적이나와 같은 메시지수준과 함께 할부조건과 같은 마케팅자극이 동시에 제시되었을 때 소비자들이 어떻게 반응하는지도 함께 살펴보고자 한다.

## II. 기존연구검토 및 가설설정

### 2.1 행동식별수준과 메시지수준의 영향

사람들은 자신이 어떠한 행동을 하고 있는지 잘 알고 있다. 사람들은 타인과의 관계를 지속하기 위해 자신의 행동을 타인에게 설명할 필요를 느낀다. 이런 상황에 처할 경우, 사람들은 자신이 무엇을 했고(과거행동), 무엇을 하고 있으며(현재행동), 무엇을 할 것인지(미래행동)를 타인에게 알려줌으로써 자신의 정체성을 드러낸다(Vallacher and Wegner, 1987; 1989). 자신의 행동을 타인에게 설명하는 과정에서 사람들마다 다른 해석의 경향을 보인다. 즉, 같은 행동이라도 자신의 행동을 식별하는 수준이 각 개인별로 다르다. Vallacher and Wegner (1989)는 행동식별 척도를 개발하여 행동식별수준

에 따라 사람들이 동일한 사건을 달리 해석한다는 사실을 밝혔다. 즉, 행동식별수준이 높은 사람들은 사건을 추상으로 해석하고, 행동식별수준이 낮은 사람들은 사건을 구체적인 것으로 해석한다는 것이다.

Vallacher and Wegner(1989)의 연구는 광고 메시지 연구에도 적용할 수 있다. 구체적인 내용을 제시하는 How형 광고메시지인 경우, 행동식별수준이 높은 사람들보다는 낮은 사람들에게 더 호의적인 평가를 받을 것이다. 반면에 추상적인 내용을 제시하는 Why형 광고메시지인 경우에는 행동식별수준이 낮은 사람들보다는 높은 사람들에게 더 호의적인 평가를 받을 것이다. 따라서 광고메시지의 설득력은 개인의 행동식별수준의 영향을 받을 것이다. 즉, 광고메시지수준이 개인의 행동식별수준과 불일치할 때 보다는 일치할 때 광고메시지에 대한 평가가 더 호의적이라는 것을 예측할 수 있다. 이상의 논의를 바탕으로 다음과 같이 가설을 설정하였다.

가설 1: 행동식별수준과 메시지수준의 일치효과

가설 1-1: 메시지수준과 행동식별수준이 불일치할 때보다는 일치할 때 광고에 대한 태도가 더 호의적일 것이다.

가설 1-2: 메시지수준과 행동식별수준이 불일치할 때보다는 일치할 때 상품에 대한 태도가 더 호의적일 것이다.

가설 1-3: 메시지수준과 행동식별수준이 불일치할 때보다는 일치할 때 구매의도가 더 높을 것이다.

## 2.2 메시지수준과 할부기간의 영향

Liberman and Trope(1998)는 행동식별수준이 심리적 거리가 멀고 가까운지에 따라 달라진다는 사실을 밝혀냈고, 이를 해석수준이론으로 이름 붙였다. 초기 연구들은 시간에 따른 선호도의 변화에 초

점을 두었으나, 이후 연구에서는 시간적 거리에 의해 변화하는 대상에 대한 해석방법과 선호도에 대한 연구에 관심을 두었다(김경진, 2010; 김재휘, 김태훈, 박인희, 2010; 나준희, 이용학, 2007; Liberman and Trope, 2003; Liviatan, Trope, and Liberman, 2008; Trope and Liberman, 2000; Zack and Tversky, 2001). 이러한 연구의 결과로, 소비자들은 동일한 대상에 대해서 시간이 멀고 가까운지에 따라 속성에 대해 부여하는 가중치가 다르다는 사실이 밝혀졌다. 연구가 진행됨에 따라 거리 개념이 시간적 거리에서 공간적 거리, 사회적 거리, 발생 확률적 거리에 까지 확장되었고(Trope, Liberman, and Wakslak, 2007), Trope and Liberman(2010)는 이들을 심리적 거리(psychological distance)로 통칭하였다(정의준, 김혜영, 유승호, 2012).

해석수준이론에 따르면, 상위수준 해석에서는 바람직성이 많은 영향을 미치며, 하위수준 해석에서는 실행가능성이 많은 영향을 미치는 것으로 나타났다(Liberman and Trope, 1998). 즉, 바람직성에 대해서 생각할 때는 목표달성을 위해 사람들이 목적과 관련된 핵심적이고 추상적인 특성인 'Why'적인 측면을 고려하고, 반대로 실행가능성에 대해 생각할 때는 과정과 관련된 부차적이고 구체적인 특성인 'How'적인 측면을 고려한다. 또한 기존연구에 따르면, 가까운 미래 사건은 사람들이 하위수준으로 해석하기 때문에 구체적인 수단에 초점을 두고 선택과 결정을 하며, 먼 미래 사건은 상위수준으로 해석하기 때문에 추상적인 목표에 초점을 두고 선택과 결정을 하는 것으로 나타났다. 이를 바탕으로 Kim, Rao, and Lee(2009)는 선거에 출마하는 후보자의 캠페인 메시지수준과 시간적 거리의 효과를 분석하였다. 선거일이 일주일 이내로 가까운 미래인 경우에는 행동지향인 특성을 강조하는 How형 메시지를 제시했을 때, 선거일이 6개월 이내로 먼 미래인 경우에는 가치추구적 특성을 강조하는 Why형 메시지

를 제시했을 때 후보에 대한 호감도가 더 높은 것으로 나타났다.

Laran(2010)은 실험참가자들에게 Why형의 상위수준 메시지와 How형의 하위수준 메시지를 제시하여 사건발생 가능성에 대해 판단하도록 하는 실험을 실시하였다. 실험결과, Why형의 상위수준 메시지에 노출된 참가자들은 사건들을 추상적으로 판단하여 사건의 발생가능성을 낮게 평가한 것으로 나타났다. 반면 How형의 하위수준 메시지에 노출된 참가자들은 사건을 구체적으로 판단함으로써 사건의 발생가능성을 상대적으로 높게 평가한 것으로 나타났다. 이 두 연구결과에서 알 수 있듯이, 시간적 거리가 가까운 경우에는 하위해석수준인 How형 메시지의 설득력이, 시간적 거리가 먼 경우에는 상위해석수준인 Why형 메시지의 설득력이 더 높은 것을 알 수 있다.

한편 사람들은 상품을 구매할 때 할부로 지불해야 할지 일시불로 지불할지를 고민한다. 신용카드로 결제할 경우에는 할부기간도 고려한다. 만약 가격할인을 제시하는 광고메시지에 짧은 할부기간을 제시하면, 소비자들은 지불완료시점이 가깝다고 느껴 제시된 광고메시지를 하위수준에서 해석할 가능성이 높다. 반면 긴 할부기간을 제시하면, 소비자들은 지불완료시점이 멀다고 느껴 제시된 광고메시지를 상위수준에서 해석할 가능성이 높다. 따라서 하위수준의 How형 메시지를 제시하는 경우에는 할부기간을 길게 보다는 짧게 제시할 때 소비자로부터 더 호의적인 반응을 얻을 것이다. 반면에 상위수준인 Why형 메시지를 제시하는 경우에는 할부기간을 짧게 보다는 길게 제시할 때 소비자로부터 더 호의적인 반응을 얻을 것이다. 이상의 논의를 바탕으로 가설을 설정하면 다음과 같다.

가설 2: 메시지수준과 할부기간의 제시효과

가설 2-1: 상위수준(Why형) 메시지에서는 할

부기간이 짧을 때 보다는 길 때, 하위수준(How형) 메시지에서는 할부기간이 길 때보다는 짧을 때, 광고에 대한 태도가 더 호의적일 것이다.

가설 2-2: 상위수준(Why형) 메시지에서는 할부기간이 짧을 때 보다는 길 때, 하위수준(How형) 메시지에서는 할부기간이 길 때보다는 짧을 때, 상품에 대한 태도가 더 호의적일 것이다.

가설 2-3: 상위수준(Why형) 메시지에서는 할부기간이 짧을 때 보다는 길 때, 하위수준(How형) 메시지에서는 할부기간이 길 때보다는 짧을 때, 구매의도가 더 높을 것이다.

### III. 연구 설계

본 장에서는 실험대상 상품의 선정과 실험절차, 변수의 측정에 대해 설명한다.

#### 3.1 실험대상 및 절차

실험대상 상품을 선정하기 위해 대학생들을 대상으로 사전조사를 실시하였다. 30만원에서 50만원 가격대의 상품 중 갖고 싶은 상품이 어떤 것들이 있는지를 먼저 알아보았다. 표적집단면접(focus group interview)을 통해 대학생들의 관심이 높은 테블릿 PC를 실험대상 상품으로 선택하였다.

본 연구에서는 경영학 관련 수업에 참여하는 160명의 학부생을 대상으로 실험을 실시하였다. 실험을 위해 피험자들을 광고메시지수준(Why형 광고메시지 vs. How형 광고메시지)과 지불조건(일시불 지불 vs. 6개월 할부)에 따라 네 집단으로 나누어 실험을

진행하였다. 실험에 앞서 피험자들에게 ‘크리스마스를 맞이해 자신에게 테블릿 PC를 선물하기로 했다’는 내용의 시나리오를 차근차근 충분히 읽은 후에 설문에 응답해줄 것을 요청하였다. 최종분석에는 불성실하게 응답한 실험참가자의 설문지 7부를 제외한 153부를 사용하였다.

### 3.2 변수의 측정

메시지수준은 Liberman and Trope(1998)의 해석수준이론을 토대로 연구목적에 맞게 조작하였다. 메시지수준은 제품의 기능과 사용방법을 설명하는 광고메시지(How형 메시지)와 제품 사용 이유를 설명하는 광고메시지(Why형 메시지)를 제시하여 조작하였다. 할부기간은 연구의 편의를 위해 신용카드로 일시불로 지불하는 조건과 6개월 할부로 지불하는 두 조건을 제시하여 조작하였다.

행동식별수준은 Vallacher and Wegner (1989)가 개발하여 사용되고 있는 행동식별척도(behavior identification form)를 이용하여 측정하였다. 특정 행동을 설명하는 각 문항들(총25문항)은 행동의 추상적인 설명과 구체적인 설명을 제시하는 보기들로 구성되었다. 추상적인 설명을 제시한 보기를 선택한 경우 1점을 부여하고 구체적인 설명을 제시한 보기를 선택한 경우에는 0점을 부여하였다. 본 연구에서는 전체 응답자의 평균 점수(M=15.21, SD=4.25)를 기준으로 응답 점수가 15점 이상인 경우에는 상위수준으로, 14점 이하인 경우에는 하위수준으로 분류하여 결과분석에 활용하였다.

광고메시지에 대한 태도는 2문항(나는 이 광고에 대해 긍정적이다, 나는 이 광고가 마음에 든다)을 7점 리커트 척도로 측정하였다. 상품태도는 4문항(나는 이 상품이 좋아졌다, 나는 이 상품이 마음에 들었다, 나는 이 상품을 선호하게 되었다, 나는 이 상품에 대해 긍정적으로 생각하게 되었다)을 7점 리커트

척도로 측정하였다. 구매의도는 “나는 이 상품을 나에게 선물로 주고 싶다.”와 “나는 이 상품을 구매하고 싶다.”라는 2문항을 사용하여 7점 리커트 척도로 측정하였다.

## IV. 연구결과분석

### 4.1 조작확인 및 신뢰도검정

먼저 메시지수준의 조작확인을 위해 t검정 실시하였다. 조작확인을 위해 ‘이 광고는 제품이 어떻게 구성되어 있는지에 대해 알려준다(1점) 혹은 이 광고는 제품을 왜 사야하는지에 대해 알려준다(7점)’, ‘메시지가 구체적이다(1점) 혹은 메시지가 추상적이다(7점)’ 2항목으로 메시지의 수준에 대한 피험자들의 평가를 받았다.

〈표 1〉 메시지수준의 조작확인

집단 구분		평균	표준 편차	T값	유의 확률
메시지 수준	상위(Why형)	4.70	1.59	3.16	.00
	하위(How형)	3.61	2.54		

분석결과, 〈표 1〉에서 보듯이 Why형 광고메시지의 평균은 4.70점, How형 광고메시지 의 평균은 3.61점으로 How형 메시지보다 Why형 메시지의 평가가 더 높았다(p < 0.05). 즉 Why형 메시지가 How형 메시지보다 더 추상적이며, 왜 사야하는지를 알려주는 것으로 나타났다. 따라서 광고메시지수준에 대한 조작은 성공적이었다.

연구변수들에 대한 기술통계량 분석과 신뢰도를 평가하였다. 그 결과 Cronbach’s α 계수값이 모두 0.8이상으로 연구변수를 측정하는 각 측정항목들이

높은 신뢰도를 확보하고 있는 것으로 나타났다(〈표 2〉 참조).

〈표 2〉 기술통계량 및 신뢰성 분석결과

변수	항목수		평균	표준 편차	신뢰성 계수 (Cronbach's α)
	제거 전	제거 후			
광고태도	2	2	3.48	1.22	0.83
상품태도	4	4	3.34	1.31	0.94
구매의도	2	2	3.40	1.51	0.82

## 4.2 결과 분석 및 논의

### 4.2.1 행동식별수준과 메시지수준의 영향

가설1-1을 검증을 위해 t검정을 실시한 결과, 일치성여부에 따라 광고태도에 대해 유의적인 차이가 나타났다( $t=2.44, p < .05$ ). 즉 메시지수준과 행동식별수준이 불일치할 경우( $M=3.25$ )보다 일치할 경우( $M=3.73$ )에 메시지에 대해 더 호의적인 태도를 보였다. 따라서 가설 1-1은 지지되었다(〈표 3〉 참조).

〈표 3〉 일치성 효과에 대한 T-검정 결과

변수	일치여부	평균	표준 편차	T값	유의 확률
광고태도	일치	3.73	1.15	2.44	.02
	불일치	3.25	1.24		
상품태도	일치	3.52	1.39	1.68	.09
	불일치	3.16	1.22		
구매의도	일치	3.55	1.56	2.05	.04
	불일치	3.05	1.42		

가설1-2를 검증한 결과, 일치성여부에 따라 상품에 대한 태도의 차이가 통계적으로 유의하게 나타났다( $t=1.68, p < .10$ ). 즉 메시지수준과 행동식별수

준이 불일치할 경우( $M=3.16$ )보다 일치할 경우( $M=3.52$ )가 상품에 대해 호의적인 반응이 높게 나타났다. 따라서 가설 1-2는 지지되었다(〈표 3〉참조).

가설1-3을 검증을 위해 t검정을 실시한 결과, 일치여부에 따라 구매의도에서 유의적인 차이를 확인할 수 있었다( $t=2.05, p < .05$ ). 즉, 광고태도와 상품태도에 대한 가설검증 결과와 마찬가지로 메시지수준과 행동식별수준이 불일치할 경우( $M=3.05$ )보다 일치할 경우( $M=3.55$ )에 구매의도가 더 높게 나타났다. 따라서 가설1-3은 지지되었다(〈표 3〉참조).

이상의 가설검증 결과를 종합해보면, 본 연구자의 예상대로 제시된 광고메시지수준과 개인의 행동식별수준이 불일치할 때 보다는 일치할 때 광고와 상품태도에 대한 호의도가 높고, 구매의도도 더 높은 것을 확인할 수 있다.

### 4.2.2 할부기간의 영향

본 연구의 가설2에서는 하위수준의 How형 메시지를 제시하는 경우에는 할부기간이 길게 제시할 때 보다는 짧게 제시할 경우에 광고와 상품태도에 더 호의적이고, 구매의도도 더 높을 것으로 예상하였다. 반면에 상위수준인 Why형 메시지를 제시할 경우에는 할부기간을 짧게 제시할 때보다는 길게 제시할 경우에 광고와 상품태도에 더 호의적이고, 구매의도도 더 높을 것으로 예상하였다.

먼저 가설2-1검증을 위해 본 연구는 메시지수준과 행동식별수준 및 할부조건을 독립변수로 하고 광고태도를 종속변수를 두어 일변량분산분석을 실시하였다(〈표 4〉참조). 메시지수준은 광고태도에 직접 영향을 미치는 것으로 나타났으나( $p < .01$ ), 행동식별수준과 할부기간은 광고태도에 직접적으로 영향을 미치지 않는 것으로 나타났다. 또한 메시지수준과 행동식별수준의 상호작용효과는 유의하게 나타났으나( $p < .01$ ), 메시지수준과 할부기간의 상호작용효

과는 나타나지 않았다. 따라서 가설2-1은 지지되지 않았다.

〈표 4〉 일변량분산분석 결과: 광고태도

소스	제곱합	자유도	평균 제곱	F값	유의 확률
수정 모형	52.29	7	7.47	6.27	.00
절편	1858.31	1	1858.31	1559.20	.00
메시지 수준(A)	32.47	1	32.47	27.25	.00
식별수준(B)	1.10	1	1.10	.92	.33
할부기간(C)	.61	1	.61	.52	.47
A × B	9.96	1	9.96	8.36	.00
A × C	.07	1	.07	.06	.81
B × C	3.06	1	3.06	2.57	.11
A × B × C	2.10	1	2.10	1.76	.19

\* R제곱=.23(수정된 R제곱=.20)

가설2-2의 검증을 위해 본 연구자는 메시지 수준과 행동식별수준 및 할부조건을 독립변수로 하고 상품태도를 종속변수를 두어 일변량분산분석을 실시하였다.

〈표 5〉 일변량분산분석 결과: 상품태도

소스	제곱합	자유도	평균 제곱	F값	유의 확률
수정 모형	62.82	7	8.83	6.35	.00
절편	1714.67	1	1714.67	1232.31	.00
메시지 수준(A)	40.84	1	40.84	29.35	.00
식별수준(B)	1.40	1	1.40	1.01	.31
할부기간(C)	.41	1	.41	.29	.59
A × B	5.97	1	5.97	4.29	.04
A × C	.02	1	.02	.02	.89
B × C	3.73	1	3.73	2.68	.10
A × B × C	4.74	1	4.74	3.41	.06

\* R제곱=.24(수정된 R제곱=.20)

〈표 5〉에서 보듯이, 메시지수준은 상품태도에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났으나( $p < .01$ ),

행동식별수준과 할부기간은 상품태도에 직접적으로 영향을 미치지 않는 것으로 나타났다. 한편, 메시지 수준과 행동식별수준의 상호작용효과는 유의하게 나타났으며( $p < .05$ ), 메시지수준과 행동식별수준 및 할부기간의 상호작용효과도 유의하게 나타났다( $p < .10$ ). 그러나 메시지수준과 할부기간의 상호작용효과는 나타나지 않았다. 따라서 가설1-2는 부분적으로 지지되었다.

본 연구자는 메시지 수준과 행동식별수준 및 할부조건을 독립변수로 하고 구매의도를 종속변수를 두어 일변량분산분석을 실시하여 가설2-3을 검증하였다(〈표 6〉참조).

〈표 6〉 일변량분산분석 결과: 구매의도

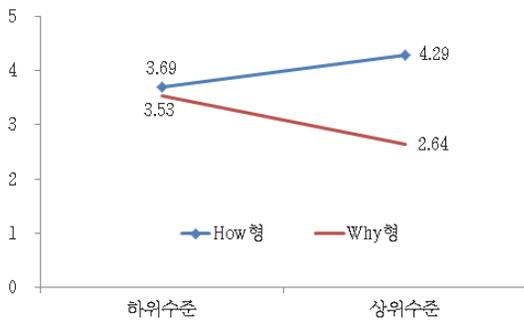
소스	제곱합	자유도	평균 제곱	F값	유의 확률
수정 모형	61.43	7	8.77	4.45	.00
절편	1685.45	1	1685.45	855.13	.00
메시지 수준(A)	27.98	1	27.97	14.19	.00
식별수준(B)	.02	1	.02	.01	.91
할부기간(C)	1.27	1	1.27	.64	.42
A × B	11.60	1	11.60	5.88	.02
A × C	.94	1	.94	.48	.49
B × C	1.31	1	1.31	.66	.42
A × B × C	15.31	1	15.31	7.77	.01

\* R제곱=.18(수정된 R제곱=.14)

〈가설 2-1〉과 〈가설2-2〉와 마찬가지로 메시지수준은 구매의도에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났으나( $p < .01$ ), 행동식별수준과 할부기간은 구매의도에 직접적으로 영향을 미치지 않는 것으로 나타났다. 한편, 메시지수준과 행동식별수준의 상호작용효과는 〈가설 2-2〉와 마찬가지로 유의하게 나타났으며( $p < .05$ ), 메시지수준과 행동식별수준 및 할부기간의 상호작용효과도 유의하게 나타났으나( $p < .10$ ). 그러나 본 연구의 가설2-3인 메시지수준과 할부기

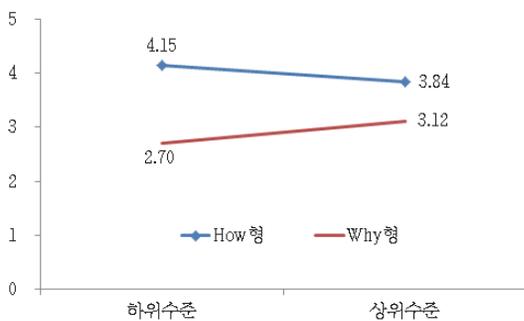
간의 상호작용효과는 나타나지 않았다.

<그림 1>과 <그림 2>를 통해 보다 구체적으로 살펴보면, 할부기간이 짧은 일시불 지불조건인 경우, 행동식별수준이 낮은 사람들은 메시지수준에 따른 구매의도의 차이를 보이지 않았고, 행동식별수준이 높은 사람들은 Why형 메시지보다 오히려 How형 메시지에서 높은 구매의도를 보였다.



<그림 1> 행동식별수준과 메시지수준에 따른 구매의도 (일시불 조건)

한편 할부기간이 긴 6개월 지불조건에서는 일시불 조건에서와는 달리 행동식별수준이 낮은 집단은 Why형 보다 How형 메시지를 제시한 경우 구매의도가 더 높게 나타났다. 그러나 행동식별수준이 높은 집단에서는 메시지수준의 차이는 크게 나타나지 않았다.



<그림 2> 행동식별수준과 메시지수준에 따른 구매의도 (6개월 할부 조건)

이상의 가설검증 결과를 종합해보면, 본 연구의 가설1의 결과와 마찬가지로 메시지수준은 광고와 상표태도 및 구매의도에 직접 영향을 미치는 것을 확인할 수 있었다. 그러나 행동식별수준과 할부기간은 광고와 상표태도 및 구매의도에 직접적으로 영향을 미치지 않았다. 메시지수준과 할부기간의 상호작용효과는 나타나지 않았으나, 대신 메시지수준과 행동식별수준 및 할부기간의 상호작용효과를 확인할 수 있다. 이를 통해 메시지수준과 행동식별수준이 일치 여부가 할부기간과 밀접하게 관련이 있는 것을 알 수 있었다.

## V. 결론

본 연구에서는 행동식별수준과 광고메시지수준의 일치여부가 광고효과에 어떤 영향을 미치는지에 대해서 알아보고자 하였다. 이 효과를 검증하기 위해 본 연구의 가설1에서는 제시된 광고메시지의 수준과 개인별 행동식별수준이 불일치할 때 보다는 일치할 때, 광고와 상품태도에 대한 호의도가 높고, 구매의도도 더 높을 것이라고 예상하였다. 연구결과, 본 연구자가 제시한 가설과 마찬가지로 제시된 광고메시지의 수준과 행동식별수준이 불일치할 때보다 일치할 때 광고와 상품태도 및 구매의도가 더 높게 나타났다.

가설2에서는 메시지수준과 할부기간이 소비자에게 미치는 영향에 대해 알아보았다. 즉 How형 메시지를 제시하는 경우에는 할부기간이 짧게 제시할 때, Why형 메시지를 제시하는 경우에는 할부기간을 길게 제시할 때 광고와 상품태도에 더 호의적이고, 구매의도도 더 높을 것으로 예상하였다. 하지만 할부기간에 따른 주효과는 통계적으로 유의하지 않았다. 이상의 연구결과를 종합하면, 세 종속변수인 광고태

도와 상품태도, 구매의도에 대한 소비자의 평가는 거의 유사하게 나타났다. 먼저 메시지수준과 행동식별수준과의 상호작용은 통계적으로 유의했다. 할부기간은 주효과 및 상호작용효과가 나타나지 않았다. 그러나 메시지수준과 행동식별수준 및 할부기간의 상호작용효과는 확인할 수 있었다. 이를 통해 메시지수준과 행동식별수준이 일치여부가 할부기간과 관련이 있는 것을 알 수 있었다.

이상과 같은 연구결과를 바탕으로 시사점을 제시하면 다음과 같다. 먼저 이론적 시사점이다. 사람들은 상품을 구매할 때 할부로 지불해야 할지 일시불로 지불할지도 고민한다. 신용카드로 결제할 경우 할부기간도 소비자행동에 영향을 미칠 수 있다. 본 연구의 가장 큰 의의는 시간적 거리 개념으로 할부기간을 제시한 점이다. 그러나 아쉽게도 본 연구에서는 할부기간과 메시지수준의 상호작용효과를 직접적으로 확인하지 못하였다. 그러나 메시지수준과 행동식별수준이 일치여부에 따라 할부기간의 영향이 달라질 수 있다는 점은 확인하였다. 본 연구에서 할부기간과 메시지수준의 상호작용효과가 나타나지 않은 이유는 우선 피험자로 선정한 대학생들이 신용카드 사용에 익숙하지 않은 점을 들 수 있다. 실험대상 상품에 대해 피험자들의 관심과 관여도 낮았다는 점도 또 다른 이유로 들 수 있다. 따라서 실험대상자 뿐만 아니라 실험상품을 달리하는 추가연구가 필요하다.

본 연구에서는 기존연구와 마찬가지로 개인의 행동식별수준이 광고메시지를 해석하는데 중요한 영향을 미친다는 사실을 확인하였다. 이는 마케터들에게 많은 실무적 시사점을 제공한다. 피험자들은 자신의 행동식별수준에 따라 광고메시지에 대해 다른 반응을 보였다. 즉 자신의 행동식별수준과 일치하는 광고메시지를 제시받았을 때 호의적인 반응을 보였다. 따라서 마케터들은 소비자를 대상으로 설득적 커뮤니케이션을 펼칠 때에는 소비자들의 행동식별수준을

고려하여 차별화된 메시지를 제공할 필요가 있다. 마케터들은 광고메시지 제작 전에 자신의 표적고객들의 행동식별수준이 어떠한지를 먼저 파악하고 여기에 맞는 메시지수준을 제시하는 것이 필요하다.

본 연구는 다음과 같은 한계점을 지니고 있으며, 이러한 한계점을 보완하는 향후 연구가 필요하다. 첫째, 연구대상을 20대 대학생으로 한정시켰기 때문에 결과의 일반화가 어렵다. 향후 연구에서는 다양한 연령을 대상으로 실험을 진행할 필요가 있다. 둘째, 실험상품을 테블릿 PC로 설정했기 때문에 제한적인 결과가 도출되었다고 본다. 향후 연구에서는 다양한 실험 상품을 선정할 필요성이 있다. 실험대상자의 상품에 대한 관여도, 상품의 가격, 상품의 성격(실용재와 쾌락재) 등으로 구체화하여 연구를 진행할 필요가 있다. 셋째, 본 연구에서는 결제조건을 신용카드 결제로 한정하였다. 그러나 지불조건이 현금지불이나 카드지불이나, 카드지불의 경우도 체크카드나 신용카드에 따라 소비자의 반응이 다를 수 있다. 뿐만 아니라 할부조건에서도 일시불과 3개월, 6개월 등으로 다양화할 필요가 있다. 넷째, 실험에 사용된 상품에 대한 광고메시지가 Why형과 How형으로만 작성되어 조작되었기 때문에 실생활에서 보는 광고메시지와 차이가 있다. 또한 시나리오를 사용하여 의도된 상황을 조작하였기 때문에 실제 소비자의 반응을 파악하지 못하였다. 향후 이를 보완하는 후속연구가 필요하다.

## 참고문헌

- 김경진(2010), "시간적 거리와 공간적 거리의 상호작용이 외재적 속성의 중요도에 미치는 영향," **상품학연구**, 28(2), 103-116.
- 김재휘, 김태훈, 박인희(2010), "예방행동의 결과를 얻는

- 시점에 따른 효과적인 설득 메시지 유형: 해석수준 이론을 중심으로,” **한국심리학회지: 소비자광고**, 11(3), 451-474.
- 나준희, 이용학(2007), “시간적 거리를 이용한 브랜드 확장 전략이 확장제품평가에 미치는 영향,” **소비문화연구**, 10(3), 1-14.
- 박종원(2010), “소비자의 기억, 정서, 판단에 관한 연구의 최신동향,” **소비자학연구**, 21(2), 237-287.
- 이학식, 안광호, 하영원(2015), **소비자행동**, 서울, 집현재.
- 정의준, 김혜영, 유승호(2012), “소비자 태도와 행위에 대한 이론적 접근: 해석 수준 이론을 중심으로,” **사회와 이론**, 21(1), 377-410.
- 하영원(2012), **의사결정의 심리학**, 서울, 21세기북스.
- Hunt, G. W. & W. D. Hoyer(1993), “Action Identification Theory: an Examination of Consumer Behavioral Representations,” *Advances in Consumer Research*, 20, 449-454.
- Kim, H., A. Rao, & A. Lee(2009), “It’s Time to Vote: The Effect of Matching message Orientation and Temporal Frame on Political Persuasion,” *Journal of Consumer Research*, 35(6), 877-889.
- Laran, J.(2010), “The Influence of Information Processing Goal Pursuit on Postdecision Affect and Behavioral Intentions,” *Journal of Personality and Social Psychology*, 98, 16-28.
- Liberman, N. & Y. Trope(2003), “Temporal Construal,” *Psychological Review*, 110(3), 401-421.
- Liberman, N. & Y. Trope(1998), “The Role of Feasibility and Desirability Considerations in Near and Distant Future Decisions: A Test of Temporal Construal Theory,” *Journal of Personality and Social Psychology*, 75, 5-18.
- Liviatan, I., Y. Trope, & N. Liberman(2008), “Interpersonal Similarity As a Social Distance Dimension: Implications for Perceptions of Others’ Actions,” *Journal of Experimental Social Psychology*, 44, 1256-1269.
- Trope, Y. and N. Liberman(2000), “Temporal Construal and Time-Dependent Changes in Preferences,” *Journal of Personality and Social Psychology*, 79, 876-889.
- Trope, Y. and N. Liberman(2010), “Construal Level Theory of Psychological Distance,” *Psychological Review*, 117(2), 440-463.
- Trope, Y., N. Liberman, & C. Wakslak(2007), “Construal Levels and Psychological Distance: Effects on Representation, Prediction, Evaluation, and Behavior,” *Journal of Consumer Psychology*, 17(2), 83-95.
- Vallacher, R. & D. M. Wegner(1987), “What Do People They’re Doing? Action Identification and Human Behavior,” *Psychological Review* 194(1), 3-15.
- Vallacher, R. & D. M. Wegner(1989), “Levels of Personal Agency: Individual Variation in Action Identification,” *Journal of Personality and Social Psychology*, 57, 660-671.
- Zack, J. M. & A. Tversky(2001), “Event Structure in Perception and Conception,” *Psychological Bulletin*, 127, 3-21.

# The Effects of Action Identification Level, Message Level, and Installment Period on Consumer Behavior

Hoo-Dong Park\* · Hwan-Ho Ha\*\*

## Abstract

According to action identification theory, individuals differ in how they represent their actions. The same action might be identified at a lower level and at a higher level. Lower level identities specify how the action is performed, whereas higher level identities signify why or with what effect the action is performed. This study was designed to verify effects of the message level and the action identification level(AIL) on consumer's response toward advertising. The findings of this study showed that congruity of respondent's AIL and the message level significantly affect advertising effectiveness(attitude toward advertising and product, purchase intension). The respondents with high AIL revealed more favourable attitude to the message stressing 'Why', while the respondents with low AIL revealed more favourable attitude to the message stressing 'How'. Consumers use credit cards in buying products or services and influenced by installment period. This study investigated how the effect of message level on consumer's response toward the advertising is influenced by installment period. We couldn't find the direct effect of installment period and two way interaction effect at the message level and installment period. But the experiment results revealed significant three way interaction at the message level, AIL, and installment period. The respondents who had a low level of AIL were affected by the message stressing 'how' and short installment period, the respondents who had a high level of AIL were affected by the message stressing 'why' and long installment period. Lastly, we discussed theoretical and managerial implications, and suggested the directions of future study.

Key Words: Construal Level Theory, Action Identification Theory, Message Level, Installment Period, Psychological Distance

---

\* Ph.D student, Gyeong Nam National University of Science and Technology, First author

\*\* Associate professor, Gyeong Nam National University of Science and Technology, Corresponding author