

The effect of the temporal and spatial distance and the types of advertising messages on sport consumers' attitude toward an advertising and purchase intentions: A Construal level theory perspective

Sohee Park¹, Jin-Wook Han^{1*}, & Minsoo Kim²

¹The Kyung Hee University & ²Korea Institute of Sport Science

[Purpose] The purpose of this study was to examine the effects of temporal and spatial distance and types of advertising messages on sport consumer's attitudes toward and advertising and purchase intentions, based on the construal level theory. **[Methods]** Toward this end, 253 usable data were conducted using frequency analysis, exploratory factor analysis, reliability analysis, correlation analysis, MANOVA, and ANOVA with SPSS 24.0. **[Results and Conclusion]** The study obtained the conclusion that when using different types of messages, the consumer's attitudes and purchase intentions are influenced by temporal distance, by spatial distance, and by the interaction between both factors.

Key words: Sport center advertisement, Temporal distance, Spatial Distance, advertisement attitudes, purchase intentions, construal level theory

서론

최근 들어 마케팅 분야에서는 실제 구매상황에서 소비자에게 직간접적으로 영향을 미칠 수 있는 다양한 상황변수에 대해 주목하고 있다. Trope & Liberman (2003)의 해석수준이론(Construal Level Theory: CLT)에 따르면 사람들은 자신이 느끼는 심리적 거리감(시간적 거리감, 공간적 거리감, 사회적 거리감, 확률적 거리감)에 따라 어떤 대상이나 사건에 대한 해석의 수준이 상이하게 나타난다고 설명한다. 예를 들어 심리적 거리가 멀 때는 중심적이고 추상적인 속성을 주요 판단 근거로 사용하는 상위수준의 해석을 하고, 심리적 거리가 가까운 대상이나 사건에 대해서는 구체적이고 부수적인 속성에 주목하는 하위수준의 해석을 한다는 것이다.

또한 Zhao & Xie(2011)는 소비자의 심리적 거리에 따른 해석수준과 제시되는 정보의 수준이 일치하였을 때 행동의도가 높아진다고 설명하였다. 다시 말해, 소비자가 하위수준의 해석을 하는 경우에는 구체적인 행위의 방법과 관련된 속성을 강조한 메시지 유형에 반응하여 행동 의도를 나타낸 반면, 상위수준의 해석을 할 때는 추상적인 목적과 관련된 메시지 유형에 보다 잘 반응하는 것으로 나타났다(Liberman et al., 2007; Choi, 2015). 시간적 거리감과 선거 후보자의 선거 메시지 유형 간의 관계를 규명한 선행연구를 살펴보면, 선거 일주일 전에는 '어떻게'를 강조하는 후보자가 더 높은 선호도를 보였고, 선거 6개월 전에는 '왜'를 강조하는 후보자의 선호도가 더 높게 나타났다(Kim et al., 2008). 즉, 구매 시점이 가까우면 하위수준의 해석이 활성화되어 구체적이며 행동 지향적인 메시지에 긍정적인 태도를 보이며, 구매 시점이 멀면 상위수준의 해석이 활성화되어 추상적이며 가치 추구적인 메시지에 더욱 긍정적인 태도를 갖게 된다.

논문 투고일 : 2017. 02. 28.

논문 수정일 : 2017. 03. 28.

게재 확정일 : 2017. 04. 17.

* 교신저자 : 한진욱(hjw5893@khu.ac.kr).

공간적 거리감 또한 시간적 거리감과 동일하게 해석 수준에 적용된다(Choi, 2015). 공간적 거리가 가까운 곳에서 일어나는 행동에 대해서는 하위 수준의 표현을 선호하는 반면 먼 곳에서 일어나는 행동에 대해서는 상위 수준의 표현이 선호된다(Fujita et al., 2006). 이러한 심리적 거리감(시간적 거리감, 공간적 거리감)에 따른 해석수준과 메시지 유형 간의 관계는 스포츠센터의 광고 전략을 수립하는데도 중요한 요인으로 고려될 수 있다. 우선, 스포츠센터는 주기적 기복성이라는 특성, 즉 주기 혹은 계절에 따른 차이가 존재하기 때문에 성수기와 비수기의 차이가 극명하게 존재한다. 스포츠센터의 회원 관리프로그램을 제공하는 기업인 Gym Manager(2015)의 분석결과에 따르면 월별 스포츠센터 등록자는 3월이 가장 높으며 그 다음으로는 6월이 높았다. 이는 날씨가 풀리고 여름이 다가오는 것에 대비하여 운동하려는 소비자의 욕구가 강하게 표출되기 때문이다. 따라서 소비자가 스포츠센터 등록의 필요성을 느끼는 시간적 거리, 즉 월별 스포츠센터 등록 수요에 따라 스포츠센터의 광고 메시지 전략에 차별화를 추구할 필요성이 제기된다.

공간적 거리감은 소비자들이 스포츠센터 선정 시 중요한 요인으로 광고 전략에 있어 중요한 단서가 될 수 있다. Embrain Trend Monitor(2014)에서 실시한 외모 및 건강관리 관련 트렌드 평가에서는 스포츠센터 이용 시 고려사항에서 이용료 및 가격이 70.1%로 1위를 차지하였고, 접근성이 69.4%로 근소한 차이로 2위로 선정되었다. 스포츠센터는 일회성이 아닌 주기적으로 방문해야 하는 노력이 필요하므로 스포츠센터의 위치는 구매의사결정에 있어 매우 중요한 요소이다. 따라서 소비자가 인지하는 스포츠센터와의 공간적 거리감에 적합한 광고 메시지 수준을 결정하는 것이 광고효과를 평가할 수 있는 중요한 요인이 될 수 있다.

더 나아가 시간적 거리감과 공간적 거리감이 혼재되었을 때의 메시지 유형의 선택도 고려해야 할 필요성이 있다. 이는 실제 소비자의 구매상황에 있어 단일 차원의 심리적 거리감 보다는 복합적인 심리적 거리감이 작용하기 때문이다(Kim, 2010). 예를 들어 스포츠센터를 등록할 때 고려하는 요인은 스포츠센터 등록 시기뿐 아니라 스포츠센터의 위치도 함께 고려 대상이 될 수 있으며, 이는 단일 차원이 아닌 공간적 거리와 시간적 거리의 중복된 심리적 거리감이라 할 수 있다.

그러나 이러한 해석수준이론을 바탕으로 심리적 거리감을 스포츠센터 광고에 적용하여 소비자들의 광고에 대한 태도와 구매의도에 관한 연구는 전무하였다. 스포츠센터가 아닌 일반 제품 및 서비스 분야에서의 광고와 관련된 연구들은 주로 단일 차원의 심리적 거리감에 따른 해석수준의 차이와 메시지 유형과의 관계를 규명하는 연구가 주류를 이뤄왔다(Kim et al., 2012; Kim & Han, 2015; Yang & Kim, 2012; Kim & Lee, 2015). Kim et al.(2008)은 시간적 거리감과 공간적 거리감이 아닌 시간적 거리감 및 사회적 거리감에 관한 연구를 진행하였고 Kim(2000)은 심리적 거리감(시간적 거리감/공간적 거리감)에 따른 해석수준의 차이를 고려했지만, 광고 소구 유형이 아닌 제품의 외재적 또는 내재적 속성을 중심으로 한 연구를 수행하였다. 또한 Choi(2015)는 공익 광고와 같이 소비자에게 직접적인 이익이 없는 특수 상황을 중심으로 연구를 진행하였기 때문에 이러한 결과들을 스포츠센터 광고와 소비자 행동에 관한 연구에 직접 적용하기에는 한계가 있다. 심리적 거리감은 스포츠센터의 이용권 혹은 회원권 구입 관련 의사결정에 중요한 요인으로 고려되고 있기 때문에 심리적 거리감을 적용한 광고 메시지가 소비자의 구매행동에 미치는 영향을 탐색할 필요성이 있다. 따라서 본 연구의 목적은 소비자의 심리적 거리감(시간적 거리감, 공간적 거리감)에 따라 해석수준이 달라진다는 해석수준이론을 적용하여 시간적 거리감과 공간적 거리감이 다른 스포츠센터의 광고 메시지 유형이 소비자의 광고에 대한 태도 및 스포츠센터 이용권의 구매의도에 미치는 영향을 규명하는데 있다.

연구가설

심리적 거리감(시간적 및 공간적 거리감)과 스포츠센터 광고 메시지 유형이 광고태도와 구매의도에 미치는 영향

시간적 거리감과 스포츠센터 광고 메시지 유형이 광고태도와 구매의도에 미치는 영향

해석수준이론(Construal Level Theory)은 개인이

대상이나 사건에 대해 경험하는 심리적 거리감(시간적 거리감, 공간적 거리감, 사회적 거리감, 확률적 거리감)에 따라 그것을 해석하는 방법이 달라지는 것에 관한 이론이다(Trope & Liberman, 2003). 소비자 심리 연구 영역에서 해석수준이론과 관련된 다수의 연구가 진행되었으며, 그 이론의 타당성이 입증되고 있다(Kim & Lee, 2015). Dhar & Kim (2007)은 사람들은 심리적으로 멀게 느껴지는 대상이나 사건에 상위해석을 적용시켜 추상적인 것으로 간주하는 반면, 심리적으로 가까게 느껴지는 대상이나 사건에 대해서는 하위해석을 적용시켜 구체적으로 간주한다고 하였다.

시간적 거리감은 구매시점과 연관되어 소비자 심리를 이해하는데 중요한 변인으로 간주된다(Yang & Kim, 2012). Ledgerwood et al.(2010)의 연구에서는 시간적 거리감과 제품에 대한 메시지 유형에 따른 소비자의 선호도 차이를 규명하였는데, 시간적 거리감이 멀수록 소비자는 통합적인 정보를 제공하는 제품을 선호하였고, 시간적 거리감이 가까울수록 설명적이고 구체적인 정보를 제공하는 제품에 대한 선호도가 더 높게 나타났다. Kim & Lee (2015)에 따르면 시간적 거리가 멀 때는 “올바른 영어학습의 길을 제시합니다”와 같은 추상적인 광고 메시지가 더욱 효과적인 반면 시간적 거리가 가까울 때는 “취업 전에도, 취업 후에도 멀티 탭스”와 같은 구체적인 광고 메시지가 효과적이라고 하였다. 따라서 본 연구에서는 스포츠센터 광고 메시지의 유형은 소비자가 지각하는 시간적 거리감에 따라 광고태도와 구매의도에 영향을 미칠 것이라 판단하여 다음과 같은 가설을 설정하였다.

가설 1. 스포츠센터 광고 메시지 유형이 광고태도 및 구매의도에 미치는 영향은 시간적 거리감에 따라 차이가 있을 것이다.

공간적 거리감과 스포츠센터의 광고메시지 유형이 광고태도와 구매의도에 미치는 영향

Liberman & Trope(2008)의 연구에 의하면 공간적 거리감이 멀수록 추상적이며 목적이 강조된 메시지에 긍정적인 반응을 보이고, 공간적 거리감이 가까울수록 구체적이며 실행가능성이 강조된 메시지에 더 긍정적인 반응을 나타냈다. Bar-Anan et al. (2006)의 연구에서

는 피험자에게 신발, 의자와 같이 가깝게 느껴지는 대상과 구름, 해와 같이 멀리 느껴지는 대상을 나누어 추상적인 표현과 구체적인 표현으로 매치하도록 하였다. 그 결과가 가까이 느껴지는 대상과 구체적인 표현이 매치되었을 때와 멀리 느껴지는 대상과 추상적인 표현이 매치되었을 때 그 반응수준이 더 빠르게 나타났다. 또한, 공간적 거리감 외에 영향을 미칠 수 있는 가외변인을 통제하고 순수 공간적 거리감을 측정한 Williams & Bargh(2008)의 연구에서도 공간적 거리감이 가까울수록 하위해석 수준의 단서에 더 높게 반응하였다. 이러한 선행 연구를 통해 개인이 느끼는 심리적 거리감과 제시되는 메시지의 해석수준이 일치할 때 더 큰 효과 즉, 높은 행동의도를 보이는 것을 알 수 있다. 따라서 이론적 근거와 기존 선행 연구 결과들을 고려하여 다음과 같은 가설을 설정하였다.

가설 2. 스포츠센터 광고 메시지 유형이 광고태도 및 구매의도에 미치는 영향은 공간적 거리감에 따라 차이가 있을 것이다.

중복된 심리적 거리감(시간적 및 공간적 거리감)과 스포츠센터 광고 메시지 유형이 광고태도 및 구매의도에 미치는 영향

실제 소비상황은 단일차원에서만 일어나지 않으며 복잡한 차원에서 발생한다. 해석수준이론의 네 가지 심리적 거리감은 그 수준이 서로 일치할 때 소비자의 빠른 반응과 판단을 이끌어내며, 대상이나 사건에 대한 선호도를 증가시킨다(Eyal et al., 2009). 예를 들어 한 차원의 심리적 거리감이 멀면 다른 차원의 심리적 거리감도 멀어야 심리적 편안함을 느끼고, 행동에도 긍정적인 영향을 미치게 된다(Choi, 2015). 중복된 심리적 거리감과 관련한 선행 연구를 살펴보면, Zhao & Xie(2011)은 구매시점에 대한 시간적 거리감과 제품에 대한 정보를 제공하는 사람과의 사회적 거리감이 혼재된 연구를 실시하였다. 그 결과 중복된 심리적 거리감(시간적 거리감/사회적 거리감)의 수준이 일치할 때 제품의 선호도가 증가하였다.

그러나 해석수준이론의 일치효과와 다른 결과를 보여주는 연구도 존재한다. Choi(2015)의 연구는 중복된 심리적 거리감(공간적 거리감/시간적 거리감)과 공공연

계광고의 메시지 유형간의 관계를 규명하였는데, 중복된 거리감이 모두 가까운 경우에는 하위수준의 메시지를 더욱 선호하였다. 그러나 중복된 심리감이 먼 경우에도 상위수준의 메시지보다는 하위수준의 메시지를 더 선호하는 것으로 나타났다. 이러한 결과는 실험 상황이 공익활동이라는 특수성 때문에 소비자가 직접 제품이나 서비스를 구매함으로써 얻게 되는 편익이나 속성에 관해 판단하는 것이 아니므로 기존 연구와는 다른 양상을 보인 것으로 판단된다.

또한, 소비상황은 동일한 수준의 복합적인 차원에서 일어나지 않을 수 있다. Kim et al.(2008)의 연구에서는 사회적 거리감이 멀고 시간적 거리감이 가까울 때, 또는 그 반대 방향의 수준에서도 상위차원의 해석이 활성화되었다. 그러나 Choi(2015)의 연구에서는 중복된 심리적 거리감 중 어느 한 차원의 심리적 거리가 멀어졌을 때 상위수준 메시지보다는 하위수준의 메시지에 더욱 호의적이었다. 그러나 본 연구는 공익활동과는 차별되는 스포츠센터를 대상으로 한다는 점에서 다른 연구 결과와도 다를 것이라 예상하며 스포츠센터의 광고 메시지 유형과 중복된 심리적 거리감에 따른 해석수준의 관계를 규명하기 위해 다음과 같은 가설을 설정하였다.

가설 3. 스포츠센터 광고 메시지 유형이 광고태도 및 구매의도에 미치는 영향은 중복된 심리적 거리감(시간적 거리감, 공간적 거리감)에 따라 차이가 있을 것이다.

종합적으로 해석수준이론에 근거하여 스포츠센터 광고 메시지 유형이 광고태도 및 구매의도에 미치는 영향은 시간적 거리감, 공간적 거리감과 시간적 거리감과 공간적 거리감의 상호작용 효과(interaction effect)에 따라 차이가 있을 것이다.

연구방법

연구대상

본 연구는 스포츠센터 광고의 메시지 유형과 시간적 거리감, 공간적 거리감이 소비자 광고태도와 구매의도에

미치는 영향을 규명하기 위해 스포츠센터를 이용하는 20대와 30대를 연구의 모집단으로 선정하였다. 비확률 표본추출법(non-probability sampling) 중 판단표본추출법(purposive sampling method)을 사용하여 본 연구의 설계 특성상 실험 자극물을 인식하고 이를 이해할 수 있는 20대와 30대의 일반 성인 남녀 276명을 대상으로 2016년 10월과 11월에 설문조사를 실시하였다. 총 276부의 자료 중 불성실하게 응답하거나 신뢰성이 떨어지는 것으로 판단되는 23부를 제외하고 총253부의 자료를 최종분석에 이용하였다.

Table 1. Demographic Characteristics

Characteristics	Classification	Frequency	Percent(%)
Gender	Male	114	45.1%
	Female	139	54.9%
Age	20's	241	95.3%
	30's	12	4.8%
Usage Experience	Yes	163	64.4%
	No	90	35.6%
Total		253	100.0%

연구설계 및 조사도구

본 연구는 스포츠센터 광고에서 제시되는 메시지 유형과 스포츠센터 등록 시 고려되는 상환변수인 시간적 거리감과 공간적 거리감이 소비자의 광고태도와 구매의도에 미치는 영향을 살펴보는 것을 목적으로 한다. 이를 위해 메시지 유형으로는 상위수준과 하위수준의 스포츠센터 광고물을 제작하고, 스포츠센터 등록 시 고려하게 되는 시간적 거리감과 공간적 거리감을 조작한 시나리오를 작성하였다. 이러한 시나리오를 바탕으로 시간적 거리감(먼 미래/가까운 미래), 공간적 거리감(먼 거리/가까운 거리), 광고메시지 유형(상위수준/하위수준)의 총 8개 유형의 설문지를 제작하여 8개의 집단에 무작위로 할당(random assignment)하였다.

실험자극물 제작

본 연구에서는 상위수준 및 하위수준의 광고 메시지

유형을 구분하기 위해 가상의 두 종류(상위수준/하위수준)의 스포츠센터 인쇄광고시안을 제작하고, 시간적 거리감(먼 미래/가까운 미래)과 공간적 거리감(먼 거리/가까운 거리)을 적용하여 8개의 실험 자극물을 제작하였다.

광고 메시지 유형

실험에 사용할 2가지 유형의 광고 메시지는 Kim & Lee(2015)과 Yang & Kim(2012)의 연구를 참고하여 제작하였다. 첫째, 상위수준 메시지의 경우 추상적이고, '왜' 스포츠센터를 다녀야 하는지에 초점을 맞추어 작성하였다. 예를 들어, '가벼웠던 내 몸, 당신이 운동을 해야 하는 이유', '예전의 건강을 되찾고 싶으신가요?', '예쁜 바디라인을 만들고 싶으신가요?', '태평양 같은 어깨를 갖고 싶으신가요?', '체계적인 프로그램으로 당신의 건강과 몸매를 찾아드립니다' 등 운동을 해야 하는 이유를 추상적으로 작성하였다. 둘째, 하위수준 메시지의 경우 구체적이며, '어떻게' 스포츠센터를 이용할 수 있는지에 대한 정보를 제공하였다. 예를 들어, '가벼웠던 내 몸 어떻게 다시 찾을래?', '회원님의 신체 특징을 측정 분석, 진단', '개인별 체형, 체질에 맞는 체계적인 1:1 프로그램', '매주 개개인에 맞는 식단표 제공', '불필요한 운동을 줄이고, 체형보정을 위해 필요한 부분운동을 중심으로 트레이닝', 'PT 3회, GX프로그램 제공', '최신식 시설과 전문 트레이너와 함께 잃어버렸던 건강과 몸매를 되찾으세요' 등 스포츠센터 이용 시 누릴 수 있는 혜택과 과정을 상세하게 설명하였다.

또한, Nam & Lim(2011)에 따르면 브랜드의 선호도가 소비행동에 영향을 미칠 수 있으므로 스포츠센터의 브랜드는 광고에 제시하지 않았다. 스포츠센터 소비자에게 영향을 미칠 수 있는 광고 디자인과 가격은 두 가지 유형의 광고에 동일하게 제공하여 외생변수의 효과를 최소화 할 수 있도록 통제하였다.

시간적 거리감 및 공간적 거리감

본 연구에서 일반 성인 20명을 대상으로 사전 조사를 실시하여 시간적 거리감 및 공간적 거리감의 기준을 설정하였다. 첫째, 사전조사 결과에 따르면 운동을 다니겠다는 다짐을 한 후 행동으로 이루어질 수 있는 시간적 거리는 2일이라는 의견이 도출되었으며, 평균적으로 2일이 지나면 행동으로 이어질 가능성이 현저히 떨어진다고

나타났다. 또한, 6개월은 먼 미래로 느끼기에 충분한 시간이라는 결과가 나타났다. 따라서 본 연구에서는 선행 연구를 참고하여 가까운 미래는 5일, 먼 미래는 6개월 후로 조작하여 메시지를 제시하였다. 둘째, 공간적 거리감의 경우 평균적으로 10분 이내면 가깝다고 느끼며, 10분 이상이면 멀게 느껴진다고 응답하였다. 따라서 본 연구에서는 가까운 거리를 10분 이내, 먼 거리를 40분 이내로 설정하였다. 또한, Choi(2015)의 연구를 참고하여 가까운 거리는 '비교적 가까운', 먼 거리에는 '멀리 떨어진'이라는 텍스트 단서를 제공하였다.

실험물 조작점검

본 조사에 앞서 사전조사를 통해 피험자들이 시간적 거리감, 공간적 거리감 그리고 광고메시지 유형에 대해 정확히 인지하고 있는지 파악하기 위해 본 설문에 참가하는 피험자와는 별도로 일반 성인 남녀 31명을 대상으로 조작점검을 위한 설문조사를 실시하였으며 그 결과는 다음과 같다.

첫째, 스포츠센터 광고 메시지 유형에 대한 조작이 적절히 이루어졌는지 알아보기 위해 다음과 같은 조작점검 문항을 제시하였다. "구체적이다-추상적이다", "세부적이다-광범위하다", "스포츠센터를 어떻게 이용할 수 있는지 설명한다-스포츠센터를 왜 다녀야 하는지 설명한다". 조작 점검 문항의 응답결과 분석을 위해 t-검증을 실시하였다. t-검증 결과에 따르면, 상위수준 광고 메시지(M=4.66, SD=.923)와 하위수준 광고 메시지(M=3.08, SD=.739)간에 통계적으로 유의한 차이가 나타났다($t=7.475$, $p<.001$).

둘째, 시간적 거리감에 대한 조작이 적절히 이루어졌는지 알아보기 위해 다음과 같은 조작점검 문항을 제시하였다. '스포츠센터를 6개월 후/5일 후에 등록한다고 가정했을 때, 그 시간이 얼마나 멀게 또는 가깝게 느껴지십니까?'를 한 문항의 5점 리커트 척도(1=아주 가깝게 느껴진다, 5=아주 멀게 느껴진다)로 측정하였고, 이를 독립표본 t-검증을 통해 조작점검을 실시하였다. 조작 점검 결과에 따르면, 응답자들은 6개월 후의 등록시점(M=4.74, SD=.514)을 5일 후의 등록시점(M=3.16, SD=1.86)보다 멀게 지각하는 것으로 나타났다($t=-6.808$, $p<.001$).

셋째, 공간적 거리감에 대한 조작이 적절히 이루어졌는지 알아보기 위해 다음과 같은 조작점검 문항을 제시하였다. ‘스포츠센터가 40분 이내/10분 이내의 거리임을 가정 했을 때, 그 거리가 얼마나 멀게 또는 가깝게 느껴지십니까?’라는 문항을 5점 리커트 척도(1=아주 가깝게 느껴진다, 5=아주 멀게 느껴진다)로 측정하였고, 이에 대한 독립표본 t-검증을 실시하였다. 조작 점검 결과, 응답자들은 40분 이내라는 스포츠센터 위치(M=4.52, SD=.890)를 10분 이내라는 스포츠센터 위치(M=1.90, SD=.978)보다 멀게 지각하였다($t=-11.002$, $p<.001$). 따라서 공간적 거리감에 대한 조작은 적절하다고 판단할 수 있다.

본 연구의 종속 변수인 광고태도는 Holbook & Batra(1987)와 MacKenzie et al.(1985)의 연구에서 이용된 4문항을 본 연구의 상황에 맞게 수정·보완하여 제시하였다. 또 하나의 종속변수인 구매의도는 MacKenzie et al.과 Staford & Chowdhury(1996)의 연구에서 측정된 3문항을 수정·보완하여 사용하였다.

또한 독립변수의 조작점검을 위해 첫째, 메시지 유형은 Choi(2015)와 Yang & Kim(2012)의 연구에서 사용한 3문항을 본 연구의 상황에 맞게 수정·보완하여 사용하였다. 둘째, 시간적 거리감 및 공간적 거리감의 조작점검을 위해 각 1문항(시간적 거리감: ‘스포츠센터를 등록하려는 시기는 지금 시점으로부터 매우 가깝다-1점/매우 멀다-5점’, 공간적 거리감: ‘스포츠센터의 위치가 매우 가깝게 느껴진다-1점/매우 멀게 느껴진다-5점’)을 이용하였다. 이와 함께 인구 통계학적 특성을 묻는 3문항을 추가하여 총 15문항으로 최종 설문지를 구성하였다.

측정도구들에 대한 타당성 검증은 내용타당성 및 구성타당성 검증 절차로 나누어 실시되었다. 먼저 스포츠 마케팅 전공 관련 교수 및 연구자가 설문 문항들이 측정 개념을 적절하게 측정하는지를 내용적으로 검토하는 내용타당성을 검증하였고 탐색적 요인분석(exploratory factor analysis)을 통해 종속변수를 측정하는 설문문항들의 구성타당성을 검증하였다.

첫째, 광고태도에 대한 탐색적 요인분석을 실시한 결과, 광고태도를 측정하는 문항들은 하나의 단일차원 요인으로 추출되었다. 광고 메시지 유형은 고유값이

3.040, 분산이 75.995%로 나타났고 모든 측정항목들에 대한 요인 적재치가 .5이상이며, 누적 비율이 75.995%로 나타나 광고 메시지 유형을 측정하는 문항들이 단일 차원으로 추출된 고객만족 요인을 타당하게 측정하고 있는 것으로 나타났다. 둘째, 구매의도에 대한 탐색적 요인분석을 실시한 결과, 구매의도를 측정하는 문항들은 하나의 단일차원 요인으로 추출되었고 고유값이 2.454, 분산이 81.788%로 나타났다. 또한, 모든 측정항목들에 대한 요인 적재치가 .5이상이며, 누적 비율이 81.788%로 나타나 광고 메시지 유형을 측정하는 문항들이 단일 차원으로 추출된 고객만족 요인을 타당하게 측정하고 있는 것으로 나타났다.

Table 2. Internal Consistency of Scales

	# of items	Cronbach's α
Message Type	3	.786
Attitude toward advertising	4	.897
Purchase intention	3	.887

한편 메시지 유형, 광고태도, 구매의도에 대한 신뢰성 분석을 실시한 (Table 2)의 결과에 따르면 3개의 구성 개념 모두 Nunnally & Bernstein(1994)이 제시한 기준치인 .70을 초과하여 신뢰성을 확보한 것으로 나타났다.

자료 분석

본 연구는 조사대상자의 인구통계학적 특성을 알아보기 위하여 빈도분석(frequency analysis)을 실시하였다. 변수의 구성타당성과 신뢰성 검증을 위해 탐색적 요인분석과 Cronbach's α 를 통해 내적 일관성을 검증하였다. 또한, 변수들의 기본적 통계량과 자료의 정규성을 검증하기 위해 기술통계분석(descriptive analysis)을 실행하였고, 변수간의 기본적인 관련성을 살펴보기 위해 상관분석(correlation analysis)을 실시하였다.

연구가설에 의해 수립된 시간적 거리감과 공간적 거리감, 스포츠센터 광고 메시지 유형 간의 관계를 살펴보기 위해 삼원 다변량 분산분석(MANOVA: 3-way Multivariate Analysis of Variance) 분석과 삼원분산분석(ANOVA: 3-way Analysis of Variance)을 실행하였다.

연구결과

본 연구의 목적인 스포츠센터 광고 메시지 유형과 시간적 거리감과 공간적 거리감이 소비자의 광고태도와 구매의도에 미치는 영향을 규명하기 위해 다변량분산분석(MANOVA)을 통해 검증하였으며 분석한 결과는 다음과 같다.

조작점검

다변량 분산분석(MANOVA)을 통해 스포츠센터 광고 메시지 유형과 시간적 거리감, 공간적 거리감이 소비자의 광고태도와 구매의도에 미치는 영향을 규명하기 이전에 시간적 거리감, 공간적 거리감 그리고 광고메시지 유형에 대해 정확히 인지하고 있는지 파악하기 위해 조작 점검을 실시하였다. 조작 점검 결과에 따르면 광고 메시지 유형($t=12.321$, $p<.001$), 시간적 거리감($t=-20.873$, $p<.001$), 공간적 거리감($t=-23.564$, $p<.001$)에서 통계적으로 유의한 차이가 있는 것으로 나타났다. 이러한 조작 점검의 결과를 근거로 실험 자극물이 연구자의 의도대로 조작되었음을 확인하였다.

기술통계분석 및 다변량 분산분석의 가정 검증

다변량 분산분석(MANOVA)을 통해 본 연구의 가설을 검증하기 이전에 연구의 자료가 다변량 분산분석의 가정에 적합한지를 검토하기 위해 종속변수의 정규성(normality), 다중공선성(multicollinearity), 등분산성(homoscedasticity) 등을 살펴보았다(원나래, 황지연, 김동근, 권형일, 2015).

첫째, 왜도와 첨도를 살펴본 결과 왜도는 .138에서 .317, 첨도는 -.355에서 -.575로 나타났다. 이는 West, Finch & Curran(1995)이 제시한 왜도 ± 2 , 첨도 ± 7 의 기준치 이내에 포함되어 본 연구의 종속변수는 정규성을 확보한 것으로 나타났다. 둘째, 종속변수의 다중공선성 검증을 위해 상관관계 분석을 실시한 결과 두 종속변수 간의 상관관계가 모두 유의한 것으로 나타났고 변수들간 상관관계가 기준인 .85보다 작으므로($r=.694$, $p<.001$) 다중공선성 문제는 없는 것으로 나타났다(Kline, 1988). 셋째, 등분산성 검증을 위해 Box 검증을 실시한 결과 집단 간 분산이 동일하다는 가

설이 기각되었다($F=1.783$, $p<.05$). 그러나 등분산성의 가정에 위배되더라도 가장 사례 수가 많은 집단과 가장 적은 집단의 비율이 1:1.5의 비율일 경우 등분산을 가정할 수 있다(Hair et al., 1998). 본 연구에서는 가장 많은 집단 ($n=37$)과 가장 적은 집단 ($n=26$)의 비율($37/26=1.42$)은 1:1.5 비율을 넘지 않기에 등분산성을 가정하였다. 따라서 본 연구의 자료는 다변량 분산분석을 실시하기 위한 가정을 충족하고 있는 것으로 나타났다.

삼원 다변량 분산분석 결과

다변량 분산분석 결과에 의하면 독립변수 중에는 공간적 거리감의 주효과가 유의하게 나타났다($F=7.605$, $p<.01$). 또한, 시간적 거리감과 광고 메시지 유형의 상호작용($F=12.487$, $p<.001$), 공간적 거리감과 광고 메시지 유형의 상호작용($F=65.187$, $p<.001$)이 유의한 것으로 나타났다. 마지막으로 시간적 거리감, 공간적 거리감, 광고 메시지 유형 간의 삼원상호작용도 유의하게 나타났다($F=96.097$, $p<.001$).

Table 3. MANOVA results for attitude toward an advertising and purchase intention

Independent variables	Wilk's Lambda	Hypothesis df	Error df	η_p^2	Power
temporal distance(A)	.983	2	244	.017	.424
spatial distance(B)	.941**	2	244	.059	.944
advertising type(C)	.994	2	244	.006	.179
A × B	.978	2	244	.022	.547
A × C	.907***	2	244	.093	.996
B × C	.652***	2	244	.348	1.000
A × B × C	.559***	2	244	.441	1.000

* $p<.05$, ** $p<.01$, *** $p<.001$

또한, 종속변인 선형조합에 대한 독립변인의 설명력을 부분 에타제곱과 관측 검정력을 통해 살펴보았다. 그 결과 주효과와 상호작용효과가 유의미하게 나타난 변인들의 관측 검정력은 모두 .80 이상인 것으로 나타나 그

효과가 수용할 만한 수준인 것으로 확인되었다.

이러한 다변량 분산분석 결과에 기초하여 세 개의 독립 변수에 따라 종속변수인 광고태도와 구매의도에 어떠한 차이가 있는지 알아보기 위해 단변량 분산분석(ANOVA)을 실시하였다. 두 번의 단변량 F검증으로 인해 유의수준 α 가 증가하는 것을 막기 위해 Bonferroni 조정 절차를 사용하여 유의수준이 $\alpha = .025$ 가 되도록 조정하였다.

삼원분산분석 결과

첫째, 광고태도에 대한 삼원분산분석 결과, 시간적 거리감과 광고 메시지 유형의 상호작용($F=15.734, p<.001$), 공간적 거리감과 광고 메시지 유형의 상호작용($F=68.680, p<.001$)이 유의한 것으로 나타났다. 또한, 시간적 거리감, 공간적 거리감, 광고 메시지 유형 간의 상호작용도 유의하게 나타났다($F=180.257, p<.001$).

Table 4. Results for 3-way ANOVA of an attitude toward an advertising

Independent variables	df	mean square	F	p
temporal distance(A)	1	1.424	4.139	.043
spatial distance(B)	1	1.155	3.357	.068
advertising type(C)	1	.518	1.504	.221
A × B	1	1.872	5.440	.020
A × C	1	5.413	15.734	.000
B × C	1	23.628	68.680	.000
A × B × C	1	62.016	180.257	.000

둘째, 구매의도에 대한 삼원분산분석 결과, 공간적 거리감의 주효과가 유의하게 나타났다($F=15.239, p<.001$). 또한, 시간적 거리감과 광고 메시지 유형의 상호작용($F=19.870, p<.001$), 공간적 거리감과 광고 메시지 유형의 상호작용($F=113.888, p<.001$)이 유의한 것으로 나타났다. 마지막으로 시간적 거리감, 공간적 거리감, 광고 메시지 유형 간의 상호작용도 유의하게 나타났다($F=80.251, p<.001$).

Table 5. Results for 3-way ANOVA of purchase intention

Independent variables	df	mean square	F	p
temporal distance(A)	1	.480	1.004	.317
spatial distance(B)	1	7.282	15.239	.000
advertising type(C)	1	.225	.471	.493
A × B	1	.180	.377	.540
A × C	1	9.495	19.870	.000
B × C	1	54.422	113.888	.000
A × B × C	1	38.348	80.251	.000

가설 검증

연구가설 1: 스포츠센터 광고 메시지 유형이 광고태도와 구매의도에 미치는 영향은 시간적 거리감에 따라 차이가 있을 것이다.

광고태도

광고태도를 종속변인으로 실시한 삼원분산분석에 따르면 시간적 거리감과 광고 메시지 유형간의 상호작용효과는 유의하였다($F=15.734, p<.001$). 이러한 결과에 대한 보다 구체적인 해석을 위해 시간적 거리에 따른 광고 메시지 유형의 단순 주효과 분석을 실시하였다.

단순 주효과 분석 결과, 먼 미래에서 광고 메시지 유형(상위수준/하위수준)은 광고태도에 유의한 영향을 주었다($F=13.037, p<.001$). 한편 가까운 미래에서 광고 메시지 유형(상위수준/하위수준)은 광고태도에 대한 차이가 나타나지 않았다(Table 6).

Table 6. Simple main effects of advertising types on an attitude toward an advertising depending on the temporal distance

source of variance	sum of squares	df	meas squares	F
advertising type at the distant future	1.337	1	1.337	13.037***
advertising type at the near future	4.485	1	4.485	3.888

*** $p<.001$

〈Fig. 1〉을 살펴보면 먼 미래에서는 하위수준의 광고 메시지(M=2.92)보다 상위수준의 광고 메시지(M=3.30)에 보다 호의적인 광고태도를 나타냈으며 그 차이는 통계적으로 유의하였다. 한편 가까운 미래에서는 상위수준의 광고 메시지(M=3.16)보다 하위수준 광고 메시지(M=3.36)가 제시되었을 때 더 높은 광고태도를 보였으나 그 차이는 통계적으로 유의하지 않았다.

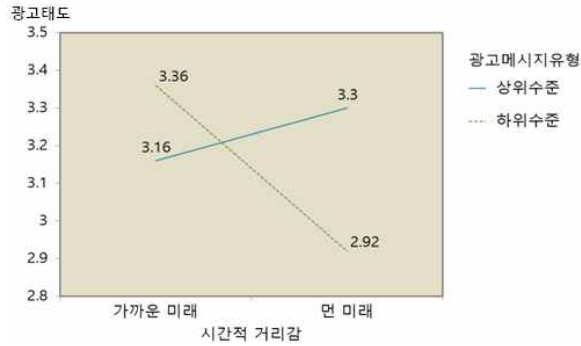


Fig. 1. Interaction effect of temporal and an advertising type on an attitude toward an advertising

〈Fig. 2〉를 살펴보면 먼 미래에서는 하위수준의 광고 메시지(M=2.77)보다 상위수준의 광고 메시지(M=3.22)에서 더 높은 구매의도를 나타냈으며 그 차이는 통계적으로 유의하였다. 또한, 가까운 미래에서는 상위수준의 광고 메시지(M=2.92)보다 하위수준 광고 메시지(M=3.25)가 제시되었을 때 더 높은 구매의도를 보였으며 그 차이는 통계적으로 유의하였다.

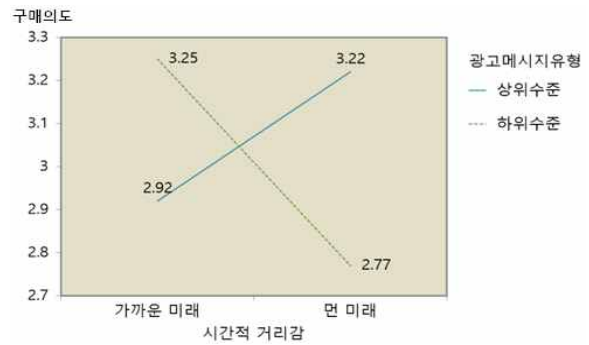


Fig. 2. Interaction effect of temporal and an advertising type on purchase intention

구매의도

구매의도에 대한 삼원분산분석에 따르면 시간적 거리감과 광고 메시지 유형간의 상호작용효과가 통계적으로 유의하였다(F=19.870, p<.000). 이러한 결과에 대한 보다 구체적인 해석을 위해 시간적 거리에 따른 광고 메시지 유형의 단순주효과분석을 실시하였다.

단순주효과분석 결과, 먼 미래와 광고 메시지 유형(상위수준/하위수준)은 구매의도에 유의한 영향을 주었다(F=12.792, p<.001). 또한 가까운 미래에서 광고 메시지 유형(상위수준/하위수준) 또한 구매의도에 유의한 영향을 주었다(F=7.363, p<.01).

Table 7. Simple main effects on purchase intention depending on the temporal distance

source of variance	sum of squares	df	meas squares	F
advertising type at the distant future	6.113	1	6.113	12.792***
advertising type at the near future	3.519	1	3.519	7.363**

p<.01, *p<.001

연구가설 2: 스포츠센터 광고 메시지 유형이 광고태도와 구매의도에 미치는 영향은 공간적 거리에 따라 차이가 있을 것이다.

광고태도

광고태도를 종속변인으로 실시한 삼원분산분석에 따르면 공간적 거리감과 광고 메시지 유형간의 상호작용효과는 유의미하였다(F=68.680, p<.001). 이러한 결과에 대한 보다 구체적인 해석을 위해 공간적 거리에 따른 광고 메시지 유형의 단순주효과분석을 실시하였다.

단순주효과분석 결과, 먼 거리에서 광고 메시지 유형(상위수준/하위수준)은 광고태도에 유의한 영향을 주었다(F=43.062, p<.001). 또한, 가까운 거리에서도 광고 메시지 유형(상위수준/하위수준)은 광고태도에 유의한 영향을 주었다(F=26.266, p<.001).

먼 거리에서는 하위수준의 광고 메시지(M=2.76)보다 상위수준의 광고 메시지(M=3.47)에서 통계적으로 유의하게 호의적인 광고태도가 나타났다(Fig. 3). 가까운 거리에서는 상위수준의 광고 메시지(M=2.99)보다 하위수준의 광고 메시지(M=3.51)가 제시되었을 때 더

높은 광고태도를 보였으며 그 차이는 통계적으로 유의하였다.

Table 8. Simple main effects of advertising types on an attitude toward an advertising depending on the spatial distance

source of variance	sum of squares	df	mean squares	F
advertising type at the long distance	14.815	1	14.815	43.062***
advertising type at the short distance	9.036	1	9.036	26.266***

*** $p < .001$

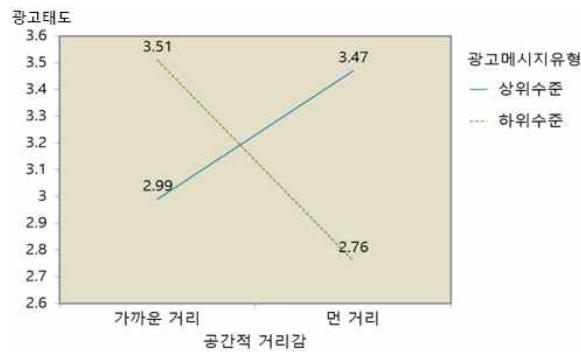


Fig. 3. Interaction effect of spatial distance and an advertising type on an attitude toward an advertising

구매의도

구매의도를 종속변인으로 투입한 삼원분산분석에 따르면 공간적 거리감과 광고 메시지 유형간의 상호작용효과는 유의미하였다($F=113.888, p < .000$). 보다 구체적인 해석을 위해 공간적 거리에 따른 광고 메시지 유형의 단순주효과분석을 실시하였다.

단순주효과분석 결과, 먼 거리에서 광고 메시지 유형(상위수준/하위수준)은 구매의도에 유의한 영향을 주었다($F=61.379, p < .001$). 또한 가까운 거리에서도 광고 메시지 유형(상위수준/하위수준)은 구매의도에 유의한 영향을 주었다($F=52.529, p < .001$).

(Fig. 4)를 살펴보면 스포츠센터 소비자들은 먼 거리에서는 하위수준의 광고 메시지($M=2.37$)보다 상위수준의 광고 메시지($M=3.36$)에서 높은 구매의도를 나타냈고 그 차이는 통계적으로 유의하였다. 또한, 가까운

거리에서는 상위수준의 광고 메시지($M=2.77$)보다 하위수준 광고 메시지($M=3.65$)에서 높은 구매의도가 나타났다.

Table 9. Simple main effects of advertising types on purchase intention depending on the spatial distance

source of variance	sum of squares	df	mean squares	F
advertising type at the long distance	29.330	1	29.330	61.379***
advertising type at the short distance	25.101	1	25.101	52.529***

*** $p < .001$

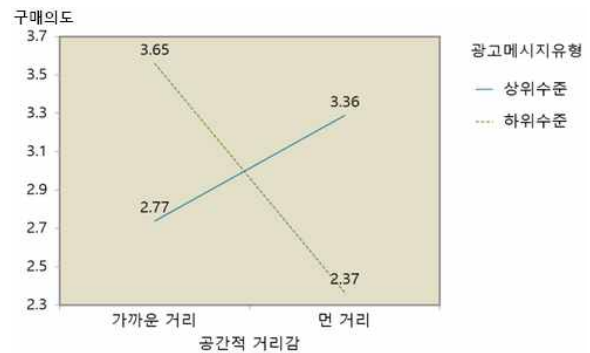


Fig. 4. Interaction effect of spatial distance and an advertising type on purchase intention

연구가설 3: 스포츠센터 광고 메시지 유형이 광고 태도와 구매의도에 미치는 영향은 중복된 심리적 거리감(시간적 거리감·공간적 거리감)에 따라 차이가 있을 것이다.

광고태도

광고태도를 종속변인으로 실시한 삼원분산분석에 따르면 시간적 거리감, 공간적 거리감 및 광고 메시지 유형간의 상호작용효과는 유의미하였다($F=180.257, p < .001$). 이러한 결과를 보다 구체적으로 살펴보기 위해 스포츠 광고 메시지 유형에서 시간적 거리와 공간적 거리 간 단순상호작용(simple interaction effect)이 나타나는지를 분석하였다.

단순상호작용 분석 결과에 따르면, 먼 미래와 먼 거리가 중복될 경우 광고 메시지 유형은 광고태도에 유의한 영향이 없는 것으로 나타났다($F=.001, p=.979$). 반면, 가까운 미래와 가까운 거리일 경우 광고 메시지 유형은 광고태도에 유의한 영향을 주는 것으로 나타났다($F=159.740, p<.001$). 또한 시간적 거리와 공간적 거리가 서로 다른 차원의 있는 경우 광고 메시지 유형은 광고태도에 유의한 영향을 주는 것으로 나타났다($F=52.529, p<.000, F=90.399, p<.000$).

Table 10. Simple interaction effect of temporal and spatial distance on the attitude toward an advertising depending on an advertising type

source of variance	sum of squares	df	mean squares	F
distant future X long distance at advertising type	.000	1	.000	.001
distant future X near distance at advertising type	9.514	1	27.733	52.529***
near future X long distance at advertising type	31.101	1	31.101	90.399***
near future X short distance at advertising type	54.957	1	54.957	159.740***

*** $p<.001$

〈Fig. 5〉를 살펴보면 먼 미래와 먼 거리일 때 상위수준 메시지 유형($M=3.13$)보다 하위수준 메시지 유형($M=3.12$)의 광고태도가 낮게 나타났지만 그 차이는 통계적으로 유의하지 않았다. 가까운 미래와 가까운 거리 일 때 하위수준 메시지 유형($M=4.32$)이 상위수준 메시지 유형($M=2.51$)보다 광고태도가 높게 나타났으며 그 차이는 통계적으로 유의하였다. 서로 다른 차원의 중복된 심리감의 경우에는 모두 상위수준 메시지 유형이 하위수준 메시지 유형보다 광고태도가 높게 나타났으며 그 차이는 유의하였다.

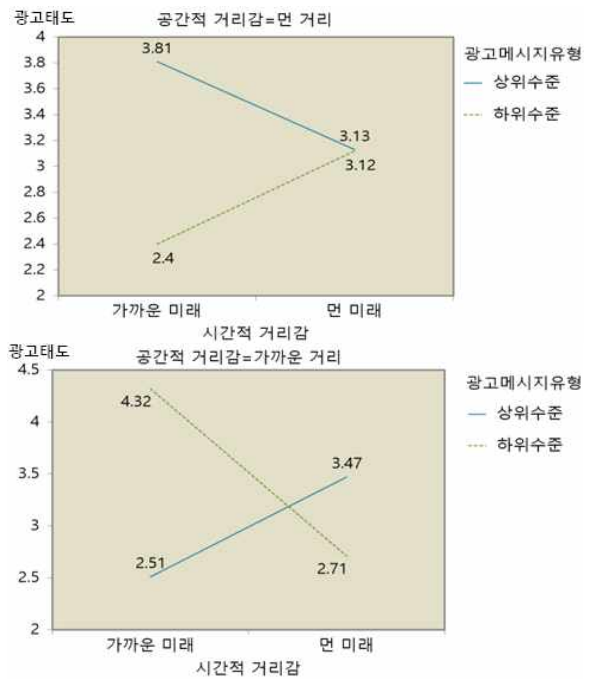


Fig. 5. Interaction effect of temporal and spatial distance on the attitude toward an advertising depending on an advertising type

구매의도

구매의도를 종속변인으로 실시한 삼원분산분석에 따르면 시간적 거리감, 공간적 거리감과 광고 메시지 유형 간의 상호작용효과는 유의미한 것으로 나타났다($F=80.251, p<.001$). 보다 구체적인 확인을 스포츠 광고 메시지 유형에서 시간적 거리와 공간적 거리 간 단순상호작용이 나타나는지 분석하였다.

단순상호작용분석 결과 〈Table 11〉, 먼 미래와 먼 거리가 중복될 경우 광고 메시지 유형은 구매의도에 유의한 영향 나타냈다($F=10.626, p<.01$). 또한, 가까운 미래와 가까운 거리일 경우 광고 메시지 유형은 구매의도에 유의한 영향을 주었다($F=146.288, p<.001$). 한편 먼 미래와 가까운 거리의 경우 광고 메시지 유형은 구매의도에 유의한 영향을 주지 않는 것으로 나타났다($F=3.058, p=.082$). 그러나 가까운 미래와 먼 거리의 경우 광고 메시지 유형은 구매의도에 유의한 영향을 주는 것으로 나타났었다($F=146.288, p<.000$).

Table 11. Simple interaction effect of temporal and spatial distance on purchase intention depending on an advertising type

source of variance	sum of squares	df	mean squares	F
distant future X long distance at advertising type	5.078	1	.000	10.626**
distant future X near distance at advertising type	1.461	1	27.733	3.058
near future X long distance at advertising type	30.181	1	31.101	63.159***
near future X short distance at advertising type	69.904	1	54.957	146.288***

** $p < .01$, *** $p < .001$

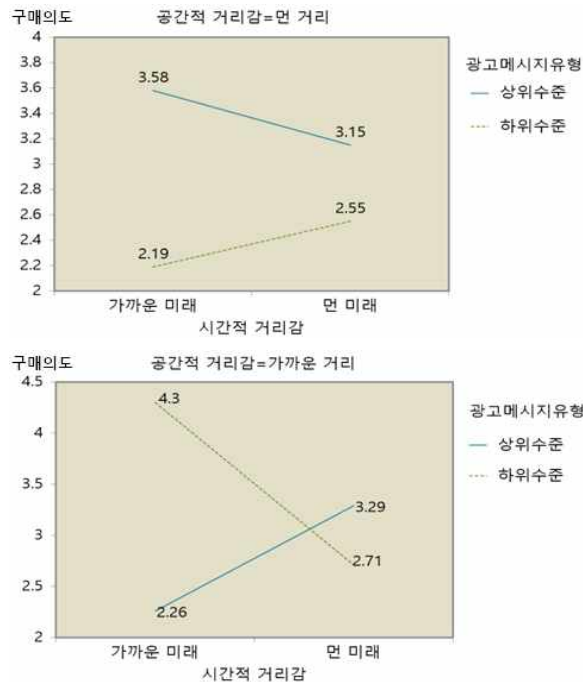


Fig. 6. Interaction effect of temporal and spatial distance on purchase intention depending on an advertising type

〈Fig. 6〉을 살펴보면 먼 미래와 먼 거리일 때 상위수준 메시지 유형(M=3.15)이 하위수준 메시지 유형

(M=2.55)보다 구매의도가 높게 나타났고 그 차이는 통계적으로 유의하였다. 또한 가까운 미래와 가까운 거리 일 때 하위수준 메시지 유형(M=4.30)이 상위수준 메시지 유형(M=2.26)보다 구매의도 높게 나타났으며 그 차이는 역시 통계적으로 유의하였다. 한편 중복된 심리감의 경우에는 먼 미래와 가까운 거리일 경우 상위수준 메시지 유형(M=3.29)이 하위수준 메시지 유형(M=2.71)보다 구매의도가 높게 나타났지만 통계적으로 유의한 차이는 나타나지 않았다. 가까운 미래와 먼 거리일 경우 상위수준 메시지 유형(M=3.58)이 하위수준 메시지 유형(M=2.19)보다 구매의도가 높았으며 그 차이는 통계적으로 유의하게 나타났다.

논 의

본 연구는 스포츠센터 광고에서 제시되는 메시지 유형과 스포츠센터 등록 시 고려되는 상황변수인 시간적 거리감과 공간적 거리감이 소비자의 광고태도와 구매의도에 미치는 영향을 살펴보는 데 그 목적이 있다. 이를 위해 스포츠센터 광고가 포함된 설문조사를 실시하여 총 253부의 유효 표본으로 분석을 실시하였다. 그와 관련된 연구 가설을 검증한 결과에 따른 논의는 다음과 같다.

첫째, 스포츠센터의 광고 메시지 유형이 광고태도와 구매의도에 미치는 영향은 시간적 거리감에 따라 차이가 있는 것으로 나타났다. 좀 더 구체적으로 살펴보면 가까운 미래의 경우 메시지 유형에 따른 광고태도의 차이는 나타나지 않았고, 구매의도는 하위수준의 메시지에서 더 높게 나타났다. 이는 시간적 거리감에 따라 광고메시지 유형의 효과가 광고태도와 구매의도에 미치는 영향이 상이할 것이라는 본 연구의 가설과는 다소 상이한 결과로 볼 수 있다. 이와 같이 기존 이론 및 경험적 근거와 조금 다른 결과가 나타난 이유는 성별에 따라 정보 처리 과정이 다르게 진행될 수 있다는 정교화 문턱(elaboration threshold)의 개념으로 설명이 가능하다. Lee & Kim(2014)은 정교화 문턱의 개념을 적용한 연구에서 비영리단체의 메시지 프레이밍 유형과 성별에 따른 후원태도를 살펴보았는데 남성의 경우 부정적인 이미지가 사용되었을 때 높은 후원태도를 나타낸다는 점을 규명하였

다. 본 연구에서 시간적 거리감이 가깝고 상위수준 메시지에 노출된 집단의 성비를 살펴보면 남성의 숫자가 여성보다 압도적인 우위를 보였다(남=48명, 여=20명). 따라서 이러한 남성 우위의 성비의 불균형이 '잃어버렸던', '늘어나는 군살', '어깨가 너무 좁아' 등과 같은 부정적인 문구를 사용한 상위수준의 메시지에 대해 높은 태도를 나타내게 한 것으로 추론할 수 있다. 이러한 점에서 후속 연구에서는 피험자의 성별과 광고 메시지 해석 수준과의 관계를 살펴봄으로써 더욱 효과적인 스포츠센터 광고 메시지 전략을 위한 연구의 범위를 확장할 수 있을 것이라 생각된다.

이러한 결과들을 종합해 보면 구매결정이 먼 미래에 있을 것으로 인지할 때는 상위수준 메시지를 사용하는 것이 효과적일 수 있다. 또한, 소비자가 구매결정시간이 가깝다고 인지할 때 광고 메시지 유형에 대한 광고태도의 차이는 유의하지 않았지만 하위수준 메시지에 대한 광고태도의 평균이 상위수준 메시지 보다 높게 나타났으며, 구매의도에 대해서는 하위수준 메시지에 대한 선호도가 유의하게 높았다. 따라서 광고태도와 구매의도와 높은 상관관계를 고려했을 때 시간적 거리감이 가까운 경우 하위수준 메시지를 이용하는 것이 효과적이라고 판단할 수 있다.

둘째, 스포츠센터의 광고 메시지 유형이 광고태도와 구매의도에 미치는 영향은 공간적 거리감에 따라 차이가 있을 것이라고 가정된 본 연구의 가설을 지지되었다. 구체적으로 살펴보면 먼 거리에서는 상위수준의 메시지에 대해 광고태도와 구매의도가 높게 나타났고, 가까운 거리에서는 하위수준의 메시지에 대한 광고태도와 구매의도가 높게 나타났다. Liberman & Trope(2008)의 연구결과에 의하면 사람들은 먼 거리일수록 추상적이고 목표지향적인 메시지를 선호하며, 가까운 거리일수록 구체적이며 과정지향적인 메시지에 대한 선호도가 높게 나타났다. 또한, Williams & Bargh(2008)은 가까운 거리일수록 하위해석 수준의 단서에 더 높게 반응하며 높은 행동의도를 보였다. 이러한 선행연구의 결과는 본 연구 결과를 지지하고 있다.

이러한 연구 결과는 공간적 거리감과 메시지 유형간의 상호작용이 스포츠 센터 상황에서도 적용됨을 실증했다는 점에서 의미가 있으며, 더 나아가 스포츠센터 광고

전략 수립 시 공간적 거리를 고려한 광고 메시지의 전달이 보다 효과적인 마케팅 커뮤니케이션 전략이 될 수 있다는 시사점을 제공해주고 있다. 스포츠센터의 위치는 소비자가 구매결정을 내릴 때 고려하는 가장 중요한 요소인 만큼 스포츠센터 업계 종사자들은 주요 타겟층이 인식하는 스포츠센터와의 거리감에 따라 광고 메시지를 다르게 하여 광고 효과를 높일 수 있다. 그러나 스포츠센터 종사자들이 모든 소비자들의 거주지나 직장의 위치를 파악할 순 없다. 따라서 역세권 주변에 위치와 같이 스포츠센터 자체의 지리적 요건을 고려하여 소비자 접근력의 정도에 따라 상이한 수준의 메시지를 사용하는 방법을 고려해 볼 수 있다.

셋째, 스포츠센터의 광고 메시지 유형이 광고태도와 구매의도에 미치는 영향은 시간적 거리감과 공간적 거리감의 조합에 따라 차이가 있는 것으로 나타났다. 구체적으로 살펴보면 중복된 심리감이 모두 먼 경우에는 메시지 유형에 따른 광고태도의 차이는 통계적으로 유의하지 않았으나, 구매의도에 대해서는 상위수준 메시지에 대한 선호도가 통계적으로 유의하게 높았다.

중복된 심리적 거리감이 모두 가까운 경우에는 하위수준 메시지에 대한 광고태도와 구매의도가 모두 높았으며, 그 차이는 통계적으로 유의하게 나타났다. 이는 중복된 심리적 거리감이 모두 가까운 경우 하위차원의 이해를 하게 된다는 선행 연구 결과와도 일치하는 결과라고 할 수 있다(Kim et al., 2008; Kim, 2010; Kim, 2013; Kim & Park, 2013; Choi, 2015). 따라서 중복된 심리적 거리감이 모두 가까운 경우에는 구체적인 하위수준 메시지 전략을 적용하는 것이 더욱 효과적이라고 할 수 있다.

서로 다른 차원의 심리적 거리가 중복된 경우 광고태도에 미치는 영향은 광고 유형에 따라 차이가 있었지만 구매의도에 있어서는 차이가 나타나지 않았다. 좀 더 구체적으로 살펴보면, 시간적 거리가 가깝고 공간적 거리가 먼 경우는 상위수준의 메시지에 대하여 높은 광고태도와 구매의도를 보였다. 이러한 결과는 중복된 심리적 거리감을 다룬 Kim et al.(2008)과 Kim(2010, 2013)의 연구 결과와 일치한다. 반면 먼 시간적 거리감과 가까운 공간적 거리감일 때는 광고태도에 대해서는 상위수준의 메시지에 대해 높은 광고태도와 구매의도를

보였으나, 구매의도에 대해서는 통계적으로 유의한 차이가 나타나지 않았다.

이러한 연구 결과들을 종합해 보면 스포츠센터 업계의 종사자들이 광고 전략을 수립하기 이전에 광고를 배포할 시기와 스포츠센터 자체의 위치적 요건, 주요 타겟층의 거주지에 대해 시장 조사를 한 후 이에 적합한 광고 전략을 세우는 방안을 우선적으로 고려해야 할 것이다. 예를 들어, 성수기 시즌일 때 스포츠센터의 접근성이 유리하다면 하위수준의 메시지를 사용할 수 있고, 스포츠센터의 접근성이 낮다면 상위수준의 메시지를 사용할 수 있다. 또한, 비수기 시즌일 때는 스포츠센터의 위치적 요건이나 소비자의 거주지에 관계없이 상위수준의 메시지를 사용하여 광고효과를 높일 수 있을 것이라 판단할 수 있다.

결론 및 제언

본 연구는 스포츠센터의 광고 메시지 유형, 시간적 거리감, 공간적 거리감이 소비자의 광고태도와 구매의도에 미치는 영향을 규명하는데 목적이 있으며 다음과 같은 결과를 도출하였다. 첫째, 스포츠센터 광고 메시지와 시간적 거리감은 광고태도와 구매의도에 영향을 미치는 것으로 나타났다. 둘째, 스포츠센터 광고 메시지 유형과 공간적 거리감은 광고태도와 구매의도에 영향을 미치는 것으로 나타났다. 셋째, 스포츠센터 광고 메시지와 시간적 거리감, 공간적 거리감은 광고태도와 구매의도에 영향을 미치는 것으로 나타났다. 이러한 연구의 결과는 해석수준이론을 스포츠소비 상황에 적용하여 스포츠소비자 행동을 분석 및 예측하려는 시도를 했다는 점에서 학문적 의의를 찾을 수 있다. 또한 연구 결과를 바탕으로 스포츠서비스업 마케터들이 보다 효과적인 마케팅 커뮤니케이션 전략을 수립하는데 가치 있는 정보를 제공해 줄 수 있다는 점에서 실무적인 의의가 있다.

이와 같이 본 연구는 학문적 및 현장적 의의를 갖고 있지만 연구 수행 과정에 있어 몇 가지 제한점을 수반하였고, 이로 인한 후속 연구 기회를 제공하고 있다.

첫째, 스포츠센터 등록 시 고려할 수 있는 요인은 시간적 거리와 공간적 거리 이외의 다양한 변수들이 존재한다. 따라서 본 연구는 실험연구로 종속변수에 영향을

미칠 수 있는 모든 변수를 통제하지 못한 점에서 한계가 있다. 예를 들어 가격과 GX(group exercise) 커리큘럼, 부대시설 유무 등 소비자가 스포츠센터 등록을 고려할 때 영향을 미칠 수 있는 요인은 다양할 수 있다. 향후 연구에서는 다양한 요인들을 포함해서 효과를 비교해볼 필요가 있다.

둘째, 스포츠센터 광고에 대한 태도와 구매 의도는 인구통계학적 특징에 따라 달라질 수 있다. 예를 들어 연령이나 성별에 따라 태도나 구매 동기에 차이가 있을 수 있기 때문에 피험자의 유형을 좀 더 다양화함으로써 연구결과를 일반화하는 과제 역시 중요하다. 본 연구에서는 주로 20대만을 대상으로 연구가 수행되어 상대적으로 낮은 외적 타당도를 가진다. 또한, 본 실험에서는 8개의 실험집단을 무작위추출(random sampling)을 통해 8개의 집단에 배분하였다. 향후 집단을 구분할 때 남녀 비율이나 스포츠센터 이용경험 여부 비율 등을 고려하여 적절한 피험자 분배가 이루어져야 한다.

셋째, 본 연구는 광고 자극물의 내용에 대한 피험자의 반응을 살펴보고자 하였으나 광고 자체의 구성이나 디자인 측면에서 피험자들의 선호도가 다르게 나타날 수 있다는 점을 고려하지 못했다. 따라서 향후 실험에서는 광고 자체가 갖는 특성을 통제하거나 광고 구성이나 디자인적인 측면을 보완하여 실험 자극물을 제작할 필요가 있다.

넷째, 해석수준이론에 따르면 상황변수인 심리적 거리에 따라 해석의 수준이 달라지지만 행동정체성이론에 따르면 개인적 성향에 따라 해석수준이 달라질 수 있다. 또한, 실제 구매상황에서는 상황적 변수도 뿐만 아니라 개인적 성향도 구매결정에 중요한 영향을 미칠 수 있다. 따라서 후속연구에는 시간적 거리감이나 공간적 거리감 같은 상황적 변수에 개인적 요인으로 범위를 확장하여 연구를 진행해 볼 필요가 있다.


참고문헌

- Bar-Anan, Y., Liberman, N., & Trope, Y.(2008). The association between psychological distance and construal level: evidence from implicit association test. *Journal of Experimental Psychology*, 135(4), 609-640.

- Choi, W. (2015). *The effects on consumers of congruency of psychological distance and construal level of messages in cause-related marketing advertisement*. Unpublished Doctoral Dissertation, Yonsei University.
- Dhar, R., & Kim, E. Y. (2007). Seeing the forest or the trees: Implications of construal level theory for consumer choice. *Journal of Consumer Psychology, 17*(2), 96-100.
- Embrain Trend Monitor. (2014. 08). *Appearance and Health Management Trend Evaluation*.
- Eyal, T., Liberman, N., & Trope, Y. (2009). Psychological distance and consumer behavior: a construal level theory perspective. *The Social Psychology of Consumer Behavior, 61*-83.
- Fujita, K., Henderson, M. D., Eng, J., Trope, Y., & Liberman, N. (2006). Spatial distance and mental construal of social events. *Psychological Science, 17*(4), 278-282.
- Gym Manager. (2015). "Which month has the largest membership rates sold?", www.gymmanager.co.kr
- Kim, K. (2010). The interactive effects of temporal and spatial distance on importance of extrinsic attributes. *Journal of Product Research, 28*(2), 103-116.
- Kim, K. (2013). The effects of location and employee of coffee shop on consumers' judgment for service attributes. *Korean Journal of Business Administration, 26*(3), 781-800.
- Kim, H., & Park, M. (2013). NPO's charitable fundraiser: Focused on spatial and donation message's construal level. *The Journal of Advertising and Promotion Research, 24*(4), 105-120.
- Kim, H., Rao, A., & Lee, Y. (2008). It's time to vote: The effect of matching message orientation and temporal frame on political persuasion. *Journal of Consumer Research, 35*, 68-78.
- Kim, J., Kim, H., & Boo, S. (2012). Communication through social media focus on prosocial behavior: The effect of message framing and social distance towards media. *The Korean Journal of Advertising, 23*(1), 183-205.
- Kim, Y., & Han, S. (2015). A study on the interactive role of mobile advertising appeal type and temporal distance: Consumer response for product types. *Journal of Practical Research in Advertising and Public Relations, 8*(2), 40-68.
- Kim, M., & Lee, K. (2015). A Study on the effects of advertising message types on advertising and brand attitudes with moderating roles of temporal distance and behavior identification level : Focusing on advertisements of standardized English tests. *Korea Advertising Society, 26*(8), 119-144.
- Kim, K., Zhang, M., & Li, X. (2008). Effects of temporal and social distance on consumer evaluations. *Journal of Consumer Research, 35*, 98-100.
- Kline, R. B. (1988). *Principle and practice of structural equation modeling*. New York: The Guilford Press.
- Ledgerwood, A., Waksalak, C. J., & Wang, M.A. (2010). Differential information use for near and distant decision. *Journal of Experimental Social Psychology, 46*, 638-642.
- Lee, M., & Kim, M. (2014). Nonprofit organization's message strategy: Interplay of message framing and gender. *Media, Gender & Culture, 29*(2), 41-73.
- Liberman, N., & Trope, Y. (2008). The psychology of transcending the here and now. *Science, 322*(5905), 1201-1205.
- Liberman, N., Trope, Y., McCreary, S. M., & Sherman, S.J.(2007). The effect of level of construal on the temporal distance of activity enactment. *Journal of Experimental Social Psychology, 43*(1), 143-149.
- Mackenzie, S. B., Lutz, R. J., & G. E. Belch. (1986). The role of attitude toward the Ad. as a mediation of advertising effectiveness: A test of competing explanation. *Journal of Marketing Research, 23*, 130-143.
- Nam, K., & Lim, S. (2011). Relationship between golf practice range customers' brand personality and brand preference and consumption pattern. *The Korean Journal of Sport, 9*(3), 47-58.
- Nunnally, J. C., & Bernstein, I. H. (1994). *Psychometric theory*(3rd ed.). NY: McGraw-Hill.
- Trope, Y., & Liberman, N. (2003). Temporal construal. *Psychological Review, 110*(3), 403-421.
- Williams, L. E., & Bargh, J. A. (2008). Keeping one's distance: The influence of spatial distance cues on affect and evaluation. *Psychological Science, 19*(3), 302-308.
- Won, N., Hwang, J., Kim, D., & Kwon, H.(2015). The comparison of emotional labor and emotional exhaustion between middle school physical education teachers and school sports club instructors. *Korean Journal of Sport Pedagogy, 22*(2), 127-145.
- Yang, Y., & Kim, M. (2012). The Influence of Construal Level, Message type, and Temporal Distance on Message Attitude and Purchase Intention. *The Korean Journal of Advertising, 23*(2), 151-172.
- Zhao, M., & Xie, J. (2011). Effects of social and temporal distance on consumers' responses to peer recommendations. *Journal of Marketing Research, 48*(3), 486-496.

Appendix 1. Advertising

<Advertising message of high-level construals >




가벼웠던 내몸,
당신이 운동을 해야하는 이유!

- ✓ 내몸이 내몸 같지 않은 요즘..
예전의 건강을 되찾고 싶으신가요?
- ✓ 늘어나는 군살..
예쁜 바디라인을 만들고 싶으신가요?
- ✓ 오뎀 다 줄은데..어깨가 너무 좁아!
태평양같은 어깨를 갖고 싶으신가요?

이곳이 바로 당신을 위한 피트니스 클럽입니다.

체계적인 프로그램으로
당신의 건강과 몸매를 찾아드립니다.
(월 7만 원)

<Advertising message type of low-level construals >



가벼웠던 내몸,
어떻게 다시 찾을래?

- ✓ 회원님의 신체 특징을 측정 분석, 진단
- ✓ 개인별 체형, 체질에 맞는 체계적인1:1 프로그램
- ✓ 매주 개개인에 맞는 식단표 제공
- ✓ 불필요한 운동을 줄이고, 체형보정을 위해 필요한
부분운동을 중심으로 트레이닝
- ✓ 월 7만원(PT 3회 제공, GX프로그램)

최신식 시설과 전문 트레이너와 함께
잃어버렸던 건강과 몸매를 되찾으세요

스포츠센터의 광고 메시지 유형과 시간적, 공간적 거리감이 광고태도와 구매의도에 미치는 영향: 해석수준이론을 중심으로

박소희 · 한진욱(경희대학교), 김민수(한국스포츠개발원)

[목적] 본 연구의 목적은 스포츠센터 광고 메시지 유형(상위수준 메시지/ 하위수준 메시지), 시간적 거리감(먼 미래/가까운 미래), 공간적 거리감(먼 거리/가까운 거리)이 소비자의 광고태도와 구매의도에 미치는 영향을 규명하는데 있다. **[방법]** 이러한 연구목적을 달성하기 위해 경기도의 일반 성인을 대상으로 설문지를 배부하였고, 회수된 총 276부의 자료 중 불성실하게 응답하거나 신뢰성이 떨어지는 것으로 판단되는 23부를 제외하고 총 253부의 유효 표본으로 분석을 실시하였다. 자료처리는 SPSS 24.0을 통해 빈도분석, 신뢰도 분석, 탐색적 요인분석, 상관분석, 다변량 분산분석, 삼원분산분석을 실시하였다. **[결과]** 본 연구 결과에 따르면 첫째, 스포츠센터 광고 메시지 유형이 광고태도와 구매의도에 미치는 영향은 시간적 거리감에 따라 차이가 있는 것으로 나타났다. 둘째, 스포츠센터의 광고 메시지 유형이 광고태도와 구매의도에 미치는 영향은 공간적 거리감에 따라 차이가 있는 것으로 나타났다. 셋째, 스포츠센터의 광고 메시지 유형이 광고태도와 구매의도에 미치는 영향은 시간적 거리감과 공간적 거리감에 따라 차이가 있는 것으로 나타났다. **[결론]** 본 연구는 해석수준이론을 스포츠소비 상황에 적용하여 스포츠소비자 행동을 분석 및 예측하려는 시도를 했다는 점에서 학문적 의의를 찾을 수 있다. 또한 연구 결과를 바탕으로 스포츠서비스업 마케터들이 보다 효과적인 마케팅 커뮤니케이션 전략을 수립하는데 가치 있는 정보를 제공해 줄 수 있다는 점에서 실무적인 의의가 있다.

주요어: 스포츠센터 광고, 시간적 거리감, 공간적 거리감, 광고태도, 구매의도, 해석수준이론