



저작자표시-비영리-변경금지 2.0 대한민국

이용자는 아래의 조건을 따르는 경우에 한하여 자유롭게

- 이 저작물을 복제, 배포, 전송, 전시, 공연 및 방송할 수 있습니다.

다음과 같은 조건을 따라야 합니다:



저작자표시. 귀하는 원저작자를 표시하여야 합니다.



비영리. 귀하는 이 저작물을 영리 목적으로 이용할 수 없습니다.



변경금지. 귀하는 이 저작물을 개작, 변형 또는 가공할 수 없습니다.

- 귀하는, 이 저작물의 재이용이나 배포의 경우, 이 저작물에 적용된 이용허락조건을 명확하게 나타내어야 합니다.
- 저작권자로부터 별도의 허가를 받으면 이러한 조건들은 적용되지 않습니다.

저작권법에 따른 이용자의 권리는 위의 내용에 의하여 영향을 받지 않습니다.

이것은 [이용허락규약\(Legal Code\)](#)을 이해하기 쉽게 요약한 것입니다.

[Disclaimer](#)

碩士學位論文

해석수준이론의 적용에 관한

동향 분석

: 한중비교를 중심으로

濟州大學校 大學院

지속성장데이터사이언스학부 경영정보학전공

曹 晗 琰

2021년 2월

해석수준이론의 적용에 관한

동향 분석

: 한중비교를 중심으로

지도교수 현 정 석

종 함 엄

이 論文을 經營情報學 碩士學位 論文으로 提出함

2020년 12월

曹哈琰의 經營情報學 碩士學位 論文을 認准함

審査委員長 김민철



委 員 김근경



委 員 현정석



濟州大學校 大學院

2020年 12月



<제 목 차 례>

요약	iii
제1장 서론	1
1. 연구의 배경 및 목적	1
1) 연구의 배경	1
2) 연구의 목적	2
2. 분석대상 및 범위	3
3. 분석기준	4
제2장 이론적 배경	5
1. 해석수준이론 연구현황	5
2. 해석수준이론 개념	11
1) 해석수준 이론	11
2) 심리적 거리(상위 해석수준/하위 해석수준)	12
3) 시간적 거리/ 공간적 거리/ 사회적 거리/ 확률적 거리	16
4) 자아해석	20
제3장 해석수준이론에 관한 한국과 중국 연구현황	22
1. 논문발표유형에 관한 한중 연구현황비교	22
2. 연구방법에 관한 한중 연구현황비교	25
3. 심리적 거리에 관한 한중 연구현황비교	27
4. 논문내용분야에 관한 한중 연구현황비교	30
5. 논문내용분야와 심리적 거리에 관한 한중 연구현황비교	33
제5장 논의 및 결론	36
<참고문헌>	39

<표 차례>

표 1 분석내용	4
표 2 해석수준이론의 적용	9
표 3 상위 수준 해석과 하위 수준 해석(Trope & Liberman, 2003)	14
표 4 한국 논문발표유형 분석결과	22
표 5 중국 논문발표유형 분석결과	23
표 6 연구방법 및 분류기준	25
표 7 한국 연구방법 분석결과	25
표 8 중국 연구방법 분석결과	26
표 9 한국 심리적 거리 분석결과	28
표 10 중국 심리적 거리 분석결과	29
표 11 한국 논문내용분야 분석결과	31
표 12 중국 논문내용분야 분석결과	32
표 13 한국 논문내용분야와 심리적 거리 결합 분석결과	33
표 14 중국 논문내용분야와 심리적 거리 결합 분석결과	34

Abstract

Analysis of Research Trends about Construal level theory Application- focus on the comparison between China and Korea

Han Yan Cao

Faculty of Data Science for Sustainable Growth:
Management Information Systems major
The Graduate School of Jeju National University
Supervised By Prof. Jung Suk Hyun

This study was conducted with the aim of exploring the trend of Construal Level Theory through comparative analysis of Korean and Chinese thesis in relation to Construal Level Theory, and helping to establish research status and direction of future research. To achieve the purpose of this study, thesis published in Korea related to the level of Construal were analyzed. From 2015 to August 2020, a total of 59 Korean papers were selected from among the papers published by Koreanstudies Information Service System(KISS), DBpia, RISS, and *The National Assembly Library* Was analyzed and utilized. In addition, from 2015 to August 2020, a total of 67 studies related to Construal Level Theory were analyzed and utilized in CNKI that China's largest thesis site. In terms of presentation type, the most frequent research papers were found in academic journals, and research was conducted through actual market review by setting a scenario in the research method, and qualitative research was found to be the most. The criteria for analyzing the psychological distance of the collected research are 'high-level construal/

low-level construal', 'Self-construal', 'Temporal Distance', 'Space Distance', 'Social Distance', 'hypotheticality', 'Mixed (Using two or more psychological distances)', and 'high-level construal/ low-level construal' and 'Mixed' occupied a high proportion. In addition, the criteria for grasping the research content field of the Construal level theory are 'consumer detection', 'consumer evaluation', 'consumer decision making', 'product type', 'product attitude', 'price', 'brand', ' Advertisement' and 'others' were presented. Research related to consumers, products, and advertisements appeared to be covered the most. Accordingly, this study intends to grasp the current state of research on Construal level theory in Korea and China, and to clarify trends and trends in the application of Construal level theory. According to the results of the review, it was found that Korean and Chinese Construal level theory used more than two psychological distances in many cases. The Korean Construal level theory used advertising as a content area among thesis used by mixing two or more psychological distances, but the Chinese interpretation level theory used more than two psychological distances to study consumer decision-making. It was found to be used a lot in the field.

Key words: Construal level theory, psychological distance, marketing, Korea-China comparison

제1장 서론

1. 연구의 배경 및 목적

1) 연구의 배경

해석수준이론은 일종의 사회인지이론으로 개인의 환경과 행동의 중요성을 강조한다. 해석수준이론은 사람들이 세상을 해석하는 방식이 계층적이며 연속체(Alter & Oppenheimer(2008)를 형성하며 이론적으로는 높은 해석수준과 낮은 해석수준(Liberman et al., 2002; Liberman & Trope, 1998; Nussbaum et al., 2003; Trope & Liberman, 2003)으로 단순화할 수 있다. 높은 해석 수준은 더욱 단순하고 추상적이며, 사물의 핵심 특징을 반영하는 반면 낮은 해석 수준은 더욱 복잡하고 구체적이며 사물의 특징을 반영한다.

해석 수준 이론은 인지 객체와의 심리적 거리를 감지해 판단과 의사결정에 영향을 주기 때문에 심리적인 거리가 해석 수준에 영향을 미치는 요인들을 동일하게 하고, 시간적 거리, 사회적 거리, 공간적 거리와 확률적 거리(hypotheticality)를 심리적 거리와 통일된 차원으로 인식하고 있다. 심리적 거리는 해석수준에 영향을 줄 뿐만 아니라 해석수준(Liberman, Trope, McCrea, & Sherman, 2007)을 반영한다. 해석수준이론은 개인의 심리에 맞춰 경영학이나 심리학에서도 많이 연구되고 있으며 특히나 소비자의 구매의사결정에 심리적 거리가 어떤 영향을 미치는지에 관해서도 많은 연구가 이루어지고 있다.

2) 연구의 목적

최근 몇 년간 해석수준이론에 대한 관심이 높아지고 있으며 해석수준이론은 여러 분야에서 활용되고 있다. 본 연구에서는 한국과 중국의 해석수준이론에 관한 선행연구를 고찰하는데 목적을 두고, 관련 선행연구의 검토를 통해 해석수준이론의 연구동향을 도출하고 한국과 중국 논문을 대상으로 문헌고찰을 실시하여 연구현황과 연구추세를 살펴봄으로써 향후 연구 방향을 제시하고자 한다.

2. 분석대상 및 범위

본 연구에서는 해석수준이론 관련 연구동향을 살펴보기 위해 한국에서 발표된 학위논문과 학술지 논문을 주요 대상으로 분석하였다. 본 논문은 해석수준이론의 적용분야를 알아보기 위해 2015년부터 2020년8월까지의 한국의 학술정보연구서비스(RISS), 누리미디어(DBpia), 학술논문검색사이트(KISS)와 국회전자 도서관 등과 중국의 최대 논문사이트 CNKI (知网) 에서 ‘해석수준이론’, ‘마케팅,’ ‘경영정보,’ 키워드로 검색하였다. 2015년부터 2020년 상반기까지 게재된 해석수준이론과 관련된 논문 중 중복된 논문과 연관성 낮은 논문을 제외한 한국 학위논문 21편과 등재 학술지 논문 38편, 중국 학위논문 22편과 등재 학술지 논문 45편을 분석에 활용하였다.

3. 분석기준

본 연구의 분석기준은 한국과 중국의 해석수준이론과 마케팅 분야에 적용한 내용을 구분하고 분석내용을 분류하여 설정하였다. 구체적으로 연구기준은 해석수준이론의 논문발표유형, 연구방법, 심리적 거리와 연구내용으로 구성하였다. 각 기준의 상세한 분류과정은 다음과 같다.

<표 1> 분석내용

구분	분석내용
1) 논문발표유형	석사논문 박사논문 학술지논문
2) 연구방법	양적연구 질적연구 혼합연구
3) 심리적 거리	심리적 거리(상위/하위) 자아해석 시간적 거리 공간적 거리 사회적 거리 확률적 거리 혼합
4) 연구내용	소비자 감지 소비자 평가태도 소비자 의사결정 제품유형 제품태도 가격 브랜드 광고 기타

제2장 이론적 배경

1. 해석수준이론 연구현황

해석수준이론(construal level theory)은 최근 몇 년 동안 급속히 발전해 온 이론으로 현재 소비자의사결정, 자기조절, 조직행동, 공공정책 수립 등 다양한 분야에서 폭넓게 사용되는 이론으로 다른 분야와 응용하여 발전될 가능성이 높은 이론이다.

해석수준이론은 시간적 해석수준이론에서 기초하며 시간이라는 개념은 우리 일상생활에서 매우 중요한 역할을 담당하고 있으며, Liberman과 Trope(1998)는 시간할인, 과신, 계획오류 등의 영역에서 우리가 판단하고 결정한 시간효과 뒤에 미래 사건에 대한 심리적인 특징이 존재한다는 것을 발견하고, 해석수준이론을 설명하는 이론을 제시하였다.

연구의 깊이에 따라 시간적 해석수준이론은 다른 분야에 확장되어 사회적 거리, 공간적 거리, 확률적 거리 등 다양한 관련이론으로 나타났다. 이들 네 가지 이론은 심리적 거리로 통칭되며, 심리적 거리와 해석수준이론의 관계는 양방향으로 이루어진다. 즉, 심리적인 거리가 해석수준이론의 높은 해석수준과 낮은 해석수준에 대한 영향을 미치고, 반대로 높은 해석수준과 낮은 해석수준도 심리적 거리에 대해 영향을 준다.

음악 분야에서는 간단한 음악은 낮은 해석수준을 유발하고 복잡한 음악은 높은 해석수준을 유발한다(Hansen, Melzner, 2014). 놀랍게도 다른 연구에서는 환경의 명암이 해석 수준에 대해 영향을 미친 것을 발견했다. 즉, 어두운 조건에서는 높은 해석수준을 발생시키는 것이다(Steidle, Werth,&Hanke, 2011).

해석수준이론의 탄생 후 연구자들은 여러 가지 영역에서 이와 관련된

응용연구에 많은 관심을 두었다. 해석수준이론은 강력한 해석력을 갖고 있기 때문에 마케팅, 소비자의 행동, 사회인식, 의사결정, 협상, 사회화 등의 분야에서 널리 사용되고 있다.

의사결정은 여러 가지 대안들에 대한 평가와 선택을 말한다. 의사결정 결과가 돈, 건강, 환경 등 동시에 여러 가지 속성을 가지고 있는데, 예를 들면 발생 확률, 발생시간, 발생장소 등 이러한 속성은 결과의 양과 함께 결과의 효용에 대한 평가와 대안 선택에 영향을 준다. 리스크 결정과 사회적 의사결정에 관한 이론은 결과의 확률적 속성, 시간적 속성, 인적 속성이 어떻게 결과와 함께 평가와 선택을 결정하는지를 탐구하고 서로 다른 의사결정 모델을 제시하였다. 그러나 심리적 거리이론은 의사결정 결과의 확률, 시간, 공간, 인간관계 등의 속성이 본질적으로 결과의 의사결정자에게서 심리적 거리로 표현될 수 있다고 말한다.

리스크와 사회적 의사결정 모델이 심리적 거리를 거쳐 통합될 수 있다는 의미다. 최근 몇 년 동안 많은 연구들이 이 사상을 둘러싸고 일련의 실험 연구를 전개하여, 각종 심리 거리의 특성을 분석하고, 심리적 거리에 기초한 심리적 할인 현상과 그 법칙을 탐색하여 시간적, 확률적, 사회적, 공간적 거리가 개인의 의사결정에 미치는 영향을 연구해 왔다. 이런 기초 위에, 미래 연구에서는 더욱 더 여러 가지 특징적 의사결정에 대한 연구를 중시하여, 심리적 거리 사이의 문제를 탐구하고 심리적 거리의 본질과 그 통합 방식을 탐구하여, 통일된 의사결정이론의 모델을 형성될 것이다.

앞에 말한 바와 같이 의사결정은 서로 다른 결과를 낳을 여러 가지 대안들에 대한 평가와 선택이다. 선택 방안의 우열은 주로 방안의 결과에 따라 달려진다. 의사결정 결과가 돈, 건강, 환경, 어떤 기타 사물에 관련되든 간에, 그것들은 이론적으로 매우 많은 속성을 가지고 있는데, 그 중 주요한 속성에는 결과가 발생한 시간, 장소, 확률, 수용자 등이 포함되어 있으며, 이러한 속성은 결과와 함께 사람들의 선택 방안에 대한 평가와 선택에 영향을 주고 있다. 정책결정자는 의사결정을 할 때 각 방안에서 발생할 결과 및 결과의 관련 속성치를 결코 확실히 알지 못하기 때문에 기존의 정보와 경험에 근거하여 판단을 내려야 하며,

또한 예측된 결과 정보를 의사결정의 근거로 삼아야 한다. 의사결정 결과와 각 속성의 값을 정할 때, 사람들이 어떻게 이런 정보를 통합, 가공하여 평가와 선택을 할 수 있는가는 바로 의사결정 심리 연구 관심의 기본적인 문제이다.

Bar-Anan 등(2006)은 심리적 거리와 서로 다른 인식수준 간의 관계를 살펴봤다. 연구자들은 시간적 거리의 원근, 공간적 거리의 원근, 사회적 거리 원근, 확률적 거리의 원근을 나타내는 단어들을 각각 높은 해석수준과 낮은 해석수준을 의미하는 단어와 짝을 지었다. 연구자는 추상적인 유형의 단어, 예를 들어 도구, 과일 등은 높은 해석수준으로 정의하고, 구체적인 사물을 나타내는 단어는 해머, 사과 등과 같이 낮은 해석수준으로 정의하였다. 그 결과 어떤 심리적인 거리에서도 멀리 떨어져 있는 심리적인 거리를 의미하는 단어와 추상적인 유형의 단어가 잘 어울리고 가까운 심리적인 거리를 의미하는 단어와 구체적인 사물을 의미하는 단어가 잘 맞을 때, 양자가 서로 맞지 않을 때의 반응보다 빨리 반응한다는 것을 실험을 통해 발견하였다. 이것은 서로 다른 유형의 심리적 거리와 인식수준의 연락 방법은 비슷한 것으로, 즉 원거리와 높은 인식수준이 서로 연관되어 있고, 근거리와 낮은 인식수준이 서로 연관되어 있음을 설명한다.

또 다른 연구에서 Bar-Anan, Liberman, Trope와 Algom(2007)은 그림과 문자 조합의 stroop미션을 통해 서로 다른 심리적 거리 간의 직접적인 관계를 연구했다. 그들은 그림의 먼 곳이나 가까운 곳에 각각 어휘를 배치하여 어휘와 공간적 위치를 맞추도록 하고, 반응을 기록하도록 하였다. 이때, 시간적 거리를 반영한 단어(tomorrow-year), 공간적 거리를 나타내는 단어(near-far), 사회적 거리를 나타내는 단어(we-others), 확률적 거리를 나타내는 단어(sure-maybe)를 포함한다. 그 결과, 단어에 나타난 거리와 그 원근위치에 나타난 뚜렷한 stroop 효과가 나타나는데, 단어의 대표적인 심리적 거리가 그림에 나타난 공간적 거리와 일치할 때, 시험적으로 반응했을 때 더 짧아진다. 이것은 시간적 거리, 공간적 거리, 확률적 거리, 사회적 거리가 원근인 단어와 시각공간을 반영하는 것을 설명한다는 원근에 대해 관련성을 갖추고 있다.

Rachlin(2006)은 심리적 거리는 사람들의 의사결정이 결과평가에 대한 영향을

미친다. 이런 평가에는 심리적 디스카운팅(discounting)이 결정적인 역할을 했다. 미래 결과를 평가할 때 지연사건의 가치를 현재 가치로, 불확실한 사건의 가치를 확정가치로, 타인이 획득한 결과를 평가할 때 타인이 획득한 결과의 가치를 자신의 가치로, 먼 곳의 결과를 평가할 때 먼 곳의 결과의 가치를 가까운 곳의 결과의 가치로 바꾸는 것이 일반적이다. 전환 후의 가치량은 일반적으로 전환 전보다 작기때문에 이러한 현상을 심리적 디스카운팅(discounting)이라고 부른다. 이를 시간 할인, 확률 할인, 사회 할인과 공간 할인으로 구분한다. 이처럼 4가지 할인현상이 나타나는 이유는 미래와 현재 사이에는 시간적 거리가 존재하고, 위험조건과 확정조건 사이에는 확률적 거리, 타인과 자아 사이에는 사회적 거리, 먼 곳과 가까운 곳 사이에는 공간적 거리가 존재하기 때문이다. 이 4가지 할인 현상 중 연구의 많은 부분은 시간적 거리에 따른 할인이다.

<표 2>는 기존 해석수준이론의 연구들을 정리했으며 다양한 주제를 통해 해석수준이론이 응용되고 있는지를 보여준다.

해석수준이론은 높은 해석수준과 낮은 해석수준 대신 시간적 거리(먼 미래, 가까운 미래)로 해석하여 구매 의사결정에 미치는 영향을 연구한 결과를 보면, 높은 해석수준과 낮은 해석수준이 구매 의사결정에 미치는 영향에 현저한 차이를 발견했으며, 구체적으로는 낮은 해석수준이 증정품 판촉을 더 선호하고 높은 해석수준은 가격 판촉에 대해 더 선호하는 것으로 나타났다. 또한, 먼 심리적 거리의 경우는 제품을 평가할 때 제품의 혜택을 많이 고려하며, 가까운 심리적 거리인 경우에는 비용을 많이 고려하는 것으로 나타났다(Bornemann, & Homburg, 2011).

<표 2> 해석수준이론의 적용

분류	연구주제	연구내용	출처
소비자의 지각/감정/경험	정보속성 차이	낮은 해석 수준에서는 손실된 정보가 소비자에게 더 큰 영향을 미치고, 높은 해석 수준에서는 얻은 정보를 강조하는데 더 민감.	White, MacDonnell, & Dahl, 2011
	가격지각 차이	먼 심리적 거리에 경우 가격은 제품의 품질에 따라 영향을 받고, 가까운 심리적 거리의 경우 가격은 화폐지불행위에 따라 영향을 받음.	Bornemann & Homburg, 2011
		일시불에 대한 구매의도와 주관적 가치는 다른 두 지불방식에 비해 가장 낮음. 저축 후 구매는 해석수준에 따라 구매의도와 주관적 가치에 차이가 있었으나, 일시불에서는 차이가 나타나지 않음.	유연재, 2015
소비자의 태도와 평가	제품의 속성에 따라 제품의 선호도	먼 심리적 거리에 경우 제품의 주요 속성을 강조하고, 가까운 미래 제품의 부차적인 속성을 강조.	Martin, Gnoth, & Strong, 2009 & 임성준, 윤해원, 윤용식, & 손영우 2009
	판매촉진 방식	심리적 거리가 먼 경우 제품 평가에 제품의 혜택을 많이 고려하고 심리적 거리가 가까울수록 비용을 많이 고려.	Bornemann, & Homburg, 2011
	경영방식의 선호 차이	높은 해석 수준은 가치 개념이 갖고 있는 제품에 대한 선호가 더 높음.	Freitas, Langsam, Clark, & Moeller, 2008
	제품 유형과 광고 메시지	경험재의 경우에는 추상적 메시지를 활용한 광고가 제품 및 광고에 대한 태도에 더 긍정적일 것이고, 물질재의 경우에는 구체적 메시지를 활용한 광고가 제품 및 광고에 대한 태도에 더 긍정적임.	전진아, 김자연, & 하영원, 2019
소비자 선택	제품의 속성 특징	시간적 거리가 바람직한 속성과 수단적 속성으로 구성된 타협대안의 선택을 감소시키고, 시간적 거리의 효과는 제품 및 소비자 특성에 의해 영향을 받음.	김경호, 하영원, & 전성률, 2013
	구매시기와 동기	시간적 간격이 멀어질수록 실용적 동기와 실용적 요소의 가격 할인의 경우에 구매의도가 더 많이 감소.	하영원, & 윤은주, 2007

解釋水平理論的實際應用已在前文中論述,其中購買決策作為一個與我們的日常生活息息相關的行為也與解釋水平有很大的關係,已有的研究對於二者的關係與內在的影響機制也進行了一系列研究.劉紅艷等人於2012年基於解釋水平的視角以時間距離的遠近代替解釋水平的高低來研究其對於購買決策的影響,結果顯示高解釋水平與低解釋水平對於購買決策的影響有顯著的差異.具體而言,低解釋水平更偏向贈品促銷,高解釋水平更偏向價格促銷 (劉紅艷等,2012).

除此之外,郝遼鋼 (2008) 研究了基於金額和基於百分比的兩種價格折扣呈現方式對消費者感知價值、購買意願的影響及其邊界條件.價格折扣計算難易程度和促銷品價格呈現形式影響感知價值,且價格折扣對購買意願的影響是通過感知價值這一中介變量得以實現的.

孫瑾與苗盼通過操縱解釋水平得出當消費者是高解釋水平時傾向於被綠色廣告說服產生購買決策,反之則相反 (孫瑾,苗盼,2018).有研究者發現高解釋水平操縱下的被試對於高熱量美食的偏好顯著高於低解釋水平操縱下的被試,即更容易產生購買決策 (鐘毅平等,2017) .

也有研究者對商品呈現的方式進行控制,分別代表高低解釋水平探討了調節聚焦與解釋水平對網購意願的影響,結果發現:兩者對購買決策有交互作用 (李純,2012).

2. 해석수준 이론 개념

1) 해석수준 이론

해석수준이론의 핵심개념은 사회인지적 관점에 기초하고 사회 사건이 사람들의 반응에 대한 영향을 미친다(Liberman, Sagristano, & Trope, 2002; Nussbaum, Trope, & Liberman, 2003). 해석수준이론은 사람들이 인지 객체에 대해 갖고있는 심리적 특징에 대해 다른 추상적인 정도를 가지고 있으며, 사람들이 인지 객체와의 심리적 거리를 감지함에 따라 사람들의 판단과 의사결정에 영향을 줄 수 있다. 해석수준이론은 Liberman과 Trope(1998)가 최초로 제시한 개념으로 심리적 거리 이론으로 이뤄지고 있다(a unified theory of psychological distance)(Trope & Liberman, 2003).

Trope 와 Liberman(Liberman and Trope, 1998; Trope and Liberman, 2003)은 사건이 먼 미래나 과거, 지리적으로 먼 사회적 거리, 혹은 사건 발생의 주관적인 확실성이 얼마나 낮은지를 발견하고 비슷한 해석을 내놓고 있다. 이에 따라 해석수준이론은 심리적 거리라는 용어로 해석수준에 영향을 미치는 이러한 요소들을 통합하고, 시간적 거리, 사회적 거리, 공간적 거리와 확률적 거리(hypotheticality)를 심리적 거리의 다른 차원으로 보는 의견을 제시했다. 이 중 시간적 거리란 사건이 발생하는 시간에 대한 개체의 원근지각, 공간적 거리란 개체와 공간의 원근지각, 사회적 거리란 사회적인 객체와 자기차이의 크기(예: 자기- 타인, 친구 - 낯선 사람), 확률적 거리는 사건이나 객체의 발생가능성의 크기 또는 현실과의 거리 원근성을 의미한다.

해석수준이론에 따르면 이 네 가지 심리적 거리의 작용 메커니즘은 매우 유사하다. 이는 모두 같은 영점을 가지고 있는데, 모두 개체 자신의 직접적인 현재 경험을 참고로 한다. 만약 어떤 사건이 이 시기에 직접적인 경험이 아니라면, 이 사건에 대한 해석은 개체의 지식을 통해 간접적으로만 추론할 수 있기 때문에

개체의 지각한 심리적 거리보다 멀다. 예를 들어 ‘나는 지금 집에서 숙제를 하고 있다’는 이 사건은 내가 다른 시간에 다른 곳에서 경험한 것, 상상했던 사건, 다른 사람의 경험도 아닌 직접 경험이었기 때문에 심리적 거리가 더 가깝다는 것이다.

심리적 거리는 각 차원의 공유된 의미이기 때문에 해석수준이론은 이 네 가지가 그 자체로 서로 연관되어 있다고 가정하고 자극에 대해 자동으로 코드를 해제할 수 있다. 따라서 심리적 거리를 늘리는 것은 개체의 다른 차원에 대한 거리 지각에 영향을 미쳐 이후 임무 수행에 지장을 줄 수 있다. 또 이들 네 가지 심리적 거리는 모두 시간적 거리와 비슷한 방식으로 해석수준에 대한 개체의 선택에 영향을 미치며 반응에 영향을 주고 있다.

2) 심리적 거리(상위 해석수준/하위 해석수준)

심리적 거리(Psychological Distance)는 사람이 어떤 것에 접근하거나 참조개체(자신, 이때, 이곳)를 멀리할 때 생기는 주관적인 경험이며(Trope and Liberman, 2010). 심리적 거리는 자기중심(egocentric)을 강조한다. 사물이 서로 다른 지위에 있어서 참조개체와 거리를 유지함에 따라 시간적 거리, 공간적 거리, 사회적 거리와 확률적 거리를 나눌 수 있다. 시간거리는 ‘이때’(now)를 참조개체로 하여 개체 대 사건 발생 시간의 원근에 대한 지각을 가리킨다. 공간거리는 “이곳”(here)을 참조개체로 하여 개체 대 공간의 원근에 대한 지각을 한다. 사회적 거리는 “자신”(self)을 참조개체로 하여 사회 객체와 개체의 자기차이의 크기를 가리킨다. 확률거리는 “현실”을 참조개체로 하여 사건이나 객체 발생 가능성의 원근거리 또는 현실과의 간격을 가리킨다. 이로 인해 사람은 시간적 거리, 공간적 거리, 사회적 거리 및 확률적 거리에 대해 서로 다른 주관적인 체험, 즉 심리적 거리 효과를 형성하게 된다.

높은 해석수준은 상대적으로 추상적인 표상으로 목표에 의존하며(Liberman and Stephan, 2007) 배경정보에 의존하지 않고, 비교적 일관되고 일치하며, 사물의 우선적이고 결정적인 특징을 포함하고 있으며, 낮은 해석수준은 상대적으로 구체적이며, 목표를 지향하지 않고 배경정보에 의존하며, 사물의 부차적이고 특유한 특징을 포함한다(Amit and Trope, 2009).

어떤 물체에 대한 구체적인 특징에서부터 추상적인 특징까지의 과정은 물체의 핵심 특징을 간직하고 중요하지 않은 특징을 무시하는 과정이다(Trope and Liberman, 2010). 따라서 높은 해석수준이 사건의 성격과 의미를 결정하고 반대로 낮은 해석수준이 주요 사건의 세부사항과 구체적인 측면에 대한 영향을 미친다. 해석수준의 높이는 또한, 사람이 인지하는 객체와의 심리적 거리에 달려있다.

Trope와 Liberman은 두 가지 기준을 제시하여 사물을 구분하는 추상적인 특징과 구체적인 특징으로는 첫째, 집중적(centrality)을 제시하는데, 한 물체의 높은 해석수준의 특징이 변화하는 것보다 그 물체에 미치는 영향이 훨씬 크다는 것을 의미한다. 예를 들어 연설자의 장소를 바꾸는 것보다 더 많은 영향을 미치는 것은 연설 장소를 바꾸는 것이 연설의 영향을 준다. 두 번째, 종속성(subordination)은 낮은 해석수준 특징의 중요성이 높은 해석수준 특징에 대한 의존성보다 높은 해석수준의 특징에 대한 의존성이 더 크다는 것을 의미한다. 예를 들어 강연 주제가 아주 재미있을 때에만 장소가 중요해진다. 주제에 비해 장소의 중요성이 떨어진다는 뜻이다. 따라서 연설 장소의 중요성은 연설 주제에 크게 좌우된다.

사람들은 의사결정의 대상이나 맥락에 대한 심리적 거리에 따라 대상에 대한 해석수준이 달라지며 그 결과 의사결정이 달라진다고 본다. 이와 같이, 어떤 사건에 대한 심리적 거리가 멀어질수록 추상적이고 중심적으로 상위 해석수준이 이뤄지고, 심리적 거리가 가까울수록 구체적이고 부차적인 하위 해석수준을 한다. 상위 해석수준은 추상적, 구조적, 논리적, 탈맥락적, 핵심적인 속성과 관련이 있고, 하위 해석수준은 구체적, 비구조적, 비논리적, 쾌락적, 표면적인 속성과 관련이 있다.

<표 3> 상위 수준 해석과 하위 수준 해석(Trope & Liberman, 2003)

상위 해석 수준 (high-level construal)	하위 해석 수준 (low-level construal)
추상적(Abstract) 간단한(Simple) 구조적(Structured) 일관성있는(Coherent) 탈 맥락적(Decontextualized) 주요한(Primary) 핵심(Core) 목표와 관련된(Goal relevant)	구체적(Concrete) 복잡한(Complex) 비구조적(Unstructured) 일관성이없는(Incoherent) 맥락적인(Contextualized) 부차적인(Secondary) 표면적인(surface) 목표와 무관한(Goal irrelevant)

(Trope & Liberman, 2003)

가격할인은 기업이 상용하는 중요한 판촉 방식 중의 하나일 뿐만 아니라, 이론 연구의 핫이슈이기도 하다. 제품 유형이 소비자들에게 차별성을 불러일으키는 가격 할인이 주는 사고방식인 추상적/감성적 또는 구체적/이성적(Clement, Fabel, & Schmidt-Stolting, 2006), 할인을 나타내는 절대수(구체적/이성적)와 상대수(추상적/ 감성적)는 다른 사고방식을 불러일으킨다(Chandon, Wansink, & Laurent, 2000). 가격 할인의 유형은 소비자의 구매 의사결정과 제품 유형에 대한 영향을 미치고 조절효과가 발생한다. 가격할인은 쾌락형 상품에 비해 실용형 제품의 실제 가격에 대한 소비자 인식이 더 낮으며, 가격 할인은 실용형 상품에 비해 쾌락형 제품의 실제 가격에 대한 인식이 더 낮다고 한다. 따라서 가격을 매길 때 적절한 프로그램을 가동하여 실제 소비자의 구매 의사결정에 대한 긍정적 영향을 줘야한다.

해석수준이론에서 먼 거리 사건에 대한 해석이 추상적인 이유 중 하나는 먼 거리 사건의 구체적인 특징이 모호하고 개인들이 자신의 지식 경험을 바탕으로 사건을 개괄적으로만 추정하기 때문에 상대적으로 추상적인 높은 해석수준이 가능

한 것이라 설명했다. 이 때문에 먼 거리의 사건들은 요약된 주요 정보로 해석하는 경향이 있고, 사건의 좀 더 구체적인 부차적 특징에 대한 사고도 미뤄지는 것이다. 이렇게 되면 먼 거리 사건과 높은 해석수준, 가까운 거리와 낮은 해석수준이 연결된다. 이런 연결은 과도하게 간략되어 있어서, 가용 지식이 얼마나 많은지 상관없이 먼 거리 사건에 대해 생각할 때는 높은 수준의 해석, 가까운 거리 사건에 대해 생각할 때는 낮은 해석수준을 사용하게 한다. 즉, 사건의 가용 정보가 해당 해석수준에 부합하지 않더라도 사건의 심리적 거리에 따라 해석수준을 조정할 수 있다는 것이다. 더 중요한 것은 이러한 연결이 쌍방향성을 가지게 된다는 점이다. 사람들은 높은 해석수준의 특징으로 심리적 거리가 먼 사건을 해석할 뿐만 아니라 높은 수준의 특징의 사건지각을 심리적 거리로 더 많이 인식하게 된다.

혼합감정(mixed emotion)이란 긍정적인 감정과 부정적인 감정을 동시에 경험하는 상태를 말한다. 인간들은 행복과 슬픔같은 단일 감정(pure emotion)을 각각 경험하는 것 뿐만 아니라, 두 가지가 공존하는 복합적인 감정을 느끼는 경우가 많다. 감정을 섞으면 소비자 의사결정 과정에 영향을 미쳐 단일 감정과 비교되는 연구가 존재한다(황은진, & 윤나라, 2017).

혼합감정을 광고와 접목했을 경우 소비자가 제품의 혁신성의 지각과 소비자의 구매 의도에 대한 영향을 줄 수 있다. 광고에 사용되는 혼합감정은 제품의 혁신성을 높이는 내재적 메커니즘으로 추상적 사고(abstract thinking)의 매개 역할을 한다.

혼합감정된 광고와 제품의 지각된 창의성 가치에 추상적 사고수준이 조절하는 매개효과를 발견할 수 있다. 마케팅 환경에서 매개 효과를 조절하는 구조화 동기(need for structure)도 발견했다. 과거의 경험을 떠올려 행복, 슬픔, 혼합감정을 회상한 결과에 대한 측정 후 단일 감정보다 혼합감정을 회상한 사람들의 창의성이 더 높게 나타났다. 또 창의성과 혼합감정 사이에 관계는 상위 해석수준의 매개효과를 밝혀냈다. 창의적인 사람이 더 제품의 창의성을 지각할 수 있다는 선행연구에 기초해 제품광고를 통해 복합적인 감정을 유발하고 지각하는 혁신성과 소비자의 구매의도를 측정할 수 있다. 그 결과 혼합감정을 유발할 수 있는 광고

제품은 창의성 평가가 더 높고 구매 의향도 더 높은 것으로 나타났다. 제품 광고 배경음악은 혼합감정을 유발하고 창의적 평가를 높은 해석 수준의 매개 효과를 준다. 구조화 동기의 매개조절 효과도 함께 검증했다. 음악이 혼합감정을 유발한다는 연구결과도 있는데, 이때 상위 해석수준이 매개변수로 작용한다. 또 구조화 동기가 낮은 사람일수록 혼합감정이 추상적 사고를 유발하기 쉽고 창의성이 높다. 혼합감정이 소비자의 혁신성을 높이는 것은 소비자의 제품 탓으로 돌리고, 제품에 대한 혁신성의 지각을 높인다. 따라서 신제품 광고의 경우 혼합감정을 전략적으로 활용하여 이익을 극대화할 수 있다.

3) 시간적 거리/공간적 거리/사회적 거리/확률적 거리

시간적 거리 (Temporal Distance)

해석수준이론은 처음에는 시간영역에서 제시하였고, 이후 시간적 거리의 개념을 다른 심리적 거리로 확장하였으며, 심리적 거리의 평가와 행위에 대한 보다 광범위한 의미를 검증하였다.

Liberman과 Trope는 처음에 시간적 거리와 해석수준의 관계를 시간적 거리 해석이론이라고 불렀는데, 시간적 거리 해석 이론은 사람들이 지각사건이 발생하는 시간적 거리가 멀 때, 사람들은 상위의 추상적이고 본질적 표지를 사용하여 사건을 해석하는 경향이 있고(높은 해석수준), 지각사건이 발생한 시간적 거리가 가까울 때 하위의 구체적이고 표면적인 특징을 사용하여 사건을 해석하는 것이 더욱 가능하다고 주장한다(낮은 해석수준). 사건이나 객체에 대한 해석을 통해 선호도나 예상판단 등 심리 과정과 행동 반응을 변화시키는 데 시간적 거리는 중요한 심리적 의미를 갖는다. 예를 들어 미래 사건에 대한 의사결정을 할 때는 높은 해석수준과 관련된 가치를 선호하고 최근 사건에 대한 의사결정은 낮은 해석수준과 관련된 가치를 더 선호한다.

시간적 해석수준 이론은 미래의 사건에 대한 사람들의 반응이 현재의 시간 길이에 따라 변할 수 있는 메커니즘을 탐구한다. 이 이론은 시간심리학과 의사결정 심리학의 가교 역할을 하는 한편 인간의 합리적인 의사결정, 최대 수익에 대한 지도적 근거를 제공한다. 시간적 해석수준이론의 생성 기반, 즉 객체상이론, 행위론 및 행동단계론 등을 설명한 다음 시간해석수준의 본질: 사람들은 추상적인 심리모델을 사용하여 먼 미래 사건에 대한 표징, 즉 높은 해석수준을 가까운 미래 사건에 대한 표징은 구체적인 심리모델, 즉 낮은 해석수준을 하며 여러 가지 영역에서 실증적 설명을 발견했다.

해석수준이론은 여러 분야에서의 적용이 다양하다. 다들 아는바와 같이 가격 할인의 형태는 소비자의 구매 의사결정에 대한 영향을 미친다. 제품 가격을 정할 때 가격할인의 방식에 따라 구매 의사결정은 다르며 가격할인 형식이 구매 의사결정에 미치는 영향에서 가격을 감지하는 중개 역할을 한다. 가격의 표현 방식은 제품의 감지가격에 영향을 줄 수 있기 때문에 적당한 가격표현을 선택하는 것이 특히 중요하다. 가격 할인은 시간적 해석수준이론과 관련된 연구도 있다. 가격 할인이 이루어지는 시점이 구매 의사결정에 영향을 미치는 과정에서는 제품의 유형을 조절하는 효과가 뚜렷하다. 제품이 쾌락적 상품일 때는 할인시간이 짧을수록 구매의도가 높으며, 실용적 상품일 때는 할인시간이 짧을수록 구매의도가 낮은 것으로 나타났다(이지은, 2011).

일상생활에서 사람들은 자주 제품의 구매여부에 대해 판단한다. 일반적으로 이런 판단에 직접 영향을 미치는 중요한 이유 중 하나는 해당 제품의 가치를 평가하는 것인데, 이러한 가치 평가는 행위가 현재로부터 얼마나 떨어져 있느냐에 따라 달라질 수 있다. 현재 구매에 대한 소비자의 반응이 시간적 거리에 따라 어떻게 변화하는가는 시간 인지 연구 분야의 이슈 중 하나가 되고 있다. 이론적으로 시간적 거리와 구매 의사결정 사이의 다리를 놓는 데 도움이 될 뿐만 아니라, 실질적으로 인간의 이성적 인식을 지도하고 구매 의사결정을 합리적으로 하여 최대의 수익을 얻을 수 있다.

사람들은 판단과 의사결정을 할 때 심리적 거리가 먼 행위에 대해서는 높은 해석수준과 어울리는 추상적이고 일반적인 특징의 정보에 의해 영향을 받기 쉬우

며 목표와 관련된 문제에 관심을 가진다. 반대로, 심리적 거리가 가까운 행위는 낮은 해석수준에 대응하는 구체적인 정보에 주의를 기울이며 사고 당시의 상황에 더 영향을 받고 결과의 타당성에 관심을 갖게 된다. 시간적 거리가 늘어남에 따라 결과의 흡인력은 낮은 해석수준보다 높은 해석수준이 더 높아진다. 낮은 해석수준이 높은 해석수준보다 더 긍정적일 때, 결과는 가까운 미래에서 더 매력적인 효과를 나타내고, 높은 해석수준이 더 긍정적이면 먼 미래에서 더 적극적으로 나타나는 '시간 증강' 효과(Trope et al, 2010)를 나타낸다. Kim등(2008)은 후보자의 투표행위를 연구하면서 선거시간이 먼 미래에서 발생할 경우 가치와 궁극의 목표를 강조하는 후보자(높은 해석수준)에게 표를 던지고, 선거시간이 가까운 미래에서 일어날 경우 행동과 과정을 강조하는 후보자(낮은 해석수준)에게 높은 평가를 하는 것으로 나타났다. 해석수준이론은 정보에 대한 해석수준이 의사결정에 상응하는 임무와 일치할 때 정보가 활성화되고 영향을 받기 쉬우며, 사람들은 그 가치에 대한 해석수준과 의사결정을 할 때 심리적 거리가 맞는 옵션을 선택하는 경향이 있다고 한다.

강영선 등(2015)은 연장보증에서 판매촉진의 시점이 구매 직후인지 기본보증 만료 직전인지에 따라 소비자들이 판촉메시지에 대한 해석수준이 다를 수 있다고 하였다. 연장보증에 대한 판촉시점이 기본보증 만료 가까운 시간적 거리일수록 연장보증에 대한 호감, 연장보증 혜택과 연장보증 구매의도에 대한 긍정적인 영향을 미쳤다. 또한, 구체적인 판촉메시지를 가정한 경우, 판촉시점과 소비자의 구매의사결정 시기 간의 먼 시간적 거리의 경우보다 판촉시점과 소비자의 구매의사결정 시기 간의 가까운 시간적 거리의 경우 소비자들이 제품에 대해 더 긍정적인 구매의도를 가지며, 제품 품질에 대한 평가가 더 높게 나타났다. 결과에 따라 연장보증을 제공하고 있는 기업들에게 연장보증의 시점과 메시지를 어떻게 정할 것인지가 기업에 적극적인 도움이 되고 홍보효과와 판매촉진을 위한 실용적인 시사점을 제공되고 있다.

김윤희와 한상필 (2015)은 모바일 광고 유형과 시간적 거리감의 상호작용이 존재한다고 발견했다. 공리적 제품과 사회이미지적 제품은 시간적 거리감에 관계없이 상호작용이 없지만 일반 복합 제품에 대한 모바일 광고의 경우보면 소비자의

구매시기는 가까울수록 정보 제공형 광고가 이미지형 광고보다 더 효과적이고, 반면에 소비자의 구매시기가 멀어질수록 이미지형 광고가 정보 제공형 광고보다 더 효과적이었다.

공간적 거리 (Spatial Distance)

공간적 거리는 심리적 거리 개념 중의 또 다른 차원으로서, 개체의 공간 원근에 대한 지각을 가리킨다. Fujita, Henderson, Eng, Trope, Liberman 등(2006)의 연구에서 뉴욕대학교 학생들은 두 학생이 단편영화를 먼저 보고, 관람한 후 단편영화의 내용에 대한 묘사를 쓰도록 요구받았다. 공간적 거리가 가까운 시험은 학생들이 같은 동네에 있고, 공간적 거리가 먼 시험은 학생들이 먼 거리에 있는 것으로 알려졌다. 그 결과 공간적 거리가 먼 시험조는 단편적인 내용을 추상적으로 묘사하는 것으로 나타났다. 즉, 사람들이 상상하는 사람과 일이 자신에게서 멀리 떨어진 공간적 거리에 있을 때 이를 좀 더 추상적인 언어로 묘사하는 경향이 있다. Henderson, Fujita, Liberman (2006)의 후속 실험에서도 비슷한 결론이 나왔다. 이 연구에서 뉴욕대 학생들은 자신이 적합하다고 생각하는 방식에 따라 단편적 인물의 행동을 분류해야 한다. 가정에서 상상했듯이, 사람들이 사건이 자신과 가까운 곳에서 발생했다고 알려졌을 때(단편 속 인물이 서해안에 있다고 생각) 사람들은 사건을 더 많은 부분으로, 원거리(단편 속 인물이 동해안에 있다고 생각)에서는 더 적은 부분으로, 더 넓은 범위의 부분으로 사건을 분할했다.

사회적 거리 (Social Distance)

사회적 거리의 특징 중 하나는 유사성이다. 두 사람의 유사성이 적을수록 사회적 거리는 멀어진다. Liviatan, Trope, & Liberman, 2008은 사회적 거리와 해석수준의 관계를 연구했다. 심리적 거리는 자아로부터 출발하기 때문에 개체의 심리적 거리가 제로이고, 친밀한 타인은 자아와 비슷하거나 가까울수록 심리적인

거리가 가깝고, 반대로 개체와 차이가 큰 타인의 심리적 거리가 멀수록 더 높은 해석수준으로 이해될 수 있다는 것이다. 실험 결과도 이 가설을 뒷받침했다. Liberman 등은 또 다른 개체가 자신과의 유사성이 낮음/높음을 감지할 경우 일련의 행적을 인식하는 과정에서 하위해석/상위해석을 선택하는 경향이 있다는 사실을 발견했다.

확률적 거리

시간적 거리, 공간적 거리, 사회적 거리를 제외하여 사건의 확률 자체가 심리적 거리의 변화를 일으킬 수 있다. 한 사건이 일어나지 않았거나 앞으로 일어날 가능성이 막연할 때 더 불가능한 사건은 가능한 사건보다 더 멀어 보일 수 있지만, 그 느낌은 발생 확률에 따라 달라질 수 있다. 사건이 터질 확률이 높을수록 그런 느낌은 덜하다. 이 가설은 Todorov, Goren 和 Trope (2007)의 연구로 검증하였다.

4) 자아해석

자아해석이란 개인이 자신과 타인의 관계를 스스로 규정하는 방식이나 이와 관련된 감정이나 행동을 말한다(Singelis,1994). 자아해석수준은 독립된 자아해석과 상호의존적인 자기해석으로 나누고, 스스로를 독립된 개체로, 자주성을 추구하며 타인과 분리된 독립된 존재로 인식한다. 그래서 그들은 자신들의 권리와 요구를 구현하는 행동을 취하려고 하고, 자신의 목표를 실현해야 한다고 강조한다. 반면 후자는 자신이 타인과의 관계에 존재하는 집단의 일부라고 생각하기 때문에 집단과의 조화를 추구하고 타인과 밀접한 관계를 맺고 있다고 생각한다. 그래서 그들은 다른 사람들과의 관계와 조화를 유지하는 것이 가치 있다고 생각한다. 독립적인 자기해석이 강한 소비자는 본질적인 측면을 중시하기 때문에 정보처리 과정에서 대상 자체에 주목해

대상의 특성에 영향을 받는 반면 상호의존적인 자기해석이 강한 소비자는 대상의 속성뿐만 아니라 대상을 둘러싼 맥락의 정보와 대상과의 관계성도 함께 고려한다(Nisbett et al., 2001). 따라서 자아해석이 강한 소비자는 자신의 쇼핑 임무를 효과적이고 효율적으로 수행할 수 있는 기능성 또는 실용적인 속성에 더욱 관심을 갖게 될 것이다. 반면 상호의존적 자아해석 성향 소비자들은 매장 내에서 소비와 체험을 하면서 즐거움 등 다양한 감정에 더 많은 관심을 기울인다.

제3장 해석수준이론에 관한 한국과 중국 연구현황

1. 논문발표유형에 관한 한중 연구현황비교

논문 발표유형을 분석하기 위해 2015년부터 2020년도 상반기까지 한국과 중국에서 출판된 연구 성과물 중, 학위논문과 등재학술지논문 총 126편으로 선별하였으며, 학위논문의 경우 석사논문, 박사논문으로 나누었고, 학술논문의 발표유형 현황을 알아보기 위해 연도별로 논문을 고찰하고 기록하였다.

<표 4> 한국 논문발표유형 분석결과

구분	기간	2015년	2016년	2017년	2018년	2019년	2020년	계
							상반기	(%)
석사 학위	소계		1	1		5		7
	(%)		(1.69)	(1.69)		(8.47)		(11.86)
박사 학위	소계	1	3	3	1	4	2	14
	(%)	(1.69)	(5.08)	(5.08)	(1.69)	(6.78)	(3.39)	(23.73)
등재 학술지	소계	7	6	11	6	7	1	38
	(%)	(11.86)	(10.17)	(18.64)	(10.17)	(11.86)	1.69	(64.41)
총계(%)		8 (13.56)	10 (16.95)	15 (25.42)	7 (11.86)	16 (27.12)	3 (5.08)	59 (100)

<표 5> 중국 논문발표유형 분석결과

구분	기간	2015년	2016년	2017년	2018년	2019년	2020년	계
							상반기	(%)
석사 학위	소계	3	2	4	3	5	2	19
	(%)	(4.48)	(2.99)	(5.97)	(4.48)	(7.46)	(2.99)	(28.36)
박사 학위	소계	1	1			1		3
	(%)	(1.49)	(1.49)			(1.49)		(4.48)
등재 학술지	소계	6	9	7	10	8	5	45
	(%)	(8.96)	(13.43)	(10.45)	(14.93)	(11.94)	(7.46)	(67.16)
총계(%)		10 (14.93)	12 (17.91)	11 (16.42)	13 (19.40)	14 (20.90)	7 (10.45)	67 (100)

2015년부터 2020년 상반기까지 6년간 한국에서 게재된 총 59편의 해석수준이론의 적용에 관한 연구를 살펴본 결과, 해석수준이론의 논문발표유형별 비율은 <표 4>에서 제시한 바와 같이 등재학술지(64.41%), 박사학위(23.73%), 석사학위(11.86%)순으로 나타났다. 등재 학술지 논문은 2015, 2016, 2017, 2018, 2019년도 모두 관련 연구가 박사학위 논문과 석사학위논문에 비해 현저히 높은 비율을 보인다. 중국에서 게재된 총 67편의 해석수준이론에 관한 연구를 분석해보면, 해석수준이론의 논문발표유형별 비율은 <표 5>와 같이 등재학술지(67.16%), 석사학위(28.36%), 박사학위(4.48%)순으로 나타났다. 한국과 중국 논문을 비교해보면 등재학술지논문이 비슷한 비율을 나타냈지만, 한국의 경우에는 박사논문이 석사논문보다 많은 것으로 나타났고, 반대로 중국의 경우에는 석사논문이 박사논문보다 많은 것으로 나타났다.

한국에서 게재된 논문 중 해석수준이론의 논문발표유형 비율을 비교해보면 연구 시기별로 나타난 것과 같이 2015년부터 2020년 상반기까지 해석수준이론 연구가 각각 8편(13.56%), 10편 (16.95%), 15편(25.42%), 7편(11.86%), 16편(27.12%), 3편(5.08%)으로 나타났으며, 그중 2017년과 2019년은 제일 많은 것을 확인할 수 있다. 또한, 2017년과 2019년 중에는 2017년의 15편(25.42%), 2019년의 16편(27.12%)로 다른 연도에 비해 해석수준이론의 적용에 관한 연구가

많이 이뤄진 것으로 나타나고 있다. 두 연도에서 이뤄진 연구물의 논문발표유형을 살펴보면 ‘등재학술지’에서 2017년 11편(18.64%)으로 가장 높은 비율을 점유하고 있다.

중국에서 게재된 성과물 중에서 해석수준이론의 논문발표유형을 보면 2015년부터 2019년까지 해석수준이론 연구가 각각 10편(14.93), 12편(17.91), 11편(16.42), 13편(19.40), 14편(20.90) 점점 늘어난 것으로 발견된다.

2. 연구방법에 관한 한중 연구현황비교

연구방법 분석을 위해 한국과 중국 각각 59편, 67편의 논문을 대상으로 양적연구와 질적연구, 혼합연구, 문헌연구로 나누어 분석하였다. 일반논문은 양적연구와 질적연구, 문헌 연구, 혼합연구로 구별하지만 표본 중에 문헌 연구는 없어서 제외하였다.

<표 6> 연구방법 및 분류기준

연구방법	분류기준
양적연구	설문지, 관찰법
질적연구	시나리오, 참여관찰, 심층면담, 사례연구
혼합연구	양적연구와 질적연구를 함께 사용

<표 7> 한국 연구방법 분석결과

구분	기간	2015년	2016년	2017년	2018년	2019년	2020년	계
							상반기	(%)
양적 연구	소계		2	5	2	2	1	12
	(%)		(3.39)	(8.47)	(3.39)	(3.39)	(1.69)	(20.34)
질적 연구	소계	7	8	9	5	12	2	43
	(%)	(11.86)	(13.56)	(15.25)	(8.47)	(20.34)	(3.39)	(72.88)
혼합 연구	소계	1		1		2		4
	(%)	(1.69)		(1.69)		(3.39)		(6.78)
총계(%)		8	10	15	7	16	3	59
		(13.56)	(16.95)	(25.42)	(11.86)	(27.12)	(5.08)	(100)

해석수준이론의 연구방법을 양적연구, 질적연구와 혼합연구의 3가지로 분류하여 한국의 논문을 고찰하고 해석수준이론의 연구방법을 살펴본 결과는 <표7>과 같다. <표7>에서 나타난 해석수준이론의 질적연구에 따른 연도 시기별 비율은 7편(11.86%), 8편(13.56%), 9편(15.25%), 5편(8.47%), 12편(20.34%), 2편(3.39%)으로 2015년부터 20120년 상반기까지 비율이 다른 결과를 보였고 그중에 2019년에 높게 나타남을 확인할 수 있다.

또한, 이와 관련하여 연구방법으로 해석수준 이론연구에서 양적연구 12편(20.34%), 질적연구43편(72.88%), 혼합연구4편(6.78%)으로 나타나고, 그중에 질적연구가 현저히 높은 비율을 점유하였다.

<표 8> 중국 연구방법 분석결과

구분	기간	2015년	2016년	2017년	2018년	2019년	2020년	계
							상반기	(%)
양적 연구	소계	2	4	2	1	3	2	14
	(%)	(2.99)	(5.97)	(2.99)	(1.49)	(4.48)	(2.99)	(20.90)
질적 연구	소계	8	6	9	11	8	5	47
	(%)	(11.94)	(8.96)	(13.43)	(16.42)	(11.94)	(7.46)	(70.15)
혼합 연구	소계		2		1	3		6
	(%)		(2.99)		(1.49)	(4.48)		(8.96)
총계(%)		10	12	11	13	14	7	67
		(14.93)	(17.91)	(16.42)	(19.40)	(20.90)	(10.45)	(100)

중국의 해석수준이론 연구의 67편 중 질적연구가 70.15%, 양적연구가 20.90%, 혼합연구가 8.96% 차지하였다. 이 중 질적연구가 총 47편으로 1위로 나타났으며, 양적연구 14편, 혼합연구 6편 순으로 이루어졌다. 해석수준이론의 연구방법에 대한 한국과 중국 논문을 분석해보면, 연구방법별로 비슷한 비율을 나타낸 것으로 확인할 수 있다. 이에 따라 해석수준이론에 관련된 연구를 진행할 때 질적연구를 많이 사용하고 있다.

3. 심리적 거리에 관한 한중 연구현황비교

해석수준이론은 심리학 분야의 가장 최신의 인지표정이론 중 하나이다. 해석수준 이론은 주로 세 부분으로 구성되어 있다. 첫 번째, 주체는 동일한 객체에 대해 두 가지 심리표현 수준을 가지고 있다. 즉, 높은 수준(상위 해석수준)의 해석과 낮은 수준(하위 해석수준)의 해석이다. 두 번째, 객체의 심리적 거리(시간적 거리, 공간적 거리, 사회적 거리, 확률적 거리)에 대한 인식에 따라 표정의 수준이 달라진다. 마지막으로 심리적 거리 조건에 따라 해석수준과 개체의 행동 결정에 대한 참조효과 중 현저한 차이가 있다. 선행연구결과에 따라 심리적 거리는 심리적 거리(상위해석/하위해석), 자아해석, 시간적 거리, 공간적 거리, 사회적 거리, 확률적 거리와 혼합분석으로 나누었고, 선행연구의 연구차원과 연구동향을 분석하기 위해 연도별로 기록하였다.

한국논문 고찰결과에 따라, 유형별로 살펴보면 심리적 거리(상위/하위) 20편(33.90%), 혼합 19편(32.20%) 순으로 이뤄졌음을 알 수 있다. 다른 심리적 거리 유형에 비해 상당한 비율을 점유하고 있다. 심리적 거리(상위해석/하위해석)는 2015년, 2017년 2019년에 다른 연도보다 더 많은 것으로 보인다. 혼합의 경우에는 2019년 7편(11.86%)으로 나타났다.

<표 9> 한국 심리적 거리 분석결과

구분	기간		2015년	2016년	2017년	2018년	2019년	2020년 상반기	계 (%)
	심리적								
거리	소계	4	2	5	1	6	2	20	
(상위/하위)	(%)	(6.78)	(3.39)	(8.47)	(1.69)	(10.17)	(3.39)	(33.90)	
자아	소계		1	1	3	3		8	
해석	(%)		(1.69)	(1.69)	(5.08)	(5.08)		(13.56)	
시간적	소계	2	2	5	1			10	
거리	(%)	(3.39)	(3.39)	(8.47)	(1.69)			(16.95)	
공간적	소계								
거리	(%)								
사회적	소계	1			1			2	
거리	(%)	(1.69)			(1.69)			(3.39)	
확률적	소계								
거리	(%)								
혼합	소계	1	5	4	1	7	1	19	
	(%)	(1.69)	(8.47)	(6.78)	(1.69)	(11.86)	(1.69)	(32.20)	
총계(%)		8	10	15	7	16	3	59	
		(13.56)	(16.95)	(25.42)	(11.86)	(27.12)	(5.08)	(100)	

중국의 선행연구 분석결과에 따라 총 67편의 논문 중 연구자 혼합은 총 67편으로 연구논문의 47.76%으로 반 정도를 차지하였다. 심리적 거리(상위해석/하위해석)는 19편으로 28.36%를 차지하였다. 다음으로 시간적 거리 7편(10.45%), 사회적 거리 5편(7.46%), 자아해석 4편(5.97%) 순으로 이루어졌으며, 공간적 거리와 확률적 거리에 관한 연구는 없는 것으로 나타났다.

<표 10> 중국 심리적 거리 분석결과

구분	기간	2015년	2016년	2017년	2018년	2019년	2020년	계
		2015년	2016년	2017년	2018년	2019년	상반기	(%)
심리적								
거리	소계	4	2	3	4	4	2	19
(상위/하위)	(%)	(5.97)	(2.99)	(4.48)	(5.97)	(5.97)	(2.99)	(28.36)
자아	소계				2	1	1	4
해석	(%)				(2.99)	(1.49)	(1.49)	(5.97)
시간적	소계	1	2		2	2		7
거리	(%)	(1.49)	(2.99)		(2.99)	(2.99)		(10.45)
공간적	소계							
거리	(%)							
사회적	소계		2	1		2		5
거리	(%)		(2.99)	(1.49)		(2.99)		(7.46)
확률적	소계							
거리	(%)							
혼합	소계	5	6	7	5	5	4	32
	(%)	(7.46)	(8.96)	(10.45)	(7.46)	(7.46)	(5.97)	(47.76)
총계(%)		10	12	11	13	14	7	67
		(14.93)	(17.91)	(16.42)	(19.40)	(20.90)	(10.45)	(100)

한중 연구를 비교해보면, 한국의 경우는 심리적 거리(상위해석/하위해석) 33.90%와 혼합 32.20%가 비슷한 비율로 나타나고, 중국의 경우는 심리적 거리(상위해석/하위해석) 28.36%와 혼합 47.76%으로 차이가 있다. 중국의 해석수준이론에 관한 논문은 절반정도가 두 가지 이상의 심리적 거리를 결합해 분석하는 것으로 나타났다. 같은 점은 단일한 심리적 거리를 분석할 때 공간적 거리나 확률적 거리는 활용되지 않았다.

4. 논문내용분야에 관한 한중 연구현황비교

해석수준이론은 심리학 분야의 최신 인지표정 이론 중의 하나이다. 핵심 내용은 객체에 대한 인식이 그 객체에 대한 심리표정에 달려 있다는 것이다. 해석수준이론은 20년 가까이 발전하면서 깊이(이론적 메커니즘 연구)와 광도(활용 분야 연구) 양쪽에서 발전 추세와 방향이 변화하고 있다. 깊이는 심리 메커니즘의 관점에서 해석수준이론을 연구하는 것이다. 예를 들면, 심리적 거리가 해석수준 변화에 미치는 영향을 연구하는 것이다. 현재 해석수준이론의 응용과 관련하여 일부 학자들은 주로 소비자 심리 및 행동 연구, 인지발전 연구, 평가 및 의사결정 연구, 사회화 연구 등 네 가지 연구를 진행하고 있다. 특히 소비자 행동 분야에서는 해석수준이론의 강력한 해석력을 인식해 구매 의사결정, 동기 및 의도, 브랜드 표시와 브랜드 확장, 후회와 불만 등의 이론을 소비자 심리 및 행동 연구에 적용하려는 학자들이 늘고 있다. 본 논문은 마케팅 분야와 마케팅 관련된 분야에 초점을 맞춰서 소비자 감지, 소비자 평가태도, 소비자 의사결정, 제품유형, 제품태도, 가격, 브랜드, 광고, 기타 연구내용으로 분류하고 해석수준이론 적용의 추세를 알아보기 위해 한국과 중국에서 게재된 논문에 대해 고찰하였다.

<표 11>은 이와 관련하여 연구시기별로 해석수준이론에서 적용분야를 확인하기 위해 평가분야와 분야별 세부내용이 어떠한 추이를 나타내는지 살펴본 결과이다.

연구 시기별 해석수준이론의 적용분야 비율을 비교해보면 <표 11>에서 제시된 것과 같이 소비자와 관련된 소비자감지, 지각 5편(8.47%), 소비자평가, 태도 5편(8.47%), 소비자의사결정, 구매의도 11편(18.64%) 총21편으로 1위를 점유되고 있다. 광고분야은 16편(27.12%)으로 2위로 나타났다. 다음으로 제품과 관련된 제품유형 5편(8.47%), 제품태도평가 6편(10.17%) 총 11편이 이루어졌음을 살펴 볼 수 있다.

<표 11> 한국 논문내용분야 분석결과

구분	기간	기간					2020년 상반기	계 (%)
		2015년	2016년	2017년	2018년	2019년		
소비자	소계	2		2		1	5	
	감지 (%)	(3.39)		(3.39)		(1.69)	(8.47)	
소비자	소계		2	1	1	1	5	
	평가태도 (%)		(3.39)	(1.69)	(1.69)	(1.69)	(8.47)	
소비자	소계	1	3	3	1	2	11	
	의사결정 (%)	(1.69)	(5.08)	(5.08)	(1.69)	(3.39)	(18.64)	
제품	소계	1	1		1	1	5	
	유형 (%)	(1.69)	(1.69)		(1.69)	(1.69)	(8.47)	
제품	소계	2		3			6	
	태도평가 (%)	(3.39)		(5.08)			(10.17)	
	가격				1	1	2	
	(%)				(1.69)	(1.69)	(3.39)	
	브랜드				2	2	4	
	(%)				(3.39)	(3.39)	(6.78)	
	광고	1	3	5	1	6	16	
	(%)	(1.69)	(5.08)	(8.47)	(1.69)	(10.17)	(27.12)	
	기타	1	1	1		2	5	
	(%)	(1.69)	(1.69)	(1.69)		(3.39)	(8.47)	
	총계(%)	8	10	15	7	16	59	
		(13.56)	(16.95)	(25.42)	(11.86)	(27.12)	(100)	

중국 해석수준이론의 관련 연구 논문 중 소비자의사결정에 대한 연구논문은 33편(49.25%)을 차지하였다. 소비자의사결정의 경우는 연도별로 점점 늘어난 것으로 나타났다. 광고 8편(11.94%), 브랜드 7편(10.45%) 순으로 이루어지고, 다른 분야에서도 연구가 있지만 낮은 비율을 차지하였다.

<표 12> 중국 논문내용분야 분석결과

구분	기간	기간					2020년 상반기	계 (%)
		2015년	2016년	2017년	2018년	2019년		
소비자	소계	1			2		1	4
	감지 (%)	(1.49)			(2.99)		(1.49)	(5.97)
소비자	소계		1			1		2
	평가태도 (%)		(1.49)			(1.49)		(2.99)
소비자	소계	4	5	8	6	7	3	33
	의사결정 (%)	(5.97)	(7.46)	(11.94)	(8.96)	(10.45)	(4.48)	(49.25)
제품	소계		2		1			3
	유형 (%)		(2.99)		(1.49)			(4.48)
제품	소계	2			1		1	4
	태도평가 (%)	(2.99)			(1.49)		(1.49)	(5.97)
	가격	소계	1			2		3
	(%)	(1.49)				(2.99)		(4.48)
브랜드	소계		1	2		3	1	7
	(%)		(1.49)	(2.99)		(4.48)	(1.49)	(10.45)
광고	소계	2	2	1	1	1	1	8
	(%)	(2.99)	(2.99)	(1.49)	(1.49)	(1.49)	(1.49)	(11.94)
기타	소계		1		2			3
	(%)		(1.69)		(2.99)			(4.48)
	총계(%)	10	12	11	13	14	7	67
		(14.93)	(17.91)	(16.42)	(19.40)	(20.90)	(10.45)	(100)

한국과 중국 해석수준이론의 관련 논문을 비교하면, 한국의 논문은 소비자와 관련된 논문 21편, 광고 16편으로 나타났으며, 세부적으로 보면 한국연구분야는 광고분야에 집중하고, 중국연구분야는 소비자의사결정에 33편이 집중적으로 발견되었다.

5. 논문내용분야와 심리적 거리 결합에 관한 한중현황비교

한국 해석수준이론의 관련 연구를 고찰하여 심리적 거리 유형별 해석수준이론의 적용분야 비율을 비교해보면 <표 13>과 같다.

<표 13> 한국 논문내용분야와 심리적 거리 결합 분석결과

구분	기간	심리적 거리					확률적 거리	혼합	계 (%)
		거리 (상위/하위)	자아 해석	시간적 거리	공간적 거리	사회적 거리			
소비자	소계	3	1	1				5	
감지	(%)	(5.08)	(1.69)	(1.69)				(8.47)	
소비자	소계	1		2		1	1	5	
평가태도	(%)	(1.69)		(3.39)		(1.69)	(1.69)	(8.47)	
소비자	소계	4	2	3			2	11	
의사결정	(%)	(6.78)	(3.39)	(5.08)			(3.39)	(18.64)	
제품	소계	3		1			1	5	
유형	(%)	(5.08)		(1.69)			(1.69)	(8.47)	
제품	소계	4	1				1	6	
태도평가	(%)	(6.78)	(1.69)				(1.69)	(10.17)	
가격	소계	1					1	2	
	(%)	(1.69)					(1.69)	(3.39)	
브랜드	소계	1	3					4	
	(%)	(1.69)	(5.08)					(6.78)	
광고	소계	2		2			12	16	
	(%)	(3.39)		(3.39)			(20.34)	(27.12)	
기타	소계	1	1	1		1	1	5	
	(%)	(1.69)	(1.69)	(1.69)		(1.69)	(1.69)	(8.47)	
총계(%)		20	8	10		2	19	59	
		(33.90)	(13.56)	(16.95)		(3.39)	(32.20)	(100)	

혼합에는 광고와 관련된 연구가 12편(20.34%)으로 1위로 나타났으며, 심리적 거리(상위해석/하위해석)에는 소비자와 관련된 소비자감지, 지각 3편(5.08%), 소비자 평가, 태도 1편(8.47%), 소비자의사결정, 구매의도 4편(6.78%) 총 8편으로 2위로 점유되고 있다. 제품에 관련된 논문 중에는 제품유형 3편(5.08%), 제품태도 4편(6.78%) 총 7편이 있고 3위로 이루어졌다.

<표 14> 중국 논문내용분야와 심리적 거리 결합 분석결과

구분	기간	심리적 거리 (상위/ 하위)	자아 해석	시간적 거리	공간 적 거리	사회 적 거리	확률 적 거리	혼합	계 (%)
소비자 감지	소계 (%)	2 (2.99)						2 (2.99)	4 (5.97)
소비자 평가태도	소계 (%)	1 (1.49)						1 (1.49)	2 (2.99)
소비자 의사결정	소계 (%)	10 (14.93)				3 (4.48)		20 (29.85)	33 (49.25)
제품 유형	소계 (%)	1 (1.49)		1 (1.49)				1 (1.49)	3 (4.48)
제품 태도평가	소계 (%)	2 (2.99)						2 (2.99)	4 (5.97)
가격	소계 (%)		1 (1.49)	1 (1.49)				1 (1.49)	3 (4.48)
브랜드	소계 (%)	2 (2.99)				2 (2.99)		3 (4.48)	7 (10.45)
광고	소계 (%)	1 (1.49)	2 (2.99)	3 (4.48)				2 (2.99)	8 (11.94)
기타	소계 (%)		1 (1.49)	2 (2.99)					3 (4.48)
총계(%)		19 (28.36)	4 (5.97)	7 (10.45)		5 (7.46)		32 (47.76)	67 (100)

중국 해석수준이론에 관한 논문을 분석하여, 해석수준이론의 연구내용분야와 심리적 거리를 결합해 고찰한 결과 <표 14>와 같다. 고찰결과에 따라 심리적 거리 혼합에 경우 32편(47.76%) 중 소비자의사결정이 20편(29.85%)으로 현저한 비율을 차지하고 나머지 분야의 관한 연구는 다 낮은 비율로 나타났다. 소비자의사결정과 심리적 거리를 결합해보면 두 가지 이상의 심리적 거리를 활용한 혼합연구 중 소비자의사결정을 내용으로 연구한 논문이 20편(29.85%)을 차지하였다. 심리적 거리(상위해석/하위해석)로 활용된 논문 중 소비자의사결정의 내용으로 연구한 논문이 10(14.93%)를 차지하였다.

한국과 중국의 해석수준이론에 관한 연구를 비교해보면, 심리적 거리를 두 가지 이상 활용한 혼합의 경우 한국 논문의 연구내용분야는 광고분야에 집중하고있고, 중국 논문의 연구내용분야는 소비자의사결정으로 집중하였다.

제5장 논의 및 결론

본 연구에서는 한국과 중국의 해석수준이론 적용에 관한 연구들을 심리적 거리를 통한 연구내용의 분야로 분석하고 그 결과를 통해 해석수준이론 선행연구의 동향을 파악하여 체계적이고 다양한 해석수준이론의 기초자료를 제공하고자 하였다. 이를 위해 2015년부터 2020년 상반기까지 발간된 학위논문과 학술논문 중 연구목적에 맞는 한국 논문 59편과 중국 논문 67편의 연구물을 살펴보았다. 현재 많은 연구자들이 심리적 거리 시각에 근거하여 행동 결정 영역에서 일련의 연구를 전개하여 풍성한 성과를 거두었다. 이러한 연구의 연구추세와 연구동향을 살펴보면 우리는 다음과 같은 결론을 얻을 수 있다.

첫째, 해석수준이론에 관한 연구들의 동향을 논문발표유형에 따라 석사논문, 박사논문, 학술논문으로 구분하여 살펴본 결과 연도별로 통합할 때 학술논문은 중심으로 나타났으며, 전체적으로 보면 한국과 중국의 해석수준이론의에 관한 연구는 연도에 따라 논문 발간수가 상승하는 추세로 나타났다. 앞으로 석사논문과 박사논문의 논문 결과물들이 더 활발히 지속적으로 발표될 것으로 전망된다. 한국 해석수준이론은 석사논문보다 박사논문을 많이 하는 것으로 나타났고, 중국 해석수준이론의 논문은 반대로 박사논문보다 석사논문이 많은 것으로 확인할 수 있으며 한중 논문발표유형을 분석할 때 차이가 존재한다.

둘째, 한국과 중국 해석수준이론에 관한 연구들의 동향을 분석하는 데 있어 연구방법은 세 가지 방법인 양적연구, 질적연구, 혼합연구 중에 해석수준이론은 대부분이 다 질적연구로 진행되고 있다. 연구방법을 비교해보면 한국과 중국의 논문은 질적연구가 많이 사용되며 큰 차이가 없다. 많은 논문들은 시나리오를 설정되고 심층적으로 피험자들의 행위와 의사결정을 파악하도록 실험하였다. 이에 따라 연구실험은 복잡하지만 결과가 더 정확하고 문제해결에 대한 도움이 되고자 하였다. 문헌연구 방법을 이용한 논문은 아직 없어서 앞으로 많이 기대되고 있다.

셋째, 해석수준이론에 관한 연구들의 동향을 분석하는 데 심리적 거리를 살펴본 결과 심리적 거리(상위해석/하위해석)와 혼합의 논문으로 기초하여 집중되어 있음을 확인하였다. 차이점은 한국논문 중 심리적 거리(상위해석/하위해석)와 혼합논문은 각 1/3정도를 차지하고, 비슷한 비율로 나타났다. 하지만 중국 논문 중 혼합의 경우 반정도를 차지하였다. 이에 따라 중국 논문 중 심리적 거리 중 두 가지 이상 활용된 논문은 한국 논문보다 높은 것으로 확인할 수 있다. 또한 한국과 중국 논문 중 심리적 거리(상위해석/하위해석)는 다른 심리적 거리보다 높은 비율로 동일하게 나타났다. 이는 심리적 거리(상위해석/하위해석)가 해석수준이론의 기초 개념으로 존재하기 때문이다. 한국과 중국 논문 중 공간적 거리와 확률적 거리에 활용된 논문의 경우에는 없다는 동일한 결과가 나타났다. 자아해석은 한중을 비교할 때 다 낮은 비율을 점유했지만 미래 연구추세가 늘어날 것으로 기대할 수 있다고 예측된다.

넷째, 한국과 중국 해석수준이론에 관한 성과물들을 연구내용분야에 따라 비교해보면 한중 차이가 존재한다. 한국논문 중 연구내용분야 중 광고의 사례가 많이 나타나지만, 중국논문은 소비자의사결정에 경우 현저한 비율을 나타냈다. 즉, 한국 해석수준이론은 광고분야에서 탁월한 성과물을 밝혔고 중국 해석수준이론은 소비자 심리를 파악하기 위해 소비자의사결정을 집중하여 진행되고 있다.

다섯째, 한국 해석수준이론에 관한 연구들의 동향을 분석하는 데 심리적 거리와 연구내용분야에 결합을 살펴본 결과 두 가지 심리적 거리 혼합 중에는 대부분이 광고와 관련된 광고유형, 광고의 제시방법에 따라 소비자의 의사결정 등에서 많이 활용되고 있었으며 세 가지 심리적 거리 이론을 이용한 논문이 많이 나타났다. 중국 해석수준이론에 관한 고찰결과를 보면 소비자의사결정을 연구내용분야로 두 가지 이상의 심리적 거리를 활용한 논문이 높은 비율을 차지하여 심리적 거리(상위해석/하위해석)를 이루어졌다. 이 중에 두 가지 이상 심리적 거리 혼합에 활용한 논문을 분석해보면 심리적 거리(상위해석/하위해석)와 시간적 거리를 많이 활용하였다. 이에 따라 나중에 다른 분야에서 심리적 거리를 혼합하여 사람들의 행동과 의사결정에 대한 더

깊은 연구가 될 것으로 전망된다.

끝으로, 본 연구에서는 해석수준 이론의 적용에 대한 연구동향을 살펴보기 위해 선행연구 조사를 통해 분석대상과 분석기준을 선정하고 분석을 실행하였다. 후속 연구에서는 해석수준 이론을 연구하였거나 관련 해석수준 이론의 적용을 개발할 것으로 기반자료로 볼 필요가 있다.

<참고문헌>

1. 한국논문

유연재. (2015). 가격지불방식이 소비자의 가치지각과 태도에 미치는 영향 연구. *한국심리학회지: 소비자·광고*, 16(4), 629-649.

임성준, 윤해원, 윤용식, & 손영우. (2009). 제품 구매 예상 시점과 제품군 분류에 따른 효과적인 광고 메시지: 시기추론이론을 중심으로. *한국심리학회지: 소비자·광고*, 10(2), 321-336.

이지은, & 유동호. (2011). 가격할인 시 할인 기간이 소비자의 구매의도에 미치는 영향: 시간적 거리의 조절역할을 중심으로. *마케팅관리연구*, 16(3), 73-99.

정언용, & 여준상. (2016). 과거에서의 시간적 거리가 해석수준과 소비자태도에 미치는 영향. *서비스마케팅학회 학술대회 발표논문집*, 77-80.

전진아, 김자연, & 하영원. (2019). 제품 유형과 광고 메시지 간의 해석 수준 적합도가 제품 및 광고 태도에 미치는 영향. *광고학연구*, 30(4), 31-57.

김경호, 하영원, & 전성률. (2013). 시간적 거리가 소비자의 타협대안 선택에 미치는 영향: 제품 속성의 특성과 마음가짐 (mind-set) 을 중심으로. *마케팅연구*, 28(1), 161-180.

하영원, & 윤은주. (2007). 구매시기와 사용시기간의 시간적 간격이 구매의도에 미치는 효과: 구매동기와 가격할인요소의 조절적 영향. *마케팅연구*, 22(4), 141-155.

황은진, & 윤나라. (2017). 소비자의 추상적 사고와 혼합감정으로 소구하는 광고가 제품의 혁신성 지각에 미치는 영향. *마케팅연구*, 32(1), 85-118.

강영선, & 송지희. (2015). 연장보증의 판촉시점과 판촉메시지가 소비자의 감정적

반응, 지각된 제품 품질 및 제품에 대한 태도에 미치는 영향. *고객만족경영연구*, 17(2), 1-24.

김윤희, & 한상필. (2015). 모바일 광고소구 유형과 시간적 거리감의 상호작용에 관한 연구: 제품 유형에 따른 소비자 반응. *광고 PR 실학연구*, 8(2), 40-68.

2. 외국논문

White, K., MacDonnell, R., &Dahl, D. W. (2011). It's the mind-set that matters: The role of construal level and message framing in influencing consumer efficacy and conservation behaviors. *Journal of Marketing Research*, 48(3), 472-485.

Bornemann, T., &Homburg, C. (2011). Psychological distance and the dual role of price. *Journal of Consumer Research*, 38(3), 490-504.

Martin, B. A., Gnoth, J., &Strong, C. (2009). Temporal construal in advertising. *Journal of Advertising*, 38(3), 5-20.

Freitas, A. L., Langsam, K. L., Clark, S., &Moeller, S. J. (2008). Seeing oneself in one's choices: Construal level and self-pertinence of electoral and consumer decisions. *Journal of Experimental Social Psychology*, 44(4), 1174-1179.

Gilbert, D. C., &Jackaria, N. (2002). The efficacy of sales promotions in UK supermarkets: a consumer view. *International Journal of Retail &Distribution Management*.

Kamins, M. A., Folkes, V. S., &Fedorikhin, A. (2009). Promotional bundles and consumers' price judgments: when the best things in life are not free. *Journal of Consumer Research*, 36(4), 660-670.

Förster, J., Liberman, N., &Shapira, O. (2009). Preparing for novel versus familiar events: Shifts in global and local processing. *Journal of experimental psychology: general*, 138(3), 383.

Hansen, J., &Melzner, J. (2014). What you hear shapes how you think: Sound patterns change level of construal. *Journal of Experimental Social Psychology*, 54, 131-138.

Steidle, A., Werth, L., &Hanke, E. V. (2011). You can't see much in the dark. *Social Psychology*.

- Bar-Anan, Y., Liberman, N., & Trope, Y. (2006). The association between psychological distance and construal level: evidence from an implicit association test. *Journal of Experimental Psychology: General*, *135*(4), 609.
- Bar-Anan, Y., Liberman, N., Trope, Y., & Algom, D. (2007). Automatic processing of psychological distance: Evidence from a Stroop task. *Journal of Experimental Psychology: General*, *136*(4), 610.
- Trope, Y., & Liberman, N. (2010). Construal-level theory of psychological distance. *Psychological review*, *117*(2), 440.
- Liberman, N., Sagristano, M. D., & Trope, Y. (2002). The effect of temporal distance on level of mental construal. *Journal of experimental social psychology*, *38*(6), 523-534.
- Liberman, N., Trope, Y., & Stephan, E. (2007). Psychological distance.
- Amit, E., Algom, D., & Trope, Y. (2009). Distance-dependent processing of pictures and words. *Journal of Experimental Psychology: General*, *138*(3), 400.
- Liberman, N., & Trope, Y. (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*(1), 5.
- Trope, Y., & Liberman, N. (2003). Temporal construal. *Psychological review*, *110*(3), 403.
- Clement, M., Fabel, S., & Schmidt-Stolting, C. (2006). Diffusion of hedonic goods: A literature review. *The International Journal on Media Management*, *8*(4), 155-163.
- Chandon, P., Wansink, B., & Laurent, G. (2000). A benefit congruency framework of sales promotion effectiveness. *Journal of marketing*, *64*(4), 65-81.
- Alter, A. L., & Oppenheimer, D. M. (2008). Effects of fluency on psychological distance and mental construal (or why New York is a large city, but New York is a civilized jungle). *Psychological Science*, *19*(2), 161-167.
- Liberman, N., Trope, Y., McCrea, 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.

Rachlin, H. (2006). Notes on discounting. *Journal of the experimental analysis of behavior*, 85(3), 425-435.

Kim, K., Zhang, M., & Li, X. (2008). Effects of temporal and social distance on consumer evaluations. *Journal of Consumer Research*, 35(4), 706-713.

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.

Henderson, M. D., Fujita, K., Trope, Y., & Liberman, N. (2006). Transcending the "Here": The Effect of Spatial Distance on Social Judgment. *Journal of personality and social psychology*, 91(5), 845.

Liviatan, I., Trope, Y., & Liberman, N. (2008). Interpersonal similarity as a social distance dimension: Implications for perception of others' actions. *Journal of experimental social psychology*, 44(5), 1256-1269.

Todorov, A., Goren, A., & Trope, Y. (2007). Probability as a psychological distance: Construal and preferences. *Journal of Experimental Social Psychology*, 43(3), 473-482.

Singelis, T. M. (1994). The measurement of independent and interdependent self-construals. *Personality and social psychology bulletin*, 20(5), 580-591.

Nisbett, R. E., Peng, K., Choi, I., & Norenzayan, A. (2001). Culture and systems of thought: holistic versus analytic cognition. *Psychological review*, 108(2), 291.

3. 중국논문

刘红艳, 李爱梅, 王海忠, & 卫海英. (2012). 不同促销方式对产品购买决策的影响——基于解释水平理论视角的研究. *心理学报*, 44(8), 1100-1113.

郝辽钢, 高充彦, & 贾建民. (2008). 价格折扣呈现方式对促销效果影响的实证研究. *管理世界*, (10), 106-114.

孙瑾, & 苗盼. (2018). 近筹 vs. 远略——解释水平视角的绿色广告有效性研究. *南开管理评论*, (2018 年 04), 195-205.

钟毅平, 李璘, & 王潇. (2017). 时间洞察力特质对食品选择偏好的影响: 解释水平对内隐偏好的作用. *心理科学*, 40(5), 1161-1167.

李纯. (2012). *调节聚焦与解释水平对消费者网购意愿影响的研究* (Master's thesis, 西南财经大学).