

# 2021

한국광고학회

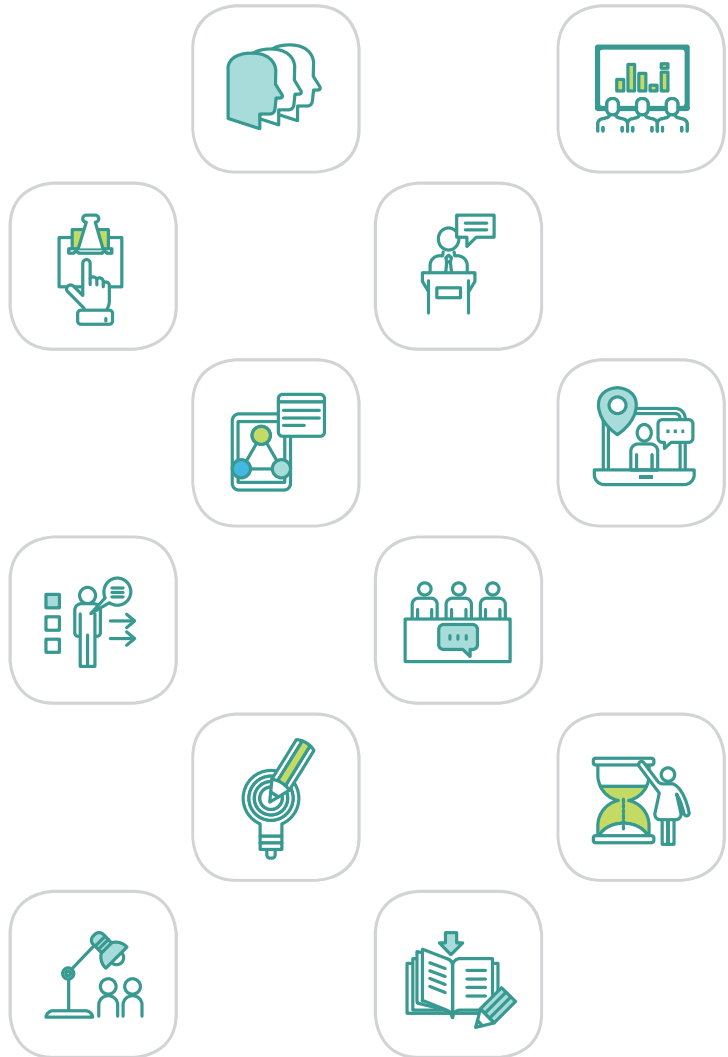
## 대학원생 연구역량 강화 아카데미

일시 | 2021년 7월 2일(금) 오후 1시~6시

장소 | 강릉 세인트존스호텔 바부다I

주최 | **KAS** 한국광고학회  
Korea Advertising Society

후원 | 한국언론진흥재단  
Korea Press Foundation





# 2021 대학원생 연구역량 강화 아카데미 I

일 시 : 2021년 7월 2일(금) 13:00~18:00

장 소 : 강릉 세인트존스호텔 바부다 I

주 최 : (사)한국광고학회

후 원 : 한국언론진흥재단

사회: 유승엽(남서울대학교)

시 간	내 용
<b>【제1발표】</b> 13:00-13:20 (20')	CSV활동이 기업평판을 통해 조직충성도에 미치는 영향: 진정성의 조절된 매개효과를 중심으로 ● 발표: 강윤지, 김상훈(인하대학교) ● 토론: 유승철(이화여자대학교)
<b>【제2발표】</b> 13:20-13:40 (20')	위험 프레이밍 효과가 불확실한 위험 옵션 선호에 미치는 영향: 해석수준의 조절효과를 중심으로 ● 발표: 노환호, 임혜빈, 이병관(광운대학교) ● 토론: 부수현(경상대학교)
<b>【제3발표】</b> 13:40-14:00 (20')	심리적 파워가 사회적 규범 순응에 미치는 영향 ● 발표: 김정수, 이정규(숭실대학교) ● 토론: 최우진(서울시립대학교)
<b>【제4발표】</b> 14:00-14:20 (20')	소비자의 구매여정에서 라이브 커머스의 역할과 가치: 브라우징과 충성도 루프를 중심으로 ● 발표: 이지은, 부수현(경상대학교) ● 토론: 엄남현(홍익대학교)
<b>【제5발표】</b> 14:20-14:40 (20')	패키지의 광택 유무가 기업 친환경성 인식과 제품 품질 인식에 미치는 영향 ● 발표: 임가현, 도은영, 장소담, 이병관, 임혜빈(광운대학교) ● 토론: 김동성(한양대학교)
<b>【제6발표】</b> 14:40-15:00 (20')	브랜드 성격의 구성개념과 자아 이미지 일치성이 MZ 세대의 브랜드 태도에 미치는 효과: 가상 인플루언서에 대한 지각된 실재감의 매개 효과를 중심으로 ● 발표: 최솔푸름, 부수현(경상대학교) ● 토론: 심성욱(한양대학교)



2021

한국광고학회

# 대학원생 연구역량 강화 아카데미포

## 01

CSV활동이 기업평판을 통해 조직충성도에 미치는 영향  
: 진정성의 조절된 매개효과를 중심으로

- 발표: 강윤지, 김상훈(인하대학교)
- 토론: 유승철(이화여자대학교)





# CSV활동이 기업평판을 통해 조직충성도에 미치는 영향 :진정성의 조절된 매개효과를 중심으로

강윤지 인하대 미디어커뮤니케이션학과 박사과정

김상훈 인하대 미디어커뮤니케이션학과 교수

## 1. 서론

현재 환경·보건·사회·안전 등 전 세계가 마주하고 있는 이슈들은 기업들의 맹목적인 경제성과 추구를 불가능하게 하고 있으며, 각 분야의 사회 문제들에 대응할 수 있는 지속가능성과 전략을 요구하고 있다(조형례·전종양·정선양, 2011). 동시에 기업이 창출하는 사회적 가치는 이해관계자들이 기업을 평가하는데 중요한 기준이 되고 있는데, 이에 따라 기업은 단순한 경제적 이윤 창출을 넘어서 사회적 문제를 전략적 차원으로 접근해 해결하고자 하는 경영 목표를 추구해야 한다(박희순·차민석, 2017).

이와 같은 세계적 흐름을 바탕으로 Porter & Kramer(2011)가 제시하는 CSV(Creating Shared Value: 공유가치창출)는 기업의 사회적 책임과 이해관계자들의 경제적 압력에 대응하는 기업의 경영전략으로 주목받고 있다. CSV는 기업의 이윤만을 추구하는 사고에서 벗어나 혁신을 통해 기업의 사업 영역과 사회적 이슈를 통합하여 핵심 사업을 구축하고, 기업과 사회 모두에게 이익이 되는 경제적·사회적 가치를 창출하는 경영 패러다임이다(Porter & Kramer, 2011).

한편, 지금까지 기업의 사회적 책임 활동과 관련된 연구들은 주로 기업 외부 이해관계자인 소비자, 지역 사회 등이 기업의 활동과 평판을 어떻게 평가하는지에 초점이 맞추어져 있었지만, 최근에는 기업의 내부 이해관계자인 종사원들로부터 인식되는 기업평판의 영향도 중요하게 다루어지고 있다(Lee, 2020). 더불어, CSV의 성과를 결정짓는 요인에 관한 연구들이 미흡한 상황임에도 CSV 활동에 대한 진정성 요인은 성과에 큰 영향을 미치는 요인으로서 주목받고 있다(강윤지·임수현·김상훈, 2020). CSV 진정성을 긍정적으로 평가하는 경우 CSV 활동 전략이 성공할 수 있기 때문이다(민희경·이지혜·오상진, 2018).

그러나 2011년 등장한 이후 점차 CSV에 대한 관심이 증가하고 있는 상황임에도 불구하고, CSV 활동이 내부 이해관계자인 종사원들로부터 어떠한 인식을 형성하는지에 대한 연구는 여전히 미진한 상황이다. 이에 본 연구는 최근 주목받고 있는 CSV활동에 대한 종사원들의 인식이 기업평판과 조직충성도 등 조직차원에 미치는 효과를 검증하고자 한다. 구체적으로 기업의 CSV 활동과 기업평판, 조직충성도 사이의 인과관계를 검증하고자 하며, CSV 진정성이 CSV 활동과 기업평판에 미치는 조절효과를 탐색하고자 한다.

## 2. 이론적 논의

### 1) CSV와 기업평판

최근 기업의 제품 및 서비스에 대한 평가 이외에 기업이 사회에 갖는 문제의식과 해결 노력 또한 기업의 의무라는 분위기가 강조되고 있다(전종우·김정림·천용석·배영한, 2015). 이와 더불어 급변하는 글로벌 경영환경에서 지속가능한 경쟁력을 갖기 위한 주요 요인으로서 기업평판 향상을 위해 전사적 역량을 투입하고 있는 상황이다(김문준·김노사, 2018).

Porter & Kramer(2011)는 기업과 사회는 상호의존적이기 때문에 이를 바탕으로 기업의 사업 영역과 사회 문제를 통합하여 연결시키는 것에서 공유가치를 창출해야 한다고 주장한다. 구체적으로 공유가치를 창출하기 위한 세 가지 방법은 다음과 같다. 첫째, 제품과 시장의 재인식, 둘째, 가치사슬에서 생산성의 재정의, 셋째, 지역 클러스터 개발이다. 우선 상품과 시장의 재인식은 저소득층 문제와 같이 사회가 요구하는 문제 해결 니즈를 새로운 시장으로서 인식하여 제품 및 서비스를 개발하는 것이다.

기업평판은 기업의 무형의 자산 역할을 하면서, 경쟁우위의 핵심적 요소로 작용하기 때문에 이를 관리하는 것은 중요하다(Melo & Garrido-Morgado, 2012). 다수의 연구결과들을 통해 CSV활동은 기업 내 이해관계자인 종사원들이 인식하는 기업평판을 긍정적으로 형성하는 것에 영향을 미칠 수 있을 것이라고 추측할 수 있다. 더불어 공유가치창출 방법은 Porter & Kramer(2011)로부터 세 가지가 제시되었다는 점에 기초하여 각각의 활동 방법이 기업평판에 어떠한 영향을 미치는지를 보다 세밀하게 검증하고자 다음과 같은 가설을 설정하였다.

연구가설 1: 기업의 종사원이 CSV활동을 긍정적으로 인식할수록 기업평판에 정(+)-적인 영향을 미칠 것이다.

연구가설 1-1: 기업의 종사원이 CSV활동인 제품과 서비스 시장의 재인식을 긍정적으로 인식할수록 기업평판에 정(+)-적인 영향을 미칠 것이다.

연구가설 1-2: 기업의 종사원이 CSV활동인 가치사슬의 재정의를 긍정적으로 인식할수록 기업평판에 정(+)-적인 영향을 미칠 것이다.

연구가설 1-3: 기업의 종사원이 CSV활동인 지역 클러스터의 형성을 긍정적으로 인식할수록 기업평판에 정(+)-적인 영향을 미칠 것이다.

### 2) CSV와 조직충성도

기업의 경영 성과를 향상하기 위해 전략을 수립하는 것은 간부들이지만 구상된 전략을 실질적으로 수행하는 것은 소비자들을 더 가까운 접점에서 만나는 직원들이므로 이들을 성공적으로 관리하기 위해서는 조직충성도를 높일 수 있도록 해야 한다(Michlitsch, 2000). 충성도와 관련된 선행연구들은 주로 소비자를 대상으로 이루어져왔는데, 고객의 만족과 충성도를 향상시키기 위해서는 우선적으로 내부 고객인 종사원들 중심의 충성도를 관리할 필요가 있다(문수정·이진택, 2017).

선행연구 논의들을 바탕으로 CSV활동과 조직충성도의 인과관계와 관련된 실증연구의 결과를 살펴보면, 임지은(2016)의 호텔기업 CSV활동 연구에서는 CSV활동이 종사원의 조직충성도의 긍정적인 영향요인으로 작용함을 확인하며, 전사적인 관점에서 CSV활동에 대한 강력한 실천의지를 표명하며 관련 이해관계자들과 내외적으로 커뮤니케이션을 할 필요가 있음을 제시하였다. 또한 문수정과 이진택(2017)의 연구에서도 호텔 CSV활동과 관련해 새로운



상품개발과 판매를 지속하는 동시에 사회적 가치를 창출하고 책임을 실현하려는 기업임은 종사원이 인식할수록 조직충성도가 높아짐을 검증하였다.

연구가설 2: 기업의 종사원이 CSV활동을 긍정적으로 인식할수록 조직충성도에 정(+)

연구가설 2-1: 기업의 종사원이 CSV활동인 제품과 서비스 시장의 재인식을 긍정적으로 인식할수록 조직충성도에 정(+)

연구가설 2-2: 기업의 종사원이 CSV활동인 가치사슬의 재정의를 긍정적으로 인식할수록 조직충성도에 정(+)

연구가설 2-3: 기업의 종사원이 CSV활동인 지역 클러스터의 형성을 긍정적으로 인식할수록 조직충성도에 정(+)

### 3) 기업평판과 조직충성도

기업에 대한 호의적인 평판은 종사원들의 행위에도 긍정적인 영향을 미치게 된다(Arikan-Kantur-Maden-Telci, 2016). 특히 기업의 사회적 책임 활동에 참여도가 높은 구성원들은 조직의 사회적 책임 수행에 대한 인식 수준 또한 높기 때문에 조직충성도와 같은 조직효과성에도 긍정적인 영향을 미칠 수 있다는 연구결과가 보고되었다(김희택,전주언, 2020).

한편 기업의 사회적 책임을 기반으로 한 선행연구들에서는 기업의 활동과 조직성과 사이에 기업평판이 매개효과가 있다는 결과(이정암, 2018; Phan et al. 2020)들을 보고하고 있지만, CSV활동을 중심으로 하여 기업평판의 매개효과를 살펴보는 연구는 부재한 상황이다. 이에 본 연구에서는 상기에 논의된 내용들을 바탕으로 다음의 연구가설과 연구문제 설정을 통해 CSV활동과 조직충성도 사이에 기업평판의 매개효과를 탐색해보고자 한다.

연구가설 3: 종사원이 평가하는 기업의 기업평판이 긍정적일수록 조직충성도에 정(+)

연구문제 1: CSV활동이 조직충성도에 미치는 영향 관계에서 종사원이 평가하는 기업평판의 매개효과가 나타나는가?

### 4) CSV 진정성의 효과

현재까지 기업의 CSV활동과 관련한 속성 혹은 특성을 탐색하고자 하는 연구들은 초기 단계에 있으며, 특히 CSV의 성과를 결정짓는 요인에 대한 연구는 미흡한 상황임에도 CSV활동 진정성 요인은 성과에 중요한 영향을 미치는 요인으로 주목받고 있다(민희경 외, 2018). 그러나 CSV 연구 맥락에서 CSV활동과 조직충성도의 영향관계를 검증하는 조절된 매개효과 연구 및 이에 대한 CSV 진정성 요인의 영향력을 실증한 선행연구 수행되지 않은 상황으로 연구문제로 설정하여 CSV 진정성 요인의 영향력을 검증해보고자 한다. 구체적으로 다음의 연구문제를 제기하여 본 연구의 요인들의 영향 관계를 확인하고자 한다.

연구문제 2: CSV활동이 기업평판에 미치는 영향 관계에서 CSV 진정성의 조절효과가 나타나는가?

연구문제 3: CSV활동 인식과 조직충성도의 관계에 있어 진정성은 기업평판의 매개효과를 조절할 것인가?

### 3. 연구 방법

#### 1) 연구 절차 및 응답자 특성

본 연구는 점차 중요성이 증대되고 있는 CSV활동과 관련해 기업의 내부 이해관계자인 종사원들이 인식하는 각 CSV활동들(상품과 시장의 재인식·가치사슬의 재정·지역클러스터 개발)이 기업평판과 조직충성도에 미치는 영향을 살펴보고자 하는 것으로 이 과정에서 CSV활동 진정성의 조절효과를 검증하고자 한다. 본 연구는 Porter & Kramer(2011)가 제시한 CSV의 세 가지 방법론의 효과성을 살펴보고자 하는 목적으로 해당 방법론이 모두 실행되고 있는 기업 사례를 통해 종사원들의 인식을 살펴보는 것이 적절할 것으로 판단하였다. 이에 2021년 4월 6일부터 15일까지 지속가능발전목표와 사업을 연결시켜 지속적으로 CSV를 수행하고 있는 대기업의 내부 종사원들을 대상으로 설문을 실시하였고, 최종 수집된 유효 표본부 302부를 본 연구 분석에 활용하였다.

### 4. 연구결과

#### 1) 주요변인들의 주효과 검증

<연구가설 1>과 <연구가설 2>는 각 CSV활동에 대한 종사원의 인식이 기업평판과 조직충성도에 미치는 영향관계를 살펴보는 것이며, <연구가설 3>은 기업평판과 조직충성도의 영향관계를 살펴보는 것이다. 이에 위계적 다중회귀분석을 실시하였고, 그 결과를 <Table 2>에 제시하였다. 그 결과, 통제변인 중 연령이 높을수록 기업평판과 통계적으로 유의미한 관계를 보였다( $\beta=.08, p=.024$ ). 그리고 CSV활동 인식 변인들 세 개의 방법들 모두가 기업평판에 유의미한 긍정적 영향을 미치는 것으로 나타났다. 이에 <연구가설 1>의 하위 가설인 <연구가설 1-1>, <연구가설 1-2>, <연구가설 1-3>은 모두 지지되었다.

다음으로 <연구가설 2>, <연구가설 3>의 검증을 위해 <연구가설 1> 검증과 같이 위계적 다중회귀분석을 실시하였다. 분석결과, 통제변인 중 연령이 높을수록 조직충성도에 통계적으로 유의한 영향을 미쳤다( $\beta=.08, p=.024$ ). CSV활동 인식 변인의 경우 가치사슬 생산성 재정·지역클러스터가 조직충성도에 유의하였으며( $\beta=.21, p=.003$ ), 기업평판이 높을수록 조직충성도에 유의미한 긍정적 영향을 미침을 확인하였다( $\beta=.68, p=.000$ ). 최종적으로 <연구가설 2>의 하위 가설 중 <연구가설 2-1>, <연구가설 2-3>은 기각되었으며, <연구가설 2-2>는 지지되었다. 또한 <연구가설 3>이 지지되었다.

<Table 2> CSV활동 인식이 기업평판과 조직충성도에 미치는 영향

예측변인	기업평판		조직충성도		
	Model 1	Model 2	Model 1	Model 2	Model 3
(개인차 변인)					
성별(남성=1)	.02	.03	.03	.04	.02
연령	.39***	.08*	.41***	.14**	.08*
직급	-.06	-.05	.00	.00	.04
(CSV활동 인식)					
상품과 서비스 시장		.20***		.16*	.02
가치사슬 생산성 제정의		.54***		.57***	.21**
지역 클러스터 구성		.15**		.03	-.07
(종사원 기업평가 변인)					
기업평판					.68***
R <sup>2</sup> increase (%)	13.2***	63.1***	16.5***	47.7***	10.9***
Adjusted R <sup>2</sup> (%)	12.3***	75.9***	16.5***	64.3***	75.3***

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

### 3) CSV활동 인식과 조직충성도의 관계에서 기업평판의 매개효과 검증

<연구문제 1>, <연구문제 2>, <연구문제 3>은 기업 종사원들의 CSV활동 인식이 기업평판을 거쳐 조직충성도를 증진시키는 효과 검증과 동시에, 진정성의 조절효과 및 조절된 매개효과를 탐색하고자 함에 있다. 우선 <연구문제 1>의 검증을 위해 Hayes(2013)의 SPSS PROCESS Macro Model 4를 이용한 부트스트래핑 분석을 실시하여 기업평판의 매개효과를 살펴보고자 하였다. 각 CSV활동 인식의 세 가지 방법을 분석을 위해서 제출한 표본 수는 5,000개로 설정하였으며 그 결과는 <Table 3>과 같다. 구체적으로 CSV활동 인식의 세 개의 변인의 하한값과 상한값 사이에 0을 포함하지 않음을 통해 기업평판의 매개효과가 통계적으로 유의하다는 것을 확인하였다(Preacher, Rucker & Hayes, 2007).

<Table 3> 기업평판이 CSV활동 인식과 조직충성도 관계에 미치는 매개효과

변인	Boot Coefficient	Boot SE	95% CI	
			Boot LLCI	Boot ULCI
상품과 서비스 시장	.7126	.0568	.6023	.8266
가치사슬 생산성 제정의	.5425	.0661	.4152	.6719
지역 클러스터 구성	.6531	.0599	.5344	.7706

### 4) 진정성의 조절효과 검증

CSV활동 인식과 기업평판의 관계가 CSV활동 진정성 수준에 따라 조절되는지를 검증하고자 제기한 <연구문제 2>을 검증하기 위하여 위계적 회귀분석을 실시한 결과는 다음 <Table 4>와 같다. 그 결과 상호작용 항을 입력하였을 때, 세 가지 CSV활동 방법에 대한 R<sup>2</sup>의 변화량이 통계적으로 모두 유의하였다. 즉, CSV활동 인식이 기업평판에 미치는 영향은 CSV활동 진정성에 의해 조절된다는 것을 시사한다.

<Table 4> CSV활동 인식이 기업평판에 미치는 영향에서 진정성의 조절효과

종속변인	예측변인	B	R <sup>2</sup> increase(%)	
기업평판	Step 1	상품과 서비스 시장(A)	.79***	62.7***
	Step 2	상품과 서비스 시장(A)	.28***	16.7***
		진정성	.65***	
	Step 3	상품과 서비스 시장(A)	.33***	0.4*
		진정성	.65***	
			(A)×진정성	.07*
	Step 1	가치사슬 생산성(B)	.86***	73.4***
	Step 2	가치사슬 생산성(B)	.43***	8.7***
		진정성	.52***	
	Step 3	가치사슬 생산성(B)	.45***	0.4**
		진정성	.54***	
			(B)×진정성	.07*
Step 1	지역 클러스터(C)	.78***	61.3***	
Step 2	지역 클러스터(C)	.25***	17.3***	
	진정성	.68***		
Step 3	지역 클러스터(C)	.27***	0.3*	
	진정성	.69***		
		(C)×진정성	.06*	

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

조절효과가 유의미한 것을 확인하였으므로 조절변수의 어떠한 조건과 값에서 상호작용 효과가 나타나는지를 구체적으로 살펴볼 필요가 있다. 이에 SPSS PROCESS Macro Model 1(Hayes, 2013)을 사용하여 조절변수의 각 특정 값에서 단순회귀선의 유의성을 검증하였다. 구체적으로 진정성의 수준(-1SD, Mean, +1SD)에 따라 각 CSV활동 인식이 기업평판에 미치는 영향을 확인하였고, 그 결과는 <Table 5>에 제시되었다.

<Table 5> CSV활동 인식이 기업평판에 미치는 영향에서 진정성의 조절효과

	진정성	B	SE	95% CI	
				LLCI	ULCI
상품과 서비스 시장	-1SD (-1.209)	.325	.049	.229	.422
	Mean (0)	.383	.053	.279	.488
	+1SD (1.209)	.442	.066	.311	.573
가치사슬 생산성 제정의	-1SD (-1.209)	.388	.043	.303	.473
	Mean (0)	.438	.043	.354	.522
	+1SD (1.209)	.488	.051	.388	.588
지역 클러스터 구성	-1SD (-1.209)	.233	.047	.141	.326
	Mean (0)	.280	.047	.188	.372
	+1SD (1.209)	.327	.057	.215	.439

### 5) 조절된 매개효과 분석

<연구문제 3>은 CSV활동 진정성을 통해 CSV활동 인식이 조직충성도에 미치는 영향을 진정성이 조절하는 조절된 매개모형을 검증함에 있다. 구체적으로 조절된 매개모형은 매개모형과 조절모형이 결합된 모형을 의미하며, 독립변수가 매개변수를 통해 종속변수에 영향을 미치는 매개효과가 조절변수의 값에 따라 달라지는 경우 조절된 매개효과라고 하는데 조

절된 매개효과를 검증하기 위해서는 매개모형, 조절모형, 조절된 매개모형을 순서대로 분석해야한다(Preacher et al. 2007). 이에 본 연구에도 이와 같은 절차에 따라 순서대로 분석을 수행하였고, 상기에서 도출된 결과와 같이 기업평판을 매개변인으로 설정한 매개모형과 조절변인인 진정성의 조절모형이 유의함을 확인하였다. 이에 Preacher et al.(2007)이 제안한 SPSS Macro Model 7의 방법을 통해 조절된 매개모형을 분석하였다. 검증결과는 <Table 6>에 제시한 바와 같다.

<Table 6> CSV활동 진정성을 통해 CSV활동 인식이 조직충성도에 미치는 영향을 진정성이

	종속변수: 기업평판		95% CI	
	B	SE	LLCI	ULCI
상수	5.568	.037	5.496	5.640
상품과 서비스 시장(A)	.383	.053	.279	.488
진정성	.645	.041	.564	.725
(A)×진정성	.384	.053	.279	.488
	종속변수: 조직충성도		95% CI	
	B	SE	LLCI	ULCI
상수	1.678	.264	1.159	2.197
기업평판	.763	.047	.671	.855
상품과 서비스 시장(A)	.086	.055	-.022	.194
	종속변수: 기업평판		95% CI	
	B	SE	LLCI	ULCI
상수	5.564	.035	5.494	5.633
가치사슬 생산성 재정의(B)	.438	.043	.354	.522
진정성	.530	.043	.446	.615
(B)×진정성	.438	.043	.354	.522
	종속변수: 조직충성도		95% CI	
	B	SE	LLCI	ULCI
상수	2.314	.306	1.713	2.916
기업평판	.650	.054	.543	.756
가치사슬 생산성 재정의(B)	.195	.053	.091	.299
	종속변수: 기업평판		95% CI	
	B	SE	LLCI	ULCI
상수	5.572	.038	5.497	5.647
지역 클러스터 구성(C)	.280	.047	.188	.372
진정성	.682	.043	.596	.767
(C)×진정성	.280	.047	.188	.372
	종속변수: 조직충성도		95% CI	
	B	SE	LLCI	ULCI
상수	1.478	.260	.967	1.990
기업평판	.799	.046	.708	.889
지역 클러스터 구성(C)	.030	.048	-.065	.124

조절하는 조절된 매개모형 검증

조절분석에서 조절변인의 평균값 및 평균값  $\pm 1SD$ 값에서 단순회귀선의 유의성을 확인함을 통해 조절효과의 유의성을 검증한 것과 같이 조절된 매개모형의 통계적 유의성을 검증하기 위해 부트스트래핑 분석을 실시하였고, 제추출한 표본의 수는 5,000개로 설정하였다. 그 결과는 <Table 7>에 제시한 바와 같다.

<Table 7> 진정성 조건 값에 따른 조절된 매개효과의 부트스트래핑 결과

	조절변인의 각 수준별 조건부 간접효과	95% CI			
		B	SE	LLCI	ULCI
상품과 서비스 시장	-1SD (-1.209)	.248	.051	.149	.350
	Mean (0)	.293	.046	.205	.385
	+1SD (1.209)	.337	.057	.228	.448
가치사슬 생산성 제정의	-1SD (-1.209)	.252	.055	.155	.369
	Mean (0)	.285	.055	.187	.401
	+1SD (1.209)	.317	.060	.207	.442
지역 클러스터 구성	-1SD (-1.209)	.186	.052	.090	.291
	Mean (0)	.224	.050	.132	.327
	+1SD (1.209)	.262	.058	.151	.380

## 5. 결론 및 논의

### 1) 연구결과 논의

본 연구의 목적은 기업의 지속가능경영을 위한 방법인 CSV활동에 대해 종사원들이 어떻게 인식하는지를 알아보고, CSV활동이 기업평판과 조직충성도에 미치는 영향력을 살펴보고자 함에 있다. 또한 CSV활동을 전개함에 있어 활동에 대한 진정성 인식이 기업평판을 평가하는데 어떠한 영향을 미치는지에 대한 영향관계를 알아보고자 하였다.

이와 같은 연구목적에 따라 실증분석을 한 결과는 다음과 같다. 첫째, CSV활동의 세 가지 방법론은 모두 기업평판에 유의미한 긍정적 영향을 미치는 것을 알 수 있었다. 그 중 '가치사슬의 재정의' 전략이 가장 큰 긍정적 영향을 미치는 것으로 나타났는데, 이는 지속가능경영의 방법 중 기업이 주요하게 초점을 맞추는 전략이 무엇인지를 반영한다.

둘째, CSV활동 중 '가치사슬 재정의'는 조직충성도에 유의미한 긍정적 영향을 미치는 방법으로 나타났다. 이는 기업평판에 가장 큰 유의미한 영향력을 미쳤던 결과와도 궤를 함께 하는 결과일 것이다.

셋째, 기업평판은 조직충성도에 긍정적 영향을 미치는 요인으로 검증되었다. 이는 기업에 대해 종사원들이 긍정적인 평가를 내리게 되면 조직 활동에 더 기여하고자 하는 의지가 향상됨을 의미한다.

넷째, 연구문제 설정을 통해 살펴 본 기업평판의 매개효과는 모든 CSV활동에 대해 유의한 효과를 보였다. 이와 같은 결과는 기업이 경제적 가치와 사회적 가치를 함께 추구하게 되면 기업에 대한 내부 평판이 긍정적으로 형성되고 궁극적으로 조직충성도를 높이게 된다는 유의미한 영향 관계로서, 기업에 대한 종사원들의 인식을 보다 우호적으로 형성하는 것의 중요성을 의미한다.

마지막으로 CSV활동에 대한 진정성 인식은 CSV활동이 기업평판에 미치는 조절 관계 뿐만 아니라 CSV활동이 기업평판을 거쳐 조직충성도에 미치는 매개효과에서도 유의미한 조절 효과를 보이는 요인으로 나타났다. 즉, 기업의 활동의 진정성이 어떠한 목적 혹은 타의에 의한 것이 아닌 사회적 가치 증진과 더불어 기업 성장을 추구하는 측면에서 진정성을 갖고 수행해야만 기업의 지속가능경영을 가능하게 할 수 있음을 시사한다(주윤황, 조희영, 2019).

## References

- 강윤지·임수현·김상훈 (2020). CSV 적합성, CSV 정당성, 기업윤리성이 브랜드 태도에 미치는 영향: CSV 진정성의 매개효과를 중심으로. *광고학연구*, 31(1), 7-39.
- 김문준·김노사 (2018). 기업평판에 영향을 미치는 브랜드 자산과 기업의 사회적 책임활동에 관한 연구. *기업경영리뷰*, 9(1), 279-304.
- 김희택·전주언 (2020). 기업의 사회적 책임 유형이 조직 동일시와 조직 충성도에 미치는 영향. *대한경영학회지*, 33(8), 1409-1430.
- 문수정·이진택 (2017). 호텔의 공유가치창출(CSV)활동이 조직응집력에 미치는 영향: 조직충성도의 매개효과를 중심으로. *한국외식산업학회지*, 13(3), 77-95.
- 민희경·이지혜·오상진 (2018). 기업의 CSV활동 진정성이 비정규직 근로자들의 직무 재창조에 미치는 영향: 조직몰입의 매개효과와 감성지능의 조절효과를 중심으로. *경영교육연구*, 33(4), 239-269.
- 박희순·차민석 (2017). 기업의 공유가치창출 활동이 조직신뢰, 혁신 및 경영성과에 미치는 영향 연구. *경영컨설팅연구*, 17(4), 53-62.
- 임지은 (2016). 호텔의 공유가치창출(CSV)이 조직충성도에 미치는 영향에서 조직동일시의 조절효과. *한국콘텐츠학회논문지*, 16(3), 630-637.
- 전종우·김정령·천용석·배영한 (2015). 지상파의 CSR 이미지가 기업 평판과 채널 충성도에 미치는 영향: 상업방송 SBS를 중심으로. *광고학연구*, 26(1), 187-206.
- 조형례·전중양·정선양 (2011). 공유가치창출(CSV)에 기반한 지속가능 경영혁신모델 구축방안. *지속가능연구*, 2(3), 57-80.
- 주윤희·조희영 (2019). 소비자가 지각한 기업의 사회적 책임 활동에 따른 기업명성, 기업신뢰 및 행동의도의 관계 분석: CSR진정성의 조절효과 중심으로. *창조와 혁신*, 12(4), 139-175.
- Arikan E., Kantur, D., Maden, C., & Telci, E. E. (2016). Investigating the mediating role of corporate reputation on the relationship between corporate social responsibility and multiple stakeholder outcomes. *Quality & Quantity*, 50(1), 129-149.
- Hayes, A. F. (2013). *Introduction to Mediation, Moderation, and Conditional Process Analysis. A Regression-Based Approach*. New York, NY: Guilford.
- Lee, Y. (2020). Toward a communality with employees: The role of CSR types and internal reputation. *Corporate Reputation Review*, 23, 13-23.
- Melo, T., & Garrido-Morgado, A. (2012). Corporate reputation: A combination of social responsibility and industry. *Corporate Social Responsibility and Environment Management*, 19(1), 11-31.
- Michlitsch, J. F. (2000). High-performing, loyal employees: The real way to implement strategy. *Strategy & Leadership*, 28(6), 28-33.
- Phan, T. T. H., Tran, H. X., Le, T. T., Nguyen, N., Pervan, S., & Tran, M. D. (2020). The relationship between sustainable development practices and financial performance: A case study of textile firms in Vietnam. *Sustainability*, 12(15), 5930.
- Porter, M. E., & Kramer, M. R. (2011). Creating shared value. *Harvard Business Review*, 89(1/2), 62-77.





2021

한국광고학회

## 대학원생 연구역량 강화 아카데미포

# 02

위험 프레이밍 효과가 불확실한 위험 옵션 선호에 미치는 영향

: 해석수준의 조절효과를 중심으로

- 발표: 노환호, 임혜빈, 이병관(광운대학교)
- 토론: 부수현(경상대학교)





# 위험 프레이밍이 위험 선호에 미치는 영향: 해석 수준의 조절효과를 중심으로

광운대학교 산업심리학과  
노환호, 임혜빈, 이병관

2021 한국광고학회 대학원생 연구역량강화 아카데미

1

2021 한국광고학회 대학원생 연구역량강화 아카데미

## 서론 & 이론적 배경

- 위험이란 해로움이나 손실이 생길 우려가 있음, 또는 그런 상태로 정의(국립국어원, n.d.)
- 위험은 해로움이나 손실이 뒤따르기 때문에 사람들은 이를 회피하거나 방지하려고 노력
- 위험에 대한 대처는 이득과 손실 사이에 균형을 맞추는 것이 중요

2

## 서론 & 이론적 배경

- 프레이밍 효과란 동일한 결과를 갖는 두 가지 사안을 각각 이득 (gain)과 손실(loss) 상황으로 제시하였을 때 사람들의 선택이 달라지는 현상 (Tversky & Kahneman, 1981)
- 전망이론(prospect theory)에서 설명하는 손실 혐오(loss aversion) 현상과 관련 (Kahneman & Tversky, 1983)

## 서론 & 이론적 배경

- 초기 위험 프레이밍 연구: 인지적인 처리 능력의 증가나 위험에 대한 정서적 영향을 통제하여 비합리성 감소 초점
- Reyna 등 (2014)의 연구: 위험 프레이밍 연구를 대학생, 직장인 그리고 위험 전문가를 대상으로 수행
- 가장 합리적일 것으로 기대한 전문가 집단에서 위험 프레이밍 효과가 가장 크게 나타남

## 서론 & 이론적 배경

- 이를 본 연구에서는 핵심 정보에 대한 주의 차이를 결정하는 변인으로 해석 수준(construal level)을 제안(Trope & Liberman, 2003)
- 기존의 위험 프레이밍 효과에서 설명하는 핵심 정보에 주목하고 그에 따라 위험 프레이밍 효과가 반복 검증될 것
- 반면, 세부적인 수치에 주목하는 하위 해석수준에서는 대안의 의미에 대한 주목이 낮아지고 그에 따라 위험 프레이밍 효과가 감소할 것

## 연구 1A – 연구 방법

- Mturk을 통해 참가자를 모집하여 온라인 실험 수행
- 총 126명의 참가자(Mage = 38.4, Female = 41.3%)
- 실험 시나리오: ADP 시나리오 (Sokolova & Krishna, 2016)
- 이득 조건과 손실 조건으로 집단 간 설계
- 위험 대안 선호, BIF(해석 수준) 측정

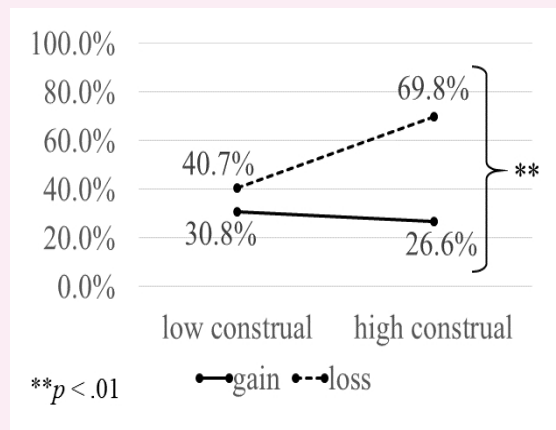
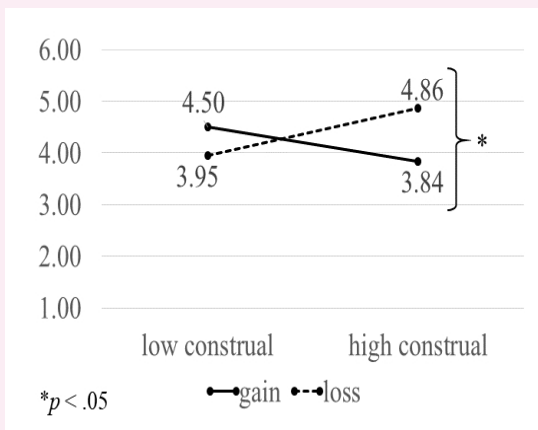
## 연구 1A – 연구 방법

Imagine that you are the health minister in a small country. As part of your job, you need to decide how to respond to health crises. Suppose that 600 people are infected by a fatal disease. Two alternative medical plans to treat the disease have been proposed. Assume that the exact scientific estimates of the consequences of the plans are as follows.

If Plan A is adopted, 400 people will die.

If Plan B is adopted, there is a 1/3 probability that none of them will die and a 2/3 probability that all the people will die.

## 연구 1A – 연구 결과

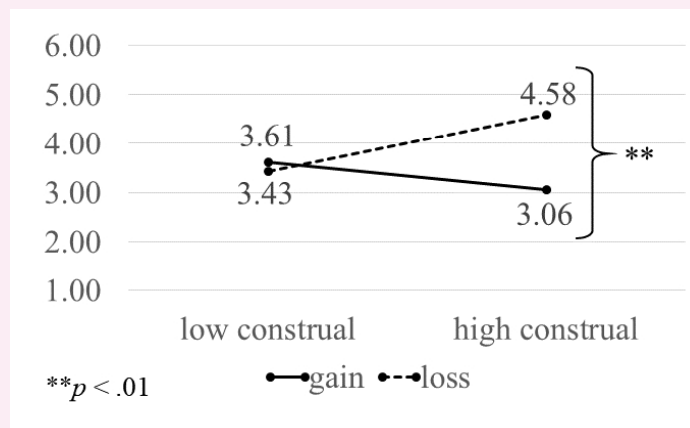


## 연구 1B – 연구 방법

- Mturk을 통해 참가자를 모집하여 온라인 실험 수행
- 총 114명의 참가자(Mage = 40.4, Female = 50.9%)
- 실험 시나리오: 투자 의사결정
- 이득 조건과 손실 조건으로 집단 간 설계
- 위험 대안 선호, BIF(해석 수준), CRT(인지 능력) 측정

9

## 연구 1B – 연구 결과



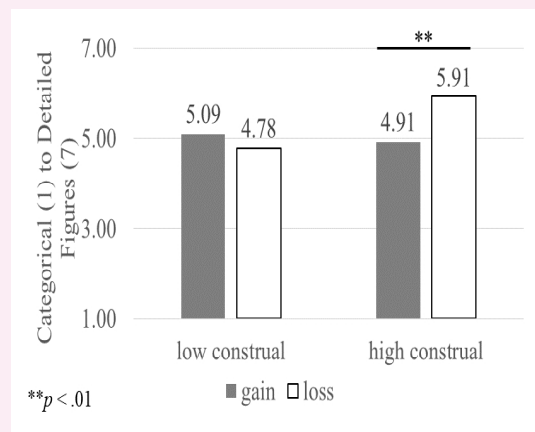
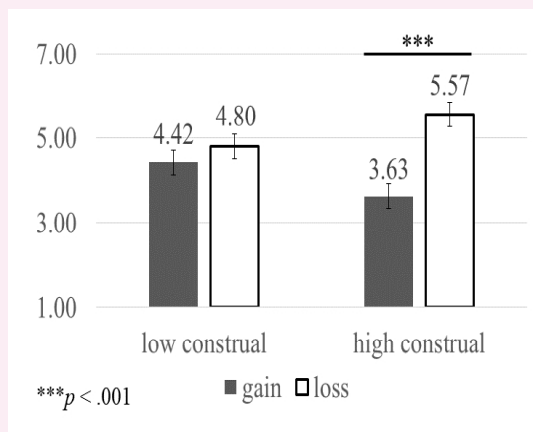
10

## 연구 2 – 연구 방법

- Mturk을 통해 참가자를 모집하여 온라인 실험 수행
- 총 182명의 참가자(Mage = 40.4, Female = 47.3%)
- 실험 시나리오: ADP 의사결정 과제
- 2 (해석수준 점화: 상위 해석 vs. 하위 해석) x 2 (위험 프레이밍: 이득 vs. 손실 조건) 집단 간 설계
- 위험 대안 선호, 정보 주의 초점 측정

11

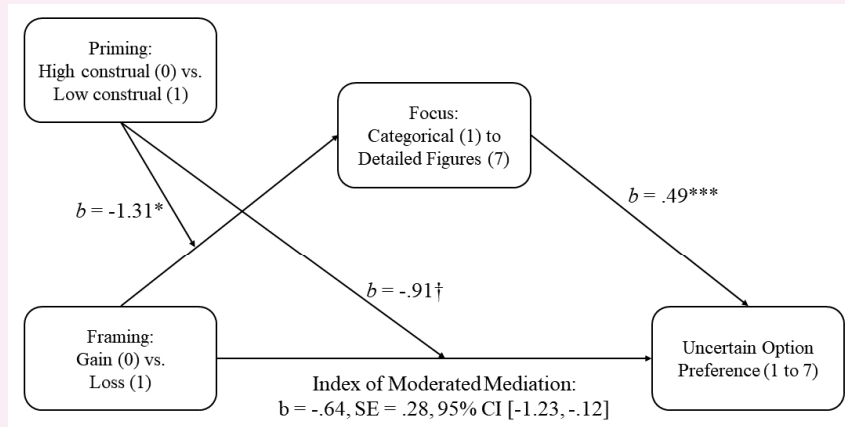
## 연구 2 – 연구 결과



12



## 연구 2 – 연구 결과



13

## 전체 논의

- 위험 프레이밍 효과를 결정하는 개인차 변인 탐색에 의의
- 정보 주의 차이가 위험 선호에 영향, 상위 해석수준에서 확인
- 인지적 처리 능력, 성별, 나이를 통제하여도 효과 확인
- 기존의 프레이밍 효과를 확인하기 위해서는 개인의 성향이나 정보 주의 차이를 고려해야 할 것

14

## 전체 논의

- 다른 과제, 비 위험 상황에서의 확인 부족
- 매개 변인의 구체화 필요
- 핵심 정보를 제거하여 추가적인 심리적 기제 탐색 필요
- 심리적 거리감을 통한 정서적 영향력 통제 필요

감사합니다

2021

한국광고학회

대학원생 연구역량 강화

아카데미포

# 03

---

심리적 파워가 사회적 규범 순응에 미치는 영향

- 발표: 김경수, 이정규(송실대학교)
- 토론: 최우진(서울시립대학교)





# 심리적 파워가 사회적 규범 순응에 미치는 영향

이정규 (송실대학교 경영학부 교수)

김경수 (송실대학교 경영학부 석사졸업)

본 연구는 소비자가 가격을 지불하는 상황에서 사회적 규범을 의식하는 경우, 심리적 파워 수준과 행위의 주목성이 사회적 규범의 순응에 미치는 영향의 차이를 실증적으로 검증하고자 하였다. 기존의 소비자행동 연구에서는 파워가 낮은 소비자일수록 파워를 회복하기 위해 지위 상징적이거나 크기가 큰 제품을 선호하는 것으로 나타났다. 본 연구에서는 이와 같은 연구결과를 확장하여 파워 수준의 차이가 사회적 규범 순응 정도에 따라 지불 금액에 미치는 효과를, 가격 지불시 사회적 규범을 고려하게 되는 상황인 팁을 지불하는 경우와 본인이 원하는 금액만큼을 지불하면 되는 Pay What You Wish의 가격정책을 적용하는 경우를 중심으로 행위 주목성의 조절효과와 창피함의 매개효과를 살펴보았다. 실험 1의 연구결과에 따르면 레스토랑에서 팁을 지불하는 경우 지불행위가 주변 사람들에게 목격되는 상황에서는 파워 수준이 낮은 소비자일수록 사회적 규범에 순응하기 위해 팁을 지불하는 반면 파워 수준이 높은 소비자일수록 사회적 규범으로부터의 일탈을 통하여 자신의 능력을 과시하기 위해 팁을 지불하는 것으로 나타났다. 실험 2의 연구 결과에서는 파워 수준이 낮은 소비자일수록 사회적 규범에 순응하지 못 하는 경우 창피함을 느끼는 것으로 나타났지만 파워 수준이 높은 소비자에게는 창피함이 현저한 영향을 미치지 않는 것으로 나타났으며, 최종적으로 창피함이 파워 수준과 행위의 주목성과의 상호작용과 지불행위 사이의 관계를 매개하는 것으로 밝혀졌다.



2021

한국광고학회

# 대학원생 연구역량 강화 아카데미포

## 04

### 소비자의 구매여정에서 라이브 커머스의 역할과 가치 : 브라우징과 충성도 루프를 중심으로

- 발표: 이지은, 부수현(경상대학교)
- 토론: 엄남현(홍익대학교)







# 소비자의 구매여정에서 라이브 커머스의 역할과 가치 : 브라우징과 충성도 루프를 중심으로

이지은, 부수현(경상대 심리학과)

## 1. 서론

최근 온라인 마케팅에서 온라인 맞춤형 광고 또는 디지털 광고가 떠오르고 있다. 과거처럼 TV와 신문 등의 몇몇 주요 매체에 집행하는 것만으로는 효과적인 광고 효과를 얻기 어려워졌으며, 젊은 소비자들을 중심으로 이러한 매체 다변화 현상이 더욱 심화되고 있다. 이러한 현상에 발맞춰 기업은 온라인을 매체로 하여 제품의 정보를 소비자에게 제공하여 구매 접점을 높이고 있다. 라이브 커머스는 이러한 시대적 맥락에서 새롭게 주목받고 있는 쇼핑 플랫폼이다. 라이브 커머스(Live Commerce)란 라이브 스트리밍을 통해 실시간 사회적 상호작용을 통합하는 e커머스이다(Cai et al., 2018). 즉, 라이브 커머스는 소비자와의 소통이 실시간 가능하여 개인 맞춤의 정보를 빠르고 손쉽게 얻을 수 있으며, 사진이 아닌 실제 화면을 통해 다각도의 정보를 얻을 수 있다. 또한 중간 유통 비용이 절감되어 합리적인 가격으로 실시간 구매가 가능하다. 라이브 커머스는 소규모의 자영업 판매자에게 보이지 않는 수준의 소비자 상호작용과 참여를 제공하기 때문에 인기있는 판매채널로 급부상 중이다(Wongkitrungrueng et al., 2020). 이와 같은 라이브 커머스는 언택트 시대에 소비자들에게 주목받고 있으며 시장은 급속히 성장하고 있다.

스마트폰을 통해 구매 결정에 필요한 정보를 수집하는 것이 용이해진 만큼 소비자들은 의사결정을 내리기 전에 가능한 다양한 접점을 통해 확인하는 과정을 거친다. 이러한 과정을 거치면서 구매하고자 하는 제품에 대한 확신을 얻기도 하고, 계획에 없었던 새로운 대안을 놓고 고민하기도 하며, 새로운 정보의 습득을 통해 구매 고려 대상이 아니었던 제품을 구매하기도 한다. 이러한 과정을 소비자 여정(Customer Journey)이라고 한다. 기존의 마케팅 활동들은 의사결정 깔때기 모형에 따라 소비자의 구매욕을 자극할만한 정보를 전달해 궁극적으로는 구매에 이르게끔 하는 것에 초점이 맞춰져 있었다. 이에 반해 지금의 마케터들은 소비자가 구매에 이르는 과정은 물론, 구매 이후에 이루어지는 의사결정 과정까지를 모두 능동적이고 자유로운 여정으로 이해해야 한다(Court et al., 2009).

라이브 커머스는 구매 목적을 가지고 검색 등을 통해 제품을 사는 '목적형 쇼핑'이 아닌 우연히 발견하고 구매하는 '발견형 쇼핑'이며, 발견형 쇼핑객들의 구매 욕구를 자극할 수 있는 콘텐츠이다. 채널을 돌리다 홈쇼핑을 보듯, 심심할 때 라이브 커머스 앱을 둘러본다. 둘러보다가 채널(방송)에 흥미가 생긴다면 판매자 팔로잉, 찜하기, 방송 수신 알람을 설정해놓게 된다. 판매자를 중심으로 팬덤이 생겨나면서 자연스럽게 재방문이 활발해진다. 여기서 중요한 것은 소비자와의 관계에서 출발점이 되며, 소상공인을 포함한 판매자들에게 중요한 판매 도구가 된다. 즉, 제품, 브랜드 등 소비자와 접점을 만들어 커뮤니케이션이 가능하며 충성도가 높아지게 된다. 아무것도 아닌 것 같지만 나중에는 눈덩이처럼 확산되어 판매자에게 큰 무기가 될 수 있으며, 새로운 문화가 될 수 있다. 이처럼 라이브 커머스의 역할과 가치를 살펴보기 위해서는 새로운 패러다임 시프트가 필요하다. 기존 e커머스와 홈쇼핑처럼 구성품이 좋거나, 사은품

을 주거나, 가격 할인, 쿠폰, 가성비 등 매출 증대에 초점을 두는 것이 아니라 소비자 접점을 만들어 커뮤니케이션해야 한다. 즉, 라이브 커머스를 소비자 의사결정 관점으로 살펴보는 것이 아니라 새로운 관점을 적용하여 살펴봐야 한다. 본 연구는 라이브 커머스 역할과 가치를 살펴보기 위해 소비자 여정 모델에 적용하여 검증하고자 한다.

## 2. 이론적 배경

### 1) e커머스와 라이브 커머스 차이

새로운 현상과 서비스로서 아직 관련 연구조차 많지 않은 상황 속에서 라이브 커머스가 무엇인지에 학술적인 수준에서의 일치된 정의는 아직 존재하지 않는다. 하지만 관련 선행 연구들(Cai & Wohn, 2019; Sun et al., 2019)은 공통적으로 라이브 커머스가 기존 e커머스의 성격을 가지고 있음에도 불구하고 기존의 e커머스와는 분명히 차별화되는 독특한 요소를 갖춘 새로운 유형의 커머스임을 강조한다. e커머스와 라이브 커머스의 차이점을 살펴보면 소비자의 구매동기가 다르다. e커머스는 소비자 구매동기가 '필요'에 의해서이고, 라이브 커머스는 '흥미', '재미'에 의해서다. 세부적으로 살펴보면 e커머스는 제품의 기능이나 특징을 강조한다. 그렇기 때문에 제품 검색, 주문, 구매, 배송까지 해결해 주지만 소통에 대한 욕구를 만족시키지는 못한다(최세정, 2020). 하지만 라이브 커머스는 e커머스의 제한점을 극복할 수 있는 플랫폼이다. 즉, 라이브 커머스는 라이브 스트리밍(Live Streaming) 콘텐츠로 제품의 실제 사용감을 확인할 수 있으며 실시간 댓글 창을 통해 소비자 여론을 살펴보는 등 정보를 자유롭게 제공함으로써 명확한 구매 동기를 증가시킨다. 따라서 목적성보다는 오락성의 콘텐츠를 활용하여 제품에 대한 흥미와 관심을 유도하고 제품에 대한 정보를 거부감 없이 설명하기 때문에 라이브 커머스를 시청하는 행위는 일종의 여가 행동으로 여겨진다(박현길, 2020).

라이브 커머스는 홈쇼핑과 유사해 보이지만 소비자 측면과 판매자 측면에서 살펴보면 다르다. 먼저 소비자 측면에서 살펴보면, 다수의 이용자들이 댓글 창을 통해 실시간 소통을 할 수 있다는 점에서 차이가 있다. 홈쇼핑과 라이브 커머스를 이용하는 이용자들의 특성 또한 다르다. 홈쇼핑 이용자들은 불특정 다수, 수동적 이용자이다(KCA, 2017). 즉, 판매 방송을 진행하는 쇼호스트는 잠재 소비자인 불특정 다수의 시청자들을 대상으로 상품과 관련된 다양한 정보들을 다각적으로 전달한다(이정현, 2010; Cialdini, Sagarin & Rice, 2001). 반면에, 라이브 커머스의 이용자들은 개인화(맞춤화), 능동적 이용자이다. 능동적 시청행위는 수용자 자신의 욕구를 충족시키기 때문에 단순 시청이 아닌, 목적 지향적인 미디어 이용자로서 정보를 획득하게 하고 나아가 이를 타인과 함께 공유하며 미디어 변화에 적극적인 참여를 이끌게 된다.

그다음으로 판매자 측면에서 살펴보면, 홈쇼핑은 쇼호스트가 방송전문인에 국한되어왔다. 그에반해 라이브 커머스는 인플루언서뿐만 아니라 소상공인, 중소기업체, 자영업자 등의 다양한 판매자들이 소비자들과 소통하며, 제품을 판매한다(Cai & Wohn, 2019). 또한, 라이브 커머스는 스마트폰 하나만 있으면 365일 24시간 자유롭게 생방송 상품 판매가 가능하다. 홈쇼핑은 방송신청부터 계약, 일정 조율 등 복잡한 절차와 여러 제약사항으로 사업자가 원하는 조건에 맞춘 진행이 다소 어렵다. 하지만 라이브 커머스는 방송일정, 판매상품 등 간단한 입력만 하면 언제 어디서나 방송이 가능하다. 즉, 라이브 커머스는 소상공인들에게 새로운 차원의 기회가 될 수 있다.

## 2) 라이브 커머스 장점

실시간(Live)은 라이브 커머스의 대표적인 장점으로 손꼽힌다. 실시간으로 제품 정보를 제공한다는 면에서 라이브 커머스는 홈쇼핑과 비교되기도 한다. 하지만 홈쇼핑은 쇼호스트에 의해 일반적이므로 정보가 제공되는 성격이 강한 홈쇼핑에 비해 라이브 커머스는 판매자와 소비자 간 상호작용이 활발하다. 구체적으로 살펴보면, 라이브 커머스 소비자들은 실시간 채팅창을 통해 정보를 교류하고 제품에 대해서 다른 사람들의 반응을 확인할 수 있다. 특히, 라이브 스트리밍을 통한 거래에서 판매자는 소비자 간 사적 공간 및 사적 생활을 실시간으로 공유하며 단순히 상거래를 위한 관계 형성뿐만 아니라 친밀한 사적 관계를 형성할 수 있다(Hajli, 2015). 또한, 소비자는 SNS에서 판매자와 관계를 형성할 뿐만 아니라 타인의 행동을 관찰하고 서로 정보와 감정을 공유할 수 있어, 타인의 감정, 의견, 행동이 나의 행동에 영향을 미친다(김하빈 외, 2014). 즉, 소비자들은 라이브 커머스를 통해 다른 사람의 반응을 확인하면서 제품에 대한 판단을 하게 된다. 또한, 판매자와 소비자 간 상호작용을 촉진하는 라이브 스트리밍 플랫폼(Hu & Chaudhry, 2020)은 라이브 스트리밍 환경에서 실시간으로 이루어진다는 점에서 전통적인 미디어 플랫폼과 구분된다(조윤희, 임소혜, 2019).

그다음은 즐거움, 재미이다. 나스미디어의 '2019 인터넷 이용자 조사(NPR)'에 따르면 소비자들이 모바일 인터넷을 사용하는 주요 목적은 '엔터테인먼트'를 즐기기 위한 것으로 나타났다. 즉, 단순 구매 활동이 아니라 간접 체험과 대리 만족 요소가 더해진 하나의 놀이라고 생각한다. 이처럼 라이브 커머스는 실시간 방송을 통해 판매자와 소비자들 간에 여과 없이 대화를 나눌 수 있기 때문에 언택트 상황에서 재미와 흥미로 크게 작용했다. 즐거움과 오락성을 강조하는 온라인 콘텐츠들이 많은 관심과 인기를 얻는 현상을 볼 때, 모바일 환경에서도 역시 즐거움을 얻을 수 있는 오락성이 모바일 커머스 사용의 중요한 이용목적이라는 점을 예상할 수 있다(홍세빈, 2013). 이처럼 라이브 커머스는 e커머스처럼 판매만 하던 것에서 소비자와의 구매 접점을 높이고, 커뮤니케이션을 통해 관계 형성이 이루어지는 장이라고 볼 수 있다.

## 3) 소비자 의사결정과 소비자 여정

소비자들이 어떤 의사결정을 내릴 때에는 소비자 개인의 제품에 대한 지식과 경험, 구매 상황 등 다양한 요인들이 복합적으로 작용한다(Lemon & Verhoef, 2016). 따라서 최종적인 구매 의사결정을 이해하기 위해서는 특정 시점에서 고객이 구매에 어떤 태도를 보였는지, 또는 구매 후 만족도 등을 단편적으로 살펴보는 것에 그치는 것이 아니라 전후 여정의 각 단계들을 심층적으로 분석해야 한다. 소비자 의사결정 초창기 모델은 깔때기(funnel) 방식의 의사결정 방식이다. Lewis(1903)가 제안한 이 모델은 소비자의 의사결정 과정을 '깔때기'로 표현한 것으로, 깔때기의 넓은 끝부분과 같이 소비자들은 의사결정 초창기에는 다양한 제품들을 고려하지만, 이들을 비교하는 과정에서 제품의 수를 줄여나가는 과정을 깔때기를 통해 이동하는 과정으로 소비자의 의사결정 과정을 설명하였다. 뉴미디어가 발전함에 따라 소비자들의 의사결정 방식도 변화하였다. 소비자들은 자신의 상황과 조건에 맞는 채널과 미디어를 적극적으로 이용하고, 인플루언서 혹은 다른 소비자들과 커뮤니케이션하며 정보를 획득 및 평가하고 싶어한다. 소비자들은 다양해진 미디어의 경로를 통해 접할 수 있는 제품에 대한 정보가 많아졌고, 과거와 다르게 최종 구매 단계 직전에 고려 제품의 수를 늘리기도 하고, 구매가 이루어진 이후의 부정적인 감정에 대해 적극적으로 의견을 표하기도 한다(Edelman, 2010). 또한, 인터

넷을 중심으로 소비자가 기업이나 상품과 상호작용할 수 있는 매체가 증가함으로써 소비자 구매 결정 과정에 대한 폭넓은 이해의 필요성을 강조했다(Katherine & Peter, 2016). 즉, 깔때기 모형만으로 소비자의 구매 과정에서 나오는 의사결정을 설명하기가 어려워졌다(Court et al., 2009).

소비자 구매 의사결정 과정은 일회성으로 끝나는 것이 아니라 계속되므로 소비자 여정 모델이 제시되었다(Court et al., 2009). 이 모델에서는 소비자들의 구매 의사 결정 과정을 초기 고려, 적극적 비교 평가, 구매 결정, 제품의 구매 후 경험의 4단계로 구분되고 있다. 초기 고려 단계는 소비자들이 원하는 상품을 일차적으로 정하는 과정으로서 소비자는 욕구 발생 시 그 욕구를 채워줄 수 있는 제품 구매를 고려하게 된다(김대진 외, 2018). 적극적 비교 단계에서는 소비자가 본인의 욕구를 채울 수 있는 제품군에 대한 정보를 수집하며 인터넷이나 모바일을 통해 정보를 검색하거나, 주변 사람들을 통해서 정보를 획득하는 단계이다. 구매 결정 단계에서는 구매를 결정할 수도 있지만, 새로운 제품이나 대체재를 구매 직전에 인지하게 되거나 가격을 비교하게 되면서 새로운 브랜드를 고려 대상에 포함시킬 수 있다. 마지막으로 구매 후 경험 단계에서 소비자는 구매한 상품을 경험하고, 이 경험을 공유하면서 잠재 소비자들에게도 영향력을 행사한다. 앞서 제시한 모든 단계에서 다양한 채널로 정보의 획득이 가능하며 공유를 통한 적극적인 정보의 확산도 가능하다. 각 단계를 차례로 거치는 것뿐만 아니라 브랜드에 대한 충성도가 생기면 ‘충성도 루프(loyalty loop)’를 따라 앞에서 거쳤던 단계들을 건너뛰고 구매 결정에 이르기도 한다는 점에서 전통적인 깔때기 모형과 차별성을 보인다. 특히, 충성도 루프는 라이브 커머스에서 중요하다고 볼 수 있다. 예컨대 충성도가 높은 소비자들은 초기고려 단계에서 당연히 그 브랜드를 유력한 대안으로 설정할 것이며, 이후 적극적 비교과정에서도, 충성도가 낮은 소비자들과는 다른 패턴을 보일 것이다(권오윤 외, 2019).

### 3. 연구가설

McGaughey와 Mason(1998)은 소비자의 구매 결정 과정을 5단계별로 구분해 각 단계에서 인터넷이 소비자 행동에 미치는 영향에 대해 연구했다. 연구 결과에 따르면, 온라인 이용자들은 특정 제품이나 서비스의 정보를 찾기 위해 목표 지향적 탐색 행위를 할 뿐만 아니라 일반적인 정보를 탐색하는 데에도 인터넷을 이용하고 있다고 한다(Shim et al., 2001). 반드시 제품을 구매하려는 것이 아니라도 소비자는 쇼핑 자체를 즐기기도 인터넷을 뒤적이거나, 주변 사람들과 의사소통을 하고, 매장을 둘러보고, 웹사이트를 방문한다. 이는 구매와 상관없이 일어나는 지속적인 정보 탐색 행동이다. Akiyama와 Sugiyama(2004) e커머스에서 소비자는 제품에 대한 흥미 이후, 검색과 비교 행동을 하는 패턴이 추가되고, 구매 후에는 공유의 단계를 거친다고 했다. 따라서 최종적인 구매 의사결정을 이해하기 위해서는 특정 시점에서 고객이 구매에 어떤 태도를 보였는지, 또는 구매 후 만족도 등을 단편적으로 살펴보는 것만으로는 부족하며, 소비자 여정을 적용하여 심층적으로 분석해야 한다.

본 연구에서는 라이브 커머스 역할과 가치를 살펴보기 위해 소비자 여정 모델에 적용하여 검증하고자 한다. 구체적으로 한 브랜드, 제품, 판매자를 계속해서 팔로잉, 찜, 방송 알람 등을 설정하여 주기적으로 이용하는 소비자와 그렇지 않고 라이브 커머스를 이용하는 소비자의 구매의도가 다르게 나타나는지 비교하고자 한다. 본 연구에서는 팔로잉, 찜, 방송 알람 등을 설정하여 주기적으로 라이브 커머스를 보는 사람을 충성도 루프 집단으로 설정하였다. 그렇지 않고 라이브 커머스를 이용하는 소비자는 브라우징 집단으로 설정하였다. 브랜드의 팬층이 두

팁거나 열성적인 팬을 많이 보유한 브랜드일수록 소비자의 브랜드 구매 후 경험을 긍정적으로 이끌어가기 쉬우며, 팬들이 그 브랜드의 구매 경험을 지속적으로 지지할 뿐만 아니라, 그와 관련된 긍정적인 정보를 더 열심히 공유하고 확산한다(권오윤 외, 2019). Kamariah와 Salwani(2005)에 의하면, 웹사이트 품질과 충성도는 온라인 쇼핑에 대한 이용 또는 구매의도와 관련성이 있다고 하였다. 온라인 상거래 및 소셜미디어 컨텍스트에서 충성도가 구매의도에 영향을 준다고 하였다(Hong and Cho, 2011; 정원진, 2012; Anderson et al., 2014). 따라서 충성도 루프 집단은 브라우징 집단에 비해 구매의도가 높을 것으로 예상된다. 이에 본 연구는 아래와 같은 가설을 설정하였다.

가설 1. 충성도 루프 집단은 브라우징 집단보다 구매의도가 더 높게 나타날 것이다.

#### 4. 연구 방법

본 연구는 최근 1주일 이내 라이브 커머스 이용 경험 여부를 설문조사 전 확인하여 이용 경험자에 한해 조사대상자로 선정하였다. 충성도 루프 집단과 브라우징 집단을 구분하기 위해 라이브 커머스 이용행태를 확인하여 집단을 구분하고자 한다. 소비자 여정 모델에 따른 라이브 커머스 효과를 검증하기 위해 라이브 커머스 이용행태, 구매의도를 연구 변인으로 측정할 것이다. 이용행태는 라이브 커머스 접속빈도, 접속 시 1회 이용시간, 판매자 팔로잉 수, 알람 설정 수, 특정 플랫폼에 대한 평가를 측정하고자 한다. 구매의도는 소비자가 실시하게 될 미래 행동으로서 신념과 태도가 행동으로 이루어질 가능성으로 정의하였으며, Aaker(1991)의 연구에서 사용한 문항을 수정하여 사용하였다. 구체적인 문항은 ‘라이브 커머스의 정보를 활용하여 제품을 구매할 의향이 있다’, ‘라이브 커머스를 통해 얻은 제품에 대해 추천의향이 있다’, ‘라이브 커머스에 나온 제품을 구매 의향이 있다’ 3개 항목이며 리커트 5점 척도로 측정하고자 한다.

## 참고문헌

- 권오윤, 김지영, 문장호, 부수현, 이병규, 최세정. (2019). 검색광고의 이해. 한울출판사.
- 김대진, 박다인, 박종석. (2018). 데이터 마이닝 기법을 통한 마케팅 전략 변화에 대한 연구. *Korea Business Review*, 22(2), 177-194.
- 김하빈, 추호정, 이하경. (2014). 소셜커머스 상황에서 타인의 존재가 구매의도에 미치는 영향 -사회적 실재감과 경쟁심의 매개 효과를 중심으로. *소비자학연구*, 25(5), 167-188.
- 나스미디어. (2019). 2019 인터넷 이용자 조사(NPR).
- 박현길. (2020). 라이브 커머스. *마케팅*, 54(6), 43-54.
- 이정현. (2011). TV 홈쇼핑 쇼호스트의 구매설득커뮤니케이션 전략. *한국콘텐츠학회논문지*, 11(8), 311-320.
- 정원진. (2012). 스마트폰을 통한 모바일 쇼핑 시 모바일 쇼핑물의 이용성이 구매의도에 미치는 영향. *대한경영학회지*, 25(3), 1769-1791.
- 조윤희, 임소혜. (2019). 실시간 인터넷 1인 방송의 상호작용성이 의사사회적 상호작용, 사회적실재감, 몰입감에 미치는 영향: 이용 동기의 조절 효과를 중심으로. *방송통신연구*, 105, 82-117.
- 조정식, 홍혜현, 김유승. (2020). 디지털 시대 소비자 접점의 활용 연구: 정보 탐색 동기와 연령에 따른 차이를 중심으로. *광고학연구*, 31, 33-59.
- 최세정. (2020). 라이브커머스: 커머스에 재미와 신뢰를 더하다. *방송트렌드 & 인사이트*, Special Issue 3.
- 홍세빈. (2013). 모바일 커머스의 특성과 소비자 특성이 모바일 패션 쇼핑 구매의도에 미치는 영향.
- Aaker, D. A., & Equity, M. B. (1991). *Capitalizing on the Value of a Brand Name.*: New York.
- Akiyama, R. & K. Sugiyama (2004). *Holistic Communication*. Tokyo: Senden Kaigi.
- Anderson, K. C., Knight, D. K., Pookulangara, S., & Josiam, B. (2014). Influence of hedonic and utilitarian motivations on retailer loyalty and purchase intention: a facebook perspective. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 21(5), 773-779.
- Cai, J., & Wohn, D. Y. (2019, January). Live streaming commerce: Uses and gratifications approach to understanding consumers' motivations. In *Proceedings of the 52nd Hawaii International Conference on System Sciences*.
- Cai, J., Wohn, D. Y., Mittal, A., & Sureshababu, D. (2018). Utilitarian and Hedonic Motivations for Live Streaming Shopping. *Proceedings of the 2018 ACM international conference on interactive experiences for TV and online video*, 81-88, New York, United States.
- Cialdini, R. B., Sagarin, B. J., & Rice, W. E. (2001). Training in ethical influence. In *Meeting of the Western Psychological Association*. 4, 137-163. Mahwah, NJ: Erlbaum.
- Court, D., Elzinga, D., Mulder, S., & Vetvik, O. (2009). The consumer decision journey. *Mckinsey Quarterly*, 3, 96-107.

- Edleman, D. (2010). Branding in the digital age: You're Spending Your Money in All the Wrong Places. *Harvard Business Review*, 88(12), 62-69.
- Hajli, N. (2015). Social commerce constructs and consumer's intention to buy. *International Journal of Information Management*, 35(2), 183-191.
- Hong, I. B., & Cho, H. (2011). The impact of consumer trust on attitudinal loyalty and purchase intentions in B2C e-marketplaces: Intermediary trust vs. seller trust. *international Journal of information Management*, 31(5), 469-479.
- Hu, M., & Chaudhry, S. S. (2020). Enhancing consumer engagement in e-commerce live streaming via relational bonds. *Internet Research*.
- Kamariah, N., & Salwani, S. (2005). Determinants of online shopping intention. In *Proceedings of international conference on e-commerce*, 167-172.
- Lemon, K. N., & Verhoef, P. C. (2016). Understanding customer experience throughout the customer journey. *Journal of Marketing*, 80(6), 69-96.
- Lewis, E. (1903). Advertising department: catch-line and argument. *The Book-Keeper*, 15, 124-128.
- Li, D., Zhang, G., Xu, Z., Lan, Y., Shi, Y., Liang, Z., & Chen, H. (2018). Modelling the roles of cewebrity trust and platform trust in consumers' propensity of live-streaming: An extended TAM method. *Computers, Materials & Continua*, 55(1), 137-150.
- McGaughey, R. E. & Mason, K. H. (1998). The Internet as a marketing tool. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 6(3), 1-11.
- Shim, S., Eastlick M. A., Lotz S. L., & Warrington, P. (2001). An online prepurchase intentions model: The role of intention to search. *Journal of Retailing*, 77(3), 397-416.
- Sun, Y., Shao, X., Li, X., Guo, Y., & Nie, K. (2020). A 2020 perspective on "How live streaming influences purchase intentions in social commerce: An IT affordance perspective". *Electronic Commerce Research and Applications*, 40, 100958.
- Wongkitrungrueng, A., Dehouche, N., & Assarut, N. (2020). Live streaming commerce from the sellers' perspective: implications for online relationship marketing. *Journal of Marketing Management*, 36(5-6), 488-518.





2021

한국광고학회

## 대학원생 연구역량 강화 아카데미포

# 05

### 패키지의 광택 유무가

기업 친환경성 인식과 제품 품질 인식에 미치는 영향

- 발표: 임가현, 도은영, 장소담, 이병관, 임혜빈(광운대학교)
- 토론: 김동성(한양대학교)





# 패키지의 광택 유무가 기업 친환경성 인식과 제품 품질 인식에 미치는 영향

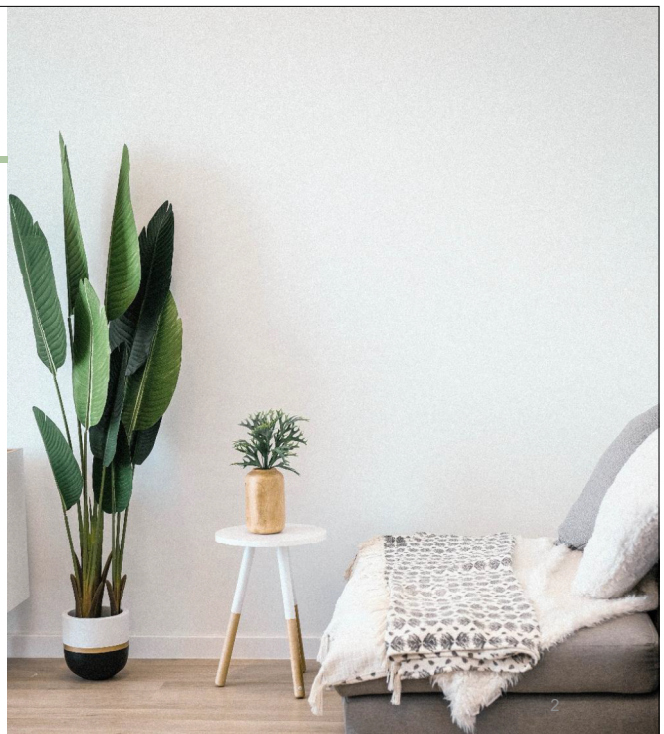
광운대학교 산업심리학과

임가현 / 도은영 / 장소담 / 이병관 / 임혜빈

1

## INDEX

- 01 >> 서론
- 02 >> 이론적 배경
- 03 >> 연구 가설
- 04 >> 연구 방법
- 05 >> 연구 결과 및 논의



1 / 서론

# 서론

2 / 이론적 배경

3 / 연구 가설

4 / 연구 방법

5 / 결과 및 논의

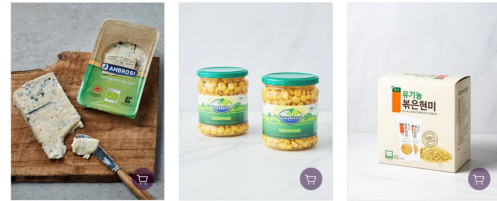
- 소비자의 환경, 웰빙에 대한 관심이 높아지면서 식품 기업들이 '친환경적인 이미지'를 추구하는 경향이 증가
- 또한 이러한 친환경성은 고품질 전략과 연관되어 친환경 제품이 높은 가격으로 판매됨



< 고품질 성분 전략을 내세운 닥터유 >



<ESG의 구성 요소>



- [원브로시] 유기농 고르곤졸라 9,900원  
부드럽게 녹여내리는 불우 치즈  
Kerry only
- [마쉬앤드] 유기농 옥수수콘 6,200원  
맛 수확한 옥수수콘 첨가물 없이 만든
- [청오] 유기농 볶은현미 9,300원  
(20gx15개입) 오곡오독 고소한 영양 간식

< 온라인 시장(마켓컬리)에서 판매 되는 유기농 식품들 >

1 / 서론

# 이론적 배경

2 / 이론적 배경

3 / 연구 가설

4 / 연구 방법

5 / 결과 및 논의

- 패키지(포장)는 판매 시점에서 잠재적 고객과 직접적으로 접촉하는 핵심 마케팅 도구(Krishna, Cian, & Aydinoglu, 2017)
- 제품의 한 속성으로서 제품에 대한 외적 단서로 작용(Ampuero & Vila, 2006; Richardson, Dick, & Jain, 1994)
- 모양, 재질, 사이즈, 무게, 폰트 등의 영역에서 패키지 연구들이 수행(Ye, Morrin, & Kampfer, 2020)

## 패키징 광택(Packaging gloss)

- 포장 연구 중에서도 비교적 최근에 주목받기 시작한 분야
- 사람들은 음식의 패키지로부터 자연스러움을 유추(Marchgott & Kamleitner, 2019)
- 사람들은 무광택(matte) 패키지 음식을 광택(gloss) 패키지 음식보다 더 '자연스러운' 것으로 인식(Marchgott & Kamleitner, 2019)
- 대부분의 자연 유기물질들은 흙과 점토처럼 무광택 표면이 일반적이기 때문

- ⇒ 무광택 패키지가 (광택 패키지에 비해) 자연스러움(naturalness)의 신호
- ⇒ 무광택 패키지의 제품을 더 '친환경적'이라고 인식할 것
- ⇒ 무광택 패키지의 제품을 만든 제조기업의 친환경성을 높게 인식할 것

1 / 서론

2 / 이론적 배경

3 / 연구 가설

4 / 연구 방법

5 / 결과 및 논의

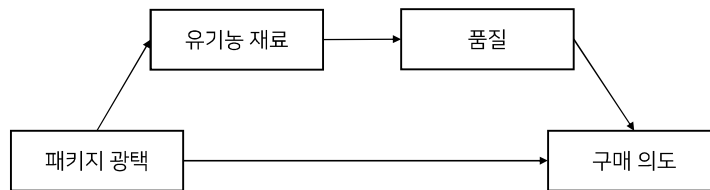
## 연구 가설

**가설 1:** 패키지 광택은 유기농 재료 사용에 대한 인식에 영향을 주어, 제품의 품질 인식에 영향을 미칠 것이다.

- 구체적으로, 무광 패키지 제품이 유광 패키지 제품보다 더 유기농 재료를 사용했을 것이라고 인식되어, 제품이 더 우수한 품질을 가지고 있다고 지각될 것이다.

**가설 2:** 패키지 광택은 유기농 재료 사용에 대한 인식과 제품의 품질 인식을 거쳐 구매 의도에 영향을 미칠 것이다.

- 구체적으로, 무광 패키지 제품이 유광 패키지 제품보다 더 유기농 재료를 사용했을 것이라고 인식되어, 제품이 더 우수한 품질을 가지고 있다고 인식되어 소비자의 구매 의도가 더 높을 것이다.



<가설 2의 연구 모형>

5

1 / 서론

2 / 이론적 배경

3 / 연구 가설

4 / 연구 방법

5 / 결과 및 논의

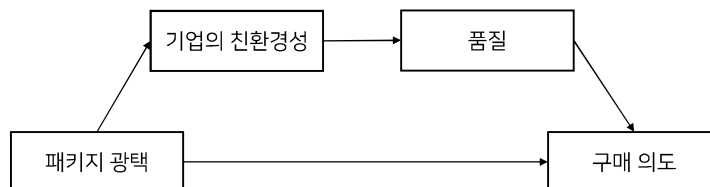
## 연구 가설

**가설 3:** 패키지 광택은 기업의 친환경성에 대한 인식에 영향을 주어, 제품의 품질 인식에 영향을 미칠 것이다.

- 구체적으로, 무광 패키지 제품이 유광 패키지 제품보다 제품을 만든 기업을 더 친환경적이라고 인식하게 하여, 제품이 더 우수한 품질을 가지고 있다고 지각될 것이다.

**가설 4:** 패키지 광택은 기업의 친환경성에 대한 인식과 제품의 품질 인식을 거쳐 구매 의도에 영향을 미칠 것이다.

- 구체적으로, 무광 패키지 제품이 유광 패키지 제품보다 제품을 만든 기업을 더 친환경적이라고 인식하게 하여, 제품이 더 우수한 품질을 가지고 있다고 지각되고 이로 인해 소비자의 구매의도가 더 높을 것이다.



<가설 4의 연구 모형>

6

1 / 서론


2 / 이론적 배경


3 / 연구 가설

4 / 연구 방법

5 / 결과 및 논의

## 연구 방법

 **참가자:** 20대 이상의 성인 71명 (여성 70.4%, 평균 나이 = 25.51세)

 **실험 설계:** 2 (패키지 광택: 유광 vs. 무광) 조건

 **실험 절차**

- 1) 온라인 링크를 통해 설문 접속
- 2) 제품 패키지 평가에 관한 가상 시나리오 읽기

당신은 한 식품 회사의 신제품 죄담회에 참석하였습니다. 식품 회사측은 감자칩, 케첩군의 신제품을 출시할 예정이며 식품 포장지에 대한 소비자의 반응을 조사 중이라고 설명하였습니다. 그들은 제시되는 문항에 소비자의 입장에서 솔직하게 응답해줄 것을 당부하였습니다.

- 3) 감자칩 제품 사진(Ye, Morrin, & Kampfer, 2020) 확인 -> 제품 및 제조 기업에 대한 문항에 응답  
케첩 제품 사진(Marchogott, & Kamleitner, 2019) 확인 -> 제품 및 제조 기업에 대한 문항에 응답
- 4) 인구통계학적 문항 응답 - 성별 및 나이

7

1 / 서론


2 / 이론적 배경

3 / 연구 가설

4 / 연구 방법

5 / 결과 및 논의

## 연구 방법

 **측정 문항 (감자칩, 케첩 공통/ 7점 척도)**

**광택 지각:** 감자칩 B와 비교했을 때, 감자칩 A의 포장지는 얼마나 광택이 돈다(유광)고 생각하십니까?

**친환경성 지각**

- **유기농 재료:** 감자칩 A는 얼마나 유기농 재료를 사용했을 것이라고 생각하십니까?
- **친환경 기업:** 감자칩 A를 만든 기업이 얼마나 친환경적인 기업일 것이라고 생각하십니까?

**품질:** 감자칩 A는 얼마나 우수한 품질(quality)의 감자칩처럼 보입니까?

**구매 의도:** 감자칩 A를 구매할 의향이 얼마나 있으십니까?

8

1 / 서론

2 / 이론적 배경

3 / 연구 가설

4 / 연구 방법

5 / 결과 및 논의

## 연구 방법

### 자극



<감자칩 자극 - 무광(왼쪽), 유광(오른쪽)>



<케첩 자극 - 무광(왼쪽), 유광(오른쪽)>

9

1 / 서론

2 / 이론적 배경

3 / 연구 가설

4 / 연구 방법

5 / 결과 및 논의

## 연구 결과

**분석:** IBM SPSS Statistics 22를 이용

**참가자:** 71명 (여성 70.4%, 평균 나이 = 25.51세)

[감자칩] 유광 조건: 36명, 무광 조건: 35명 [케첩] 유광 조건: 35명, 무광 조건: 36명

### 조작 점검 결과

- 감자칩: 유광 조건(M=5.28)의 참가자들이 무광 조건(M=2.51)의 참가자들보다 더 광택이 돈다고 응답  
 $t(69) = 7.169, p < .001$
- 케첩: 유광 조건(M=5.40)의 참가자들이 무광 조건(M=1.94)의 참가자들보다 더 광택이 돈다고 응답  
 $t(69) = 11.213, p < .001$

10

1 / 서론

2 / 이론적 배경

3 / 연구 가설

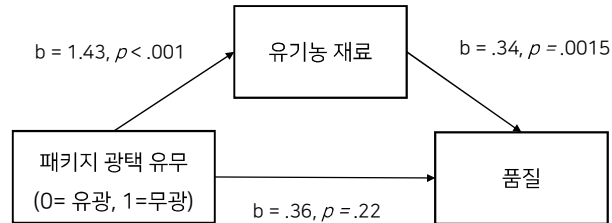
4 / 연구 방법

5 / 결과 및 논의

## 연구 결과

### [가설 1의 매개 효과 검증, 감자칩]

\* 감자칩과 케첩에서 동일한 양상이 나타남



Indirect:  $b = .49$ ,  $CI = [.0975, .9824]$

무광 패키지 제품이 유광 패키지 제품보다 더 유기농 재료를 사용했을 것으로 인식되어, 제품의 품질이 더 우수하다고 지각됨 -> 가설 1 지지

11

1 / 서론

2 / 이론적 배경

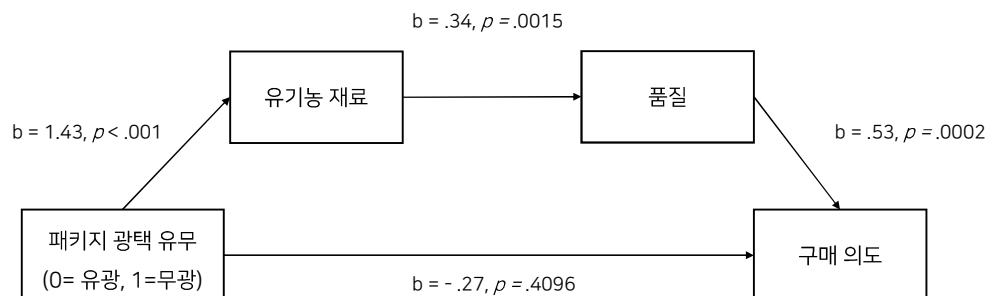
3 / 연구 가설

4 / 연구 방법

5 / 결과 및 논의

## 연구 결과

### [가설 2의 이중 매개 효과 검증]



TOTAL:  $b = .73$ ,  $CI = [.2142, 1.2369]$

Indirect:  $b = .26$ ,  $CI = [.0347, .6853]$

무광 패키지 제품이 유광 패키지 제품보다 더 유기농 재료를 사용했을 것으로 인식되어, 제품의 품질이 더 우수하다고 지각되고 구매 의도가 더 높게 나타남 -> 가설 2 지지

12



1 / 서론

2 / 이론적 배경

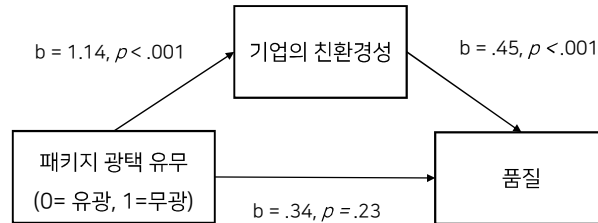
3 / 연구 가설

4 / 연구 방법

5 / 결과 및 논의

## 연구 결과

### [가설 3의 매개 효과 검증]



Indirect:  $b = .52, CI = [.1899, .9290]$

무광 패키지 제품이 유광 패키지 제품보다 제품을 만든 기업이 더 친환경적이라고 인식되어, 제품의 품질이 더 우수하다고 지각됨 -> **가설 3 지지**

13

1 / 서론

2 / 이론적 배경

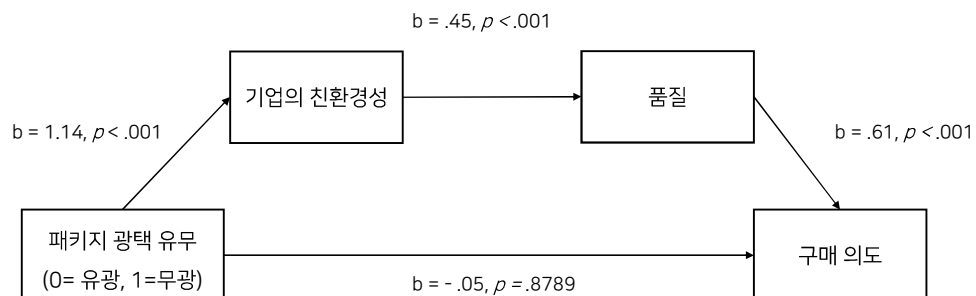
3 / 연구 가설

4 / 연구 방법

5 / 결과 및 논의

## 연구 결과

### [가설 4의 이중 매개 효과 검증]



TOTAL:  $b = .50, CI = [.0525, .9219]$

Indirect:  $b = .32, CI = [.0664, .7289]$

무광 패키지 제품이 유광 패키지 제품보다 제품을 만든 기업이 더 친환경적이라고 인식되어, 제품의 품질이 더 우수하다고 지각되고 구매 의도가 더 높게 나타남 -> **가설 4 지지**

14

1 / 서론

2 / 이론적 배경

3 / 연구 가설

4 / 연구 방법

5 / 결과 및 논의

## 논의

☞ 패키지 광택은 유기농 재료 사용 인식에 영향을 미쳐 제품의 품질 지각을 거쳐 구매 의도까지 영향을 주는 것으로 나타남

☞ 또한, 패키지 광택은 기업의 친환경성 인식과 품질 지각을 거쳐 구매 의도에 영향을 주는 것으로 나타남

[이론적 의의]

- 패키지 연구 분야의 이론적 확장: 패키지 - 광택(gloss) 연구

[실무적 의의]

- 유기농 식품의 패키지를 구성할 때, 또는 유기농 식품이 첨가된 제품의 패키지를 구성할 때 무광 패키지가 유광 패키지보다 품질을 더 우수하게 지각하게 만들 수 있음
- 친환경적인 이미지를 전달하고 싶어하는 기업은 무광 패키지를 채택하는 것이 하나의 방법이 될 수 있음

[한계점 및 후속 연구]

- 측정에 단일 문항 사용 -> 문항 추가하여 측정의 정확성 높여야 함
- 식품 외에도 다른 제품군으로 확장 가능

15

감사합니다 :)

2021

한국광고학회

대학원생 연구역량 강화  
아카데미포

# 06

브랜드 성격의 구성개념과 자아 이미지 일치성이  
MZ 세대의 브랜드 태도에 미치는 효과  
: 가상 인플루언서에 대한 지각된 실재감의 매개 효과를 중심으로

- 발표: 최슬푸름, 부수현(경상대학교)
- 토론: 심성욱(한양대학교)





# 브랜드 성격의 구성개념과 자아 이미지 일치성이 MZ 세대의 브랜드 태도에 미치는 효과: 가상 인플루언서에 대한 지각된 실재감의 매개 효과를 중심으로

부수현, 최솔푸름 (경상대학교 심리학과)

## 1. 문제 제기

1980년대 초반~2000년대 초반 출생한 세대를 통칭하는 MZ 세대는 전체 인구의 약 32%를 차지하며, 코로나 19 이후 디지털 소비시장이 폭발적으로 성장함에 따라 주류 소비자로 자리 잡았다. MZ 세대는 디지털 문화에 친숙하며 최신 트렌드와 소비를 주도하기에 많은 기업과 브랜드는 이들의 니즈를 파악하기 위해 노력한다. MZ 세대는 경험과 가치를 소비하는 데에 목적을 두며, 자신의 니즈를 충족하는 제품과 브랜드에 높은 구매력을 보이는 것이 특징이다. MZ 세대를 나타내는 키워드 중 하나는 '인플루언서블(influenceable)'인데, 숏폼 영상을 제작하여 공유하거나 SNS를 통한 라이브 방송 또는 인스타그램의 '무엇이든 물어보세요'와 같은 기능들을 통해 대중과 소통하려고 하는 모습들은 자신이 인플루언서라는 자의식을 가진 MZ 세대의 성향을 보여준다. 이와 함께 MZ 세대는 자신만의 이미지와 콘셉트에 맞는 소비를 하고자 하는 욕구를 지니며 차별화되고 맞춤형 경험을 선호하고 추구한다.

브랜드 차별화 전략의 일환으로 최근 기업들이 자사의 가상 인플루언서(virtual influencer)를 제작하기도 한다. 가상 인플루언서란 기업 마케팅 등의 목적으로 AI 기술을 통해 생성된 가상의 CGI 인물을 말한다. KFC는 '커넬 샌더스', 르노는 'Liv', LG 전자는 '김래아' 등 각자의 콘셉트(출신, 패션 스타일 등)가 담긴 가상의 인물을 선보였다. 이는 디지털 문화에 익숙한 MZ 세대를 타겟으로 브랜드 성격(brand personality)을 생생하게 전달하고자 하는 전략이다. 각 브랜드는 원하는 이미지와 콘셉트를 소비자에게 전달하기 위해 브랜드 성격을 체현하는 수단으로 광고 모델을 고용하기도 했지만, 인간 광고 모델은 자신이 가진 고유한 이미지가 해당 브랜드가 원하는 이미지와 정확하게 맞아 떨어지기가 힘들며, 다양한 리스크 또한 존재할 수 있다. 반면에, 가상 인플루언서는 브랜드가 원하는 브랜드 성격을 명확하고 구체적으로 구현하고 유지할 수 있다. MZ 세대는 이러한 가상 인플루언서 마케팅을 큰 거부감 없이 잘 받아들일 수 있기에, 이를 통해 효과적으로 브랜드 성격을 구현하게 된다면 브랜드 자산(brand equity)과 관련하여 브랜드 충성도를 갖춘 팬덤 층 형성을 기대할 수 있다. 따라서, 어떤 방식으로 브랜드 성격을 제시했을 때 MZ 세대가 더욱 잘 받아들이거나 선호하며, 정확하게 지각하는지 알아볼 필요가 있다.

## 2. 이론적 배경

### 가. MZ 소비자의 특성

MZ 세대 소비자는 구체적이고 독창적인 콘셉트의 마케팅에 적극적으로 반응한다. MZ 세대는 자신의 취향에 맞는 콘셉트의 세계관 안에서 노는 것을 즐기고, 자신이 선호하는 콘셉트에 맞는 소비를 한다. 마케팅 측면에서 이들은 매력적인 세계관을 갖춘 브랜드의 콘텐츠에 과몰입할 수 있고 그에 따라 브랜드 팬덤을 형성할 수 있다(대학내일20대연구소, 2020). 또한, MZ 세대는 자신에게 잘 맞는 세계관을 선택하기 위해 다양한 성향 테스트를 시도하는데, 이중 가장 대표적인 것은 MBTI 검사이다. 이들은 자신의 결과를 공유함으로써 자신을 표현하고 타인의 결과와 비교하며 소통하기도 한다. 다양한 성향 테스트들은 일정한 기준을 통해 사람의 성향을 유형화하고 설명함으로써 타인과 관계를 맺을 때

효율성과 통제감을 줄 수 있다는 점에서 MZ 세대에게 사랑받고 있다. 사람들은 높은 수준의 통제감을 느낄 때 더욱 강한 동기가 유발되는 경향이 있기에(Skinner, 1996) MBTI 검사와 같이 성격에 대한 전체적인 개요와 함께 강점과 약점, 선호하는 것과 싫어하는 것 등의 상세한 특징 및 지표를 제공하는 것은 소비자의 통제 욕구를 충족시켜줌으로써 접근 행동(approach behavior)을 증가시킬 수 있다. 또한, 유사성은 대인관계에서 매력을 지각하는 결정 요인으로 작용할 수 있는데(Montoya, Horton, 2004), MZ 세대 소비자는 자신의 이미지와 맞는 소비를 하기 위해 성향 테스트 결과를 활용하기도 한다.

#### 나. 브랜드 성격이 소비자 태도에 미치는 영향

브랜드는 기업이 보유하는 가장 가치 있는 무형 자산 중 하나이며(Keller & Lehmann, 2006), 시장 경쟁이 치열해짐에 따라 브랜드 차별화가 더욱 중요해졌다(Bao & Sweeney, 2009). 이를 위한 전략의 일환으로 이전부터 맥도날드의 로널드 맥도날드, 월트 디즈니의 미키 마우스 등 다양한 기업들이 자사만의 브랜드 캐릭터를 만들어 소비자들에게 다가가려는 노력을 보였다. 브랜드 캐릭터는 소비자가 브랜드를 의인화하여 고유한 브랜드 성격(brand personality)을 인식하도록 도움으로써 차별화에 효과적인 전략으로 작용할 수 있다(Aaker & Fournier, 1995; Aaker, 1997; Kervyn et al., 2012; Yang, Cutright, Chartrand, & Fitzsimons, 2014). 브랜드 성격이란 의인화된 브랜드 또는 브랜드 캐릭터가 보여주는 행동을 바탕으로 소비자가 구성한, 브랜드와 관련된 일련의 인간 특성을 말한다(Aaker, 1997; Aaker & Fournier, 1995). 이러한 특성과 의미는 소비자가 의인화된 브랜드 또는 브랜드 캐릭터가 보여주는 행동을 바탕으로 구성한다(Aaker & Fournier, 1995). 즉, 브랜드 성격은 소비자가 지각하고 인식하는 것이다.

브랜드 성격은 소비자들에게 감정을 불러일으키고 신뢰와 충성도를 높여서 소비자 선호도와 사용을 증가시킬 수 있다(Aaker, 1997; Fournier, 1998; Swaminathan, Stillley, & Ahluwalia, 2008; Venable, Rose, Bush, & Gilbert, 2005). 마케팅 활동을 포함한 다양한 브랜드 행동은 성격 추론 과정을 통해 브랜드에 대한 평가로 이어진다(Srull & Wyer, 1989). 브랜드 성격은 의인화된 브랜드의 양상이며(Puzakova, Kwak, & Rocereto, 2009), 기업의 브랜드 캐릭터나 대변인의 활용은 브랜드 의인화에 도움을 줄 수 있다(Fournier & Alvarez, 2012). 소비자들은 브랜드가 의인화되었을 때 브랜드를 더욱 가깝게 느끼며 관계를 맺을 가능성이 더 높기에(Maclnnis & Folkes, 2017), 소비자의 브랜드 성격 지각은 브랜드에 대한 긍정적 평가로 이어질 수 있다. 또한, 성격이 뚜렷한 브랜드는 소비자의 선호 및 이용과 연관된다(Biel, 1993). 따라서 브랜드 성격을 구체적으로 표현하는 경우 소비자로 하여금 브랜드 성격을 더욱 잘 지각하도록 도울 수 있고, 의인화 가능성을 증가시켜 긍정적인 평가로 이어질 수 있다.

#### 다. 브랜드와 자아 이미지 일치성이 소비자 태도에 미치는 영향

브랜드는 소비자들에게 자아 표현(self-expression)의 기능을 제공할 수 있다(Aaker, 1996). 소비자들은 특정 제품 또는 서비스를 소비함으로써 자신을 나타내고자 하기에, 자신의 자아개념을 잘 반영하고 표현할 수 있는 브랜드에 동일시를 느끼며 선호하게 된다(이유재, 라선아, 2002). 따라서, 타겟을 명확하게 설정하여 마케팅 하는 브랜드는 타겟에 해당하는 소비자로 하여금 자아와의 동일시 경향을 증가시킬 수 있고, 그와 더불어 긍정적인 평가를 받을 수 있다. 특별하고 맞춤형 경험을 추구하는 MZ 세대의 특성은 이러한 경향성을 더욱 증가시킬 수 있다. 한편, 사람들은 자신과 닮은 사람에게 이

끌리는 경향이 있는데(Montoya & Horton, 2004), 소비 장면에서도 자신의 자아 이미지와 일치하는 브랜드를 추구하며 긍정적으로 평가한다(Sirgy, 1982).

연구문제 1. MZ 소비자는 어떠한 브랜드 성격 구성개념을 더 선호하고 잘 받아들이는가?

연구문제 2. 자아 이미지 일치성은 브랜드 성격 구성개념이 브랜드 태도에 미치는 영향을 조절하는가?

연구문제 3. 가상 인플루언서에 대한 지각된 실재감은 브랜드 성격 구성개념과 자아 이미지 일치성이 브랜드 태도에 미치는 영향을 매개하는가?

### 3. 연구방법 및 절차

본 연구의 가설을 검증하기 위해 브랜드 성격 구성개념(Big 5 vs. MBTI)과 자아 이미지 일치성(고 vs. 저)에 따라 2×2 집단 간 요인 설계하였다. 연구 대상은 MZ 세대에 해당하는 만 21세~41로 한정한다. 실험 1에서는 메시지 유형과 브랜드 유형의 상호작용 효과를 검증하고, 실험 2에서는 지각된 실재감의 매개효과를 검증하고자 한다.

### 참고문헌

대학내일20대연구소 (2020). 밀레니얼-Z세대 트렌드 2021 :국내 유일 20대 전문 연구소의 코로나19 이후 MZ세대 관찰기. 고양: 위즈덤하우스.

서용구. (2021, April). *MZ 세대를 잡아라*. 아시아경제 <https://www.asiae.co.kr/article/2021041515230974707>

Aaker, D. A. (1996). Measuring brand equity across products and markets. *California management review*, 38(3).

Aaker, J. L. (1997). Dimensions of brand personality. *Journal of marketing research*, 34(3), 347-356.

Aaker, J. L. & Fournier, S. (1995). A brand as a character, a partner and a person: Three perspectives on the question of brand personality. *Advances in Consumer Research*, 22, 391-395.

Fournier, S. (1998). Consumers and their brands: Developing relationship theory in consumer research. *Journal of consumer research*, 24(4), 343-373.

MacInnis, D. J., & Folkes, V. S. (2017). Humanizing brands: When brands seem to be like me, part of me, and in a relationship with me. *Journal of Consumer Psychology*, 27(3), 355-374.

Montoya, R. M., & Horton, R. S. (2004). On the importance of cognitive evaluation as a determinant of interpersonal attraction. *Journal of personality and social psychology*, 86(5), 696.

Sirgy, M. J. (1982). Self-concept in consumer behavior: A critical review. *Journal of consumer research*, 9(3), 287-300.

Skinner, E. A. (1996). A guide to constructs of control. *Journal of personality and social psychology*, 71(3), 549.





# 2021 대학원생 연구역량 강화 아카데미 I

일 시 : 2021년 7월 2일(금) 13:00~18:00

장 소 : 강릉 세인트존스호텔 바부다 I

주 최 : (사)한국광고학회

후 원 : 한국언론진흥재단

사회: 김상훈(인하대학교)

시 간	내 용
<b>【제7발표】</b> 15:10-15:30 (20')	선망의 유형에 따른 광고 메시지 효과: 조절모드를 중심으로 ● 발표: 김인혜, 최영균(동국대학교) ● 토론: 김미경(홍익대학교)
<b>【제8발표】</b> 15:30-15:50 (20')	비비교광고(indirect comparative advertisement) 시청에서의 멀티태스킹(Multitasking)과 대안의 유사성(alternative similarity)이 광고 기억에 미치는 영향 ● 발표: 김희수, 전홍식(숭실대학교) ● 토론: 김승현(University of Arkansas)
<b>【제9발표】</b> 15:50-16:10 (20')	유튜브는 TV, 신문을 대체하는가?: 광고매체로서의 유튜브와 전통미디어의 대체 및 보완관계 ● 발표: 남유원(한국외국어대학교) ● 토론: 김은진(University Of Southern California)
<b>【제10발표】</b> 16:10-16:30 (20')	소셜 미디어와 글로벌 소비자 행동으로 살펴본 세계화와 탈세계화: 문화 교차수렴 이론을 중심으로 ● 발표: 민병운, 윤각(서강대학교) ● 토론: 이성미(한신대학교)
<b>【제11발표】</b> 16:30-16:50 (20')	k-pop 아이돌 리액션 영상 콘텐츠가 아이돌 휴먼브랜드 및 팬덤 충성도에 미치는 영향 ● 발표: 조영(한양대학교) ● 토론: 김소정(경북대학교)
16:50-17:00	<b>【Break Time】</b>
<b>【특강】</b> 17:00-18:00 (60')	논문게재 어떻게 할 것인가? 기준과 절차 최영균(동국대학교)



2021

한국광고학회

# 대학원생 연구역량 강화 아카데미포

## 07

### 선망의 유형에 따른 광고 메시지 효과 : 조절모드를 중심으로

- 발표: 김인혜, 최영균(동국대학교)
- 토론: 김미경(홍익대학교)





## 선망의 유형에 따른 비교광고의 효과: 인지된 위험, 조절 모드를 중심으로

김인혜 동국대학교

최영균 동국대학교

소비자들이 의사결정에서 대안을 평가하는 과정을 축약시켜주는 광고로 비교광고를 들 수 있다. 비교광고는 소비자가 쉽게 대안을 비교하고 합리적 의사결정을 할 수 있도록 돕는 긍정적 영향을 주는 광고 유형으로 볼 수 있는데 (정지나 et al., 2018) 소비자의 인지 향상 및 행동 활성화 측면에서 긍정적으로 여겨짐에도 불구하고, 광고주에 대한 태도에 대한 영향이 부정적일 수 있다고 여겨진다 (Bambauer-Sachse & Heinzle, 2018). 그럼에도 불구하고 본 연구는 특정 맥락에서 비교광고가 제시될 때, 효과가 차별적으로 나타날 수 있다고 제안한다.

소셜미디어가 주요 마케팅 도구로 떠오르며 소셜 미디어 속 소비자의 행동 및 심리에 대한 관심은 나날이 커져가고 있다. 소셜 미디어 속에서 소비자들은 제품정보 뿐만 아니라 타인에 대한 정보에도 노출되면서 사회적 비교 (Social comparison)가 빈번하게 일어날 수 있으며, 이로 인해 선망을 경험할 수 있다 (Yang, 2015). 선망은 두 가지 유형으로 구분 가능한데, 선망 대상이 해당 이익 혹은 행운을 누릴 자격이 있다는 생각에 발생하는 선의적 선망 (Benign Envy)은 선망 경험 후 자신을 선망 대상처럼 향상시키고자 하며 선망 대상을 닮고 싶어하는 반면, 악의적 선망 (Malicious Envy)은 선망 경험 후 선망 대상을 깎아내리고 싶어하며 선망 대상과 차별화를 꾀하고자 한다 (Van de Ven, Zeelenberg & Pieters, 2009).

선망의 경험은 유형에 따라 개인으로 하여금 후속 행동에 대한 인지된 위험 (Perceived Risk)을 다르게 발생시키는데 악의적 선망은 선의적 선망에 비해 실패에 대한 두려움과 적대감이 높게 나타나며 (Lange, Crusius & Hagemeyer, 2016) 부정적 위험 가능성에 대해 더 염려하며, 위험을 더 높게 지각하는 편이고 (Kwon, Han & Nam, 2017), 손실을 대면했을 때 이를 피하려고 하는 성향이 높게 나타난다 (Kang, Zhang & Huang, 2019). 이는 소비자가 의사결정을 내릴 때에도 같은 인식이 나타날 수 있다는 것이며, 소비자의 의사결정과정에는 해당 제품의 구매로 인해 발생할 수 있는 위험의 평가가 존재한다는 점에서 (Bambauer-Sachse & Heinzle, 2018) 다음의 가설을 제시한다.

**가설 1.** 선망의 유형이 구매의도에 미치는 영향을 인지된 위험이 매개할 것이다.

조절초점은 두 가지 유형으로 분류된다. 이는 인지된 위험에 의해 작동하며 (Ma, Yang & Murali, 2014) 향상초점 (Locomotion Focus)은 성취와 발전, 향상에 대한 목표를 가지며 긍정적

결과의 획득에 민감한 반면, 예방 초점 (Prevention Focus)은 주로 자신의 안위와 책임의 이행에 관심을 가지며, 부정적 결과의 존재에 민감한 경향성을 보인다 (박종원, 2010). 조절초점의 유형에 따라서 개인의 목표 추구 수단이 다르게 나타나는데, 조절적 조화 이론 (Regulatory fit theory)은 초인지적 경험 (Meta-cognitive experience)이 발생하면 개인의 판단과 의사결정이 해당 경험에 의해 영향받을 수 있는데 (박종원, 2010), 이는 긍정적 주관적 경험을 형성하며 평가대상에 대한 설득의 효과를 향상시킨다 (Malaviya & Sternthal, 2009). 조절초점의 관점에서 항상 초점은 행동지향적 모드를 취할 경우, 예방초점은 평가지향적 모드를 취할 경우 각각 접근 전략과 회피 혹은 경계 전략을 취하는데 (Friedman & Foster, 2001) 각 조절 모드는 각 초점모드에 적합한 도구로 여겨지며, 각 모드에 따라 선호하는 평가 방식이 다르게 나타난다. 선의적 선망은 개인이 자기 향상 욕구를 갖게 된다는 점과 후속 행동에 대한 인지된 위험이 낮다는 관점에서 항상 초점을 취한다고 볼 수 있으며, 악의적 선망을 경험하는 개인은 후속 행동에 대한 인지된 위험이 높고 위험을 회피하려는 경향이 높다는 점에서 예방초점을 취한다고 볼 수 있다.

**가설 2.** 선의적 선망을 경험한 개인은 광고가 제시하는 정보를 평가할 때 행동지향적 모드를 취하는 반면, 악의적 선망을 경험한 개인은 광고가 제시하는 정보를 평가할 때, 평가지향적 모드를 취할 것이다.

Pierro와 그의 동료들 (2013)은 개인이 평가지향적 모드를 취하면 비교광고가 더욱 효과적이고, 행동지향적 모드를 취할 경우에는 일반 광고가 더욱 효과적이라 하였는데, 이는 평가지향적 모드를 취할 경우 “맞는 결정 (correct choice)”을 하려고 하며, 모든 가능 대안들을 평가하여 최고의 속성을 가진 제품을 선택하려 하기 때문이다 (Higgins, Kruglanski & Pierro, 2003; Kruglanski et al., 2000). 조절적 조화를 일으킬 수 있는 단서가 제시되면 설득의 효과가 높아지나, 반대되는 단서가 제시되면 효과가 희석(dilution)되어 부정적 효과가 나타날 수 있는데, 이와 같은 관점에서 다음과 같은 가설을 제시할 수 있다.

**가설 3-1.** 선의적 선망을 경험한 개인에게 일반 광고가 제시되었을 때, 악의적 선망보다 긍정적인 광고 효과가 나타날 것이다.

**가설 3-2.** 악의적 선망을 경험한 개인에게 비교광고가 제시되었을 때, 선의적 선망보다 긍정적인 광고 효과가 나타날 것이다.

**가설 4.** 선망의 유형이 광고 효과에 미치는 영향을 매개하는 인지된 위험은 조화의 발생으로 인하여 광고의 유형에 의해 조절될 것이다.

## 실험연구

앞서 제시한 가설의 검증을 위해 2(선망: 선의적/악의적) x 2(광고유형: 비교광고/일반광고) 집단 간 요인 설계를 구성하였다. 먼저 선망의 각 유형을 조작하기 위해 시나리오가 제시되었고, 이를 읽은 참가자들에게 비슷한 경험에 대하여 짧게 서술하도록 요구하였다. 이후 참가자들은 무작위로 비교광고 혹은 일반광고 조건에 할당되었고, 종속변인에 대한 측정 후, 조작 점검이 이루어졌다. 이후, 인지된 위험 및 조절모드에 대한 측정항목에 응답 후, 인구통계학적 질문에 응답하였다. Amazon Mechanical Turk (mTurk)를 통해 수집되었으며, 총 147개의 응답을 대상으로 분석을 실시하였다 (58.5% Woman,  $M_{age}=40.63$ ,  $SD=13.45$ ).

가설 1의 검증을 위해 인지된 위험의 매개 효과에 대한 검증을 위해 SPSS PROCESS Macro Model 4번을 사용하여 5,000회의 부트스트래핑으로 분석을 실시하였다. 먼저 광고 태도에 대한 분석 결과, 유의한 직접 효과가 발견되지 않았다 (LLCI -.5054 ULCI .2255). 또한 매개 효과에 대해 살펴본 결과 선망은 인지된 위험에 유의한 영향을 미치지 않았으며 ( $\beta = .1713$  [LLCI -.2544 ULCI .5970]) 인지된 위험이 광고 태도에 미치는 영향도 유의하지 않은 것으로 나타났다 ( $\beta = .0201$  [LLCI -.1205 ULCI .1607]). 따라서 유의한 간접효과가 발견되지 않아 선망이 광고태도에 미치는 영향에 대한 인지된 위험의 거짓 정보는 유의하지 않은 것으로 확인되었다 (LLCI -.0250 ULCI .0480). 구매 의도에 대한 분석 결과, 선망은 구매 의도에 대해 유의한 직접 효과를 미치지 않은 것으로 나타났다. 또한, 인지된 위험이 구매 의도에 미치는 영향은 유의하지 않은 것으로 나타났다 ( $\beta = .1636$  [LLCI -.0401 ULCI .3674]). 따라서 유의한 간접효과가 발견되지 않아, 가설 1은 기각되었다 (LLCI -.0443 ULCI .1369).

다음으로 가설 2에 대한 검증을 위해 먼저 t-test를 실시하였다. 분석 결과, 선의적 선망과 ( $M = 3.7$ ,  $SD = .80$ ) 악의적 선망의( $M = 3.62$ ,  $SD = .72$ ) 조절모드에 대한 유의한 차이가 발견되지 않았다 ( $t = .714$ ,  $p = .477$ ). 또한, 선망의 유형에 따라서 조절 모드가 다르게 나타나 광고 효과에 영향을 미치는지에 대한 분석을 하기 위해 Hayes (2017)의 SPSS PROCESS Macro Model 4번을 사용하여 5,000회의 부트스트래핑 기법을 사용하여 분석을 실시하였다. 먼저 광고 태도에 대한 분석 결과, 유의한 직접 효과가 발견되지 않았으며 (LLCI -.5114 ULCI .2171), 선망은 조절 모드가 유의한 영향을 미치지 않았고( $\beta = -.0899$  [LLCI -.3391 ULCI .1592]), 조절 모드 또한 광고 태도에 유의한 영향을 미치지 않아( $\beta = -.1182$  [LLCI -.3578 ULCI .1213]) 유의한 간접효과가 발견되지 않았다(LLCI -.0316 ULCI .0905). 이를 통해서 선망의 유형에 따라서 조절 모드가 다르게 발생하지 않으며, 광고태도에 대한 영향 또한 존재하지 않는 것으로 확인되었다. 이는 구매 의도에 대해서도 동일하게 나타났다. 유의한 직접효과가 발견되지 않았으며 (LLCI -.8706 ULCI .1967), 선망이 조절 모드에 미치는 영향도 유의하지 않았고 ( $\beta = -.0899$  [LLCI -.3391 ULCI .1592]) 조절 모드가 구매 의도에 미치는 영향 또한 유의하지 않아 ( $\beta = -.0839$  [LLCI -.4349 ULCI .2670]), 선망이 구매 의도에 미치는 영향을 조절 모드가 매개하지 않는 것으로 나타났다 (LLCI -.0649 ULCI .1307). 따라서 가설 2는 기각되었다.

가설 3에 대한 검증을 위해 2-way ANOVA 분석을 실시하였다. 분석 결과, 선망의 유형과 광고유형의 광고 태도에 대한 유의한 상호작용 효과가 발견되었다 ( $F(3, 143) = 4.79, p=.03$ ). 선의적 선망은 일반 광고가 제시되었을 때 ( $M= 5.89, SD=.83$ ), 비교광고가 제시되었을 때보다( $M= 4.46, SD= 1.20$ ) 광고 태도가 긍정적으로 나타난 반면, 악의적 선망은 일반 광고가 제시되었을 때보다 ( $M= 5.34, SD= 1.12$ ) 비교광고가 제시되었을 때 ( $M= 5.71, SD= 1.15$ ) 광고 태도가 긍정적으로 나타났다. 이에 대하여 단순 주 효과 분석을 실시한 결과, <표 1>과 같이 일반 광고가 제시되었을 때, 선의적 선망을 경험한 개인이 ( $M= 5.89, SE= .19$ ) 악의적 선망을 경험한 개인보다 ( $M= 5.34, SE= .18$ ) 광고 태도가 더 높게 나타나는 것으로 확인되었다 ( $F(1, 145) = 4.41, p= .037$ ). 선망의 유형과 광고유형의 유의한 상호작용 효과는 구매 의도에 대해서도 나타났다 ( $F(3, 143) = 4.02, p=.047$ ). 선의적 선망은 일반 광고가 제시되었을 때 ( $M= 4.96, SD= 1.44$ ), 비교광고가 제시되었을 때보다 ( $M= 4.66, SD= 1.67$ ) 구매 의도가 긍정적으로 나타났다. 또한, 악의적 선망은 일반 광고가 제시되었을 때보다 ( $M= 4.06, SD= 1.45$ ) 비교광고가 제시되었을 때 ( $M= 4.83, SD=1.75$ ), 구매 의도가 더 높은 것으로 나타났다. 이에 대한 단순 주 효과 분석 결과, <표 2>와 같이 악의적 선망을 경험했을 때 일반 광고보다 ( $M=4.06, SE= .26$ ) 비교광고가 제시되었을 때 ( $M= 4.83, SE= .24$ ) 구매 의도가 더 높게 나타나는 것으로 확인되었다 ( $F(1, 145) = 4.79, p= .03$ ).

가설 3에 대한 검증을 위해 SPSS PROCESS Macro model 14번을 사용하여 5,000회의 부트스트래핑으로 분석을 실시하였다. 먼저 광고태도에 선망의 유형이 미치는 영향을 인지된 위험이 매개하는지에 대해 분석 결과, 가설 1과 마찬가지로 선망의 유형이 인지된 위험에 유의한 영향을 미치지 않았다. 인지된 위험이 광고 태도에 미치는 영향 또한 유의하지 않게 나타났으며 ( $\beta= 0.443$  [LLCI -.1327 ULCI .2214]), 비교광고가 미치는 조절 효과 또한 유의하게 나타나지 않았다 ( $\beta= -.0300$  [LLCI -.3998 ULCI.3397]). 또한, 인지된 위험과 광고유형의 상호작용 효과가 광고태도에 미치는 영향도 유의하지 않게 나타났다 ( $\beta= -.0748$  [LLCI -.3763 ULCI .2266]). 따라서 간접효과가 선의적 선망 (LLCI -.0238 ULCI .0781)과 악의적 선망 (LLCI .763 ULCI .0299) 모두 유의하게 나타나지 않았다. 구매 의도를 종속 변수로 투입했을 때에도 마찬가지로 인지된 위험이 광고 태도에 미치는 영향이 유의하지 않게 나타났다 ( $\beta= .14547$  [LLCI -.1103 ULCI .4018]). 비록 인지된 위험과 광고유형의 상호작용 효과가 구매 의도에 미치는 영향도 유의했으나 ( $\beta= .0026$ , [LLCI .0038 ULCI .2266],  $p= .0014$ ) 선의적 선망과 (LLCI -.0427 ULCI .1582) 악의적 선망 (LLCI -.0720 ULCI .1379) 모두 인지된 위험이 구매 의도를 매개하는 데에 유의한 간접 효과가 발견되지 않아 가설 3은 기각되었다.

## 논의

본 연구는 선망의 경험 유형이 후속 의사결정에 대해 미치는 영향이 인지된 위험에 의해 매개되는지에 대해 검증하고자 했다. 또한, 인지된 위험의 차이로 인해 취하는 의사결정 방식의 차이가, 이와 조화를 이루는 광고유형인 비교광고 혹은 일반 광고가 제시되느냐에 따라서 광고 효



과가 다르게 나타나는지를 검증하고자 했다. 더 나아가 제시되는 광고유형이 인지된 위험이 매개하는 선망의 경험 유형에 따른 광고 효과를 조절하는지에 대하여 검증하고자 하였으나 선망의 유형에 따라 선호하는 광고 유형이 다른 것은 밝혔지만, 이와 같은 선호의 차이를 유발하는 메커니즘에 대해 규명하지 못했다.

본 연구에서는 앞서 조화(fit)에 대하여 논하였다. Van de Ven, Zeelenberg & Pieters (2011)의 연구에서 선의적 선망을 느낀 개인은 선망 대상이 가진 제품과 동일한 제품을, 악의적 선망을 느낀 개인은 선망의 대상이 가진 제품과 동일한 카테고리에 존재하나 다른 제품에 대한 선호도가 높은 것으로 나타났다. 이는 결국 선망을 느낀 대상과 차별화를 두고자 하는 동기가 발생한다는 것이며, 다른 영역에서의 우월함을 획득하겠다는 것으로 볼 수 있다. Goor, Keinan & Ordabayeva (2021)의 연구에서 개인이 자신의 지위에 위협을 느낄 경우, 지위에 대한 위협을 제공해준 대상이 우월한 영역이 아닌 다른 영역에서의 우월함을 표시하고자 한다고 하였다. 특히 악의적 선망을 경험할 경우, 자기 이미지 (self-image)가 위협받는다라는 느낌을 받는다라는 점에서 (Schaubroeck & Lam, 2004) 다른 영역에서의 우월함을 표시하거나 획득할 수 있는 수단이 존재한다면, 악의적 선망을 느낀 개인에게는 좋은 대안이 될 수 있다. 비교광고는 브랜드 사이에서 차별화를 보여주는 것이라고 인식될 수 있는데 (Soscia, Girolamo & Busacca, 2010), 특정 제품이 해당 영역에서 우월하다고 제시해줄 수 있는 단서로 차별화를 가진다는 점에서 악의적 선망과 조화를 이루는 기능을 해 광고 효과를 긍정적으로 불러올 수 있는 반면, 선의적 선망을 느낀 개인은 선망의 대상과의 관계에서 차별화를 두고자 하는 욕망이 존재하지 않기 때문에, 도리어 차별화를 꾀하는 비교광고가 유용한 단서로써 기능하지 못하는 것이라고 추측하며, 이를 대안적 메커니즘으로 제시해본다.

본 연구를 통해 비교광고의 효과가 부정적으로 여겨졌던 일전의 의견과는 다르게 소비자가 특정 감정을 경험하는 맥락에서는 비교광고가 더 효과적일 수 있음에 대하여 제안한다. 특히 선망이라는 감정이 소셜미디어에서 빈번히 일어나는 감정이라는 측면에서 본 연구는 비교광고의 긍정적 효과의 적용 범위를 확장시켰다고 볼 수 있다. 이를 통해서 사회적 비교 경험이 비교 광고의 효과에 미치는 영향에 대해 규명하여 추후 더 다양한 연구를 통해 사회적 비교와 비교광고의 관계에 대해 고찰할 필요성이 있음을 시사한다. 또한, 선망의 유형에 따라서 대체로 목표와 관련된 광고 메시지 혹은 제품에 관한 연구가 주를 이루었다면, 본 연구에서는 그보다는 정형화된 광고의 유형에 따라 효과가 달라지는지를 알아봄으로써, 선망의 유형에 따라 정보에 대한 평가 방식이 다를 수 있음을 시사한다.

본 연구를 통해 실무자들에게 기존 배척되어 왔던 비교광고의 활용 영역에 대해 제안한다. 실험 과정에서 소비자들이 작성한 경험의 내용을 보면, 지인의 우연한 "당첨" 혹은 특정 인플루언서의 몸매로 인한 행운 등에 대한 악의적 질투가 많았던 만큼, 이를 활용하여 악의적 선망을 경험할 개인에 대해 비교 광고를 제시하는 것이 더욱 효과적임을 제안한다.

## 참고문헌

- 박종원. (2010). 소비자의 기억, 정서, 판단에 관한 연구의 최신 동향. *소비자학연구*, 21(2), 237-285.
- 정지나, 임혜빈, 오성수, & 이병관. (2018). 비교/비비교광고가 광고 제품 태도에 미치는 영향 연구: 극대화 성향과 정보 처리 유형의 조절효과. *광고학연구*, 29(8), 7-31.
- Bambauer-Sachse, S., & Heinzle, P. (2018). Comparative advertising: Effects of concreteness and claim substantiation through reactance and activation on purchase intentions. *Journal of Business Research*, 84, 233-242.
- Friedman, R. S., & Förster, J. (2001). The effects of promotion and prevention cues on creativity. *Journal of personality and social psychology*, 81(6), 1001.
- Goor, D., Keinan, A., & Ordabayeva, N. (2021). Status pivoting. *Journal of Consumer Research*, 47(6), 978-1002.
- Kang, X., Zhang, B., Bi, Y., & Huang, X. (2019). The effect of malicious envy on the framing effect: The mediating role of fear of failure. *Motivation & Emotion*, 43(4), 648-661.
- Kruglanski, A. W., Thompson, E. P., Higgins, E. T., Atash, M., Pierro, A., Shah, J. Y., & Spiegel, S. (2000). To "do the right thing" or to "just do it": locomotion & assessment as distinct self-regulatory imperatives. *Journal of personality & social psychology*, 79(5), 793.
- Kwon, M., Han, Y., & Nam, M. (2017). Envy takes you further: The influence of benign envy on risk taking. *Social Behavior & Personality: an international journal*, 45(1), 39-50.
- Lange, J., & Crusius, J. (2015). Dispositional envy revisited: Unraveling the motivational dynamics of benign & malicious envy. *Personality & social psychology bulletin*, 41(2), 284-294.
- Ma, Z., Yang, Z., & Murali, M. (2014). Consumer adoption of new products: Independent versus interdependent self-perspectives. *Journal of Marketing*, 78(2), 101-117.
- Malaviya, P., & Sternthal, B. (2009). Parity product features can enhance or dilute br& evaluation: The influence of goal orientation & presentation format. *Journal of Consumer Research*, 36(1), 112-121.
- Pierro, A., Giacomantonio, M., Pica, G., Kruglanski, A. W., & Higgins, E. T. (2011). On the psychology of time in action: Regulatory mode orientations & procrastination. *Journal of personality & social psychology*, 101(6), 1317.
- Schaubroeck, J., & Lam, S. S. (2004). Comparing lots before & after: Promotion rejectees' invidious reactions to promotees. *Organizational Behavior & Human Decision Processes*, 94(1), 33-47.
- Soscia, I., Girolamo, S., & Busacca, B. (2010). The effect of comparative advertising on consumer perceptions: similarity or differentiation?. *Journal of Business & Psychology*, 25(1), 109-118.
- Van de Ven, N., Zeelenberg, M., & Pieters, R. (2009). Leveling up & down: the experiences of benign & malicious envy. *Emotion*, 9(3), 419.

- Van de Ven, N., Zeelenberg, M., & Pieters, R. (2011). The envy premium in product evaluation. *Journal of Consumer Research*, 37(6), 984-998.
- Yang, C. C. (2016). Instagram use, loneliness, and social comparison orientation: Interact and browse on social media, but don't compare. *Cyberpsychology, Behavior, and Social Networking*, 19(12), 703-708.



2021

한국광고학회

# 대학원생 연구역량 강화 아카데미포

# 08

비비교광고(indirect comparative advertisement) 시청에서의  
멀티태스킹(Multitasking)과 대안의 유사성(alternative similarity)이  
광고 기억에 미치는 영향

- 발표: 김희수, 전홍식(송실대학교)
- 토론: 김승현(University of Arkansas)





# 비비교광고(noncomparative advertisement) 시청에서 의 멀티태스킹(Multitasking)과 대안의 유사성 (alternative similarity)이 광고 기억에 미치는 영향

송실대학교  
일반대학원 경영학과  
김희수

## 연구배경

---

- 소비자는 익숙하지 않은 정보에 노출되었을 때, 검색 욕구가 자극되기도
- 광고 시청(1차 행동) 시의 정보 검색은 **멀티태스킹**(2차 행동)에 해당됨
- 멀티태스킹은 광고 **회상 및 재인**에 부정적인 영향을 준다는 관점이 일반적
- 그러나 1차 행위와 2차 행위 사이의 **일치성**이 높은 경우 그렇지 않다는 견해도 존재



비비교광고의 노출이 소비자의 탐색욕구를 자극하는 행위  
(i.e., 소비자의 멀티태스킹과 **대안제품**의 유사성 정도)는  
소비자의 광고에 대한 기억에 어떠한 영향을 미치는가?

## 연구목적

---

### 멀티태스킹(정보 검색)& 대안의 유사성 정도 사이에 광고 회상 및 재인 측정

- 소비자의 멀티태스킹 행위가 그들이 노출된 광고의 회상과 재인에 어떤 영향을 미치는가?
- 소비자의 멀티태스킹과 대안의 유사성 정도 간의 상호작용이 그들이 노출된 광고의 회상과 재인에 어떤 영향을 미칠 것인가?
- 레가시 미디어와 스마트폰과의 정보 공유가 소비자의 행동에 어떠한 영향을 미치는가?

## 비비교광고

---

### 비교광고의 조건 (Wilkie & Farris 1975)

1. 이름이 구체적으로 명시되거나, 알아볼 수 있게 전시된 2개 이상의 동일 제품군(서비스) 비교
2. 하나 이상의 특정 제품(서비스)의 속성에 대해 비교

### 비비교광고 (Petty & Cacioppo 1981; 1986)

중심적으로 기억에 처리되는 비교광고와 다르게 주변 단서에 기반하여 처리됨

비교광고가 비비교광고에 비해 더 많은 정보 제공 -> 브랜드와 광고 메시지 인식 강화

**그러나** 브랜드/광고 메시지 회상에 대한 커뮤니케이션 효과, 브랜드 태도, 구매의도 등 다른 광고 효과와 *일관되지 않은 결과*



## 멀티태스킹

---

### 기존 연구

제한적 인지 능력 이론(Kahneman 1973) 에 기반, 멀티태스킹은 회상 및 재인에 부정적인 영향

### 최근(비교적) 연구

- 위와 같은 입장은 소비자들의 선별적인 주의력을 간과하는 것
- 사회적 유대감을 보이는 멀티태스킹 환경에서는 오히려 광고 회상 및 재인에 긍정적인 영향

### 일치성 (congruence)

- 광고를 시청하며 관련한 정보를 검색하는 것은 일치성이 높음
- 1차 행동과 2차 행동 간의 일치성이 높은 경우 주의력 향상, 회상 및 재인에 긍정적인 영향
- Spiderwebber: 1차 행동에 더 참여하기 위해 2차 행동 사용 (Microsoft Advertising 2014)

## 멀티태스킹

---

### 정보 검색

- **MOA framework (Motivation, Opportunity, and Ability)**

소비자가 정보를 처리하고자 하는 동기, 기회, 능력은 메시지 부호화(encoding), 인출(retrieval), 설득(persuasion)에 중요하게 작용

- **Motivation = goal-directed arousal**

광고 브랜드 정보를 처리하고자 하는 소비자의 욕구/준비성

--> 관련 정보 검색 = 광고 시청 시 동기 자극

--> 동기 자극 = 광고 기억에 영향을 줄 수 있음

∴ 가설 1 : 소비자가 비비교광고에 노출되었을 때, 멀티태스킹을 통해 정보를 검색한다면, 그렇지 않은 경우보다 광고 회상 및 재인은 증가할 것이다.

## 회상과재인

---

- **Strength Theory**

한 항목을 기억에서 회상하는 것은,재인하는 것보다 더 많은 정보가 필요

- **Generate-recognize Theory**

재인: 친숙한 의사결정

회상: 기억으로부터 후보 항목 인출 -> 친숙한 의사결정 (2단계)

광고 회상과 재인은 광고 효과를 측정하기 위해 널리 사용되는 척도이자  
광고 측정에 있어서 중요한 결과.

회상 >재인,  
그러나 상반되는 개념 아님(Stapel 1998)

## 대안의 유사성

---

**대안의 유사성:** 얼마나 많은 속성이나 요인 수준이 공유되는지를 반영하는 것

-> 대안 제품의 공통된 속성 수에 의해 결정(Tversky 1977)

**대안의 유사성과 정보 검색 2가지 상반된 관점**

지식의 불확실성(knowledge uncertainty)보다 선택의 불확실성(choice uncertainty)이 있을 때,  
정보 검색을 하려는 경향이 강화됨(Urbany, Peter & William 1989)

Cost-benefit 모델에 근거한다면 대안들 간의 인지된 유사성이 높을 수록 정보 검색에서 기대하는  
바가 감소, 선택의 불확실성 감소, 이로 인해 정보 검색 정도가 낮아짐

∴ 가설 2 : 소비자가 비교광고에 노출된 경우, 멀티태스킹과 대안의 유사성 정도 사이에 상호작용은 노출된 광고 제품은 소비자의 회상 및 재인에 영향을 미칠 것이다.

## 실험 설계

일정 : ~2021년 7월 10일

대상 : 서울 시내 대학교 학생 및 대학원생 총 360명

방식 : 설문조사, 시나리오 기반 실험으로 진행

멀티태스킹의 일치성 정도, 시청의 종류의 (3\*2) 설계

		Alternative Similarity			Recall & Recognition
		High	Low	Control	
Multitasking	More Congruent	n = 30	n = 30	n = 30	
	Less Congruent	n = 30	n = 30	n = 30	
	No Activity	n = 30	n = 30	n = 30	

## 실험 1

- 비비교광고 피실험자에게 노출, 노출된 광고를 보면서 정보 검색
- 멀티태스킹의 일치성 정도 높음 vs. 낮음 vs. 없음
- 자극물에 대한 회상 및 재인 측정

실험1 설계

Multitasking	More Congruent	n = 30	Recall & Recognition
	Less Congruent	n = 30	
	No Activity	n = 30	

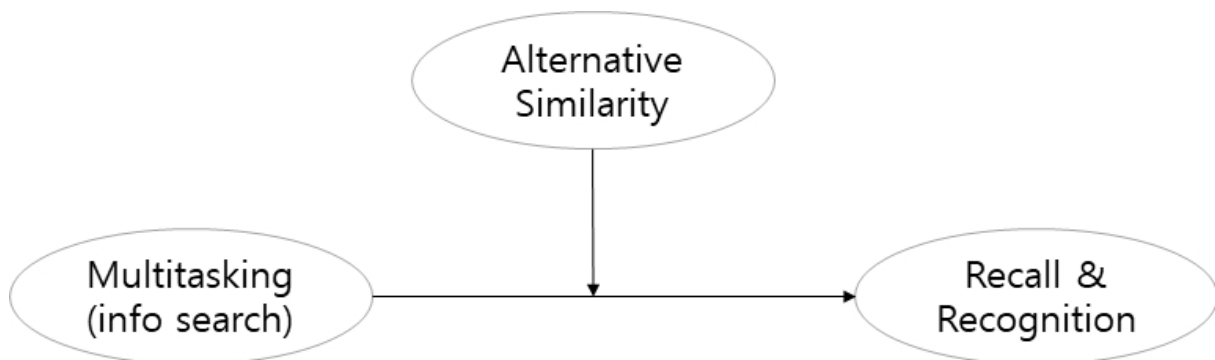
## 실험 2

- 멀티태스킹의 일치성 정도 높음 vs. 낮음 vs. 없음
- 대안 유사성 높음 vs. 낮음 vs. 대조군
- 멀티태스킹 일치성 – 대안의 유사성 정도 (3\*3)
- 유사한(유사하지 않은) 대안 세 가지와 그 이유를 기입하도록

실험2 설계

		Alternative Similarity			Recall & Recognition
		High	Low	Control	
Multitasking	More Congruent	n = 30	n = 30	n = 30	
	Less Congruent	n = 30	n = 30	n = 30	
	No Activity	n = 30	n = 30	n = 30	

## 연구모형



2021

한국광고학회

# 대학원생 연구역량 강화 아카데미포

# 09

유튜브는 TV, 신문을 대체하는가?

: 광고매체로서의 유튜브와 전통미디어의 대체 및 보완관계

- 발표: 남유원(한국외국어대학교)
- 토론: 김은진(University Of Southern California)





# 유튜브는 TV, 신문을 대체하는가?: 광고매체로서의 유튜브와 전통미디어의 대체 및 보완관계

남유원 한국외국어대학교 미디어커뮤니케이션학과 박사과정

본 연구는 새로운 미디어로 등장한 유튜브가 전통미디어인 종이신문과 TV를 대체 혹은 보완하는지를 알아봄으로써, 광고매체로서의 유튜브가 지니는 기능과 위상을 설명해보고자 시작되었다. 따라서 유튜브 이용이 전통미디어인 종이신문, TV와 부적인 상관관계가 있으며(가설 1,2), 뉴스이용 목적을 위한 유튜브 이용은 전통미디어인 종이신문과 TV뉴스와 정적인 관계가 있을 것이라는 (가설 3,4) 가설을 설정하였다. 그 결과, 유튜브 이용량과 TV, 종이신문 이용량 간 부적인 상관관계가 있는 것으로 나타났다. 유튜브 뉴스 이용량과 TV 뉴스 이용량의 관계를 살펴본 결과 부적인 상관관계가 있는 것으로 나타났으며, 유튜브 뉴스와 종이신문과의 관계는 통계적으로 유의미하지 않았다. 또한 성별, 연령대별, 학력별로 유튜브와 전통미디어간의 대체, 보완관계의 차이가 나타났다. 이러한 결과를 토대로 유튜브가 광고매체로서 지니는 기능과 위상의 근거를 밝힘으로써, 광고 매체 조합(Media Mix) 등 광고 매체 편성과 제작 전략에 대한 시사점을 제공하고자 한다.

**keywords** 유튜브 광고, 지상파 TV 광고, 종이신문, 매체 조합, 광고 매체 편성, 광고 효과

## 1.서론

요즘은 자녀들이 부모에게 “유튜브 좀 그만 보세요.”라는 말을 한다. 예전의 텔레비전이 그랬듯이 유튜브(YouTube)가 일상에서 중독을 불러일으키는 ‘21세기의 마약’ 같은 매체가 되었다는 방증이다. 2005년 처음 동영상 업로드 된 이래, 유튜브는 동영상 플랫폼을 장악하고 있다고 해도 과언은 아니다.

과학기술정보통신부의 2020 <방송통신광고비 조사>에 따르면 2020년 처음으로 모바일 광고비가 방송광고비를 넘은 것으로 조사되었다. 특히 지상파 TV 광고 매출액이 전년대비 12.5% 감소하고 유튜브 광고 매출액이 1조여 원으로 추정되는 것으로 나타났다. 유튜브는 지난 2019년 전 세계 광고매출로 약 16.5조원(151억 5000만 달러)를 벌어들였다. 구글의 모회사 알파벳의 발표에 따르면 유튜브의 최근 3년간 연평균 성장률은 35%로 2021년도에는 255억 달러(28조원)를 넘어설 것으로 예상된다.(과학기술정보통신부, 2020)

유튜브의 광고 매출액이 비약적으로 증가한 것에 대해서는 급증한 트래픽이 주된 원인으로 꼽힌다. 모바일 빅데이터 플랫폼 ‘모바일인덱스’에 따르면 2020년 9월 유튜브이용자수가 기기기준으로 4,319만 명으로 나타났다. 또한 유튜브의 1인당 월평균 사용시간은 29.5시간으로 카카오톡의 12시간보다 약 2.5배 높은 것으로 조사되었다 (과학기술정보통신부, 2020).

과연 유튜브의 매출이 급증한 이유는 단순히 트래픽 증가 때문일까? 지상파 TV와 신문 광고 매출이 감소한 이유는 무엇일까? 광고주는 매출액을 기준으로 매체를 선정하고 광고비를 투입한다(박원기·이시훈, 2013). 높은 광고비 투입은 매체의 매출액 상승으로 이어지고 다시 상승한 매출액은 광고매체 선정에 중요한 요인이 되는 순환 고리를 형성하게 된다. 이 과정에서 간과되어온 것이 트래픽 발생의 원인이다. 기존 이용자가 이용량을 늘리게 된 것인지, 전통미디어인 TV, 신문 등에서 이탈한 이용자가 전체 트래픽을 늘리게 된 것인지 트래픽만 보고는 판단할 수 없기 때문이다. 새로운 미디어의 트래픽만 볼 것이 아니라 TV, 신문 등 전통미디어의 이용량의 감소 여부를 함께 살펴보아야 효과적인 매체 선정과 광고비 집행에 도움이 될 것이다.

따라서 본 연구는 유튜브가 전통미디어를 대체하는지 알아보고자 한다. 특히 선행 연구가 온라인 동영상 플랫폼과 TV와의 관계만을 규명하고자 한 데서 나아가 전통적인 뉴스 소비 미디어인 종이신문과의 관계도 알아보고자 한다. 앞서 언급했듯이 유튜브가 엔터테인먼트 기능뿐만 아니라 뉴스나 시사교양, 정보소비 미디어로서의 역할도 하기 시작했기 때문이다. 유튜브가 종이신문 마저 대체하는지에 대한 탐색은 현 시점에서 중요한 의미를 가진다.



본 연구는 유튜브가 전통미디어인 TV, 종이신문과 어떠한 상호작용을 하는지를 미디어 대체이론(displacement theory)과 보완이론(complementarity)을 통해 분석하였다. 특히 유튜브를 통한 뉴스 이용이 기존 미디어인 TV와 종이신문을 통한 뉴스 이용을 대체·보완하는지를 알아보려고 했다. 유튜브가 기존 매체를 대체한다면 그 자체가 기존 매체의 역할을 능가하는 광고매체로 인정될 수 있다는 것을 의미하기 때문이다.

이는 기존 매출액과 도달률 위주로 미디어 플래닝을 해오던 광고주에게 TV, 신문 전통미디어와 유튜브 사이의 광고 매체 선정과 믹스 등에 대한 실증적인 자료를 제시할 수 있을 것으로 기대한다.

## 2. 선행 연구 및 이론

### (1) 모바일 인터넷과 광고매체로서의 유튜브의 발전

유튜브의 발전은 모바일 인터넷의 발전에 따른 미디어 지형 변화와 궤를 같이 한다. 유튜브와 같은 온라인 동영상 플랫폼 이용 시, 스마트 기기(스마트폰, 태블릿 PC)를 통해 시청하는 경우가 제일 높았으며, 데스크톱과 노트북을 이용한 경우는 대부분의 경우 낮은 비율을 차지했다(방송통신위원회, 2020). 이러한 모바일 인터넷 발전의 기반에는 스트리밍과 Wi-Fi, LTE와 같은 네트워크가 있다. 무선 인터넷 네트워크의 보급은 다운로드 방식의 동영상 이용을 스트리밍 방식으로 바꾸어 실시간으로 동영상 이용을 가능하게 했다. 이를 통해 동영상 콘텐츠 제작 및 유통 비용이 절감되면서 초기 UCC(User Created Contents)에서 시작되었던 동영상 방송이 또 다른 비즈니스 모델이 되었다. 유튜브 이용량의 급증은 자연스럽게 유튜브 광고 매출액의 확대로 이어졌다. 20년 국내 유튜브 매출액은 약 1조여 원으로 예상되었다.(과학기술정보통신부, 2020)

선행연구를 살펴보면, 유튜브를 통한 광고 효과나 인게이지먼트, 크리에이티브에 대한 연구가 이루어졌다. 유튜브 동영상을 통한 여행사 광고의 단순노출효과를 입증한 연구(최인묵, 2019)나 유튜브 광고의 제품유형과 콘텐츠장르의 소비자 반응에 대한 상호작용 효과를 살펴본 연구(김유정·강경호, 2019) 등은 유튜브 단일 매체의 광고효과를 살펴보았다. 권예지, 이희준(2020)은 다중매체 환경과 소비자의 다중매체 이용에 집중하여 TV와 디지털 매체 및 광고 유형별 광고 효과, 소비자의 다중매체 이용도에 따른 매체, 광고 유형별 광고 효과 차이를 탐색하고자 했다. 그 결과 원 소스 멀티 유즈(one source multi use)전략보다는 각 플랫폼의 차이를 살린 광고 제작과 매체 전략의 필요성을 제시하였으나, 각 플랫폼 간의 대체·보완 관계를 파악할 수는 없었다.

따라서 본 연구에서는 선행연구에서는 잘 다루어지지 않았던 유튜브와 기존 전통미디어와의 관계를 규명하는 데 집중하고자 한다. 또한 선행연구가 주로 TV와의 관계를 살펴보았다면 본 연구에서는 TV와 신문 두 전통미디어와의 관계를 탐색하고자 한다. 방송통신위원회의 2020 <방송매체이용행태조사>를 보면, 유튜브 이용자 중 34.3%가 시사콘텐츠를 이용하는 것으로

나타났다. 이는 온라인 동영상 플랫폼이 기존 신문이 담당하던 뉴스 이용매체로서의 역할도 담당하기 시작했다는 의미로 종이신문을 대체할 수도 있는 가능성을 내포하고 있다. 이러한 시점에서 유튜브가 TV뿐만 아니라 종이신문도 대체하는지 여부를 알아보는 것은 중요하다.

## (2) 미디어 대체와 보완에 대한 논의

### 1) 기술결정론적 관점

뉴미디어는 기존의 미디어와 서로 상호관계를 만들어나가면서 생겨난다. 뉴미디어는 기존 미디어와 '시간'이라는 자원을 공유하게 되고 '시간'이라는 한정된 자원을 나누어 쓰는 관계에 따라 대체와 보완이라는 개념이 생겨나게 되었다(김전영, 2004; Fidler, 1997).

맥콤스(McCombs, 1973)에 따르면, 매체를 이용하는 것은 돈, 시간 등의 자원을 사용하는 것을 의미한다. 이렇게 한정된 자원은 자연스럽게 특정 미디어에 대한 '선택과 집중', 이에 따른 다른 미디어의 '배제'를 불러일으키게 된다. 어떠한 형태로든 자원은 한정되어 있다. 특히 '시간'은 여러 매체가 동시에 이를 공유할 수 없기 때문에 특정 매체의 선택은 다른 매체의 비수용으로 이어진다(조재희, 2014).

미디어 이용자의 이용시간은 제한되어 있다. 이때 기능적으로 유사한 경우 뉴미디어가 기존 미디어를 대체하게 된다(Kaplan, 1978; Ferguson and perse, 2000). 또한 뉴미디어가 기능적, 경제적, 행태적으로 봤을 때 상대적으로 강점을 지니게 되면 수용자는 기존 미디어보다 뉴미디어에 더 많은 시간을 쓰게 된다(이진아·나은영, 2012; 전석호, 1997). 영화감상의 행위를 케이블 TV 시청 등이 대체하게 된 것(Kaplan, 1978), 인터넷이 기존의 TV, 신문, 라디오의 이용을 대체하는 것으로 나타난 연구(Leung & Lee, 2008) 등이 이를 뒷받침한다. 최민재(2013)는 스마트폰 방송 및 동영상 서비스가 홈TV 시청을 대체한다고 했으며, 신문이 인터넷을 대체한다는 연구결과(이준웅·심미선·김은미, 2007)도 있었다.

따라서, 미디어의 대체는 시간의 배분으로 인한 대체, 구조적 유사성이 나타난 경우 충족감의 차이, 기능적으로 장점이 있는지의 여부 등에 의해 일어나는 것으로 파악할 수 있다.

이러한 시각은 미디어의 대체나 보완을 '기술결정론적 관점'으로 바라보는 것으로 Leung & Lee(2008)에 따르면 뉴미디어의 특성이나 기존 미디어에 끼치는 영향에 따라 대체, 배제 혹은 보완이 일어날 수 있다고 한다. 이는 뉴미디어에 많은 시간을 할애할 경우 그만큼의 시간이 결과적으로 기존 미디어 이용에서 줄어들게 된다는 것을 의미한다.

## 2) 이용자 중심적 관점

초기의 미디어 대체, 보완 연구는 앞서 언급했듯이 주로 미디어 이용시간, 이용 빈도 등 이용량을 중심으로 하는 경우가 대부분이었다. 그러나 단순히 시간 할당만으로 개인의 복잡하고 다면적인 미디어 이용 패턴을 설명하기는 어렵다는 시각도 존재한다. 뉴미디어에 의한 전통 미디어의 대체는 복잡한 현상이기 때문에 미디어 이용가능시간의 제로섬만으로는 설명할 수 없는 것이다(Kayany & Yelsma, 2000).

이러한 관점에서 이용과 충족 이론은 기술결정론의 한계를 벗어나 미디어 이용자의 선택과 행위에 초점을 두었다는 의미가 있다. 카츠(Katz, 1959)가 '사람들이 미디어로 무엇을 하는가(What people do with the media)'에 초점을 맞춰 연구한 것이 이 이론의 시작이다. 이론에 따르면, 수용자는 능동적이고 목적 지향적이고(Leung & Lee, 2008), 개인의 유희 경향이나 상호작용 등의 사회 심리적 요인들이 수용자의 커뮤니케이션 행위를 중재한다. 이러한 상황에서 미디어 이용과 욕구 충족은 기능적으로 연결되어 있으며 충족은 미디어 이용에서 도출된다(김설예·유은·정재민, 2016).

Leung & Lee(2008)는 새로운 미디어가 등장한다고 하더라도 이용과 충족 관점에서 뉴미디어가 이용자의 필요에 부합하지 못한다면 기존 미디어를 완전히 대체하지 않는다고 말한다. 예를 들어 이용자가 뉴스와 정보 습득에 강한 필요를 느낀다면, 인터넷 이외에도 뉴스 매거진이나 신문을 이용하게 된다는 것이다. Dutta-bergman(2004) 또한, 수용자는 적극적인 선택을 통해 특정한 미디어 콘텐츠에 노출이 된다고 말한다. 여기서 노출은 "개인이 가능한 활동 또는 메시지의 범위에서 선택하는 행위"로 정의한다(Webster & Wakshlag, 1985). 또한 Atkin(1985)은 개인이 기존의 신념, 태도, 행동을 기반으로 한 미디어 선택을 통해 자신의 선택을 공고화한다는 결론을 내렸다. Dutta-bergman(2004)은 또한 각각의 미디어는 다른 충족(Gratification)과 충족기회를 이용자에게 제공한다는 전제하에 성립된 적소이론(Niche Theory)과 개인이 특정 주제 또는 이슈에 대한 정보를 수집, 처리 및 평가하도록 동기 부여되는 정도가 높을수록 그 주제나 이슈에 대한 정보수집으로 이어진다는 관여도 이론(Involvement Theory)을 바탕으로 온라인 뉴스와 오프라인 뉴스가 이용시간과 장소 등 차원에서 적소중복이 일어나지 않아 보완관계가 형성될 가능성이 높다는 것을 증명하였다.

따라서 본 연구에서는 Dutta-bergman(2004), Leung & Lee(2008) 등의 선행 연구를 참고해, 유튜브 이용이 기존 미디어인 TV, 신문을 대체하지만, 뉴스 이용이라는 특정한 목적을 가지고 미디어를 이용할 경우 유튜브가 기존 미디어인 TV와 신문과 보완적인 관계를 형성할 것으로 가설을 설정하였다. 또한 인구통계학적 변인이 이러한 관계에 주는 영향을 탐색적으로 알아보고자 했다.

가설 1: 유튜브 이용과 종이신문 이용은 부적인 관계가 있을 것이다.

가설 2: 유튜브 이용과 TV 이용은 부적인 관계가 있을 것이다.

연구문제 1: 유튜브 이용과 종이신문 및 TV 이용의 관계는 성, 연령, 학력 집단 별로 어떠한 차이를 보이는가?

가설 3: 유튜브 뉴스 이용과 종이신문 이용은 정적인 관계가 있을 것이다.

가설 4: 유튜브 뉴스 이용과 TV 뉴스 이용은 정적인 관계가 있을 것이다.

연구문제 2: 유튜브 뉴스 이용과 종이신문 및 TV 뉴스 이용의 관계는 성, 연령, 학력 집단 별로, 어떤 차이를 보이는가?

연구문제 3: 유튜브 이용과 TV, 종이신문 이용간의 관계가 광고 매체 계획에 주는 함의는 무엇인가?

### 3. 연구결과 및 결론

새로운 미디어가 등장하고 기존 미디어 또한 다양한 디바이스와 플랫폼을 통해 서비스되면서 광고 시장은 점점 복잡성이 심화되고 있다. 매체 조합(Media Mix)을 일률적인 기준으로 설명하기 어려워지고 있는 것이다. 이러한 상황에서 미디어 간 보완과 대체 관계를 가늠해보는 것은 어느 정도 한계점도 가지고 있지만 반드시 기본적으로 선행되어야 할 분석으로 판단된다.

따라서 본 연구는 새로운 미디어로 등장한 유튜브 이용이 전통미디어인 종이신문과 TV를 대체하는지를 알아보았다. 2020 언론수용자 의식조사 2차 데이터 중 유튜브와 종이신문, TV 관련 문항을 활용해 분석을 실시했으며, 다음과 같은 결론을 도출했다.

유튜브 이용량과 TV, 종이신문 이용량간 부적인 상관관계가 있는 것으로 나타났으며(가설 1, 2 채택), 그 정도는 종이신문보다는 TV가 큰 것으로 나타났다. 연구문제 1에 따르면 남성은 유튜브와 TV, 종이신문이 모두 부적인 상관관계를 가지는 것으로 나타났으며 밀레니얼 세대 역시 유튜브와 TV, 종이신문간의 상관관계가 부적인 것으로 나타났으며 유튜브와 TV 간 부적인 상관관계가 종이신문보다 큰 것으로 나타났다. 유튜브 뉴스 이용량과 TV 뉴스 이용량의 관계를 살펴본 결과 부적인 상관관계가 있는 것으로 나타났(가설 3 기각). 유튜브 뉴스와 종이신문과의 관계는 통계적으로 유의미하지 않았다(가설 4 기각).

한편 남성의 경우 유튜브 뉴스와 종이신문간 부적인 상관관계가 나타난 것을 알 수 있다. TV 뉴스와도 부적인 상관관계가 보였으나 통계적으로 유의미하지는 않았다. 여성의 경우 TV 뉴스와 유튜브 뉴스 간 부적인 상관관계가 나타났으며 통계적으로 유의미하였다. 밀레니얼의 경우 TV뉴스와 유튜브 뉴스간 정적인 상관관계가 나타났으며, 통계적으로도 유의미하였다. 이는 밀레니얼이 뉴스를 이용할 때 TV와 유튜브를 보완적으로 이용한다는 것을 시사한다. 이러한

결과에 따라 광고 매체 선정 및 집행시 타깃별, 목적별로 다른 매체 계획 수립이 필요하다는 점을 연구문제 3을 통해 밝혔다.

본 연구는 아직 학술적 연구가 부족하고 크리에이티브나 인게이지먼트 중심으로만 이뤄졌던 유튜브에 대해 기존 미디어와의 관계 속에서 매체 전략을 수립할 때의 의미를 찾고자 하였다. 그러나 몇 가지 한계를 가지고 있다.

우선 이 연구가 대상으로 한 데이터가 2차 데이터인 특성상 원하는 항목의 데이터를 확보하지 못했다는 한계가 있다. 또한 데이터 수집이 자기기입식으로 이뤄져 정확성을 확보하는데 어려움이 있었다. 가능하면 실측 데이터를 이용하는 것이 가장 좋을 것이다. 문항에도 한계가 있다. 유튜브, TV, 종이신문의 하루 평균 분단위의 이용량 문항이 존재하지 않아 이용일로 이용량을 정의할 수 밖에 없었던 점은 아쉬움으로 남는다.

둘째로, 유튜브의 기존 미디어 대체·보완 여부를 상관관계로만 설명하는 것은 유튜브 이용이 기존 미디어 이용에 준 영향력을 평가하기 어렵다는 점에서 한계가 있다. 따라서 후속연구에서는 회귀분석 등을 통해 정확한 영향력을 측정할 필요가 있다.

셋째로, 유튜브를 적극적으로 이용하는 Z세대, 즉, 2000년대 이후 태어난 세대에 대한 데이터가 없어서 동영상 네이티브 세대인 이들의 기존 미디어 대체, 보완 여부를 알 수 없었다는 점은 후속연구의 과제로 남는다. 따라서 후속 연구를 통해 Z세대 유튜브 이용의 기존 미디어와의 대체 혹은 보완효과를 살펴보는 식으로 외연을 확장한다면 새로운 소비자층으로 떠오르는 MZ세대를 소구하기 위한 전략마련에 도움이 될 것으로 보인다.

여러 아쉬움에도 불구하고 유튜브 광고가 광고시장에서 차지하는 위치를 이용자 입장에서의 미디어 대체와 보완이론을 이용해 알아보고자 한 점은 주목할 만하다. 이런 의미에서 본 연구가 새로운 광고시장 연구의 시발점이 되기를 기대한다.

## <참 고 문 헌>

- 강미은(2000). 인터넷과 기존 매체 이용의 상호관계에 관한 연구. <방송통신연구> 179-208.
- 강재원·이상우(2006). 다매체 환경에서 IPTV의 융합-수용 모델. <한국언론학보>, 50권 2호, 5-32.
- 과학기술정보통신부(2020). 2020 방송통신광고비 조사. 서울:과학기술정보통신부.
- 권예지, 이희준 (2020). TV 광고와 디지털 광고가 만났을 때 : 크로스 미디어 광고 효과와 다중매체 이용도에 따른 광고 효과. 광고연구, (125), 62-89.
- 김설예·유은·정재민(2016). 인터넷 개인방송의 이용동기와 사회적 시청 요인이 지속이용과 지불의사에 미치는 영향. <문화경제연구>, 19권 3호, 57-84.
- 김유정, 강경호 (2019). 제품유형과 콘텐츠장르의 소비자 반응에 대한 상호작용 효과: 유튜브 브랜드 콘텐츠를 중심으로. 한국혁신학회지, 14(4), 97-117.
- 김전영(2004). 미디어 대체에 관한 연구. <한국언론정보학보>, 37-67.
- 김형지·김정환·정세훈(2013). 스마트폰 이용이 기존 미디어 이용에 미치는 영향. <미디어 경제와 문화>, 11권 1호, 88-119.
- 박원기, 이시훈 (2013). 광고예산과 광고매체 의사결정과정의 연구. 광고연구(98), 85-114
- 박주연·박수철(2017). TV방송과 인터넷 개인방송의 보완과 대체에 관한 연구. <정보사회와 미디어>, 18권 1호, 135-157.
- 박주연·박수철(2018). 인터넷 동영상 플랫폼 서비스별 이용자 충족차원 적소분석. <사이버커뮤니케이션학보>, 35권 2호, 141-180.
- 박창희·김미경(2005). 미디어 수용 형태 변화와 대체율 비교 연구. <방송과 커뮤니케이션>, 6권 2호, 37-77.
- 박혜영(2019). 신문이 사라지는 이유 : 저널리즘 VS. 미디어 대체 가설. <한국언론학보>, 63권 3호, 69-114.
- 방송통신위원회(2020), <2020 방송매체이용행태조사>. 서울: 방송통신위원회.
- 변상호(2014). 정치 팟캐스트 이용과 정치성향의 상호작용이 기성 미디어 대체와 보완에 미친 영향. <한국언론학보>, 58권 6호, 90-118.
- 성동규, 김인경 (2011). 다중매체 이용실태에 따른 광고전략 연구. 언론과학연구, 11(2), 247-284
- 손승혜(2005). 미디어 이용량, 연령, 성별에 따른 디지털 미디어간 경쟁 및 대체 관계 연구. <사이버커뮤니케이션학보>, 16권, 273-308.
- 송정은·장원호(2013). 유튜브(YouTube) 이용자들의 참여에 따른 한류의 확산. <한국콘텐츠학회논문지>, 13권 4호, 155-169.
- 심미선·김은실·하예린(2009). 미디어 이용의 보완 및 대체에 관한 연구. <한국방송학보>,

23권 3호, 317-364.

엠브레인(2018). <유튜브 이용 및 유튜버 관련 인식 조사>.

오대영(2017). 수용자의 인구사회적 특성, 이용동기, 성격이 유튜브의 장르 이용에 미치는 영향. <언론과학연구>, 17권 4호, 122-160.

오대영(2018). 유튜브 정치동영상 이용이 정치사회화에 미치는 학습효과. <교육문화연구>, 24권 1호, 97-115.

유은경(2011). 모바일 커뮤니케이션 미디어의 매체 이용에 따른 기능적 대체 및 보완에 관한 연구. <한국언론학회 학술대회 발표논문집>, 144-146.

원숙경·김대경·이범수(2007). 포털 뉴스 이용이 전통 미디어 이용에 미치는 영향에 관한 연구. <한국언론정보학보>, 40-72.

이강유·성동규(2018). 유튜브 이용자의 몰입경험과 만족에 영향을 미치는 요인 연구. <한국콘텐츠학회논문지>, 18권 12호, 660-675.

이두희, 박종민 (2010). 광고 매체 조합과 선호 경향에 관한 매체 적소 연구. 광고연구(84), 29-62

이세진, 한규훈 (2008). 광고매체로서의 휴대폰 이용행태 및 수용자 접점 분석 : 모바일 다이아리기법의 적용. OOH광고학연구, 5(1), 111-133

이종만(2019) 유튜브 이용자의 성격 특성과 이용 동기가 강박적 유튜브 사용에 미치는 영향. <한국콘텐츠학회논문지>, 19권 9호, 512-520.

이준호·이사희·윤지환(2019). 유튜브 개인여행방송 시청자의 개인 특성과 사회적 시청이 시청만족, 지속이용, 방문의도에 미치는 영향. <호텔경영학연구>, 28권 4호, 51-71.

이희은(2019). 유튜브의 기술문화적 의미에 대한 탐색: 흐름과 알고리즘 개념의 재구성을 중심으로. <언론과 사회>, 27권 2호, 5-46.

정용국(2018). 여대생의 뷰티 유튜브 이용동기 및 시청경험에 관한 연구. <사회과학연구>, 25권 3호, 7-28.

정유진, 유세경 (2018). 광고비 자원의 매체별 경쟁에 관한 연구. 한국언론정보학보, 90, 154-184.

정재민·이화진·김영주(2005). 미디어간 경쟁과 대체. <한국방송학보>, 19권 4호, 523-564.

조재희(2014). 스마트폰 어플리케이션과 기존매체 사이의 대체 혹은 보완 관계.<한국언론학보>, 58권 3호, 87-110.

증가녕·김인재(2018). 유튜브 뷰티 채널에서 화장품 구매의도에 미치는 영향요인 분석. <인터넷전자상거래연구>, 18권 6호, 409-425.

최민재(2013). 스마트폰 방송 및 동영상 서비스의 가정 TV 시청 대체 효과 연구. <한국방송학보>, 27권 3호, 172-205.

최인묵(2019). 유튜브에서의 여행사 광고 단순노출효과 검증에 관한 연구. <관광연구저널>,

33권 5호, 119-131.

한국언론진흥재단(2020), < 2020 언론수용자의식조사>. 서울:한국언론진흥재단.

허윤·이상우(2012). 다매체 환경에서의 미디어 간 경쟁과 대체. <한국언론학보>, 56권 4호, 29-54.

Agostinom, D. (1980). Cable television's impact on audience of public television. *Journal of Broadcasting*, 24(3), 347-365.

Atkin, C. (1985). Informational utility and selective exposure, Selective exposure to communication.

Dimmick, J., Chen, Y., Li, Z. (2004). Competition between the Internet and traditional news media: the gratification-opportunities niche dimension. *The Journal of Media Economics*, 17(1), 19-33.

Dutta-Bergman, M. J., (2004). Complementarity in consumption of news types across traditional and new media. *Journal of Broadcasting and Electronic Media*, 48(1), 41-60.

Ferguson, D., Perse, E., (2000). The World Wide Web as a functional alternative to television. *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, 44, 155-174.

Fidler, R. (1997)., Understanding New Media, Media Morphosis

Gentzkow, M. (2007). Valuing new goods in a model with complementarity: Online newspapers. *American Economic Review*, 97(3), 713-744.

Kaplan, S. J. (1978). The impact of cable television services on the use of competing media. *Journal of Broadcasting*, 22, 155-165.

Kayany, J. M., Yelsma, P., (2000). Displacement effects of online media in the socio-technical contexts of households. *Journal of Broadcasting and Electronic Media*, 44(2), 215-229.

Laswell, H. (1948), The structure and function of communication in society, The Communication of Idea.

Lee, P. S., & Leung, L. (2008). Assessing the displacement effects of the Internet. *Telematics and Informatics*, 25(3), 145-155.

Neundorf, K. A., Atkin, D. J. & Jeffres, L. W. (1998). Understanding adopters of audio information innovations. *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, 42, 80-93.

Nguyen, A. & Western, M. (2006). The Complementary Relationship between the Internet and Traditional Mass Media: The Case of Online News and Information. *Information Research: An International Electronic Journal*, 11(3), n3.

McCombs, M. (1972). Mass Media in the Marketplace. *Journalism monographs*, 24, 1-104.

Webster, J. & Wakshlag, J. (1983). A theory of television program choice. *Communication*



*Research*, 10(4), 430-446.



2021

한국광고학회

# 대학원생 연구역량 강화 아카데미포

# 10

소셜 미디어와 글로벌 소비자 행동으로 살펴본  
세계화와 탈세계화  
: 문화 교차수렴 이론을 중심으로

- 발표: 민병운, 윤각(서강대학교)
- 토론: 이성미(한신대학교)





# 소셜 미디어와 글로벌 소비자 행동으로 살펴본 세계화와 탈세계화 : 문화 교차수렴 이론을 중심으로

민병운 서강대학교 신문방송학과 박사수료

윤각 서강대학교 지식융합미디어학부 교수

## 1. 서론

소셜 미디어 확산에 따라 공통된 소비자 가치가 형성되고, 세계 시장이 통합되어 세계화는 촉진되었다(Craig & Douglas, 2000). 동시에 소셜 미디어가 오히려 문화간 충돌을 불러일으키고, 탈세계화의 원인이라는 주장이 제기되었다(Forsgren & Byström, 2018). 이렇듯 우리는 소셜 미디어 영향에 따라 세계화와 탈세계화가 공존하는 모순된 시대에 살고 있다. 이에 대해 Ralston, Holt, Terpstra, & Kai-Cheng(1997)은 문화 가치가 사회 문화, 경제, 정치, 기술 등 4가지 요인의 상호작용 결과로 형성되고, 문화 수렴과 비수렴이 공존할 수 있다는 문화 교차수렴 이론(crossvergence theory)을 제시하였다. 문화 교차수렴 이론은 한 국가 내에서 상이한 문화 가치가 공존하고, 상반된 현상이 동시에 일어나는 상황을 이해하는 데에 유용하게 활용되어 왔다.

따라서 본 연구는 3가지 시사점을 제공하고자 한다. 첫째, 최근 상황을 반영하여 문화 교차수렴 이론을 소비자 행동 차원에서 재검증하고, 글로벌 광고 및 마케팅 전략 수립에 기여하고자 한다. 둘째, 소셜 미디어가 세계화 또는 탈세계화에 어떤 영향을 미쳤는지 알아보고, 향후 소셜 미디어에 기반한 글로벌 광고 및 마케팅 전략 수립시 세계화와 현지화 중 어떤 전략이 보다 효과적인지 방향성을 제안하고자 한다. 셋째, 소셜 미디어의 등장으로 정보와 문화의 교류가 활발해지면서 개인주의와 집단주의로 문화권을 일반화하여 연구하는 것은 한계가 있다는 주장이 제기되어(Nayeem, 2012), 기존 문화차원 이론에 대한 새로운 해석 가능성을 확인하고자 한다.

## 2. 이론적 배경

### 1) 소셜 미디어 영향에 관한 상반된 주장과 문화 교차수렴 이론

서로 다른 문화권에 사는 사람들이라도 유사한 소셜 미디어와 콘텐츠를 접하면서 문화간 차이가 줄어들 수 있고, 문화 가치의 수렴 가능성을 기대할 수 있다(Barnett, 2011). 하지만 소셜 미디어의 영향력이 커질수록 소셜 미디어가 오히려 각 국가의 문화 가치를 더욱 공고히 함과 동시에 문화간 충돌을 불러일으키는 원인이 되고 있다는 주장이 제기되었다(Forsgren & Byström, 2018). 그래서 소셜 미디어는 세계화가 아닌 세계화 쇠퇴(slowbalization)를 넘어 탈세계화(deglocalization)를 촉진시킬 것이라는 주장이 제기되었다(Antràs, 2020). 그러나 이런 견해는 최근에 제기된 것으로서 실제로 소셜 미디어가 어떤 문화 가치와 어떤 소비자 행동에 더 큰 영향을 미쳤는지에 대한 의문에 대해서는 설명력이 다소 부족해 보인다. 따라서 소셜 미디어가 문화 수렴과 비수렴, 그리고 세계화와 탈세계화에 어떤 영향을 미쳤는지에 대한 추가적인 실증 연구의 필요성이 제기된다.

이에 대해 Ralston과 동료들(1997)은 문화 수렴과 비수렴이 공존할 수 있다는 문화 교차수렴 이론을 제시하였다. 문화 교차수렴 이론에 따르면 문화 가치는 사회 문화적 요인과 경제, 정치, 기술 등 비즈니스 이데올로기 요인으로 나뉘는데, 사회 문화적 요인은 시간이 지나도 변하지 않아 문화간 비수렴을 보이지만 비즈니스 이데올로기 요인은 상대적으로 짧은 시간에도 변할 수 있어 문화간 수렴을 보일 수 있다(Ralston, 2008). 하지만 문화 교차수렴 이론은 연구대상 및 방법에 따라 일관되게 일치하지 않는 결과를 보여주었다. 이런 결과가 나타난 원인에 대한 실마리는 Egri & Ralston(2004)에서 찾을 수 있다. 문화 교차수렴 이론관련 주요 연구 중 Egri & Ralston(2004)에서 인터넷의 등장에 따라 문화 교차수렴 이론이 부분 기각되었기 때문이다. 따라서 소셜 미디어의 영향력이 증가하고 있는 현재 상황에서 문화 교차수렴 이론이 여전히 유효한지, 아니면 이론의 수정 가능성이 있는지 재검증할 필요가 있다.

## **2) 사회 문화적 요인 : 글로벌 소비 지향성과 소비자 국가 정체성**

Ralston과 동료들(1997)은 개인주의와 집단주의를 중심으로 문화 교차수렴 이론의 한 축인 사회 문화적 요인을 설명하였다. 하지만 인터넷과 소셜 미디어가 등장하고, 이를 통한 정보와 문화의 교류가 활발해지면서 개인주의와 집단주의로 사회 문화적 요인을 일반화하여 연구하는 것은 한계가 있다는 주장이 제기되었다(Nayeem, 2012). 이에 Ciecuch & Schwartz(2012)는 개인주의를 자기향상으로, 집단주의를 자기초월로 세분화하였다(Ciecuch & Schwartz, 2012). 그리고 자기향상은 다양한 소비자 행동 중 글로벌 소비 지향성과, 자기초월은 소비자 국가 정체성과 밀접한 상관관계를 나타낸다. 글로벌 소비 지향성은 소비자가 태도나 행동에서 특정 국가에 중심을 두지 않으려는 성향이고(Cannon & Yaprak, 2002), 소비자 국가 정체성은 국가주의가 심화되는 상황에 따라 자국 경제 보호를 위해 자유무역에 반대하거나 국산, 외산 기업과 제품을 구분하는 등 다양한 형태로 나타난다(Han & Won, 2016).

## **3) 비즈니스 이데올로기 요인 : 소셜 미디어 수용도와 혁신 기술 수용도**

Ralston(2008)은 문화 가치를 형성하고 변화를 일으키는 또 다른 원인으로 비즈니스 이데올로기 요인을 제시하였고, 비즈니스 이데올로기 요인은 경제적, 정치적, 기술적 요인으로 세분화된다. 하지만 Witt(2008)는 경제적, 정치적 요인은 한 국가와 문화를 구성하는 중요 이념이기 때문에 순수한 형태로 존재하는 경우는 드물다고 지적하였다. 하지만 기술적 요인은 독립적으로, 그리고 더 큰 문화 가치 형성과 변화에 영향을 미칠 수 있다. 따라서 비즈니스 이데올로기 요인 중 기술적 요인을 대표 요인으로 상정하는 것은 합리적이라고 할 수 있다.

특히, 기술의 진보와 영향력의 정점에 있는 소셜 미디어는 국경을 초월한 상호 작용을 촉진시켰다(Yen & Dey, 2019). 그리고 기술적 요인을 감안함에 있어 간과할 수 없는 것이 디지털 전환이고, 최근 주목받고 있는 소비자 행동 중 하나가 혁신 기술 수용도다. 혁신 기술 수용도는 신기술을 보다 빨리 받아들이고, 신제품을 더 빨리 그리고 더 자주 구매하려는 경향이다(Midgley & Dowling, 1978).

#### 4) 문화 비교 연구 : 한국과 중국의 베이비 부모와 MZ세대 비교

본 연구는 같은 동양 문화권의 한국과 중국을 대상으로 비교 연구를 진행하였고, 서울과 북경을 대표 도시로 선정하였다. 서울과 북경은 수도로서 정치적 위상이 동등하다. 그리고 서울과 북경은 동북아시아의 거대 중심도시 연결 축인 베세토(베이징-서울-도쿄) 라인으로 중요한 마케팅 시사점을 얻을 수 있다(Kim, 2007).

한편 세대는 연구대상을 나이로 임의 세분화하는 것보다 연구의 안정성을 갖는다(Steenkamp et al., 1999). 특히, 문화 가치와 소비자 행동에 있어서 다른 세대보다 베이비 부모와 MZ세대의 차이가 더 크게 나타났다(Carpenter, Moore, Alexander, & Doherty, 2013). 따라서 다른 세대간 비교보다 베이비 부모와 MZ세대를 비교함으로써 보다 선명한 연구결과를 도모할 수 있다.

### 3. 가설 및 연구문제

#### 1) 문화 교차수렴 이론 재검증

H1. 한국과 중국 MZ세대의 글로벌 소비 지향성 차이는 한국과 중국 베이비 부모의 글로벌 소비 지향성 차이보다 더 작을 것이다. 즉, 베이비 부모에서 MZ세대로 갈수록 글로벌 소비 지향성은 수렴될 것이다.

H2. 한국과 중국 MZ세대의 소비자 국가 정체성 차이는 한국과 중국 베이비 부모의 소비자 국가 정체성 차이보다 더 작을 것이다. 즉, 베이비 부모에서 MZ세대로 갈수록 소비자 국가 정체성은 수렴될 것이다.

H3. 한국과 중국 MZ세대의 소셜 미디어 수용도 차이는 한국과 중국 베이비 부모의 소셜 미디어 수용도 차이보다 더 작을 것이다. 즉, 베이비 부모에서 MZ세대로 갈수록 소셜 미디어 수용도는 수렴될 것이다.

H4. 한국과 중국 MZ세대의 혁신 기술 수용도 차이는 한국과 중국 베이비 부모의 혁신 기술 수용도 차이보다 더 작을 것이다. 즉, 베이비 부모에서 MZ세대로 갈수록 혁신 기술 수용도는 수렴될 것이다.

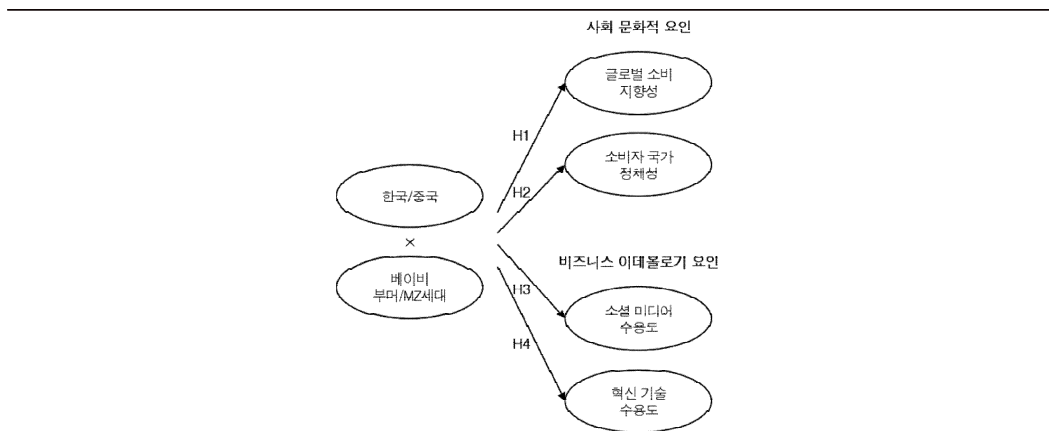


그림 1. 연구모형 1

## 2) 소셜 미디어 영향

H5. a) 소셜 미디어 수용도는 자기향상에 정(+)의 영향을 미칠 것이고, b) 자기향상은 글로벌 소비 지향성에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

H6. a) 소셜 미디어 수용도는 자기초월에 정(+)의 영향을 미칠 것이고, b) 자기초월은 소비자 국가 정체성에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

RQ1. 소셜 미디어 수용도가 자기향상에 미치는 영향과 소셜 미디어 수용도가 자기초월에 미치는 영향은 차이를 보이는가?

H7. 소셜 미디어 수용도는 글로벌 소비 지향성에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

H8. 소셜 미디어 수용도는 소비자 국가 정체성에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

RQ2. 소셜 미디어 수용도가 글로벌 소비 지향성에 미치는 영향과 소셜 미디어 수용도가 소비자 국가 정체성에 미치는 영향은 차이를 보이는가?

RQ3. 소셜 미디어 수용도, 자기향상, 자기초월, 소비자 국가 정체성, 글로벌 소비 지향성 간 구조적 관계는 한국과 중국 간에 차이를 보이는가?

RQ4. 소비자 국가 정체성은 글로벌 소비 지향성에 어떠한 영향을 미치는가?

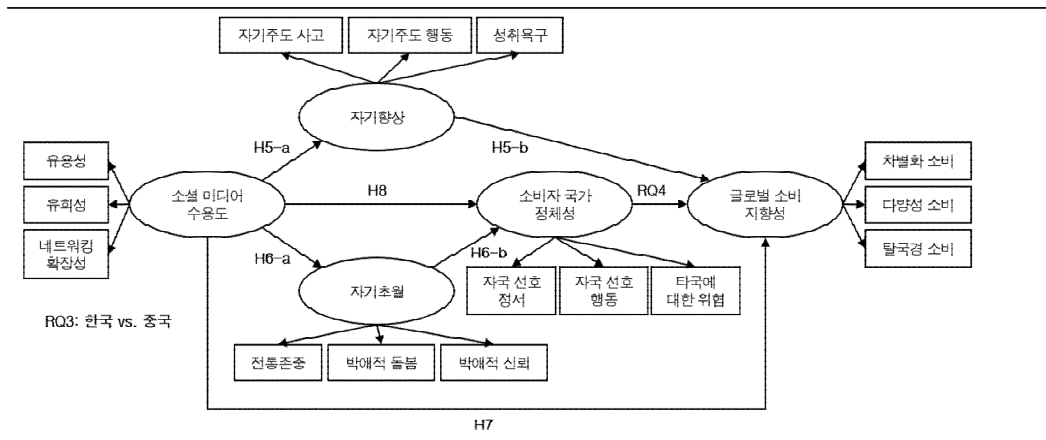


그림 2. 연구모형 2

## 4. 연구방법

### 1) 연구대상

본 연구는 베이비 부머를 60대로, MZ세대를 20대로 특정하여 설문조사를 실시하였다. 특히, 60대는 1951~1955년생과 1956~1960년생으로, 20대는 1991~1995년생과 1996~2000년생으로 균등하게 분류하여 각 집단에 동일한 응답자수가 편성되도록 하였다. 더불어 성별 역시 각 집단에서 남성과 여성이 동일한 비중을 차지하도록 하였다. 설문조사는 2020년 8월 27일부터 9월 14일까지 한국은 한국리서치를 통해, 중국은 ePanel을 통해 온라인으로 진행되었다. 그리고 각 질문은 선행연구에 따라 '전혀 동의하지 않는다=1', '매우 동의한다=7'의 리커트 7점 척도로 측정되었다.

### 2) 분석방법

설문조사 결과 분석은 SPSS와 AMOS를 활용하였다. 우선 각 변인과 구성 요인의 타당도를 검증하기 위해 확인적 요인분석을 실시하였고, 신뢰도를 검증하기 위해



Cronbach's  $\alpha$  계수를 확인하였다. 그리고 국가와 세대에 따른 변인의 유의미한 상호작용 효과를 확인하기 위해 이원배치 분산분석(2-way ANOVA)을 실시하였다. 한편 소셜 미디어 수용도, 자기향상, 자기초월, 소비자 국가 정체성, 글로벌 소비 지향성 간 구조적인 관계를 검증하기 위해 구조방정식 모형 분석을 실시하였다. 이를 위해 구성된 잠재 변인과 관측 변인의 타당성 여부를 확인하기 위해 확인적 요인분석을 실시하였고, 구조방정식 모형 분석을 통해 변인 간 구조적 관계를 검증하였으며, 한국과 중국의 변인 간 관계의 차이를 검증하기 위해 다집단 분석을 실시하였다.

## 5. 연구결과

### 1) 응답자 특성

본 연구는 한국 MZ세대( $n=152$ )와 베이비 부머( $n=148$ ), 중국 MZ세대( $n=152$ )와 베이비 부머( $n=148$ ) 등 총 4개 집단에서 600명의 유효한 응답자 결과를 분석하였다. 연령은 MZ세대의 경우 한국과 중국 모두 24.6세, 베이비 부머의 경우 한국과 중국 모두 64.2세로 나타났다. 또한 성별은 MZ세대의 경우 한국과 중국 모두 남성 50.0%, 여성 50.0%, 베이비 부머의 경우 한국과 중국 모두 남성 50.0%, 여성 50.0%로 나타났다. 따라서 한국과 중국의 집단별, 세대별 연령과 성별 차이는 없는 것으로 나타났다.

### 2) 변인의 타당도와 신뢰도 분석

변인의 타당도 검증을 위해 확인적 요인분석을 실시하였다. 확인적 요인분석 적합도 지수는 CFI와 TLI는 .90 이상, RMSEA는 .10 미만인 경우 수용 가능한 수준이라고 판단하였고, 요인 적재량은 .50 이상을 기준으로 요인 구성에 문제가 없는지 판단하였다. 분석결과 확인적 요인분석 적합도는 CFI=.93, TLI=.90, RMSEA=.09로 나타났고, 요인 적재량은 모든 질문이 .55 이상으로 나타났다. 또한 개념신뢰도는 .70 이상, 평균분산추출값은 .50 이상이면 수렴 타당성을 만족하는 것으로 간주할 수 있는데, 모든 변인은 기준치를 만족하였다. 따라서 모든 변인의 구성 요인은 타당도에 문제가 없는 것이 확인되었다. 그리고 신뢰도를 검증하기 위해 Cronbach's  $\alpha$  계수를 확인하였고, 신뢰도는 .75 이상을 기준으로 판단하였다. 분석결과 Cronbach's  $\alpha$  계수에서 모든 구성 요인의 값이 .81 이상으로 나타났다. 따라서 모든 변인의 구성 요인은 신뢰도에 문제가 없는 것이 확인되었다.

### 3) 문화 교차수렴 이론 재검증

#### (1) 사회 문화적 요인

베이비 부머에서 MZ세대로 갈수록 글로벌 소비 지향성은 수렴될 것이라는 가설 1은 지지되었고<그림 3>, 베이비 부머에서 MZ세대로 갈수록 소비자 국가 정체성은 수렴될 것이라는 가설 2는 부분 지지되었다<그림 4>.

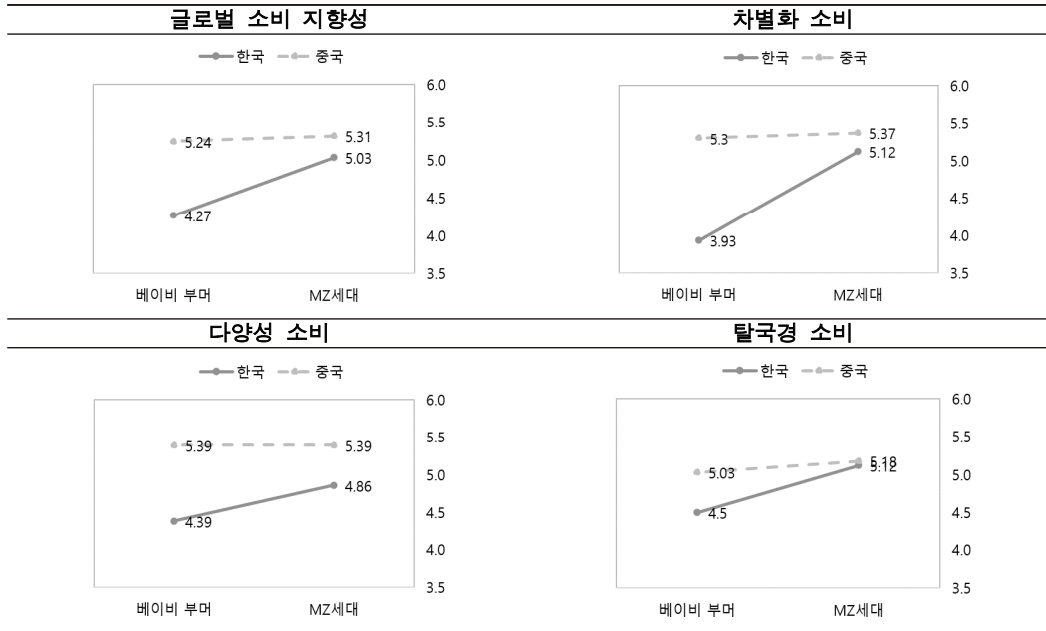


그림 3. 글로벌 소비 지향성과 구성 요인의 상호작용 효과 결과

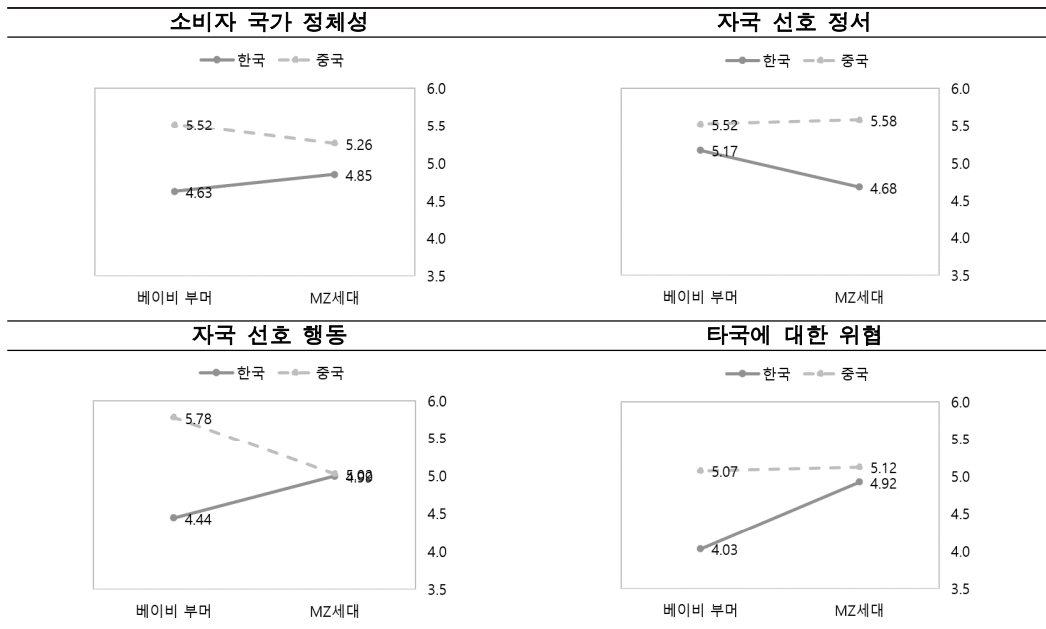


그림 4. 소비자 국가 정체성과 구성 요인의 상호작용 효과 결과

**(2) 비즈니스 이데올로기 요인**

베이비 부모에서 MZ세대로 갈수록 소셜 미디어 수용도는 수렴될 것이라는 가설 3은 부분 지지되었고 <그림 5> 베이비 부모에서 MZ세대로 갈수록 혁신 기술 수용도는 수렴될 것이라는 가설 4는 지지되었다 <그림 6>.

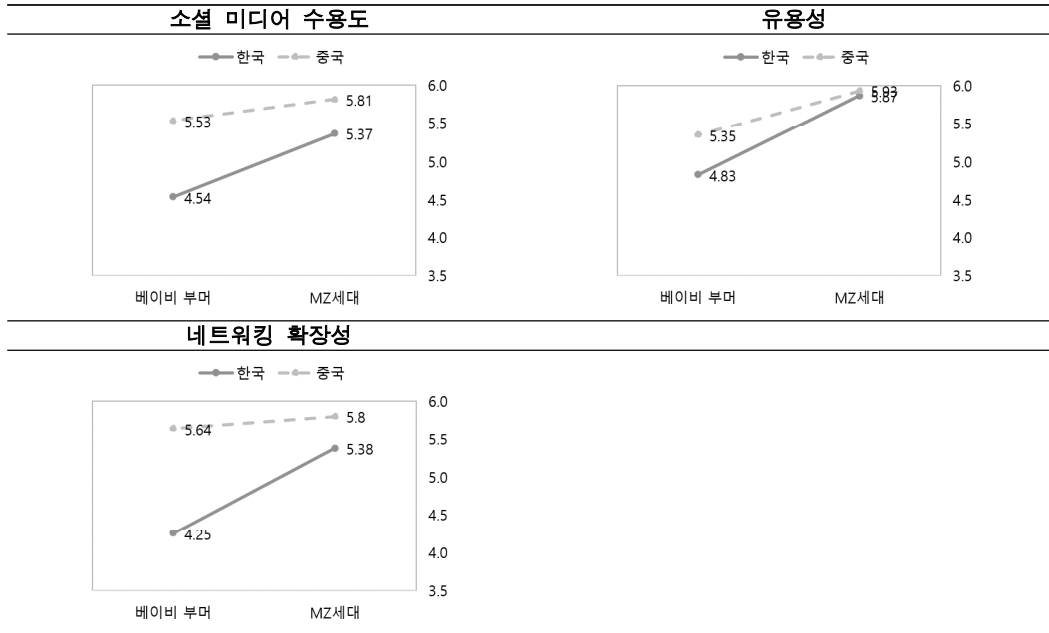


그림 5. 소셜 미디어 수용도와 구성 요인의 상호작용 효과 결과

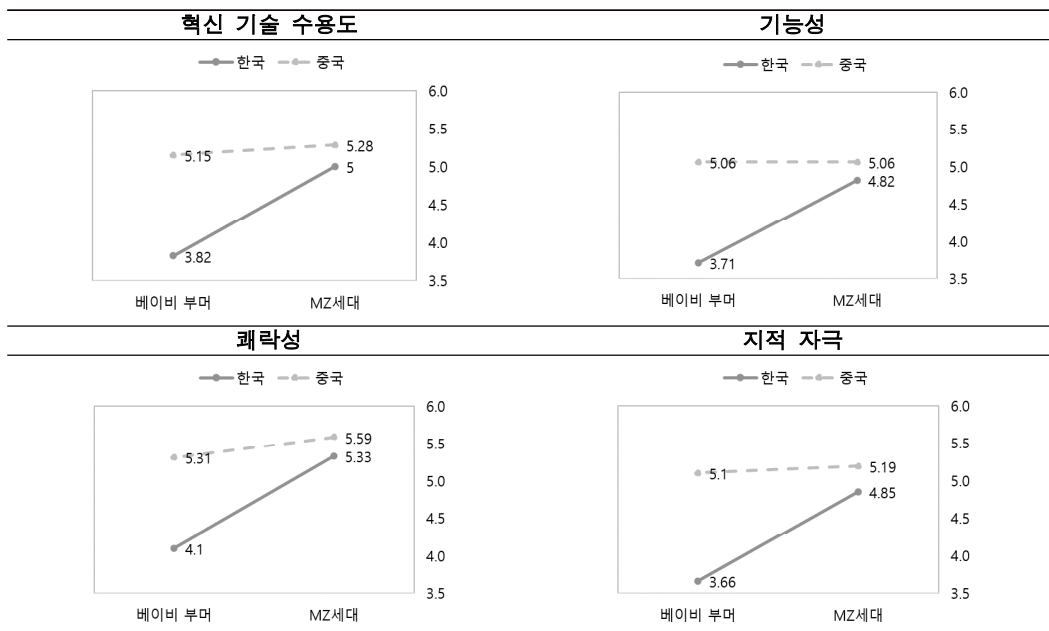


그림 6. 혁신 기술 수용도와 구성 요인의 상호작용 효과 결과

연구결과 문화 교차수렴 이론의 한 축인 사회 문화적 요인은 이 이론의 주장과 달리 시간이 지나면서 변화했을 뿐만 아니라 수렴하는 결과를 보였고, 다른 한 축인 비즈니스 이데올로기 요인은 이 이론의 주장과 같이 시간이 지나면서 변화함과 동시에 수렴하는 결과를 보였다. 따라서 작금의 상황은 문화 교차수렴이 아닌 문화 수렴으로 나아가고 있는 것으로 보인다.

#### 4) 소셜 미디어 영향에 대한 방향성

##### (1) 소셜 미디어 수용도와 문화 가치

소셜 미디어 수용도는 자기향상에 정(+의 영향을 미칠 것이고, 자기향상은 글로벌 소비 지향성에 정(+의 영향을 미칠 것이라는 가설 5-a와 가설 5-b는 지지되었다. 더불어 소셜 미디어 수용도는 자기초월에 정(+의 영향을 미칠 것이고, 자기초월은 소비자 국가 정체성에 정(+의 영향을 미칠 것이라는 가설 6-a와 가설 6-b 역시 지지되었다<표 1, 그림 7>. 하지만 소셜 미디어 수용도가 자기향상에 미치는 영향과 소셜 미디어 수용도가 자기초월에 미치는 영향이 차이를 보이는데 대한 연구문제 1은 통계적 차이가 없다는 것을 확인할 수 있었다.

표 1. 구조방정식 모형 분석결과

구분	경로	B	SE	$\beta$	C.R.	p
H5-a	소셜 미디어 수용도 → 자기향상	.71	.05	.79	13.24***	.000
B5-a	자기향상 → 글로벌 소비 지향성	.56	.14	.36	3.96***	.000
H6-a	소셜 미디어 수용도 → 자기초월	.62	.06	.59	10.14***	.000
H6-b	자기초월 → 소비자 국가 정체성	.49	.06	.41	7.73***	.000

$\chi^2=5.95(df=75, p<.001)$ , CFI=.93, TLI=.90, RMSEA=.09

\*\*\*  $p<.001$

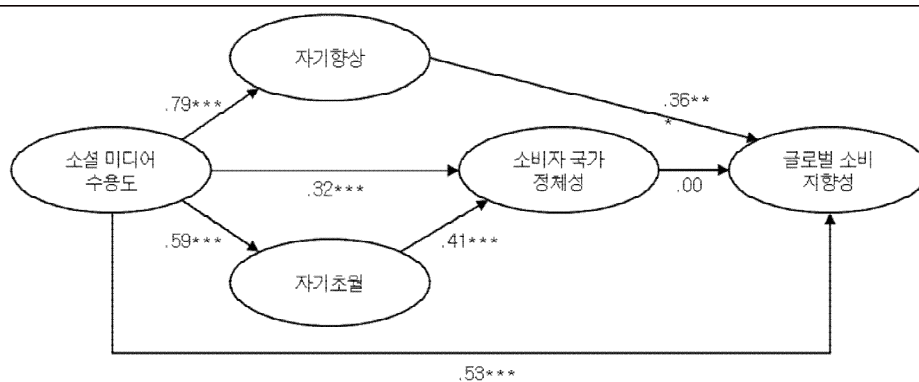


그림 7. 구조방정식 모형 분석결과 \*\*  $p<.01$ , \*\*\*  $p<.001$

##### (2) 소셜 미디어 수용도와 소비자 행동

소셜 미디어 수용도는 글로벌 소비 지향성에 정(+의 영향을 미칠 것이라는 가설 7과 소셜 미디어 수용도는 소비자 국가 정체성에 정(+의 영향을 미칠 것이라는 가설 8은 지지되었다<표 2, 그림 7>. 하지만 소비자 국가 정체성에서 글로벌 소비 지향성으로 가는 경로, 즉 연구문제 4는 유의미하지 않은 것으로 검증되었다<표 2>.

표 2. 구조방정식 모형 분석결과

구분	경로	B	SE	$\beta$	C.R.	p
H7	소셜 미디어 수용도 → 글로벌 소비 지향성	.75	.12	.53	6.04***	.000
H8	소셜 미디어 수용도 → 소비자 국가 정체성	.40	.06	.32	6.55***	.000
RQ4	소비자 국가 정체성 → 글로벌 소비 지향성	.00	.05	.00	0.07	.940

$\chi^2=5.95(df=75, p<.001)$ , CFI=.93, TLI=.90, RMSEA=.09

\*\*\*  $p<.001$

연구문제 2에 따라 소셜 미디어 수용도는 소비자 국가 정체성( $\beta=.32$ )보다 글로벌 소비 지향성( $\beta=.53$ )에 더 큰 영향을 미치는 것으로 판단할 수 있었다<표 3>. 이에 따르면 소셜 미디어는 탈세계화보다 세계화에 상대적으로 큰 영향을 미친 것으로 보인다.

표 3. 소셜 미디어 수용도가 글로벌 소비 지향성과 소비자 국가 정체성에 미치는 영향 비교

구분	경로	B	SE	$\beta$	C.R.	p
RQ2	소셜 미디어 수용도 → 글로벌 소비 지향성	.75	.12	.53	2.65**	.008
	소셜 미디어 수용도 → 소비자 국가 정체성	.40	.06	.32		

\*\*  $p<.01$

### (3) 한국과 중국의 개인주의와 집단주의

연구문제 3에 따라 한국보다는 중국에서 소셜 미디어 수용도가 자기향상에 미치는 영향과 자기초월에 미치는 영향이 상대적으로 큰 것으로 판단할 수 있다<표 4>.

표 4. 한국과 중국의 변인 간 영향 관계 비교

경로	한국		중국	
	$\beta$	p	$\beta$	p
소셜 미디어 수용도 → 자기향상	.64***	.000	.94***	.000
자기향상 → 글로벌 소비 지향성	.37***	.000	.51	.178
소셜 미디어 수용도 → 자기초월	.31***	.000	.80***	.000
자기초월 → 소비자 국가 정체성	.46***	.000	.34***	.000
소셜 미디어 수용도 → 글로벌 소비 지향성	.60***	.000	.24	.513
소셜 미디어 수용도 → 소비자 국가 정체성	.18**	.003	.30**	.003
소비자 국가 정체성 → 글로벌 소비 지향성	-.11	.114	.07	.254

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

## 5) 결론 및 논의

### (1) 문화 교차수렴 이론의 수정 가능성

연구결과 문화 교차수렴 이론에 대해 문화수렴으로의 수정 가능성이 제기되었다. 문화 교차수렴에서 문화 수렴으로 나아간다는 것은 글로벌 광고 및 마케팅 전략에서 디지털 연결성을 바탕으로 한 글로벌 마케팅을 강화해야 한다는 방향성에 근거가 될 수 있다. 즉, 특정 문화권과 국가의 인플루언서가 해당 문화권과 국가에만 영향을 미치는 것이 아닌 글로벌 시장에서의 영향력을 공통적으로 행사할 수 있다는 것이다(Son & Kim, 2017). 뿐만 아니라 문화 수렴은 최근 대두되고 있는 메타버스(metaverse)에서의 게임 속성에도 영향을 미친다. 즉, 특정 문화권과 국가가 아닌 메타버스 플랫폼의 특정 속성 또는 세대 속성에 따른 광고 및 마케팅 전략을 수립한다면 높은 효율의 광고 및 마케팅 효과를 거둘 수 있는

가능성이 제기된다. 세부적으로 다른 세대보다 MZ세대를 대상으로 한 글로벌 광고 및 마케팅 전략 수립시 현지화에 대한 고려와 함께 글로벌 표준 적용에 대한 가능성 역시 열어놔야 한다는 것을 시사한다.

## (2) 소셜 미디어의 영향

소셜 미디어 수용도가 자기향상, 즉 개인주의에도 영향을 미치고, 자기초월, 즉 집단주의에도 동시에 정(+)의 영향을 미친다는 것을 확인한 점은 유의미한 결과이다. 그리고 연구결과 소셜 미디어 수용도는 소비자 국가 정체성보다 글로벌 소비 지향성에 더 큰 영향을 미치는 것을 확인하였다. 이에 따르면 소셜 미디어는 탈세계화보다 세계화에 상대적으로 큰 영향을 미친 것으로 보인다.

## (3) 한국과 중국의 개인주의와 집단주의

연구결과 중국 베이비 부머는 높은 개인주의 경향( $M=5.65$ ,  $SD=0.85$ )을 보일 뿐만 아니라 그 정도가 한국 MZ세대( $M=5.48$ ,  $SD=0.86$ )와 한국 베이비 부머( $M=5.22$ ,  $SD=0.80$ )보다 높게 나타났다. 더욱 흥미로운 것은 중국 MZ세대의 높은 집단주의( $M=5.66$ ,  $SD=0.92$ )이다. 심지어 중국 MZ세대의 집단주의 정도는 한국 베이비 부머의 집단주의 정도( $M=5.27$ ,  $SD=0.86$ )보다 높게 나타났다.

## (4) 개인주의와 집단주의가 아닌 제3의 문화 가치

연구결과 한국과 중국, 베이비 부머와 MZ세대 등 4개 집단에서 개인주의와 집단주의가 모두 높게 나타났다. 즉, 개인주의와 집단주의는 양극단에 위치한 성향이 아닌 별개의 독립된 성향이고, 개인의 가치 판단도 상황에 따라 달라질 수 있다(Han & Shin, 1999). 결국 개인주의와 집단주의는 문화 가치를 중심으로 한 비교 연구에서 설명력의 한계를 드러낸다. 이에 대해 Seo(2004)는 지역과 세계가 연결되고 개인과 공동체가 만나며, 동질성과 이질성이 혼재하는 오늘날의 상황은 개인으로 하여금 새로운 집단적 경계를 구성하기도 하고, 혼성적 정체성(hybrid identity)을 선택하게 한다고 주장하였다. 여기서 말하는 혼성적 정체성이란 제3의 문화 가치를 뜻하는데, 그에 대한 대안으로 관계주의(relationism)를 제안할 수 있다.

## (5) 한계점 및 제언

본 연구의 설문조사가 온라인, 특히 모바일을 통해 진행됨에 따라 응답자 대부분이 스마트폰과 소셜 미디어 사용에 있어서 긍정적인 입장을 나타낼 수밖에 없었다는 점이 한계로 지적될 수 있다. 또한 두 국가에 대한 비교 연구로 연구결과를 일반화하는 데에는 무리가 있다. 따라서 연구결과 적용의 확장을 위해서는 추가적인 국가간 비교 연구가 필요하다. 마지막으로 본 연구는 문화 교차수렴 이론의 한 축인 비즈니스 이데올로기, 즉 정치, 경제, 기술 중 기술적 요인만 채택함으로써 정치, 경제적 요인에 대한 설명력의 한계를 보인다.

## References

- Barnett, G. A. (2011). Communication and the evolution of SNS: Cultural convergence perspective. *Journal of Contemporary Eastern Asia*, 10(1), 43-54.
- Carpenter, J. M., Moore, M., Alexander, N., & Doherty, A. M. (2013). Consumer demographics, ethnocentrism, cultural values, and acculturation to the global consumer culture: A retail perspective. *Journal of Marketing Management*, 29(3-4), 271-291.
- Cieciuch, J., & Schwartz, S. H. (2012). The number of distinct basic values and their structure assessed by PVQ-40. *Journal of Personality Assessment*, 94(3), 321-328.
- Craig, C. S., & Douglas, S. P. (2000). Configural advantage in global markets. *Journal of International Marketing*, 8(1), 6-26.
- Egri, C. P., & Ralston, D. A. (2004). Generation cohorts and personal values: A comparison of china and the united states. *Organization Science*, 15(2), 210-220.
- Forsgren, E., & Byström, K. (2018). Multiple social media in the workplace: Contradictions and congruencies. *Information Systems Journal*, 28(3), 442-464.
- Han, G., & Shin, S. (1999). A cultural profile of korean society: From vertical collectivism to horizontal individualism. *Korean Journal of Social and Personality Psychology*, 13(2), 293-310.
- Kim, W. B. (2007). BESETO corridor: Reality and vision. *Journal of Northeast Asian Economic Studies*, 19(1), 131-154.
- Ralston, D. A. (2008). The crossvergence perspective: Reflections and projections. *Journal of International Business Studies*, 39(1), 27-40.
- Ralston, D. A., Holt, D. H., Terpstra, R. H., & Kai-Cheng, Y. (1997). The impact of natural culture and economic ideology on managerial work values: A study of the united states, russia, japan, and china. *Journal of International Business Studies*, 28(1), 177-207.





2021

한국광고학회

# 대학원생 연구역량 강화 아카데미포

# 11

k-pop 아이돌 리액션 영상 콘텐츠가  
아이돌 휴먼브랜드 및 팬덤 충성도에 미치는 영향

- 발표: 조영(한양대학교)
- 토론: 김소정(경북대학교)





# k-POP 아이돌 리액션 영상 콘텐츠가 아이돌 휴먼브랜드, 팬덤 충성도 및 구매의도에 미치는 영향

조영 한양대학교 광고홍보학과

## 1. 서론

1990년대 후반 이후 아시아 지역에 한국 대중문화가 대거 유입되면서 한국 열풍이 불고 있다. 이런 한국 대중문화의 열기가 세계적으로 확산되는 가운데 새로운 표제어 ‘한류’의 개념이 퍼지고 있다. 2000년을 기준으로, ‘한류 1.0’ 시대는 드라마를 중심으로 형성되었고, ‘한류 2.0’ 시대에 들어서면서 K-POP은 드라마보다 더 중요한 위치를 차지하였다. 한류는 K-POP을 핵심으로 아시아 지역을 넘어 유럽, 아프리카, 중동, 중남미, 미국까지 확산되었다. 이때 한국내 대중음악 분야에서는 아이돌 그룹에 대한 관심이 증가하게 되었고, 특히 K-POP의 해외 시장 진출은 주로 아이돌 그룹(Idol Groups) 위주로 이루어 지고 있다.

K-POP 아이돌의 콘텐츠가 대량 생산되면서 일상생활에도 K-POP 팬층이 형성되었다. 한국에 알려진 리액션 영상 콘텐츠는 주로 가수(특히 K-POP)의 뮤직비디오에 대한 것이었으나 최근에는 예능 클립, 광고, 영화 등 대상이 광범위해졌고 리액션을 하는 사람들 유튜브뿐만 아니라 일반인 등으로 확대됐다. 또, 리액션 영상은 싸이, 방탄소년단 등의 가수들이 세계적으로 성공을 거두는데 중요한 역할을 했다는 평가를 받을 만큼 그 영향력을 인정받는 콘텐츠인 동시에 유튜브의 인기 콘텐츠 중 하나로 자리를 잡았다.

기존 연구들을 바탕으로 본 연구의 목적은 최근 몇 년 간에 빠르게 성장하고 있는 K-POP 아이돌의 유튜브 리액션 영상 콘텐츠 특성이 아이돌 휴먼브랜드 애착, 팬덤 충성도 및 구매의도에 영향을 분석하였다. 이에 따라, 본 연구는 연례 기획사 및 기업이 시장 활성화 해주는 참고자료가 될 기대가 있다.

## 2. 기존 문헌 검토

### 2.1. K-POP 리액션 영상 콘텐츠 및 특성

리액션 영상이란 특정 영상을 시청하는 사람들의 모습을 담은 영상을 말한다. 즉, 수용자가 특정 비디오를 시청하고 그에 대해 발언하는 자신의 모습을 원샷 촬영을 통해서 녹화하고 배포하는 비디오물을 뜻한다(김예란, 2012). 리액션 영상은 2차 창작물의 진행이 1차 창작물과 동시에 이뤄진다는 등 일반 리뷰 영상과의 차이점이 있다. 한국에 알려진 리액션 영상은 주로 가수(특히 K-POP)의 뮤직비디오에 대한 것이었으나 최근에는 광고, 영화, 먹방 등 대상이 광범위해졌다. 또, 리액션을 하는 사람들이 유튜브뿐만 아니라 일반인 또는 콘셉트에 맞는 출연진 등으로 확대됐다. 리액션 영상은 특정한 장르나 스타에 대한 팬덤 하위문화의 일종으로 이해할 수 있다(김예란, 2012). 리액션 영상은 유튜브의 인기 콘텐츠 중 하나로 자리를 잡은 동시에 싸이, 방탄소년단 등의 가수들이 세계적으로 성공을 거두는데 중요한 역할을 했다는 평가를 받았다.

지금까지 유튜브에서 K-POP 리액션 콘텐츠 중 시청수가 가장 많은 콘텐츠가 박효신의 ‘야생화’ (wildflower) 이었다(320만뷰). 또, 최근에 방탄소년단 신곡 ‘butter’ 나오자마자 전 세계에 리액션 콘텐츠를 생산 되고 있다. 방탄소년단의 첫 등장부터 감탄하는 유튜버들의 모습과 비디오 영상에 방탄소년단이 퍼포먼스와 안무를 본 유튜버들의 각종 모습도 나오기도 한다. 리액션 비디오에서는 수용자적 기능과 생산자적 기능이 구분되지만, 동시에 그들을 함께 보여준다(김예란, 2012).

리액션 영상 콘텐츠를 쉽게 접할 수 있는 대표적인 플랫폼은 유튜브이다. 이런 리액션 영상을 보는 이유에 대해서는 여러가지 있다. 리액션 영상을 제작, 공유, 소비하는 과정을 일종의 자기 취향을 확인을 통해 팬 공동체를 만들고 소속감을 강화하다. 또, 가족과 함께 시청하며 반응을 공유하던 TV와는 달리 개인화된 스마트폰 콘텐츠 환경에서는 소셜 미디어를 통해 타인의 반응을 확인하는 '사회적 시청'(소셜 뷰잉-Social Viewing)에 대한 욕구가 커졌기 때문이다.(2018.08.05. 매일경제. 박창영 기자) 또, 유튜브가 제공하고 있는 추천 영상 시스템도 리액션 영상 시청의 주요한 이유 중 하나이다. 따라서, 리액션 영상이 문화적 경험을 확장하는 매개로 보이고 있으며 그 효과에 대해 긍정적이다.

최근 뉴미디어 관련 연구에서 다루어진 콘텐츠 특성으로는 흥미성, 유익성, 몰입, 콘텐츠의 전문성, 관련성, 진실성, 명확성, 콘텐츠 편집 기술, 인지도 상업성 등이 있다. 이 중 특히 여러 연구에서 공통적으로 언급되고 있는 특성은 오락성(enjoyment), 유익성(usefulness), 참여도(engagement), 정보성(informativeness), 창의성(creativity) 등이다(김예슬란 등, 2021; 오현석 & 김정아, 2007; Agarwal & Karahanna, 2000; Kim & Joo, 2001; Koufaris, 2002; Lee, 2013 등). 오락성은 수용자가 콘텐츠에 느끼게 되는 즐거움의 정도를 말한다(Byeon, 2011; Kim & Seong, 1996). 유익성은 수용자가 콘텐츠에 노출된 이후 이 콘텐츠가 자신에게 유용한 정보를 제공하며, 의사결정에 도움을 줄 것이라고 믿는 정도를 말한다( Lee, 2012). 참여도는 심리적 몰입 상태 또는 어떠한 일에 완전하게 빠져들어 열중하고 있는 상태를 말한다(Csikszentmihalyi, 1990). 미디어 환경이 복잡해지면서 사용자들은 능동적으로 미디어를 선택하게 되었으며,이중 오락성과 정보성은 미디어 이용 동기에 필수적으로 포함되는 요인이다(전종우, 2016). 오락성은 SNS 를 기반으로 콘텐츠와 상호작용을 하는 동안 긍정적인 소비자의 감정인 즐거움과의 관련성 정도이며(김한주, 2015), SNS 등 뉴미디어 커뮤니티 효과와 관련이 있는 중요한 특성이다. 정보성은 Wulf 와 Prinz(2001)의 연구에서 의미 있는 정보를 고객에게 제공하는 정도로 말했다. 정보성은 신뢰감을 형성하는데 있어 중요한 요소이다. 창의성이란 독창적이며 가치있는 결과물을 만들어내는 능력을 말한다(오현석, 김정아, 2007). 완전히 새로운 것을 만드는 것은 아니라고도 과거의 정보의 재결합, 재정리, 새롭게 조합하거나 관계를 맺어 아이디어나 물건을 만드는 것도 창의성이다(구결이, 2019).

따라서, 본 연구는 선행연구 바탕으로 리액션 영상 콘텐츠의 특성을 오락성, 유익성, 참여도, 정보성, 창의성으로 나누어 살펴보고자 한다.

## 2.2. 아이돌 휴먼브랜드 및 애착

휴먼브랜드는 제품이나 서비스 같은 브랜드가 인간에게도 적용될 수 있음을 보여주는 용어이다. 글로벌화와 미디어의 빠르게 발달로 다양한 국적과 분야의 유명인들은 이제 무형자산을 지닌 브랜드가 되었으며, 그들의 가치와 개성은 사람들의 소비에도 영향을 미치고 있다(안광호,이재환, 2010). 유명인은 사회적으로 인지도가 높은 특정 분야에서 대중들에게 잘 알려진 방송인, 가수, 배우, 스포츠선수 등을 말한다(McGracken, 1989). 기업들은 오래 전부터 제품의 브랜드를 알리기 위한 유명인들을 활용해 마케팅 전략해왔다. 그러나 브랜드는 기업의 무형자산으로 인식하면서 유명인은 단순한 마케팅 수단을 넘어 하나의 독립된 브랜드인 휴먼브랜드가 된다.

신뢰성, 전문성, 이미지 등을 바탕으로 타인과 차별화된 영향력을 발휘하는 유명인인 휴먼브랜드는 단순히 대중적 인기뿐만 아니라 독창적인 영향력을 지닌 가치가 있다. 이렇듯 휴먼브랜드는 유명인의 개념에서 벗어나 사람들의 삶에 영향을 미치는 브랜드로 인식해야 한다. 방탄소년단은 K-POP 아이돌 대표적, 차별화된 휴먼브랜드로 마케팅 측면에서 많은 업계 실무자 및 학계 연구자들이 많이 논의하고 있다.

휴먼브랜드 애착은 소비자들이 자신들에게 영향을 미치는 연예인, 스포츠 스타, 정치인, 기업인 등의 휴먼브랜드를 정서적으로 몰입하고 동일시하여 감정적인 열정과 애정 관계를 의미한다(Obst & White, 2005). 브랜드 애착은 소비자와 브랜드간의 정서적 관계성을 설명하고자 제시된 개념으로 특정 브랜드를 신뢰하고 정서적으로 유대감을 형성하여 지속적인 관계를 유지하려는 것을 말한다(성영신 외, 2004). 이해선(2014)은 휴먼브랜드 애착의 선행요인을 스타 속성과 소비자 욕구 충족성으로 보고 이러한 요인이 브랜드 지지행동에 미치는 영향을 살펴보았다. 본 연구는 K-POP 리액션 영상 콘텐츠가 아이돌 휴먼브랜드 애착에 영향을 분석하였다.

### 2.3. 팬덤 충성도

팬덤(fandom)이란 특정한 스타나 장르를 선호하는 팬들의 자발적인 모임으로 자신들의 문화 속에 수용하는 대중문화의 일반적인 문화 현상이다(이동연, 2002). 팬들은 '이상적인 나'를 외부 세계에 확대 투과하여 아이들에게 자신의 꿈을 굴절시키고 있다고 볼 수 있다. 또한, 아이돌의 꿈을 이루는 과정을 대리 만족하여, 자신이 좋아하는 감정을 표현하기 위해 팬들은 기꺼이 시간, 마음, 돈까지 지출한다. 또한, 팬덤 문화는 1990년대 등장한 후에 2000년에 접어들면서 그 팬층이 10대에 국한되지 않고 최근에는 30~40대 심지어 그 이상의 연령층까지에 확장된 것으로 보인다. Fiske(1992)는 팬덤은 팬들이 스타를 선택하는 행위와 접근 방식에 있어 저항성과 능동성의 지배문화와 차이를 보인다고 한다. 또한, 팬들은 스타와 유사한 스타일을 선호하며 소비 행동에서 새로운 즐거움을 추구한다고 밝혔다. 한류로 인해 한국 스타의 관심도가 증가하면서 스타와 사회, 경제 등의 관계에 관한 연구도 점점 활발해지고 있다. 또, 엔터테인먼트 산업화가 진행되면서, 팬덤은 점점 더 큰 영향력을 보여주고 있다. 특히, 해외 팬들은 좋아하는 한류 아이돌을 직접 만나지 못하는 점을 감안해 아이돌과 관련된 제품을 생산과 참여하는 방식으로 아이돌을 응원한다.

충성도는 마케팅의 핵심개념으로 대표적인 정의는 소비자가 가지는 특정 브랜드에 대한 애착의 정도를 의미한다(Aaker, D.1991). 또한, 충성도는 특정 브랜드에 대한 소비자의 신념과 태도이며, 제품의 가격 등에 상관없이 지속해서 반복하는 구매 행동으로 정의된다(Reisenwitz, T. H.등 2011) 이러한 행동으로 나타나는 반복 구매는 소비자의 감정과 심리적인 요인과 연관되며, 소비자가 지각하는 제품이나 브랜드의 긍정적인 이미지는 충성도를 높인다(Hansen, H.등 2004). 소비자와 브랜드간에 호의적이거나 긍정적인 지각으로 형성된 정서적 애착이 지속적인 관계를 통해 충성도로 발전한다고 보았다. 따라서, 본 연구는 K-POP 리액션 영상 콘텐츠가 아이돌 충성도에 영향을 분석하였다.

### 2.4. 구매의도

William B.Dodds(1991)는 구매 의도를 소비자가 어떤 제품을 구매할 주관적인 확률과 가능성이라고 말한다. 제품에 대한 좋은 태도가 생길 때 이 제품을 구매할 의도가 생기며, 소비자의 구매 여부에 대한 한 제품의 주관적인 경향(Mullet, E.,1992) 혹은 구매 행동을 할 확률의 크기를 반영하고 있기도 하다(王崇, 2007). 의사결정 모델에서 행위 의도는 구매행위를 직접적으로 결정하는 요인으로 제시되는데, 이러한 구매의도를 직접적인 행위와 관련이 있다고 말한다(황희성, 2018). 황희성(2018)의 연구에서 소셜 미디어 특성이 제품 구매의도에 정적인 영향을 미친 것을 밝혀졌다. 또, 이광원 등(2018) 및 임현진 등(2021)의 연구에서 SNS 콘텐츠 정보특성이 구매의도에 영향을 미친다고 했다. 따라서 기존에 있는 연구를 바탕으로 아이돌 제품광고 구매의도를 분석하겠다.

### 3. 연구가설 및 모델

#### 3.1. 연구 가설

본 연구는 본 연구는 최근 몇 년 간에 빠르게 성장하고 있는 K-POP 아이돌의 유튜브 리액션 영상 콘텐츠 특성이 아이돌 휴먼브랜드 및 팬덤 충성도에 영향을 분석하겠다. 선행연구를 바탕으로 아래의 연구가설을 설정하였다.

**가설 1: 리액션 영상 콘텐츠 특성이 아이돌 휴먼브랜드 애착에 긍정적인 영향을 미칠 것이다.**

- 1-1: 리액션 영상 콘텐츠 오락성이 아이돌 휴먼브랜드 애착에 긍정적인 영향을 미칠 것이다.
- 1-2: 리액션 영상 콘텐츠 유익성이 아이돌 휴먼브랜드 애착에 긍정적인 영향을 미칠 것이다.
- 1-3: 리액션 영상 콘텐츠 참여도가 아이돌 휴먼브랜드 애착에 긍정적인 영향을 미칠 것이다.
- 1-4: 리액션 영상 콘텐츠 정보성이 아이돌 휴먼브랜드 애착에 긍정적인 영향을 미칠 것이다.
- 1-5: 리액션 영상 콘텐츠 창의성이 아이돌 휴먼브랜드 애착에 긍정적인 영향을 미칠 것이다.

**가설 2: 리액션 영상 콘텐츠 특성이 팬덤 충성도에 긍정적인 영향을 미칠 것이다.**

- 2-1: 리액션 영상 콘텐츠 오락성이 팬덤 충성도에 긍정적인 영향을 미칠 것이다.
- 2-2: 리액션 영상 콘텐츠 유익성이 팬덤 충성도에 긍정적인 영향을 미칠 것이다.
- 2-3: 리액션 영상 콘텐츠 참여도가 팬덤 충성도에 긍정적인 영향을 미칠 것이다.
- 2-4: 리액션 영상 콘텐츠 정보성이 팬덤 충성도에 긍정적인 영향을 미칠 것이다.
- 2-5: 리액션 영상 콘텐츠 창의성이 팬덤 충성도에 긍정적인 영향을 미칠 것이다.

**가설 3: 리액션 영상 콘텐츠 특성이 구매의도에 긍정적인 영향을 미칠 것이다.**

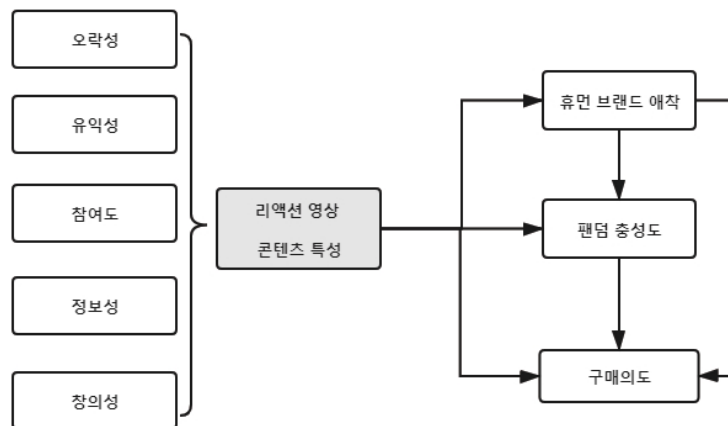
- 3-1: 리액션 영상 콘텐츠 오락성이 구매의도에 긍정적인 영향을 미칠 것이다.
- 3-2: 리액션 영상 콘텐츠 유익성이 구매의도에 긍정적인 영향을 미칠 것이다.
- 3-3: 리액션 영상 콘텐츠 참여도가 구매의도에 긍정적인 영향을 미칠 것이다.
- 3-4: 리액션 영상 콘텐츠 정보성이 구매의도에 긍정적인 영향을 미칠 것이다.
- 3-5: 리액션 영상 콘텐츠 창의성이 구매의도에 긍정적인 영향을 미칠 것이다.

**가설 4: 아이돌 휴먼브랜드 애착이 팬덤 충성도에 긍정적인 영향을 미칠 것이다.**

**가설 5: 아이돌 휴먼브랜드 애착이 구매의도에 긍정적인 영향을 미칠 것이다.**

**가설 6: 팬덤 충성도가 구매의도에 긍정적인 영향을 미칠 것이다.**

#### 3.2. 연구 모델



[모델]

4. 연구방법

4.1. 연구 대상 및 실험물 설정

본 연구는 최근 몇 년 간에 빠르게 성장하고 있는 K-POP 아이돌의 유튜브 리액션 영상 콘텐츠 특성이 아이돌 휴먼브랜드 및 팬덤 충성도에 영향을 분석하고자 하고 실제 구매의도에 영향을 미치는지도 알아보고자 한다. 본 연구에서는 유튜브 채널 'BRISxLIFE' 에 방탄소년단 신곡 '버터' 리액션 모음 영상을 실험물로 선정했다. 연구 대상은 방탄소년단 공식 팬클럽 들어가거나 최신 앨범 구매한 적이 있는 '아미' 를 연구 대상으로 설문조사를 실시할 예정이다. 본 연구의 조사는 2021년 6월 17일~6월 18일 진행되었으며, 설문조사에 참여한 인원은 최종 50명(방탄소년단의 팬 50명)으로 집계되었다.

4.2. 조사 설계

연구 문제와 가설들을 검증하기 위해 SPSS WIN 23.0 프로그램을 활용하였다. 통계적인 유의 수준은 95% 신뢰수준을 기준으로 정했다. 구체적인 분석 방법은 다음과 같다.

첫째, 인구 통계적 특징을 파악하기 위해 빈도 분석을 실시하였다. 둘째, 측정 항목의 타당도 및 신뢰도를 검증하기 위해 탐색적인 요인 분석 (EFA) 및 신뢰도 분석을 실시하였다. 요인 분석의 경우 KMO 측도(Kaiser-Meyer-Olkin)가 0.6, 공통성(Communality)이 0.4, 요인 적재량(Factor Loading) 0.4 이상이면 유의미한 변수로 판단하였다. 신뢰도 분석은 Cronbach's  $\alpha$  값이 0.6 이상이면 유의미한 변수로 판단하였다. 셋째, 독립 변인 간의 관계 및 종속변인과 독립변인 간의 관계를 알아보기 위해 이변량 상관계수 분석을 실시하였다. 넷째, 리액션 영상 특성이 휴먼 브랜드 와 팬덤 충성도 및 구매의도에 영향을 미치는지 알아보기 위해 SPSS 회귀분석을 실시하였다.

5. 연구결과

연구 가설 및 문제를 모두 채택되었다. 연구 결과를 명확히 제시하기 위해 아래 표에 제시하였다.

연구 가설 및 문제		결과
연구가설1-1	리액션 영상 콘텐츠 오락성이 아이돌 휴먼브랜드 애착에 긍정적인 영향을 미칠 것이다.	기각
연구가설1-2	리액션 영상 콘텐츠 유익성이 아이돌 휴먼브랜드 애착에 긍정적인 영향을 미칠 것이다.	기각
연구가설1-3	리액션 영상 콘텐츠 참여도가 아이돌 휴먼브랜드 애착에 긍정적인 영향을 미칠 것이다.	채택
연구가설1-4	리액션 영상 콘텐츠 정보성이 팬덤 충성도에 긍정적인 영향을 미칠 것이다.	기각
연구가설1-5	리액션 영상 콘텐츠 창의성이 팬덤 충성도에 긍정적인 영향을 미칠 것이다.	채택
연구가설2-1	리액션 영상 콘텐츠 오락성이 팬덤 충성도에 긍정적인 영향을 미칠 것이다.	기각
연구가설2-2	리액션 영상 콘텐츠 유익성이 팬덤 충성도에 긍정적인 영향을 미칠 것이다.	기각
연구가설2-3	리액션 영상 콘텐츠 참여도가 팬덤 충성도에 긍정적인 영향을 미칠 것이다.	채택
연구가설2-4	리액션 영상 콘텐츠 정보성이 팬덤 충성도에 긍정적인 영향을 미칠 것이다.	기각
연구가설2-5	리액션 영상 콘텐츠 창의성이 팬덤 구매의도에 긍정적인 영향을 미칠 것이다.	채택
연구가설3-1	리액션 영상 콘텐츠 오락성이 팬덤 구매의도에 긍정적인 영향을 미칠 것이다.	기각
연구가설3-2	리액션 영상 콘텐츠 유익성이 팬덤 구매의도에 긍정적인 영향을 미칠 것이다.	기각

연구가설3-3	리액션 영상 콘텐츠 참여도가 팬덤 구매의도에 긍정적인 영향을 미칠 것이다.	채택
연구가설3-4	리액션 영상 콘텐츠 정보성이 팬덤 구매의도에 긍정적인 영향을 미칠 것이다.	기각
연구가설3-5	리액션 영상 콘텐츠 창의성이 팬덤 구매의도에 긍정적인 영향을 미칠 것이다.	채택
연구가설4	아이돌 휴먼브랜드 애착이 팬덤 충성도에 긍정적인 영향을 미칠 것이다.	채택
연구가설5	아이돌 휴먼브랜드 애착이 구매의도에 긍정적인 영향을 미칠 것이다.	채택
연구가설6	팬덤 충성도가 구매의도에 긍정적인 영향을 미칠 것이다.	채택

본 연구는 리액션 영상의 5 가지 특성이 아이돌 휴먼 브랜드 애착, 팬덤 충성도 및 구매의도에 영향을 미치는지 알아보고자 한다. 연구 결과, 리액션 영상의 5 가지 특성 중 참여도와 창의성이 아이돌 휴먼 브랜드 애착, 팬덤 충성도 및 구매의도에 긍정적인 영향을 미치는 것이 확인되었다. 오락성, 정보성, 유익성이 아이돌 휴먼 브랜드 애착, 팬덤 충성도 및 구매의도에 영향을 미치지 않은 것이 확인되었다

또, 아이돌 휴먼 브랜드 애착이 팬덤 충성도 및 구매의도에 긍정적인 영향을 미친 것이 확인되었다. 팬덤 충성도가 구매의도에 긍정적인 영향을 미친 것이 확인되었다.

## 6. 결론 및 논의

본 연구에서는 리액션 영상의 5 가지 특성이 아이돌 휴먼 브랜드 애착, 팬덤 충성도 및 구매의도에 영향 미치는지를 살펴보았다.

첫째, 리액션 영상의 5 가지 특성 중 참여도와 창의성이 아이돌 휴먼 브랜드 애착, 팬덤 충성도 및 구매의도에 긍정적인 영향을 미치는 것이 파악되었다. 리액션 영상은 아이돌 컴백 등 활동의 중요한 홍보 수단으로 창의성 있게 제작해야 한다. 또, 시청자의 몰입도가 높아지기 위해 크리에이터 혹은 아이돌이 리액션 반응이 강하게 해야 한다.

둘째, 아이돌 휴먼 브랜드 애착이 팬덤 충성도 및 구매의도에 긍정적인 영향을 미치는 것이 확인되었다. 팬덤 충성도가 구매의도에 긍정적인 영향을 미치는 것이 확인되었다. 이점은 본 연구에서 도출된 결과와 같이 아이돌이 자체가 브랜드를 될 수 있으며 브랜드 관리 잘 해야 팬덤 충성도 더 높을 수 있다. 그와 동시에 팬덤 소비 시장도 더 커질 수밖에 없다.

셋째, 본 연구는 아이돌 휴먼 브랜드 애착이 팬덤 충성도 및 구매의도에 긍정적인 영향이 있다는 것이 파악되었다.

본 연구는 몇 가지 한계점을 갖고 있고 후속 연구가 지속적으로 이루어지기 위해서 다음과 같은 제안을 하고자 한다.

첫째, 설문조사 10 대와 20 대 여성 학생을 주로 대상으로 나타났다. 향후 연구는 이러한 한계점을 보완해 더 많은 남성 팬, 더 다양한 연령층, 직업 영역의 대상을 확보할 필요가 있다.

둘째, 설문조사는 50 명 대상으로 실시하였다. 아무래도, 전체 팬 수량보다 적은 편이라 일반화의 설명력이 부족한 한계점 있다. 향후 연구는 이러한 한계점을 보완해 더 많은 수를 확보할 필요가 있다.

셋째, 현재 한국 아이돌 그룹이 한류의 열풍을 세계에서 인기를 끌고 있고 활동하는 경우가 많아지고 있다. 더욱 성공적인 해외 진출을 위해, 중국 팬뿐만 아니라 다른 해외(남미, 유럽 등) 팬들 대상으로 연구의 필요가 있다.



넷째, 본 연구는 방탄소년단의 한 리액션 영상을 실험물로 선정해 아이돌 모델의 성별, 멤버 수, 인지도에 따라 영향이 달라질 수가 있다. 따라서, 향후 연구에서는 이러한 한계점을 보완해서 여성 아이돌 그룹, 솔로 아이돌 등을 연구 대상으로 확보할 필요가 있다.

다섯째, 본 연구는 선행 연구를 통해 리액션 영상 콘텐츠 5가지의 특성을 연구했다. 다른 특성을 고려하지 못한 한계점을 보완해서 더 많은 리액션 영상 콘텐츠의 특성을 연구할 필요가 있다.



2021  
한국광고학회

대학원생 연구역량 강화  
아카데미포

# 특강

---

논문게재 어떻게 할 것인가? 기준과 절차

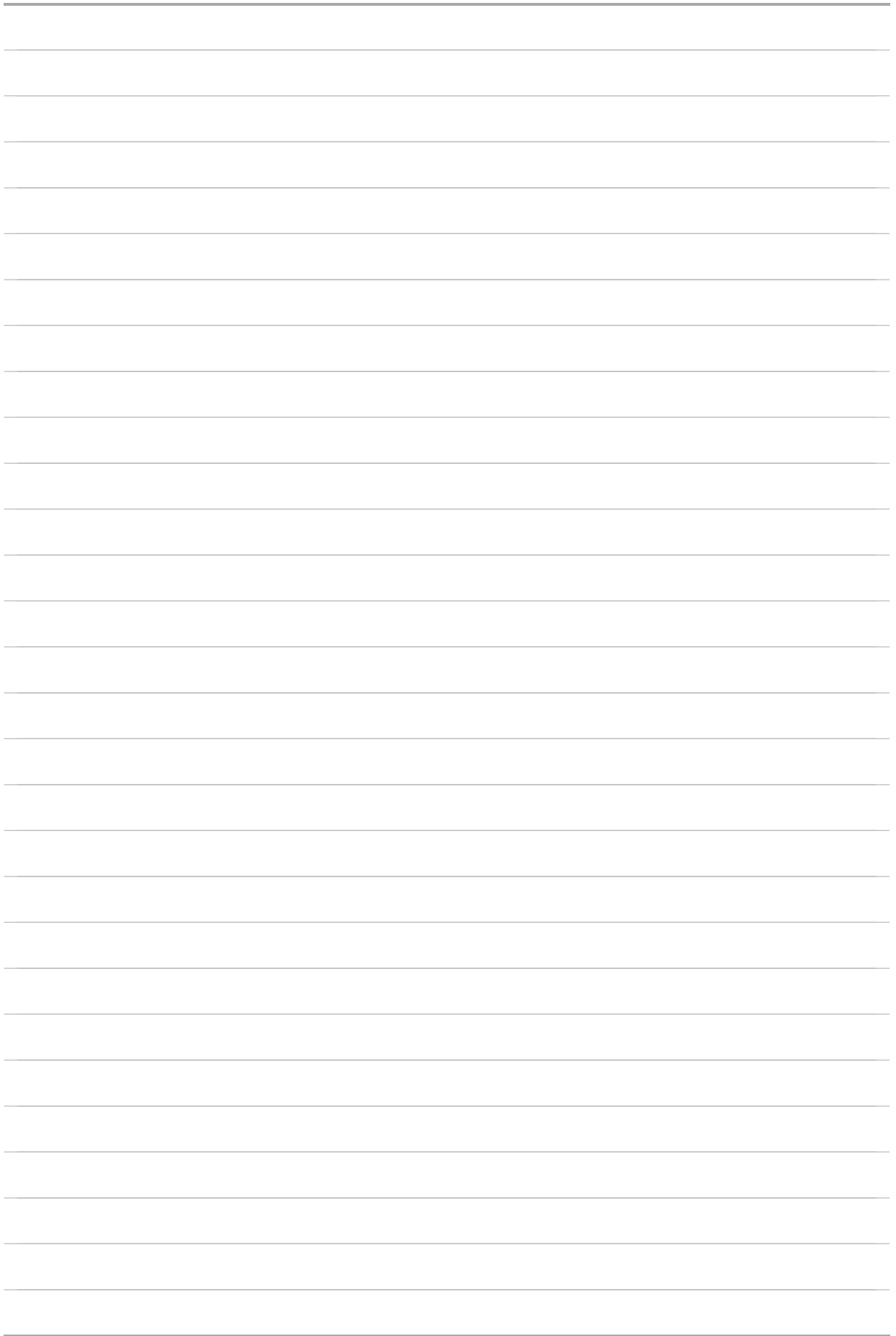
최영균(동국대학교)

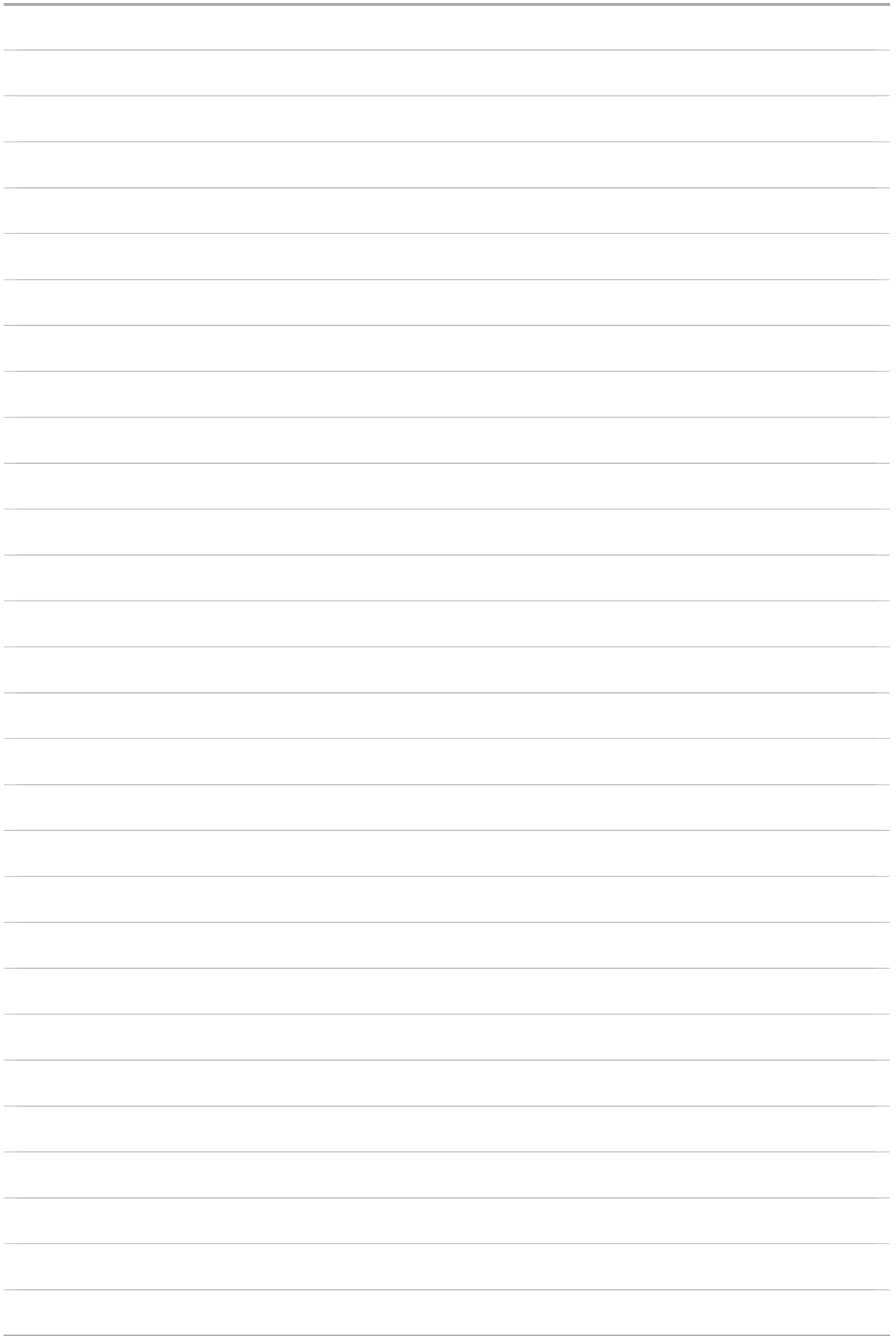














# 2021

한국광고학회

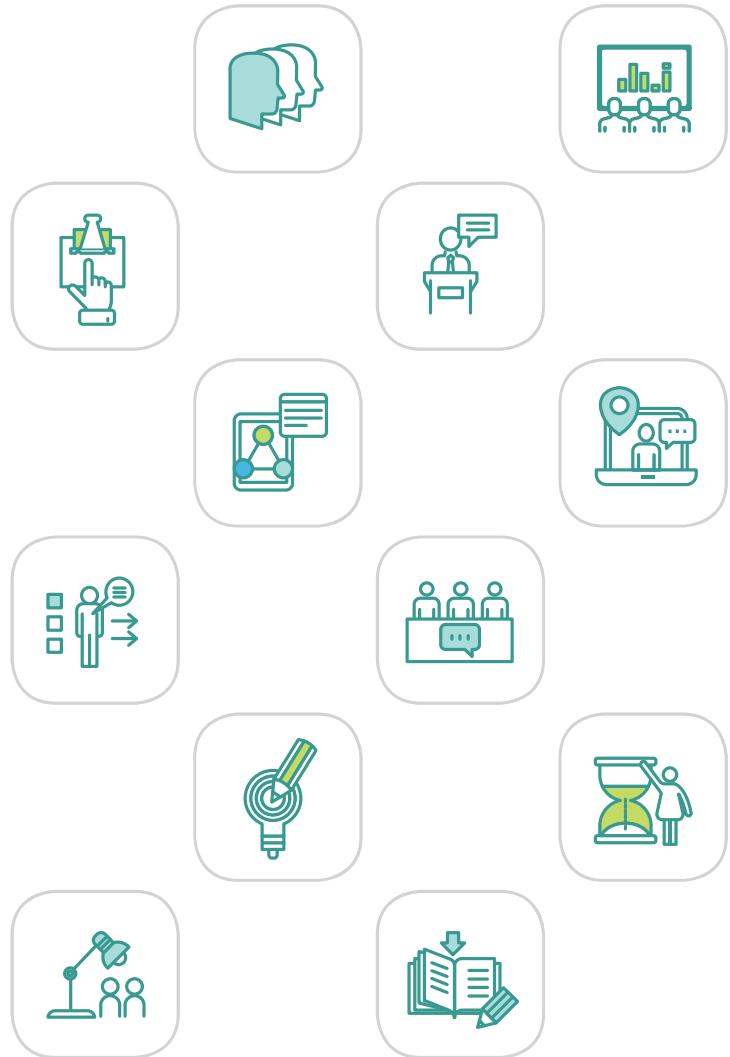
## 대학원생 연구역량 강화 아카데미포

일시 | 2021년 7월 2일(금) 오후 1시~6시

장소 | 강릉 세인트존스호텔 바부다II

주최 | **KAS** 한국광고학회  
Korea Advertising Society

후원 | 한국언론진흥재단  
Korea Press Foundation





## 2021 대학원생 연구역량 강화 아카데미 II

일 시 : 2021년 7월 2일(금) 13:00~18:00

장 소 : 강릉 세인트존스호텔 바부다II

주 최 : (사)한국광고학회

후 원 : 한국언론진흥재단

사회: 전중우(단국대학교)

시 간	내 용
<b>【제1발표】</b> 13:00-13:20 (20')	<p style="text-align: center;"><b>Impacts and Opportunities for Smart City Transformation - A Case Study of COEX Square, South Korea</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>● 발표: 강승미, 증두양(이화여자대학교)</li> <li>● 토론: 성윤희(University Of Oklahoma)</li> </ul>
<b>【제2발표】</b> 13:20-13:40 (20')	<p style="text-align: center;"><b>A study on Social Media Fatigue, its Antecedents and Effects on Korean Users</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>● 발표: 케스콘 제임스, 이시훈(계명대학교)</li> <li>● 토론: 이진균(홍익대학교)</li> </ul>
<b>【제3발표】</b> 13:40-14:00 (20')	<p style="text-align: center;"><b>The effect of Instagram content's percieved ephemerality and permanence</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>● 발표: 김동규, 김수민(University of Texas)</li> <li>● 토론: 이승우(Tulane University)</li> </ul>
<b>【제4발표】</b> 14:00-14:20 (20')	<p style="text-align: center;"><b>The Divide between Liberals and Conservatives Matters: The Effect of Political Identity on Ethical Consumption Behavior</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>● 발표: 김승화, 안희경(한양대학교)</li> <li>● 토론: 김동후(중앙대학교)</li> </ul>
<b>【제5발표】</b> 14:20-14:40 (20')	<p style="text-align: center;"><b>Predicting Response to Uncertain Information: Focusing on the Roles of Social identity in Participating Fact-Checking</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>● 발표: 문원기(University of Texas) 이수범(인천대학교)</li> <li>● 토론: 최홍림(선문대학교)</li> </ul>
<b>【제6발표】</b> 14:40-15:00 (20')	<p style="text-align: center;"><b>When a Chatbot Smiles at You: The Psychological Mechanism Underlying the Effects of Product Recommendation Chatbots' Friendly Language Use</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>● 발표: 진은주(University of Texas)</li> <li>● 토론: 홍문기(한세대학교)</li> </ul>



2021  
한국광고학회

# 대학원생 연구역량 강화 아카데미포

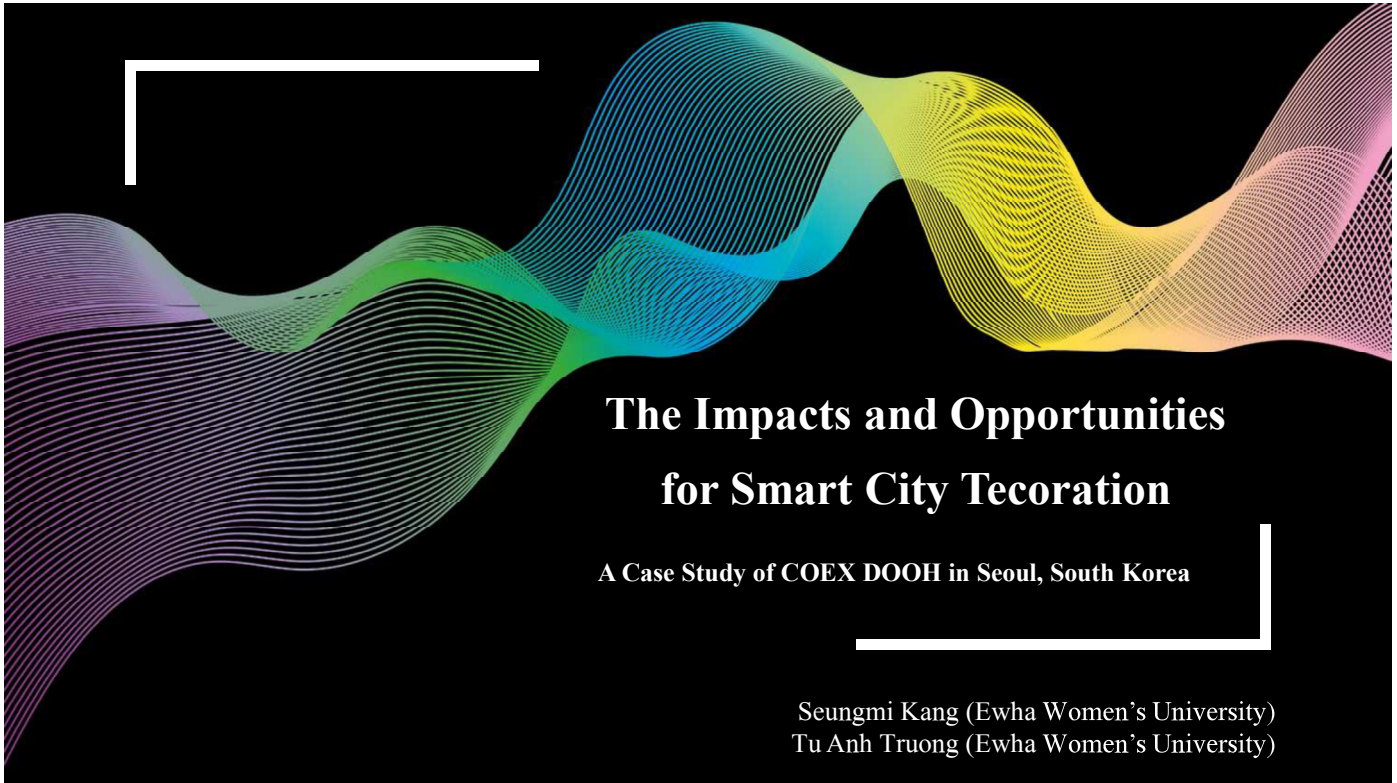
# 01

## Impacts and Opportunities for Smart City Transformation - A Case Study of COEX Square, South Korea

- 발표: 강승미, 증두양(이화여자대학교)
- 토론: 성윤희(University Of Oklahoma)



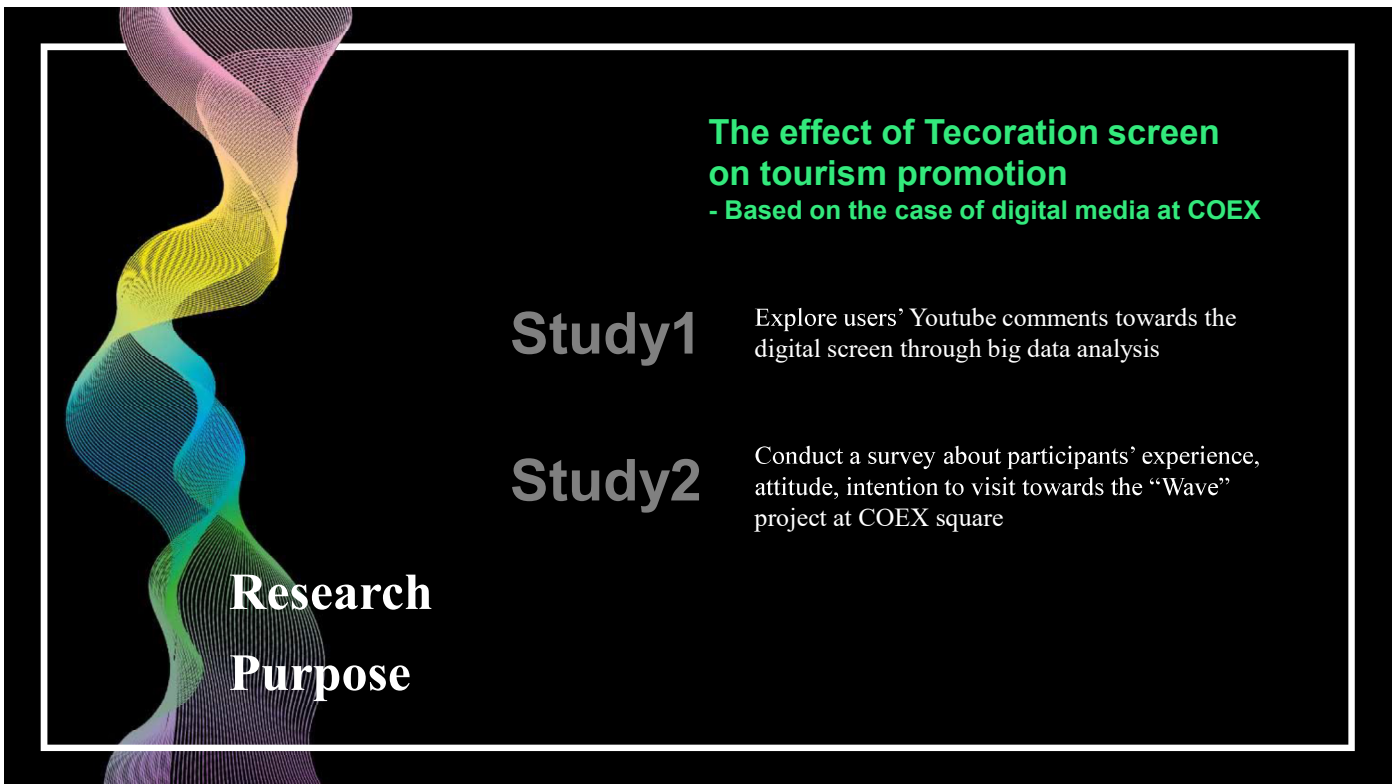




# The Impacts and Opportunities for Smart City Tecoration

A Case Study of COEX DOOH in Seoul, South Korea

Seungmi Kang (Ewha Women's University)  
Tu Anh Truong (Ewha Women's University)



## The effect of Tecoration screen on tourism promotion - Based on the case of digital media at COEX

### Study1

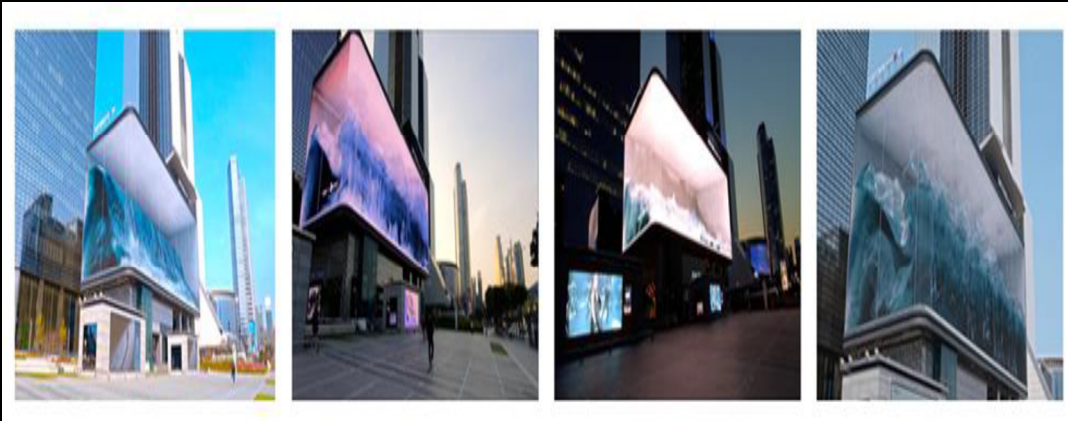
Explore users' Youtube comments towards the digital screen through big data analysis

### Study2

Conduct a survey about participants' experience, attitude, intention to visit towards the "Wave" project at COEX square

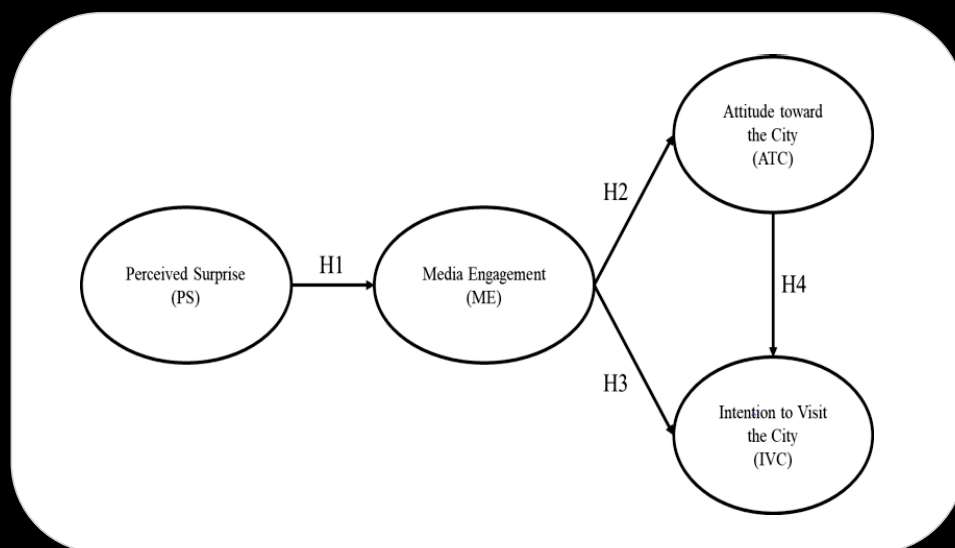
**Research  
Purpose**

## "Wave" on COEX digital billboard in Gangnam, Seoul



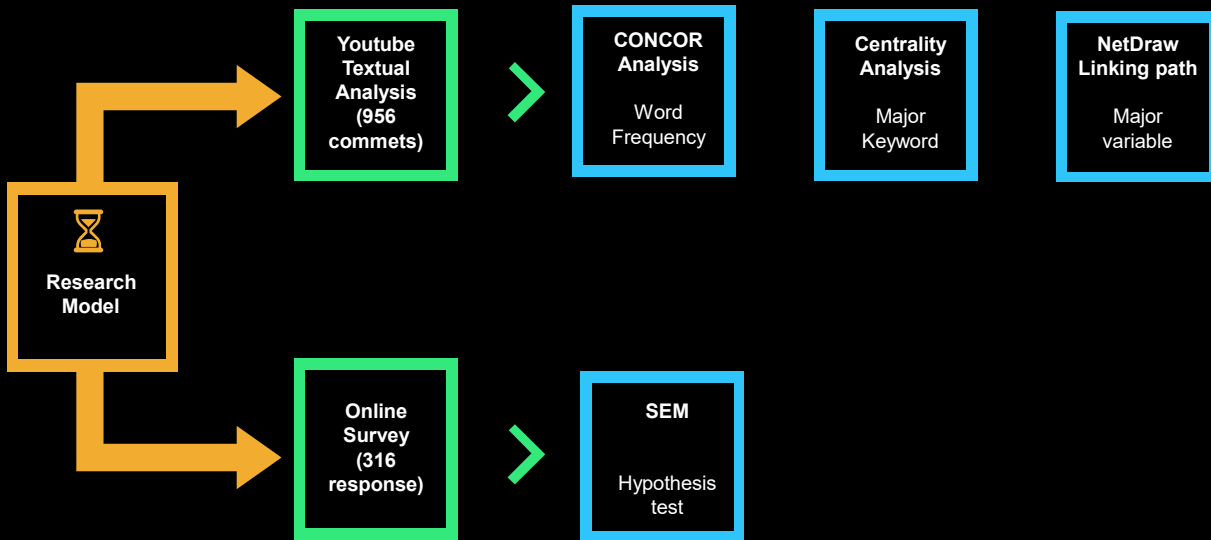
- World's biggest anamorphic illusion display, using 1,600 square meters of 8K resolution screens
- Large screen signage of Coex K-pop Square

## Research Model





# Research Process



## Study1

### Data Collection

- Nov 28 – Dec 10, 2020
- Collected data related to COEX digital screen and the Wave performance such as 'COEX display', 'smart display in Gangnam', 'Gangnam COEX', 'WAVE COEX', 'the WAVE', 'Public media art in Seoul'.

### Method

- Frequency analysis was conducted for occurrences over 50 times.
- Ucinet was used to test the link centrality.
- CONCOR analysis was used to extract clusters that included similar words.

## Study1 – Keyword Frequency

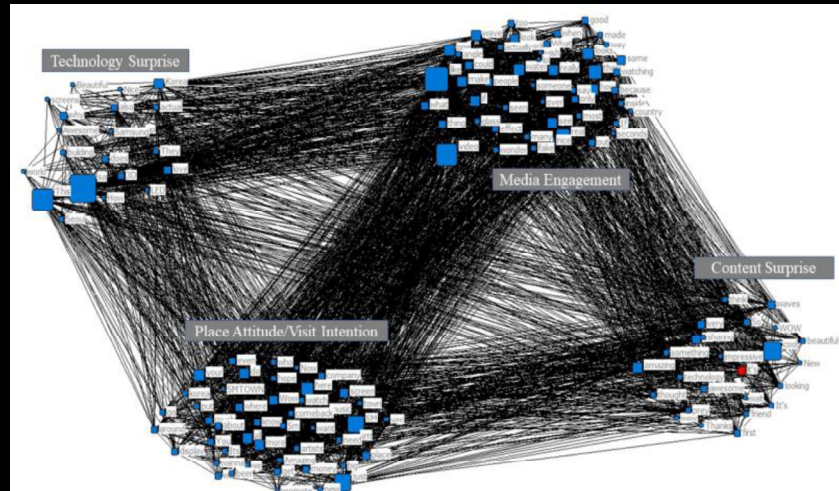
- 956 comments
- 54 items related to research topics were selected based on their volume of frequency

Word Frequency Interval	Number of Words	Keywords
More than 100 times	1 word	o SM
60~70 times	4 words	o wow, amazing, real, cool
50~59 times	2 words	o water, just
40~49 times	3 words	o video, see, looks
30~39 times	5 words	o awesome, beautiful, Korea, money, wave.
20~29 times	8 words	o screen, SMtown, art, love, nice, good, technology, new.
10~19 times	16 words	o angle, LED, impressive, effect, display, building, fake, glass, entertainment, world, imagine, country, future, hope, Seoul, artists.
5~9 times	15 words	o Korean, COEX, wish, stunning, comeback, promote, different, relaxing, Gangnam, brilliant, museum, EXO, fascinating, digital, incredible.

## Study1 – Degree of centrality

Rank	Word	Degree Centrality	Word	Closeness Centrality	Word	Betweenness Centrality	Word	Eigenvector Centrality
1	so	0.037	so	92.857	so	78.385	so	0.297
2	video	0.036	video	87.64	cool	73.609	SM	0.193
3	like	0.031	like	87.64	like	56.540	like	0.266
4	real	0.027	This	85.714	amazing	53.919	This	0.179
5	SM	0.025	just	83.871	just	53.230	real	0.243
6	just	0.022	there	81.25	video	52.288	cool	0.162
7	This	0.020	real	81.25	there	47.011	water	0.164
8	cool	0.020	make	80.412	This	43.751	video	0.29
9	there	0.019	see	79.592	real	41.047	just	0.183
10	looks	0.019	SM	78.788	SM	37.613	see	0.152
11	water	0.019	how	78.000	more	35.000	how	0.165
12	how	0.018	cool	77.228	make	32.552	all	0.126
13	see	0.018	here	76.471	looks	32.459	Wow	0.082
14	people	0.017	looks	76.471	see	30.545	looks	0.190
15	wave	0.017	wave	76.471	here	29.972	there	0.182
16	all	0.016	water	75.000	wave	26.636	amazing	0.072
17	make	0.015	one	75.000	one	24.905	money	0.084
18	some	0.014	more	74.286	water	23.742	wave	0.150
19	think	0.014	screen	72.897	how	23.036	one	0.084
20	screen	0.013	amazing	72.222	Wow	22.613	Amazing	0.018
21	here	0.013	Korea	71.560	screen	22.065	screen	0.115
22	more	0.013	all	70.909	Korea	21.860	we	0.083
23	art	0.011	when	70.909	your	21.262	look	0.112
24	money	0.010	thing	70.909	could	21.001	what	0.067
25	display	0.010	Wow	70.270	all	20.323	Korea	0.093

## Study1 - Network analysis

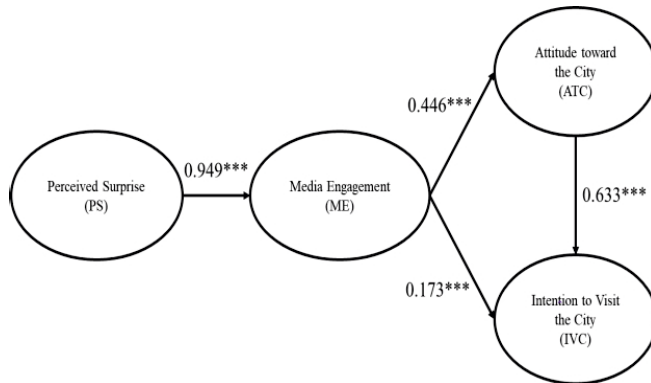


## Study2

### Procedure and measurement

- Online survey from Amazon Mechanical Turk (MTurk) in March 2021
- 316 valid responses
- 213 men, 101 women
- Over half of participants were Asian (54.4%)
- Less than half of participants have been to Seoul (45.6%)
- Four variable factors  
(perceive surprise, media engagement, attitude toward the city, intention to visit the city)
- Each item was assessed on a 5-point Likert scale

## Study2 - Results



Fit indices	Measurement model
$\chi^2/df$	2121.330/55 ( $p < .001$ )
RMSEA	0.084
GFI	0.936
TLI	0.941
CFI	0.958
NFI	0.941

### Theoretical Implication

- ✓ Contributes to the extant literature by identifying the influence of digital display as stimuli.
- ✓ Confirmed that media engagement has a significant influence on attitude toward the city.
- ✓ Found support for significant effects of the DOOH(Digital Out of Home) billboard on viewers' attitudes toward the city and further visit intention.

### Practical Implication

- ✓ Offers insights into the application of digital outdoor display to enhance smart city and local tourism.
- ✓ To maximize the tecoration effect, it is crucial for creators to design DOOH which focus on technological advances and creative content.

## Discussion

2021  
한국광고학회

# 대학원생 연구역량 강화 아카데미포

## 02

---

A study on Social Media Fatigue,  
its Antecedents and Effects on Korean Users

- 발표: 게스콘 제임스, 이시훈(계명대학교)
- 토론: 이진균(홍익대학교)





# **A study on Social Media Fatigue, its Antecedents and Effects on Korean Users**

게스콘 제임스 계명대학교 신문방송학과  
이시훈 계명대학교 신문방송학과

## **I. INTRODUCTION**

### **1. Background**

Social media has provided individuals access to an ever-increasing quantity of information(Islam, Laato, Talukder, & Sutinen, 2020). Information gathering and sharing has become easier and more convenient through the use of social media. Among approximately 5 billion internet users in the world(World internet Users, 2020), around 2.2 billion are subscribed to Facebook(Facebook world stats, 2020), one of the most popular social media platforms. These statistics showing almost 50% of the world's internet users using a social media platform illustrates how much social media has penetrated the society and how important it is in an individual's daily life. Social media has also made it easier for people from across the world to connect with one another wherever and whenever. Social media platforms such as social networking sites(SNS) are used to build and maintain social relations among people sharing similar interests, background, or real-life connections(Khan, Swar, & Lee, 2014). However, with various benefits come various risks such as psychological, social, and privacy risks(Khan et al., 2014). The benefits that social media provide are attractive to the public, increasing their intention to use social media platforms such as SNS, while the risks are distractive, reducing the possibility of the public's engagement to SNS use(Khan et al., 2014).

A 2019 research from Global Web Index suggested that users from Generation Z and Millennials are spending less time in social media platforms and has continued to decline or flatline in recent years(Wilson, 2020). Hence, the concept of social media fatigue emerged to describe this phenomenon wherein “social media users suffer from mental exhaustion after experiencing various technological, informative and communicative overloads through participation and interaction on different social media platforms”(Dhir, Yossatorn, Kaur, & Chen, 2018, p.141). Social media users have gradually become stressed from compulsive and excessive use of social media platforms in the recent years. Studies have tried to investigate and explain the reasons and factors that lead to such stress from overuse of social media.

The concept of social media fatigue was first used in the 2011 survey highlights by Gartner, Inc., a research and advisory firm, describing the results wherein 25% of social media subscribers’ usage decreased since they joined the platform(Yoxall, 2020). The results of this survey caught the attention of many scholars, and thus, the literature on social media fatigue slowly began to grow. Various literatures have studied about stress and fatigue related to the use of information technology and social media focusing on identifying its antecedents and effects on the decline in social media usage.

In Korea, several studies on fatigue related to the use of digital media have been done in recent years. A 2013 survey by SK Communication has found that 8 out of 10 SNS users have felt fatigue after engaging in social media due to too much information in their SNS feed(Kim & Park, 2015). Other studies have identified antecedents of SNS fatigue such as narcissism(Lee, 2018; Lee, Lee, & Sung, 2018), privacy concern(Kim & Park, 2015; 김명수, 이동주, 2011; 최보미, 박민정, 채상미, 2016), privacy invasion(이병혜, 2016; 류미현, 이영희, 2018), information overload(Lee, Son, & Kim, 2016a; 박현선, 김상현, 2016), and several others.



These studies have focused more on finding significant antecedents resulting into SNS or digital fatigue that leads to users' intention to discontinue the use of social media(Kim & Park, 2015; Lee, 2018; 김명수, 이동주, 2011; 이병혜, 2016; 류미현, 이영희, 2018). In the present study, the researcher aims to identify other variables that may influence the increase in social media fatigue and how it affects Korean users' mainly focusing on its effects on their personal well-being. Considering that the social media fatigue phenomenon is a relatively new concept, there are not many existing literatures specifically related to it in the Korean context(Kim & Park, 2015). Hence, this study intends to add to the growing body of Korean literature related to the concept of social media fatigue.

## 2. Research Problem and Objectives

As more social media users engage less in social media platforms or even discontinue their use in recent years, the present study aims to find out what the stimuli of social media fatigue are and how this psychological stress can affect Korean users. The present study aims to provide an insight on what particular antecedents lead to social media fatigue and how this influences the users. With regards to the outcome, aside from discontinuous use intention, the present research adds life satisfaction and productivity, considering that psychological matters such as fatigue have behavioral influences on users and can lead to negative outcomes. Moreover, most studies on social media fatigue in Korea have mainly focused on identifying its antecedents or its influence in discontinued use of social media platforms(Kim & Park, 2015; Lee et al., 2018; Lee, 2018; Lee et al., 2016a; 김명수, 이동주, 2011; 박현선, 김상현, 2016; 최보미, 박민정, 채상미, 2016) leaving a research gap with regards to the behavioral and psychological effects on their daily lives. This study aims to fill this research gap in order to provide an insight regarding other probable outcomes that social media

fatigue can induce in the Korean society.

Through the findings of the present study, the researcher also aims to provide a basis for advertisers on how to effectively and efficiently publish advertisements amidst the social media fatigue phenomenon. As suggested in previous studies, the degree of social media fatigue experienced by users are also influenced by their exposure to ads and their attitude toward social media advertising(Bright & Logan, 2018). By providing a background on how social media fatigue affects users, advertisers may get a deeper understanding on users' consumption of ads and retention of ad information.

## **II. THEORETICAL BACKGROUND**

### **1. Study Framework**

The present study looks at the concept of social media fatigue based on the idea of the limited capacity model(LCM), a model that tries to explain how individuals process mediated messages given that people have limited mental resources or psychological capacity to process too much information(Bright, Kleiser, & Grau, 2015; Lang, 2008; 이병혜, 2016). Considering that in the present times people live in a social media environment where there is an abundance of information readily available to them(이병혜, 2016), users may find such environment stressful and result to fatigue. Hence, users experience social media fatigue as a result of receiving too much information that cannot be processed by their limited mental resources.

The main model that the present research applies is the Stressor-Strain-Outcome (SSO) model which have been used in several previous studies regarding mainly in work stress and burnout concepts. This model was formulated by Koeske and Koeske(1993) in order to assess the burnout process that workers experience and evaluate the psychological and physiological

outcomes. It was used mostly to explain work-related stress and evaluate job satisfaction in previous studies(Karr-Wisniewski & Lu, 2010; Koeske & Koeske, 1993; Um & Harrison, 1998). In Koeske and Koeske(1993)'s reconceptualization of the burnout process, they refer to stress(or) as the environmental stimuli perceived by the individual as potentially disruptive while strain is the mediating element referring to the disruptive impacts on an individual's concentration, physiology, and emotion. Finally, outcome is defined as the enduring behavioral or psychological consequences of prolonged stress and strain(Koeske & Koeske, 1993).

## 2. Antecedents of Social Media Fatigue as Stressors(S)

### 2.1. Social Overload

Overload was found to be one of the most potent influencing factors related to social media fatigue and has been examined in previous research(Karr-Wisniewski & Lu, 2010; Lee et al., 2016a; Yu et al., 2018). Among the three overload dimensions proposed by Karr-Wisniewski and Lu(2010), information overload has been widely adapted in previous studies in Korea. These studies have found that Korean users experience social media fatigue when they receive too much information or data upon access to their social networking feeds(Kim & Park, 2015; Lee et al., 2016a; 김경달, 김현주, 배영, 2013; 류미현, 이영희, 2018). Another dimension of overload that has been adapted in Korean research is communication overload(Lee et al., 2016a). Lee et al.(2016a) suggested that when people receive too much unwanted communication through SNS while doing their primary tasks, they can get overwhelmed and less likely to work efficiently causing them to feel fatigue. The third dimension adapted by Cao and Sun(2018) was social overload, as opposed to using system feature overload. This is because system feature overload is greatly related to the use of ICTs in the professional organization environment and less likely to

happen in the context of social media which has system features which are relatively easier to use(Cao & Sun, 2018).

The concept of social overload is rooted upon the concept of crowding which has been studied in social psychology literatures(Maier, Laumer, Eckhardt, & Weitzel, 2012). The idea behind crowding is that “through emerging densely populated neighborhoods and the rising number of individuals living in close proximity, individuals are forced to increase social contacts and interactions”(Maier et al., 2012). Maier et al.(2012) suggest that when an individual receives too much demand for social support from their social contacts, there is a higher probability of perceiving stressors such as social overload. Social overload is defined by Maier, Laumer, Eckhardt, and Weitzel(2015a) as a situation when users perceive that they provide too much social support toward their SNS-based social contacts. Zhang, Zhao, Lu, and Yang(2016) describe it as perceptions of crowding in an online space, consistent with the idea of crowding discussed by Maier and colleagues(2012) which was where the concept of social overload was derived from. The concept of social overload greatly captures the social aspect behind social media as it is related with the perceived overload with regard to SNS-based social networks. Prior research have provided empirical data indicating that social overload positively influences social media fatigue.

**H1.** Social overload positively influences social media fatigue.

## 2.2. Compulsive Use of Social Media

Compulsive use has been mainly studied in several literatures in the medical and psychological fields. Research on compulsive use behavior were chiefly focused on the context of drug abuse, unhealthy eating habits, and gambling(Dhir et al., 2018). This behavior is

attributed to an abnormality in controlling behavioral consumptions where an individual irrationally manages his/her routine activities, hence, it has been linked with a variety of problems such as emotional exhaustion, interpersonal conflict, and decline in work performance(Dhir et al., 2018). In the recent years, scholars have also identified a similar compulsive behavior in the context of social media use. Researchers have begun to investigate the antecedents and outcomes of compulsive use of different forms of new media(Dhir et al., 2018). In a study by Dhir et al.(2018), they found that compulsive use of SNS results in social media fatigue which can later result in depression and anxiety. These results are consistent with the idea of compulsive use behavior discussed by Hirschman(1992) which relates it with negative psychological outcomes such as depression. Compulsive behaviors have been found to be related with various negative physical and mental outcomes which can lead to individuals developing unhealthy behaviors(Dhir et al., 2018; Hirschman, 1992). Fatigue and stress are also likely to develop from compulsive use behavior when individuals lose their sense of control and eventually feel guilty after doing an activity impulsively. In the context of social media, when users feel an uncontrollable urge to keep checking their social media, it can lead to feelings of guilt and stress which may then affect their life satisfaction, productivity, and intention to use social media continuously. As this has not been deeply explored in the Korean context, the present study adapts the concept of compulsive use of social media as one of the factors that influence social media fatigue in order to investigate how this relates with the social media fatigue experienced by Korean users.

**H2.** Compulsive use of social media positively influences social media fatigue.

### 2.3. Fear of Missing Out(FOMO)

FOMO is defined as “a pervasive apprehension that others might be having rewarding experiences from which one is absent”(Przybylski, Murayama, DeHaan, & Gladwell, 2013: p. 1841). FOMO is not an exclusive concept for social media but users with high degrees of FOMO might feel compelled to always be connected through their different social media platforms in order to check and be updated of their friends’ activities(Oberst, Wegmann, Stodt, Brand, & Chamarro, 2017). Previous studies have investigated the relationship between excessive SNS use and FOMO and those findings suggest that high levels of FOMO lead users to seek out opportunities for social media engagement(Przybylski et al., 2013), and individuals with higher levels of SNS use exhibited raised levels of FOMO(Buglass, Binder, Betts, & Underwood, 2017). These results show that FOMO may be linked with compulsive use behavior such as addiction as it promotes an urge to keep connected in order to be always updated with the activities of users’ social contacts. As mentioned in the previous section, compulsive use may influence social media fatigue, hence, we can assume that the related concept of FOMO may also impact the social media users’ feeling of fatigue. Bright and Logan(2018) found in their study that FOMO has a positive significant influence toward social media fatigue. However, these results have not yet been seen among Korean users, hence, the present study adapts this concept in order to validate whether the same applies to Korean users.

**H3.** Fear of missing out positively influences social media fatigue.

### 3. Hyperconnectivity and Social Media Advertising Intrusiveness as Moderating factors

#### 3.1. Hyperconnectivity

Gao, Liu, Guo, and Li(2018) found in their study that the ubiquitous connectivity in smartphone-based SNS use has significant positive influence on privacy concern and information overload. These results imply that the constant presenteeism and connectivity of social media users brought about by smartphone use has led them to worry more about their privacy being invaded, and provided a huge amount of information resulting in the users' negative psychological reactions(Gao et al., 2018). This concept of ubiquitous connectivity was also found to have direct and indirect positive effects on SNS exhaustion(Gao et al., 2018). This implies that the more constant the users' connection to SNS is through their smartphones, the more they feel stressed upon use. Considering that the concept of hyperconnectivity was found to be related to two of the most widely adapted antecedents of social media fatigue, we can assume that this also has correlation with other identified factors to some extent. Hence, the present study applies the concept of hyperconnectivity as a moderating factor between the antecedents and social media fatigue.

**H4.** Hyperconnectivity moderates the relationship between the stressors and social media fatigue.

**H4a.** Hyperconnectivity moderates the relationship between social overload and social media fatigue.

**H4b.** Hyperconnectivity moderates the relationship between compulsive use of social media and social media fatigue.

**H4c.** Hyperconnectivity moderates the relationship between fear of missing out and social media fatigue.

### 3.2. Social Media Advertising Intrusiveness

Users' attitude toward advertising is associated with their predisposition whether to accept or avoid an ad (Bright & Logan, 2018). This implies that negative attitude of consumers toward ads may result to reduced ad effectiveness and information retention. Bright and Logan (2018) suggest that this negative attitude toward advertising in social media may lead to avoidance of ads in the medium which may be associated with avoidance of social media use. This negative attitude may be due to the perceived intrusiveness of ads as it was found that attitude toward social media advertising has an inverse significant correlation with ad intrusiveness. Ad intrusiveness refers to "the perception or psychological consequence that occurs when an audience's cognitive processes are interrupted" (Li, Edwards, & Lee, 2002, p.39). Hence, this concept is subjective as it is based on users' perception of an ad's intrusiveness, and it does not consider ads as inherently intrusive but rather, ads must be perceived by the audience as interruptive of their goals in using the medium in order to be considered intrusive (Li et al., 2002). Based on Bright and Logan's (2018) findings, social media advertising intrusiveness had a significant influence on social media fatigue which implies that the more intrusive social media ads are perceived by users, the more likely they experience fatigue.

The present study applies the concept of ad intrusiveness as a moderating factor as it is highly likely that it can affect the relationship of the antecedents with social media fatigue. Based on its definition, the users' goals in using social media must be perceived to be interrupted by ads in order to experience ad intrusiveness. User goals such as providing social support to online friends, satisfying their need to constantly check social media, and reducing their fear of being left out by checking up on their friends online may be interrupted by social media ads which may lead to users' perception of intrusiveness by the ads.



**H5.** Social media ad intrusiveness moderates the relationship between the stressors and social media fatigue.

**H5a.** Social media ad intrusiveness moderates the relationship between social overload and social media fatigue.

**H5b.** Social media ad intrusiveness moderates the relationship between compulsive use of social media and social media fatigue.

**H5c.** Social media ad intrusiveness moderates the relationship between fear of missing out and social media fatigue.

#### 4. Social Media Fatigue as Strain(S)

Based on the clinical definition of fatigue, Ravindran et al.(2014) reviewed this concept and applied it in the social media context ultimately providing a working definition of the concept of social media fatigue as “a subjective, multidimensional user experience comprising feelings such as tiredness, annoyance, anger, disappointment, guardedness, loss of interest, or reduced need/motivation associated with various aspects of social network use and interactions.” This is a comprehensive definition of such phenomenon and has been adopted by several studies on social media fatigue(Park & Lee, 2019; Xiao & Mou, 2019).

Earlier concepts relating to social media fatigue used in previous studies include technostress(Issa & Bahli, 2018; Lee, Lee, & Suh, 2016b; Luqman, Cao, Ali, Masood, & Yu, 2017; Ragu-Nathan et al., 2008); Social networking/SNS fatigue(Adhikari & Panda, 2019; Kim & Park, 2015; Lee et al., 2018; Lee, 2018; Lee et al., 2016a; Panda, 2018; Ravindran et al., 2014; Zhang et al., 2016; 김경달, 김현주, 배영, 2013; 박현선, 김상현, 2016; 류미현, 이영희, 2018; 최보미, 박민정, 채상미, 2016); digital fatigue(김명수, 이동주, 2011); and other concepts related to

stress such as social media exhaustion(Cao et al., 2018b; Cao & Sun, 2018; Gao et al., 2018; Maier et al., 2015b; Yu et al., 2018) and burnout(Han, 2016). Although these previous concepts were defined differently, they can all be related to the concept of social media fatigue as they describe stress or a feeling of tiredness felt by users related to the use of ICTs most specifically social media platforms.

## 5. Life Satisfaction, Productivity, and Discontinuous Use Intention as Outcome(O)

### 5.1. Life Satisfaction

Problematic use of internet and social media has been associated with negative psychological outcomes. LaRose, Connolly, Lee, Li, and Hales(2014) suggest that “negative life outcomes, in which internet use is perceived to impair psycho-social functioning, are related to states in which self-control is impaired.” This implies that impairment in self-control(i.e. compulsive social media use) is linked to negative life outcomes, such as lower levels of life satisfaction, considering that internet or social media use impairs the users’ psycho-social functioning due to fatigue or stress. Excessive use of social media has also been found to have adverse effects on the overall well-being of users by increasing negative psychological outcomes such as depression and exhaustion(Luqman et al., 2017). Problematic social media use has also been associated with lower life satisfaction and consistent psychological complaints among adolescents from 29 different countries (Boer et al., 2020). In line with the present research, it is assumed that, similar with problematic and excessive use of social media, the social media fatigue phenomenon may also lead to negative and adverse psychological effects and lower levels of life satisfaction. Kim and Park(2015) found that SNS fatigue positively influences the users’ barrier of living or the degree of feeling hindered by SNS use. Moreover, Lee et al.(2016b) studied technostress from

the use of mobile instant messenger KakaoTalk, and found that the perceived strain(technostress) had a significant negative influence on users' perceived quality of life. It can be assumed that by having such feelings of being impaired by social media-related stress in living one's best life, the level of life satisfaction may also decrease. Satisfaction is also found to be associated with discontinued usage in some studies. Maier et al.(2012) suggest that satisfaction of an individual is the most essential factor for continued usage of ICTs as it determines one's willingness to repeat certain behaviors. In the context of social media use, low satisfaction may increase the probability of stopping the expected behavior(Maier et al., 2012), which is the continuous use of social media, resulting to less participation in social networking, or quitting the use of social media altogether.

**H6.** Social media fatigue negatively influences life satisfaction.

## 5.2. Productivity

Increased fatigue due to social media use is found to negatively affect levels of productivity by reducing an individual's concentration in work and personal well-being(Kim & Park, 2015). Previous studies have also shown that technostress negatively affects productivity and life satisfaction(Lee et al., 2016b; Tarafdar, Tu, Ragu-Nathan, & Ragu-Nathan, 2007). In Tarafdar et al.(2007)'s study on technostress and productivity in the organizational setting, their findings illustrate that lower levels of technostress result to higher levels of productivity. Their result was able to prove that there is an inverse relationship between technostress and productivity. It can then be assumed that higher levels of stress and fatigue due to ICTs may lead to lower productivity levels of an individual. Productivity can also be applied in the academic context through academic performance. In line with Tarafdar et al.(2007)'s results, university students

are also found to have decreased academic performance with the incorporation of social media in classrooms due to their distractive nature(Leyrer-Jackson & Wilson, 2017). Consistent with the results of Dhir, Kaur, Chen, and Pallesen(2019), SNS and mobile instant messaging fatigue both exhibit positive influence on the academic performance decrement of students who have great engagement in social media use. This implies that excessive and compulsive use of social media may reduce the users' task performance or productivity by distracting them from and breaking their concentration in more important daily activities. In the context of social media use, the present study assumes that the use of ICTs such as social media may also impede in Korean users' daily tasks resulting in lower levels of productivity.

**H7.** Social media fatigue negatively influences productivity.

### 5.3. Discontinuous Use Intention

In order to restore emotional stability and get rid of negative outcomes induced by technology, individuals tend to withdraw from or discontinue their use of social media due to the stress they experience(Cao & Sun, 2018). Previous studies have examined the relationship of social media fatigue with discontinuous use intention and found positive and significant link between these two constructs implying that users who experience higher levels of social media fatigue tend to refrain from or quit using social media(Adhikari & Panda, 2019; Cao & Sun, 2018; Zhang et al., 2016). Gao et al.(2018) suggest that the ubiquitous connectivity, allowing users to stay seamlessly connected online, causes information overload which significantly influences the exhaustion and stress they experience in using SNS. This in turn results to the users' intention to discontinue the use of social media. When individuals experience stress and exhaustion caused by ICTs, they tend to change behavioral patterns to overcome this stress(Maier et al., 2015b).

Discontinuous use intention has also been found to be an outcome of lower satisfaction as satisfaction is identified as an essential factor in continued usage behavior (Maier et al., 2012). In the context of SNS, this discontinuance intention reflects the users' purpose to decrease the intensity of SNS usage or even resulting to quit altogether or delete their accounts (Maier et al., 2012).

**H8.** Social media fatigue positively influences discontinuous use intention.

**H9.** Life satisfaction negatively influences discontinuous use intention.

**H10.** Productivity negatively influences discontinuous use intention.

### III. METHODS AND PROCEDURES

#### 1. Research Model

Looking at social media fatigue through the LCM lens and by adapting the SSO model, the presumed relationships of the aforementioned variables with one another are illustrated in the theoretical model

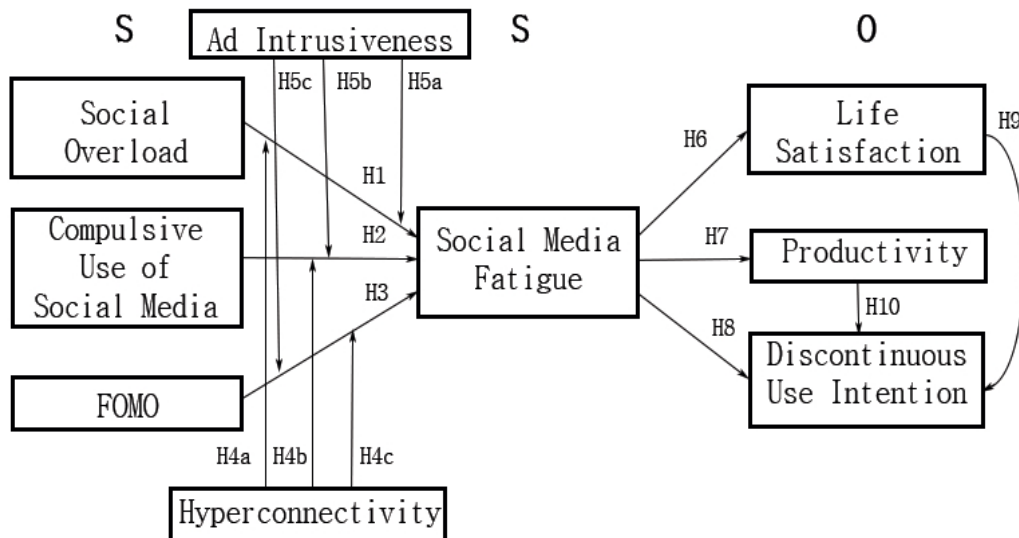


Figure 1. Theoretical Model

proposed by the researcher as seen in Figure 1.

## 2. Sampling, Data Collection, and Analysis

The researcher will select 300 individuals through convenience sampling to be provided with the survey questions in order to collect significant amount of data with little margin of error. The target participants include those within the 18 to 35 age range who are considered to have high engagement in social media activities and are showing signs of social media fatigue. 150 of which are students while 150 are working/employees. This will be a basis of comparison between the social media fatigue experienced by students and employees.

Participants will be provided with a brief introduction of what social media is and which platforms are included within the concept. Participants will be asked questions relating to the measures based on related literature with each scale to be answered with one among seven choices between (1)“strongly disagree” and (7)“strongly agree”. The survey will be administered until August 2021.

The reliability and consistency of each variable and scale items from the survey will be assessed using SPSS 22.0 Statistics. PROCESS macro, developed by Hayes(2013), will be applied in order to check the moderating effects of hyperconnectivity and ad intrusiveness on the relationships between the identified antecedents and social media fatigue.

## REFERENCES

- Adhikari, K., & Panda, R. K. (2019). Examining the role of social networking fatigue toward discontinuance intention: The multigroup effects of gender and age. *Journal of Internet Commerce, 19*(2), 125-152. doi:10.1080/15332861.2019.1698265
- Ayyagari, R., Grover, V., & Purvis, R. (2011). Technostress: Technological antecedents and implications. *MIS Quarterly, 35*(4), 831-858. doi:10.2307/41409963
- Boer, M., Van den Eijnden, R. J., Boniel-Nissim, M., Wong, S., Inchley, J. C., Badura, P., . . . Stevens, G. W. (2020). Adolescents' Intense and Problematic Social Media Use and Their Well-Being in 29 Countries. *Journal of Adolescent Health, 66*(6), S89-S99. doi:10.1016/j.jadohealth.2020.02.014
- Bright, L. F., Kleiser, S. B., & Grau, S. L. (2015). Too much Facebook? An exploratory examination of social media fatigue. *Computers in Human Behavior, 44*, 148-155. doi:10.1016/j.chb.2014.11.048
- Bright, L. F., & Logan, K. (2018). Is my fear of missing out (FOMO) causing fatigue? Advertising, social media fatigue, and the implications for consumers and brands. *Internet Research, 28*(5), 1213-1227. doi:10.1108/intr-03-2017-0112
- Brubaker, R. (2020). Digital hyperconnectivity and the self. *Theory and Society, 49*(5-6), 771-801. doi:10.1007/s11186-020-09405-1
- Buglass, S. L., Binder, J. F., Betts, L. R., & Underwood, J. D. M. (2017). Motivators of online vulnerability: The impact of social network site use and FOMO. *Computers in Human Behavior, 66*, 248–255. doi: 10.1016/j.chb.2016.09.055
- Cao, X., Khan, A. N., Zaigham, G. H., & Khan, N. A. (2018a). The Stimulators of Social Media

- Fatigue Among Students: Role of Moral Disengagement. *Journal of Educational Computing Research*, 57(5), 1083-1107. doi:10.1177/0735633118781907
- Cao, X., Masood, A., Luqman, A., & Ali, A. (2018b). Excessive Use of Mobile Social Networking Sites and Poor Academic Performance: Antecedents and Consequences from Stressor-Strain-Outcome Perspective. *Computers in Human Behavior*, 85, 163-174. doi:10.1016/j.chb.2018.03.023
- Cao, X., & Sun, J. (2018). Exploring the effect of overload on the discontinuous intention of social media users: An S-O-R perspective. *Computers in Human Behavior*, 81, 10-18. doi:10.1016/j.chb.2017.11.035
- Dhir, A., Kaur, P., Chen, S., & Pallesen, S. (2019). Antecedents and consequences of social media fatigue. *International Journal of Information Management*, 48, 193-202. doi:10.1016/j.ijinfomgt.2019.05.021
- Dhir, A., Yossatorn, Y., Kaur, P., & Chen, S. (2018). Online social media fatigue and psychological wellbeing—A study of compulsive use, fear of missing out, fatigue, anxiety and depression. *International Journal of Information Management*, 40, 141-152. doi:10.1016/j.ijinfomgt.2018.01.012
- Facebook world stats and penetration in the world - Facebook statistics. (2020, March 31). Retrieved February 05, 2021, from <https://www.internetworldstats.com/facebook.htm>
- Gaines, B. R. (2019). From facilitating interactivity to managing hyperconnectivity: 50 years of human-computer studies. *International Journal of Human-Computer Studies*, 131, 4-22. doi:10.1016/j.ijhcs.2019.05.007
- Gao, W., Liu, Z., Guo, Q., & Li, X. (2018). The dark side of ubiquitous connectivity In Smartphone-based SNS: An integrated model from information perspective. *Computers in*



*Human Behavior*, 84, 185-193. doi:10.1016/j.chb.2018.02.023

Hirschman, E. C. (1992). The consciousness of Addiction: Toward a general theory of

Compulsive Consumption. *Journal of Consumer Research*, 19(2), 155. doi:10.1086/209294

Islam, A. N., Laato, S., Talukder, S., & Sutinen, E. (2020). Misinformation sharing and social media fatigue during COVID-19: An affordance and cognitive load perspective.

*Technological Forecasting and Social Change*, 159, 120201.

doi:10.1016/j.techfore.2020.120201

Issa, H., & Bahli, B. (2018, November 28). Understanding the Consequences of Technostress: A Non-Linear Perspective. Retrieved November 22, 2020, from

[https://aisel.aisnet.org/ecis2018\\_rp/71/](https://aisel.aisnet.org/ecis2018_rp/71/)

Kang, K. (2020, March). 5G & South Korea: Beyond the hype. Retrieved March 19, 2021, from

<https://www.eastspring.com/insights/5g-south-korea-beyond-the-hype>

Karr-Wisniewski, P., & Lu, Y. (2010). When more is too Much: Operationalizing technology overload and exploring its impact on knowledge worker productivity. *Computers in Human*

*Behavior*, 26(5), 1061-1072. doi:10.1016/j.chb.2010.03.008

Khan, G. F., Swar, B., & Lee, S. K. (2014). Social media risks and benefits. *Social Science*

*Computer Review*, 32(5), 606-627. doi:10.1177/0894439314524701

Kim, S., & Park, H. (2015). Empirical study on antecedents and consequences of Users' fatigue on SNS and the moderating effect of habit. *Journal of the Korea Society of IT Services*, 14(4),

137-157. doi:10.9716/kits.2015.14.4.137

Koeske, G. F., & Koeske, R. D. (1993). A preliminary test of a stress-strain-outcome model for

reconceptualizing the burnout phenomenon. *Journal of Social Service Research*, 17(3-4), 107-

135. doi:10.1300/j079v17n03\_06

- Lang, A. (2008). Limited capacity model. *The International Encyclopedia of Communication*.  
doi:10.1002/9781405186407.wbiecl021
- LaRose, R., Connolly, R., Lee, H., Li, K., & Hales, K. D. (2014). Connection Overload? A cross cultural study of the consequences of social media connection. *Information Systems Management, 31*(1), 59-73. doi:10.1080/10580530.2014.854097
- Lee, A. R., Son, S., & Kim, K. K. (2016a). Information and communication technology overload and social networking service fatigue: A stress perspective. *Computers in Human Behavior, 55*, 51-61. doi:10.1016/j.chb.2015.08.011
- Lee, C., Chou, S. T., & Huang, Y. (2014). A study on personality traits and social media fatigue- Example of Facebook users. *Lecture Notes on Information Theory, 2*(3), 249-253.  
doi:10.12720/lnit.2.3.249-253
- Lee, E. (2018). Why do people leave SNS? The influences of the Users' characteristics and SNS fatigue. *Journal of the HCI Society of Korea, 13*(1), 11-19.  
doi:10.17210/jhsk.2018.02.13.1.11
- Lee, J., Lee, J., & Sung, Y. (2018). Facebook fatigue: Narcissism, reputation concern, and expectation of others' responses. *Journal of the HCI Society of Korea, 13*(3), 35-42.  
doi:10.17210/jhsk.2018.08.13.3.35
- Lee, S. B., Lee, S. C., & Suh, Y. H. (2016b). Technostress from mobile communication and its impact on quality of life and productivity. *Total Quality Management & Business Excellence, 1*-16. doi:10.1080/14783363.2016.1187998
- Leyrer-Jackson, J. M., & Wilson, A. K. (2017). The associations between social-media use and academic performance among undergraduate students in biology. *Journal of Biological Education, 52*(2), 221-230. doi:10.1080/00219266.2017.1307246

- Li, H., Edwards, S. M., & Lee, J.H. (2002). Measuring the Intrusiveness of Advertisements: Scale Development and Validation. *Journal of Advertising*, 31(2), 37–47.  
<https://doi.org/10.1080/00913367.2002.10673665>
- Luqman, A., Cao, X., Ali, A., Masood, A., & Yu, L. (2017). Empirical investigation of Facebook discontinues usage intentions based on SOR paradigm. *Computers in Human Behavior*, 70, 544-555. doi:10.1016/j.chb.2017.01.020
- Maier, C., Laumer, S., Eckhardt, A., & Weitzel, T. (2012). When Social Networking turns to Social Overload: Explaining the Stress, Emotional Exhaustion, and Quitting Behavior from Social Network Sites' Users. In *ECIS 2012 Proceedings*. Retrieved March 15, 2021, from <http://aisel.aisnet.org/ecis2012/71>
- Maier, C., Laumer, S., Eckhardt, A., & Weitzel, T. (2015a). Giving too much social support: Social overload on social networking sites. *European Journal of Information Systems*, 24(5), 447-464. doi:10.1057/ejis.2014.3
- Maier, C., Laumer, S., Weinert, C., & Weitzel, T. (2015b). The effects of technostress and switching stress on discontinued use of social networking services: A study of Facebook use. *Information Systems Journal*, 25(3), 275-308. doi:10.1111/isj.12068
- Malik, A., Dhir, A., Kaur, P., & Johri, A. (2020). Correlates of social media fatigue and academic performance decrement. *Information Technology & People*, 34(2), 557–580.  
<https://doi.org/10.1108/itp-06-2019-0289>
- Oberst, U., Wegmann, E., Stodt, B., Brand, M., & Chamarro, A. (2017). Negative consequences from heavy social networking in adolescents: The mediating role of fear of missing out. *Journal of Adolescence*, 55, 51–60. doi: 10.1016/j.adolescence.2016.12.008
- Panda, R. K. (2018, December). Social Networking Fatigue, its Antecedents, and Discontinuance

- Usage Intention: Empirical Model Validation. In *8th Academic International Conference on Social Sciences and Humanities (AICSSH 2018)*. Retrieved March 8, 2021, from <http://dspace.nitrkl.ac.in/dspace/handle/2080/3117>
- Park, Y. W., & Lee, A. R. (2019). The moderating role of communication contexts: How do media synchronicity and behavioral characteristics of mobile messenger applications affect social intimacy and fatigue? *Computers in Human Behavior, 97*, 179-192.  
doi:10.1016/j.chb.2019.03.020
- Przybylski, A. K., Murayama, K., DeHaan, C. R., & Gladwell, V. (2013). Motivational, emotional, and behavioral correlates of fear of missing out. *Computers in Human Behavior, 29*(4), 1841–1848. doi: 10.1016/j.chb.2013.02.014
- Ragu-Nathan, T. S., Tarafdar, M., Ragu-Nathan, B. S., & Tu, Q. (2008). The Consequences of Technostress for End Users in Organizations: Conceptual Development and Empirical Validation. *Information Systems Research, 19*(4), 417-433. doi:10.1287/isre.1070.0165
- Ravindran, T., Yeow Kuan, A. C., & Hoe Lian, D. G. (2014). Antecedents and effects of social network fatigue. *Journal of the Association for Information Science and Technology, 65*(11), 2306-2320. doi:10.1002/asi.23122
- Tarafdar, M., Tu, Q., Ragu-Nathan, B. S., & Ragu-Nathan, T. S. (2007). The Impact of Technostress on Role Stress and Productivity. *Journal of Management Information Systems, 24*(1), 301-328. doi:10.2753/mis0742-1222240109
- Um, M., & Harrison, D. (1998). Role Stressors, burnout, mediators, and job satisfaction: A stress-strain-outcome model and an empirical test. *Social Work Research, 22*(2), 100-115.  
Retrieved March 8, 2021, from <http://www.jstor.org/stable/42659933>
- Wilson, S. (2020, February 05). The Era of Antisocial Social Media. Retrieved from

<https://hbr.org/2020/02/the-era-of-antisocial-social-media>

World internet Users statistics and 2021 world population stats. (2020, September 30). Retrieved

February 05, 2021, from <https://www.internetworldstats.com/stats.htm>

Xiao, L., & Mou, J. (2019). Social media fatigue -Technological antecedents and the moderating roles of personality traits: The case of WeChat. *Computers in Human Behavior*, 101, 297-310. doi:10.1016/j.chb.2019.08.001

Yoxall, C. (2020, July 13). No Ads, No Facebook: How Social Media Fatigue Threatens Social Media's Business Model. Retrieved February 08, 2021, from <https://www.socialmediadelivered.com/trends/social-media-fatigue-research#:~:text=The%20first%20reports%20of%20social,when%20they%20joined%20social%20media.>

Yu, L., Cao, X., Liu, Z., & Wang, J. (2018). Excessive social media use at work. *Information Technology & People*, 31(6), 1091-1112. doi:10.1108/itp-10-2016-0237

Zhang, S., Zhao, L., Lu, Y., & Yang, J. (2016). Do you get tired of socializing? An empirical explanation of discontinuous usage behaviour in social network services. *Information & Management*, 53(7), 904-914. doi:10.1016/j.im.2016.03.006

김명수, 이동주 (2011). SNS의 디지털 피로감에 대한 실증 연구. 대한경영학회 학술발표대회 발표논문집, 152-159.

김경달, 김현주, 배영 (2013). 소셜 네트워크 서비스(SNS)의 피로감 요인에 관한 연구. 정보사회와 미디어(26), 102-129.

박현선, 김상현 (2016). SNS 피로감의 선행요인과 결과요인에 관한 연구. 연세경영연구, 53(1), 43-73.

최보미, 박민정, 채상미 (2016). SNS 피로감의 유발 요인과 온라인 가면성의 관계에 대한 연구. 2016년 한국경영정보학회 춘계학술대회, 19-25.

이병혜 (2016). SNS 이용자들의 소셜미디어 피로감과 이용중단의도: 페이스북 이용자들을 중심으로. 커뮤니케이션학 연구, 24(2), 251-272.

류미현, 이영희 (2018). 대학생소비자의 SNS 지속이용의도에 영향을 미치는 요인과 SNS 피로감의 매개효과분석. 소비자정책교육연구, 14(1), 79-105.

2021  
한국광고학회

# 대학원생 연구역량 강화 아카데미포

## 03

---

The effect of Instagram content's perceived ephemerality  
and permanence

- 발표: 김동규, 김수민(University of Texas)
- 토론: 이승우(Tulane University)







# **The effect of Instagram content's perceived ephemerality and permanence**

**Donggyu Kim** University of Texas, Austin, TX, USA

**Soomin Kim** University of Texas, Austin, TX, USA

## **Introduction**

New form of media emerges everyday as a result of technological advancement. Twitter, Instagram, Tik-Tok, and Facebook remain the most popular social media platforms that people use on a regular basis. In today's society, social media is accessible to anybody, making it simple to set up an account and post any information (Lee, Lee, Moon & Sung, 2015). As the popularity and use of social media grows, it is critical to comprehend the impact social media has on people. The majority of scholarly study focuses on how social media in general shapes social comparison, how it affects self-esteem, and how exposure to idealized pictures leads to body image problems (Longobardi, 2018; Jan, Soomro & Ahmad, 2017). However, there hasn't been a wide range of research on how people interpret social media material in a specific media and how it impacts individuals. This study will concentrate on the social network Instagram to see how people react to various perceived Instagram messages.

The proposed study will compare Instagram posts and Instagram stories to see how people comprehend and respond to different forms of Instagram communications. An Instagram post is a photo or video that a user may upload to their account, where others may see the comments and amount of likes on each post. Instagram posts are considered as permanent media in this research study because it is simpler for users to return to see and check other people's posts because they will remain on the social media indefinitely unless the individual decides to remove or conceal the post. In addition, Instagram postings enable

users to save material that they deem important. Instagram stories are distinct in that they are a feature within the Instagram app that allows users to publish pictures and video in a slideshow style for a period of 24 hours. Instagram stories are believed to be ephemeral since the material fades in a short amount of time, making it difficult for others to access previous uploaded material. The proposed study will show what sort of media impacts users' social comparison, self-esteem, and body image issues by evaluating whether users consider these two Instagram messages to be ephemeral or permanent.

The present study also seeks to determine the link between Instagram users' motives and patterns of use, as well as their impact on social comparison, self-esteem, and body image concerns. The current study looks at the various types of material that users post, how they utilize Instagram features, why they edit images, and how much time it takes to develop and post material. It is feasible to gain a deeper understanding of Instagram users' psychological and behavioral features by examining their usage habits.

## **Literature Review**

### **Instagram and Usage Motivation**

Instagram is a picture and video sharing app for iPhone and Android that was the first social media website to go mobile (Miles, 2019). People may share their photographs and videos with their followers for free by uploading them. It enables users to share, modify, comment on, and like other users' images and videos (Lee et al., 2015). Instagram's rise is substantial, but it is not all good. It became a source of stress for users to shoot and share the ideal Instagram snap (Wagner, 2017).

Instagram users are motivated by five major social and psychological factors: social interaction, archiving, self-expression, escapism, and peeking (Lee et al., 2015). One of the key motivations is social interaction, as individuals use Instagram to connect with many

people, maintain relationships with others through networking, and stay in contact with friends and family. Instagram is also used for archiving, with the goal of sharing personal and daily life in their personal social media area. Self-expression is another key motivator for people to use Instagram. Instagram users may express themselves authentically in their personal area while also providing life updates. Other motives include escapism and peeking. Instagram users may escape reality by connecting with individuals who share similar interests or by following the lives of celebrities. While utilizing Instagram, people are able to forget about their difficulties. Peeking is also defined as checking other Instagram users' pages to see what they are doing and saying (Lee et al., 2015).

### **Permanat content (Post) and Ephemeral social media (Story)**

The Instagram post remains on a person's profile indefinitely until the user chooses to delete it. By default, photos and videos published to Instagram may be viewed by anyone who has the Instagram app. Users may, however, switch their account to private to make the picture or photo available only to their Instagram followers (Hu, Manikonda, Kambhampati, 2014).

Instagram Stories was developed to allow users to share daily moments with their followers. Instagram stories enable users to easily record moments, experiment with video, communicate with friends, and showcase everyday activities on the user's profile. It is a simple and quick way for users to share events and experiences with them by utilizing text, stickers, GIFs, and music. Users cannot like or leave a public remark on other users' stories, unlike ordinary Instagram posts (Read, 2020).

Today, the social media platform is undergoing a media transition from delivering permanent material to delivering ephemeral material. Ephemeral content is defined as a “time-limited social media function” and has emerged as the latest marketing and social

media term (Chen & Cheung, 2019). These ephemeral social networking apps allow material to be shared for a limited time before being automatically erased (Wakefield & Bennett, 2017). This unique function of deleting texts in a short amount of time attracts a large number of people who want to be free of self-expression (Choi & Sung, 2018). The majority of ephemeral information is delivered in a synchronous manner, providing consumers with an experience akin to face-to-face contact. Furthermore, ephemerality serves as an excellent tool for documenting daily events via selfies, photographs, and clips (Aljouhi, 2017).

As the material is only available for a limited time, ephemerality appears to be a key motivator of sharing intentions. It enables users to post a wide range of content, from daily activities to sensitive material, such as selfies and naked photos. Users also highlighted how ephemerality alleviates their privacy worries because they can choose who sees their material (Morlok, Constantious, & Hess, 2018). Ephemeral material, on the other hand, has certain drawbacks. Users stated that automated erasure of material is inconvenient when they wish to save information, causing them to feel bereft and remorse (Morlok, Constantious, & Hess, 2018).

### **Social Media and Social Comparison**

The premise behind social comparison theory is that people assess their own worth by comparing themselves to others (Festinger, 1954). Social comparison is separated into two categories: upward and downward comparison. Upward comparison refers to comparing oneself to those whose capabilities are superior to one's own (Nortje, 2020). Upward comparison has an influence on self-evaluations, self-esteem, and self-assessment (Collins, 1996). Downward comparisons involve comparing the individual to someone who is in a worse financial situation than the individual (Nortje, 2020), which causes the individual to believe that he or she is better off than the comparison target (Wills, 1987). The positive

result of downward comparisons is that it improves the individual's psychological condition (Wills, 1987). People use social media networks to interact, create relationships, and exchange information; nevertheless, the majority of social media users allow themselves to draw comparisons to other users. Upward comparisons cause people to feel envious of other people's lifestyles, making them feel unappreciative of their own (Jan, Soomro & Ahmad, 2017).

Previous study on this problem has concentrated on Facebook and Instagram postings, where content may be published, shared, liked, and remarked on (Lee et al., 2015). There is a scarcity of study on ephemeral social media platforms like Snapchat and Instagram stories, where engagement and communication are the key goals (Aljouhi, 2017). In this regard, this research study will investigate if the ephemerality of Instagram material is related with unfavorable social comparison.

*H1: Users who consider Instagram stories to be more ephemeral would engage in less social comparisons while using Instagram.*

*H2: Users who consider Instagram postings to be more permanent would engage in more social comparison while using Instagram.*

### **Social Media and Self-esteem**

The positive or negative appraisal of oneself is referred to as self-esteem. It is a psychological construct in which a person assesses their own value (Coopersmith, 1965). The majority of study looks at the link between self-esteem and social media in general, which includes all forms of social media. There is, however, a scarcity of study on the change in self-esteem while using distinct perceived social media messages. According to one study, the transience of Snapchat encourages more extraversion than other social media networks such as Facebook (Taber & Whittaker, 2018). By expressing more positive feelings online,

Snapchat users showed less concerns about their self-esteem. Because Instagram stories have the same transitory character as Snapchat, this research will investigate if Instagram story users have lower self-esteem than Instagram post users.

### **Idealized image on social media and body image concern**

Traditional media has been extensively examined in terms of exposure to idealized pictures and how individuals consume media (Levine & Harrison, 2009; Brown & Tiggemann, 2016). Previous research concentrated on conventional media, in which individuals were exposed to idealized pictures of models and celebrities. The research demonstrated that being exposed to thin-ideal pictures had a detrimental impact on body satisfaction (Brown & Tiggemann, 2016). People are increasingly exposed to more of these idealized pictures not only from models and celebrities, but also from friends and followers, as social media usage and image-focused social media networks have increased.

People are not just exposed to these photos, but users also strive to present their best selves on social media (Wagner, 2017). Social media users that publish photographs such as selfies and alter their photographs to publish their best presentation of their looks might exhibit this habit of self-presenting themselves into their idealized self. As the exposure of idealized pictures on social media networks grows, there is a growing number of research on the link between social media and body image problems (Brown & Tiggemann, 2016; Longobardi, 2018; Tiggemann & Anderberg, 2020). Since Instagram allows users to alter their photographs to attain their ideal look, Instagram users are more likely to be exposed to idealized pictures on their social media profiles (Brown & Tiggemann, 2016). When users are exposed to the visual material of others on social media on a daily basis, they have more possibilities to compare their looks, which has an adverse effect on their body image (Longobardi, 2018).

Body image is a person's impression or assessment of his or her own body (Slade, 1994). An individual creates this perception by comparing their physique to that of another and having good or negative sentiments about their look. Social media platforms that emphasize on visual material, such as Instagram and Snapchat, led to adolescents and young adults expressing increased unhappiness with their body images and experiencing more emotional symptoms (Longobardi, 2018). People showed reduced body dissatisfaction when given matched 'Instagram vs. reality' posts in which people upload photographs of real photographs and Instagram-style idealized picture posts. In other words, study demonstrated that idealized photos on Instagram actually influence user unhappiness with their bodies (Tiggemann & Anderberg, 2020).

Snapchat users, unlike other social media network users, tend to transmit photographs of their daily activities to those with whom they have tight relationships, particularly close friends, lovers, and family (Piwek & Joinson, 2015). Snapchat users are more relaxed while sharing images to their friends rather than focused on taking images of their best self. Since Instagram stories have the same transitory character as Instagram posts, this research will investigate if Instagram story users have less body image worries than Instagram post users (Jan, Soomro & Ahmad, 2017).

*H3: Instagram story users who are aware of its ephemeral nature will have greater self-esteem and less body image issues.*

*H4: Instagram users who are aware of the permanence of their posts will have lower self-esteem and greater body image issues.*

### **Social Comparison, Self-esteem and Body Image Concern**

Social comparison and self-esteem are two of the main aspects of social media usage in general. The majority of study has concentrated on the link between social comparison and

self-esteem. This study also looked for evidence that those who compare themselves more socially have lower self-esteem. People use Instagram to vicariously experience other people's life and watch other people's material, since peeking is one of the major incentives for Instagram users (Lee et al., 2015). Upward social comparison is a frequent reaction among these people, and users begin to envious the lifestyles of others, making them feel less affluent and inferior. These bad sentiments that arise as a result of utilizing Instagram will have a direct influence on one's self-esteem. People are focusing on displaying their best selves on various platforms as image-based social media grows in popularity. Because Instagram provides a variety of modification tools and filters, users concentrate on altering and altering their photos to create a more idealized picture (Hu, Manikonda, Kambhampati, 2014). Viewing other people's photos and socially comparing oneself would cause users to have greater body image issues. The study will look at whether social comparison influences a person's low self-esteem and body image issues.

*H5: Instagram users who compare themselves socially are more likely to have negative self-esteem and body image issues.*

## **Method**

### **Sample and Procedure**

A total of 224 individuals from the University of Texas's participant pool took part in our survey, and 205 of the 224 answers were valid. To reach participants, an online survey was created through Qualtrics. Accordingly, participants anonymously filled out the online Qualtrics questionnaire through a link that was shared to The University of Texas at Austin's Advertising Participant Pool. Participants were then asked to consent to the research guidelines and complete the survey. The survey approximately takes 10 minutes to complete,



which examined how individuals react to different perceived Instagram messages and social media usage habits.

### **Measurement**

The survey included questions measuring participant's Instagram usage, attitudes, and self-analysis such as social comparison, self-esteem, and body image concerns. All the variables are measured with a 7-point Likert scale ranging from Strongly Disagree to Strongly agree unless indicated.

***Independent variables*** The survey measures whether participants indicate Instagram story to be ephemeral and Instagram post to be permanent. To measure if participants viewed Instagram posts to be permanent (M=5.8, SD=0.97, Cronbach's  $\alpha$ =.756), they were asked to rate three statements under a seven-point-Likert scale. The statements included "It is easier for others to go back and see/check my past posts", "Content I am posting in Instagram post will stay on the platform for a long time", and "It allows me to archive the posts that I perceive as valuable." In addition, to figure out whether participants viewed Instagram story to be ephemeral (M=5.26, SD=1.18, Cronbach's  $\alpha$ =.688), they were given two statements, which were "Content I am posting in the story disappears in a short period of time" and "It would be hard for others to go back to past content that I posted".

***Dependent variables*** The "Social Comparison" variable was measured by using the social comparison scale by Gibbons and Buunk (1999). This question examines whether participants socially compare themselves with others in their daily lives or through social media. The question asks participants to rate six statements under a seven-point-Likert scale ranging from Strongly Disagree to Strongly agree. (M=4.37, SD=1.079, Cronbach's  $\alpha$ =.737)

For the “Self-esteem” variable, the Rosenberg self-esteem scale was employed. This variable was measured by rating seven different statements under the same 7-point Likert scale. (M=4.715, SD=0.99, Cronbach’s  $\alpha$ =.771) To measure “Body image Concerns” participants were asked to answer two statements with a 7-point Likert scale. (M=5.03, SD=1.6, Cronbach’s  $\alpha$ =.942) The two statements asked, “I feel pressure from Instagram to look in better shape”, and “I feel pressure from Instagram to look thinner”.

***Control variables*** Participant’s self-analysis can be affected by a lot of different factors. Participants’ sex (165 females, 39 males) and ethnicity (140 White, 65 non-White) were controlled. Participant’s usage frequency of Instagram story (M=3.83, SD=1.81) and Instagram post (M=2.78, SD=1.211) was measured separately. To examine whether participants viewed Instagram to be private, Instagram story and post’s privacy perception was measured through the survey. The question asks participants to rate 4 statements under a seven-point-Likert scale and the same question was asked for Instagram story (M=3.97, SD=1.25, Cronbach’s  $\alpha$ =.728) and Instagram post (M=3.613, SD=1.23, Cronbach’s  $\alpha$ =.734) individually. The statements included “I feel free from privacy concerns”, “I feel free from other’s judgments”, “I feel comfortable posting funny pictures of myself”, and “I feel comfortable sharing sensitive information”. As Instagram allows individuals to create a private account and only share content to close friends, this will affect how participants self-analyze their social media attitudes. Lastly, Instagram users who use Instagram in order to ‘vicariously experience other’s life’ (M=4.31, SD=1.65) was controlled in this study. These users are more likely to focus on other’s social media content and this would affect how individuals perceive themselves.

## Results

To test the hypotheses, linear regression was employed through SPSS examining participant's social comparison, self-esteem, and body image concerns. Participant's gender, ethnicity, frequency of social media usage, privacy perception, and Instagram usage motivation were used as a control variable to test the hypotheses. Of all the different motivations of using Instagram, 'vicariously experience other's people lives' was the motivation variable that was used to analyze the results as 'peeking' was one of the primary motivations (Lee et al., 2015) for using Instagram, and 'peeking' is most likely to influence people's psychological construct.

Also, as all users have different Instagram usage patterns, a regression analysis was conducted to examine whether the content, usage of Instagram features, the reasoning for editing photos, and the amount of time to create and upload influence psychological traits, such as social comparison, self-esteem, and body image concerns. Gender, ethnicity, and frequency of social media usage were used as control variables to examine the research question.

H1 predicted that users who perceive Instagram story as more ephemeral, will perform less social comparison. However, the results of the regression test shows that users who perceive Instagram story as ephemeral are more likely to socially compare ( $b=0.187$ ,  $p<0.01$ ). Thus, Hypothesis 1 was not supported and disconfirmed. In another regression test, the result showed that Instagram users who take longer to post an Instagram story ( $b=.182$ ,  $p<0.05$ ) are more likely to socially compare.

To test whether user's perception of Instagram post as permanent affect their social comparison, a regression test was conducted. There was no significant relationship between the two variables. Thus, Hypothesis 2 was not supported. By examining whether the Instagram usage patterns influence individual's social comparison, another regression was

employed. The results show that users who take longer to post and upload an Instagram post ( $b=0.32$ ,  $p<0.001$ ) are more likely to compare themselves to others.

To test whether the perception of ephemerality of Instagram story affects an individual's self-esteem and body image concerns, another regression analysis was conducted. However, the results show that there was no significant relationship between perceived ephemerality of Instagram stories and self-esteem. Users who perceived Instagram story to be ephemeral are more likely to have body image concerns ( $b=0.119$ ,  $p<0.01$ ). Therefore, Hypothesis 3 was not supported.

By testing regression between the perception of permanency and individual's self-esteem and body image concerns, the results show that there is no significance between perceptions of permanency of Instagram posts and self-esteem and body image concerns. Therefore, Hypothesis 4 was not supported.

In another regression analysis of social comparison on participants' self-esteem and body image concerns, the results show that Instagram users who usually socially compare are likely to have lower self-esteem. ( $b=-0.384$ ,  $p<0.001$ ) Those who perceive Instagram post to be permanent ( $b=0.153$ ,  $p<0.05$ ) are more likely to have higher self-esteem. Permanency perception does contribute to enhancing self-esteem but only the part of self-esteem that is not affected by social comparison. Instagram users who usually socially compare are likely to have higher body image concerns. ( $b=0.47$ ,  $p<0.001$ ) The regression analysis shows that participants who socially compare while using Instagram are likely to have lower self-esteem and have higher body image concerns. Thus, Hypothesis 5 was supported.

The current study's findings provide light on whether Instagram users' perceptions of ephemerality and permanence influence their social comparison, self-esteem, and body image concerns.

The results contradicted the prediction that the perceived ephemerality of Instagram stories causes reduced social comparison and body image concerns. Users who thought Instagram stories were ephemeral were more prone to socially compare and have greater body image concerns. Self-esteem was the only variable unaffected by both the perceived ephemerality of Instagram stories and the perceived permanence of Instagram postings. In summary, the current study found that Instagram users who socially compare had poorer self-esteem.

## **Discussion**

The purpose of this study was to look at how social media users' beliefs of the ephemerality and permanence of Instagram stories and posts affected social comparison, self-esteem, and body image concerns. Contrary to the hypotheses, users who believe Instagram stories are transitory are more inclined to compare and have more body image concerns. First, the findings revealed that users who consider Instagram stories to be ephemeral are more likely to socially compare. It might be because Instagram stories are used to share and showcase users' ordinary events and activities. As it is a simple and quick method to share their moments, the ephemerality feature allows users to share a larger range of content (Morlok, Constantious, & Hess, 2018). Viewing other people's lifestyles might arouse jealousy and envy, which can lead to upward comparison (Jan, Soomro, & Ahmad, 2017). The findings suggest that while ephemerality does not reduce social comparison in and of itself, when ephemeral features such as Instagram stories are used to boost fancy lifestyles, they can actually encourage even more social comparison because it adds to the presentation and promotion of the self.

Users who see Instagram stories as transitory, similar to social comparison, are more likely to have body image issues. This contradicted the prediction that users who regarded

Instagram stories as transitory would have less body image concerns. The current study predicted this because Snapchat users, a social networking platform with a similar ephemeral nature, show fewer concerns because ephemeral material allows users to share more casual images and not focus on capturing photographs of their best self (Jan, Soomro & Ahmad, 2017). Previous study, however, suggests that visual-focused social media may lead to users expressing more unhappiness with their body images (Longobardi, 2018). Because Instagram stories are likewise an ephemeral social media platform that leverages visual material, the medium's visual emphasis may have fostered increased body dissatisfaction, especially when individuals had to exhibit their best in the transitory, ephemeral setting.

In contrast to the substantial findings of perceived ephemerality of Instagram stories, no significant link was found between perceived permanence of Instagram postings, social comparison, and body image issues. Previous research studies that investigated the connections between Instagram usage and psychological variables mostly focused on Instagram posts since they are the most prominent aspect of Instagram. These studies have found that people compare themselves by comparing the number of likes they have to their peers (Tiggemann, Hayden, Brown, & Veldhuis, 2018), that envying others' lifestyles leads to lower self-esteem (Jan, Soomro, & Ahmad, 2017), and that comparing their appearance to others causes increased body image concerns (Longobardi, 2018).

In addition to investigating users' perceptions of Instagram's ephemerality and permanence, the study anticipated that users who socially compare are more likely to have negative self-esteem and body image concerns. Individuals who socially compare when using Instagram, both story and post, showed lower self-esteem and greater body image concerns, confirming the hypothesis. Previous study has shown that people use social media to create upward or downward comparisons. People feel less privileged and inferior to others when they envy them, which can lead to bad sentiments about themselves (Jan, Soomro & Ahmad,

2017). Concerns regarding their body images are also influenced by social comparison. People may edit and modify their photographs on social media networks, making it simple for them to post photographs of their finest presentations (Hu, Manikonda, Kambhampati, 2014). Exposure to idealized pictures' visual content allows people to compare their looks, which drives individuals to compare themselves with others and leads to unfavorable judgments of their bodies. The current finding supports prior studies showing social comparison has a detrimental influence on self-esteem and body image issues.

### **Limitations**

As this survey was delivered online and respondents completed it in a less controlled context, it is possible that participants were less engaged in the survey. This might have impacted the study's findings. In addition, the current study sought to determine if Instagram's perceived ephemerality and permanence impacts social comparison, self-esteem, and body image issues. However, due to a scarcity of previous study in this area, the test items for ephemerality and permanence perceptions comprised of only two or three statements. As noted in the discussion, most people may assume that all social media are not permanent because users may erase information whenever they want. Better operational definitions of ephemerality and permanence should be used in future study.

There has been little research on distinguishing between Instagram messages, Instagram posts, and Instagram stories. To develop hypotheses on the perceived ephemerality of Instagram stories, the current study relied on existing work on Snapchat, which has a similar ephemeral character. Despite the fact that Snapchat is an ephemeral app, it only lets users to share content with those they have added as friends (Choi & Sung, 2018). Instagram stories, on the other hand, may be read by the same individuals that read Instagram posts. Users are not permitted to submit the same content to both Snapchat and Instagram stories. More

precise information on Instagram story usage patterns should be explored in future study to generate hypotheses.



2021  
한국광고학회

# 대학원생 연구역량 강화 아카데미포

## 04

---

The Divide between Liberals and Conservatives Matters:  
The Effect of Political Identity on Ethical Consumption Behavior

- 발표: 김승화, 안희경(한양대학교)
- 토론: 김동후(중앙대학교)





# **The Divide between Liberals and Conservatives Matters: The Effect of Political Ideology on Ethical Consumption Behavior**

**Seung-Hwa Kim** School of Business, Hanyang University

**Hee-Kyung Ahn** School of Business, Hanyang University

## **Introduction**

Political polarization leads to a disagreement on government policies among the public (Dimock & Wike, 2020). That is, people interpret various issues in society with their political stance. Not only opinions but also behavioral intentions are shaped differently. Scholars have been shown how political ideology influences consumer behavior (Han et al., 2019; Irmak et al., 2020; Ordabayeva & Fernandes, 2018). For instance, liberals tend to complain more about products than conservatives (Jost et al., 2017) and donate a greater number of charities than conservatives with the same amount of money (Farmer et al., 2020). Although ideologically driven behavior may explain why people make decisions differently in the context of ethical consumption, yet few studies have been conducted on the topic. By providing a richer understanding of how consumers' political ideology matters in the marketplace, this research shed light on the difference between liberals and conservatives on consumer responses toward irresponsible actions.

## **Theoretical Background**

### **Political Ideology and Consumer Responses toward Corporate Social Irresponsibility**

Corporate social irresponsibility (CSI) is the opposite action of corporate social responsibility (CSR) such as consumer fraud regarding sales or pricing policies, employee wage discrimination, and endangerments of nature/animals (Stäbler & Fischer, 2020). In other words, corporate activities against societal obligations are regarded as corporate social irresponsibility. Notably, corporate social responsibility has strategic value for companies and is regarded as an important attribute for consumers when making purchase decisions (Scheidler & Edinger-Schons, 2020). Consumers blame the company and even boycott them when they feel the firm does not take responsibility. Specifically, as a consequence of CSI, consumers show negative moral emotions toward

the company (Xie & Bagozzi, 2019), negative word-of-mouth (Grappi et al., 2013), and a higher level of boycott attitude (Scheidler & Edinger-Schons, 2020). It is not surprising that managing the CSI has become one of the most crucial factors for determining business success. Then, who would be more likely to engage in such behavior when they notice corporate irresponsible actions? According to Jasinenko et al. (2020), consumers' political ideology is one of the factors that can influence consumer responses regarding CSI.

Political ideology is "a set of political attitudes that containing cognitive, affective, and motivational components" (Irmak et al., 2020; p. 968). It is divided into either liberal or conservative (Skitka & Tetlock, 1993). Liberals and conservatives show different attitudes and behavioral intentions because they differ in terms of psychological motives (Jost et al., 2003). A real-world data has shown that liberal consumers complain about products more than conservative consumers (Jost et al., 2017). Scholars insist that this is because liberals tend to accept social change (i.e., challenge society) compared to conservatives. Therefore, it is plausible to expect that consumer responses toward corporate social irresponsibility may differ depending on political ideology: liberals will respond negatively to irresponsible actions of firms compared to conservatives. In line with this, we hypothesize as follows:

H1: Liberal (vs. conservative) consumers will be more likely to exhibit negative responses toward the irresponsible firm.

#### Anger as a Reason for Negative Consumer Responses

Although Jasinenko et al. (2020) have examined the relationship between political ideology and CSR perception (i.e., subjective perception of firm's CSR performance) of irresponsible firms, there is a lack of proper understanding in terms of underlying processes. Specifically, they argue that conservatives turn a blind eye to irresponsible companies more than liberals because conservatives tend to justify outcomes of the firm's activities (i.e., market-related actions). However, another explanation can potentially account for such a phenomenon. When consumers judge the firm as unethical (or unfair), negative emotions such as anger arise toward the company (Gershoff et al., 2012; Xie & Bagozzi, 2019). Negative emotions arose from confronting irresponsible firms lead consumers to show exhibit negative behavioral responses (Antonetti & Maklan, 2016). As stated above, this tendency can be more pronounced for liberals because they have a desire to punish wrongdoings and challenge society. In sum, liberals may show a lower purchase intention for products produced by irresponsible firms than conservatives because of increased anger rather than decreased justification of

market-related actions of firms. Thus, it is reasonable to hypothesize as follows:

H2: The effect of political ideology on consumers' negative responses to the irresponsible firm will be driven by anger.

### The Moderating Role of Perceived Fairness

Perceived fairness refers to the degree of how fairly he or she is treated (Aggarwal & Larrick, 2012). Applied to the context of the relationship between consumers and companies, the perception of fairness depends on the company's activities to consumers. When consumers acknowledge the wrongdoings of firms, consumers perceive them as unfair and try to decide how they should respond to them (Gershoff et al., 2012). According to Mullen and Skitka (2006), consumers react differently because people judge them based on either outcome fairness or procedural fairness. That is, some people weigh outcome fairness more importantly than procedural fairness, and vice versa. Liberals are more likely to focus on outcome fairness because they consider an individual's rights as the most important one. In the context of ethical behavior, liberals place a high priority on eliminating inequalities compared to conservatives (Farmer et al., 2020; Graham et al., 2009). Therefore, liberals will be more likely to respond negatively only when they perceive that the firm's action threatens them to receive equal opportunities. In other words, liberals may be sensitive toward perceptions of fairness only when they received unfair treatment (outcome unfairness) compared to others. Taken together, fairness perception will moderate the effect of political ideology on consumer responses toward the irresponsible firm. Therefore, we hypothesize as follows:

H3: Perceived fairness will moderate the effect of political ideology on consumer responses toward the irresponsible firm through anger. Liberal consumers experience anger, and in turn, exhibit negative responses toward the company only when outcome fairness is considered.

## Study 1

The purpose of Study 1 was to examine whether consumers' political ideology will influence consumer responses to irresponsible practices of the firm. Specifically, we expected that liberals are more likely to exhibit a lower purchase intention and negative attitudes toward the firm than conservatives.

## Method

Seventy participants (52.9% female,  $M_{\text{age}} = 37.33$ ) were recruited from Prolific in exchange for monetary payment. A single-factor, between-subjects design was employed in which political ideology (liberal vs. conservative) was measured.

Participants were asked to indicate their political ideology on either 1 (conservative) or 2 (liberal; Ordabayeva & Fernandes, 2018) and completed other demographic items such as gender, age, and annual personal income. After answering political ideology and other demographic items, they were presented with a newspaper article about the fictitious company (adapted from Amazon Prime Same-Day delivery issue in 2016). The article reported that there was a disparity among customers that Company X provided broad coverage to cities where White customers live. After reading the newspaper article, participants were asked to indicate their purchase intentions for products from Company X on a 7-point scale ranging from 1 (*Will definitely not consider buying*) to 7 (*Will definitely consider buying*; Lau-Gesk & Drolet, 2008). Finally, they were asked to answer 3 items measuring their attitudes toward the company using 7-point scales anchored by “very unfavorable/very favorable,” “very bad/very good,” and “negative/positive” (higher scores indicate more positive evaluations; Jain et al., 2006).

## Results and Discussion

An independent samples t-test was conducted to test the difference between liberals and conservatives. There was a significant difference between liberals and conservatives on purchase intention for the product from the irresponsible company ( $t(68) = 2.40, p = .019$ ). Specifically, liberals showed a lower purchase intention compared to conservatives ( $M_{\text{liberal}} = 2.58$  vs.  $M_{\text{conservative}} = 3.47$ ). Moreover, there was a significant difference between liberals and conservatives on company attitudes ( $t(68) = 2.80, p = .007$ ), indicating that liberals evaluated the company negatively compared to conservatives ( $M_{\text{liberal}} = 2.24$  vs.  $M_{\text{conservative}} = 3.14$ ).

In support of H1, the results show that liberals are less likely to purchase the product and more likely to exhibit negative attitudes toward the irresponsible firm than conservatives. That is, liberals show a strong negative attitude toward the irresponsible firm. However, only a simple main effect was examined in Study 1. For further understanding of this effect, Study 2 investigates the mediation and moderated mediation effect proposed in the second and third hypotheses.

## Study 2

The purpose of Study 2 was to investigate whether liberals show a lower purchase intention for the company that commits unfair practices compared to conservatives because of anger, and this effect is moderated by the perceived fairness. We expected that liberals are more likely to exhibit negative responses toward the firm than conservatives only when the outcome of that practices is perceived as unfair.

### Method

One hundred and forty participants (53.6% female,  $M_{\text{age}} = 37.41$ ) were recruited from Prolific in exchange for monetary payment. A 2 (political ideology: liberal vs. conservative) x 2 (perceived fairness: outcome vs. procedural) between-subjects design was employed.

Participants indicated their political ideology on either 1 (conservative) or 2 (liberal; Ordabayeva & Fernandes, 2018) and completed other demographic items same as Study 1. Then, they were asked to read a newspaper article about the fictitious company. The content of the newspaper was identical to Study 1 except for one difference: A fictitious Company X launched a new delivery service and provided broad coverage to cities where *VIP* customers live (i.e., disparity in service coverage). Perceived fairness was manipulated by highlighting the sentences (Etkin & Ghosh, 2018) in the newspaper article. In the outcome (procedural) fairness condition, the sentence describing the outcome that customers did not get the benefits equally because of the disparity (the procedure that customers did not get benefits) was underlined. After reading the newspaper article, participants indicated their purchase intentions for products from Company X on a 7-point scale ranging from 1 (*Will definitely not consider buying*) to 7 (*Will definitely consider buying*; Lau-Gesk & Drolet, 2008). Then, they were asked to indicate company attitudes on 3 items using 7-point scales anchored by “very unfavorable/very favorable,” “very bad/very good,” and “negative/positive” (Jain et al., 2006). Finally, they answered how angry they were to the company using a 5-point scale ranging from 1 (*Not at all*) to 5 (*Extremely*; Mullen & Skitka, 2006).

### Results and Discussion

We conducted a bootstrapping analysis to test the mediation effect using PROCESS model 4 (Hayes, 2013). The analysis revealed a significant mediation of anger on purchase intention (see Figure 1).

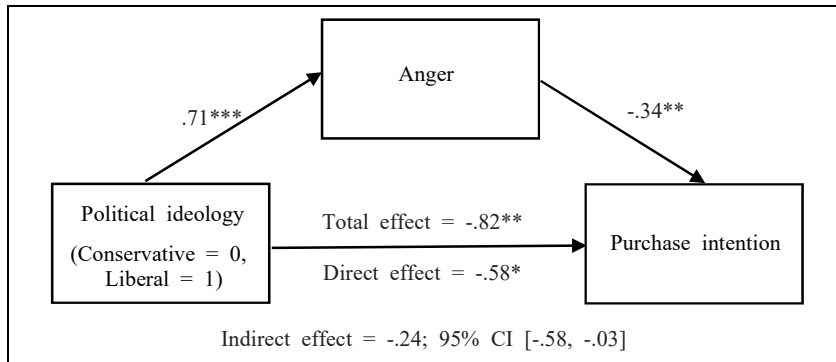


Figure 1. Results of mediation analysis: Effect of political ideology on purchase intention toward irresponsible firm via anger (Study 2)

A bootstrapping analysis was conducted (PROCESS model 7; Hayes, 2013), indicating a significant moderated mediation ( $b = -.26$ , 95% CI [-.70, -.01]). A conditional indirect effect of political ideology on purchase intention through anger was significant when outcome fairness was considered ( $b = -.37$ , 95% CI [-.83, -.06]), but was not significant when procedural fairness was considered ( $b = -.11$ , 95% CI [-.45, .04]). Similar results were obtained for company attitudes.

Additionally, an independent samples t-test was conducted on consumer responses, revealing a significant difference between liberals and conservatives on purchase intention for the product toward the company that commits irresponsible actions ( $t(129.68) = 3.21$ ,  $p = .002$ ). Liberals showed a lower purchase intention compared to conservatives ( $M_{\text{liberal}} = 2.64$  vs.  $M_{\text{conservative}} = 3.46$ ). Additionally, there was a significant difference between liberals and conservatives on company attitudes ( $t(111.73) = 3.34$ ,  $p = .001$ ), indicating that liberals negatively evaluated the company compared to conservatives ( $M_{\text{liberal}} = 2.37$  vs.  $M_{\text{conservative}} = 3.14$ ).

In support of H2 and H3, the results show why and when liberals are less likely to purchase products of the irresponsible firm and more likely to exhibit negative attitudes toward the company. That is, liberals exhibited negative responses toward the irresponsible firm when outcome fairness was considered (i.e., when they perceived the outcome was unfair). The results of Study 2 suggest that liberals are selectively responding to unfairness because they feel anger only when they believe that disadvantages (i.e., outcome inequality) occur to them.

## General Discussion and Implications

The present research provides a deeper understanding of political ideology in consumer behavior by exploring



the effect of political ideology on consumer responses to the irresponsible firm. The findings of Study 1 demonstrate that liberals are more likely to show negative responses to irresponsible actions of firms. Second, Study 2 shows that this effect is mediated by anger. Liberals negatively evaluate the products produced by the irresponsible firm because they feel strong anger toward the company. Interestingly, this effect is moderated by perceived fairness. Liberals show negative responses because of anger toward the firm only when they perceive the outcome is not fair.

This research has a theoretical contribution. The present work shows when and why a certain political ideology makes consumers have a strong negative evaluation of firms and their products. Within the realm of consumer behavior, prior research has focused exclusively on either donation behavior (Farmer et al., 2020; Kaikati et al., 2017) or recycling (Kidwell et al., 2013). Yet little is known about how consumer responses toward CSI differ according to political ideology. Our findings contribute to the political ideology and CSI literature.

The present work also has a practical implication. This research offers insights into handling the risks of CSI events for managers and executives. Practitioners should use proper coping strategies to communicate with their target publics. Specifically, if a majority of their targets are liberals, they should emphasize that all the consumers would be treated “the same as everyone else”. In this way, firms can attempt to lessen consumers’ anger when irresponsible activities appear on the surface. Because a resolution of CSI events is directly linked to enhancing credence and handling financial risks (Kölbel et al., 2017), our findings can help practitioners successfully managing CSI events.

## References

- Aggarwal, P., & Larrick, R. P. (2012). When consumers care about being treated fairly: The interaction of relationship norms and fairness norms. *Journal of Consumer Psychology*, 22(1), 114-127.
- Antonetti, P., & Maklan, S. (2016). An extended model of moral outrage at corporate social irresponsibility. *Journal of Business Ethics*, 135(3), 429-444.
- Dimock M. & Wike R. (2020, November 13) *America is exceptional in the nature of its political divide*. Pew Research Center. <https://www.pewresearch.org/fact-tank/2020/11/13/america-is-exceptional-in-the-nature-of-its-political-divide>
- Etkin, J., & Ghosh, A. P. (2018). When being in a positive mood increases choice deferral. *Journal of Consumer Research*, 45(1), 208-225.
- Farmer, A., Kidwell, B., & Hardesty, D. M. (2020). Helping a few a lot or many a little: Political ideology and charitable giving. *Journal of Consumer Psychology*, 30(4), 614-630.
- Gershoff, A. D., Kivetz, R., & Keinan, A. (2012). Consumer response to versioning: How brands' production methods affect perceptions of unfairness. *Journal of Consumer Research*, 39(2), 382-398.
- Grappi, S., Romani, S., & Bagozzi, R. P. (2013). Consumer response to corporate irresponsible behavior: Moral emotions and virtues. *Journal of Business Research*, 66(10), 1814-1821.
- Han, K., Jung, J., Mittal, V., Zyung, J. D., & Adam, H. (2019). Political identity and financial risk taking: Insights from social dominance orientation. *Journal of Marketing Research*, 56(4), 581-601.
- Hayes, A. F. (2013). *Introduction to mediation, moderation, and conditional process analysis: A regression-based approach*. New York, NY: Guilford Press.
- Irmak, C., Murdock, M. R., & Kanuri, V. K. (2020). When consumption regulations backfire: The role of political ideology. *Journal of Marketing Research*, 57(5), 966-984.
- Jain, S. P., Agrawal, N., & Maheswaran, D. (2006). When more may be less: The effects of regulatory focus on responses to different comparative frames. *Journal of Consumer Research*, 33(1), 91-98.
- Jasinenko, A., Christandl, F., & Meynhardt, T. (2020). Justified by ideology: Why conservatives care less about corporate social irresponsibility. *Journal of Business Research*, 114, 290-303.
- Jost, J. T., Glaser, J., Kruglanski, A. W., & Sulloway, F. J. (2003). Political conservatism as motivated social cognition. *Psychological Bulletin*, 129(3), 339-375.
- Jost, J. T., Langer, M., & Singh, V. (2017). The politics of buying, boycotting, complaining, and disputing: An extension of the research program by Jung, Garbarino, Briley, and Wynhausen. *Journal of Consumer Research*, 44(3), 503-510.
- Kaikati, A. M., Torelli, C. J., Winterich, K. P., & Rodas, M. A. (2017). Conforming conservatives: How salient social identities can increase donations. *Journal of Consumer Psychology*, 27(4), 422-434.

- Kidwell, B., Farmer, A., & Hardesty, D. M. (2013). Getting liberals and conservatives to go green: Political ideology and congruent appeals. *Journal of Consumer Research*, 40(2), 350-367.
- Kölbel, J. F., Busch, T., & Jancso, L. M. (2017). How media coverage of corporate social irresponsibility increases financial risk. *Strategic Management Journal*, 38(11), 2266-2284.
- Lau-Gesk, L., & Drolet, A. (2008). The publicly self-consciousness consumer: Prepared to be embarrassed. *Journal of Consumer Psychology*, 18(2), 127-136.
- Mullen, E., & Skitka, L. J. (2006). Exploring the psychological underpinnings of the moral mandate effect: Motivated reasoning, group differentiation, or anger?. *Journal of Personality and Social Psychology*, 90(4), 629-643.
- Ordabayeva, N., & Fernandes, D. (2018). Better or different? How political ideology shapes preferences for differentiation in the social hierarchy. *Journal of Consumer Research*, 45(2), 227-250.
- Scheidler, S., & Edinger-Schons, L. M. (2020). Partners in crime? The impact of consumers' culpability for corporate social irresponsibility on their boycott attitude. *Journal of Business Research*, 109, 607-620.
- Skitka, L. J., & Tetlock, P. E. (1993). Providing public assistance: Cognitive and motivational processes underlying liberal and conservative policy preferences. *Journal of Personality and Social Psychology*, 65(6), 1205-1223.
- Stäbler, S., & Fischer, M. (2020). When does corporate social irresponsibility become news? Evidence from more than 1,000 brand transgressions across five countries. *Journal of Marketing*, 84(3), 46-67.
- Xie, C., & Bagozzi, R. P. (2019). Consumer responses to corporate social irresponsibility: The role of moral emotions, evaluations, and social cognitions. *Psychology & Marketing*, 36(6), 565-586.



2021  
한국광고학회

# 대학원생 연구역량 강화 아카데미포

## 05

Predicting Response to Uncertain Information:  
Focusing on the Roles of Social identity in Participating Fact-Checking

- 발표: 문원기(University of Texas)  
이수범(인천대학교)
- 토론: 최홍림(선문대학교)





## 당파성의 오명?

팩트체킹 건너뛰기, 가짜뉴스 공유에 영향을 미치는 다양한  
사회정체성의 역할

문원기 The University of Texas at Austin  
이수범 인천대학교



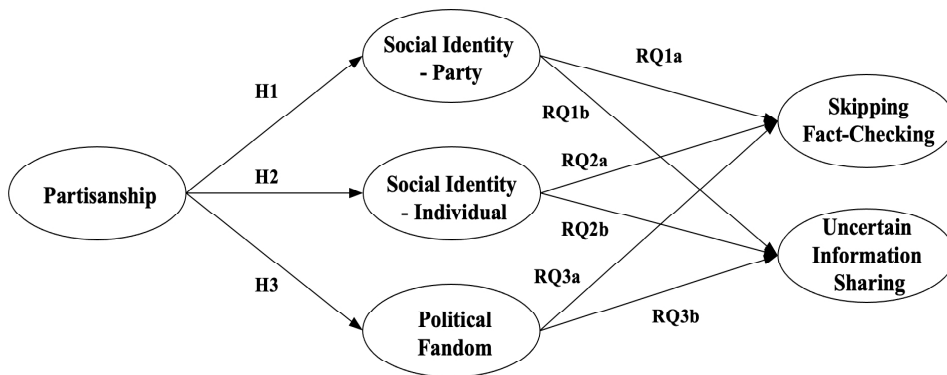
### 연구배경: 당파성과 불확실 정보

- 정보원의 의도에 따라 잘못된 정보(misinformation)과 가짜뉴스(fake news)로 구분 됨
- 잘못된 정보/가짜뉴스는 일반 공중 입장에서는 구분이 힘들
- 두 정보 모두 불확실 정보 (uncertain information)로 정의될 수 있음
- 불확실 정보는 일반인을 매개로 온라인/오프라인에서 광범위하게 전파
- 대표적인 불확실 정보에 대한 공중의 반응 중 문제가 되는 것
  - 1) 사실확인을 간과하는 정보 탐색
  - 2) 사실확인 없이 불확실 정보를 공유

## 연구배경: 당파성 외 사회 정체성 (social identity)

- 사회 정체성은 다양한 형태로 존재 (성별, 지역, 직업, 나이 등)
- 정당 당파성은 왜 일반인이 정치인에 대한 불확실 정보를 퍼뜨리는지, 사실확인을 무시하는지 설명하는데 중요한 역할
- 하지만 정당 당파성 만으로는 불확실 정보 행위를 모두 설명하기는 힘들
- 사회 정체성은 다양한 차원이 존재
- 선행연구를 통해 다른 사회 정체성을 제시:
  - 1) 정당에 대한 정체성 (상대 정당에 대한 배제)
  - 2) 정치인에 대한 정체성 (상대 정당에 대한 배제)
  - 3) 정치 팬덤

## 연구모델



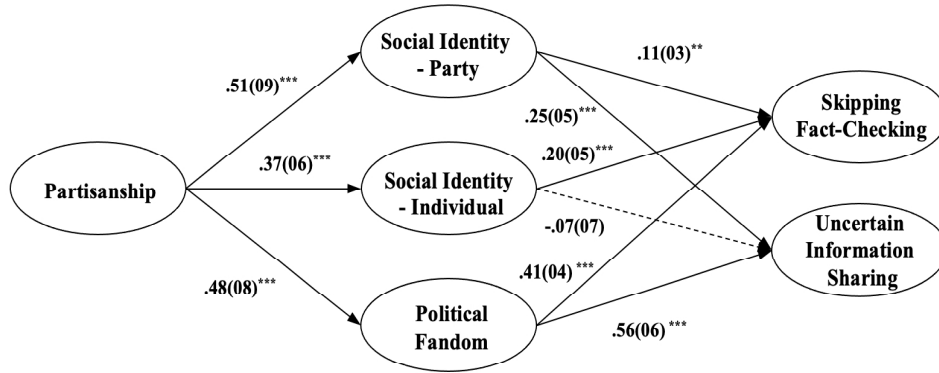


## 연구방법: 실험 설계

- 온라인 패널 조사회사를 통해 한국 샘플 391명 수집
- 132명이 여성
- 나이: 23세 ~ 80세 (평균: 45.9세, 표준분포: 10.83세)
- 학력: 88% 이상의 샘플이 대학졸업과 동등한 학력 수준
- 수입: 61.1% 이상의 샘플이 연 수입 4500만원 이하
- 설문을 위해 선호하는 정치인이 없는 참가자, 선호하는 정치인과 지지정당이 일치하지 않는 참가자는 제외

Variables	Items
<b>Partisanship</b>	(a) I generally support the party's political activities (b) I consider the party as my party (c) I am more favorable to the party than any other party
<b>Political fandom</b>	Loyalty (a) Support my celebrity politician regardless of the result of an election (b) Recommend my celebrity politician to others (c) Telling positive things about my celebrity politician  Self-awareness (a) Awareness of myself as a fan of my celebrity politician (b) Friends aware me as a celebrity politician' fan (c) Having a good feeling of being a fan of a celebrity politician (d) Aware of myself as a committed fan of a celebrity politician
<b>Political party level of social identity</b>	(a) Except <my party>, political ideologies of other political parties are not politically desirable (b) If other parties are against to <my party>'s political activities, I feel angry even if that political interference is legal (c) Except <my party>, other political parties have nothing to contribute to the political development of our country
<b>Individual politician level of social identity</b>	(a) Most people who criticize <politician> have misperception of <politician> (b) <politician> needs the help from supporters like me in order to achieve the political goal (c) The political goals of <politician> are more beneficial to public interest than other politicians' goals
<b>Skipping fact-checking</b>	(a) Usually, I have no time to check the fact of articles or posts about <politician> when I read that information via smart phone or social media (b) I sometimes have trusted information about <politician> from online community or social media without fact-checking (c) I often read information about <politician> regardless of the source of that information (d) I want to read information about <politician> as much as possible regardless of whether the information is true
<b>Uncertain information sharing</b>	(a) When someone ask me about <politician>, I would be willing to talk to someone about <politician> regardless of whether I have a clear idea about the topic (b) I might forward this information about <politician> to people I know without fact-checking. (c) To support <politician>, I can post information about <politician> even if I am not sure that information is true

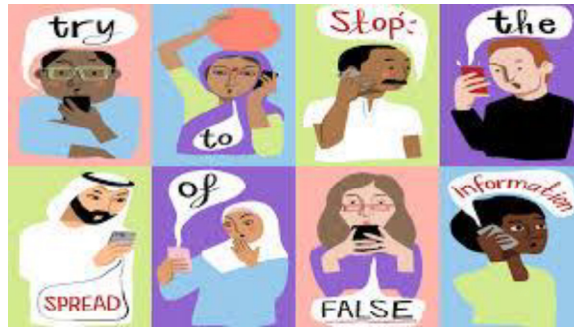
## 연구결과



## 논의

- 정보 행위를 예측하기 위해서 다양한 사회 정체성이 고려되어야 함
- 당파성은 다른 사회 정체성과 상호작용하는 과정에서 불확실 정보 행위에 대한 예측력이 상실됨
- 정당에 대한 사회 정체성을 관측/논의할 때 당파성 외에 정당에 대한 다양한 차원의 정체성을 고려해야 함
- 정치 맥락에서 사회 정체성은 정당과 관련한 것 뿐 아니라, 정치인 개인에 대한 것도 고려되어야 함
- 설문조사를 통해 사회적으로 바람직하지 않은 행위도 측정이 가능

# 감사합니다





2021  
한국광고학회

대학원생 연구역량 강화  
아카데미포

# 06

---

When a Chatbot Smiles at You: The Psychological Mechanism  
Underlying the Effects of Product Recommendation Chatbots'

Friendly Language Use

- 발표: 진은주(University of Texas)
- 토론: 홍문기(한세대학교)





# **When a Chatbot Smiles at You: The Psychological Mechanism Underlying the Effects of Product Recommendation Chatbots' Friendly Language Use**

진은주 University of Texas at Austin

## **➤ Introduction**

As the applicability of machine learning and natural language processing increases, various industries have extensively employed artificial intelligence (AI)-driven chatbots. One of the areas where AI chatbots are most actively employed is the e-commerce industry (Market Analysis Report, 2021). A customer service chatbot embedded on e-commerce websites allows users to communicate as if they are talking to real human agents. In particular, product recommendation chatbots embedded on brands' website or social media account, now offer a more personalized product that meets unique customer needs. For instance, a chatbot of Swedish multinational clothing retail company H&M recommends products to customers based on their unique preferences such as color and style. As the utilization of chatbots is rapidly increasing, the need for research on the effectiveness of product recommendation chatbots has been suggested. In this regard, the current study examines whether and how a friendly language use of a personalized product recommendation chatbot changes customers' perceptions of the recommended product.

## **➤ Literature Review**

The computers are social actors (CASA) theory argues that humans unconsciously exhibit social reactions to computers, even though they are fully aware that they do not have any human characteristics, such as emotions, motivations, or intentions (Reeves & Nass,

1996). Based on the CASA theory, the current study hypothesizes that a friendly language use of a chatbot would elicit more positive product attitudes and purchase intentions. Specifically, this study suggests that a chatbot's increased intimacy would function as a social cue (Nass & Moon, 2000) that elicits social reactions from chatbot users, which in turn lead to more positive attitudes and purchase intention towards the product that the chatbot recommends.

While many prior studies have demonstrated positive persuasive effects of social cues of chatbots (Beattie et al., 2020; Yen & Chiang, 2020), research that examines users' psychological mechanisms underlying such effects is scarce. In order to gain a more sophisticated understanding of the effects of product recommendation chatbots, the current study investigates the psychological mechanism by which a friendly chatbot generates more positive persuasive outcomes. Based on the social presence theory (Short Williams & Christie, 1976) and previous literature, this study suggests serial mediation effects of social presence and user satisfaction on product attitudes and purchase intentions.

In order to build a long-term consumer-brand relationship, e-commerce chatbots often ask customers' personal information, such as an email address or phone number, which unintentionally increases privacy concerns. There have been conflicting results regarding whether social cues of chatbots increase or decrease users' personal information disclosure. While a line of studies argue that social cues increase privacy concerns (Ha et al., 2020; Sundar & Kim, 2019), others have found that social cues lead to less privacy concerns (Ischen et al., 2019; Ng et al., 2020). In order to fill the gap between these studies, the current study collected customers' actual personal information while interacting with the chatbot and investigated how intimate language use of a chatbot changes the information disclosure rate.



➤ **Hypotheses**

H1: Customers who interacted with a chatbot using friendly language would show more positive product attitudes compared to those who interacted with a chatbot using general language.

H2: Customers who interacted with a chatbot using friendly language would show more positive purchase intentions compared to those who interacted with a chatbot using general language.

H3: A chatbot using friendly language would lead to a greater feeling of social presence compared to a chatbot using general language.

H4: The increased feeling of social presence would lead to greater user satisfaction with the chatbot interaction.

H5: The increased user satisfaction during the chatbot interaction would lead to more positive attitudes (H5a) and purchase intentions (H5b) towards the product recommended by the chatbot.

H6: The effects of a chatbot's friendly language use on more positive product attitudes would be serially mediated by social presence and user satisfaction.

H7: The effects of a chatbot's friendly language use on more positive purchase intentions would be serially mediated by social presence and user satisfaction.

RQ1: How does a chatbot's friendly language use influence customers' personal information disclosure behavior?

## ➤ Method

The current study employed a single factor experiment with one experimental condition (i.e., intimate language use condition) and one control condition to examine hypotheses and a research question. A total of two hundred sixty-nine participants completed the study thoroughly.

The chatbot was created through the platform that offers a Facebook Messenger chatbot developing tool: <https://manychat.com>. The website allows an individual user to construct a flow of conversations based on textual keywords. Thus, the chatbot recognized keywords in a user's input and provided a programmed response linked to those keywords.

In the friendly language style condition, the chatbot used more kind, intimate words and maintained a cheerful language tone during the conversation. In addition, based on the prior literature that smiling face induces a sense of intimacy (Argyle & Dean, 1965) the chatbot in the frequently used smiling emoticons and expressed gratitude for users' responses. For example, the chatbot used the following conversational languages: "Pleasure to meet you (User's first name)! We are excited to be a part of your journey, whatever that may be!" "Thanks for letting us know! (smiling emoticon) What is your current weight (lb)?" and "Good to know. (smiling emoticon) We are almost done, (User's first name)! What is your body type goal?" Figure 1 shows how the chatbot was represented to participants.

In the control condition, the chatbot avoided using expressions or words that could indicate friendliness during the conversation. The chatbot did not use emoticons, nor did it express gratitude for the user's response. Specifically, in the same situation as in the above examples, the chatbot in the control condition used the following conversation languages: "(User's first. name) we will ask you a few questions." "Please tell us your current weight (lb)." and "(User's first. name), we have few more questions. What is your body type goal?" Besides the friendly conversational language and use of emoticons, the amount of

information and questions provided throughout the conversation remained the same in both conditions. To see the entire transcript for both conditions, please see Appendix B.

### ➤ **Results**

An independent sample t-test was conducted to check friendly language use manipulation was successful. The main effects of a chatbot's intimate language use on product attitudes and purchase intentions were examined by two rounds of one-way analysis of covariance (ANCOVA). To test the sequential mediation effects of social presence and user satisfaction on the product attitudes and purchase intentions, the PROCESS macro by Hayes (2013) with 5000 bootstrapped samples and 95% confidence intervals (CIs) was employed. For the purposes of this study, Model 6 was chosen (Figure 2). Lastly, a binary logistic regression was conducted to the effects of a friendly chatbot on the personal information disclosure rate. All analyses will be done through SPSS version 27.

The results indicated significant sequential mediation effects of social presence and user satisfaction, mediating the effects of a friendly chatbot on more positive product attitudes and purchase intentions. Furthermore, to find out the effects of a friendly chatbot on personal information disclosure, this study asked participants to provide an email address during the chatbot interaction. The results showed that intimate chatbot language significantly increased the chances of personal information disclosure. Additional analysis found that social presence and trust in the online vendor serially mediated the effects of a friendly chatbot on the personal information disclosure rate.



## 2021 대학원생 연구역량 강화 아카데미 II

일 시 : 2021년 7월 2일(금) 13:00~18:00

장 소 : 강릉 세인트존스호텔 바부다II

주 최 : (사)한국광고학회

후 원 : 한국언론진흥재단

사회: 이시훈(계명대학교)

시 간	내 용
<b>【제7발표】</b> 15:10-15:30 (20')	밀키트 선택속성이 기대불일치와 만족, 구매의도 및 추천의도에 미치는 영향: 20-30대 1인 가구 소비자를 중심으로 <ul style="list-style-type: none"> <li>● 발표: 유주연(이화여자대학교)</li> <li>● 토론: 최일도(한국언론진흥재단)</li> </ul>
<b>【제8발표】</b> 15:30-15:50 (20')	메타버스 이용자들의 수용자 혁신성이 메타버스 이용 만족도에 미치는 영향: 네이머 제페토를 중심으로 <ul style="list-style-type: none"> <li>● 발표: 전민희, 이형석(한양대학교)</li> <li>● 토론: 유승철(이화여자대학교)</li> </ul>
<b>【제9발표】</b> 15:50-16:10 (20')	Understanding the Effects of Food Review Vlog and Vlogger Attributes on Intention to Visit Restaurants <ul style="list-style-type: none"> <li>● 발표: 증두양(이화여자대학교)</li> <li>● 토론: 최태량(Texas Christian University)</li> </ul>
<b>【제10발표】</b> 16:10-16:30 (20')	인공지능 챗봇 의료 상담 서비스의 지각된 가치가 서비스 이용의도에 미치는 영향: 산부인과를 중심으로 <ul style="list-style-type: none"> <li>● 발표: 추승연(이화여자대학교)</li> <li>● 토론: 최지혜(한국언론진흥재단)</li> </ul>
<b>【제11발표】</b> 16:30-16:50 (20')	스마트병원 헬스케어 서비스 수용의도에 관한 연구: 통합기술수용모형 및 혁신저항모델을 중심으로 <ul style="list-style-type: none"> <li>● 발표: 홍미령, 유승철(이화여자대학교)</li> <li>● 토론: 임혜빈(광운대학교)</li> </ul>
16:50-17:00	<b>【Break Time】</b>
<b>【특강】</b> 17:00-18:00 (60')	시대가 요구하는 착한 연구: 광고 연구에서의 생명 윤리와 연구 윤리에 대하여 임혜빈(광운대학교)



2021  
한국광고학회

# 대학원생 연구역량 강화 아카데미포

## 07

밀키트 선택속성이 기대불일치와 만족, 구매의도 및 추천의도에 미치는 영향

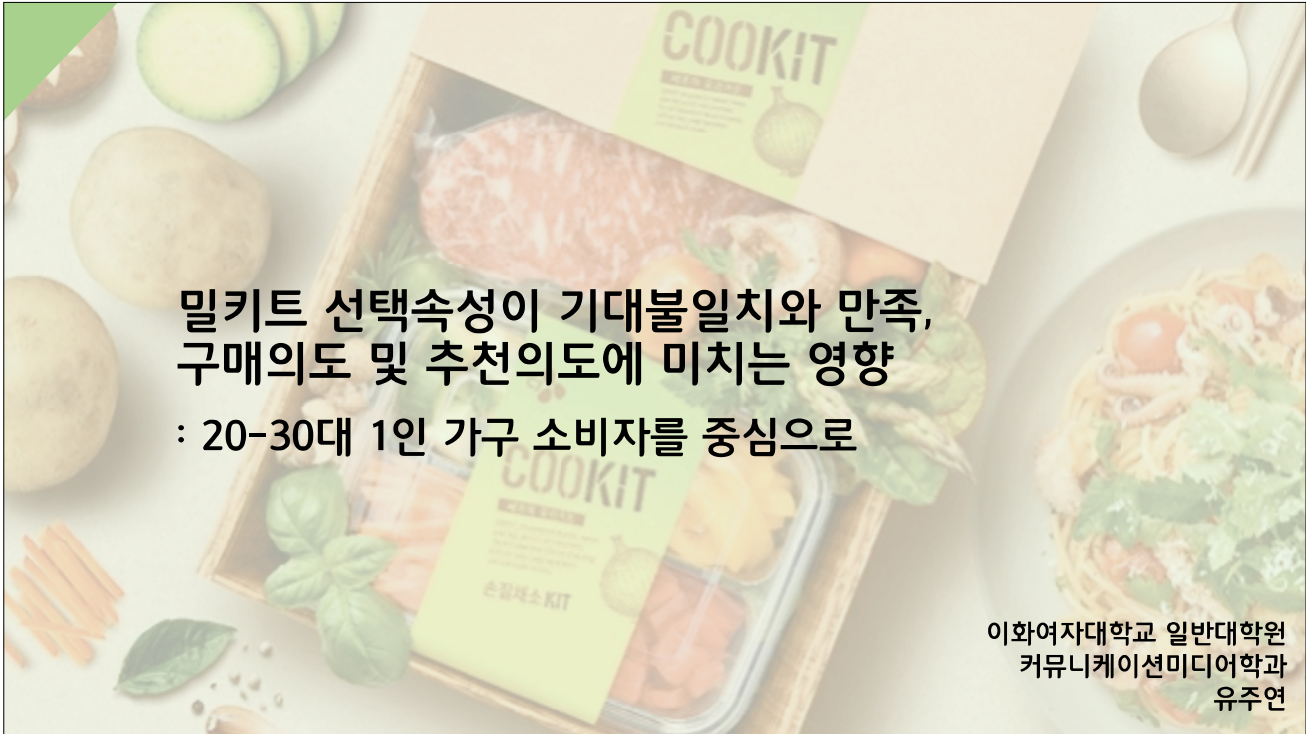
: 20-30대 1인 가구 소비자를 중심으로

- 발표: 유주연(이화여자대학교)
- 토론: 최일도(한국언론진흥재단)









## 밀키트 선택속성이 기대불일치와 만족, 구매의도 및 추천의도에 미치는 영향

: 20-30대 1인 가구 소비자를 중심으로

이화여자대학교 일반대학원  
커뮤니케이션미디어학과  
유주연

## 목차

1. 연구배경 및 의의
2. 이론적 배경
  - 1) 밀키트 선택속성
  - 2) 기대불일치 이론
  - 3) 만족
  - 4) 구매의도
  - 5) 추천의도
3. 연구설계
  - 1) 연구모형 및 가설설정
  - 2) 연구방법 및 분석방법
4. 결론 및 논의
  - 1) 연구의 결과 요약
  - 2) 연구의 시사점
  - 3) 연구의 한계점 및 향후 연구방향



## 1. 연구배경

### 1. 연구배경

- 1인 가구의 증가  
1980년대 총가구의 4.8% -> 2019년 총가구의 30.2%  
2035년 총가구의 35%까지 지속적 증가 예측됨
- 급증한 20-30대 1인 가구  
2015년 184만 가구 -> 2019년 215만 3000가구
- 새로운 식생활 라이프스타일 트렌드의 등장  
솔로이코노미, 싱글슈머 / 혼밥
- 밀키트 시장의 급격한 성장  
2018년 200억원 -> 2024년까지 7000억원대 규모 전망
- 코로나 19로 인한 외부활동 축소 및 내식의 증가
- 밀키트 시장의 꾸준한 성장 전망




## 1. 연구배경

- 밀키트 관련 선행연구들은 HMR(가정간편식)에 대한 연구가 대부분
- 밀키트 관련 선행연구들은 밀키트 선택속성, 만족, 구매 중심
- 밀키트 주소비층인 20-30대 1인 가구를 중심으로  
밀키트의 선택속성, 기대불일치, 만족, 구매의도, 추천의도 간 구조적 관계 규명 연구 미비



- 밀키트 제품 구매 및 이용 경험 있는 20-30대 1인 가구를 대상
- 밀키트 선택속성과 기대불일치, 만족, 구매의도 및 추천의도 간 관계 통합적으로 파악



## 2. 이론적 배경

## 2-1. 밀키트 선택속성

### • 밀키트 (Meal-Kit)

- [Meal (식사)] + [Kit (세트)]의 합성어
- 한 끼 분량의 특정 음식에 필요한 식재료들이 손질되어 필요한 만큼만 계량 및 포장, 상세한 조리법이 함께 제공되어 15-30분 정도면 누구나 쉽게 요리할 수 있는 제품
- 2007년 스웨덴 Middagsfrid사에 의해 처음 시작되어 미국과 유럽 중심으로 시장 확대
- 2016년 국내 밀키트 시장 시작
- 식품 대기업 (한국야쿠르트 '잇츠온, CJ제일제당 '쿡킷', 동원홈푸드 '더반찬)
- 유통기업 (GS리테일 '심플리쿡', 현대백화점 '쉐프박스', 이마트 '피코크)
- 스타트업 ('프레시자', '마켓컬리') / 호텔업계 (신세계조선호텔, 한화호텔앤드리조트)
- 2024년까지 7,000억은 규모에 달할 것으로 전망

## 2-1. 밀키트 선택속성

### • 선택속성

: 제품이 가지고 있는 속성들 중 소비자들이 해당 제품을 선택할 때 중요시하는 제품의 특성

- 제품을 선호하는 것을 넘어 실제 구매하기로 선택하는 여부를 결정하는데 영향
- 소비자의 미래 행동(구매행동, 의사결정, 재구매의도)과 직접적 관련성 有

### • 밀키트 선택속성

: 밀키트 제품을 구매하는 소비자가 제품을 선택할 때 중요한 영향을 미치는 특성

- 편리, 가격, 품질, 즐길 등 총 4가지 하위요인으로 구성

## 2-1. 밀키트 선택속성

### • 편리

: “식품 소비에서 편리성 중시 및 간편화와 소량화 추구하는 1인 가구”(이계임, 임승주, 2016)

“편의성은 소비자들이 밀키트를 선택하는 이유”(Sharnock, 2018)

-> 식사 준비를 위한 노동 및 시간의 단축, 구입용이성 등

### • 가격

: “식품 구입 시 가격과 용량 고려 비중 높은 1인 가구”(이계음, 2015)

“합리적 가격(경제성)은 밀키트 관련 핵심 선택속성 중 하나”(Cho et al., 2020)

-> 합리적 가격, 일반 식료품 요리 대비 가성비 비교, 풍족한 양 등

## 2-1. 밀키트 선택속성

### • 품질

: 밀키트 선택속성 선행연구들에서 공통적으로 유의하다고 도출된 속성

: “제품의 ‘품질’에는 맛, 영양, 건강 등의 요소가 포함”(송주완, 2020)

“맛은 밀키트를 비롯한 HMR의 가장 핵심적인 요소”(황진수 외, 2018)

“밀키트가 다른 HMR보다 더 건강하다는 인식이 밀키트를 구매하는 주요 이유 중 하나”(Birth, 2017)

-> 맛, 신선도, 위생, 영양균형

### • 즐김

: 구매한 제품을 그대로 먹거나 전자레인지에 간편하게 데워서 섭취하는 일반 HMR과는 달리, 소비자에게 단순히 음식을 먹는 것 외에 직접 요리하는 즐거움과 요리하는 경험을 제공하는 밀키트만의 차별적인 특성

: “‘편의성’ 외에도 ‘요리하는 즐거움 충족’을 위해 밀키트를 선택하는 소비자 증가 추세”(이승민 외, 2019)

-> 밀키트 조리 시 느낄 수 있는 요리의 즐거움, 요리 욕구의 충족 등

## 2-2. 기대불일치 이론

- 기대불일치

: 제품의 성과에 대한 사전 기대와 구매 후 제품 성과가 일치하는 정도가

소비자의 만족 및 불만족에 직접적 영향을 미친다는 이론 (서정운 외, 2012)

- 소비자가 제품에 대해 기대하던 바가 구매 후 실제 인지한 성과와 차이를 보일 때 발생

- 긍정적 불일치

: 기대가 성과보다 높게 평가될 경우, 구매의도 강화

- 부정적 불일치

: 기대가 성과보다 낮게 평가될 경우, 구매의사 약화

- “구매 전 기대와 구매 후 성과 차이의 정도”

## 2-3. 만족

- 만족

: 개인의 주관적 판단으로 구성되는 제품에 대한 구매 후 평가 (서정운, 2009)

: 소비자가 제품에 대해 지불한 비용과 그 대가로 받은 실제 제품의 결과를 비교한 후,

적절하게 보상받았다고 느끼면 만족으로,

부적절하게 보상받았다고 느끼면 불만족으로 나타남

- 기대불일치 패러다임 (Oliver, 1980)

: 만족은 제품의 성과에 대해 사전에 ‘기대’했던 수준과

제품 구매 및 사용 후 인지한 실제 제품의 ‘성과’가 일치하는 정도에 따라 결정됨

: 지각된 제품의 성과가 기대보다 높으면 긍정적 불일치 발생, 만족 형성

지각된 제품의 성과가 기대보다 낮으면 부정적 불일치 발생, 불만족 형성

- “밀키트 구매 및 사용 후 제품의 성과가 구매 전 기대를 충족한 정도에 대해 소비자가 느끼는 제품에 대한 긍정적인 감정의 정도”

## 2-4. 구매의도

- **구매의도**

: 제품을 구입하려는 소비자의 경향으로 특정 제품에 대한 구매 의지

- 구매행동을 예측하는 중요 예측 변인  
: 구매의도가 높을수록 높아지는 실제 구매 확률
- 해당 제품의 속성에 대한 호의적 태도 형성 시,  
보다 높은 구매의도가 형성되어 구매 행동으로 이어질 가능성 증가
- 기업은 구매의도를 수요 예측 및 판매 촉진을 위한 전략 개발에 유용하게 사용
- **“소비자가 제품 이용 및 해당 제품에 대한 태도 형성 후,  
제품에 대한 종합적 평가를 바탕으로 실제 구매 행동으로 나타날 가능성”**

## 2-5. 추천의도

- **추천의도**

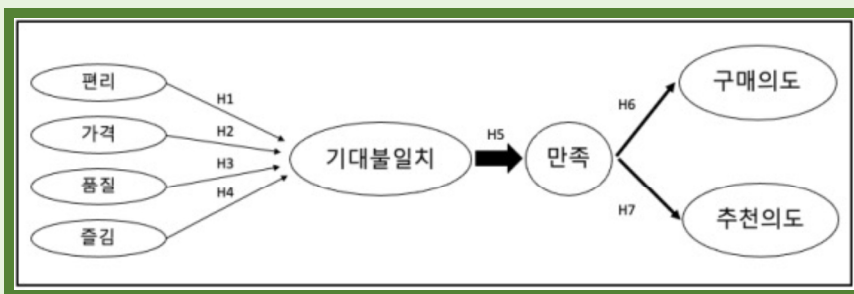
: 구전커뮤니케이션(Word-Of-Mouth)의 한 종류로, 소비경험자들의 입에서 입으로 전해지는 정보의 흐름

- 소비자가 물품 구매 및 사용 후 만족을 경험할 경우에  
주변의 잠재고객에게 적극적으로 해당 품에 대해 구매를 권유하는 의도
- 소비자가 구매 및 소비 후 느끼는 평가에 의해 형성,  
제품의 선택과 제품 정보의 확산 및 다른 소비자의 구매태도에 영향
- 새로운 구매를 위한 기대성과의 원인
- **“밀키트 구매 및 사용 후 해당 제품에 대해 자신이 경험한 만족 정보를  
타인에게 알리는 심리적 행동”**



### 3. 연구설계

#### 3-1. 연구가설 및 연구모형



H1: 편리는 기대불일치에 긍정적인(+) 영향을 미친다.

H2: 가격은 기대불일치에 긍정적인(+) 영향을 미친다.

H3: 품질은 기대불일치에 긍정적인(+) 영향을 미친다.

H4: 즐거움은 기대불일치에 긍정적인(+) 영향을 미친다.

H5: 기대불일치는 만족에 긍정적인(+) 영향을 미친다.


H6: 만족은 구매의도에 긍정적인(+) 영향을 미친다.

H7: 만족은 추천의도에 긍정적인(+) 영향을 미친다.



## 3-2. 연구방법 및 분석방법

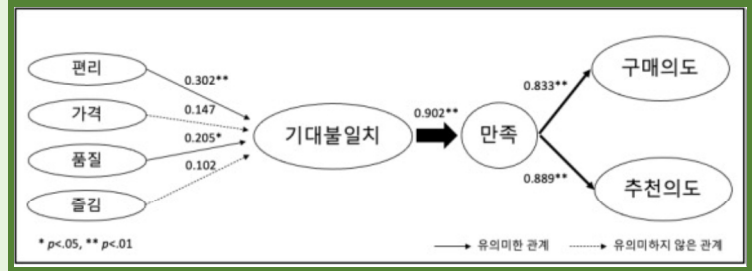
- 구조화된 설문지를 이용한 SURVEY
- 인구통계학적 특성 문항 7개, 밀키트 이용 관련 기본적 사항 문항 4개, 1인가구 식생활라이프스타일 문항 18개, 기대불일치 문항 4개, 만족 문항 3개, 구매의도 문항 2개, 추천의도 문항 2개
- 밀키트 구매 및 섭취 경험 있는 국내 20-30대 1인 가구 대상
- 각 측정항목은 Likert 5점 척도(1-전혀 그렇지 않다, 5-매우 그렇다)로 측정
- 온라인 리서치 업체 사용, 2021년 4월 22일 ~ 4월 27일 (6일), 총 314부 수집
- SPSS 20.0, AMOS 18.0 사용
- 빈도분석, 신뢰도분석 및 확인적 요인분석
- 구조방정식모형



## 4. 결론 및 논의

## 4-1. 연구의 결과 요약

가설	부호	결과
H1. 편리 -> 기대불일치	(+)	채택
H2. 가격 -> 기대불일치	(+)	기각
H3. 품질 -> 기대불일치	(+)	채택
H4. 즐김 -> 기대불일치	(+)	기각
H5. 기대불일치 -> 만족	(+)	채택
H6. 만족 -> 구매의도	(+)	채택
H7. 만족 -> 추천의도	(+)	채택



## 4-2. 연구의 시사점

- HMR에 관한 선행연구는 많았으나 밀키트 연구, 특히 최근에 급증하게 된 가구형태인 1인 가구를 중심으로 기대불일치이론을 적용한 밀키트 연구는 이루어지지 않았다는 점을 고안하여 본 연구를 진행하였기에 학술적 시사점을 가지고 있음.
- 밀키트 주소비층인 2030세대 1인 가구 소비자들의 인구통계학적 특성 분석 결과를 제시함으로써 밀키트 제품을 구매하는 소비자의 특성을 파악한 점이 학문적 의미가 있다고 사료됨.
- 긍정적 기대불일치에 직접적인 영향을 미치는 구체적인 밀키트 선택속성을 도출함으로써 밀키트 기업들이 어떠한 제품 속성에 초점을 맞춰 제품을 향상해야 하는지에 대한 시사점 제시.
  - 밀키트 업체들은 편리 및 품질 속성에 대한 지속적 관심 및 노력 유지 필요
  - 밀키트 업체들은 가격 및 즐김 속성 향상에 집중 필요

### 4-3. 연구의 한계점 및 향후 연구방향

1) 소비자의 밀키트에 대한 기대불일치 측정 위해 가장 최근의 구매에 대해 기억하여 조사하는 방법을 택함으로써 소비자의 과거 기억에 의존했기에 회상오차와 망각효과에 의해 기대수준과 기대불일치 수준을 정확하게 회상하지 못한다는 한계점

-> 향후 연구에서는 단순히 밀키트 이용 경험이 있는 대상자가 아닌, 특정 구매시점 또한 제시하여 객관적인 기준이 있는 기대 및 성과 수준에 대한 연구가 필요

2) 설문지를 이용해 조사가 이루어졌기에 밀키트 소비자의 상세한 답변 수집 불가하다는 한계점

-> 향후 연구에서는 인터뷰를 통한 현장 조사 등을 통해 보다 깊이 있는 연구가 필요

• 본 연구를 통해 밀키트 제품 연구에 대한 기초자료, 밀키트 생산업체의 상품 개발에 대한 방향성 제시 및 마케팅 전략에 활용 가능한 이론적 근거를 제공할 것으로 기대



## \* 참고문헌

- 강미옥 (1997). 소비자 정보탐색 요소에 따른 소비자 만족, 건국대학교 박사학위논문.
- 강신아 (2010). 항공사 브랜드자산과 브랜드선호도가 구매의도에 미치는 영향: 전환비용의 조절효과를 중심으로. 경기대학교 대학원 석사학위논문.
- 강찬호, 김나희, 이계희 (2008). 국가 브랜드를 중심으로 한 국내수입외인의 포지셔닝 및 분석. 호텔관광연구, 10(4), 67-78.
- 고병석, 이수진 (2012). 커피전문점 서비스스케이프가 고객만족, 재방문 의도, 추천의도에 미치는 영향. 한국외식산업학회지, 8(2), 63-91.
- 고승희 (2019.12.03). "2020년엔 밀키트와 프로바이오틱스, 대체식품에 주목". 리얼푸드. <http://realfoods.co.kr/view.php?id=20191203000116&ret=section> (2020.11.21. 접속)
- 구본호 (2012). 일식레스토랑 서비스품질에 대한 기대-불일치와 이용지속행동간 영향 연구. 강릉원주대학교대학원 석사학위논문.
- 구순이 (1996). 의료서비스에 대한 소비자 만족에 관한 연구. 마케팅연구, 11(2), 67-90.
- 김가희, 윤병국 (2016). 국내 저비용항공사 기내 서비스품질에 대한 고객만족과 추천의도 간의 영향관계. 관광연구저널, 30(8), 33-45.
- 김기진, 이보순 (2009). DINESERV을 이용한 전주한식당의 고객 만족, 재방문 의도, 구전 의도 형성과정에 관한 연구. 한국조리학회지, 15(2), 322-337.
- 김광지, 박기용 (2007). 칸조인트 분석을 통한 한식업소 컨셉 개발에 관한 연구: 아침외식산업시장을 중심으로. 관광학연구, 31(5), 319-336.
- 김도윤 (2015). 항공서비스 회복전략이 고객관계의 질과 추천의도 및 브랜드 이미지에 미치는 영향. 관광연구, 30(6), 217-238.
- 김동수, 손병모 (2011). 외식산업 품질관리 요인이 소비자 만족 및 추천의도에 미치는 영향. 관광연구저널, 25(1), 143-163.
- 김동수, 김천우 (2021). HMR 밀키트 상품의 선택속성이 소비자만족 및 타인추천의도에 미치는 영향. 한국콘텐츠학회논문지, 21(1), 258-267.
- 김민정, 한은경 (2018). 소비자 기대와 연관 검색어의 상호작용이 브랜드 태도와 재구매의도에 미치는 영향. 광고연구, 116, 224-259.
- 김수정, 차윤지, 이효정 (2020). 코로나 19에 따른 소비재산업 영향 분석. 삼정KPMG.
- 김영길, 최웅 (2015). 소비자의 와인 선택속성에 따른 기대-불일치가 구매행동에 미치는 영향. 관광연구저널, 29(11), 239-251.
- 김옥선 (2018). [주제 4] 새로운 식생활 트렌드 밀키트(Meal Kit). 동아시아식생활학회 학술발표대회논문집, 95-97.
- 김중석, 허규수 (2010). 수산물가공식품의 선택속성 및 추구혜택에 관한 연구. 한국식생활문화학회지, 25(5), 516-524.
- 김중숙, 신승균, 김병근 (2004). 정보시스템 사용자의 기대, 시스템의 지각된 성능, 기대불일치가 사용자 만족에 미치는 영향에 관한 실증적 연구. 경영정보학연구, 14(1), 101-123.
- 김주현, 조정 (2011). 외국기업의 CSR 활동이 기업이미지와 구매의도에 미치는 영향: 중국 진출 한국 식품기업들을 중심으로. 국제경영리뷰, 15(3), 1-23.
- 김진희, 전유정 (2015). HMR 선택속성이 만족 및 행동의도에 미치는 영향. e비즈니스연구, 16(6), 425-447.
- 김진우, 이강연 (2020). 외식업체 밀키트(Meal Kit)상품에 대한 1인가구의 주관적 인식유형 분석연구. 한국콘텐츠학회논문지, 20(4), 406-415.
- 김희연 (2016). HMR상품의 선택속성이 1인 가구의 소비자 구매의도에 미치는 영향: 소비자 온라인 리뷰의 조절효과 중심으로. Culinary Science & Hospitality Research, 22(8), 109-121.
- 권동규 (2011). 커피전문점 서비스품질 만족이 재이용 및 추천의도에 미치는 영향. 한국콘텐츠학회논문지, 11(5), 450-465.

## \* 참고문헌

- 남현정 (2008). 와인선택속성이 고객만족과 재구매의사에 미치는 영향에 관한 연구 - 소비자 분류 및 구매 장소 특성 중심. 경희대학교 대학원 석사학위논문.
- 박민희, 권만우, 나건 (2019). RTP(Ready to Prepare) 가정편의식(HMR) 제품의 재구매의도에 관한 연구: 밀키트(Meal Kit)를 중심으로. 한국콘텐츠학회논문지, 19(2), 548-557.
- 박성운 (2019.06.13). 판 커지는 '밀키트' 시장...CJ, 이마트 등 힘겨루기 본격화. 신아일보. <http://www.shinailbo.co.kr/news/articleView.html?idxno=1175805> (2020.11.03. 접속)
- 박현우, 나건 (2015). 1인 가구의 소비 패턴을 반영한 외식업 서비스 방향 연구. 디지털디자인학연구, 15(3), 697-704.
- 박현진 (2020.07.01). 밀키트, 새로운 식품유형으로 신성. 농민신문. <https://www.nongmin.com/news/NEWS/ECD/CMS/324133/view> (2020.11.13. 접속)
- 배정원 (2020.10.03). 15분 직접 요리...식용-유동-호텔-급식업체까지 모조리 뛰어든 '이것'. 중앙일보. <https://news.joins.com/article/23885211> (2020.11.25. 접속)
- 서정운 (2009). 와인 구매 전 기대와 구매 후 성과와 기대불일치를 통한 고객만족과 브랜드 충성도에 미치는 구조 관계 연구. 경희대학교 대학원 석사학위논문.
- 서정운, 이우양, 고재운 (2012). 와인 구매 전 기대와 와인 구매 후 성과의 기대불일치가 고객만족과 브랜드 충성도에 미치는 구조적 관계 연구. 관광레저연구, 24(3), 503-523.
- 서현 (2006). 권여에 따른 카지노 이용객의 지각된 가치가 고객만족 및 재방문의도에 미치는 영향 연구. 경희대학교 박사학위논문.
- 설동주 (2010). 월빙 소비자 가치가 친환경 농산물의 소비가치, 신뢰, 만족, 충성도에 미치는 영향. 한밭대학교 창업경영대학원 석사학위논문.
- 송승철 (2020.11.07). [혼코노미 특집] 대세는 1코노미, 국내 산업지도 바꿨다. 시사저널. <https://www.sisajournal.com/news/articleView.html?idxno=192888> (2020.12.01. 접속)
- 송주환 (2020). 카노모형을 이용한 밀키트의 선택속성 및 제품특성에 관한 연구. 호텔관광연구, 22(2), 176-190.
- 송재희 (2016). 1인 가구 라이프스타일에 따른 HMR편의점 도시락 선택속성 및 구매의도에 관한 연구. 경기대학교 대학원 석사학위논문.
- 식생활교육지원법 (2013). 국가법령정보센터. <http://www.law.go.kr> (2020.12.11. 접속)
- 신형철 (2018). 가정편의식(HMR)의 선택속성과 만족, 재구매의도 간의 구조적 관계 연구: 프랜차이즈 편의점 소비자를 중심으로. 관광경영연구, 22(4), 501-518.
- 안선정 (2017). 대학생들의 가정간편식(HMR)선택속성이 브랜드 이미지와 구매의도에 미치는 영향. 한국외식산업학회지, 13(2), 163-175.
- 안선정 (2018). HMR에 대한 선택속성 지각이 만족과 추천의도 및 재구매 의도에 미치는 영향. 한국외식산업학회지, 14(2), 137-149.
- 안선정 (2020.08.29). 1인가구 30% 돌파...20대가 가장 많이 늘었다. 조선일보. [https://www.chosun.com/site/data/html\\_dir/2020/08/29/2020082900184.html](https://www.chosun.com/site/data/html_dir/2020/08/29/2020082900184.html) (2020.12.04. 접속)
- 양유영, 권용석, 박명희, 윤영 (2019). 밀키트(Meal-Kit) 제품의 선택 속성에 대한 중요도-만족도 분석. 동아시아식생활학회지, 29(6), 519-528.
- 양승, 조문주 (2000). 구전 커뮤니케이션이 소비자의 태도변화에 미치는 영향. 광고학연구, 11(3), 7-27.
- 양호승 (2018). GS리테일 신사업 Simply Cook 과 Meal-Kits 시장. 한국유통학회 학술대회 발표논문집, 46-67.
- 여경숙, 정주희 (2020). 외식소비성향이 HMR편의도와 행동의도에 미치는 영향. 관광연구저널, 34(2), 145-157.
- 염현주 (2020.01.02). 솔로 이코노미, 1인 가구 증가 따른 새 소비 트렌드. 도시경제. <http://www.citydaily.kr/news/articleView.html?idxno=1479> (2020.11.29. 접속)
- 오광규, 홍주연 (2019). RTCT 밀키트(Meal Kit) 가정식 대체식품(HMR)의 선택속성에 대한 IPA 분석. Culinary Science & Hospitality Research, 25(11), 69-81.

## \* 참고문헌

- 오진용 (2013). 레스토랑 브랜드의 이미지, 인지도가 HMR(가정간편식) 제품의 신뢰 및 구매의도에 미치는 영향. 경기대학교 대학원 석사학위논문.
- 우원주 (2013). 편의점도시락 패키지디자인의 이미지가 소비자태도 및 구매의도에 미치는 영향. 경기대학교 대학원 석사학위논문.
- 윤여진, 정라나 (2020). 새벽배송 Home Meal Replacement(HMR)제품 구매의 기대불일치가 만족 및 재구매의도에 미치는 영향에 관한 연구. Journal of Foodservice Management Society of Korea, 3(1), 77-96.
- 윤종석 (2007). 외식상품의 판매촉진전략이 재구매의도에 미치는 영향. 경기대학교 대학원 석사학위논문.
- 원대영, 이항순, 이수범 (2006). 중국 관광객의 한국음식 및 서비스 기대 불일치가 만족에 미치는 영향. 호텔경영학연구, 15(5), 169-182.
- 이강연 (2019). HMR상품의 선택속성이 브랜드평생 및 고객만족에 미치는 영향. 한국조리학회지, 25(4), 72-79.
- 이계윤, 황윤재, 반현정, 임승주, 진현정, 이형신 (2015). 1인 가구 증가에 따른 식품시장 영향과 정책과제. 한국농촌경제연구원기분연구보고서, 1-241.
- 이계임, 임승주 (2016). 1인 가구 식생활 현황과 시사점. 동아시아식생활학회 학술발표대회논문집, 71-89.
- 이나영, 최정환 (2019). 빅데이터 분석을 통한 밀키트에 대한 소비자 인식 조사. 한국의식산업학회지, 15(4), 211-222.
- 이재현 (2020.06.17). '밀키트'코로나 수혜 종목... 올해 3배 성장한 2000억 예상. 식품음료신문. <https://www.thinkfood.co.kr/news/articleView.html?idxno=87608> (2020.11.04. 접속)
- 이정희 (2020). 포스트코로나 시대, 식품산업 전망과 과제. 식품의약품안전처.
- 이학식, 임지훈 (2001). 소비관련 감정, 만족, 그리고 제품태도간의 구조적 관계. 경영학연구, 11(4), 1115-1142.
- 이형순 (2010). 외식기업 Below The Line활동이 브랜드 인지도, 이미지와 구매의도에 미치는 영향. 경희대학교 대학원 석사학위논문.
- 장상준 (2019). HMR 선택속성이 구매의도에 미치는 영향: 기업이미지의 매개역할을 중심으로. Culinary Science & Hospitality Research, 25(8), 1-9.
- 장유현, 이보순, 이종호(2016). 1인 가구 형태의식생활유형이 외식선택속성과 행동의도에 미치는 영향. Culinary Science & Hospitality Research, 22(5), 25-36.
- 장민숙 (2020). 1인가구의 젠더 특성과 정책방안. 지방정부연구, 24(1), 373-397.
- 정민희, 장광래 (2000). 박람회 여행상품속성만족에 의한 재구매와 추천 관계에 관한 연구. 관광학연구, 24(2), 235-253.
- 정순영 (2013). 라이프스타일에 따른 가정대용식(HOME MEAL REPLACEMENT)의 선택속성, 지각된 가치, 재 구매의도 영향요인. 관광연구저널, 27(1), 145-163.
- 정현채, 김찬우 (2020). 밀키트(Meal Kit)상품의 선택속성이 구매행동과 만족도에 미치는 영향 연구. 한국콘텐츠학회논문지, 20(6), 381-391.
- 조성호, 김화경 (2010). 외식소비자의 건강지향적 외식성향에 따른 약산 음식 만족과 재구매 의도에 미치는 영향. 한국외식경영학회, 13(5), 115-135.
- 조정환, 이보순, 박기중 (2011). HMR 상품 선택속성고려만족과 재 구매의도에 미치는 영향:간단 조리 먹는 음식(Ready to end-cook) 중심으로. Culinary Science & Hospitality Research, 17(2), 85-97.
- 최서연, 김문경, 이은용 (2014). 식품구매의 기대불일치가 만족 및 재구매의도에 미치는 영향에 관한 연구. 관광레저연구, 26(7), 523-538.
- 최용석, 홍장은 (2017). 식생활 라이프스타일에 따른 HMR 선택속성이 구매의도에 미치는 영향 연구. 관광연구, 32(8), 353-367.
- 최태표, 이명철, 김동섭 (2020). 밀키트(Meal Kit) 가정대용식(HMR)의 선택속성이 만족과 재구매의도에 미치는 영향. Culinary Science & Hospitality Research, 26(5), 119-128.

## \* 참고문헌

- 통계청 (2018.06.14). 점점 증가하는 2030 밀레니얼 1인 가구, 내 자취방은 어디에...?. 통계청 Naver포스트. <https://post.naver.com/viewer/postView.nhn?volumeNo=16044189&memberNo=608322> (2020.12.21. 접속)
- 통계청 (2020). 2019년 인구주택총조사 보도자료 집계결과. 국가통계포털. <http://www.kosis.kr> (2020.12.21. 접속)
- 통계청 (2020). 2020 통계로 보는 1인 가구. 통계청.
- 하지경, 이성림 (2017). 1인가구의 건강관련 습관적 소비, 생활시간이 주관적 건강에 미치는 영향: 비1인가구와 세대별 비교를 중심으로. Family and Environment Research, 55(2), 141-152.
- 하재만 (2019). HMR 선택속성이 구매의도에 미치는 영향: 브랜드 신뢰의 매개역할을 중심으로. Culinary Science & Hospitality Research, 25(10), 200-208.
- 한지수 (2017). HMR 브랜드 이미지가 구매의도 및 브랜드 충성도에 미치는 영향. 한국조리학회지, 23(2), 135-142.
- 홍연 (2020.11.04). 커지는 밀키트 시장... 코로나 이후에도 대세. 뉴스토마토. <https://www.newstomato.com/ReadNews.aspx?no=1005052> (2020.11.05. 접속)
- 황의록, 김장호 (1995). 구전 커뮤니케이션에 관한 문헌연구. 광고연구, 26, 55-84.
- 황진수, 박권철, 윤영진, 김현준 (2018). 가정간편식 시장에서 제품특성을 활용한 경쟁전략에 관한 연구. 호텔경영학연구, 27(8), 327-338.
- Anderson, R. E. (1973). Consumer Dissatisfaction: The Effect of Disconfirmed Expectancy on Perceived Product Performance. Journal of Marketing Research, 10(1), 38-44.
- Asker, J. L. (1996). Dimensions of brand personality. Journal of Marketing Research, 34(8), 347-356.
- Bagozzi, R. P., & Yi, Y. (1988). On the evaluation of structural equation models. Journal of the academy of marketing science, 16(1), 74-94.
- Bearden, W. O., & Teel, E. E. (1983). Selected determinants of consumer satisfaction and complaint reports. Journal of Marketing Research, 20(1), 21-28.
- Birth, A. (2017.04.03). Meal kits deliver on convenience and health. The Harris Poll. <https://www.pnwswire.com/news-releases/meal-kits-deliver-on-convenience-and-health-300433374.html> (2020.12.02. 접속)
- Bum, S. K., J. K. Jun., Y. H. Huo., & Y. J. Choi (2009). A Study on the Positioning of Deluxe Hotel in Busan based on Consumer's Choice Attributes. Journal of North-east Asian cultures, 20, 269-281.
- Childer, T. L., & Rao, A. R. (1992). The influence of familial and peer-based reference groups on consumer decisions. Journal of Consumer Research, 19(2), 198-211.
- Cho, M., Bonn, M. A., Moon, S., Chang, H. (2020). Home chef meal kits: Product attributes, perceived value and repurchasing intentions the moderating effects of household configuration. Journal of Hospitality and Tourism Management, 45, 192-202.
- Churchill, G. A., & Suprenant, C. (1982). An investigation into the determinants of consumer satisfaction. Journal of Marketing Research, 19(4), 491-504.
- Day, R. L. (1990). A comprehensive study of satisfaction with consumer services. Journal of Consumer, Satisfaction, Dissatisfaction and Complaining Behavior, 64-70.
- Engel, J. F., & Blackwell, R. D., & Miniard, P. W. (1990). Consumer Behavior(6th ed.). Hinsdale, IL: The Dryden Press.
- Engel, J. F., Blackwell, R. D., & Miniard, P. W. (1995). Consumer Behavior. Fourth Worth : The Dryden Press.
- Fishbein, M., & Ajzen, I. (1975). Belief, attitude, intention, and behavior.: An introduction to theory and research. Reading, MA: Addison Wesley.
- Fornell, C., & Larcker, D. F. (1981). Structural equation models with unobservable variables and measurement error: Algebra and statistics.
- Gefen, D., & Straub, D. (2005). A practical guide to factorial validity using PLS-Graph: Tutorial and annotated example. Communications of the Association for Information systems, 16(1), 5.

## \* 참고문헌

- Hair, J. F., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2013). Partial least squares structural equation modeling: Rigorous applications, better results and higher acceptance. *Long range planning*, 46(1-2), 1-12.
- KOSME융합금융저 (2019). KOSME 산업분석 리포트-음식료: 간편식(HMR). 융합금융저 산업분석 Report 2019-4호.
- Mano, H., & Oliver, R. L. (1993). Assessing the dimensionality and structure of the consumption experience: Evaluation, feeling, and satisfaction. *Journal of Consumer Research*, 20(3),451-466.
- McCullough, M. A., Berry, L. L., & Yadav, M. S. (2000). An empirical investigation of customer satisfaction after service failure and recovery. *Journal of Service Research*, 3(2), 121~137.
- Morwitz, V. G., & Schmittlein, D.(1992). Using segmentation to improve sales forecast based on purchase intent: Which "Intenders" actually buy. *Journal of Marketing Research*, 29(4), 391-405.
- Nielsen Korea (2020). COVID-19 Tracking the Impact on FMCH & Retail. Nielsen Korea Webinar 2020.
- Nunnally, J. C. (1978). *Psychometric Theory*. New York: McGraw-Hill Book Company.
- Oliver, R. L. (1980). A Cognitive Model of the Antecedents and Consequences of Satisfaction Decisions. *Journal of Marketing Research*. 17(4), 460-469.
- Oliver, R. L., & Bearden, W. O. (1982). The role of involvement in satisfaction processes. *Advances in Consumer Research*, 19, 250-255.
- Oliver, R. L. (1986). A cognitive model of the antecedents and consequences of the satisfaction decision. *Journal of Marketing Research*, 17, 46-49.
- Oliver, R. L., & Swan, J. E. (1989). Equity and disconfirmation perceptions as influences on merchant and product satisfaction. *Journal of consumer research*, 16(3), 372-383.
- Oliver, R. L., & DeSarbo, W. S. (1988). Response determinants in satisfaction judgements. *Journal of Consumer Research*, 17(4), 460-469.
- Oliver, R. L., & Westbrook, R. A. (1993). Profiles of consumer emotions and satisfaction in ownership and usage. *Journal of Consumer Satisfaction, Dissatisfaction and Complaining Behavior*, 6, 12-27.
- Oliver, R. L. (1996). *Satisfaction: A Behavioral Perspective on Consumer*, New York: McGraw-Hill Co. Inc.
- Petty, R. E., Cacioppo, J. T., & Goldman, R. (1981). Personal involvement as a determinant of argument-based persuasion. *Journal of Personality and Social Psychology*, 41(5), 847-855.
- Sherif, M., & Hovland, C. I. (1961). *Social judgment: Assimilation and contrast effects in communication and attitude change*. New Haven: Yale University Press.
- Sharnock, T. R. (2018). Factors that influence the consumer purchase decision to subscribe to a meal-kit delivery service. University of Pretoria, Master's Degree Thesis.
- Tariq, A., D'Souza, G., & Allaway, A. W. (2016). Grocery shopping, a one man job? Understanding the single shopper. *Journal of Consumer Marketing*, 33(7), 574-584.
- Westbrook, R. A. (1987). Product/Consumption-based affective responses and post purchase process. *Journal of Marketing Research*, 27(3), 258-270.
- Zeithaml, V. A., Berry, L. L., & Parasuraman, A. (1993). The nature and determinants of customer expectations of service. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 21(1), 1-12.

2021  
한국광고학회

# 대학원생 연구역량 강화 아카데미포

## 08

메타버스 이용자들의 수용자 혁신성이 메타버스 이용 만족도에 미치는 영향  
: 네이버 제페토를 중심으로

- 발표: 전민희, 이형석(한양대학교)
- 토론: 유승철(이화여자대학교)







# 메타버스 이용자들의 수용자 혁신성이 메타버스 이용 만족도에 미치는 영향 : 네이버 제페토를 중심으로

전민희 한양대학교 광고홍보학과 박사과정

이형석 한양대학교 광고홍보학과 교수

## 서론

우리나라의 소셜미디어 이용률은 세계 평균의 2배에 육박하는 87%로, 국가별 순위로는 세계 3위로 나타날 만큼 국내 소셜미디어의 이용이 활발함을 확인할 수 있다(연합뉴스, 2020). 기존 소셜미디어에서의 소셜콘텐츠 형식은 텍스트, 사진, 영상으로 이루어졌지만 뉴미디어의 등장으로 인해 오감 체험형 실감 콘텐츠 영역으로 확장되고 있다. 이러한 흐름에 따라 '실감콘텐츠 기반 소셜 미디어'는 디지털네이티브 세대인 Z세대에게 주목받고 있다. 3D 엔진 회사인 유니티소프트웨어의 CEO 존 리치텔로는 2020년 11월 한 인터뷰에서 3년 내에 메타버스가 새로운 플랫폼이 될 것이라고 예측했다. 그는 그 이유로 세 가지를 들었다. 첫째, 코로나 팬데믹으로 인해 이미 가상세계의 확산이 가속화 되고 있다는 점, 둘째, 개발자의 수가 빠르게 증가하고 있다는 점, 셋째, 보급형 하드웨어의 보급이 얼마 남지 않았다는 점이다. 조사 결과에 따르면 '2021-2024 증강현실(Augmented reality-AR), 가상현실(Virtual reality-VR) 및 혼합현실 시장 규모'에서 2021년 XR, AR, VR, MR 전체 시장 규모를 307억 달러(약 34조원), 2024년엔 3천억 달러(약 336조원)로 예측했다(Statista, 2021). 메타버스 관련 시장은 스마트폰의 초기 출현 및 시장의 급성장과 같은 행보를 보이고 있다. 2024년에는 2021년 대비 10배 가량 성장할 것으로 예상하고 있으며 전문학적인 금액의 시장이 형성될 것이다.

메타버스는 2003년 미국의 가상현실 서비스 세컨드 라이프(Second Life)를 통해 이미 한차례 주목받았었다. 아바타들의 사회적 관계맺기, 경제활동 등을 통해 각광받았으나 모바일 시장의 발전으로 PC시장이 시들어감에 시장에서 도태되었었다. 그러나 코로나 19로 인해 집에서 머물러야 하는 시간이 급격하게 증가함에 따라 메타버스 세계는 다시 주목받게 되었다. 방탄소년단의 다이너마이트 안무버전 비디오가 최초로 공개된 곳은 '포트나이트'라는 게임속이었으며 트래비스 스캇의 경우에도 포트나이트를 통해 약 15분간 가상콘서트를 진행하였다. 최소 2770만명의 접속자들이 퍼포먼스를 관람한 것으로 집계되었으며 콘서트 후 일주일간 트래비스 스캇의 SNS팔로워가 약 140만명 가량 증가하는 것을 통해 가상 콘서트의 위력을 확인할 수 있었다. 유명 가수들의 콘서트 외에도 최근 미국 대선에서는 조 바이든 민주당 후보가 닌텐도 동물의 숲을 통해 선거 유세를 하기도 했으며, 지난 7일에는 조 바이든 후보의 당선이 확정을 축하하는 민주당 지지자들의

온라인 파티가 열리기도 했다.

이와 같은 디지털 미디어 환경의 변화는 분야를 막론하고 우리 사회의 많은 부분을 변화시켰으며 이는 커뮤니케이션 방식에 있어서도 큰 변화를 가지고 왔다. 특히 소셜미디어의 콘텐츠 형식은 텍스트위주의 트위터에서 사진, 영상, 음성 위주의 페이스북이나 인스타그램, 그리고 가상, 증강현실의 제페토나 V타임 등으로 변화해왔다(강문주, 2021). 선행연구들에서는 단순히 가상현실에 대한 연구와 소셜미디어에 대한 연구들이 별개로 연구되어 왔다. 증강현실의 경우 대부분 기술 관점에서 서비스를 분석하는 방식으로 서술되었으며 메타버스와 관련한 연구들도 대부분 방향성 제시와 탐색에서 그치고 있다. 그러나 이러한 일련의 기술들은 재현스타일의 차이일뿐이며 소셜미디어의 향후 전망과 예측을 위해서는 통합된 관점에서 분석이 필요하다(강문주, 2021). 이미 우리는 메타버스의 세계안에서 살고 있으며 증강현실, 라이프로그, 미러월드 등과 같은 다양한 유형의 메타버스를 이용하고 활용하고 있다. 그리고 최근 그 과정 속에서 특히 현실을 모방하고 내적인 몰입감을 높이는 가상세계에 대한 관심이 높아짐에 따라 점차 공상과학영화(SF)가 현실이 될 것이라는 기대감이 높아지고 있다. 따라서 Z세대의 중심이 되는 청소년이 주 이용층으로 구성되어있는 가상세계의 대표적인 국내 서비스인 “제페토(Zepeto)”를 대상으로 하여 제페토의 이용동기를 파악하고 이에 따른 만족도와의 관계를 알아보고자 한다. 본 연구는 가상세계 이용자들이 서비스를 어떻게 이용하고 있는지 이용현황을 파악하고 이용자들의 이용동기가 무엇인지, 그리고 이용 동기 중에 어떠한 동기가 서비스 이용에 있어 그들의 만족감에 영향을 끼치는지를 파악하고자 한다. 메타버스의 이용동기를 파악하고 기존의 소셜미디어의 이용동기와의 차이를 파악함으로써 추후 가상세계 속에서 광고매체의 활용에 있어 전략적 함의를 얻을 수 있을 것이라 기대된다.

특히, 단순히 이용동기와 만족도를 알아보는 데에 그치지않고 수용자 혁신성이라는 성격적 특성이 새로운 기술의 채택에 많은 영향을 미친다는 기존의 연구를 바탕으로 이러한 성격적 특성이 메타버스에 대해서 어떻게 작용하고 있는지를 확인하고자 한다.

## 이론적 배경

### 1. 메타버스

메타버스란 현실처럼 구현된 온라인 가상세계를 말한다. ‘초월’을 의미하는 그리스어 메타(Meta)와 ‘우주’를 의미하는 유니버스(Universe)의 합성어로 ‘초세계’라고 번역할 수 있다. 기존 연구에서 나타난 메타버스의 개념을 살펴보면 ‘생활형 가상세계’ 또는 ‘실생활과 똑같이 사회적, 경제적 기회가 주어지는 가상현실 공간’이라고 정의한 바 있다(류철균, 안진경, 2007). 양광호(2006)는 메타버스에 대해 ‘모든사람들이 아바타를 이용하여 사회, 경제, 문화적 활동을 하게 되는 가상의 세계’라고 명시하고 있다. Metaverse Roadmap Overview(2007)에서는 ‘메타버스는 융합이다. 메타버스는 가상적으로 확장된 물리적 현실과 영구화된 가상 공간의 융합이며 이용자가 그것을 경험할 때에는 동시에 혼재되어 나타난다.’로 정의하고 있다. 이처럼 선행 연구들에서조차 메타버스의 개념은 명확하고 정의가 확립되지 않고 있으며 일반적으로 ‘현실세계와 같은 사회적, 경제적

활동이 가능한 3차원의 가상공간' 정도의 의미로 사용되어 왔다.

메타버스 로드맵(2007)에서는 메타버스의 정의에 대해 융합적이라고 정의하며 개념을 구체화시키기 위해 두가지 핵심 축을 제시한다. '증강기술과 시뮬레이션' 사이의 축과 '내재적 요소와 외재적 요소' 사이의 축이다. 이렇게 두가지 핵심 축을 결합할 경우 메타버스는 증강현실((Augmented Reality), 가상세계(Virtual Worlds), 라이프로그(Lifelogging), 미러월드(Mirror World)라는 4개의 핵심요소를 제공한다.

구분	세부내용	사례
증강현실 (Augmented Reality)	일상적인 세계인식 위에 네트워크화된 정보를 추가하는 인터페이스와 위치인식 시스템의 사용을 통해 실제현실세계를 확장시키는 기술	포켓몬Go, 스노우 어플 등
가상세계(Virtual Worlds)	내재적 특성을 가진 시뮬레이션 환경	3D MMORPG, 세컨드라이프, 동물익숲, 제페토 등
라이프로깅 (Lifelogging)	사물과 사람에 대해 일상적인 경험과 정보를 캡처하고 저장하고, 묘사하는 기술	트위터, 페이스북, 인스타그램, 삼성헬스, 애플 헬스 등
미러월드(Mirror World)	정보적으로 확장된 가상세계이며, 실제세계의 반영	구글어스

메타버스에 대한 개발 동향 및 발전 전망에 대한 연구들이 진행되었다. 한혜원(2008)의 "메타버스 내 가상세계 유형 및 발전방향 연구"에서는 메타버스의 가상세계를 유희적 가상세계와 사회적 가상세계로 나누었는데 이는 각각 게임형 가상세계와 생활형 가상세계를 의미한다. 한혜원의 논문은 가상세계를 분류하여 분석하였다는 점에서 의의가 있으나 유희적 가상세계가 각광받는 반면 사회적 가상세계가 외면당한다는 지적에 대한 심층적인 논의가 이루어지지 않고 있다는 점에서 한계가 있다. 또한 서성은(2008)의 "메타버스 개발동향과 발전전망 연구"에서는 메타버스에 대해 미국 ASF의 <메타버스 로드맵>과 일본 노무라 연구소의 <IT 로드맵>을 통해서 메타버스의 개념과 요소를 밝히고 향후 발전 전망을 분석하였다. 또한 당시의 현존하는 가상세계 중 가장 근접하다고 평가받는 <세컨드 라이프>의 성과와 한계를 분석하였다. 그러나 이러한 선행연구들이 모두 2010년 이전에 머물러 있으며 이후 메타버스와 가상세계에 대한 연구가 부족한 실정이다. 이는 해외 연구에서도 비슷한 경향을 보이고 있다. 특히 국내외 다양한 연구들이 진행되어 왔던 소셜미디어와 증강현실 등과 같은 다양한 분야가 메타버스라는 큰 개념 안에서 움직이고 있었으나 이러한 개념적인 부분에 있어서 많이 부족했던 실정이다. 따라서 본 연구에서는 메타버스에 대한 개념을 밝히고 최근 많은 관심을 가지고 기업들이 주목하고 있는 가상세계를 대상으로 연구를 진행하고자 한다.

## 2. 제페토

### 2.1 제페토

최근 이러한 가상세계 공간의 대표적인 국내 서비스는 네이버제트가 서비스하는 '제페토'가 있다. 제페토(Zepeto)는 얼굴인식, 증강현실, 3D기술을 통해 사용자가 직접 만든 아바타로 소셜활동을 즐길 수 있는 서비스로, 글로벌 누적 가입자수가 2억만명이 넘으며 이중 10대 비율이 80%로 새로운 트렌드를 형성해나가고 있다(헤럴드경제, 2020). 메타버스 서비스 중 제페토가 주목받는 이유는 아바타 구현 기술력 때문이다. 제페토는 증강현실(AR)기술과 인공지능(AI)기술을 활용해 사용자가 찍은 '셀카'를 나와 닮았지만 조금 더 예쁜 3D 아바타로 만들어준다(오피니언뉴스, 2021). 3D 아바타는 제페토라는 가상 공간 내에 마련되어 있는 다양한 테마의 '맵'을 돌아다니면서 콘서트를 즐기기도 하고 이용자간의 게임을 한다거나 혹은 인스타그램과 같이 피드를 관리하는 소셜 미디어 기능도 사용할 수 있도록 한다. 특히 제페토는 예쁜 아바타 외에도 유행하는 '인싸 화장', 네일아트 등과 같은 유행하는 모든 패션과 뷰티 스타일을 제공할 뿐 만 아니라 다른 플랫폼과 다르게 Full 3D로 구축돼 다양한 모션이나 댄스, 포즈 등을 도입할 수 있었다(이종철, 2020). 젠리, 틱톡처럼 Z세대를 타깃으로 하는 제페토는 이들의 '인싸 문화'를 이해하고 가상의 세계에 이 문화를 옮기려고 하였으며 그다음에는 앱 내에서 친구를 맺은 뒤 함께 사진을 찍고 인증하며 노는 다양한 방법을 선보였다(SK hynix, 2020). 즉, 단순히 소셜미디어를 통해 사진을 찍고 대화를 하는 소셜 미디어 내에서의 문화가 아닌 오프라인의 행동과 문화를 그대로 온라인으로 옮긴 것이다.

이는 실제 제페토 내에서 사용자와 기업이 자유롭게 활동할 수 있도록 하는데서 강점이 발휘되고 있다. 특히 제페토라는 플랫폼 안에서 다양한 크리에이터 들이 등장하고 독특한 메이크업이나 드라마 캐릭터를 똑같이 만들어 내는 등의 다양한 형태의 인플루언서가 등장하고 있다. 캐릭터의 의상 또한 개인과 기업 모두에게 매력적인 상품으로 활용되고 있다. 기업들은 제페토 비즈니스에 참여하여 자신들의 제품을 3D화 하여 상품으로 제공하고, 일반 사용자들에게는 제페토 스튜디오 내 3D 툴을 다룰 수 있는 사용자들에게 유행하는 옷을 만들도록 하고 이러한 아이템의 판매 수익을 보전해 주고 있다. 실제 판매 수익 창출이나 프로모션용 제공 등 대부분의 비즈니스 모델이 가능하다. 나이키, 크리스천 루부탱, 디즈니, 블랙핑크, BT21 등 다양한 기업이나 컬래버레이션 모델이 등장해 성공을 거두었다. 그리고 사용자들은 이러한 기업들의 의상 제품, 디자이너 의상, 혹은 명품 제품을 통해 가상 공간에서도 자신을 표현하고 있다.

이와 같이 최근의 주목받고 있는 가상세계는 과거의 <리니지> 등과 같은 유희형 가상세계와 <세컨드라이프>와 같은 생활형 가상세계가 분리되어 있는 것이 아니라 현실속 모습을 그대로 가상으로 옮김으로써 하나로 통합된 가상세계라는데 그 의의가 있다. 따라서 본 연구에서는 이러한 가상세계의 대표 서비스로 통용되고 있는 제페토를 통해 가상세계의 이용 동기를 파악하고 이를 통해 이용 행태를 분석하고자 한다.

## 3. 이용과 충족 이론과 기대 - 가치 이론

이용과 충족 이론(The Theory of Uses and Gratification)은 능동적인 수용자의 역할에 중점을 두고 커뮤니케이션 과정을 전개한 이론이다. 1959년 E.katz에 의해 처음으로 제시된 이 이론은 “미디어가 사람들을 위해서 무엇을 제공하는가” 라는 기존의 입장과는 반대로 “사람이 미디어를 가지고 무엇을 하는가” 라는 사용자의 능동적인 행동에 초점을 맞추었다. 즉, 미디어 이용자가 미디어 내용을 어떻게 이용하며 미디어 내용으로부터 어떠한 충족을 얻고 있는가에 대해서 고찰하는데 본 이론이 주요하게 사용되었다(성동규, 박상호, 2006). 이러한 이용과 충족 이론은 새로운 매체가 등장할 때마다 지속적으로 활용되어 연구되어졌다. 이용동기와 충족되는 요소를 통해 미디어를 이용하고자 하는 개인의 심리적 욕구와 미디어를 선택하고 이용하는 동기를 밝힌 것이다. 인터넷 이용 동기로 정보검색이나 오락추구 동기가 강조되었다면 소셜미디어를 이용하는 핵심동기는 주변인과 관계나 소통이 강조되고 있다(박태진, 2019). 김유정(2011)은 페이스북 이용동기를 ‘오래된 친구나 현재의 친구와 연락하기, 새 친구 사귀기, 옛 친구찾기’ 등으로 파악하였다.

초기의 소셜미디어 이용과 충족이론을 살펴보면 사회적 형성과 같은 동기요인과 충족요인이 나타나고 있음을 확인할 수 있다. 이후 후속연구들을 통해 소셜미디어를 이용하는 여러 다양한 동기요인들이 밝혀졌는데 지금까지 확인된 바에 의하면 개인적 즐거움, 현실도피, 정보추구, 사회적 상호작용성, 경제성, 환경감시, 기분 전환 등을 확인하였다(Eighmey, 1997). 이처럼 소셜미디어의 기능과 유형이 다양화되면서 여러 가지 동기요인이 복합적으로 작동하게 되고 이에 따라 소셜미디어라고 하더라도 플랫폼별로 상이한 기능을 보유하고 이용자들이 느끼는 충족 요인도 다르다. 주로 연구되는 소셜미디어 플랫폼의 충족요인에는 다음 7가지 대표적이다. 이는 ‘정보추구’, ‘즐거움’, ‘사회적 관계’, ‘사회적 실재감’, ‘풍부성’, ‘중독성’으로 타나낼 수 있다(양창규, 2014).

구분	내용
정보추구	소셜미디어를 통해 정보를 얻는 것에 대한 관심, 지각노력에 대한 기대의 충족 정도
정보공유	소셜미디어를 통해 다른 이용자와 정보를 공유하는 것에 대한 기대의 충족 정도
즐거움	소셜미디어를 이용하는 행위 자체가 즐거운가에 대한 충족 정도
사회적관계	소셜미디어를 통해 집단의 구성원임을 알게 되고, 다른사람과의 사회관계를 형성하고자 하는 기대의 충족 정도
사회적실재감	소셜미디어를 통해 다른 이용자와 관련되어 있다고 느끼는 기대의 충족 정도
풍부성	소셜미디어가 주는 풍부성(즉각적인 피드백, 언어적 다양성 등)에 대한 기대의 충족 정도
중독성	소셜미디어 이용에 탐닉되어 의존성, 내성 및 금단증상과 같은 문제를 일으키는 정도

초기의 소셜미디어가 오프라인의 공간적 특성을 온라인으로 확장시켜 인간의 사회적 상호작용을 충족시켜주는 역할을 했다면, 점차 텍스트, 이미지, 동영상 등을 상호 간에 전송하고 직접 제작할 수 있게 지원함으로써 사회적인 상호작용과 더불어 의견과 정보교류의 역할로 그 기능이 많아졌다(Safko & Brake, 2009). 따라서 초기의 소셜미디어 이용과 충족 연구를 살펴보면 사회적 관계 형성과 같은 동기요인과 충족요인이 강하게 나타나지만, 점차 소셜미디어의 유형이 다양화되면서 여러 요인이 복합적으로 작동한다. 이에 따라, 소셜미디어라고 하더라도, 플랫폼별로 상이한 기능을 보유하고 있어 이용자들이 느끼는 충족요인도 다르다.

김유정(2013)은 SNS 중에서 싸이월드, 페이스북, 트위터 사용의 동기와 이용 전의 기대감, 그리고 이용 이후의 만족도간의 차이점을 관계 맺기, 자기표현, 정보교류의 측면에서 연구하였다. 그 결과, 이용자들은 3가지 측면의 이용동기 모두에서 이용 만족도에 유의미한 차이를 드러냈다. 페이스북에 대해 가장 높은 기대와 실제로 만족감을 느꼈으며 다음으로는 싸이월드, 트위터 순으로 기대와 만족 모두 높게 나타났다. 이용전의 기대감이 이용 후의 만족감과 얼마나 부합하는지를 알아본 결과, 자기표현을 제외한 나머지 2가지 측면에서 통계적으로 유의한 결과가 나왔다. 모든 영역에서 페이스북의 이용 후 만족감이 이용 전의 기대에 가장 부응하였으나 자기표현감에 있어서는 싸이월드와 트위터와 큰 차이가 없었으며 관계맺기와 정보교류는 트위터와 큰 차이가 나지 않았다. 하지만, 페이스북을 통해 관계를 맺고 정보를 교류한 이후 느낀 만족 정도는 싸이월에 비해 높았다. 소셜미디어 플랫폼을 개방형과 폐쇄형으로 나눠 동기와 만족감을 분석한 연구(전병호, 2015)에서는 정보동기, 관계동기, 오락동기, 자아표현동기, 업무동기 중에서 개방형 SNS는 업무동기를 제외한 나머지에 유의한 영향을 미친 반면, 폐쇄형 SNS에 있어서는 관계동기와 업무동기만이 만족에 유의한 영향을 미친 것으로 나타났다.

따라서 이용자 입장에서는 미디어에 따라, 제공되는 서비스에 따라 각각의 동기나 만족도가 달라질 수 있다는 것을 예상할 수 있으며 초기 연구로서 메타버스를 사용하는 이용자들의 이용동기와 만족도를 분석하고자 한다.

#### 4. 수용자 혁신성

많은 연구들이 개인이 가지고 있는 성격적 특성들이 새로운 미디어의 이용에 있어 영향을 미친다는데 동의하고 있다(우효정, 2012). 그중에서도 개인의 신제품 선호도, 새로운 것에 대한 지적 선호도, 자신감 등의 성격적 특성들은 새로운 기술의 채택에 많은 영향을 미치는 성격적 특성이라고 보고되어있다 (Rogers, 1995).

미글리와 다울링 (Midgley & Dowling, 1978)은 '혁신이란 한 개인이 새로운 아이디어를 받아들이는 정도와 다른 사람들과의 소통을 통하지만 결국은 본인 스스로가 새로운 것에 대한 결정을 내리는 것' 이라고 정의하였다. 이와 같이 새로운 기술의 채택의 과정 중에는 필연적으로 개인적인 성격과 성향이 개입하게 됨을 볼 수 있다(이종윤, 2012). 즉, 새로운 기술에 대한 개인의 성향은 각 개인별로 차이가 있음을 알 수 있다. 개인마다 신기술의 기술적 복잡성을 이해하는 지적

정도, 새로운 제품에 반응하는 선호도, 어떠한 일에 대처하는 자신감의 정도 등과 같은 개인 성격에 따라 신기술의 채택이 달리 나타나는 것을 볼 수 있다(백형근, 2012).

오스트룬드(Ostlund, 1974)는 신제품 채택을 예측할 수 있는 사람들의 성격적 특성들을 7가지로 분류하였다. 모험성, 세계화경향, 사교성, 자신감, 특권성, 흥미다양성, 자기확신성으로 나뉘게 되는데 신제품을 사는 위험을 무릅쓰는 모험성, 자기가 속한 사회에 국한하지 않는 세계화경향, 다른 부류의 사람들과 교제권을 넓혀가는 사교성, 다른 사람들의 의견에 좌우되지 않는 자신감, 경제적으로 남들보다 더 여유 있는 특권성, 다양하고 넓게 분포한 취미를 가지고 있는 흥미다양성, 매일매일 대면하는 문제를 대처하는 문제해결의 자기확신성 등의 성격적 특성들을 통하여서 신제품 채택을 예측할 수 있다고 하였다(황주성, 2011).

린(Lin, 2001)은 인터넷채택에 대한 연구에서 사람들의 성격적 특성이 상당한 영향을 미친다고 보고하였다. 비슷하게, 신(Shin, 2008)은 또 모바일 인터넷의 채택에 영향을 미치는 요인 연구에서도 개인의 혁신성향이 모바일 인터넷 채택에 많은 영향을 준다는 연구결과도 보고하였다. 메타버스의 혁신적 특성을 고려할 때, 이용자의 혁신성과의 연관성을 살펴보는 것은 의미있는 작업이다. 이번 연구에서는 수용자 혁신성이라는 개인의 성격적 특성이 메타버스 이용에 어떠한 영향을 미치고 있는지를 알아보려고 한다.

## 연구문제

1. 연구문제1: 메타버스 이용자의 이용동기 구조는 어떠한가?
2. 연구문제2: 메타버스 이용자의 이용동기 용인은 메타버스 이용만족도에 어떠한 영향을 미치는가?
3. 연구문제3: 수용자 혁신성은 메타버스 이용자의 이용만족도와 어떤 관련성이 있는가?





2021  
한국광고학회

대학원생 연구역량 강화  
아카데미포

09

Understanding the Effects of Food Review Vlog  
and Vlogger Attributes on Intention to Visit Restaurants

- 발표: 증두양(이화여자대학교)
- 토론: 최태량(Texas Christian University)





I Will Visit Where They Are Eating:  
Understanding the Effects of Food  
Review Vlog and Vlogger Attributes  
on Intention to Visit Restaurants

Ewha Womans University  
Division of Communication & Media  
TRUONG TU ANH



Food review vlog is a new trending content category on social media such as YouTube, which provides detailed information or explanations about food services and stories around them. Food vloggers' content has a significant impact on their viewers' perception and behavioral intention, facilitating the dissemination of local cuisine and economic growth. This study examines the influences of food review vlog and vlogger attributes on attitude towards reviewed restaurants and visiting intention by using stimulus-organism-response (S-O-R) paradigm and uses and gratifications (U&G) theory as theoretical frameworks. The data were collected using Amazon Mturk with 320 usable responses and analyzed by using structural equation model (SEM). The findings indicate that informativeness, entertainment, vividness, influence viewers' engagement with food review vlogs as vlog attributes, while attractiveness, homophily are major predictors of para-social relationship as vlogger attributes. Consequently, content engagement and para-social relationships showed the positive influences on the restaurant's attitude mentioned in vlogs and visiting intention. This study contributes to the domain knowledge related to food service communication and provides insights into the implications of food review vlogs and vloggers' endorsement of the promotion of foodservice businesses and adaptations to remain competitive after COVID-19.

**Keywords:** restaurant communication, food review vlog, vlog attributes, vlogger attributes, visit intention, SOR framework.



# ABSTRACT

# 1. Background

## FOODSERVICE INDUSTRY

### Before COVID-19 outbreak,

- Consumers were eating out frequently and spending more time and money on visiting restaurants.
- The U.S. restaurant industry's food and drink sales: 800 billion U.S. dollars in 2017 (Statista, 2021).

### After COVID-19,

- Ordering food delivery services
- The widespread distribution of COVID-19 vaccines in 2021 → boost the foodservice and hospitality industries in the upcoming years (Blank, 2021).



### Foodservice consumers as information providers (UGC)

- Food vloggers spread and share their food-related information and experience → confirm their satisfaction levels by the restaurant's reviews → provide users recommendations for purchasing decisions.
- A powerful source to support world cuisine fans to find an incredible destination for food adventures.

➔ The potential micro-sector of video-based UGC on social media can be effectively used in foodservice marketing.

# Food Review Vlogs

## Vlogs



has triggered a growth in the number of videos uploaded on YouTube

**600%**

## Food content



### Top 10

categories of engaging content on YouTube

→ grew 170%

## Food vlogs

as a new phenomenon on social media



## Views

→ rose 59%

**41 billion**



## Social engagement

**↑ 118%**



## Millennials

**30%**

# Food Review Vlogs

## Vlogs

As a vivid medium

VIDEO + BLOG = Audio-visual illustrations

- A computer-mediated communication (CMC) or medium
- The best medium to represent facial expressions and transmit accurate communication messages (Dedman & Paul, 2006).
- Attractively illustrate food features, loaded with a tempting sensation → draws viewers' attention and strengthens their desire and appetite to try the demonstrated food.



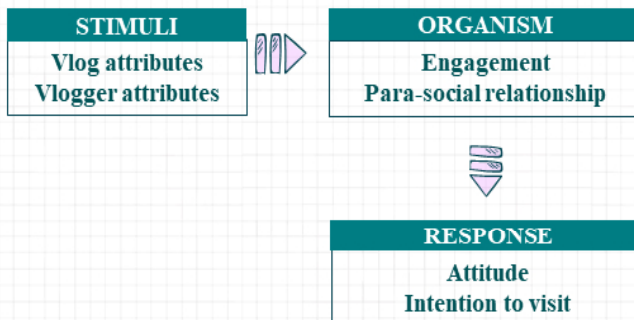
## Food content on social media

- Food on Maslow's hierarchy of needs:  
1<sup>st</sup> physical need → 3<sup>rd</sup> social relationships  
→ 4<sup>th</sup> esteem need: posing good pictures on social media, enhancing self-presentation
- Food vloggers review food taste and features + share their knowledge of food culture and experience of consuming  
→ become an entertaining and information-beneficial source for cuisine fans  
→ intimate feelings with the vloggers  
→ inspire their visiting decisions.

## 2. Research purpose

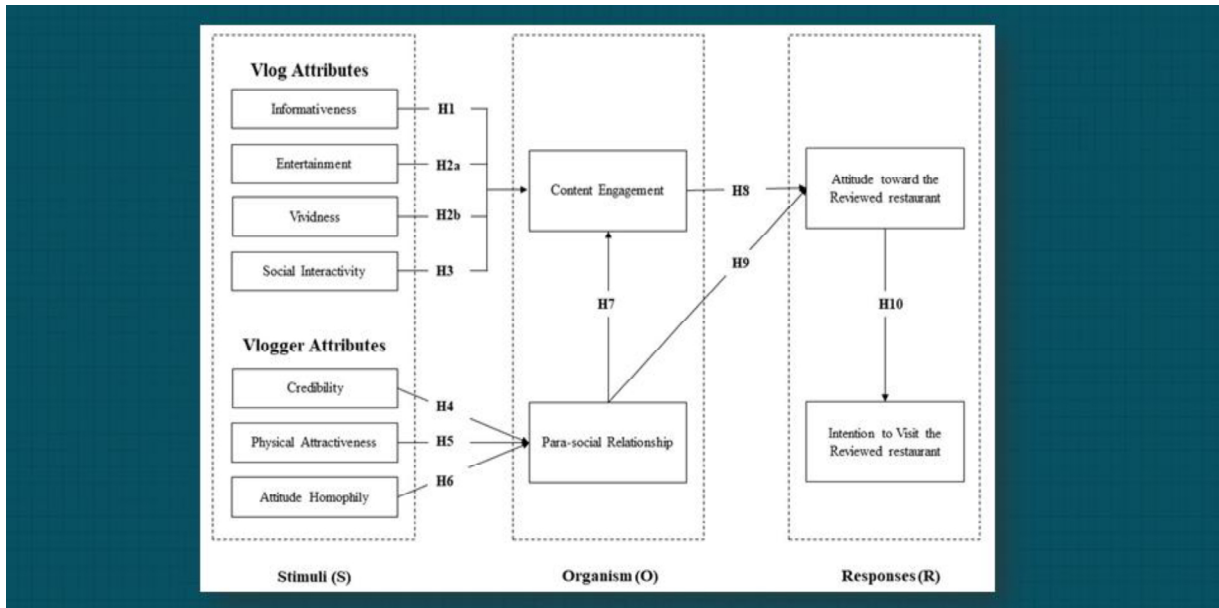


- The study aims to explore the attributes of food vlogs and vloggers to predict customers' restaurant decisions.
- Based on Stimulus-Organism-Response paradigm



### RESEARCH QUESTIONS

- RQ 1: What are attributes of food review vlogs that predict viewers' engagement?*
- RQ 2: What are attributes of food review vloggers that predict para-social relationship?*
- RQ 3: How do vlog engagement and para-social relationship impact viewers' attitude toward reviewed restaurants and visiting intention?*

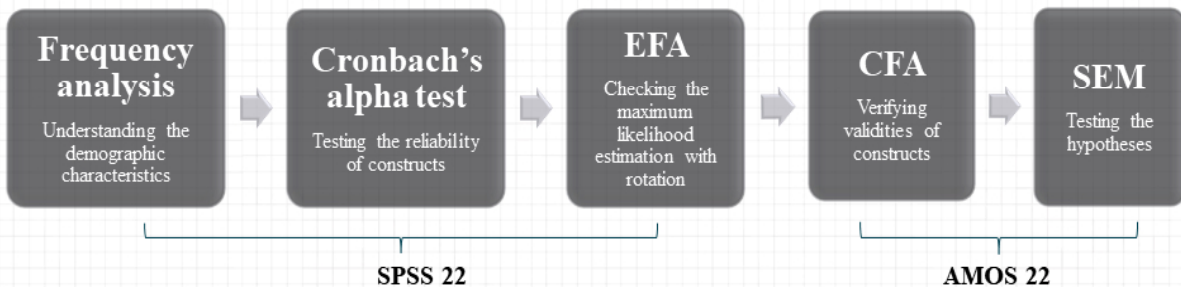


### 3. Research Model

## 4. Methodology

- o An online survey through Amazon Mturk → maintaining demographic diversity
- o 5-point Likert scale measurement [“Strongly Disagree” (1) to “Strongly Agree” (5)].
- o 320 valid responses were collected [Men (68.8%), Women (31.2%) / Caucasian (57.5%), Asian (35.3%) / 25-34 years old (58.4%)]

### Data analyses



# 5. Results - Structural Equation Model (SEM)

## Hypothesis Testing

✓ 9 out of 11 hypotheses were supported

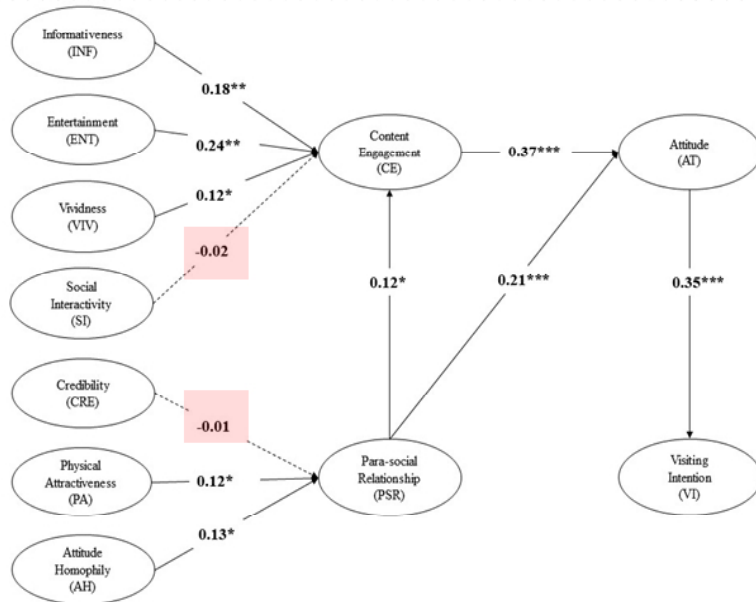
✗ H3 & H4 were rejected

Social Interactivity → Content Engagement

- Measurement scales
- Passive content consumption

Credibility → Para-social relationship

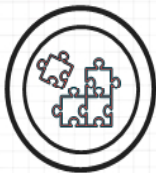
- Inadequate measurement structure
- The sample of non-fan audiences



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

# 6 Discussion

## 6.1 Theoretical contributions



bridge the research gaps

Lacks of studies in usage of a vlog as a medium for food reviews and spreading information  
 → Contributes to the domain knowledge related to **food service communication** by adding the understanding of the psychological process of food vlog consumption.



Understand characteristics of food review vlogs and vloggers

Confirmed the crucial roles of **informative, enjoyable, and vivid reviews and physically attractive, attitude similar vloggers** in prompting affective and behavioral outcomes.



Extend the use of the S-O-R model

in describing the influential factors, perception, and subsequent behavior to enrich the restaurant communication literature in **the food vlog context**.

## 6.2 Practical implications

### Food content creators

- Acknowledge the importance of building close relationships with audiences.
- Tailor content to meet audiences' desires and expectations: informational support and entertainment sources, vivid food features, restaurant background, and other patterns → visual pleasure.
- Build distinctive characteristics: fashion, lifestyles, and communication styles → image uniqueness
- Address millennials (major audiences) in producing vlogs : senses of insatiable curiosity, values for relationships with superiors, and visual satisfaction → creative and well-presented content with visually aesthetic appeals.

### Food service marketers

- Choose vloggers who have similar profiles with the targeted viewers → seed their favorable attitude toward the brand and increase consumption potential → brand communication
- Food review vlogs could be alternatives to advertising or searching tools in supporting a restaurant visit or F&B purchase and disseminating local cuisine and economic support.





2021  
한국광고학회

# 대학원생 연구역량 강화 아카데미포

# 10

인공지능 챗봇 의료 상담 서비스의 지각된 가치가

서비스 이용의도에 미치는 영향

: 산부인과를 중심으로

- 발표: 추승연(이화여자대학교)
- 토론: 최지혜(한국언론진흥재단)





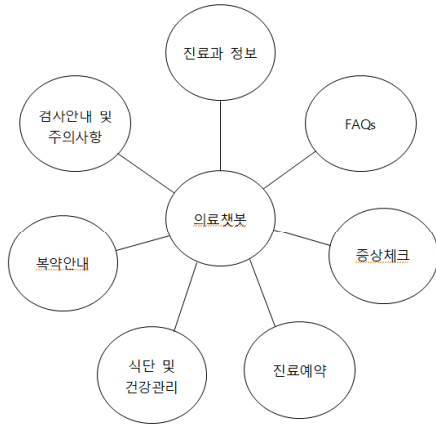
# 인공지능 챗봇 의료 상담 서비스의 지각된 가치가 서비스 이용의도에 미치는 영향: 산부인과를 중심으로



## 연구배경 및 목적

- 현재 많은 기업과 의료기관에서는 인공지능 챗봇을 활용하여 수월하게 상담 서비스를 제공할 수 있도록 다양한 비대면 서비스 방식을 구축하고 이를 활용
- 코로나19 사태 이후 비대면 소비가 일상화되면서 유통·교육과 항공·관광 업계뿐만 아니라 의료업계의 챗봇 서비스 또한 활성화될 것이라 예상
- 몇몇 국내 종합병원에서는 '네이버 톡톡', '카카오톡'과 연계해 모바일폰이나 PC를 이용해 상담 서비스를 시작하고 있음
- 한림대성심병원의 AI 챗봇 '한림 스마트 봇'
- 고객 상담에 필요한 상담 인력은 줄이고 병원 서비스 질은 높일 수 있는 장점
- 고혈압 혹은 당뇨병 등 만성질환의 환자
- 환자 급증, 진료 시스템 수용 능력 등의 문제를 해결
- 코로나19로 병원을 찾기 힘든 임신부나 평소 산부인과 방문이 어려운 여성들이 편리하게 상담 받을 수 있도록 함
- 산부인과 챗봇 상담 서비스의 지각된 가치와 지각된 유용성과 용이성이 서비스 이용의도에 어떠한 영향을 주는지 효과를 검증하는 데 목적이 있음

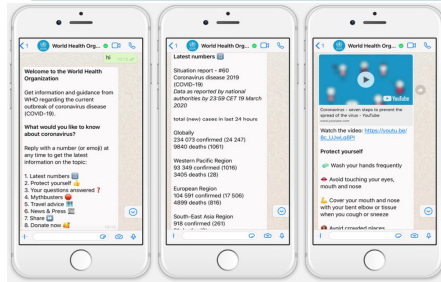
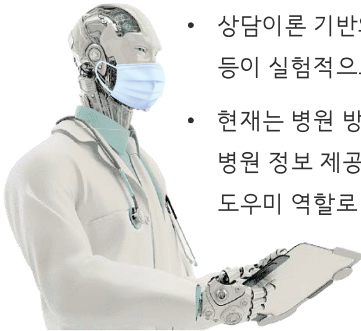
## 의료 챗봇의 역할



- 미혼여성들이 개인정보 노출 우려를 이유로 산부인과 방문을 꺼려함
- 진료 후 진료과정에 대한 질문 또는 피임 등에 대한 궁금증을 의료진에 묻고 싶지만 대면 상담에는 한계를 느낌
- 민감정보나 프라이버시에 민감한 여성에게 필요
- 대인공포증이나 공황장애를 앓고 있는 사람들에게 유용

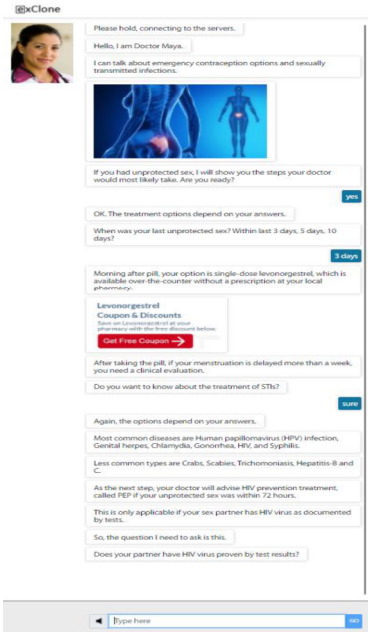
## 보건분야의 챗봇 서비스

- 국내 의료업계에서 사용하고 있는 챗봇 서비스는 Q&A에서 학습된 데이터를 가지고 답을 찾는 질의 응답형 형태의 챗봇
- 상담이론 기반의 심리상담 챗봇 등이 실험적으로 도입되는 상황
- 현재는 병원 방문 예약 서비스, 병원 정보 제공과 같은 업무 도우미 역할로 적용됨



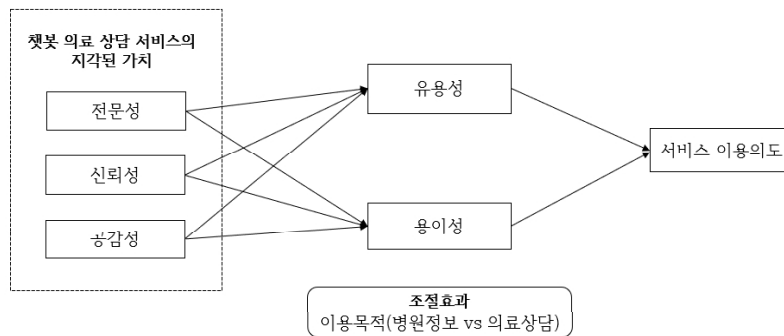
기업	년도	서비스 내용
OneRemission	2018	· 암 환자와 생존자를 위한 식단, 운동, 실천 목록을 제공 · 식품의 암 위험도와 이점에 대해 검색 가능 · 필요할 시 중앙학자와 연중무휴 24시간 비대면 상담 가능
Youper	2016	· 심리 기법 활용 및 대화를 통해 환자의 정서적 건강 모니터링 · 정서적 건강 증진을 위해 개인에게 맞는 명상을 추천하고 현재 기분을 추적하며 규칙적으로 확인
GYANT	2016	· 환자의 증상 파악 후 의사에게 데이터를 전송해 실시간으로 진단/처방
Babylon Health	2013	· 영국국민보건서비스(NHS)에서 사용 중으로 개인 의료 이력 및 일반 의료 지식을 바탕으로 상담 · 의료진과 실시간 화상 상담
Florence	2010	· 투약 및 복용 알림 (약 복용 횟수, 복용 시간 정보제공) · 체중, 기분, 생리 주기를 추적하여 환자의 건강을 관리 · 의료기관 정보제공
NextIT	2002	· 환자 의료상담을 지원하는 챗봇으로, 의료진 면담 일정 자동화, 약속 공지 등의 의료 행정 서비스를 제공

## 닥터챗(DrChAT) 챗봇



- 즉각적으로 의료 조언을 해주는 가상의 의사
- 환자와 건강관리 업계 종사자들이 여성의 건강에 대한 전문적인 조언과 자료를 구하는 시스템
- 그림과 같이 응급피임법과 성매개감염에 대한 문의를 하였을 때 무방비 성행위가 언제였는지 물어보고 복용해야 하는 사후 피임약을 권해줌
- 복용 후 생리가 일주일간 생리를 하지 않을 시 임상이 방문을 추천해줌

## 연구모형



**H1. 산부인과에서 챗봇 상담 서비스의 지각된 가치(전문성, 신뢰성, 공감성)는 챗봇 상담 서비스 이용의도에 정(+)**의 영향을 미칠 것이다.

- H1-1. 산부인과에서 챗봇 상담 서비스의 지각된 가치 중 전문성은 챗봇 상담 서비스 이용의도에 정(+)
- H1-2. 산부인과에서 챗봇 상담 서비스의 지각된 가치 중 신뢰성은 챗봇 상담 서비스 이용의도에 정(+)
- H1-3. 산부인과에서 챗봇 상담 서비스의 지각된 가치 중 공감성은 챗봇 상담 서비스 이용의도에 정(+)

**H2. 산부인과에서 챗봇 상담 서비스의 지각된 가치(전문성, 신뢰성, 공감성)는 유용성에 정(+)**의 영향을 미칠 것이다.

- H2-1. 산부인과에서 챗봇 상담 서비스의 지각된 가치 중 전문성은 유용성에 정(+)
- H2-2. 산부인과에서 챗봇 상담 서비스의 지각된 가치 중 신뢰성은 유용성에 정(+)
- H2-3. 산부인과에서 챗봇 상담 서비스의 지각된 가치 중 공감성은 유용성에 정(+)

**H3. 산부인과에서 챗봇 상담 서비스의 지각된 가치(전문성, 신뢰성, 공감성)는 용이성에 정(+)**의 영향을 미칠 것이다.

- H3-1. 산부인과에서 챗봇 상담 서비스의 지각된 가치 중 전문성은 용이성에 정(+)
- H3-2. 산부인과에서 챗봇 상담 서비스의 지각된 가치 중 신뢰성은 용이성에 정(+)
- H3-3. 산부인과에서 챗봇 상담 서비스의 지각된 가치 중 공감성은 용이성에 정(+)

**H4. 산부인과에서 챗봇 상담 서비스의 지각된 유용성과 용이성은 챗봇 상담 서비스 이용의도에 정(+)**의 영향을 미칠 것이다.

- H4-1. 산부인과에서 챗봇 상담 서비스의 지각된 유용성은 챗봇 상담 서비스 이용의도에 정(+)
- H4-2. 산부인과에서 챗봇 상담 서비스의 지각된 용이성은 챗봇 상담 서비스 이용의도에 정(+)

**RQ5. 산부인과 이용목적(병원정보·의료상담)은 인공지능 챗봇 상담 서비스의 지각된 가치(전문성, 신뢰성, 공감성)와 인공지능 챗봇 상담 서비스 이용의도의 관계에서 어떠한 영향을 미치는가?**

## 연구방법

- 가상의 카카오톡 산부인과 인공지능 챗봇 상담 채팅창을 영상으로 제작하여 이에 대한 설문을 진행
- 설문조사는 연령, 학력, 산부인과 상담 경험 등 인구통계학적 특성을 묻는 문항 5개, 전문성, 신뢰성, 공감성에 대해 묻는 문항 10개, 지각된 유용성, 용이성에 대해 묻는 문항 6개, 이용의도에 대해 묻는 문항 3개, 총 24개 문항으로 구성
- 연구대상은 산부인과 방문 경험이 있는 17세부터 55세까지
- 병원정보 이용목적의 영상 165명, 의료상담 이용목적의 영상 167명, 총 332명에게 시청하게 하고 설문지를 배포해 리커트 5점 척도 '1=전혀 그렇지 않다', '5=매우 그렇다'로 측정
- 가설검증은 구조방정식모형분석을 실시



## 가설 채택 여부

가설	가설 내용	채택 여부
H1-1	산부인과에서 챗봇 상담 서비스의 지각된 가치 중 전문성은 챗봇 상담 서비스 이용의도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.	채택
H1-2	산부인과에서 챗봇 상담 서비스의 지각된 가치 중 신뢰성은 챗봇 상담 서비스 이용의도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.	채택
H1-3	산부인과에서 챗봇 상담 서비스의 지각된 가치 중 공감성은 챗봇 상담 서비스 이용의도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.	채택
H2-1	산부인과에서 챗봇 상담 서비스의 지각된 가치 중 전문성은 유용성에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.	기각
H2-2	산부인과에서 챗봇 상담 서비스의 지각된 가치 중 신뢰성은 유용성에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.	채택
H2-3	산부인과에서 챗봇 상담 서비스의 지각된 가치 중 공감성은 유용성에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.	채택
H3-1	산부인과에서 챗봇 상담 서비스의 지각된 가치 중 전문성은 용이성에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.	기각
H3-2	산부인과에서 챗봇 상담 서비스의 지각된 가치 중 신뢰성은 용이성에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.	채택
H3-3	산부인과에서 챗봇 상담 서비스의 지각된 가치 중 공감성은 용이성에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.	채택
H4-1	산부인과에서 챗봇 상담 서비스의 유용성은 챗봇 상담 서비스 이용의도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.	채택
H4-2	산부인과에서 챗봇 상담 서비스의 용이성은 챗봇 상담 서비스 이용의도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.	채택
RQ5	산부인과 이용목적(병원정보·의료상담)은 인공지능 챗봇 상담 서비스의 지각된 가치(전문성, 신뢰성, 공감성)와 인공지능 챗봇 상담 서비스 이용의도의 관계에서 어떠한 영향을 미치는가?	채택





2021  
한국광고학회

# 대학원생 연구역량 강화 아카데미포

# 11

스마트병원 헬스케어 서비스 수용의도에 관한 연구  
: 통합기술수용모형 및 혁신저항모델을 중심으로

- 발표: 홍미령(이화여자대학교)
- 토론: 임혜빈(광운대학교)





# 스마트병원 헬스케어 서비스 수용의도에 관한 연구 :통합기술수용모형 및 혁신저항모형을 중심으로

이화여자대학교  
커뮤니케이션 미디어학과  
홍미령

## 서론

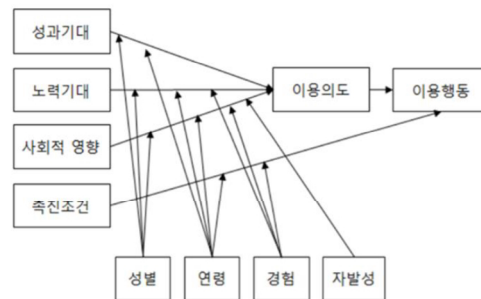
- 코로나 19에 대한 팬데믹이 선언된후 전세계적인 경제를 비록하여 정책적 측면에서도 큰 변화를 가질 '포스트 코로나'시대가 시작
- 4차 산업혁명과 코로나 사태로 인하여 스마트 헬스케어가 더욱 큰 성장을 하게됨
- 특히 중국은 스마트 헬스케어산업이 빠르게 성장하고 있는 나라중 하나  
1) 정부의 지원 2) 스마트 시티의 설립 3) 시민 인식의 변화
- 스마트 헬스케어는 의료문제를 해결하고 여러 혜택을 제공하지만 사용자의 민감한 데이터를 요구하고있어 프라이버시우려가 발생
- 스마트 헬스케어에 대한 수용과 저항요인이 공존하기에 통합기술수용이론과 혁신저항모형을 통해 복합적인 사용자 분석
- 이전 연구: 스마트 헬스케어 서비스, 시스템 자체에 대한 개인정보보호 방안에 대한 연구나 긍정적인 수용의도를 분석하는 연구가 다수
- 본 논문: 스마트 헬스케어 콘텐츠에 대해 통합적인 시각에서 통합기술수용모형과 혁신저항모형을 결합하여 사용자의 수용 의도를 촉진하는 긍정적인 요인과 이를 저항하는 부정적인 요인을 동시에 분석할 수 있는 모형을 제시하였다는 점에서 의의가 있음

## 이론적 논의 - 스마트 헬스케어

- **스마트 헬스?**
- 각종 정보통신기술을 활용하여 언제 어디서나 개인이 건강 관리를 받을 수 있는 원격 의료 서비스로 웨어러블 기기, IoT, 모바일 인터넷 등의 기술을 활용해 동적으로 정보에 접근하고 사람과 소재, 기관을 연결하는 건강서비스 시스템
- 의료 서비스의 패러다임도 **4P** (Preventive 예방, Predictive 예측, Personalized 개인맞춤, Participatory 참여) 중심으로 변화
- 코로나 19 '사회적 거리두기'의 시행으로 비대면 서비스 활성화, 환자와 의료진간 접촉을 줄일수있는 스마트 헬스케어 더욱 주목
- 코로나 19 이후 중국의 기업들은 기존의 축적된 AI 기술과 빅데이터를 바탕으로 사업영역을 확장하고여 스마트 헬스케어 시장 주도
- 중국 정부는 스마트 헬스케어의 발전을 위해 다양한 **정책**을 발표
- 샤오강(小康) 사회를 달성하기 위한 '인터넷+의료건강'의 융합추진으로 2020년 중국의 스마트 헬스케어 산업은 4.0단계의 빠른 속도로 성장해 2026년 산업은 2000억 위안에 이를 것이라는 전망
- 코로나 19 기간 스마트 헬스케어 시 및 5G 기술 등을 응용하여 코로나 **방역 퇴치에 큰 역할을 담당하면서** 중국의 스마트 헬스케어 산업에 대한 관심과 시장 규모는 확대될 전망

## 이론적 논의 - 통합기술수용이론

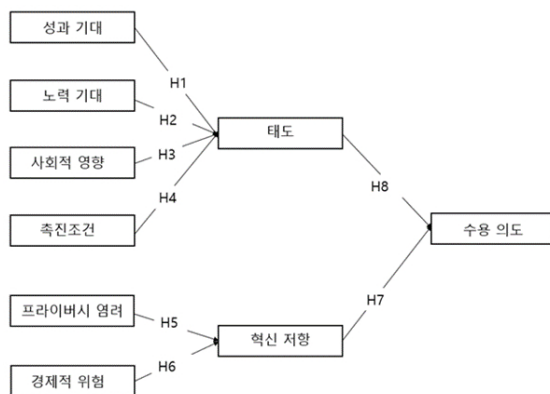
- 통합기술수용이론은 IT의 사용행위를 분석하는데 있어 약 70%의 설명력을 제공하며, 기존의 기술수용모형은 40-50%의 분석력을 제공하기에 통합기술수용이론의 신뢰도가 상대적으로 높은 편이기에 연구자들은 사용의도 및 사용행동에 관련하여 연구를 진행할 때 주로 통합 기술수용모형을 이용



## 이론적 논의 - 혁신저항

- 혁신 저항은 '소비자가 새로운 기술을 수용하는 과정에서 혁신에 의한 변화에 대해 이전 상태를 유지하려는 행위를 말하며, 소비자들이 변화에 대해 기존의 습관이나 상황을 계속 고수하거나, 혁신 제품을 수용하지 않는 결정을 내리는 것
- 혁신기술에 대해 정보가 불확실하고, 기술적 차이가 클수록 혁신 저항성이 강하게 나타나게 되며 결국에는 사용 의도와 행위에 부정적인 영향을 미침
- **스마트 헬스케어**의 경우 과학 기술의 기능과 활용적 측면에서 복잡하고 다양한 특성들을 가지고 있기 때문에 사용자의 이에 대한 저항 심리도 높아지고 있음
- 본 연구에서는 스마트 헬스케어의 특성에 맞춰 인지된 위험을 **경제적 위험**과 **성능적 위험(프라이버시 염려)**을 설정

## 연구모형 & 설문지 구성



- 본 연구는 중국인들이 스마트 헬스케어에 대한 지각된 요인 간의 영향관계를 분석하고 수용의도에 미치는지에 대한 여부를 파악하기 위하여 중국어로 설문지를 구성, 온라인을 통하여 설문조사를 진행 예정
- 설문지는 **성과기대**, **노력기대**, **사회적 영향**, **촉진조건**, **프라이버시 염려**, **경제적 위험**, **혁신저항**, **태도**, **수용의도** 요인을 5점의 리커트 척도(Likert type scale)로 구성하여 1점은 '매우 그렇지 않다'와 5점은 '매우 그렇다'를 의미
- 1주간 설문조사 실시, 282개의 설문지 수집

## 연구결과

### 신뢰도 및 타당도 분석

	경제적위협	노력기대	사회적영향	성과기대	수용의도	촉진조건	태도	프라이버시염려	혁신저항
경제적위협	.753								
노력기대	-.367	.788							
사회적영향	-.522	.615	.859						
성과기대	-.465	.614	.685						
수용의도	-.352	.599	.580	.709	.822				
촉진조건	-.426	.781	.579	.669	.533	.810			
태도	-.409	.567	.660	.717	.718	.560	.796		
프라이버시염려	.483	-.328	-.519	-.462	-.536	-.381	-.507	.795	
혁신저항	.569	-.350	-.476	-.339	-.415	-.317	-.393	.714	.867

잠재변수	요인적재값	AVE	CR	Cronbach' s alpha
사회적영향	0.853	0.737	0.894	0.822
	0.859			
	0.865			
촉진조건	0.755	0.657	0.657	0.739
	0.833			
	0.841			
노력기대	0.817	0.621	0.868	0.801
	0.778			
	0.788			
	0.769			
성과기대	0.741	0.711	0.711	0.861
	0.765			
	0.929			
	0.921			
태도	0.828	0.633	0.633	0.808
	0.827			
	0.780			
	0.745			
프라이버시염려	0.765	0.632	0.632	0.712
	0.800			
	0.820			
경제적 위협	0.728	0.567	0.797	0.820
	0.775			
	0.755			
혁신저항	0.939	0.752	0.752	0.825
	0.930			
	0.714			

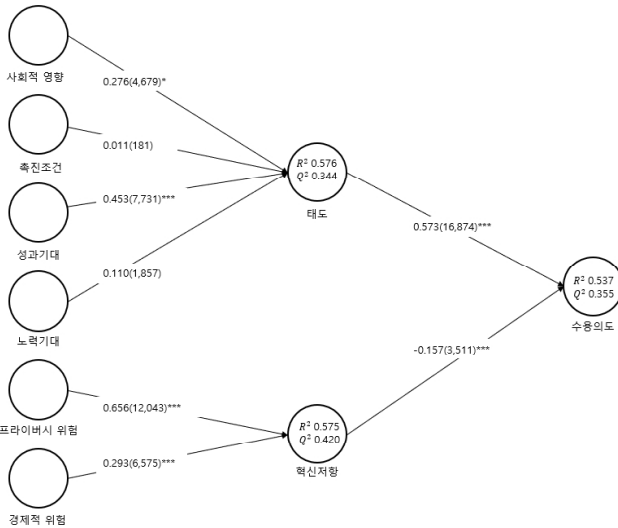
## 연구결과

### 가설 검증

	내부VIF	R-square	Q-square
사회적 영향	2.125		
촉진조건	3.007		
노력기대	2.864		
성과기대	2.388		
태도	1.182	0.576	0.344
프라이버시 위협	1.304		
경제적위협	1.304		
혁신저항	1.182	0.575	0.420
수용의도	1.182	0.537	0.355

	가설	경로계수	T값	p값	결과
H1	성과기대 → 태도	0.453	7,731	0.000	채택
H2	노력기대 → 태도	0.119	1,857	0.064	기각
H3	사회적 영향 → 태도	0.276	4,679	0.039	채택
H4	촉진조건 → 태도	0.011	181	0.856	기각
H5	프라이버시 → 혁신저항	0.656	12,043	0.000	채택
H6	경제적위협 → 혁신저항	0.293	6,575	0.000	채택
H7	혁신저항 → 수용의도	-0.157	3,511	0.001	채택
H8	태도 → 수용의도	0.573	16,874	0.000	채택

## 연구결과



- 헬스케어 서비스에 대한 수용을 결정하고 사용하게 될 소비자들의 헬스케어 서비스에 대한 수용요인과 거부요인 분석하는 것 이 무엇보다 중요, 소비자 들을 대상으로 스마트 병원 헬스케어 서비스의 어떠한 특성에 집중해야 하 며 어떤 부분을 개선해야 하는지 파악한후 전략을 수립해야
- 기존에는 스마트헬스케어 관련 연구들은 주로 새로운 기술이나 관련 정책 분야로 한정되어 있으며 실증적인 연구들은 아직 부족 또한 기존의 실증적 인 연구들 또한 수용요인이나 저항요인 한 부분에만 집중한 논문이 대부분
- 본 연구에서는 통합기술수용모형과 혁신저항모형을 기반으로 스마트병원 헬스케어 서비스 수용에 미치는 요인들을 통합적으로 살펴보기 위하여 연구 모델을 설계하였다는 점에서 의의가 있음

## 연구결론 & 한계점

### 학술적 의의:

- 연구는 스마트병원 헬스케어 서비스의 수용에 관하여 **수용요인과 저항요인 간의 관계를 실증적인 분석**을 실시, 사용자에 서비스에 대한 저항적인 심리 의 관심을 제고시켜 수용과 저항의 균형적인 연구의 방향성을 제시하여 주 었다는 점에서 의의가 있음
- 스마트병원 헬스케어 서비스를 사용에 영향을 미치는 소비자의 심리적 요인 을 실증적으로 검증한 연구로 향후 중국 헬스케어에 관련된 연구의 이론적 기초와 근거가 되도록 체계화하였음

### 실무적 의의:

- 헬스케어 산업을 발전시키고자 하는 기업에게 전략수립에 있어 가이드라인 을 수립하는데 있어 기초적인 자료를 제시할 수 있을 것이며 또한 스마트병 원 헬스케어 서비스의 경우 이를 경험해본 사용자가 많지 않은 상황에서 소 비자가 이러한 서비스를 사용함에 있어 어떠한 반응을 보이며, 수용과정을 거치는지에 대한 자료를 제공하여 서비스 개발과 비즈니스 모델의 설계에 있어 가이드라인을 제시할 수 있을 것

### 한계점:

- 온라인 설문조사의 특성상 10-30대의 젊은 층의 응답자수가 74%로 과반 이 상을 차지하여 50-60대 사용자의 의견을 반영하지 못하여 본 연구의 결과를 전체 연령대에 일반화 시키기에는 한계가 존재, 본 연구 모델을 **국가별 비교 연구**를 통해 탐구해 보는 것도 의미가 있을 것
- 사용자 및 제품의 특성에 따라 더욱 세분화된 연구가 필요, **개인의 특성에 따**라 개인 혁신성, 자기 효능감, e-헬스 리터러시등 요인을 고려할 필요가 있음
- 본 연구에서는 다루지 않은 TAM모델과 UTAUT-2모델의 **쾌락적 동기, 가격 효용성 등 요인** 등이 스마트병원 헬스케어 서비스의 수용요인에 어떠한 영향 을 미치는지에 대해서도 연구가 필요





2021  
한국광고학회

# 대학원생 연구역량 강화 아카데미포

## 특강

---

시대가 요구하는 착한 연구

: 광고 연구에서의 생명 윤리와 연구 윤리에 대하여

임혜빈(광운대학교)





